



創市際雙週刊
第六十二期

發刊日：2016年05月03日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康類網域使用概況

IX Survey 市調解析

16 市調解析 – 保健食品篇

ARO / MMIX 觀察

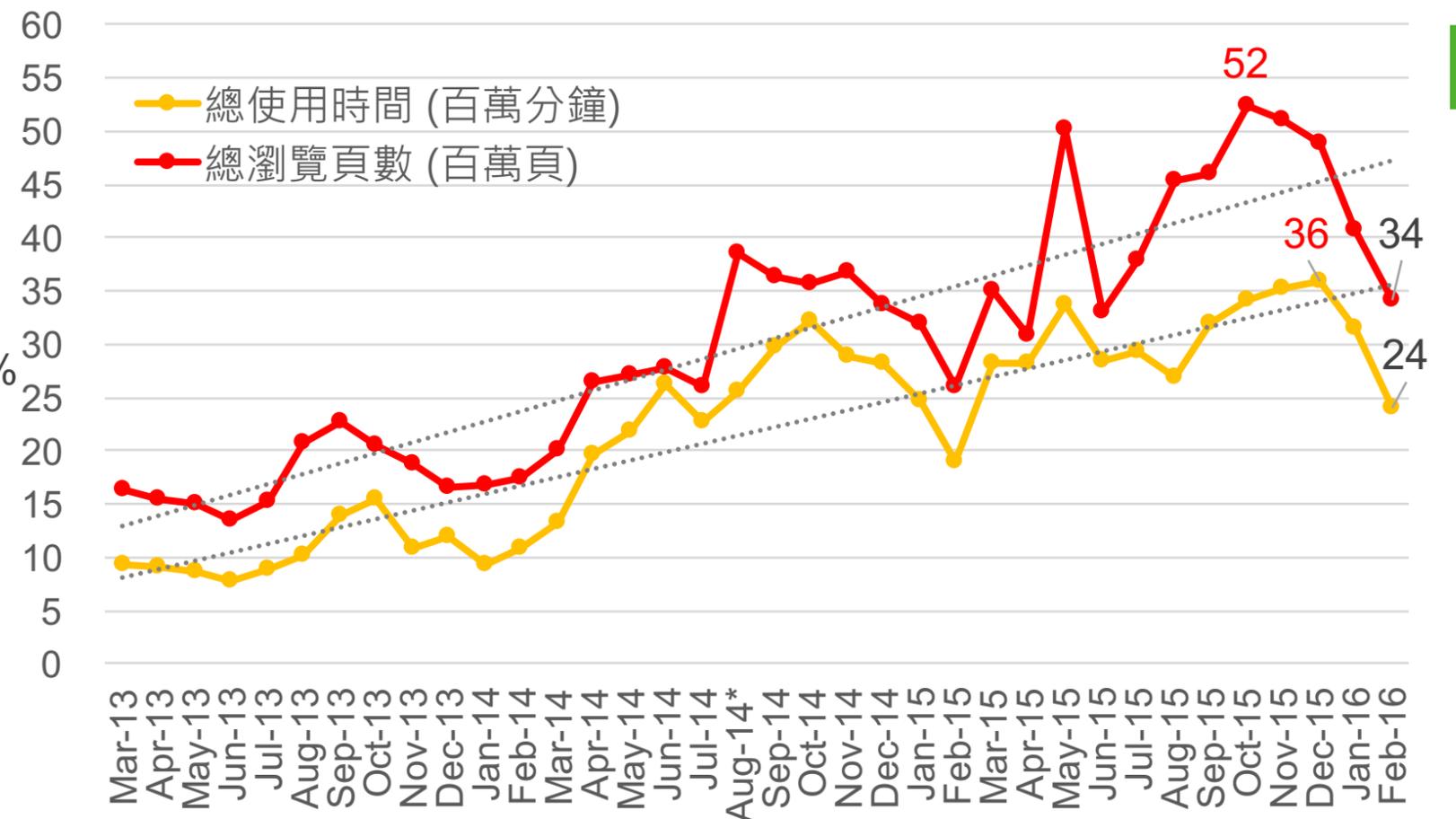
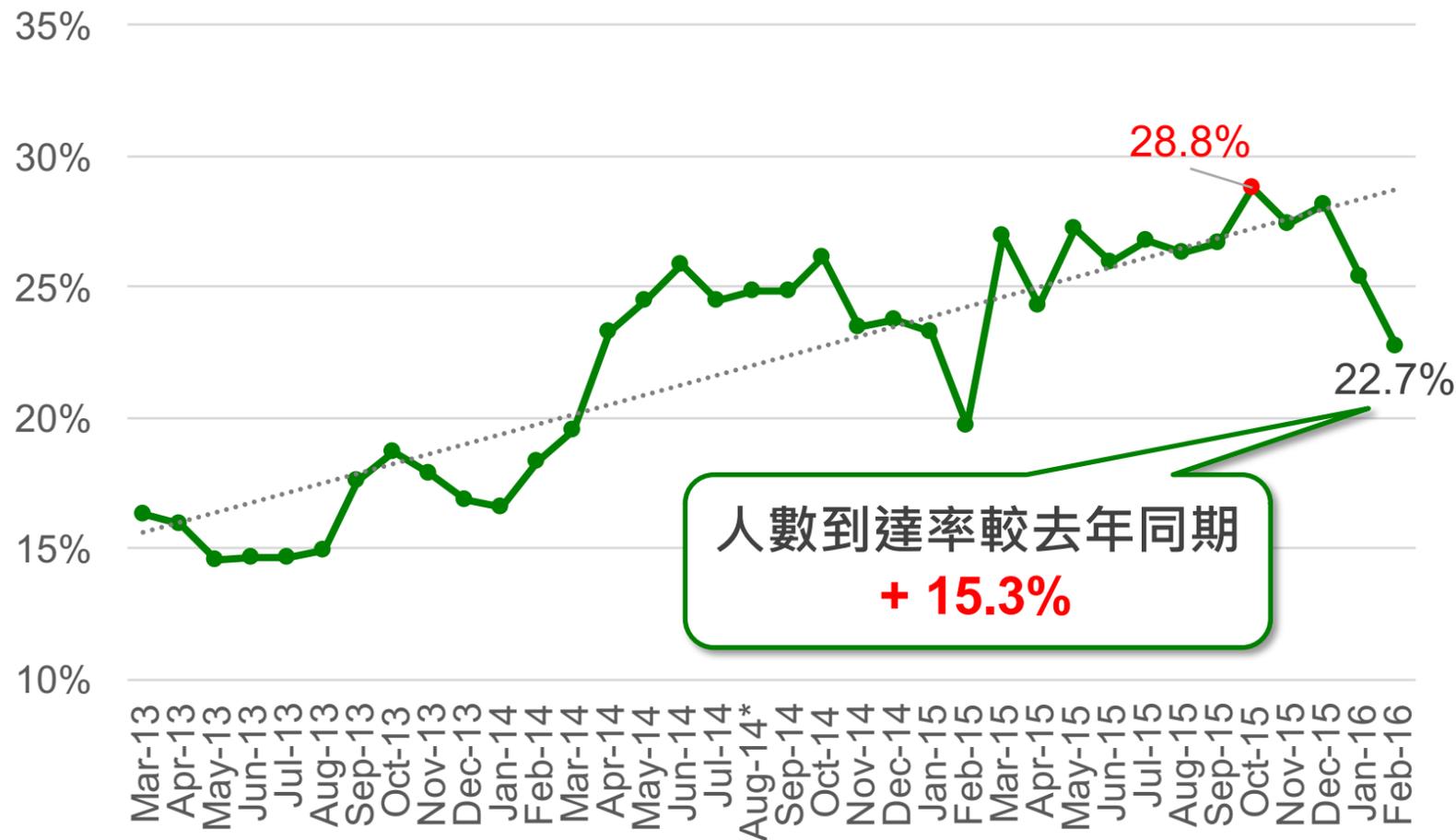
健康類網域使用概況

健康類網域使用概況

健康保健持續受到現代人重視，除了攝取營養保健食品，越來越多人主動學習正確健康觀念，並願意花心思從生活型態與飲食習慣著手，維持良好健康狀況。本期透過 comScore 數據探討台灣網友透過桌上型電腦與筆電造訪健康類網域情形，瞭解整體健康類別使用趨勢，並將深入觀察重視健康的使用者族群。

觀察過去三年台灣網友透過 PC 造訪健康類別網域之使用趨勢發現，造訪人數以及使用情形皆呈現上升趨勢，顯示台灣網友對於健康議題的關心程度逐年上升，其中，2015 年 10 月份健康類網站造訪人數最多，並創造過去三年當中最高的總瀏覽量，網友停留時間則於 2015 年 12 月份出現最高峰。觀察 2016 年 2 月份使用情形，超過兩成的 PC 網友曾經關注健康類網站內容，人數到達率較去年同期成長 15.3%，當月份網友總共停留 241 萬分鐘，貢獻 342 萬頁瀏覽量，使用情形亦較去年同期上升。

健康類別過去三年 PC 使用趨勢

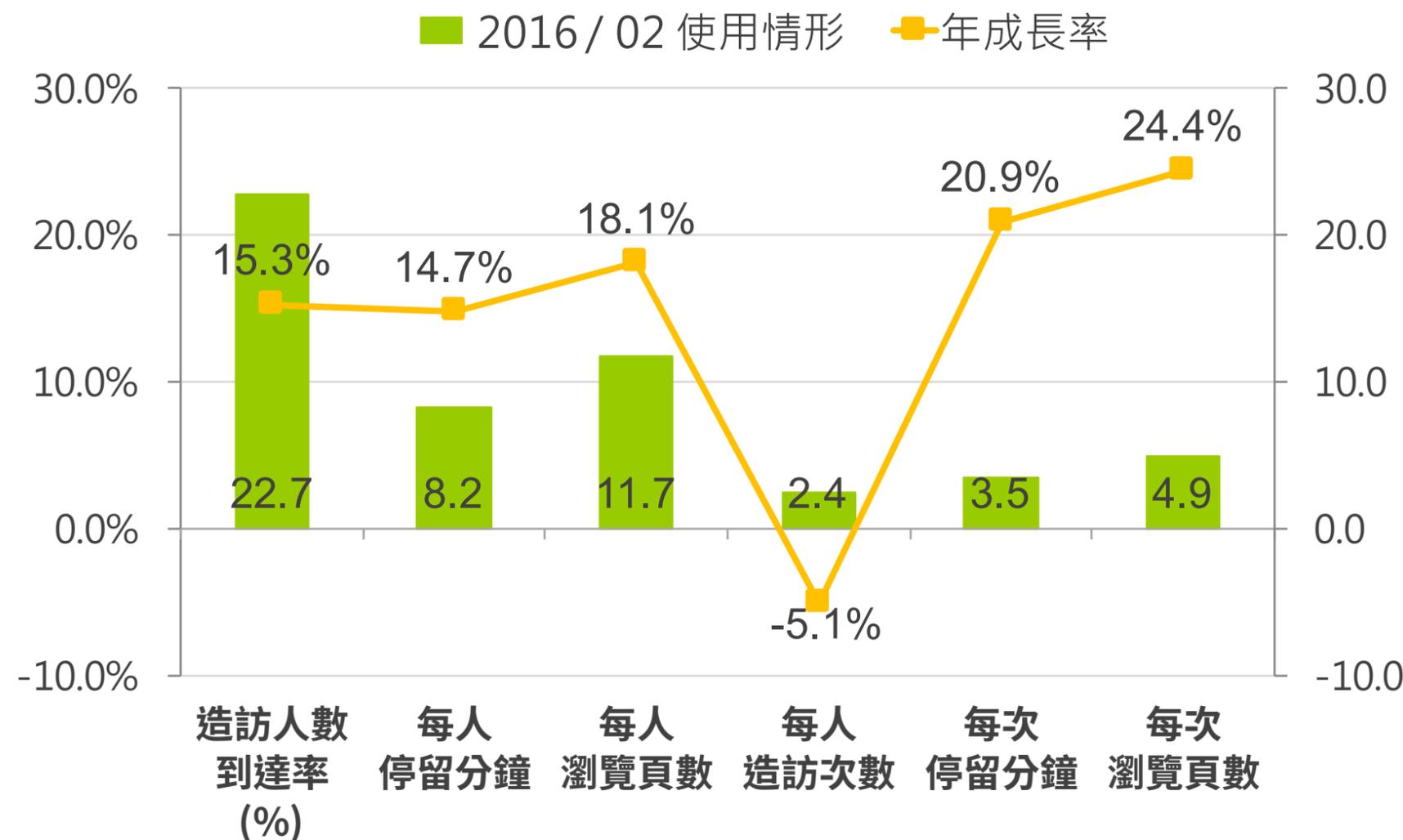


*2014 年 8 月份起 comScore 經歷研究方法優化，2014/07-08 數據具非自然上升

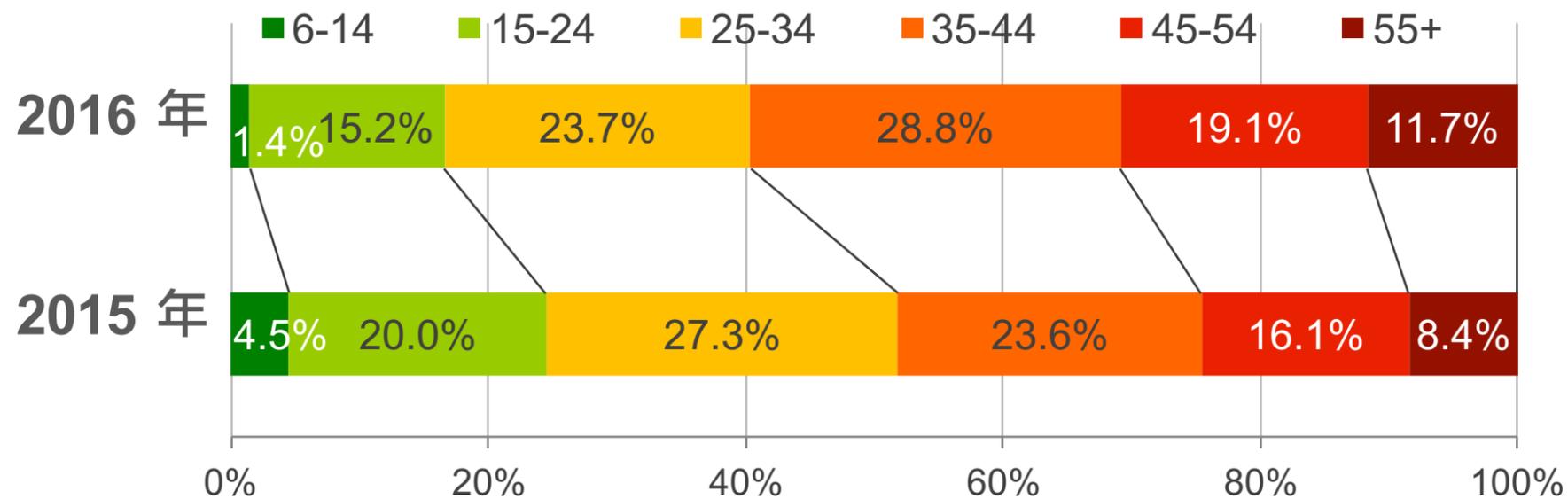
2016 年 2 月份，台灣共有 292 萬位不重複 PC 使用者曾經造訪健康類網站，占台灣 PC 網友的 22.7%，而單一網友當月份在健康類網站停留了 8.2 分鐘，貢獻 12 頁的瀏覽量，且重複造訪健康類網站 2.4 次。將健康類網友 PC 使用情形與去年同期相比發現，不僅總使用人數明顯上升，每人對健康內容貢獻的時間和瀏覽量也都較為成長，雖然每位網友造訪健康類網站的平均次數略為下降，但是每一次造訪的瀏覽情形都比去年同期更為投入。

2016 年 2 月份健康類別 PC 使用概況		
造訪人數	不重複造訪人數 (千人)	2,921
	不重複造訪人數到達率	22.7%
	平均 每日 造訪人數 (千人)	209
總使用情形	總使用時間 (百萬分鐘)	24
	總瀏覽網頁數 (百萬頁)	34
	總造訪次數 (千次)	6,972
單一網友使用情形	平均 單一網友 停留分鐘	8.2
	平均 單一網友 瀏覽頁數	12
	平均 單一網友 造訪次數	2.4

健康類別 PC 使用情形及年成長率

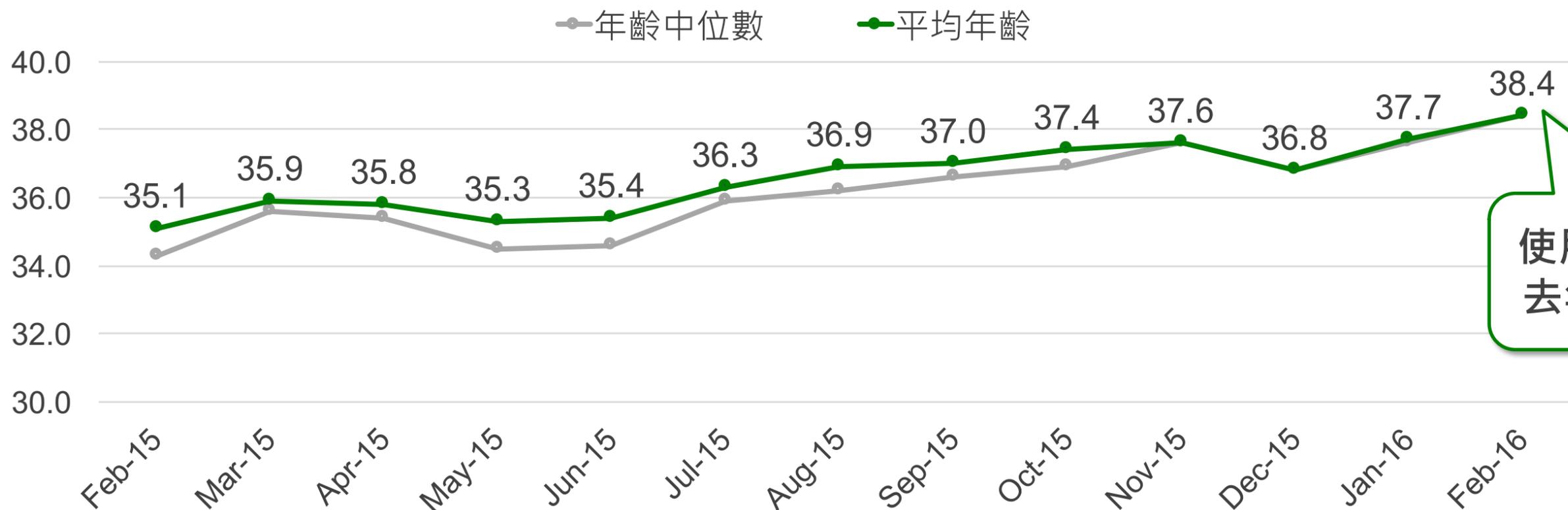


2016年 / 2015年2月份健康類別PC使用者年齡層分布



觀察 2016 年 2 月份健康類別 PC 網友，以 35-44 歲族群人數最多，整體健康類別當中，近六成網友為 35 歲以上使用者。將健康類網友年齡分布與去年同期相比，35 歲以上族群比例明顯增加，而年輕族群比例下降，此情形同樣反應在過去一年健康類別 PC 使用者平均年齡趨勢中，注重健康議題的網友年齡漸長。

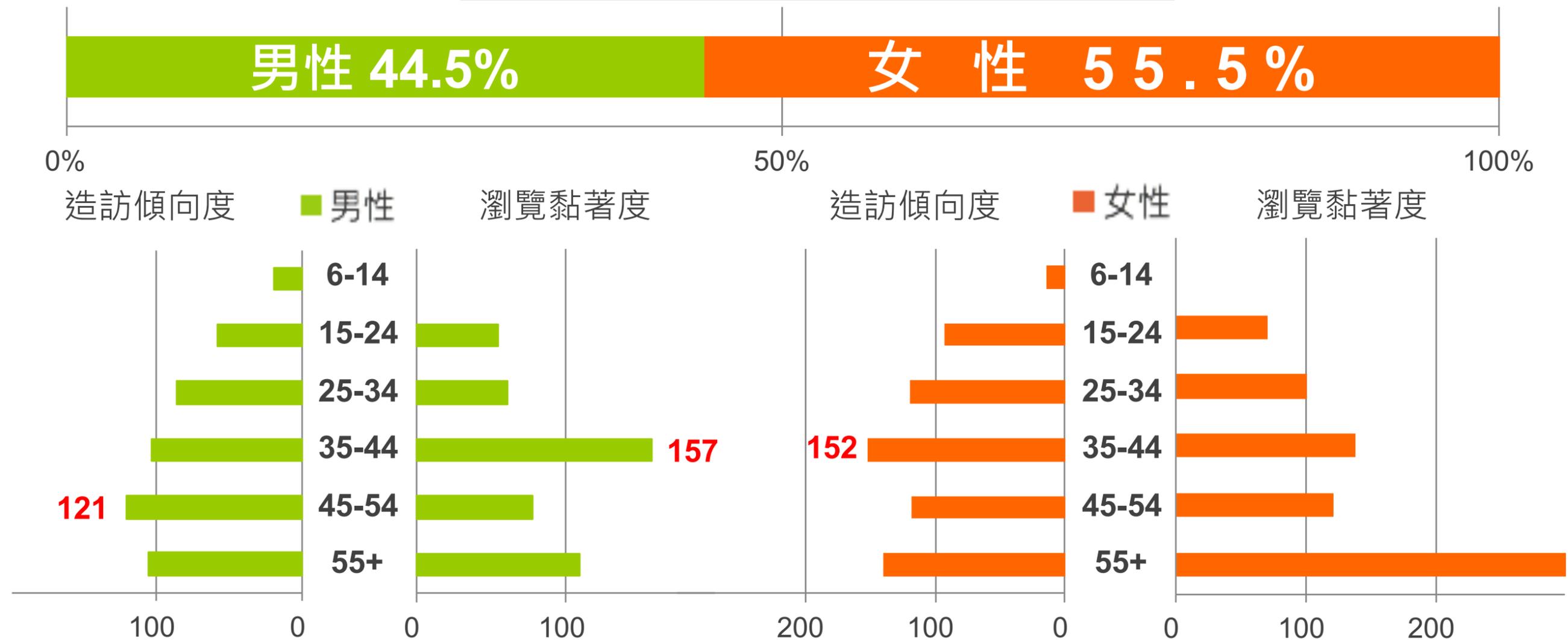
健康類別過去一年 PC 使用者平均年齡趨勢



使用者平均年齡較去年同期 + 3.3 歲

2016 年 2 月份健康類別 PC 使用者以女性網友比例 55.5% 居多，進一步觀察各性別年齡族群的使用表現，男性僅 35 歲以上使用者對健康類網站具造訪傾向度，其中 45-54 歲族群最偏好造訪，瀏覽程度則以 35-44 歲族群最高；女性以 35-44 歲年齡層人數比例最高，而 55 歲以上女性明顯對健康類網站投入最高的瀏覽程度。另一方面，25 歲以下 PC 網友，對健康類內容較無顯著偏好。

健康類別 PC 使用者各性別年齡族群使用情形



台灣民眾深愛美食，然而接連幾次的食安風暴衝擊民眾信心，如何吃得健康成為大家關注的熱門話題。透過 comScore Segment Matrix 觀察不同年齡層 PC 健康類重度使用者，這些平時貢獻最多時間關注健康內容的網友，於 2016 年 2 月份最傾向造訪的美食類網站，重視健康的 25 歲以下年輕族群對美食類網站的傾向程度最高，且最喜愛造訪「(U) 食尚玩家」獲取台灣各地餐廳美食資訊，對美食推薦網站較感興趣；25 歲以上重視健康的族群則明顯偏好料理食譜網站，其中 25-44 歲健康類重度使用者最偏好造訪「MASAの料理ABC」，並且喜好日本美食推薦網站「食べログ」，45 歲以上健康類重度使用者對「下廚房」及「心食譜」具高度造訪傾向度。另外，站內同時包含食譜與餐廳推薦的「楊桃美食網」，則受到各年齡層健康類重度使用者喜愛。

不同年齡層 PC 健康類重度使用者 Top 5 美食類網站 - 依造訪傾向度排序

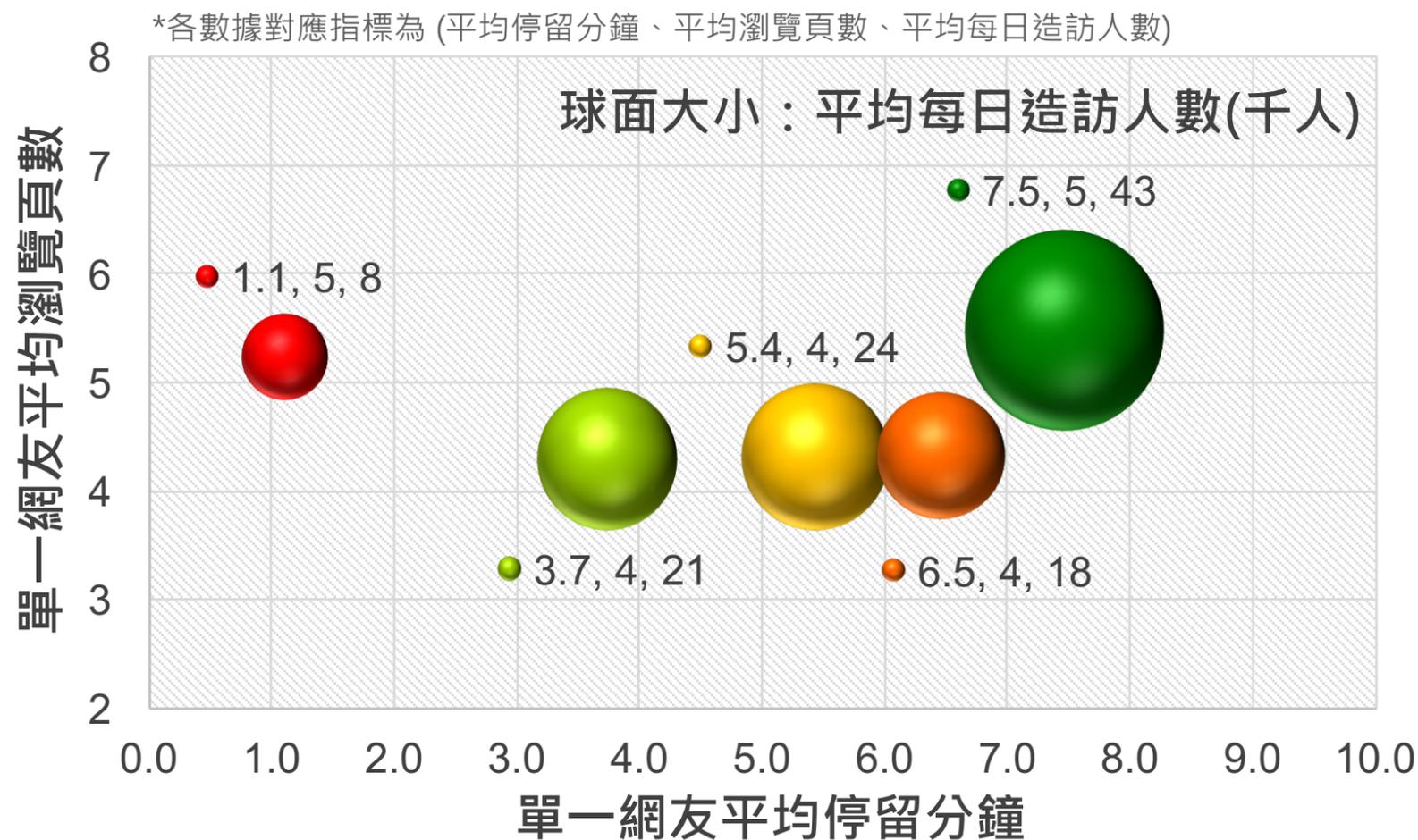
	6-24 歲健康類重度使用者		25-44 歲健康類重度使用者		45 歲以上健康類重度使用者	
	美食全類別	360	美食全類別	260	美食全類別	237
1	(U) 食尚玩家	1920	MASAの料理ABC	760	下廚房	1781
2	(U) 飲食男女	492	下廚房	681	心食譜	1521
3	(U) 愛料理	260	心食譜	548	楊桃美食網	554
4	FonFood 瘋美食	235	楊桃美食網	532	(U) 愛料理	303
5	楊桃美食網	174	食べログ	526	(u) 多多開伙	297

■ 餐廳美食推薦網站 ■ 料理食譜網站

進一步觀察健康類別網站，2016年2月份PC不重複造訪人數最多的健康網站為「(U) 華人健康網」，該月份有94.3萬人曾經造訪，即7.3%的台灣PC網路人口，其後前五大健康類網站依序為「(U) 康健雜誌」、「(U) 良醫健康網」、「(U) 早安健康」及「uho 優活健康網」。比較各網站PC網友的使用狀況，「(U) 華人健康網」網友使用情形亦明顯優於其他網站，平均每人每月停留7.5分鐘，瀏覽5個網頁；「(U) 康健雜誌」、「(U) 良醫健康網」及「(U) 早安健康」網友平均瀏覽頁數相當，而其中「(U) 早安健康」單一網友使用時間最長；「uho 優活健康網」網友則相對以較少時間瀏覽較多網頁。

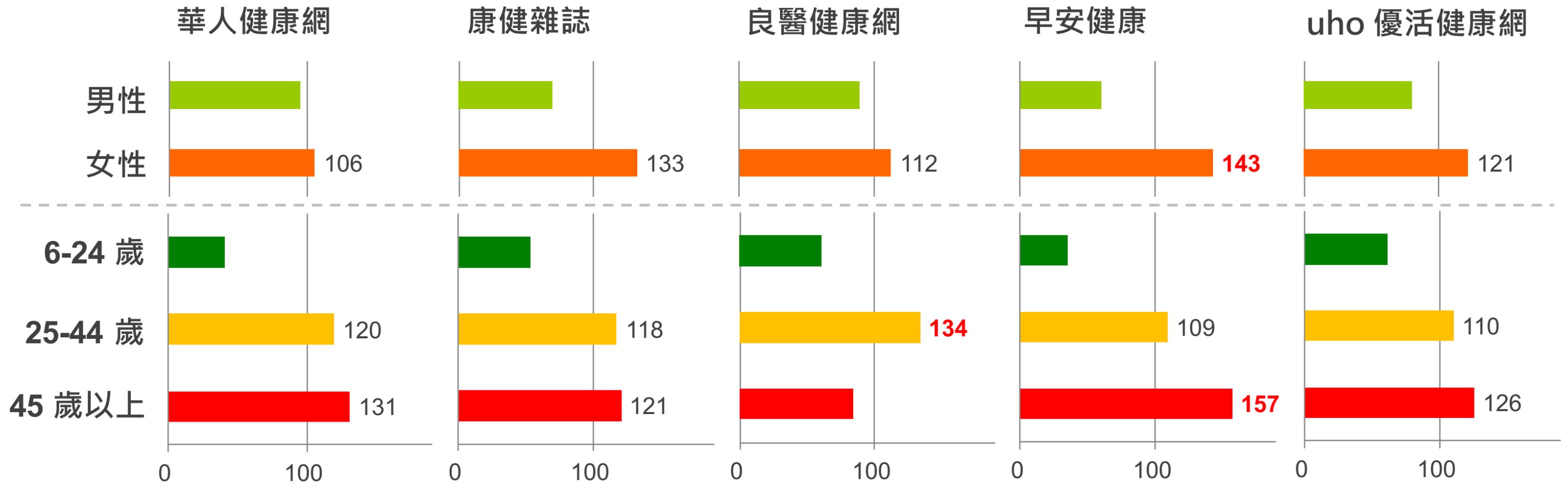
PC 不重複造訪人數 Top 5 健康網站使用概況

	不重複造訪人數 (千人)	% 到達率
(U) 華人健康網	943	7.3%
(U) 康健雜誌	458	3.6%
(U) 良醫健康網	402	3.1%
(U) 早安健康	293	2.3%
uho 優活健康網	203	1.6%



前五大健康網站 PC 使用者，皆以女性族群居多，其中以「(U) 早安健康」的女性使用者比例最高。PC 使用者年齡層方面，「(U) 良醫健康網」網友年齡層最為年輕，以 25-44 歲族群居多，其餘四個網站皆以 45 歲以上使用者人數比例最高，其中，「(U) 早安健康」站內 45 歲以上族群的比例濃度最高。同樣地發現，25 歲以下 PC 網友對五大健康網站皆無顯著偏好。

Top 5 健康網站 PC 使用者造訪傾向度



透過 2016 年 2 月份 comScore Segment Matrix 報告，比較各類型重度使用者對五大健康網站之 PC 造訪傾向度，列出各網站最具優勢的使用者族群發現，「(U) 華人健康網」吸引追蹤資訊新知，平時貢獻最多時間瀏覽健康資訊及新聞資訊的使用者；「(U) 康健雜誌」的 PC 網友喜愛娛樂趣味內容，且經常透過網路購買書籍、食品；「(U) 良醫健康網」站內網友平時關注家庭生活及親子教育訊息，且重視家居生活品質；「(U) 早安健康」吸引愛好戶外運動，重視健康的族群；「uho 優活健康網」則吸引平時重視自身健康保健，且喜愛音樂與珠寶精品的網友。

各健康網站 PC 造訪傾向度 Top 5 重度使用者類型

	華人健康網	康健雜誌	良醫健康網	早安健康	uho 優活健康網
1	健康：健康資訊	娛樂：趣味內容	零售：花卉禮品	零售：體育器材/戶外用品	健康：藥局
2	新聞資訊：綜合新聞	零售：書籍	汽機車：製造商	健康類	零售：音樂
3	新聞資訊類	零售：食品	生活社群：家庭生活	網路服務：折扣訊息	旅遊觀光：租車
4	零售：百貨公司	娛樂：廣播	家庭/少年：家庭/青年教育	生活社群：宗教信仰	網路服務：活動贈獎
5	旅遊觀光：飯店訂房	旅遊觀光：航空公司	零售：家居佈置	家庭/少年：親子家庭	零售：珠寶精品



資訊新知



娛樂品味



生活家庭



健康運動



健康樂活

健康類網域使用概況小結

- ▶ 過去三年台灣網友透過 PC 造訪健康類別之人數及使用情形皆呈現上升趨勢，其中，2015 年 10 月份健康類別造訪人數最多，並創造最高的總瀏覽量。
- ▶ 2016 年 2 月份，健康類別共有 292 萬位不重複 PC 造訪者，占台灣 PC 網友的 22.7%。單一網友當月份在健康類網站停留 8.2 分鐘，瀏覽 12 頁網頁。
- ▶ 與去年同期相比，單一網友透過 PC 對健康內容貢獻的時間和瀏覽量皆呈正向成長，每一次造訪的瀏覽情形也都比去年同期更為投入。
- ▶ 2016 年 2 月份健康類別 PC 網友，以女性網友居多 (55.5%)，另外，35-44 歲族群人數最多，35 歲以上網友即占整體健康類別使用者近六成比例。
- ▶ 將健康類 PC 網友年齡分布與去年同期相比，35 歲以上族群比例明顯增加，而年輕族群比例下降，PC 健康類使用者平均年齡較去年同期上升 3.3 歲。
- ▶ 觀察各性別年齡健康類 PC 使用者的表現，男性以 45-54 歲族群最偏好造訪，瀏覽程度則以 35-44 歲族群最高；女性以 35-44 歲年齡層人數比例最高，而 55 歲以上女性明顯對健康類網站投入最高的瀏覽程度。
- ▶ 觀察不同年齡層 PC 健康類重度使用者，於 2016 年 2 月份對美食類網站的造訪情形發現，25 歲以下重視健康的年輕族群對美食推薦網站較感興趣，25 歲以上重視健康的族群則明顯偏好料理食譜網站。

健康類網域使用概況小結

- ▶ 6-24 歲 PC 健康類重度使用者最喜愛造訪的美食類網站為「(U) 食尚玩家」，25-44 歲 PC 健康類重度使用者最偏好造訪「MASAの料理ABC」，45 歲以上 PC 健康類重度使用者對「下廚房」最具造訪傾向度。「楊桃美食網」則同時受到各年齡層 PC 健康類重度使用者喜愛。
- ▶ 2016 年 2 月份 PC 不重複造訪人數最多的前五大健康網站依序為「(U) 華人健康網」、「(U) 康健雜誌」、「(U) 良醫健康網」、「(U) 早安健康」及「uho 優活健康網」。
- ▶ 「(U) 華人健康網」於 2016 年 2 月份有 94.3 萬名 PC 造訪者，即 7.3% 的台灣 PC 網路人口，該網站 PC 網友使用情形亦優於其他健康網站，當月份平均每人停留 7.5 分鐘，瀏覽 5 個網頁。
- ▶ 觀察其他健康網站，「(U) 康健雜誌」、「(U) 良醫健康網」及「(U) 早安健康」網友平均瀏覽頁數相當，而其中「(U) 早安健康」單一網友使用時間最長；「uho 優活健康網」網友則相對以較少時間瀏覽較多網頁。
- ▶ 前五大健康網站 PC 使用者，皆以女性族群居多，其中以「(U) 早安健康」的女性網友比例最高；年齡層方面，「(U) 良醫健康網」網友最為年輕，以 25-44 歲族群居多，其餘四個網站皆以 45 歲以上使用者人數比例最高，其中，「(U) 早安健康」站內 45 歲以上族群的比例濃度最高。

健康類網域使用概況小結

- ▶ 比較各類型重度使用者對五大健康網站之 PC 造訪傾向度，列出各網站最具優勢的 PC 使用者族群：
- ▶ 華人健康網：追蹤資訊新知，平時貢獻最多時間瀏覽健康資訊及新聞資訊的網友；
- ▶ 康健雜誌：喜愛娛樂趣味內容，且經常透過網路購買書籍、食品的網友；
- ▶ 良醫健康網：關注家庭生活及親子教育訊息，且重視家居生活品質的網友；
- ▶ 早安健康：愛好戶外運動，重視健康的網友；
- ▶ uho 優活健康網：重視自身健康保健，且喜愛音樂與珠寶精品的網友。

IX 市調解析

保健食品篇

保健食品篇

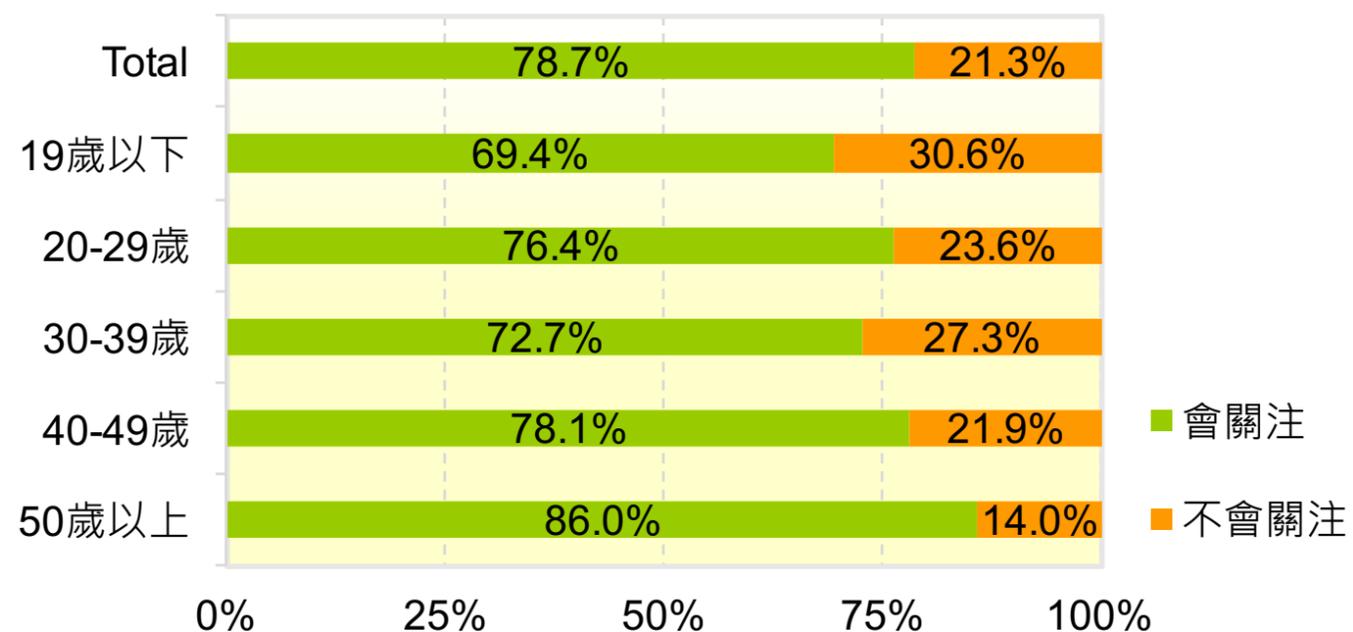
近年來，隨著國人對保健食品的需求逐漸升高，依照男女、年齡族群不同，對保健食品的需求也不盡相同，為瞭解國人於近六個月的補充保健食品的習慣，創市際市場研究顧問於 2016 年 3 月 30 日至 4 月 1 日，針對近六個月補充保健食品的網友進行了一項「保健食品篇」的調查，總計回收了 1,988 份問卷。

Key Findings

- ▶ 全體受訪者中，有78.7%「會關注」健康保健相關資訊；有77.8%「有食用」保健食品，且食用率隨著年齡增長而逐漸增加。
- ▶ 各保健食品種類中，以「綜合維他命類」(62.8%)食用率最高，其他如「鈣片」、「雞精 / 燕窩 / 蜆精 / 蒜精」、「乳酸菌 / 特益菌」、「大豆異黃酮 / 雌激素 / 卵磷脂 / 葉黃素」及各種「中藥補品」的食用率也都在兩成左右。
- ▶ 網友食用率較高的保健食品品牌有「善存」、「Nature Made 萊萃美」及「桂格」等。
- ▶ 網友選購保健食品時，最在乎「效果」(43.4%)，其次較重視的因素則為「價格」(38.1%)及「自己過去使用的經驗」(36.8%)。
- ▶ 選購保健食品通路，以「量販店」(42.0%)及「藥妝店」(35.9%)為主，其次則為「藥局」(24.3%)及「網路商店」(20.2%)。
- ▶ 網友獲知保健食品廣告 / 資訊的主要管道為「電視」(61.0%)及「網路」(50.2%)；而網路管道中，又以「入口網站」(62.6%)的參考率最高；其次是「社群網站 / 論壇 / 討論區」(52.4%)及「健康資訊網站」(43.1%)。

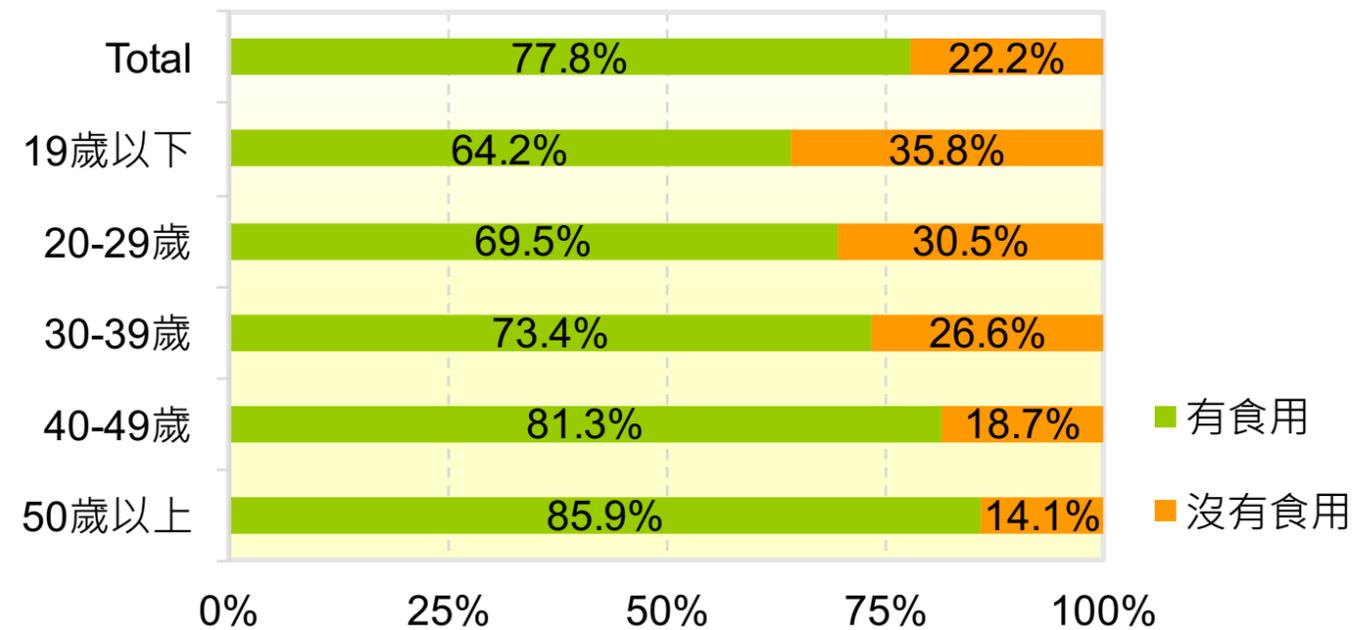
首先調查網友關注健康保健相關資訊及補充保健食品情形：

關注健康保健相關資訊情形



Base：全體受訪者 N=1,988
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

補充保健食品情形

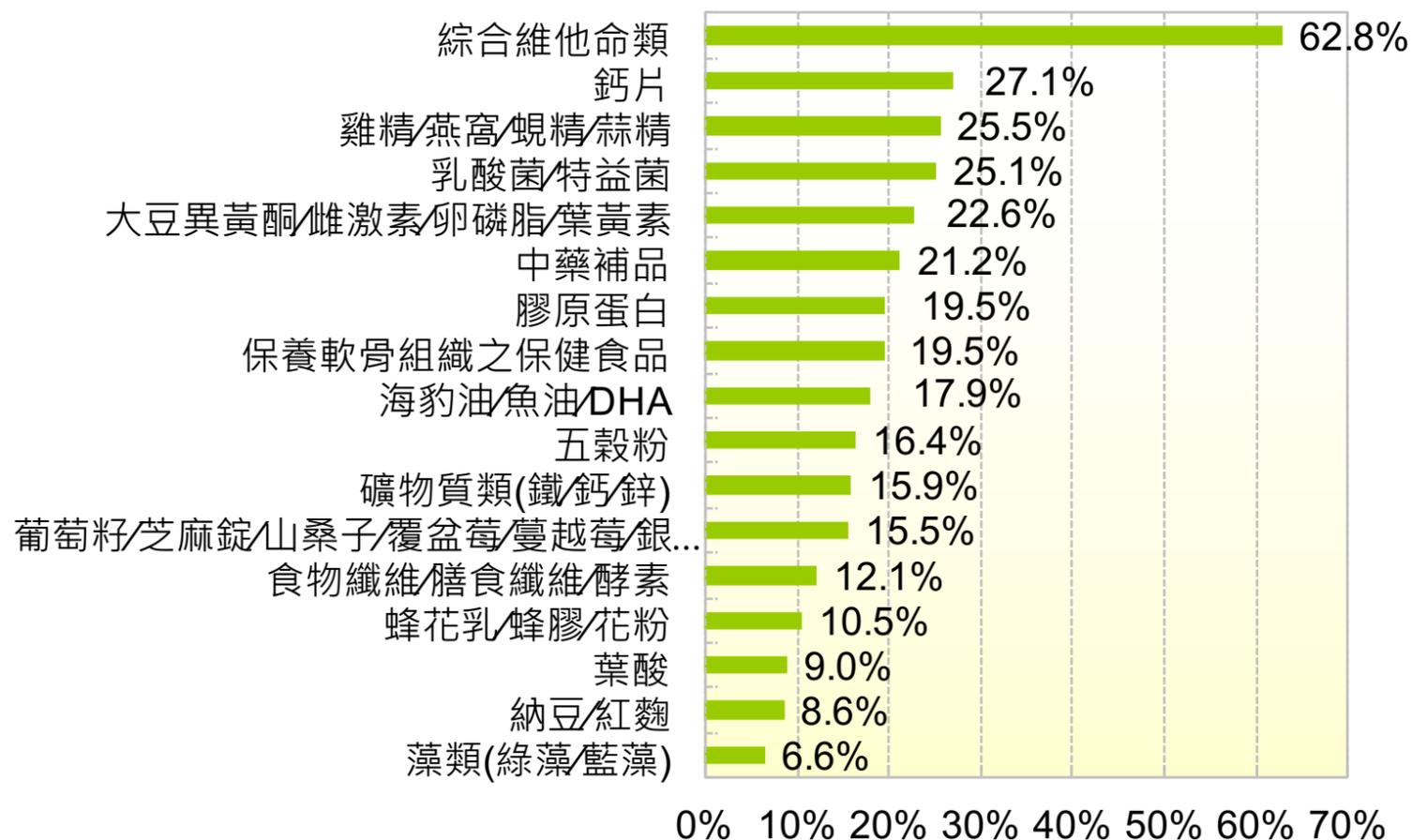


Base：全體受訪者 N=1,988
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

整體來看，近八成的網友是「會關注」健康保健相關資訊的，其中以50歲以上族群關注的比例相對較高。而有77.8%網友「有食用」保健食品，且食用率隨著年齡增長而逐漸增加；年齡在40歲以上族群的比率，更在八成以上。

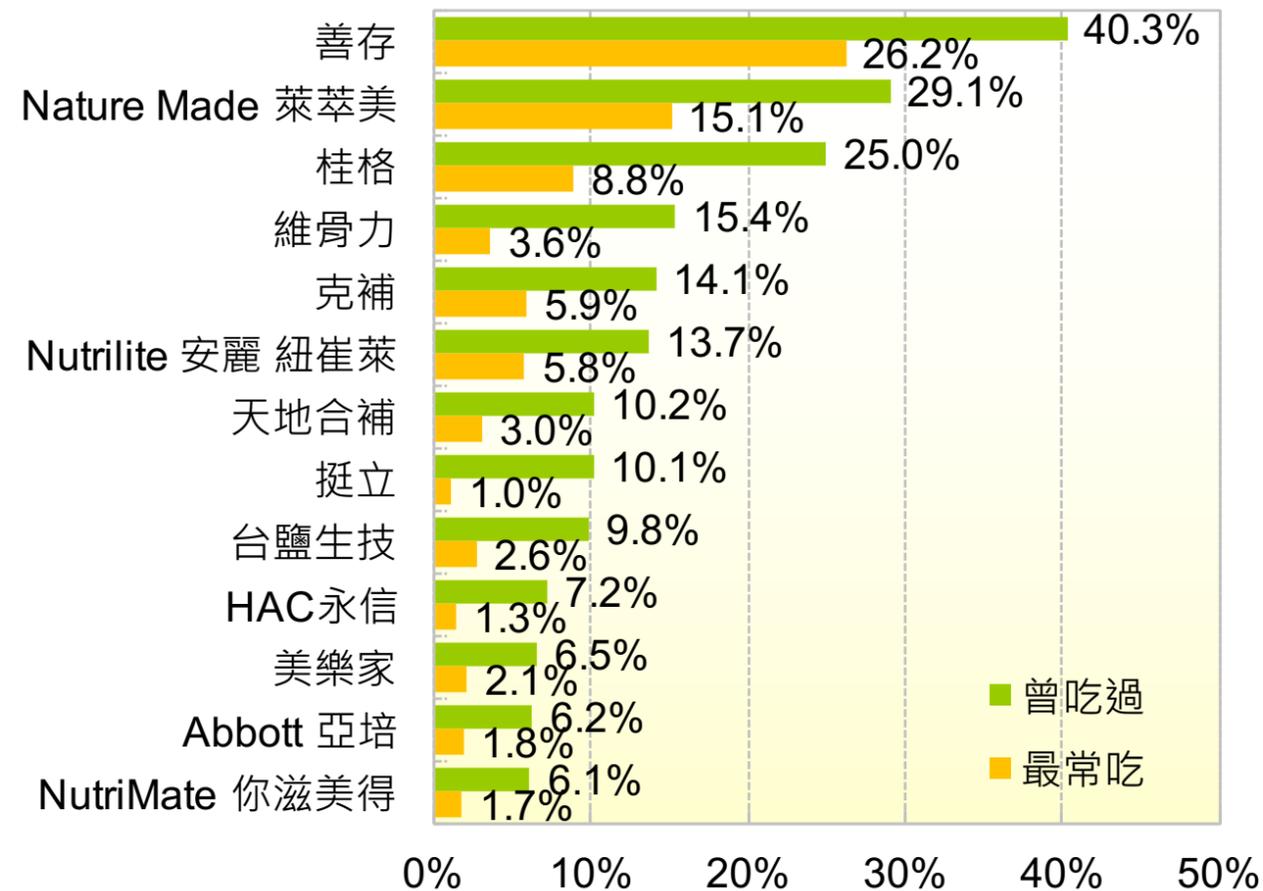
由前可知，多數網友有補充保健食品的習慣，接著深入探討網友食用保健食品情形：

較常食用的保健食品種類



Base：近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,546
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

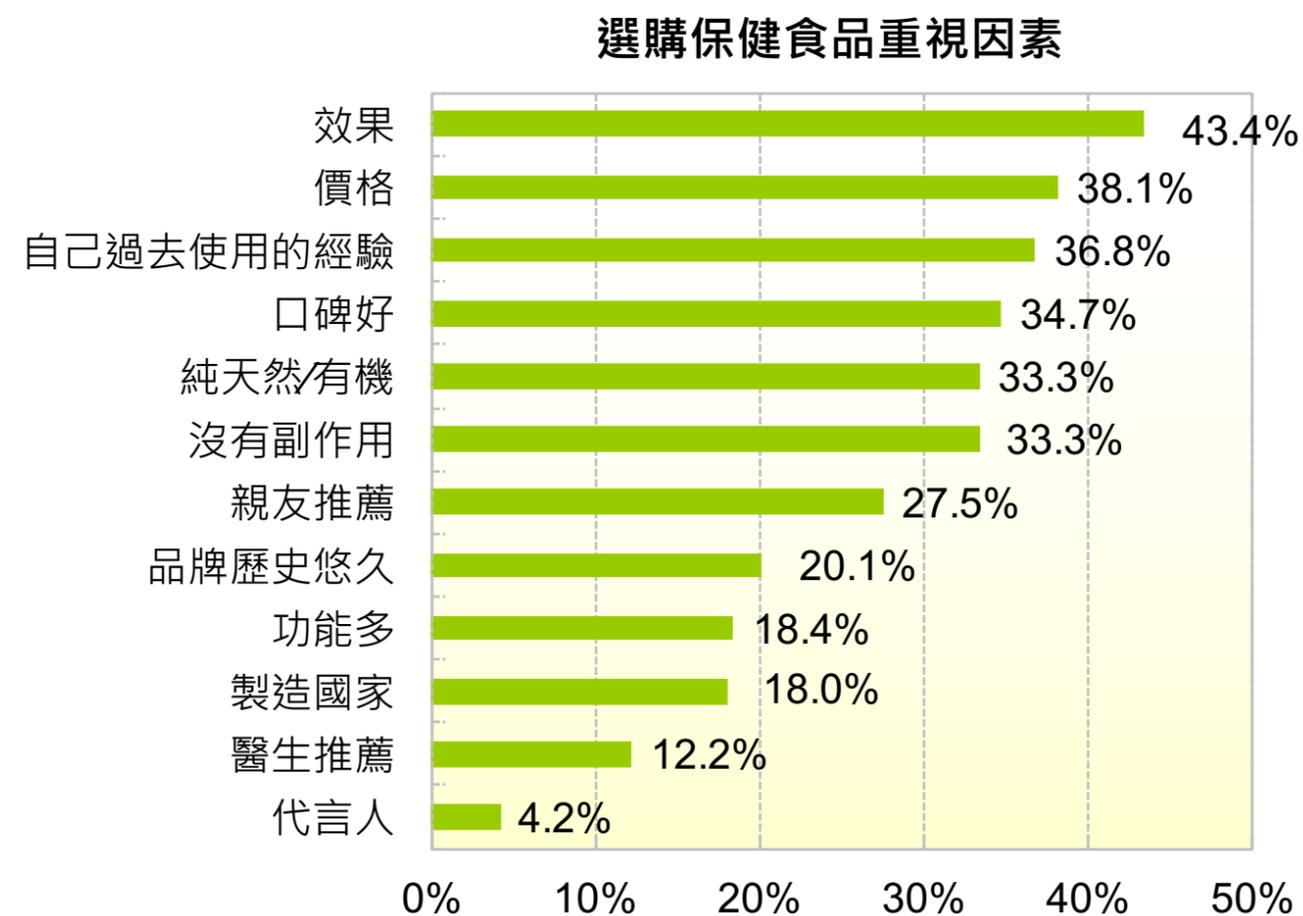
各品牌食用率



Base：近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,546
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

數據顯示，超過六成的網友有食用「綜合維他命類」(62.8%)的習慣；而其他如「鈣片」、「雞精 / 燕窩 / 蜆精 / 蒜精」、「乳酸菌 / 特益菌」、「大豆異黃酮 / 雌激素 / 卵磷脂 / 葉黃素」及各種「中藥補品」的食用率也都在兩成左右。至於網友食用率較高的品牌有「善存」、「Nature Made 萊萃美」及「桂格」等。

藉由調查瞭解網友選購保健食品時重視的因素：



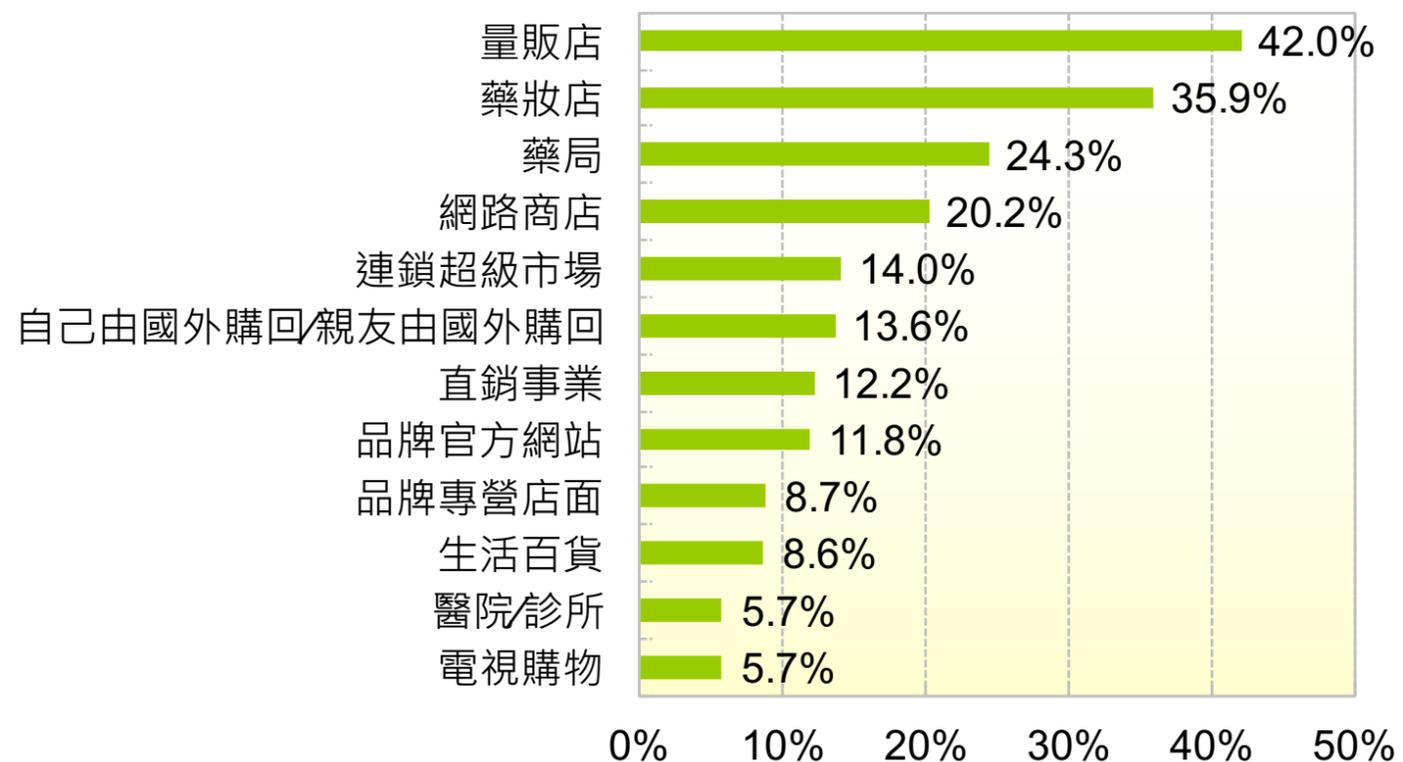
Base：近六個月有吃及購買保健食品的受訪者 N=1,702

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

網友選購保健食品時，最在乎「效果」(43.4%)，其中以年齡在40歲以上者的比例較顯著；其次較重視的因素則為「價格」(38.1%)，而排名第三的是「自己過去使用的經驗」(36.8%)，以女性族群的比率較顯著；其他如「口碑好」、「純天然 / 有機」、「沒有副作用」等，也是網友較重視的訴求。

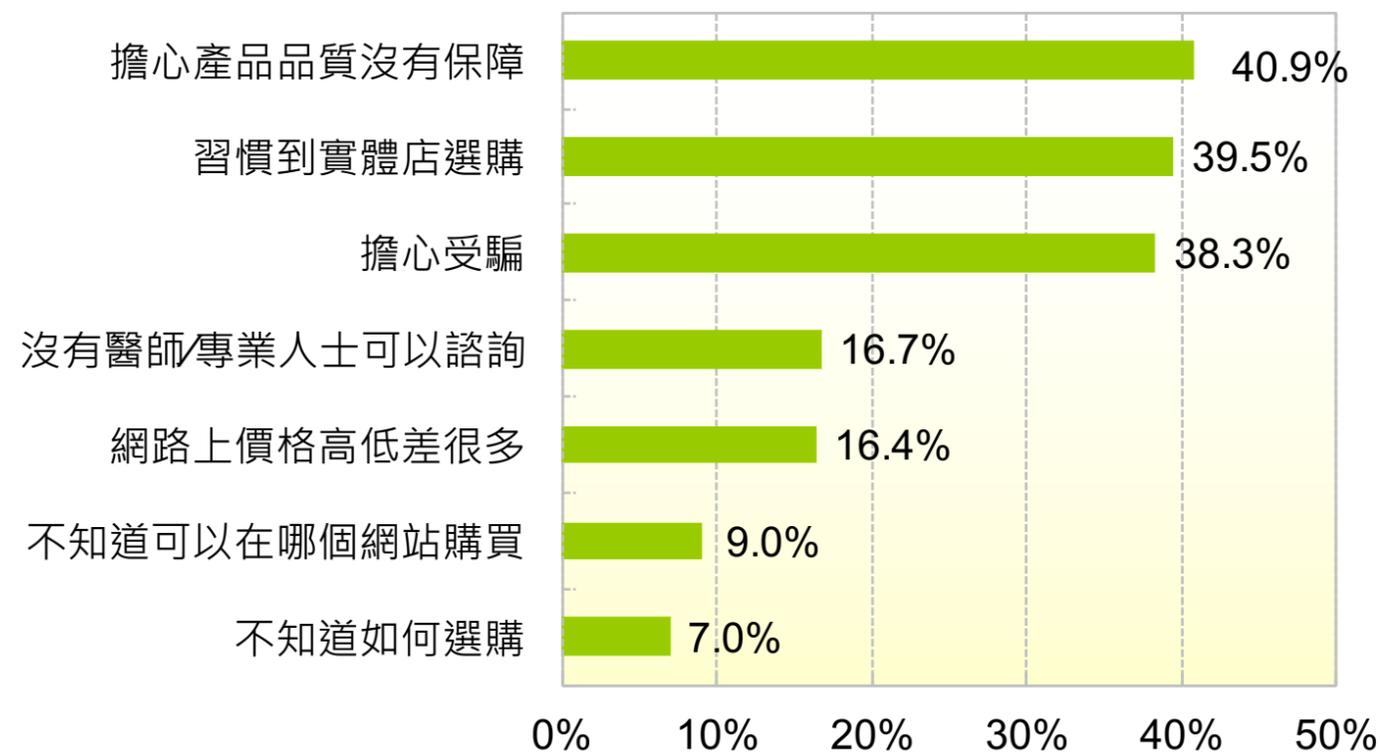
選購保健食品的通路為何，透過調查可知：

購買通路



Base：近六個月有吃及購買保健食品的受訪者 N=1,702
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

未使用網路管道購買保健食品原因

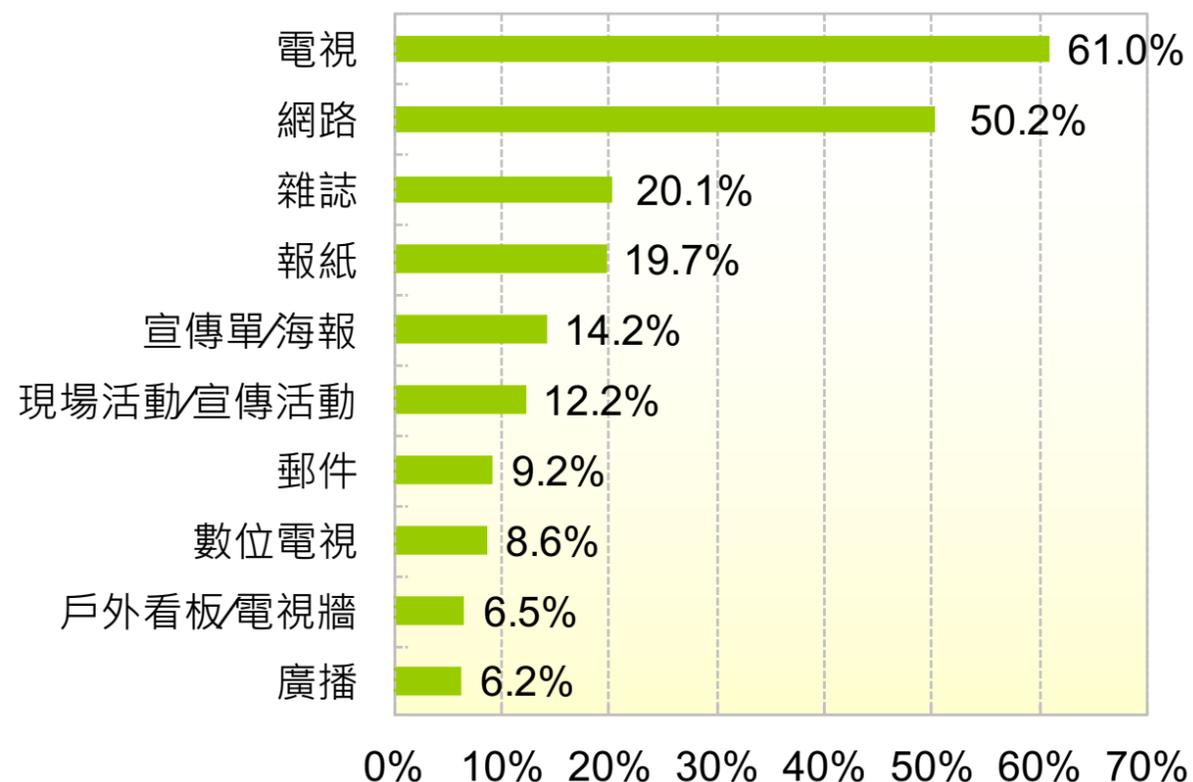


Base：近六個月不曾透過網路管道購買保健食品的受訪者 N=1,360
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

「量販店」(42.0%)及「藥妝店」(35.9%)為網友購買的主要通路，其次則為「藥局」(24.3%)及「網路商店」(20.2%)。而網友不考慮透過網路購買保健食品的主要原因，以「擔心產品品質沒有保障」(40.9%)、「習慣到實體店選購」(39.5%)及「擔心受騙」(38.3%)等為主。

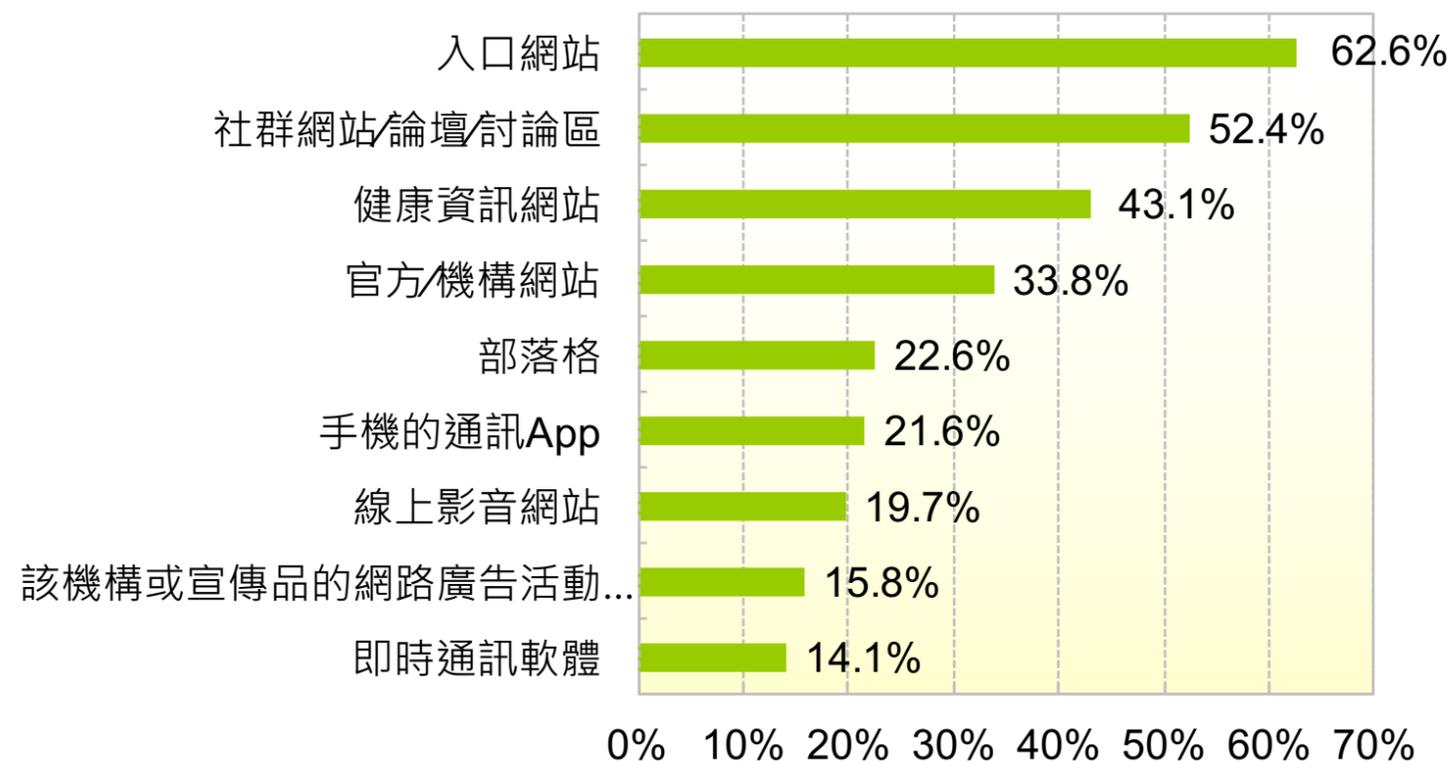
最後調查網友獲知保健食品廣告 / 資訊的管道有哪些：

獲知保健食品廣告 / 資訊的管道



Base：近六個月有吃及購買保健食品的受訪者 N=1,702
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

獲知保健食品廣告 / 資訊的「網路」管道



Base：近六個月從網路管道獲知保健食品廣告資訊的受訪者 N=889
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

由數據顯示，「電視」(61.0%)為網友獲知保健食品廣告 / 資訊的主要管道，以女性族群的比例較為顯著，年齡則以40歲以上的人數居多；其次的管道是透過「網路」(50.2%)。而在各網路管道中，又以「入口網站」(62.6%)的參考率最高；其次則為「社群網站 / 論壇 / 討論區」(52.4%)，此以女性族群為主，年齡在20-39歲者比例較顯著；至於「健康資訊網站」(43.1%)則排名第三。

▶ 小結

根據調查結果發現，全體受訪者中，近八成會關注健康保健相關資訊，而獲知保健食品廣告 / 資訊的主要管道以「電視」及「網路」為主；各網路管道中，又以「入口網站」的參考率最高；其次為「社群網站 / 論壇 / 討論區」及「健康資訊網站」。

由分析數據顯示，保健食品的食用率已近八成，其中超過六成的受訪者，有食用「綜合維他命類」的習慣，為食用情形較普遍的保健食品種類。而各保健食品的品牌中，以「善存」、「Nature Made 萊萃美」及「桂格」的食用率較高。

選購通路則以「量販店」及「藥妝店」為大宗，至於受訪者選購時較在乎的訴求，有「效果」、「價格」及「自己過去使用的經驗」，其他如「口碑好」、「純天然 / 有機」、「沒有副作用」等，也是受訪者會注意的部份。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/03/30~2016/04/01

有效樣本數：N=1,988

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.20%，再依照行政院主計處2016年03月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	986	49.6%
	女性	1001	50.4%
年齡	19歲以下	93	4.7%
	20-29歲	424	21.3%
	30-39歲	418	21.0%
	40-49歲	429	21.6%
	50歲以上	624	31.4%
居住地	北部	901	45.3%
	中部	524	26.4%
	南部	563	28.3%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@insightexplorer.com