



創市際雙週刊 第七十一期

發刊日：2016年09月19日



影音網站調查與台灣影音 相關網站使用概況

前言

觀看影片一直是民眾打發時間或調劑身心的主要方式之一，隨著串流影音技術進步與載具的發達，民眾已經實現了隨時隨地都能連線上網收看數位影音內容的地步，無論是利用通勤時間追個劇，或者是午餐時刻連上直播平台收看正妹陪吃飯，收看數位影音內容已經填補了生活中零星的每個空檔。

為瞭解網友對線上影音網站 / 平台 / App 的喜好與使用行為，創市際市場研究顧問於 2016 年 8 月 19 日至 21 日，針對全體網友進行了一項「影音篇」的調查，總計回收了 1,813 份問卷；同時也透過 comScore 數據觀察亞洲網友透過 PC 造訪影音多媒體類別網站的使用概況，接著再聚焦到台灣市場，觀察最多台灣網友使用的六大影音網站，最後再分析三個網站網路使用者跨裝置使用情形。

► Key Findings

- 觀察 2016 年 7 月亞洲各國網友造訪影音多媒體類別數據，發現台灣地區網友在造訪此類別的到達率是亞洲各國之冠，並且在平均每位使用者的使用數據都在亞洲各國前三名，可以看出台灣地區網友對影音多媒體類別網站的使用指標相當突出。
- 觀察 2016 年 7 月份不重複造訪最高的前十大網站類別，發現影音多媒體類別在有關使用時間的各項數據都是前十大網站類別的第一名，但在平均每位使用者的使用天數、造訪次數卻是十大類別的最後一名，可以看出此類別的使用特性。
- 觀察 2016 年 7 月影音多媒體類別的使用者組成與使用情形分佈，都是以男性的比例分佈大於女性，尤其在有關使用情形的瀏覽頁數比例及停留時間比例中，男性的比例更為突出；在各年齡方面，**15-24** 歲這年齡區間為使用情形比例相當高的年齡層。
- 「桌上型電腦 / 筆記型電腦」與「智慧型手機」為網友主要用來瀏覽線上影音網站 / 平台 / App 的設備。
- 使用電視(Smart TV)及智慧型手機觀看線上影音的頻率，平均每週都在 4.7天以上，為各裝置中頻率相對較高者；每次觀看線上影音的時間以電視(Smart TV)及桌機 / 筆電較長，平均每次都在 100分鐘以上。

► Key Findings

- 網友最常收看的影音內容類型，以「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」、「音樂 / MV」及「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇」等為主。
- 觀察 2016 年 7 月 PC 不重複造訪人數最高的前六大影音多媒體類別網站，「YouTube」在不重複造訪人數等多個指標都是六網站之最；不重複造訪人數排名第二為「(U) Yahoo TV」，也是使用者平均年齡最高的網站。
- 接著觀察 2016 年 7 月 UV Top6 影音多媒體網站使用者各性別、年齡層造訪傾向度；對男性較有傾向度的網站為「YouTube」、「(u) 優酷土豆」、「123KUBO 酷播」，對女性則是「(u) 愛奇藝 PPS」、「(U) Dailymotion」；對各網站較有傾向度的年齡層大多都是 15-24 歲、25-34 歲，只有「(U) Yahoo TV」較具造訪傾向度的是在較年長的年齡層。
- 挑選三個參與 comScore 完整監測的網站，使用 Media Metrix Multi-Platform 觀察跨裝置使用情形，在各裝置人數比例分佈中，都是只透過 PC 造訪的人數比例最高；透過行動裝置造訪比例最高的則是「Yahoo TV」，佔比為 38.5%，也是跨裝置使用比例最高的網站，佔比為全站的 20%。

► Key Findings

- 網友對網路影音廣告可接受的時間，由前年的平均 7.98 秒 增加至今年的 9.5 秒。
- 由今年的數據顯示，**目前**僅近兩成的網友願意付費收視影音內容(**19.9%**)，平均每月支出在31.04元左右；而未來願意付費收看的比率大幅上升至五成左右(**51%**)，平均每月願意支出的金額則增加至 62.65 元。

透過 comScore MMX 數據觀察 2016 年 7 月亞洲各國網友透過 PC 造訪影音多媒體類別 (Entertainment - Multimedia) 的使用概況，發現 82.5% 的亞洲網友在 7 月曾經造訪影音多媒體類別的網站；接著以個別國家來看，台灣網友造訪影音多媒體類別的到達率則是所有亞洲市場中最高的，並且在平均每位使用者的各項數據表現都是排名在所有亞洲國家的前三名，可以發現台灣網友對影音多媒體類別的平均每位使用者的使用狀況都相當突出。

亞洲各國網友造訪多媒體影音類別使用概況

* 僅呈現 15 歲以上網友之造訪行為
* 括號內名次為亞洲各國排名

	不重複造訪人數 (千人)	到達率	平均每位使用者 使用天數	平均每位使用者 停留時間	平均每位使用者 造訪次數
Asia Pacific	709,933	82.5%	7.9	108.6	13.1
China	489,535	93.8%	8.4	58.3	13.4
Japan	45,214	76.3%	9.7	253.0	20.2
India	42,949	52.5%	4.8	135.4	7.1
Indonesia	13,813	61.5%	5.6	281.8	9.2
Taiwan	11,252	95.6%	(No.1) 8.9	(No.2) 291.3	(No.3) 17.9
Vietnam	10,410	56.2%	5.1	132.8	8.1
Thailand	8,639	79.1%	8.7	415.9	16.7
Philippines	8,263	76.5%	7.5	307.5	13.7
Malaysia	7,916	67.8%	6.9	260.7	12.2
Hong Kong	3,558	79.0%	8.2	258.6	15.3
Singapore	2,646	82.1%	7.4	264.9	14.0

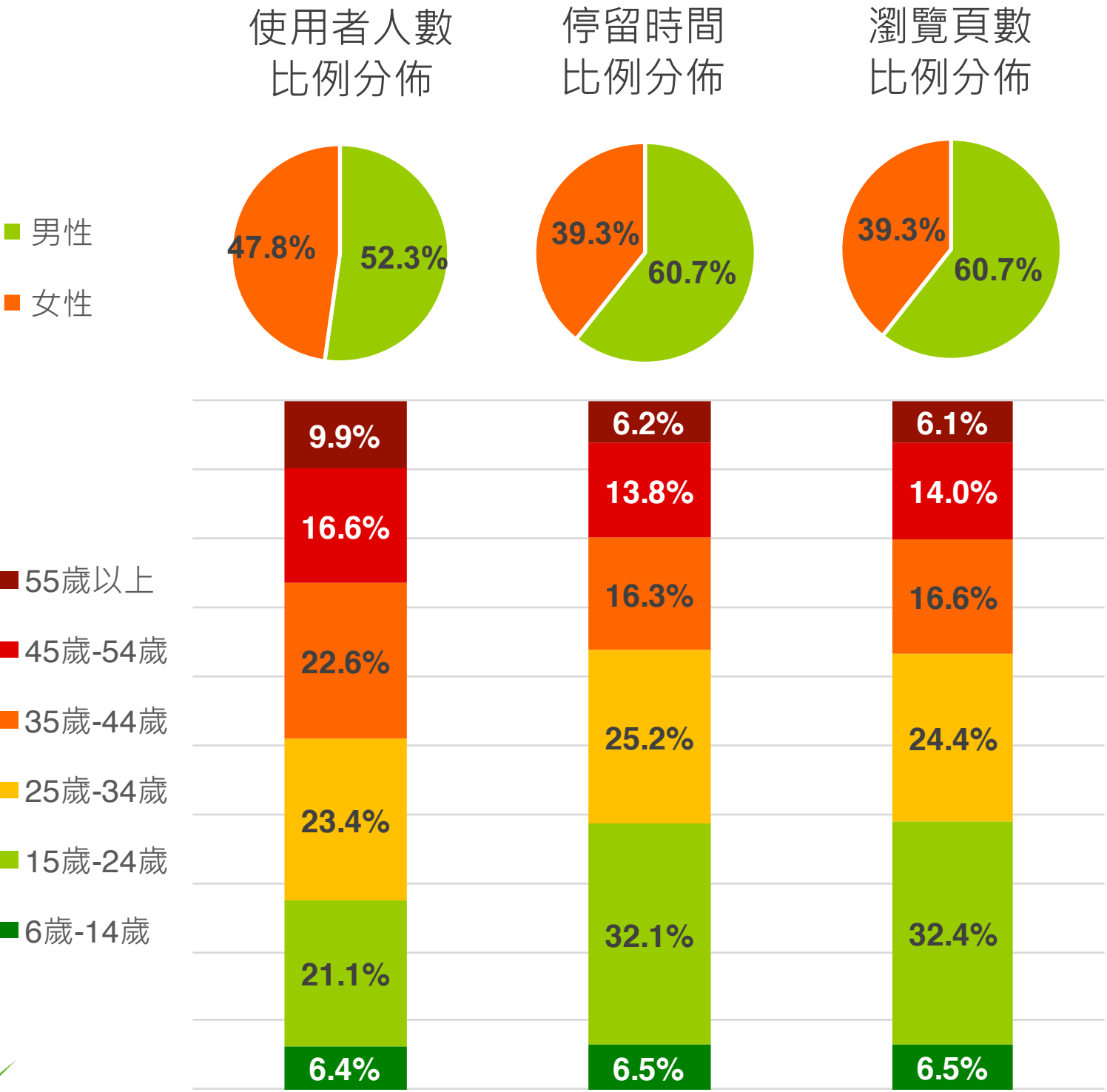
觀察台灣 2016 年 7 月 PC 不重複造訪人數最高的前十大網站類別使用概況，影音多媒體類別的造訪人數與到達率在前十大類別中排名第五；在使用時間的相關指標中，包括平均每日、每頁、每次造訪的停留時間都是在前十大網站類別排名第一；但是在平均每位使用者使用天數與造訪次數，影音多媒體類別都是敬陪末座。綜合以上數據可以看出，網友對此類別雖黏著度高，但礙於影音內容時長或更新頻率的影響，在回訪次數上並不特別突出。

UV Top10 網站類別使用概況

* 括號內名次為前十大網站類別排名

	不重複造訪 人數(千人)	到達率	平均每日 停留時間	平均每頁 停留時間	平均每次造訪 停留時間	平均每位使用 者使用天數	平均每位使用 者造訪次數
全體網路人口	12,788	100.0%	111.7	0.8	32.2	18.5	64.3
1 網路服務類	12,724	99.5%	16.7	0.7	7.3	15.2	34.8
2 企業網站	12,532	98.0%	30.5	1.0	10.3	18.5	55.0
3 (u) 入口網站類	12,532	98.0%	20.7	1.1	8.4	15.7	38.6
4 (u) 娛樂類	12,251	95.8%	30.7	1.3	14.2	11.1	24.1
5 娛樂：影音多媒體	12,022	94.0%	32.9 (No.1)	1.6 (No.1)	16.3 (No.1)	8.9 (No.10)	17.9 (No.10)
6 社交媒體類	11,653	91.1%	32.4	0.8	12.4	11.1	29.0
7 搜尋/導航類	11,576	90.5%	5.8	0.6	2.5	11.2	26.0
8 (U) 新聞資訊類	11,569	90.5%	16.7	1.2	8.2	11.1	22.7
9 (U) 新聞資訊：綜合新聞	10,829	84.7%	15.9	1.3	8.0	10.7	21.3
10 社交媒體：社交網站	10,783	84.3%	35.2	0.8	13.2	9.7	25.8

影音多媒體類別使用者組成與使用情形分佈

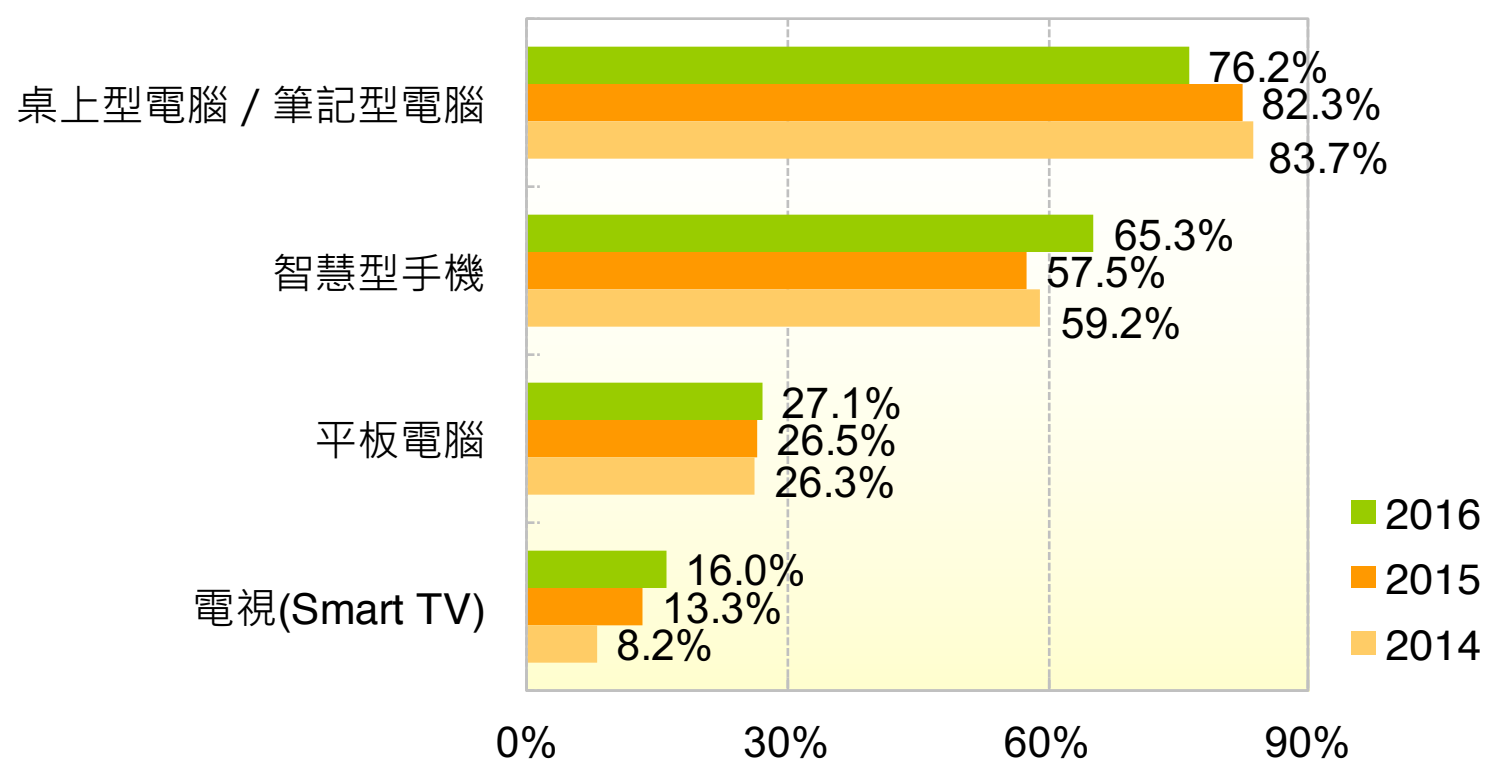


觀察台灣地區 2016 年 7 月透過 PC 造訪影音多媒體類別的使用者組成人數比例分佈，男性使用者略多於女性，年齡分佈則以 25-34 歲這年齡層比例最高，佔全站的 23.4%。

接著觀察使用情形的比例分佈，先從性別分佈觀察，發現男性在停留時間與瀏覽的頁數比例貢獻都超過六成，是主要的使用族群；而年齡分佈中，不管是停留時間或瀏覽頁數的比例則是以 15-24 歲這年齡層貢獻最多，可以發現這個較年輕的年齡層使用程度相當突出，停留時間與瀏覽頁數貢獻次多的皆為 25-34 歲這年齡層。

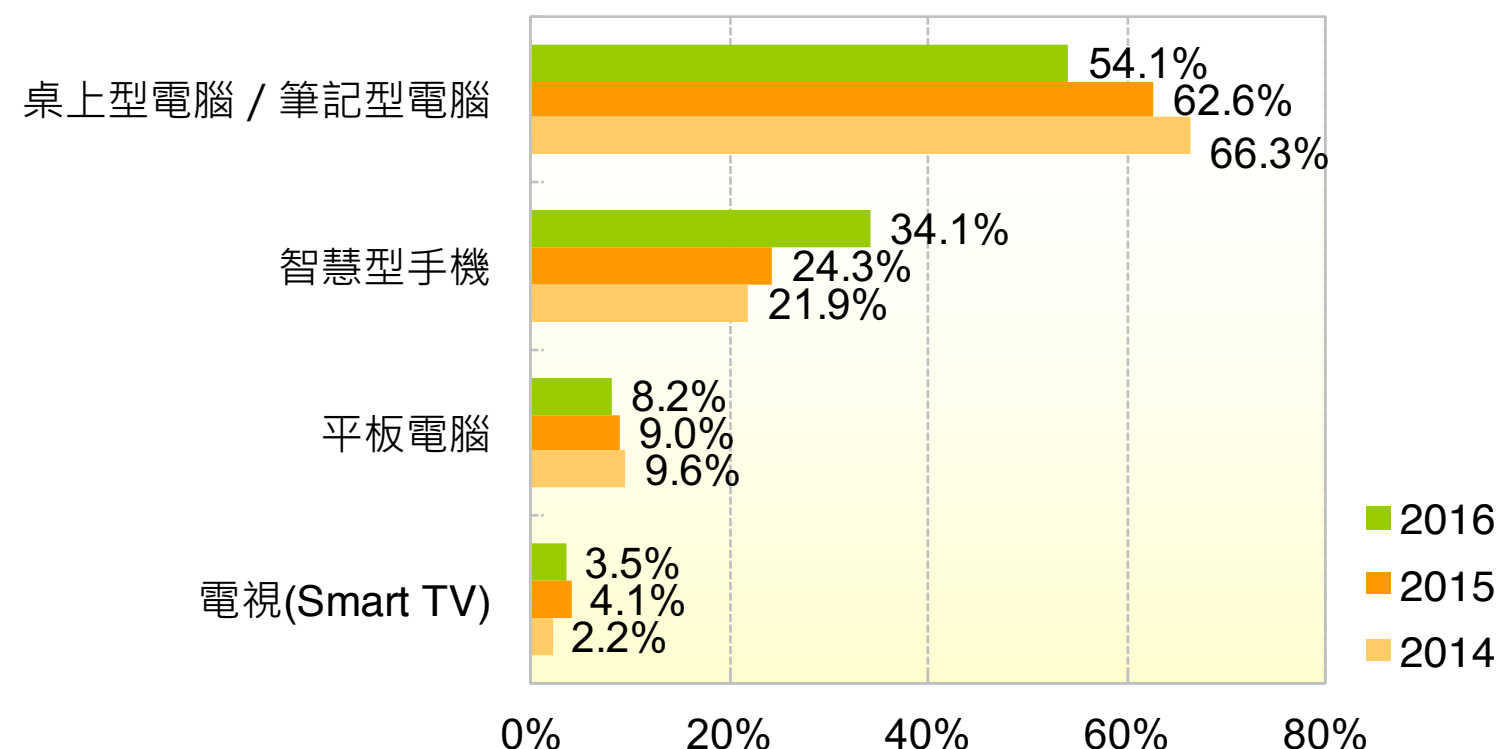
由近三年的調查，來瞭解台灣網友觀看「線上影音網站 / 平台 / App」的情形：

通常觀看「線上影音網站 / 平台 / App」設備



Base:2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
 2015年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,996
 2014年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=2,658
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

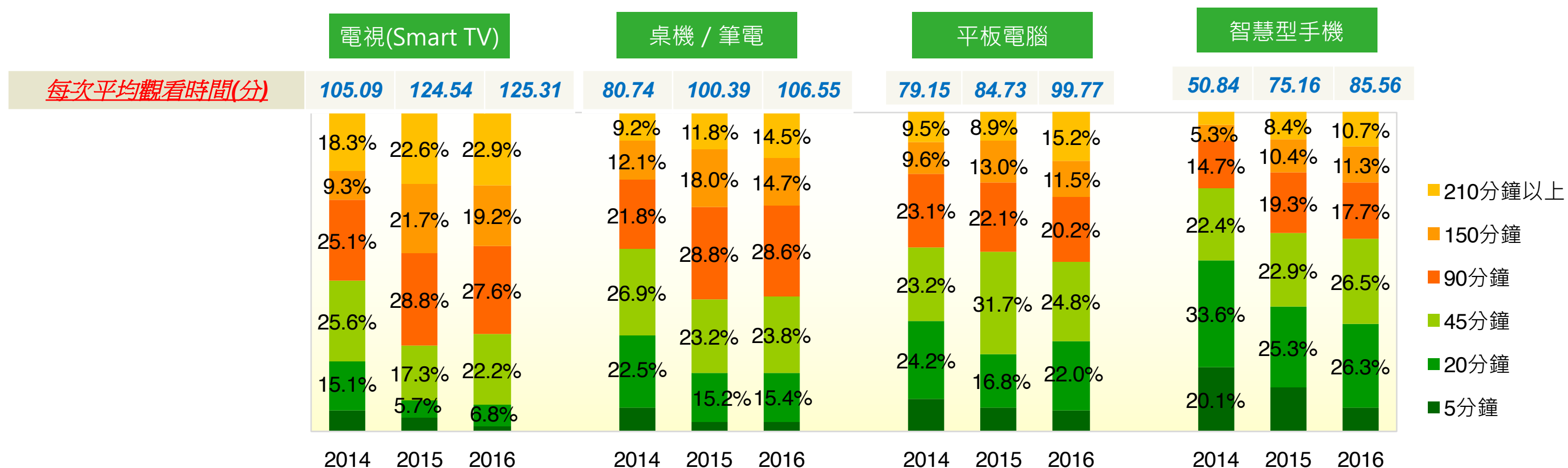
最常觀看「線上影音網站 / 平台 / App」設備



Base:2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
 2015年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,996
 2014年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=2,658
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

透過分析可知，在今年，透過「桌上型電腦 / 筆記型電腦」瀏覽線上影音網站 / 平台 / App者仍佔多數，但比率持續呈現下滑的趨勢；而透過「智慧型手機」觀看者比率，則明顯較去年增加。

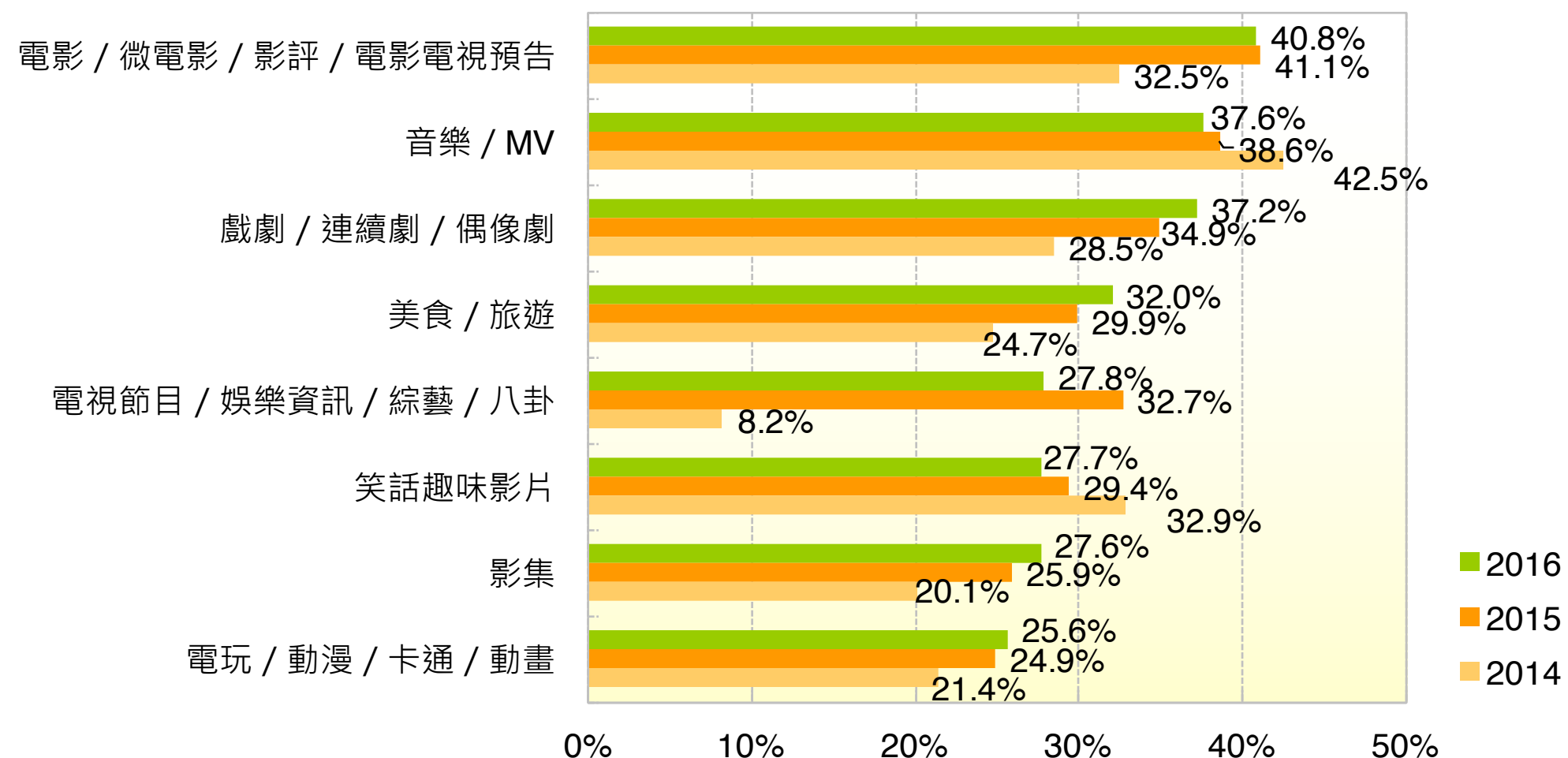
深入分析台灣網友每次觀看線上影音內容的平均時間 (分鐘/次)：



資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

整體來看，各裝置在每次觀看的時間都較去年增加，特別是透過智慧型手機觀看者，平均每次觀看時間較前年增加 34.72 分鐘，為觀看時間上升最多的裝置；平板電腦也較前年增加了 20 分鐘左右的時間。而每次觀看時間最長者為透過電視 (Smart TV) 觀看者，平均每次觀看 125.31 分鐘，其中長時間收視 (150 分鐘以上) 的比率也是各裝置中最高的，為網友需要長時間觀看線上影音時的首選設備；反之，若在短時間收視 (20 分鐘以下) 的情況下，選擇輕巧便利的平板電腦或智慧型手機的比率則相對較高。

接著來瞭解台灣網友較常收看的線上影音內容類型：



Base: 2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
 2015年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,996
 2014年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=2,658
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由分析顯示，「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」、「音樂 / MV」及「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇」等內容，為網友較常收視的內容。與去年相較，「電視節目 / 娛樂資訊 / 綜藝 / 八卦」在今年比率下降最多(-4.9%)。

觀察 2016 年 7 月 PC 不重複造訪人數最高的前六大影音多媒體網站使用概況，發現不管是在不重複造訪人數、總使用時間等多個指標都是以「YouTube」最高，並明顯高於其它網站；不重複造訪人數排名第二的為「(U) Yahoo TV」*，也是使用者平均年齡最高的網站；最後「(U) Dailymotion」雖然使用人數相對較少，但在平均每頁停留時間卻是前六大影音多媒體網站最高的。

UV Top6 影音多媒體類別網站使用概況

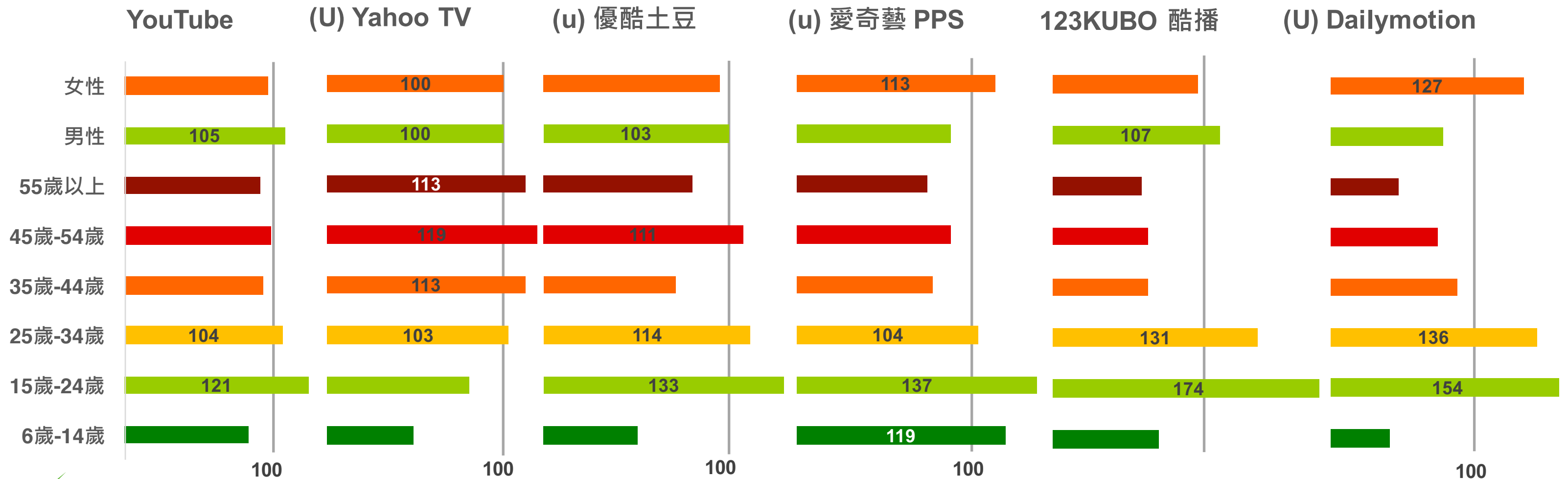
		不重複造訪 人數 (千人)	到達率	使用者平均 年齡	總使用時間 (百萬分鐘)	平均每頁 停留時間	平均每位造訪者 停留時間	平均每次造訪 停留時間
娛樂：影音多媒體		12,022	94.0	35.2	3,507	1.6	291.7	16.3
1	YouTube	7,870	61.5	34.2	3,120	1.9	396.4	23.8
2	(U) Yahoo TV	5,781	45.2	37.5	84	1.6	14.6	2.0
3	(u) 優酷土豆	1,712	13.4	34.2	22	1.0	12.8	2.8
4	(u) 愛奇藝 PPS	1,561	12.2	32.3	6	0.5	3.6	1.8
5	123KUBO 酷播	1,190	9.3	30.7	44	0.5	37.1	3.9
6	(U) Dailymotion	817	6.4	31.9	15	2.0	18.4	5.1

* (U) Yahoo TV 包括 (U) LITV.TV 的網站流量

* comScore 只計算電腦應用程式之使用人數，未計算使用量，因此優酷土豆、愛奇藝PPS之使用量僅包含為網頁使用狀況

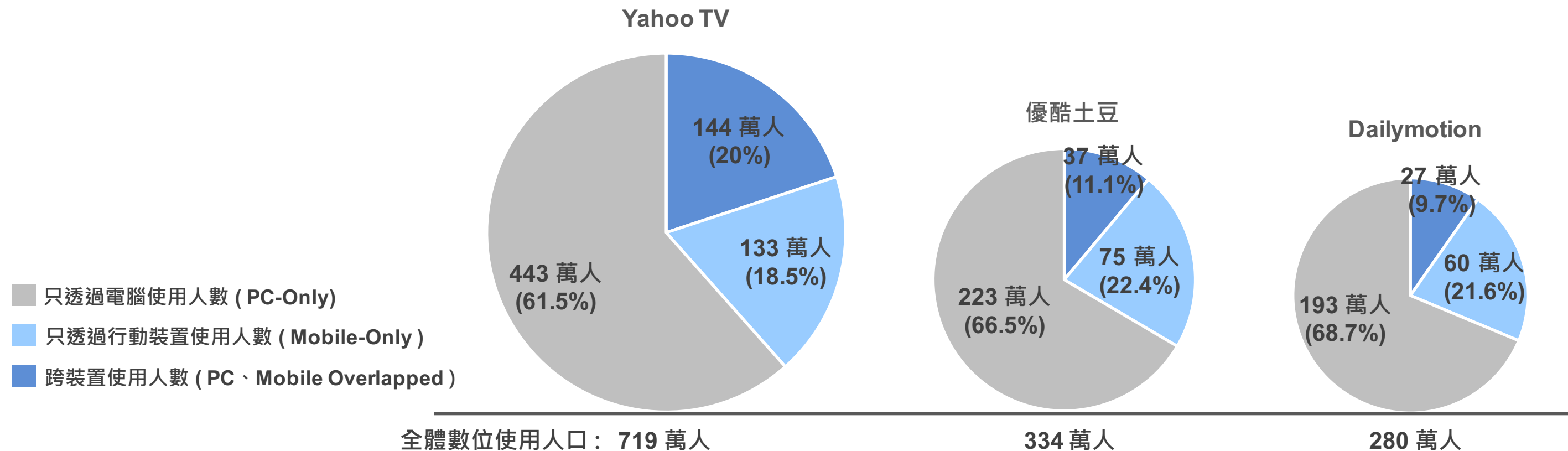
觀察 2016 年 7 月 PC 不重複造訪人數最高的前六大影音多媒體網站各性別、年齡層的造訪傾向度 (Composition Index UV)，造訪傾向基準值為 100，數值超過 100 即代表該族群對於觀察媒體的傾向程度越高。以性別來看，對男性較具造訪傾向度的網站分別是「YouTube」、「(u) 優酷土豆」、「123KUBO 酷播」，對女性則是「(u) 愛奇藝 PPS」、「(U) Dailymotion」；以各年齡層傾向度來看，六網站具傾向度的年齡層大多都是 15-24 歲、25-34 歲這兩個年齡層，唯獨只有「(U) Yahoo TV」較具造訪傾向度的是在較年長的年齡層，以 45 - 54 歲為最高。

UV Top 6 影音多媒體網站使用者各性別、年齡層造訪傾向度



若是使用 Media Metrix Multi-Platform* 觀察跨裝置使用情形，挑選三個參與 comScore 完整監測* 的影音頻道，先從不重複使用人數來觀察，「Yahoo TV」不管是只透過 PC、行動裝置或跨兩裝置使用的人數都最多，全體數位人口則有最多的 719 萬人；而從人數比例分佈來看，「Yahoo TV」透過行動裝置造訪的比例最高，佔全站使用者的 38.5% (20% + 18.5%)，跨兩裝置造訪比例也是三網站中最高的，佔全站的 20 %；而只透過 PC 造訪的比例佔全站最多的為「Dailymotion」，佔全站使用者的 68.7%。

2016 年 7 月影音網站跨裝置不重複使用人數與各裝置分佈比例

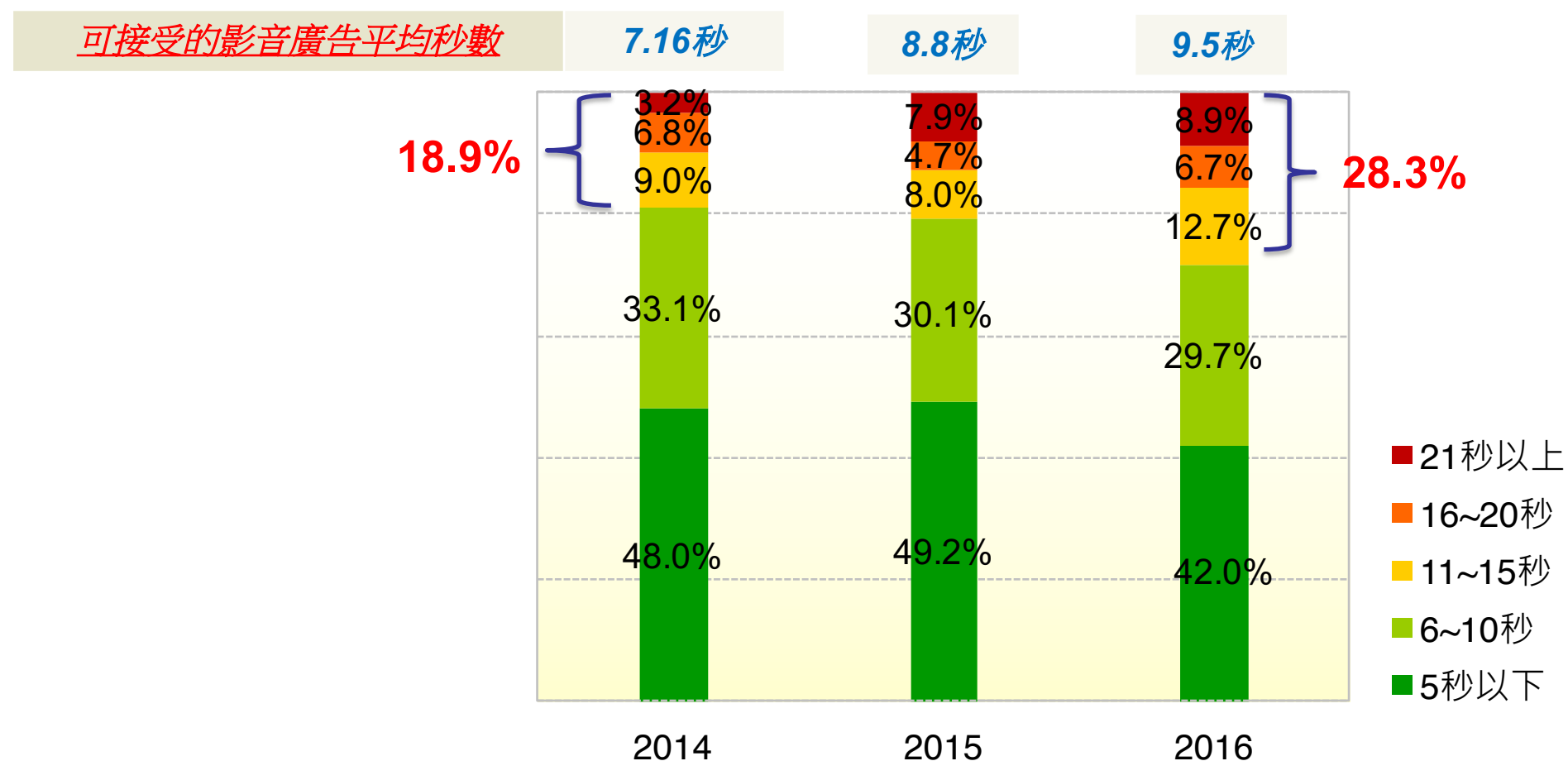


* Multi-Platform 數據來自於 Media Metrix (PC、6歲以上)、Video Metrix (PC、6歲以上) 與 Mobile Metrix (Mobile Web + Mobile App、18歲以上)，不包含 Mobile Video

* Mobile Metrix 數據來源為追蹤程式碼，必須參與監測碼埋放之網站才能收取行動數據；以上三網站皆於網頁、網頁影音、手機 App、平板 App 參與監測。

隨著越來越多民眾的影音瀏覽行為逐漸從電視機轉到數位裝置上，廣告主自然也期望從數位影音內容上安插廣告，藉以更全面地、更有效地觸及到目標群眾。面對伴隨著數位影音內容出現的各式影音廣告，網友們自然也生成自己一套應對之道，以下的篇幅，創市際便透過問卷調查，追蹤了網友近三年來對數位影音廣告的態度。

藉由近三年的調查數據，發現台灣網友對於影音廣告可接受的平均時間較往年久一點：

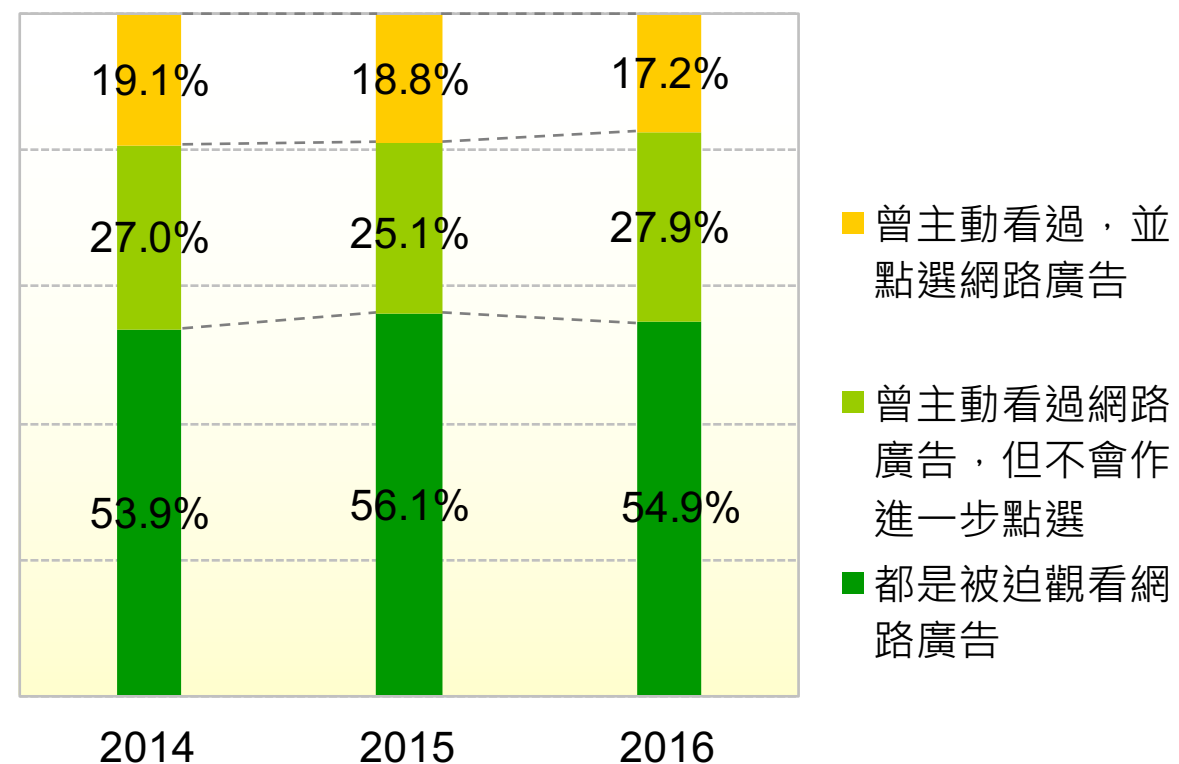


Base:2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
 2015年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,996
 2014年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=2,658
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

網友可接受影音廣告的時間，由前年的平均 7.16 秒，持續增加至今年的 9.5 秒，能接受廣告時間在 11 秒 以上者比率，較前年增加近10個百分點 (18.9%→28.3%)。在今年，約七成網友能接受 10 秒以內的影音廣告，其中四成左右僅能接受 5 秒以內的廣告時間。

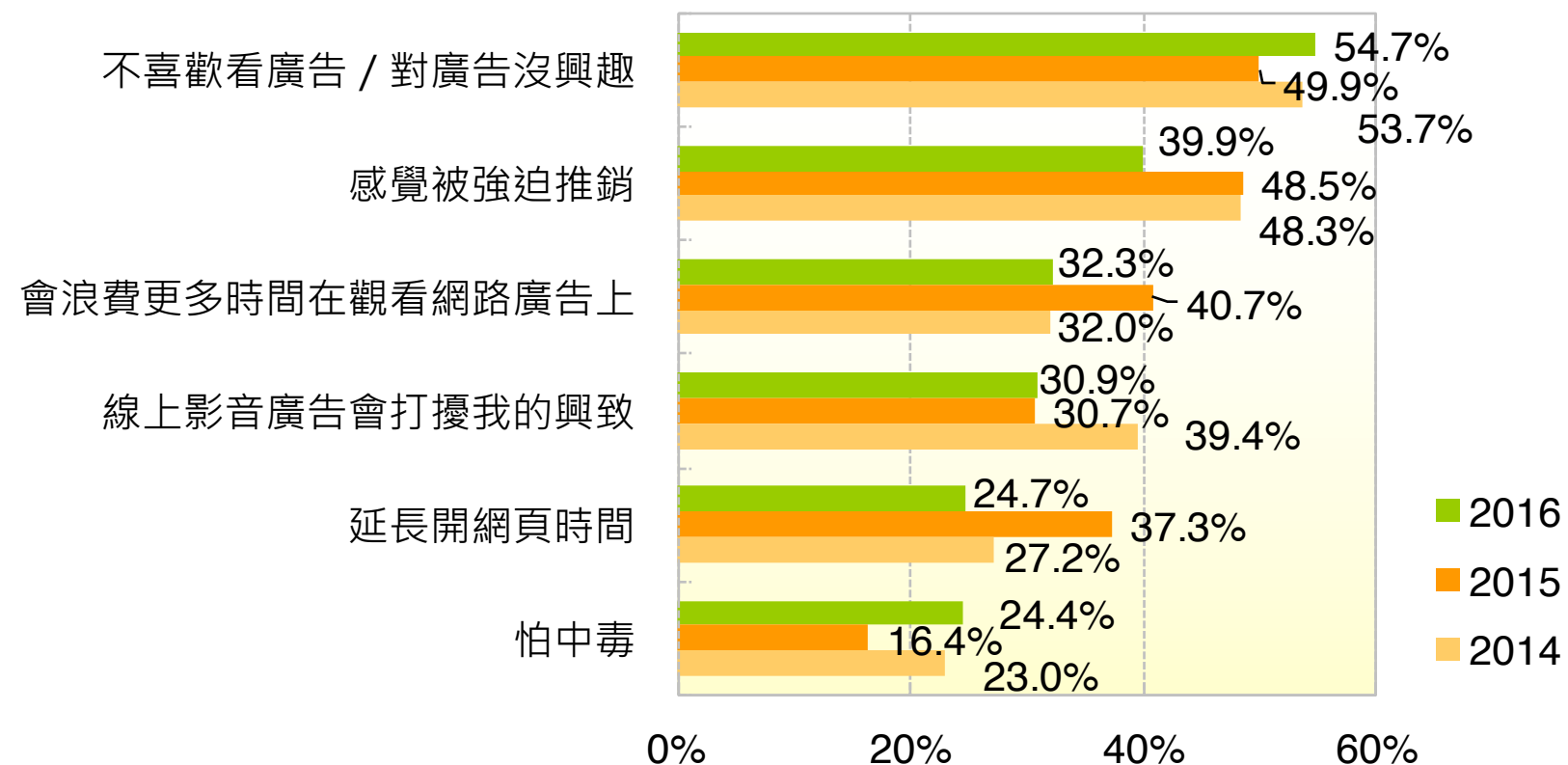
調查台灣網友主動觀看 / 點選「網路廣告」的情形及不主動點廣告原因：

主動觀看 / 點選「網路廣告」的情形



Base:2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
 2015年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,996
 2014年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=2,658
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

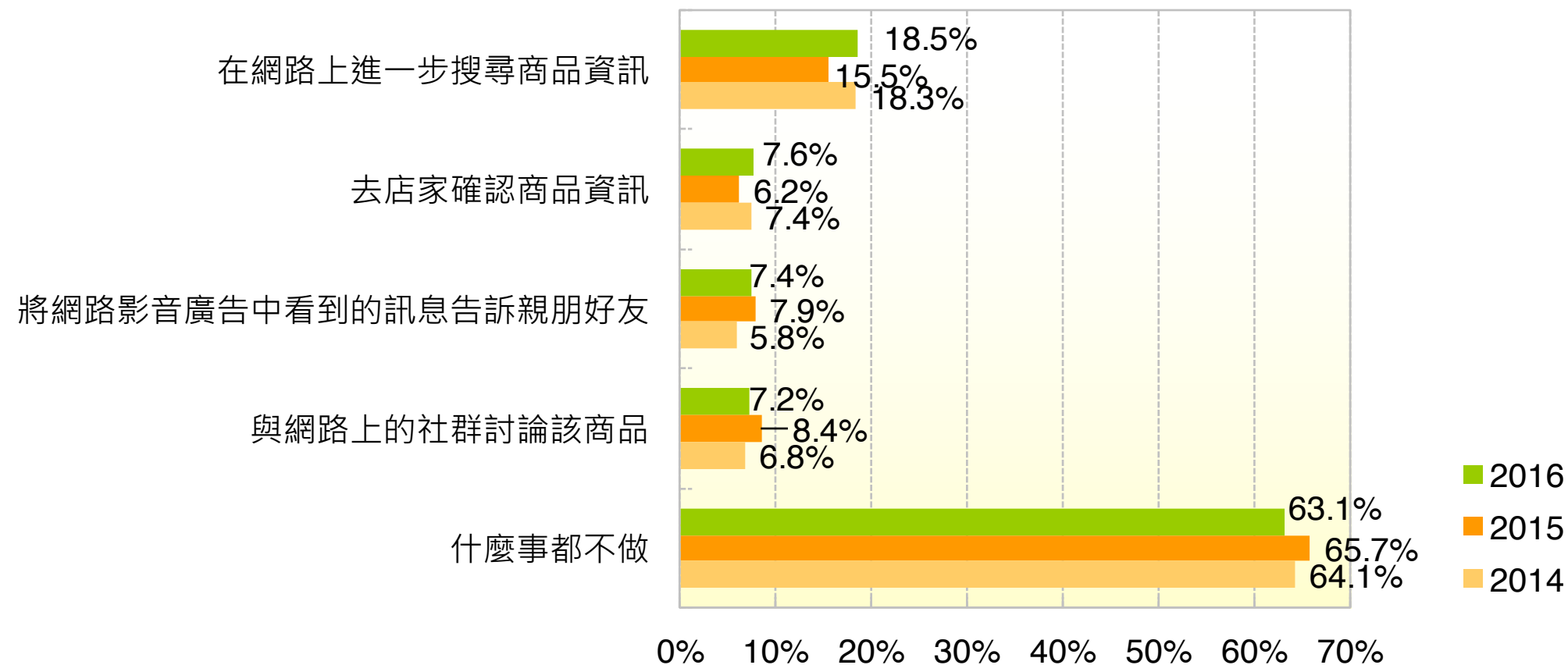
不主動點選廣告因素



Base:2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
 2015年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,996
 2014年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=2,658
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由分析發現，近三年網友主動觀看 / 點選網路廣告的比率，呈現微幅下降情形。在今年，「曾主動看過，並點選網路廣告」者佔**17.2%**。至於網友不主動點選廣告的原因中，仍以「不喜歡看廣告 / 對廣告沒興趣」為主；其次則為「感覺被強迫推銷」及「會浪費更多時間在觀看網路廣告上」。

深入探討台灣網友觀看完影音廣告後的行為：

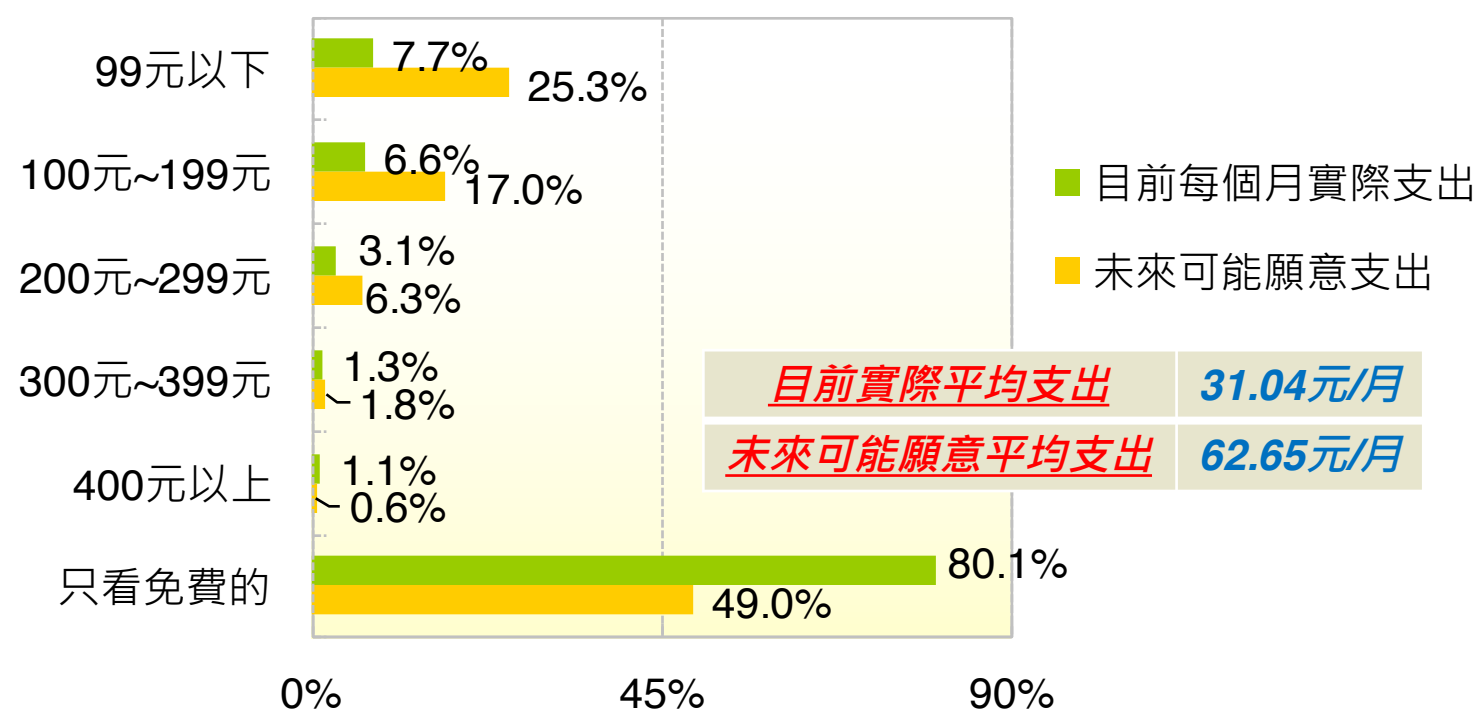


Base: 2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
 2015年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,996
 2014年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=2,658
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由歷年的數據顯示，會「在網路上進一步搜尋商品資訊」者比率皆在一成以上，其次則是會「去店家確認商品資訊」及「將網路影音廣告中看到的訊息告訴親朋好友」；反之，「什麼事都不做」者，都有六成左右。

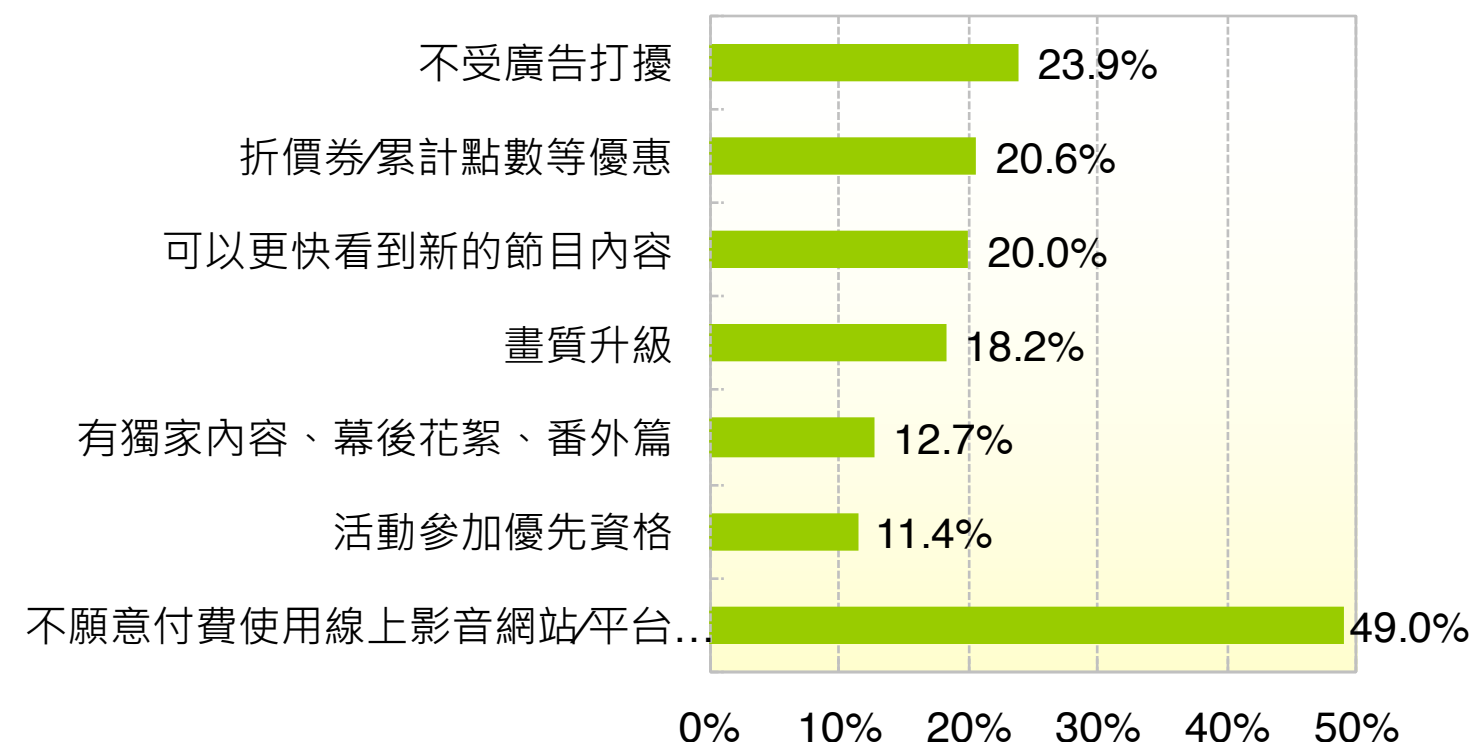
最後調查台灣網友對付費使用「線上影音網站 / 平台 / App」的態度：

線上影音網站 / 平台 / App支出情形



Base:2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

願意付費使用的原因



Base:2016年有使用「線上影音網站 / 平台 / App」的受訪者 N=1,709
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由今年的調查可知，目前有約八成的網友是「只看免費的」(80.1%) 影音內容；而願意付費收視者，平均每月約支出 31.04元 觀看線上影視內容。而未來「只看免費的」者比率降至 49%，表示網友在未來願意付費收視的意願增加，而每月平均願意支出的金額則增加至 62.65 元。深入瞭解網友願意付費使用的原因，主要為能夠「不受廣告打擾」(23.9%)、有「折價券 / 累計點數等優惠」(20.6%) 及「可以更快看到新的節目內容」(20%)。

► 小結

由近三年的調查發現，雖然多數網友會使用「桌機 / 筆電」瀏覽線上影音內容，但其使用率卻呈現逐年下降的趨勢；反之，透過「智慧型手機」觀看的比率，則較去年增加近10%左右。

	2014年	2015年	2016年	主要發現
觀看線上影音內容的時間 (分鐘 / 次)	電視(105.09) 桌機 / 筆電(80.74) 平板電腦(79.15) 智慧型手機(50.84)	電視(124.54) 桌機 / 筆電(100.39) 平板電腦(84.73) 智慧型手機(75.16)	電視(125.31) 桌機 / 筆電(106.55) 平板電腦(99.77) 智慧型手機(85.56)	*整體觀看時間增加 *透過「平板電腦」觀看的時間增加最多
平均能接受的影音廣告時間 (秒 / 次)	7.16秒	8.8秒	9.5秒	可接受的影音廣告時間拉長
主動觀看 / 點選「網路廣告」率	19.1%	18.8%	17.2%	比率呈現小幅下滑情形

► 小結

台灣網友造訪影音多媒體類別網站的數據是各亞洲國家中相當突出的，尤其是類別到達率更是亞洲國家之最；而從台灣網友造訪各網站類別的數據發現，影音多媒體類別的使用時間相當長，但平均每位使用者使用天數與造訪次數卻較低；另外觀察此類別網友組成比例及使用情形比例分佈，發現男性使用情形較突出，各年齡層則以 **15-24 歲** 使用情形分佈比例為最高。

觀察 **2016 年 7 月** 前六大影音多媒體網站發現，「**YouTube**」在大多數的使用指標都領先其他網站；另外觀察各年齡層及性別的造訪傾向度，男女網友分別傾向造訪不同的網站，但在各年齡層中，大多網站具有造訪傾向度的年齡層都是 **15-24 歲**、**25-34 歲** 這年齡區間，唯一不同的是「**(U) Yahoo TV**」最具造訪傾向度的是 **45-54 歲**。

最後觀察跨裝置使用人數比例分佈中，透過行動裝置或跨裝置使用比例最高的都是「**(U) Yahoo TV**」。

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：
2016/08/19 ~ 2016/08/21

有效樣本數：N=1,813

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.23%，
再依照行政院主計處2016年07月台灣地區網
路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

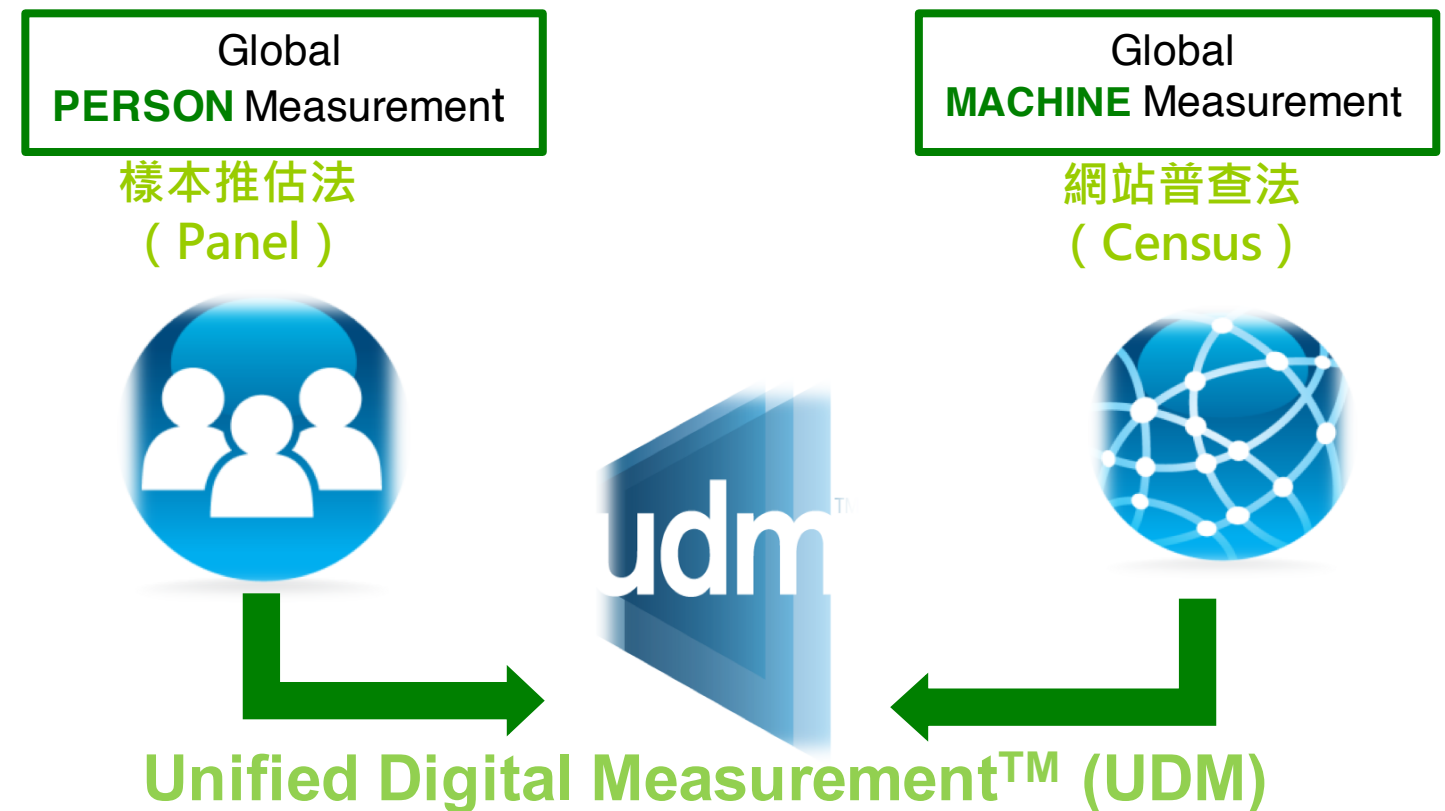
		頻次	百分比
性別	男性	906	50.0%
	女性	907	50.0%
年齡	19歲以下	255	14.0%
	20-24歲	166	9.1%
	25-29歲	161	8.9%
	30-34歲	190	10.5%
	35-39歲	207	11.4%
	40歲以上	855	46.1%
居住地	北部	854	47.1%
	中部	467	25.7%
	南部	492	27.2%

Methodology

comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

Media Metrix Multi-Platform

Media Metrix Multi-Platform 資料來自於Media Metrix (PC、6歲以上)、Video Metrix (PC、6歲以上) 與 Mobile Metrix (Mobile Web + Mobile App、18歲以上)，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況。唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 comScore 追蹤碼或在 App 中加入 comScore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



* 參與comScore流量稽核(UDM)的網域，其媒體名稱前依unified程度加註(U)或(u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。



- ▶ 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@insightxplorer.com