



創市際雙週刊
第七十四期

發刊日：2016年11月01日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 親子家庭類別網域使用概況

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 親子育兒篇

ARO / MMIX 觀察

親子家庭類別網域使用概況

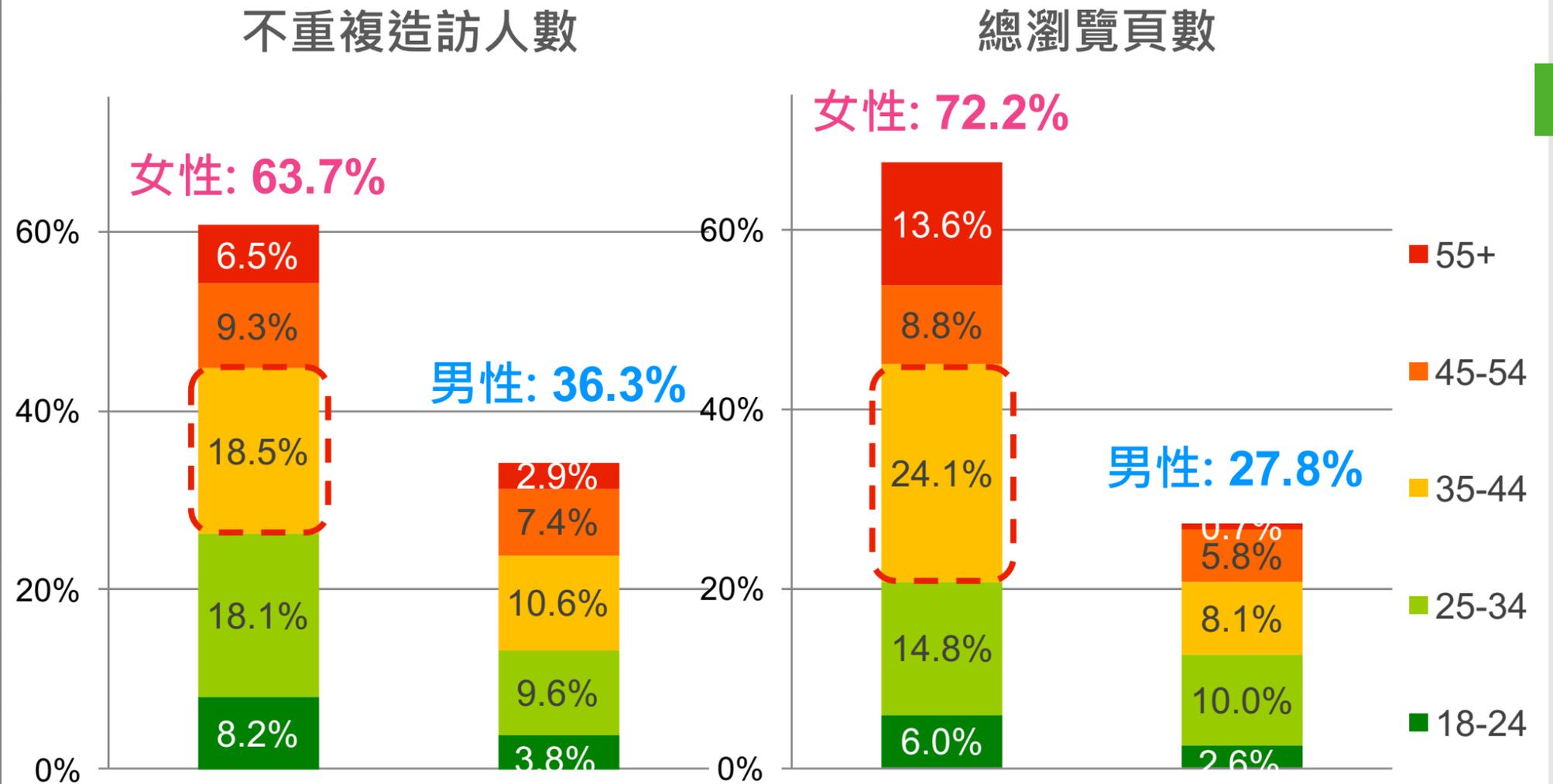
親子家庭類別網域使用概況

「養兒方知父母恩」組織家庭、生兒育女是一段不斷學習的過程，親子家庭類型網站提供家庭生活中各式實用資訊，陪伴新手父母經歷孩子成長的每個階段，更提供媽媽們分享交流的平台，形成緊密連結的媽媽社群。本期雙週刊透過 comScore 數據，觀察台灣網友透過桌上型電腦與筆電造訪親子家庭類別(Family & Youth - Family & Parenting)網域的使用情形，進一步瞭解親子家庭類主要族群之網路使用特性。

2016 年 8 月份台灣共有 150.2 萬名不重複網友曾經透過 PC 造訪親子家庭類網站，亦即 11.7% 的台灣網路人口曾經關注此類內容；平均每位使用者於該月份重複造訪 2.0 次，每次造訪瀏覽 3.7 頁、停留 3.1 分鐘。親子家庭類使用者中，以女性為主，占 63.7%，整體而言以 35-44 歲女性人數比例最高(18.5%)，25-44 歲女性網友比例即占全類別三成五以上。瀏覽量方面，女性使用者貢獻此類別網站七成以上的總瀏覽頁數，主要亦由 35-44 歲女性瀏覽量最高，此外，55 歲以上女性瀏覽程度表現亦佳。

整體親子家庭類別 PC 使用概況		
造訪人數	不重複造訪人數 (千人)	1,502
	網路人口到達率	11.7%
總使用情形	總瀏覽網頁數 (百萬頁)	11
	總使用時間 (百萬分鐘)	10
	總造訪次數 (百萬次)	3
單一網友使用情形	平均單一網友瀏覽頁數	8
	平均單一網友停留分鐘	6.4
	平均單一網友造訪次數	2.0
單次造訪使用情形	平均單次造訪瀏覽頁數	3.7
	平均單次造訪停留分鐘	3.1

整體親子家庭類別 PC 網友性別年齡分布



35 - 44 歲女性親子家庭類別 PC 使用概況

到達率 19.8%

每 10 位 35-44 歲女性中，即有 1.9 人關注親子家庭內容

不重複造訪人數	27.8 萬人
平均每日造訪人數	2.1 萬人
平均每人瀏覽頁數	10 頁
平均每人停留時間	9.6 分鐘
平均每人造訪次數	2.7 次

35 - 44 歲女性親子家庭類重度使用者 X 網站類別

網站類別	% 到達率	造訪傾向度
1. 零售類	100.0%	131
2. 入口網站類	100.0%	102
3. 網路服務類	100.0%	104
4. 社交媒體類	100.0%	111
5. 搜尋/導航類	100.0%	110

進一步觀察親子家庭類別最主要的 35-44 歲女性族群 PC 使用概況，19.8% 的 35-44 歲女性網友曾關注親子家庭內容，8 月份共有 27.8 萬人透過 PC 造訪此類網站，平均單日有 2.1 萬人造訪；此族群在親子家庭類別的每人使用情形皆優於全體網友平均，每人瀏覽 10 頁、停留 9.6 分鐘且重複造訪 2.7 次。

而 35-44 歲女性網友當中，於親子家庭類別網站貢獻最多使用時間的重度使用者* PC 造訪人數最多的前五大網站類別依序為「零售類」、「入口網站類」、「網路服務類」、「社交媒體類」及「搜尋/導航類」；其中，此族群最為偏好「零售類」網站，五個類別當中，35-44 歲女性親子家庭類重度使用者在「零售類」網域的人數比例最高。

*重度使用者：2016 年 8 月份於整體親子家庭類別網域使用時間最長的前 20% 族群

至於最多 35-44 歲女性親子家庭重度使用者造訪的前十大零售類網站，由 Yahoo 奇摩的三大電商頻道名列前三名，七成以上的該族群網友曾經造訪「Yahoo 奇摩拍賣」與「Yahoo 奇摩超級商城」，各有 7 萬人以上曾經造訪；前十名當中，除了各大綜合型購物網站，亦包含以書籍零售為主的「博客來」(排名第四)、網路服飾品牌「lativ 米格國際」(排名第八)及比價網站「Feebee 飛比價格比價網」(排名第十)。造訪傾向度方面，「lativ 米格國際」最吸引 35-44 歲女性親子家庭重度使用者造訪，全站此族群網友比例濃度最高。

35 - 44 歲女性親子家庭類重度使用者 X 零售類網站

零售類網站	不重複 造訪人數 (千人)	% 到達率	造訪傾向度
1. Yahoo 奇摩拍賣	76	74.4%	 270
2. Yahoo 奇摩超級商城	74	73.0%	 344
3. Yahoo 奇摩購物中心	64	62.9%	 285
4. 博客來	62	60.6%	 395
5. momo 購物網	55	53.9%	 235
6. PChome 24h購物	53	52.2%	 308
7. PChome 商店街	40	39.2%	 354
8. lativ 米格國際	33	32.2%	 630
9. 淘寶網	33	32.2%	 249
10. Feebee 飛比價格比價網	29	29.0%	 288

最後觀察 2016 年 8 月份台灣 PC 造訪人數最多的前五大親子育兒相關網站，以「BabyHome 寶貝家庭親子網」全月 90.4 萬名不重複造訪人數排名第一，平均每天有 4.2 萬名造訪者，其次為「親子天下」共 34.2 萬人，平均單日亦有萬人以上以上的造訪人數，接著依序為「nidBox 親子盒子」、「MamaClub 媽媽經」及「信誼奇蜜親子網」。網友使用情形方面，「MamaClub 媽媽經」網友瀏覽頁數優於其他網站，8 月份每人平均貢獻 30 頁瀏覽量；停留時間則以「親子天下」網友表現最佳，每人平均使用 11.0 分鐘。

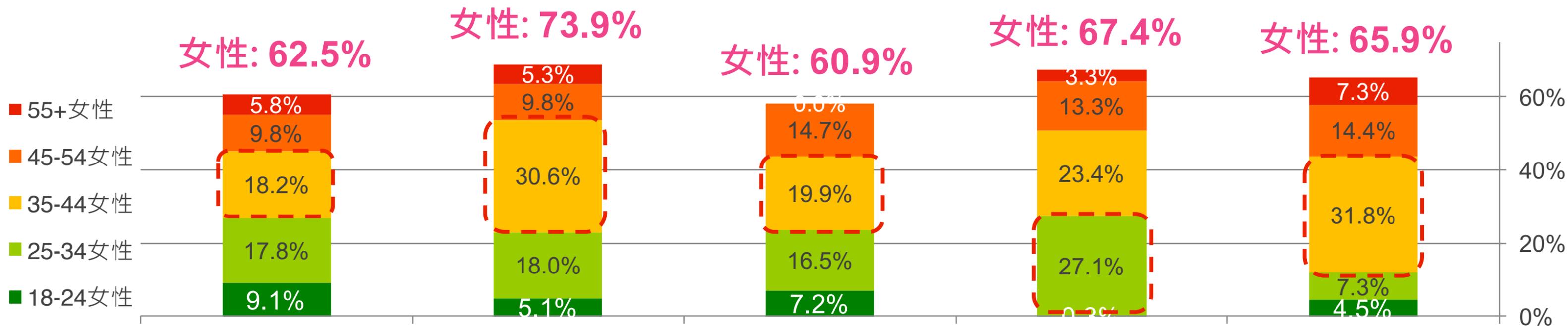
Top 5 親子育兒相關網站* PC 使用情形

				
90.4 萬人	34.2 萬人	22.6 萬人	16.8 萬人	16.6 萬人
每天 4.2 萬人	每天 1.8 萬人	每天 8 千人	每天 6 千人	每天 8 千人
每人瀏覽 3 頁	每人瀏覽 12 頁	每人瀏覽 1 頁	每人瀏覽 30 頁	每人瀏覽 3 頁
每人停留 3.1 分鐘	每人停留 11.0 分鐘	每人停留 1.4 分鐘	每人停留 8.2 分鐘	每人停留 1.8 分鐘

*BabyHome 寶貝家庭親子網、親子天下及信誼奇蜜親子網於 comScore 系統中屬於「親子家庭類別」；nidBox 親子盒子屬於「家庭/少年類別」；MamaClub 媽媽經屬於「生活風格類別」

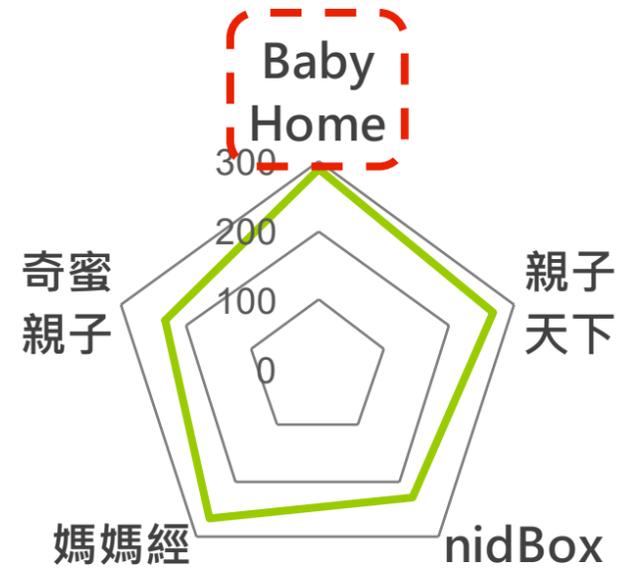
五大親子育兒網站 PC 使用者，皆以女性族群居多，其中「親子天下」的女性使用者比例最高，超過全站七成。年齡層方面，「BabyHome 寶貝家庭親子網」以 35-44 歲女性居多，但整體而言無偏向特定年齡層，18 歲以上女性網友皆偏好造訪；「親子天下」與「信誼奇蜜親子網」站內 35-44 歲網友人數即占三成，「信誼奇蜜親子網」同時為 45 歲以上女性最為偏好的；「nidBox 親子盒子」為 55 歲以上女性比例最少的網站；而「MamaClub 媽媽經」的主要族群最為年輕，且 25-44 歲女性使用者即占全站五成。

Top 5 親子育兒相關網站女性 PC 使用者年齡分布

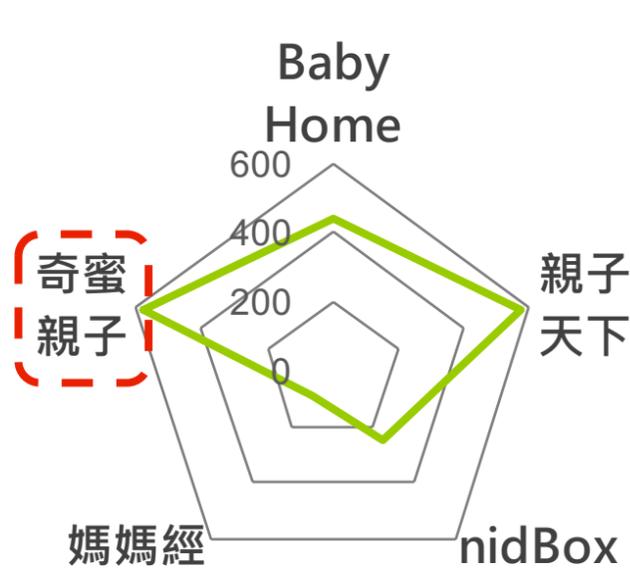


Top 5 親子育兒相關網站特定族群造訪傾向度

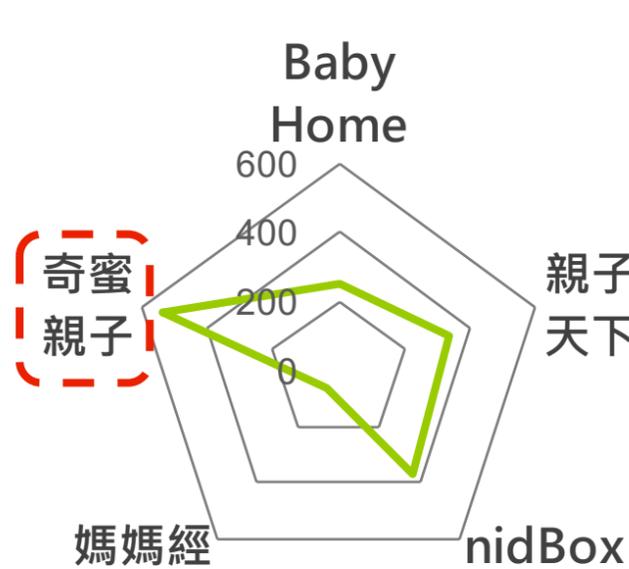
比價網站重度使用者



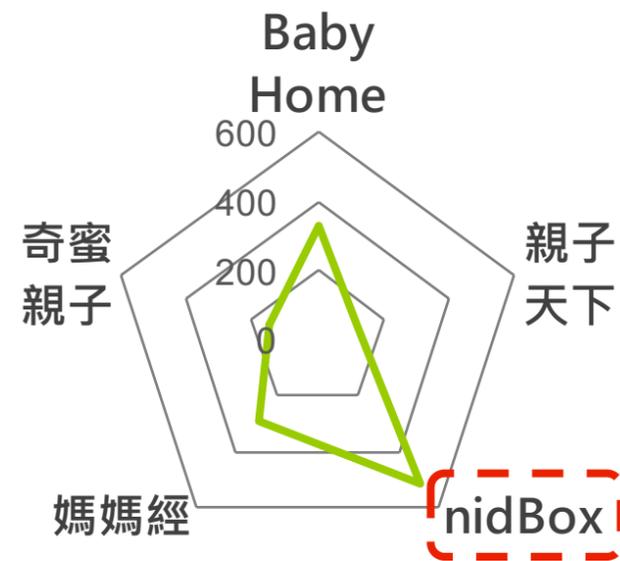
美食零售重度使用者



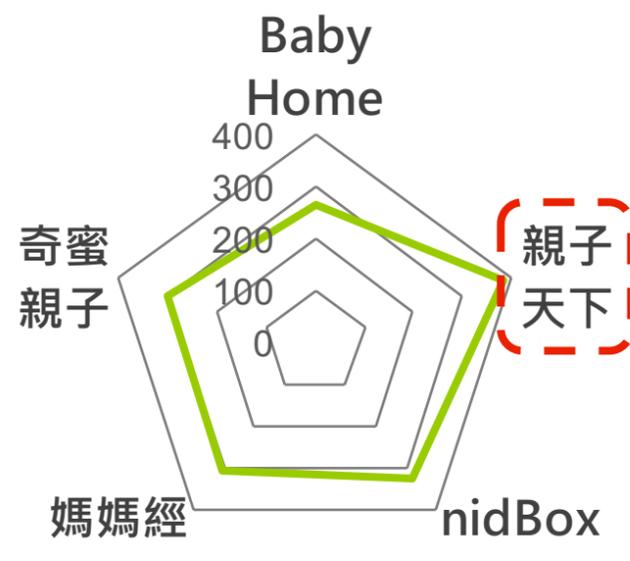
書籍零售重度使用者



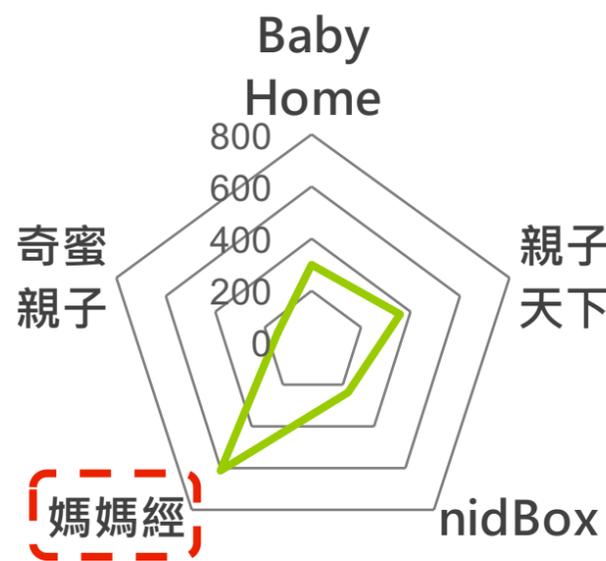
家居佈置零售重度使用者



服飾零售重度使用者



香水彩妝零售重度使用者



觀察特定六種類型重度使用者，對五大親子育兒相關網站之造訪情形發現，長時間瀏覽各比價網站之重度使用者對「BabyHome 寶貝家庭親子網」的造訪偏好程度較高；平時經常關注美食零售類型網站的網友，對「信誼奇蜜親子網」顯著具有造訪傾向度，並且，「信誼奇蜜親子網」站內關注書籍的網友人數比例也最高；而家居佈置零售類重度使用者明顯較喜好「nidBox 親子盒子」；至於投入較多時間瀏覽服飾零售的網友，在「親子天下」的比例較高；最後，「MamaClub 媽媽經」站內喜愛香水彩妝零售類網站的網友人數比例較其他四個網站突出。

親子家庭類別網域使用概況小結

- ▶ 2016 年 8 月份台灣親子家庭類別網域共有 150.2 萬名 PC 不重複造訪者，占台灣網路人口 11.7%，總共有 307 萬造訪次數，創造 1,127 萬頁瀏覽量，停留 962 萬分鐘。
- ▶ 親子家庭類別 PC 網友，以女性為主，占造訪人數的 63.7%，以 35-44 歲女性人數比例最高(18.5%)。並且，女性族群貢獻此類別網站七成以上的總瀏覽頁數，主要亦由 35-44 歲女性瀏覽量最高(24.1%)。
- ▶ 35-44 歲女性族群當中，19.8% 曾透過 PC 造訪親子家庭類別網站，共 27.8 萬人。此族群在親子家庭類別的每人使用情形皆優於全體網友平均，每人瀏覽 10 頁、停留 9.6 分鐘且重複造訪 2.7 次。
- ▶ 而 35-44 歲女性親子家庭類重度使用者 PC 造訪人數最多的前五大網站類別依序為「零售類」、「入口網站類」、「網路服務類」、「社交媒體類」及「搜尋/導航類」。其中，此族群在「零售類」網域的人數比例最高。
- ▶ 至於最多 35-44 歲女性親子家庭重度使用者造訪的零售類網站由 Yahoo 奇摩的三大電商頻道「Yahoo 奇摩拍賣」、「Yahoo 奇摩超級商城」及「Yahoo 奇摩購物中心」名列前三名。前十名當中，除了綜合型購物網站，亦包含「博客來」(排名第四)、「lativ 米格國際」(排名第八)及「Feebee 飛比價格比價網」(排名第十)；其中，「lativ 米格國際」全站 35-44 歲女性親子家庭重度使用者比例濃度最高。

親子家庭類別網域使用概況小結

- ▶ 2016 年 8 月份台灣 PC 造訪人數最多的親子育兒相關網站為「BabyHome 寶貝家庭親子網」，不重複造訪人數 90.4 萬名，平均每天有 4.2 萬名造訪者；前五大網站依序為「親子天下」、「nidBox 親子盒子」、「MamaClub 媽媽經」及「信誼奇蜜親子網」。其中，「MamaClub 媽媽經」網友瀏覽頁數最高，而「親子天下」網友停留時間最長。
- ▶ 五大親子育兒網站 PC 使用者，皆以女性為主，其中「親子天下」的女性使用者比例最高(73.9%)。年齡層方面，「MamaClub 媽媽經」的主要族群 25-34 歲女性最為年輕，其餘四個網站皆以 35-44 歲女性居多。
- ▶ 六種類型 PC 重度使用者最傾向造訪之親子育兒相關網站：
 - ▶ 比價網站重度使用者：BabyHome 寶貝家庭親子網
 - ▶ 美食零售重度使用者：信誼奇蜜親子網
 - ▶ 書籍零售重度使用者：信誼奇蜜親子網
 - ▶ 家居佈置零售重度使用者：nidBox 親子盒子
 - ▶ 服飾零售重度使用者：親子天下
 - ▶ 香水彩妝零售重度使用者：MamaClub 媽媽經

IX 市調解析

親子育兒篇

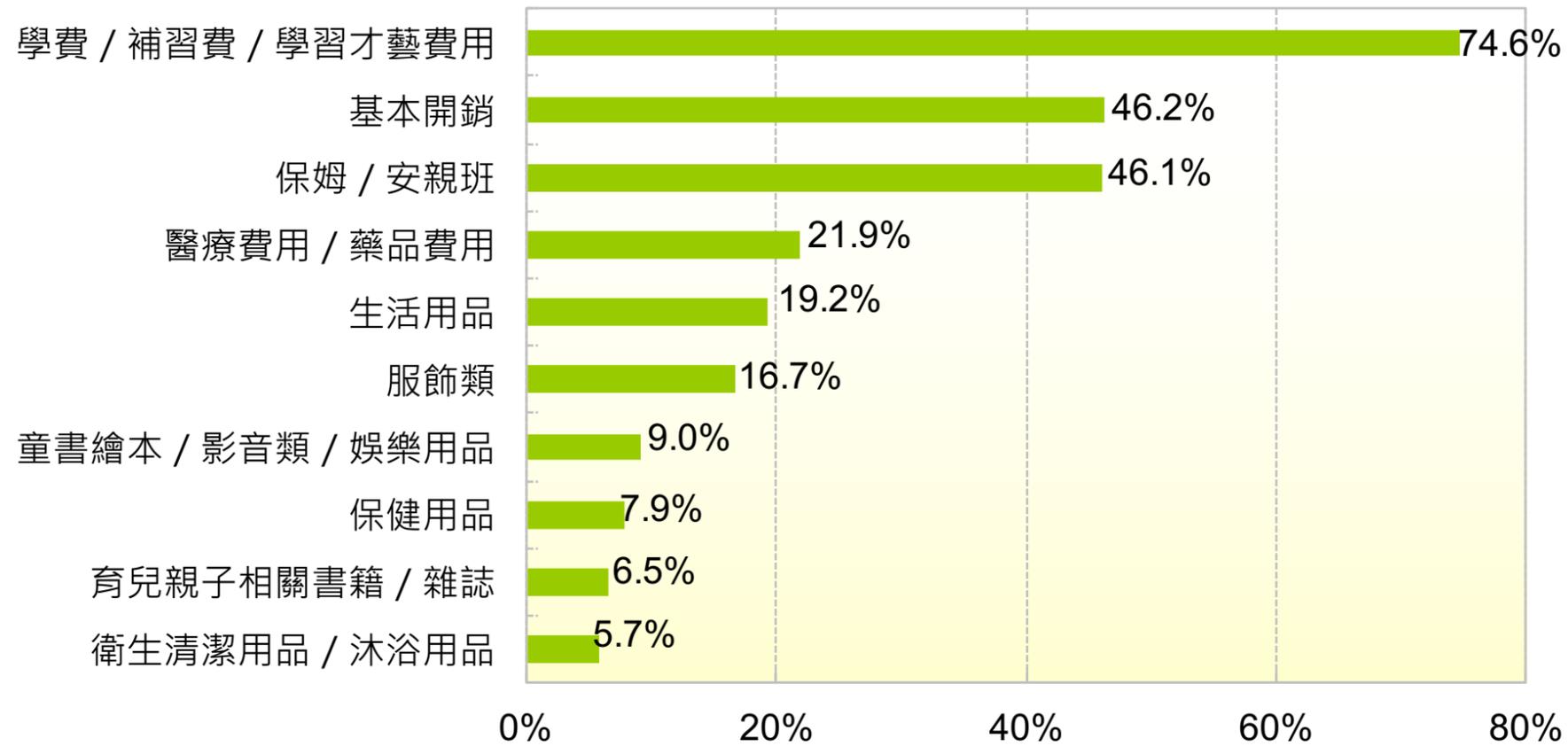
親子育兒篇

少子化的時代，父母更加重視每個寶貝成長的過程，親子 / 育兒市場的商機更是不容小覷，為瞭解網友於親子 / 育兒過程中的消費行為，創市際市場研究顧問於 2016 年 9 月 30 日至 10 月 4 日，針對 20歲-55歲 網友進行了一項「親子育兒篇」的調查，總計回收了 1,897 份問卷。

Key Findings

- ▶ 有小孩的受訪者，在育兒支出中，以「學費 / 補習費 / 學習才藝費用」、「基本開銷」及「保母 / 安親班」費用居多。
- ▶ 購買親子 / 育兒用品的費用，平均每月約支出「11,779元」，約佔家庭月收入「23.8%」；購買管道則以「量販店」或「婦嬰用品專賣實體店面」為主，其次是「連鎖藥局」；而會透過「網路管道」購買者也有三成以上，多數會至「購物中心」、「拍賣網站」或「連鎖藥局網路商店」等購買。
- ▶ 蒐集親子 / 育兒資訊的管道中，以「親朋好友的經驗分享」、「書籍 / 報章雜誌」、「育兒資訊網站」、「社群網站 / 社群 / 粉絲頁(團)」、「搜尋引擎」上的育兒資訊等，參考率較高。

首先來了解有小孩的受訪者，在育兒過程中的各項支出情況：



Base: 有小孩的受訪者N=777

資料來源: 創市際市場研究顧問 Oct. 2016

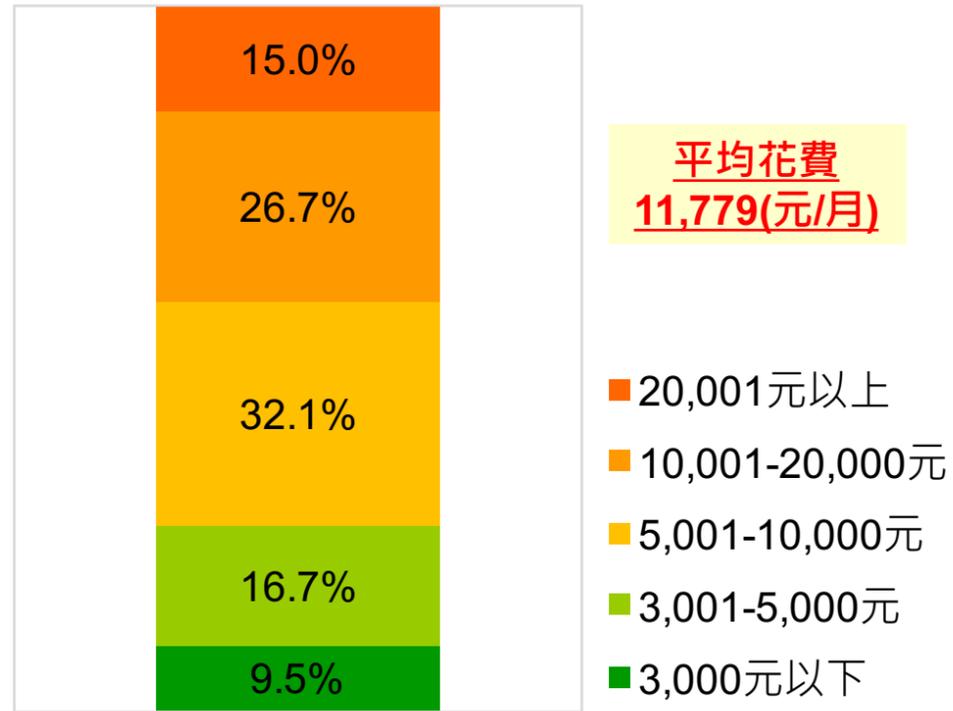
註：

基本開銷(奶粉 / 尿褲 / 副食品-米餅 / 米精 / 麥精等)、生活用品(奶瓶 / 奶嘴 / 濕紙巾 / 餐具)、服飾類(服裝 / 鞋子 / 帽子)、童書繪本 / 影音類 / 娛樂用品(玩具 / 模型 / 益智)、保健用品(乳酸菌 / 鈣片 / 蛋白質等)

超過七成的受訪者主要開銷在「學費 / 補習費 / 學習才藝費用」(74.6%)；其次為「基本開銷」(46.2%)及「保母 / 安親班」(46.1%)費用。

由前可知，在育兒過程中，除了學費、基本開銷及安親、保姆支出外，還有許多購買親子 / 育兒用品的費用，接著來瞭解相關費用的支出情形：

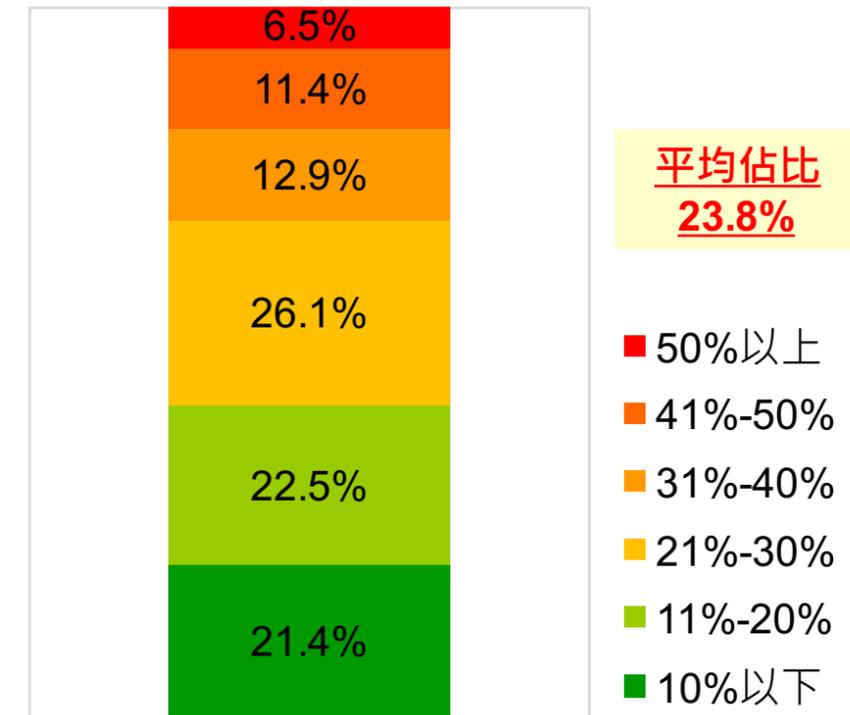
每月購買親子 / 育兒用品金額



Base:有小孩的受訪者N=777

資料來源:創市際市場研究顧問 Oct. 2016

購買親子 / 育兒用品費用佔家庭月收入比率



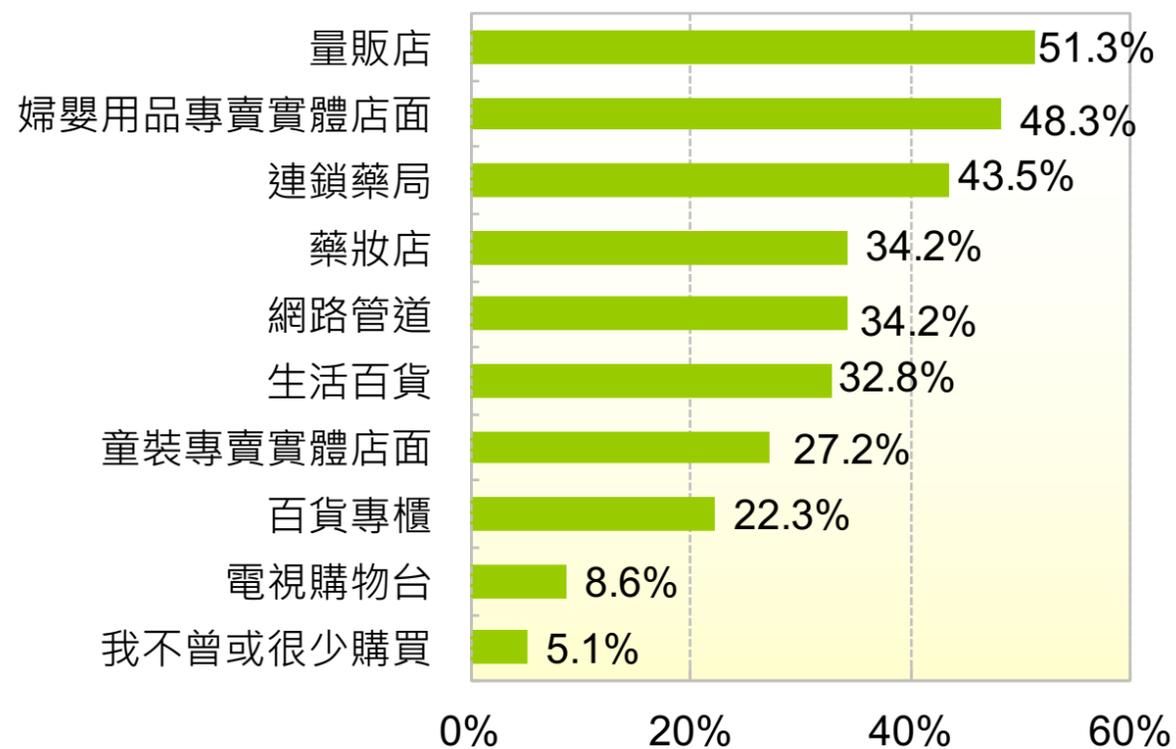
Base:有小孩的受訪者N=777

資料來源:創市際市場研究顧問 Oct. 2016

透過數據計算得知，有小孩的受訪者，其每個月平均花費在購買親子 / 育兒用品的金額約為11,779元；而其平均約佔每月家庭月收入的 23.8%。

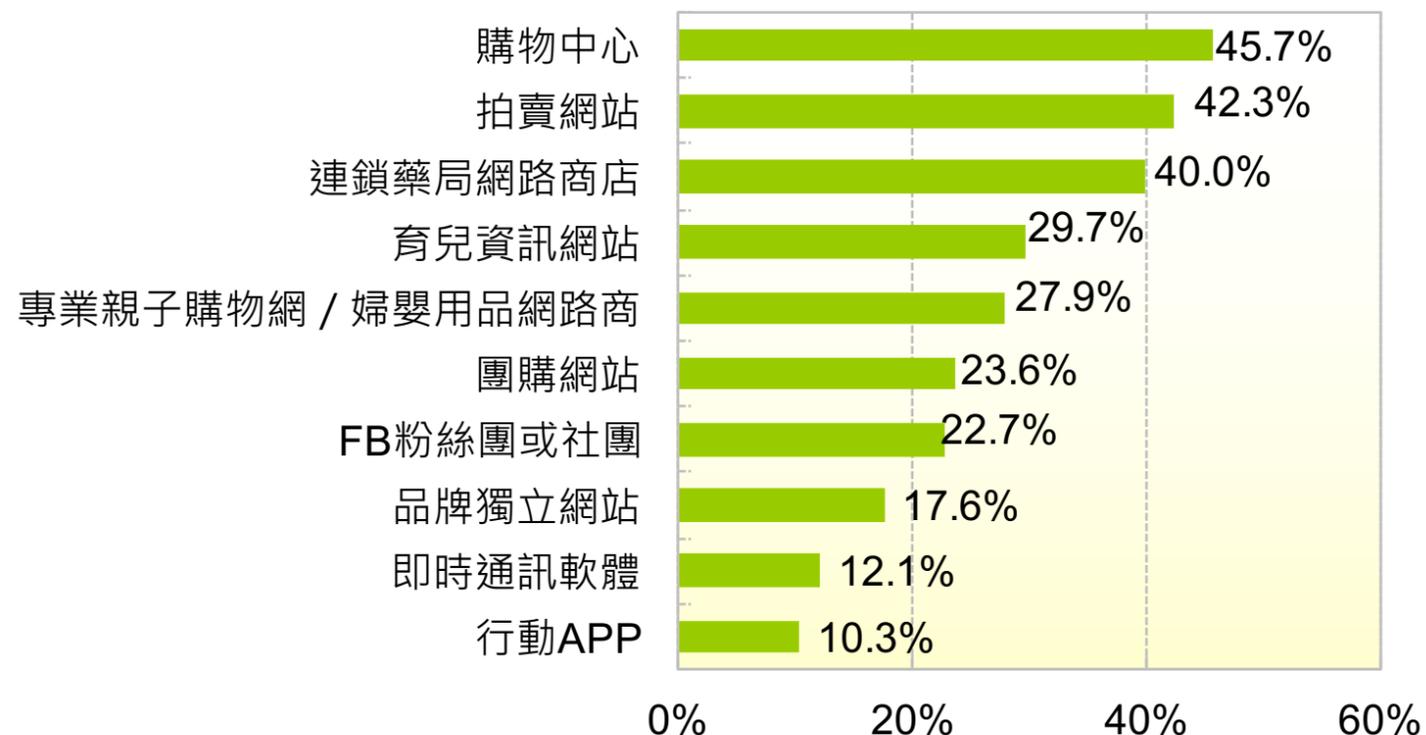
由調查結果發現，購買親子 / 育兒用品的管道中，多數受訪者仍是較偏愛「實體店面」，分析如下：

購買親子 / 育兒用品的管道



Base:有小孩的受訪者N=777
資料來源: 創市際市場研究顧問 Oct. 2016

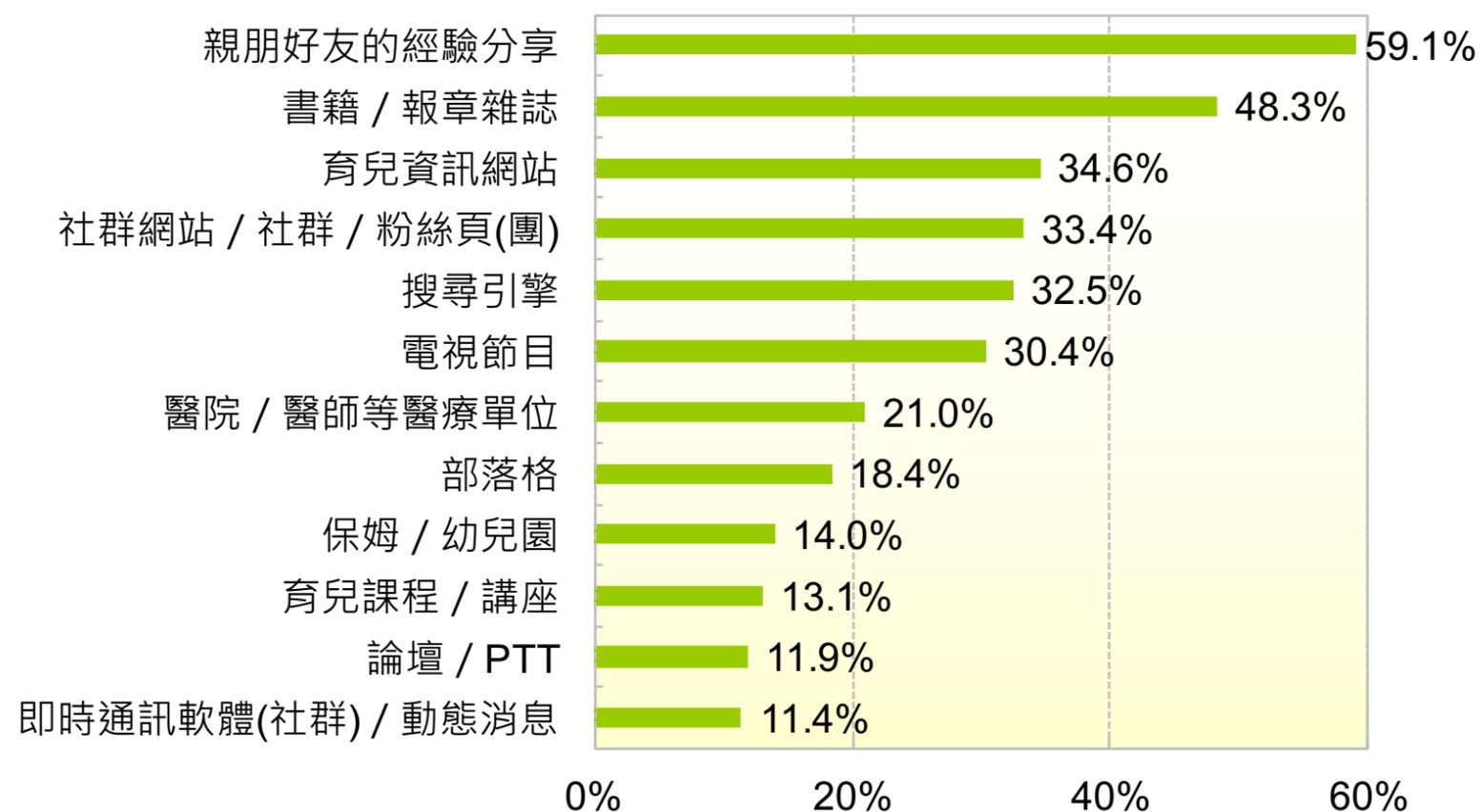
購買親子 / 育兒用品的「網路」管道



Base:會在網路管道購買親子 / 育兒用品的受訪者N=266
資料來源: 創市際市場研究顧問 Oct. 2016

有五成左右的受訪者，較常至「量販店」(51.3%)或「婦嬰用品專賣實體店面」(48.3%)購買親子 / 育兒用品，其次則是會到「連鎖藥局」(43.5%)購買；至於會透過「網路管道」(34.2%)購買者也有三成以上，其中以「購物中心」(45.7%)、「拍賣網站」(42.3%)或「連鎖藥局網路商店」(40%)等為主。

最後，探討有小孩的受訪者其蒐集親子 / 育兒資訊的管道：



Base: 有小孩的受訪者N=777

資料來源: 創市際市場研究顧問 Oct. 2016

由數據顯示，「親朋好友的經驗分享」(59.1%)參考率最高，囊括了近六成的比例；排名第二的是瀏覽「書籍 / 報章雜誌」(48.3%)，接者則是會瀏覽「育兒資訊網站」(34.6%)、「社群網站 / 社群 / 粉絲頁(團)」(33.4%)及「搜尋引擎」(32.5%)上的育兒資訊，此三項皆以年齡在 30-39 歲者的比率較為顯著。

▶ 小結

由此次調查發現，多數受訪者在購買親子 / 育兒商品時，可能會想實際看到及摸到商品、確認商品品質(質料、內容物)，或現場諮詢服務(賣場)人員等，故較偏愛到如「量販店」(51.3%)、「婦嬰用品專賣實體店面」(48.3%)或「連鎖藥局」(43.5%)等實體店面購買；即使如此，也仍有三成以上的受訪者會選擇透過「網路管道」(34.2%)進行購買，其中又以「購物中心」、「拍賣網站」或「連鎖藥局網路商店」為主。

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20-55歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/09/30~2016/10/04

有效樣本數：N=1,897

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.25%，
再依照行政院主計處2016年09月內政部人口
之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	951	50.1%
	女性	946	49.9%
年齡	20-24歲	242	12.8%
	25-29歲	240	12.7%
	30-34歲	275	14.5%
	35-39歲	308	16.2%
	40-44歲	274	14.4%
	45-49歲	276	14.6%
	50-55歲	282	14.8%
居住地	北部	870	45.9%
	中部	498	26.3%
	南部	528	27.8%



- ▶ 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