



創市際雙週刊  
第一一三期

發刊日：2018年07月16日



# 線上影音篇與 影音多媒體類別網站使用概況

## 前言

線上影音平台各有不同的商業模式，囊括了多元的影音類別滿足各分眾需求，使用者則依需求選擇最方便和合適的裝置觀看線上影音內容。

本期雙週刊首先透過 Media Metrix Multi-Platform 數據觀察台灣 18 歲以上網友透過電腦與行動裝置造訪影音多媒體類別的使用概況，接著再比較美國地區電腦與行動裝置使用行為的差距。

另外，創市際市場研究顧問公司於 2018 年 6 月 15 日至 25 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「線上影音篇」的調查，總計回收了 1,565 份問卷，了解網友對付費影音內容的態度。

## 超過七成台灣網路使用者瀏覽過影音多媒體類網站

2018 年 5 月台灣影音多媒體類別數位使用概況



數位使用人數為 **1,102** 萬人，到達率為 **71.9 %**，  
於所有網站類別排名第 **16**



總共停留 **126** 億分鐘，於所有網站類別排名第 **3**

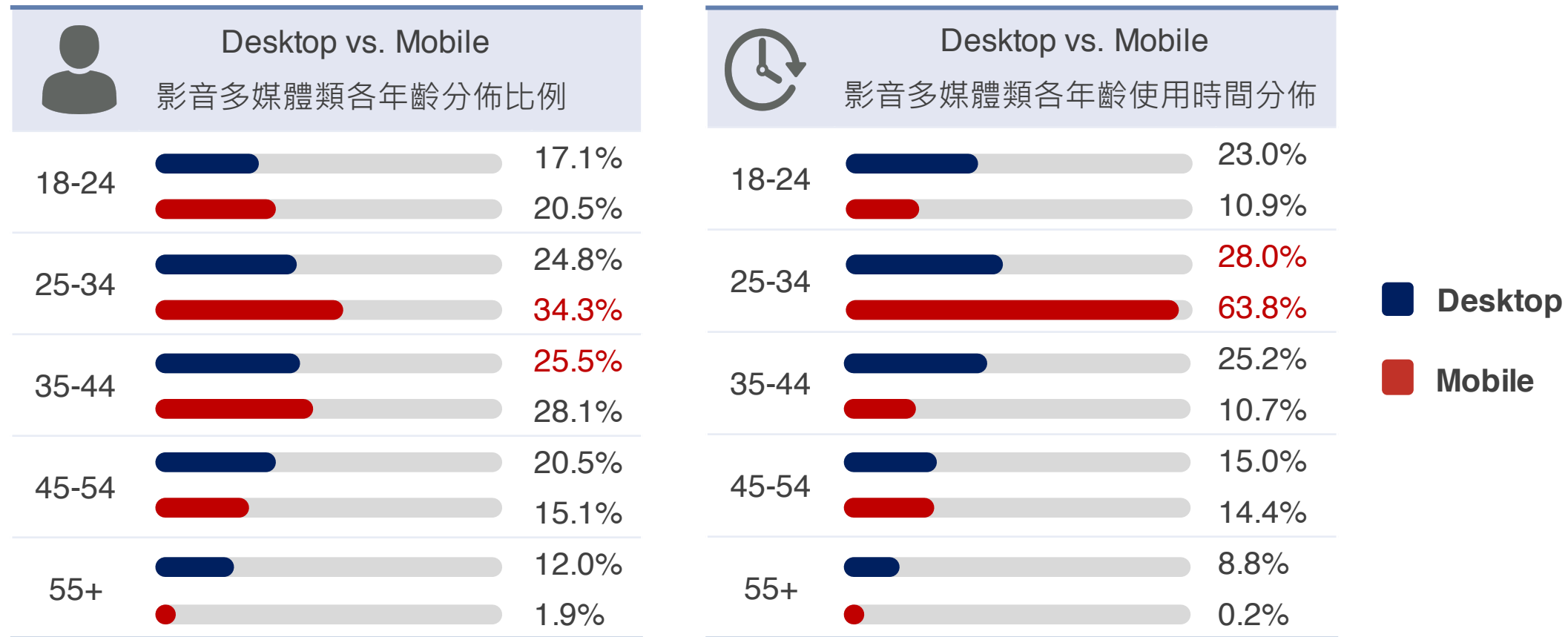


總共貢獻 **44** 億瀏覽量，於所有網站類別排名第 **3**

透過 comScore Media Metrix Multi-Platform 觀察 2018 年 5 月台灣 18 歲以上網友影音多媒體類數位使用概況，整體數位使用人數 (包含行動裝置) 為 1,102 萬人，相當於 71.9% 的台灣數位網友；整體網友貢獻超過 126 億分鐘與 44 億的瀏覽量。

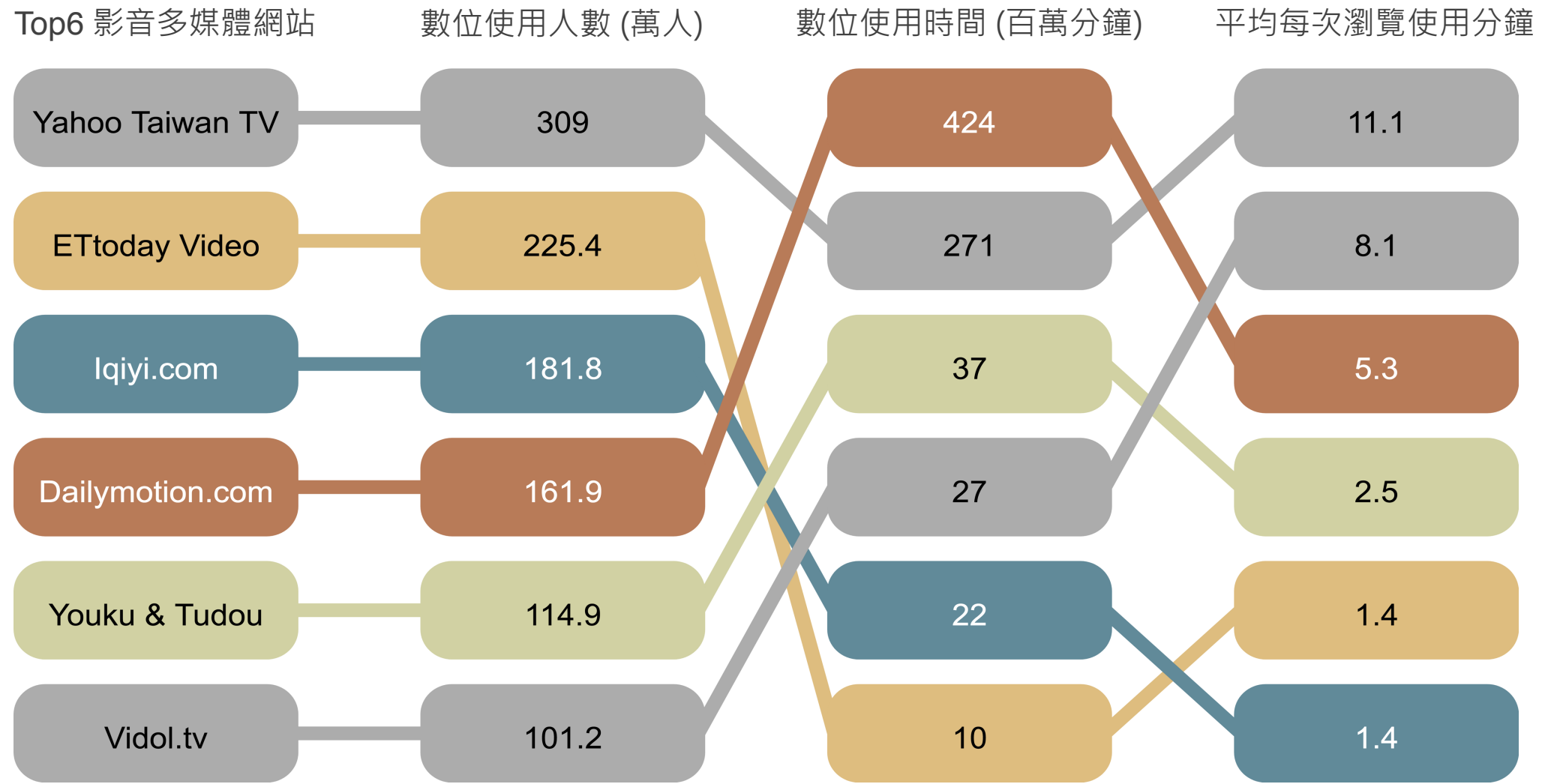
如此高的瀏覽量也造成影音多媒體類別在所有網站類別中，無論使用時間和瀏覽量在各類別排名皆位於第三位，台灣網友對線上影音內容的熱愛可見一斑。

## 25-34 歲使用者貢獻 6 成以上行動瀏覽時間



比較影音多媒體類別各年齡層使用狀況，首先觀察人數各年齡分佈，不分行動裝置或電腦的使用者大多來自 25-44 歲，差別是行動裝置較集中在 25-34 歲，此類別行動裝置人數有 34.4% 為此年齡層；以使用時間分佈比例來看，電腦和行動裝置的使用時間貢獻最多的年齡層皆為 25-34 歲，但行動裝置上的瀏覽時間比例貢獻特別突出。

## Yahoo Taiwan TV 人數最多，Dailymotion.com 使用時間最突出



觀察 2018 年 5 月台灣地區影音多媒體網站數位使用人數最多的前六網站\* 由「Yahoo Taiwan TV」居冠，而數位使用時間上，嘖是「Dailymotion.com」在各網間最高。另外，「Vidol.tv」雖然使用人數不及其它網站，但每次瀏覽的使用分鐘卻相當突出，為各網間第二，可能與提供的影音內容時長較長有關。

本次數據觀察 18 歲以上使用者

本排名將影音多媒體類網站依數位網友不重複造訪人數排序，並排除 YouTube.com

comScore 在美國市場有著高度完整且精確的監測方法，無論是監測樣本數、監測範圍的廣泛程度以及方法論的嚴謹程度也在市場上居領先地位。以下的篇幅，創市際將針對美國市場進行影音多媒體類別的分析，了解在美國 18 歲以上電腦與行動裝置使用者在線上多媒體類網站使用行為的比較。

## 美國影音類別各年齡層人數最多為 25-34 歲，各裝置使用行為差異大

2018 年 5 月美國影音多媒體類別各年齡層、各裝置使用概況

	數位使用人數 (萬人)		平均每次瀏覽使用分鐘		平均每次造訪瀏覽量 (次/頁)	
	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
18-24	2,440	2,758	6.3	49.7	9.9	2.7
25-34	3,490	4,090	4.8	28.8	8.9	2.5
35-44	3,142	3,682	4.4	21.6	8.3	2.6
45-54	3,328	3,629	4.6	15.4	7.6	2.7
55-64	2,876	3,922	4.2	13.9	6.7	2.8
65+	2,836	1,327	5.1	9.9	5.9	3.0

觀察美國影音網站各年齡層、各裝置使用概況，無論在 desktop 或行動裝置，數位使用人數最多的年齡層皆是大家關注的千禧世代 25-34 歲族群，但行動裝置的人數仍略高於 desktop。相較於透過 desktop 瀏覽，影音多媒體類別網友的平均每次瀏覽使用分鐘，各年齡層在行動裝置上使用較久，以 18-24 歲使用時間最長，平均每次瀏覽使用 49.7 分鐘。而年齡層越高，使用時間也呈現遞減的趨勢。若觀察單次造訪瀏覽量，desktop 則高於行動裝置，年齡層越高也同樣呈現遞減；行動裝置就完全相反，年齡最長的 65 歲以上使用者平均每次造訪瀏覽量最高。



## 影音多媒體類別各網站使用者，電腦、行動裝置各有偏好

觀察美國影音多媒體類別使用人數 Top7 使用概況，「Youtube.com」數位使用人數不論是 desktop 或行動裝置皆是各網最高，行動裝置又略高於 desktop 使用人數；「Rumble.com」行動裝置人數高於 desktop 許多。平均每次瀏覽使用時間上「Netflix Inc.」最久，可能是使用者皆於此站觀看長時間影片，例如電影或影集；另外發現「YouTube.com」、「Netflix Inc.」、「Hulu」、「Cbs.com」行動裝置平均每次瀏覽使用時間皆高於 desktop，並且差距相當大；平均每次造訪的瀏覽量各網站大多都是 desktop 使用較高。

數位使用人數 Top7 影音網站使用概況	數位使用人數 (萬人)		平均每次瀏覽使用分鐘		平均每次造訪瀏覽量 (次/頁)	
	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
Multimedia	18,112.3	19,407.4	5.0	23.7	8.1	2.7
YouTube.com	<b>15,805.7</b>	<b>18,804.6</b>	2.6	27.2	<b>10.1</b>	2.0
Netflix Inc.	4,540.2	5,855.6	<b>15.3</b>	<b>180.3</b>	3.6	<b>3.5</b>
Hulu	2,029.3	3,478.0	4.7	30.1	3.8	3.1
Vimeo	2,039.9	1,329.3	2.5	0.8	2.9	1.9
Rumble.com	114.8	3,009.9	1.2	1.2	1.5	1.2
Cbs.com	1,729.5	649.2	3.7	32.3	3.2	3.0
Dailymotion.com	856.9	769.2	4.6	1.2	3.0	3.2

## 多數影音網站網友都傾向造訪「零售-電影」類別

透過 Cross Visiting 觀察美國市場 Top7 影音網站網友造訪各類別的造訪傾向度\*，並特別挑選各網分別具有造訪傾向的四個類別：「社交媒體：部落格」、「網路服務：即時訊息」、「網路服務：討論區/聊天室」與「零售：電影」。觀察後發現，「網路服務：討論區/聊天室」、「零售：電影」是多數網站皆具有造訪傾向的，尤其是「零售：電影」類別，「Dailymotion.com」、「Hulu」兩個網站的造訪傾向都相當突出，可能是網友看完某支影片後會查詢相關訊息甚至有意願購買相關商品；另外兩個類別「社交媒體：部落格」、「網路服務：即時訊息」，三個網站「Hulu」、「Netflix Inc.」、「Rumble.com」皆具有造訪傾向。

各網站網友族群傾向度

	Cbs.com	Dailymotion.com	Hulu	Netflix Inc.	Rumble.com	Vimeo	YouTube.com
社交媒體：部落格			103	102	106	100	
網路服務：即時訊息			102	101	105		
網路服務：討論區/聊天室	157	190	147	121	134	158	
零售：電影	194	259	205	147	133	195	

○ < 100

● 100

● 200

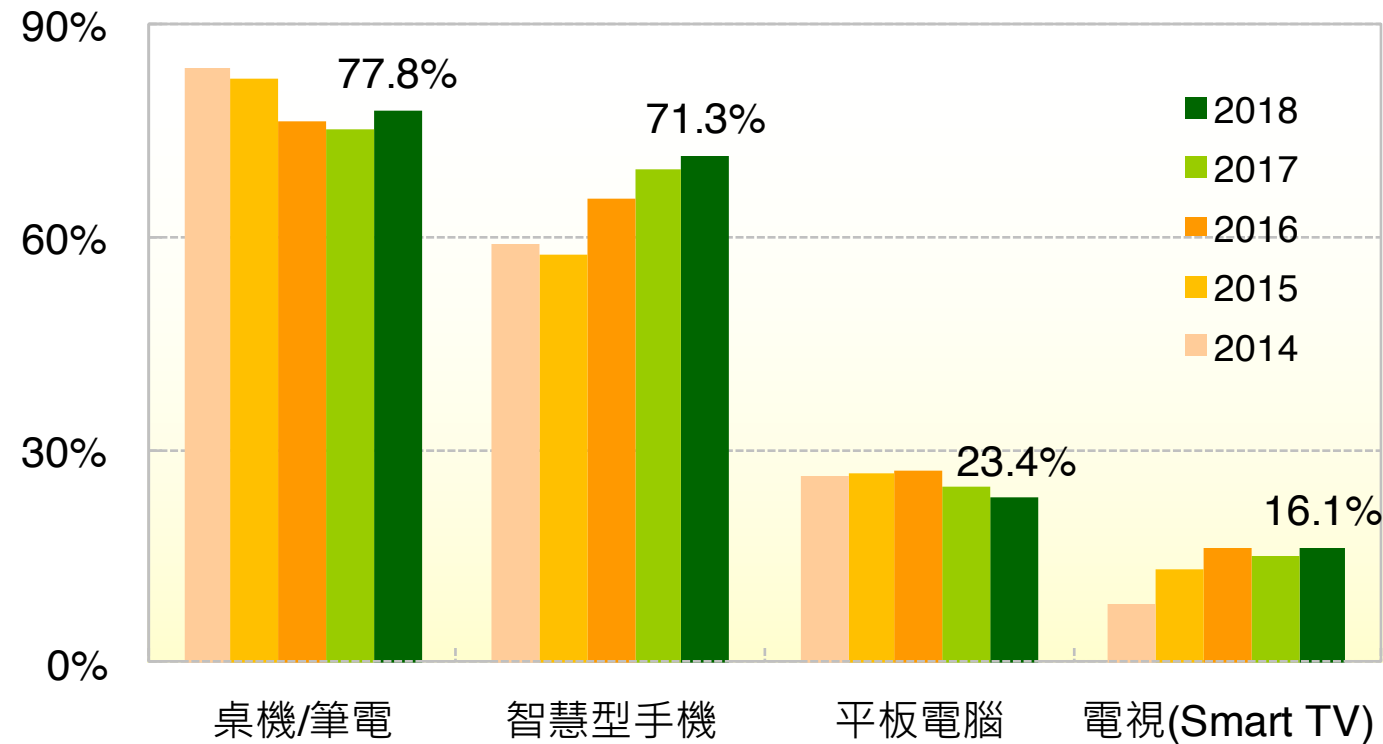
本次報告觀察 18 歲以上使用者

族群傾向度指標 100 以上即為顯著，顏色愈深造訪傾向程度愈高。本圖僅標示傾向度 100 以上 (包含 100) 的類別傾向度

資料來源：comScore Media Metrix Multi-Platform；資料地區：美國；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2018 年 05 月

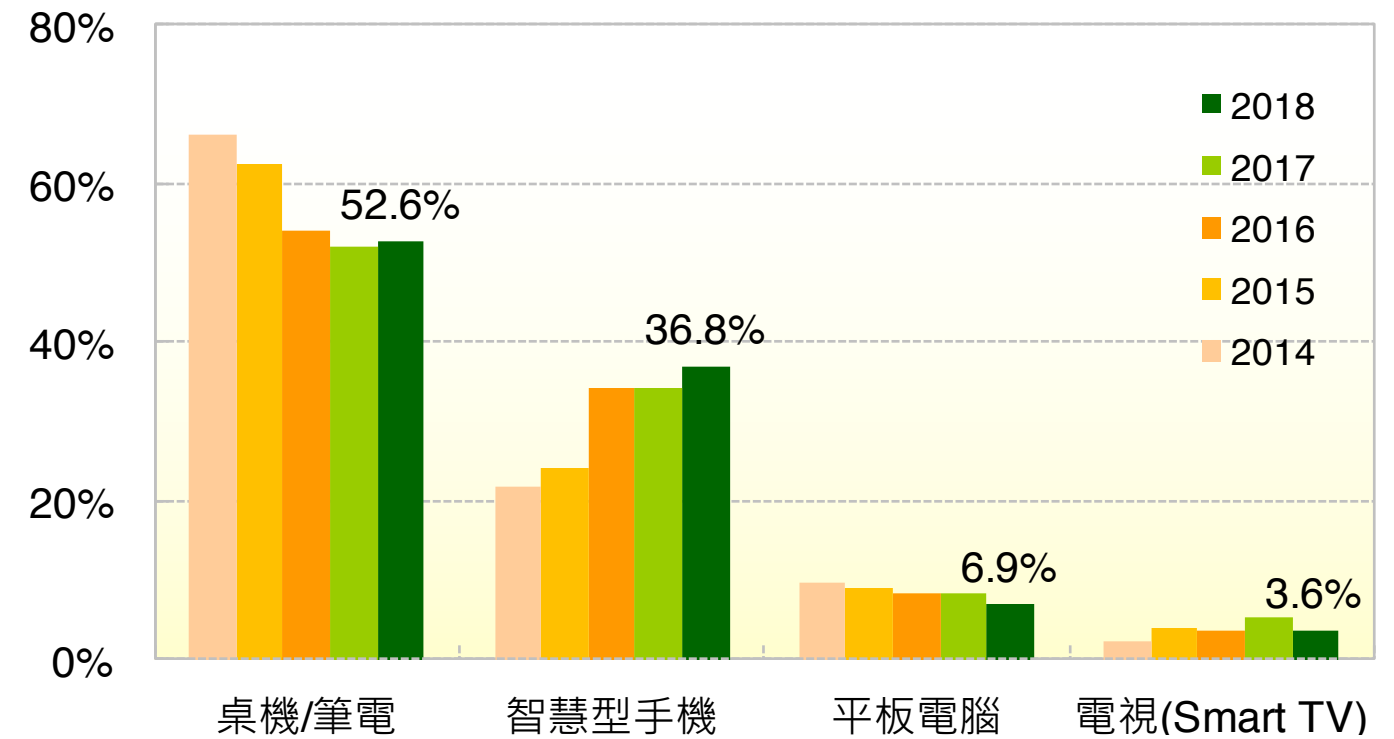
## 調查顯示：使用「智慧型手機」觀看線上影音比例逐年增加

### 經常觀看「線上影音網站/平台/App」設備



Base：有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2018

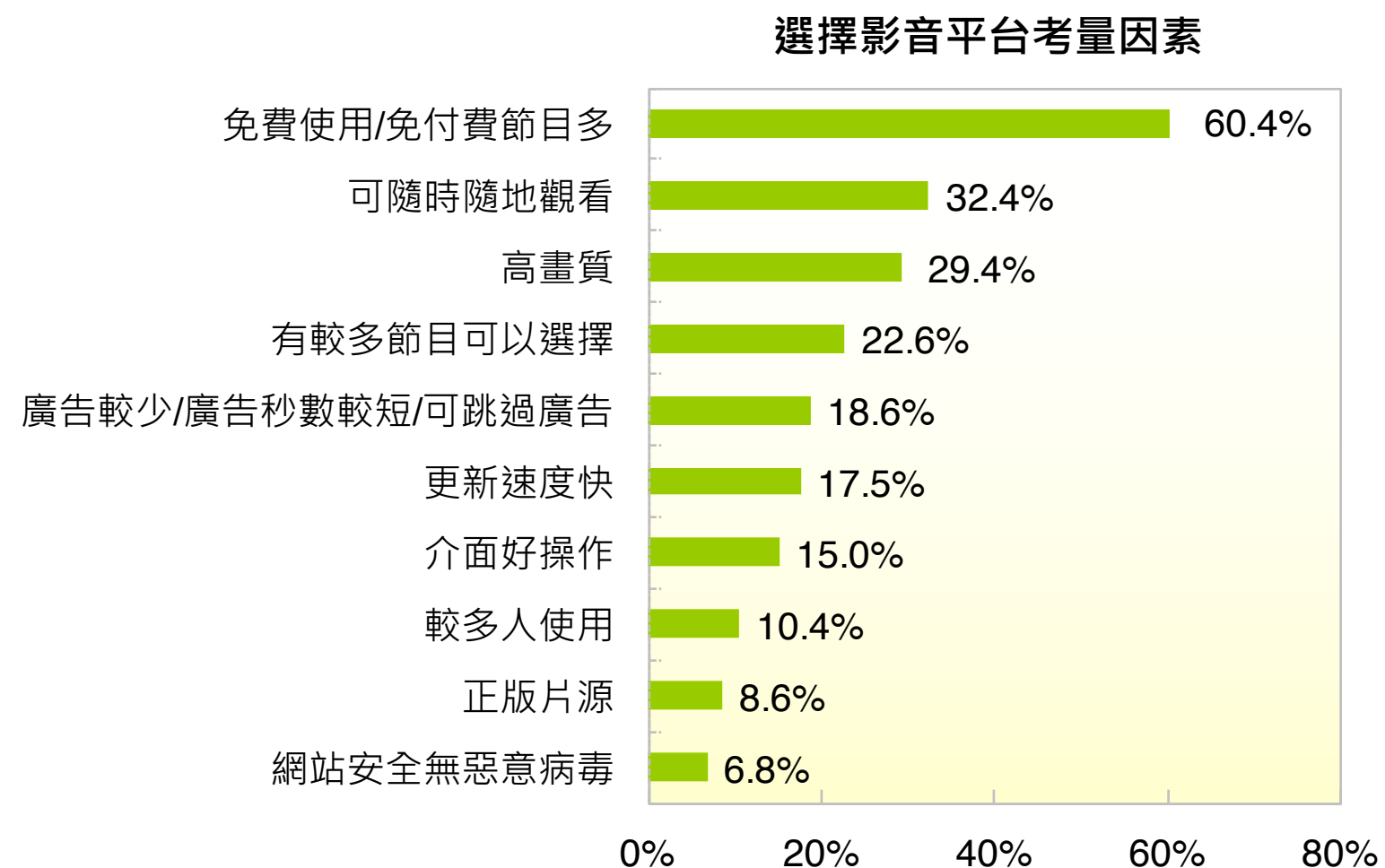
### 最常觀看「線上影音網站/平台/App」設備



Base：有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2018

由調查數據顯示，網友瀏覽線上影音網站/平台/App的設備雖仍以「桌機/筆電」的比例最高 (77.8%)，但使用「智慧型手機」(71.3%) 觀看的比例逐年上升，截至今年已達七成以上；而最常觀看的設備仍以「桌機/筆電」(52.6%) 為主，其中以男性比例較顯著；其次的設備是「智慧型手機」(36.8%)。

## 免費使用是選擇影音平台的首要考量因素

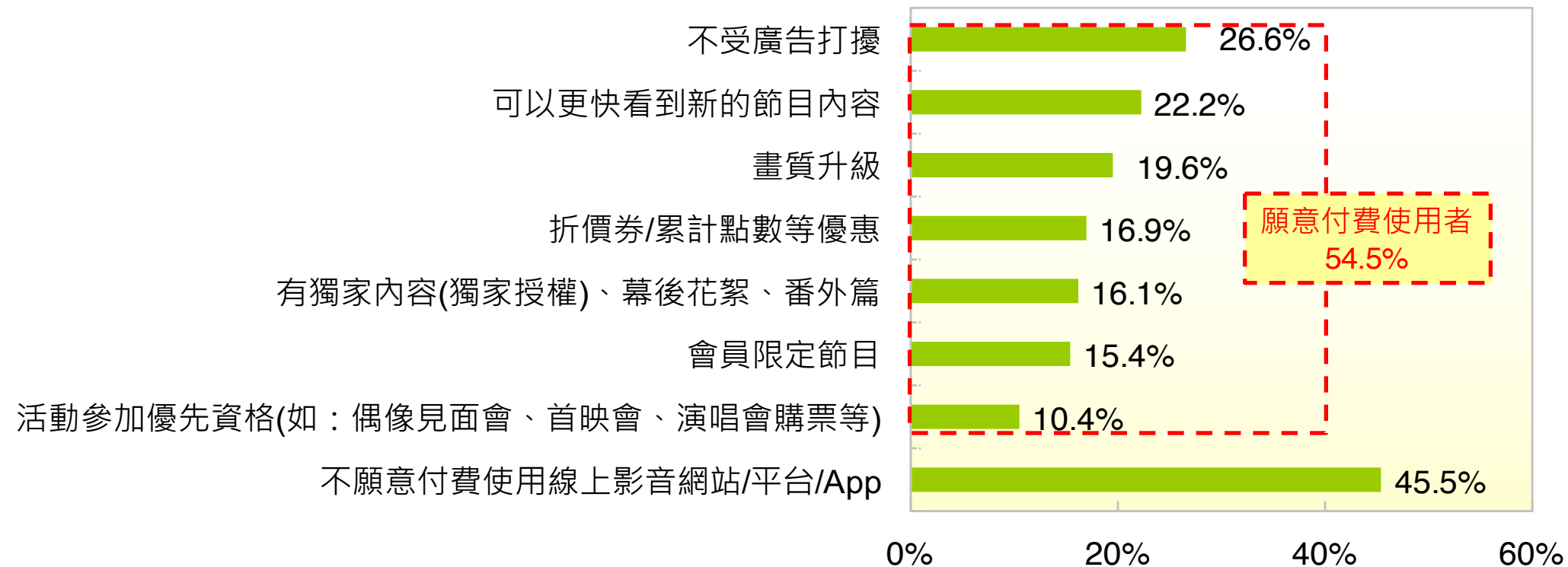


Base：有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者 N=1,481  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2018

網友在選擇影音平台的考量中，以「免費使用/免付費節目多」(60.4%) 的占比最高，其中年齡在 19 歲以下者 的人數較多；其他影響較大的因素還有「可隨時隨地觀看」(32.4%)、「高畫質」(29.4%) 及「有較多節目可以選擇」(22.6%)。

## 願意付費使用平台服務主因：不想受廣告干擾

願意付費使用影音平台吸引因素



Base：有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者 N=1,481  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2018

目前有使用線上影音網站/平台/App者中，有54.5%在未來是有意願付費使用平台服務的，而吸引其使用的原因中以可以「不受廣告打擾」(26.6%)的比例最高，其他原因則還包含「可以更快看到新的節目內容」(22.2%)及「畫質升級」(19.6%)等，以上皆為年齡在20-24歲的網友比例較顯著。

## ▶ 小結

- 經常觀看「線上影音網站/平台/App」設備比例：

桌機/筆電(77.8%) > 智慧型手機(71.3%) > 平板電腦(23.4%) > 電視(Smart TV)(16.1%)

- 最常觀看「線上影音網站 / 平台 / App」設備比例：

桌機/筆電(52.6%) > 智慧型手機(36.8%) > 平板電腦(6.9%) > 電視(Smart TV)(3.6%)

- 選擇影音平台的考量因素：「免費使用/免付費節目多」(60.4%)、「可隨時隨地觀看」(32.4%)、「高畫質」(29.4%)及「有較多節目可以選擇」(22.6%)。

- 願意付費使用服務因素：「不受廣告打擾」(26.6%)、「可以更快看到新的節目內容」(22.2%)及「畫質升級」(19.6%)。

## ▶ 小結

- 根據 comScore MMX Multi-Platform 數據，2018 年 5 月影音多媒體類 18 歲以上數位使用人數為 1,102 萬人，使用量於各網站類別排名中相當突出；觀察各年齡人數比例和使用時間分佈，25-44 歲是主要使用年齡層，行動裝置使用分佈更集中在此年齡層，尤其是 25-34 歲貢獻了此類別超過六成的行動裝置使用時間。
- 美國市場各年齡層、各裝置使用概況與台灣相同，25-34 歲為主力使用年齡層；使用行為方面，電腦、行動裝置的差異就相當明顯，行動裝置平均每次瀏覽使用時間高於電腦，而且差距相當大，可能觀看長時長影片多會用行動裝置觀看，電腦則是平均每次造訪瀏覽量較高。
- 以美國市場影音多媒體類別使用人數 Top7 網站來看，「YouTube.com」不管在電腦或行動裝置的使用人數都是各網最高，但平均每次瀏覽使用分鐘卻是「Netflix Inc.」為各網之最，尤其以行動裝置最為突出。最後發現「網路服務：討論區/聊天室」、「零售：電影」這兩個類別是各影音網站使用者傾向造訪的。

## 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 iX:Panel 大型樣本群，  
針對15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2018/06/15 ~ 2018/06/25

有效樣本數：N=1,565

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.48%，  
再依照2017年11月台灣地區上網人口之性  
別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	789	50.4%
	女性	776	49.6%
年齡	15-19歲	138	8.8%
	20-24歲	169	10.8%
	25-29歲	168	10.7%
	30-34歲	179	11.4%
	35-39歲	214	13.6%
	40-44歲	187	12.0%
	45-49歲	174	11.1%
	50-54歲	164	10.5%
	55-64歲	173	11.1%
居住地	北部	734	46.9%
	中部	404	25.8%
	南部	427	27.3%

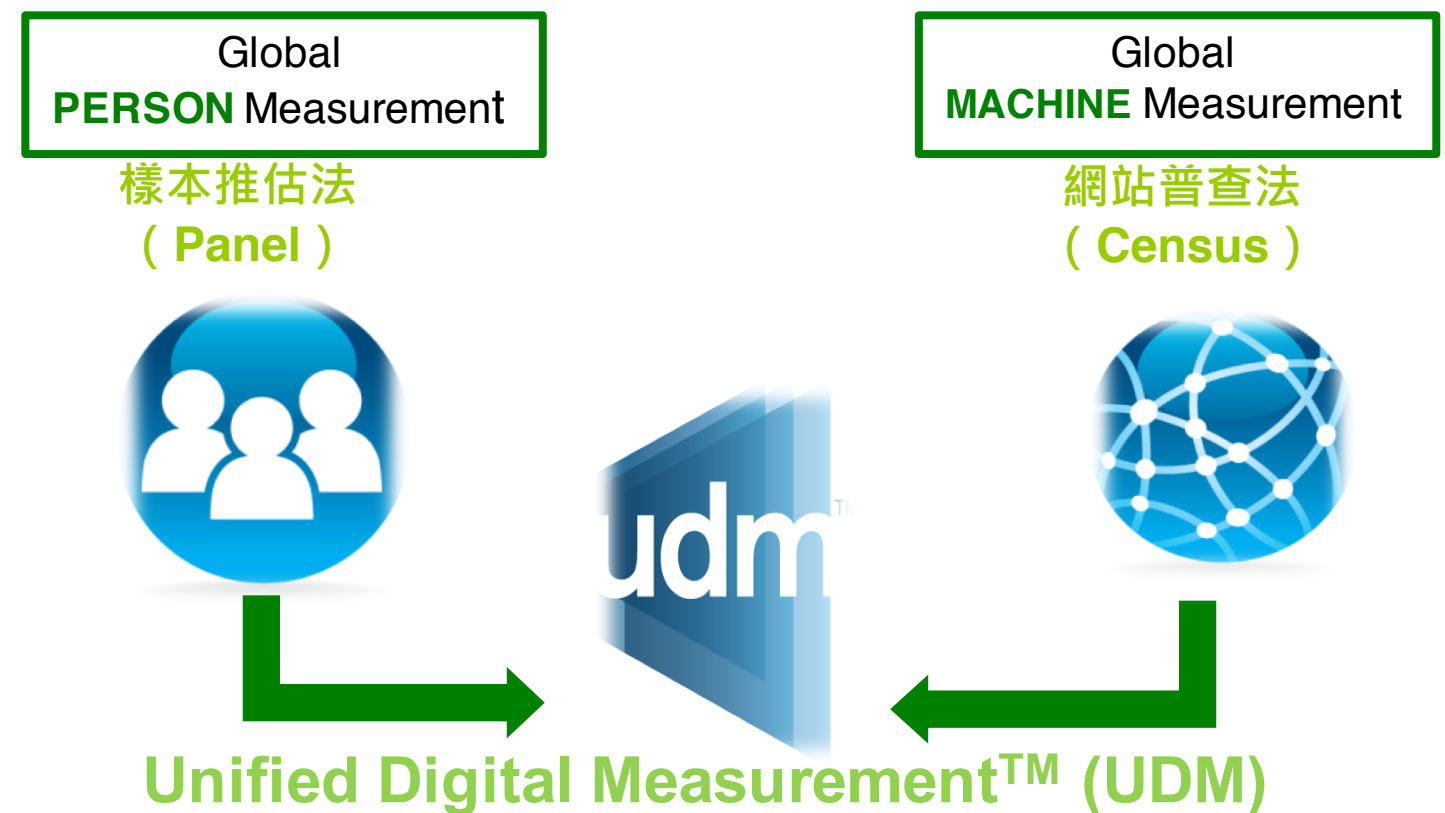


## Methodology

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、Video Metrix 與 Mobile Metrix，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@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)