



創市際雙週刊
第五十四期

發刊日：2015年12月15日



線上音樂服務調查與 音樂相關類型網站使用概況

前言

從唱盤、錄音帶、CD、MD 到數位檔案，科技演進不只改進了音質，也縮小了音樂產品的「體積」。時至今日，民眾已經鮮少走進唱片行購買實體唱片，取而代之的是在線上商店購買音樂服務，或是透過串流媒體聆聽音樂。

隨著線上音樂服務逐漸成為人們收聽音樂的主流方式之一，為瞭解網友對線上音樂服務的喜好與使用行為，創市際市場顧問公司針對全體網友，進行了一項「線上音樂服務」的調查，時間分別於 2014 年 12 月 5 日至 8 日，回收了 2,837 份問卷，及 2015 年 11 月 20 日至 22 日，回收了 2,498 份問卷；另外亦使用 comScore MMX / Segment Metrix 觀察音樂相關類型網站的使用概況。

▶ Key Findings

- ▶ 在 2015 年 10 月份，超過 350 萬名台灣網友曾藉由電腦裝置造訪音樂類型媒體，每日造訪人數近 50 萬人。
- ▶ 在 2015 年 10 月份，音樂類別中不重複造訪人數最高的媒體為「魔鏡歌詞網」，而類別中每日造訪人數超過 10 萬人之媒體為台灣兩大線上音樂串流媒體 – 「KKBOX」與「(U) Spotify」。
- ▶ 在台港星馬四個市場中，台灣以「KKBOX」的到達率較高，其餘三個市場則以「(U) Spotify」較突出。
- ▶ 兩大線上音樂串流媒體皆以 18-24 歲族群到達率最高，並且隨著年齡層越長，到達率逐漸下滑。其中 18-24 歲族群到達率以「(U) Spotify」較高，而 25 歲以上族群則以「KKBOX」較高。
- ▶ 即時通訊軟體品牌中，網友較常使用該即時通訊軟體的原因，以「身邊多數親朋使用」(80.9%)為主；其他還有「習慣使用」(45.5%)及「文字聊天好用」(41.9%)等因素。
- ▶ 網友收聽音樂的管道以透過「線上影音網站／App」、「線上音樂網站／App」及「儲存或下載至電腦／手機等裝置裡」等方式為主。
- ▶ 在今年網友使用線上音樂網站／App聽音樂的**頻率**(4.13天／週)及**每次持續使用時間**(每次約使用93.55分鐘)，都較去年增加。











▶ Key Findings

- ▶ 線上音樂網站／App的使用率，以「KKBOX」最高，其次為「天天靜聽」及「天天動聽」。
- ▶ 有使用線上音樂網站／App的受訪者中，超過兩成「會付費收聽或下載音樂」，其中「每月花費101~200元」者佔多數。
- ▶ **付費使用**線上音樂網站／App，相較於其他收聽音樂來源，其主要優勢在「音樂音質較好」與「安全性高，不會因為盜版中毒」；僅使用**免費**線上音樂網站／App的網友，不想付費使用的主因為「不想付費使用／免費的就很夠用了」。
- ▶ 網友選擇線上音樂網站／App的要素，首重「可免費使用」、「較容易找到想要聽的音樂」及「使用介面較容易操作」等；偏愛收聽音樂的方式，則有「使用自行儲存的歌單」、「收聽排行榜上熱門的歌曲」及「收聽目前當紅歌單的歌曲」。
- ▶ 以 Segment Matrix 觀察兩大線上音樂串流媒體網友對於各網站類型的造訪比例：
 - ▶ 「KKBOX」網友造訪比例較高：娛樂新聞類、旅遊觀光類、財經新聞類。
 - ▶ 「(U) Spotify」網友造訪比例較高：科技新聞、美容時尚類、體育類。

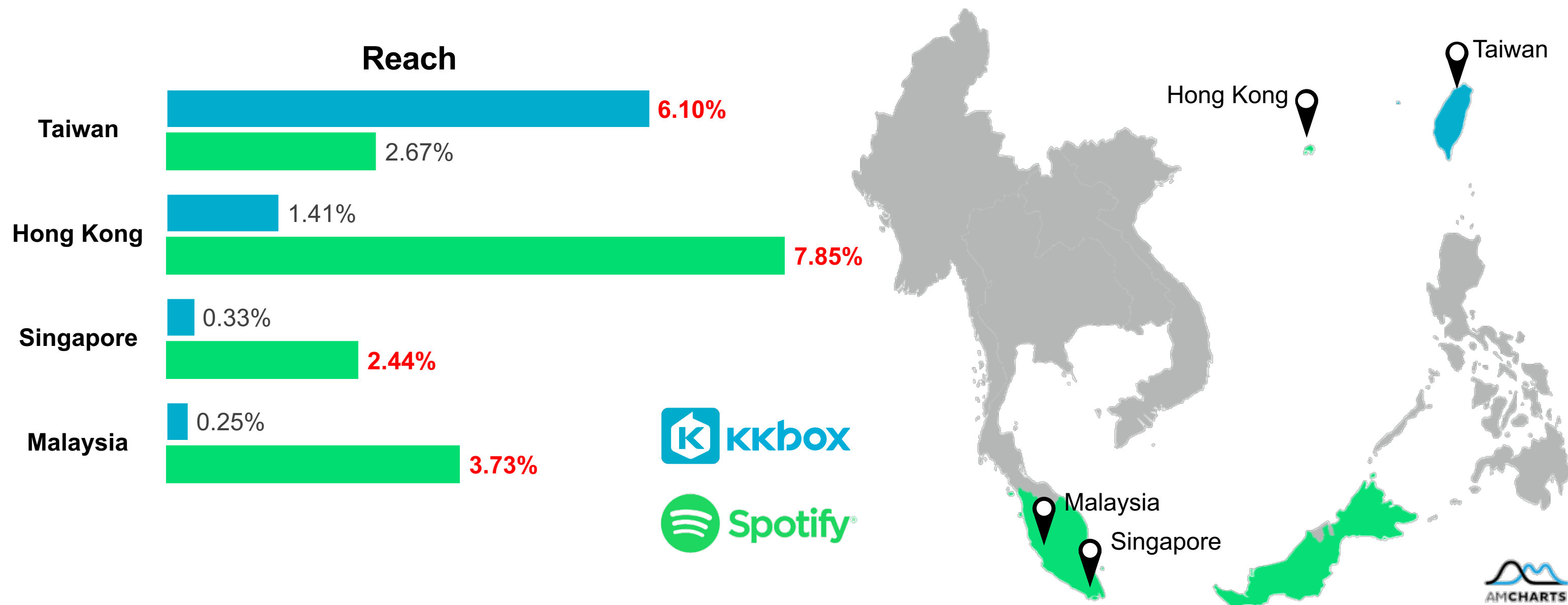
根據 2015 年 10 月份 MMX 數據，台灣網友藉由個人電腦造訪音樂類型媒體的不重複造訪人數 (Total Unique Visitors) 超過 350 萬人，每日更有近 50 萬人造訪(Average Daily Visitors)。

在音樂類別 Top10 媒體中，不重複造訪人數最高的媒體是「魔鏡歌詞網」，單月份造訪人數近 100 萬人，「KKBOX」與「StreetVoice街聲」的造訪人數也都超過 50 萬人，不過在每日造訪人數方面，則以兩大線上音樂串流服務「KKBOX」與「(U) Spotify」較突出。

本次報告即挑選兩大線上音樂串流服務作觀察。

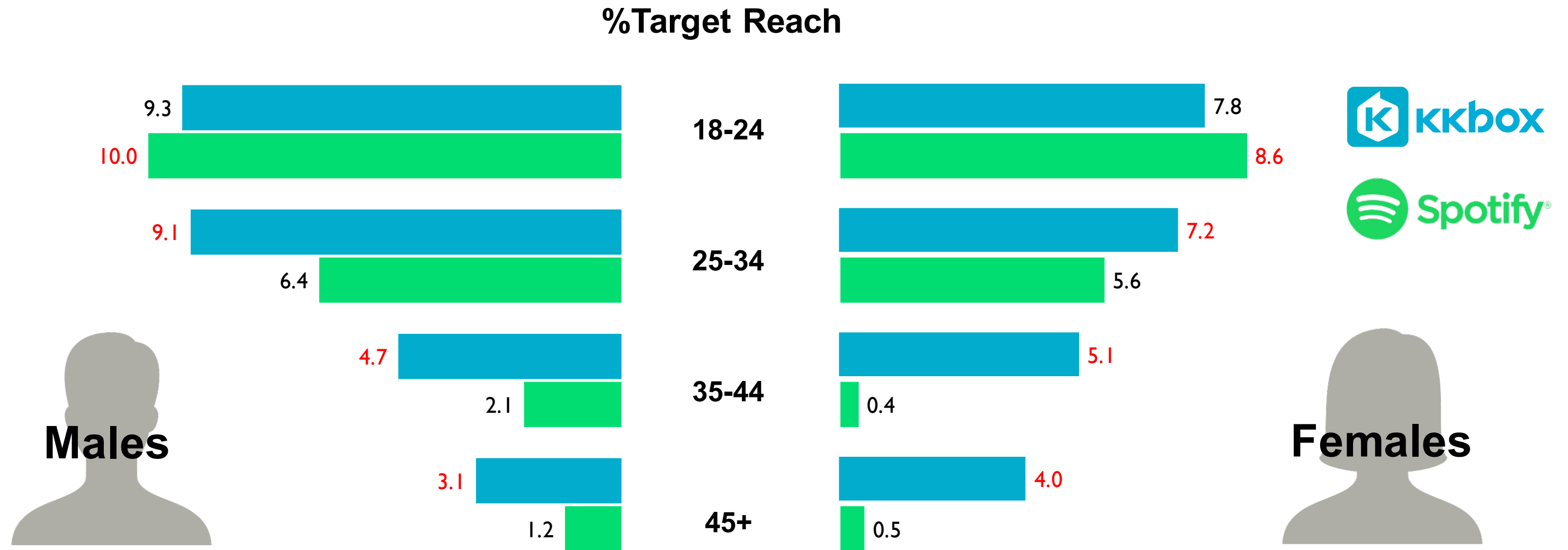
Media	Total Unique Visitors (000)	Average Daily Visitors (000)
Entertainment - Music	3,517	482
1 	991	53
2 	790	109
3 	562	24
4 	448	133
5 	388	29
6 	191	33
7 	150	8
8 	118	7
9 	95	4
10 	78	4

目前「KKBOX」在亞洲的營運市場共有六個，而「(U) Spotify」則是五個，其中台灣、香港、新加坡與馬來西亞是目前兩個線上音樂串流服務皆營運的市場。以到達率作觀察，台灣市場以「KKBOX」領先，不過在香港、新加坡與馬來西亞三個市場皆以「(U) Spotify」領先，其中香港市場的表現最為突出。



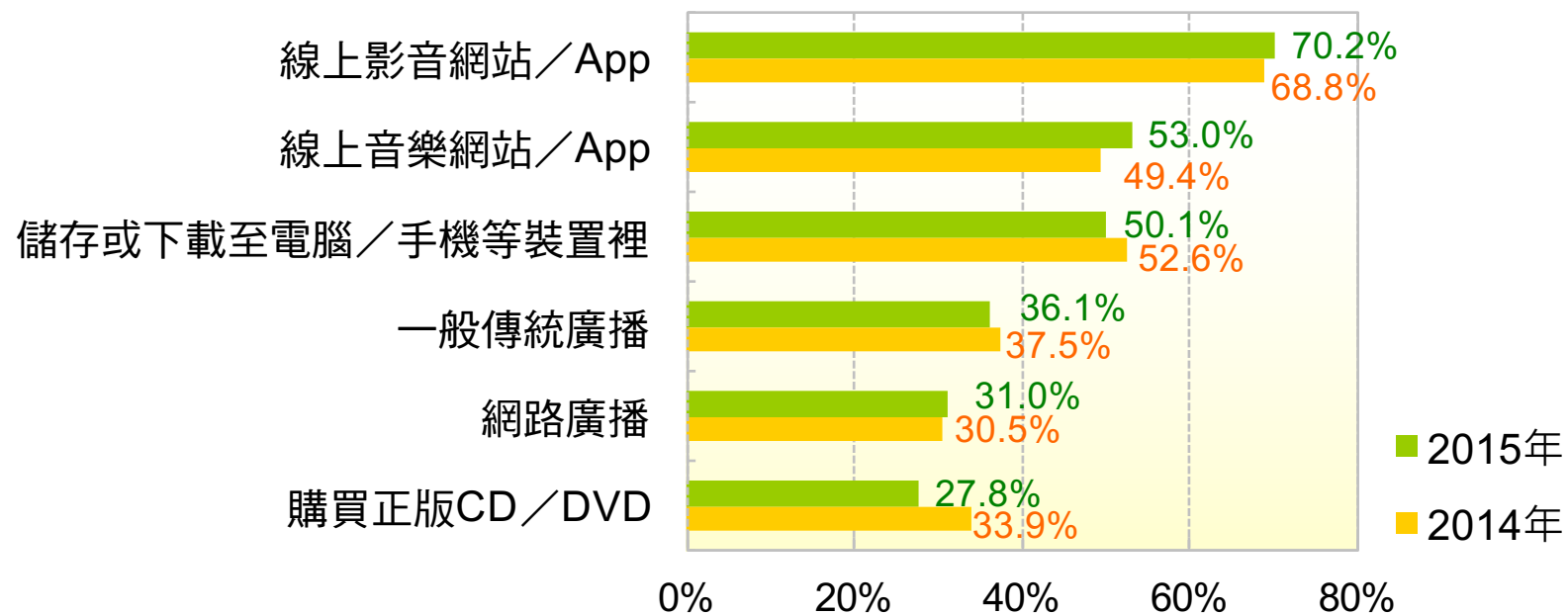
*跨市場數據僅監測 15 歲以上網友使用狀況

以 Demographic Profile 觀察台灣兩大音樂串流服務的族群分佈，兩大平台不論男女，皆以 18-24 歲族群的到達率最高，並且到達率與年齡呈現反比表現。在 18-24 歲族群方面，不論男女皆以「(U) Spotify」表現最佳，不過 25 歲以上族群則以「KKBOX」到達率較高。



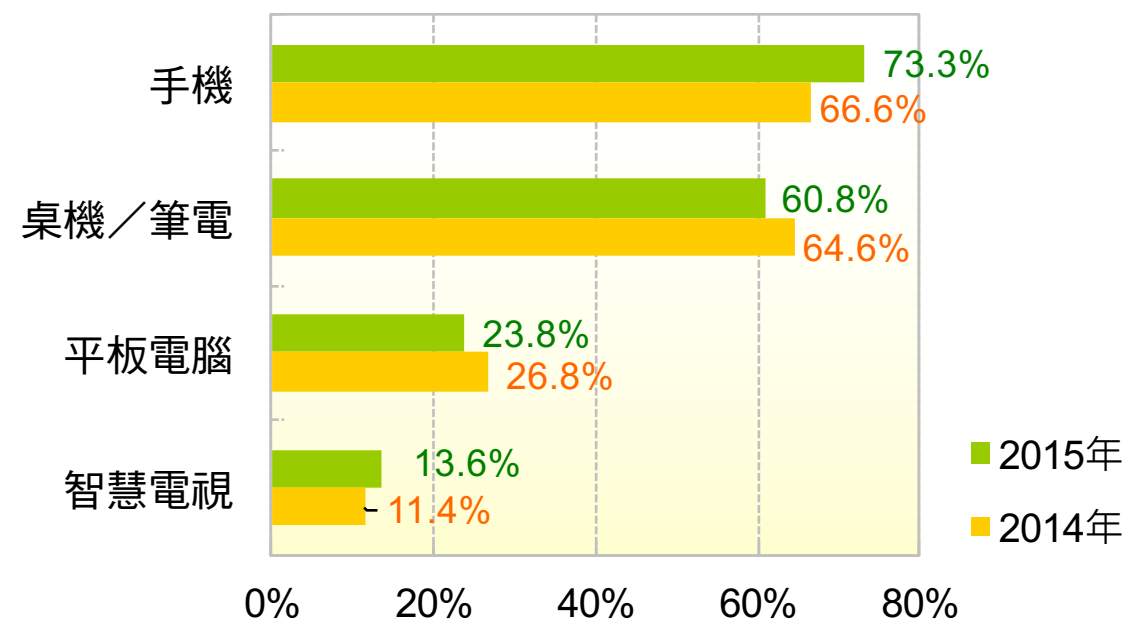
透過調查深入探討網友收聽音樂的習慣，近兩年網友較常收聽音樂的管道及使用載具：

較常收聽音樂管道



Base：2015年全體受訪者 N=2,498
 2014年全體受訪者 N=2,837
 資料來源：創市際市場研究顧問

使用線上音樂網站／App的載具



Base：2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

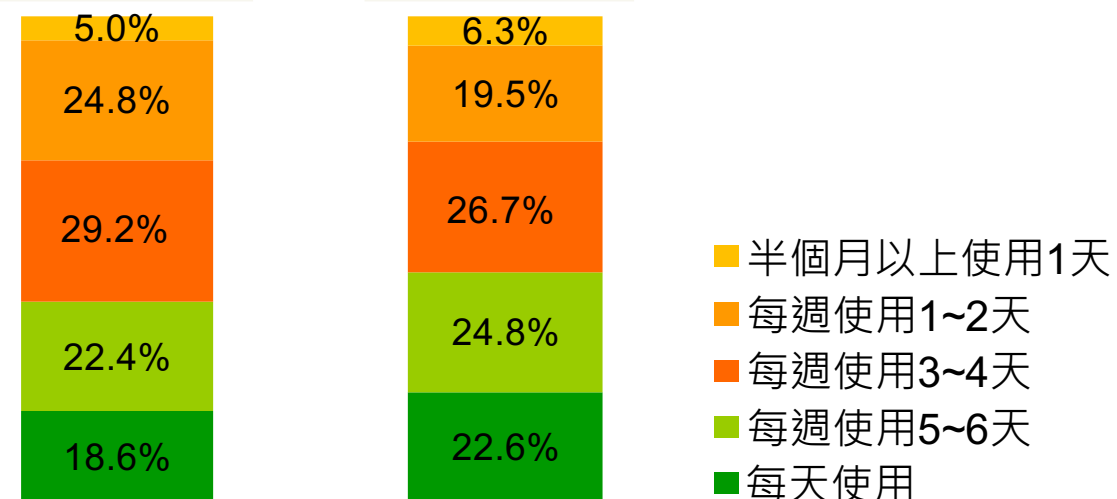
由分析結果顯示，透過「線上影音網站／App」、「線上音樂網站／App」及「儲存或下載至電腦／手機等裝置裡」等，是網友較常收聽音樂的管道。而由近兩年的數據來看，網友較常使用線上影音網站／App收聽音樂的載具，仍是以「手機」及「桌機／筆電」的佔比較高。

使用線上音樂網站／App頻率

平均使用頻率

3.89天／週

4.13天／週



2014年

2015年

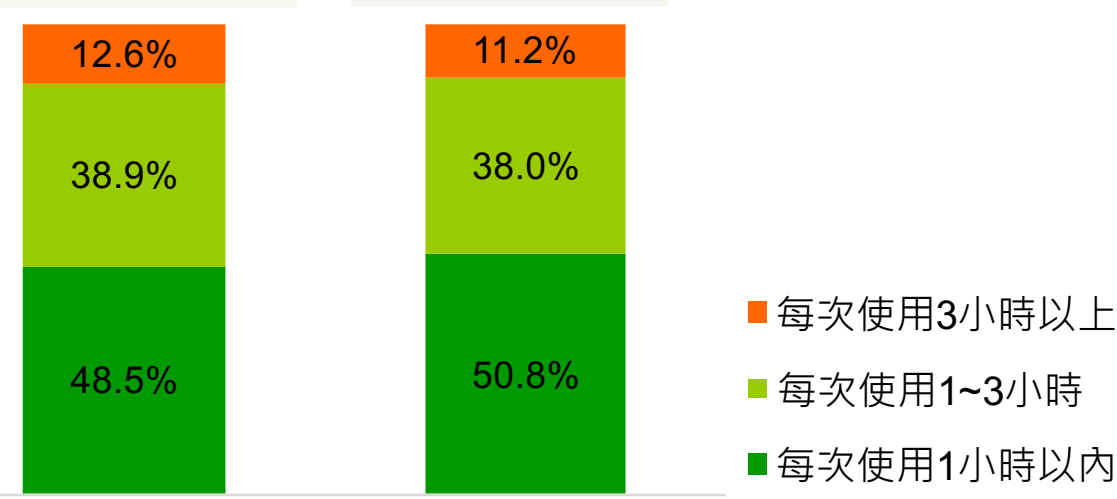
Base : 2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

每次持續使用線上音樂網站／App時間

平均使用時間

87.87分鐘／次

93.55分鐘／次



2014年

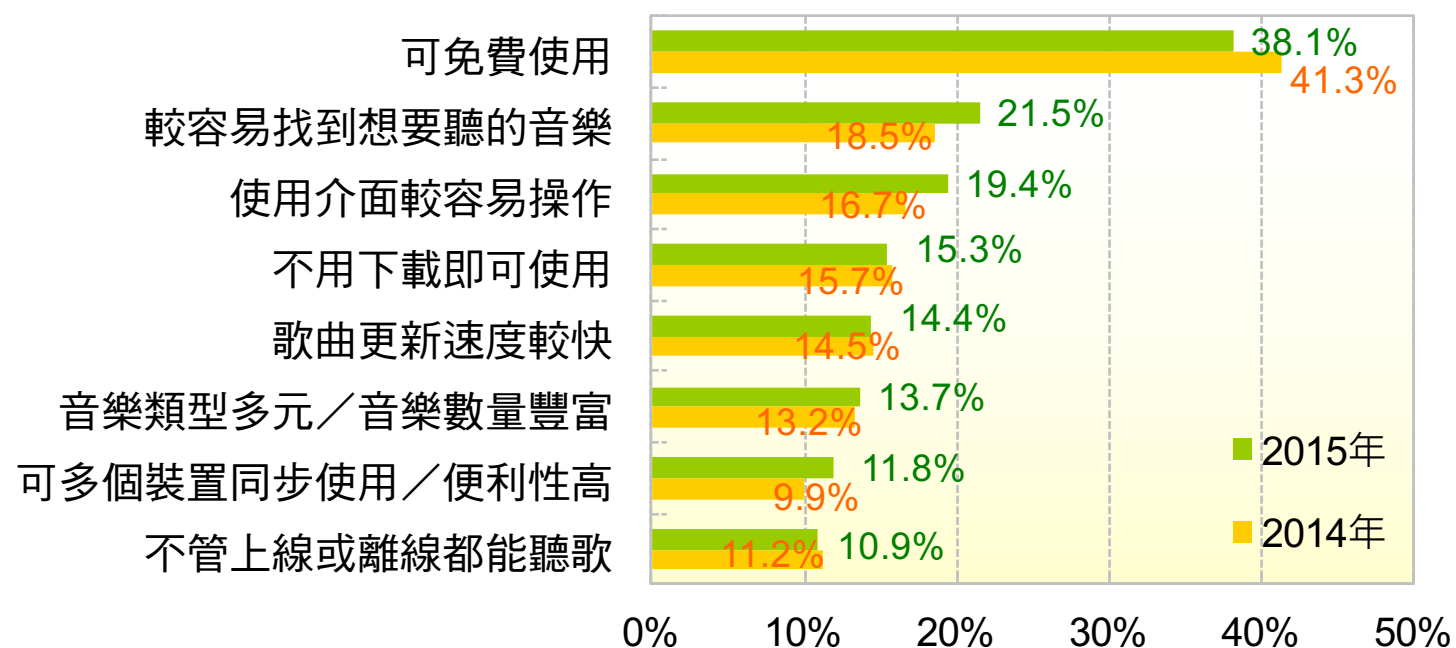
2015年

Base : 2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

比較網友近兩年使用線上音樂網站／App頻率，2015年較2014年稍增加一些，平均約為一週會使用4.13天左右；若以百分比來看，仍是以「每週使用3~4天」的網友人數居多。

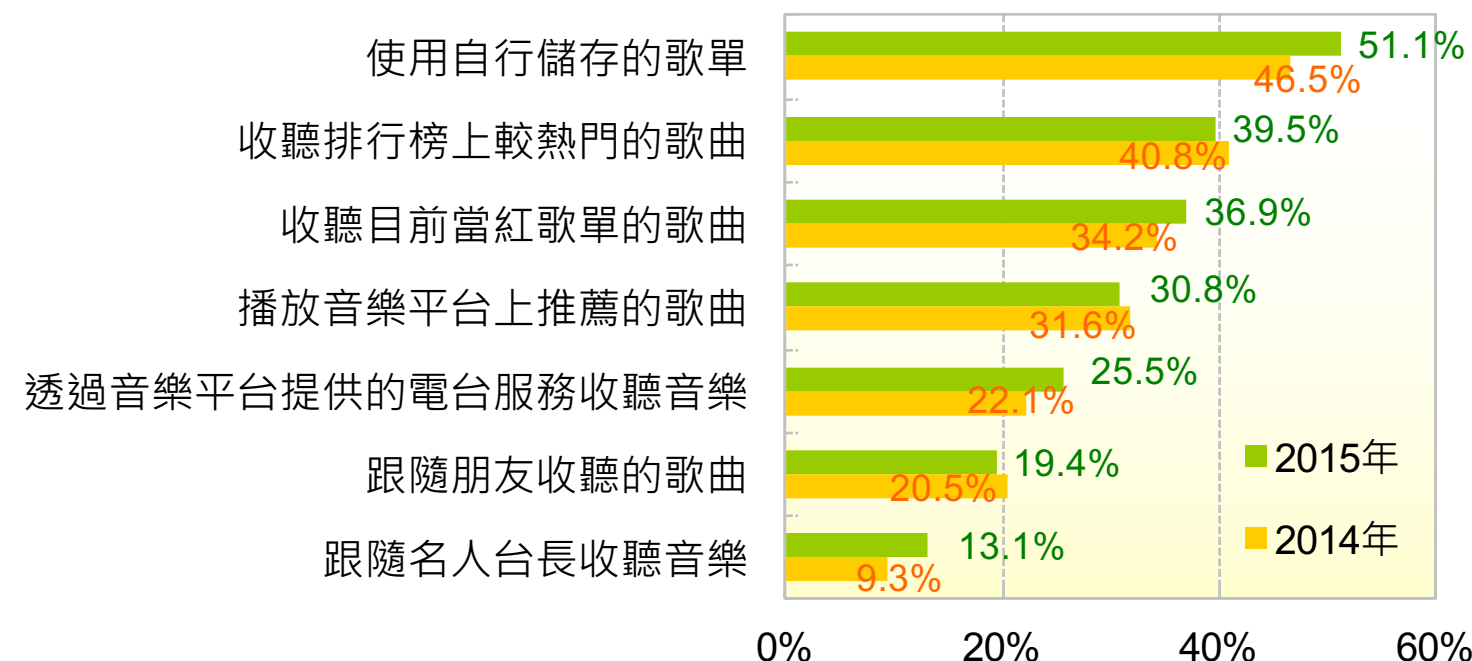
至於在每次持續使用時間的部份，今年的平均使用時間也較去年長，每次約為93.55分鐘。由兩年的數據來看，有九成左右的網友，每次持續使用的時間約在3小時以內。

較常使用該線上音樂網站／App原因



Base：2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

收聽音樂方式



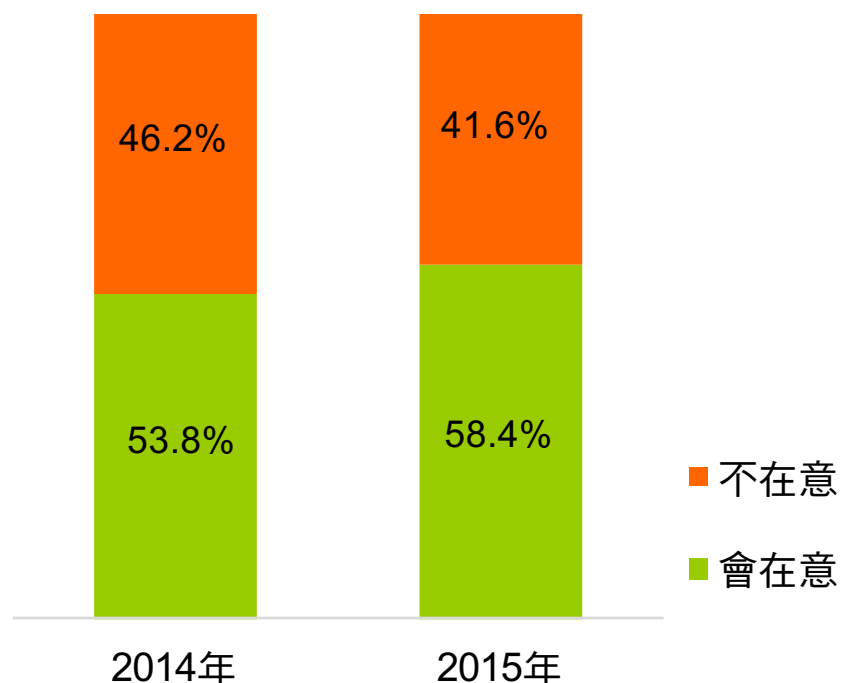
Base：2015年曾使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

詢問網友較常使用網站／App聽音樂的原因，發現在今年「可免費使用」仍是網友首重的原因；其次，網友較在乎的因素還包含「較容易找到想要聽的音樂」及「使用介面較容易操作」等。

而網友在線上音樂網站／App上，較偏愛收聽音樂的方式，則有「使用自行儲存的歌單」、「收聽排行榜上熱門的歌曲」及「收聽目前當紅歌單的歌曲」。

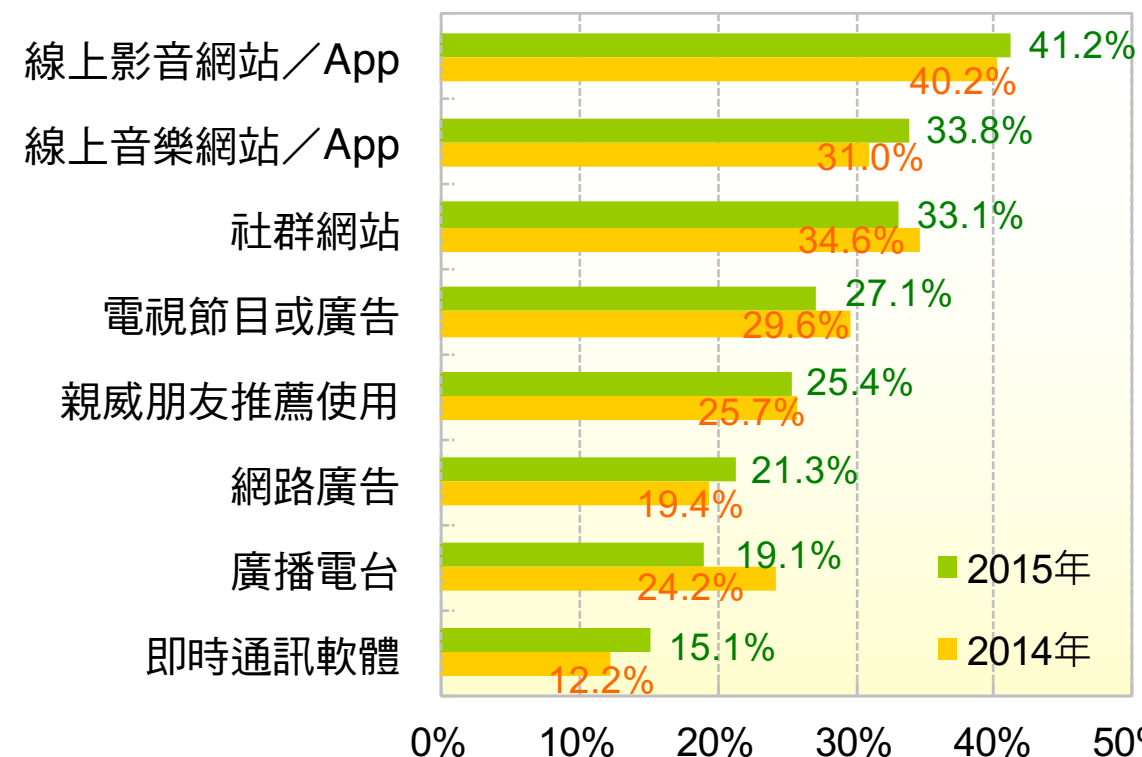
由前可知，許多網友喜愛使用免費線上音樂網站／App收聽音樂，透過調查瞭解網友是否會在意音樂來源合法性及獲知資訊情報的來源：

音樂來源合法性



Base：2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

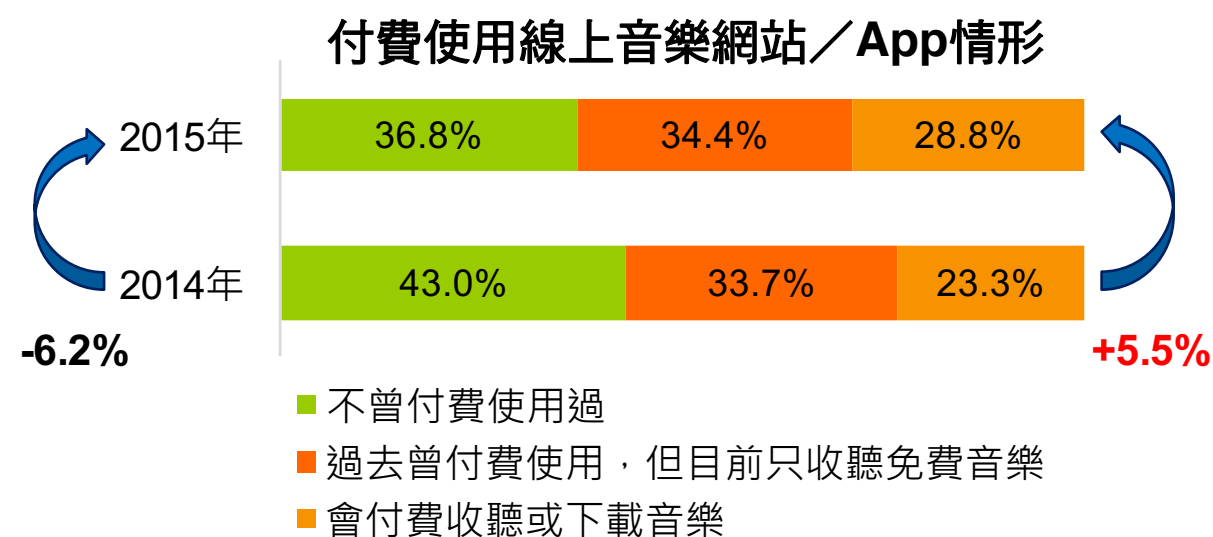
獲取音樂資訊情報來源



Base：2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

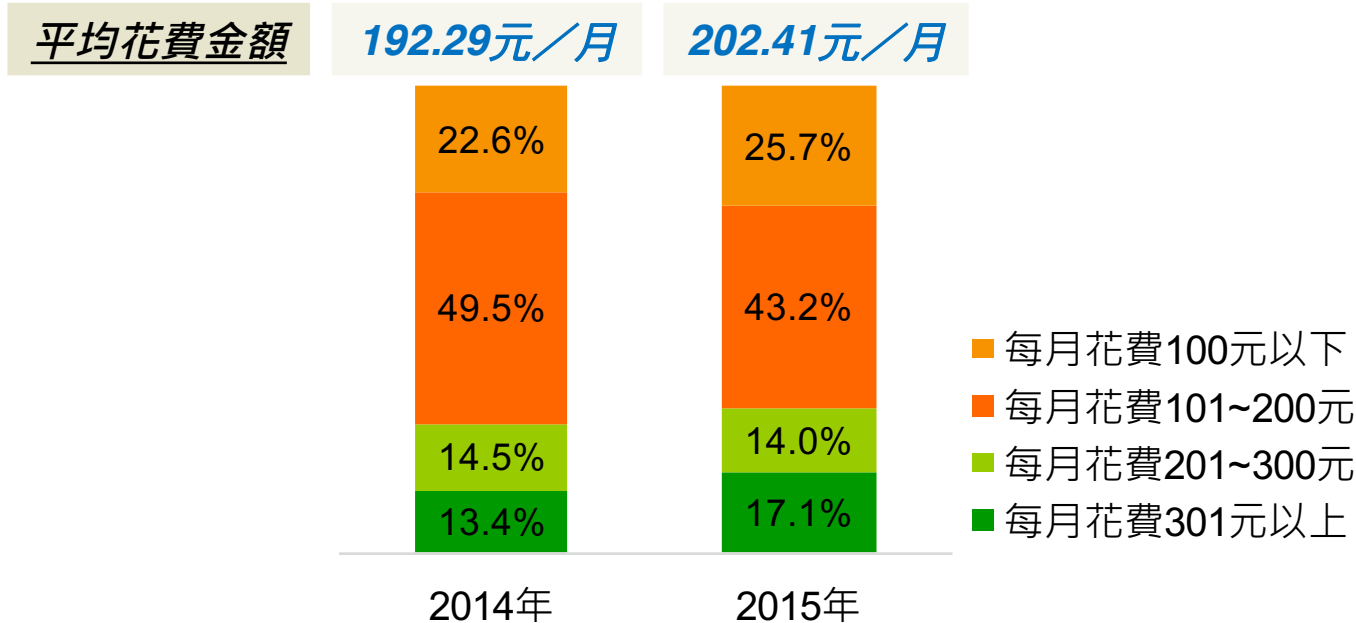
藉由分析可知，「會在意」音樂合法性的比率皆超過五成；而在獲取音樂資訊／情報的各來源中，以透過「線上影音網站／App」、「線上音樂網站／App」及「社群網站」獲知資訊的比率較高。

追蹤調查網友付費使用線上音樂網站／App的意願及平均支付金額：



Base：2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

每月付費使用線上音樂網站／App金額

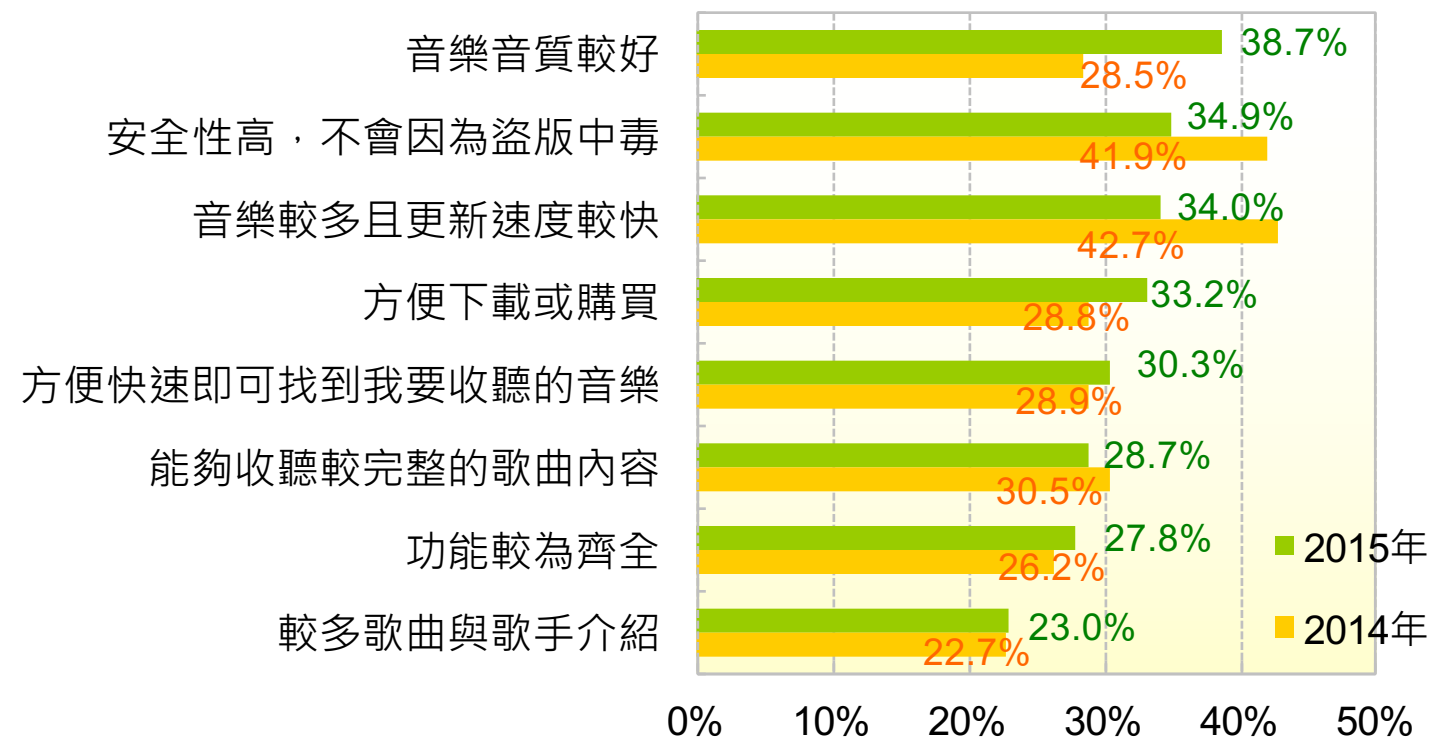


Base：2015年有付費使用線上音樂網站／App的受訪者N=381
 2014年有付費使用線上音樂網站／App的受訪者N=326
 資料來源：創市際市場研究顧問

由分析數據顯示，近兩年來「不曾付費使用過」的網友比率，相對來說仍佔較多數，但與去年相較，今年的比率下降了6.2%；另一方面，「會付費收聽或下載音樂」的比率則上升了5.5%，顯示願意付費聽音樂的網友較去年增加。而透過調查分析可知，有付費使用線上音樂網站／App的網友，「每月花費101~200元」者佔多數；在今年平均每月付費使用的金額為202.41元，較去年增加。

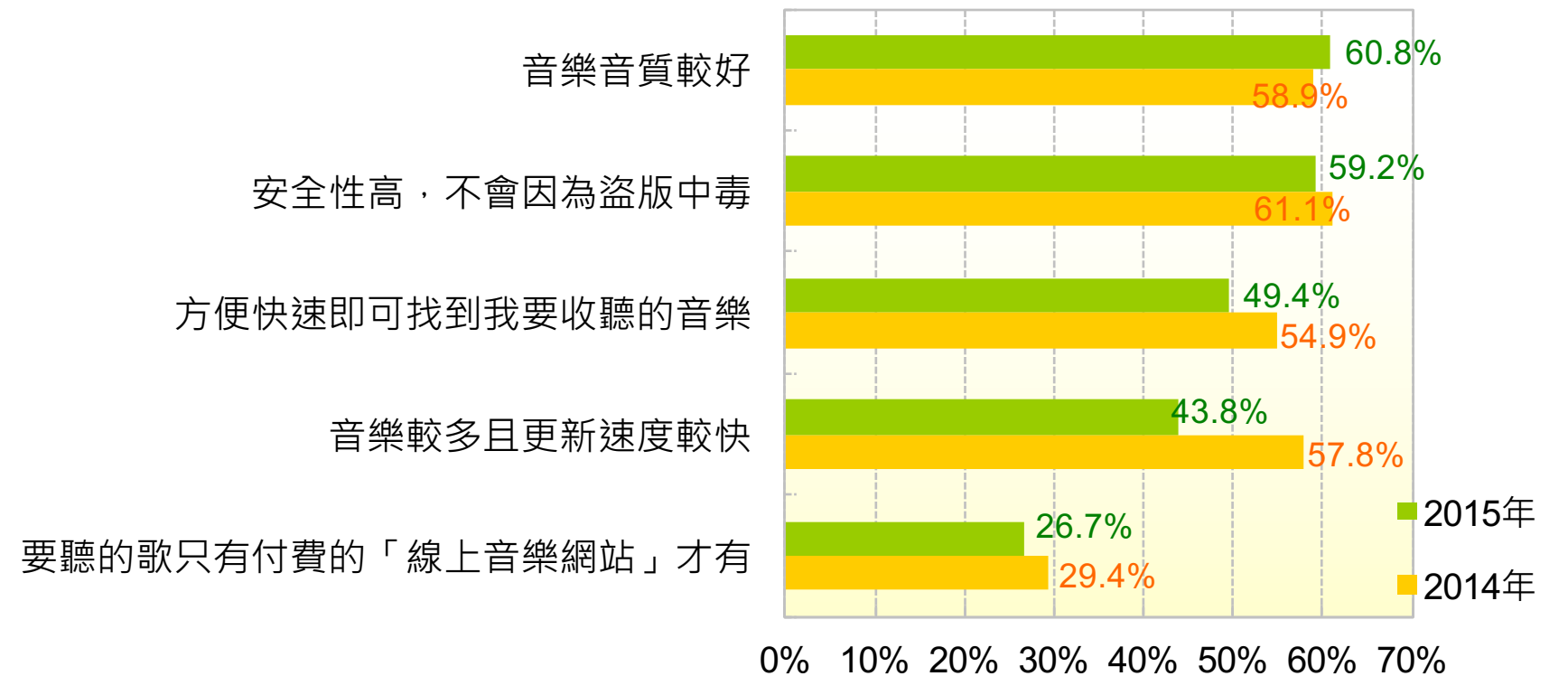
既然今年願意付費使用線上音樂網站／App者較去年增加，進一步詢問付費使用線上音樂網站／App相較於其他收聽音樂來源的優勢處：

付費使用線上音樂網站／App的優勢（相較於免費使用）



Base：2015年有付費使用線上音樂網站／App的受訪者N=381
 2014年有付費使用線上音樂網站／App的受訪者N=326
 資料來源：創市際市場研究顧問

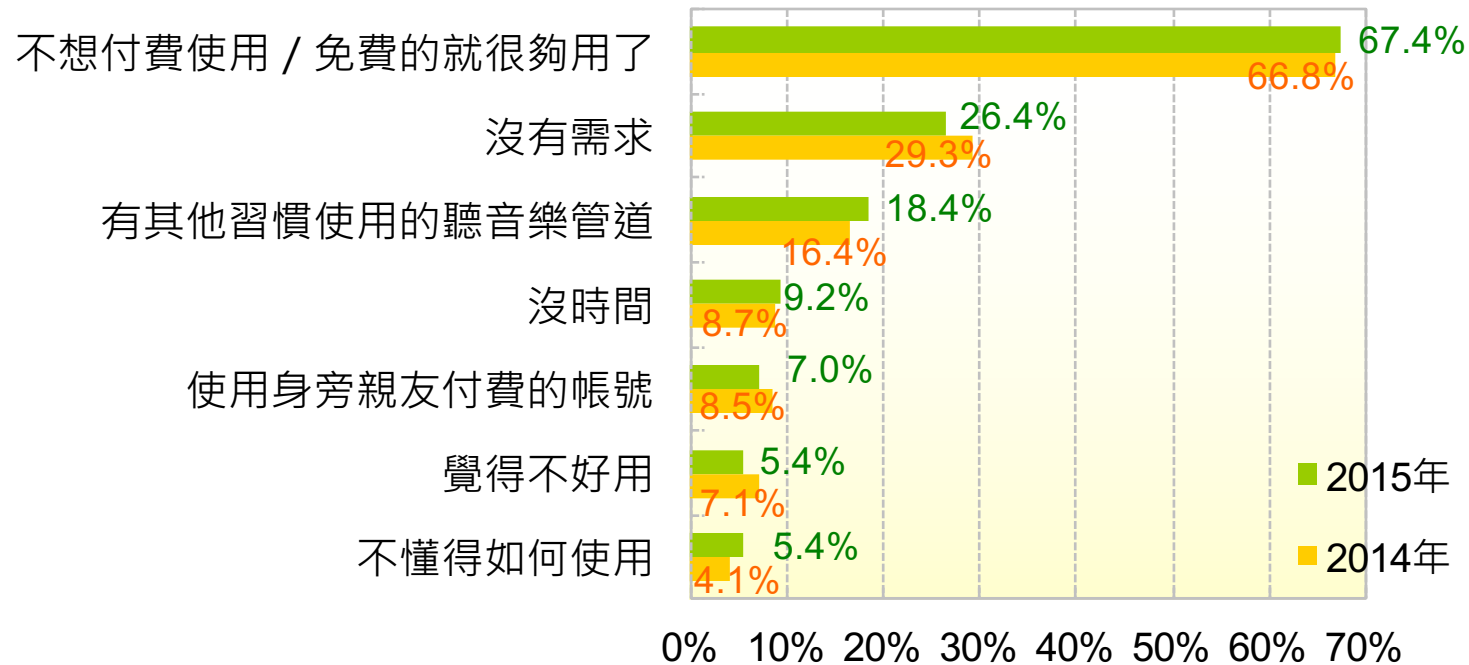
付費使用線上音樂網站／App的優勢（相較於下載網路音源）



Base：2015年同時有使用付費線上音樂網站／App與網路下載音源的受訪者N=203
 2014年同時有使用付費線上音樂網站／App與網路下載音源的受訪者N=151
 資料來源：創市際市場研究顧問

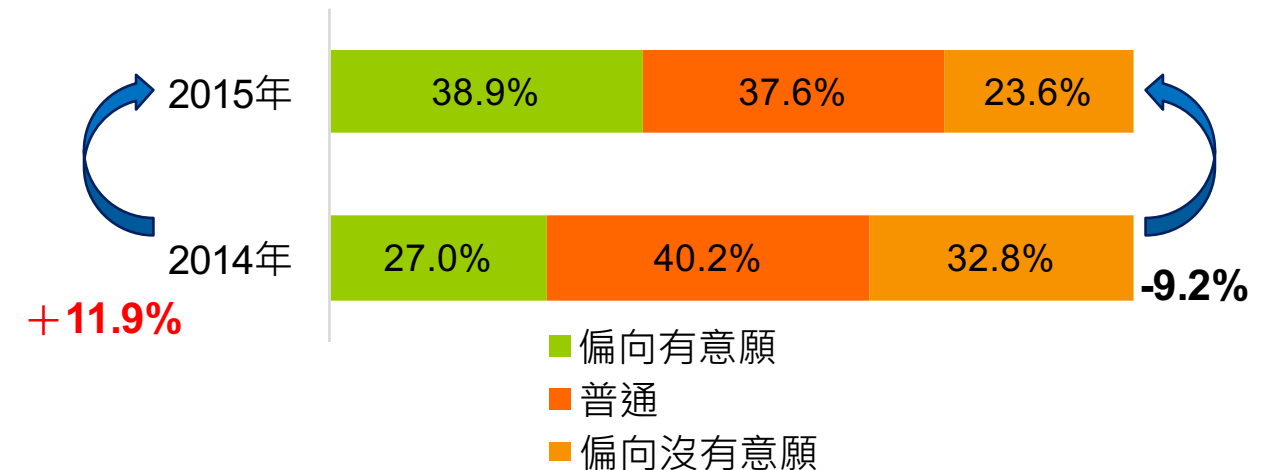
網友願意付費使用線上音樂網站／App，主要認為其擁有「音樂音質較好」與「安全性高，不會因為盜版中毒」的兩大優勢；其次在「音樂較多且更新速度較快」、「方便下載或購買」及「方便快捷即可找到我要收聽的音樂」等，也是較受到網友肯定的地方。

不想付費使用線上音樂網站／App原因



Base : 2015年僅使用免費線上音樂網站／App的受訪者 N=944
 2014年僅使用免費線上音樂網站／App的受訪者 N=1,076
 資料來源：創市際市場研究顧問

未來付費使用線上音樂網站／App意願

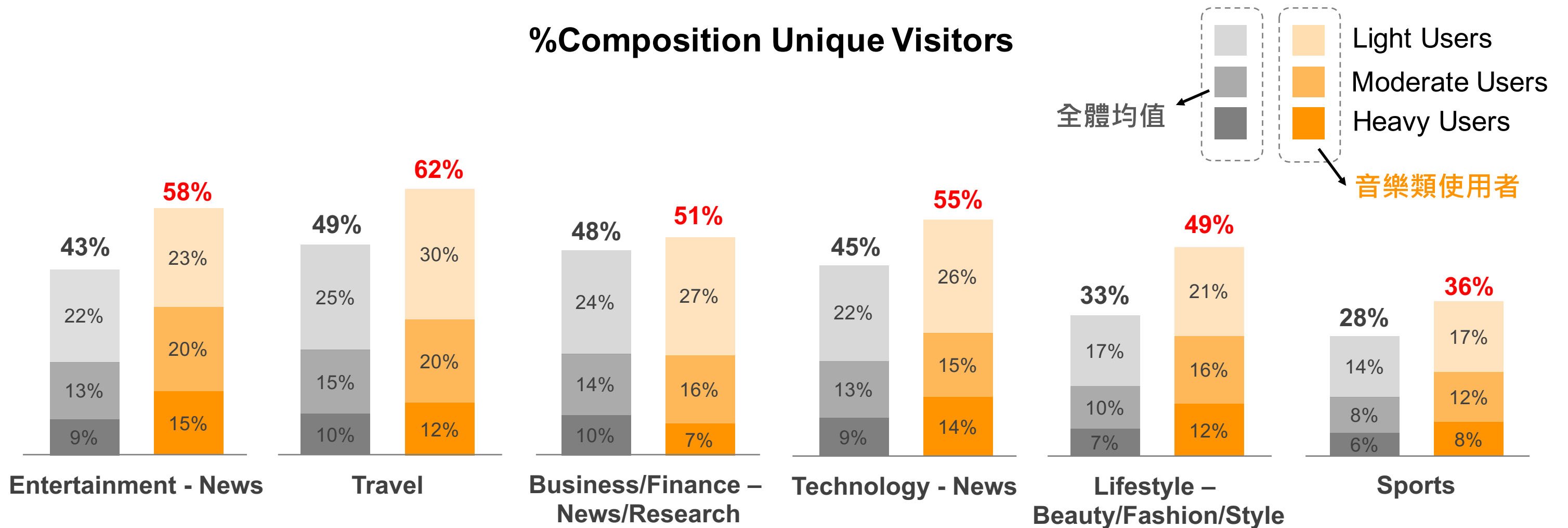


Base : 2015年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,325
 2014年有使用線上音樂網站／App的受訪者 N=1,402
 資料來源：創市際市場研究顧問

此次也詢問僅用免費線上音樂網站／App的網友，其不想付費使用的原因，以「不想付費使用／免費的就很夠用了」為主要因素；而在未來付費使用的意願上，「偏向有意願」者，較去年增加11.9%之多。

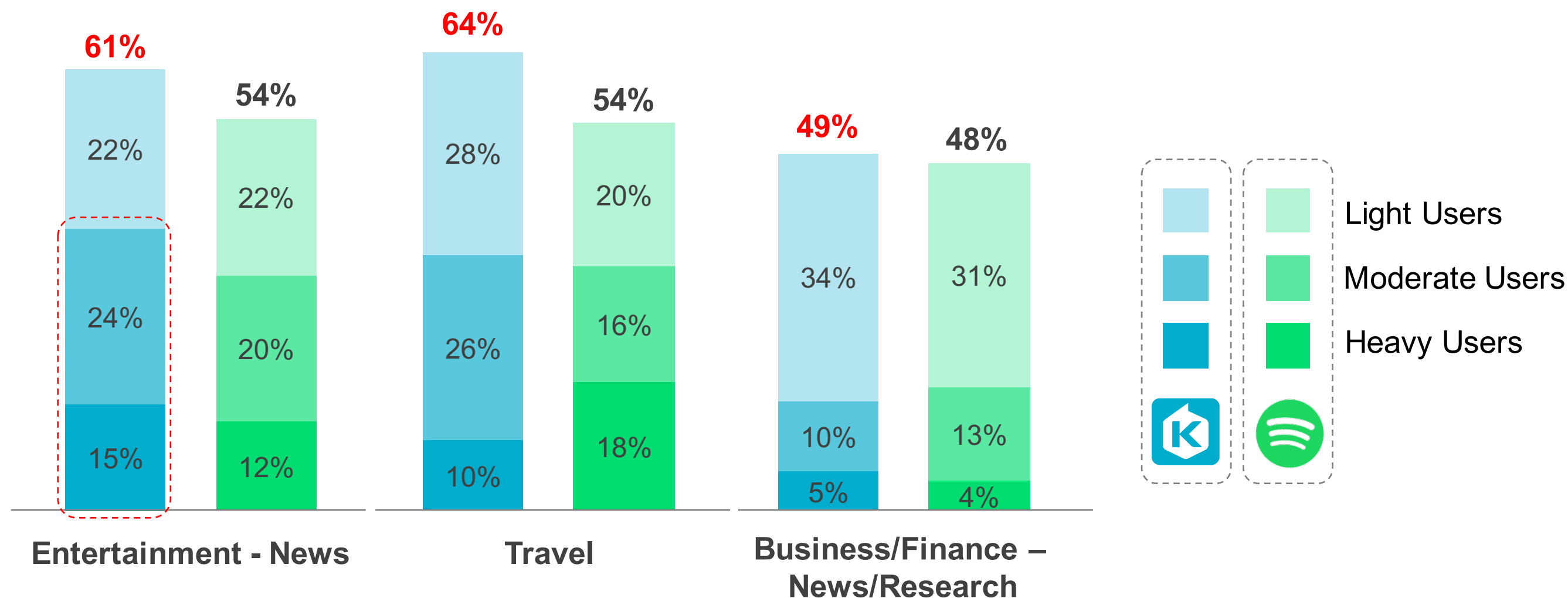
最後，以 Segment Matrix 觀察使用者對於各網路類型的造訪狀況，Segment Matrix 依據使用者於各類別的使用時間多寡區分為重度使用者 (Heavy Users)、中度使用者 (Moderate Users) 與輕度使用者 (Light Users)，其中重度、中度與輕度使用者的人數分佈分別為 20%、30% 與 50%。

此次分析挑選出下方六大使用類別，除了是台灣網友主要使用的網路類型外，音樂類型使用者對於六個類別的造訪比例 (%Composition Unique Visitors) 也都高於全體平均值：



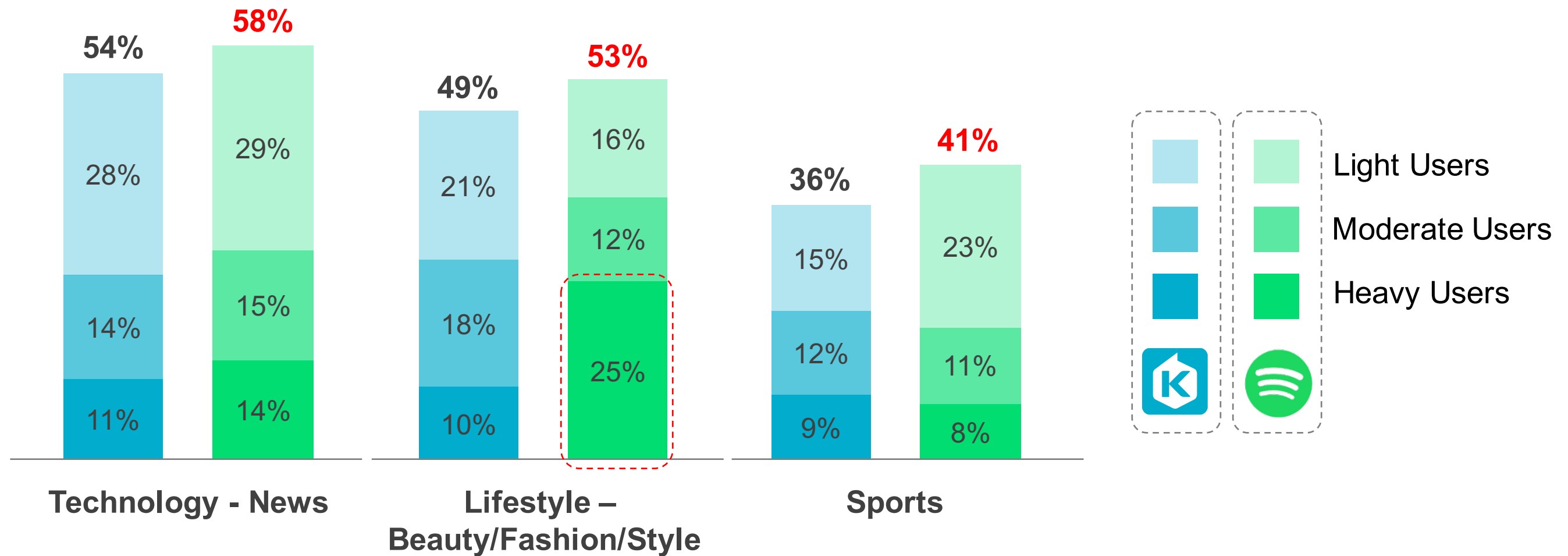
觀察娛樂新聞 (Entertainment - News)、旅遊觀光 (Travel) 與財經新聞 (Business/Finance – News/Research) 三個類別，發現超過 6 成「KKBOX」網友都曾造訪娛樂新聞與旅遊觀光類別，造訪財經新聞類別的比例也有 49%，皆高於「(U) Spotify」的造訪比例。觀察也發現「KKBOX」網友中有接近 40% 屬於娛樂新聞類中重度使用者，較全體網友平均值高出近 2 倍，也較「(U) Spotify」高 1.2 倍。

%Composition Unique Visitors



至於在科技新聞 (Technology - News)、美容時尚 (Lifestyle – Beauty/Fashion/Style) 與體育 (Sports) 三個類別方面，發現超過 5 成「(U) Spotify」使用者都曾造訪科技新聞與美容時尚類別，有 41% 使用者也曾造訪過體育類別，造訪比例皆高於「KKBOX」。觀察也發現「(U) Spotify」網友中有 25% 使用者屬於美容時尚類重度使用者，不但高於「KKBOX」2.5 倍，更是全體網友平均值的 3.6 倍。

%Composition Unique Visitors



▶ 小結

無論你在工作、在路上、在念書或在約會，音樂的出現總是能讓忙碌的人事半功倍、讓休閒的人更加放鬆。在台灣，藉由電腦裝置使用音樂類型媒體的民眾超過 350 萬人，每日使用人數接近 50 萬人，這些數據都說明了音樂產業對於大眾的重要性。在兩大線上音樂串流媒體方面，每日使用人數皆超過 10 萬人，整體皆以年輕族群使用的比率較高，其中「(U) Spotify」在 18-24 族群有著較高的到達率，而 25 歲以上族群則對「KKBOX」的到達率較高。

除了藉由基礎數據與網友輪廓了解各媒體的使用狀況外，此次分析藉由 Segment Metrix 報告，深入了解音樂使用者對於不同網路類型的造訪比例，除了讓廣告主藉由數據評估適合投放的媒體外，媒體主也能夠藉由輕中重度的使用分析，了解自身消費者對於各產業的偏好，以調整、強化媒體內容。

▶ 小結

根據近兩年的研究調查發現，全體受訪者中，有五成左右的網友曾使用線上音樂網站／App收聽音樂，而使用的載具則以手機及桌機／筆電為主；深入瞭解該網站／App受歡迎的原因，主要是「**可免費使用**」、「**較容易找到想要聽的音樂**」及「**使用介面較容易操作**」等。

而由兩年的分析數據比較可知，網友在今年使用線上音樂網站／App的**時間與頻率**都微幅上升；而願意「**付費收聽或下載音樂**」的比率，及**平均每月付費使用的金額**也較去年增加，顯示出線上音樂網站／App的業務正持續成長中。

最後，深入探討僅使用**免費的線上音樂網站／App**網友，其目前未付費使用的原因，以「**不想付費使用/免費的就很夠用了**」為最重要的因素，其他考量點則是「**沒有需求**」及「**有其他習慣使用聽音樂管道**」等。

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，針對台灣地區 12 歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2015/11/20～2015/11/22

有效樣本數：N=2,498

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負1.96%，再依照行政院主計處2015年10月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

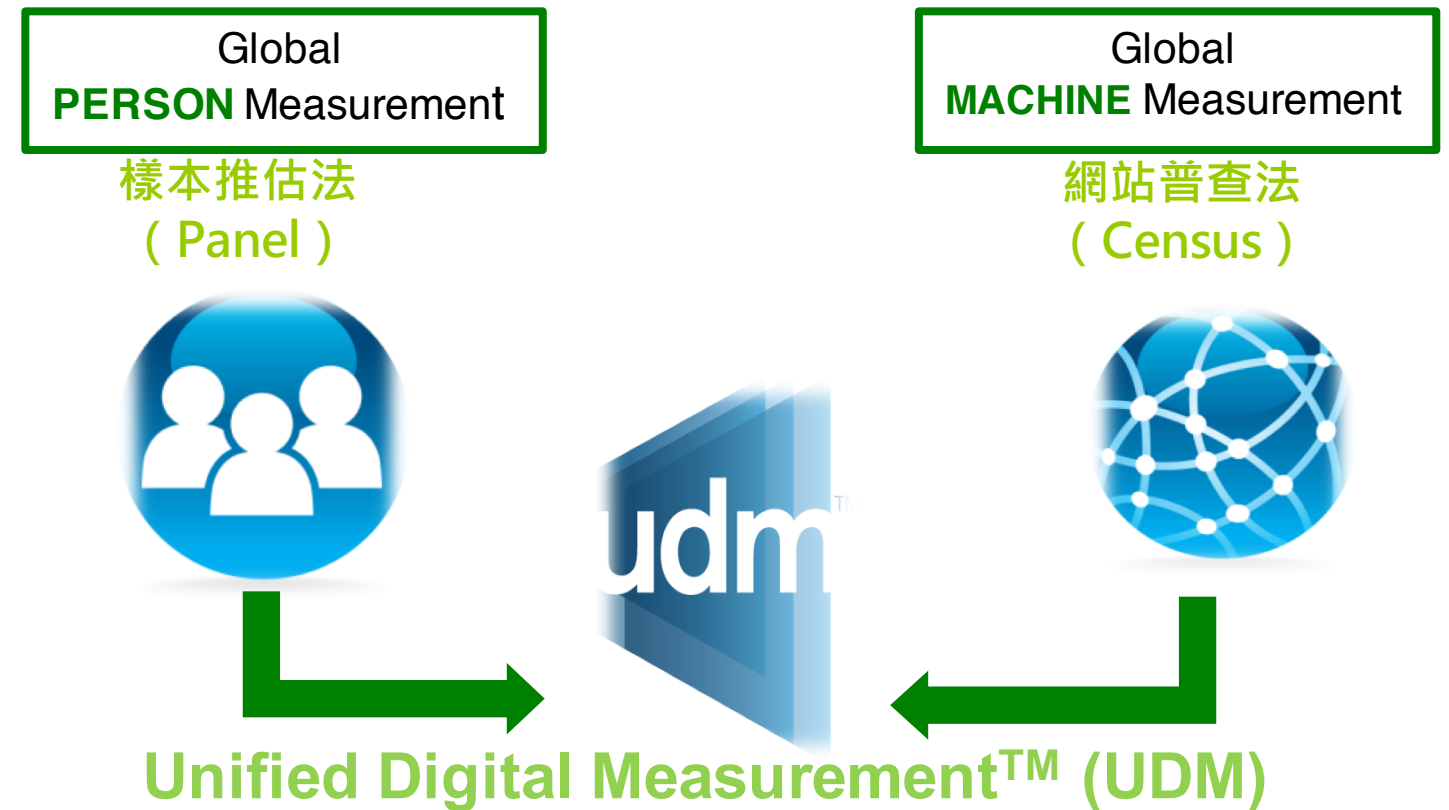
		頻次	百分比
性別	男性	1256	50.3%
	女性	1242	49.7%
年齡	19歲以下	378	15.1%
	20-24歲	243	9.7%
	25-29歲	235	9.4%
	30-34歲	282	11.3%
	35-39歲	296	11.8%
	40歲以上	1064	42.6%
居住地	北部	1206	48.3%
	中部	632	25.3%
	南部	660	26.4%

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。

Segment Matrix

以網友在各類別的使用時間作排序，區分輕、中、重度使用者：使用時間前 20% 為重度使用者，其後 30% 為中度使用者，最後 50% 為輕度使用者。



* 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@insightexplorer.com