



創市際雙週刊 第一三八期

發刊日：2019年08月15日

ARO / MMX 觀察

台灣 PC 網友 YouTube 多頻道聯播網使用概況

前言

多頻道聯播網 (Multi-Channel Network，以下簡稱「MCN」) 是與多個 YouTube 頻道結盟的第三方服務供應商，提供觀眾開發、節目內容規劃或銷售等多種服務，換句話說，MCN 可以是經紀公司的角色，幫助 YouTuber 制定策略，提供更符合市場需求的內容建議，進一步提高內容變現能力 (如：WebTVAsia、VS Media)；也可僅具備聚合不同 YouTube 頻道的身份 (如：Vevo)。

本期雙週刊創市際會透過 Comscore Video Metrix 觀察台灣市場 PC 影音觀眾數最多的前五大 MCN 數據。

BroadbandTV 觀眾人數最多，EBCmaker 觀看次數與時間最高

台灣 2019 年 6 月五大 MCN 影音觀看數據*

	不重複影音 觀眾 (萬人)	影音觀看次數 (千次)	每位觀眾當 月觀看次數	每位觀眾當 月觀看時間	每支影片 觀看時間
BroadbandTV	299.3	15,212	5.1	30.1	5.9
EBCmaker	263.3	28,743	10.9	133.9	12.3
WebTVAsia	245.2	22,045	9.0	47.4	5.3
The Orchard	219.7	12,606	5.7	25.4	4.4
Freedom!	184.4	19,176	10.4	66.4	6.4
VS Media	97.4	4,057	4.2	15.2	3.7

觀察 2019 年 6 月不重複人數前五大 MCN 數據，「BroadbandTV」不重複觀眾數最多，但「EBCmaker」在影片觀看次數和平均每位使用者觀看數據都是各 MCN 之最，尤其是平均每支影片觀看時間明顯領先。從品牌置入的角度來看，除了觀察頻道整體觀眾數，如頻道擁有較多回訪觀眾，固定會觀看多支影片的使用者，也會帶來較好的效益。

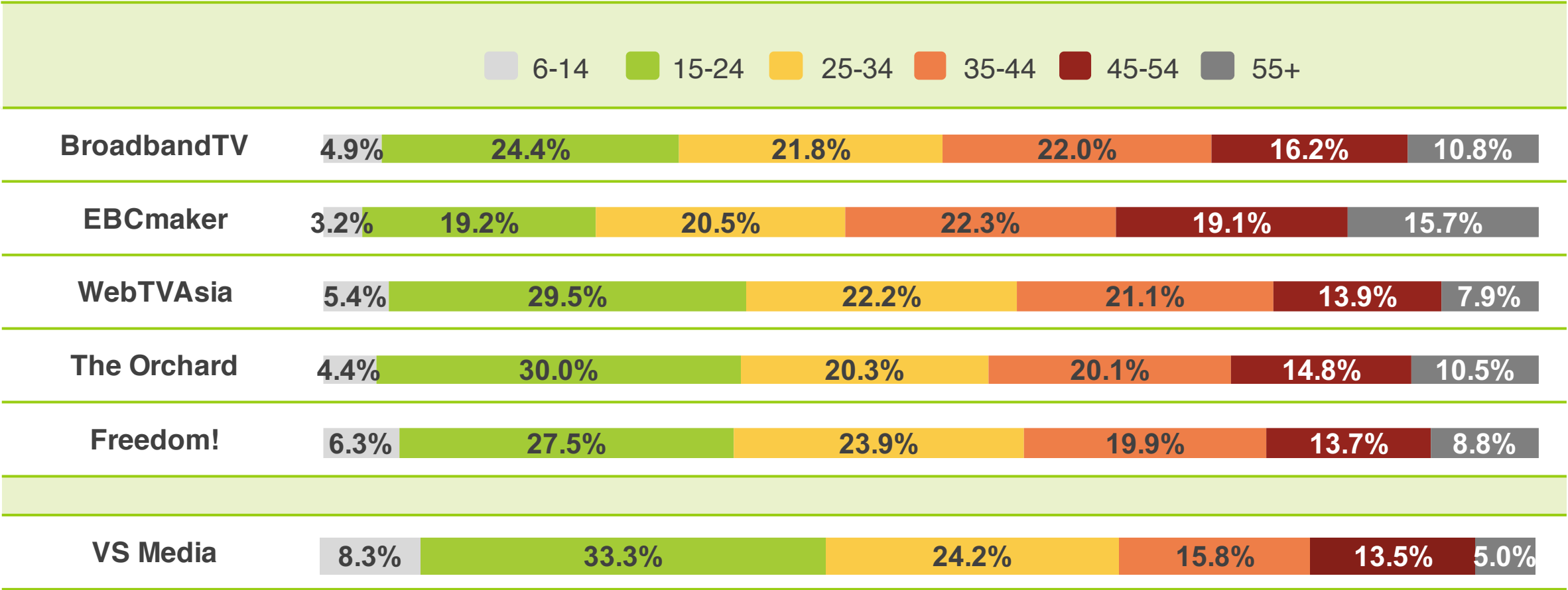
*部分頻道 (e.g., 台灣達人秀、PressPlay) 因 YouTube 後台設定關係，無法於 Comscore 資料庫看到數據。

*挑選前五大 MCN 時，已將音樂類 MCN 排除不納入觀察。另因客戶觀察需求，也特別加入「VS Media」一同比較。

資料來源：Comscore Video Metrix, Desktop 6+；發佈單位：創市際 ARO；資料月份：2019 年 6 月

多數 MCN 皆是以年輕族群為主要觀眾，尤其是 15-24 歲

台灣 2019 年 6 月五大 MCN 影音觀眾輪廓*



延續前頁觀察各 MCN 使用者輪廓，整體來看主要觀眾年齡都在 15-24 歲的使用者，如果品牌要接觸較年輕的影音觀眾，YouTube 會是理想的管道之一。「EBCmaker」整體看下來是年齡分佈最平均的，也可能因為內容形式的差異，使用者輪廓明顯跟其他 MCN 差距大。

*部分頻道 (e.g., 台灣達人秀、PressPlay) 因 YouTube 後台設定關係，無法於 Comscore 資料庫看到數據。

*挑選前五大 MCN 時，已將音樂類 MCN 排除不納入觀察。另因客戶觀察需求，也特別加入「VS Media」一同比較。

資料來源：Comscore Video Metrix, Desktop 6+；發佈單位：創市際 ARO；資料月份：2019 年 6 月

家庭/少年、遊戲類是五大 MCN 觀眾多會傾向觀看的内容

觀察 Comscore Cross Viewing，除了創作者自己發想影音内容，MCN 還有哪些内容方向可以發揮？或進行跨界合作，打造更符合觀眾需求的影音内容。觀察五大 MCN 頻道觀眾傾向度最高的前五大分類，傾向度越高，代表該頻道觀眾有較高的比例也會觀看該類別的影音内容。綜合來看，「家庭/少年：兒童」内容是五大 MCN 觀眾皆傾向觀看的類別。

五大 MCN 傾向度最高的前五類別*

	BroadbandTV	EBCmaker	WebTVAsia	The Orchard	Freedom!	VS Media
1	娛樂：電影	娛樂：電影	家庭/少年：兒童	不動產/仲介類	娛樂：電影	遊戲：線上遊戲
2	家庭/少年：兒童	汽機車：製造商	遊戲：遊戲内容	家庭/少年：兒童	遊戲：遊戲内容	家庭/少年：兒童
3	家庭/少年類	汽機車類	遊戲：線上遊戲	娛樂：音樂	家庭/少年：兒童	娛樂：電影
4	遊戲：遊戲内容	不動產/仲介類	遊戲類	家庭/少年類	遊戲：線上遊戲	遊戲：遊戲内容
5	遊戲：線上遊戲	家庭/少年：兒童	娛樂：電影	娛樂：電影	家庭/少年類	遊戲類

*先篩選出觀眾人數高於 100,000 的類別，比較與各 MCN 的傾向程度 (Index)，並選擇各 MCN 傾向程度最高的五個類別。

資料來源：Comscore Video Metrix, Desktop 6+；發佈單位：創市際 ARO；資料月份：2019 年 6 月

小結

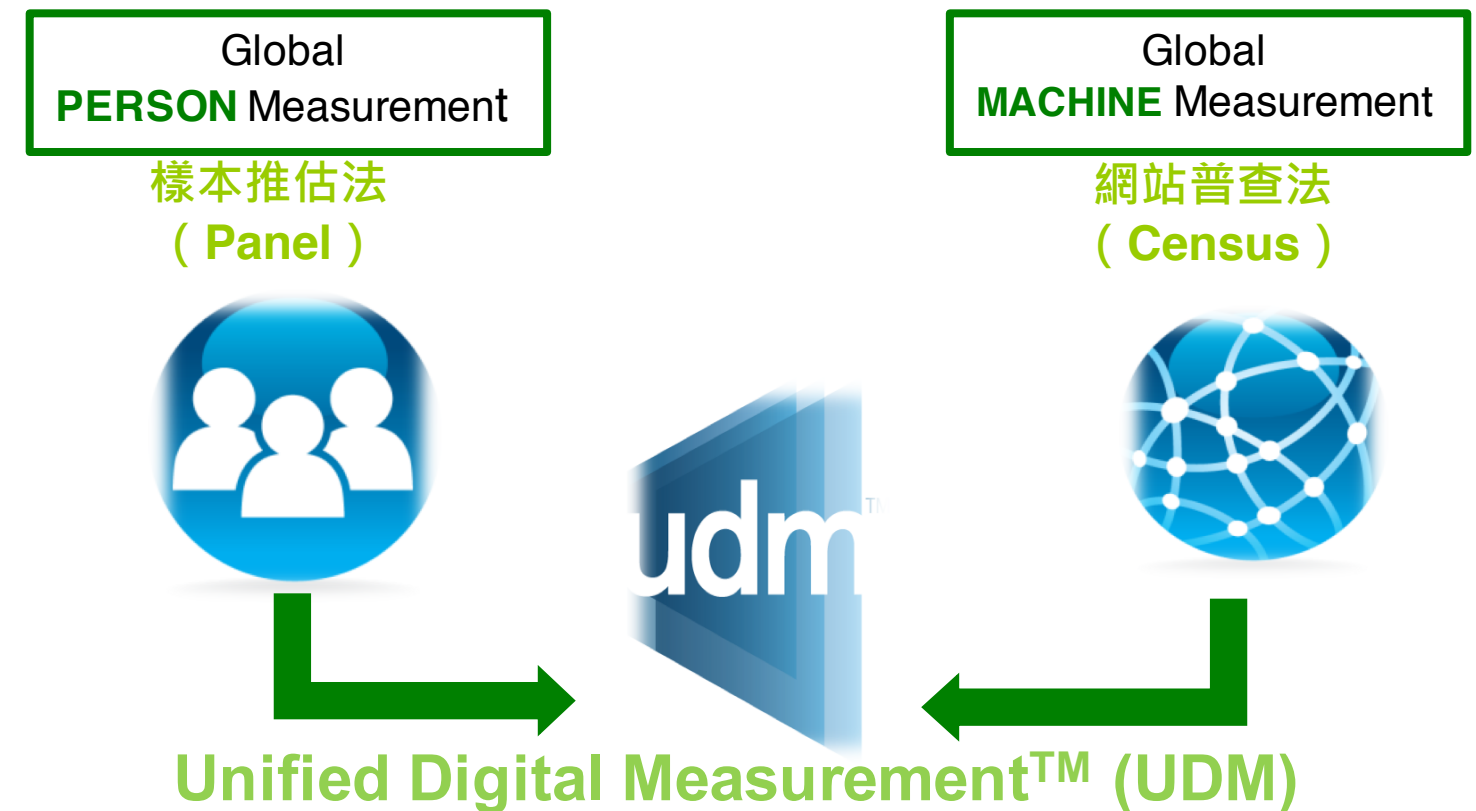
- ▶ 「BroadbandTV」影音觀眾最多；「EBCmaker」由於內容特性，在影片觀看次數、平均每位使用者觀看次數、時間與每支影片觀看時間皆領先其他 MCN。
- ▶ 五大 MCN 影音觀眾輪廓除「EBCmaker」外，皆是以年輕的 15-24 歲觀眾比例最高。
- ▶ 家庭/少年、遊戲類內容皆是五大 MCN 觀眾也會觀看的內容類別。這樣的觀察角度可以協助 MCN 找到頻道適合發展的內容，也可吸引更多品牌廣告的興趣，或以數據佐證頻道是可以確實找到對某類別有興趣的觀眾。
- ▶ 本次僅觀察 MCN 整體數據，也限於台灣市場，如欲觀察其它市場 MCN 發展概況，都歡迎再與創市際聯繫。

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。

Video Metrix

觀察 PC 網友觀看各類型影音觀看行為，並可依性別、年齡、家戶年收入、家戶人口數等人口屬性區分目標族群，觀察各類型使用者觀看行為差異。



* 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