



創市際雙週刊 第一四〇期

發刊日：2019年09月16日



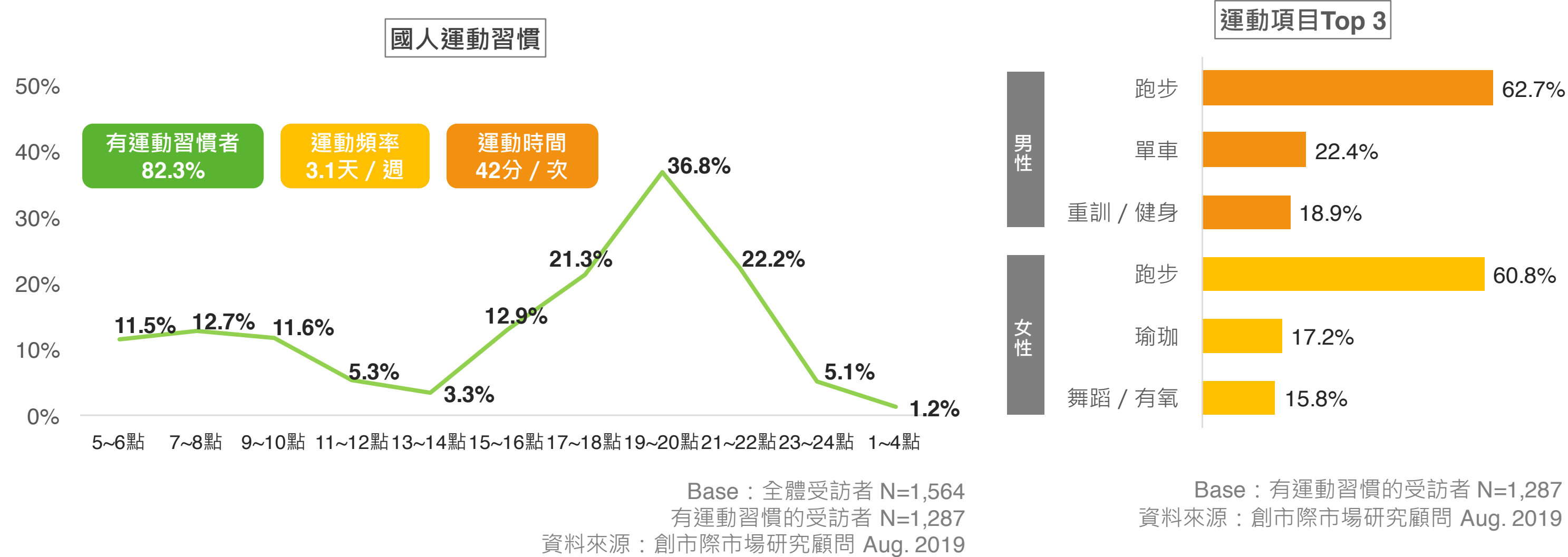
體育篇與 體育類別網站使用概況

前言

四年一度的奧林匹克運動會即將於明年在日本東京舉辦，為瞭解民眾對賽事或體育活動的關注度，及台灣民眾的運動習慣，創市際市場研究顧問於 2019 年 8 月 20 日至 8 月 25 日，針對 15–64 歲的網友進行了一項「體育篇」的調查，總計回收了 1,564 份問卷。

而體育類網站提供體育新聞，賽事分析，也有包含各種運動教學分享。創市際亦透過 Comscore MMX Multi-Platform 資料庫觀察體育類別網站使用概況，並探討前五大體育類網站數位使用概況與使用者輪廓。

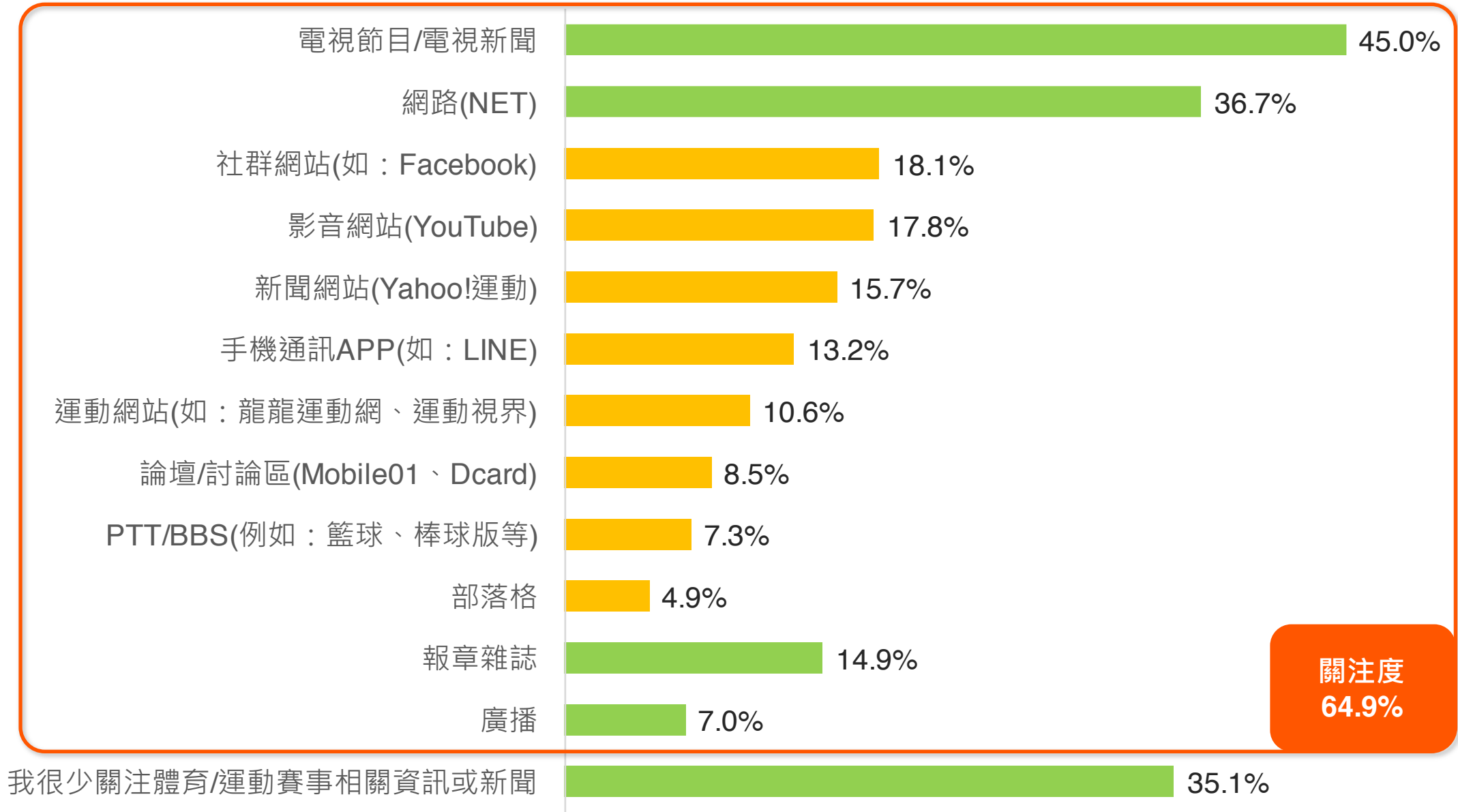
八成國人有運動習慣 / 跑步最受歡迎



透過調查顯示，八成以上的民眾有運動的習慣 (82.3%)；而有運動者，平均每週會運動 3.1 天，每次持續運動 42 分鐘；至於每日運動的時點，是從傍晚 5 點開始上升，晚上 7~8 點達到高峰，直到深夜 10 點後人數明顯減少。另一方面，從不同的性別來看運動項目，可知「跑步」是最受歡迎的運動；此外，男性還偏好「單車」及「重訓/健身」，女性則是會選擇「瑜珈」或「舞蹈/有氧」。

獲知體育 / 運動賽事資訊管道：電視節目、社群網路、影音網站

關注體育/運動賽事資訊管道



關注度
64.9%

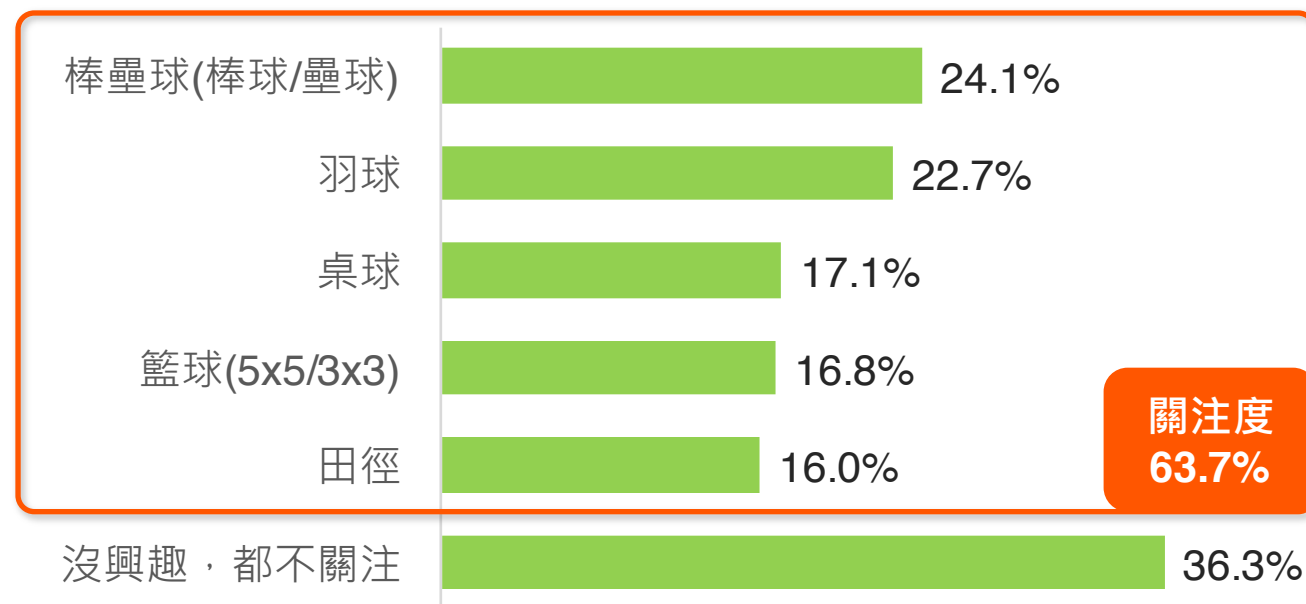
由調查數據發現，近六成五民眾 (64.9%) 會關注體育 / 運動賽事相關資訊或新聞。而獲知體育 / 運動賽事資訊或新聞的管道，主要來自「電視節目 / 電視新聞」(45.0%)，其次是「網路」(36.7%)。

進一步瞭解網路管道的來源，可知以「社群網站」(18.1%)、「影音網站」(17.8%)及「新聞網站」(15.7%)為主。

Base：全體受訪者 N=1,564
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2019

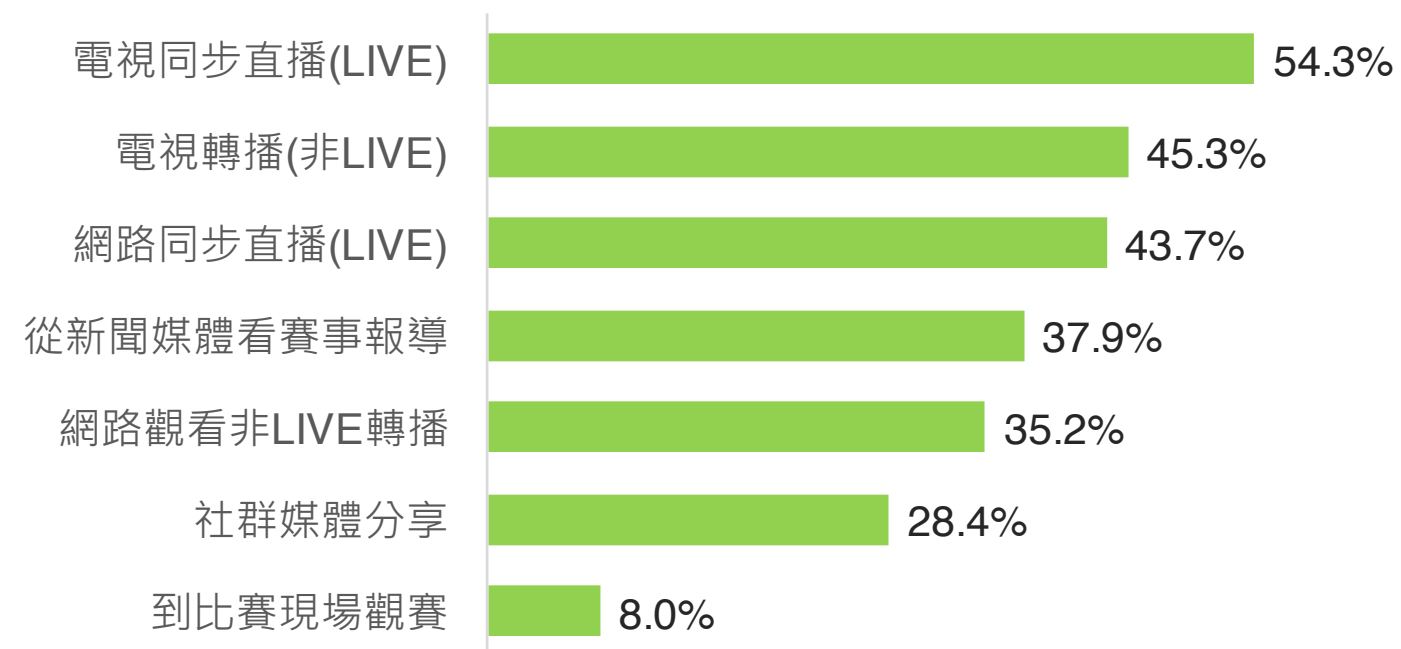
超過五成民眾預計透過電視同步直播(LIVE)關注東京奧運賽事

2020年東京奧運關注項目



Base：全體受訪者 N=1,564
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2019

關注2020年東京奧運賽事管道



Base：有關注奧運比賽的受訪者 N=997
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2019

詢問民眾對於 2020 年東京奧運的關注情形，發現超過六成民眾 (63.7%) 是有特別關注的賽事項目，其中超過兩成的民眾會關心「棒壘球」(24.1%) 或「羽球」(22.7%) 的賽事狀況；進一步看族群分析，可知男性、40 歲以上者會特別觀看「棒壘球」的賽事，而「羽球」則是獲取較多 20-24 歲 族群的關注度。

而在關注管道部份，五成以上民眾是選擇觀看「電視同步轉播 (LIVE)」(54.3%)，其次有四成民眾將透過「電視轉播 (非LIVE)」(45.3%) 或「網路同步直播 (LIVE)」的方式，瞭解賽事狀況。

台灣體育類數位網友到達率為四成

2019 年 7 月體育類相關網站數位使用概況

從前述線上調查結果可知，電視轉播仍舊是民眾獲知體育 / 運動賽事資訊或新聞時的主要管道，然而對於學生族群、在外租屋者，甚至是近來流行的剪線族而言，網路已經逐漸可以取代電視媒介的功能。

以下我們便透過 Comscore MMX Multi-Platform 資料庫，觀察網友造訪體育類相關網站的數位使用情況：



數位使用人數 **696.1** 萬人



數位人口到達率 **41.4** %



數位使用時間 **2.07** 億分鐘

根據 Comscore MMX Multi-Platform，2019 年 7 月台灣體育類不重複數位使用者有 696.1 萬人，到達率為 41.4%，當月數位使用時間為 2.07 億分鐘。

五大體育類網站多以行動裝置人數較多

2019 年 7 月不重複人數五大體育類網站數位使用概況

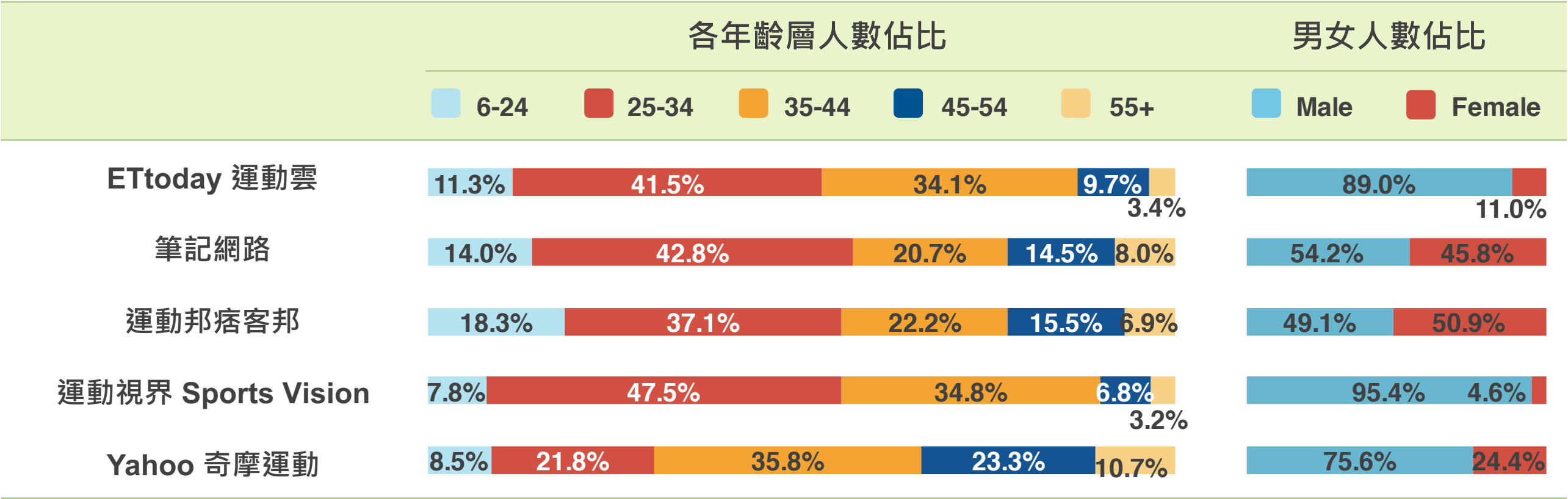
	數位使用人數 (萬人)	各裝置人數 (萬人)		數位使用時間 (百萬分鐘)	每位使用者當月 使用時間 (分鐘)
		PC	Mobile		
ETtoday 運動雲	213.7	24.8	191.9	14.3	6.7
筆記網路	190.6	31.6	163.3	10.3	5.4
運動邦痞客邦	185.3	44.9	147.6	4.5	2.4
運動視界 Sports Vision	136.9	19.3	119.8	16.5	12.0
Yahoo 奇摩運動	98.5	82.6	24.2	53.4	54.2

五大體育類網站除了「Yahoo 奇摩運動」外，皆是以行動裝置為主要流量來源的設備，並且都高上 PC 使用人數許多。

「Yahoo 奇摩運動」由於主站因素，PC 使用者比較多，也造成使用時間上明顯高於其他同類網站。

各站多以 25-34 歲、男性使用者為主

2019 年 7 月不重複人數五大體育類網站使用者輪廓



觀察各體育類網站數位使用者輪廓，除了「運動邦痞客邦」外的四個網站皆是以男性為主，尤其是「運動視界 Sports Vision」，幾乎全站使用者皆是男性。

各站使用者年齡分佈多以 25-34 歲為主，只有「Yahoo 奇摩運動」是以 35-44 為主要使用者。

► 小結

- 82.3% 民眾有運動習慣、運動頻率：3.1 天 / 週、運動時間：42 分鐘 / 次
男性偏愛運動項目：跑步、單車、重訓 / 健身
女性偏愛運動項目：跑步、瑜珈、舞蹈 / 有氧
- 獲知體育 / 運動賽事資訊或新聞管道：電視節目 / 電視新聞、社群網路、影音網站。
- 63.7% 民眾有關注 2020 年東京奧運賽事項目
賽事項目關注度：棒壘球 > 羽球 > 桌球 > 籃球 > 田徑
賽事關注管道 Top 3：「電視同步直播(LIVE)」、「電視轉播(非LIVE)」、「網路同步直播(LIVE)」
- 體育類網站數位人口到達率為四成。
- 五大體育類網站多以行動裝置為主要使用裝置，使用者輪廓多為 25-34 歲、男性。
- 以年輕男性為主要 TA 的產業或品牌，像是遊戲類、汽機車、體育用品與賽事推廣，體育類網站是相當適合的接觸管道。

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，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2019/08/20 ~ 2019/08/25

有效樣本數：N=1,564
在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.48%，再依照2019年06月台灣地區內政部公布人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

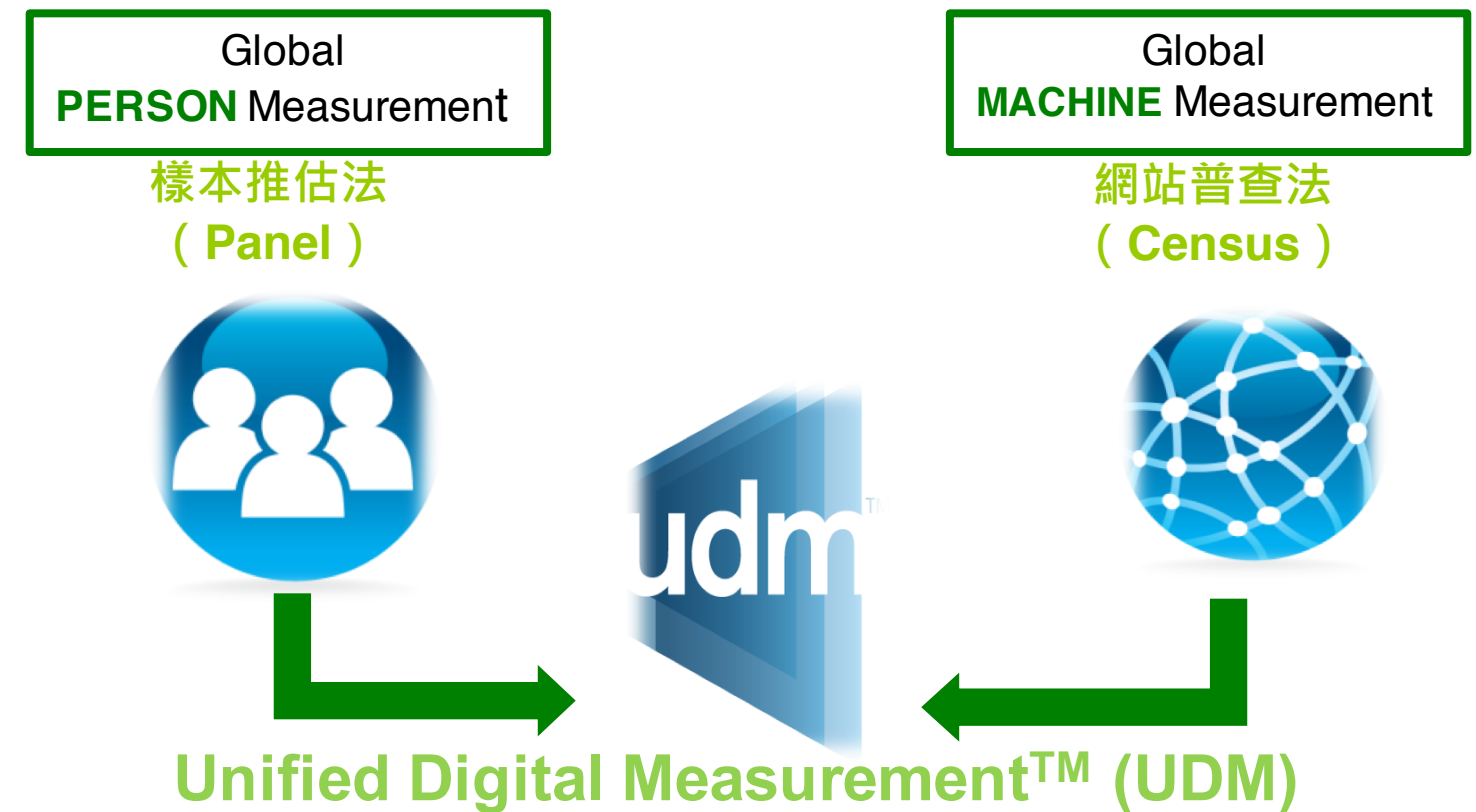
		個數	百分比
性別	男性	782	50.0%
	女性	782	50.0%
年齡	15-19歲	118	7.5%
	20-24歲	141	9.0%
	25-29歲	147	9.4%
	30-34歲	149	9.5%
	35-39歲	183	11.7%
	40-44歲	178	11.4%
	45-49歲	164	10.5%
	50-54歲	167	10.6%
	55-59歲	167	10.7%
	60-64歲	151	9.6%
居住地	北部	718	45.9%
	中部	411	26.3%
	南部	435	27.8%

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。

MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、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