



創市際雙週刊
第一四四期

發刊日：2019年11月15日



親子篇與 親子家庭類別網站使用概況

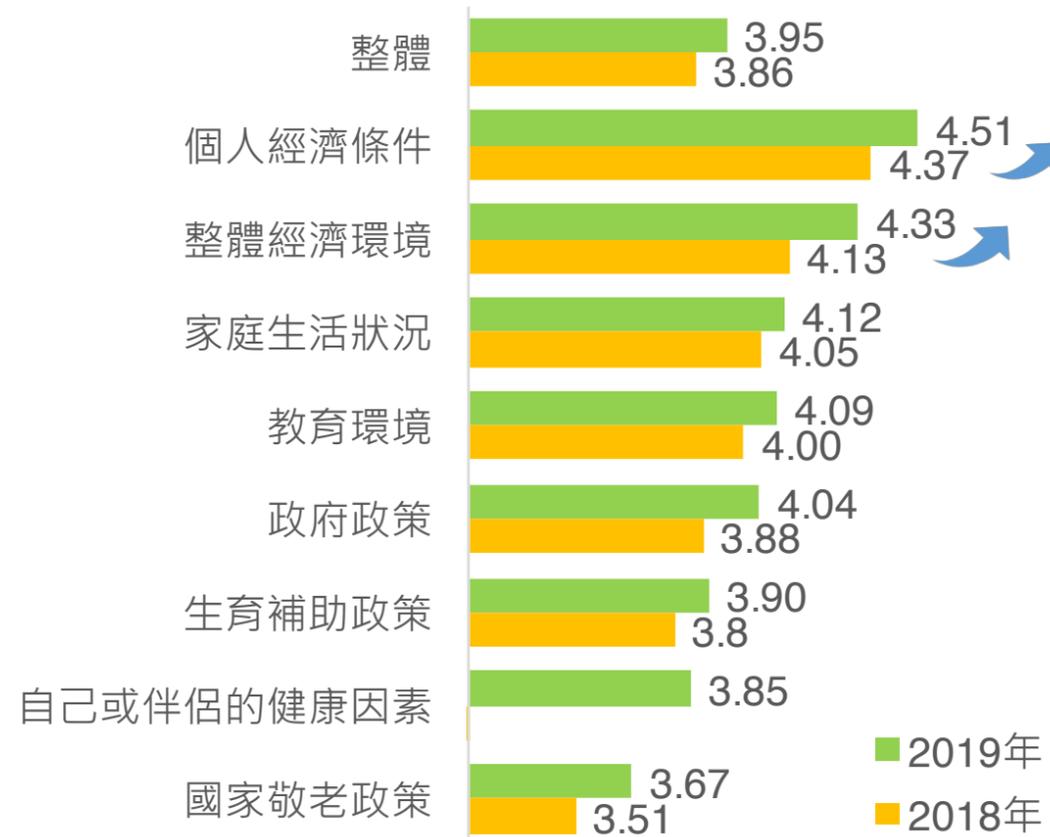
前言

不管是為人父母或身為子女的，一提到「教養」總是有滔滔不絕的話題可說。人們在一生中受到原生家庭綿長且深遠的羈絆，而深受儒家思想薰陶的華人，對於越親近的家人反而越難開口說出心裡的話，因而在網路上尋求有相關經驗的陌生網友資訊便成了最簡便的方式。親子家庭資訊類網站提供了包括育兒知識、家庭生活、教養問題等各類內容，許多網站也發展出與網友互動的獨立社群。

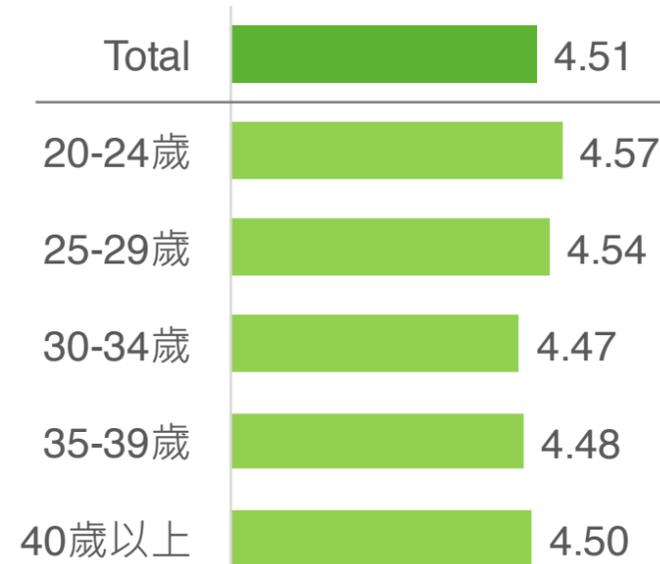
創市際於 2019 年 10 月 21 日至 28 日間，針對 20-64 歲的網友進行了一項「親子篇」的調查，總計回收了 1,731 份問卷，希望透過調查瞭解少子化社會中，影響民眾養育下一代的想法與相關消費行為；同時亦透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察親子家庭類別數位使用概況與跨裝置比例，接著以 Segment Metrix 觀察親子家庭類重度使用者造訪各類別的傾向度。

影響生育率的最大主因：經濟因素

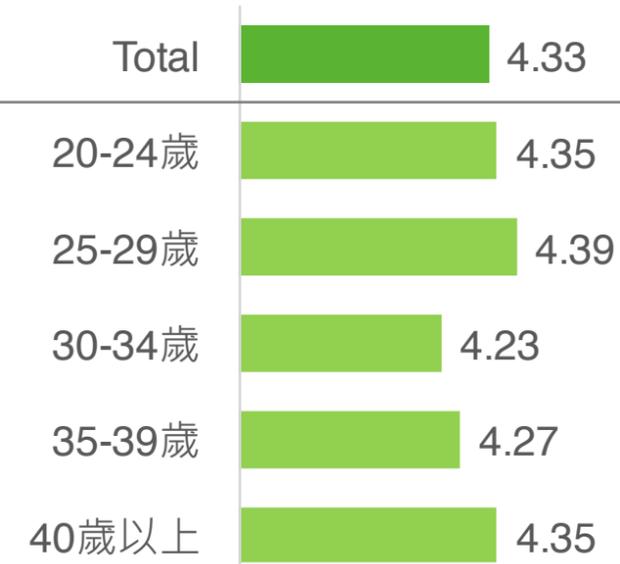
生育率影響因素比較



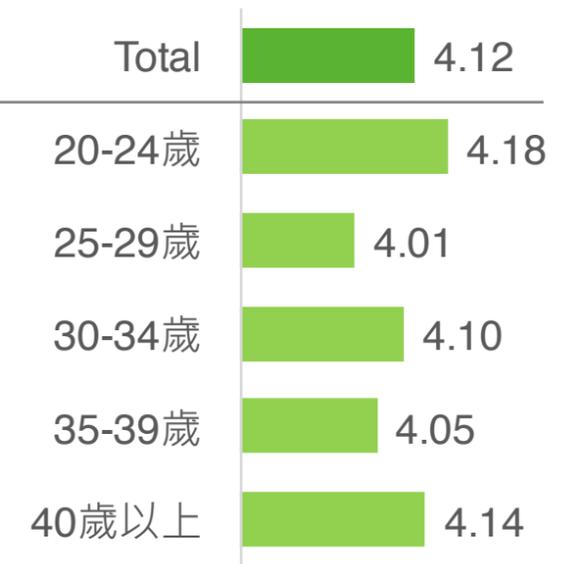
個人經濟條件影響力



整體經濟環境影響力



家庭生活狀況影響力

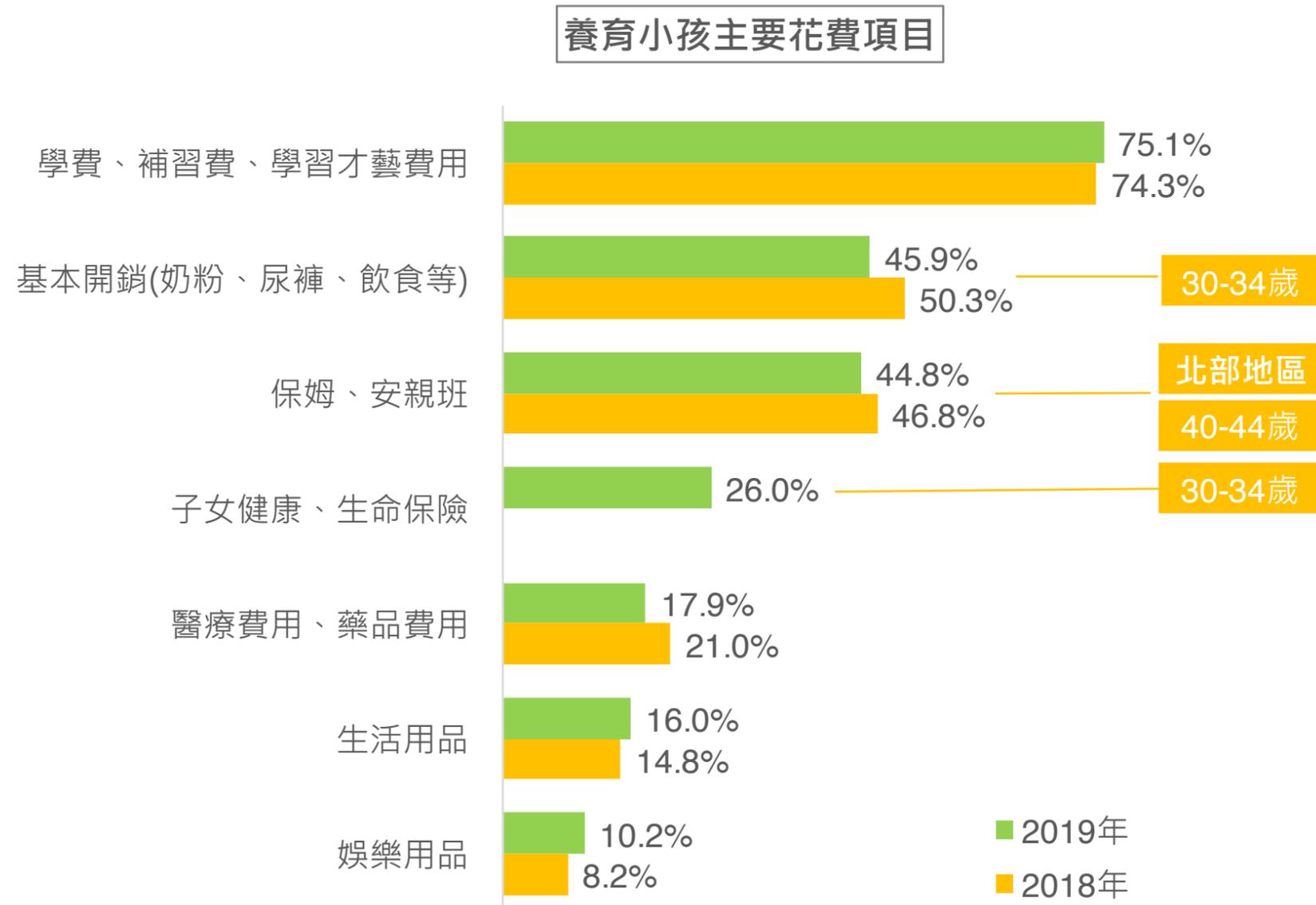


Base：全體受訪者 N=1,731
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2019z

註：影響非常大=5分，有點影響=4分...以此類推，並以此平均值作為影響力評分依據

透過近兩年的調查數據顯示，多數民眾認為經濟因素仍是影響生育率的主因。與 2018 年的影響值相較，經濟因素也是上升幅度較多的指標，尤其在 20 世代的感受更是強烈；接著則是「家庭生活狀況」，其中以 20-24 歲及 40 歲以上給予較高的影響力評分。

「教育栽培」費為養育小孩最主要開銷



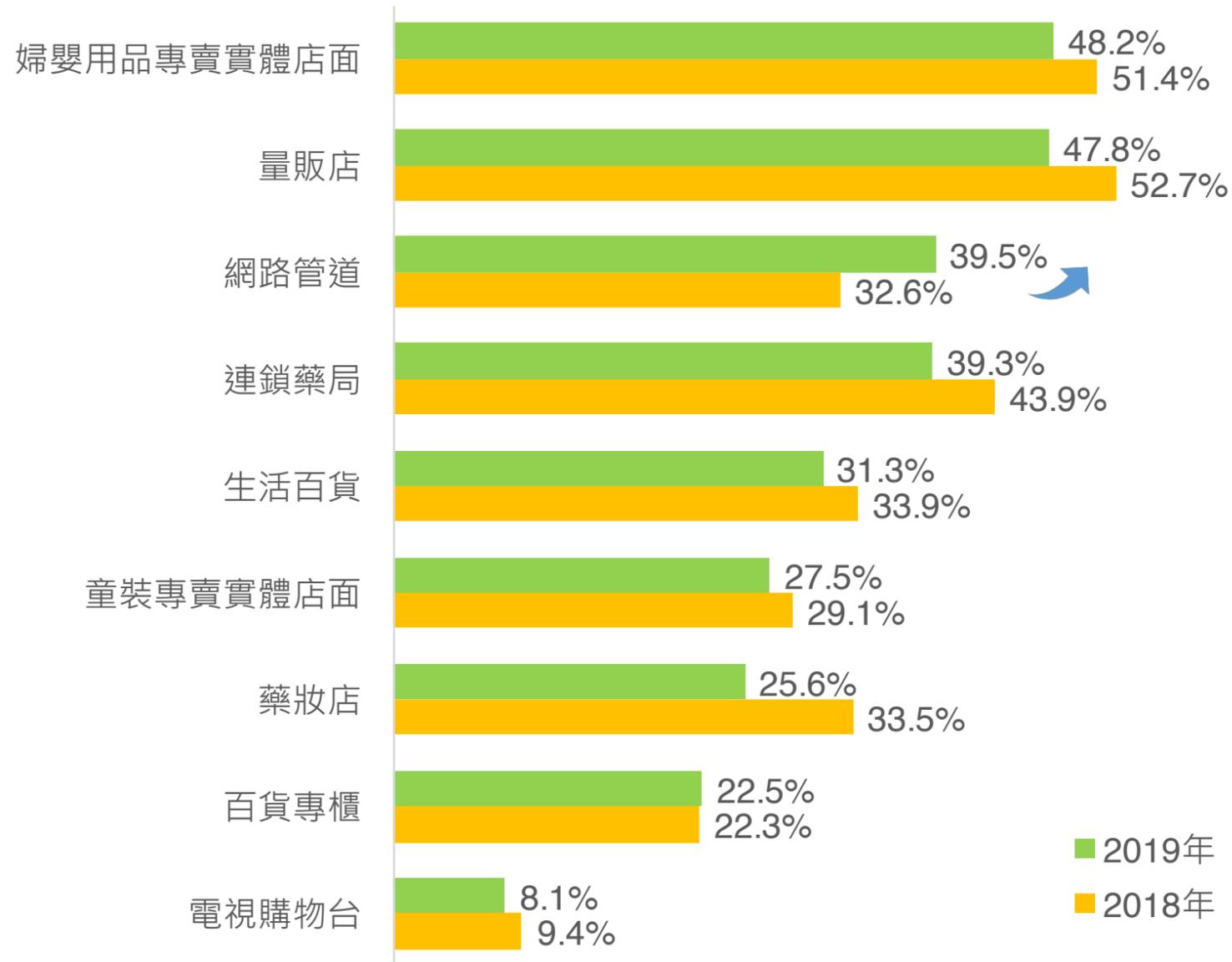
Base：有小孩的受訪者 N=835
 資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2019

進一步詢問有孩子的受訪者，養育過程中的花費情形，由連續兩年的數據顯示，支出比例最高的項目為「學費、補習班、學習才藝費用」，其次是「基本開銷（奶粉、尿褲、飲食等）」和「保姆、安親班」的費用。

透過族群交叉分析發現，30-34 歲者在「基本開銷」與「子女健康 / 生命保險」的比例相對較高；而居住在北部、40-44 歲者則是在「保姆、安親班」較為顯著。

購買親子 / 育兒用品管道：以婦嬰用品專賣店與量販店為主

親子 / 育兒相關商品購買管道



Base：有小孩的受訪者 N=835
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2019

選購親子 / 育兒相關商品時，多數受訪者會選擇至「婦嬰用品專賣實體店面」或「量販店」購買；其次管道則為「網路」與「連鎖藥局」。

而會使用網路管道購買者，較去年增加近一成比率，網路管道又以在「拍賣網站」、「購物中心」、「連鎖藥局網路商店」及「專業親子 / 婦嬰用品購物網」購買的比例略高。

接下來的篇幅我們透過 Comscore MyMetrix 資料庫，了解台灣網友造訪親子家庭類網站的習性。

「痞客邦親子」人數最多，三站皆以行動裝置為主要使用裝置

2019 年 9 月三大親子家庭類網站使用概況與裝置比例

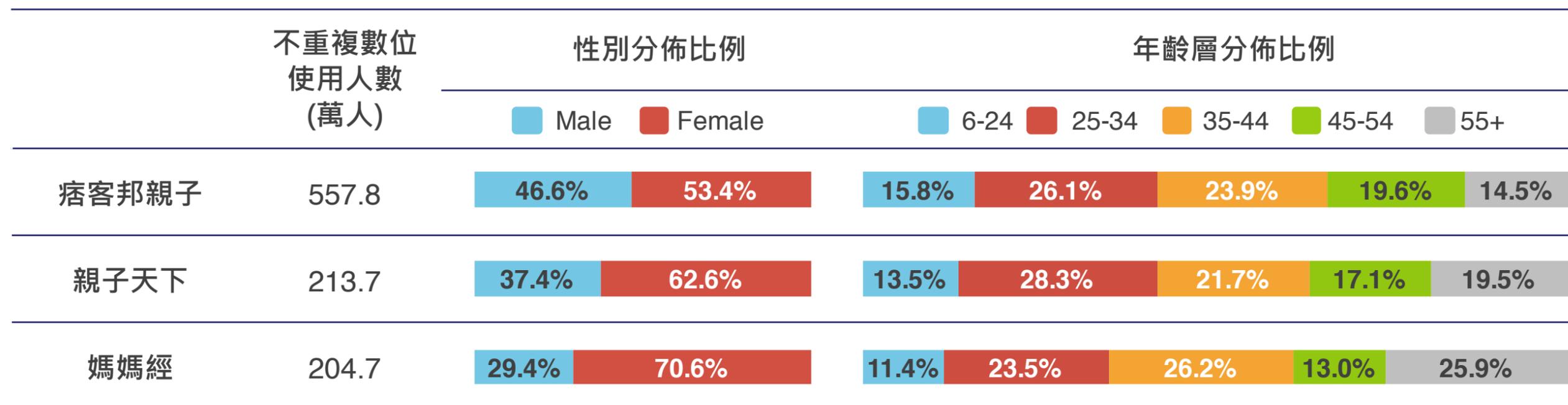
| | 不重複數位使用人數 (萬人) | 單次造訪停留分鐘 | 每位使用者停留分鐘 | 各裝置使用人數比例 | | |
|-------|----------------|----------|-----------|---------------|--------------|-------------|
| | | | | Cross-Devices | Desktop-only | Mobile-only |
| 痞客邦親子 | 557.8 | 2.1 | 2.8 | 6.8% | 19.3% | 73.9% |
| 親子天下 | 213.7 | 2.6 | 3.0 | 2.9% | 14.5% | 82.6% |
| 媽媽經 | 204.7 | 1.7 | 3.2 | 9.2% | | 89.9% |

「痞客邦親子」相較其他兩站有主站的人數優勢，使用人數明顯高於其他兩競網，並且也是電腦使用比例最高的網站。「親子天下」較多親職專家文章，深入淺出的剖析內容，讓網友願意花費較多時間瀏覽單篇文章上，因此單次造訪停留時間也是三戰中最高；而「媽媽經」由於主打讓媽咪能透過零碎時間快速補充育兒資訊，全站有九成都是以行動裝置造訪，由於行動裝置特性，單次造訪停留時間最短，但當月每位使用者卻使用最長時間，意味著使用者回訪次數相當多。

*為觀察網站跨裝置上網狀況，本頁僅挑出有埋放 Comscore 追蹤程式碼的三大網站。「媽媽經」於 Comscore 被分類為 Lifestyle 類別，但內容與親子家庭類相近，一併納入本次觀察。

三站皆以女性、25-44 歲為主力使用者

2019 年 9 月三大親子家庭類網站使用者輪廓



延續前頁觀察，「痞客邦親子」男女比例分佈平均，其他兩站皆明顯是女性使用者較多。

觀察使用者年齡分佈，三站皆以 25-44 歲使用者為主力使用族群，但「媽媽經」55 歲以上使用者比例也相當高。

*為觀察網站跨裝置上網狀況，本頁僅挑出有埋放 Comscore 追蹤程式碼的三大網站。「媽媽經」於 Comscore 被分類為 Lifestyle 類別，但內容與親子家庭類相近，一併納入本次觀察。

親子家庭類重度使用者也較傾向造訪與瀏覽遊戲、零售內容

2019 年 9 月 PC 親子家庭類重度使用者傾向造訪、瀏覽的前十大類別

| | #1 | #2 | #3 | #4 | #5 | #6 | #7 | #8 | #9 | #10 |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|
| 造訪傾向度 Index UV | 生活社群： 環保類 | 遊戲： 遊戲內容 | 遊戲： 線上遊戲 | 零售： 香水彩妝 | 優惠券/ 活動贈獎 | 理財服務/ 訊息 | 遊戲類 | 娛樂： 趣味內容 | 軟體下載/ 檔案交換 | 零售： 家居佈置 |
| 瀏覽黏著度 Index PV | 遊戲： 遊戲內容 | 健康： 健康資訊 | 零售： 衛生保健 | 理財服務/ 訊息 | 零售：服飾 | 旅遊： 旅遊資訊 | 生活社群： 美食 | 社交媒體： 社群網站 | 優惠券/ 活動贈獎 | 社交媒體 |

透過 Segment Matrix 觀察親子家庭類網站重度使用者，亦即比起全體網友而言，特別偏好瀏覽親子家庭類的使用者，他們對各網站類別的造訪傾向程度與內容黏著度，挑選兩數值最高的前十類別，排名越前面代表親子家庭類網站重度使用者瀏覽該類的網頁內容的人數比例越高（造訪傾向度）或瀏覽的網頁比例越高（瀏覽黏著度）。

觀察結果顯示「遊戲類」、「零售類」兩大類別是兩指標中前十名常出現的類別，而親子家庭類重度網友濃度高，且年度高的網站類別有「遊戲：遊戲內容」、「優惠券 / 活動贈獎」、「理財服務 / 訊息」。

*本頁已排除親子家庭類與其子類別，亦不包含單月人數少於一萬之類別。

▶ 小結

- 影響生育率低的因素以「個人經濟條件」與「整體經濟環境」為主。
- 養育小孩花費主要支出項目：「學費 / 補習費 / 學習才藝費用」，其次是「基本開銷」與「保姆 / 安親班」費用。
- 選購育兒 / 親子相關商品管道：「婦嬰用品專賣實體店面」、「量販店」、「網路管道」、「連鎖藥局」；其中網路管道又以「拍賣網站」、「購物中心」、「連鎖藥局網路商店」等比例略高。
- 三大親子類網站使用者皆主要以行動裝置使用，女性使用者、**25-44** 歲為主要使用者族群。
- 觀察親子家庭類重度使用者造訪傾向，發現在遊戲類可以比較容易找到此類使用者。
- 以瀏覽黏著度來看，最高的則也是遊戲：遊戲內容類，接著是兩類有關健康的健康：健康資訊與零售：衛生保健類，說明此類使用者比較喜歡此類的網頁內容，傾向瀏覽較多頁面，各親子網站也適合發展此類內容，提升造訪者的黏著度或回訪率。

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 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2019/10/21 ~ 2019/10/28

有效樣本數：N=1,731

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.36%，再依照2019年06月台灣地區內政部人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

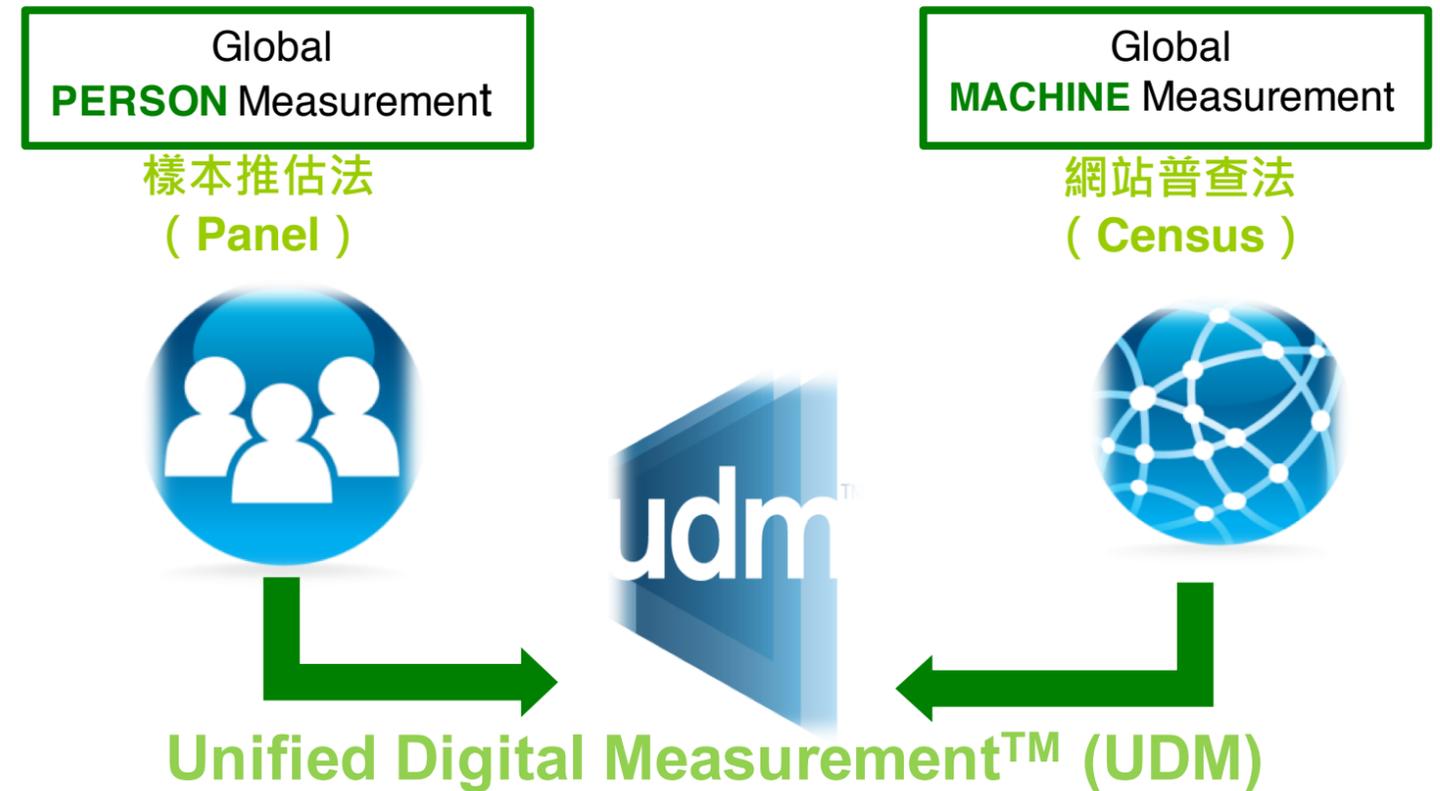
| | | 個數 | 百分比 |
|-----|--------|-----|-------|
| 性別 | 男性 | 862 | 49.8% |
| | 女性 | 869 | 50.2% |
| 年齡 | 20-24歲 | 169 | 9.8% |
| | 25-29歲 | 176 | 10.2% |
| | 30-34歲 | 179 | 10.3% |
| | 35-39歲 | 219 | 12.7% |
| | 40-44歲 | 213 | 12.3% |
| | 45-49歲 | 196 | 11.3% |
| | 50-54歲 | 199 | 11.5% |
| | 55-59歲 | 200 | 11.5% |
| 居住地 | 60-64歲 | 180 | 10.4% |
| | 北部 | 797 | 46.0% |
| | 中部 | 452 | 26.1% |
| | 南部 | 482 | 27.9% |

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