創市際雙週刊
第一五一期

發刊日：2020年03月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康資訊類網站使用概況

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 健康篇

ARO / MMX 觀察

健康資訊類網站使用概況

健康資訊類網站使用概況

健康資訊網站搜羅各類健康新知、衛教常識以及名家專欄，常為網友在病痛初期居家判斷，或是獲取日常養生觀念的用途，也提供網友即時的相關新聞或衛教正確觀念。近期受疫情影響，全台民眾更是密切關注相關發展。

本期雙週刊中，創市際將透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣網友透過電腦與行動裝置造訪健康資訊類別網站的使用狀況，並觀察近兩年的該類網站網友人口年齡分佈趨勢，最後分析不重複人數前五大的健康資訊類網站。

女性網友重養生，為健康類網站主要使用者

2020 年 1 月健康類數位使用概況

數位使用人數 **1,143.2** 萬人

- Desktop: 360.1 萬人
- Mobile: 976.8 萬人

數位使用時間 **1.07** 億分鐘

- Desktop: 4,900 萬分鐘
- Mobile: 5,800 萬分鐘

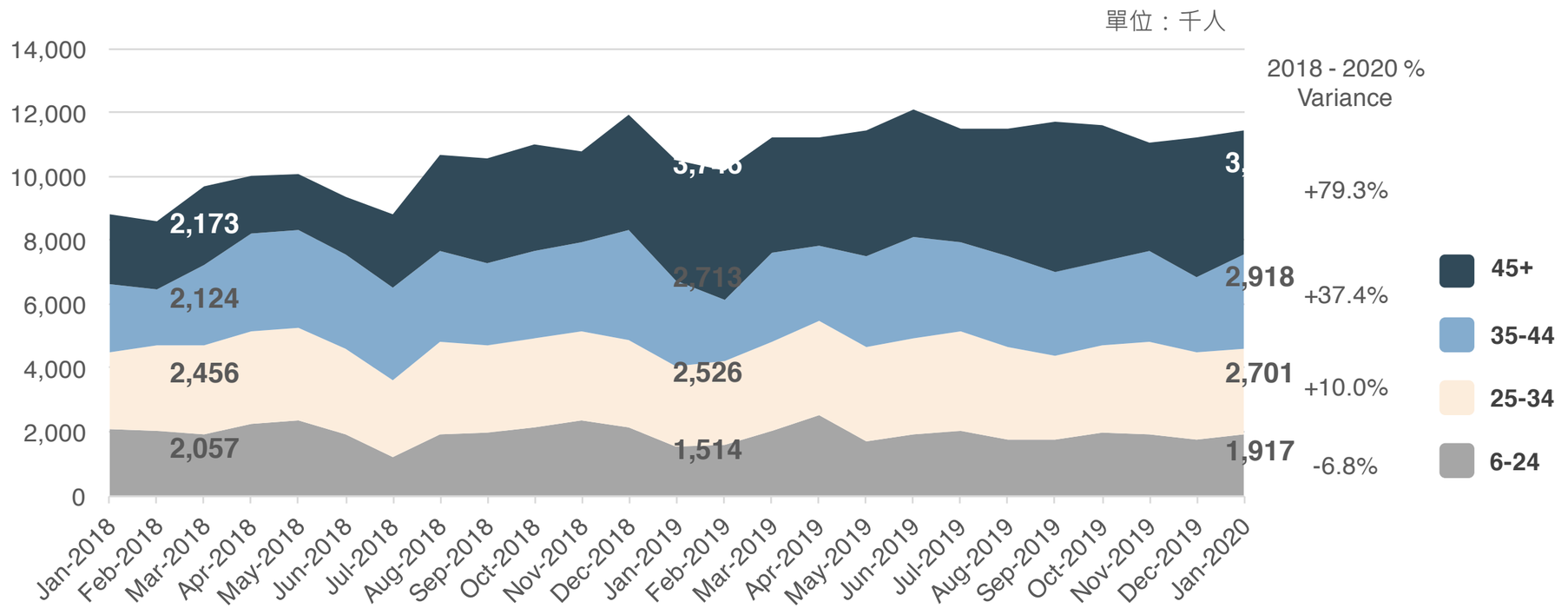
性別佔比 **43.4%** 男性
56.6% 女性

根據 Comscore MMX Multi-Platform，2020 年 1 月份數據，台灣健康類網站有 1,143.2 萬不重複數位使用者，其中女性較男性多。以裝置使用而言，儘管在行動裝置上人數較多，但是網友透過個人電腦的使用時間較長，在網友的裝置使用漸趨碎片化的今日，對於與自身健康息息相關的內容，從數據中可以發現還是透過個人電腦較為容易與網友溝通。從其他未呈現的數據中我們也觀察到，個人電腦使用者的時間使用指標（包含單次、單頁、每月）也都較行動裝置使用者高。

資料來源：Comscore MMX Multi-Platform, Desktop 6+ Mobile 15+；發佈單位：創市際 ARO；資料月份：2020 年 1 月

健康類網站 45 歲以上網友人數增長最明顯

近兩年健康類各年齡層人數趨勢

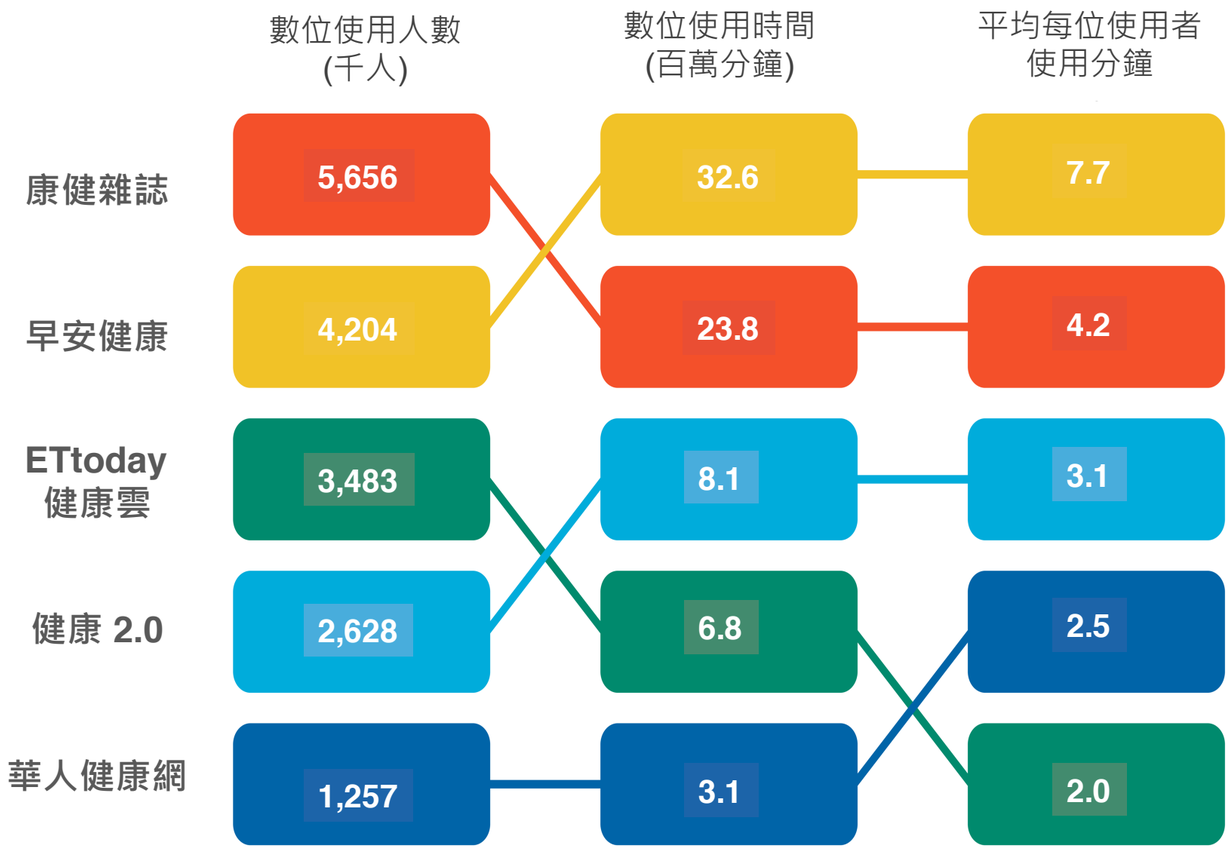


觀察過去兩年健康類使用人數趨勢變化，整體人數呈上升趨勢。

深入看各年齡層，各年齡層皆有成長，除了全國關注的疫情報導有些許影響外，該趨勢也意味著使用者習慣以網路獲取衛教保健知識，尤其是 45 歲以上網友人數增長非常明顯，近兩年增長將近一倍，也一舉成為此類別網站中人數最多的年齡層。

資料來源：Comscore MMX Multi-Platform, Desktop 6+ Mobile 15+；資料月份：2018 年 1 月 - 2020 年 1 月

健康類網站 UV Top 5 網站數位使用概況



創市際從 2020 年 1 月份 Comscore MMX Multi-Platform 中，以整體不重複人數排名後，挑選出健康資訊類網站前五大媒體。

不重複人數排名前二分別為「康健雜誌」、「早安健康」，康健雜誌為國內老字號健康資訊媒體先驅，早安健康除了紙本雜誌外，也和 Yahoo 奇摩有著策略合作關係，因此兩刊在人數和使用時間都大幅領先其他網站。

資料來源：Comscore MMX Multi-Platform, Desktop 6+ Mobile 15+；發佈單位：創市際 ARO；資料月份：2020 年 1 月

小結

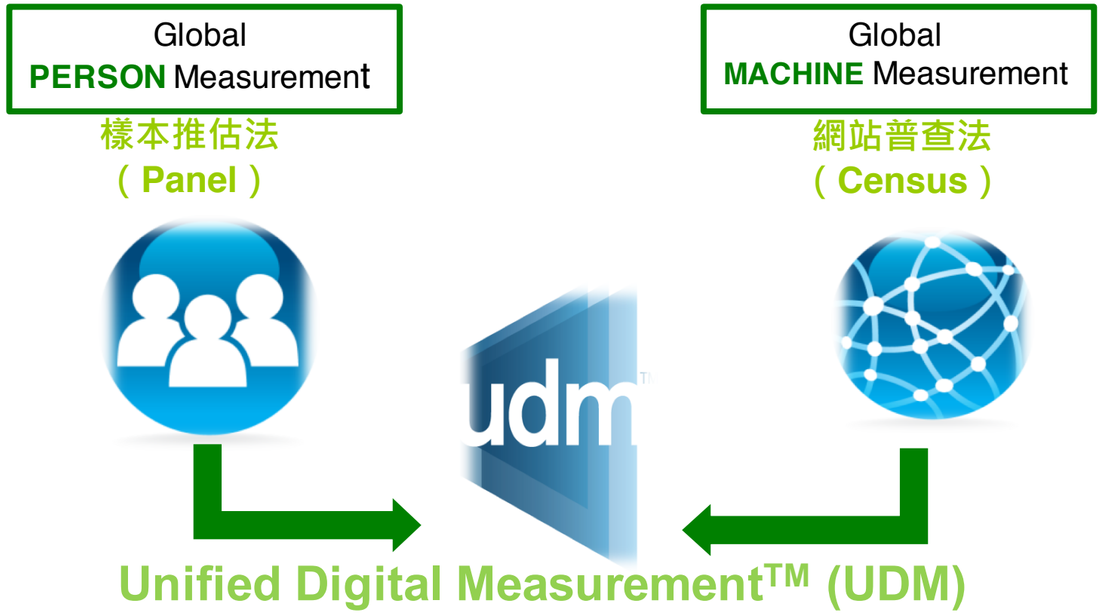
- 2020 年 1 月，健康類網站有 1,143.2 萬名不重複使用者，其中女性佔 56.6%，男性佔 43.4%，總使用時間為 1.07 億分鐘。
- 觀察數據也發現，使用者透過個人電腦造訪該類網站的時長較長，在時間黏著度上也較行動裝置來得佳。
- 從趨勢來看，近兩年健康類網站人數增長明顯，45 歲以上使用者更是成為主要的使用年齡層。
  - 近年來行動裝置的應用增加，長輩們開始習慣每天上 Facebook、透過 LINE 溝通、下載媒體 Mobile App，甚至到使用外送取餐服務，數位技能被「強迫更新」。
- 觀察此類別不重複造訪人數前五大媒體數據：「康健雜誌」、「早安健康」為人數與瀏覽時長前二的網站。
- 健康資訊的真實性相對其他類別重要，網友在獲取或分享資訊時會參考網站或集團信譽，也可能信任發展較久的品牌。

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。

IX 市調解析

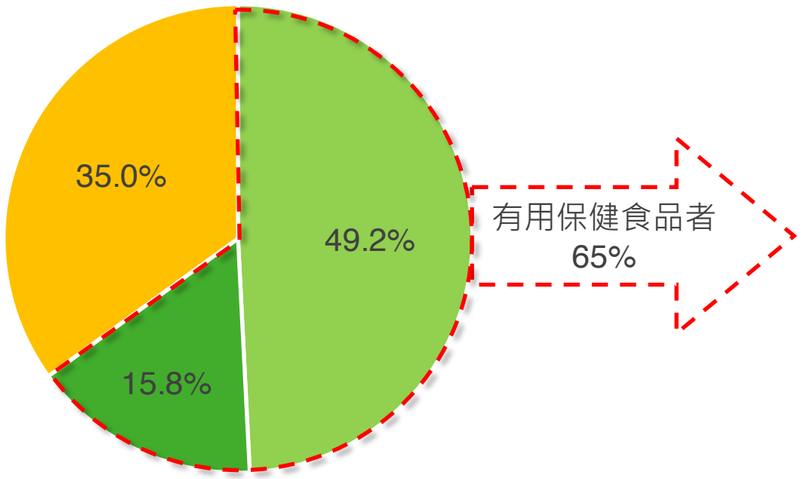
健康篇

健康篇

要維持健康的身體狀態，需要藉由良好作息、正確飲食、注意衛生習慣、保持心情愉快及適當的運動等；而除此之外，適時的補充保健營養食品，也是現代人另一種便捷的選擇，為瞭解網友對於保健食品的喜好與使用習慣，創市際市場研究顧問於 2020 年 2 月 20 日至 3 月 2 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「健康篇」的調查，總計回收了 1,905 份問卷。

保健食品食用率約六成五，以維他命類占大宗

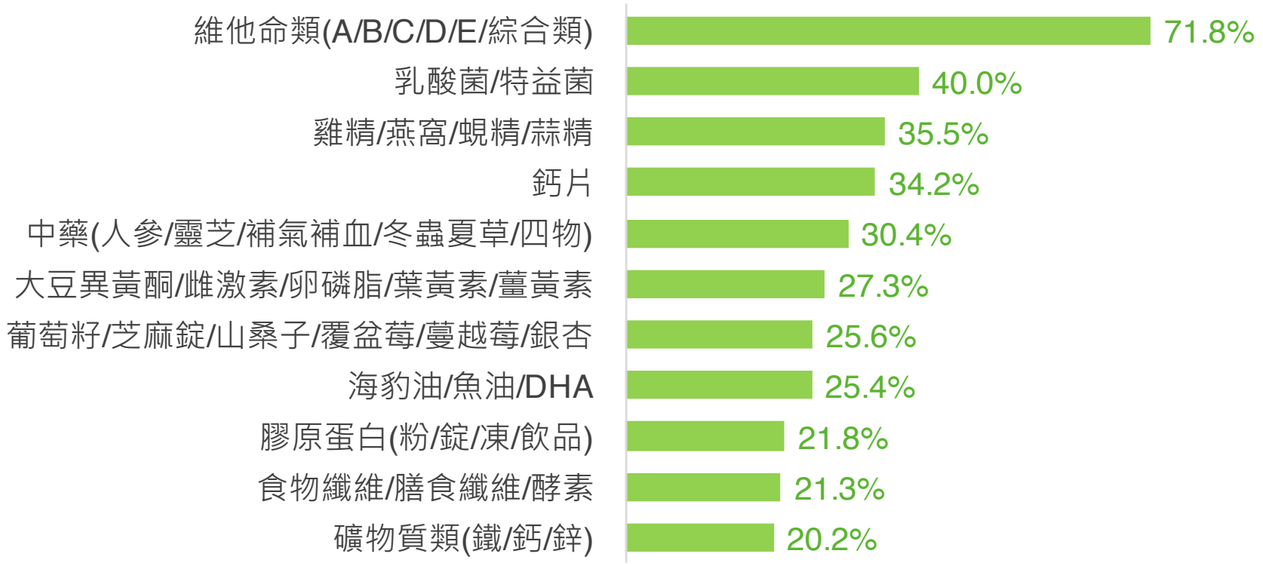
保健食品食用情形



- 目前有食用保健食品
- 曾食用保健食品，但超過半年未食用
- 不曾食用過保健食品

Base：所有受訪者 N=1,905
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2020

食用的保健食品類別

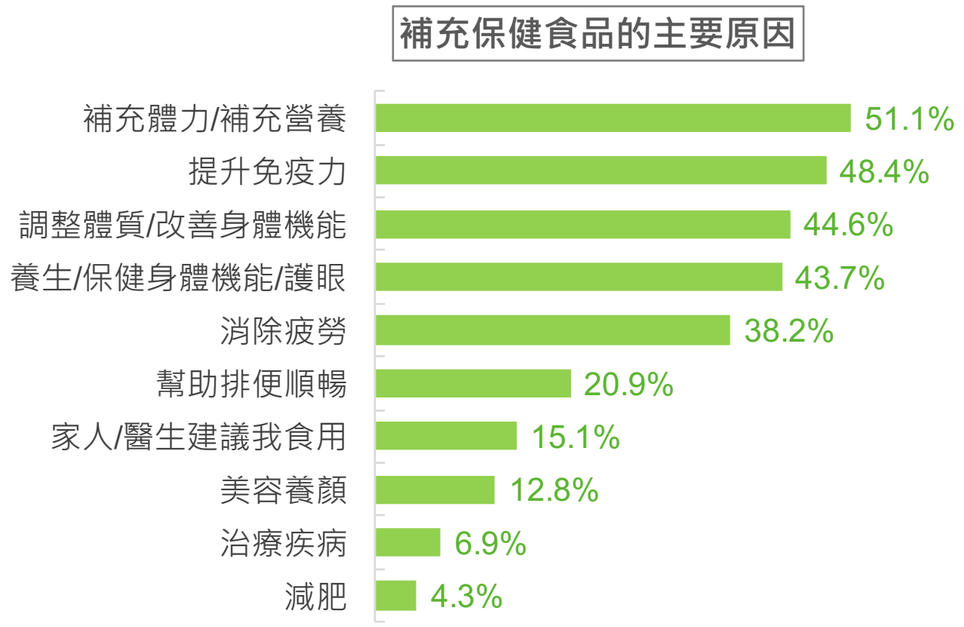


Base：有食用保健食品的受訪者 N=1,239
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2020

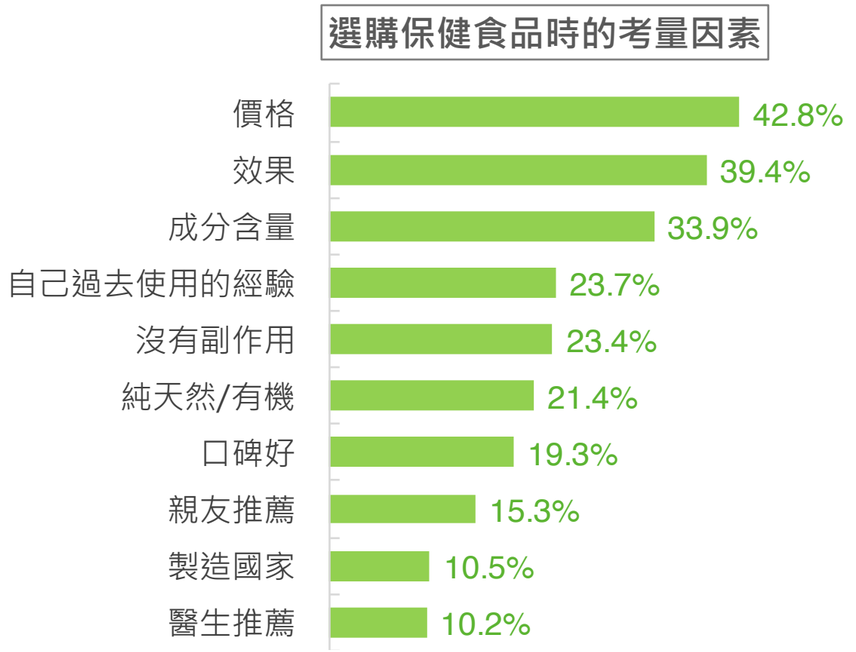
調查顯示，有六成五的網友有食用保健食品的經驗，其中近五成(49.2%)者目前仍持續食用中。

而受訪者選擇食用的保健品類別中，約七成會服用「維他命類」(71.8%)的產品，以 25-29 歲與 50-54 歲的比例較高；其次是食用「乳酸菌/特益菌」(40.0%)等，此項以女性、45-49 歲族群較為顯著；其他如「雞精/燕窩/蜆精/蒜精」(35.5%)、「鈣片」(34.2%)及「中藥類」(30.4%)等也都有超過三成的食用率。

食用保健食品目的：補充營養/提升免疫



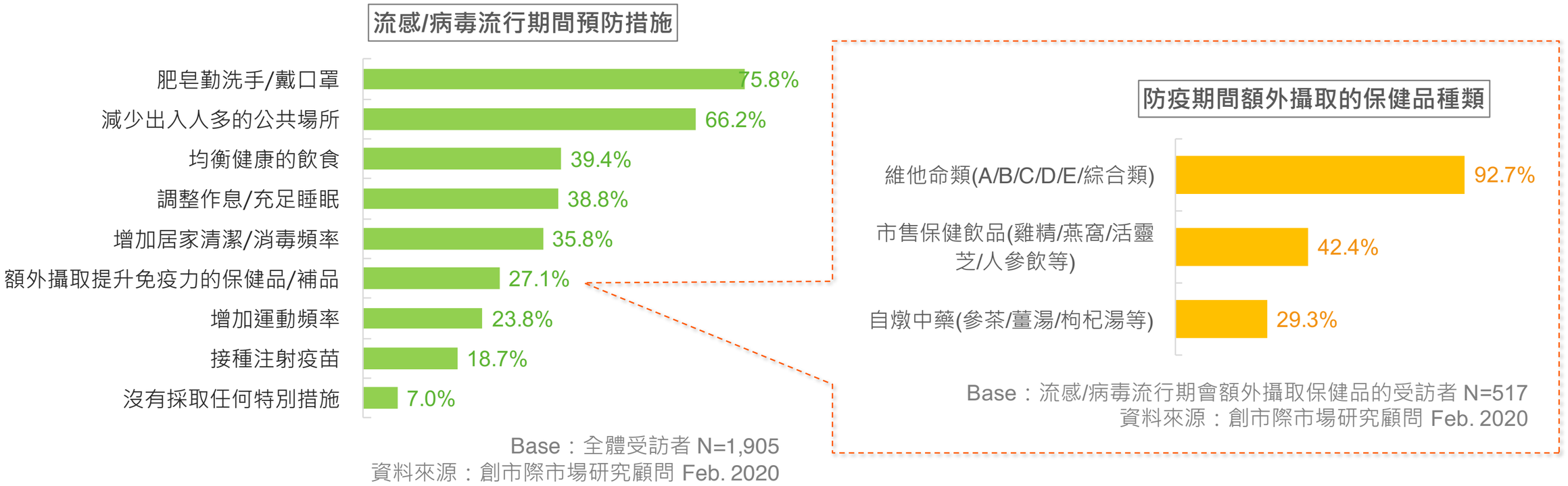
Base：有食用保健食品的受訪者 N=1,239
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2020



Base：曾食用或購買過保健食品的受訪者 N=1,700
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2020

調查受訪者**補充保健食品因素**，以「補充體力/補充營養」(51.1%)比例最高，其中以男性、25-29 歲的受訪者比例較為顯著；其次因素為「提升免疫力」(48.4%)，而 44.6% 則為了「調整體質/改善身體機能」(44.6%)而食用保健食品，以 30-34 歲區間比例較高。深入詢問**選購時的考量因素**，得知「價格」(42.8%)、「效果」(39.4%)及「成分含量」(33.9%)等，是較多受訪者在意的。

流感/病毒流行期間，近三成會額外增加營養保健品的攝取



詢問流感/病毒流行期間，受訪者會採取哪些防疫措施，以「肥皂勤洗手/戴口罩」(75.8%)與「減少出入人多的公共場所」(66.2%)比例最高；約四成為「均衡健康的飲食」(39.4%)與「調整作息/充足睡眠」(38.8%)；此外也有27.1%的受訪者表示會「額外攝取保健品/補品」，進一步調查發現以「維他命類」(92.7%)的占比最高。

小結

- 有六成五的民眾有食用保健食品的經驗，其中有五成仍持續食用中。
- 民眾食用保健品類別：
  「維他命類」(71.8%) >「乳酸菌/特益菌」(40.0%) >「雞精/燕窩/蜆精/蒜精」(35.5%) >「鈣片」(34.2%) >「中藥類」(30.4%)。
- 食用保健品目的：
  「補充體力/補充營養」(51.1%) >「提升免疫力」(48.4%) >「調整體質/改善身體機能」(44.6%)。
- 選購保健品考量因素：
  「價格」(42.8%)、「效果」(39.4%)、「成分含量」(33.9%)。

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：

2020/02/20 ~ 2020/03/02

有效樣本數；N=1,905

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.25%，再依照行政院主計處2019年12月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	952	50%
	女性	953	50%
年齡	15-19歲	141	7.4%
	20-24歲	169	8.9%
	25-29歲	180	9.5%
	30-34歲	179	9.4%
	35-39歲	221	11.6%
	40-44歲	222	11.6%
	45-49歲	199	10.5%
	50-54歲	203	10.7%
	55-59歲	205	10.8%
	60-64歲	186	9.8%
居住地	北部	876	46.0%
	中部	501	26.3%
	南部	529	27.7%

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。

marcom@ixresearch.com