



創市際雙週刊  
第一六二期

發刊日：2020年09月15日



# 電影篇與 電影相關網站使用概況

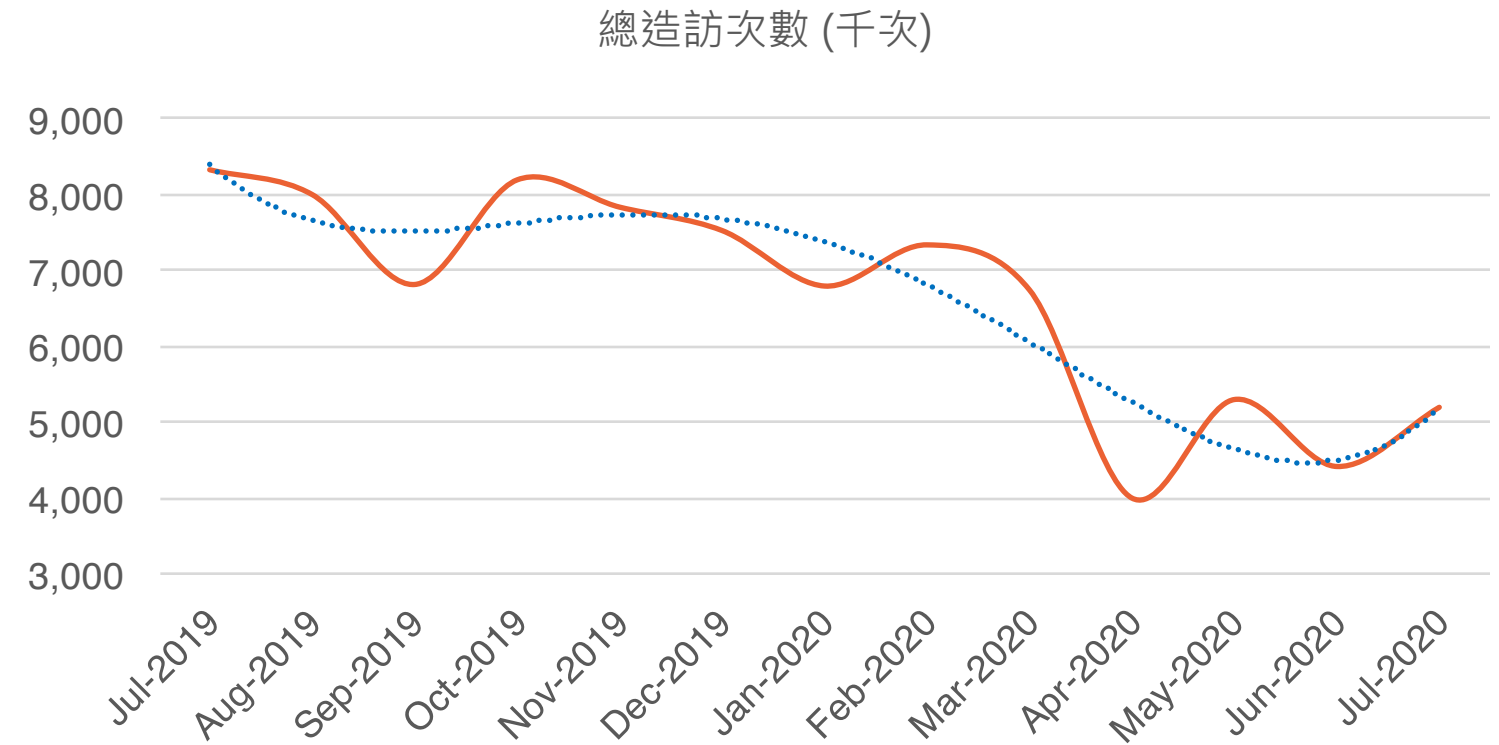
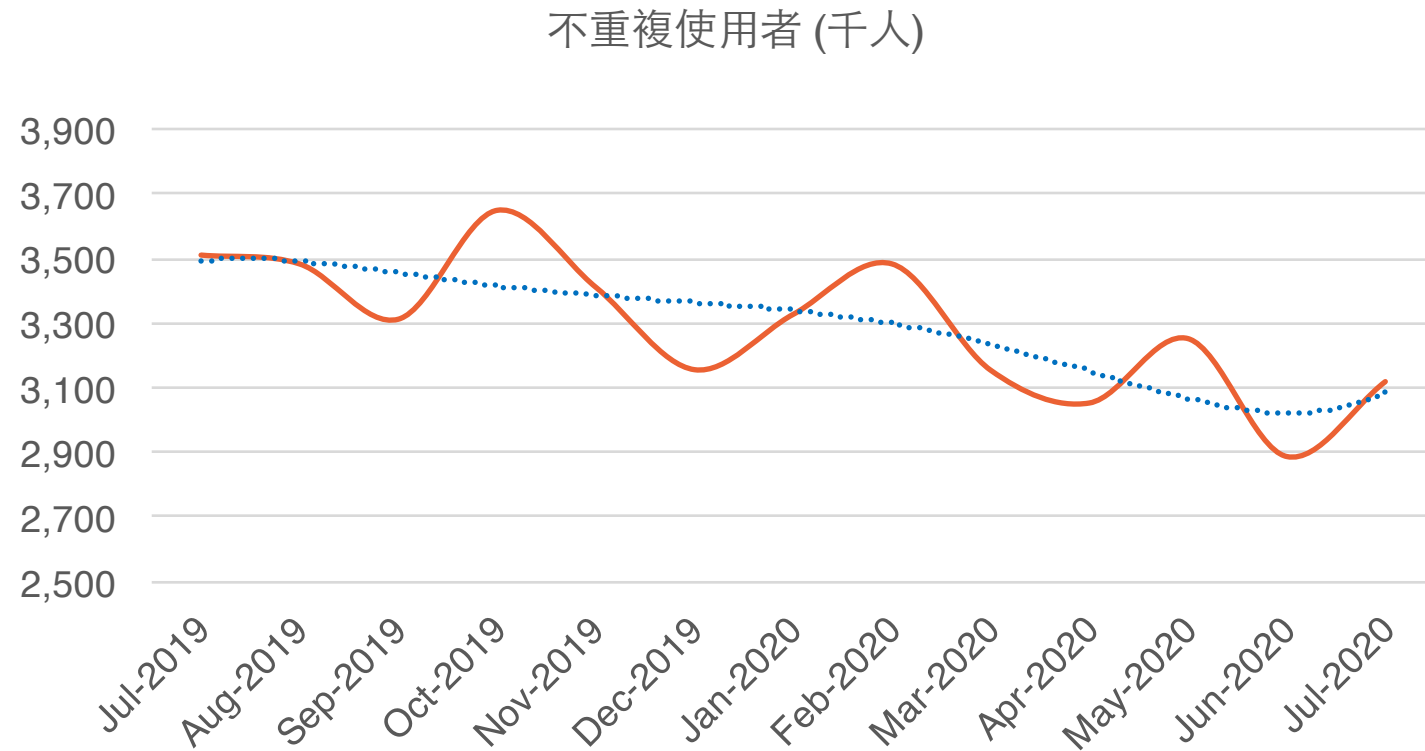
## 前言

以往的暑假期間總是電影檔期的旺季，今年受到新冠肺炎疫情影響，暑期強片接連傳出延後消息。創市際於 2020 年 8 月 12 日至 17 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「電影篇」的調查，除了解網友的觀影偏好外，也詢問網友進戲院看電影的意願是否受到疫情影響，總計回收了 1,433 份問卷。

無法進戲院，網友仍舊可以透過合法串流影音平台收看影視節目，對於熱門電影的關注程度也隨著台灣國內疫情趨緩而逐漸上升，本次創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣網友在「電影資訊網站」以及「戲院網站」的造訪狀況。

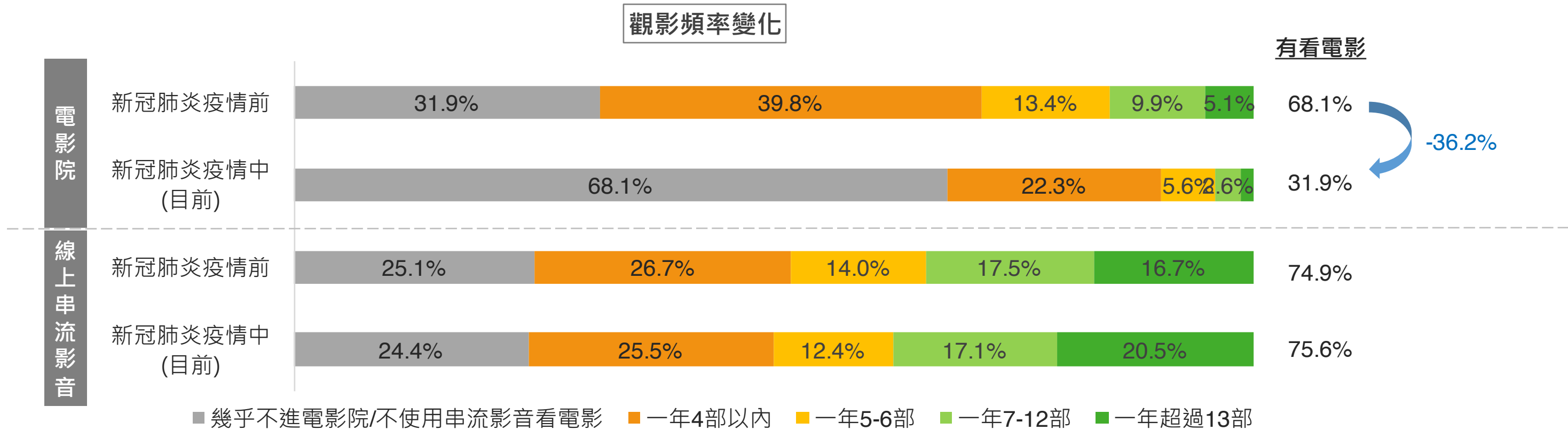
## 整體電影類 (Entertainment – Movies) 網站

2019 年 7 月至 2020 年 7 月電影類網站使用概況



根據 Comscore MMX Multi-Platform 趨勢數據，電影類網站中包含兩大類型內容來源：提供電影資訊相關的網站以及戲院官方網站。自 2020 年 1 月起，該類網站的使用者與使用量均開始減少，尤其在 3-4 月間，多數片商開始限縮院線片上映，因此在人流上見到谷底。五月時看到的漲幅，推測與當時電影界幾件大事：香港電影金像獎線上頒獎、台北電影節前期宣傳、電影「天能」前導短片釋出相關；七月的流量上升則與暑期強檔電影資訊陸續釋出相關。

## 新冠疫情影響進電影院觀影率下降36.2%

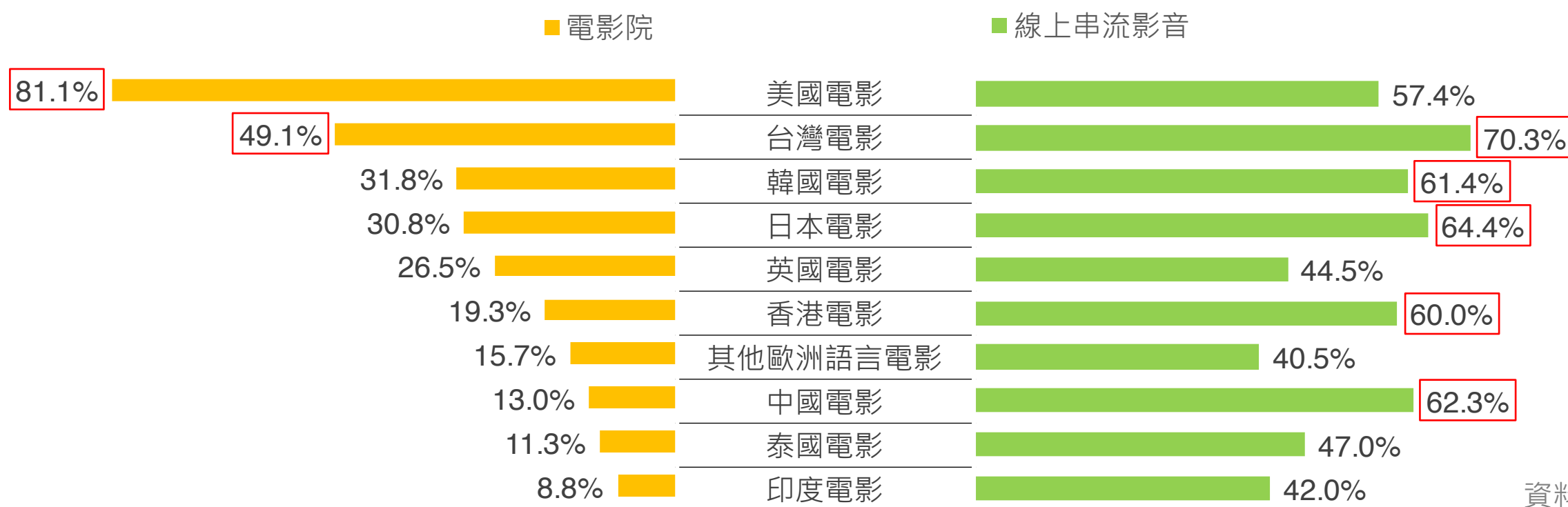


Base：全體受訪者 N=1,433  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug.2020

調查顯示在新冠疫情以前，有近七成民眾會進電影院觀看電影(68.1%)，而疫情發生後(目前)仍會進電影院觀影者僅餘三成(31.9%)，比例下降三成多。反觀透過線上串流平台觀看電影的民眾，則不受新冠疫情的影響，疫情中(目前)觀看率為75.6%。

## 觀影語系偏好—電影院：美國電影 / 線上串流影音：國片

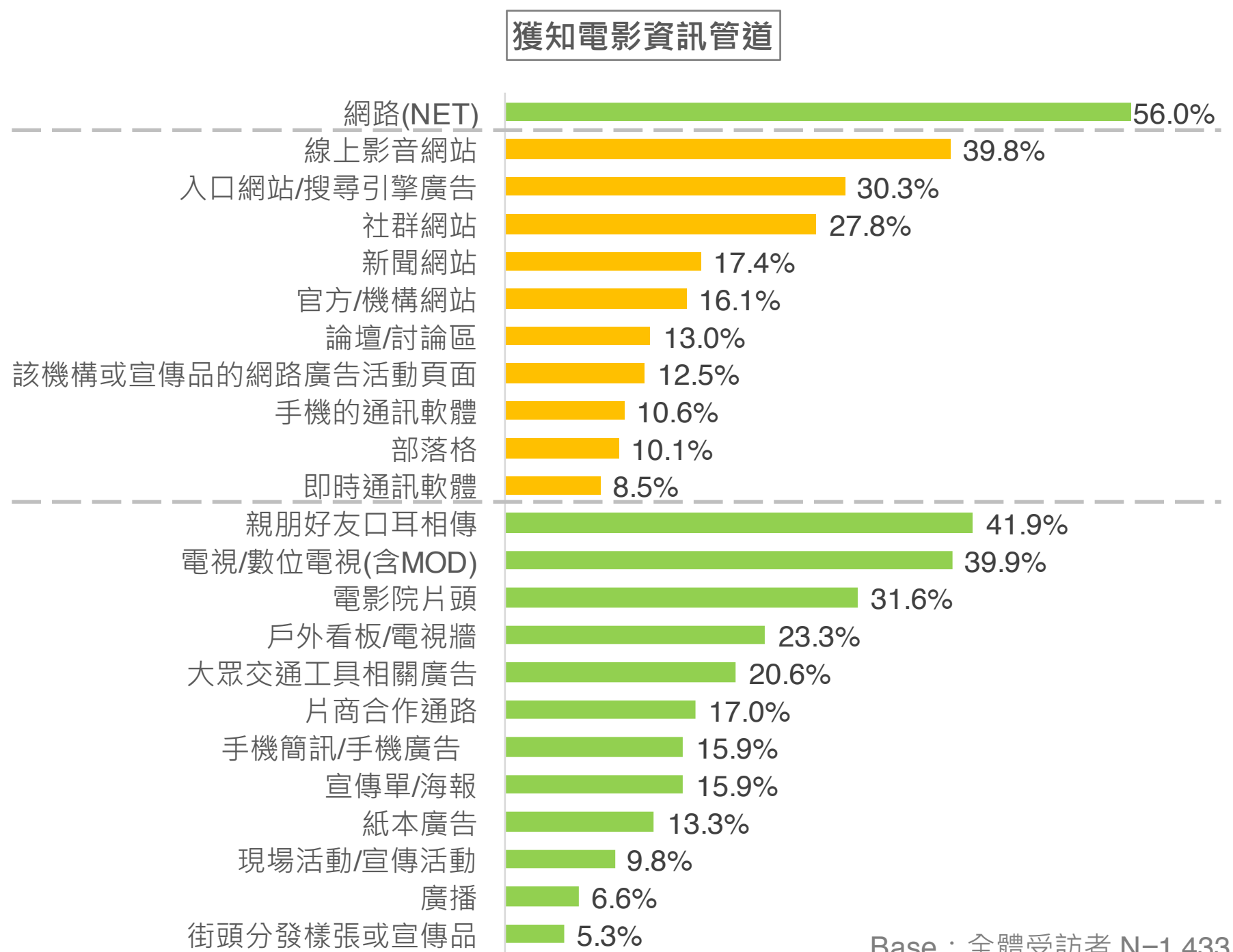
電影國家(語系)喜好比較



Base：有至電影院觀看電影者 N=984  
 有於線上串流影音觀看電影者 N=1,100  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug.2020

進一步分析民眾在電影院或線上串流影音觀看電影時，偏好的國家(語系)類型，發現在**電影院觀影**的民眾，選擇「美國電影」的比例特別高(81.1%)，排名第二的是「台灣電影」(49.1%)，其中又以 24 歲以下、學生 族群比例較為顯著。民眾於**線上串流影音觀影**的偏好以「台灣電影」(70.3%) 最多人選擇，而「日本電影」(64.4%)、「中國電影」(62.3%)、「韓國電影」(61.4%)、「香港電影」(60%)的比例都在六成以上。

## 電影資訊管道：網路 / 親友口碑 / 電視廣告



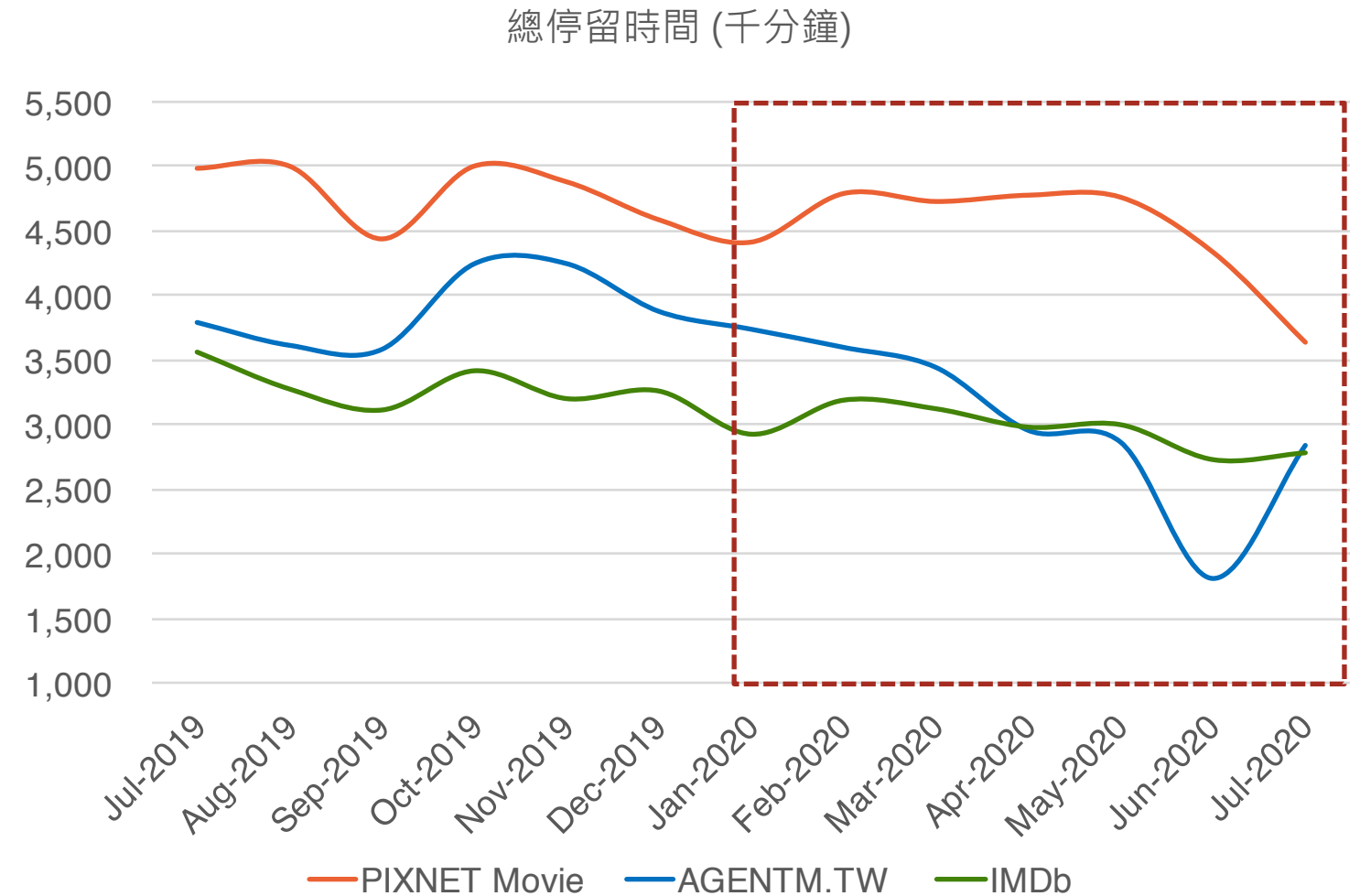
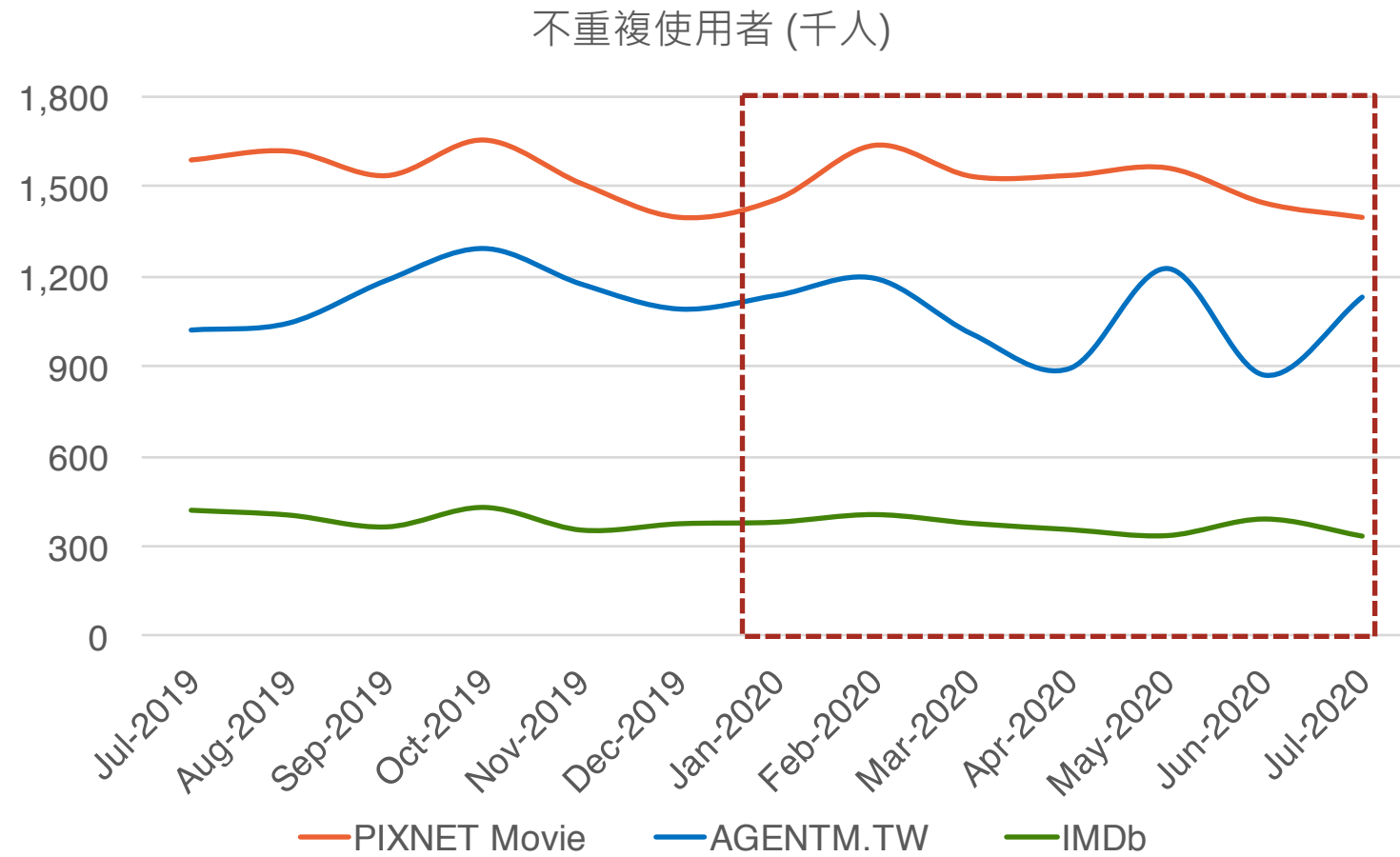
Base：全體受訪者 N=1,433  
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug.2020

調查網友獲知**電影相關資訊**的管道，主要來自「網路管道」(56.0%)、「親友資訊 / 口碑」(41.9%)和「電視 / 數位電視廣告」(39.9%)。

深入詢問網路管道的來源，以「線上影音網站」(39.8%)、「入口網站 / 搜尋引擎網站廣告」(30.3%)及「社群網站」(27.8%)的比例較高。

## 電影資訊討論網站

2019 年 7 月至 2020 年 7 月電影資訊網站使用概況

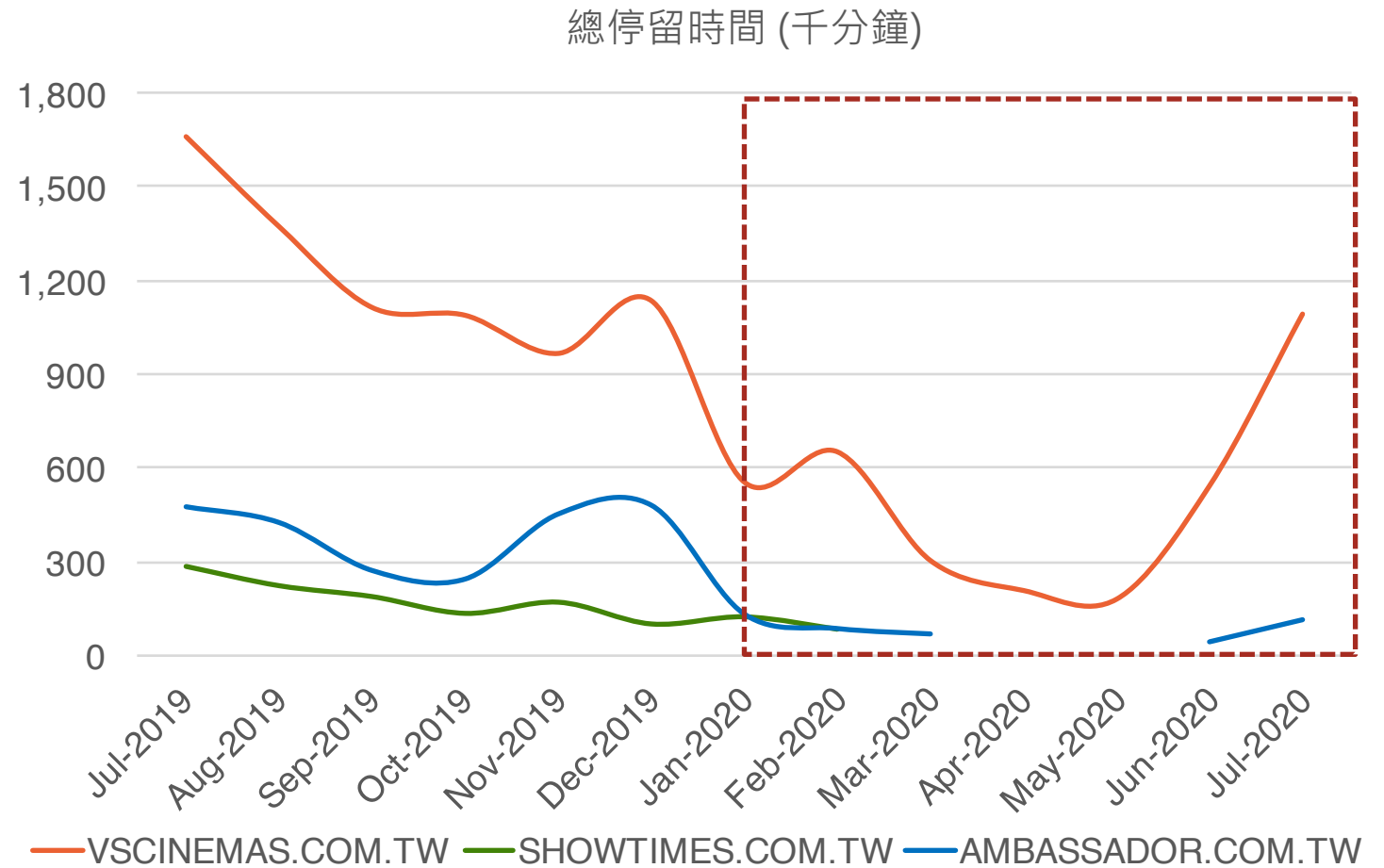
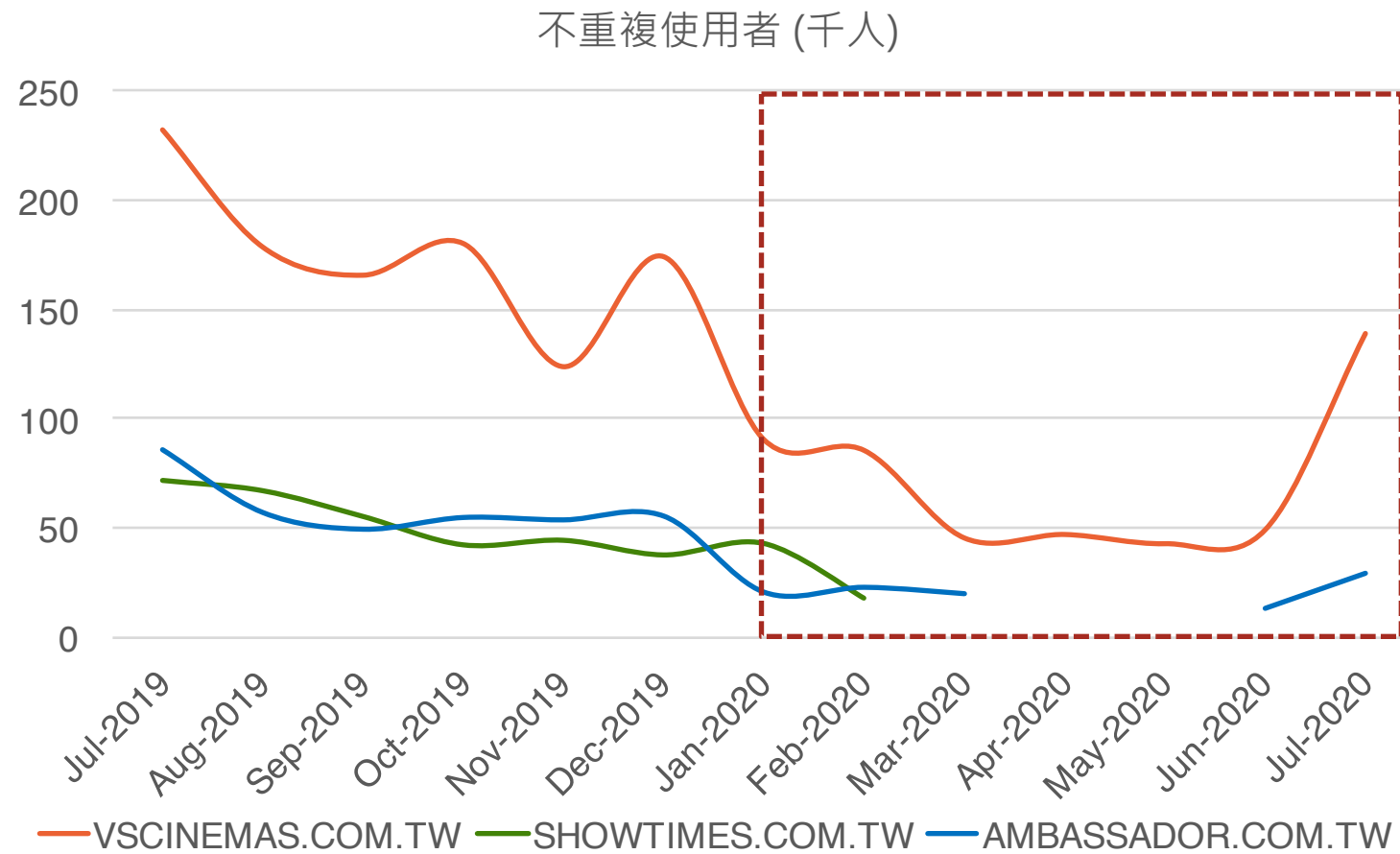


透過 Comscore 資料庫觀察提供電影資訊相關的網站，痞客邦電影 (PIXNET Movie)、電影神搜 (AgentM)、IMDb 由於已進行 Comscore 流量追蹤，因此在數據上較佔優勢，以單月不重複人數而言，痞客邦電影約 150 萬不重複網友、電影神搜在 100 萬人上下，IMDb 則是在 40 萬人左右。由於網友對於電影資訊 還是會有固定的需求，因此在疫情後的降幅，不若其他產業來得劇烈，但仍舊可以看到今年起，在停留時間上有比較大的波動。



## 戲院網站

2019年7月至2020年7月戲院網站使用概況



對比前頁的電影資訊類網站，戲院網站受到疫情間的影響相對便劇烈許多。本次觀察「威秀影城官網」、「秀泰影城官網」、「國賓影城官網」，大型影城集團「新光影城」，由於有較多月份數據未達 Comscore 資料門檻，因此排除在本次觀察之外。由上方趨勢圖可見，自武漢肺炎疫情在一月份蔓延以來，戲院官網造訪數即大幅下降，且在五月份時也未有上漲，強化了前述五月期間的漲幅為特殊活動影響的推論。隨著七月學生族群放假，暑期強片也陸續上線，因此戲院官網的人數也跟著回流。

## ▶ 小結

- 觀影頻率：  
到電影院：新冠疫情前 68.1% => 新冠疫情中 31.9 %  
線上串流影音：新冠疫情前 74.8% => 新冠疫情中 75.6%
- 觀影國家(語系)選擇：  
到電影院 Top 2：「美國電影」(81.8%)>「台灣電影」(49.1%)  
線上串流影音 Top 2：「台灣電影」(70.3%)>「日本電影」(64.4%)
- 主要資訊管道：「網路管道」(56.0%)、「親友資訊 / 口碑」(41.9%)、「電視 / 數位電視廣告」(39.9%)  
網路管道：「線上影音網站」(39.8%)、「入口網站 / 搜尋引擎網站廣告」(30.3%)、「社群網站」(27.8%)

## ▶ 小結

- 整體電影類網站包含提供電影資訊相關的網站以及戲院官方網站，以 13 個月趨勢看來，人數確實呈現緩降的趨勢。
- 網站造訪次數之影響更劇，最低數據發生於 2020 年 4 月。
- 電影資訊類網站由於需求穩定，儘管沒有眾多新片上線，編輯們仍舊透過歷史資料企劃專題文章以維持人流。
- 戲院網站便受到較劇烈影響，由於劇院官網有著明確需求時才會使用，因此在疫情期間，不上戲院自然成為自肅管理以減少群聚感染的選項之一，進而影響劇院官網流量。
- 暑假檔期的行銷力道，以及國內疫情趨緩的影響，確實也吸引了一波人流回歸戲院，享受大螢幕聲光效果帶來的震撼。

## 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：

2020/08/12 ~ 2020/08/17

有效樣本數：N=1,433

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.59%，再依照行政院主計處2020年06月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

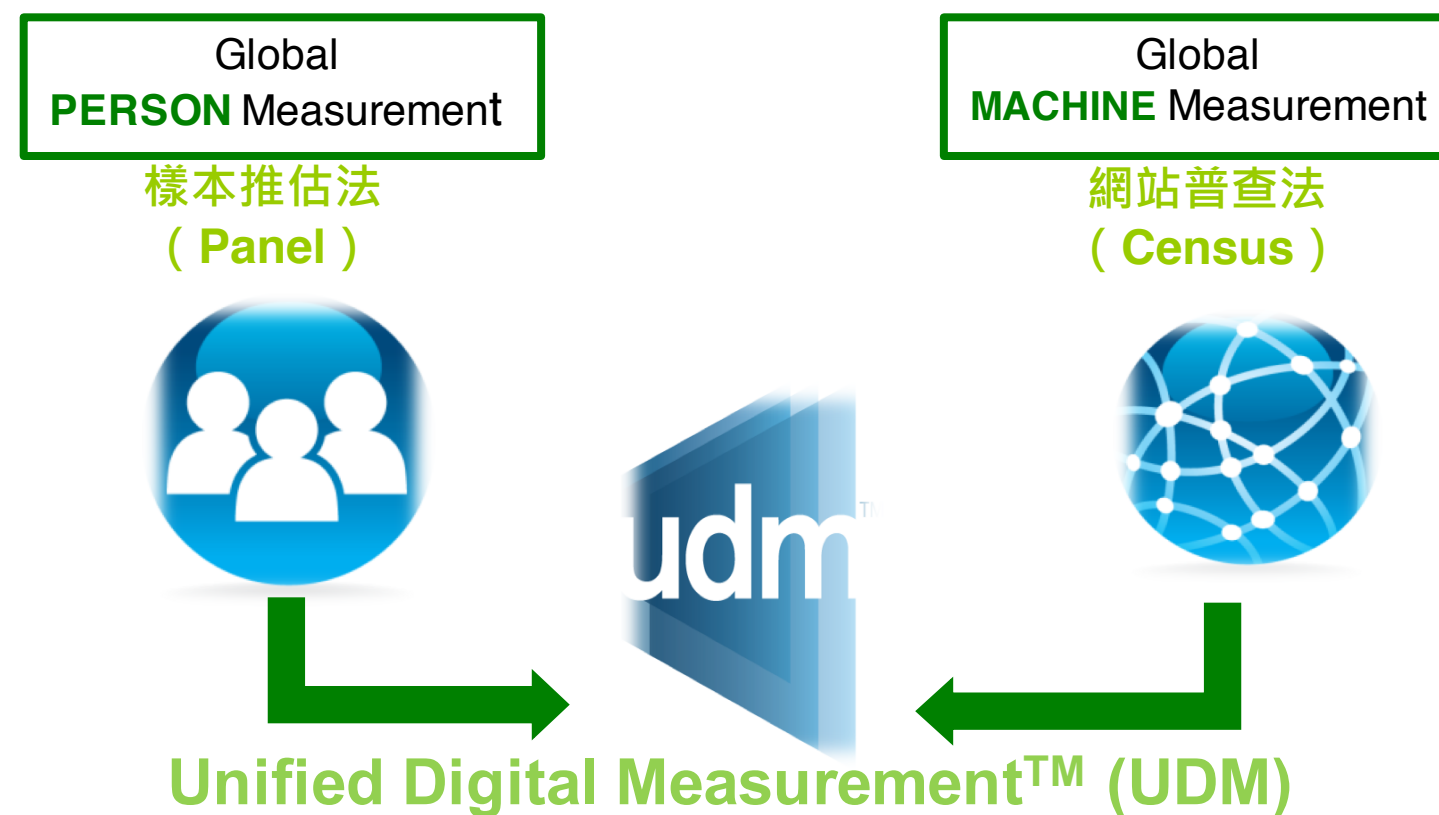
		個數	百分比
性別	男性	716	50.0%
	女性	717	50.0%
年齡	15-19歲	103	7.2%
	20-24歲	127	8.9%
	25-29歲	136	9.5%
	30-34歲	135	9.4%
	35-39歲	164	11.5%
	40-44歲	169	11.8%
	45-49歲	150	10.5%
	50-54歲	153	10.7%
	55-59歲	155	10.8%
	60-64歲	141	9.8%
居住地	北部	659	46.0%
	中部	377	26.3%
	南部	397	27.7%

## 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](mailto:marcom@ixresearch.com)