



創市際雙週刊  
第一六六期

發刊日：2020年11月16日



# 親子篇與 教養類網站使用概況

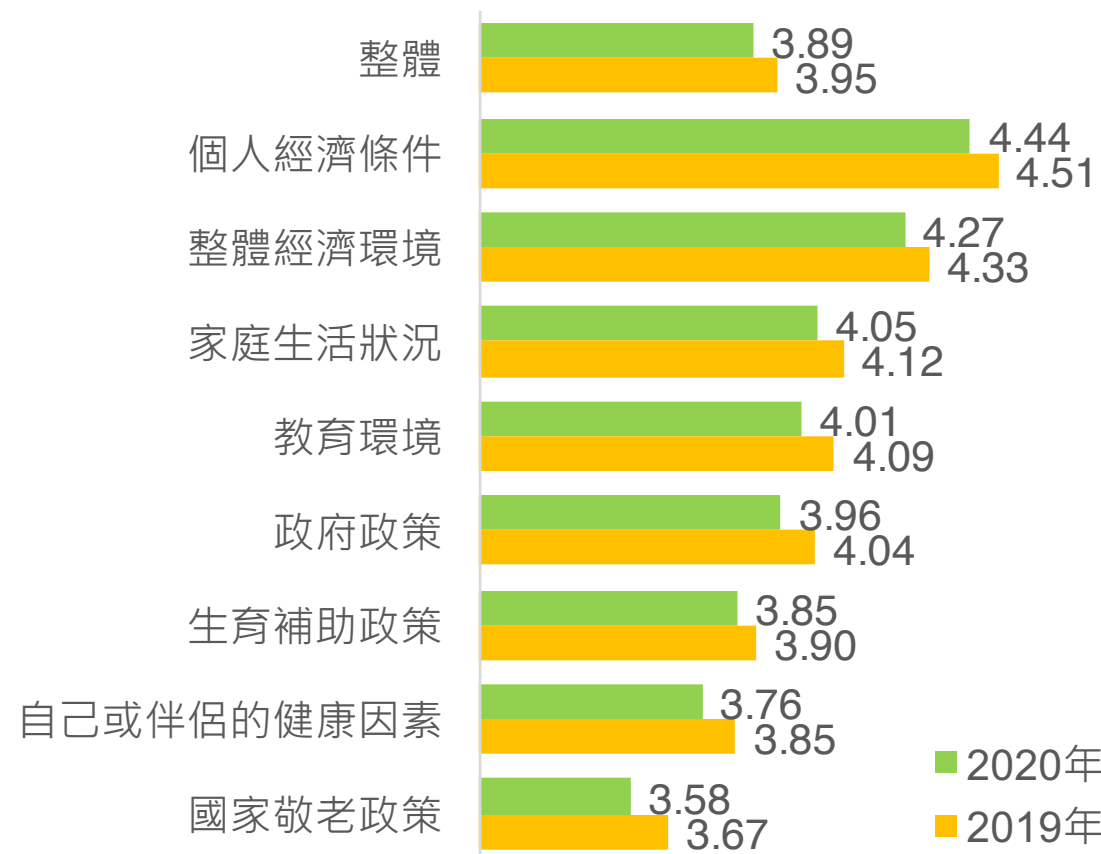
## 前言

在 2019 年「World Population Review」網站統計中，台灣在參與調查的 200 個國家中生育率敬陪末座，然而國發會的數據顯示，國內數字甚至比前述調查來得更低！台灣的人口負成長已成事實，為了解各項生活指標對民眾生育意願的影響，及購買育兒產品、至親子餐廳的消費經驗，創市際於 2020 年 10 月 14 日至 20 日，針對 20-64 歲 的網友進行了一項「親子篇」的調查，總計回收了 1,468 份問卷。

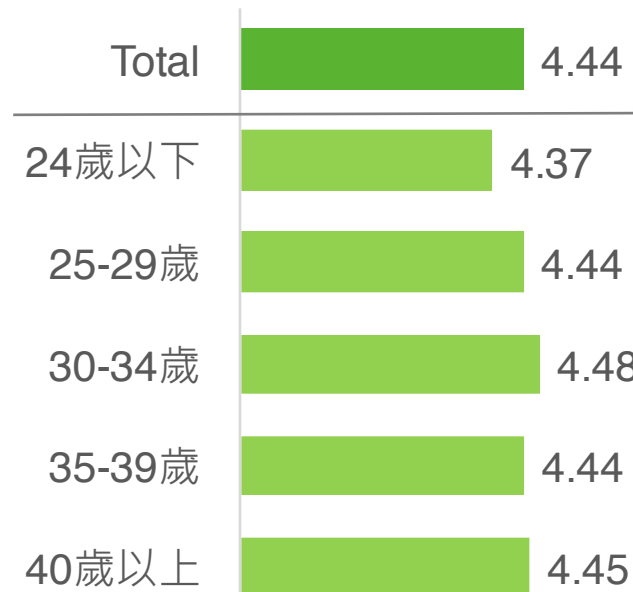
除了生育率低以外，教養問題也是父母一生煩惱的問題，創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform，觀察數位網友使用教養類 (Family Youth - Parenting) 網站的狀況。

## 影響生育率的最大主因：經濟因素

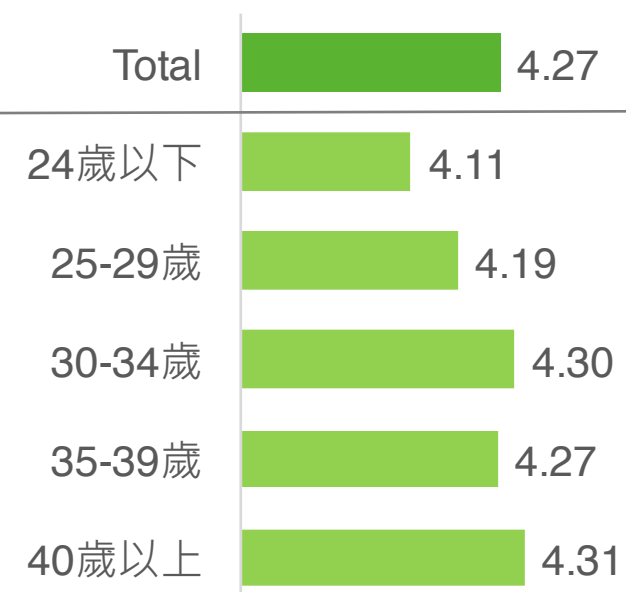
生育率影響因素比較



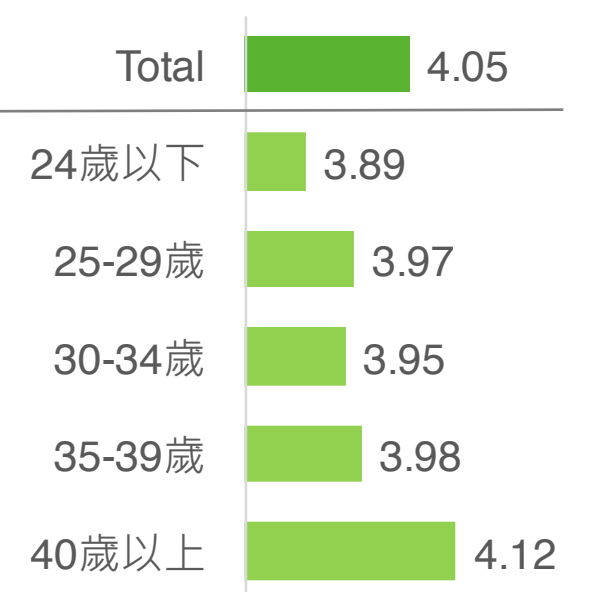
個人經濟條件



整體經濟環境



家庭生活狀況



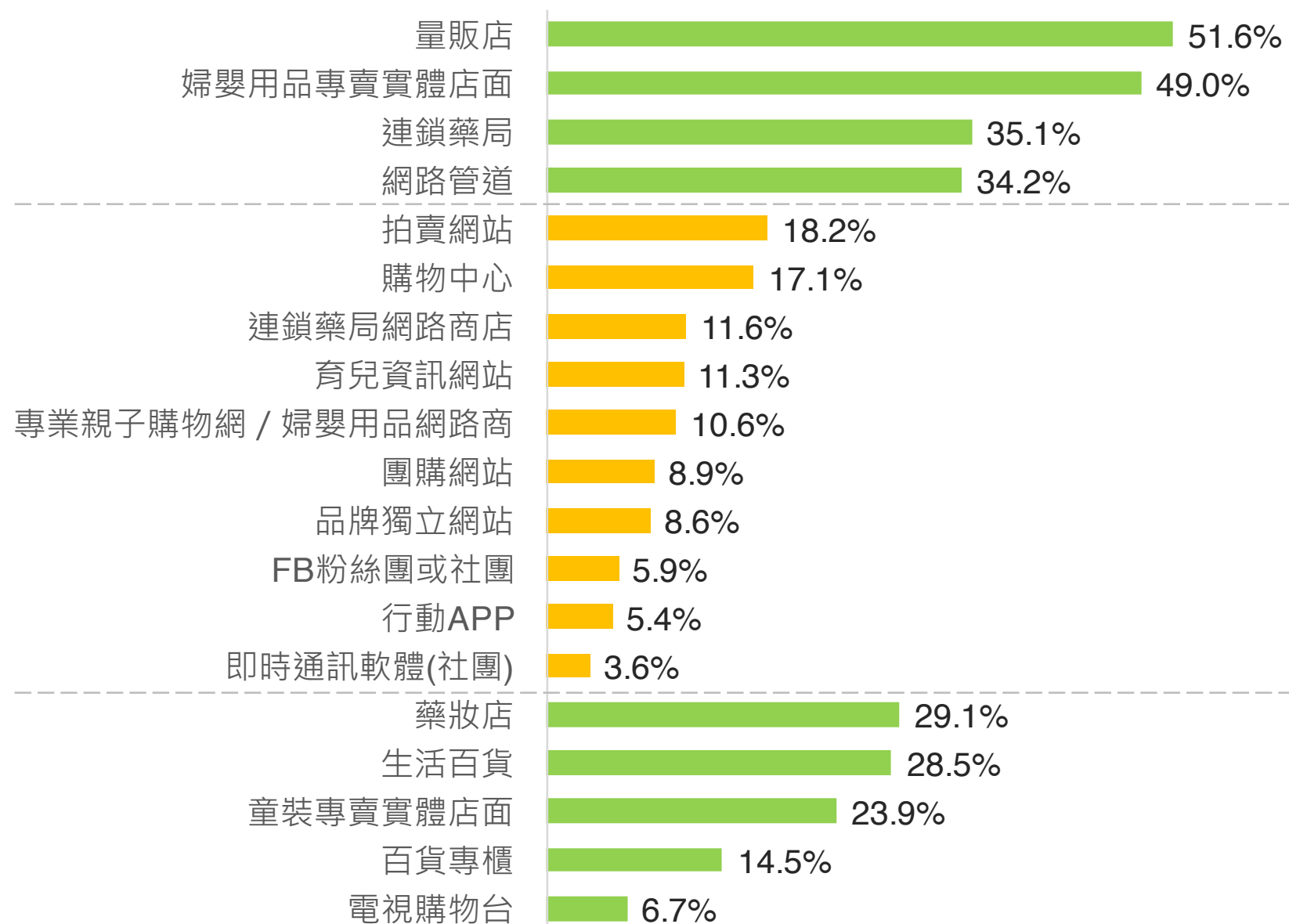
註：影響非常大=5分，有點影響=4分...以此類推，並以此平均值作為影響力評分依據

Base：全體受訪者 N=1,468  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

由近兩年的數據分析顯示，經濟因素對於生育意願仍為相當重要的影響主因。以年齡層來看「個人經濟條件」及「整體經濟環境」，對 30-34 歲與 40 歲以上族群的感受相對較強烈，而「家庭生活狀況」則明顯以 40 歲以上給予較高的影響力評分。

## 購買親子 / 育兒用品管道：以實體店面為主

親子 / 育兒相關商品購買管道



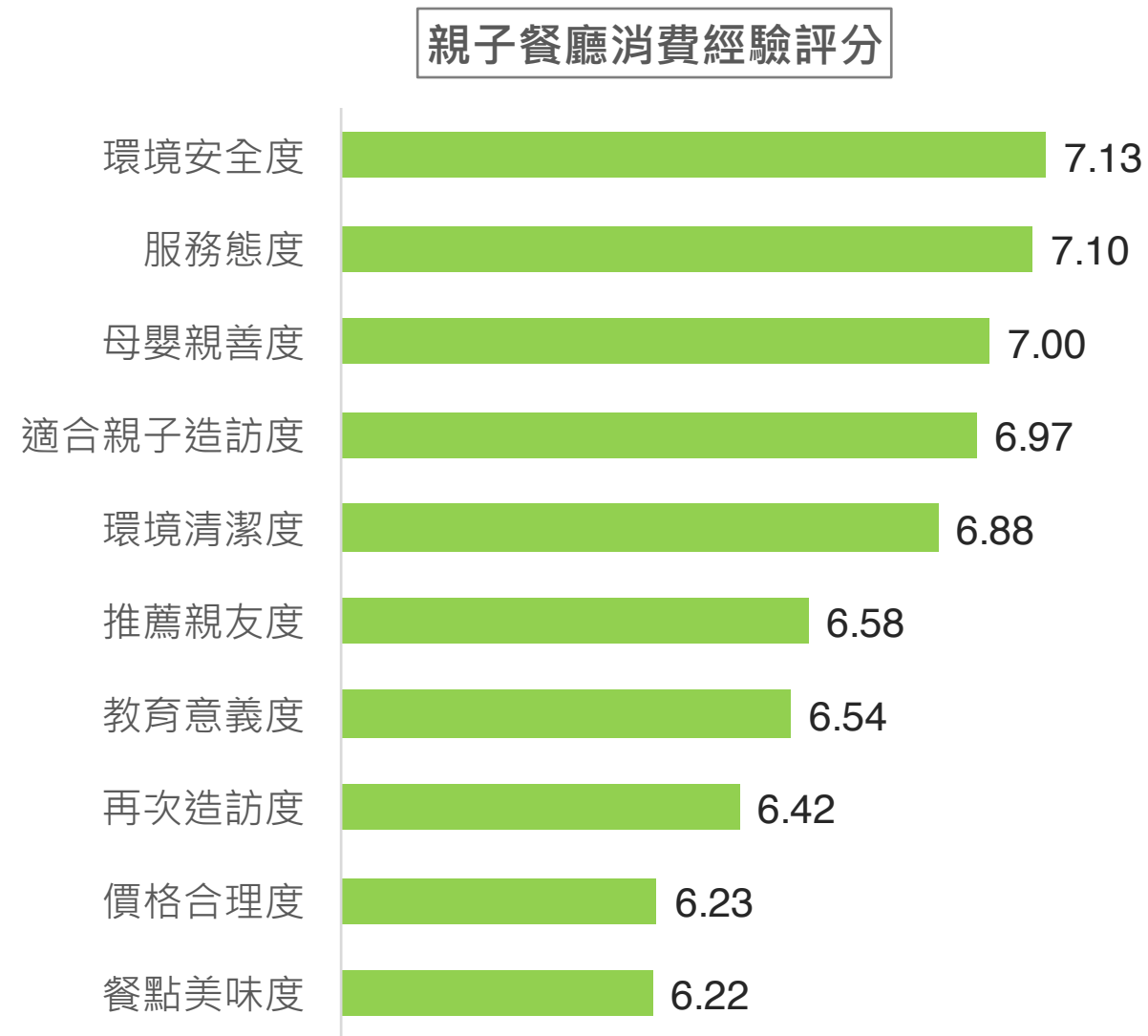
Base：有小孩的受訪者 N=788

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

詢問有孩子的受訪者在選購**親子 / 育兒相關商品**的管道，有五成左右受訪者選擇至「量販店」(51.6%)和「婦嬰用品專賣實體店面」(49.0%)購買；另外選擇在「連鎖藥局」(35.1%)或「網路管道」(34.2%)購買者的比例也都在三成以上。

深入調查網路管道的購買來源，以「拍賣網站」(18.2%)或「購物中心」(17.1%)的比例較高；其次則為「連鎖藥局網路商店」(11.6%)及「育兒資訊網站」(11.3%)。

## 親子餐廳：提供安全親善的親子環境；但餐點貴卻不好吃？！



註：非常滿意=10分，有點影響=9分...以此類推，並以此平均值作為影響力評分依據

Base：曾至親子餐廳消費的受訪者 N=432

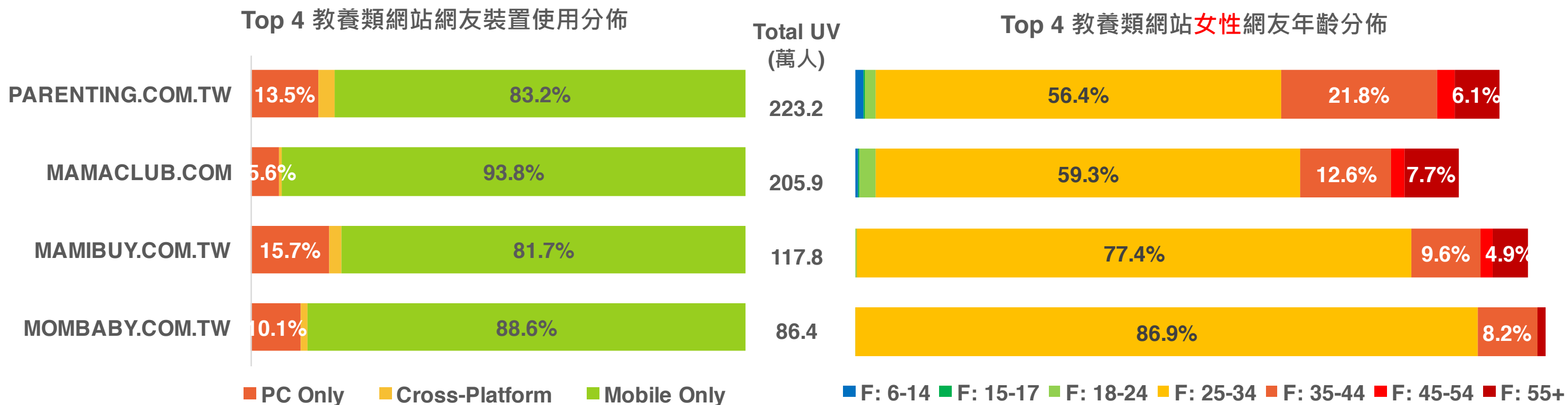
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

調查有親子餐廳消費經驗的受訪者，為其過往曾造訪的親子餐廳評價，發現在各項指標中，各餐廳的「環境安全度」(7.13分)獲得一致的高分，其次為「服務態度」(7.10分)與「母嬰親善度」(7.00分)。

而另一方面，獲得較低分的指標則有「價格合理度」(6.23分)及「餐點美味度」(6.22分)；至於「再次造訪度」(6.42分)也是排名相對較低的項目。

## 女性、25-34 歲為教養類網站主要使用者

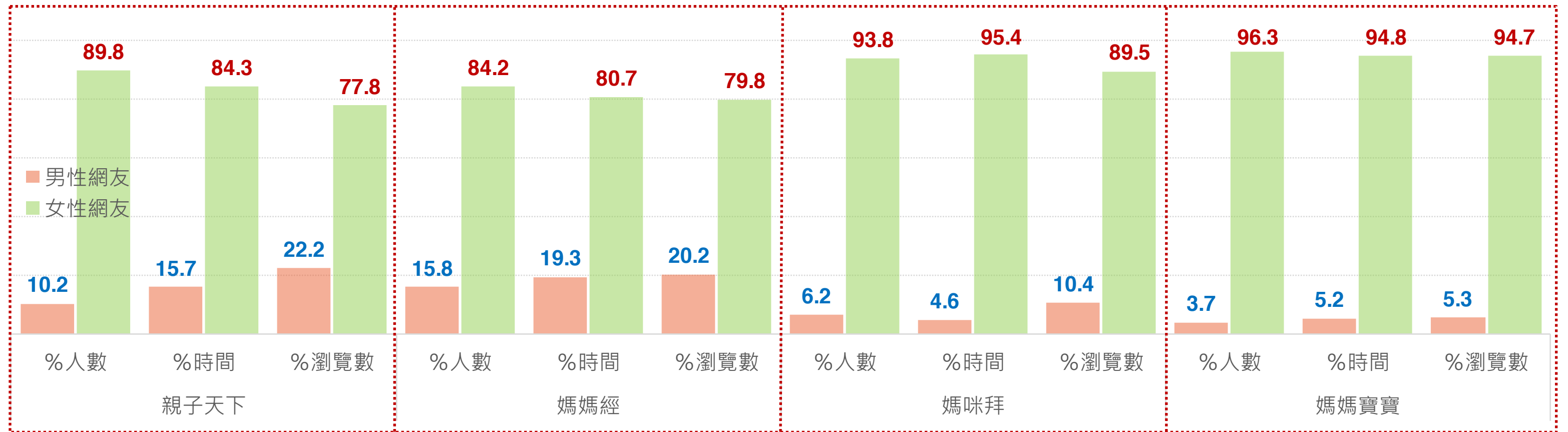
2020 年 9 月教養類網站網友裝置使用概況與女性使用者輪廓



觀察 2020 年 9 月 Comscore MMX Multi-Platform 數據，教養類網站依單月不重複整體數位人口排名，「親子天下」不重複人數最高，其次為「媽媽經\*」、「媽咪拜」與「媽媽寶寶懷孕生活網」。四個網站都以女性網友比例較高，主要年齡層則落在正在備孕或是新手媽媽的 25-34 歲間。

\* 註：媽媽經網站由於內容發展緣故，Comscore 將之歸類為 Lifestyles 類別，為求比較基準一致，本次特別將其納入教養類觀察

## 網友於教養類網站中之人數與使用量佔比



觀察四個教養類網站「人數-時間-頁數-造訪數」比例分佈，一般會認為健康的網友行為，人數與使用量應該有正向關係，四個網站的女性網友雖然都有相當高比例的人口占比與貢獻，但其中較符合想像的為「媽媽寶寶」，「親子天下」雖然有著人數優勢，但男性網友在站內的時間頁數貢獻比例相對高，導致在使用量方面不如人數出色。



## ▶ 小結

- 影響生育率的最大主因：經濟因素
- 購買親子 / 育兒用品管道：  
量販店(51.6%)、婦嬰用品專賣實體店面(49.0%)、連鎖藥局(35.1%)、網路管道(35.1%)  
網路管道：拍賣網站(18.2%)、購物中心(17.1%)、連鎖藥局網路商店(11.6%)、育兒資訊網站(11.3%)
- 親子餐廳消費經驗評分：  
獲得**較高**評價：環境安全度、服務態度、母嬰親善度  
獲得**較低**評價：餐點美味度、價格合理度、再次造訪度

## ▶ 小結

- 2020 年 9 月，教養類網站（特別加入媽媽經網站）依不重複人數排名，分別為「親子天下」、「媽媽經」、「媽咪拜」與「媽媽寶寶」。
- 單獨觀察女性網友在各站中的比例，親子天下 89.8%、媽媽經 84.2%、媽咪拜 93.8%、媽媽寶寶 96.3%；四個網站主要女性網友年齡層皆落在 25-34 歲。
  - 親子天下由於文章內容較廣泛，家中有青少年的父母也是網站目標群眾，因此 35-44 的女性網友也較其他網站比例高
- 依各站網友在站內的「人口－停留時間－瀏覽頁數－造訪次數」比例觀察：
  - 媽媽寶寶的 TA 狀況最為理想，人數與使用量分布平均
  - 親子天下或許因為族群較廣泛之故，文章主題需要符合各族群，因此在黏著度方面不若其他刊理想
  - 媽咪拜則是四刊中唯一女性網友時間比例高過女性網友人數比例的網站

## 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：

2020/10/14 ~ 2020/10/20

有效樣本數：N=1,468

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.56%，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。

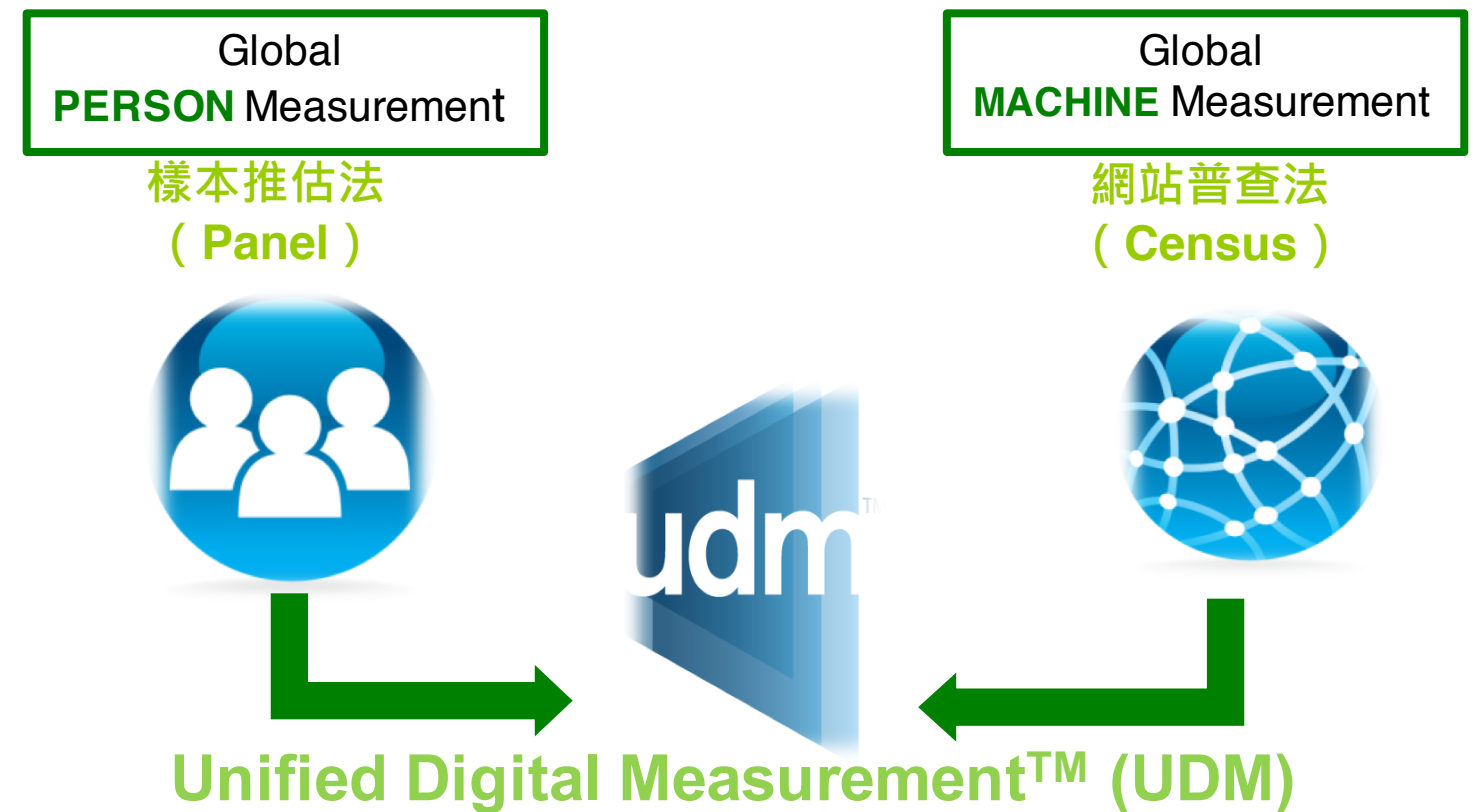
		個數	百分比
性別	男性	731	49.8%
	女性	737	50.2%
年齡	20-24歲	140	9.6%
	25-29歲	150	10.2%
	30-34歲	149	10.1%
	35-39歲	181	12.4%
	40-44歲	187	12.7%
	45-49歲	165	11.3%
	50-54歲	169	11.5%
	55-59歲	171	11.6%
	60-64歲	156	10.6%
居住地	北部	676	46.1%
	中部	384	26.1%
	南部	408	27.8%

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