



創市際雙週刊
第一七三期

發刊日：2021年03月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康類網站使用概況

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 健康篇

ARO / MMIX 觀察

健康類網站使用概況

健康類網站使用概況

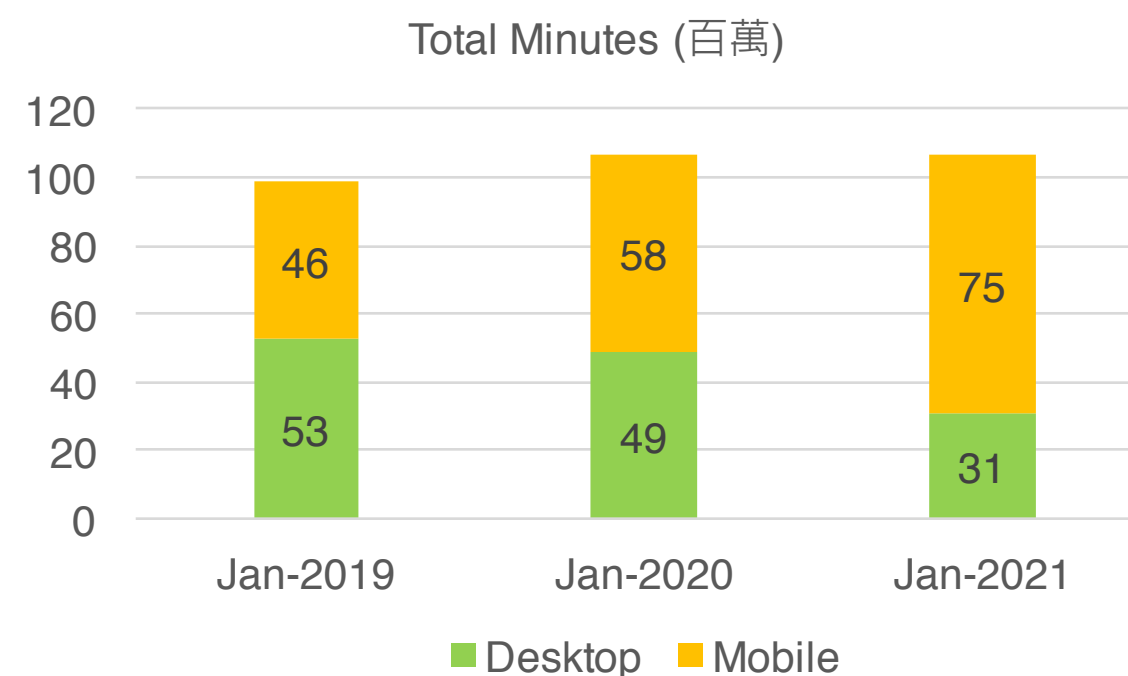
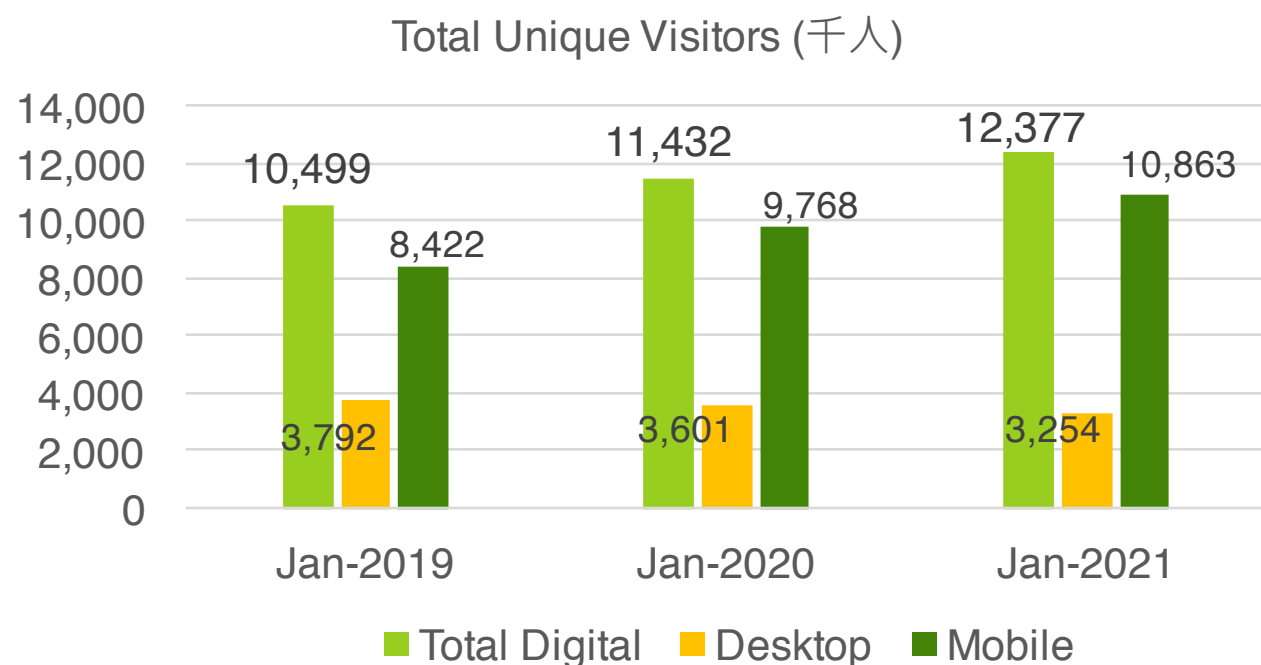
健康類內容過去常被認為是輕熟齡以上族群才會關心的內容，然而 2020 年新冠肺炎爆發以來，民眾在政府宣導以及媒體推波助瀾之下，也養成了定期尋找正確衛教資訊的習慣。

2020 年上半年，許多公司行號提出遠端工作的方針，待在家中足不出戶的生活型態也促使民眾開始注重體態管理、健康飲食的資訊，而社交解禁後的戶外活動大爆發，或多或少也帶來些許醫療保健上的問題。

本期創市際雙週刊透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 2019 年 – 2021 年，台灣網友對健康類內容的使用狀況，並藉使用者造訪興趣傾向資料，提供健康類網友的網路樣貌。

健康類網站使用者持續增加中，使用習慣轉移至行動裝置

2019 年 1 月至 2021 年 1 月健康類網站使用者概況



新冠肺炎自 2019 年在中國爆發後，至今仍在各地肆虐，臺灣雖然是世界上少數倖免於此的國家，但這次的成功經驗卻是建立在過去從 SARS 得到的慘痛教訓，以及身為邊緣小國的剛強毅力。創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 2019/01 – 2021/01 資料，從數據中可以看到網友對於健康類網站的需求持續提高，而裝置使用也轉以可以隨時確認資訊的行動裝置為主，但同時我們也不能否定桌上型電腦使用者仍舊佔有相當程度的比例。

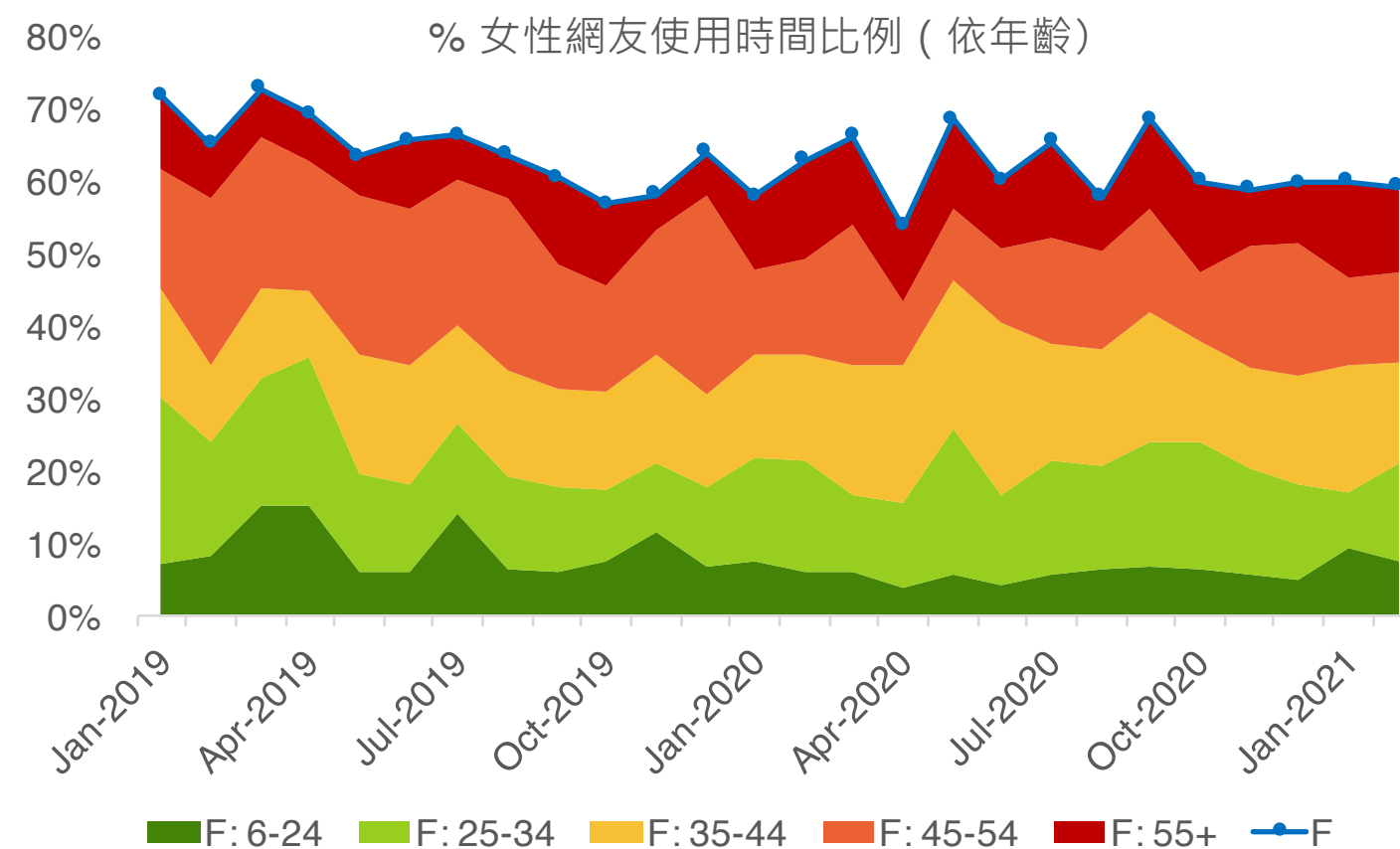
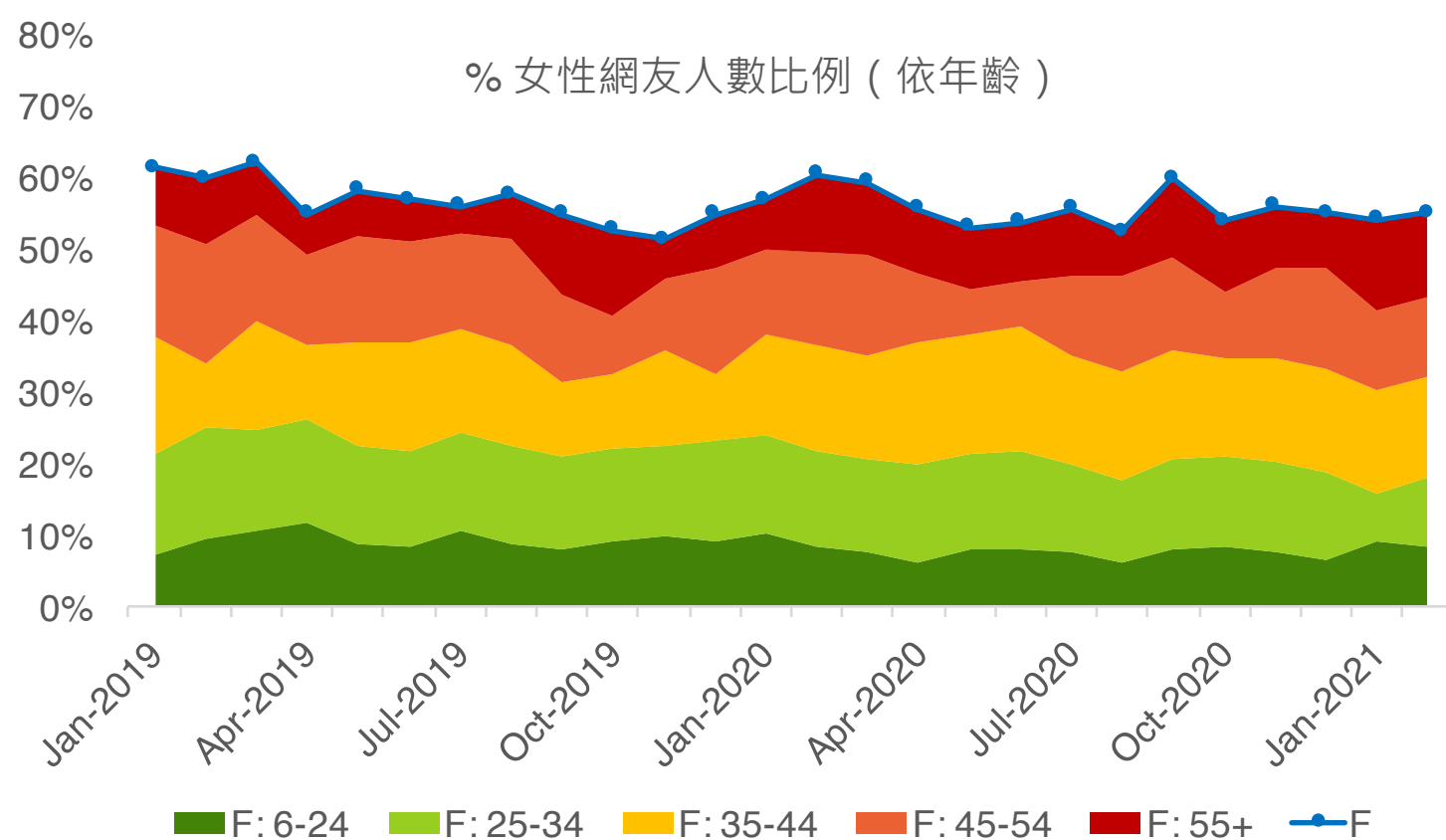
健康類網站整體數位網友人數 Top 8

	Total Digital Population UV (000)	Mobile UV (000)	Mobile-Only % 比例	網友性別 % 比例		網友年齡 % 比例				
早安健康 (yahoo健康)	5,060	4,236	75.8%	41.5%	58.6%	14.4%	18.7%	24.8%	21.3%	20.8%
康健雜誌	4,288	3,796	83.1%	42.0%	58.0%	15.8%	20.3%	23.0%	19.8%	21.1%
健康 2.0 (TVBS)	3,709	3,428	89.0%	42.9%	57.1%	15.0%	19.9%	23.2%	21.6%	20.4%
ETtoday 健康雲	3,267	3,021	89.4%	46.6%	53.4%	16.6%	22.0%	24.7%	20.3%	16.3%
良醫健康網 (商業周刊)	1,713	1,547	87.2%	38.3%	61.7%	15.1%	22.0%	24.5%	19.9%	18.4%
華人健康網	921	809	84.6%	40.4%	59.6%	12.6%	21.3%	25.8%	20.9%	19.3%
Women's Health 美力圈	806	709	84.9%	30.2%	69.8%	31.9%	23.4%	10.7%	27.6%	6.5%
Hello醫師	382	230	51.1%	37.3%	62.7%	20.8%	14.6%	32.4%	22.9%	9.3%

■ 6-24
 ■ 25-34
 ■ 35-44
 ■ 45-54
 ■ 55+

創市際以整體數位網友 (Total Digital Population) 為篩選基礎，列舉了單月不重複網友數前八大的健康類網站，並且附上「行動裝置網友人數」以及「僅用行動裝置上網」的網友數供讀者參考，同時也將各網站整體數位網友依性別、年齡比例狀況呈現在上方表格中。

女性網友為健康資訊類網站主要族群



觀察 2019 年以來的健康類內容使用者，使用族群以女性網友的比例為高，但從左上圖中也可以看見，代表整體女性網友的藍色線條自 2020 年 4 月起下降一些，顯示自這時間點起，男性網友關注健康類內容的人數比例也上升，此一時間點正好吻合新冠肺炎在國際間大爆發的時刻。以使用時間比例來看，依舊是女性網友比例較高，並且我們可以發現原本關注健康類內容的族群以 45-54 歲女性網友為主，但在新冠肺炎大舉流行後，35-44 歲女性網友對於相關資訊的重視程度則有明顯的提升。

女性社群網站 / 街頭流行網站強勢族群輪廓

Category – Female	
健康：健康資訊	旅遊
政府網站	零售：比價購物
旅遊：旅遊資訊	財經商務
親子家庭	新聞資訊：商務/財經新聞
生活社群：美食	工商名錄/線上資源類
工商名錄/線上資源：資料參考	網路服務：討論區 / 聊天室
網路服務：電子郵件	新聞資訊：科技內容
生活社群：美容時尚	零售
娛樂：娛樂新聞	新聞資訊：綜合新聞
零售：百貨公司/購物商城	生活社群

本次創市際也使用 Comscore MMX Cross Visiting 報告，觀察不同性別的健康類網站造訪者有興趣的其他網站類別。

標示為紅字的類別則為兩種性別網友間不相同之處，亦代表該性別的網友較容易在這些類型網站中出現。

原黑字類別則是不分性別的健康類內容網友都傾向造訪的網站類型。

Category - Male	
健康：健康資訊	零售：百貨公司/購物商城
旅遊：旅遊資訊	汽機車類
生活社群：美容時尚	網路服務：電子郵件
政府網站	財經商務
娛樂：娛樂新聞	新聞資訊：商務/財經新聞
生活社群：美食	工商名錄/線上資源類
網路服務：討論區 / 聊天室	零售：比價購物
工商名錄/線上資源：資料參考	網路服務：軟體下載/檔案交換
體育類	零售：拍賣
旅遊	社交媒體：即時通訊

小結

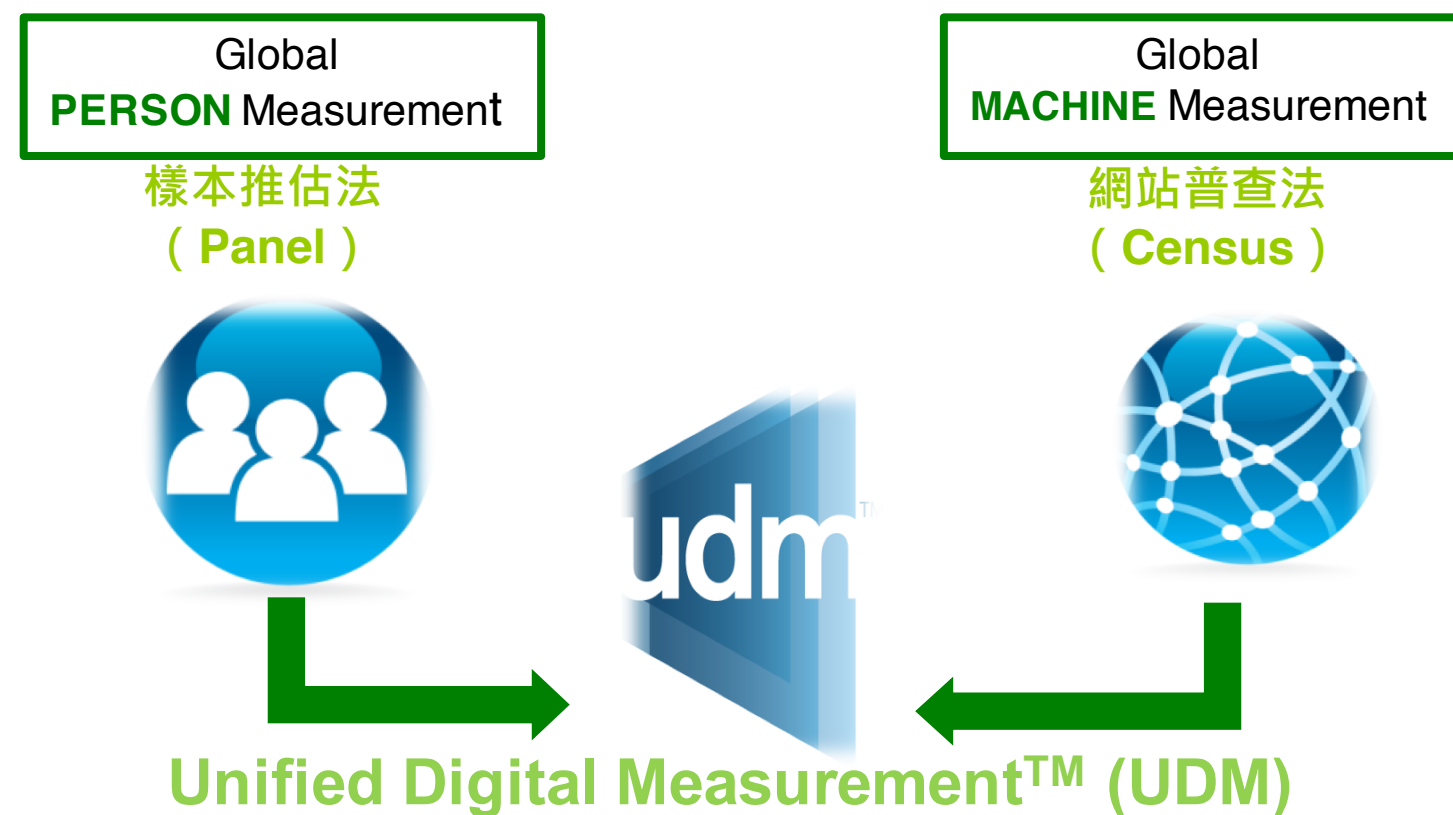
- ▶ 2021 年 1 月，台灣健康類網站內容共可觸及 1237.7 萬不重複網友，其中有 325.4 萬透過個人電腦（含筆記型電腦）瀏覽，1086.3 萬透過行動裝置瀏覽。
- ▶ 該類別使用人數逐年增加，自 2019 年 1 月的 1049.9 萬人，至 2021 年已增加 17.8%；整體使用時間亦見成長，2019 - 2021 年間成長 7%，來到單月 1.06 億分鐘。
- ▶ 依整體數位網友人數區分前八大網站，分別為 Yahoo 健康旗下的「早安健康」、天下雜誌群的「康健雜誌」、TVBS 節目「健康 2.0」、ETtoday 健康雲、商業周刊旗下的「良醫健康網」、華人健康網、赫斯特媒體集團的「Women's Health 美力圈」，與線上醫師諮詢網站「Hello醫師」。
- ▶ 健康類網站與上述人數 Top 8 網站，造訪族群均以女性網友為主，每個網站中都有過半比例為女性網友，Women's Health 美力圈更有近七成瀏覽族群為女性，Women's Health 美力圈也是八個網站中，唯一一個 34 歲以下網友超過網站人數比例 50%。
- ▶ 新冠肺炎的大流行，造成民眾對健康類資訊需求的提升，自 2020 年 4 月起，我們也看到這個類別的「男性」族群提高，而花費較多時間瀏覽健康類資訊的主要族群也由 45-54 歲女性轉變為「35-44 歲女性」。
- ▶ 觀察不同性別的健康類內容網友，在個人電腦上的瀏覽偏好，女性族群對於「親子家庭大類」、「新聞資訊：科技內容類」、「零售類」、「新聞資訊：綜合新聞」與「生活社群大類」亦有造訪偏好；男性健康類網友則對「體育類」、「汽機車類」、「網路服務：軟體下載/檔案交換」、「零售：拍賣」與「社交媒體：即時通訊」亦感興趣。

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

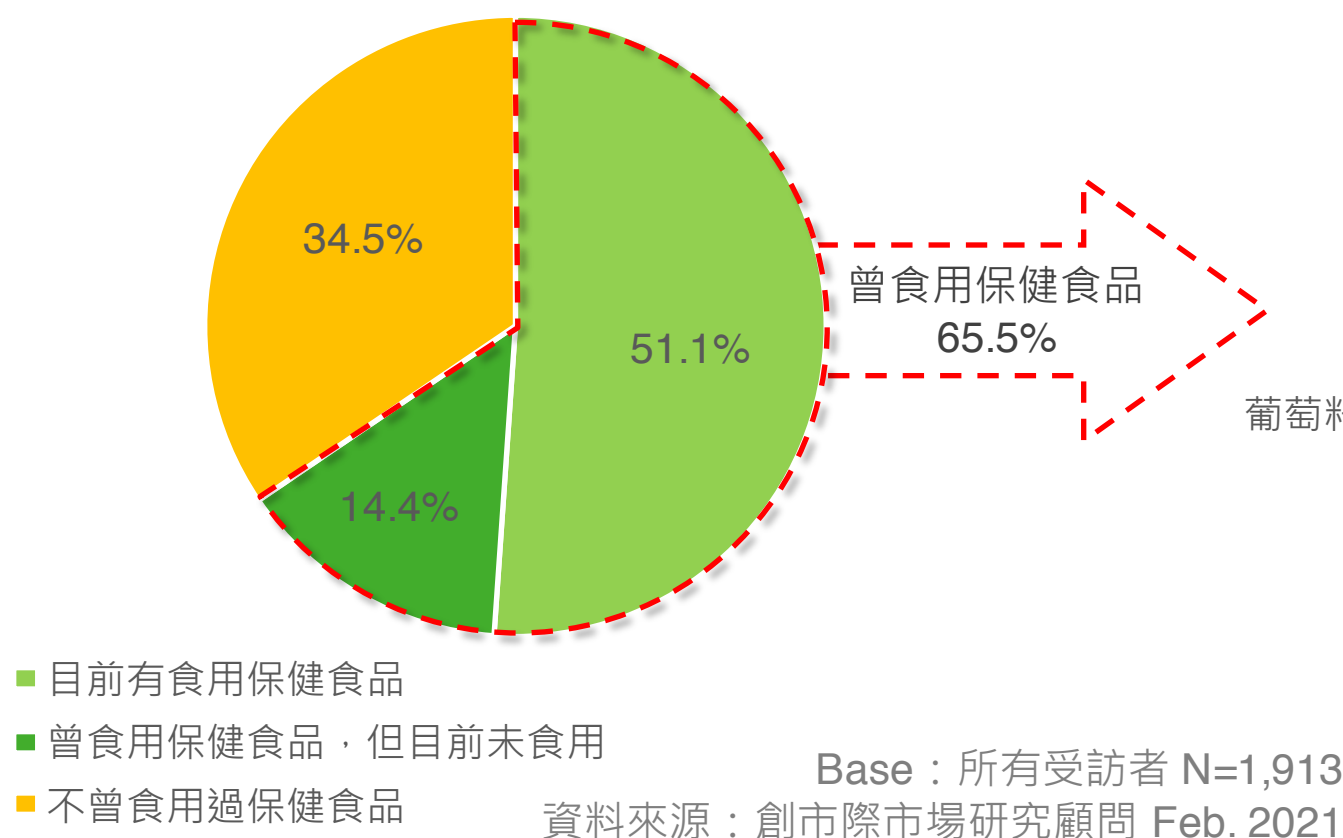
健康篇

健康篇

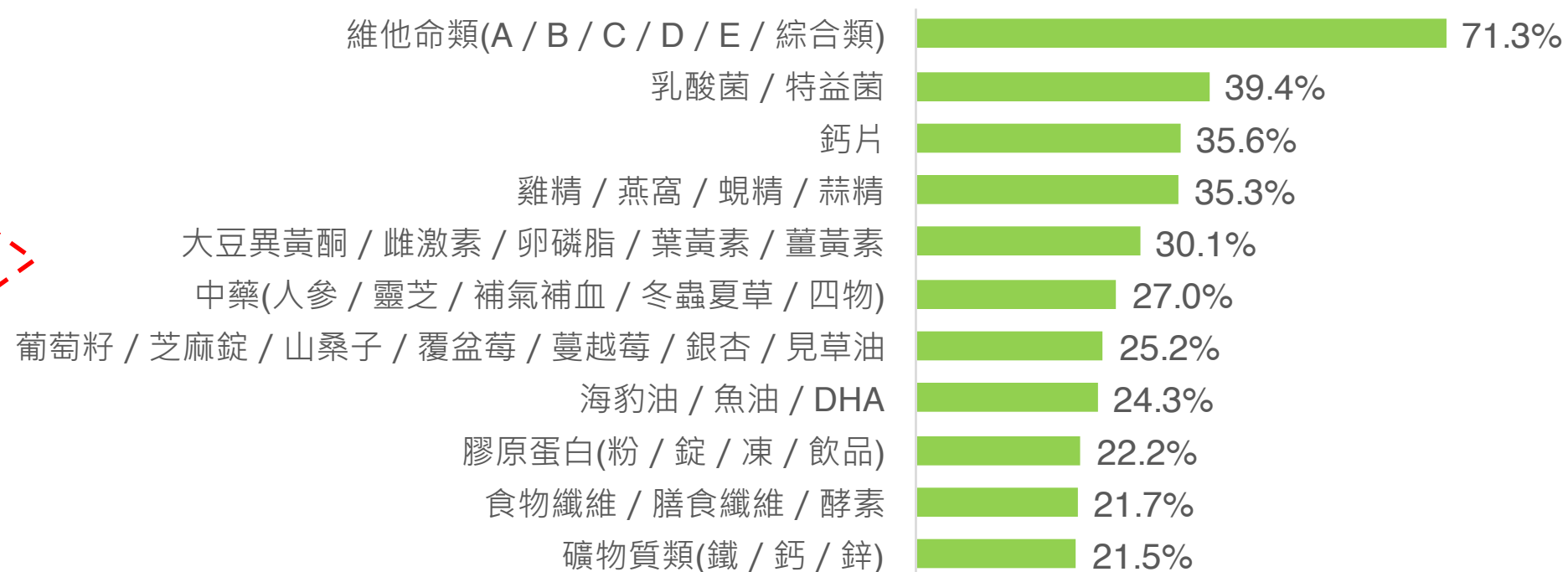
受到疫情的影響，民眾提升了對於健康防護意識的關注，為瞭解台灣民眾對於保健食品的食用情形，及疫情期間的防疫措施，創市際於 2021 年 2 月 19 日至 3 月 3 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「健康篇」的調查，總計回收了 1,913 份問卷。

保健食品食用率約六成五，維他命類最受歡迎

近一年食用保健食品情形



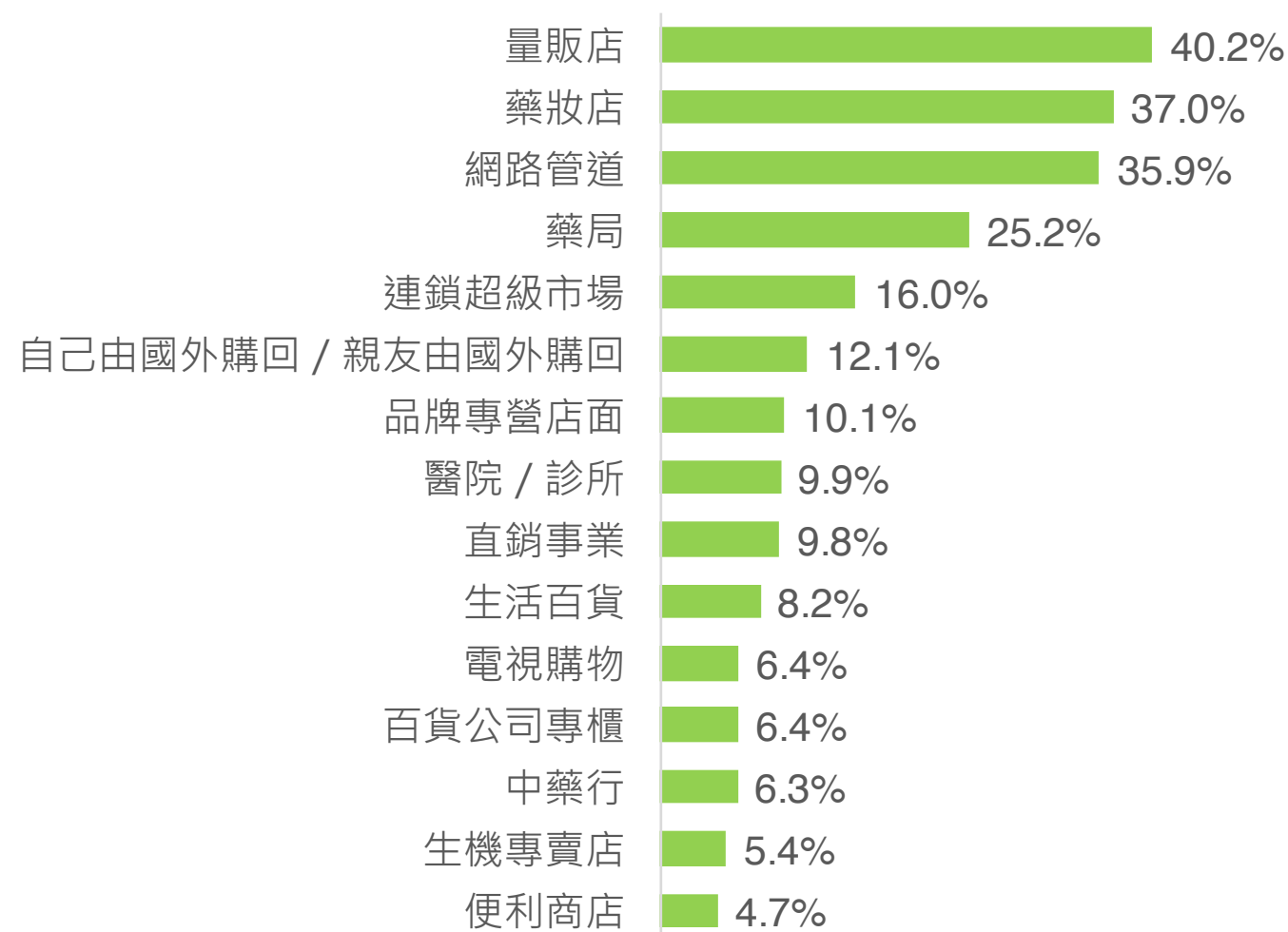
食用的保健食品類別



調查顯示，六成五的受訪者近一年有食用保健食品的經驗，其中有五成(51.1%)受訪者目前仍持續食用中。深入詢問受訪者選擇食用的保健類別，其中最大宗的是「維他命類」(71.3%)產品，以 40-54 歲 的比例較高；其次是食用「乳酸菌 / 特益菌」(39.4%)，此項同樣以 40-54 歲 的比例較為顯著；其他品項如「鈣片」(35.6%)、「雞精 / 燕窩 / 蜆精 / 蒜精」(35.3%)及「大豆異黃酮 / 雌激素 / 卵磷脂 / 葉黃素 / 薑黃素」(30.1%)等類別也都有超過三成的食用率。

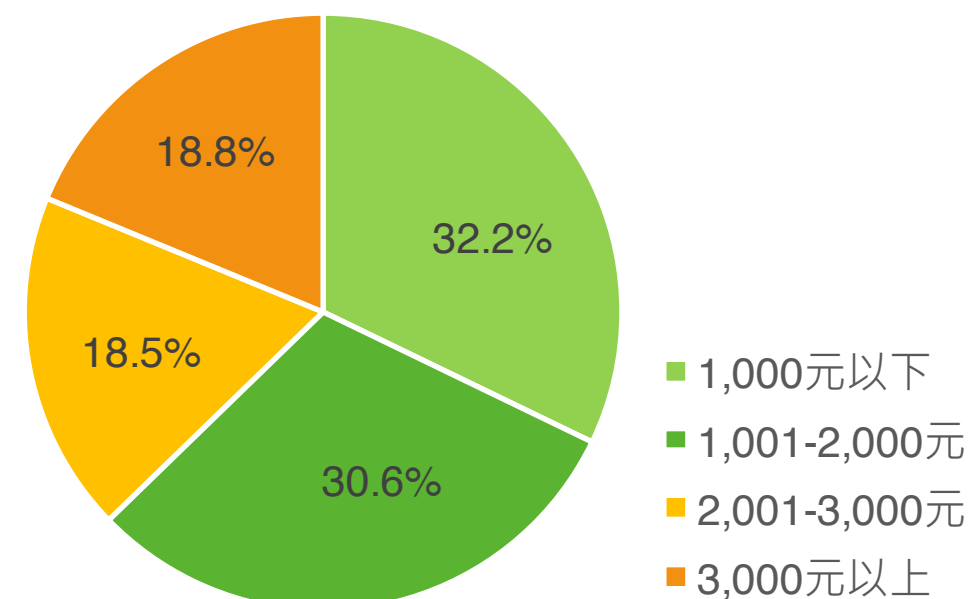
購買保健食品主要管道：量販店、藥妝店、網路管道

購買保健食品通路



Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=1,453
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2021

平均每半年購買保健食品金額



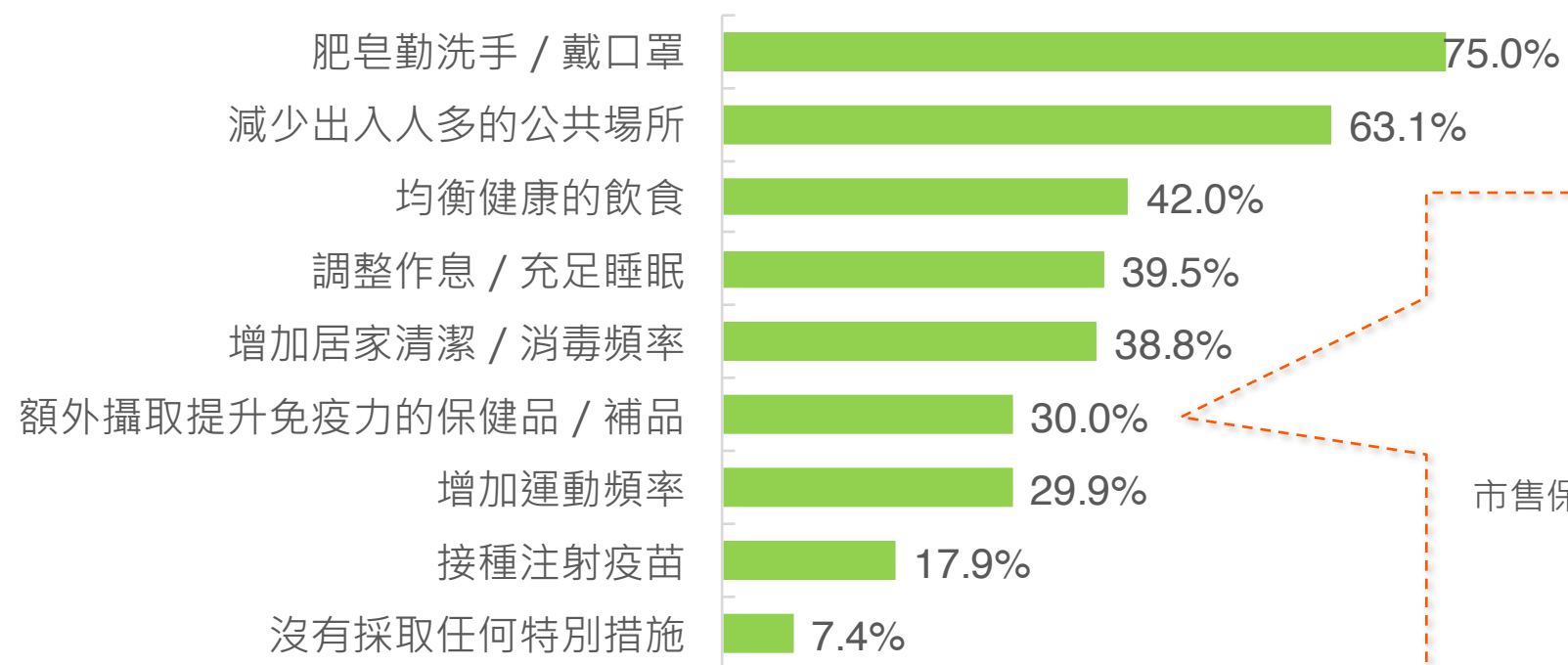
Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=1,453
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2021

保健食品購買通路則以至「量販店」(40.2%)選購的比例最高，其次是在「藥妝店」(37.0%)或「網路管道」(35.9%)購買。

而近一年有購買保健食品者，有 32.2%平均每半年支出的金額在 1,000 元以下，有 30.6%受訪者的支出金額在 1,000-2,000 元。

疫情期間首要措施：勤洗手 / 戴口罩、減少出入公共場所

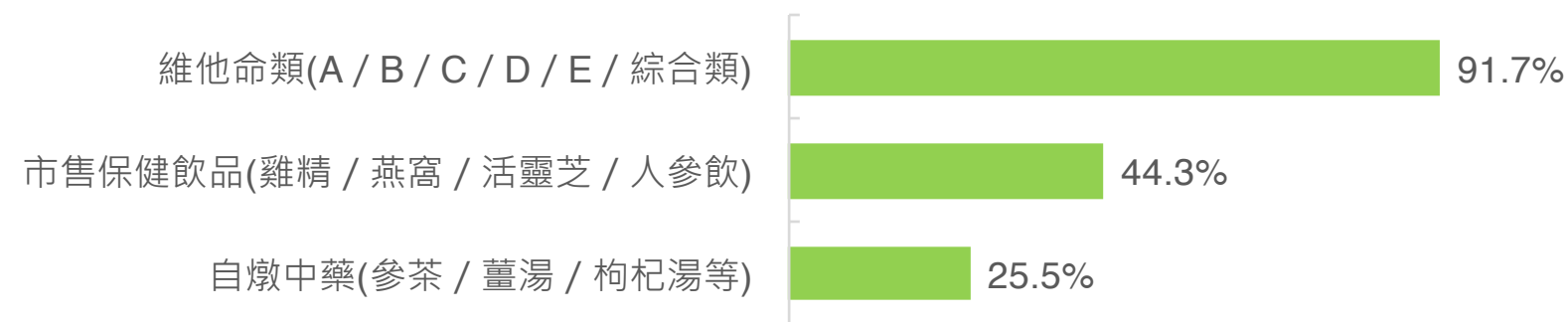
流感 / 病毒流行期間預防措施



Base：所有受訪者 N=1,913

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2021

防疫期間額外攝取的保健品種類



Base：流感 / 病毒流行期會額外攝取保健品的受訪者 N=575

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2021

於流感 / 病毒流行期間，民眾的防疫措施以「肥皂勤洗手 / 戴口罩」(75.0%)與「減少出入人多的公共場所」(63.1%)為主；而 30%的受訪者表示有「額外攝取提升免疫力的保健品 / 補品」，其中以攝取「維他命類」的占比最高。

小結

- ▶ 近一年中，有六成五民眾曾食用保健食品
食用類別以「維他命類」(71.3%)最受歡迎，其次為「乳酸菌/特益菌」(39.4%)、「鈣片」(35.6%)、「雞精 / 燕窩 / 蜆精 / 蒜精」(35.3%)
- ▶ 選購保健食品的主要管道：「量販店」(40.2%)、「藥妝店」(37%)、「網路管道」(35.9%)
- ▶ 疫情期間主要預防措施：「肥皂勤洗手 / 戴口罩」(75.0%)、「減少出入人多的公共場所」(63.1%)
30%受訪者表示有「額外攝取提升免疫力的保健品 / 補品」

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：

2021/02/19 ~ 2021/03/03

有效樣本數；N=1,913

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.24%，再依照行政院主計處2020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	956	50.0%
	女性	956	50.0%
年齡	15-19歲	132	6.9%
	20-24歲	170	8.9%
	25-29歲	181	9.5%
	30-34歲	180	9.4%
	35-39歲	216	11.3%
	40-44歲	230	12.0%
	45-49歲	201	10.5%
	50-54歲	206	10.7%
	55-59歲	207	10.8%
	60-64歲	191	10.0%
居住地	北部	880	46.0%
	中部	503	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。

m marcom@ixresearch.com