



創市際雙週刊
第一八〇期

發刊日：2021年07月15日

IX 市調解析

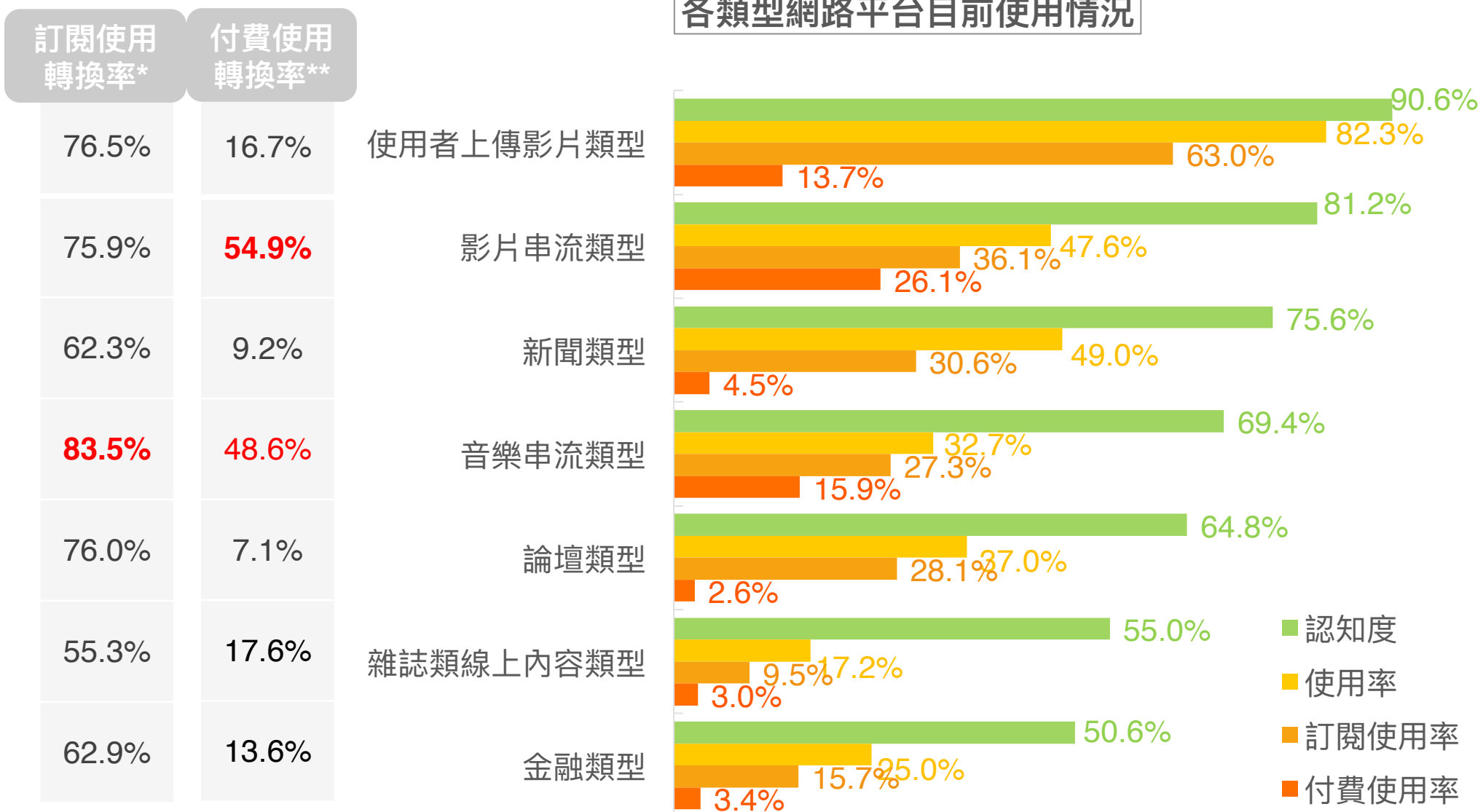
訂閱制篇

訂閱制篇

隨著數位浪潮來襲，各平台紛紛推出訂閱制度，來推動使用者持續使用服務，並進一步成為付費使用者。為瞭解網友使用各網路平台服務的習慣與行為，創市際於 2021 年 6 月 8 日至 15 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「訂閱制篇」的調查，總計回收了 1,856 份問卷。

影音串流 / 音樂串流平台的付費使用意願高

各類型網路平台目前使用情況



*訂閱使用轉換率=訂閱使用率/使用率
 **付費使用轉換率=付費使用率/使用率

使用者上傳影片類型：YouTube、抖音等
 影片串流類型：愛奇藝、Netflix等
 新聞類型：蘋果日報、Yahoo新聞等
 音樂串流類型：Spotify、Apple Music、KKBOX等
 論壇類型：PTT、伊莉討論區、Mobile01等
 雜誌類線上內容類型：商業周刊、天下雜誌、VOGUE等
 金融類型：理財資訊、投資情報等

經調查可以發現，各類型平台的認知度、使用率、訂閱率以「使用者上傳影片類型」、「影片串流類型」及「新聞類型」的比例相對較高；付費率較高者為「影片串流類型」及「音樂串流類型」平台。

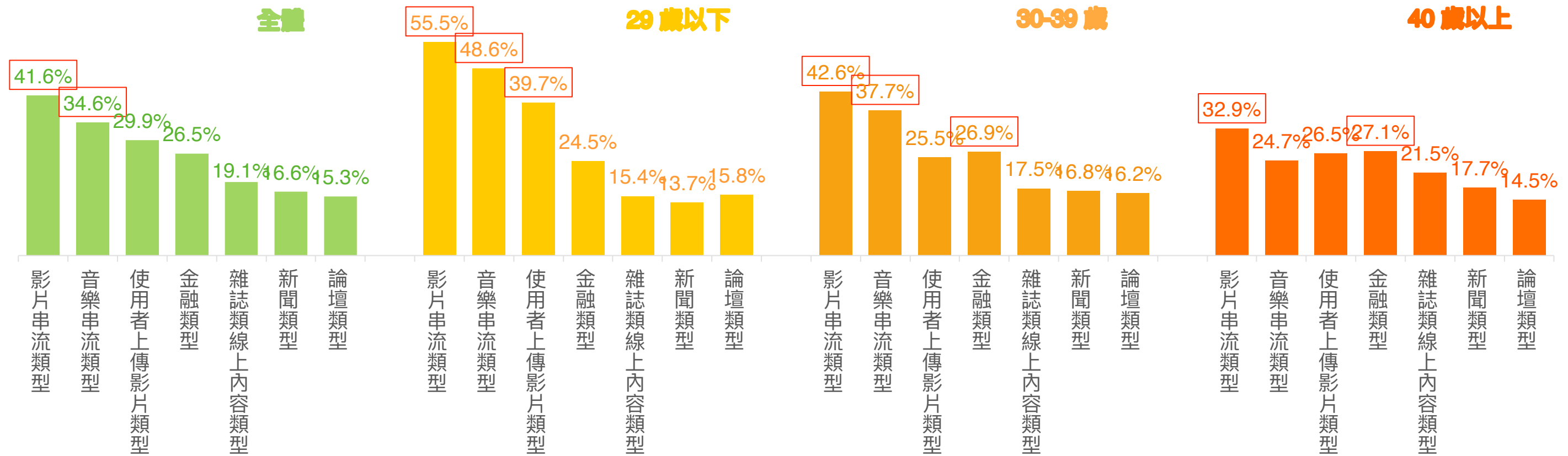
而訂閱轉換率較高者為「音樂串流類型」(83.5%)；付費轉換率較高者為「影片串流類型」(54.9%)及「音樂串流類型」(48.6%)。

Base：全體受訪者 N=1,856

資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2021

29 歲以下者付費使用影片、音樂串流及上傳影片平台意願高

未來付費使用各類型網路平台意願



詢問知道各平台者，其未來持續付費或開始付費使用各平台服務的意願，可知仍以「影片串流類型」(41.6%)及「音樂串流類型」(34.6%)平台的付費率較高。由各年齡層來看付費意願，29 歲以下族群除在「影片串流類型」(55.5%)及「音樂串流類型」(48.6%)付費率特別高之外，在「使用者上傳影片類型」(39.7%)的付費意願也在四成左右；30 歲以上者，維持影片、音樂類型平台的高付費意願外，在「金融類型」服務的付費率相對是較高的。

Base：知道各平台的受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2021

▶ 小結

- ▶ 「使用者上傳影片類型」、「影片串流類型」及「新聞類型」平台的認知度、使用率、訂閱使用率相對較高。
「影片串流類型」及「音樂串流類型」平台的付費使用率較高)
- ▶ 「影片串流類型」及「音樂串流類型」平台，未來持續付費或開始付費使用平台服務比例較高。
29 歲以下族群在「影片串流類型」、「音樂串流類型」、「使用者上傳影片類型」付費意願高。
相較於 29 歲以下族群，30 歲以上者也較願意付費使用「金融類型」平台服務。

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：

2021/06/08～2021/06/15

有效樣本數； N=1,856

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.27%，再依照2020年12月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	924	49.8%
	女性	932	50.2%
年齡	15-19歲	140	7.6%
	20-24歲	181	9.8%
	25-29歲	193	10.4%
	30-34歲	190	10.3%
	35-39歲	234	12.6%
	40-44歲	239	12.9%
	45-49歲	205	11.1%
	50-54歲	204	11.0%
	55-64歲	269	14.5%
居住地	北部	867	46.7%
	中部	480	25.9%
	南部	509	27.4%



- ▶ 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