



創市際雙週刊
第一八三期

發刊日：2021年08月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 體育類網站使用概況

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 奧運篇

ARO / MMX 觀察

體育類網站使用狀況

前言

原訂 2020 年舉行的 2020 東京奧運會，由於疫情攪局延後一年舉行，在舉行之前各國卻又相繼爆發 Delta 變種病毒大流行，主辦城市的東京在各方的壓力下仍舊繳出亮眼的成績單。

本屆奧運會在亞洲舉行，沒有了時差影響轉播，亞洲民眾的參與感也相對提高許多。創市際本次藉由 Comscore MMX Multi-Platform 觀察亞洲各國網友，自 2018 年來對體育類網站的使用狀況，並對比奧運開幕月份與前一月份數據，希望了解在多了疫情少了時差的狀況下，亞洲網友對於賽事的鍵盤參與程度。

亞太區體育類網友破兩億，澳洲全國擁有 45% 體育類網友居冠

Sports Category	% Reach				
	2021 年 6 月總人數 (單位：千人)	2018 全年平均	2019 全年平均	2020 全年平均	2021 Q1-Q2 平均
Hong Kong	2,166	34.8	28.1	37.7	32.0
India	110,609	26.2	31.5	21.0	22.8
Indonesia	29,366	20.3	14.7	12.0	19.8
Japan	21,820	30.6	26.5	22.3	21.7
Malaysia	6,477	21.0	23.5	24.0	25.2
Taiwan	6,030	37.3	37.8	40.5	33.1
Viet Nam	10,210	19.8	17.4	10.9	11.6
Australia	11,459	44.3	45.8	45.0	52.2
China	20,985	11.9	8.6	2.5	1.7
Singapore	1,972	37.0	34.4	31.1	33.2

根據 Comscore MMX Multi-Platform 跨市場報告觀察亞太區域網友造訪體育類型網站的狀況，以 2020 年全年平均到達率而言，澳洲有著最多造訪過體育類型網站的網友，約佔整體上網人口的 45%，其次則為台灣與香港。

若單就絕對人數而言，2021 年 6 月份，印度、印尼、日本則擁有最多瀏覽過體育類網站的網友。然而，由於各國熱衷的運動項目不同（如日本風靡棒球、足球，澳洲熱衷網球、足球等項目），因此體育類型網友也可能因為當年度舉辦的地區或國際賽事不同，而造成差異季節性或年度性差異。

2020 東奧熱，各國網友鍵盤參與程度增

Sports Category	% Reach			
	2021 年 6 月	2021 年 7 月	MoM %Change	YoY %Change
Hong Kong	32.0	46.4	35.8%	15.9%
India	22.8	26.9	13.7%	111.3%
Indonesia	19.8	23.4	5.0%	101.1%
Japan	21.7	28.3	14.9%	20.4%
Malaysia	25.2	36.3	12.0%	48.1%
Taiwan	33.1	46.6	39.2%	-4.6%
Viet Nam	11.6	13.9	-16.3%	39.6%

觀察 2020 東京奧運開幕月份，以及前一個月份網友數據，並且進一步與 2020 年同期相比，觀察發現台灣網友響應程度最為熱烈，關心體育賽事消息的網友成長近 4 成，相當於單月份增加近 250 萬網友！

香港兩個奪牌熱門項目都發生在七月份，也造成關心賽事的網友大幅增加，成長幅度達 35.8%，最終七月份也收穫一金二銅的好成績。相較之下，由於越南在本屆夏季奧運會中未有相對突出的項目，或許也是越南網友並未有相對熱衷賽事情況發生的原因。

而在本次觀察截稿為止，澳洲、新加坡、中國數據尚未上線，也因此無法觀察三個市場的趨勢變化。

國際賽事喚醒台灣國民體育魂，盼日後持續關心

	不重複人數 MoM %Change	瀏覽時間 MoM %Change
Total Audience	39.2%	49.6%
Persons: 6-14	155.2%	245.6%
Persons: 15-17	262.5%	-84.3%
Persons: 18-24	99.2%	62.8%
Persons: 25-34	4.3%	66.6%
Persons: 35-44	5.7%	26.2%
Persons: 45-54	168.7%	126.0%
Persons: 55+	40.6%	10.4%

	不重複人數 MoM %Change	瀏覽時間 MoM %Change
All Males	38.8%	22.0%
Males: 6-14	1632.9%	75.0%
Males: 15-17	344.5%	-85.9%
Males: 18-24	80.3%	37.8%
Males: 25-34	0.0%	19.5%
Males: 35-44	0.0%	17.5%
Males: 45-54	208.9%	109.9%
Males: 55+	96.8%	8.0%

	不重複人數 MoM %Change	瀏覽時間 MoM %Change
All Females	41.3%	419.8%
Females: 6-14	24.8%	270.5%
Females: 15-17	76.3%	16.1%
Females: 18-24	237.9%	556.4%
Females: 25-34	43.8%	808.0%
Females: 35-44	49.8%	196.7%
Females: 45-54	64.9%	225.9%
Females: 55+	-31.5%	29.7%

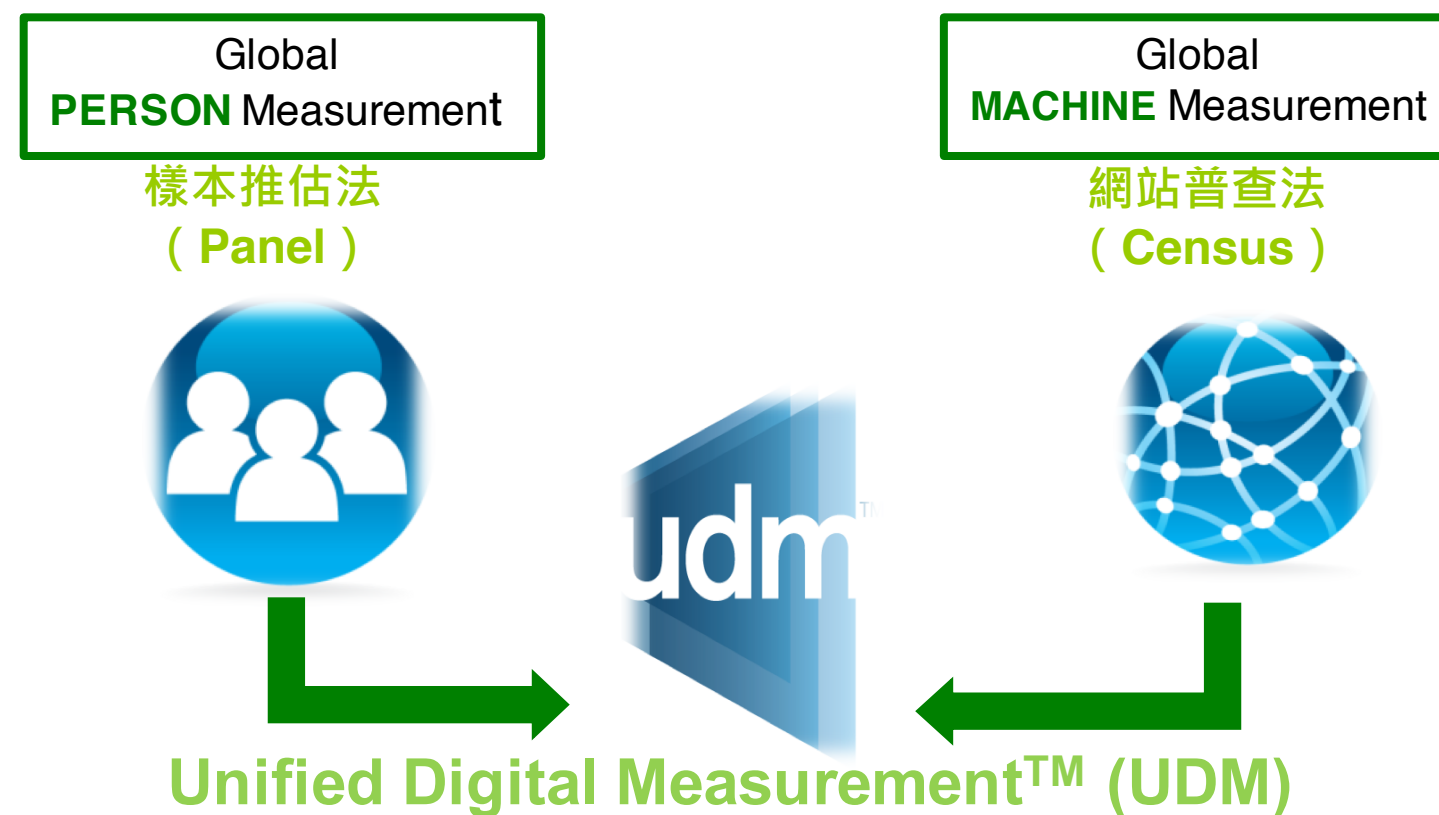
日本素來都被很多台灣人戲稱為「第二故鄉」，這次歷來最命運多舛的奧運也獲得台灣民眾的高度關切，在前頁中我們也看到台灣網友的鍵盤參與程度相當高。加上近年來政府對體育選手的栽培見效，選手在各項賽事上的表現亮眼，光是在七月份變收穫了 **2 金 2 銀 3 銅**，也讓台灣全國陷入一片又一片的奧運狂熱中。以台灣網友的參與狀況來看，發現女性族群在人數與瀏覽時間上都有非常高的成長，儘管多少被批評是一日球迷蹭熱度，但畢竟大家都是為了台灣隊的選手們加油，相信這些小小的體育種子未來都將在人民的心中持續發芽。

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

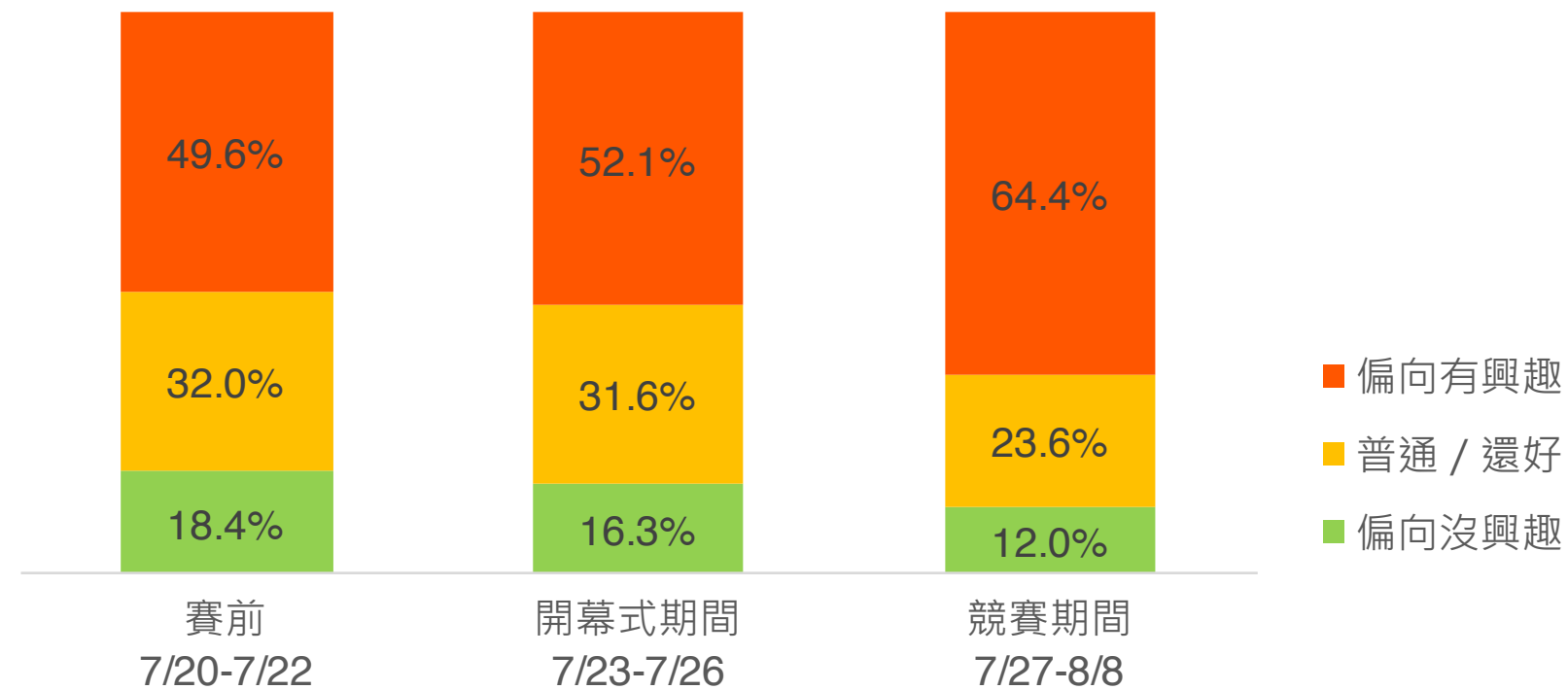
奧運篇

奧運篇

今年的 Tokyo 2020 東京奧運賽事，在破聲連連的捷報中順利閉幕了；這次中華健兒也締造了歷史最佳成績，為國人帶來了場場精彩無比的競賽過程。為瞭解國人於奧運期間的收視習慣與偏好，創市際於 2021 年 7 月 20 日至 8 月 8 日，針對 15-64 歲的網友進行了三次相關調查，分別為「奧運賽前熱身篇」(回收 1,294 份樣本)，「奧運開幕式篇」(回收 1,033 份樣本)及「奧運收視篇」(回收 2,098 份樣本)。

隨著東奧賽事白熱化，國人關注度逐漸提高

國人對奧運賽事關注度

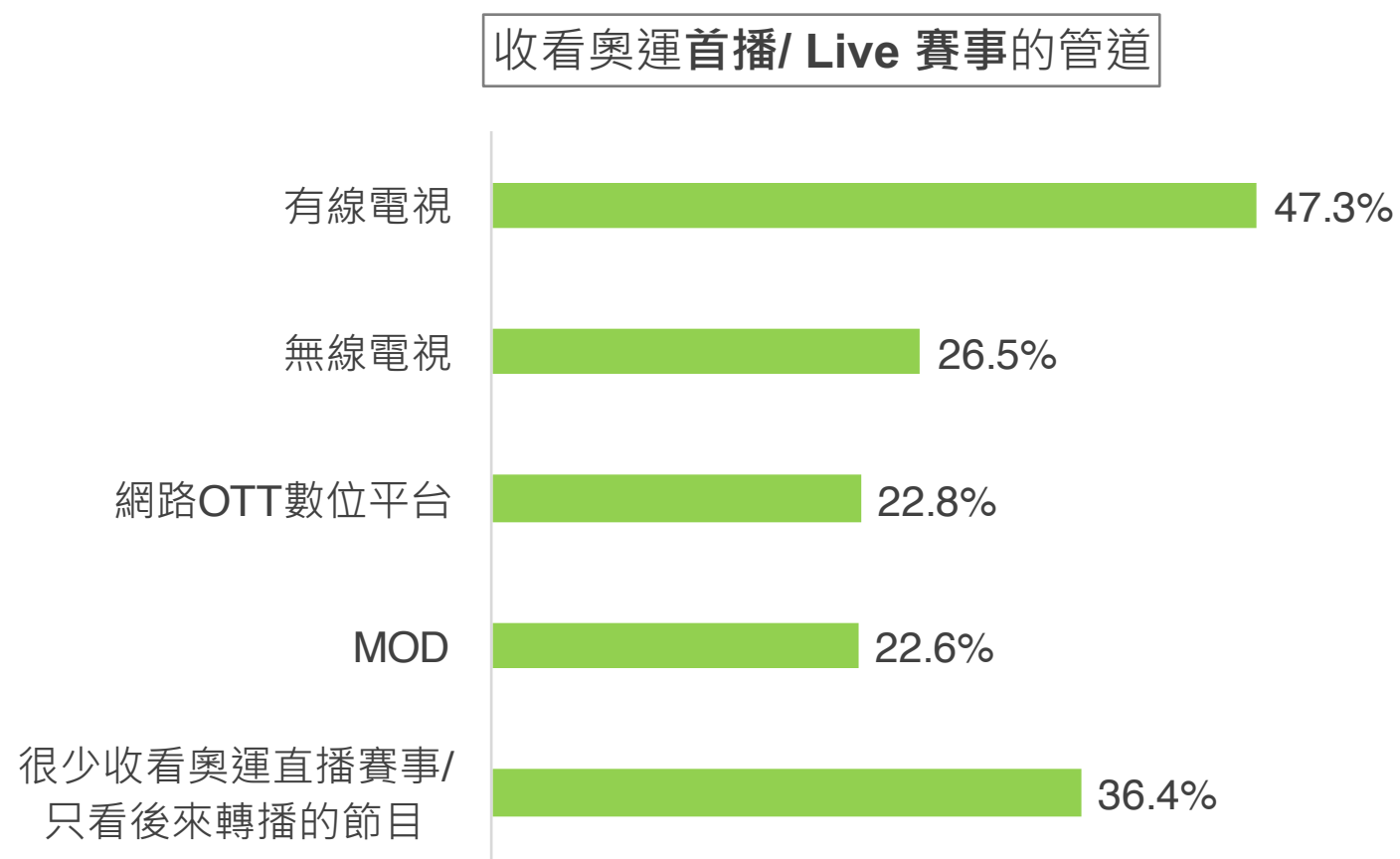


東奧開幕式 2021/07/23
閉幕式 2021/08/08

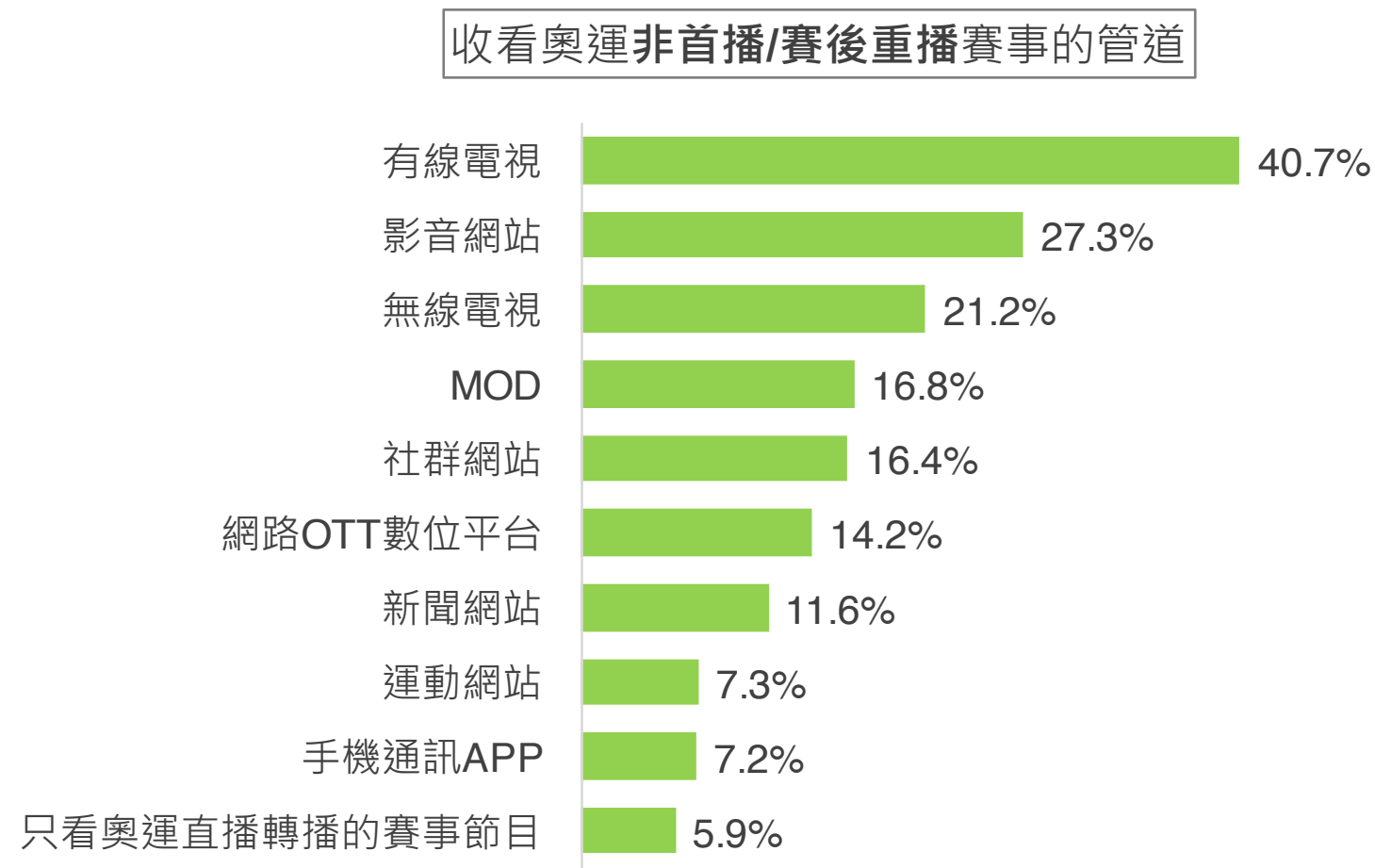
Base：賽前期間 全體受訪者 N=1,294
開幕式期間 全體受訪者 N=1,033
競賽期間 全體受訪者 N=2,098
資料來源：創市際市場研究顧問 2021

於奧運前後期間執行的三波調查可知，國人對奧運的關注度，隨著賽事而逐漸提高；從賽前 49.6%「偏向有興趣」的比率，在短短競賽期間就提升至 64.4%；而關注度較高的族群則以男性、20-29 歲者為主。

主要收看奧運賽事轉播管道：有線電視



Base：奧運競賽期間有收看賽事的受訪者 N=1,641
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

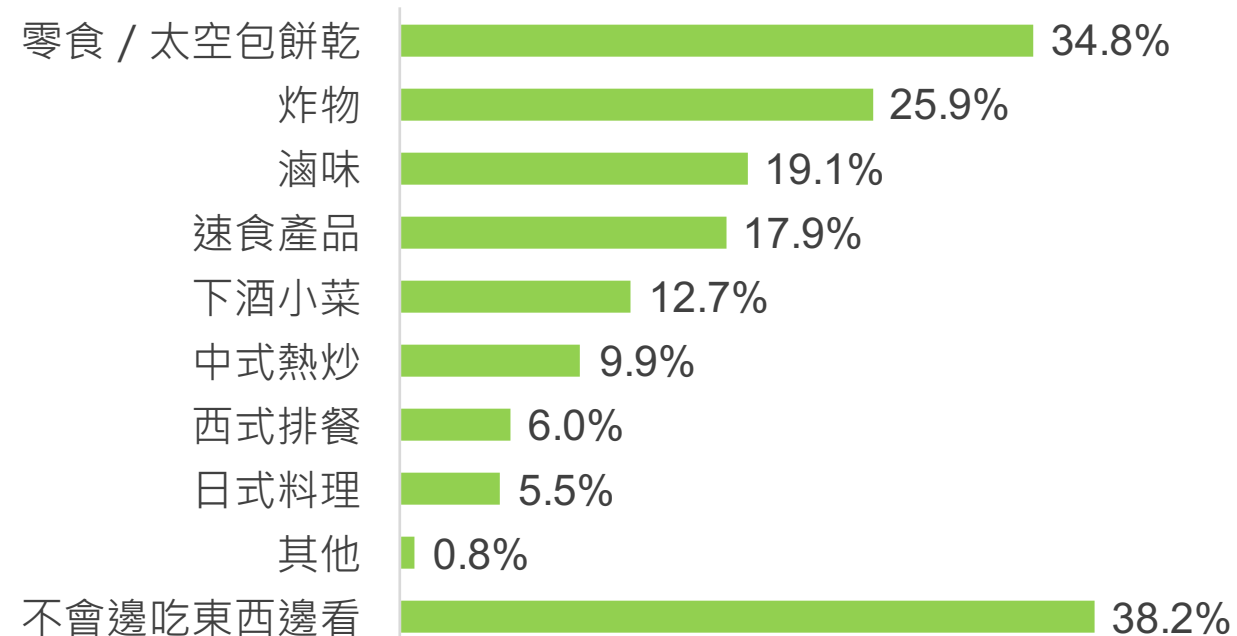


Base：奧運競賽期間有收看賽事的受訪者 N=1,641
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

調查奧運競賽期間，有收看賽事者的收視習慣，發現民眾對於收看**首播賽事**，多數是看「有線電視」(47.3%)的轉播，其次是看「無線電視」(26.5%)的轉播；而收看**非首播賽事**的管道，同樣是以「有線電視」(40.7%)的比例最高，其次則是從「影音網站」(27.3%)觀看，其中又以 29 歲以下、學生族群的比例較為顯著。

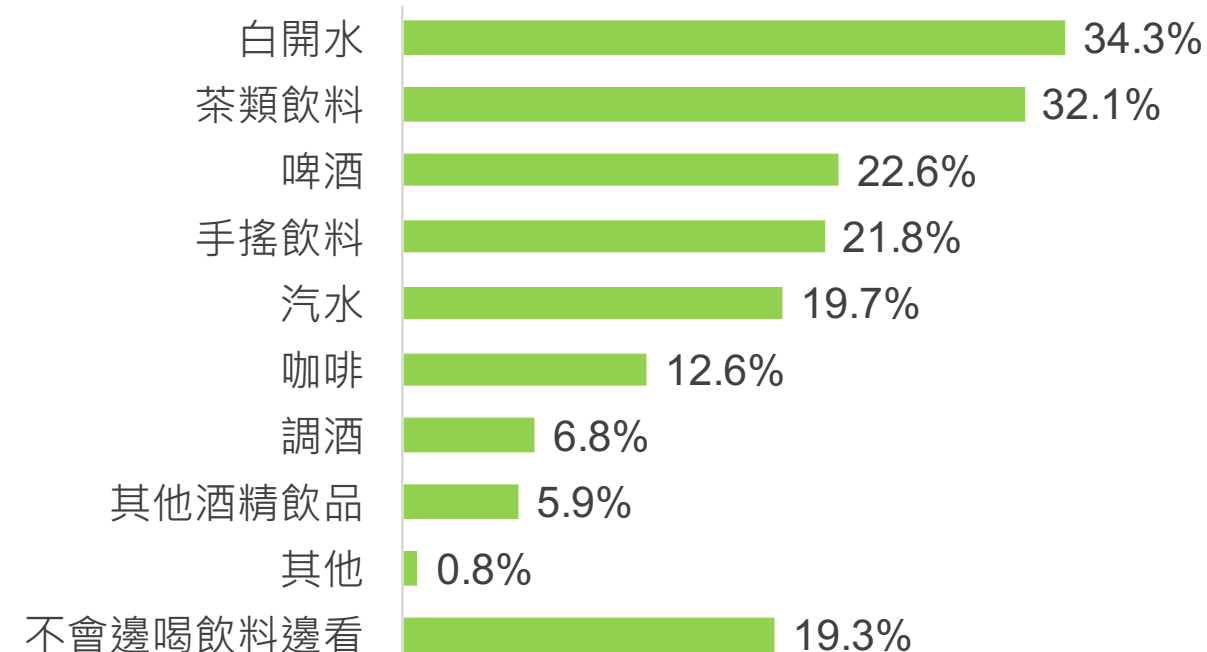
六成以上民眾會邊收看賽事轉播邊搭配飲食

觀賞奧運轉播，偏好搭配食物



Base：奧運競賽期間有收看賽事的受訪者 N=1,641
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

觀賞奧運轉播，偏好搭配飲品

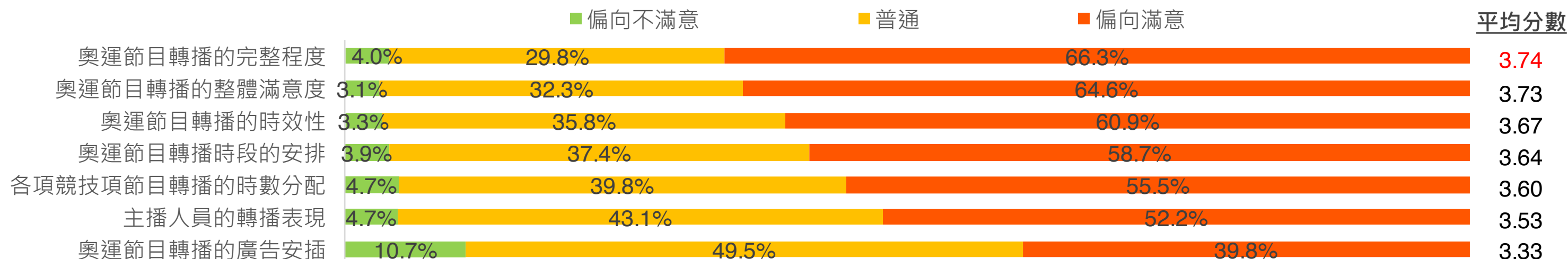


Base：奧運競賽期間有收看賽事的受訪者 N=1,641
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

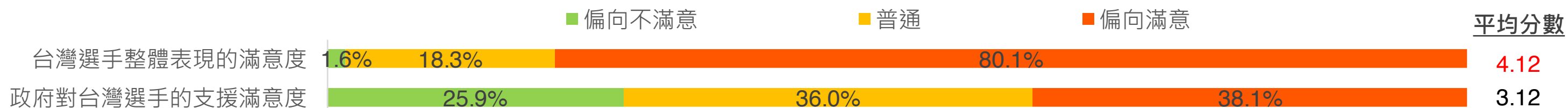
由調查結果顯示，超過六成民眾在收看奧運轉播時會搭配食物，且以「零食 / 太空包餅乾」(34.8%)最為熱門，其次為「炸物」(25.9%)、「滷味」(19.1%)、「速食產品」(17.9%)等。而搭配飲品的比率則在八成以上，除了「白開水」(34.3%)以外，「茶類飲料」(32.1%)、「啤酒」(22.6%)、「手搖飲料」(21.8%)、「汽水」(19.7%)等，都是民眾優先會選擇的飲品項目。

民眾對台灣選手於東奧的整體表現給予高度肯定

奧運賽事轉播滿意度



台灣隊 / 政府支援狀況滿意度

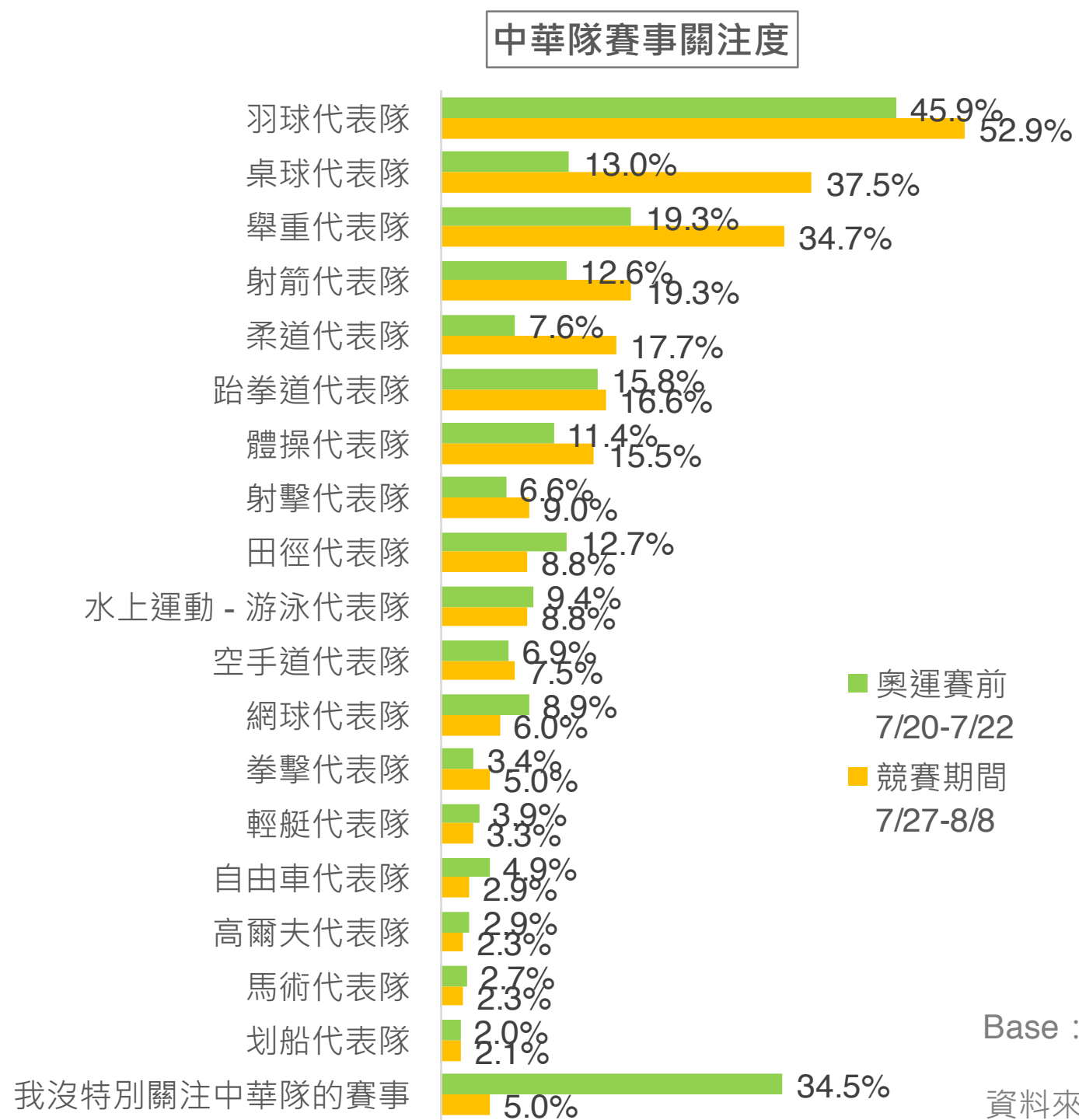


平均分數計分方式：非常滿意 4 分...以此類推 5 分，滿意

Base：奧運競賽期間有收看賽事的受訪者 N=1,641
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2021

民眾對奧運期間節目轉播的評比中，滿意度前三名者為：「完整度」(66.3%)、「整體滿意度」(64.6%)及「時效性」(60.9%)。而有八成以上的民眾，對於「台灣選手整體的表現」(80.1%)是偏向滿意的；至於「政府對台灣選手支援」的滿意度則在 38.1%。

中華隊最吸睛賽事項目：羽球、桌球、舉重



比較賽前與競賽期間的關注度可知，在賽前民眾整體關注度為65.5%，項目關注度 Top 3 為「羽球代表隊」(45.9%)、「舉重代表隊」(19.3%)與「跆拳道代表隊」(15.8%)。

隨著競賽期間各項目頻傳佳績，民眾對台灣隊整體的關注度大幅提升至95%，而項目關注度 Top 3 為「羽球代表隊」(52.9%)、「桌球代表隊」(37.5%)與「舉重代表隊」(34.7%)。

Base：賽前期間 全體受訪者 N=1,294
 競賽期間 全體受訪者 N=2,098
 資料來源：創市際市場研究顧問 2021

小結

- ▶ 國人對東奧的關注度：賽前 49.6% → 競賽期間 64.4%
- ▶ 收看奧運賽事轉播管道：
 - 首播 / Live 賽事 Top 3：「有線電視」(47.3%)、「無線電視」(26.5%)、「網路OTT平台」(22.8%)
 - 非首播 / 賽後重播賽事 Top 3：「有線電視」(40.7%)、「影音網站」(27.3%)、「無線電視」(21.2%)
- ▶ 六成以上民眾會邊收看賽事轉播邊搭配飲食：
 - 食物 Top 3：「零食 / 太空包餅乾」(34.8%)、「炸物」(25.9%)、「滷味」(19.1%)
 - 飲品 Top 3：「茶類飲料」(32.1%)、「啤酒」(22.6%)、「手搖飲料」(21.8%)
- ▶ 賽事節目轉播滿意度 Top 3：「完整度」(66.3%)、「整體滿意度」(64.6%)、「時效性」(60.9%)
- ▶ 台灣隊 / 政府支援狀況滿意度評比：台灣選手整體表現滿意度：80.1%，政府對台灣選手支援滿意度：38.1%
- ▶ 中華隊賽事關注度：賽前 65.5% → 競賽期間 95%
 - 關注度 Top 3：「羽球代表隊」、「桌球代表隊」、「舉重代表隊」

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：

2021/07/20 ~ 2021/08/08

有效樣本數：奧運賽前熱身篇 N=1,294
 奧運開幕式篇 N=1,033
 奧運收視篇 N=2,098

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.14 ~ 3.05%，再依照內政部公佈2020年12月台灣地區全體人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		熱身篇 N=1,294	開幕式篇 N=1,033	收視篇 N=2,098	% 百分比
性別	男性	647	516	1049	50.0%
	女性	647	517	1049	50.0%
年齡	15-19歲	90	71	144	6.9%
	20-24歲	115	92	186	8.9%
	25-29歲	123	98	199	9.5%
	30-34歲	122	97	198	9.4%
	35-39歲	146	117	237	11.3%
	40-44歲	155	124	252	12.0%
	45-49歲	136	108	220	10.5%
	50-54歲	138	111	225	10.7%
	55-59歲	140	112	228	10.8%
	60-64歲	129	103	209	10.0%
居住地	北部	596	475	965	46.0%
	中部	340	272	552	26.3%
	南部	358	286	581	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