



創市際雙週刊
第一八八期

發刊日：2021年11月15日



親子篇與 家庭 / 少年類別網站使用概況

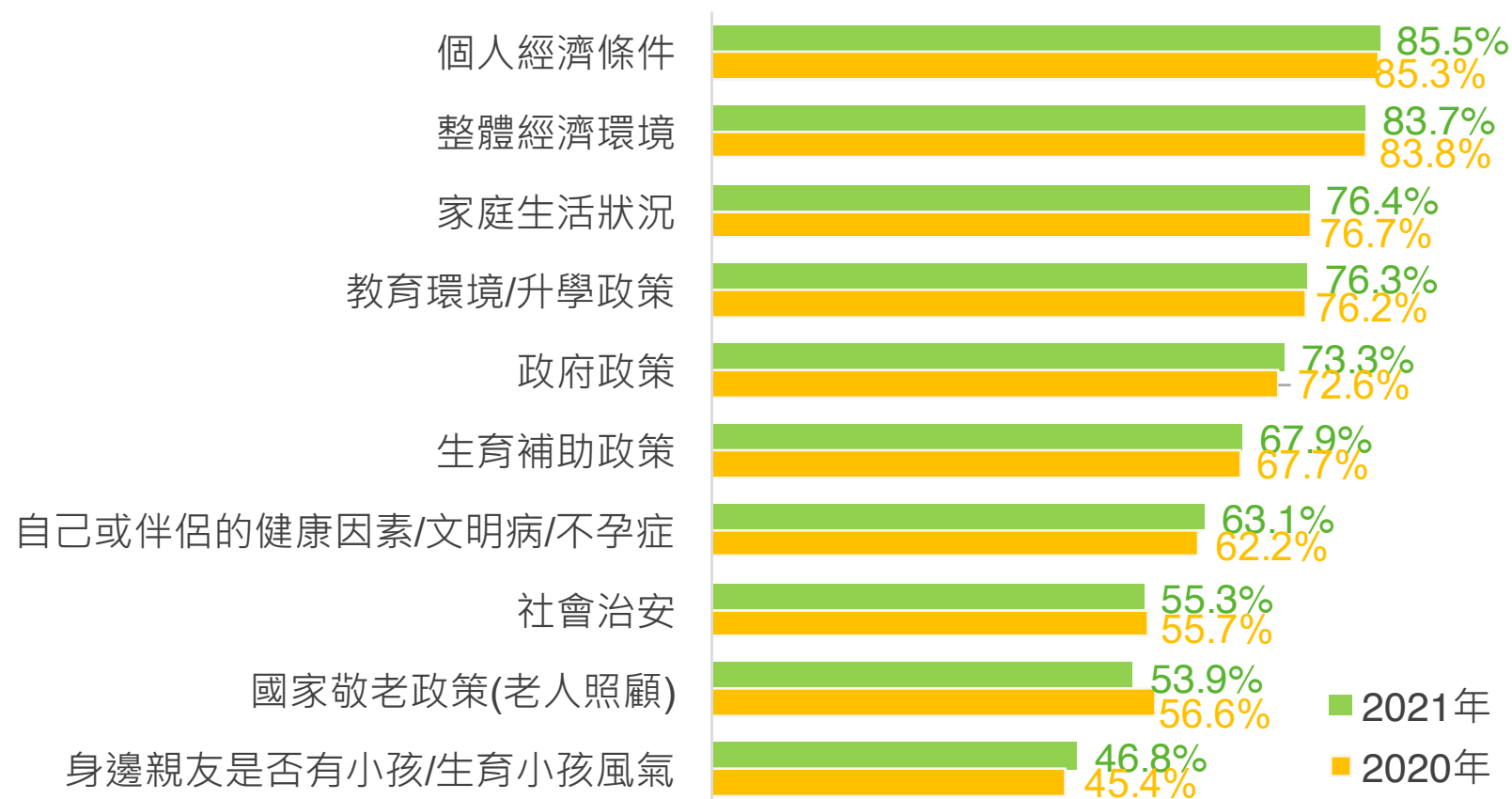
前言

台灣少子化的情形持續嚴峻，為了解民眾對於教養孩童的考量指標及支出情形，創市際於 2021 年 10 月 14 日至 21 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「親子篇」的調查，總計回收了 1,841 份問卷。

除了少子化已成為問題，對於孩童的教養也讓家長們煞費苦心，坊間眾多的教養書籍外，另一個更快速簡便的方式便是透過網路，吸收孩童教養的相關知識。創市際本次透過 Comscore MMX Multi-Platform 報告，觀察「家庭 / 少年」大類別與「親子家庭」小類別的網友使用狀況。

「教」養小孩不容易，教育費用占大宗

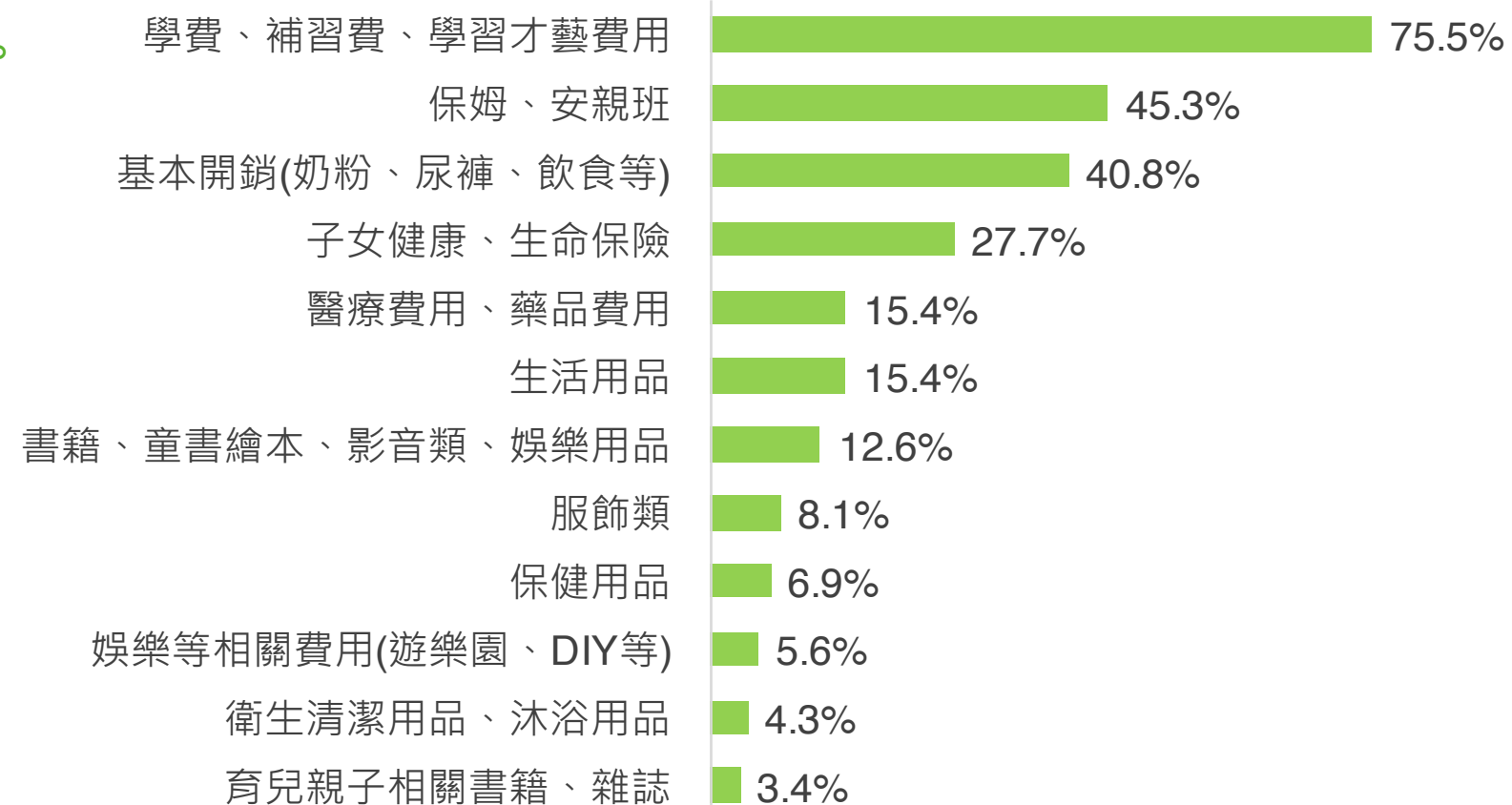
生育率影響因素比較



Base：全體受訪者 N=1,841

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2021

養育小孩支出情形



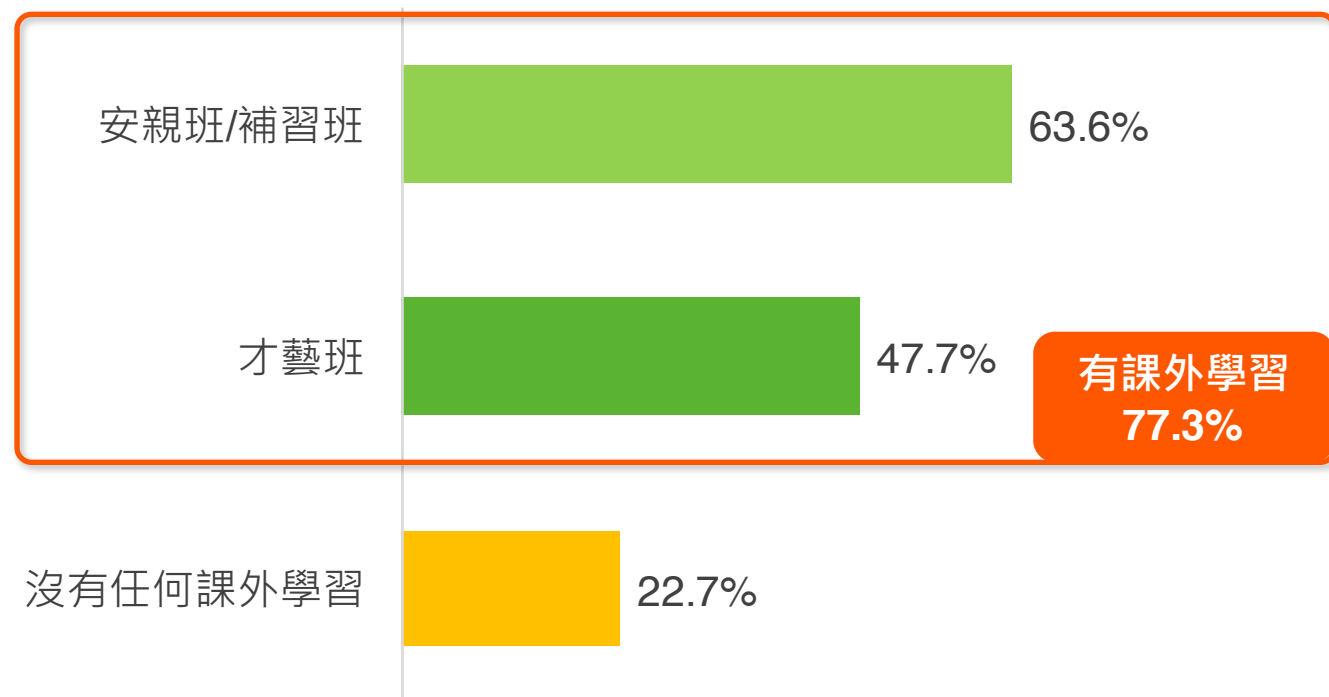
Base：有養育小孩的受訪者 N=885

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2021

觀察近兩年數據顯示，影響民眾生育計畫的原因，仍以經濟考量(個人或整體)為主。進一步詢問有養育小孩的受訪者，養育過程的花費情形，其中超過七成五的養育支出為「學費、補習費、才藝費用」(75.5%)，其次為「保母、安親班(45.3%)費用和「基本開銷」(40.8%)。

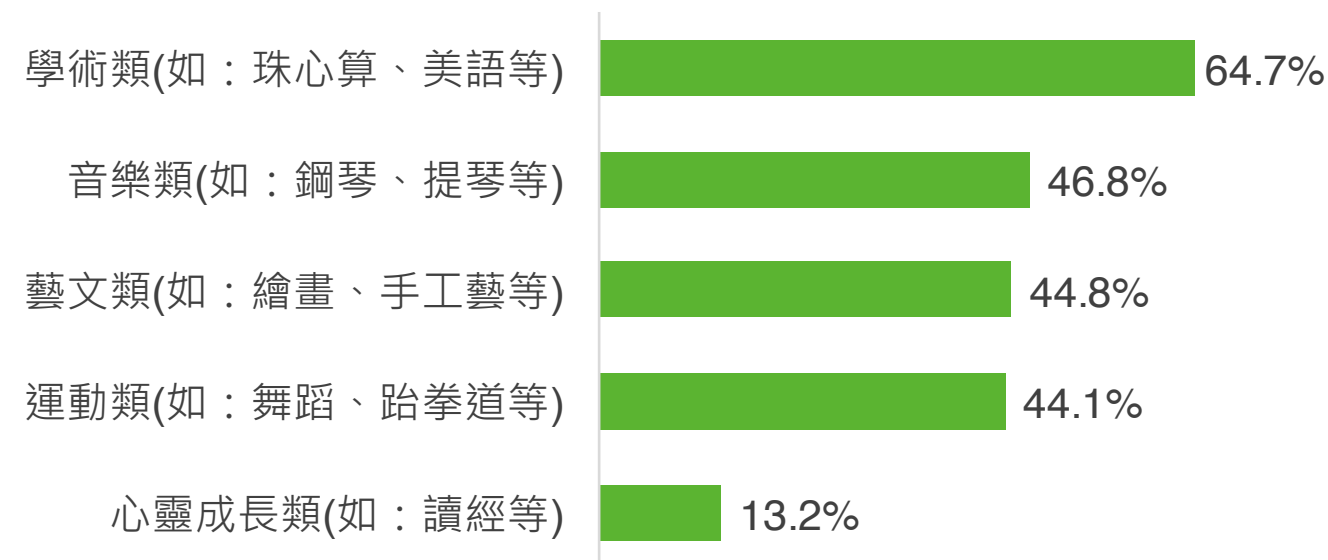
七成以上家長有讓孩童參與課外學習課程

家中孩童課外學習情形



Base：有養育小孩的受訪者 N=885
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2021

參加才藝班學習類型

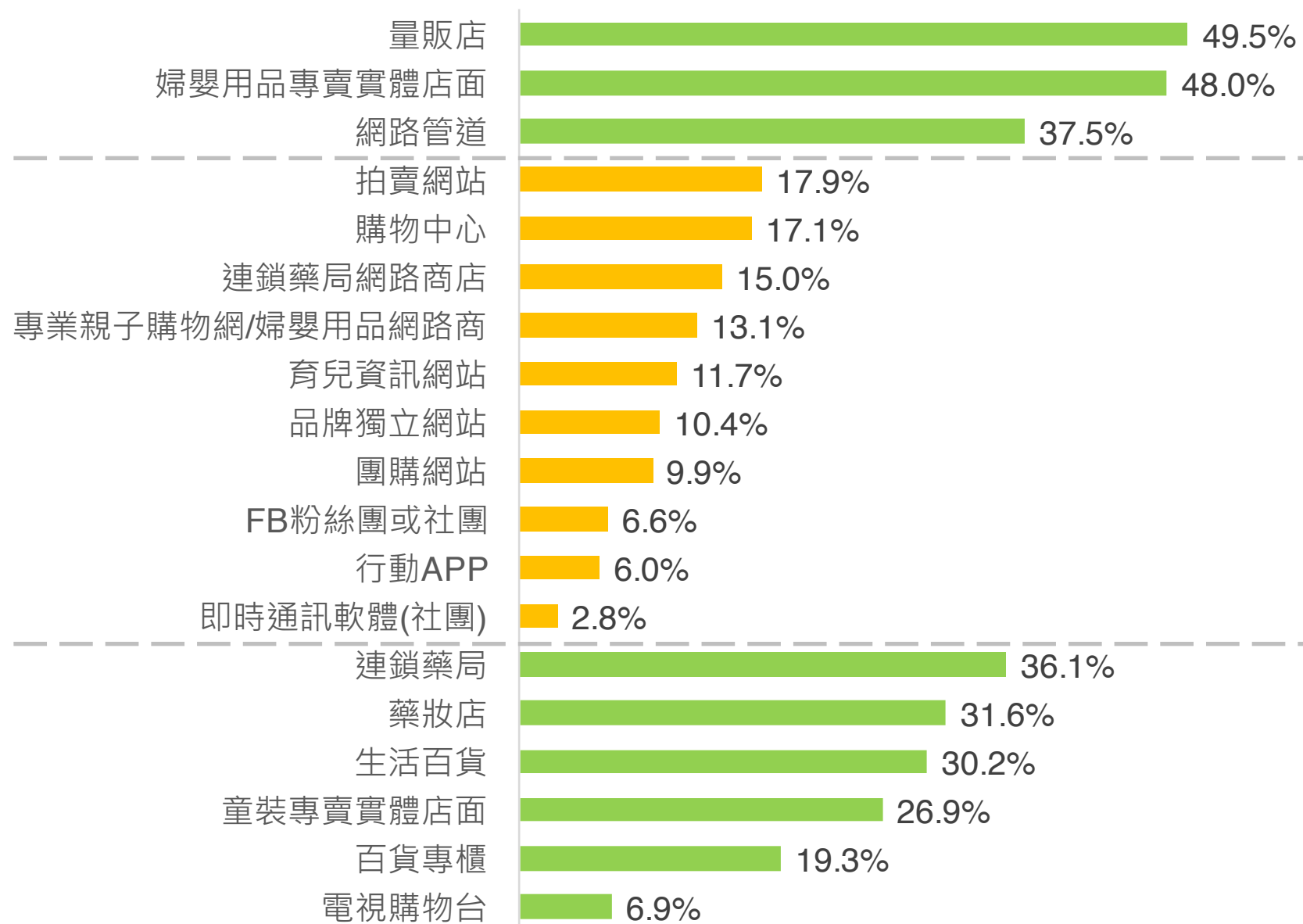


Base：家中孩童有參加才藝班的受訪者 N=422
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2021

針對有養育小孩的受訪者，詢問課外學習的情形，發現有 77.3% 者表示家中孩童有參與課外的學習課程，其中 63.6% 為有參加「安親班/補習班」課程，此以國小~國中階段的孩童比例最高；另有 47.7% 者表示，家中孩童有參加「才藝班」課程，而課程類別以學術類占比最高。

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



選購親子/育兒相關商品的管道，以在「量販店」(49.5%)和「婦嬰用品專賣實體店面」(48.0%)購買為主；而選擇在「網路管道」(37.5%)或「連鎖藥局」(36.1%)購買的比例也都在三成五以上。

深入了解網路管道的來源，則是以「拍賣網站」(17.9%)或「購物中心」(17.1%)的比例相對較高；其次則是「連鎖藥局網路商店」(15.0%)及「專業親子購物網/婦嬰用品網路商」(13.1%)。

Base：有養育小孩的受訪者 N=885
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2021

3 成台灣網友曾造訪「家庭 / 少年」類型網站

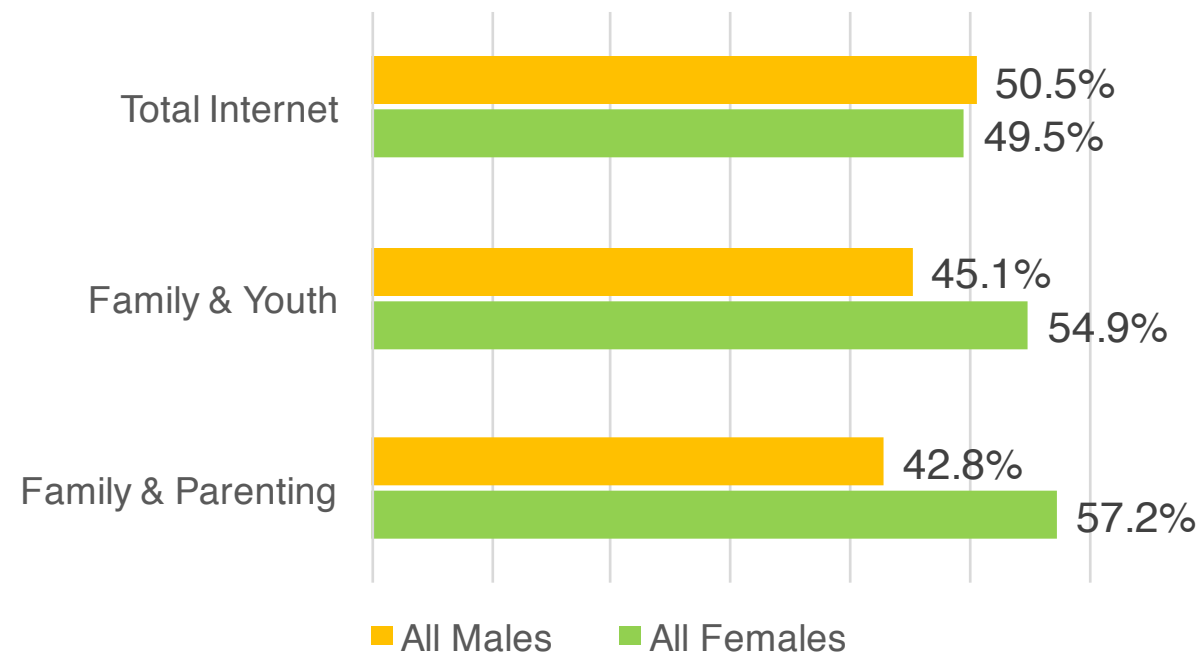
2021 年 9 月家庭少年類媒體使用概況

類別名稱		單月不重複 人數 (千人)	單月 總瀏覽數 (百萬)	單月 總瀏覽時間 (百萬分鐘)	PC Only 人數 (千人)	每人每月 瀏覽分鐘數
Family & Youth	家庭 / 少年	6,689	29.0	31.4	1,353	4.7
- Family & Parenting	親子家庭	3,564	12.7	12.2	636	3.4
- Kids	兒童	538	3.1	5.3	511	9.9
- Family & Youth Education	家庭 / 青年教育	115	1.6	0.9	115	8.1
- Teens	青少年	16	0.0	0.1	0.2	3.8

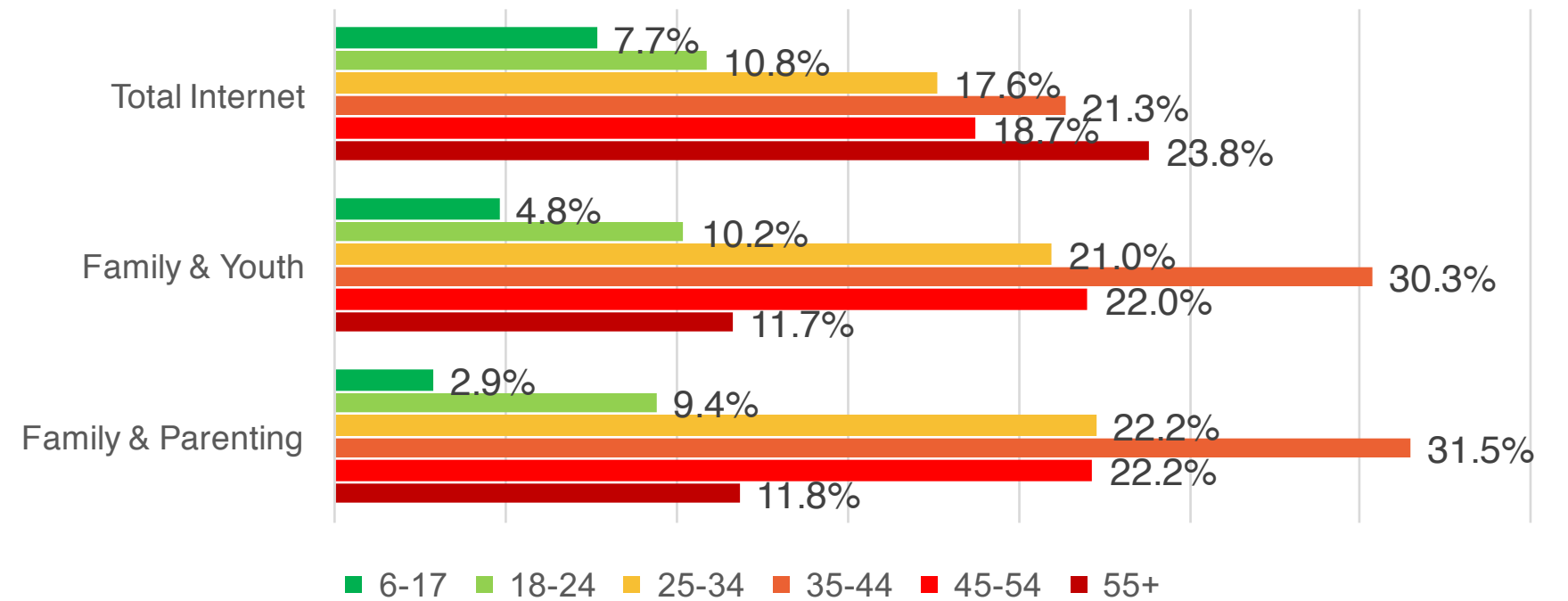
根據 2021 年 9 月 Comscore MMX Multi-Platform 數據顯示，家庭少年類 (Family / Youth) 內容網站單月約有 668.9 萬不重複台灣網友造訪，貢獻 2,900 萬頁瀏覽量，其中 135.3 萬人是僅透過 PC 瀏覽內容，佔該類人數的 20.2%，在整體網路中來看也算是相當高的比例。進一步依據內容形式相網站做小分類，當中提供親子教養相關內容的「親子家庭 (Family & Parenting)」類網站則是單月人數最高的子分類。

女性、25-54 歲為該類內容主要使用者

網友性別%組成



網友年齡%組成



單獨就「家庭/少年」與「親子家庭」，再對比整體網路人口組成一起觀察，「家庭/少年」與「親子家庭」的網友結構無疑以女性網友比例較高；以年齡處成來看的話，主要年齡層分佈在 25-54 歲，有七成以上的網友都是屬於這個年齡區間，當中又以尤其以 35-44 歲比例最高。依據行政院 2020 年統計資料，國人初婚年齡男性平均在 32.3 歲，女性則為 30.3 歲，推算起來 35-44 歲階段正好是在家中有嬰幼童至國小學童階段的年紀。

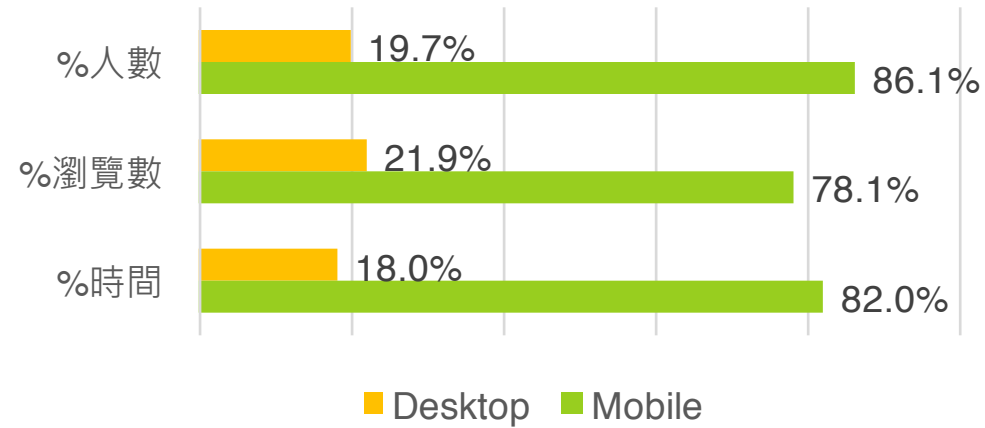
單月人數前四大教養類網站族群使用概況

媒體	單月不重複人數 (千人)	單月總瀏覽數 (百萬)	單月總瀏覽時間 (百萬分鐘)	Mobile Only 人數 (千人)	每人每月瀏覽分鐘數
親子天下 PARENTING.COM.TW	2,349	6.1	6.7	1,885 (80.3%)	2.9
媽媽經 MAMA CLUB.COM	1,236	3.1	3.6	1,086 (87.8%)	2.9
媽咪拜 MAMIBUY.COM.TW	1,111	2.2	2.7	879 (79.2%)	2.4
媽媽寶寶 MOMBABY.COM.TW	970	2.1	1.4	843 (86.9%)	1.4

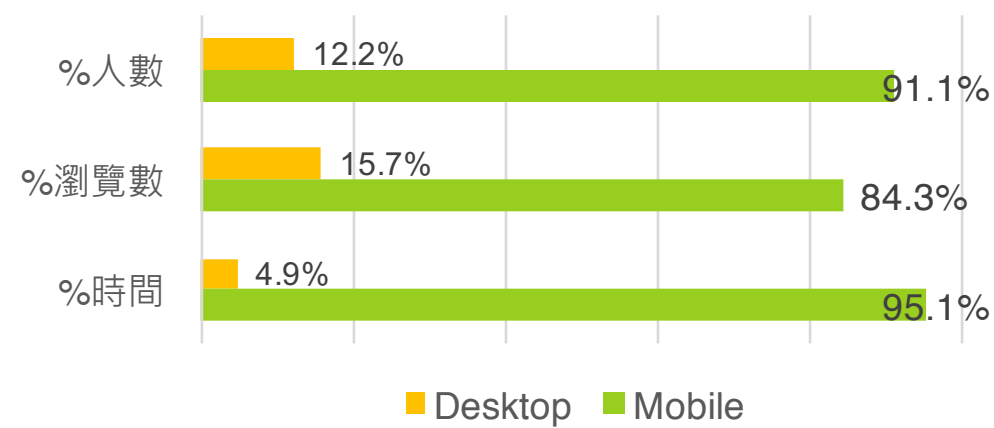
創市際本次也將親子家庭中，單月人數前三大的網站「親子天下」、「媽咪拜」、「媽媽寶寶」，連同內容相似但不在此類別中的「媽媽經」，四個網站一同進行簡單的族群使用觀察。

單月人數前四大教養類網站網友瀏覽行為裝置使用分佈

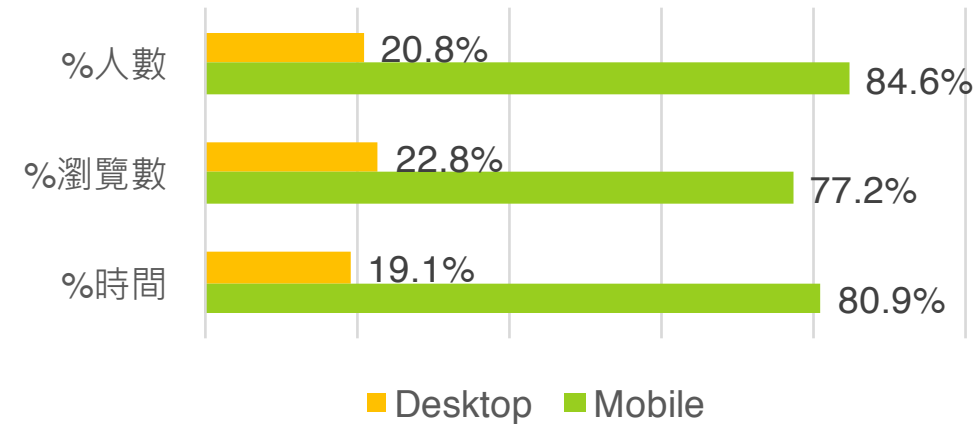
親子天下 PARENTING.COM



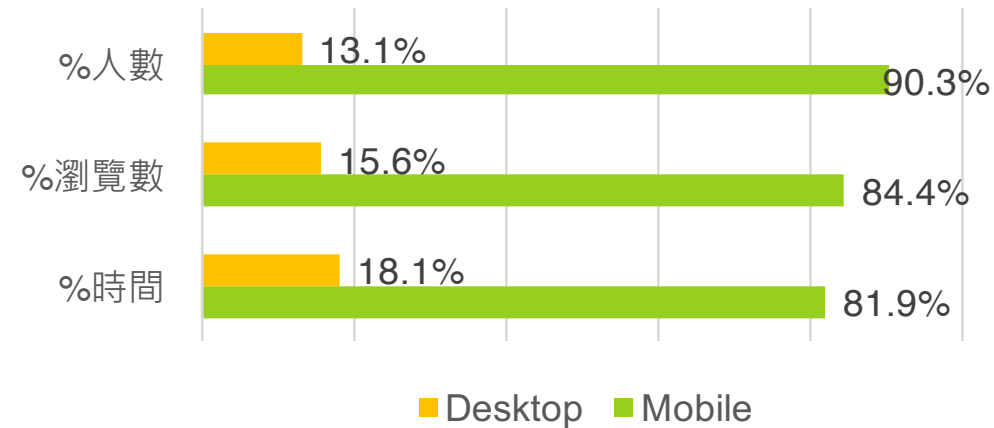
媽媽經 MAMA CLUB.COM



媽咪拜 MAMIBUY.COM.TW



媽媽寶寶 MOMBABY.COM.TW

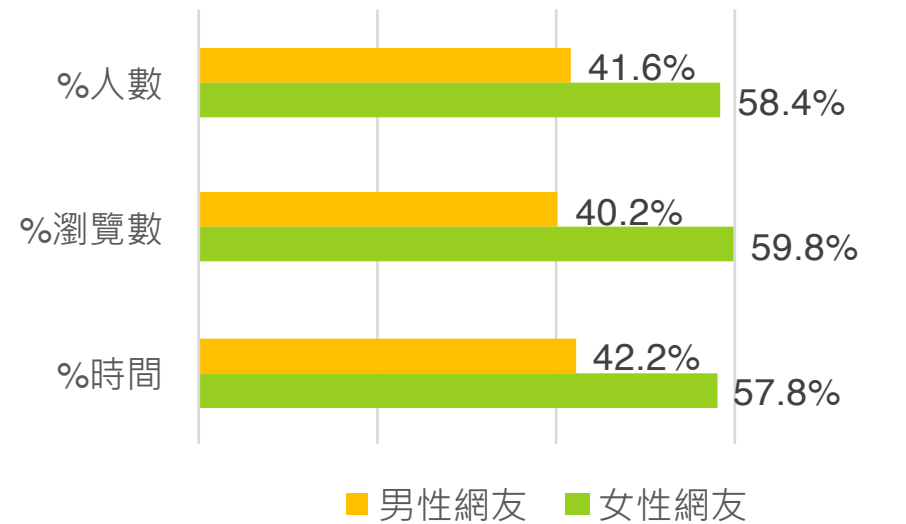


觀察四個網站不重複訪客的裝置使用比例，四個媒體都有超過 8 成的網站使用者是透過行動裝置連線進站。

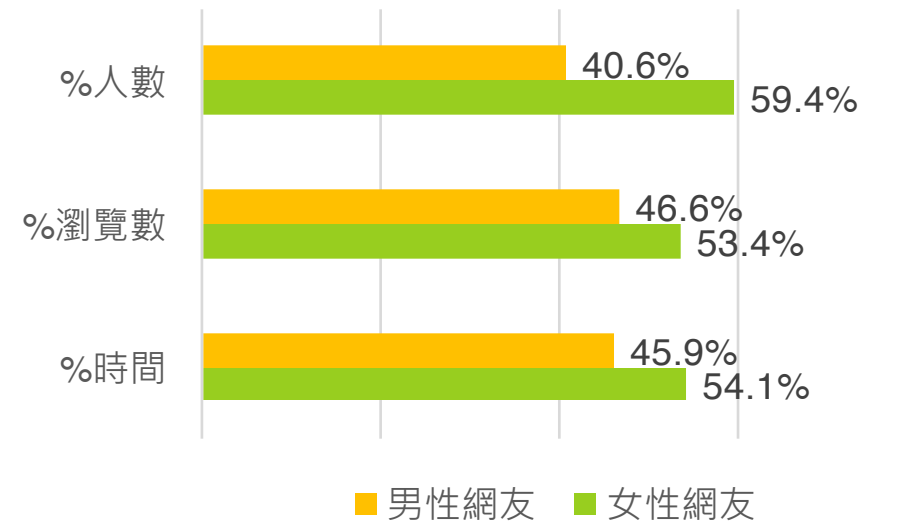
雖然使用習慣已經轉移至行動裝置（或者也因為新手父母無暇有空檔坐在個人電腦前上網），但建議廣告主仍舊不能偏廢個人電腦 (PC/Desktop) 上的深度溝通。

單月人數前四大教養類網站網友性別瀏覽行為分佈

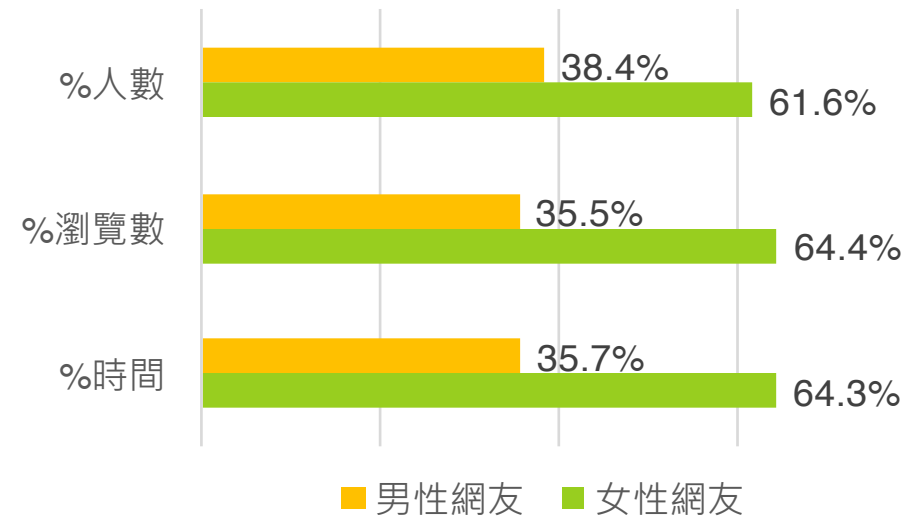
親子天下 PARENTING.COM



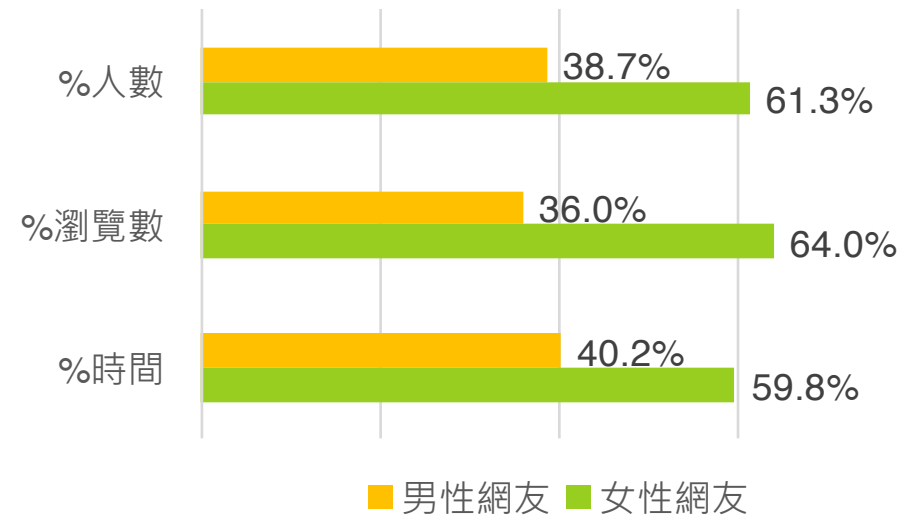
媽媽經 MAMA CLUB.COM



媽咪拜 MAMIBUY.COM.TW



媽媽寶寶 MOMBABY.COM.TW



四個教養類網站的網友仍舊是以女性族群為主，約莫是全站的 6 成網友比例左右；但這同時也表示網站中也有相當大比例的男性網友。

媒體或是廣告主在與讀者溝通時，或許要謹記族群多元組成的因素，說不定能因此收到不錯的效益。

▶ 小結

- 影響生育計劃主因：經濟因素(個人經濟條件85.3%、整體經濟環境83.8%)
- 養育小孩花費項目：教育 > 基本開銷 > 保險 > 醫療
- 參加課外學習課程比例：77.3%
 - 安親班/補習班(63.6%)、才藝班(47.7%)
 - 才藝班類型：學術類(64.7%) > 音樂類(46.8%) > 藝文類(44.8%)
- 購買親子/育兒相關商品管道
 - Top 3：量販店(49.5%)、婦嬰用品專賣實體店面(48.0%)、網路管道(37.5%)、連鎖藥局(36.1%)
 - 網路管道：拍賣網站(17.9%)、購物中心(17.1%)、連鎖藥局網路商店(15.0%)、育兒資訊網站(13.1%)

▶ 小結

- 2021 年 9 月「家庭/少年」類數位使用人數有 668.9 萬人，數位人口到達率為 37.2 %，同時 600 多萬不重複訪客中，也有 135.3 萬人 (約網站 20.2%) 屬於僅透過個人電腦 (desktop/PC) 瀏覽的族群。
- 在「家庭/少年」大分類下，「親子家庭」類網站為最多人造訪的子分類內容。
- 觀察「家庭/少年」與「親子家庭」兩類型網站的網友組成，都是以女性網友為主，年齡分佈以 24-54 歲為多，並且最主要使用年齡層為 35-44 歲的這個年齡分層，約莫就是家中有幼兒至小學階段孩童的家庭。
- 人數最多的四大教養類網站，網友使用行為雖以行動裝置為主，但是個人電腦的瀏覽率也有一定程度，仍無法偏廢。只是在不同裝置上就應該有不同的溝通策略。
- 四大教養類網站雖然跟印象中一樣，網友中有 6 成或以上女性族群，但男性比例卻沒有低到可以忽視的程度；並且觀察「人數 - 瀏覽數 - 時間」的比例，教養類網站中男性族群的三項指標有正向關連，因此可以推論，進站的男性族群確實對於教養類型文章有需求，而不是因為行銷活動被大批掃進來。

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：

2021/10/14 ~ 2021/10/21

有效樣本數：N=1,841

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.28%，再依照行政院主計處2021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。

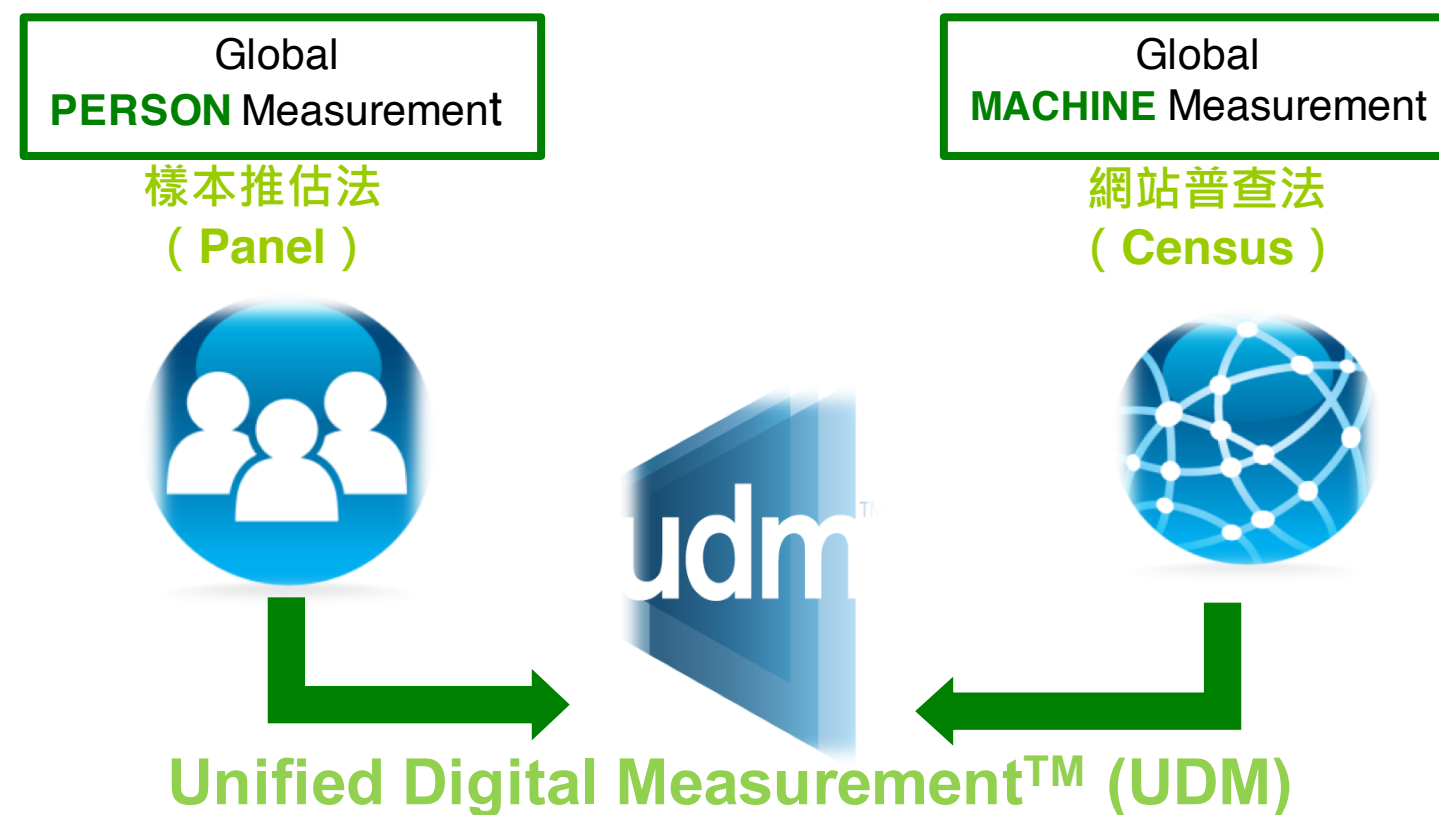
		個數	百分比
性別	男性	921	49.8%
	女性	920	50.2%
年齡	15-19歲	124	6.7%
	20-24歲	162	8.8%
	25-29歲	176	9.6%
	30-34歲	174	9.5%
	35-39歲	203	11.0%
	40-44歲	223	12.1%
	45-49歲	195	10.6%
	50-54歲	198	10.7%
	55-59歲	200	10.9%
	60-64歲	185	10.1%
居住地	北部	847	46.0%
	中部	485	26.3%
	南部	509	27.7%

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