



創市際雙週刊
第一九六期

發刊日：2022年03月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康類別網站使用概況

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 健康篇

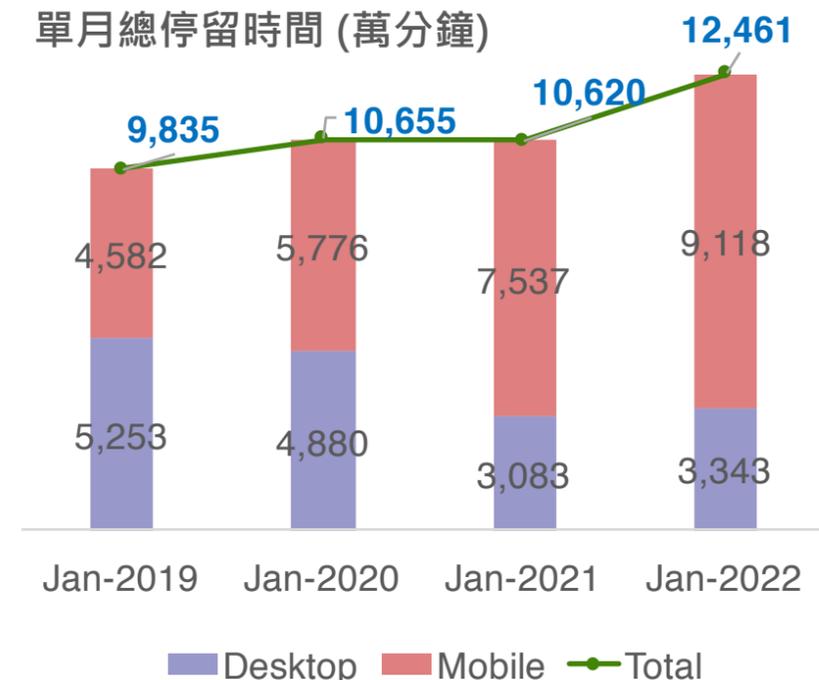
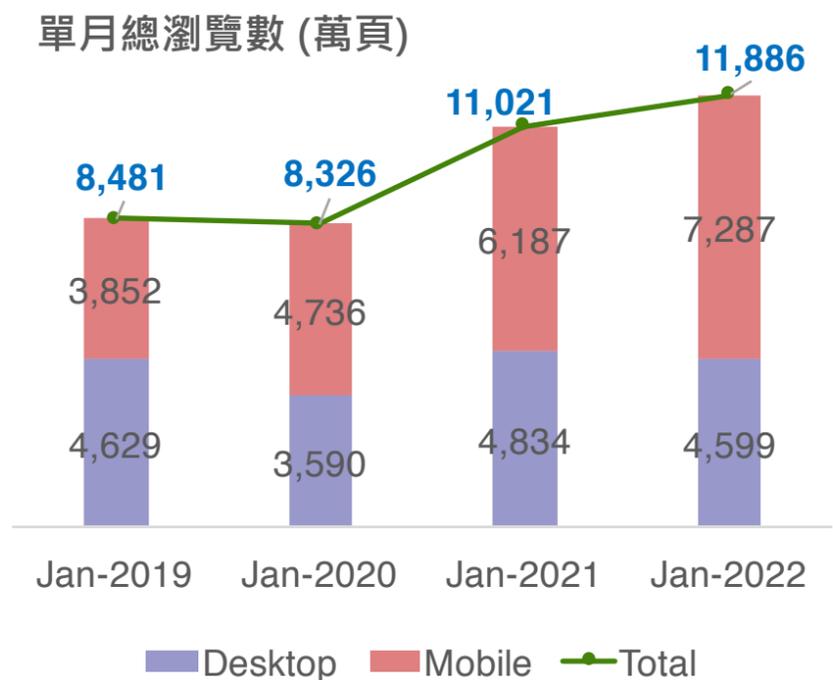
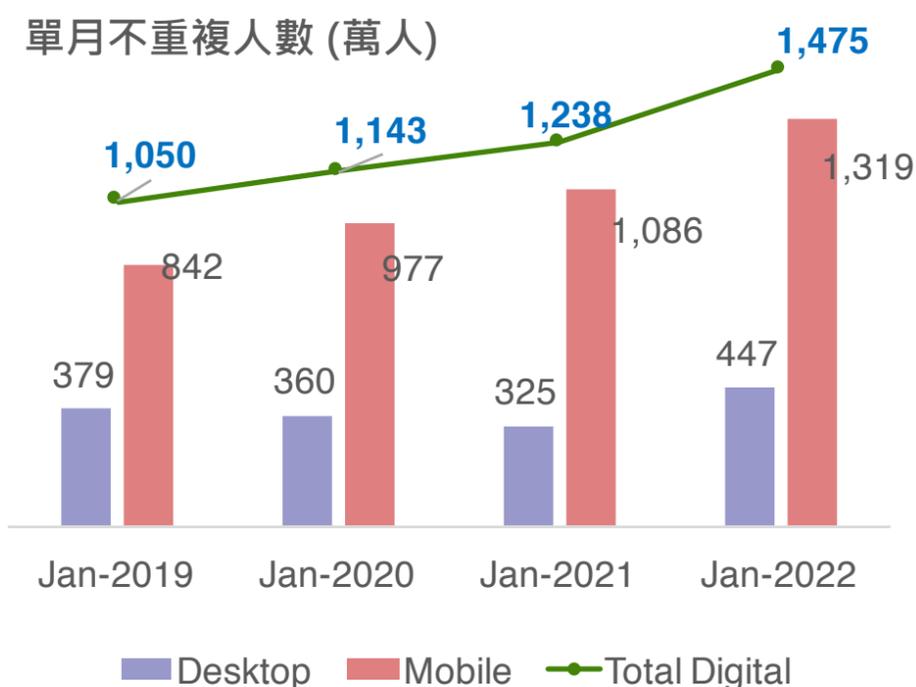
ARO / MMIX 觀察

健康類別網站使用概況

前言

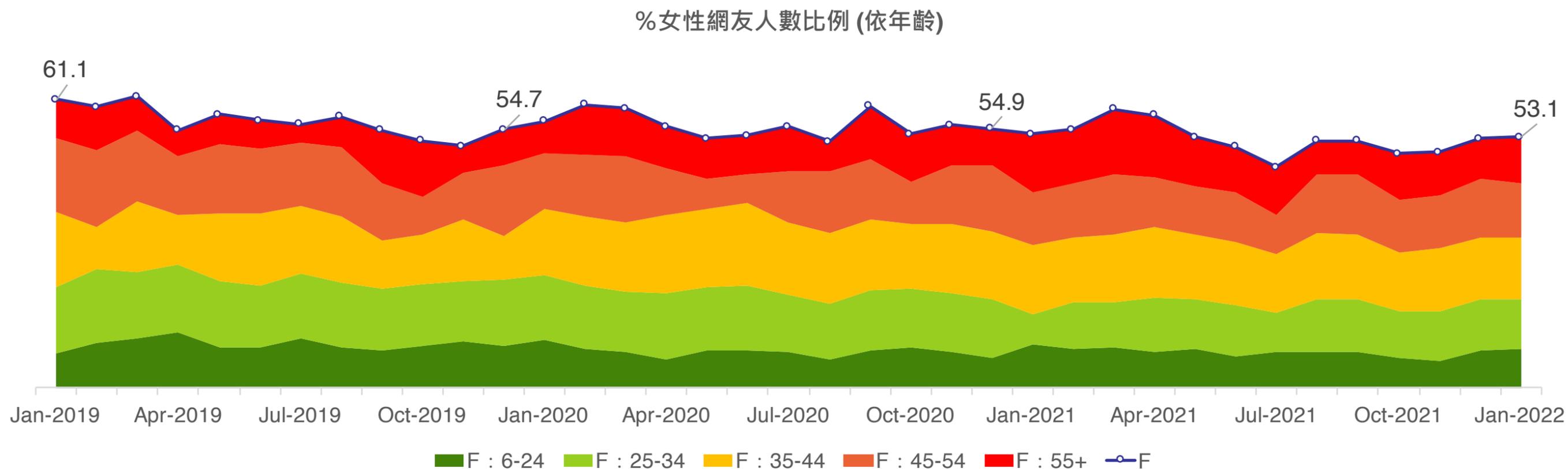
新冠肺炎疫情延燒至今，民眾在健康與衛教資訊的長期洗禮下，也漸漸出現疲態。本期雙週刊創市際透過 MMX Multi-Platform 觀察 2019 – 2022 間，台灣網友造訪健康類型網站的使用習慣。

疫情影響？健康類網站單月觸及 1,500 萬人



安安大家，請問大家還有在掃實聯制 QR code 嗎？新冠肺炎兩歲多了，你是否已厭倦疫情以來的各類分析文章與疫情下的觀察呢？創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察近四年同期健康類網站的使用情況，發現單月不重複人數、瀏覽數、瀏覽時間都逐年增加，瀏覽數在 2020-2021 間有非常大的成長，到 2021 年後則穩定成長。2021 下半年《Heho 健康》開始參與 Comscore 流量追蹤，也貢獻了相當可觀的流量。

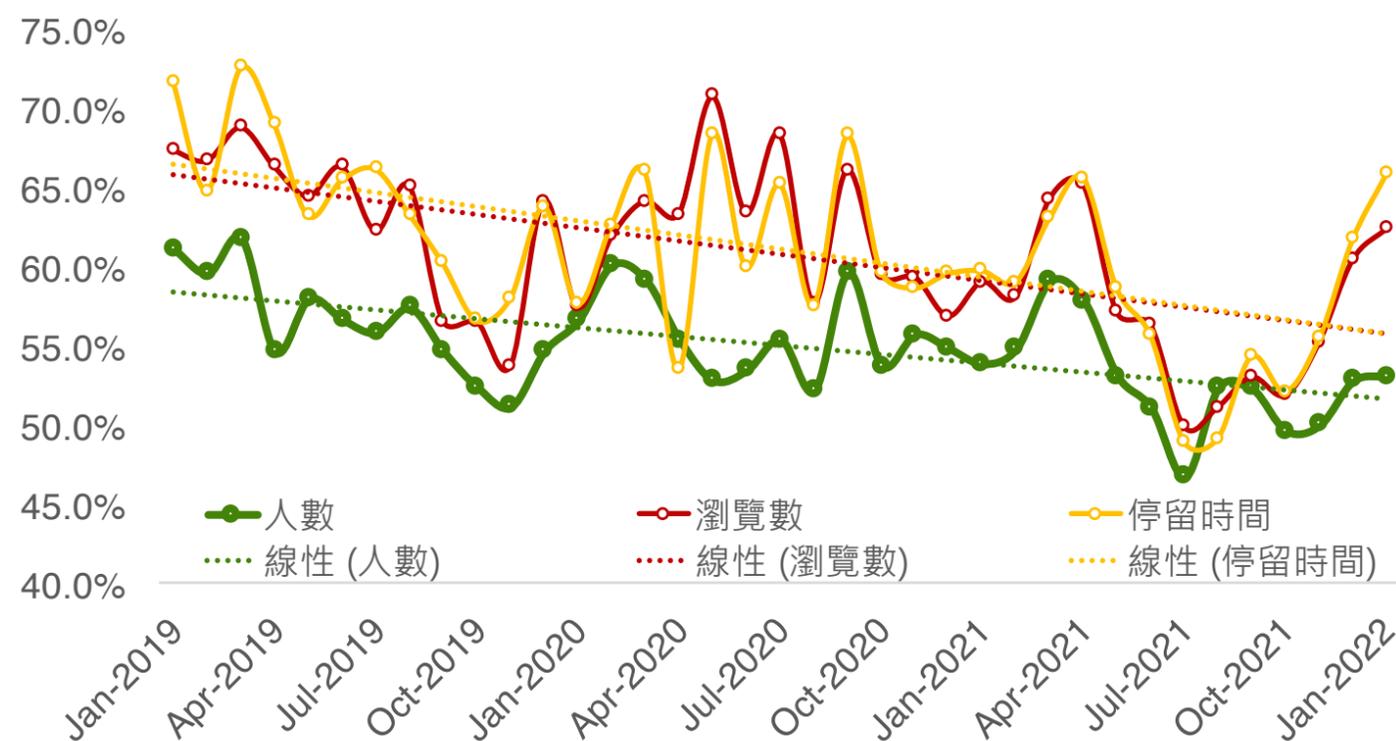
女性網友仍為主要群眾，但比例略有變化



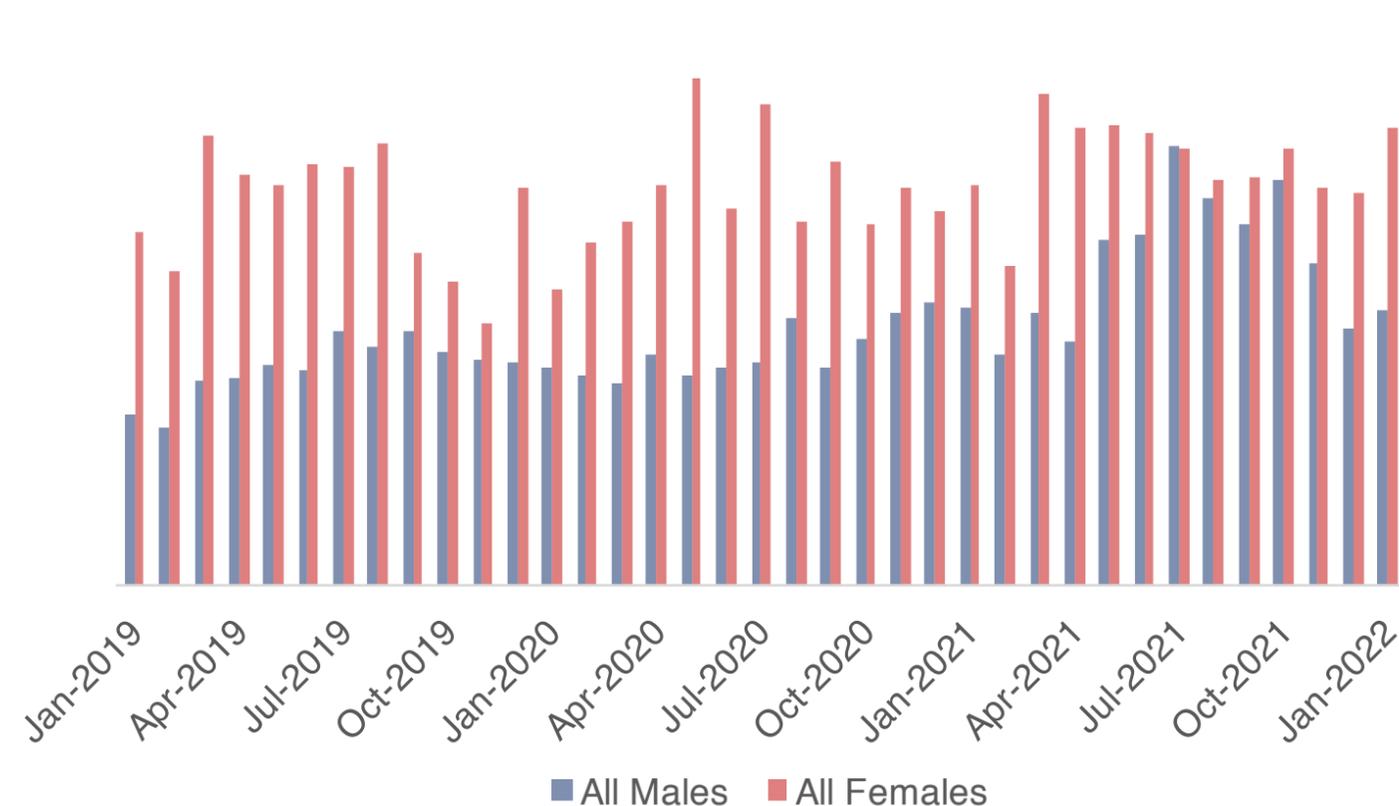
觀察過去四年資料，女性群眾雖然仍舊是健康類網站的主要族群，但我們也觀察到健康類讀者的女性比例逐年下降，換言之，男性網友的健康意識在近年間 (或說疫情之後) 有逐漸上升的趨勢。若單以年齡層觀察，6-24 歲女性以及 55 歲以上女性網友的成長較為明顯。

長期資訊轟炸，女性網友注意力不若以往

健康類女性網友使用狀況比較



健康類網站瀏覽數趨勢 (依性別)



創市際延續前一頁的觀察，將四年間女性健康類網友的人數比例、瀏覽數比例、停留時間比例一併列出。觀察上方左圖可發現，三個觀察指標的趨勢線 (上方左圖虛線) 都呈現下降，但對比整體實際人數、瀏覽數、停留時間又是逐年上升，我們可以知道男性網友在實際上對健康資訊的關注程度是明顯上升，上方右圖也說明了男性網友在瀏覽數上，自 2021 年 5 月起便有顯著的增加。

整體數位人口單月網友數 Top 10 健康類網站 – part I

	Total Digital UV (000)	Mobile UV (000)	Mobile Only %	女性網友 %比例	各網站前三大網友%比例		
Yahoo 健康	9,688	8,362	82.6%	61.3%	25-34 (26.2%)	35-44 (24.7%)	45-54 (20.1%)
健康 2.0 (TVBS)	6,033	5,516	91.1%	68.8%	25-34 (28.6%)	35-44 (24.5%)	45-54 (19.7%)
康健雜誌	6,007	5,135	83.3%	64.1%	25-34 (27.6%)	35-44 (22.9%)	45-54 (21.7%)
ETtoday 健康雲	5,483	5,050	92.1%	65.5%	25-34 (33.8%)	35-44 (22.4%)	45-54 (17.6%)
Heho健康	4,635	3,998	84.8%	63.9%	25-34 (30.8%)	35-44 (23.5%)	45-54 (19.4%)

創市際以 2022 年 1 月單月不重複人數為依據，前五大健康類網站 / 媒體如上表所示。

人數最高的五個健康類網站 / 媒體都有 85% 以上的網友是透過行動裝置造訪，當月僅有透過行動裝置造訪 (Mobile only) 的比例甚至有高達 92% 之譜。各網站的主要造訪族群皆為女性網友，且以 25-34 歲比例最高，其次為 35-44 歲以及 45-54 歲網友，年齡組成其實都相當類似。

整體數位人口單月網友數 Top 10 健康類網站 – part II

	Total Digital UV (000)	Mobile UV (000)	Mobile Only %	女性網友 %比例	各網站前三大網友%比例		
Women's Health 美力圈	2,381	2,045	85.2%	69.8%	25-34 (43.5%)	6-24 (18.9%)	35-44 (15.0%)
每日健康	1,783	1,712	96.0%	53.0%	45-54 (38.2%)	55+ (20.3%)	35-44 (18.9%)
華人健康網	1,062	901	84.6%	69.7%	25-34 (31.3%)	35-44 (24.9%)	45-54 (19.1%)
Hello 醫師	462	306	63.4%	73.9%	35-44 (24.9%)	45-54 (21.9%)	6-24 (21.6%)
良醫健康網 (商業週刊)	402	144	28.6%	67.2%	25-34 (36.3%)	35-44 (21.5%)	45-54 (20.6%)

前十大健康類網站 / 媒體的第六至第十名，女性網友比例同樣較高，唯獨《每日健康》的網友性別比例較相近。

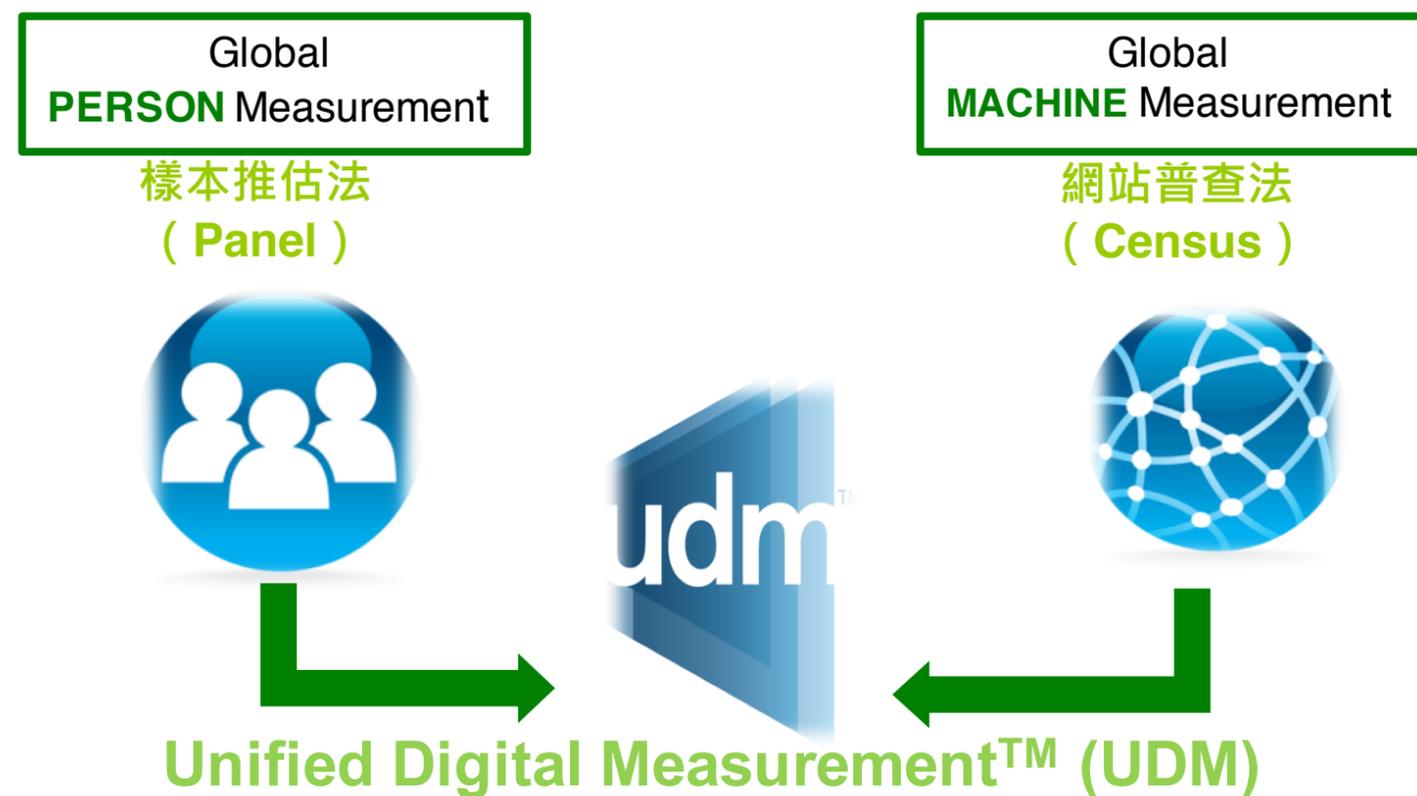
以年齡層觀察，便有比較大的差異存在：例如《每日健康》的群眾年齡層便偏高，主要為 35 歲以上網友；《Women's Health 美力圈》可吸引到 6-24 歲的年輕一代，《Hello 醫師》則是中高齡 (35-54) 以及年輕一代 (6-24) 都能把握的健康類網站。

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。

Comscore 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

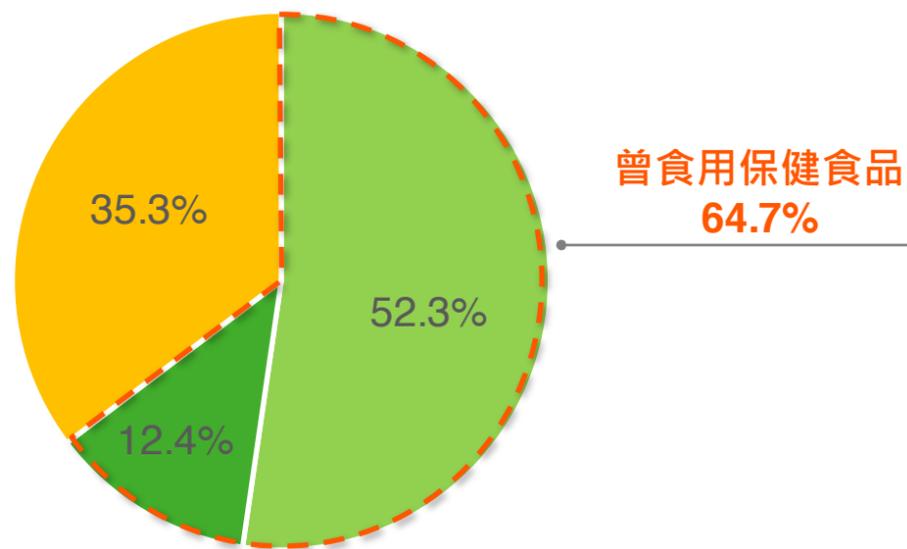
健康篇

健康篇

身體保健概念愈趨於普遍，食用保健品逐漸成為常態性的身體保養行為，為瞭解民眾選擇與食用保健食品的習慣，創市際於 2022 年 3 月 2 日至 9 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 1,849 份問卷。

保健食品食用率約六成五，維他命類最為普遍

近一年食用保健食品情形

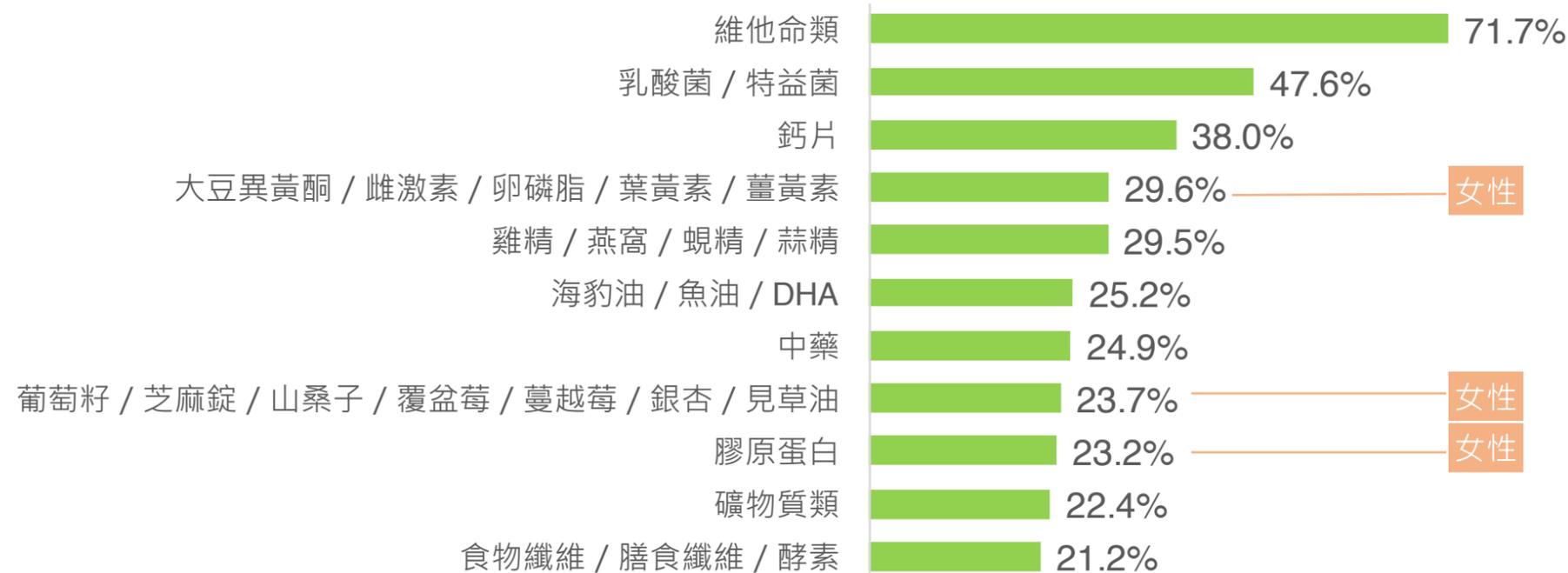


- 目前有食用保健食品
- 曾食用保健食品，但目前未食用
- 不曾食用過保健食品

Base：所有受訪者 N=1,849

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022

食用的保健食品類別

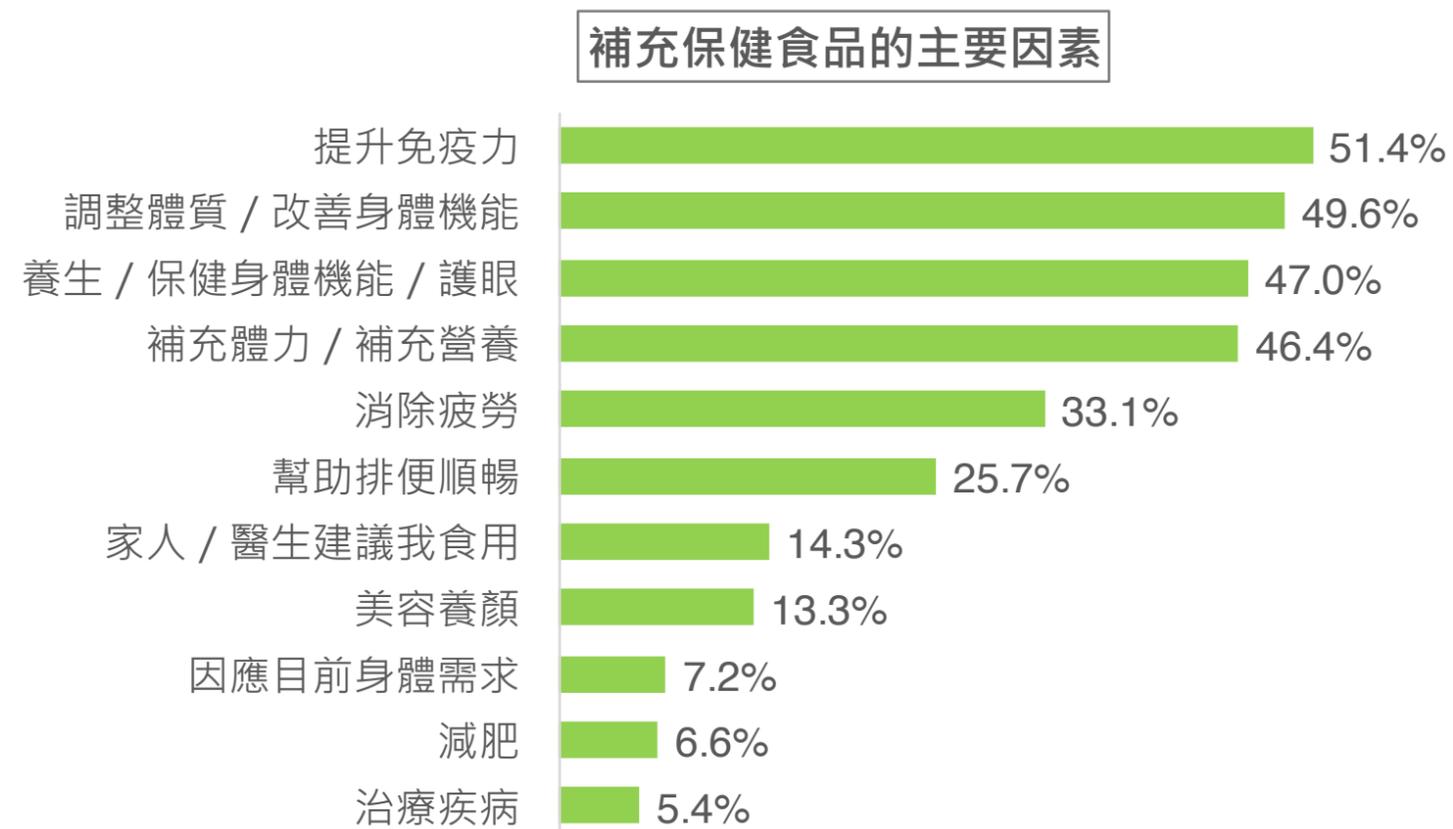


Base：近一年有食用保健食品的受訪者 N=1,198

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022

由調查顯示，近一年內，有食用保健食品的受訪者約佔六成五，其中 52.3% 是目前仍持續食用中的。而受訪者食用的保健食品類別中，最普遍的是「維他命類」(71.7%)產品，其次是「乳酸菌 / 特益菌」(47.6%)、「鈣片」(38%)。觀察交叉發現，女性在「大豆異黃酮 / 雌激素 / 卵磷脂 / 葉黃素 / 薑黃素」、「葡萄籽 / 芝麻錠 / 山桑子 / 覆盆莓 / 蔓越莓 / 銀杏 / 見草油」、「膠原蛋白」等類別，比例較顯著。

使用保健食品主要因素：增強免疫力、調整體質 / 改善身體機能



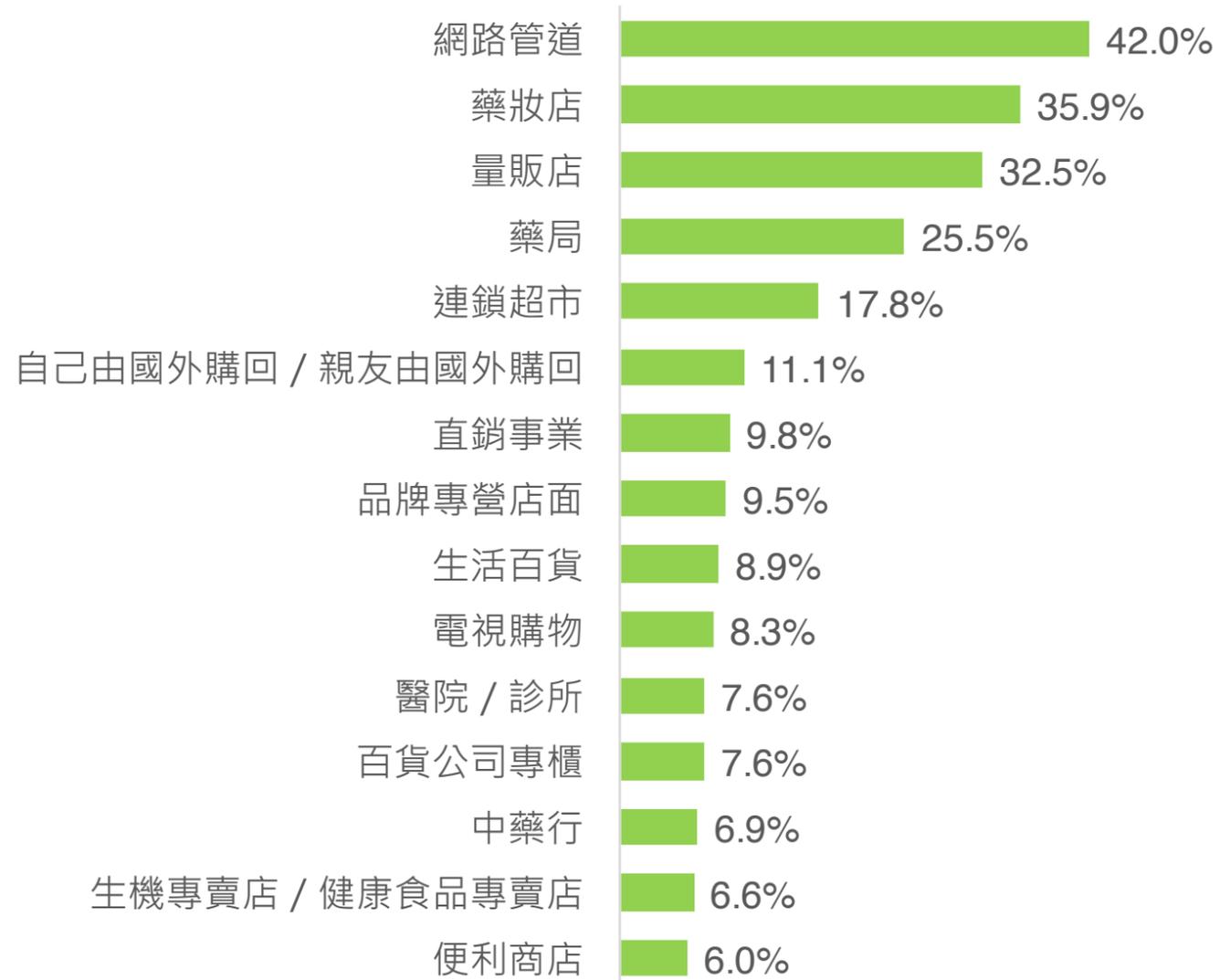
Base：近一年有食用保健食品的受訪者 N=1,198

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022

深入詢問使用保健食品的主要因素，五成左右的受訪者表示，主要為了「提升免疫力」、「調整體質 / 改善身體機能」(49.6%)，其次則是為了「養生 / 保健身體機能 / 護眼」(47%)、「補充體力 / 補充營養」(46.4%)，而「消除疲勞」也約占三成以上的比例。

主要購買保健食品管道：網路 / 每半年平均購買金額：NT\$2,267

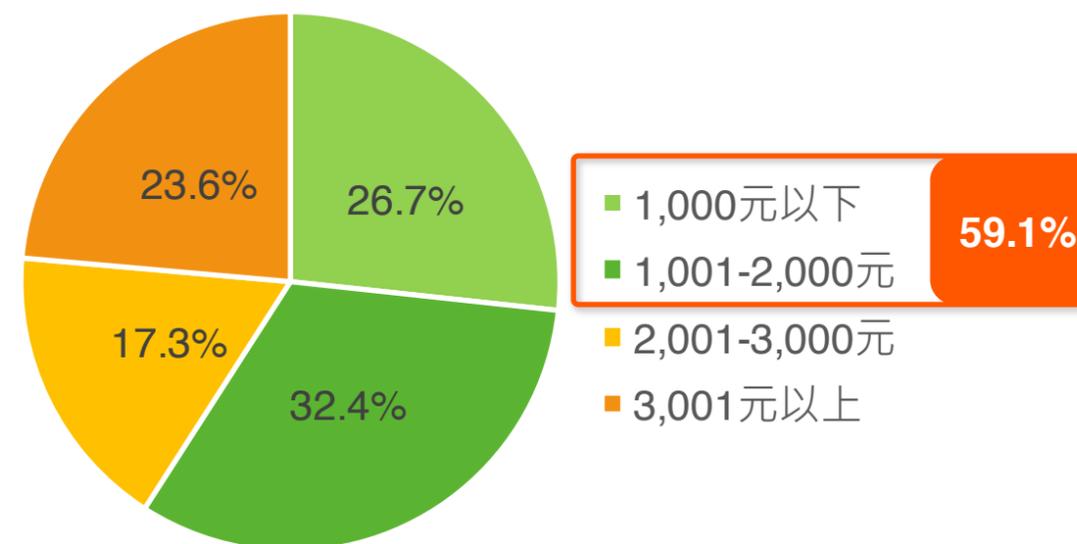
購買保健食品通路



Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=1,419
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022

平均每半年購買保健食品金額

平均花費：NT\$2,267



Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=1,419
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022

保健食品購買通路方面，以在「網路管道」(42%)採購的比例最高，其次則是到「藥妝店」(35.9%)或「量販店」(32.5%)購買。

有購買保健食品者，約有六成以下的購買金額在 NT\$ 2,000 以下；平均每半年的購買金額為 NT\$2,267。

小結

- ▶ 近一年，64.7% 民眾曾食用保健食品。
 - 食用類別 Top 3：「維他命類」(71.7%)、「乳酸菌/特益菌」(47.6%)、「鈣片」(38.0%)。
- ▶ 食用保健食品主要因素 Top 3：「提升免疫力」(51.4%)、「調整體質 / 改善身體機能」(49.6%)、「養生 / 保健身體機能 / 護眼」(47.0%)、「補充體力 / 補充營養」(46.4%)。
- ▶ 購買保健食品主要管道 Top 3：「網路管道」(42%)、「藥妝店」(35.9%)、「量販店」(32.5%)。
- ▶ 平均每半年購買保健食品金額為 NT2,267。

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：

2022/03/02 ~ 2022/03/09

有效樣本數：N=1,849

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	926	50.1%
	女性	923	49.9%
年齡	15-19歲	123	6.6%
	20-24歲	159	8.6%
	25-29歲	177	9.6%
	30-34歲	177	9.6%
	35-39歲	198	10.7%
	40-44歲	224	12.1%
	45-49歲	202	10.9%
	50-54歲	199	10.7%
	55-59歲	203	11.0%
	60-64歲	188	10.2%
居住地	北部	850	46.0%
	中部	488	26.4%
	南部	511	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