



創市際雙週刊
第二〇〇期

發刊日：2022年05月30日

IX 市調解析

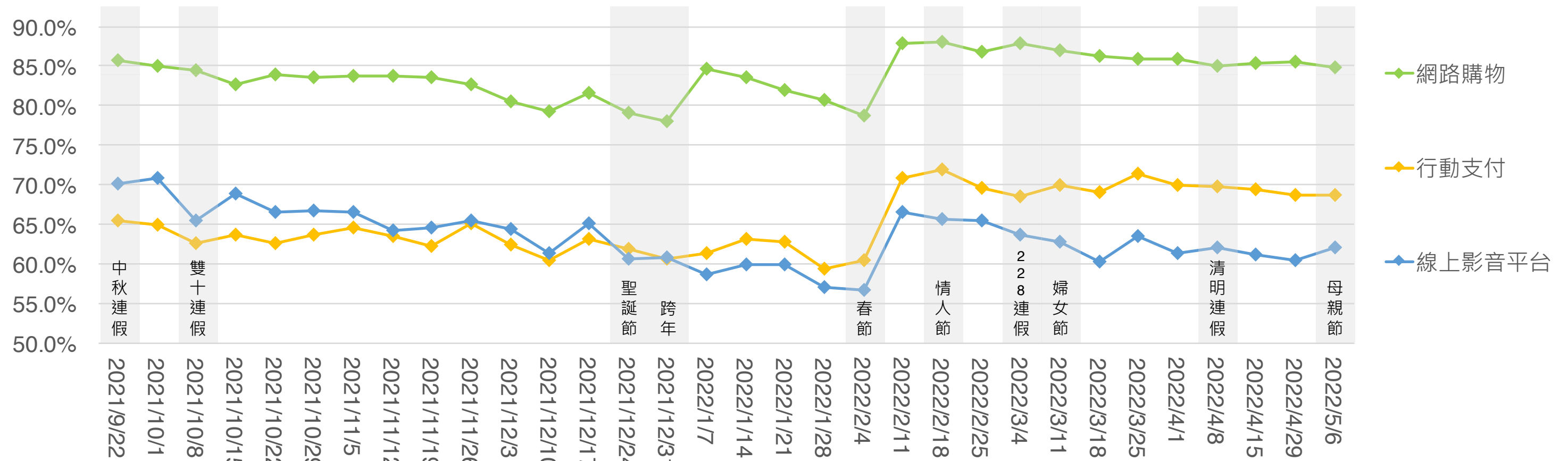
淨推薦分數(NPS)調查

淨推薦分數(NPS)調查

NPS 為 Net Promoter Score 縮寫，中文可以譯為淨推薦分數或淨推薦值，是 Bain & Company 的 Reichheld 在 2003 年所提出，研究發現最有效衡量公司利潤的問題，是與「顧客是否願意將公司推薦給朋友或同事」有關。NPS 模型目前不僅被國際知名企業如 Apple、Tesla 等作為顧客體驗的標準，在台灣也開始有大型集團逐步導入，從顧客體驗策略顧問公司 beBit 的研究中就發現，台灣壽險公司的財務表現和 NPS 分數成長存在一定相關性。為瞭解網友使用的各項網路服務淨推薦分數狀況，創市際於 2021 年 9 月 22 日至今，持續針對 15 歲以上的 網友進行線上影音、網路購物等產業的「淨推薦分數(NPS)追蹤調查」。

網路服務使用率在連續假期下滑

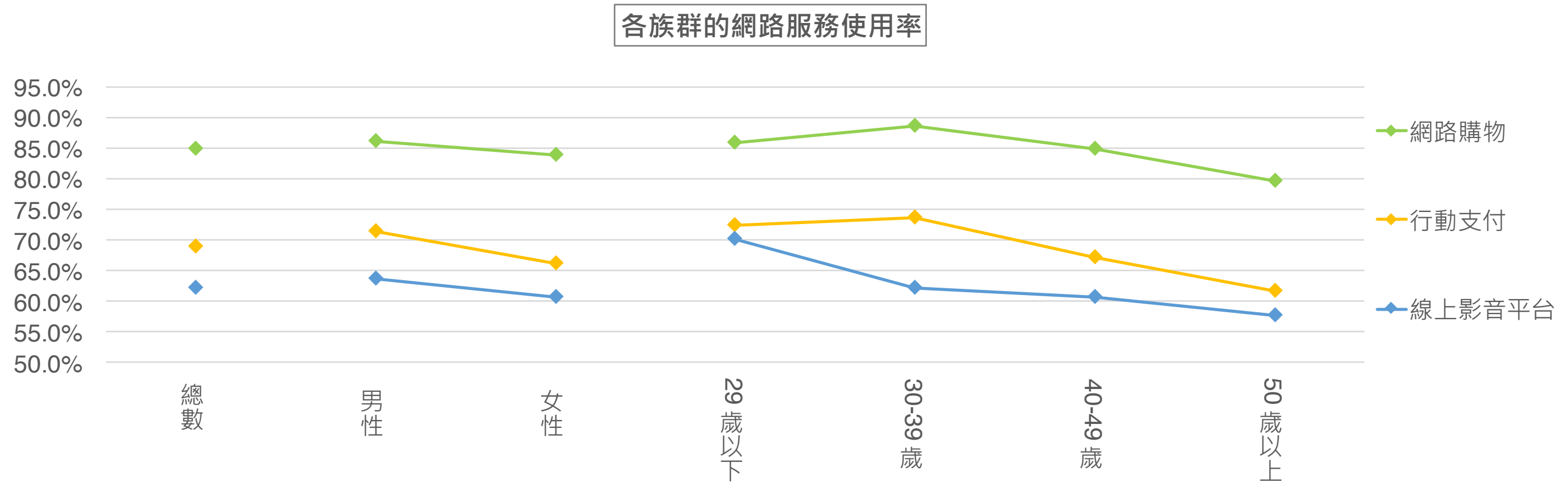
各項網路服務使用率



Base：各波調查全體受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

網路服務使用率大致受連續假期影響，中秋節與雙十連假使用率逐漸下滑，聖誕節與跨年時也有相同情況，雖然 1 月時使用率稍微拉回，不過隨後的春節長假讓網路服務使用率降至低點，春節後則有明顯回升，一直到 228 連假使用率微幅下滑，接著 4 月的清明連假時使用率也稍微下降。

男性網路服務使用率稍高；29 歲以下影音平台使用率高

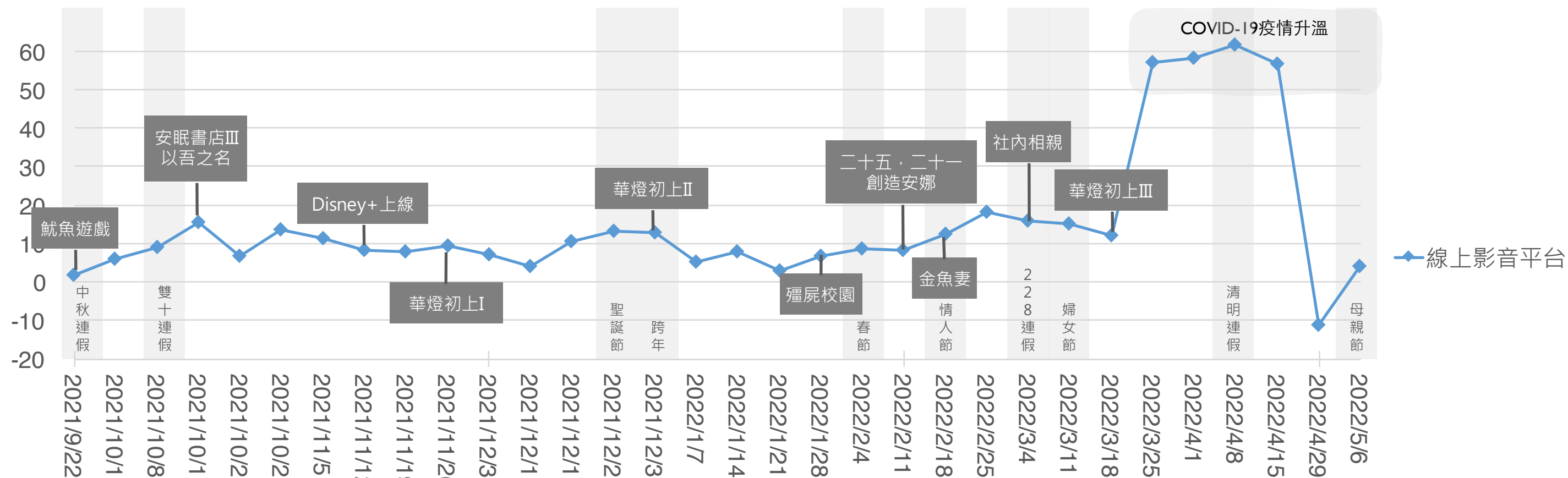


Base：全體受訪者 N=1,263
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

網路購物、行動支付以及線上影音平台都是男性使用率比女性稍微高一些。網路購物與行動支付使用率最高的都是 30 世代，線上影音平台則是在 29 歲以下有最高使用率。40 世代使用率較 30 世代與 29 歲以下族群低一些，50 歲以上的使用率則明顯下降。

話題性高的影視作品連續上線，產業平均 NPS 持續提升

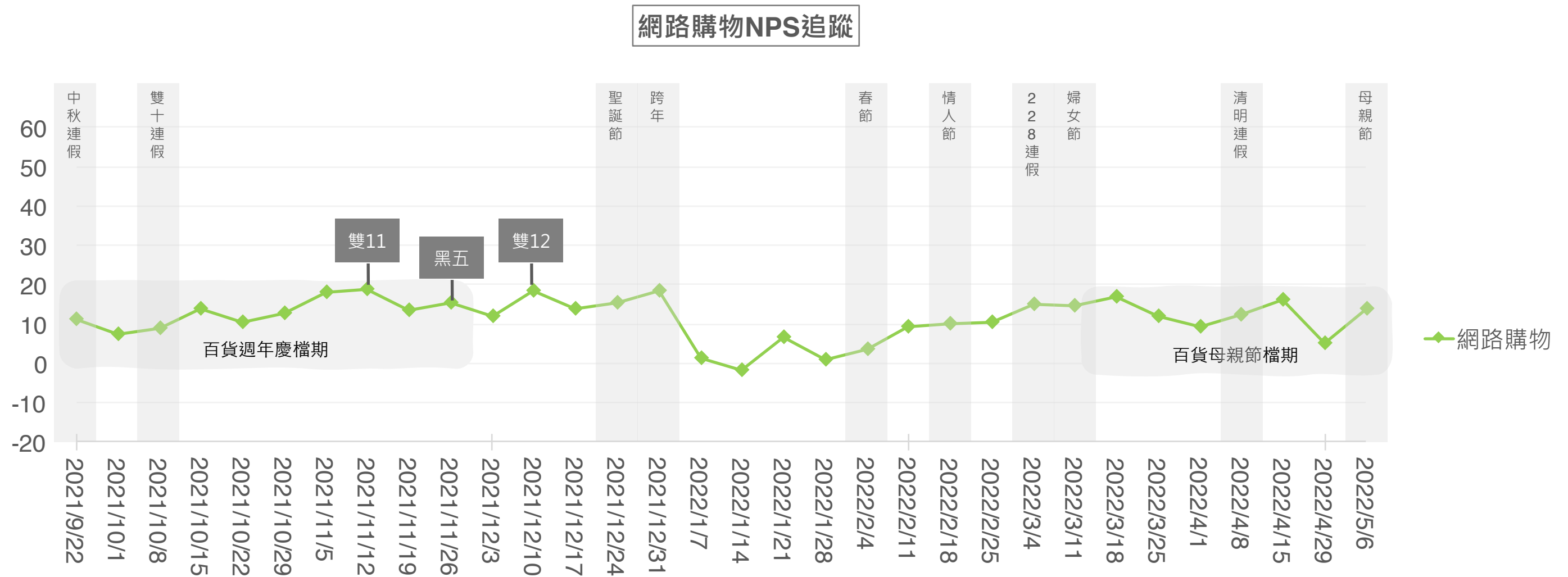
線上影音平台NPS追蹤



Base：各波調查全體受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

連續假期時影音平台的 NPS 值持續提升，尤其在 3 月底後本土 COVID-19 疫情急速升溫，減少戶外活動的生活情境之下讓產業平均 NPS 也成長許多。除了整體環境的轉變影響之外，當各大線上影音平台接連上線許多話題性高的影視作品時，也讓 NPS 上升幅度明顯。

網路購物產業平均 NPS 受百貨檔期與電商活動帶動成長



Base：各波調查全體受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

9 至 11 月間是全台各大百貨週年慶檔期，搭上電商雙 11 與雙 12 的促銷活動，以及感恩節後的黑色星期五折扣，讓去年 Q4 網路購物 NPS 逐漸提升，接著在跨年後稍微下降，春節後又逐漸回升，再碰到近期母親節檔期，平均 NPS 隨之提升，顯示各種行銷活動也對產業和平台帶來消費的正向好評。

小結

- ▶ 連續假期時網路購物、行動支付、線上影音平台的使用率降低，尤其在春節連假時使用率降至低點。
- ▶ 男性在網路購物、行動支付、線上影音平台使用率較女性高；網路購物、行動支付以 30 世代有較高使用率，線上影音則是 29 歲以下使用率較高。
- ▶ 話題性高的影視內容連續上線在各影音平台，該產業的平均 NPS 隨之推高。連續假期同樣也有助帶動提升 NPS。對於線上影音平台而言在連續假期以及熱門影視上線時應更注意用戶的使用感受。
- ▶ 百貨重要檔期與電商活動加乘效果，電商產業平均 NPS 跟著提升，顯示行銷活動提升消費正向評分，電商在行銷宣傳可以借勢實體百貨的活動檔期。

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歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2021/09/22 ~ 2022/05/06
期間每周五至隔周一回收

有效樣本數：N=1,000以上

題目問法



計算方式





- ▶ 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