



創市際雙週刊  
第二〇一期

發刊日：2022年06月15日



# 線上影音篇與 台灣媒體集團數位影音瀏覽概況

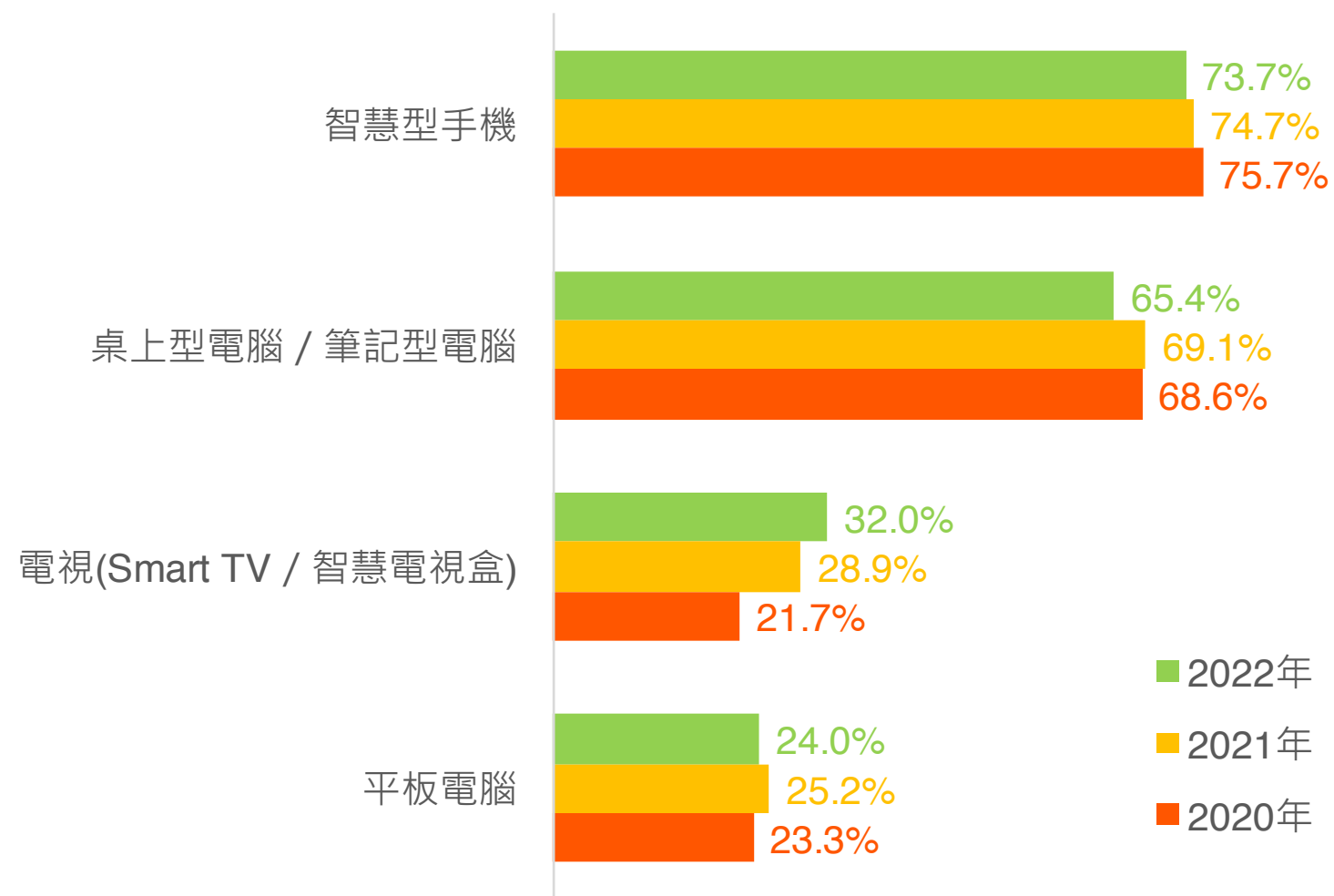
## 前言

觀看線上影音平台內容，是現代人相當重要的休閒娛樂之一，為了解網友觀看行為，創市際於 2022 年 5 月 12 日至 20 日，針對 15-64 歲 的網友進行「線上影音篇」調查，總計回收了 1,708 份問卷。

創市際亦使用獨家代理之 Comscore Video Metrix Desktop 影音流量資料庫，觀察台灣幾大媒體集團的數位影音瀏覽狀況與族群分佈。

## 瀏覽線上影音服務載具：智慧型手機、桌機 / 筆電為主

觀看「線上影音網站 / App」載具設備



Base：2022年有使用線上影音服務者 N=1,547  
 2021年有使用線上影音服務者 N=1,389  
 2020年有使用線上影音服務者 N=1,512  
 資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

由近三年調查的數據可知，有使用線上影音服務的網友中，超過七成有透過「智慧型手機」瀏覽線上影音內容，使用「桌上型電腦 / 筆記型電腦」瀏覽者也在六成以上。

至於有透過「電視(Smart TV / 智慧電視盒)」瀏覽者比例逐年上升，在今年達到三成以上的比例；而使用「平板電腦」瀏覽者則維持在兩成五左右。

## 台灣媒體集團 PC 影音瀏覽狀況

2022 年 4 月台灣 PC 用戶影音瀏覽狀況

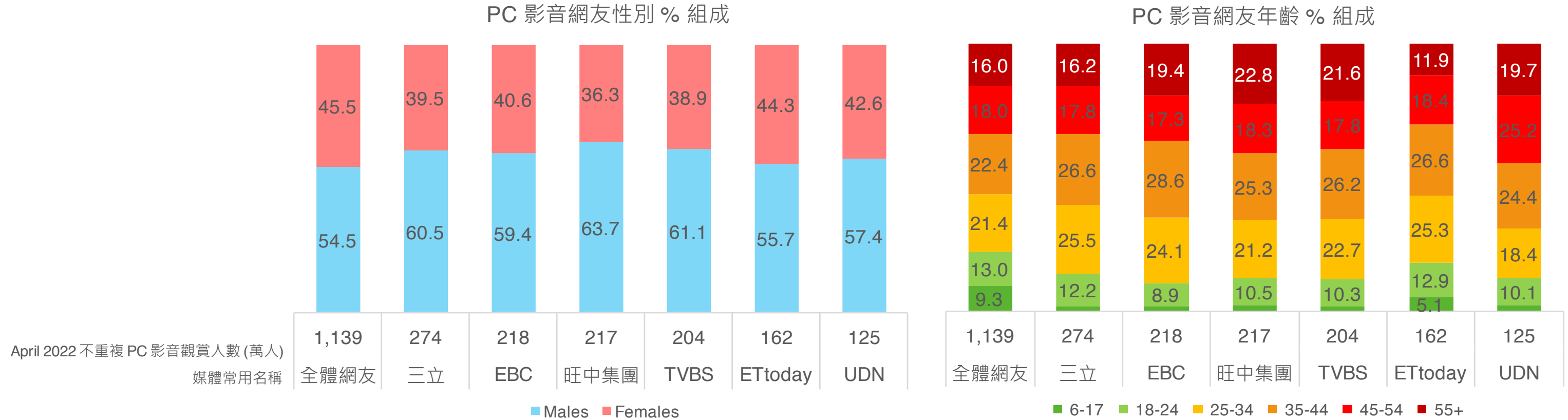
		單月不重複人數 (萬人)	單月瀏覽影片數 (萬)	單月影音瀏覽 時間 (萬分鐘)	主要影音 流量來源
Total Internet	全體 PC 網友	1,139	341,670	1,771,888	--
Sanlih Media Group	三立媒體集團	274	3,986	32,037	YouTube 頻道
Eastern Broadcasting Company	東森電視	218	2,852	30,671	YouTube 頻道
Want Media Group	旺旺中時媒體集團	217	2,361	25,347	YouTube 頻道
TVBS.COM.TW	聯利媒體	204	2,463	20,995	YouTube 頻道
ETtoday & EMI Group	東森集團	162	952	3,084	YouTube 頻道
UDN Group	聯合報系	125	398	443	聯合影音

創市際透過獨家代理的 Comscore Video Metrix Desktop 觀察 2022 年 4 月份，台灣網友透過個人電腦 (包含桌上型電腦與筆記型電腦) 瀏覽各大媒體集團影音內容的狀況。各媒體集團主要 PC 影音流量來源幾乎都來自於 YouTube 頻道，有些媒體集團或許也有發展自家的影音平台，但數據上來看，YouTube 的媒體屬性還是較容易接觸到影音類網友，並增加近用性。

然而，將影音內容上傳到 YouTube 的作法固然能夠節省下最燒錢的伺服器成本，但是在現今所有資訊都仰賴「數據」的時代，媒體無法針對 YouTube 觀影群眾進行更多層面的運用，也是一個令人擔憂之處。

## 台灣媒體集團 PC 影音瀏覽狀況

2022 年 4 月台灣媒體集團 PC 影音族群分佈



觀察各媒體 PC 觀影人數組成，各媒體的男性網友比例均高於女性，並且也高過整體網友的比例。男性網友比例以旺中集團(包含中時新聞網、中天電視、中視)最高，達整體 63.7%；中男性網友比例相對較低的則為 ETtoday。各媒體 24 歲以下 PC 影音閱聽眾比例皆低於全體平均，但或許也和裝置使用習慣與媒體屬性相關。從年齡 % 分佈圖中亦發現，UDN、旺中集團、EBC、TVBS 對於 45 歲以上 PC 影音閱聽眾的掌握性佳；三立在中堅族群 25-44 歲表現不錯，而 ETtoday 的群眾整體偏年輕。

## TVBS YouTube 頻道流量整併

[P] TVBS.COM.TW			
[M]	TVBS NEWS	[M]	tvbs @ YouTube
[C]	TVBS NEWS @ YouTube	[C]	TVBS Health 2.0 @ YouTube
[C]	TVBS News Highlight @ Youtube	[C]	TVBS Entertainment News @ Youtube
[C]	TVBS In-depth @ Youtube	[C]	TVBS Chop Chop Show @ Youtube
[C]	TVBS News Club @ Youtube	[C]	TVBS Global Golden Line @ Youtube
[C]	TVBS Situation Room @ Youtube	[C]	TVBS Super Taste @ Youtube
[C]	TVBS Citizen's Club @ Youtube	[C]	TVBS Woman @ Youtube
[C]	TVBS Focus Global News @ Youtube	[C]	TVBS Family @ Youtube
[C]	TVBS Sisy's World News @ Youtube	[C]	TVBS Drama @ Youtube
[C]	TVBS Global News @ Youtube	[C]	TVBS William Show @ Youtube
[C]	TVBS News Entertainment	[C]	TVBS 56 Fortune @ Youtube

媒體的影音發展策略各異，有許多跨足數位影音的媒體會自行搭建伺服器，架設自家影音平台 (如Vidol、4GTV、播吧BOBA 等)，以確保觀看資訊或使用者的數據都能被有效搜集並運用。

但也有像是 TVBS 的做法，將影音內容上傳至 YouTube，透過節目主持人口播，引導收視戶至 YouTube 觀看影片，也製作網路限定版內容以吸引收視戶。

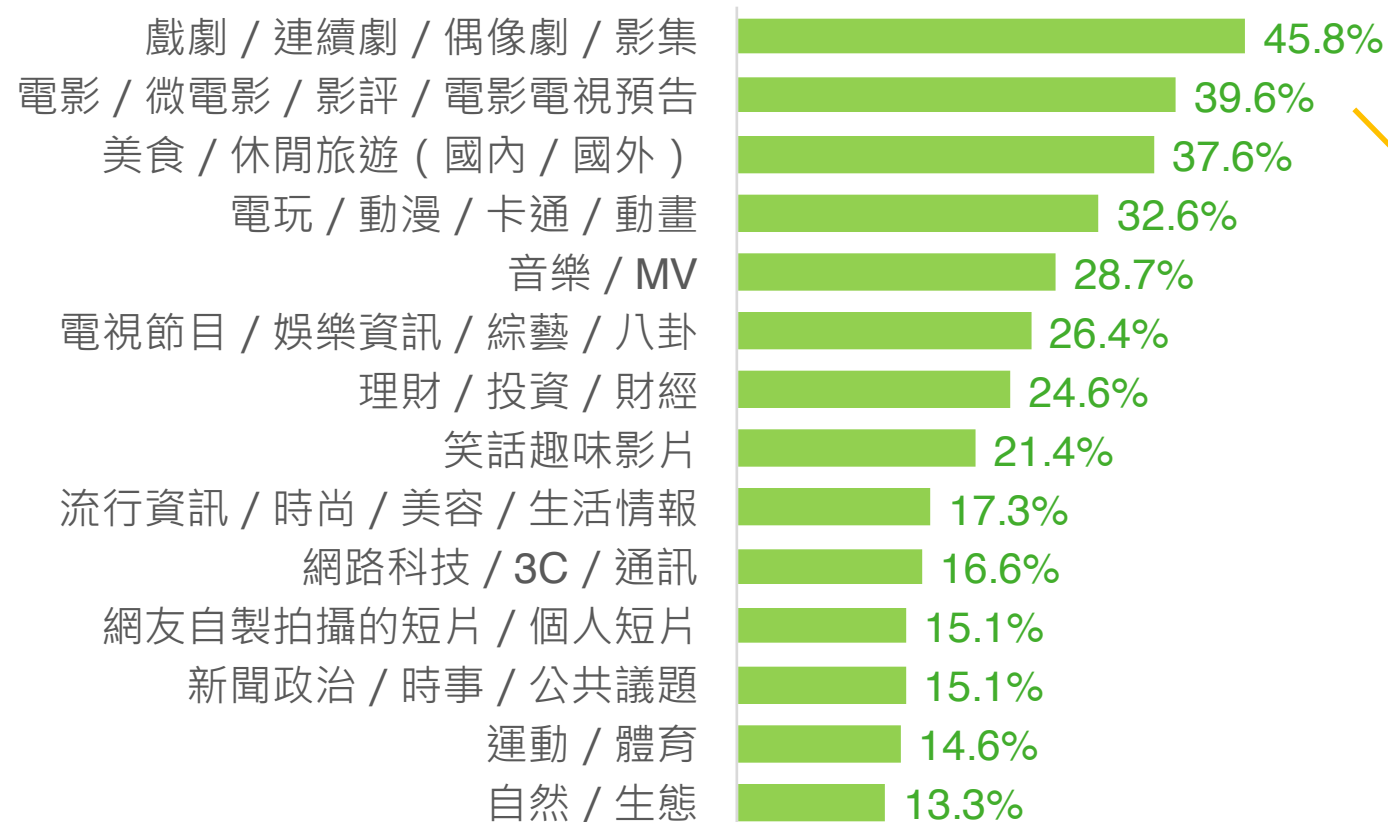
2021 年起，TVBS 更進一步調整其在 Comscore MyMetrix 中的架構，將新聞相關的 YouTube 頻道調整至 [M] TVBS NEWS 之下，透過這樣的調整收攏所有新聞相關內容流量，加強 TVBS NEWS 品牌的經營力道。

其餘節目 YouTube 頻道 (如健康 2.0、女人我最大、食尚玩家、地球黃金線等) 則仍舊維持在原本的 tvbs @ YouTube 頻道之下。



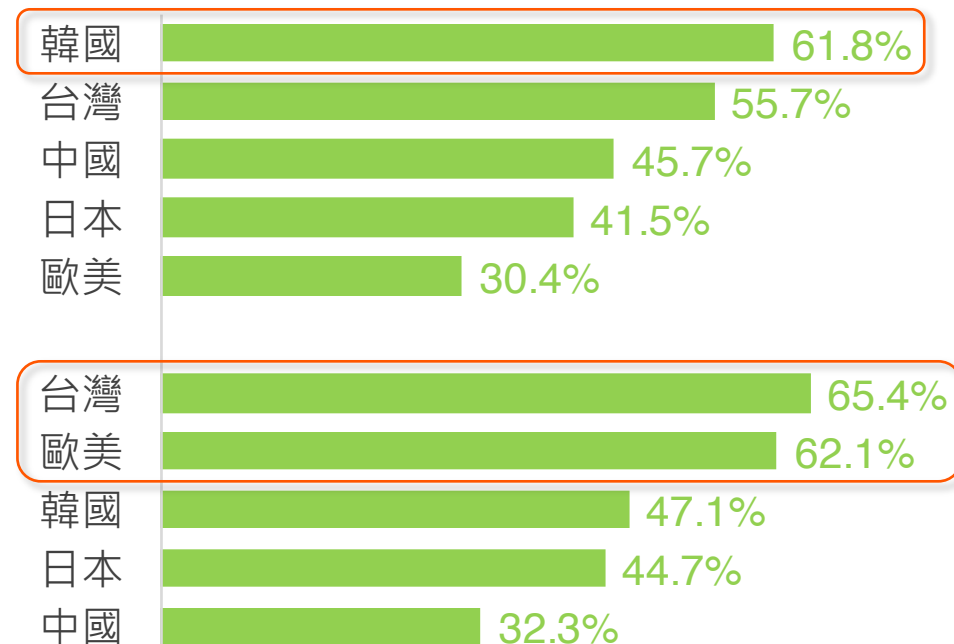
## 韓劇雖魅力不減，台灣戲劇也不遑多讓

熱門的線上影音類型



Base：有使用線上影音服務者 N=1,547  
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

喜好的影片類型 X 國家



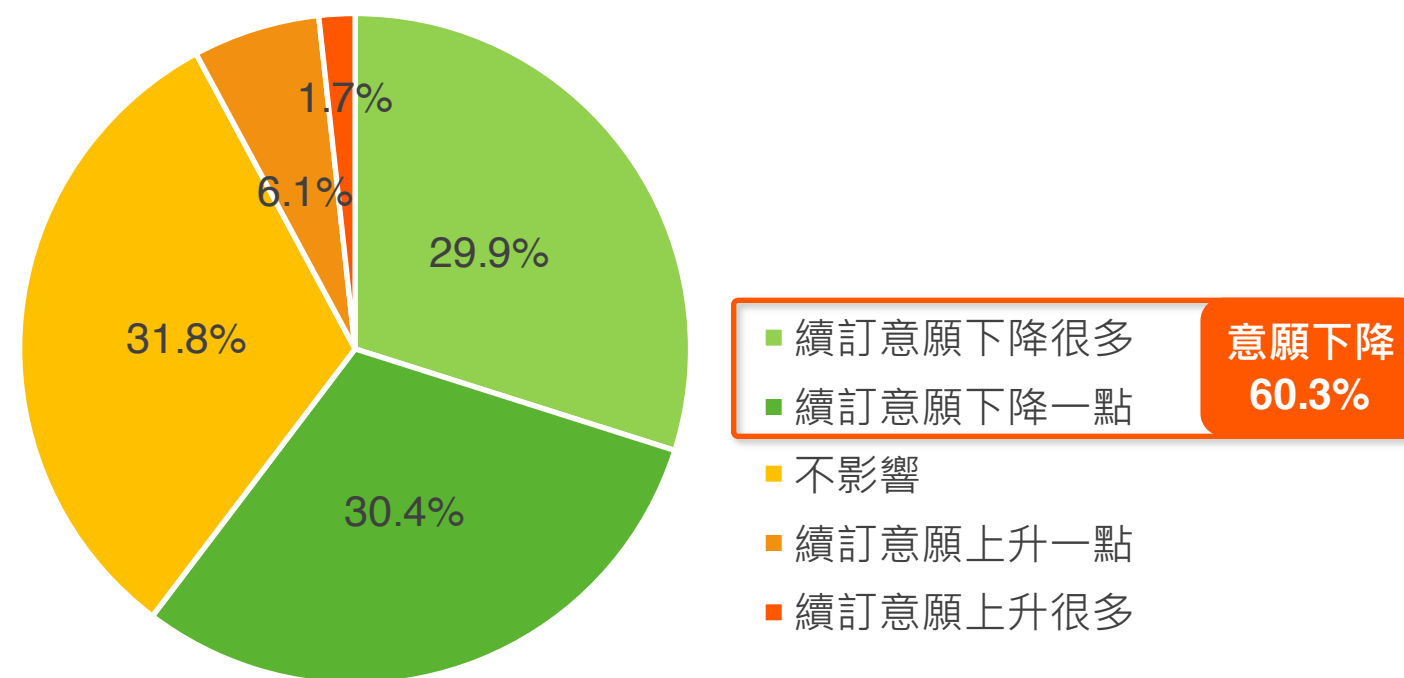
Base：有觀看各類別線上影音服務者  
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

網友偏好的線上影音類型，以「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇 / 影集」(45.8%) 最受歡迎，其中又以韓劇最為熱門；其次類別為「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」(39.6%)，此類以國片、歐美地區電影較受網友喜愛；另「美食 / 休閒旅遊」、「電玩 / 動漫 / 卡通 / 動畫」等類型比例也都在三成以上。



## 禁止共享政策降低多數用戶續訂意願

“非同住者禁止共享帳號”政策對續訂意願影響



Base：有付費使用線上影音平台服務的受訪者 N=712  
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2022

對於影音平台欲管制“非同住者禁共享帳號”政策的影響，調查結果發現，六成以上 (60.3%) 的用戶繼續訂閱的意願下降，其中又以 24 歲以下、學生族群比例較高；而認為「不影響」(31.8%) 續訂意願者也有三成以上，以年齡在 40 歲以上、有固定工作族群比例較為顯著。

## ▶ 小結

- 觀看線上影音內容載具：  
「智慧型手機」>「桌機 / 筆電」>「電視(Smart TV / 智慧電視盒)」>「平板電腦」
- 台灣 PC 影音閱聽眾單月達 1,139 萬人，瀏覽 34.16 支影片，花費 177.19 億分鐘，在台灣各大媒體集團的 PC 影音閱聽眾，仍以觀賞媒體上傳至 YouTube 的影片為主。
- 各媒體集團皆是男性 PC 閱聽眾比例高；ETtoday 用戶年齡相對年輕、三立與 EBC 的 25-44 歲網友超過自家 50%，UDN、旺中集團、EBC、TVBS 對 45 歲以上網友的掌握程度亦高。
- 喜好觀看的線上影音內容類型 Top 3：  
「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇 / 影集」、「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」、「美食 / 休閒旅遊」
- “非同住者禁止共享帳號” 政策影響：  
「偏向降低續訂意願」(60.3%) > 「不影響」(31.8%) > 「偏向提升續訂意願」(7.9%)

## 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：

2022/05/12 ~ 2022/05/20

有效樣本數：N=1,708

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.37%，再依照2021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。

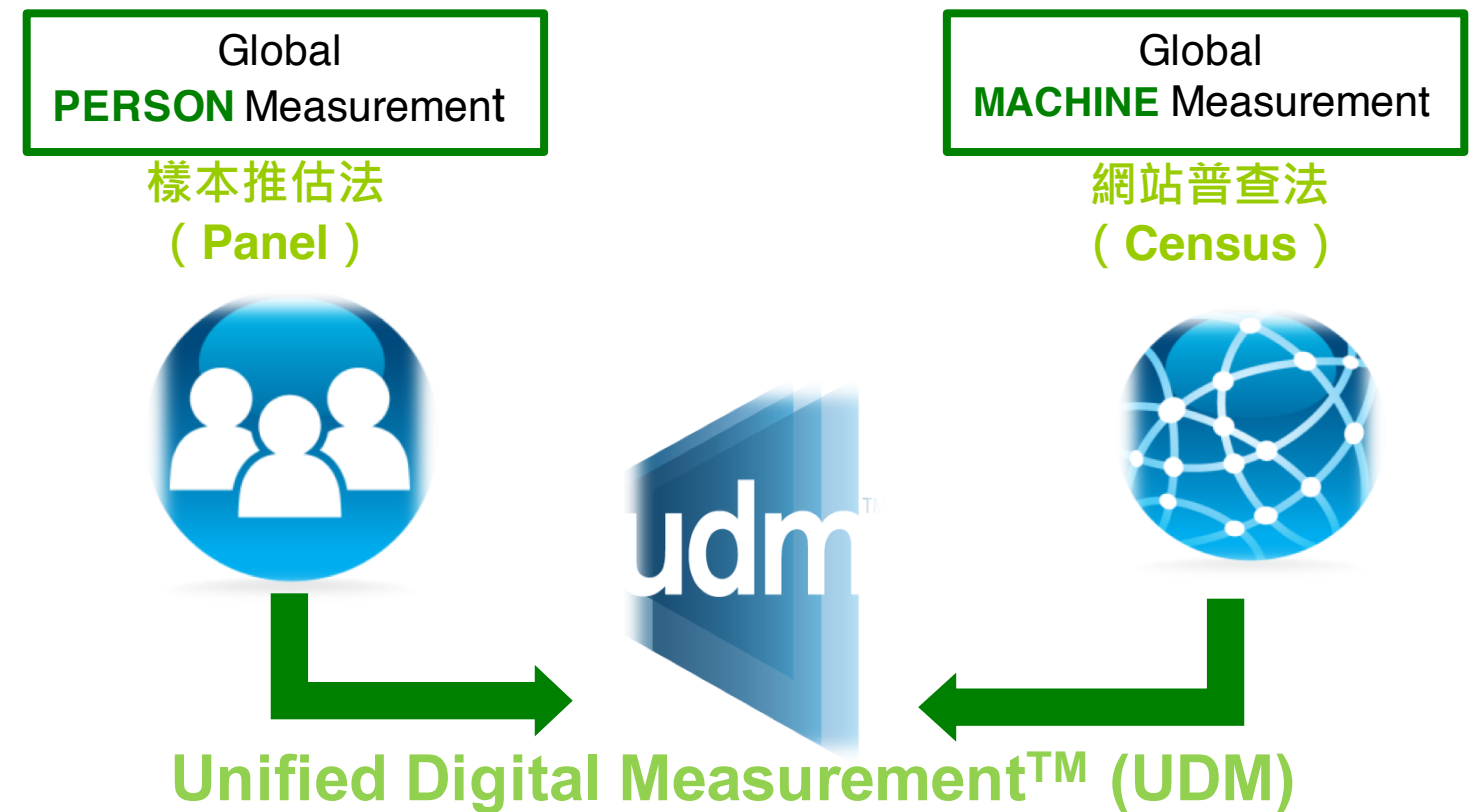
		個數	百分比
性別	男性	865	50.6%
	女性	843	49.4%
年齡	15-19歲	123	7.2%
	20-24歲	158	9.2%
	25-29歲	178	10.4%
	30-34歲	180	10.5%
	35-39歲	201	11.8%
	40-44歲	221	13.0%
	45-49歲	196	11.5%
	50-54歲	187	11.0%
	55-64歲	264	15.4%
居住地	北部	811	47.5%
	中部	444	26.0%
	南部	453	26.5%

## 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 Video Metrix Desktop

Video Metrix Desktop 資料來自於 Comscore 追蹤樣本與媒體安裝 Comscore Streaming Tag，同時，Comscore 並與 YouTube 達成協議，由 YouTube 每個月傳送 Partner Channel 原始數據，經 Comscore 資料處理程序後製作可信賴之 YouTube Partner Channel 資料呈現於 Video Metrix 中，為業界少有之經過 YouTube 官方授權數據第三方數位影音報告。



\* 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](mailto:marcom@ixresearch.com)