



創市際雙週刊
第二一一期

發刊日：2022年11月15日



親子篇與 家庭 / 少年類別網站使用概況

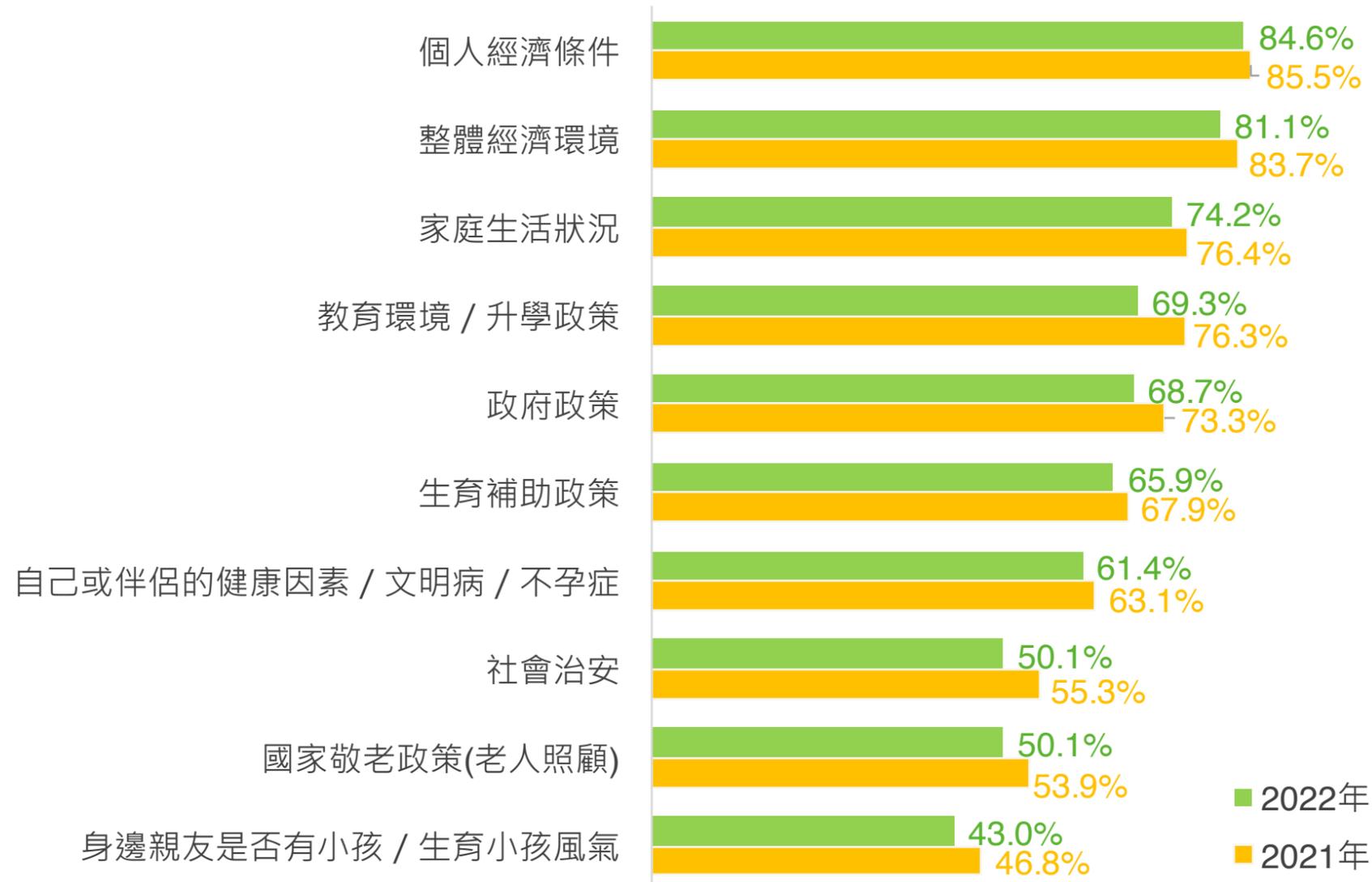
前言

為持續追蹤關注民眾認為造成「少子化」的影響因素，及進一步瞭解育兒族的消費行為，創市際於 2022 年 10 月 20 日至 28 日，針對 20-64 歲的網友進行了「親子篇」調查，總計回收了 2,009 份問卷。

另外，創市際也透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 2022 年 9 月，台灣家庭 / 少年類內容的 Top 5 造訪人數網站，並進一步使用 Shareablee by Comscore 觀察「媽媽寶寶懷孕生活網」在社群媒體上的表現。

不生生孩子？經濟層面為最重要的影響因素

影響生育率因素

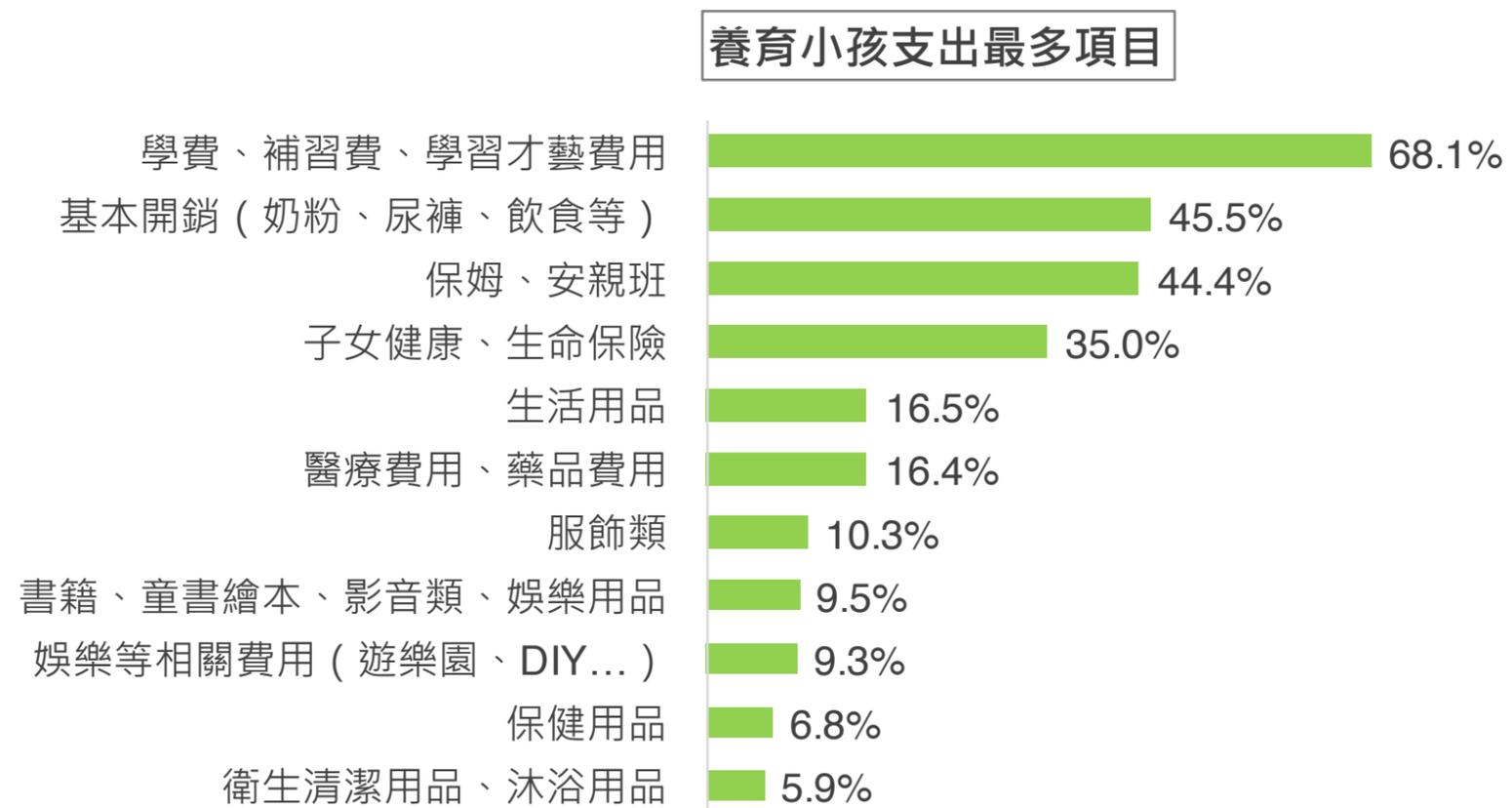


Base：全體受訪者 N=2,009

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

根據近兩年的調查顯示，在現階段的大環境下，各項影響生育率的因素中，受到經濟層面（「個人經濟條件」、「整體經濟環境」）的影響最大。其次是「家庭生活狀況」因素，以及各項相關政策層面（「教育環境 / 升學政策」、「政府政策」、「生育補助政策」）。

望子女成龍鳳 – 近七成家長最大宗養育費用花在學費、補習費



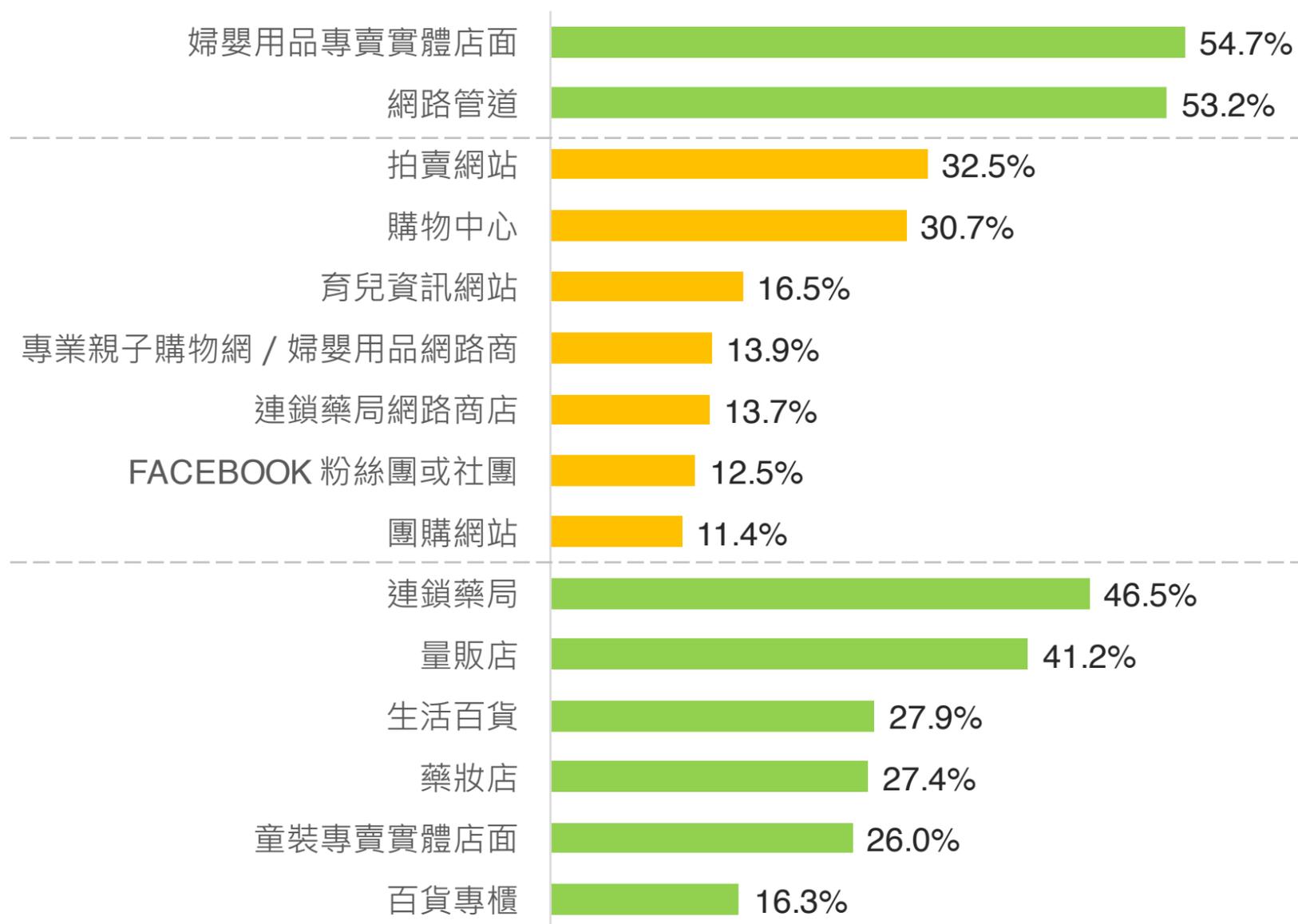
Base：有12歲以下孩童的家長 N=337

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

調查 12 歲以下孩童的家長，其養育孩子最花錢的項目，發現有 68.1% 支出最多的項目是「學費、補習費、才藝費用」，其次有四成以上家長認為較多是花費在「基本開銷」(45.5%) 和「保姆、安親班」(44.4%)，另也有三成五以上的家長在「子女健康、生命保險」(35.0%) 項目是支出較多的。

商品購買管道：婦嬰用品專賣店、網路管道

親子 / 育兒相關商品購買管道



Base：有12歲以下孩童的家長 N=337
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

進一步調查12歲以下孩童的家長，其選購親子 / 育兒相關商品的管道，可知主要在實體店面的「婦嬰用品專賣店」(54.7%)和網路管道(53.2%)購買。

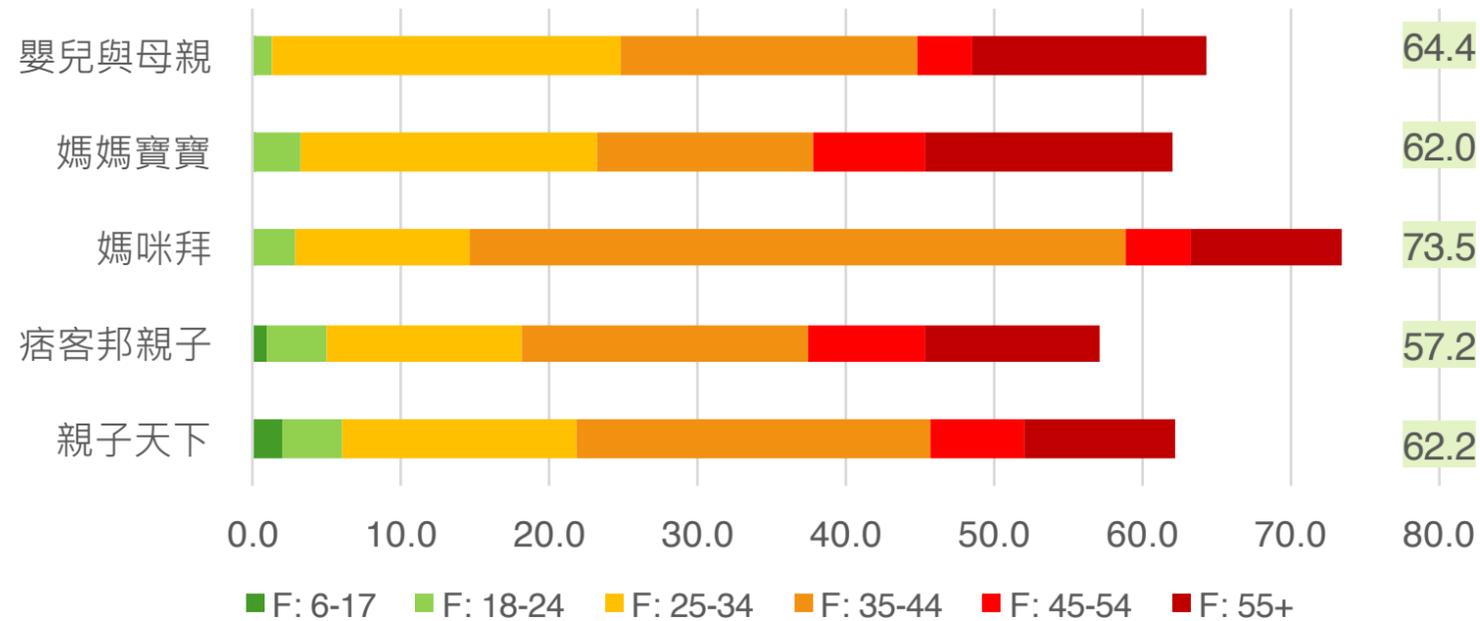
深入瞭解網路管道的內容，發現以「拍賣網站（如：奇摩拍賣、蝦皮拍賣等）」(32.5%)和「購物中心（如：PChome、momo等）」(30.7%)的使用者較多。

26.5% 台灣網友曾造訪過「家庭 / 少年」類型網站

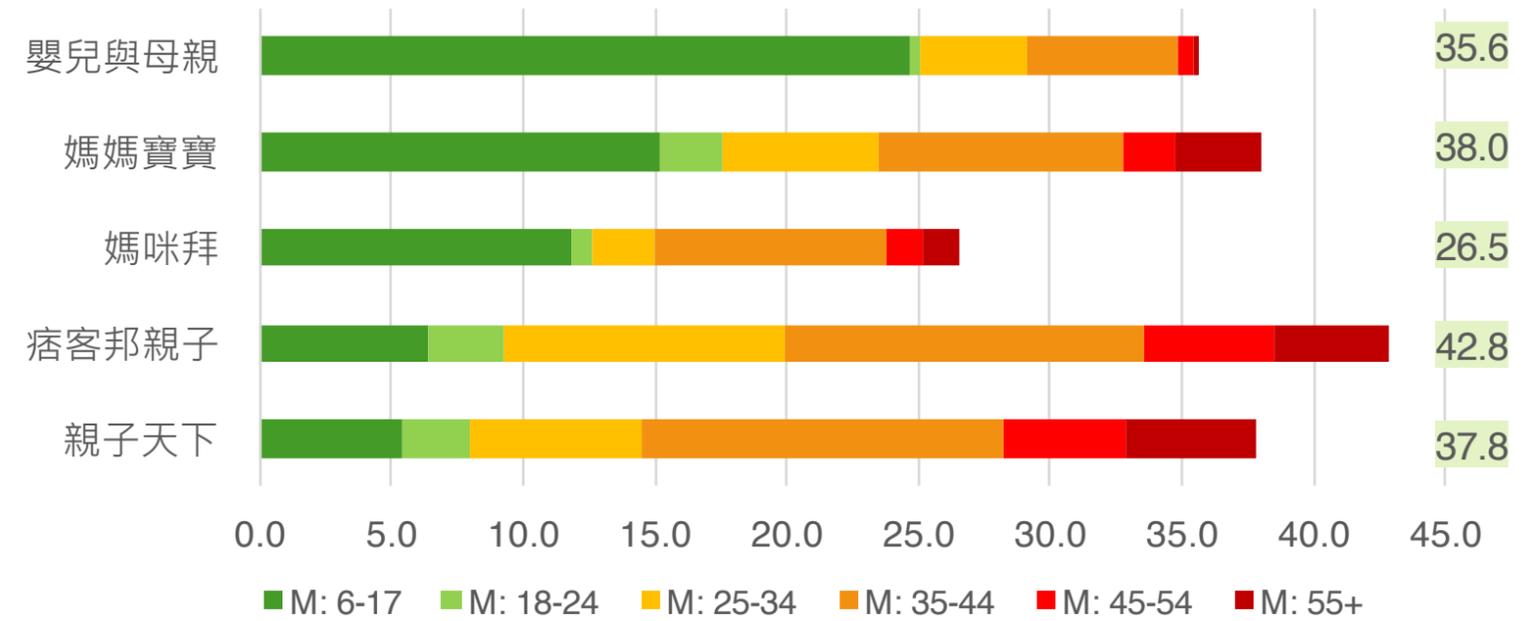
		單月不重複訪客數 (萬人)			單月總瀏覽數 (萬頁)			單月總瀏覽時間 (萬分鐘)		
		整體數位	PC	Mobile	整體數位	PC	Mobile	整體數位	PC	Mobile
Family & Youth	家庭少年類別	492.0	210.0	323.7	2,627.4	1,148.4	1,479.0	2,426.8	690.3	1,736.5
PARENTING.COM.TW	親子天下	254.1	61.3	202.3	979.2	452.2	527.0	911.0	202.9	708.1
PIXNET Family	痞客邦親子	155.5	43.7	117.9	493.3	100.0	393.3	550.1	21.0	529.1
MAMIBUY.COM.TW	媽咪拜	100.7	22.9	80.6	196.2	42.7	153.4	233.9	37.0	196.9
MOMBABY.COM.TW	媽媽寶寶懷孕生活網	82.0	11.8	71.3	174.4	23.5	150.9	114.3	14.5	99.8
MABABY.COM	嬰兒與母親	54.9	10.0	45.7	148.1	20.9	127.2	161.3	11.6	149.7

根據 2022 年 9 月 Comscore MMX Multi-Platform 數據顯示，Family & Youth（家庭少年類別）內容網站在單月份有 492 萬不重複台灣網友造訪，貢獻了 2,627.4 萬頁瀏覽量，以及 2,426.8 萬停留時間。依單月份不重複總人數進行排名，人數前五大依序為「親子天下」、「痞客邦親子」、「媽咪拜 MamiBuy」、「媽媽寶寶懷孕生活網」與「嬰兒與母親」。

女性網友年齡%組成



男性網友年齡%組成



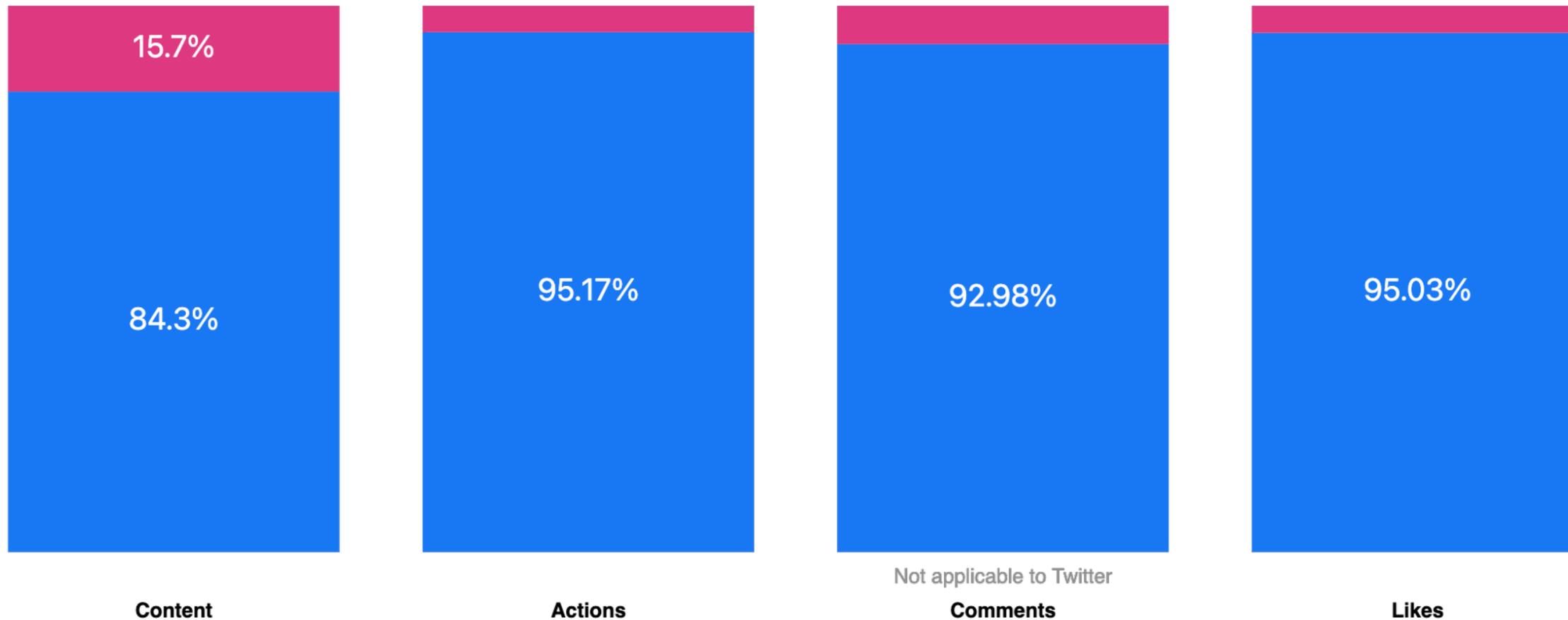
觀察人數 Top 5 家庭少年類網站整體網友性別年齡分佈狀況，「媽咪拜」有超過七成的網友為女性族群，並且以 35-44 歲女性網友為主；五個網站的女性年齡層皆集中在 25-44 歲間，當中「嬰兒與母親」、「媽媽寶寶」女性網友以 25-34 歲較多、其餘三個網站則是 35-44 歲較多。「痞客邦親子」則是有最高比例的男性網友，除了 25-44 歲年齡層為主要族群外，「媽咪拜」、「媽媽寶寶」、「嬰兒與母親」三個網站也看到有高比例的 6-17 歲年輕男性。

CP Total Actions (Reactions, Shares, Comments) CP

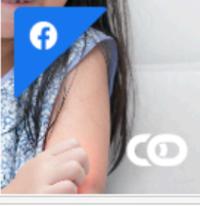
17.1k ↑ 7.7%

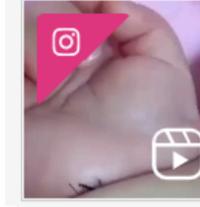
CP Total Content (Posts, Media, Tweets) CP

172 ↓ 28%



透過 Shareablee by Comscore 觀察「媽媽寶寶」在 2022 年 9 月時的社群表現，FB 與 IG 共 172 則貼文帶來了 17.1K 的互動；當中主要還是來自於 Facebook，84.3% 的社群貼文來自 Facebook，帶來了 95.17% 的互動。

Post	Content
	<u>愛回娘家的理由：吃飽、睡飽、愛飽、罵飽 充電才能繼續過日子！</u>
	<u>♥️新手爸爸上線嘍！喜獲愛女的 #陳熙鋒，忙於工作也更樂於幫太太照顧女兒，親身照顧才知道照顧嫩嬰真的每個動作都要輕柔，在月子中心期間，新手爸爸除了幫寶寶餵奶外，最重要的工作就是幫</u>
	<u>😓身體勞累 😓體力不足 我們都想補補身子，#喝雞精 是最符合現代人快速節奏，只要一包就能為自己滋補👍❤️雞精很多種，其中有一種叫 #複方雞精，就是在雞精內加入許多中藥材枸杞、紅棗、猴頭</u>
	<u>😓妳一定有過肌膚乾癢，不停抓的不舒服感，有些人是天生遺傳，但更多是後天氣候或環境關係影響，一下乾燥、一下泛紅，然後發癢抓不完😓❤️平時就要擦高保溼或專為敏弱肌膚所設計的 #修護</u>
	<u>👩親愛的孕媽咪們，從懷孕到為寶寶製作副食品，每個時期營養所需各有不同，妳是否準備好了呢？媽媽寶寶為妳規劃 4 階段教戰守則，每篇都有專家提供的營養建議與料理推薦及食譜助你好孕，快</u>

Post	Content
	<u>我跟婆婆彼此很尊重彼此的付出，我們的界線也很清楚，我們因為先生有多一層關係，但我無需像對待我家人一樣，對待他們。#丁寧 #母親群像 #婆媳 #夾心餅乾</u>
	<u>這～實在太厲害了> < #米其林寶寶 #營養 #捕蚊器</u>
	<u>#媽寶編放福利 媽媽寶寶九月抽獎囉 🎉快速跟著以下步驟 就有機會獲得 uniqlo_taiwan 獨家提供開學必買商品組 📌跟著以下步驟獲得抽獎資格 1.追蹤IG帳號 mombaby_tw 2.按讚+分享本篇貼文到限時動</u>
	<u>巨人也提醒即將成為新手爸爸的人夫們：「頭一年一定會比較辛苦，但還是要主動學習怎麼照顧小孩。泡奶、換尿布這些沒有多難，只是要多花點時間而已！」👉我不相信小孩只要媽媽這句話，</u>
	<u>已經開學一週了，家長們都還好嗎？小孩已經適應了嗎？如果你家小孩是幼兒園的新生，這時候還在哭、吵著不要上學的話，不用氣餒，你不孤單！因為媽編的小孩也還正在哭呢~ 為什麼有的小孩對陌</u>

分別觀察 2022 年 9 月在 Facebook 與 Instagram 互動比例前五高的貼文，發現不管是 FB 上想要回娘家充電的文章，或是 IG 上婆媳相處的文章，都可知道與上一代關係羈絆的相關貼文，都特別讓「媽媽寶寶」的社群粉絲特別心有戚戚焉。

▶ 小結

- 影響生育率的因素 Top 3：經濟層面（「個人經濟條件」、「整體經濟環境」）、「家庭生活狀況」、相關政策層面（「教育環境 / 升學政策」、「政府政策」、「生育補助政策」）。
- 養育孩子最花錢的項目 Top 3：「學費、補習、才藝費用」(68.1%)、「基本生活開銷」(45.5%)、「保母、安親」(44.4%)、「子女健康、生命保險」(35.0%)。
- 選購育兒 / 親子用品管道 Top 2：「婦嬰用品專賣店」(54.7%)、「網路管道」(53.2%)；
網路管道 Top 2：「拍賣網站」(32.5%)、「購物中心」(30.7%)。

▶ 小結

- 2022 年 9 月，全台灣數位網友約有 26.5% 瀏覽過家庭 / 少年類內容，約 492 萬不重複台灣網友，貢獻了 2,627.4 萬頁瀏覽量，以及 2,426.8 萬停留時間。
- 依單月份不重複總人數進行排名，人數前五大依序為「親子天下」、「痞客邦親子」、「媽咪拜 MamiBuy」、「媽媽寶寶懷孕生活網」與「嬰兒與母親」。
- 觀察上述人數前五大媒體，女性網友比例皆高於男性網友，其中「媽咪拜」有超過七成的網友為女性族群，「痞客邦親子」則是有最高比例 (42.8%) 的男性網友。
- 深入觀察「媽媽寶寶懷孕生活網」的社群貼文，2022 年 9 月共有 172 則社群貼文，帶來 17.1K 互動，多數互動仍舊來自 Facebook 粉絲團；另外，YouTube 有一支影片上傳，不包含在貼文觀察中。
- FB 與 IG 各貼文中，互動比例最高的都是與上一代互動的貼文，無論是身為女兒想回娘家充電的心情，或者是身為媳婦的婆媳相處文章，都能獲得較多共鳴。

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 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/10/20 ~ 2022/10/28

有效樣本數：N=2,009

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.44%，再依照行政院主計處2022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。

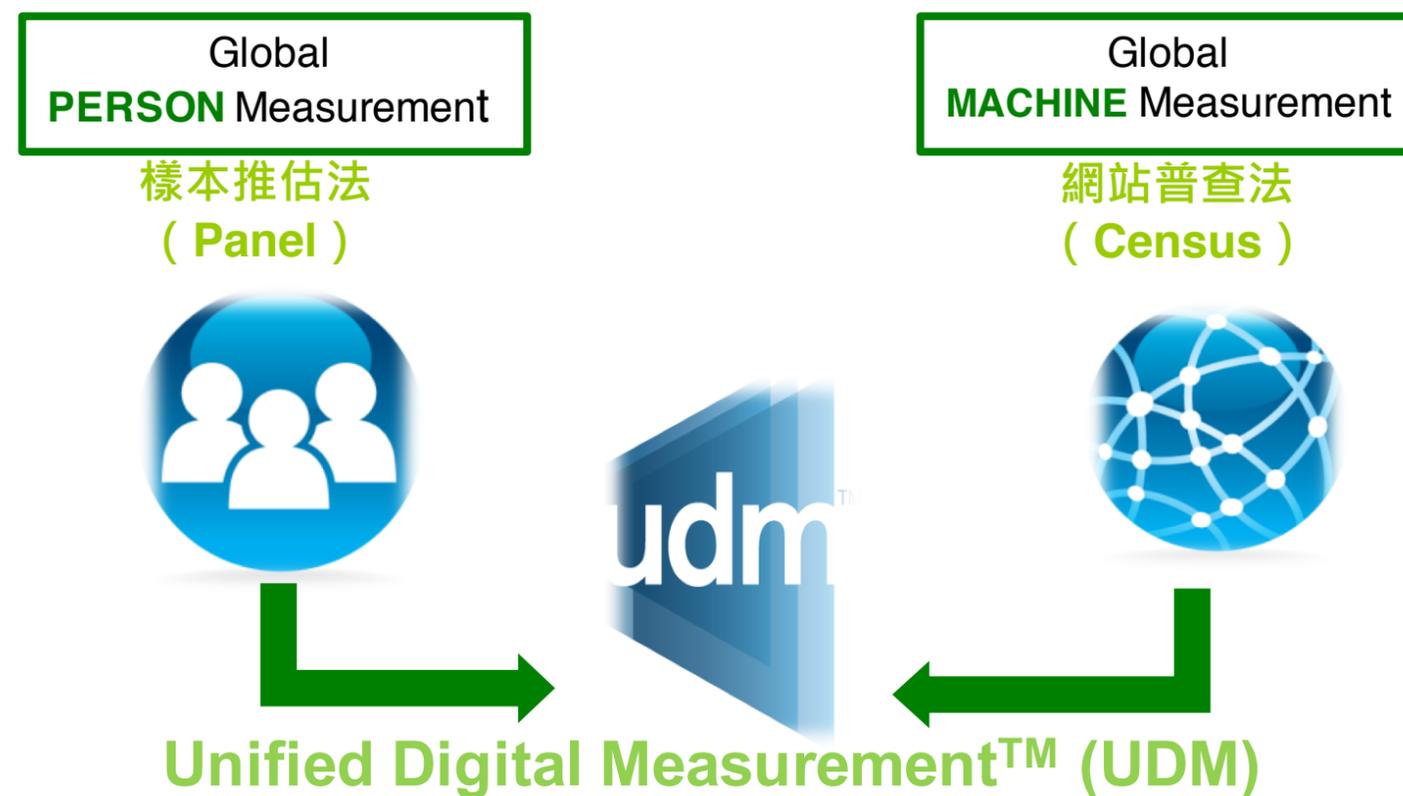
		個數	百分比
性別	男性	1002	49.9%
	女性	1007	50.1%
年齡	20-24歲	182	9.0%
	25-29歲	208	10.3%
	30-34歲	206	10.3%
	35-39歲	226	11.2%
	40-44歲	262	13.0%
	45-49歲	237	11.8%
	50-54歲	232	11.5%
	55-59歲	234	11.6%
	60歲以上	222	11.1%
居住地	北部	922	45.9%
	中部	529	26.3%
	南部	557	27.7%

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