



創市際雙週刊
第二一九期

發刊日：2023年03月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康內容媒體社群現況

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 健康篇

ARO / MMIX 觀察

健康內容媒體社群現況

前言

創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，觀察 2023 年 1 月期間，台灣 15 歲以上網友造訪健康內容類媒體的狀況，並同時觀察 Shareablee 社群分析資料庫，了解健康類媒體在跨平台社群網站 (Facebook、Instagram、Twitter) 與 YouTube 上的貼文 / 影音表現。

台灣 Top 10 健康內容類型媒體 (依單月不重複人數排序)

| 媒體名稱 | 單月網友數 (萬人) | 網友 %滲透率 | 總瀏覽數 (萬頁) | 總停留時間 (萬分鐘) | 有效觸及 年齡層 |
|-------------|---------------|------------|--------------|----------------|--------------|
| 健康類整體 | 1,261.9 | 71.6 | 12,246 | 11,611 | 25-44 |
| Yahoo奇摩健康頻道 | 597.0 | 33.9 | 2,355 | 2,716 | 25-44 |
| 早安健康網* | 596.2 | 33.8 | 2,347 | 2,712 | 25-44 |
| TVBS 健康 2.0 | 530.1 | 30.1 | 1,337 | 2,089 | 15-44 |
| 康健雜誌 | 485.1 | 27.5 | 1,301 | 1,578 | 15-44 |
| Heho健康 | 391.0 | 22.2 | 922 | 973 | 15-44 |
| ETtoday健康雲 | 309.0 | 17.5 | 791 | 941 | 15-44 |
| 美力圈 | 215.4 | 12.2 | 1,777 | 421 | 15-44 |
| PIXNET 健康 | 164.8 | 9.3 | 406 | 423 | 15-24, 35-44 |
| 良醫健康網 | 158.2 | 9.0 | 386 | 377 | 15-24, 35-44 |
| Hello醫師 | 110.2 | 6.3 | 180 | 106 | 35-54 |

* Yahoo奇摩健康頻道與早安健康網為聯盟關係，Yahoo奇摩健康網中已包含早安健康網完整流量

觀察 2023 年 01 月數據，全台 15 歲以上
 網友中有 71.6% 曾瀏覽過健康內容類網
 站，最多台灣網友造訪的健康內容類網站，
 依不重複人數排序為「Yahoo奇摩健康頻
 道」、「早安健康網」、「TVBS 健康
 2.0」。

各媒體主要年齡層皆集中在 35-44 歲，顯
 示 35-44 歲網友為健康內容主要消費群眾，
 然而根據平台與文章屬性的不同，媒體也
 各自其他容易觸及到的年齡族群。

台灣健康內容媒體社群現況 (依單月跨社群平台互動數)

| 媒體名稱 |  * CP=cross-platform · 包含 FB、IG、Twitter · 但不包含 YouTube | | | | |  | | |
|---------------------------------|--|---------------|-----------------------|--------------|------------------|---|------------|------------------|
| | Actions (CP*) | Audience (CP) | Actions per Post (CP) | Content (CP) | Video Views (CP) | Videos (CP) | Views (YT) | Subscribers (YT) |
| TVBS Health (TW) 健康2.0 | 295,488 | 709,563 | 342 | 864 | 2,193,108 | 135 | 2,040,059 | 1,436,129 |
| ETtoday Health (TW) ETtoday 健康雲 | 255,611 | 192,616 | 463 | 552 | 5,208,076 | 137 | 2,108 | 26,726 |
| Women'sHealth (TW) 美力圈 | 128,711 | 241,550 | 300 | 429 | 669 | 2 | 351 | 1,847 |
| CommonHealth (TW) 康健雜誌 | 45,123 | 654,888 | 68 | 663 | 141,860 | 13 | 13,131 | 228,581 |
| BW Health (TW) 良醫健康網 | 30,131 | 436,570 | 95 | 316 | 19,162 | 3 | 10,499 | 22,471 |

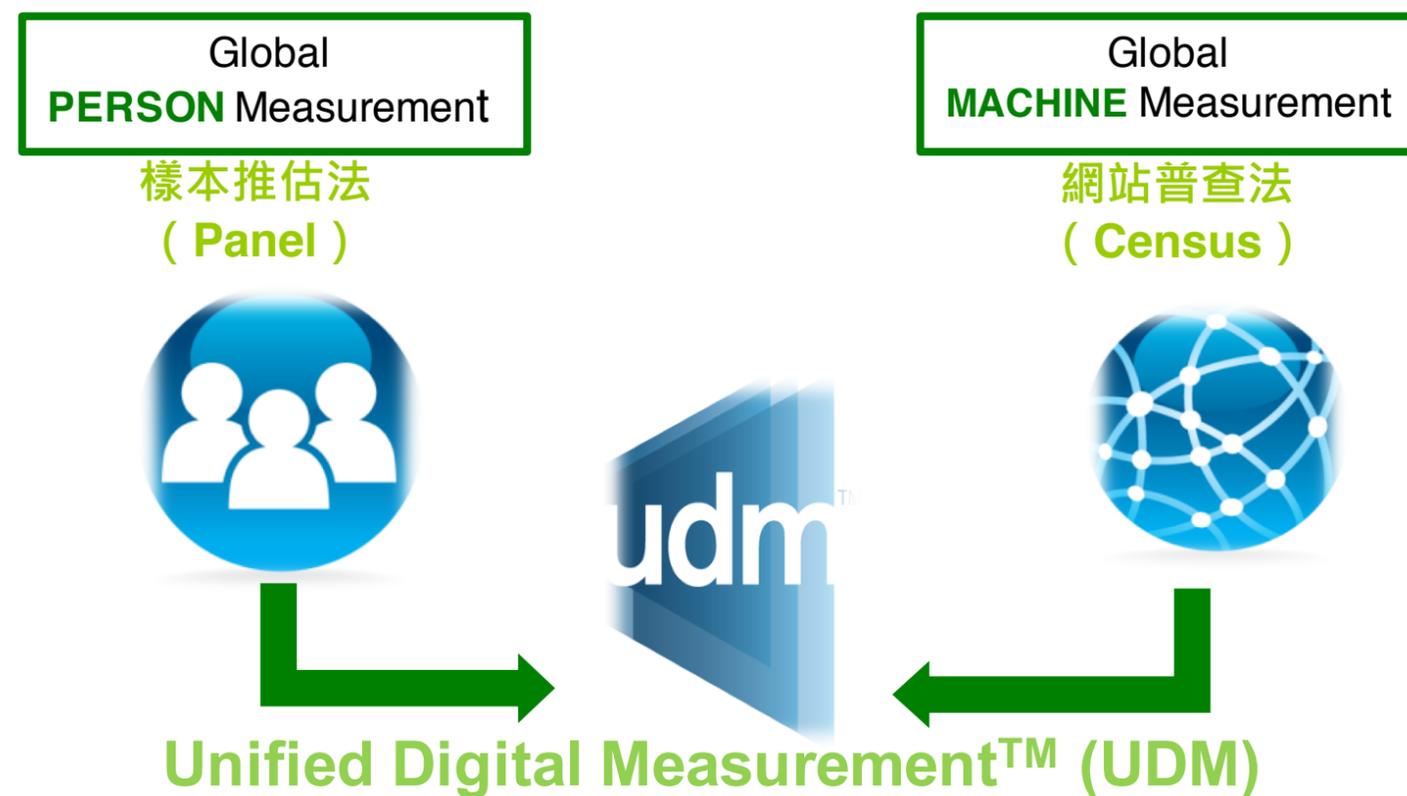
創市際在 Shareablee 社群資料庫中找出了對應前頁 Top 10 不重複人數健康內容網站的社群頁面，依單月份互動數 (打心、留言、分享) 列出前五位：在社群上網友互動最踴躍的是「TVBS 健康 2.0」，單月 864 則貼文帶來近 30 萬次互動。在影音觀看上，「健康 2.0」與「ETtoday 健康雲」在跨社群平台上的影片數相仿，但「ETtoday 健康雲」顯然在跨社群平台上的影音觸及優於「健康 2.0」；然「健康 2.0」有著電視節目的優勢，在 YT 上憑藉著完整內容與精華片段，收穫了廣大的訂閱戶與觀看數。

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。

關於 Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Shareablee 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

IX 市調解析

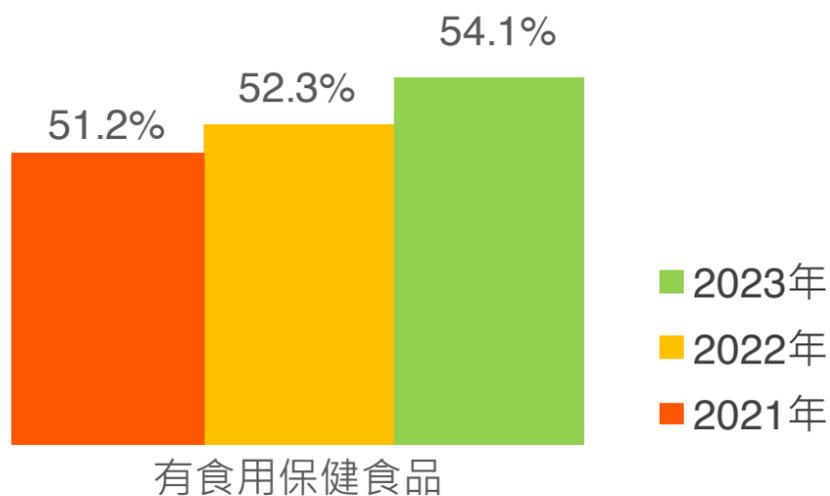
健康篇

健康篇

隨著身體健康意識的日益普及，人們更重視對於保健食品的需求，為了解消費者對於食用保健食品的行為，創市際於 2023 年 3 月 2 日至 8 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 1,599 份問卷。

保健食品食用率逐年上升，以食用維他命類最為普遍

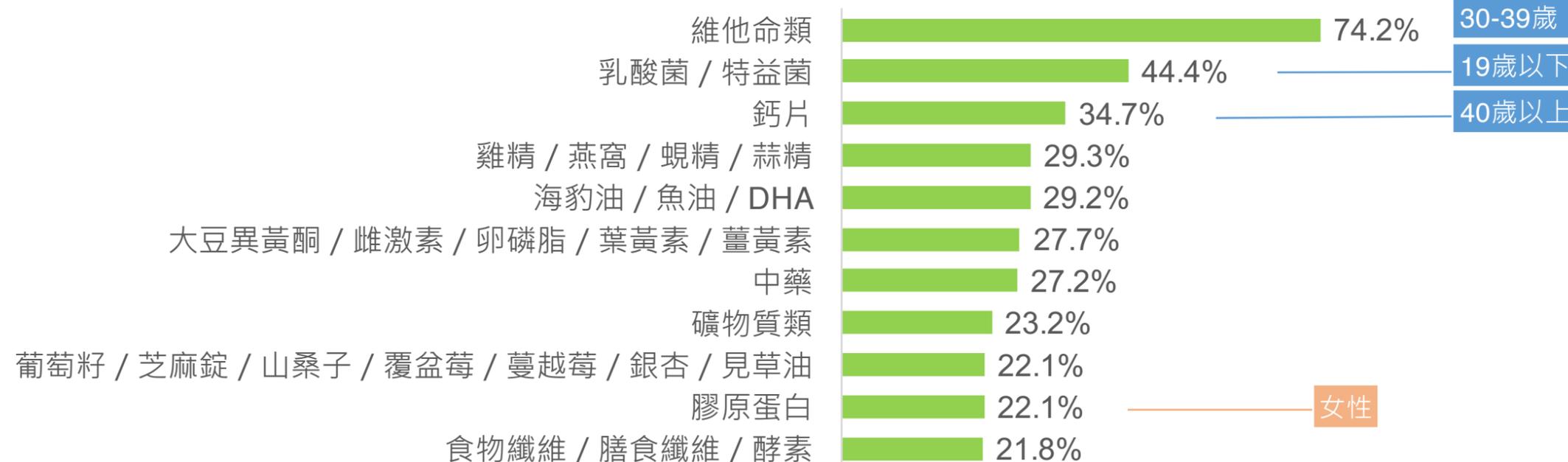
近一年食用保健食品情形



Base：2023年所有受訪者 N=1,599
2022年所有受訪者 N=1,849
2021年所有受訪者 N=1,913

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

食用的保健食品類別

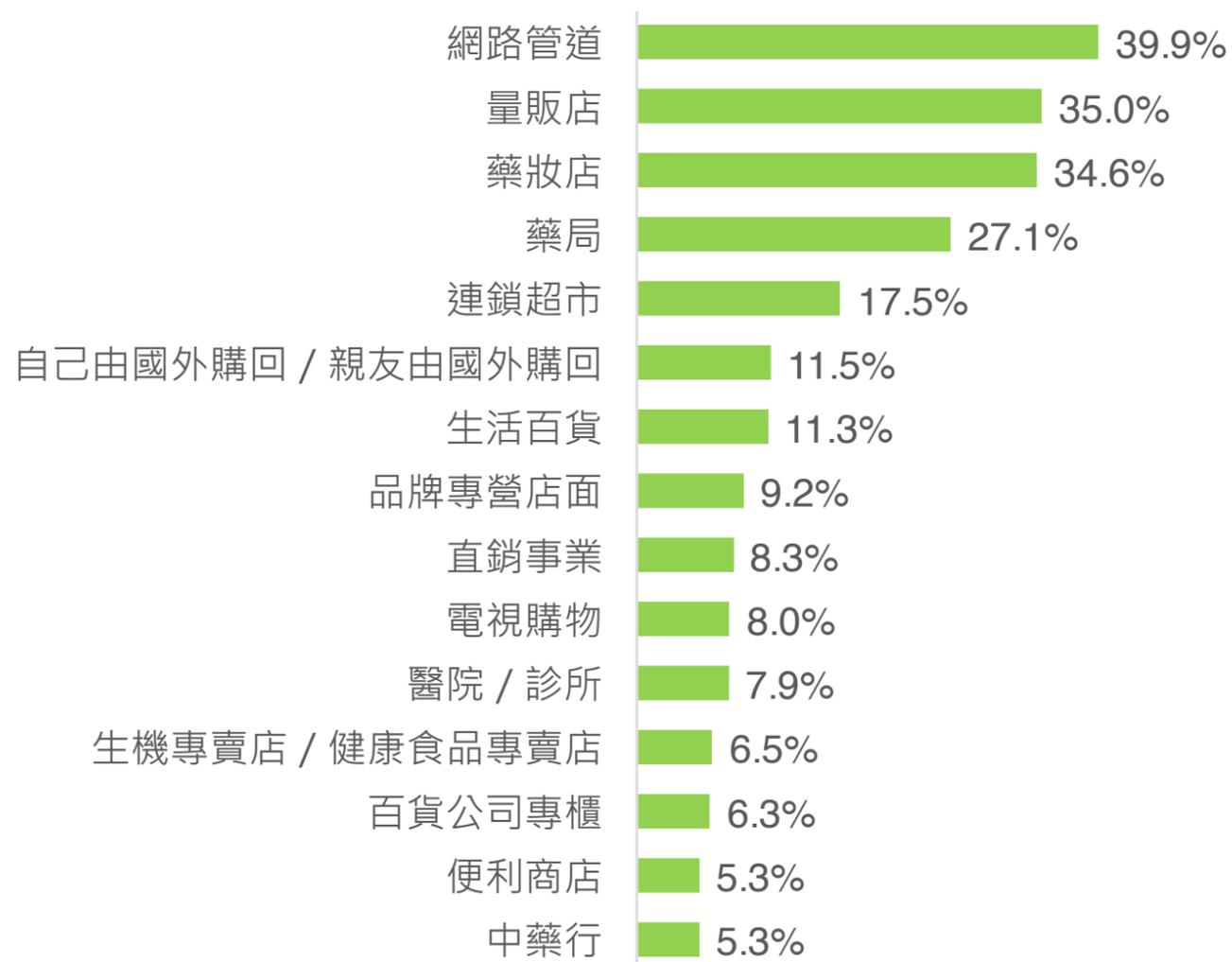


Base：近一年有食用保健食品的受訪者 N=1,023
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

由近年的追蹤調查可知，食用保健食品的比例皆維持在五成以上，並逐年微幅成長至今年為 **54.1%**。持續了解近一年有食用者的食用保健食品類別，發現以「維他命類」(71.7%)產品居首(顯著年齡層：30-39歲)，其次為「乳酸菌 / 特益菌」(44.4%)(顯著年齡層：19歲以下)和「鈣片」(34.7%)(顯著年齡層：40歲以上)；另「膠原蛋白」類則較受女性族群喜愛。

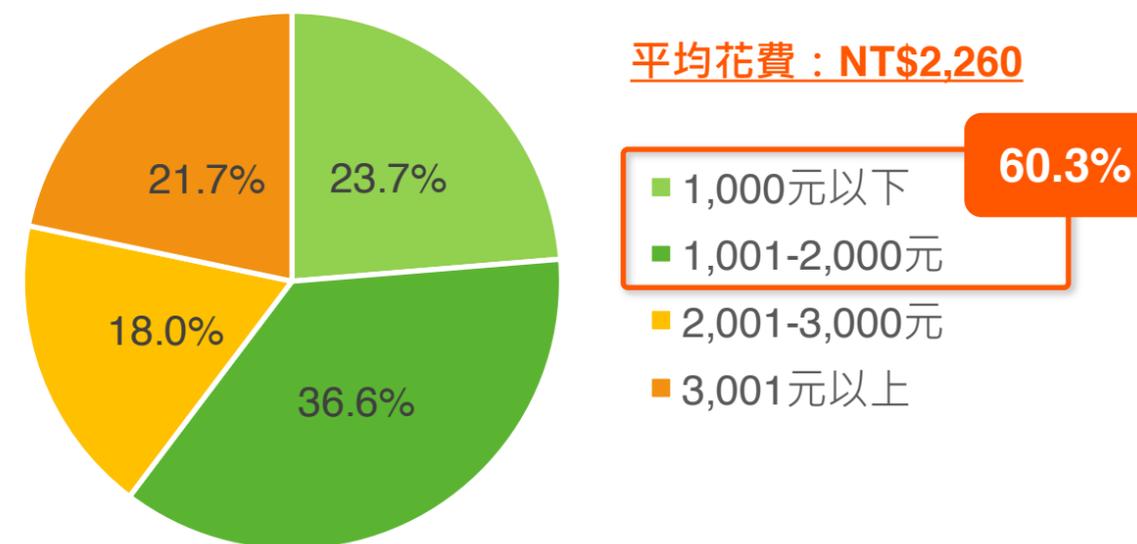
購買通路：網路、量販店、藥妝店 / 半年平均消費金額：NT2,260

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=1,263
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

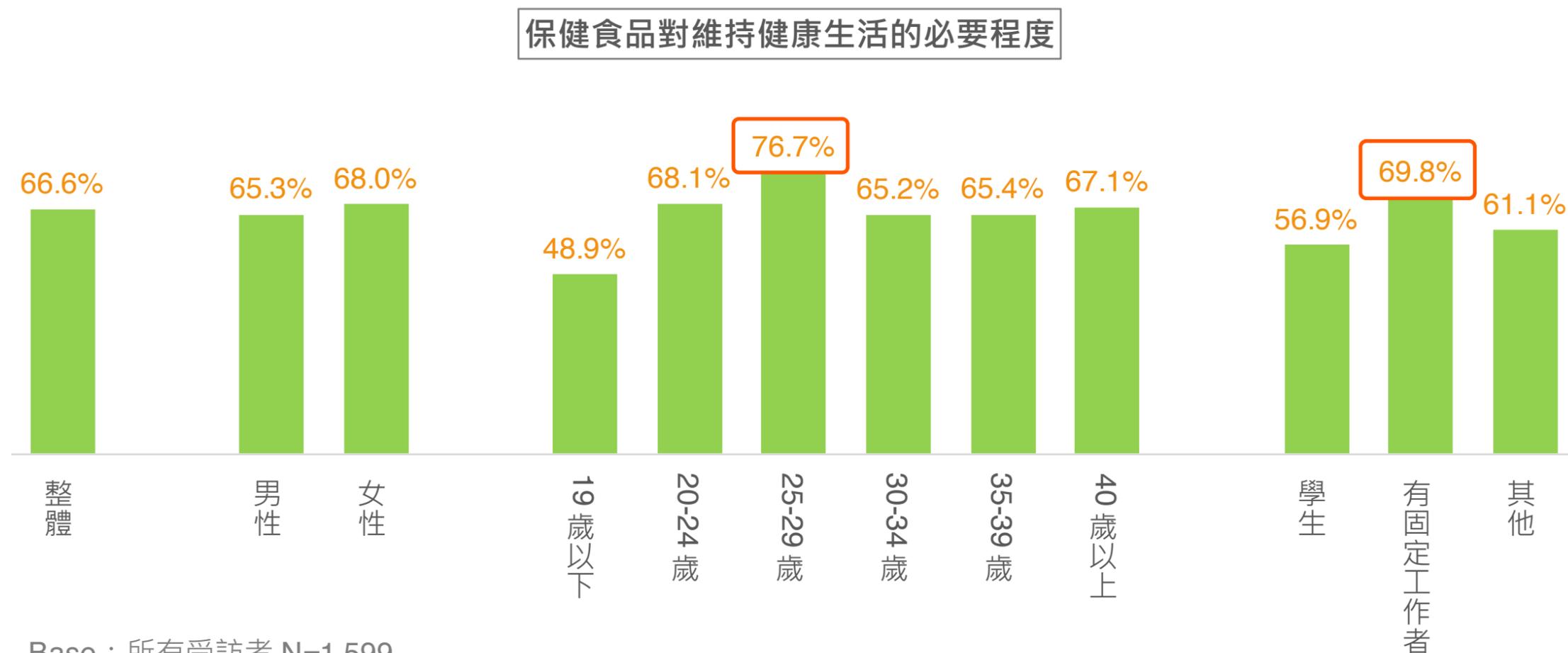
平均每半年購買保健食品金額



Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=1,263
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

進一步調查受訪者購買保健食品的通路，獲知以「網路管道」(39.9%)的比例最高，其次為「量販店」(35.0%)與「藥妝店」(34.6%)。至於購買金額部份，約六成受訪者的採購預算落在 NT\$2,000 以下；平均每半年每個人的購買金額為 NT\$2,260。

保健食品對於健康生活必要性認同度：67%



Base：所有受訪者 N=1,599

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

66.6% 的受訪者認為：食用保健食品對維持健康生活是必要的。分各族群來看認同度，女性(68%)對於食用保健食品的認同度略高於男性；相對其他年齡層，25-29 歲(76.6%)的認同度則特別高；以職業分類來看，有固定工作者(69.8%)族群的比例較高。

小結

- ▶ 2023 年民眾有食用保健食品比例：54.1%；
食用類別 Top 3：「維他命類」(74.2%)、「乳酸菌/特益菌」(44.4%)、「鈣片」(34.7%)。
- ▶ 購買保健食品主要管道 Top 3：「網路管道」(39.9%)、「量販店」(35.0%)、「藥妝店」(34.6%)。
- ▶ 平均每半年購買保健食品金額為 NT2,260。
- ▶ 食用保健食品對於健康生活必要性認同度：66.6%。

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：

2023/03/02 ~ 2023/03/08

有效樣本數；N=1,599

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.45%，再依照行政院主計處2022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 | 800 | 50.0% |
| | 女性 | 799 | 50.0% |
| 年齡 | 15-19歲 | 103 | 6.5% |
| | 20-24歲 | 131 | 8.2% |
| | 25-29歲 | 155 | 9.7% |
| | 30-34歲 | 155 | 9.7% |
| | 35-39歲 | 164 | 10.2% |
| | 40-44歲 | 197 | 12.3% |
| | 45-49歲 | 179 | 11.2% |
| | 50-54歲 | 173 | 10.8% |
| | 55-59歲 | 174 | 10.9% |
| | 60-64歲 | 168 | 10.5% |
| 居住地 | 北部 | 735 | 46.0% |
| | 中部 | 423 | 26.4% |
| | 南部 | 441 | 27.6% |



- ▶ 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