



創市際雙週刊
第二二四期

發刊日：2023年06月15日



線上影音篇與 台劇海外社群聲量觀察

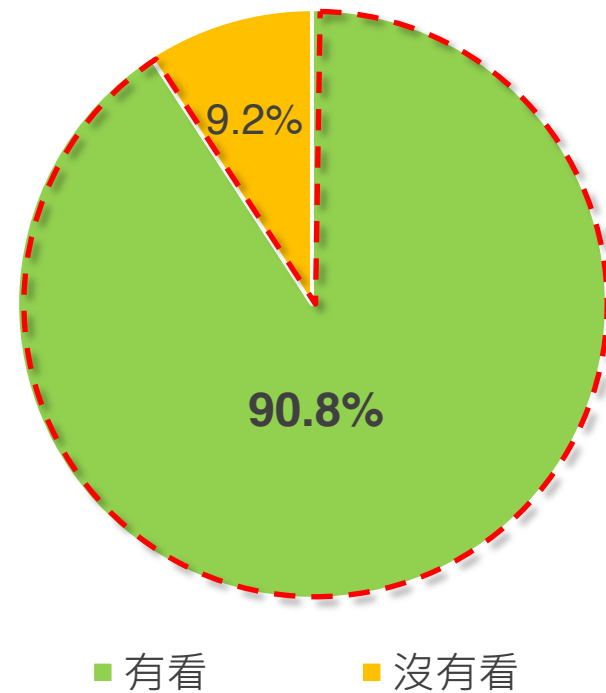
前言

線上影音串流平台是民眾重要的觀影來源之一，為了解台灣民眾使用線上影音串流服務的行為，創市際於 2023 年 5 月 16 日至 25 日期間，針對 15-64 歲 的網友進行「線上影音篇」調查，共回收 1,625 份樣本。

近年來台灣影視內容的品質不斷提升，細膩的劇情設定、人物刻畫、多元題材，讓台劇一再受到國際串流影音平台的投資或青睞。本次創市際利用 Comscore Social，先觀察 2023 年 1-5 月間串流影音網站平台在社群上的表現，另一部分觀察 2023 年在 Netflix 全球上檔的台劇《模仿犯》，在台灣以及在海外市場的社群討論狀況。

九成民眾有觀看線上影音習慣

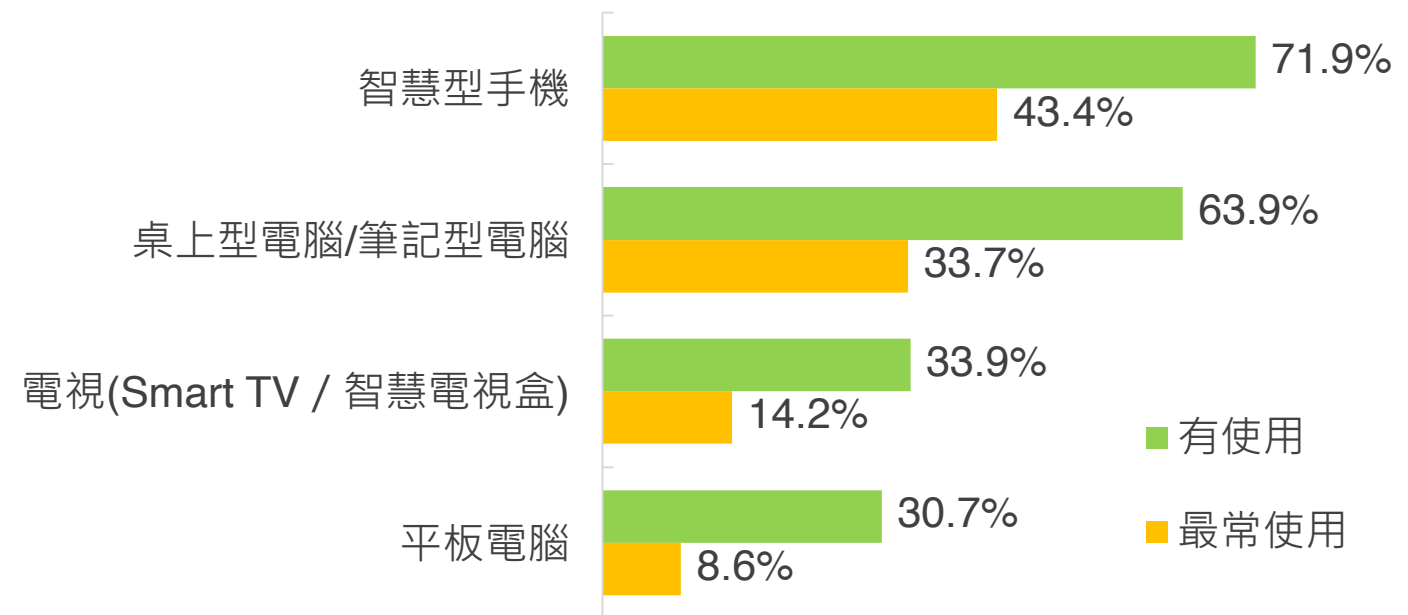
近半年線上影音觀看率



Base：全體受訪者 N=1,625

資料來源：創市際市場研究顧問 May 2023

近半年觀看線上影音載具



Base：有使用線上影音的受訪者 N=1,475

資料來源：創市際市場研究顧問 May 2023

由調查顯示，**90.8%**受訪者在半年內曾觀看過線上影音。進一步了解受訪者使用的載具，發現使用「智慧型手機」觀看最為普遍，其中又以 **29 歲以下**族群的比例特別顯著；其次是透過「桌上型電腦 / 筆記型電腦」觀看。而排名第三的「電視」則以 **40 歲以上**族群使用的比例較高。

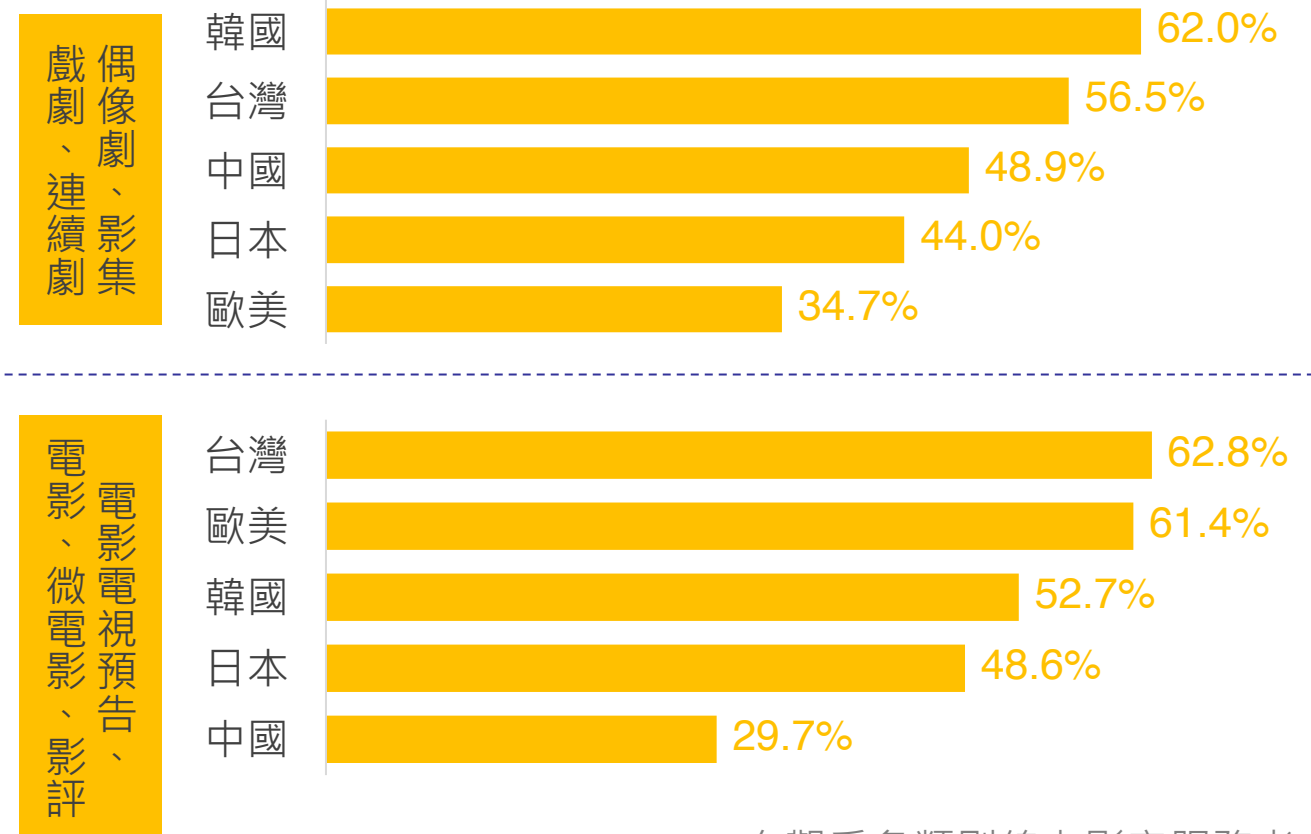
韓劇持續發威，國片、歐美電影也是網友首選

熱門的線上影音類型



Base：有使用線上影音服務者 N=1,475
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2023

喜好的影片類型 X 國家

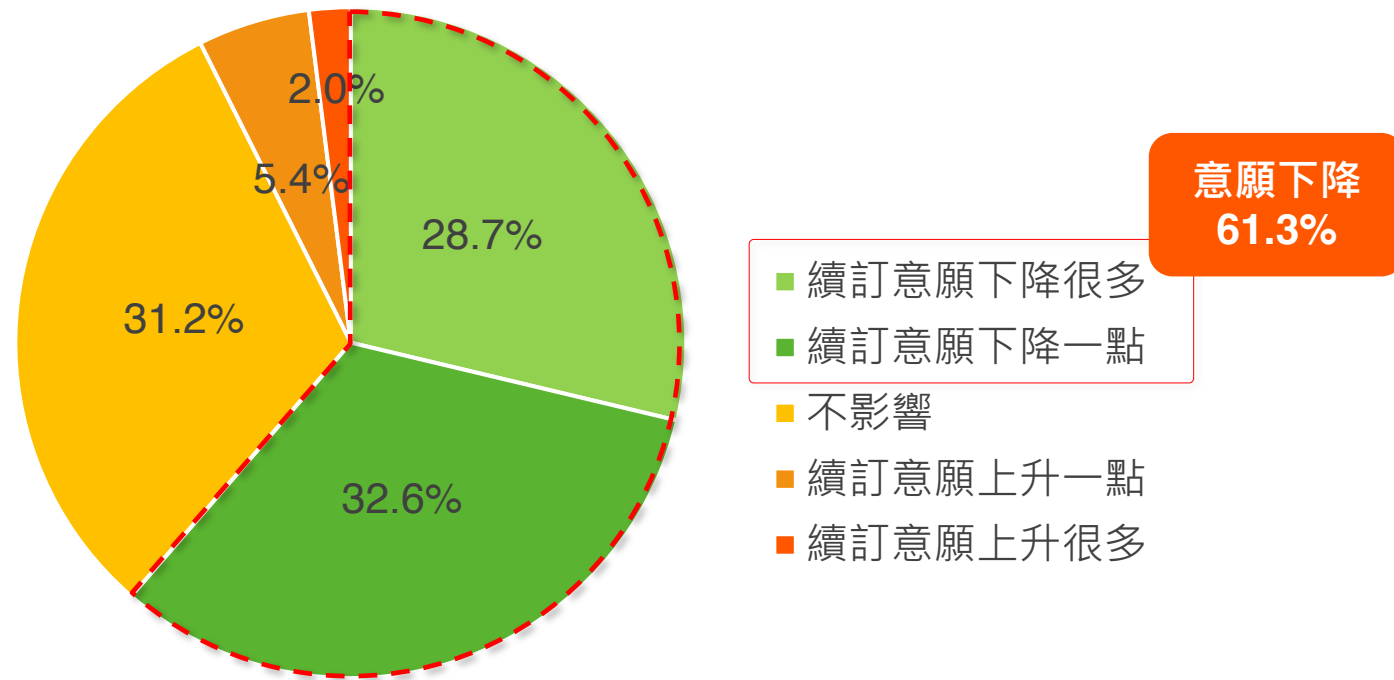


Base：有觀看各類別線上影音服務者
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2023

探討網友偏好的線上影音類型，獲知以「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇 / 影集」(45.4%)最受歡迎，其中又以韓劇、台劇、陸劇最受到網友的青睞。其次則是「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」(41%)，而網友最喜愛的是國片及歐美地區電影。

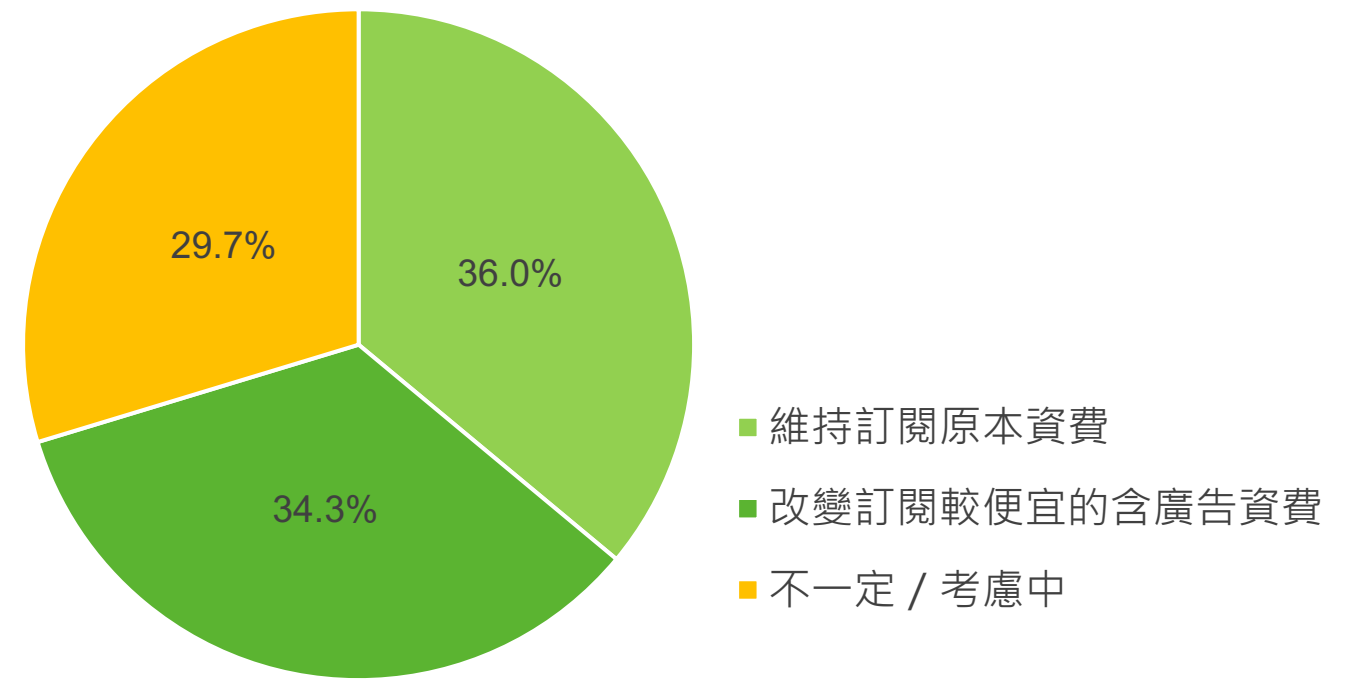
非同住者禁共享帳號政策：六成以上續訂意願下降

”非同住者禁共享帳號” 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=734
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2023

”含廣告播送的便宜資費” 政策對訂閱影響



Base：有付費使用線上影音平台服務的受訪者 N=734
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2023

調查影音串流平台推出**”非同住者禁共享帳號”**政策，對續訂意願的影響，發現有**61.3%**的用戶表示訂閱意願下降，而也有**31.2%**表示「不影響」續訂意願。而對於**”訂閱較便宜資費(約省30%)，但須觀看廣告”**方案的態度，則形成三分的局面，**36%**用戶表示會「維持原本資費」，**34.3%**用戶想「改用便宜資費」的方案，而「考慮中」仍在觀望的用戶也占**29.7%**。

▶ 小結

- 近半年線上影音使用率：90.8%；
觀影載具使用情形：智慧型手機 > 桌上型電腦 / 筆記型電腦 > 電視 > 平板電腦
- 熱門的線上影音類型 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(國內/國外)
 - 戲劇 / 連續劇 / 偶像劇 / 影集 x 國家 Top 2：韓國、台灣
 - 電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告 x 國家 Top 2：台灣、歐美
- ”非同住者禁共享帳號” 政策對訂閱影響：意願意願下降(61.3%) > 不影響(31.2%) > 訂閱意願上升(7.4%)
- ”含廣告播送的便宜資費” 政策對訂閱影響：維持原本資費(36%) > 改用便宜資費方案(34.3%) > 考慮中 / 不一定(29.7%)

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：

2023/05/16 ~ 2023/05/25

有效樣本數：N=1,625

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.43%，再依照2022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	816	50.2%
	女性	809	49.8%
年齡	15-19歲	112	6.8%
	20-24歲	143	8.8%
	25-29歲	171	10.5%
	30-34歲	170	10.4%
	35-39歲	182	11.2%
	40-44歲	215	13.3%
	45-49歲	197	12.1%
	50-54歲	185	11.4%
	55-64歲	250	15.4%
居住地	北部	768	47.2%
	中部	422	26.0%
	南部	435	26.8%

Total Actions	Video Actions	Reels	Actions per Reels	Views	Views per Video
FB / IG / TW	FB / IG / TW	IG	IG	YT	YT
					
					
					
					
					

創市際 ARO 觀察串流影音平台的社群表現發現，Netflix (TW) 在跨社群平台中有最高的社群網友互動數，其次為 4gtv (TW) 四季線上、GagaOOLala (TW)、WeTV (TW)、LINE TV (TV)；Netflix (TW) 的社群互動主要來自 IG Reels，平均每則 Reels 貼文有 10,341 次互動，Reels 平均互動數次高的為 GagaOOLala (TW)。跨 FB、IG、Twitter 的綜合影音互動數以 4gtv (TW) 四季線上最高，LINE TV (TV) 與 Netflix (TW) 次之。

若單獨觀察 YouTube 行為，總觀看數最多的是 friDay Video (TW) friDay 影音，WeTV (TW) 與 MyVideo (TW) 則緊追在後；單支影片平均觀看則是GagaOOLala (TW) 最高，平均有 28,640 觀看。綜合觀察串流影音的社群表現，可發現 GagaOOLala (TW) 是在社群經營上投注相對多心力的一個。

2023 年透過 Netflix 在全球上映的台劇《模仿犯》改編自風靡全球的日本小說，除了本身劇情就有看頭之外，精良的製作水準、上乘的演職員團隊，加上 Netflix 的行銷傾注，上檔兩週後即成為台灣第一部打入 Netflix 全球排名前 10 的影集。本次創市際透過 Comscore Social，觀察台劇《模仿犯》在國外社群媒體上的討論情況。



模仿犯 (Copycat Killer)

由 Netflix 推出的臺灣影集，張榮吉、張亨如擔任導演，改編自日本作家宮部美幸的推理小說《模仿犯》。

故事講述 1990 年代松延市發生的連續殺人命案，揉合檢警辦案與 媒體亂象。主要拍攝地位於永和南清宮。2023 年 3 月 31 日於 Netflix 全劇上線。

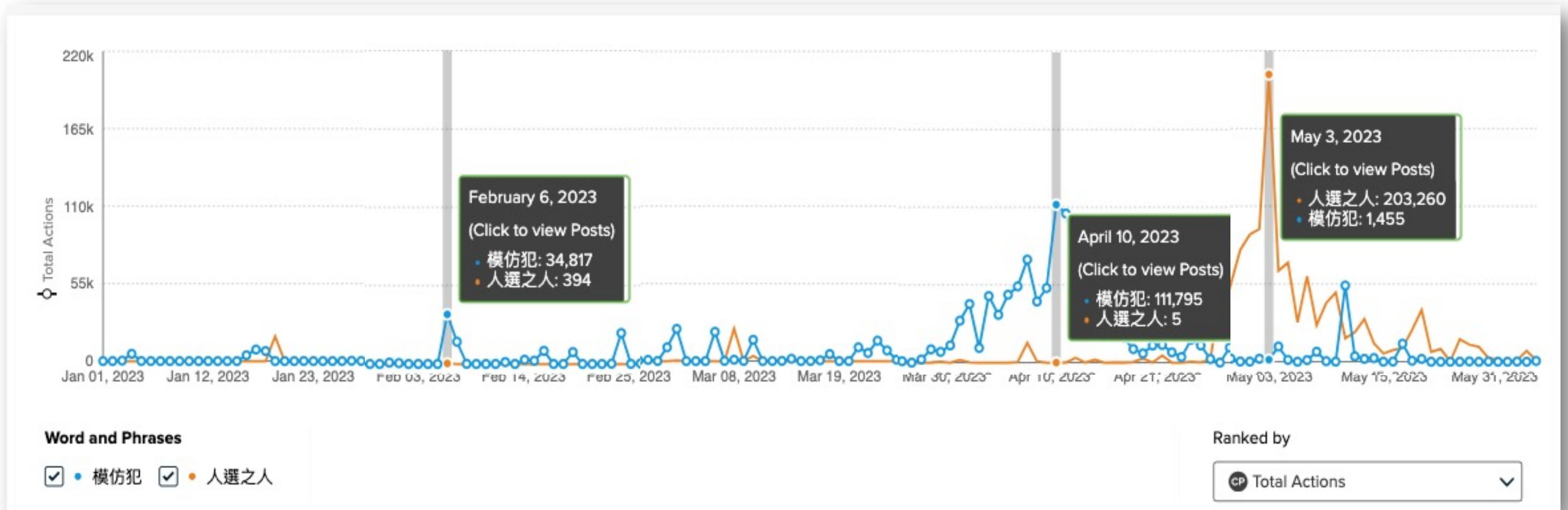
Photo Source: 模仿犯 [FB 粉絲頁](#)、Text Source: 模仿犯 (電視劇) [Wikipedia](#)

改編自宮部美幸於 2001 年出版的推理小說《模倣犯》。《模倣犯》一書在日本曾榮獲六個文學類獎項，並分別於 2002 年改編成電影版、2016 年改編成電視劇版本，本次由海外團隊改編成電視劇，也獲得不少注目。觀察 2023 年 1 月至 5 月英文片名*的關鍵字，目前系統內收錄追蹤的媒體共有 94 則社群貼文，帶來超過 15 萬次互動。儘管聲量仍舊發生在亞洲國家較多，不過美國、義大利、西班牙，甚至秘魯都有影集上檔的資訊；多數市場的社群貼文僅止於影集上映資訊，印尼的 Kompasiana 則是貼出了當地影評撰寫的觀後推薦文。

JP	ID	TH	IN	IT	PH	ES	SG	US	MY	PE	Global	HK	VN
19	18	12	10	8	7	4	4	4	3	2	1	1	1
Netflix JP	Netflix (ID)	Netflix TH	Binged.com (IN)	Cinematografe.it (IT)	LionheartTV (PH)	Fotogramas (ES)	MSN Singapore	Nextshark	Netflix (MY)	Depor.com (PE)Depor.com (PE)	Netflix (Middle East & North Africa)	South China Morning Post SCMP (HK)	ELLE (VN)
	kKapanlagi.com (ID)		OTTplay (IN)	Auracrave (IT)	spot.ph		The New Paper (SG)	NetflixLife					
	Kompasiana (ID)		MyDramaList.com (IN)	CinemaSeriesTV.it (IT)	SunStar Davao (PH)		Today Online (SG)	Whereisthe buzz TV					

* 關鍵字包含 copycat killer, copycatkiller

創市際 ARO 也觀察另一部在 Netflix 全球上映的強檔台劇長期中文片名關鍵字趨勢：藍色線條的《模仿犯》在上檔前三個月即開始有露出，二月份發布正式新聞稿帶來小高峰，聲量的巔峰則落在上檔 10 天後，而在看似話題變淡的時候，5 月 11 日因為香港媒體的貼文而有另一波聲量。橘色線條的《人選之人》則是在上檔一週後爆紅，單日有超過 25 篇社群貼文，帶來逾 20 萬次互動，但話題退燒的速度相較《模仿犯》來說快了許多。



附錄

本次觀察範圍包含 Comscore Social 中 TW** Online Media - Online Video & Audio 串流影音平台，並加上未歸類在該類別內之其他串流影音平台社群數據，製作客製觀察清單如下：

Netflix (TW)	Disney+ (TW)	Animate Gamer (TW) 巴哈姆特動畫瘋
4gtv (TW) 四季線上	KKTV (TW)	taiwanptsplus (TW) 公視+ (臺灣公視+OTT)
GagaOOLala (TW)	Catchplay+ (TW)	LiTV (TW) LiTV 線上影視
WeTV (TW)	MOD (TW)	friDay Video (TW) friDay影音
LINE TV (TW)	Giloo (TW) 紀實影音	Hami Video (TW)
iQIYI (TW) 愛奇藝	MyVideo (TW)	

每個串流影音平台收錄之社群數據，或與其是否使用 Facebook / Instagram 商業帳號，或有無經營所有社群平台各異，詳細數據請依 Comscore Social 介面數據為準。

關於 Comscore Social (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

Comscore Social (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。



- ▶ 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