



創市際雙週刊
第二二九期

發刊日：2023年08月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 音樂祭社群平台互動觀察

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 表演與商展活動篇

ARO / MMIX 觀察

音樂祭社群平台互動觀察

前言

台灣的獨立音樂風氣在這幾年有凌霄而上的趨勢，相較於面對主流商業市場的流行音樂，獨立音樂現場演出的生猛、貼近（年輕人）人生經驗的直白歌詞，更少的限制帶來更大的創作空間。每個人在某些人生裡總有些想要跟別人不同的階段，獨立音樂團體的出現，讓年輕人們探索不同的曲風的時候，也在群體中找到自己的歸依，「聽團仔」順勢成為年輕一代近期常常貼在身上的新標籤。

本期創市際使用 Comscore Social by Shareablee，觀察台灣三個年資各異的音樂祭，自 2022 年 8 月 1 日至 2023 年 7 月 31 日的一年間，在社群上的表現以及各自吸引到的社群網友人物誌。

Megaport Fest 大港開唱

Total Actions (Reactions, Shares, Comments) CP

645.5k ↑ 42.2%

Total Content (Posts, Media, Tweets) CP

252 ↓ 2.7%

Total Audience (Fans & Followers) CP

28.8k

Total Likes (Likes, Reactions) CP

622.8k ↑ 44.1%

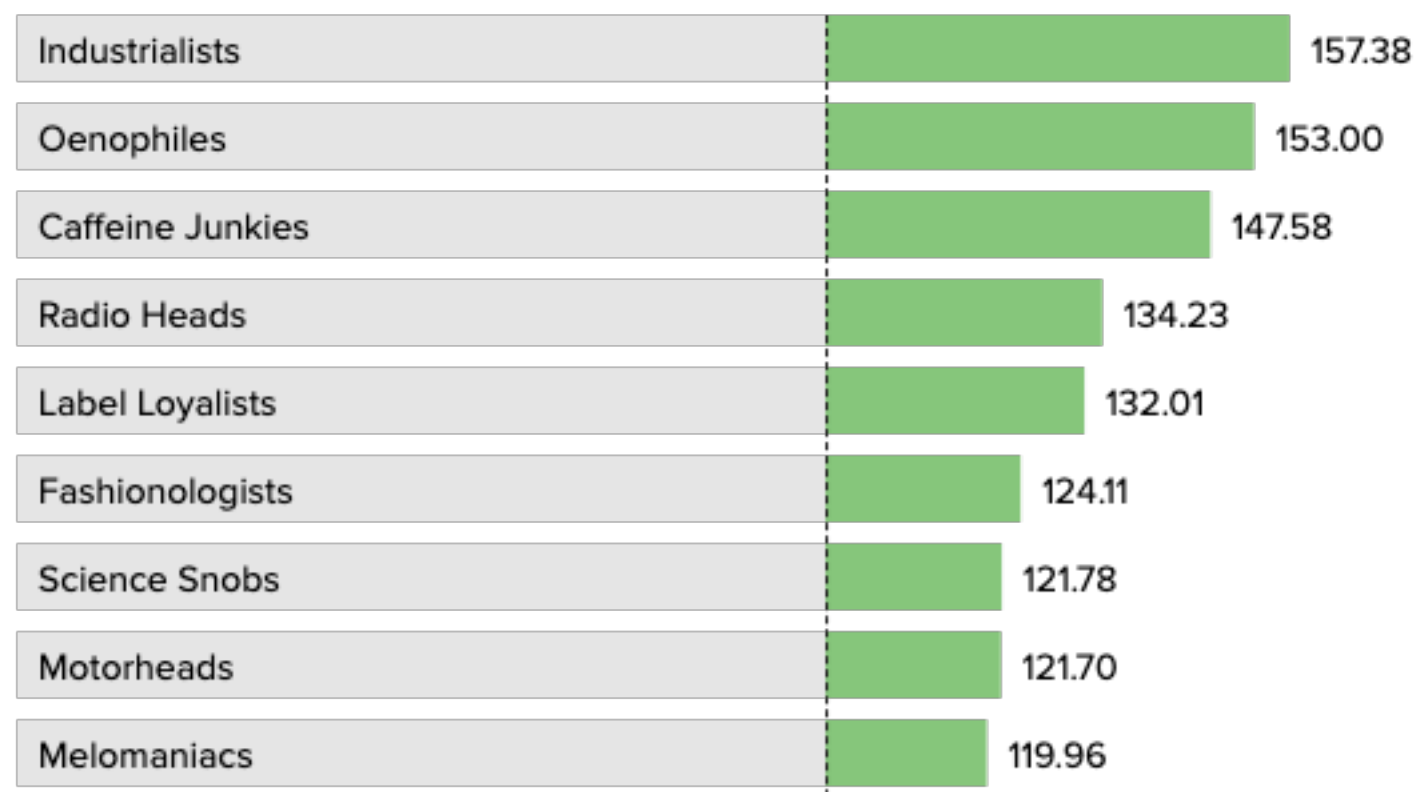
大港開唱於 2006 年由閃靈樂團主唱林昶佐與 TRA 團隊，協同國內多組策展團隊於高雄市 11、12 號碼頭舉辦第一屆活動，至今已舉辦到第 14 屆，並成為國內最難搶票的音樂祭，沒有之一。除了華麗的 lineup 與豐富的周邊活動、濃厚的節慶氣氛之外，每年大港最讓人津津樂道的還有「大港女神」，從謝金燕、徐懷鈺、李心潔、何韻詩到酒井法子，都曾是歷屆的大港女神，話題不下華語金曲之夜的午夜嘉賓。

創市際使用 Comscore Social by Shareablee 觀察大港開唱社群平台自 2022 年 8 月至 2023 年 7 月間的社群表現，各社群平台總計有 28.8 K 網友，一年間共有 252 則社群貼文，帶來了近 65 萬次互動，平均單篇貼文有超過 2,500 次互動。大港開唱的 FB 粉絲頁雖僅近 2 萬粉絲，但觀察其 FB 實際互動網友 (Unique Engaged Audience) 卻可達到逾 17 萬人，社群擴散力確實一等一。

Megaport Fest 大港開唱

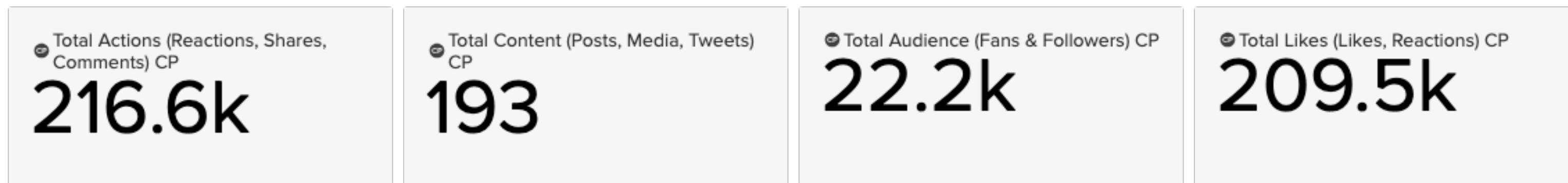
Top Personas for Megaport Fest (TW) 大港開唱 (Q2 2023)

Industrialists engagement with **Megaport Fest (TW) 大港開唱** has a **157.38** index compared to the average engager on social.



分析Q2 2023 大港開唱社群網友的人物誌，依序分別為 Industrialists (工業愛好者)、Oemophiles (葡萄酒品酩族)、Caffeine Junkies (咖啡癮)、Radio Heads (電台頭)、Label Loyalists (忠實品牌族)、Fashionologists (時尚潮人)、Science Snobs (科學狂熱)、Motorheads (汽機車迷)、Melomaniacs (音樂狂人)。

Super Slippa 超犀利趴

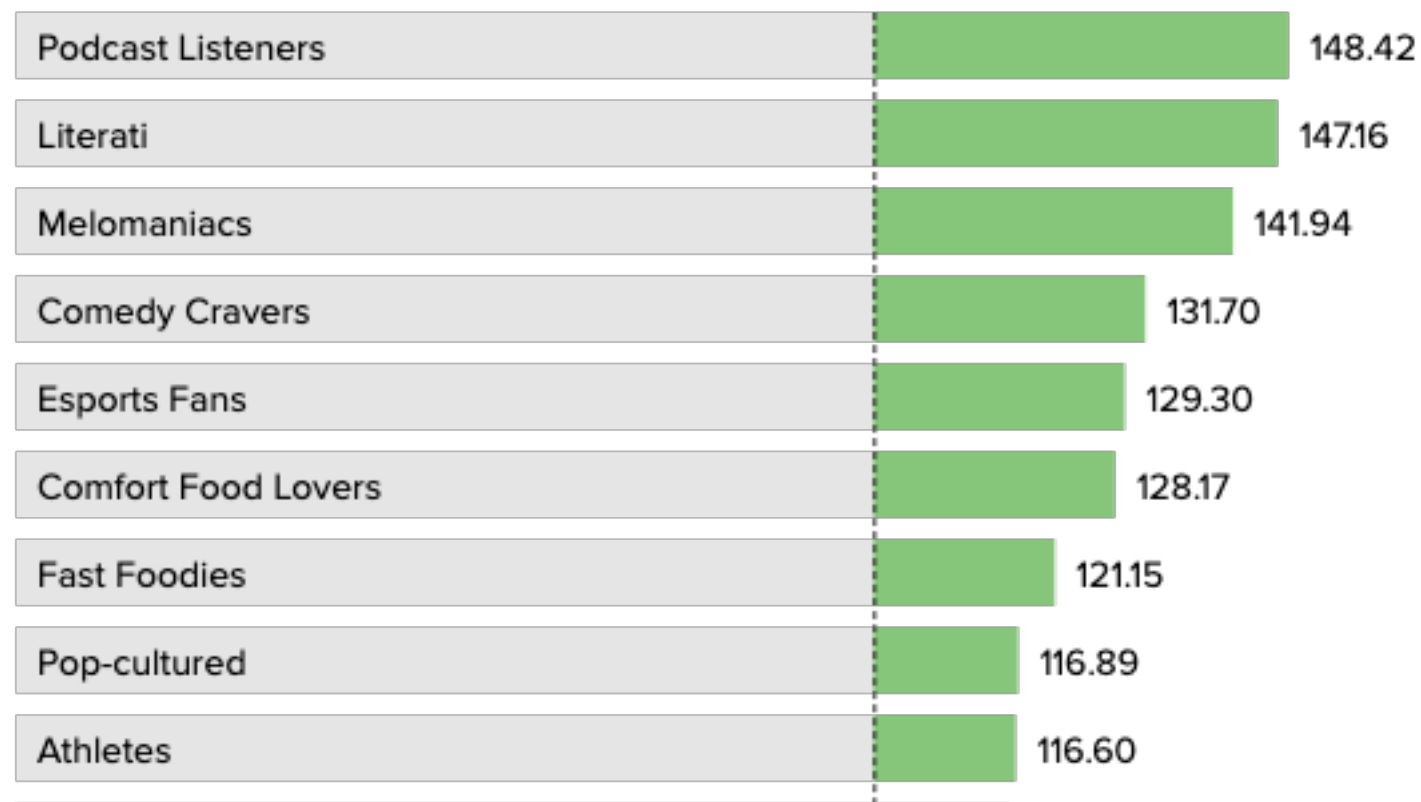


2010 年由相信音樂發起的超犀利趴，原本是因為不想損失小巨蛋場地訂金轉而籌劃的大型演唱會，邀請臺灣本地眾多獨立樂團與相信音樂旗下藝人一起共襄盛舉，又因為五月天為相信音樂的共同創辦，超犀利趴儼然成為五迷們另一個盛會。原本演出團體性質多以國內獨立樂團為主，後期規模越來越龐大，甚至迎來多組國外藝人，如 Perfume (JP)、Rita Ora (UK)、觸執毛 (HK)、水曜日のカンパネラ (JP)、Kula Shaker (UK) 等。創市際使用 Comscore Social by Shareablee 觀察超犀利趴社群平台自 2022 年 8 月至 2023 年 7 月間的社群表現，各社群平台總計有 22.2 K 網友，一年間共有 193 則社群貼文，帶來了近 22 萬次互動，平均單篇貼文 1,123 次互動。超犀利趴的 FB 粉絲頁雖僅 2 萬粉絲出頭，但觀察其實際互動網友 (Unique Engaged Audience) 卻可達到近 6 萬人，也是相當厲害。

Super Slippa 超犀利趴

Top Personas for Super Slippa (TW) 超犀利趴 (Q2 2023)

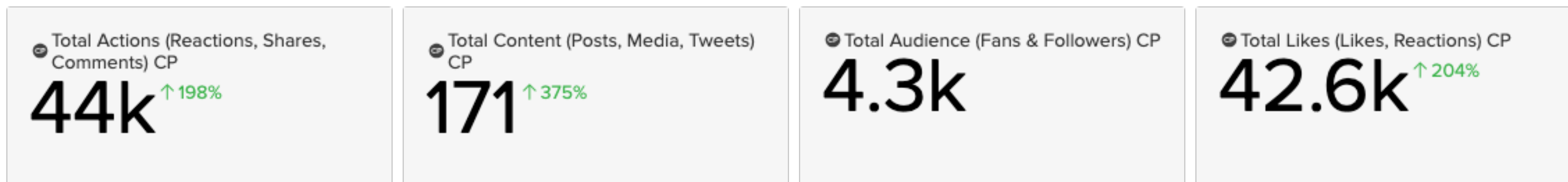
Podcast Listeners engagement with Super Slippa (TW) 超犀利趴 has a **148.42** index compared to the average engager on social.



分析Q2 2023 超犀利趴社群網友的人物誌前幾位，幾乎與大港開唱完全不同！

依據傾向排序，最高為 Podcast Listeners (播客聽眾)、Literati (文人雅士)、Melomaniacs (音樂狂人)、Comedy Cravers (喜劇愛好者)、Esports Fans (電競粉絲)、Comfort Food Lovers (療癒系美食愛好)、Fast Foodies (速食控)、Pop-cultured (流行文化達人)、Athletes (運動員)。

Chillout Festival 禾火 O U T 音樂節



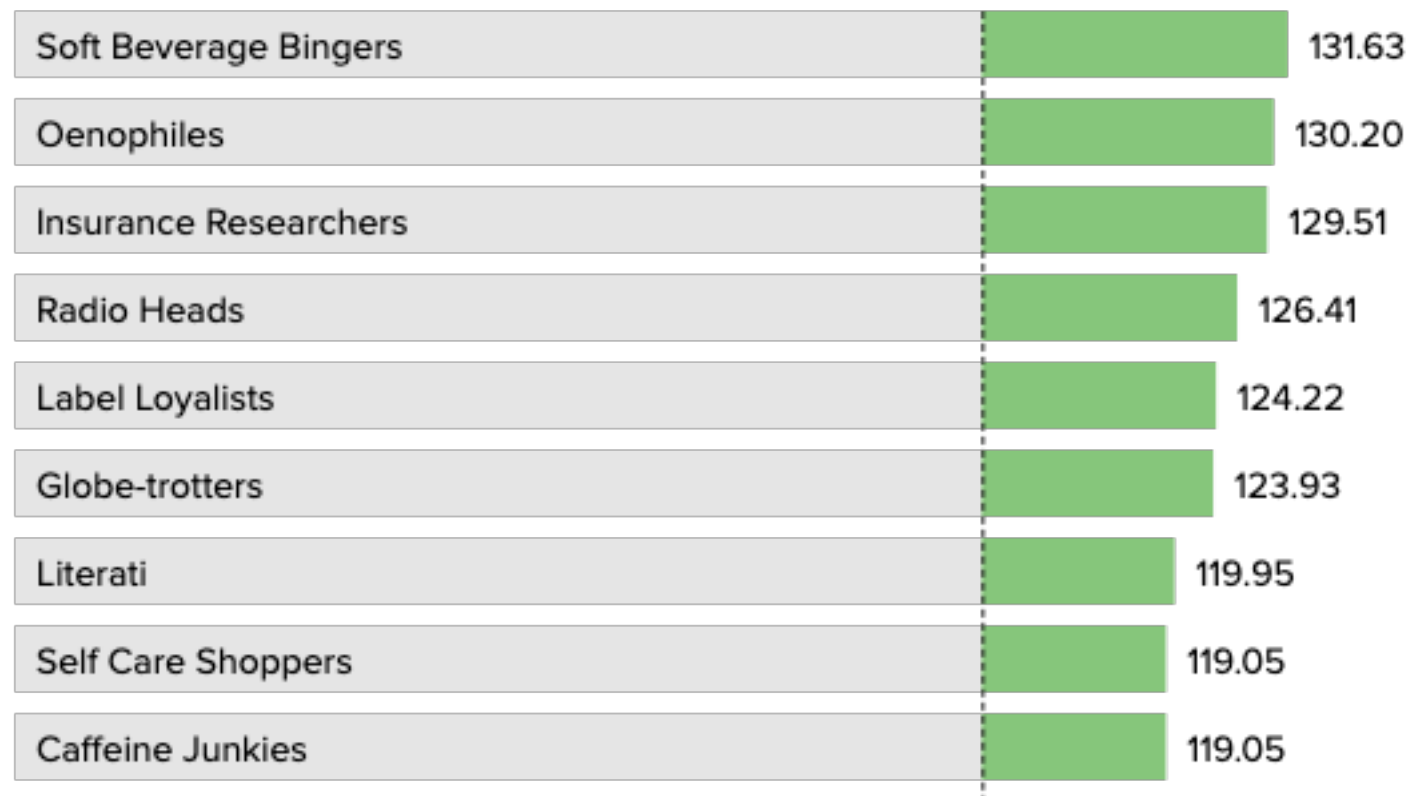
上一代的聽團仔都流傳著聽團魔人楊公的一句話：坐著聽團會軟屌。但是公館 PIPE Live Music 才不管，甚至辦了個號稱「可以躺著聽的音樂節」，還挑釁地用上了「[#能躺著就不要坐著](#)」這個 hashtag，簡直挑戰老文青們的認知！但是看了 2022 年禾火 O U T 的 lineup 才發現陣容有夠厲害，果然有本事秋！叫人怎能忍著不衝撞不開圈，哪還有什麼躺著看團這種事？

創市際使用 Comscore Social by Shareablee 觀察禾火 O U T 社群平台自 2022 年 8 月至 2023 年 7 月間的社群表現，各社群平台總計有 4.3 K 網友，一年間共有 171 則社群貼文，帶來了近 4.4 萬次互動，平均單篇貼文 257 次互動。禾火 O U T 的 FB 粉絲頁雖僅 3,000 多個粉絲，但觀察其實際互動網友 (Unique Engaged Audience) 卻可達 1.25 萬人，儘管在本次、或者是 Shareablee 當中有數據的音樂祭/音樂節社群數據都只在中等程度，不過我們相信 PIPE 的策展能力絕對能讓禾火 O U T 的聲勢逐漸迸發。

Chillout Festival 禾火 O U T 音樂節

Top Personas for Chillout Festival (TW) 禾火 O U T 音樂節 (Q2 2023)

Soft Beverage Bingers engagement with **Chillout Festival (TW) 禾火 O U T 音樂節** has a **131.63** index compared to the average engager on social.



分析 Q2 2023 禾火 O U T 音樂節社群網友的人物誌前幾位，我們也看到了一些新的族群出現。

依據傾向排序，最高為 Soft Beverage Bingers (軟飲控)、Oenophiles (葡萄酒品酪族)、Insurance Researchers (保險研究者)、Radio Heads (電台頭)、Label Loyalists (忠實品牌族)、Globe-trotters (環球行腳族)、Literati (文人雅士)、Self Care Shoppers (個人保健購物族)、Caffeine Junkies (咖啡癮)。

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。

IX 市調解析

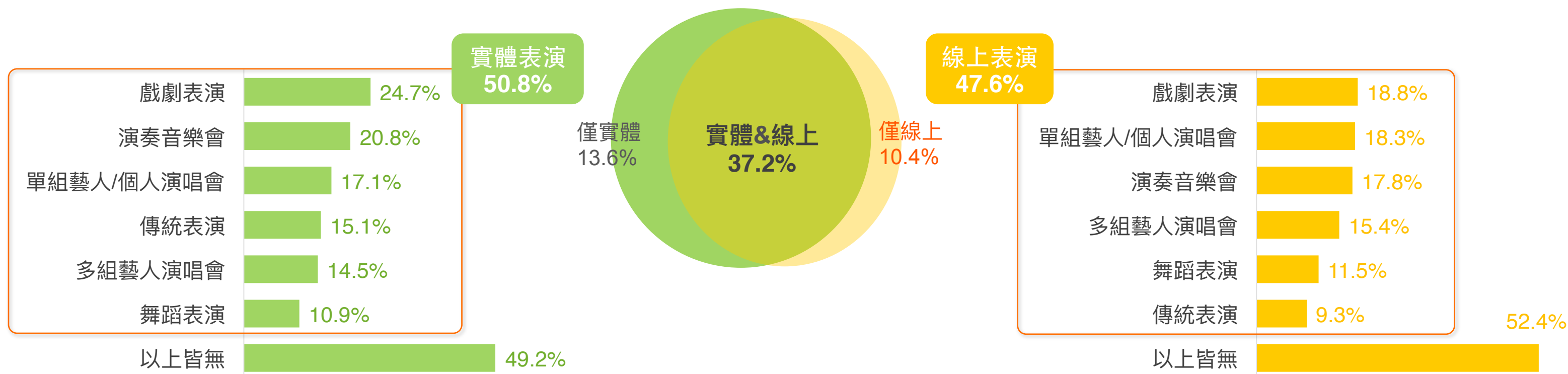
表演與商展活動篇

表演與商展活動篇

隨著疫情的解封，終於可以放心的去觀賞各項表演活動或商業展覽，為了解民眾對各項活動的喜好與參與情形，創市際於 2023 年 8 月 2 日至 9 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「表演與商展活動篇」的調查，總計回收了 1,487 份問卷。

表演活動首推：戲劇表演

近兩年觀賞表演活動情形



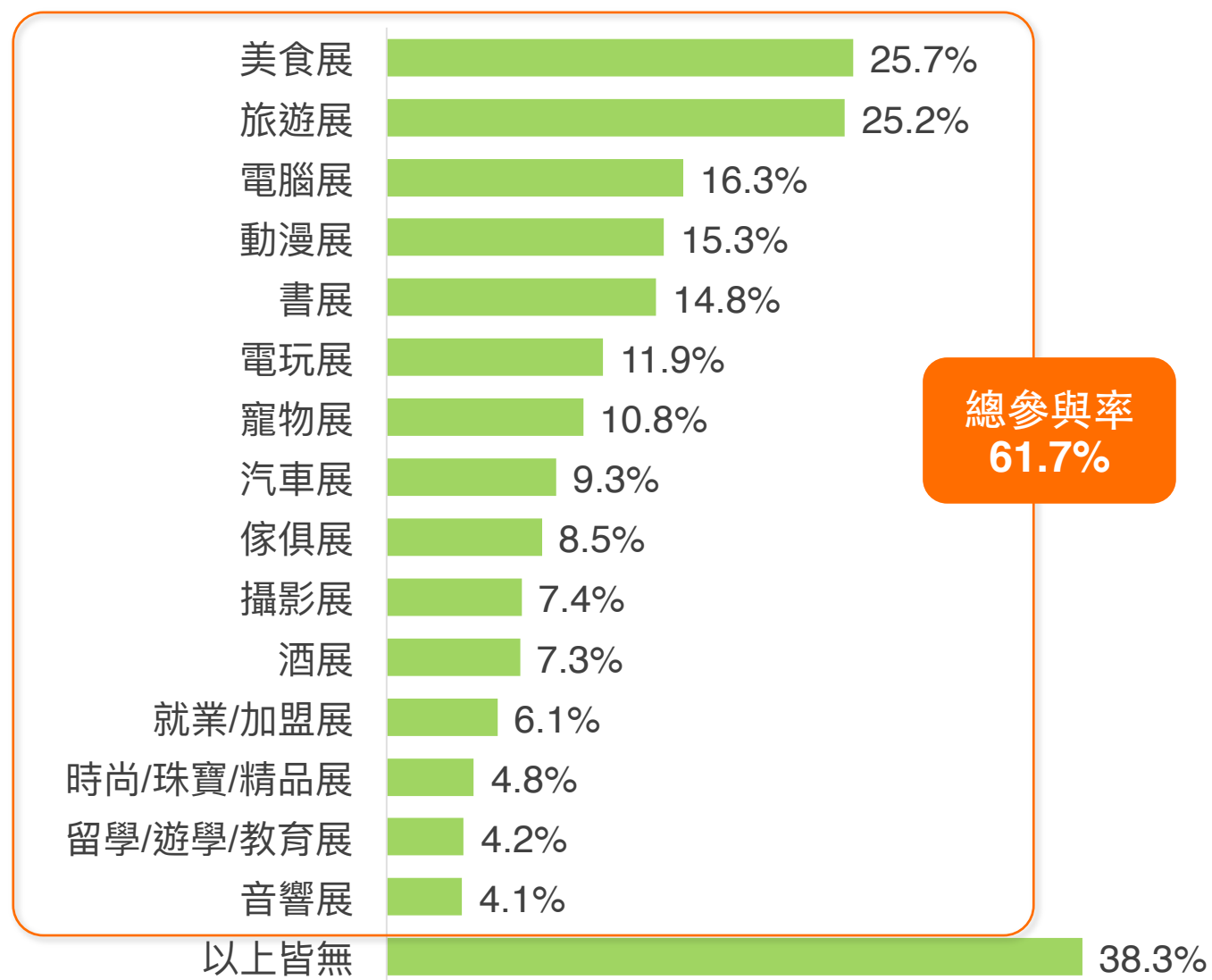
Base：全體受訪者 N=1,487
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2023

* 戲劇表演：音樂劇、脫口秀、現代戲劇、歌舞劇、相聲、兒童劇團...等
 傳統表演：偶戲、歌仔戲、馬戲雜技...等

調查近兩年觀賞的表演活動，獲知有觀看**實體表演**者為 50.8%，以「**戲劇表演***」(24.7%)、「**演奏音樂會**」(20.8%)最受到民眾喜愛；而有觀看**線上表演**者則有 47.6%，熱門項目為「**戲劇表演**」(18.8%)、「**單組藝人/個人演唱會**」(18.3%)、「**演奏音樂會**」(17.8%)。進一步分析發現，同時有觀賞實體與線上表演者占 37.2%，以 24 歲以下、學生族群的人數居多。

美食展、旅遊展人氣最高

近兩年參加商業展覽活動情形

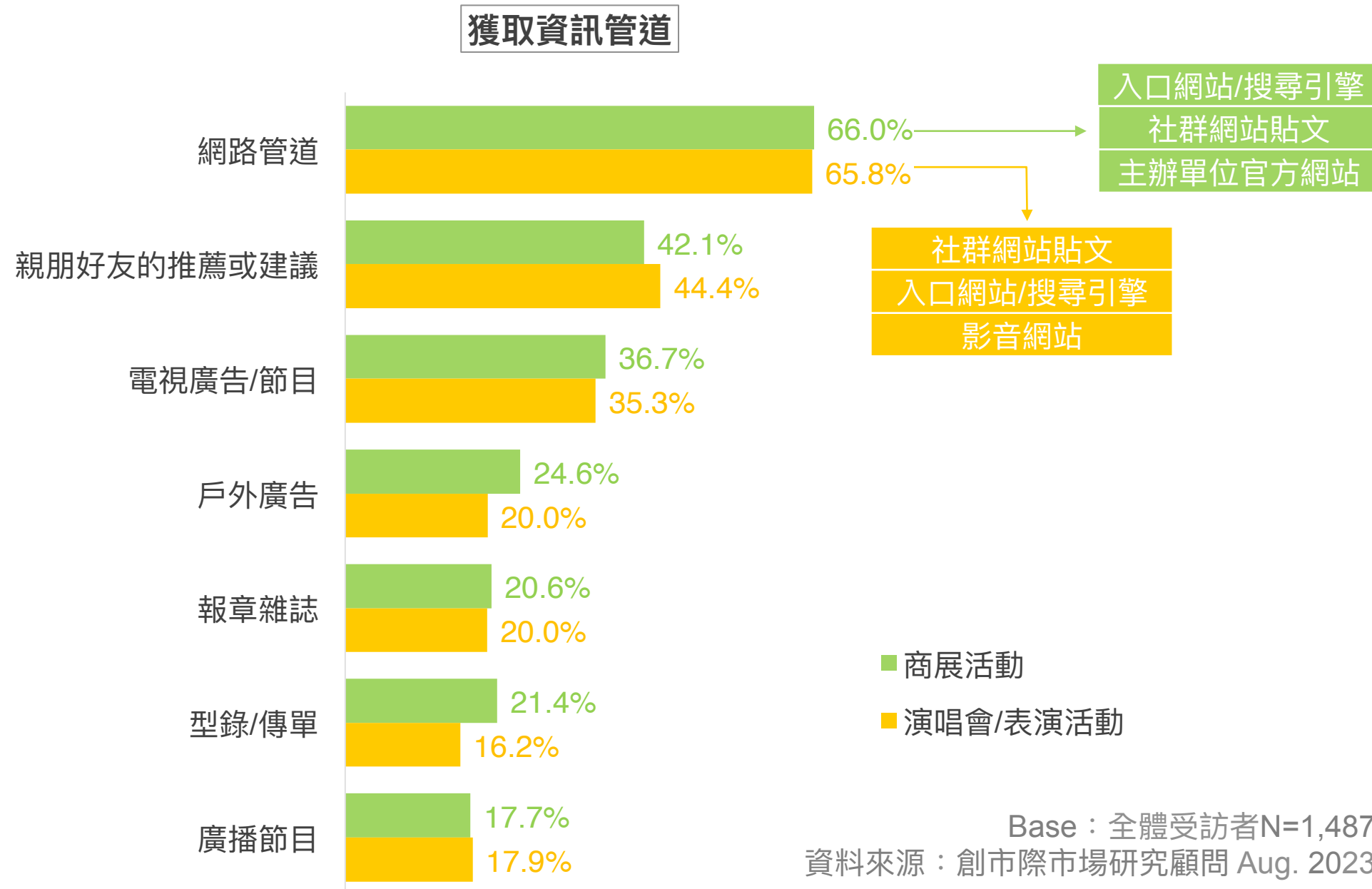


Base：全體受訪者 N=1,487
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2023

近兩年有超過六成者有參加商業展覽活動(61.7%)，以男性、29歲以下者的比例相對較高。

各主題商展中，以「美食展」(25.7%)與「旅遊展」(25.2%)最受到青睞，其次則為「電腦展」(16.3%)、「動漫展」(15.3%)與「書展」(14.8%)。

旅遊資訊主要參考來源：網路管道



對於**獲取商展或表演活動的資訊管道**，皆以「網路管道」為主，其次則有「親朋好友推薦」或「電視廣告/節目」。

深入了解**網路管道**內容，則以「入口網站/搜尋引擎」、「社群網站貼文」、「主辦單位官方網站」、「影音網站」等的比例較高。

小結

▶ 近兩年參與率：

- 表演類型：實體表演：50.8%、線上表演：47.6%
- 商業展覽類型：61.7%

▶ 各表演、商展項目熱門情形：

• 表演類型

實體表演 Top 3：「戲劇表演」、「演奏音樂會」、「單組藝人/個人演唱會」

線上表演 Top 3：「戲劇表演」、「單組藝人/個人演唱會」、「演奏音樂會」

- 商業展覽類型 Top 5：「美食展」、「旅遊展」、「電腦展」、「動漫展」、「書展」

▶ 獲取資訊管道 Top 3：「網路管道」、「親朋好友推薦」、「電視廣告/節目」

- 網路管道 Top 3：「入口網站/搜尋引擎」、「社群網站貼文」、「主辦單位官方網站」、「影音網站」

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：

2023/08/02～2023/08/09

有效樣本數：N=1,487

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.54%，再依照行政院主計處2023年6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	743	50.0%
	女性	744	50.0%
年齡	15-19歲	95	6.4%
	20-24歲	120	8.1%
	25-29歲	143	9.6%
	30-34歲	145	9.8%
	35-39歲	151	10.1%
	40-44歲	184	12.3%
	45-49歲	169	11.3%
	50-54歲	161	10.8%
	55-59歲	161	10.9%
	60-64歲	158	10.6%
居住地	北部	686	46.1%
	中部	392	26.4%
	南部	409	27.5%



- ▶ 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