



創市際雙週刊
第二三四期

發刊日：2023年11月15日



親子篇與親子育兒類媒體/ KOL 社群排名觀察

前言

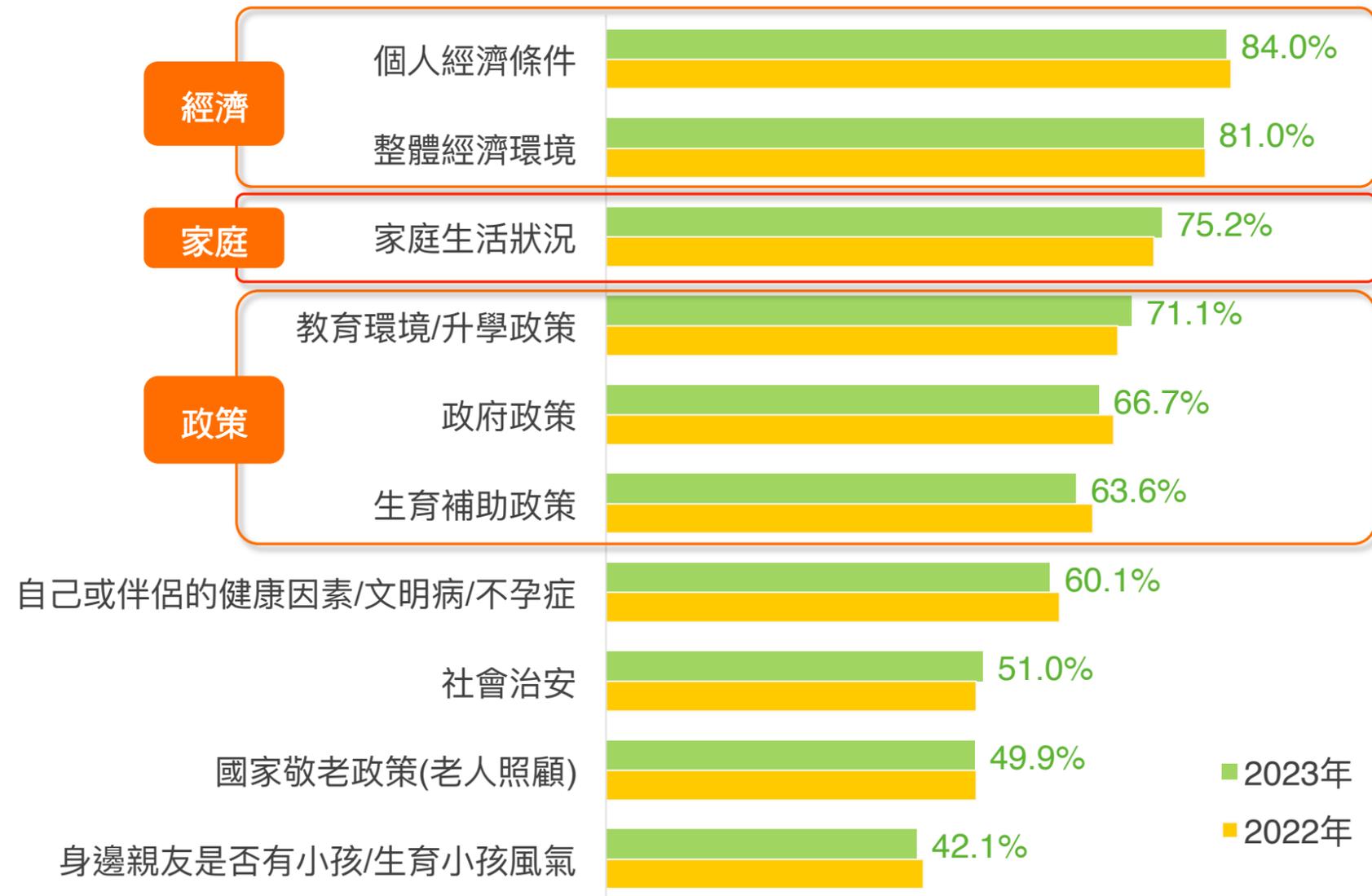
為降低我國少子化情況，在相關育兒的政策中，包含有擴大育兒津貼、提供托育服務補助、推行彈性工時制度等，為了解民眾對生育下一代的想法，創市際於 2023 年 10 月 6 日至 17 日，針對 20 歲以上的網友進行了一項「親子篇」的調查，共回收了 1,515 份問卷。

另一部分，創市際使用獨家代理的 Comscore MMX Multi-Platform 流量數據資料庫，觀察家庭育兒類網站 (Family & Youth - Family & Parenting) 在 2023 年 9 月的流量數據與訪客組成狀況。

另外使用 Comscore Social by Shareablee 社群平台分析工具，了解家庭類社群品牌 (Publishing - Publications & Websites – Family) 與家庭育兒類網紅 (TW – Influencers – Family/Parenting) 在 2023 年 9-10 月間的互動表現。

影響生育率主因：經濟層面

影響生育率因素



Base : 2023年全體受訪者 N=1,515

2022年全體受訪者 N=2,009

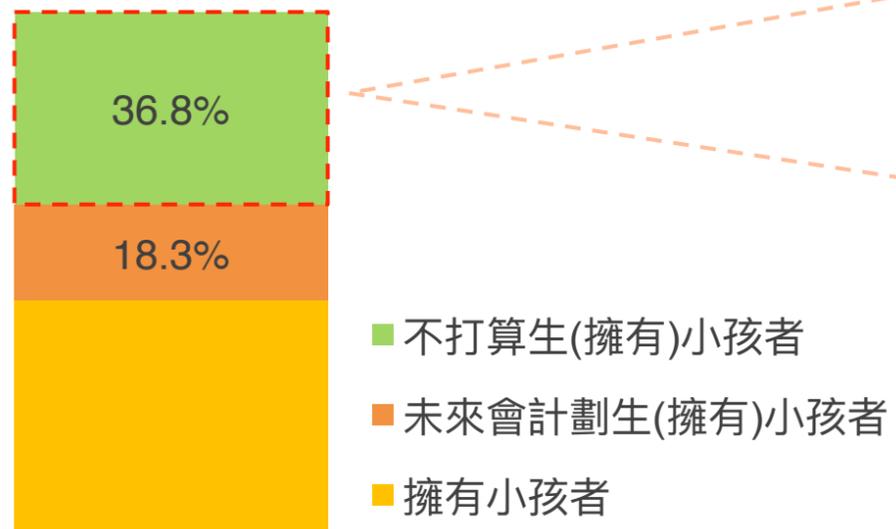
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2023

根據近兩年追蹤獲知，普遍民眾認為影響生育率的主因在經濟層面(「個人經濟條件」 & 「整體經濟環境」)。

其次是受到「家庭生活狀況」的影響，而各項相關政策層面(「教育環境/升學政策」、「政府政策」、「生育補助政策」)的影響力則排名第三。

近四成民眾無生育小孩意願

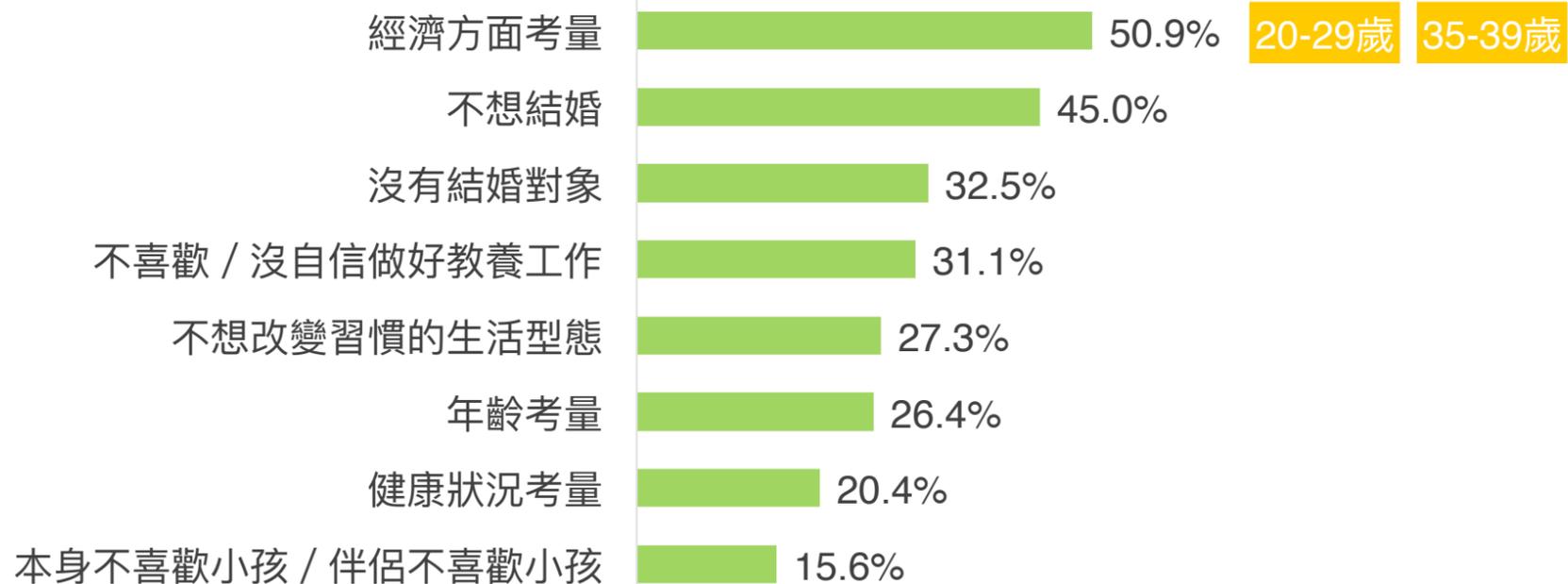
生育(擁有)小孩意願情形



Base：全體受訪者 N=1,515

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2023

不打算生(擁有)小孩因素



Base：未來不打算生小孩的受訪者 N=558

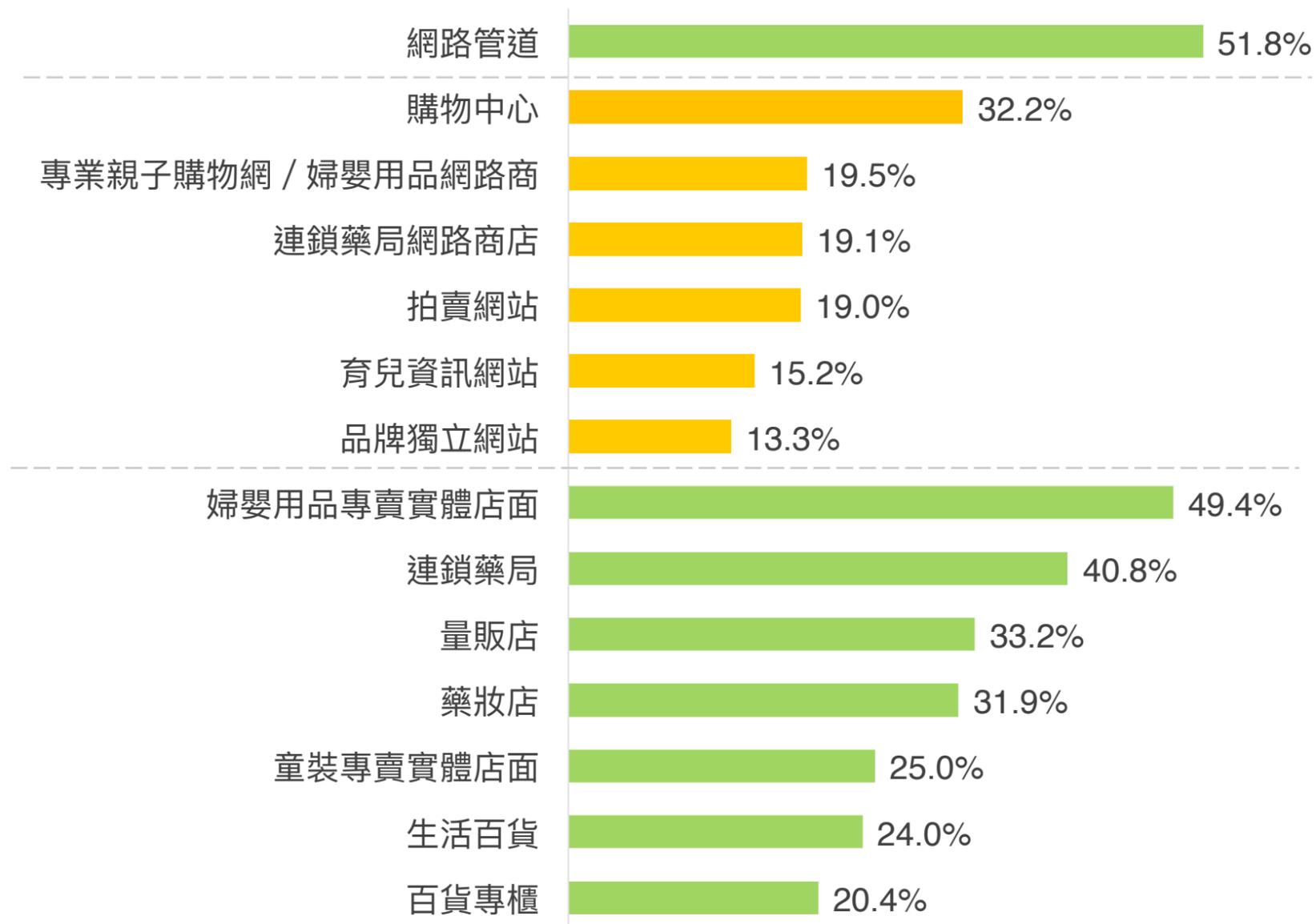
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2023

根據調查顯示，有 36.8% 的民眾表示未來不打算生育(擁有)小孩。

深入探討其因素，50.9% 民眾表示是「經濟方面考量」，以 20-29 歲、35-39 歲 族群最為明顯；其次為「不想結婚」(45%)，而排名第三的是「沒有結婚對象」(32.5%)。

兒童家長購買親子/育兒商品以網路管道為主

親子/育兒相關商品購買管道



Base：有6歲以下孩童的家長 N=146
 資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2023

進一步調查有 6 歲以下孩童的民眾，其選購親子/育兒相關商品的管道，主要在網路管道 (51.8%)和「婦嬰用品專賣實體店面」(49.4%)。

在網路管道中，主要集中在「購物中心(如：PChome、momo等)」(32.2%)，其次為「專業親子購物網 / 婦嬰用品網路商」(19.5%)、「連鎖藥局網路商店」(19.1%)、「拍賣網站」(19%)等。

▶ 小結

- 影響生育率因素 Top 3：個人經濟條件、整體經濟環境、家庭生活狀況
- 2023 年無生育計劃者占 36.8%
 - 影響不想生育因素 Top 3：經濟方面考量、不想結婚、無結婚對象
- 兒童家長選購親子/育兒用品管道 Top 3：
 - 網路管道、婦嬰用品專賣實體店面、連鎖藥局實體店面
 - 網路管道 Top 3：購物中心、專業親子購物網/婦嬰用品網路商、連鎖藥局網路商店、拍賣網站

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，針對台灣地區20歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2023/10/06～2023/10/17

有效樣本數：N=1,515

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.52%，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	755	49.8%
	女性	760	50.2%
年齡	20-24歲	131	8.6%
	25-29歲	156	10.3%
	30-34歲	158	10.4%
	35-39歲	164	10.8%
	40-44歲	200	13.2%
	45-49歲	184	12.1%
	50-54歲	175	11.5%
	55-59歲	176	11.6%
	65歲以上	172	11.4%
居住地	北部	699	46.1%
	中部	398	26.3%
	南部	418	27.6%

	Desktop & Mobile (UV, 去重複)	Mobile-Only UV 佔總人數%	網友年齡分佈 %
[M] PARENTING.COM.TW	264.6 萬	78%	
[P] BABYHOME.COM.TW	137.8 萬	83%	
[P] MOMBABY.COM.TW	95.1 萬	88%	
[P] MAMIBUY.COM.TW	80.2 萬	81%	
[P] MABABY.COM	46.9 萬	83%	

創市際觀察 2023 年 09 月，家庭育兒類網站整體使用行為，依單月不重複造訪人數 Top 5 依序是「親子天下」，「BabyHome」、「Mombaby」、「媽咪拜」、「嬰兒與母親」。

一旦家中有小孩後，家長們的上網時間變得零碎，多半是抓空檔以行動裝置快速瀏覽資訊，從數據中我們也看到五個網站「僅用行動裝置 (Mobile-Only UV)」造訪的人數比例都來到近八成，甚至多數是在八成以上。而五個網站的主要訪客皆以 35-44 及 45-54 歲網友為主，依據內容各自在不同年齡層之間較具優勢；而「親子天下」與「媽媽寶寶」也有較高比例的 25-34 歲網友存在。

	Actions (FB+IG)	Content (FB+IG)	Actions Per Day (FB+IG)	Actions Per Post (FB+IG)	Videos (YouTube)	Video Views (YouTube)
Parenting (TW) 親子天下	438,999	862	7,197	509	13	11,441
BabyHome (TW) 寶貝家庭親子網	340,713	564	5,585	604	0	0
Mom & Baby (TW) 媽媽寶寶	187,152	981	3,068	191	66	245,345
MaBaby (TW) 嬰兒與母親	62,222	497	1,020	125	5	23,200
Mamibuy (TW) 媽咪拜	28,496	855	467	33	0	0

創市際觀察 2023/09-2023/10 兩個月間家庭類社群品牌的狀況。整體互動數前三名與網站流量的排名相同，其後的兩個名次則是對調；多數的台灣媒體沒有經營 X (舊稱 Twitter)，因此在跨社群數據僅包含 FB 與 IG，然而「BabyHome」與「媽咪拜」非使用 IG 商業帳號，因此在計算總量時僅以 FB 呈現。

從表中也能看到，MomBaby 媽媽寶寶投注了相當大的力道經營社群內容，兩個月間在 FB+IG 上有近千則貼文，YouTube 也有 66 支影片；「BabyHome」與「媽咪拜」則是因為在 9-10 月兩個月間無上傳 YouTube 內容，故相關數據為 0。

	Actions (FB+IG)	Content (FB+IG)	Actions Per Day (FB+IG)	Actions Per Post (FB+IG)	Videos (YouTube)	Video Views (YouTube)
Rice & Shine (TW)	3,782,178	61	62,003	62,003	0	0
1006nk (TW) Nico品筠&Kim京燁【那對夫妻】	2,055,649	84	33,699	24,472	32	3,396,842
2uncle (TW) 嘎嫂二伯	1,369,765	99	22,455	13,836	16	2,414,369
TsaiGary (TW) 蔡桃貴	980,623	74	16,076	13,252	7	455,698
Peter and Susan (TW) 彼得爸與蘇珊媽	517,215	137	8,479	3,775	35	2,038,195

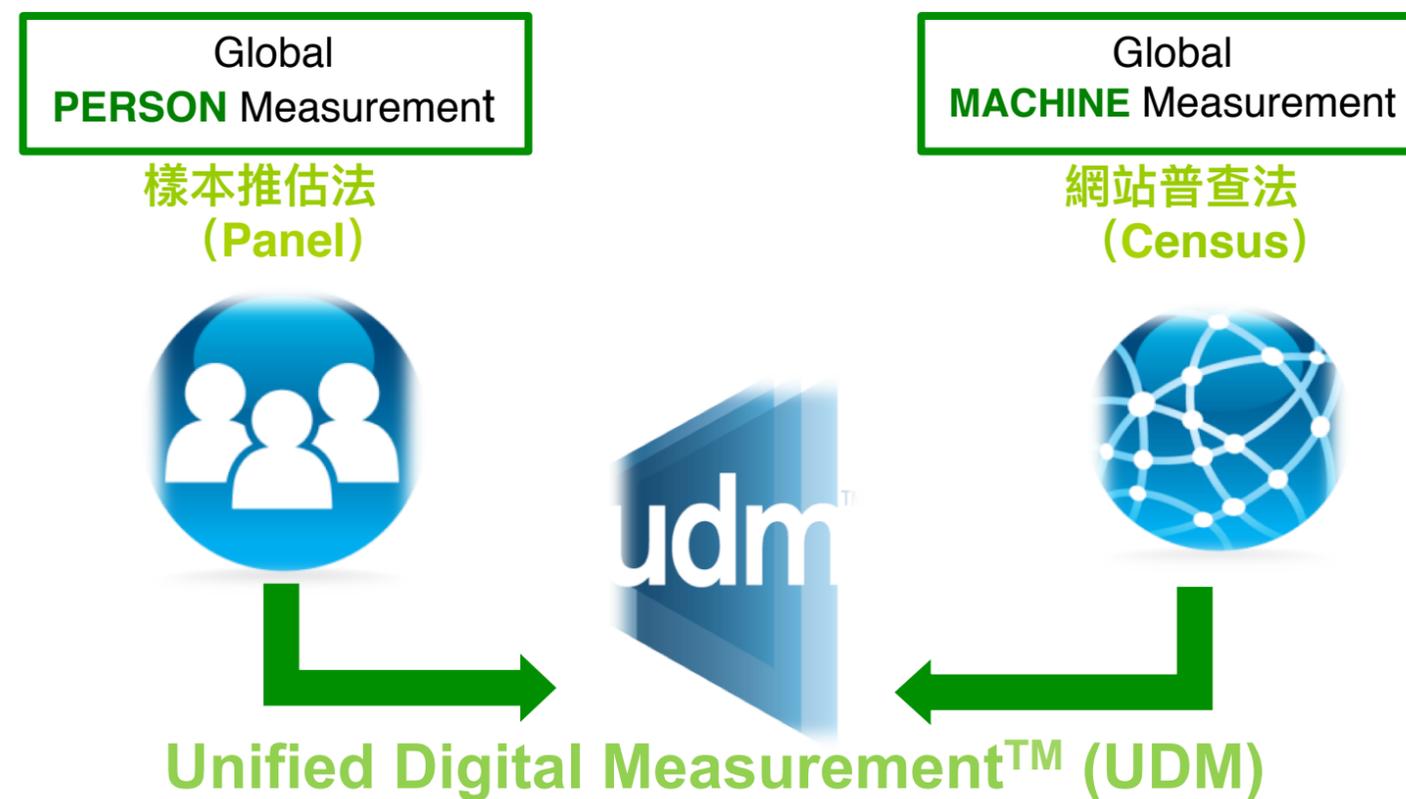
除了社群媒體品牌外，家庭育兒類網紅也是相當熱門的類型。創市際同樣觀察 2023 年 9-10 月間的家庭育兒類網紅社群數據，可以看到整個互動規模與社群媒體品牌截然不同，單篇貼文的互動數 (按讚+留言+分享) 甚至可以來到平均 2 萬多次。

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 Comscore Social by 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