創市際雙週刊
第二四七期

發刊日：2024年06月17日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 台灣影音網站社群網友人物誌

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 線上影音篇

ARO / MMX 觀察

台灣影音網站社群網友人物誌

前言

創市際透過 Comscore Social by Shareablee 觀察線上影音平台的社群網友分佈。

透過本次觀察您可了解：包含 Netflix、Disney+、LINE TV 等影音平台，每個影音平台社群 Q1 2024 的 Top 10 Persona。

Shareablee 根據各影音平台社群網友在 Facebook、Instagram、X 上與其他社群品牌的互動，為每個去識別化的社群用戶指定興趣標籤後，再依據標籤進行興趣主題集群分類。每個興趣主題集群後的數字可以直接比較，本次觀察僅列入每個影音平台 Top 10，並且都高於基準值的 Persona 集群。

Netflix		Disney+		LINE TV		KKTV		LiTV 線上影視	
籃球迷	128.3	籃球迷	134.8	吃貨	132.1	吃貨	131.3	吃貨	131.4
就愛看喜劇	119.0	公民意識族	120.9	動物愛好者	130.7	時尚達人	125.8	動物愛好者	130.2
公民意識族	113.5	沙發族	120.6	時尚達人	126.0	球鞋狂熱	121.7	時尚達人	124.1
棒球迷	113.5	球鞋狂熱	119.7	廚藝高手	121.5	廚藝高手	121.4	新聞狂熱	123.9
流行文化愛好	110.2	棒球迷	118.3	育兒家庭	120.3	育兒家庭	120.7	廚藝高手	120.9
體育賽事迷	109.3	電競迷	117.4	科技達人	120.2	新聞狂熱	120.5	科技達人	120.9
沙發族	109.2	音樂愛好者	116.0	商務菁英	119.8	科技達人	119.9	商務菁英	119.8
運動員	108.7	保險研究家	113.8	烈酒控	119.0	年輕專業人士	119.5	年輕專業人士	119.7
球鞋狂熱	108.7	就愛看喜劇	109.5	年輕專業人士	118.9	商務菁英	119.2	影癡	117.2
書蟲	105.3	體育賽事迷	109.5	影癡	118.3	書蟲	117.9	烈酒控	116.9

資料來源：Comscore Social by Shareablee, Brand Persona, Q1 2024

friDay影音		MyVideo		四季線上		Catchplay+		Hami Video	
籃球迷	133.4	籃球迷	137.6	吃貨	131.9	籃球迷	137.3	籃球迷	138.0
棒球迷	121.5	電競迷	121.7	動物愛好者	130.0	沙發族	122.9	沙發族	123.1
公民意識族	120.2	沙發族	121.5	時尚達人	126.2	棒球迷	121.7	棒球迷	121.8
球鞋狂熱	119.4	球鞋狂熱	119.0	廚藝高手	121.4	電競迷	121.2	電競迷	121.8
音樂愛好者	115.0	保險研究家	118.9	育兒家庭	121.0	球鞋狂熱	120.7	球鞋狂熱	120.0
保險研究家	114.0	公民意識族	118.8	科技達人	120.3	保險研究家	119.4	保險研究家	119.0
沙發族	110.7	棒球迷	117.9	商務菁英	119.9	音樂愛好者	117.2	音樂愛好者	117.2
體育賽事迷	109.3	音樂愛好者	116.3	年輕專業人士	119.6	書蟲	117.0	書蟲	117.1
就愛看喜劇	107.9	體育賽事迷	108.0	書蟲	119.0	體育賽事迷	110.3	體育賽事迷	110.6
家有毛小孩	106.8	家有毛小孩	108.0	烈酒控	117.9	就愛看喜劇	109.5	就愛看喜劇	110.5

資料來源：Comscore Social by Shareablee, Brand Persona, Q1 2024

愛奇藝		WeTV		GagaOOLala		Giloo 紀實影音		巴哈姆特動畫瘋	
籃球迷	137.6	籃球迷	131.7	籃球迷	124.7	籃球迷	137.4	籃球迷	137.7
沙發族	123.1	棒球迷	121.7	運動員	123.0	沙發族	122.9	沙發族	123.2
棒球迷	122.2	沙發族	120.9	保險研究家	120.3	棒球迷	122.1	棒球迷	121.9
球鞋狂熱	119.2	球鞋狂熱	119.1	書蟲	118.2	電競迷	121.4	電競迷	121.2
保險研究家	118.8	保險研究家	119.1	新聞狂熱	116.9	球鞋狂熱	119.3	保險研究家	120.0
公民意識族	118.8	公民意識族	118.9	音樂愛好者	114.3	保險研究家	119.2	球鞋狂熱	118.8
音樂愛好者	116.0	音樂愛好者	115.4	追劇族	112.9	書蟲	117.6	書蟲	117.3
體育賽事迷	109.9	電競迷	115.3	棒球迷	111.8	音樂愛好者	117.1	音樂愛好者	117.1
電競迷	106.6	影癡	112.0	體育賽事迷	110.7	體育賽事迷	109.9	體育賽事迷	110.2
家有毛小孩	106.2	體育賽事迷	108.1	電競迷	109.0	就愛看喜劇	109.9	就愛看喜劇	110.2

資料來源：Comscore Social by Shareablee, Brand Persona, Q1 2024

Persona Glossary 名詞對照

英文原名	中文翻譯	英文原名	中文翻譯
Animal Lovers	動物愛好者	Foodies	吃貨
Athletes	運動員	Insurance Researchers	保險研究家
Ballers	籃球迷	Literati	書蟲
Baseball Sluggers	棒球迷	Live Sporting Event Fans	體育賽事迷
Business Professionals	商務菁英	Melomaniacs	音樂愛好者
Cinephiles	影癡	News Junkies	新聞狂熱
Civically-minded	公民意識族	Pet Parents	家有毛小孩
Comedy Cravers	就愛看喜劇	Pop-cultured	流行文化愛好
Content Streamers	追劇族	Pro Home Cooks	廚藝高手
Couch Coaches	沙發族	Sneakerheads	球鞋狂熱
Esports Fans	電競迷	Spirits Drinker	烈酒控
Family with Kids	育兒家庭	Techies	科技達人
Fashionologists	時尚達人	Young Professionals	年輕專業人士

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

Shareablee 透過 Partner API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、X (前 Twitter)、Twitch、TikTok，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

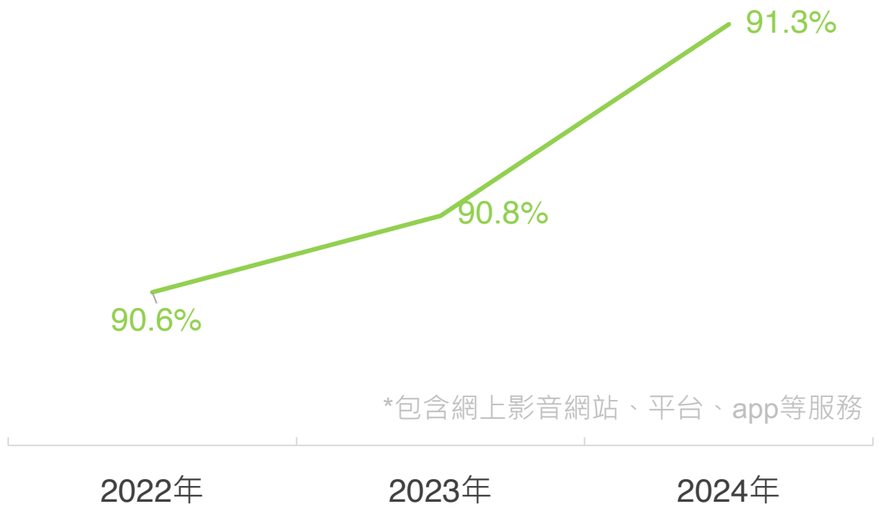
線上影音篇

線上影音篇

觀看線上影音內容，是現代人最重要的生活娛樂之一。為深入了解民眾的觀影偏好及行為，創市際在 2024 年 5 月 13 日至 5 月 20 日，針對 15-64 歲的網友進行「線上影音篇」的調查，總計回收了 1,348 份問卷。

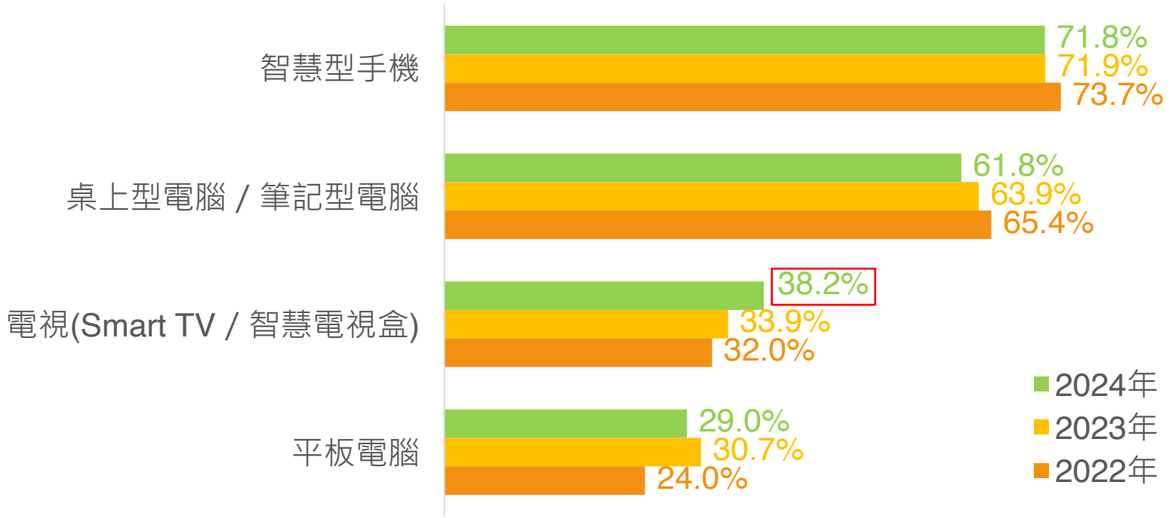
線上影音使用率達九成，普遍透過智慧型手機觀看

近半年線上影音服務使用率



Base：2024年全體受訪者 N=1,348
2023年全體受訪者 N=1,625
2022年全體受訪者 N=1,708
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2024

觀看線上影音之載具設備

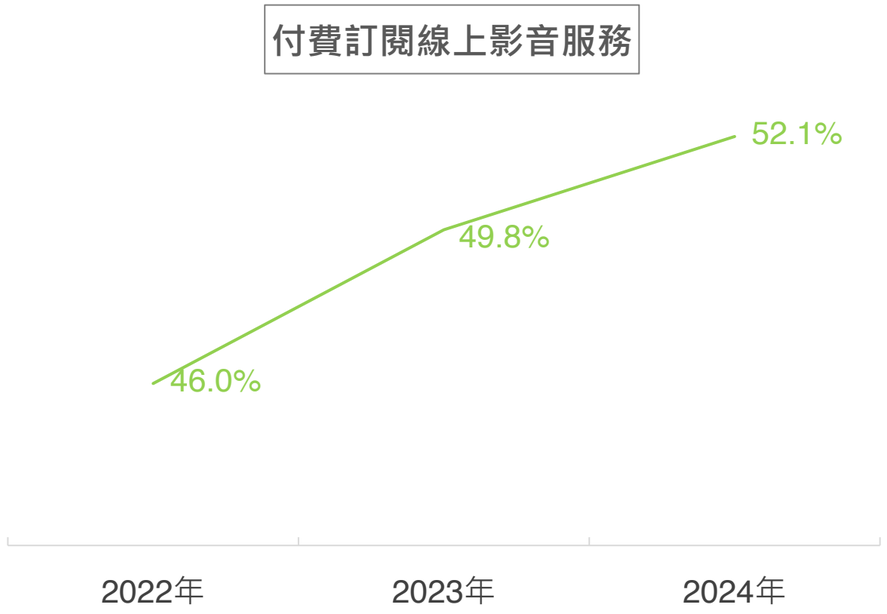


Base：2024年有使用線上影音服務者 N=1,230
2023年有使用線上影音服務者 N=1,475
2022年有使用線上影音服務者 N=1,547
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2024

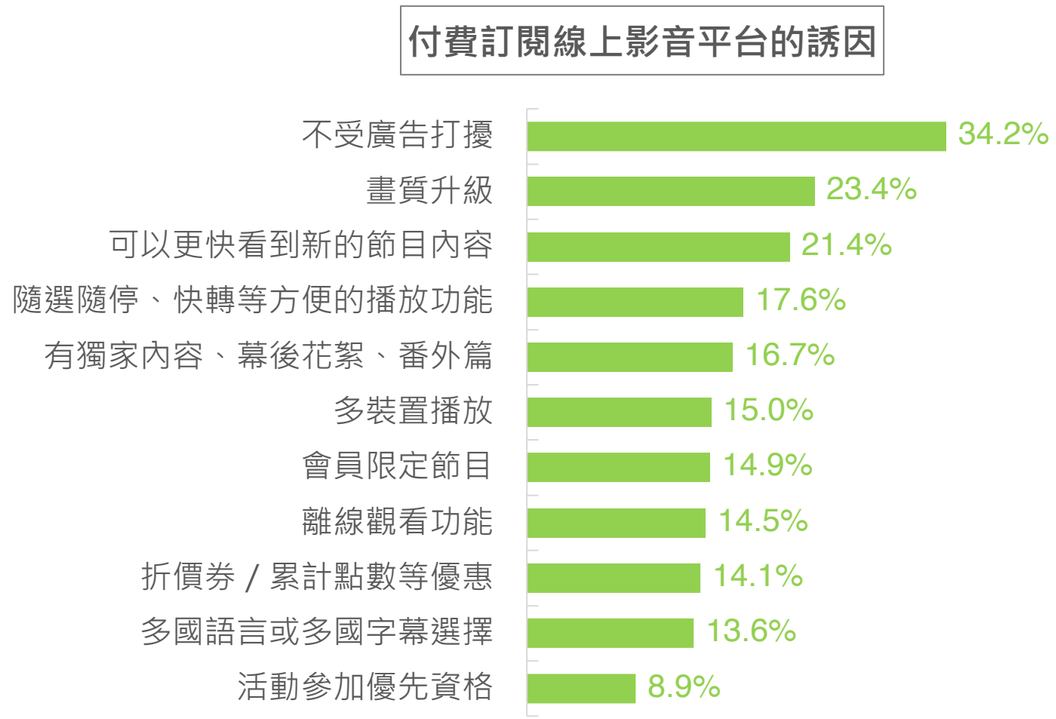
由近三年數據顯示，線上影音使用率穩定維持在九成以上，在今年為 91.3%。

觀看線上影音的戴具，以「手機」最為普遍，使用率保持在七成以上，其次是「桌機 / 筆電」。值得注意的是，「智慧型電視」的使用率逐年提升，至今年為 38.2% 。

五成以上願意付費使用線上影音服務



Base：2024年有使用線上影音服務者 N=1,230
2023年有使用線上影音服務者 N=1,475
2022年有使用線上影音服務者 N=1,547
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2024

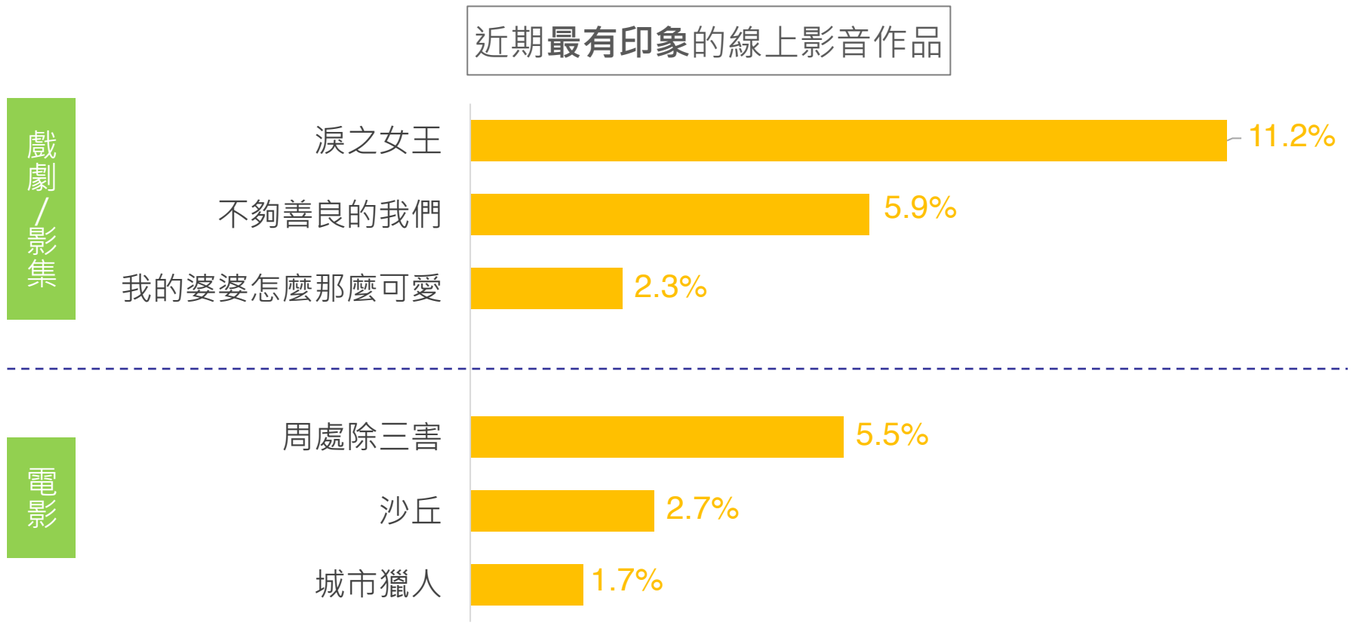


Base：2024年有使用線上影音服務者 N=1,230
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2024

觀察近三年的數據發現，願意**付費訂閱線上影音**服務的比例逐年增加，今年的付費使用率為 52.1%。

深入了解付費使用誘因包括可以「不受廣告打擾」(34.2%)、「畫質升級」(23.4%)和「可以更快看到新的節目內容」(21.4%)等。

熱門作品：淚之女王、周處除三害



※ 採開放題方式回收受訪者意見

Base：2024年 有效填答者 N=1,227
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2024

透過開放題方式，獲知受訪者對於近期線上影音服務中，**最有印象的劇集、電影**：

在**戲劇 / 影集**方面，韓劇「淚之女王」以 11.2%的比例居首，其次是台劇「不夠善良的我們」與「我的婆婆怎麼那麼可愛」；在**電影**方面，則以台灣電影「周處除三害」(5.5%)奪冠，其次為「沙丘」和「城市獵人」。

小結

- 2024 年線上影音服務使用率：91.3%
  - 觀看載具：「智慧型手機」>「桌機 / 筆電」>「Smart TV / 智慧電視盒」
- 2024 年付費使用線上影音服務率：52.1%
  - 付費使用誘因 Top 3 ：
    「不受廣告打擾」(34.2%)、「畫質升級」(23.4%)、「可以更快看到新的節目內容」(21.4%)
- 熱門印象作品 Top 3：
  - 戲劇 / 影集：「淚之女王」(11.2%)、「不夠善良的我們」(5.9%) 、「我的婆婆怎麼那麼可愛」(2.3%)
  - 電影：「周處除三害」(5.5%)、「沙丘」(2.7%)、「城市獵人」(1.7%)

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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2024/05/13 ~ 2024/05/20

有效樣本數：N=1,348

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.67%，再依照2023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	689	51.1%
	女性	659	48.9%
年齡	15-19歲	94	7.0%
	20-24歲	115	8.5%
	25-29歲	140	10.4%
	30-34歲	141	10.5%
	35-39歲	147	10.9%
	40-44歲	177	13.1%
	45-49歲	173	12.8%
	50-54歲	151	11.2%
	55-64歲	210	15.6%
居住地	北部	631	46.8%
	中部	354	26.3%
	南部	362	26.9%

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。

marcom@ixresearch.com