



創市際雙週刊 第二五五期

發刊日：2024年10月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 電影節社群觀察篇

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 觀影習慣篇

ARO / Comscore Social 觀察

電影節社群觀察篇

前言

2024 金馬國際影展即將在 11 月開跑，而南霸天的《高雄電影節》也於 10 月中下旬熱烈展開。相較於金馬影展側重國際視野，高雄電影節以長短片及 VR 為發展重點，在內容策展上也展現出較大的彈性：例如金馬影展有著發展多年的性別越界單元，高雄電影節在 2023 年即以「耽美主義」為年度主題，搭上近年流行的 BL 題材 (Boy's Love)，今年也將耽美主義列入影展的單元之一。這種「不受控」的策展主題，反倒也讓高雄電影節得到更多影癡關注，並且獲得讚許。

Topline metric for ● Kaohsiung Film Festival (TW) 高雄電影節 (Jan 1, 2024 - Sep 30, 2024 compared to Previous Period)

CP Total Actions (Reactions, Shares, Comments) CP

29.2k ↓ 59.1%

CP Total Audience (Fans & Followers) CP

77.6k ↑ 3.8%

CP Total Likes (Likes, Reactions) CP

27.4k ↓ 59.7%

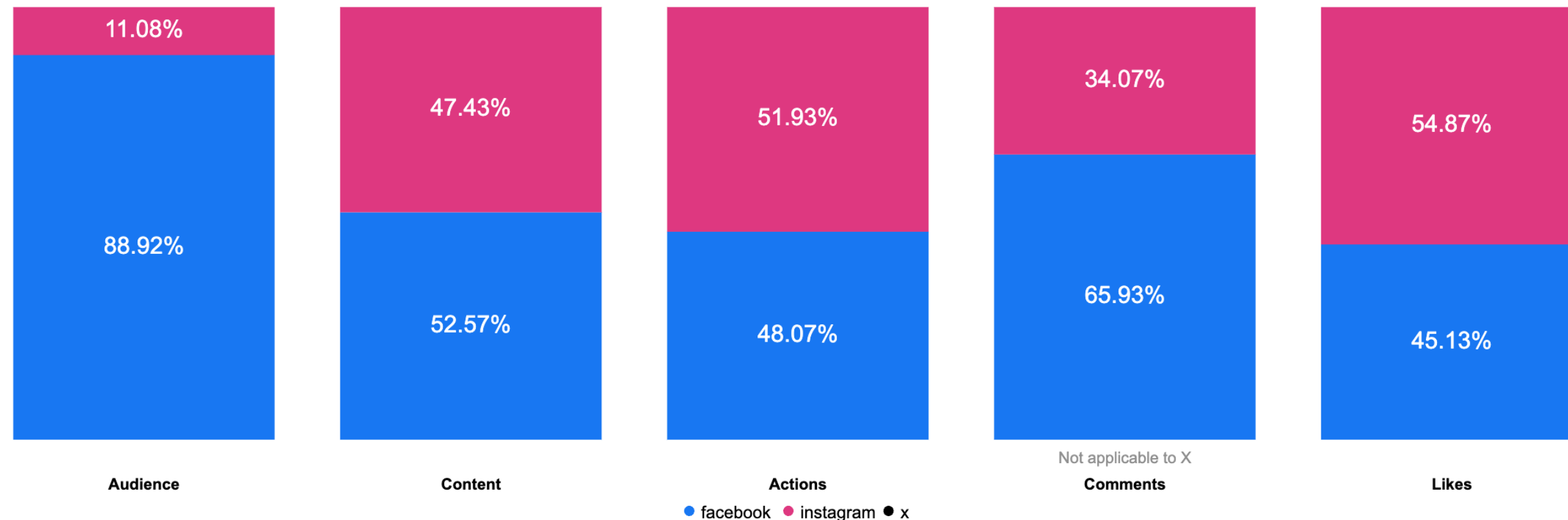
YouTube Total Lifetime Views

3.8m ↑ 3.1%

透過 Comscore Social 資料觀察高雄電影節的社群平台，自 2024 年 1 月到 9 月所收到的互動數據，在 FB 與 IG 上總計得到 2.92 萬次互動（按讚、留言、分享），而 YT 頻道創立以來也有 380 餘萬次的觀看。

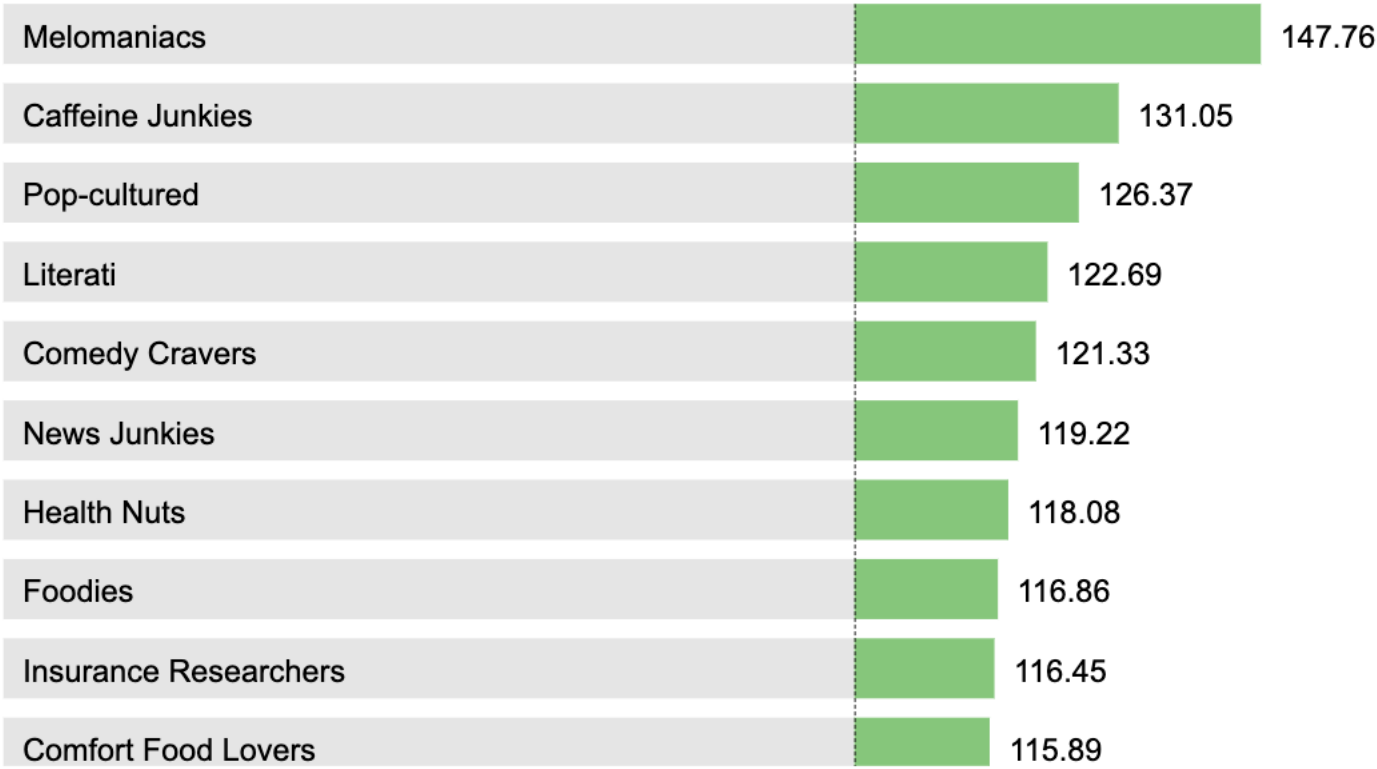
不過互動數與去年同期相比則是少了 6 成左右，有鑒於 2023 年的年度主題「耽美主義」，或許是首見於國內大型影展的類型，因此在宣傳力道上、社群討論度上都相當驚人；但過去打下的粉絲基礎倒是在沒有因此流失，反而在今年還看到小幅度 3.8% 的成長。

Platform Share for Kaohsiung Film Festival (TW) 高雄電影節 (Jan 1, 2024 - Sep 30, 2024)



以社群平台區分來看，高雄電影節的粉絲集中在 FB 粉絲頁上，而無論是影展官方貼文 (Content) 比例、互動 (Actions) 比例、按讚 (Likes) 比例，在 FB 與 IG 兩個平台上都大約是 50:50，然而 FB 上則是有更多的社群網友會留言與影展官方帳號互動。考量到影展貼文除了訊息傳達外，還會有大量的影片資訊、預告片等等需要花時間閱讀的內容，加上河道上貼文呈現的方式，FB 也較容易讓社群網友駐足停留閱讀資訊，因此 FB 粉絲頁相對 IG 帳號來說，是更適合傳遞大量資訊、深入資訊的管道。

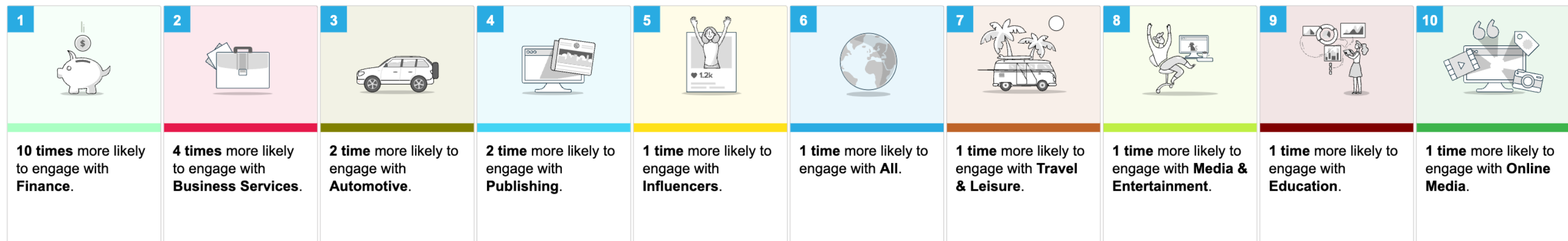
Melomaniacs engagement with Kaohsiung Film Festival (TW) 高雄電影節 has a **147.76** index compared to the average engager on social.



Personas by Index. Note that period isn't applicable to personas, as the persona data is refreshed each quarter.

透過 Comscore Social，我們也可得知高雄電影節社群網友的 Top 10 人物誌，以傾向濃度排序，依序是 Melomaniacs（音樂愛好者）、Caffeine Junkies（咖啡癮）、Pop-cultured（流行文化行家）、Literati（書蟲）、Comedy Cravers（就愛看喜劇）、News Junkies（新聞狂熱份子）、Health Nuts（養生體健族）、Foodies（吃貨）、Insurance Researchers（保險研究家）、Comfort Food Lovers（療癒系美食家）。

Kaohsiung Film Festival (TW) 高雄電影節 CP Top Industry Affinities (Aug, 2024).



若是依照產業別來區分，高雄電影節的社群網友則粗略可分為對以下產業有較高度興趣：(1) 財經、(2) 服務類型、(3) 汽車、(4) 內容型媒體、(5) 網紅、(6) 不分類、(7) 旅遊休閒、(8) 影視娛樂、(9) 教育類、(10) 線上媒體。

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。

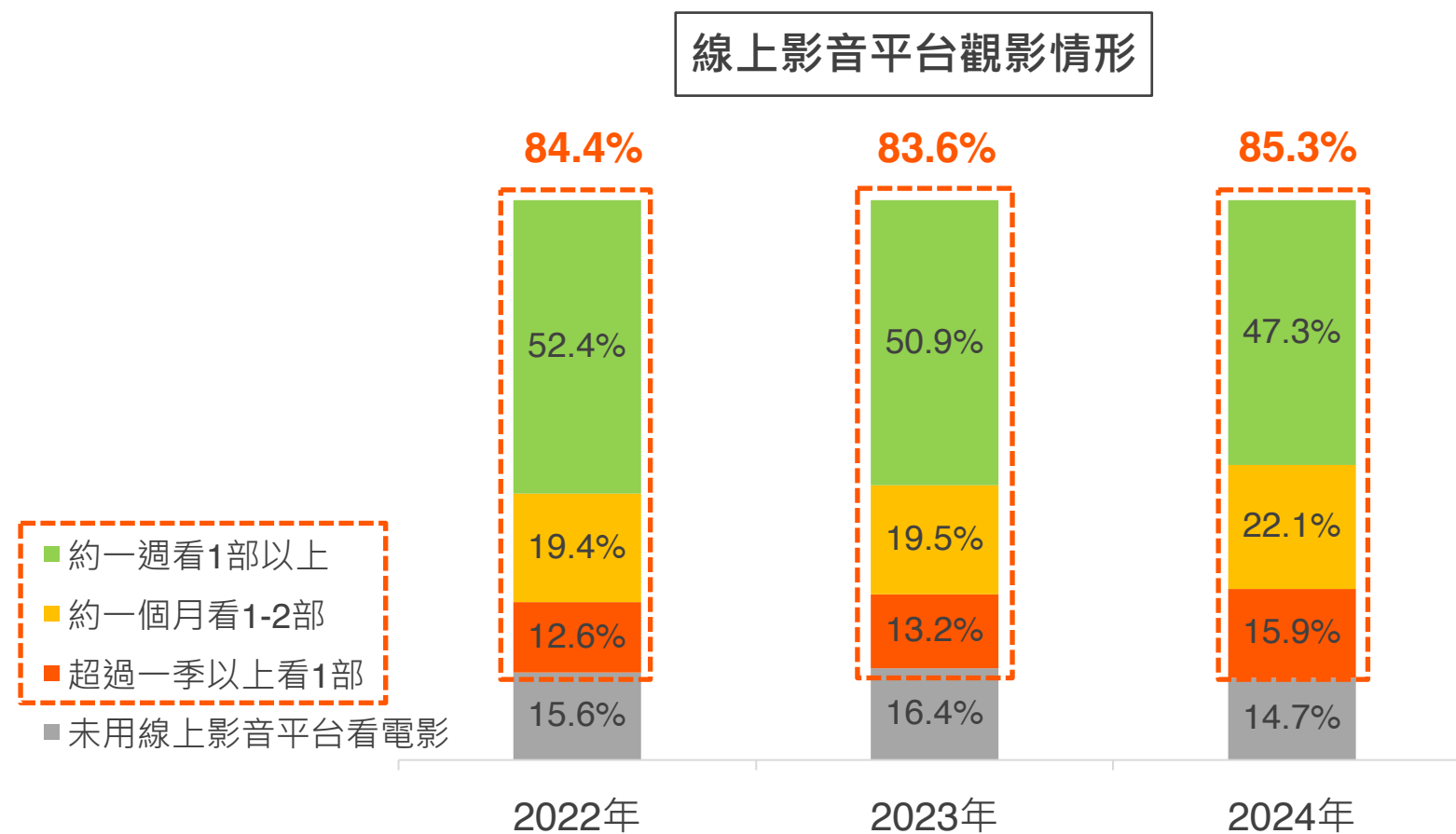
IX 市調解析

觀影習慣篇

觀影習慣篇

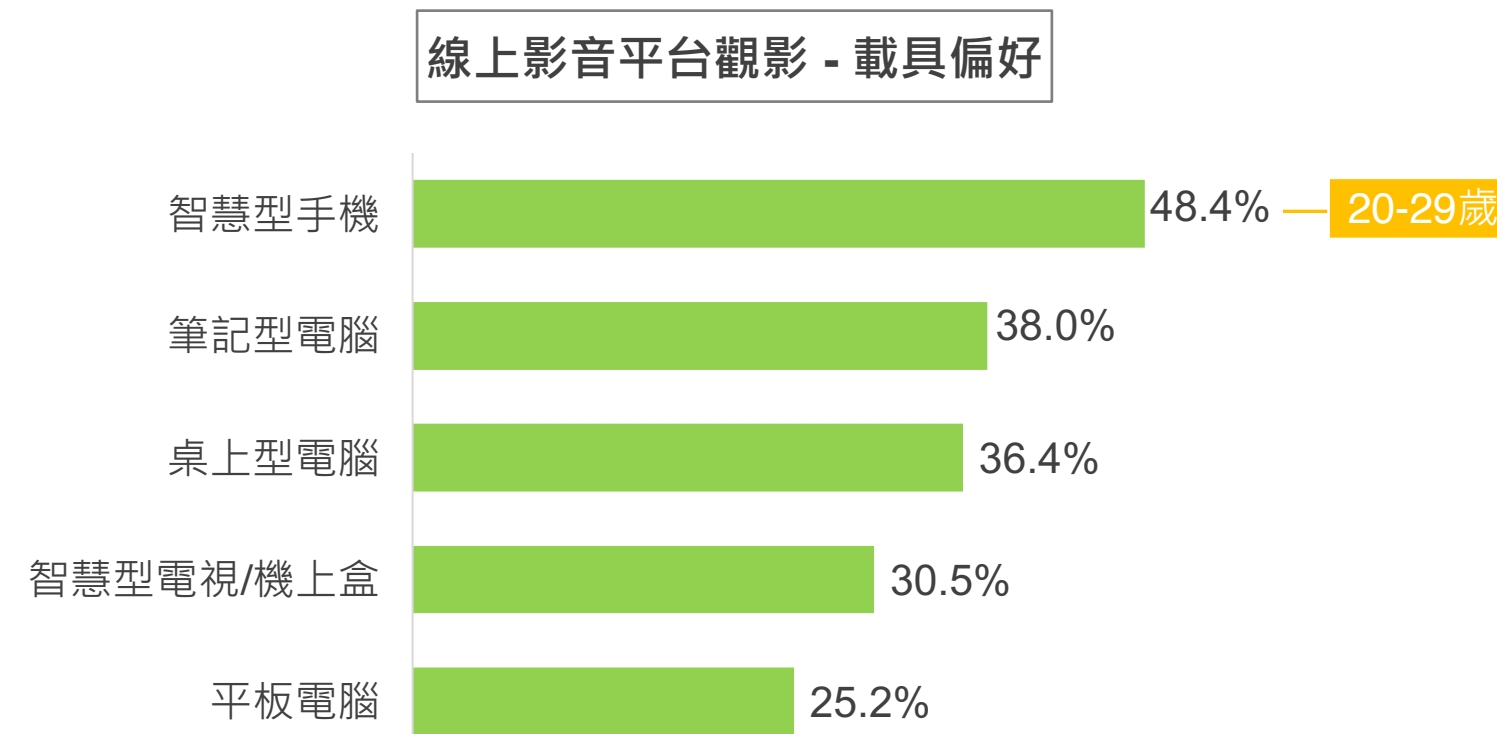
你還記得上次進電影院看電影是什麼時候嗎？線上串流平台的興起，提供群眾更彈性多元的觀影體驗。為了解民眾觀看電影的行為，創市際於 2024 年 9 月 18 日至 25 日，針對 15-64 歲 的網友進行「觀影習慣篇」的調查，總計回收了 1,290 份問卷。

超過八成有使用線上影音平台觀看電影



Base : 2024年全體受訪者 N=1,290
2023年全體受訪者 N=1,425
2022年全體受訪者 N=1,814

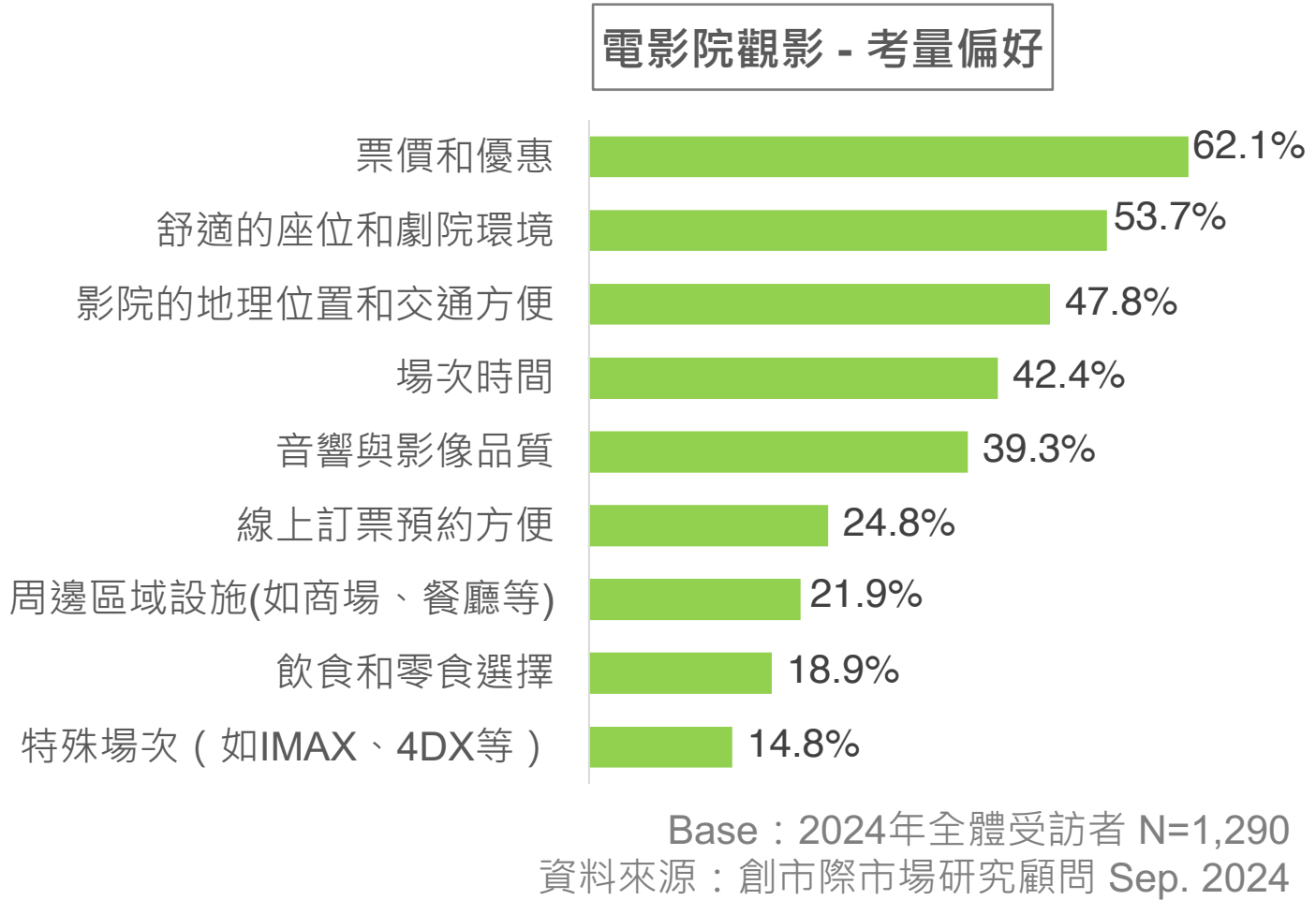
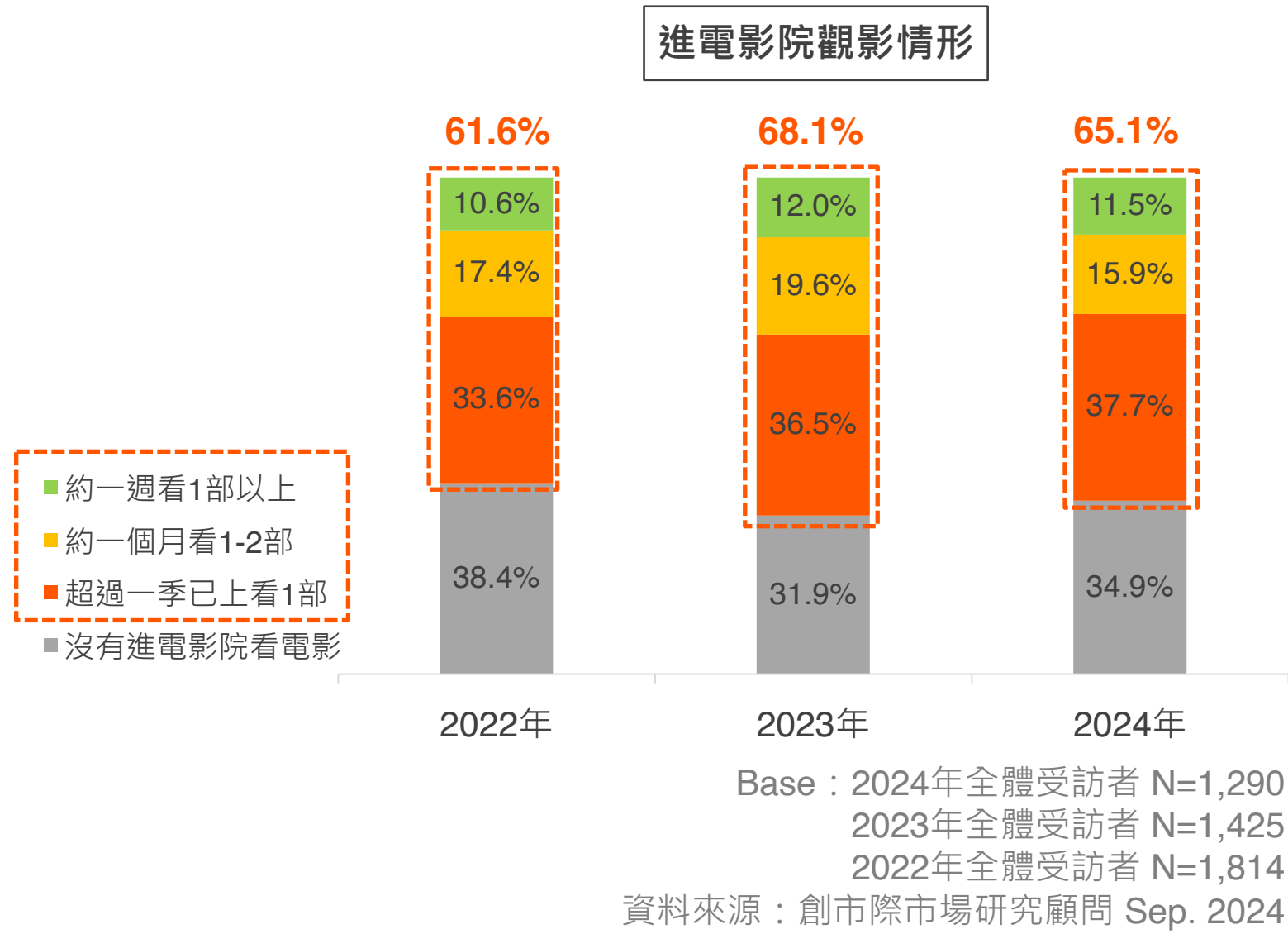
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024



Base : 2024年有使用線上影音平台看電影的受訪者 N=1,101
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

根據追蹤調查顯示，約八成五的民眾有使用線上影音平台觀看電影，其中每週觀影 1 部以上的網友約在五成左右。在今年深入追問觀影時使用的載具，有 48.4%是透過「智慧型手機」，以 20-29 歲 族群比例較為顯著；其次使用的載具則分別是「筆記型電腦」(38%)與「桌上型電腦」(36.4%)。

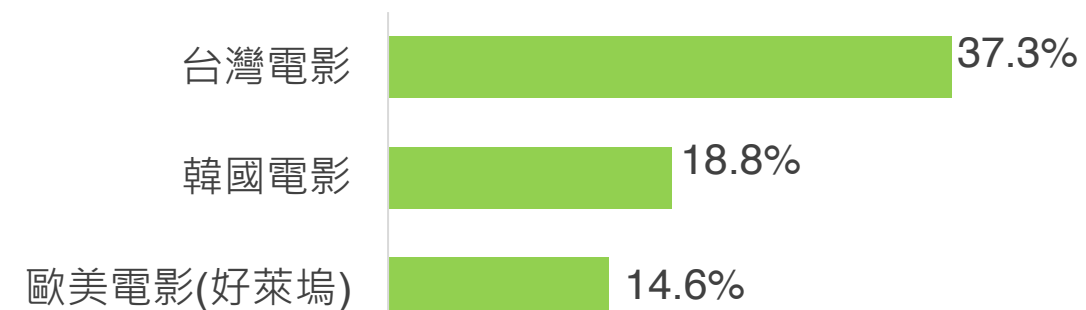
進電影院觀影比例約六成



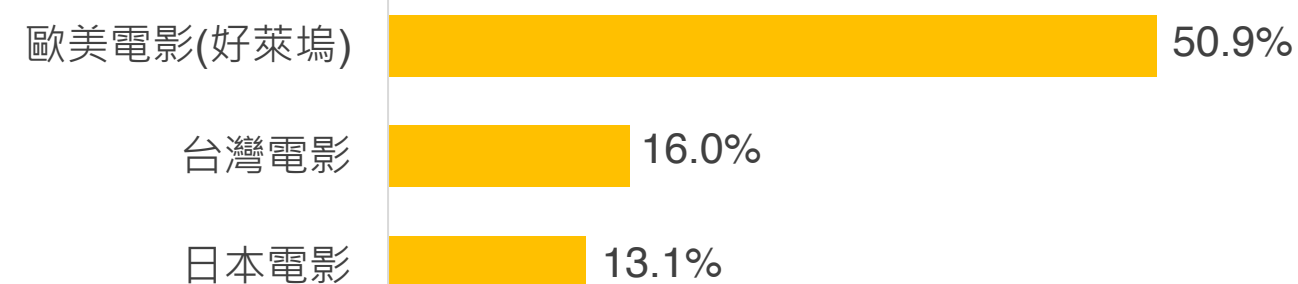
由歷年調查發現，有六成以上民眾會進**電影院**觀看電影，頻率以落在超過一季已上看 1 部的人數居多。而民眾考量**電影院**觀影時的因素，主要是「票價和優惠」(62.1%)，其次則是「舒適的座位和劇院環境」(53.7%)、「地理位置和交通方便」(47.8%)、「場次時間」(42.4%)與「音響與影像品質」(39.3%)等。

觀影喜好：線上平台 - 台灣電影，電影院 - 歐美電影

線上影音平台觀影偏好



電影院觀影偏好



Base：2024年有使用線上影音平台看電影的受訪者 N=1,101
 曾進電影院看電影的受訪者 N=840
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

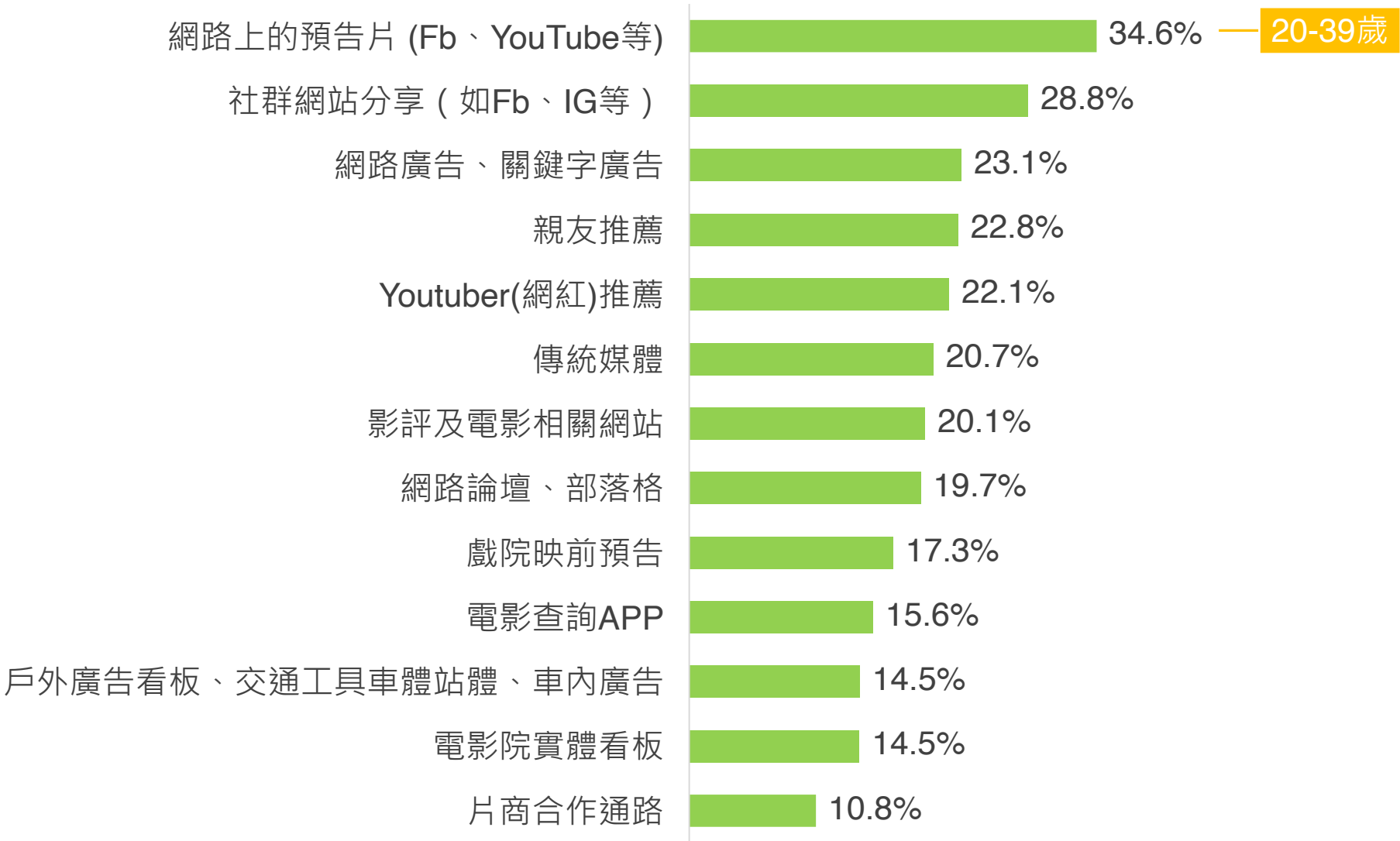
若依據觀影平台來區分：

民眾在**線上影音平台**上偏好觀看「台灣電影」(37.3%)，而「韓國電影」(18.8%) 及「歐美電影(好萊塢)」(14.6%)則不到兩成。

民眾在**電影院**則半數左右選擇觀看「歐美電影(好萊塢)」(50.9%)電影，而選擇「台灣電影」(16%) 或「日本電影」(13.1%)者也不到兩成。

獲知電影資訊管道：以網路預告片為主

獲知電影相關資訊管道



Base：2024年全體受訪者 N=1,290
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

對於民眾獲知電影資訊的管道中，以「網路上的預告片(Facebook、YouTube等)」(34.6%)比例較高，其中又以 20-39 歲族群比例相對較顯著。其次是經由「社群網站分享（如Facebook、Instagram等）」(28.8%)。

小結

- ▶ 2024 年使用線上影音平台觀看電影比例：**85.3%**
 - 線上影音平台載具 Top：智慧型手機(48.4%)、筆記型電腦(38.0%)、桌上型電腦(36.4%)
- ▶ 2024 年進電影院觀看電影比例：**65.1%**
 - 選擇電影院考量 Top：票價與優惠(62.1%)、舒適座位和劇院環境(53.7%)、影院地理位置和交通方便(47.8%)
- ▶ 電影選擇偏好：
 - **線上影音平台**：以「台灣電影」為主；**電影院**：以「歐美電影(好萊塢)」占大宗」
- ▶ 獲知電影資訊的管道 Top：網路上的預告片(34.6%)、社群網站分享(28.8%)

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：
2024/09/18 ~ 2024/09/25

有效樣本數：N=1,290

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.6%，再依照行政院主計處2024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	645	50.0%
	女性	645	50.0%
年齡	15-19歲	82	6.3%
	20-24歲	101	7.9%
	25-29歲	122	9.4%
	30-34歲	127	9.8%
	35-39歲	129	10.0%
	40-44歲	158	12.2%
	45-49歲	153	11.8%
	50-54歲	139	10.8%
	55-59歲	140	10.9%
	60-64歲	139	10.8%
居住地	北部	597	46.2%
	中部	340	26.4%
	南部	353	27.4%



- ▶ 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