



創市際雙週刊
第九十一期

發刊日：2017年07月31日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 影音網站使用概況

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 線上影音篇

ARO / MMIX 觀察

影音網站使用概況

影音網站使用概況

網路媒體提供的各式影音內容，無論是長時間線上追劇還是即時直播互動，使用者都能隨時透過最便利與適合的裝置觀看。本期雙週刊透過 comScore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣網友透過電腦及行動裝置於影音類 (Multimedia) 網站的使用情形，探討網路影音觀眾的跨裝置族群分布與使用習慣。

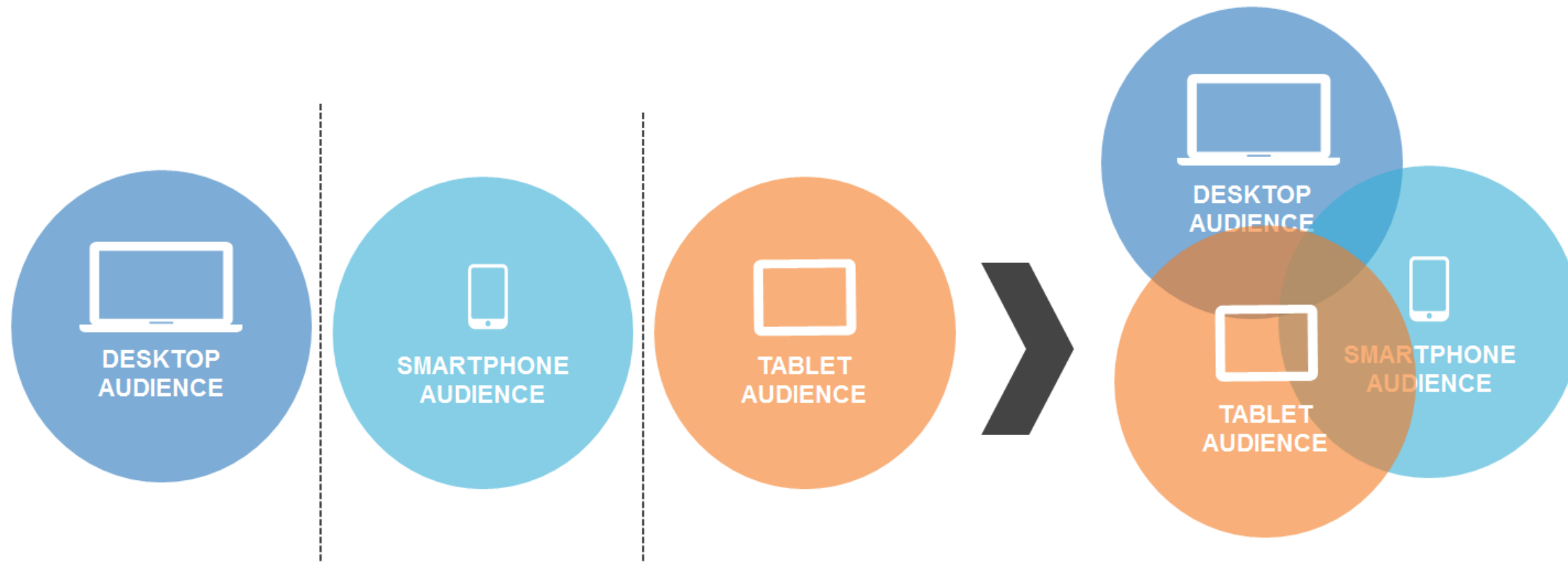
- 本篇觀察涵蓋之台灣整體網路族群，PC 包含 6 歲以上網友，Mobile 則為 18 歲以上使用者，整合後排除重複計算的部分僅指 18 歲以上族群。
- 未在網頁安裝 comScore 追蹤碼，或是未在 Mobile App 加裝 comScore SDK 之媒體，comScore 無法報告其行動數據；若只有部分網頁安裝 comScore 追蹤碼，comScore 亦僅報告該部分受監測網頁之行動流量。

本篇觀察透過 comScore Multi-Platform Report 跨平台數據報告，結合 PC^(註1)與 Mobile^(註2)數據，提供台灣地區 Total Digital Population^(註3) 整體數位人口使用數據。

MMX + Video Metrix

Mobile Metrix

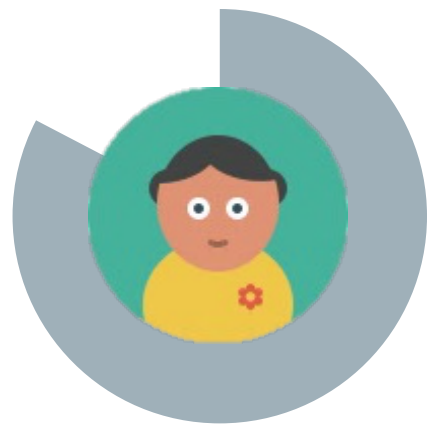
Total Digital Population



註1：PC 指桌上型電腦與筆電；包含透過桌上型電腦與筆電造訪網站及觀看影音之情形。係整合 comScore MMX 及 Video Metrix 之整體數據。

註2：Mobile 行動裝置指智慧型手機 (iPhone + Android Phone) 與平板電腦 (iPad + Android Tablet)；包含透過手機與平板電腦造訪網站及使用 App 之整體數據。來自 comScore Mobile Metrix 數據。目前 Mobile 數據僅呈現已埋放 comScore 追蹤碼之網頁及加裝 comScore SDK 之 App 數據，未參與監測的網頁及 App 數據無法取得，因此各網域數據完整性會受到監測程度的影響。

註3：Total Digital Population 為前述 PC 與 Mobile 之整合數據，呈現跨裝置的整體數位情形。另須注意本篇觀察涵蓋之台灣整體網路族群，PC 包含 6 歲以上網友，Mobile 則為 18 歲以上使用者，整合後排除重複計算的部分僅指 18 歲以上族群。

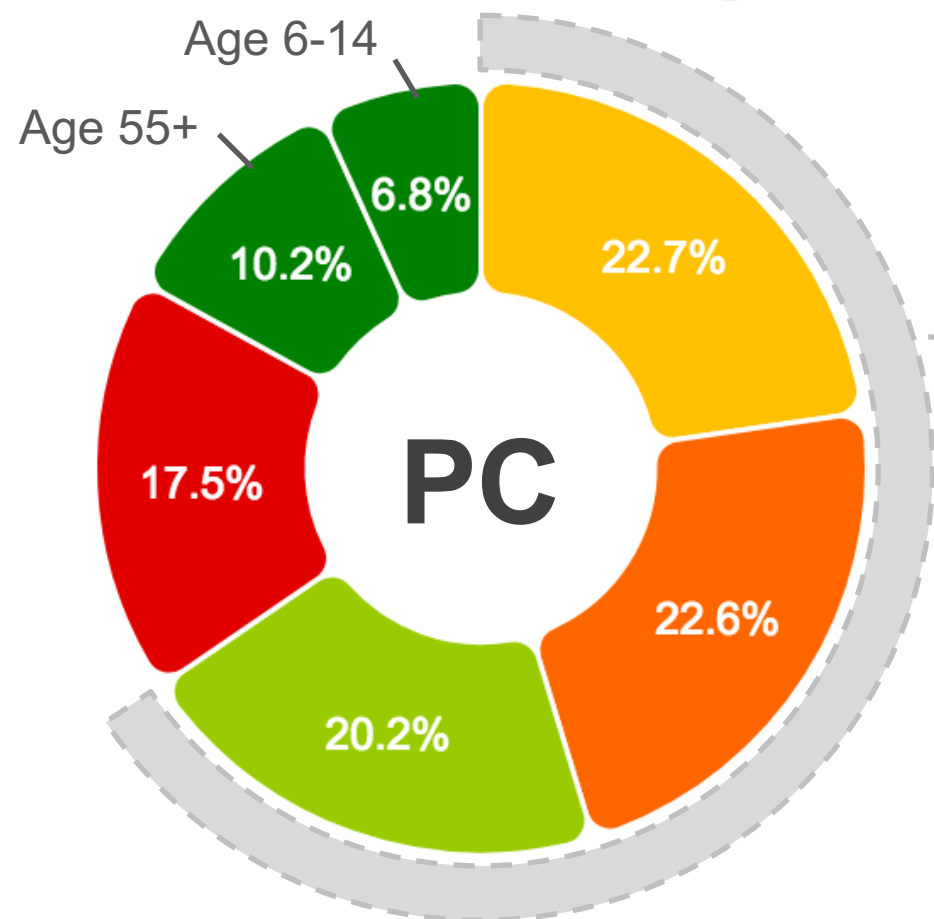


82.7%
台灣數位網友
曾經造訪影音類網站
約**1,311 萬人**

2017 年 5 月份，超過八成 (82.7%) 台灣數位人口，曾經透過電腦或行動裝置造訪影音類網站，共約 1,311 萬名不重複人數。各裝置影音網友皆以 25-34 歲族群最多；其中，35-44 歲為影音類電腦網友的第二大年齡族群；行動裝置影音網友較為年輕，人數明顯集中在 18-34 歲族群。

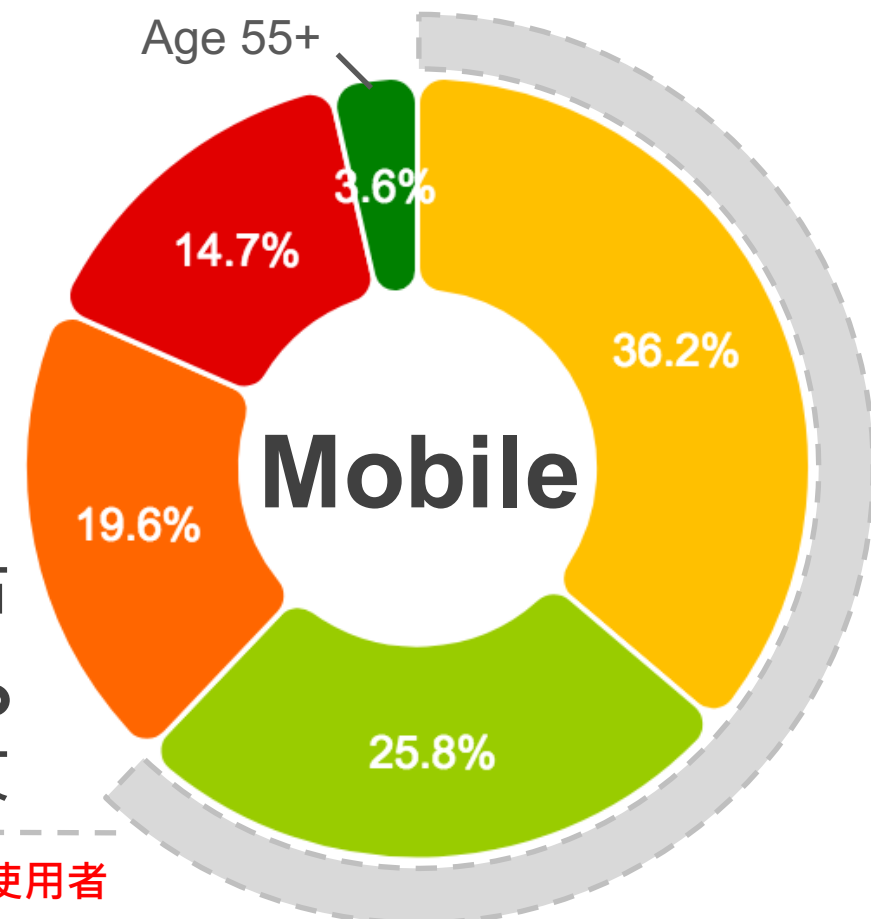
各裝置影音類網友年齡層分布

Age ● 6-14 ● 15-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55+



65.5%
影音類 PC 網友為
15-44 歲

*PC 網友包含 6 歲以上使用者



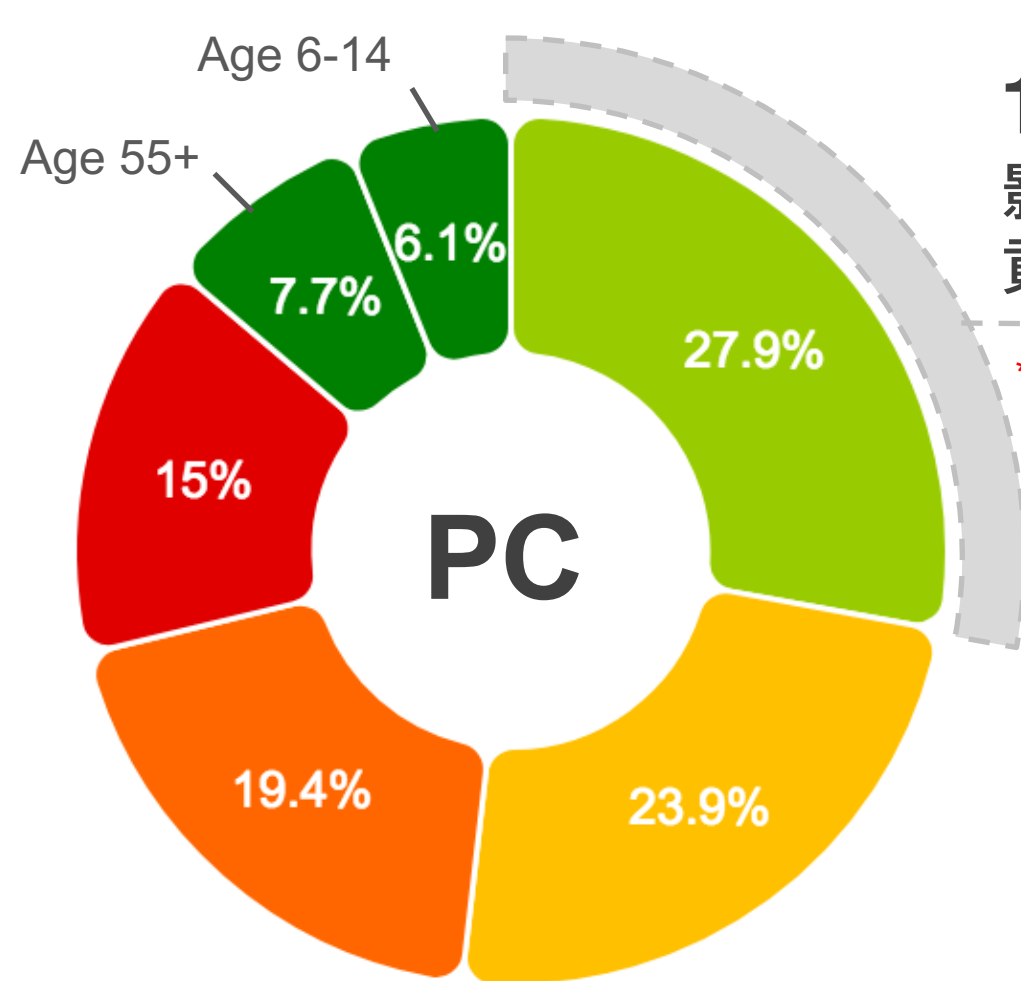
18-34 歲 即占
62.1%
影音類 Mobile 網友

*Mobile 網友僅包含 18 歲以上使用者

各裝置年齡族群的影音網站使用時間方面，透過電腦造訪影音類網站的使用者當中，以 15-24 歲使用者停留時間最長。而近五成的行動裝置影音造訪停留時間由 25-34 歲年齡層貢獻，另外，45-54 歲行動裝置網友的影音使用時間也表現突出。

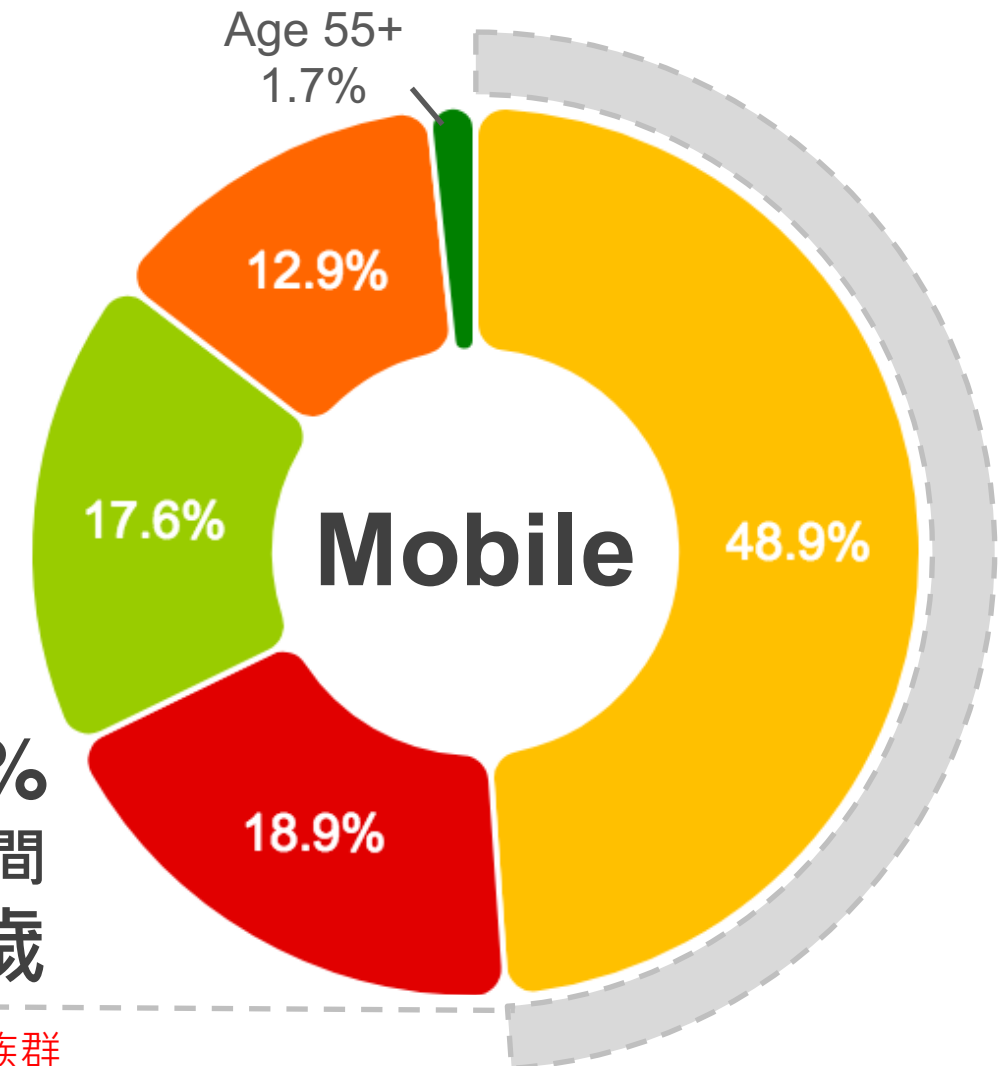
各裝置影音類網友使用時間分布

Age ● 6-14 ● 15-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55+



15-24 歲
影音類 PC 網友
貢獻最多使用時間

*PC 網友包含 6 歲以上使用者



48.9%
Mobile 影音使用時間
來自 **25-34 歲**

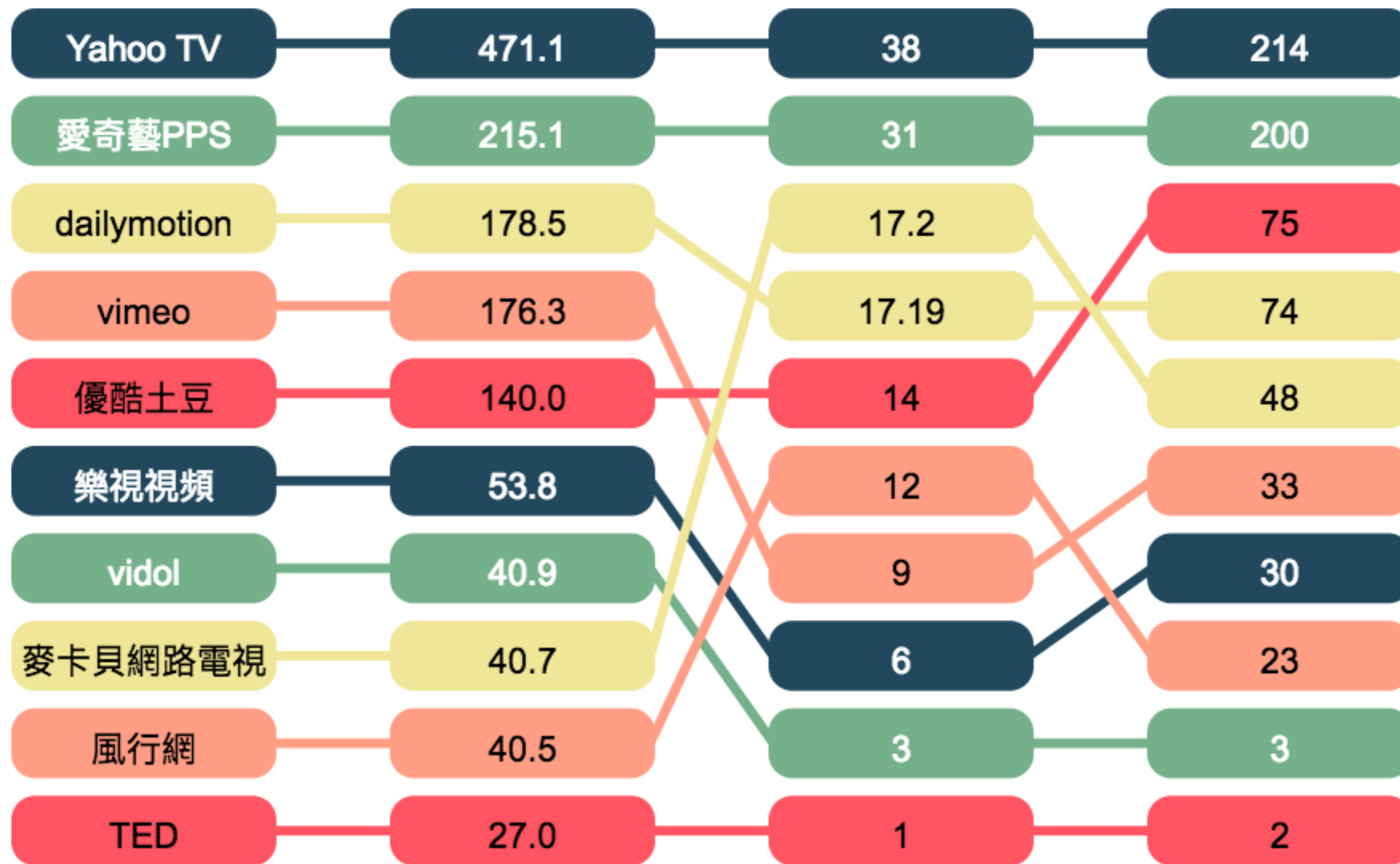
*Mobile 使用者僅包含 18 歲以上族群

數位網友人數
Top 10 影音網站

不重複造訪人數
(萬人)

總瀏覽量
(百萬)

總停留時間
(百萬分鐘)



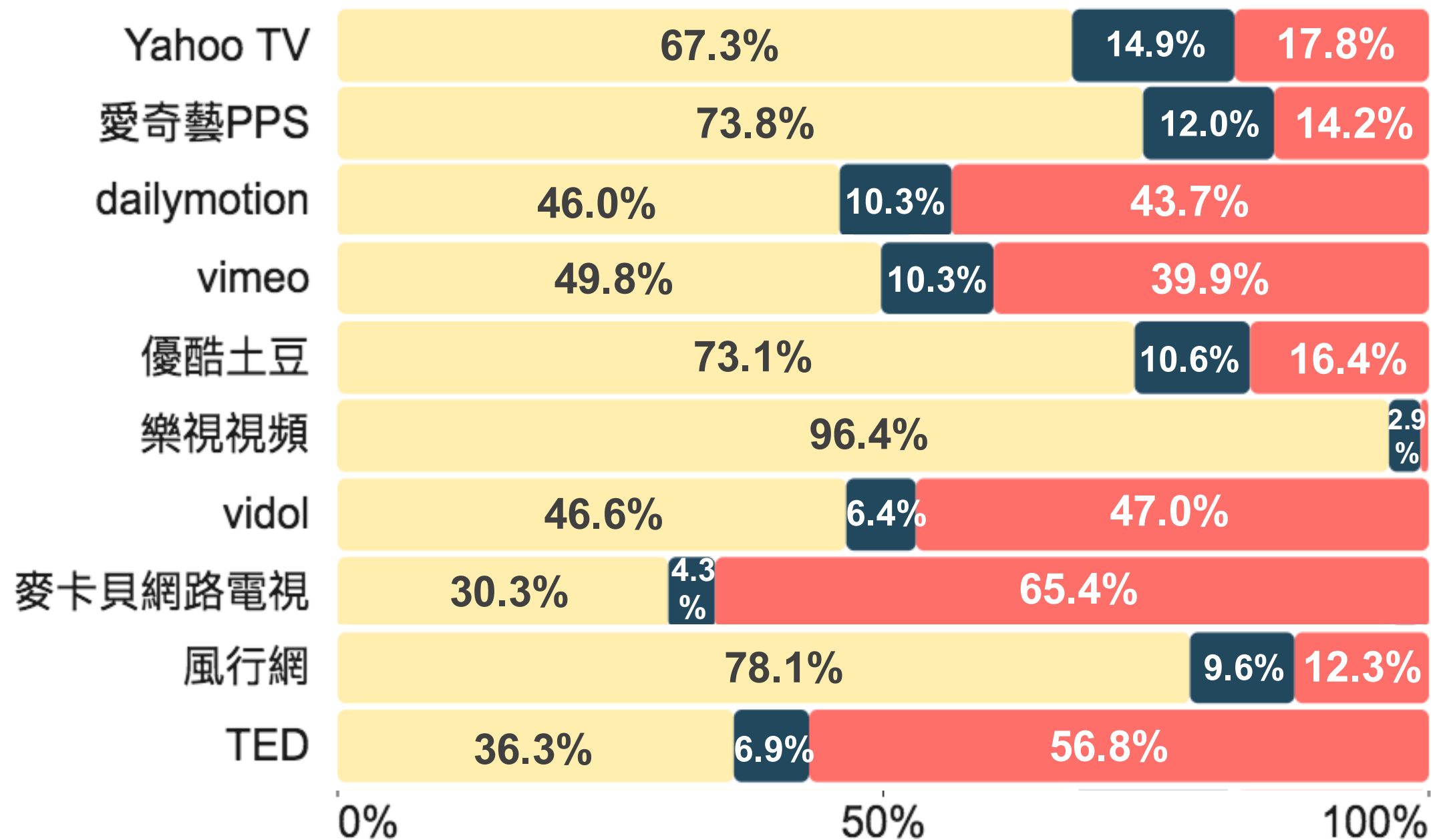
比較各影音網站數位網友造訪人數，以「Yahoo TV」使用者最多，共有 471 萬不重複造訪者，創造 3,839 萬瀏覽量及 2 億分鐘停留時間。「愛奇藝PPS」網友的使用情形表現亦佳，緊接在後。

前十名影音網站當中，「麥卡貝網路電視」網友瀏覽量突出，超越人數排名第三的「dailymotion」。網友停留時間則以「優酷土豆」排名第三。

*數位網友整合 6 歲以上 PC 使用者及 18 歲以上 Mobile 使用族群

Top 10 影音網站數位網友跨裝置分布

● PC-Only ● Cross-Device ● Mobile-Only



*數位網友整合 6 歲以上 PC 使用者及 18 歲以上 Mobile 使用族群

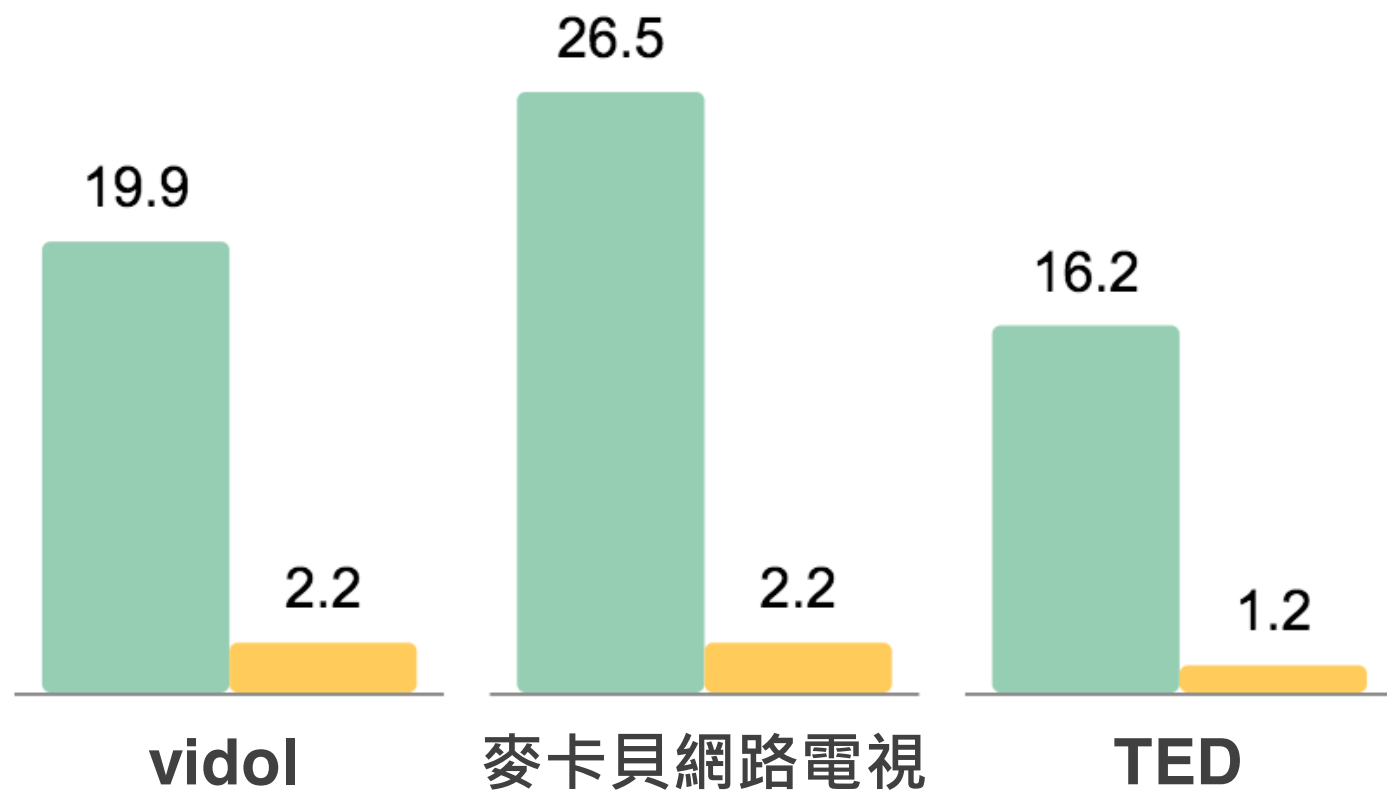
十大影音網站當中，多數網站使用者以電腦為主要造訪裝置，特別是「樂視視頻」全站幾乎皆為電腦使用者 (99.3%)；戲劇節目內容為主的「風行網」、「愛奇藝PPS」及「優酷土豆」也都有七成以上網友僅使用電腦造訪。

而其中以「vidol」、「麥卡貝網路電視」與「TED」的行動裝置網友較多，「麥卡貝網路電視」當中完全轉移至行動裝置的網友比例達 65.4%。

進一步觀察以行動裝置使用者居多的三個網站「vidol」、「麥卡貝網路電視」與「TED」，皆以智慧型手機為主要行動裝置，智慧型手機使用人數明顯高過平板電腦；但網友在平板電腦上的每人停留時間較智慧型手機長。推測原因為網友透過智慧型手機造訪此三個影音網站較為普及與便利，但是平板電腦的螢幕較符合長時間停留使用的需求。

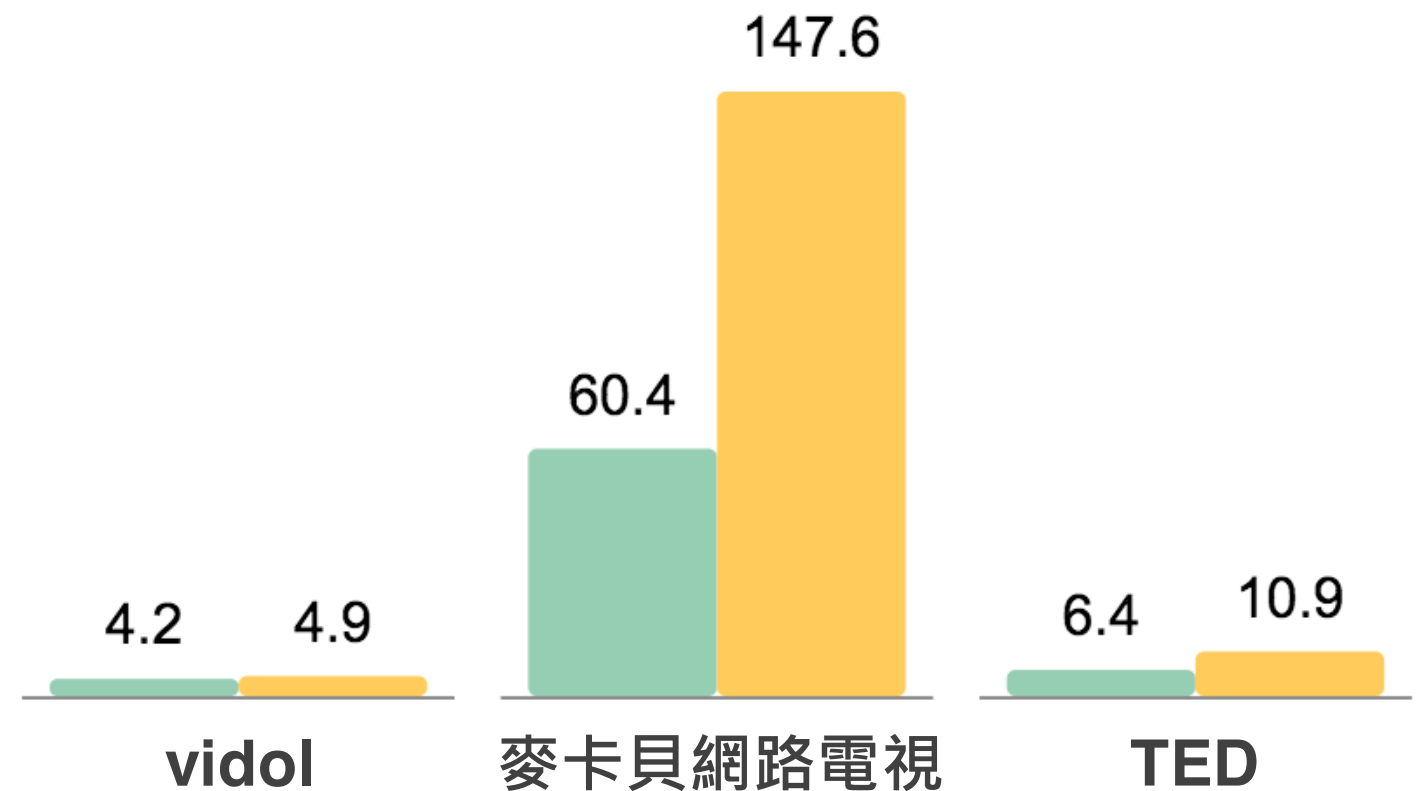
行動裝置使用人數分布 (萬人)

● All Smartphones ● All Tablets



平均每人行動裝置使用時間分布 (分鐘)

● All Smartphones ● All Tablets



影音網站使用概況小結

- ▶ 2017年5月份，八成以上台灣網友曾經透過電腦或行動裝置造訪影音類網站，共為1,310.9萬人。整體影音網友以25-34歲年齡層居多，35-44歲為PC影音網友第二大族群。然而，PC影音使用時間以15-24歲年輕族群使用時間最長。
- ▶ 行動裝置影音網友明顯以18-34歲族群為主。近五成使用時間由25-34歲族群貢獻，45-54歲網友的行動裝置影音使用情形表現亦佳。
- ▶ 2017年5月份，「Yahoo TV」共有471.1萬名不重複網友造訪，創造3,839萬瀏覽量及2億分鐘使用時間。其次為「愛奇藝PPS」，擁有215.1萬造訪者即貢獻3,136萬瀏覽量及2億分鐘停留時間。
- ▶ 十大影音網站當中，多數影音網站使用者以電腦為主要造訪裝置，「樂視視頻」幾乎全站網友曾經透過電腦造訪(99.3%)；「風行網」、「愛奇藝PPS」及「優酷土豆」也都有七成以上網友僅使用電腦造訪。
- ▶ 「vidol」、「麥卡貝網路電視」及「TED」則以行動裝置造訪者較多，「麥卡貝網路電視」當中65.4%使用者完全轉移僅以行動裝置造訪。而在「vidol」、「麥卡貝網路電視」與「TED」的行動裝置使用者當中，智慧型手機為主要的造訪裝置，但是網友透過平板電腦的停留時間較長。

IX 市調解析

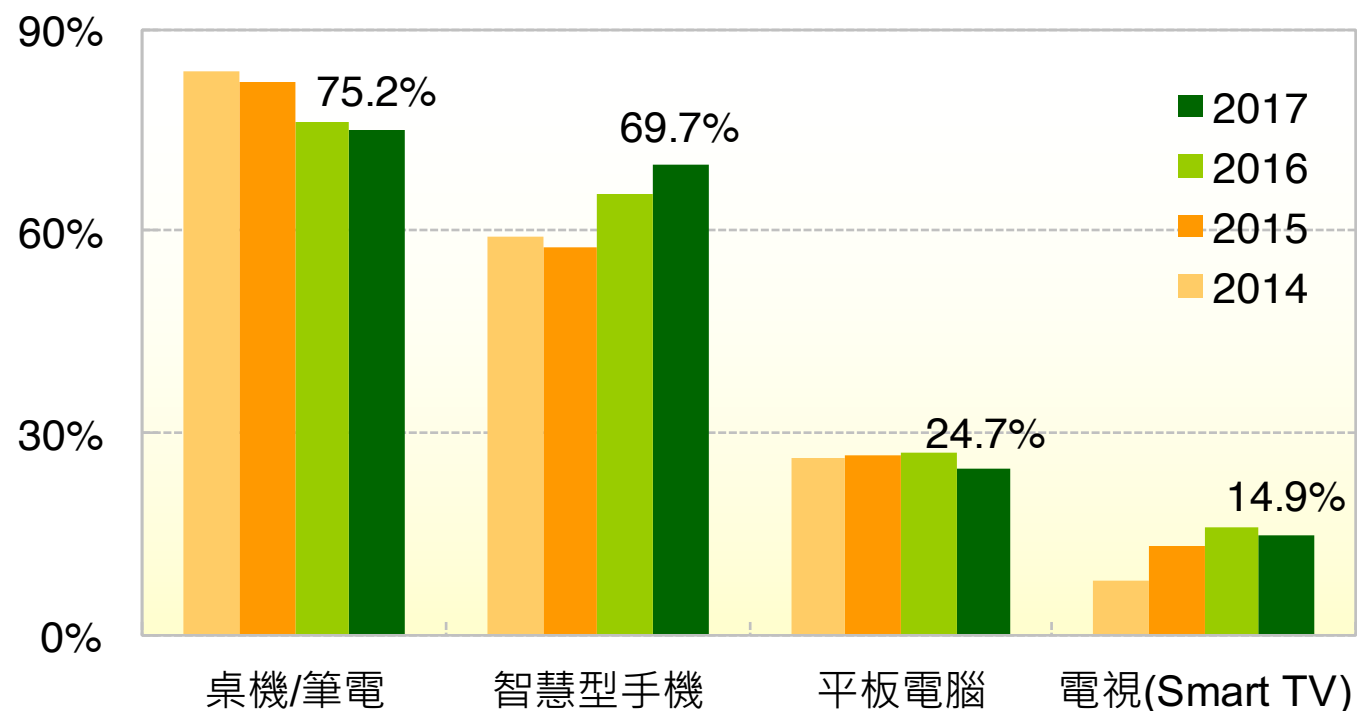
線上影音篇

線上影音篇

隨著網路的發展愈趨於成熟、民眾對於數位影音的需求增加，促使線上影音市場進入群雄競爭的時代，為了解網友觀看線上影音內容的習慣，創市際市場研究顧問於 2017 年 7 月 3 日至 4 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「線上影音篇」的調查，總計回收了 1,733 份問卷。

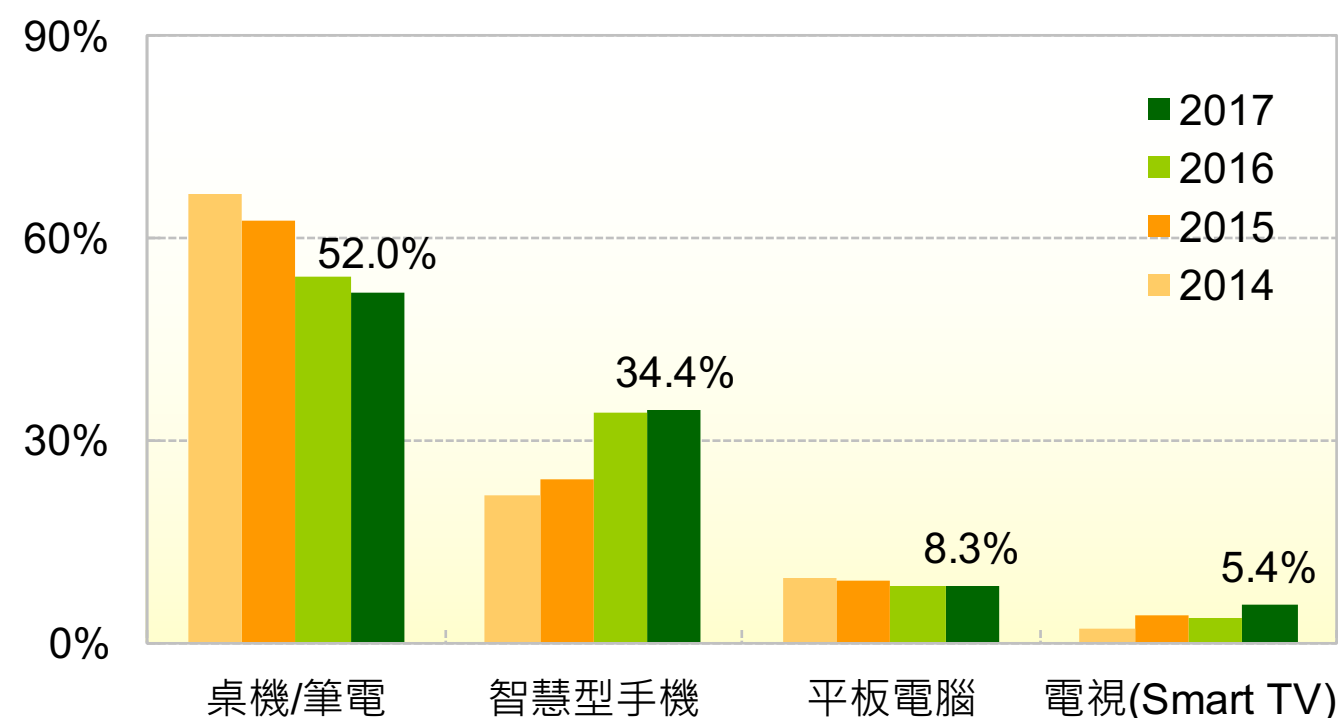
用「智慧型手機」看線上影音比例逐年增加

通常觀看「線上影音網站/平台/App」設備



Base:有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2017

最常觀看「線上影音網站/平台/App」設備

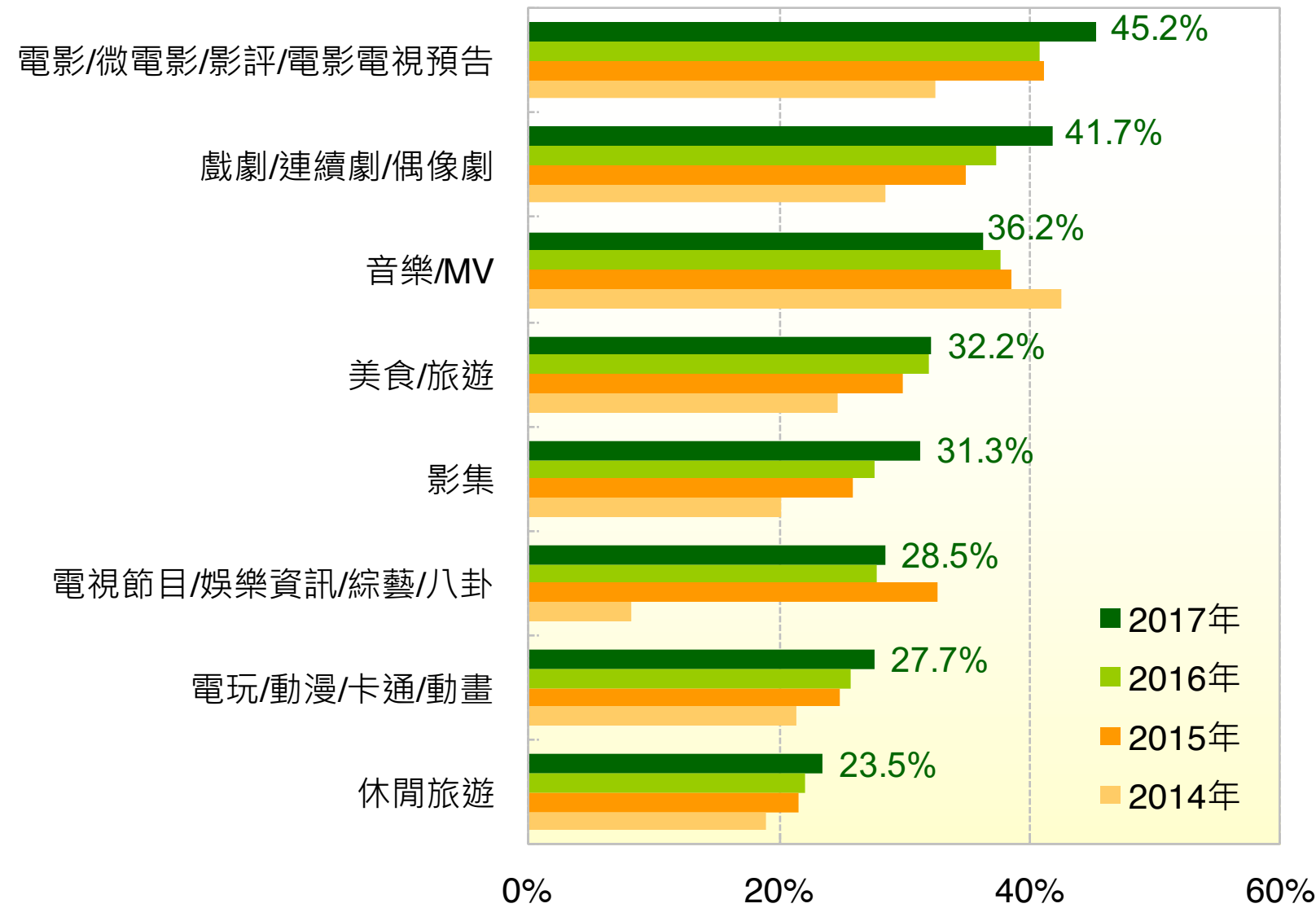


Base:有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2017

透過「桌機/筆電」瀏覽線上影音網站/平台/App者雖仍佔多數，但由通常觀看設備的比例來看，使用「智慧型手機」觀看者的比例逐年攀升，到今年已達七成左右(69.7%)；而在最常觀看設備方面，整體變化不大，除「桌機/筆電」的比例較去年下降之外，其他設備的比例是呈現持平或微幅上升的。

網友最愛觀看線上影音類型：電影、戲劇

較常觀看的線上影音類型

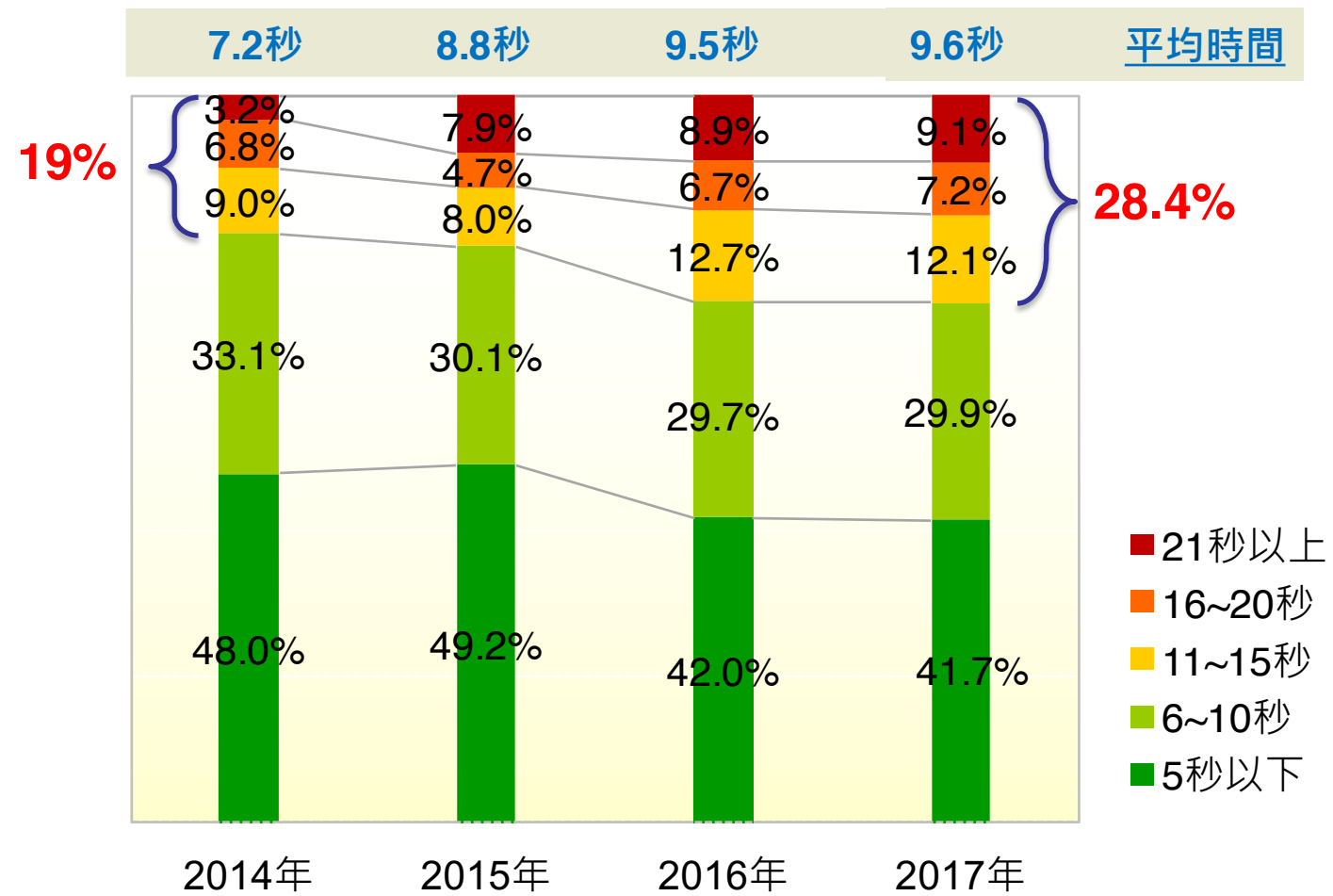


Base:有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者
 資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2017

由今年的數據顯示，「電影/微電影/影評/電影電視預告」及「戲劇/連續劇/偶像劇」為網友較常收視的前兩大類型，同時也是與去年相較成長幅度最大的類型；而相較於其他各類型皆呈現上升的趨勢，排名第三的「音樂/MV」類比例則是微幅下降的。

網友對於影音廣告的接受度逐年成長

線上影音網站/平台/App上影音廣告，可接受時間(秒數)



Base:有使用「線上影音網站/平台/App」的受訪者

資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2017

由歷年的數據發現，雖然超過四成的網友，對於影音廣告的接受時間僅能在「5秒以下」，但能接受的時間長度有逐年增加的趨勢，在超過10秒的廣告接受比例，四年來成長了近10%左右；而可接受的平均時間在今年為9.6秒，跟去年差不多。

▶ 小結

- ▶ 通常觀看「線上影音網站/平台/App」設備比例：
桌機/筆電(75.2%) > 智慧型手機(69.7%) > 平板電腦(24.7%) > 電視(Smart TV)(14.9%)。
- ▶ 最常觀看「線上影音網站/平台/App」設備比例：
桌機/筆電(52%) > 智慧型手機(34.4%) > 平板電腦(8.3%) > 電視(Smart TV)(5.4%)。
- ▶ 較常觀看線上影音類型：
電影類(45.2%) > 戲劇類(41.7%) > 音樂類(36.2%) > 美食/旅遊類(32.3%) > 影集類(31.3%)。
- ▶ 對於影音廣告可接受的時間平均落在9.6秒左右。

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 CyberPanel 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：

2017/07/03 ~ 2017/07/04

有效樣本數：N=1,733

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.25%，
再依照2016年12月台灣地區上網人口之性別、
年齡及居住地人口結構進行加權。

| | | 個數 | 百分比 |
|-----|--------|-----|-------|
| 性別 | 男性 | 867 | 50.0% |
| | 女性 | 866 | 50.0% |
| 年齡 | 15-19歲 | 168 | 9.7% |
| | 20-24歲 | 188 | 10.8% |
| | 25-29歲 | 190 | 10.9% |
| | 30-34歲 | 201 | 11.6% |
| | 35-39歲 | 240 | 13.8% |
| | 40-44歲 | 205 | 11.9% |
| | 45-49歲 | 207 | 12.0% |
| | 50-54歲 | 186 | 10.7% |
| 居住地 | 55-64歲 | 148 | 8.6% |
| | 北部 | 809 | 46.7% |
| | 中部 | 457 | 26.4% |
| | 南部 | 467 | 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。

m marcom@insightexplorer.com