



創市際雙週刊 第九十二期

發刊日：2017年08月15日

IX 市調解析

直播收視篇

剖析直播收視行為 X 洞察直播魅力

直播收視篇：剖悉直播收視行為 X 洞察直播魅力

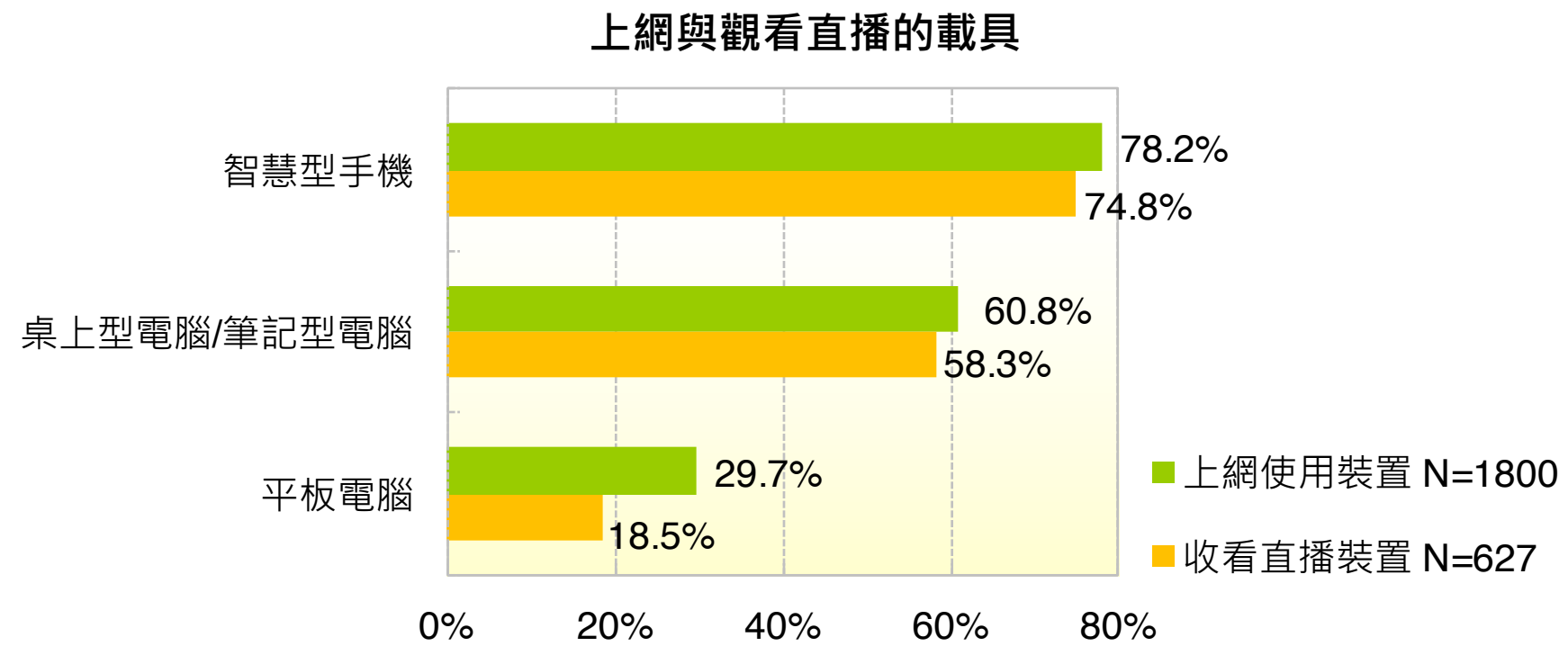
2016 年直播元年以來，今年直播走向更細緻分工與多元應用，從直播電競、直播電商到娛樂影音、教育學習等各種內容直播，加上不同產製方式如 UGC、PGC，或者是合作分工的 PUGC 等，直播的即時性、互動性顛覆傳統影音內容的娛樂體驗，網友對於收視直播的行為和心態如何？未來還能吸引更多眼球、創造多少粉絲經濟？

創市際偕同中華全球市調為了解台灣網友收看直播的行為與態度，於 2017 年 5 月至 8 月 2 日，針對 20-55 歲網友進行了一項「台灣網友直播看什麼？」調查，總計回收了 627 份問卷。再邀請完成量化問卷的中重度直播收看者，進入線上質化採用 conLab 進行直播觀賞者的團體討論，討論時間為 2017 年 5 月 10 日至 22 日，共計 77 名受訪者參與討論，期望採多元調查方式來提供不同角度的收視者洞察。

Key Findings

- ▶ **收視載具vs.時間**：智慧型手機為最主要的直播收視載具，收看直播的時間點以晚上八點到十點為高峰。
- ▶ **收看直播的原因**：消磨時間、獲得娛樂和資訊，及帶來放鬆與娛樂休閒的感受。
- ▶ **直播的吸引力**：來自互動，包括直播主與收視者的個體間互動、以及所有收視者的群體互動。
- ▶ **最吸睛的直播主是名人**，包括部落客、網紅、藝人明星等，其次是素人、親友。收視者想對直播主說的話都是正面的感受，包括感謝、讚揚告白等。
- ▶ **直播未來收看行為**：93.1%網友未來會繼續收看直播，若不能再收看直播，生活會變得無趣、無聊。
- ▶ **對直播平台的感受差異**：對各種直播管道的看法和建議各異，臉書 Facebook 直播有收視率高、內容多樣和方便的優勢，同時也有太商業、缺乏分類的缺點，而 YouTube 直播廣告多、品質不穩且互動性較差，直播平台/App 同質性高、缺乏深度和主題分類等。

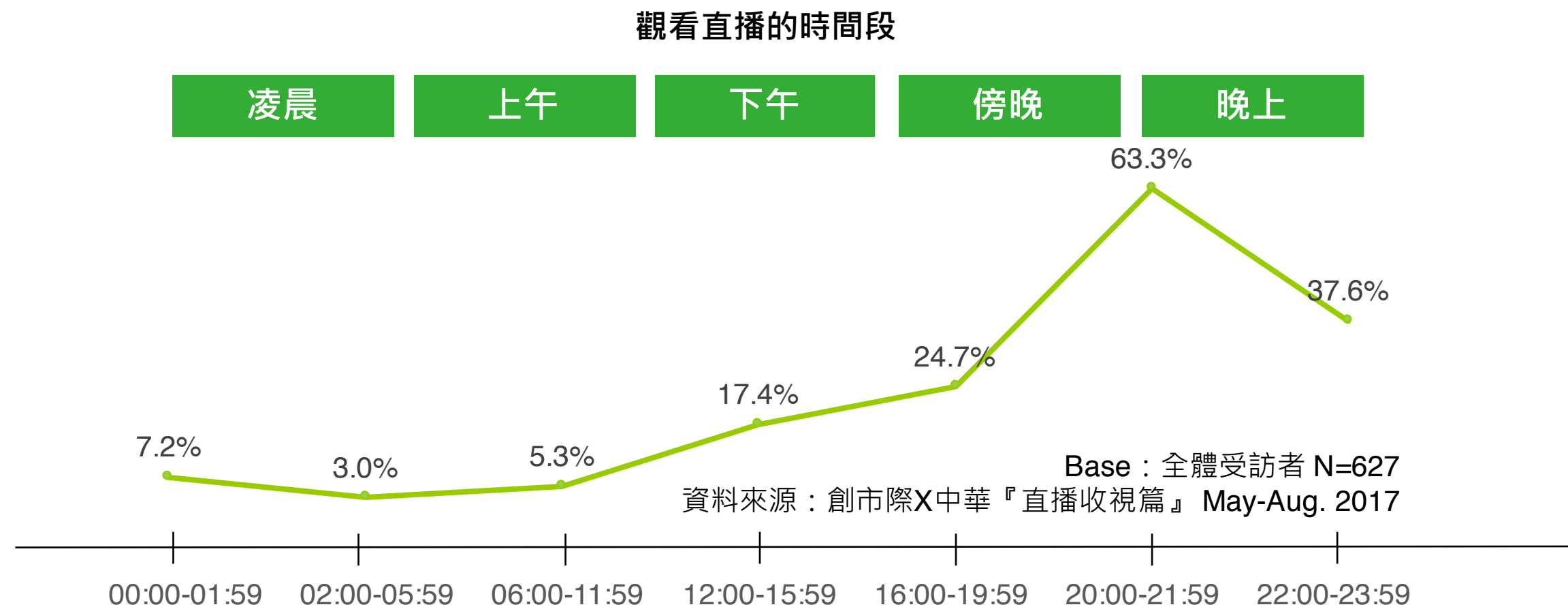
智慧型手機，為主要收視載具！



資料來源：創市際X中華『直播收視篇』 May-Aug. 2017

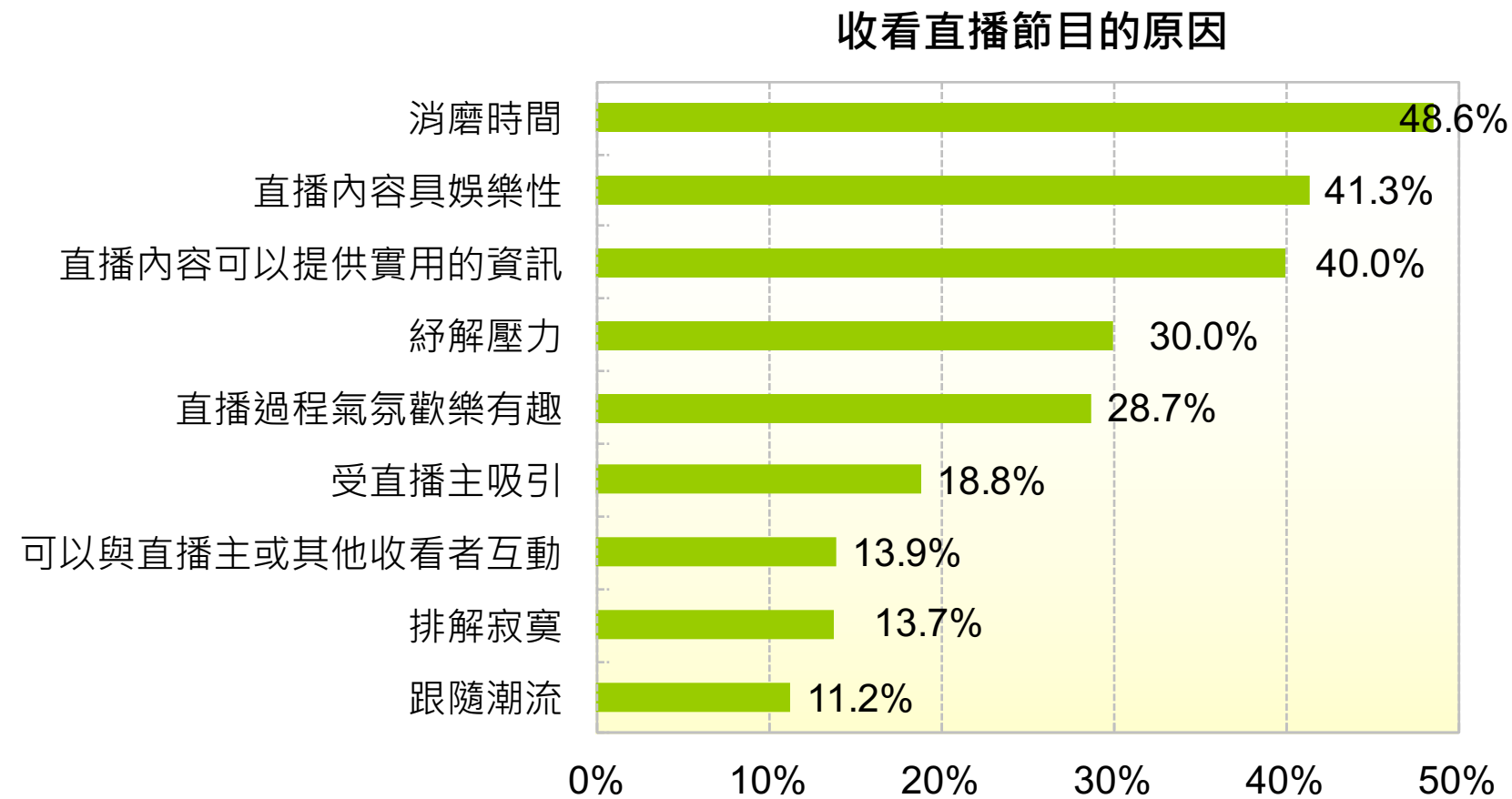
根據 2017 年台灣網路基礎調查可知，台灣民眾最常用的網路裝置為智慧型手機，而觀看直播的載具也以「智慧型手機(74.8%)」為主，其次才是「桌上型/筆記型電腦(58.3%)」，其中桌機筆電以男性使用者較多，可見直播收看跟隨著網路裝置無太大差異。而使用「平板電腦」約為兩成。

晚上是收視高峰



由數據顯示，收看直播的時間點以晚上「20:00-21:59」為最高峰，共有 63.3% 的網友會在此時收看直播，其次是晚上「22:00-23:59(37.6%)」。調查顯示**晚上**是主要的收視時段，白天則收看率較低，收看的情境可能是飯後的閒暇時間。

為何想看直播？**消磨時間**為最大主因



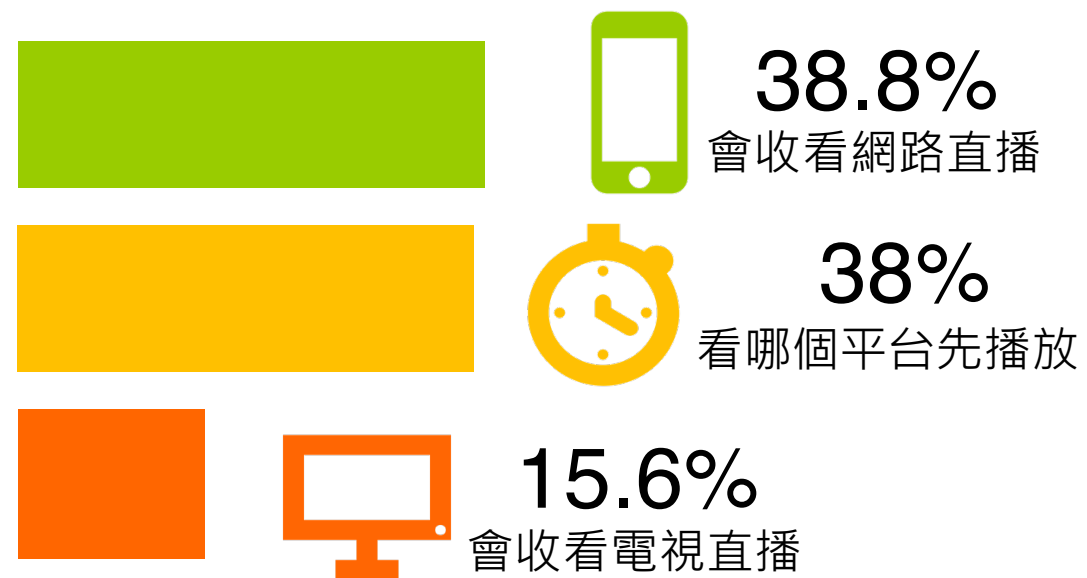
Base：全體受訪者 N=627

資料來源：創市際X中華『直播收視篇』 May-Aug. 2017

直播收視群多在晚上飯後空閒時間收看直播，近五成覺得是可以「消磨時間(48.6%)」！另外，認為直播能提供「娛樂性(41.3%)」及「獲得實用資訊(40%)」的也逾四成以上，顯示人們除了打發時間，還能從直播中獲得一些放鬆娛樂的愉悅跟有用資訊。

同樣的內容在不同管道曝光時：先選網路！

網路直播與電視直播的選擇



Base：全體受訪者 N=627

資料來源：創市際X中華『直播收視篇』 May -Aug. 2017

詢問收視者：若是同樣的節目內容分別在網路上直播與電視上播放，您會如何選擇？近四成受訪者會優先選擇收看「網路直播(38.8%)」，也有相近的比率認為「哪個平台先播放就先看哪個(38%)」。顯然除了時間因素外，直播收視者還是習慣透過網路管道收看。

[洞察] 沉浸於直播的魅力--**互動**成就了一種社交滿足

透過此次 77 名直播收視群的線上團體討論可發現，對人們來說收看直播的同時，**也是在實現一種社交行為！**直播的吸引力正來自於它的高互動性，特別是包含了不同層次的互動，從直播主的陪伴、直播主與收看者群體的互動、到直播主特別關注收看者的個體間互動，都提供了人們對社交人際的滿足。

是一種 陪伴..

有人陪伴
互動的感受

“有人(直播主)陪伴我歌唱” ---男/
45歲/全職上班族

“我第一次開始看直播是因為想在直播上獲取第一手的新資訊，還能跟主播有即時互動” ---女/29歲/全職上班族

“直播主在我心情差時逗我開心” --女/41歲/全職上班族

是一種參與

共同參與群體
(尤其是球賽、電競)

“兩三年前Twitch直播還沒那麼盛行時,半夜三點有超過三萬個人在收看統神直播,因為一場刺激的遊戲大家情緒都很高昂” ---男/22歲/學生

“直播主會即興改歌詞與粉絲互動” ---女/23歲/待業

“直播主和大家互動，他會教大家如何在遊戲中取得優勢，和大家討論角色的優劣勢。” ---男/22歲/學生

是一種被關注

獨特性高
被注意的感覺

“第一次支持訂閱被喊出名字, 有種終於被實況主注意到的感覺！” ---男/29歲/全職上班族

“有一次在看喜歡的偶像直播的時候，(我)在當時回了一串鼓勵的話恰好被偶像看到，不但名字被念出來還被回應，感覺就好像偶像隔著電腦螢幕對著我本人一對一說話” ---男/22歲/兼職上班族

[洞察] 看直播，讓人經驗一種**放鬆、娛樂享受**的心理滿足

看直播對我來說是...

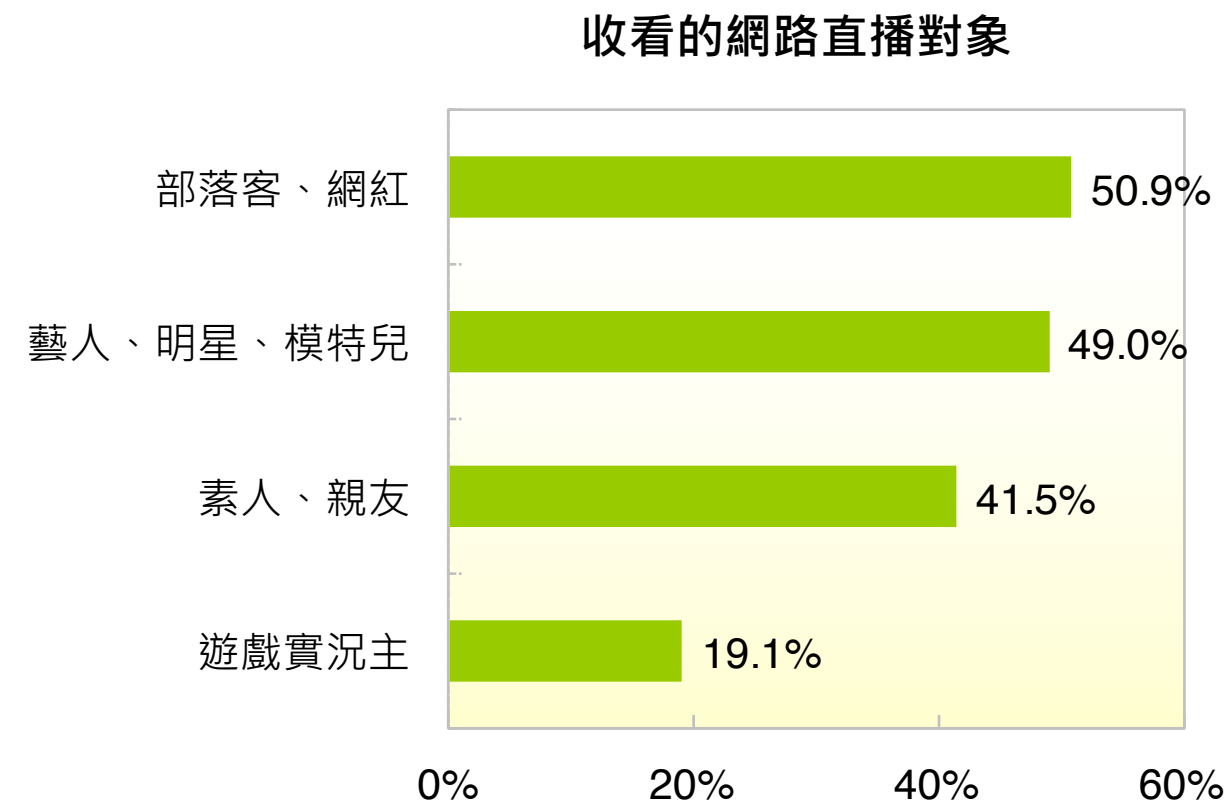


Base：全體受訪者 N=77

資料來源：創市際X中華『直播收視篇』 May-Aug. 2017

對直播收視群來說，他們表達收看直播時的感受是很放鬆，反映出直播是一種能提供人們去經驗放鬆紓壓及娛樂享受的心理滿足活動，對照人們收看直播的原因，近半數主要是因為打發時間，但也正因為得到娛樂感讓人們持續收看。在人類社會忙碌步調下，它如同提供一種輕鬆娛樂的新角落，供人們造訪停留。當然，在浪潮初起下，也有部份的人表示是為了跟上流行，而進入這個場域。

名人主播搶眼球、素人主播緊追在後



Base：全體受訪者 N=627

資料來源：創市際X中華『直播收視篇』 May-Aug. 2017

在本次調查中發現，最吸睛的直播主還是多以具知名度的名人為主，如「部落客、網紅(50.9%)」和「藝人、明星、模特兒(49%)」；但也有超過四成的人們，會去關注「素人、親友(41.9%)」的直播內容。

[洞察] 無法忽視的愛— 直播主vs.粉絲間互依的情感連結

...想對你的直播主說的一句話？

走進這個新的類傳播場域，可透過人們想對自己的直播主說的話，窺見人們與偶像間的關係似乎更為接近，更富含生活真實感。幾種類型比為正面情感的內容，包括像朋友家人互動的感謝，也有偶像崇拜式的讚揚和告白，可看出收視者與直播主的互動類型。

感謝型

“感謝您的分享” ---女/46歲/全職上班族
 “你們辛苦了” ---男/52歲/全職上班族
 “辛苦勒，為大家掌握每一場賽事” ---男/31歲/全職上班族

繼續分享型

“一直分享下去” ---女/39歲/全職上班族
 “可以繼續開下去嗎” ---女/51歲/全職上班族
 “繼續分享影片” ---女/55歲/家庭主婦

讚揚敬佩型

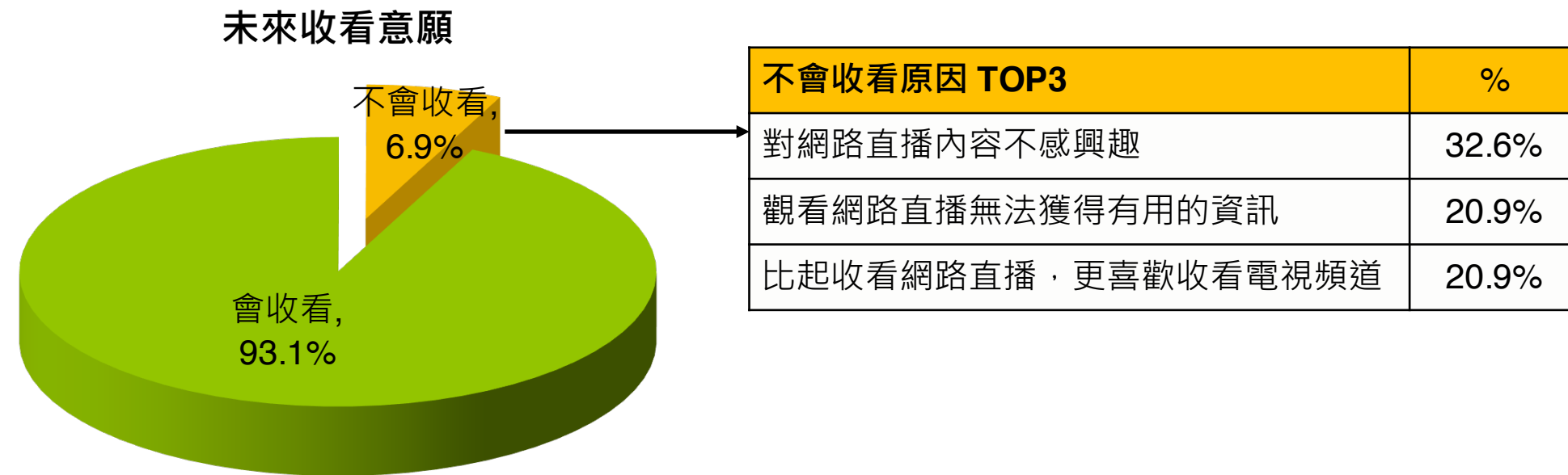
“你們真的很棒” ---男/38歲/全職上班族
 “實在太佩服你們，想出討論主題” ---女,23歲,全職上班族
 “看妳的直播太好笑了” ---女/26歲/全職上班族
 “你在節目中真的犧牲很多形象與體力，不過這也是為什麼有那麼多人喜歡收看” ---男/30歲/全職上班族

告白型

“你是我的偶像” ---男/29歲/全職上班族
 “我真的很欣賞你” ---女/23歲/待業
 “妳真可愛” ---男/36歲/全職上班族



93.1%未來會繼續收看直播



Base：全體受訪者 N=627

資料來源：創市際X中華『直播收視篇』 May-Aug. 2017

超過九成網友「未來會繼續收看直播」，而不會收看者僅 6.9%，不想繼續收看的原因是內容為主，包括「對直播內容不感興趣」、「觀看直播無法獲得有用資訊」和「比起收看網路直播，更喜歡收看電視頻道」。

如果從今天開始都不能
再看直播了，
你的生活會...？



資料來源：創市際X中華『直播收視篇』May-Aug 2017

對於看直播的人們來說，他們試想若生活中**少了直播**，大部份的人都會感覺變得**無趣、無聊**，呼應了前述直播就是消磨時間、提供娛樂和資訊，若不收看直播，將會減少一項娛樂和資訊管道。但有趣的是，仍有少部份的人表示，少了直播好像反而會增加一些時間和自由，可見投入有聊事物時，時間也在無形之間被綁架了！

人們對臉書 Facebook 直播的看法和建議

Facebook 使用者眾，因此其直播功能使用度及互動性高，內容種類多元化，但也因為過多導致人人直播的洗版效果，太多的內容也有缺乏分類的問題。

臉書 Facebook 直播	使用度高	“FB 對我而言，是個幾乎每天必上的生活一部份，所以位於 FB 直播我也是幾乎是會天天看” ---男/38歲/全職上班族 “每天必看，幾乎每個人都有帳號，互動方便” ---女/39歲/全職上班族 “臉書的使用者非常普及，...連身邊許多朋友偶爾都會利用臉書開個直播，使得直播變成一個很大眾化的名詞” ---男/22歲/兼職上班族
	內容種類多	“FB 的內容比較多元化，內容比較豐富。” ---女/44歲/全職上班族 “FB 上開直播太頻繁了，有在叫賣商品衝業績，有露事業線討拍，有教健身，有做菜，有出外景...” ---男/43歲/全職上班族
	方便使用	“FB 直播很方便，大家都可以直播” ---男/27歲/全職上班族 “Facebook 直播平台擁有多元的節目，而且方便使用，不用另外安裝軟體。” ---男/29歲/全職上班族 “方便使用的平台互動性好” ---男/30歲/全職上班族
	偏向商業化	“只是有時候也是傾向膚淺化以及商業化可以再改進” ---男/30歲/全職上班族 “FB 有很多喜愛的粉絲團會開直播，容易互動，但也淪陷為賣商品的管道，常一堆朋友分享洗版” ---女/37歲/家庭主婦 “有時候會覺得過於置入性行銷，希望有些比較偏於個人心情、搞笑等等” ---女/24歲/兼職上班族
	缺乏分類	“而 FB 平台有一個問題是很容易被洗版，所以建議可以有一專區可以顯示看到妳還未看過或已看過” ---男/38歲/全職上班族 “FB 算是天天無聊會隨時想開的一個 APP，...快速又方便看到最想知道的內容，不過如果有個能讓自己分門別類的就更好了！” ---女/29歲/全職上班族 “...相對而言介面就會比較凌亂，不像 YouTube 或其他直播 APP 有分門別類的操作介面” ---男/22歲/兼職上班族

人們對 YouTube直播 的看法和建議

YouTube 平台主要透過廣告營利，因此相較於其他直播管道，收看 YouTube 直播時就有廣告頻率的問題，此外 YouTube 的連線品質、互動性也是受訪者認為可以改進處。

YouTube 直播

廣告頻率太高

“廣告很煩” ---男/36歲/全職上班族
 “廣告太多” ---女/26歲/全職上班族
 “YouTube 本身就是影片為主的網站，...也因訂閱功能而會顯示同類型的節目或影片，...只是 YouTube 現在的廣告越來越多...” ---男/22歲/兼職上班族

品質問題

“有時候 YouTube 直播畫質會突然變很差，影響收看意願” ---男/22歲/學生
 “YouTube 直播內容形形色色，尤其對於運動賽事LIVE直播是我最喜愛的，但畫質偶爾不夠清晰，須改善。” ---男/29歲/全職上班族
 “YouTube 直播平台有時候還是會 lag ” ---女/26歲/全職上班族

互動性低

“即時性不若臉書，在即時留言、互動上比較沒辦法與之比擬，這可能也是 YouTube 人數一直多不起來的主因” ---男/22歲/兼職上班族
 “很少看 YouTube 的，除了直播演唱會，很少使用，互動性比臉書差一點” ---女/37歲/家庭主婦
 “加強互動功能” ---女/54歲/退休
 “其實現在很多大活動 都會上 YouTube 直播，只是看的人少，直播進行時留言部分，不知道什麼原因，無法像FB那邊熱烈” ---男/43歲/全職上班族

人們對直播平台/App 的看法和建議

目前直播收視群普遍認為直播平台/App 的內容同質性高、且缺乏深度，多是聊天、閒談，相較於其他直播管道（如社群、影音平台的直播等），直接送禮或贊助制度造成獎勵導向的直播內容產生。

註：直播平台/App 在此包含了 17 直播及 Live.me 等

直播平台/App	同質性高 缺乏深度	“現況來說很多都只是純粹的閒話家常，沒什麼內容” ---男/22歲/學生 “通常都是素人的膚淺談話內容無聊，應該提供更多有知識的內容” ---男/30歲/全職上班族 “APP 直播平台的看法：舒發心情談話居多” ---女/44歲/兼職上班族 “(直播主)純賣臉比例太高太高，而且為什麼男女主播比例差很大？” ---男/43歲/全職上班族
	無主題分類	“對於內容方面依然沒有明確規範，應該要分類性質過後，再讓想看的觀眾點入比較適合” ---女/24歲/兼職上班族
	獎勵導向	“APP 直播平台大多以賺禮物或賺人氣為主” ---男/36歲/全職上班族 “除了電玩直播有些主題，其他好像都很商業化，尤其送禮分潤功能，變成主播都是為了賺錢，女主播要敢穿，要敢露，話題要辛辣” ---男/44歲/全職上班族
	建立特色	“APP 直播平台應該要分別建立專屬特色，好像沒甚差異” ---女/26歲/全職上班族 “APP 直播平台不像 Facebook 或 YouTube 原本就有比較多的使用者，因此要吸引大家使用可能需要更強烈的動機，例如發掘出 APP 直播的獨有特色” ---男/22歲/兼職上班族

▶ 結論

▶ 新型態的娛樂與社交，內容與互動是關鍵

直播就像其他的網路娛樂服務，隨著科技發展進入網友的數位生活，直播的收視方式、收視時間和上網行為差異不大，但他的即時、真實、又能互動的特性創造了另一個社交空間。對收視者來說，直播可以消磨時間、也能提供軟性的內容，有與直播主間的個體互動、有與所有觀眾的群體互動；從直播的吸引力、想對直播主說的話來看，直播主是陪伴收視者的朋友、或是他們崇拜的對象，讓收視者持續收看的除了直播內容、亦是社交互動。

▶ 直播熱潮未退，需打造特色和主題分類

超過九成受訪者認為未來會繼續看直播，且未來生活少了直播會很無趣，但面對社群網站、影音網站提供直播服務、以及如雨後春筍冒出的直播平台/App，各式各樣的內容和互動方式，如何吸引使用者是一個門檻，如何吸引使用者付費是進一步的課題！

尤其是直播平台/App，不像 Facebook、YouTube 有既有的使用者，直播平台/App 若沒有清楚的市場區隔即可吸引觀眾，例如電競遊戲、運動賽事的直播平台，只有素人直播節目則容易淪為高度碎片、同質性高、缺乏深度的互動內容，因此打造市場區隔是差異化重點，例如部份直播品牌打造節目單、PGC 內容、請來名人加入平台等。另一方面也有平台試圖想透過建立人與人的牽絆建立社群性，來尋求不同角度的切入，想取得市場一席之地。

此外，市場區隔的另一個方式即是主題分類，人們在 Facebook 直播和直播平台/App 的使用經驗裡，都提到「缺乏分類」一事；因兩者以品牌或個人為使用主體，未有以內容作為主題的分類推薦，則是收視群認為可以再強化之處。

▶ 直播仍在持續發展，未來值得觀察

本研究完成時直播市場仍在不停變動，後續有更多直播應用出現，如七月才開台的Yahoo直播結合拍賣，及更多直播在電商應用都還未在本次觀察範圍內，這場熱潮走向未來是起是落？可待後續更多的主題研究，為市場提供更多資訊。

研究設計

研究團隊：創市際 x 中華全球市調

研究方法：

線上調查(中華Qualtrics問卷系統)

線上質化(中華conLab平台)

研究對象&樣本來源：

創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對台灣地區 20-55 歲網友進行分層隨機抽樣

研究期間：

2017年5月至8月

有效樣本數：N=627；N=77

		線上問卷調查 N=627	線上質化 conLab N=77
性別	男性	49.4%	51.9%
	女性	50.6%	48.1%
年齡	20-24歲	12.1%	11.7%
	25-29歲	22.0%	18.2%
	30-34歲	18.0%	15.6%
	35-39歲	17.1%	19.5%
	40-44歲	14.2%	13.0%
	45-49歲	11.5%	15.6%
	50-55歲	5.1%	6.5%



- ▶ 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