



創市際雙週刊
第九十四期

發刊日：2017年09月15日



體育篇與 體育類別網站使用概況

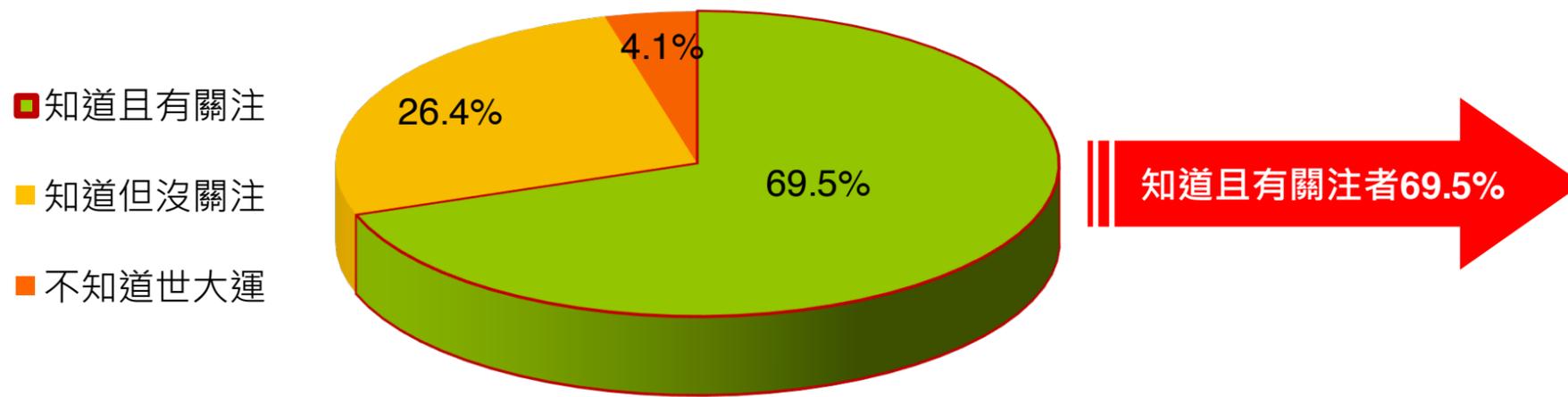
前言

2017 世界大學運動會圓滿落幕，世大運團隊在賽事開始前的一連串行銷活動，成功引發全國人民的關注，也造就了有史以來售票率最高的世大運。創市際為了解台灣民眾對體育相關新聞及 2017 世大運的關注情形，於 2017 年 8 月 20 日至 22 日，針對 15-64 歲網友進行了「體育篇」調查，總計回收了 1,481 份問卷。

儘管每年在重要賽事時，都會有許多一日球迷出現，但是不管是長期支持或是暫時性的賽事狂熱份子，體育類網站都是這些人關注相關新聞的重要管道之一，除了查詢到每場比賽的詳細數據外，也讓使用者關注喜愛的球隊或選手近況。因此本期雙週刊，創市際也使用 comScore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣網友造訪體育類別的使用概況，接著針對各個體育新聞、資訊網站深入分析。

2017 的夏天全民挺世大運，開/閉幕典禮、賽事最吸睛

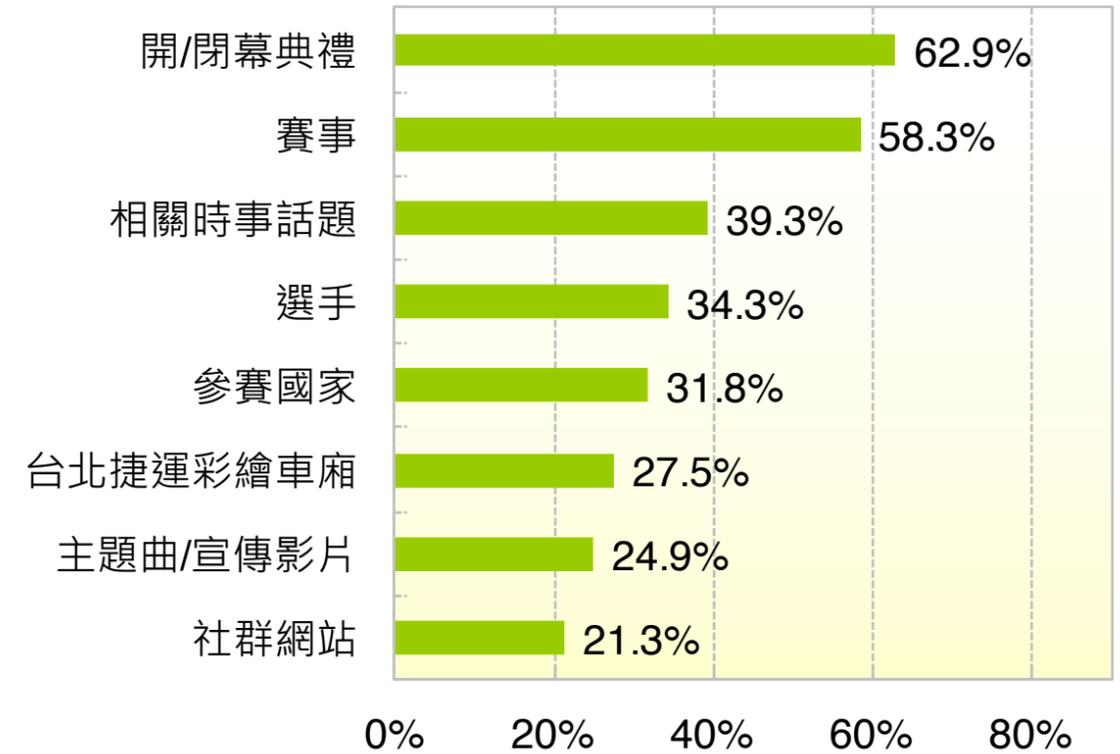
2017 世大運知曉度暨關注度



BASE：全體受訪者N=1481

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2017

關注 2017 世大運資訊



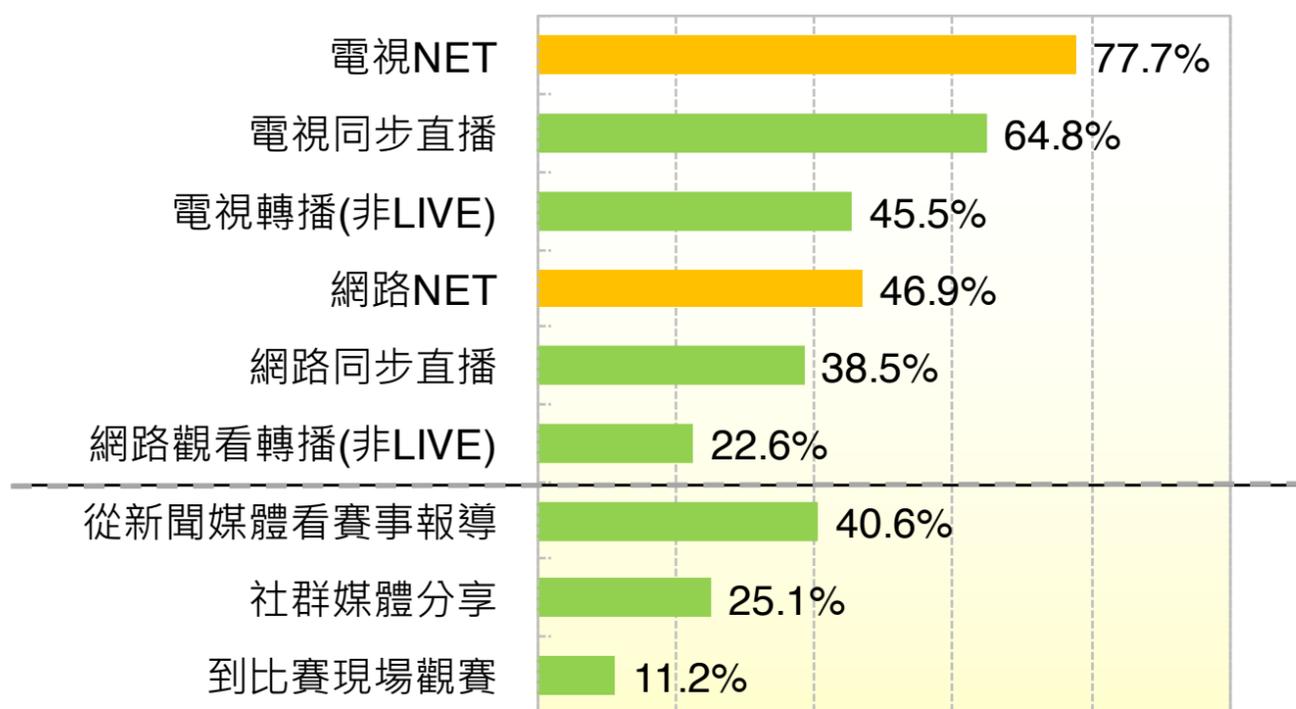
BASE：知道且有關注 2017 世大運者N=1030

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2017

2017 世大運的知曉度高達 95.9%，其中有進一步關注相關資訊者達七成左右；而各世大運資訊中，民眾最關心的是「開/閉幕典禮」(62.9%)及各項「賽事」(58.3%)，其中又以男性的比率較顯著。

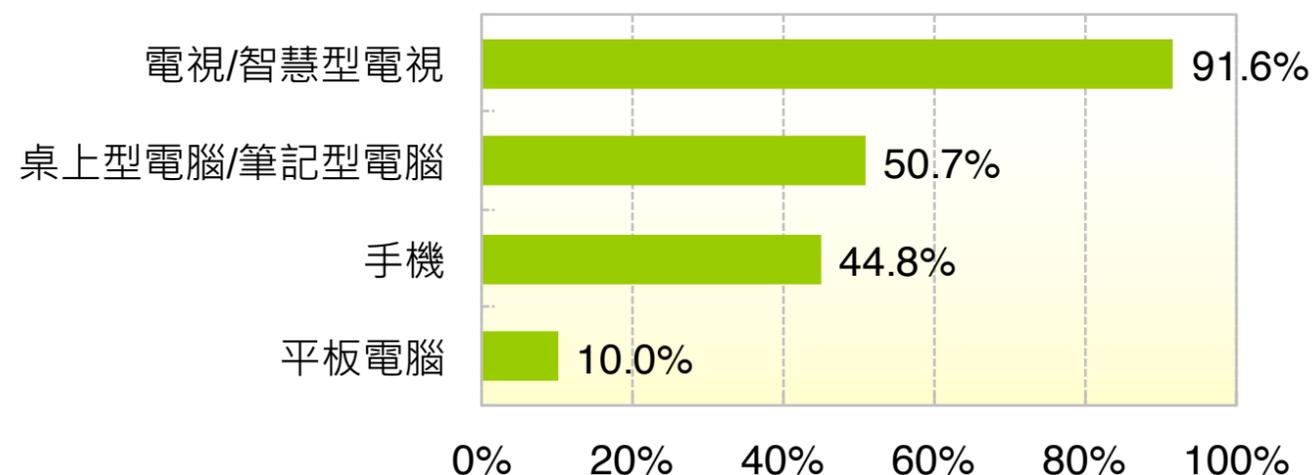
電視同步直播是收視之冠，網友偏好大螢幕追賽事

世大運賽事收視管道



BASE：有關注 2017 台北世大運賽事者N=601
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2017

收看 2017 世大運賽事裝置

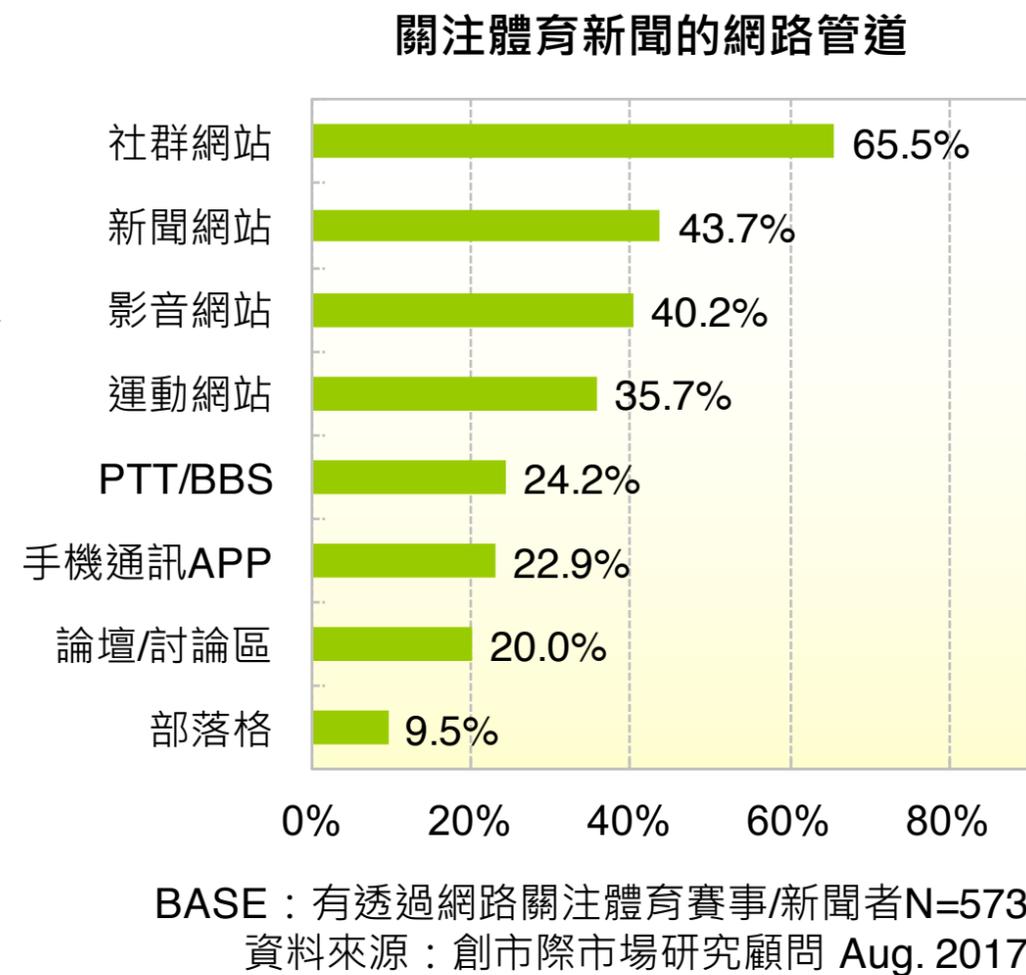
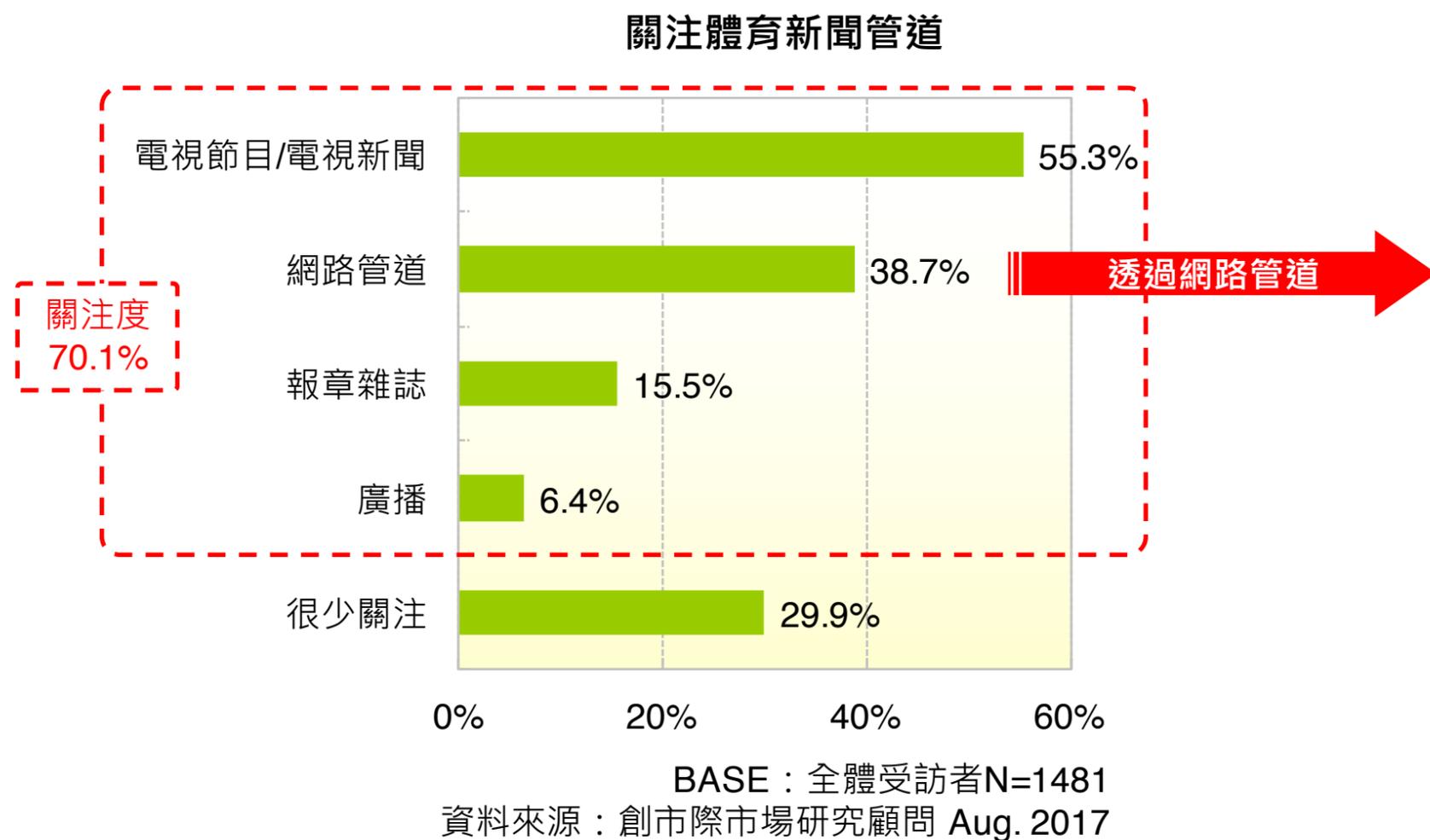


BASE：有收看 2017 台北世大運賽事直播/轉播者N=539
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2017

在有關注賽事的受訪者中，透過「電視同步直播」(64.8%) 觀看者佔比最高，由「電視轉播(非LIVE)」收視者則次之 (45.5%)，此兩項都超過由「網路同步直播」或「網路觀看轉播」的收視比率。

收看賽事直播/轉播的裝置中，使用「電視/智慧型電視」收看的比率在九成以上，其次是使用「桌上型電腦/筆記型電腦」(50.7%)及「手機」(44.8%)。

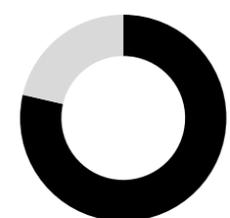
體育新聞關注度在七成以上，多數透過電視節目/新聞關注



由調查結果顯示，70.1%的網友會關注體育新聞，其中透過「電視節目/電視新聞」(55.3%)關注的比率最高，透過「網路管道」(38.7%)關注者則接近四成，以男性的比率較高。而各網路管道中，又以在「社群網站」上的關注度居冠，達65.5%，其他透過「新聞網站」或是「影音網站」關注的比率也都有四成以上。

台灣網友近四成會造訪體育類網站，主力族群為男性、25-34 歲

2017 年 7 月體育類網站數位使用概況與使用者輪廓



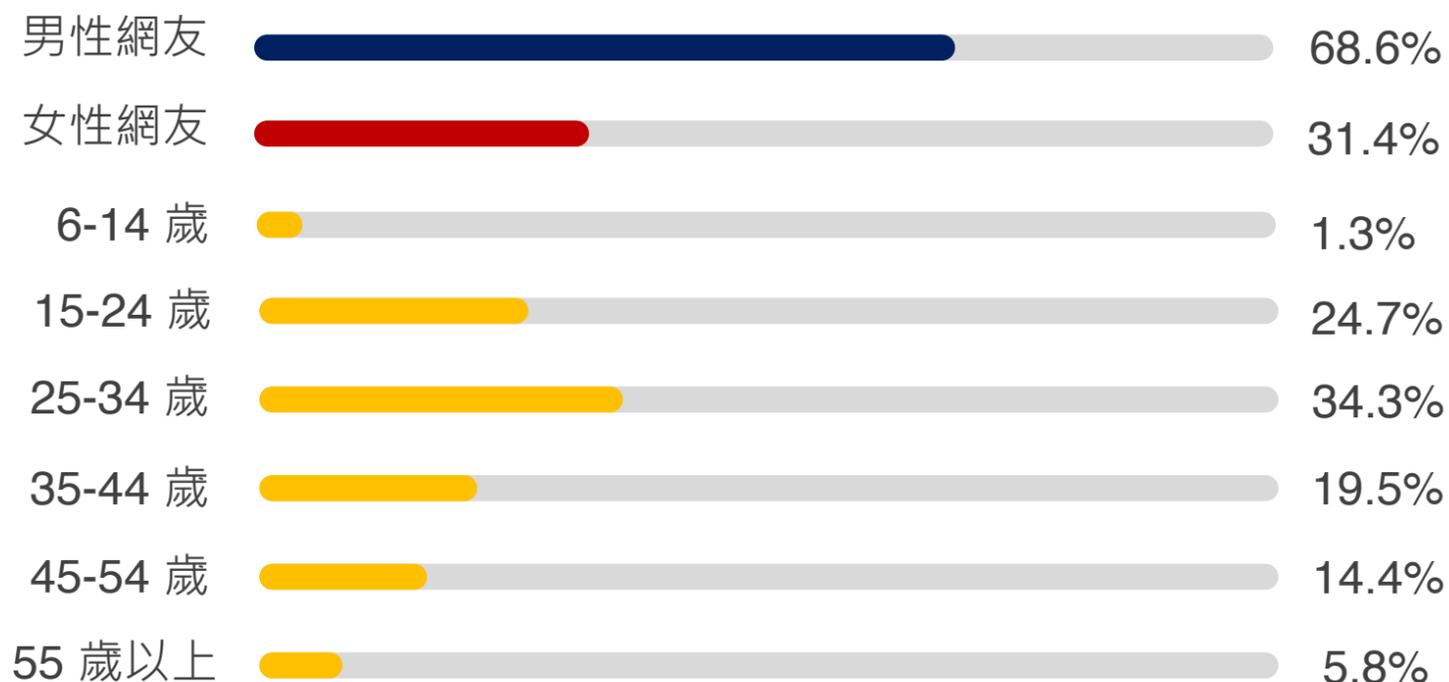
到達率 **37.9 %**



全體數位人口 **628.5** 萬人



數位使用時間 **1.81** 億分鐘

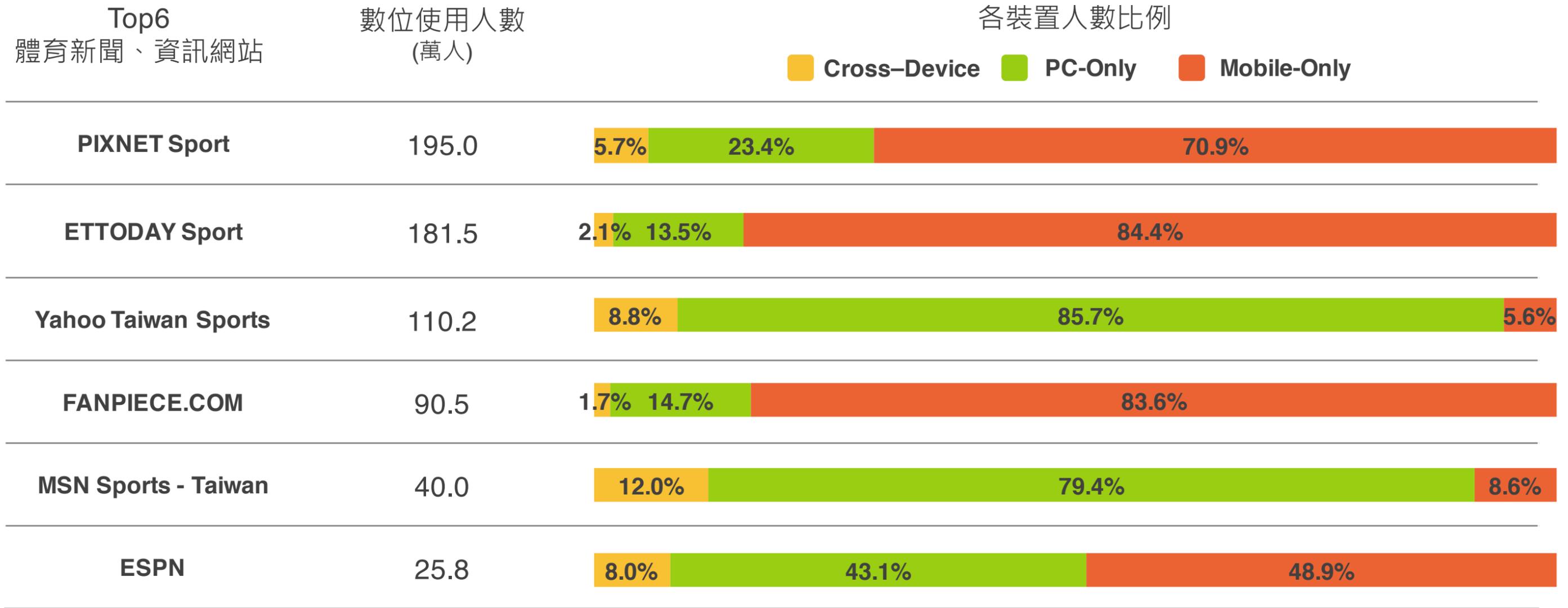


2017 年 7 月份體育類別網站，台灣地區全體數位使用人數 (包括行動裝置或電腦) 有 628.5 萬人，到達率為 37.9%；觀察使用者輪廓，此類別將近七成為男性使用者，以各年齡層來說，較年輕的 25-34 歲使用者最多，超過三成的使用者是在這年齡區間，其次則為更年輕的 15-24 歲族群。

接下來的分析，將深入觀察體育類各網站數位使用概況，篩選出 2017 年 7 月份體育類數位人數最多的前七名網站，但本次聚焦在體育新聞、體育相關資訊綜合網站，因此特別將單一運動類別網站 – [P] MLB 排除。

體育新聞、資訊網站各裝置比例差距大，以 PIXNET Sport 人數最多

觀察體育新聞、資訊類數位使用人數前六大網站，數位使用人數最多的是「PIXNET Sport」，其次為「ETTODAY Sport」，且兩站皆以行動裝置造訪為主，另外兩個入口網站的體育頻道「Yahoo Taiwan Sports」、「MSN Sports – Taiwan」皆以電腦造訪為主，「FANPIECE.COM」行動裝置使用比例是各網站間最高的，全站九成以上都是透過行動裝置造訪，最後「ESPN」則是電腦、行動裝置分布最平均，使用者並沒有特別偏向某種裝置造訪。



各網間造訪傾向度的差距與裝置分布的差距大致類似

接著觀察六大體育新聞、資訊網站各年齡層的造訪傾向度，以行動裝置為主的三個網站「PIXNET Sport」、「ETtoday Sport」、「FANPIECE.COM」皆以 15-24 歲、25-34 歲網友造訪傾向度較高，以電腦為主要造訪裝置的兩站「Yahoo Taiwan Sports」、「MSN Sports - Taiwan」則是以較年長的族群較具造訪傾向度，並以 55 歲以上使用者造訪傾向度最高，最後「ESPN」則是兩個年齡區段最有造訪傾向度，分別是 25-34 歲及 55 歲以上使用者。

六大體育新聞、資訊網站各年齡層造訪傾向度



人數較多兩站使用時間不突出，反而是 Yahoo Taiwan Sports 使用時間最高

數位使用人數 Top 6 體育資訊網站

數位使用時間 (百萬分鐘)

平均每次造訪停留時間 (分鐘)

平均每位造訪者使用時間 (分鐘)



接著觀察六大體育新聞、資訊類網站數位使用時間數據，發現人數最多的兩個網站「PIXNET Sport」、
「ETODAY Sport」在各網間使用時間並不突出，反而是「Yahoo Taiwan Sports」和「ESPN」在使用時間的指標相當突出，發現這兩站除了有體育新聞外，也提供使用者查詢賽事資訊、選手表現數據等資料，可能因此造成使用時間相對較高。

▶ 小結

- 體育新聞關注度有七成，主要關注管道為「電視節目/電視新聞」(55.3%)，「網路管道」(38.7%)次之。
- 2017世大運知曉度高達九成，關注度有七成，開/閉幕典禮最受矚目，其次為各項賽事。
- 關注賽事的受訪者中，主要透過「電視同步直播」(64.8%)觀看，其次是由「電視轉播(非LIVE)」收視。
- 收看賽事裝置，以「電視/智慧型電視」(91.6%)為主，其次是使用「桌機/筆電」(50.7%)及「手機」(44.8%)。
- 根據 comScore MMX Multi-Platform 跨屏數據顯示，台灣網路使用者大約有四成會造訪體育類別網站，以網友輪廓來看，男性網友佔了將近七成，各年齡層以較年輕的 15-34 歲佔了將近六成 (24.7% + 34.3%)。
- 觀察各個體育新聞、資訊類網站，綜合來說，從各裝置分布和各年齡層造訪傾向度可以分成兩類網站集團，「PIXNET Sport」、「ETtoday Sport」、「FANPIECE.COM」三站以行動裝置造訪為主，造訪傾向度較高的年齡層都落在 15-24 歲、25-34 歲間；另外兩個入口網站的體育頻道「Yahoo Taiwan Sports」、「MSN Sports - Taiwan」則是以電腦造訪為主，造訪傾向度較高的年齡層落在 45 歲以上使用者，這兩類網站各自擁有一定數量的使用者。
- 以數位停留時間觀察各網站，「Yahoo Taiwan Sports」、「ESPN」兩站有提供網友查詢詳細賽事資訊、選手統計數據等功能，因此在停留時間指標相當突出，也讓使用者可以深入追蹤喜愛的體育賽事。

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歲受訪者進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/08/20 ~ 2017/08/22

有效樣本數：N=1,481

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.55%，再依照行政院主計處2017年06月台灣地區內政部人口之性別及年齡人口結構進行加權。

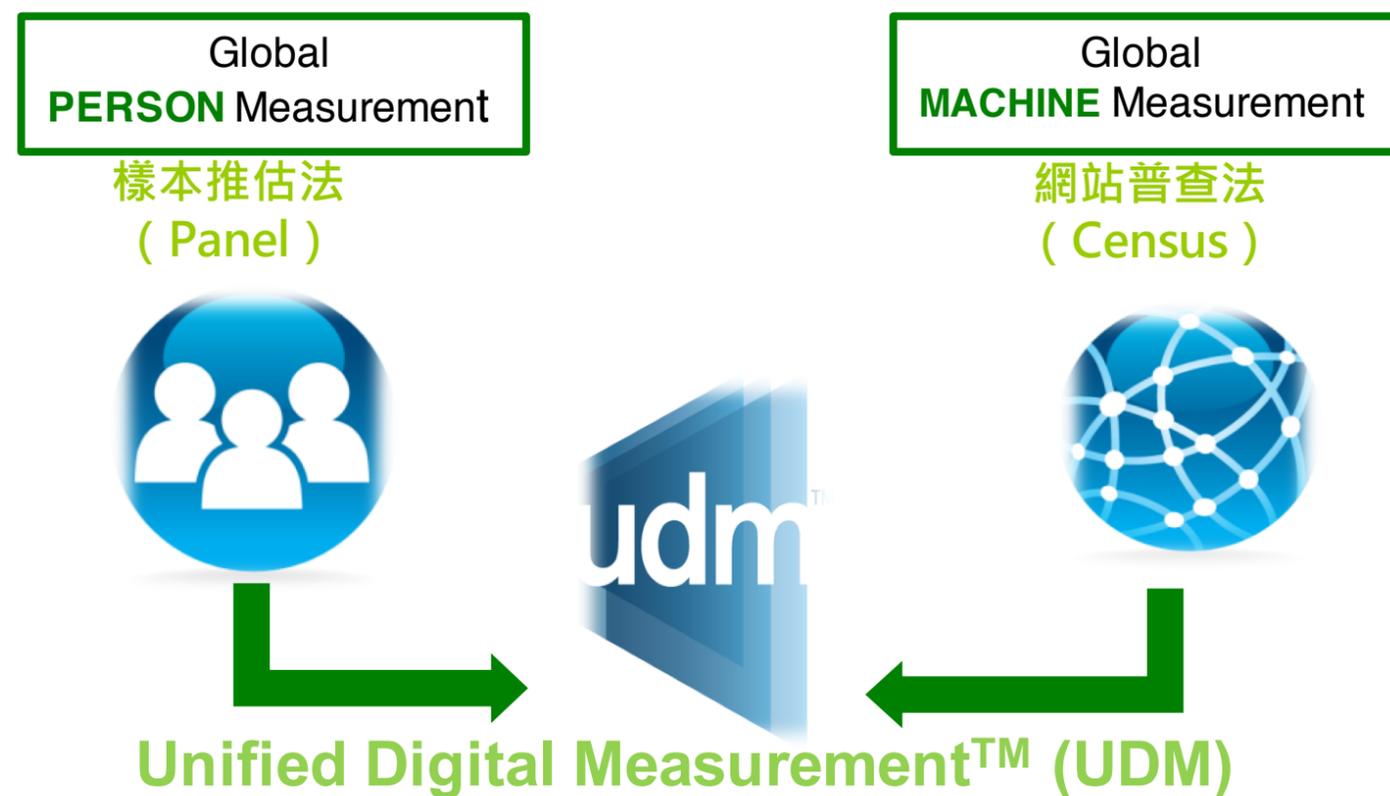
		個數	百分比
性別	男性	741	50.0%
	女性	740	50.0%
年齡	15-19歲	120	8.1%
	20-24歲	138	9.3%
	25-29歲	137	9.3%
	30-34歲	150	10.1%
	35-39歲	174	11.8%
	40-44歲	159	10.7%
	45-49歲	156	10.6%
	50-54歲	159	10.7%
	55-59歲	152	10.3%
	60-64歲	134	9.1%
居住地	北部	678	45.8%
	中部	389	26.2%
	南部	414	28.0%

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。

Media Metrix Multi-Platform

Media Metrix Multi-Platform 資料來自於 Media Metrix、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。



- ▶ 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