



創市際雙週刊  
第九十七期

發刊日：2017年10月30日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 親子家庭類別使用概況

## IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 親子育兒篇

# ARO / MMIX 觀察

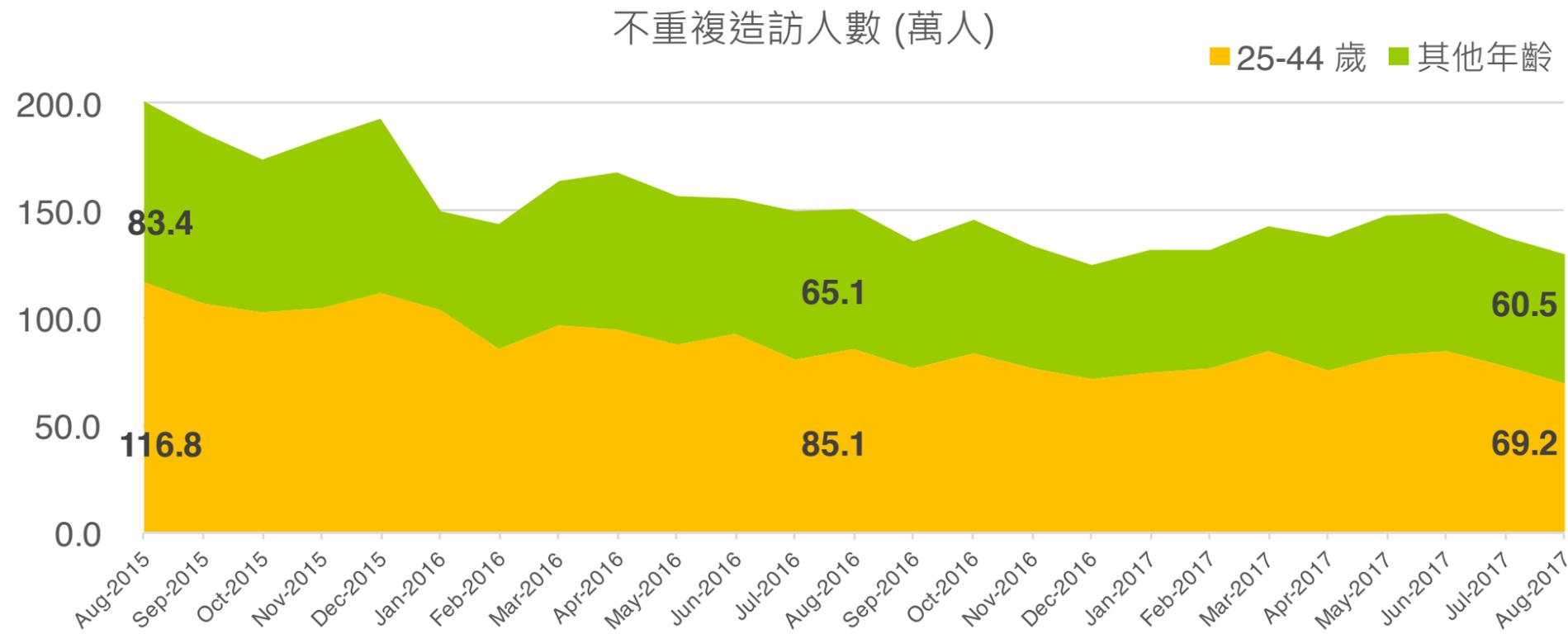
親子家庭類別使用概況

## 親子家庭類別使用概況

親子家庭類網站親子類 (Family & Youth) 提供網友育兒以及教養相關資訊，除了幼兒健康和親子教育等專業知識，也提供父母討論、交流育兒經驗的社群。

本期創市際雙週刊透過 comScore MMX 數據，觀察 6 歲以上台灣網友，透過桌上型電腦及筆電造訪親子類網站 (Family & Youth - Family & Parenting) 的使用情形，了解此類別趨勢及使用狀況，並進一步觀察親子家庭重度使用者造訪各零售類別狀況。

### 過去兩年親子家庭類 PC 使用趨勢

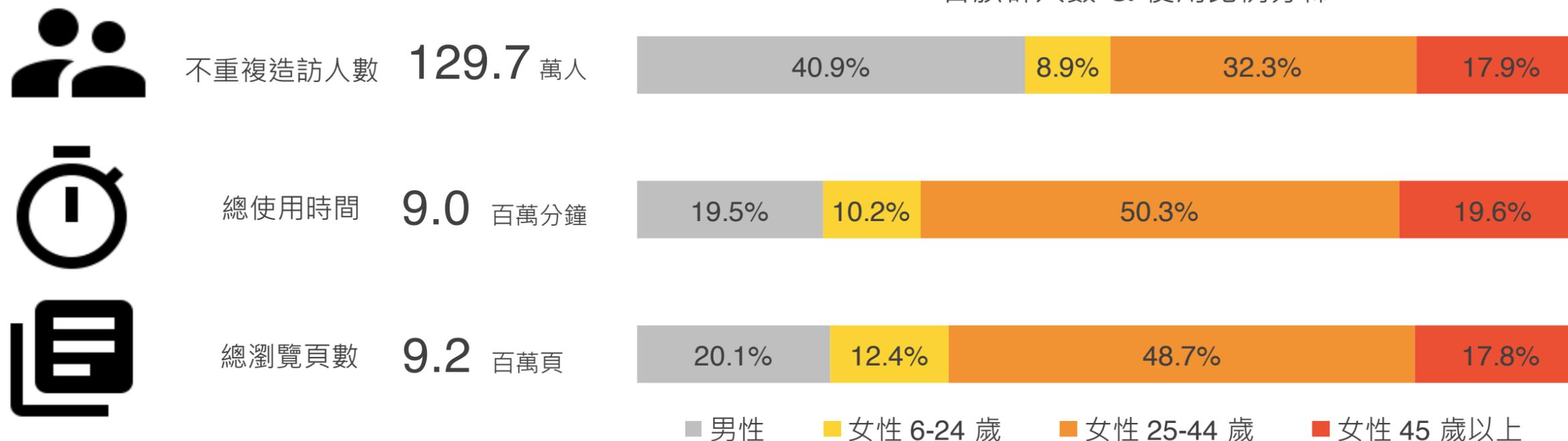


透過 Media Metrix 觀察過去兩年 PC 使用者造訪親子家庭類別的趨勢變化：從 2015 年 8 月到 2017 年 8 月，PC 不重複造訪人數從 200.4 (83.4+116.8) 萬人降至 129.7 (60.5+69.2) 萬人；此類別提供各類育兒、親子教養資訊，除裝置使用的因素外，台灣生育率下降，可能也是影響該類別造訪人數下降的原因之一。創市際也發現，主力造訪年齡層 25-44 歲下降的幅度最明顯。

若是觀察使用者年齡，兩年間使用者平均年齡明顯上升 (35.1-- 37.2)；平均每頁停留時間則兩年來呈現上升趨勢，可能與此類網站都提供討論區功能有關，除了建立共同社群外，也可分享育兒經驗。

## 2017 年 8 月親子家庭類 PC 使用概況

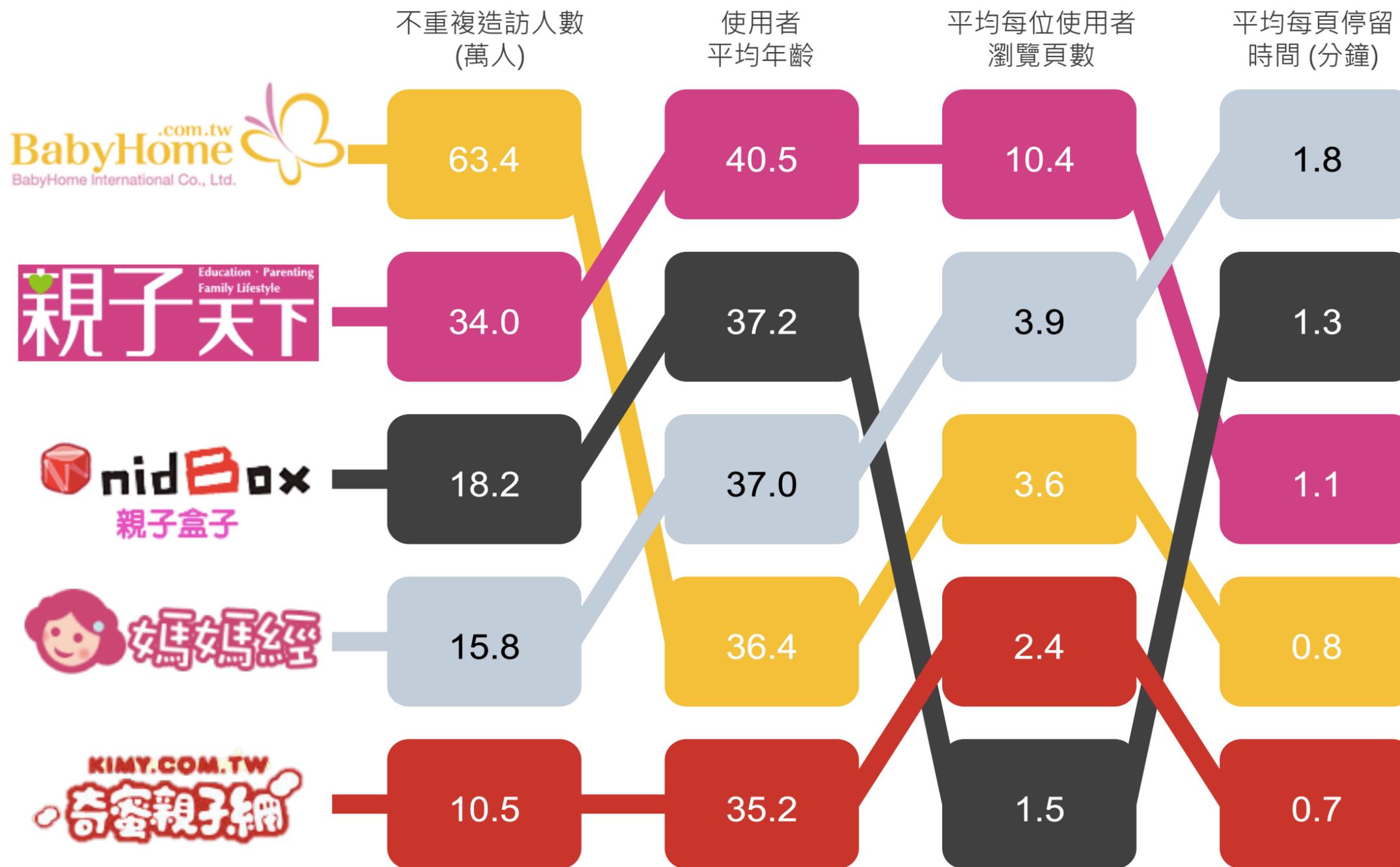
各族群人數 &amp; 使用比例分佈



2017 年 8 月份，台灣地區親子家庭類 PC 不重複造訪人數為 129.7 萬人，總使用時間為 900 萬分鐘，貢獻超過 900 萬的瀏覽頁數；觀察各族群的貢獻比例，男女比例約為 4：6。

深入觀察女性各年齡層，發現主力年齡層為 25-44 歲女性，比例占全體使用者的 32.3%；由於此類網站提供的內容明確，貢獻多頁瀏覽或停留較長時間的可能都是有需求的使用者，所以可以發現不論是停留時間或頁數貢獻比例，女性使用者都貢獻八成左右，尤其集中在 25-44 歲女性，貢獻時間和瀏覽頁數都占全體使用者的五成左右。從數據上也反映出，女性付出在蒐集教養資訊的精力，是明顯高於男性族群，因此教養類網站也多半傾向以較柔和的顏色，或面對女性族群的內容取向來與使用者溝通。

## Top5 親子育兒相關網站 PC 使用概況



接著觀察 2017 年 8 月 PC 人數前五大親子育兒相關\*網站，人數最多的為「BabyHome 寶貝家庭親子網」，並且在 PC 人數上與其它競網有明顯差距；「親子天下」則是使用者年齡最高的網站。使用行為方面，平均每頁瀏覽頁數以「親子天下」最突出，明顯高過其它四個競網，另外「MamaClub 媽媽經」雖然人數在五個網站中並不高，但使用行為相當突出，尤其是平均每頁停留時間。

\*nidBox 親子盒子於 comScore 中屬於「家庭/少年類」，MamaClub 媽媽經則是「生活風格類」，但網站內容皆與親子育兒相關，故一同納入本次觀察。

觀察 2017 年 8 月親子家庭類重度使用者，也就是特別偏好瀏覽親子家庭類網站的這群使用者，其最傾向造訪或瀏覽的零售類網站：以人數來看，「比價購物」、「購物中心」與「拍賣類別」是親子家庭類重度使用者人數最多的三個零售類別。以網友濃度來觀察造訪傾向程度，「香水彩妝」、「百貨公司」和「書籍類」是此類使用者濃度最高、最傾向造訪的零售類別，最後觀察使用行為相關的瀏覽黏著度，親子家庭重度使用者雖對書籍類、電腦硬體類有造訪傾向度，但貢獻瀏覽頁數的比例卻較低，造成此現象的原因，多半是因為使用者點擊廣告後被導引到該類網站去，但網站內容卻無法吸引使用者繼續瀏覽更多網頁，因此才會造成來站人數比例高、瀏覽頁數比例少的狀況。

親子家庭類重度使用者造訪各零售類別概況

各零售類別	比價購物	購物中心	拍賣類	服飾類	消費性電子類	百貨公司	書籍類	電腦軟體類	香水彩妝類	電腦硬體類
不重複造訪人數 (萬人)	43.6	42.3	42.0	25.8	20.8	18.9	16.5	14.6	13.5	12.0
造訪傾向度	171	196	180	216	198	243	226	177	277	174
瀏覽黏著度	139	146	95	212	143	215	52	165	208	38



# 親子家庭類別使用概況小結

- ▶ 以過去兩年 PC 使用趨勢來觀察親子家庭類別，使用人數持續遞減，尤其是 25-44 歲這群主力使用者；使用者平均年齡上升，平均每頁停留時間亦上升。
- ▶ 2017 年 8 月透過 PC 造訪親子家庭類使用者為 129.7 萬人，貢獻超過 900 萬分鐘和 900 萬的瀏覽頁數；以親子家庭類使用者輪廓來看，女性占有所有使用者六成，以 25-44 歲女性占超過三成，以貢獻時間和頁數比例來看，由於網站功能明確，使用行為更是集中在 25-44 歲女性。
- ▶ 前五大親子育兒相關網站，人數最多的為「BabyHome 寶貝家庭親子網」；使用行為方面，以「BabyHome 寶貝家庭親子網」和「MamaClub 媽媽經」比較突出。
- ▶ 親子家庭類重度使用者造訪各零售類別的狀況，服飾、百貨公司、香水彩妝等零售類別是此類使用者都傾向造訪，兩指標都呈現正向，但書籍和電腦硬體兩類的零售網站，雖然親子家庭重度使用者傾向造訪，但在網站上瀏覽的頁數比例反而很低，推測是由廣告導引進站的情況所致。

\* 造訪傾向度 & 瀏覽黏著度

數值大於 100 即為顯著，代表觀察族群於觀察網站所占人數& 瀏覽頁數比例，高於觀察族群在全體網路的平均比例，數值愈大，傾向程度愈高。

$$\text{TA 造訪傾向度} = \frac{\text{TA 於觀察網站的人數占比}}{\text{全體網路中 TA 總占比}}$$

$$\text{TA 瀏覽黏著度} = \frac{\text{TA 於觀察類別的瀏覽頁數占比}}{\text{全體網路中 TA 瀏覽頁數占比}}$$

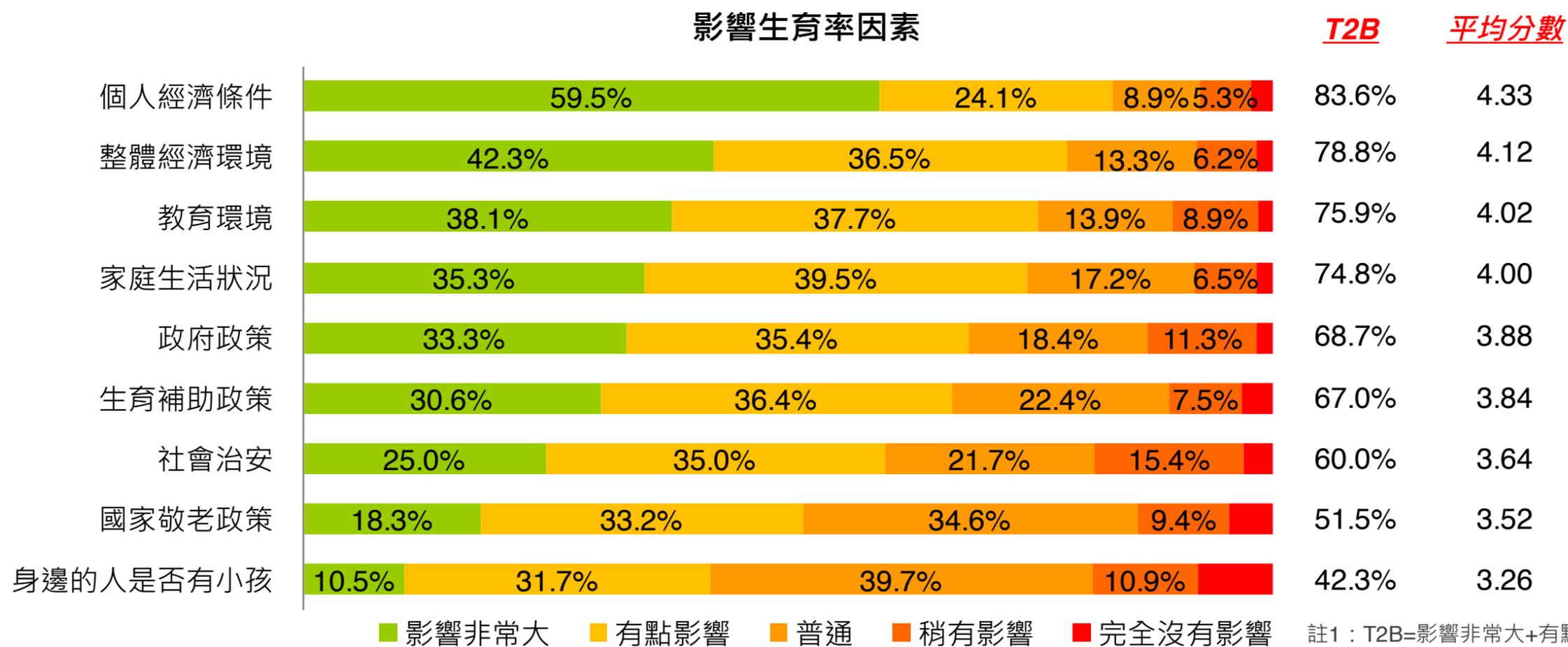
# IX 市調解析

親子育兒篇

## 親子育兒篇

隨著生活水平的提升及少子化時代的來臨，每個父母都願意給孩子更好的生活品質，使得親子市場或育兒商品的商機顯著成長，為瞭解網友於育兒過程中的消費行為，創市際市場研究顧問於 2017 年 10 月 3 日至 11 日，針對 20-64 歲 網友進行了一項「親子育兒篇」的調查，總計回收了 2,114 份問卷。

## 「經濟因素」對生育率最具影響力



註1：T2B=影響非常大+有點影響。  
 註2：影響非常大=5分，有點影響=4分...以此類推，  
 並以此數值作為平均值計算依據。

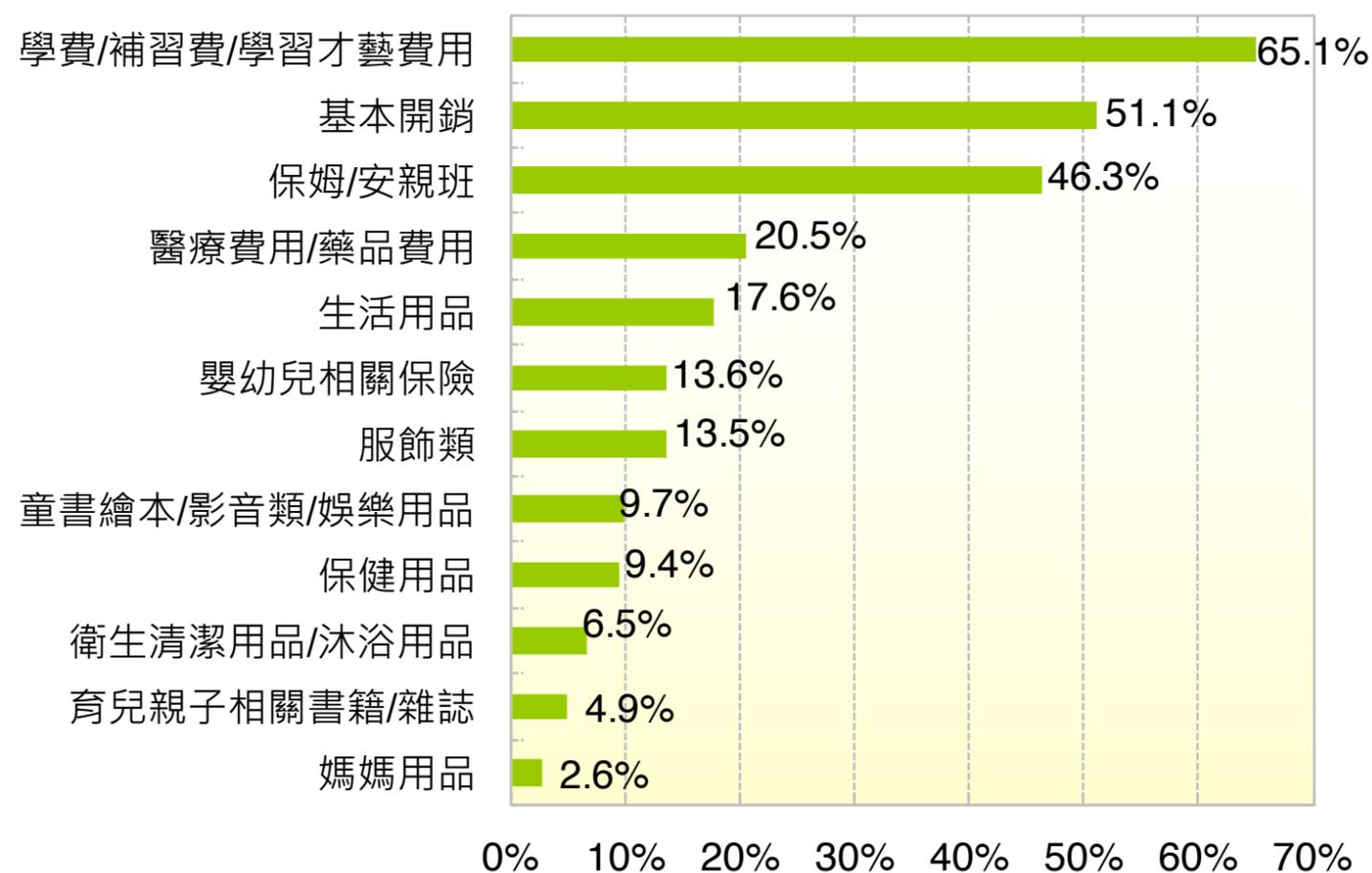
Base：全體受訪者 N=2,114

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

首先，透過調查顯示，全體受訪者認為影響生育率的首要因素為「個人經濟條件」，且有六成左右受訪者認為影響是非常大的；排名第二的因素為「整體經濟環境」，而其他影響較大的因素則還有「教育環境」和「家庭生活狀況」等。

## 養育小孩主要開銷：學費/補習費/學習才藝費用

養育小孩花費金額最高項目



Base：有小孩的受訪者 N=1,027  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

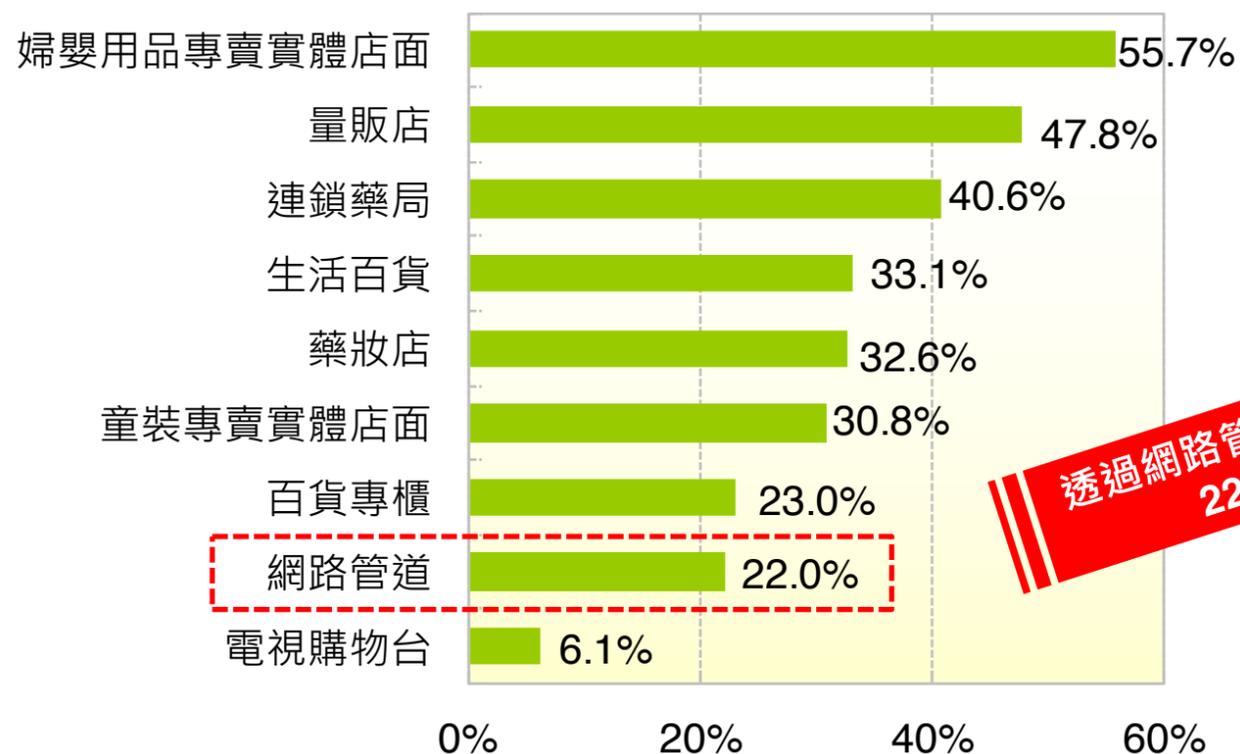
針對有孩子的受訪者，進一步詢問其花費最多的項目，發現超過六成的受訪者認為支出在「學費/補習費/學習才藝」(65.1%)的費用最高，特別是其孩子目前就讀國中至大學/研究所(13-25y)者的比率較高；其次為支付「基本開銷」(51.1%)及「保姆/安親班」(46.3%)的費用。

另外，目前小孩在學齡前(1-6y)階段的受訪者，其支出在「嬰幼兒相關保險」花費的比率，明顯較其他族群來得高。

註：  
 基本開銷：奶粉/尿褲/副食品-米餅/米精/麥精等  
 生活用品：奶瓶/奶嘴/濕紙巾/餐具  
 服飾類：服裝/鞋子/帽子  
 童書繪本/影音類/娛樂用品包含玩具、模型、益智商品  
 保健用品：乳酸菌/鈣片/蛋白質等

## 購買親子/育兒用品管道：以婦嬰用品專賣實體店面為主

購買親子/育兒用品的管道

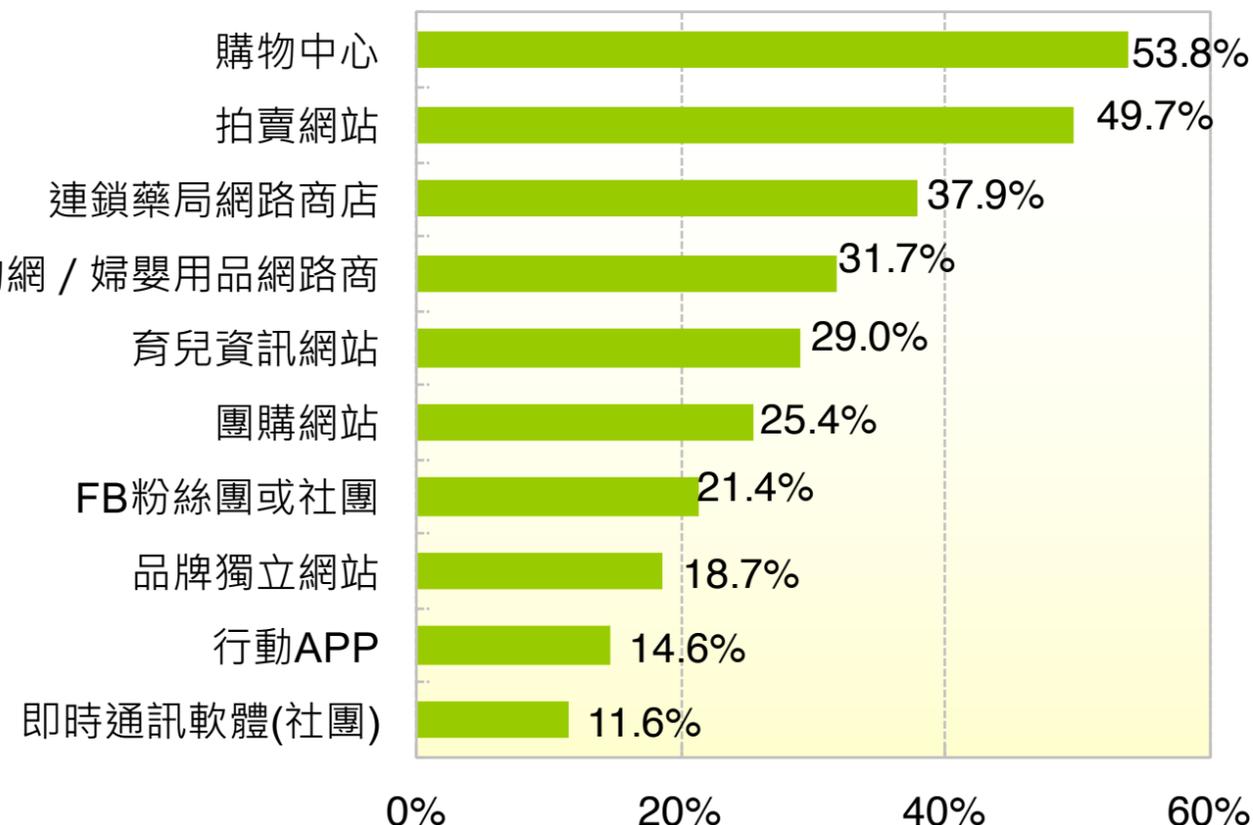


透過網路管道消費者  
22.0%

Base：有小孩的受訪者 N=1,027

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

購買親子/育兒用品的「網路」管道



Base:曾在網路管道購買親子/育兒用品的受訪者 N=226

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

有孩子的受訪者，超過五成較常至「婦嬰用品專賣實體店面」(55.7%) 購買親子/育兒用品，以 30-44 歲 的比率較高；其次則是選擇到「量販店」(47.8%)及「連鎖藥局」(40.6%)購買；而有兩成的受訪者曾透過「網路管道」(22%)購買，其中又以在「購物中心」及「拍賣網站」購買的人數較多。

## ▶ 小結

- ▶ 「經濟因素」為多數受訪者認為影響生育率的主要因素。
- ▶ 養育小孩主要開銷：「學費/補習費/學習才藝費用」、「基本開銷」及「保姆/安親班」。
- ▶ 購買親子/育兒用品管道：「婦嬰用品專賣實體店面」、「量販店」及「連鎖藥局」。

## 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，針對台灣地區 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/10/03 ~ 2017/10/11

有效樣本數：N=2,114

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.13%，再依照行政院主計處2017年06月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	1053	49.8%
	女性	1061	50.2%
年齡	20-24歲	215	10.2%
	25-29歲	214	10.1%
	30-34歲	233	11.0%
	35-39歲	271	12.8%
	40-44歲	247	11.7%
	45-49歲	243	11.5%
	50-54歲	246	11.7%
	55-59歲	237	11.2%
居住地	60-64歲	209	9.9%
	北部	970	45.9%
	中部	551	26.1%
	南部	593	28.0%



- ▶ 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](mailto:marcom@ixresearch.com)