



創市際雙週刊
第一二二期

發刊日：2018年11月30日

產業新知

3 產業新知 – Comscore Total Home Panel™

IX Survey 市調解析

15 市調解析 – 物聯網篇

產業新知

Comscore Total Home Panel™

智慧家庭與媒體收視

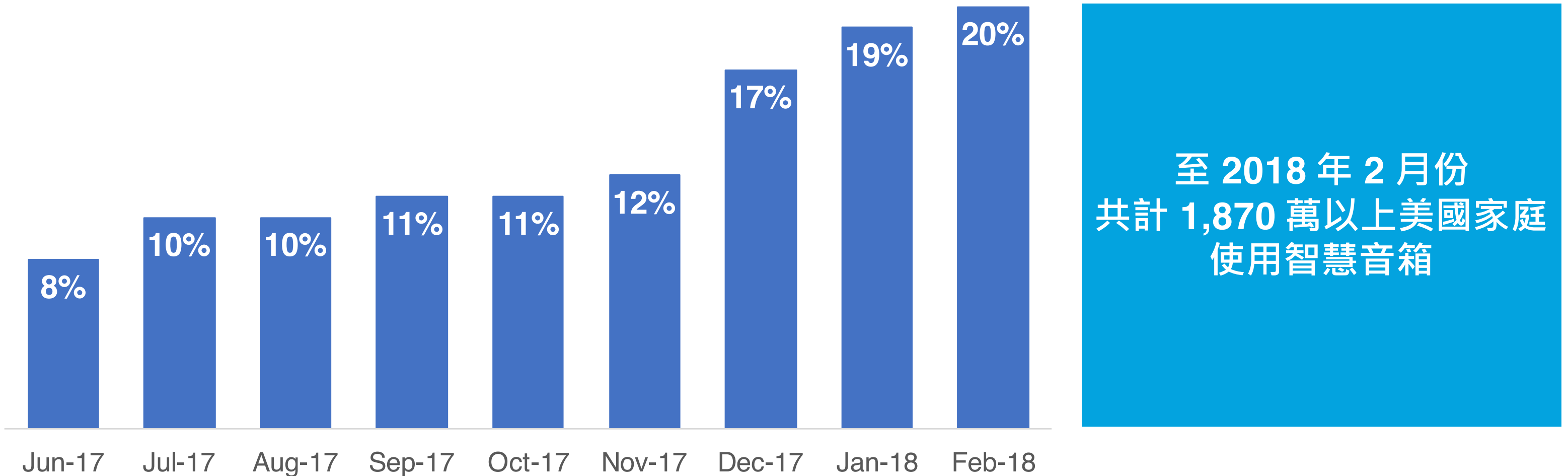
過去我們使用個人電腦上網，近十年來行動上網裝置的發展也改變了人們的網路使用行為，但您是否注意到了，家中也越來越多的電子設備具備聯網功能？透過 PS4 看 YouTube，使用行動應用程式遙控家中的電燈或是空氣清淨機運作，越來越多的聯網裝置表示媒體使用更加碎片化，要如何勾勒消費者的數位生活，監測公司需要有更全面的研究方法。

本期創市際雙週刊分享 Comscore Total Home Panel™ 數據，瞭解智慧家庭物聯網裝置使用情形，並探討智慧家庭電視收視行為的轉變。

自 2017 年 6 月份開始，美國智慧音箱家戶滲透率持續穩定上升

至 2018 年 2 月份已有 1,870 萬戶美國家庭使用智慧音箱，亦即在整體美國數位網路家庭當中，兩成比例的家庭擁有智慧音箱。

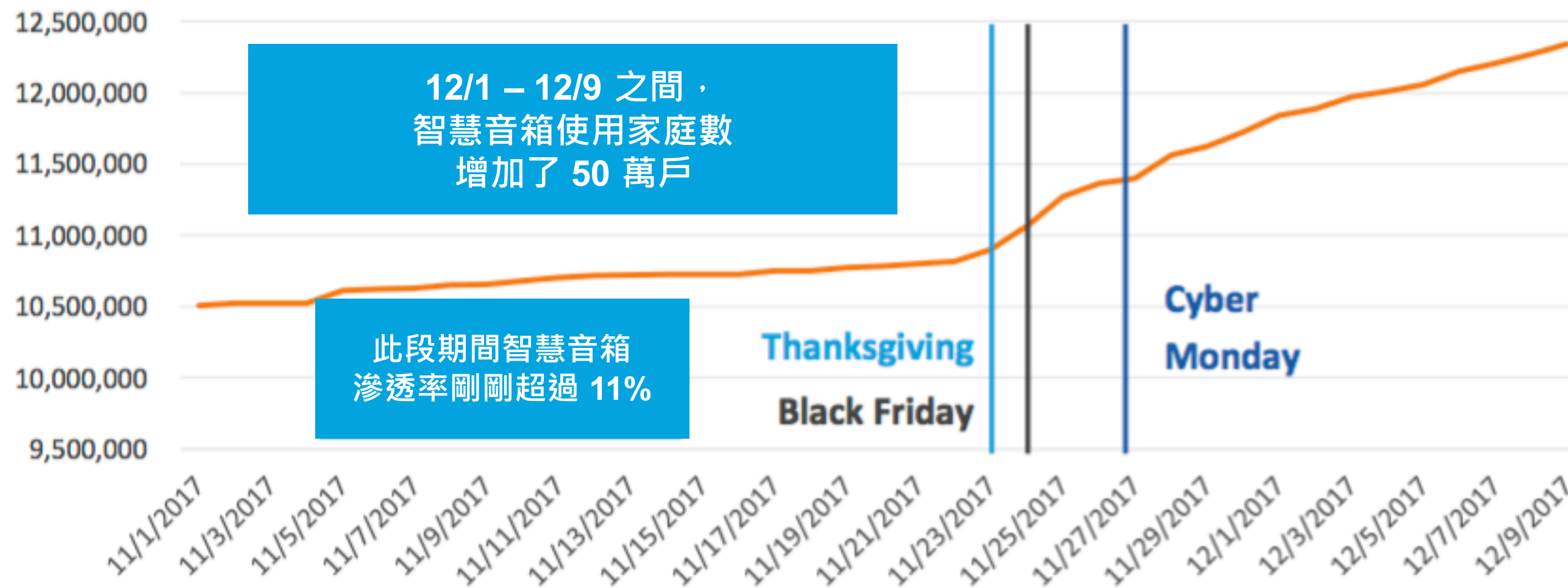
各月份美國數位網路家庭之智慧音箱滲透率



11、12 月份節慶折扣季帶動美國智慧音箱使用家庭數量大幅上升

在 Dec-17 至 Feb-18 這三個月期間，美國智慧音箱使用戶數即成長了 50%。11 月份的微幅上升主要來自 Black Friday 的廣告促銷，同時帶動部分實體店面的銷售數量，Cyber Monday 亦使得智慧音箱使用戶數持續成長至 12 月份，在 12/1 – 12/9 之間增加了 50 萬戶使用家庭。

美國智慧音箱使用家庭戶數趨勢

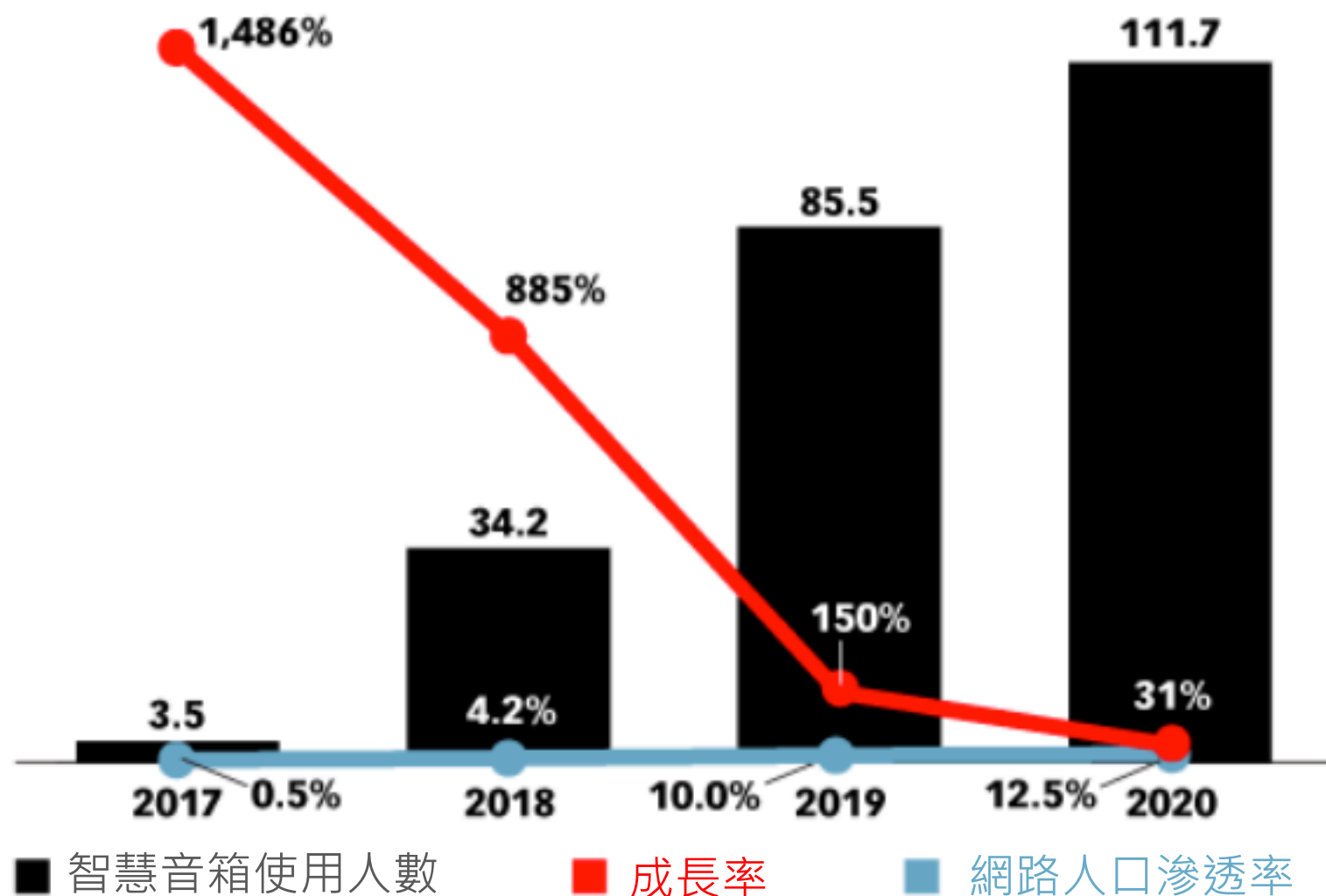


*Black Friday 為感恩節隔天；Cyber Monday 為感恩節假期之後的第一個禮拜一

2018 年阿里巴巴雙十一購物節亦可望促成中國智慧音箱使用率上升

2017 年 - 2020 年中國智慧音箱使用人數

單位：百萬人、成長率及全體網路人口滲透率



包含所有年齡層、每月至少使用智慧音箱一次的使用者；
不包含香港使用數據

242986

www.eMarketer.com

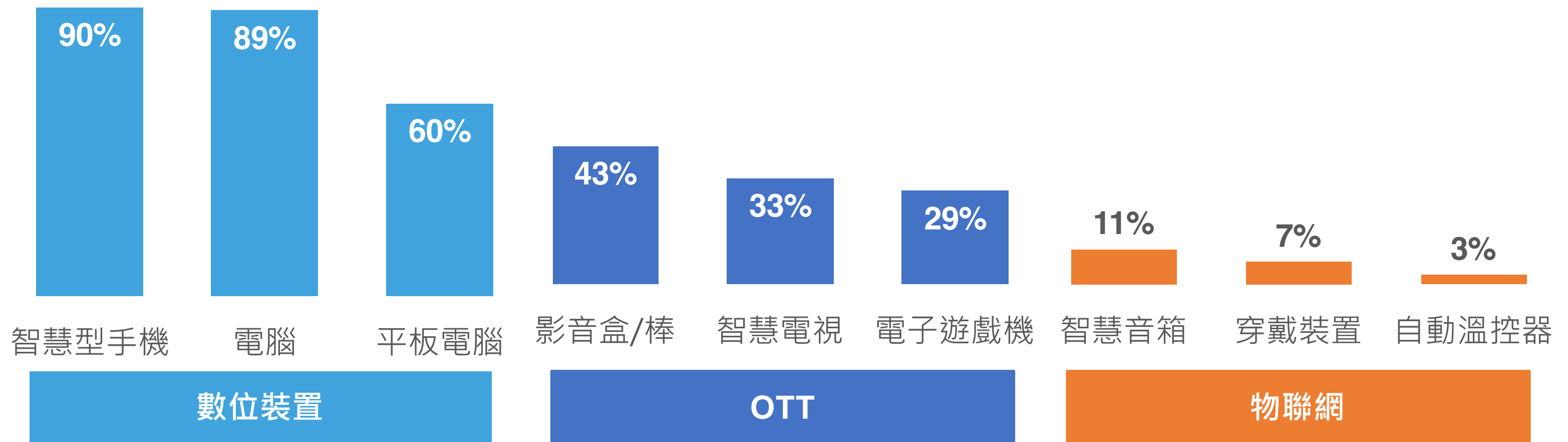
與美國智慧音箱使用率成長歷程相似，在今年阿里巴巴「雙十一購物狂歡節」落幕之際，eMarketer 預測受到價格折扣的吸引，2018 年中國智慧音箱使用人數估計達到 3,420 萬人，較去年 350 萬使用人數顯著成長。

隨著各家品牌積極以價格競爭搶佔市場，中國的智慧音箱普及成長可望持續延燒；eMarketer 預期直至 2019 年中國智慧音箱使用人數會達 8,550 萬人。屆時智慧音箱的網路使用者滲透率將由 4.2% 成長至 10.0%。

除了智慧音箱，現今家庭同時擁有多樣網路連接裝置

各家智慧音箱品牌也朝向其他智慧家庭裝置整合，延伸出空氣清淨機、掃地機器人等家電物聯網，實現全智慧家庭套裝。根據美國智慧音箱家庭使用情形發現，他們對同品牌的影音裝置顯現出高度使用偏好。例如：擁有 Google Home 的家庭使用 Chromecast 的情形較一般家庭高出近 4 倍；amazon echo 使用家庭同時擁有 Fire TV 的數量亦較一般家庭高出 2 倍。

美國 Wi-Fi 家庭各裝置滲透率

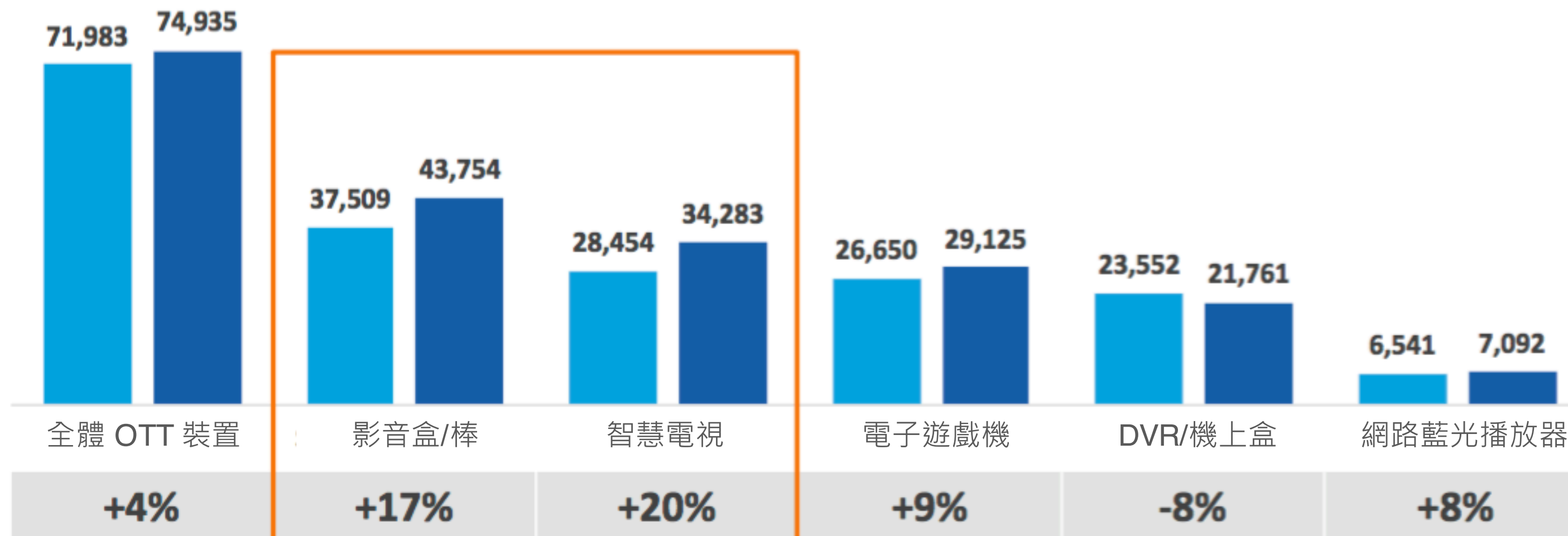


影音盒/影音棒及智慧電視帶動美國家戶 OTT 裝置持有率

OTT 為安裝戶數顯著成長的家庭裝置之一，由智慧電視與影音盒/棒普及程度最高。與去年同期相比，今年智慧電視與影音盒/影音棒新增的安裝戶數分別成長了 17% 及 20%。

美國 OTT 裝置安裝家庭戶數 (單位：千)

■ April 2017 ■ April 2018

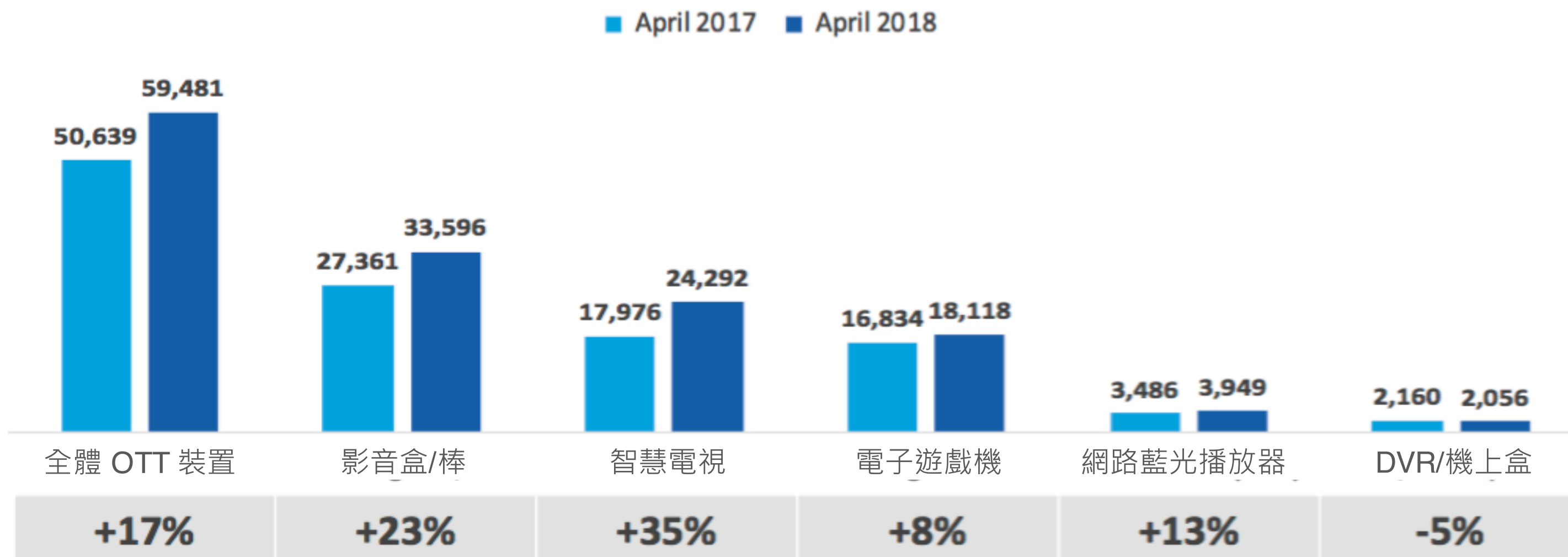


*DVR/機上盒僅包含連接至家庭路由器的裝置數量

不僅僅是擁有裝置，OTT 影音收視戶亦全面上升

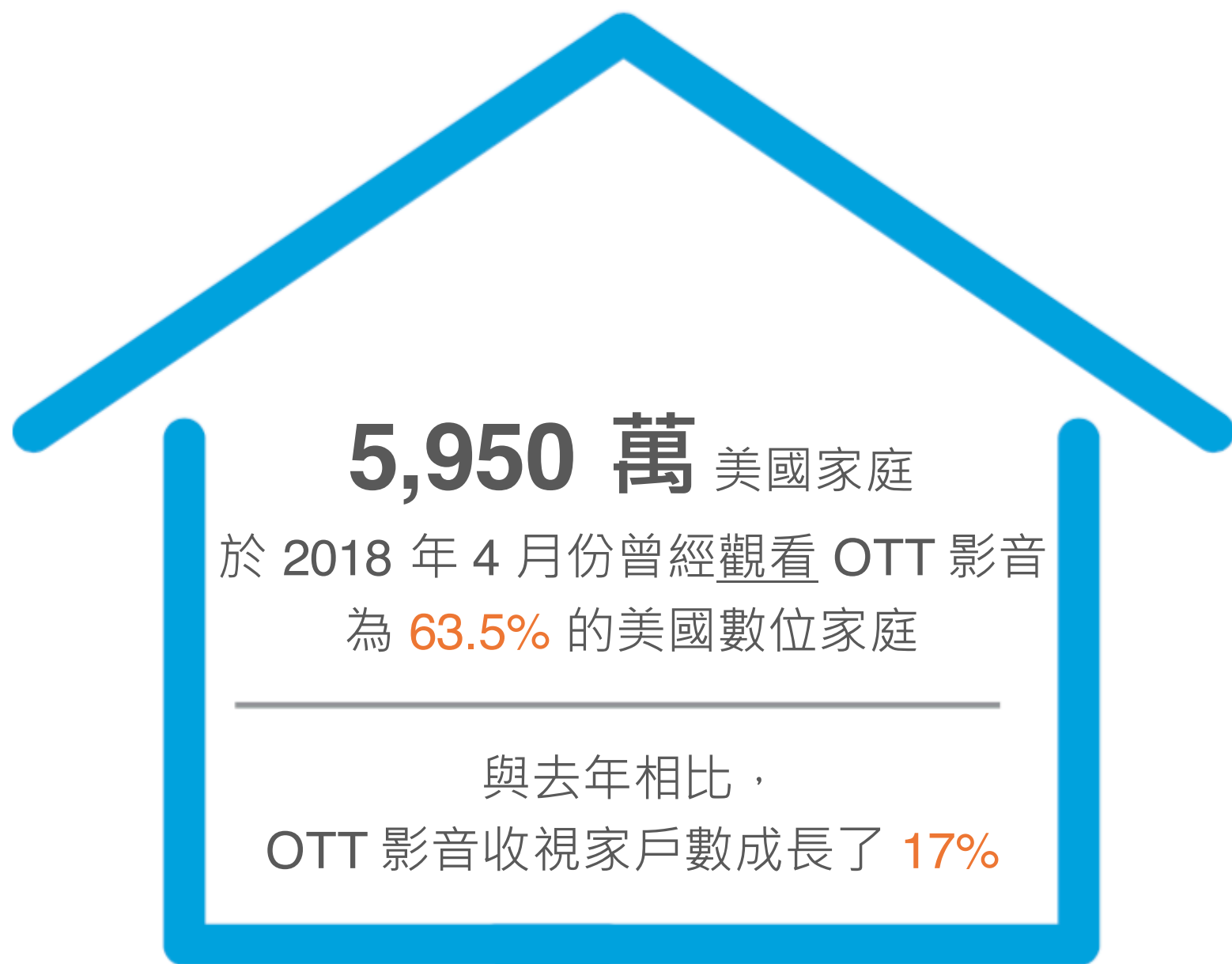
不僅是在家中安裝 OTT 裝置，實際用來觀賞 OTT 影音內容的家庭戶數成長更為顯著，2018 年 OTT 影音內容收視戶數較去年成長 17%，智慧電視、影音盒/影音棒及網路藍光播放器的使用率明顯提高。

美國 OTT 影音觀看家庭戶數 (單位：千)



*DVR/機上盒僅包含連接至家庭路由器的裝置數量

整體而言，OTT 影音已然成為美國的媒體主流



每戶家庭單月份平均花費

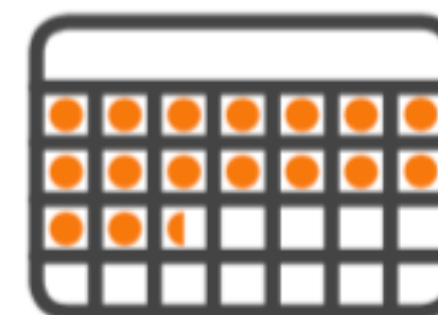
54 小時

觀看 OTT 影音內容

(每戶較去年增加 4.4 小時觀看時間)

單月份平均觀看天數為

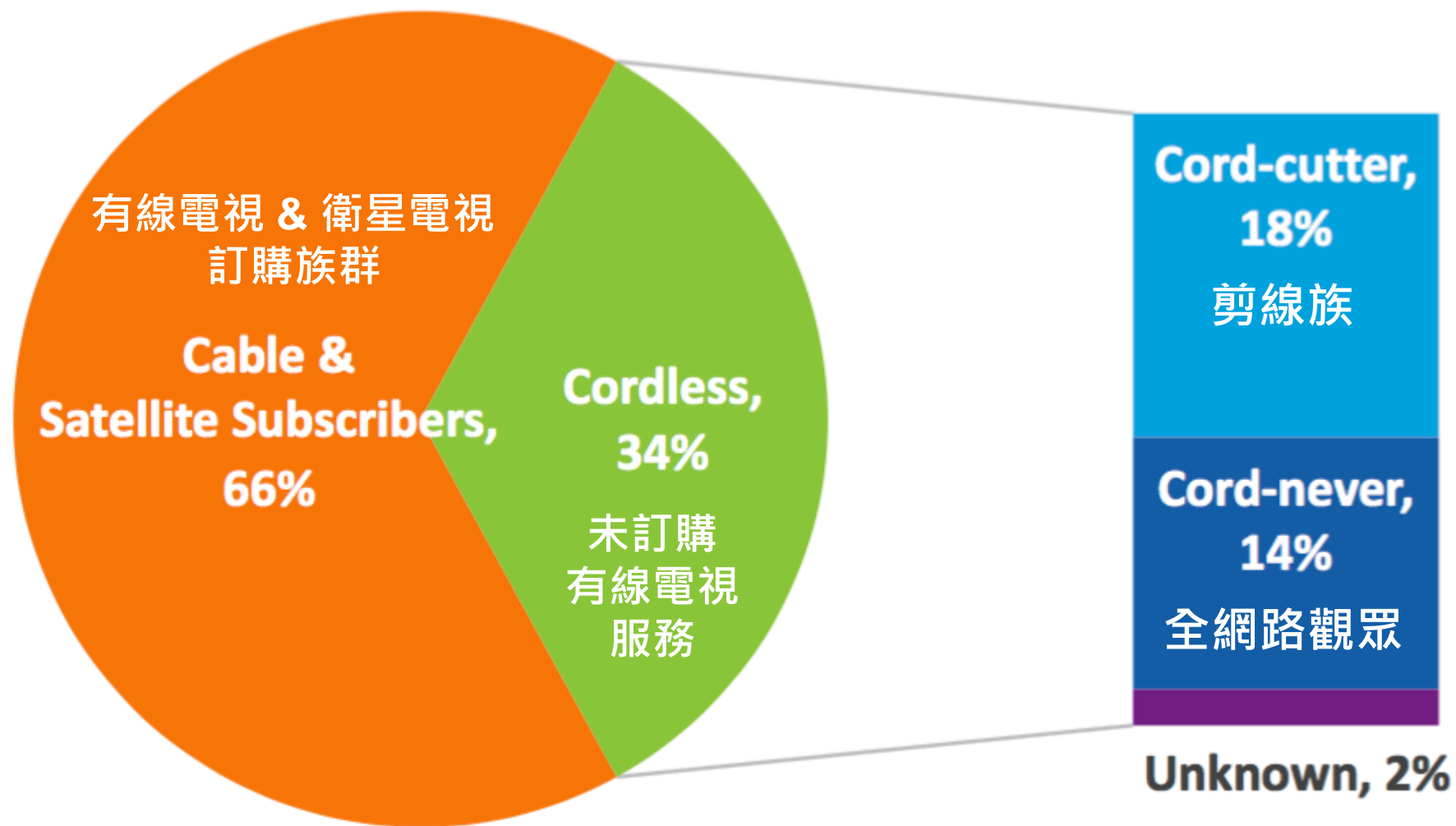
16.4 天



OTT 總觀看時間年成長率達到 28%

OTT 影音收視戶當中，超過三分之一未同時訂購傳統有線電視服務

OTT 收視戶之有線電視服務類型

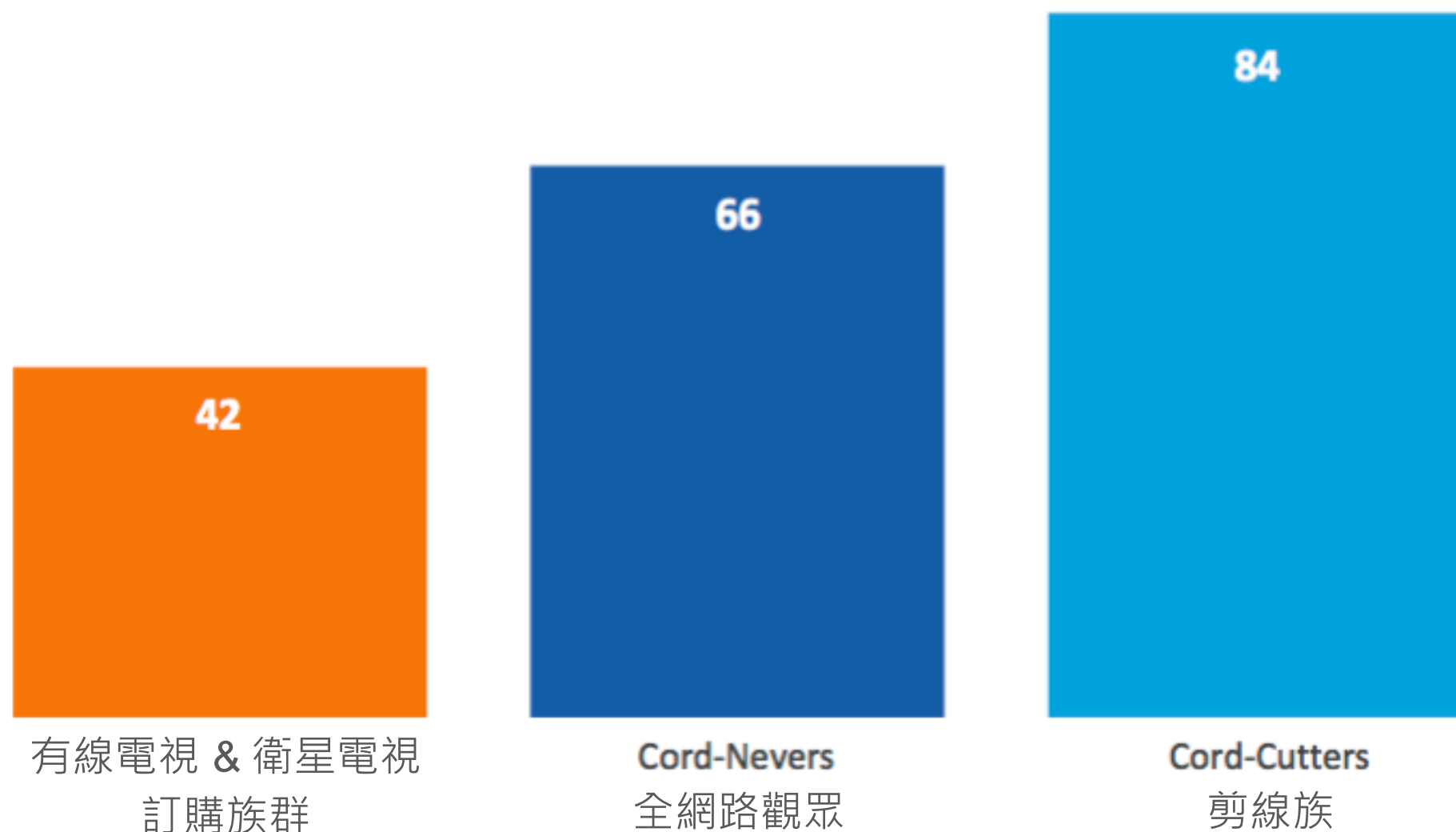


有 34% 的美國 OTT 影音收視戶現下並未付費訂購有線電視或衛星電視服務，視為電視觀賞行為完全依靠 OTT 裝置的家庭。18% 的家庭是在過去五年內取消訂購傳統電視服務的，收視行為在近五年內由傳統方式轉向 OTT。

1. Cordless：當前未訂購任何傳統有線電視/衛星電視服務的族群
2. Cord-Cutters 剪線族：過去五年內曾經訂購有線電視/衛星電視服務，然現已取消訂購的族群
3. Cord-Nevers 全網路觀眾：過去五年皆無訂購有線電視/衛星電視服務的族群

有線電視剪線族對 OTT 影音投入觀看程度最高

各有線電視服務類型之平均每戶 OTT 觀看時數



近五年由有線電視服務轉往 OTT 觀賞的 Cord-Cutters 家庭，平均單月份貢獻 84 小時觀看 OTT 影音，為 OTT 收視戶當中最為投入的類型，平均投入時數甚至高過 Cord-Nevers 家庭。

1. Cord-Cutters 剪線族: 過去五年內曾經訂購有線電視/衛星電視服務，然現已取消訂購的族群
2. Cord-Nevers 全網路觀眾: 過去五年皆無訂購有線電視/衛星電視服務的族群

Key Takeaways

智慧音箱為美國數位家庭持有率最高的物聯網裝置，並且預計還會持續成長

- 2018 年 2 月份已有 20% 美國數位家庭擁有智慧音箱
- eMarketer 估計 2018 年中國智慧音箱使用人數能夠達到 3,420 萬人，占中國網路使用者 4.2% 比例
- 不論是美國或中國，智慧音箱持有率皆因新型號推出及銷售單價下降而持續成長

智慧音箱往往是智慧家庭的入門裝置，奠定了智慧家庭的普及與實現

- 美國智慧音箱使用家庭對同品牌的影音裝置顯現出高度使用偏好
- 影音棒/影音盒為美國現今持有率及使用率最高的 OTT 裝置
- 美國 OTT 影音內容收視戶已達到 5,950 萬戶，超過六成數位家庭觀賞 OTT 內容
- 其中，超過三分之一的美國 OTT 收視戶未訂購傳統有線電視服務，並以近五年取消訂購有線電視服務的 Cord-Cutters 投入最多 OTT 觀看時間

IX 市調解析

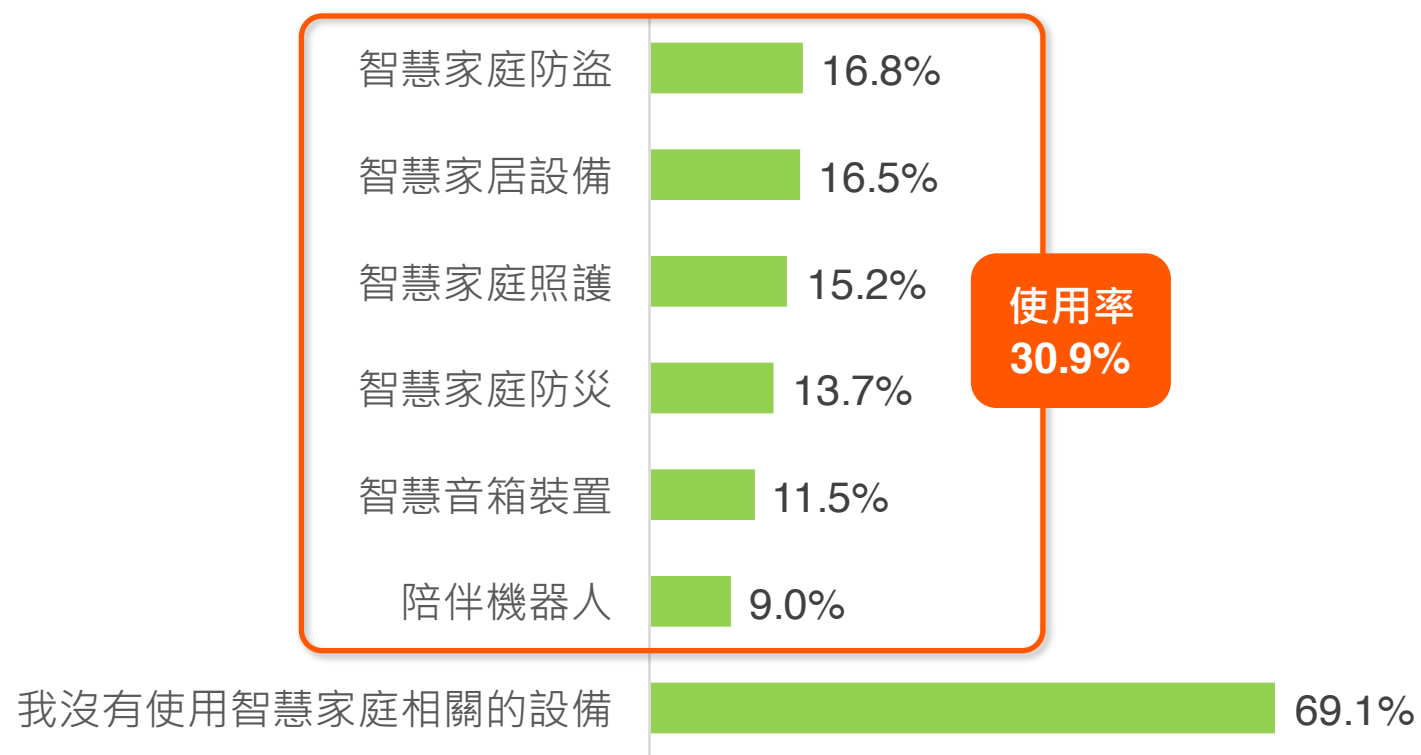
物聯網篇

物聯網篇

科技帶來更便利的生活，隨著物聯網的發展，智慧家庭的藍圖逐漸被實現，智慧城市的服務也逐漸擴大，創市際為了解台灣民眾對於智慧家庭裝置 / 服務的使用狀況，及居民對智慧城市的同意程度，於 2018 年 11 月 12 日至 14 日，針對 15-64 歲 網友進行了一項「物聯網篇」的調查，總計回收了 1,061 份問卷。

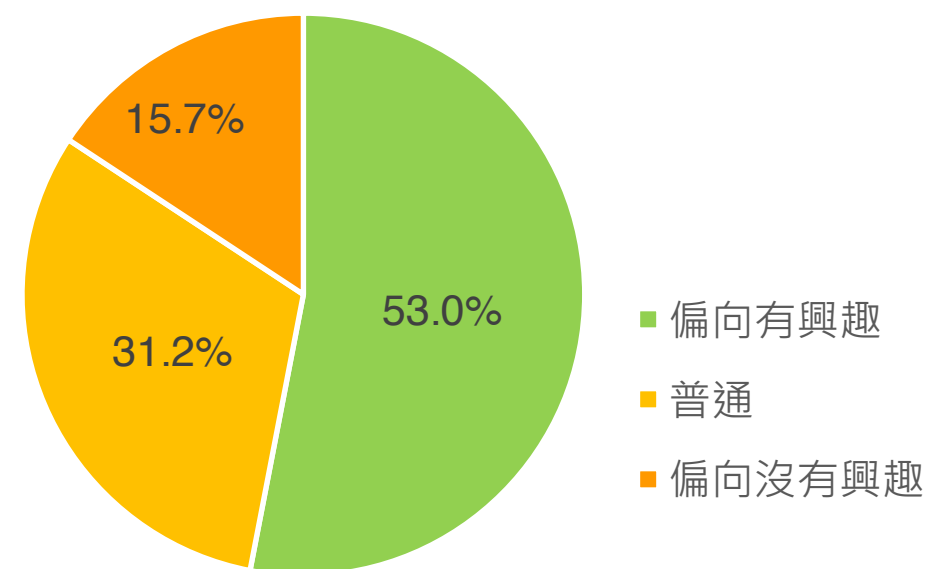
智慧家庭相關裝置 / 服務使用率達三成

智慧家庭裝置 / 服務使用情形



Base : 全體受訪者 N=1061
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2018

未來使用智慧家庭裝置 / 服務的興趣程度

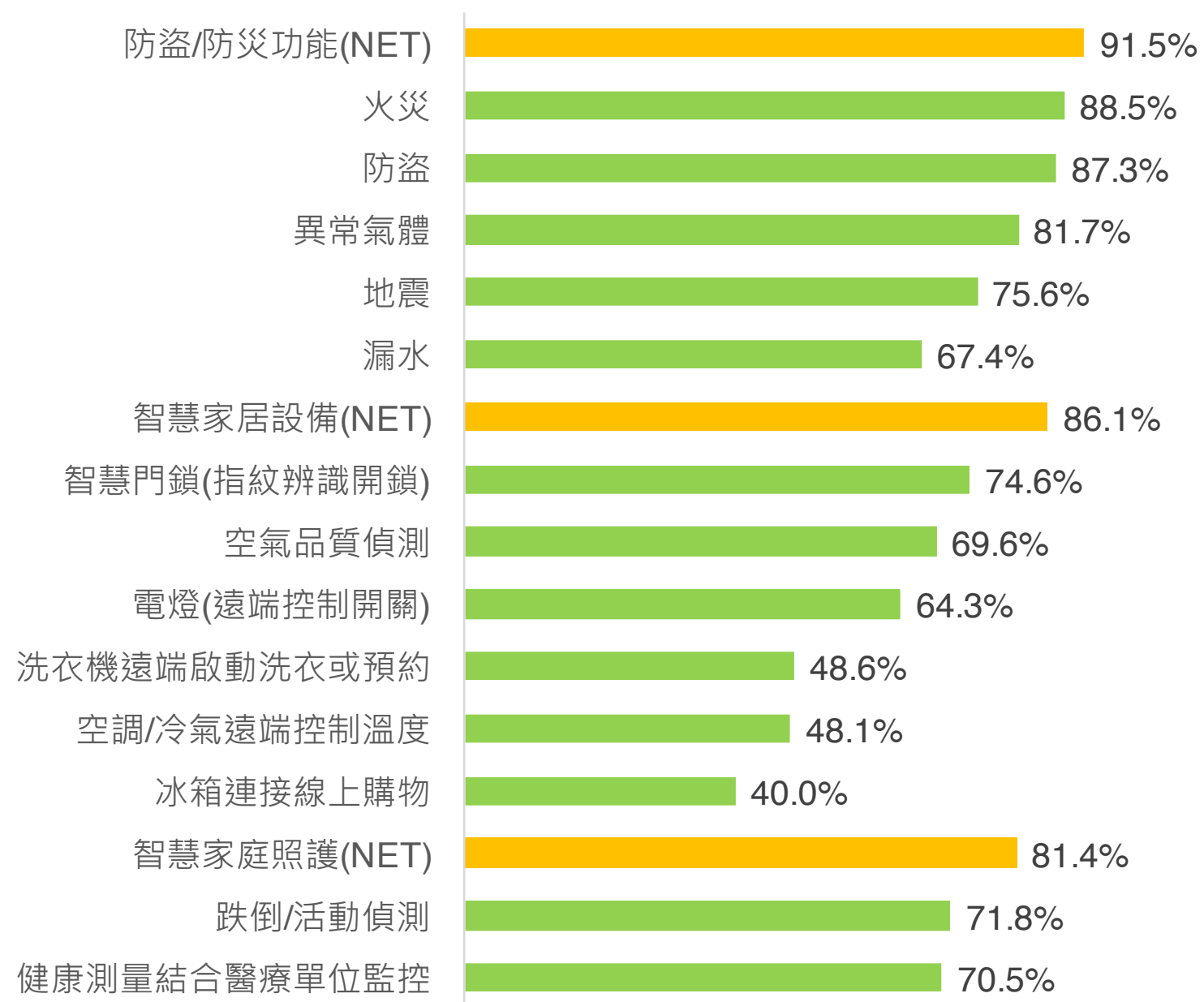


Base : 目前沒有使用智慧家庭裝置的受訪者 N=733
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2018

由調查結果獲知，目前智慧家庭相關裝置/服務的使用率為 **30.9%**，其中以「智慧家庭防盜」（如：即時通知門窗開啟異常等）及「智慧家居設備」（如：控制電燈冷氣等開關）比例較高，都近 **17%**；其次是「智慧家庭照護」（如：App 上傳健康量測資訊，由醫療機構遠端監控等），為 **15.2%**。而目前仍未曾使用過智慧家庭裝置的受訪者中，超過五成未來是偏向有意願使用智慧家庭裝置或服務的，其中又以 19 歲以下 及 40 歲以上 的比例較高。

未來對智慧家庭的防盜 / 防災功能最感興趣

未來有意願使用的智慧家庭相關裝置 / 服務項目



Base：目前有使用或未來有興趣使用智慧家庭裝置 / 服務者 N=1023

資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2018

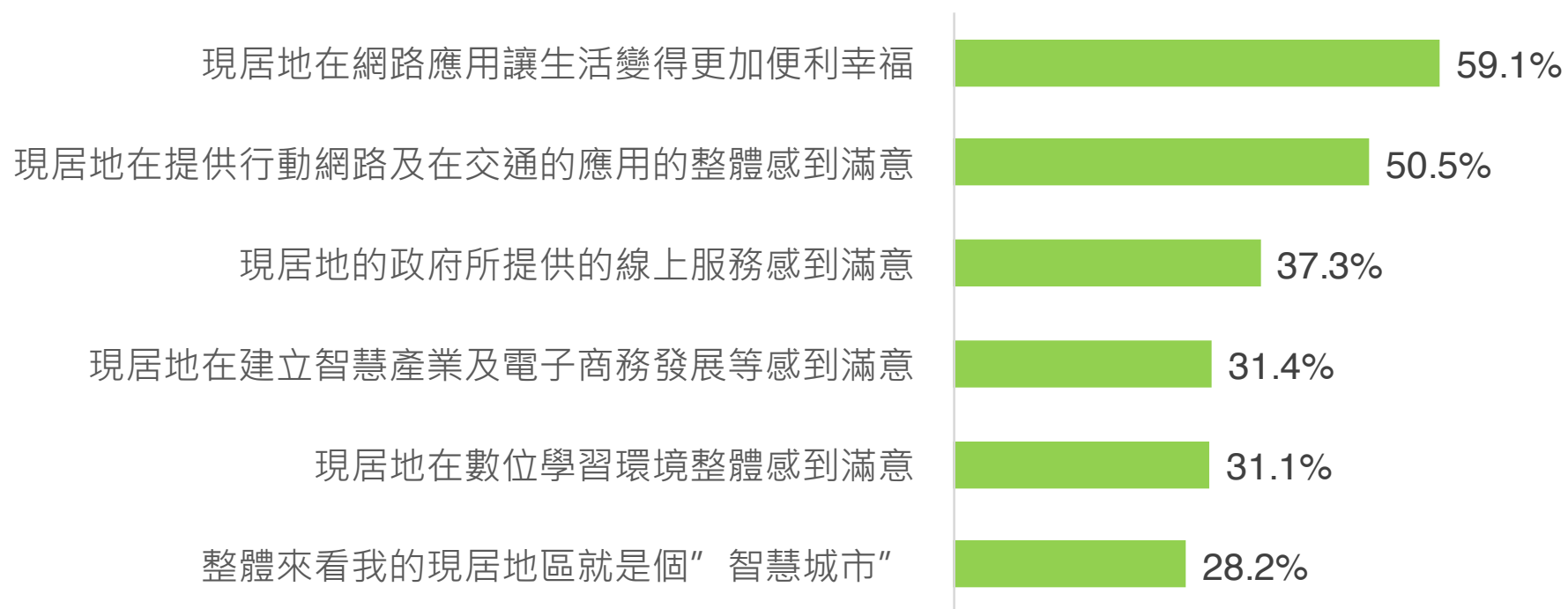
網友對於未來有意願使用的智慧家庭裝置 / 服務項目中，以使用家庭**防盜 / 防災功能(NET)** (91.5%)的比例最高，特別是針對防護「火災」(88.5%)、「防盜」(87.3%)及「異常氣體」(81.7%)的相關裝置，其未來使用意願都在八成以上。

而對於使用**智慧家居設備(NET)**的感興趣度也有86.1%，其中以對「智慧門鎖」(74.6%)、「空氣品質偵測」(69.6%)及遠端控制「電燈」(64.3%)等設備較感興趣。

至於在**智慧家庭照護(NET)** (81.4%)部份，網友對「跌倒/活動偵測」(71.8%)及「健康測量數據結合醫療單位遠距監控」(70.5%)的感興趣度也都在七成以上。

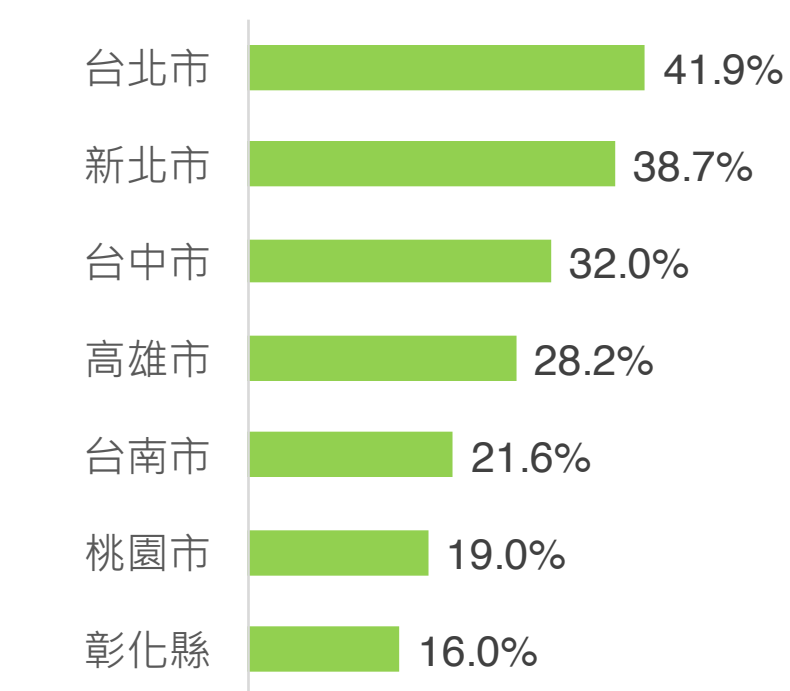
便利的網路應用為智慧城市的主要指標

對智慧城市的認知同意度



Base：全體受訪者 N=1061
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2018

居住城市為智慧城市的同意度



Base：全體受訪者 N=1061
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2018

在物聯網的應用中，網友對於「網路應用讓生活變得更加便利幸福(包含能隨處上網，網路購物及行動支付等)」(59.1%)及「行動網路(4G/Wi-Fi)及在交通的應用(如可查找公車資訊或路況導航)感到滿意」(50.5%)的認同度最高。另一方面，網友對於現居地符合「智慧城市」的同意度中，以「台北市」及「新北市」居民的同意度較高，其次是「台中市」；而在六都以外的城市中，以「彰化縣」獲得居民較高的同意度。

小結

- ▶ 目前智慧家庭相關裝置 / 服務使用率約為三成，以「智慧家庭防盜」使用率較高；目前未使用智慧家庭裝置 / 服務者中，超過五成者表示未來偏向有使用意願。
- ▶ 未來有意願使用的智慧家庭裝置 / 服務項目：
 - 家庭防盜 / 防災功能 91.5%：以防護「火災」、「防盜」及「異常氣體」的相關裝置未來使用意願較高；
 - 智慧家居設備 86.1%：以「智慧門鎖」、「空氣品質偵測」及遠端控制「電燈」設備的使用意願較高；
 - 智慧家庭照護 81.4%：以「跌倒/活動偵測」服務有較高的使用意願。
- ▶ 網友認為智慧城市首要指標為：「現居地在網路應用讓生活變得更加便利幸福」與「現居地在提供行動網路及在交通應用的整體感到滿意」；而在各縣市地區符合智慧城市的同意度中，以**台北市**和**新北市**獲得居民較高的同意比例。

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：

2018/11/12 ~ 2018/11/14

有效樣本數：N=1,061

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負3.01%，再依照行政院主計處2018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。

		頻次	百分比
性別	男性	530	50.0%
	女性	531	50.0%
年齡	15-19歲	83	7.8%
	20-24歲	98	9.3%
	25-29歲	99	9.4%
	30-34歲	103	9.7%
	35-39歲	126	11.9%
	40-44歲	116	10.0%
	45-49歲	112	10.5%
	50-54歲	113	10.7%
	55-59歲	112	10.5%
	60-64歲	99	9.3%
居住地	北部	486	45.8%
	中部	279	26.3%
	南部	296	27.9%



- ▶ 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@ixresearch.com