



創市際雙週刊
第一三一期

發刊日：2019年04月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康類網站使用概況

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 保健食品篇

17 市調解析 – 熟齡女性保健食品篇

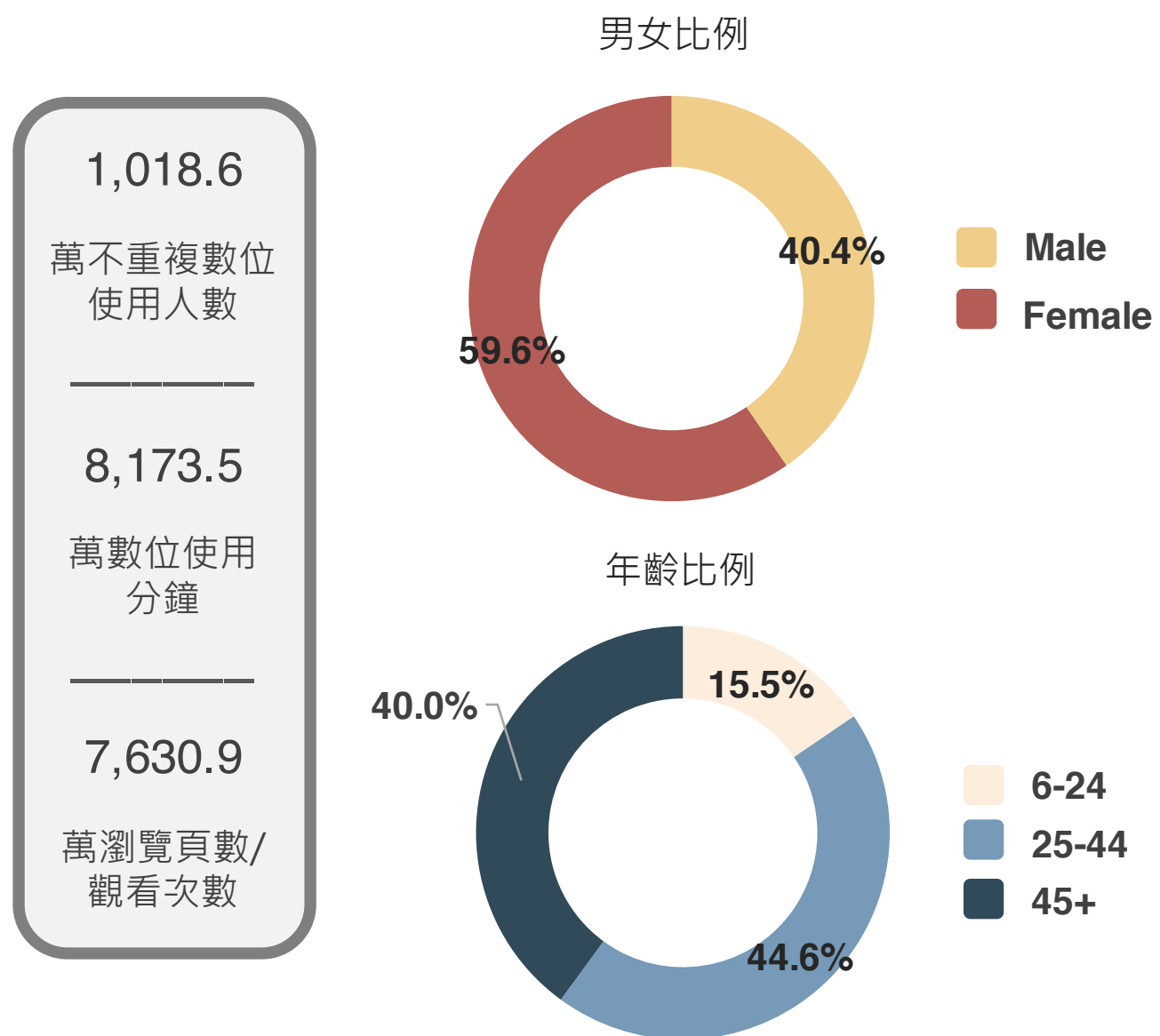
ARO / MMIX 觀察

健康類網站使用概況

健康類網站使用概況

健康資訊對民眾的重要性不言而喻，近年許多傳統媒體進行數位轉型，許多健康類雜誌、電視節目也都朝數位發展，因有一定的讀者與觀眾基礎，此類網站穩定發展，也提供網友更多選擇。接下來的篇幅，創市際將透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據觀察台灣網友透過電腦與行動裝置造訪健康類網站的使用概況，並分析一年來的各年齡層人數趨勢，最後解析健康類前八大網站數據。

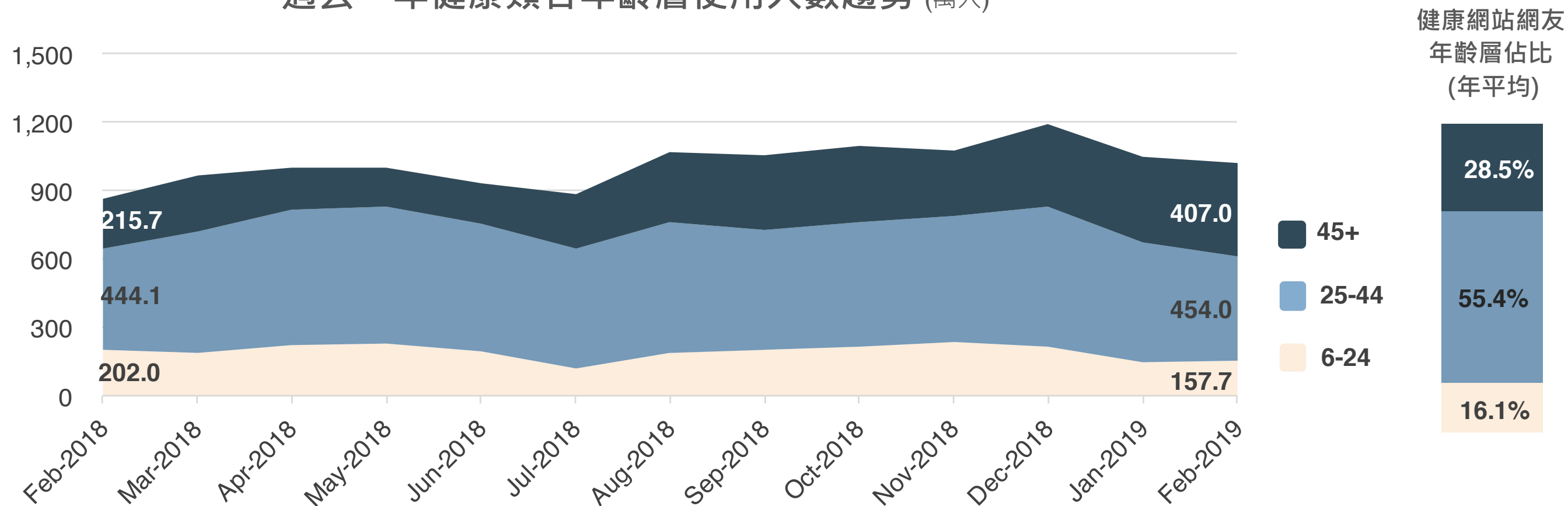
2019 年 2 月健康類數位使用概況與使用者輪廓



根據 Comscore MMX Multi-Platform，2019 年 2 月健康類網站數位使用人數 (包含個人電腦與行動裝置) 為 1,018.6 萬人，共造訪/瀏覽 8,173.5 萬分鐘並貢獻 7,630.9 萬次的瀏覽量。

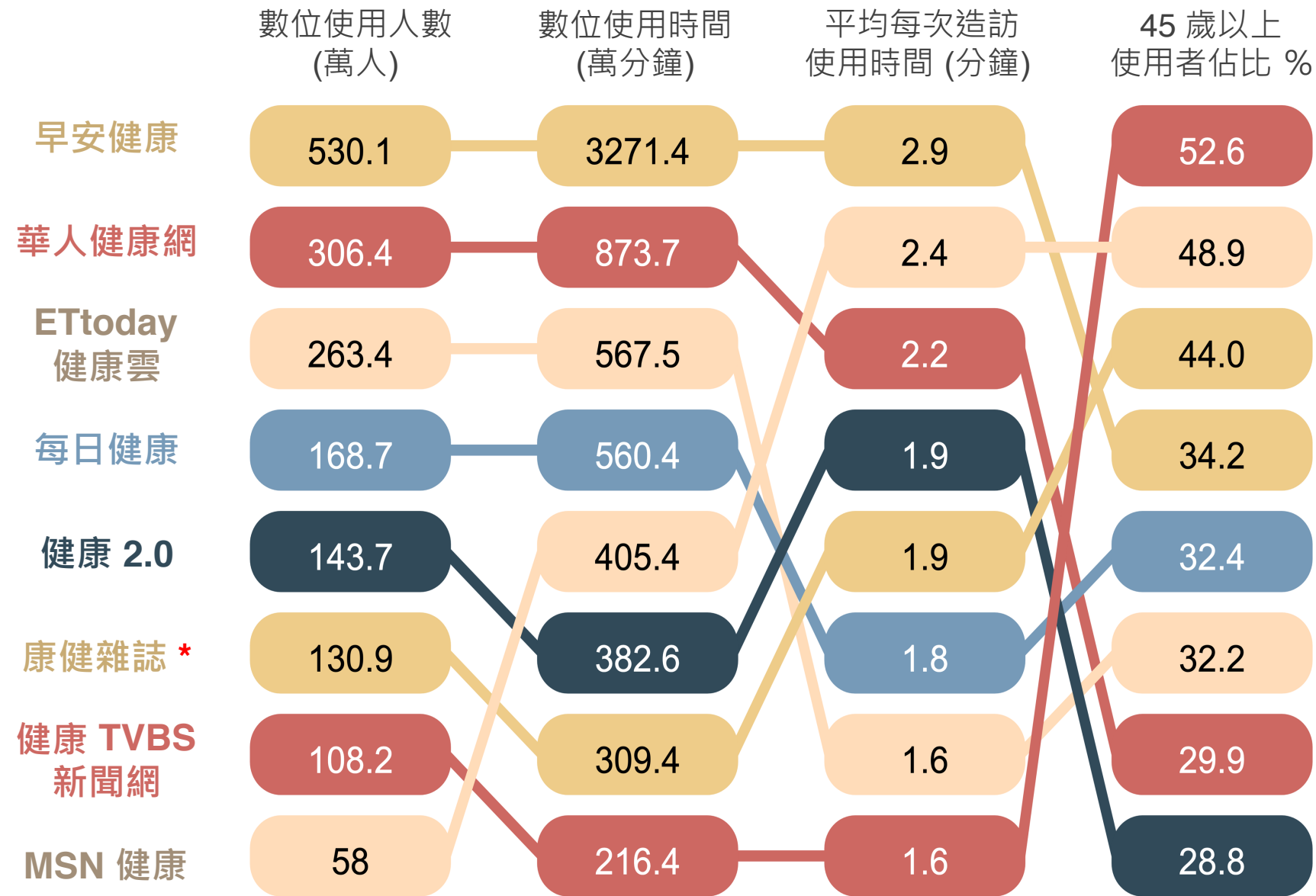
觀察使用者輪廓，男女比例分別為 40.4% 與 59.6%，女性佔多數；年齡層分佈來看，25-44、45 歲以上使用者皆佔全類別四成左右，儘管 25-44 歲使用者一直都是上網人口的主要年齡層，但健康類 45 歲以上使用者亦佔相當多數。

過去一年健康類各年齡層使用人數趨勢 (萬人)



觀察過去一年各年齡層人數趨勢變化發現，健康類網站整體人數呈現上升趨勢。使用者年齡在層過去一年仍以 25-44 歲為主，平均佔比為 55.4%，但創市際也發現近一年主要人數成長來自 45 歲以上使用者，此年齡層有將近 200 萬 (215.7 萬人至 407 萬人) 的人數增長，其餘年齡層並沒有明顯的人數變化，代表 45 歲以上使用者除了傳統紙本、電視媒體外，也漸會從健康類網站獲取資訊，接著再透過社群媒體、即時通訊軟體傳播效應，造成相當顯著的人數增長。

健康類 UV Top 8 網站數位使用概況



本頁觀察 2019 年 2 月人數前八大的健康類網站數據：「早安健康」在 人數、使用時間與單次造訪平均停留時間皆是各站之冠，「華人健康網」、「ETtoday 健康雲」於使用人數緊接在後。接續前頁觀察發現，45 歲以上使用者是一年來成長最快的族群，其使用者佔各站比例，以「健康 TVBS 新聞網」比例最高的，五成以上使用者為 45 歲以上。

*康健雜誌網站於 2019/1、2019/2 月各數據指標皆被低估，流量呈非自然因素下降，詳情請見：
https://www.ixresearch.com/201901_CSdataalert_commonhealth#more-14615

健康類網站使用概況小結

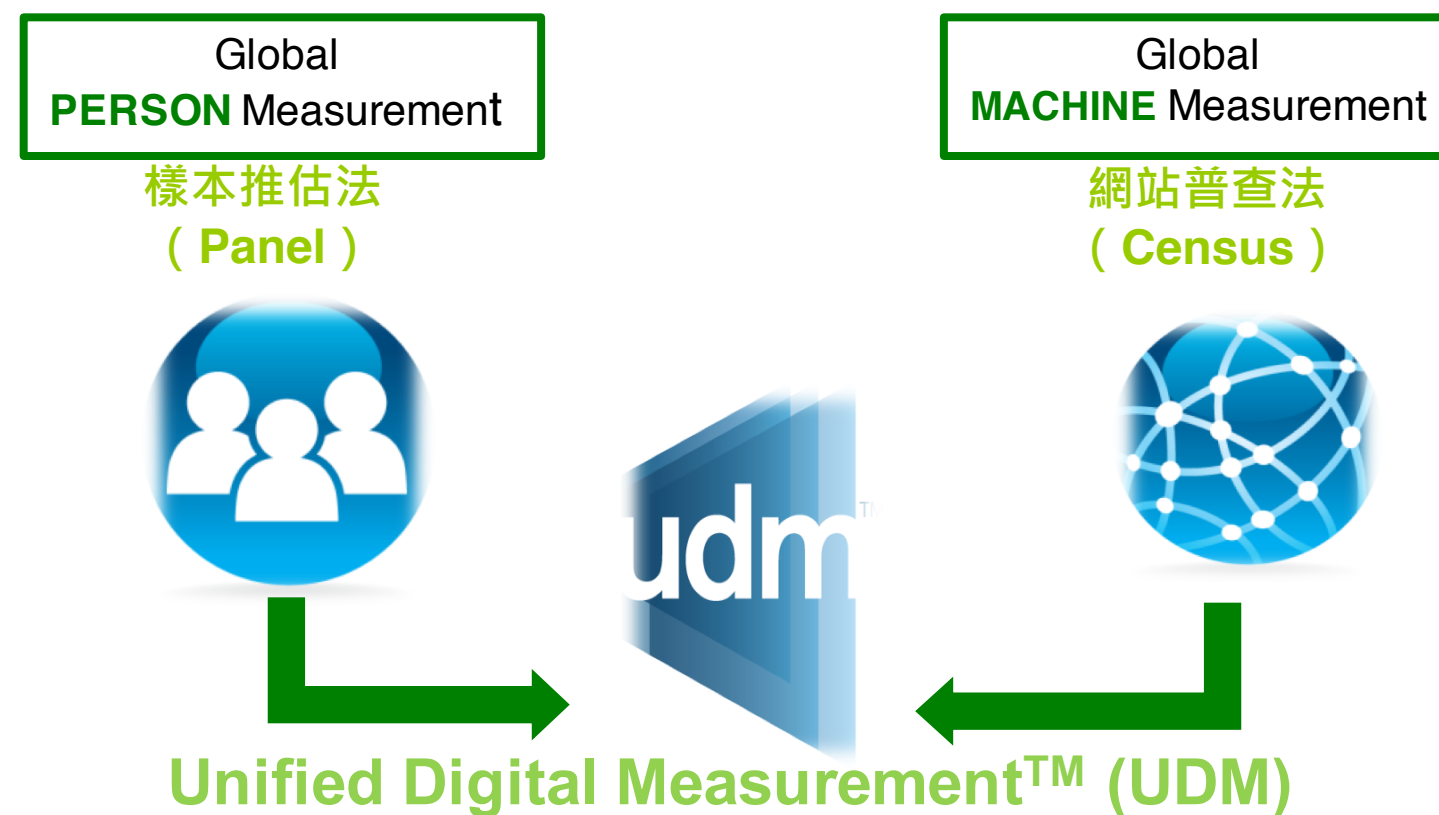
- ▶ 2019 年 2 月份，健康類網站有 1,018.6 萬名不重複人數 (透過個人電腦或行動裝置造訪)，當月累計使用 8,173.5 萬分鐘並貢獻 7,630.9 萬次的瀏覽量，相當於每次瀏覽會停留 1 分鐘左右。
- ▶ 以使用者輪廓搭配過去一年年齡趨勢來看，45 歲以上使用者人數成長顯著，近一年成長約 200 萬人，進而帶動此類別數位上網人口的增長，創市際認為，該年齡層使用者並不會在一年間突然有此類資訊需求，而是獲取資訊的管道變化，並隨著網站社群化經營，切中使用者需求，導引更多此年齡層使用者造訪。
- ▶ 最後觀察各網站數據，「早安健康」在各指標皆為各站之冠，主要原因應是可以直接從 Yahoo 奇摩首頁連入；各站 45 歲以上使用者佔比約在兩成至五成之間，佔比最高的是「健康 TVBS 新聞網」，全站五成以上為 45 歲以上使用者。

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。

MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、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。

IX 市調解析

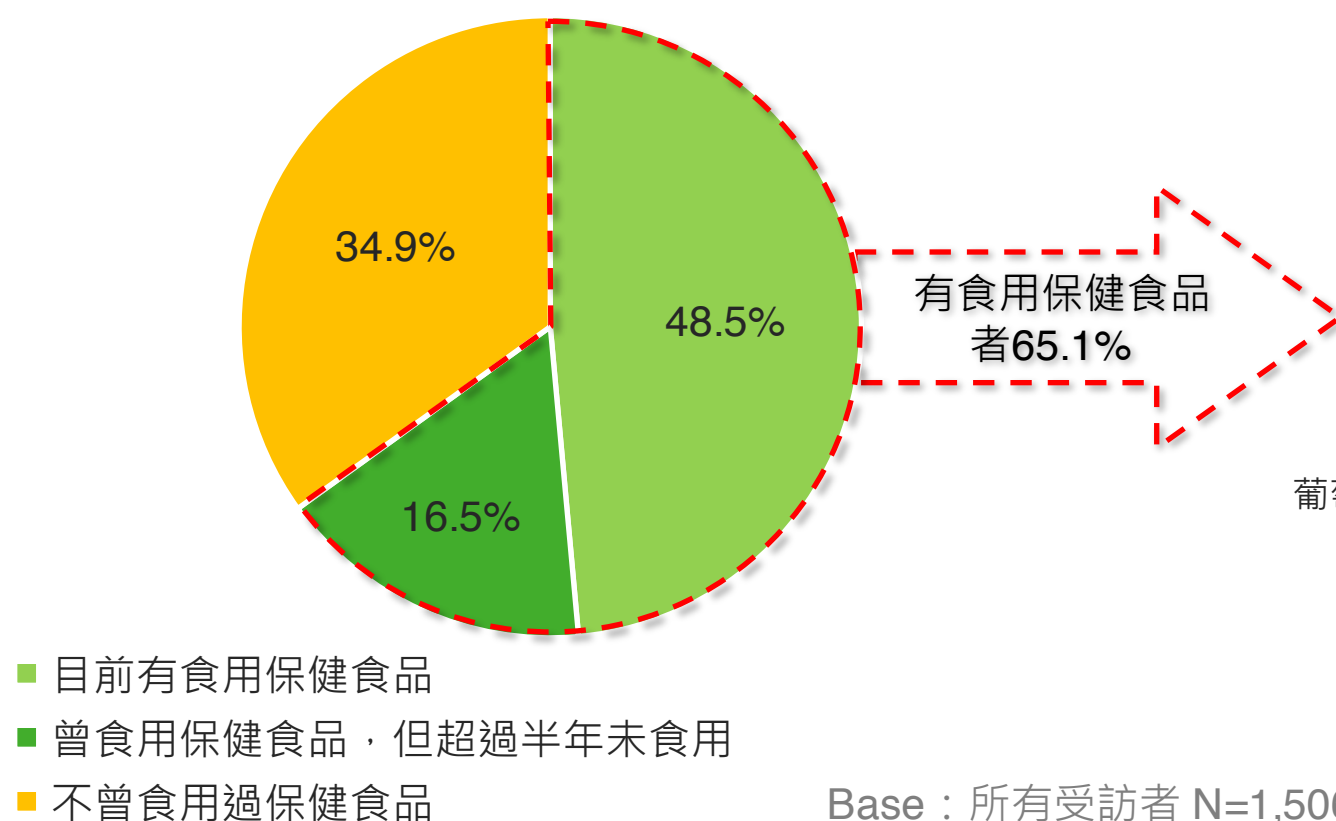
保健食品篇

保健食品篇

現代人訴求身體健康，除了養成運動的習慣外，補充各類保健食品的觀念也越來越普及，為了解台灣網友食用保健食品的概況，創市際市場研究顧問於 2019 年 3 月 28 日至 4 月 2 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「保健食品篇」的調查，總計回收了 1,506 份問卷。

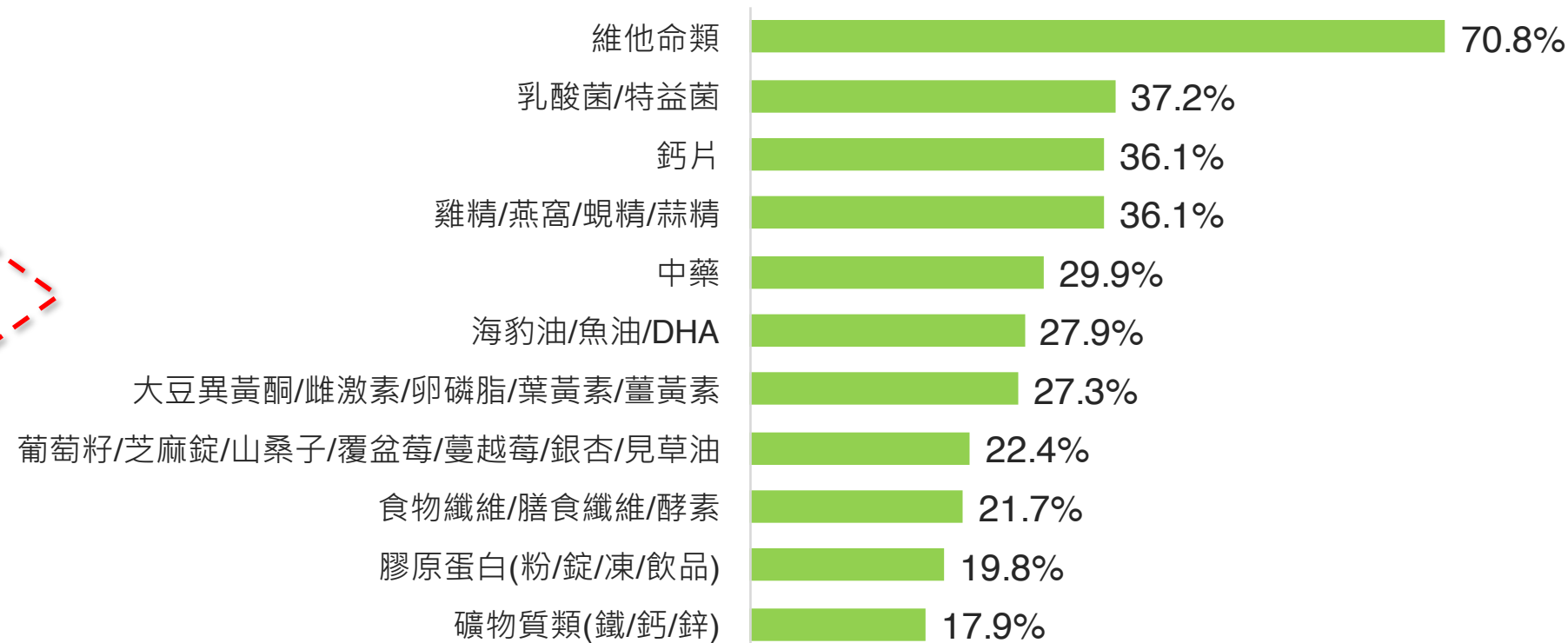
保健食品食用率逾六成五，維他命類最受大眾歡迎

保健食品食用情形



Base：所有受訪者 N=1,506
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2019

食用的保健食品類別

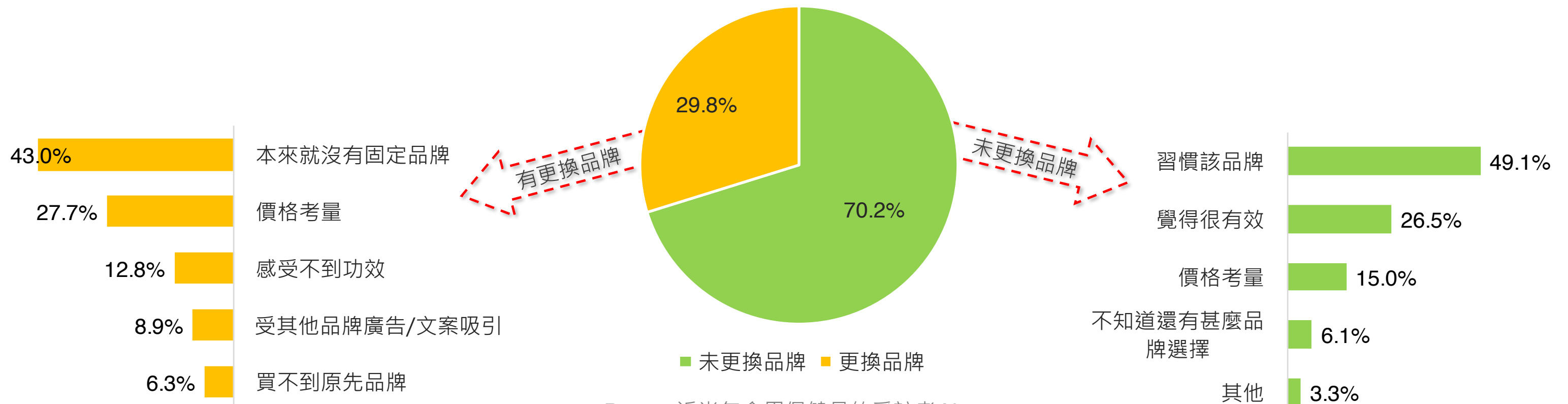


Base：食用過保健食品的受訪者 N=980
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2019

由數據顯示，六成五的網友有食用保健食品的經驗，其中又有近五成(48.5%)的網友目前仍持續食用中。進一步了解受訪者食用的類別發現，超過七成者曾食用「維他命類」(70.8%)產品，以 50-54 歲和 60-64 歲的比例較高；其次是「乳酸菌/特益菌」(37.2%)、「鈣片」(36.1%)及「雞精/燕窩/蜆精/蒜精」(36.1%)等產品。另由族群交叉可知，女性較男性偏愛「大豆異黃酮/雌激素/卵磷脂/葉黃素/薑黃素」、「葡萄籽/芝麻錠/山桑子/覆盆莓/蔓越莓/銀杏/見草油」及「膠原蛋白」等三種保健食品。

保健食品品牌忠誠度高，多數習慣食用固定品牌

近半年保健食品品牌購買情形



Base：半年內有更換保健食品品牌的受訪者 N=218
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2019

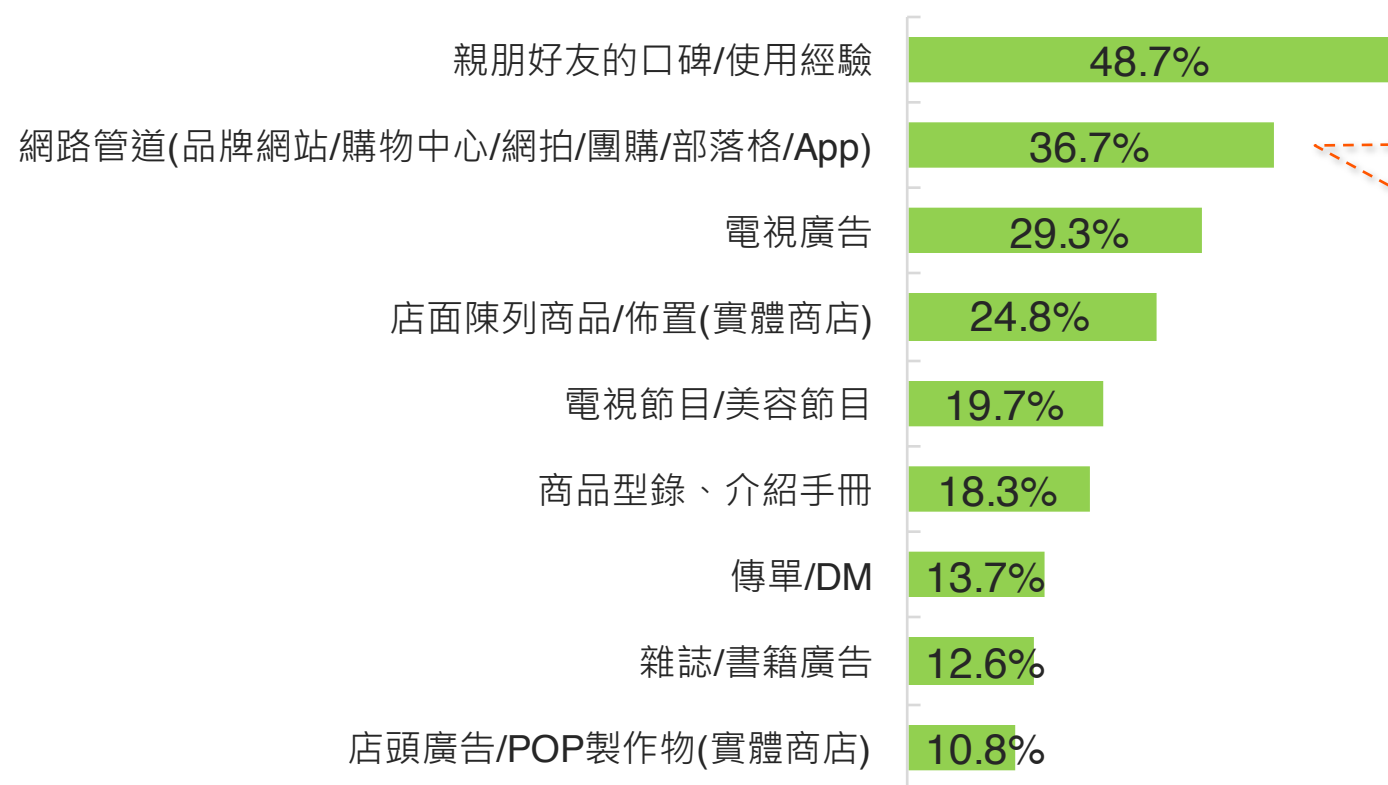
Base：近半年食用保健品的受訪者 N=731
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2019

Base：半年內未更換保健食品品牌的受訪者 N=514
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2019

受訪者在近半年內購買的保健食品品牌情形，有超過七成民眾是持續食用相同品牌的，未更換品牌原因以「習慣該品牌」(49.1%)為主；另有三成左右的受訪者，有更換食用品牌(29.8%)，至於更換品牌的原因以選擇「本來就沒有固定品牌」(43%)與「價格考量」(27.7%)的比例較高。

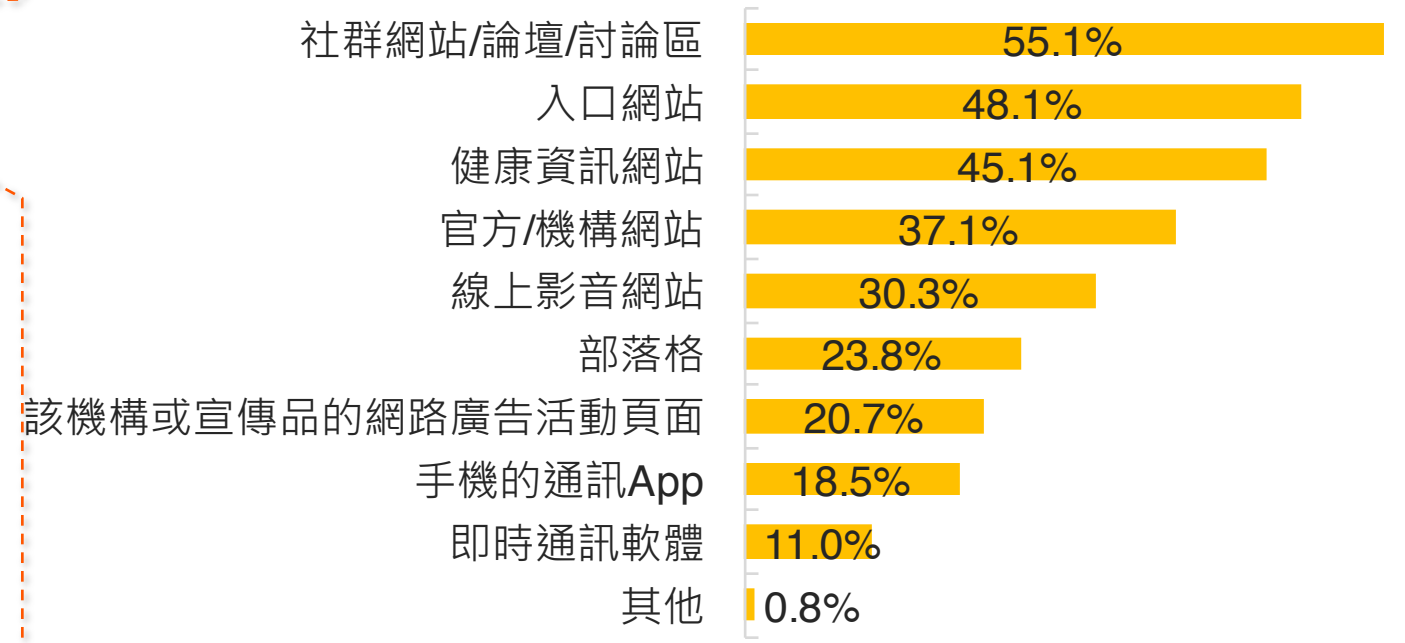
親朋好友的口碑推薦為最有效的促購管道

獲知保健食品商品資訊管道



Base：有購買或食用保健食品的受訪者 N=1,111
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2019

獲知保健食品商品資訊網路管道



Base：透過網路管道獲知保健食品資訊的受訪者 N=408
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2019

關於獲知保健食品資訊的各管道中，以「親朋友好的口碑/使用經驗」(48.7%)比例最高，其中又以女性、25-29 歲、北部地區的受訪者比例較為顯著；其次受到「網路管道」影響者佔36.7%，而排名第三的是「電視廣告」(29.3%)，此以年齡在 40-49 歲者人數居多。另網路管道中又以「社群網站/論壇/討論區」、「入口網站」及「健康資訊網站」的獲知比例較高。

▶ 小結

- ▶ 保健食品整體食用率為 65%。
最常食用的保健食品類別為「維他命類」，其次是「乳酸菌/特益菌」、「鈣片」以及「雞精/燕窩/蜆精/蒜精」。
- ▶ 近半年內，有 70.2% 受訪者持續食用相同品牌的保健食品，未更換品牌原因以「習慣該品牌」為主；另 29.8% 更換品牌者，更換品牌原因以「本來就沒有固定品牌」與「價格考量」的比例較高。
- ▶ 獲知保健食品資訊的各管道中，以「親朋友好的口碑/使用經驗」比例最高，其次包含「網路管道」及「電視廣告」；另網路管道中又以「社群網站/論壇/討論區」、「入口網站」及「健康資訊網站」的獲知比例較高。

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：

2019/03/28 ~ 2019/04/02

有效樣本數；N=1,506

在 95%的信心水準下，抽樣誤差約正負 2.49%，再依照行政院主計處 2018 年 12 月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	753	50.0%
	女性	753	50.0%
年齡	15-19歲	116	7.7%
	20-24歲	136	9.1%
	25-29歲	140	9.3%
	30-34歲	145	9.7%
	35-39歲	178	11.8%
	40-44歲	169	11.2%
	45-49歲	158	10.5%
	50-54歲	160	10.6%
	55-59歲	160	10.6%
	60-64歲	143	9.5%
居住地	北部	691	45.9%
	中部	396	26.3%
	南部	419	27.8%

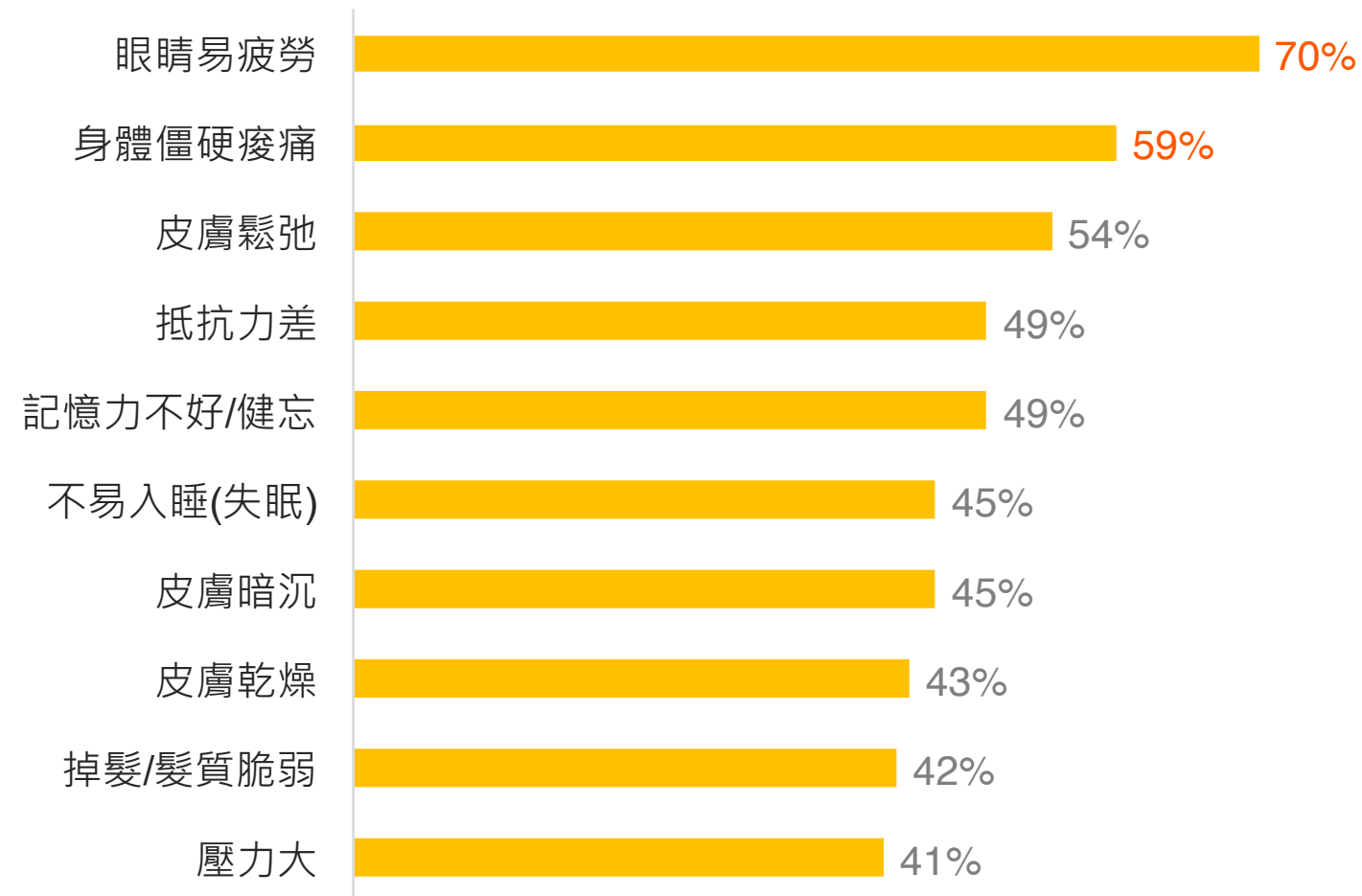
IX 市調解析

熟齡女性保健食品篇

熟齡女性保健食品篇

此外，為了解 45-59 歲熟齡女性的生理困擾與保健食品概況，創市際市場研究顧問於 2019 年 3 月 19 日至 21 日，針對 100 位熟齡女性進行了一項「熟齡女性保健篇」的調查。

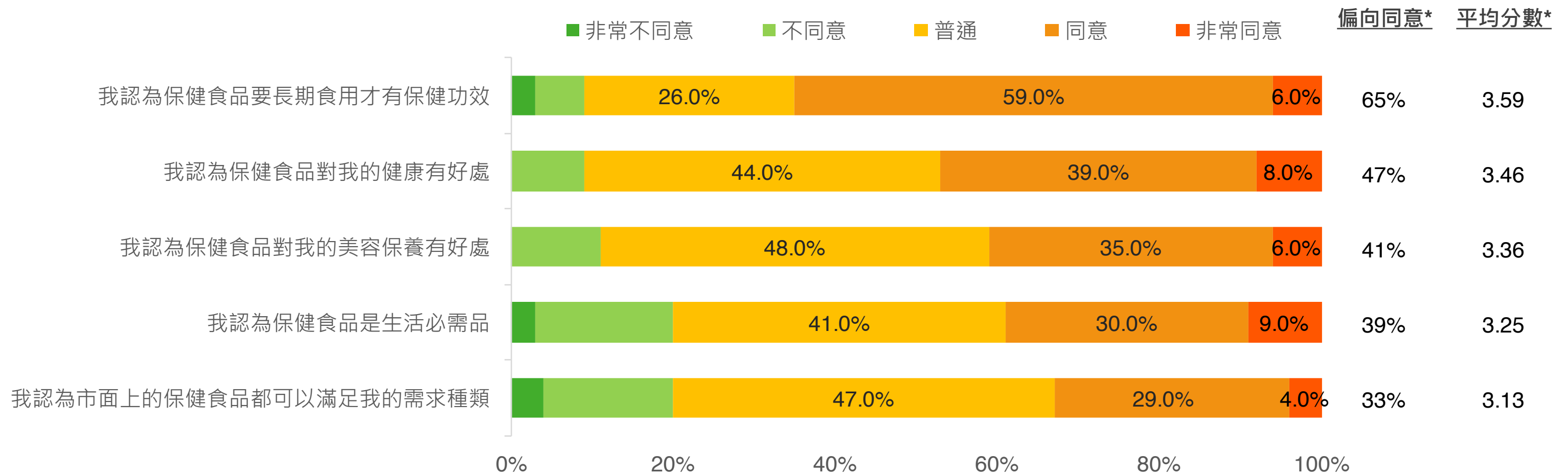
自評生理困擾：眼睛易疲勞與身體僵硬痠痛比例較多



Base：熟齡女性調查受訪者 N=100
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar 2019

調查顯示熟齡女性對於目前的生理困擾狀況，70% 受訪者表示有「眼睛易疲勞」的困擾；接續為「身體僵硬痠痛」(59%)、「皮膚鬆弛」(54%)；另約有五成受訪者表示有「抵抗力差」與「記憶力不好/健忘」的困擾。

六成五受訪者認同保健食品要長期食用才有保健功效



*偏向同意：將選項「同意」與「非常同意」合併整理

*平均分數計算：非常同意為5分、同意為4分，普通3分，不同意2分，非常不同意1分計算之

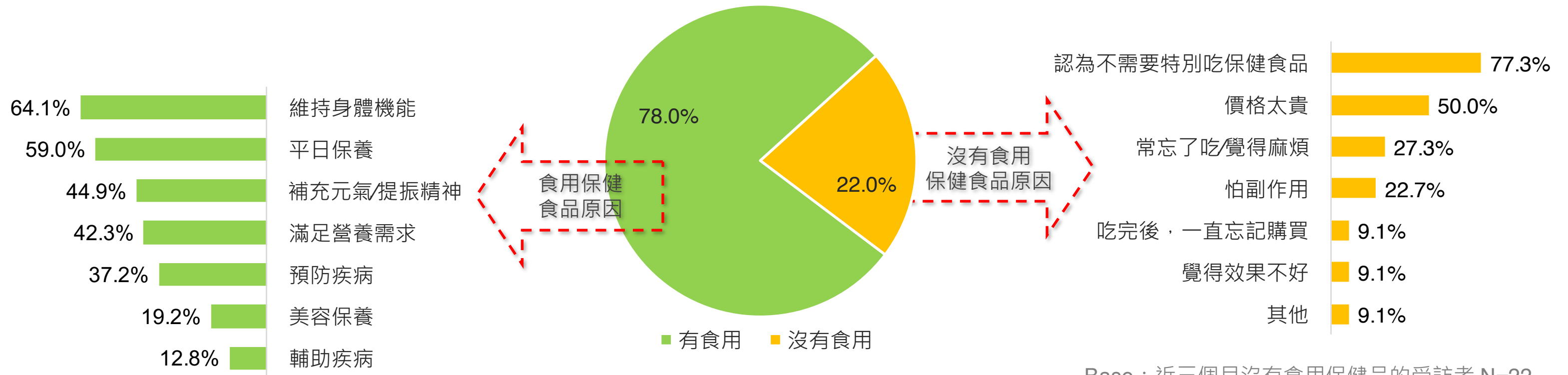
Base：熟齡女性調查受訪者 N=100

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar 2019

針對保健食品的認同態度，65% 受訪者偏向同意「認為保健食品要長期食用才有保健功效」；而「認為保健食品對的健康有好處」與「認為保健食品對的美容保養有好處」則有四成以上的認同度。

近三個月食用保健食品逾八成

近三個月有沒有食用保健食品



Base：近三個月有食用保健品的受訪者 N=78
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

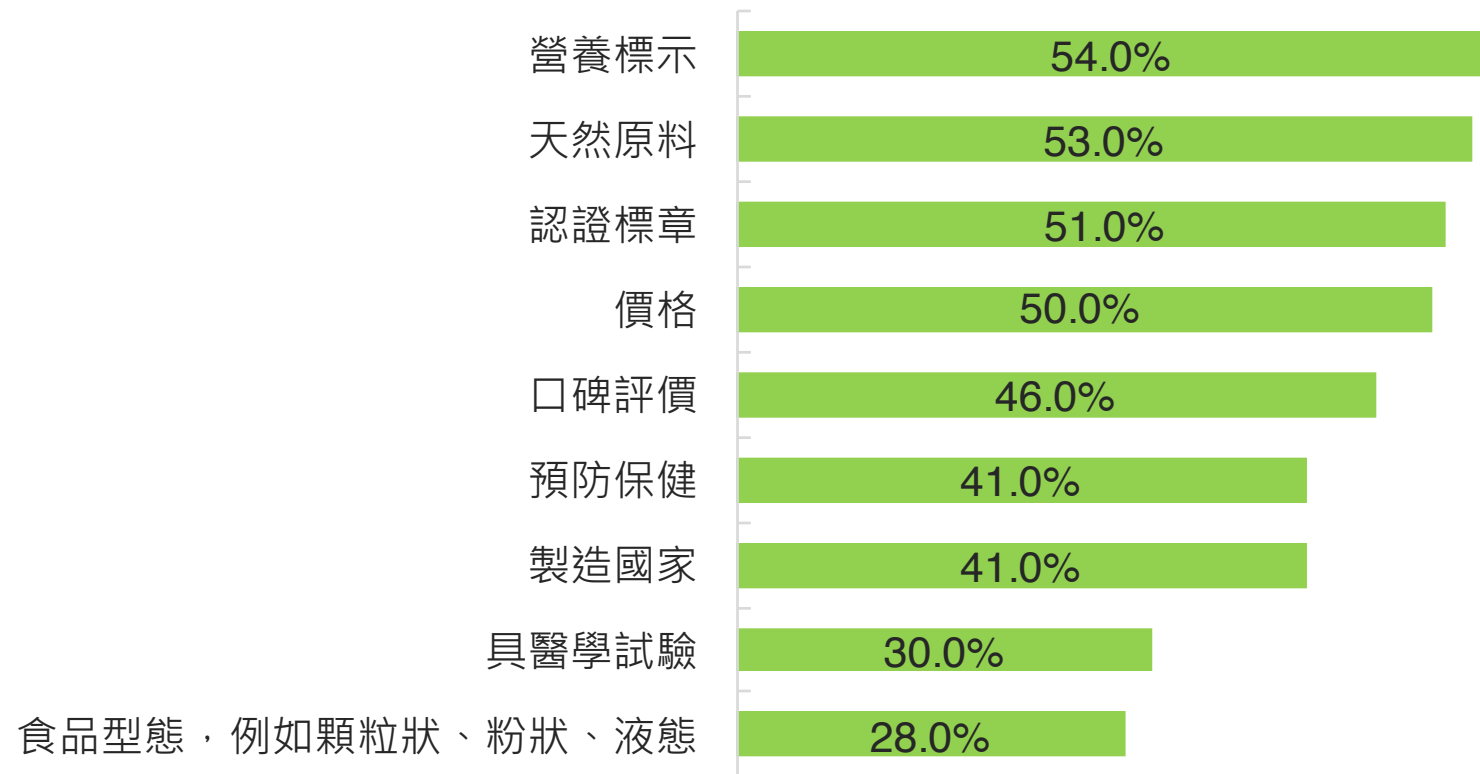
Base：熟齡女性調查受訪者 N=100
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

Base：近三個月沒有食用保健品的受訪者 N=22
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

78% 表示近三個月內有食用保健食品，22% 則表沒有。進一步詢問有食用與沒有食用的原因。有食用保健食品的因素：「維持身體機能」(64.1%)與「平日保養」(59%)。而沒有食用較主要因素「認為不需要特別吃保健食品」(77.3%)。

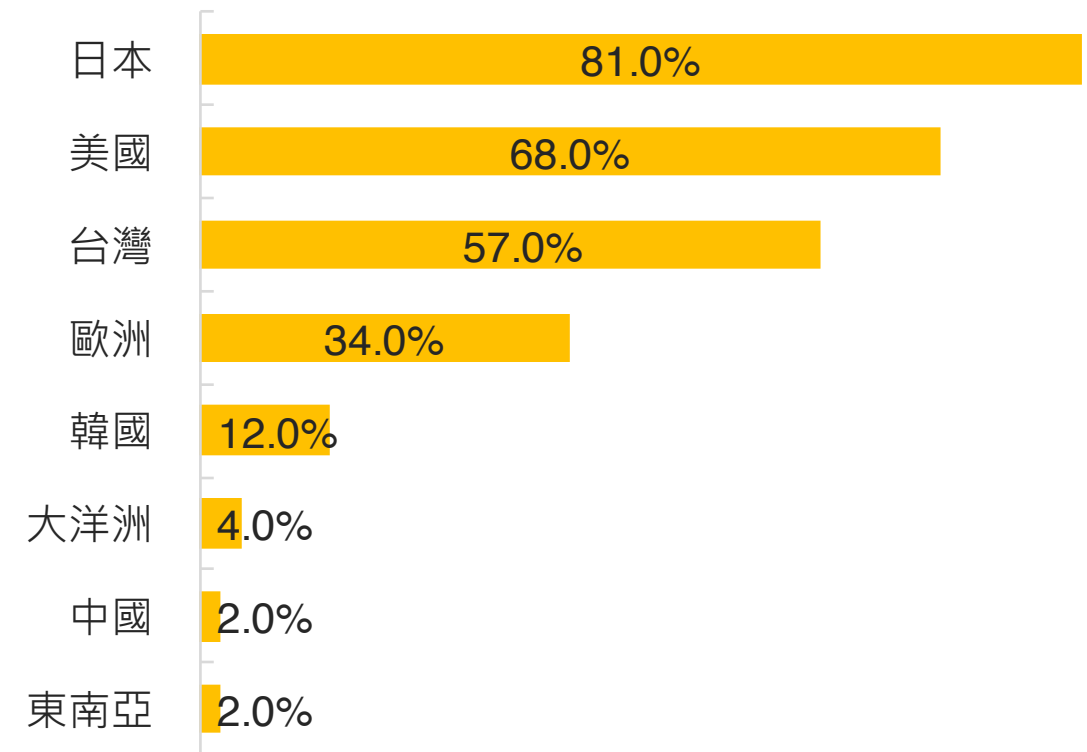
選購保健食品時留意：營養標示、天然原料與認證標章

保健食品選購時，留意因素



Base：熟齡女性受訪者 N=100
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

保健食品製造國家偏好



Base：熟齡女性受訪者 N=100
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

調查結果顯示，在選購保健食品時，54% 受訪者會特別留意「營養標示」，接續為「天然原料」(53%)、「認證標章」(51%)與「價格」(50%)。另「口碑評價」、「預防保健」與「製造國家」則約有四成受訪者在選購時會特別留意。對於保健食品的製造國家偏好，其排序如下：日本(81%)、美國(68%)與台灣(57%)。

▶ 小結

- ▶ 生理困擾自評：眼睛易疲勞、身體僵硬痠痛與皮膚鬆弛。
- ▶ 近三個月，78% 有食用保健食品，主要原因為維持身體機能與平日保養；22% 沒有食用：多數認為不需要特別吃保健食品。
- ▶ 選購保健食品時會留意：「營養標示」、「天然原料」與「認證標章」，約四成會留意「製造國家」；製造國家的偏好，排序為：日本、美國與台灣。

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 45-59 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2019/03/19 ~ 2019/03/21

有效樣本數；N=100

在 95% 的信心水準下，抽樣誤差約正負 9.8%

		個數	百分比
年齡	45-49歲	30	30%
	50-59歲	70	70%
居住地	北部	60	60%
	中部	14	14%
	南部	26	26%



- ▶ 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