



創市際雙週刊
第五十六期

發刊日：2016年01月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 台灣內容農場相關媒體使用概況

IX Survey 市調解析

14 市調解析 – 網路口碑篇

ARO / MMIX 觀察

台灣內容農場相關媒體使用概況

台灣內容農場相關媒體使用概況

「全球十五億華人都驚呆了」、「必看！10個影響你一生的訣竅」、「哈佛商學院教授也這麼做」，近年來，網路上出現了許多類似標題吸引網友點閱的文章，仔細一看這些文章產出的網站，內容話題包羅萬象，唯一的共同點就是都有著聳動的標題以及不太清楚的文章來源；然而，對於多數網友而言，上網的目的不外乎是要汲取更多資訊，甚至有些人仰賴內容農場提供的趣味內容來彌補工作或生活中受到的不滿足。

創市際透過 comScore MMX 觀察在 2015 年 11 月台灣網友的上網行為，藉以瞭解內容農場的影響力有多大，台灣網友對於這類網站的使用程度又是如何？

Key Findings

▶ 在 2015 年 11 月份，共有 508 萬名網友曾造訪過任一內容農場，瀏覽網頁數總和為 1.3 億頁，不過與去年同期相比，造訪人數下滑 19%，而瀏覽網頁數更下滑 28%。

▶ 整體內容農場網站之造訪網友以男性為主，並且人數佔比以 25-34 歲族群較高，不過在單一網友平均瀏覽網頁數方面，以男性 55 歲以上及女性 45 歲以上族群黏度較高。

▶ 在 Top5 內容農場網站中，造訪人數最高的網站為「Buzzhand」，單月份造訪人數達 214.8 萬人，不過在單一網友平均停留時間與回訪率方面以「(U) TEEPR 趣味新聞」表現較突出。

▶ Top5 內容農場網站的主要族群同樣為男性網友，並且在佔比較高的 25-34 歲網友中，男性網友以「大榴槤」佔比較高，而女性則以「LIFE 生活網」佔比較高。

▶ 觀察 Top5 內容農場網友的連入/連出路境，發現不論連入或連出，Facebook 皆為比例最高的途徑，至於在連出部分，「(U) TEEPR 趣味新聞」有相當高比例的網友在瀏覽後連至 YouTube，並且「LIFE 生活網」也有不少網友瀏覽後連至其他搜尋類網站。

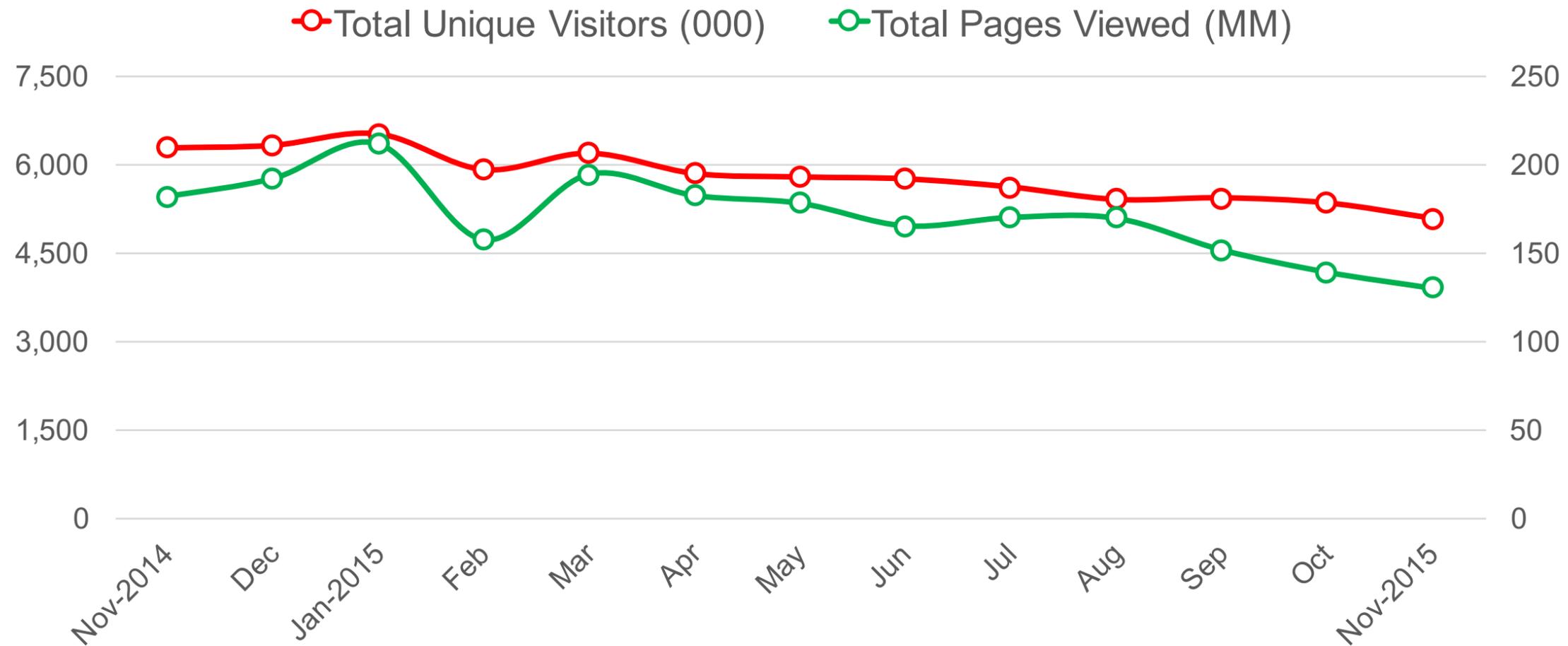
近年來，世界各地都竄出許多「內容農場 (Content Farm)」，這類網站有的以複製、翻譯或翻寫他站內容的方式經營，有的則以高額報酬鼓勵網友加入內容編輯行列。為了提昇流量、增加廣告收益，網站多以聳動吸睛的標題或圖文、影片吸引目光，而這也是典型內容農場的運作模式。

此篇報告觀察之網站，主要挑選自封鎖內容農場之 Chrome 擴充套件 – [Content Farm Blocker](#) 所支援之 [網站清單](#)，並與 comScore MMX 2015 年 11 月份數據交叉比對，挑選出共 40 個內容農場網站作出後續分析。

7COKE.COM	EBCBUZZ.COM	ILIFE99.COM	PIKICAST.TW
ANYELSE.COM	ENEWS.COM.TW	JUKSY.COM	PTT01.CC
BOMB01.COM	EZNEWLIFE.COM	LAUGHBOMBCLUB.COM	PTTBOOK.CC
BUZZHAND.COM	EZVIVI.COM	LIFE.COM.TW	PUSH01.COM
BUZZLIFE.COM.TW	GETEZ.INFO	LIFE.TW	QILOOK.COM
CLICKME.NET	GETJOYZ.COM	MANGO01.COM	SHARE001.NET
CMONEY.TW	GIGACIRCLE.COM	METALBALLS.CO	SHAREBA.COM
DALIULIAN.NET	HOTHK.COM	MYFBSHARE.NET	SHAREONION.COM
DAYDAYIN.COM	HOW01.COM	ONEFUNNYJOKE.COM	TEEPR.COM
EAZON.COM	HSSSZN.COM	PICALLIES.COM	YOUTHWANT.COM.TW

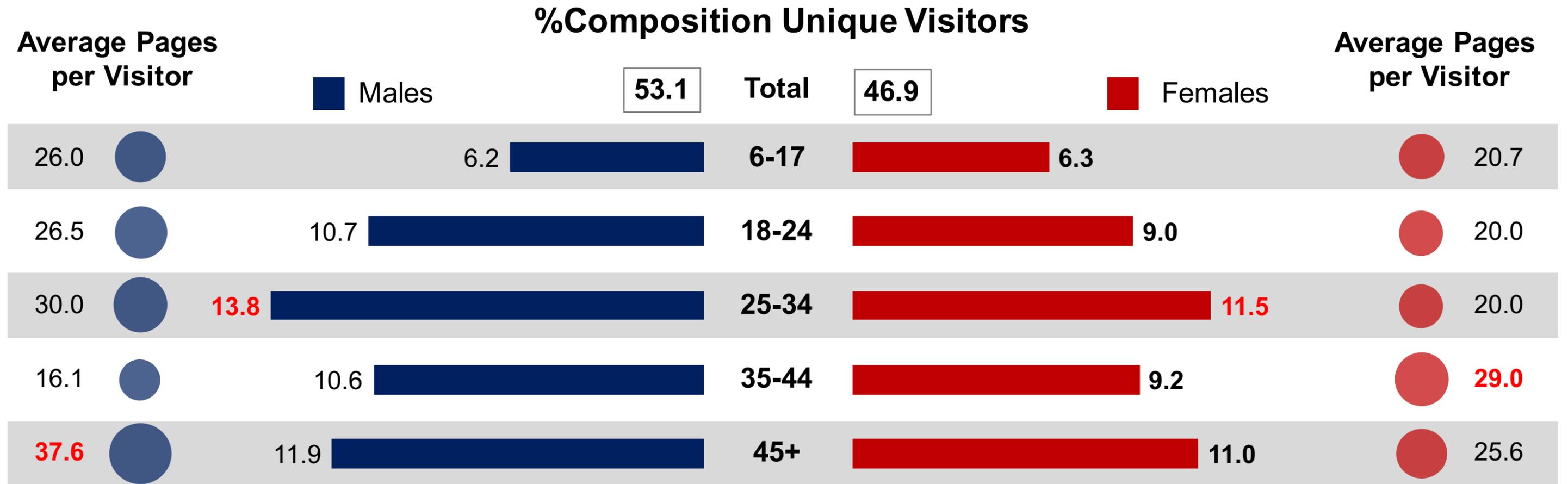
(網站排序依字母順序排列)

觀察台灣網友一年來造訪 40 個內容農場的行為，2014 年同期曾造訪任一內容農場的台灣 PC 網友超過 600 萬人，不過到了 2015 年 11 月份，PC 造訪人數衰退至 508 萬人，年下滑幅度達 19%。至於在總瀏覽網頁數 (Total Pages Viewed) 方面，2014 年同期台灣網友瀏覽內容農場的總頁數近 2 億頁，甚至在 2015 年 1 月份達到最高峰 2.12 億頁，不過在 2015 年 11 月份總瀏覽頁數僅 1.3 億頁，年下滑幅度達 28%。



此數據係藉由 Audience Duplication 報告計算報告前述 40 個內容農場網站各月份之綜合表現

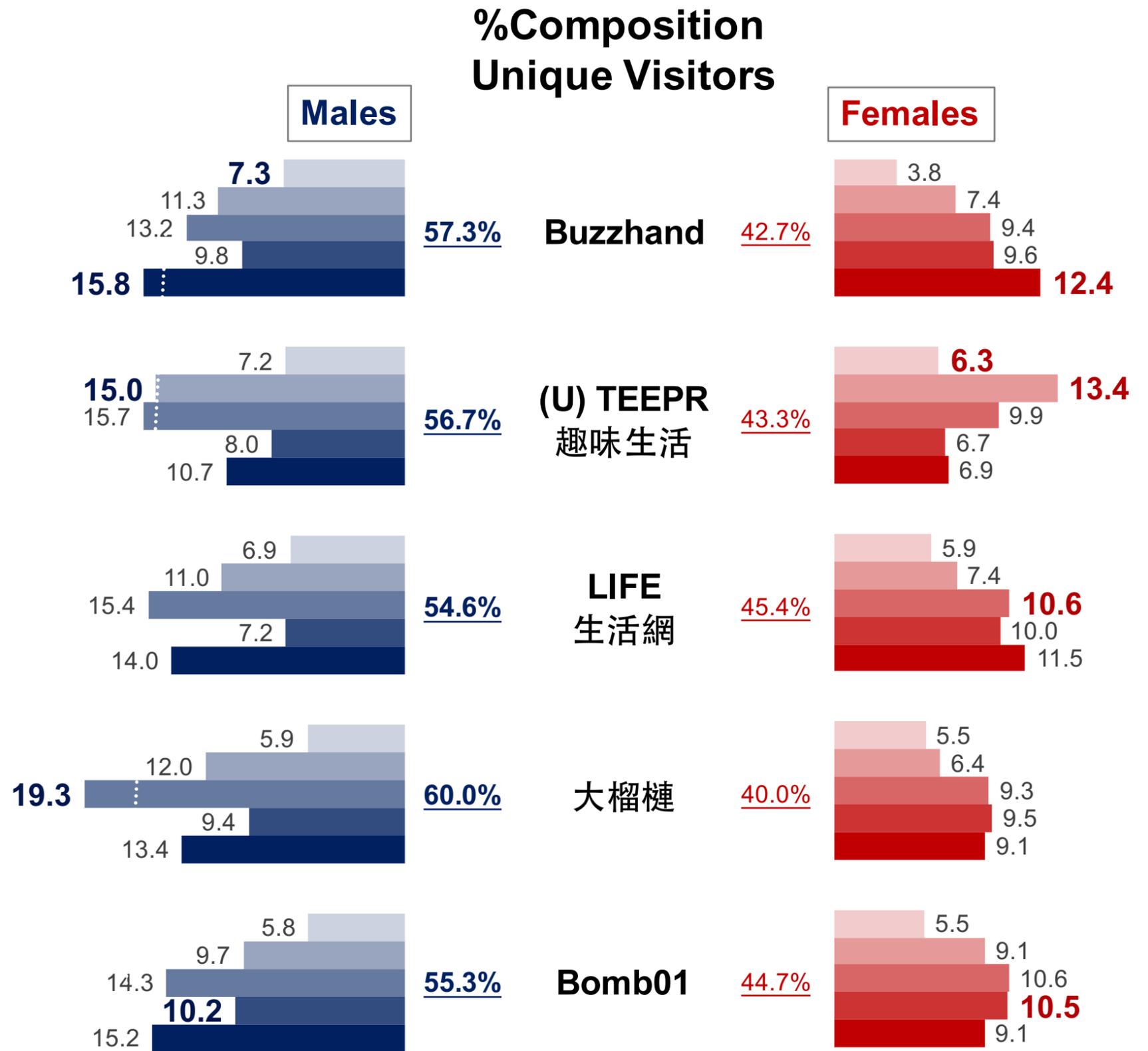
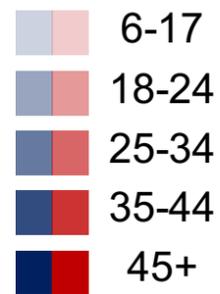
以 Demographic Profile 觀察整體內容農場的網友輪廓，在網友佔比 (% Composition Unique Visitors) 方面，整體內容農場造訪網友以男性居多，男女比例為 53.1%：46.9%，其中不論男女皆以 25-34 歲網友的佔比最高。不過若是觀察單一網友的瀏覽網頁數 (Average Pages per Visitor)，發現男性 45 歲以上網友的黏度最高，平均每人瀏覽 37.6 頁，而女性 35 歲以上網友平均每人瀏覽頁數也超過 25 頁。



根據 2015 年 11 月份 comScore MMX 數據，以單月不重複網友篩選出前 5 大內容農場網站後，其中造訪人數最高的為「Buzzhand」，單月份造訪人數共 214.8 萬人，接續其後的是「(U) TEEPR 趣味新聞」與「LIFE生活網」，這三個網站的到達率 (%Reach) 皆超過 10%。在單一網友使用量方面，「(U) TEEPR 趣味新聞」在平均使用時間 (Average Minutes per Visitor) 與造訪次數 (Average Visits per Visitor) 上領先，而「Buzzhand」則是在瀏覽網頁數 (Average Pages per Visitor) 方面領先。

Media / Measures	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)	Average Minutes per Visitor	Average Pages per Visitor	Average Visits per Visitor
Buzzhand	2,148	16.3	207	4.2	12.4	3.6
(U) TEEPR 趣味新聞	1,503	11.4	251	12.1	9.9	6.3
LIFE生活網	1,381	10.5	116	8.3	4.8	3.1
大榴槤	1,304	9.9	106	9.6	6.1	2.9
Bomb01	1,213	9.2	101	8.0	5.4	3.1

以 Demographic Profile 觀察人數 Top5 的內容農場網友輪廓：五個網站皆以男性為主要造訪族群，至於在各年齡層方面，在內容網站比例最高的 25-34 歲族群中，男性族群中以「大榴槿」比例較高，而女性族群則以「LIFE 生活網」比例較高。另外，觀察也發現不論男女網友，「Bomb01」與「Buzzhand」兩個網站分別在 35-44 歲與 45 歲以上族群的表現都相當突出。



最後，以 Source/Loss 觀察 Top5 內容農場網友的造訪路徑，在連入來源 (Source) 方面，五個網站網友自 Facebook 導入的流量佔比都相當高，其中自 Facebook 導入比例最高的是「Bomb01」，另外「(U) TEEPR 趣味新聞」的網友直接連入 (Logon) 與搜尋導入的比例也相當突出。至於在導出目的地 (Loss) 方面，網友瀏覽完內容農場後同樣有相當高的比例會回到 Facebook，此外也發現「(U) TEEPR 趣味新聞」的網友連至 YouTube 的比例相當突出，而「Life 生活網」網友連至搜尋頁面的比例也很高。

Source					Entities % of Entries / Exits	Loss				
Facebook	Logon	YouTube	Google Search	Yahoo Search		Facebook	Logoff	YouTube	Google Search	Yahoo Search
34.3%	1.7%	0.4%	0.1%	0.1%	Buzzhand	25.7%	3.1%	0.6%	0.4%	0.2%
59.6%	4.1%	1.0%	0.2%	0.5%	(U) TEEPR 趣味新聞	40.6%	6.7%	3.0%	0.9%	0.2%
59.9%	2.8%	1.3%	0.4%	0.2%	LIFE 生活網	42.9%	5.6%	2.6%	1.8%	0.3%
61.8%	1.8%	0.8%	0.4%	N/A	大榴槤	44.4%	5.3%	1.7%	1.2%	0.3%
64.8%	3.3%	1.1%	N/A	N/A	Bomb01	43.4%	6.0%	2.5%	0.4%	0.1%

Logon: 指瀏覽器打開首見該網站提供之內容，可能為(1)瀏覽器首頁(2)直接在網址列搜尋(3)自我的最愛連入(4)瀏覽器設定為前次關閉時瀏覽的最後一頁
 Logoff: 指關閉瀏覽器前看到的最後一頁為該網站提供之內容

小結

儘管內容農場在網路圈中飽受質疑與評判，不過單純就網站成立數量及其創造的可觀流量，內容農場可謂是近兩年竄升速度最快的網站類型。然而根據此次分析也發現，儘管內容農場整體的流量依舊相當龐大，但其造訪的人數與瀏覽量都持續下滑。在網友輪廓方面，內容農場的整體使用族群與全體網路人口雷同，以男性、**25-34** 歲族群居多，不過以造訪黏度觀察即可發現 **45** 歲以上族群較為顯著，推斷是目前內容網站的重度使用者。

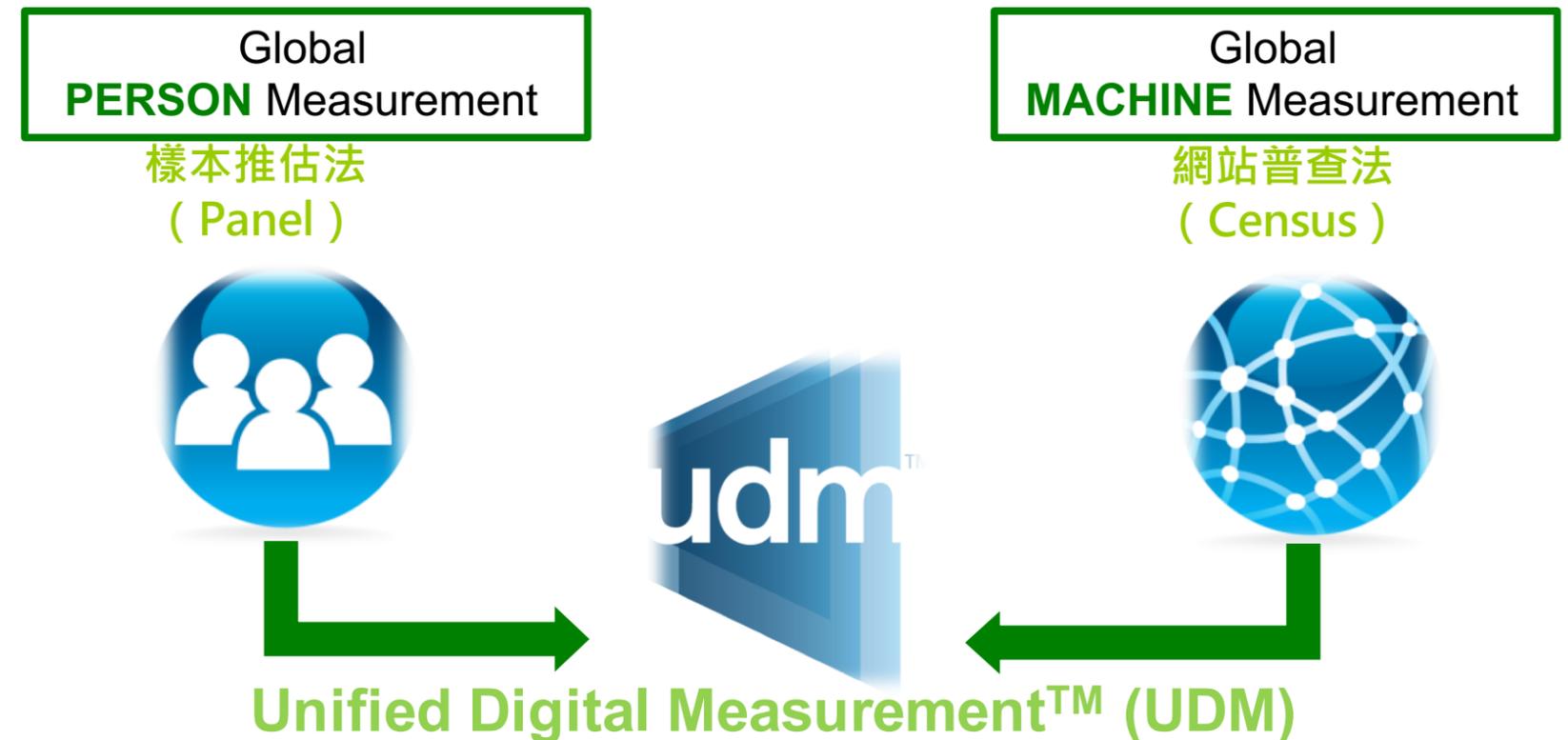
此次分析藉由 **Source/Loss** 報告，深入觀察網友造訪各內容農場時，其連入/連出的造訪路徑。此分析報告同樣也適用於各類型媒體，了解其網友造訪的源頭，以及造訪後導流至搜尋、社群或 **EC** 等特定媒體的狀況；此外，廣告主也能夠藉由此份報告，了解廣告投放成效，或是驗證 **SEM/SEO** 等搜尋優化的成績。

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 Matrix

觀察網友造訪各個類型/網站的使用行為，並可以性別、年齡、家戶年收入、家戶人口數等人口屬性區分目標族群，觀察各個類型的使用者的使用差異。



* 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

網路口碑篇

網路口碑篇

過去，我們普遍認為單純的廣告或行銷活動就能夠帶動買氣、促進銷售，然而隨著行銷模型從 AIDMA 轉為 AISAS，購買前的資訊搜尋與購買後的經驗分享，便使得口碑傳播這件事情更加被注目，消費者越來越習慣在網路上取得各種資訊，一些原本就在耕耘特定議題(如：美食、旅遊、3C產品...等)的部落客也隨之成為意見領袖，在網路上分享自己的經驗與見解。

為瞭解網友對於網路口碑的搜尋及參考行為，創市際市場顧問公司於 2015 年 12 月 18 日至 20 日，針對全體網友進行了一項「網路口碑」的調查，總計回收了 2,439 份問卷。

Key Findings

▶ 購物前，商品評價 / 口碑信任度排名依序為「摯友」 > 「兄弟姐妹」 > 「父母 / 老師」 > 「公司同事」 > 「一般朋友 / 同學」 > 「其他親戚」 > 「知名部落客」 > 「藝人明星 / 代言人」 > 「不認識的網友 / 網路素人」 > 「政治人物」。

▶ 超過九成的網友「曾搜尋網路口碑資訊」，主要搜尋的平台以「社交網站」及「搜尋引擎」為主。

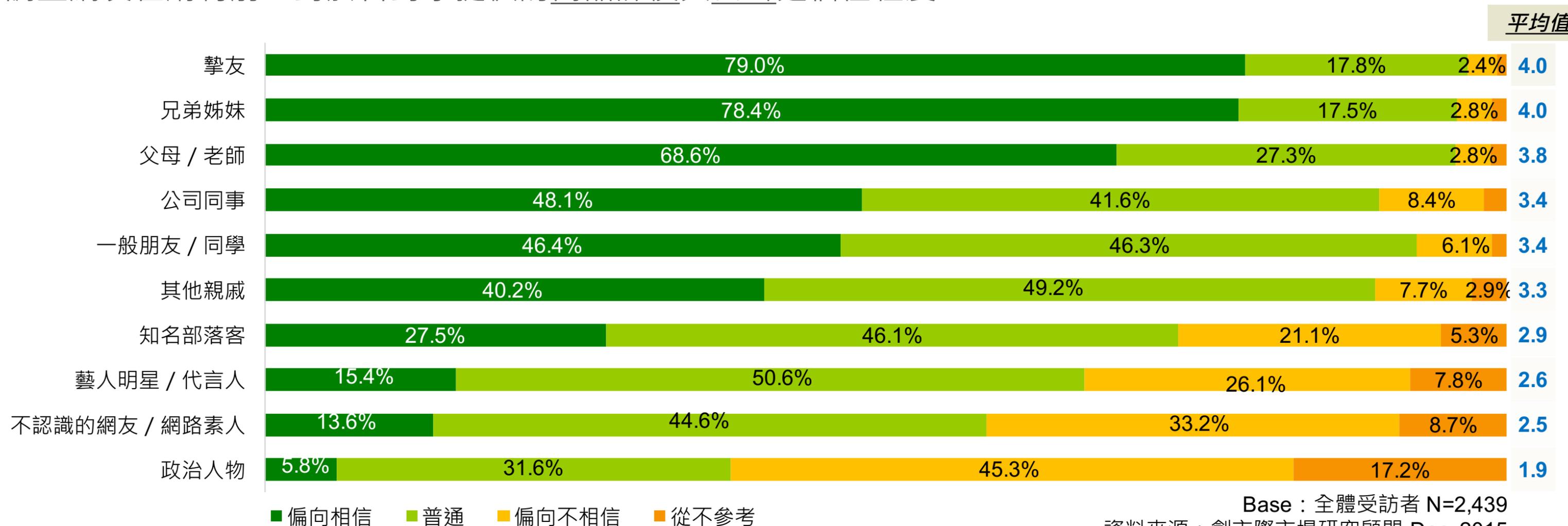
▶ 網友最常搜尋網路口碑的商品類型為「美食 / 食品類」及「3C用品類」；而較有參考價值的是「旅遊類」、「3C用品類」及「家電類」。

▶ 網友評價各類型網路口碑中，以「圖片呈現商品或心得」最有參考價值；其次則為「留言、討論者多」、「影音呈現商品或心得」、「文字敘述商品或心得」及「銷售排行榜」等。

▶ 網路口碑對近八成的網友在購物前是「偏向有影響」(78.1%)的，其中又以「正面的」(47.3%)評價相對來說較有影響力。

▶ 近四成網友「曾在網路上進行商品評論」(38.1%)，其中以「推薦商品」(51.4%)佔多數，而「純粹是使用心得或分享」者則有36.9%。

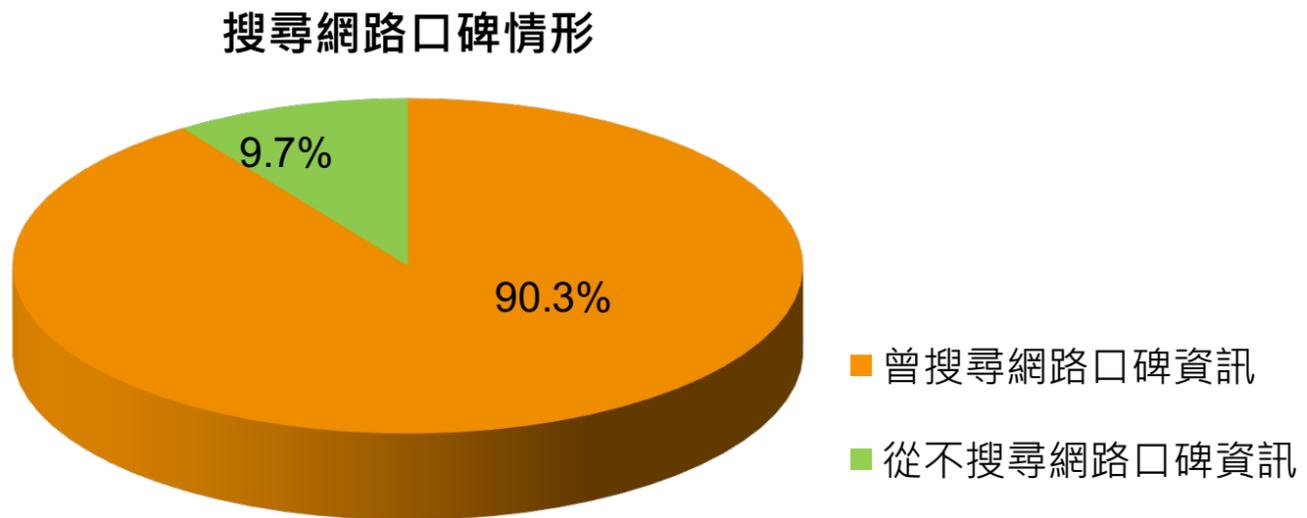
調查網友在購物前，對於各對象提供的商品評價與口碑之信任程度：



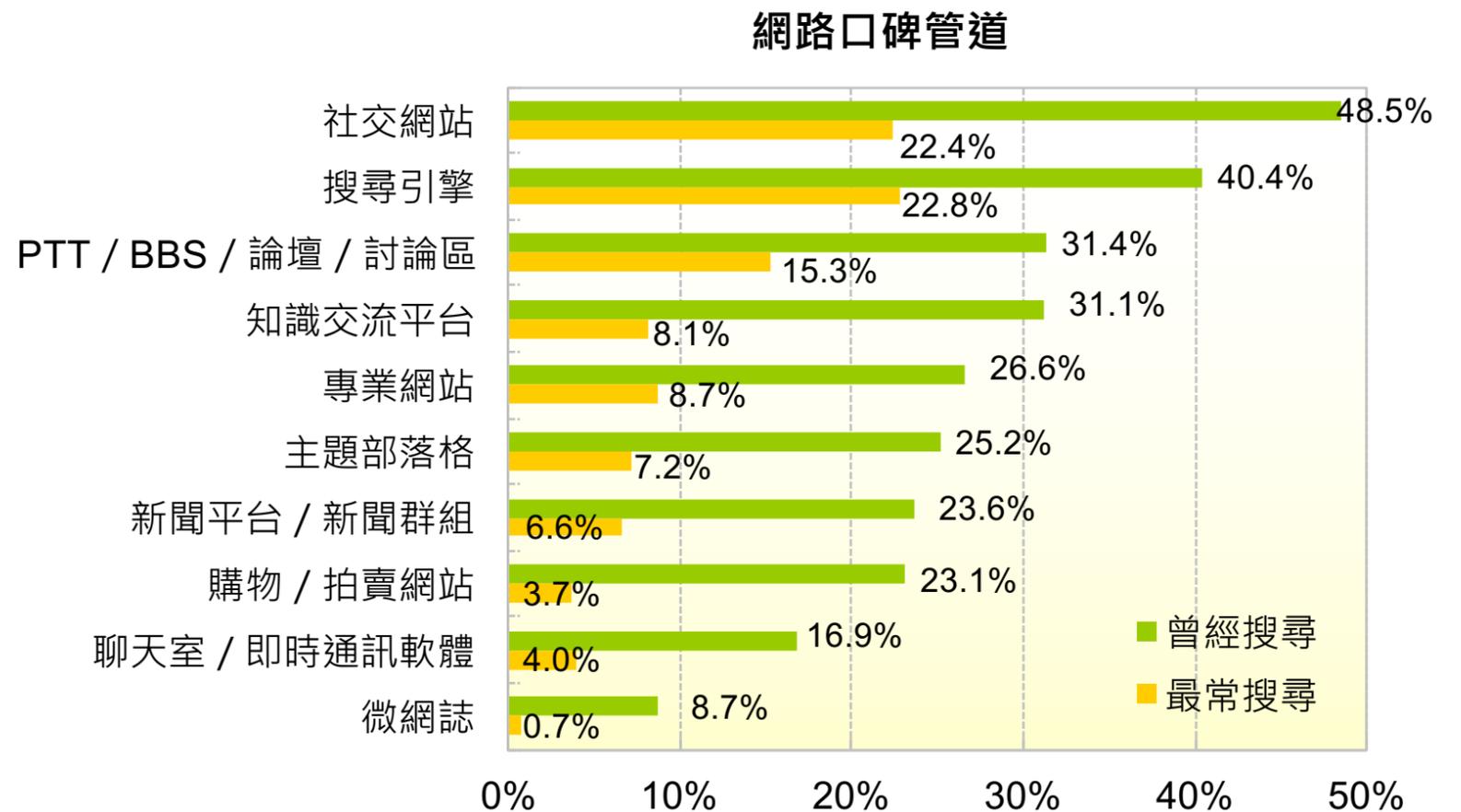
Base：全體受訪者 N=2,439
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

由數據顯示，網友最信任「摯友」及「兄弟姊妹」所提供的評價或口碑資訊，其次是較信任「父母 / 老師」；反之，最難採信「政治人物」的意見，其中偏向不相信(45.3%)及從不參考(17.2%)的比率高達六成以上。若以平均數來看，在滿分為5分的情況下，排名首位的是「摯友」(4分)及「兄弟姊妹」(4分)；而排名最後的仍是「政治人物」，僅獲得1.9分。

在購物前，除了親友的使用評價及意見外，網路口碑也是相當重要的訊息來源，進一步調查網友搜尋網路口碑的情形：



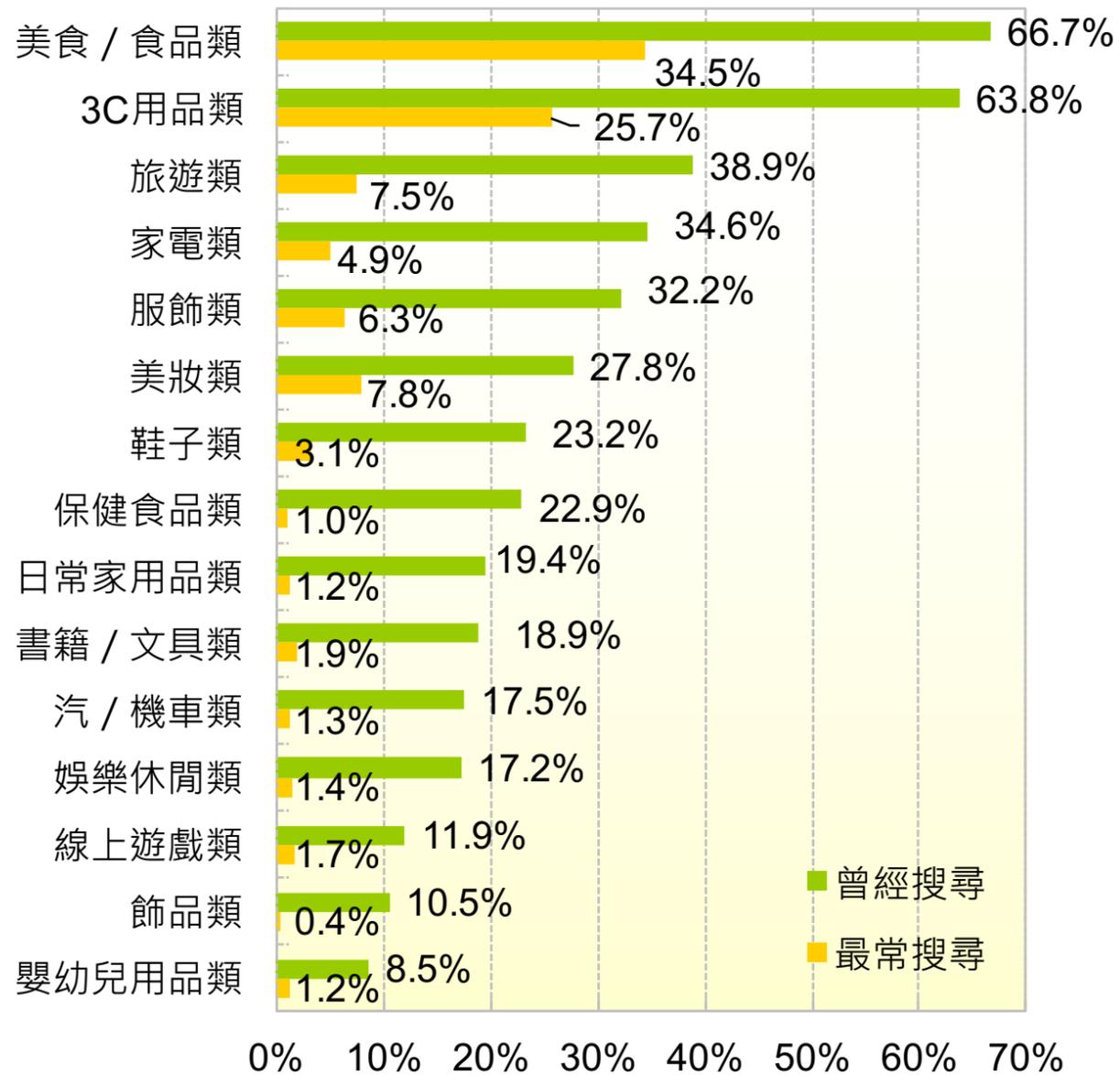
Base：購買商品前會詢問商品評價或口碑的受訪者 N=2,424
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015



Base：購買商品前會詢問商品評價或口碑的受訪者 N=2,424
曾搜尋網路口碑的受訪者 N=2,190
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

藉由分析結果可知，超過九成的網友「曾搜尋網路口碑資訊」，而主要搜尋的平台以「社交網站」及「搜尋引擎」的使用率最高，其中以女性族群的比率較顯著；其次則是會到「PTT / BBS / 論壇 / 討論區」尋找口碑意見，以年齡在20-34歲者的人數居多。

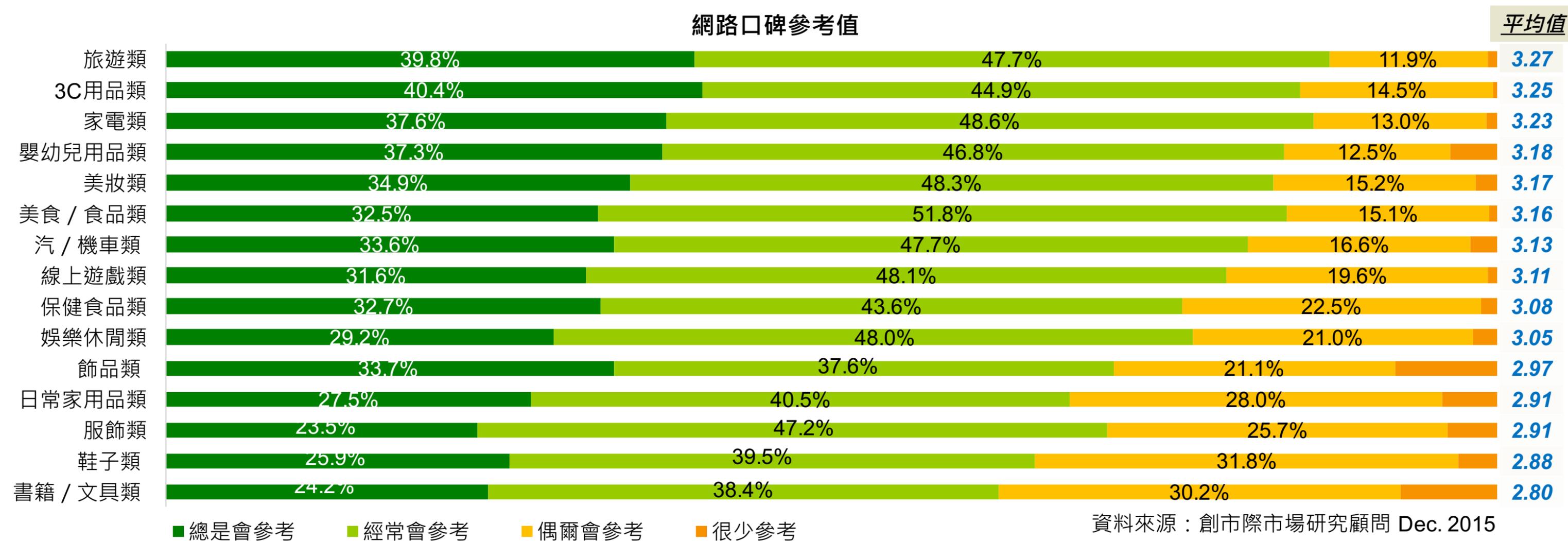
由前可知，多數網友在購物/消費前都有搜尋網路口碑的習慣，藉由調查深入瞭解網友搜尋各商品類別的頻率：



數據顯示，網友搜尋「美食 / 食品類」網路口碑的比率最高，並且以女性族群的比率較顯著，年齡則以25-29歲人數較多；其次是「3C用品類」，此項則以男性族群的人數居多，職業為有固定工作者比率較高；其他如「旅遊類」、「家電類」、「服飾類」與「美妝類」等，也是網友搜尋率較高的類別。

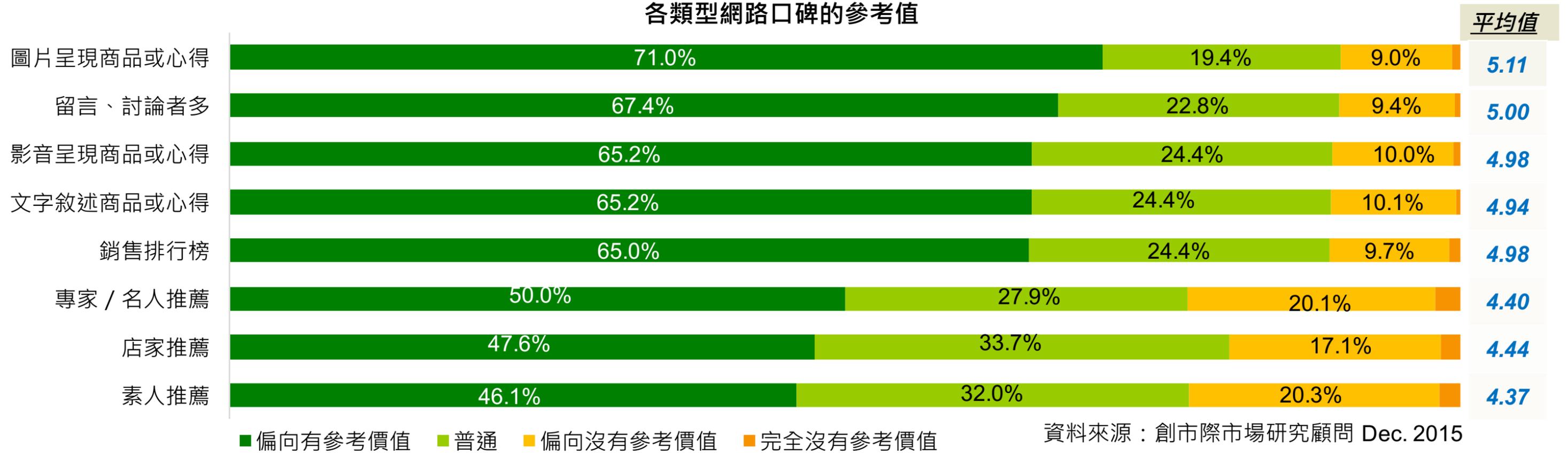
Base：購買商品前會詢問商品評價或口碑的受訪者 N=2,424
 曾搜尋網路口碑的受訪者 N=2,190
 資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

網路口碑內容包羅萬象，由分析數據來看網友評價各商品類別的參考價值：



整體來看，網友總是會參考率較高的口碑資訊，主要有「3C用品類」、「旅遊類」、「家電類」及「嬰幼兒用品類」等；若以平均數來看，在滿分為5分的情況下，「旅遊類」獲得3.27分，「3C用品類」則有3.25分，「家電類」也有3.23分，皆為網友評價較有參考價值的網路口碑資訊。

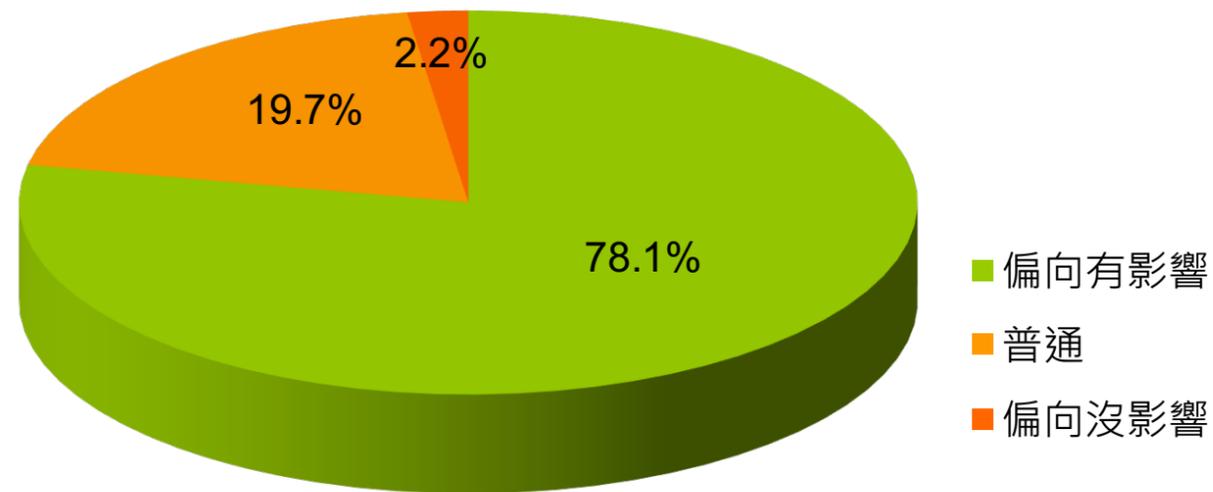
各類型網路口碑的參考值



網友評價各類型網路口碑的參考價值，以「圖片呈現商品或心得」獲得最高的認同度，其他如「留言、討論者多」、「影音呈現商品或心得」、「文字敘述商品或心得」及「銷售排行榜」等，在偏向有參考價值的比率都有超過六成以上。若以平均數來看，在滿分為7分的情況下，「圖片呈現商品或心得」(5.11分)及「留言、討論者多」(5分)皆獲得5分以上的高分；至於「素人推薦」(4.37分)則為網友評價，參考價值最低的口碑類型。

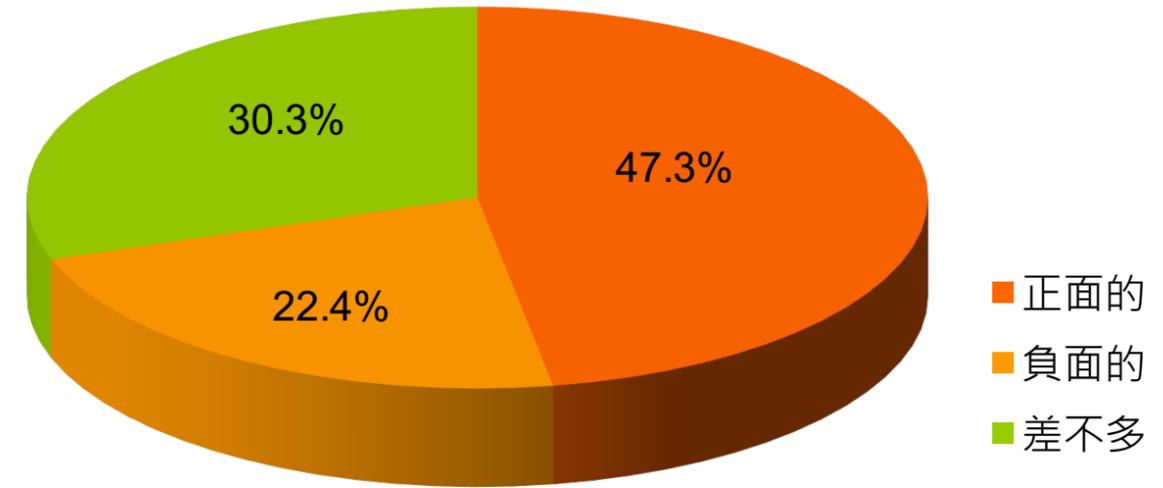
透過調查，深入探討網路口碑對於網友購物的決策影響程度：

對購物決策影響情形



Base: 曾搜尋網路口碑的受訪者 N=2,190
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

影響較大的評價類型

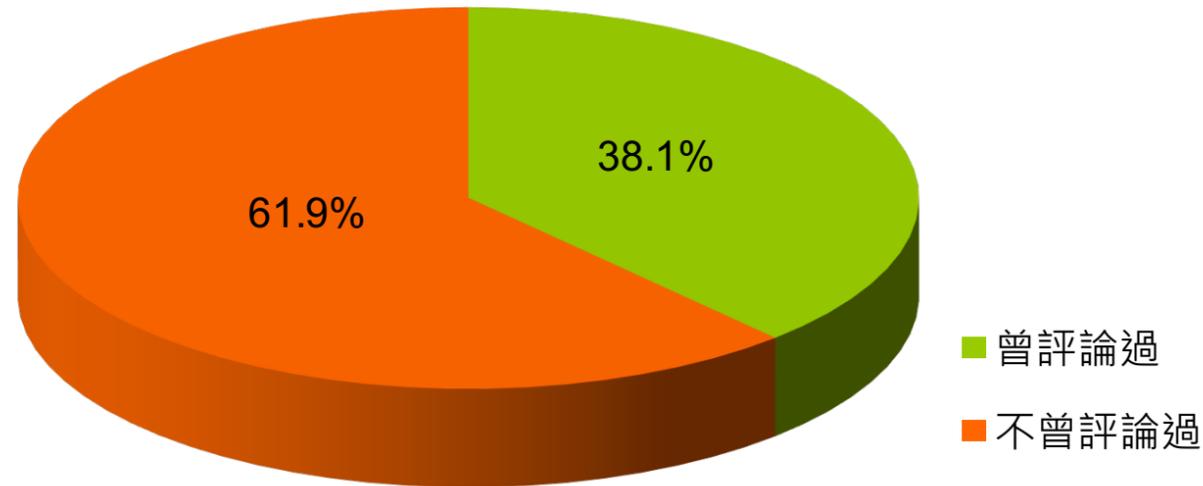


Base: 曾搜尋網路口碑的受訪者 N=2,190
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

由數據顯示，近八成的網友認為，網路口碑對其於購物前的決策是「偏向有影響」(78.1%) 的；除此之外，「正面的」(47.3%) 評價相對來說，也是較有影響力的，其中以年齡在 40 歲以上者 比率較為顯著，職業則以固定工作者的人數居多。

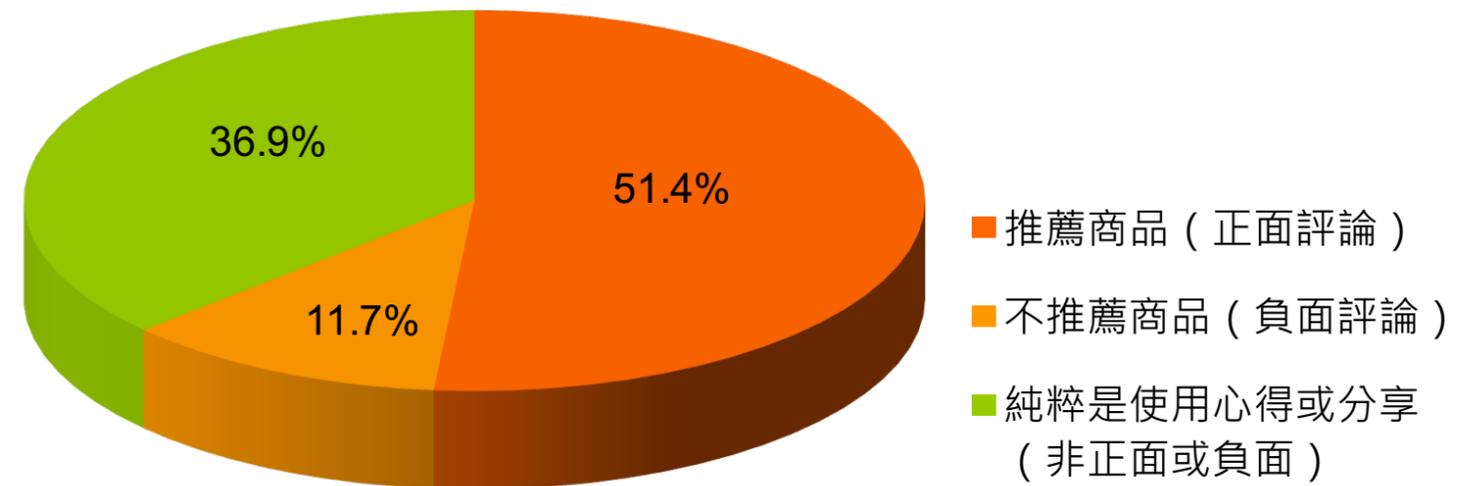
進一步詢問網友在網路上對商品進行評論的經驗：

在網路上對商品評論經驗



Base: 曾搜尋網路口碑的受訪者 N=2,190
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

近期商品評論內容



Base: 曾在網路上評論商品的受訪者 N=834
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

調查網友在網路上商品評論的經驗，近四成網友「曾在網路上進行商品評論」(38.1%)，其中多數是「推薦商品」(51.4%)，以男性族群的比率較高；而「純粹是使用心得或分享」者也有 36.9%，以女性族群的人數居多，年齡則在 30 - 34 歲的比率較顯著。

小結

透過調查可知，近八成的網友認為網路口碑是「偏向有影響」的，所以在購物或消費前，先上網瀏覽網路口碑、評價、使用經驗等資訊，對於網友的購物決策，具有實際的影響力。而由分析數據顯示，在眾多商品類型中，網友最常在網路上搜尋的是「美食 / 食品類」及「3C用品類」商品的網路口碑；至於最有參考價值的口碑資訊，則是「旅遊類」的商品。

不同類型的網路口碑，產生的影響效力也不同，多數網友評價「圖片呈現商品或心得」的口碑資訊，最有參考價值，其他如「留言、討論者多」、「影音呈現商品或心得」、「文字敘述商品或心得」及「銷售排行榜」等訊息，也都是參考價值較高的資訊。

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 12 歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2015/12/18~2015/12/20

有效樣本數：N=2,439

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負1.98%，再依照行政院主計處2015年11月台灣地區網路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	1226	50.3%
	女性	1213	49.7%
年齡	19歲以下	368	15.1%
	20-24歲	237	9.7%
	25-29歲	229	9.4%
	30-34歲	274	11.3%
	35-39歲	289	11.9%
	40歲以上	1041	42.7%
居住地	北部	1178	48.3%
	中部	617	25.3%
	南部	644	26.4%



- ▶ 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@insightexplorer.com