



創市際雙週刊 第五十九期

發刊日：2016年03月15日



新聞資訊網站調查與使用概況

前言

若說 **TVBS** 正式開台改寫了整個台灣有線電視史，壹傳媒的植入或許就改寫了整個新聞產業的生態。民眾由過去每晚七點守在電視機前收看晚間新聞，轉為收看全天 **24** 小時無限輪播的新聞台，並且也可透過各式新聞網站以及行動 **App** 獲取相關（或是感興趣的）新聞資訊。

為瞭解網友獲取新聞資訊的各種行為，創市際市場研究顧問於 **2016** 年 **2** 月 **19** 日至 **21** 日，針對全體網友進行了一項「新聞資訊網站」的調查，總計回收了 **1,931** 份問卷。另外，創市際亦將新聞資訊類網站分為四大類，以 **comScore** 數據分析各類數據；由於觀察月份正值總統大選期間，我們使用客製工具聚合幾個大型新聞網站中的「政治新聞」相關網址，藉以了解網友在各網站中瀏覽政治相關新聞的情況為何。

► Key Findings

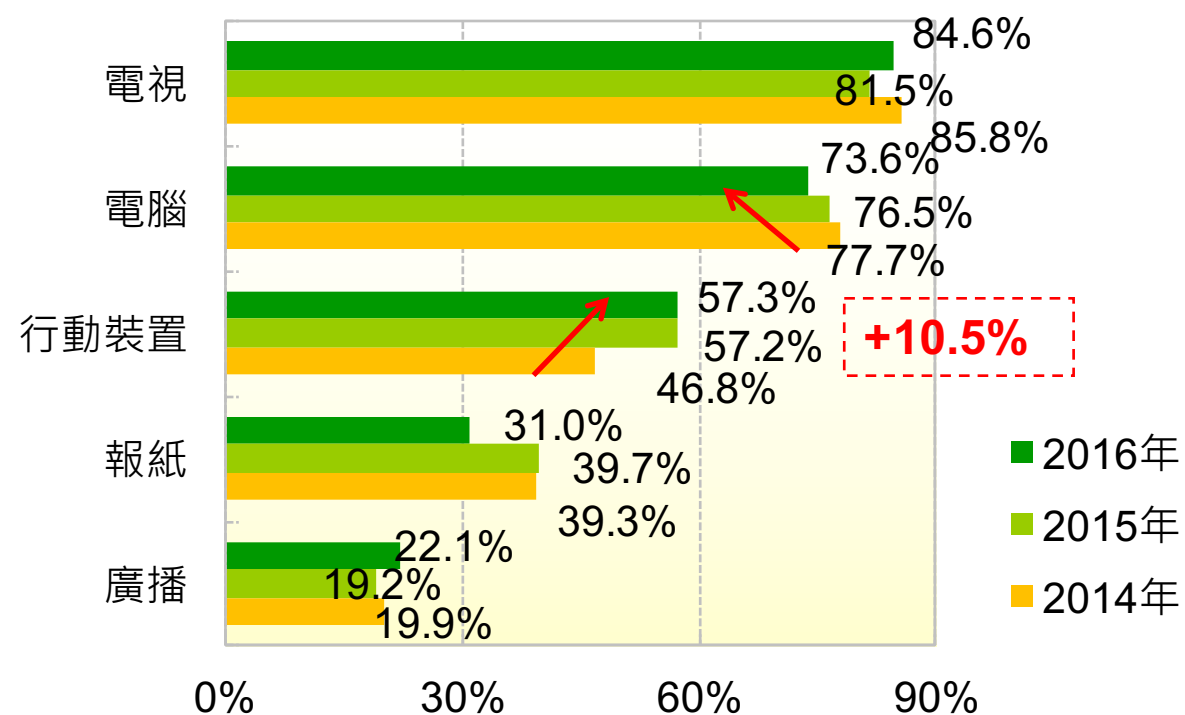
- 近三年來，網友獲取新聞資訊的管道及瀏覽的時間皆以「電視」及「電腦」的比例較高，但由三年來的趨勢變化顯示，「電腦」皆呈現下降的情形；反之透過「行動裝置」瀏覽新聞資訊的比率及瀏覽時間則皆呈現上升的趨勢。
- 在 2016 年 1 月份，台灣四大新聞類別中以「入口網站新聞頻道」之不重複造訪人數最高，人數共 911.8 萬人，不過在總瀏覽網頁數與總造訪次數則以「報社/原生新聞網站」領先。
- 比較 2015 年 1 月份各新聞類別的流量變化，發現「入口網站新聞頻道」與「報社/原生新聞網站」兩個主要類別的造訪人數皆微幅下滑，而「獨立新聞媒體」不論在人數或使用量皆有突出的成長。
- Top6 報社/原生新聞網站中以「(U)蘋果日報」造訪人數最高，不過在單一網友使用量方面，則以「(U)中時電子報」網友之黏度最高。
- 以族群傾向值觀察 Top6 報社/原生新聞網站，整體以男性網友傾向較高，不過「(U)ETtoday東森新聞雲」以女性網友較為傾向；年齡層方面，除了「(u)NOWnews今日新聞」以 35-44 歲網友傾向較高外，其餘五個媒體皆以 18-24 歲網友的傾向較高。
- 以客製報告分析 Top5 報社/原生新聞網站，發現瀏覽政治新聞內容的網友以「聯合新聞網」人數最多，不過使用黏度同樣以「中時電子報」表現最佳。

► Key Findings

- 在 Top6 獨立新聞媒體中，「(U)風傳媒」不重複訪客數以 117.3 萬人領先，接續著則是「(U)關鍵評論網」及「(U)新頭殼」。在單一網友使用量方面，平均瀏覽頁數同樣以「(U)風傳媒」領先，而平均停留時間則以「(U)關鍵評論網」較為突出。
- 以族群傾向值觀察各獨立新聞媒體，在性別方面，除「上下游新聞市集」以女性網友傾向較高外，其餘網站皆以男性網友傾向較高。至於在各年齡層方面，「(U)關鍵評論網」與「想想論壇」皆以 18-24 歲網友之傾向較高，其餘網站則以 25-34 歲網友傾向較高。
- 關注度較高的新聞類型以「即時新聞」、「財經/股市」及「社會新聞」為主；選擇新聞網站 / 新聞頻道時，最重視「新聞資訊的正確性」因素。
- 曾使用行動裝置瀏覽新聞資訊的網友，多數是「透過瀏覽器瀏覽新聞網站 / 新聞頻道」；多數是利用「閒暇空檔」、「等候時間」或「晚上睡覺前」的時間瀏覽新聞資訊。
- 近兩年來，最受網友歡迎的新聞 App 為「台灣蘋果日報」及「Yahoo 新聞」。

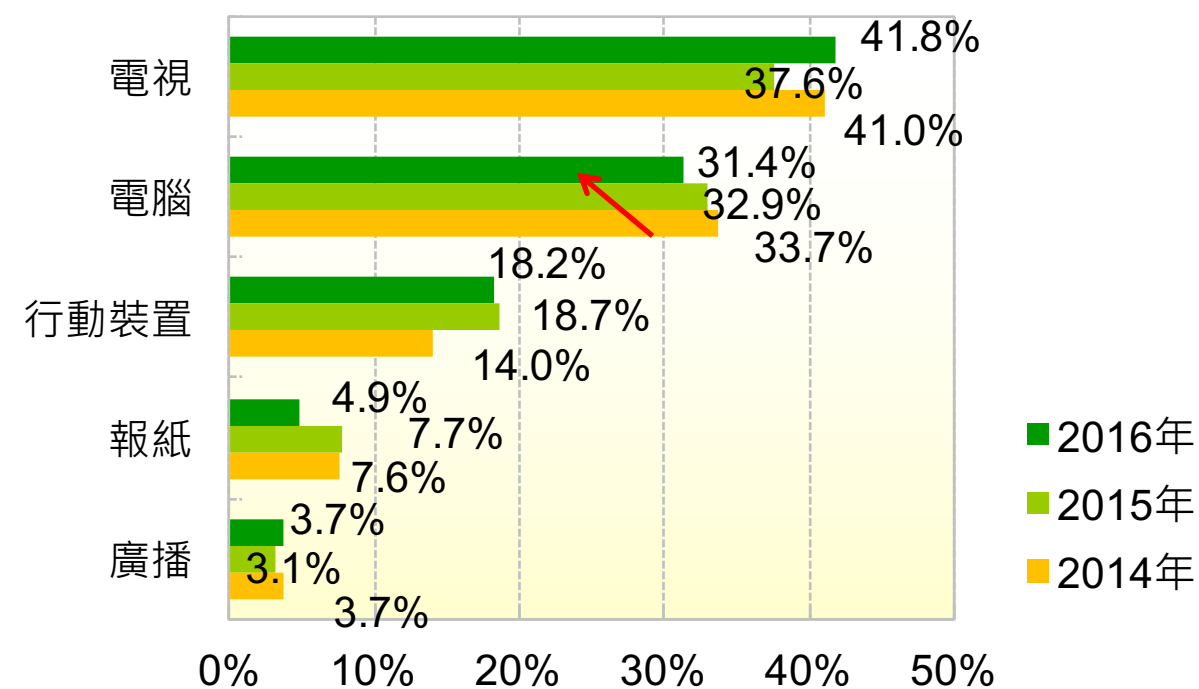
由近三年的數據發現，多數受訪者仍是透過「電視」及「電腦」觀看新聞資訊，透過「行動裝置」獲取新聞資訊的比率今年雖持平，但仍較 2014 年上升 10.5%；反之，透過「電腦」取得的比率則逐年下降。

新聞資訊獲取管道



Base：2016年有獲取新聞資訊的受訪者 N=1,900
 2015年有獲取新聞資訊的受訪者 N=2,128
 2014年有獲取新聞資訊的受訪者 N=2,218
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

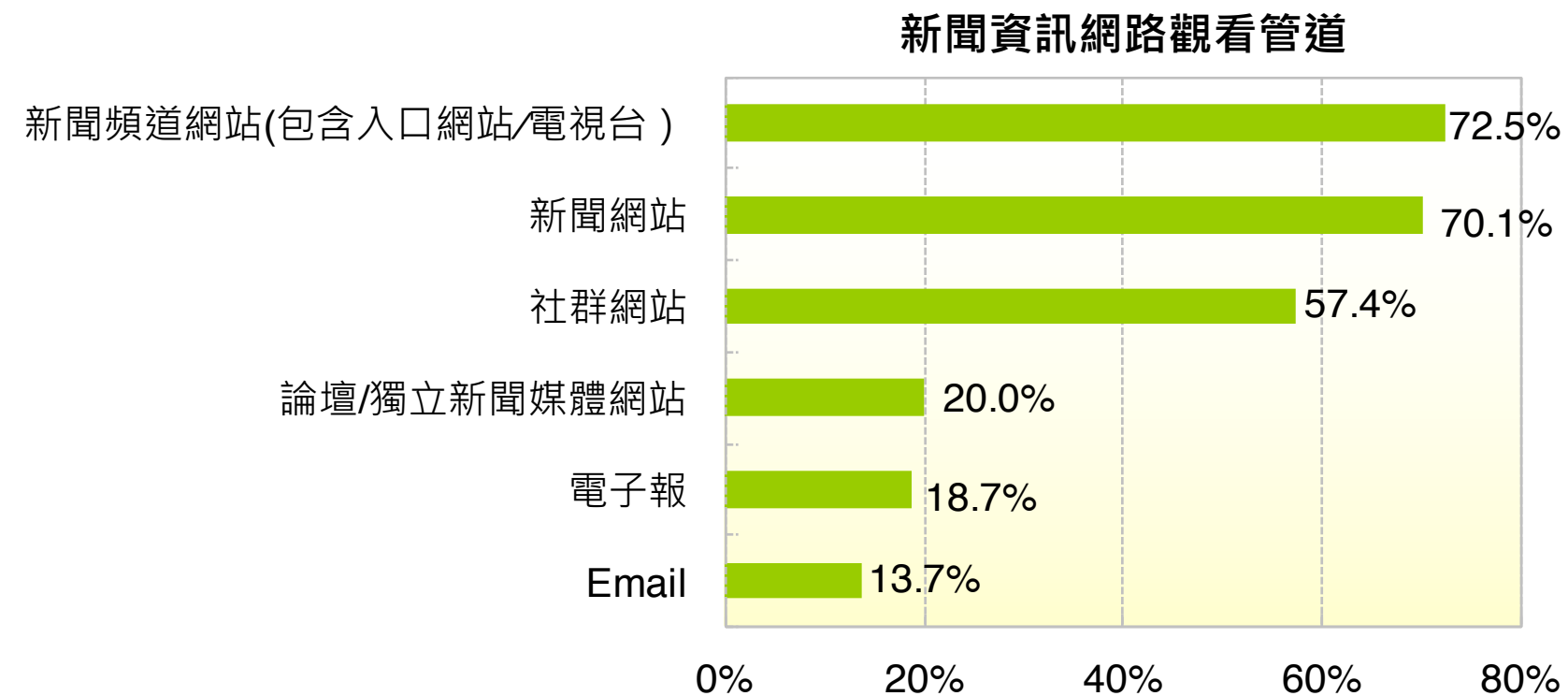
瀏覽新聞資訊的時間比率



Base：2016年有獲取新聞資訊的受訪者 N=1,900
 2015年有獲取新聞資訊的受訪者 N=2,128
 2014年有獲取新聞資訊的受訪者 N=2,218
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

至於各管道瀏覽新聞資訊的時間比例，同樣仍以「電視」與「電腦」為主，合計共佔七成左右的時間，但透過「電腦」瀏覽的時間也有減少的情形，使用「行動裝置」瀏覽的時間則維持在 18% 左右。

接著詢問曾透過電腦或行動裝置瀏覽新聞資訊的網友，其偏愛觀看新聞資訊的網路管道為何：



Base：2016年曾透過電腦/行動裝置獲取新聞資訊的受訪者 N=1,643

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

由分析結果可知，多數網友是藉由「新聞頻道網站(包含入口網站/電視台)」(72.5%)及「新聞網站」(70.1%)瀏覽新聞資訊；其次則是透過「社群網站」(57.4%)，其中又以年齡在20-34歲的網友人數居多。

於此，創市際將新聞資訊類網站區分為「入口網站新聞頻道」、「報社/原生新聞網站」、「電視台官網新聞頻道」與「獨立新聞媒體」四大類，透過 comScore 數據，分析四大類型的整體使用狀況與使用者輪廓，並且針對「報社/原生新聞網站」與「獨立新聞媒體」兩個類型作深入分析。

*此次分析將以下列網站作為四大類型之代表媒體：

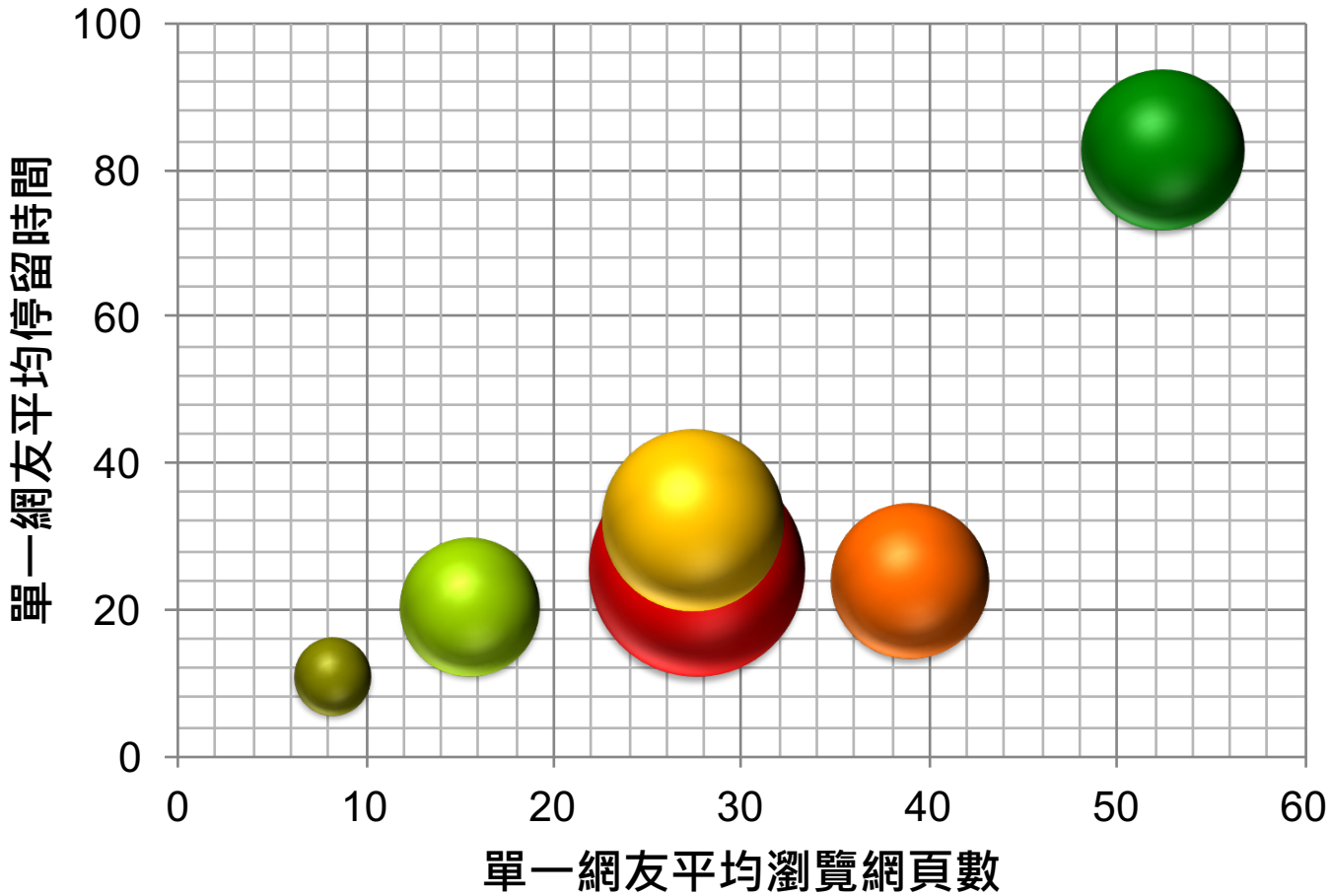
入口網站新聞頻道	報社/原生新聞網站	電視台新聞網站	獨立新聞媒體		
(U)Yahoo奇摩新聞	(U)蘋果日報	(U)三立新聞網	(U)風傳媒	端傳媒	報導者
(U)MSN新聞	(u)聯合新聞網	(U)TVBS新聞	(U)關鍵評論網	苦勞網	立場新聞
(U)yam蕃薯藤新聞	(U)ETtoday東森新聞雲	華視新聞網	(U)新頭殼	台灣醒報	立報
	(U)自由時報電子報	(U)壹電視新聞	民報	PeoPo 公民新聞	
	(U)中時電子報	東森新聞	上下游新聞市集	SOS 新聞募資平台	
	(U)NOWnews今日新聞	公視新聞	想想論壇	公民行動影音記錄資料庫	

觀察 2016 年 1 月份，台灣網友藉由電腦裝置造訪四大新聞網站類型的使用狀況：不重複造訪人數與總停留時間，皆以「入口網站新聞頻道」類型領先，但在總瀏覽網頁數與總造訪次數則是以「報社/原生新聞網站」較多。不過，將各類型新聞網站數據與去年同期相比，發現兩大新聞網站類型在造訪人數與總造訪次數兩項指標均下滑，而整體成長幅度最大的則是「獨立新聞媒體」，不重複造訪人數成長 45%，並且各使用指標皆有翻倍的成長幅度。

	不重複造訪人數 (千人)		總停留時間 (百萬分鐘)		總瀏覽網頁數 (百萬頁)		總造訪次數 (百萬次)		YoY %Change
入口網站新聞頻道	9,118	-3%	908	-19%	548	+34%	138	-31%	
報社/原生新聞網站	7,884	-4%	700	+29%	652	-21%	143	-11%	
電視台新聞網站	2,763	+9%	15	+4%	19	+8%	9	+18%	
獨立新聞媒體	2,281	+45%	12	+99%	13	+95%	10	+139%	

在 2016 年 1 月份，Top6 報社/原生新聞網站中「(U)蘋果日報」之不重複 PC 訪客數最高，共 479.2 萬人造訪，而「(u)聯合新聞網」與「(U)ETtoday東森新聞雲」也都有超過 430 萬不重複使用者造訪。深入觀察使用黏度，每日平均造訪人數同樣以「(U)蘋果日報」領先，不過在單一網友平均瀏覽網頁數則是「(U)中時電子報」以每人平均瀏覽 52.4 頁領先，其次為「(u)聯合新聞網」之 39.0 頁，單一網友平均停留時間同樣以與「(U)中時電子報」表現最為突出。

Top6 報社/原生新聞網站	不重複造訪人數 (千人)	到達率
● (U)蘋果日報	4,792	36.3%
● (u)聯合新聞網	4,695	35.5%
● (U)ETtoday東森新聞雲	4,372	33.1%
● (U)自由時報電子報	3,454	26.1%
● (U)中時電子報	2,845	21.5%
● (u)NOWnews今日新聞	1,758	13.3%



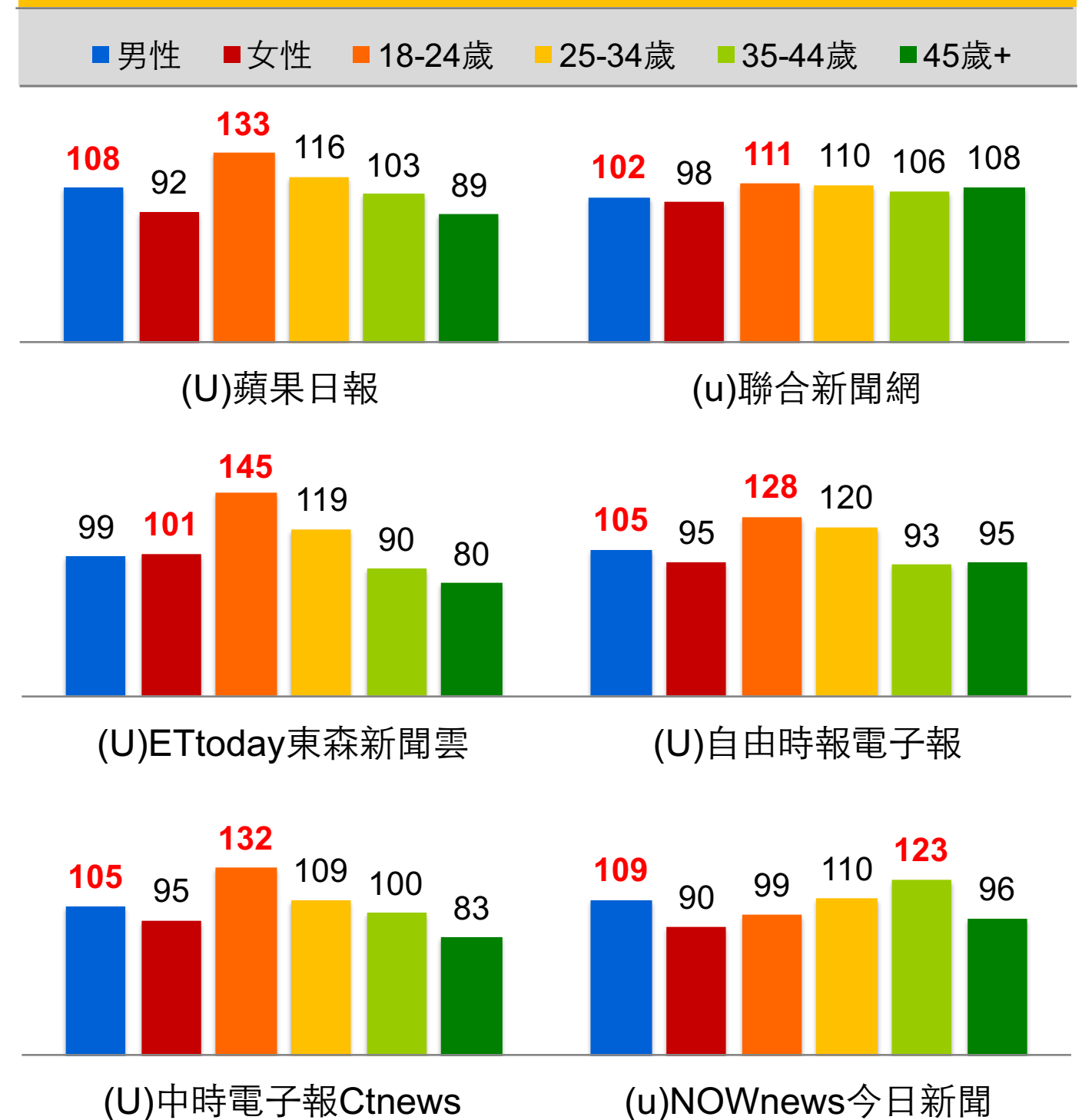
*球形面積大小代表該媒體之平均每日造訪人數

以族群傾向度 (Composition Index UV) 觀察各族群對於 Top6 報社/原生新聞網站之造訪傾向。族群傾向度之基準值為 100，數值高於 100 即代表觀察族群對於該媒體之傾向越高。

觀察發現，除「(U)ETtoday東森新聞雲」以女性 PC 網友較為傾向造訪外，其餘網站皆以男性 PC 網友傾向較高；以年齡層觀察，除「(u)NOWnews今日新聞」以 35-44 歲網友傾向較高外，其餘五個媒體皆以 18-24 歲網友的傾向較高。觀察也發現，多數網站之族群傾向值與年齡成反比，然而

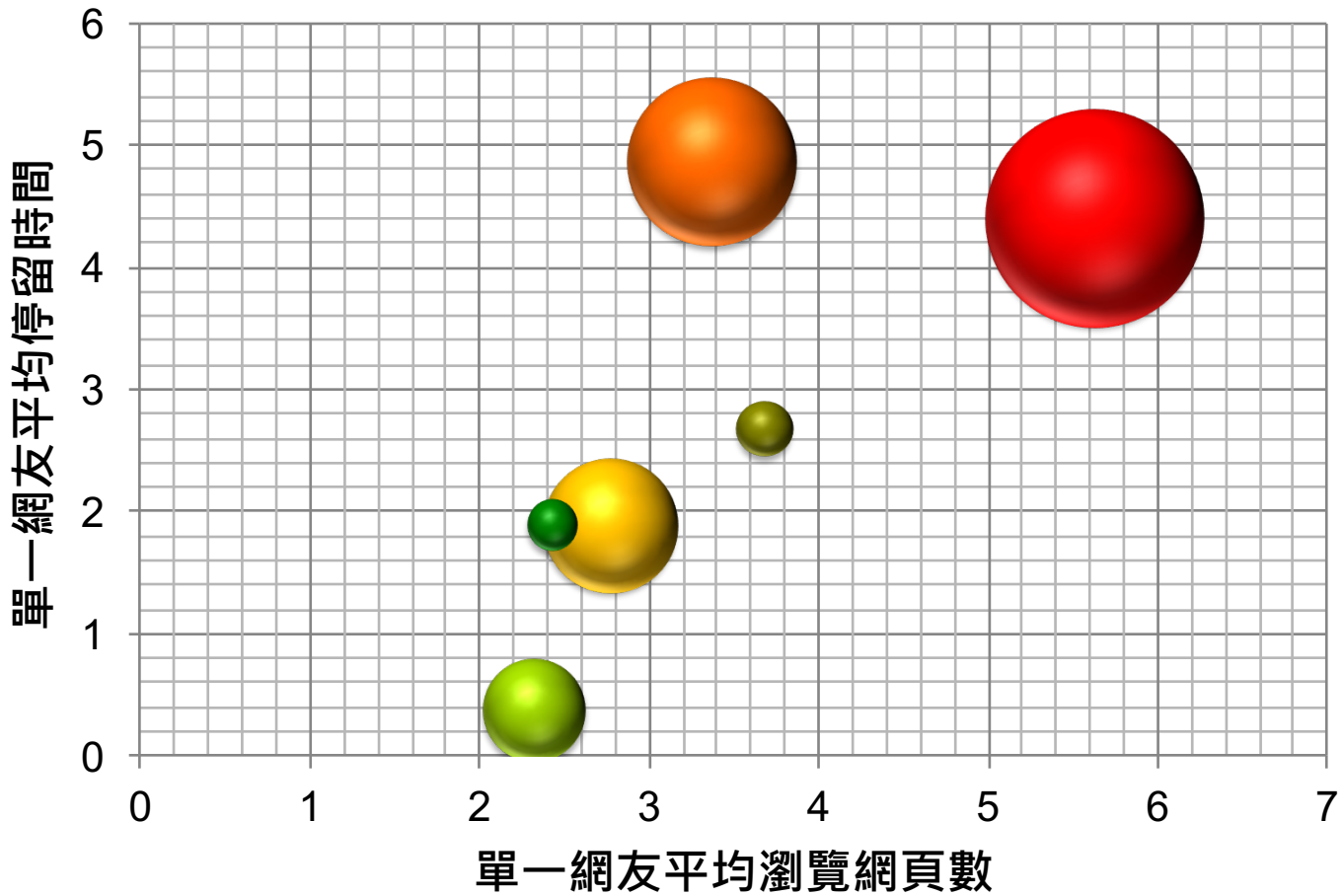
「(u)NOWnews今日新聞」之族群傾向與年齡成正比，而「(u)聯合新聞網」則是各族群傾向相當平均。

Top6 報社/原生新聞網站 族群傾向度示意圖



至於在 Top6「獨立新聞媒體」方面，2016 年 1 月份不重複訪客數最多的是「(U)風傳媒」，共 117.3 萬人造訪，接著為「(U)關鍵評論網」與「(U)新頭殼」，造訪人數分別為 89 萬人與 47.6 萬人。在瀏覽黏度方面，平均每日造訪人數以「(U)風傳媒」最高，平均每日有超過 8 萬人造訪，不過在單一網友使用量方面，單一網友平均會在「(U)關鍵評論網」停留 4.9 分鐘，表現相當突出，至於在單一網友平均瀏覽網頁數方面，則依舊以「(U)風傳媒」表現最佳。

Top6 獨立新聞媒體	不重複造訪人數 (千人)	到達率
● (U)風傳媒	1,173	8.9%
● (U)關鍵評論網	890	6.7%
● (U)新頭殼	476	3.6%
● 民報	345	2.6%
● 上下游新聞市集	119	0.9%
● 想想論壇	109	0.8%

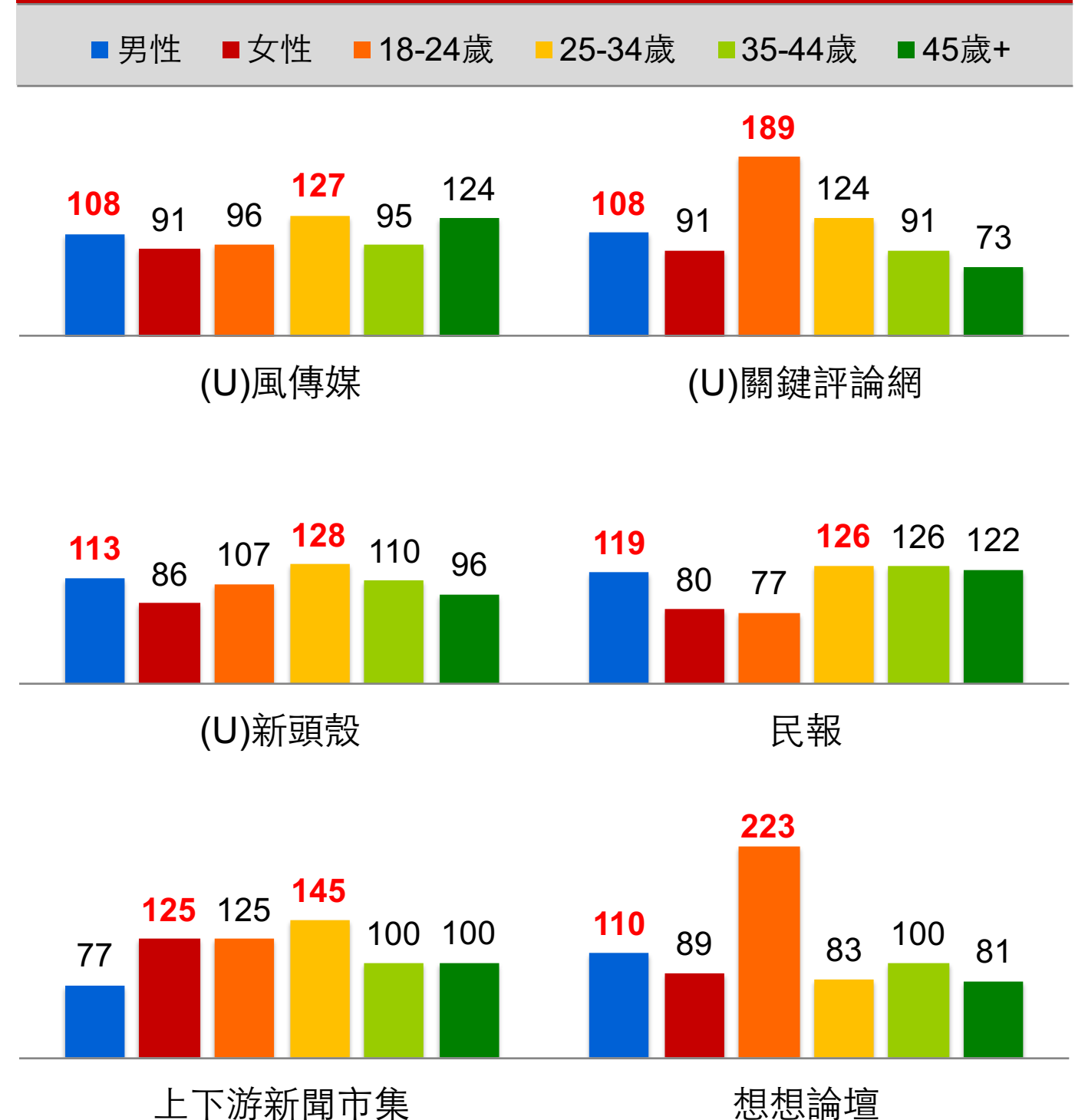


*球形面積大小代表該媒體之平均每日造訪人數

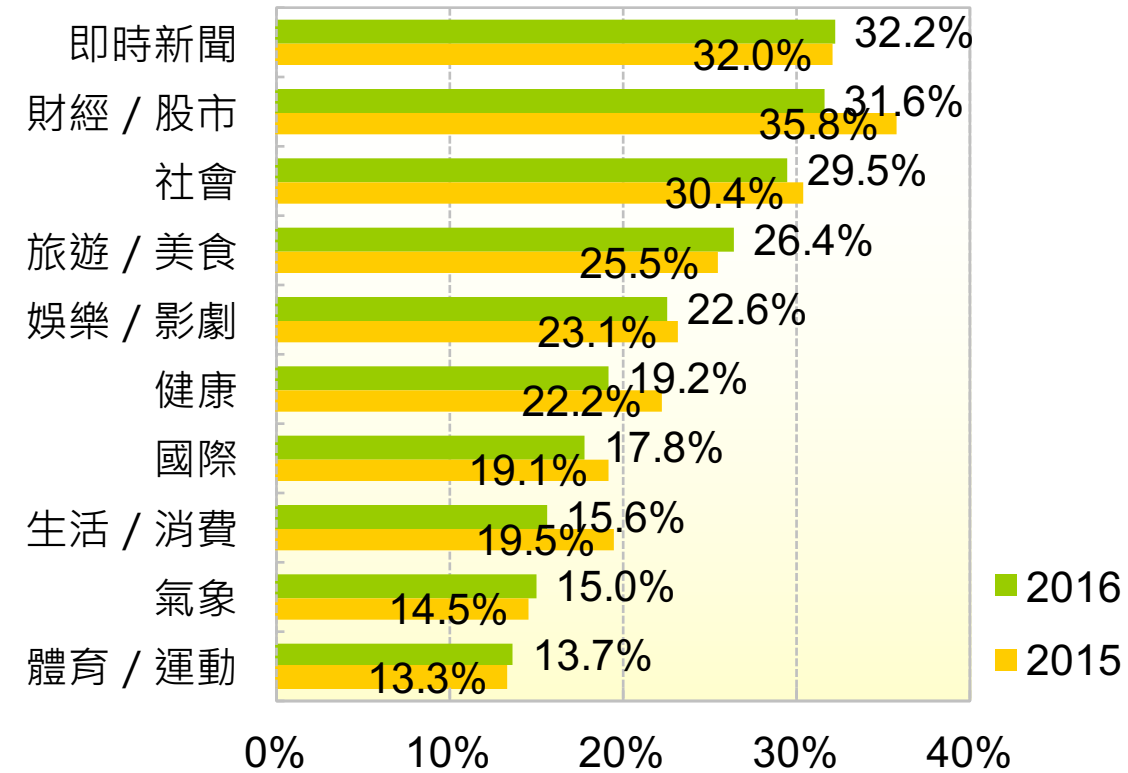
同樣以族群傾向度 (Composition Index UV) 觀察各族群對於 Top6 獨立新聞媒體的造訪傾向。

首先在性別方面，除了「上下游新聞市集」以女性 PC 網友較為傾向外，其餘五個網站皆以男性 PC 網友之傾向較高。至於在各年齡層方面，「(U)關鍵評論網」與「想想論壇」皆以 18-24 歲網友之傾向較高，其餘網站則以 25-34 歲網友傾向較高，不過也發現「(U)風傳媒」在 45 歲以上網友之造訪傾向也相當突出。

Top6 電視台新聞頻道 族群傾向度示意圖

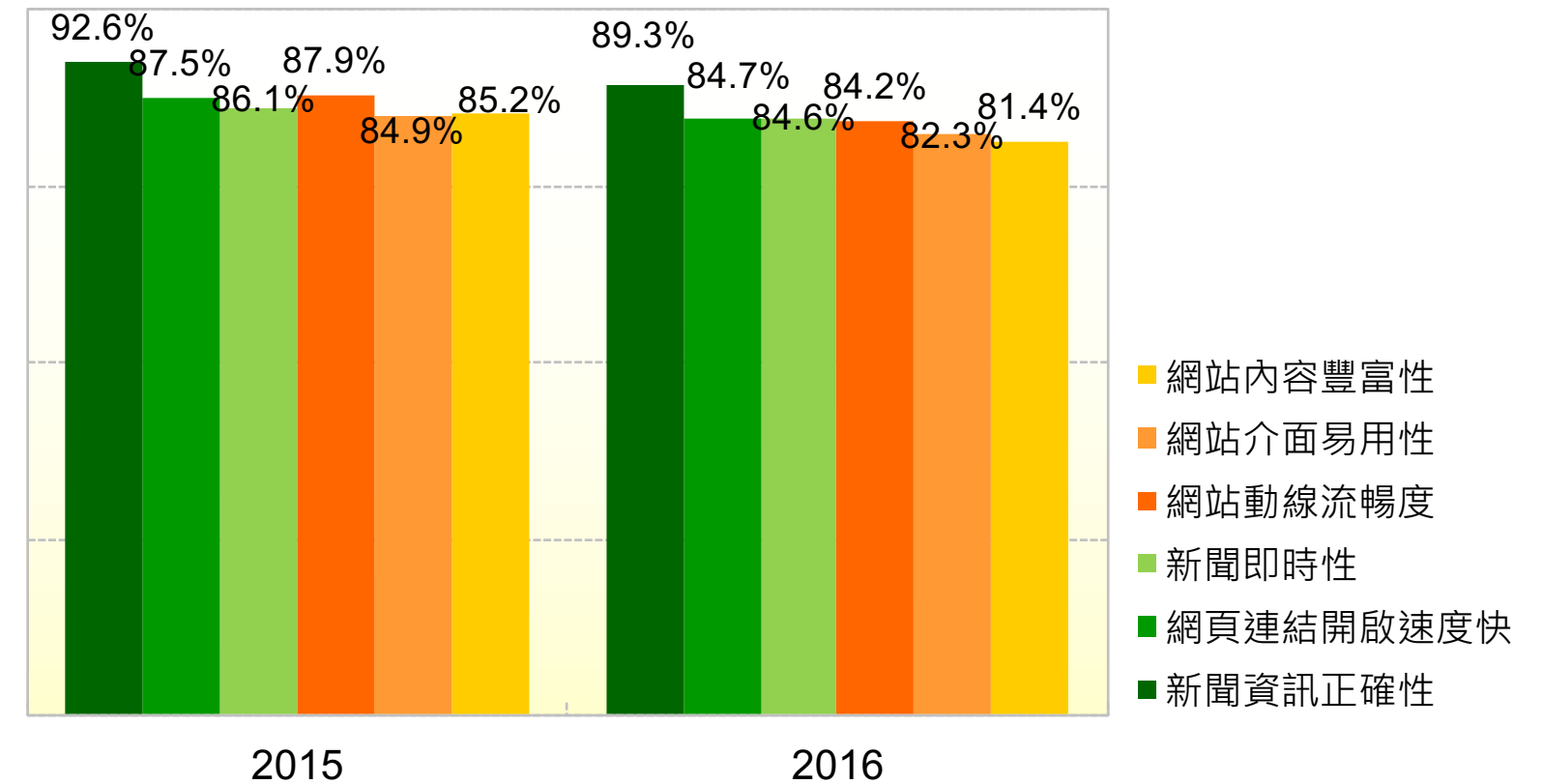


熱門關注新聞類型



Base：2016年曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,638
 2015年曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,145
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

新聞資訊網站或頻道重視指標



Base：2016年曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,638
 2015年曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,145
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

以問卷調查詢問從瀏覽過新聞網站或新聞頻道的網友得知，在各新聞類型中，網友最關注的是「即時新聞」及「財經 / 股市」資訊，其中又以男性，職業為有固定工作者的比率較顯著。而近兩年來網友在選擇新聞資訊網站或頻道時，最在乎的都是「新聞資訊正確性」。

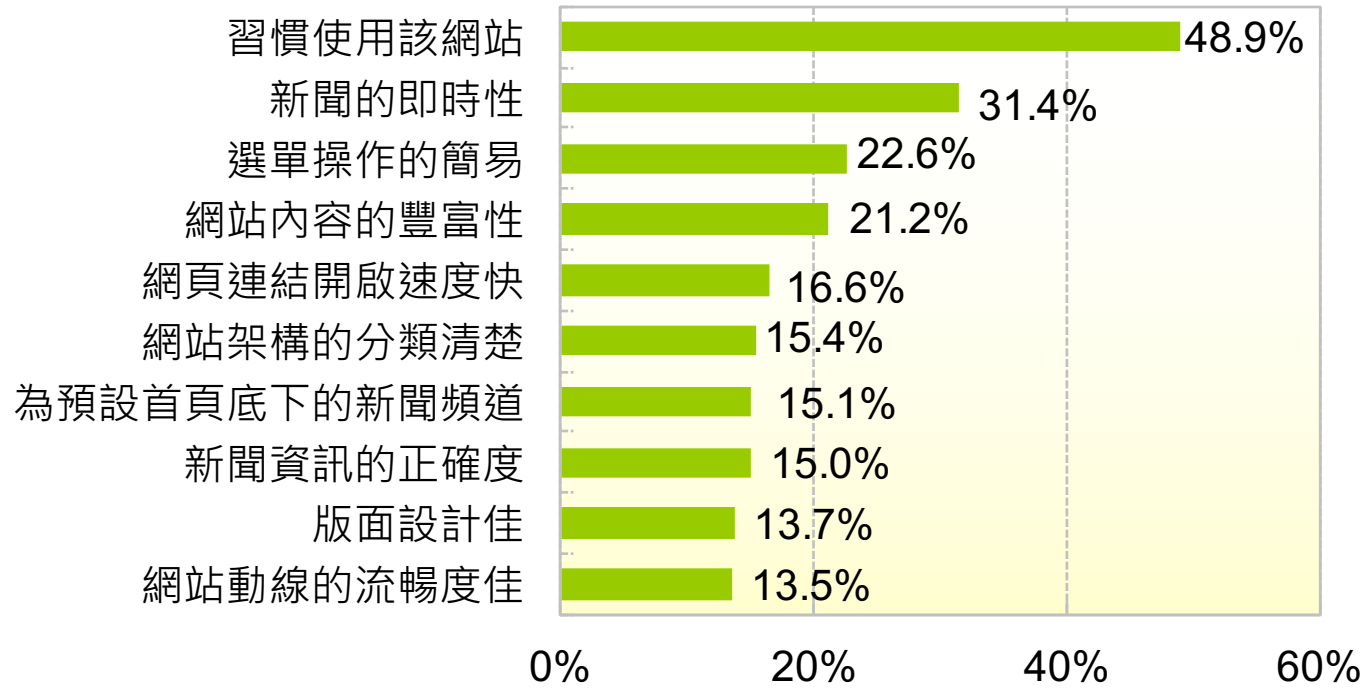
雖然前述調查發現，政治新聞未必是熱門議題，但在本次使用的數據月份正巧遇上四年一度的總統大選，因此創市際特別以 comScore 客製工具分析 2016 年 1 月份，台灣網友在 Top5 報社/原生新聞網站上透過 PC 瀏覽政治新聞頻道的狀況。五個網站中，「聯合新聞網」與「自由時報電子報」中瀏覽政治新聞的造訪人數皆超過 140 萬人，而單一網友使用量方面，則以「中時電子報」網友在政治新聞上的黏度較高。

	不重複造訪人數 (千人)	單一網友 平均停留時間 (分鐘)	單一網友 平均瀏覽頁數 (頁)	單一網友 平均造訪次數 (次)
聯合新聞網 政治新聞	1,492	7.5	12	3.7
自由時報電子報 政治新聞	1,441	16.0	10	4.7
蘋果日報 政治新聞	1,151	12.5	12	5.8
ETtoday東森新聞雲 政治新聞	1,072	5.4	6	2.1
中時電子報 政治新聞	838	61.6	32	6.5

*各報社/原生新聞網站 政治新聞頻道定義

- 1. 蘋果日報 政治新聞：涵蓋「即時政治新聞」與「2016大選開票專區」
- 2. 聯合新聞網 政治新聞：涵蓋「即時-要聞/地方」、「要聞-政治」、「評論」、「書報攤-新聞時事」及「鳴人堂專欄」
- 3. ETtoday東森新聞雲 政治新聞：涵蓋「[C] ETTODAY Politics」頻道與「2016大選專區」
- 4. 中時電子報 政治新聞：涵蓋「即時-焦點/政治/兩岸」、「中時-要聞/地方/兩岸國際/時論廣場」、「旺報-兩岸/論壇廣場」與「2016大選專區」
- 5. 自由時報電子報 政治新聞：涵蓋「政治」頻道與「2016大選專區」

較常瀏覽該新聞網站/頻道原因



Base：2016曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,638
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

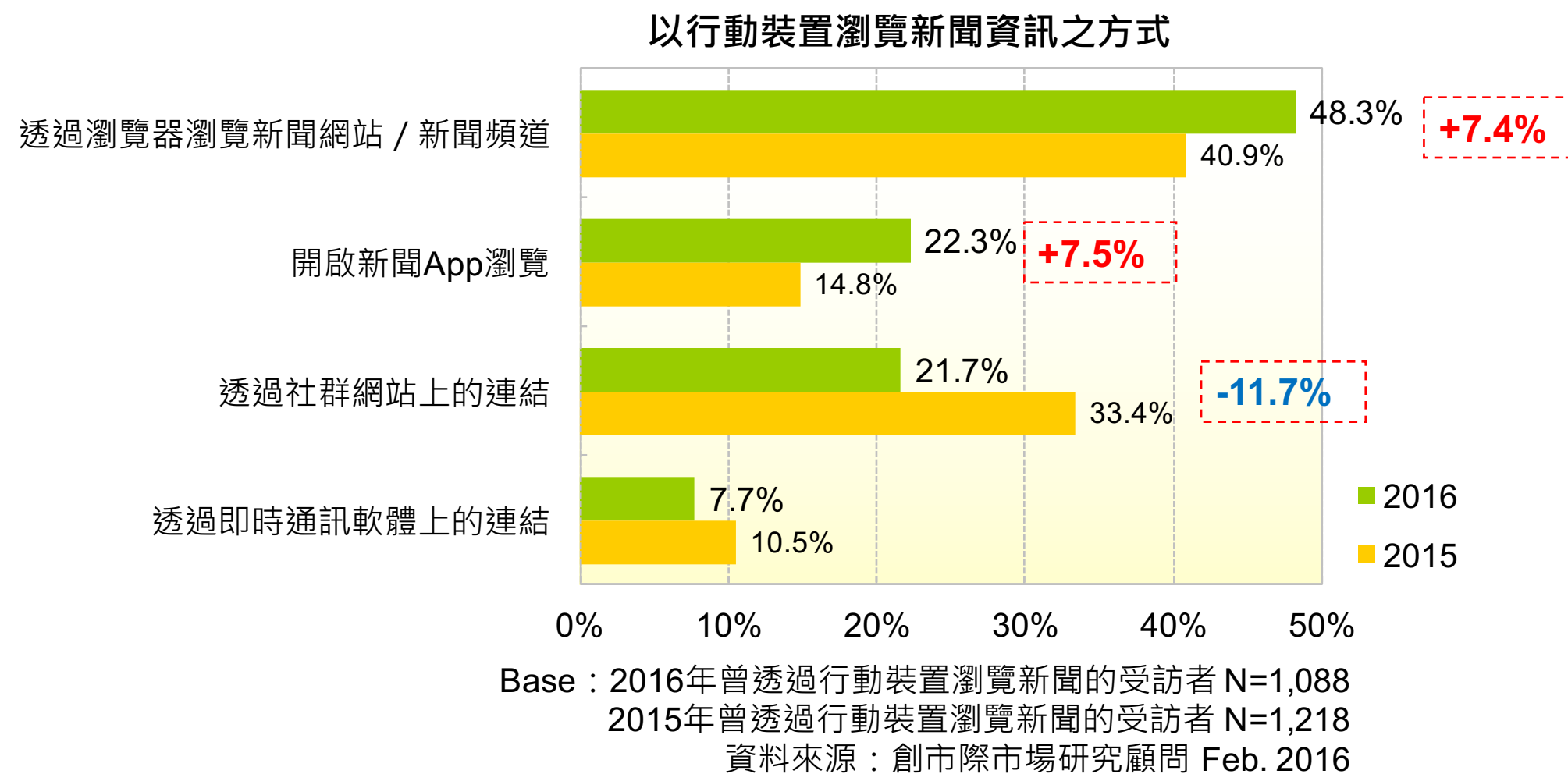
較常瀏覽該新聞網站/頻道原因

	Total	Yahoo奇摩新聞	蘋果新聞	ETtoday東森新聞雲
習慣使用該網站	48.9%	62.5%	37.1%	20.4%
新聞即時性	31.4%	28.2%	44.0%	35.3%
選單操作的簡易	22.6%	25.7%	23.0%	22.1%
網站內容豐富性	21.2%	14.9%	31.0%	25.4%
網頁連結開啟速度快	16.6%	18.7%	16.6%	22.5%

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

創市際也以問卷詢問網友最常瀏覽該新聞網站 / 新聞頻道的主要原因，以「習慣使用該網站」(48.9%) 比例最高，其次是「新聞的即時性」(31.4%)；而「選單操作簡易」(22.6%)則位居第三，並以年齡在19歲以下的網友比率較為顯著。進一步與新聞網站/頻道做交叉，可發現「習慣使用該網站」為主要吸引網友造訪Yahoo奇摩 新聞的原因；而常造訪蘋果新聞和ETtoday東森新聞雲的網友，則是喜愛其「新聞的即時性」。

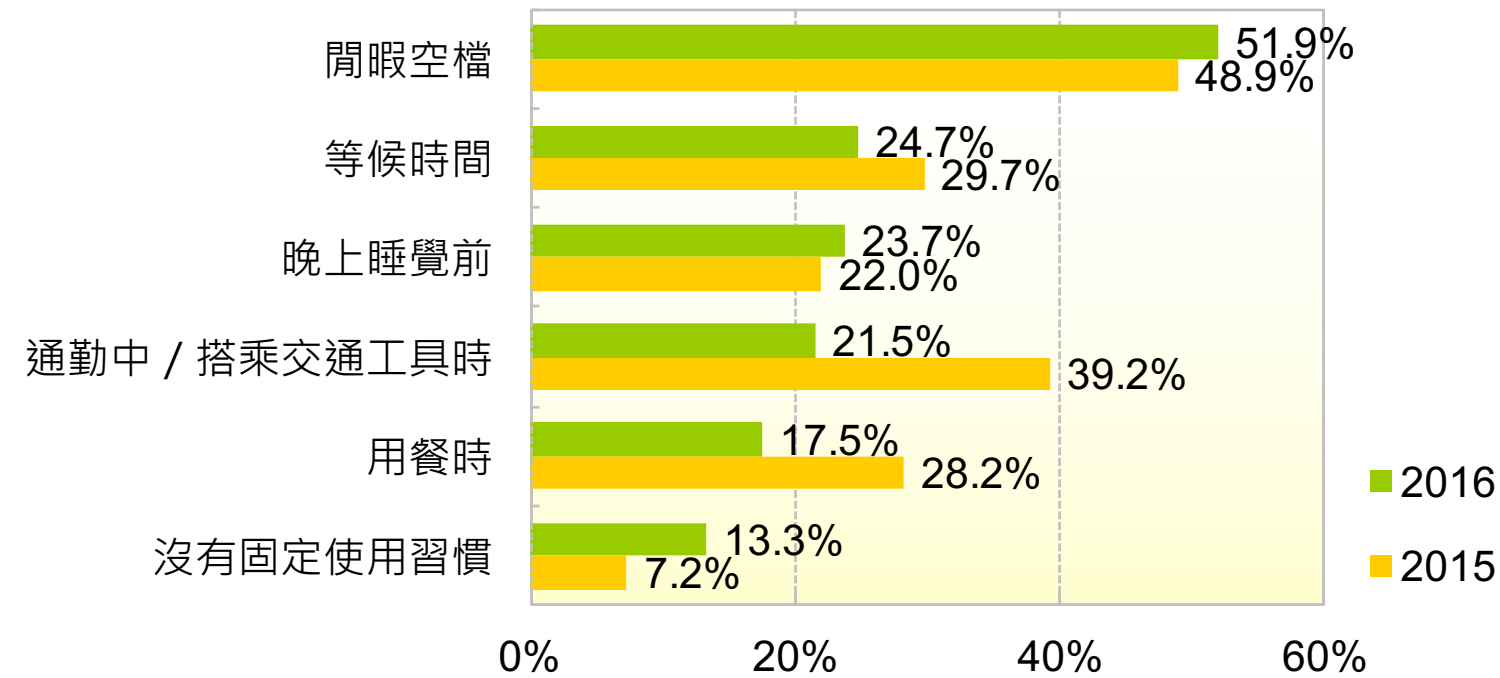
調查網友最常透過行動裝置瀏覽新聞資訊的方式：



結果顯示，「透過瀏覽器瀏覽新聞網站 / 新聞頻道」為網友透過行動裝置瀏覽新聞資訊的首選方式，而在今年「開啟新聞App瀏覽」的比率較去年提升7.5%，為排名第二的方式，至於「透過社群網站上的連結」因較去年大幅下降11.7%，故以些微的差距(-0.6%)，居第三個順位。

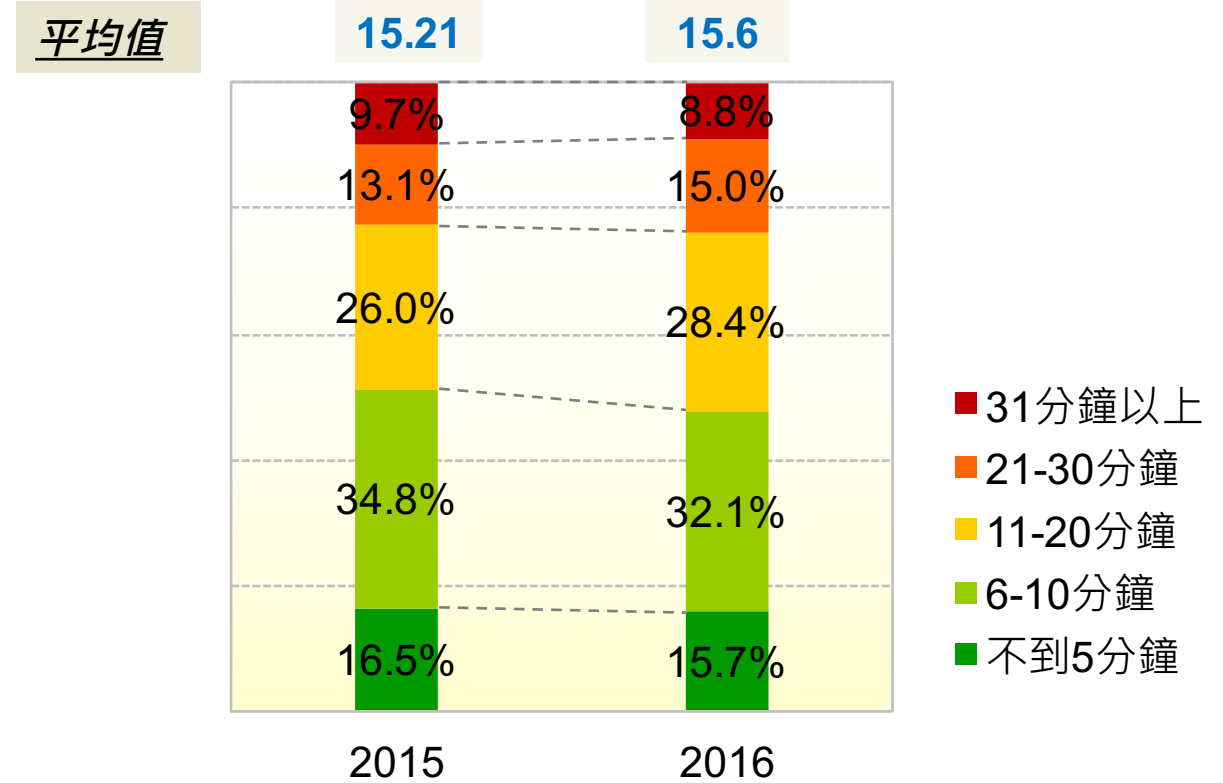
調查行動裝置瀏覽新聞資訊的情境及停留時間：

透過行動裝置瀏覽新聞資訊情境



Base：2016年曾透過行動裝置瀏覽新聞的受訪者 N=1,088
 2015年曾透過行動裝置瀏覽新聞的受訪者 N=1,218
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

瀏覽新聞資訊平均停留時間(分鐘/次)

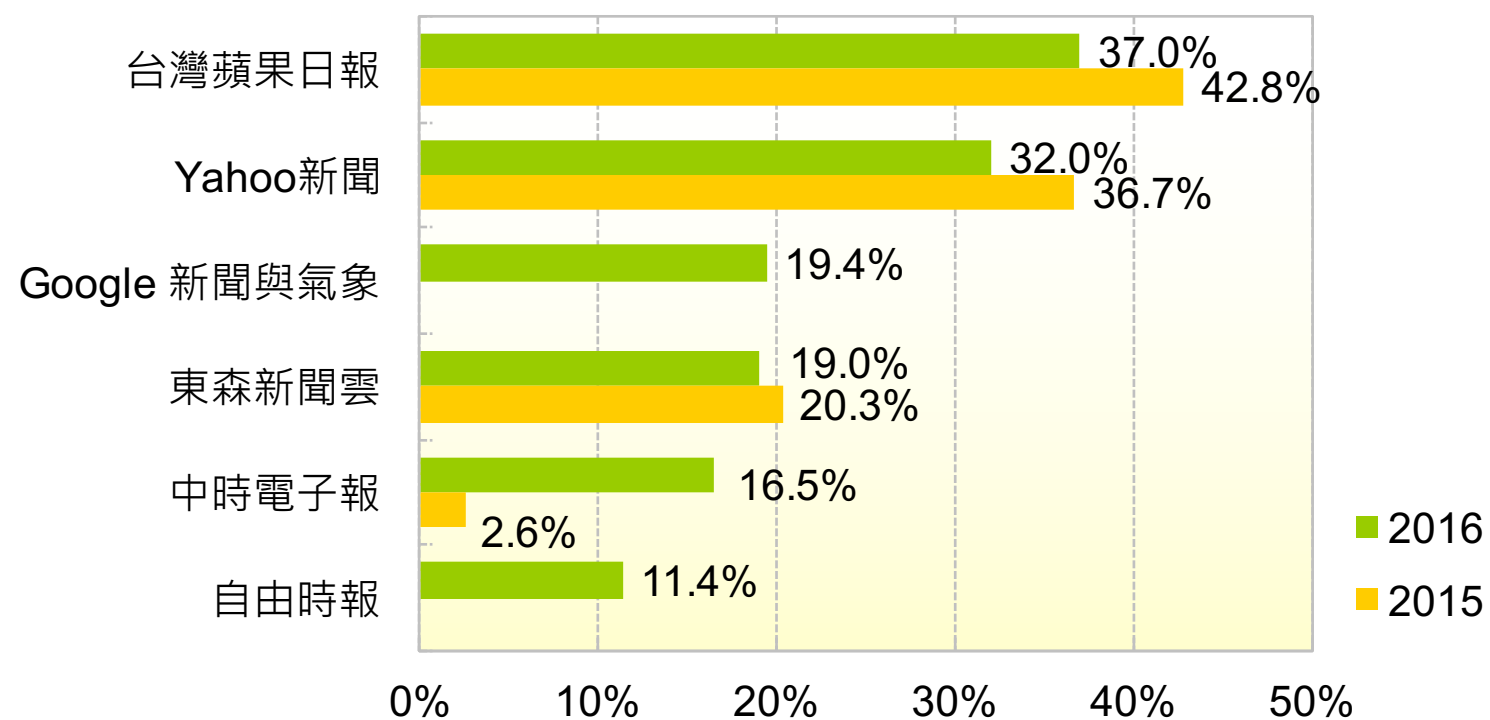


Base：2016年曾透過行動裝置瀏覽新聞的受訪者 N=1,088
 2015年曾透過行動裝置瀏覽新聞的受訪者 N=1,218
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

而最多網友在「閒暇空檔」時，會用行動裝置瀏覽新聞資訊；其次是利用「等候時間」與「晚上睡覺前」瀏覽；至於在去年排名第二的「通勤中 / 搭乘交通工具時」，因在今年比率大幅下降(-17.7%)，故排在第四位。而近兩年，網友透過行動裝置瀏覽新聞的時間都在15分左右，整體來說比率沒有太大的變動。

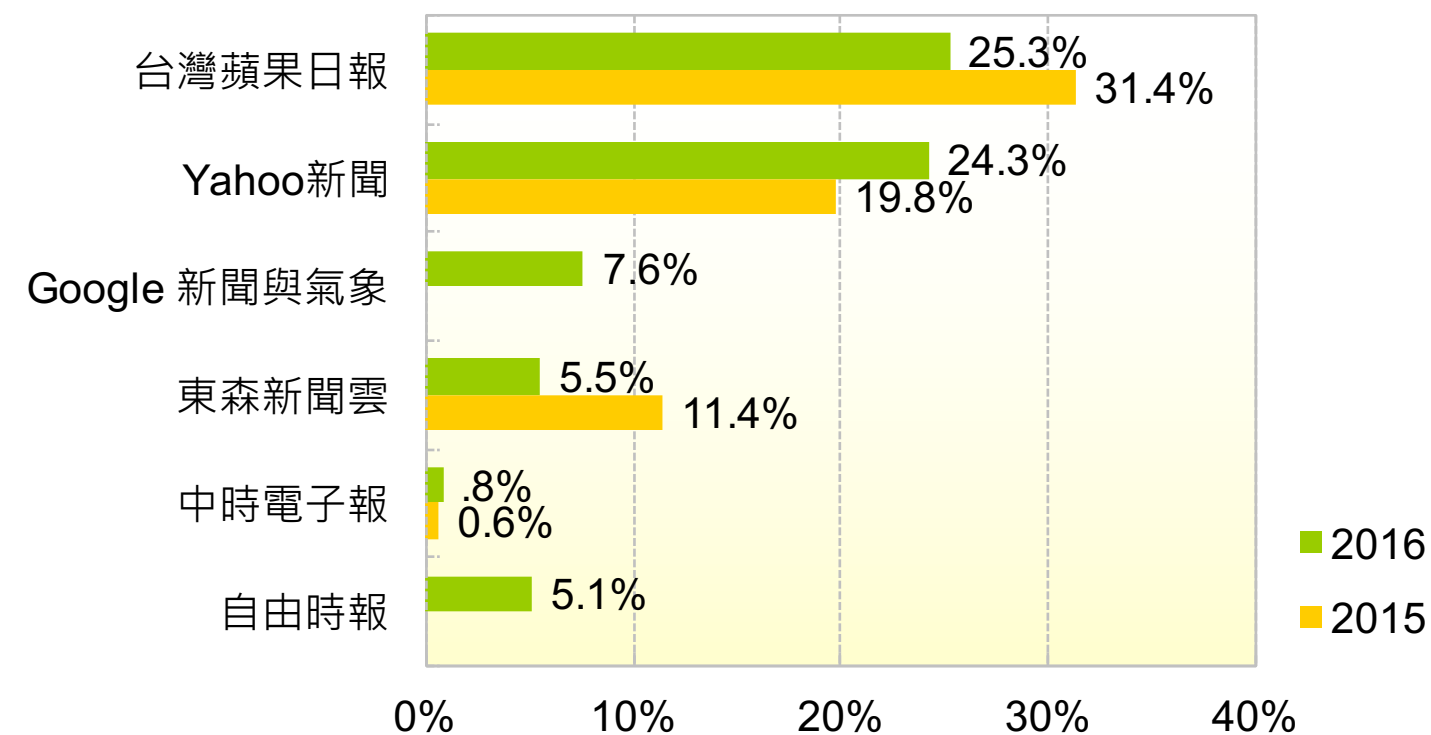
藉由調查瞭解熱門的新聞App：

曾經下載的新聞App



Base：2016在行動裝置上會透過新聞App瀏覽新聞的受訪者 N=242
 2015在行動裝置上會透過新聞App瀏覽新聞的受訪者 N=180
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

最常瀏覽的新聞App

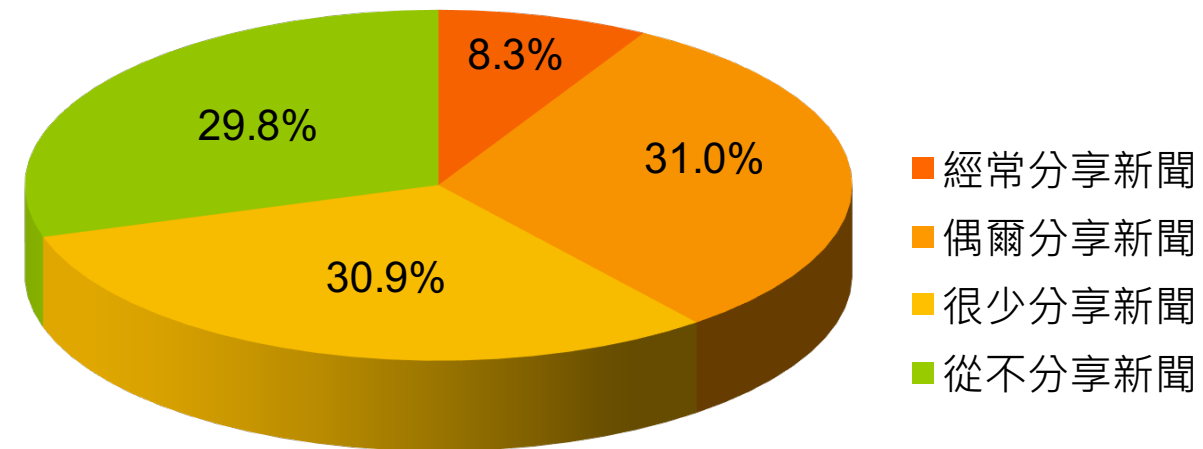


Base：2016在行動裝置上會透過新聞App瀏覽新聞的受訪者 N=242
 2015在行動裝置上會透過新聞App瀏覽新聞的受訪者 N=180
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

由近兩年的數據顯示，最受網友歡迎的新聞App為「台灣蘋果日報」，但其在今年的使用率明顯下滑許多；而排名第二的是「Yahoo新聞」，其中又以學生族群的使用率較高。

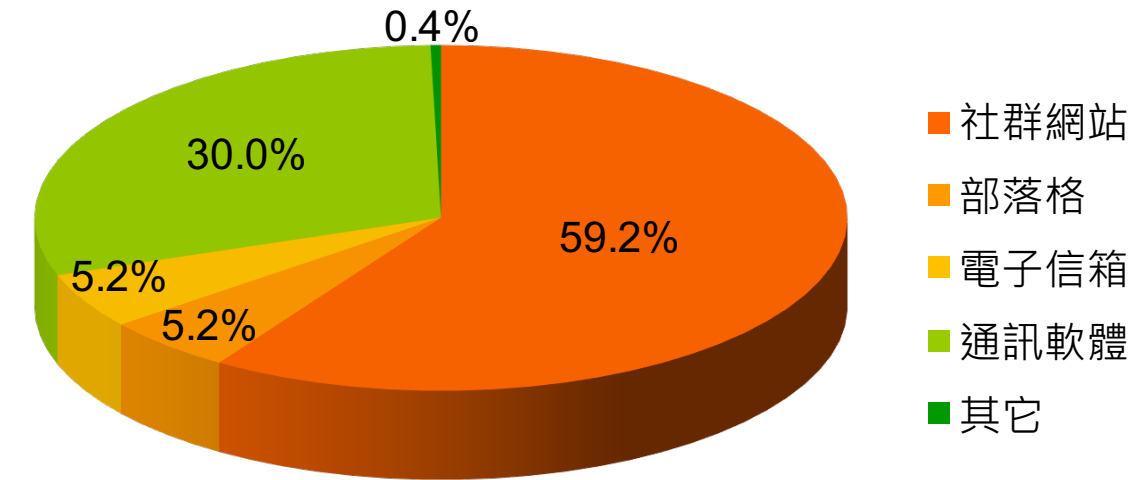
最後來瞭解網友對於網路新聞資訊的轉發行為：

轉發新聞資訊頻率



Base：曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,638
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

轉發新聞資訊的平台

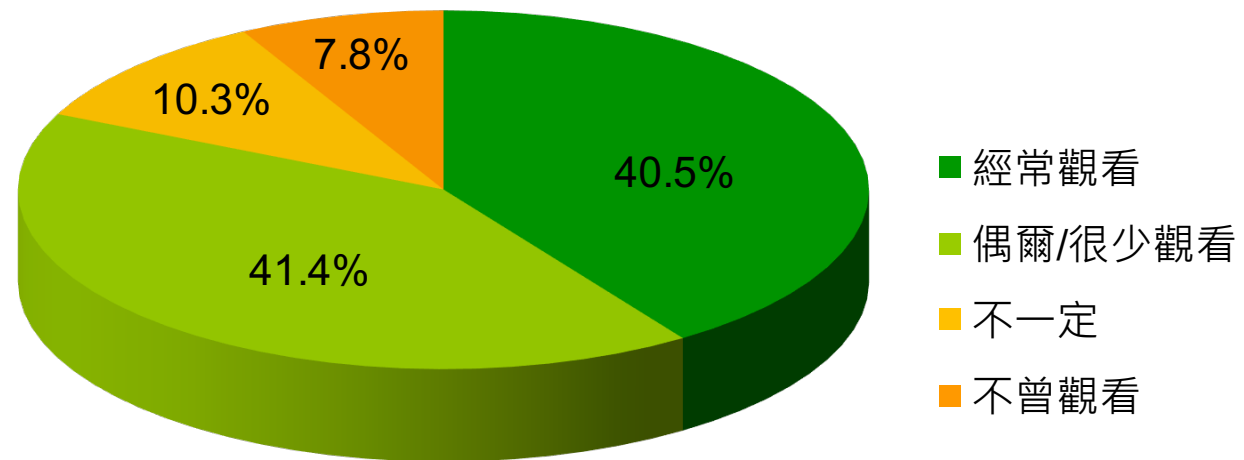


Base：曾分享新聞資訊的受訪者的受訪者 N=1,150
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

由調查顯示，曾使用行動裝置瀏覽新聞資訊的網友中，有七成左右曾分享過新聞資訊(70.2%)，其中「經常分享」(8.3%)者佔少數，以有固定工作者的比率較顯著；多數網友為「偶爾分享」或「很少分享」新聞資訊。至於曾分享新聞資訊的網友，近六成是將新聞內容轉發至「社群網站」(59.2%)，其中以年齡在35-39歲族群比率最高。

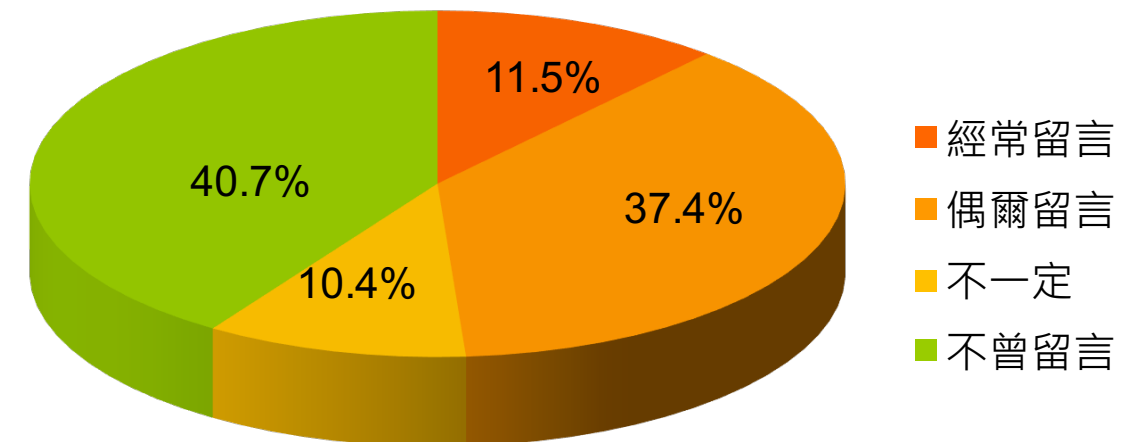
調查網友對於網路新聞留言的觀看與互動行為：

觀看網路新聞留言的頻率



Base：曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,638
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

瀏覽網路新聞後留言頻率



Base：曾瀏覽新聞網站或新聞頻道的受訪者 N=1,638
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2016

超過九成網友有觀看網路新聞留言的經驗(92.2%)，其中「經常觀看」(40.5%)者超過四成，而「偶爾 / 很少觀看」者也有41.4%；雖然多數網友有看留言的習慣，但「經常留言」者僅佔11.5%，「偶爾留言」者則有37.4%，多數都是「不曾留言」(40.7%)的。

► 小結

根據調查發現，網友取得新聞資訊的主要管道雖然仍以電視與電腦為主，但多屏時代的來臨，透過行動裝置獲取新聞資訊的比例大幅上升。

而在網友使用率較高的新聞資訊網站(頻道) / App，網友多數是因為個人使用的習慣性及新聞的即時性等因素，較常使用該網站(App)。

	2014年	2015年	2016年	主要發現
新聞資訊獲取管道	電視(85.8%) 電腦(77.7%) 行動裝置(46.8%)	電視(81.5%) 電腦(76.3%) 行動裝置(57.2%)	電視(84.6%) 電腦(73.6%) 行動裝置(57.3%)	*電腦比率逐年下降 *行動裝置比率大幅上升
各裝置瀏覽新聞資訊時間比率	電視(41%) 電腦(33.7%) 行動裝置(14%)	電視(37.6%) 電腦(32.9%) 行動裝置(18.7%)	電視(41.8%) 電腦(31.4%) 行動裝置(18.2%)	*透過電腦瀏覽時間逐年下降
熱門關注新聞類型	—	財經 / 股市 即時新聞 社會	即時新聞 財經 / 股市 社會	*「即時新聞」取代「財經 / 股市」成為最熱門新聞類型
行動裝置瀏覽新聞資訊的方式	—	透過瀏覽器瀏覽(40.9%) 透過社群網站上連結(33.4%) 開啟新聞App瀏覽(14.8%)	透過瀏覽器瀏覽(48.3%) 開啟新聞App瀏覽(22.3%) 透過社群網站上連結(21.7%)	*「透過瀏覽器瀏覽」及「開啟新聞App瀏覽」比率大幅上升7個百分點
熱門新聞資訊App	—	台灣蘋果日報 Yahoo新聞	台灣蘋果日報 Yahoo新聞	—

► 小結

根據 comScore 數據顯示，台灣網友在新聞網路媒體中主要瀏覽「入口網站新聞頻道」與「報社/原生新聞媒體」兩大類型，其中觸擊最廣的為「入口網站新聞頻道」，而使用黏度則以「報社/原生新聞媒體」較為突出，不過觀察近一年趨勢也發現「獨立新聞媒體」有著相當亮眼的成長表現。

此次分析除了觀察新聞網站的整體造訪數據與族群造訪傾向，更藉由 comScore 客製報告，觀察台灣大選當月份，網友在各網站瀏覽政治新聞的狀況。相信藉由這些數據的分析，媒體主能夠更清楚理解自身定位與優劣勢，而行銷人員也能夠快速地藉由數據的佐證，擬定行銷策略。

Appendix

在此次觀察中，「(U)台灣壹週刊」與「(U)中央社即時新聞」兩個網站在電腦裝置上皆超過百萬人造訪，但因報告觀察篇幅有限並未列入前述分析中。特別藉此觀察兩媒體在 PC 端與各數位裝置的跨屏使用狀況：

MMX (Desktop)	不重複造訪人數 (千人)	到達率	平均每日 造訪人數 (千人)	單一網友 平均停留時間 (分鐘)	單一網友 平均瀏覽網頁數 (頁)	單一網友 平均造訪次數 (次)
(U) 台灣壹週刊	1,639	12.4%	157	4.4	5	3.6
(U) 中央社即時新聞	1,506	11.4%	98	4.1	4	2.3

Multi-Platform	不重複造訪人數(千人)			總瀏覽量(百萬頁/支)		
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
(3) 台灣壹週刊	6,868	1,661	5,834	57	9	48
(2) 中央社即時新聞	4,457	1,506	3,389	16	6	11

Appendix

藉由 MMX Multi-Platform 報告觀察 2016 年 1 月份台灣網友藉由各裝置造訪各類型新聞媒體的使用狀況：

Top3 入口網站新聞頻道	不重複造訪人數(千人)			總瀏覽量(百萬頁/支)		
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
(2) Yahoo奇摩新聞	11,580	9,007	8,274	690	556	133
(1) yam蕃薯藤新聞	1,800	658	1,251	8	5	3
(2) MSN新聞	988	830	219	13	13	1

Top6 報社/原生新聞網站	不重複造訪人數(千人)			總瀏覽量(百萬頁/支)		
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
(3) 蘋果日報	11,373	4,832	10,117	349	140	208
(1) ETtoday東森新聞雲	11,108	4,382	9,733	299	122	178
(3) 聯合新聞網	10,782	4,707	8,950	263	186	77
(1) 自由時報電子報	9,255	3,465	7,725	129	55	74
(3) 中時電子報	8,462	2,847	6,897	236	150	87
(1) NOWnews今日新聞	5,315	1,761	4,138	27	15	12

Appendix

Top3 電視台新聞網站	不重複造訪人數(千人)			總瀏覽量(百萬頁/支)		
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
(3) 三立新聞網	6,231	1,679	5,177	34	11	23
(1) TVBS新聞	4,810	1,094	4,049	11	3	7
(1) 壹電視新聞	1,518	210	1,356	4	2	2

Top3 獨立新聞媒體	不重複造訪人數(千人)			總瀏覽量(百萬頁/支)		
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
(1) 風傳媒	3,860	1,173	3,012	14	7	8
(1) 關鍵評論網	3,830	903	3,195	9	4	5
(1) 新頭殼	2,978	476	2,625	5	1	4

註1：Desktop 含桌上型電腦與筆電；Desktop 為 MMX + Video Metrix 加總後去除重複計算之數據。

註2：Mobile 為 Mobile Metrix 數據，為 Smartphone 智慧型手機 (iPhone + Android Phones) + Tablet 平板 (iPad + Android Tablets) 加總後去除重複計算之數據；Mobile 目前以有在網頁上加裝 comScore 追蹤碼之網域、或手機 App 中加入 comScore SDK 者才能追蹤數據，未安裝追蹤碼或 SDK 的網站、App 無法呈現數據，僅在部分網頁安裝追蹤碼的媒體，comScore 則只分析安裝追蹤碼網頁之流量。

註3：整體網路為 Total Digital Population，為 Desktop + Mobile 加總後排除重複計算之數據。另須注意 Desktop 涵蓋 6 歲以上網友，而 Mobile 則是 18 歲以上，排除重複計算的部分僅為18歲以上族群。

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，
針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2016/02/19～2016/02/21

有效樣本數：N=1,931
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.23%，
再依照2016年02月台灣地區網路人口之性別
及年齡人口結構進行加權。

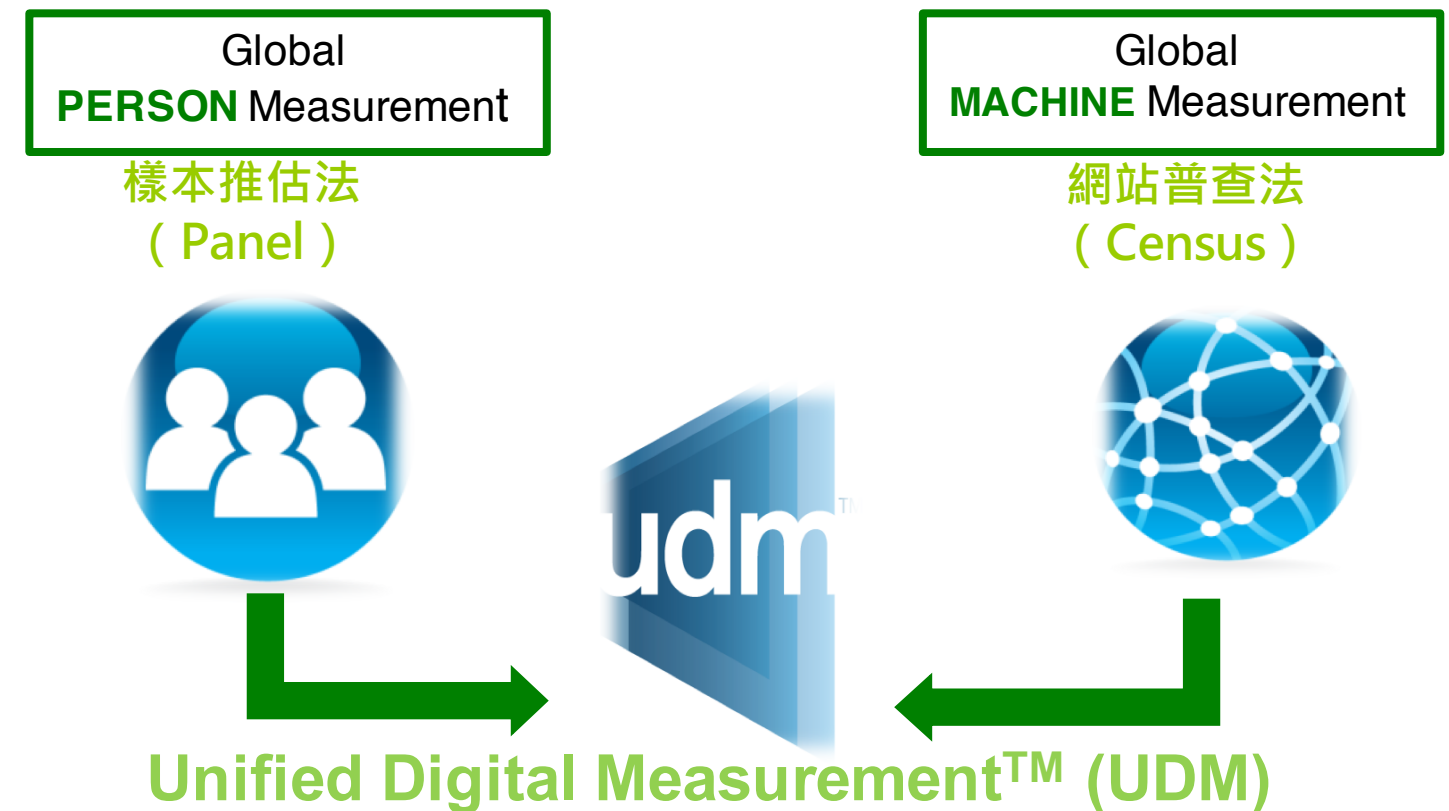
		頻次	百分比
性別	男性	957	49.6%
	女性	974	50.4%
年齡	19歲以下	289	15.0%
	20-24歲	180	9.3%
	25-29歲	179	9.3%
	30-34歲	198	10.3%
	35-39歲	226	11.7%
	40歲以上	858	44.4%
居住地	北部	908	47.0%
	中部	479	24.8%
	南部	543	28.1%

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

觀察跨平台網路使用行為，數據結合 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix 報告，觀察網友透過 Desktop、Mobile 等數位裝置瀏覽網頁/影音的使用狀況。



* 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@insightxplorer.com