



創市際雙週刊
第六十一期

發刊日：2016年04月15日



美妝資訊網站調查與使用概況

前言

在過往民眾若要獲取美妝資訊，多數是翻閱報章雜誌、觀看美容節目，或是透過親朋好友使用後的口碑推薦；而處於數位資訊如此發達的今日，網路上豐富的美妝使用心得與口碑資訊，提供民眾更多元的選擇。為深入瞭解網友蒐集美妝資訊的行為，及各資訊管道對實際促購時的影響力，創市際市場研究顧問於 2016 年 3 月 19 日至 21 日，針對全體受訪者，進行了一項「美妝網站篇」的調查，總計回收了 2,233 份問卷。另外，創市際也使用 comScore MMX 與 Segment Metrix 觀察成年網友透過 PC 在各美妝網站的瀏覽情況與偏好。

▶ Key Findings

- ▶ 獲取美妝資訊的管道以透過「網路」的佔比最高，且其中以參考「網友部落客介紹 / 分享文 / 推薦文」與「美妝網站」的比率最高。
- ▶ 在 2016 年 2 月份，台灣成年網友造訪美容時尚類別的到達率為 32.3%，平均每日有超過 40 萬名成年網友曾瀏覽任一美容時尚類網站。
- ▶ 台灣 18 歲以上女性網友平均每人每月會停留美容時尚類別媒體 18.5 分鐘，不僅領先亞太平均值 12.2 分鐘，更居亞太 11 個市場中首位。
- ▶ 多數網友習慣「由首頁登入或由我的最愛登入」美妝網站。而網友在美妝網站上最常從事的活動為「於購物前尋找商品推薦 / 試用心得」、「尋找新品資訊」及「尋找促銷折扣情報」。
- ▶ 網友造訪美妝網站後，超過五成的比率會選擇「至實體商店購買商品」，其次則會「於其他網路購物網站購買示範商品(購物中心拍賣)」或「於該美妝網站上購買商品」。
- ▶ 網友印象最深刻的美妝網站為「Fashion Guide華人第一女性時尚美妝傳媒」、「Yahoo奇摩時尚美妝」及「VOGUE時尚網」；而較瀏覽該網站的原因有「網友數多，可獲取較多客觀的使用心得」、「推薦或試用文章內容，對我較實用」及「新品資訊較多 / 較新」。

▶ Key Findings

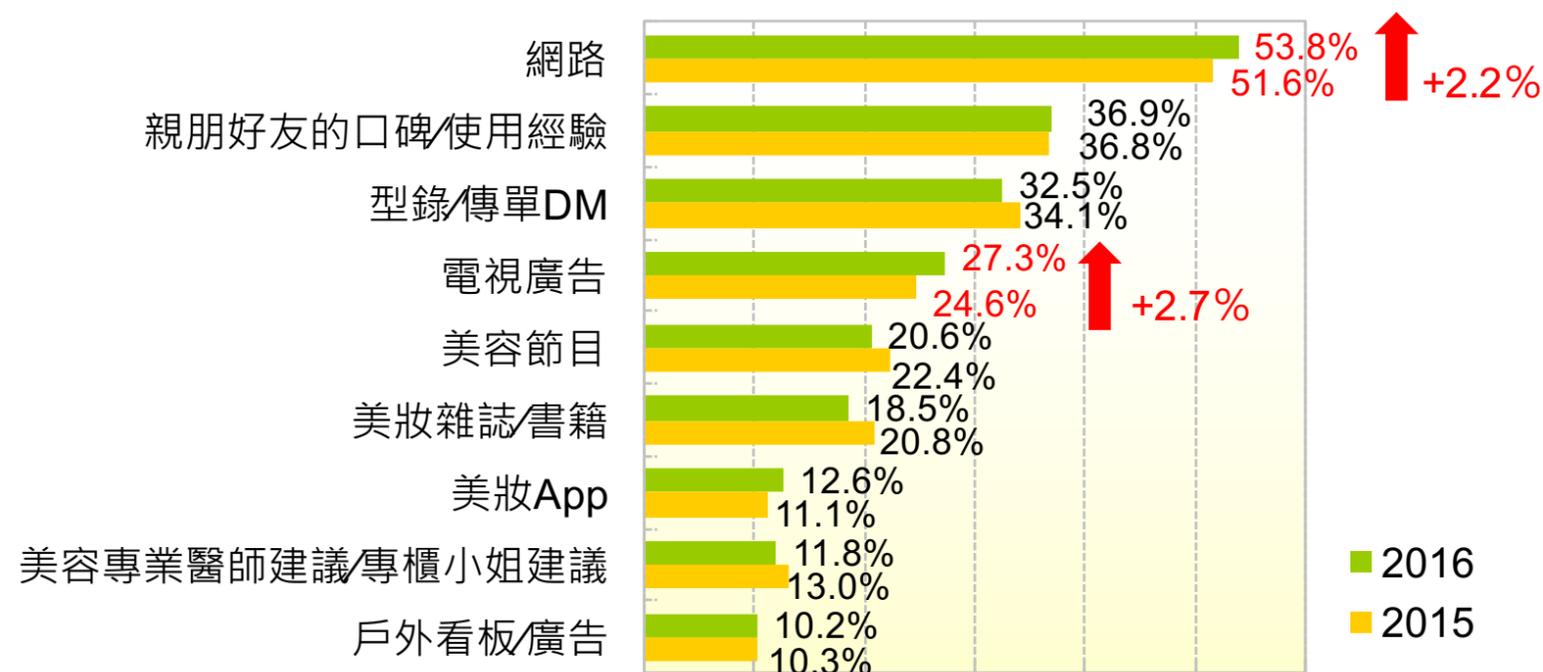
- ▶ 觀察美容時尚類三大類型媒體的造訪網友輪廓：
 - ▶ 女性時尚生活：「(U) MarieClaire美麗佳人」的女性網友佔比最高。年齡層部分 18-24 女性網友在「(U) ELLE Taiwan」的佔比較高，而 25-34 歲女性網友則在「(u) 姊妹淘babyou」佔比較高。
 - ▶ 女性美妝分享：三個網站之女性網友佔比皆超過六成，「FashionGuide」與「PIXNET styleMe」皆以 25 歲以上女性網友佔比較高，不過「UrCosme」以 18-24 歲女性網友為主要造訪族群。
- ▶ 男性時尚生活：「(u) GQ.com.tw」與「(U) FHM」皆以 25-34 歲男性網友為主要造訪族群，其中「(U) FHM」在 25-34 歲男性網友的比例高達 49%，而「Mobile01 流行時尚討論區」則以 18-24 歲男性網友比例最高。

▶ Key Findings

- ▶ 以 Segment Matrix 觀察各美容時尚類別媒體的主要強勢族群：
 - ▶ 女性時尚生活：「美容時尚」、「生活社群」與「娛樂新聞」重度使用者為該類別最強勢的使用族群。
 - ▶ 女性美妝分享：除了「美容時尚」類別外，「零售－香水美妝」與「親子家庭」類重度使用者也是該類別的強勢族群。
 - ▶ 男性時尚生活：該類別媒體提供相當多元的資訊內容，因此強勢族群也包含「零售－珠寶精品」或「售票網」、「零售－玩具」、「趣味內容」等偏生活應用類型的重度使用者。
- ▶ 由近兩年的數據發現，美妝產品中「開架產品」的使用率最高。

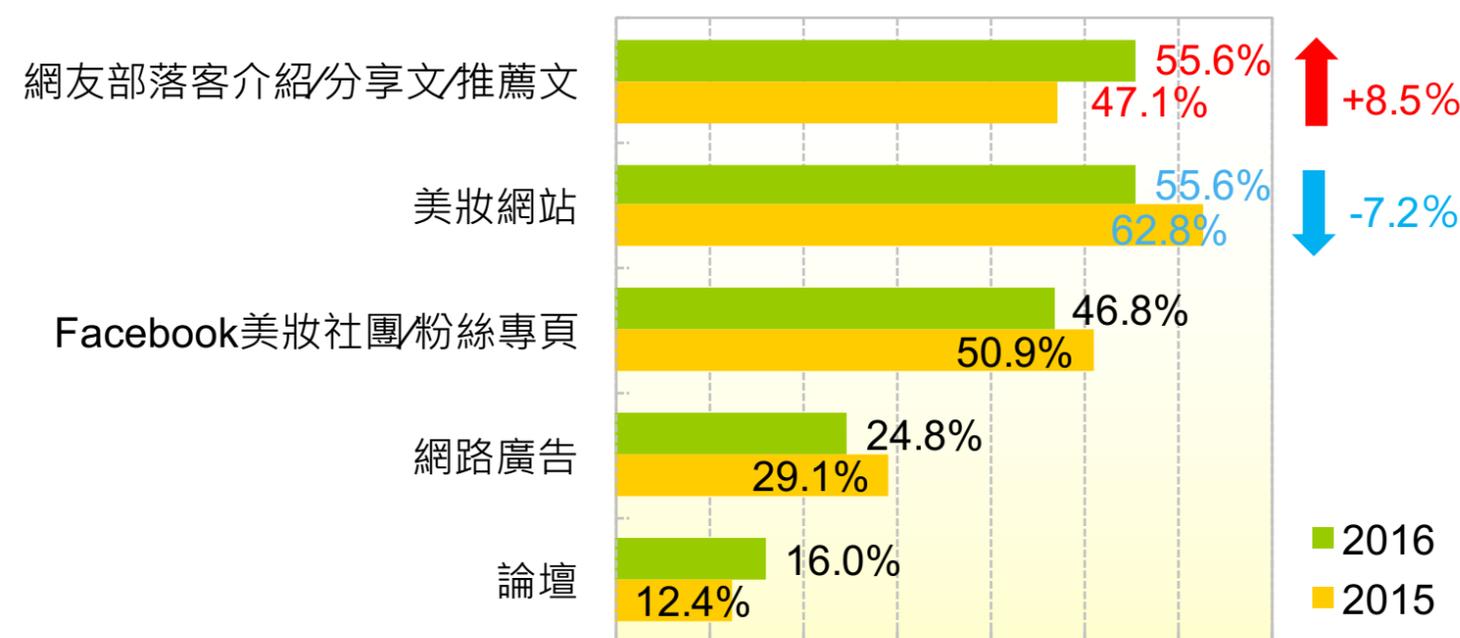
網友獲取美妝保養資訊管道：

獲取美妝保養資訊管道



Base : 2015年有使用美妝產品受訪者 N=1,807
 2016年有使用美妝產品受訪者 N=1,638
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

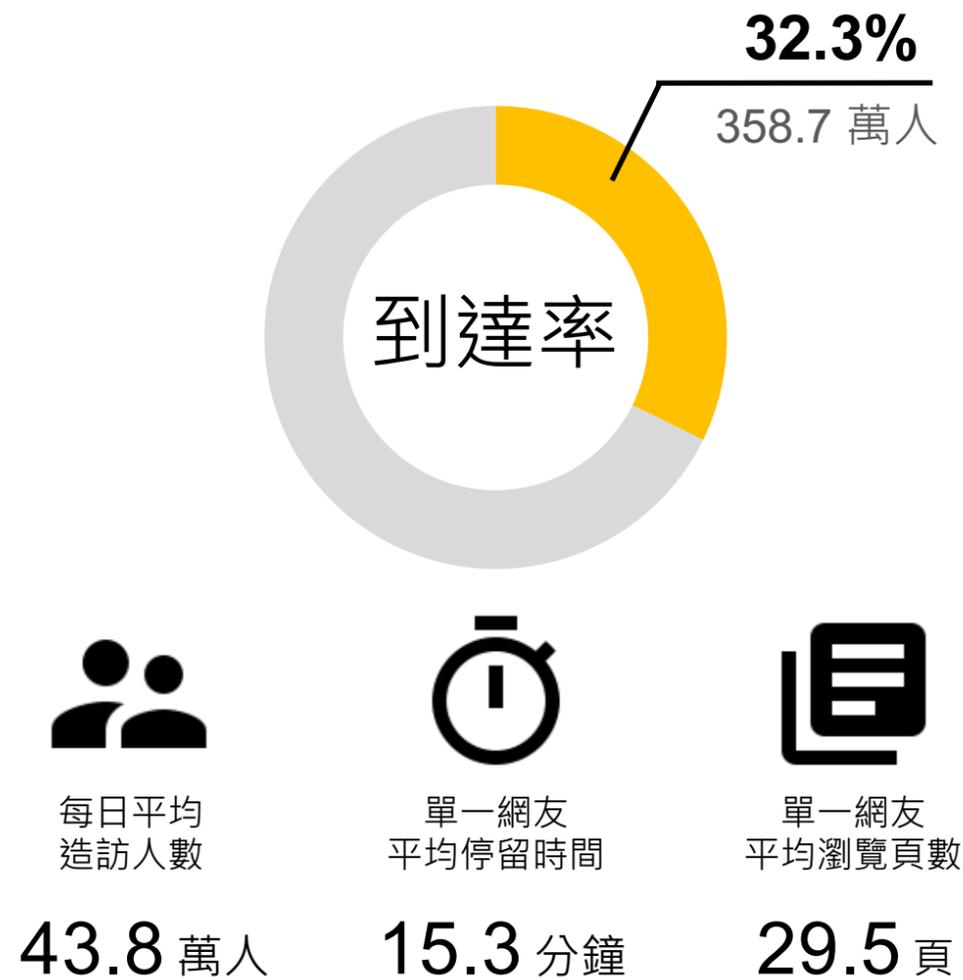
獲取美妝保養資訊的「網路」管道



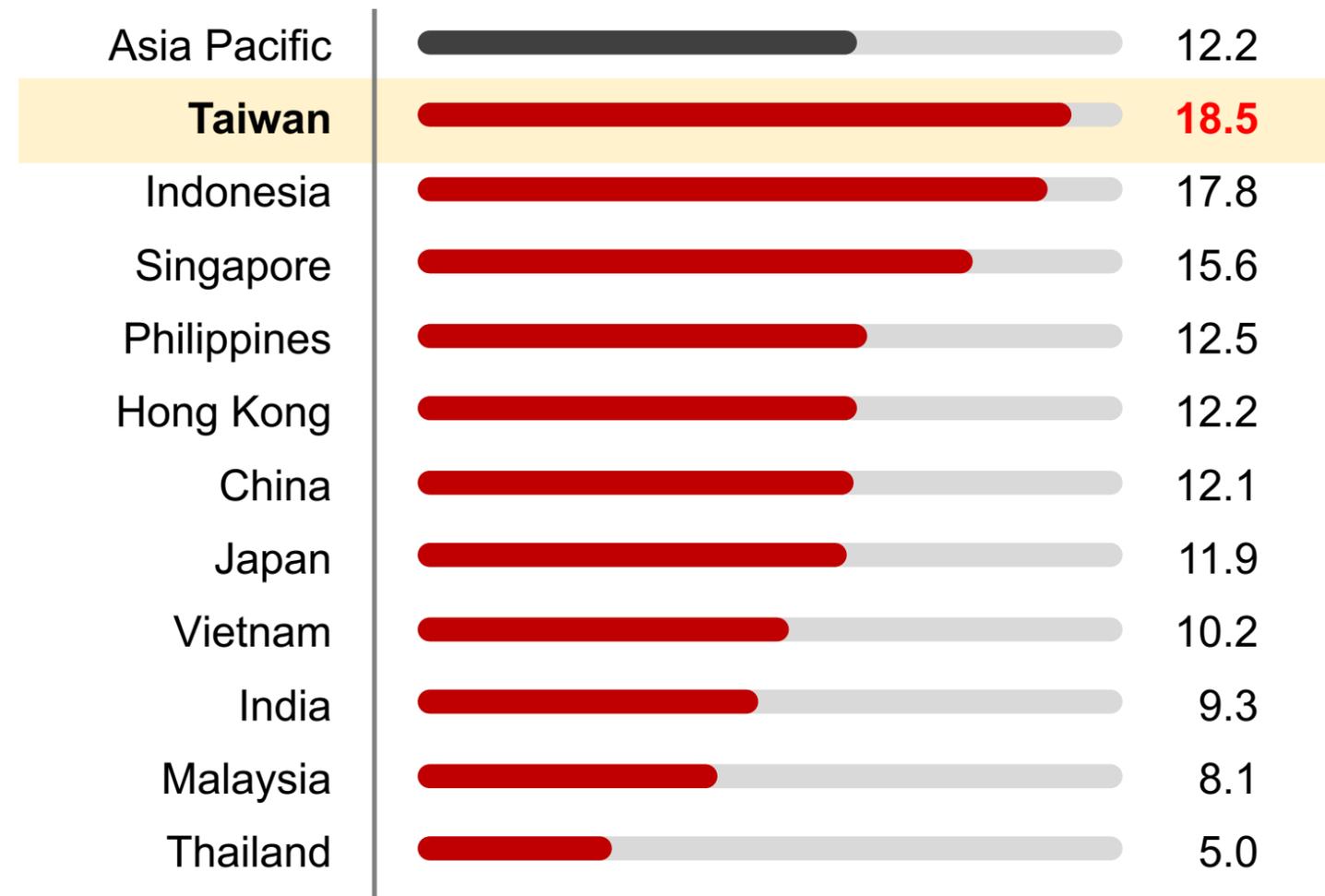
Base : 2015年有透過網路蒐集美妝資訊的受訪者 N=933
 2016年有透過網路蒐集美妝資訊的受訪者 N=833
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

由調查數據可知，「網路」仍是多數網友蒐集美妝保養相關資訊的主要管道，而與去年相較，除了「網路」之外，「電視廣告」也是比率成長較多的項目。深入瞭解各網路管道中，網友最常參考的是「網友部落客介紹 / 分享文 / 推薦文」，其比率較去年大幅上升8.5%；其次則為「美妝網站」，而「Facebook美妝社團 / 粉絲專頁」排名第三。

創市際使用了 comScore MMX 觀察台灣 18 歲以上網友藉由電腦裝置造訪美容時尚類網站的使用狀況。2016 年 2 月份，台灣美容時尚類別的到達率為 32.3%，平均每日超過 40 萬名成年使用者造訪，並且單一網友平均停留 15.3 分鐘、瀏覽 29.5 頁。與亞洲各市場相比，台灣成年女性網友在美容時尚類別的每人停留時間為 18.5 分鐘，使用黏度領先其他 10 個市場。



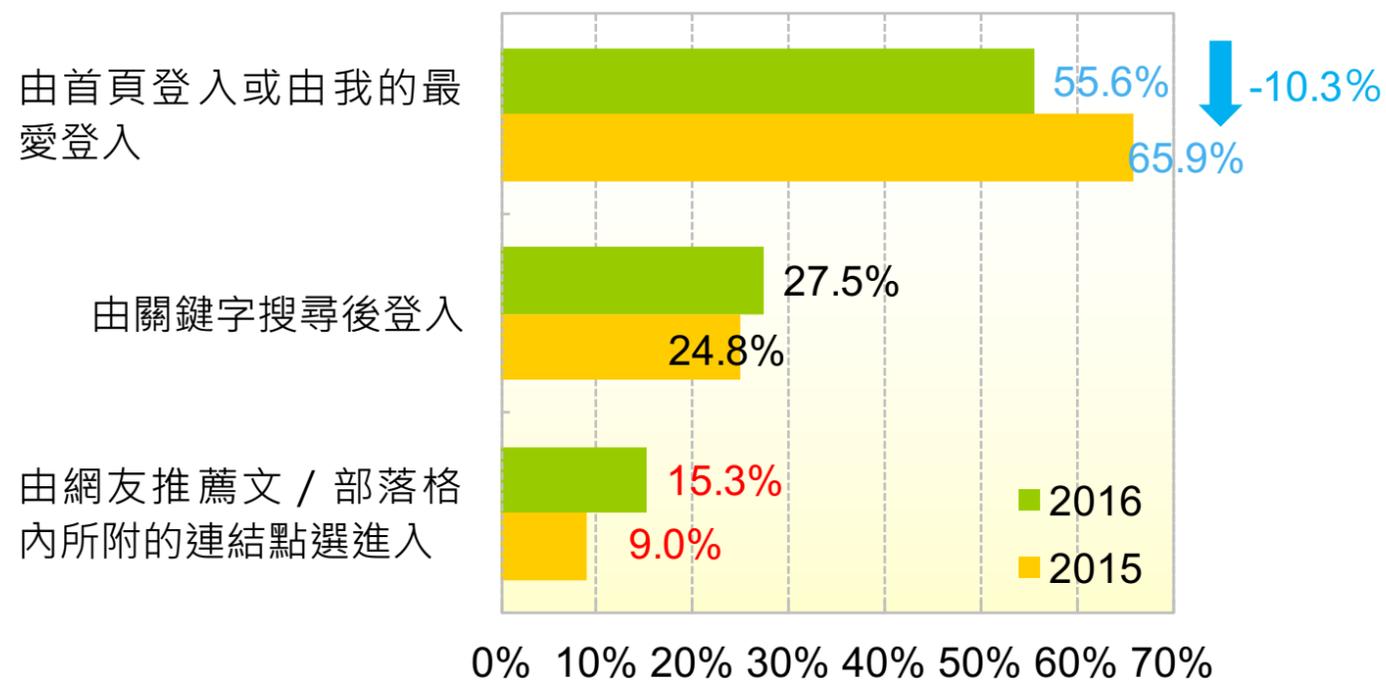
亞太各國 成年女性網友於美容時尚類別之使用黏度
每人平均停留時間



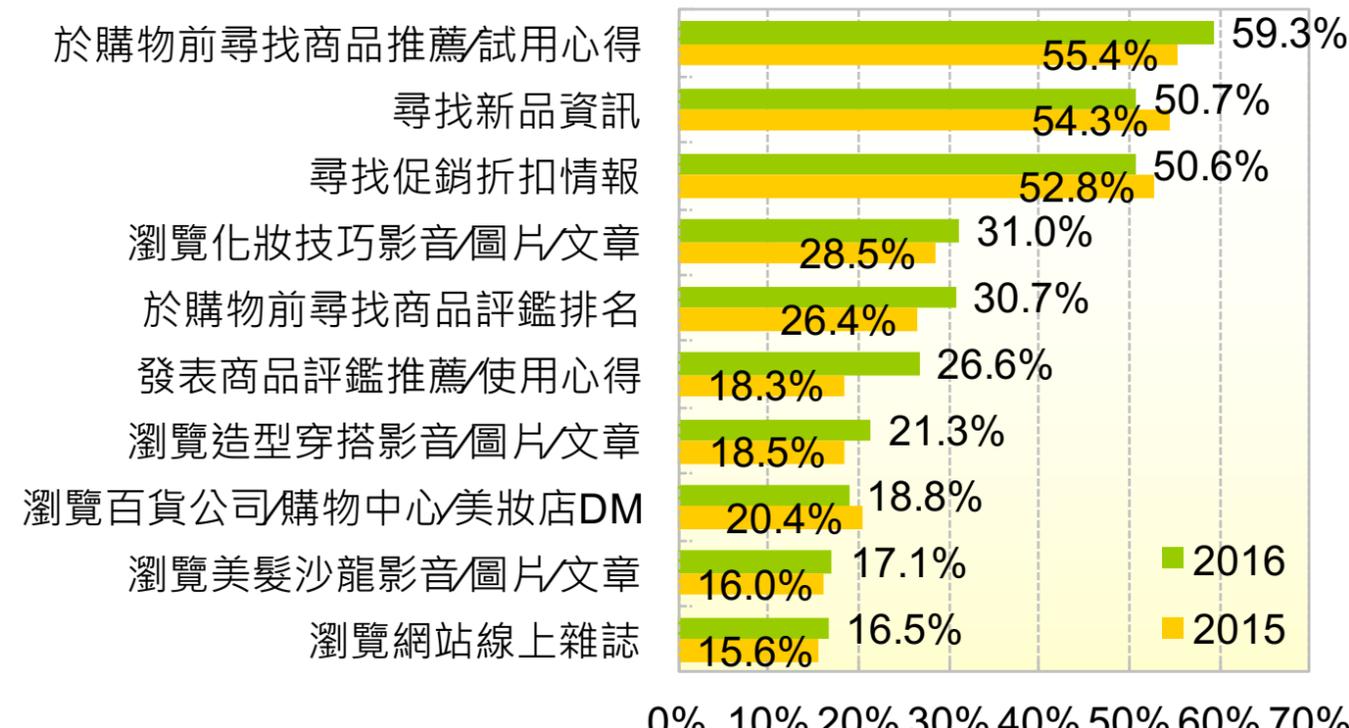
* Base: 18 歲以上網友

網友登入美妝網站的方式及從事的活動：

登入美妝網站方式

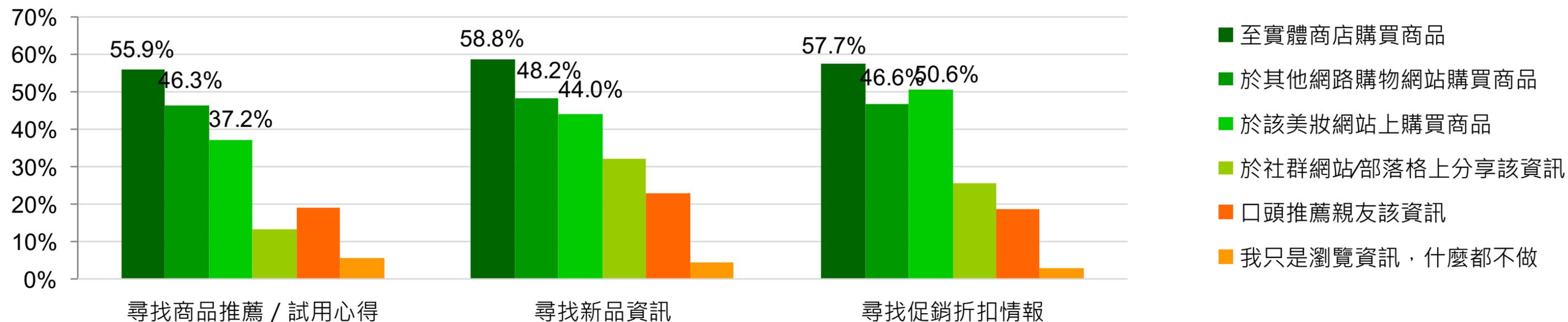


在美妝網站上較常從事的活動



透過調查可知，「由首頁登入或由我的最愛登入」的比例仍然最高，但與去年相比，大幅下降了10.3%；反而是「由關鍵字搜尋後登入」及「由網友推薦文 / 部落格內所附的連結點選進入」的比率，都較去年成長。至於網友較常在美妝網站上從事的活動中，以「於購物前尋找商品推薦 / 試用心得」的比例最高；其次是「尋找新品資訊」及「尋找促銷折扣情報」。

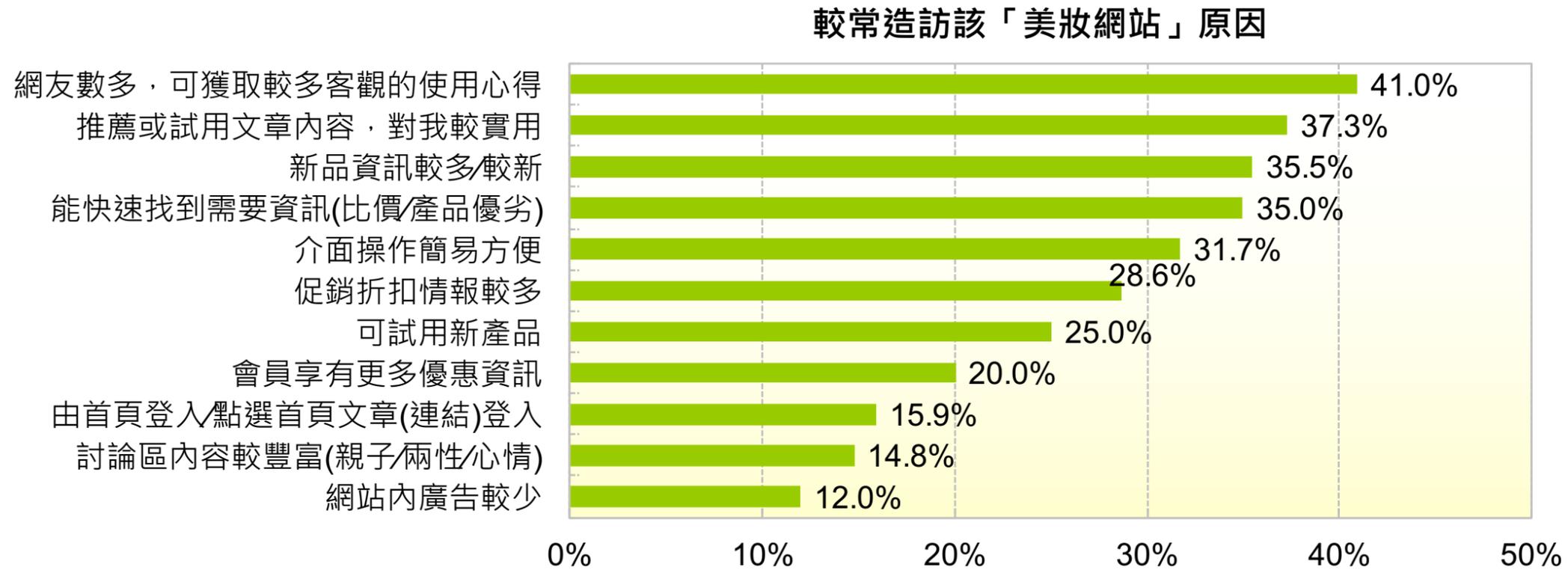
透過網友最常在美妝網站上從事的前三項活動，深入分析網友瀏覽美妝網站後的行為：



Base：曾在美妝網站尋找商品推薦 / 試用心得排名的受訪者 N=310
 曾在美妝網站尋找新品資訊的受訪者 N=235
 曾在美妝網站尋找促銷折扣情報的受訪者 N=234
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

調查數據顯示，無論是較常於「於購物前尋找商品推薦 / 試用心得」、「尋找新品資訊」或「尋找促銷折扣情報」的網友，在瀏覽網站後，超過五成的比率會選擇「至實體商店購買商品」，以年齡在24歲以下者比率較顯著；其次，較多網友則會「於其他網路購物網站購買商品」或「於該美妝網站上購買商品」。

網友對於習慣使用的美妝網站造訪原因：



Base：2016年有瀏覽美妝網站的受訪者 N=463

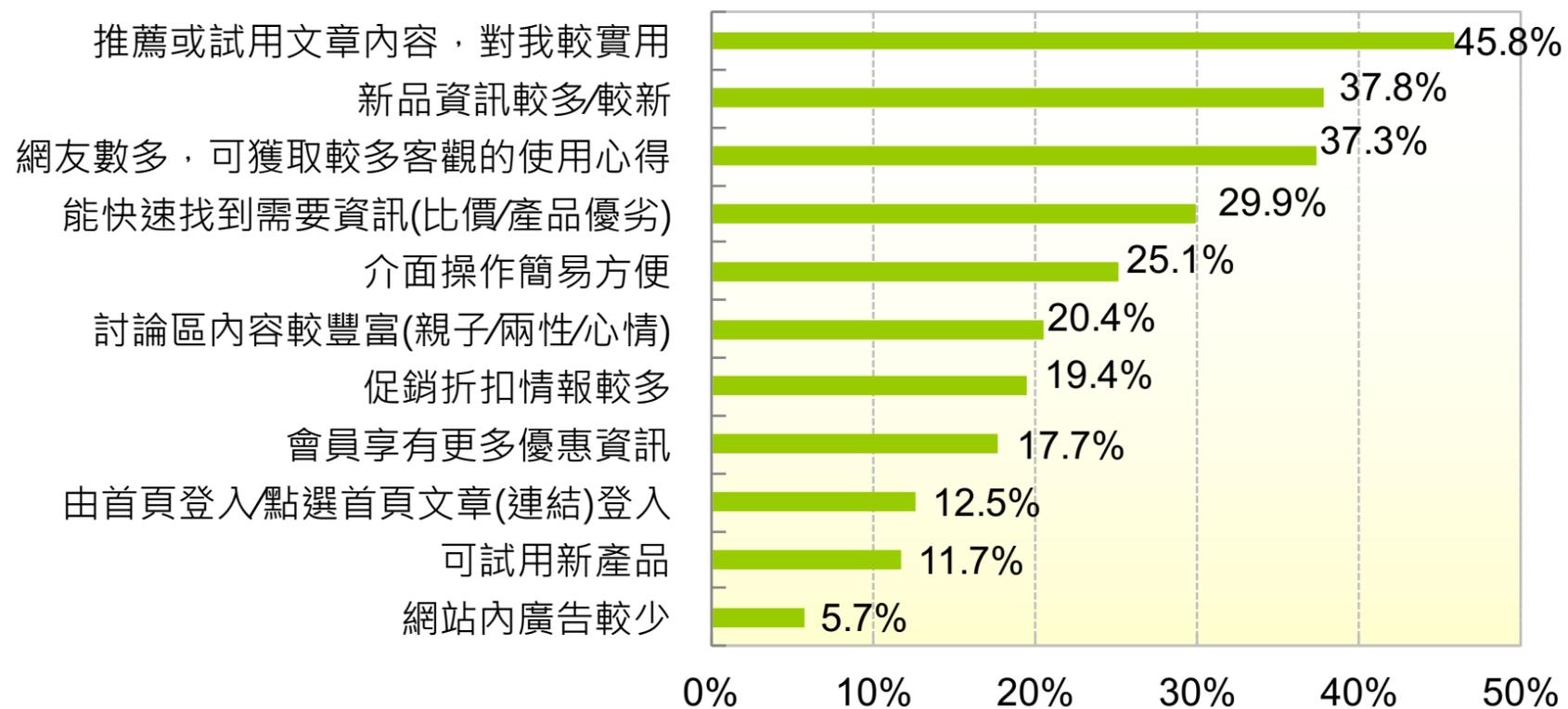
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

美妝網站眾多，網友也各有偏好，詢問網友對於習慣使用的美妝網站平台前三大偏好原因如下：「網友數多，可獲取較多客觀的使用心得」(41%)、「推薦或試用文章內容，對我較實用」(37.3%)及「新品資訊較多 / 較新」(35.5%)。

在未提示的情形下，網友最先提及的『網友部落客介紹 / 分享文 / 推薦文』或『Facebook美妝社團 / 粉絲專頁』前三名，及較常造訪原因如下：

第一提及		第二提及		第三提及	
Fashion Guide 華人第一女性時尚美妝傳媒	5.3%	Fashion Guide 華人第一女性時尚美妝傳媒	6.1%	Bella.tw儂儂	4.6%
Yahoo時尚美妝	4.3%	Facebook美妝社團	5.4%	Fashion Guide 華人第一女性時尚美妝傳媒	4.1%
花猴(部落格)	3.9%	小三魔法棒(小三美日)	3.2%	我是花花(部落格)	3.4%
姊妹淘babyou	3.4%	Yahoo時尚美妝	2.4%	Yahoo時尚美妝	3.0%
女人我最大	3.1%	女人我最大	2.2%	86小舖商城	2.5%
Facebook美妝社團	2.9%	花猴(部落格)	1.9%	美妝邦	1.2%
全新牛爾 NARUKO	2.7%	美妝邦	1.8%	UrCosme 最新最完整·美妝心得	1.0%
小三魔法棒(小三美日)	2.6%	VOGUE粉絲專頁	1.7%	花猴(部落格)	1.0%
UrCosme 最新最完整·美妝心得	2.3%	86小舖商城	1.4%	Hannah妞's fashionlist	0.9%
86小舖商城	1.7%	ELLE	1.1%	女人我最大	0.9%

較常瀏覽該部落格 / Facebook美妝社團原因



Base : 2016年較常瀏覽Fb美妝社團/粉絲頁/部落格/分享文/推薦文的受訪者 N=618
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

由調查結果可知，網友印象最深刻的美妝相關網站為「Fashion Guide華人第一女性時尚美妝傳媒」及「Yahoo時尚美妝」頻道。而網友常瀏覽該部落格 / Facebook美妝社團的原因，主要有「推薦或試用文章內容，對我較實用」(45.8%)、「新品資訊較多 / 較新」(37.8%)及「網友數多，可獲取較多客觀的使用心得」(37.3%)。

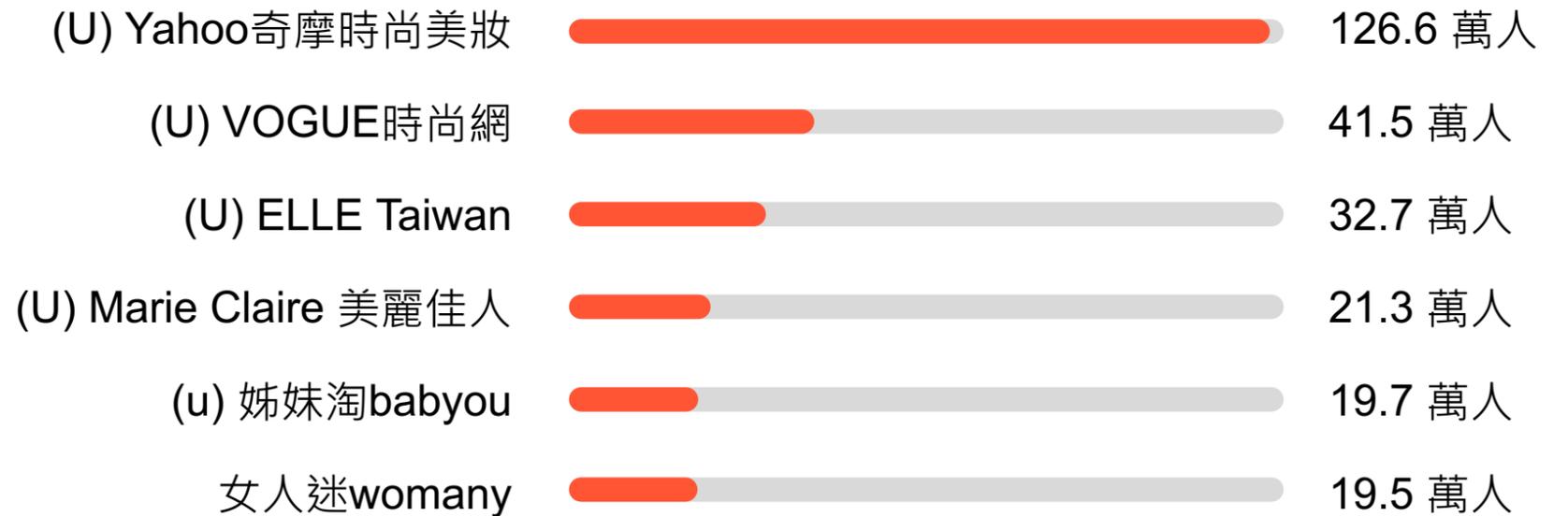
為深入了解台灣網友使用美容時尚網站的情況，創市際從 comScore MMX 中挑選了台灣美容時尚類別中，18 歲以上 PC 網友數超過 15 萬人的網站，並且將這些網站依據主要內容/服務屬性區分為三大類別：

女性時尚生活 – 內容與服務以女性為核心，關注時尚趨勢、兩性話題、女性瘦身等主題，並且也涵蓋生活討論等文章。

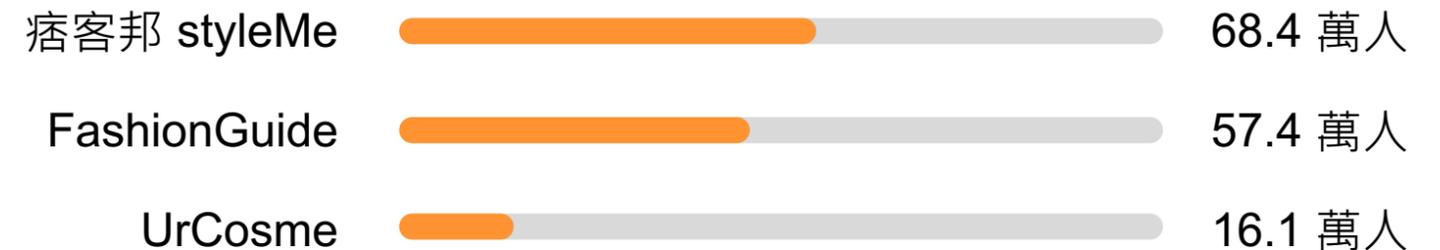
女性美妝分享 – 以部落客分享為核心，內容包含美妝、時尚穿搭分享等。

男性時尚生活 – 主要內容與服務以男性為核心，關注時尚趨勢、穿搭風格，並且也涵蓋服飾配件的分享。

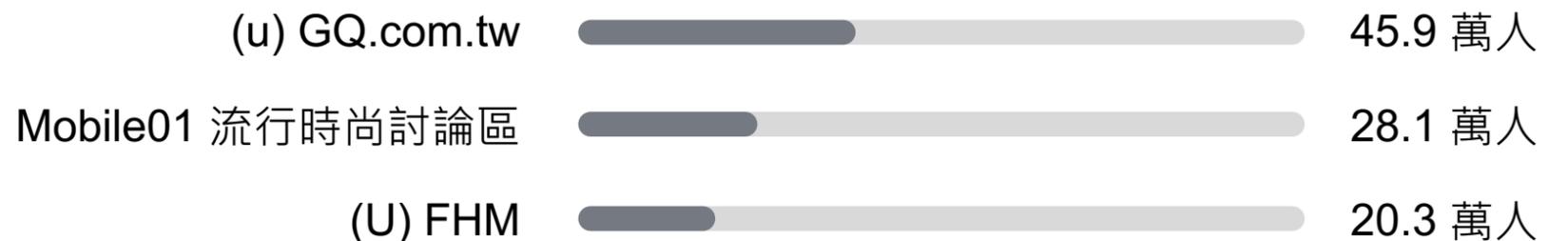
女性時尚生活類型



女性美妝分享類型

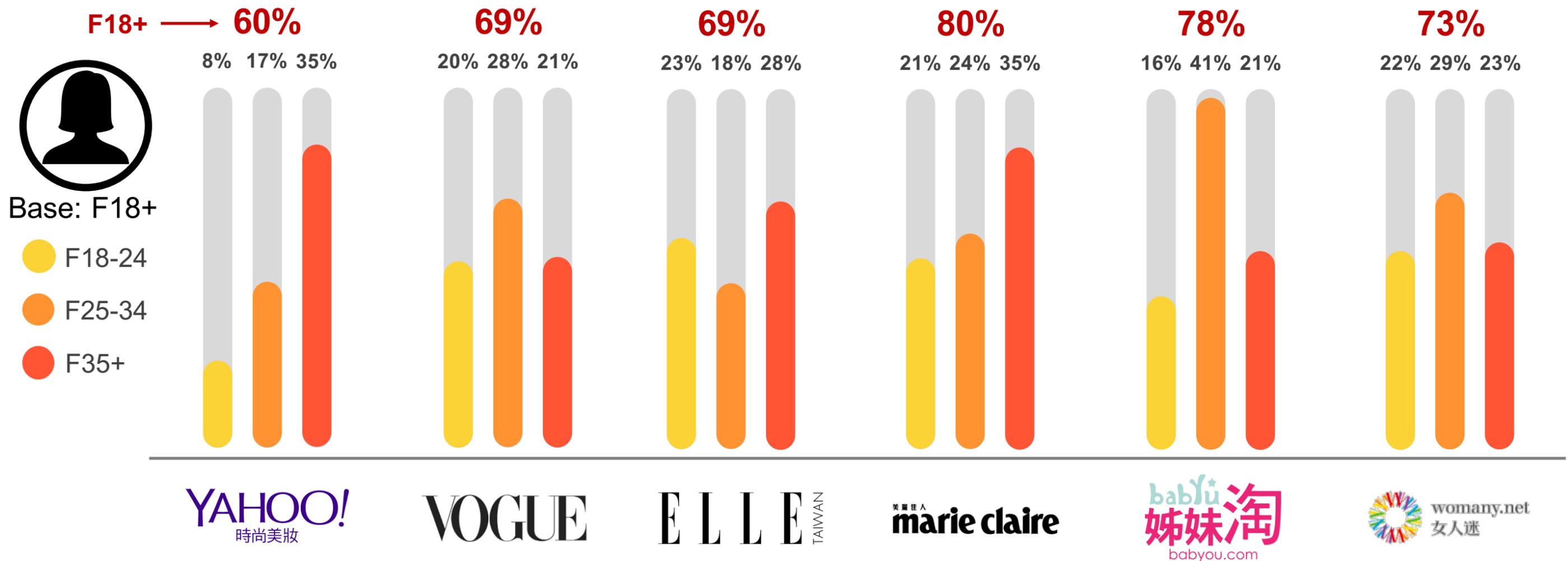


男性時尚生活類型

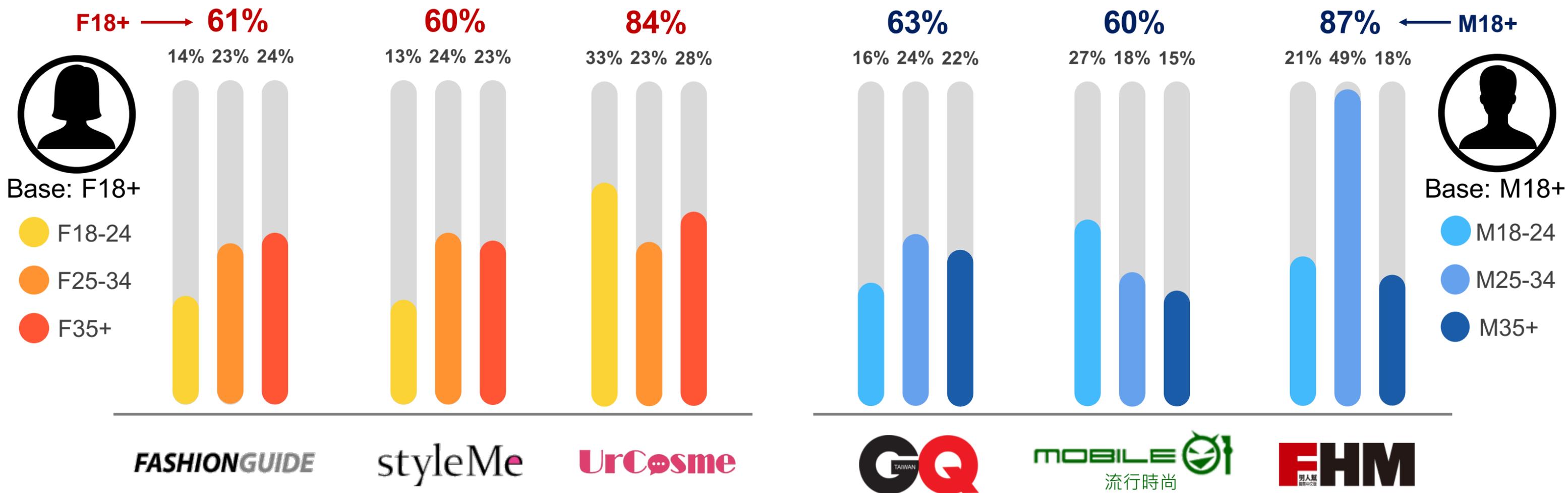


* Base: 18 歲以上網友

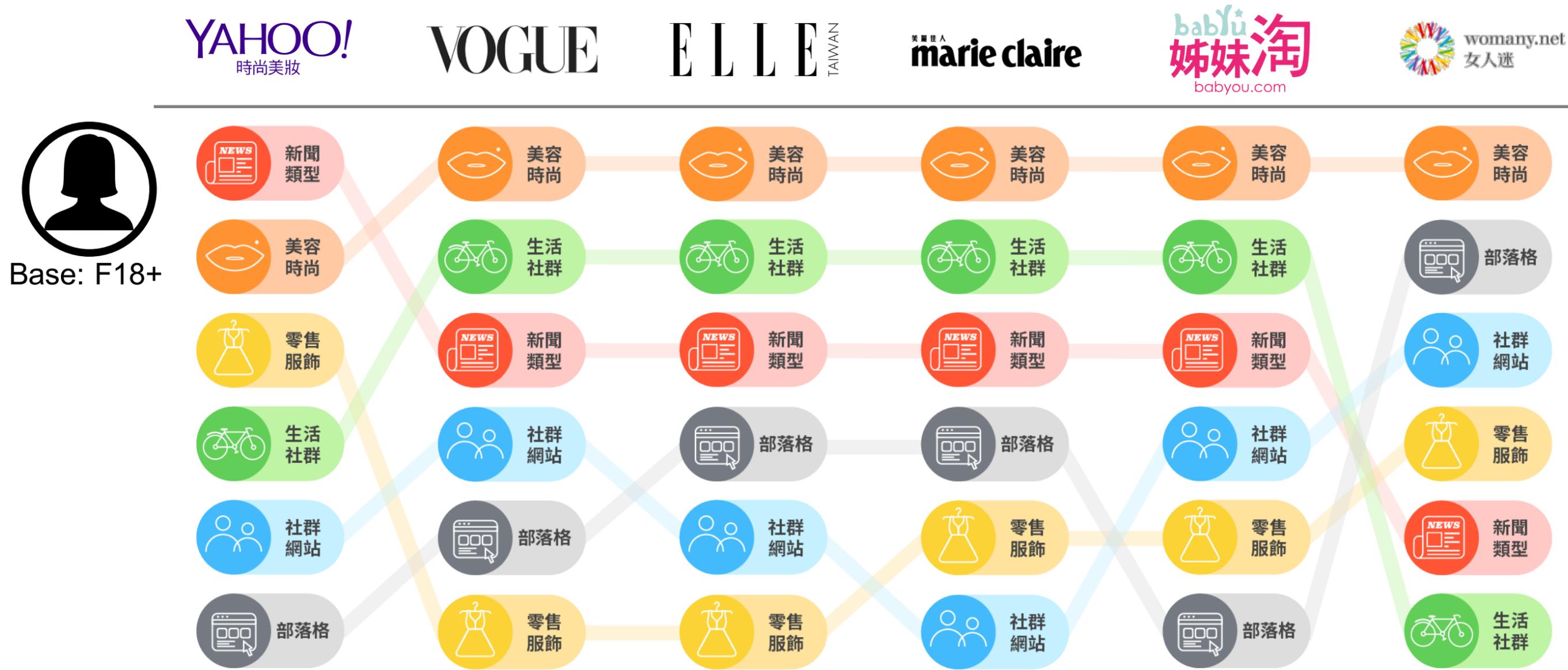
首先，觀察女性時尚生活媒體的網友輪廓，六個網站的成年女性 PC 網友佔比皆超過全站網友的六成，其中又以「(U)MarieClaire 美麗佳人」的成年女性網友佔比最高。在年齡層方面，女性 18-24 網友在「(U)ELLE Taiwan」比例最高，女性 25-34 歲網友在「(u)姊妹淘babyou」比例最高，而女性 35 歲以上網友則在「(U)Yahoo奇摩時尚美妝」比例最高。



接著在女性美妝分享三個網站中，「UrCosme」的成年女性 PC 網友佔比最高，且主要造訪族群為 18-24 歲女性網友，而「FashionGuide」與「PIXNET styleMe」的成年女性網友佔比約 6 成，以 25 歲以上女性網友佔比高。男性時尚生活媒體方面，「(U) FHM」的成年男性佔比高達 87%，主要造訪族群為 25-34 歲男性網友，而「Mobile01 流行時尚討論區」則以 18-24 歲男性網友佔比最高。

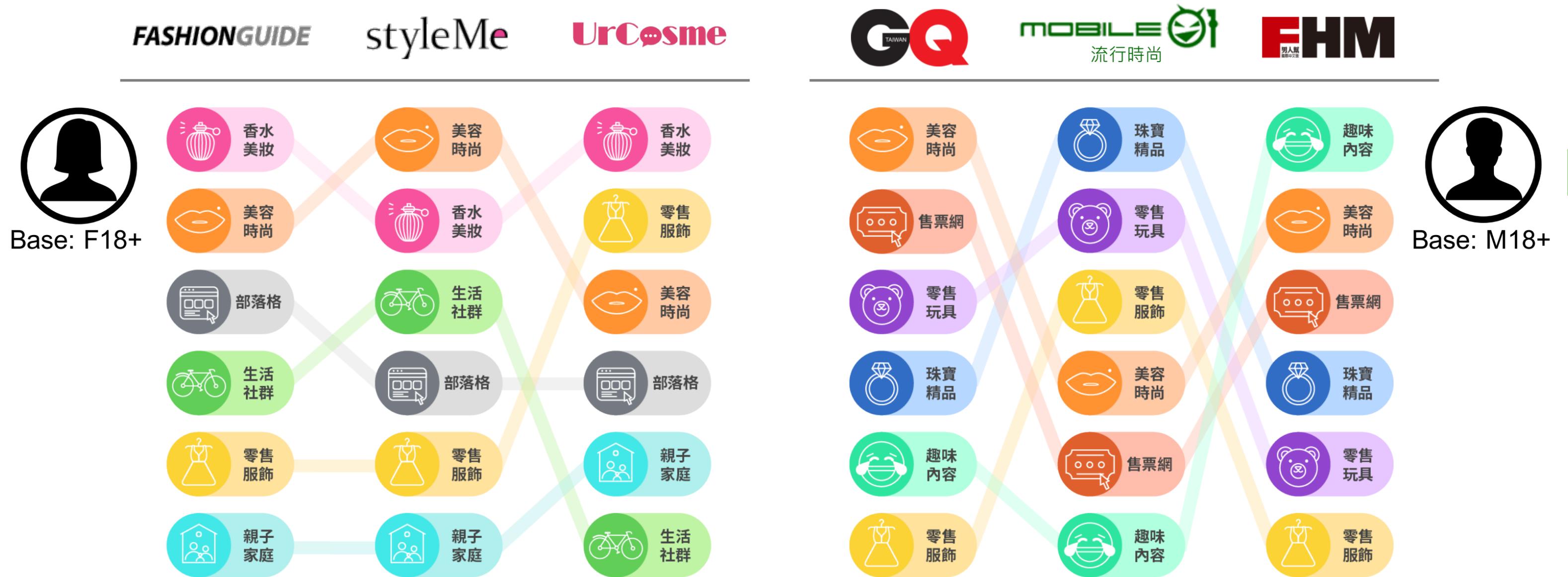


最後，以 Segment Metrix 挑選三種美容時尚類別的 Top6 強勢造訪族群**，觀察各重度族群對於各媒體的造訪傾向。在女性時尚生活媒體方面，美容時尚、生活社群與娛樂新聞類重度使用者是最強勢的造訪族群，不過也發現「女人迷womany」網站中社群類型的重度使用者傾向相當突出。

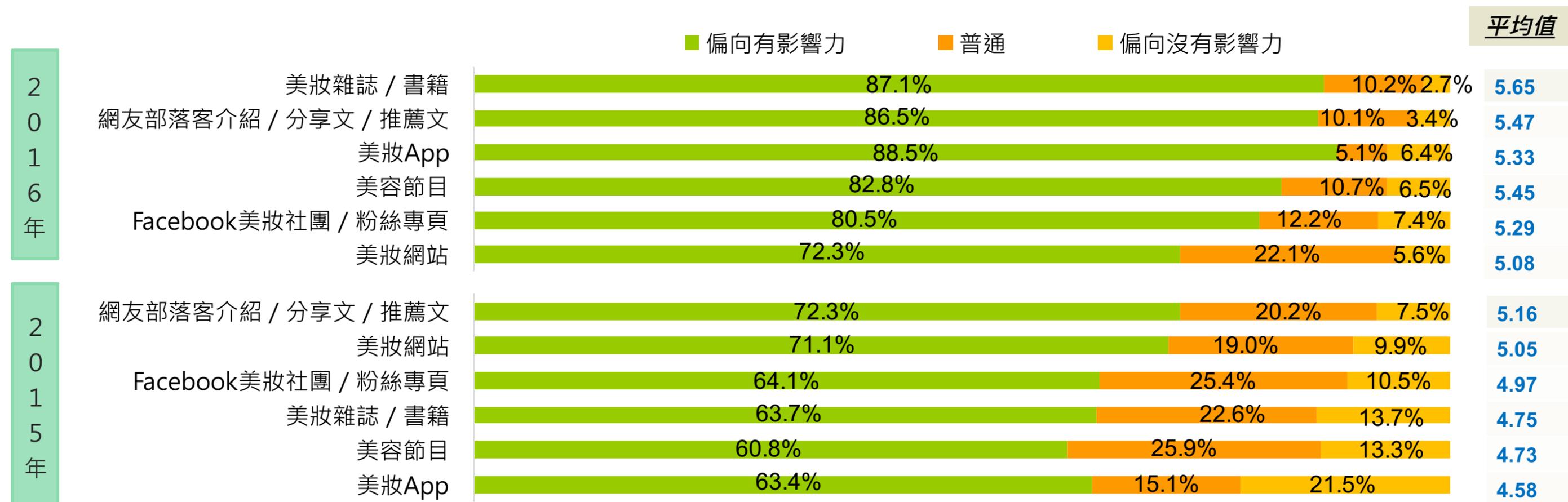


* 18 歲以上網友使用狀況

在女性美妝分享方面，零售-香水美妝類網友的傾向相當突出，並且三個網站也吸引親子家庭類型的重度使用者造訪。在男性時尚生活媒體中，除了時尚相關的強勢族群外，趣味內容、售票網與網路相簿等生活類的使用族群也都出現在觀察中，應與該類型媒體提供相當多元的情報資訊有關。



最後調查各美妝資訊管道對網友在購買商品時的實際影響力：



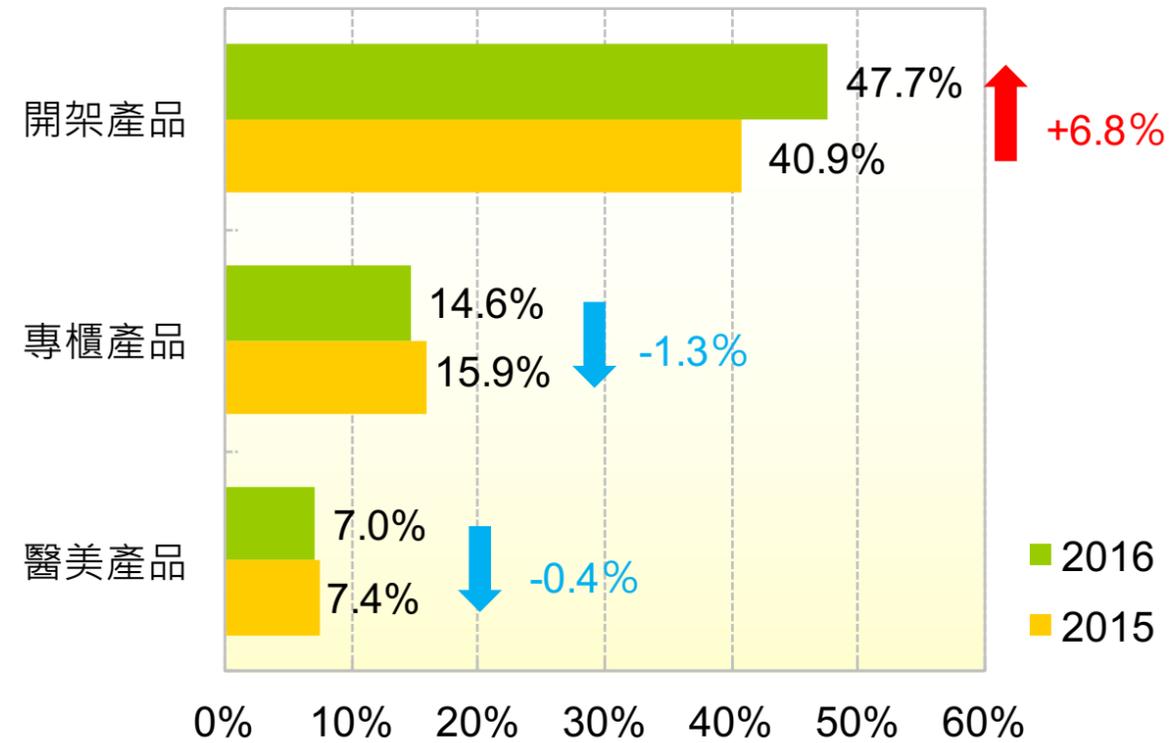
Base : 2015年有瀏覽美妝網站的受訪者 N=586

2016年有瀏覽美妝網站的受訪者 N=463

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

與去年相較，各管道的平均分數皆在5分以上，可知各管道對於網友的實際影響力都有提升。由兩年的數據顯示「網友部落客介紹 / 分享文 / 推薦文」的影響力十足；而「美妝雜誌 / 書籍」及「美妝App」在今年的影響力比率大幅提升，分佔第一名及第三名的位置。

調查網友使用美妝產品的習慣：



Base：2015年全體受訪者 N=2,819

2016年全體受訪者 N=2,233

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2016

最後創市際也藉由調查追蹤了近兩年網友消費美妝產品的習慣，調查發現，多數網友較常使用「開架的美妝產品」，且與去年相較，比率成長了6.8%，其中以年齡在19歲以下者人數較多，職業則為學生族群比率較高；而使用「專櫃產品」及「醫美產品」者的比率則小幅下滑。

▶ 小結

	2015年	2016年	主要發現
最常使用 美妝產品類型	開架產品(40.9%) 專櫃產品(15.9%) 醫美產品(7.4%)	開架產品(47.7%) 專櫃產品(14.6%) 醫美產品(7.0%)	* 「開架產品」的比例提升
登入美妝網站方式	由首頁登入或由我的最愛登入(65.9%) 由關鍵字搜尋後登入(24.8%) 由網友推薦文 / 部落格內所附的連結點選進入(9.0%)	由首頁登入或由我的最愛登入(56.6%) 由關鍵字搜尋後登入(27.5%) 由網友推薦文 / 部落格內所附的連結點選進入(15.3%)	* 「由首頁登入或由我的最愛登入」比例下降10.3%。
美妝網站上 最常從事的活動	於購物前尋找商品推薦/試用心得(55.4%) 尋找新品資訊(54.3%) 尋找促銷折扣情報(52.8%)	於購物前尋找商品推薦/試用心得(59.3%) 尋找新品資訊(50.7%) 尋找促銷折扣情報(50.6%)	* 「於購物前尋找商品推薦/試用心得」比率上升

▶ 小結

根據 comScore 數據顯示，台灣 PC 網友中每三人就有一人曾經造訪過美容時尚類別，每日造訪的平均人數超過 40 萬人，且瀏覽的黏度相當突出，這些數據都代表著美容時尚類媒體的重要性。以人口屬性觀察，三大美容時尚類型媒體的主要傳播 TA 皆佔各媒體造訪人數的 60% 以上，媒體的客群導向非常清楚。

此次分析藉由 Segment Metrix 挑選出三大美容時尚類媒體的強勢族群，並依據傾向值高低作排序，呈現媒體的造訪族群差異。相信藉此分析，不僅能夠了解各個媒體自身所吸引造訪的網友偏好，更能夠藉由數據的佐證，分析同質性媒體的屬性差異。

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：

2016/03/19~2016/03/21

有效樣本數：N=2,233

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.07%，再依照行政院主計處2016年03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	1108	49.6%
	女性	1125	50.4%
年齡	19歲以下	332	14.9%
	20-24歲	209	9.3%
	25-29歲	208	9.3%
	30-34歲	229	10.2%
	35-39歲	261	11.7%
	40歲以上	994	44.5%
居住地	北部	1052	47.1%
	中部	553	24.8%
	南部	628	28.1%

Methodology

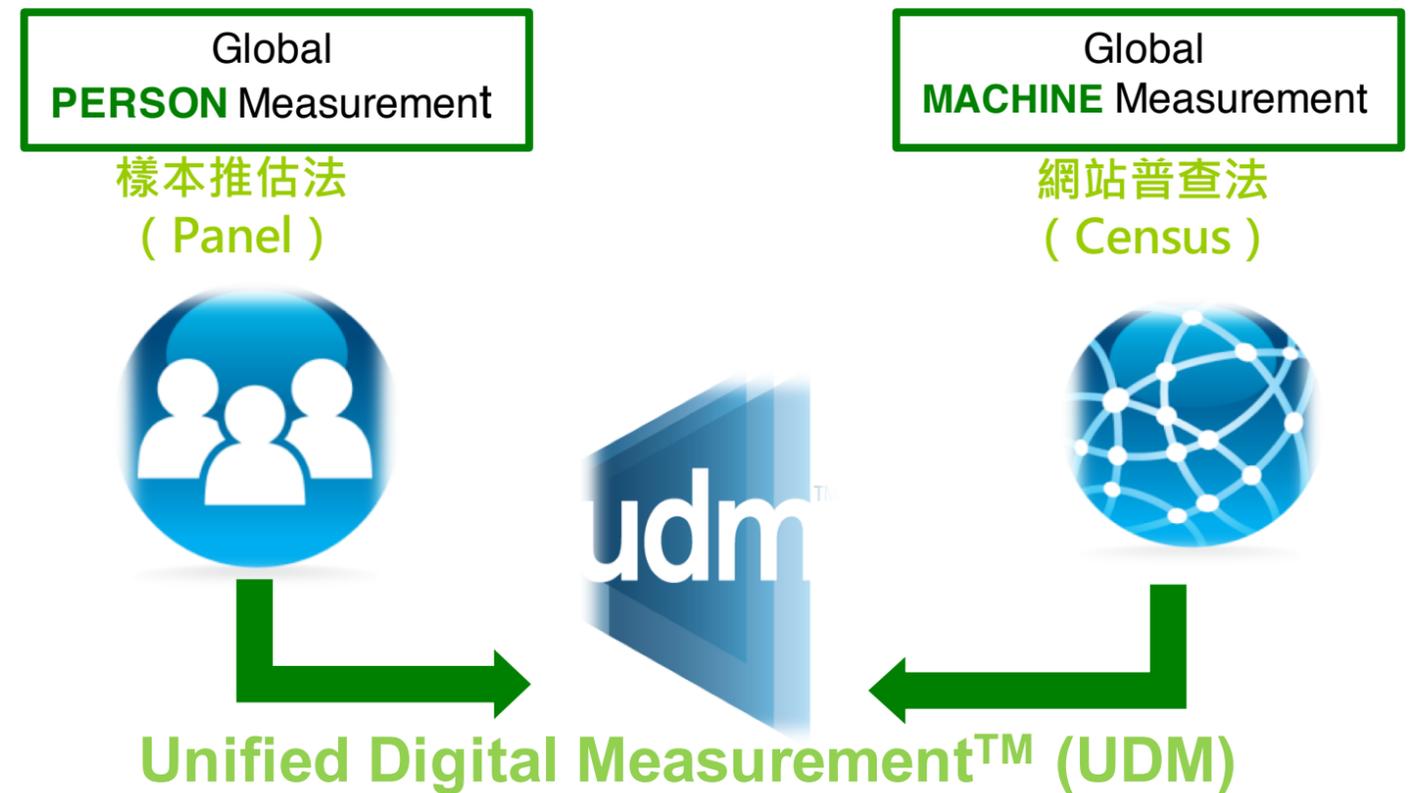
comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

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。

**Segment Matrix 強勢族群

此次觀察之強勢族群係藉由 Segment Matrix 篩選各美容時尚網站造訪傾向 Top20 重度使用族群，並且挑選各類別媒體所共同出現之傾向造訪族群作為強勢族群。



* 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@insightexplorer.com