



創市際雙週刊 第六十三期

發刊日：2016年05月16日



財經資訊網站調查與使用概況

前言

隨著全球經濟關係緊密，理財觀念已非常重要，為瞭解網友在理財的規劃與蒐集相關資訊的行為，創市際市場研究顧問於 2016 年 4 月 13 日至 15 日，針對近三個月有做投資理財的網友進行了一項「財經資訊網站」的調查，總計回收了 2,182 份問卷。同時，創市際使用 comScore MMX / Segment Metrix 等網路流量資料庫，觀察台灣網友透過 PC 訪問財經相關網站的行為與偏好，提供讀者更多元的觀察面向。

► Key Findings

- 近兩年的數據發現，超過五成網友的理財觀是以「儲蓄多於投資」比例較高。而在蒐集財經資訊管道的部份，主要還是以「親朋好友的經驗分享 / 介紹」為主。
- 兩年資料顯示，網友比較有興趣的投資項目，以「國內股票」比例較高；其次為「儲蓄險」及「壽險 / 產險」。
- 促使網友上站的動機有「看財經新聞」及「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」。而在造訪該網站原因以「習慣使用該網站」比例最高。
- 在 2016 年 3 月份，台灣財經商務類別的到達率為 62.8%，平均每日超過 183 萬名網友造訪任一財經商務類型網站；2016 年第一季，台灣網友在財經商務類別平均每人停留 98.4 分鐘，較 2013 第一季成長 81.9%。
- 觀察兩大財經商務類型 Top5 網站的造訪數據：
 - Top5 投資理財資訊網站：365.2 萬名不重複網友，主要造訪族群為男性網友、並以 35-44 歲網友居多。
 - Top5 財經商管雜誌網站：249.7 萬名不重複網友，主要造訪族群為女性網友、並以 25-34 歲網友居多。

► Key Findings

► 觀察兩大財經商務類型 Top5 網站的網友輪廓：

- Top5 投資理財資訊網站：在性別方面，除「(U) MSN 財經」以女性網友造訪比例較高外，其餘網站皆以男性為主；年齡層方面，五個網站皆以 45 歲以上網友比例較高。
- Top5 財經商管雜誌網站：在性別部分，除了「(u) 今周刊」的男性網友比例較高外，其餘皆以女性網友為主；年齡層方面，除「(u) 遠見雜誌」與「(u) 今周刊」分別以 35-44 歲及 45 歲以上網友居多，其餘三個網站皆以 18-34 歲網友比例較高。

► 觀察各類型重度使用者對於 Top5 投資理財資訊網站中傾向最高的媒體：

- 汽機車類重度使用者：「(U) MSN 財經」
- 科技資訊類重度使用者：「MoneyDJ」
- 旅遊資訊重度使用者：「(U) Yahoo 奇摩理財」

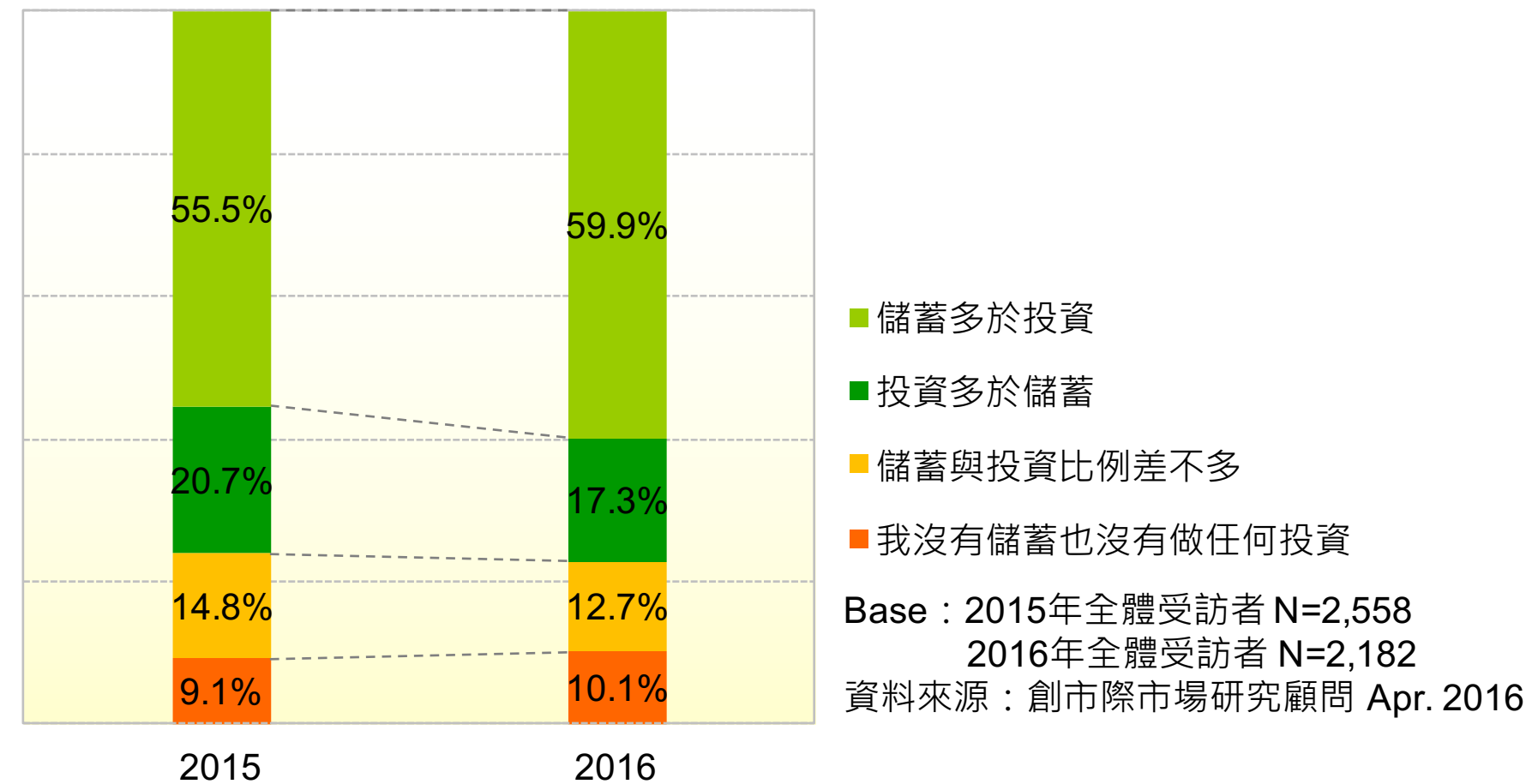
► 觀察各類型重度使用者對於 Top5 財經商管雜誌網站中傾向最高的媒體：

- 汽機車類重度使用者：「(U) 商業周刊」
- 科技資訊類重度使用者：「(u) 遠見雜誌」
- 旅遊資訊重度使用者：「(u) 今周刊」

► Key Findings

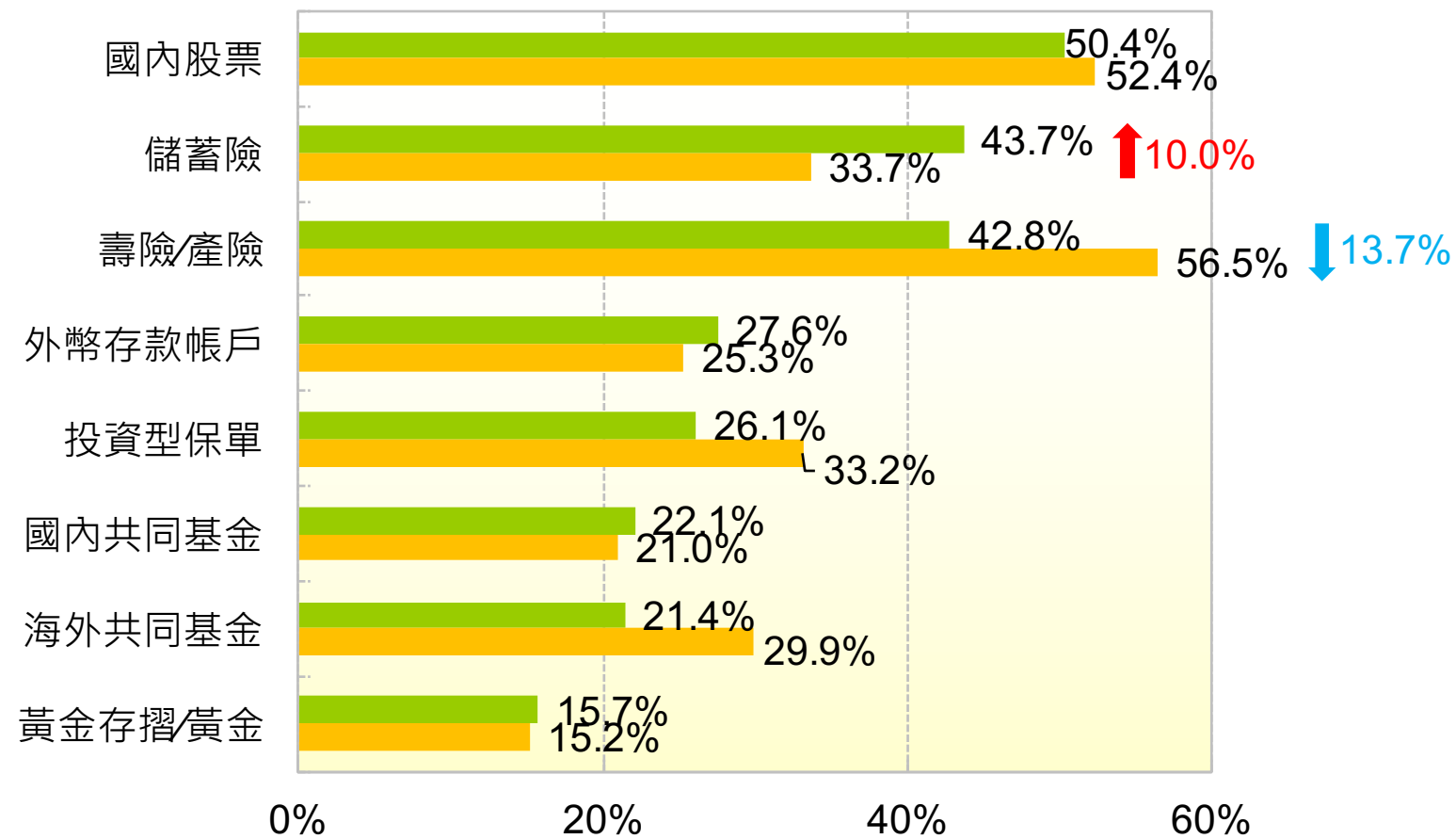
- 網友對投資理財資訊網站重視度與滿意度的評比中顯示，認為較重視且滿意度較高的指標有「公佈資料正確性」、「金融產品數據即時性」及「金融理財新聞資訊豐富性」；而網友認為投資理財資訊網站應優先改善的部分為「對趨勢預測準確性」。
- 近兩年來，網友有超過七成的網友「有使用」網路銀行，也有近五成的網友「有使用」行動銀行APP。使用目的則以「查詢或管理個人帳戶資料」為主。

「儲蓄」與「投資」的分配情形



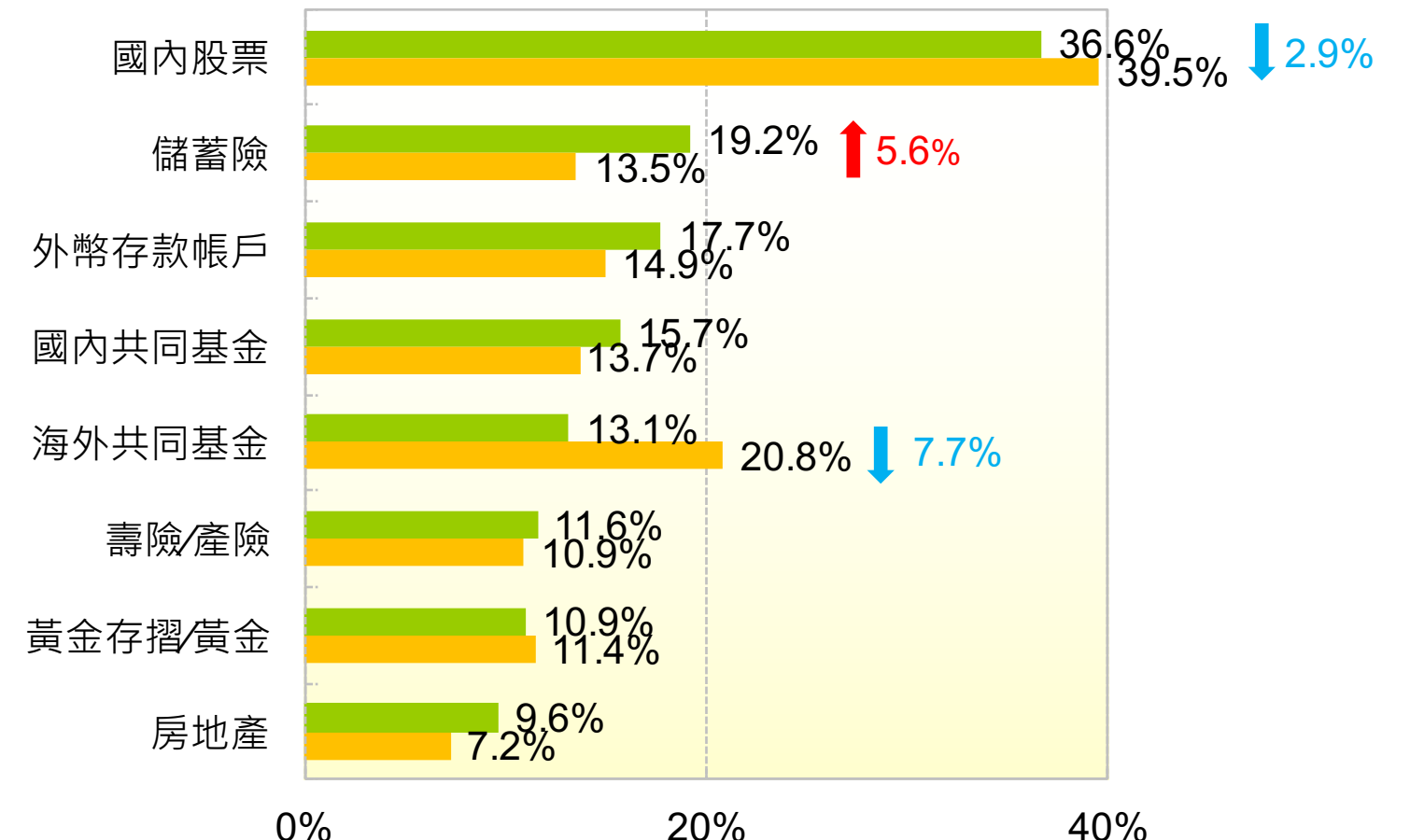
由問卷結果可知，近兩年來網友在扣除例行費用後，五成以上網友的理財觀是屬於「儲蓄多於投資」(55.5%，59.9%)的，並在今年成長了4.4%；而今年「儲蓄與投資比例差不多」及「投資多於儲蓄」皆有小幅下降的趨勢。

目前的投資理財項目



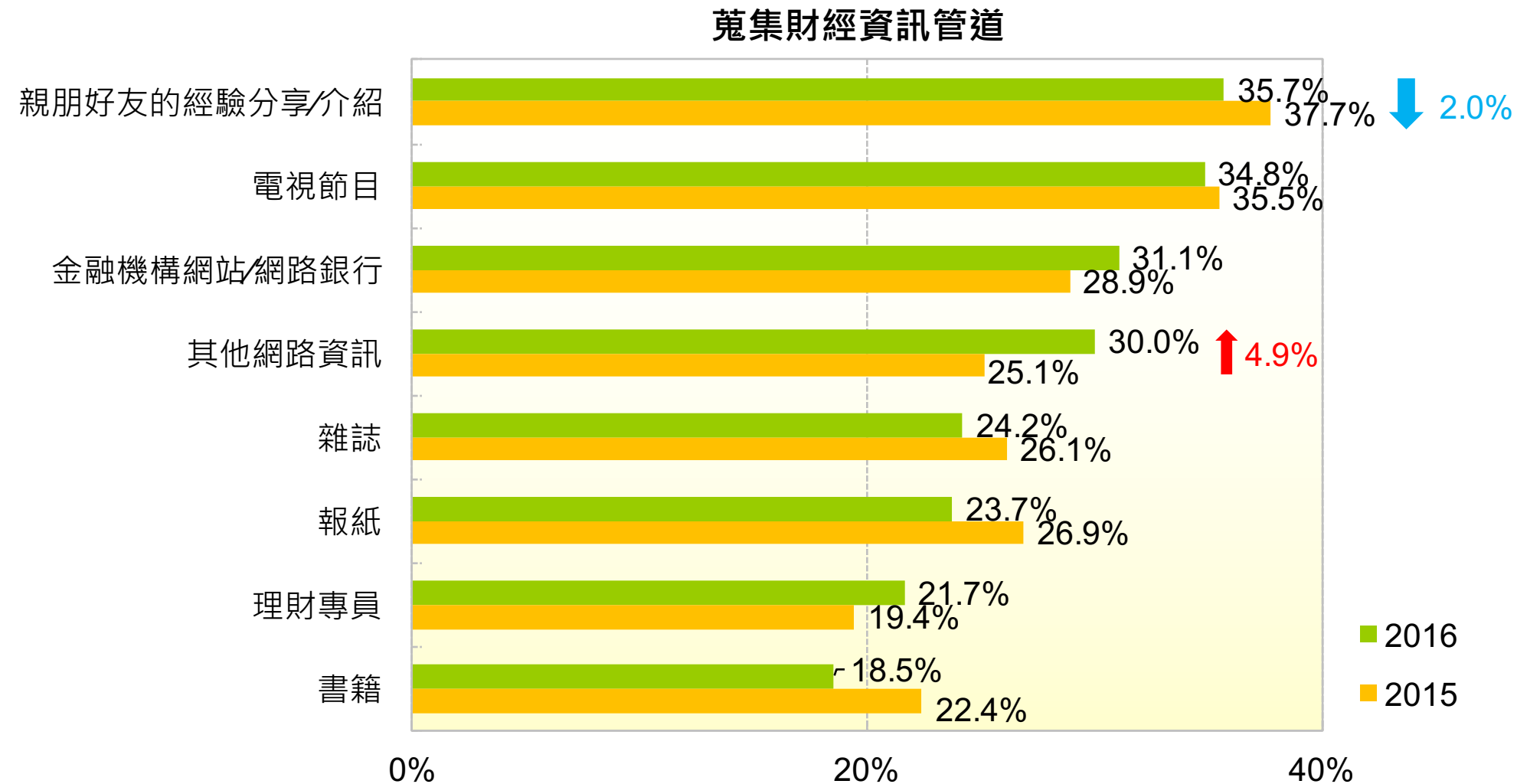
Base：2015年有做投資理財的受訪者 N=2,033
 2016年有做投資理財的受訪者 N=1,725
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

未來三個月的投資理財項目



Base：2015年有做投資理財的受訪者 N=2,033
 2016年有做投資理財的受訪者 N=1,725
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

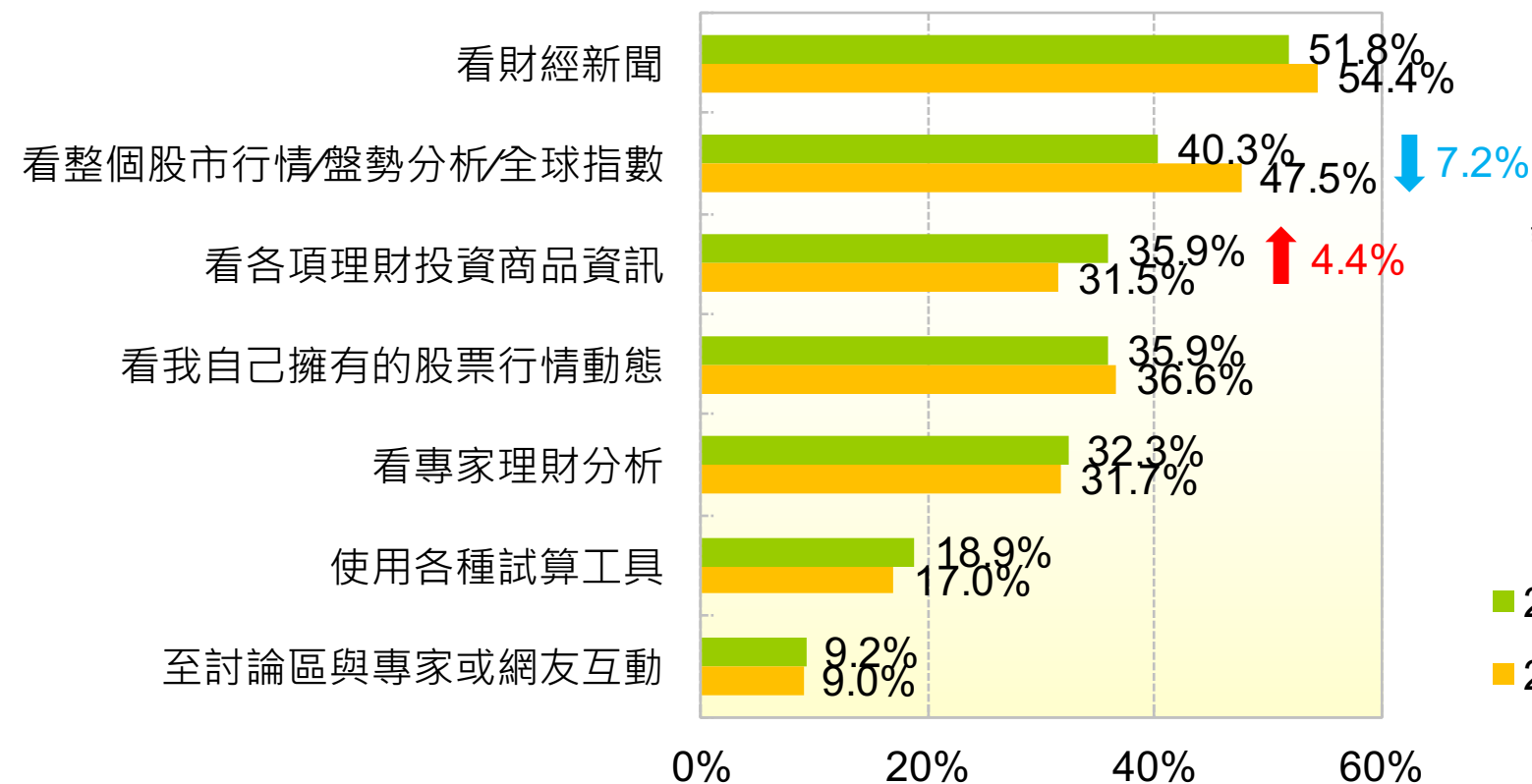
目前的投資理財項目中以「國內股票」比率為最多(50.4%，52.4%)，反觀去年第一名的「壽險 / 產險」，在今年大幅下降了13.7%，掉到了第三名。而在未來三個月的投資理財項目中，投資「國內股票」的網友仍為最多，但與去年相比仍有下滑趨勢，而透過與基本資料交叉顯示，以男性族群為主，年齡以50歲以上者比例較顯著。相較於去年，上升幅度最大的是「儲蓄險」(+5.6%)；下降幅度最大的則是「海外共同基金」(-7.7%)。



Base：2015年有做投資理財的受訪者 N=2,033
 2016年有做投資理財的受訪者 N=1,725
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

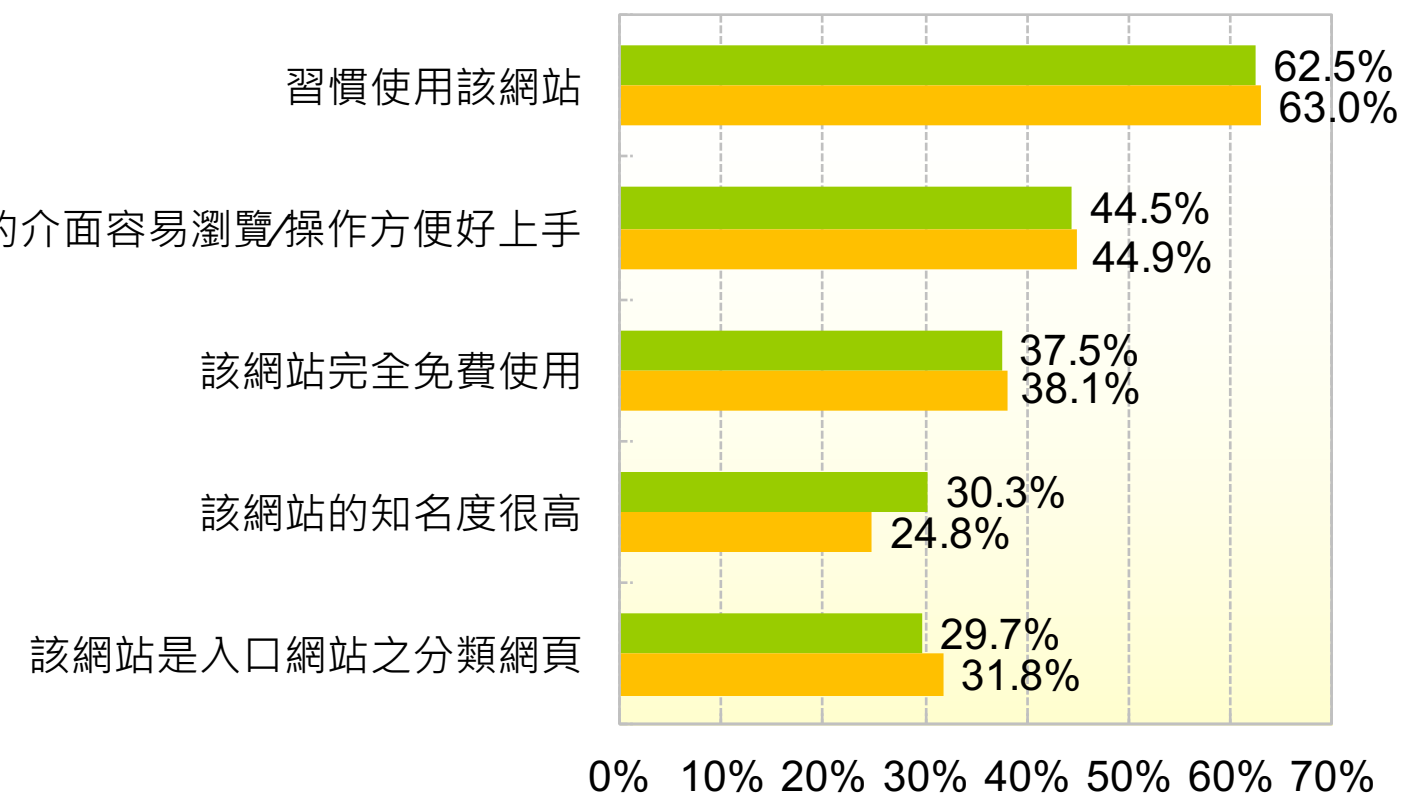
而在蒐集財經資訊管道的部份，今年主要還是以「親朋好友的經驗分享 / 介紹」為主，但與去年相比，比率有下滑情形；反倒是在「其他網路資訊」部份的比率增加較多(+4.9%)。

上投資理財資訊網站的動機



Base：2015年會瀏覽財經資訊網站的受訪者 N=1,473
 2016年會瀏覽財經資訊網站的受訪者 N=1,269
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

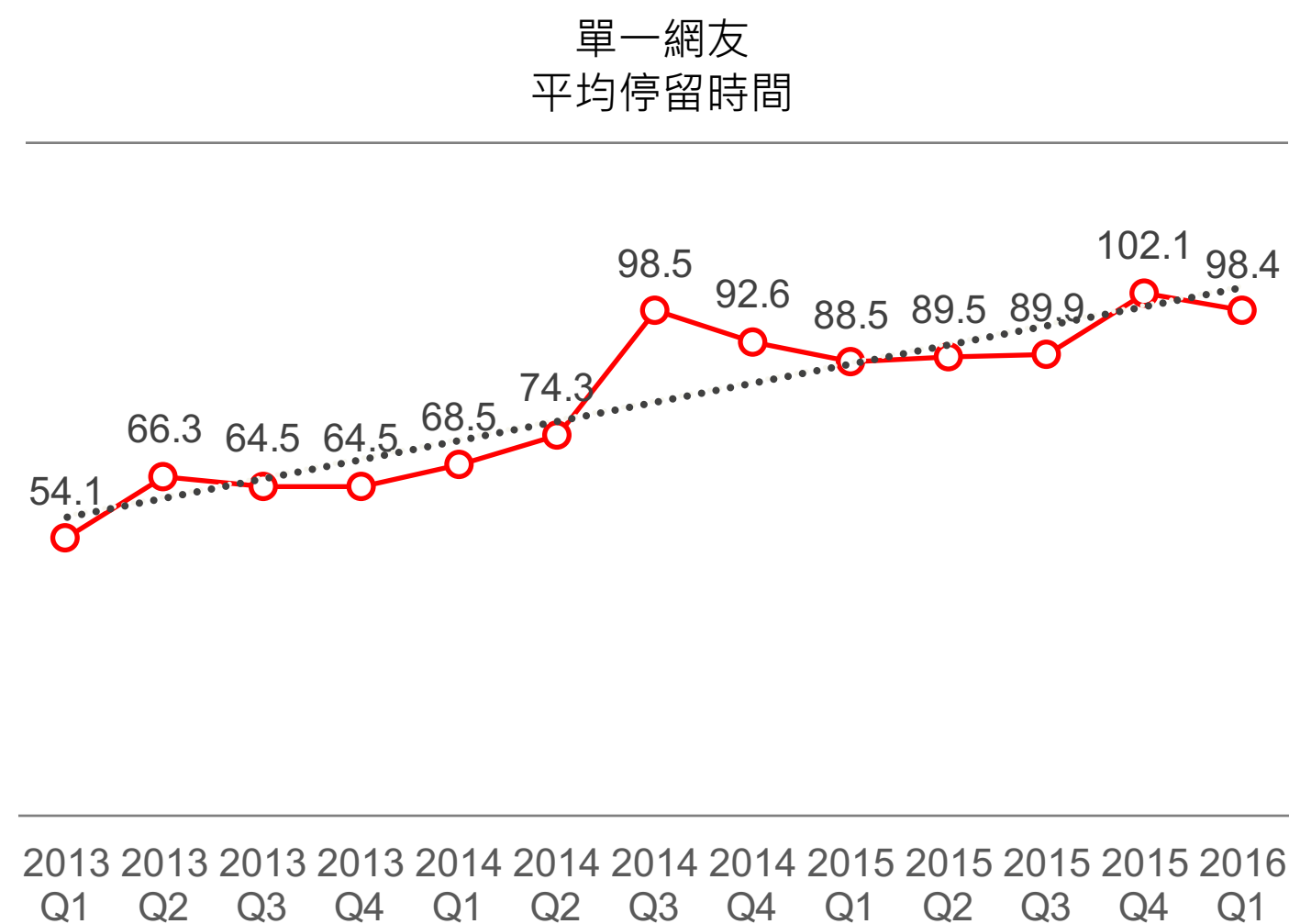
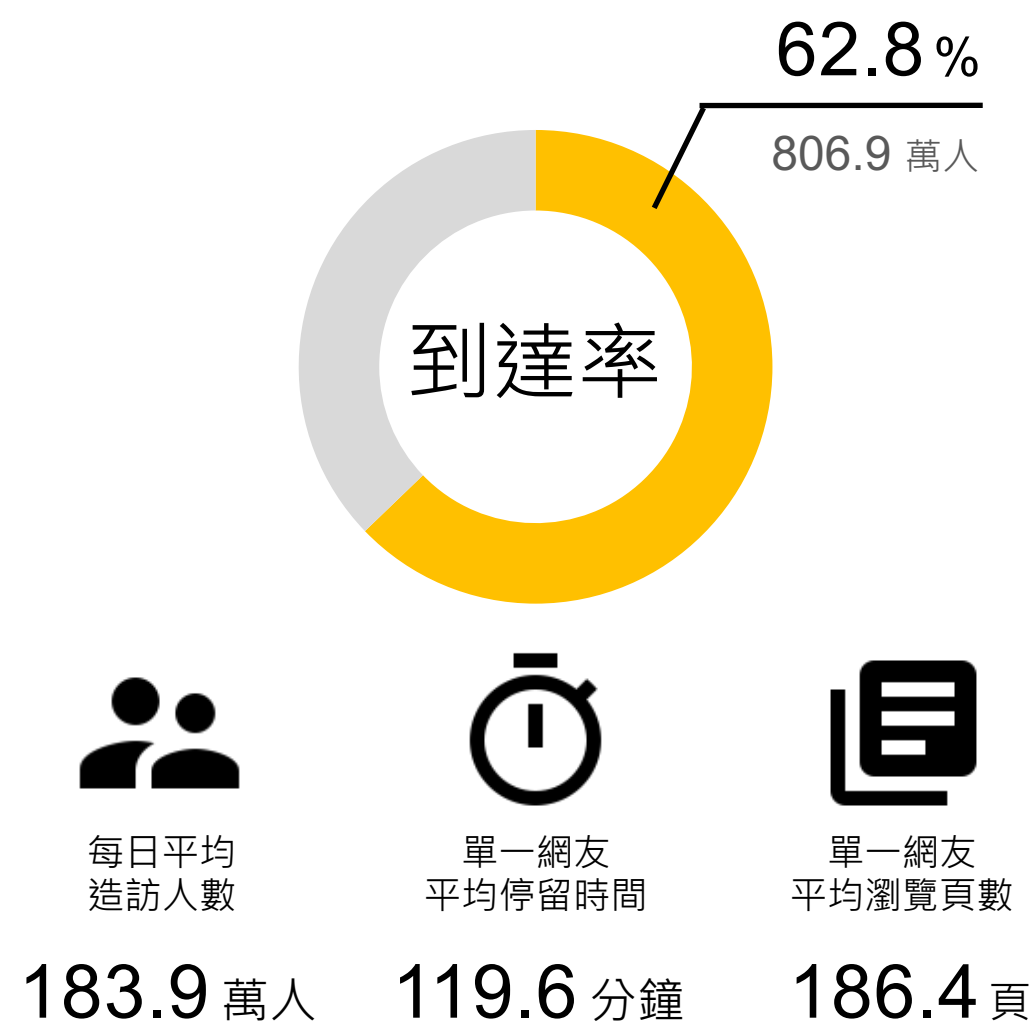
造訪該網站的原因



Base：2015年會瀏覽財經資訊網站的受訪者 N=1,473
 2016年會瀏覽財經資訊網站的受訪者 N=1,269
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

兩年調查顯示，網友瀏覽財經網站的動機仍以「看財經新聞」為主，但在今年有小幅下降的情況；而排名第二的「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」也較去年減少(-7.2%)；「看各項理財投資商品資訊」排序第三，比率較去年上升(+4.4%)。而造訪該網站原因以「習慣使用該網站」(62.5%，63.0%)比例最高；其次是「該網站的介面容易瀏覽 / 操作方便好上手」(44.5%，44.9%)，其中以年齡在60歲以上的網友比例較高。

接著，創市際使用 comScore MMX 觀察台灣網友藉由電腦裝置造訪財經商務類網站的使用狀況。在 2016 年 3 月份，台灣財經商務類別的到達率為 62.8%，平均每日超過 183 萬名網友造訪，單一網友平均停留近 2 小時、瀏覽超過 180 頁。觀察 2013 年至今，單一網友在財經商務類別的平均停留時間，在 2016 年第一季單一網友單月份停留近 100 分鐘，較 2013 年第一季成長 81.9%。

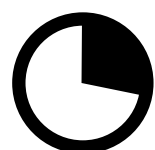


此次報告依據財經商務類別中各個網站的內容屬性，挑選出「投資理財資訊網站」與「財經商管雜誌網站」兩類別，各取當月不重複訪客數 Top5 網站作深入分析。在「Top5 投資理財資訊網站」方面，2016 年 3 月份共觸擊到 365.2 萬名台灣網友，主要造訪族群為男性網友、年齡層以 35-44 歲居多。



不重複
造訪人數

365.2 萬人



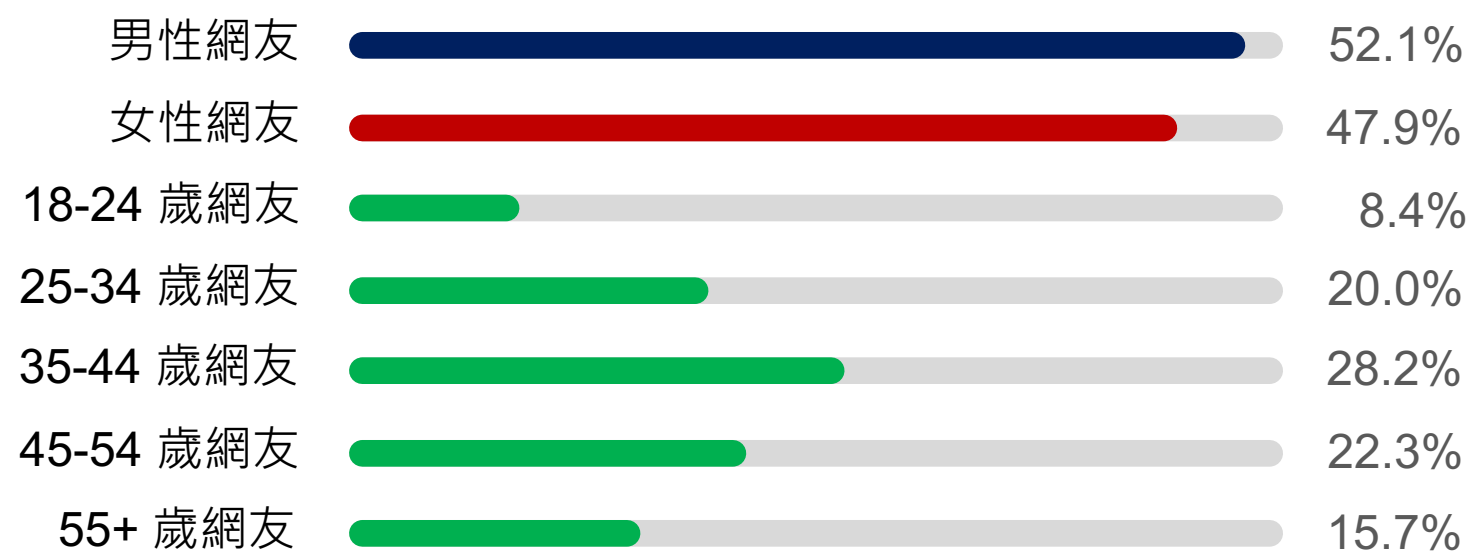
到達率

28.4 %



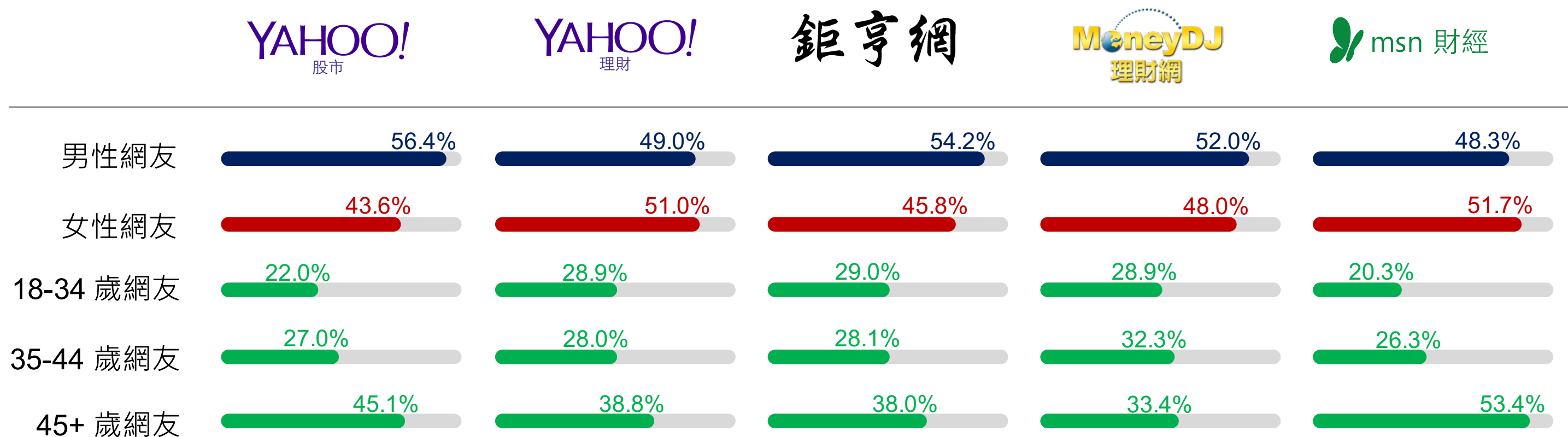
平均每頁
停留時間

0.9 分鐘



Top5 投資理財資訊網站	不重複 造訪人數 (萬人)	到達率	每日 造訪人數 (萬人)
	213.7	16.6%	77.6
	138.5	10.8%	13.4
	98.9	7.7%	9.6
	74.5	5.8%	7.1
	36.5	2.8%	3.1

以 Demographic Profile 觀察「Top5 投資理財資訊網站」的網友屬性，在性別方面，除「(U) MSN 財經」以女性網友造訪比例較高外，其餘網站皆以男性為主要造訪族群；年齡層方面，五個網站皆以 45 歲以上網友比例較高，其中 45 歲以上網友比例又以「(U) MSN 財經」最高，而 35-44 歲網友以「MoneyDJ」較高，18-34 歲網友則是以「(u) 鉅亨網」最高。



「Top5 財經商管雜誌網站」在 2016 年 3 月份共觸擊到 249.7 萬名不重複造訪網友，到達率為 19.4%，平均每頁停留時間為 1.7 分鐘，較「Top5 投資理財資訊網站」高出近一倍；主要造訪族群為女性網友，並且年齡層以 25-34 歲居多，整體網友年齡較為年輕。



不重複
造訪人數

249.7 萬人



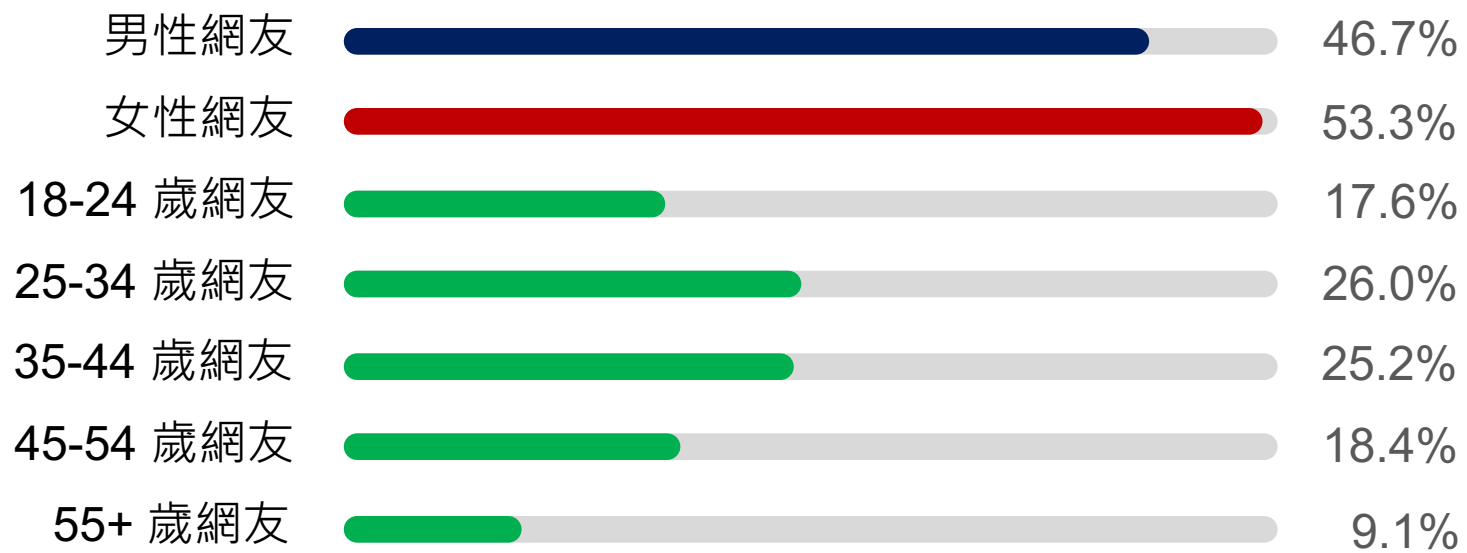
到達率

19.4 %



平均每頁
停留時間

1.7 分鐘



Top5
財經商管雜誌網站

不重複
造訪人數
(萬人)

到達率

每日
造訪人數
(萬人)



144.4

11.2%

13.3



118.9

9.3%

7.7



34.8

2.7%

2.1



32.4

2.5%

1.7

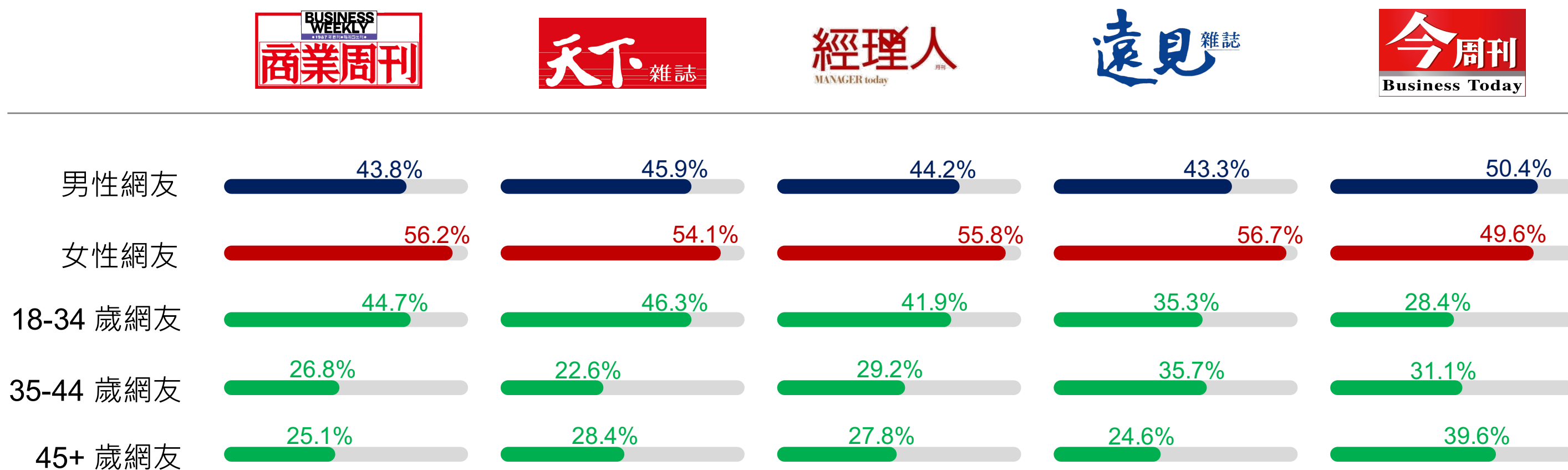


31.9

2.5%

1.6

同樣以 Demographic Profile 觀察「Top5 財經商管雜誌網站」的網友輪廓，除了「(u) 今周刊」的男性網友比例略高於女性網友外，其餘四個網站皆以女性網友比例較高，其中又以「(u) 遠見雜誌」的女性網友比例最高；在年齡層方面，「(U) 商業周刊」、「(U) 天下雜誌」與「經理人」皆以 18-34 歲網友比例較高，「(u) 遠見雜誌」與「(u) 今周刊」則分別以 35-44 歲及 45 歲以上網友居多。



最後，藉由 Segment Metrix 觀察汽機車、科技資訊與旅遊資訊三個類別的重度使用者，對於十個財經相關網站的造訪傾向 (Composition Index UV)。在「Top5 投資理財資訊網站」方面，汽機車類別的重度使用者對於「(U) MSN 財經」的傾向較高，科技資訊類別的重度使用者對於「MoneyDJ」的傾向較高，而旅遊資訊類別重度使用者則是對於「(U) Yahoo 奇摩理財」的傾向最高。



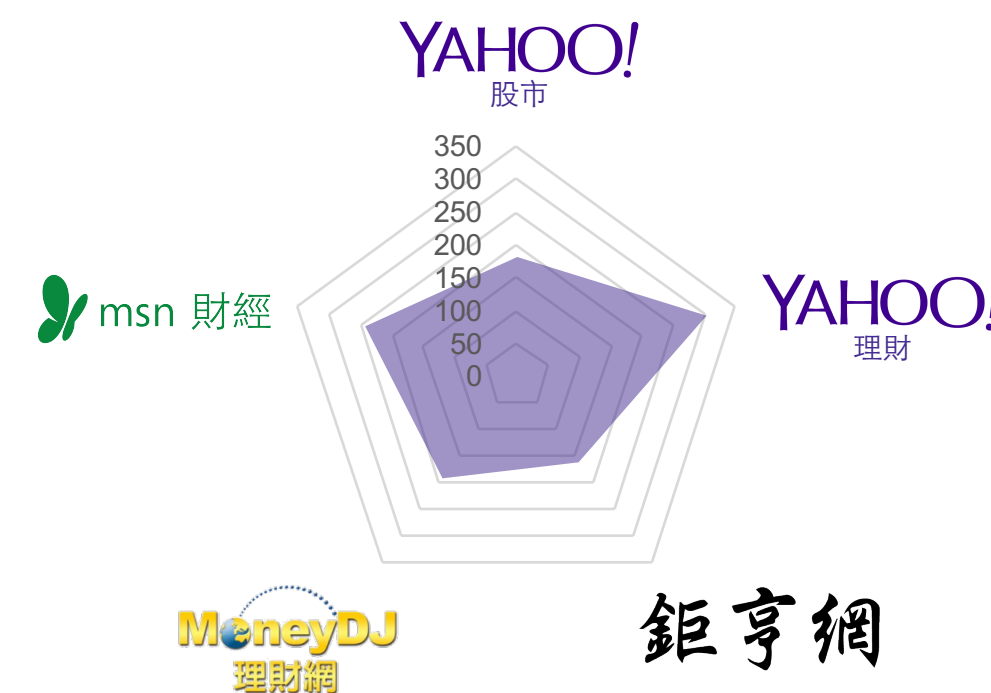
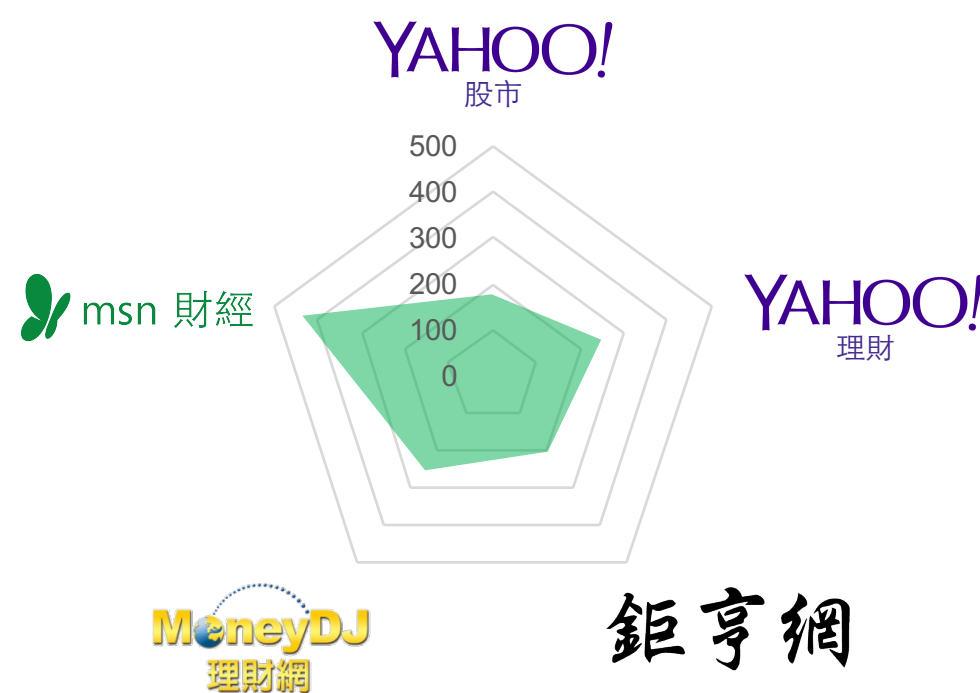
汽機車類別
重度使用者



科技資訊類別
重度使用者



旅遊資訊類別
重度使用者



至於在 Top5 財經商管雜誌網站方面，汽機車類別的重度使用者對於「(U) 商業周刊」與「(u) 今周刊」的傾向較高，其中又以「(U) 商業周刊」的傾向值最高；科技資訊類別的重度使用者對於「(u) 遠見雜誌」的傾向較高，而旅遊資訊類別重度使用者則是對於「(u) 今周刊」的傾向最高。



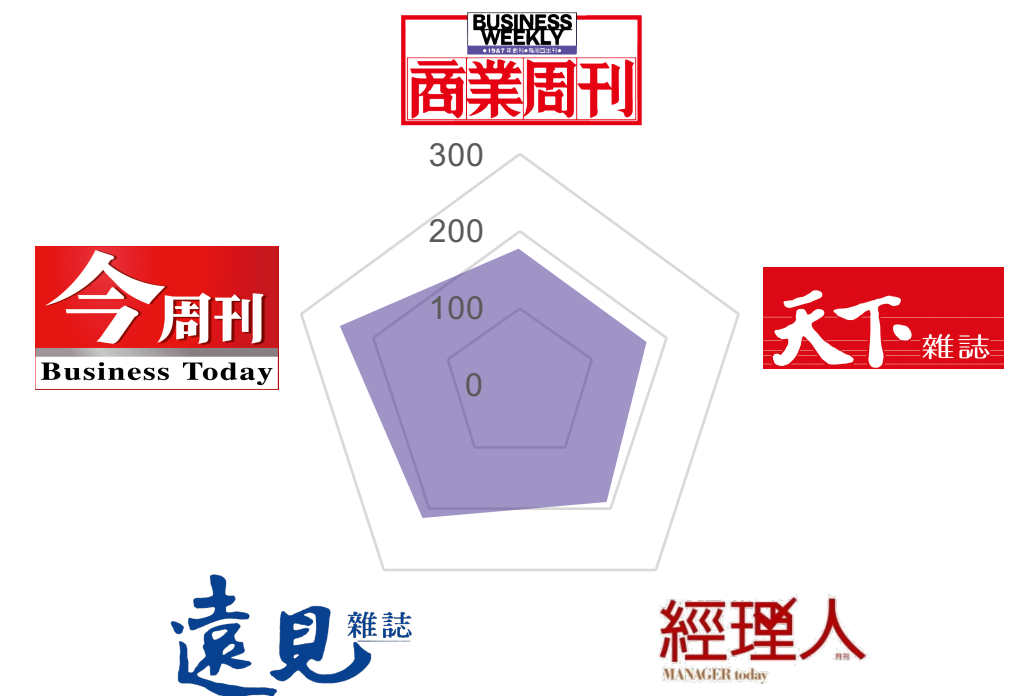
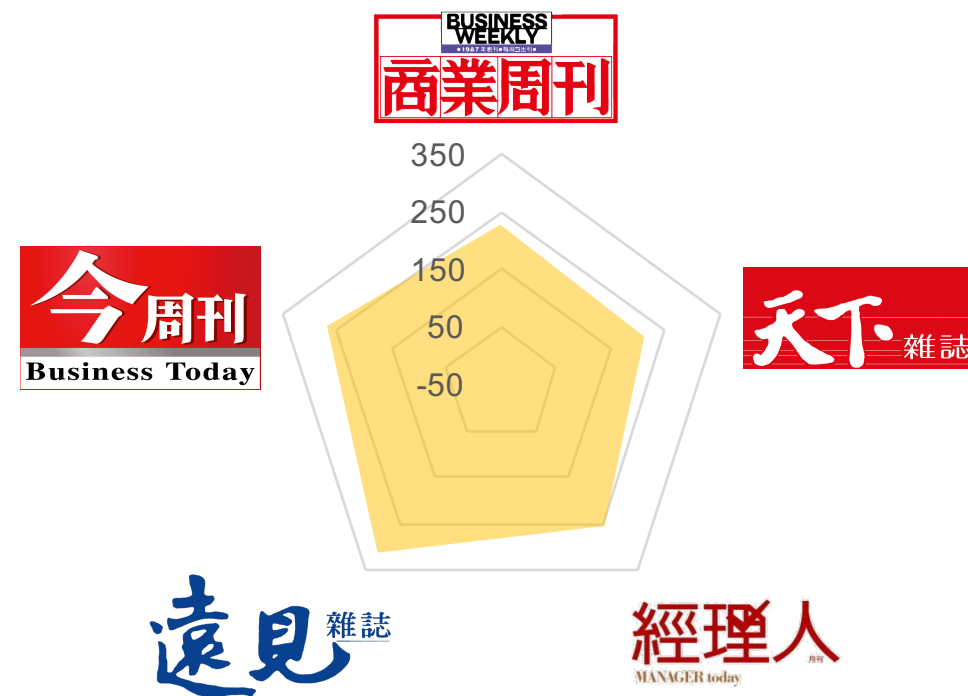
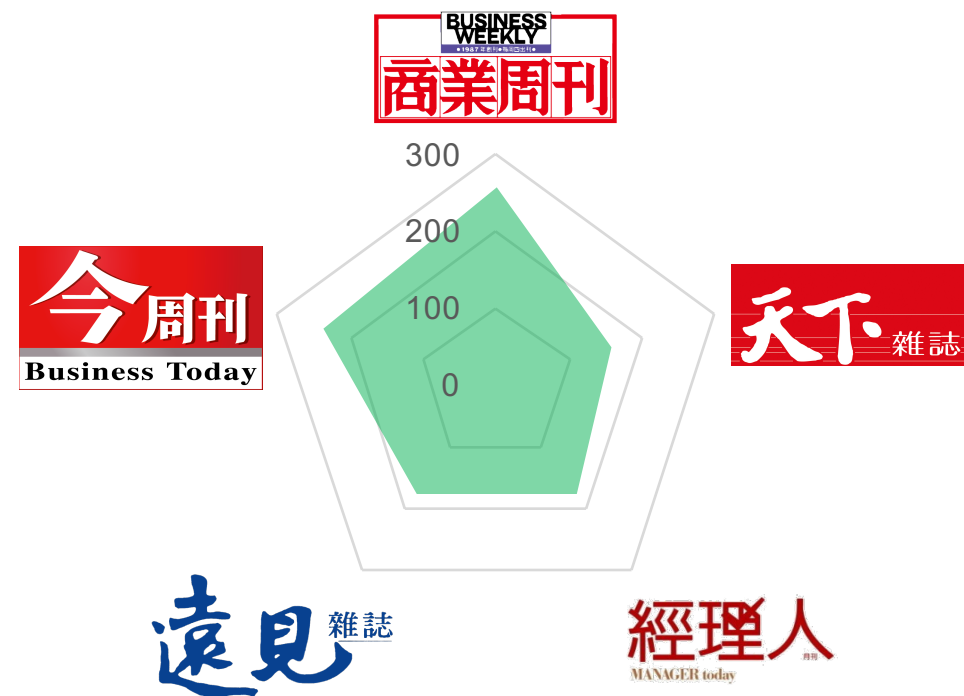
汽機車類別
重度使用者



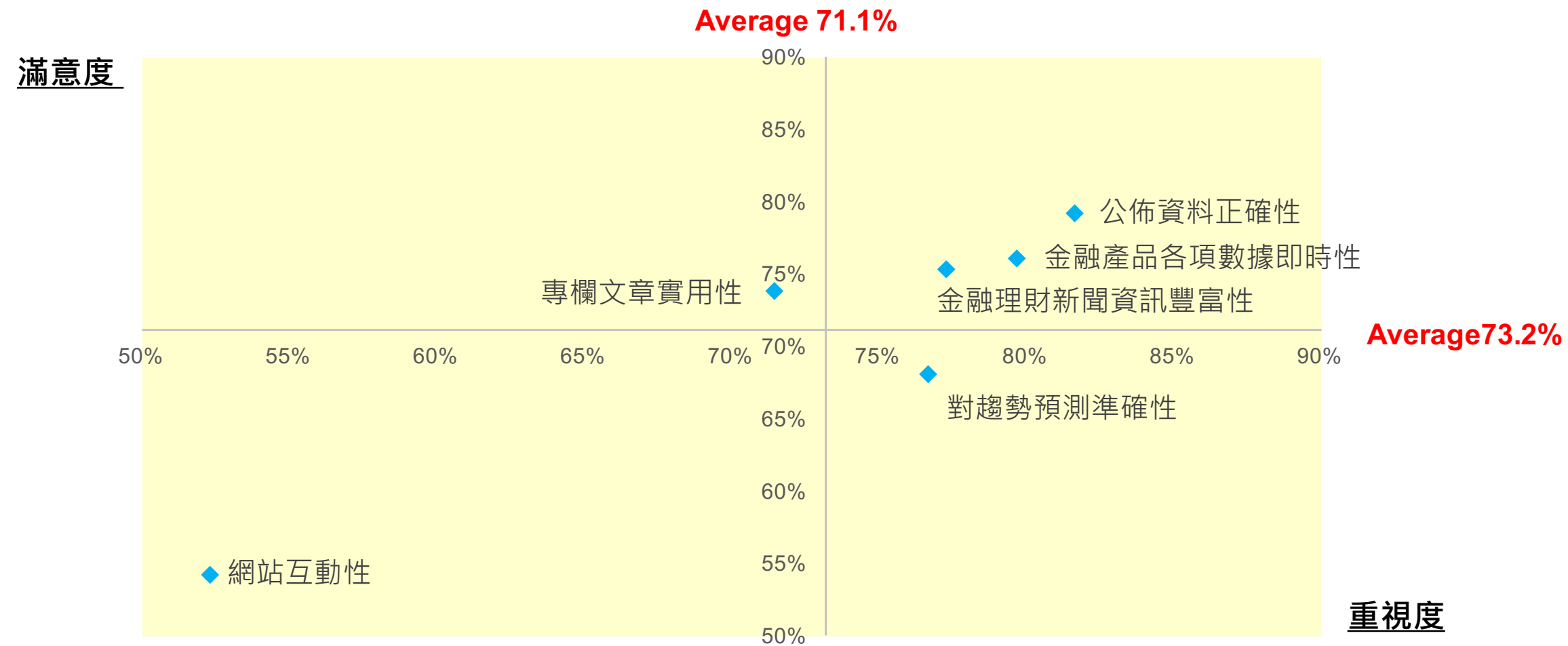
科技資訊類別
重度使用者



旅遊資訊類別
重度使用者

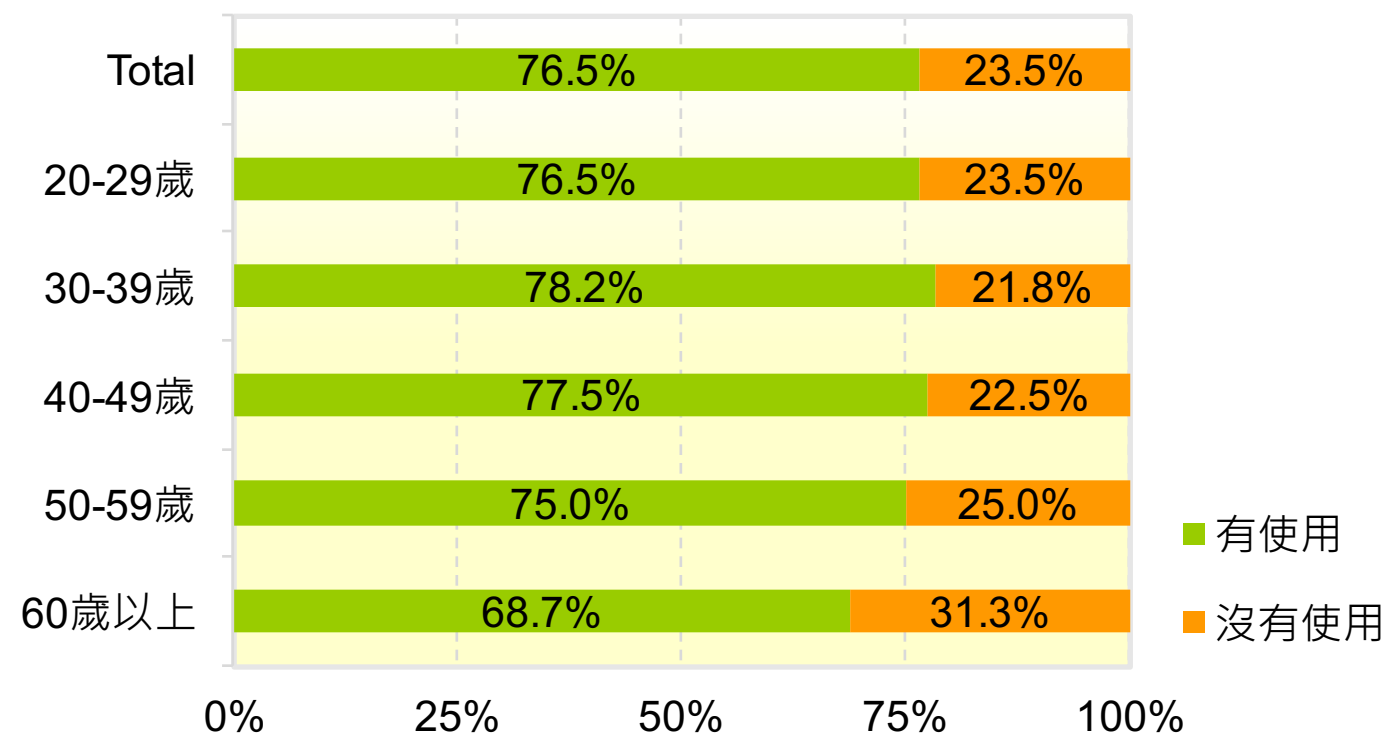


網友瀏覽財經資訊網站後，評比各項指標重視度 v.s. 滿意度：



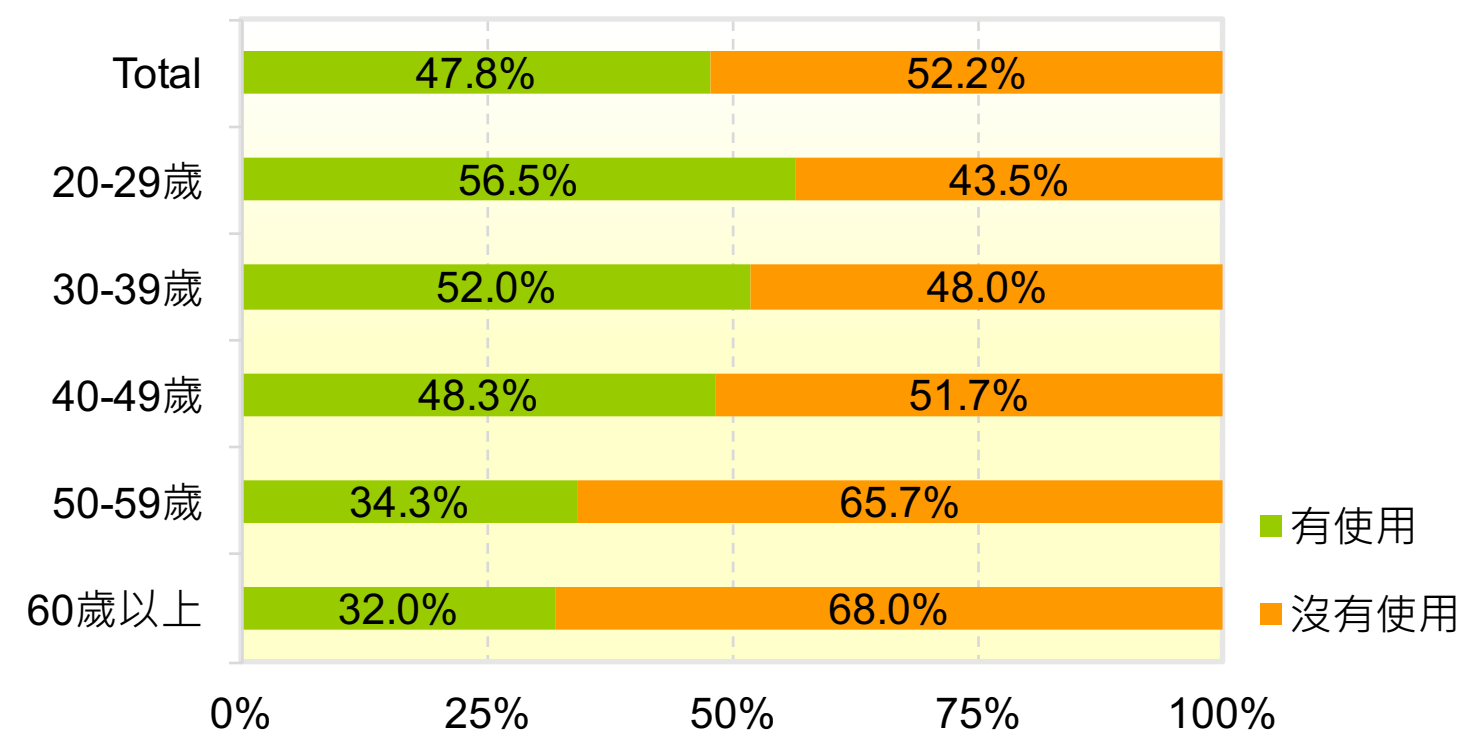
以其重視度與滿意度合併比對，並以平均值作分隔後如上圖所示，右上角是網友重視度與滿意度皆高於平均之指標，在此象限的指標有「公佈資料正確性」、「金融產品數據即時性」及「金融理財新聞資訊豐富性」；而右下角之區塊，為網友重視度高於平均，但滿意度低於平均之指標，落於此區塊的有「對趨勢預測準確性」，表示這是投資理財資訊網站應優先改善的部分；至於左下角則是網友重視度與滿意度皆低於平均之指標，有「網站互動性」，此為次要的改善目標。

使用網路銀行的情形



Base : 2016年有做投資理財的受訪者 N=1,725
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

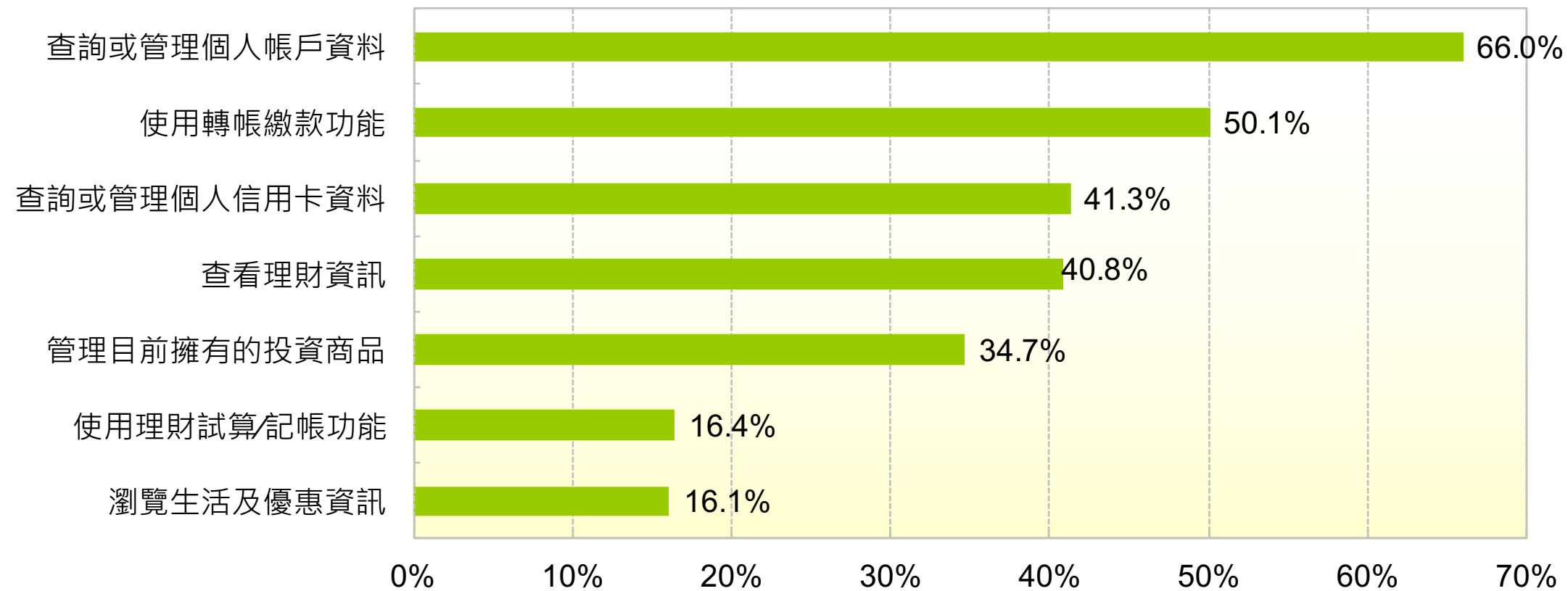
使用行動銀行APP的情形



Base : 2016年有做投資理財的受訪者 N=1,725
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

前述調查中也提到，金融機構網站/網路銀行亦為蒐集財經資訊的管道之一，顯示民眾對於網路銀行已經有普遍的認同感。整體來看，超過七成網友「有使用」(76.5%) 網路銀行，其中以職業為一般白領職員的人數居多者；而有近五成的網友「有使用」(47.8%) 行動銀行APP，以年齡在 20-39 歲 者比率較為顯著，職業則以一般白領職員及高階主管 / 負責人的人數居多。

使用網路銀行或行動銀行APP的目的



Base：2016年有做投資理財的受訪者 N=1,725
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

由調查結果得知，使用目的以「查詢或管理個人帳戶資料」(66.0%) 為主；其次則是「使用轉帳繳款功能」(50.1%) 及「查詢或管理個人信用卡資料」(41.3%)。而透過與基本資料交叉顯示，「查詢或管理個人帳戶資料」的網友，年齡以 20-29 歲 及 60 歲以上 者比例較顯著。

► 小結

根據調查發現，網友理財觀仍以「儲蓄多於投資」比率較高，管道雖以親朋好友的經驗分享與電視節目管道比例較高，但有減少趨勢。

網友造訪財經資訊網站的動機，以「看財經新聞」、「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」為主。

	2015年	2016年	主要發現
[儲蓄] 與 [投資] 的分配情形	儲蓄多於投資(55.5%) 儲蓄與投資比例差不多(14.8%) 投資多於儲蓄(20.7%)	儲蓄多於投資(59.9%) 儲蓄與投資比例差不多(12.7%) 投資多於儲蓄(17.3%)	* 「儲蓄多於投資」比率提升 * 「儲蓄與投資比例差不多」及「投資多於儲蓄」比率皆下降
蒐集財經資訊管道	親朋好友的經驗分享 / 介紹(37.7%) 電視節目(35.5%)	親朋好友的經驗分享 / 介紹(35.7%) 電視節目(34.8%)	* 「親朋好友的經驗分享 / 介紹」及「電視節目」比率皆下降
目前的投資理財項目	壽險 / 產險(56.5%) 國內股票(52.4%) 儲蓄險(33.7%)	國內股票(50.4%) 儲蓄險(43.7%) 壽險 / 產險(42.8%)	*國內股票躍升成第一名 *壽險 / 產險降為第三名
未來三個月的投資理財項目	國內股票(39.5%) 海外共同基金(20.8%) 外幣存款帳戶(14.9%)	國內股票(36.6%) 儲蓄險(19.2%) 外幣存款帳戶(17.7%)	*國內股票維持第一名 *儲蓄險躍升成第二名
上投資理財資訊網站的動機	看財經新聞(54.4%) 看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數(47.5%)	看財經新聞(51.8%) 看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數(40.3%)	* 「看財經新聞」及「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」比率皆下降

► 小結

根據 comScore 數據顯示，超過六成的台灣網友會透過電腦裝置造訪任一財經商務類媒體，並且三年來網友在財經商務類別的平均停留時間成長近一倍，可以想見在數位時代中，許多網友已經習於線上吸收財經資訊，甚至網路下單、投資理財。

藉由 Demographic Profile 能了解整個產業或個別媒體的網友輪廓，再透過 Segment Matrix，能夠了解特定瀏覽喜好的網友所偏好造訪的財經媒體。相信對於行銷圈的夥伴們來說，這些數據都能增加網路媒體投放的精準度，而媒體也能夠藉由以人為出發的流量數據，了解自身優勢與競媒間的差異。

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：
2016/04/13～2016/04/15

有效樣本數：N=2,182
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.10%，
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	1083	49.6%
	女性	1099	50.4%
年齡	20-29歲	722	33.1%
	30-39歲	511	23.4%
	40-49歲	457	21.0%
	50-59歲	409	18.7%
	60歲以上	83	3.8%
居住地	北部	1028	47.1%
	中部	540	24.8%
	南部	613	28.1%

Methodology

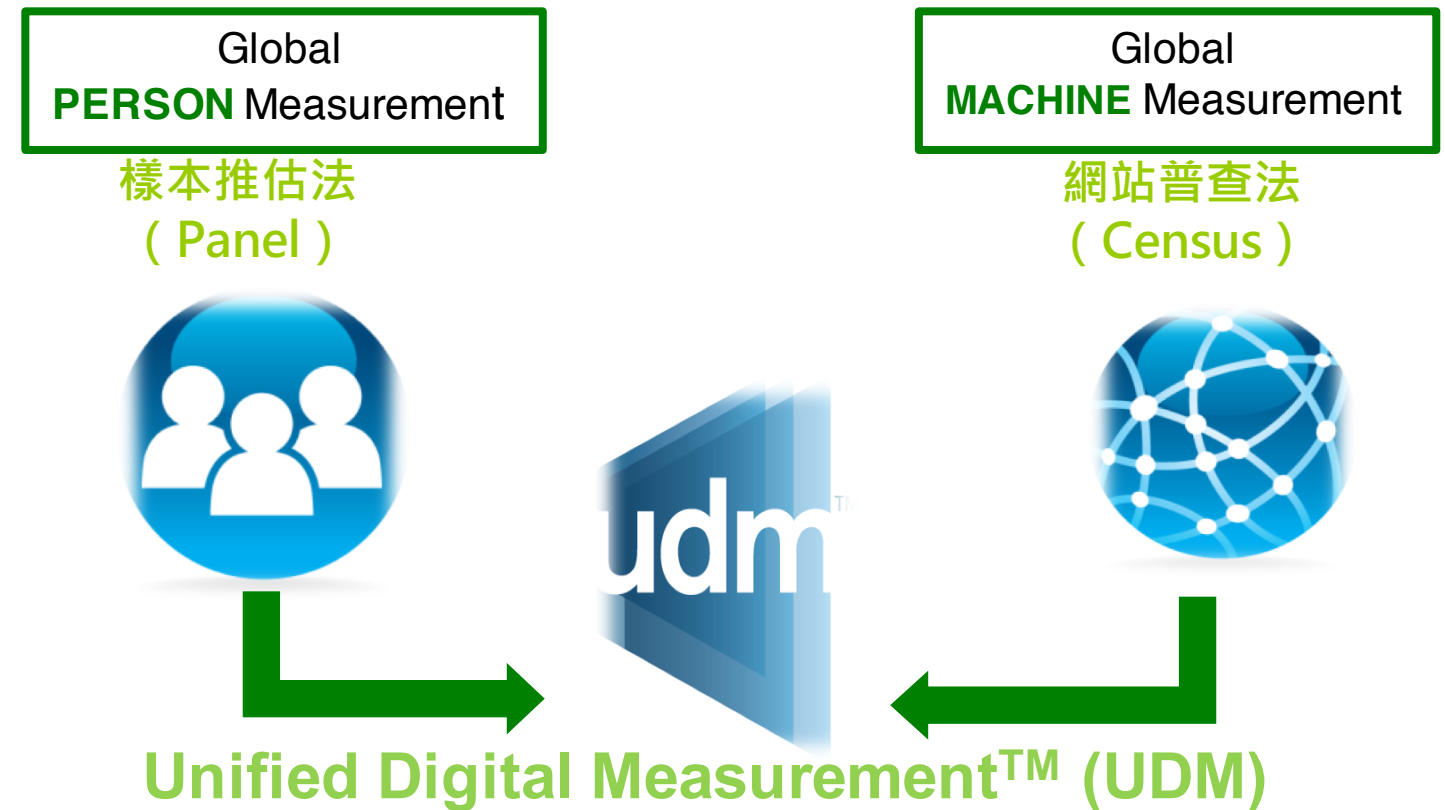
comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

Segment Metrix

以網友在各類別的使用時間作排序，區分輕、中、重度使用者：使用時間前 20% 為重度使用者，其後 30% 為中度使用者，最後 50% 為輕度使用者。

*Composition Index UV 族群傾向度

族群傾向度之基準為 100，數值越高即代表觀察族群對於觀察目標之傾向越高。該指標係以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網路之人數佔比比值乘以 100 得之。



* 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