



創市際雙週刊 第七十二期

發刊日：2016年09月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 廉價航空網站使用概況

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 旅遊篇

ARO / MMX 觀察

廉價航空網站使用概況

廉價航空網站使用概況

廉價航空 (Low Cost Carrier) 以降低營運成本的方式，將機票價格有效反映給消費者，專注於價格敏感的消費市場，不同於一般航空行程，廉價航空提供乘客自行選擇需要的服務項目，例如：行李托運、指定座位及機上餐點等，並對各項服務收取額外費用，適合點對點通勤及休閒旅遊的飛行乘客。

本期雙週刊透過 comScore 數據，觀察台灣網友透過桌上型電腦與筆電造訪旅遊－航空公司類別 (Travel - Airlines) 網域的使用情形，進一步瞭解廉價航空與一般航空的使用者特性。

2016 年 7 月份台灣共有 105.3 萬名不重複網友曾經透過 PC 造訪航空公司類網站，「長榮航空」與「中華航空」的造訪人數最多，其次的「虎航」、「香草航空」及「樂桃航空」於該月份亦皆有超過 10 萬名的不重複造訪人數。觀察整體航空公司網站排名發現，PC 使用人數前十名的航空公司網站當中，廉價航空公司(標示橘底色者)即占六名，顯見台灣使用者對廉價航空的關注程度愈加明顯，成為旅遊飛行的選擇之一。

#	2016 年 7 月航空公司網域排名		不重複 造訪人數 (千人)	#	2016 年 7 月航空公司網域排名		不重複 造訪人數 (千人)
旅遊觀光 - 航空公司全類別			1,053	12	日本航空	JAL.COM / JAL.CO.JP	40
1	長榮航空	EVAIR.COM	298	13	亞洲航空	AIRASIA.COM	39
2	中華航空	CHINA-AIRLINES.COM	263	14	中國東方航空	CEAIR.COM	35
3	虎航	TIGERAIR.COM	137	15	越南國家航空	VIETNAMAIRLINES.COM	31
4	香草航空	VANILLA-AIR.COM	135	16	全日空航空	ANA.CO.JP	29
5	樂桃航空	FLYPEACH.COM	114	17	澳門航空	AIRMACAU.COM.MO	29
6	威航	FLYVAIR.COM	98	18	泰國航空	THAI-AIR.COM	28
7	國泰航空	CATHAYPACIFIC.COM	85	19	華信航空	MANDARIN-AIRLINES.COM	27
8	復興航空	TNA.COM.TW	71	20	大韓航空	KOREANAIR.COM	22
9	酷航	FLYSCOOT.COM	69	21	釜山航空	AIRBUSAN.COM	22
10	捷星航空	JETSTAR.COM	68	22	遠東航空	FAT.COM.TW	22
11	立榮航空	UNIAIR.COM.TW	63	23	卡達航空	QATAR-AIRWAYS.COM	21

透過 MMX Audience Duplication 分別觀察廉價航空及一般航空公司網站的整體 PC 使用情形，2016 年 7 月份台灣共有 41.0 萬名 PC 不重複使用者造訪廉價航空公司網站，該月份平均每人瀏覽 41 頁網頁，停留 24.3 分鐘；一般航空共有 68.4 萬名造訪者，單一網友使用情形明顯優於廉價航空，平均每人貢獻 112 頁瀏覽量，使用 92.8 分鐘。

整體廉價航空網站



不重複造訪人數 41.0 萬人



平均每人瀏覽頁數 41 頁



平均每人停留時間 24.3 分鐘
平均每頁停留時間 0.6 分鐘

廉價航空包含虎航、香草航空、樂桃航空、威航、酷航、捷星航空、亞洲航空及釜山航空之網站數據

整體一般航空網站



不重複造訪人數 68.4 萬人



平均每人瀏覽頁數 112 頁

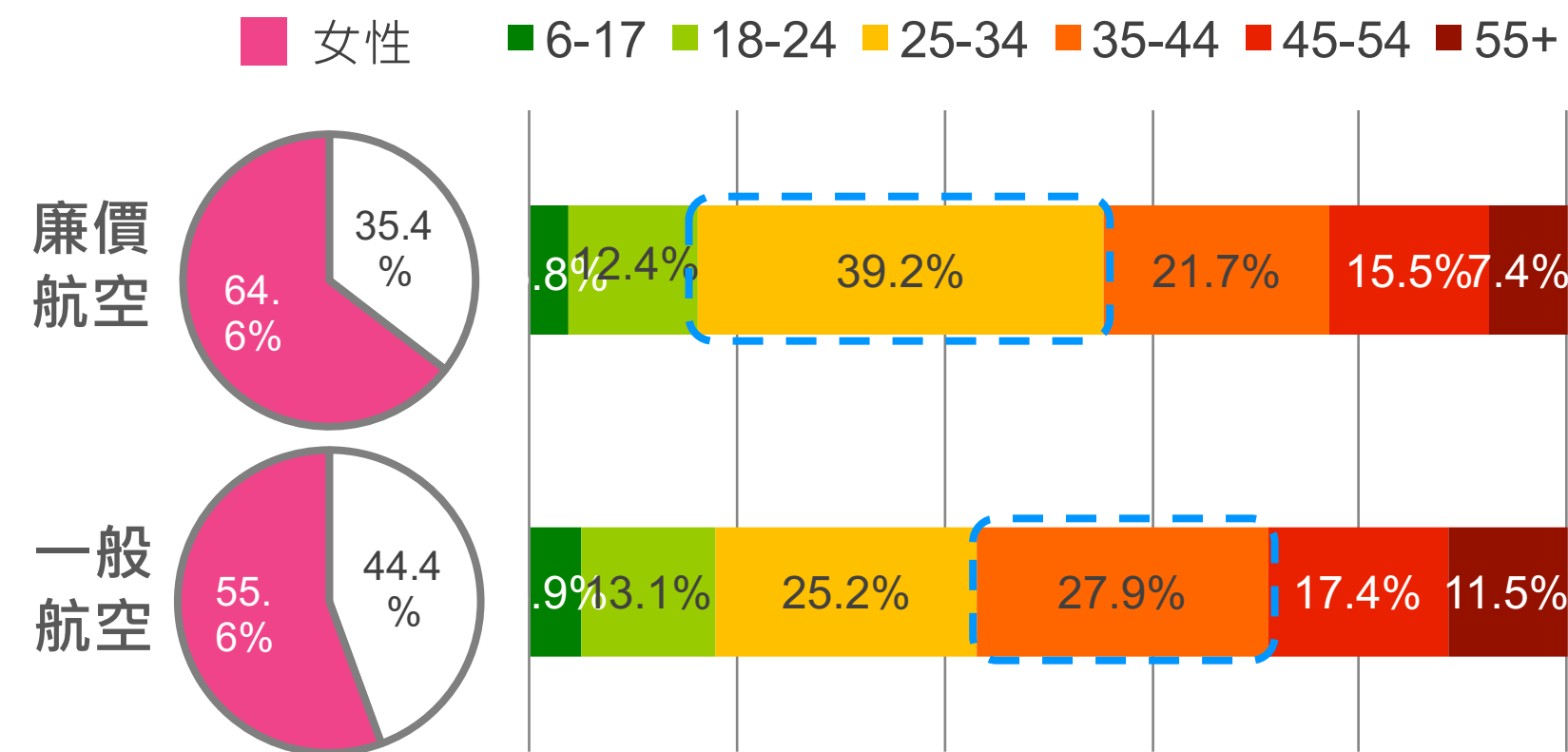


平均每人停留時間 92.8 分鐘
平均每頁停留時間 0.8 分鐘

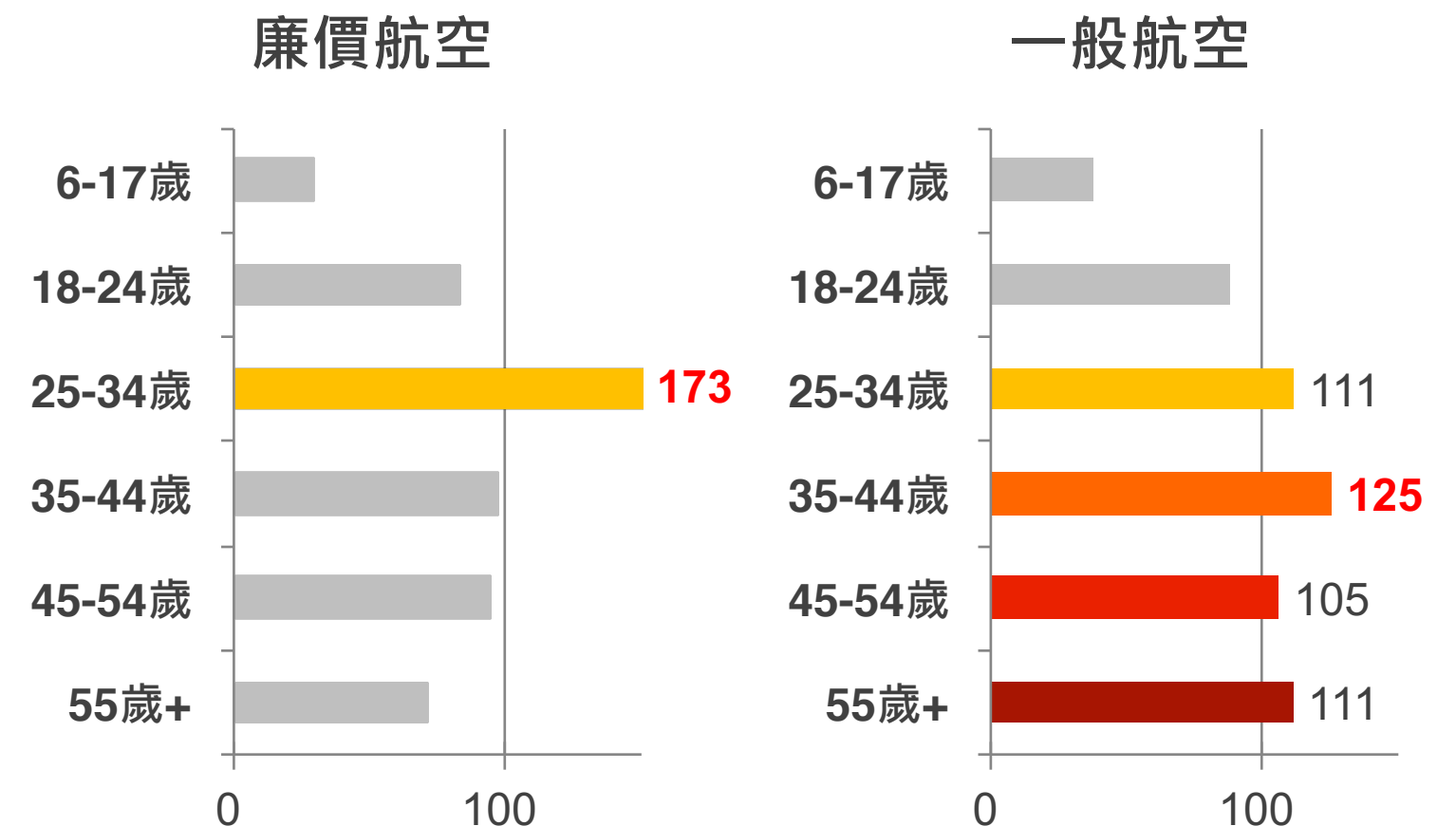
一般航空包含長榮航空、中華航空、國泰航空、復興航空、立榮航空、日本航空、中國東方航空、越南國家航空、全日空航空、澳門航空、泰國航空、華信航空、大韓航空、遠東航空及卡達航空之網站數據

至於廉價航空及一般航空的 PC 網友輪廓，皆以女性使用者多於男性，其中又以廉價航空使用者的女性比例較高(64.6%)。年齡層方面，廉價航空網站使用者明顯集中在 25-34 歲族群，該族群人數即占近四成比例，並且與全體網路人口分布情形相比發現，僅 25-34 歲族群對廉價航空網站具造訪傾向度，其他年齡層網友則未特別偏好造訪。一般航空公司網站以 35-44 歲使用者比例最高(27.9%)，且與廉價航空不同的是，一般航空吸引族群較廣，25 歲以上網友皆具有顯著造訪傾向度。

整體廉價航空/一般航空 PC 網友性別年齡比例分布



各年齡族群造訪傾向度



*此頁廉價航空包含虎航、香草航空、樂桃航空、威航、酷航、捷星航空、亞洲航空及釜山航空之網站數據

一般航空包含長榮航空、中華航空、國泰航空、復興航空、立榮航空、日本航空、中國東方航空、越南國家航空、全日空航空、澳門航空、泰國航空、華信航空、大韓航空、遠東航空及卡達航空之網站數據

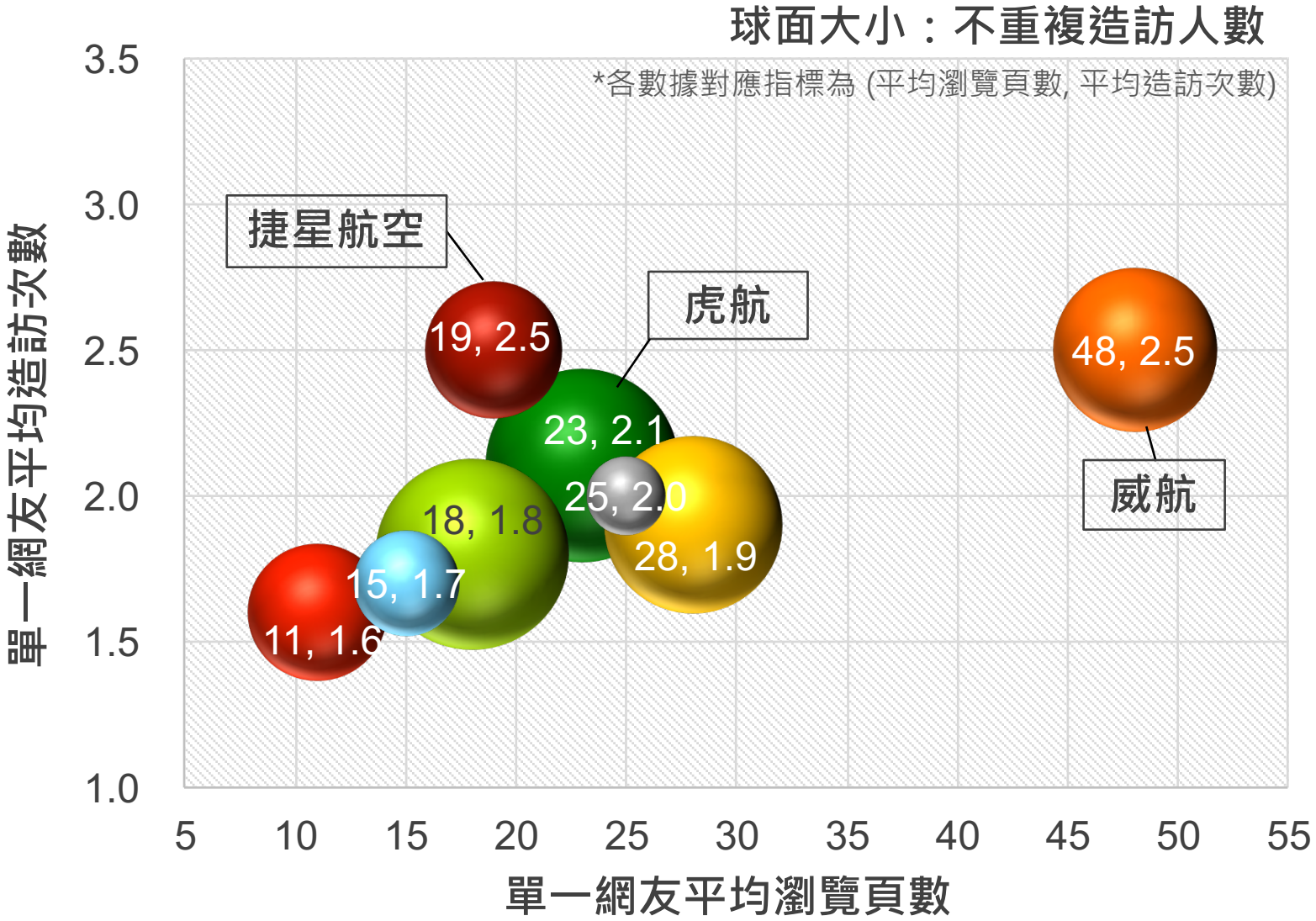
分別觀察使用人數最多的廉價航空「虎航」及一般航空「長榮航空」的網友路徑發現，「虎航」網友來源即包含其他四個廉價航空網站，顯示廉航使用者於各家公司之間瀏覽比較的情形，且有 3.1% 的連入次數來自旅遊比價網站「skyscanner」。「長榮航空」網友則與「中華航空」較具連結，其次亦有旅行社網站「可樂旅遊」與「雄獅旅遊」。

	虎航網友來源	不重複造訪人數 (千人)	連入次數 (千次)	連入次數 比例%
1	Google	71	157	26.7
2	Yahoo	42	90	15.3
3	威航	17	24	4.1
4	香草航空	14	19	3.3
5	Logon 直接連入	13	23	4.0
6	skyscanner	12	18	3.1
7	酷航	8	9	1.5
8	痞客邦	7	7	1.2
9	Facebook	6	22	3.7
10	捷星航空	4	7	1.1
11	MSN	3	5	0.8

	長榮航空網友來源	不重複 造訪人數 (千人)	連入次數 (千次)	連入次數 比例%
1	Google	145	1,372	14.9
2	Yahoo	119	555	6.0
3	Logon 直接連入	53	618	6.7
4	MSN	50	126	1.4
5	Facebook	24	245	2.7
6	中華航空	22	54	0.6
7	痞客邦	21	641	7.0
9	可樂旅遊	14	19	0.2
10	中央氣象局全球資訊網	13	21	0.2
11	Mobile01	12	65	0.7
12	隨意窩	10	74	0.8
13	Ettoday 東森新聞雲	10	457	5.0
14	雄獅旅遊	10	68	0.7
15	PTT	8	15	0.2
16	蘋果日報	8	246	2.7
17	Agoda	8	51	0.6
18	104人力銀行	7	12	0.1
19	skyscanner	7	7	0.1
20	國泰航空	6	11	0.1
21	長榮假期	4	8	0.1
22	臺灣桃園國際機場	3	4	0.0

最後，進一步觀察 2016 年 7 月份八家廉價航空公司網站 PC 使用情形，「虎航」的不重複造訪人數最多，共有 13.7 萬人，其次為「香草航空」及「樂桃航空」。單一網友使用情形方面，以「威航」的瀏覽頁數最為突出，平均每位網友該月份瀏覽 48 頁，且重複造訪 2.5 次，另外，「捷星航空」網友的回訪次數同樣表現突出。而各廉價航空公司網站當中，以提供中、日、韓及韓國國內線為主的「釜山航空」網友平均年齡 28.9 歲最年輕，相反地，「酷航」使用者平均年齡最高。

	廉價航空公司網站	不重複造訪人數 (千人)	平均每人 瀏覽頁數	平均每人 造訪次數	網友 平均年齡
	虎航	137	23	2.1	36.9
	香草航空	135	18	1.8	35.9
	樂桃航空	114	28	1.9	35.7
	威航	98	48	2.5	34.7
	酷航	69	11	1.6	38.8
	捷星航空	68	19	2.5	35.8
	亞洲航空	39	15	1.7	34.6
	釜山航空	22	25	2.0	28.9



廉價航空網站使用概況小結

- ▶ 2016 年 7 月份台灣旅遊 - 航空公司類別網域共有 105.3 萬名 PC 不重複造訪者，造訪人數前五名航空公司網站依序為「長榮航空」、「中華航空」、「虎航」、「香草航空」及「樂桃航空」。
- ▶ 觀察廉價航空網站 2016 年 7 月份整體 PC 使用情形，共有 41.0 萬名台灣 PC 不重複網友造訪，平均每人瀏覽 41 頁網頁，停留 24.3 分鐘。
- ▶ 而一般航空網站共有 68.4 萬名造訪者，單一網友使用情形明顯優於廉價航空，平均每人貢獻 112 頁瀏覽量，使用 92.8 分鐘。
- ▶ PC 網友輪廓方面，廉價航空與一般航空網站皆以女性使用者居多。廉價航空網站使用者明顯集中在 25-34 歲族群(39.2%)，且為唯一具有顯著造訪傾向度的年齡層；一般航空則以 35-44 歲族群最多(27.9%)，但吸引族群較廣，25 歲以上網友皆具有顯著造訪傾向度。
- ▶ 觀察使用人數最多的廉價航空網站 - 「虎航」網友來源，發現包含「威航」、「香草航空」、「酷航」及「捷星航空」網站，顯示使用者於各家廉價航空公司之間瀏覽比較的情形，且有 3.1% 的連入次數來自旅遊比價網站「skyscanner」。
- ▶ 同業中，「長榮航空」網友來源與「中華航空」較具連結，其次亦有旅行社網站「可樂旅遊」與「雄獅旅遊」。

廉價航空網站使用概況小結

- ▶ 進一步觀察 2016 年 7 月份八家廉價航空公司網站 PC 使用情形，「虎航」的不重複造訪人數最多，共 13.7 萬人，其次為「香草航空」及「樂桃航空」。
- ▶ 單一網友使用情形，以「威航」的瀏覽頁數最為突出，平均每位網友於 7 月份瀏覽 48 頁，回訪次數方面，「威航」與「捷星航空」網友同樣表現突出，當月重複造訪 2.5 次。
- ▶ 各廉價航空公司網站當中，提供中、日、韓及韓國國內線為主的「釜山航空」網友平均年齡 28.9 歲最年輕，相反地，「酷航」使用者平均年齡 38.8 最高。

IX 市調解析

旅遊篇

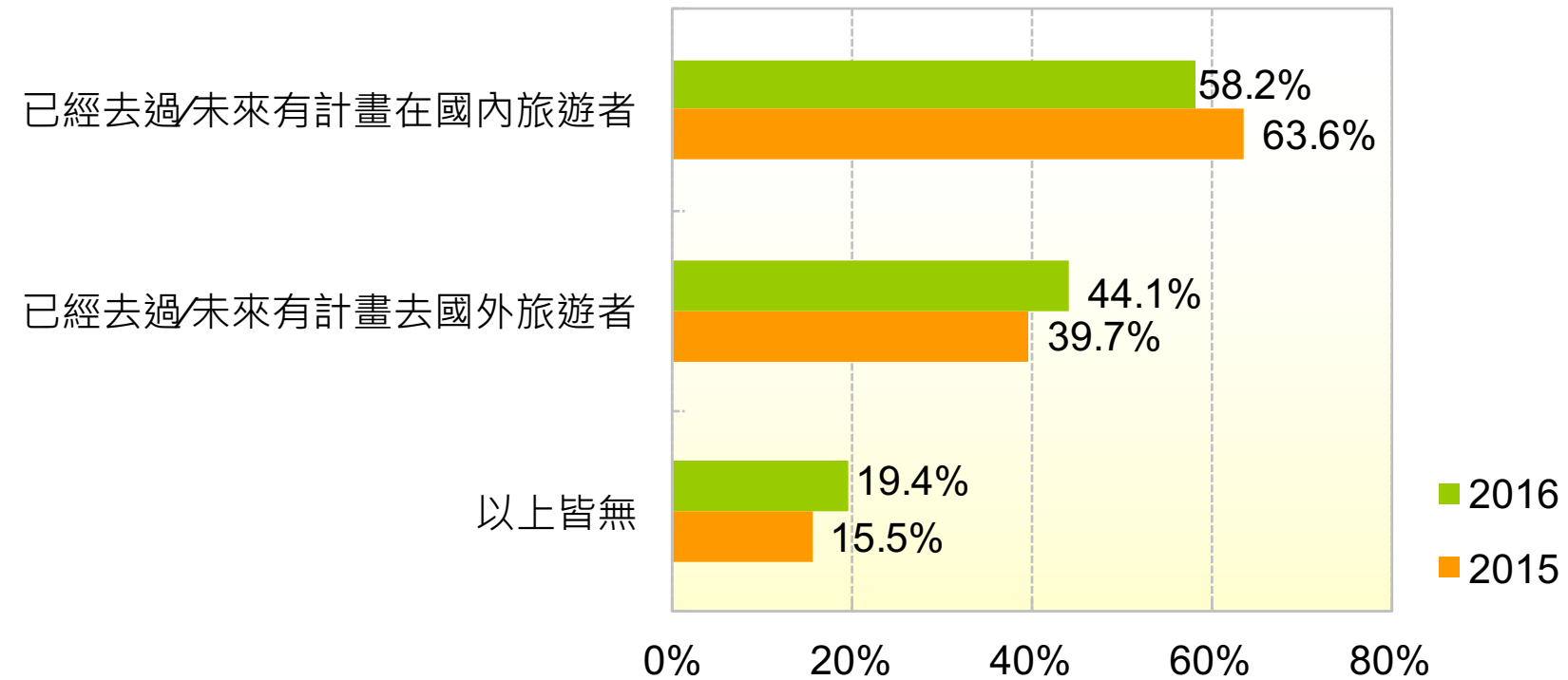
旅遊篇

現代人生活忙碌，更顯得休閒生活的重要，為瞭解網友於國內外旅遊的各項偏好及行程規劃情形，創市際市場研究顧問於 2016 年 9 月 2 日至 5 日，針對全體網友進行了一項「旅遊篇」的調查，總計回收了 1,824 份問卷。

Key Findings

- ▶ 「今年暑假已經去過/未來有計畫在國內旅遊者」的網友佔 **58.2%**；而「今年暑假已經去過/未來有計畫去國外旅遊者」的網友則佔 **44.1%**。
- ▶ 近兩年國內旅遊情形：
 - ▶ 熱門旅遊類型：至「著名風景區」旅遊
 - ▶ 超過七成的網友「會事先預購」旅遊相關產品(住宿/交通/票卷等)
- ▶ 近兩年國外旅遊情形：
 - ▶ 熱門旅遊地區：「東北亞」
 - ▶ 熱門旅遊類型：「體驗自然景致」、「美食饗宴」
 - ▶ 旅遊方式：「跟團旅遊」與「自助旅行」各佔三成以上比率
- ▶ 「網路管道」及「親朋好友的推薦或建議」為網友在蒐集旅遊資訊時，主要的參考來源；而網路管道中，又以「旅行社網站/旅遊網站」的參考率最高，其次則是會瀏覽「搜尋引擎的資訊」與「入口網站/旅遊資訊網站/網路論壇/討論區」上的旅遊資訊。
- ▶ 網友對於各網路管道資訊，於決策旅遊行程時的實際影響力排名 **TOP 3**：部落格/電子佈告欄/PTT、微網誌、搜尋引擎的資訊。

首先透過追蹤調查來瞭解，網友於暑假已去和未來半年的旅遊情形：



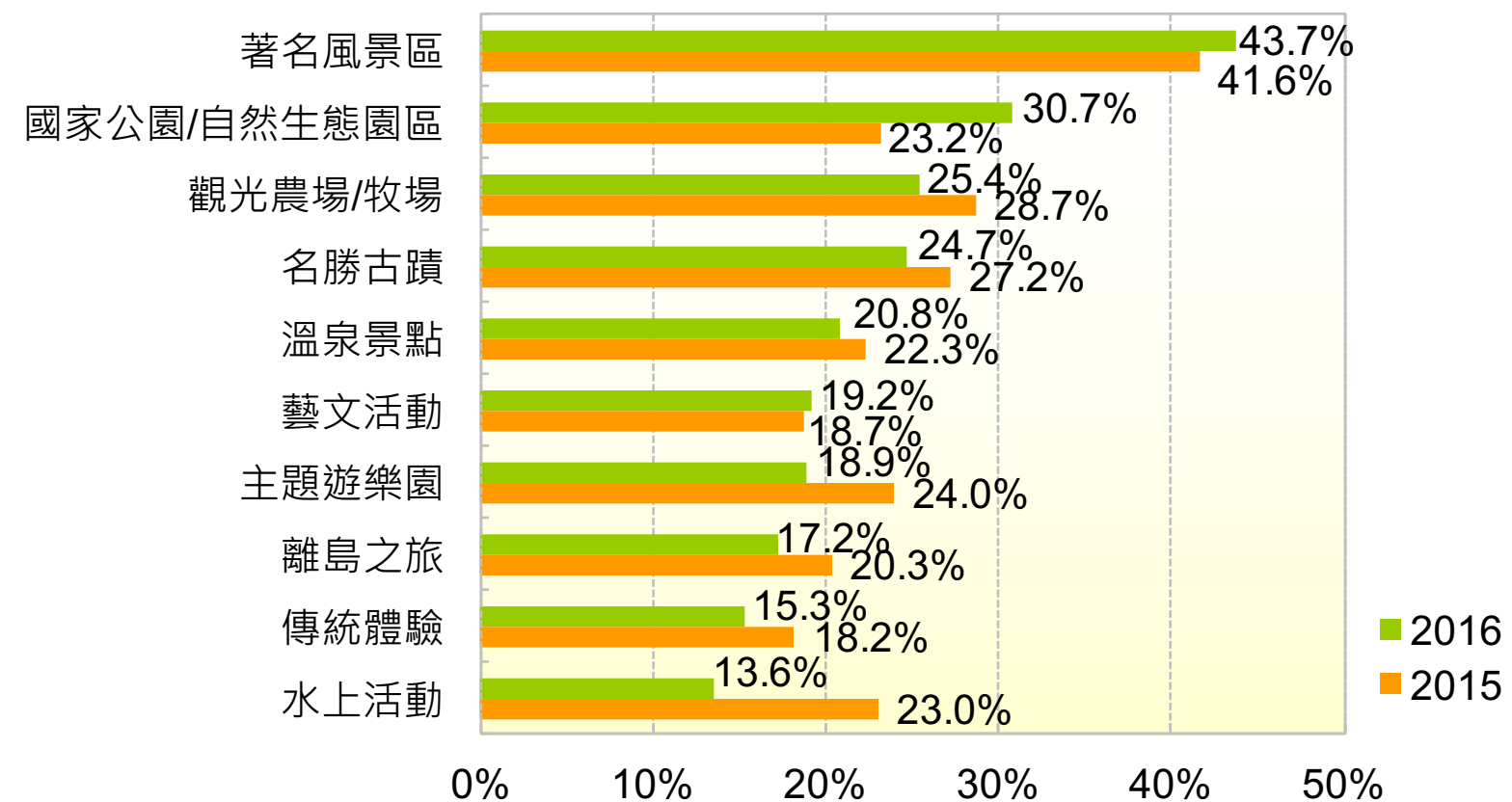
Base: 2016年 全體受訪者 N=1,824

2015年 全體受訪者 N=2,415

資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

由近兩年的調查結果，發現今年「暑假已經去過/未來有計畫在國內旅遊者」(58.2%)，較去年減少約5個百分點左右；而在「暑假已去/未來半年內計畫去國外旅遊者」(44.1%)的比率，則有小幅成長。

接著進一步瞭解網友暑假已去/未來有計畫進行的國內旅遊類型：

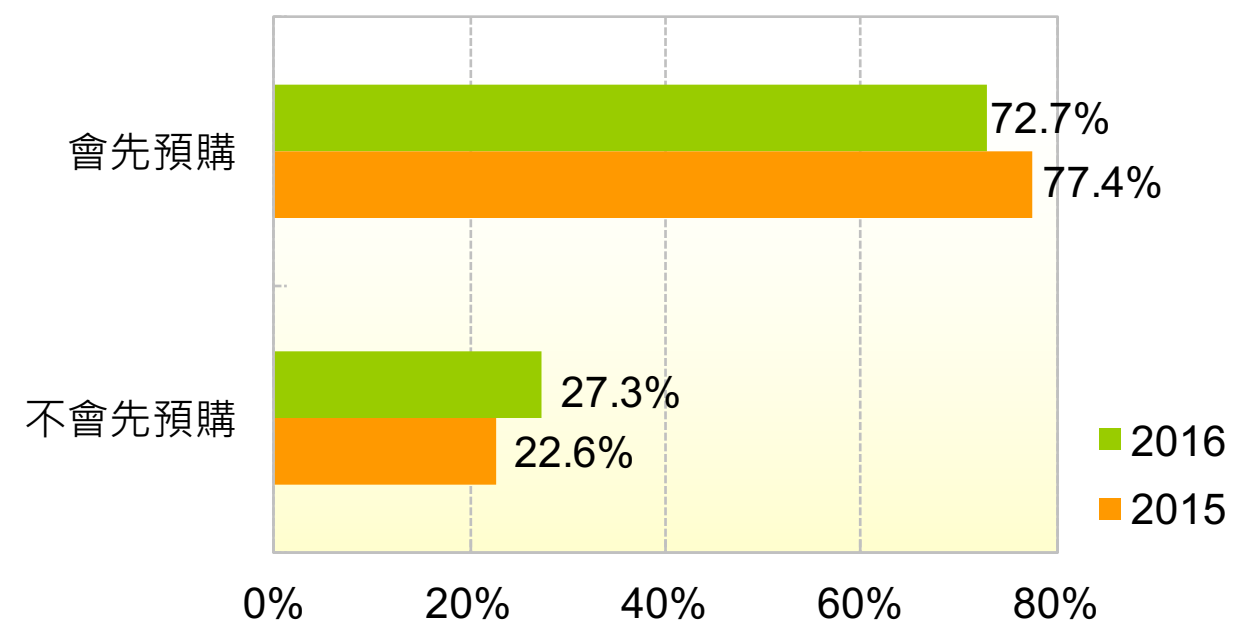


Base: 2016年暑假已去或未來半年內計畫在國內旅遊的受訪者N=1,062
2015年暑假已去或未來半年內計畫在國內旅遊的受訪者N=1,537
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

調查發現，網友最愛到「著名風景區」旅遊；其次是「國家公園/自然生態園區」及「觀光農場/牧場」；其中到「國家公園/自然生態園區」的比率，在今年上升超過 7 個百分點，為比率增加最多的旅遊類型。

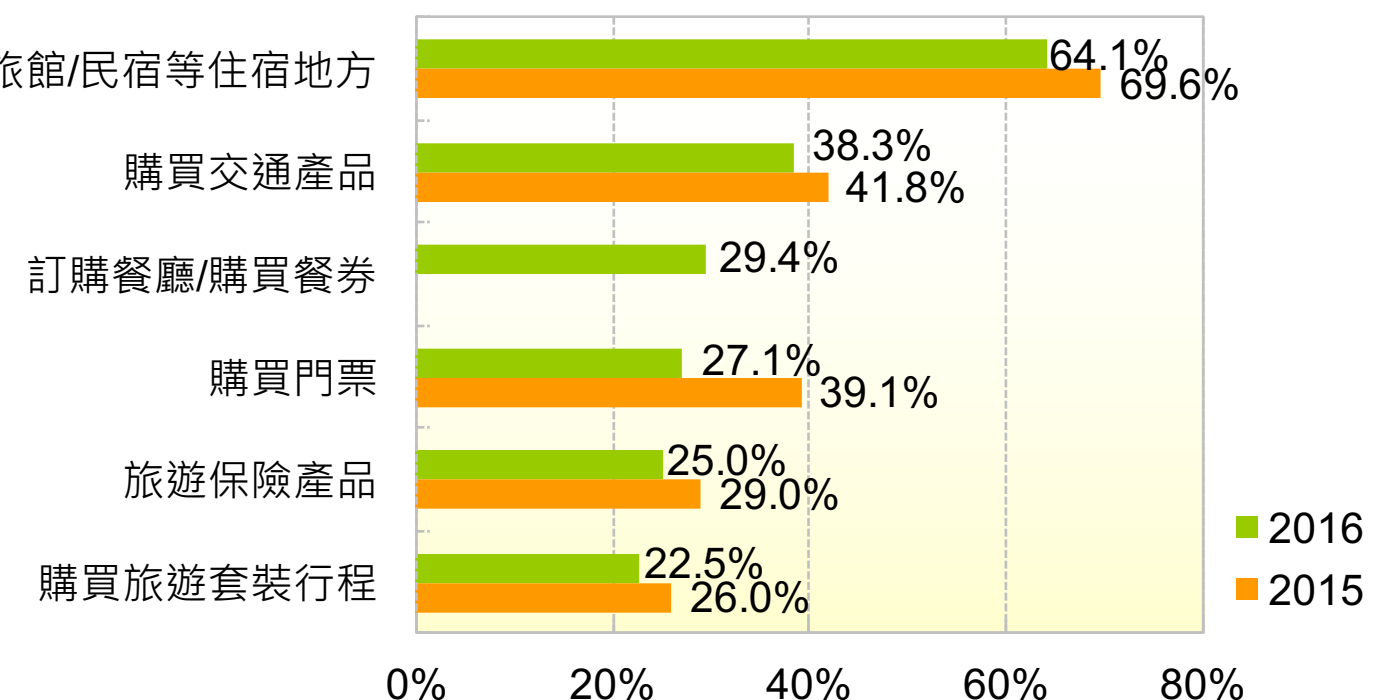
接著調查網友在前往國內旅遊前，是否會先預購旅遊相關產品，結果如下：

訂購國內旅遊相關產品情形



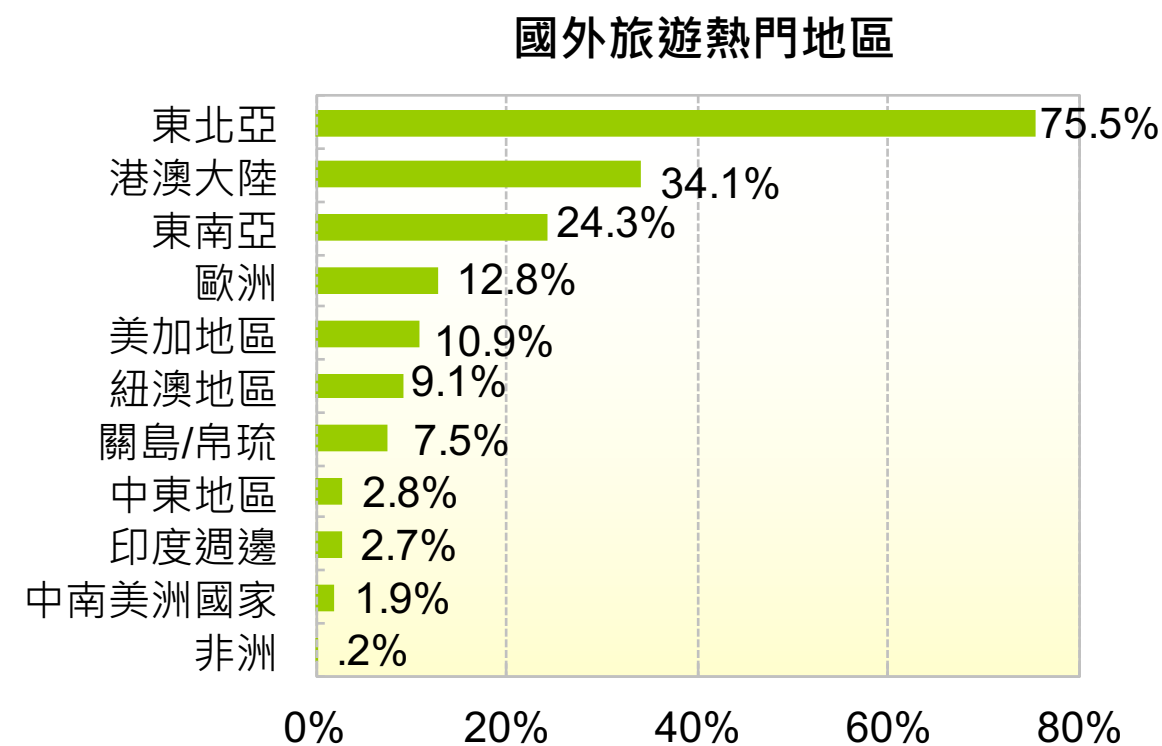
Base: 2016年暑假已去或未來半年內計畫在國內旅遊的受訪者N=1,062
2015年暑假已去或未來半年內計畫在國內旅遊的受訪者N=1,537
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

國內旅遊相關產品預購項目

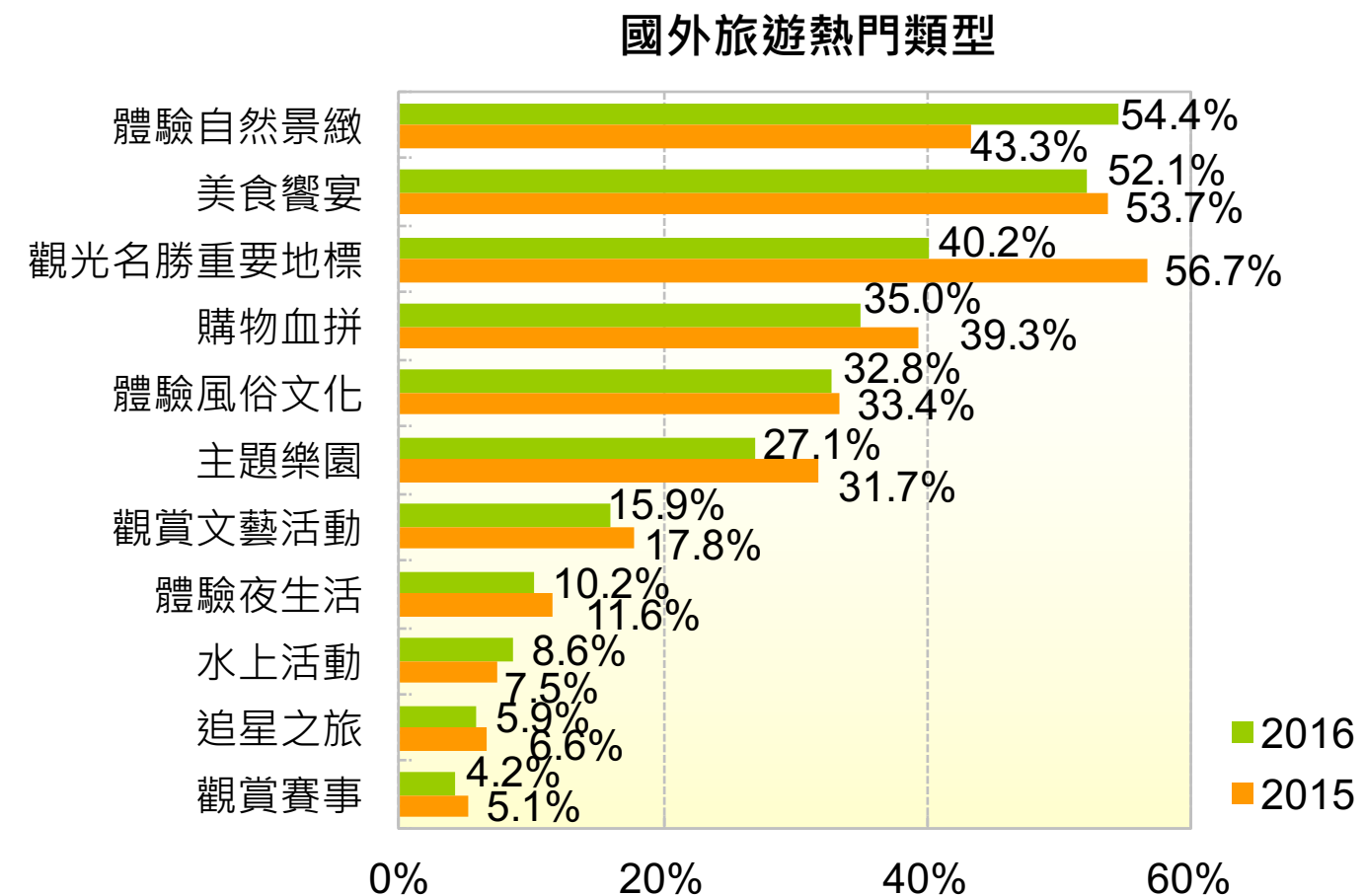


Base: 2016年在國內旅遊會先預購旅遊相關產品的受訪者N=772
2015年在國內旅遊會先預購旅遊相關產品的受訪者N=1,190
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

在今年「會先預購」(72.7%)國內旅遊相關產品的比例，較去年微幅下降。至於網友會先預購的產品中，以「訂購飯店/旅館/民宿等住宿地方」為主，比率都在六成以上；其次則是會先「購買交通產品」及「訂購餐廳/購買餐券」等。

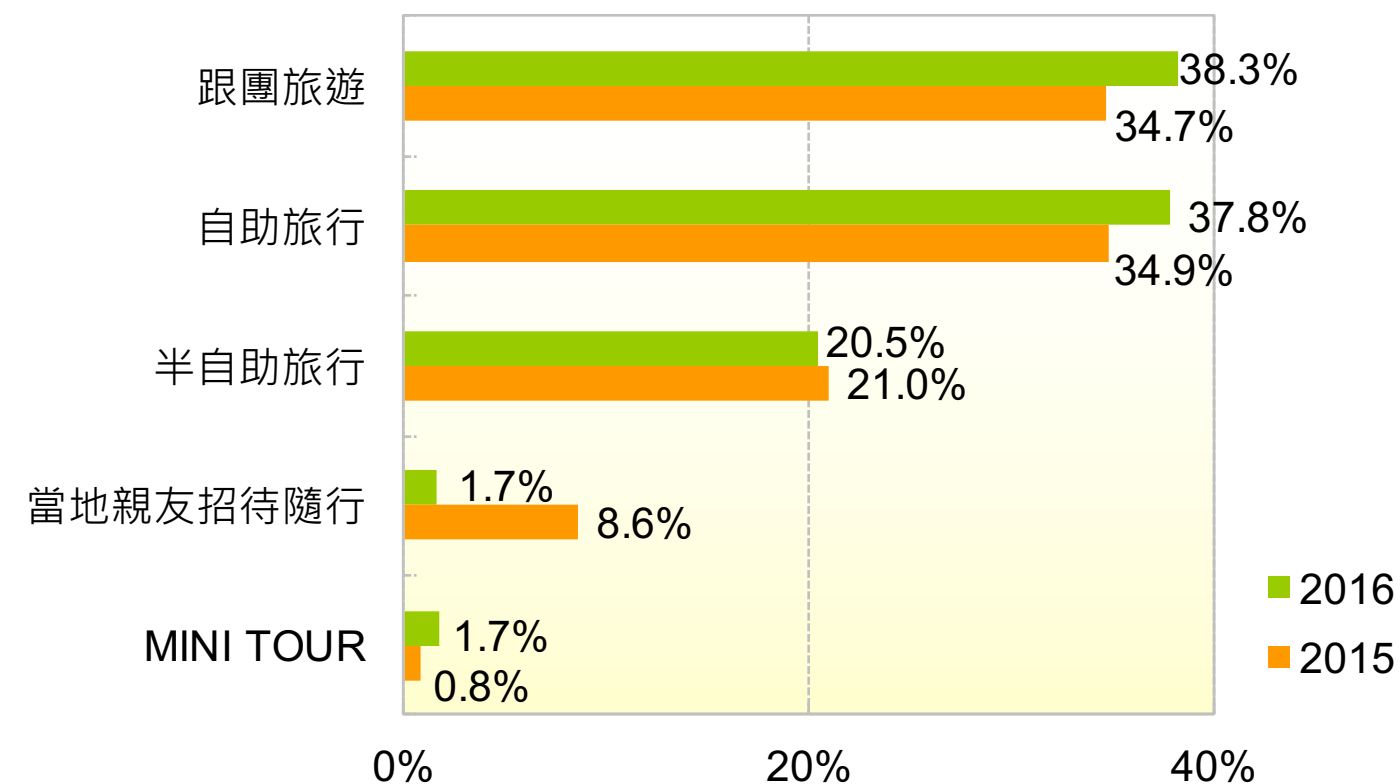
再者，探討網友偏好的國外旅遊地區與類型：

Base:2016年已於暑假期間或
未來半年有計畫在國外旅遊的受訪者N=804
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016



Base:2016年已於暑假期間或未來半年有計畫在國外旅遊的受訪者N=804
2015年已於暑假期間或未來半年有計畫在國外旅遊的受訪者N=958
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

由數據顯示，前往「東北亞」(75.5%)旅遊最受到網友的青睞，囊括了超過七成的比例；位居第二的是到「港澳大陸」(34.1%)旅遊，而至「東南亞」(24.3%)旅遊則排名第三。各旅遊類型中，在今年以「體驗自然景致」及「美食饗宴」最受到網友喜愛，其中「體驗自然景致」比率，與去年相較成長了超過 10 個百分點；而「觀光名勝重要地標」雖然排名第三，但其比率卻較去年大幅減少了 16.4%，是降幅最大的旅遊類型。

進一步探討網友前往國外旅遊時，較常選擇的方式：

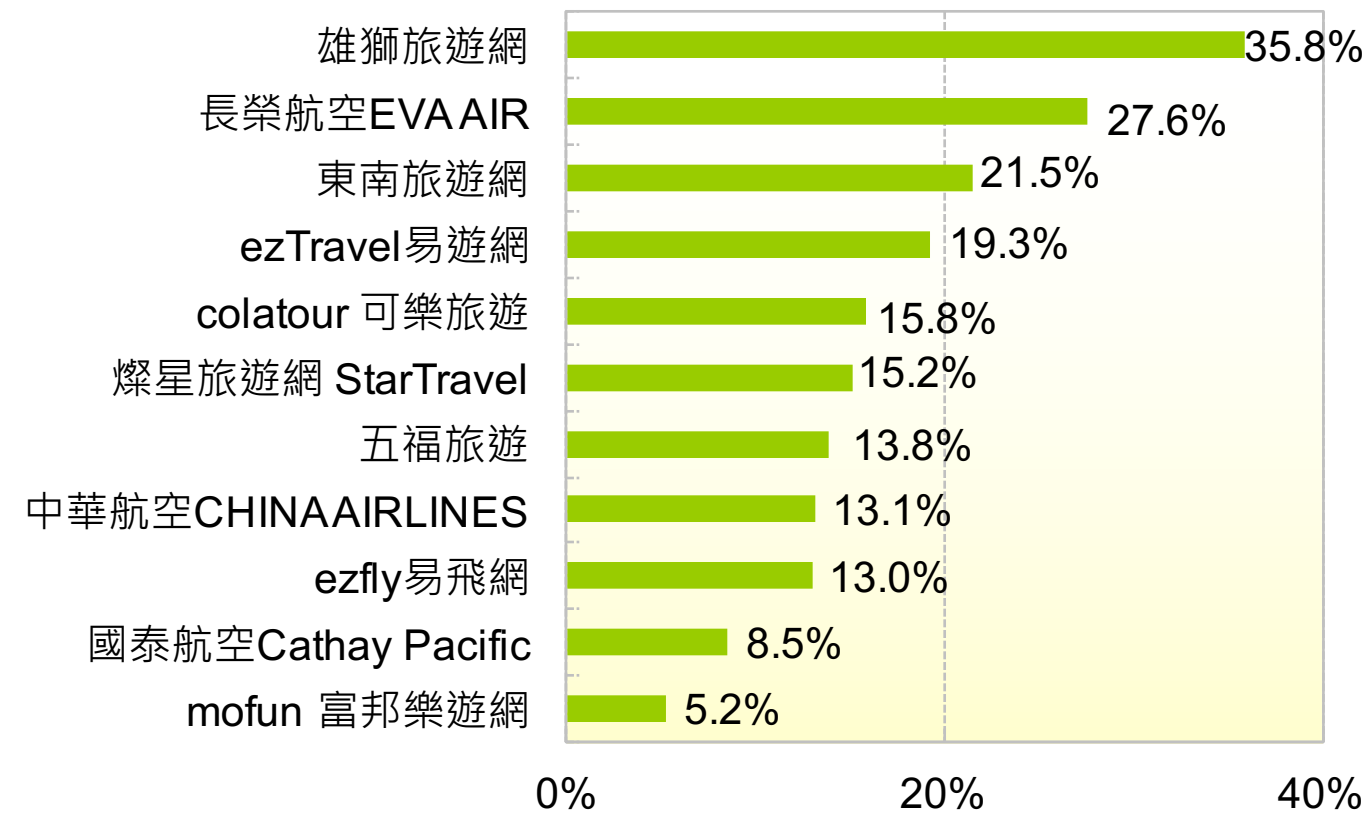
Base: 2016年已於暑假期間或未來半年有計畫在國外旅遊的受訪者N=804

2015年已於暑假期間或未來半年有計畫在國外旅遊的受訪者N=958

資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

由分析可知，網友主要會採用「自助旅行」或「跟團旅行」方式；其次是採「半自助旅行」的方式，其中以女性的比率相對較高。在今年，除了「半自助旅行」與「當地親友招待隨行」比率下降外，其他旅遊方式的比率，都較去年成長。

由前述內容可知，有超過六成的網友前往國外旅遊時，會選擇跟團或半自助或MINI Tour的方式，深入瞭解其訂購旅遊相關商品(行程、機票、住宿)的情形：

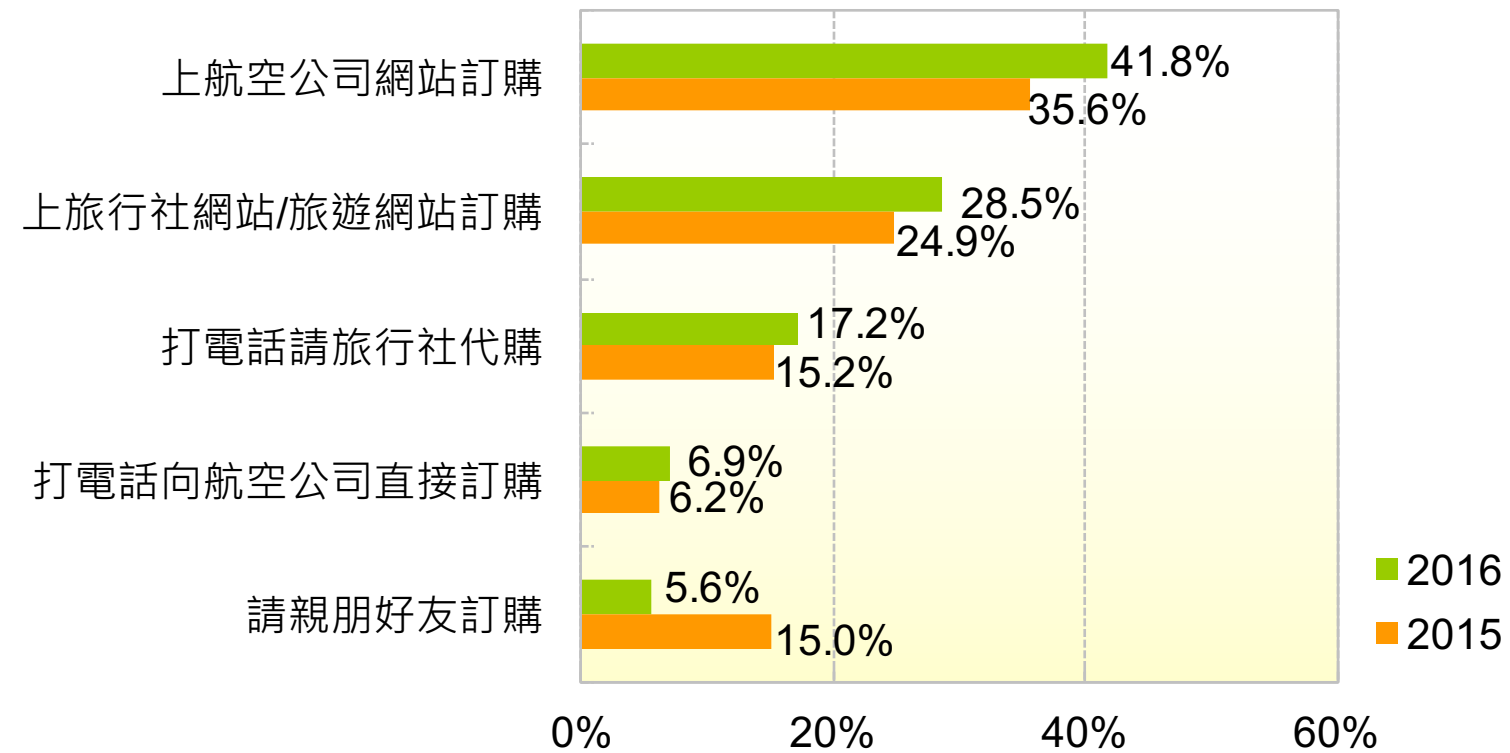


Base: 2016年至國外旅遊會選擇跟團、半自助或MINI TOUR的受訪者N=486

資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

分析顯示，超過三成網友選擇使用「雄獅旅遊網」(35.8%)訂購相關旅遊產品，其中職業以有固定工作者人數居多；其次則是選擇「長榮航空EVA AIR」(27.6%)，而「東南旅遊網」(21.5%)則排名第三。

除了跟團或半自助或MINI Tour旅遊方式外，也一併來瞭解選擇自助旅遊/親友招待旅遊的網友，在各旅遊產品的訂購方式－機票：

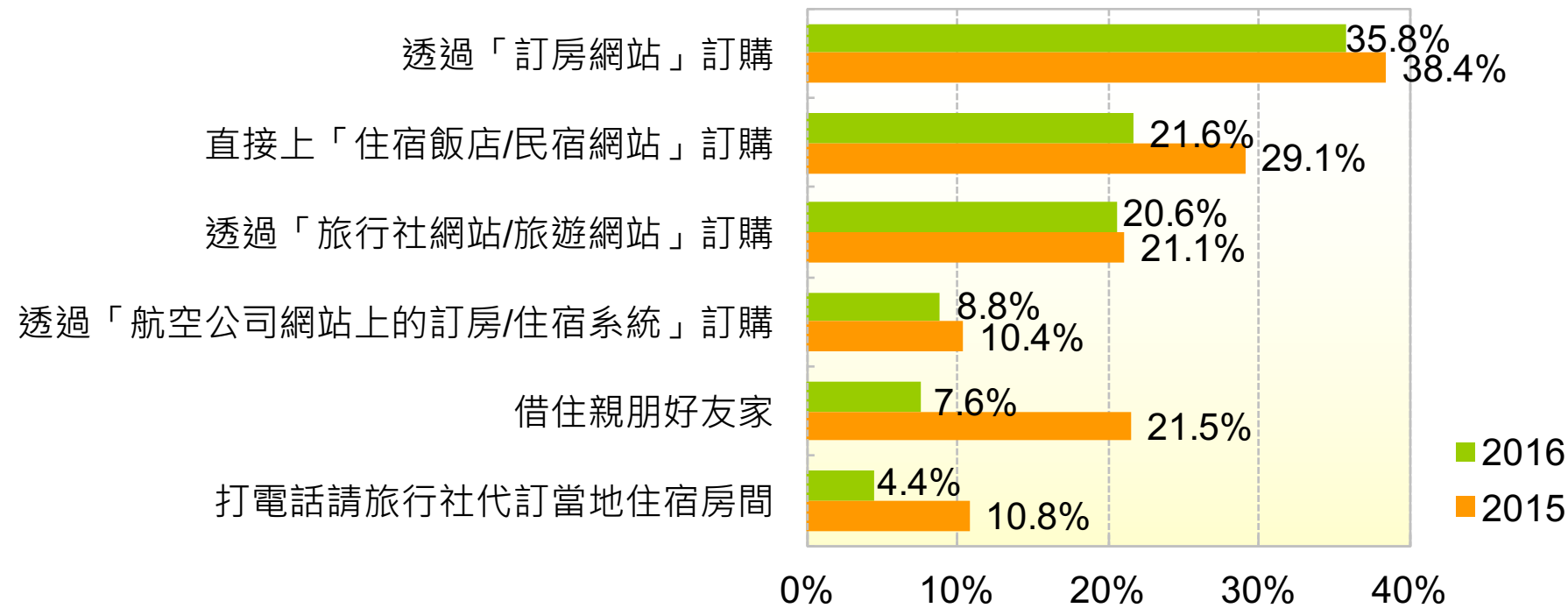


Base: 2016年至國外旅遊會選擇自助旅行或到當地親友招待的受訪者N=318
2015年至國外旅遊會選擇自助旅行或到當地親友招待的受訪者N=416
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

由數據顯示，多數網友會選擇「上航空公司網站訂購」機票，其次則是會「上旅行社網站/旅遊網站訂購」機票；與去年相較，除了「請親朋好友訂購」比率減少近 10 個百分點外，其餘各項的比率都有成長。

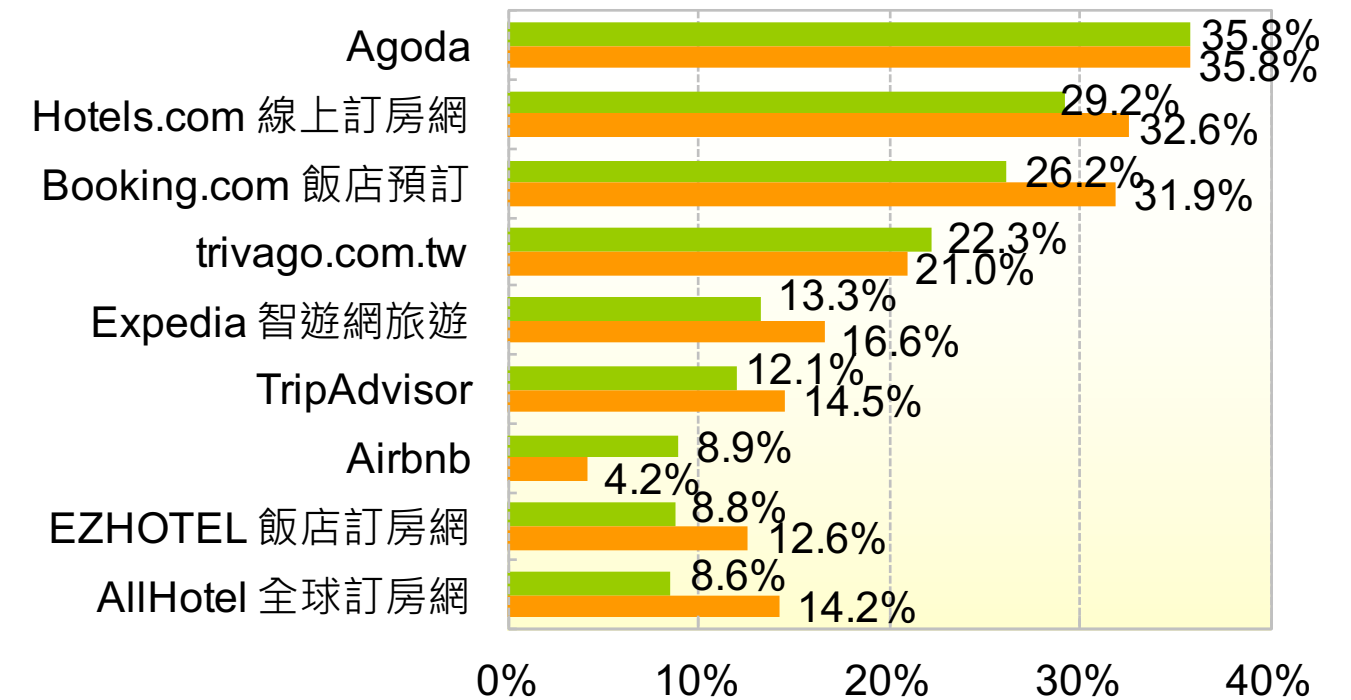
選擇自助旅遊/親友招待旅遊的網友，在各旅遊產品的訂購方式—飯店/住宿：

飯店/住宿訂購方式



Base: 2016年至國外旅遊會選擇自助旅行或到當地親友招待的受訪者N=318
 2015年至國外旅遊會選擇自助旅行或到當地親友招待的受訪者N=416
 資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

訂房網站使用情況

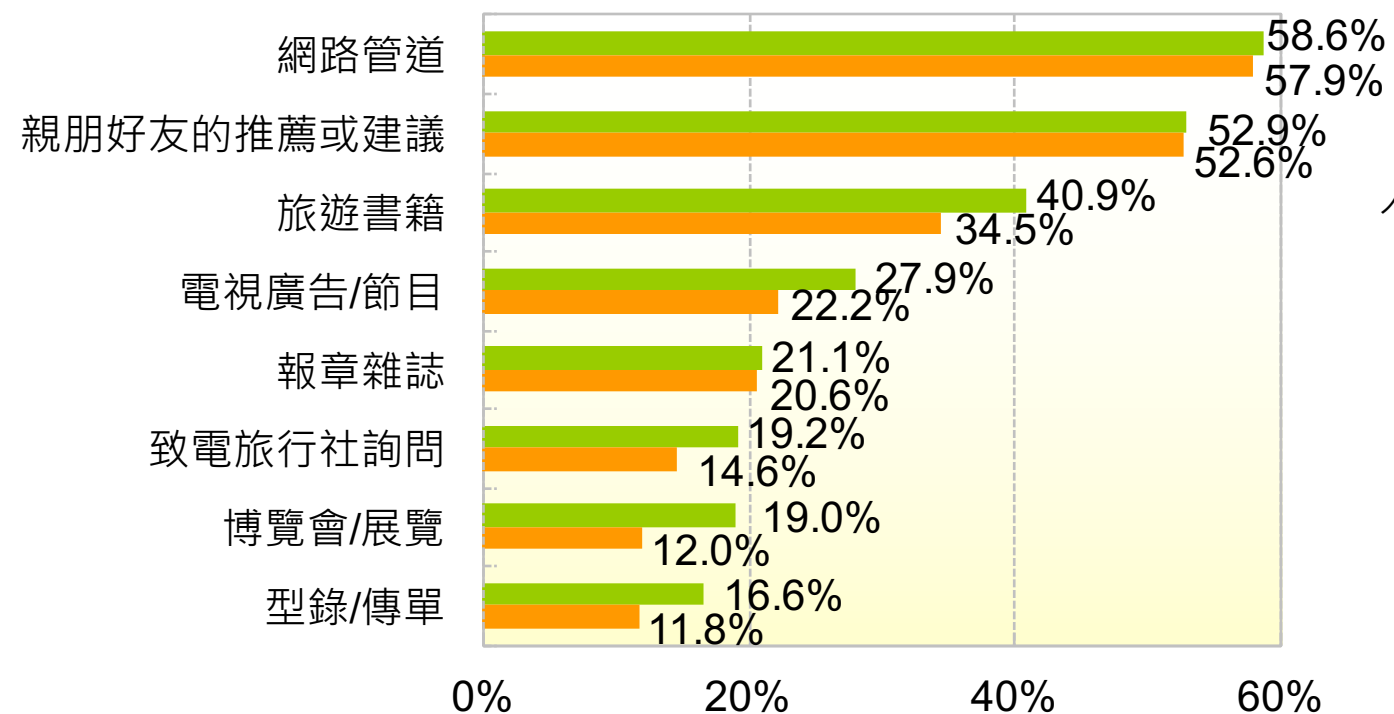


Base: 2016年至國外旅遊會選擇自助旅行或到當地親友招待的受訪者N=318
 2015年至國外旅遊會選擇自助旅行或到當地親友招待的受訪者N=416
 資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

由調查結果得知，透過「訂房網站」訂購者居多；其次是直接上「住宿飯店/民宿網站」訂房。深入瞭解網友在訂房網站的使用情形，發現以「Agoda」的使用率最高，其次是「Hotels.com線上訂房網」；而與去年相較，各訂房網站使用率多數呈現下降或持平的情形下，「trivago.com.tw」及「Airbnb」使用率反而較去年成長。

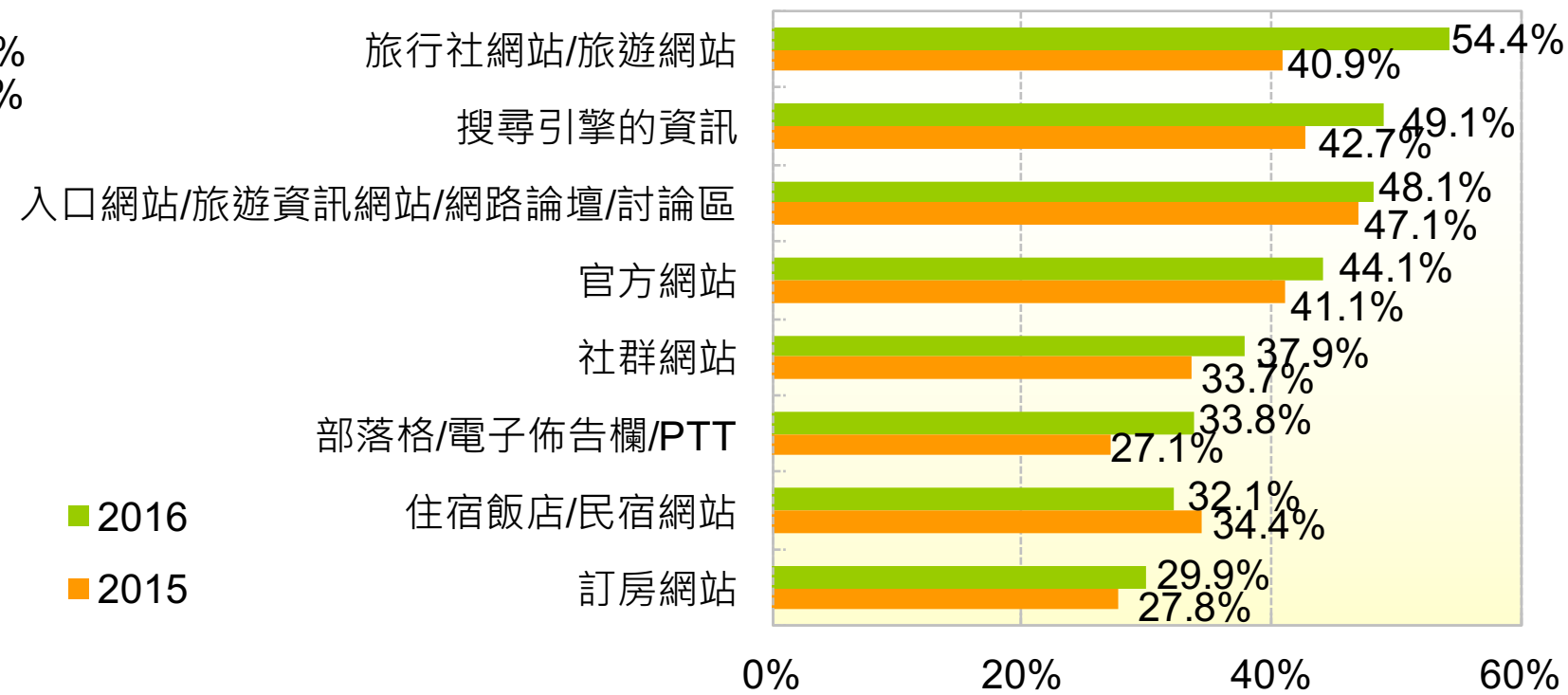
接著，探討網友蒐集旅遊資訊的管道：

旅行資訊主要參考管道



Base: 2016年已於暑假期間或未來半年有計畫在國內外旅遊的受訪者N=1469
2015年已於暑假期間或未來半年有計畫在國內外旅遊的受訪者N=2041
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

旅行資訊的網路參考管道



Base: 2016年有參考網路管道的受訪者N=861
2015年有參考網路管道的受訪者N=1,181
資料來源: 創市際市場研究顧問 Sep. 2016

由數據顯示，「網路管道」及「親朋好友的推薦或建議」為網友旅遊資訊的主要參考來源，其次則是看「旅遊書籍」。深入分析各網路管道的參考情況，以「旅行社網站/旅遊網站」的參考率最高，其次則是會瀏覽「搜尋引擎的資訊」與「入口網站/旅遊資訊網站/網路論壇/討論區」上的旅遊資訊。

承前述可知，網路管道為網友搜尋/瀏覽旅遊資訊的重要管道，而各網路管道對網友在決策旅遊行程時的實際影響力又是如何，透過網友對各管道的評分計算後發現：

決策影響力評分	2016年	名次	2015年	名次	名次變化
部落格/電子佈告欄/PTT	4.00	1	3.87	2	↑
微網誌	3.88	2	3.51	10	↑
搜尋引擎的資訊	3.87	3	3.85	4	↑
入口網站/旅遊資訊網站/網路論壇/討論區	3.83	4	3.90	1	↓
官方網站	3.83	4	3.86	3	↓
旅行社網站/旅遊網站	3.78	5	3.83	5	-
社群網站	3.72	6	3.76	6	-
行動APP	3.72	6	3.56	9	↑
住宿飯店/民宿網站	3.64	7	3.71	7	-
訂房網站	3.62	8	3.56	9	↑
航空公司網站	3.61	9	3.64	8	↓

註：非常有影響力=5分，有影響力=4分...以此類推，並以此數值作為平均值計算依據。

「部落格/電子佈告欄/PTT」在今年獲得平均 4.00分，為網友決策時最具影響力的網路管道；而排名第二的「微網誌」及第三的「搜尋引擎的資訊」，得分僅相差 0.01，也是較具影響力的參考資訊，且在今年排名居前三位的管道，無論在平均得分或名次表現，都較去年優異；至於在去年最具影響力的管道-「入口網站/旅遊資訊網站/網路論壇/討論區」，在今年僅居於第四名。

小結

由分析數據可知，網路為網友蒐集旅遊資訊最主要的來源，其中瀏覽率較高的前三名管道為「旅行社網站/旅遊網站」、「搜尋引擎的資訊」及「入口網站/旅遊資訊網站/網路論壇/討論區」，但網友在評分其決策旅遊行程時的影響力，卻是以「部落格/電子佈告欄/PTT」為首，其次為「微網誌」及「搜尋引擎的資訊」，顯示出素人或是網友實際的旅遊經驗，較能引起網友共鳴，對於在規劃旅遊行程時，相對是較有影響力的。

	國內旅遊			國外旅遊		
	2015年	2016年	兩年比較	2015年	2016年	兩年比較
暑假已去/未來半年有計畫前往的旅遊情形	63.6%	58.2%	在國內旅遊比率下降	39.7%	44.1%	出國旅遊比率上升
旅遊熱門類型	1.著名風景區 2.觀光農場/牧場 3.名勝古蹟	1.著名風景區 2.國家公園/自然生態園區 3.觀光農場/牧場	—	1.觀光名勝重要地標 2.美食饗宴 3.體驗自然景致	1.體驗自然景致 2.美食饗宴 3.觀光名勝重要地標	—
預先訂購旅遊相關產品	77.4%	72.7%	比率下降	—	—	—
國外旅遊方式	—	—	—	跟團旅遊(34.7%) 自助旅行(34.9%) 半自助旅行(21.0%)	跟團旅遊(38.3%) 自助旅行(37.8%) 半自助旅行(20.5%)	—

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：
2016/09/02～2016/09/05

有效樣本數：N=1,824
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.29%，
再依照行政院主計處2015年08月上網人口之
性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	905	49.6%
	女性	919	50.4%
年齡	19歲以下	221	12.1%
	20-24歲	136	7.5%
	25-29歲	135	7.4%
	30-34歲	156	8.6%
	35-39歲	173	9.5%
	40歲以上	1003	55.0%
居住地	北部	827	45.4%
	中部	481	26.4%
	南部	516	28.3%



- ▶ 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