



創市際雙週刊  
第七十五期

發刊日：2016年11月15日



# 汽車篇調查與 汽機車網域使用概況

# 前言

各大廠牌汽車業者為提升品牌知名度及對品牌的喜好度，運用各種行銷方式及服務，經營各自的品牌形象，為瞭解網友對國產汽車的品牌印象，及未來的購車計畫，創市際市場研究顧問於 2016 年 10 月 21 日至 25 日，針對 20 歲至 64 歲的網友，進行了一項「汽車篇」的調查，總計回收了 2,539 份問卷；創市際亦使用 comScore 數據探討網友透過桌上型電腦與筆電造訪汽機車類別網域的使用情形，並將深入觀察各汽機車品牌會吸引哪種類型的使用者傾向造訪。

## ▶ Key Findings

- ▶ 觀察 2016 年 9 月台灣網友透過 PC 造訪汽機車：車訊類別 UV Top 6 網站概況，「(U) Yahoo Taiwan Autos」在包括不重複造訪人數等多項指標都是六大車訊網站的前三名。
- ▶ 觀察 2016 年 9 月台灣網友透過 PC 造訪汽機車：製造商類別，汽、機車 UV Top 4 網站概況：汽車品牌的平均年齡稍高於各機車品牌，在多項使用指標都是機車品牌略高於各汽車品牌。
- ▶ 透過 2016 年 9 月 comScore Segment Matrix 觀察各汽、機車品牌網站各自吸引的使用者類型；以各汽車品牌來說，觀察各類型使用者的造訪傾向度，發現「Toyota」、「Nissan」所吸引造訪的使用者類型相似，以體育類、科技類重度使用者傾向造訪；「Mercedes-Benz」則最吸引健康類重度使用者傾向造訪；最後「Volkswagen」較吸引親子家庭、體育類重度使用者以及環保類使用者傾向造訪。
- ▶ 接著觀察各機車品牌，以不重複造訪人數來看，各類型使用者造訪各機車品牌的人數都以「Kymco」為最多；而以造訪傾向度來看，「Kymco」、「Yamaha」較吸引親子家庭類重度使用者造訪；「Sanyang」則較吸引健康類重度使用者造訪；最後「Gogoro」吸引科技類重度使用者傾向造訪。

## ▶ Key Findings

- ▶ 受訪者評價各國產汽車品牌好感度，以「Toyota 豐田」居冠。
- ▶ 近四成受訪者在未來一年內有購車 / 換車的意願 (39.7%)，其中有近七成的網友會選擇購買「國產」車(68.4%)。
- ▶ 受訪者欲購車時的考量因素排名：  
「安全性」 > 「售後服務 / 維修」 > 「油耗情形」 > 「品牌偏好 / 口碑」 > 「內裝 / 配備」 > 「外觀 / 設計感」。

## 2016 年 9 月汽機車類別整體網站概況

	子類別	不重複造訪人數 (千人)	到達率	總使用時間 (百萬分鐘)	總瀏覽頁數 (百萬頁)	總造訪次數 (千次)	
汽機車	--	2,643	20.7	88	104	14,188	
汽機車：車訊	--	1,879	14.7	54	52	9,010	
汽機車：製造商	--	1,007	7.9	9	17	2,573	
1	(U) Yahoo Taiwan Autos	汽機車：車訊	841	6.6	31	19	4,018
2	Mobile01 Automobile	汽機車：車訊	635	5.0	13	18	2,940
3	(U) U-CAR.COM.TW	汽機車	454	3.5	6	7	2,006
4	Mobile01 Motorcycle	汽機車：車訊	356	2.8	3	5	1,125
5	8891.COM.TW	汽機車	315	2.5	6	13	837
6	JORSINDO.COM	汽機車	285	2.2	6	5	919
7	Toyota	汽機車：製造商	200	1.6	1	2	322
8	(U) ABCCAR.COM.TW	汽機車	160	1.2	1	1	534
9	NISSAN.COM.TW	汽機車：製造商	138	1.1	1	1	228
10	(U) ISCARMG.COM	汽機車：車訊	146	1.1	1	1	245

透過 comScore MMX 觀察 2016 年 9 月份，台灣網友透過 PC 造訪汽機車類網站狀況：本月份共有 264.3 萬網友透過 PC 訪問汽機車類網站，其中造訪提供汽機車性能、上市資訊、試駕評測的「車訊類網站」為網友主要瀏覽內容的網站，有 187.9 萬汽機車類網友瀏覽；瀏覽汽機車製造商官網的網友也有 100 萬人左右。

而像是「U-CAR」、「8891 汽車交易」、「小老婆汽機車資訊網」與「@bc 好車網」則是因為內容多元，不僅包含汽機車資訊，也有論壇、填寫表單安排試駕等功能，因此無法定義為單純的「車訊」類網站。而往後的分析，也僅包含「車訊」以及「製造商」兩大類。

2016 年 9 月汽機車：車訊類別 UV Top 6 網站使用概況

	不重複造訪人數 (千人)	到達率	使用者平均年齡	平均每位使用者 瀏覽頁數	平均每次造訪 停留時間	平均每次造訪 瀏覽頁數
汽機車：車訊類別	1,879	14.7	37.5	28	6.0	5.8
1 (U) Yahoo Taiwan Autos	841	6.6	38.8	23	7.8	4.9
2 Mobile01 Automobile	635	5.0	36.5	28	4.6	6.1
3 Mobile01 Motorcycle	356	2.8	35.0	14	2.9	4.4
4 (U) ISCARMG.COM	146	1.1	36.7	4	3.4	2.7
5 (U) MSN Autos – Taiwan	121	0.9	43.7	7	3.9	3.5
6 CARNEWS.COM	106	0.8	37.5	11	2.2	7.4

透過 comScore Media Metrix 數據觀察 2016 年 9 月台灣網友使用 PC 造訪汽機車：車訊類別不重複造訪人數 Top 6 網站概況；人數最多的是「(U) Yahoo Taiwan Autos」；而以使用者平均年齡來看，年齡最高的是「(U) MSN Autos – Taiwan」，年齡最低的則是只提供機車資訊的「Mobile01 Motorcycle」；而平均每位使用者瀏覽頁數及平均每次造訪停留時間兩項指標，都以「(U) Yahoo Taiwan Autos」、「Mobile01 Automobile」這兩站較為突出，但在平均每次造訪瀏覽頁數，最高的則是「CARNEWS.COM」。

2016 年 9 月汽機車：製造商類別 汽車、機車 UV Top 4 網站使用概況

	不重複造訪 人數 (千人)	到達率	使用者 平均年齡	平均每頁停 留時間	平均每次 造訪 停留時間	平均每次 造訪 瀏覽頁數
汽車	Toyota	200	40.6	0.4	2.6	6.0
	Nissan	138	38.8	0.8	2.2	2.8
	Mercedes-Benz	110	41.7	0.6	2.4	4.0
	Volkswagen	75	38.4	0.5	1.0	1.9
機車	Kymco	136	34.5	0.6	4.1	6.8
	Yamaha	99	32.8	0.4	2.1	5.9
	Sanyang	78	30.8	0.5	2.2	4.7
	Gogoro	65	38.4	0.9	3.5	4.1

觀察 2016 年 9 月台灣網友使用 PC 造訪汽機車：製造商類別，汽、機車 UV Top 4 網站使用概況；先以汽車與機車做整體比較，可以發現汽車品牌網站的使用者平均年齡稍高於機車品牌網站，但在平均每次造訪的指標當中，包括停留時間及瀏覽頁數是機車品牌略高於汽車品牌。

以各品牌網站來看，汽車品牌網站人數最多的是「Toyota」，使用者年齡最高的則是「Mercedes-Benz」；而機車品牌網站人數最高的是「Kymco」，比較特別的是「Gogoro」品牌網站的使用者平均年齡明顯高於其它機車網站，並且在平均每頁停留時間是所有機車品牌網站最高的。

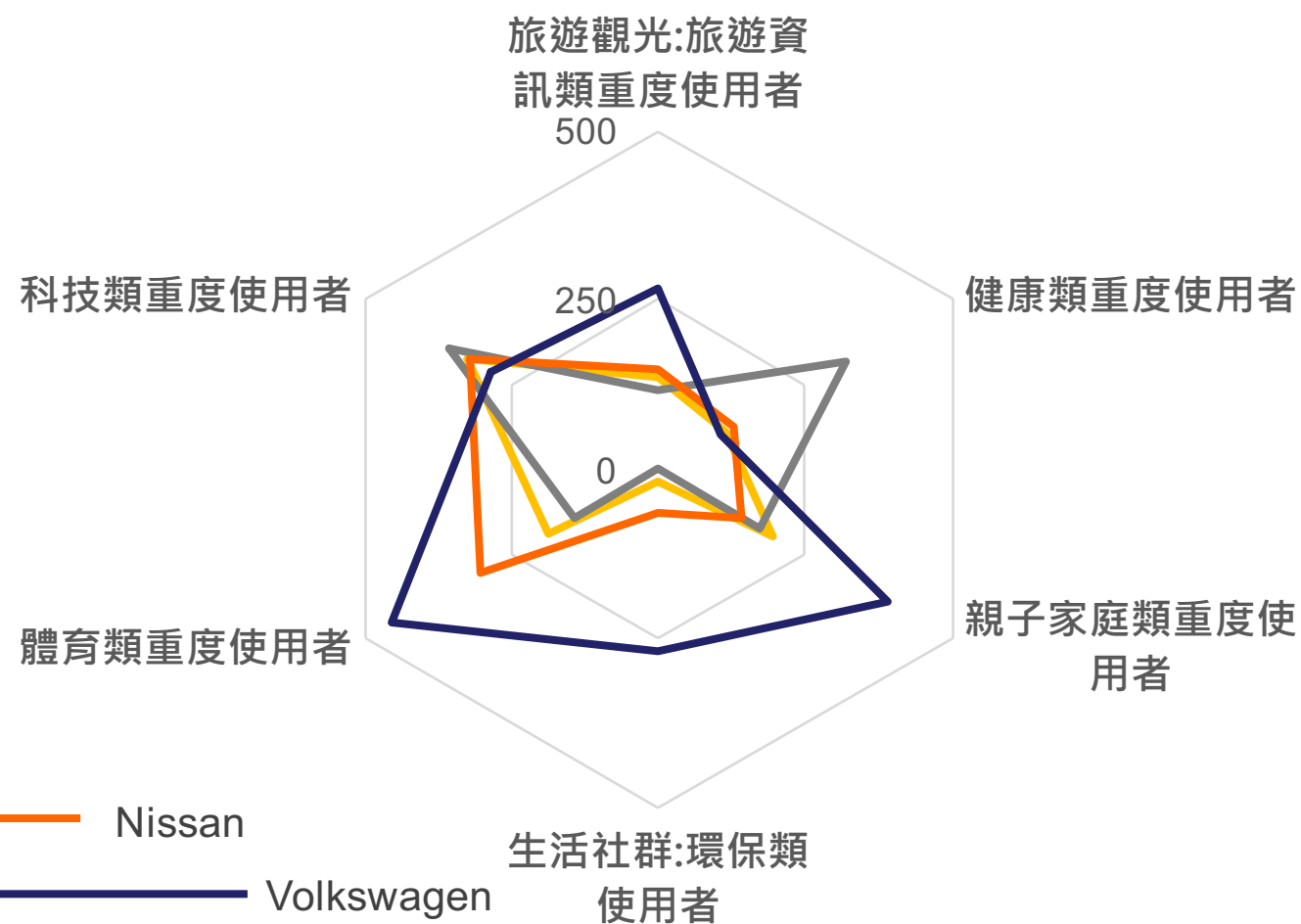


在 2016 年 9 月 comScore Segment Matrix 報告中，以各類型使用者對 UV Top 4 汽車網站的人數以及造訪傾向度觀察，依據現今汽、機車產業以節能減碳、科技數位車款為主要趨勢，挑選出幾個族群：以不重複造訪人數來看，各類型使用者都有各自造訪人數較多的汽車品牌；但以造訪傾向度來說，發現「Toyota」、「Nissan」所吸引造訪的使用者類型類似，都以科技類、體育類重度使用者為主；而「Mercedes-Benz」特別吸引健康類重度使用者傾向造訪，同時健康類重度使用者造訪的人數也是各品牌中最多；最後「Volkswagen」則吸引親子家庭、體育類重度使用者以及環保類使用者傾向造訪，並且環保類網站使用者造訪人數是各汽車品牌中最多的。

各類型使用者對各汽車網站之不重複造訪人數

	Toyota	Nissan	Mercedes-Benz	Volkswagen
旅遊觀光:旅遊資訊類重度使用者	12,923	9,652	6,034	9,559
健康類重度使用者	12,092	9,476	18,762	4,313
親子家庭類重度使用者	13,268	6,571	6,539	10,020
生活社群:環保類使用者	575	1,578	0	3,574
體育類重度使用者	17,643	19,319	7,232	15,881
科技類重度使用者	85,814	58,852	51,869	28,585

各類型使用者對各汽車網站之造訪傾向度

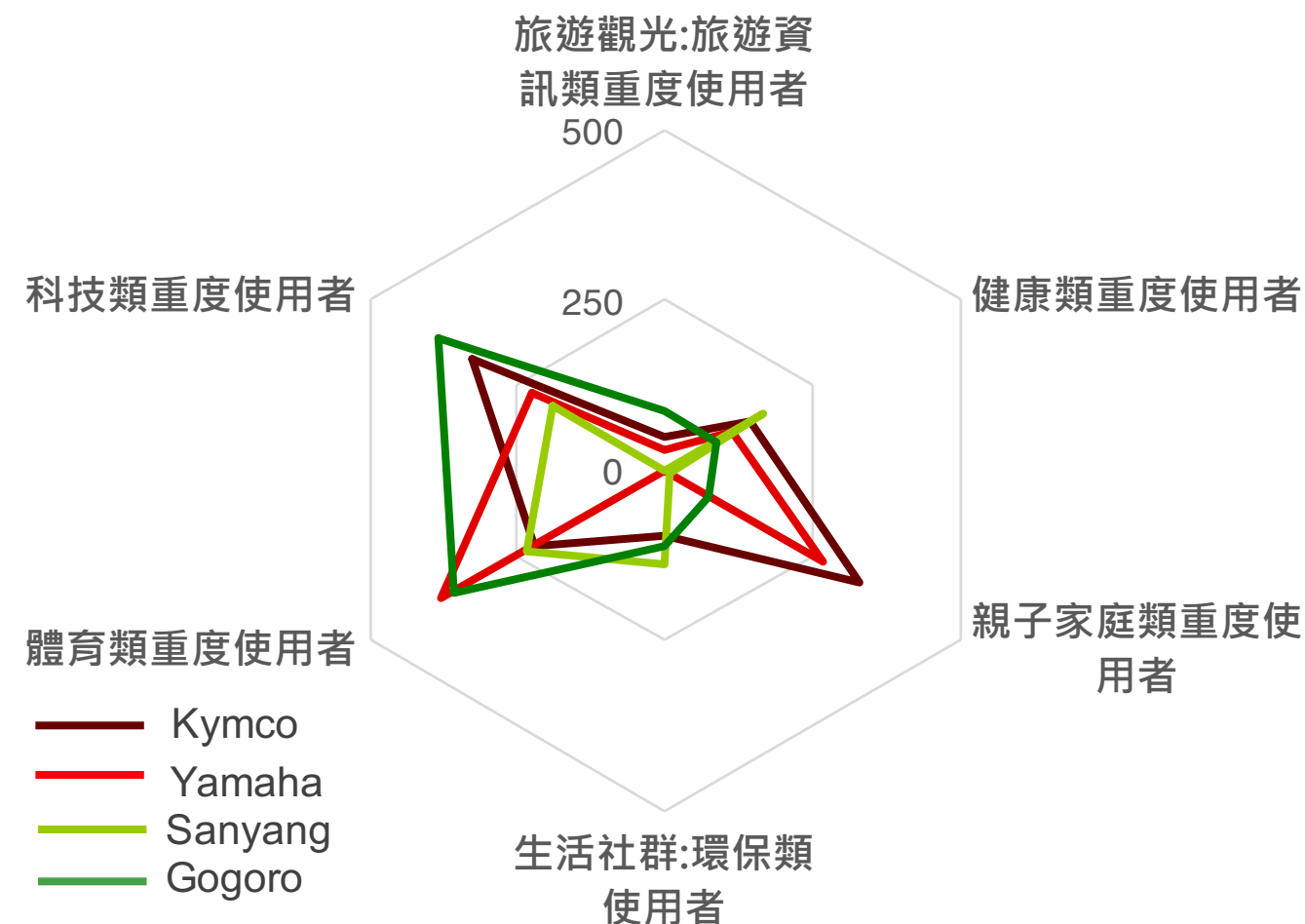


接著以各類型使用者對 UV Top 4 機車網站的人數以及造訪傾向度觀察，並同樣挑出幾個族群；發現從絕對的不重複造訪人數來看，各類型使用者造訪「Kymco」的人數都是最多的；但觀察造訪傾向度，發現「Kymco」、「Yamaha」都較吸引親子家庭類重度使用者造訪；而「Gogoro」較吸引科技類重度使用者傾向造訪。綜合以上機車及汽車品牌網站的觀察，大多汽、機車品牌都會吸引科技類、體育類重度使用者造訪，此類型使用者對各汽、機車品牌造訪傾向度都大於 100；而旅遊觀光：旅遊資訊類的重度使用者較傾向造訪汽車品牌，對於汽車品牌的造訪傾向度都大於 100，但對於機車品牌網站都小於 100，並不傾向造訪。

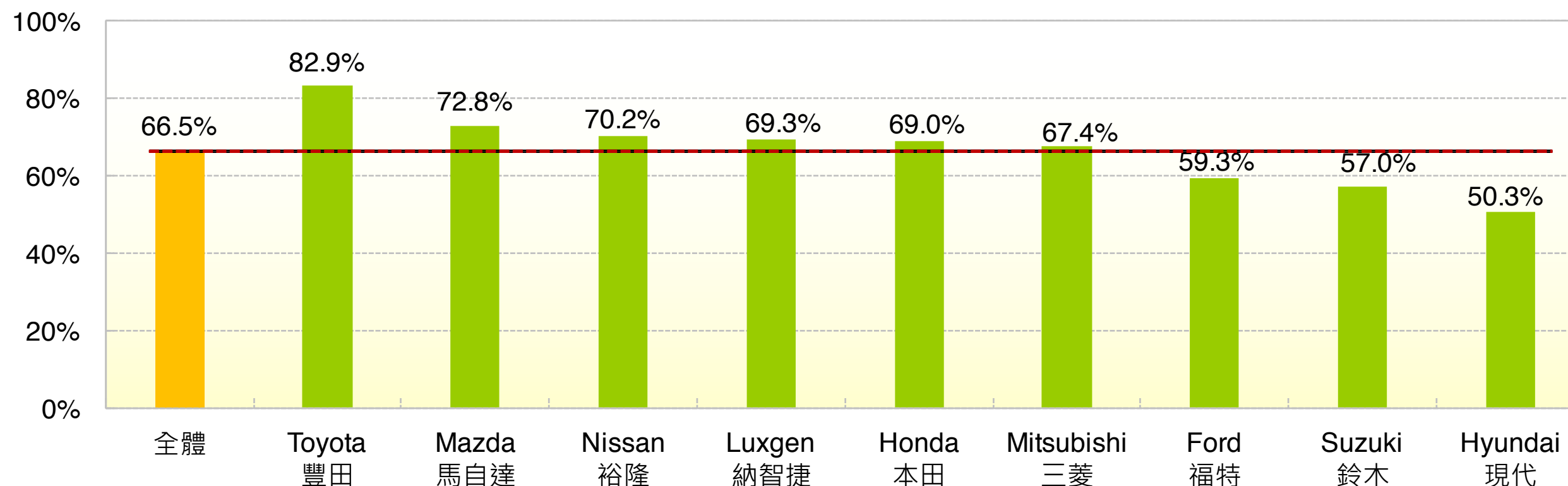
各類型使用者對各機車網站之不重複造訪人數

	Kymco	Yamaha	Sanyang	Gogoro
旅遊觀光:旅遊資訊類重度使用者	3,150	1,427	0	2,652
健康類重度使用者	10,350	5,986	7,004	2,969
親子家庭類重度使用者	12,302	11,202	244	1,627
生活社群：環保類使用者	2,315	0	1,885	1,253
體育類重度使用者	13,955	17,386	8,543	10,790
科技類重度使用者	58,847	29,475	19,453	32,978

各類型使用者對各機車網站之造訪傾向度



接著透過線上調查，來了解受訪者對國產汽車品牌的好感度：



資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2016

由數據顯示，各國產車品牌的好感度排名以「Toyota 豐田」獨佔鰲頭(82.9%)，排名第二的是「Mazda 馬自達」(72.8%)，「Nissan 裕隆」(70.2%)以些微差距排名第三；而其他如「Luxgen 納智捷」、「Honda 本田」及「Mitsubishi 三菱」等品牌的好感度，也都高於整體平均值(66.5%)。

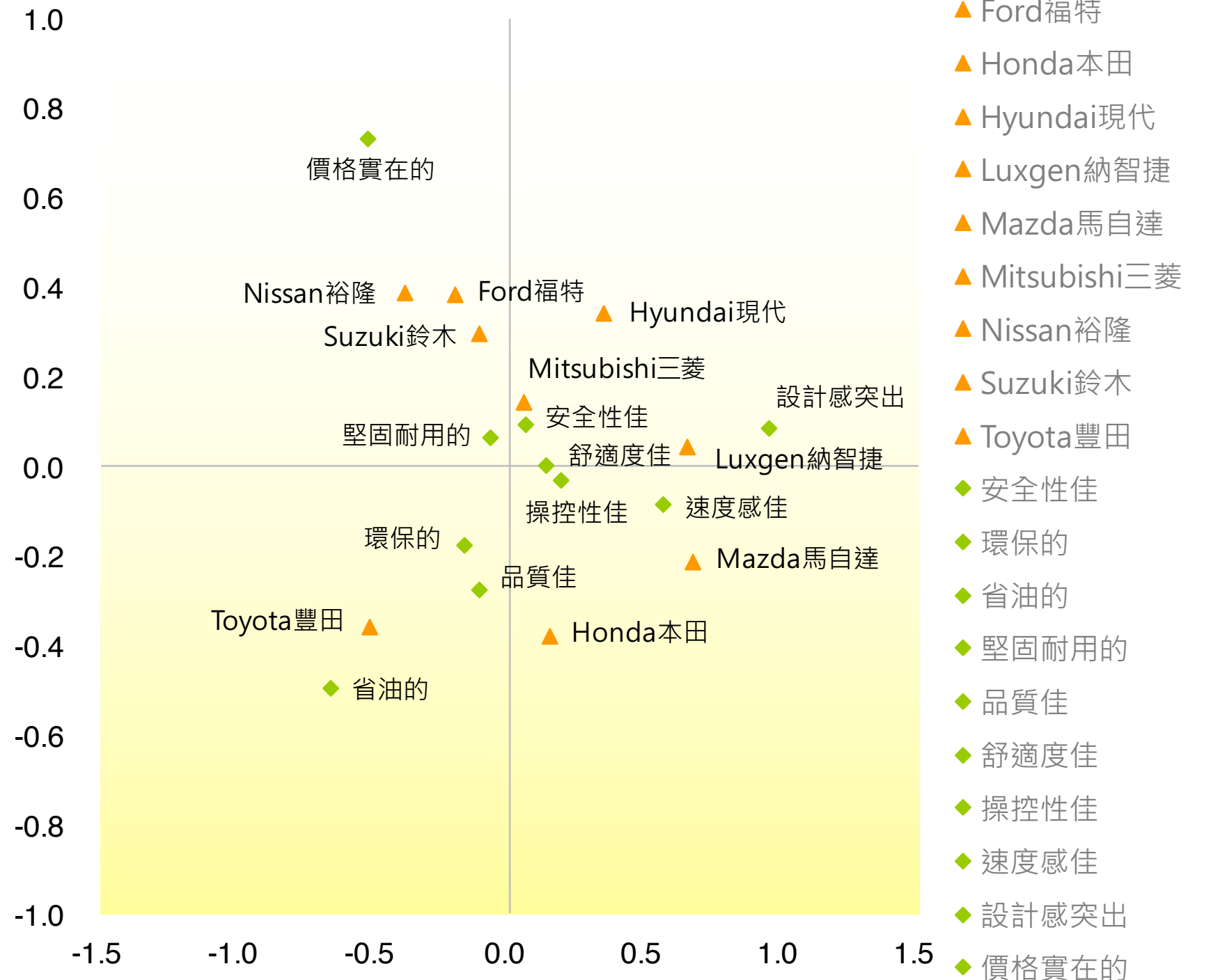
接著用**對應分析**的研究方法，以**散佈圖**方式探討受訪者對於國產汽車的品牌形象：

整體看來，受訪者認為在圖左半邊的品牌 (Nissan裕隆、Ford福特、Nissan裕隆、Suzuki鈴木及Toyota豐田)，是偏向沉穩內斂的；反之在圖右半邊的其餘品牌則顯得較新潮時尚，且可看出受訪者認為「Nissan裕隆」、「Ford福特」及「Suzuki鈴木」三個品牌的形象較相近；「Hyundai現代」的形象則較為獨立。

深入來看各個品牌的差異性，「Luxgen納智捷」較符合設計感突出及速度感佳的形象，

「Mazda馬自達」也與速度感佳的形象較接近，

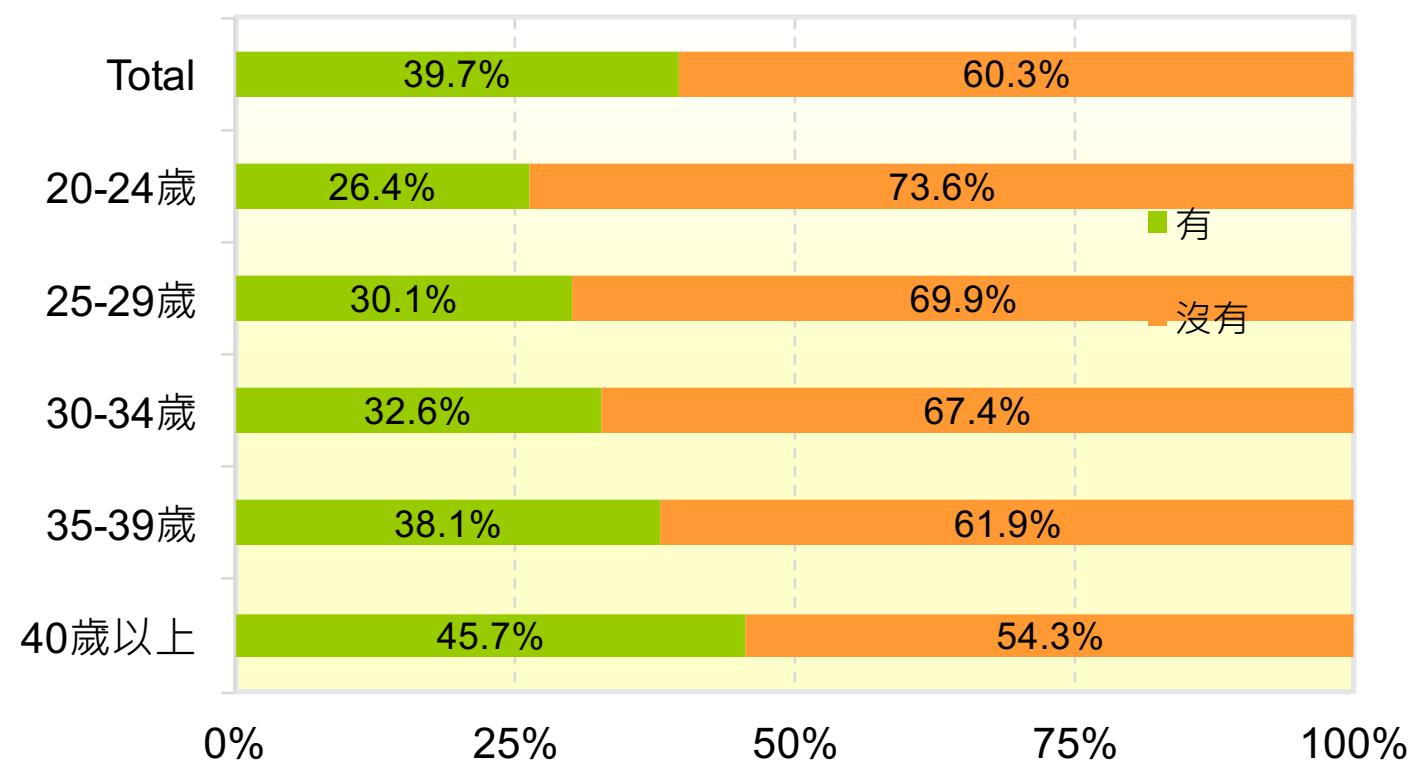
「Honda本田」較符合品質佳形象，「Toyota豐田」則與省油的形象較雷同，「Mitsubishi三菱」則與安全性佳、堅固耐用的、舒適度佳、操控性佳等形象最接近。



資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2016

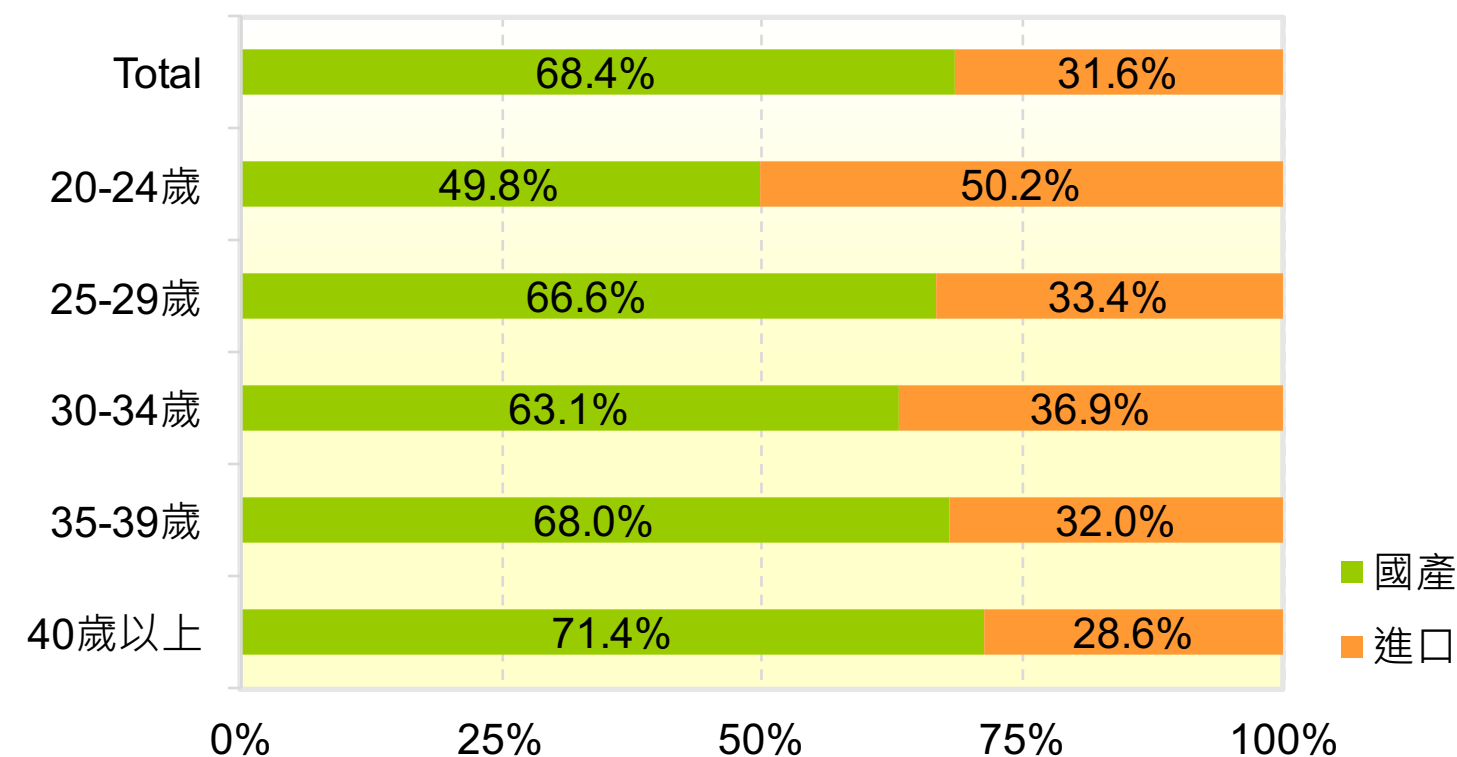
調查受訪者未來一年購車或換車的計劃：

未來一年購買 / 換車意願



Base：全體受訪者 N=2,539  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2016

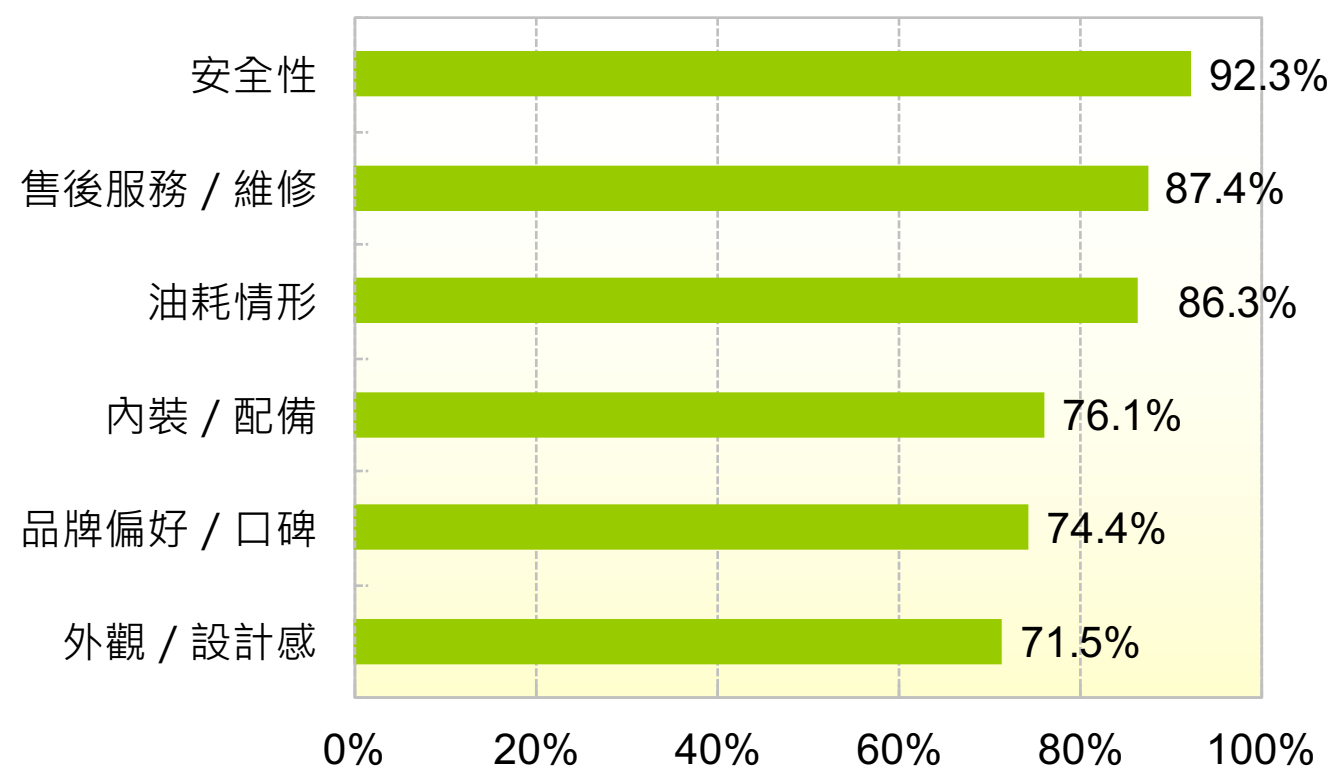
欲購買的汽車種類



Base：未來一年內有購車 / 換車意願的受訪者 N=1,007  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2016

由數據顯示，近四成受訪者在未來一年有購車 / 換車的意願(39.7%)，且其購車 / 換車的意願，隨年齡增長而增加。進一步了解網友欲換購的汽車種類，有近七成的網友會選擇「國產」(68.4%)車，其餘三成左右的網友想購買「進口」(31.6%)車，其中以年齡在 20-24 歲的網友比例特別顯著。

最後詢問受訪者在購車時的考量因素，由分析結果顯示：



Base：未來一年內有購車 / 換車意願的受訪者 N=1,007  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2016

受訪者首要考量的因素是「安全性」(92.3%)；其次則是買車的「售後服務 / 維修」(87.4%)及汽車本身的「油耗情形」(86.3%)；接著才是會考慮「品牌偏好 / 口碑」(76.1%)、「內裝 / 配備」(74.4%)及「外觀 / 設計感」(71.5%)等。

## ▶ 小結

網友評價國產各汽車品牌，對於「Toyota 豐田」、「Mazda 馬自達」及「Nissan 裕隆」等三個品牌的好感度最佳。

各國產汽車品牌中，受訪者認為「Nissan 裕隆」、「Ford 福特」及「Suzuki 鈴木」三者形象較接近；「Luxgen 納智捷」及「Mazda 馬自達」的形象較雷同。

有近四成的受訪者，未來一年內有想買車或換車的打算，其中 20-24 歲 的年輕族群，想購入進口車的意願明顯高於其他年齡層。

	第一名	第二名	第三名
好感度排名	Toyota 豐田	Mazda 馬自達	Nissan 裕隆

汽車品牌	符合形象	形象接近品牌
Toyota 豐田	省油的	-
Mitsubishi 三菱	安全性佳、堅固耐用、舒適度佳、操控性佳	-
Honda 本田	品質佳的	-
Mazda 馬自達	速度感佳	Luxgen 納智捷
Luxgen 納智捷	速度感佳、設計突出	Mazda 馬自達
Suzuki 鈴木	-	Nissan 裕隆 Ford 福特 Suzuki 鈴木
Nissan 裕隆	-	
Ford 福特	-	
Hyundai 現代	-	-

## ▶ 小結

以 2016 年 9 月數據來看，在各車訊網站中，「(U) Yahoo Taiwan Autos」是前六大車訊網站唯一提供包括汽、機車資訊的網站，也是人數最多的網站；觀察各車訊網站網友輪廓，全部網站都以男性佔多數，以年齡來說，多數車訊網站的主要年齡層是 35-44 歲。

以汽機車：製造商類別觀察，汽、機車品牌前四大網站中，人數最多的分別是「Toyota」、「Kymco」；以汽車品牌來看，「Toyota」、「Nissan」不管是在使用者輪廓和吸引傾向造訪的族群都相似；以機車品牌來看，「Gogoro」的使用者平均年齡、使用者輪廓都與其它機車品牌有一定差距，是較為特殊的機車品牌；最後綜合機車及汽車品牌對各類型使用者的造訪傾向度，發現大多汽、機車品牌都會吸引科技類、體育類重度使用者傾向造訪。



## 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 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/10/21 ~ 2016/10/25

有效樣本數：N=2,539

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負1.94%，再依照行政院主計處2016年09月台灣地區內政部人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	995	50.0%
	女性	997	50.0%
年齡	20-24歲	257	10.1%
	25-29歲	255	10.0%
	30-34歲	291	11.5%
	35-39歲	326	12.8%
	40-44歲	290	11.4%
	45-49歲	293	11.5%
	50-54歲	299	11.8%
	55-59歲	278	11.0%
居住地	60-64歲	249	9.8%
	北部	938	47.1%
	中部	513	25.7%
	南部	541	27.2%

## Methodology

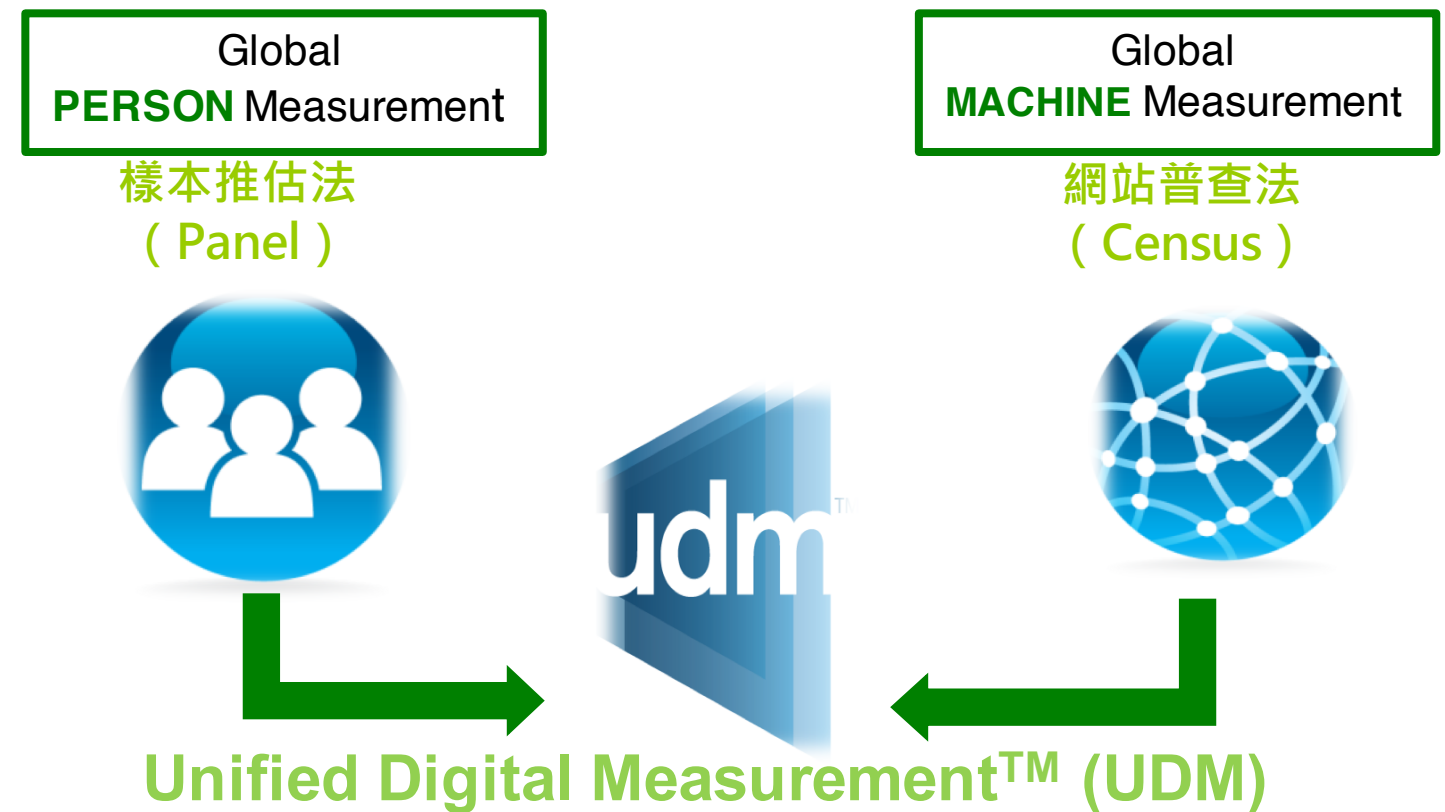
comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

## Segment Matrix

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

基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之造訪傾向越高，此指標以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網站佔比值乘 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@insightexplorer.com](mailto:marcom@insightexplorer.com)