



創市際雙週刊
第八十二期

發刊日：2017年03月15日

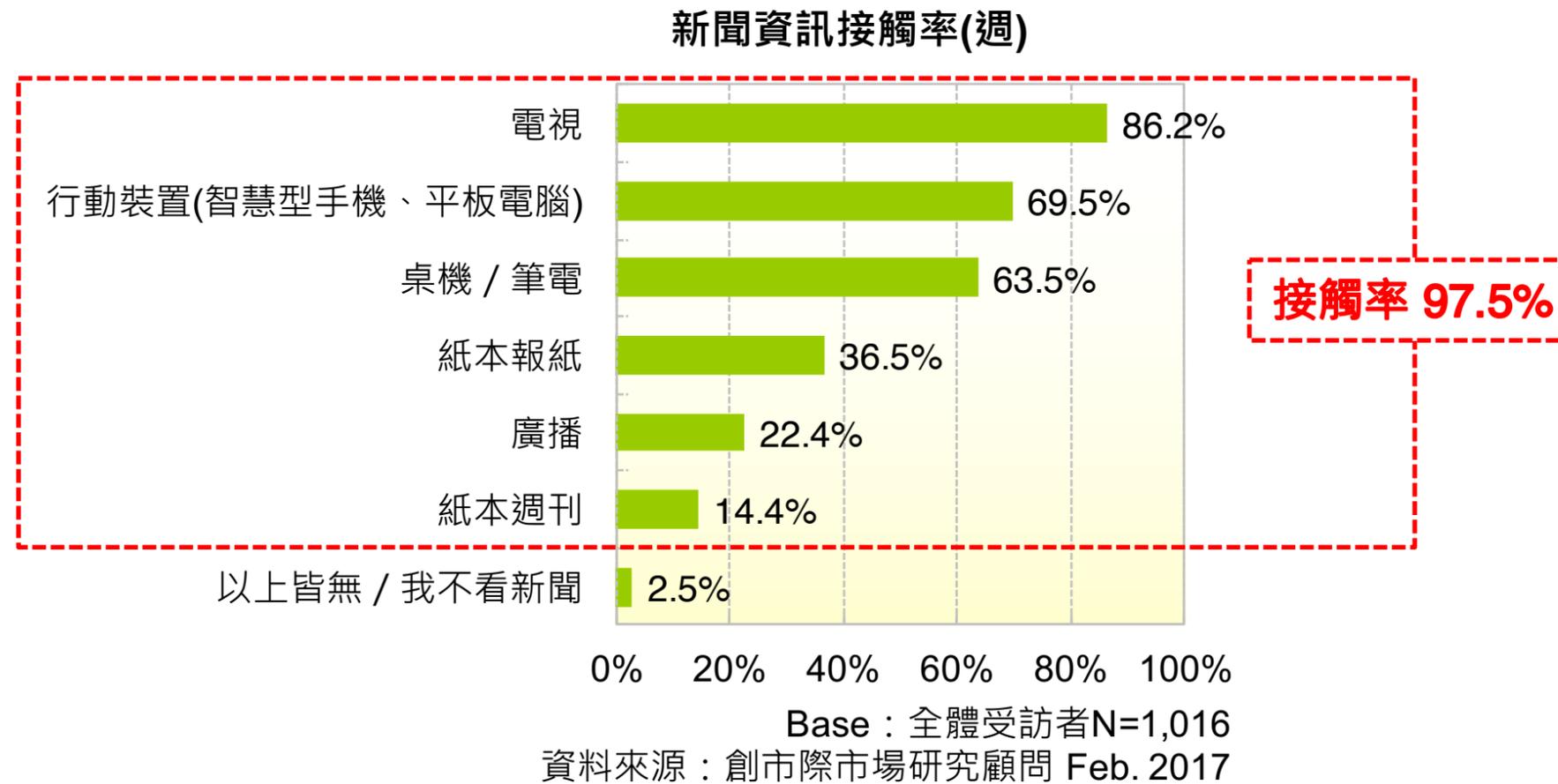


新聞接觸管道篇與 新聞資訊類別網站使用概況

前言

新聞媒體環境快速變動的現今，新聞資訊傳遞管道更為多元、即時，為瞭解網友接觸新聞的管道以及對新聞的認知，創市際市場研究顧問於 2017 年 2 月 17 日至 22 日，針對 15-64 歲受訪者，進行「新聞接觸管道篇」的調查，總計回收 1,016 份問卷。同時亦透過 comScore 數據觀察網友造訪新聞資訊類別網站的使用概況，接著再聚焦到報社/原生新聞類別網站，再分析此類別網站使用者跨裝置使用概況。

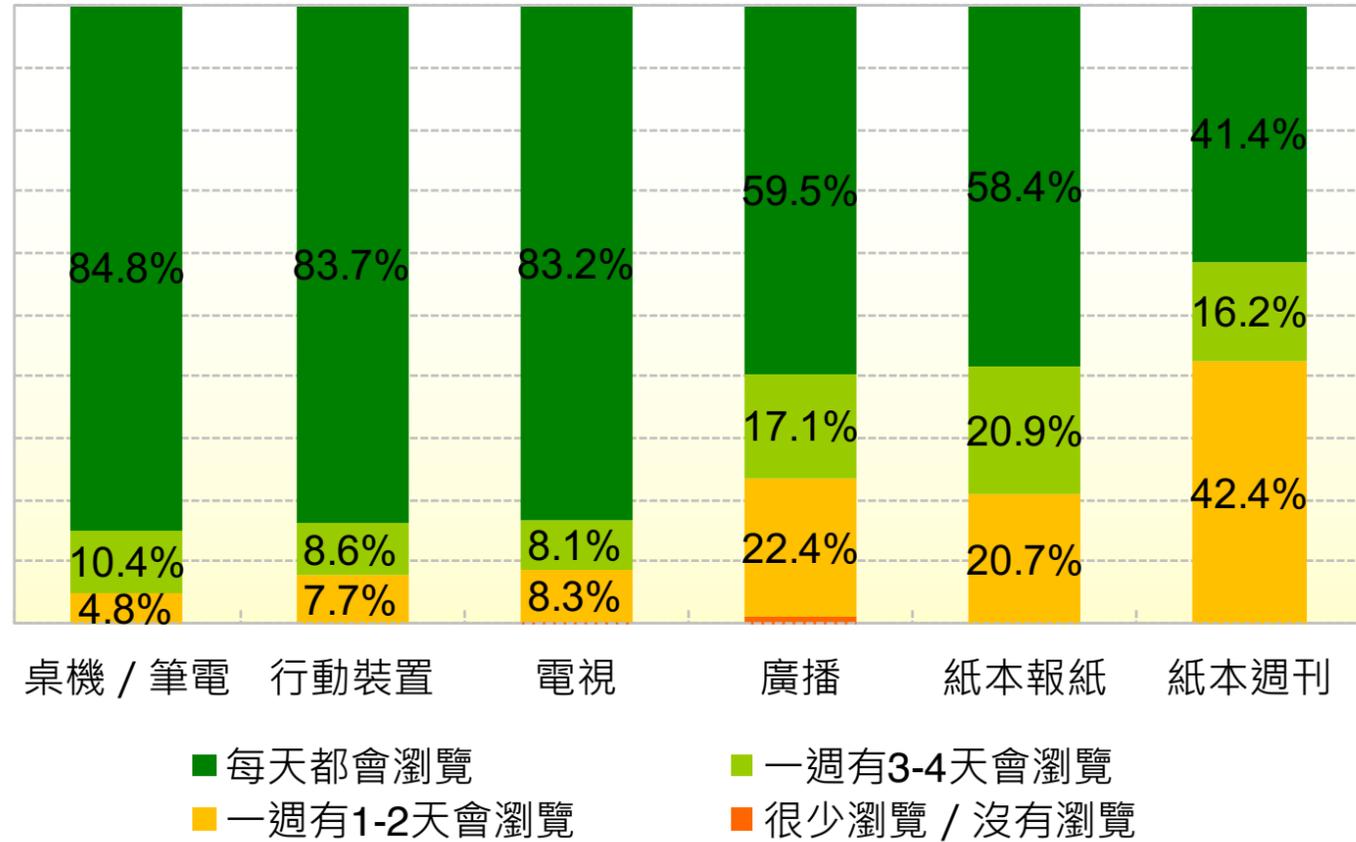
逾八成網友在近一週內透過電視接觸新聞資訊



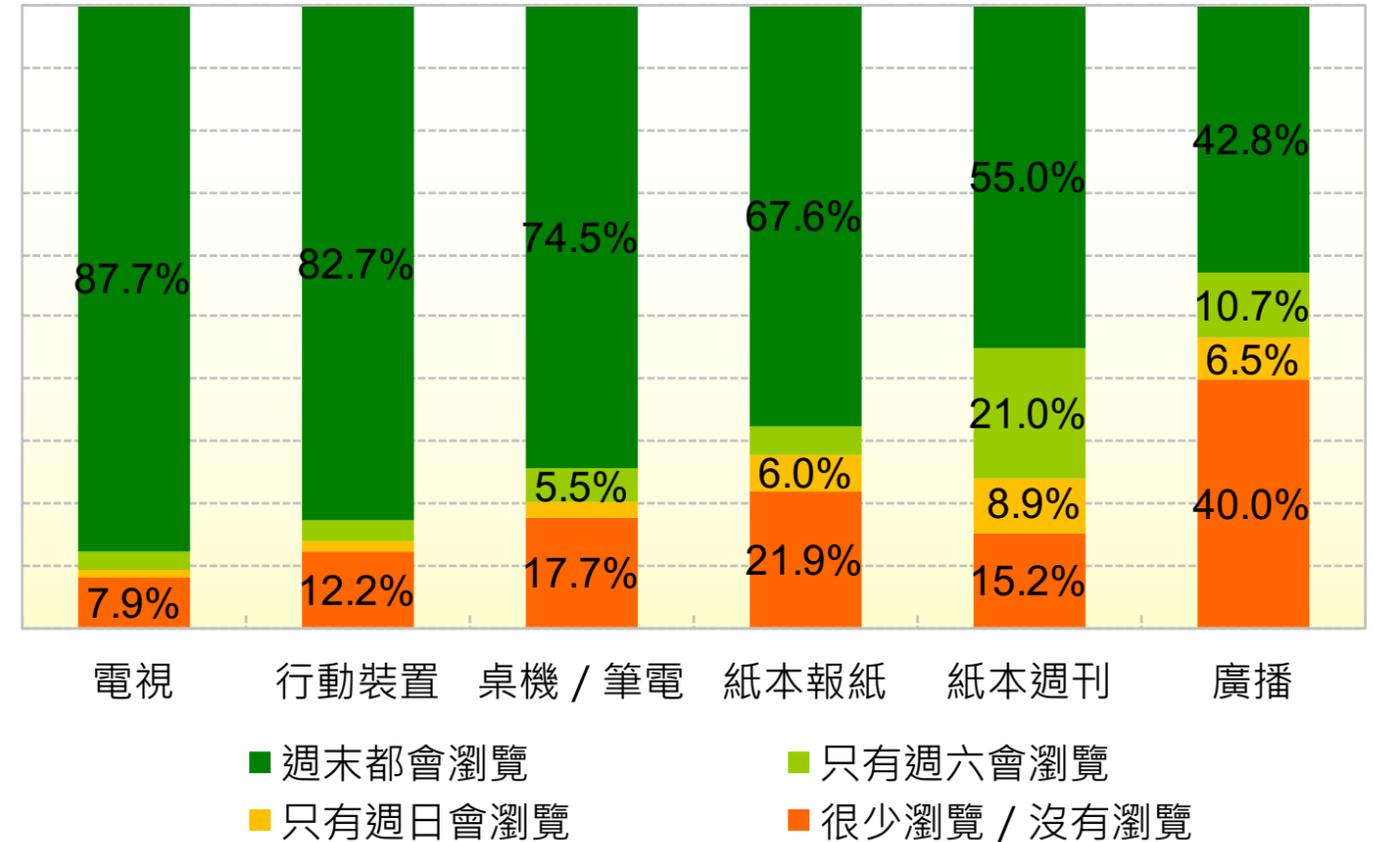
調查結果得知，超過九成七的網友，在近一週內曾透過不同管道接觸新聞內容，其中透過「電視」收視者占 86.2% 最高，其次為「行動裝置」(69.5%) 及「桌機/筆電」(63.5%)。傳統的大眾傳媒仍有其影響性，但數位載具也漸漸改變人們的使用習慣。

新聞接觸管道，不分平假日行動裝置皆為次高

平日-新聞資訊瀏覽(看到/聽到)頻率



假日-新聞資訊瀏覽(看到/聽到)頻率

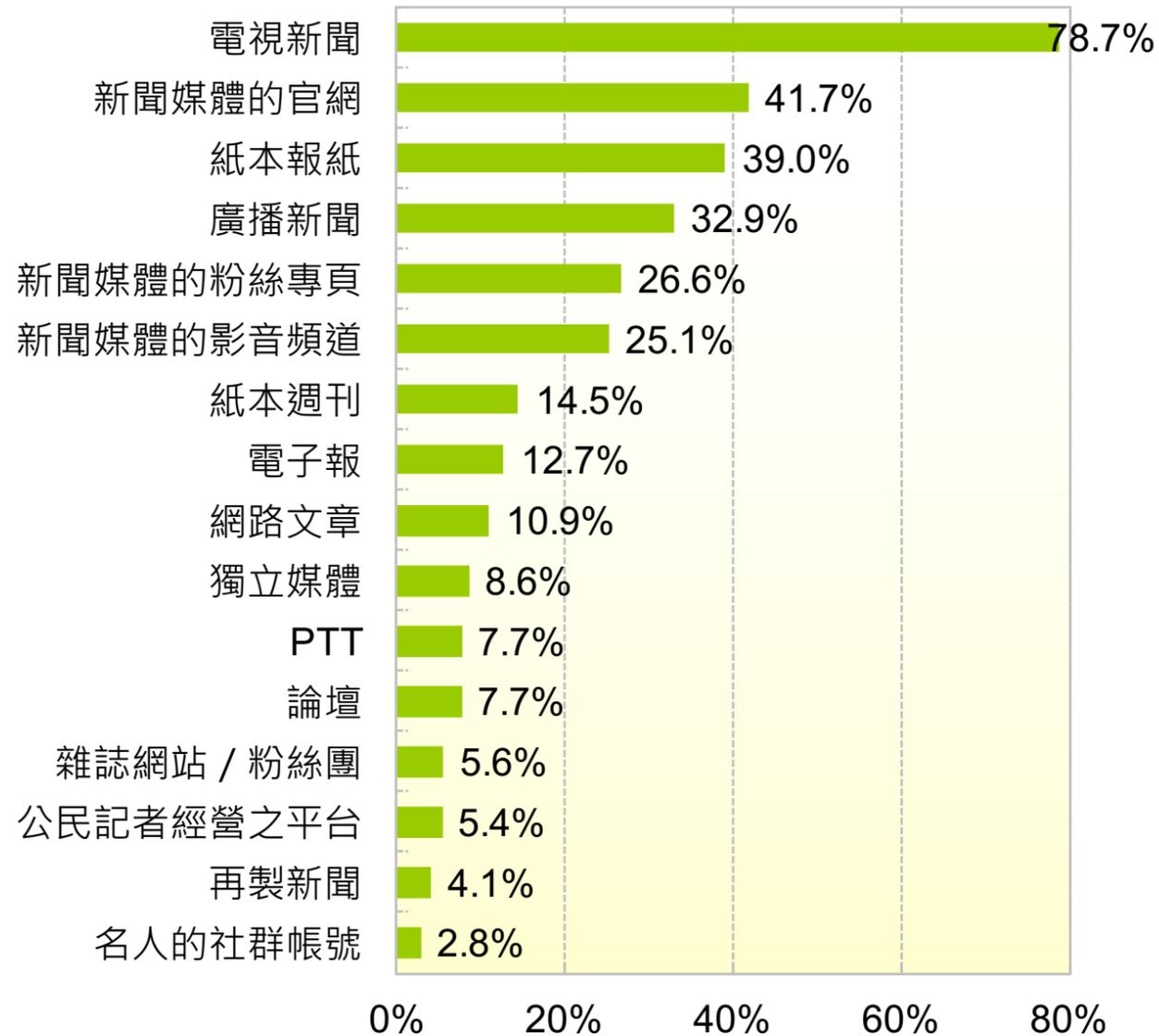


資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2017

在週間，網友較常透過「桌機/筆電」、「行動裝置」及「電視」瀏覽(看到/聽到)新聞資訊；在假日時，網友透過「電視」瀏覽新聞資訊的比率略高於「行動裝置」，分占頻率最高的前二位，而排名第三的則為「桌機 / 筆電」。

多數網友認為，電視新聞提供最高比例「硬新聞」

認為屬於「新聞」的來源管道



BASE：一週內有瀏覽新聞資訊者N=990
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2017

針對有瀏覽新聞資訊的網友，調查其認為屬於真正「新聞*」的來源管道？由數據顯示，近八成網友認為「電視新聞」所報導的內容，仍是較符合其對於新聞的認知，其次則為「新聞媒體的官網」(41.7%)，排名第三的是「紙本報紙」(39%)。

* 本處新聞之定義為：具有新聞報導價值，而非八卦新聞、小道消息或軟性內容。

接下來的篇幅，創市際透過 comScore 2017 年 1 月資料，觀察亞太區網友，乃至台灣網友造訪新聞類網站的情況，最後也把鏡頭聚焦在競爭最激烈的「報社/原生新聞網站」上。文章中之分類，為創市際根據各新聞網站型態、報導方向所做出的粗略分類，如有未盡之處，歡迎批評指教。

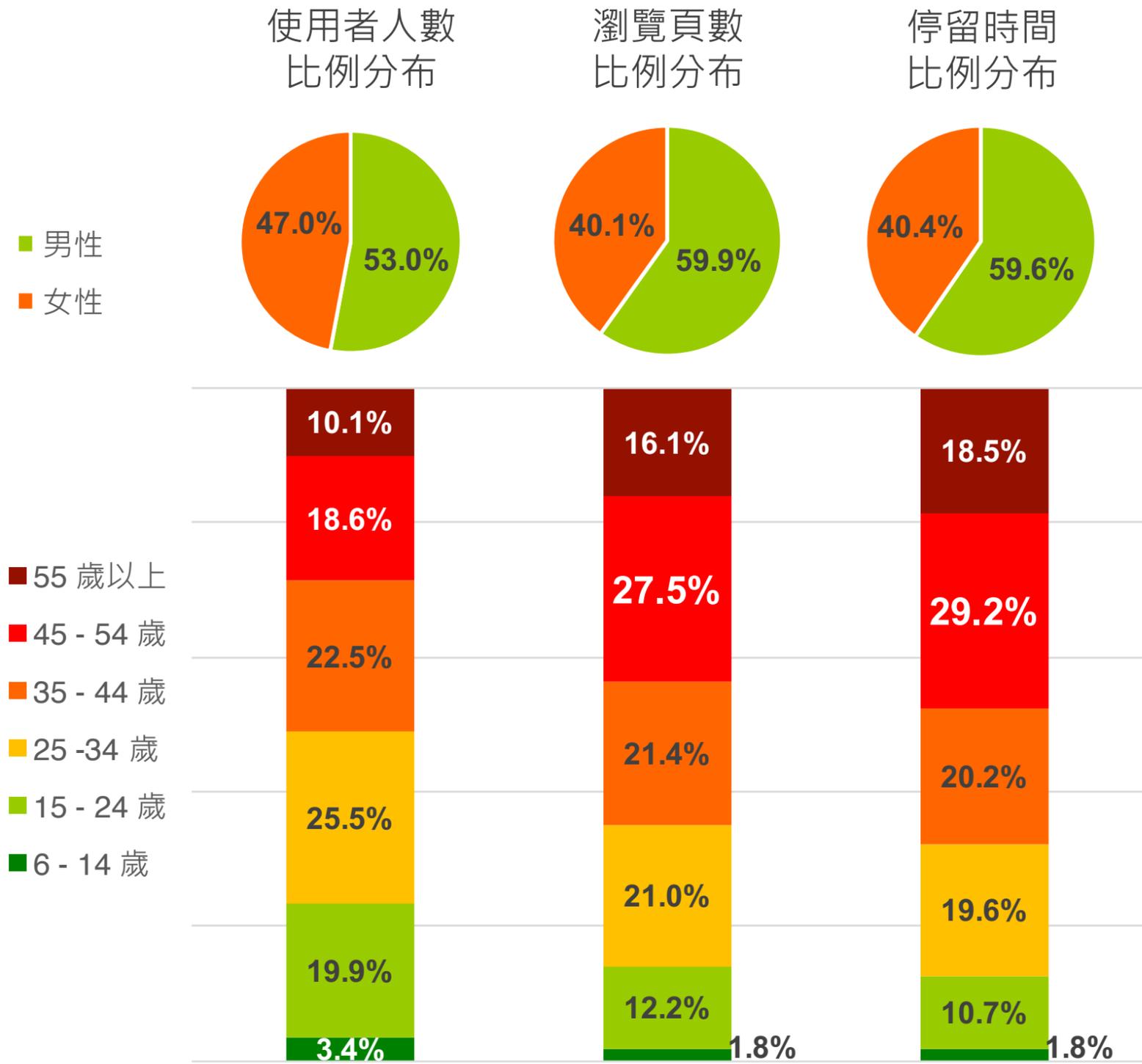
透過 comScore MMX 數據觀察 2017 年 1 月亞洲各國網友透過 PC 造訪新聞資訊類別 (News/Information) 的使用概況，發現 56.3% 的亞洲網友曾經造訪新聞資訊類網站；以個別國家來看，網友造訪新聞類網站比例，亞洲各國最高的是新加坡 (96.3%)。最後聚焦到台灣，在 1 月有 83.9% PC 網友造訪過新聞類網站，平均每位使用者的使用天數和造訪次數，兩指標都是亞洲國家中最高的，足見台灣網友對於新聞資訊類網站的熱愛程度。

* 僅呈現 15 歲以上網友之造訪行為
* 括號內名次為亞洲各國排名

	不重複造訪人數 (千人)	到達率	平均每位使用者 使用天數	平均每位使用者 瀏覽頁數	平均每位使用者 造訪次數
Asia Pacific	487,244	56.3%	5.9	63	10.3
China	287,023	54.2%	4.9	53	8.3
India	46,017	56.3%	5.8	52	8.8
Japan	42,787	73.1%	10.3	119	20.4
Vietnam	16,699	86.8%	8.7	126	19.1
Australia	11,846	72.5%	8.8	90	16.5
Taiwan	9,880	83.9%	(No.3) 11.0 (No.1)	112 (No.3)	21.7 (No.1)
Indonesia	8,620	52.0%	5.3	68	8.9
Philippines	6,559	60.7%	4.4	23	6.4
Malaysia	5,391	46.5%	5.1	39	7.8
Hong Kong	3,408	74.6%	9.1	93	16.7
Singapore	3,112	96.3%	6.4	52	10.6

本次觀察，創市際將新聞資訊類網站區分為四大類型，包含「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」，四大類型之代表媒體請參考下方表格；此次觀察我們僅針對「報社/原生新聞網站」分析，首先說明 PC 使用概況和類別使用者輪廓，最後再深入地分析各網站跨裝置使用狀況。

入口網站新聞頻道	報社/原生新聞網站	電視台新聞頻道	獨立新聞媒體
(U) Yahoo 奇摩新聞	(U) 蘋果日報	(U) 三立新聞網 SETN.COM	(U) 風傳媒
(U) yam 蕃薯藤新聞	(U) 聯合新聞網	(U) TVBS 新聞	(U) 關鍵評論網
PChome 新聞	(U) ETtoday 東森新聞雲	華視新聞網	新頭殼
(U) MSN 新聞	(U) 自由時報電子報	(U) EBC 東森新聞	民報
	(U) 中時電子報		
	(U) 中央社即時新聞		
	(U) NOWnews		



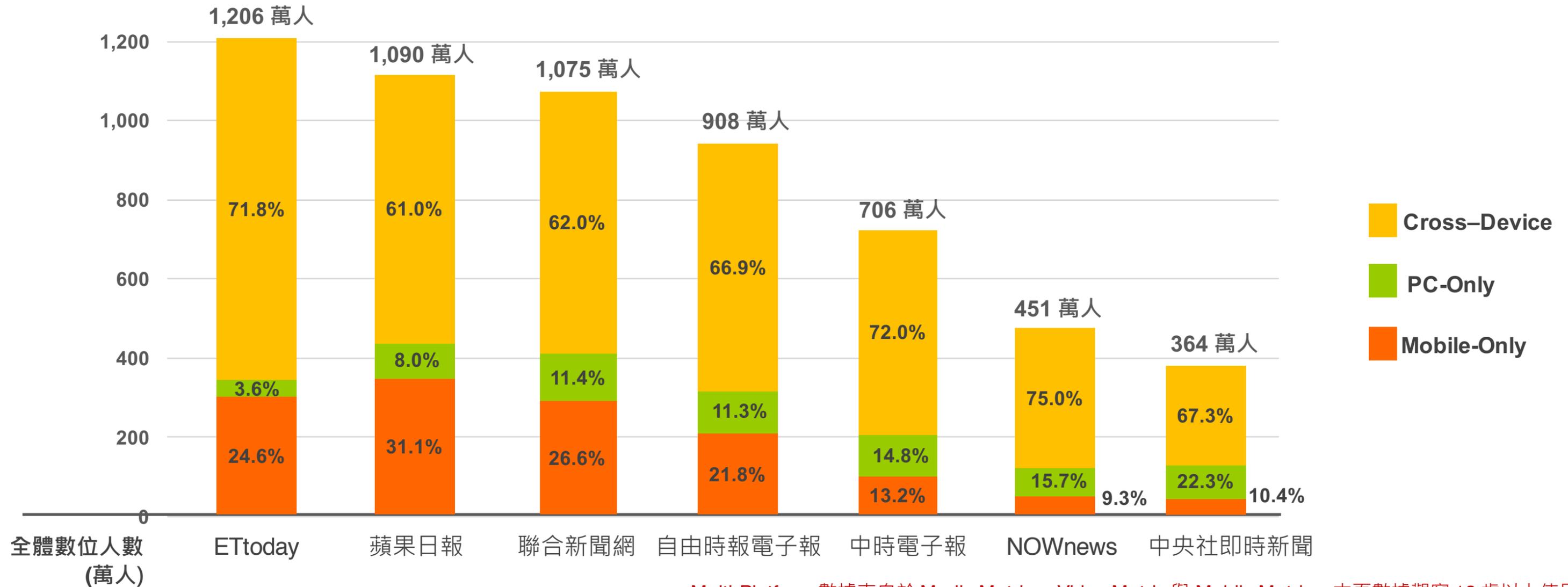
台灣地區 2017 年 1 月透過 PC 造訪新聞資訊類別中，報社/原生新聞網站的使用者中，男性使用者略多於女性；年齡分布以 25-34 歲比例最高，觀察中也發現 25-44 歲使用者就佔了全部使用者的 48%，將近五成。

接著觀察使用情形可發現，在瀏覽頁數和停留時間分布中，男性使用者貢獻比例更高，兩指標都將近六成；而以年齡來看，雖然 45-54 歲網友不是使用人數最多的年齡層，但都貢獻了所有年齡層中最高的瀏覽頁數和停留時間，佔新聞類網站 PC 網友中的最大宗。

透過前述定義界定出來的七個報社/原生新聞網站使用概況，觀察發現，PC 網友數最多的是「(U) 蘋果日報」；以各個指標來看，「(U) 聯合新聞網」平均每位使用者停留時間、平均每次造訪瀏覽頁數最高；「(U) 中時電子報」是平均每次造訪停留時間最高的網站；而「(U) NOWnews」雖然使用人數是七網站中最低的，但在平均每頁停留時間卻是最高，並明顯高於新聞資訊類別的平均每頁停留時間。

		不重複造訪 人數 (千人)	使用者平均 年齡	平均每頁 停留時間	平均每位使用者 停留時間	平均每次造訪 停留時間	平均每次造訪 瀏覽頁數
	新聞資訊類別	10,305	36.3	1.3	142.4	6.7	5.2
1	(U) 蘋果日報	4,462	35.5	1.3	26.0	4.0	3.0
2	(U) 聯合新聞網	4,379	37.5	1.6	34.5	6.1	3.9
3	(U) ETtoday 東森新聞雲	3,744	33.7	1.6	26.6	4.3	2.7
4	(U) 自由時報電子報	3,224	36.7	1.3	16.9	3.6	2.8
5	(U) 中時電子報	2,132	38.0	1.7	25.6	6.2	3.6
6	(U) 中央社即時新聞	1,284	36.3	1.5	5.1	2.0	1.4
7	(U) NOWnews	1,232	36.8	2.0	10.3	4.2	2.1

最後觀察 18 歲以上使用者在這七個網站中的跨裝置使用概況：「(U) Etoday」去重後的全體數位網友 (PC+mobile) 最高，其次為「蘋果日報」。觀察各裝置使用比例，發現各網站都是以跨裝置使用比例最高，代表使用者跨裝置造訪已是此類別網站的常態。而全體數位網友人數前四高的網站，只透過行動裝置造訪的比例都高於只透過 PC 造訪的比例，尤其以「蘋果日報」最高。



Multi-Platform 數據來自於 Media Metrix、Video Metrix 與 Mobile Metrix，本頁數據觀察 18 歲以上使用者；Mobile Metrix 數據來源為追蹤程式碼或 SDK，必須參與監測碼埋放之網站或 App 才能收取行動數據；以上七網站都參與網頁監測，但其中只有蘋果日報、聯合新聞網、中時電子報有參與 App 監測。

▶ 小結

新聞資訊週接觸率高達 97.5%，以「電視」(86.2%) 比例最高，而透過數位裝置接觸新聞內容的網友，在行動裝置 (69.5%) 及 桌機 / 筆電 (63.5%) 上也都有相當高的比例。

新聞資訊接觸頻率：超過八成的網友，在週間每天都會透過「桌機/筆電」、「行動裝置」、「電視」，接收新聞內容；週末假日時，則因為生活作息不同，假日每天都會透過「電視」收看新聞的網友比例最高，其次為「行動裝置」與「桌機/筆電」。值得注意的是，「行動裝置」的每日瀏覽新聞人數比例，並不因為平假日而有所差異，可見網友對行動裝置接觸新聞內容，並沒有受到工作與否的影響。

新聞來源認同度：近八成網友認為「電視新聞」是提供硬新聞的主要管道，其次為「新聞媒體的官網」(41.7%) 及「紙本報紙」(39%)。或許從「篇幅」的角度可以解釋，電視新聞需要在一節 60 分鐘內說完當日或近期的國內外大事，對於新聞內容的選擇，自然不像網路媒體或報紙來得有彈性。

▶ 小結

台灣網友造訪新聞資訊類別網站的數據是各亞洲國家中相當突出的，尤其是平均每位使用者的各項指標，使用天數和造訪次數兩指標是亞洲國家中之最。台灣的新聞自由度，以及各家新聞媒體社群化的現象，或許也是造成網友黏著度高的可能原因。

在報社/原生新聞類別網站的 PC 網友中，性別以男性使用者佔大多數，尤其使用情形貢獻更為突出；25-34 歲雖是人數最多的年齡區間，但是 45-54 歲的貢獻時間和瀏覽頁數比例卻是各年齡層中最高。這個結果可能為媒體使用習慣所造成，在年輕網友紛紛轉往使用行動裝置的情況，45-54 歲網友在 PC 觀察中便格外顯眼。

而在報社/原生新聞類別網站中，PC 網友數最高的是「(U) 蘋果日報」，「(U) 聯合新聞網」則是以平均每位使用者停留時間、每次造訪瀏覽頁數最高。

加上行動網友後，整體人數排名則由「(U) Ettoday」佔上風，「(U) 蘋果日報」、「(U) 聯合新聞網」緊追在後。近一步觀察七個網站的跨裝置使用狀況，各家網友都以跨裝置造訪為主，比例超過全站使用者的六成以上。

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，針對台灣地區 15-64 歲受訪者進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/02/17 ~ 2017/02/22

有效樣本數：N=1,016

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負3.07%，再依照行政院主計處2016年12月台灣地區內政部公布之性別及年齡人口結構進行加權。

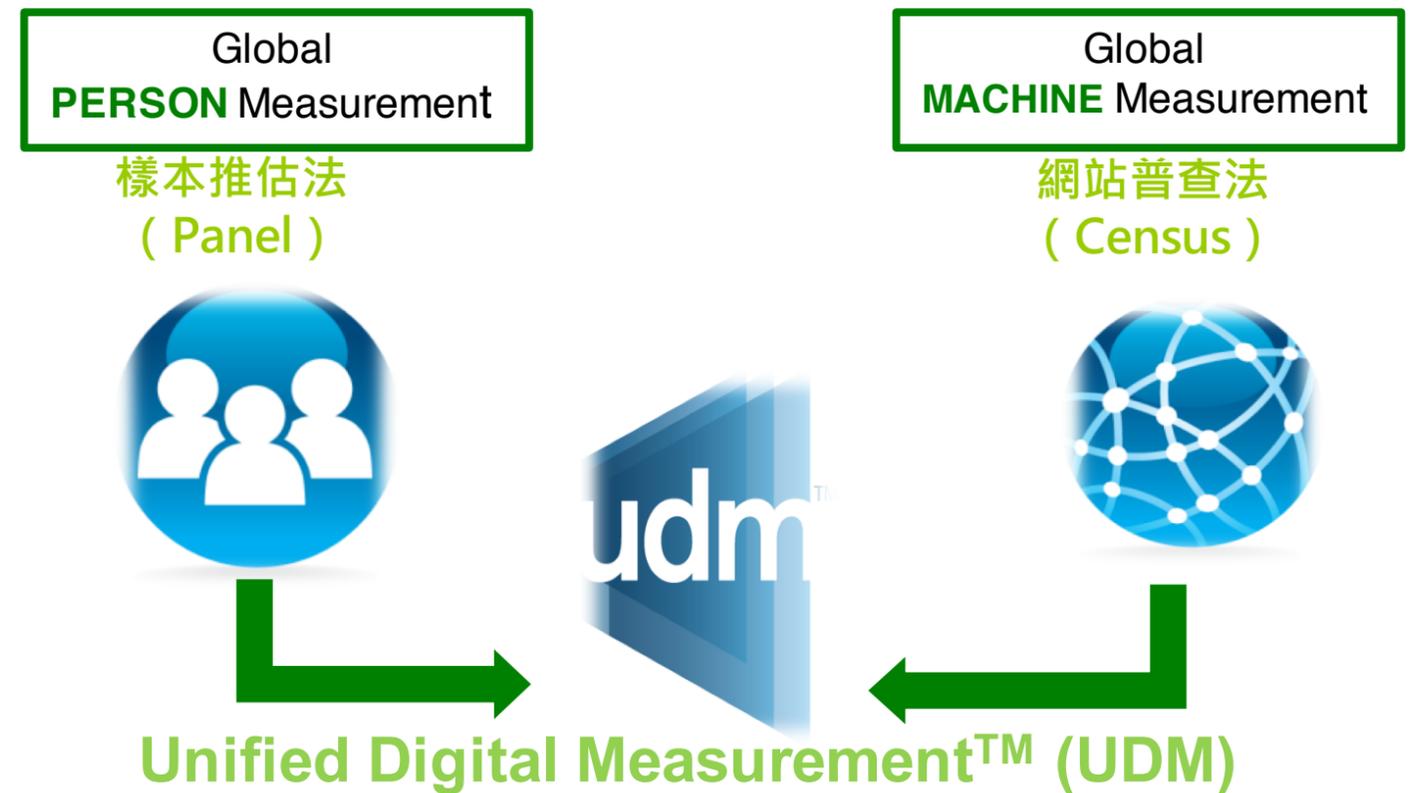
		個數	百分比
性別	男性	508	50.0%
	女性	508	50.0%
年齡	15-19歲	84	8.3%
	20-24歲	94	9.3%
	25-29歲	94	9.3%
	30-34歲	105	10.3%
	35-39歲	119	11.7%
	40-44歲	108	10.6%
	45-49歲	107	10.5%
	50-54歲	110	10.8%
	55-59歲	103	10.1%
	60-64歲	91	9.0%
居住地	北部	465	45.8%
	中部	266	26.2%
	南部	285	28.0%

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 Metrix Multi-Platform

Media Metrix Multi-Platform 資料來自於Media Metrix、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 comScore 追蹤碼或在 App 中加入 comScore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



* 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