



創市際雙週刊 第一〇五期

發刊日：2018年03月15日



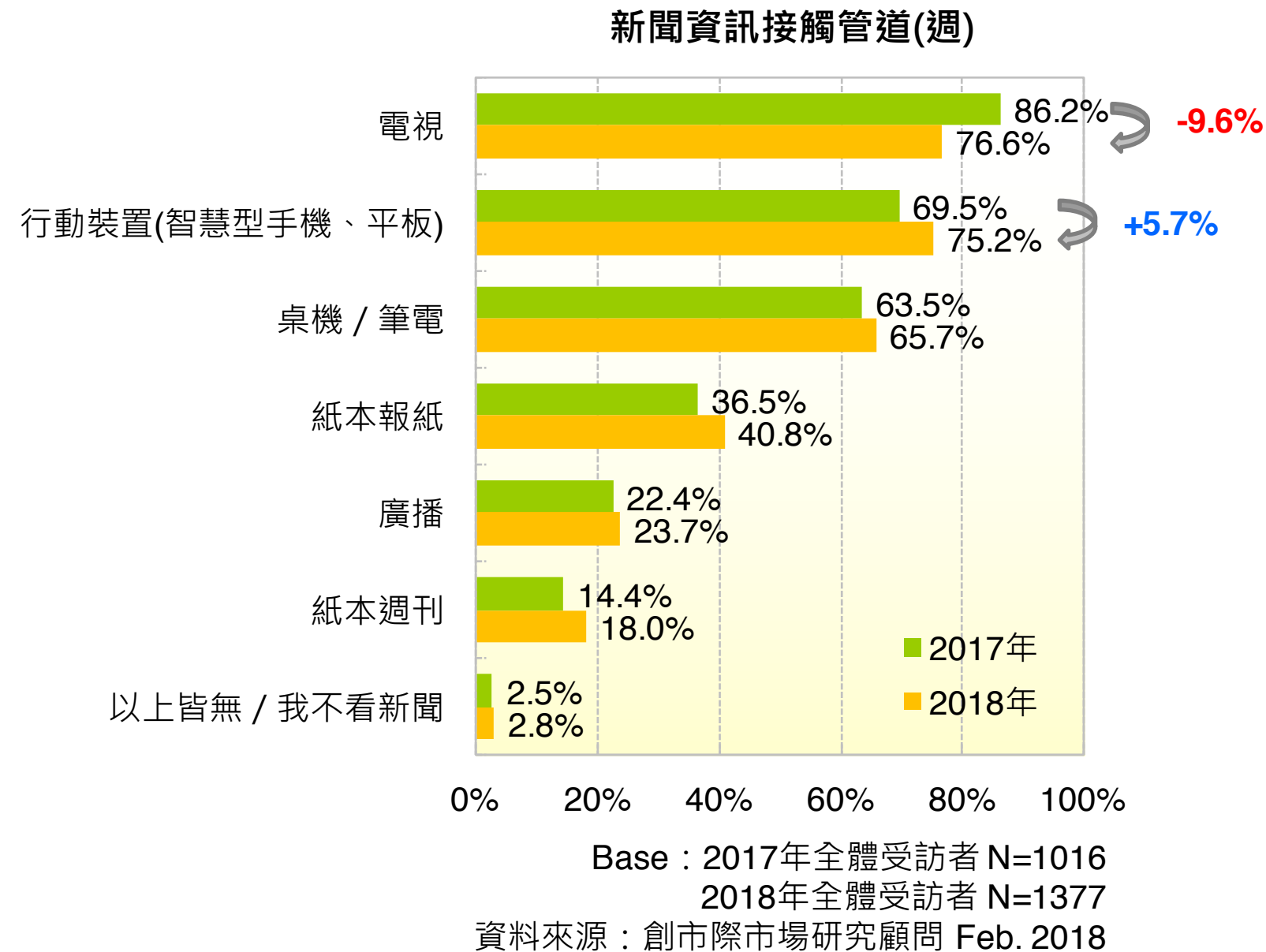
新聞接觸管道篇與 新聞資訊類網站使用概況

前言

新聞媒體提供了人民知的權利，即時新聞的出現也滿足了愈發資訊焦慮的大眾。在新聞傳遞管道多元且即時的今日，為瞭解網友接觸新聞的方式，創市際市場研究顧問於 2018 年 2 月 9 日至 13 日，針對 15-64 歲受訪者，進行「新聞接觸管道篇」的調查，總計回收了 1,377 份問卷。

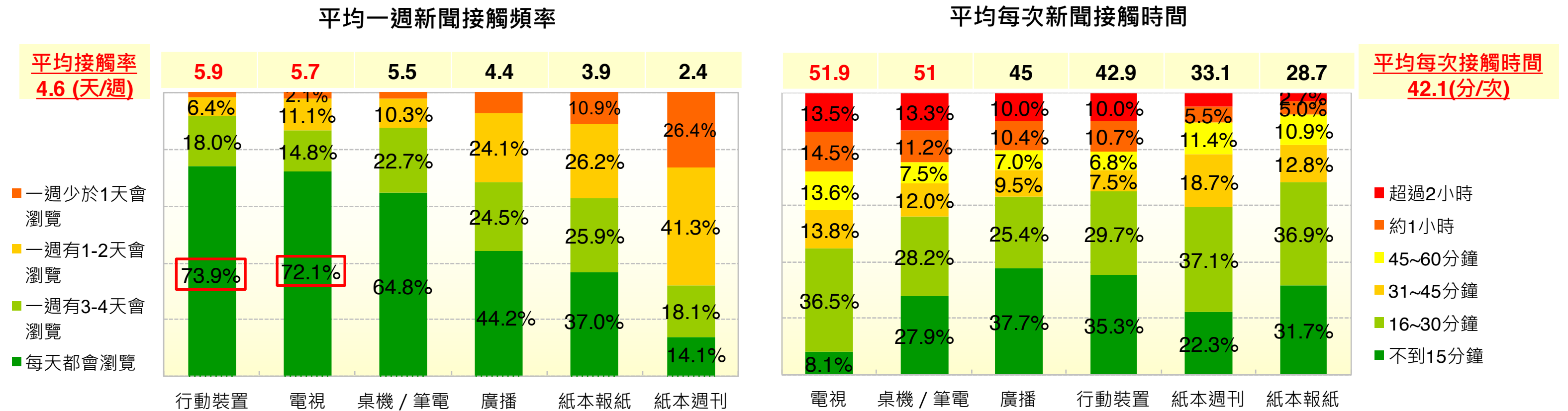
另外，創市際也透過 comScore Media Metrix Multi-Platform 數據，觀察台灣 18 歲以上網友透過電腦或行動裝置造訪數位新聞內容的使用概況，並將新聞資訊類網站分為「入口網站新聞」、「報社與原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」四類，深入觀察跨裝置使用情形和使用者輪廓。

電視與行動裝置同為接觸新聞資訊的主要管道



追蹤近兩年調查結果顯示，網友一週內新聞接觸度都在九成七左右。在今年透過「電視」獲知新聞資訊的比率為 76.6%，與使用「行動裝置」(75.2%)者比率相當；在去年透過「電視」接觸新聞的比率還領先「行動裝置」16.7%，但在今年透過「電視」接觸的比率下降 9.6%，透過「行動裝置」接觸的比率卻上升 5.7%，使得兩個管道在今年的新聞接觸率來到齊平的狀況；至於其他管道的比率則無明顯的變化。

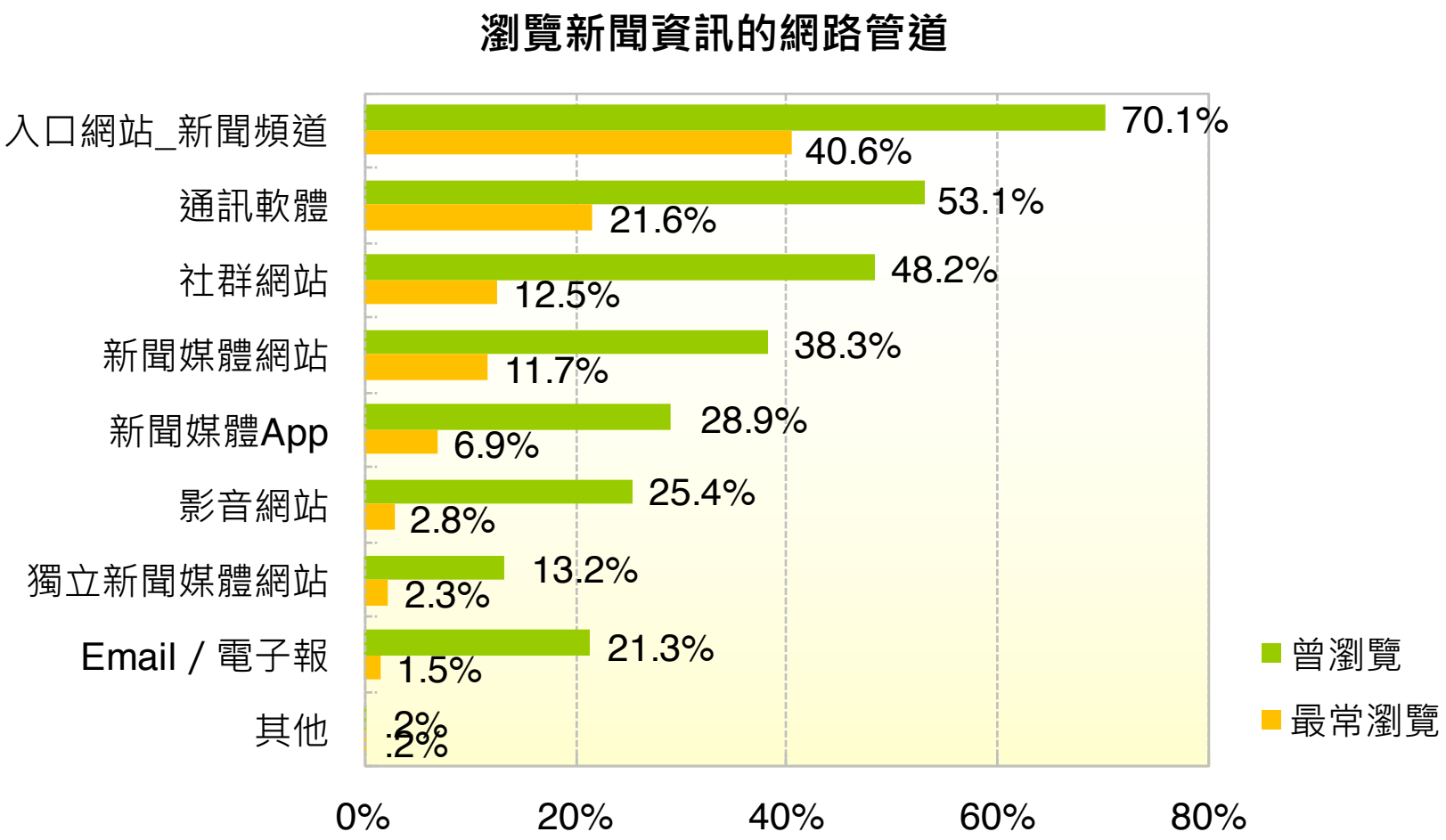
透過行動裝置及電視接觸新聞資訊的頻率最高



BASE：一週內有透過各管道看新聞者
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2018

調查結果顯示，網友平均一週接觸新聞資訊的頻率為 4.6 天，以透過「行動裝置」和「電視」接觸的頻率最高，其中超過七成的網友每天都會瀏覽；而平均每次接觸的時間為 42.1 分鐘，以「電視」及「桌機/筆電」收視或瀏覽的時間居多，平均達 51 分鐘 以上。

瀏覽新聞資訊的網路管道：以入口網站_新聞頻道為主



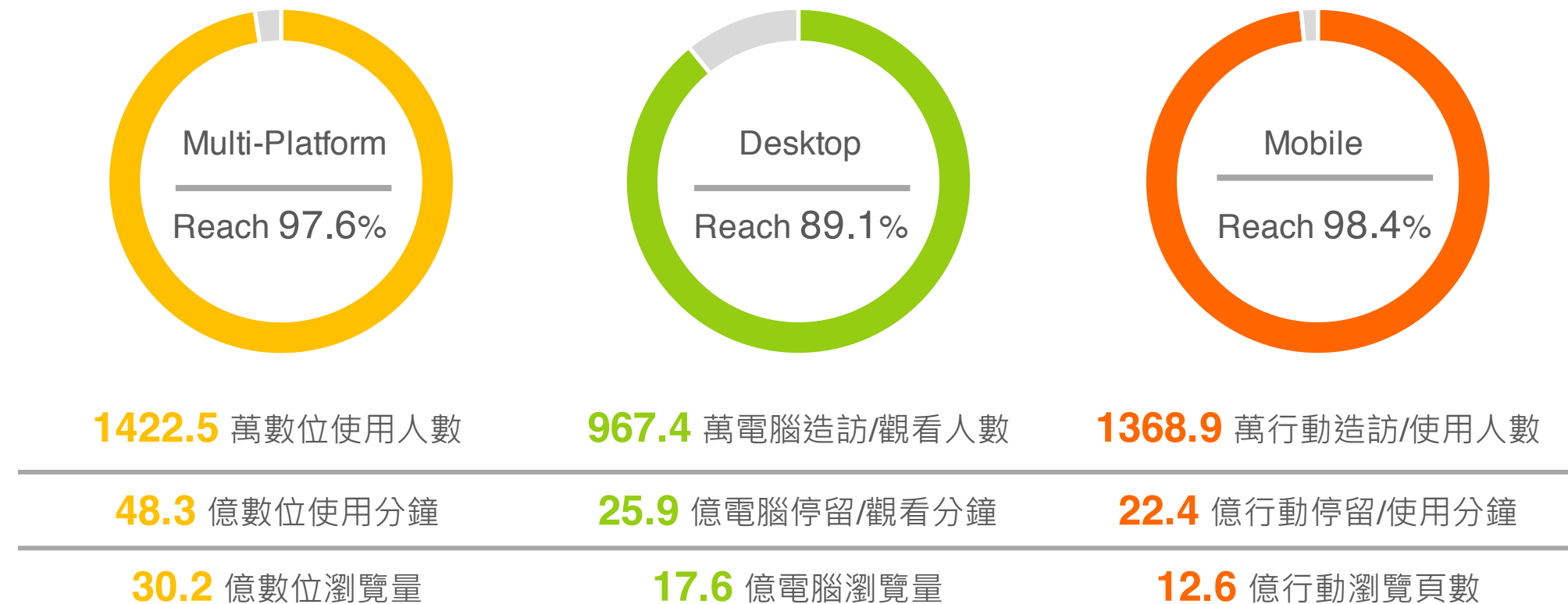
Base:近一周內曾透過網路管道瀏覽新聞資訊的受訪者 N=1206
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2018

分析問卷結果發現，過去一週內藉由網路管道瀏覽新聞資訊的網友中，透過「入口網站_新聞頻道」接觸新聞資訊的比例最高，其次為「通訊軟體」，而其他網友較常使用的管道則還有「社群網站」和「新聞 媒體 網站」。

為瞭解網友透過數位管道獲取新聞資訊的情況，創市際使用 comScore MMX Multi-Platform 報告，觀察
網友透過 Desktop / Mobile 不同裝置，在新聞資訊類媒體中的使用習慣以及使用者輪廓勾勒。

行動裝置人數較高，但使用電腦瀏覽的行為較突出

2018 年 1 月新聞資訊類各裝置到達率與使用概況



根據 comScore MMX Multi-Platform，2018 年 1 月台灣地區新聞資訊類 18 歲以上數位網友 * 為 1,422.5 萬人，相當於台灣 97.6% 網友；透過個人電腦造訪此類別的有 967.4 萬人、透過行動裝置瀏覽則有 1,368.9 萬人。不論何種裝置的到達率皆在九成上下，顯示台灣地區網友對此類別網站的依賴。但以停留時間與瀏覽量等使用行為來看，雖然行動裝置使用人數較高，但透過個人電腦的使用時間或瀏覽量都高於行動裝置，也說明了行動裝置填補了生活中的空檔，只要拿著行動裝置，連上網路後隨處都能取得新聞資訊。

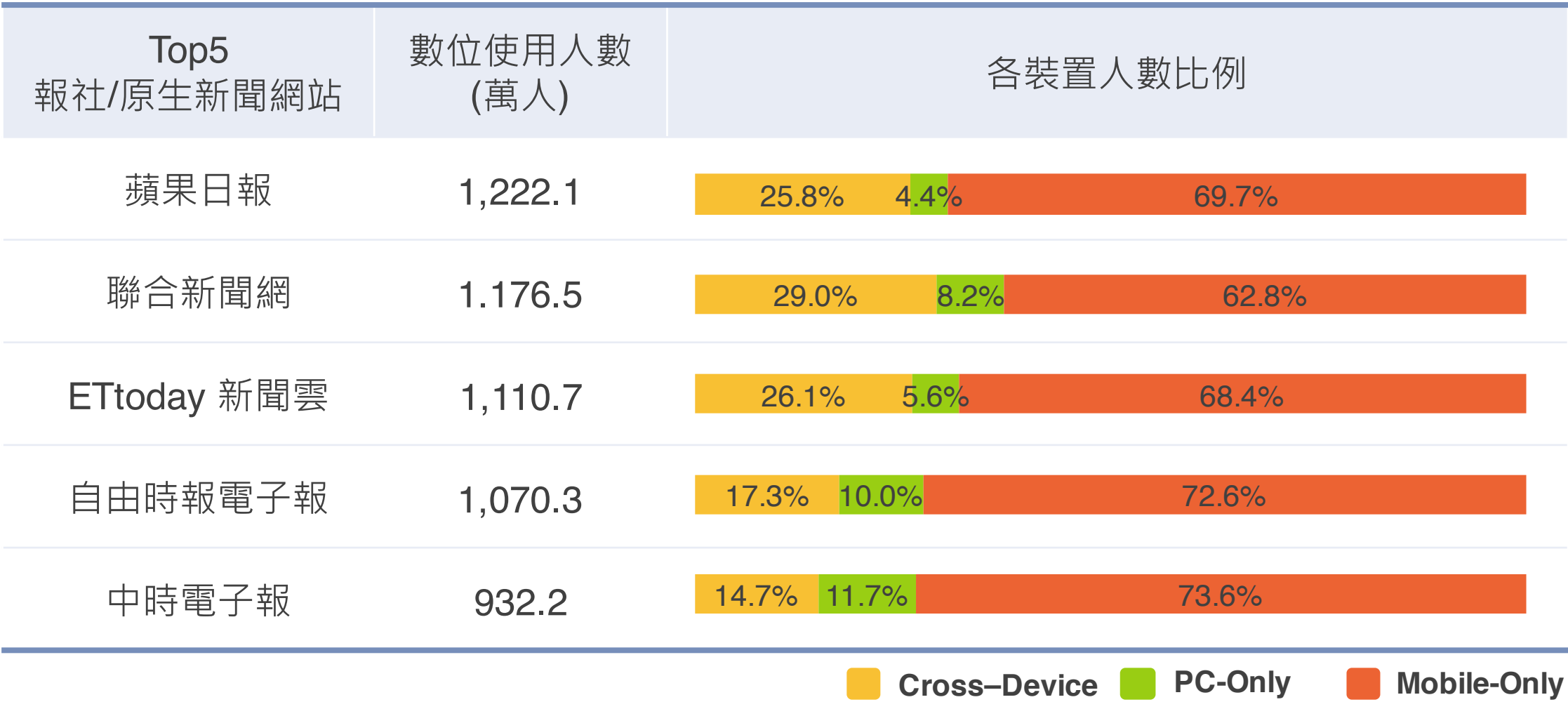
本次觀察中，創市際將新聞資訊類網站區分為「入口網站新聞頻道」、「報社/原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」與「獨立新聞媒體」四類，各類代表媒體請參考下方表格。此分類為創市際根據各新聞網站型態、報導方向所做的粗略分類，如有未盡之處，歡迎批評指教。

此次將針對「報社/原生新聞網站」、「獨立新聞媒體」深入分析，說明 18 歲以上網友裝置使用狀況，再觀察使用者輪廓。

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
Yahoo 奇摩新聞	蘋果日報	SETN 三立新聞網	鏡週刊
MSN 新聞	聯合新聞網	TVBS 新聞	風傳媒
	ETtoday 新聞雲	EBC 東森新聞	關鍵評論網
	自由時報電子報		上報
	中時電子報		新頭殼

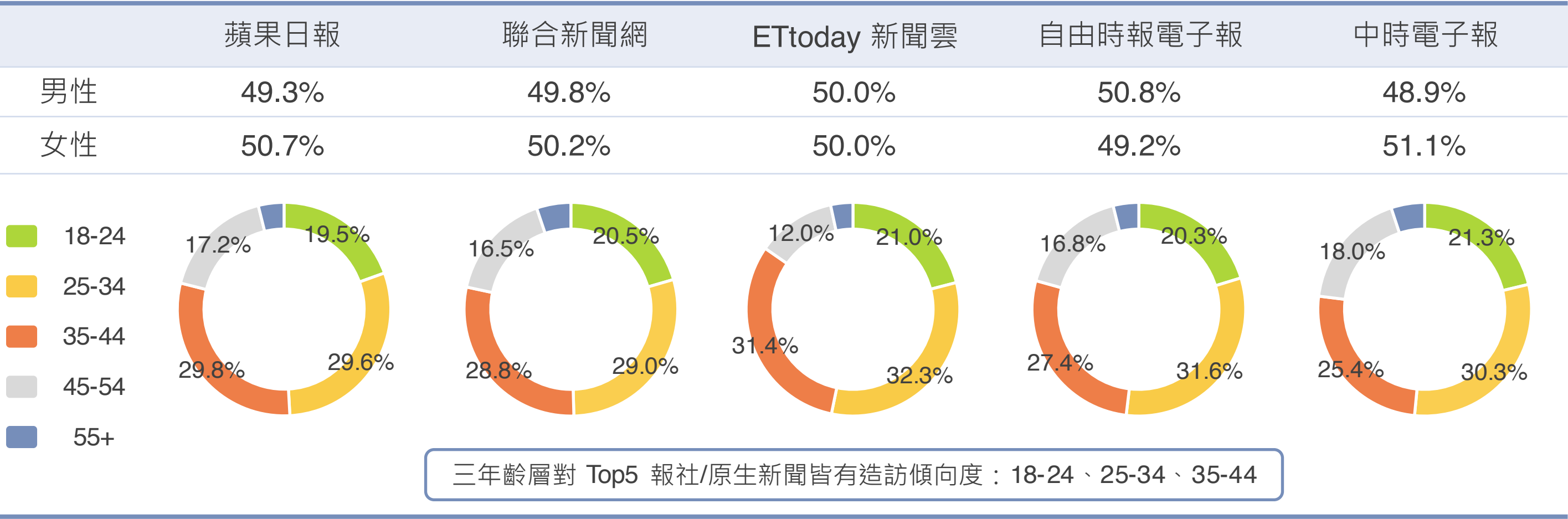
報社/原生新聞網站人數高，行動裝置為主要使用裝置

「報社/原生新聞網站」類別數位使用人數普遍高於其它類型的新聞網站，也是競爭最激烈的新聞資訊類型。篩選出 2018 年 1 月數位網友前五的網站觀察，以「蘋果日報」人數最高，其次為「聯合新聞網」，每個網站的數位網友都有相當高比例的網友使用行動裝置瀏覽 (88.3%-95.6%)，差距較大的則是個人電腦與行動裝置都使用的比例：「聯合新聞網」跨裝置比例最高，「中時電子報」則最低，另外發現此類別只透過電腦使用的人數比例都相當低，最高的「中時電子報」也只佔全站使用者 11.7%。



各報社/原生新聞網站使用者輪廓類似，皆吸引 18-44 歲使用者傾向造訪

2018 年 1 月報社/原生新聞網站各族群佔比

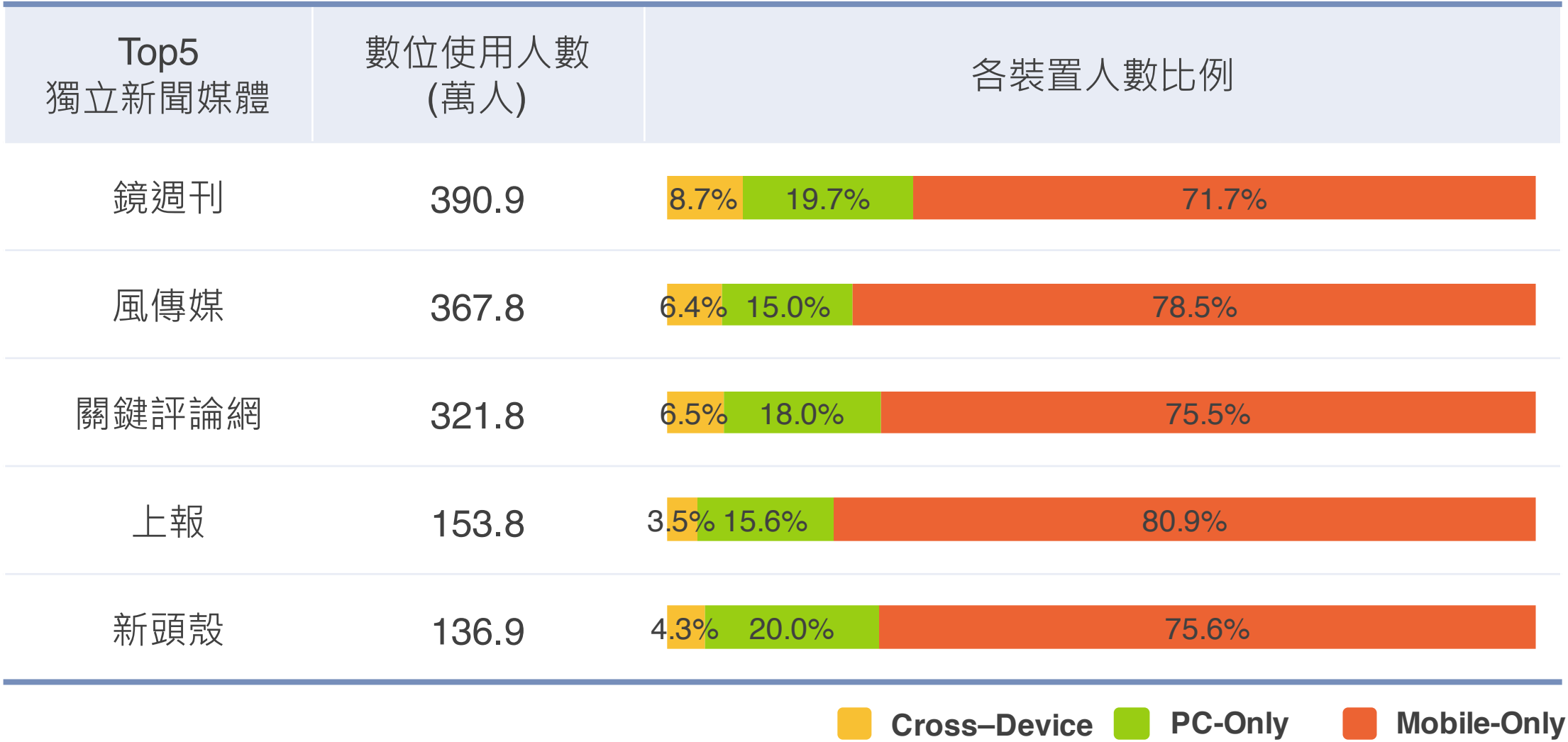


觀察前頁五個新聞網站使用者輪廓，由於性質與內容相近，因此各網站族群比例差距不大：男女比例皆佔 50% 左右，網友年齡輪廓也相當類似。以族群比例計算出的造訪傾向度*來看，這五個網站皆吸引 18-24 歲、25-34 歲、35-44 歲此三年齡層傾向造訪。

造訪傾向度為各網站族群佔比與全體網友佔比計算而來，如果某觀察族群具有造訪傾向度，代表該族群於觀察網站所占人數比例，高於該族群在全體網路的平均比例。

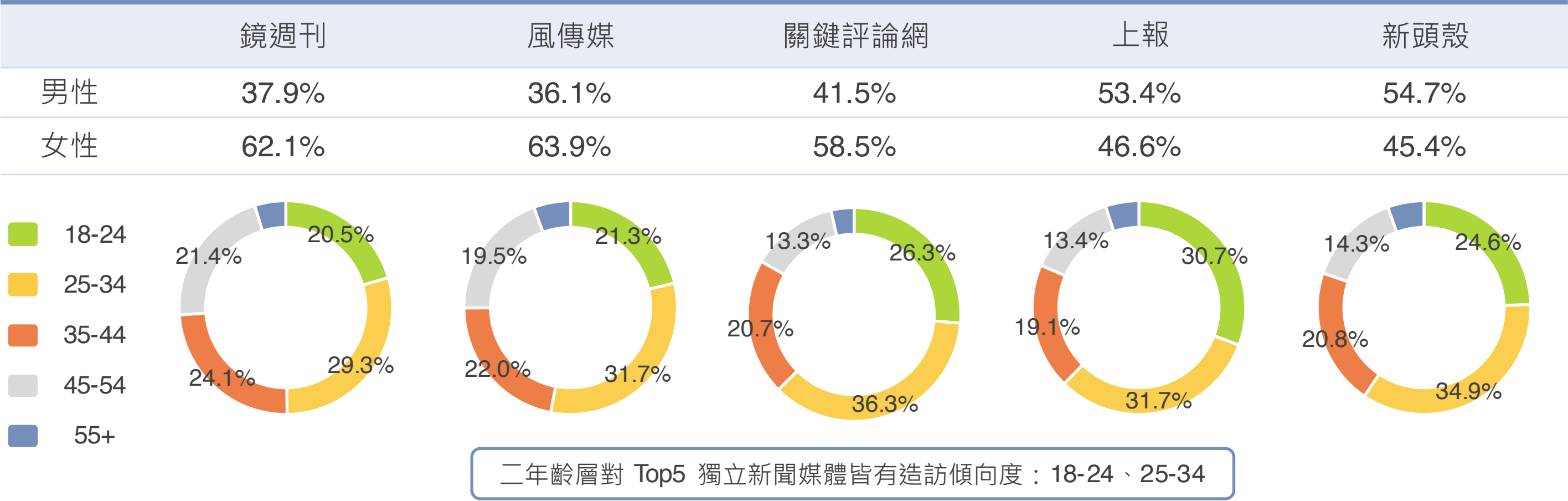
獨立新聞媒體也以行動裝置使用為主，但跨裝置比例較低

觀察獨立新聞媒體，篩選出 2018 年 1 月數位使用人數前五的網站觀察，人數最多的為「鏡週刊」，其次為「風傳媒」和「關鍵評論網」；觀察各裝置人數比例，各網站間差距不大，以行動裝置網友為主，但相較報社/原生新聞網站，此類別跨裝置造訪的比例較低，使用者較傾向以單一裝置造訪此類網站。



獨立新聞媒體年齡分布相似，但性別比例差距大

2018 年 1 月獨立新聞媒體各族群佔比



觀察人數前五的獨立新聞媒體使用者輪廓，以各年齡層來看，各網站比例最高的年齡都是 25-34 歲，特別是「關鍵評論網」，25-34 歲使用者佔全站 36.3%；觀察性別比例，「鏡週刊」、「風傳媒」、「關鍵評論網」皆是以女性佔多數，「上報」、「新頭殼」則是以男性較多；以族群比例計算出的造訪傾向度*來看，這五個網站皆吸引 18-24 歲、25-34 歲此二年齡層傾向造訪。

造訪傾向度為各網站族群佔比與全體網友佔比計算而來，如果某觀察族群具有造訪傾向度，代表該族群於觀察網站所占人數比例，高於該族群在全體網路的平均比例。

► 小結

- 近兩年調查顯示，網友近一週接觸新聞的比率皆在 **97%**左右；
由今年調查的數據可知，「電視」與「行動裝置」同為網友接觸新聞資訊的主要管道)。
- 平均一週接觸新聞資訊的頻率為 4.6 天，以透過「行動裝置」和「電視」接觸的頻率最高；
平均每次接觸的時間為 42.1 分，以「電視」及「桌機/筆電」收視/瀏覽的時間居多。
- 各網路管道中，網友透過「入口網站_新聞頻道」接觸新聞資訊的比例最高，其次為「通訊軟體」。

► 小結

- 根據 comScore MMX Multi-Platform 數據，2018 年 1 月新聞資訊類別數位使用人數為 1422.5 萬人，各裝置到達率皆在九成上下，說明台灣新聞資訊類網站，不論是在電腦或行動裝置上都相當普遍；比較裝置差異，行動裝置使用人數多於使用電腦，但電腦的使用行為卻稍高。
- 觀察各報社/原生新聞網站，近年此類網站朝多元發展，社群化經營，也發展出各式影音內容，目的是吸引更多使用者，像是直播、影音新聞和追求速度的即時新聞，因此此類別的數位使用人數最多的前五網站皆在一千萬人左右，是人數最多的新聞資訊類型，裝置以使用行動裝置為主；使用者輪廓方面，各網間年齡、性別的比例類似，各站間並無特別強勢的族群。
- 獨立新聞媒體則有較深入的文章內容，部分網站開始使用內容付費，確保文章內容的質量，流量不一定是網站首要目標。以數據來看，此類網站跨裝置的比例較報社/原生新聞網站低，但仍以行動裝置使用為主；人數雖不及報社/原生新聞網站，但卻有各自強勢的性別傾向造訪，尤其是人數前三多的獨立新聞媒體「鏡週刊」、「風傳媒」、「關鍵評論網」皆是以女性佔多數，全站使用者約六成是女性；最後比較兩類別具有傾向度的年齡層，差別是 35-44 歲傾向造訪報社/原生新聞網站，不傾向造訪獨立新聞媒體。

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 iX:Panel 大型樣本群，
針對15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2018/02/09 ~ 2018/02/13

有效樣本數：N=1,377
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.64%，
再依照行政院主計處2017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。

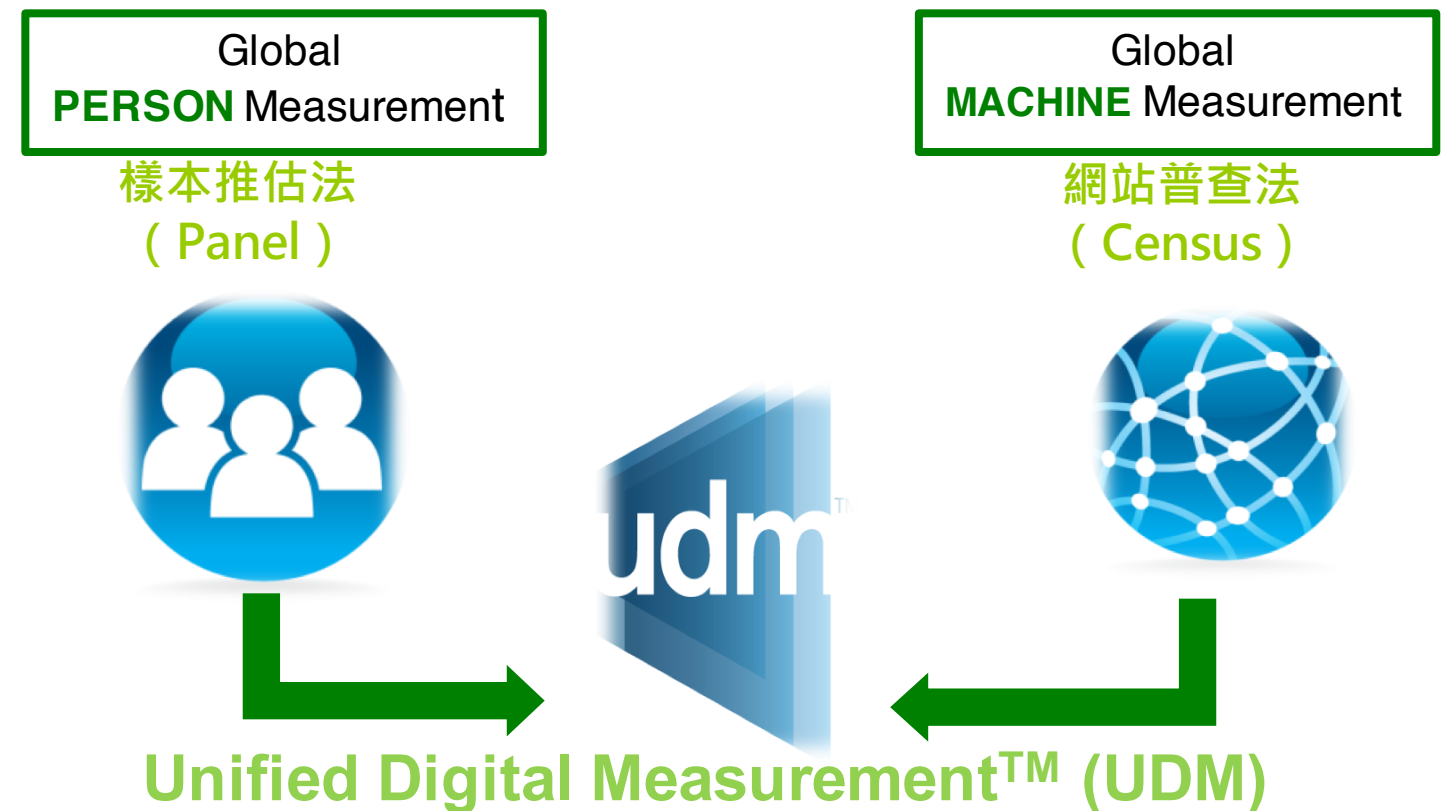
		個數	百分比
性別	男性	688	50.0%
	女性	689	50.0%
年齡	15-19歲	109	7.9%
	20-24歲	129	9.3%
	25-29歲	128	9.3%
	30-34歲	136	9.9%
	35-39歲	163	11.9%
	40-44歲	149	10.8%
	45-49歲	145	10.6%
	50-54歲	147	10.7%
	55-59歲	143	10.4%
	60-64歲	126	9.2%
居住地	北部	631	45.8%
	中部	361	26.2%
	南部	385	27.9%

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@ixresearch.com