



創市際雙週刊
第一〇七期

發刊日：2018年04月16日



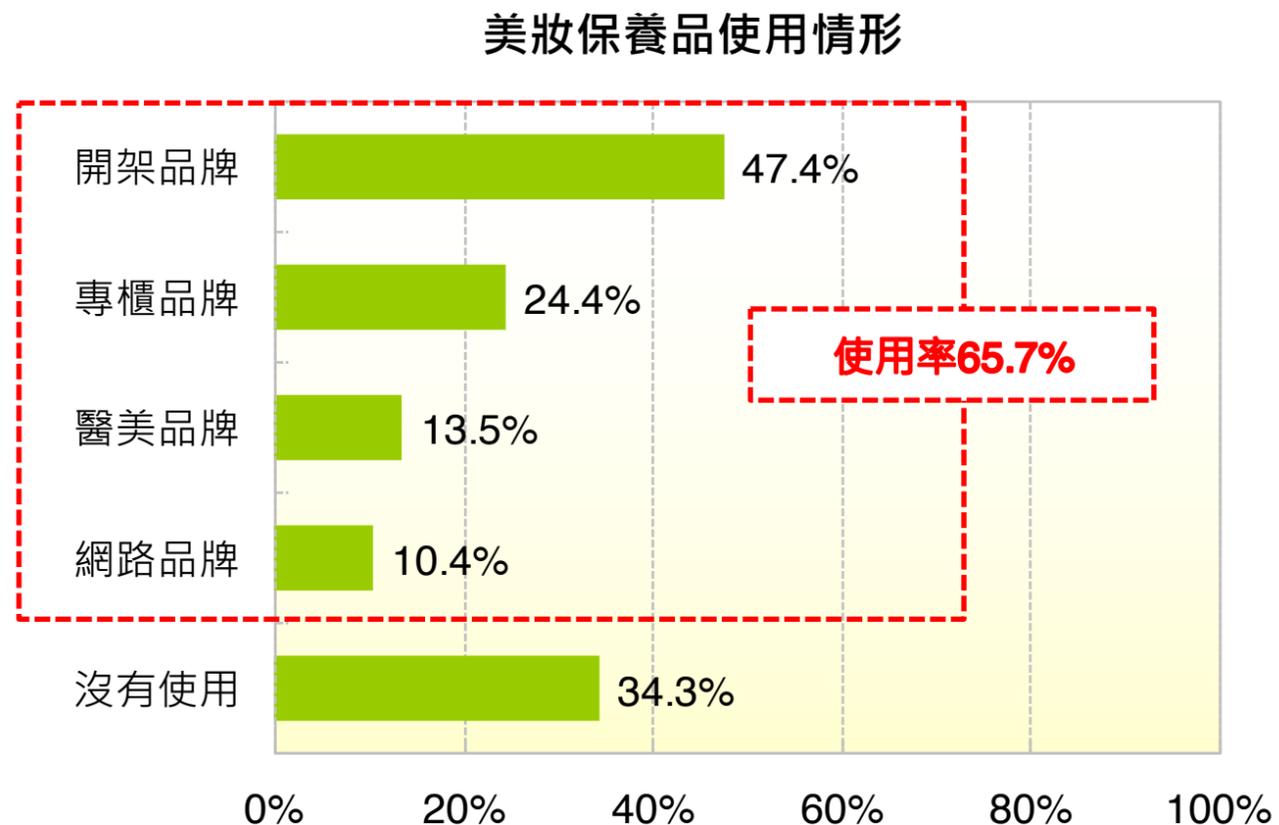
美容保養篇與 美容時尚類網站使用概況

前言

美容時尚類網站以美妝資訊、時尚穿搭為主要內容，近年也有許多網站朝多元發展。琳琅滿目的美妝保養品，行銷管道遍及實體與網路通路，為瞭解網友在美妝保養品的使用行為及獲取資訊方式，創市際市場研究顧問於 2018 年 3 月 21 日至 27 日，針對 15-64 歲受訪者，進行「美妝保養篇」的調查，總計回收了 1,628 份問卷。

而美容時尚類網站在早期雖以性別作為主要內容區分，但近年來由於社群網站導流與網站使用習慣轉往行動裝置，該類網站的內容也涵蓋生活風格、運動健身、飲食和兩性話題等類型，目標族群的界線越來越不明顯。本期雙週刊將透過 comScore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣 18 歲以上網友透過電腦和行動裝置造訪美容時尚類別的使用概況，並依性別深入觀察各裝置分布與男、女前六大網站各年齡比例分布。

美妝保養品使用率達六成五



Base：全體受訪者 N=1628

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

透過調查可知，全體受訪者在美妝保養品的使用率達六成五，其中使用「開架」品牌者最多(47.4%)，使用「專櫃」品牌者佔 24.4%，至於選用「醫美」和「網路」品牌者也有一成左右。

「乳液」及「化妝水」使用率達六成以上

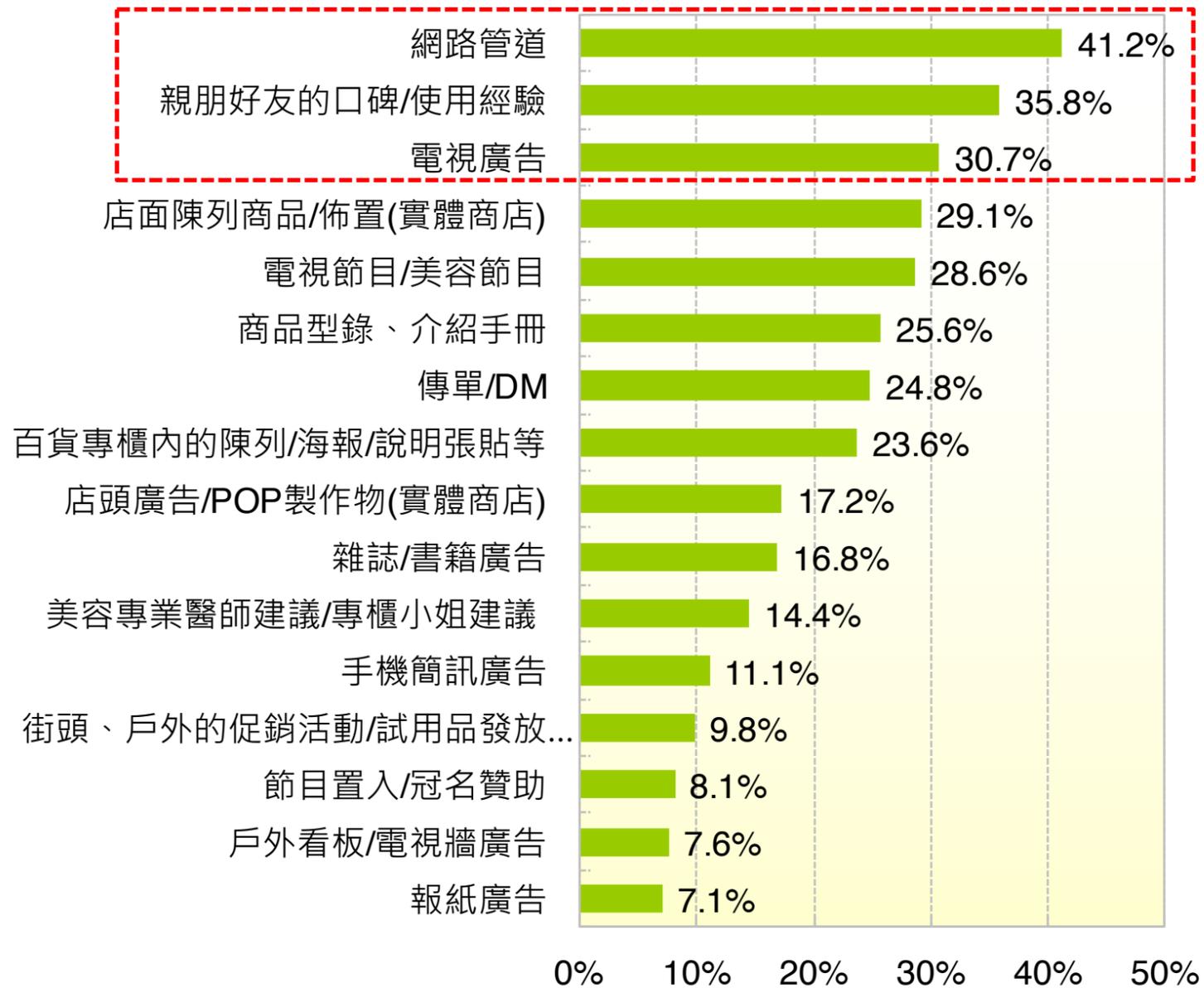
TOP 5	臉部保養品		底妝產品		彩妝產品	
整體使用率	65.7%		53.2%		51.1%	
NO.1	乳液	74.7%	BB霜	31.5%	口紅/唇膏	53.5%
NO.2	化妝水	65.2%	隔離霜	29.6%	眼影	27.2%
NO.3	面膜	56.6%	蜜粉	28.0%	腮紅/腮紅露	24.5%
NO.4	護唇膏/潤唇膏	52.8%	臉部防曬隔離乳	25.8%	睫毛膏	23.8%
NO.5	乳霜(面霜/日霜/晚霜)	39.1%	粉餅	25.5%	染眉膏/眉粉/眉筆/眉膏/眉膠	22.9%

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

由分析數據顯示，**臉部保養品**的使用率在 65.7%，使用率較高的產品有「乳液」、「化妝水」、「面膜」及「護唇膏/潤唇膏」；**底妝產品**的使用率在 53.2%，以使用「BB霜」、「隔離霜」與「蜜粉」為主；而有使用**彩妝產品**者有 51.1%，多數是使用「口紅/唇膏」及「眼影」。

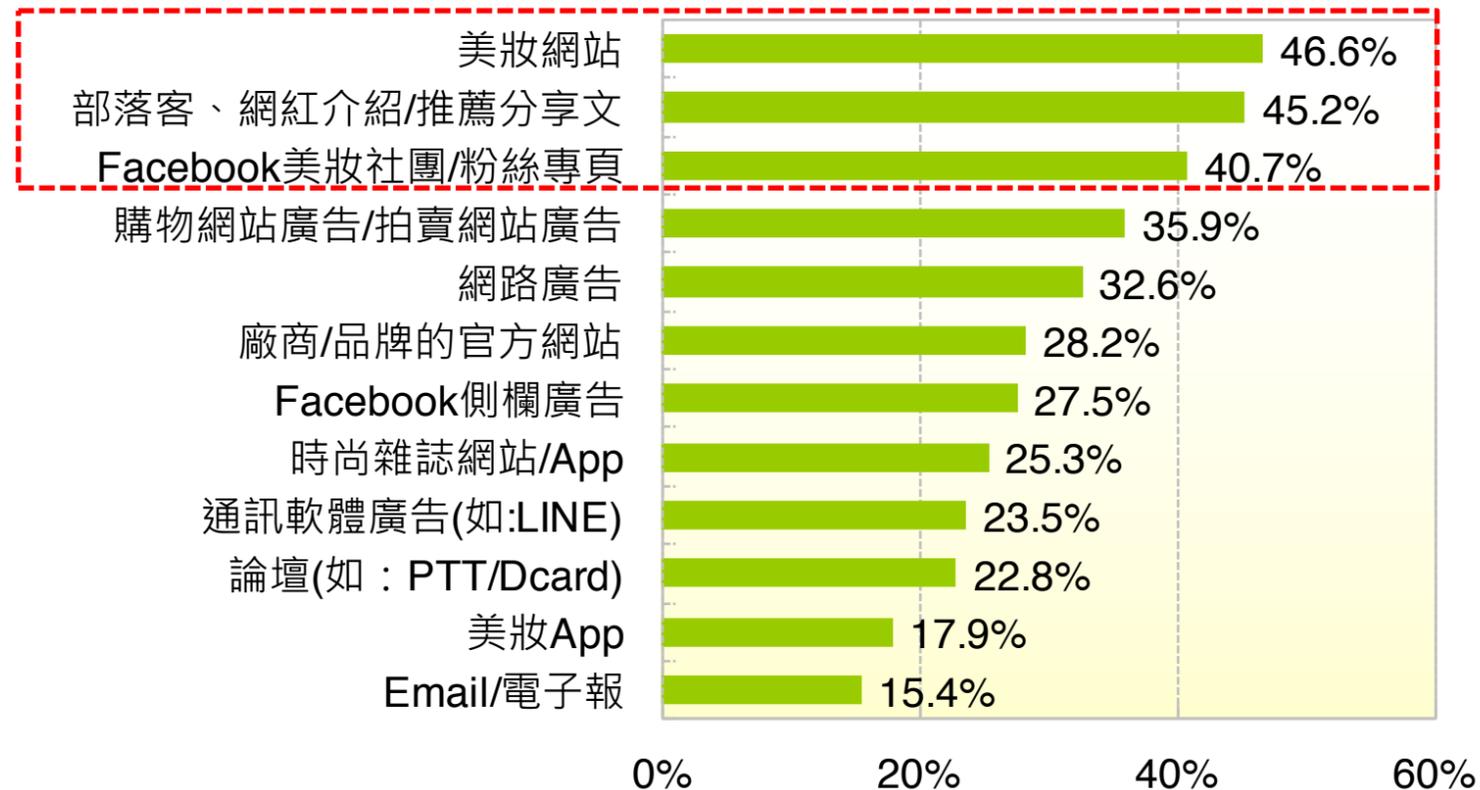
美妝保養資訊主要來源：網路管道、親友口碑及電視廣告

獲取美妝保養資訊管道



Base：有使用美妝保養產品的受訪者 N=1070
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

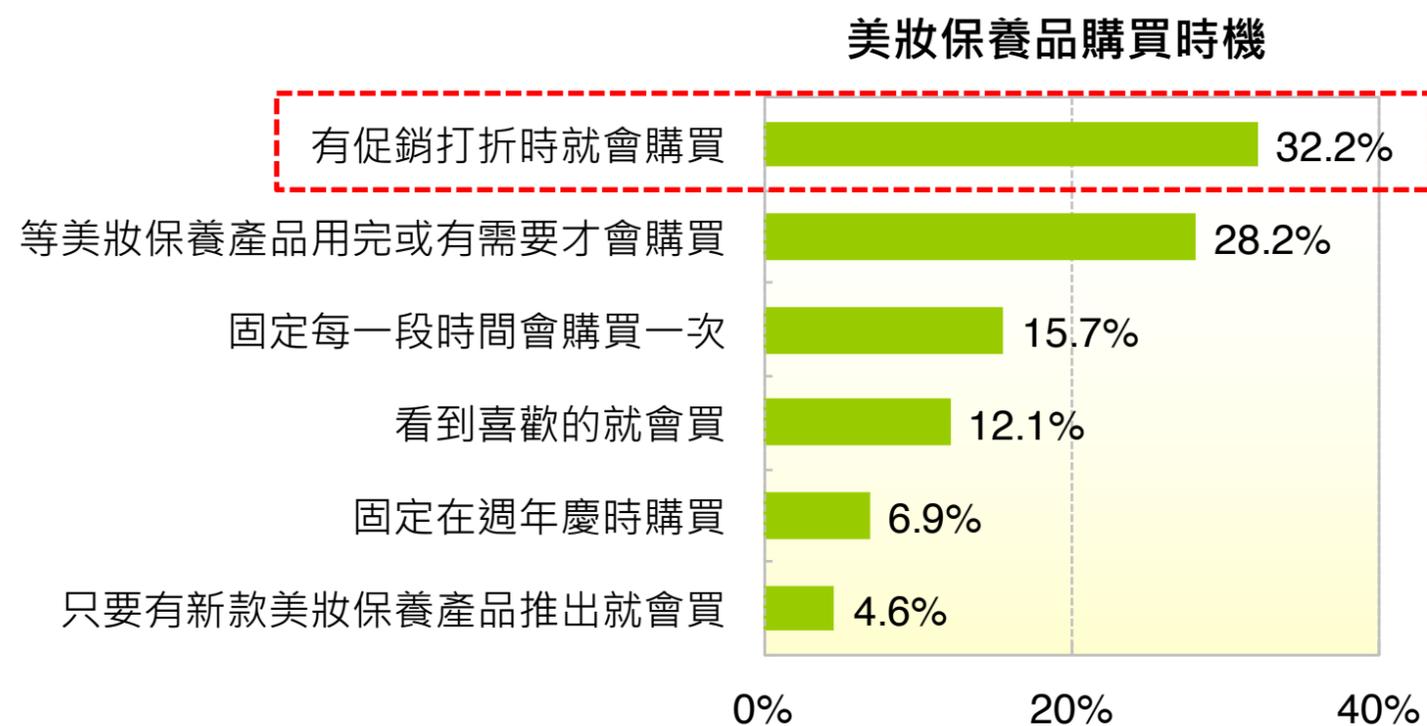
美妝保養資訊的「網路」管道



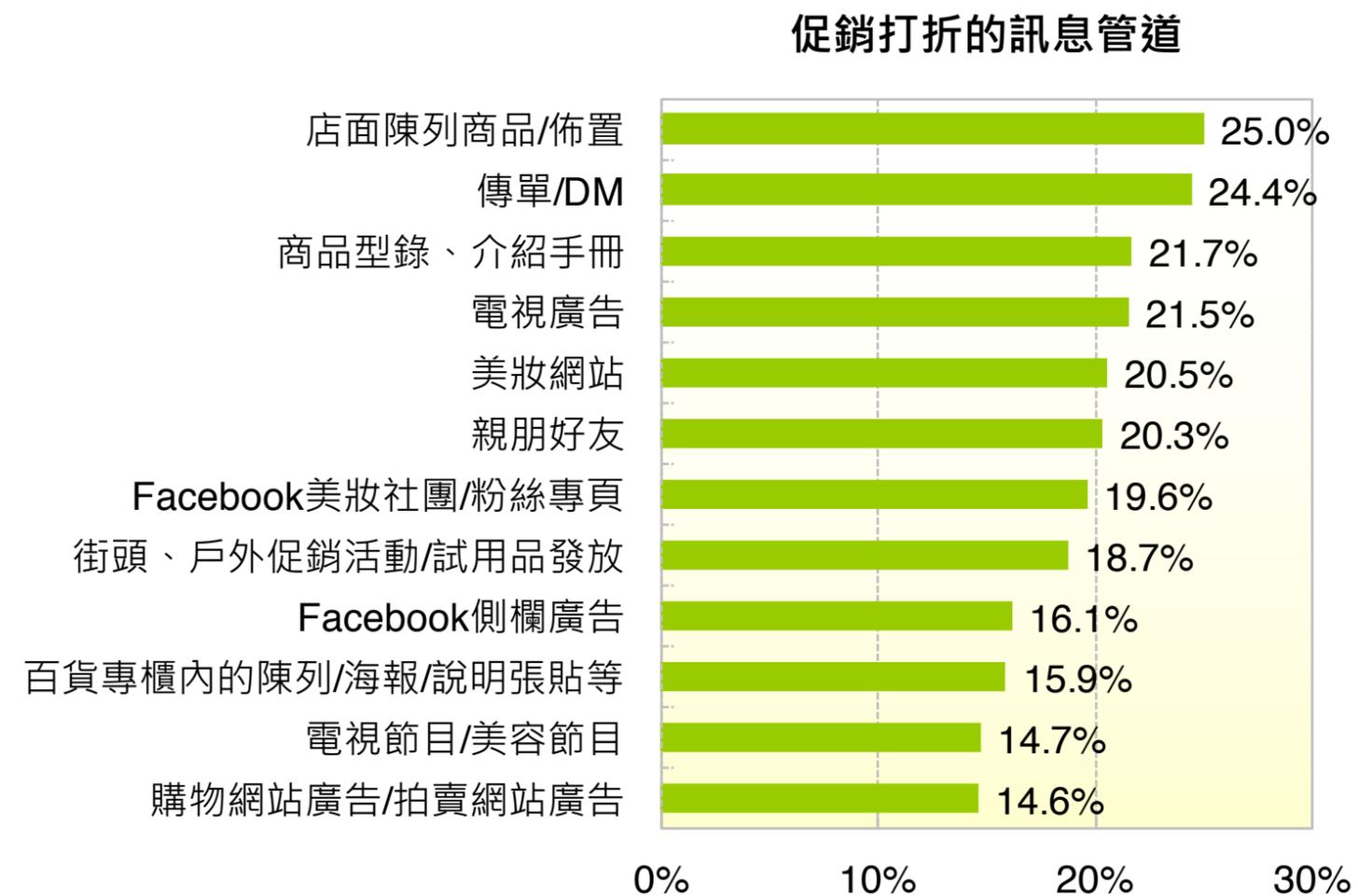
Base：曾透過網路管道獲取美妝保養資訊的受訪者 N=441
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

美妝保養品的使用者，多數是透過「網路管道」(41.2%)來獲知美妝資訊，其中又以美妝網站、部落客、網紅分享/推薦文及FB美妝社團/粉絲頁的瀏覽率較高；而排名第二的「親友口碑/使用經驗」(35.8%)，以年齡在20世代族群比率較顯著；至於排名第三的是「電視廣告」。

購買美妝保養品習慣：有促銷打折時就會購買



Base：有使用美妝保養產品的受訪者 N=1070
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

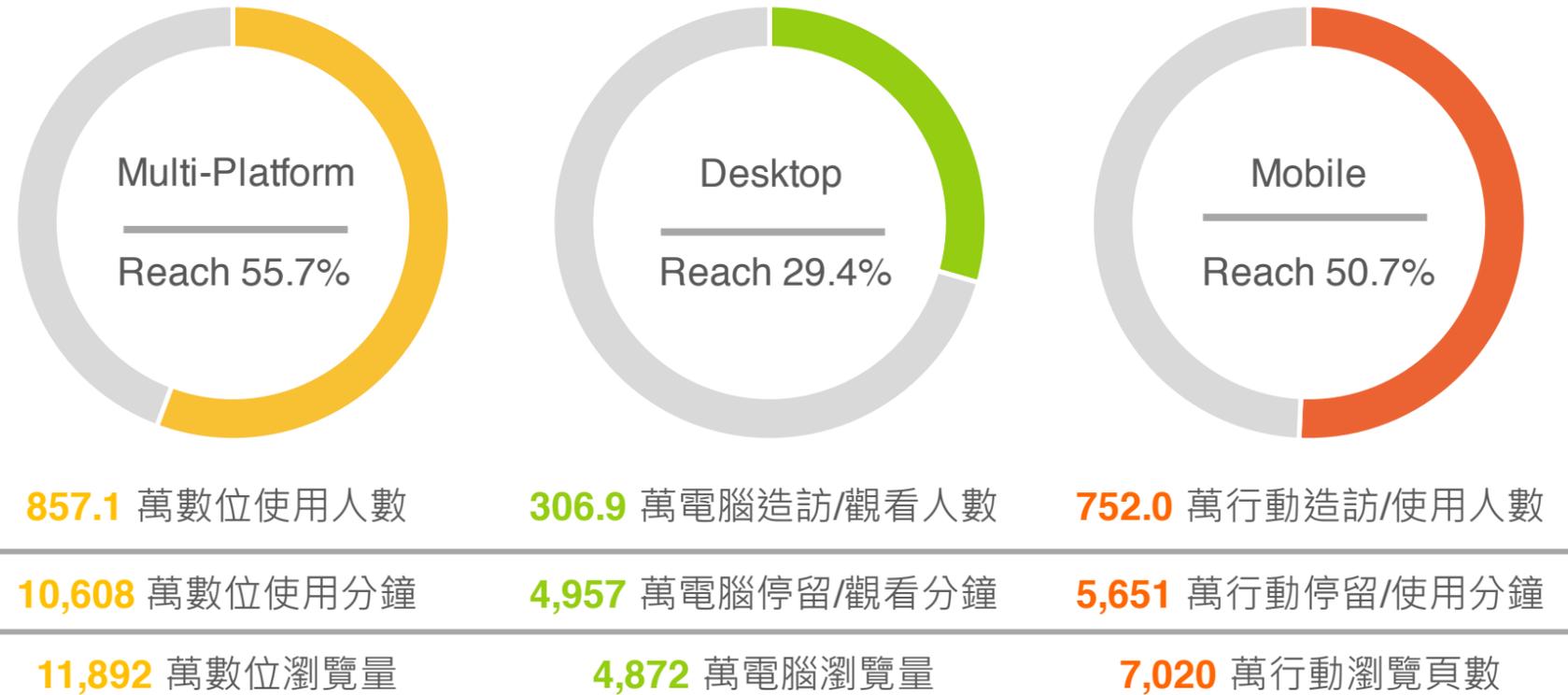


Base：主要於「美妝保養品有促銷打折時就會購買」的受訪者 N=345
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

超過三成的網友最常在美妝保養品「有促銷打折時就會購買」(32.2%)，而在各促銷打折訊息的管道中，以透過「店面陳列商品/佈置」及「傳單/DM」獲知的比率最高；而其次近三成購買時機為「等美妝保養產品用完或有需要才會購買」(28.2%)。

美容時尚類網站行動裝置使用者較多，且行動使用量高於電腦

2018 年 2 月美容時尚類別各裝置到達率與使用概況



在前文中曾提到，美妝保養品的使用者，多數是透過網路管道來獲知美妝資訊，因此創市際透過 comScore MMX Multi-Platform 來觀察台灣網友在網路上瀏覽美容時尚類網站的狀況。

2018 年 2 月台灣美容時尚類 18 歲以上數位使用人數為 857.1 萬人，約為台灣 55.7% 全體網友，亦即超過半數的 18 歲以上的台灣網友都曾造訪此類網站；透過個人電腦造訪或觀看影片的人數有 306.9 萬人，行動裝置則是 752.0 萬人。使用量方面同樣是以行動裝置網友貢獻略多。我們從數據也發現，網友在行動裝置上的使用，或許因素時間碎片化的影響，或是社群網站的加持，因此在人數與瀏覽量或停留時間上沒有呈現等比成長。

*本次報告觀察 18 歲以上使用者

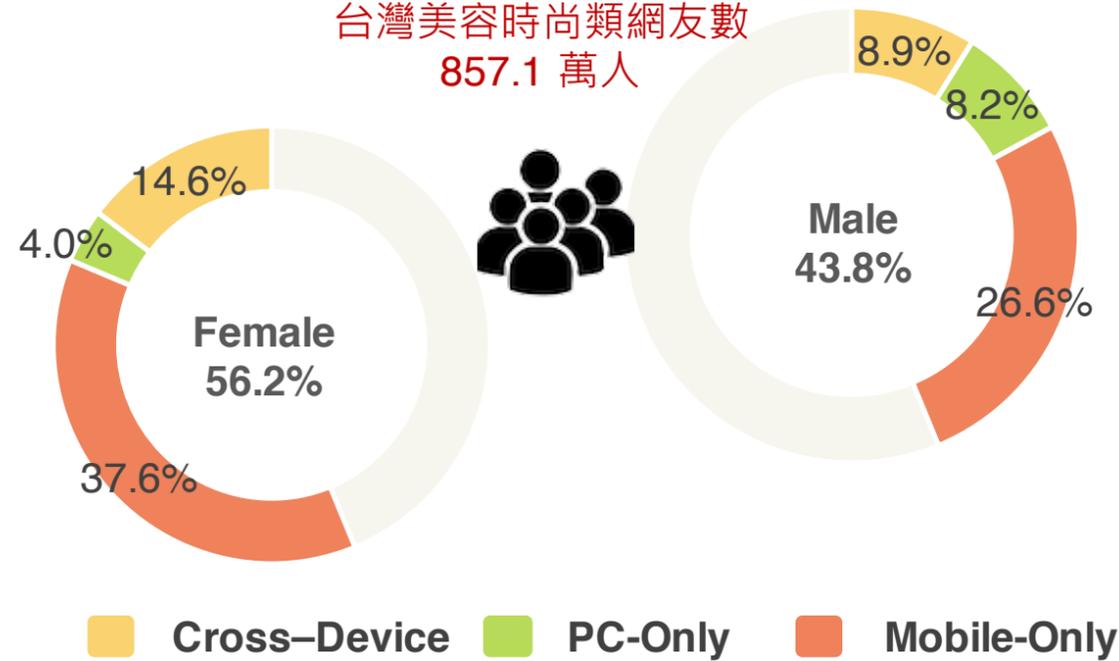
男、女數位使用人數的差距主要來自於行動裝置

2018 年 2 月美容時尚類男、女數位使用概況

2018 年 2 月份美容時尚類別網站男、女性

女性網友佔比	56.2 %
女性數位使用時間 (百萬分鐘)	71.7
平均每位女性使用時間 (分鐘)	14.9
女性每次造訪使用時間 (分鐘)	2.6

2018 年 2 月
台灣美容時尚類網友數
857.1 萬人



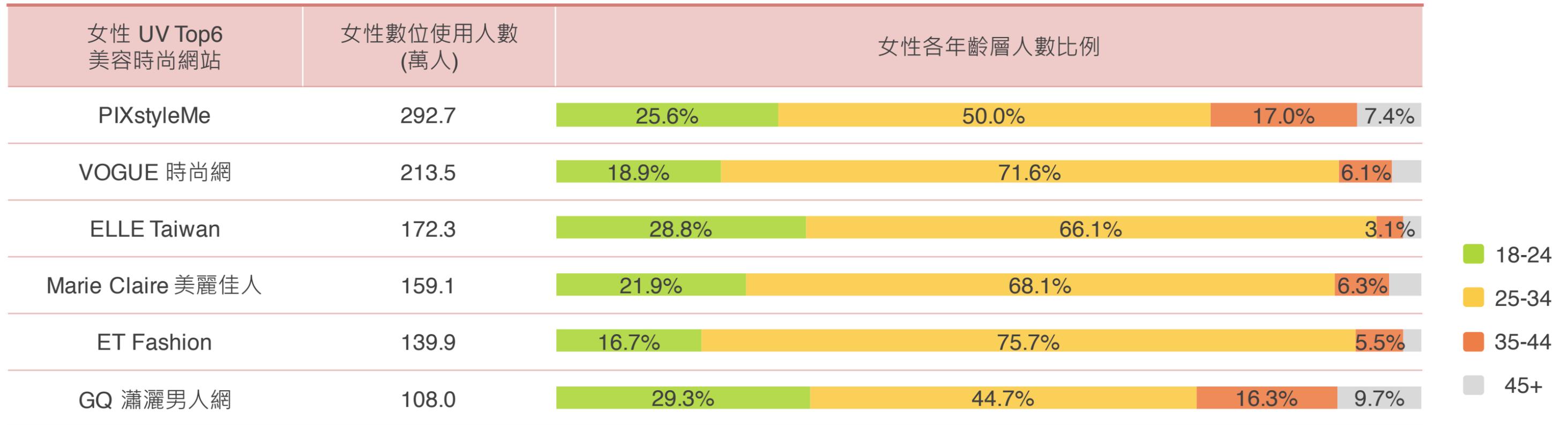
43.8 %	男性網友佔比
34.3	男性數位使用時間 (百萬分鐘)
9.2	平均每位男性使用時間 (分鐘)
2.6	男性每次造訪停留時間 (分鐘)

觀察 2018 年 2 月份美容時尚類別網站男、女性使用概況：女性網友佔此類別所有使用者的 56.2%，同時女性網友的總數位使用時間為男性的兩倍以上，平均每位使用者的使用時間也高於男性，但平均每次造訪使用時間則沒有太大差距。男女網友造訪該類別皆以行動裝置為主，加上男女網友透過電腦使用的人數大約相同 (男 17.1% vs. 女 18.6%)，也代表男、女性數位使用人數的差距大多來自於行動裝置人數。

*本次報告觀察 18 歲以上使用者

女性較多的網站各年齡層差異較小，且相當集中在 18-34 歲

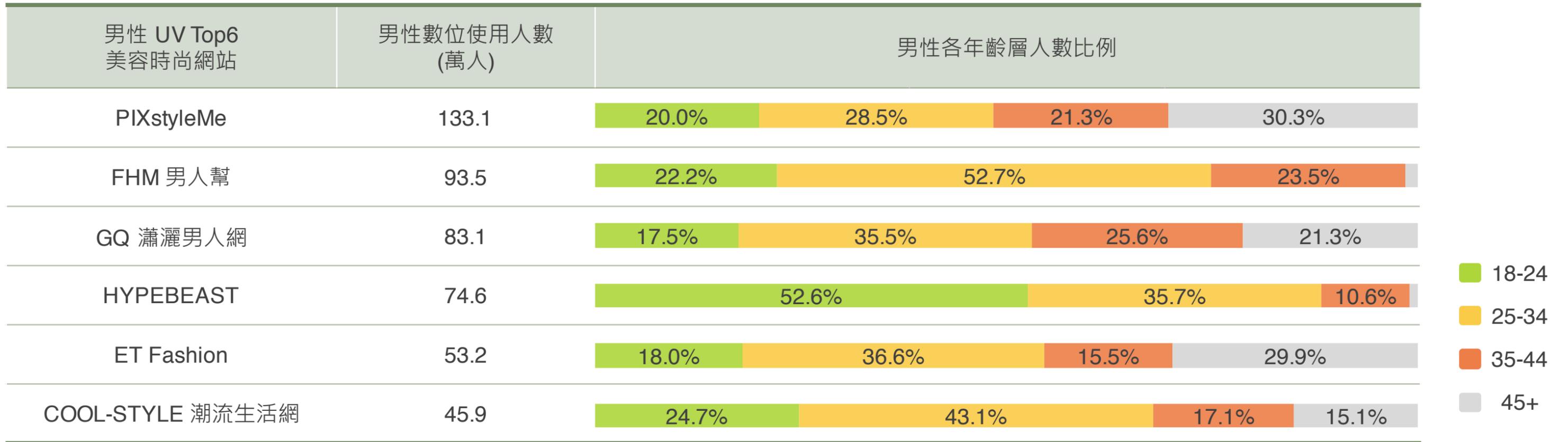
觀察台灣 18 歲以上女性數位使用人數最高的前六大美容時尚類網站，「PIXstyleMe」人數最多，接著為三個以女性內容為主的網站「VOGUE 時尚網」、「ELLE Taiwan」、「Marie Claire 美麗佳人」，另外以男性文章內容為主的「GQ 瀟灑男人網」，也有一定數量的女性使用者會造訪。在各年齡層比例中，就與其他女性為主的網站有差距，「GQ 瀟灑男人網」的女性年齡分布較平均，其它網站皆集中在 18-24、25-34 歲女性，並且 35 歲以上的女性使用者比例相當低。



*本次報告觀察 18 歲以上使用者

男性較多的各網站，各有主力使用的男性年齡層

接著觀察台灣 18 歲以上男性數位使用人數最高的前六大美容時尚網站，「PIXstyleMe」人數一樣最多，接著為三個以男性內容為主的網站「FHM 男人幫」、「GQ 瀟灑男人網」、「HYPEBEAST」。觀察男性各年齡層人數比例，發現此六網站的差距相當大，18-24 歲比例最高的為「HYPEBEAST」；25-34 歲男性比例最高的是「FHM 男人幫」；35-44 歲比例最高的為「GQ 瀟灑男人網」；45 歲以上則是以「PIXstyleMe」比例最高，代表各男性年齡層各有傾向造訪的網站。



*本次報告觀察 18 歲以上使用者

▶ 小結

- 美妝保養品使用率達六成五，「開架」品牌的使用比率最高。
- 臉部保養品 使用率 65.7%，使用率 TOP3：乳液、化妝水、面膜；
底妝產品 使用率 53.2%，使用率 TOP3：BB霜、隔離霜、蜜粉；
彩妝產品 使用率 51.1%，使用率 TOP3：口紅/唇膏、眼影、腮紅/腮紅露。
- 美妝保養品的主要資訊來源為「網路管道」(41.2%)、「親友口碑/使用經驗」(35.8%) 與「電視廣告」(30.7%)；而「網路管道」中又以瀏覽美妝網站、部落客、網紅分享/推薦文及FB美妝社團/粉絲頁的資訊比率較高。
- 購買美妝保養品的時機以「有促銷打折時就會購買」(32.2%)為主，其次為「等美妝保養產品用完或有需要才會購買」(28.2%)。

▶ 小結

- 根據 comScore MMX Multi-Platform 數據，2018 年 2 月美容時尚類數位人口到達率為 55.7%，行動裝置到達率為 50.7%，高於個人電腦使用的到達率 29.4%。
- 使用量以行動裝置較高，許多網站的網頁都有對行動裝置介面進行優化，提供方便行動裝置使用者瀏覽的環境。
- 觀察族群使用概況，女性網友人數多於男性網友，且使用時間明顯多由女性網友貢獻。只透過行動裝置使用者為主，並且會透過電腦使用的人數大約相同，所以可以發現男、女性數位使用人數的差距大多來自於行動裝置。
- 以男、女性網友數最高的前六大美容時尚網站來看，女性各網的年齡層分布比較類似，溝通的 TA 精準一致，以 18-34 歲為主，35 歲以上女性造訪此類網站的人數比例相當低。男性年齡層分布差異較大，定位為街頭、潮流生活的網站 男性年齡層較低，網站廣告大多以服飾、配件或球鞋為主；以時尚、品味生活為基調的網站就吸引較高年齡層的男性造訪，廣告也多以手錶、汽機車等較高單價的的商品為主，可見男性的美容時尚類網站的族群區隔做得更明顯。
- 最後綜合來看，三個網站同時在男、女性人數最高的前六名網站當中為「PIXstyleMe」、「ET Fashion」和「GQ 瀟灑男人網」。

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：

2018/03/21 ~ 2018/03/27

有效樣本數：N=1,628

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.43%，
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。

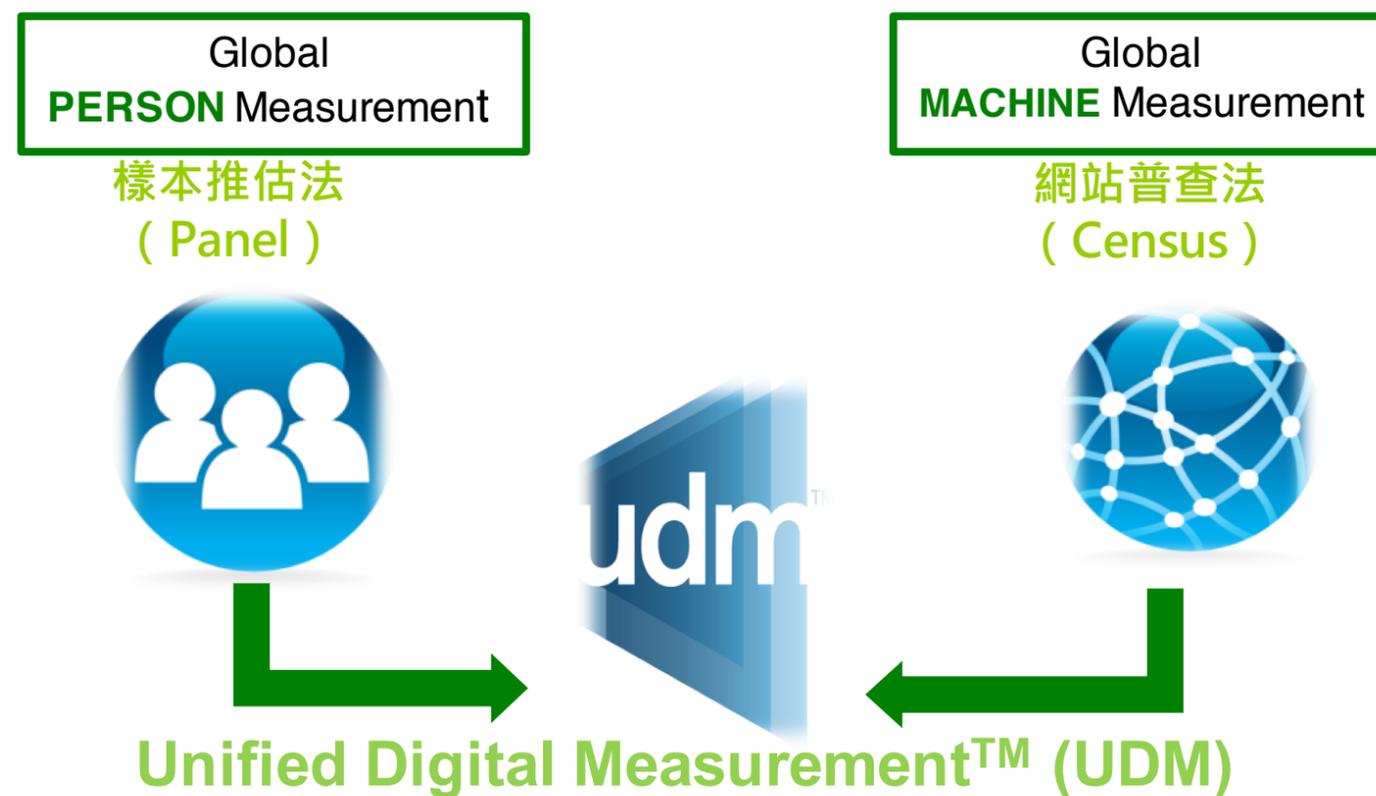
		個數	百分比
性別	男性	814	50.0%
	女性	814	50.0%
年齡	15-19歲	129	7.9%
	20-24歲	152	9.3%
	25-29歲	152	9.3%
	30-34歲	161	9.9%
	35-39歲	193	11.9%
	40-44歲	176	10.8%
	45-49歲	172	10.6%
	50-54歲	174	10.7%
	55-59歲	169	10.4%
	60-64歲	149	9.2%
居住地	北部	746	45.8%
	中部	427	26.2%
	南部	455	27.9%

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