



創市際雙週刊  
第一〇九期

發刊日：2018年05月15日



# 投資理財篇與 財經商務類別網站使用概況

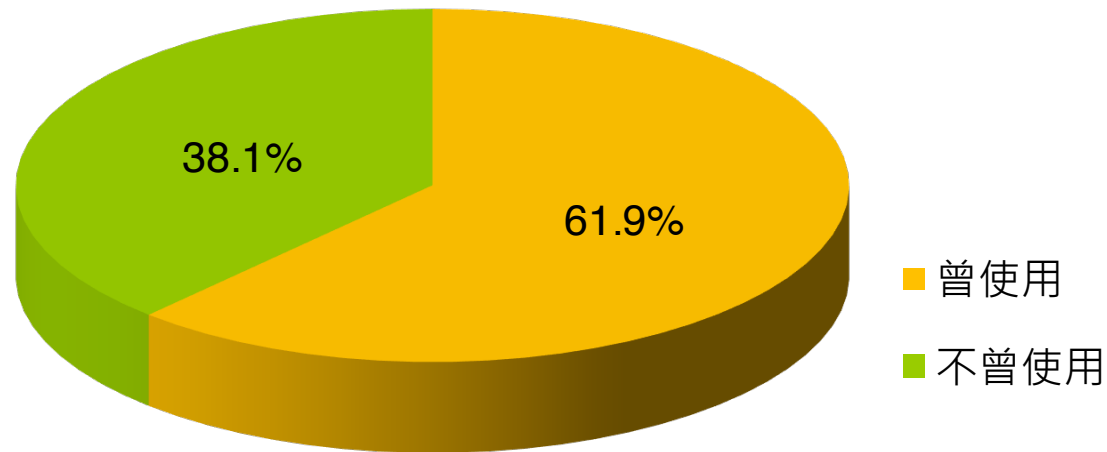
## 前言

網路經濟的時代，民眾獲取理財資訊及進行各項投資理財的行為都較過往更為便捷，不論專業投資人或一般民眾，財經商務類別網站提供最迅速、便利的管道了解全球財經消息或投資理財建議。

為瞭解網友使用財經理財資訊網站的習慣及投資情形，創市際市場研究顧問於 2018 年 4 月 20 日至 23 日，針對 20-64 歲的網友進行了一項「投資理財篇」的調查，總計回收了 1,775 份問卷；同時也透過 Media Metrix Multi-Platform 數據觀察台灣 18 歲以上網友造訪財經商務類別的使用概況，接著分別對商管雜誌類、投資理財網站深入分析，觀察兩類網站的跨裝置使用行為。

## 調查顯示：財經理財資訊網站使用率逾六成

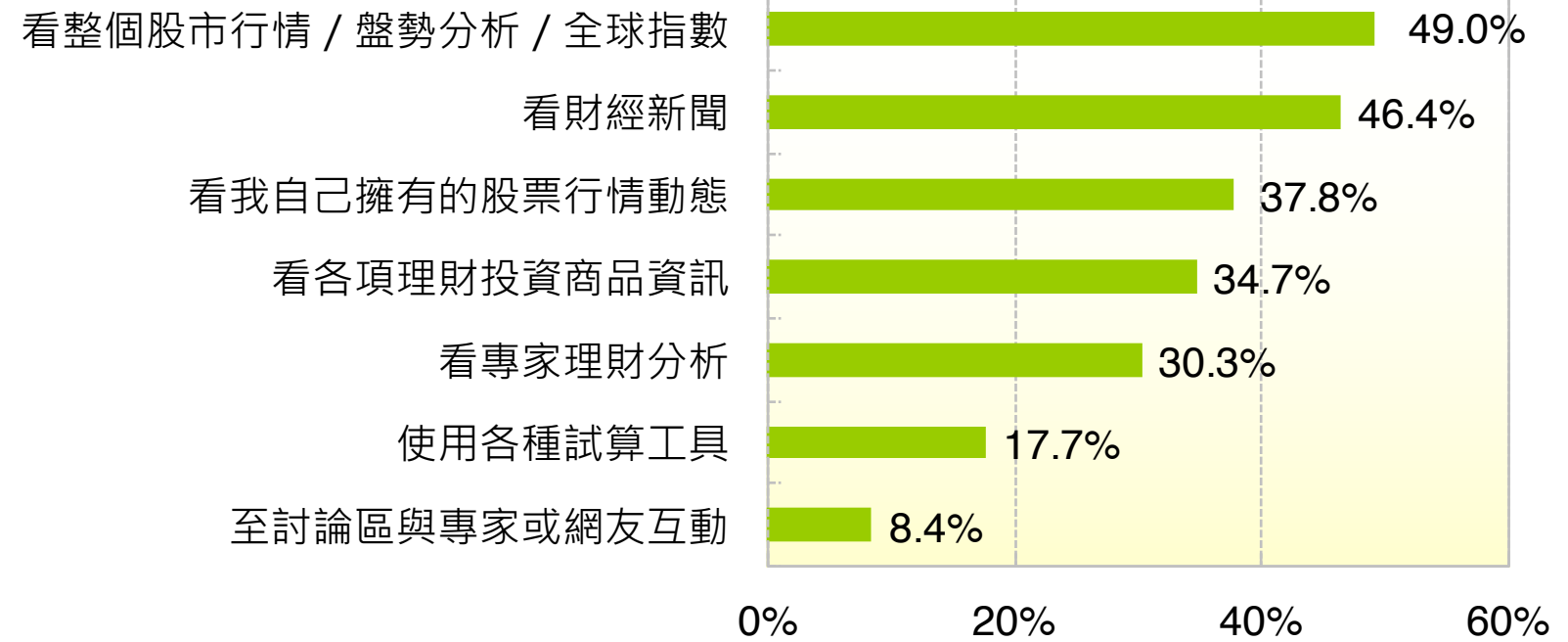
財經理財資訊網站使用情形



Base：所有受訪者 N=1775

資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2018

使用財經理財資訊網站動機



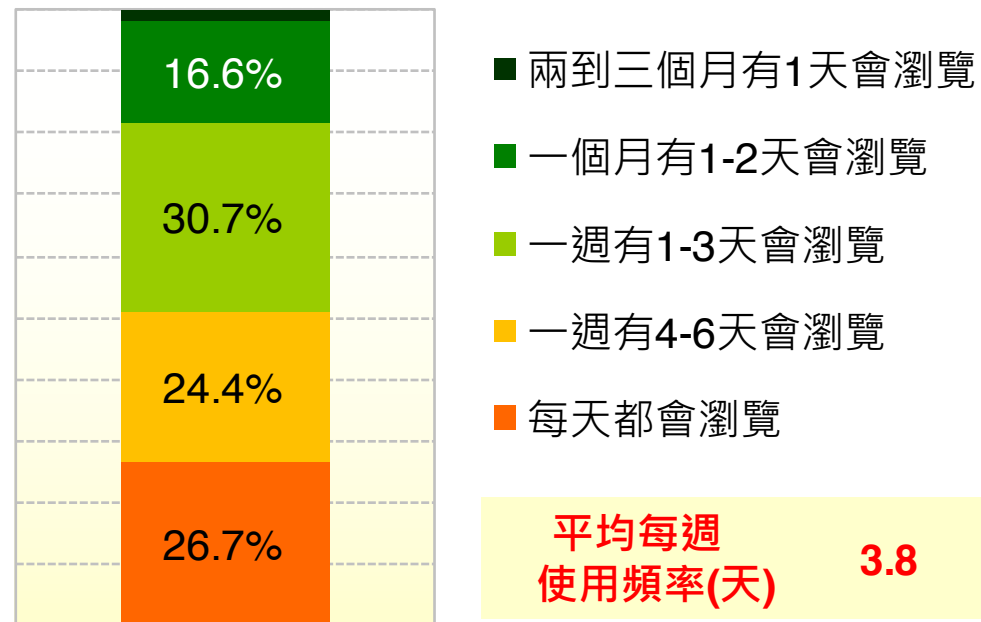
Base：曾瀏覽財經理財資訊網站者 N=1099

資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

由調查發現，超過六成的網友「曾使用」過財經理財資訊網站 (61.9%)，其中以年齡在 40 歲以上、居住於 北部、職業為 有固定工作者 及 月收入 5 萬以上者 比例較高。而使用網站的動機中，多數網友為「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」(49%) 及「看財經新聞」(46.4%)，再者是「看我自己擁有的股票行情動態」(37.8%) 與「看各項理財投資商品資訊」(34.7%)。

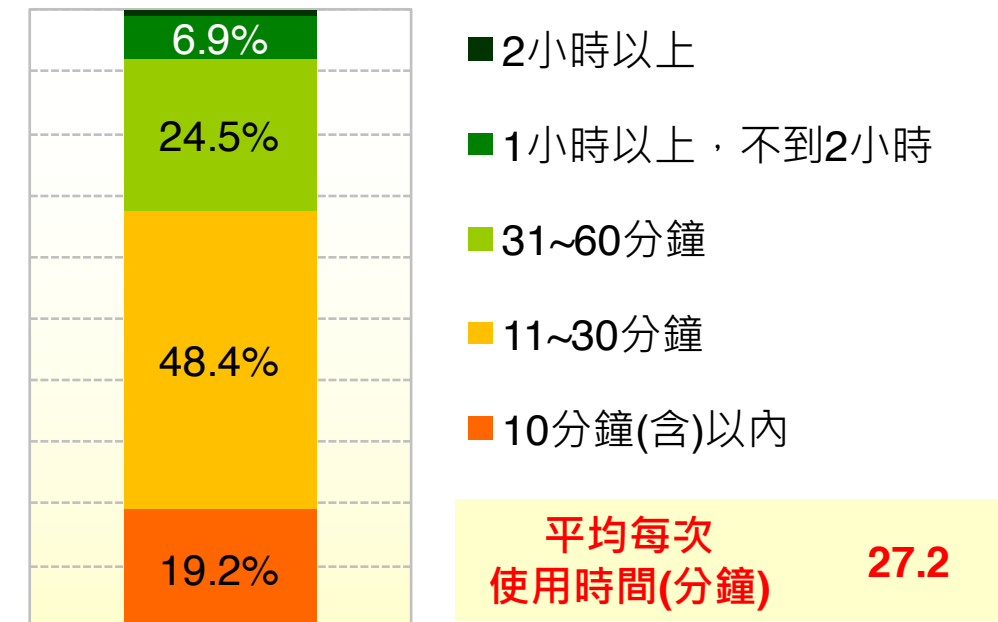
## 調查顯示：財經理財資訊網站使用率 -- 每週 3.8 天 / 每次 27.2 分鐘

### 財經理財資訊網站使用頻率



Base：曾瀏覽財經理財資訊網站者 N=1099  
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

### 財經理財資訊網站每次使用時間

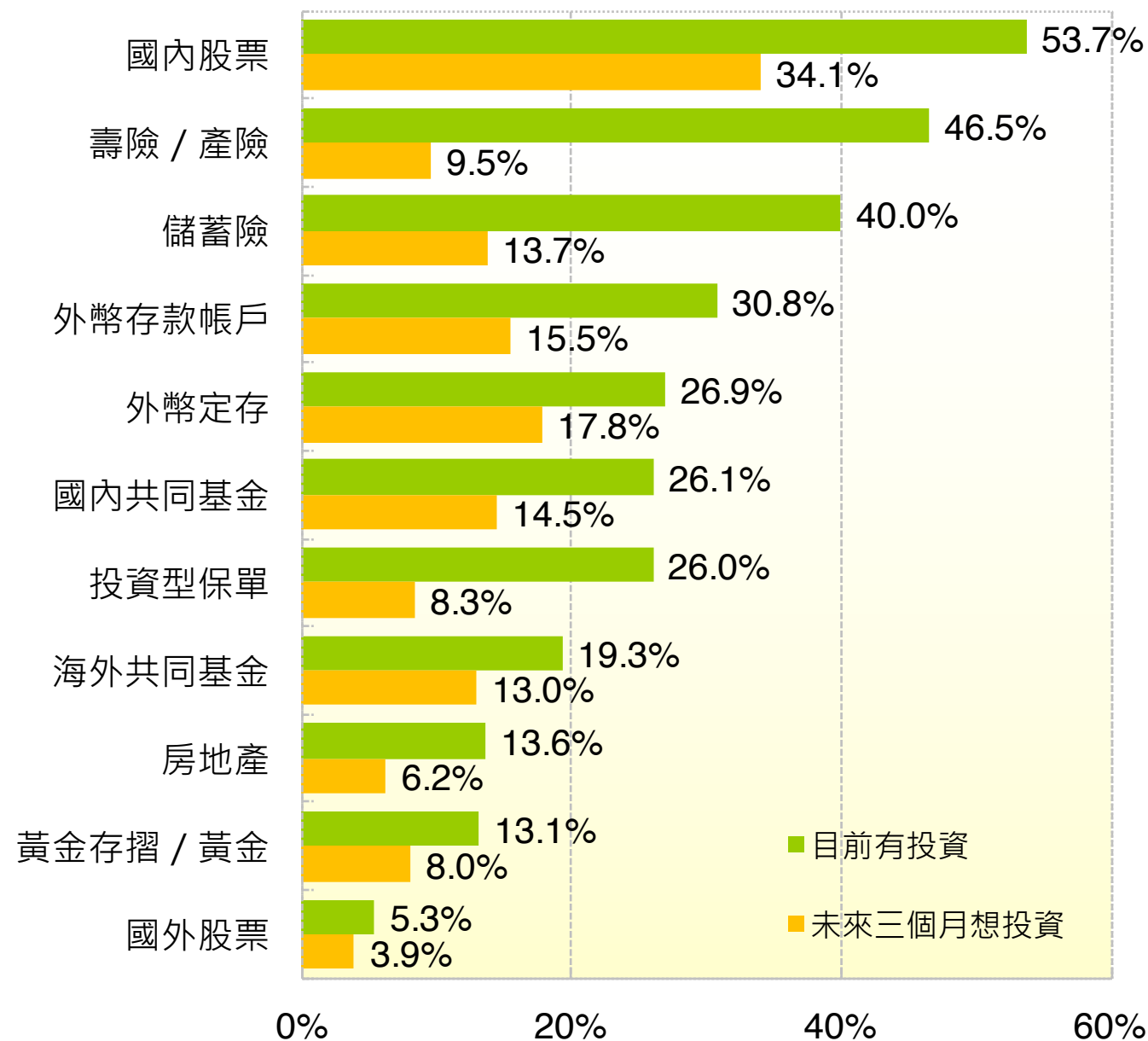


Base：曾瀏覽財經理財資訊網站者 N=1099  
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

分析數據顯示，網友平均每週有 3.8 天會使用財經理財資訊網站，其中多數網友是「一週有 1-3 天會瀏覽」(30.7%)；而平均每次的使用時間約為 27.2 分鐘，以每次停留使用「11~30 分鐘」(48.4%) 者人數最多。

## 調查顯示：投資項目以「國內股票」最熱門

從事的投資理財項目



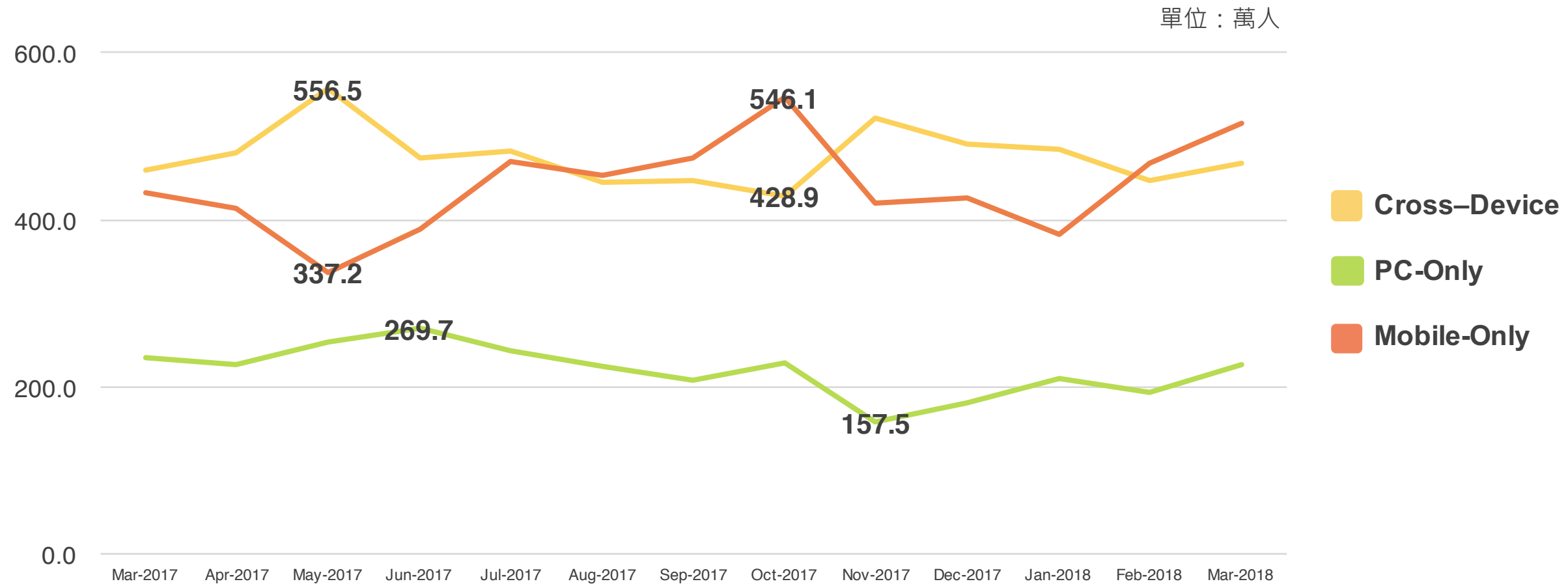
Base：目前有從事理財投資者 N=1435  
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2018

針對目前有從事理財投資者，了解其投資項目可知，超過五成的網友目前有從事「國內股票」(53.4%)的投資，並以男性、40歲以上、月收5萬以上者比例較高；其次投資「壽險/產險」(46.5%)及「儲蓄險」(40%)者也在四成以上。

而在未來三個月計畫投資的項目部份，同樣以「國內股票」比例最高，有34.1%，其次為「外幣定存」(17.8%)與「外幣存款帳戶」(15.5%)。

## comScore：財經商務類以行動裝置使用為主

過去一年財經商務類各裝置使用人數趨勢



透過 comScore 跨屏資料庫 MMX Multi-Platform 觀察台灣 18 歲以上網路使用者使用財經商務類 (Business/Finance) 的人數趨勢，跨裝置使用 (Cross-Device) 和只透過行動裝置 (Mobile-Only) 為人數較多的兩類型，說明多數使用者會用行動裝置使用此類網站。過去一年跨裝置人數最高的為去年五月，同時也是只透過行動裝置人數最低的月份；過去一年跨裝置人數最低時 (十月)，卻是只透過行動裝置人數最高的月份，表示這兩種類型的使用人數互相轉換，會使用行動裝置的人數穩定在 900-1,000 萬間。

本次報告觀察 18 歲以上使用者

## comScore：男、女數位使用人數主要差距年齡層為 35-54 歲

2018 年 3 月財經商務類男、女數位使用概況



2018 年 3 月份財經商務類共有 1212.1 萬人不重複網友，使用者以男性較多 (53.2%)；以男、女各年齡層比例來看，18-34 歲、55 歲以上這兩個年齡區間比例大約相同 (女 25.8% vs. 男 26.4%)，差距較大的是 35-54 歲 (女 21.0% vs. 男 26.8%)，也是男、女數位使用人數差距的主因。進一步觀察 35-54 歲男、女使用狀況，雖然人數有約 70 萬的差距，數位瀏覽量和平均每位使用者使用時間卻是以女性較高。

本次觀察將財經商務類分成兩類別觀察數位使用人數 Top4 網站：

- 財經商管雜誌：提供商業管理、職場觀察等文章為主。
- 投資理財資訊：提供投資標的、財經新聞或個股趨勢等內容。

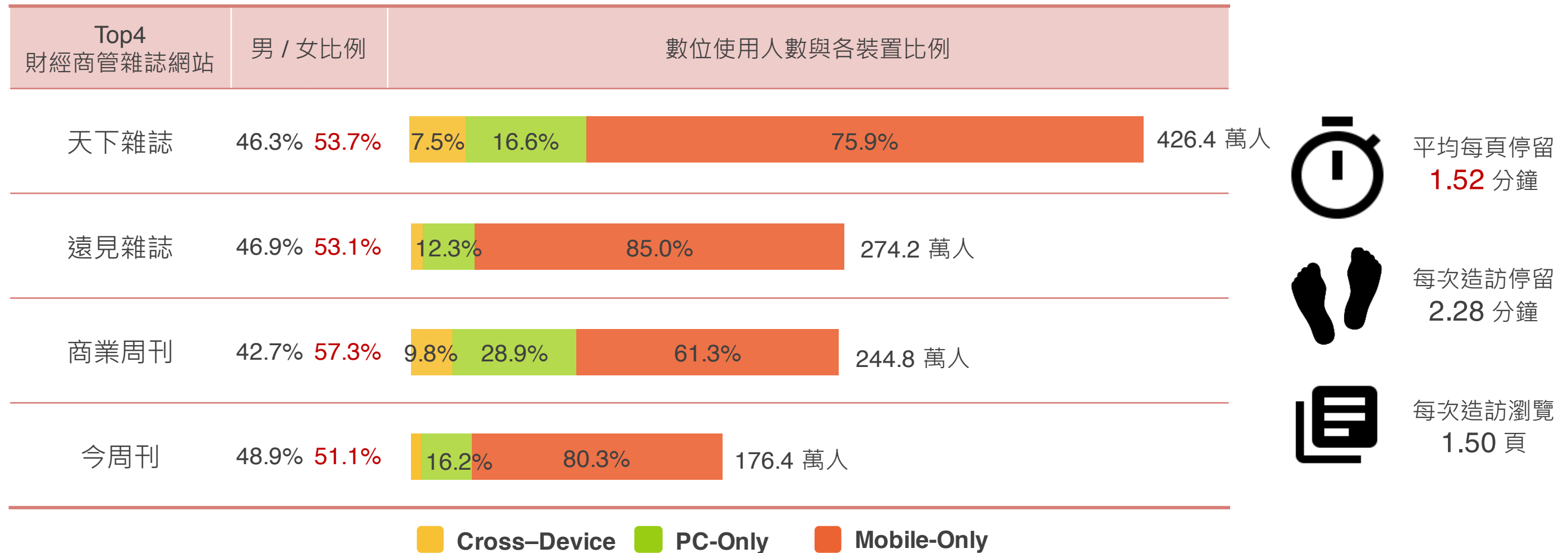
Female	35-54 歲男、女使用指標比較	Male
254.0	數位使用人數 (萬人)	324.5
328.3	數位瀏覽量 (百萬頁/次)	326.2
211.2	數位使用時間 (百萬分鐘)	259.0
83.1	平均每位使用者使用時間 (分鐘)	79.8

本次報告觀察 18 歲以上使用者



## comScore：財經商管類網站以女性較多，平均每頁停留較長時間

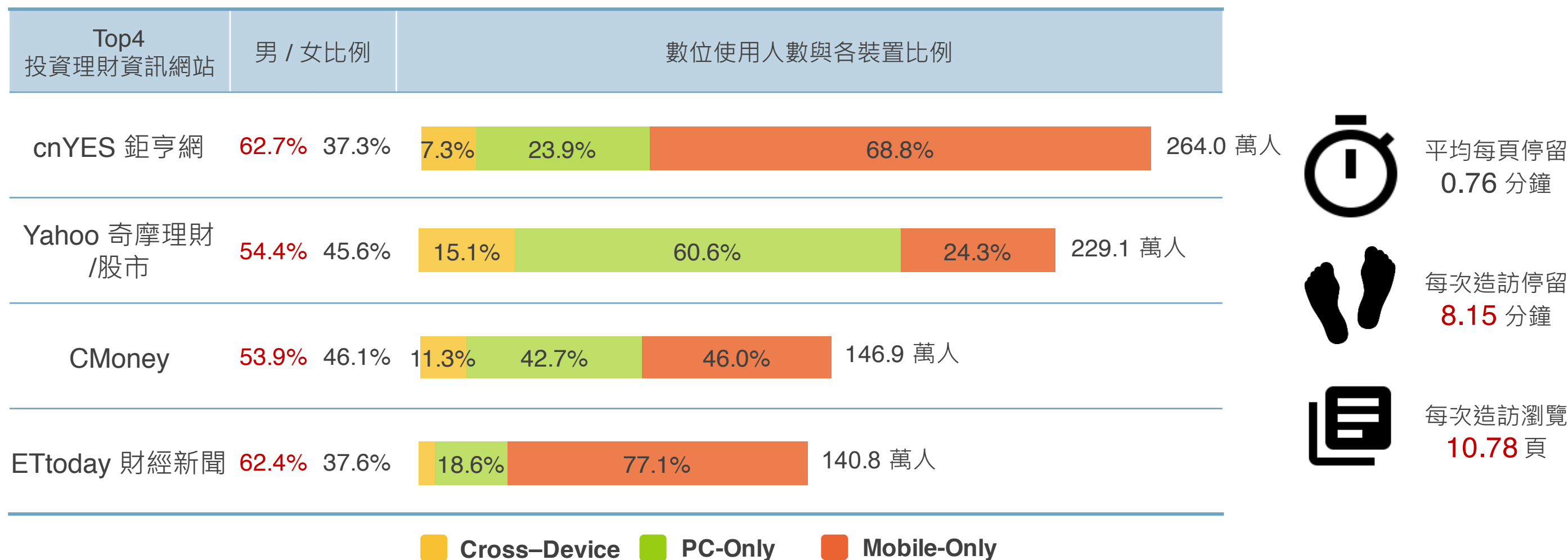
首先觀察財經商管雜誌網站，人數最多的為「天下雜誌」，數位使用人數有 426.4 萬人。此類網站除了提供財經資訊，也有經營管理、教育等內容，與投資理財網站相比內容較多元，另外因為以文章為主，頁面文字較多，造成平均每頁停留時間較長，但單次造訪使用行為就沒有投資理財類突出。此類網站共同特色是以女性佔多，且四站皆以行動裝置使用為主，各裝置比例相當類似，最後透過電腦使用比例最高的是「商業周刊」。



本頁數據觀察 18 歲以上使用者，觀察網頁造訪行為為主，只有天下雜誌包括 Mobile App 數據

## comScore：投資理財類網站皆以男性佔多，每次造訪使用行為突出

投資理財資訊網站的使用者造訪需求相當明確，如：查詢投資標的、定期關注財經新聞或個股漲跌趨勢，因此單次造訪使用行為較商管類網站突出，每次造訪會瀏覽較多頁面和使用較長時間。另外此類網站的共同特色以男性使用者為多，但各裝置比例差異較大，「cnYES 鉅亨網」、「ETtoday 財經新聞」兩站以行動裝置為主；「Yahoo 奇摩理財/股市」使用者多以電腦造訪；「CMoney」則是行動裝置、電腦約佔各半，說明各站使用者各有偏好的使用裝置。



本頁數據觀察 18 歲以上使用者，皆觀察網頁造訪行為

## ▶ 小結

- 61.9% 網友曾使用財經理財資訊網站，而使用動機以「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」及「看財經新聞」為主。
- 財經理財資訊網站使用率：平均每週 3.8 天 / 每次 27.2 分鐘。
- 目前從事的投資理財項目Top 3：「國內股票」、「壽險/產險」、「儲蓄險」；  
未來三個月想從事的投資理財項目 Top 3：「國內股票」、「外幣定存」、「外幣存款帳戶」。

## ▶ 小結

- 根據 comScore MMX Multi-Platform 觀察台灣地區 18 歲以上財經商務類各裝置人數趨勢，發現過去一年此類別使用以行動裝置為主，跨裝置使用加上只使用行動裝置人數穩定在 900-1,000 萬間，只透過電腦的使用人數過去一年有小幅下降的趨勢。
- 觀察財經商務類別使用狀況，2018 年 3 月數位使用人數為 1212.1 萬人，男性使用者較女性多，男、女使用者的人數差距來自 35-54 歲，其餘年齡層男、女比例沒有太大差異。進一步比較 35-54 男、女使用狀況，雖然人數有 70 萬左右的差距，35-54 歲女性的瀏覽量和平均每位使用者使用時間卻比男性高，說明此類網站 35-54 歲女性，使用程度不亞於男性。
- 將財經商務類依內容分成兩類別觀察，綜合比較後，發現由於網站內容的差異，單頁停留時間較高的是商管雜誌類，但可能是隨意瀏覽單篇文章，單次造訪的瀏覽頁數較低、停留時間短，並且使用裝置以行動裝置為主，人數也稍高於投資理財網站；投資理財網站使用者造訪目的明確，且要有具備基礎理財知識，或是平時有投資習慣才會造訪，造成此類的單次造訪行為突出，使用者性別則以男性為主。

## 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20-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2018/04/20 ~ 2018/04/23

有效樣本數：N=1,775

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.33%，  
再依照行政院主計處2017年12月台灣地區  
內政部人口之性別、年齡及居住地人口結構  
進行加權。

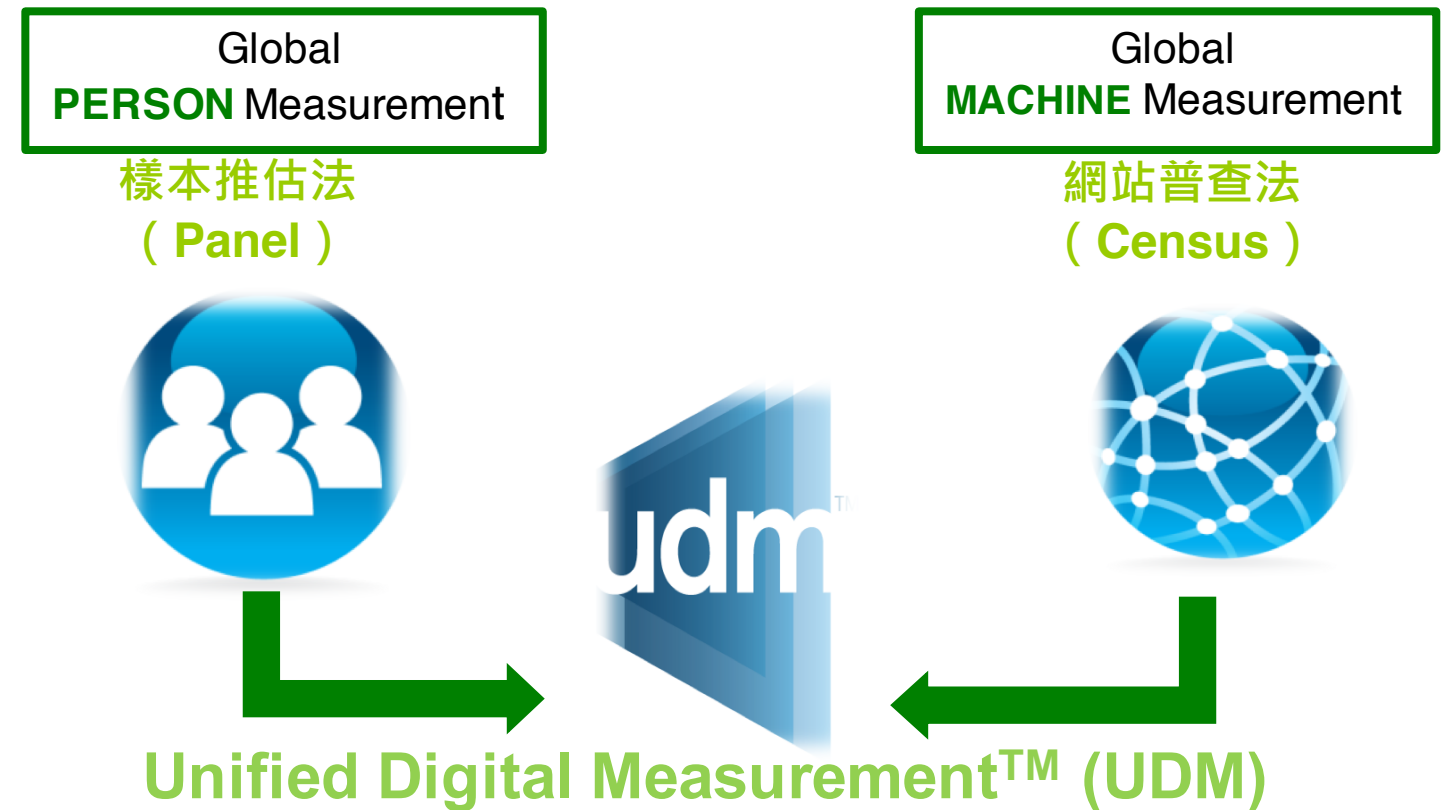
		個數	百分比
性別	男性	884	49.8%
	女性	891	50.2%
年齡	20-24歲	180	10.1%
	25-29歲	180	10.1%
	30-34歲	191	10.7%
	35-39歲	229	12.9%
	40-44歲	209	11.8%
	45-49歲	204	11.5%
	50-54歲	206	11.6%
	55-59歲	200	11.3%
	60-64歲	177	10.0%
居住地	北部	815	45.9%
	中部	463	26.1%
	南部	497	28.0%

## 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@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)