



創市際雙週刊
第六十期

發刊日：2016年03月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 電子商務網域使用概況

IX Survey 市調解析

21 市調解析 – 食品安全篇

ARO / MMIX 觀察

電子商務網域使用概況

電子商務網域使用概況

電子商務提供網友隨時隨地的購物環境，並改變了消費者的購物消費模式，本期將透過 comScore MMX 數據瞭解各類電子商務網站上之 PC 網友使用情形與特色優勢。首先總覽「零售類」網域使用概況，亦將分別觀察綜合型零售購物網站使用排名，以及「零售－服飾」類型網站，一探日益競爭的網路服飾品牌網站，另外，民眾對娛樂展演的熱烈參與也讓「零售－售票」類型網站越加多元且各具特色。

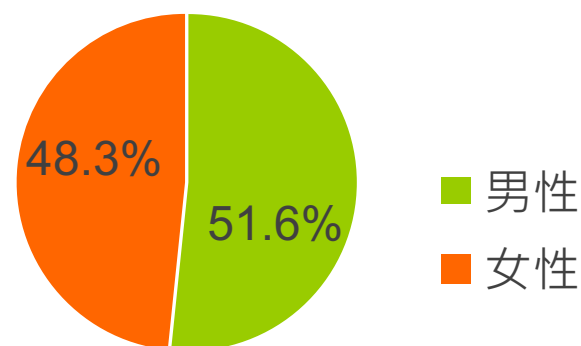
綜觀台灣各網站類別使用情形，囊括各類電子商務網站之「零售類」於 2016 年 1 月份為台灣 6 歲以上透過 PC 不重複網友人數排名第十一名之類別，到達率為 82.2%。觀察網友使用時間，在 PC 上平均單次造訪「零售類」網站即停留 10.8 分鐘，於全體網路類別中排名第六，僅次於「娛樂類」及「社交媒體類」；其中，「零售 - 拍賣」類別網友平均單次造訪停留 13.8 分鐘，列居全體網路類別第三名。

不重複造訪人數到達率 (%) Top 12 網站類別		平均單次造訪停留時間 (分鐘) Top 12 網站類別		
1	娛樂類	98.7	娛樂 - 影音多媒體	16.0
2	企業網站	98.0	社交媒體 - 社交網站	14.4
3	網路服務類	98.0	零售 - 拍賣	13.8
4	(u) 入口網站類	98.0	社交媒體類	13.4
5	娛樂 - 影音多媒體	94.3	娛樂類	12.9
6	社交媒體類	91.2	零售類	10.8
7	搜尋/導航類	89.7	企業網站	9.7
8	(U) 新聞資訊類	87.7	(u) 入口網站類	9.1
9	社交媒體 - 社交網站	85.0	財經商務 - 銀行	8.9
10	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	82.8	(u) 財經商務類	8.8
11	零售類	82.2	(u) 網路服務 - 電子郵件	8.6
12	(u) 工商名錄/線上資源類	71.6	(u) 工商名錄/線上資源 - 分類廣告	8.5

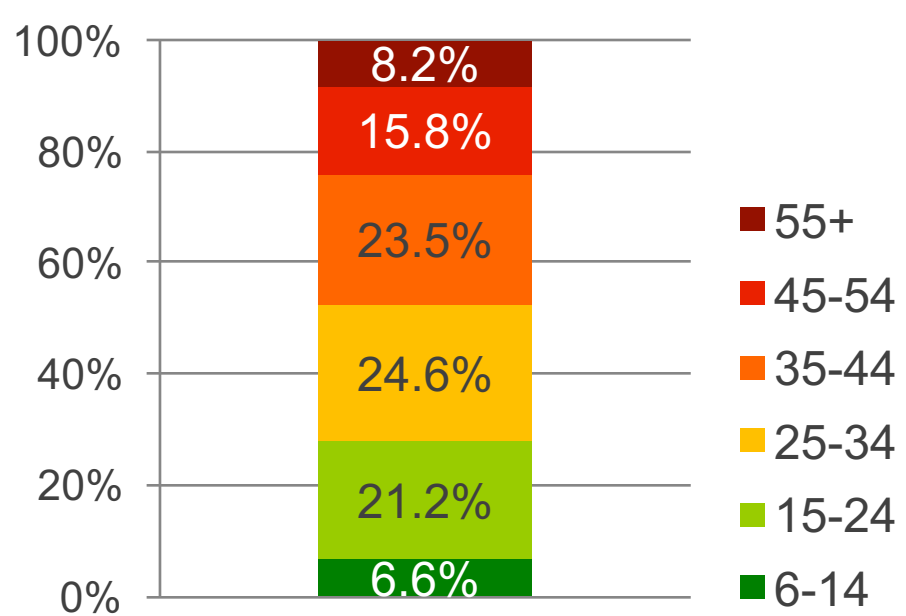
2016年1月份台灣共有1,086.7萬位不重複PC使用者曾經造訪零售類網站，平均每日有236.2萬名造訪人數，而單一網友透過PC於當月份平均貢獻134.9分鐘瀏覽零售類網站，創造244頁瀏覽量，重複造訪零售類網站12.5次，平均單次造訪停留10.8分鐘，瀏覽19.5個網頁。零售類網站PC使用者當中，以男性(51.6%)人數比例略高於女性(48.3%)，年齡以25-34歲族群為最大宗，然而若與全體網路人口比例相比發現，35-44歲族群對於零售類網站較具造訪傾向度並貢獻較高的瀏覽程度。

零售類別使用概況		
造訪人數	不重複造訪人數 (千人)	10,867
	平均每日造訪人數 (千人)	2,362
使用時間	總使用時間 (百萬分鐘)	1,466
	平均單一網友停留時間 (分鐘)	134.9
	平均單次造訪停留時間 (分鐘)	10.8
瀏覽頁數	總瀏覽網頁數 (百萬頁)	2,653
	平均單一網友瀏覽頁數	244
	平均單次造訪瀏覽頁數	19.5
造訪次數	總造訪次數 (千次)	136,022
	平均單一網友造訪次數	12.5

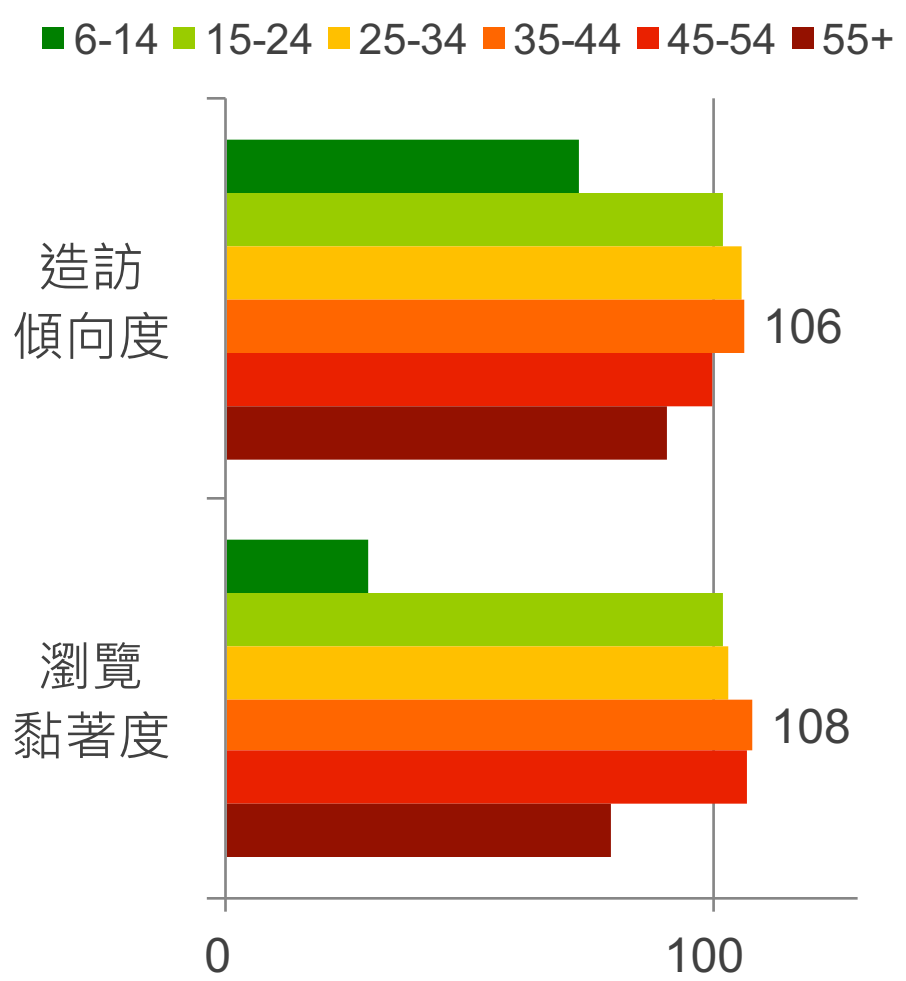
零售類別使用者性別分布



零售類別使用者年齡層分布



零售類別各年齡層使用情形

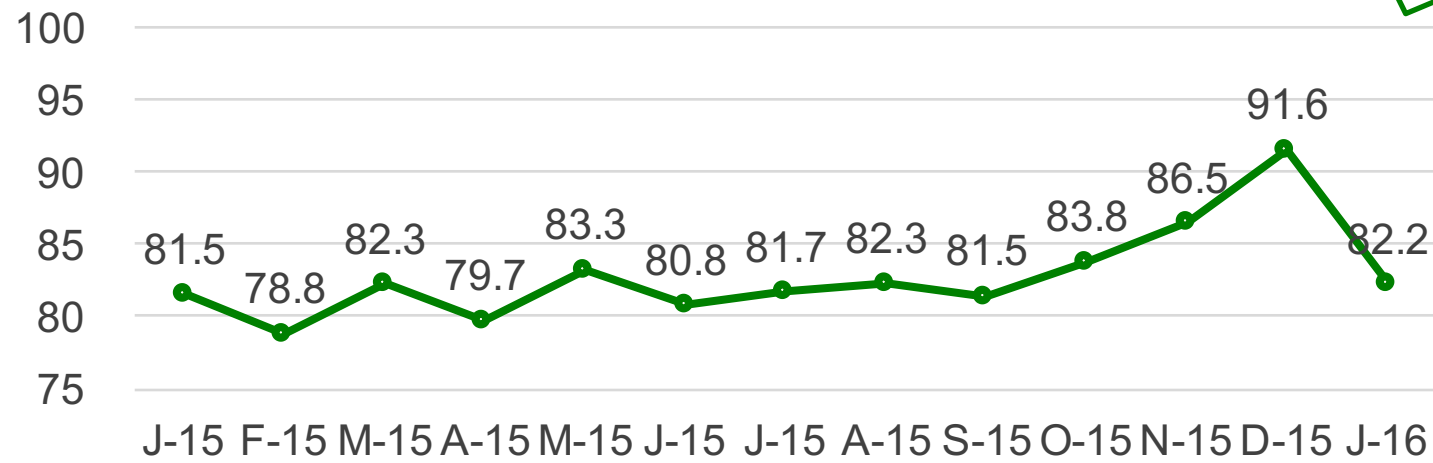


觀察零售類別過去一年使用趨勢發現，以 2015 年 12 月份的 PC 使用人數比例最高，並創造全年最高的總停留時間。另外可以明顯發現，PC 瀏覽量與 PC 造訪次數於去年 1 月份及 3 月份亦出現使用高峰。與去年同期相比，2016 年 1 月份零售類造訪人數及瀏覽頁數皆較為下降，然而總使用時間則成長 12.2%，網友貢獻更多時間瀏覽零售類網站。

零售類別過去一年使用趨勢

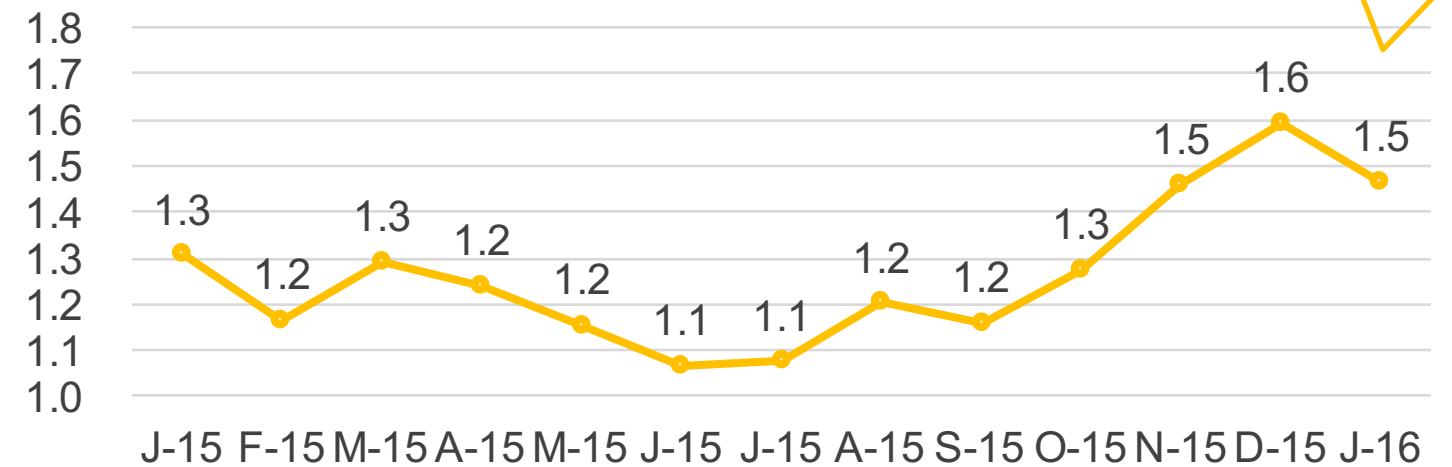
不重複造訪人數到達率 (%)

%YoY: -1.5%



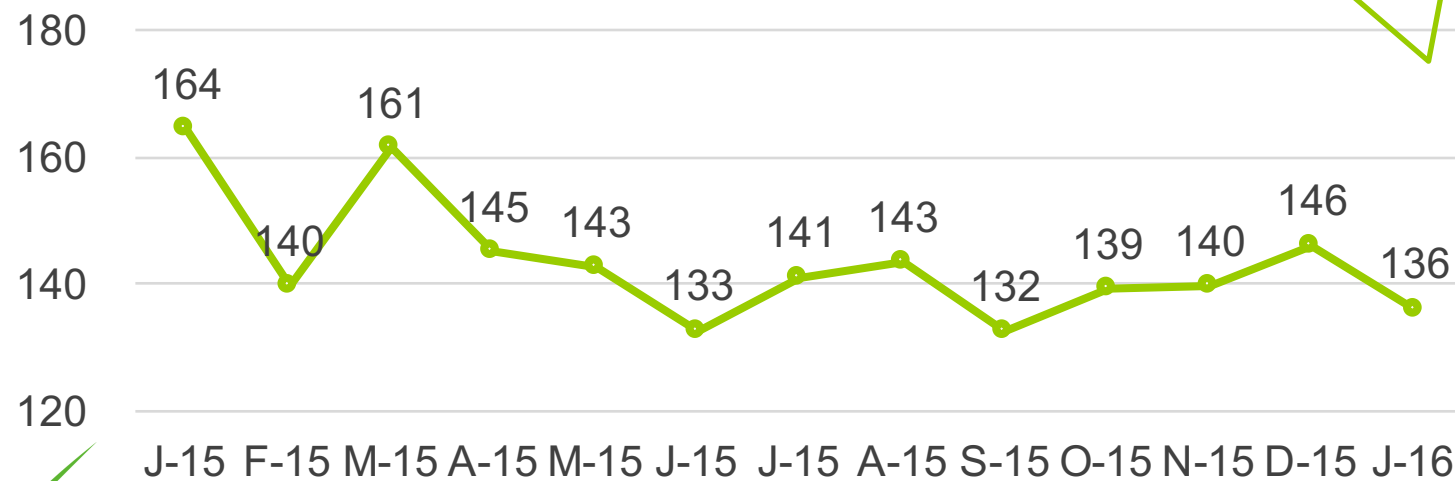
總使用時間 (十億分鐘)

%YoY: 12.2%



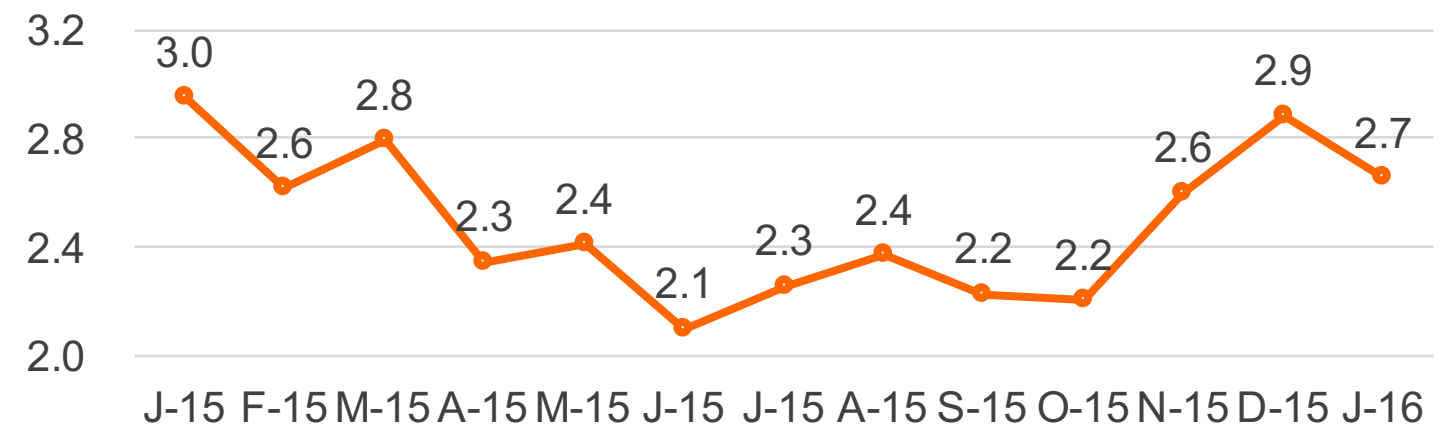
總造訪次數 (百萬次)

%YoY: -17.3%



總瀏覽頁數 (十億頁)

%YoY: -10.1%



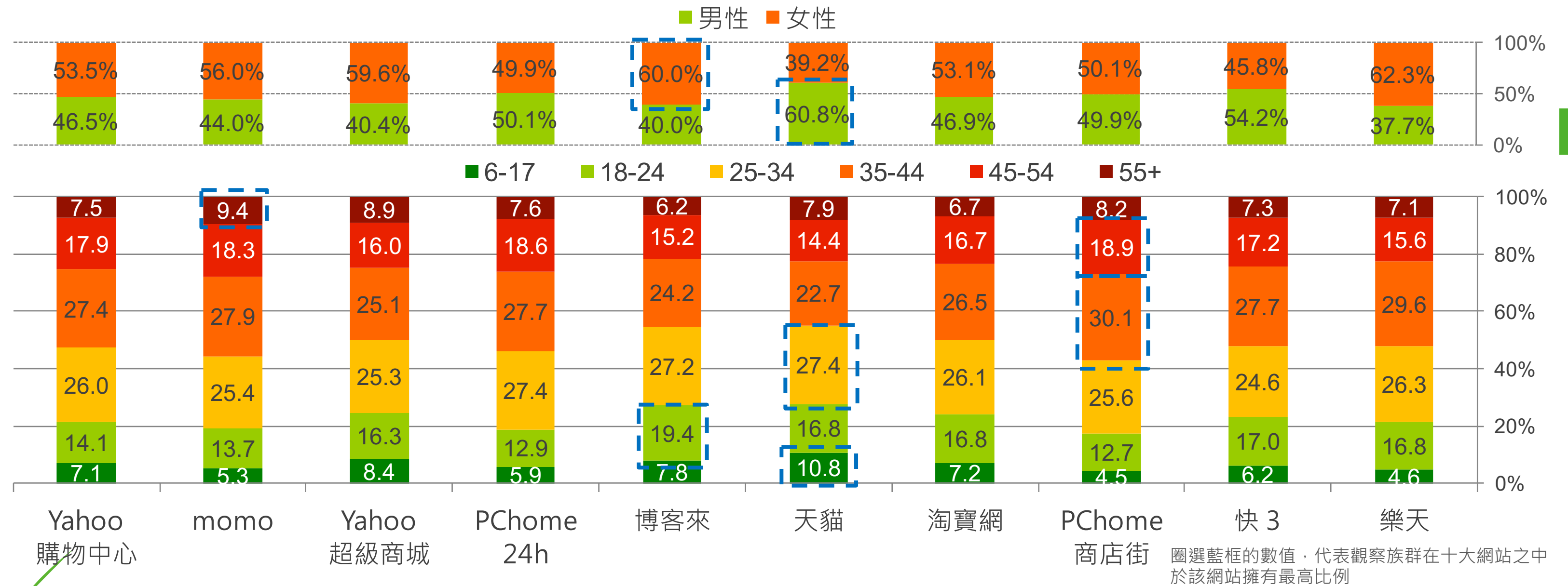
各家電商網站在 PC 上的狀況，首先觀察 2016 年 1 月份台灣綜合型零售購物網站，使用人數最多的為「Yahoo 奇摩購物中心」，有 348.2 萬位不重複造訪者，即 26.4% 的網路人口；平均每日造訪人數則以「(U) momo 購物網」的 33.7 萬人最多；而「淘寶網」的網友回訪次數最高，當月份平均每人重複造訪 4.5 次。使用情形方面，網友每次造訪「Yahoo 奇摩購物中心」的停留時間最長，平均單次造訪即使用 8.4 分鐘，另外，「博客來」獲得網友貢獻較多的瀏覽頁面。

不重複造訪人數 Top 10 綜合型零售購物網站

零售類別	不重複造訪人數 (千人)	% 到達率	平均每日造訪人數 (千人)	單一網友平均造訪次數	單次造訪平均停留分鐘	單次造訪平均瀏覽頁數
零售類別	10,867	82.2	2,362	12.5	10.8	19.5
Yahoo 奇摩購物中心	3,482	26.4	305	3.3	8.4	7.4
(U) momo 購物網	3,210	24.3	337	4.1	6.7	5.7
Yahoo 奇摩超級商城	3,005	22.7	269	3.8	8.3	8.6
PChome 24h 購物	2,431	18.4	193	3.4	4.1	13.3
博客來	2,210	16.7	174	3.2	5.3	15.4
天貓	1,875	14.2	131	2.5	2.6	2.5
淘寶網	1,686	12.8	150	4.5	7.7	9.1
PChome 商店街	1,573	11.9	103	2.6	3.8	10.1
快 3 網路商城	1,485	11.2	74	1.7	2.9	3.1
樂天市場購物網	1,087	8.2	61	2.0	3.4	5.7

進一步觀察前十大綜合型零售購物網站使用者，多數網站的 PC 網友結構皆以女性使用者多於男性，其中以「博客來」的女性網友比例最高，達站內六成比例；相反地，則以「天貓」的男性網友比例最高。年齡層方面，「博客來」與「天貓」以 35 歲以下族群比例較高，「PChome 商店街」則明顯以 35 歲以上族群為主，35-54 歲族群濃度為各網站間最高者，接近全站五成。

Top 10 綜合型零售購物網站使用者輪廓



將十大綜合型零售購物網站使用狀況與去年同期作比較發現，「天貓」的 PC 不重複造訪人數成長幅度最高，而「(U) momo 購物網」及「PChome 24h 購物」在造訪人數及單次造訪使用情形皆較為成長，其中「(U) momo 購物網」網友單次造訪停留時間大幅成長 199.0%。而「Yahoo 奇摩購物中心」之造訪人數雖然不如去年同期，網友使用情形卻更為投入，單次造訪停留時間及瀏覽量皆呈成長趨勢。

Top 10 綜合型零售購物網站使用情形 - 與去年同期比較

零售類別	不重複造訪人數 (千人)			單次造訪平均停留分鐘			單次造訪平均瀏覽頁數		
	Jan-2015	Jan-2016	% Change	Jan-2015	Jan-2016	% Change	Jan-2015	Jan-2016	% Change
零售類別	11,033	10,867	-1.5	8.0	10.8	35.5	18.0	19.5	8.6
Yahoo 奇摩購物中心	5,100	3,482	-31.7	4.4	8.4	89.9	5.8	7.4	26.8
(U) momo 購物網	2,431	3,210	32.1	2.2	6.7	199.0	7.7	5.7	-25.4
Yahoo 奇摩超級商城	3,528	3,005	-14.8	7.2	8.3	15.5	7.3	8.6	17.0
PChome 24h 購物	2,218	2,431	9.6	3.8	4.1	9.3	11.7	13.3	14.1
博客來	2,831	2,210	-21.9	2.6	5.3	101.4	12.8	15.4	20.8
天貓	742	1,875	152.7	2.6	2.6	-1.3	4.3	2.5	-41.8
淘寶網	2,426	1,686	-30.5	5.0	7.7	53.6	13.7	9.1	-33.5
PChome 商店街	1,743	1,573	-9.7	3.2	3.8	20.4	9.1	10.1	10.9
快 3 網路商城	882	1,485	68.5	1.3	2.9	124.2	4.5	3.1	-30.6
樂天市場購物網	1,465	1,087	-25.8	3.7	3.4	-9.8	7.1	5.7	-18.9

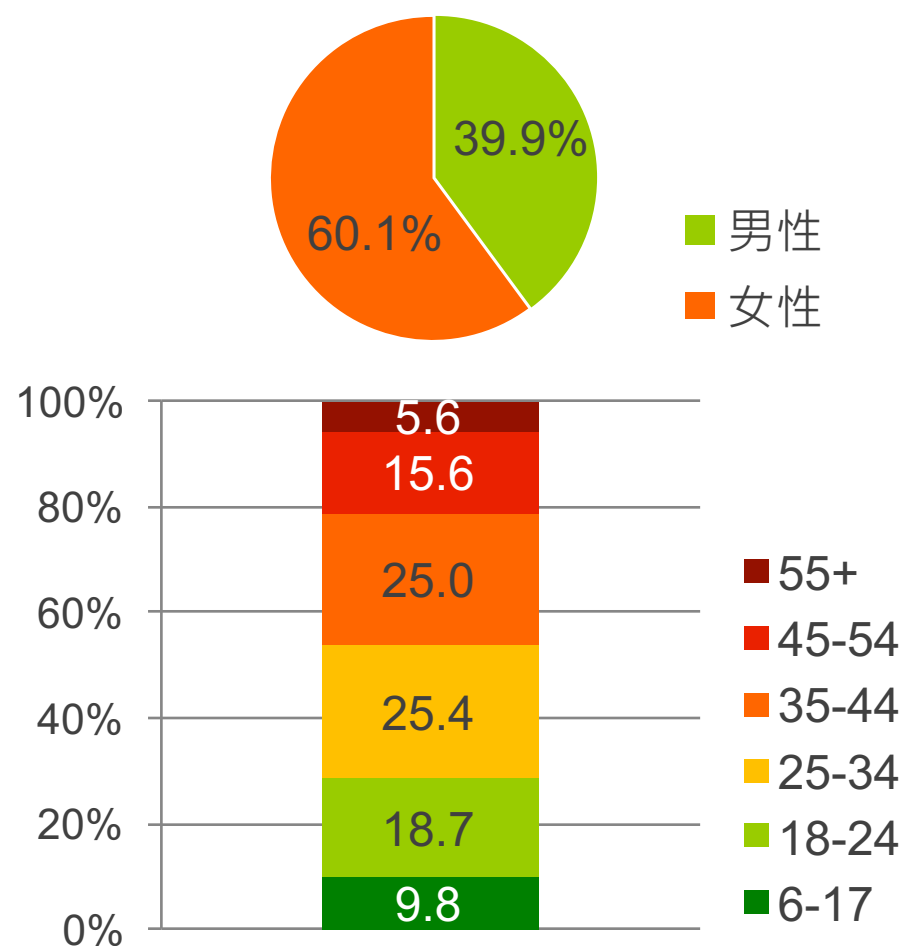
接著觀察「零售 - 服飾」類別，包含各服飾品牌網路通路及網路服飾品牌網站，此類別於 2016 年 1 月份共有 372.1 萬位不重複 PC 造訪者，相當於 28.2% 之 PC 網友，平均單日即有 39.5 萬位使用者。依不重複造訪人數排名之前五大零售服飾網站依序為「Iativ」、「OB 嚴選」、「UNIQLO」、「PAZZO」及「衣芙」；人數最多之「Iativ」於該月份有 105.7 萬位不重複使用者，平均單日擁有 9.1 萬名造訪者，每人平均重複造訪 3.4 次，網友回訪次數亦優於其他零售服飾網站。使用情形方面，網友單次造訪「OB 嚴選」即停留 10.3 分鐘，停留時間明顯最長，瀏覽情形則在「PAZZO」最佳，單次造訪會瀏覽 14.5 個網頁。

不重複造訪人數 Top 5 零售 - 服飾網站

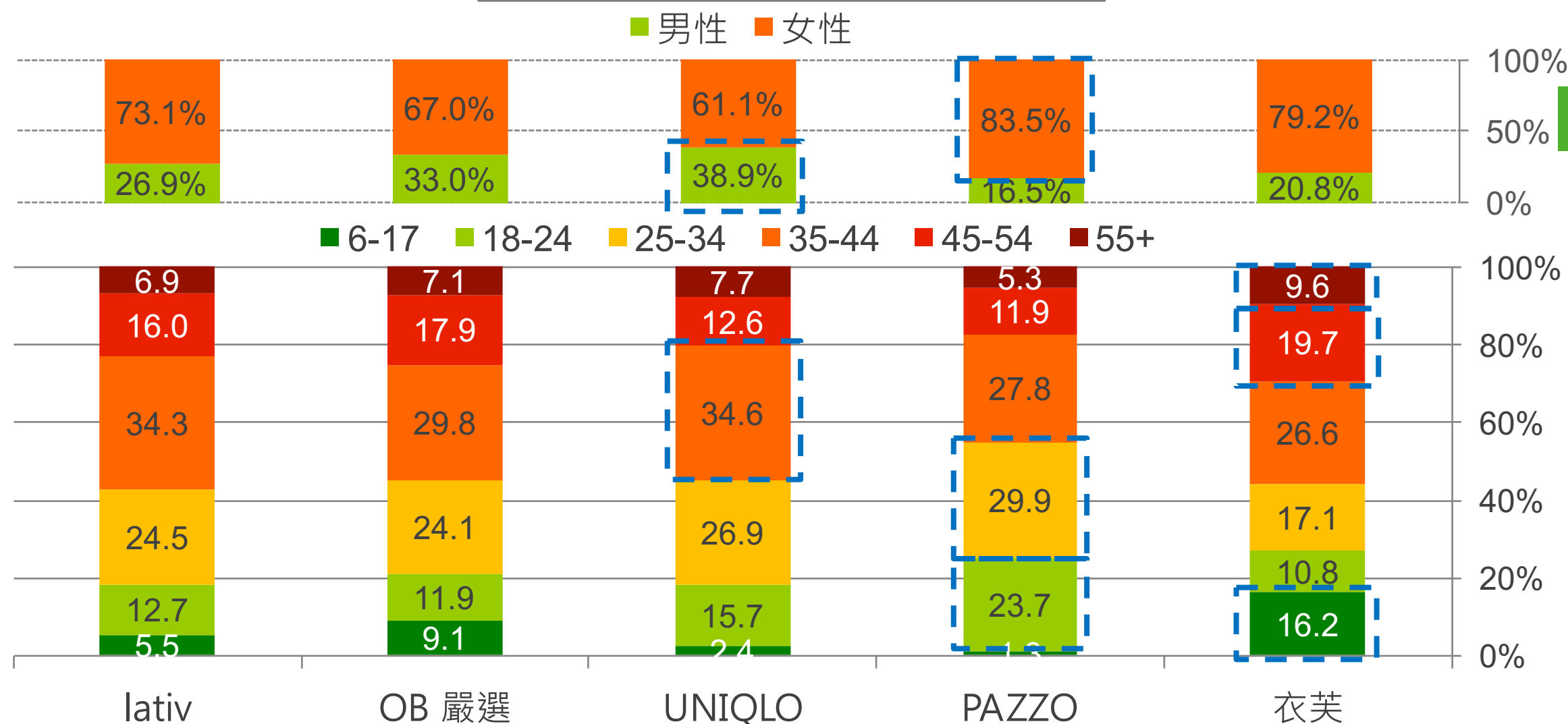
	不重複造訪人數 (千人)	% 到達率	平均每日造訪人數 (千人)	單一網友平均造訪次數	單次造訪平均停留分鐘	單次造訪平均瀏覽頁數
零售 - 服飾類別	3,721	28.2	395	4.5	8.0	13.6
Iativ	1,057	8.0	91	3.4	6.8	13.4
OB 嚴選	817	6.2	57	2.6	10.3	8.2
UNIQLO	449	3.4	25	1.9	5.5	14.2
PAZZO	347	2.6	24	2.5	7.1	14.5
衣芙	313	2.4	18	2.0	7.2	10.3

整體「零售－服飾」類別使用者以女性為主，女性造訪者達六成比例，觀察使用者年齡以 25-34 歲族群居多，25-44 歲族群占全類別網友的五成比例。至於前五大零售服飾網站當中，同樣皆以女性使用者為最大宗「PAZZO」的女性網友比例高達全站八成以上，其中，「PAZZO」的 35 歲以下網友比例最高，18-34 歲網友比例即超過全站半數；「衣芙」站內 45 歲以上族群濃度最高，同時發現最年輕的 6-17 歲族群比例亦明顯較其他網站高；「UNIQLO」則以 35-44 歲族群比例最高，「lativ」次之。

零售 - 服飾類別使用者輪廓



Top 5 零售 - 服飾網站使用者輪廓

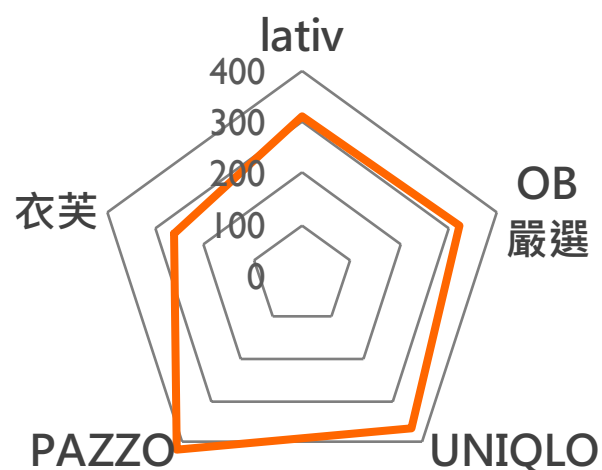


圈選藍框的數值，代表觀察族群在五大網站之中於該網站擁有最高比例

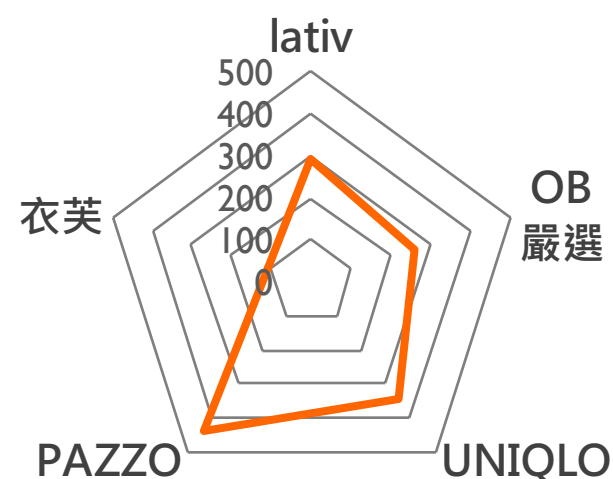
資料來源：comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月

Top 5 零售 – 服飾網站特定族群造訪傾向度

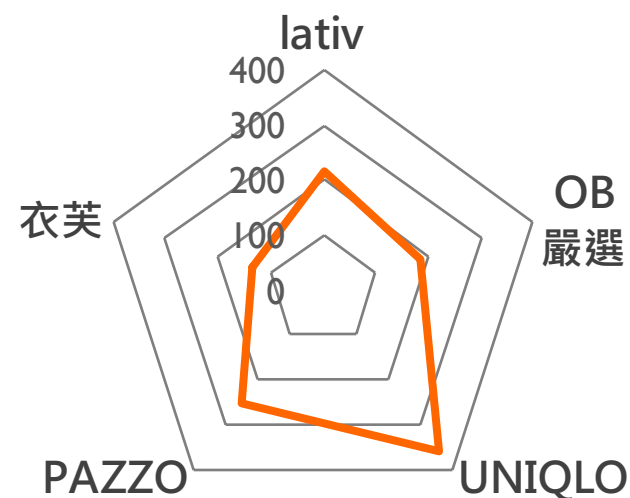
零售類重度使用者



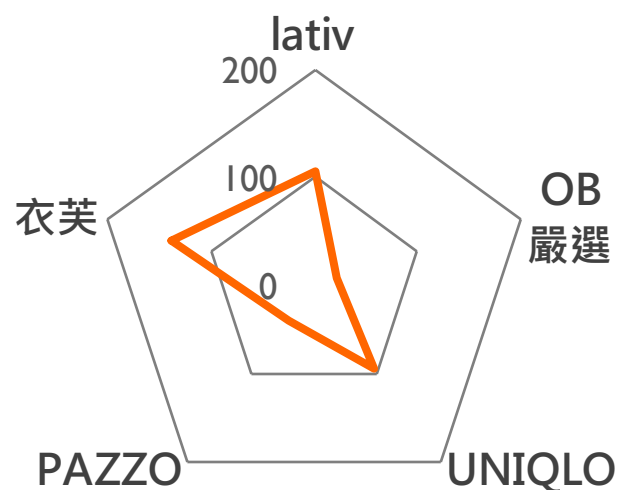
美容時尚類重度使用者



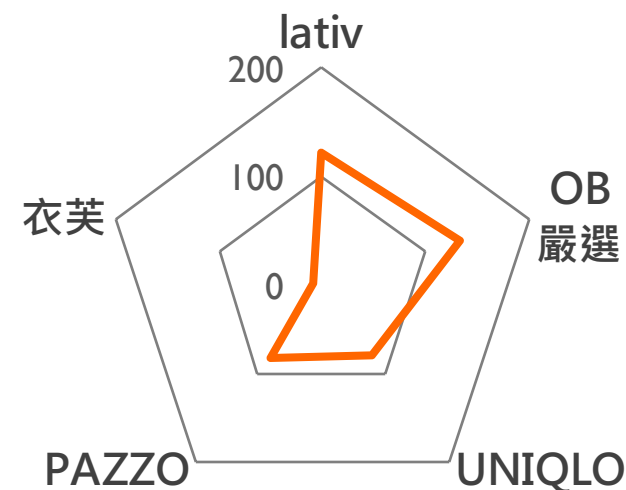
旅遊觀光類重度使用者



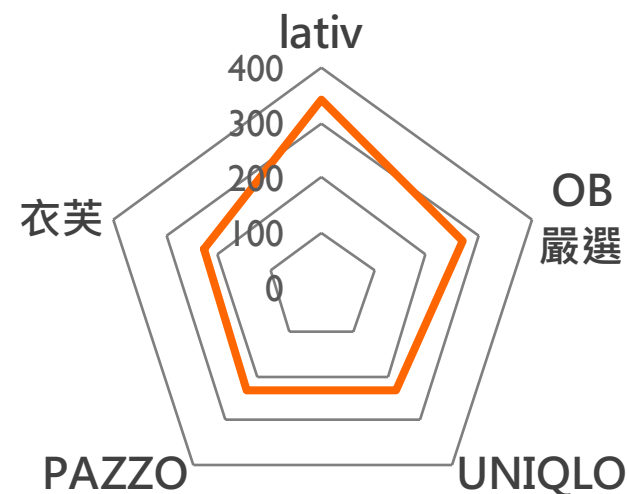
兒童類重度使用者



理財訊息類重度使用者



寵物類重度使用者



觀察特定六種類型重度使用者，對五大零售服飾網站之造訪情形發現，長時間瀏覽各零售類網站之重度使用者對「PAZZO」的造訪偏好程度較高，並且，「PAZZO」站內關心美容時尚資訊的網友人數比例也最高；旅遊觀光類重度使用者明顯較喜好「UNIQLO」；而平時經常關注親子家庭－兒童類型網站的網友，僅對「衣芙」及「lativ」顯著具有造訪傾向度；至於投入較多時間瀏覽理財資訊的網友，在「OB 嚴選」的比例較高；最後，「lativ」站內喜愛寵物類網站內容的網友人數比例較其他四個網站突出。

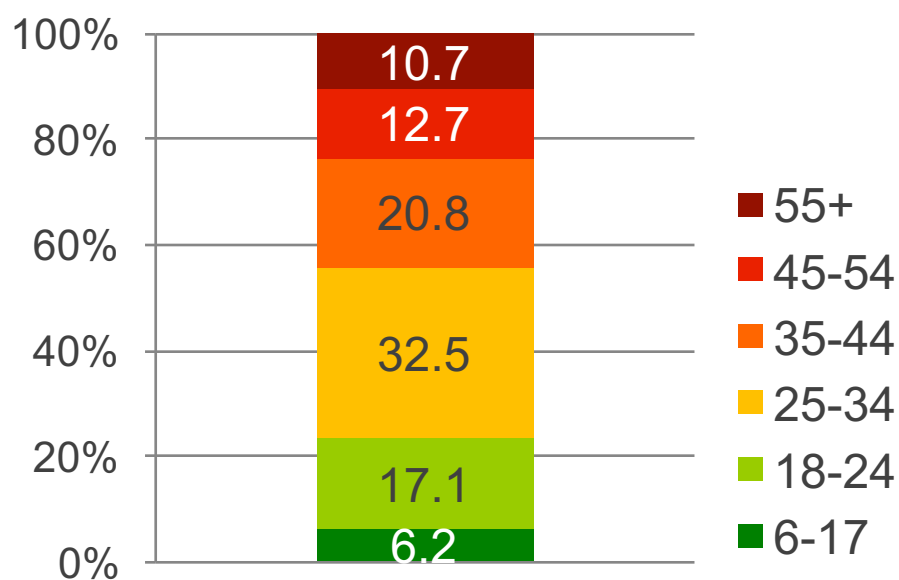
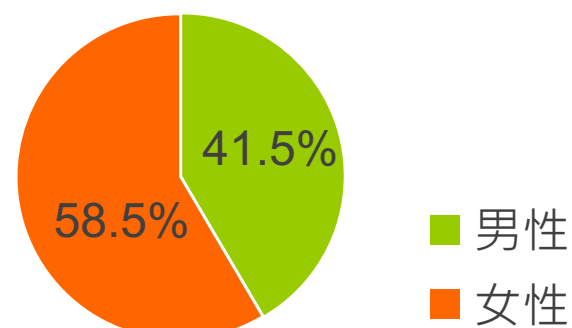
最後，觀察「零售－售票」類別，其中包含各式活動、展演票券及其他休閒娛樂之訂購網站，於 2016 年 1 月份共有 75.2 萬位不重複 PC 使用者曾經造訪此類型網站。而造訪人數最多之前五大「零售－售票」網站依序為「ez 訂」、「ACCUPASS」、「兩廳院售票」、「年代售票」及「KKTIX」；排名第一之「ez 訂」於該月份共有 18.3 萬位不重複造訪者，平均單日造訪人數為 9 千人，然而網友在「ez 訂」較無多頁瀏覽的情形。當月份網友重複造訪「ACCUPASS」的次數較高，於「年代售票」花費較多時間及瀏覽量。

不重複造訪人數 Top 5 零售－售票網站

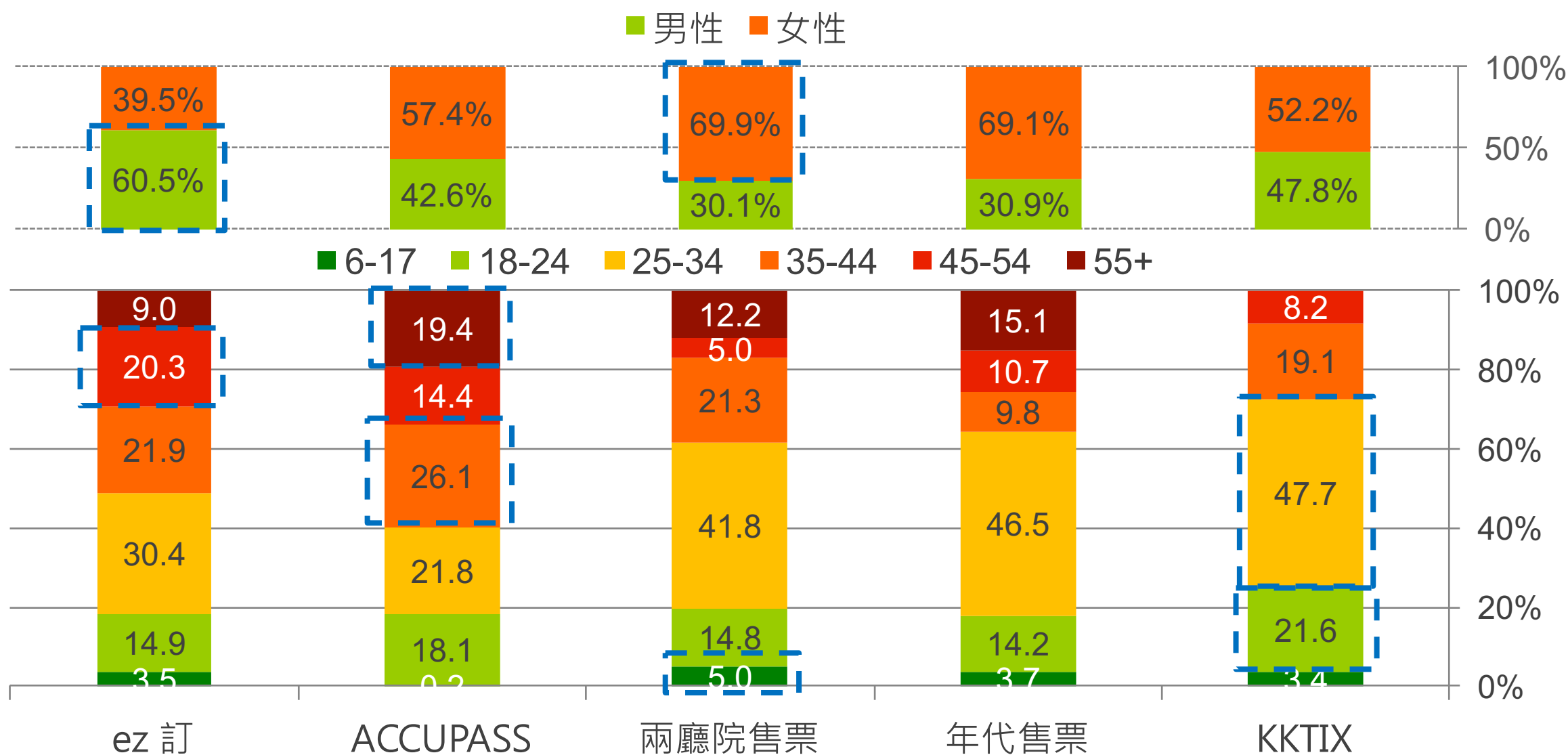
	不重複 造訪人數 (千人)	% 到達率	平均每日 造訪人數 (千人)	單一網友 平均造訪次數	單次造訪 平均停留分鐘	單次造訪 平均瀏覽頁數
零售－售票類別	752	5.7	47	2.3	4.0	10.3
ez 訂	183	1.4	9	1.7	1.1	1.9
ACCUPASS	152	1.15	8.5	2.1	3.4	7.7
兩廳院售票	139	1.05	8	2.0	5.6	7.7
年代售票	74	0.6	4	1.9	6.1	16.5
KKTIX	66	0.5	3	1.6	2.3	2.7

整體「零售－售票」類別 PC 使用者以女性較多，且使用者以 25-34 歲族群居多，此年齡族群占三成比例。前五大售票網站當中，僅「ez 訂」以男性使用者比例較高，「兩廳院售票」的女性網友比例接近全站七成；觀察各網站使用者年齡層，發現 25-34 歲網友對「兩廳院售票」、「年代售票」及「KKTIX」具顯著造訪偏好，特別是「KKTIX」站內 35 歲以下網友比例高達七成，至於 35 歲以上族群則在「ACCUPASS」的比例最高。

零售－售票類別使用者輪廓



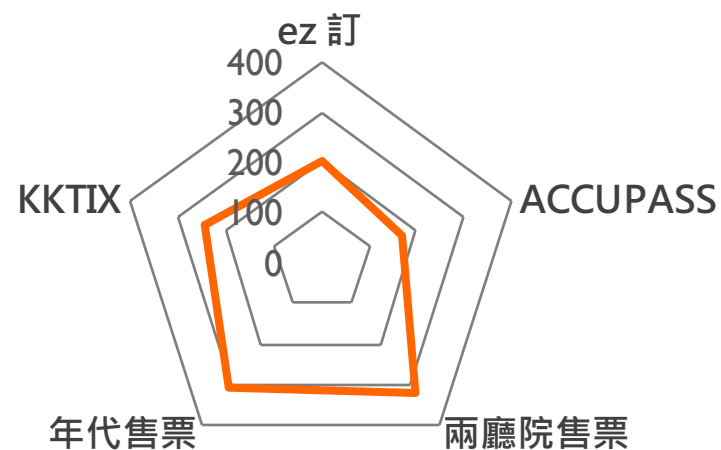
Top 5 零售－售票網站使用者輪廓



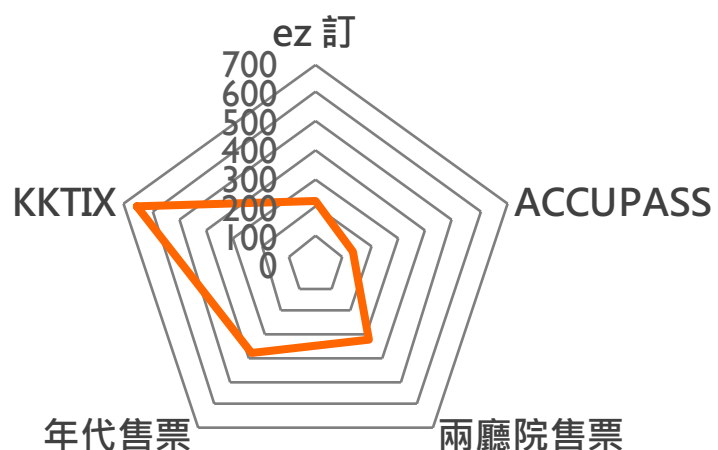
圈選藍框的數值，代表觀察族群在五大網站之中於該網站擁有最高比例

Top 5 零售 – 售票網站特定族群造訪傾向度

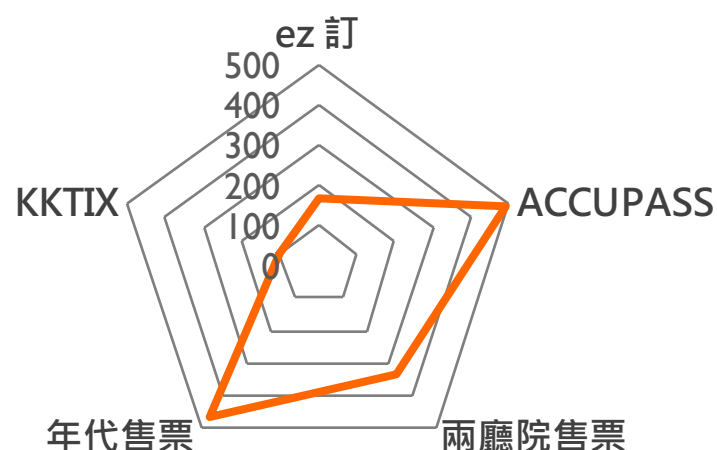
零售類重度使用者



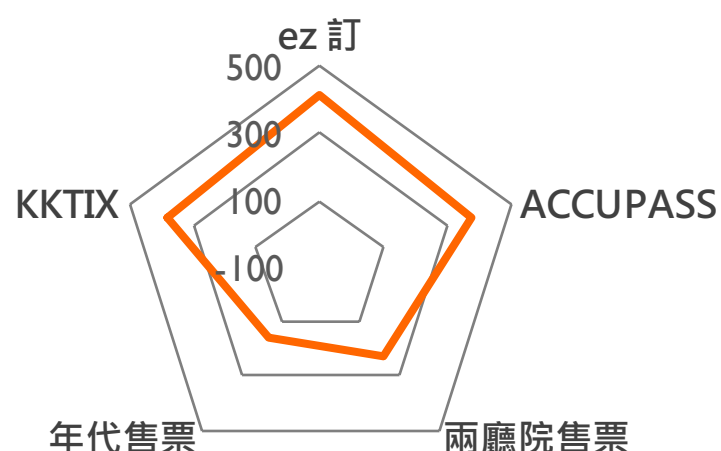
娛樂 – 音樂類重度使用者



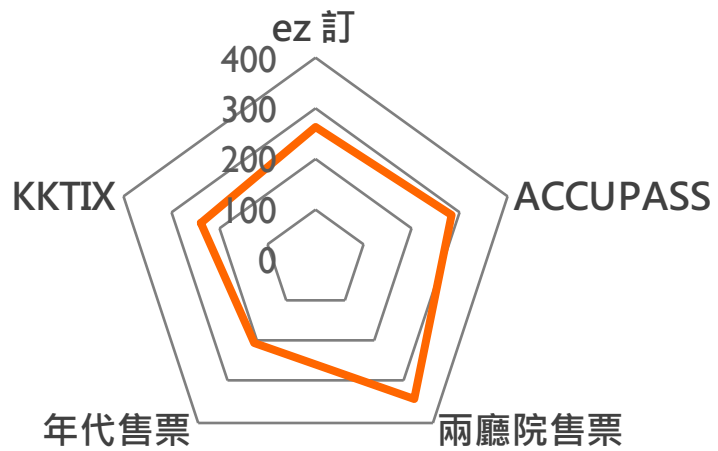
親子家庭類重度使用者



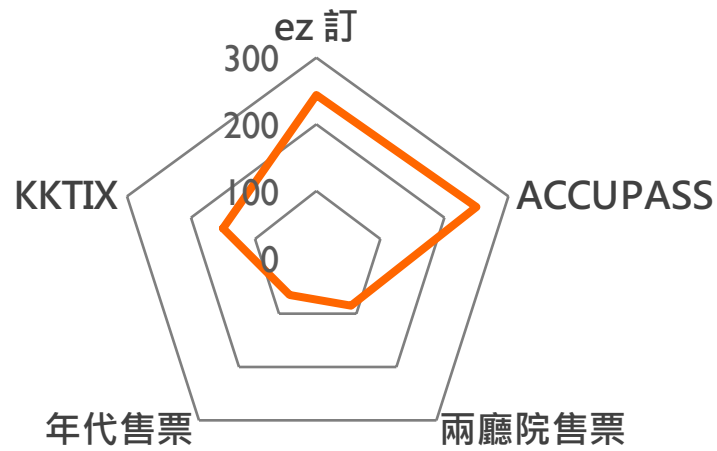
線上旅行社類重度使用者



生活風格類重度使用者



財經新聞類重度使用者



觀察六種類型重度使用者，對五大售票網站之造訪情形，零售類重度使用者在「兩廳院售票」的比例較高；喜愛音樂的網友明顯對「KKTIX」具造訪偏好；關注親子家庭類型網站的網友則較偏好造訪「ACCUPASS」與「年代售票」；而經常瀏覽線上旅行社網站的網友同樣對「ez訂」、「KKTIX」及「ACCUPASS」具造訪傾向度；至於生活風格類重度使用者明顯較喜好「兩廳院售票」；另外，投入較多時間瀏覽財經新聞的網友，在「ACCUPASS」的比例較高。

電子商務網域使用概況小結

- ▶ 將 2016 年 1 月份全體網路類別依 PC 不重複造訪人數排名，零售類別列居第十一名，共 82.2% 的 PC 網路人口曾經造訪。若依平均單次造訪停留時間排名，零售類排名第六，其中零售 - 拍賣類別網友平均單次造訪停留 13.8 分鐘，列居全體網路類別第三名。
- ▶ 2016 年 1 月份台灣零售類 PC 不重複造訪者共有 1,086.7 萬人，平均單日有 236.2 萬名造訪者，單一網友於當月份平均貢獻 134.9 分鐘，瀏覽 244 個網頁，單次造訪停留 10.8 分鐘，瀏覽 19.5 個網頁。
- ▶ 觀察零售類過去一年趨勢，2015 年 12 月份 PC 使用人數最高，並創造全年最高的總使用時間。瀏覽量與造訪次數則於去年 1 月份及 3 月份出現使用高峰。
- ▶ 與去年同期相比，2016 年 1 月份零售類 PC 造訪人數及瀏覽頁數皆較為下降，然而總使用時間則成長 12.2%，網友貢獻更多時間瀏覽零售類網站。

電子商務網域使用概況小結

▶ 綜合型零售購物網站 PC 使用概況

- ▶ 2016 年 1 月份台灣綜合型零售購物網站，以「Yahoo 奇摩購物中心」的 PC 使用人數最多，有 348.2 萬位不重複造訪者；平均每日造訪人數則以「(U) momo 購物網」的 33.7 萬人最多；「淘寶網」網友平均每人透過 PC 重複造訪 4.5 次，回訪次數最高。另外，網友每次造訪「Yahoo 奇摩購物中心」的停留時間最長，於「博客來」貢獻較多的瀏覽頁面。
- ▶ 十大綜合型零售購物網站中，多數皆以女性 PC 使用者居多，「博客來」女性網友比例最高，達站內六成，「天貓」則以男性網友為主。「博客來」與「天貓」皆以 35 歲以下族群比例較高，「PChome 商店街」明顯以 35 歲以上族群為主。

- ▶ 十大綜合型零售購物網站 PC 使用狀況與去年同期相比，「天貓」PC 不重複造訪人數成長幅度最高 (152.7%)，「(U) momo 購物網」網友單次造訪停留時間大幅成長 199.0%，而「Yahoo 奇摩購物中心」造訪人數雖然減少，網友 PC 使用情形卻更為投入，單次造訪停留時間及瀏覽量皆呈成長趨勢。

電子商務網域使用概況小結

▶ 零售 - 服飾類別 PC 使用概況

- ▶ 零售 - 服飾類別於 2016 年 1 月份共有 372.1 萬位 PC 不重複造訪者，即 28.2% 之 PC 網路人口，平均單日有 39.5 萬位使用者。全類別 PC 使用者以女性為主，達六成比例，並以 25-34 歲族群居多。
- ▶ 觀察零售 - 服飾類網站，「lativ」PC 不重複造訪人數最多，有 105.7 萬人造訪，平均單日擁有 9.1 萬名造訪者，每人平均重複造訪 3.4 次。另外，網友透過 PC 單次造訪「OB 嚴選」即停留 10.3 分鐘，停留時間明顯最長，瀏覽情形則在「PAZZO」最佳，單次造訪會瀏覽 14.5 個網頁。
- ▶ 五大零售 - 服飾類網站，皆以女性 PC 網友居多，「PAZZO」的女性網友比例高達全站八成以上。PC 使用者年齡層方面，「PAZZO」的 35 歲以下網友比例最高，「衣芙」站內 45 歲以上族群濃度最高，「UNIQLO」則以 35-44 歲族群比例最高。
- ▶ 六種類型 PC 重度使用者最傾向造訪之零售服飾網站：
 - 零售類重度使用者：PAZZO
 - 美容時尚類重度使用者：PAZZO
 - 旅遊觀光類重度使用者：UNIQLO
 - 親子家庭 - 兒童類重度使用者：衣芙
 - 理財訊息類重度使用者：OB 嚴選
 - 寵物類重度使用者：lativ

電子商務網域使用概況小結

▶ 零售 – 售票類別 PC 使用概況

- ▶ 零售 – 售票類別於 2016 年 1 月份共有 75.2 萬位不重複 PC 使用者曾經造訪，平均單日有 4.7 萬位使用者。全類別 PC 使用者以女性比例較高，並以 25-34 歲族群居多。
- ▶ 觀察零售 – 售票類網站，PC 造訪人數排名第一之「ez 訂」該月份共有 18.3 萬位 PC 使用者，平均單日有 9 千人造訪。當月份網友透過 PC 重複造訪「ACCUPASS」的次數較高，於「年代售票」花費較多時間及瀏覽量。
- ▶ 五大零售 – 售票類網站，僅「ez 訂」以男性 PC 使用者居多，「兩廳院售票」的女性 PC 網友比例近全站七成。
- ▶ 五大零售 – 售票類網站中，25-34 歲 PC 網友對「兩廳院售票」、「年代售票」及「KKTIX」具顯著造訪偏好，特別是「KKTIX」站內 35 歲以下 PC 網友比例高達七成，35 歲以上族群則在「ACCUPASS」的比例最高。
- ▶ 六種類型 PC 重度使用者最傾向造訪之零售售票網站：
 - 零售類重度使用者：兩廳院售票
 - 娛樂 – 音樂類重度使用者：KKTIX
 - 親子家庭類重度使用者：ACCUPASS
 - 線上旅行社類重度使用者：ez 訂
 - 生活風格類重度使用者：兩廳院售票
 - 財經新聞類重度使用者：ACCUPASS

IX 市調解析

食品安全篇

食品安全篇

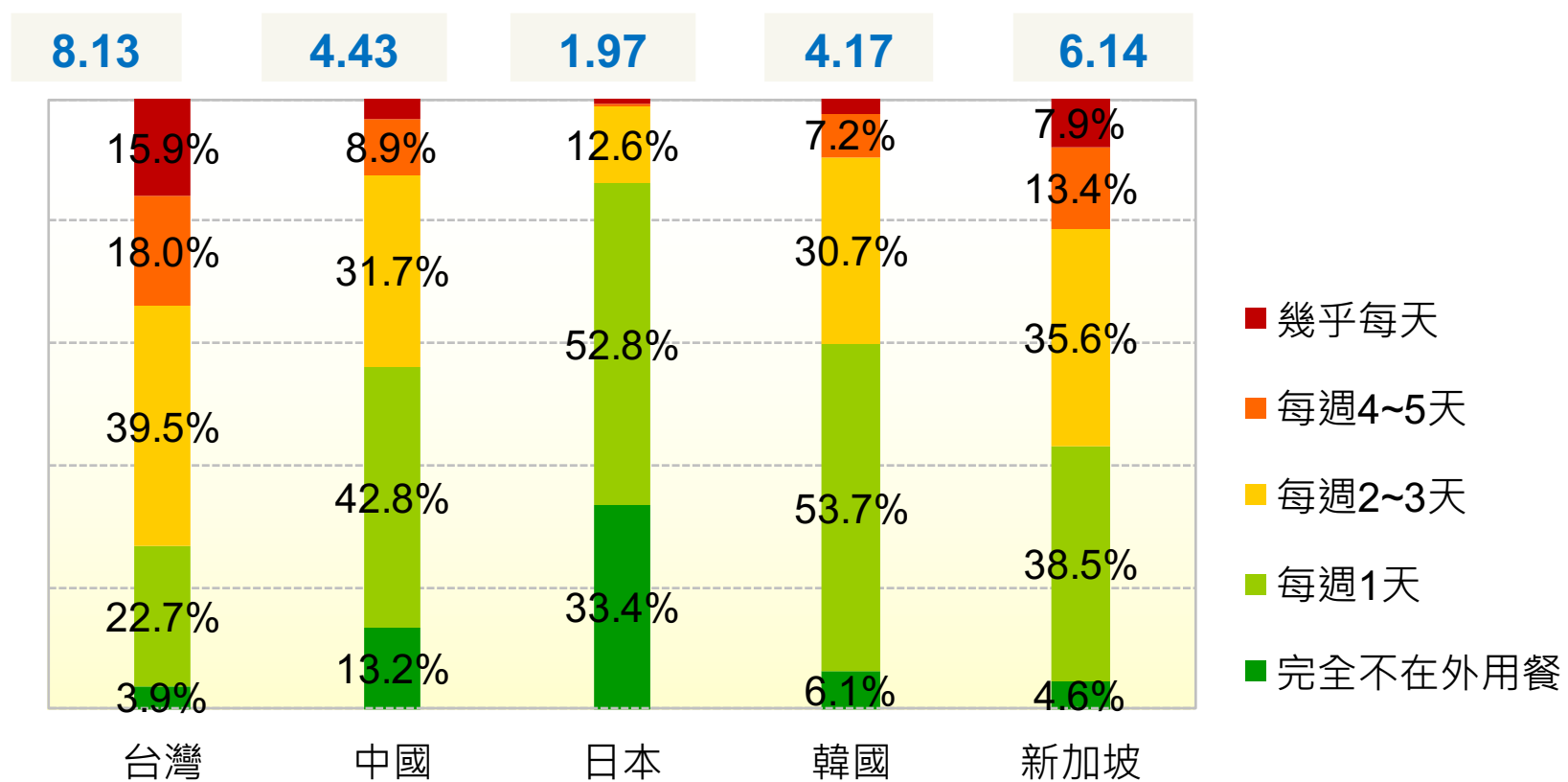
食品安全的議題一直受到消費者關心，而其牽涉的層面廣泛，從產地原料、製程、添加物到保存期限等，只要一個環節出問題，都會引起消費者負面感受，除了台灣，各國近年幾乎都有食安相關的新聞事件，影響範圍也從國內，隨著外銷而影響他國。為瞭解台灣與各國在食品安全議題上的看法與差異，創市際市場研究顧問於 2016 年 1 月 8 日至 22 日，針對台灣、中國、日本、韓國和新加坡五個國家共 2,375 位網友，進行了一項「食品安全篇」的調查 (註)。

Key Findings

- ▶ 台灣是外食頻率最高的國家，每週有 **8.13** 餐會在外用餐，新加坡為第二，平均每週 **6.14** 餐外食，日本則是外食比例最低的國家；台灣同時也是曾經購買過問題食品比例最高的國家，有 **70.6%** 曾購買過，日本則是相對較低，僅有 **21.8%** 表示購買過。
- ▶ 台灣消費者中，有 **91.5%** 表示會擔心食品安全問題，中國其次，也有超過九成 (**90.2%**) 表示擔心，有小孩者會擔憂的比例較沒有小孩者多。各國消費者擔憂的食品安全問題中，「過多添加物、防腐劑」、「農藥重金屬殘留」都榜上有名。因應食安問題的方法中，各國消費者普遍認為「不吃有問題的廠商產品或品項」、「向可靠的店家購買」是主要的因應之道。
- ▶ 各國消費者對於食品安全的感知程度中，新加坡受訪者的安心程度最高，共有 **85.3%** 認為全部或大部份的食品都是可以安心選購的，其次是日本，則有 **73.2%** 認為安心。
- ▶ 台灣是對於食品安全相關資訊信任度最低的國家，尤其是對於「政府食安管理能力」的信任度為最低。而對於「政府食安管理能力」信任度最高的國家為新加坡，其他國家都對於「食品包裝標示」信任度較高。
- ▶ 對於台灣和新加坡的消費者來說，食安的責任歸屬非單一，而是「消費者」、「民間團體」、「食品廠商」、「政府」需要共同監督。

平均一週外食頻率

每週在外
用餐次數*



*每週用餐次數以一天3餐，一週共21餐為最多選項

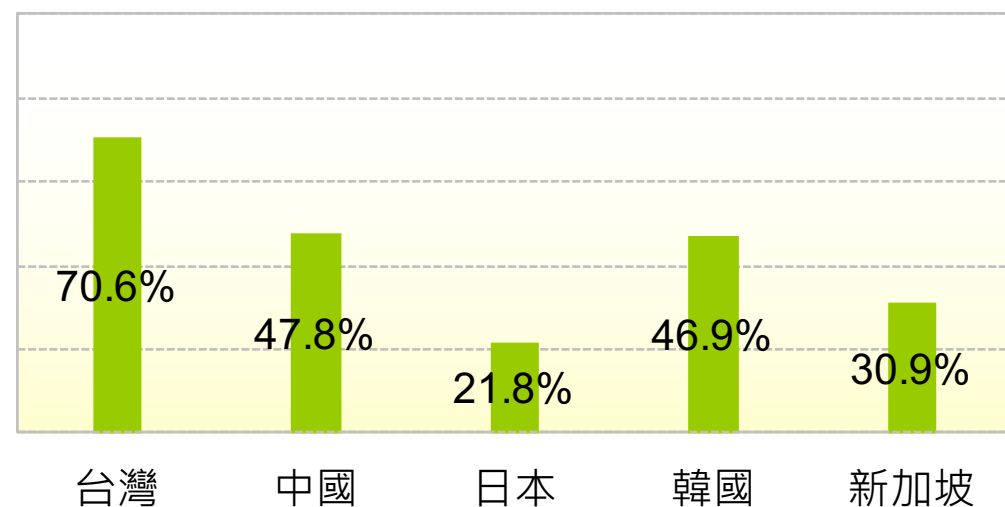
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

從每週平均用餐次數來看，台灣是外食頻率最高的國家，每週有 8.13 餐會在外用餐，有將近四成的受訪者「每週 2~3 天」外食 (39.5%)，有 15.9% 「幾乎每天」都在外用餐。而外食頻率僅次於台灣的國家為新加坡，平均每週 6.14 餐外食。

而外食比例最低的國家為日本，每週平均不到 2 餐在外用餐，有高達 33.4% 的受訪者「完全不在外用餐」。

各國家外食頻率高者皆以較低年齡層為主，年齡越長，完全不外食的比例則較高。

購買過有問題食品經驗



資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

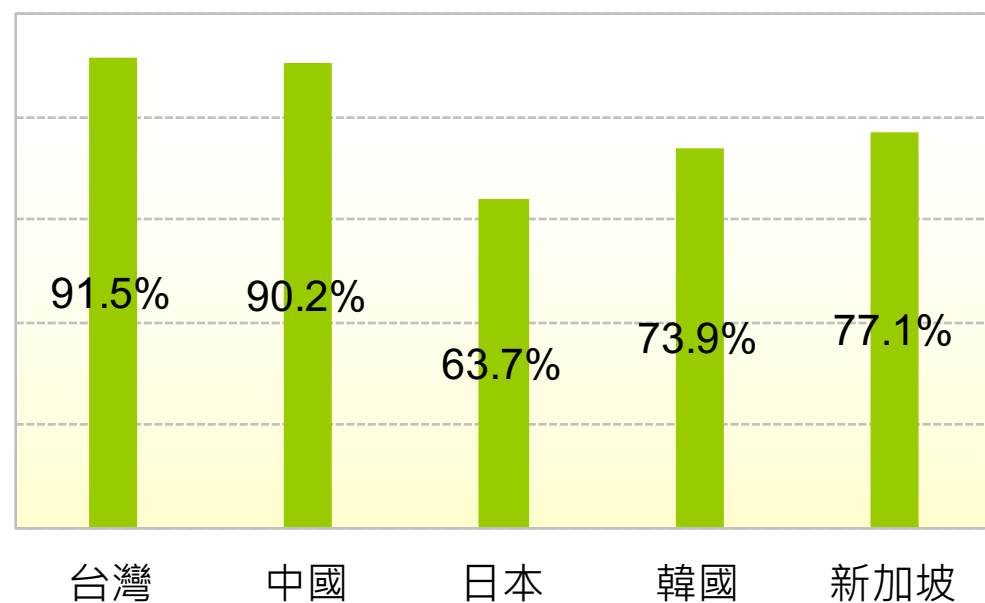
	Total	性別		年齡				有沒有小孩	
		男性	女性	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上	沒有	有
台灣	70.6%	66.7%	74.4%	57.7%	81.9%	73.8%	68.9%	65.2%	76.2%
中國	47.8%	55.2%	40.4%	48.6%	57.6%	50.5%	34.5%	40.1%	50.0%
日本	21.8%	19.6%	24.0%	20.0%	23.8%	23.6%	20.0%	18.3%	26.3%
韓國	46.9%	44.5%	49.4%	49.8%	46.3%	47.0%	44.7%	40.5%	52.1%
新加坡	30.9%	35.3%	26.4%	35.1%	39.5%	21.7%	27.1%	30.5%	31.2%

資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

接著詢問受訪者的消費經驗，了解是否曾經購買過問題食品（購買後被檢驗出成份不實、含過多添加物等）。在台灣有 70.6% 的受訪者曾經有這樣的經驗，可能也和其外食頻率較高有關。其次則是中國 (47.8%) 和韓國 (46.9%)。日本則是相對較低，僅有兩成曾經購買過 (21.8%)。

從購買過問題食品的族群分析來看，台日韓都是女性有此經驗的比例較高，其他國家則是男性較多。而台灣、中國、新加坡都是30世代購買過比例較其他年齡層高，而各國都以有小孩者買過的經驗較多，也和這群人是主要採購者，或是食品安全資訊的關注者有關。

食品安全擔憂情形



資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

	Total	性別		年齡				有沒有小孩	
		男性	女性	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上	沒有	有
台灣	91.5%	93.2%	89.9%	88.3%	89.5%	94.5%	93.9%	88.9%	94.3%
中國	90.2%	92.1%	88.3%	87.3%	91.8%	90.0%	91.7%	87.8%	90.9%
日本	63.7%	55.5%	72.0%	60.8%	63.9%	69.2%	60.9%	59.4%	69.2%
韓國	73.9%	67.8%	80.0%	70.3%	71.2%	76.8%	77.3%	68.8%	78.1%
新加坡	77.1%	74.8%	79.5%	71.6%	80.0%	69.6%	87.2%	74.5%	79.8%

資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

接著調查各國消費者對於食安擔憂情形，台灣消費者表示擔憂者最多，共有 91.5% 受訪者會擔心，而中國其次，也有超過九成 (90.2%) 表示擔心。

從族群分析來看，日韓星國家都是以女性表示擔憂的比例較高，而各國都是有小孩者會擔憂的比例較沒有小孩者多，和曾購買過問題商品的經驗的族群相似。

擔憂的食安問題Top3

排名	台灣		中國		日本		韓國		新加坡	
	問題	百分比	問題	百分比	問題	百分比	問題	百分比	問題	百分比
1	過多添加物	79.0%	過多防腐劑	77.4%	成份標示不實	53.6%	農藥重金屬殘留	60.8%	過多防腐劑	69.4%
2	成份標示不實	71.5%	過多添加物	68.0%	過多防腐劑	48.4%	過多防腐劑	60.6%	農藥重金屬殘留	63.4%
3	農藥重金屬殘留	69.4%	農藥重金屬殘留	61.1%	過多添加物	47.9%	過多添加物	58.0%	來源不明	60.9%

資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

深入瞭解各國消費者擔憂的食品安全問題中，「過多添加物、防腐劑」、「農藥重金屬殘留」出現次數最多。台灣受訪者認為「過多添加物」讓人擔憂的問題最多 (79.0%)，台灣、日本都出現「成份標示不實」的問題。

因應食安問題的方法Top5

排名	台灣		中國		日本		韓國		新加坡	
	1	不吃有問題的廠商產品或品項	65.9%	向可靠的店家購買	66.1%	不吃有問題的廠商產品或品項	51.9%	不吃有問題的廠商產品或品項	71.5%	向可靠的店家購買
2	向可靠的店家購買	56.1%	不吃有問題的廠商產品或品項	57.4%	了解食品來源	46.4%	向可靠的店家購買	47.6%	不吃有問題的廠商產品或品項	65.2%
3	經常注意有關食品安全的資訊	52.7%	減少外食次數	50.0%	向可靠的店家購買	38.1%	了解食品來源	41.8%	了解食品來源	57.0%
4	減少外食次數	48.0%	購買前先確認食品產地、製造商	47.8%	購買前先確認食品產地、製造商	32.1%	經常注意有關食品安全的資訊	30.3%	經常注意有關食品安全的資訊	51.3%
5	了解食品來源	44.3%	經常注意有關食品安全的資訊	45.6%	減少外食次數	23.3%	購買前先確認食品產地、製造商	27.7%	購買前先確認食品產地、製造商	49.1%

資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

而因應食安問題的方法中，各國消費者普遍認為「不吃有問題的廠商產品或品項」、「向可靠的店家購買」是主要的因應之道，顯現出消費者對於食品品牌信任度為重點。

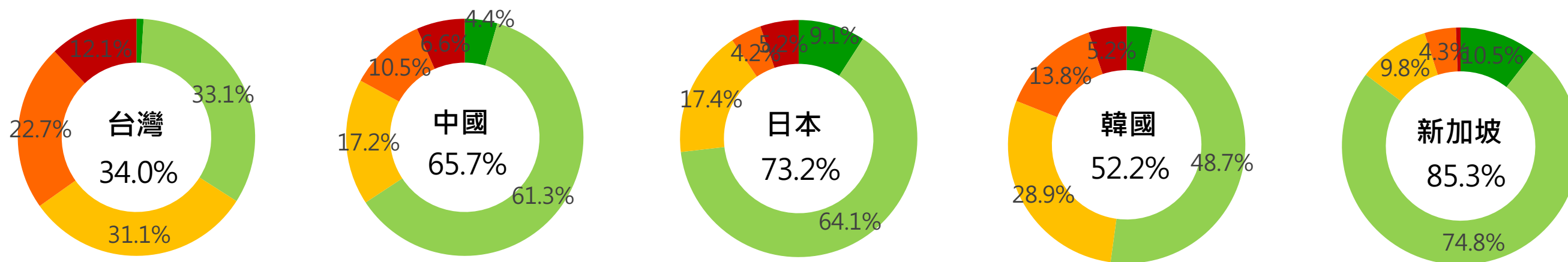
有食安疑慮的食品種類Top5

排名	台灣		中國		日本		韓國		新加坡	
	食品種類	百分比	食品種類	百分比	食品種類	百分比	食品種類	百分比	食品種類	百分比
1	油品	76.2%	生鮮食品	66.9%	生鮮食品	78.6%	生鮮食品	57.5%	罐頭	67.0%
2	罐頭	68.4%	乳製品	65.5%	乳製品	27.2%	罐頭	46.5%	生鮮食品	62.4%
3	泡麵 沖泡類飲品	65.4%	罐頭	55.0%	泡麵 沖泡類飲品	26.1%	休閒零食 餅乾糖果	46.2%	乳製品	55.6%
4	休閒零食 餅乾糖果	59.9%	休閒零食 餅乾糖果	49.1%	罐頭	22.5%	乳製品	39.9%	泡麵 沖泡類飲品	41.3%
5	調味料	59.9%	油品	45.9%	休閒零食 餅乾糖果	19.7%	調味料	30.5%	調味料	32.7%

資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

台灣消費者歷經食用油風暴後，認為相關產品如「油品」、「罐頭」、「泡麵」是較可能有問題的食品，而中國、日韓則一致認為「生鮮食品」較有疑慮。

食品安心度感知



- 很少是可以安心購買食用的
- 有一些是可以安心購買食用的
- 有一半是可以安心購買食用的
- 大部份是可以安心購買食用的
- 全部都是可以安心購買食用的

資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

各國消費者對於食品安全的感知程度中，新加坡受訪者的安心程度最高，共有 85.3% 認為大多多的食品可以安心選購，其次是日本，則有 73.2% 認為安心。安心度較低的國家為台灣 (34.0%)，是唯一不到半數受訪者感覺安心的國家。

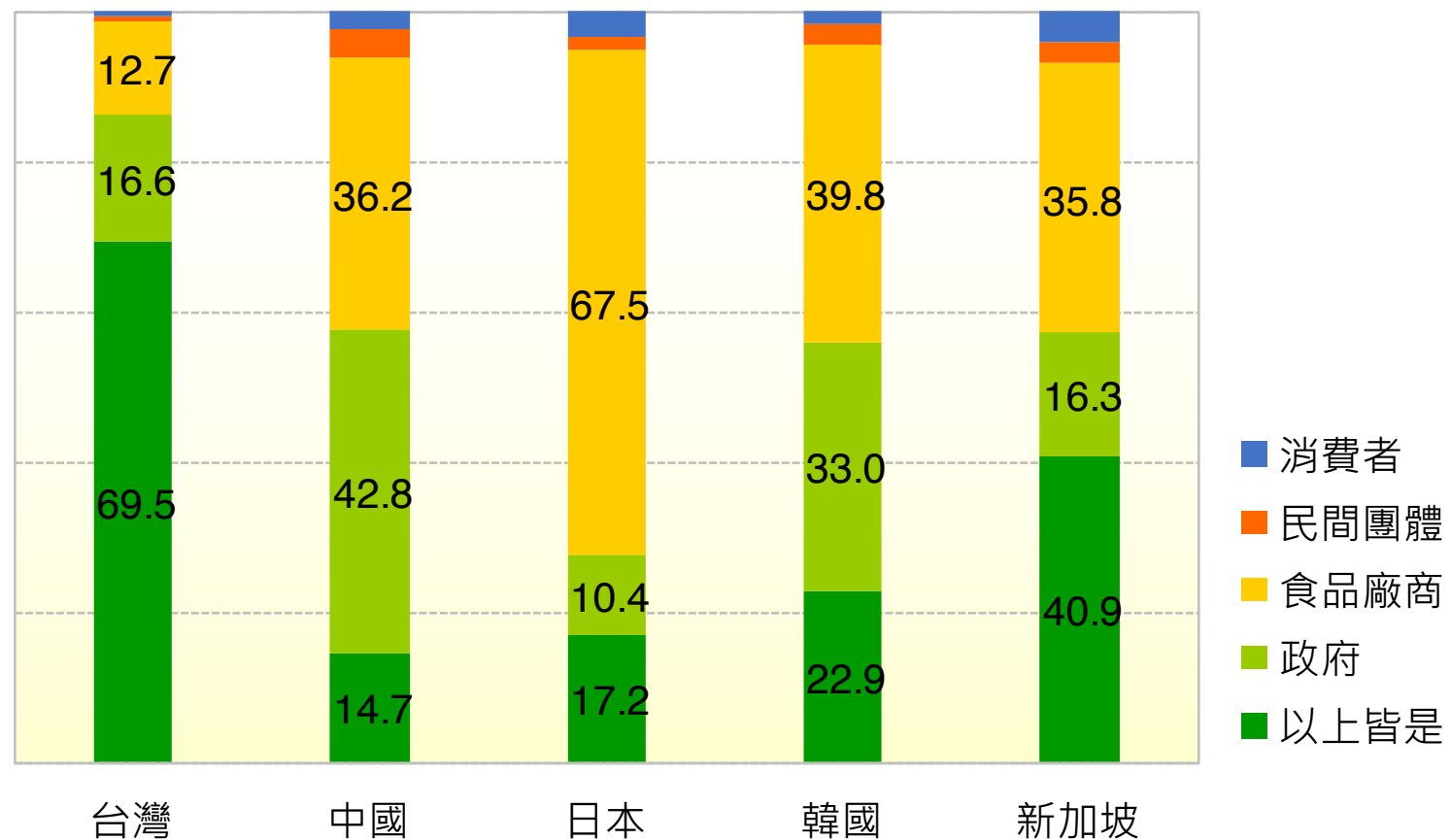
相關資訊信任程度



資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

接著針對幾個項目進行信任度評分，整體來看，台灣是對於食品安全相關資訊信任度最低的國家，尤其是對於「政府食安管理能力」的信任度，僅有 14.6% 的人表示有點信任或非常信任。而對於「政府食安管理能力」信任度最高的國家為新加坡，其他國家都對於「食品包裝標示」信任度較高。

食品安全責任歸屬



資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

對於台灣和新加坡的消費者來說，食安的責任歸屬非單一，而是「消費者」、「民間團體」、「食品廠商」、「政府」需要共同監督。

而中國的消費者則有 42.8% 認為「政府」需主要負責食安責任，日韓消費者分別有 67.5% 和 39.8% 認為「食品廠商」應該自負責任。

▶ 小結

調查發現，台灣消費者的外食比例最高，曾購買過問題食品的比例也最高，同時也是擔憂食安比例最高的國家；而日本則是外食比例、消費問題食品和擔憂比例最低的國家。顯示外食與消費經驗、擔憂情形可能有某種程度關連。

而相對來說，台灣消費者對於食品的安心度、食安資訊的信任度都是最低的。新加坡對於食品安心度最高、同時也對政府管理能力較信任，中國消費者則是對食品包裝或品牌信任度最佳。

	台灣	中國	日本	韓國	新加坡
每週外食餐數	8.13	4.44	1.97	4.17	6.14
問題食品消費經驗	70.6%	47.8%	21.8%	46.9%	30.9%
食品安全擔憂情形	91.5%	90.2%	63.7%	73.9%	77.1%
擔憂的食安問題	<ul style="list-style-type: none"> 過多添加物 成份標示不實 農藥重金屬殘留 	<ul style="list-style-type: none"> 過多防腐劑 過多添加物 農藥重金屬殘留 	<ul style="list-style-type: none"> 成份標示不實 過多防腐劑 過多添加物 	<ul style="list-style-type: none"> 農藥重金屬殘留 過多防腐劑 過多添加物 	<ul style="list-style-type: none"> 過多防腐劑 農藥重金屬殘留 來源不明
因應食安問題的方法	<ul style="list-style-type: none"> 不吃有問題的廠商產品或品項 向可靠的店家購買 經常注意有關食品安全的資訊 	<ul style="list-style-type: none"> 向可靠的店家購買 不吃有問題的廠商產品或品項 減少外食次數 	<ul style="list-style-type: none"> 不吃有問題的廠商產品或品項 了解食品來源 向可靠的店家購買 	<ul style="list-style-type: none"> 不吃有問題的廠商產品或品項 向可靠的店家購買 了解食品來源 	<ul style="list-style-type: none"> 向可靠的店家購買 不吃有問題的廠商產品或品項 了解食品來源
食品安心度感知	34.0%	65.7%	73.2%	52.2%	85.3%
包裝標示信任程度	26.2%	60.2%	52.4%	37.3%	44.4%
政府管理信任程度	14.6%	54.8%	44.0%	31.1%	61.4%
食品品牌信任程度	19.8%	48.7%	48.1%	26.0%	43.1%

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：
台灣樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，其他國家樣本來源為 GMO Research 使用 ASIA Cloud Panel，皆針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2016/01/08~2016/01/22

有效樣本數：2,375

		百分比
性別	男性	50.0%
	女性	50.0%
年齡	20-29歲	25.0%
	30-39歲	25.0%
	40-49歲	25.0%
	50歲以上	25.0%
		N
居住地	台灣	500
	日本	500
	韓國	500
	中國	500
	新加坡	375



- ▶ 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