



創市際雙週刊  
第一三九期

發刊日：2019年08月30日

## ARO / MMX 觀察

### 3 ARO / MMX 觀察 – 汽機車類別網站使用概況

## IX Survey 市調解析

### 11 市調解析 – 汽車篇

# ARO / MMIX 觀察

汽機車類別網站使用概況

## 汽機車類別網站使用概況

汽機車類別 (Automotive) 網站包含以車款資訊或車市新聞為主要內容的汽機車資訊類，以及以汽機車品牌為主的汽機車製造商類別。

本期雙週刊創市際先透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察汽機車類別中，不重複造訪人數前六大的網站，了解其網友使用概況與使用者輪廓，最後以 MMX Desktop-only 報告觀察兩個類別造訪數據和各年齡層使用時間比例。

## 六大汽車類網站以提供汽機車資訊、行動裝置使用為主

台灣 2019 年 6 月不重複人數前六大汽車類網站數位使用概況

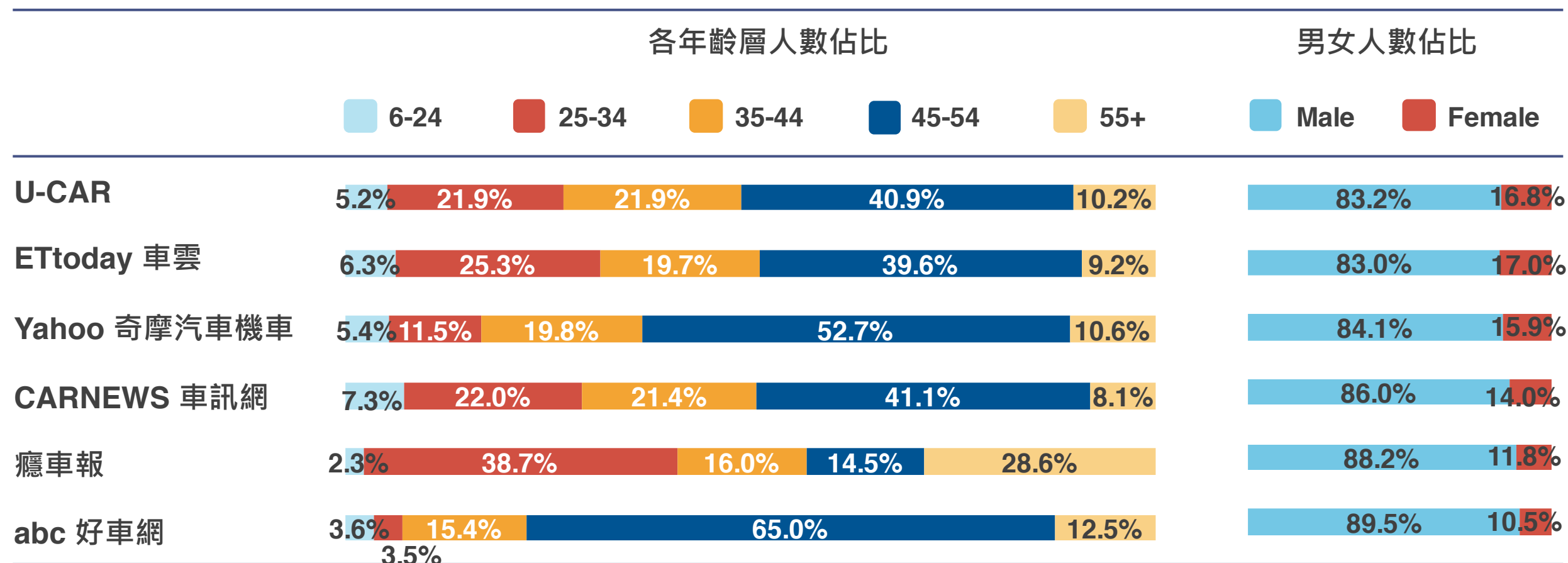
	數位使用人數 (萬人)	各裝置人數 (萬人)		每次造訪 瀏覽量 (頁/次)	每次造訪 停留時間 (分鐘)
		PC	Mobile		
<b>U-CAR</b>	134.7	26	<b>111.7</b>	2.3	2.9
<b>ETtoday 車雲</b>	129.9	12.3	<b>118.3</b>	1.1	1.3
<b>Yahoo 奇摩汽車機車</b>	115.3	<b>73.3</b>	50.8	6.5	6.7
<b>CARNEWS 車訊網</b>	100.7	16.3	<b>85.8</b>	1.3	1.6
<b>癮車報</b>	66.6	6.2	<b>60.7</b>	1.1	1.2
<b>abc好車網</b>	64.7	6.2	<b>58.7</b>	3.3	3.2

六大汽車類\*網站皆是以提供汽車資訊為主，並且各站皆是以行動裝置人數較多，僅「Yahoo 奇摩汽車機車」以個人電腦人數較多，並且由於造訪裝置特性使然，「Yahoo 奇摩汽車機車」的單次造訪使用量明顯高於其他競網；另外，「abc 好車網」內容與其他網站有所區隔，以中古車買賣為主，這類功能性網站使用者每次造訪的使用量也會較突出。

\*本頁觀察僅挑出有埋放 Comscore 追蹤程式碼的六大汽車類網站

## 各站多以 45-54 歲、男性使用者為主

台灣 2019 年 6 月不重複人數六大汽車類網站使用者輪廓



觀察使用者輪廓的分佈，性別都是男性使用者佔八成以上。年齡層延續前頁發現，單次造訪使用量較高的兩站「Yahoo 奇摩汽車機車」、「abc 好車網」中的 45-54 歲使用者皆佔全佔五成以上，其餘各站主要使用年齡也都在 45-54 歲，只有「癮車報」是例外，主要使用者是 25-34 歲，但其 55 歲以上使用者比例也相當高。

接下來的篇幅，創市際會對汽車類兩個子類別觀察，受限於台灣市場行動裝置監測的限制，以下觀察將僅對PC 網友造訪兩子類別的狀況進行探討，並比較兩類別網友使用狀況與使用者輪廓。

## 兩類別使用時間年齡層分佈差異明顯

Comscore 汽機車類子類別 2019 年 6 月 PC 造訪數據

	當月不重複造訪人數 (萬人)	造訪時間 (百萬分鐘)	每次造訪 瀏覽頁數	各年齡層使用時間佔比				
				6-24	25-34	35-44	45-54	55+
汽機車資訊 Information/Resources	157.2	44.7	5.9	5.1%	15.6%	30.5%	32.4%	16.1%
汽機車製造商 Manufacturer	137.3	22.3	7.5	12.2%	25.0%	35.8%	15.0%	11.8%

汽機車製造商類別使用者可能是透過廣告或置入連結造訪網站，或是對於該品牌有明確需求才會造訪該站，因此人數與造訪時間不如汽機車資訊類，但汽機車製造商等品牌的網站每次造訪瀏覽頁數較高。各年齡層使用時間兩類別差異明顯，汽機車資訊是以 35-54 歲為主要使用時間貢獻的年齡層，汽機車製造商則是以 25-44 歲為主。



## 小結

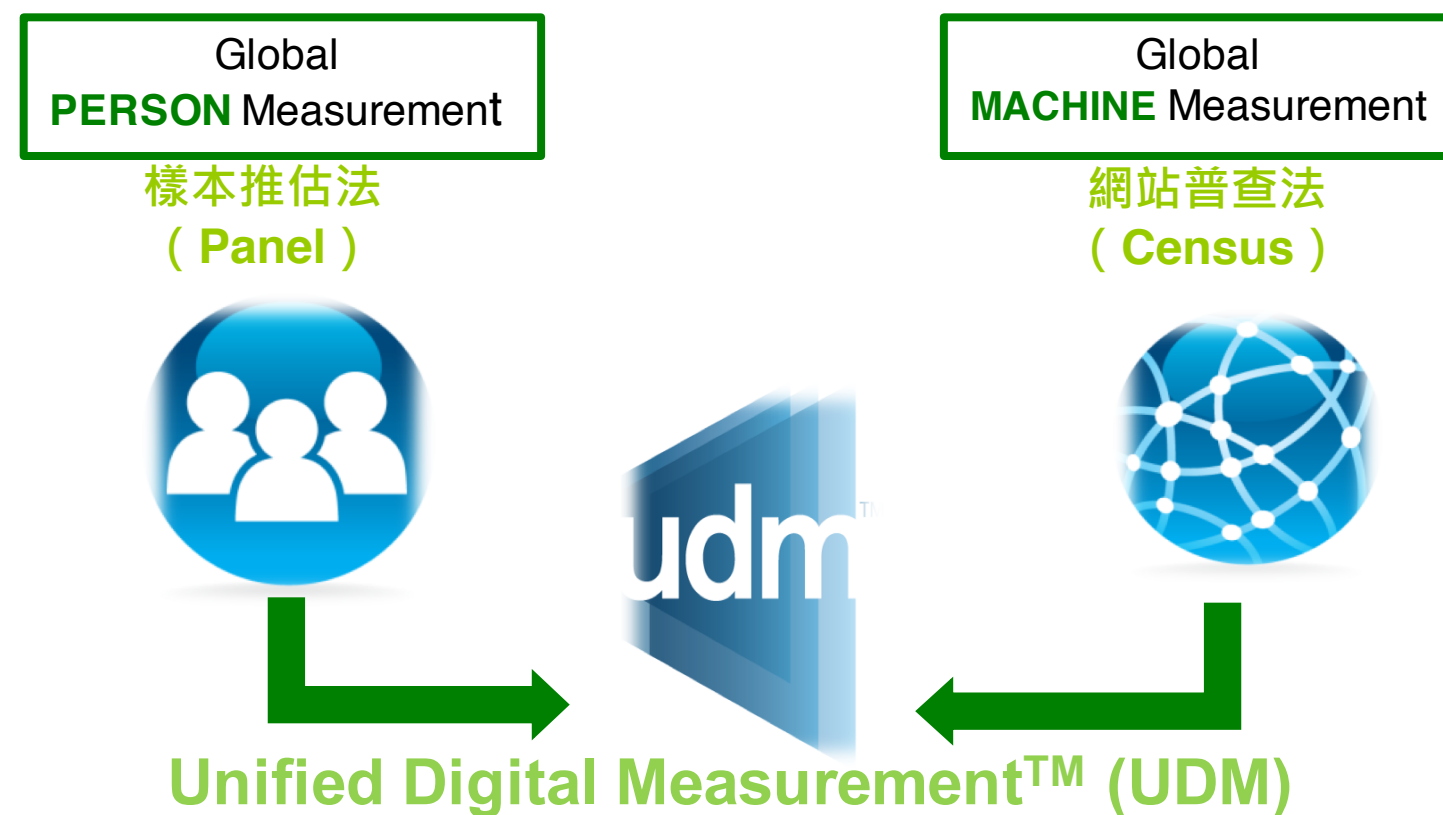
- ▶ 六大汽機車類網站皆以汽機車資訊為主要內容，以行動裝置使用為主。
- ▶ 六大汽機車類網站皆以男性較多，主要年齡層為 45-54 歲使用者。汽機車類網站廣告多為男性為主要 TA 的品牌像是手錶、汽機車配件或男性服飾，進一步搭配年齡分佈觀察，如想接觸較年輕男性使用者，像是機車品牌廣告主，「癮車報」25-34 歲使用者佔比是各站最高，可以最有效率地找到此年齡層 TA。
- ▶ 比較兩子類別 PC 上的使用數據，總使用時間差距大，因為汽機車資訊以文字內容和新聞為主，但汽機車製造商類別使用者每次造訪會瀏覽較多頁，可能是在搜尋特定車款介紹或經銷商資訊。

# 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。

# MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、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。

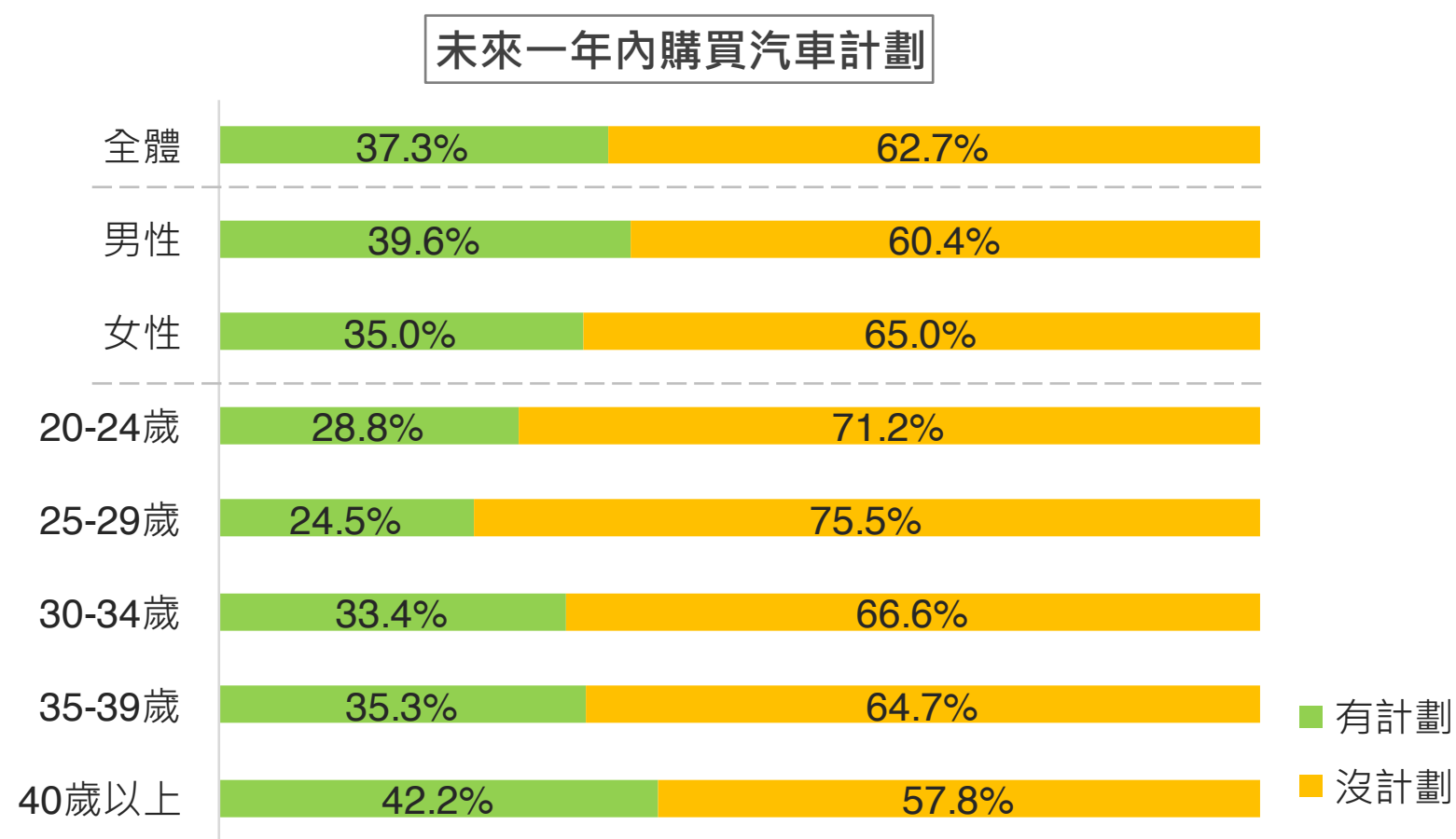
# IX 市調解析

汽車篇

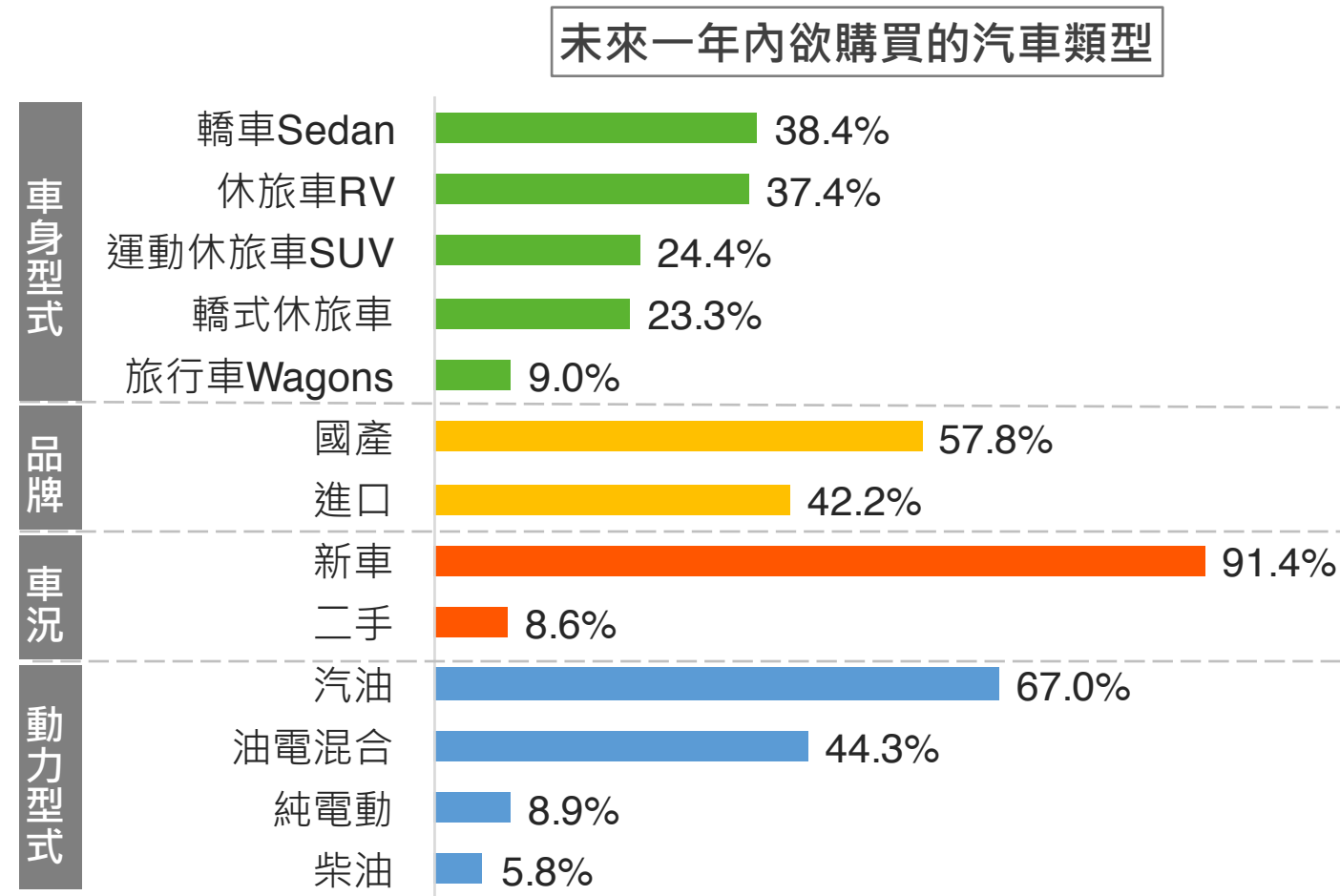
## 汽車篇

汽車品牌眾多，為瞭解消費者在未來一年的購車情形、資訊來源，及對各國產汽車品牌的印象，創市際市場研究顧問於 2019 年 8 月 1 日至 12 日，針對 20-64 歲的網友進行了一項「汽車篇」的調查，總計回收了 1,590 份問卷。

## 近四成網友未來一年內有購車計劃



Base：全體受訪者 N=1,590  
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2019

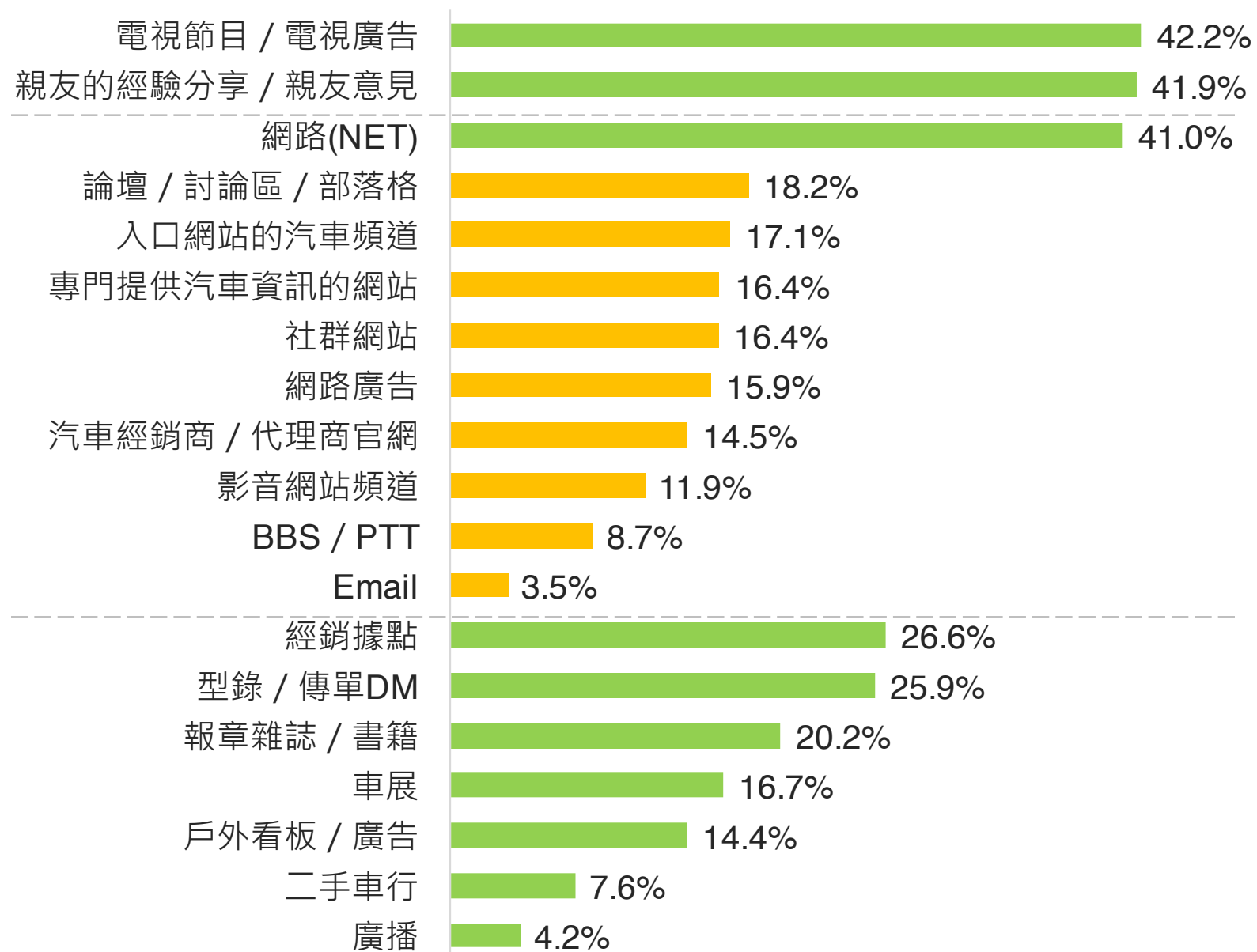


Base：未來一年預計購車的受訪者 N=593  
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2019

透過調查，可知未來一年內有購車計劃者約近四成(37.3%)，且欲購車比例隨年齡的增加而上升。進一步瞭解受訪者欲購買的汽車類型，其中車型以選擇「轎車 Sedan」(38.4%)及「休旅車 RV」(37.4%)的比例較高；另有將近六成者較想購入「國產」(57.8%)車，且有91.4%者是想購入「新車」的；至於動力型式則仍以「汽油」(67%)為主，但也有超過四成者欲購入「油動混合」(44.3%)車。

## 汽車相關資訊管道：電視節目、廣告 / 親友口碑 / 網路

獲知汽車資訊管道



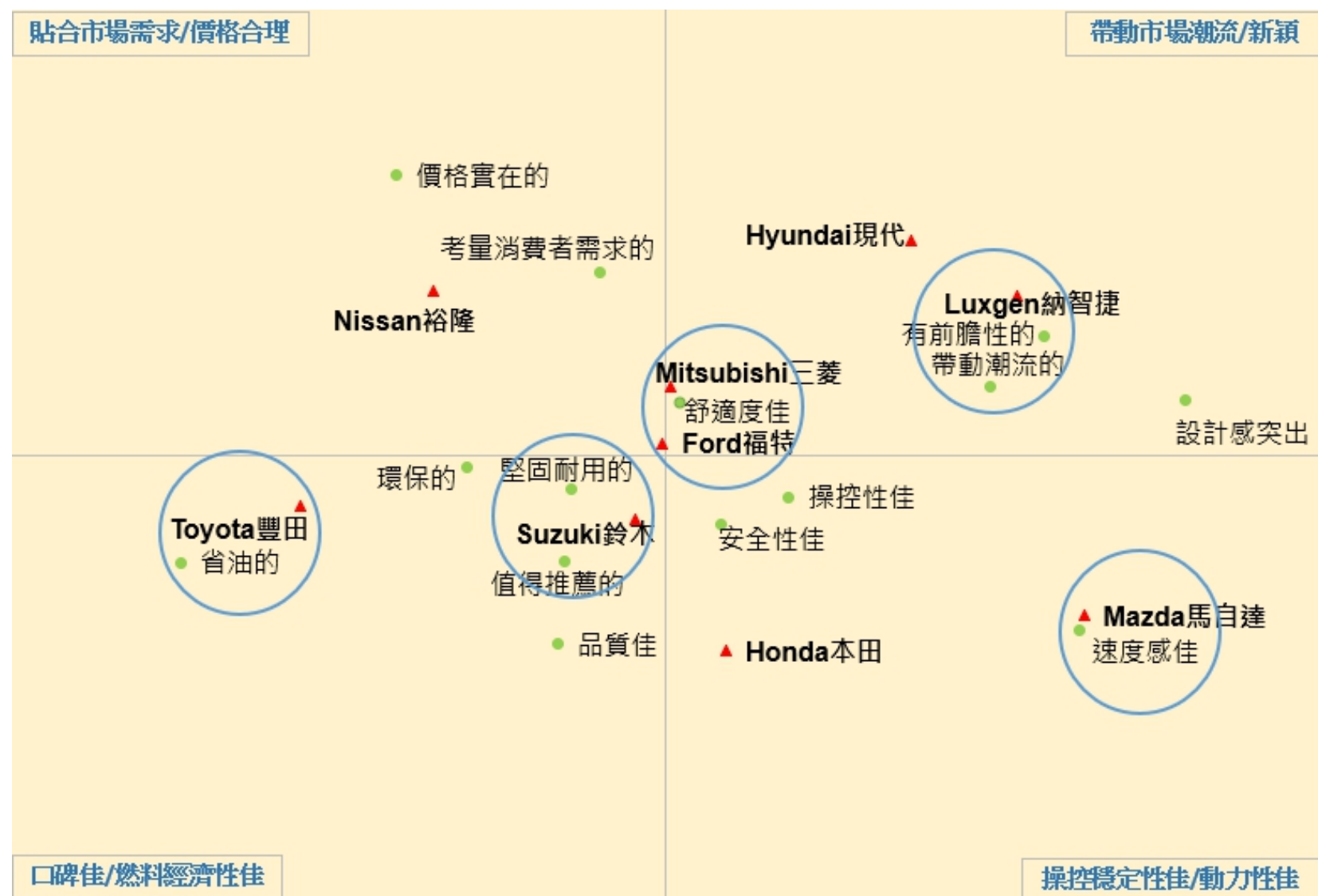
Base：全體受訪者 N=1,590  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2019

調查網友獲知**汽車相關資訊**的管道，發現主要來自「**電視節目 / 電視廣告**」(42.2%)、「**親友經驗 / 意見**」(41.9%)和「**網路**」(41%)。

進一步詢問**網路管道**的來源，以「**論壇 / 討論區 / 部落格**」(18.2%)、「**入口網站的汽車頻道**」(17.1%)、「**專門提供汽車資訊的網站**」(16.4%)及「**社群網站**」(16.4%)的比例較高。

# 國產汽車品牌形象

國產汽車品牌形象



Base : 全體受訪者 N=1,590  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2019

應用對應分析的研究方法，以散布圖的方式觀察國產汽車的品牌形象，整體看來，受訪者認為在圖左半邊的品牌 (Toyota 豐田、Nissan 裕隆、Suzuki 鈴木及Ford 福特)，是偏向較沉穩內斂的品牌；反之在圖右半邊的品牌則顯得較新潮時尚，且可看出受訪者認為「Mitsubishi 三菱」及「Ford 福特」兩個品牌的形象較相近。

深入來看各個品牌的差異性，「Luxgen 納智捷」較符合有前膽性的與帶動潮流的形象；「Mazda 馬自達」與速度感佳的形象最接近；「Mitsubishi 三菱」及「Ford 福特」與舒適度佳的形象較貼近；「Suzuki 鈴木」則是和堅固耐用的及值得推薦的形象較相符；「Toyota 豐田」則與省油的形象較雷同。

# 小結

- ▶ 近四成網友未來一年內有購車計劃。
- ▶ 選購汽車意向：
  - 車身型式：「轎車 Sedan」> 「休旅車 RV」> 「運動休旅車 SUV」
  - 品牌：「國產」> 「進口」
  - 車況：「新車」> 「二手車」
  - 動力型式：「汽油」> 「油電混合」> 「純電動」> 「柴油」
- ▶ 獲知汽車資訊管道：「電視節目 / 電視廣告」、「親友的經驗 / 意見」、「網路」。
  - 網路管道的來源：「論壇 / 討論區 / 部落格」、「入口網站的汽車頻道」、「專門提供汽車資訊的網站」及「社群網站」。



## 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：

2019/08/01 ~ 2019/08/12

有效樣本數；N=1,590

在 95% 的信心水準下,抽樣誤差約正負 2.2%，再依照 2018 年 12 月台灣地區內政部公布人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	792	49.8%
	女性	798	50.2%
年齡	20-24歲	156	9.8%
	25-29歲	161	10.1%
	30-34歲	166	10.5%
	35-39歲	203	12.8%
	40-44歲	193	12.1%
	45-49歲	181	11.4%
	50-54歲	184	11.5%
	55-59歲	183	11.5%
	60-64歲	163	10.3%
居住地	北部	731	46.0%
	中部	415	26.1%
	南部	444	27.9%



- ▶ 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)