



創市際雙週刊
第一四二期

發刊日：2019年10月15日



創新服務篇與 美國創新服務使用概況

前言

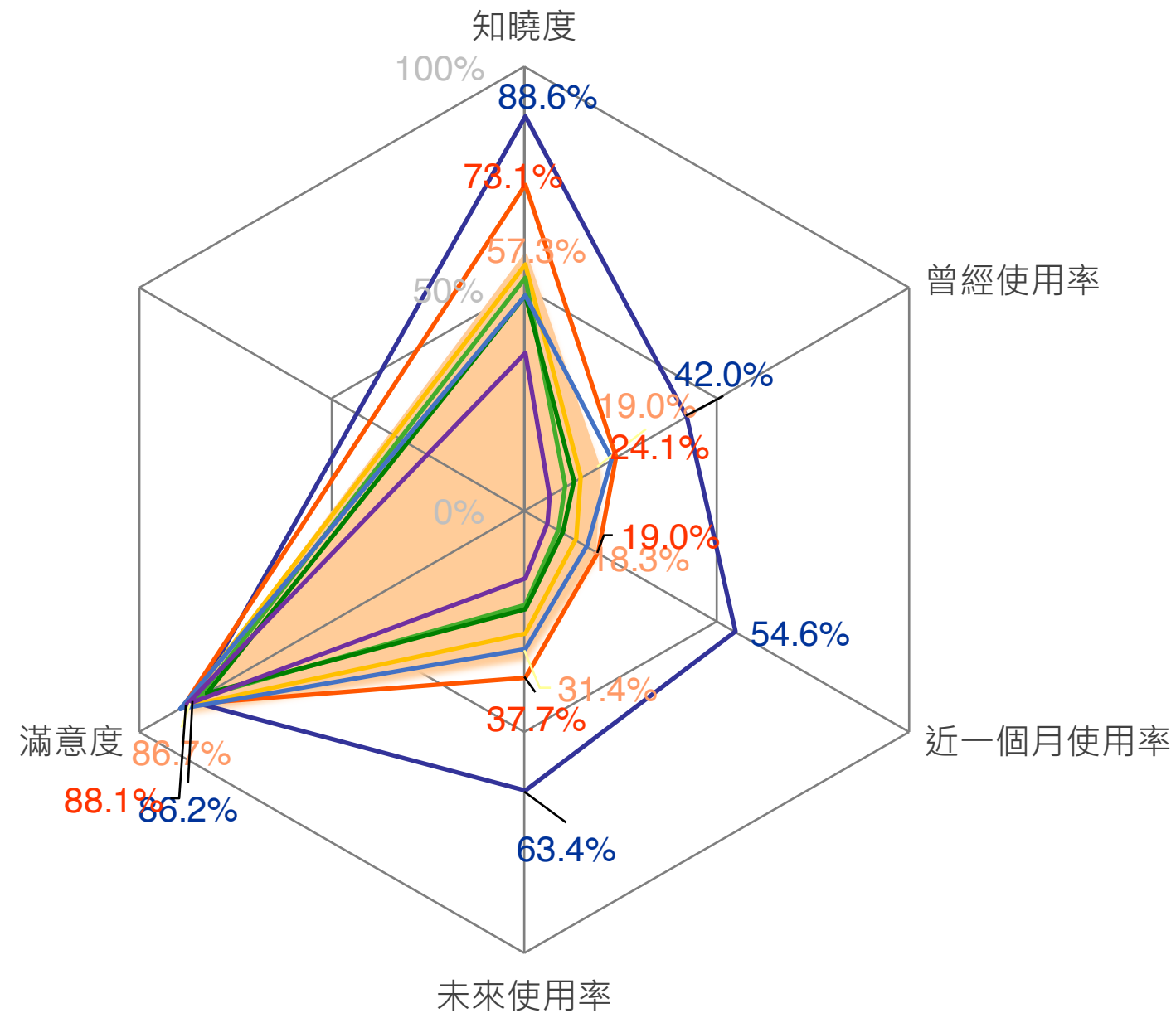
有句廣告金句說：「科技始終來自於人性」，人們想方設法做出各種讓生活過得更佳便（カマ）利（カメ）的途徑，也造就了創新服務平台的崛起，不僅開啟人們對既有服務方式的思維，也逐漸改變使用者的生活方式。

為瞭解網友在各創新服務的使用行為，創市際市場研究顧問於 2019 年 9 月 20 日至 26 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「創新服務篇」的調查，總計回收了 1,596 份問卷。

另外，我們也透過 Comscore MMX Multi-Platform 資料庫，觀察美國創新服務使用概況，針對在台灣亦相當普遍的三種服務：Uber、Airbnb、Uber Eats 進行觀察。

創新服務平均滿意度近九成

創新服務綜合比較



Base：有使用各創新服務的受訪者

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2019

創市際調查顯示，網友在各項創新服務平均指標如下：

知曉度約在六成(57.3%)，使用率近兩成(曾經 19%、近一個月 18.3%)，未來使用率為三成(31.4%)，滿意度達八成以上 (86.7%)。

各項服務中，表現較佳者為「美食外送平台」和「分享型交通經濟服務」，兩者在各項指標皆高於整體平均。

近一步以族群交叉來看使用情形，「美食外送平台」以 24 歲以下與學生族群的使用率較高；「分享型交通經濟服務」則是以男性、25-29歲的比例較顯著。

- 平均
- 美食外送平台 (如 foodpanda、Uber Eats)
- 分享型交通經濟服務 (如 Uber)
- 定點宅配箱/郵箱 (如 i郵箱、掌櫃)
- 24小時自助租車服務 (如 iRent)
- 智慧自動販賣機 (如 亞尼克蛋糕販賣機)
- 旅遊體驗與行程平台 (如 KKday、KLOOK)
- 汽機車移動共享服務 (如 GoShare、WeMo)

創新服務吸引點：方便/彈性的使用方式(時間、地點)

使用各創新服務主因

| 美食外送平台 |
|-------------------|
| 不想外出覓食/節省外出用餐時間 |
| 方便/彈性的使用方式(時間、地點) |
| 受優惠活動吸引 |

| 分享型交通經濟服務 |
|-------------------|
| 方便/彈性的使用方式(時間、地點) |
| 費用合理/便宜 |

| 定點宅配箱/郵箱 |
|------------------------|
| 方便/彈性的使用方式(時間、地點) |
| 宅配(郵件)家中無人收貨(件)，取件時間自由 |

| 旅遊體驗與行程平台 |
|-------------------|
| 費用合理/便宜 |
| 受優惠活動吸引 |
| 方便/彈性的使用方式(時間、地點) |
| 旅遊項目選擇多 |
| 旅遊行程吸引人 |

| 智慧自動販賣機 |
|-----------|
| 地點方便(捷運站) |
| 想嚐試新事物 |
| 不用到實體店面排隊 |

| 24小時自助租車服務 |
|-------------------|
| 費用合理/便宜 |
| 方便/彈性的使用方式(時間、地點) |
| 是未來趨勢 |
| 附近就有，就近使用 |
| 外縣市旅遊/往返機場 |

| 汽機車移動共享服務 |
|-------------------|
| 想嚐試新事物 |
| 附近就有，就近使用 |
| 方便/彈性的使用方式(時間、地點) |

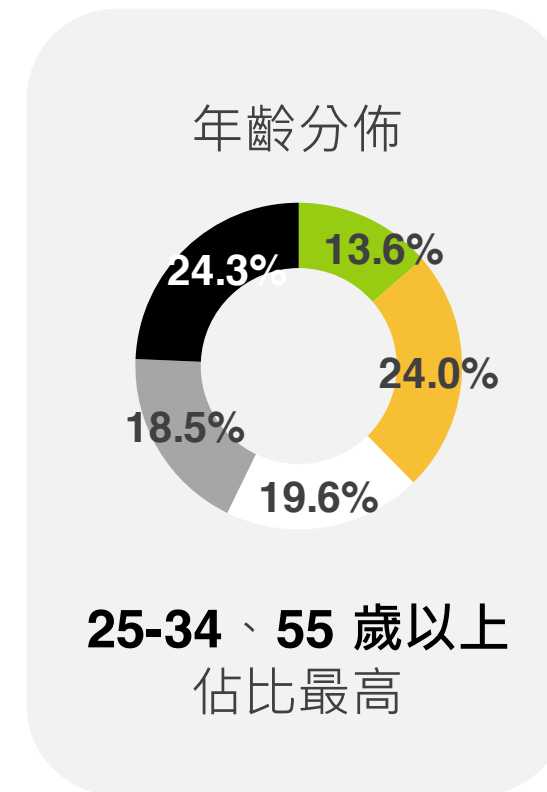
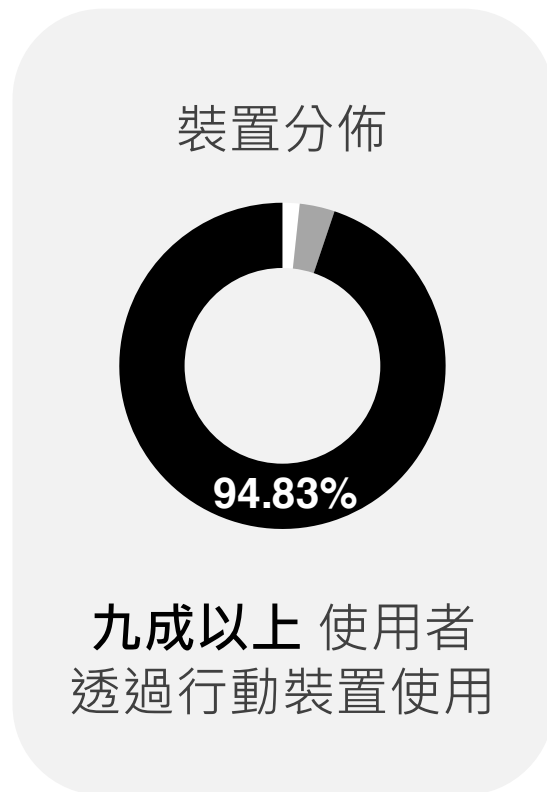
深入詢問受訪者選擇使用各項創新服務的原因，發現「方便/彈性的使用方式(時間、地點)」是重要的共同因素，其次「費用合理/便宜」與「受優惠活動吸引」也是吸引網友使用的主因之一。

Base：有使用各創新服務的受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2019

15.9% 美國網友使用過 Uber 叫車服務

美國 2019 年 8 月 Uber 數位使用概況

以下篇幅，將透過 Comscore MMX Multi-Platform 資料庫，觀察三個創新應用服務在美國市場的使用概況。



- ### Uber 使用者 關聯程度前十類別*
1. 旅遊觀光：汽車運輸
 2. 旅遊觀光：交通運輸
 3. 財經商務：線上交易
 4. 生活社群：交友
 5. 博弈：樂透
 6. 旅遊觀光：航空公司
 7. 零售：音樂
 8. 博弈類
 9. 博弈：線上賭博
 10. 零售：食品/超市/超商

□ Cross-Device
■ Desktop-Only
■ Mobile-Only

■ 55+ ■ 2-24
■ 45-54 □ 25-34
□ 35-44

*以 Cross Visiting 找出 Index 最高前十類別，排名越高，代表 Uber 使用者在此類別的人數比例越高。

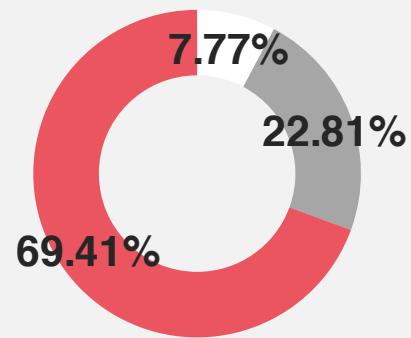
25-34 歲以及 55 歲以上使用者為主要旅遊規劃者

美國 2019 年 8 月 Airbnb 數位使用概況

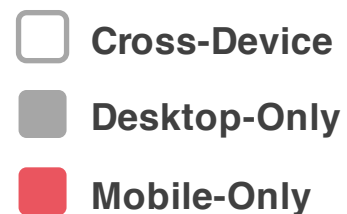


數位使用人數
2,204 萬人，
到達率 **8.3%**

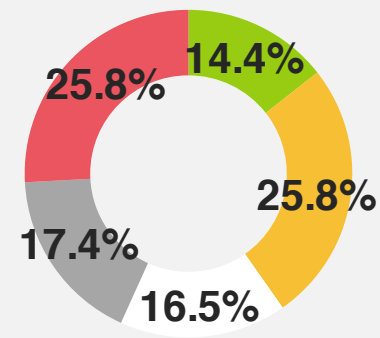
裝置分佈



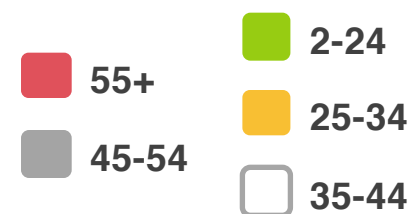
七成以上 使用者
透過行動裝置使用



年齡分佈



25-34、**55 歲以上**
佔比最高



Airbnb 使用者 關聯程度前十類別*

1. 旅遊觀光：飯店訂房/ 共享住宿
2. 旅遊觀光：交通運輸
3. 旅遊觀光：航空公司
4. 零售：花卉禮品
5. 旅遊觀光：線上旅行社
6. 旅遊觀光：汽車運輸
7. 零售：珠寶精品
8. 網路服務：電子賀卡
9. 零售：香水彩妝
10. 財經商務：線上交易

*以 Cross Visiting 找出 Index 最高前十類別，排名越高，代表 Airbnb 使用者在此類別的人數比例越高。

資料來源：Comscore MMX Multi-Platform, Desktop 2+ Mobile 13+, August 2019, U.S.；發佈單位：創市際 ARO

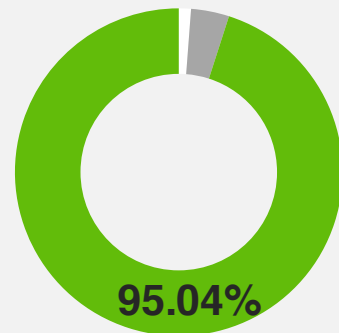
Uber Eats 使用者也傾向使用線上叫車服務

美國 2019 年 8 月 UberEats 數位使用概況

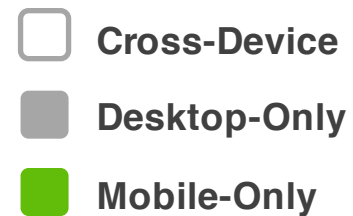


數位使用人數
1,204 萬人，
到達率 **4.6%**

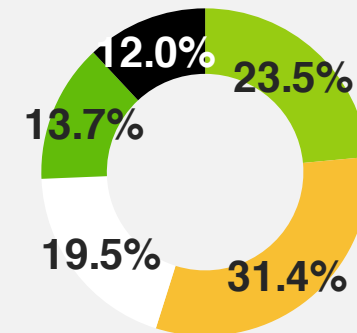
裝置分佈



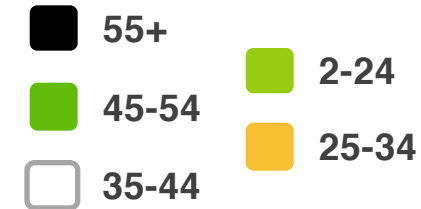
九成以上 使用者
透過行動裝置使用



年齡分佈



25-34 歲 使用者
佔比最高



Uber Eats 使用者
關聯程度前十類別*

1. 旅遊觀光：汽車運輸
2. 生活社群：交友
3. 零售：食品/超市/超商
4. 旅遊觀光：交通運輸
5. 財經商務：線上交易
6. 零售：音樂
7. 零售：香水彩妝
8. 零售：花卉禮品
9. 工商名錄/線上資源：快遞航運
10. 工商名錄/線上資源：分類廣告

▶ 小結

■ 創新服務各項指標 Top 3 :

知曉度：美食外送平台(88.6%) > 分享型交通經濟服務(73.1%) > 定點宅配箱/郵箱(55.4%)

曾經使用率：美食外送平台(42.0%) > 分享型交通經濟服務(24.1%) > 旅遊體驗與行程平台(22.5%)

近一個月使用率：美食外送平台(54.6%) > 分享型交通經濟服務(19.0%) > 旅遊體驗與行程平台(16.3%)

未來使用率：美食外送平台(63.4%) > 分享型交通經濟服務(37.7%) > 旅遊體驗與行程平台(31.4%)

服務滿意度：旅遊體驗與行程平台(89.2%) > 定點宅配箱/郵箱(88.4%) > 分享型交通經濟服務(88.1%)

■ 使用創新服務的主因：

方便/彈性的使用方式(時間、地點)、費用合理/便宜、受優惠活動吸引

▶ 小結

- 「Uber」是美國市場三種創新服務使用人數最高；年齡層以 25-34 歲、55 歲以上使用者佔比較高，但整體分佈平均。
- 「Airbnb」同樣以行動裝置使用為主，但電腦使用者也佔一定比例；年齡層同樣以 25-34 歲、55 歲以上使用者為主，顯示家中以這兩年齡層網友為主要旅遊規劃者；從關聯程度較高的類別來看，發現「Airbnb」使用者為有規劃的深度旅行家，對於其它旅遊類別關聯程度也相當高，像是交通運輸、線上旅行社類。
- 「Uber Eats」是使用者年齡較低的創新服務，34 歲以下使用者佔比超過五成；使用者關聯程度較高的類別以零售類較多。
- 三個創新服務的共通點是皆以行動裝置為主；25-34 歲使用者佔比較高，25-34 歲使用者被稱為千禧世代，也是網路原生世代，對於新興網路服務的採用程度自然較高。而三個創新服務的使用者同時也對下列三種類型的網路服務有最高的造訪瀏覽傾向：旅遊觀光 - 交通運輸、旅遊觀光 - 汽車運輸與財經商務 - 線上交易。

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，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2019/09/20 ~ 2019/09/26

有效樣本數：N=1,596

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.45%，再依照2019年06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。

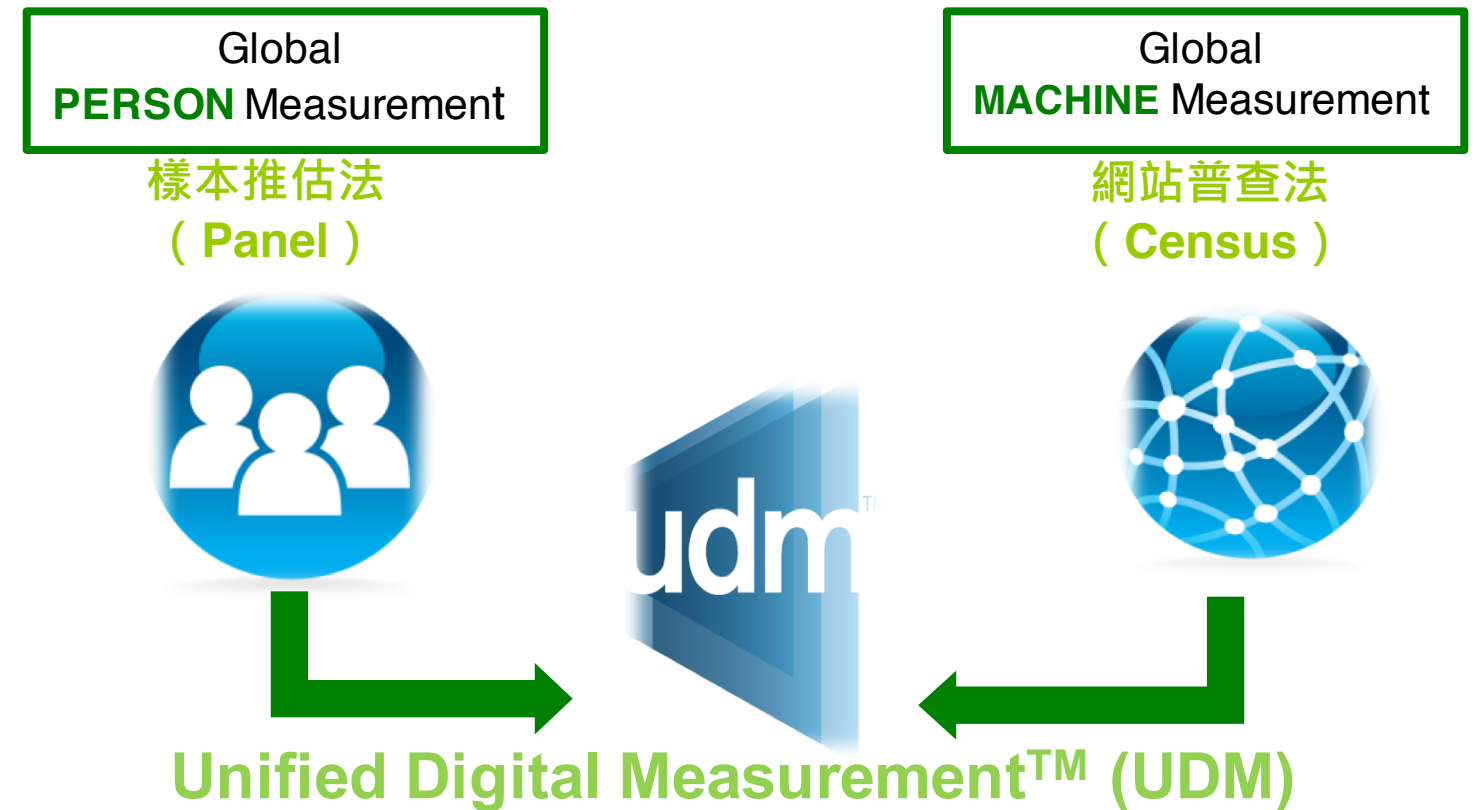
| | | 個數 | 百分比 |
|-----|--------|-----|-------|
| 性別 | 男性 | 798 | 50.0% |
| | 女性 | 798 | 50.0% |
| 年齡 | 15-19歲 | 120 | 7.5% |
| | 20-24歲 | 144 | 9.0% |
| | 25-29歲 | 150 | 9.4% |
| | 30-34歲 | 152 | 9.5% |
| | 35-39歲 | 187 | 11.7% |
| | 40-44歲 | 182 | 11.4% |
| | 45-49歲 | 167 | 10.5% |
| | 50-54歲 | 170 | 10.6% |
| | 55-59歲 | 170 | 10.7% |
| | 60-64歲 | 154 | 9.6% |
| 居住地 | 北部 | 733 | 45.9% |
| | 中部 | 419 | 26.3% |
| | 南部 | 444 | 27.8% |

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。



- ▶ 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