



創市際雙週刊
第一五〇期

發刊日：2020年03月16日



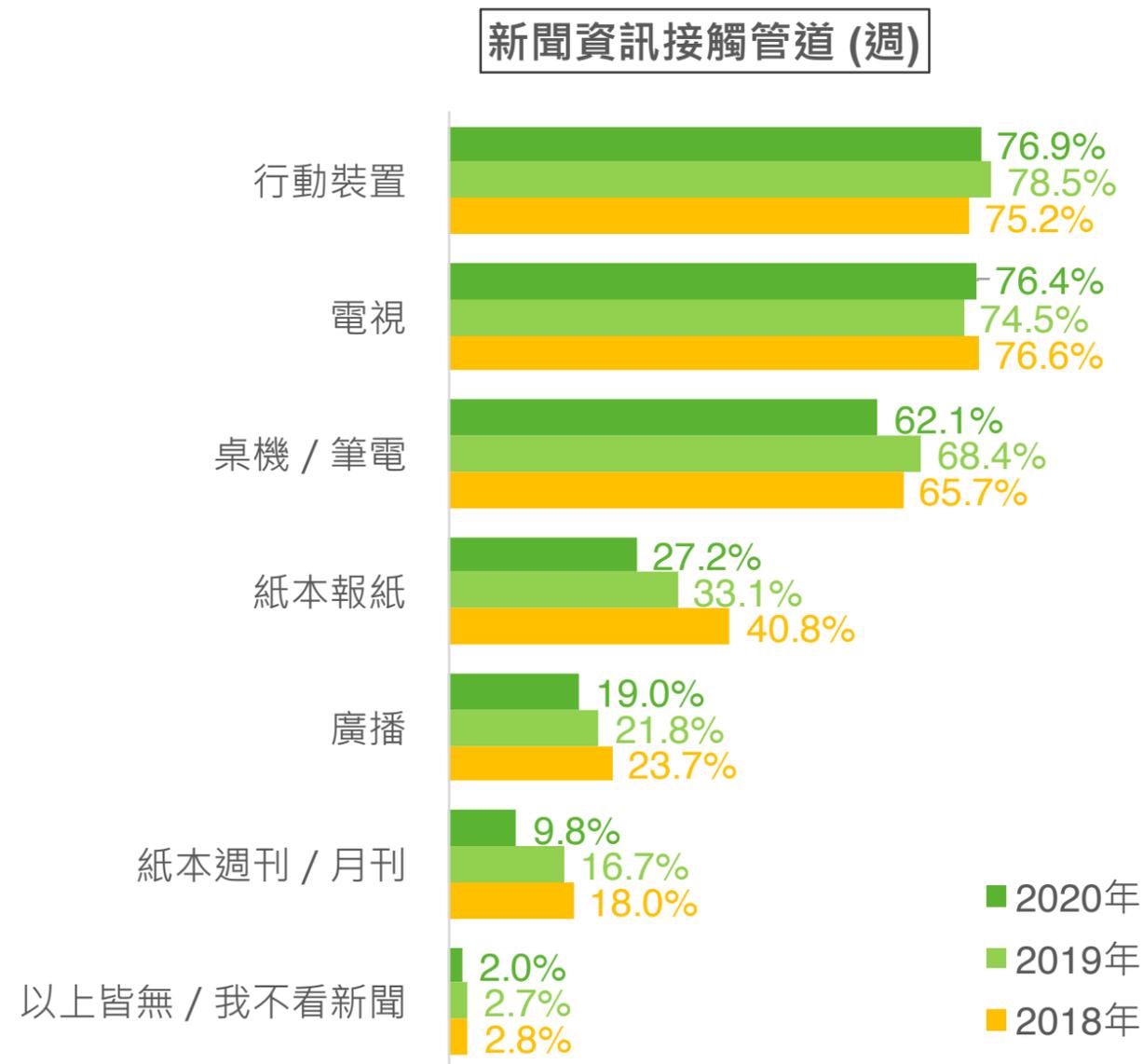
新聞篇與 新聞資訊類網站使用概況

前言

睡前滑手機、睡醒滑手機、通勤滑手機、吃飯時也滑手機。各家媒體抓緊網友資訊焦慮的心態，競相將各式內容轉成網路版本方便網友存取，而新聞資訊類網站是最方便網友即時獲取新知與關注特定議題的管道，發展類型也包羅萬象。

為瞭解網友接觸新聞的方式與對資訊的偏好，創市際市場研究顧問於 2020 年 2 月 8 日至 10 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「新聞篇」的調查，總計回收了 1,281 份問卷；創市際亦藉由 Comscore MMX Multi-Platform 數據觀察台灣網友的新聞資訊類網站使用概況，且深入觀察「報社 / 原生新聞網站」、「電視台新聞網站」兩個類型，並比較各年齡層使用時間貢獻比例。

接觸新聞資訊的主要管道：行動裝置與電視



Base：2020年全體受訪者 N=1,281

2019年全體受訪者 N=1,416

2018年全體受訪者 N=1,377

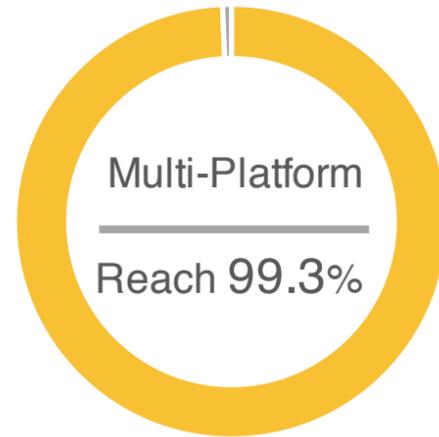
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2020

由近三年的調查顯示，「行動裝置」及「電視」是網友獲知新聞資訊的主要管道，比率都維持在七成以上。

值得注意的是，透過傳統的新聞管道 (紙本報紙 / 廣播 / 紙本週刊 / 月刊) 獲知新聞資訊的比率持續下降外，在今年透過「桌機 / 筆電」接觸新聞資訊的網友也有減少的情形。

幾乎每位台灣網友都會造訪新聞資訊類別

2020 年 1 月台灣新聞資訊類別各裝置到達率與使用概況



1,715.3 萬數位使用人數

64.9 億數位使用分鐘

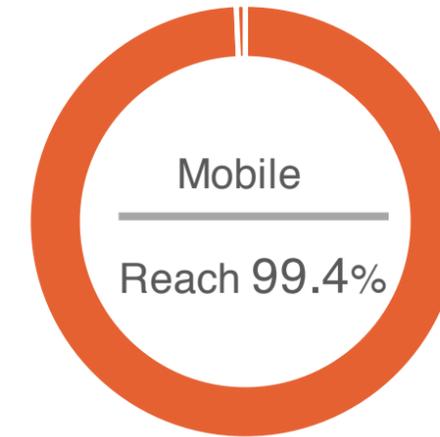
41.1 億數位瀏覽量



1,104.8 萬電腦造訪/觀看人數

37.4 億電腦停留/觀看分鐘

21.3 億電腦瀏覽量



1,626.1 萬行動造訪/使用人數

27.5 億行動停留/使用分鐘

19.8 億行動瀏覽頁數

而根據 MMX Multi-Platform 觀察網友全月行為，在2020 年 1 月有近百分之百的台灣網友曾在網路上看過新聞內容，並且不論是透過電腦、行動裝置或跨裝置造訪比例都相當高，這也是因為一月中的台灣總統、副總統、立委選舉報導與開票，到近期全國關注的疫情，透過新聞資訊類網站可以最即時的關注時事議題。

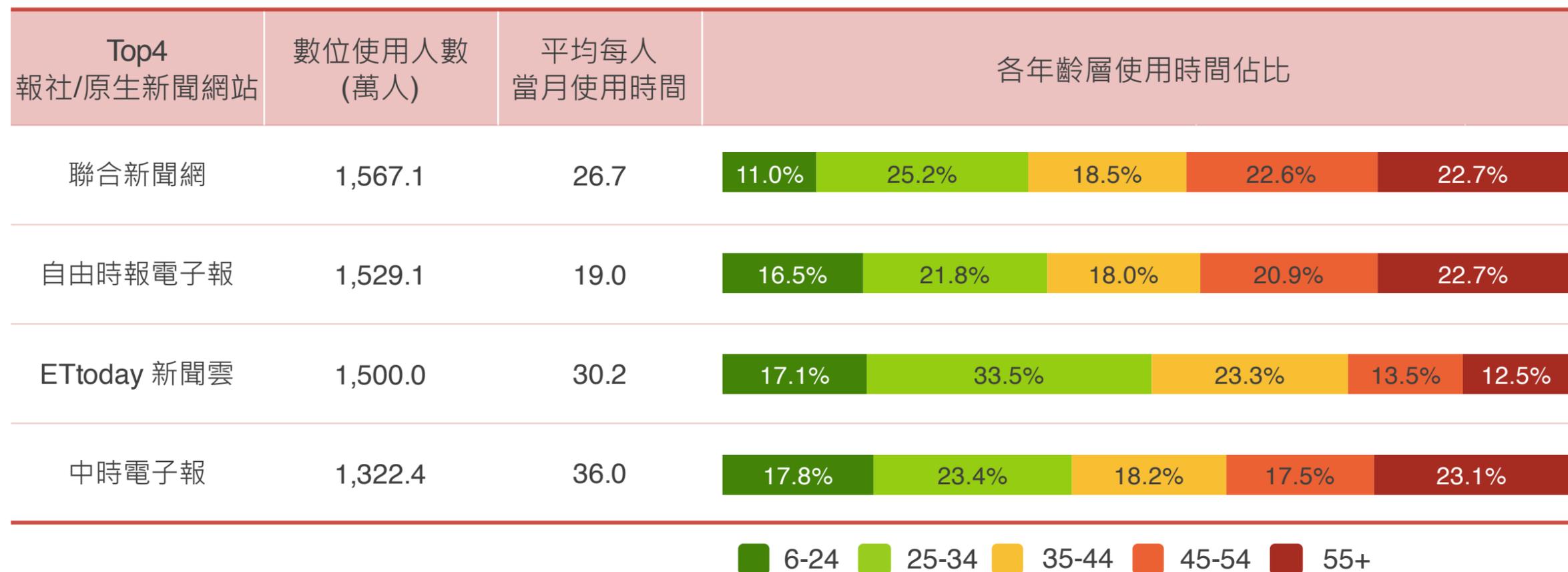
創市際將 Comscore 新聞資訊網站區分為五大類，包括「入口網站新聞頻道」、「報社 / 原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」、「科技 / 財經新聞」。五大類型之代表媒體請參考下方表格，表列順序由上至下為整體數位使用人數多寡。

此分類為創市際根據各新聞網站型態、報導方向所做的粗略分類，如有未盡之處歡迎指教。本次將針對「報社 / 原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」深入分析。

入口網站新聞頻道	報社 / 原生新聞網站	電視台新聞頻道	獨立新聞媒體	科技 / 財經新聞
Yahoo 奇摩新聞	聯合新聞網	SETN 三立新聞網	風傳媒	天下雜誌
MSN 新聞	自由時報電子報	TVBS 新聞	鏡週刊	今周刊
	Ettoday 新聞雲	EBC 東森新聞	新頭殼	遠見雜誌
	中時電子報		關鍵評論網	蘋果仁

ETtoday 新聞雲使用時間分布與競網差異大，25-34 歲佔比最高

報社 / 原生新聞網站類型是此類別為數最多的類型，競爭也相對激烈，因此數位使用人數通常領先其他類型新聞資訊網站。觀察 Top 4 網站，數位使用人數其實相去不遠，但各年齡層的使用時間中，「ETtoday 新聞雲」全站 33.5% 的使用時間是由 25-34 歲使用者所貢獻，年輕族群貢獻比例較高。



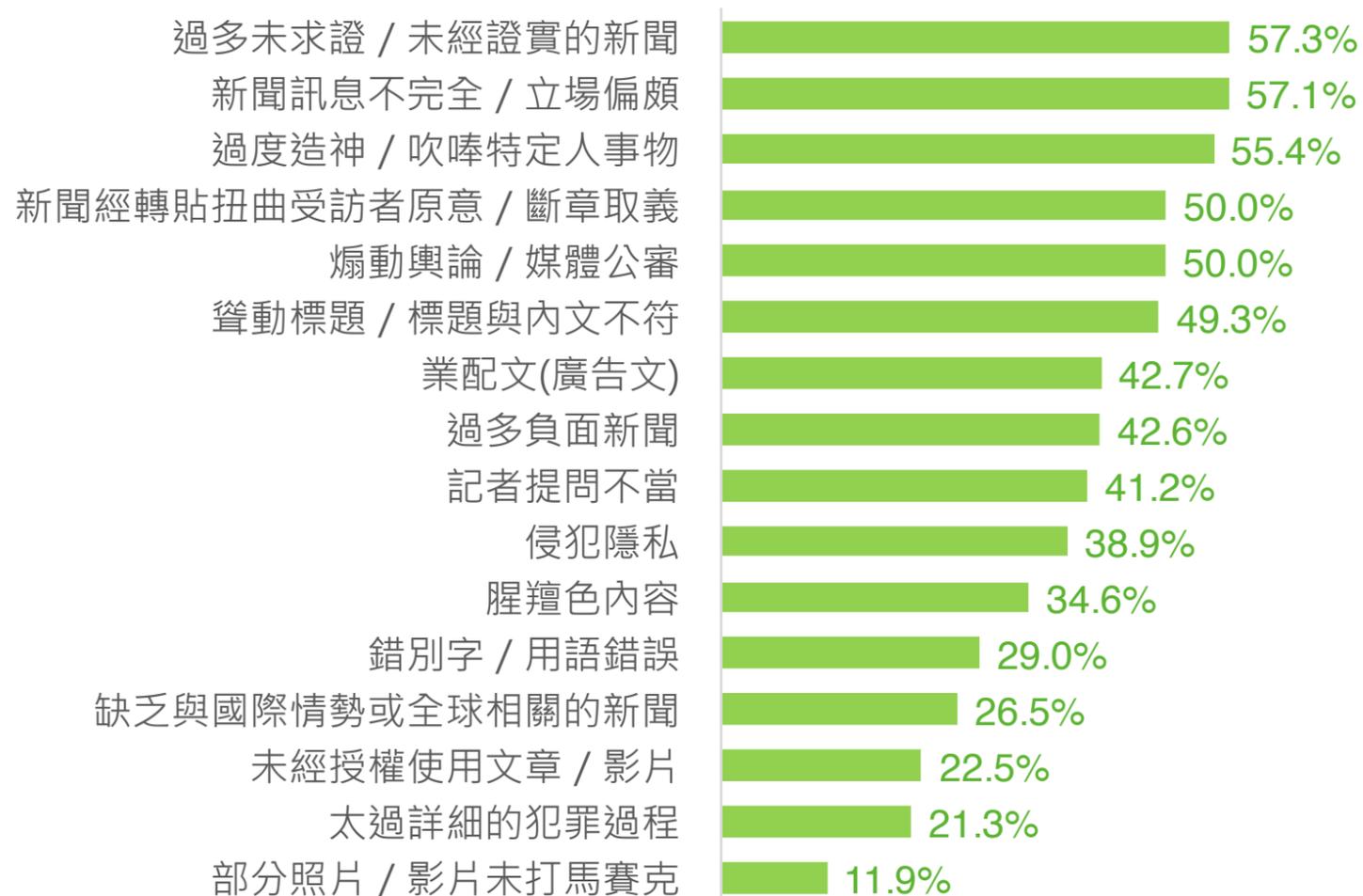
SETN 三立新聞網使用人數、平均每人使用時間為競網之最

觀察 Top3 電視台新聞網站，「SETN 三立新聞網」的不重複數位使用人數與平均每人當月使用時間皆領先其他競網。觀察各年齡層使用時間佔比，「TVBS 新聞」明顯是以較年長族群貢獻時間為主的網站，45歲以上使用者貢獻超過五成以上使用時間，其他兩站則是分布平均。



最不受歡迎新聞：未經證實、立場偏頗、過度造神的內容

最不喜歡看到的新聞內容



Base：近一週有觀看新聞的受訪者 N=1,256

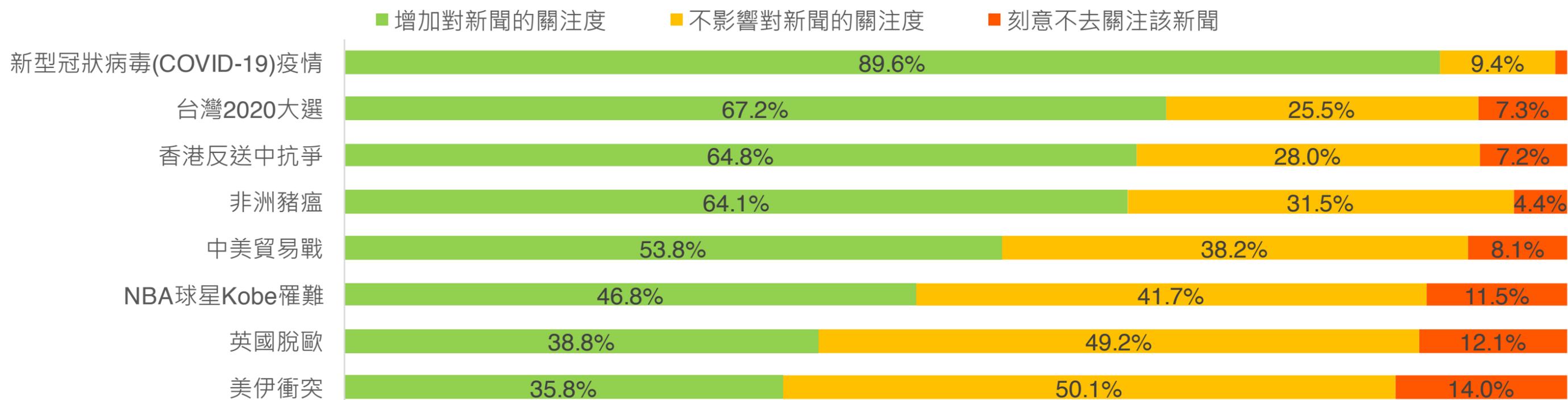
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2020

回到調查結果，在各種的新聞內容中，網友最不喜歡「過多未求證 / 未經證實的新聞」(57.3%)、「新聞訊息不完全 / 立場偏頗」(57.1%)或「過度造神 / 吹捧特定人事物」(55.4%)的資訊。

其他如「新聞經轉貼扭曲受訪者原意 / 斷章取義」、「煽動輿論 / 媒體公審」及「聳動標題 / 標題與內文不符」等新聞，也有五成左右的網友表示不想看到。

全台高度關注「新型冠狀病毒(COVID-19)」疫情相關新聞

時事對於關注新聞的影響情形



Base：近一週有觀看新聞的受訪者 N=1,256

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2020

因「新型冠狀病毒 (COVID-19)」影響，讓近九成的民眾增加了對新聞的關注度，顯示出攸關切身健康、安全的疫情狀況，是近期最夯 (最令人恐慌) 的新聞。而增加新聞關注度的第二名為「台灣 2020 大選」(67.2%)，其中以有固定工作者的比率較為顯著；排名第三的「香港反送中抗爭」(64.8%)，則是 25-29 歲族群較為關心的新聞事件；至於因「非洲豬瘟」(64.1%) 增加關注度者也有六成以上，並以居住在南部者的比率較高。

▶ 小結

- 近三年的調查顯示，「行動裝置」及「電視」是網友獲知新聞資訊的主要管道，比率都在七成以上。
- 根據 Comscore MMX Multi-Platform 數據，2020 年 1 月新聞資訊類別各裝置的網友到達率皆接近百分之百，此類別對於台灣網友甚至整個數位產業的重要性不言而喻。
- 整體來看報社/原生新聞網，Top 4 網站的人數差距不大，創市際長期觀察下來，每月人數變動也並不明顯，可能是因各站人數已相當接近總數位上網人口。
- 從產業競爭的角度，既然人數各競網相去不遠，或許可以更有質量或特色內容吸引更多的瀏覽頁數和時間，進而培養特定使用者的黏著度，以「ETtoday 新聞雲」為例，主力貢獻時間的族群就相當明顯，是由 25-34 歲較年輕族群為主，代表此年齡層對「ETtoday 新聞雲」的內容較有偏好。
- 電視台新聞網站中，「SETN 三立新聞網」人數明顯領先。以各年齡使用時間貢獻比例來看，「TVBS 新聞」則是明顯由年長者貢獻使用時間較多。

▶ 小結

- 網友最不喜歡看到的新聞內容：

「過多未求證 / 未經證實的新聞」、「新聞訊息不完全 / 立場偏頗」、「過度造神 / 吹捧特定人事物」。

- 因時事而增加新聞的關注度：

「新型冠狀病毒(COVID-19) 疫情」(89.6%) > 「台灣2020大選」(67.2%) > 「香港反送中抗爭」(64.8%) > 「非洲豬瘟」(64.1%) > 「中美貿易戰」(53.8%) > 「NBA球星Kobe罹難」(46.8%) > 「英國脫歐」(38.8%) > 「美伊衝突」(35.8%)。

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：

2020/02/08 ~ 2020/02/10

有效樣本數：N=1,281

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.74%，再依照2019年12月台灣地區網路使用人口之性別及年齡人口結構進行加權。

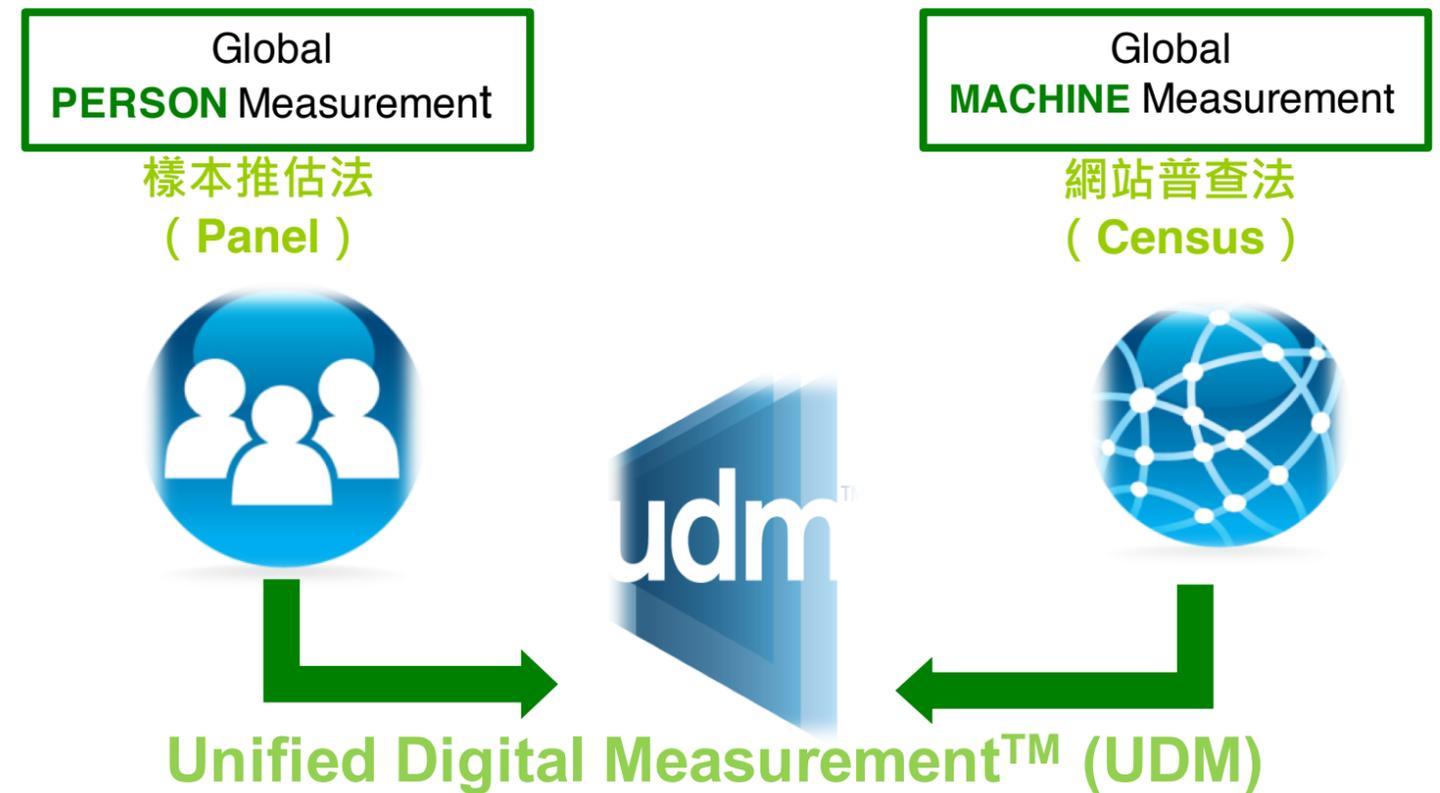
		個數	百分比
性別	男性	637	49.7%
	女性	644	50.3%
年齡	15-19歲	106	8.3%
	20-24歲	130	10.2%
	25-29歲	134	10.5%
	30-34歲	137	10.7%
	35-39歲	164	12.8%
	40-44歲	161	12.6%
	45-49歲	145	11.3%
	50-54歲	143	11.1%
	55-64歲	161	12.5%
居住地	北部	600	46.8%
	中部	332	25.9%
	南部	349	27.3%

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