



創市際雙週刊
第一五二期

發刊日：2020年04月15日



美容保養篇與 美容時尚類別網站使用概況

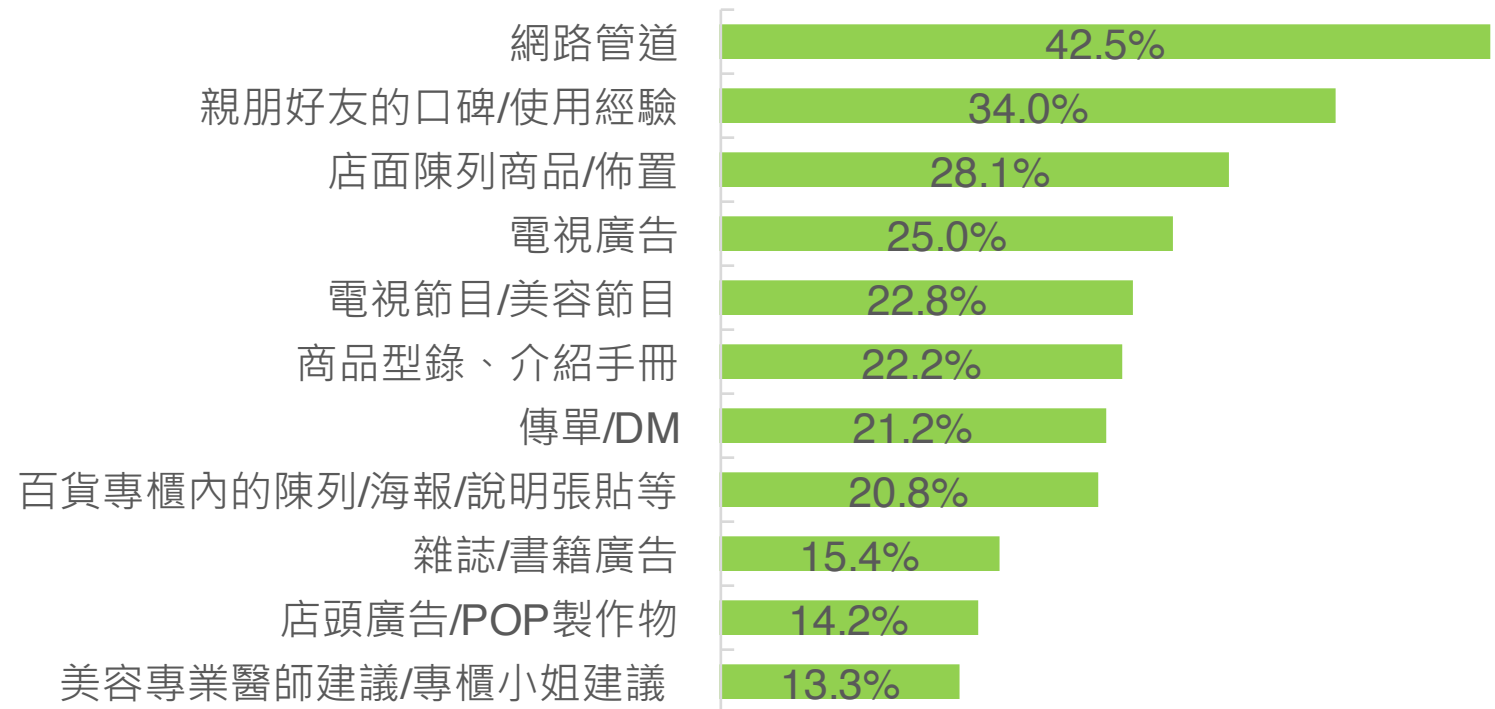
前言

現代人無論男女老少都較以往更重視自己全身的保養，為了解網友在選購美妝或美體保養品的消費行為，創市際市場研究顧問於 2020 年 3 月 9 日至 13 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「美容保養篇」的調查，總計回收了 1,381 份問卷。

創市際也透過 Comscore MMX Multi-Platform 資料庫，觀察台灣網友美容時尚類別網站的使用概況與使用者輪廓，並剖析當月份不重複人數前五大的美容時尚類網站。

獲知美容保養品資訊以網路管道為主

美容保養產品資訊來源



Base : 2020年有使用美容保養品的受訪者 N=964
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2020



Base : 2020年從網路管道獲得美容保養品資訊的受訪者 N=410
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2020

創市際透過網路問卷調查得知，網友獲取美容保養品資訊的來源以「網路管道」(42.5%) 為主，其次是「親朋好友的口碑/使用經驗」占 34%。而透過網路管道獲取美容保養資訊者中，又以關注「社群網站廣告」(41.4%) 或「部落客、網紅介紹/分享文/推薦文」(40%) 的比例最高。

美容時尚類網站主戰場：女性、25-44 歲網友

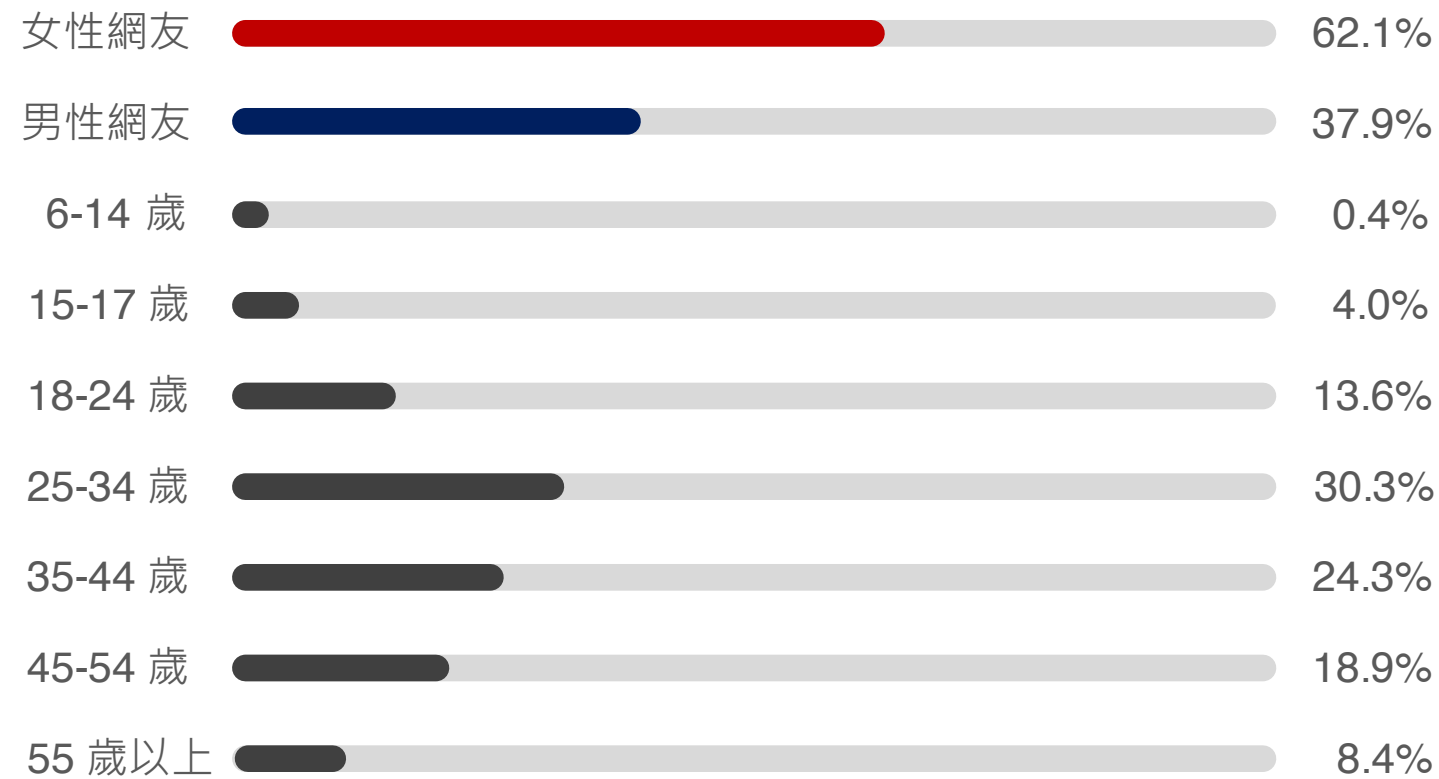
2020 年 2 月美容時尚類使用概況與使用者輪廓



不重複數位使用人數 **1,055** 萬人



數位人口到達率 **61.1** %



由前文調查結果發現，「網路資訊」為台灣網友獲取美妝產品、時尚資訊的重要管道。

根據 Comscore MMX Multi-Platform，美容時尚類媒體可觸及臺灣 61.1% 數位人口，相當於 1,055 萬人。此類網站內容多屬女性導向，因此女性網友佔全類別使用者 62.1%。而與男性相關的內容則偏向街頭潮流、健身生活或男士保養品牌內容。

全類別 54.6% (30.3% + 24.3%) 使用者為 25-44 歲，為主力使用年齡。

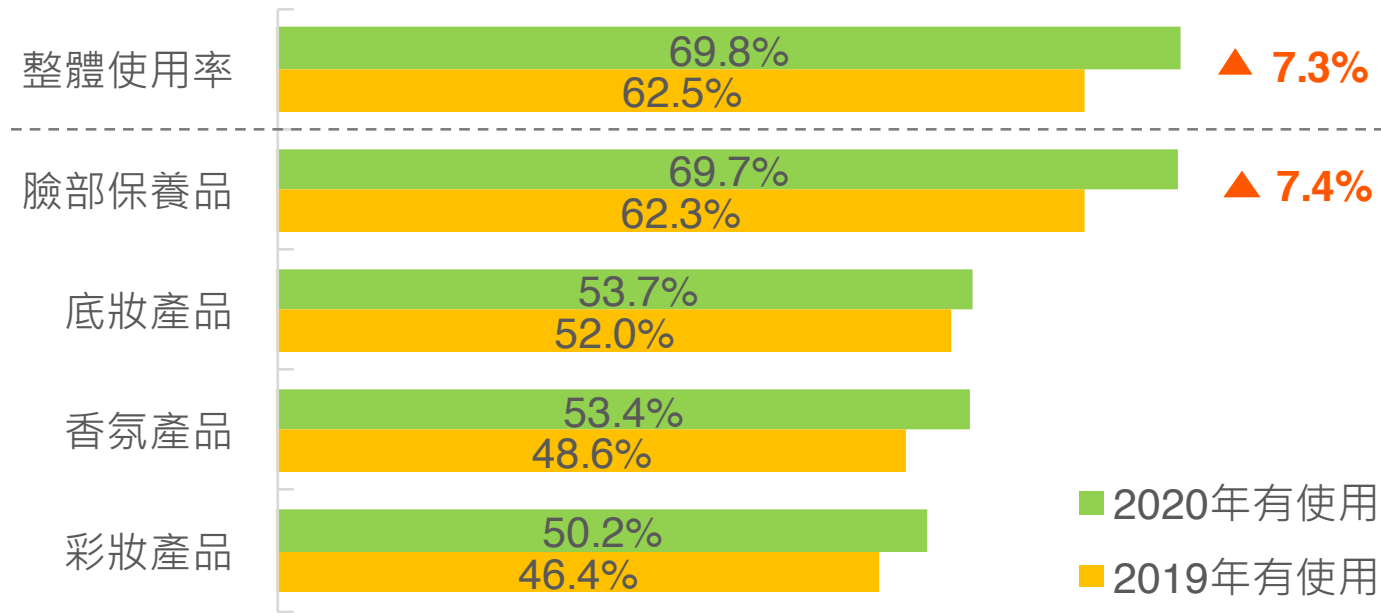
五大美容時尚媒體使用年齡皆集中在 25-34 歲

人數 Top 5 美容時尚類網站	數位使用 人數 (萬人)	平均每人每月 瀏覽網頁數	各年齡層人數佔比				
			6-24	25-34	35-44	45-54	55+
PIXstyleMe	385.3	3.1	15.1%	41.1%	19.4%	17.9%	6.5%
Marie Claire 美麗佳人	376.3	3.3	20.6%	45.7%	14.7%	14.1%	5.0%
Beauty 美人圈	373.4	3.9	23.9%	45.7%	15.8%	8.4%	6.2%
ELLE Taiwan	366.0	10.5	22.2%	47.6%	11.6%	13.1%	5.5%
ET Fashion	264.8	1.8	15.2%	52.4%	9.5%	17.6%	5.3%

觀察美容時尚類媒體不重複人數 Top 5 網站，前四網站人數差距不大，但「ELLE Taiwan」當月平均每人的瀏覽頁數相當突出，代表該站使用者對於媒體的黏著度強過其他同類媒體。PIXstyleMe 則是以社群方式，有效擴展其群眾，在觸及人數上為各刊之口。五大網站各年齡層佔比皆集中在 25-34 歲網友。

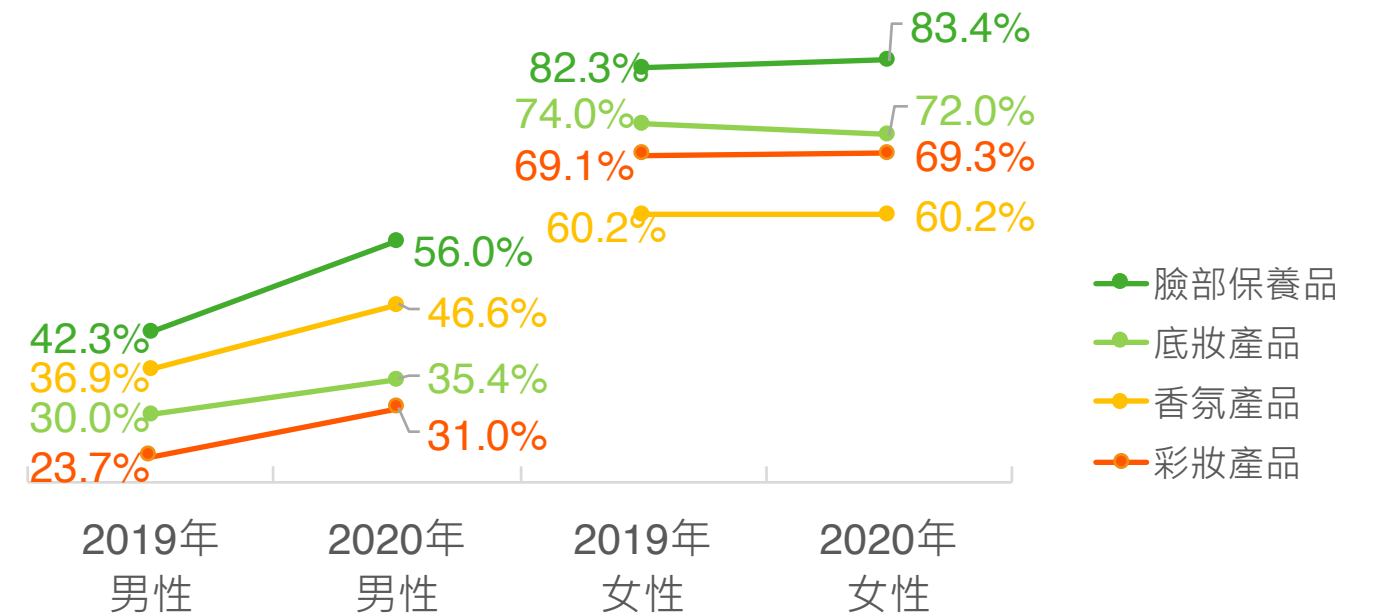
美容保養品使用率近七成，男性較以往更注重保養

歷年美容保養品使用情形



Base : 2019年全體受訪者 N=1,552
2020年全體受訪者 N=1,381
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2020

美容保養品使用率-性別交叉



Base : 2019年全體受訪者 N=1,552
2020年全體受訪者 N=1,381
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2020

另外，由近兩年的調查數據顯示，整體美容保養品的使用率較去年上升 7.3%，且各產品的使用率也都較去年增加，其中又以「臉部保養品」的使用率成長幅度最大。進一步由性別的交叉來看，發現男性在各產品的使用率都有顯著的成長，且維持使用「香氛產品」的比率高於「底妝」或「彩妝」品的情形。

台灣人瘋面膜程度相當於使用基礎保養品

Top 3	臉部保養品		底妝產品		彩妝產品		香氛產品	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
NO. 1	¹ 乳液 39.1%	¹ 化妝水 65.9%	BB霜 15.3%	BB霜 29.0%	口紅唇膏 12.8%	⁴ 口紅唇膏 48.8%	² 香水 30.9%	⁵ 香水 37.7%
NO. 2	³ 面膜 23.1%	² 乳液 60.5%	防曬隔離乳 12.4%	防曬隔離乳 27.3%	修瑕霜 9.0%	眼影 25.1%	⁵ 香氛沐浴 21.9%	香氛洗髮 28.8%
NO. 3	⁴ 化妝水 22.5%	³ 面膜 55.0%	隔離霜 12.3%	隔離霜 25.8%	睫毛膏 8.6%	腮紅腮紅露 24.0%	香氛洗髮 19.4%	香氛沐浴 26.1%

1~5：男性使用率排名

1~5：女性使用率排名

Base：2020年全體受訪者 N=1,381
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2020

臉部保養品：化妝水、乳液、面膜等使用率最高；男性在面膜的使用率高於化妝水。

底妝產品：女性在BB霜、隔離乳及隔離霜的使用率都在兩成五以上。

彩妝產品：男性使用該類產品比例偏低；女性則有近五成者會使用口紅 / 唇膏。

香氛產品：香水為該類使用率最高的產品；香水為整體男性使用率排名第二的品項。

▶ 小結

■ 獲知美容保養品資訊管道：

「網路管道」(42.5%) > 「親朋好友的口碑/使用經驗」(34%) > 「店面陳列商品/佈置」(28.1%)。

獲知美容保養品資訊的網路管道：

「社群網站廣告」(41.4%) > 「部落客、網紅介紹/分享文/推薦文」(40%)。

■ 2020 年 2 月美容時尚類媒體，整體數位網友有 1,055 萬人，數位人口到達率為 61.1%。

■ 美容時尚類別媒體網友組成以女性網友及 25-44 歲使用者為大宗。

■ 該類別單月份不重複人數前五大網站依序為「PIXstyleMe」、「Marie Claire 美麗佳人」、「Beauty 美人圈」、「ELLE Taiwan」、「ET Fashion」。

■ 「ELLE Taiwan」當月平均每人瀏覽頁數大幅領先其他競網。

■ 美容時尚前五大網站年齡分佈皆集中在 25-34 歲。較年輕 6-24 歲使用者佔比以「Beauty 美人圈」最高，35 歲以上使用者則以「PIXstyleMe」比例最高。

▶ 小結

- 美容保養品整體使用率達69.8%：
產品使用率：臉部保養品(69.7%) > 底妝產品(53.7%) > 香氛產品(53.4%) > 彩妝產品(50.2%)。
- 美容保養品項使用 Top 5：
男性：乳液(39.1%) > 香水(30.9%) > 面膜(23.1%) > 化妝水(22.5%) > 香氛沐浴產品(21.9%)。
女性：化妝水(65.9%) > 乳液(60.5%) > 面膜(55%) > 口紅/唇膏(48.8%) > 香水(37.7%)。

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：

2020/03/09 ~ 2020/03/13

有效樣本數：N=1,381

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.64%，再依照行政院主計處2019年12月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

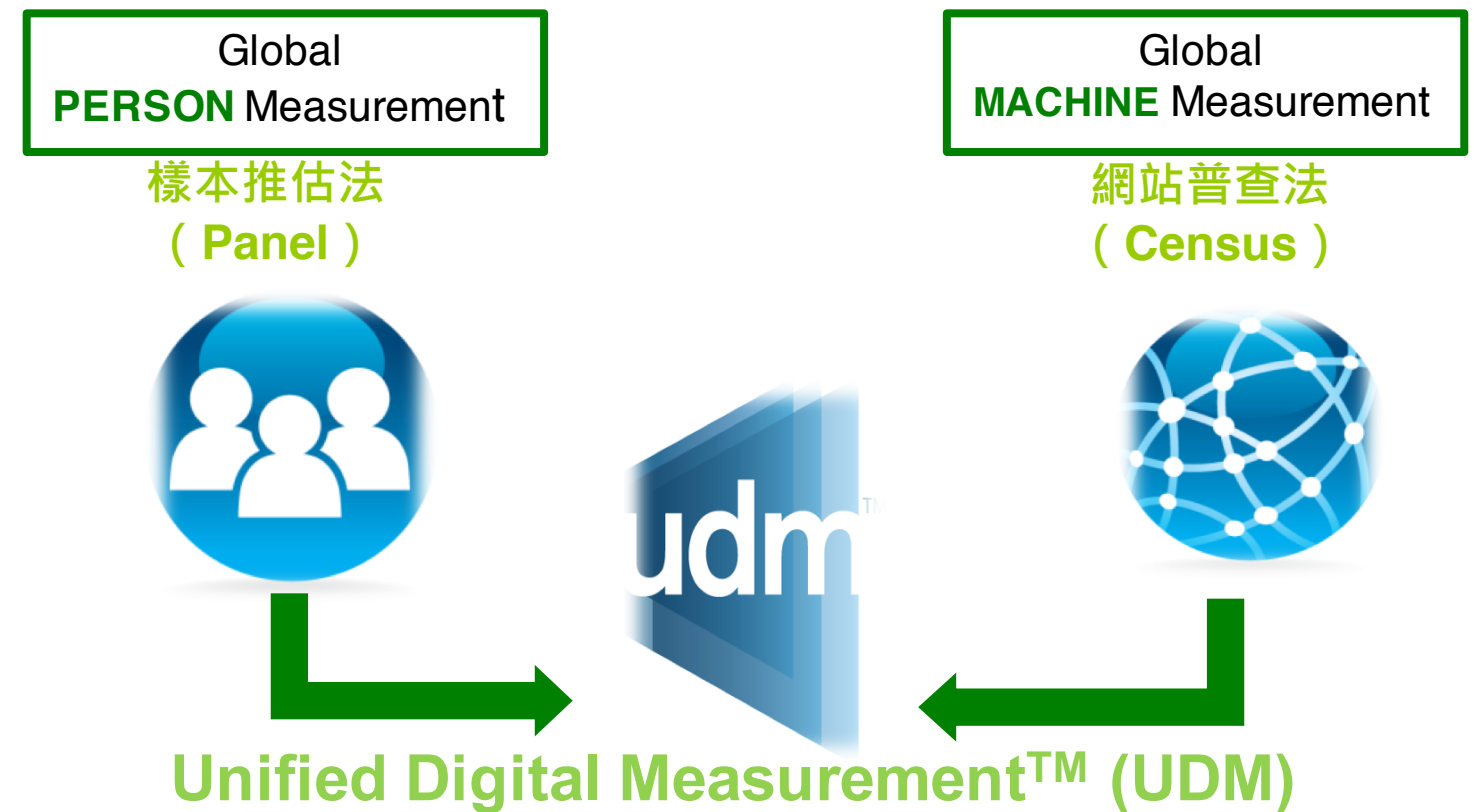
		個數	百分比
性別	男性	690	50.0%
	女性	691	50.0%
年齡	15-19歲	102	7.4%
	20-24歲	123	8.9%
	25-29歲	131	9.5%
	30-34歲	130	9.4%
	35-39歲	160	11.6%
	40-44歲	161	11.6%
	45-49歲	144	10.5%
	50-54歲	147	10.7%
	55-59歲	148	10.7%
	60-64歲	135	9.8%
居住地	北部	635	46.0%
	中部	363	26.3%
	南部	383	27.7%

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