



創市際雙週刊
第一六一期

發刊日：2020年08月31日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 汽機車類網站使用概況

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 汽車篇

ARO / MMX 觀察

汽機車類網站使用概況

汽機車類網站使用概況

大眾運輸工具聯絡網緊密分佈，或許是大多數人對於大都市的第一印象，但是出了都會區後的交通，就有賴自行駕駛汽、機車才能完整運輸的功能。汽機車類網站提供了新舊車資訊、試駕報告、車款性能比較等功能，是民眾在選擇採購交通工具前做功課的好去處。

本次創市際透過 Comscore MMX / MMX Multi-Platform 觀察台灣汽機車類網站使用人數與使用狀況，並且觀察人數 Top 5 汽機車資訊類網站其訪客與瀏覽數的裝置比例，最後追加觀察台鐵與高鐵網站在過去一年間的使用狀況。

男性為汽機車類網站主要讀者

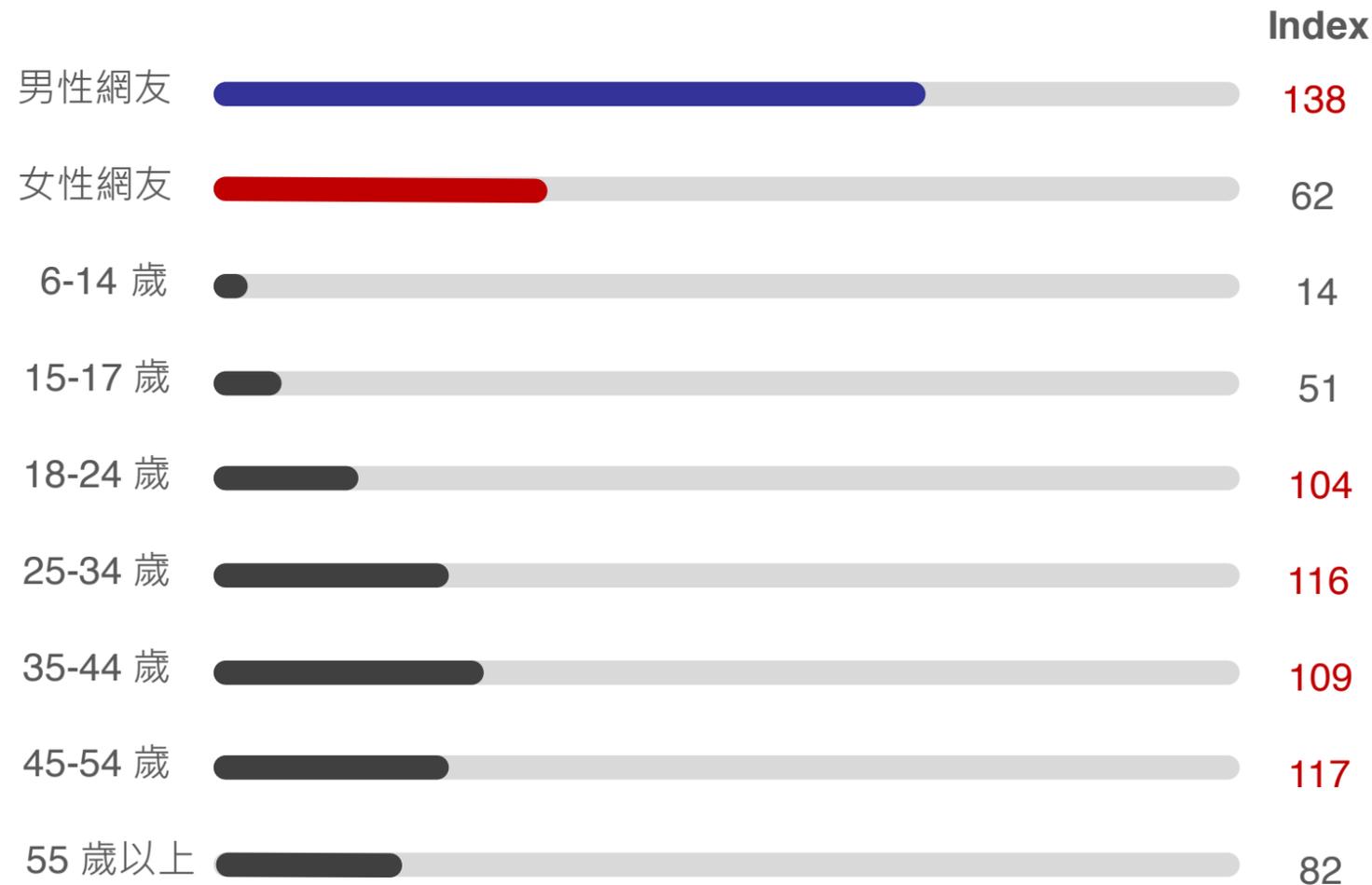
2020 年 6 月汽機車類網站使用概況與使用者輪廓



不重複數位使用人數 **491.3** 萬人



數位人口到達率 **27.7** %



根據 Comscore MMX Multi-Platform，汽機車類網站在台灣可觸及到 491.3 萬個網友，約為 27.7 % 數位人口。

此類網站內容較受到男性網友青睞，男性佔全類別使用者 69.2%；近年來受到旅能車款（電動機車、電動車）在設計上越來越美型的影響，女性網友的關注度也有 30.8%。年齡分佈來看，此類網站對 18-54 歲網友都具有相當的吸引力，尤其在 25-34 歲以及 45-54 歲這兩年齡層特別高。

單月不重複人數前五大汽機車資訊網站

Top5 汽機車資訊類 網站	數位使用人數 (萬人)	PC vs. 行動 人數%比例**	總瀏覽數 (萬頁)	PC vs. 行動 瀏覽數%比例
ETtoday 車雲	184.1	9:92	277.1	17:83
yahoo! 汽車	180.5	46:64	2,242.8	65:35
U-CAR	164.1	18:85	755.9	48:52
CarStuff 人車事	69.6	15:87	95.0	24:76
CARNEWS 車訊網	58.2	15:87	78.6	22:78

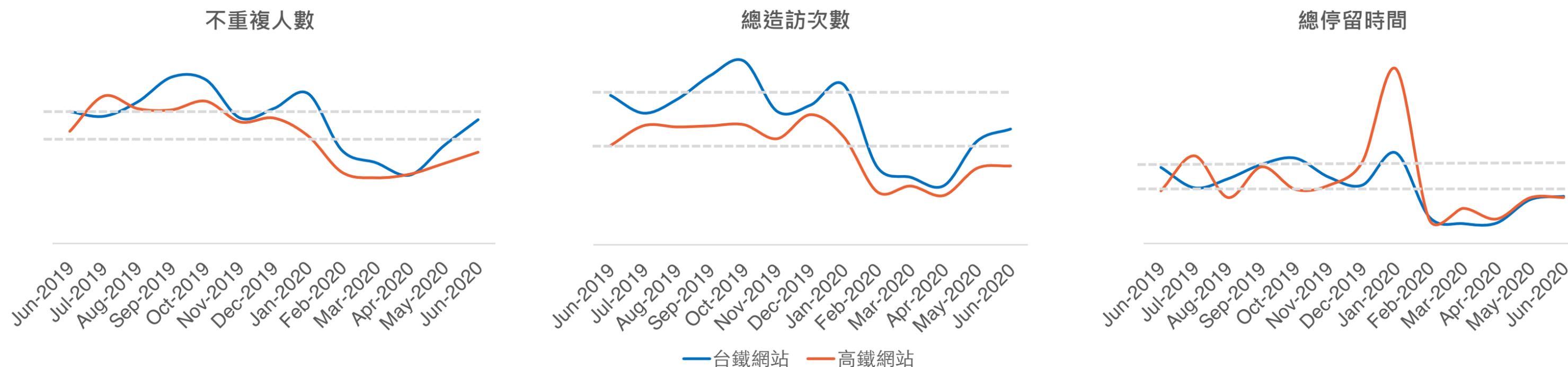
觀察提供新車資訊、試乘報告與車款比較的汽機車資訊網站，2020年6月不重複人數最多的媒體為「ETtoday 車雲」，同樣在不重複人數站上百萬人量級的還有「yahoo! 汽車」與「U-CAR」；但以整體瀏覽數而言，「yahoo! 汽車」則是居於大幅超前的位置。

若以網友裝置造訪狀況觀察，會發現「ETtoday 車雲」的重疊人數比例最少，「yahoo! 汽車」的重疊人數比例最高，此兩媒體也同時各自擁有最高比例的行動與 PC 人數比例。「U-CAR」、「CarStuff 人車事」、「CARNEWS 車訊網」在裝置比例上，便與其他媒體較為相似，但從上表數據中也能發現，U-CAR 的瀏覽數分佈略有向 PC 傾斜的狀況。

**人數比例依裝置分別計算，若比例相加超過 100 (%)，即表示有部分網友為跨裝置使用

報復性出遊時代來臨，雙鐵網站自五月起看到成長

2019 年 6 月至 2020 年 6 月



2020 年由於疫情影響，民眾在農曆年後便開始減少外出旅遊，待第二季國內疫情趨緩之後，大家的休閒去處也由原本的室內轉往開闊通風的戶外，各地健行步道、郊山、戶外風景區都可見滿滿人潮。

創市際透過 Comscore MMX 觀察台鐵與高鐵網站，過去在連假前都有使用量的高峰，但 2020 上半年幾個連假前夕**未見類似模式，直到五月起民眾開始規劃六月的端午連假出遊，加上七八月暑假檔期的預先部署，造成 2020 年 5-6 月網站使用量都見到成長，但仍舊沒有到達去年同期的水準。

**台鐵訂票日為出發日 14 日前、高鐵訂票日為出發日 28 日前

小結

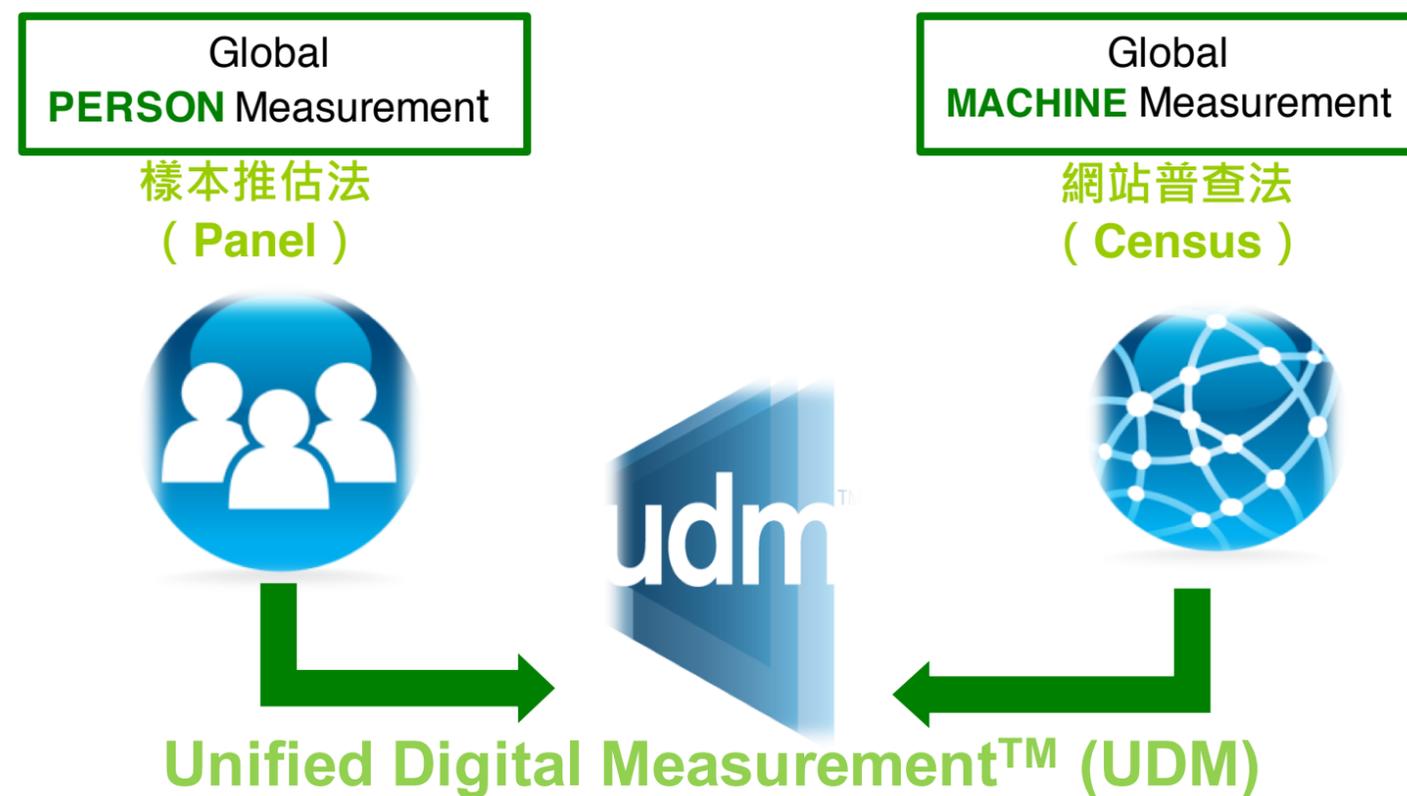
- ▶ 2020 年 6 月 Comscore 數據顯示，汽機車類網站可觸及到台灣 27.7% 網友，約為 491.3 萬人。
- ▶ 汽機車類網站網友男女比例為 7:3，年齡分佈上雖然以 35-44 歲以及 45-54 歲比例最高，但實際的造訪傾向則是 45-54 歲（換車族） > 25-34 歲（首次購車族） > 35-44 歲（換車族）。
- ▶ 近一步觀察汽機車資訊類網站，依單月份數位網友人數比例排序，分別為「ETtoday 車雲」、「yahoo! 汽車」、「U-CAR」、「CarStuff 人車事」、「CarNews 車訊網」，其中前三者單月份不重複人數超過百萬人。
- ▶ 各媒體的網友裝置使用習慣也各異，「ETtoday 車雲」擁有最高比例的行動讀者，貢獻的瀏覽量也是五個媒體中最高；而「yahoo! 汽車」或許由於平台效應所致，在 PC 人數以及瀏覽量上都較為特出，「U-CAR」同樣也是 PC 瀏覽量相對較高的媒體。
- ▶ 廣告主在進行廣告投資時，不妨綜合以上資訊，做出適合溝通族群的媒體預算分配。
- ▶ 民眾在第二季開始的報復性出遊行為，也反映在公眾運輸工具網站的使用上，台鐵與高鐵網站在 2020 年 5 - 6 月間都看到成長，但與去年同期相比還是有點落差。

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

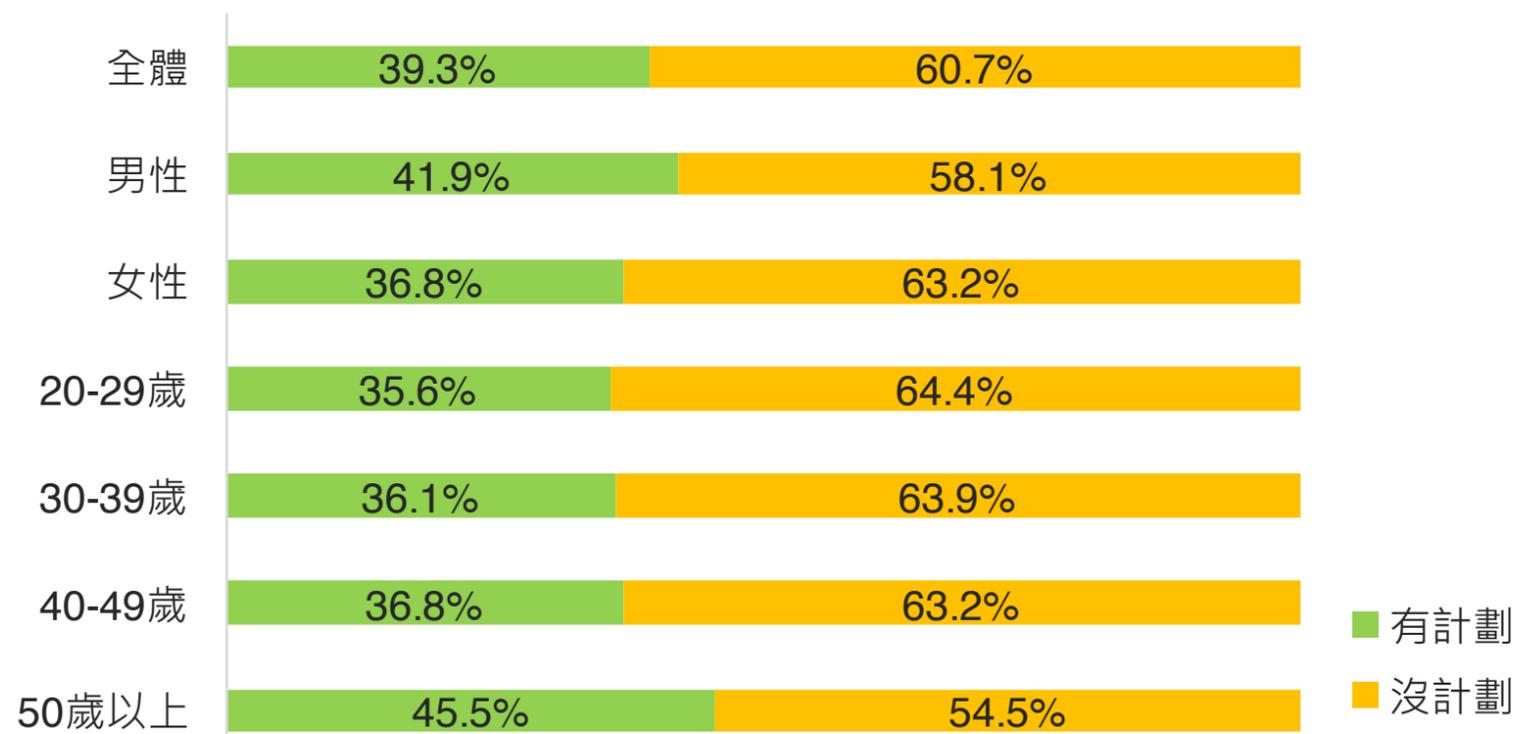
汽車篇

汽車篇

在台灣，除了便利的大眾運輸系統外，汽車也是許多民眾的代步工具，為瞭解民眾對汽車購買的需求與認知，創市際於 2020 年 7 月 29 日至 8 月 4 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 1,504 份問卷。

近四成網友未來一年內有購車計劃

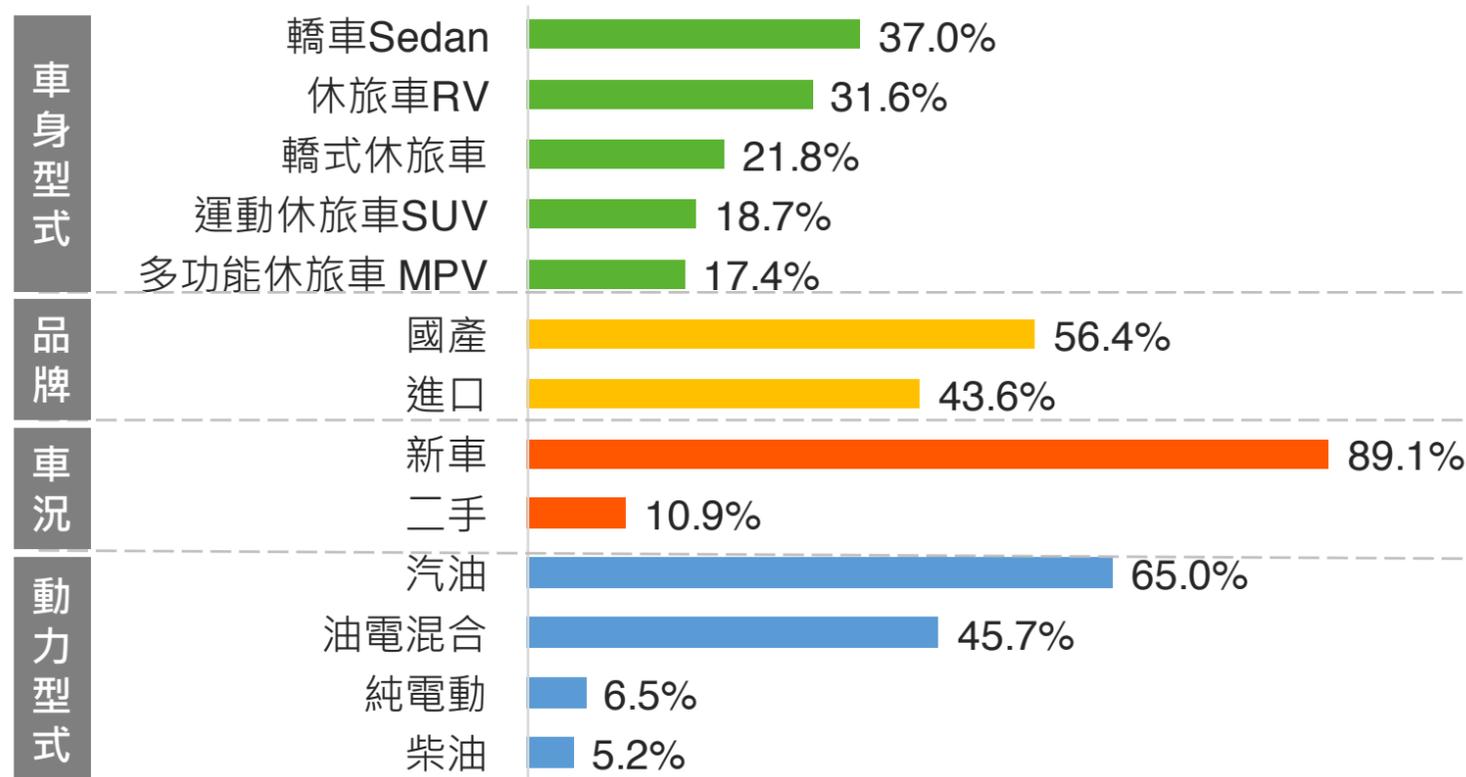
未來一年內購買汽車計劃



Base：全體受訪者 N=1,504

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug.2020

未來一年內欲購買的汽車類型



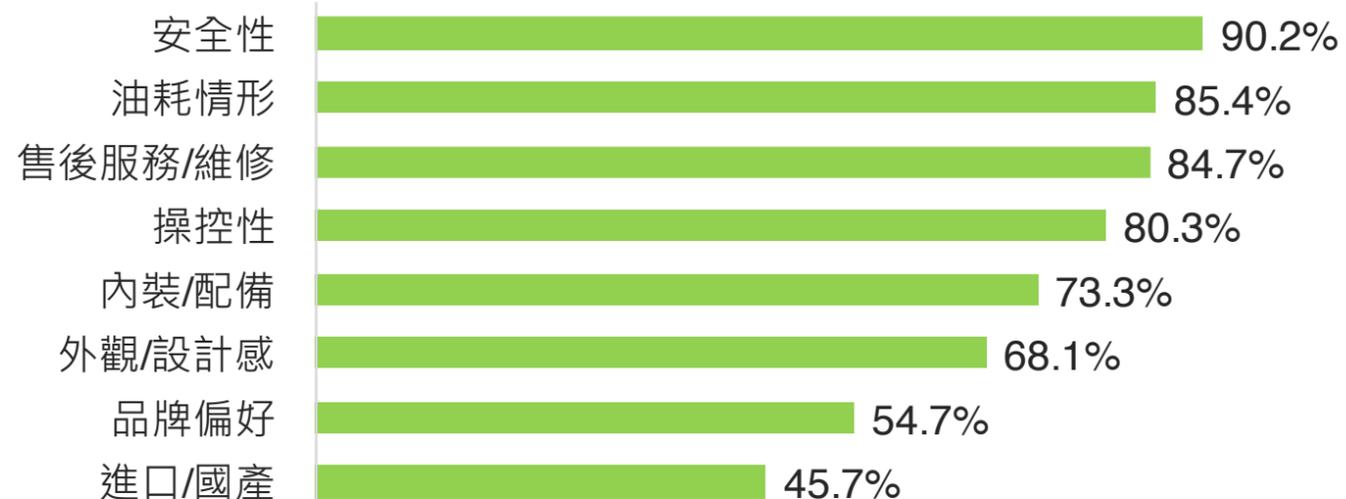
Base：未來一年預計購車的受訪者 N=592

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug.2020

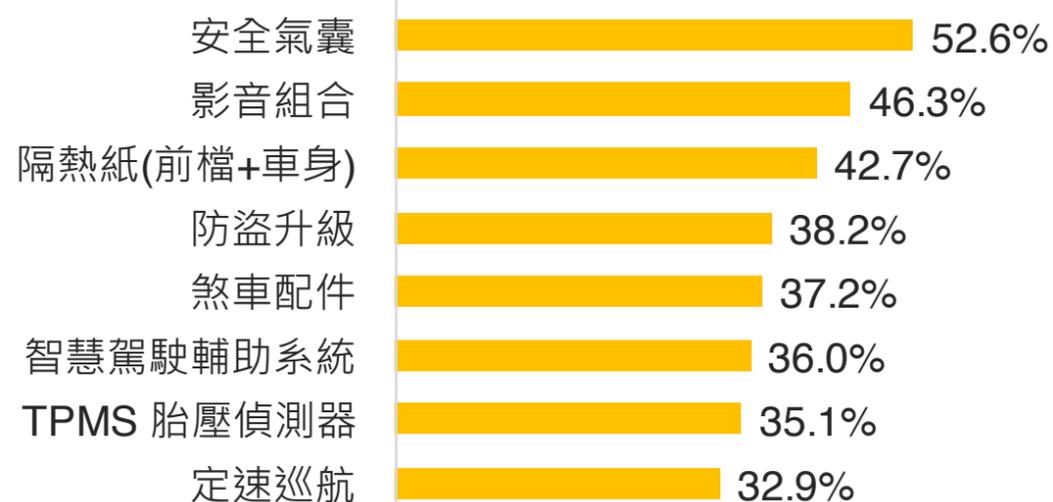
調查顯示，未來一年內有購車計劃者約為 39.3%，其中男性略高於女性；欲購車者的比例也隨著年齡上升而遞增。進一步探討受訪者欲購買的汽車類型，車型以「轎車 Sedan」(37.0%)及「休旅車 RV」(31.6%)的比例較高；品牌以「國產車」(56.4%)的購買意願較高；車況以購入「新車」(89.1%)為大宗；至於動力型式目前仍以「汽油」(65.0%)為主，但也有超過四成受訪者有意願選擇「油動混合」(45.7%)車。

選車指標：首重安全性/次重油耗及售後服務

購車時各指標重視程度



購車時會考慮增購的配件

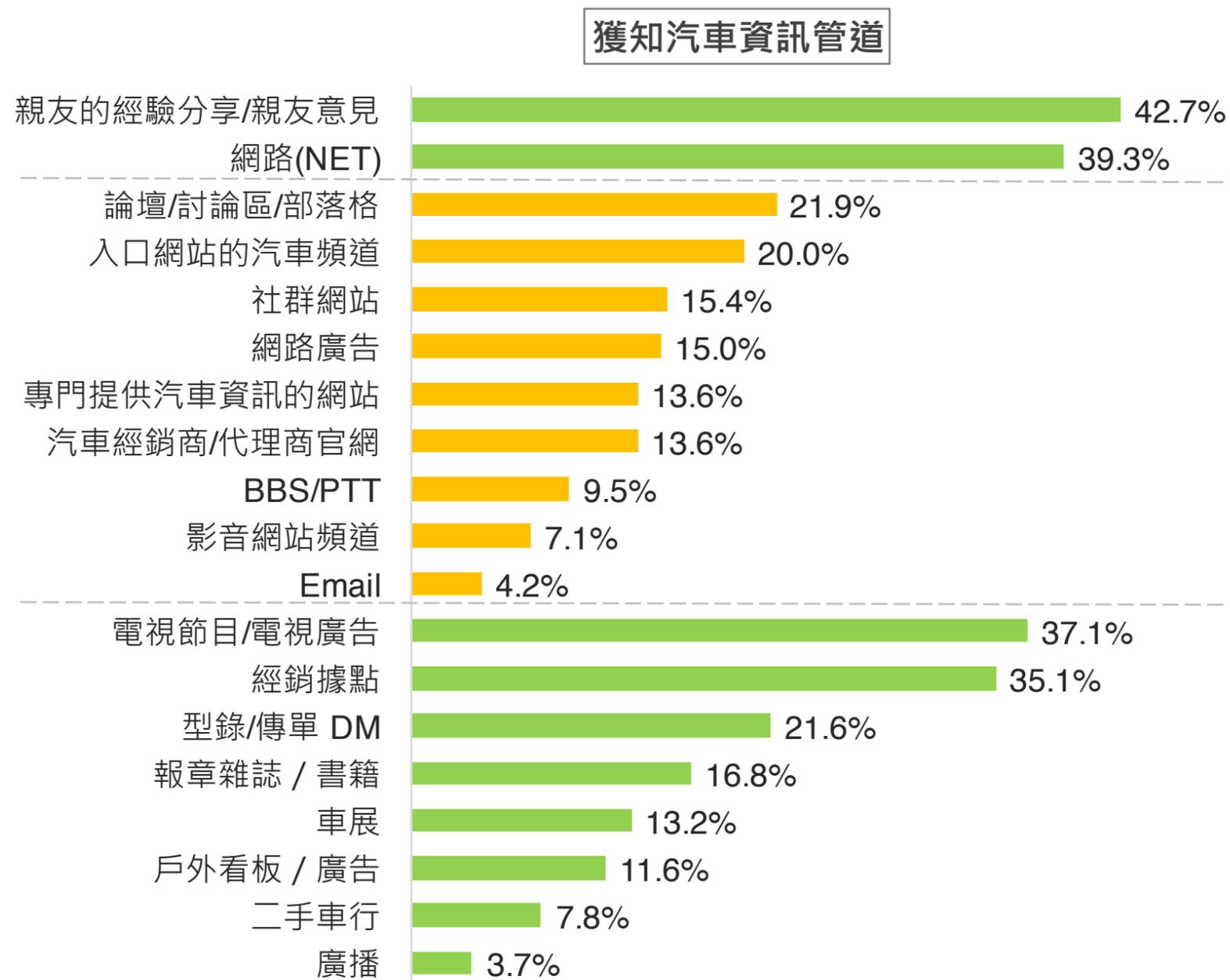


Base：未來一年預計購車的受訪者 N=592
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug.2020

近一年有購車計劃者對各項指標的重視程度，其中「安全性」(90.2%)是消費者最重視的，其他如「油耗情形」(85.4%)、「售後服務/維修」(84.7%)和「操控性」(80.3%)也各有超過八成的受訪者選擇。

進一步詢問購車時有意願增購的配件，有超過五成的受訪者考慮增購「安全氣囊」(52.6%)，此與購車指標呼應(最重視安全性)，其次想增購的配件依序為「影音組合(如：主機、倒車顯影、導航、數位)」(46.3%)、「隔熱紙(前檔+車身)」(42.7%)等。

獲知汽車資訊管道：親友口碑/網路/電視節目、廣告/經銷據點



Base：全體受訪者 N=1,504
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug.2020

網友獲知汽車相關資訊的管道，主要來自「親友經驗/意見」(42.7%)、「網路管道」(39.3%)、「電視節目/電視廣告」(37.1%)及「經銷據點」(35.1%)。

進一步瞭解網路管道，以「論壇/討論區/部落格」(21.9%)、「入口網站的汽車頻道」(20.0%)的比例較高。

小結

- ▶ 39.3%網友未來一年內有購車計畫。
- ▶ 選購汽車意向：
 - 車身型式 Top2：「轎車 Sedan」、「休旅車 RV」
 - 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」
 - 購車重視指標 Top3：「安全性」、「耗油情形」、「售後服務/維修」
 - 欲增購配備 Top3：「安全氣囊」、「影音組合」、「隔熱紙」
- ▶ 資訊管道：「親友的經驗/意見」、「網路」、「電視節目/電視廣告」
 - 網路管道：「論壇/討論區/部落格」、「入口網站的汽車頻道」

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：

2020/07/29 ~ 2020/08/04

有效樣本數；N=1,504

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.53%，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	749	49.8%
	女性	755	50.2%
年齡	20-24歲	144	9.6%
	25-29歲	154	10.2%
	30-34歲	152	10.1%
	35-39歲	186	12.4%
	40-44歲	191	12.7%
	45-49歲	169	11.3%
	50-54歲	173	11.5%
	55-59歲	175	11.6%
居住地	60-64歲	160	10.6%
	北部	693	46.1%
	中部	393	26.1%
	南部	418	27.8%



- ▶ 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