



創市際雙週刊  
第一六五期

發刊日：2020年10月30日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 生活風格類與美容時尚類網站使用概況

## IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 時尚篇

# ARO / MMIX 觀察

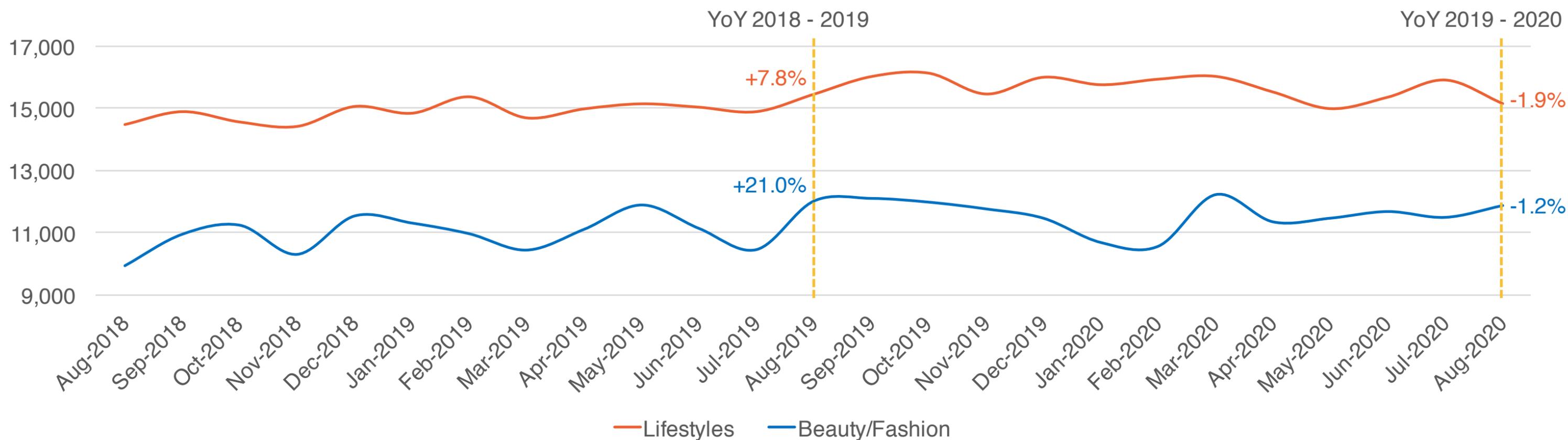
生活風格類與美容時尚類網站使用概況

## 生活風格類與美容時尚類網站使用概況

人人都喜歡美好的事物，生活風格類 (Lifestyles) 網站提供了各式美學相關資訊，與自身美感最為相關的美容時尚類別 (Beauty / Fashion) 網站，長期以來都是在生活風格類中具有最多讀者的一塊。

本次創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，觀察生活風格類與美容時尚類整體瀏覽狀況，並且進一步使用 Comscore Segment Matrix 分析各家時尚風格網站會吸引到的 PC 網友，選出族群傾向度指標 (Composition Index UV) 與族群黏著度指標 (Composition Index PV) 均高過平均值的類型，揭露各家網站網友興趣偏好輪廓。

## 生活風格類別 / 美妝時尚類別長期不重複訪客趨勢



整體生活風格類別 (Lifestyles)，自 2018 年 8 月數據至今，單月不重複人數穩定上升，在 2019 年 9 月見到高峰，不過 2020 年起，由於疫情影響民眾心情，無法出遊的情況下也減少類似資訊的需求程度，因此在 2020 年起便見到明顯的跌幅。美容時尚類別 (Beauty/Fashion) 的人數趨勢與生活風格類別類似，但今年起受到疫情影響更劇，然第二季開始則見網友回流，加上下半年眾多時尚活動登場，媒體前導效應也讓我們看到八月時的數據開始有另一波成長。

## 生活風格類別 / 美容時尚類別網友分布狀況



- 1,516 萬整體數位網友
  - 731 萬 PC 網友
  - 1,460萬 行動網友
  - 786 萬 mobile only
- 女性網友 49.8%
- 主要年齡層 35-44 yo



- 1,187 萬整體數位網友
  - 336 萬 PC 網友
  - 1,079萬 行動網友
  - 851 萬 mobile only
- 女性網友 56.6%
- 主要年齡層 35-44 yo

觀察兩類別整體人數使用概況，2020 年 8 月，生活風格類別可觸及台灣超過 1,500 萬名數位網友，其中有 1,460 萬人透過行動裝置造訪，佔該類別整體人數比例 96.3%，近一步觀察只使用過行動裝置造訪的網友 786 萬人，則是佔該類別整體人數比例 51.8%；美容時尚類別可觸及台灣 1,187 萬名數位網友，1,079 萬人透過行動裝置造訪，佔該類別整體人數比例 90.9%，近一步觀察只使用過行動裝置造訪的網友 851 萬人，則是佔該類別整體人數比例 71.7%。

## 時尚雜誌網站強勢族群輪廓

進一步透過 Segment Matrix 觀察各刊網友興趣傾向，從中挑選出傾向度與黏著度皆高的類型，並定義為「強勢族群」，意指該網站該類型網友在該刊的人數濃度高、瀏覽頁數比例也高過平均。

Bella 儂儂	柯夢波丹 COSMOPOLITAN	ELLE	哈潑時尚 Harper's Bazaar	Marie Claire 美麗佳人	VOGUE
不動產/仲介類	家庭/少年類	不動產/仲介類	不動產/仲介類	生活社群： 家庭生活/建築風格	生活社群：同志
生活社群： 家庭生活/建築風格	教育：培訓進修	生活社群： 家庭生活/建築風格	汽機車：車訊	健康：健康資訊	零售：花卉禮品
汽機車：車訊	零售：家居佈置	家庭/少年類	家庭/少年類	零售：消費性電子	零售：珠寶精品
財經商務：保險	零售：消費性電子	新聞資訊：科技內容	財經商務：保險	零售：體育器材/戶外用品	零售：體育器材/戶外用品
教育類	零售：售票網	零售：玩具	健康：健康資訊	新聞資訊：科技內容	零售：食品/超市/超商
新聞資訊：科技內容	財經商務：線上支付	零售：花卉禮品	教育：培訓進修	新聞資訊：地方新聞	遊戲：線上遊戲
零售：消費性電子	電信類	零售：音樂	新聞資訊：政治新聞	新聞資訊：政治新聞	遊戲：遊戲內容
零售：珠寶精品	汽機車：製造商	零售：珠寶精品	零售：拍賣	零售：拍賣	健康：飲食/運動健身
科技類	新聞資訊：綜合新聞	零售：售票網	零售：音樂	零售：家居佈置	生活社群：寵物
...等，共 48 項	...等，共 40 項	...等，共 52 項	...等，共 59 項	...等，共 52 項	...等，共 43 項

## 女性社群網站 / 街頭流行網站強勢族群輪廓

BEAUTY美人圈	妞新聞 niusnews	PIX StyleMe	PopDaily 波波黛莉	女人迷 Womany	COOL-STYLE	HYPEBEAST	JUKSY 街星
生活社群：宗教信仰	不動產/仲介類	不動產/仲介類	生活社群：同志	財經商務	生活社群： 家庭生活/建築風格	生活社群：宗教信仰	體育類
財經商務	生活社群：宗教信仰	電信類	生活社群：寵物	健康類	家庭/少年類	科技類	零售：售票網
財經商務：銀行	生活社群：寵物	新聞資訊：綜合新聞	財經商務：線上支付	教育：培訓進修	健康：飲食/運動健身	健康：飲食/運動健身	零售：珠寶精品
新聞資訊：政治新聞	家庭/少年： 家庭/青年教育	汽機車：車訊	遊戲：遊戲內容	就業服務/職涯： 就業資訊	零售：香水彩妝	零售：香水彩妝	零售： 體育器材/戶外用品
新聞資訊：科技內容	健康：飲食/運動健身	健康：飲食/運動健身	遊戲：線上遊戲	新聞資訊：地方新聞	體育類	零售：玩具	零售：玩具
財經商務：線上支付	教育：培訓進修	教育：培訓進修	遊戲類	零售：比價購物	遊戲類	遊戲類	零售：比價購物
健康：健康資訊	就業服務/職涯： 就業資訊	零售：拍賣	零售：比價購物	零售：拍賣	遊戲：遊戲內容	汽機車：車訊	生活社群：美食
娛樂：音樂	遊戲：線上遊戲	零售：比價購物	零售：汽機車	娛樂：音樂	娛樂：電影	汽機車：製造商	新聞資訊：政治新聞
就業服務/職涯類	零售：玩具	零售：電影	娛樂：音樂	家庭/少年：親子家庭	汽機車類	娛樂：音樂	旅遊觀光類
...等，共 47 項	...等，共 60 項	...等，共 59 項	...等，共 40 項	...等，共 50 項	...等，共 23 項	...等，共 18 項	...等，共 40 項

## 小結

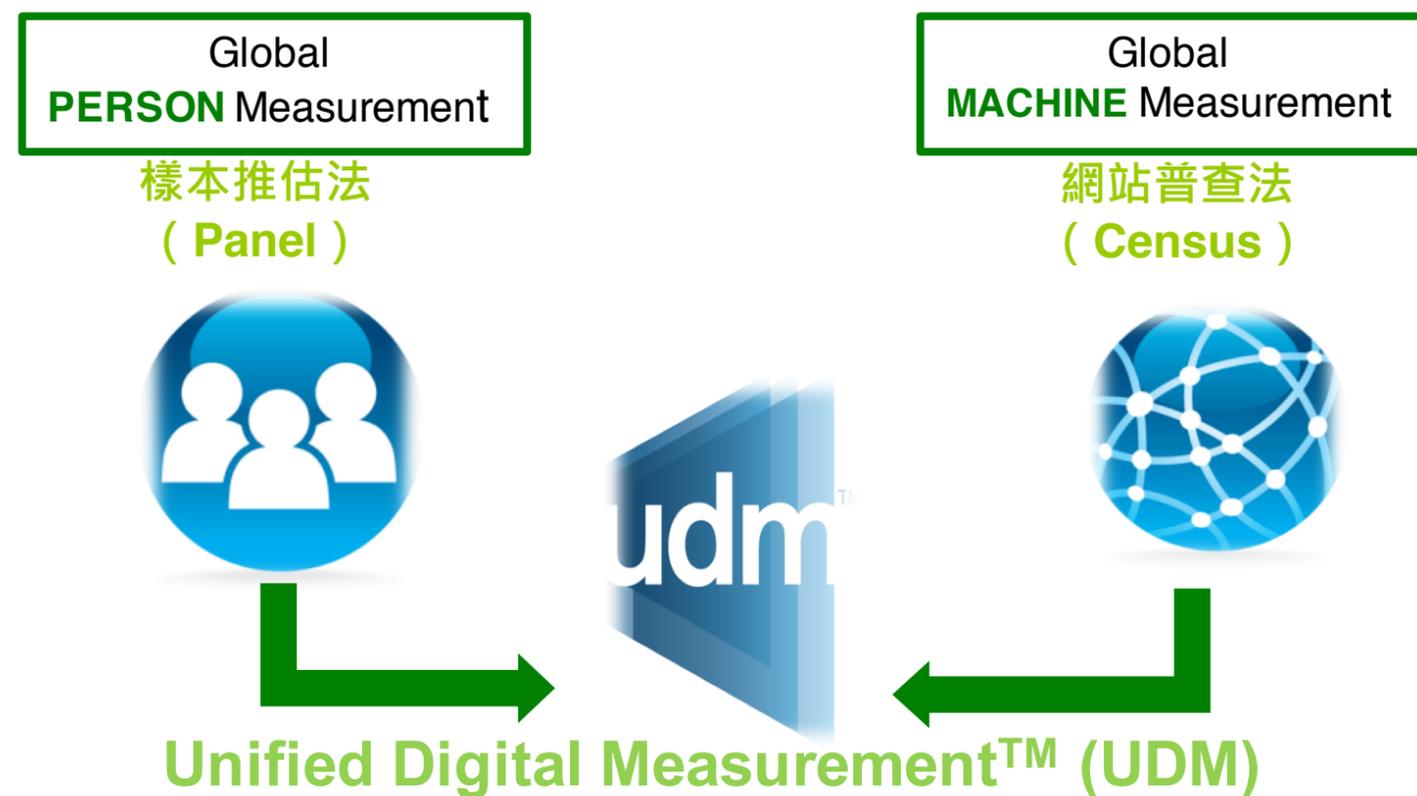
- ▶ 比較 2018 年 8 月與 2020 年 8 月跨屏數據，全台灣數位人口增加 7.3%、生活風格類網友成長 4.7%，美容時尚類別網友成長達 19.6%。
- ▶ 生活風格類別網友組成男女相當，男女比 50.2%：49.8%；美容時尚類網站則有較明顯差異，男女比為 43.4%：56.6%，兩類的年齡組成均以 35-44 歲網友為最高比例。
- ▶ 透過 Comscore Segment Metrix 數據分析各刊 desktop 網友狀況，以時尚雜誌數位版而言，各刊網友對於「生活風格」、「社交媒體」、「旅遊觀光」、「零售：比價購物」這些類別都有共同偏好，各刊差異或與目標群眾屬性相關。
- ▶ 女性面向生活社群網站網友則是對「生活風格」、「社交媒體」、「旅遊觀光」、「娛樂新聞」、「零售：香水彩妝」、「零售：衛生保健」等類型網站有共同偏好，由於本類網站更多著墨於美食、穿搭、旅行等軟性話題，因此族群風格偏向年輕。
- ▶ 街頭流行類網站網友則明顯對男性面向的主題有興趣，如「零售：玩具」、「健康：飲食運動健身」、「遊戲」、「零售：電腦硬體」、「科技內容」。

## 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

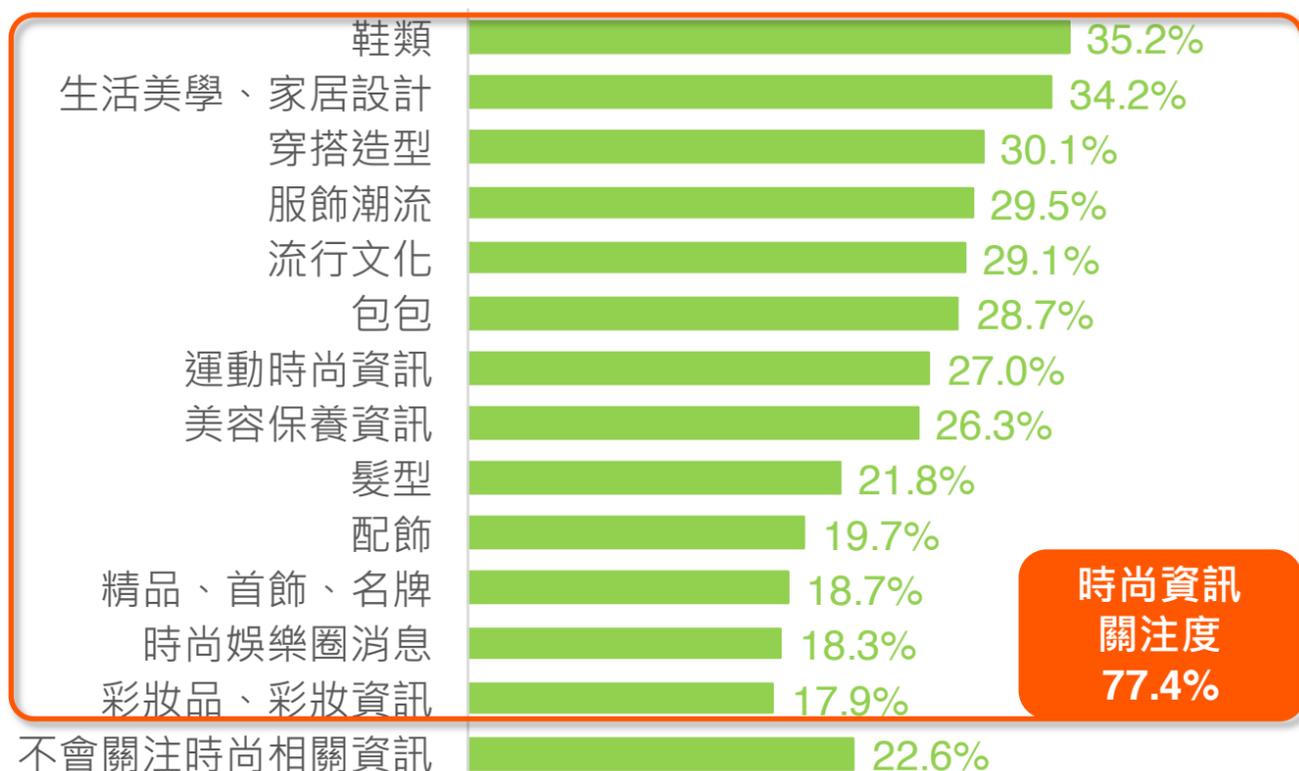
時尚篇

## 時尚篇

時尚已不是侷限在主觀審美的定義上，也不僅僅是模特兒於伸展台上的表現；新世代的時尚美學，是深入社會的各層各面，讓每個人都能體現出各自的時尚觀點。為瞭解民眾對時尚資訊的關注情形，創市際於 2020 年 9 月 25 日至 10 月 6 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「時尚篇」的調查，總計回收了 1,678 份問卷。

## 時尚資訊關注點：鞋類 / 生活美學、居家設計

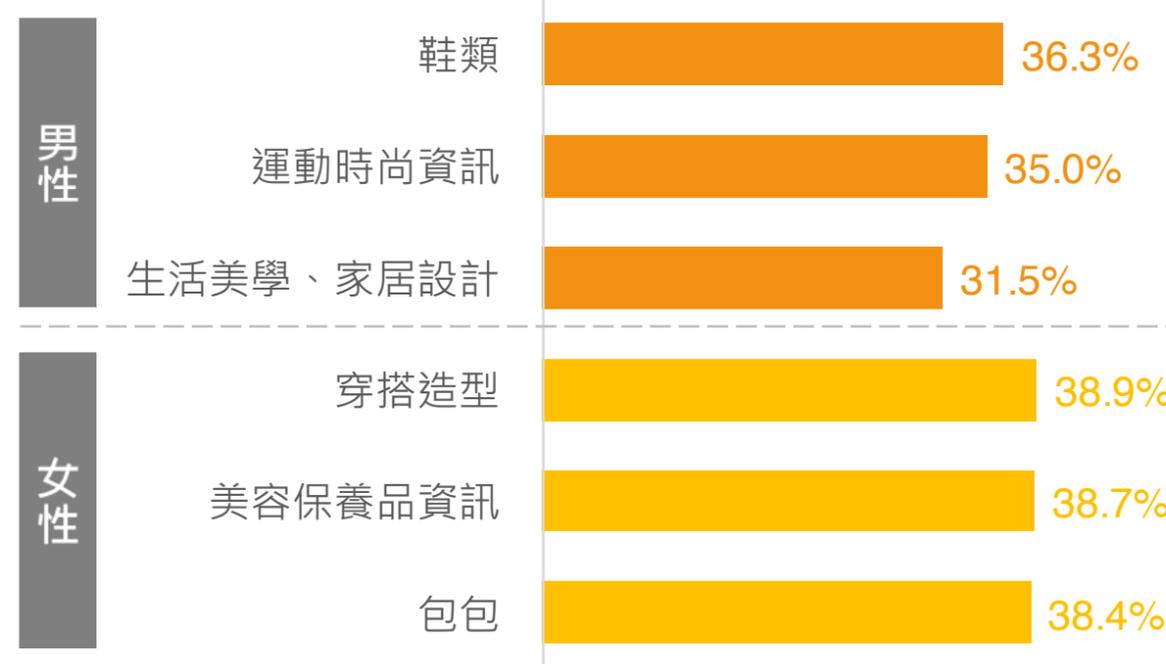
會關注的時尚資訊類型



時尚資訊  
關注度  
77.4%

Base：全體受訪者 N=1,678  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

關注時尚資訊類型 Top 3

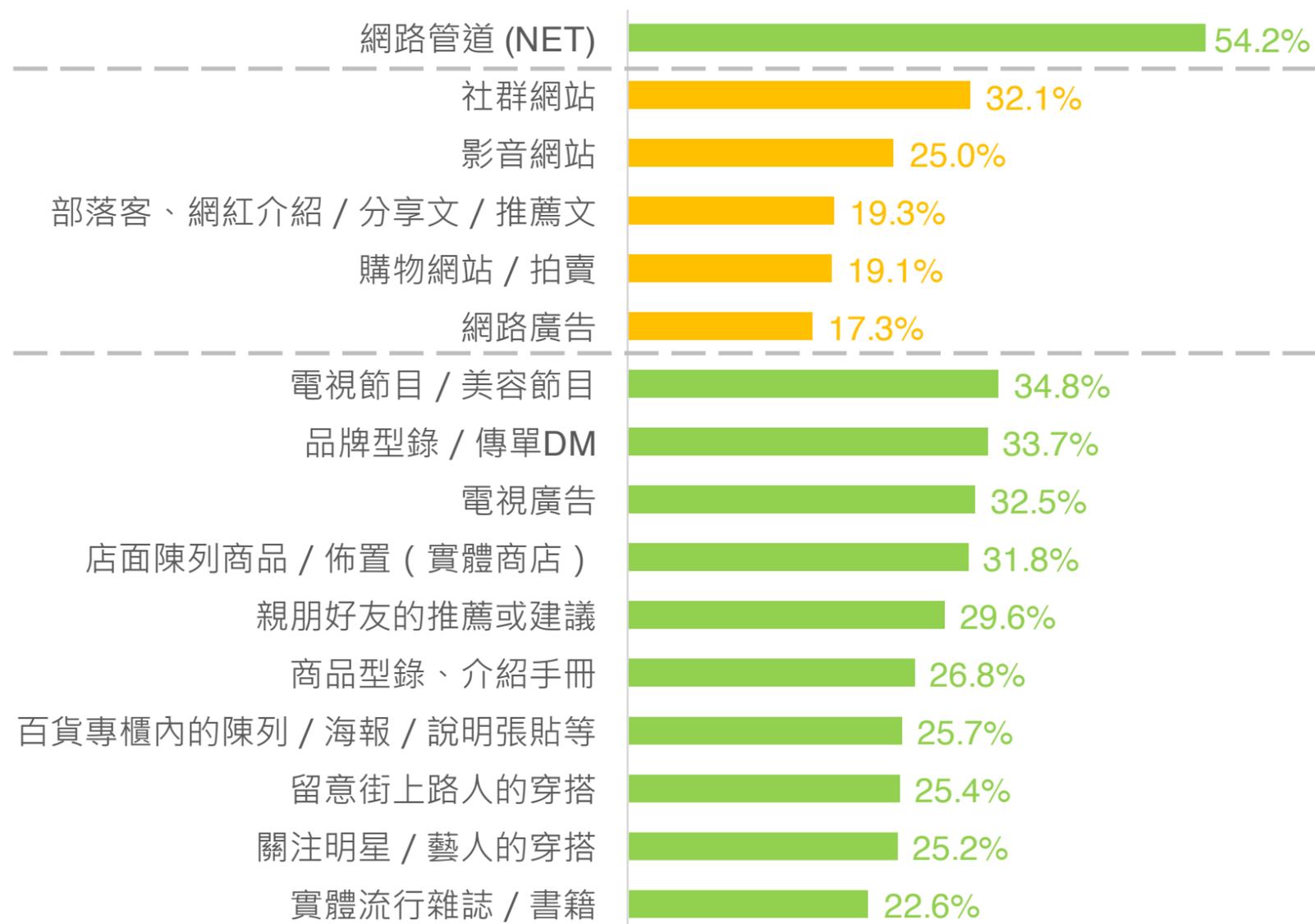


Base：全體受訪者 N=1,678  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

由調查結果可知，超過七成的受訪者(77.4%)會關注時尚相關資訊。整體來看，全體受訪者較常關注「鞋類」(35.2%)、「生活美學、居家設計」(34.2%)等時尚資訊。若以不同性別來看，發現**男性**較常關注「鞋類」(36.3%)、「運動時尚」(35.0%)及「生活美學、居家設計」(34.5%)等資訊；**女性**則較為關注與自身美儀相關的「穿搭造型」(38.9%)、「美容保養」(38.7%)與「包包」(38.4%)等資訊。

## 時尚資訊獲知管道：網路 / 電視、美容節目 / 品牌型錄、傳單DM

獲知時尚資訊管道



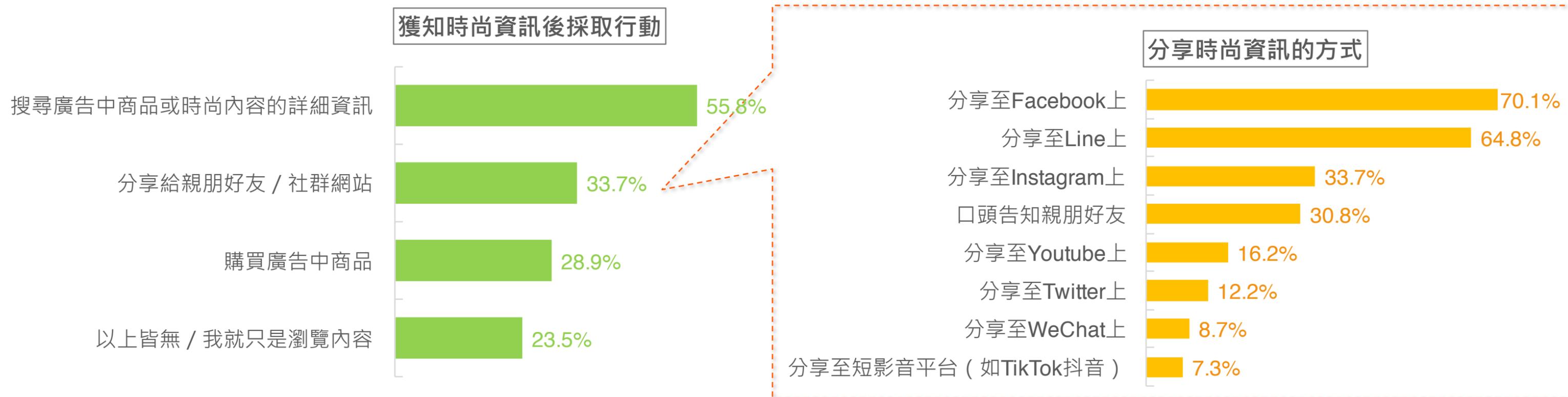
Base：會關注時尚資訊的受訪者 N=1,299

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

獲知時尚資訊的來源以「網路管道」(54.2%)為主，其次是「電視節目 / 美容節目」(34.8%)與「品牌型錄 / 傳單DM」(33.7%)。

進一步探討網路管道，是以透過「社群網站」(32.1%)和「影音網站」(25.0%)的比例最高，其他如「部落客、網紅介紹 / 分享文 / 推薦文」(19.3%)與「購物網站 / 拍賣」(19.1%)也分別有近兩成的比率。

## 獲知時尚資訊後促搜度 55.8%、資訊分享度 33.7%、促購度 28.9%



Base：會關注時尚資訊的受訪者 N=1,299  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

Base：會分享時尚資訊的受訪者 N=438  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2020

網友獲知時尚資訊後，有超過五成會「搜尋廣告中商品或時尚內容的詳細資訊」(55.8%)，其中以 24歲以下者比例較顯著；其次是會「分享給親朋好友 / 社群網站」(33.7%)；而會「購買廣告中商品」者占 28.9%。深入詢問會分享資訊者的分享管道，多數是選擇「分享於 Facebook 上」(70.1%)，以 35歲以上人數居多；而「分享至 Line 上」者也佔了 64.8%，此則以 50歲以上族群比例較高。

# 小結

- ▶ 時尚資訊關注度：77.4%  
整體關注類型：鞋類(35.2%) > 生活美學、居家設計(34.2%) > 穿搭造型(30.1%)  
男性關注類型：鞋類(36.3%) > 運動時尚資訊(35.0%) > 生活美學、居家設計(31.5%)  
女性關注類型：穿搭造型(38.9%) > 美容保養品資訊(38.7%) > 包包(38.4%)
- ▶ 時尚資訊關注管道：網路管道(54.2%)、電視節目 / 美容節目(34.8%)、品牌型錄 / 傳單DM(33.7%)  
網路管道：社群網站(32.1%) > 影音網站(25.0%) > 部落客、網紅介紹 / 分享文 / 推薦文(19.3%)
- ▶ 獲知時尚資訊後：促搜度 55.8%、資訊分享度 33.7%、促購度 28.9

## 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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2020/09/25 ~ 2020/10/06

有效樣本數；N=1,678

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.39%，再依照行政院主計處2020年06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	839	50.0%
	女性	839	50.0%
年齡	15-19歲	120	7.2%
	20-24歲	149	8.9%
	25-29歲	159	9.5%
	30-34歲	158	9.4%
	35-39歲	192	11.5%
	40-44歲	198	11.8%
	45-49歲	175	10.5%
	50-54歲	179	10.7%
	55-59歲	181	10.8%
	60-64歲	165	9.8%
居住地	北部	772	46.0%
	中部	441	26.3%
	南部	465	27.7%



- ▶ 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)