



創市際雙週刊  
第一七二期

發刊日：2021年03月15日



# 新聞媒體篇與 新聞資訊類網站使用概況

## 前言

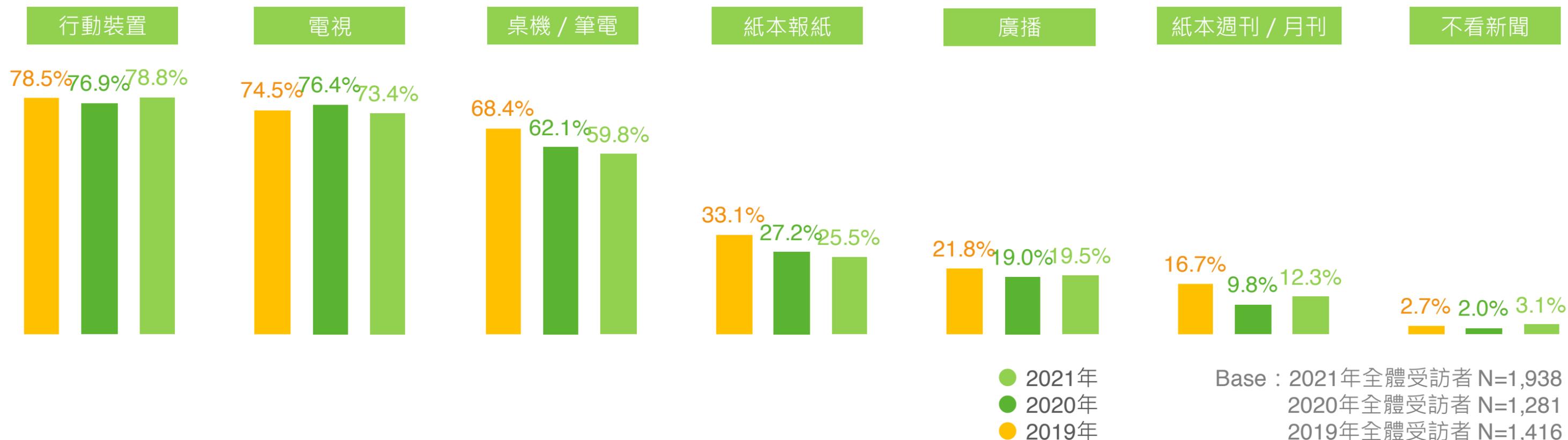
睡前滑手機、睡醒滑手機、通勤滑手機、吃飯時也滑手機。各家媒體抓緊網友資訊焦慮的心態，競相將各式內容轉成網路版本方便網友存取，而新聞資訊類網站是最方便網友即時獲取新知與關注特定議題的管道，發展類型也包羅萬象。

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 2021 年 2 月 5 日至 18 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「新聞媒體篇」的調查，總計回收了 1,938 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」、「獨立新聞媒體」兩個類型，並比較各裝置與年齡層使用時間貢獻比例。

## 接觸新聞資訊主要管道：行動裝置與電視

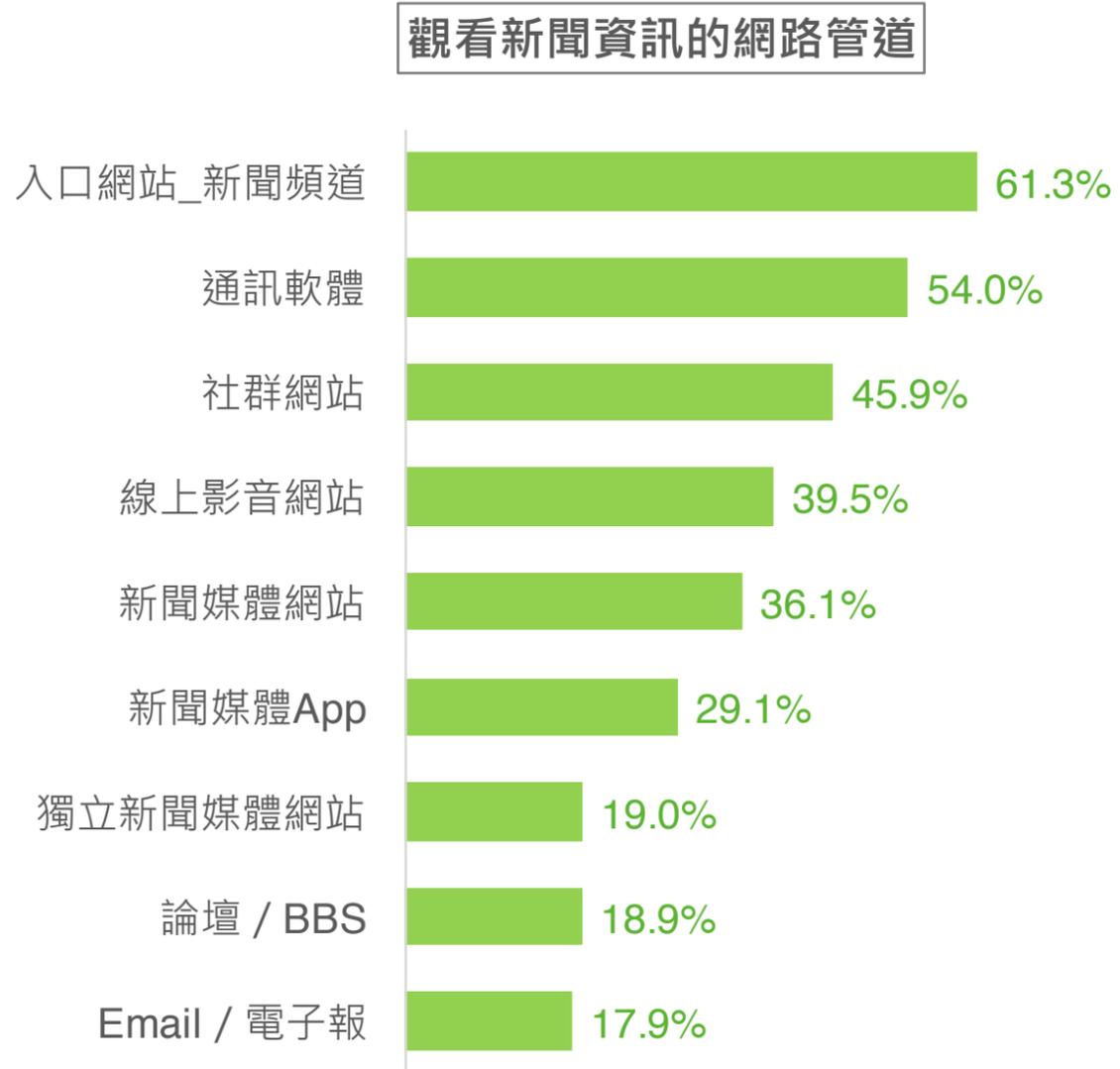
近三年的調查顯示，「行動裝置」及「電視」是網友獲知新聞資訊的主要管道，比率都維持在七成以上。而透過「桌機 / 筆電」接觸新聞資訊的比率，呈現持續下降的趨勢，在今年已少於六成。

接觸新聞資訊管道



Base : 2021年全體受訪者 N=1,938  
 2020年全體受訪者 N=1,281  
 2019年全體受訪者 N=1,416  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2021

## 獲知新聞的網路管道：入口網站、通訊軟體、社群軟體

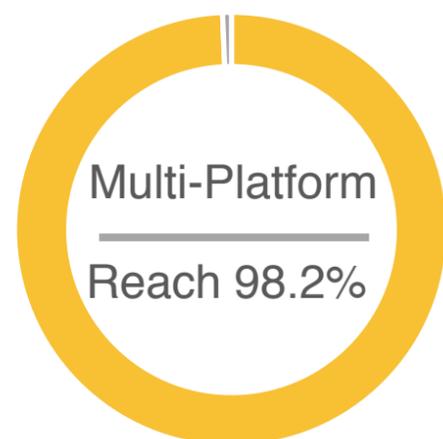


網友獲知新聞資訊的網路管道中，以「入口網站\_新聞頻道」(61.3%)為主，其中以 40 歲以上 族群較為顯著。其次是透過「通訊軟體」(54.0%) 或「社群網站」(45.9%) 獲知新聞資訊。

Base：近一週有通過網路管道看新聞的受訪者 N=1,686  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2021

## 幾乎每位台灣網友都會造訪新聞資訊類別

2021 年 1 月台灣新聞資訊類別各裝置到達率與使用概況



**1,782** 萬數位使用人數

**60.4** 億數位使用分鐘

**47.1** 億數位瀏覽量



**1,107** 萬電腦造訪/觀看人數

**27.5** 億電腦停留/觀看分鐘

**26.5** 億電腦瀏覽量



**1,685** 萬行動造訪/使用人數

**32.9** 億行動停留/使用分鐘

**20.7** 億行動瀏覽頁數

根據 Comscore MMX Multi-Platform 觀察臺灣網友在 2021 年 1 月間的新聞媒體網路接觸狀況，近百分之百 (98.2%) 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。

## 幾乎每位台灣網友都會造訪新聞資訊類別

2021 年 1 月台灣新聞資訊類別各裝置到達率與使用概況

Measurement / Dataset Categories	UVs			Views			Total Mins		
	Total Digital	PC	Mobile	Total Digital	PC	Mobile	Total Digital	PC	Mobile
News/Information	+2%	-3%	+4%	+15%	+24%	+4%	-7%	-26%	+19%
General News	+3%	-1%	+5%	+8%	+21%	+0%	-23%	-56%	+8%
<b>Business/Finance News</b>	<b>+5%</b>	<b>+6%</b>	<b>+5%</b>	<b>+80%</b>	<b>+86%</b>	<b>+56%</b>	<b>+63%</b>	<b>+19%</b>	<b>+188%</b>
Technology News	-16%	-5%	-21%	-24%	-20%	-31%	-43%	-51%	-31%
Politics	-45%	-56%	-44%	-66%	-40%	-70%	-68%	-53%	-71%
Weather	-2%	+43%	-7%	+29%	+52%	+25%	+82%	-48%	+107%
Local News	-18%	+2%	-26%	+12%	+31%	-28%	-8%	-6%	-14%

比較 2020 年 1 月與 2021 年 1 月數據可發現，2021 年網友透過 PC 瀏覽網路新聞內容的狀況略有下降，在造訪時間上甚至下降 26%，但整體數位人口在人數與瀏覽數的上升，顯示網友對於新聞內容的需求仍舊存在，只是瀏覽行為轉向行動裝置。並且在 2020 年疫情期間，各地網友也紛紛在家研究投資理財的訣竅，不管再怎麼對投資無感的人，這一年來也絕對聽過「0050」、「ETF」、「股癌」、「日月光」財經專業相關的名詞，從數據中我們也看見財經商管類的內容有長足的成長。

創市際進一步將 Comscore 新聞資訊類網站區分為五大類，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」、「財經 / 商管」。五大類型之代表媒體請參考下方表格，表列順序由上至下依 2021 年 1 月的整體數位使用人數多寡排序。

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」、「獨立新聞媒體」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	財經 / 商管
Yahoo 奇摩新聞	聯合新聞網	SETN 三立新聞網	周刊王	商業周刊
MSN 新聞	ETtoday 新聞雲	TVBS 新聞	風傳媒	天下雜誌
	自由時報電子報	EBC 東森新聞	新頭殼	今周刊
	中時新聞網	民視新聞	鏡週刊	鉅亨網
	蘋果日報		關鍵評論網	遠見雜誌
	中央社		上報	

## ETtoday 新聞雲使用時間分布與競網差異大，25-34 歲佔比最高

新聞資訊類別中競爭最激烈的小分類，數位使用人數通常領先其他新聞網站。觀察 Top 6 網站，裝置使用比例相去不遠，但各年齡層的使用時間比例中，「聯合新聞網」與「中時新聞網」網站中都有超過 50% 網友為 45 歲以上，一般認為該族群同時暗示著含金量較高；「ETtoday 新聞雲」則是能有效觸及到年輕一代的網友，值得一提的是「蘋果新聞網」在破除付費牆後，也重新返回到前五大人數的行列。

Top 6 報社/原生新聞網站	數位使用人數 (萬人)	平均每人 當月使用時間	Desktop-Mobile 使用時間比例	年齡使用時間比例
聯合新聞網	1640.1	20.5	20.4% Desktop, 79.6% Mobile	9.6% (15-24), 17.0% (25-34), 19.0% (35-44), 25.9% (45-54), 28.4% (55+)
ETtoday 新聞雲	1,593.7	27.5	19.2% Desktop, 80.8% Mobile	18.4% (15-24), 16.7% (25-34), 31.4% (35-44), 19.2% (45-54), 13.8% (55+)
自由時報電子報	1,496.8	13.2	14.2% Desktop, 85.8% Mobile	11.8% (15-24), 16.7% (25-34), 23.5% (35-44), 22.4% (45-54), 25.4% (55+)
中時新聞網	1,428.2	12.0	14.6% Desktop, 85.4% Mobile	8.1% (15-24), 12.6% (25-34), 19.1% (35-44), 26.2% (45-54), 34.0% (55+)
蘋果新聞網	1,296.5	9.3	13.9% Desktop, 86.1% Mobile	13.0% (15-24), 15.5% (25-34), 26.1% (35-44), 20.8% (45-54), 24.6% (55+)
中央社 CNA	602.8	3.3	16.7% Desktop, 83.3% Mobile	13.0% (15-24), 19.9% (25-34), 19.6% (35-44), 27.4% (45-54), 20.1% (55+)

## 周刊王人數破千萬，年齡層普遍偏高

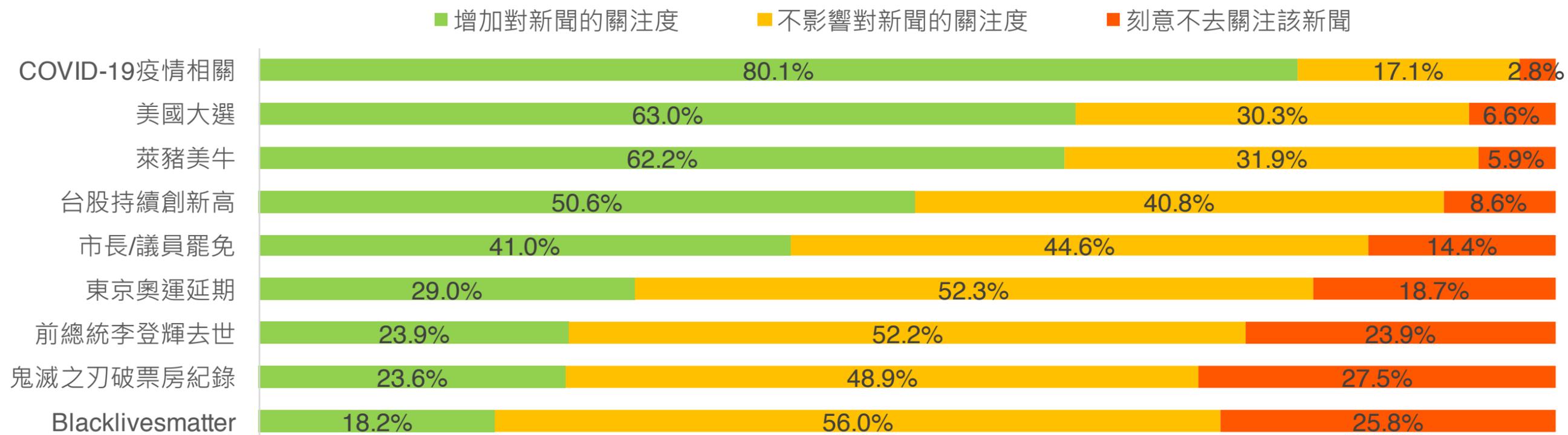
在獨立新聞媒體分類中，「周刊王」是唯一單月不重複訪客數破千萬的媒體，在裝置使用上各刊多以行動裝置為主，但「新頭殼」與「鏡週刊」的 PC 使用比例也相當可觀。分年齡觀察使用時間佔比，25-44 歲的覺醒青年在「風傳媒」的瀏覽時間佔比最高，而「上報」則是各刊中各年齡層使用時間分佈較為平均的一個媒體。

Top 6 獨立新聞媒體	數位使用人數 (萬人)	平均每人 當月使用時間	Desktop-Mobile 使用時間比例	年齡使用時間比例
周刊王	1,006.1	9.0	11.9% 88.1%	13.0% 19.9% 19.6% 27.4% 20.1%
風傳媒	823.7	4.1	15.0% 85.0%	12.1% 11.4% 30.9% 25.6% 20.0%
新頭殼	558.7	3.4	19.1% 80.9%	14.0% 16.3% 21.8% 27.3% 20.5%
鏡週刊	492.8	3.8	19.4% 80.6%	12.9% 14.9% 21.7% 30.4% 20.1%
關鍵評論網	370.6	2.3	11.7% 88.3%	15.9% 15.3% 25.4% 24.4% 18.9%
上報	261.7	2.6	11.0% 89.0%	21.5% 19.9% 22.1% 19.0% 17.5%

■ 15-24  
■ 25-34  
■ 35-44  
■ 45-54  
■ 55+

## 國人持續高度關注「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



因「新型冠狀病毒 (COVID-19)」持續在世界各地蔓延，讓八成的民眾增加了對新聞的關注度，其次獲得高關注度的是「美國大選」(63.0%) 相關新聞，而排名第三的「萊豬美牛」(62.2%) 新聞也有超過六成的網友特別關心。

## ▶ 小結

- 接觸新聞資訊主要管道：「行動裝置」與「電視」
- 獲知新聞資訊的網路管道：「入口網站」、「通訊軟體」、「社群網站」
- 觀察 2021 年 1 月數據，當月份曾瀏覽過數位新聞內容的網友近 100%；對比 2020 年同期數據，發現網友裝置使用行為更趨向行動裝置，因為疫情關係，網友對與財經商管內容的需求也較 2020 年提高許多。
- 報社/原生新聞網站依人數排序：  
聯合新聞網 > ETtoday 新聞雲 > 自由時報電子報 > 中時新聞網 > 蘋果新聞網 > 中央社 CAN
- 獨立新聞媒體依人數排序：周刊王 > 風傳媒 > 新頭殼 New Talk > 鏡週刊 > 關鍵評論網 > 上報 Up Media
- 因時事而增加新聞的關注度：  
「新型冠狀病毒(COVID-19) 疫情」(80.1%) > 「美國大選」(63.0%) > 「萊豬美牛」(62.2%)

## 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：

2021/02/05 ~ 2021/02/18

有效樣本數：N=1,938

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.23%，再依照行政院主計處2020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。

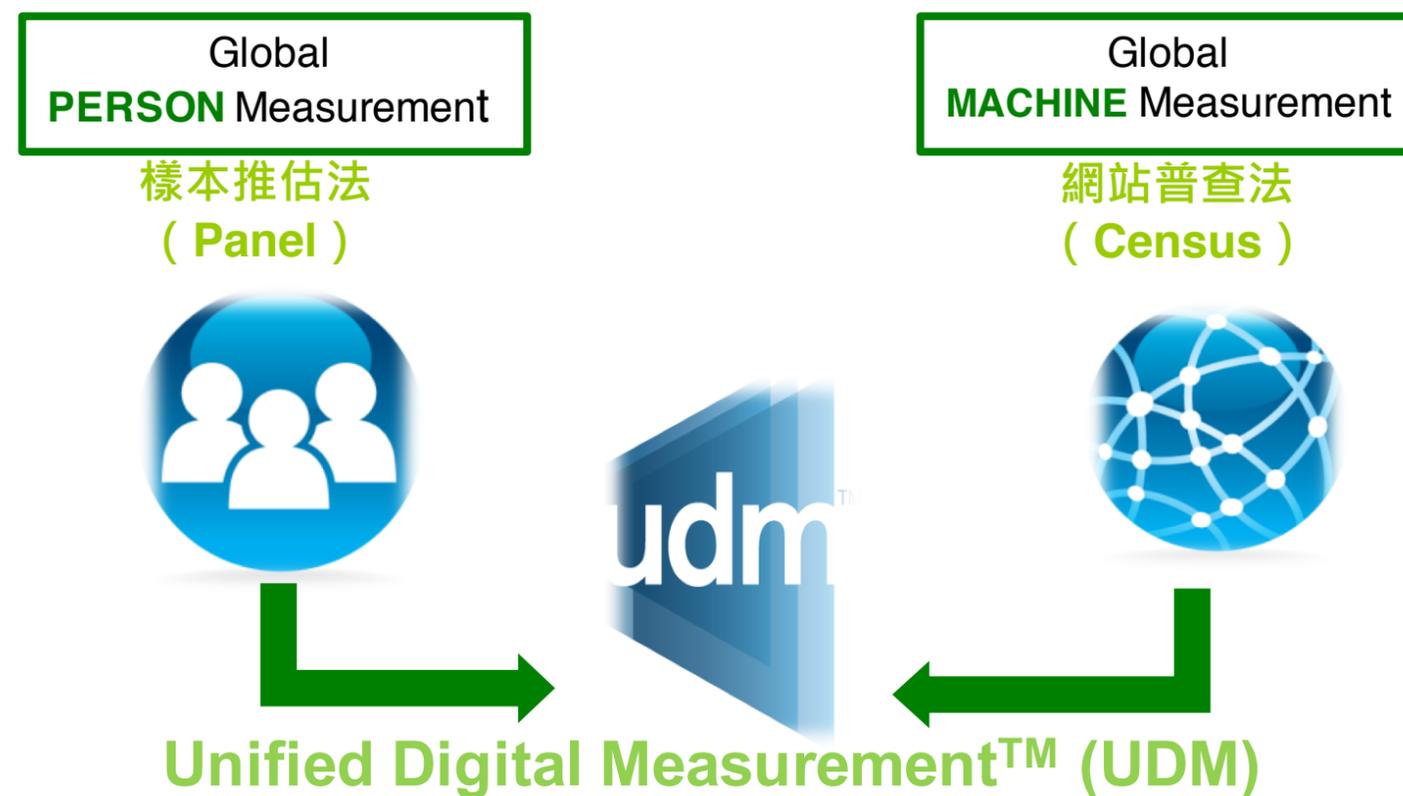
		個數	百分比
性別	男性	969	50.0%
	女性	969	50.0%
年齡	15-19歲	133	6.9%
	20-24歲	172	8.9%
	25-29歲	184	9.5%
	30-34歲	183	9.4%
	35-39歲	219	11.3%
	40-44歲	233	12.0%
	45-49歲	203	10.5%
	50-54歲	208	10.7%
	55-59歲	210	10.8%
	60-64歲	193	10.0%
居住地	北部	892	46.0%
	中部	510	26.3%
	南部	536	27.7%

## 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](mailto:marcom@ixresearch.com)