



創市際雙週刊
第一七四期

發刊日：2021年04月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 美容時尚類網站使用概況

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 電能生活篇

ARO / MMIX 觀察

美容時尚類網站使用概況

美容時尚類網站使用概況

愛美是人的天性，美容時尚類網站 (Beauty / Fashion) 一直以來都在生活社群類別 (Lifestyles) 中有著非常高的瀏覽量，舉凡風格穿搭技巧、最新彩妝保養資訊、新品上市開箱情報，或者是近年來流行的主題策展式報導。美容時尚類網站無一不使盡渾身解術，希望帶給網友最豐富的資訊，並且將其轉化為忠實讀者。

本次創市際使用 Comscore MMX Multi-Platform 報告，並將美容時尚類網站依據是否有紙本出版品為基準，將人數前 20 大網站依此邏輯分為「時尚雜誌類」與「時尚內容媒體」，分別觀察個別類型網站中的網友組成與網友使用狀況。

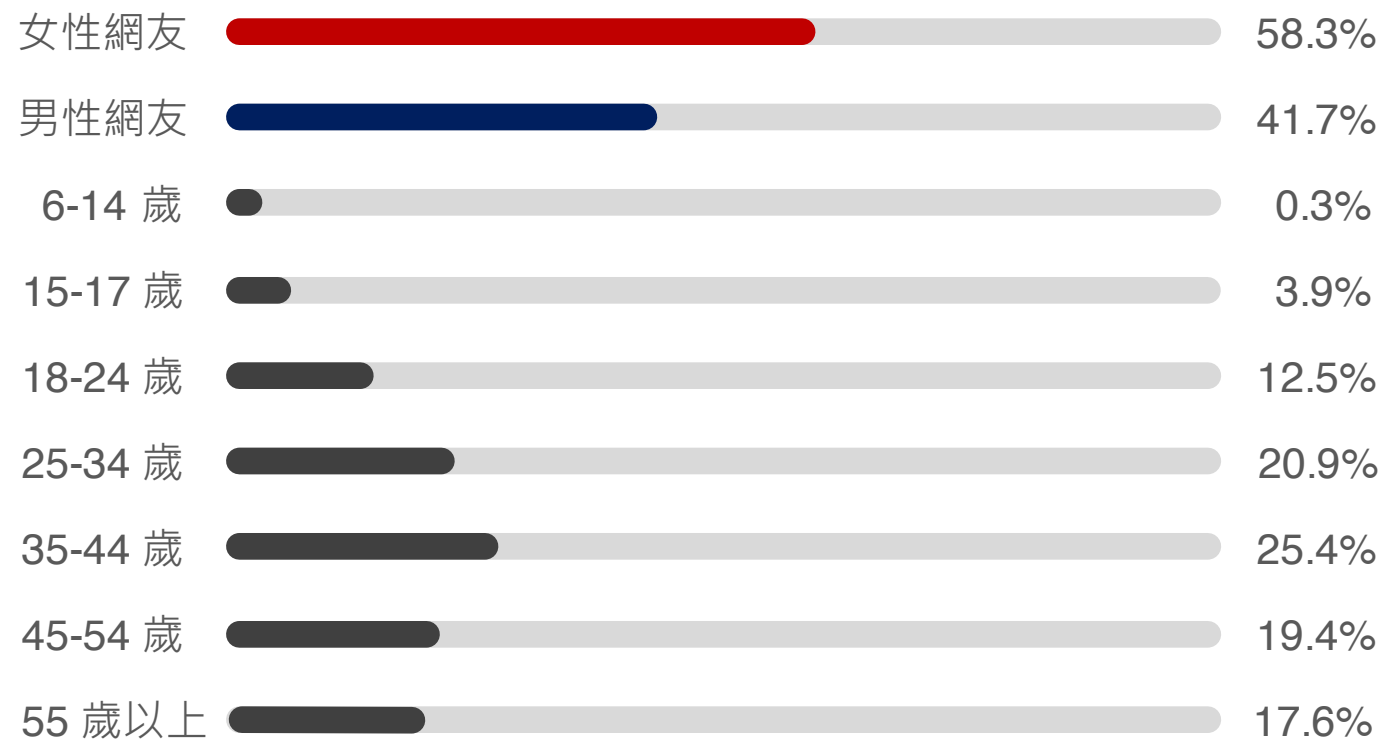
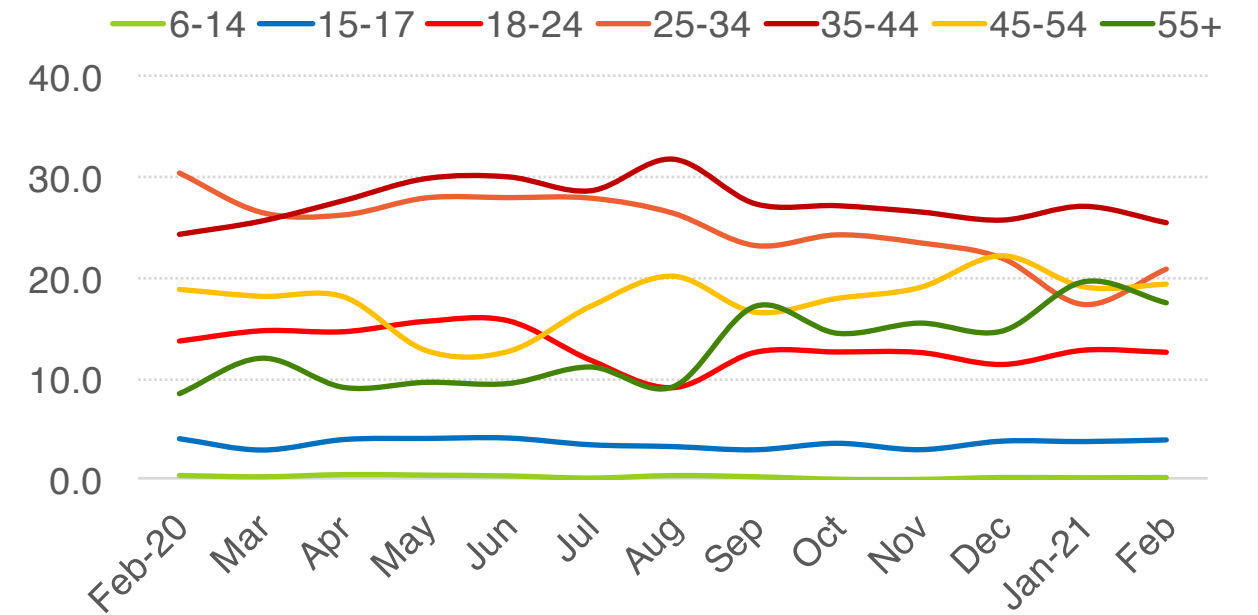
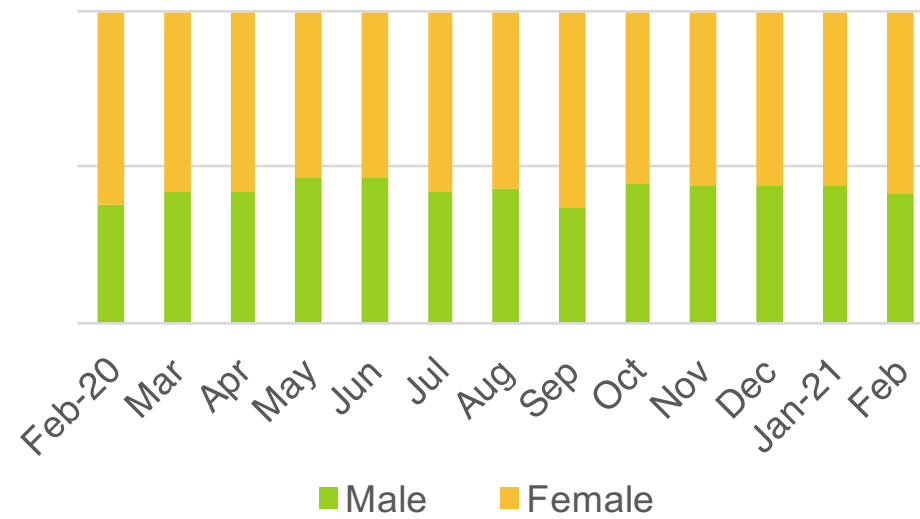
女性、25-44 歲為美容時尚類網站主要使用者，但熟齡、男性網友亦見成長



不重複數位使用人數
1,245 萬人



數位人口到達率
69.9 %



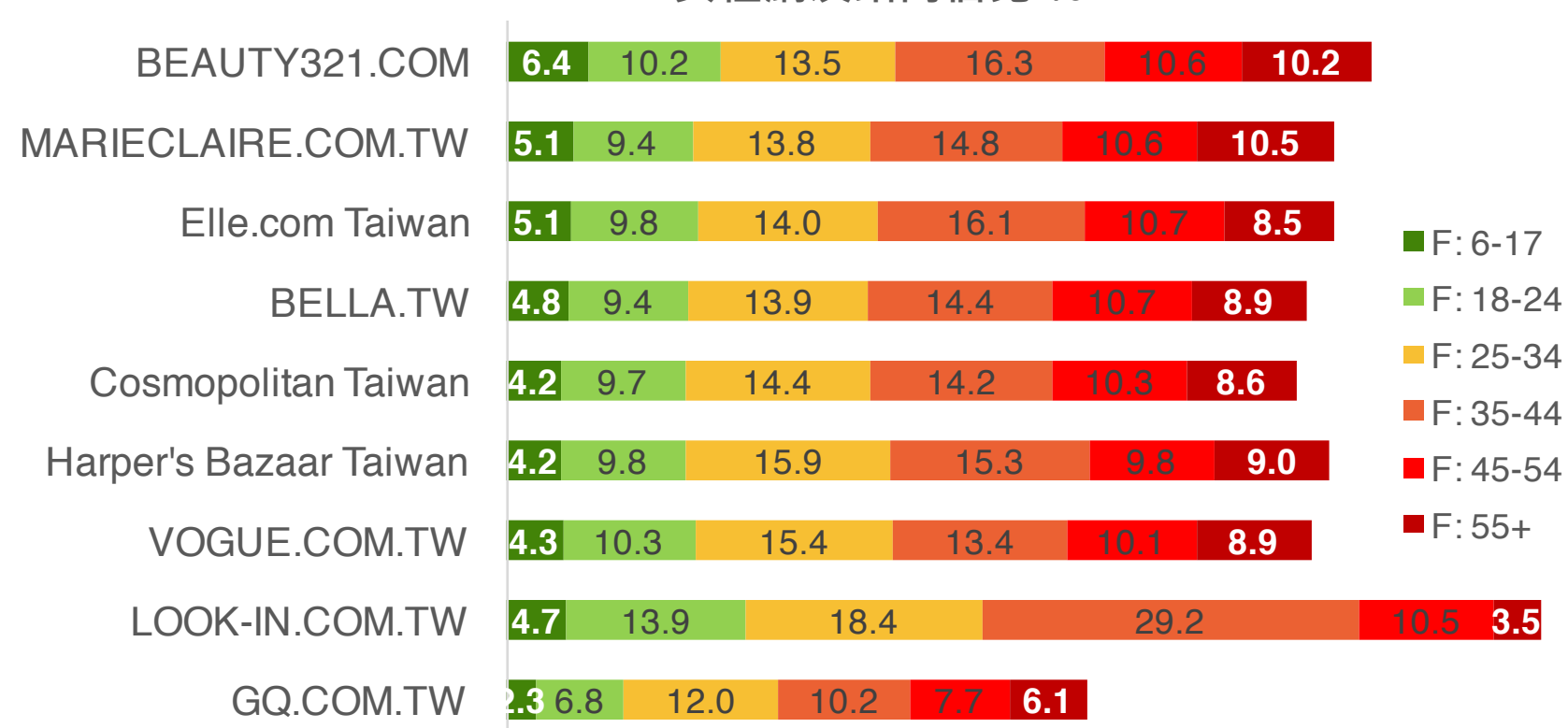
根據 Comscore MMX Multi-Platform，美容時尚類數位到達率為 69.9%，較去年同期成長 8.8%。整合 PC/Mobile 之數位使用人數有 1,245 萬人。

此類網站內容仍以女性導向，女性佔全類別使用者 58.3%，但與去年同期相比，男性佔比則是增加 2.8%。全類別主要使用者仍以 35-44 歲為大宗 (25.4%)，其次則為 25-34 歲 (20.9%)。值得注意的是我們也觀察到 55+ 網友有著長足的增加。

時尚雜誌

時尚雜誌網站	所屬雜誌	整體數位使用人數 (萬人)
BEAUTY321.COM	BEAUTY 大美人	477.8
MARIECLAIRE.COM.TW	Marie Claire 美麗佳人	384.6
Elle.com Taiwan	ELLE 她	362.1
BELLA.TW	Bella 儂儂	267.3
Cosmopolitan Taiwan	Cosmopolitan	226.5
Harper's Bazaar Taiwan	Harper's Bazaar	163.2
VOGUE.COM.TW	VOGUE	127.6
LOOK-IN.COM.TW	Choc 恰女生	126.5
GQ.COM.TW	GQ	89.8

女性網友站內佔比 %



在擁有紙本出版品的時尚網站部分，個別網站依整體數位人口排行，前三大依序為「**BEAUTY大美人**」、「**Marie Claire 美麗佳人**」、「**ELLE 她**」。

除了男性內容取向的「**GQ**」外，其餘網站女性族群佔比均為**60%**以上，並以「**Choc 恰女生**」有**80.3%**女性網友為最高。

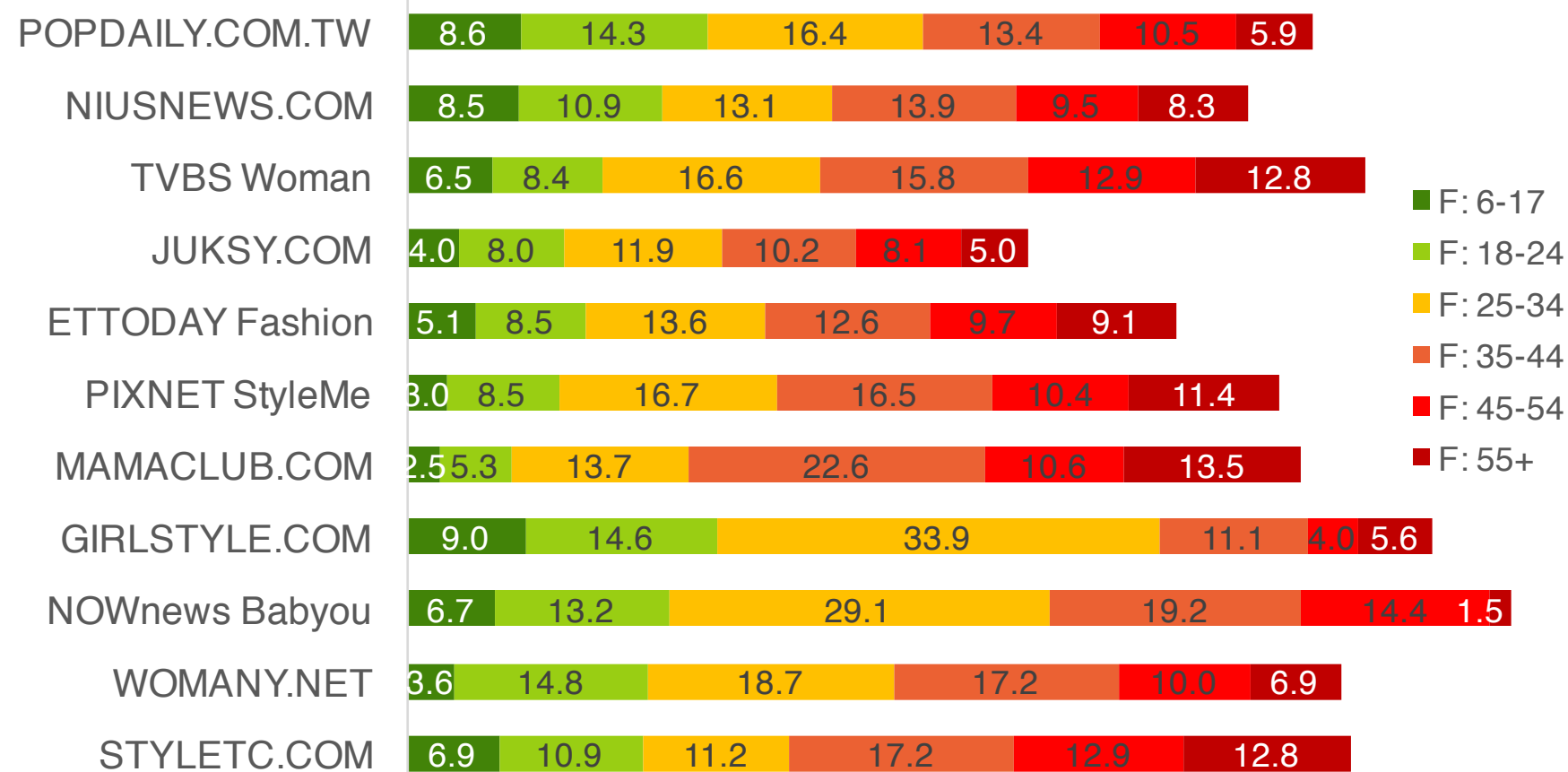
時尚雜誌

Media	整體數位人口(萬人)	% 到達率	僅用桌機造訪人數(萬人)	總瀏覽數(萬)	平均每人每月瀏覽數	平均單次造訪瀏覽數	總造訪次數(萬次)	總停留時間(萬分鐘)	單頁瀏覽停留分鐘數	單次造訪停留分鐘數	平均每人每月停留時間(分)
BEAUTY321.COM	477.8	26.8	32.5	1,608	3.4	1.4	1,125	2,100	1.3	1.9	4.4
MARIECLAIRE.COM.TW	384.6	21.6	35.6	826	2.1	1.5	567	895	1.1	1.6	2.3
Elle.com Taiwan	362.1	20.3	40.3	3,521	9.7	4.6	767	1,079	0.3	1.4	3.0
BELLA.TW	267.3	15.0	20.1	526	2.0	1.4	368	649	1.2	1.8	2.4
Cosmopolitan Taiwan	226.5	12.7	27.4	2,212	9.8	3.8	580	611	0.3	1.1	2.7
Harper's Bazaar Taiwan	163.2	9.2	22.3	1,722	10.6	5.3	325	372	0.2	1.1	2.3
VOGUE.COM.TW	127.6	7.2	13.4	306	2.4	1.7	176	300	1.0	1.7	2.3
LOOK-IN.COM.TW	126.5	7.1	8.4	376	3.0	1.8	210	359	1.0	1.7	2.8
GQ.COM.TW	89.8	5.0	12.5	182	2.0	1.7	107	175	1.0	1.6	1.9

時尚內容媒體

時尚內容媒體網站	中文名稱	整體數位使用人數 (萬人)
POPDAILY.COM.TW	波波黛莉的異想世界	349.7
NIUSNEWS.COM	妞新聞	289.2
TVBS Woman	女人我最大	287.8
JUKSY.COM	JUKSY 街星	274.5
ETTODAY Fashion	ET Fashion	273.1
PIXNET StyleMe	PIX styleMe	266.9
MAMACLUB.COM	媽媽經	187.8
GIRLSTYLE.COM	GirlStyle 女生日常	87.0
NOWnews Babyou	姊妹淘	81.9
WOMANY.NET	女人迷 Womany	69.3
STYLETC.COM	styletc	45.8

女性網友站內佔比%



在其餘的時尚相關媒體中，依單月總數為人口排序，前三大為「波波黛莉的異想世界」、「妞新聞」、「女人我最大(含 app)」。

女性族群比例，除以男性街頭資訊為主的 JUKSY (47.3%)，其餘自 58.7% (ET Fashion) 至 84.1% (姊妹淘) 都有。

時尚媒體

Media	整體數位人口(萬人)	% 到達率	僅用桌機造訪人數(萬人)	總瀏覽數(萬)	平均每人每月瀏覽數	平均單次造訪瀏覽數	總造訪次數(萬次)	總停留時間(萬分鐘)	單頁瀏覽停留分鐘數	單次造訪停留分鐘數	平均每人每月停留時間(分)
POPDAILY.COM.TW	349.7	19.6	22.0	1,610	4.6	1.6	984	1,877	1.2	1.9	5.4
NIUSNEWS.COM	289.2	16.2	18.2	733	2.5	1.4	524	932	1.3	1.8	3.2
TVBS Woman	287.8	16.2	12.3	751	2.6	1.5	500	1,145	1.3	1.9	4.0
JUKSY.COM	274.5	15.4	20.3	600	2.2	1.5	388	643	1.1	1.7	2.3
ETTODAY Fashion	273.1	15.3	14.0	518	1.9	1.3	399	599	1.2	1.5	2.2
PIXNET StyleMe	266.9	15.0	40.7	744	2.8	1.7	438	842	1.1	1.9	3.2
MAMACLUB.COM	187.8	10.5	12.2	473	2.5	1.3	361	571	1.2	1.6	3.0
GIRLSTYLE.COM	87.0	4.9	7.1	223	2.6	1.3	170	211	0.9	1.2	2.4
NOWnews Babyou	81.9	4.6	7.1	257	3.1	1.9	134	318	1.2	2.4	3.9
WOMANY.NET	69.3	3.9	9.6	211	3.0	2.3	90	208	1.0	2.3	3.0
STYLETC.COM	45.8	2.6	2.5	80	1.7	1.6	50	92	1.2	1.8	2.0

媒體集團整合資源打造全方位女性社群

Media	整體數位人口(萬人)	% 到達率	僅用桌機造訪人數(萬人)	總瀏覽數(萬)	平均每人每月瀏覽數	平均單次造訪瀏覽數	總造訪次數(萬次)	總停留時間(萬分鐘)	單頁瀏覽停留分鐘數	單次造訪停留分鐘數	平均每人每月停留時間(分)
Hearst Magazines Taiwan	559.1	31.4	65.6	7,900	14.1	5.0	1,572	2,270	0.3	1.4	4.1
Elle.com Taiwan	362.1	20.3	40.3	3,521	9.7	4.6	767	1,079	0.3	1.4	3.0
Cosmopolitan Taiwan	226.5	12.7	27.4	2,212	9.8	3.8	580	611	0.3	1.1	2.7
Harper's Bazaar Taiwan	163.2	9.2	22.3	1,722	10.6	5.3	325	372	0.2	1.1	2.3
Women's Health Taiwan	80.6	4.5	9.6	400	5.0	2.9	139	191	0.5	1.4	2.4

除前述個別美容時尚媒體外，經客戶策略性需求，Comscore 可在系統中將多個不同媒體透過架構調整設定為群體。以臺灣赫斯特為例，系統中建置了 Hearst Magazines Taiwan，聚合旗下四個不同取向的女性內容網站，廣告主除了可以觀察到個別網站的特性與表現，也可以透過聚合的方式，了解臺灣赫斯特在產業中的整體影響力。

小結

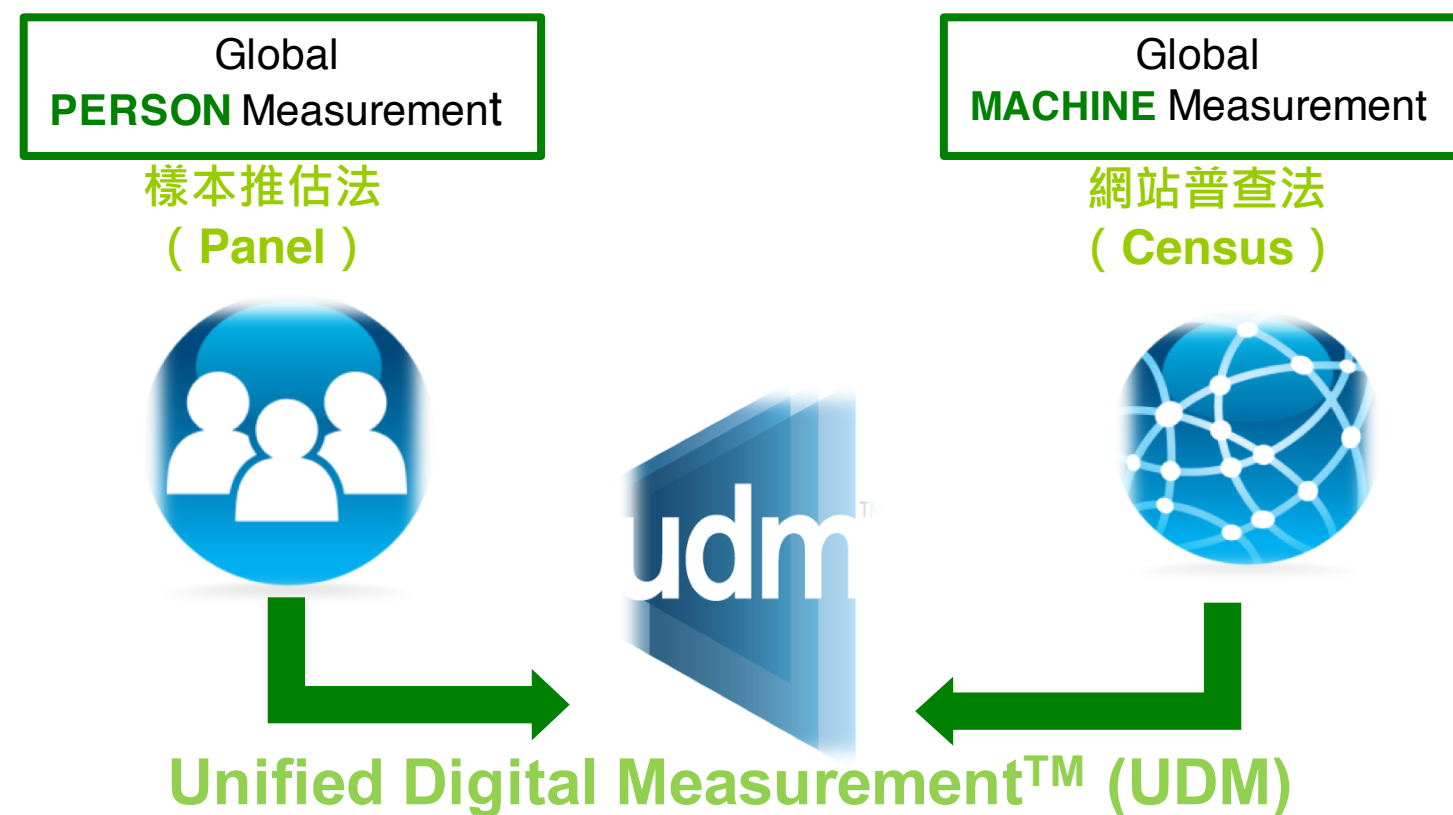
- ▶ 2021 年 2 月美容時尚類數位使用人數有 1,245 萬人，數位人口到達率為 69.9%。
- ▶ 美容時尚類別主力使用者為女性、25-44 歲使用者。
- ▶ 時尚雜誌類網站依整體人數排名，前三大為「BEAUTY 大美人」、「Marie Claire 美麗佳人」、「ELLE 她」。
- ▶ 透過設定聚合媒體集團內多個網站，以了解在社群中的整體影響力，Hearst Magazines Taiwan 因此成為最大影響力之女性社群，單月可觸及 559.1 萬網友，約為 3 成網路人口。
- ▶ 時尚內容類網站依整體人數排名，前三大為「波波黛莉的異想世界」、「妞新聞」、「女人我最大 (含 app)」。
- ▶ 2021 年 2 月，整體網友女性年齡比例：F6-17 2.4%、F18-24 5.4%、F25-34 8.6%、F35-44 10.9%、F45-54 9.6%、F55+ 12.2%。
- ▶ 時尚雜誌類（排除GQ）各網站中的女性 6-54 歲族群皆高於整體女性網友比例，但在女性 55 歲以上的掌握程度則相對較差。
- ▶ 時尚內容類網站中，姊妹淘對女性 18-24 歲掌握度低，但是對於女性 55 歲以上網友則是較容易溝通，同樣容易溝通到熟齡女性族群的還有 JUKSY 與女人我最大。

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

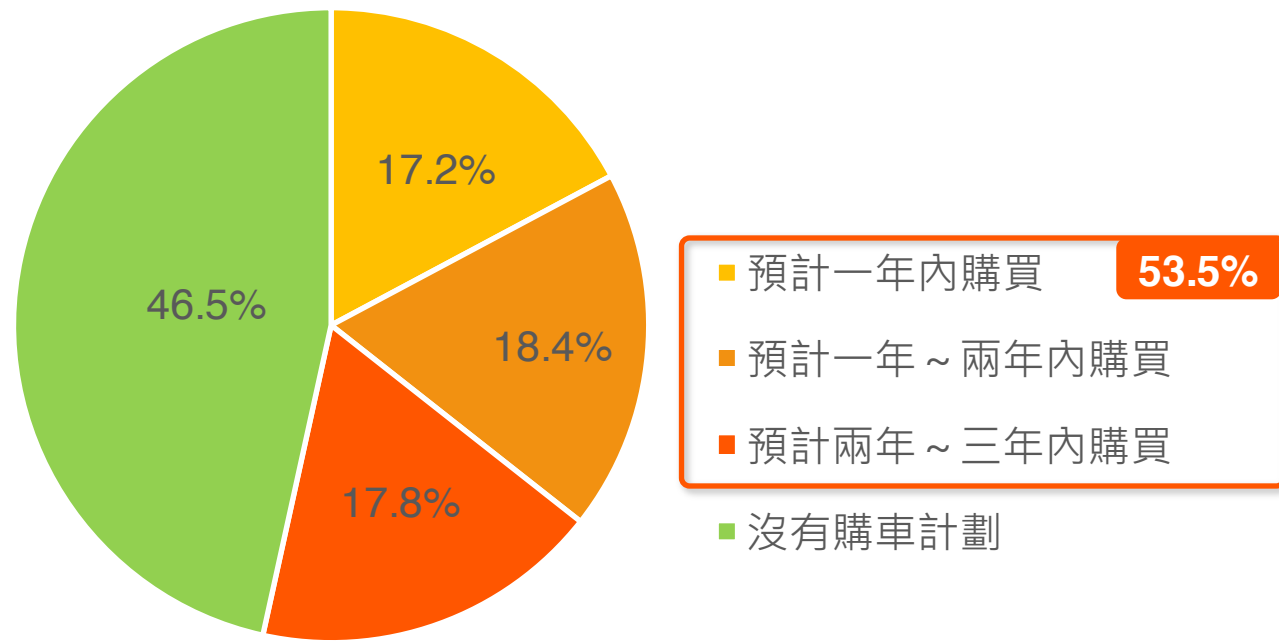
電能生活篇

電能生活篇

電動車的時代來臨了嗎？講求結合環保與科技的純電動汽機車，對民眾的吸引力又是如何？為瞭解國人對於電動汽機車的喜好與觀點，創市際於 2021 年 3 月 5 日至 10 日，針對 18-64 歲 的網友進行了一項「電能生活篇」的調查，總計回收了 1,679 份問卷。

未來三年有購買汽車計劃者：53.5%

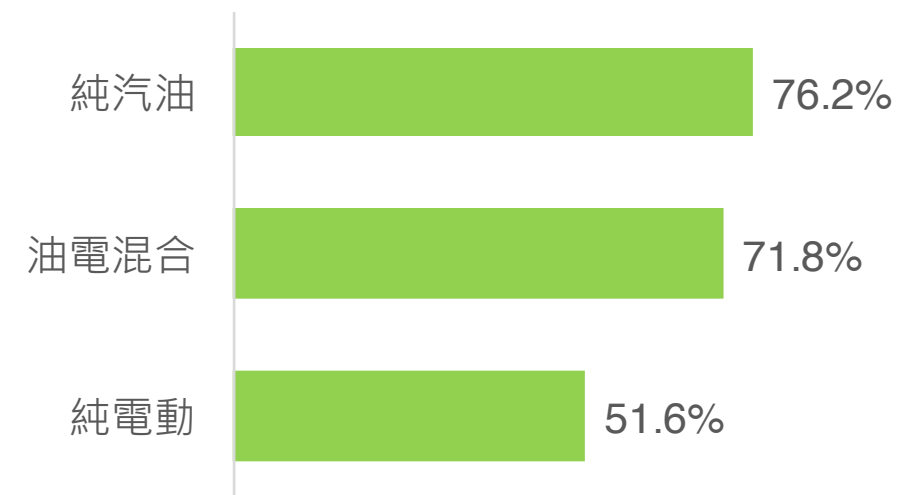
未來三年內購買汽車情形



Base：全體受訪者 N=1,679

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

未來三年內選購汽車動力類型



Base：未來三年內有購買汽車計劃的受訪者 N=897

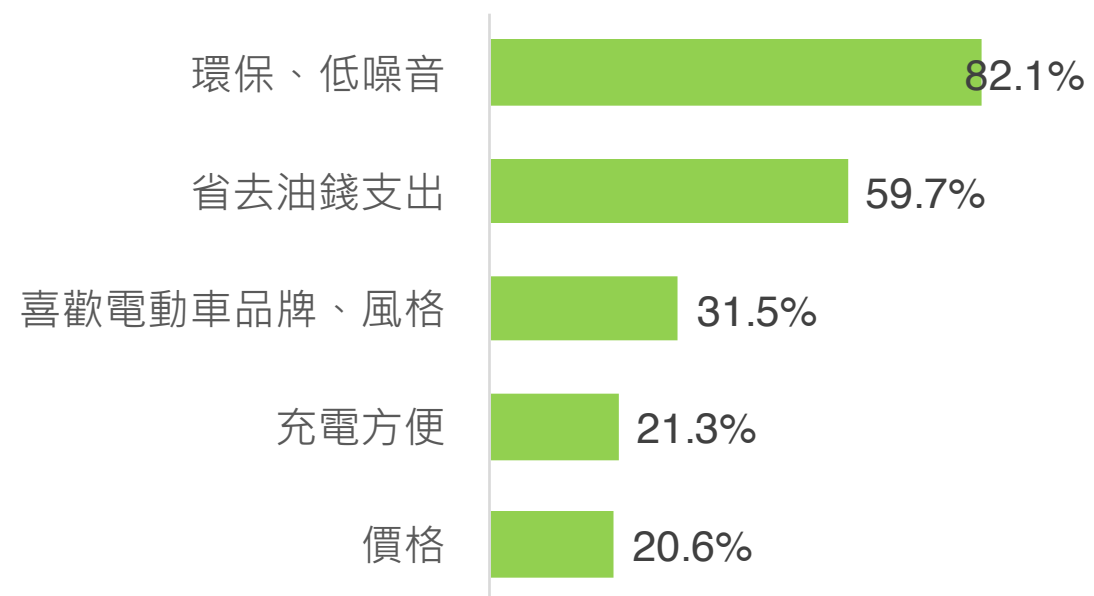
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

調查全體受訪者，超過五成以上在未來三年內有購買汽車的計劃(53.5%)。

而此族群中，雖然多數對於欲選購汽車動力的類型偏好「純汽油」(76.2%)或「油電混合」(71.8%)汽車，但仍有51.6%者想選購「純電動」(51.6%)汽車，其中以個人月收入達八萬以上族群比例較顯著。

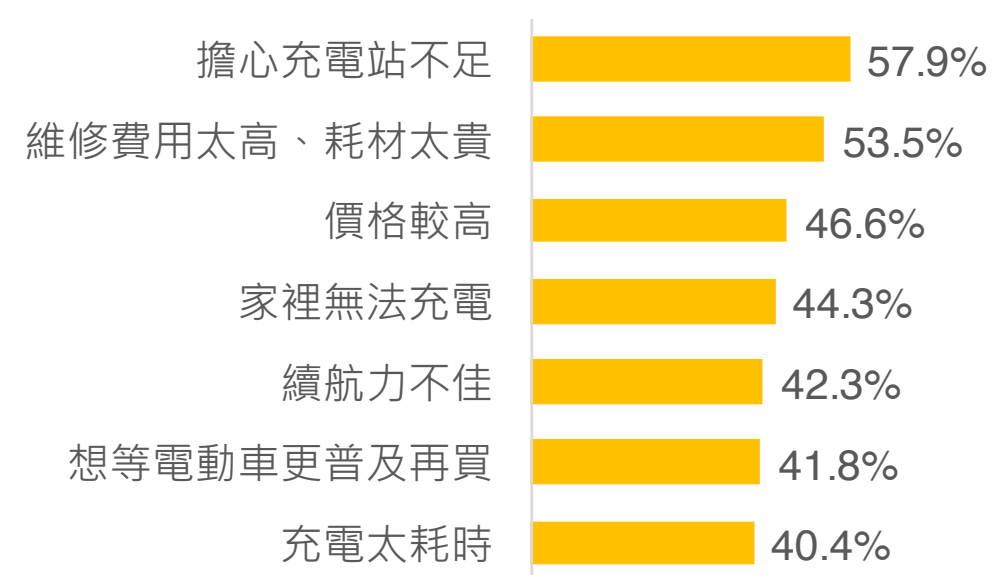
純電動汽車：願選購－環保、噪音低 / 不願選購－擔心充電站不足

有意願購買純電動汽車的原因



Base：未來三年偏向有意願購買純電動車的受訪者 N=463
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

無意願購買純電動汽車的原因

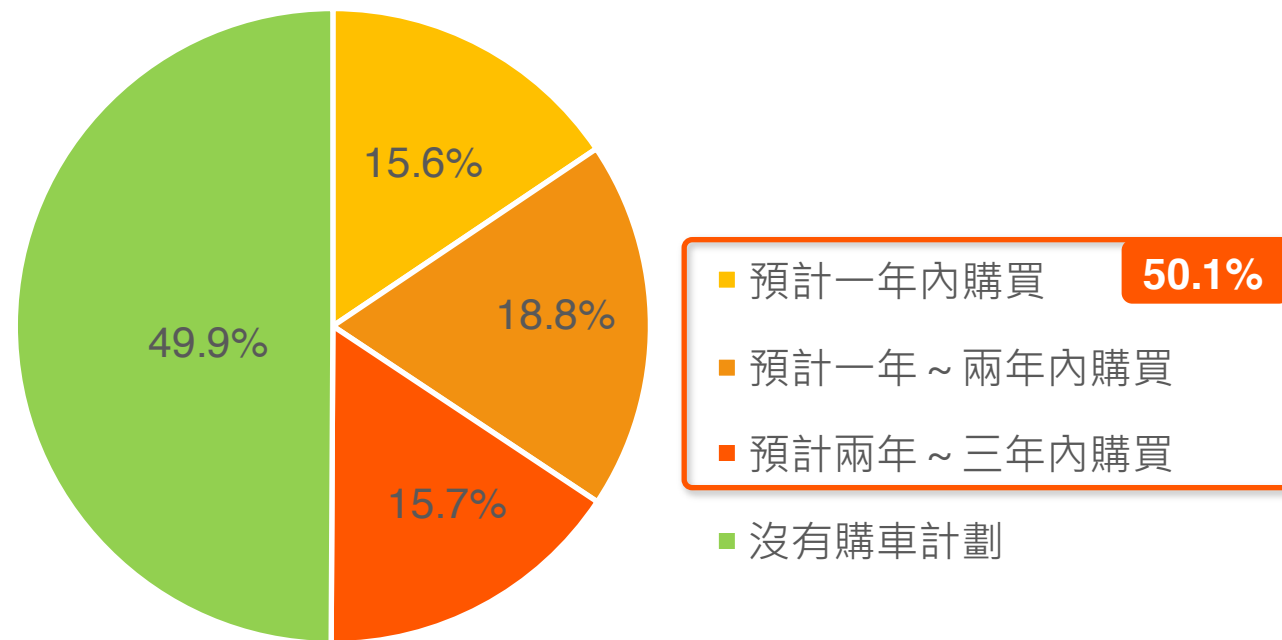


Base：未來三年偏向無意願購買純電動車的受訪者 N=174
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

深入探討受訪者是否有意願選購純電動汽車的原因，發現偏向有意願選購者，主要是認為純電動汽車較「環保、噪音低」(82.1%)，或可「省去油錢支出」(59.7%)；至於偏向無意願選購者，主要是「擔心充電站不足」(57.9%)，或「維修費用太高、耗材太貴」(53.5%)等因素。

未來三年有購買機車計劃者：50.1%

未來三年內購買機車情形



Base：全體受訪者 N=1,679

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

未來三年內選購機車動力類型



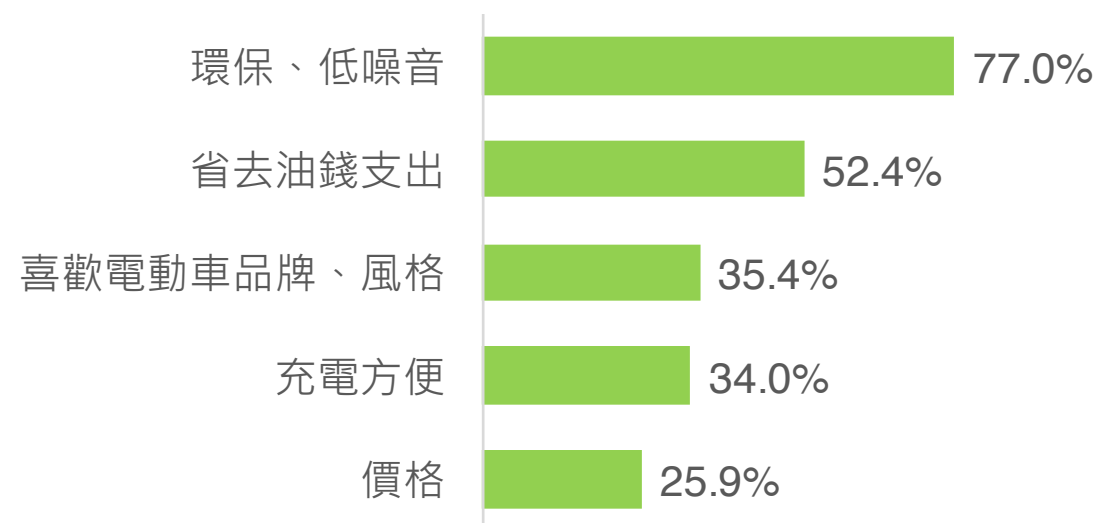
Base：未來三年內有購買機車計劃的受訪者 N=841

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

全體受訪者中，有五成左右在未來三年內有購買機車的計劃(50.1%)；而欲選購的機車動力類型以「純汽油」(75.9%)的比例較高，欲購買「純電動」機車者比例為 64.7%，至於想選購「油電混合」機車者為59%。

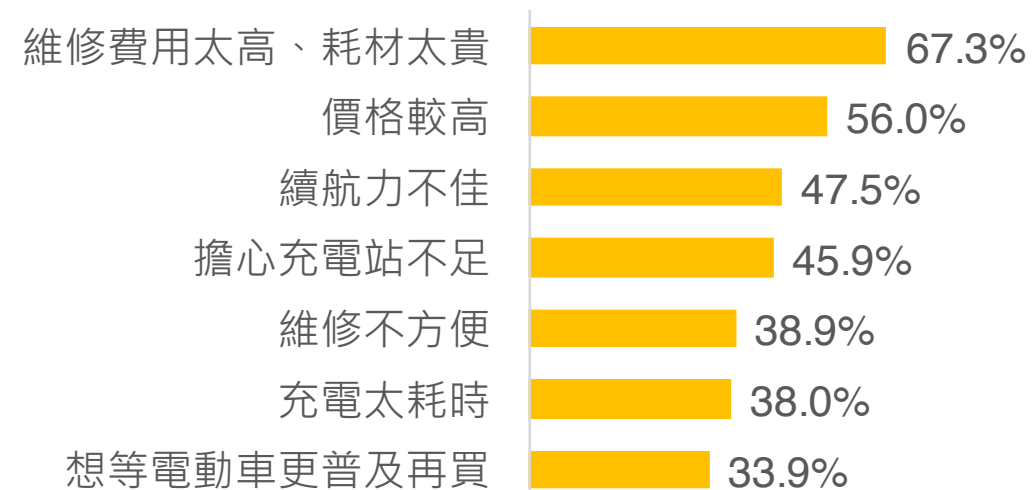
純電動機車：願選購－環保、噪音低 / 不願選購－維修、耗材費高

有意願購買純電動機車的原因



Base：未來三年偏向有意願購買純電動機車的受訪者 N=544
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

無意願購買純電動機車的原因



Base：未來三年偏向無意願購買純電動機車的受訪者 N=110
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2021

進一步詢問受訪者是否有意願選購純電動機車的原因，獲知偏向有意願購買的主因為「環保、低噪音」(77.0%)，其次是「省去油錢支出」(52.4%)；而不考慮購買的因素則有「維修費太高、耗材太貴」(67.3%)、「價格較高」(56.0%)等。

小結

- ▶ 未來三年購買**汽車**率：53.5%
- ▶ 未來三年考慮選購汽車動力類型：「純汽油」(76.2%) > 「油電混合」(71.8%) > 「純電動」(51.6%)
- ▶ 選擇純電動汽車原因：
偏向有意願因素 Top 3：「環保、低噪音」、「省去油錢支出」、「喜歡電動車品牌、風格」
偏向沒有意願因素 Top 3：「擔心充電站不足」、「維修費用太高、耗材太貴」、「價格較高」
- ▶ 未來三年購買**機車**率：50.1%
- ▶ 未來三年考慮選購機車動力類型：「純汽油」(75.9%) > 「純電動」(64.7%) > 「油電混合」(59%)
- ▶ 選擇純電動機車原因：
偏向有意願因素 Top 3：「環保、低噪音」、「省去油錢支出」、「喜歡電動車品牌、風格」
偏向沒有意願因素 Top 3：「維修費用太高、耗材太貴」、「價格較高」、「續航力不佳」

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 18-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2021/03/05 ~ 2021/03/10

有效樣本數；N=1,679

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	837	49.8%
	女性	842	50.2%
年齡	18-24歲	160	9.5%
	25-29歲	171	10.2%
	30-34歲	170	10.1%
	35-39歲	203	12.1%
	40-44歲	217	12.9%
	45-49歲	189	11.3%
	50-54歲	194	11.5%
	55-59歲	196	11.6%
居住地	60歲以上	180	10.7%
	北部	774	46.1%
	中部	439	26.2%
	南部	466	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