



創市際雙週刊
第一七六期

發刊日：2021年05月17日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 財經商務新聞類網站使用概況

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 酒類飲品篇

ARO / MMIX 觀察

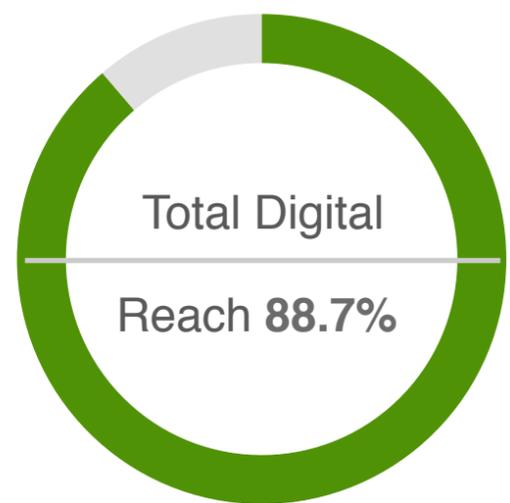
財經商務新聞類網站使用概況

財經商務新聞類網站使用概況

財經商務新聞類網站，透過撰文記者的詮釋，將艱深的現象或名詞轉為貼近生活的語言，提供讀者容易消化、理解的資訊，往往是許多民眾在接觸投資理財、產業動態、經濟趨勢相關資訊時的第一站。

創市際本次使用 Comscore MMX Multi-Platform 報告，觀察財經商務類別 (News/Information – Business/Finance) 的瀏覽狀況。

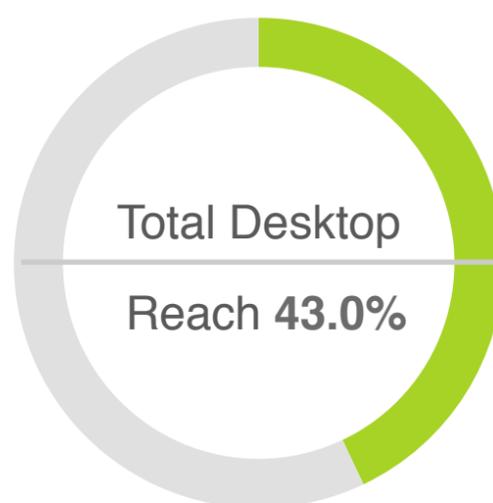
財經商務新聞類網友行動裝置多，但主要瀏覽發生在個人電腦上



1,580.7 萬不重複人口

166.2 億瀏覽數

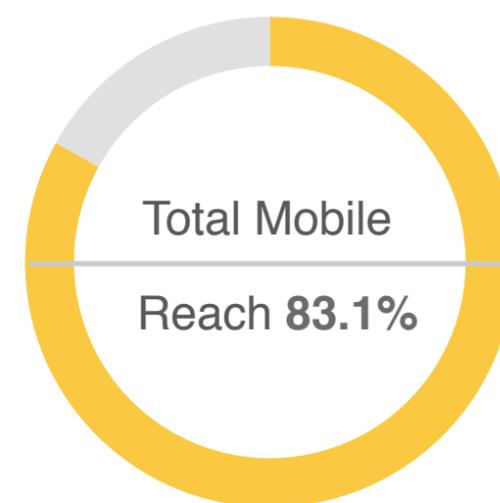
12.6 億分鐘瀏覽時間



475.4 萬不重複人口

146.7 億瀏覽數

8.6 億分鐘瀏覽時間



1,404.9 萬不重複人口

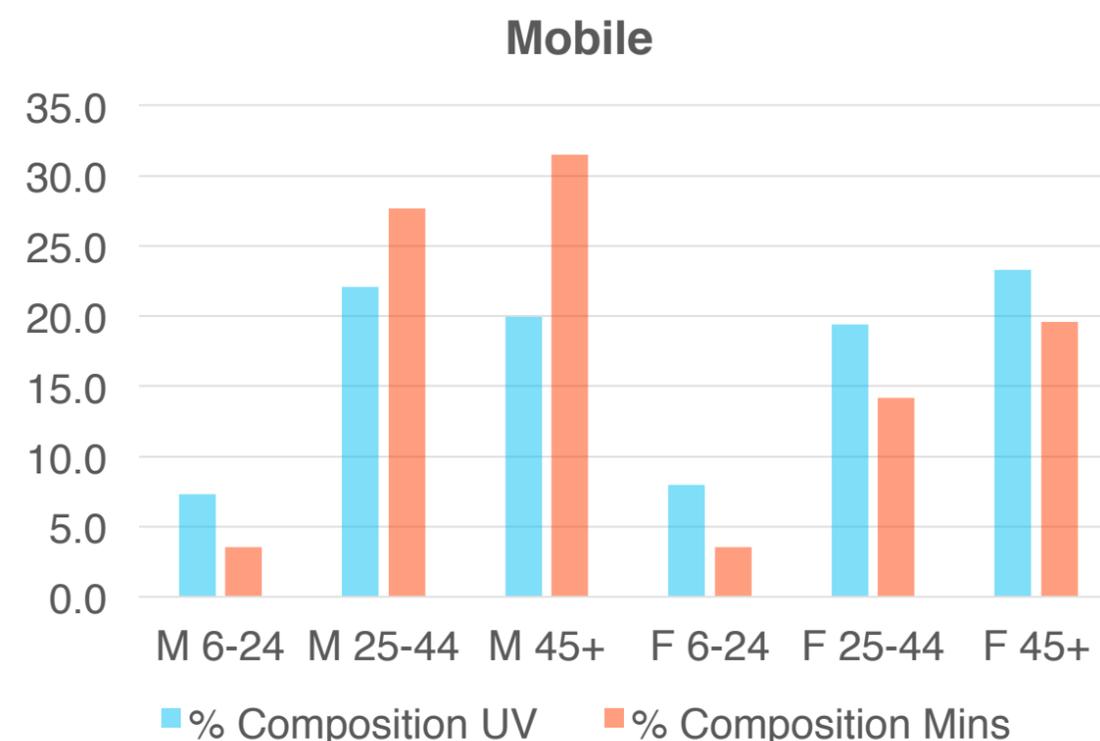
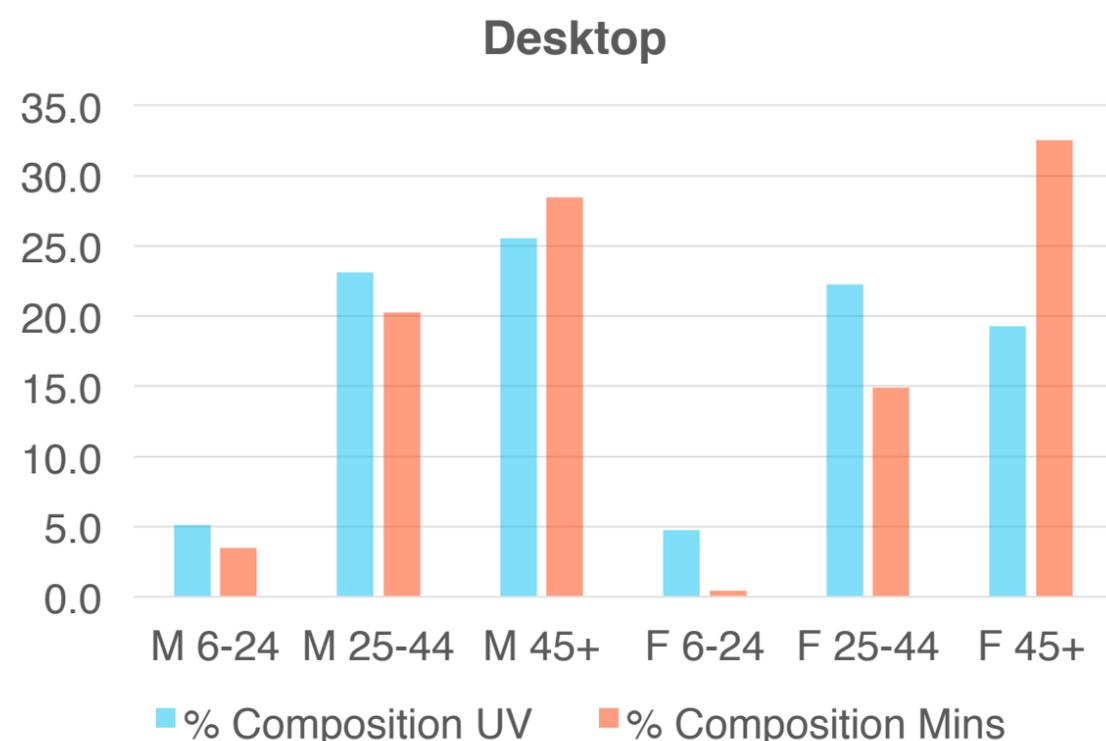
19.5 億瀏覽數

3.9 億分鐘瀏覽時間

平均單次造訪停留 7.1 分 平均單次造訪停留 12.6 分 平均單次造訪停留 2.3 分

2021 年 3 月有近 1,600 萬台灣網友造訪過財經商務類網站，單月份就貢獻了 12.6 億分鐘的瀏覽時間以及 166.2 億的瀏覽數。以裝置區分發現，大多數的網友使用行動裝置瀏覽財經商務新聞內容，不過主要的瀏覽還是發生在個人電腦的使用上。但此一現象也與行動網路發展及行動裝置的機動性有關，民眾使用行動裝置瀏覽該類內容，多以零碎時間為主，因此單次僅能瀏覽少量資訊。

網站使用行為皆集中在 45 歲+



對比不同性別、年齡網友在各裝置上的使用習性，6-24 歲網友尚未養成閱讀理財商務新聞類內容的習慣，因此不管是在個人電腦或行動裝置上的使用狀況都偏低。

25-44 歲網友為整體網路人口的大宗，在本類中的人數分布也相對較多，但在瀏覽時間上，僅 25-44 歲的男性行動裝置網友展現了較不一樣的狀況，從上方右圖中可以看見，該年齡層網友除了人數比例眾多 (22.1%)，也貢獻了 27.7% 的瀏覽時間；45 歲以上網友顯然是這個內容類別的主要族群，只是該類的媒體或許也要思考，該如何在行動裝置上更加掌握 45+ 女性網友，提昇她們的瀏覽黏著度。

ETtoday 財經雲偏年輕、Yahoo! 理財吸引熟齡網友目光



該類別整體數位人口前六大的媒體中，我們可以發現「Yahoo! 理財」的總使用時間、平均使用時長、每人停留時間都是最長的一個，探究其網友組成，45 歲以上網友佔了網站上 53.2% 的比例，或許也呼應了前頁中熟齡網友對這類內容高度擁戴的觀察。

小結

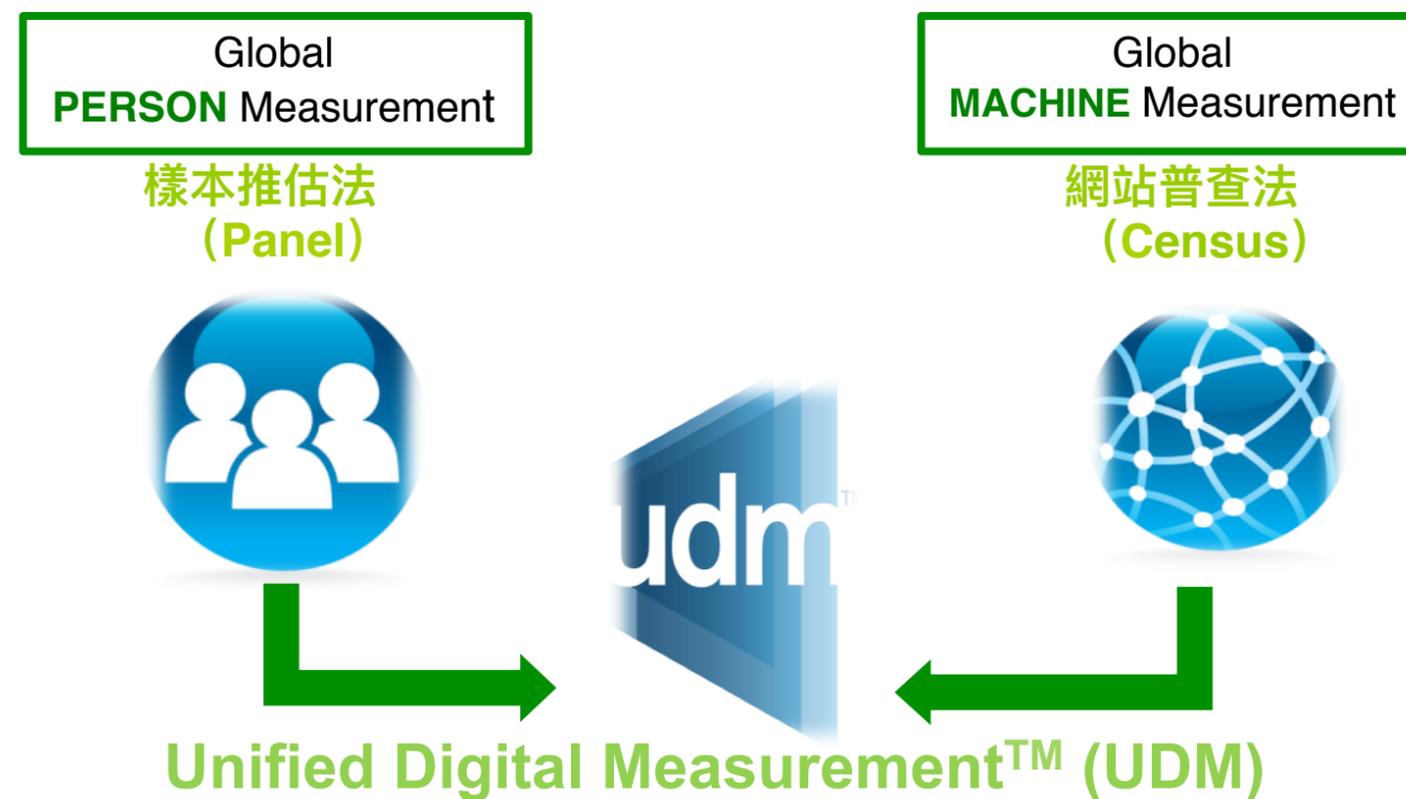
- ▶ 2020 年 3 月財經商務新聞類數位使用人數有 1,580.7 萬人，數位人口到達率為 88.7%。
- ▶ 雖然裝置使用人數仍以行動裝置為主，但我們卻發現主要的瀏覽是發生在個人電腦上（68.2%）。
- ▶ 超過 4 成的網友為 45 歲以上網友，貢獻了 5-6 成的瀏覽時間，足見 45 歲以上網友對本內容類別之依存度高。
- ▶ 以單月不重複人口排名，前五大分別為「ETtoday 財經雲」、「商業週刊」、「Yahoo! 理財」、「天下雜誌」、「今周刊」、「遠見雜誌」。
- ▶ 「ETtoday 財經雲」在 6-34 歲網友的比例領先其他各刊、「商業週刊」則是在 35-44 歲年齡層出線，「Yahoo! 理財」對於 45 歲以上熟齡網友特別有一套。
- ▶ 天下雜誌的網友年齡分佈平均，可見其內容策略走向平衡發展每個族群。

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

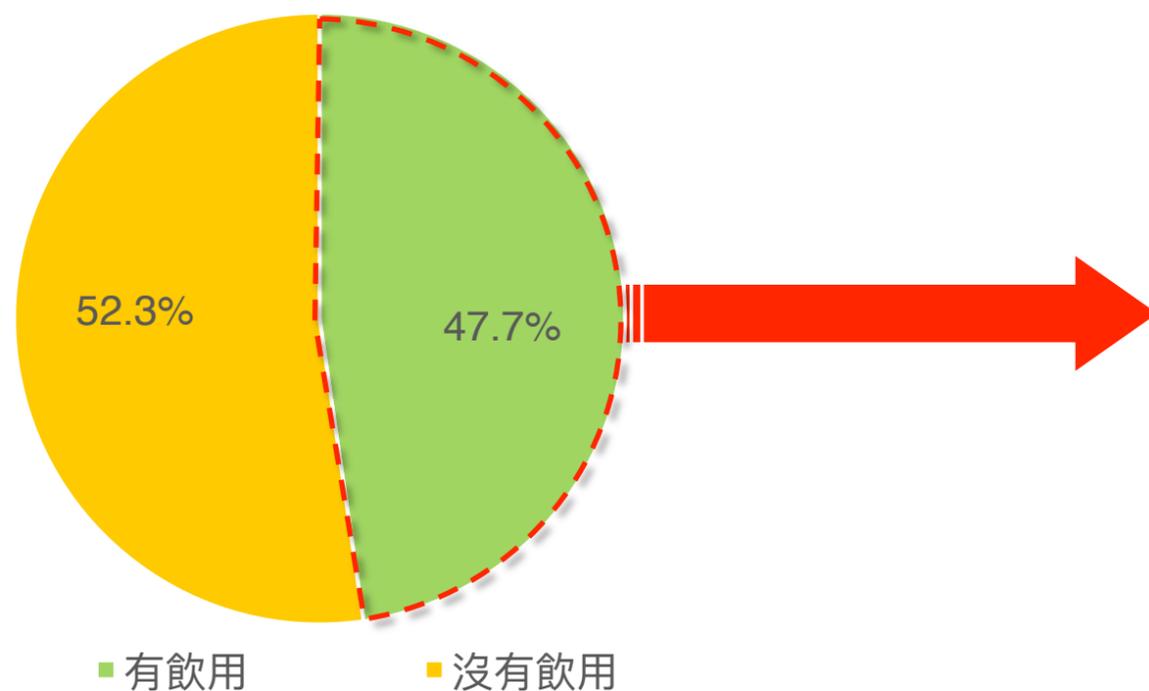
酒類飲品篇

酒類飲品篇

無論在家追劇、放鬆小酌，或與親友聚餐、交際應酬，酒類常是不可或缺的飲品，為瞭解民眾的飲酒習慣，創市際於 2021 年 3 月 29 日至 4 月 9 日，針對 18 歲以上 的網友進行了一項「酒類飲品」的調查，總計回收了 1,804 份問卷。

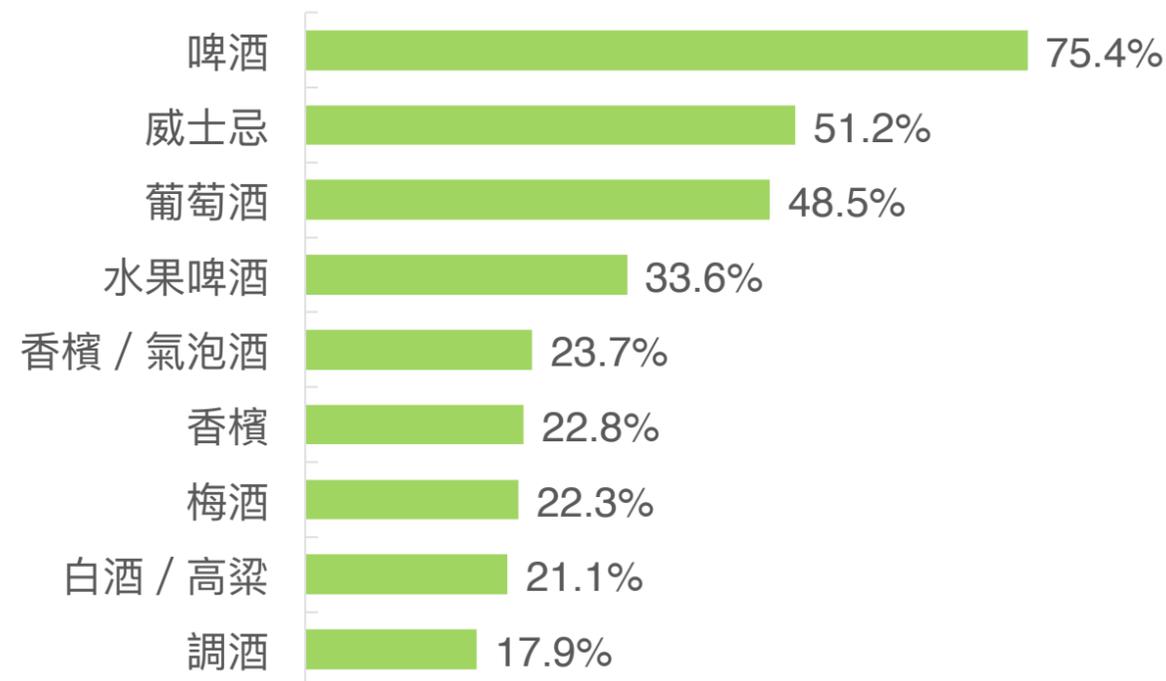
近三個月內，近五成曾飲用酒類飲品 / 啤酒最受歡迎

近三個月飲用酒類飲品情形



Base：全體受訪者 N=1,804
資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

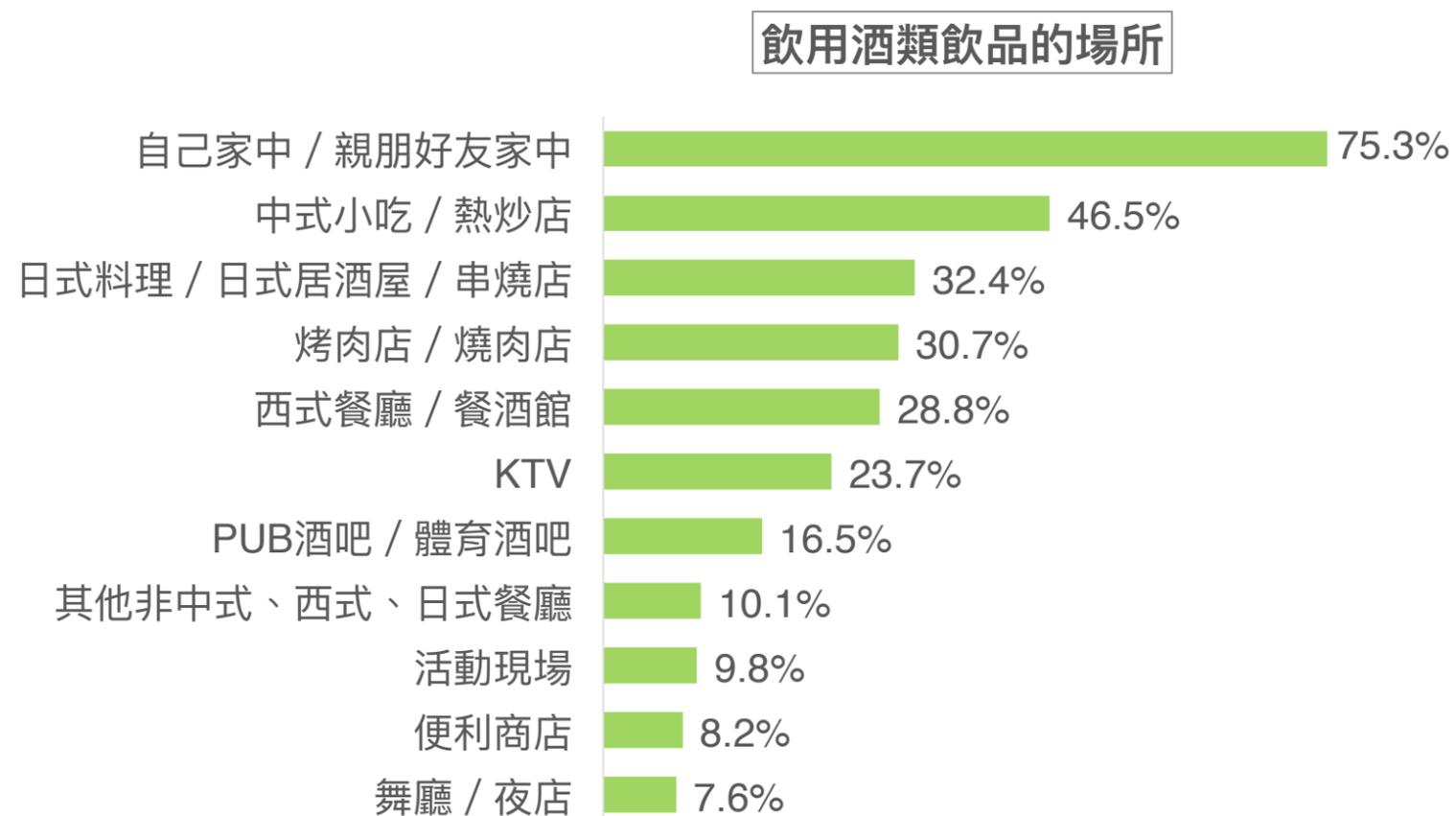
近三個月飲用酒品種類



Base：近三個月有飲用酒類飲品者 N=855
資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

由調查結果顯示，近三個月內有近五成受訪者曾飲用過酒類飲品(47.7%)。進一步瞭解其飲用的酒品種類，可知多數飲用過「啤酒」(75.4%)，其中以 40-49 歲、55-59 歲者比例較顯著；其次受歡迎的品類則是「威士忌」(51.2%)，愛好者以男性、重度飲用者(每週飲酒 2-3 次以上)的人數居多；而同樣有近五成受訪者曾飲用的品類是「葡萄酒」(48.5%)，此以 18-24 歲、50 歲以上者的飲用比例較高。

最佳飲酒地點：自己家中 / 親朋好友家中

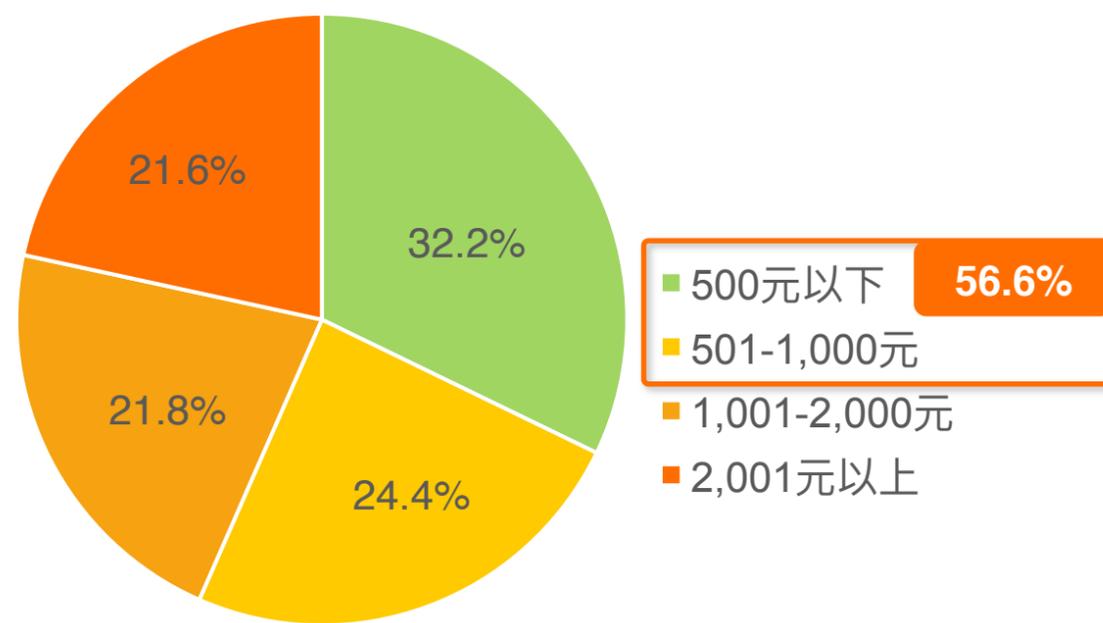


Base：近三個月有飲用酒類飲品者 N=855
資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

深入詢問受訪者飲酒的場所 / 地點，發現普遍受訪者皆是在「自己家中 / 親朋好友家中」(75.3%)飲用；其次飲用地點則為「中式小吃 / 熱炒店」(46.5%)；而如「日式料理 / 日式居酒屋 / 串燒店」(32.4%)、「燒烤店 / 燒肉店」(30.7%)、「西式餐廳 / 餐酒館」(28.8%)等地點的比例皆在三成左右。

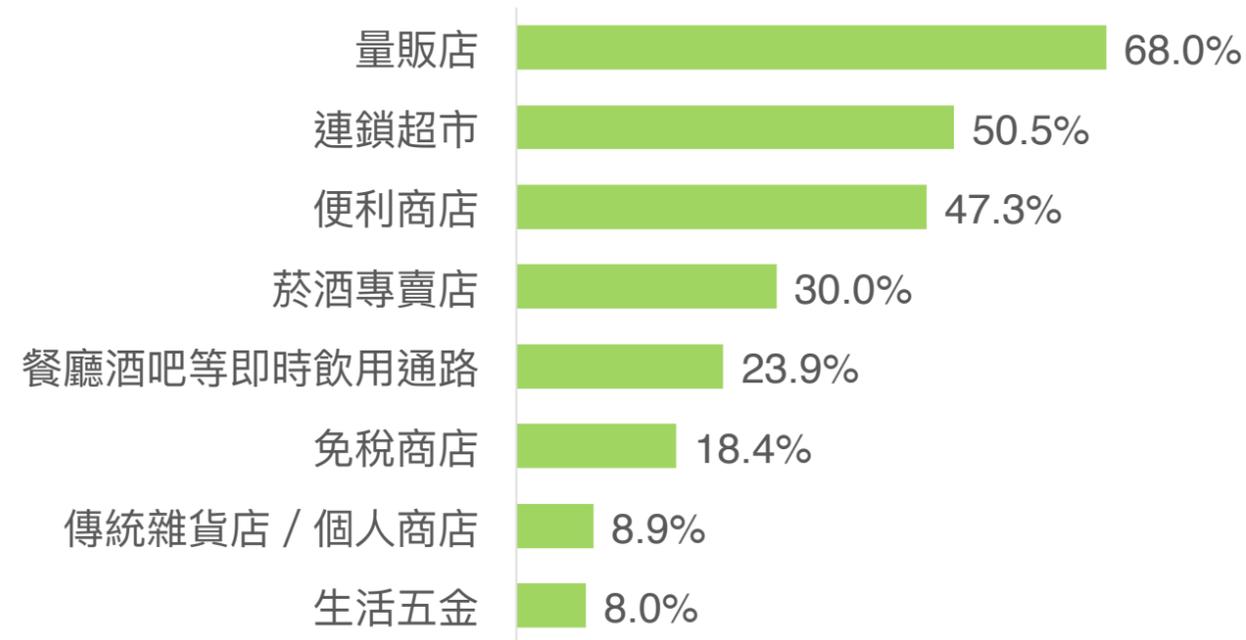
購買酒類飲品通路：量販店、連鎖超市、便利商店

每個月酒類飲品消費金額



Base：近三個月有飲用酒類飲品者 N=855
資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

酒類飲品購買通路



Base：近三個月有飲用酒類飲品者 N=855
資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

調查飲酒者每個月在酒類飲品的消費金額，有 56.6% 者的花費落在「1,000元以下」。

購買酒類飲品的通路，則以「量販店」(68.0%)為主，以 45 歲以上、中度飲用者(每 1-2 週飲酒一次)的人數較多；其次是到「連鎖超市」(50.5%)或「便利商店」(47.3%)購買；選擇至「便利商店」購買者，以 18-34 歲、40-44 歲者比例較高。

小結

- ▶ 近三個月內，有 47.7% 受訪者曾飲用過酒類飲品
- ▶ 酒類飲品飲用種類 Top 3：
啤酒(75.4%)、威士忌(51.2%)、葡萄酒(41.5%)
- ▶ 酒類飲品飲用地點 Top 3：
自己家中 / 親朋好友家中(75.3%)、中式小吃 / 熱炒店(46.5%)、日式料理 / 日式居酒屋 / 串燒店(32.4%)
- ▶ 酒類飲品購買通路 Top 3：
量販店(68.0%)、連鎖超市(50.5%)、便利商店(47.3%)

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歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2021/03/29～2021/04/09

有效樣本數； N=1,804

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.31%，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	899	49.8%
	女性	905	50.2%
年齡	18-24歲	172	9.5%
	25-29歲	184	10.2%
	30-34歲	182	10.1%
	35-39歲	219	12.1%
	40-44歲	233	12.9%
	45-49歲	203	11.3%
	50-54歲	208	11.5%
	55-59歲	210	11.6%
居住地	60歲以上	193	10.7%
	北部	831	46.1%
	中部	472	26.2%
	南部	500	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