



創市際雙週刊
第一八一期

發刊日：2021年07月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 生活社群及子類別網站使用概況

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 美容保養篇

ARO / MMIX 觀察

生活社群及子類別網站使用概況

前言

台灣在 2021 年 5 月，單一月份中就歷經了一級、二級、三級警戒三種不同階段。創市際觀察 Comscore MyMetrix 資料庫時，除了發現在新聞類、健康類、政府類網站有看見明顯且預料當中的增長，同時我們也發現裝置使用上也與過去有所差異。

本次創市際選定 Lifestyle 生活社群類別以及該主類別下的其餘八個子類別：Beauty/Fashion (美容時尚)、Lifestyle— Food (美食)、Pet (寵物)、Home/Architecture (家庭生活/建築風格)、Religion/Spirituality (宗教信仰)、Green (環保)、Dating (交友)、Gay/Lesbian (同志社群)，分別就人數、瀏覽數、停留時間、造訪數四項指標，分別觀察在 2021 年 4 月至 5 月間，網友透過不同裝置造訪的行為改變。

※※本次觀察以 2021 年 4 月至 5 月間，MMX Multi-Platform 中 Total Desktop 與 Total Mobile 兩欄資料進行計算，取 Index 值比較。

※※Index 值的基準值為 100，若數值大於 100 則表示 5 月數字較 4 月有所提升。

※※基準值亦可視為倍數的概念，將數值除以基準值 100 後所得之商數，即為 5 月與 4 月相比之倍數。

生活社群及子類別裝置使用 Index

Total Unique Visitors 不重複造訪總人數

	Apr – May 不分裝置 (Index)	Total Desktop (Index)	Total Mobile (Index)
Total Internet	100	100	100
Lifestyles	101	117	101
Beauty/Fashion	101	119	99
Lifestyles - Food	94	102	91
Pets	77	119	74
Home/Architecture	126	115	135
Religion/Spirituality	95	93	97
Green	120	118	127
Dating	99	100	82
Gay/Lesbian	119	123	88

本次觀察 2021 年 4 月至 5 月間，MMX Multi-Platform 中 Total Desktop 與 Total Mobile 兩欄資料之比較。

以左方表格為例，我們可看到 5 月與 4 月相比，在 Lifestyle (生活社群) 類別中，「家庭生活/建築風格」、「環保」、「同志社群」三個子類別有明顯的不分裝置整體人數成長。

多數的子類別在 Desktop (個人電腦) 的使用者皆有提升，不過「家庭生活/建築風格」、「環保」兩個子類別則是同時受惠於兩種裝置平台的人數增長。

生活社群及子類別裝置使用 Index

Total Views 總瀏覽數

	Apr – May 不分裝置 (Index)	Total Desktop (Index)	Total Mobile (Index)
Total Internet	121	121	120
Lifestyles	111	104	115
Beauty/Fashion	100	105	98
Lifestyles - Food	84	85	83
Pets	80	108	76
Home/Architecture	158	163	142
Religion/Spirituality	100	100	97
Green	127	129	116
Dating	47	47	100
Gay/Lesbian	139	139	119

若是在黏著度相關的瀏覽數 (Total Views) 上，首先發現「全體網友」的瀏覽數，無論在個人電腦或行動裝置上都有增加，顯示二、三級警戒期間雖整體上網人數並未改變，但網友在用量上已見提升。「生活社群」主類別也看到較高比例的成長。

除了上一頁提及的「家庭生活/建築風格」、「環保」外，子類別「美容時尚」與「寵物」類在個人電腦上都收到了比4月更多的瀏覽數；另外，在「同志社群」則觀察到了較明顯的行動瀏覽數成長。

生活社群及子類別裝置使用 Index

Total Minutes 總停留時間

	Apr – May 不分裝置 (Index)	Total Desktop (Index)	Total Mobile (Index)
Total Internet	119	122	112
Lifestyles	116	112	119
Beauty/Fashion	105	116	102
Lifestyles - Food	90	79	92
Pets	77	99	75
Home/Architecture	159	166	146
Religion/Spirituality	119	120	91
Green	98	94	119
Dating	60	60	113
Gay/Lesbian	149	150	79

同樣為黏著度相關的指標－總停留時間，「整體網友」與「生活社群」類仍舊看見成長，再一次映證網友在二、三級警戒期間，網路使用量是增加的。

與前兩頁觀察指標不同的是，我們也首次觀察到「宗教信仰」類在個人電腦上，以及「交友」類在行動裝置上有使用時長的提升。

小結

Total Internet	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	100	100	100
總瀏覽數	121	121	120
總造訪次數	123	122	123
總瀏覽時間	119	122	112

整體成長，各指標各裝置都見成長。

Beauty/Fashion	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	101	119	99
總瀏覽數	100	105	98
總造訪次數	115	138	107
總瀏覽時間	105	116	102

除了行動裝置上的人數與瀏覽數外，各指標各裝置幾乎都見成長，但個人電腦明顯的有提升。

Lifestyles	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	101	117	101
總瀏覽數	111	104	115
總造訪次數	125	130	123
總瀏覽時間	116	112	119

整體成長，各指標各裝置都見成長。

Lifestyles - Food	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	94	102	91
總瀏覽數	84	85	83
總造訪次數	81	88	80
總瀏覽時間	90	79	92

僅在個人電腦的人數上略有提升，三級警戒時期，食評類型文章看了只能徒增傷感。

小結

Pets	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	77	119	74
總瀏覽數	80	108	76
總造訪次數	78	111	75
總瀏覽時間	77	99	75

僅在個人電腦的三項指標上看見行為的轉移，但瀏覽時間並未有太大改變。

Religion/ Spirituality	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	95	93	97
總瀏覽數	100	100	97
總造訪次數	102	103	97
總瀏覽時間	119	120	91

透過個人電腦帶來的造訪次數與瀏覽時間影響整體狀況，但人數與瀏覽數未見太大差異，應該有一群焦慮的既有使用者，在這期間倍感焦慮而增加用量。

Home/ Architecture	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	126	115	135
總瀏覽數	158	163	142
總造訪次數	154	158	146
總瀏覽時間	159	166	146

整體成長，各指標各裝置都見成長。WFH 期間是居住環境改造的最佳時期。

Green	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	120	118	127
總瀏覽數	127	129	116
總造訪次數	100	98	117
總瀏覽時間	98	94	119

人數與瀏覽數整體提升，也是較少數在行動裝置上的用量皆見提升的類別。

小結

Dating	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	99	100	82
總瀏覽數	47	47	100
總造訪次數	64	63	82
總瀏覽時間	60	60	113

整體未有太大差異，畢竟三級警戒期間可無法有太多人與人之間的情感羈絆與連結，不過在行動裝置上的使用時間變多了。

Gay/Lesbian	Apr-May	Total Desktop	Total Mobile
不重複總造訪人數	119	123	88
總瀏覽數	139	139	119
總造訪次數	158	161	102
總瀏覽時間	149	150	79

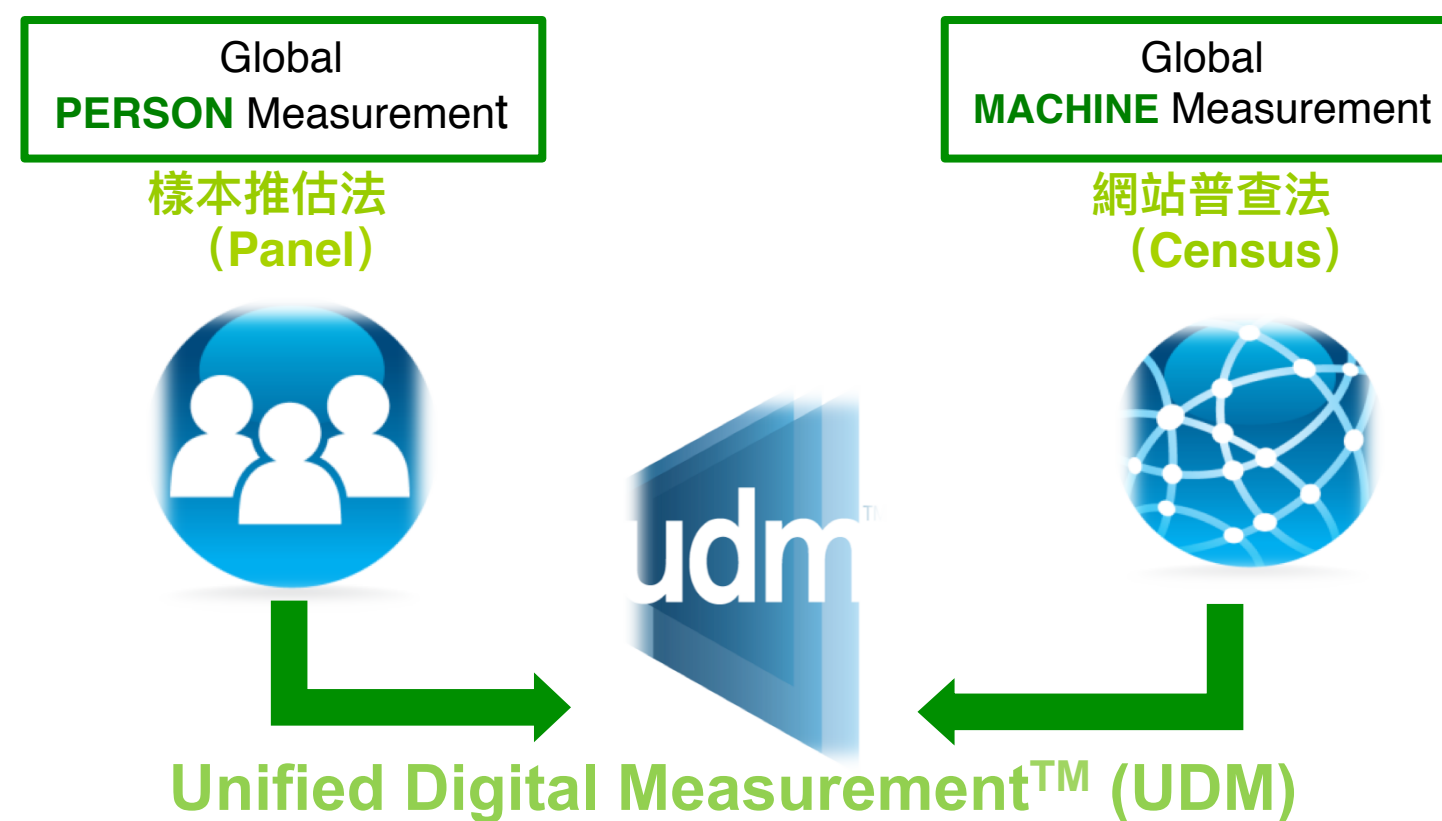
同婚通過兩週年，同志社群類型的內容在五月三級警戒期間得到更多矚目。（色情網站包含在 XXX Adult 類別，不在此類當中）。

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

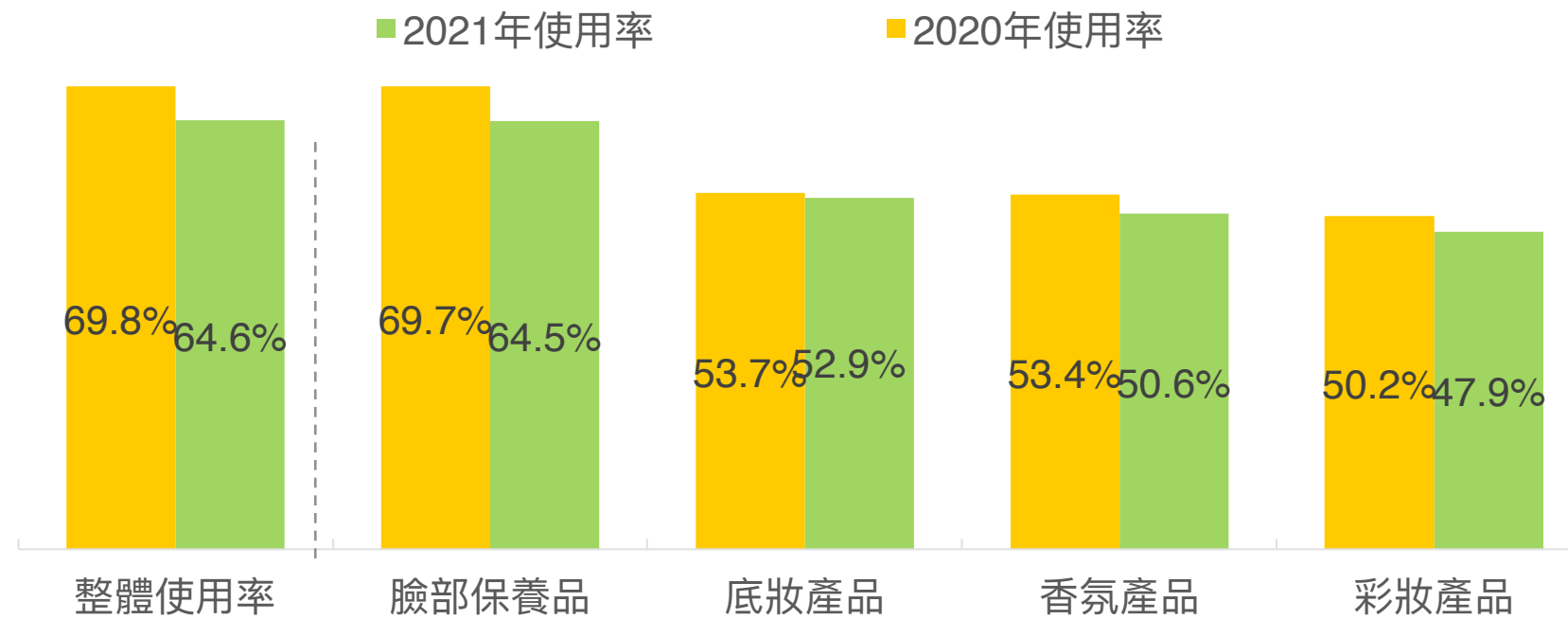
美容保養篇

美容保養篇

市面上的美容與保養產品琳琅滿目，為了解民眾選購美容美妝或香氛產品的消費習慣，創市際市場研究顧問於 2021 年 6 月 22 日至 7 月 5 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「美容保養篇」的調查，總計回收了 2,165 份問卷。

美容美妝 / 香氛產品使用率六成以上

近兩年美容美妝 / 香氛產品使用情形



Base : 2021年全體受訪者 N=2,165

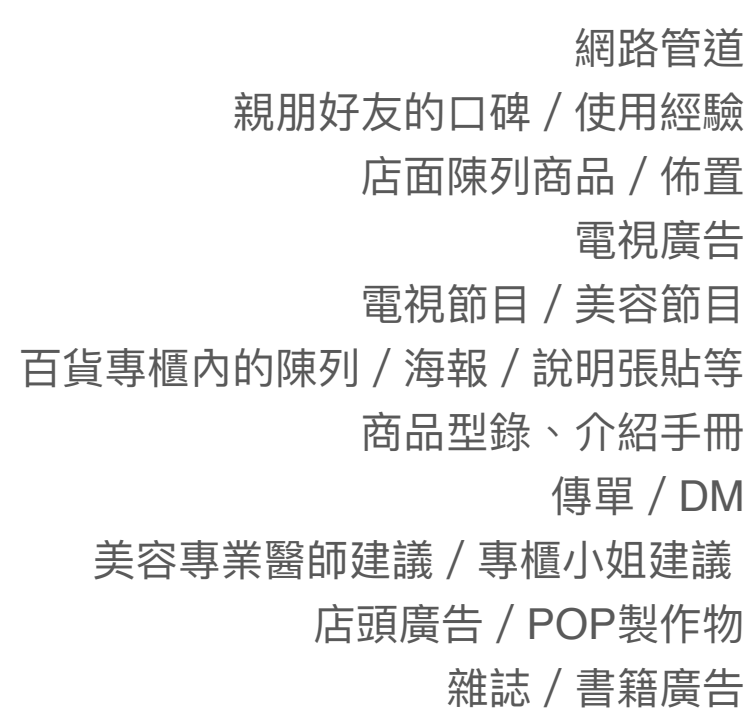
2020年全體受訪者 N=1,381

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2021

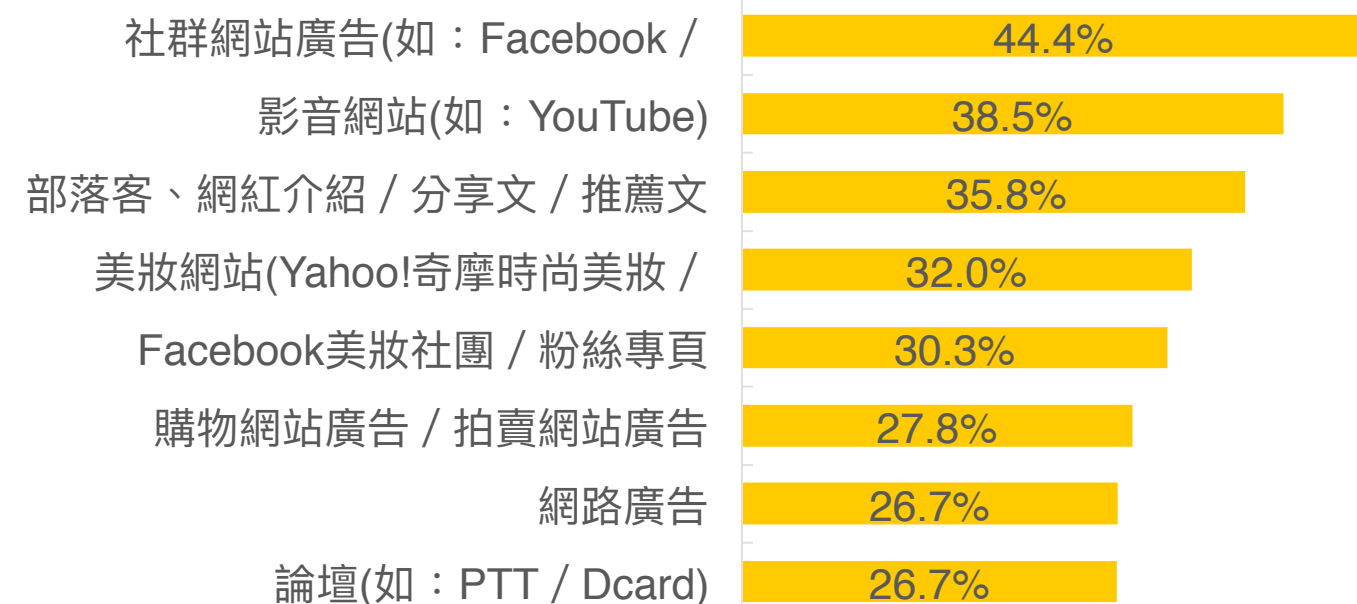
由近兩年調查的數據顯示，全體受訪者今年(64.6%)在美妝 / 香氛品的使用率較去年(69.8%)略減 5.2%，且各類別產品的使用率也都較去年下降。深入了解各類別的使用情形，發現以「臉部保養品」的使用率最高(達六成以上)；但另外一方面，與去年相較「臉部保養品」的使用率減少五個百分點，也是下降幅度相對較大的品類。

獲知美容保養品資訊管道：網路管道為主

獲知美容保養產品資訊管道



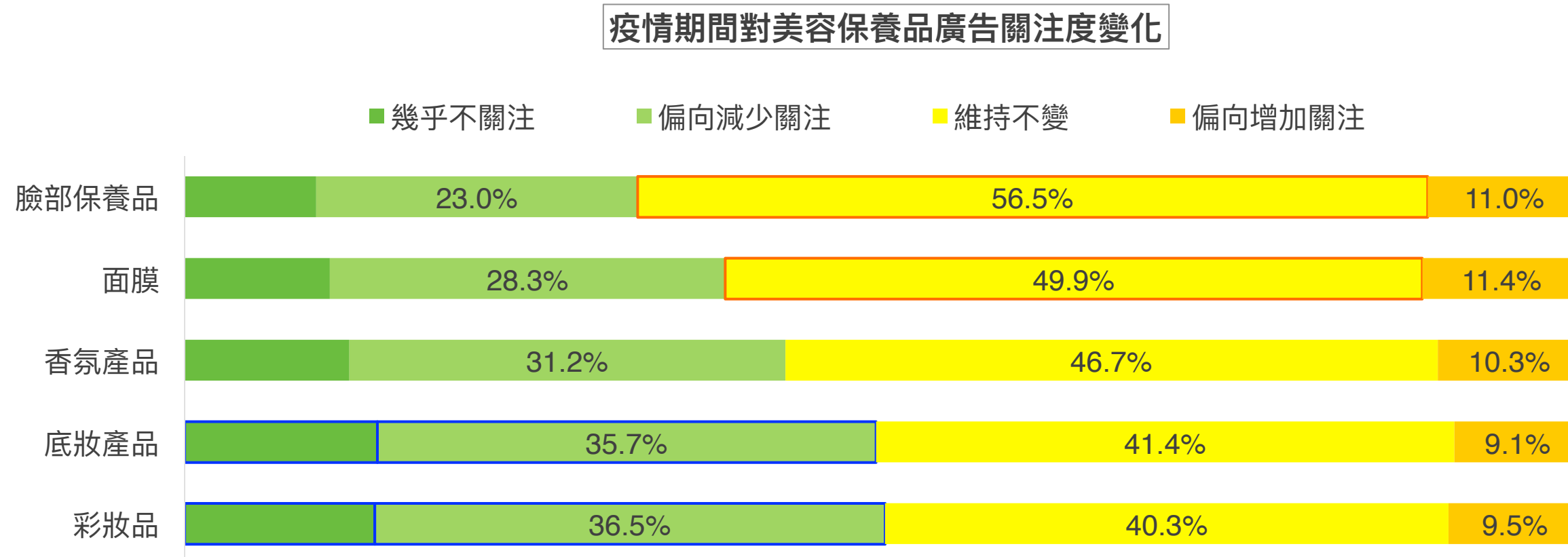
Base：2021年有使用美容保養品的受訪者 N=1,399
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2021



Base：2021年從網路管道獲得美容保養品資訊的受訪者 N=675
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2021

在今年受訪者獲知美容保養品資訊的來源，以「網路管道」(48.2%)為主，其次是「親朋好友的口碑/使用經驗」(32.3%)。由網路管道獲取美容保養資訊者中，多數是透過「社群網站廣告」(44.4%)得知美容資訊，其中又以 24 歲以下 族群較顯著；其次是從「影音網站(如：YouTube)」(38.5%)獲知資訊，其中以 男性、29 歲以下 族群比例較高。

疫情期間民眾對彩妝品與底妝產品的廣告關注度降低



Base：各類型產品的使用者者
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2021

疫情期間對美容保養品廣告的關注度，以「臉部保養品」與「面膜」仍維持五成不變的比例，為變化相對較少的品類；而受影響較大的類別是「底妝產品」與「彩妝品」，都有近五成表示偏向減少關注或幾乎不關注該類商品的廣告。

小結

- ▶ 2021 年美妝 / 香氛品的使用率 64.6%。
產品使用率：臉部保養品(64.5%)>底妝產品(52.9%)>香氛產品(50.6%)>彩妝產品(47.9%)
- ▶ 獲知美容保養產品資訊管道 Top 3：
「網路管道」(48.2%)、「親朋好友的口碑 / 使用經驗」(32.3%)、「店面陳列商品 / 佈置」(26.1%)
獲知美容保養品資訊的網路管道 Top 3：
「社群網站廣告」(44.4%)、「影音網站」(38.5%)、「部落客、網紅 / 分享文 / 推薦文」(35.8%)
- ▶ 疫情期間對美容保養品廣告關注度變化：
偏向減少關注廣告或幾乎不關注廣告比例較高者：「底妝產品」、「彩妝品」

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：

2021/06/22～2021/07/05

有效樣本數； N=2,165

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.64%，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	1083	50.0%
	女性	1082	50.0%
年齡	15-19歲	149	6.9%
	20-24歲	192	8.9%
	25-29歲	205	9.5%
	30-34歲	204	9.4%
	35-39歲	244	11.3%
	40-44歲	260	12.0%
	45-49歲	227	10.5%
	50-54歲	233	10.7%
	55-59歲	235	10.8%
	60-64歲	216	10.0%
居住地	北部	996	46.0%
	中部	570	26.3%
	南部	599	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