



創市際雙週刊
第一八四期

發刊日：2021年09月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 2021台灣網路類型使用概況期中彙報

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 理財篇

ARO / MMIX 觀察

2021 台灣網路類型使用概況期中彙報

前言

2020 年絕對是個艱苦的一年，沒想到 2021 年更辛苦！臺灣民眾歷經數個月的風平浪靜，卻在 2021 年 5 月遭遇更加嚴峻的疫情考驗。

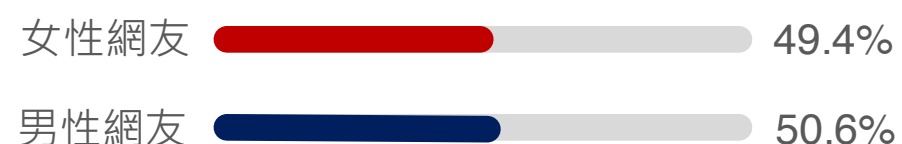
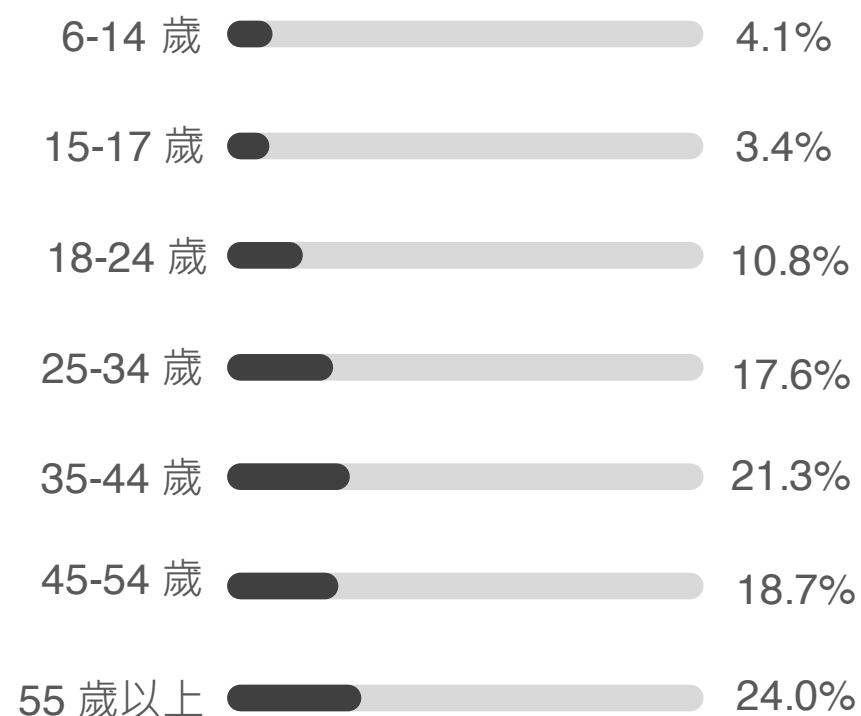
創市際透過 Comscore MyMetrix 數據，觀察 2021 年 6 月，與去年同期相比較的數據，以及與 2021 年 1 月相比的數據，探索在動盪的環境下，民眾的網路使用行為是否因此跟著遭到波動。

臺灣整體數位人口 Total Digital Population

2021 年 6 月臺灣整體數位人口，與 2020 年 6 月及 2021 年 1 月比較



整體數位人口 **1,800** 萬人



	2020/06 vs. 2021/06	2021/01 vs. 2021/06
Total	1.4%	1.0%
Under 18	4.9%	7.6%
18-24	-8.9%	-3.9%
25-34	-4.8%	0.2%
35-44	-1.6%	-0.1%
45-54	-0.6%	0.2%
55+	16.4%	3.8%

根據 Comscore MMX Multi-Platform 數據，臺灣整體數位人口已達 1,800 萬人，網友性別比例相當，年齡上以 55+ 網友比例最高，其次為 35-44 歲以及 45-54 歲。

與去年同期相比，我們發現 55+ 以上網友有著非常顯著的人數比例成長，其次為未滿 18 歲的網路使用者。

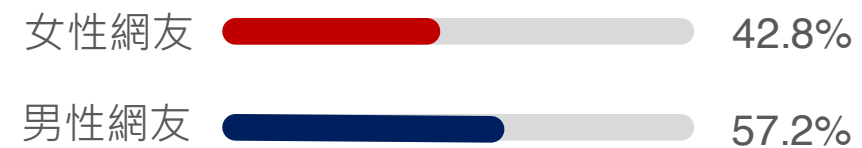
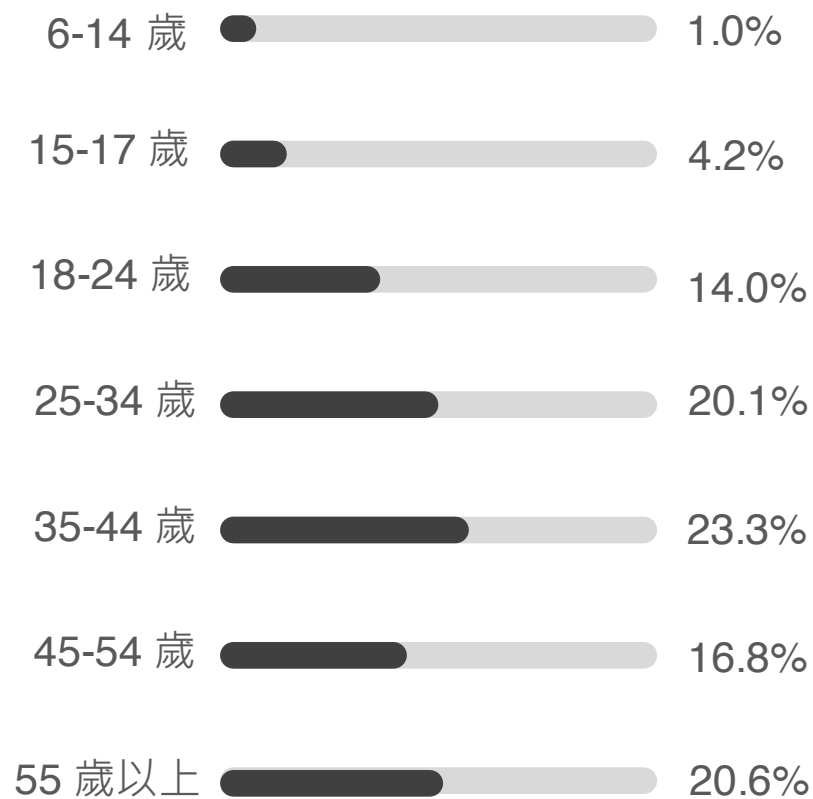
與年初比較，同樣在未滿 18 歲與 55 歲以上網友看到顯著成長，25-34 歲與 45-54 歲有些許成長。

臺灣網友整體上網時間 Total Minutes

2021 年 6 月臺灣網友整體上網時間，與 2020 年 6 月及 2021 年 1 月比較



整體 386.5 億分鐘



	2020/06 vs. 2021/06	2021/01 vs. 2021/06
Total	+29.0%	+35.1%
Male	+24.4%	+33.0%
Female	+35.7%	+38.0%
Under 18	+5.9%	+14.6%
18-24	+37.7%	+33.4%
25-34	+15.0%	+28.6%
35-44	+18.7%	+36.5%
45-54	+34.2%	+26.3%
55+	+60.8%	+58.6%

前頁中的 1,800 萬網友在網路上貢獻了 386.5 億分鐘，男性網友的上網時間較高，以年齡區分的話則是 35-44 歲網友最高。

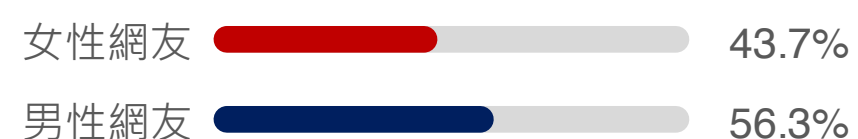
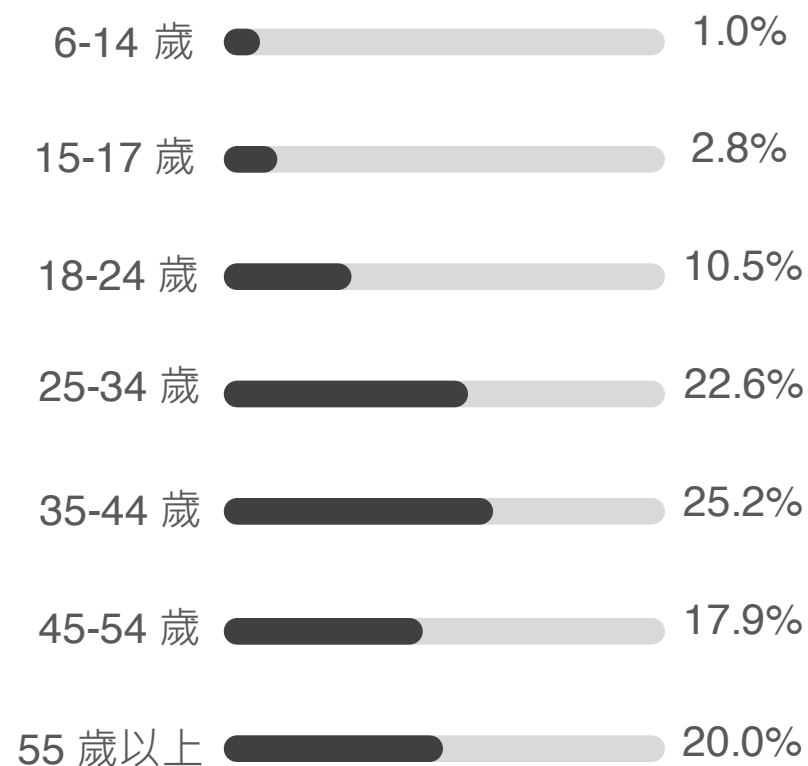
年度比較的數字，上網人數並不會有太超乎想像的增加或減少，但是在使用量上，由於三級警戒的緣故，在不分性別或幾乎所有年齡層上，都看到有 2 位數成長。

臺灣網友整體瀏覽數 Total Views

2021 年 6 月臺灣網友整體瀏覽數，與 2020 年 6 月及 2021 年 1 月比較



整體 275.6 億 瀏覽量



	2020/06 vs. 2021/06	2021/01 vs. 2021/06
Total	+7.3%	+29.3%
Male	+5.7%	+25.9%
Female	+9.6%	+33.9%
Under 18	-19.4%	+24.1%
18-24	-0.4%	+28.3%
25-34	+12.4%	+42.5%
35-44	+4.8%	+27.7%
45-54	+11.2%	+19.0%
55+	+13.3%	+29.1%

1,800 萬網友在網路上貢獻了 275.6 億瀏覽量，同樣是男性網友的瀏覽量較高。年齡層分佈則是以 25-44 為主，兩個年齡層就已經佔了總瀏覽量的 47.9%。

與去年同期相比，24 歲以下的年輕族群見到下降，尤其是未滿 18 歲的族群。綜合前頁使用時間數據，年輕族群上網時間增加、瀏覽數卻減少，可以想見是網路使用習慣差異所致。

三級警戒期間多數學校改採網路授課，或許也是造成此一現象的可能原因。

類別人數 % 消長變化

類別 Category	2020/06 對比 2021/06	2021/01 對比 2021/06
Total Internet : Total Audience	1.4%	1.0%
汽機車類	35.4%	67.4%
汽機車：製造商	24.8%	13.2%
汽機車：車訊	38.3%	21.8%
就業服務/職涯類	-18.2%	3.8%
就業服務/職涯：就業資訊	-18.0%	16.0%
就業服務/職涯：職缺查詢	-40.1%	11.6%
工商名錄/線上資源類	-26.8%	-24.7%
工商名錄/線上資源：資料參考	-32.8%	-31.3%
工商名錄/線上資源：線上地圖/導航/交通	-16.7%	-9.3%
工商名錄/線上資源：企業名錄	-11.7%	7.6%
工商名錄/線上資源：快遞航運	-1.8%	-9.1%
工商名錄/線上資源：分類廣告	12.8%	-7.2%
娛樂類	13.4%	-0.3%
娛樂：娛樂新聞	4.5%	-3.3%
娛樂：音樂	36.9%	25.1%
娛樂：電影	0.9%	4.4%
娛樂：趣味內容	-26.2%	17.9%
家庭/少年類	-3.5%	9.6%
家庭/少年：親子家庭	29.8%	25.6%
家庭/少年：兒童	21.5%	4.8%
家庭/少年：家庭/青年教育	125.9%	153.0%
家庭/少年：青少年	NA	-31.0%
電信類	25.8%	23.7%
健康類	26.6%	15.0%
健康：健康資訊	44.4%	31.9%
健康：飲食/運動健身	-8.7%	51.6%

觀察整體數位人口在 2020 年 6 月 / 2021 年 1 月，各自與 2021 年 6 月時的比較，儘管觀察的三個時間點都在疫情期間，但由於各時期的疫病背景各不相同，因此在網路使用上也有所差異。

如 2020 年 6 月間，是疫情第一次爆發後的平靜期，民眾在這時開始恢復一般生活、規劃出遊，2020 年底本土病例再現，隨後疫情又趨緩，直至 2021 年 5 月份的本土群聚感染事件。疫情地不斷起伏，民眾對於求職、旅遊、地方資訊搜尋相關的網路內容需求降低，而健康、商務、教育、線上零售、居家類等等在家中能從事或改善居住環境的類型內容則見提升。

類別人數 % 消長變化

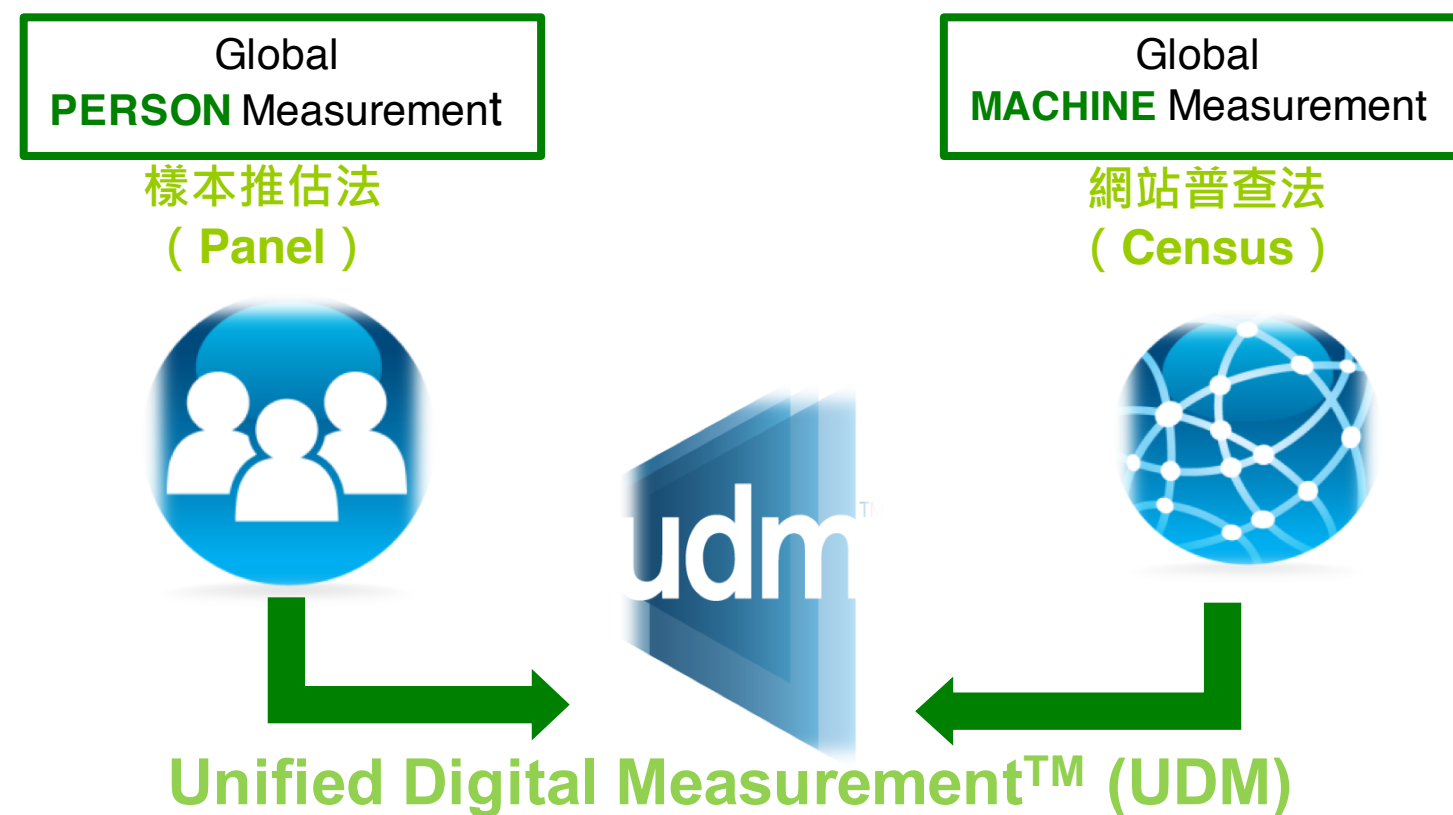
類別 Category	2020/06 對比 2021/06	2021/01 對比 2021/06	類別 Category	2020/06 對比 2021/06	2021/01 對比 2021/06	類別 Category	2020/06 對比 2021/06	2021/01 對比 2021/06
Total Internet : Total Audience	1.4%	1.0%	Total Internet : Total Audience	1.4%	1.0%	Total Internet : Total Audience	1.4%	1.0%
Business to Business	86.8%	75.1%	零售類	10.0%	0.6%	網路服務類	5.3%	-0.9%
財經商務	-13.0%	0.5%	零售：百貨公司/購物商城	12.0%	7.3%	網路服務：電子郵件	17.2%	17.6%
財經商務：銀行	16.5%	8.1%	零售：比價購物	-2.4%	4.5%	網路服務：軟體下載/檔案交換	-3.1%	2.7%
財經商務：線上投資	17.6%	0.8%	零售：消費性電子	6.2%	18.7%	網路服務：討論區/聊天室	-5.1%	-4.1%
財經商務：理財服務/訊息	60.3%	3.1%	零售：拍賣	-25.7%	-6.2%	網路服務：優惠券/活動贈獎	-47.1%	-49.1%
財經商務：保險	24.2%	2.6%	零售：電腦軟體	18.5%	34.4%	網路服務：網站代管	-36.9%	-41.8%
財經商務：線上支付	-16.3%	-3.3%	零售：電腦硬體	59.9%	34.2%	教育類	19.9%	28.5%
新聞資訊類	2.0%	1.5%	零售：服飾	-8.4%	-19.1%	教育：教育資訊	14.6%	32.1%
新聞資訊：綜合新聞	6.5%	1.3%	零售：書籍	7.5%	30.6%	教育：培訓進修	5.7%	8.5%
新聞資訊：商務/財經新聞	18.9%	10.0%	零售：食品/超市/超商	14.3%	17.1%	搜尋/導航類	-11.3%	-8.1%
新聞資訊：科技內容	43.6%	62.2%	零售：家居佈置	59.1%	21.7%	旅遊觀光類	-21.4%	-14.3%
新聞資訊：政治新聞	53.1%	118.7%	零售：衛生保健	52.3%	39.4%	旅遊觀光：旅遊資訊	-26.9%	-15.2%
新聞資訊：氣象	-19.9%	-31.9%	零售：香水彩妝	5.5%	-3.4%	旅遊觀光：線上旅行社	-40.9%	-39.0%
新聞資訊：地方新聞	-16.2%	-12.1%	零售：體育器材/戶外用品	30.3%	-12.2%	旅遊觀光：飯店訂房/共享住宿	-41.8%	-26.1%
不動產/仲介類	-25.8%	-1.5%	零售：珠寶精品配飾	-14.1%	-23.2%	旅遊觀光：汽車運輸	9.6%	4.2%
政府類	24.2%	34.0%	零售：售票網	-49.7%	-48.0%	旅遊觀光：航空公司	-32.7%	-9.5%
生活社群類	10.7%	1.0%	零售：玩具	10.1%	12.7%	旅遊觀光：交通運輸	-67.2%	-74.1%
生活社群：美容時尚	10.5%	2.4%	零售：花卉禮品	10.4%	106.4%	成人類	-9.9%	-4.2%
生活社群：美食	-8.9%	-10.0%	零售：音樂	50.4%	13.1%	科技類	24.9%	11.1%
生活社群：寵物	27.0%	-22.4%	零售：汽機車	150.2%	10.4%	博弈類	-2.8%	-10.3%
生活社群：家庭生活/建築風格	7.9%	25.0%	零售：電影	-67.3%	-61.1%	博弈：樂透	-6.4%	0.0%
生活社群：宗教信仰	-17.4%	-3.1%	社交媒體類	3.2%	1.5%	博弈：線上賭博	8.3%	-20.8%
生活社群：交友	15.2%	10.9%	社交媒體：社交網站	7.5%	8.6%	遊戲類	6.6%	12.4%
生活社群：環保	-21.6%	1.3%	社交媒體：即時訊息	12.3%	11.5%	遊戲：遊戲內容	10.0%	10.6%
生活社群：同志	-52.2%	-8.1%	體育類	-24.6%	11.8%	遊戲：線上遊戲	16.1%	16.5%

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。

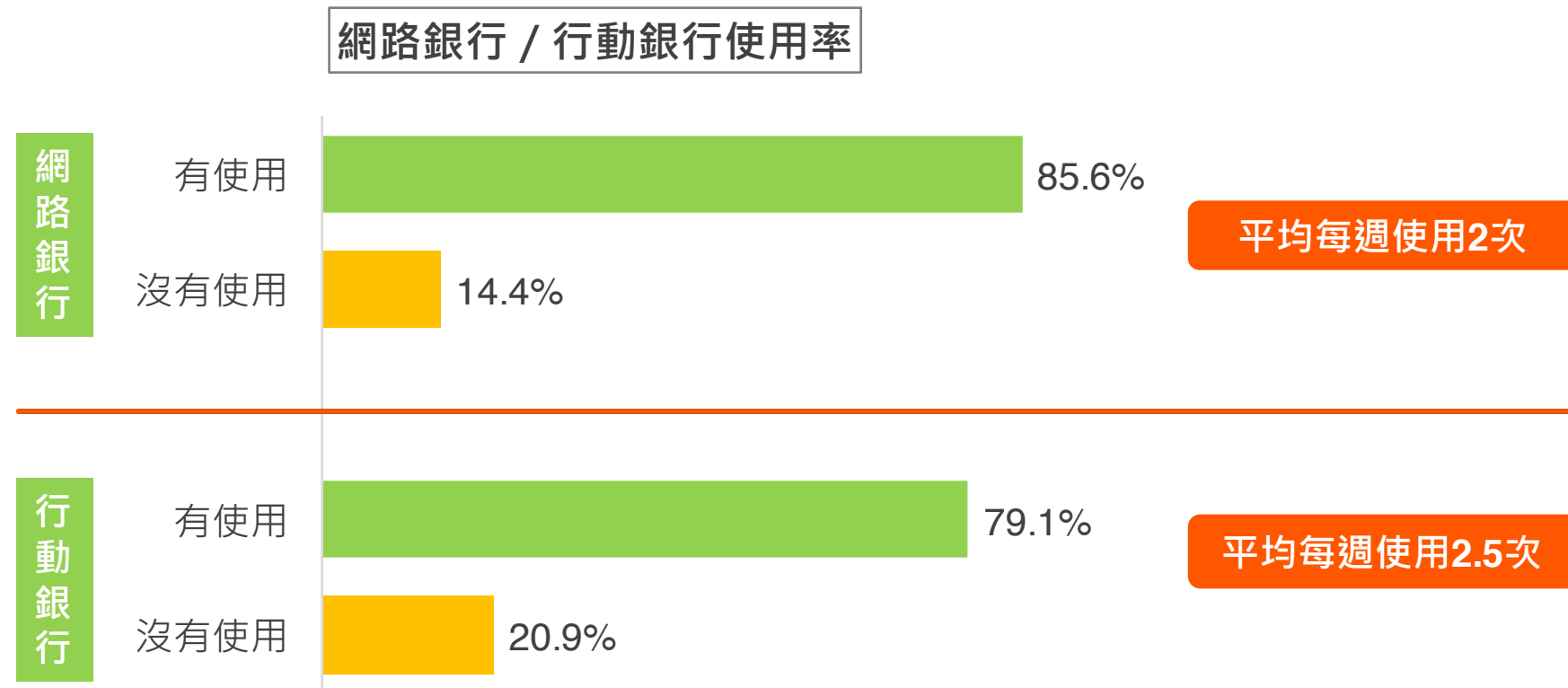
IX 市調解析

理財篇

理財篇

理財投資的規劃對每個人來說都相當的重要，為了解民眾在財務規劃的偏好與習慣，創市際於 2021 年 8 月 20 日至 25 日期間，針對 20-64 歲 的網友進行「理財篇」調查，共回收 2,185 份樣本。

銀行用戶約八成有使用網銀 / 行動銀行服務

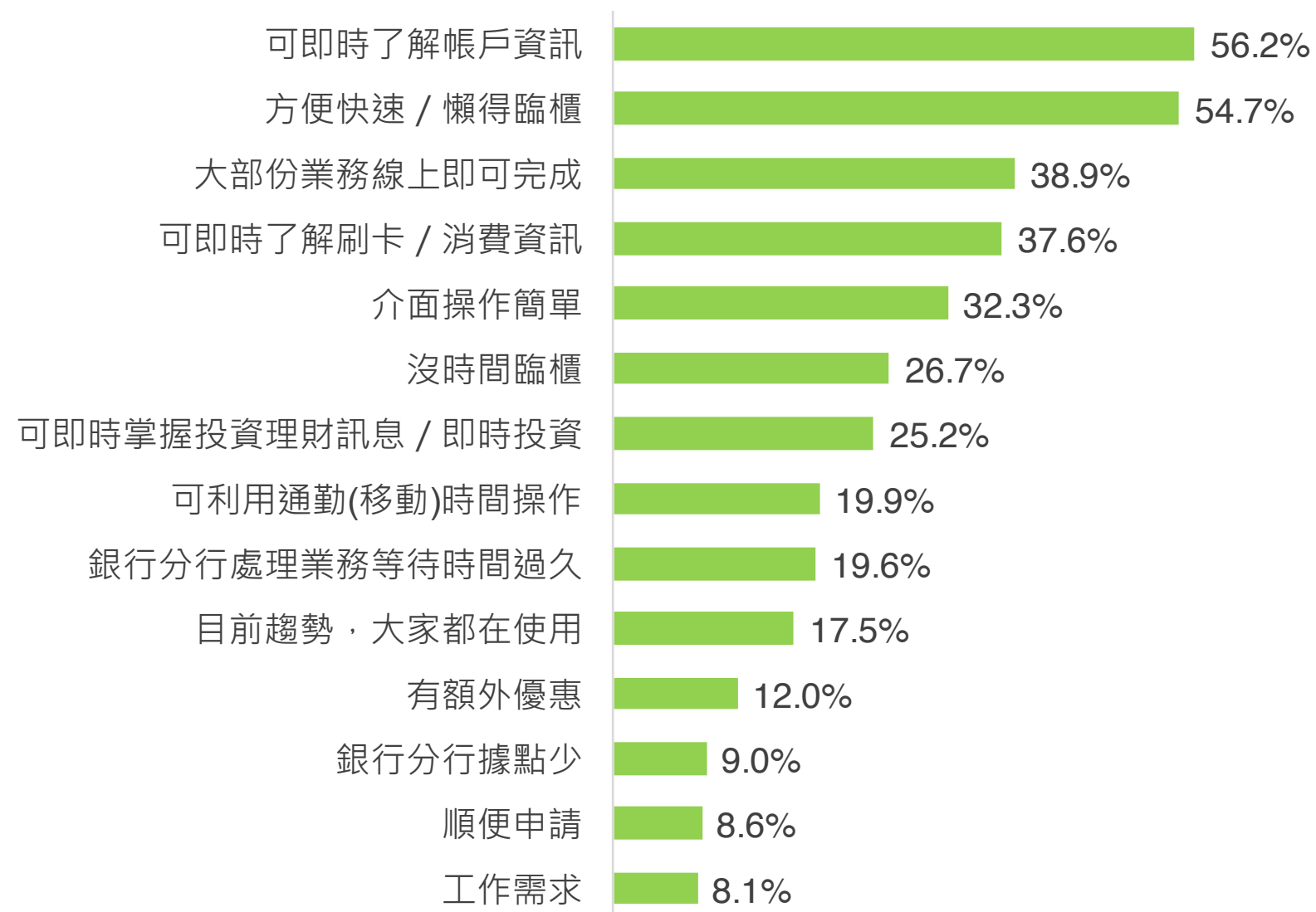


Base：有使用銀行服務者 N=2,151
資料來源：創市際市場研究顧問 August 2021

調查發現，有使用銀行服務者中，八成左右是有使用「網路銀行」或「行動銀行」服務的；且由數據可知，雖然「網路銀行」(85.6%)的整體使用率高於「行動銀行」(79.1%)，但每週的平均使用次數則是「行動銀行」(2.5次/週)略高於「網路銀行」(2次/週)。

使用網銀 / 行動銀行誘因：即時、方便、快速、省去臨櫃麻煩

使用網銀 / 行動銀行原因

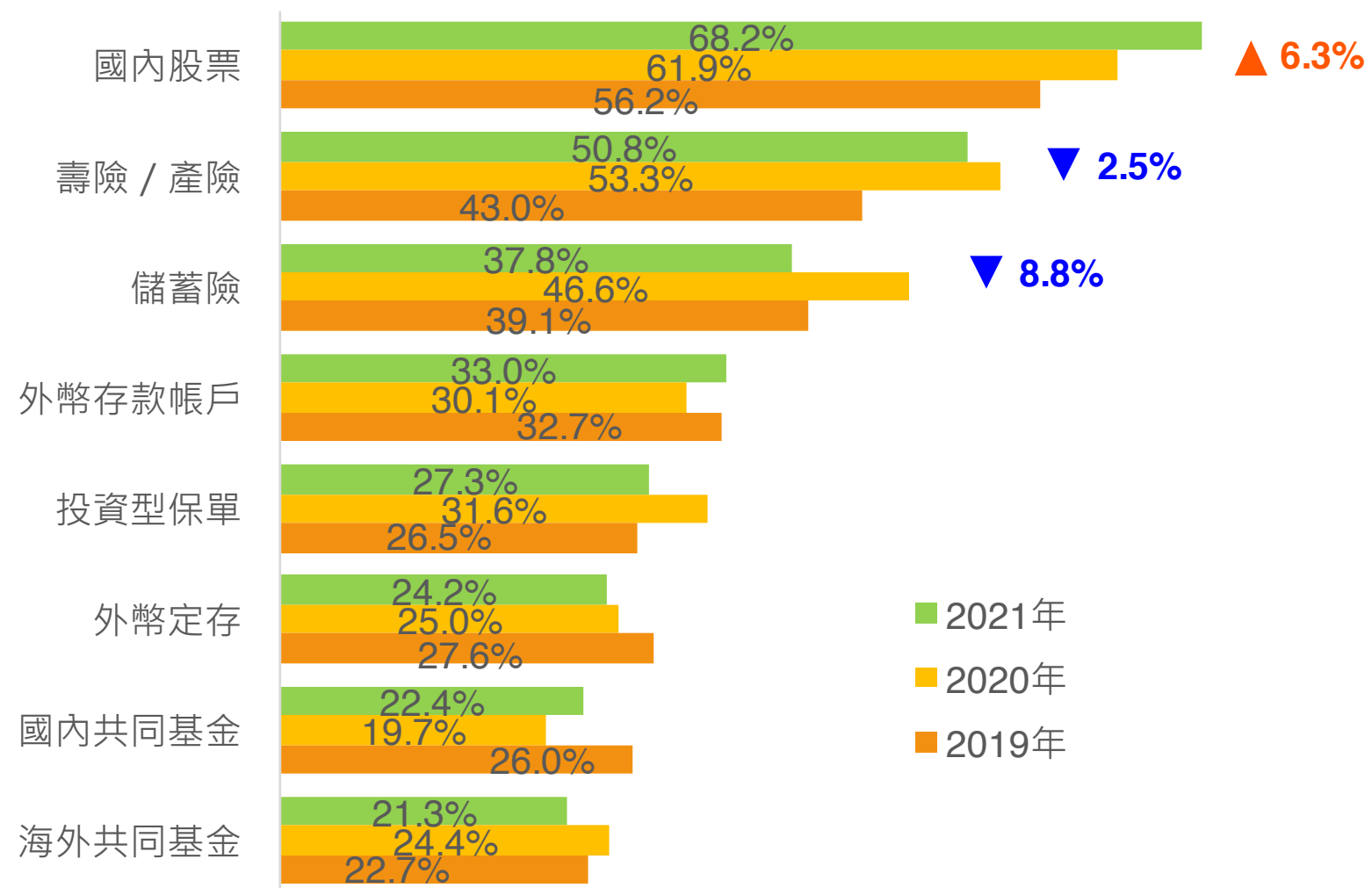


Base：有使用網銀 / 行動銀行的受訪者 N=1,915
資料來源：創市際市場研究顧問 August 2021

進一步探討用戶使用網路銀行 / 行動銀行的原因，超過五成用戶主要是因為可以「即時了解帳戶資訊」(56.2%)或「快速方便 / 懶得臨櫃」(54.7%)，其中又以 20-24 歲族群的比例較為顯著。其次原因則為「大部份業務線上即可完成」(38.9%)或「可即時了解刷卡 / 消費資訊」(37.6%)。至於「介面操作簡單」(32.3%)也是促使銀行用戶願意使用網銀 / 行動銀行蠻重要的因素。

近三年最熱門投資理財項目：國內股票

目前從事的投資理財項目



Base : 2021年有進行投資者 N=1,740
 2020年有進行投資者 N=1,263
 2019年有進行投資者 N=1,362

資料來源：創市際市場研究顧問 August 2021

追蹤近三年的調查，顯示「國內股票」持續為投資者最熱門的理財項目，且比例有逐年成長的趨勢；投資此項目者中，以男性族群的人數居多。而「壽險 / 產險」雖與去年相較比例略降 2 個百分點左右，但仍是排名第二的熱門項目。排名第三的項目則為「儲蓄險」，但與去年相較，比例則大幅減少約 9 個百分點左右。

小結

- ▶ 網路銀行使用率：85.6%；使用頻率：每週 2 次。
- ▶ 行動銀行使用率：79.1%；使用頻率：每週 2.5 次。
- ▶ 使用網路銀行 / 行動銀行主因：
 - 「可即時了解帳戶資訊」(56.2%)、「方便快捷 / 懶的臨櫃」(54.7%)、「大部分業務線上即可完成」(38.9%)、「可即時了解刷卡 / 消費資訊」(37.6%)、「介面操作簡單」(32.3%)。
- ▶ 目前從事的投資理財項目 Top 3：
 - 「國內股票」、「壽險 / 產險」、「儲蓄險」。

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 20-64歲 網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2021/08/20 ~ 2021/08/25

有效樣本數：N=2,185

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.1%，再依照行政院主計處2021年6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	1089	49.9%
	女性	1095	50.1%
年齡	20-24歲	206	9.4%
	25-29歲	224	10.2%
	30-34歲	222	10.2%
	35-39歲	259	11.8%
	40-44歲	284	13.0%
	45-49歲	249	11.4%
	50-54歲	252	11.5%
	55~59歲	255	11.7%
	60-64歲	235	10.8%
居住地	北部	1007	46.1%
	中部	573	26.2%
	南部	606	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