



創市際雙週刊
第一九七期

發刊日：2022年04月15日



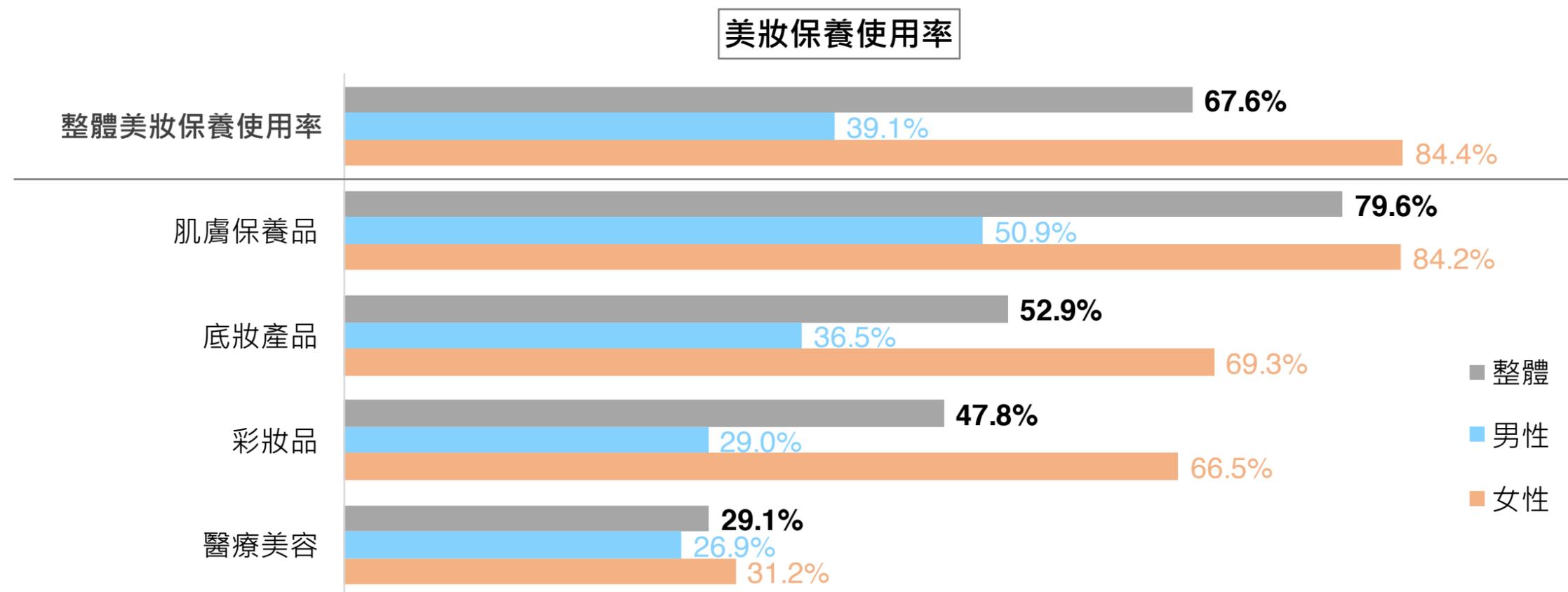
美容保養篇與 美容時尚類別網站使用概況

前言

在生活中隨處可見打著逆齡回春的醫美廣告，台灣地下樂團「毀容姐妹會」為此創作了《醫美納健保》來諷刺醫美已成為全民運動的現象。為了解民眾選擇美妝產品與醫療美容的消費行為，創市際市場研究顧問於 2022 年 3 月 14 日至 21 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「美容保養篇」的調查，總計回收了 1,755 份問卷。

另外，不靠醫美就能變美的方法，還有多參考時尚媒體獲取時下趨勢，透過飲食、穿搭、保養等方式，從身心靈改變，一舉踏入美的國度。創市際本次也使用 Comscore MMX Multi-Platform 報告，觀察台灣網友對於時尚內容媒體的使用習慣。

整體美妝保養使用率達六成以上



※醫療美容包括光電治療、針劑治療/微整注射、整形外科、美白換膚、植髮手術...等

Base：全體受訪者 N=1,755
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022

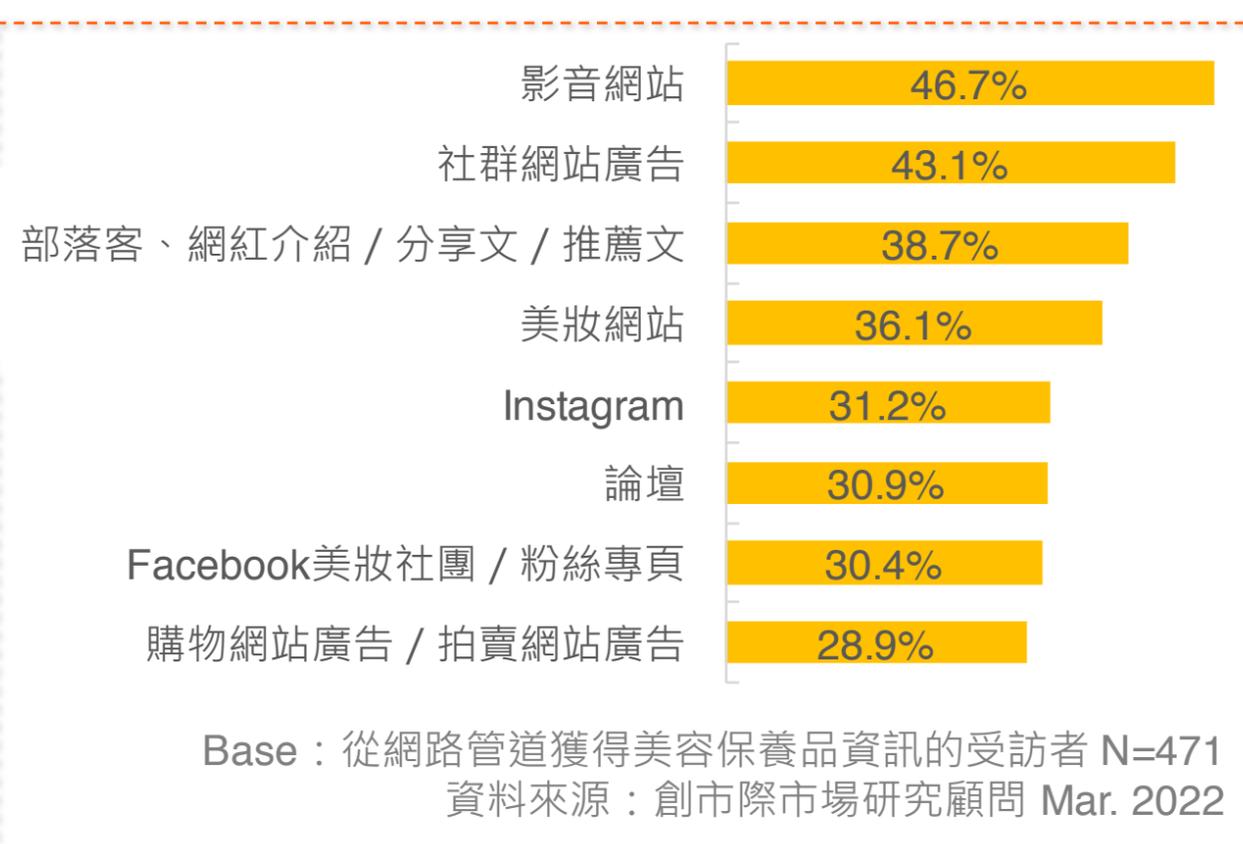
美妝保養品的使用率整體比例達 **67.6%**，其中女性則有近八成五的使用率。以各類別來看，「肌膚保養品」(79.6%)使用率最高，女性有 **84.2%**，男性使用率也達 **50.9%**；其次為「底妝產品」(52.9%)。至於「醫療美容」的整體使用率為 **29.1%**，男性與女性使用率差距不到 **5%**。

獲知新聞的主要網路管道：入口網站_新聞頻道

獲知美容保養產品資訊管道



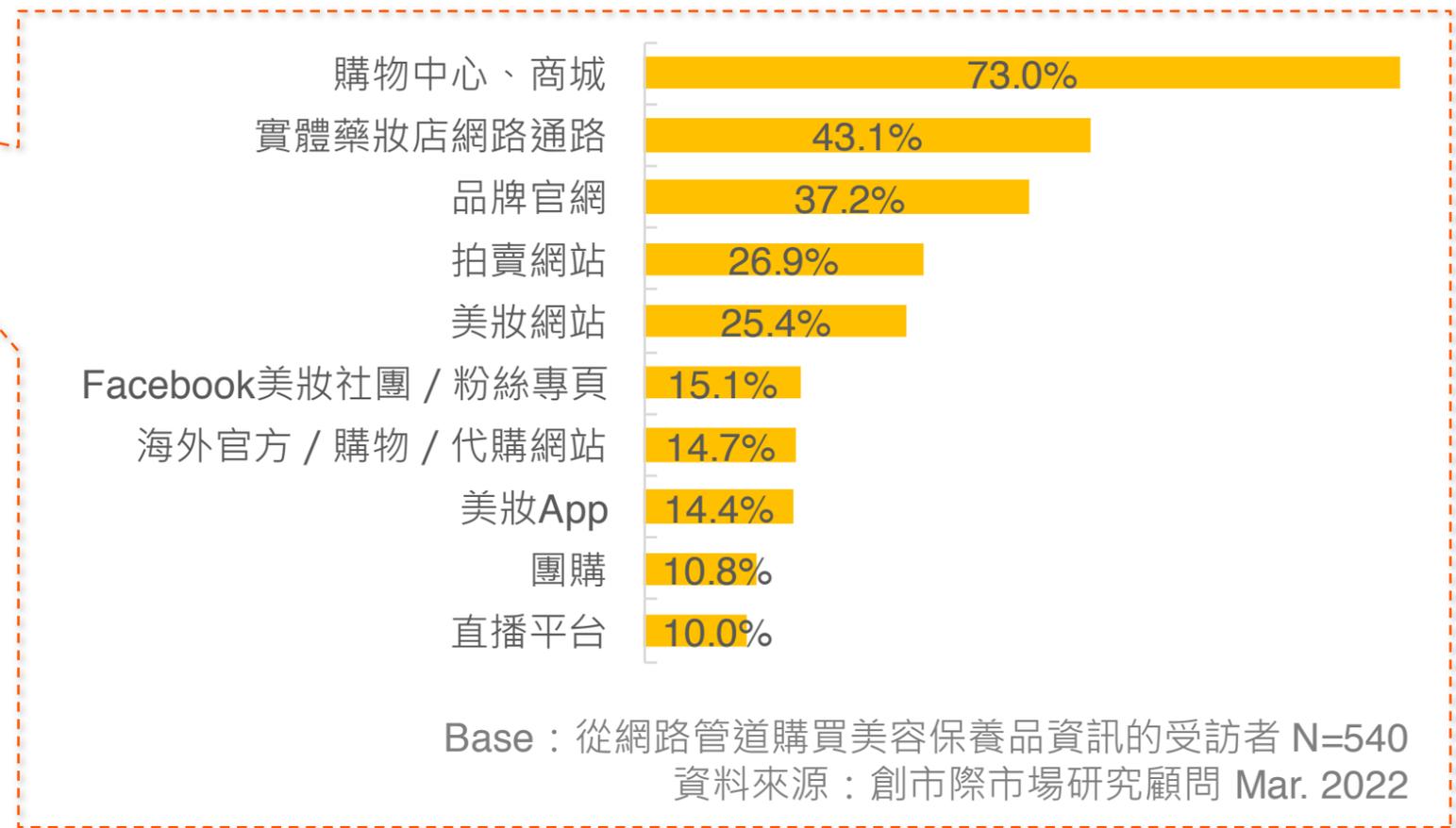
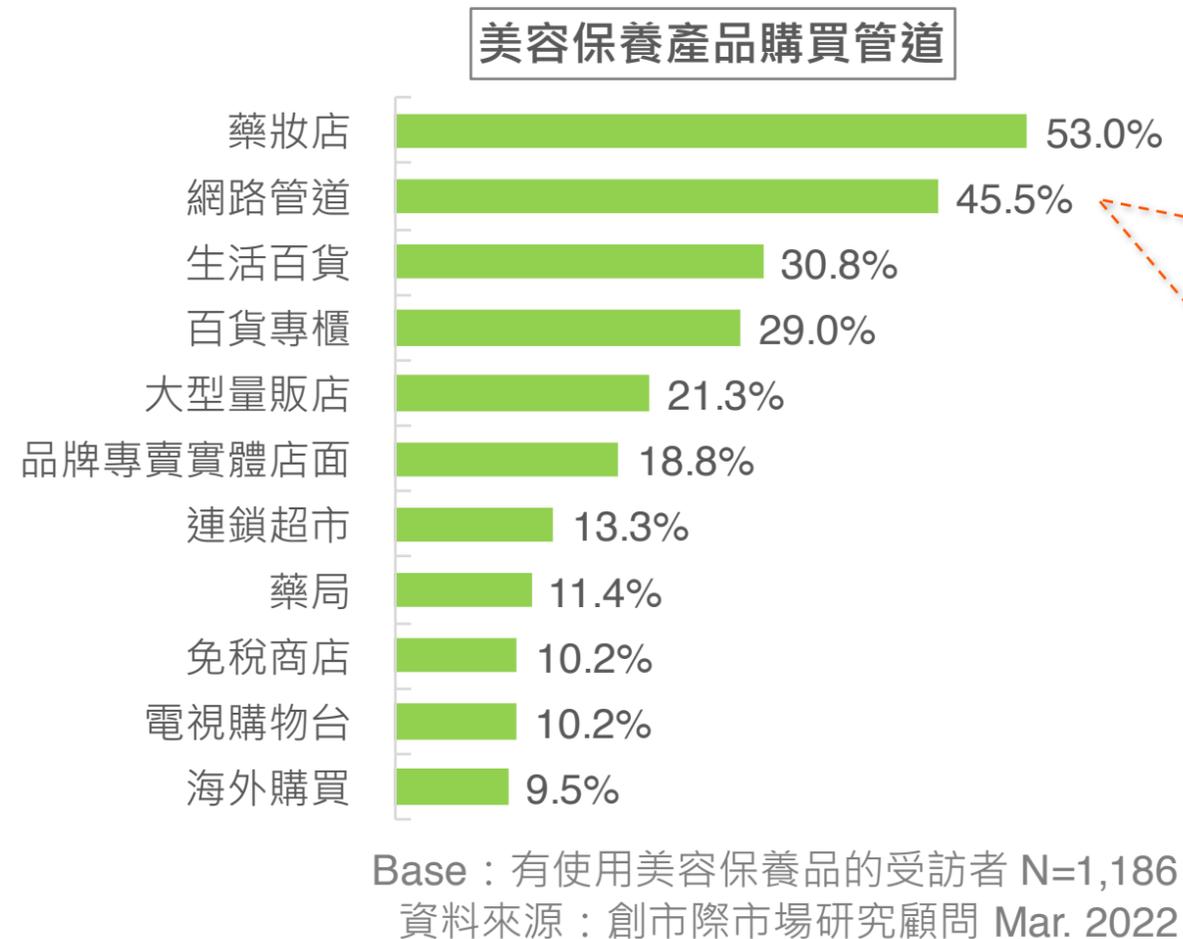
Base：有使用美容保養品的受訪者 N=1,186
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022



Base：從網路管道獲得美容保養品資訊的受訪者 N=471
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2022

調查受訪者獲知美容保養品資訊的來源，以「網路管道」(39.7%)為主，其次是「親朋好友的口碑/使用經驗」(34.0%)。由網路管道獲取美容保養資訊者中，多數是透過「影音網站」(46.7%)得知，其中又以 24 歲以下 族群較顯著；其次是從「社群網站廣告」(43.1%)獲知資訊，其中以 男性、24歲以下 族群比例較高。

主要購買美容保養產品管道：藥妝店、網路管道



在購買美容保養品的管道上，多數人選擇至「藥妝店(康是美 / 屈臣氏)」(53.0%)購買，其次是經由「網路管道」(45.5%)購買，排名第三的是「生活百貨(美華泰 / 寶雅)」(30.8%)、「百貨專櫃」(29%)。深入調查網路管道購買平台，發現超過七成選擇至「購物中心、商城」(73.0%)購買，其中以 29 歲以下 族群較顯著；其次是從「實體藥妝店網路通路」(43.1%)購買，其中以 男性、24 歲以下 族群比例較高。

▶ 小結

- 整體美妝保養使用率 67.6%

產品使用率：肌膚保養品(79.6%) > 底妝產品(52.9%) > 彩妝產品(47.8%)

醫療美容使用率：29.1%

- 獲知美容保養產品資訊管道 Top 3：

「網路管道」(39.7%)、「親朋好友的口碑 / 使用經驗」(34.0%)、「電視廣告」(25.0%)

- 獲知美容保養品資訊的網路管道 Top 3：

「影音網站」(46.7%)、「社群網站廣告」(43.1%)、「部落客、網紅 / 分享文 / 推薦文」(38.7%)

- 美容保養產品購買管道 Top 3：

「藥妝店」(53.0%)、「網路管道」(45.5%)、「生活百貨」(30.8%)、「百貨專櫃」(29%)

- 美容保養產品購買的網路管道 Top 3：

「購物中心、商城」(73.0%)、「實體藥妝店網路通路」(43.1%)、「品牌官網」(37.2%)

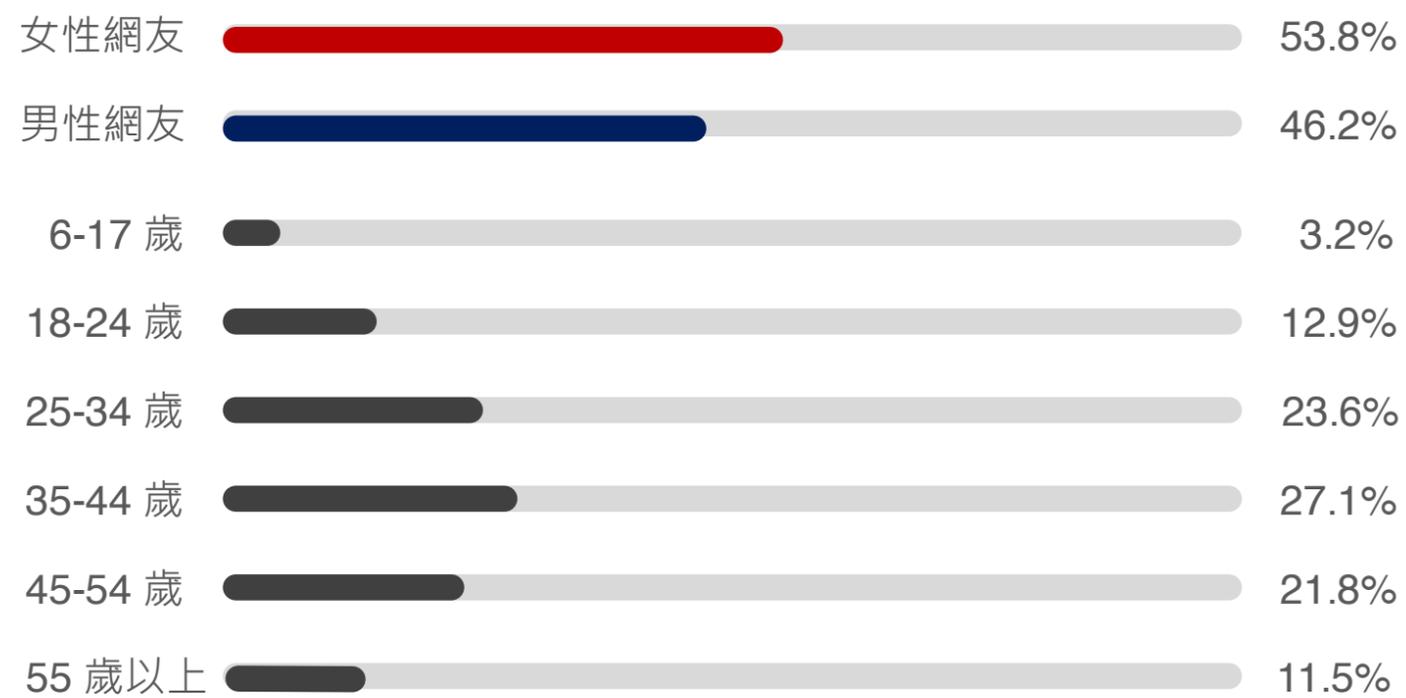
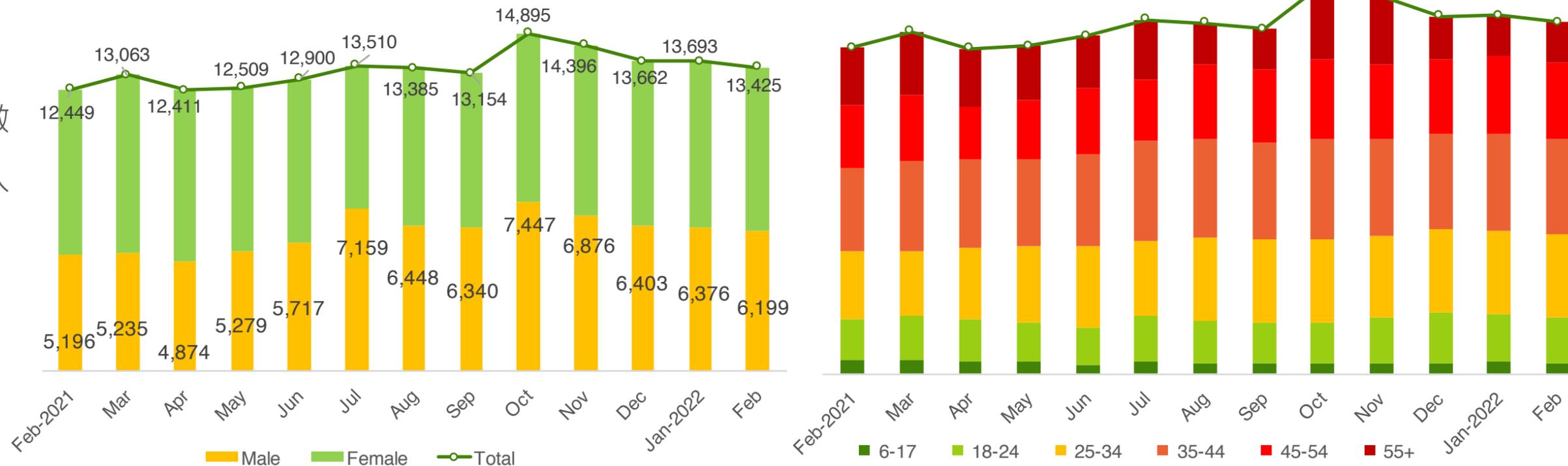
歡迎加入美的國度，瀏覽時尚類內容男性網友數年增 19.3%



不重複數位使用人數
1,342.5 萬人



數位人口到達率
73.4 %



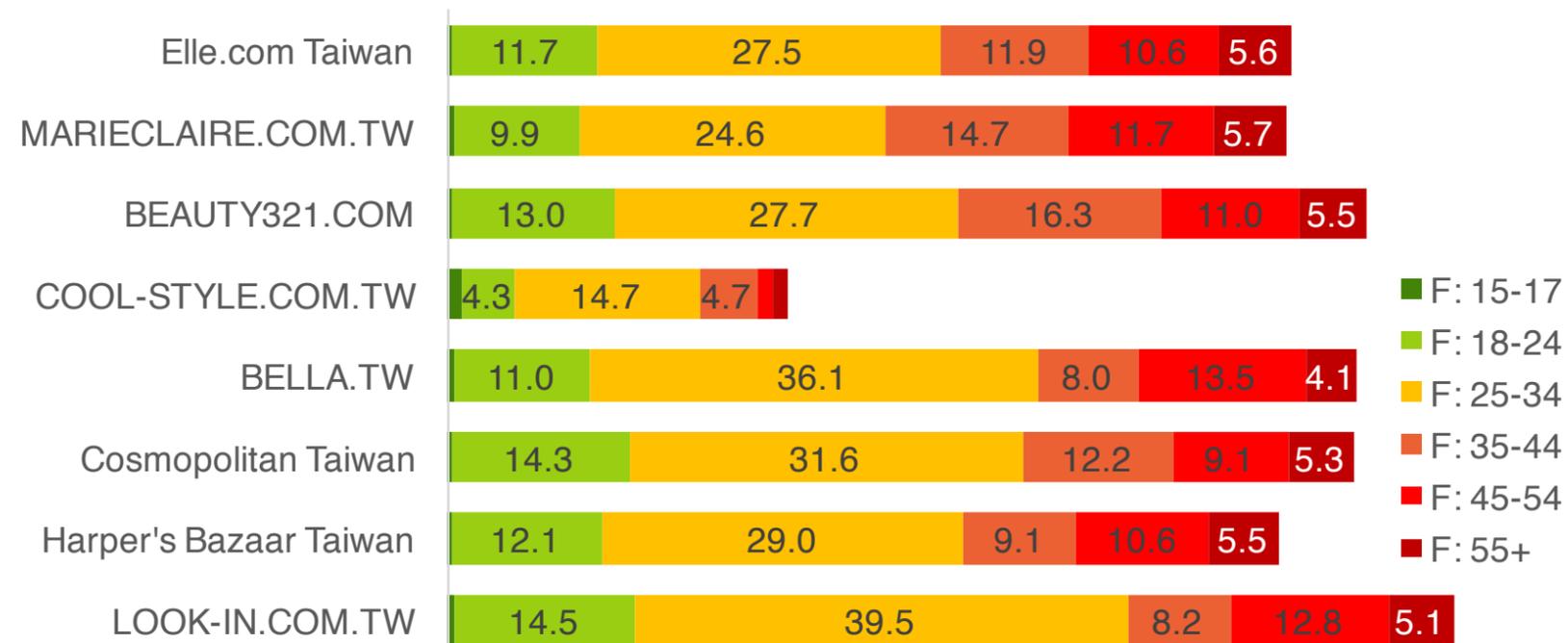
根據 Comscore MMX Multi-Platform 數據，2022 年 2 月單月份有 1,342.5 萬名台灣網友曾透過 PC 或行動裝置造訪美容時尚類內容，佔台灣整體數位網友 73.4%，人數較前一年同期成長 7.8%。

整體網友比例雖然仍以女性為主，但是自 2021 年下半年起，我們也觀察到男性網友比例與數量都有明顯增加；年齡層分佈上，整體 6-17 歲、55 歲以上網友與去年同期相比有下降，其餘年齡層則是成長！

時尚潮流雜誌

時尚雜誌網站	所屬雜誌	整體數位使用人數 (萬人)
Elle.com Taiwan	ELLE 她	517.3
MARIECLAIRE.COM.TW	Marie Claire 美麗佳人	498.3
BEAUTY321.COM	BEAUTY 大美人	492.1
COOL-STYLE.COM.TW	COOL 潮流生活網	375.6
BELLA.TW	Bella 儂儂	335.5
Cosmopolitan Taiwan	Cosmopolitan	294.4
Harper's Bazaar Taiwan	Harper's Bazaar	243.9
LOOK-IN.COM.TW	Choc 恰女生	200.0

女性網友站內佔比%



現在或曾經擁有紙本出版品的時尚網站部分，依不重複數位人口排行的前三名在本次觀察中仍為「ELLE 她」、「Marie Claire 美麗佳人」與「BEAUTY 大美人」，但名次有些洗牌。本次榜單也加入了異軍突起的「COOL 潮流生活網」。「COOL 潮流生活網」前身為尖端出版的COOL流行酷報，係台灣為熱愛街頭流行文化年輕男性提供時尚資訊的元老級刊物之一，也因為是男性群眾面向的媒體，因此女性網友佔比相較其他媒體較低。

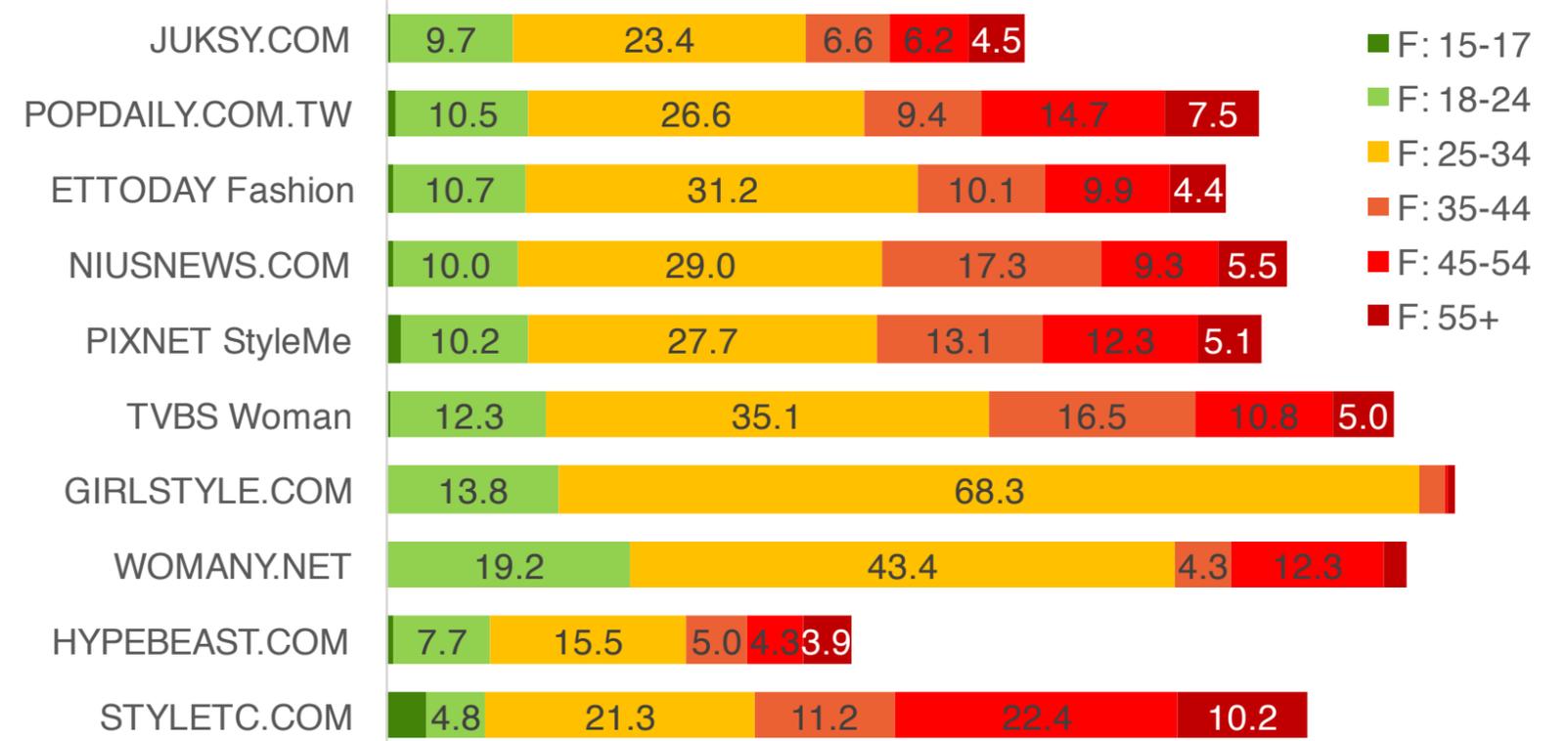
Feb 2022 時尚潮流雜誌網站數據一覽

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)
ELLE 她	517.3	28.3	639	35	7	3.0	11,689	13	0.4	1.1	2.5
Marie Claire 美麗佳人	498.3	27.3	615	8	2	1.2	6,160	8	1.1	1.3	1.6
BEAUTY 大美人	492.1	26.9	478	10	2	1.3	7,653	13	1.3	1.7	2.7
COOL 潮流生活網	375.6	20.5	160	4	1	1.1	4,074	4	0.9	1.0	1.1
Bella 儂儂	335.5	18.4	295	5	1	1.2	4,136	6	1.2	1.4	1.7
Cosmopolitan	294.4	16.1	354	22	8	4.2	5,339	6	0.3	1.1	2.0
Harper's Bazaar	243.9	13.3	334	18	7	3.1	5,667	4	0.2	0.8	1.8
Choc 恰女生	200.0	10.9	110	3	2	1.5	2,168	3	1.0	1.5	1.6

時尚潮流內容媒體

時尚內容媒體網站	中文名稱	整體數位使用人數 (萬人)
JUKSY.COM	JUKSY 街星	505.5
POPDAILY.COM.TW	波波黛莉的異想世界	466.8
ETODAY Fashion	ET Fashion	379.1
NIUSNEWS.COM	妞新聞	373.6
PIXNET StyleMe	PIX styleMe	341.9
TVBS Woman	女人我最大	296.0
GIRLSTYLE.COM	GirlStyle 女生日常	130.8
WOMANY.NET	女人迷 Womany	130.8
HYPEBEAST.COM	HYPEBEAST	65.4
STYLETC.COM	styletc	39.3

女性網友站內佔比%



在沒有紙本雜誌背景的時尚相關媒體中，依單月總數為人口排序前三大為「JUKSY 街星」、「波波黛莉的異想世界」與「ET Fashion」。

多數在榜單上的媒體與 2021 年同期相比都有成長，而另一個男性向街頭潮流網站「HYPEBEAST」也一舉入榜。

Feb 2022 時尚潮流內容媒體數據一覽

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)
JUKSY.COM	505.5	42.6	904	82	11	3.7	22,543	26	0.3	1.1	3.3
POPDAILY.COM.TW	466.8	27.7	374	7	1	1.2	5,798	8	1.1	1.4	1.6
ETODAY Fashion	379.1	25.5	602	12	2	1.8	6,348	11	0.9	1.7	2.3
NIUSNEWS.COM	373.6	20.7	228	6	2	1.1	5,237	6	1.0	1.1	1.5
PIXNET StyleMe	341.9	20.4	330	7	2	1.4	4,778	8	1.1	1.6	2.1
TVBS Woman	296.0	18.7	647	7	2	1.4	5,080	8	1.1	1.5	2.3
GIRLSTYLE.COM	130.8	16.2	167	6	2	1.5	3,846	8	1.3	1.9	2.9
WOMANY.NET	130.8	7.2	61	2	1	1.2	1,547	2	1.2	1.4	1.6
HYPEBEAST.COM	65.4	7.2	139	2	2	1.5	1,419	2	0.9	1.3	1.4
STYLETC.COM	39.3	3.6	104	1	2	1.5	734	1	0.8	1.2	1.6

疫情間觀察

	瀏覽人數 Index	瀏覽數 Index	瀏覽時間 Index		瀏覽人數 Index	瀏覽數 Index	瀏覽時間 Index		瀏覽人數 Index	瀏覽數 Index	瀏覽時間 Index
Total	127	81	74	All Males	155	121	103	All Females	110	72	66
All: 6-17	104	43	31	M: 6-17	298	205	174	F: 6-17	41	9	7
All: 18-24	121	109	80	M: 18-24	181	103	78	F: 18-24	94	110	81
All: 25-34	99	61	58	M: 25-34	100	103	86	F: 25-34	98	55	52
All: 35-44	142	129	101	M: 35-44	263	120	98	F: 35-44	101	133	102
All: 45-54	146	135	105	M: 45-54	214	209	168	F: 45-54	120	115	86
All: 55+	174	137	115	M: 55+	102	113	126	F: 55+	309	159	106

最後，創市際以 2020 年 2 月疫情初期的時尚類媒體網友使用數據為基準值 (Index=100)，觀察網友在這段期間的行為是否產生變化。若數值大於 100，表示經歷了兩年時間，該年齡層網友在該類型指標的數字有所提升，反之則是下降。

由上方三個表格來看，整體人數與 2020 年 2 月相比都有增加，但黏著度指標的瀏覽數與瀏覽時間都減少。進一步觀察發現是女性 34 歲以下族群有明顯流失。被視為時尚內容媒體主要族群的「年輕族群」、「女性」流失，對於時尚內容媒體或許是一個值得注意的警示，儘管 Feb 2022 為過年期間 (Feb 2021 過年為一月底)，不過只有年輕女性族群看到明顯使用量下降，卻也是令人十分在意。我們也不禁擔心，在 Tiktok 或小紅書這類速食媒體於年輕族群中流行的同時，年輕族群是否還具備閱讀中長篇報導的興趣 (或能力)。

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：

2022/03/14 ~ 2022/03/21

有效樣本數：N=1,755

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.34%，再依照行政院主計處2021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。

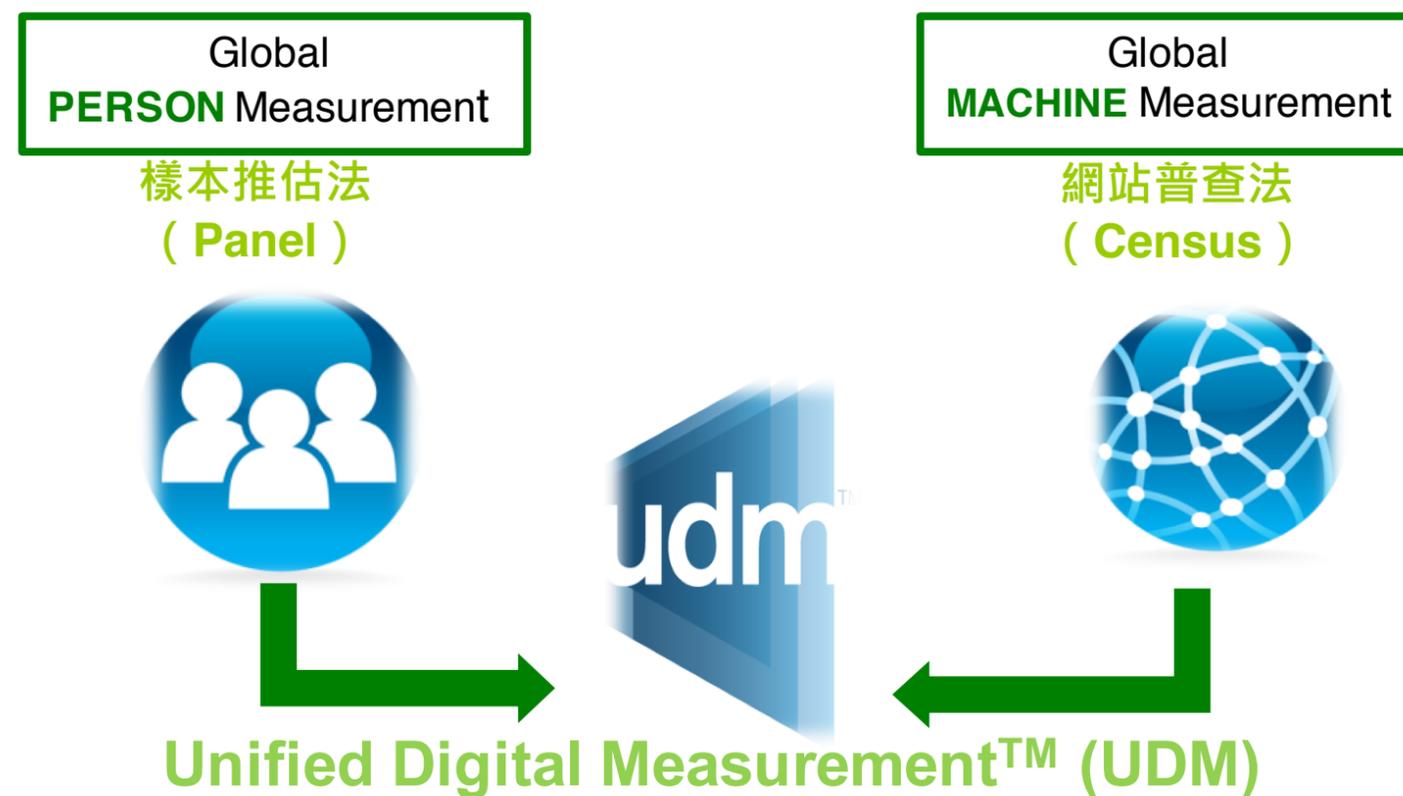
		個數	百分比
性別	男性	879	50.1%
	女性	876	49.9%
年齡	15-19歲	117	6.6%
	20-24歲	151	8.6%
	25-29歲	168	9.6%
	30-34歲	168	9.6%
	35-39歲	188	10.7%
	40-44歲	212	12.1%
	45-49歲	191	10.9%
	50-54歲	189	10.7%
	55-59歲	192	11.0%
	60-64歲	178	10.2%
居住地	北部	807	46.0%
	中部	463	26.4%
	南部	485	27.7%

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。

Comscore 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