



創市際雙週刊
第一九九期

發刊日：2022年05月16日



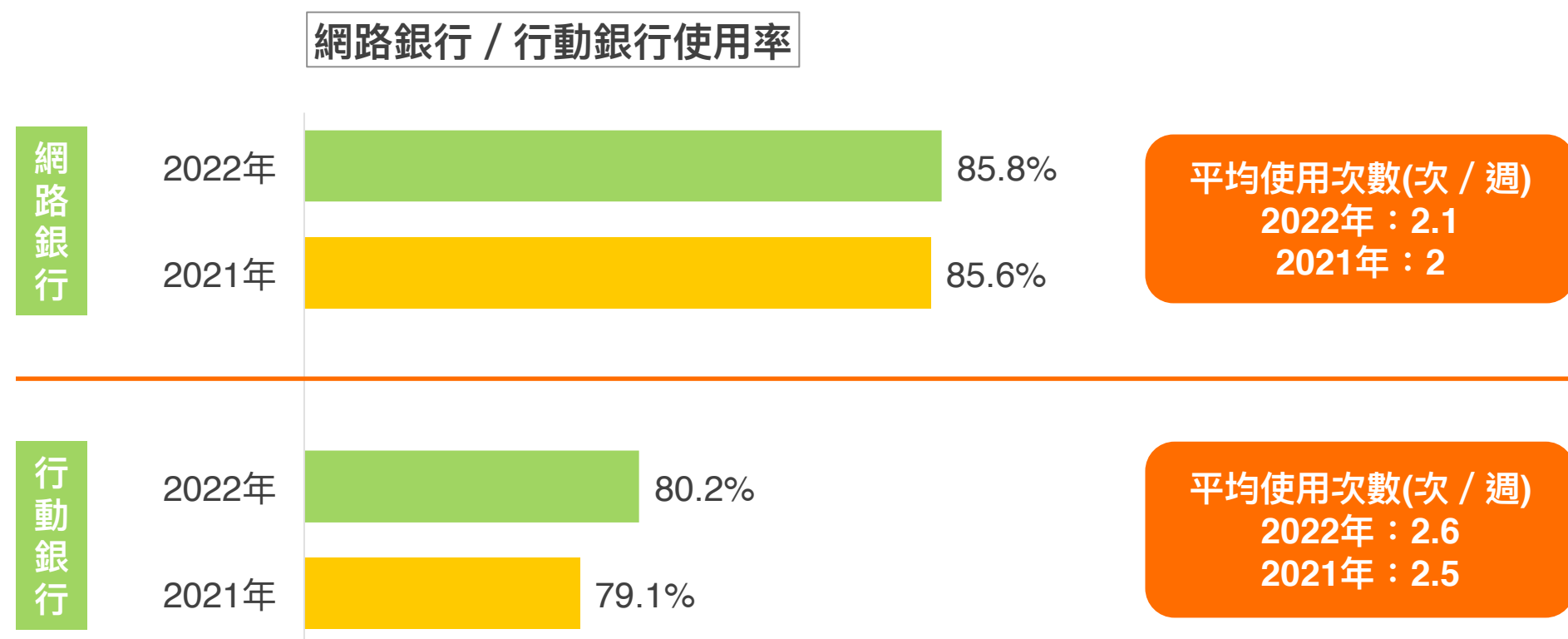
理財篇與 財經商管新聞類媒體使用概況

前言

網路銀行與行動銀行為數位時代便利的金融工具，為了解民眾投資理財的偏好與習慣，創市際於 2022 年 4 月 8 日至 21 日間，針對 20-64 歲 的網友進行「理財篇」調查，共回收 1,909 份樣本。

另一部分篇幅，創市際則是透過獨家代理的 Comscore MMX Multi-Platform 資料庫，觀察台灣財經商管新聞類 (News/Information – Business/Finance News) 媒體的使用概況。

網銀 / 行動銀行使用率皆在八成左右

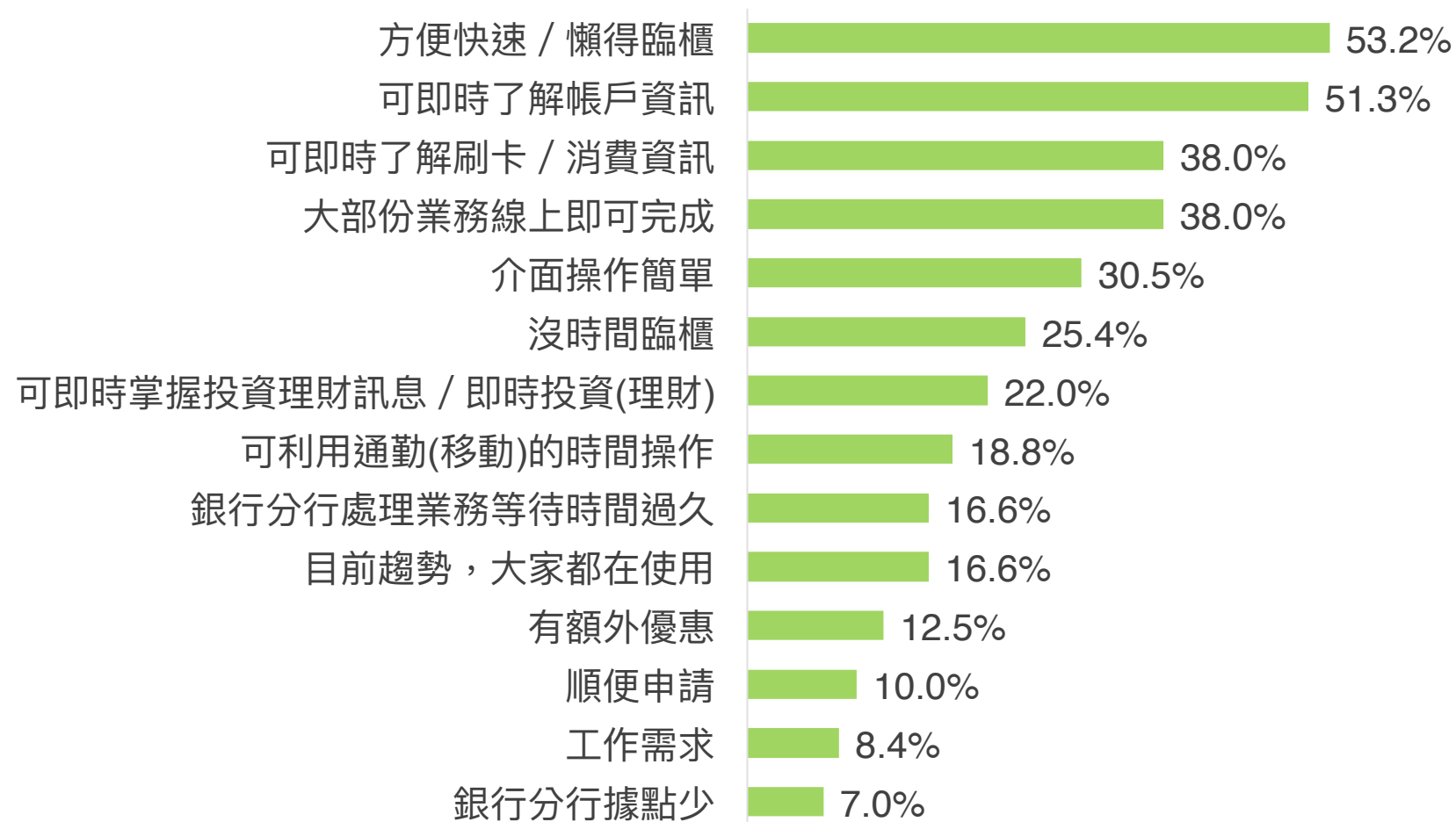


Base : 有使用銀行服務者 N=1,878
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

根據調查顯示，與銀行有業務往來者，有八成左右會使用「網路銀行」或「行動銀行」服務；由近兩年的數據可知，「網路銀行」與「行動銀行」的使用率與平均每週使用次數與去年相當。

網銀 / 行動銀行優勢：方便、快速、即時

使用網銀 / 行動銀行原因



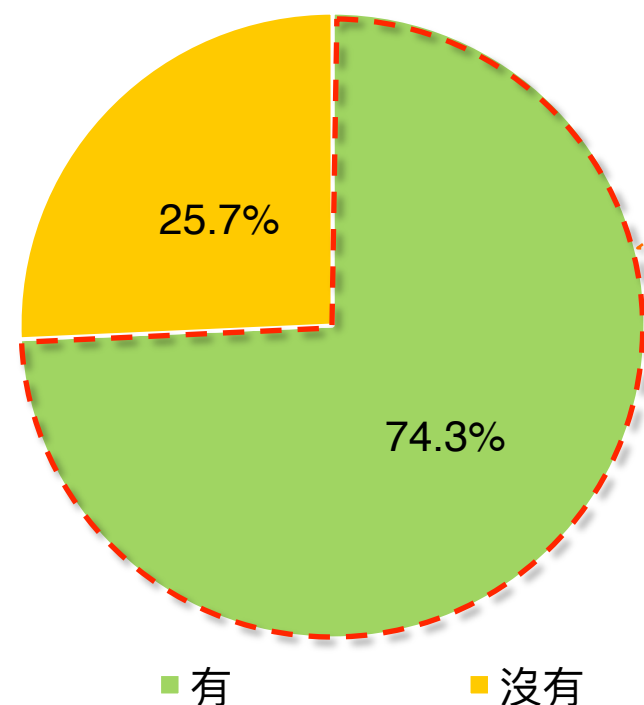
Base：有使用網銀 / 行動銀行的受訪者 N=1,878

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

進一步探討用戶使用網路銀行 / 行動銀行的原因，超過五成用戶表示「快速方便 / 懶得臨櫃」(53.2%)或「可即時了解帳戶資訊」(51.3%)為主要因素。其次原因則為「可即時了解刷卡 / 消費資訊」(38.0%)或「大部份業務線上即可完成」(38.0%)。而「介面操作簡單」(30.5%)也是用戶願意使用網銀 / 行動銀行的重要因素。

行動支付使用率近七成五；使用主因：方便 / 快速、免帶現金

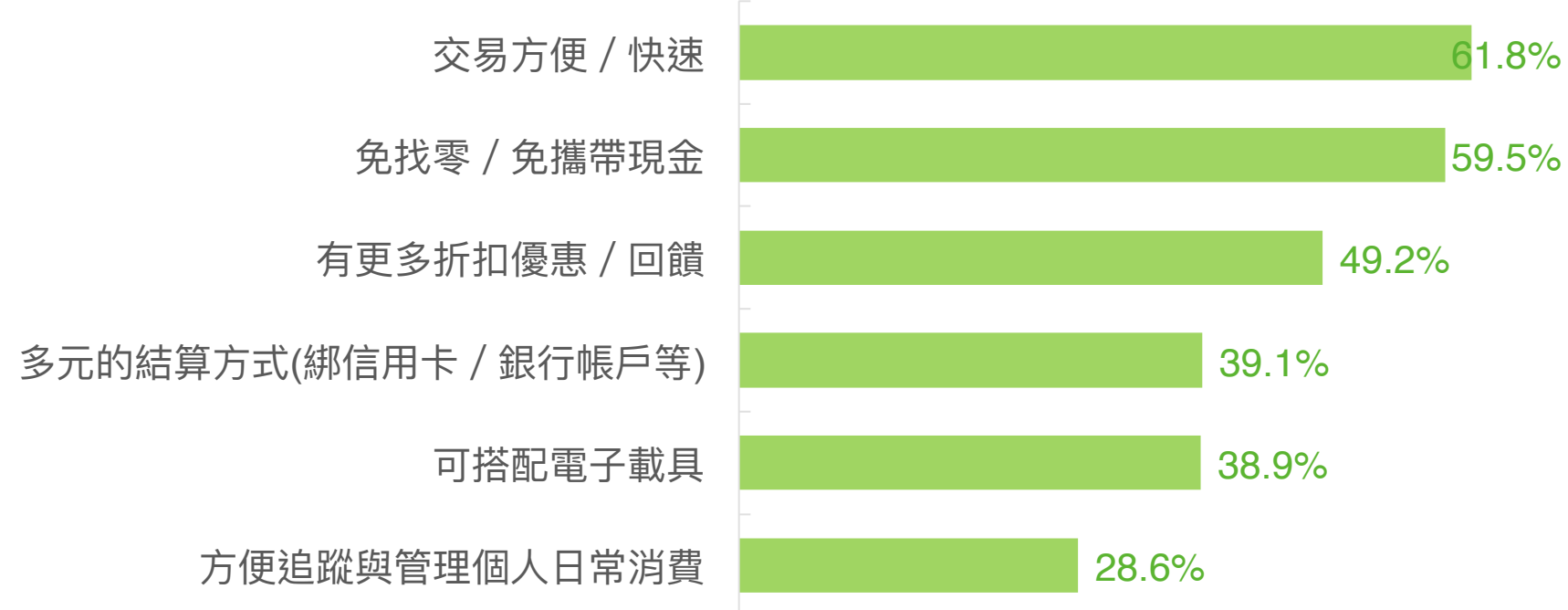
使用行動支付工具



Base：所有受訪者 N=1,909

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

行動支付使用因素



Base：曾使用行動支付工具的受訪者 N=1,548

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

據調查 74.3% 受訪者有使用行動支付(74.3%)的經驗，其中又以 39 歲以下 族群較為顯著。進一步了解使用行動支付因素，主要為「方便交易 / 快速」(61.8%)、「免找零 / 免攜帶現金」(59.5%)，其次是「有更多折扣優惠 / 回饋」(49.2%)。

▶ 小結

- 2022 年網路銀行使用率：85.8%；使用頻率：每週 2.1 次

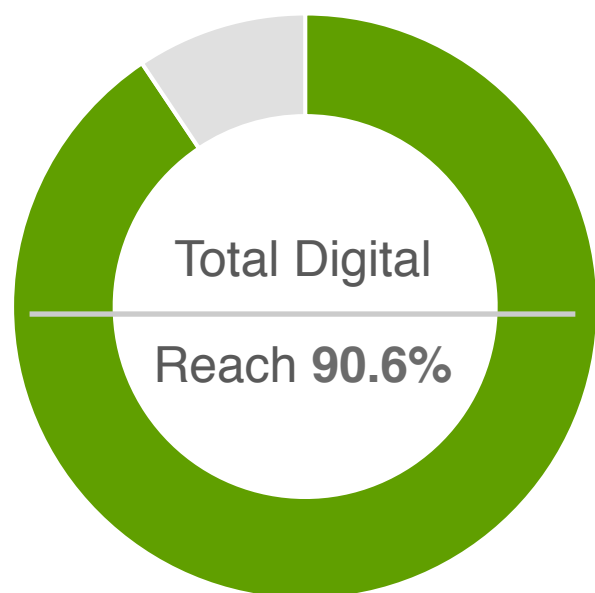
- 2022 年行動銀行使用率：80.2%；使用頻率：每週 2.6 次

使用網路銀行 / 行動銀行主因：「快速方便 / 懶得臨櫃」(53.2%)、「即時了解帳戶資訊」(51.3%)、「可即時了解刷卡 / 消費資訊」(38.0%)、「大部份業務線上即可完成」(38.0%)、「介面操作簡單」(30.5%)。

- 2022 年行動支付使用率：74.3%

使用行動支付主因：「方便交易 / 快速」(61.8%)、「免找零 / 免攜帶現金」(59.5%)、「有更多折扣優惠 / 回饋」(49.2%)。

財經商管新聞類內容每月觸及台灣 9 成網友

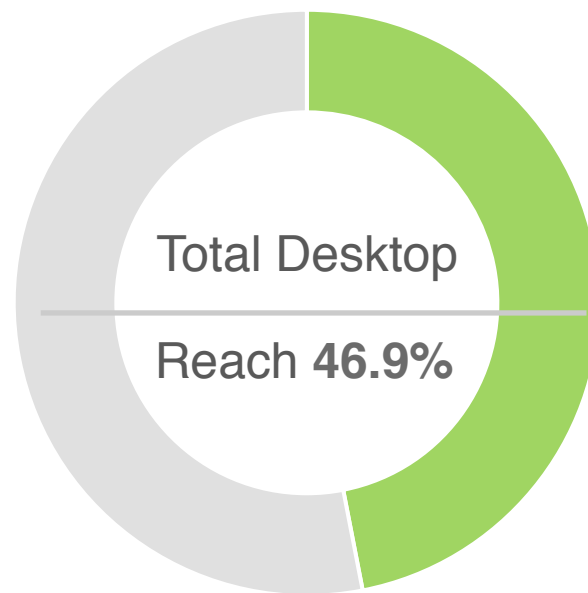


1,655.9 萬人 (YoY +5%)

7.36 億瀏覽數 (YoY -56%)

6.93 億分鐘瀏覽時間 (YoY -45%)

平均單次造訪停留 4.0 分鐘

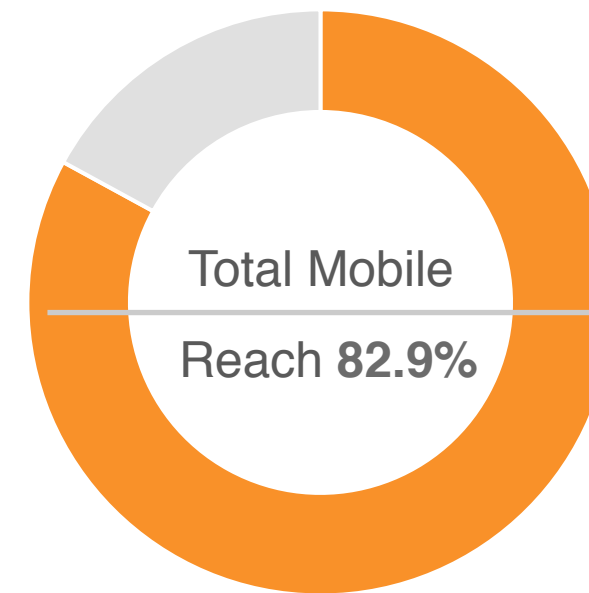


534.5 萬人 (+12%)

5.07 億瀏覽數 (-65%)

3.85 億分鐘瀏覽時間 (-55%)

平均單次造訪停留 5.9 分鐘



1,445.0 萬人 (+3%)

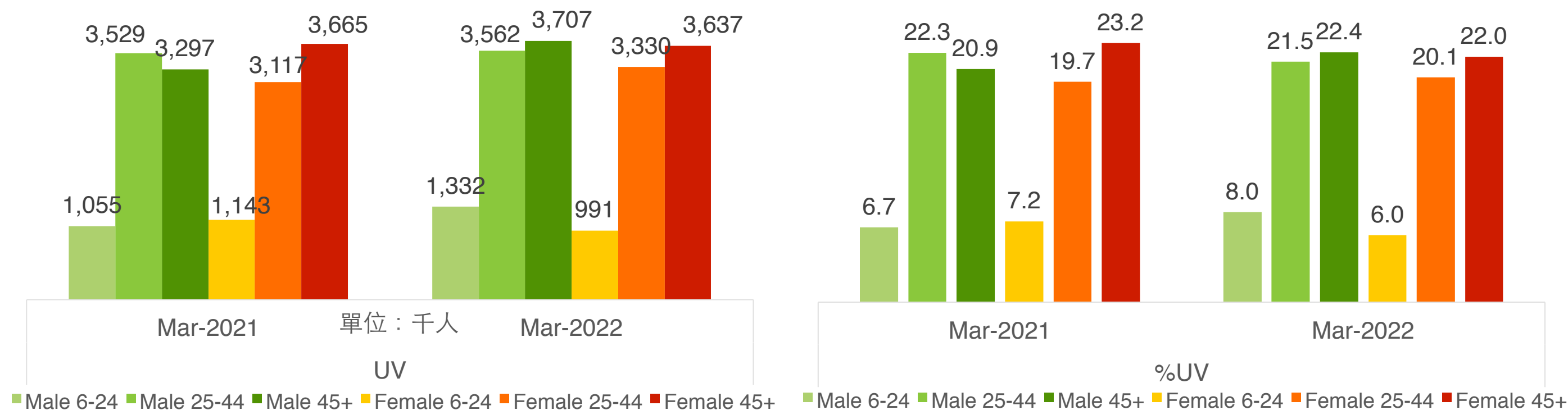
2.29 億瀏覽數 (+17%)

3.08 億分鐘瀏覽時間 (-21%)

平均單次造訪停留 2.5 分鐘

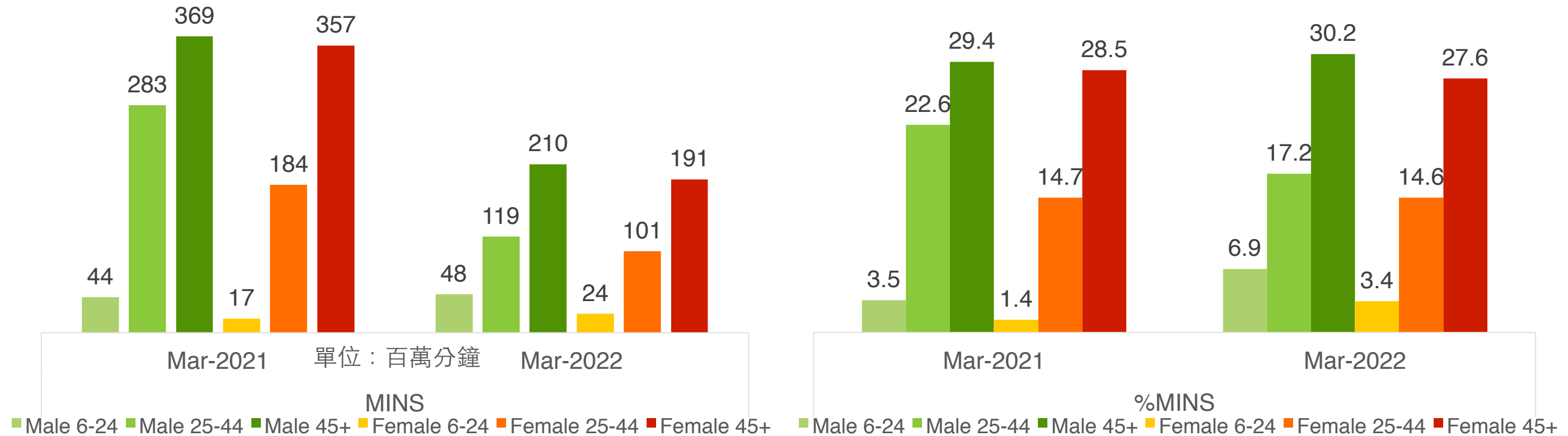
創市際比較了 2021 年 3 月與 2022 年 3 月數據，不重複人數在個人電腦或行動裝置上都比去年同期增加，但在使用量上或許因為監測機制影響或自然數據波動所指，不管 PC 瀏覽數、PC 瀏覽時間、行動裝置瀏覽時間都見下降。

Z 世代男性出陣！年輕男性商管類網友年增近 30%



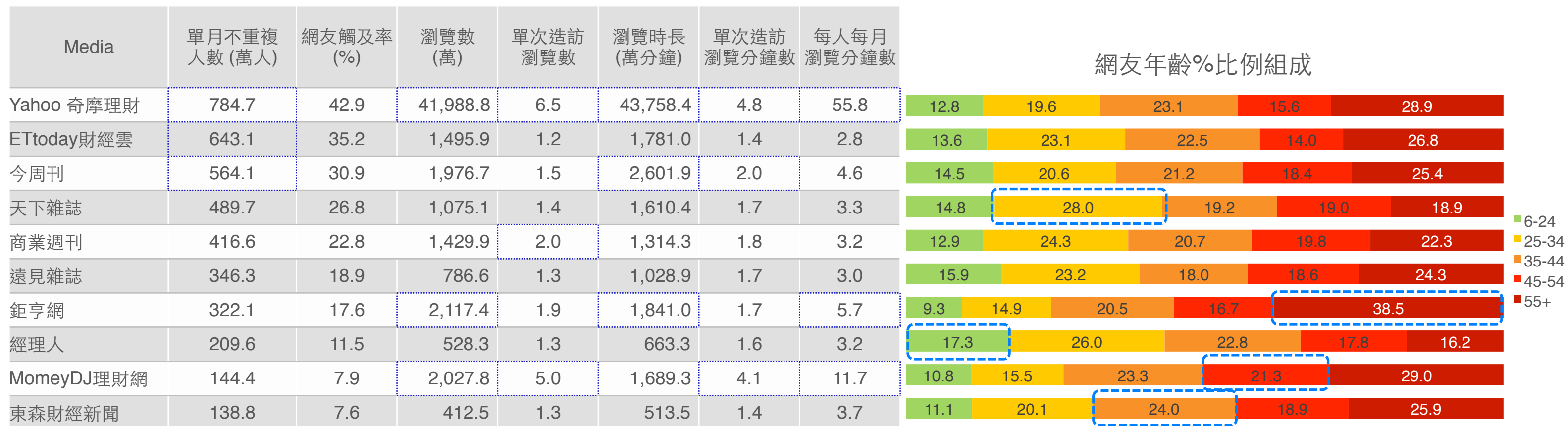
與去年同期相比，整體男性的財經商管新聞類網友人數增加，尤其以 6-24 歲年輕男性人數增加幅度最大，但是 6-24 歲年輕女性卻流失了相對較多的人數。以使用者結構比例來看，6-24 歲男性網友比例成長最高，同樣在比例上有所增加的是男性 45 歲以上以及女性 25-44 歲。

年輕世代投入高，掌握理財動態取得先機



整體使用時間與去年同期相比減少，但值得注意的是年輕族群在財經商管新聞類內容上所花費的時間總量提升 16.2%，並且主要增加多數來自 6-24 歲年輕女性族群。對比前頁觀察，6-24 歲女性財經商管內容網友人數下降，但卻貢獻出更多瀏覽時間，可見該族群是這一年來較積極、重度研究財經消息的群眾。另外在時間比例上，6-24 歲男性與 45 歲以上男性也見到略有比例上的增加。

台灣 Top 10 總人數財經商管新聞類網站概況



創市際篩選出財經商管新聞類中，單月不重複人數前 10 大媒體，人數前三大媒體分別為「Yahoo 奇摩理財」、「ETtoday 財經雲」與「今周刊」，瀏覽數與瀏覽時長的首位雖然仍為「Yahoo 奇摩理財」，但瀏覽數第二三名為「鉅亨網」、「MoneyDJ 理財網」，瀏覽時長則是「今周刊」、「鉅亨網」分居二三。創市際同時也放上各網站網友年齡組成資訊，提供讀者了解各家媒體適合溝通之族群。

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 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/04/08～2022/04/21

有效樣本數：N=1,909

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.24%，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。

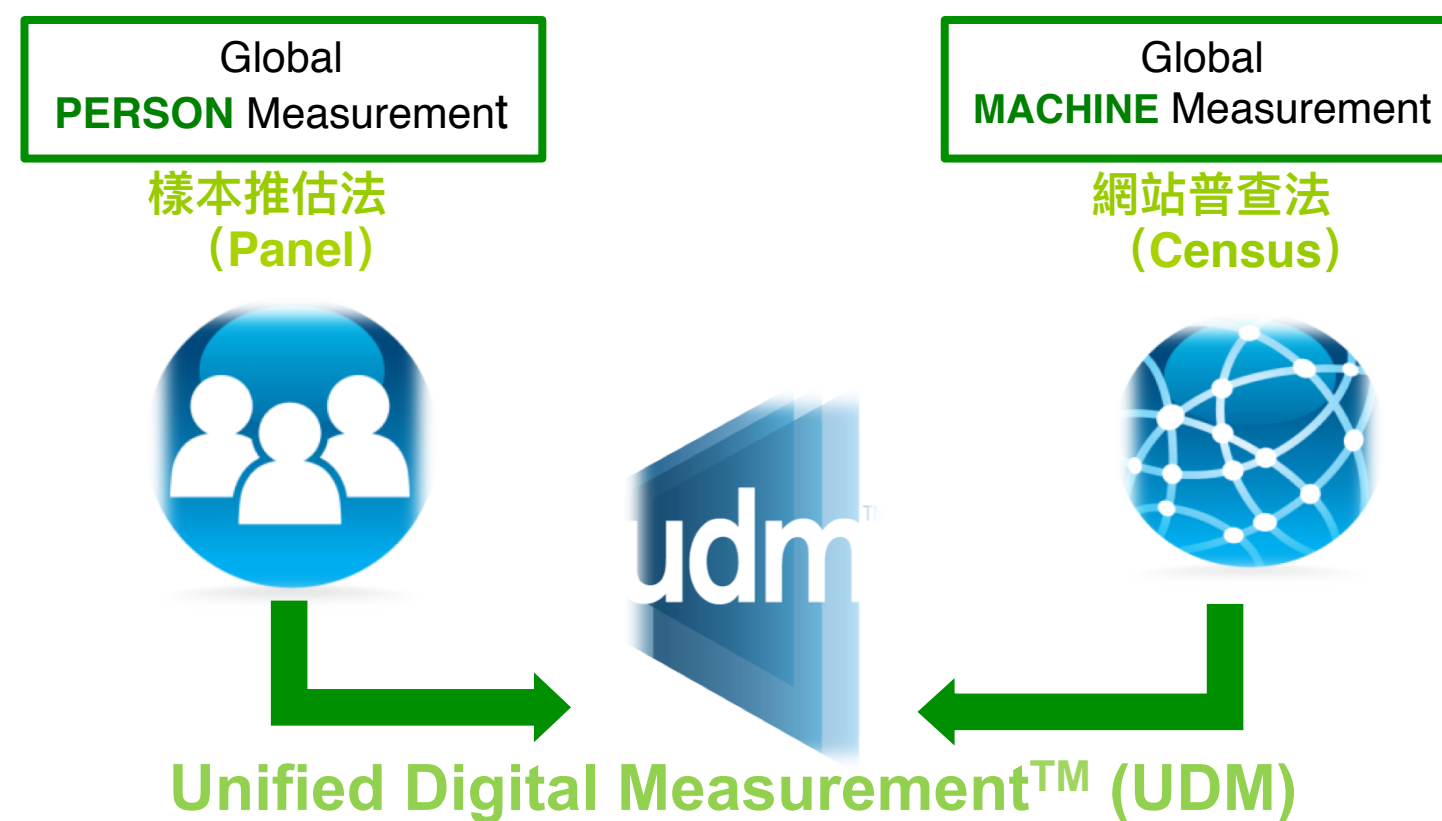
		個數	百分比
性別	男性	953	49.9%
	女性	956	50.1%
年齡	20-24歲	176	9.2%
	25-29歲	196	10.3%
	30-34歲	196	10.3%
	35-39歲	219	11.5%
	40-44歲	247	13.0%
	45-49歲	223	11.7%
	50-54歲	220	11.5%
	55-59歲	224	11.7%
	60-64歲	208	10.9%
居住地	北部	879	46.0%
	中部	501	26.3%
	南部	529	27.7%

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。

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