



創市際雙週刊  
第二〇四期

發刊日：2022年08月01日

## ARO / MMX 觀察

### 3 ARO / MMX 觀察 – 旅遊類別網站使用概況

## IX Survey 市調解析

### 11 市調解析 – 旅遊篇

# ARO / MMIX 觀察

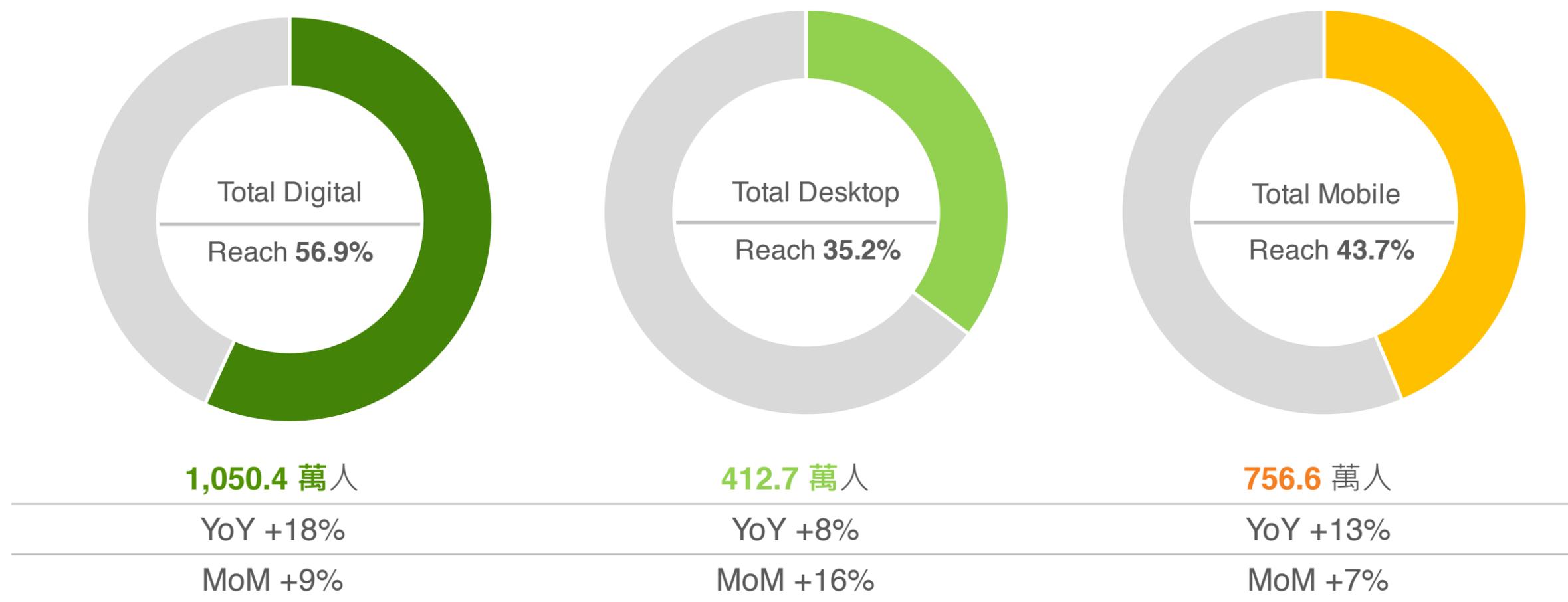
旅遊類別網站使用概況

# 前言

親愛的，多久沒有回家看看了呢？我們指的是你遠在日本、美國、韓國等等，那些過去你一年回去好幾次的家。

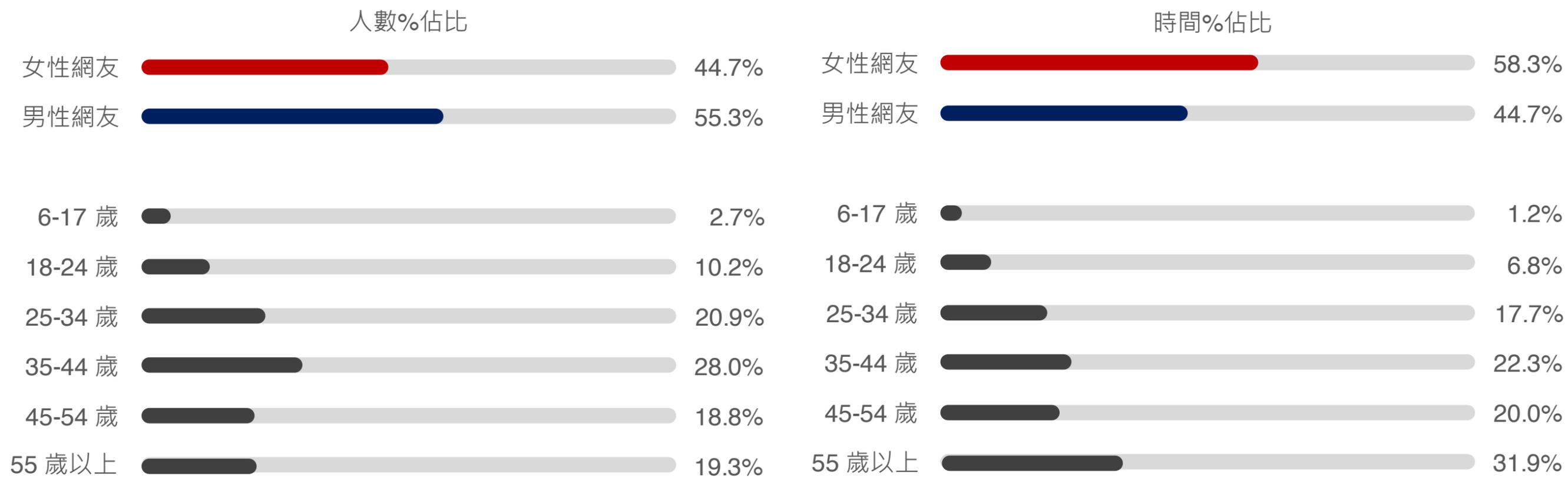
疫情爆發以來，今年許多國家總算開放國境，加上回台隔離天數減少，許多久未返鄉的遊子也摩拳擦掌等著完全解禁的那天到來。本期雙週刊，創市際使用了 Comscore MMX Multi-Platform，觀察台灣旅遊類型內容的網友，在這段期間以來的網站造訪狀況。

## 疫情之後幾番漲跌，單月份仍有近 6 成網友瀏覽旅遊類文章



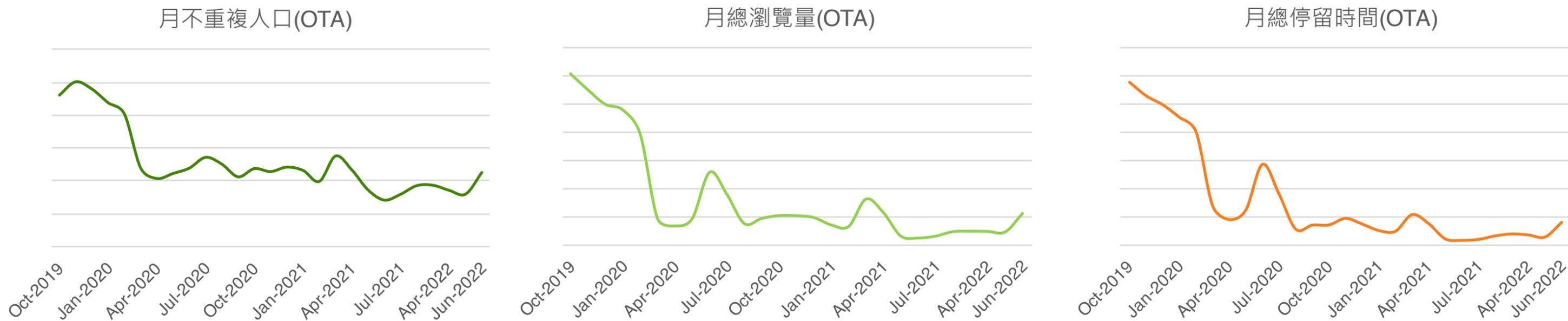
創市際以 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 2022 年 6 月旅遊類媒體，單月份有 1,050.4 萬不重複數位網友造訪，其中 412.7 萬人使用個人電腦造訪，756.6 萬人使用行動裝置造訪。造訪人數無論與去年同期相比，或者是與前一個月份相比都見成長。

## 女性網友黏著度高，貢獻近六成旅遊類文章瀏覽時數



觀察旅遊類內容網友組成，性別以男性網友居多 (55.3%)，但黏著度來說是女性網友較高，44.7% 的女性旅遊類網友貢獻了 58.3% 的整體類別瀏覽時間。以年齡段來看，35-44 歲網友佔 28.0%，為所有年齡層中比例最高者，但若是搭配上時間貢獻程度，45 歲以上網友是相對在黏著度上表現較佳的族群。

## 疫情下的線上旅行社網站現況



自 2020 年 3 月以來，台灣旅遊相關產業無一不在苦撐，希望早日見到產業曙光。旅遊業首當其衝的為線上旅行社類網站 (Online Travel Agent, OTA)，過去在網路上幫旅客處理機票、行程、訂房事宜，但在疫情之後所有行程停擺，從數據上也可以看到自 2020 年 4 月之後的流量變持續在較低的階段。

當中偶有因報復性出遊 (2020年7月) 或政府補助國旅帶來曇花一現的美景，但整體來說資料還是與疫情前天差地遠。不過隨著政府隔離政策鬆綁，各國開始放寬旅遊禁令，再加上國旅補助、暑假出遊的推波助瀾，我們從數據中也可以看到 2022 年 6 月有個明顯的小漲幅，為低迷的旅遊業又帶來一絲希望。

## 我要用力飛！航空公司網站迎來曙光



不像訂房網站、線上旅行社一般，儘管在疫情期間仍有辦法轉做國旅生意，且能受惠於政府的國旅補助方案；也不像高鐵台鐵等交通運輸工具，對民眾有著或多或少甚至不受疫情影響的需求存在，「航空公司網站 (Airlines)」或許是疫情下受到最大影響的旅遊相關類網站，如同其他旅遊類網站一樣，自 2020 年 3 月數據起便見到雪崩式下降，下降幅度令人感覺沒有最差只有更差。

然而，由於海外各國對疫情的態度採取與病毒共存並開放觀光，台灣也漸漸朝向類似的方向，縮短歸國旅客隔離天數，航空公司更是摩拳擦掌推出各項「未來機票」的優惠，從數據中我們也能看到，在 2022 年第二季起，航空類網站有著明顯的使用量上的提升。

## 旅遊類網友足跡分佈 ( 零售類、新聞類、生活風格類網站 )

零售類網站 (PC 50萬人+)	旅遊類網友 %比例	新聞類網站 (PC 100萬人+)	旅遊類網友 %比例	生活風格類網站 (PC 50萬人+)	旅遊類網友 %比例
Yahoo Taiwan Buy (購物中心)	69.8	MIRRORMEDIA.MG	74.9	WALKERLAND.COM.TW	93.0
Yahoo Taiwan Mall (超級商城)	66.0	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	72.4	PIXNET Food	85.1
RAKUTEN.COM.TW	65.3	NOWNEWS.COM	71.7	Yahoo Taiwan Fashion	83.8
TAOBAO.COM	63.5	CW.COM.TW	71.2	BEAUTY321.COM	81.8
APPLE.COM	62.0	STORM.MG	67.8	POPDAILY.COM.TW	77.5
BOOKS.COM.TW	61.6	SETN.COM	67.3	MARIECLAIRE.COM.TW	71.5
Pchome Shopping 24H	61.4	LTN.COM.TW	67.0	TVBS News Life	69.1
MOMOSHOP.COM.TW	60.6	TVBS News	66.9	ETTODAY Life	68.0
Yahoo Taiwan Auctions	60.4	CHINATIMES.COM*	66.4	Elle.com Taiwan	67.9
RUTEN.COM.TW	56.6	LINE.ME TODAY	65.8	PIXNET Home	67.5

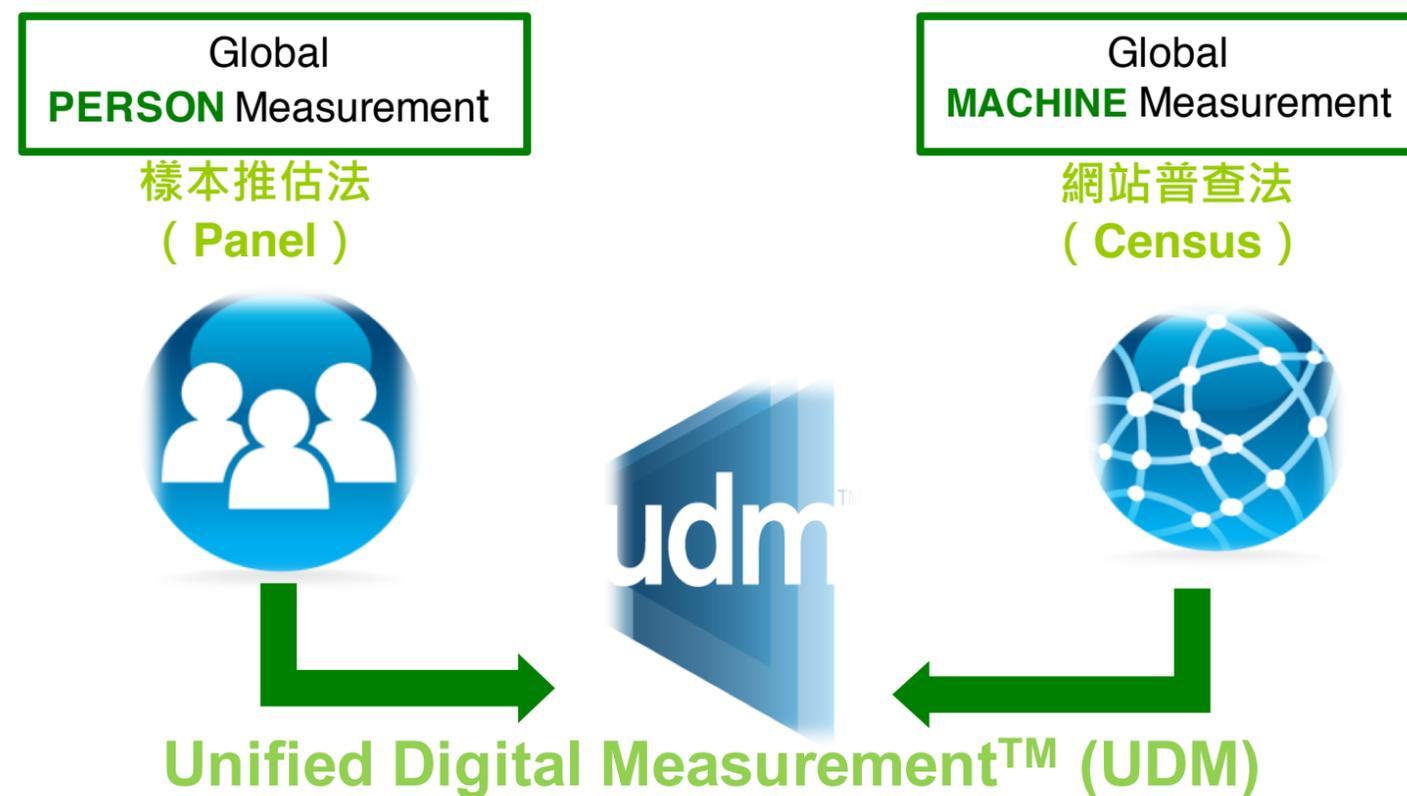
最後，創市際使用 MMX Desktop – Cross Visiting 報告，觀察旅遊類網友在三個不同產業媒體中的分布濃度。各產業分別設定媒體 PC 總人數門檻為 50 萬人 (零售類、生活風格類) 與 100 萬人 (新聞類)，各類取旅遊類網友濃度前 10 高的媒體，提供產業中的朋友一個簡易的網友足跡樣貌。

# 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。

# IX 市調解析

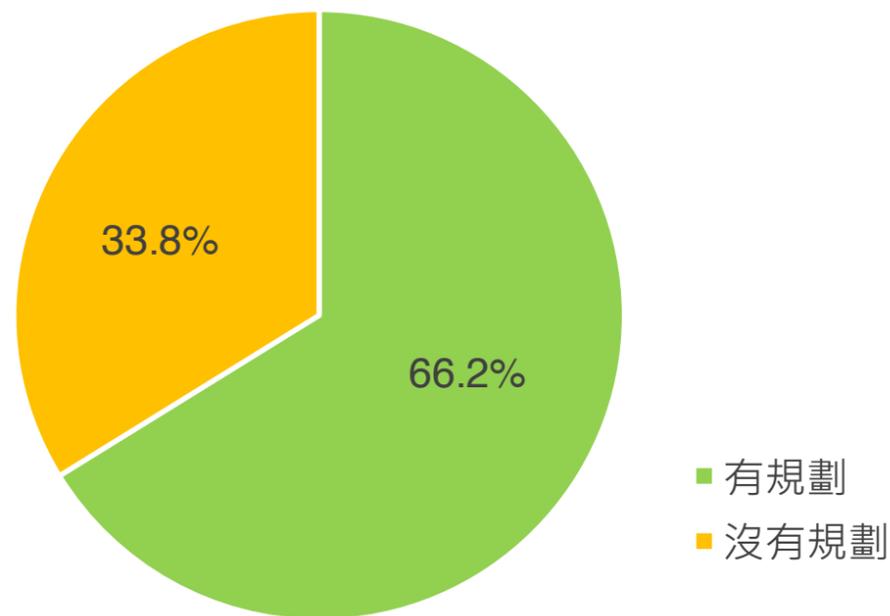
## 旅遊篇

## 旅遊篇

正值旅遊旺季，為觀察疫情對於民眾旅遊意願的影響，及相關旅遊規劃行為，創市際市場研究顧問於 2022 年 6 月 23 日至 29 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「旅遊篇」的調查，總計回收了 1,616 份樣本。

## 66.2% 民眾在今年下半年有國內旅遊計劃

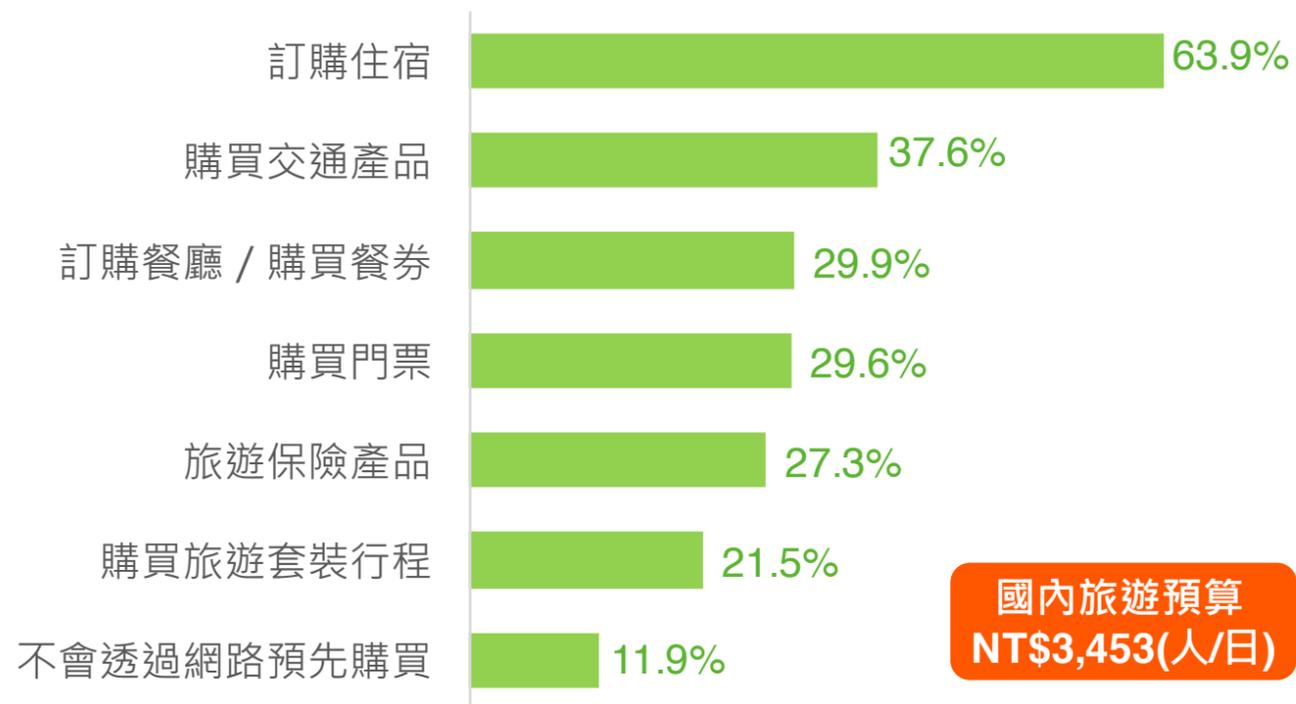
下半年國內旅遊計劃



Base：全體受訪者 N=1,616

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

網路預先購買行程/商品\_國內旅遊



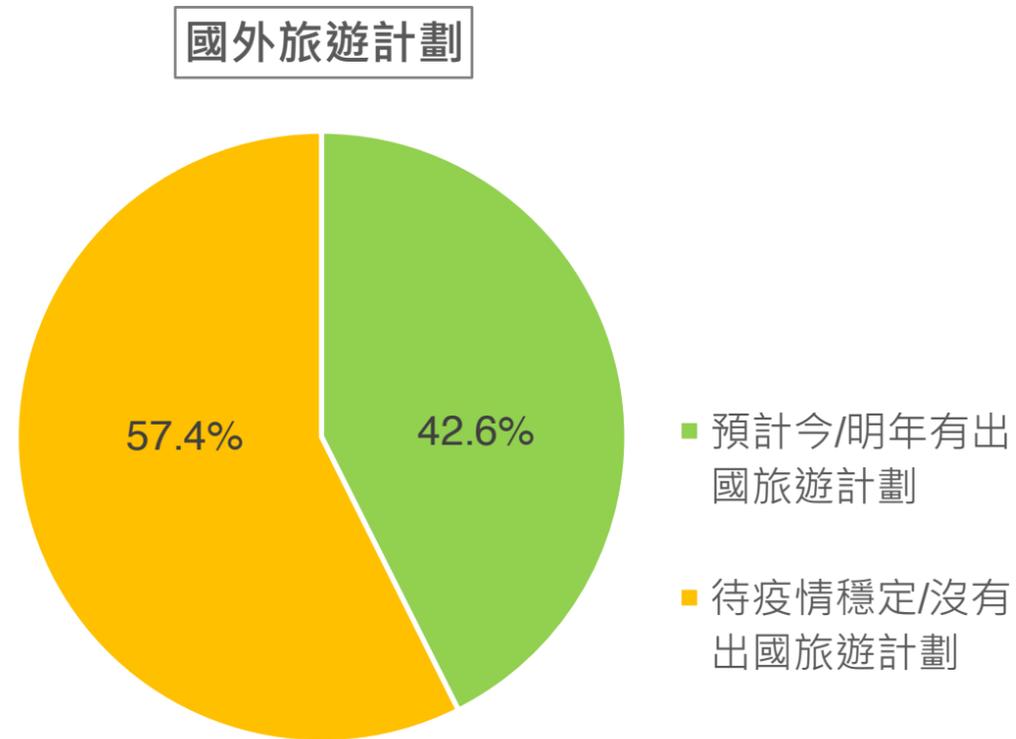
國內旅遊預算  
NT\$3,453(人/日)

Base：下半年有國內旅遊規劃受訪者 N=1,070

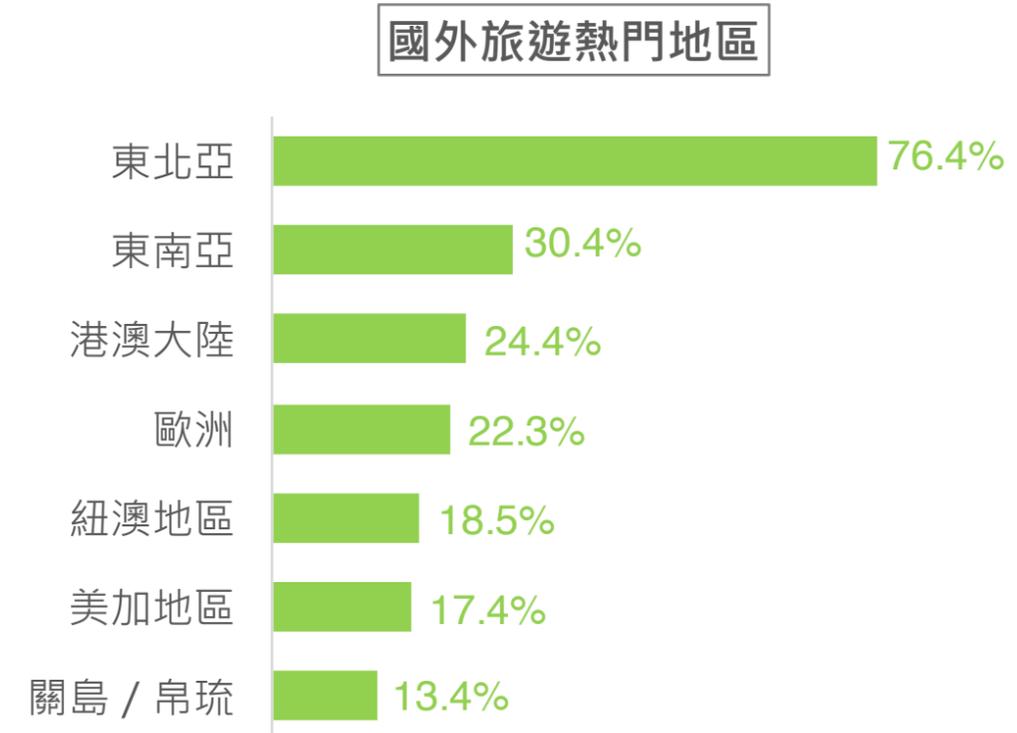
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

調查發現，有 66.2% 民眾在今年下半年有國內旅遊的計劃，以到「南部」或「東部」地區旅遊最為熱門。進一步調查，有國內旅遊計劃的民眾，六成以上會先透過網路「訂購住宿」(63.9%)，其次則是會「購買交通產品」(37.6%)。平均每人/每日的旅遊預算約為 NT\$3,453。

## 42.6% 民眾在今年或明年有國外旅遊計劃



Base：全體受訪者 N=1,616  
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022



Base：有國外旅遊規劃受訪者 N=688  
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

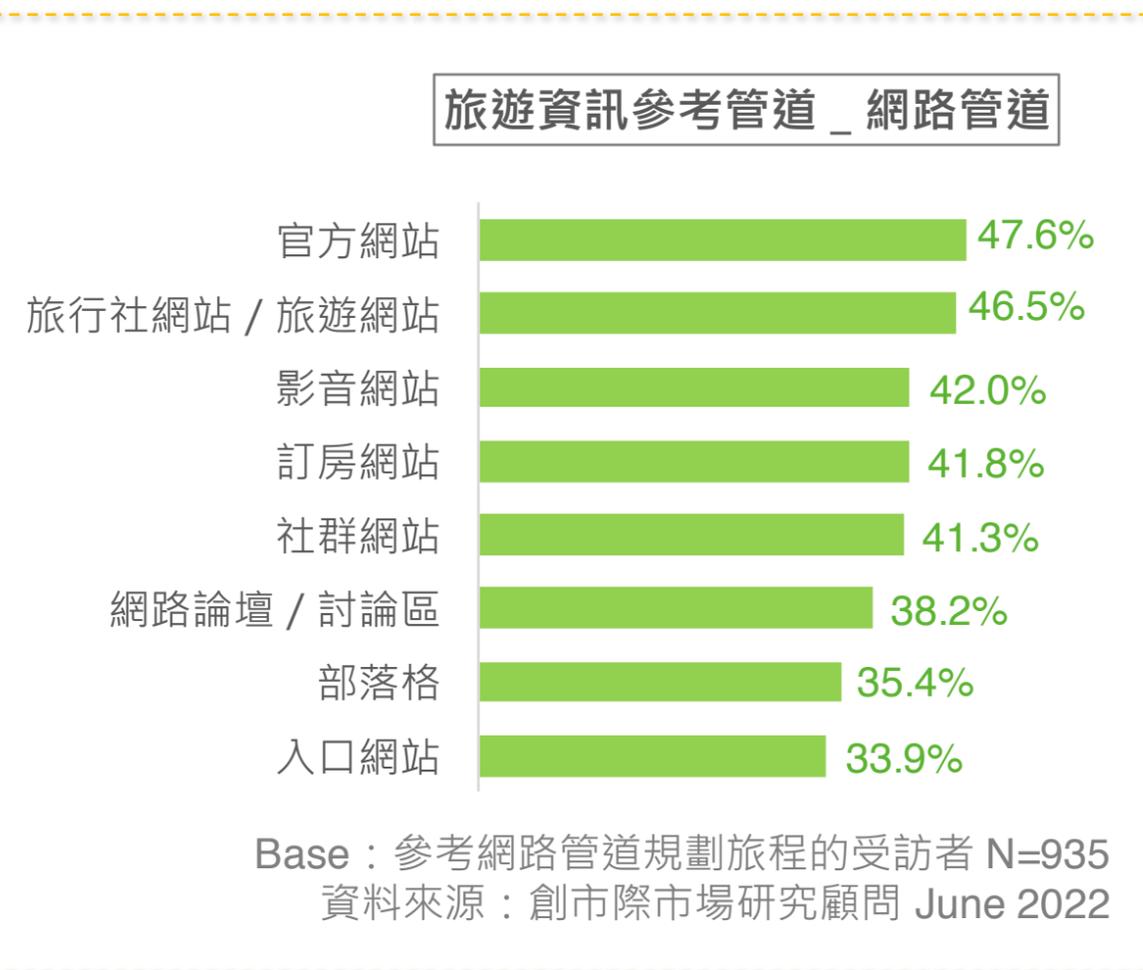
在疫情邁入第三年，各國境逐步開放時，全體民眾中有 42.6%「預計今年或明年有出國旅遊計劃」。深入了解，想出國旅遊民眾最想去旅遊地點中，以「東北亞(日/韓)」(76.4%)為最熱門，其次為「東南亞(泰/馬/新/越)」(30.4%)地區。

## 旅遊資訊主要參考來源：網路管道



Base：全體受訪者 N=1,616

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022



Base：參考網路管道規劃旅程的受訪者 N=935

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

民眾旅遊資訊參考來源，主要是「網路」(57.8%)內容，其次為「親朋好友的推薦或建議」(44.0%)，排名第三的管道是「實體旅行社」(33.4%)。至於網路管道中，民眾則較常瀏覽「官方網站(如：觀光局網站 / 各景點網站)」或「旅行社網站 / 旅遊網站」。

# 小結

- ▶ 66.2% 民眾在今年下半年有國內旅遊計劃 / 每人每日旅遊預算：NT\$3,453；  
國內旅遊預先網路訂購商品 / 行程 Top 2：「住宿」(63.9%)、「交通產品」(37.6%)
- ▶ 42.6% 民眾在今年或明年有國外旅遊計劃；  
國外旅遊熱門地點 Top 3：「東北亞(日/韓)」(76.4%)、「東南亞(泰/馬/新/越)」(30.4%)、「港澳大陸」(24.4%)
- ▶ 旅遊參考資訊管道 Top 3：「網路」(57.8%)、「親朋好友的推薦或建議」(44.0%)、「實體旅行社」(33.4%)  
「網路管道」資訊來源 Top 2：「官方網站」、「旅行社網站 / 旅遊網站」

## 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：

2022/06/23 ~ 2022/06/29

有效樣本數；N=1,616

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.44%，再依照2021年12月台灣內政部公布人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	809	50.1%
	女性	807	49.9%
年齡	15-19歲	107	6.6%
	20-24歲	139	8.6%
	25-29歲	155	9.6%
	30-34歲	155	9.6%
	35-39歲	173	10.7%
	40-44歲	196	12.1%
	45-49歲	176	10.9%
	50-54歲	174	10.7%
	55-59歲	177	11.0%
	60-64歲	164	10.2%
居住地	北部	743	46.0%
	中部	426	26.4%
	南部	447	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](mailto:marcom@ixresearch.com)