



創市際雙週刊
第一三〇期

發刊日：2019年04月15日

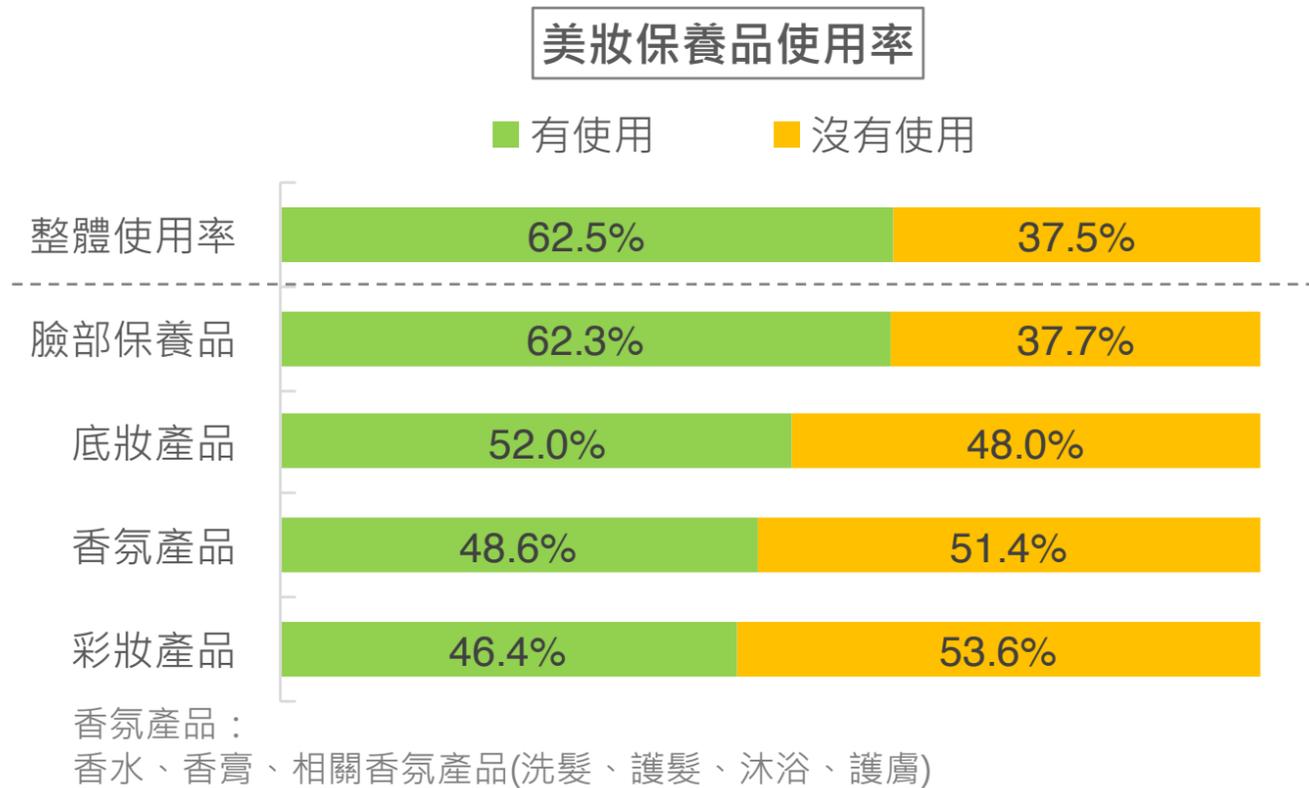


美妝保養篇與 美容時尚類別使用概況

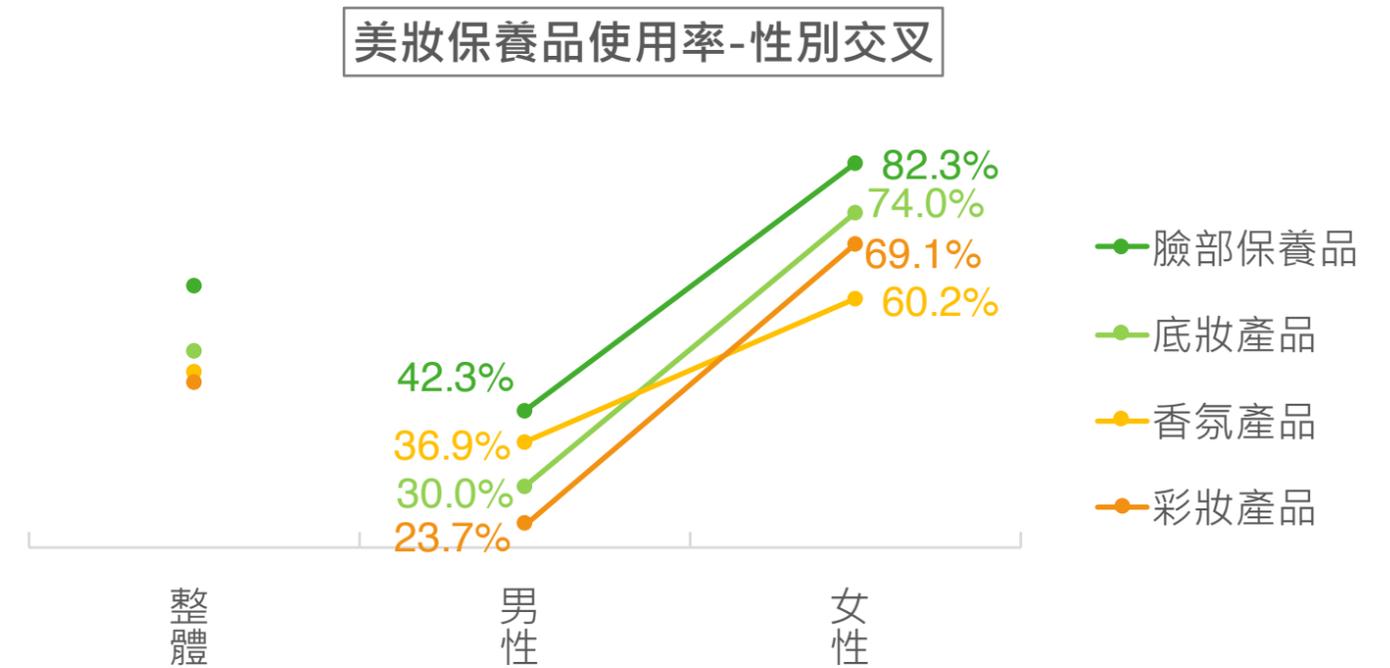
前言

女為悅己者容，然而現今男性美妝保養市場也日益增長！為了解台灣整體美妝保養品市場概況，創市際市場研究顧問於 2019 年 3 月 21 日至 25 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「美妝保養篇」的調查，總計回收了 1,552 份問卷。接著創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據觀察網友透過電腦與行動裝置造訪美容時尚類別的使用概況，並聚焦在兩性間的網站使用習慣差異，最後探討前十大網站使用數據。

美妝保養品使用率逾六成，男性在意香氛更勝底妝/彩妝產品



Base：全體受訪者 N=1,552
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019



Base：全體受訪者 N=1,552
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

美妝保養品整體使用率有 62.5%，其中「脸部保養品」使用率達 62.3%，「底妝產品」使用率為 52.0%，「香氛產品」使用率是 48.6%，比「彩妝產品」的使用率(46.4%)更高。

從性別交叉分析觀察，男性除了「脸部保養品」外，在「香氛產品」的使用率是高於「底妝產品」(30.0%)及「彩妝產品」(23.7%)的；而女性在各項產品的使用率則皆在六成以上。

男性偏愛香水、香氛沐浴品 / 女性較常使用護唇膏、口紅 / 唇膏

TOP 3	臉部保養品		底妝產品		彩妝產品		香氛產品	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
NO. 1	¹ 乳液 28.1%	¹ 化妝水 66.2%	BB霜 14.3%	BB霜 31.7%	口紅唇膏 9.5%	⁴ 口紅唇膏 50.3%	² 香水 23.6%	⁵ 香水 39.8%
NO. 2	³ 化妝水 21.3%	² 乳液 56.4%	防曬隔離乳 9.8%	隔離霜 29.4%	眼影 7.7%	眼影 27.3%	⁴ 香氛沐浴 20.1%	香氛洗髮 27.1%
NO. 3	面膜 16.8%	³ 護唇膏潤唇膏 52.0%	隔離霜 8.4%	粉底液 26.6%	睫毛膏 7.6%	睫毛膏 25.2%	⁵ 香氛洗髮 17.9%	香氛沐浴 25.9%

Base：全體受訪者 N=1,552
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

臉部保養品：除基礎保養（化妝水及乳液）外，女性有超過五成的人會使用護唇膏 / 潤唇膏。

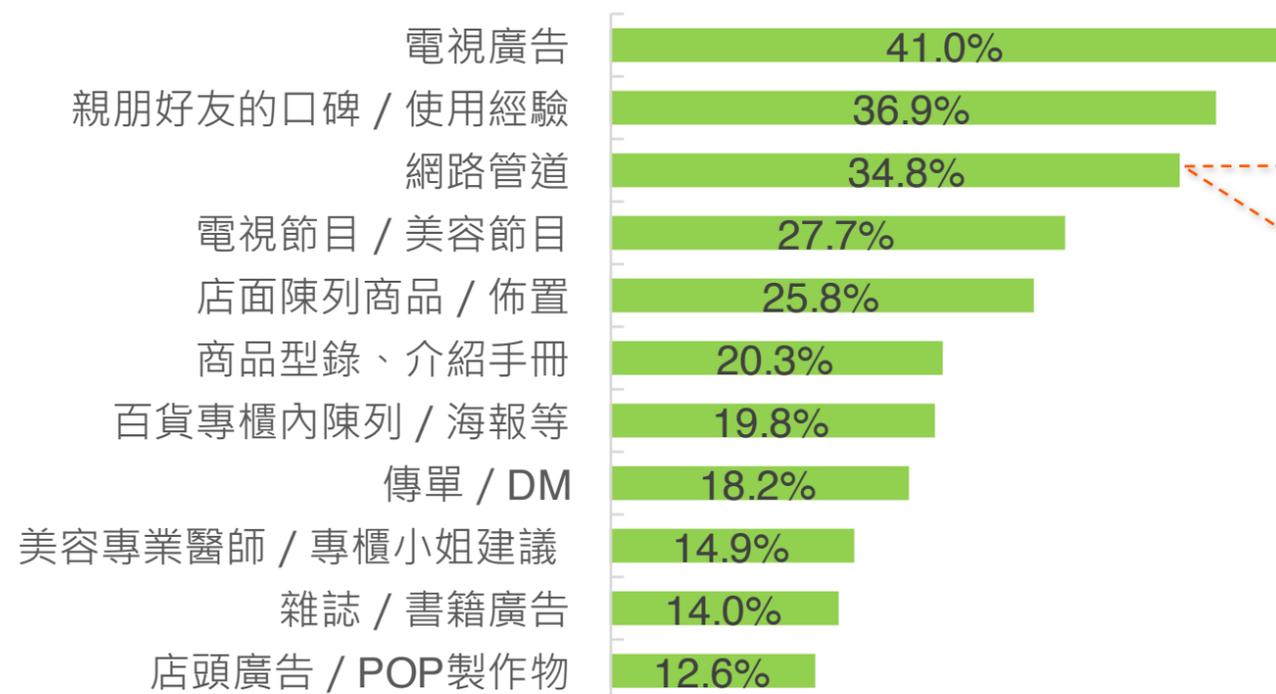
底妝產品：一成左右男性會使用 BB 霜或防曬隔離乳；女性在 BB 霜、隔離霜及粉底液的使用率都在兩成六以上。

彩妝產品：女性有超過五成者會使用口紅 / 唇膏。

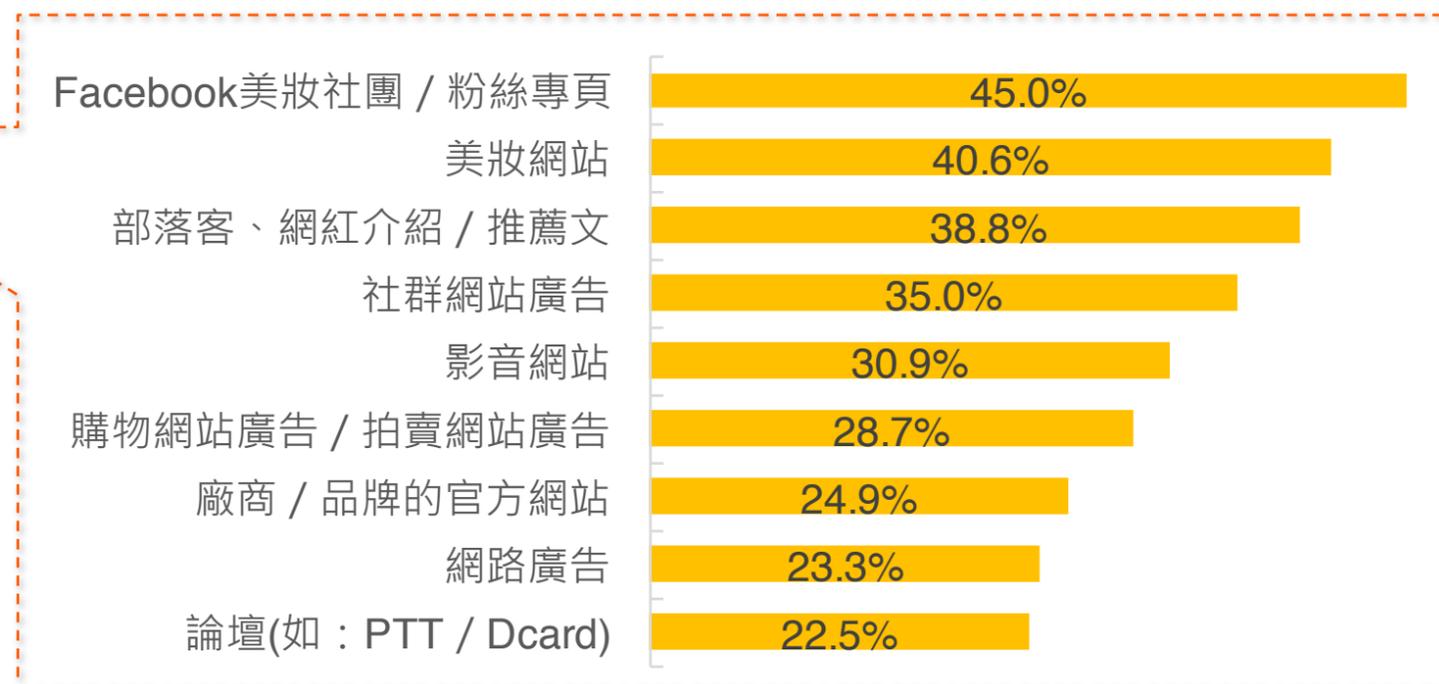
香氛產品：超過兩成的男性會使用香水或香氛沐浴產品；約四成女性會使用香水。

最美妝保養資訊管道以電視廣告居冠

美妝保養資訊來源



Base：有使用美妝保養產品的受訪者 N=970
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019



Base：會透過網路管道獲取美妝保養資訊的受訪者 N=338
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

美妝保養資訊來源以「電視廣告」比例最高，約有四成，其次「親朋好友的口碑 / 使用經驗」占 36.9%，「網路管道」也有超過三成的比例。而會透過網路管道獲取美妝資訊者中，又以關注「Facebook 美妝社團 / 粉絲專頁」的比例最高，接著是「美妝網站」及「部落客、網紅介紹 / 推薦文」。

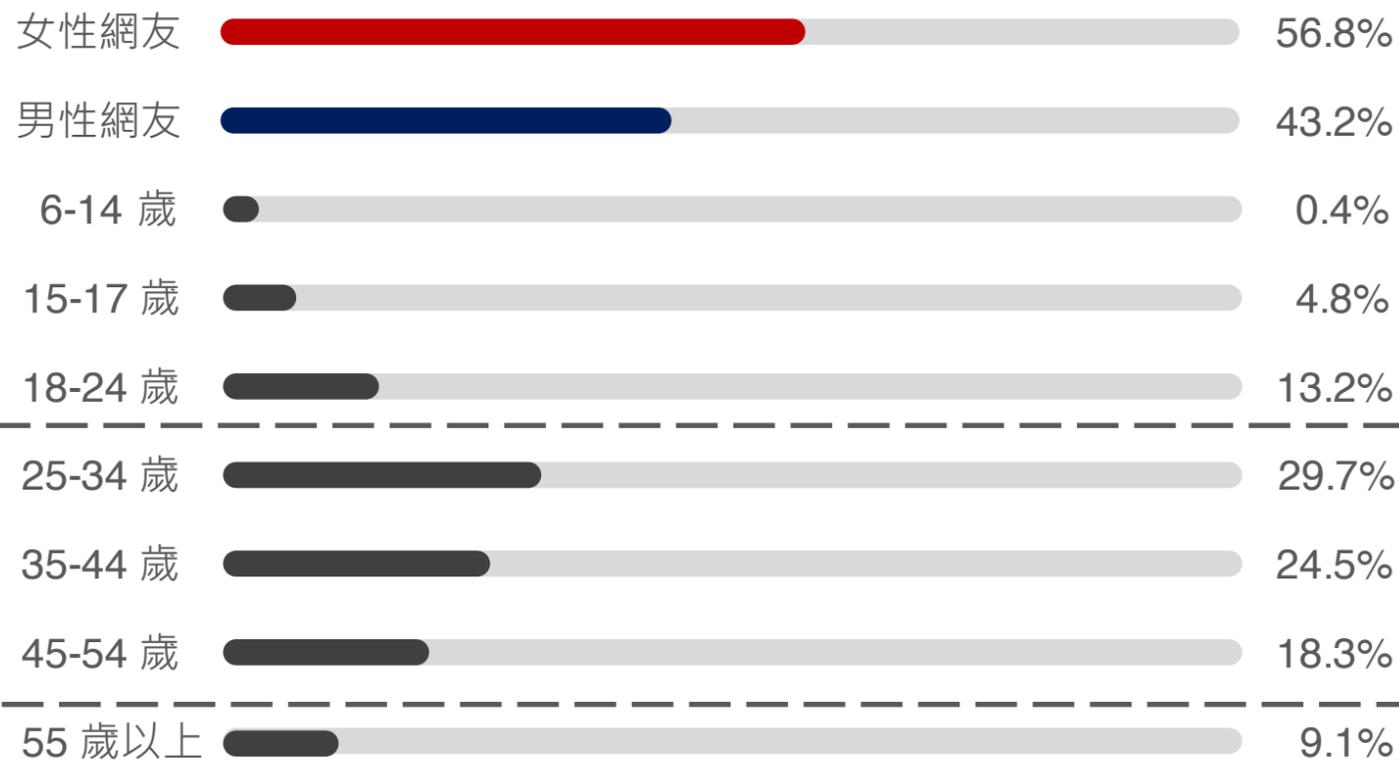
美容時尚類別中，女性、25-54 歲為主力族群

2019 年 2 月美容時尚類使用概況與使用者輪廓



不重複數位使用人數 **1,096** 萬人

數位人口到達率 **65.8** %



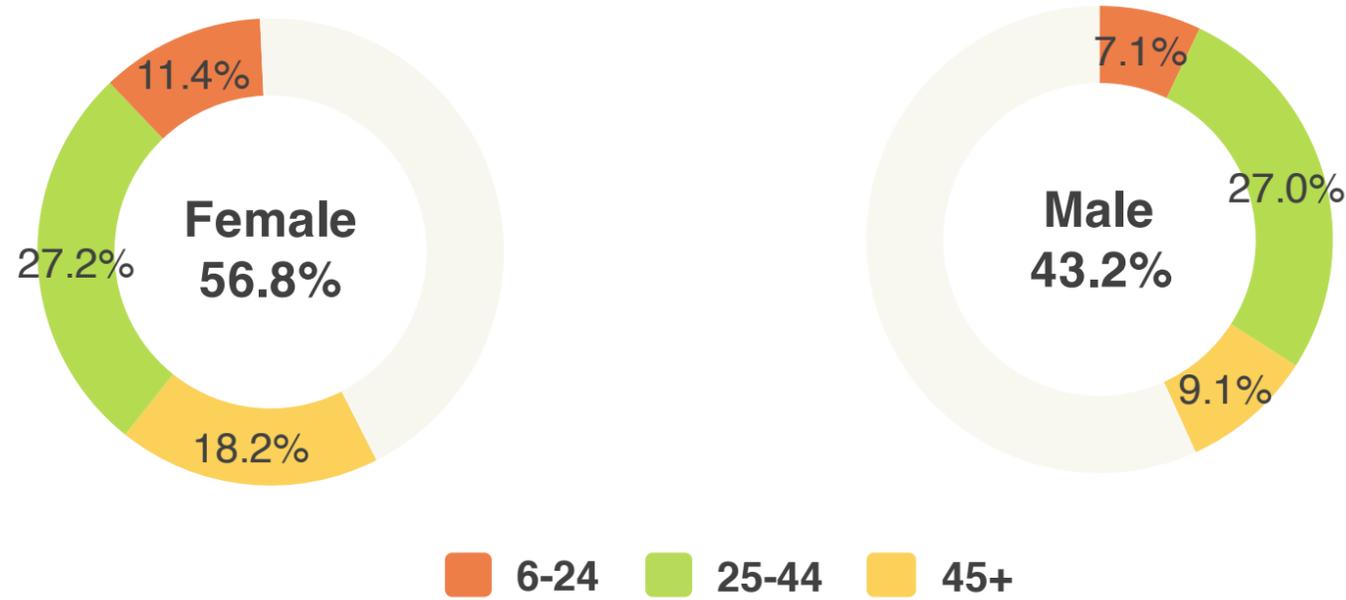
72.5% 使用者為 25-54 歲

根據 Comscore MMX Multi-Platform，2019 年 2 月台灣地區美容時尚類的數位使用人口為 1,096 萬人，相當於 65.8% 台灣網友。

觀察使用者輪廓後發現，全類別網站使用者有 56.8% 為女性，男性亦有超過四成比例，原因除了有專屬男性時尚的網站，許多網站內容也漸漸不再侷限女性內容，往兩性、運動塑身或飲食內容發展，此類內容就較沒有性別的限制；在年齡分佈上，25-54 歲使用者佔全類別 72.5%，為主力使用族群，尤其是 25-34 歲使用者為眾。

男、女 45 歲以上使用者人數有明顯差距

台灣美容時尚類網友 1,096 萬人之性別、年齡比例分佈



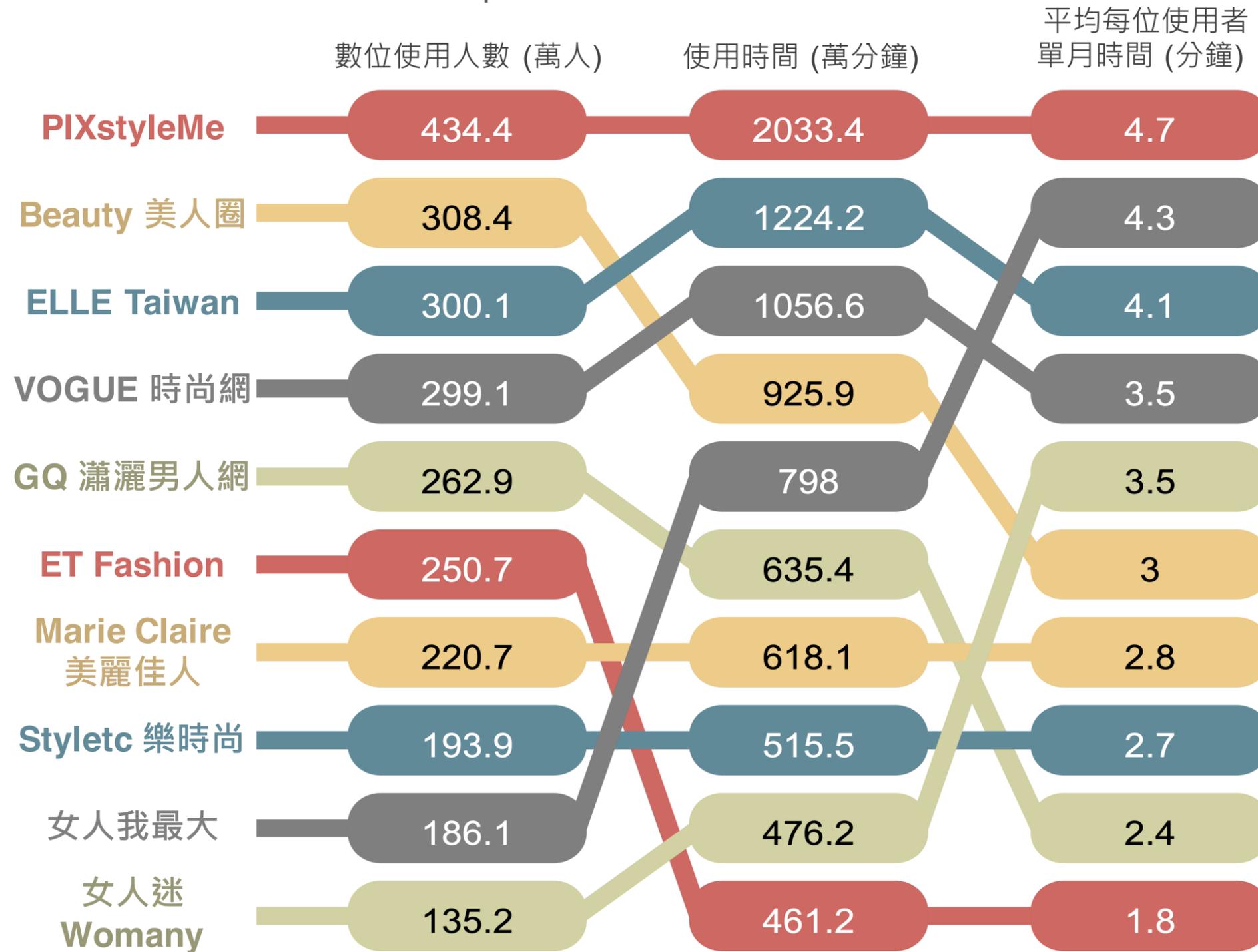
接續前頁進一步觀察男、女的年齡佔比，發現 25-44 歲男、女比例沒有差異，且都為主要使用年齡層，皆佔全類別 27% 左右，但 45 歲以上使用者男、女性就有明顯差距，差距約此類別人數一成 (18.2%-9.1%)，相當於一百萬人左右，也是造成男、女整體比例差異的主因。

接著觀察使用行為數據，男、女在單次造訪、瀏覽的使用時間則是不相上下，平均使用時間沒有明顯差異。

女性使用者佔比	56.8%	男性使用者佔比	43.2 %
女性數位使用人數 (萬人)	622.0	女性數位使用人數 (萬人)	473.7
女性每次造訪使用時間 (分)	2.9	男性每次造訪使用時間 (分)	2.7
女性每次瀏覽使用時間 (分)	0.8	男性每次瀏覽使用時間 (分)	1.0

美妝類平面媒體數位發展相當普遍

2019年2月美容時尚類 UV Top 10 網站數位使用概況



觀察美容時尚類人數 Top 10 網站，特別發現前十大網站有一半是有實體雜誌發行，同時整合平面與數位，與其它類別網站相比，此類算是實體雜誌數位化相當普遍的類別；各網站中，人數最多的是「PIXstyleMe」，很大因素還是 PIXNET 主站人數優勢，也由於部落格為主要內容形式，適合讓 KOL 分享美妝產品試用、每日穿搭等文章，因此，不僅是人數，在使用時間指標中也是各站之最。

▶ 小結

- 美妝保養品整體有 62.5% 使用率。
使用率排序為：臉部保養品(62.3%)>底妝產品(52%)>香氛產品(48.6%)>彩妝產品(46.4%)。
- 美妝保養品項使用率 TOP 5：
男性：乳液>香水>化妝水>香氛沐浴產品>香氛洗髮產品
女性：化妝水>乳液>護唇膏 / 潤唇膏>口紅 / 唇膏>香水
- 美妝保養資訊來源 TOP 3：電視廣告>親朋好友的口碑 / 使用經驗>網路管道。

▶ 小結

- 根據 Comscore MMX Multi-Platform 數據，2019 年 2 月美容時尚類數位人口到達率為 65.8%，數位使用人數為 1,096 萬人。
- 美容時尚類網站主要瀏覽者以女性居多 (56.8%)，但男性使用者也佔一定比例；深入觀察各性別年層分佈，男、女人數總差距約 150 萬人，然而 25-44 歲男、女人數比例相當，亦即對於 25-44 歲的族群而言，可以觸及到的男性與女性人數是一樣的。
- 上點的男女差距 150 萬主要來自 45 歲以上使用者，女性 45 歲以上有較高比例會造訪美容時尚類網站；不分性別年齡層來看，25-54 歲為主要使用年齡層，佔全類別 72.5%。
- 觀察台灣市場主流的美容時尚類網站，可以發現此類實體雜誌數位化發展相當普遍，在平面雜誌發展受阻時，能整合實體雜誌與數位內容，才能發揮內容優勢，培養長期讀者。
- 整體排名來看，人數最多的是「PIXstyleMe」，推測是因為內容形式和主站流量優勢，同時有主站導流因素的還有另外兩站：「ET Fashion」、「Styletc 樂時尚」，使用者都可以從「ETtoday.net」、「Chinatimes.com」直接連進頁面。

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：

2019/03/21 ~ 2019/03/25

有效樣本數：N=1,552

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.49%，再依照行政院主計處2018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。

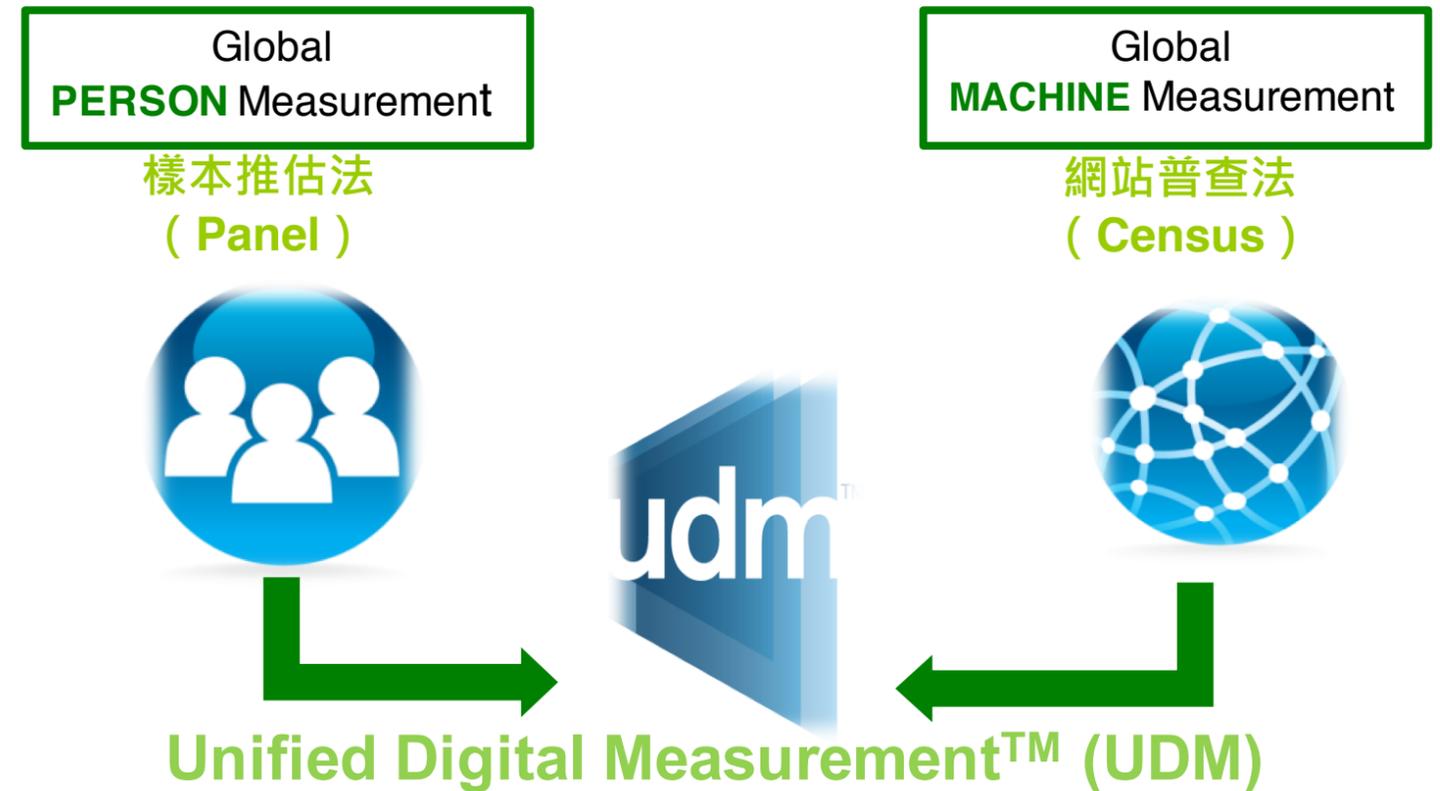
		個數	百分比
性別	男性	776	50.0%
	女性	776	50.0%
年齡	15-19歲	120	7.7%
	20-24歲	141	9.1%
	25-29歲	145	9.3%
	30-34歲	150	9.7%
	35-39歲	183	11.8%
	40-44歲	174	11.2%
	45-49歲	163	10.5%
	50-54歲	165	10.6%
	55-59歲	165	10.6%
	60-64歲	147	9.5%
居住地	北部	712	45.9%
	中部	408	26.3%
	南部	432	27.8%

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