



創市際雙週刊 第八十六期

發刊日：2017年05月15日



投資理財篇與 財經資訊類別網站使用概況

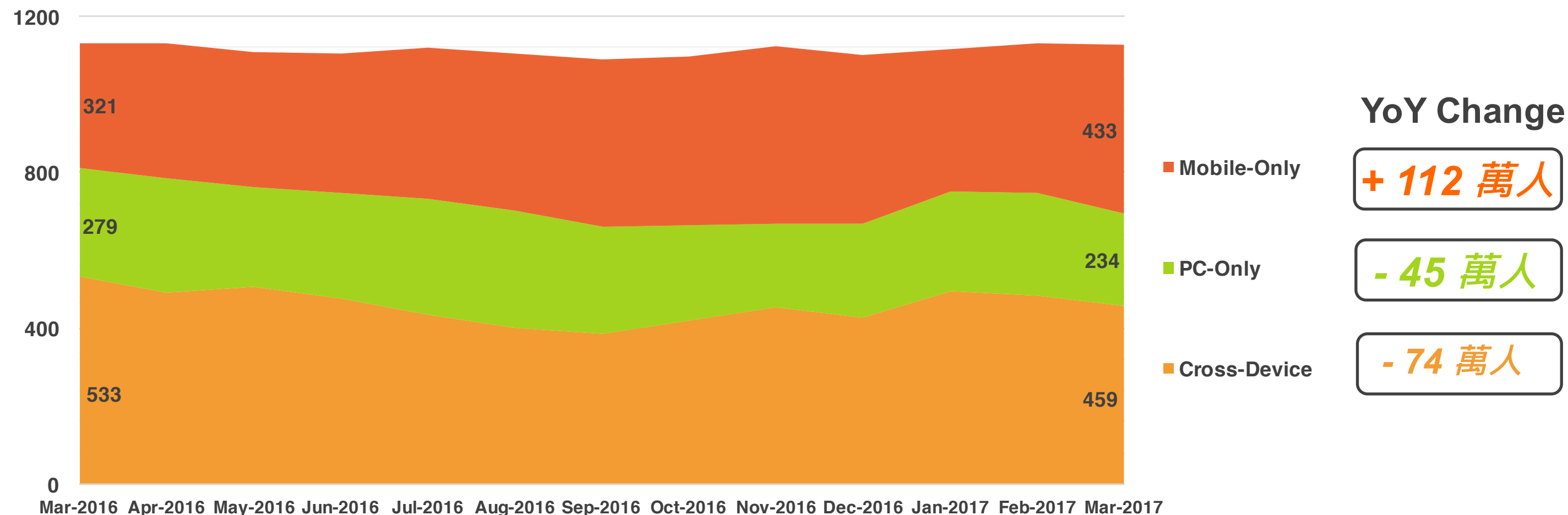
前言

全球的經濟情勢關係密切，而投資人對於理財的觀念更甚以往，為瞭解網友在理財的規劃，與相關投資訊息的蒐集行為，創市際市場研究顧問於 2017 年 4 月 21 日至 22 日，針對 20-64 歲的網友，進行了一項「投資理財篇」的調查，總計回收了 1,454 份問卷；接著創市際透過 Media Metrix Multi-Platform 數據觀察台灣 18 歲以上網友造訪財經資訊類別的使用概況，接著分別對投資理財、商管雜誌類網站深入分析，最後透過 Media Metrix 觀察 6 歲以上網友透過電腦造訪各網路銀行數據。

財經資訊類網站人數穩定，部分網友從使用電腦移轉到行動裝置造訪

過去一年財經資訊類各裝置使用人數趨勢

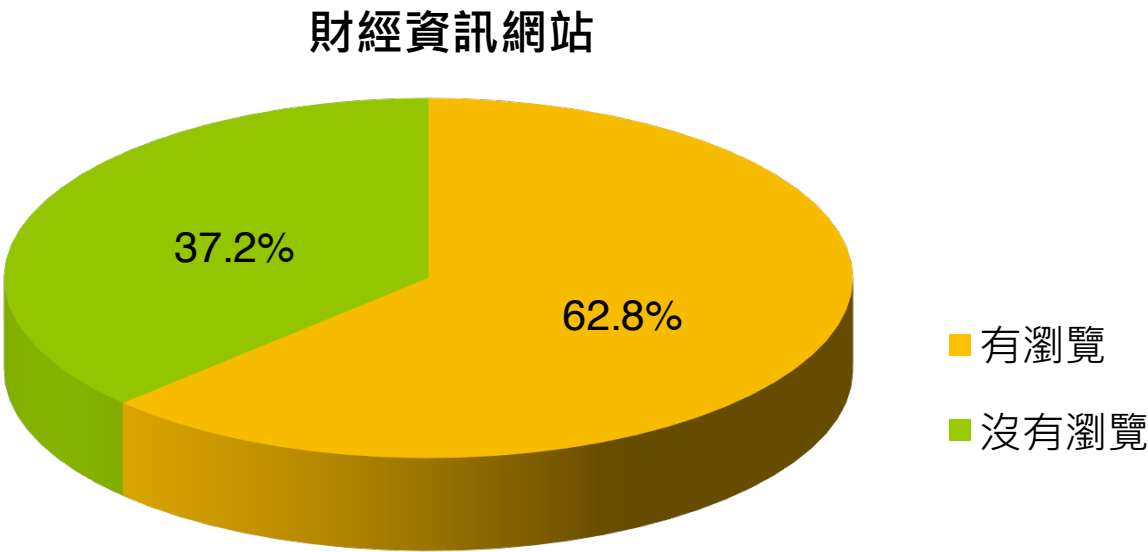
單位：萬人



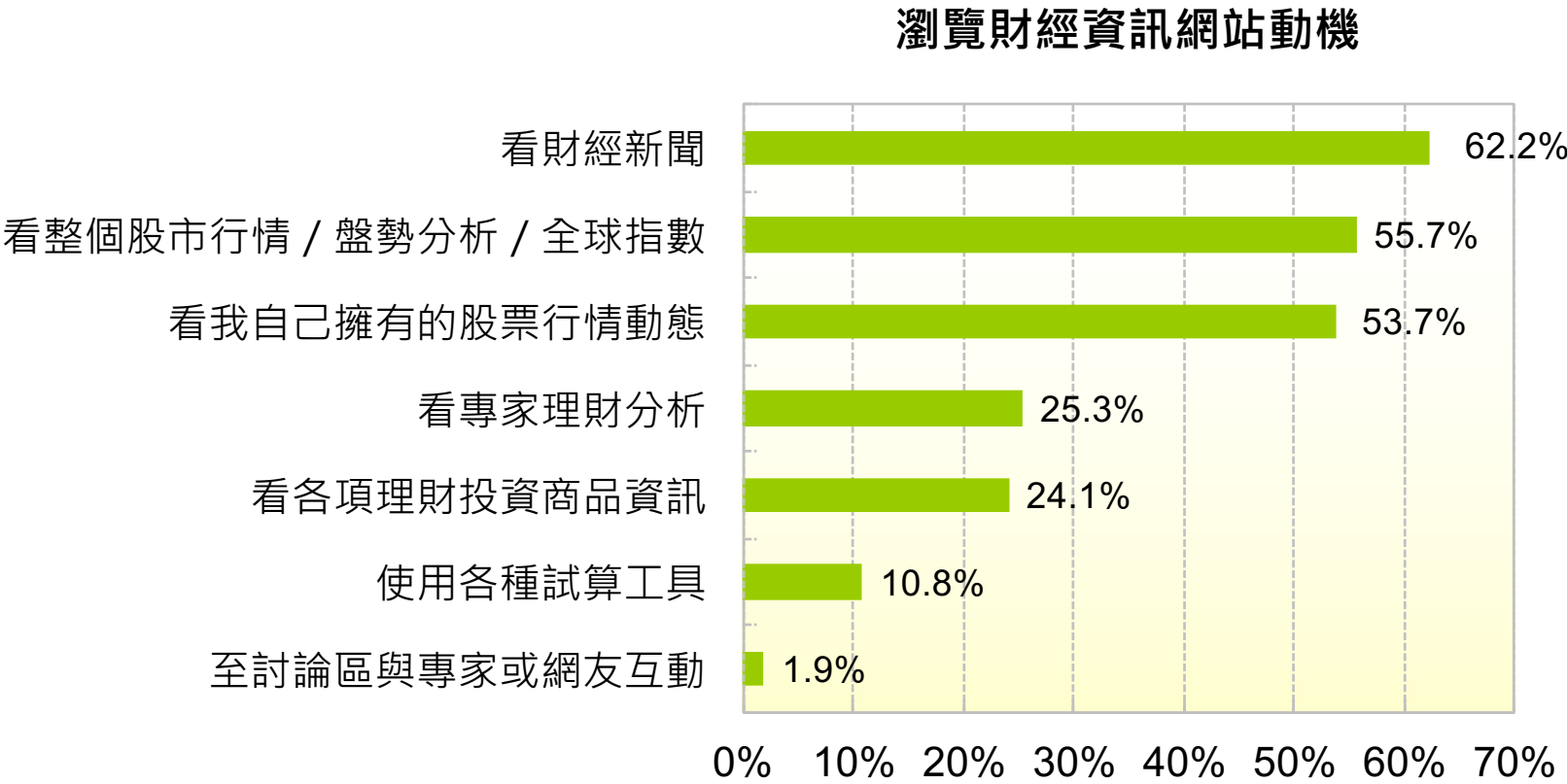
透過 comScore MMX Multi-Platform 觀察台灣 18 歲以上網路使用者造訪財經資訊類型網站 (Business/Finance) 的使用情形，過去一年來，財經資訊類網站的總數位使用人數並無太大變化，裝置以跨裝置造訪為主 (Cross-Device)，但跨裝置造訪的人數在過去一年內減少 74 萬人，主要是僅透過電腦造訪的人數略有下降，唯獨只使用行動裝置使用人數增加，數據也顯示使用者行為逐漸轉往以行動裝置瀏覽為主。

本頁數據皆觀察 18 歲以上使用者

瀏覽財經資訊網站主要動機：看財經新聞



Base：全體受訪者 N=1454
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

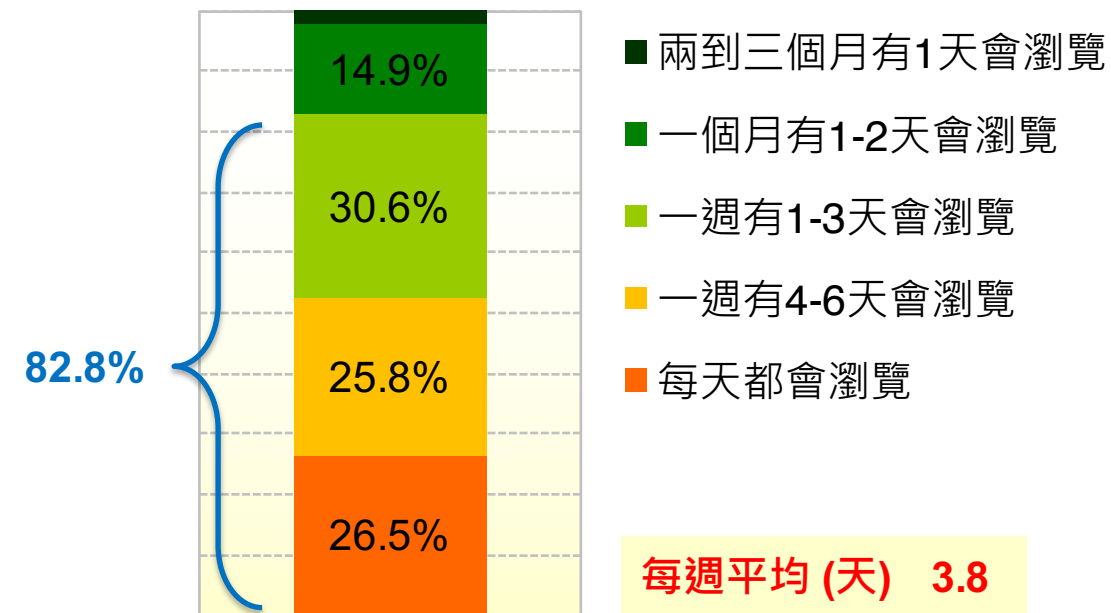


Base：有瀏覽財經資訊網站者 N=913
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

由調查數據顯示，有超過六成的網友「會瀏覽」(62.8%) 財經資訊網站，其中以男性、年齡在 40 歲以上、月收入 5 萬以上者比例較高。而網友瀏覽財經資訊網站的動機，以「看財經新聞」(62.2%) 佔最大宗，其次為「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」(55.7%) 與「看我自己擁有的股票行情動態」(53.7%)。

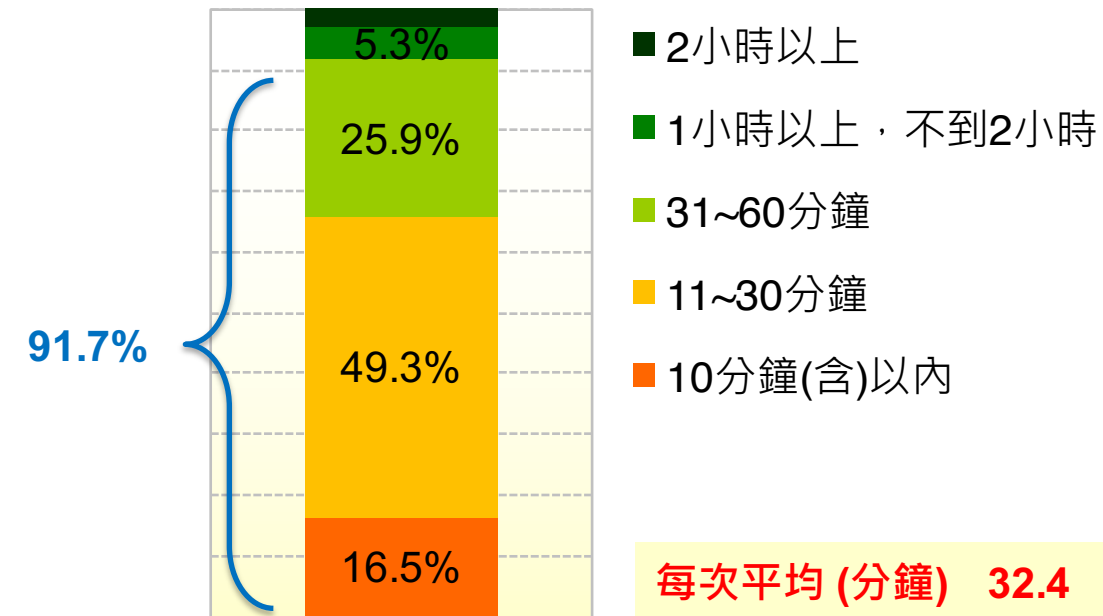
瀏覽財經資訊網站：平均每週 3.8 天 / 每次 32.4 分鐘

財經資訊網站瀏覽頻率



Base：有瀏覽財經資訊網站者 N=913
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

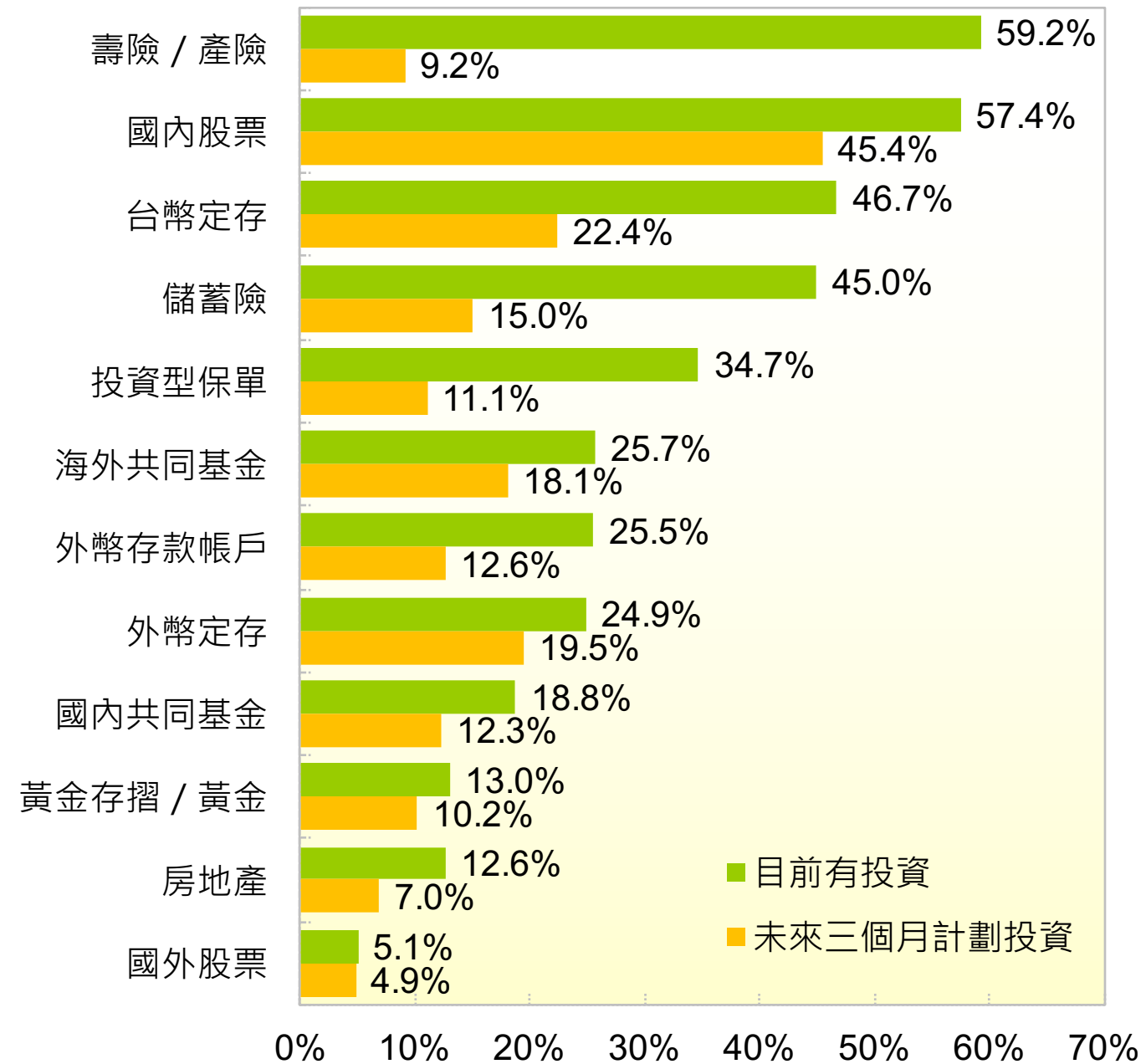
財經資訊網站每次瀏覽時間



Base：有瀏覽財經資訊網站者 N=913
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

同樣分析調查數據，超過八成的網友每週至少有一天會瀏覽 (82.8%) 財經資訊網站，其中「每天都會瀏覽」者佔 26.5%，並以男性的比率較顯著；平均為每週瀏覽 3.8 天左右。而超過九成的網友，每次停留的時間是在 1 小時以內的 (91.7%)；平均停留時間落在每次 32.4 分鐘左右。

網友對「國內股票」投資意願高



資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

在目前投資理財的項目中，近六成網友有買「壽險/產險」(59.2%) 與「國內股票」(57.4%)，而有投資此兩個項目者，均以年齡在 40歲以上者 比例較高。而未來三個月計畫投資的項目中，以「國內股票」(45.4%) 比例最高，其次為「台幣定存」(22.4%)，而「外幣定存」(19.5%) 與「海外共同基金」(18.0%) 也都有將近兩成的投資率。

接下來將財經資訊類網站，依據網站文章內容分成兩類別做深入分析：

- 投資理財資訊

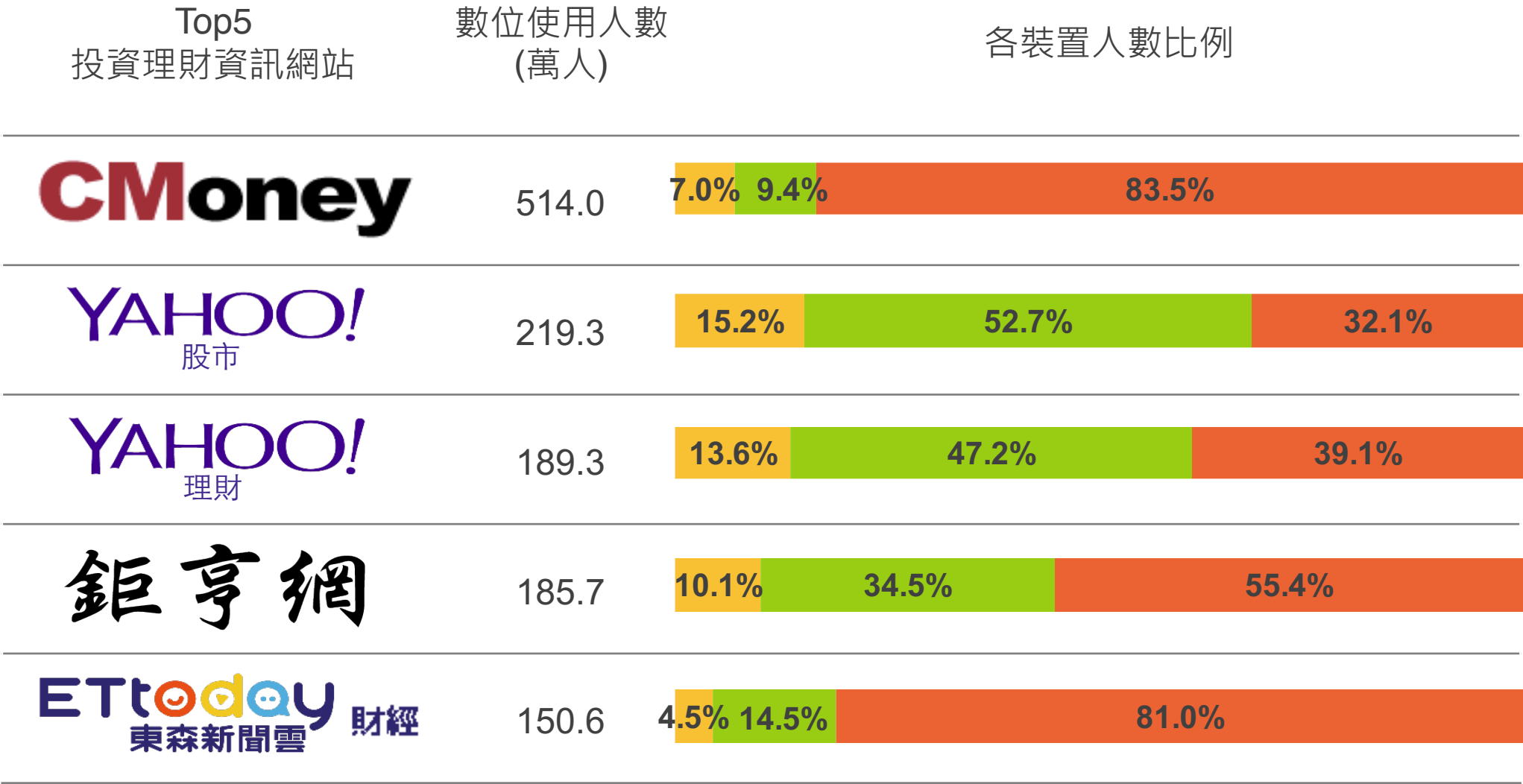
提供投資標的、財報資訊或理財趨勢等內容，選擇數位使用人數 Top 5 網站觀察。

- 財經商管雜誌

提供商業管理、職場觀察等文章為主，選擇數位使用人數 Top 4 網站觀察。

投資理財類網站每次造訪使用行為突出，各裝置分布差異大

首先觀察投資理財資訊網站，此類網站提供的內容包括投資標的、個股財報甚或財經新聞，相對商管類別網站，網友在此類別的使用特色為單次造訪瀏覽頁數、停留時間高，造訪網站目的明顯，但單頁的停留時間較短，卻瀏覽較多頁數；以各網站來看，數位使用人數最高的為「CMoney」，使用裝置以行動裝置為主，其次為「Yahoo 股市」和「Yahoo 理財」，這兩個網站大多數網友都是透過電腦造訪。



平均每頁停留
0.69 分鐘



平均每次造訪停留
5.21 分鐘

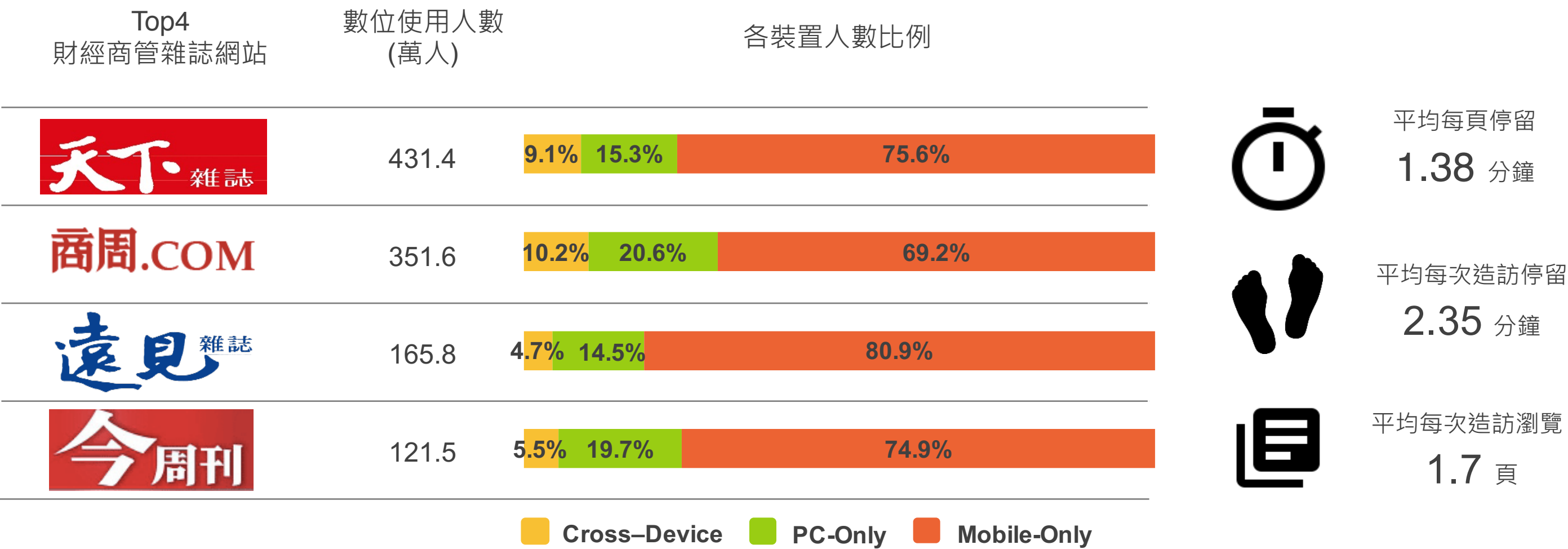


平均每次造訪瀏覽
7.59 頁

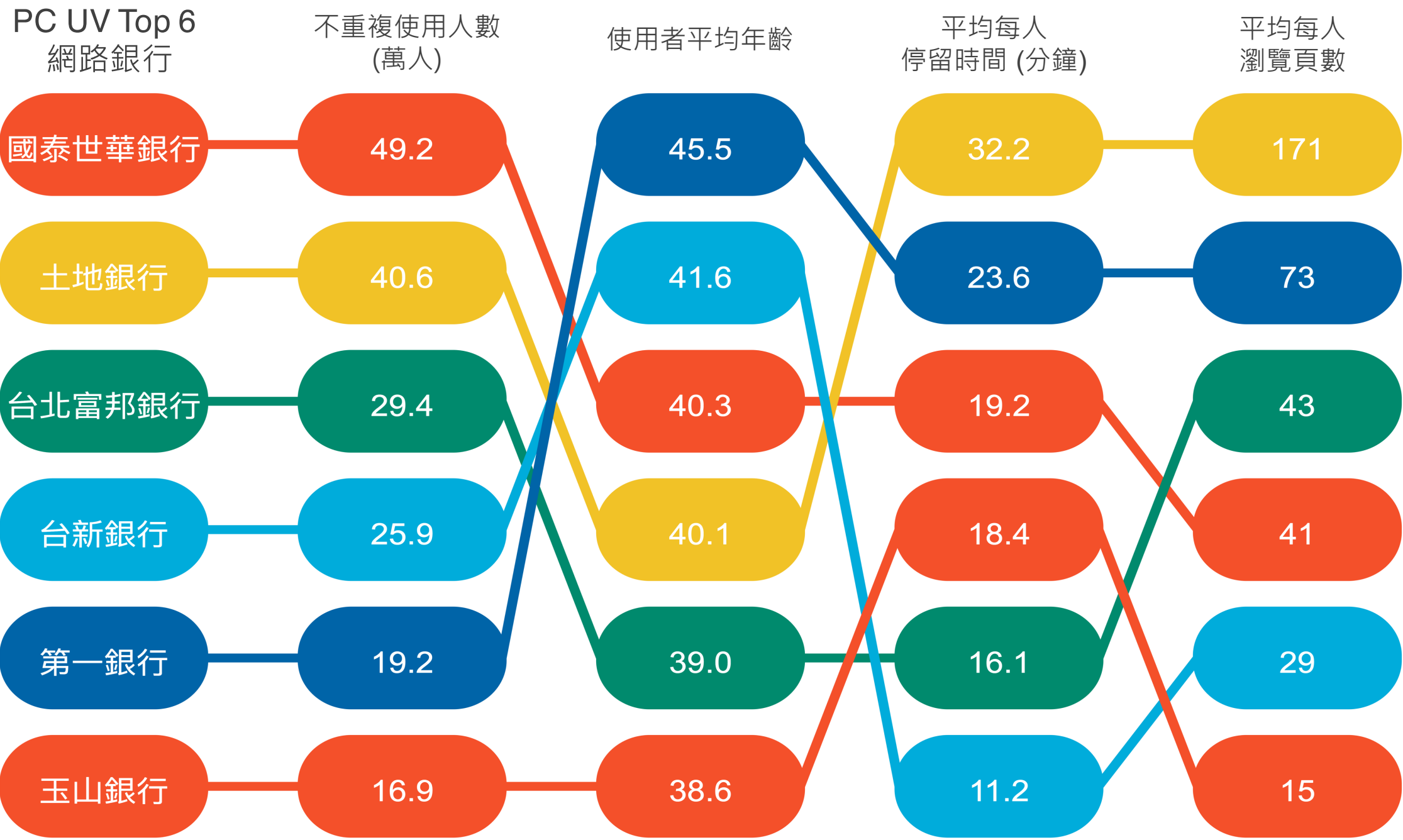
Cross-Device PC-Only Mobile-Only

財經商管類每頁停留時間高，各裝置分布情形類似

接著觀察財經商管雜誌網站，此類網站提供的內容相對於投資理財網站會有較多的文字，文章內容的閱讀門檻也不像投資理財類較高，因此使用者每頁停留時間較高，但可能由於文字較多的關係，平均每次造訪的使用程度就較投資理財類網站低；以各個網站來看，數位使用人數最高的為「天下雜誌」，其次為「商業周刊」，另外各網站裝置分布比例雷同，以行動裝置為主，同時跨裝置的使用比例是各單一裝置最低的。



透過電腦使用網路銀行的網友平均年齡約在 40 歲左右



接著使用 Media Metrix 觀察 2017 年 3 月台灣網友透過電腦造訪各銀行的網路銀行數據，透過電腦造訪的人數最多的是「國泰世華銀行」，有 49.2 萬人，其次為「土地銀行」；六家網路銀行的 PC 網友平均年齡都在 40 歲左右，以平均每人停留時間、瀏覽頁數觀察，發現「第一銀行」、「土地銀行」兩家的網路銀行使用行為較突出。

► 小結

- 62.8 % 網友有瀏覽財經資訊網站；瀏覽動機以「看財經新聞」為主，其次為「看整個股市行情 / 盤勢分析 / 全球指數」及「看我自己擁有的股票行情動態」。
- 有瀏覽財經資訊網站者，瀏覽頻率為平均每週 3.8 天；停留時間為平均每次 32.4 分鐘。
- 網友熱門投資項目：
目前有投資：「壽險/產險」、「國內股票」
未來三個月計畫投資：「國內股票」、「台幣定存」、「外幣定存」、「海外共同基金」。

► 小結

- 根據 comScore MMX Multi-Platform 跨屏數據顯示，過去一年各裝置人數趨勢相當穩定，電腦使用者人數稍微下降，部分轉移到行動裝置中，但整體來看仍以跨裝置造訪為主；在使用狀況中，發現電腦和行動裝置發展均衡，即便行動裝置人數較多且呈現正成長，此類別電腦的使用仍是不可被取代的，某些指標仍以電腦較高，代表某部分使用者仍依賴電腦使用此類別網站。
- 財經資訊類別當中，投資理財網站提供的內容是需要具備基礎投資知識，甚或平時有投資習慣的使用者才會造訪，使用者造訪目的明確，可能會是查詢投資標的或是關注財經趨勢，因此每次造訪的使用行為相對突出；以廣告的角度來看，這類型網站可以接觸的 **TA** 是相對較獨特的，並可能會有一定的收入或社經地位。
- 商管雜誌類提供的內容不需要太高的知識門檻，內容會包括較多的文字，所以使用者平均每頁的停留時間較高，並且可能是隨意瀏覽網頁時造訪，不一定會像投資理財類有明顯造訪目的，因此單次造訪的使用程度較低；另外發現商管雜誌類人數最高的四個網站都以行動裝置造訪為主，與財經資訊總類別跨裝置為主的特性相異。

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 CyberPanel 大型樣本群，
針對台灣地區 20-64 歲受訪者進行隨機抽樣。

研究期間：
2017/04/21 ~ 2017/04/22

有效樣本數：N=1,454
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.57%，
再依照行政院主計處2017年4月台灣地區內
政部人口之性別、年齡及居住地人口結構進
行加權。

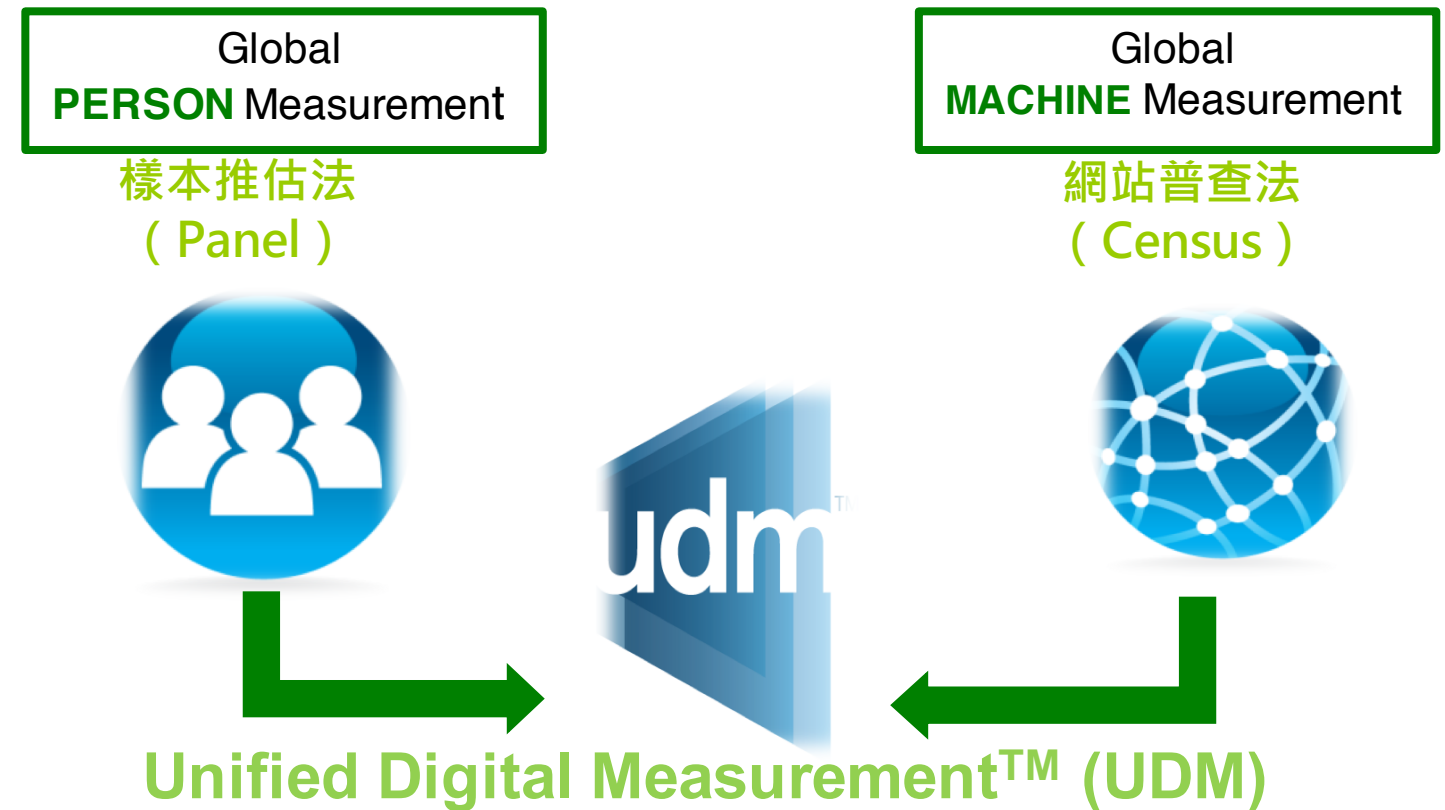
		個數	百分比
性別	男性	724	49.8%
	女性	729	50.2%
年齡	20-24歲	147	10.1%
	25-29歲	147	10.1%
	30-34歲	164	11.3%
	35-39歲	186	12.8%
	40-44歲	168	11.6%
	45-49歲	167	11.5%
	50-54歲	172	11.8%
	55-59歲	161	11.1%
	60-64歲	143	9.8%
居住地	北部	667	45.8%
	中部	379	26.1%
	南部	408	28.1%

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。

Media Metrix Multi-Platform

Media Metrix Multi-Platform 資料來自於Media Metrix、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@insightxplorer.com