



創市際雙週刊  
第一〇一期

發刊日：2018年01月15日



# 汽機車篇與 汽機車類別網站使用概況

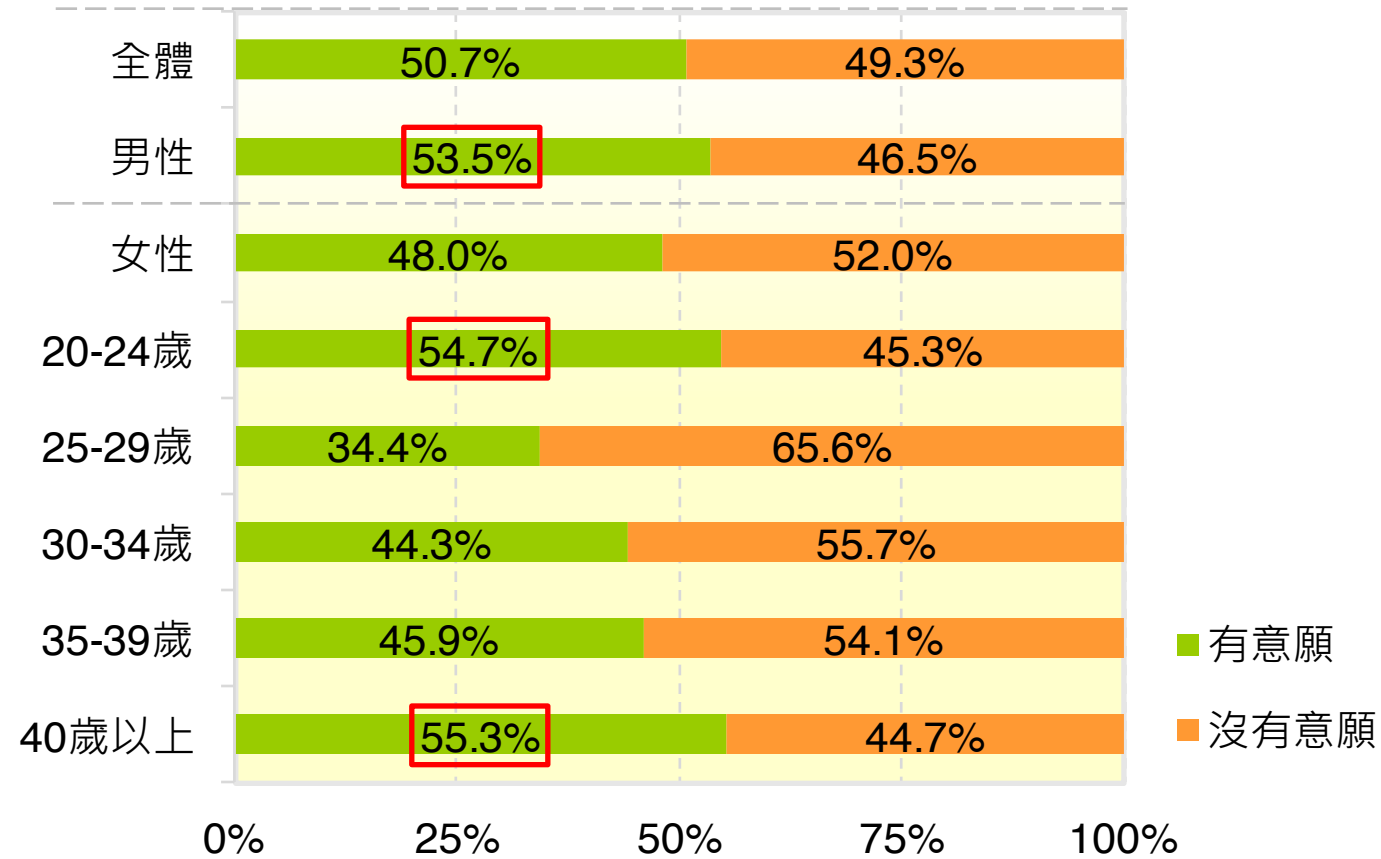
## 前言

消費者行為模式從 AIDMA 到 AISAS 到 SICAS，民眾已經從被動接收資訊，轉為沈浸在資訊當中，透過網路搜尋、社群接收到相關車款的資訊、得知車市概況、車款詳細配備到試駕心得，進而被標記追蹤，適時提供汽機車相關資訊，一天在網路上接受到的資訊量，已經比過去大上無數倍。

2017 年機車掛牌率又創新高，電動機車市場崛起並穩定發展；而各大汽車品牌也紛紛於 2018 年讓各式車款亮相，搶攻汽車市場。為解網友未來購車計畫、考量因素以及資訊搜集管道使用狀況，創市際於 2017 年 12 月 21 日至 28 日，針對 20-64 歲網友進行「汽機車篇」調查，總計回收了 1,503 份問卷；另外，創市際也透過 Media Metrix 數據觀察台灣網友透過筆電或桌上型電腦造訪汽機車類別的使用概況，並使用 Segment Metrix 針對汽機車類重度使用者深入分析。

## 五成網友在未來一年內有購買機車/電動機車計劃

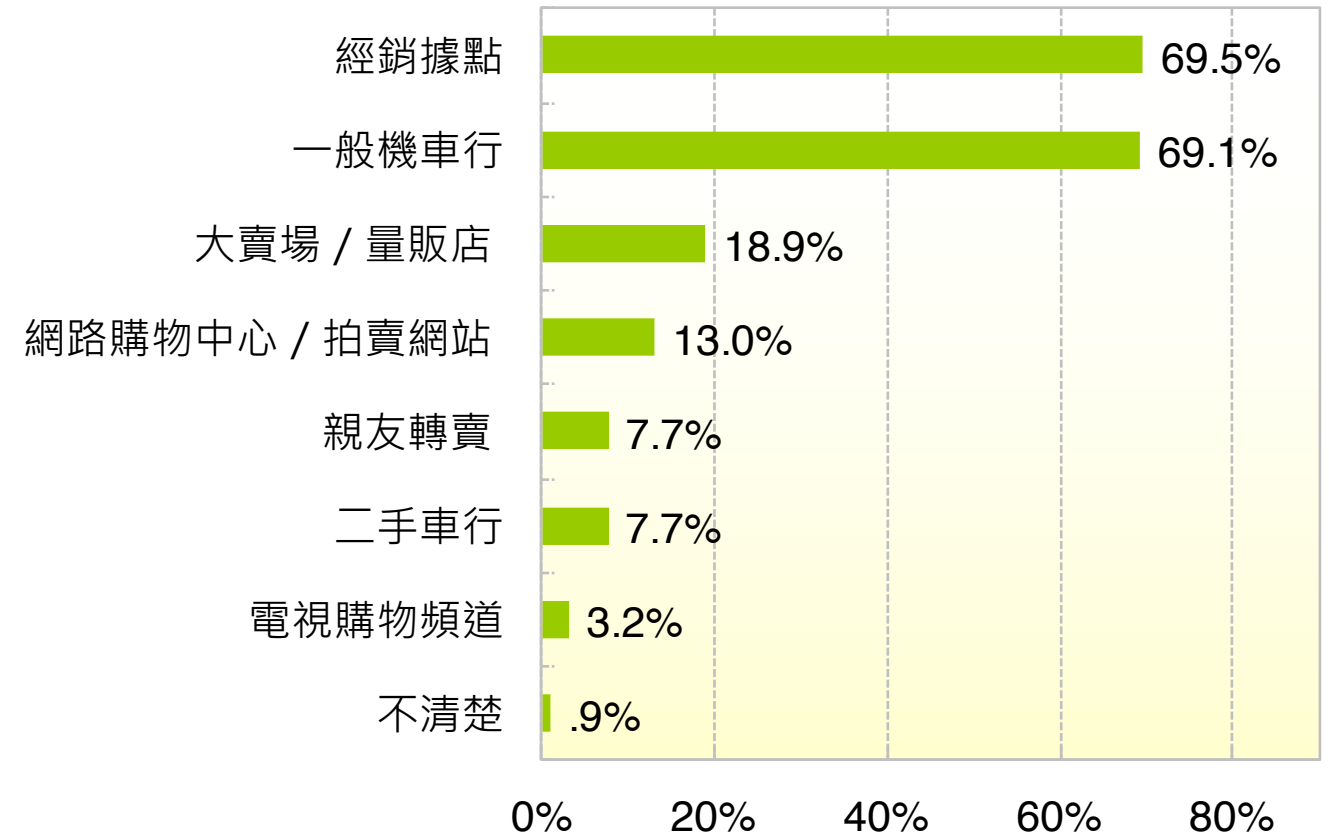
未來一年購買機車/電動機車意願



BASE：全體受訪者 N=1503

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2017

購買機車/電動機車管道



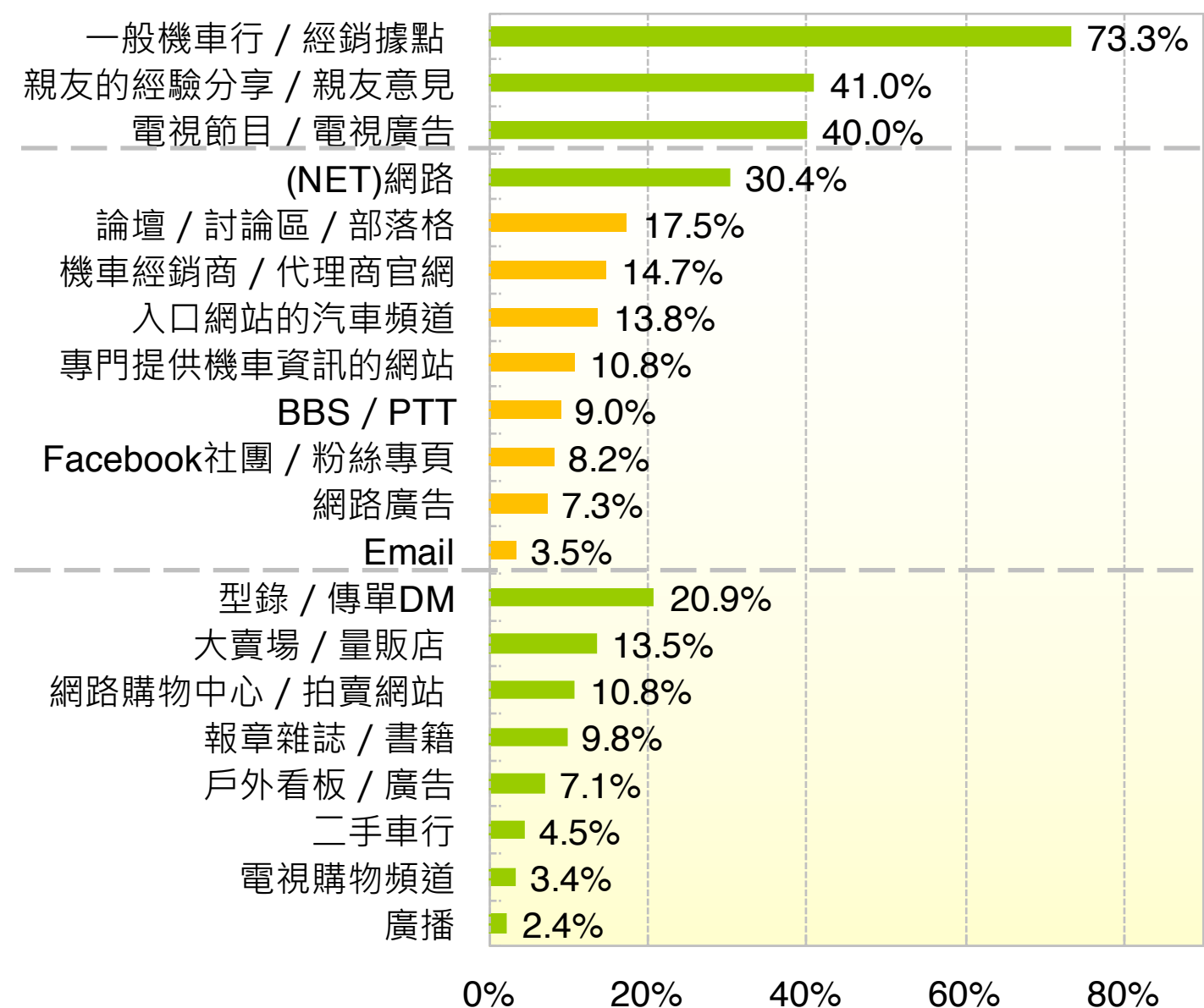
BASE：未來一年計畫購買機車/電動機車者 N=762

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2017

由調查數據顯示，未來一年欲購買機車/電動機車者比例約在五成左右(50.7%)，其中以男性、20-24歲及40歲以上者的比例較高。而購買管道則以「經銷據點」(69.5%)及「一般機車行」(69.1%)為主。

## 機車相關產品資訊：七成來自「一般機車行/經銷據點」

獲知機車產品資訊管道



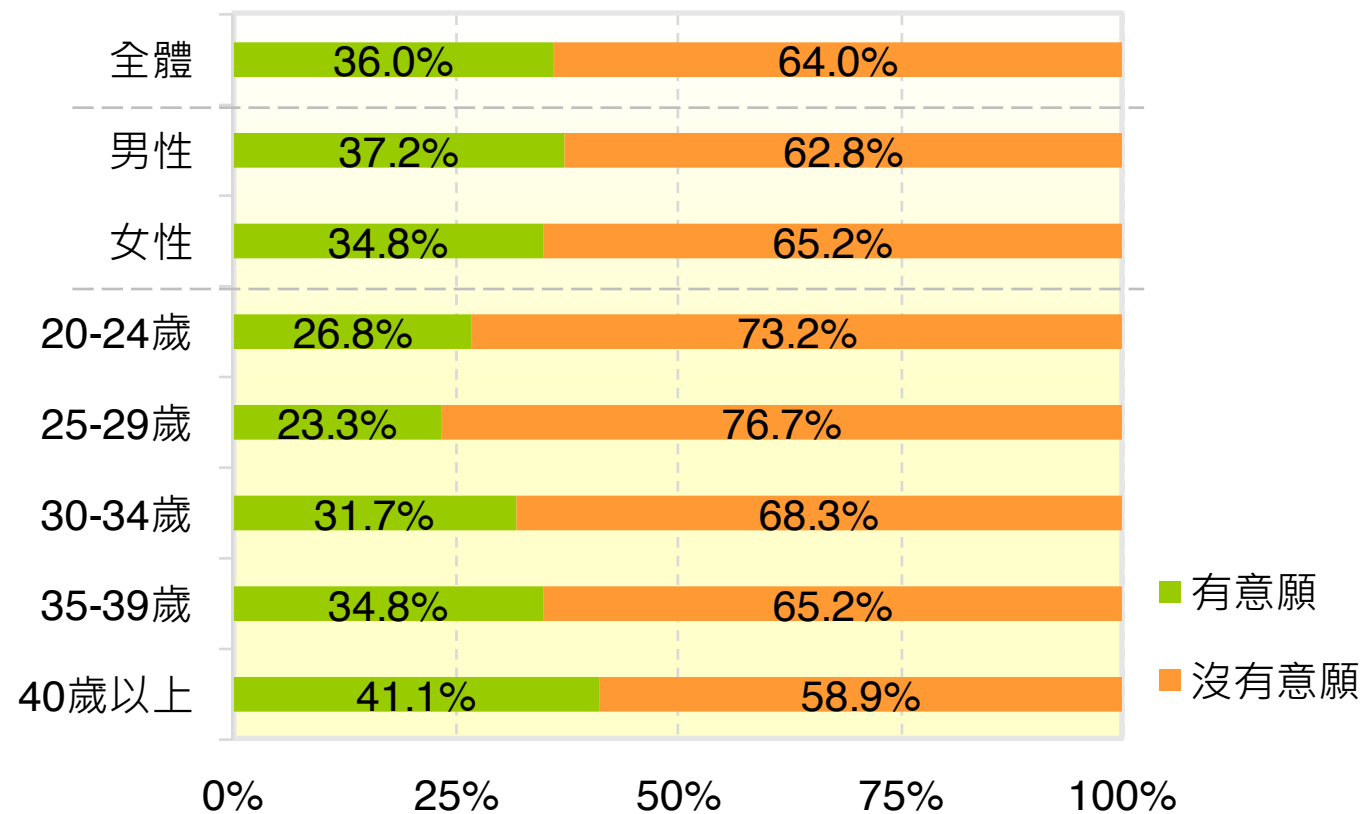
BASE:全體受訪者 N=1503

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2017

網友獲知機車相關產品資訊的管道，多數集中在「一般機車行/經銷據點」(73.3%)，且以年齡在40-44歲、55-59歲、居住在南部者的比例較顯著；而透過「親友的經驗分享/親友意見」(41%)和「電視節目/電視廣告」(40%)獲知者則也有四成左右的比例；至於透過「網路」(30.4%)管道者則有三成，其中又以瀏覽「論壇/討論區/部落格」(17.5%)上資訊的比例略高。

## 超過三成網友在未來一年內有買車計劃

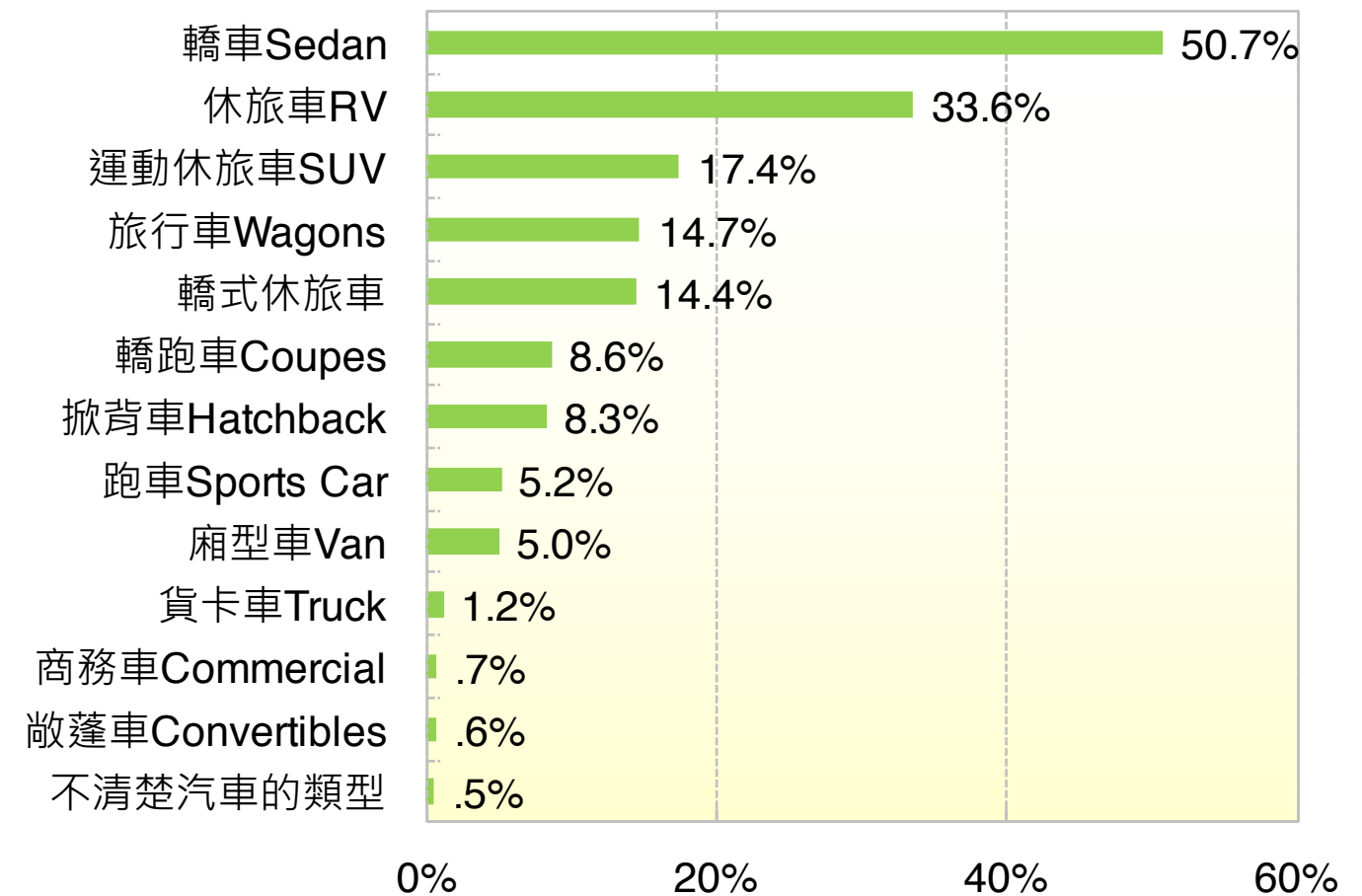
未來一年購買汽車意願



BASE：全體受訪者 N=1503

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2017

欲購買的汽車類型



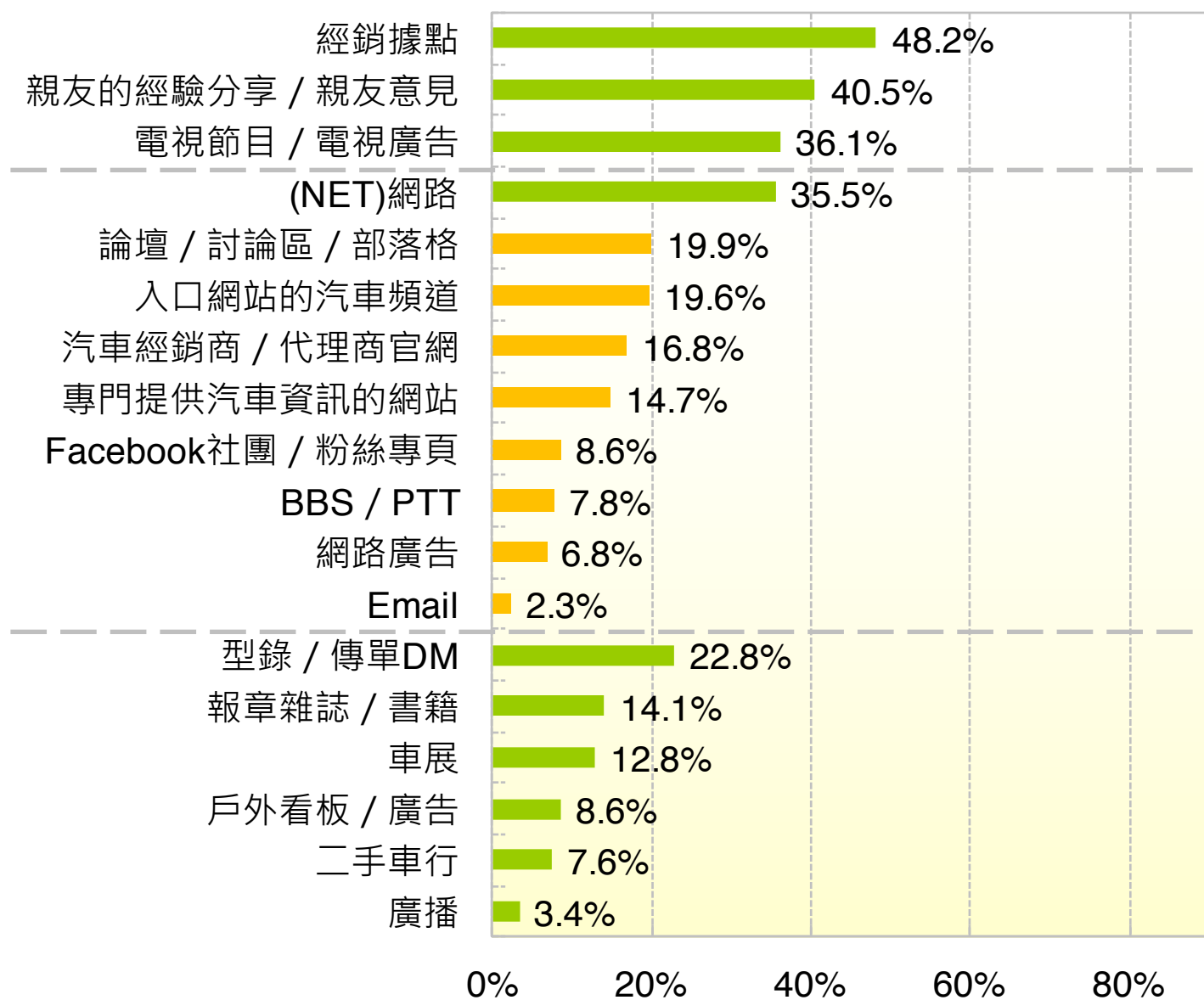
BASE：未來一年計畫購買汽車者 N=541

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2017

接著來看購買汽車的意願，由數據顯示，未來一年有購車意願者在三成以上(36.0%)，而購買意願隨著年齡增長呈現遞增的情形。進一步詢問網友欲購買的汽車類型，有高達50.7%網友想買「轎車 Sedan」，其次類型為「休旅車 RV」(33.6%)，此以年齡在25-34歲、40-49歲的比例較高。

## 汽車相關產品資訊：近五成來自「經銷據點」

獲知汽車資訊管道



BASE：全體受訪者 N=1503

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2017

網友者獲知汽車相關資訊管道中，有48.2%來自「經銷據點」，以年齡在 40歲以上的比例較顯著；而透過「親友的經驗分享/親友意見」者也有 40.5%；排名第三的管道是「電視節目/電視廣告」(36.1%)及「網路」(35.5%)。在網路管道中以瀏覽「論壇/討論區/部落格」(19.9%) 及「入口網站的汽車頻道」(19.6%)的比例較高。

無論是汽車或機車相關資訊，網路口碑傳播或者是品牌官網、論壇，都是網友在取得資訊來源時的重要管道，以下的篇幅，創市際將透過 **comScore MMX** 與 **Segment Metrix**，觀察台灣網友使用桌上型電腦或筆記型電腦，瀏覽汽機車相關網頁的情況，並且進一步透過行為選項，解析每個年齡層汽機車類網站重度瀏覽者的喜好。

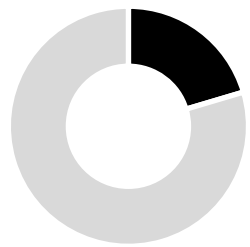


## 造訪汽機車網站網友以男性、25-54 歲為主力族群

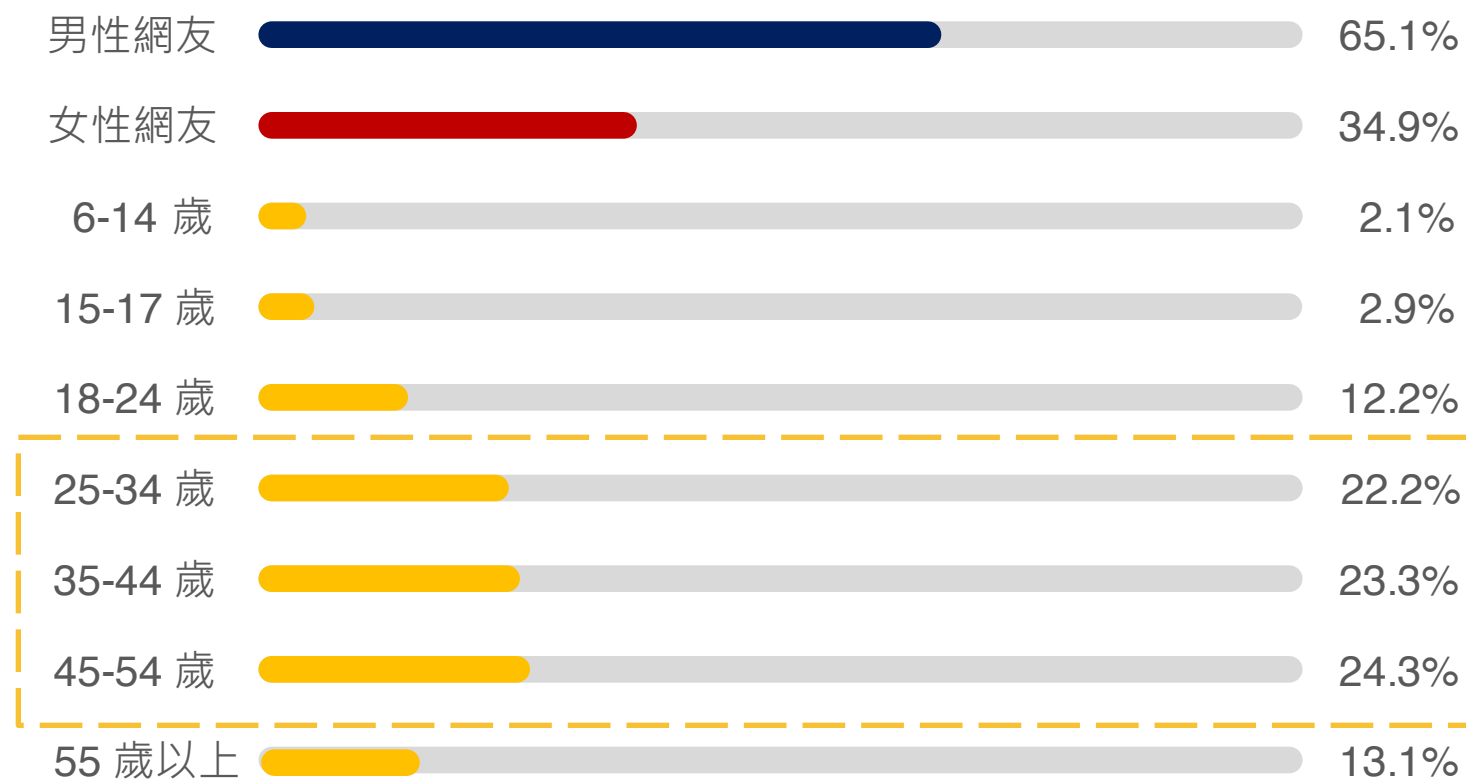
2017 年 11 月汽機車類網站 PC 概況與使用者輪廓



不重複造訪人數 **253** 萬人



到達率 **20.4** %



將近七成使用者為 25-54 歲

根據 comScore MMX，2017 年 11 月台灣汽機車類網站 PC 不重複造訪人數為 253 萬人，佔全體 PC 網友 20.4%，代表當月中每五個 PC 網路使用者約有一個曾造訪汽機車類網站。其中，男性占絕對多數的 65.1%，男性較女性關注此類內容；年齡方面，未成年使用者由於尚無駕照的因素，較少人造訪此類網站，成年的使用者中有近七成是 25-54 歲的使用者。

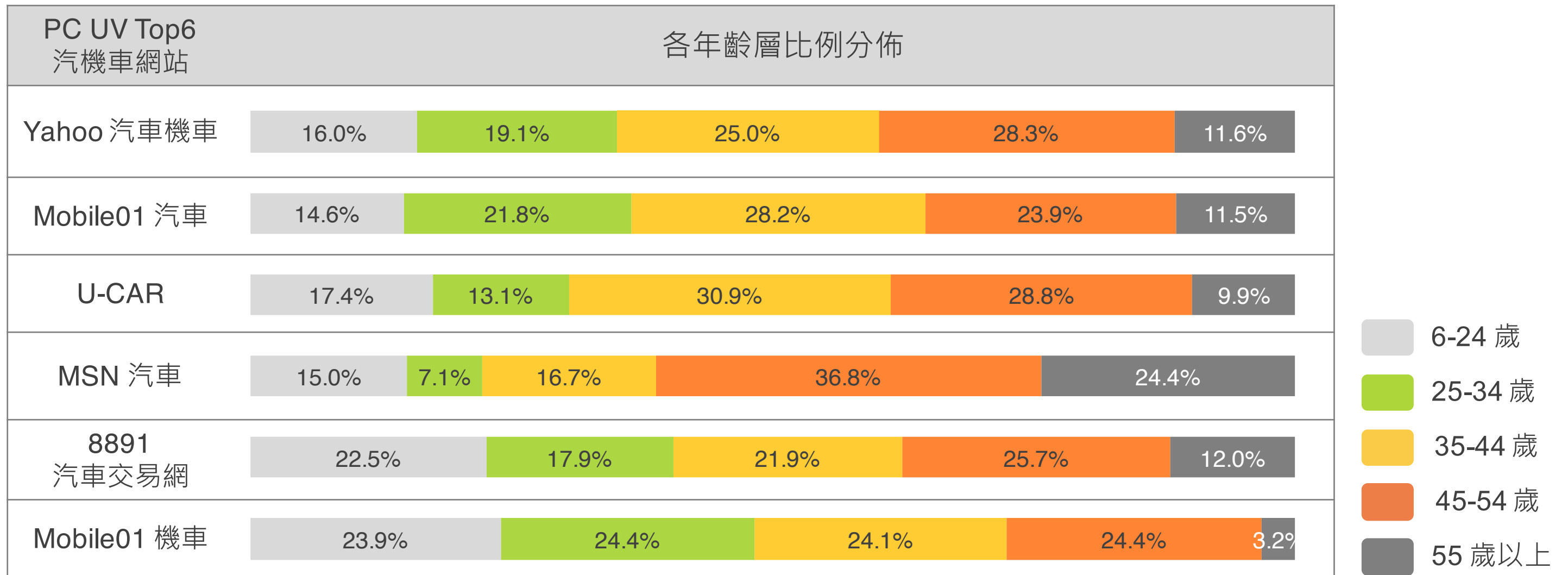
## Yahoo 汽車機車人數最高，8891 汽車交易網使用行為最特殊

PC UV Top6 汽機車網站	Yahoo 汽車機車	Mobile01 汽車	U-CAR	MSN 汽車	8891 汽車交易網	Mobile01 機車
不重複造訪人數 (萬人)	81.8	57.1	34.8	31.5	28.7	27.0
使用者平均年齡	39.5	39.1	39.6	44.5	38.3	35.4
每頁停留時間	1.1	1.2	1.1	2.0	0.6	1.1
每位使用者停留時間	38.1	26.7	18.9	11.1	42.7	13.8
每位使用者瀏覽頁數	35.1	22.9	18.0	5.6	74.7	12.5

觀察 2017 年 11 月，人數最多的為「Yahoo 汽車機車」；不同網站內容也影響網站使用者年齡：只提供汽車資訊的「MSN 汽車」平均年齡最高，只提供機車相關內容的「Mobile01 機車」年齡最低，差距約為 10 歲。而「8891 汽車交易網」由於網站性質的差異，每頁停留時間最低，但每位使用者的使用時間卻最高，也可以發現每位使用者瀏覽頁數相當突出，使用行為明顯與其它站相異。

## 各網年齡層分佈差距受網站內容影響

觀察六大汽機車網站各年齡層比例分佈，並針對 25-54 歲使用者分析：以 25-34 歲使用者來說，只提供機車資訊的「Mobile01 機車」比例為各網最高；35-44 歲使用者則是「U-CAR」比例為各網最高，占全站 30.9%；45-54 歲使用者則以「MSN 汽車」比例最高。特別的是，「MSN 汽車」25-34 歲使用者比例相當低，只占 7.1%，可能由於網站內容限制，少了對機車資訊有興趣的使用者。



## 各年齡汽機車重度使用者皆偏好家庭生活類網站

延續先前觀察，透過 comScore Segment Metrix 觀察各年齡層汽機車類重度使用者偏好的網站類型\*；整體而言，「生活社群：家庭生活」類別是三年齡層皆傾向造訪和瀏覽的類別，此類別包含以室內設計、房屋裝潢為主的網站；若區分各年齡層，25-34 歲汽機車類重度使用者也偏好造訪和瀏覽「零售：家居佈置」、「零售：珠寶精品」；25-34 歲則是也偏好造訪和瀏覽「旅遊觀光：租車」類別。

各年齡層汽機車類重度使用者偏好網站類別

25-34 歲		35-44 歲		45-54 歲	
造訪傾向度	瀏覽黏著度	造訪傾向度	瀏覽黏著度	造訪傾向度	瀏覽黏著度
生活社群：家庭生活	體育類	旅遊觀光：租車	旅遊觀光：租車	生活社群：家庭生活	娛樂：電影
零售：家居佈置	零售：珠寶精品	生活社群：家庭生活	教育：教育資訊	旅遊觀光：租車	旅遊觀光：飯店訂房
零售：百貨公司	零售：家居佈置	零售：珠寶精品	不動產/仲介類	零售：衛生保健	新聞資訊類
零售：珠寶精品	零售：電腦硬體	工商名錄/線上資源： 快遞航運	科技類	博弈：樂透	生活社群：家庭生活
B2B	網路服務：即時訊息	B2B	生活社群：家庭生活	旅遊觀光：航空公司	旅遊觀光：交通運輸

\*先篩選出三年齡層汽機車類重度使用者人數 10,000 以上的類別，比較造訪傾向度 (Composition Index UV) 和瀏覽黏著度 (Composition Index PV)，找出除汽機車類外，最高的前五類別。

## ▶ 小結

### ■ 機車

- ▶ 未來一年欲購買機車 / 電動機車比例：50.7%
- ▶ 主要購車管道：「經銷據點」或「一般機車行」
- ▶ 獲知機車相關產品資訊管道：「一般車行/經銷據點」(73.3%)、「親友的經驗分享/親友意見」(41%)、「電視節目/電視廣告」(40%)

### ■ 汽車

- ▶ 未來一年欲購買汽車比例：36%
- ▶ 欲購買類型：「轎車 Sedan」(50.7%)、「休旅車 RV」(33.6%)
- ▶ 獲知汽車相關產品資訊管道：「經銷據點」(48.2%)、「親友的經驗分享/親友意見」(40.5%)、「電視節目/電視廣告」(36.1%)及「網路」(35.5%)

## ▶ 小結

- 根據 comScore MMX 數據，2017 年 11 月汽機車類網站 PC 不重複造訪人數為 253 萬人，男性占超過六成，主要年齡層為 25-54 歲。
- 觀察各汽機車類網站，「8891 汽車交易網」使用行為最特別，每頁停留時間短，但瀏覽頁數卻較高，可能是在搜尋車款配備或價格，造成多次翻頁，使用者有很明顯的查詢需求；其它網站會有較多的車款介紹、車市新聞或試駕心得，單頁停留時間較高，瀏覽頁數少，特別是「MSN 汽車」。
- 接著觀察各網的年齡層分佈，25-34 歲比例最高的是「Mobile01 機車」；35-44 歲使用者則是「U-CAR」的比例各網最高；45-54 歲使用者則以「MSN 汽車」比例最高；這樣的分佈搭配網頁內容觀察，汽車為主的網站使用者年齡較高，機車為主的網站則較低，另外提供機車資訊的網站相對少，可能原因為價格高、汽車資訊的需求較大，但對於想了解機車資訊的網友，可選擇的網站就較少。
- 最後觀察 25-54 歲汽機車類重度使用者偏好的網站類型，三年齡層都傾向造訪和瀏覽「生活社群：家庭生活」類別，對於想接觸這兩類型網友的廣告主，像是車商、家具或廚具品牌，都是值得參考的切入點。

## 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20-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/12/21 ~ 2017/12/28

有效樣本數：N=1,503

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.53%，  
再依照行政院主計處2017年06月內政部人  
口之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	749	49.8%
	女性	754	50.2%
年齡	20-24歲	153	10.2%
	25-29歲	152	10.1%
	30-34歲	166	11.0%
	35-39歲	193	12.8%
	40-44歲	175	11.7%
	45-49歲	173	11.4%
	50-54歲	175	11.7%
	55-59歲	168	11.2%
居住地	60-64歲	149	9.9%
	北部	690	45.9%
	中部	392	26.1%
	南部	421	28.0%



# Methodology

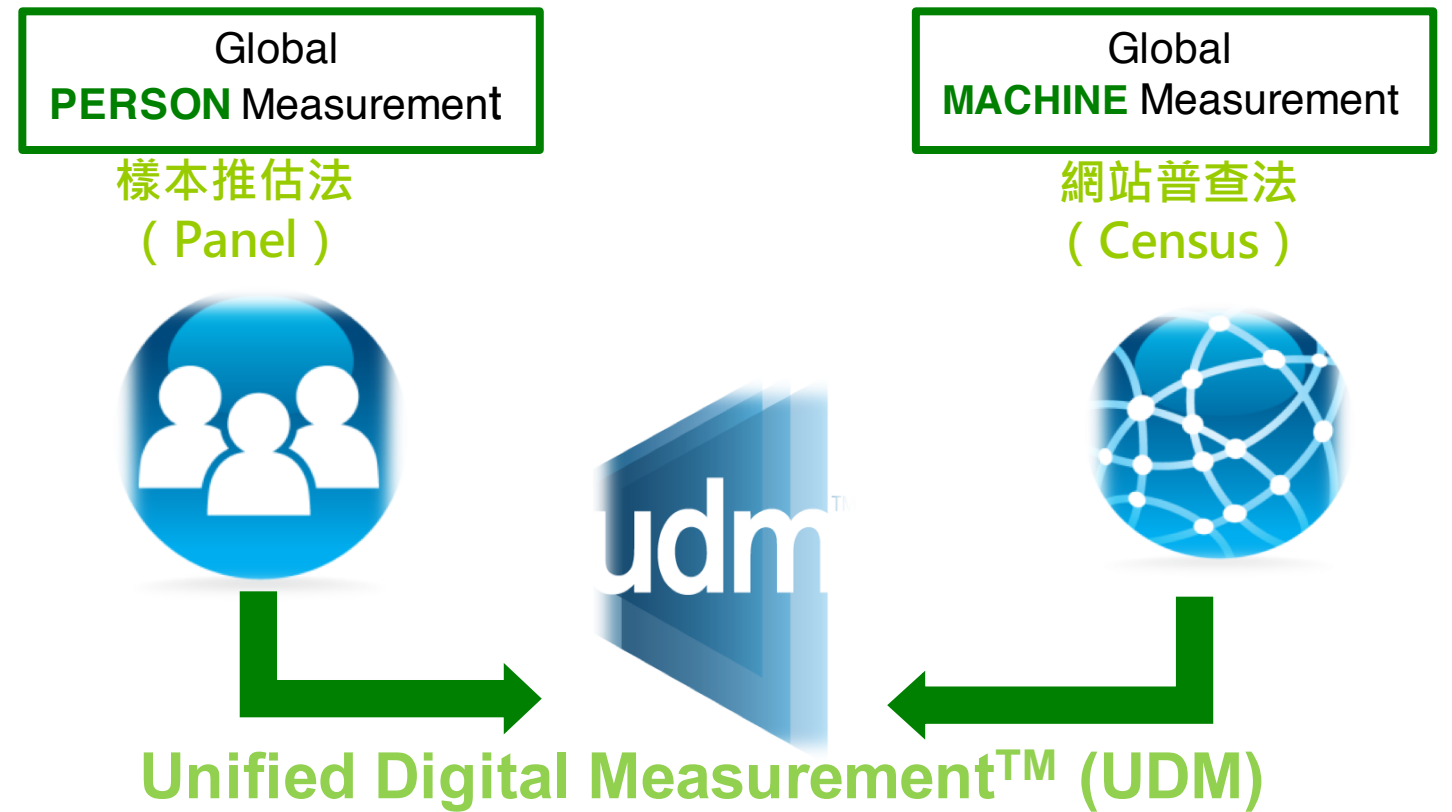
comScore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過 6 萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以 IAB 提供的 International Spiders and Bots List 進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

# Segment Matrix

以網友在各類別的使用時間作排序，區分輕、中、重度使用者：使用時間前 20% 為重度使用者，其後 30% 為中度使用者，最後 50% 為輕度使用者。

\*Composition Index UV 造訪傾向度  
基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之造訪傾向越高，此指標以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網站佔比值乘 100 得之。

\*Composition Index PV 瀏覽黏著度  
基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之瀏覽傾向越高，此指標以該族群在觀察網站之瀏覽頁數佔比與該族群在全體網站瀏覽頁數佔比值乘 100 得之。



\* 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](mailto:marcom@ixresearch.com)