



創市際雙週刊
第一一八期

發刊日：2018年10月01日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 時尚雜誌網站使用概況

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 流行時尚雜誌篇

ARO / MMIX 觀察

時尚雜誌網站使用概況

時尚雜誌網站使用概況

本期雙週刊以 comScore MMX Multi-Platform 報告觀察台灣網友透過個人電腦（包含桌上型電腦與筆記型電腦）及行動裝置（指智慧型手機與平板電腦）造訪時尚雜誌數位網站之使用概況。探討台灣網友於雜誌出版數位平台的網路使用情形，以及個人電腦 / 行動裝置的跨裝置使用分布。

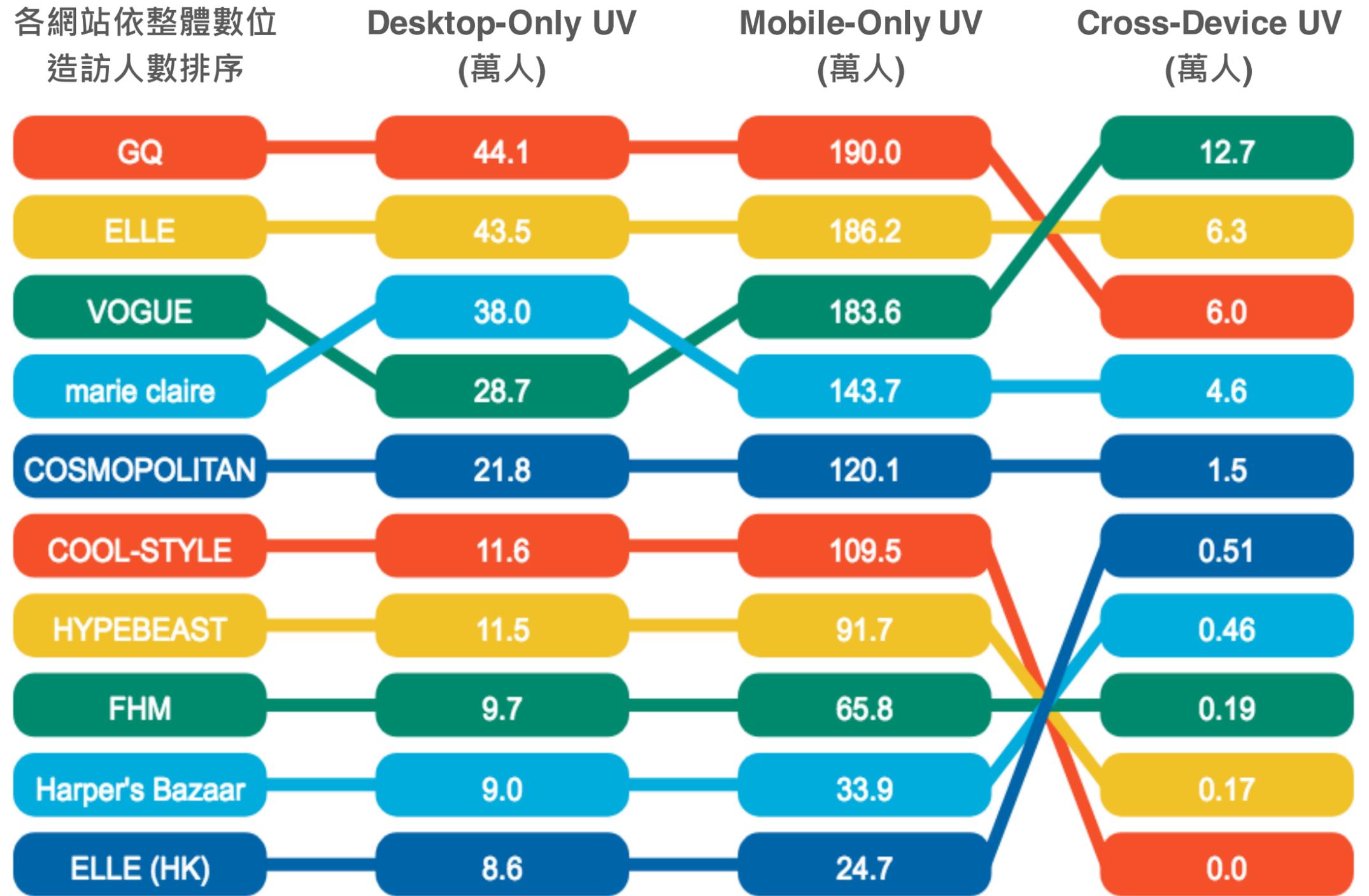
根據 2018 年 7 月台灣整體數位網友不重複造訪人數排名，GQ 以 240 萬名不重複使用者，成為台灣使用人數最多的時尚雜誌網站，ELLE 及 VOGUE 於單月份亦有超過兩百萬名數位網友造訪。人數前十大時尚雜誌網站當中，GQ 的男、女網友分布相對較為平均，COOL-STYLE、HYPEBEAST 及 FHM 以男性為主要造訪族群，其餘網站則皆有八成以上造訪者為女性；各站網友年齡皆以 25-34 歲為主要使用族群，惟 HYPEBEAST 同時明顯吸引 15-24 歲族群，占 27.5% 使用人數，整體使用族群較其他網站年輕。

	整體數位網友 ¹ 不重複造訪人數	數位網友性別分布	最大宗數位網友年齡層
1 GQ	240 萬人	女性 57.8%	25-34 歲 59.8%
2 ELLE	236 萬人	女性 86.0%	25-34 歲 73.7%
3 VOGUE	225 萬人	女性 93.8%	25-34 歲 72.8%
4 marie claire	186 萬人	女性 85.8%	25-34 歲 73.0%
5 COSMOPOLITAN	143 萬人	女性 92.0%	25-34 歲 87.7%
6 COOL-STYLE	121 萬人	男性 94.9%	25-34 歲 57.9%
7 HYPEBEAST	103 萬人	男性 70.4%	25-34 歲 31.0%
8 FHM	76 萬人	男性 70.9%	25-34 歲 63.1%
9 Harper's Bazaar	43 萬人	女性 86.6%	25-34 歲 81.7%
10 ELLE (Hong Kong ²)	34 萬人	女性 83.6%	25-34 歲 72.5%

¹整體數位網友包含 6 歲以上 Desktop 網友以及 15 歲以上 Mobile 網友 ²呈現台灣網友造訪 elle.com.hk 使用數據。其餘網站皆僅為台灣站數據

按照造訪裝置區分發現，網友造訪時尚雜誌網站已明顯轉移使用行動裝置，各網站造訪者皆以 Mobile-Only 使用者居多；其中，GQ 網站的單一裝置使用者人數——不論是僅透過個人電腦或僅透過行動裝置造訪——皆領先其他網站。單月份曾經使用個人電腦以及行動裝置造訪的跨裝置使用者，則以 VOGUE 最多，其站內有 12.7 萬人會使用不同裝置造訪；相反地，以男性使用族群為主的三個網站 COOL-STYLE、HYPEBEAST 及 FHM 網友跨裝置使用情形最低，網友偏好僅以單一裝置造訪。

十大時尚雜誌網站數位網友跨裝置分布

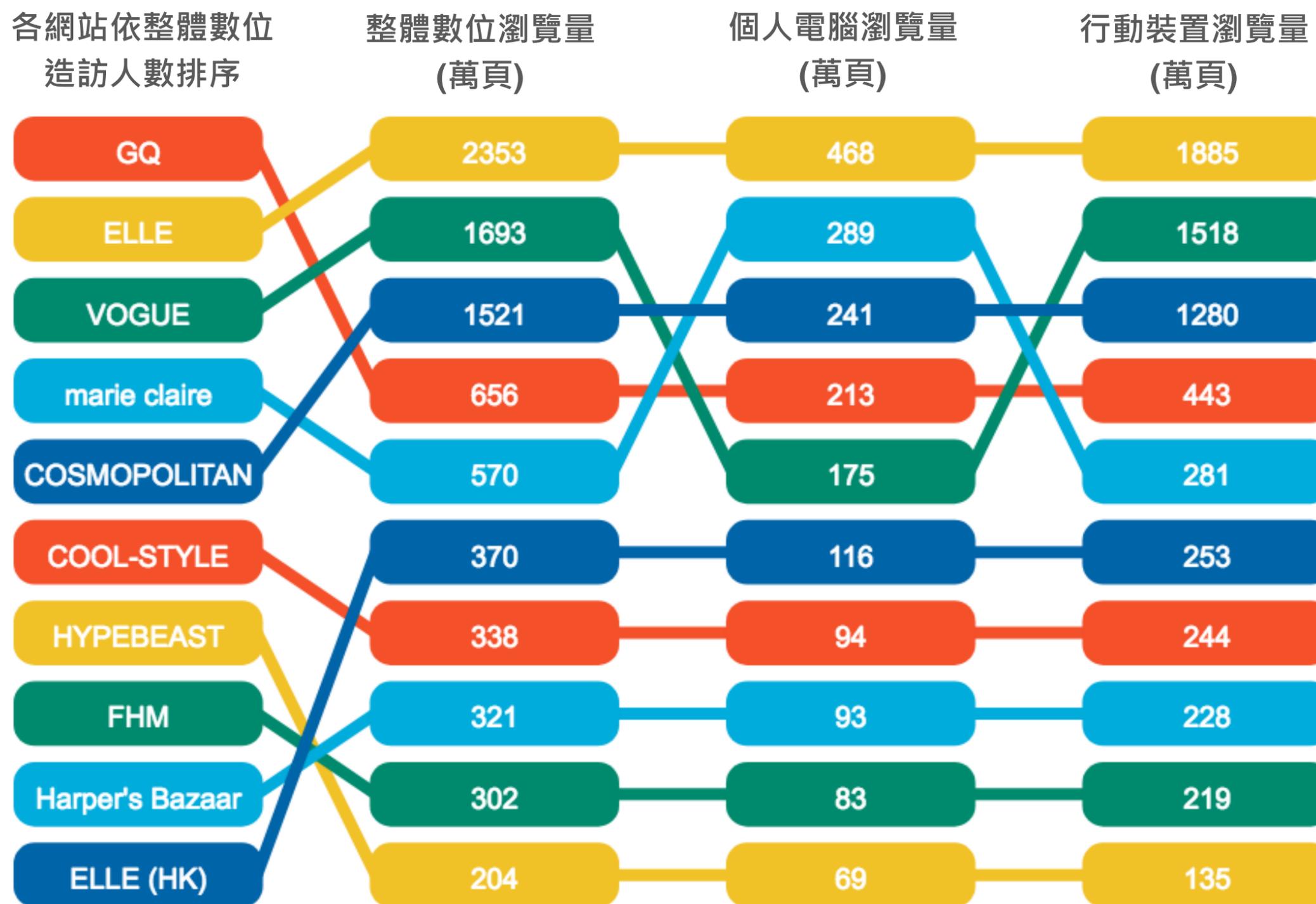


十大時尚雜誌網站數位網友各裝置瀏覽量

2018年7月，十大時尚雜誌網站以ELLE的總瀏覽量最高，ELLE網友無論是透過個人電腦或行動裝置貢獻的瀏覽頁數皆領先其他網站。

其次為VOGUE，由其站內來自行動裝置的瀏覽頁數帶動整體瀏覽量。個人電腦瀏覽量則以marie claire表現突出，為唯一一個個人電腦瀏覽量高過行動裝置的網站。

另外，觀察網友每人平均瀏覽量，由ELLE香港站及COSMOPOLITAN的網友表現最好，網友投入高瀏覽程度。



時尚雜誌網站使用概況小結

- ▶ 2018 年 7 月台灣整體數位網友不重複造訪人數最高的時尚雜誌網站為 GQ 網站，共有 240 萬名使用者曾經透過個人電腦或行動裝置造訪。其次，單月份亦有兩百萬以上造訪人數的時尚雜誌網站為 ELLE (236萬人) 及 VOGUE (225萬人)。
- ▶ 2018 年 7 月份的十大時尚雜誌網站當中，以男性使用族群為主的網站有 COOL-STYLE (94.9% 網友為男性)、HYPEBEAST (70.4% 網友為男性) 及 FHM (70.9% 網友為男性)。ELLE、VOGUE、marie claire、COSMOPOLITAN、Harper's Bazaar 及 ELLE Hong Kong 則有八成以上造訪者為女性。GQ 網站網友的男、女性別分布 42.2% : 57.8% 顯得較為平均。
- ▶ 網友年齡層方面，各網站站內皆以 25-34 歲族群人數最多，為主要的時尚雜誌網站使用族群。其中，HYPEBEAST 的 25-34 歲網友人數比例 (31.0%) 最低，站內同樣吸引 15-24 歲族群 (占 27.5%)，整體使用者較其他網站年輕。

時尚雜誌網站使用概況小結

- ▶ 觀察各網站數位網友跨裝置使用情形，皆以行動裝置造訪人數高過個人電腦使用者，各站站內皆有七成以上造訪者僅使用行動裝置造訪，未曾使用個人電腦。
- ▶ **VOGUE** 網友的跨裝置使用情形最高，有 12.7 萬名網友單月份同時使用個人電腦以及行動裝置造訪。而觀察發現，以男性為最大宗造訪族群的 **COOL-STYLE**、**HYPEBEAST** 及 **FHM** 網友跨裝置使用情形最低，特別是 **COOL-STYLE** 站內有九成網友為 **Mobile-Only** 使用者，造訪行為轉移至行動裝置的情形是十大網站中最高的。
- ▶ 瀏覽量方面，**ELLE** 網友的總瀏覽情形最佳，來自個人電腦及行動裝置的瀏覽頁數皆領先其他網站。**VOGUE** 網友透過行動裝置貢獻的瀏覽量顯著，將 **VOGUE** 的總瀏覽頁數提升至第二名。個人電腦方面以 **marie claire** 網友較投入使用，站內來自個人電腦的瀏覽量顯著。

IX 市調解析

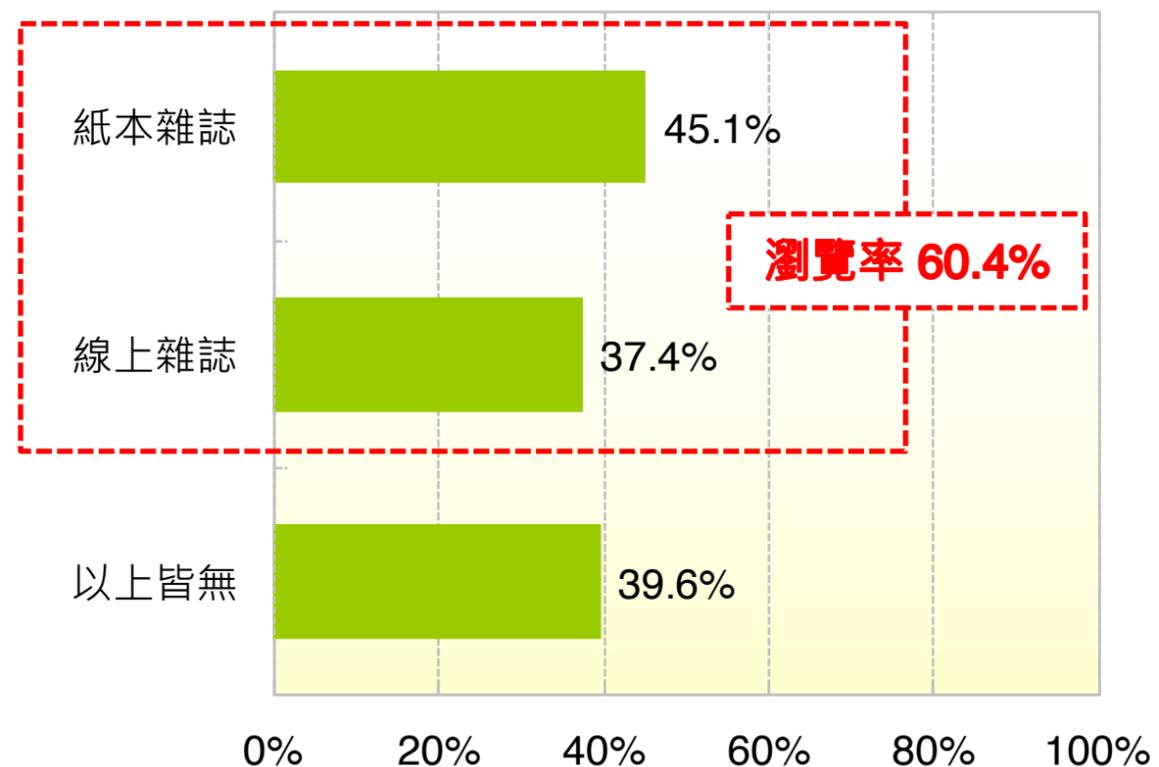
流行時尚雜誌篇

流行時尚雜誌篇

流行時尚雜誌多元豐富的主題內容，從時尚穿搭、彩妝美容、服飾精品、名人娛樂到旅遊美食等，無不提供民眾最新的流行資訊，為瞭解民眾瀏覽時尚雜誌的行為，創市際市場研究顧問於 2018 年 9 月 10 日至 13 日，針對 15-64 歲受訪者，進行「流行時尚雜誌篇」的調查，總計回收了 1,541 份問卷。

流行時尚雜誌瀏覽率達六成

近三個月流行時尚雜誌瀏覽情形

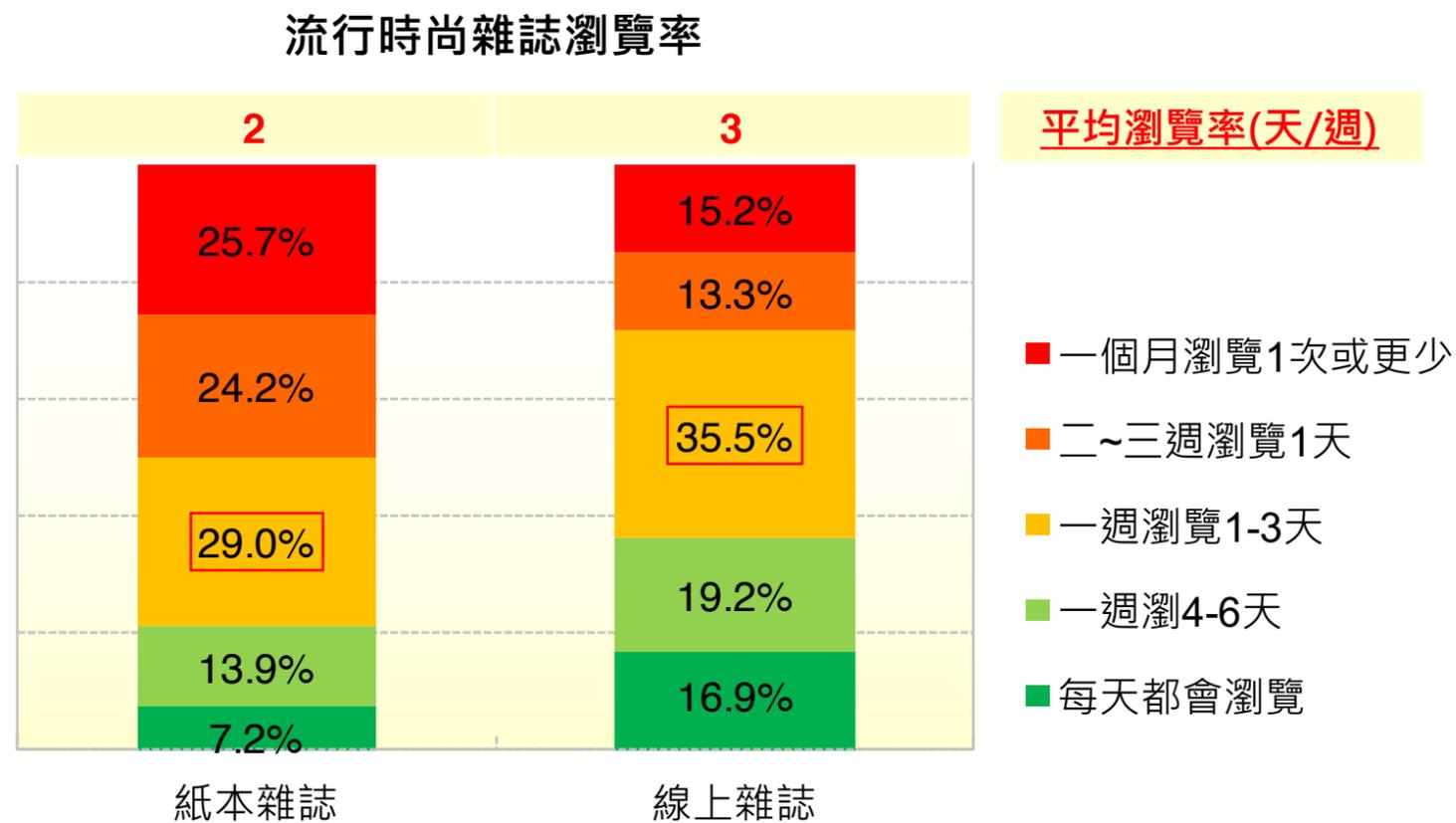


Base：全體受訪者 N=1541

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2018

透過調查可知，在全體受訪者中，有瀏覽流行時尚雜誌的比率在六成左右，其中會看「紙本雜誌」者有 45.1%，以有固定工作者的比例較高；而曾瀏覽「線上雜誌」者則有 37.4%。

多數網友一周1-3天會瀏覽流行時尚雜誌

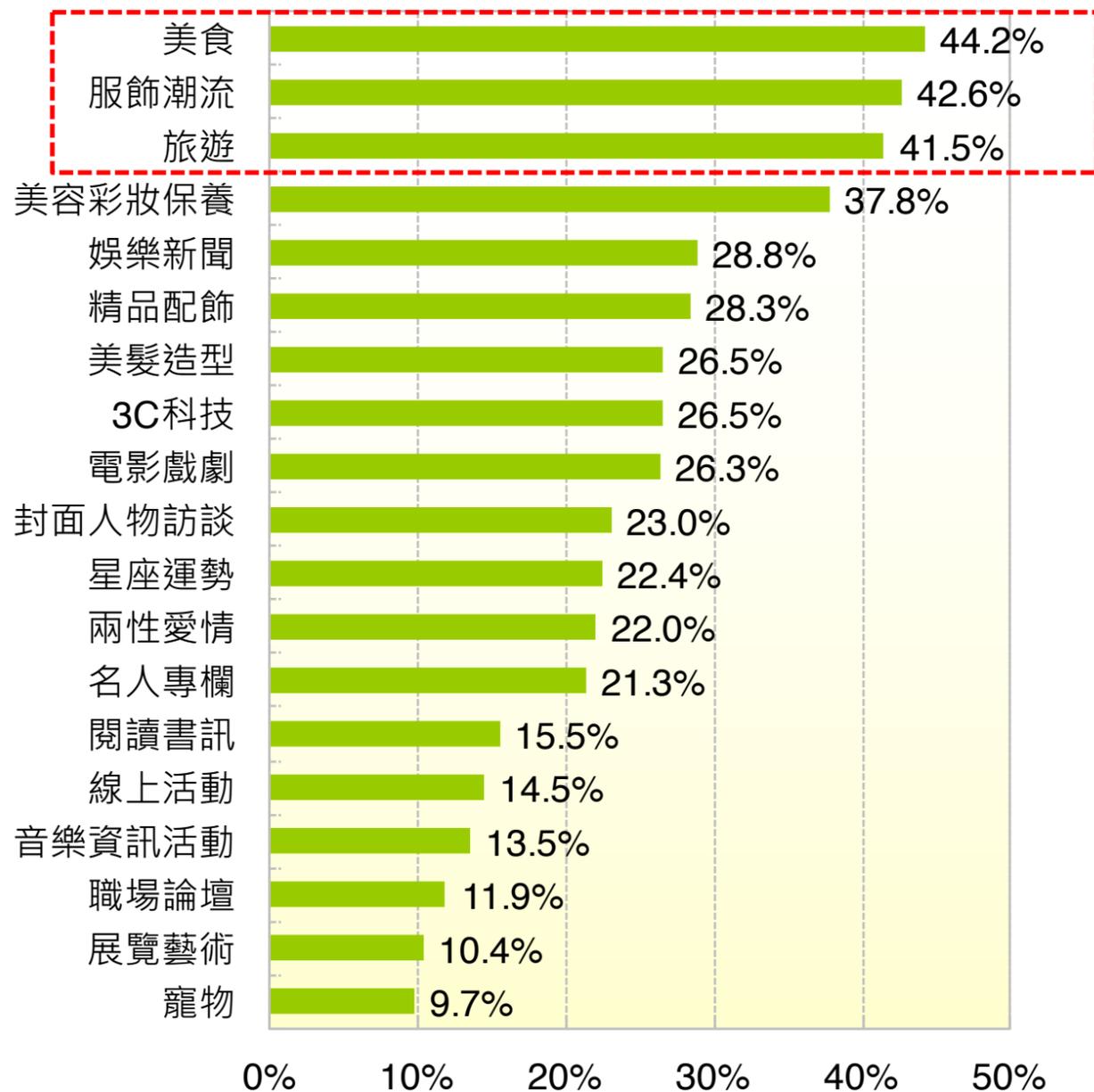


Base：近三個月有瀏覽流行時尚紙本雜誌的受訪者 N=696
 近三個月有瀏覽流行時尚雜誌網站的受訪者 N=577
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2018

由分析數據顯示，網友瀏覽流行時尚紙本雜誌的頻率約為 2 天/週，而瀏覽線上雜誌的頻率約為 3 天/週，而無論紙本還是線上雜誌，皆以「一周瀏覽 1-3 天」的比率較高。

多數網友一周1-3天會瀏覽流行時尚雜誌

最常瀏覽的流行時尚雜誌內容



Base：近三個月有瀏覽流行時尚雜誌的受訪者 N=931

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2018

進一步詢問網友，在流行時尚雜誌的各種主題中，最常瀏覽的內容，其中以「美食」(44.2%)、「服飾潮流」(42.6%)及「旅遊」(41.5%)等，最受到網友喜愛；另外「美容彩妝保養」(37.8%)也是網友較感興趣的主題。

若從性別交叉來看，女性對於服飾潮流、美容彩妝保養、美髮造型及星座運勢關注度較高；而男性則較常瀏覽 3C科技相關資訊。

▶ 小結

- ▶ 流行時尚雜誌整體瀏覽率達六成；「紙本雜誌」(45.1%)的瀏覽率高於「線上雜誌」(37.4%)。
- ▶ 流行時尚雜誌瀏覽頻率：
 - 紙本雜誌：2天 / 週
 - 線上雜誌：3天 / 週
- ▶ 流行時尚雜誌主題 TOP 3：美食、服飾潮流、旅遊
 - 女性較感興趣內容：服飾潮流、美容彩妝保養、美髮造型、星座運勢
 - 男性較感興趣內容：3C科技

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：

2018/09/10 ~ 2018/09/13

有效樣本數：N=1,541

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.5%，再依照行政院主計處2018年06月台灣地區內政部公布之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	770	50.0%
	女性	771	50.0%
年齡	15-19歲	120	7.8%
	20-24歲	143	9.2%
	25-29歲	144	9.4%
	30-34歲	150	9.7%
	35-39歲	183	11.9%
	40-44歲	169	11.0%
	45-49歲	162	10.5%
	50-54歲	164	10.6%
	55-59歲	163	10.5%
	60-64歲	143	9.3%
居住地	北部	706	45.8%
	中部	405	26.3%
	南部	430	27.9%



- ▶ 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