## 創市際雙週刊 第五十三期

發刊日:2015年11月30日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 -線上直播網站使用概況

## IX Survey 市調解析

15 市調解析 - 創新服務篇

## ARO / MMX 觀察

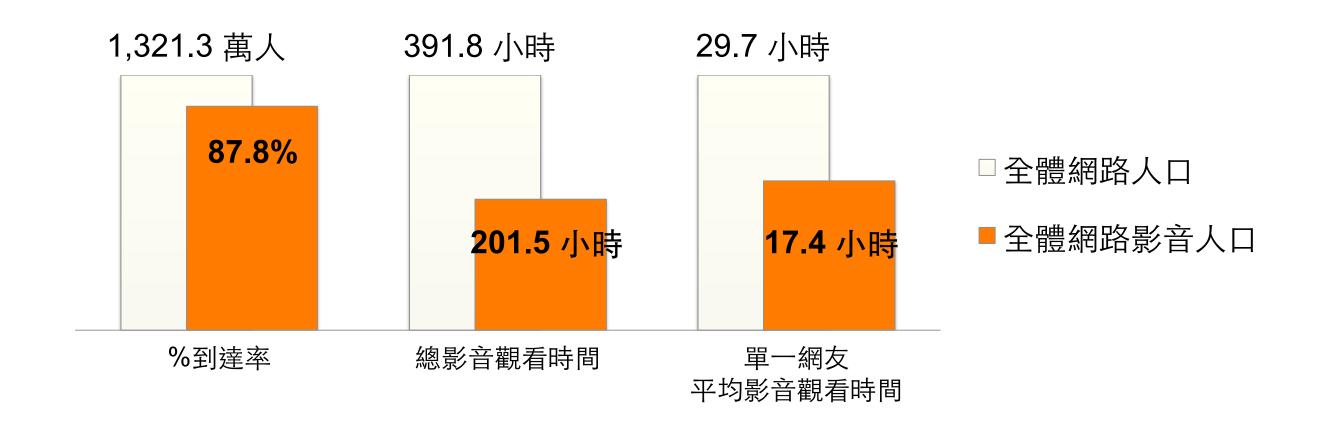
線上直播網站使用概況

## 線上直播網站使用概況

在網路環境中,接收到的資訊來源愈加多元,人們也有更多機會展現自我、表達意見,線上直播網站提供實況主與觀看者雙方一個隨時隨地的交流平台,不論是自製節目內容、議題追蹤或是同好交流,將網友聚集在一起,透過網路即時互動。

此次分析將分別觀察台灣網友對三種線上直播類型網域-影音直播社群、線上遊戲直播以及網路電視直播-的造訪與使用情形。

網路已然成為各式網友自製影音內容的分享平台,並發展為戲劇、節目的重要收看管道,其普及程度甚至改變了視聽者的收看行為,透過 comScore Video Metrix 觀察台灣網友使用 PC 觀看線上影音狀況發現,2015 年 9 月共有 1,159.9 萬位不重複影音觀看者,亦即有 87.8% 的網友曾經透過網路收看影音內容,總共創造 23.7 億次影音觀看次數,並貢獻 12 億分鐘觀看線上影音,平均每位網友在 9 月份即觀看 205 次影音內容,花費 1042 分鐘。



本次分析將探討近來興起以使用者自行實況播送,並強調與觀看者即時互動的線上直播網站,利用 comScore MMX 數據觀察台灣網友透過 PC 對直播網站的造訪與使用情形,並依直播網站內容分為以下三種類型:

「影音直播社群」- 提供網友或企業用戶進行線上直播及播送自製節目內容的台灣新創直播網站

「線上遊戲直播」- 提供用戶直播線上遊戲過程及遊戲賽事實況

「網路電視直播」-現場轉播各大電視台節目內容

平均每 10 位台灣網友當中即有 1.2 人曾經造訪下列任一線上直播網站













麥卡貝網路 camerabay.tv

到達率:5.2%



#### Top 3 線上遊戲直播網站



到達率:8.4%



#### Top 3 網路電視直播網站

iTVer Vigor SkyFox TV 網路電視 網路電視

到達率:1.5%



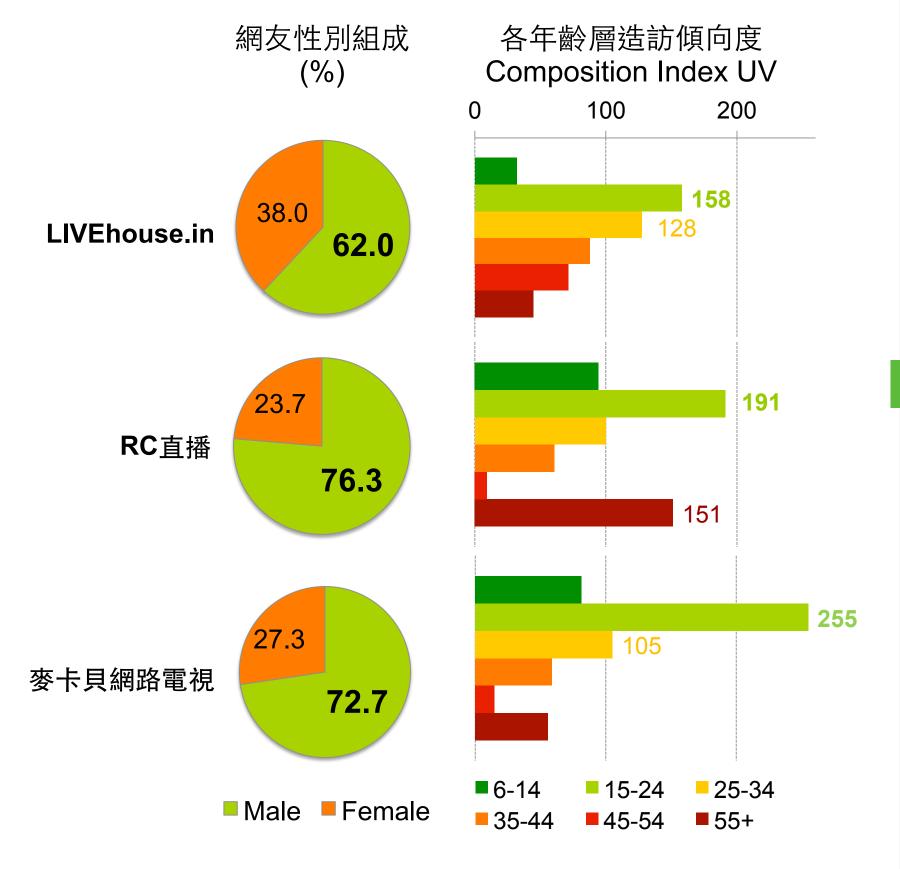
首先觀察台灣新創直播網站中造訪人數前三大「影音直播社群」網站,以「LIVEhouse.in」在不重複造訪人數方面表現最佳,有 3.8% 全體網友曾經造訪,單日不重複人數為 3 萬人。在使用狀況方面,則以「麥卡貝網路電視」領先,平均每位造訪者停留 11.3 分鐘,並平均於當月份重複造訪 5.3 次,與其他網站相比,「麥卡貝網路電視」的使用人數較少但是使用狀況及回訪率表現最佳。

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)	Average Minutes per Visitor	Average Visits per Visitor
LIVEhouse.in (u) LIVEHOUSE.IN	501	3.8	30	10.6	2.3
RC 直播 RCSHOW.TV	116	0.9	8	4.6	3.0
麥卡貝網路電視 CAMERABAY.TV	96	0.7	11	11.3	5.3

<sup>\*</sup>以上為網站流量數據,未包含非瀏覽器之應用程式流量

「影音直播社群」網站當中,皆以男性網友為主,其中又以「RC直播」的男性網友比例最高,高達全站 76.3%。觀察網友造訪傾向度,三個網站皆最吸引 15-24 歲族群造訪,此族群又以「麥卡貝網路電視」組成濃度最高。各別觀察其他年齡層,25-34 歲族群較傾向造訪「LIVEhouse.in」,55 歲以上網友則特別偏好「RC直播」。





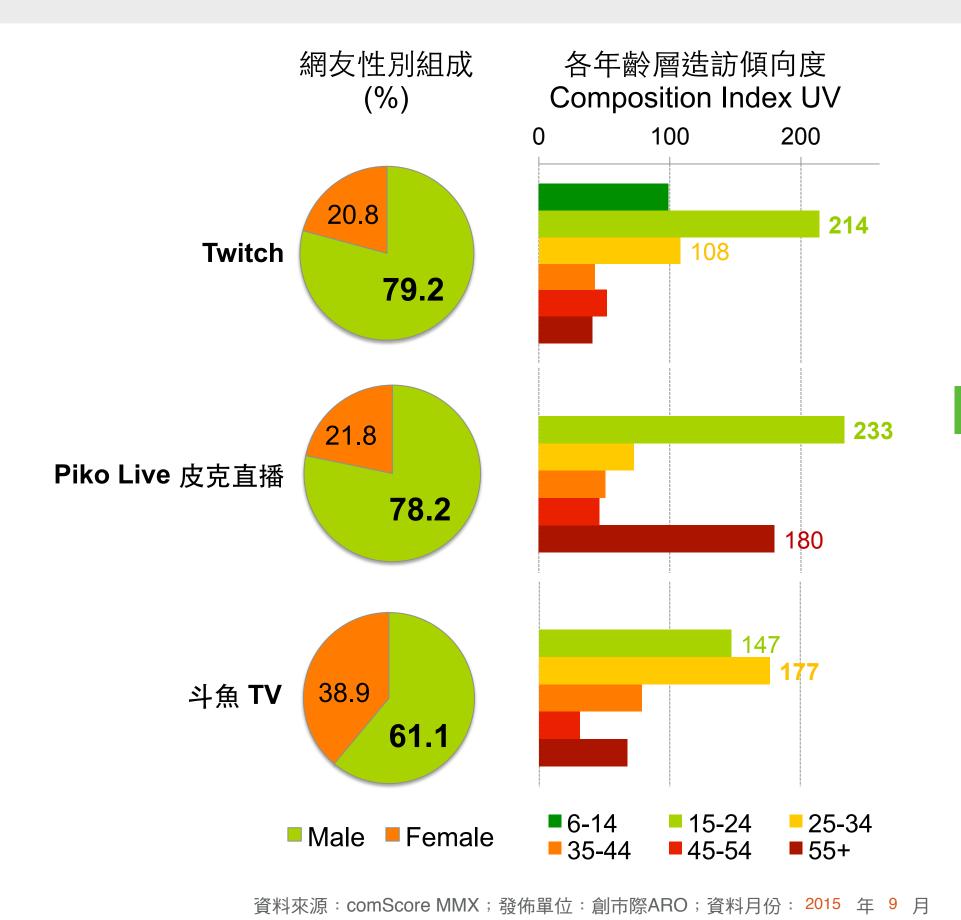
資料來源:comScore MMX;發佈單位:創市際ARO;資料月份: 2015 年 9 月

網路直播發展趨勢中,以 Twitch 為首帶動電競遊戲直播風潮,其「神奇寶貝紅版」遊戲直播吸引網友熱烈參與的程度甚至打破金氏世界紀錄。觀察台灣網友造訪提供用戶直播線上遊戲過程及遊戲賽事實況的前三大「線上遊戲直播」網站中,「Twitch」的不重複造訪人數最多,接近一成的網路使用者曾經造訪此網站,平均單日即有 31.3 萬位網友造訪。使用狀況方面,亦以「Twitch」的網友表現最佳,平均每位造訪者花費49.4 分鐘,「Piko Live 皮克直播」的網友每人平均停留 43.3 分鐘次之,並重複造訪 19.3 次,網友回訪率高過其他網站。

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)	Average Minutes per Visitor	Average Visits per Visitor
Twitch (U) TWITCH.TV	1,065	8.1	313	49.4	18.7
Piko Live 皮克直播 PIKOLIVE.COM	94	0.7	20	43.3	19.3
斗魚 TV DOUYUTV.COM	59	0.5	8	29.2	5.7

<sup>\*</sup>PIKOLIVE.COM 網域下之流量數據,包含站內其他類型直播內容的流量,並非僅單純呈現線上遊戲直播頻道流量

「線上遊戲直播」網站當中,皆以男性為主要族群,「Twitch」與「Piko Live 皮克直播」的男性網友比例接近全站八成,「斗魚 TV」亦有六成網友為男性。觀察網友造訪傾向度,15-24 歲族群在「Piko Live 皮克直播」的濃度最高;「Twitch」同樣最吸引 15-24 歲族群造訪;「斗魚 TV」則由 25-34 歲族群最偏好造訪。



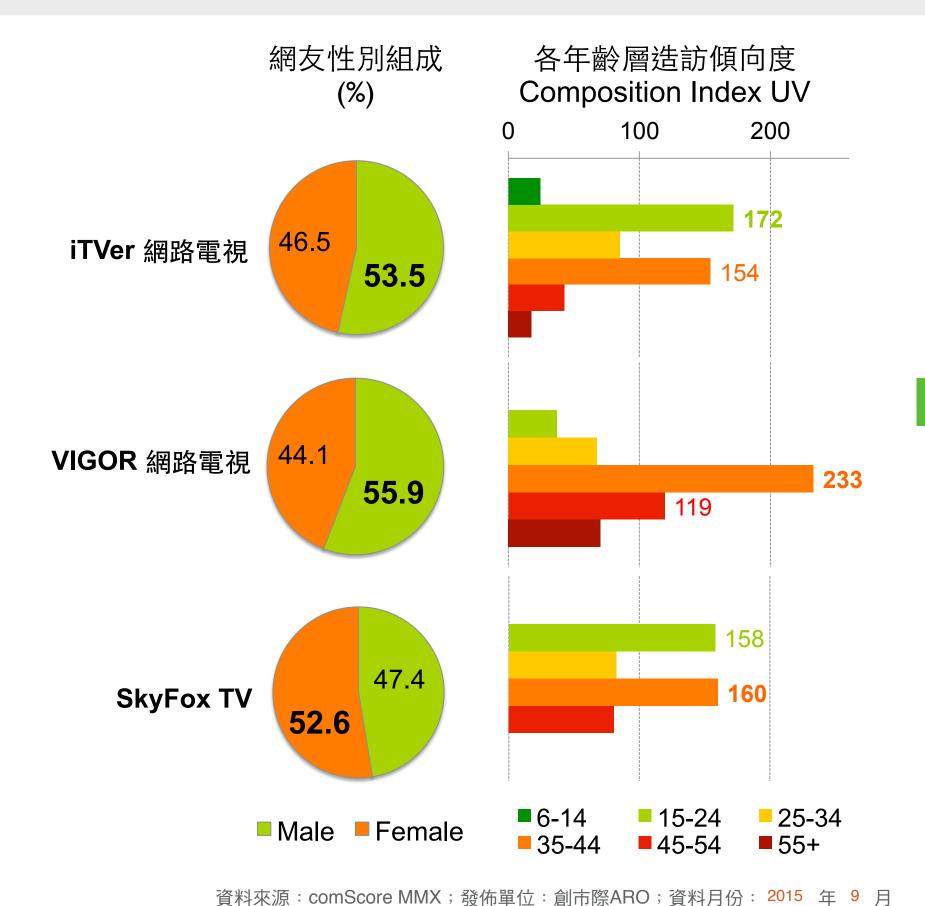
<sup>\*</sup>族群造訪傾向度 Composition Index UV 為目標族群佔觀察網站全體網友比例,對比於該目標族群佔全體網網路人口的比例,所計算出之數值。

最後,觀察台灣網友造訪人數前三大的「網路電視直播」網站,站內主要提供各大電視台節目現場轉播內容,其中以「iTVer網路電視」有最多人造訪,不重複造訪人數為 15.7 萬人,平均每日有 1.2 萬人造訪此網站。在使用狀況方面,網友使用時間最高的是「iTVer網路電視」,平均每位造訪者停留 9 分鐘,而「VIGOR網路電視」的網友回訪率最高,平均每人重複造訪 7.2 次。

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)	Average Minutes per Visitor	Average Visits per Visitor
iTVer 網路電視 ITVER.CC	157	1.2	12	9.0	3.9
VIGOR 網路電視 VIGORTV.NET	39	0.3	5	3.8	7.2
SkyFox TV SOU-ETV.COM	37	0.3	3	5.0	2.8

<sup>\*</sup>SOU-ETV.COM 網域下之流量數據,包含站內其他非直播內容的網頁數據,並非單純呈現直播頻道流量

「網路電視直播」網站當中,「iTVer網路電視」與「VIGOR網路電視」以男性族群多於女性,僅「SkyFox TV」的女性網友較多。觀察網友造訪傾向度,「iTVer網路電視」吸引較多年輕族群,以 15-24歲年齡層最偏好造訪;「SkyFox TV」站內以35-44歲族群濃度最高,其次為 15-24歲族群;「VIGOR網路電視」則明顯最受35-44歲族群喜愛。



<sup>\*</sup>族群造訪傾向度 Composition Index UV 為目標族群佔觀察網站全體網友比例,對比於該目標族群佔全體網網路人口的比例,所計算出之數值。

#### 線上直播網站使用概況小結

- ▶comScore Video Metrix Report 觀察,2015 年 9 月 共有 1,159.9 萬位不重複影音觀看者,亦即有 87.8% 的網友曾經透過網路收看影音內容,平均每位網友觀 看 205 次影音內容,花費 1,042 分鐘。
- ▶comScore MMX 數據觀察「影音直播社群」、「線上遊戲直播」及「網路電視直播」人數前三大網站發現,平均每 10 位台灣網友當中即有 1.2 人曾經造訪其中任一線上直播網站。
- ▶觀察 Top 3 台灣新創「影音直播社群」網站:「LIVEhouse.in」、「RC 直播」與「麥卡貝網路電視」
  - ▶「LIVEhouse.in」不重複造訪人數最多,有 3.8% 全體網友曾經造訪。使用狀況方面,「麥卡貝網路 電視」的使用狀況及回訪率表現最佳,平均每位造

- 訪者停留 11.3 分鐘,平均重複造訪 5.3 次。
- ▶「影音直播社群」網站當中,皆以男性網友為主, 其中又以「RC 直播」的男性網友比例最高 (76.3%)。三個網站皆最吸引 15-24 歲族群造訪, 此族群又以「麥卡貝網路電視」組成濃度最高。 25-34 歲族群較傾向造訪「LIVEhouse.in」,55 歲以上網友則特別偏好「RC 直播」。
- ▶觀察 Top 3「線上遊戲直播」網站:「Twitch」、「Piko Live 皮克直播」與「斗魚 TV」
  - ▶「Twitch」的不重複造訪人數最多,平均單日即有 31.3 萬位網友造訪,並且平均每位造訪者停留 49.4 分鐘,網友使用狀況最佳。「Piko Live 皮克直播」網友回訪率高過其他網站,網友平均重複造訪 19.3 次。

## 線上直播網站使用概況小結

- ▶「線上遊戲直播」網站當中,皆以男性網友為主,「Twitch」與「Piko Live 皮克直播」的男性網友比例接近全站八成。觀察各年齡層,15-24歲族群在「Piko Live 皮克直播」的濃度最高,「Twitch」同樣最吸引 15-24歲族群造訪,「斗魚 TV」則由 25-34歲族群最偏好造訪。
- ▶觀察 Top 3「網路電視直播」網站: 「iTVer 網路電視」、「VIGOR 網路電視」與「SkyFox TV」
  - ▶「iTVer網路電視」有最多人造訪,不重複造訪人數為 15.7 萬人。使用狀況方面,「iTVer網路電視」網友使用時間最高,平均每位造訪者停留 9分鐘,而「VIGOR網路電視」的網友回訪率最高,平均每人重複造訪 7.2 次。

▶「網路電視直播」網站當中,「iTVer網路電視」與「VIGOR網路電視」以男性族群較多,

「SkyFox TV」的女性網友較多。「iTVer 網路電視」以 15-24 歲年齡層最偏好造訪,「VIGOR 網路電視」明顯最受 35-44 歲族群喜愛,「SkyFox TV」站內以 35-44 歲族群濃度最高,其次為 15-24 歲族群。

# IX市調解析

創新服務篇

### 創新服務篇

為瞭解網友對於近期推出的新服務之認知度及使用行為,創市際市場顧問公司針對全體網友,依食 (foodpanda)、支付(Pi 行動錢包)、住(Airbnb)、行(Uber)等生活項目,進行了「創新服務」的調查,時間是 2015年11月8日至10日,總計回收了2,165份問卷。

## **Key Findings**

- 網友對四項新服務的轉換率中,最高者為「Pi行動錢包」(68.5%),其次為「foodpanda」(65.4%),而「Airbnb」為57.3%,「Uber」為44.1%。
- 》網友獲知此四項新服務/App的主要資訊來源為「看到新服務的介紹(文章/新聞)或廣告」,其次是經由「親友使用過/推薦使用」。
- 網友使用<u>foodpanda</u>服務的動機以「突然想吃某家餐廳/美食」(64.6%)為主。

有58.9%網友的滿意度評價是「偏向滿意」的。

正面評價(印象):「便利/快速」

負面評價(印象):「配合商家太少/服務範圍太小

》網友搭乘<u>Uber</u>的時機以「出去玩」(51.8)的比率較高。

有48.4%網友的滿意度評價是「偏向滿意」的。

正面評價(印象):「方便/省時」

負面評價(印象):「搭乘安全有疑慮/台灣尚未合法

化」

網友使用<u>Airbnb</u>服務的時機多數是「國內旅遊時」 (60.9%)。

有52.8%網友的滿意度評價是「偏向滿意」的。

正面評價(印象):「便利性高/實用」

負面評價(印象):「有安全疑慮/擔心有紛爭難處理

/沒有保障」

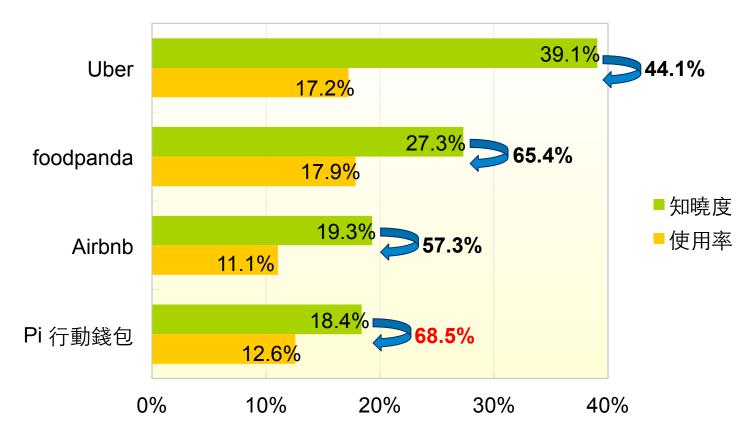
網友使用<u>Pi行動錢包</u>服務的時機以到「便利商店消費時」(67.0%)為主。

有52.1%網友的滿意度評價是「偏向滿意」的。

正面評價(印象):「付款方便」

負面評價(印象):「配合商家少/有個資安全的疑慮」

#### 新服務知曉度/使用率



Base:有使用網路服務的受訪者 N=2,149

知道新服務的受訪者 N=1,260

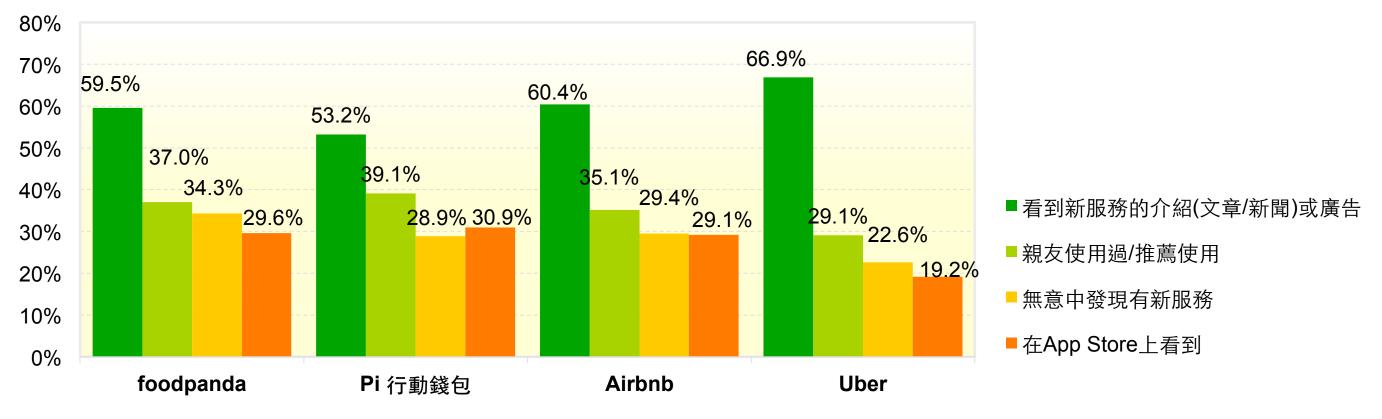
資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015

註:轉換率=使用人數/知曉人數,

越接近100%則表示知道者皆會使用,反之則是知道者多但使用者少。

調查網友對於新服務的知曉度與使用率,發現雖然「Uber」有高知曉度(39.1%),但轉換率僅44.1%,顯示知道者中使用率相對較低者;「foodpanda」知曉度有27.3%,轉換率超過六成(65.4%);「Airbnb」知曉度19.3%,轉換率也近六成(57.3%);「Pi行動錢包」雖然知曉度僅18.4%,但轉換率最高(68.5%),顯示知道者中使用率高。

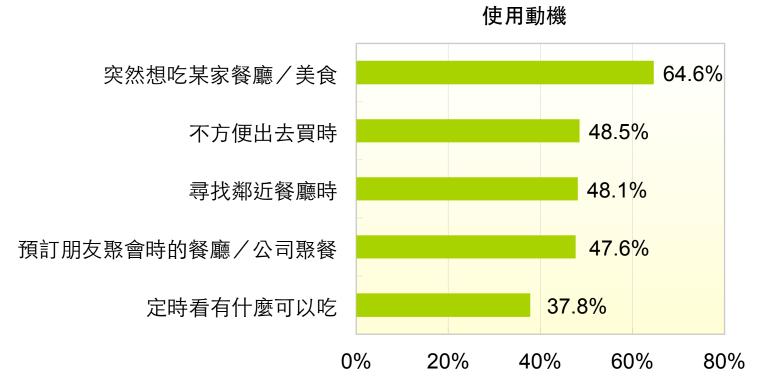
## ▶獲知新服務/App的資訊來源



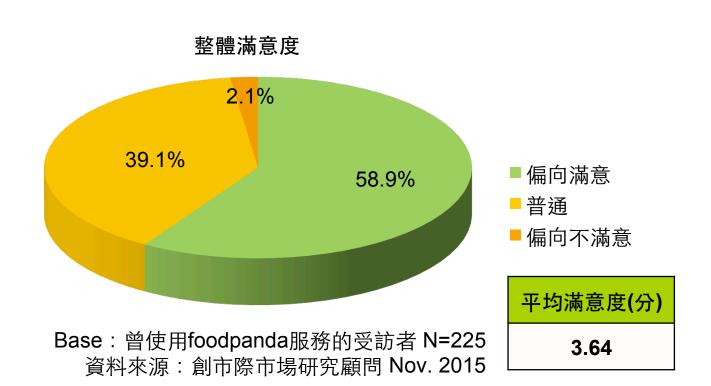
資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015

瞭解網友獲知新服務的來源可知,超過五成的受訪者皆是「看到新服務的介紹(文章/新聞)或廣告」 而得知相關訊息;其次則是透過「親友使用過/推薦使用」的比率相對較高。

#### foodpanda使用動機與整體滿意度



Base:曾使用 foodpanda服務 的受訪者 N=225 資料來源:創市際市場研究顧問 Nov. 2015



有超過六成網友是「突然想吃某家餐廳/美食」(64.6%)而使用foodpanda;其次則是「不方便出去買時」(48.5%)、「尋找鄰近餐廳時」(48.1%)或「預訂朋友聚會時的餐廳/公司聚餐」(47.6%)。

而在整體滿意度部份,網友以5分為滿分評比foodpanda,分析後顯示平均為<u>3.64分</u>;其中近六成的網友表示是「偏向滿意」(58.9%)的;認為「普通」者佔39.1%。

### 對foodpanda的意見

#### 曾使用過 foodpanda 服務的網友

正	1、便利/快速
正面意	2、實用/不用出門就可以吃美食
見	3、有創意
負	1、配合的商家太少
負面意見	2、服務待加強
	3、運費偏高

Base: 曾使用foodpanda服務的受訪者 N=225 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015

不曾使用過 foodpanda 服務的網友

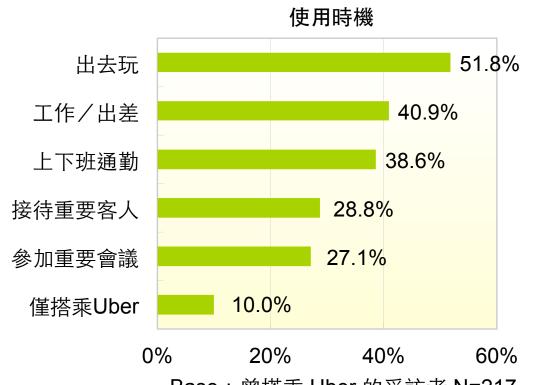
正面意見	1、便利/快速
	2、懶人的福利
見	3、新鮮/有趣/特別
負面意見	1、服務範圍太小
	2、不實用
	3、運費偏高

Base:知道但未曾使用foodpanda服務的受訪者 N=36 資料來源:創市際市場研究顧問 Nov. 2015

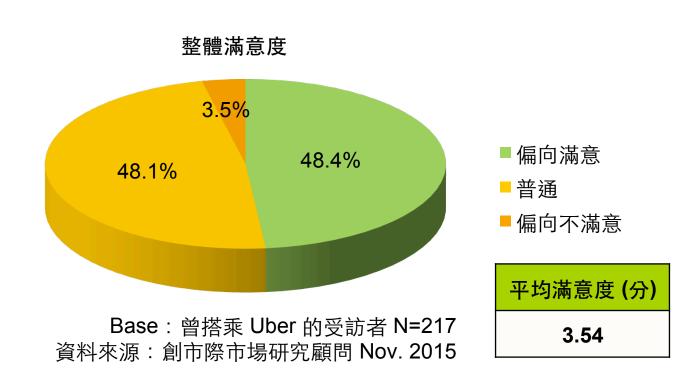
深入探討網友對foodpanda的看法,曾使用過者的主要<u>正面意</u> 見有「便利/快速」、「實用/不用出門就可以吃美食」及 「有創意」;而<u>負面意見</u>則有「配合的商家太少」、「服務待 加強」與「運費偏高」。

而不曾使用過foodpanda的網友,多數也對於這項新服務「便利/快速」、是「懶人的福利」及「新鮮/有趣/特別」等 正面印象;至於負面印象則以「服務範圍太小」、「不實用」與「運費偏高」居多。

#### Uber使用時機與整體滿意度



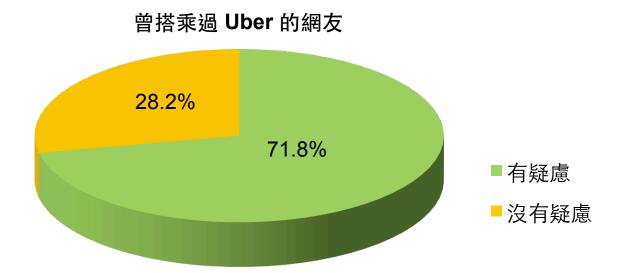
Base: 曾搭乘 Uber 的受訪者 N=217 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015



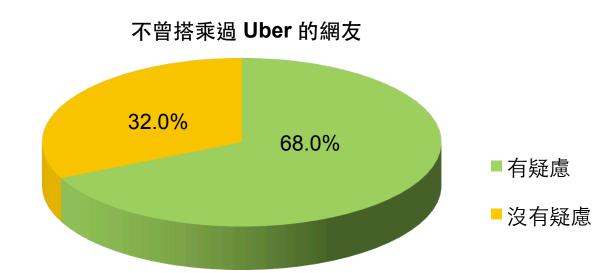
多數網友主要是「出去玩」(51.8%)時會搭乘Uber;其次為「工作/出差」(40.9%)與「上下班通勤」(38.6%)時。

至於整體滿意度部份,同樣是以5分為滿分評比Uber,顯示平均分數為<u>3.54分</u>;其中認為搭乘後滿意度是「偏向滿意」(48.4%)與「普通」(48.1%)者都近五成。

#### 對Uber付款方式的安全疑慮



Base: 曾搭乘 Uber 的受訪者 N=217 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015



Base: 知道但未曾搭乘過 Uber 的受訪者 N=627 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015

由分析數據可看出,無論是否搭乘過Uber的網友,對於付款方式之安全性有疑慮者都在七成左右 (71.8%,68.0%),其中以<u>女性</u>族群的比例相對較顯著。有趣的是,不曾搭乘過Uber的網友,對於Uber付款方式「有疑慮」的比例略低於曾搭乘過者。

#### 對Uber的意見

#### 曾搭乘過 Uber 的網友

正面意	1、方便/省時
	2、創新/多一種選擇
見	3、實用
負面意見	1、搭乘安全有疑慮(司機素質)
	2、台灣尚未合法化
	3、服務範圍太小/市區外,車少

Base: 曾搭乘 Uber 的受訪者 N=217 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015

調查網友對Uber的看法,可知曾搭乘過Uber者的主要<u>正面評</u> 價有「方便/省時」、「創新/多一種選擇」及「實用」; 而<u>負面評價</u>則較多是「搭乘安全有疑慮(司機素質)」、「台灣 尚未合法化」與「服務範圍太小/市區外,車少」等。

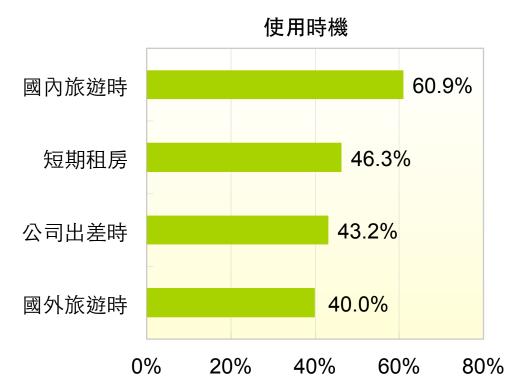
#### 未搭乘過 Uber 的網友

正面意見	1、方便/省時
	2、創新/新的叫車及付費型態
見	3、節省資源/資源共享
負面意	1、台灣尚未合法化/違法
	2、對司機素質及車子安全性有疑慮
見	3、收費高

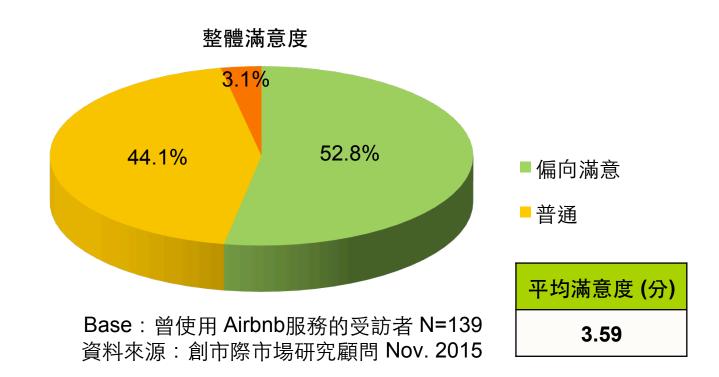
Base:知道但未搭乘過Uber的受訪者 N=627 資料來源:創市際市場研究顧問 Nov. 2015

而未搭乘過Uber的網友,所給予的<u>正面意見</u>有「便利/省時」、「創新/新的叫車及付費型態」及「節省資源/資源共享」等;至於<u>負面意見</u>則以「台灣尚未合法化/違法」、「對司機素質及車子安全性有疑慮」與「收費高」等印象居多。

#### Airbnb使用時機與整體滿意度



Base:曾使用 Airbnb服務的受訪者 N=139 資料來源:創市際市場研究顧問 Nov. 2015



超過六成的網友曾在「國內旅遊時」(60.9%)使用過Airbnb的服務,其中以<u>女性</u>族群的比率較高一些。 而在整體滿意度部份,曾使用過的網友以5分為滿分評比Airbnb,平均滿意度在<u>3.59分</u>;其中有超過五 成的滿意度(52.8%);認為「普通」者佔44.1%。

#### 對Airbnb的意見

#### 曾使用過 Airbnb 服務的網友

正	1、便利性高
面意	2、創新的服務/貼近當地生活/房源風格多元
見	3、價格較優惠
負	1、有安全疑慮/擔心有紛爭難處理
負 面 意	2、平台介面/功能不完善/資訊不完整
見	3、服務費較高

Base: 曾使用 Airbnb 服務的受訪者 N=139 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015

進一步瞭解網友對Airbnb的看法,曾使用過者給予正面的評價有「便利性高」、「創新的服務/貼近當地生活/房源風格多元」及「價格較優惠」;而<u>負面評價</u>主要是集中在「有安全疑慮/擔心有紛爭難處理」部份;少數則表示「平台介面/功能不完善/資訊不完整」與「服務費較高」。

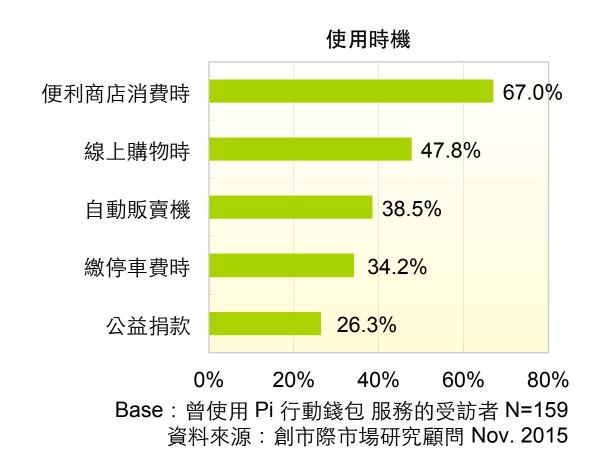
#### 不曾使用過 Airbnb 服務的網友

正	1、方便/實用
面意	2、對自助旅行/背包客很方便
見	3、創新的服務/有機會想嚐試
負面意	1、有安全疑慮/沒有保障
	2、平台介面/功能不完善
見	3、對服務內容不熟悉/沒有廣告

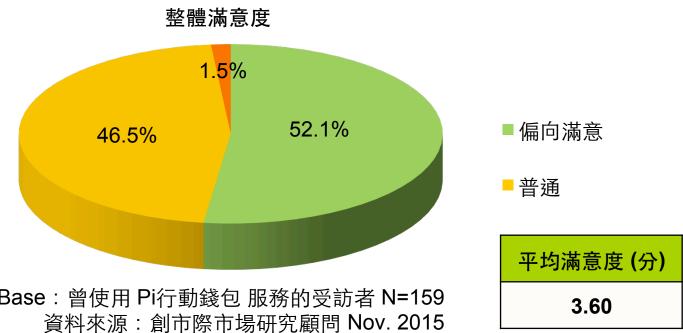
Base: 知道但未曾使用過 Airbnb 服務的受訪者 N=284 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2015

而不曾使用過Airbnb服務的網友,對於其「方便/實用」及「對自助旅行/背包客很方便」都給予相當正面的肯定,且也有網友表示的意見為「創新的服務/有機會想嚐試」。至於<u>負面印象</u>則以「有安全疑慮/沒有保障」、「平台介面/功能不完善」與「對服務內容不熟悉/沒有廣告」等較多。

#### Pi行動錢包使用時機與整體滿意度



Base: 曾使用 Pi行動錢包 服務的受訪者 N=159



多數網友最常在「便利商店消費時」(67.0%)使用Pi行動錢包服務,其中又以<u>女性</u>族群的比例相對較顯 著。而整體滿意度方面,同樣請有使用經驗的網友,評分其使用Pi行動錢包服務的滿意度,獲知平均滿 意度為3.60分;超過五成的網友是「偏向滿意」(52.1%)的;而覺得「普通」者佔46.5%。

#### 對Pi行動錢包的意見

#### 曾使用過 Pi行動錢包 服務的網友

正面意	1、付款方便
	2、迅速/有效率
見	3、新奇/有趣
負面意	1、配合的商家太少
	2、有個資安全的疑慮
見	3、平台介面/功能不完善

Base:曾使用 Pi行動錢包 服務的受訪者 N=159 資料來源:創市際市場研究顧問 Nov. 2015

調查網友對Pi行動錢包的看法,曾使用過的網友對這項服務給予「付款方便」、「迅速/有效率」及「新奇/有趣」等<u>正面評價</u>;至於<u>負面評論</u>的部分較多是「配合的商家太少」、「有個資安全的疑慮」與「平台介面/功能不完善」。

#### 不曾使用過 Pi行動錢包 服務的網友

正面意	1、付款方便
	2、迅速/有效率
見	3、創新的付款方式
負面意見	1、有個資安全的疑慮
	2、不實用
	3、配合的商家太少

 不曾使用過Pi行動錢包服務的網友,認知的<u>正面印象</u>有「付款方便」、「迅速/有效率」,而也有部分網友認為是「創新的付款方式」;而<u>負面印象</u>則較多是「有個資安全的疑慮」、「不實用」及「配合的商家太少」等。

#### 小結

根據調查結果發現,網友雖然對「Uber」 有較高的知曉度,但轉換率表現較佳者 則為「Pi行動錢包」,顯示知道該服務 且有使用者比率較高。

而在滿意度部份,網友對四項服務的評價差不多,其中「foodpanda」略高於其他三項服務。

由網友對四項服務的評價或印象來看,無論是否有使用經驗,網友都給予四項服務「便利/方便」及「快速/省時」的正面肯定;相對地,網友較擔心的部份則有「人身或個資的安全疑慮」、「未合法化/有紛爭難處理」及「服務範圍太小或配合商家少」等問題。

		foodpanda	Uber	Airbnb	Pi行動錢包
知曉度		27.3%	39.1%	19.3%	18.4%
使用率		17.9%	17.2%	11.1%	12.6%
轉換率		65.4%	44.1%	57.3%	68.5%
滿意度		3.64分	3.54分	3.59分	3.60分
使用時機	<b>X</b>	1、想吃特定餐廳或美食 2、不方便出去買時	1、出去玩 2、工作/出差	1、國內旅遊 2、短期租房	1、至便利商店消費時 2、線上購物時
使用過 服務者評價	坦面	便利/快速	方便/省時	便利性高	付款方便
	負面	配合的商家太少	搭乘安全有疑慮	有安全疑慮/ 有紛爭難處理	配合的商家太少
未使用過 服務者印象	正面	便利/快速	方便/省時	方便/實用	付款方便
	負面	服務範圍太小	台灣尚未合法化 /違法	有安全疑慮/ 沒有保障	有個資安全的疑慮

註:轉換率=使用人數/知曉人數,越接近100%則表示知道者皆會使用,反之則是知道者多但使用者少。

#### 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 12 歲以上網友網友進行隨機抽樣。

研究期間:

2015/11/08~2015/11/10

有效樣本數: N=2,165

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.11%, 再依照行政院主計處2015年10月台灣地區內 政部人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		바죠- <i>는</i>	<del></del> /\
		頻次	百分比
性別	男性	1088	50.3%
	女性	1077	49.7%
年龄	19歲以下	328	15.1%
	20-24歲	211	9.7%
	25-29歲	204	9.4%
	30-34歲	245	11.3%
	35-39歲	256	11.8%
	40歲以上	922	42.6%
居住地	北部	1045	48.3%
	中部	548	25.3%
	南部	572	26.4%



- ▶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。

marcom@insightxplorer.com