



創市際雙週刊
第七十期

發刊日：2016年08月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 遊戲類網域使用概況

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 行動遊戲篇

ARO / MMIX 觀察

遊戲類網域使用概況

遊戲類網域使用概況

不論是作為休閒放鬆的小遊戲，或是深入著迷於遊戲故事背景與角色，電玩遊戲是人們從小到大都曾經歷的娛樂話題，多人連線線上遊戲更將玩家串聯在一起，結交盟友，一併發展出提供遊戲玩家互相交流的社群論壇。本期雙週刊透過 comScore 數據探討台灣網友透過桌上型電腦與筆電造訪遊戲網站的使用情形，觀察台灣整體網路遊戲使用概況，進一步了解網路遊戲族群屬性。

2016 年 6 月份台灣共有 812.3 萬名不重複網友曾經透過 PC 造訪任何遊戲類網站，遊戲類使用者涵蓋 63.2% 的台灣 PC 網路人口。遊戲類別造訪人數於台灣整體網站類別中排名第十；6 月份每位網友平均在遊戲類網站停留 142.2 分鐘，優於零售類及財經商務類網站；至於遊戲類網友的回訪情形表現更佳，平均每人單月份有 10.9 天曾經造訪，於整體排名第四，網友回訪狀況僅次於入口網站類、網路服務類及新聞資訊類網站。

2016 年 6 月整體遊戲類別網域 PC 使用概況



63.2%
台灣 PC 網友曾經造訪

不重複造訪人數	812.3 萬人
平均每日造訪人數	295.8 萬人
平均每人停留時間	142.2 分鐘
平均每人造訪天數	10.9 天

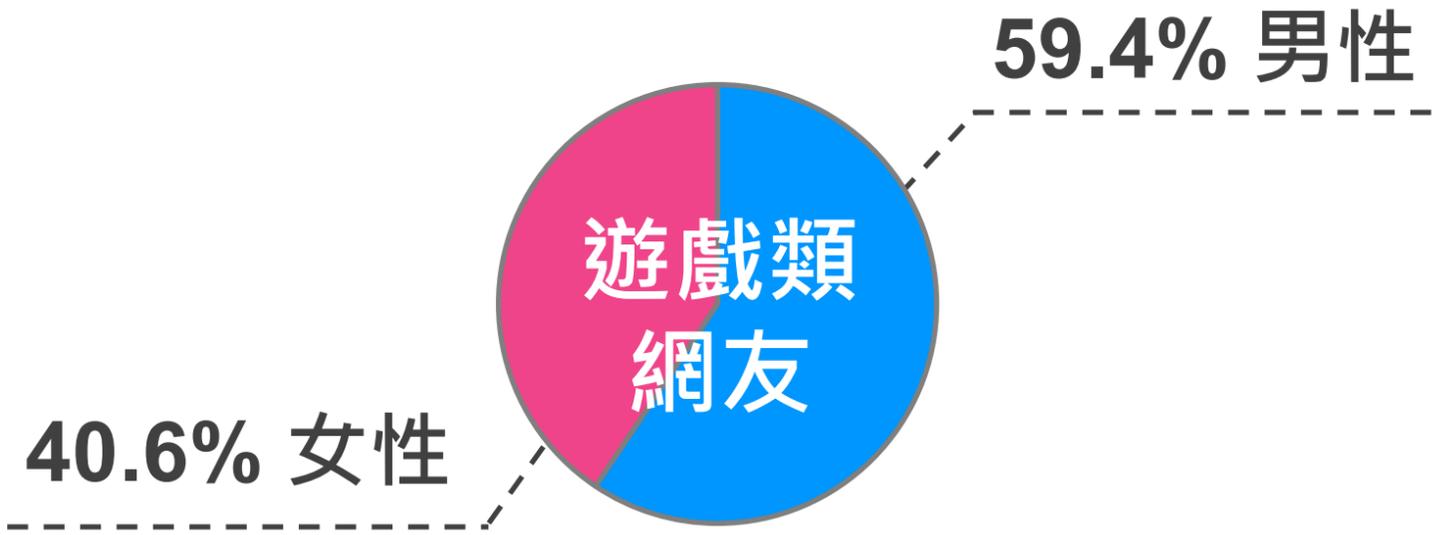
各 PC 使用指標 Top 10 網站類別

	不重複造訪人數	單一網友停留時間	單一網友造訪天數
1	網路服務類	社交媒體類	入口網站類
2	入口網站類	入口網站類	網路服務類
3	娛樂類	娛樂類	新聞資訊類
4	社交媒體類	網路服務類	遊戲類
5	新聞資訊類	新聞資訊類	搜尋/導航類
6	搜尋/導航類	遊戲類	社交媒體類
7	零售類	零售類	娛樂類
8	工商名錄/線上資源類	財經商務類	體育類
9	科技類	拍賣類	零售類
10	遊戲類	搜尋/導航類	財經商務類

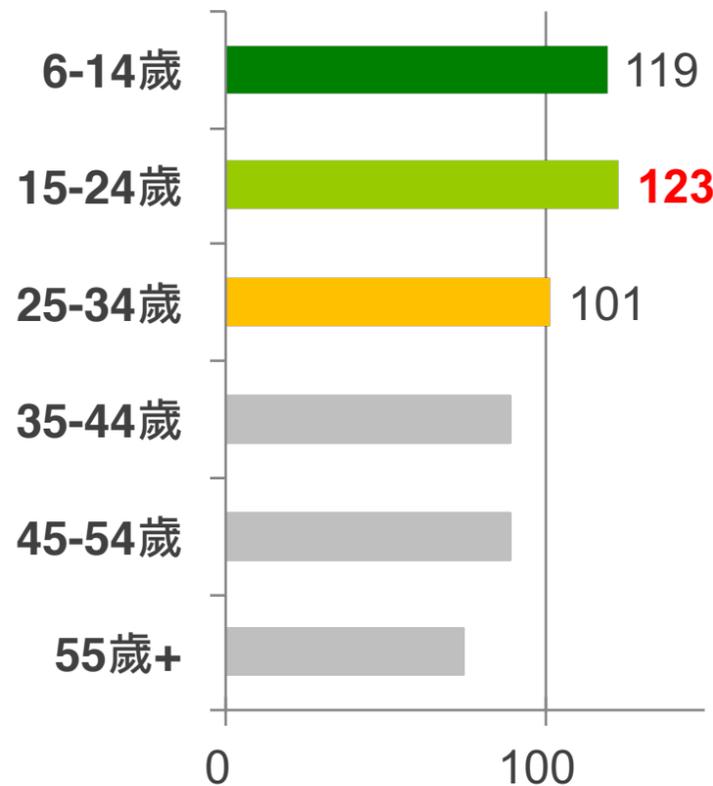
整體遊戲類別網域 PC 使用者性別比例 / 各年齡族群使用情形

遊戲類 PC 網友當中，以男性族群比例高過女性，近六成遊戲類造訪者為男性，女性人數比例則為 40.6%。

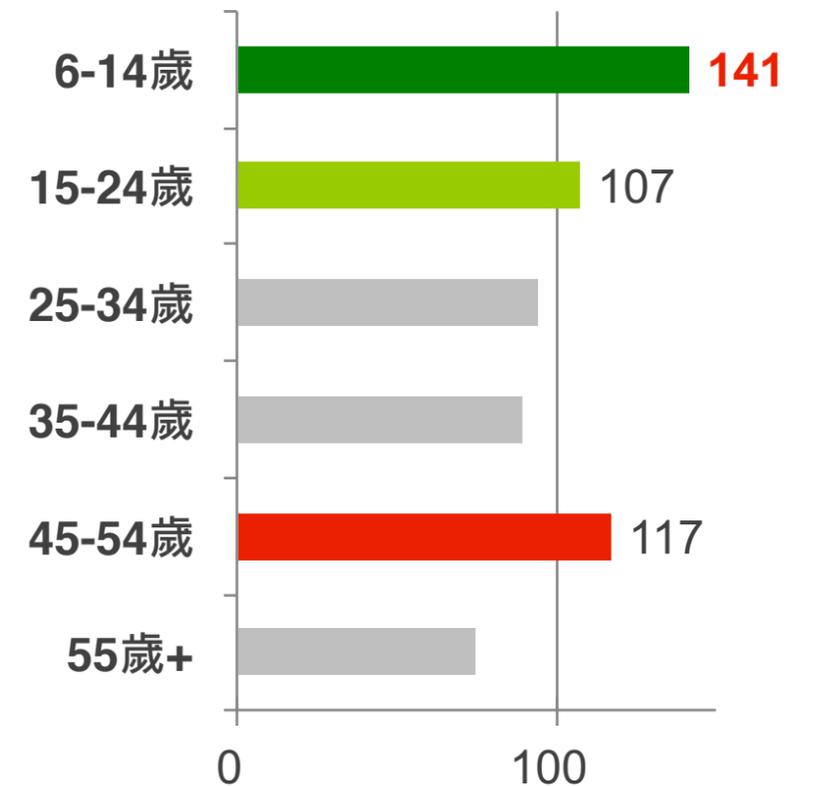
觀察各年齡層遊戲類網友的 PC 使用表現，34 歲以下使用者皆具顯著造訪傾向度，其中 15-24 歲族群的人數比例最高；停留時間方面，以 6-14 歲最年輕族群的黏著度最高，較年長的 45-54 歲族群也有顯著的使用表現。



造訪傾向度



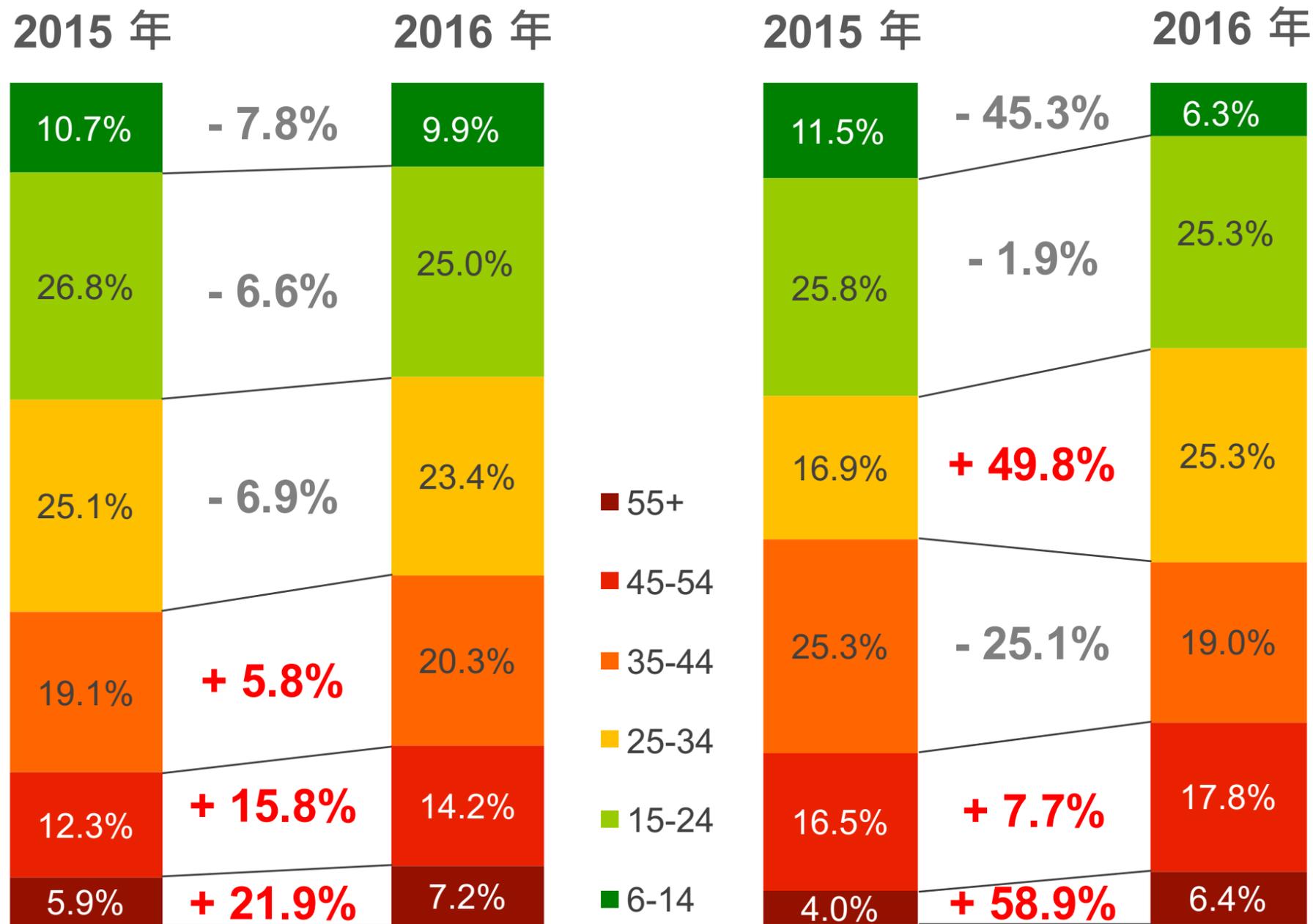
停留時間黏著度



2016 年 / 2015 年 6 月份
遊戲類別各年齡族群 PC 使用情形

不重複造訪人數

總停留時間



將遊戲類各年齡族群 PC 使用情形與去年同期相比後發現，35 歲以上的遊戲類使用者人數皆較去年同期增加，其中以 55 歲以上族群造訪人數成長幅度最大；各族群的遊戲類網站使用時間方面，以 25-34 歲及 45 歲以上族群呈現成長趨勢。

整體而言，遊戲類 25-34 歲族群人數比例較去年下降，但是該族群於遊戲網站貢獻的總時間明顯呈現成長趨勢，亦即 25-34 歲網友今年於遊戲類網站投入的使用時間成長幅度最大。

細部來看，2016年6月份台灣PC造訪人數最多的遊戲類網站為「Garena」，超過兩成以上(23.1%)台灣PC網友曾經造訪，其次為電玩資訊網站「巴哈姆特」，6月份同樣有超過兩百萬名不重複造訪人數；前五大遊戲網站接續為「League of Legends」、「Game168」及「twitch」。比較五大遊戲網站網友PC使用概況，「twitch」的單一網友使用時間最長，其次為「League of Legends」，同時兩個網站的單一網友平均造訪天數亦表現突出，是網友使用程度較為投入的兩個遊戲相關網站。

不重複造訪人數 Top 5 遊戲網站 PC 使用概況

	不重複造訪人數 (千人)	到達率	平均單日造訪人數 (千人)
Garena	2,972	23.1%	1,587
巴哈姆特	2,617	20.4%	400
LoL	1,931	15.0%	840
Game168	1,577	12.3%	148
twitch	1,278	10.0%	709

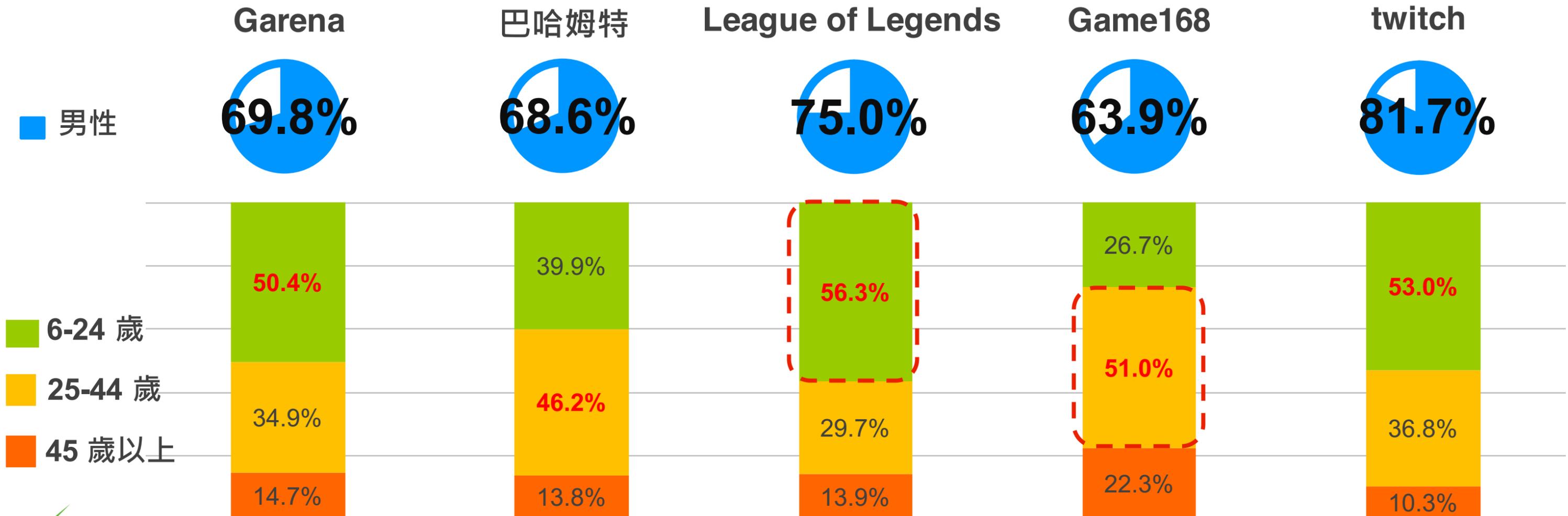
球面大小：平均單日造訪人數

*各數據對應指標為 (平均造訪天數、平均停留分鐘)



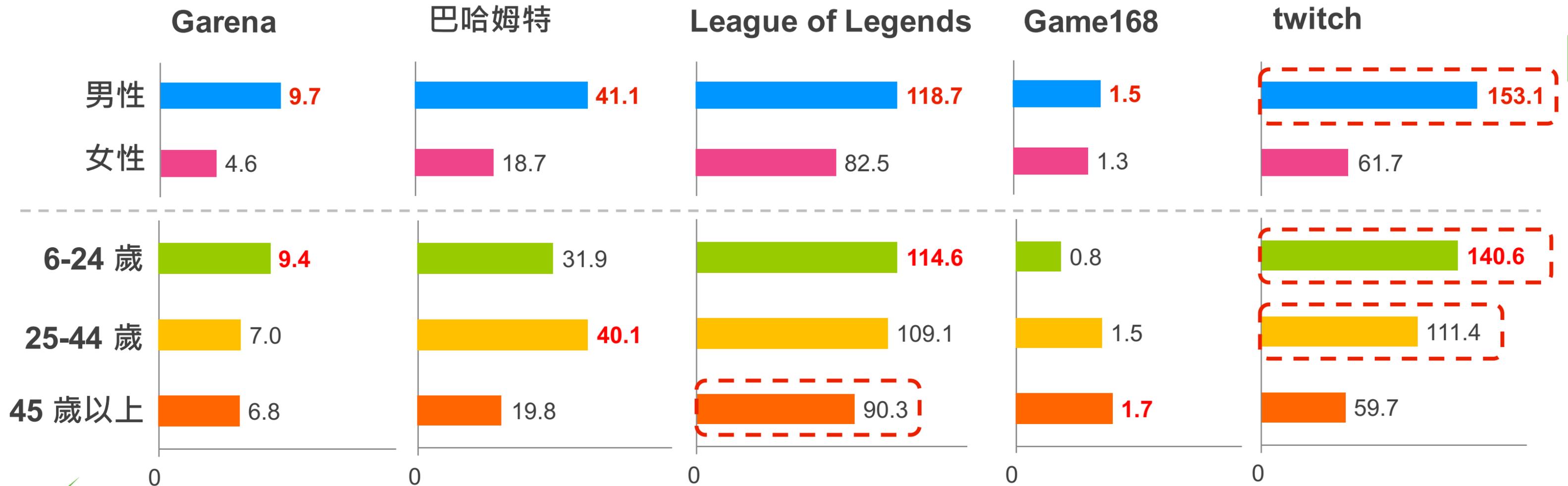
觀察前五大遊戲網站 PC 使用者輪廓，各網站皆以男性族群居多，特別是「twitch」站內男性網友比例即占八成以上。各年齡層 PC 網友人數比例分布方面，「Garena」、「League of Legends」及「twitch」皆以 6-24 歲族群為主，並且該族群人數比例即超過各站五成，特別是「League of Legends」明顯最吸引此年輕族群；「巴哈姆特」與「Game168」則以 25-44 歲族群居多，其中，「Game168」為最吸引 25 歲以上使用者的遊戲網站。

Top 5 遊戲網站 PC 使用者性別 / 年齡組成



五大遊戲網站各族群 PC 網友使用情形方面，同樣皆明顯以男性網友投入較多使用時間，並且在「twitch」的停留時間最長，平均每位男性網友在「twitch」花費了 153.1 分鐘。觀察各年齡族群使用時間發現，「Game168」站內以 45 歲以上較年長族群最為投入，與其餘四個網站的主要使用族群有所差異；另外，「League of Legends」站內平均每位 45 歲以上網友停留 90.3 分鐘，為該族群平均使用時間最長的網站。

Top 5 遊戲網站 PC 使用族群每人停留時間 (分鐘)



遊戲類網域使用概況小結

- ▶ 2016 年 6 月份台灣遊戲類網域共有 812.3 萬名 PC 不重複造訪者，占台灣整體 PC 網路人口 63.2%，並且於台灣整體網站類別中排名第十。
- ▶ 使用情形方面，每位網友平均在遊戲類網站停留 142.2 分鐘，為單一網友使用時間最長的第六名網站類別；另外，平均每人單月份有 10.9 天曾經造訪遊戲類網站，於整體類別排名第四，網友回訪狀況僅次於入口網站類、網路服務類及新聞資訊類網站。
- ▶ 遊戲類 PC 網友當中，以男性使用者居多 (59.4%)。各年齡層方面，15-24 歲族群的人數比例最高，整體 34 歲以下使用者皆具造訪傾向度；另外，6-14 歲族群最具停留時間黏著度，45-54 歲族群也有顯著的使用表現。
- ▶ 與去年同期相比，35 歲以上遊戲類使用人數較為上升，其中 55 歲以上族群人數成長率最高 (21.9%)。總使用時間方面，以 25-34 歲及 45 歲以上族群呈現成長趨勢。整體而言，25-34 歲網友今年於遊戲類網站投入的使用時間成長幅度最大。

遊戲類網域使用概況小結

- ▶ 2016 年 6 月份 PC 造訪人數最多的前五大遊戲類網站依序為「Garena」、「巴哈姆特」、「League of Legends」、「Game168」及「twitch」。
- ▶ 「twitch」與「League of Legends」的 PC 網友平均每人造訪天數及停留時間皆表現突出，是網友使用程度較為投入的兩個遊戲網站。
- ▶ 五大遊戲網站 PC 使用者皆以男性族群居多，特別是「twitch」站內男性網友比例即占八成以上。另外，「Garena」、「League of Legends」及「twitch」站內 6-24 歲族群人數比例即超過五成，而「Game168」為五大網站中最吸引 25 歲以上使用者的遊戲網站。
- ▶ 使用情形方面，「Game168」站內以 45 歲以上較年長族群投入最多 PC 使用時間，與其餘四個網站的主要使用族群有所差異。

IX 市調解析

行動遊戲篇

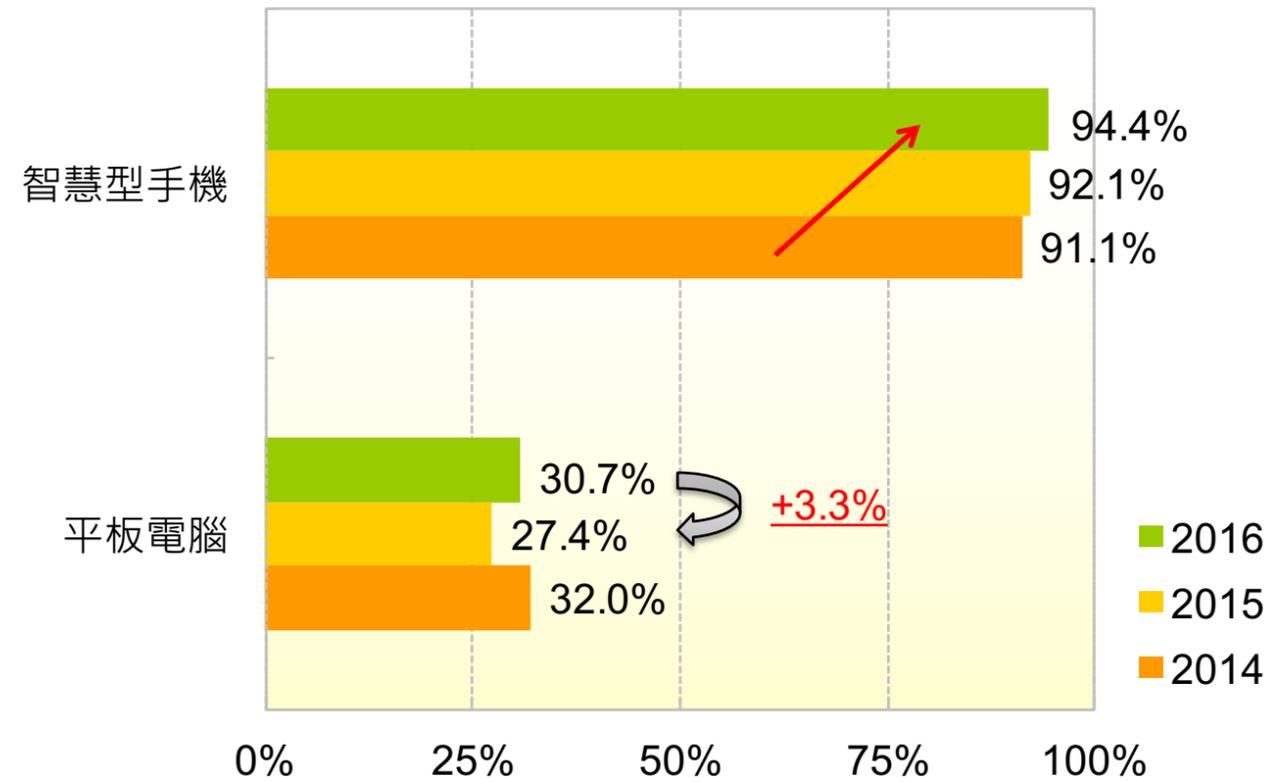
行動遊戲篇

近年來行動遊戲急速發展，為瞭解網友玩行動遊戲的情形，創市際市場研究顧問於 2016 年 8 月 5 日至 8 日，針對有玩行動遊戲的網友進行了一項「行動遊戲篇」的調查，總計回收了 1,371 份問卷。

Key Findings

- ▶ 有使用行動裝置的網友中，其中**94.4%**有玩「智慧型手機行動遊戲」，**30.7%**有玩「平板電腦行動遊戲」，都較去年微幅成長。
- ▶ 網友玩行動遊戲情形：
 - ▶ **智慧型手機**：
 - 玩遊戲的頻率、每次玩遊戲時間皆較去年增加
 - 黏度最高的遊戲為「Candy Crush Saga」；其次則有神魔之塔、麻將明星3缺1、憤怒鳥 Angry Birds、熊大農場
 - ▶ **平板電腦**：
 - 玩遊戲的頻率、每次玩遊戲時間皆較去年減少
 - 黏度最高的遊戲為「Candy Crush Saga」；其次則有憤怒鳥 Angry Birds、神來也麻將、麻將明星3缺1、爐石戰記
- ▶ 網友最常玩的行動遊戲類型為「益智類」(50.2%)、「農場養成類」(23.8%)和「博奕類」(22.6%)等；而常玩的原因主要為「很好打發零碎時間」。
- ▶ 有玩行動遊戲的網友中，「願意付費下載行動遊戲，或購買遊戲中的虛擬幣/遊戲道具/進階關卡/版本等商品」者在三成(28.3%)左右，平均每月支出金額約為 103 元；願意付費原因以「讓我更有遊戲競爭力，累積經驗值或金幣值」為主。

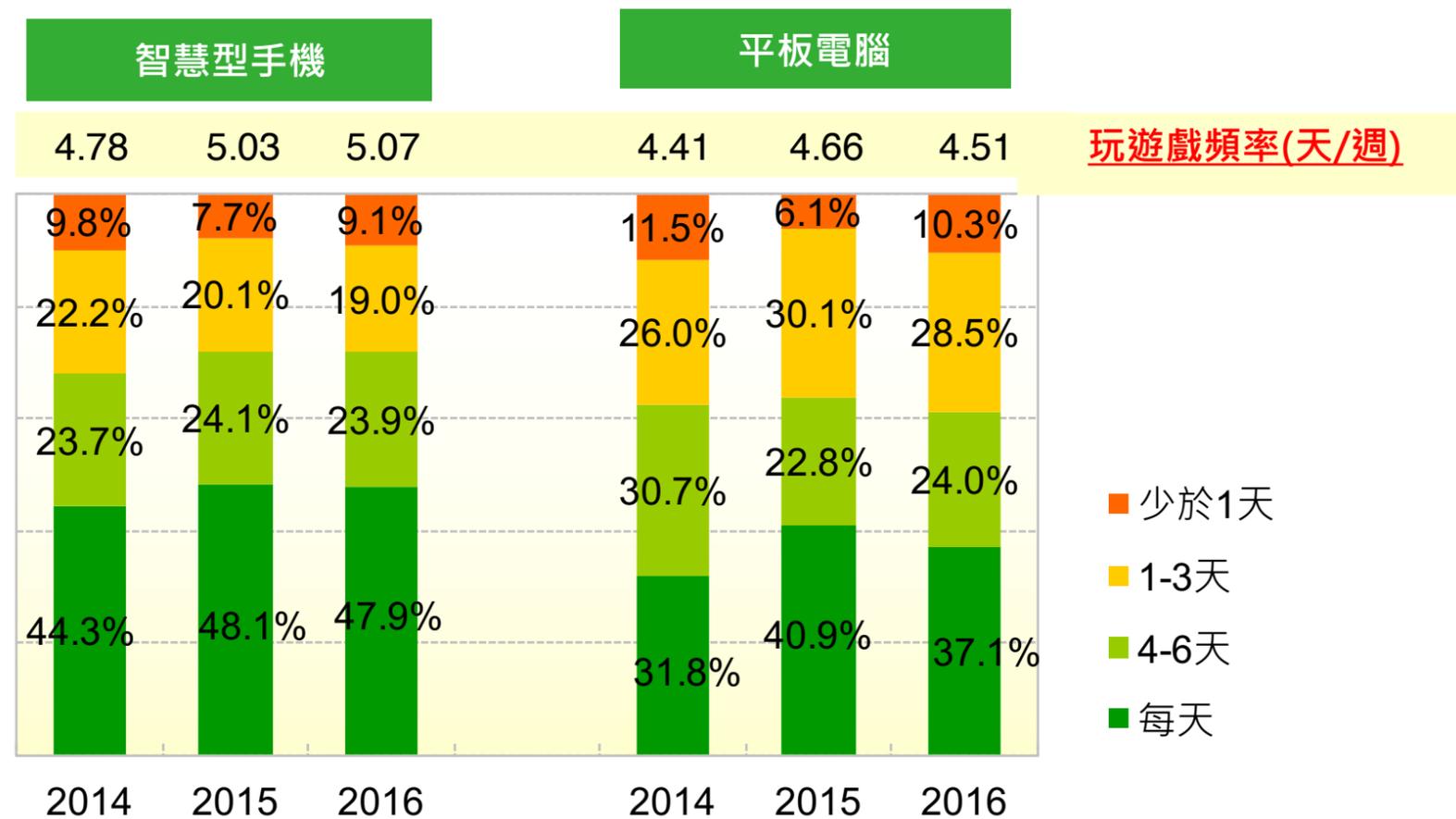
首先透過追蹤調查來瞭解，網友使用行動裝置玩「行動遊戲」的情形：



Base : 2016年 近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,371
 2015年 近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,660
 2014年 近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,768
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由近三年的調查結果發現，使用智慧型手機玩行動遊戲的比率，呈現小幅成長的趨勢，在今年 94.4%的受訪者是有玩「智慧型手機行動遊戲」的，其中又以年齡在 20-24歲的比例較為顯著；而在今年有玩「平板電腦行動遊戲」(30.7%)者，也較去年增加 3.3%。

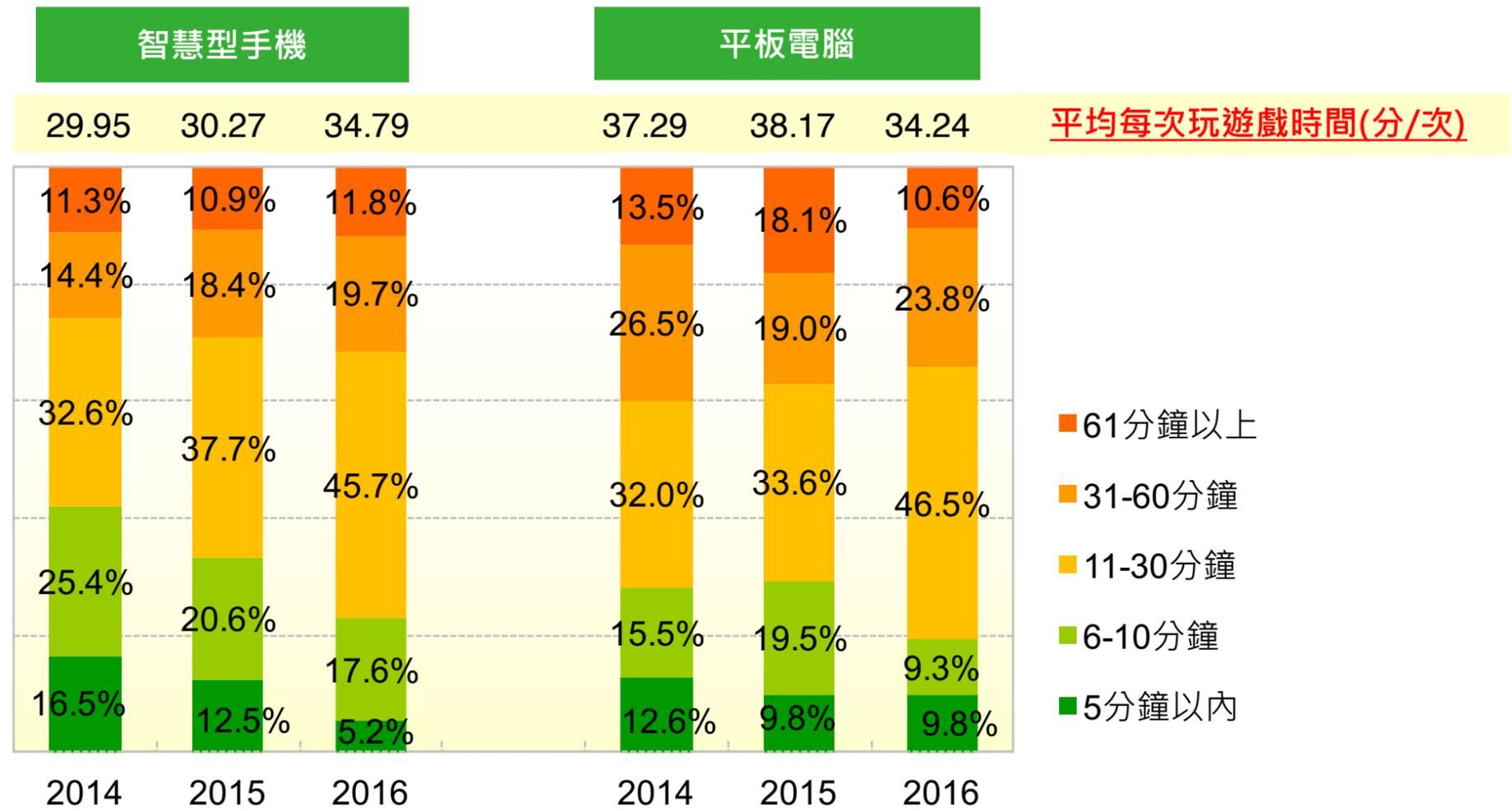
接著比較不同的裝置玩行動遊戲的頻率：



資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由數據分析可知，近三年來，網友玩智慧型手機行動遊戲的頻率持續增加，在今年網友每週玩遊戲的頻率約為 5.07天；而玩平板電腦行動遊戲的頻率，與去年相比有微幅下降的情形，在今年網友每週玩的頻率約為 4.51天。

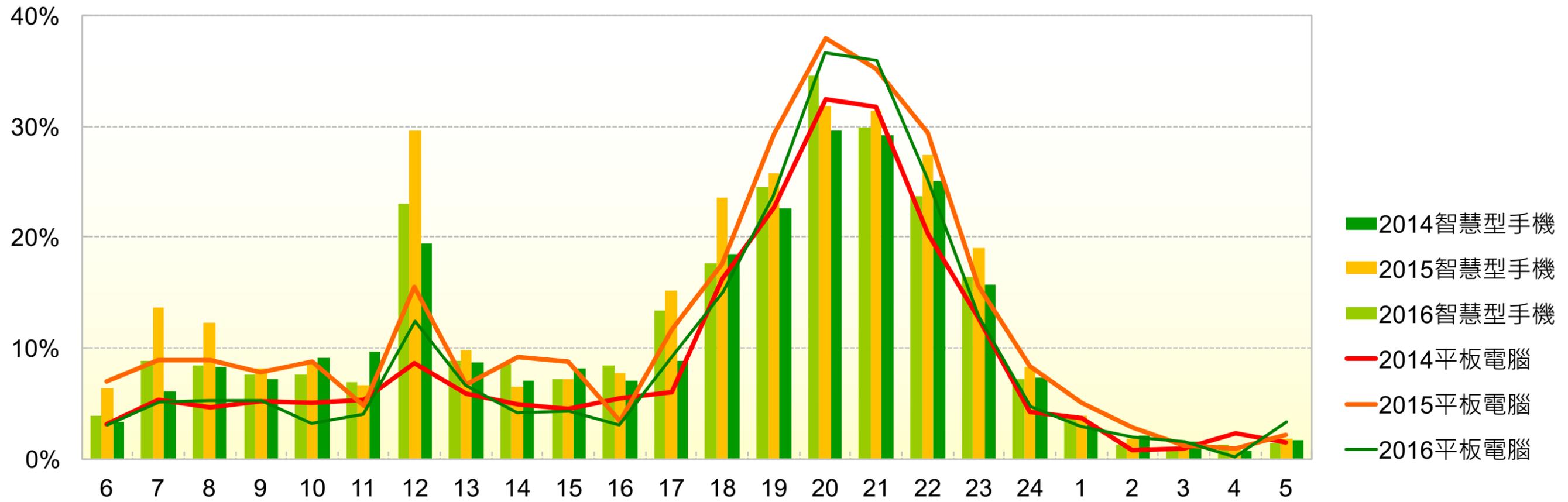
比較網友每次玩行動遊戲的時間：



資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由分析可知，近三年來，網友每次玩智慧型手機遊戲的時間，是呈現持續增加的情形；但在今年，網友玩平板電腦遊戲的時間，則較去年減少。進一步探討發現，在今年網友每次玩智慧型手機的時間，超過 31分鐘的比率為歷年最高；反之，在今年網友每次玩平板電腦遊戲時間，則多集中在 30分鐘以下。

再者，探討網友較常玩行動遊戲的時段：

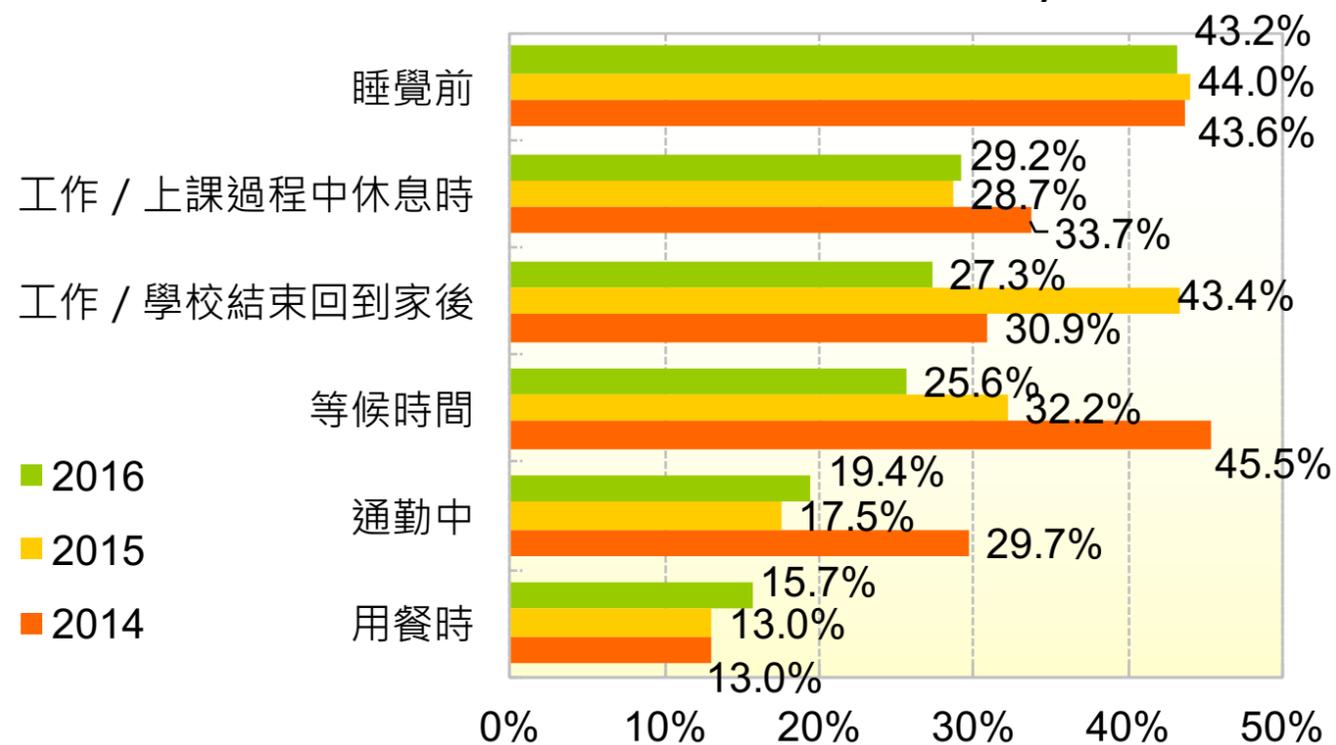


資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由分析顯示，網友較常玩行動遊戲的時段，自晚上 6 點比率開始攀升，至晚上 8 點至 9 點之間達到高峰，其中又以年齡在 20-24 歲 的族群比例較高；至於第二高峰則是出現在 中午 12 點 左右，此則以年齡在 30-34 歲 者人數居多。

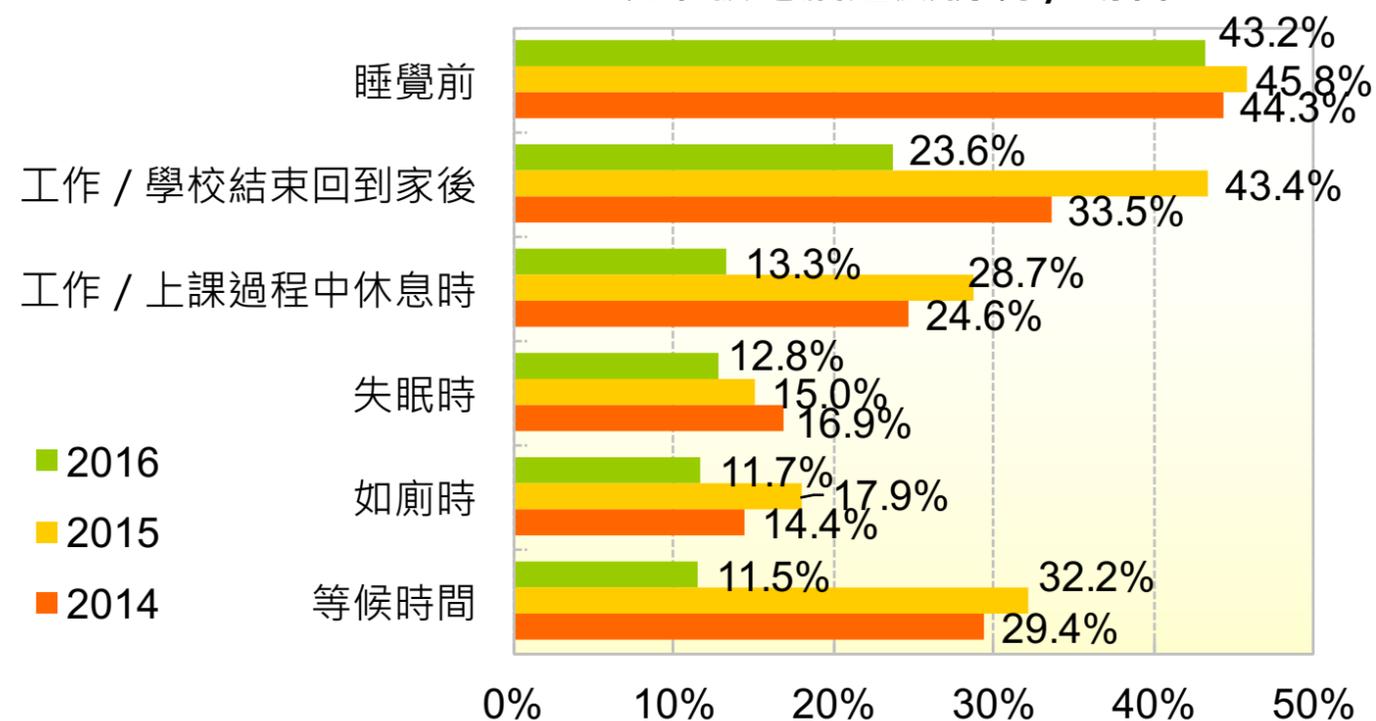
進一步探討網友較常玩行動遊戲情境 / 場合：

玩智慧型手機遊戲情境 / 場合



Base : 2016年 近一個月曾玩過智慧型手機行動遊戲的受訪者 N=1,294
 2015年 近一個月曾玩過智慧型手機行動遊戲的受訪者 N=1,529
 2014年 近一個月曾玩過智慧型手機行動遊戲的受訪者 N=1,611
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

玩平板電腦遊戲情境 / 場合



Base : 2016年 近一個月曾玩過平板電腦行動遊戲的受訪者 N=420
 2015年 近一個月曾玩過平板電腦行動遊戲的受訪者 N=455
 2014年 近一個月曾玩過平板電腦行動遊戲的受訪者 N=566
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

透過數據發現，網友較常玩行動遊戲的情境 / 場合中，以「睡覺前」、「工作 / 學校結束回到家後」及「工作 / 學校過程中休息時」為主。但與去年相比，「工作 / 學校結束回到家後」玩遊戲的比率，都呈現大幅減少的情形。

網友持續玩最久的行動遊戲 TOP 5 :

持續玩最久的智慧型手機行動遊戲 TOP5

排名	智慧型手機	
1	Candy Crush Saga	23.1%
2	神魔之塔	6.3%
3	麻將 明星3缺1	3.7%
4	憤怒鳥 Angry Birds	3.6%
5	熊大農場	3.3%

Base : 2016年 近一個月曾玩過智慧型手機行動遊戲的受訪者
N=1,294
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

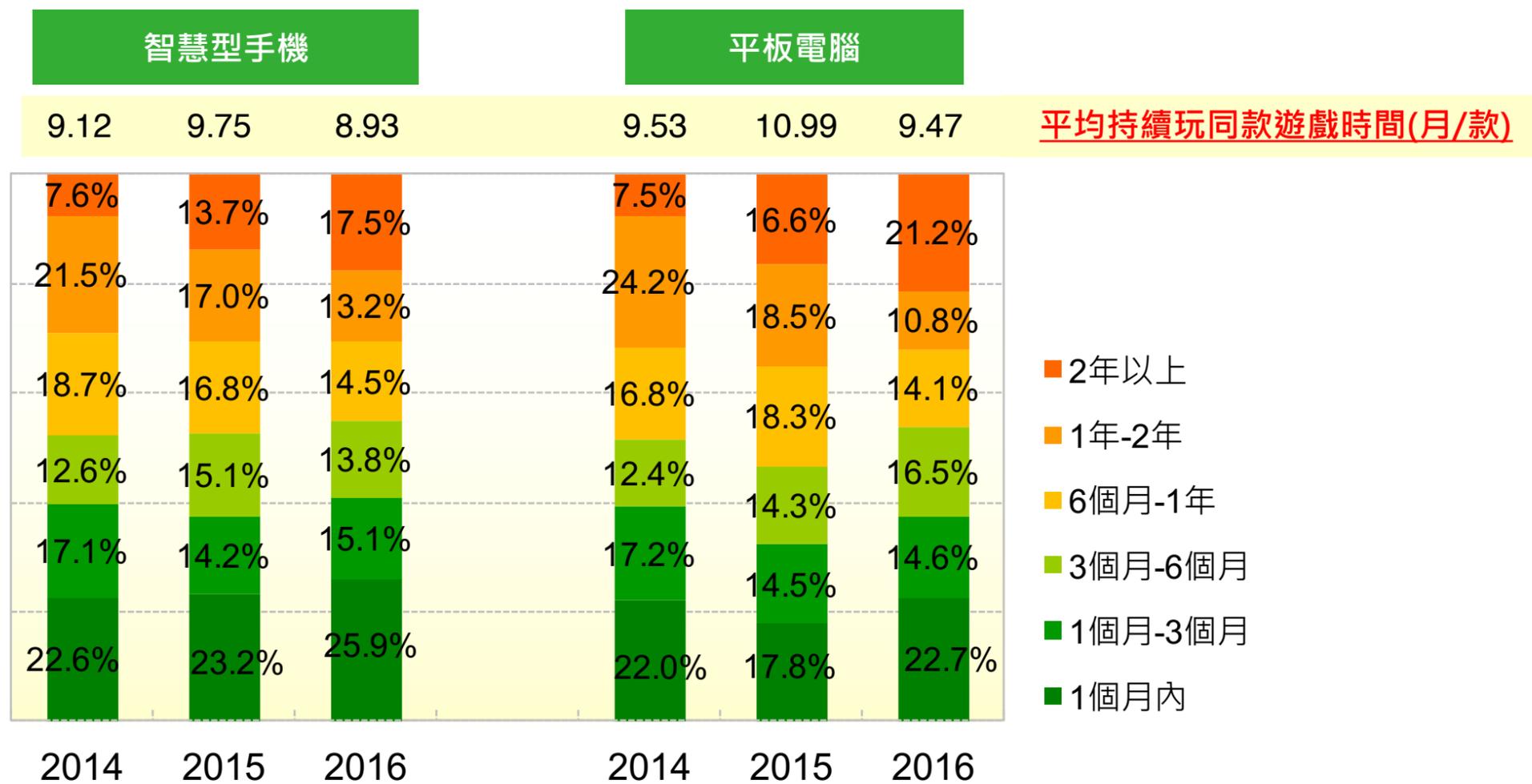
持續玩最久的平板電腦行動遊戲 TOP5

排名	平板電腦	
1	Candy Crush Saga	28.2%
2	憤怒鳥 Angry Birds	4.1%
3	神來也麻將	4.0%
4	麻將 明星3缺1	3.6%
5	爐石戰記	2.9%

Base : 2016年 近一個月曾玩過平板電腦行動遊戲的受訪者 N=420
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

調查網友持續玩最久的同款行動遊戲，可知無論是在智慧型手機或平板電腦上，「Candy Crush Saga」皆位居第一最受網友青睞；而「憤怒鳥Angry Birds」也是網友持續玩的行動遊戲。另外，麻將博奕類遊戲深受網友所喜愛，像是「麻將 明星3缺1」和「神來也麻將」皆進入前五名的行列。

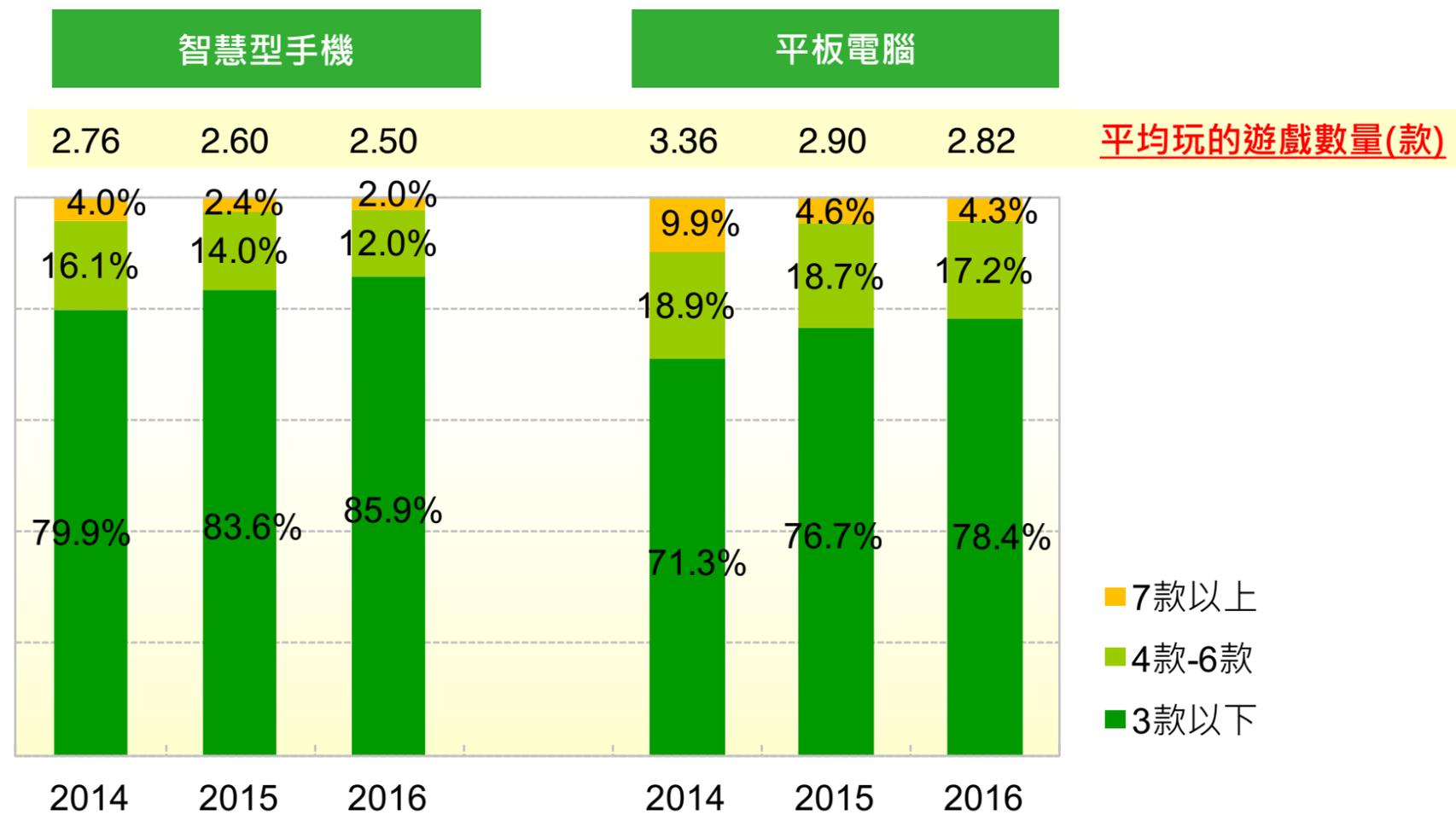
調查同款行動遊戲，網友持續玩最久的時間：



資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

觀察網友近三年來，持續玩同款行動遊戲的時間都較去年減少，其中網友玩同款智慧型手機遊戲的時間，平均持續達 8.93個月，而持續玩同款平板電腦遊戲時間則平均達 9.47個月。

目前有持續在玩的行動遊戲數量：

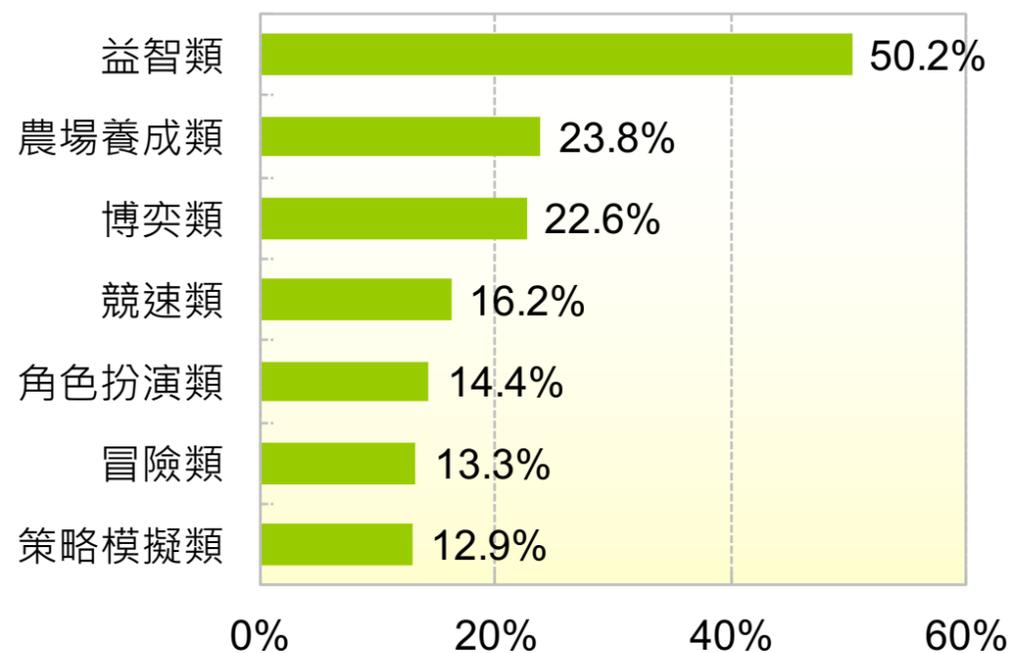


資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

近三年來，網友持續有在玩的智慧型手機 / 平板電腦遊戲數量，呈現微幅下降的趨勢，多數是集中在 3款以下 的數量。

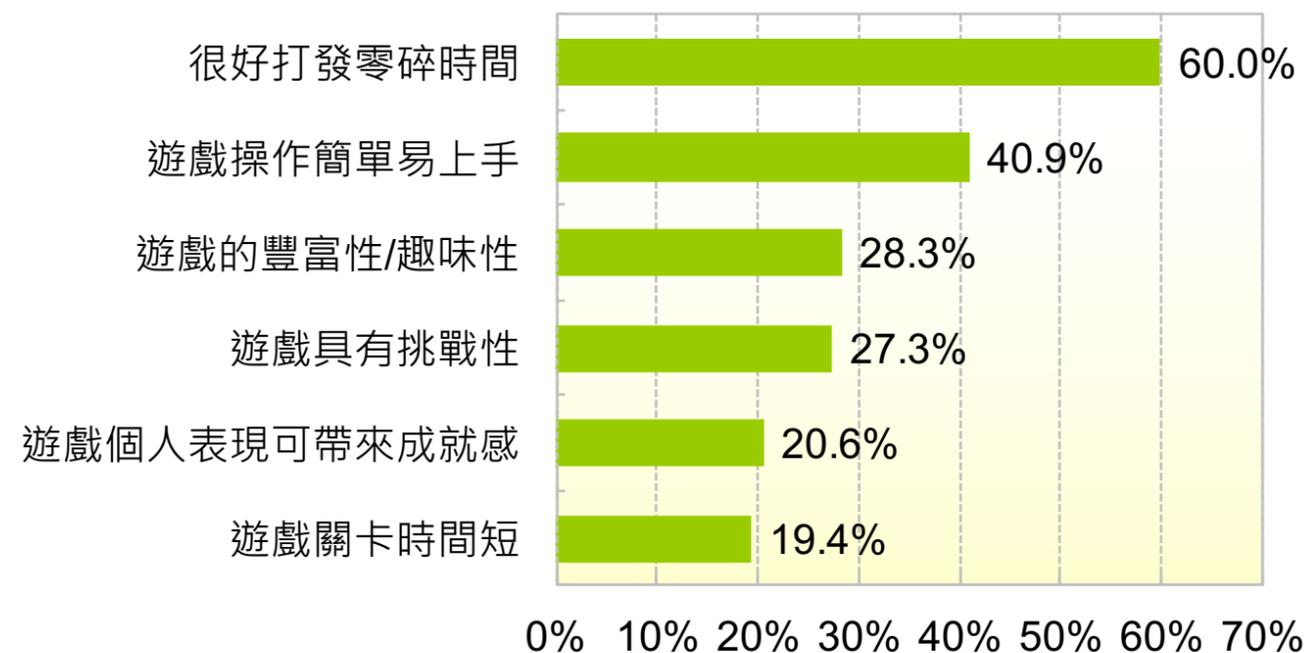
進一步討論網友最常玩的行動遊戲類型及原因：

最常玩的行動遊戲類型



Base：2016年 近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,371
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

常玩該類型行動遊戲原因

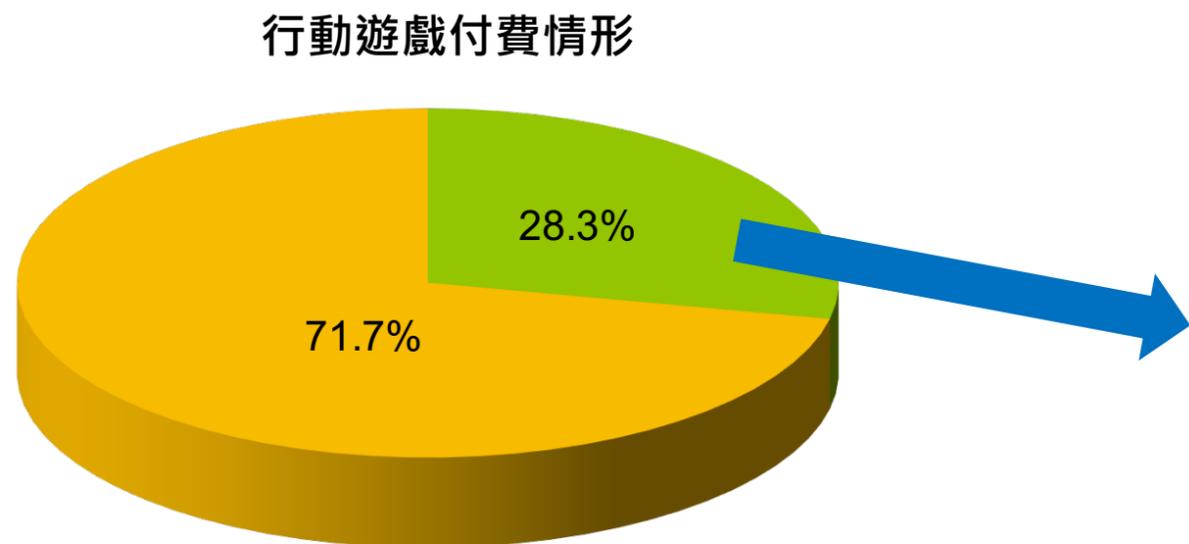


Base：2016年 近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,371
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

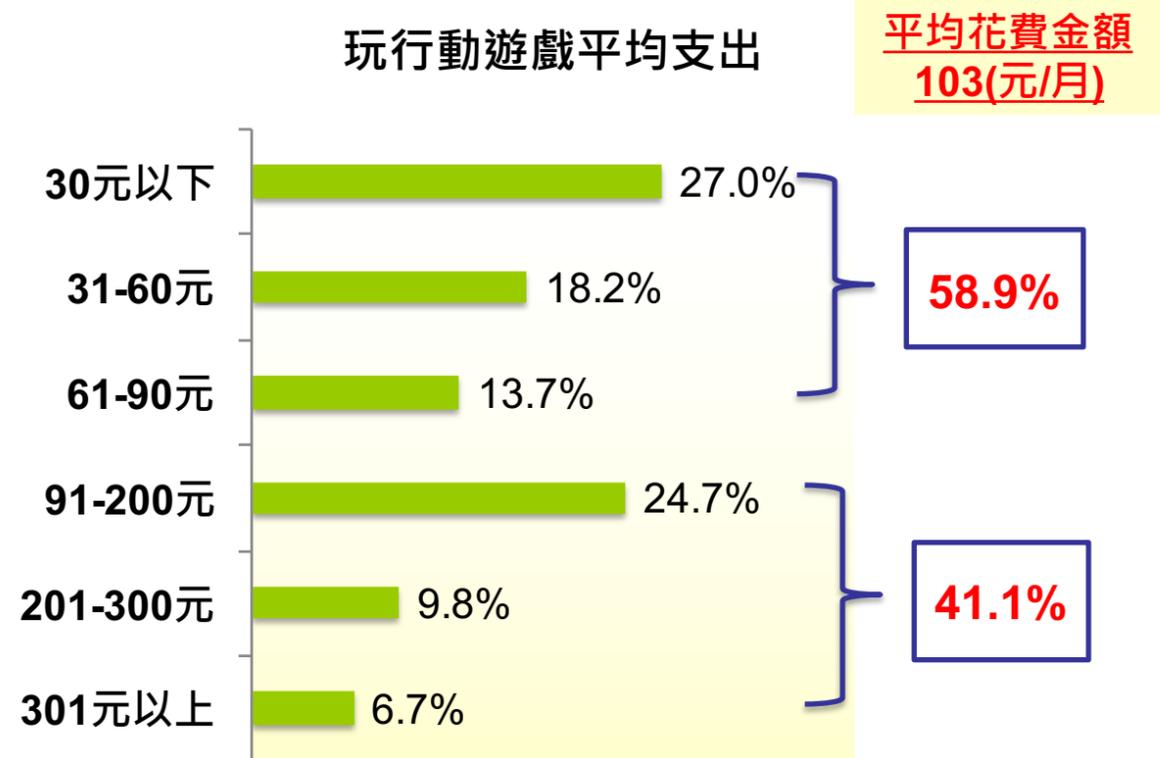
各種行動遊戲類型中，以「益智類」(50.2%)最受到玩家喜愛，其比例遠高於其他類型的遊戲，其中以年齡在 40歲以上者占比較高；其次則為「農場養成類」(23.8%)和「博奕類」(22.6%)等。至於，網友較常玩該類型遊戲的原因中，以「很好打發零碎時間」(60%)為主；其次為「遊戲操作簡單易上手」(40.9%)，其中以年齡在 40歲以上的人數居多。

接著，探討網友對於付費玩行動遊戲的意願與可接受價格：

- 曾付費下載遊戲或購買遊戲中的虛擬幣/遊戲道具/進階關卡/版本等商品
- 不曾花費任何錢在行動遊戲上



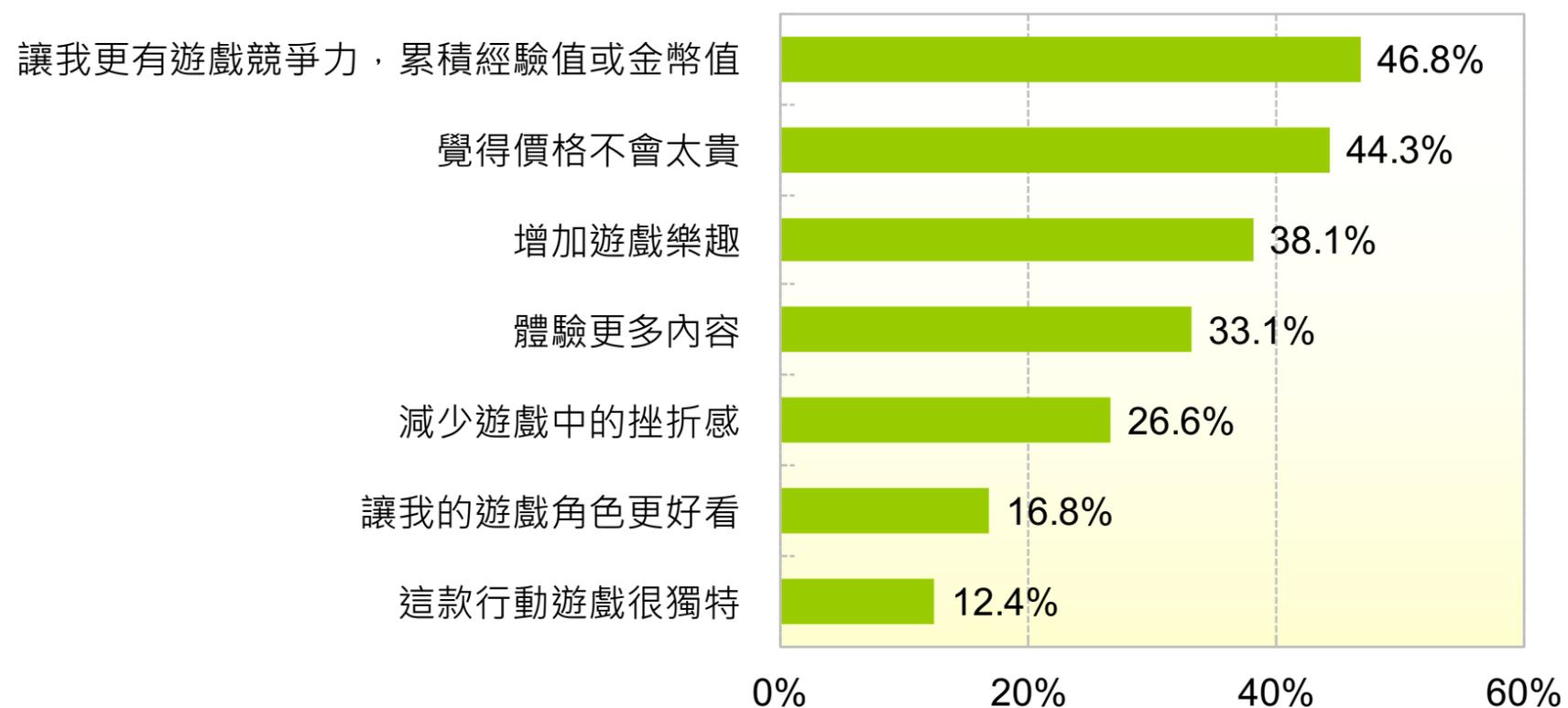
Base：2016年 近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,371
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016



Base：曾付費下載遊戲或購買遊戲中商品的受訪者N=388
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

由分析顯示，僅有近三成網友「願意付費下載行動遊戲，或購買遊戲中的虛擬幣/遊戲道具/進階關卡/版本等商品」，而其中願意付費的網友，每個月的平均支出在 103元左右，其中有近六成網友花費在 90元以下 (58.9%)。

由前可知，近三成網友會付費玩行動遊戲，其願意付費的原因如下：

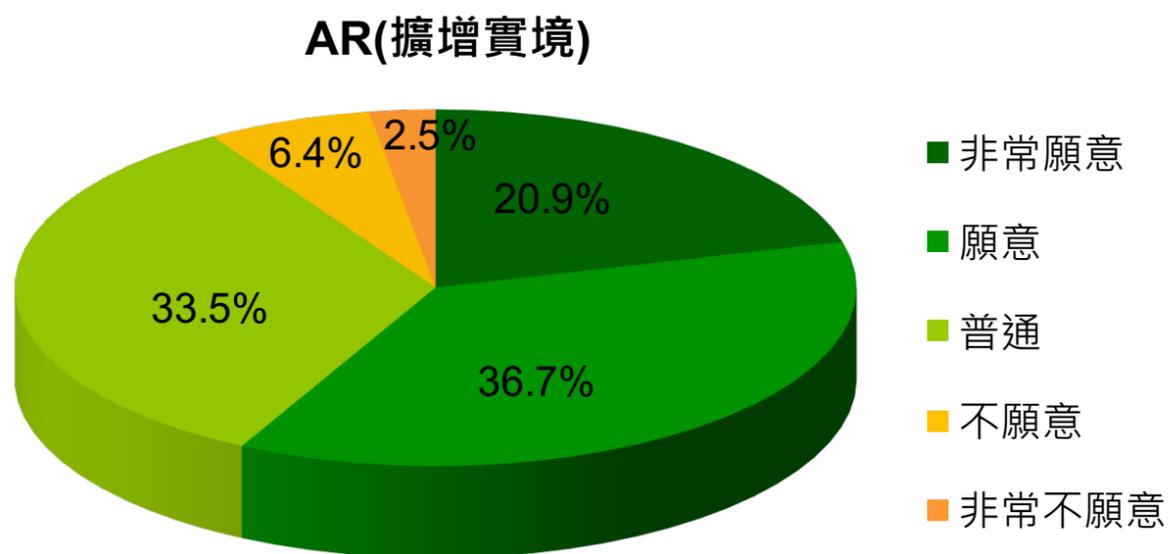


Base：曾付費下載遊戲或購買遊戲中商品的受訪者N=388

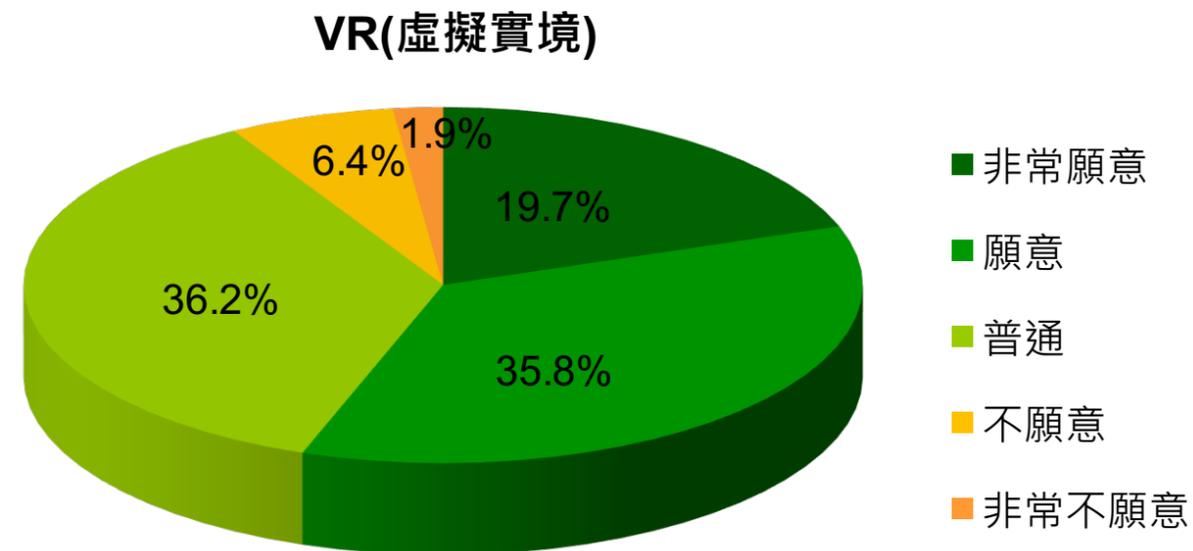
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

以「讓我更有遊戲競爭力，累積經驗值或金幣值」(46.8%)為主要原因，以年齡在 19歲以下 網友比率較高；其次為「覺得價格不會太貴」(44.3%)，此以 學生族群 的人數居多，年齡則以 40歲以上 比例較顯著；而「增加遊戲樂趣」(38.1%)和「體驗更多內容」(33.1%)兩項，也有三成以上的比率。

最後來瞭解網友對於行動遊戲加入新科技應用的嘗試意願：



Base：2016年近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,371
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016



Base：2016年近一個月有玩行動遊戲的受訪者 N=1,371
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2016

AR(擴增實境)：一種將虛擬資訊擴增到現實空間中的技術，在現實空間中添加一個虛擬物件，透過螢幕等輔助裝置的呈現讓你看到虛擬和真實世界的結合狀態(如：Pokémon Go)。
VR(虛擬實境)：利用電腦技術模擬出一個立體、高擬真的3D空間，當使用者穿戴特殊顯示裝置進入後，提供使用者視覺等感官的模擬，讓使用者有身歷其境的感覺(如：Temple Run VR)。

根據調查結果顯示，有超過五成網友「偏向願意」嘗試有 AR(擴增實境)或 VR(虛擬實境)的行動遊戲，其中以男性族群占比較高，年齡則是以 24歲以下 族群有較顯著的比率。

▶ 小結

根據研究調查發現，整體來看，玩行動遊戲的比率持續成長中，但有玩的遊戲數量，卻呈現微幅減少的情形，推測網友為更集中玩某幾款遊戲。而玩家選擇遊戲的考量因素中，以「很好打發零碎時間」及「遊戲操作簡單易上手」為主，故「益智類」、「農場養成類」及「博奕類」都是較受到玩家喜歡的遊戲類型。

	智慧型手機行動遊戲				平板電腦行動遊戲			
	2014	2015	2016	特殊發現	2014	2015	2016	特殊發現
玩行動遊戲比率	91.1%	92.1%	94.4%	近三年比率呈現小幅成長趨勢	32.0%	27.4%	30.7%	與去年相較，比率上升
玩行動遊戲頻率 (天 / 週)	4.78	5.03	5.07	近三年比率呈現小幅成長趨勢	4.41	4.66	4.51	與去年相較，頻率下降
每次玩行動遊戲的 時間(分鐘 / 次)	29.95	30.27	34.79	三年來有逐年增加的趨勢，特別是在今年比率明顯增加	37.29	38.17	34.24	與去年相較，平均時間縮短
持續玩最久時間 (月 / 款)	9.12	9.75	8.93	與去年相較，平均時間縮短	9.53	10.99	9.47	與去年相較，平均時間縮短
目前有玩的 行動遊戲數量(款)	2.76	2.60	2.50	近三年有玩的遊戲數量逐年減少	3.36	2.90	2.82	近三年有玩的遊戲數量逐年減少

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，針對有玩行動遊戲的網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/08/05～2016/08/08

有效樣本數：N=1,371

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.65%，再依照行政院主計處2016年07月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	685	50.3%
	女性	686	49.7%
年齡	19歲以下	193	15.3%
	20-24歲	125	9.8%
	25-29歲	122	9.4%
	30-34歲	144	11.4%
	35-39歲	156	11.7%
	40歲以上	631	42.4%
居住地	北部	646	48.3%
	中部	353	25.3%
	南部	372	26.5%



- ▶ 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@insightexplorer.com