



創市際雙週刊 第七十三期

發刊日：2016年10月17日



Pokémon Go調查與 美國行動用戶使用概況

前言

風靡全球的手機遊戲「精靈寶可夢 (Pokémon Go) 」於 8 月 6 日在台灣開放至今逾 2 個多月，民眾抓寶時的瘋狂盛況不只引發國內熱烈討論，宛如逃難的場景更登上了眾多國外媒體，而聰明的生意人也迅速想出許多行銷活動，搶攻抓寶商機。

本次創市際透過 comScore Mobile Metrix 觀察 7 月美國 18 歲以上行動用戶使用 Pokémon GO 的概況及使用者輪廓，並深入觀察 Pokémon GO 在 7、8 兩月的數據差距；其後也將觀察範圍聚焦在國人玩 Pokémon GO 的習慣，創市際於 2016 年 9 月 10 日至 13 日，針對 Pokémon GO 的玩家進行相關調查，總計回收了 1,992 份問卷，期盼藉由數據勾勒出數位使用者的樣貌。

► Key Findings

- 觀察 2016 年 7 月美國市場行動裝置 App 的使用數據，發現「Facebook」在不重複使用人數及總使用時間都在各行動 App 中排名最高；而「Pokémon GO」在使用時間相關指標在所有行動裝置 App 中的排名相當突出。
- 2016 年 7 月美國「Pokémon GO」的使用者輪廓，女性比例略高於男性，年齡分佈 18-34 歲佔了所有使用者的六成以上；除了男女 18-34 歲外，女性 35-44 歲是具有造訪傾向度的族群。
- 透過 Mobile Metrix Cross Visiting 觀察美國智慧型手機「Pokémon GO」玩家造訪前八大社群網站的狀況，不重複造訪人數是以「FACEBOOK.COM」最多；關聯傾向值則以「Reddit」最高。
- 觀察 2016 年 7 - 8 月 Pokémon GO 各年齡層使用數據的變化，比起 7 月，大多數年齡層不重複造訪人數、總使用時間都下降；然而 45-54 歲這年齡區間在使用時間相關指標上則呈現上升趨勢。
- 觀察 2016 年 7 - 8 月美國 Pokémon GO 使用數據的變化，發現相較於 7 月，8 月的各項使用數據都呈現下降。

► Key Findings

- 九成五的網友「知道」Pokémon GO，知曉管道以「電視報導」略多。知道此遊戲的網友，六成是「知道開放下載後即開始玩」。
- 有四成以上網友下載 Pokémon GO 之前是「同時玩 2~3 款手機遊戲」；有四成以上網友認為「有點影響」玩手遊的情形。
- 分析結果顯示，網友玩 Pokémon GO 的時間平均時間為 23.13 分鐘，不間斷停留玩的平均時間為 35.53 分鐘。
- 約六成網友會為了玩 Pokémon GO 而上網搜尋相關資訊，搜尋管道以「論壇」為主。雖然周邊商品眾多，但資料分析顯示，多數網友「沒有因為玩遊戲而購買商品」。
- 對於未來一個月玩 Pokémon GO 的可能性：近五成網友表示「可能會繼續玩下去」，其原因為「可以利用玩遊戲的機會的戶外走走」。另外約三成網友表示「可能不會繼續玩下去」，主要是因為「覺得沒那麼好玩」。

2016 年 7 月美國不重複造訪人數 Top 13 行動裝置 App

		不重複造訪人數 (千人)	總使用時間 (百萬分鐘)	平均每位使用者 使用時間
Total Audience (Mobile App only)		178,790	894,518	5,003.2
1	Facebook	149,895	118,445	790.2
2	Facebook Messenger	131,609	12,957	98.4
3	YouTube	115,351	41,716	361.6
4	Google Maps	100,347	10,018	99.8
5	Google Search	90,260	21,456	237.7
6	Google Play	88,625	2,780	31.4
7	Gmail	80,461	9,983	124.1
8	Pandora Radio	76,781	95,984	1,250.1
9	Instagram	73,546	22,515	306.1
10	Amazon Mobile	71,427	4,151	58.1
11	Apple Music	68,002	2,344	34.5
12	Apple Maps	60,956	4,808	78.9
13	Pokémon GO (美國時間 2016 年 7 月 6 日上線)	54,535 (#13)	27,947 (#4)	512.5 (#3)

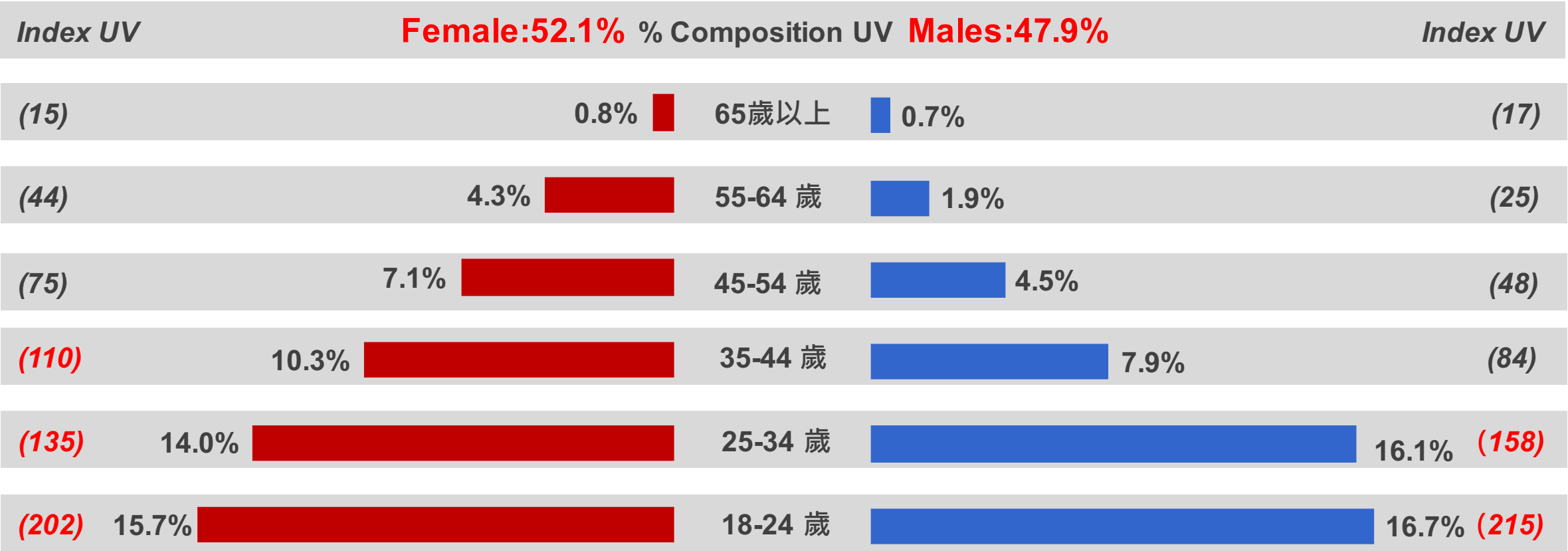
透過 comScore Mobile Metrix 數據觀察 2016 年 7 月美國網友使用行動裝置 App 的使用概況；發現在人數最多的前十三名行動裝置 App 中，「Facebook」的使用人數最多，總使用時間也高於各行動裝置 App；接著在平均每位使用者使用時間中，最高的為「Pandora Radio」這音樂類型 App。

接著觀察 Pokémon GO 的使用數據及排名，發現在總使用時間及平均每位使用者使用時間中，兩項指標在各行動裝置 App 中排名分別在第四及第三名，可以看出是使用時間相當突出的行動裝置 App。

* 括號內名次為行動裝置 App 排名
* Mobile Metrix 僅呈現 18 歲以上網友數據

透過 comScore Mobile Metrix 觀察 2016 年 7 月美國透過行動裝置使用 Pokémon GO 的使用者輪廓；以比例分佈 (%Composition UV) 來看，女性比例略高於男性，佔全部使用者的 52.1%；而以年齡分佈觀察，34 歲以下使用者即佔了全部使用者的 62.5%。進一步從造訪傾向度指標 (Composition Index UV) 深究，不分性別 18-24 歲、25-34 歲兩個年齡層的 Pokémon GO 傾向度皆高，表示玩家中者兩個年齡層的濃度比例高過一般情況，但女性 35-44 歲也是有具有高造訪傾向度的族群。

2016 年 7 月美國 Pokémon GO 使用者輪廓



* Mobile Metrix 僅呈現 18 歲以上網友數據

2016 年 7 月 Pokémon GO 智慧型手機使用者社群網站使用概況

Pokémon GO				
僅列出單月不重複使用人數 前八大社群網站	重疊人數 (千人)	% Vertical	% Horizontal	Index
Total audience: Smartphone	49,624	100.0	29.5	100
1 FACEBOOK.COM	48,255	97.2	31.7	107
2 TWITTER.COM	29,304	59.1	39.7	134
3 Snapchat, Inc	27,295	55.0	52.4	178
4 LINKEDIN.COM	23,917	48.2	28.8	98
5 PINTEREST.COM	20,464	41.2	36.0	122
6 Google+	18,050	36.4	34.6	117
7 Tumblr	13,708	27.6	45.9	156
8 Reddit	10,413	21.0	53.9	183

透過 Mobile Metrix Cross Visiting 觀察美國 Pokémon GO 智慧型手機使用者造訪社群網站的狀況，並挑選使用不重複人數最高的前八大社群網站。

觀察發現前八大社群網站當中，傾向值 Index* 最高的是「Reddit」(Index: 183)，表示在左邊表列的八大社群網站當中，「Reddit」網站中的網友有最高比例的「Pokémon GO」使用者，其次則是「Snapchat, Inc」。

*傾向值 Index 之計算公式，為各社群網站的 %Horizontal 除以 Pokémon GO 使用者的 %Horizontal: 29.5%。
其意義為：透過智慧型手機造訪「Reddit」網友中，有 53.9% 在 7 月份曾使用過「Pokémon GO」，而透過智慧型手機上網全體網友中有 29.5% 使用過「Pokémon GO」，而因此「Reddit」的網友比起全體網友而言，對「Pokémon GO」的使用傾向為 1.83 倍。

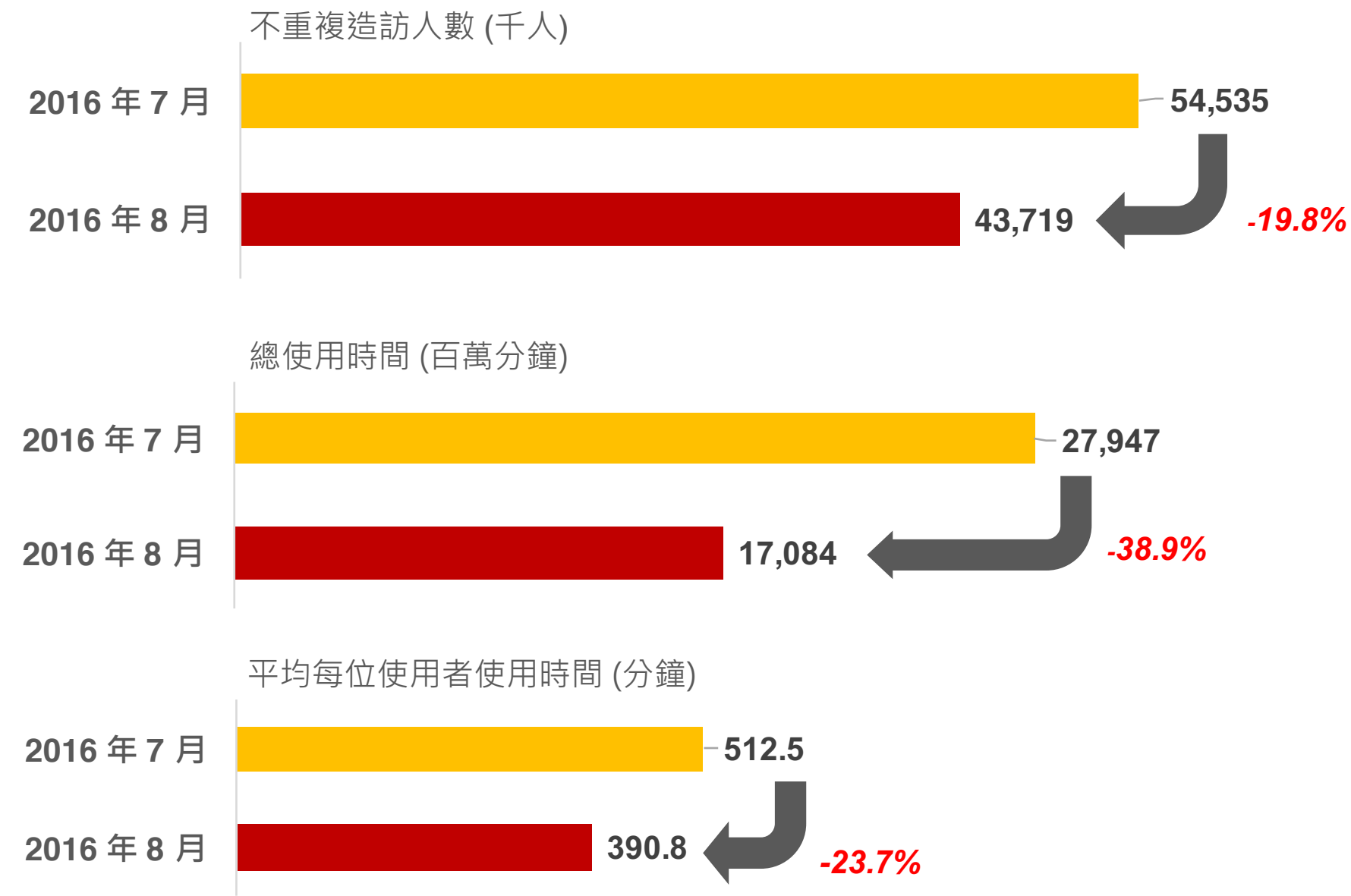
2016 年 7 月 Pokémon GO 智慧型手機使用者各網站類別使用概況

Pokémon GO				
僅列出以傾向值 Index 排序後最高前十名類別		重疊人數 (千人)	% Vertical	% Horizontal
Total audience: Smartphone		49,624	100.0	29.5
1	遊戲：遊戲內容	34,280	69.1	54.6
2	生活社群：同志	5,592	11.3	48.8
3	家庭/少年：青少年	3,405	6.9	47.3
4	遊戲：線上遊戲	49,624	100.0	47.2
5	家庭/少年：兒童	11,834	23.8	44.1
6	就業服務/職涯：職訓	3,500	7.1	43.5
7	零售：玩具	7,125	14.4	43.5
8	財經商務：稅務	1,412	2.8	42.8
9	家庭/少年：家庭/青年教育	5,388	10.9	41.1
10	生活社群：交友	13,335	26.9	41.0

透過 Mobile Metrix Cross Visiting 觀察美國Pokémon GO 智慧型使用者傾向值 Index 前十名的網站類別，發現各產業別中 Pokémon GO 的使用者濃度最高的為「遊戲：遊戲內容」網站類型，其 Index 值為 185，其次為「生活社群：同志」、「家庭/少年：青少年」等類。

與其他網站或 App 相異的是，Index 值（濃度相對值）較高的網站類別，都偏向 普遍認為是年輕、或社經地位低的面向，與一般流行消費文化有所區隔，是以可以 推論 Pokémon GO 的族群，其實是較難透過傳統行銷手法觸及到的。

2016 年 7、8月美國 Pokémon GO 各使用指標變化



接著，創市際透過 comScore Mobile Metrix 數據，觀察 Pokémon GO 在美國上線後兩個月的使用數據變化：

由數據可以看出從 7 月到 8 月，不重複造訪人數、總使用時間及平均每位使用者使用時間都出現下降趨勢，儘管三個指標都有明顯的降幅，但由於 7 月時數據相當突出，因此 8 月數據仍舊亮眼。

2016 年 7、8月美國 Pokémon GO 各年齡層使用數據變化

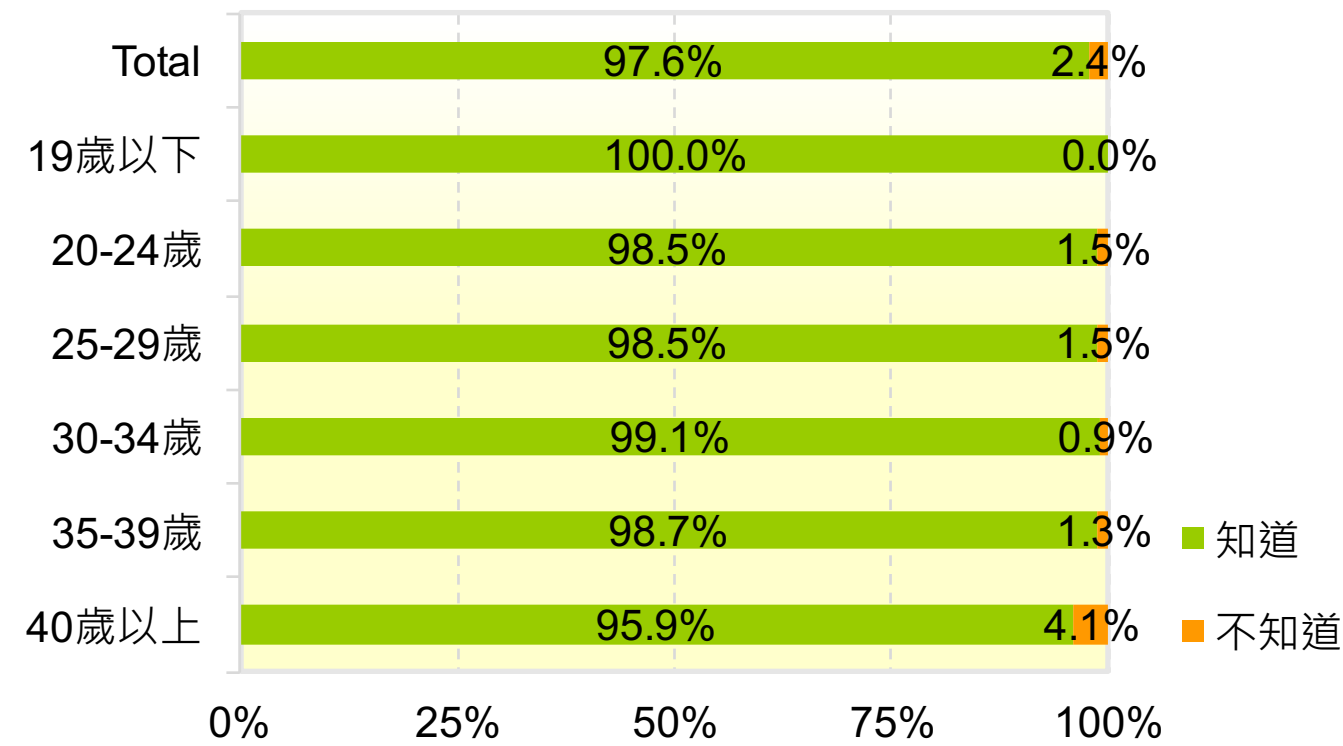
	不重複造訪人數 (千人)			總使用時間 (百萬分鐘)			平均每位使用者 使用時間 (分鐘)		
	7 月	8 月	% Change	7 月	8 月	% Change	7 月	8 月	% Change
65 歲以上	782	898	+14.8%	217	71	- 67%	276.9	79.6	- 71.2%
55-64 歲	3,385	3,213	- 5.1%	829	605	- 27%	245.0	188.4	- 23.1%
45-54 歲	6,298	5,261	- 16.5%	2,750	3,081	+12.1%	436.6	585.7	+ 34.1%
35-44 歲	9,933	7,343	- 26.1%	4,276	3,239	- 24.3%	430.5	441.1	+ 2.5%
25-34 歲	16,418	13,704	- 16.5%	10,299	6,103	- 40.7%	627.3	445.4	- 29%
18-24 歲	17,719	13,300	- 24.9%	9,575	3,984	- 58.4%	540.4	299.5	- 44.6%

透過 comScore Mobile Metrix 數據觀察 2016 年 7 月、8 月美國行動裝置 Pokémon GO 使用者各年齡層使用數據變化：大多年齡層的不重複使用人數都減少，只有 65 歲以上使用者人數小幅上升；而在總使用時間當中，也是僅有 45-54 歲這年齡層總使用時間呈現上升；最後在平均每位使用者使用時間當中，45-54 歲這年齡層的數據增加最為明顯，35-44 歲這年齡區間則是小幅上升。

由先前的數據觀察已經可以發現，**Pokémon GO** 由上線首月的使用量大爆炸，過了一個月後便開始流失用戶，但在媒體的推波助瀾下，年長的行動用戶也逐漸跟上，因此在兩個月的不重複使用人數上並沒有像使用時間一般，有著相當大的跌幅。

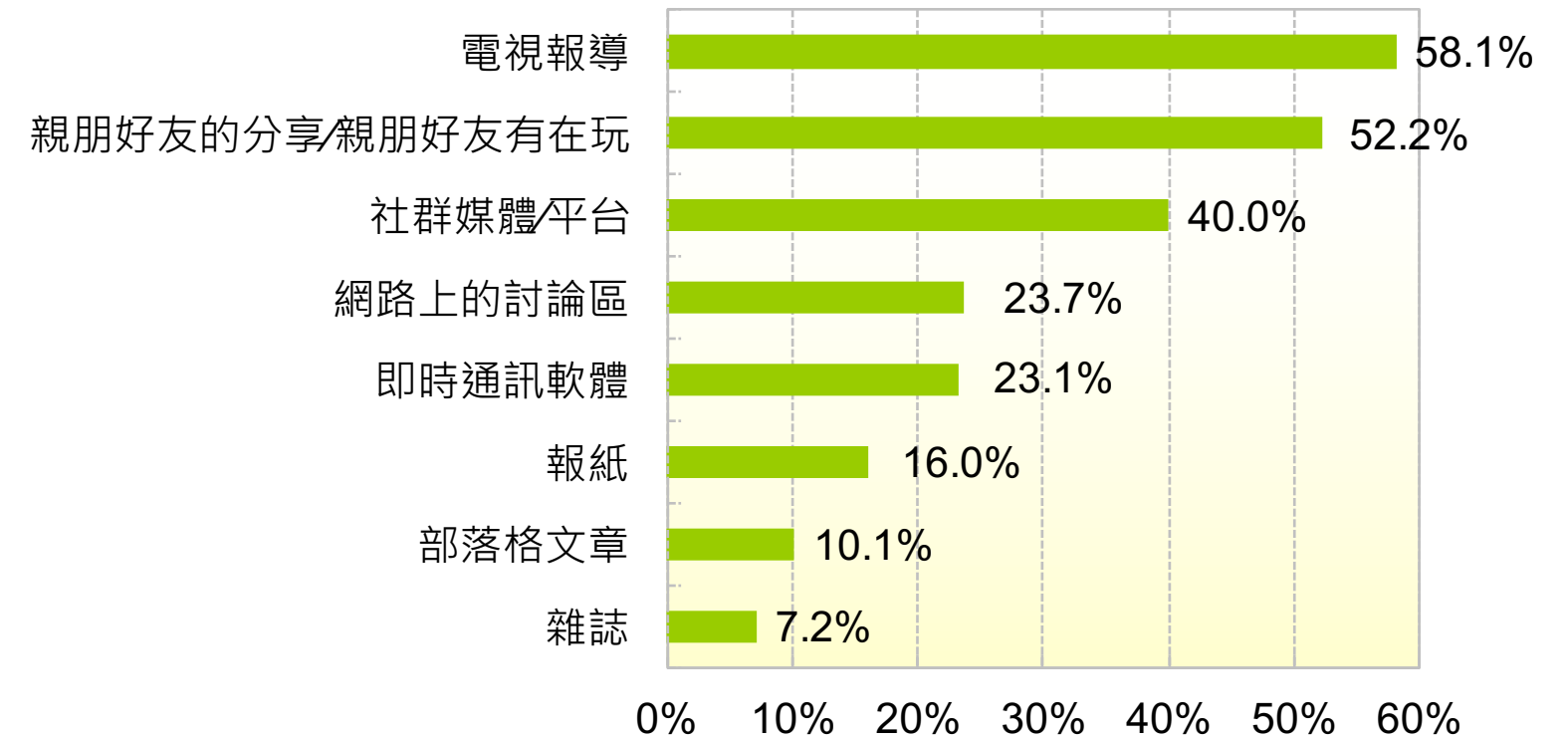
然而，晚美國一個月才上線的台灣，這波熱潮似乎至今未散，遊戲改版後，寶可夢更改分佈場所，似乎又增添了一些 遊玩上的樂趣。因此，創市際也透過線上問卷，詢問了 **Pokémon GO** 的使用行為以及對於遊戲的各項態度。

知道 Pokémon GO 的比例



Base：全體受訪者 N=1,992
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

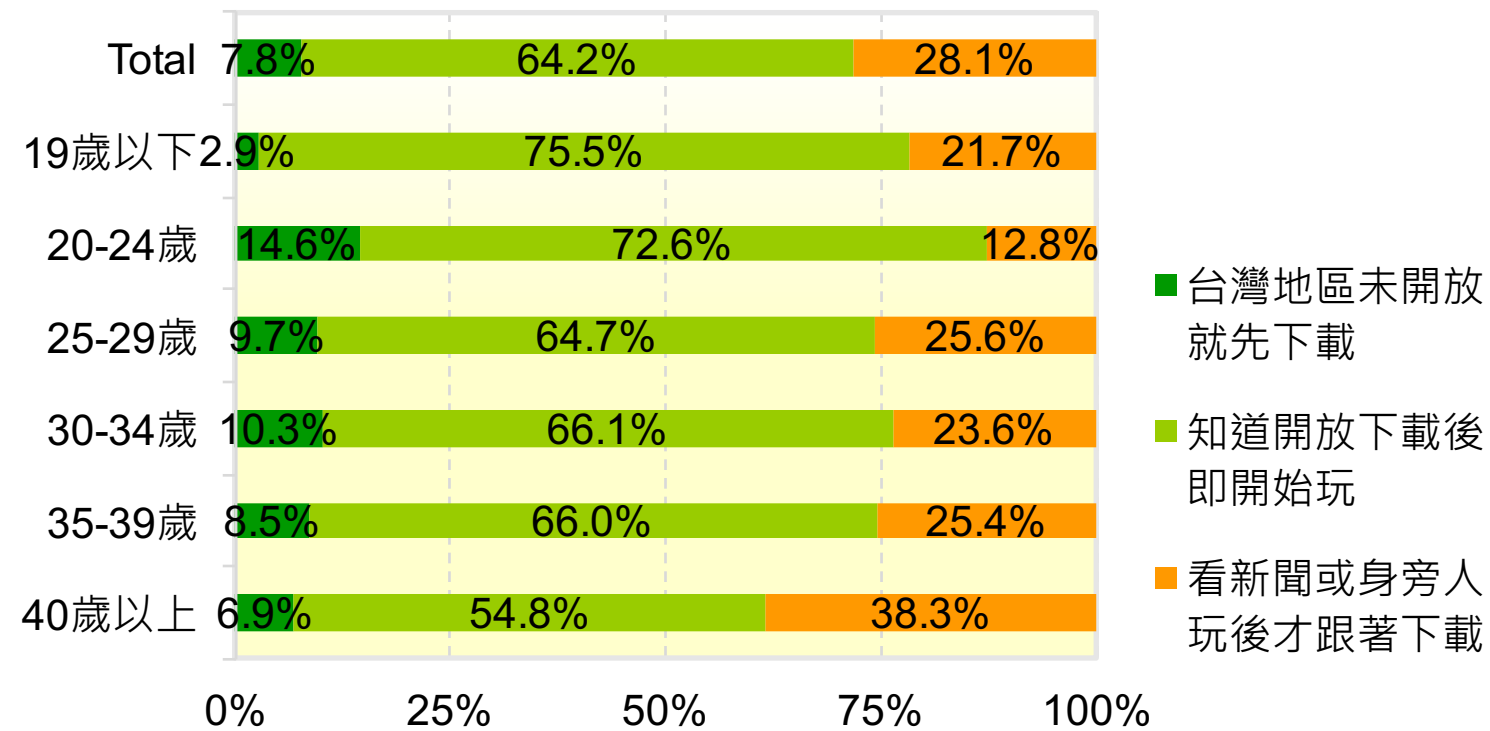
知曉管道



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

整體來看，九成五以上的網友「知道」Pokémon GO 此遊戲；而從年齡的交叉來看，19歲以下族群知道的比率達 100.0%。而知曉管道，近六成經由「電視報導」(58.1%)，以年齡在 40 歲以上的族群比率較顯著；其次則為「親朋好友的分享 / 親朋好友有在玩」(52.2%)，以 25-29 歲族群比率較顯著。

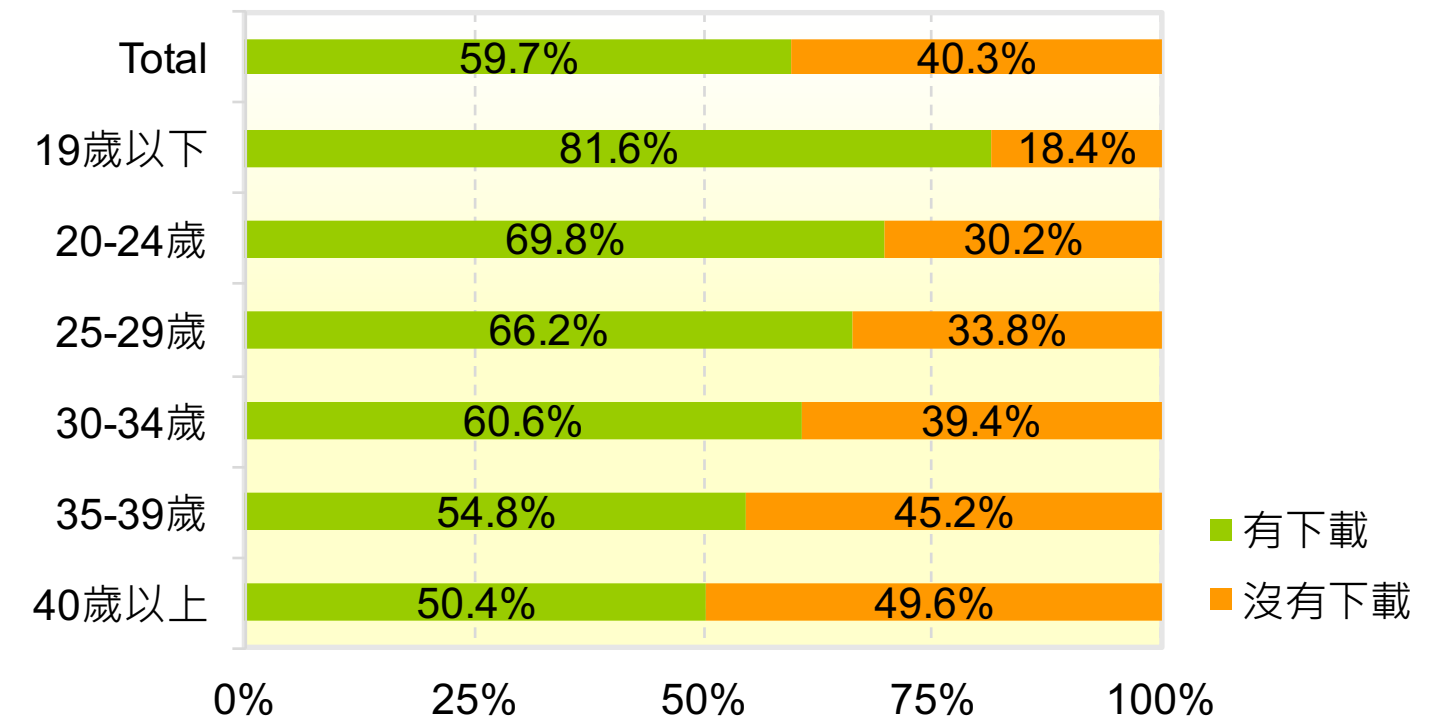
首次下載(玩) Pokémon GO 的時間點



Base：有下載 Pokemon GO 的受訪者 N=1,160

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

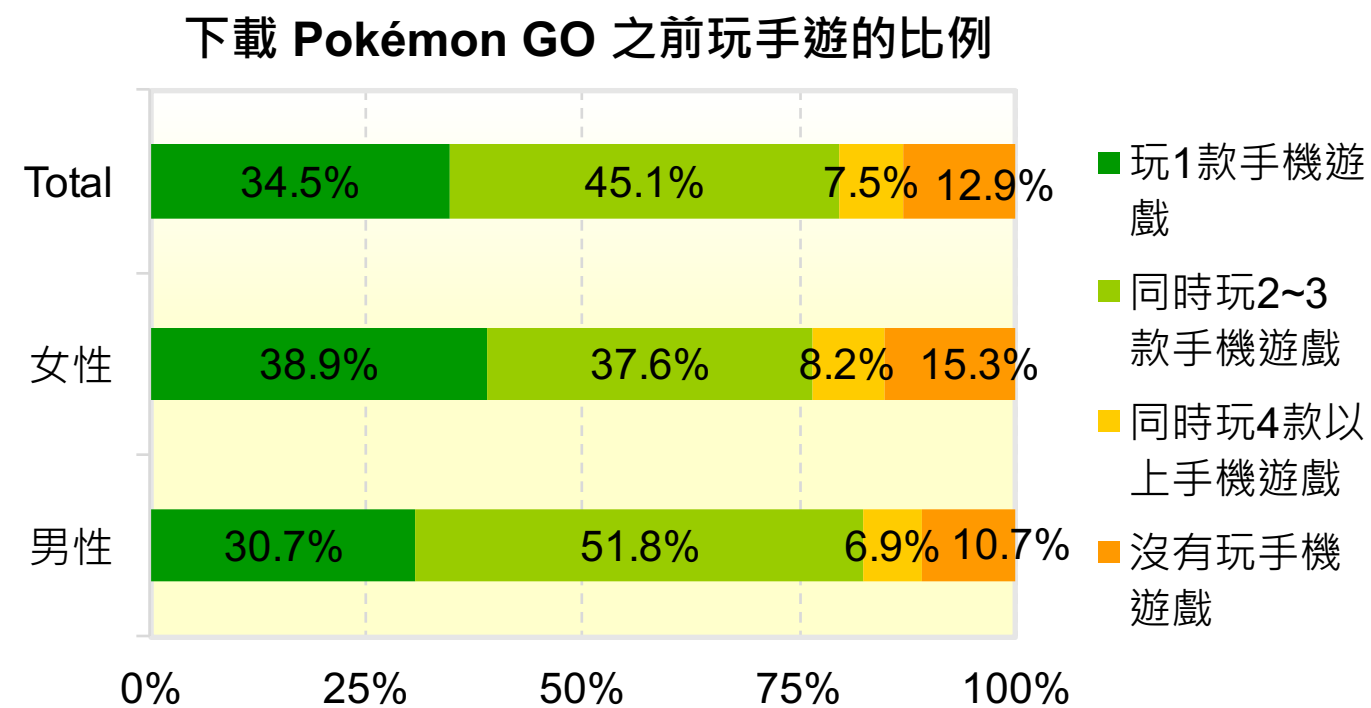
下載 Pokémon GO 的情形



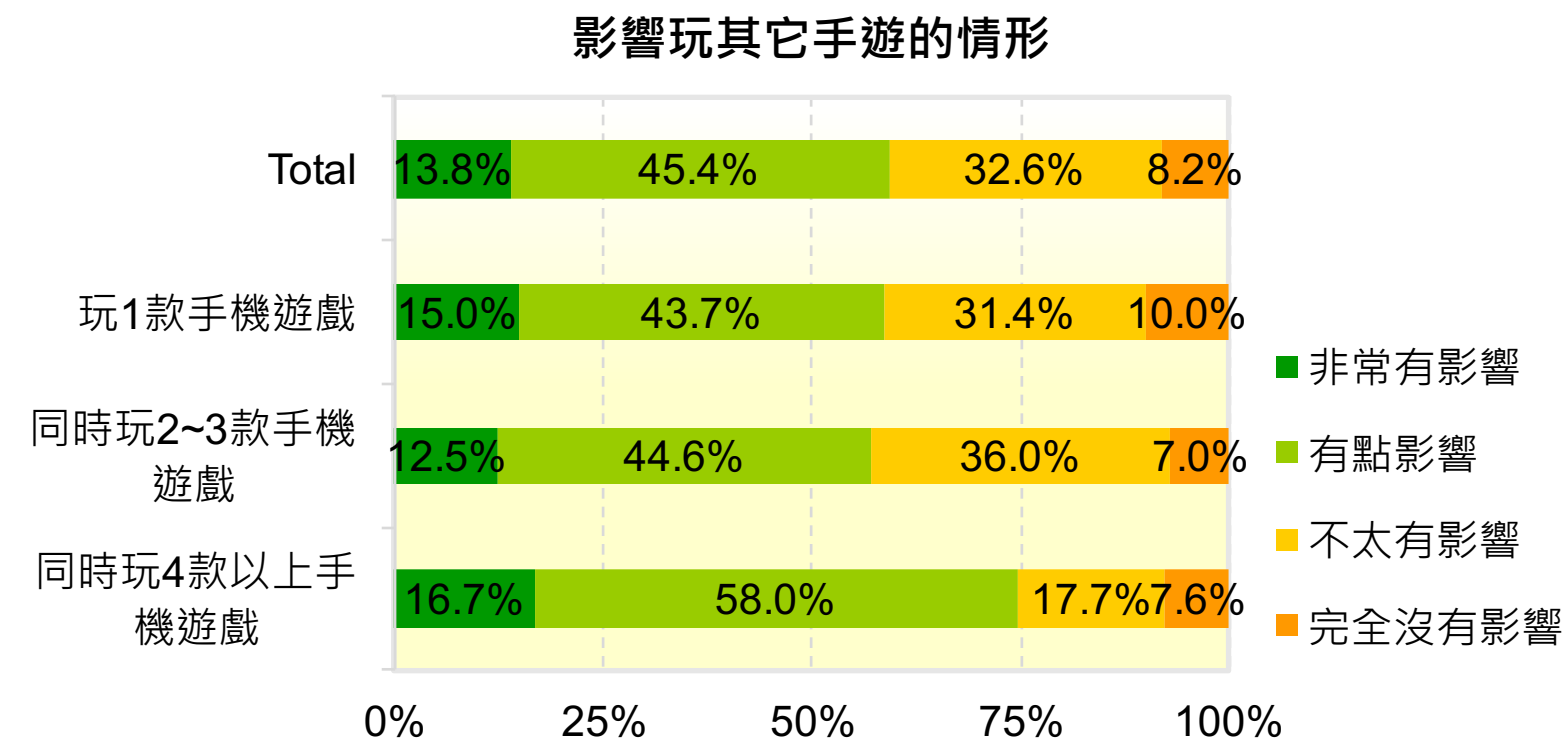
Base：知道 Pokemon GO 的受訪者 N=1,944

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

超過六成網友是「知道開放下載後即開始玩」(64.2%)，其中以年齡在 24 歲以下 的網友居多；其次是「看新聞或身旁人玩後才跟著下載」(28.1%)，以年齡在 40 歲以上 的族群為主。而知道 Pokémon GO 的網友中，近六成「有下載」(59.7%)；而從年齡的交叉來看，以 19 歲以下 最多(81.6%)，其次為 20 -24 歲 族群(69.8%)，同時也可以發現下載比例有隨年齡逐漸遞減。



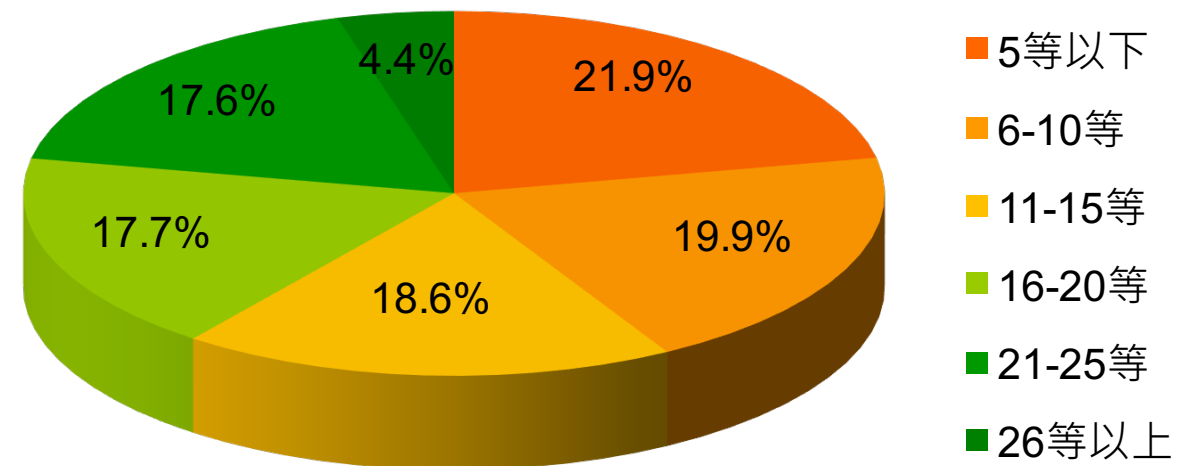
Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016



Base：下載 Pokémon GO 之前，有玩手機遊戲的受訪者 N=1,1011
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

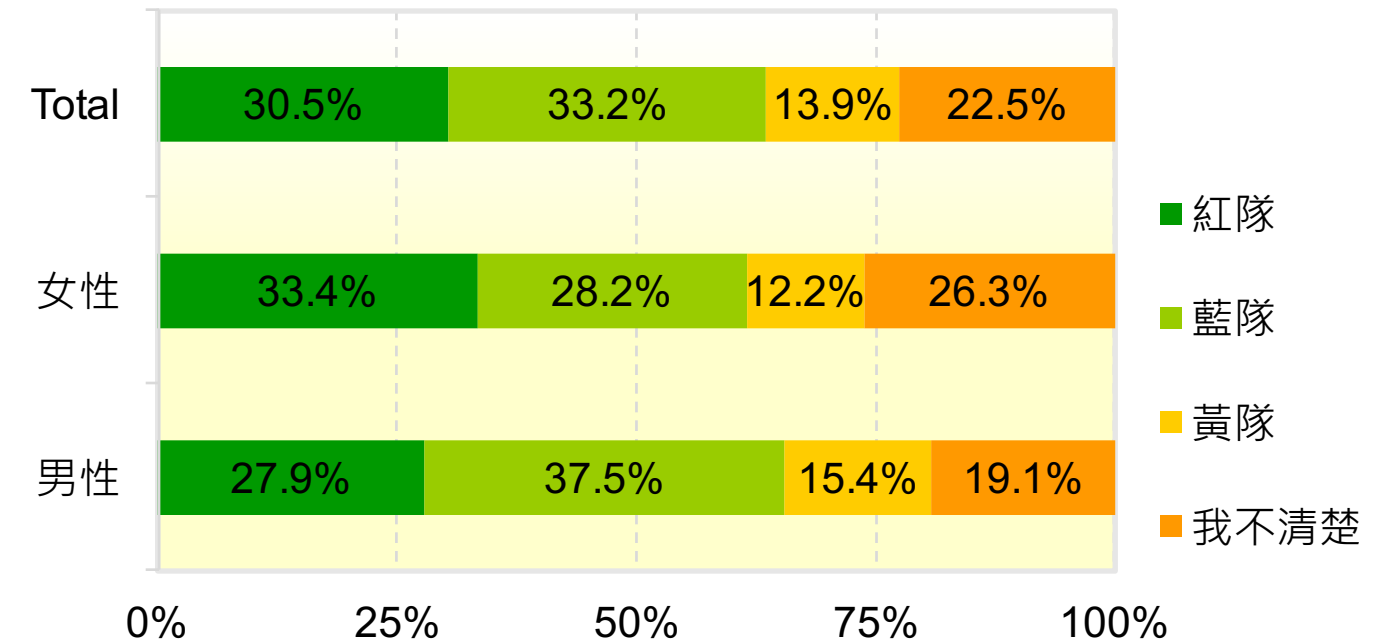
由數據顯示，有四成以上網友下載 Pokémon GO 之前「同時玩 2~3 款手機遊戲」(45.1%)，其中以男性比例較多、年齡在 19 歲以下的族群較為顯著；其次是「玩 1 款手機遊戲」(34.5%)，以女性的族群、年齡 40 歲以上者為主。而在影響玩其它手遊的情形，有四成以上網友認為「有點影響」(45.4%)，其中又以同時玩 4 款手機遊戲的網友人數居多；三成以上網友認為「不太有影響」(32.6%)，從年齡的交叉來看，19 歲以下的族群比率較顯著。

Pokémon GO 的等級



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

Pokémon GO 陣營的比例

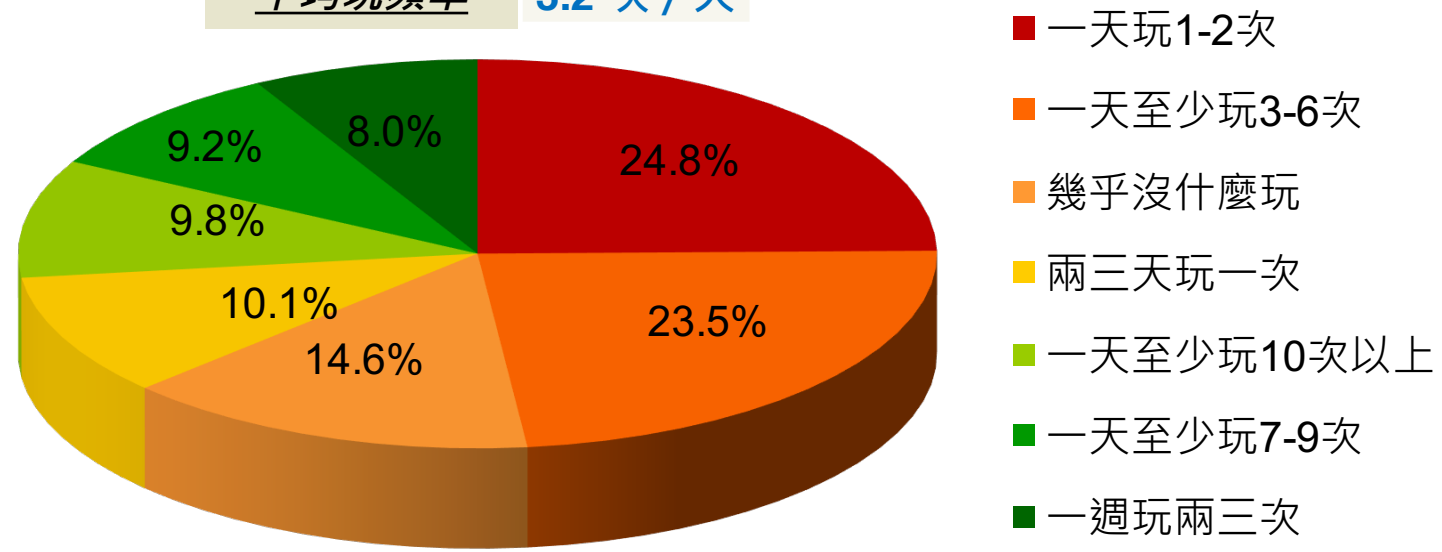


Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

等級在「5 等以下」(21.9%)的比率較高，以女性的族群、年齡在 40 歲以上的族群為主；其次是「6-10 等」(19.9%)。而 Pokémon GO 中陣營的比例，「紅隊」(30.5%)及「藍隊」(33.2%)的人數相當；但也有一部分的人是不清楚自己的遊戲陣營的 (22.5%)，以女性的族群、年齡在 40 歲以上的比率較顯著。

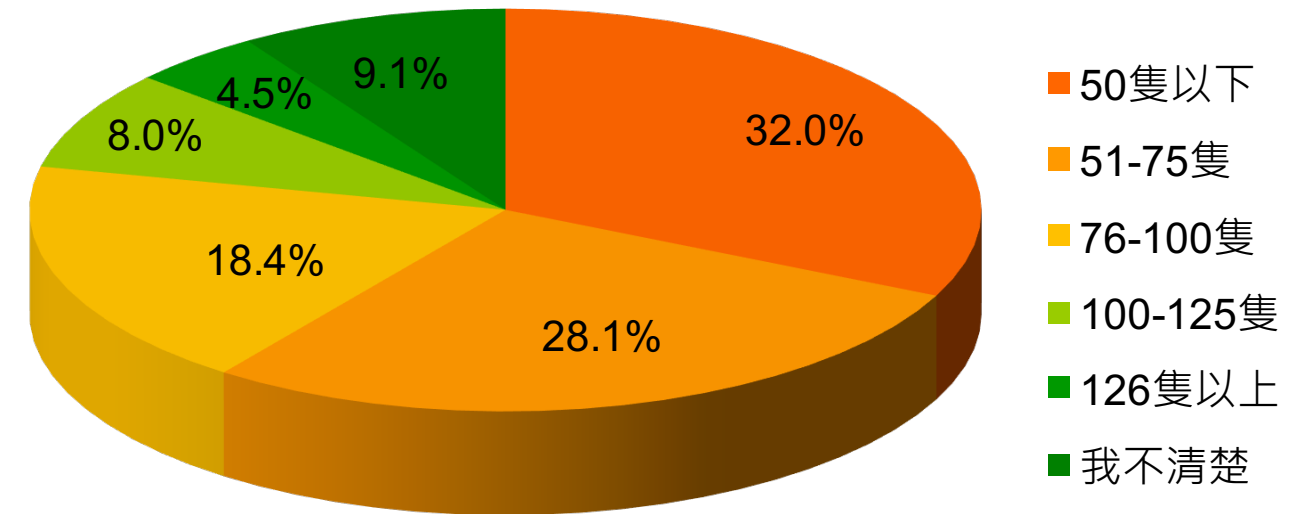
玩 Pokémon GO 的頻率

平均玩頻率 **3.2 次 / 天**



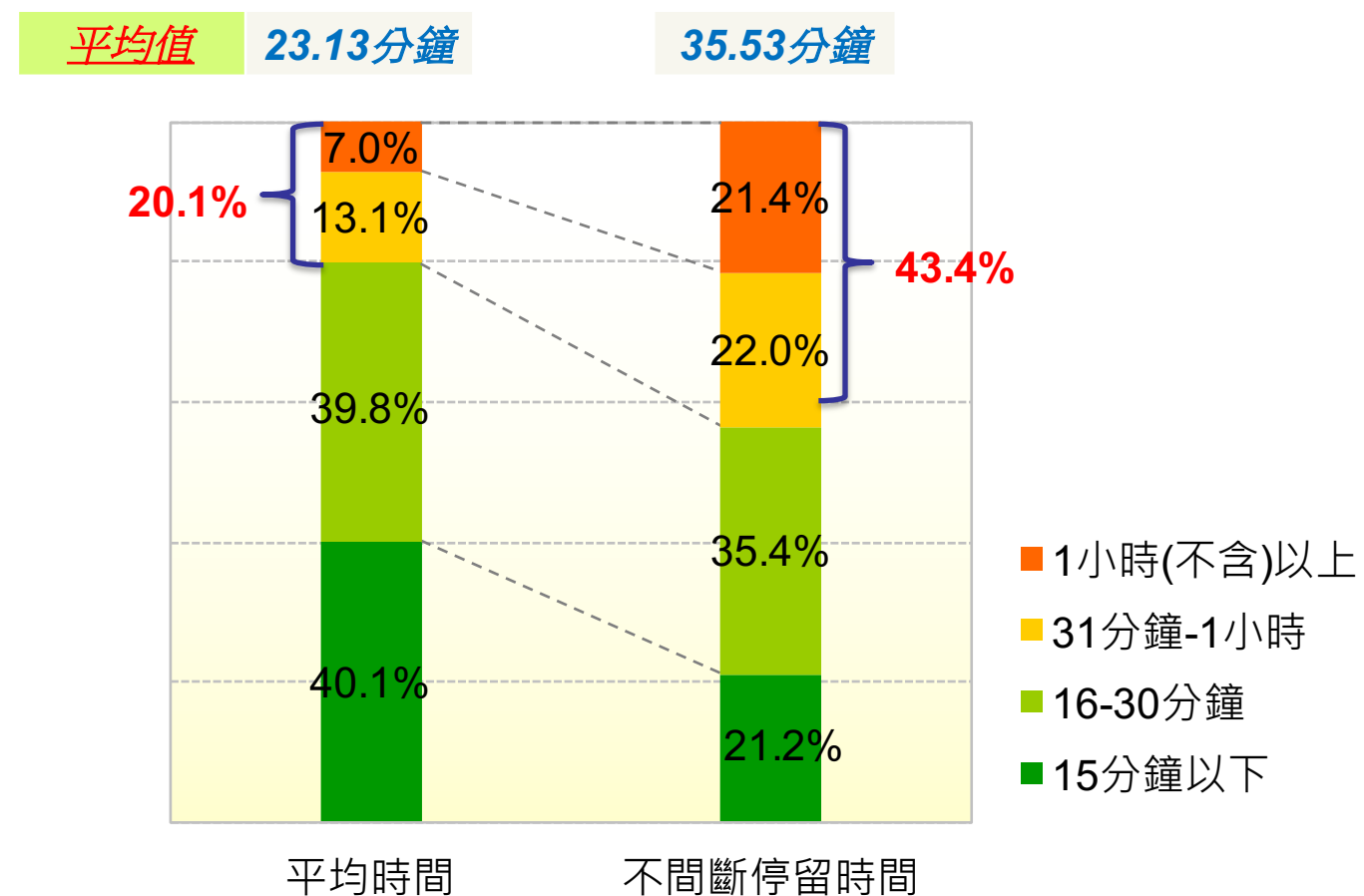
Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

Pokémon GO 圖鑑的比例



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

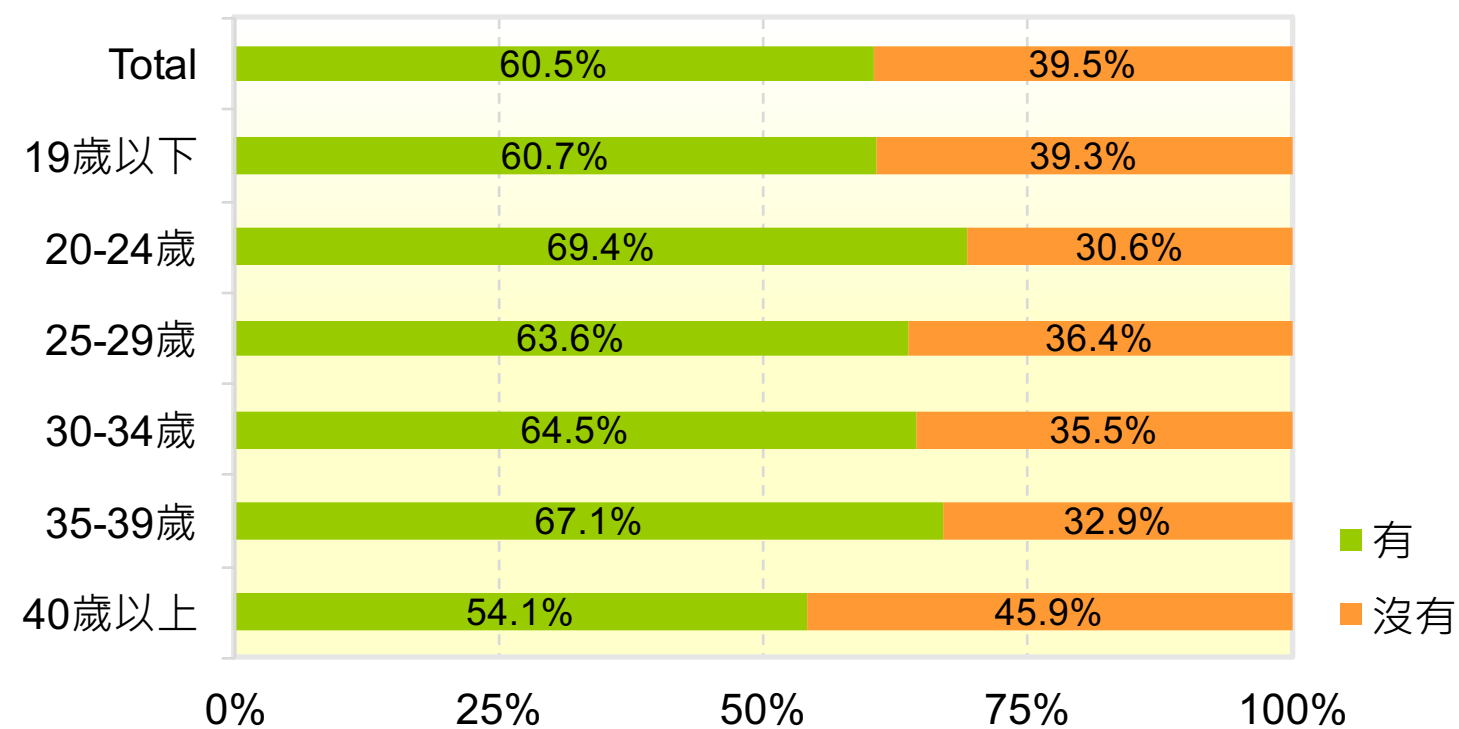
網友玩 Pokémon GO 的頻率為 3.2 次 / 天，以「一天玩 1-2 次」(24.8%) 比例略多，其中以年齡在 40 歲 以上者的網友人數居多；其次為「一天至少玩 3-6 次」(23.5%)。而在 Pokémon GO 中圖鑑蒐集的比例，有三成以上的網友蒐集「50 隻以下」(32.0%)，以女性的族群、年齡在 40 歲以上的比率較顯著；蒐集「51-75 隻」則有 28.1%，以年齡在 19 歲以下的族群為主。



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

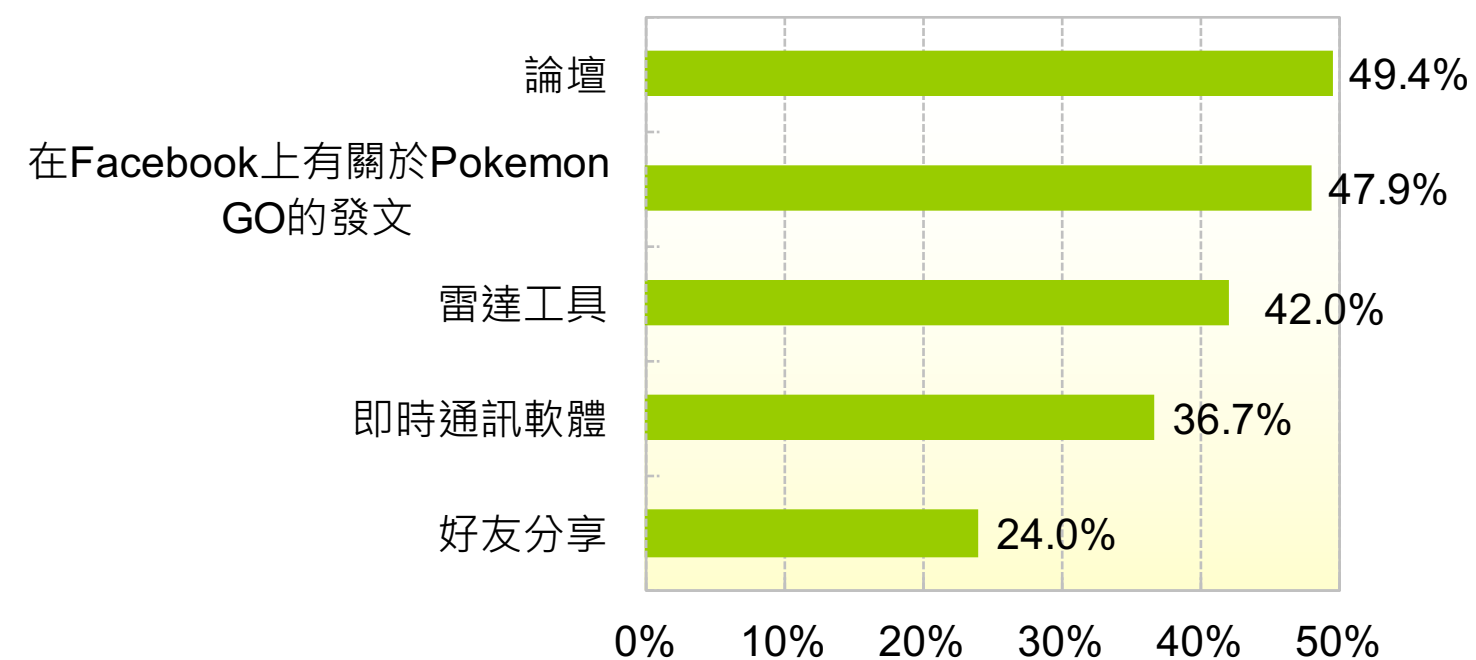
針對遊戲時間來看，玩 Pokémon GO 的時間平均值為 23.13 分鐘，不間斷停留玩的平均值為 35.53 分鐘。在平均時間上，四成的網友平均玩 Pokémon GO 的時間為 15 分鐘以下；也有兩成的網友平均時間為 30 分鐘以上；而不間斷停留時間，則有超過四成的網友不間斷的玩 30 分鐘以上。

上網蒐集相關資訊的比例



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

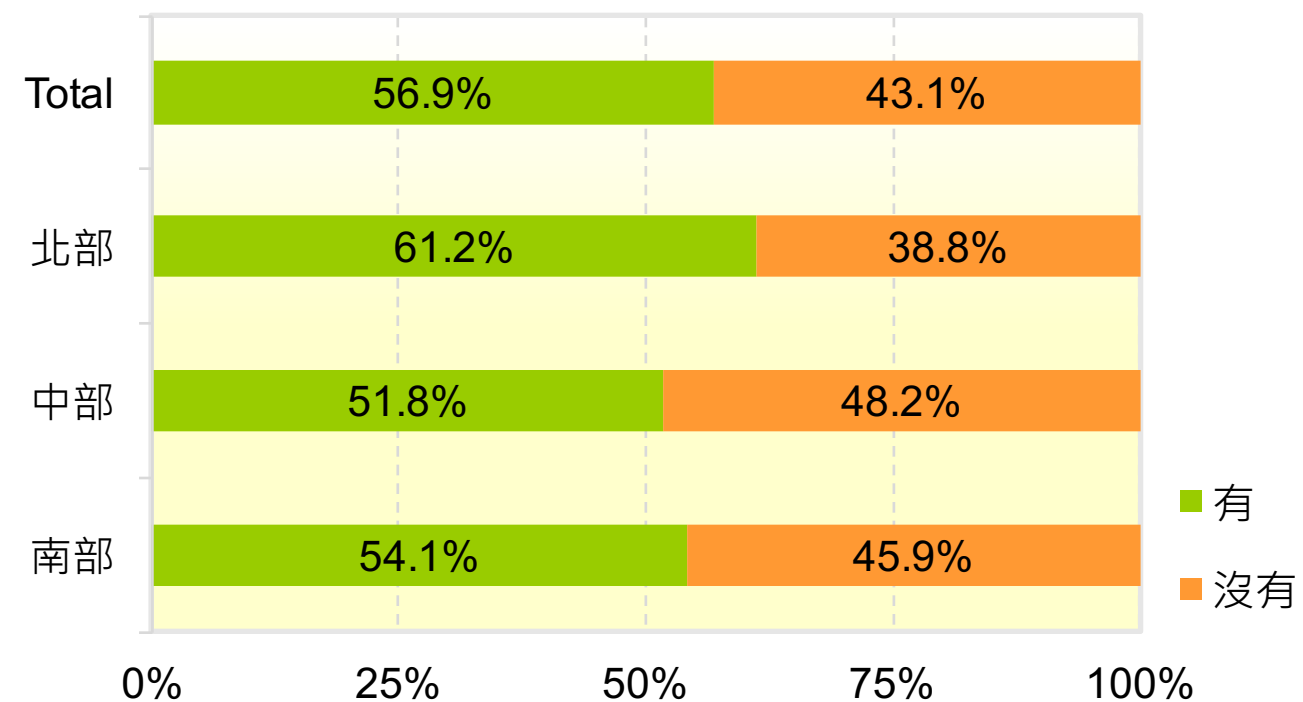
搜尋管道



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

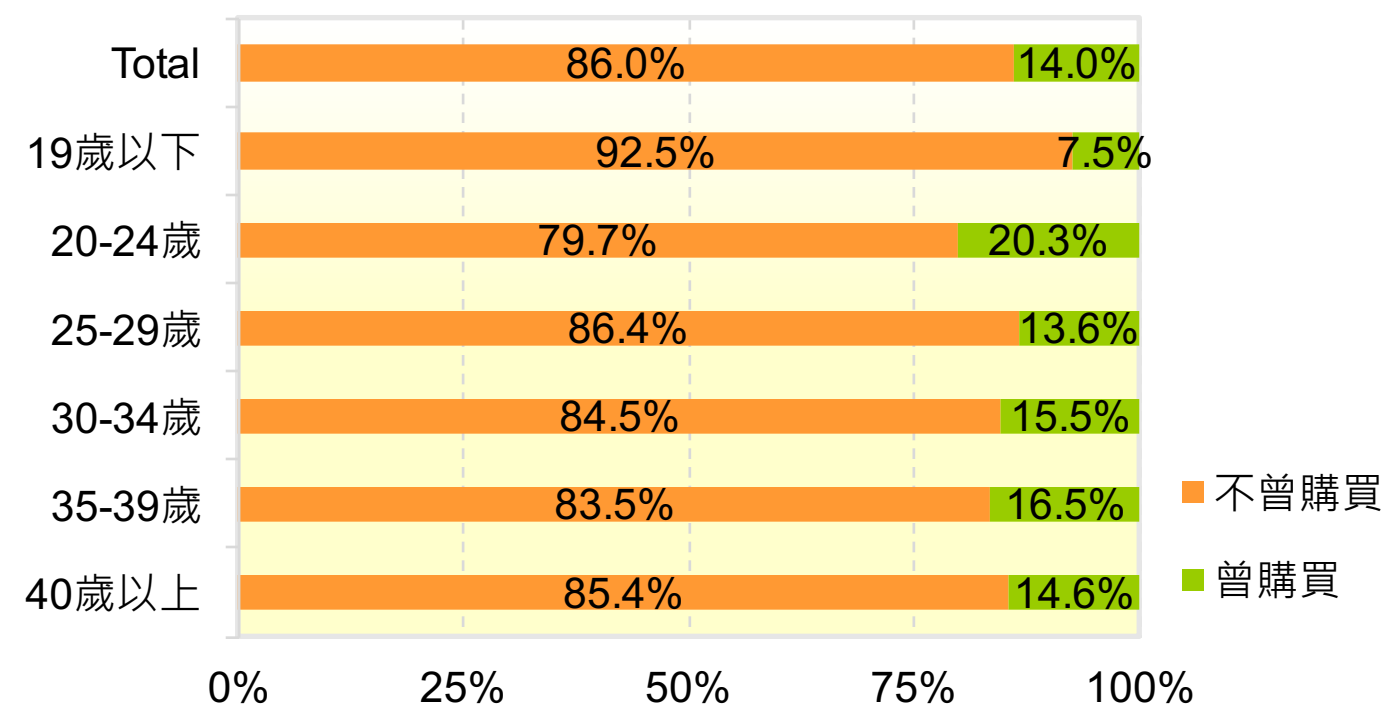
約六成的網友會為了玩 Pokémon GO 而上網搜尋相關資訊 (60.5%)，以男性族群較多，年齡在 20-24 歲 的比率較顯著；不會上網搜尋相關資訊 (39.5%)，以年齡為 40 歲以上者 較為顯著；搜尋的管道，以「論壇」(49.4%) 略多，其中以年齡在 24 歲以下 的網友人數較多；其次則是「在 Facebook 上有關於Pokémon GO 的發文」(47.9%)，以年齡 19 歲以下者 比率較為顯著，職業則以學生的人數居多；「雷達工具」也有四成的使用率。

到戶外場所的比例



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

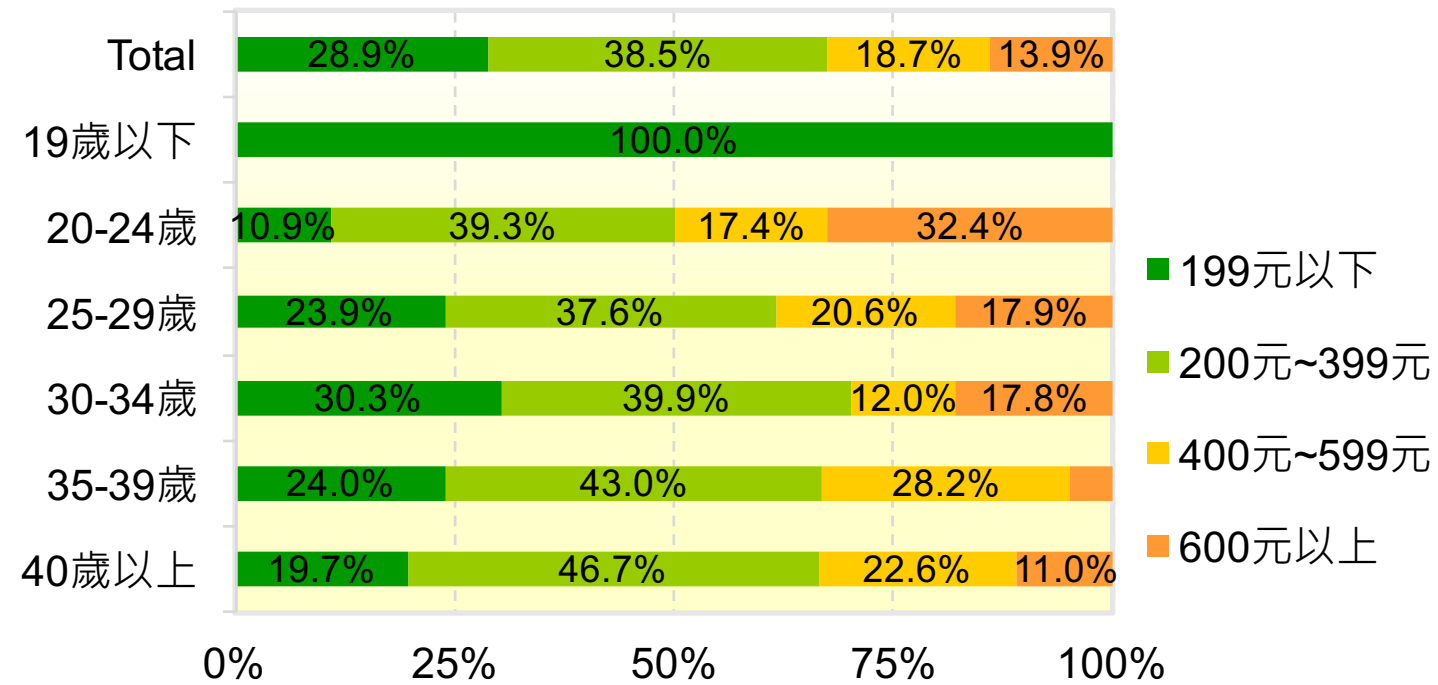
付費購買遊戲道具的比例



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

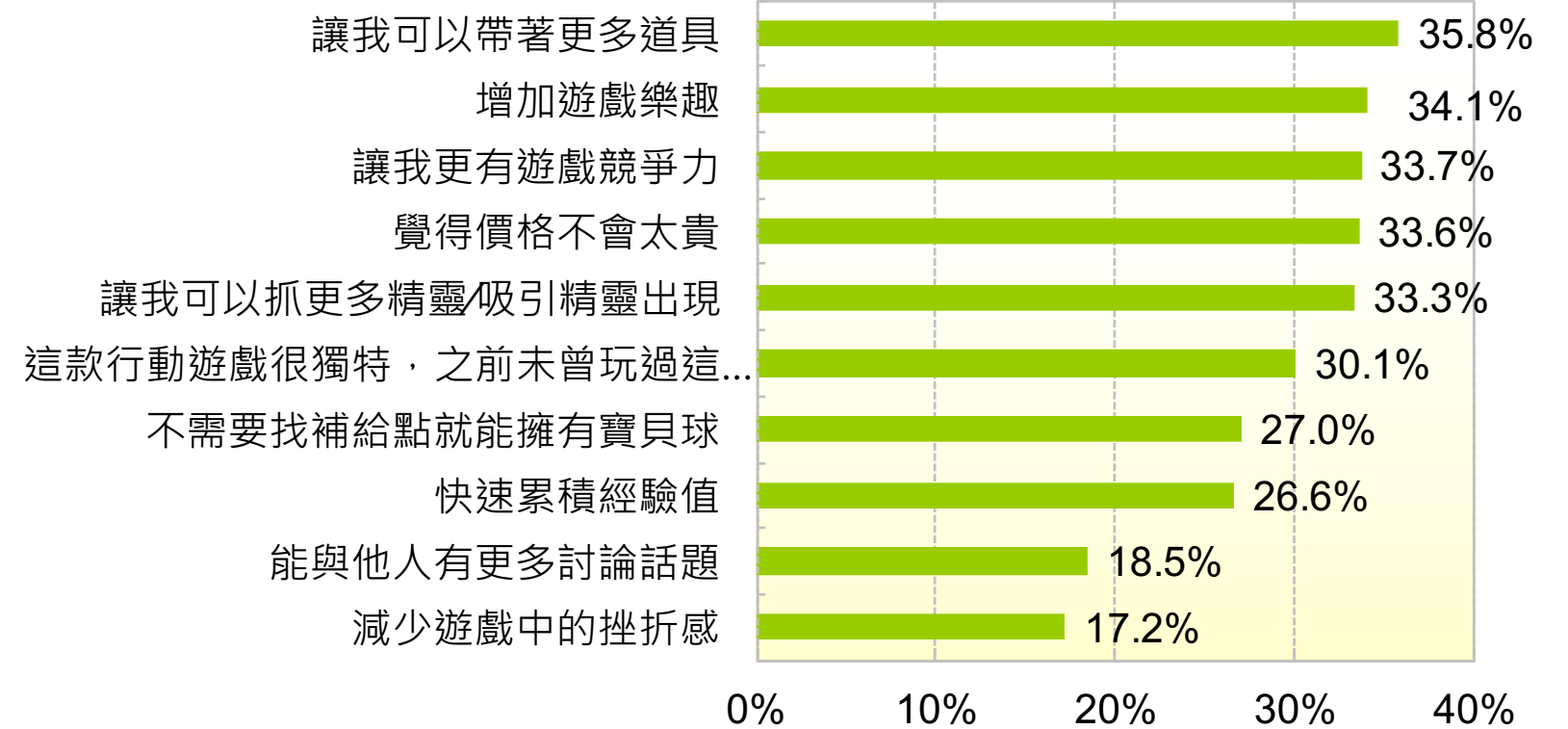
五成以上的網友會為了玩 Pokémon GO 而到戶外場所 (56.9%)，其中以居住北部的網友人數居多；而不會到戶外場所 (43.1%)，以居住中部的族群較為顯著。付費購買虛擬幣 / 遊戲道具等商品的比例，八成以上網友「不曾購買」(86.0%)，以年齡在 19 歲以下的族群比率較顯著；僅一成網友「曾購買」(14.0%)，以年齡在 20-24歲的族群比率較顯著，職業則以有固定工作者的人數居多。

花費的比例



Base：曾付費購買 Pokémon GO 中的虛擬幣 / 遊戲道具等商品的受訪者 N=162
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

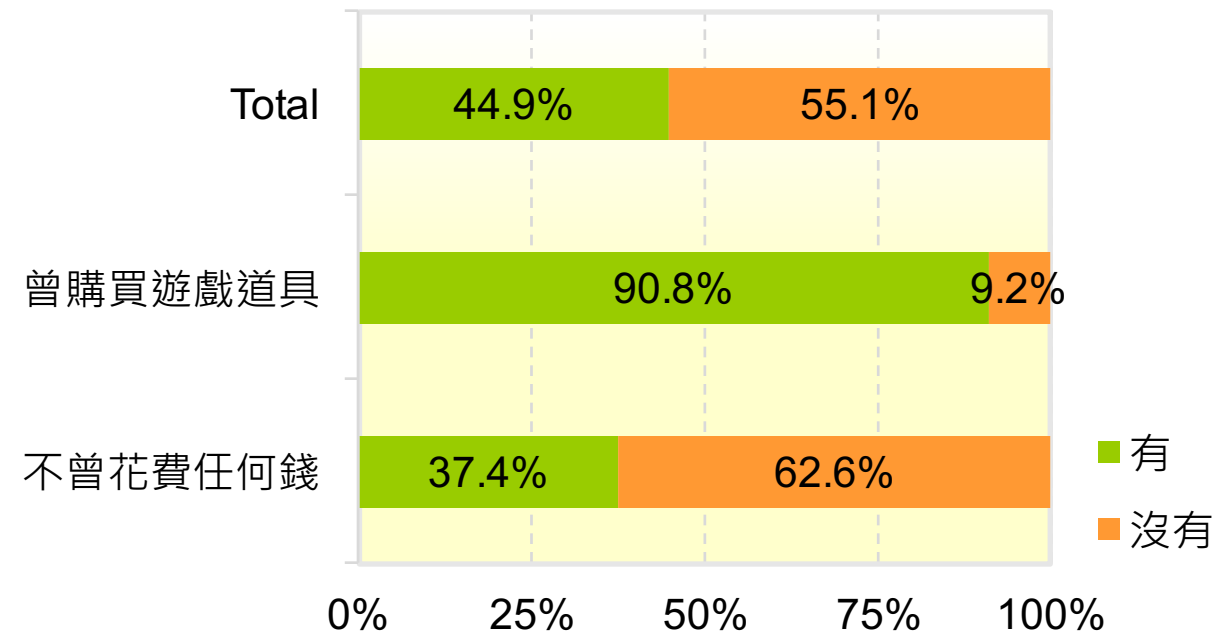
購買的原因



Base：曾付費購買 Pokémon GO 中的虛擬幣 / 遊戲道具等商品的受訪者 N=162
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

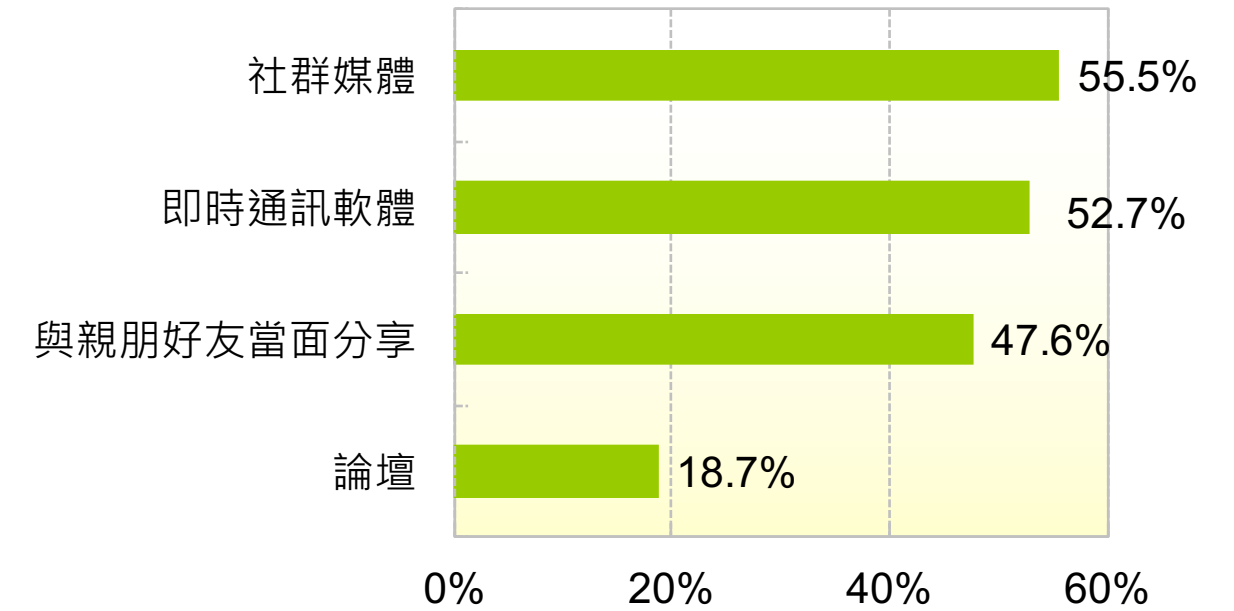
近四成的網友花費「200 元 ~ 399 元」(38.5%) 購買 Pokémon GO 中的虛擬幣 / 遊戲道具等商品；其次是花費「199 元以下」(28.9%)，以女性的族群較為顯著。購買的原因，以「讓我可以帶著更多道具」(35.8%) 略多，以年齡在 40 歲以上者比率較為顯著；其次則是「增加遊戲樂趣」(34.1%) 與「讓我更有遊戲競爭力」(33.7%)。

主動分享遊戲結果的比例



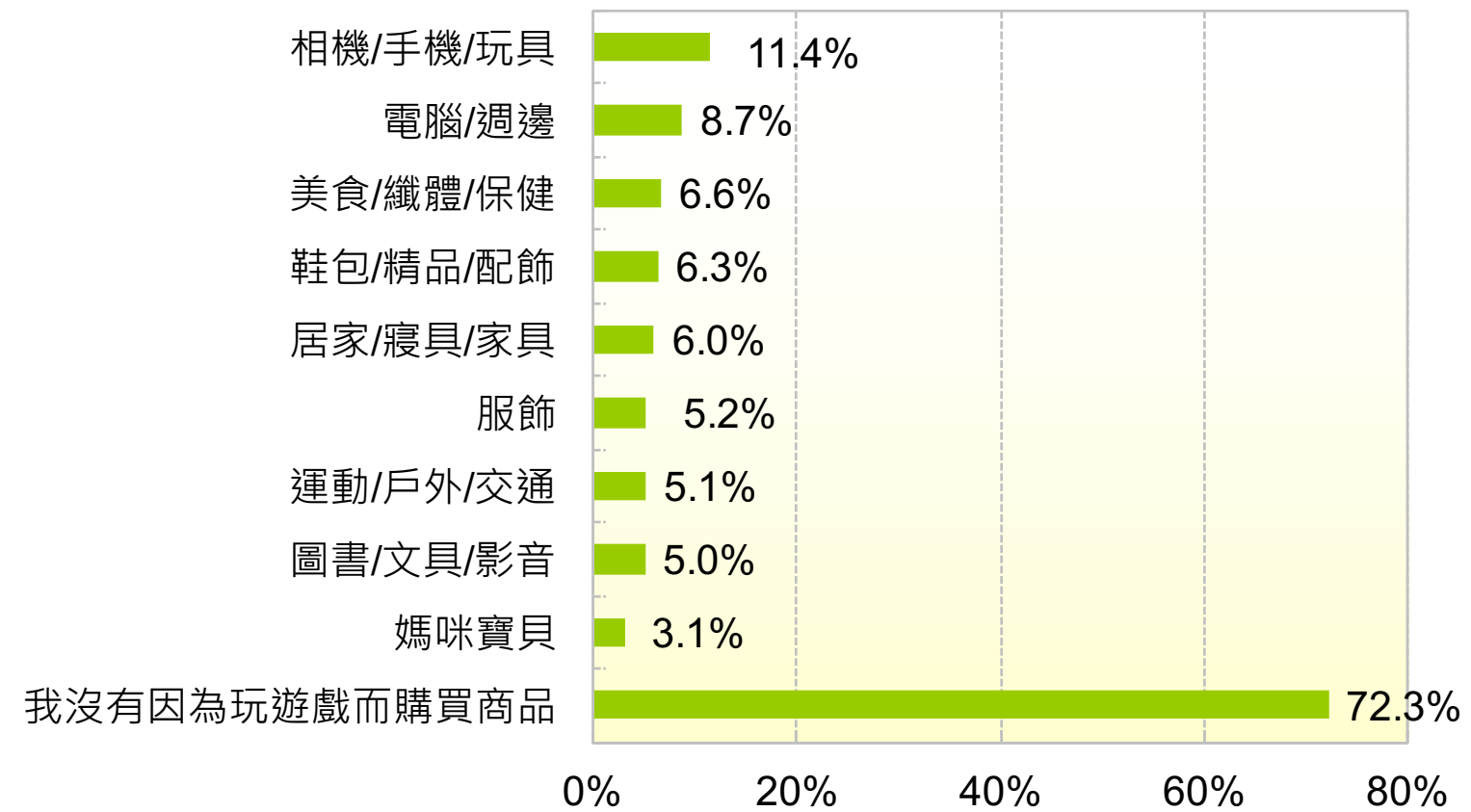
Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

分享資訊的主要管道



Base：有將 Pokémon GO 的遊戲結果，主動分享給他人的受訪者 N=520
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

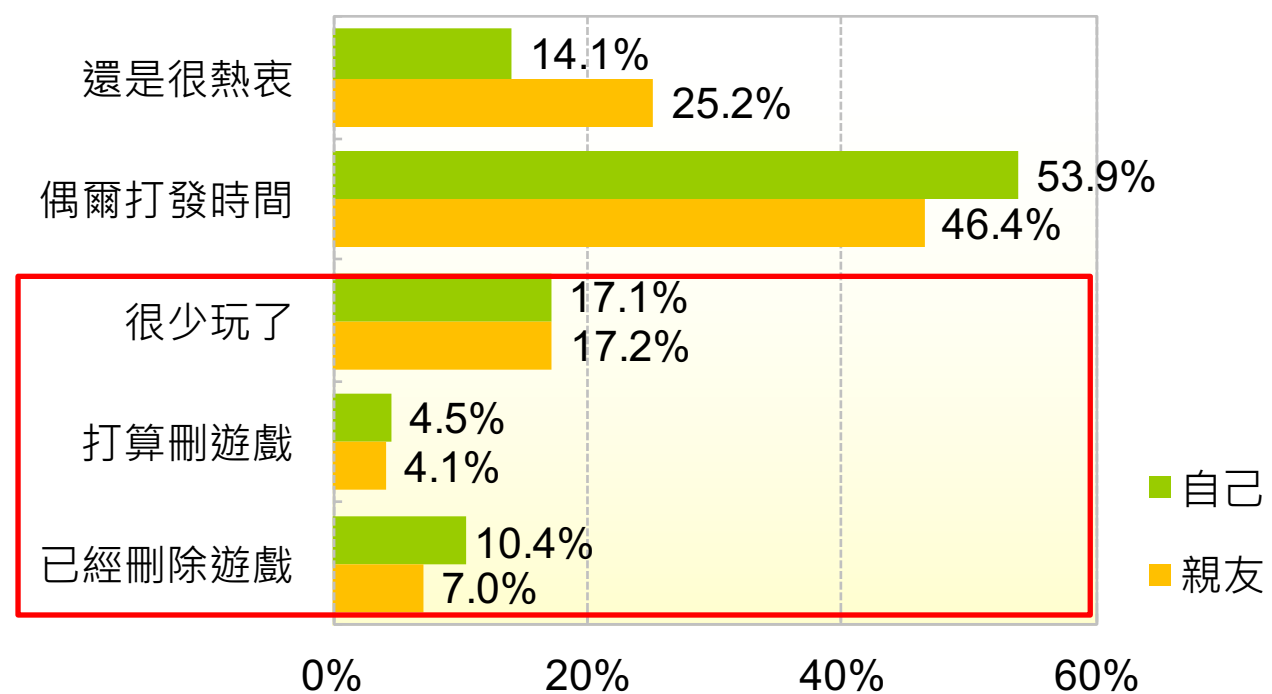
四成以上網友會主動分享遊戲結果 (44.9%)，其中曾購買遊戲道具的網友，會分享比例高達九成，由此可以發現此族群的網友較熱衷於遊戲。而「社群媒體」(55.5%) 為網友分享的主要管道，以年齡在 20-24 歲 及 40 歲以上 的族群比率較顯著；其次則是「即時通訊軟體」(52.7%)，以年齡在 35 歲以上 的族群比率較顯著。



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

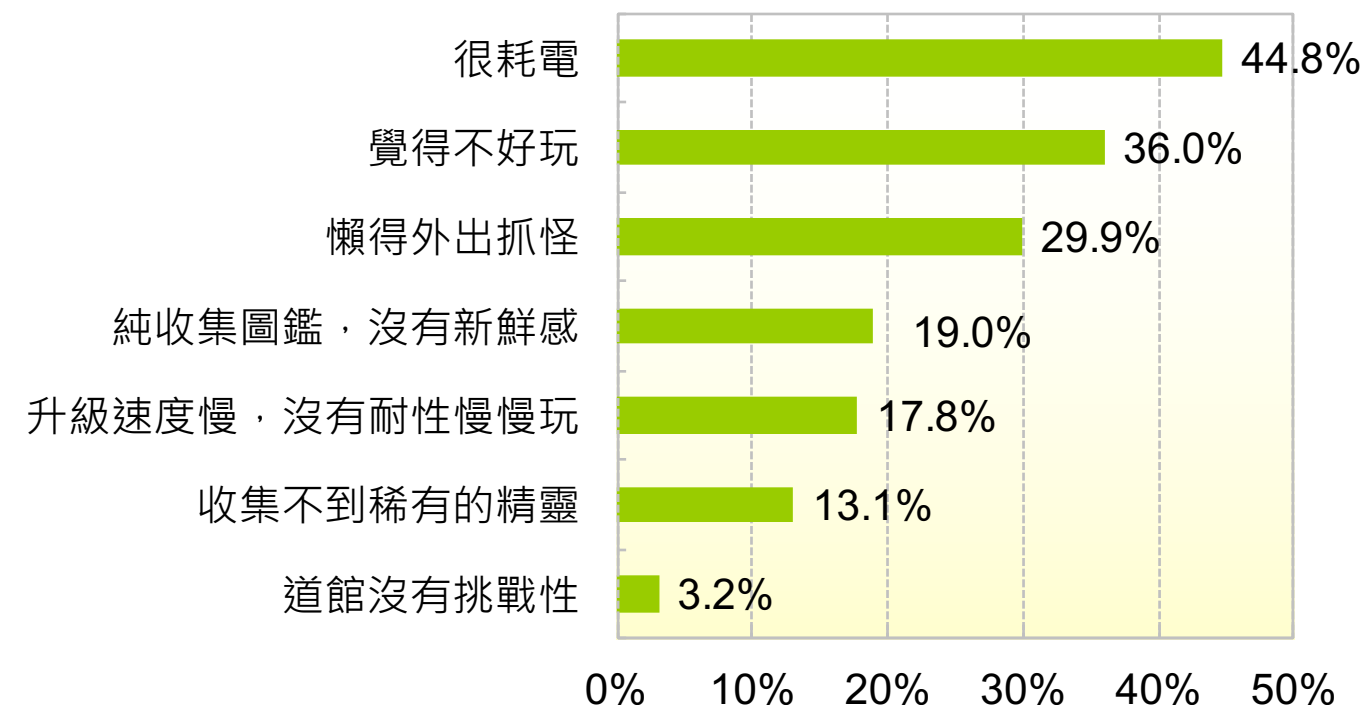
由資料分析顯示，周邊商品雖然眾多，七成以上網友「沒有因為玩遊戲而購買商品」(72.3%)，以女性族群的比率較高，年齡則在 25-29 歲的比率較顯著。而有購買的商品中，約一成網友添購「相機 / 手機 / 玩具」(11.4%)，與「電腦 / 週邊」產品 (8.7%)。

目前玩 Poké mon GO 的情況



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

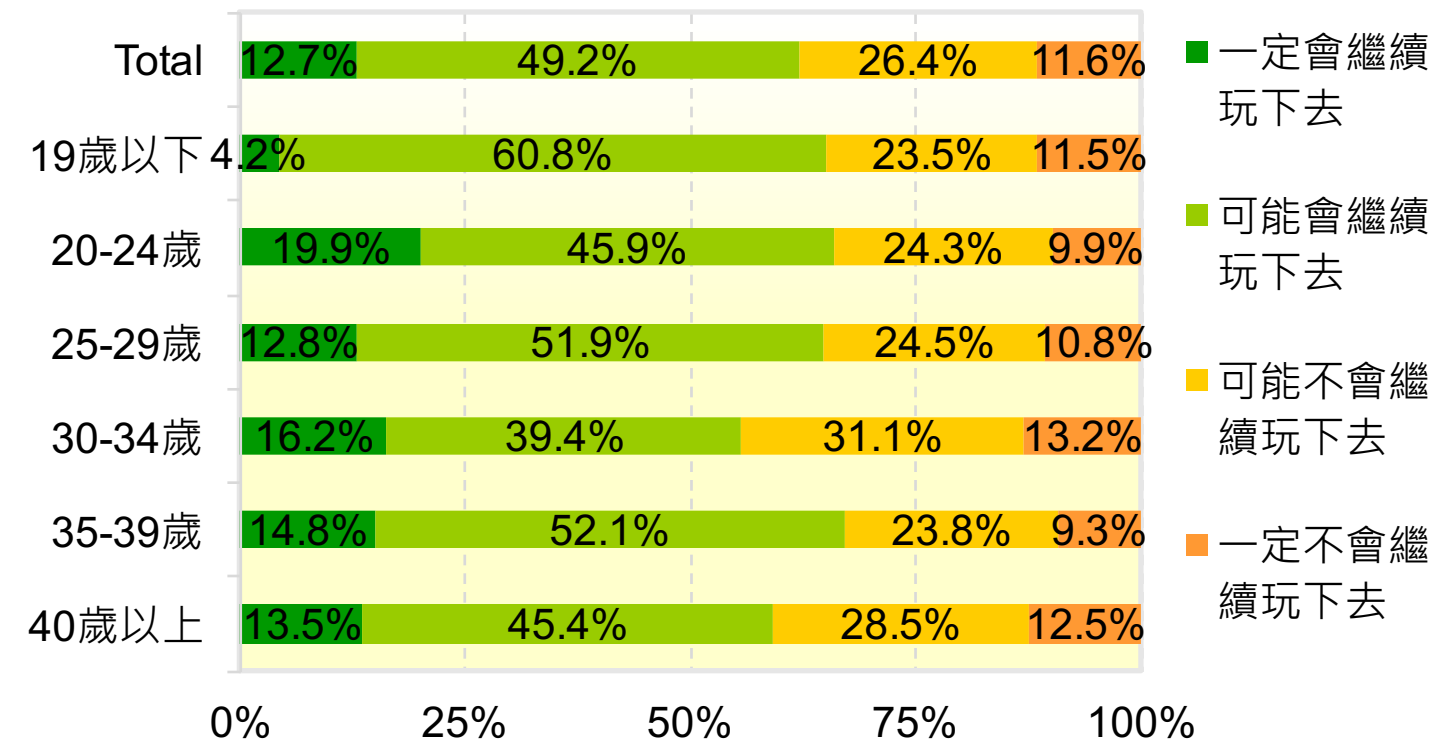
沒有這麼熱衷的原因



Base：目前對於Pokémon GO沒有這麼熱衷或打算刪遊戲的受訪者 N=371
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

五成以上網友目前玩 Pokémon GO 屬於「偶爾打發時間」(53.9%) 狀態，其中以年齡在 19 歲以下 者的網友人數居多，另外，17.1% 網友表示目前「很少玩了」，10.4% 網友「已經刪除遊戲」，顯示此遊戲有慢慢退燒的趨勢。另外，網友身旁親友玩 Pokémon GO 情況，同樣是以「偶爾打發時間」(46.4%) 比例較高，其次則是「還是很熱衷」(25.2%)。而沒有這麼熱衷的原因，主要是因為「很耗电」(44.8%)；其次則是「覺得不好玩」(36.0%)。

未來一個月玩 Pokémon GO 的可能性



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

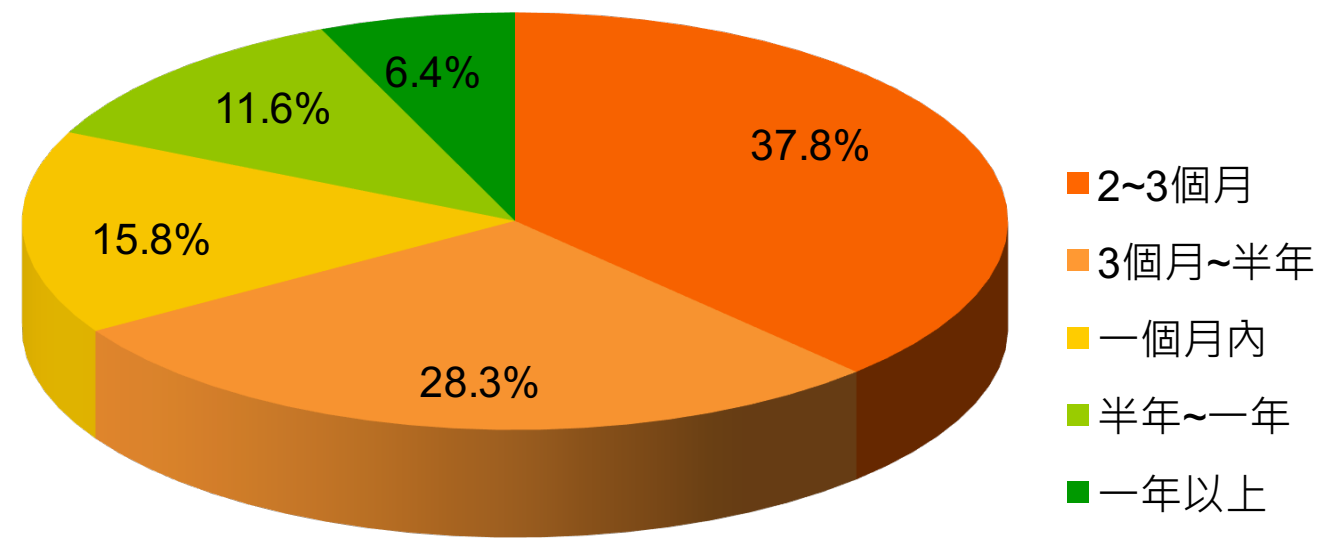
未來還會繼續玩 / 不會繼續玩的理由 TOP5

排名	未來還會繼續玩	未來不會繼續玩
1	可以利用玩遊戲的機會的戶外走走54.3%	覺得沒那麼好玩44.8%
2	想繼續收集圖鑑 / 還沒抓到想要的精靈45.2%	手機耗電快34.7%
3	可以用來與親朋好友分享 / 聊天互動之用33.8%	佔據生活太多時間31.5%
4	可以促進社交，認識新朋友27.0%	不是隨時隨地可以玩，無法利用零碎時間玩遊戲25.3%
5	喜歡神奇寶貝卡通21.9%	平常活動範圍的精靈寶可夢都差不多20.0%

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

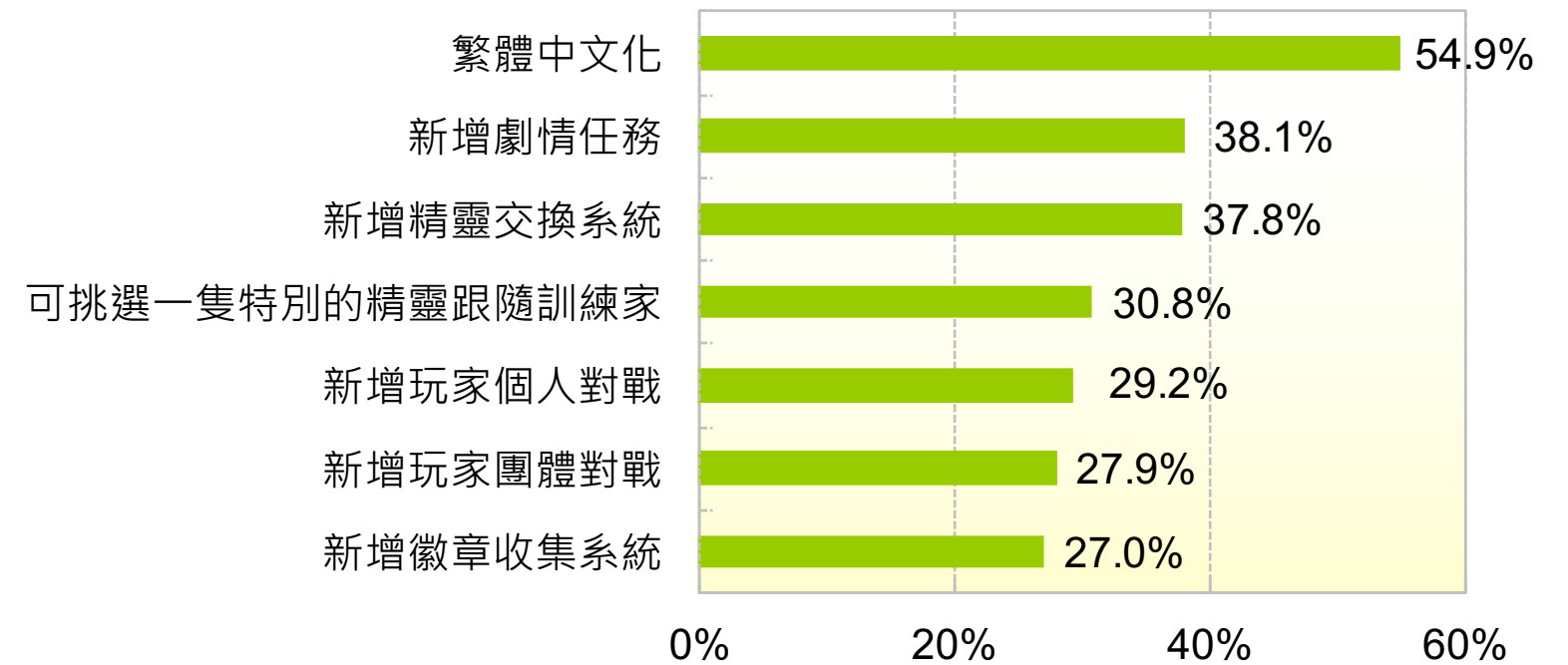
約五成網友未來一個月「可能會繼續玩下去」(49.2%)，年齡則在 19 歲以下的比率較顯著；其次是「可能不會繼續玩下去」(26.4%)，以女性族群的比率較高。而在未來還會繼續玩的理由，以「可以利用玩遊戲的機會的戶外走走」(54.3%) 為主，年齡則在 19 歲以下、職業則以學生、居住北部的族群較為顯著，其次則是「想繼續收集圖鑑 / 還沒抓到想要的精靈」(45.2%)。而在未來不會繼續玩的原因，主要是因為「覺得沒那麼好玩」(44.8%)，其次則是「手機耗電快」(34.7%)。

預估 Pokémon GO 熱潮持續的時間



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

對 Pokémon GO 未來的期待



Base：有下載 Pokémon GO 的受訪者 N=1,160
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2016

近四成的網友預估熱潮還會持續「2~3 個月」(37.8%)，以 24 歲以下 族群的比率較為顯著；也有近三成的網友預估會持續「3 個月~半年」(28.3%)，其中以男性族群為主。對於 Pokémon GO 未來的期待以「繁體中文化」(54.9%) 為主，其中年齡以 19 歲以下 者比率較顯著；其次則是「新增劇情任務」(38.1%)，年齡在 20-29 歲 者比例較顯著；也有部分網友希望有「新增精靈交換系統」(37.8%) 功能。

► 小結

根據調查顯示，**Pokémon GO** 擁有九成五的知曉度，且在知道的網友中，六成以上一知道開放下載便開始玩。在手機遊戲競爭激烈的市場中，有四成的網友認為此遊戲「有點影響」玩其他遊戲的情況。

截至目前調查，網友玩 **Pokémon GO** 的頻率為 3.2次 / 天，五成以上網友玩 **Pokémon GO** 屬於「偶爾打發時間」狀態。整體來說，雖然 **Pokémon GO** 創造出許多商機，多數網友會為了玩遊戲而至戶外場所，或是搜尋相關資訊，但卻不會特別去付費購買遊戲道具。再者，也有約三成網友表示未來一個月可能不會繼續玩，其原因為覺得沒有那麼好玩了。換言之，**Pokémon GO** 雖然在短時間內創造了大量話題與熱潮，但其相關效益還是有待研究觀察。

► 小結

2016 年 7 月美國地區透過行動裝置使用 Pokémon GO 的使用時間在各行動裝置 App 中相當突出；而使用族群是以 18-34 歲年輕的族群為主，但到了 8 月，包括不重複使用人數及總使用時間各項數據呈現下降；並在 7 月、8 月各年齡層使用數據比對中，大多年齡層的數據指標都是下降的，但發現 8 月 45-54 歲這年齡層在總使用時間及平均每位使用者使用時間兩指標卻都呈現上升。

觀察 7 月 Pokémon GO 使用者造訪社群網站以及各網站類別的狀況；發現 Pokémon GO 使用者造訪人數最多的社群網站是「FACEBOOK.COM」，傾向值最高的社群網站則是「Reddit」；在各網站類別當中，發現 Pokémon GO 的使用者最傾向造訪的網站類別是「遊戲：遊戲內容」類型。

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，
針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2016/09/10 ~ 2016/09/13

有效樣本數：N=1,992

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.20%，
再依照行政院主計處2016年08月台灣地區網
路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

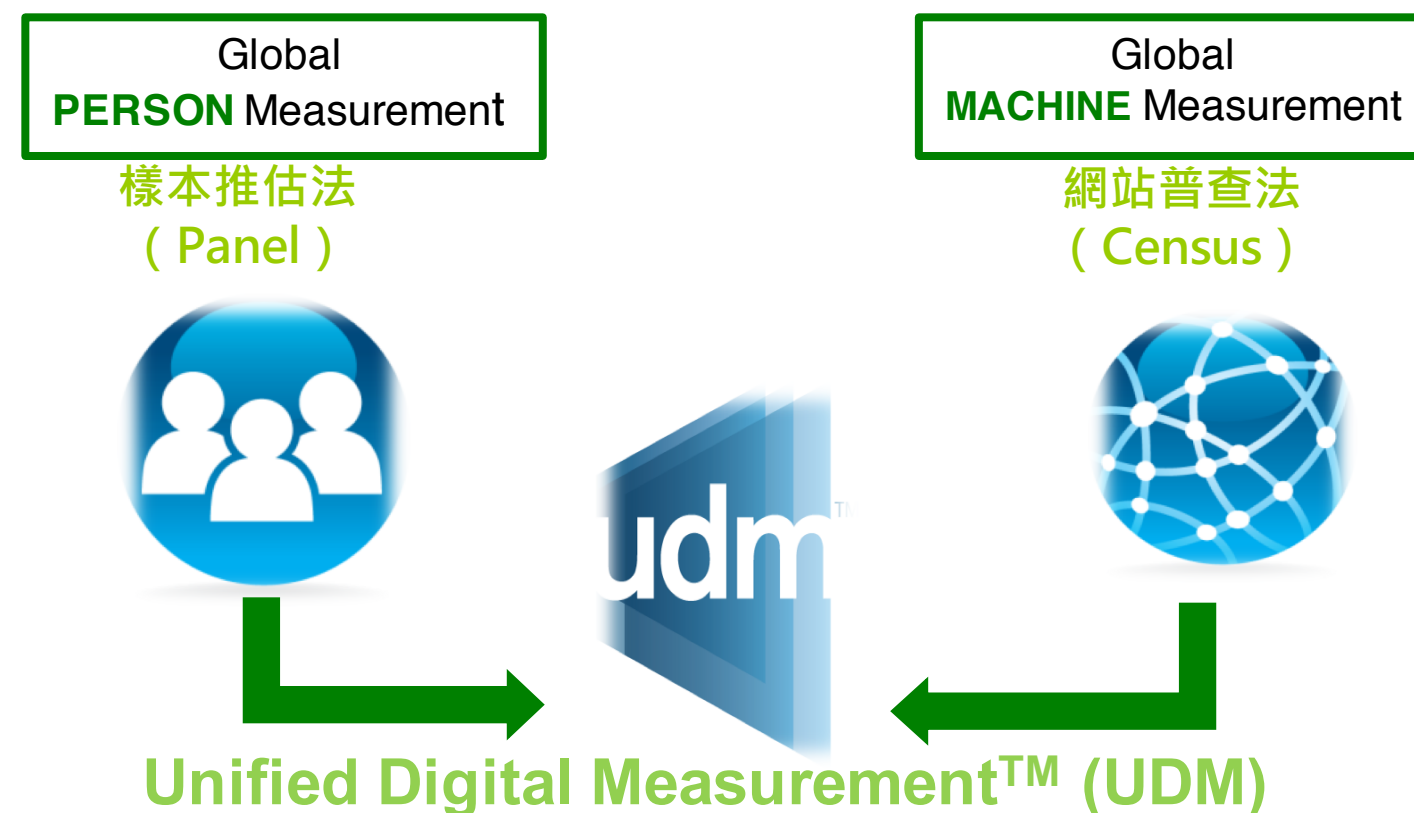
		頻次	百分比
性別	男性	995	50.0%
	女性	997	50.0%
年齡	19歲以下	280	14.0%
	20-24歲	182	9.1%
	25-29歲	177	8.9%
	30-34歲	208	10.5%
	35-39歲	227	11.4%
	40歲以上	918	46.1%
居住地	北部	938	47.1%
	中部	513	25.7%
	南部	541	27.2%

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。

Mobile Metrix

美國地區 Mobile Metrix 數據呈現 18 歲以上使用者透過行動裝置的上網行為，數據來源為行動裝置樣本群以及各網站主在網頁上安裝 comScore 追蹤碼或行動應用程式開發商加入 comScore SDK 的數據。



* 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