



創市際雙週刊 第七十六期

發刊日：2016年11月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 即時通訊軟體使用概況

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 即時通訊軟體篇

ARO / MMX 觀察

即時通訊軟體使用概況

即時通訊軟體使用概況

即時通訊幾乎成為每位網路使用者必申請的網路服務，除了在台裝置下載通訊軟體，甚至提供不需要額外安裝的網頁版本；隨著即時通訊功能不斷推陳出新，文字、檔案、語音及視訊的各式即時交流更加拉近彼此溝通的距離。本期雙週刊透過 **comScore** 數據，觀察台灣網友透過桌上型電腦與筆電使用即時通訊 (Services – Instant Messengers) 的情形，並探討即時通訊使用者之網路使用偏好。

2016 年 9 月份台灣共有 753.4 萬名不重複網友透過 PC 造訪即時通訊網站 (包含網頁版及電腦應用程式)，亦即近六成 (58.9%) 台灣網友曾經使用 PC 即時通訊，為整體不重複使用人數排名第八名的網站類別。進一步觀察發現，即時通訊屬於網友頻繁使用之網路服務，平均單日即有 336.5 萬人使用，優於社交媒體、影音多媒體及遊戲類網站；網友每月平均重複使用天數甚至僅次於入口網站，平均每人在 9 月份有 13.4 天曾經造訪，顯示出台灣網友對即時通訊的高度依賴。



753.4 萬名台灣PC網友使用
排名第八



單日有 336.5 萬名使用人數
排名第四



全月每人平均使用 13.4 天
排名第二

#	不重複造訪人數
1	入口網站類
2	搜尋/導航類
3	社交媒體：社交網站
4	娛樂：影音多媒體
5	新聞資訊：綜合新聞
6	社交媒體：部落格
7	工商名錄/線上資源：資料參考
8	網路服務：即時通訊
9	網路服務：電子郵件
10	政府類

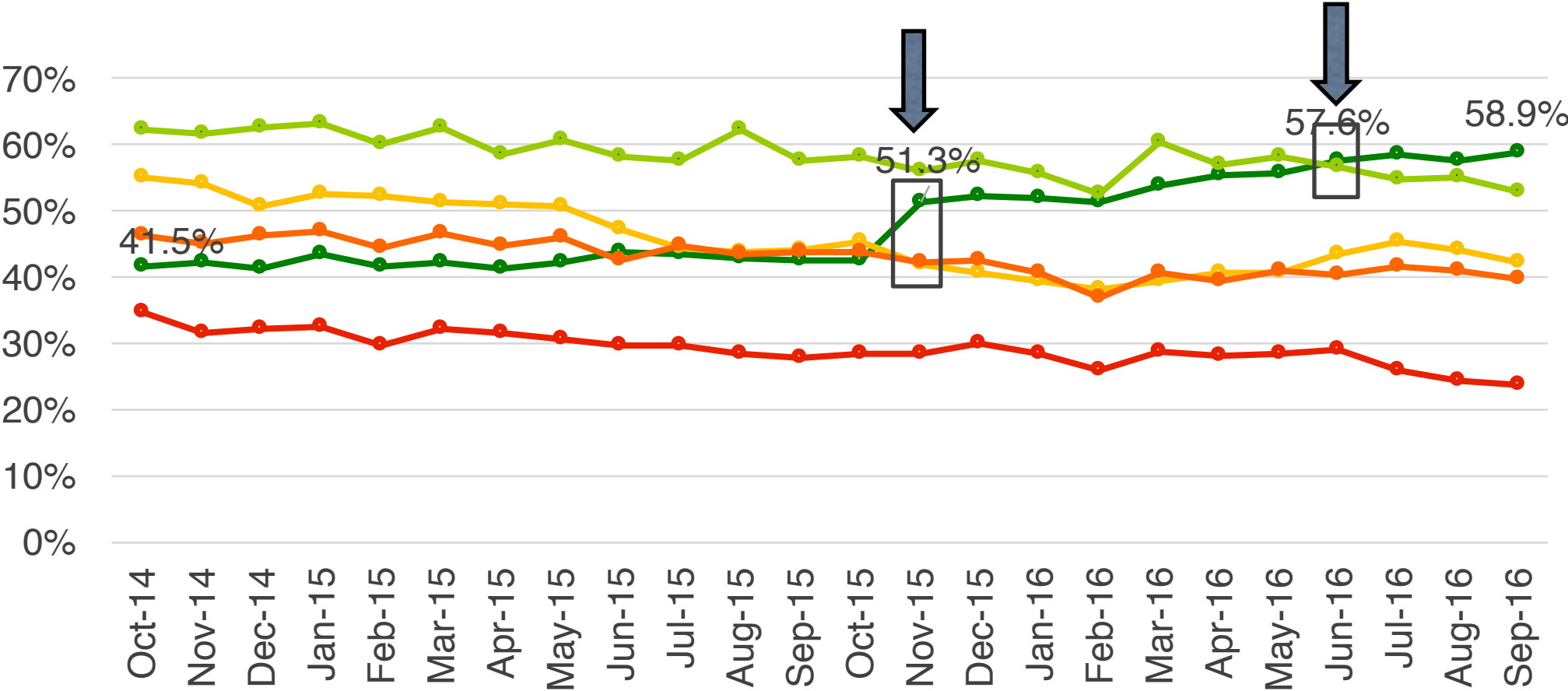
#	平均每日造訪人數
1	入口網站類
2	搜尋/導航類
3	新聞資訊：綜合新聞
4	網路服務：即時通訊
5	社交媒體：社交網站
6	娛樂：影音多媒體
7	社交媒體：部落格
8	遊戲：線上遊戲
9	網路服務：電子郵件
10	遊戲：遊戲內容

#	平均每人造訪天數
1	入口網站類
2	網路服務：即時通訊
3	新聞資訊：綜合新聞
4	搜尋/導航類
5	社交媒體：社交網站
6	遊戲：線上遊戲
7	娛樂：影音多媒體
8	遊戲：遊戲內容
9	網路服務：電子郵件
10	財經商務：財經新聞

icon source: www.iconfinder.com

觀察過去兩年網路服務類別的 PC 使用人數到達率*趨勢，在 2014 年 10 月份使用人數最多的網路服務為電子郵件，即時通訊排名第四，即時通訊使用人數占台灣 PC 網路人口 41.5%；2015 年 11 月份開始**，過半數台灣網友曾使用 PC 即時通訊，並且超越討論區/聊天室與軟體下載/檔案交換服務；直至 2016 年 6 月份，即時通訊 PC 使用人數亦超越電子郵件，成為最廣為使用的網路服務。與兩年前的情況相比，即時通訊的 PC 使用者到達率為唯一呈現成長趨勢的網路服務，其餘服務的普遍性皆較過去下降。

Top 5 網路服務子類別過去兩年 PC 使用者到達率趨勢

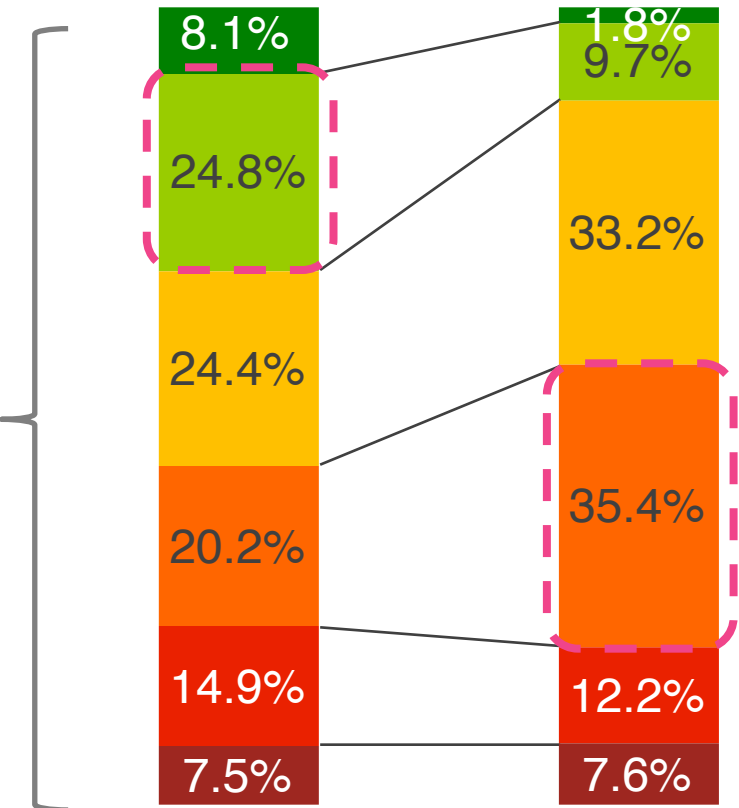


Sep-16 PC 使用者到達率 Top 5 網路服務子類別		% Change
即時通訊		+ 42.1%
電子郵件		- 15.2%
討論區/聊天室		- 23.4%
軟體下載/檔案交換		- 14.3%
網路相簿		- 31.7%

*到達率指各月份使用人數占該月整體網路人口比例
**Garena Plus(App) 自 2015 年 11 月始加入 comScore 即時通訊類別，因此 2015 年 10 月- 11 月間，即時通訊類別數據具非自然上升情形。

即時通訊 PC 族群使用情形分布

PC 即時通訊
753.4 萬人
1.81 億分鐘



PC 即時通訊使用者當中，以 15-24 歲族群人數最多，24.8% 使用者屬於此年齡族群；使用時間方面，則明顯以 35-44 歲年齡層最為投入，貢獻全類別當中 35.4% 的使用時間。

進一步觀察以上兩個 PC 即時通訊的主要族群，15-24 歲族群中投入最多使用時間的重度使用者，亦明顯偏好遊戲及娛樂類網站；35-44 歲即時通訊重度使用者則亦喜好美食、追蹤旅遊資訊且關注新聞資訊。

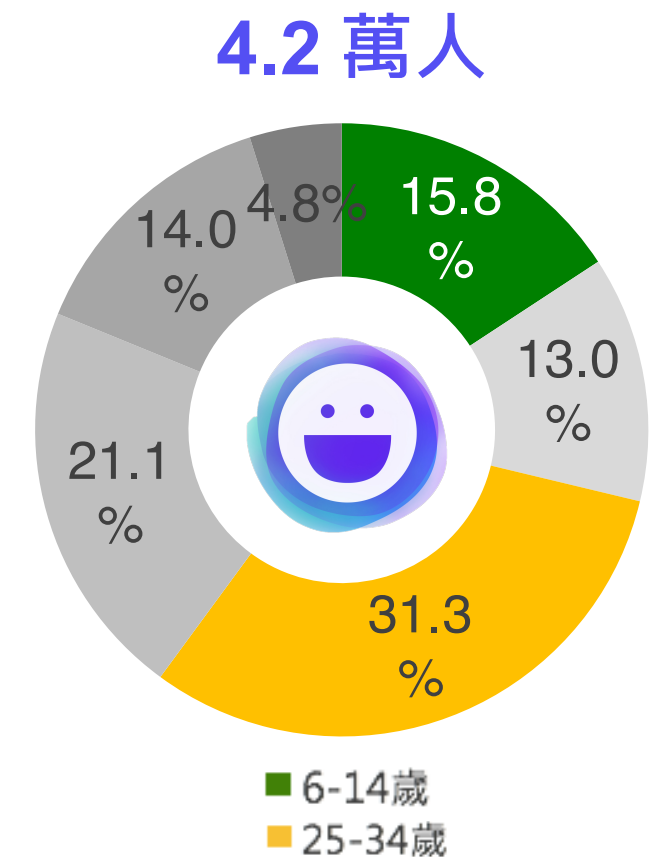
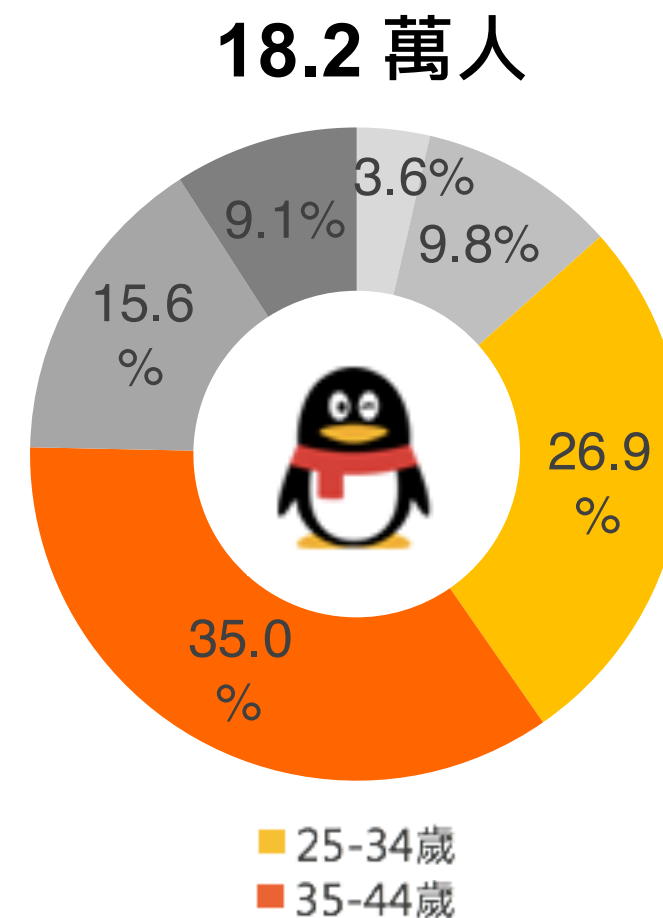
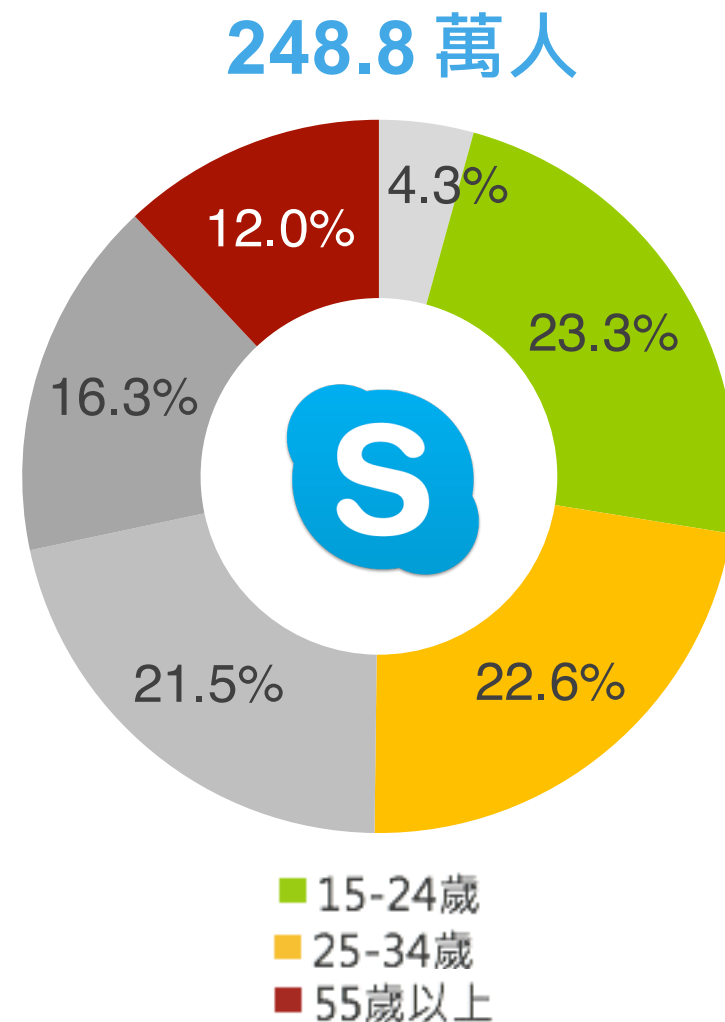
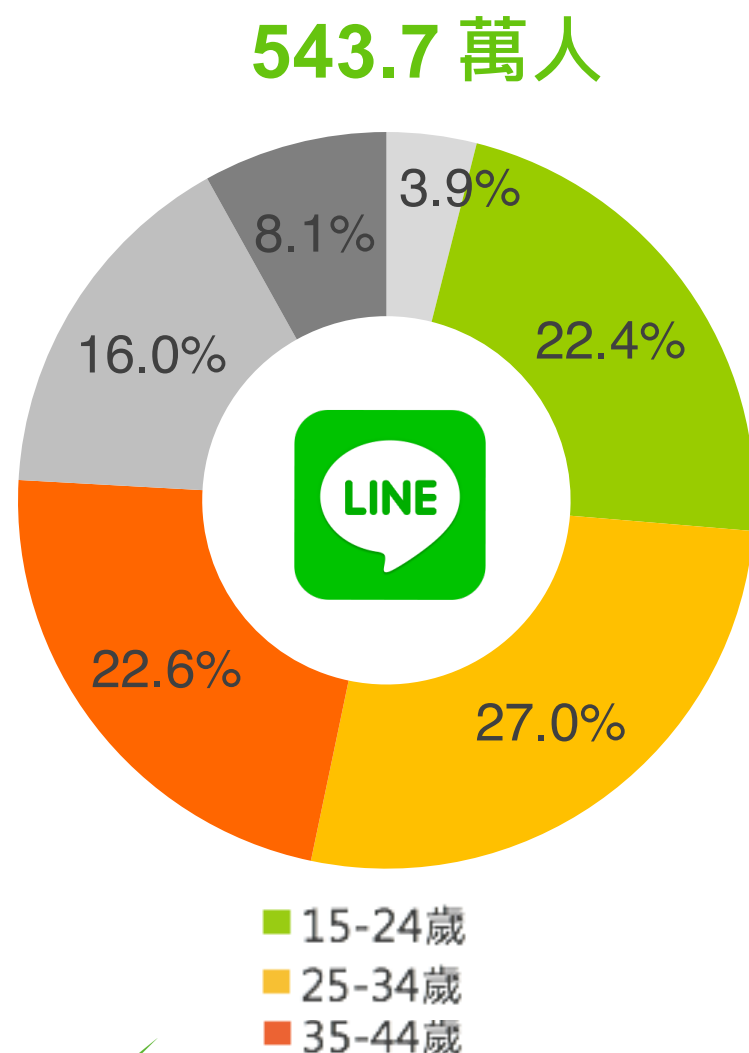
即時通訊重度使用者造訪傾向度 Top 5 網站類別*

#	15-24 歲 即時通訊重度使用者	35-44 歲 即時通訊重度使用者
1	遊戲：遊戲內容	生活社群：美食
2	娛樂：音樂	旅遊觀光：旅遊資訊
3	遊戲：線上遊戲	零售：消費性電子
4	娛樂：娛樂新聞	財經商務：財經新聞
5	娛樂：電影	新聞資訊：報紙

*族群不重複人數 10 萬人以上，且族群造訪傾向度最高之前五大網站類別

個別觀察 PC 通訊軟體(僅指電腦應用程式而未包含網頁版)之使用族群，2016 年 9 月份以「LINE」的不重複使用人數 543.7 萬人領先，前四大 PC 通訊軟體依序為「skype」、「QQ」及「Yahoo 奇摩即時通」。整體而言 25-34 歲族群對 PC 通訊軟體皆具顯著造訪傾向度，而各家通訊軟體亦各自吸引不同年齡族群，15-44 歲網友對「LINE」皆具使用偏好；「skype」的主要族群較年輕，以 15-34 歲居多，同時 55 歲以上網友亦具明顯偏好；「QQ」站內 25-44 歲網友人數即占六成，使用者集中在此年齡族群；「Yahoo 奇摩即時通」亦為最年輕的 6-14 歲族群所偏好。

四大 PC 通訊軟體使用者年齡族群分布



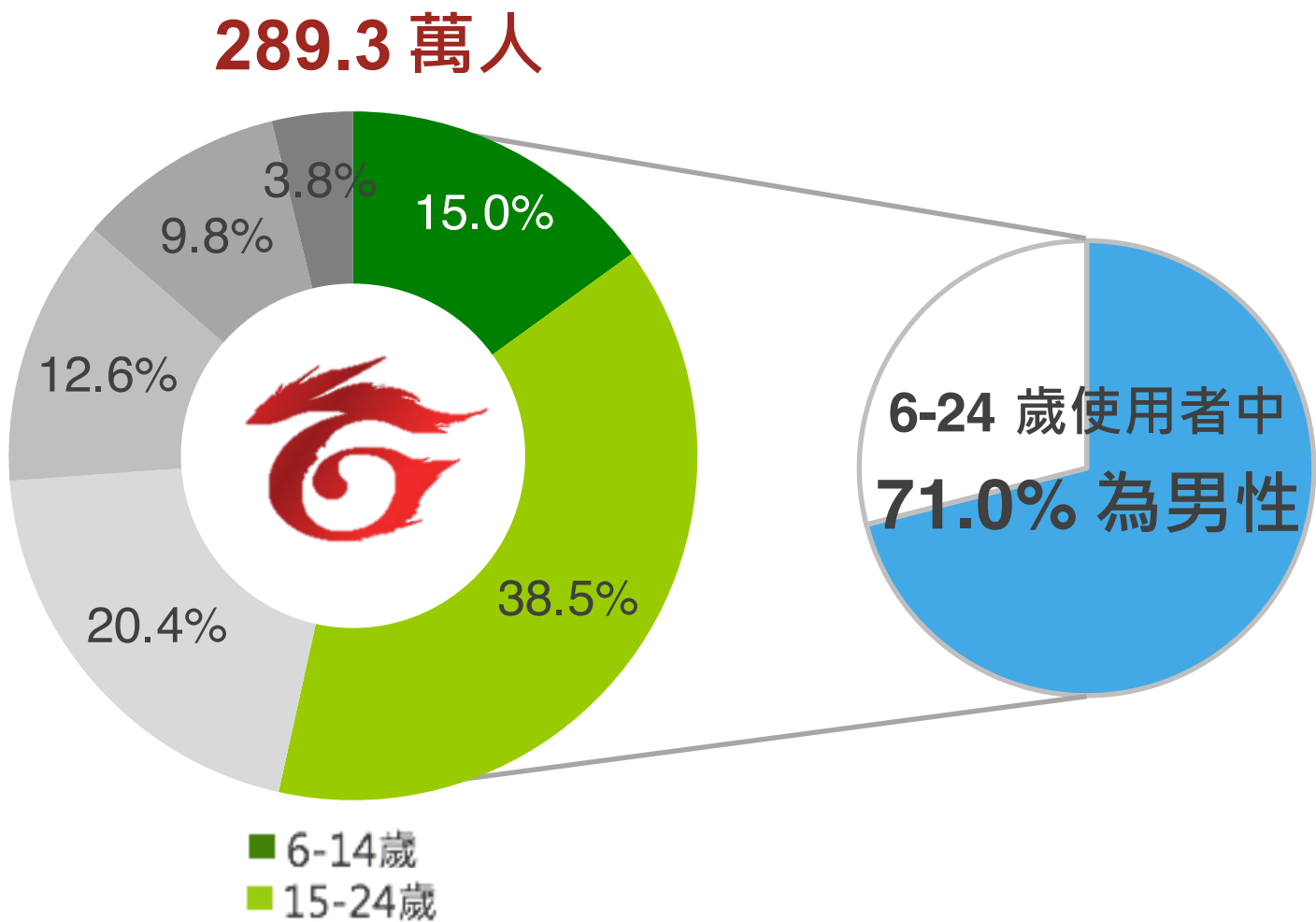
兩大 PC 通訊軟體 Top 10 優勢族群*		
#		
1	零售：售票網	零售：衛生保健
2	網路服務：折扣訊息	工商名錄/線上資源：快遞航運
3	生活社群：交友	就業服務/職涯：就業資訊
4	網路服務：網路相簿	地方資訊類
5	零售：電腦硬體	旅遊觀光：旅遊套裝
6	生活社群：家庭生活	生活社群：宗教信仰
7	零售：食品	旅遊觀光：線上旅行社
8	零售：香水彩妝	旅遊觀光：飯店訂房
9	工商名錄/線上資源：線上地圖	新聞資訊：氣象
10	零售：家居佈置	旅遊觀光：航空公司

比較兩大 PC 通訊軟體「LINE」及「skype」使用者當中，最具優勢的重度使用者類別，「LINE」吸引經常造訪電子商務網站的零售類重度使用者，特別以關注各式展演活動的售票網使用者比例最高，其次亦有電腦硬體、食品、香水彩妝及家居佈置的購物族群；「skype」則吸引喜愛旅遊觀光的重度使用者，包含旅遊套裝、線上旅行社、飯店訂房及航空公司之各式旅遊規畫網站重度使用者。

*列出各通訊軟體族群造訪傾向度較競網高之前十大重度使用者類型

最後，特別探討隨著電玩社群而發展出來的通訊軟體「Garena+ 競時通」，主要提供電玩玩家於遊戲中進行即時語音溝通，2016 年 9 月份「Garena+ 競時通」共有 289.3 萬名不重複 PC 使用者，其中以 6-24 歲年輕族群最具造訪傾向度，且超過五成使用者屬於此年齡層；同時，與其他通訊軟體不同的是，「Garena+ 競時通」明顯以男性族群為主，6-24 歲使用者當中即有七成為男性。觀察「Garena+ 競時通」的 PC 使用者類型，除了遊戲 類重度使用者，網路服務類、娛樂類及社交媒體類重度使用者亦特別偏好使用。

Garena+ PC 使用者輪廓



#	Garena+ 造訪傾向度 Top 10 重度使用者類別*
1	遊戲：線上遊戲
2	遊戲：遊戲內容
3	網路服務：討論區/聊天室
4	娛樂：影音多媒體
5	社交媒體：社交網站
6	娛樂：音樂
7	網路服務：軟體下載/檔案交換
8	網路服務：網站代管
9	網路服務：網路相簿
10	娛樂：娛樂新聞

*族群不重複人數 10 萬人以上，且族群造訪傾向度最高之前十大重度使用者類別

即時通訊軟體使用概況小結

- ▶ 2016 年 9 月份台灣即時通訊網站(包含網頁版及電腦應用程式)共有 753.4 萬名 PC 不重複造訪者，占台灣 PC 網路人口 58.9%，平均單日有 336.5 萬人造訪，且每人在 9 月份平均重複使用天數為 13.4 天。
- ▶ 即時通訊 PC 不重複使用人數為整體網路中排名第八名的網站類別；單日人數則優於社交媒體、影音多媒體及遊戲類網站，排名第四，且網友平均使用天數僅次於入口網站，顯示出台灣網友對即時通訊的高度黏著度。
- ▶ 2014 年 10 月份 PC 使用人數最多的網路服務為電子郵件，即時通訊排名第四；2015 年 11 月份，即時通訊 PC 到達率超越討論區/聊天室與軟體下載/檔案交換；直至 2016 年 6 月份，即時通訊 PC 使用人數亦超越電子郵件，成為最廣為使用的網路服務。
- ▶ PC 即時通訊使用者當中，以 15-24 歲族群人數最多(24.8%)，使用時間方面，則以 35-44 歲年齡層最為投入，貢獻全類別 35.4% 的使用時間。
- ▶ 而 15-24 歲即時通訊重度使用者，亦明顯偏好遊戲類及娛樂類網站；35-44 歲即時通訊重度使用者則亦喜好美食、追蹤旅遊資訊且關注新聞資訊。

即時通訊軟體使用概況小結

- ▶ 2016 年 9 月份 PC 通訊軟體(僅指電腦應用程式而未包含網頁版)中，以「LINE」的不重複使用人數 543.7 萬人領先，其次前四大 PC 通訊軟體依序為「skype」、「QQ」及「Yahoo 奇摩即時通」。
- ▶ 整體而言 25-34 歲族群對 PC 通訊軟體皆具顯著造訪傾向度；而「LINE」特別吸引 15-44 歲使用者；「skype」的主要族群較年輕，15-34 歲居多；「QQ」使用者集中在 25-44 歲，占六成；「Yahoo 奇摩即時通」則亦為最年輕的 6-14 歲族群所偏好。
- ▶ 比較兩大 PC 通訊軟體「LINE」及「skype」最具優勢的重度使用者類別，「LINE」吸引零售類重度使用者，特別以各式展演活動售票網的重度使用者比例最高；「skype」則吸引旅遊觀光重度使用者，包含各式旅遊規畫網站重度使用者。
- ▶ 另外，特別探討電玩社群通訊軟體「Garena+ 競時通」，2016 年 9 月份共有 289.3 萬名不重複 PC 使用者，6-24 歲年輕族群最具造訪傾向度，並且 6-24 歲使用者當中即有七成為男性。除了遊戲類重度使用者，網路服務類、娛樂類及社交媒體類重度使用者亦特別偏好「Garena+ 競時通」。

IX 市調解析

即時通訊軟體篇

即時通訊軟體篇

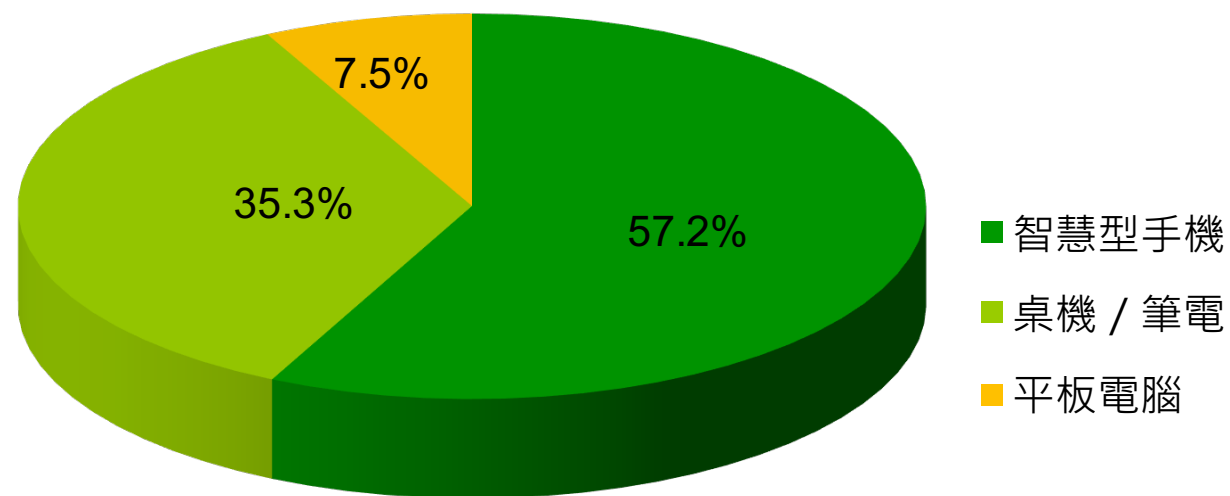
即時通訊軟體的使用率已相當普及，是生活中重要的社交及聯繫工具之一，為瞭解網友使用即時通訊軟體的行為，創市際市場研究顧問於 2016 年 11 月 4 日至 11 月 7 日，針對 15 歲以上網友進行了一項「即時通訊軟體」的調查，總計回收了 1,329 份問卷。

Key Findings

- ▶ 網友透過「智慧型手機」使用即時通訊軟體的比例在 57.2%，而在「桌機 / 筆電」上使用者也有 35.3%。
- ▶ 網友選用即時通訊軟體的品牌時，最重視「系統穩定性佳」、「對話訊息隱私性」及「操作介面佳」；除此之外，「習慣使用」、「身邊多數親友使用 / 較普及」和「可免費通話」也是影響網友對即時通訊軟體喜好度的重要因素。
- ▶ 近六成網友曾「購買貼圖/主題功能」(59.5%)，平均每次支出的金額約在 65 元左右。

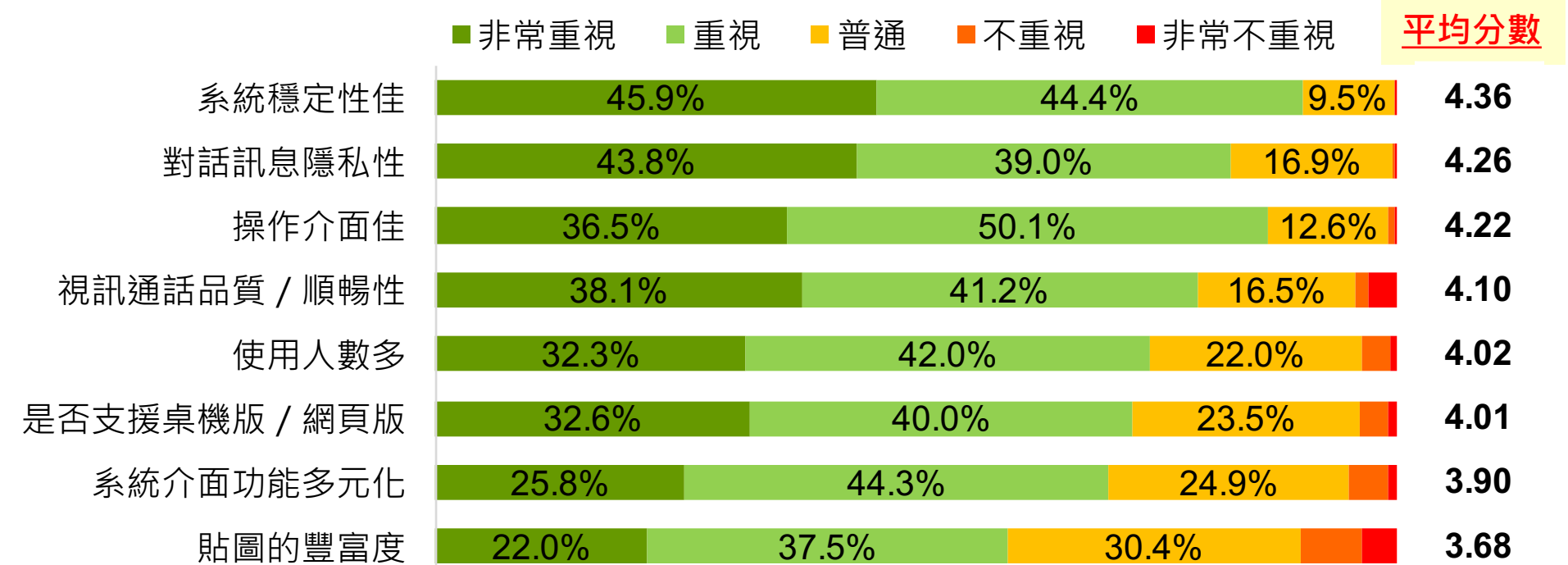
即時通訊軟體的使用相當普遍，
由數據顯示，在智慧型手機上使用即時通訊軟體的比例最高，而用戶在使用時較注重的指標又有哪些？

使用即時通訊軟體的載具



Base：有使用即時通訊的受訪者 N=1,315
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2016

選用即時通訊軟體的指標

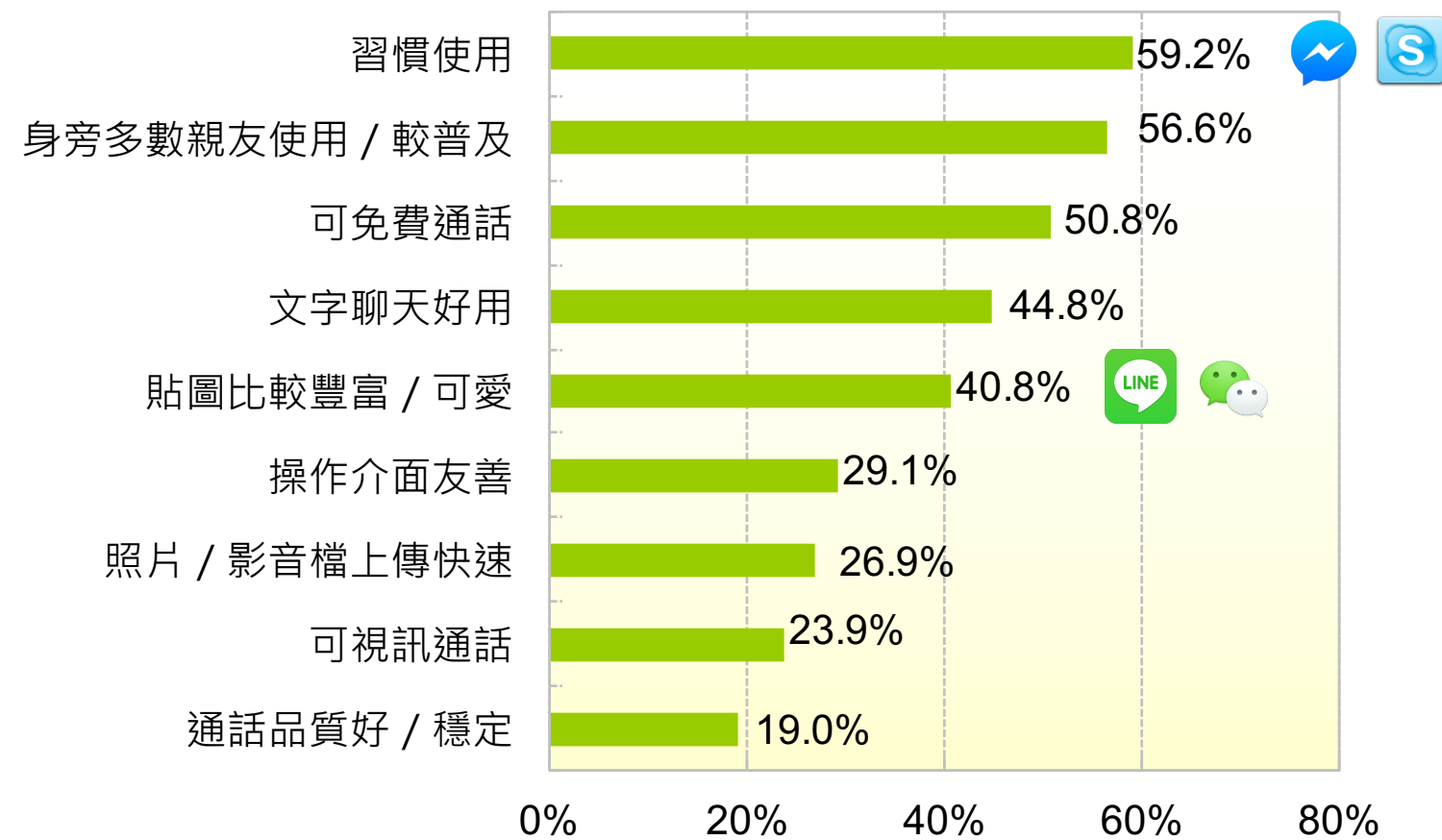


Base：有使用即時通訊的受訪者 N=1,315
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2016

※ 平均分數計算方式：非常重視=5分；重視=4分.....以此類推，加總指標所得總分後除以填答人數

近六成的用戶主要載具為「智慧型手機」(57.2%)，而會在「桌機 / 筆電」(35.3%) 上使用的也有三成五左右；至於透過「平板電腦」(7.5%) 使用的比例相對較低。而網友對於即時通訊軟體的評價中，較重視的是「系統穩定性佳」、「對話訊息隱私性」及「操作介面佳」。

接著調查網友偏愛使用該即時通訊軟體的原因：

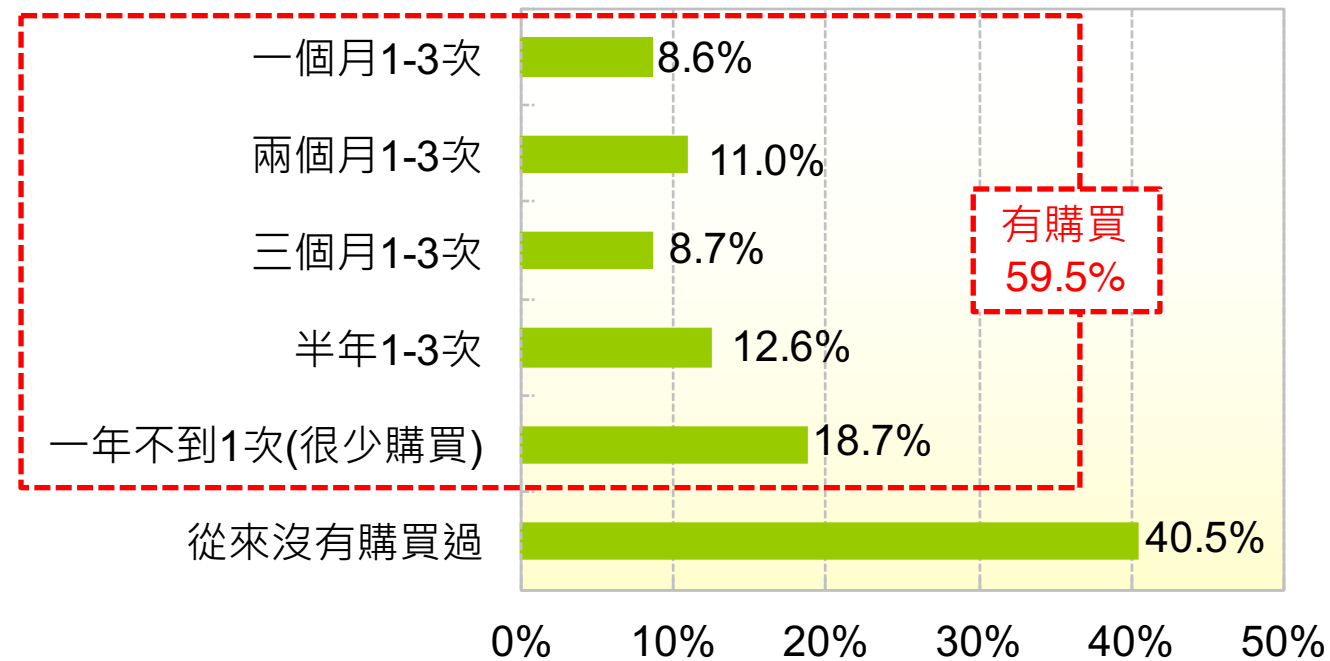


Base: 有使用即時通訊的受訪者N=1315
資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2016

由調查結果得知，「習慣使用」(59.2%) 為主因，以年齡在 15-19 歲 及 55 歲以上、較常使用 Facebook Messenger 或 Skype 者比例較顯著；其次原因則是「身邊多數親友使用 / 較普及」(56.6%) 與「可免費通話」(50.8%) 等。另外，因「貼圖比較豐富 / 可愛」而選用者，以較常使用 LINE 或 WeChat 的網友人數居多。

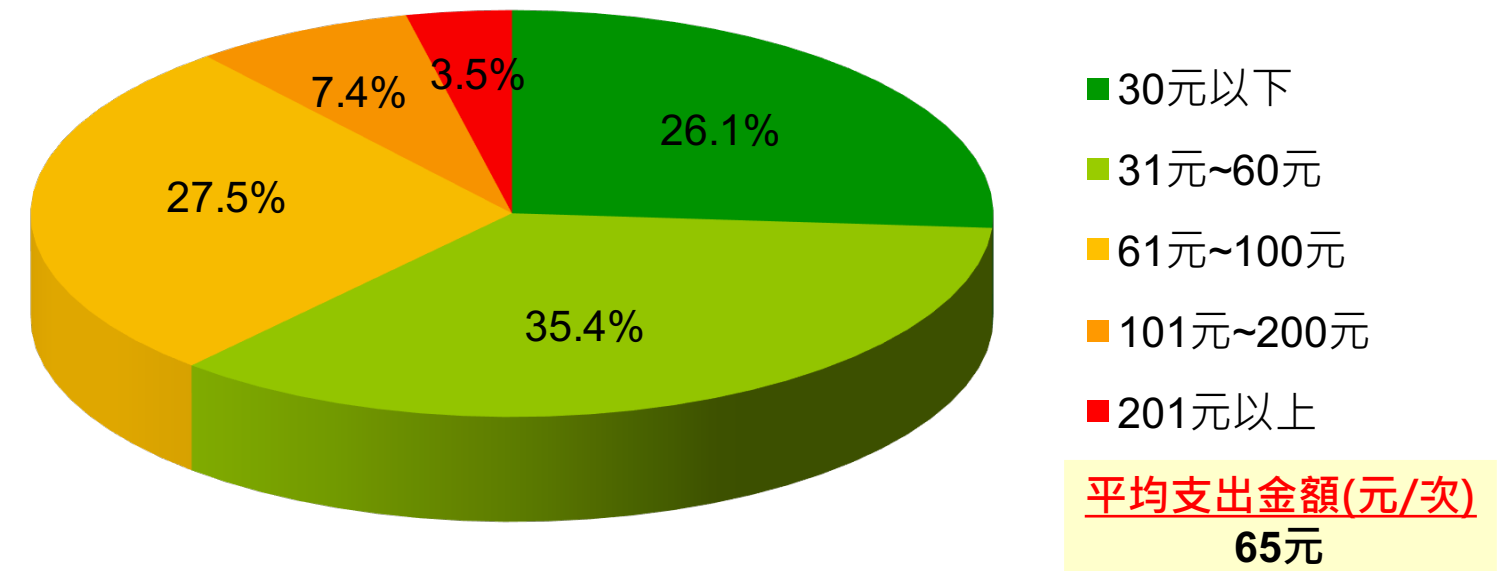
最後來瞭解網友購買通訊軟體貼圖或主題的情形：

購買貼圖 / 主題功能的消費情形



Base: 有使用即時通訊的受訪者N=1315
 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2016

每次購買貼圖 / 主題功能的平均金額



Base: 購買貼圖 / 主題的受訪者N=783
 資料來源: 創市際市場研究顧問 Nov. 2016

由數據顯示，近六成受訪者曾購買貼圖或主題功能 (59.5%)，其中以女性、年齡在 20-24 歲者比例較高；而每次購買的金額多數落在 100 元以內，平均約為 65 元左右。

► 小結

透過調查發現，多數網友在選用即時通訊軟體時，除了重視基本系統的品質面向外(系統穩定性及操作介面佳)；另一方向，由於近來個資保密意識抬頭及駭客問題，使得對話訊息隱私性也是網友們相當重視的指標。

而由數據顯示，近六成受訪者曾購買貼圖或主題功能，其中以女性、年齡在 20-24 歲者比例較高，平均每次消費金額約在 65 元左右。

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 15 歲以上網友進行隨機
抽樣。

研究期間：
2016/11/04～2016/11/07

有效樣本數：N=1,329
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.69%，
再依照行政院主計處2016年10月台灣地區網
路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	670	50.4%
	女性	659	49.6%
年齡	15-19歲	132	10.0%
	20-24歲	148	11.1%
	25-29歲	144	10.9%
	30-34歲	168	12.6%
	35-39歲	183	13.8%
	40-44歲	152	11.4%
	45-49歲	144	10.9%
	50-54歲	139	10.4%
居住地	55歲以上	118	8.9%
	北部	627	47.2%
	中部	342	25.7%
	南部	360	27.1%



- ▶ 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