



創市際雙週刊 第七十八期

發刊日：2016年12月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 跨裝置網路使用概況

IX Survey 市調解析

14 市調解析 – 智慧型手機篇

ARO / MMX 觀察

跨裝置網路使用概況

跨裝置網路使用概況

行動裝置讓使用者的各式網路行為，再也無須黏在電腦前面也能隨時隨地進行，每人上網時間因此延長許多，卻也零碎地分散在不同裝置之間。

隨著一天當中的生活作息時間以及不同網路服務內容，轉換適用的上網裝置，甚至出現僅以行動裝置上網的使用者！網路媒體多元化，網站及廣告內容將如何在正確的時間、裝置精準傳遞給目標族群，達到最佳效果呢？

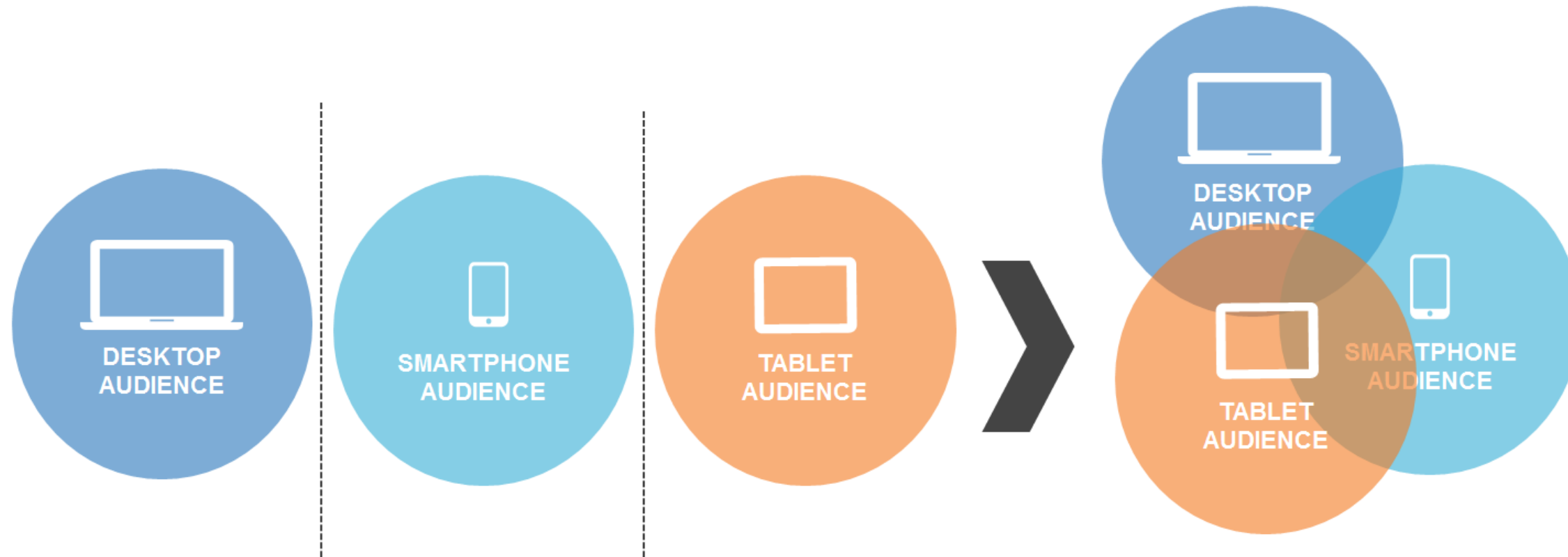
本期雙週刊透過 comScore MMX Multi-Platform 報告，瞭解台灣整體數位網路使用情形及網友輪廓，進一步觀察不同年齡層網友以及各類型網站內容的上網裝置使用分布。

因應數位市場的跨裝置整合趨勢，comScore 自 2015 年 4 月起發佈台灣地區 Multi-Platform Report 跨平台數據報告，此報告結合 Desktop^(註1) 與 Mobile^(註2) 數據，提供台灣地區 Total Digital Population^(註3) 整體網路使用數據。

MMX + Video Metrix

Mobile Metrix

Total Digital Population



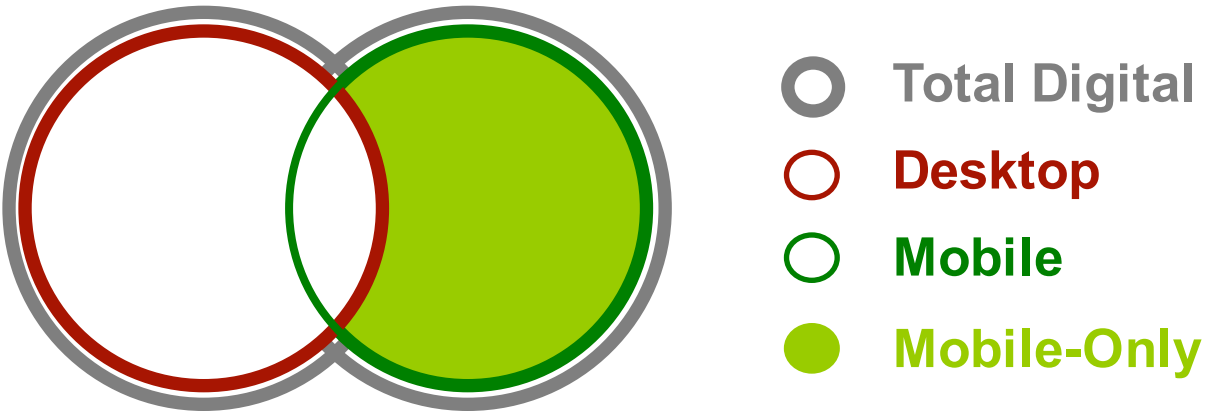
註1：Desktop 指桌上型電腦與筆電；包含透過桌上型電腦與筆電造訪網站及觀看影音之情形。係整合 comScore MMX 及 Video Metrix 之整體數據。

註2：Mobile 行動裝置指智慧型手機 (iPhone + Android Phone) 與平板電腦 (iPad + Android Tablet)；包含透過手機與平板電腦造訪網站及使用 App 之整體數據。來自 comScore Mobile Metrix 數據。目前 Mobile 數據僅呈現已埋放 comScore 追蹤碼之網頁及加裝 comScore SDK 之 App 數據，未參與監測的網頁及 App 數據無法取得，因此各網域數據完整性會受到監測程度的影響。

註3：Total Digital Population 為前述 Desktop 與 Mobile 之整合數據，呈現跨裝置的整體數位情形。另須注意本篇觀察台灣整體 15 歲以上網友使用情形，其中，Desktop 涵蓋 15 歲以上網友，Mobile 則為 18 歲以上使用者，整合後排除重複計算的部分僅指 18 歲以上族群。

觀察範圍暨各指標定義說明

▶ 觀察範圍



Total Digital	整體數位人口
Desktop	曾經使用桌上型電腦/筆記型電腦造訪網站或觀看網路影音
Mobile	曾經使用智慧型手機/平板電腦造訪網站或使用 App
Mobile-Only	僅使用 Mobile 上網，未曾使用 Desktop

▶ 指標公式定義

1) Desktop Reach: 曾經透過 Desktop 造訪該類網站的網友人數，占台灣全體數位人口比例

$$\text{Desktop Reach} = \frac{\text{該類別 Desktop 網友人數}}{\text{台灣全體數位人口}}$$

2) Total Digital Reach: 曾經透過 Desktop/Mobile 造訪該類網站的網友人數，占台灣全體數位人口比例

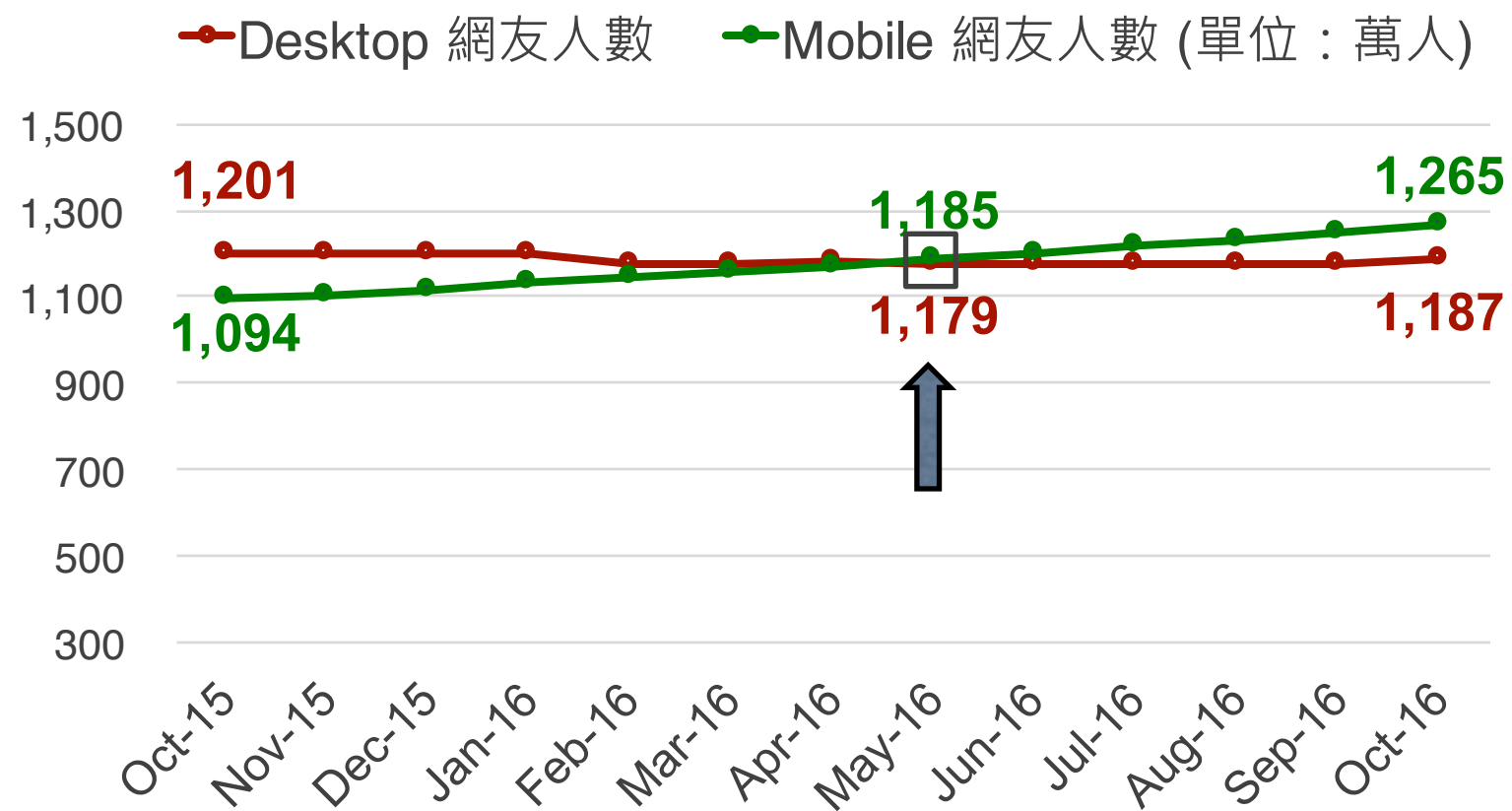
$$\text{Total Digital Reach} = \frac{\text{該類別全體數位網友人數}}{\text{台灣全體數位人口}}$$

3) Desktop 使用者定義為台灣 6 歲以上，透過桌上型電腦、筆記型電腦，在觀察月份中曾經造訪過網站或瀏覽影音內容一次以上的網友。

4) Mobile 使用者定義為台灣 18 歲以上，透過行動裝置，在觀察月份中曾經造訪過網站或使用 Mobile App 一次以上的網友；若內文說明為 15 歲以上使用者，Mobile 依舊僅包含 18 歲以上行動裝置用戶。

依據 comScore MMX Multi-Platform 報告數據，自 2016 年 5 月份開始，台灣 15 歲以上網友的 Mobile (智慧型手機/平板電腦) 使用人數超過 Desktop (桌上型電腦/筆記型電腦) 使用人數。在最新的 2016 年 10 月份當中，15 歲以上的數位總人口共 1,473 萬人，其中 1,187 萬人曾經透過 Desktop 上網，1,265 萬人為 Mobile 網友；而在數位總人口當中，66% 為跨裝置網友，亦即電腦與行動裝置都有使用的網友；19% 網友則將行動裝置做為唯一上網裝置，未曾透過電腦上網。

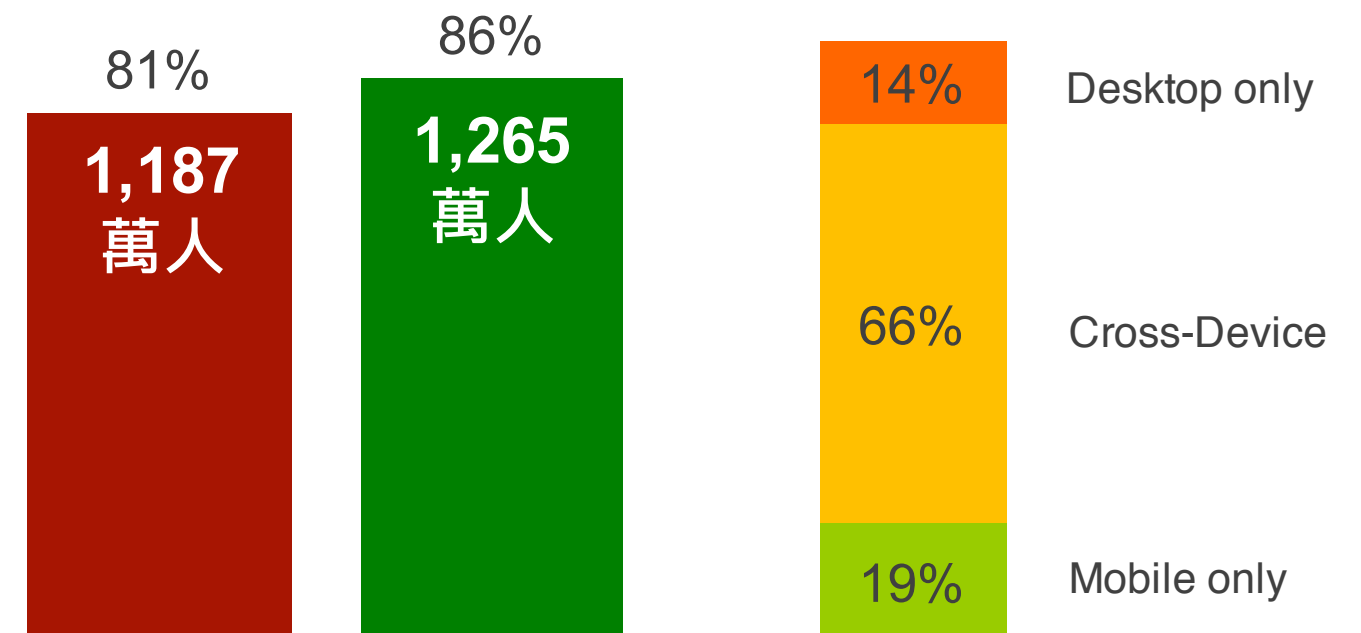
過去一年 15 歲以上 Desktop / Mobile 網友人數



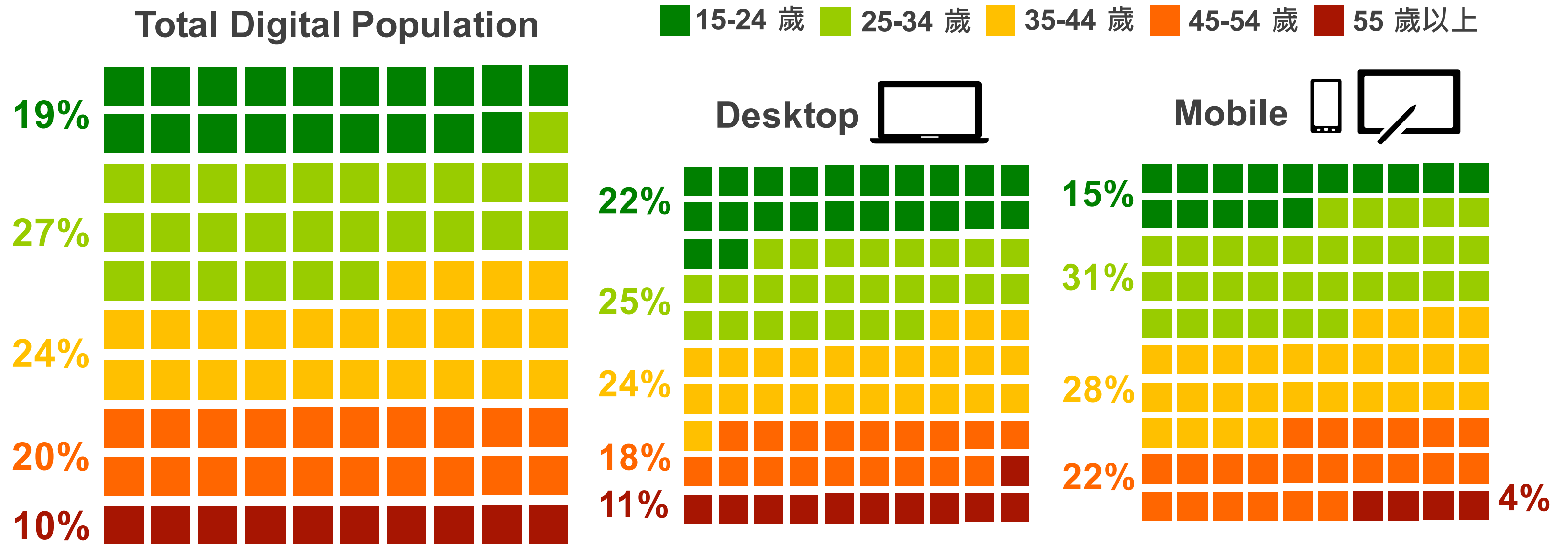
*Desktop 使用者包含 15 歲以上族群；Mobile 使用者則為 18 歲以上族群

1,473 萬名
15 歲以上整體數位網友 (Oct-16)

單一裝置使用分布

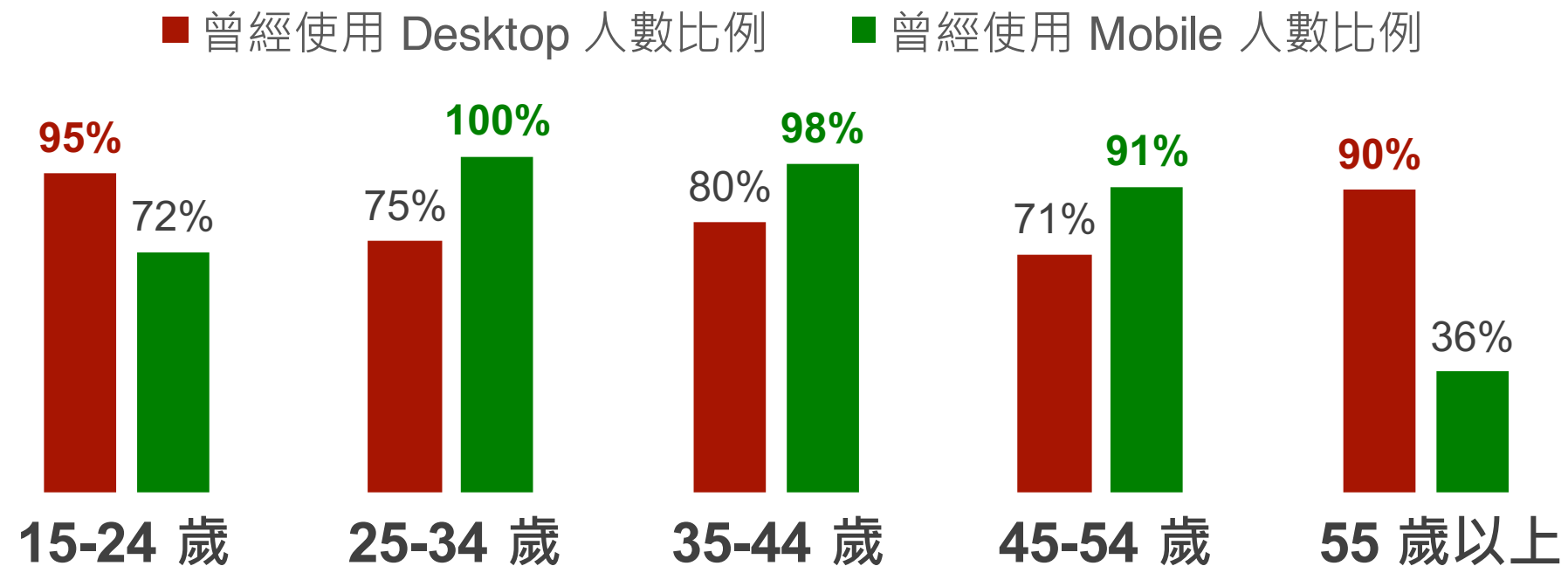


2016 年 10 月份台灣整體數位人口年齡層當中，以 25-34 歲族群人數最多，占數位人口的 27%；整體而言，15-34 歲及 35-54 歲族群比例相當，55 歲以上數位人口則僅占一成。分別觀察不同裝置的網友輪廓，15-24 歲及 55 歲以上族群的 Desktop 使用人數較多；Mobile 使用者則明顯集中在 25-54 歲，55 歲以上使用者僅占 4%。

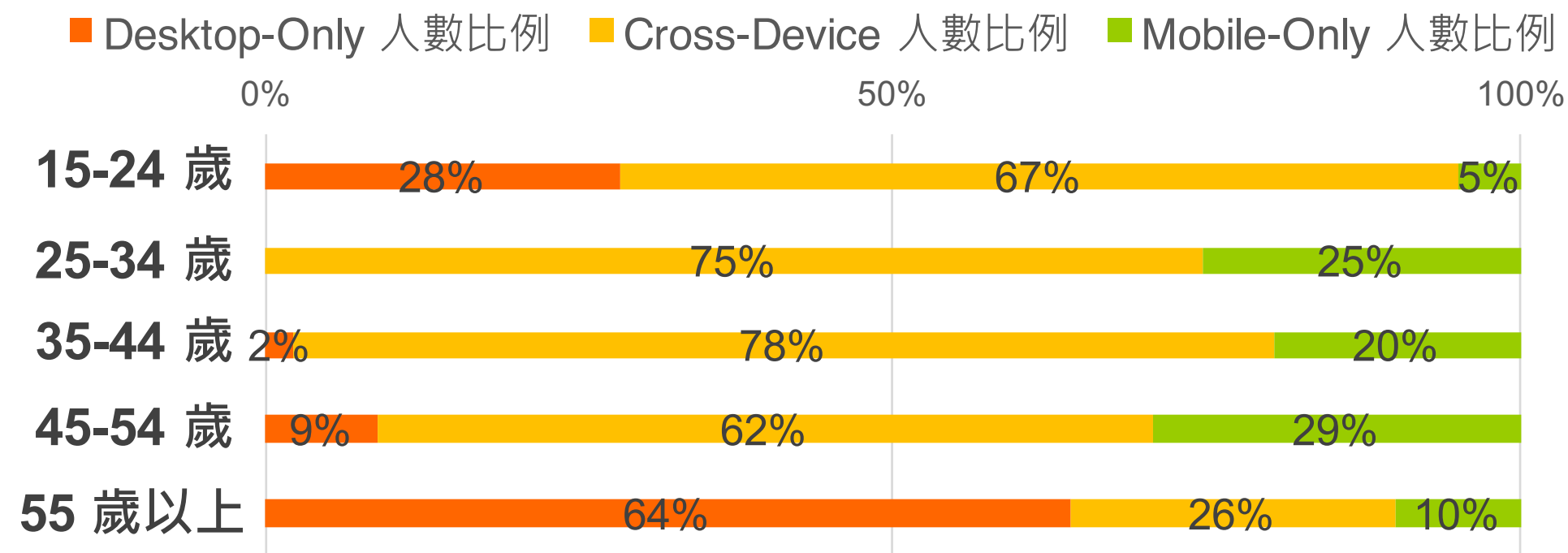


*Desktop 使用者包含 15 歲以上族群；Mobile 使用者則為 18 歲以上族群

各年齡族群上網裝置分布



各年齡族群單一裝置使用分布



*Desktop 使用者包含 15 歲以上族群；Mobile 使用者則為 18 歲以上族群

接著觀察各年齡族群對不同上網裝置的使用情形，25-54 歲網友中，皆以 Mobile 使用人數高過 Desktop，有九成以上使用者曾經透過 Mobile 上網，其中甚至有兩成以上使用者將 Mobile 作為唯一上網裝置，未曾使用 Desktop。上網行為最明顯轉移至 Mobile 的年齡族群為 25-34 歲，族群中全數網友皆使用 Mobile。

另一方面，最年輕的 15-24 歲以及最年長的 55 歲以上族群則以 Desktop 使用人數高過 Mobile，並且 55 歲以上網友中仍有 64% 僅透過 Desktop 上網，未曾使用 Mobile。

Mobile-Only 使用人數 Top 10 網站類別

	■ Desktop Reach ■ Total Digital Reach	Mobile-Only 網友人數 (萬人)	Mobile Incremental Reach
娛樂新聞	23% 67%	648	+44.0%
美食	28% 68%	593	+40.3%
報紙	28% 69%	593	+40.2%
財經新聞	33% 71%	563	+38.2%
美容時尚	29% 63%	506	+34.4%
旅遊資訊	35% 67%	478	+32.5%
健康	23% 53%	439	+29.8%
綜合新聞	64% 91%	404	+27.4%
體育	25% 48%	343	+23.3%
寵物	7% 28%	308	+20.9%

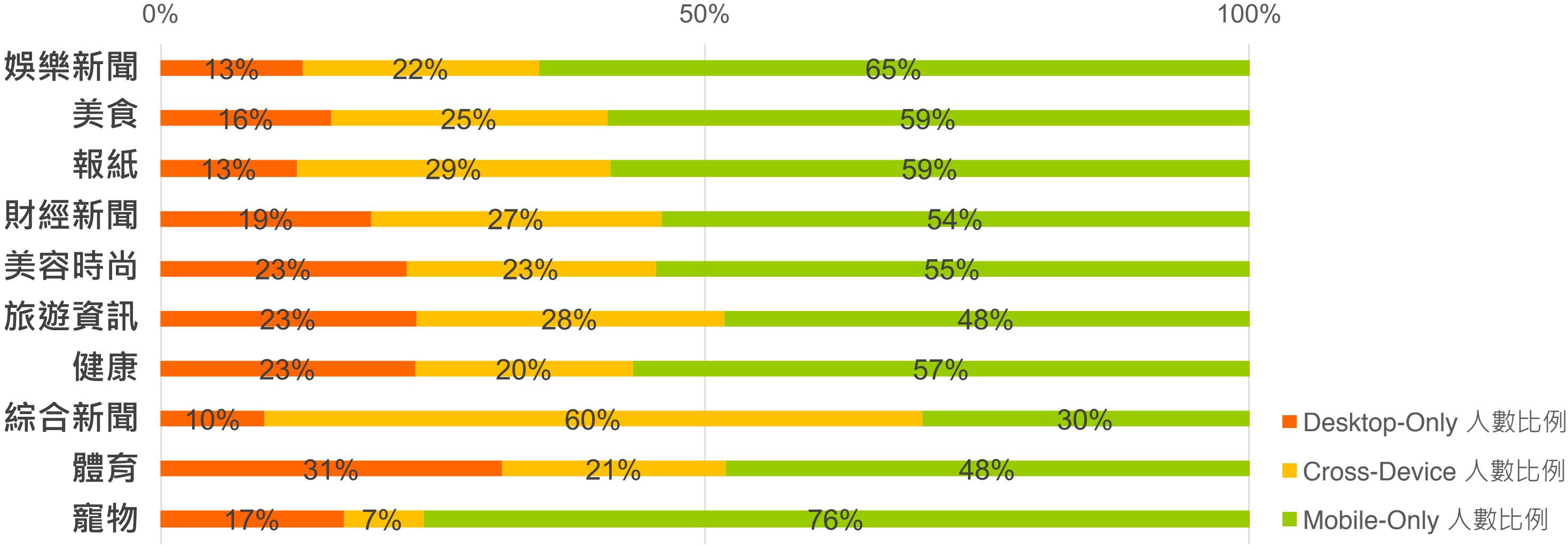
*Desktop 使用者包含 15 歲以上族群；Mobile 使用者則為 18 歲以上族群

2016 年 10 月份台灣 15 歲以上網友的整體數位使用情形中，以「娛樂新聞類」的 Mobile-Only 網友人數最多，曾經造訪任何娛樂新聞網站的網友當中，共有 64.8 萬人僅使用行動裝置造訪。單純透過 Desktop 在整體「娛樂新聞類」網站僅能夠觸及到 23% 數位人口，若加上行動端，數位人口到達率將增加為 67%，為加上行動裝置後到達率提升最多的類別。

其次的「美食」、「報紙」、「財經新聞」及「美容時尚」類型網友當中，也各有超過 50 萬人未曾透過電腦造訪。另一方面，十大類別當中，「綜合新聞類」的總造訪人數最多，綜合新聞類 Desktop 網友即占整體數位人口六成以上(64%)，再加上行動端即能觸及九成台灣數位網友(91%)。

個別觀察前述各類別 15 歲以上網友使用的上網裝置，皆以 Mobile 使用人數高過 Desktop，其中，「寵物類」的 Mobile-Only 使用者比例最高，76% 寵物類網友僅透過 Mobile 造訪此類網站；其餘「娛樂新聞」、「美食」、「報紙」、「財經新聞」、「美容時尚」及「健康」類別中，Mobile-Only 網友亦占五成以上。另一方面，「綜合新聞」則明顯為跨裝置造訪人數比例最高的類別，60% 綜合新聞類網友是電腦以及行動裝置皆會使用的。

各網站類別網友單一上網裝置分布



*Desktop 使用者包含 15 歲以上族群；Mobile 使用者則為 18 歲以上族群

跨裝置網路使用概況小結

- ▶ 2016 年 10 月份台灣 15 歲以上數位人口共 1,473 萬人，其中 1,187 萬人曾經透過 Desktop 上網，1,265 萬人為 Mobile 網友，跨裝置網友占 66%；19% 網友則將行動裝置做為唯一上網裝置，未曾透過電腦上網。
- ▶ 整體數位人口當中，25-34 歲族群人數最多，占 27%；整體而言，15-34 歲及 35-54 歲族群比例相當，55 歲以上數位人口則僅占一成。Mobile 使用者則明顯集中在 25-54 歲，55 歲以上使用者僅占 4%。
- ▶ 25-54 歲網友中，皆以 Mobile 使用人數高過 Desktop，有九成以上使用者曾經透過 Mobile 上網，並且其中有兩成以上使用者將 Mobile 作為唯一上網裝置，未使用 Desktop。
- ▶ 另一方面，15-24 歲以及 55 歲以上族群則以 Desktop 使用人數高過 Mobile，並且 55 歲以上網友中仍有 64% 僅透過 Desktop 上網，未曾使用 Mobile。
- ▶ 2016 年 10 月份台灣 15 歲以上網友的整體數位使用情形中，以「娛樂新聞類」的 Mobile-Only 網友人數最多；透過 Desktop 在整體「娛樂新聞類」網站僅能夠觸及到 23% 數位人口，若加上行動端，數位人口到達率將增加為 67%。
- ▶ 按 Mobile-Only 網友人數排序，其次的「美食」、「報紙」、「財經新聞」及「美容時尚」類型網友當中，也各有超過 50 萬人未曾透過電腦造訪。接著依序為「旅遊資訊」、「健康」、「綜合新聞」、「體育」及「寵物」類別。

跨裝置網路使用概況小結

- ▶ 個別觀察前述各類別 15 歲以上網友使用的上網裝置，「寵物類」的 Mobile-Only 使用者比例最高，76% 寵物類網友僅透過 Mobile 造訪此類網站。其餘「娛樂新聞」、「美食」、「報紙」、「財經新聞」、「美容時尚」及「健康」類別中，Mobile-Only 網友亦占五成以上。

IX 市調解析

智慧型手機篇

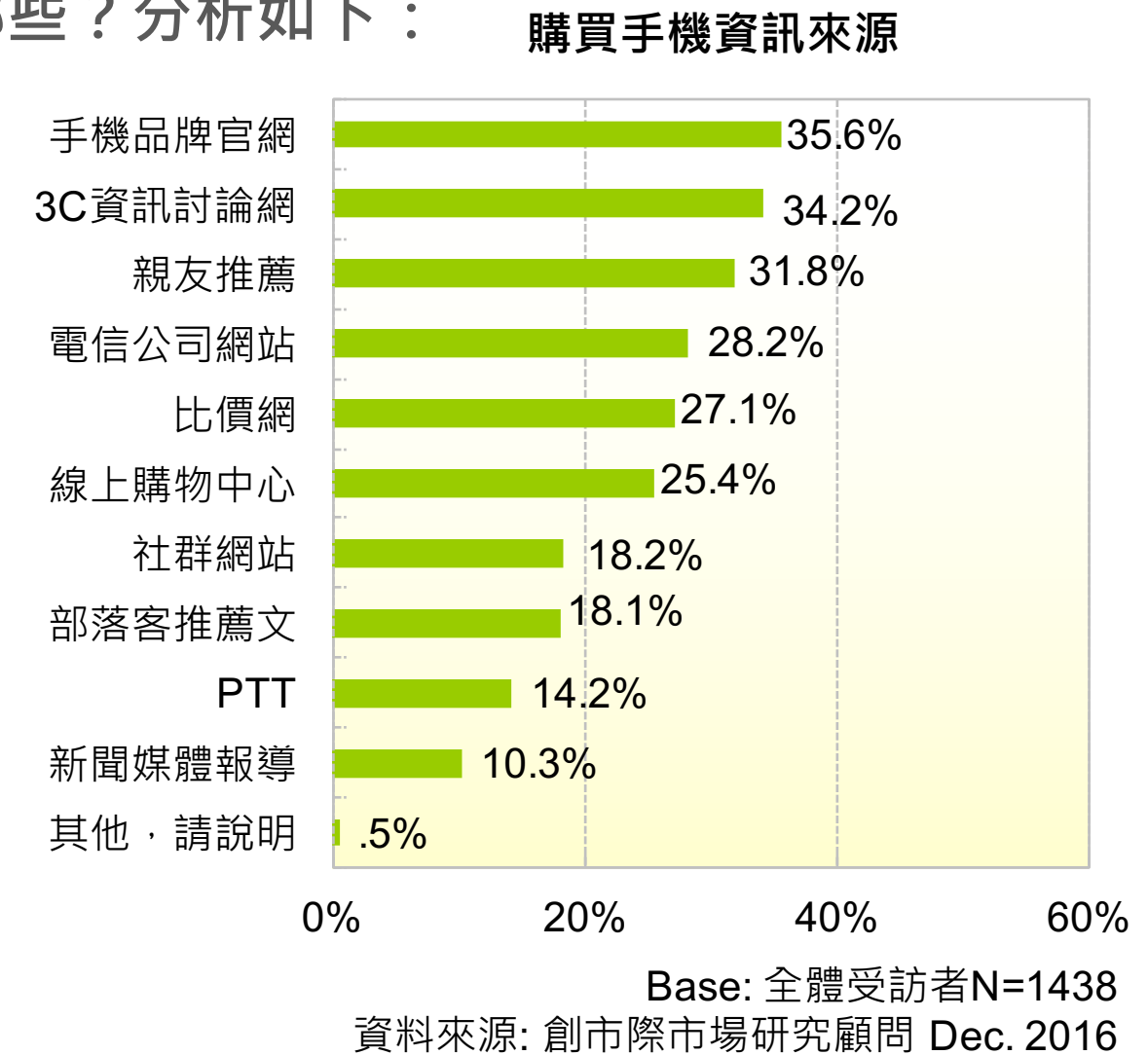
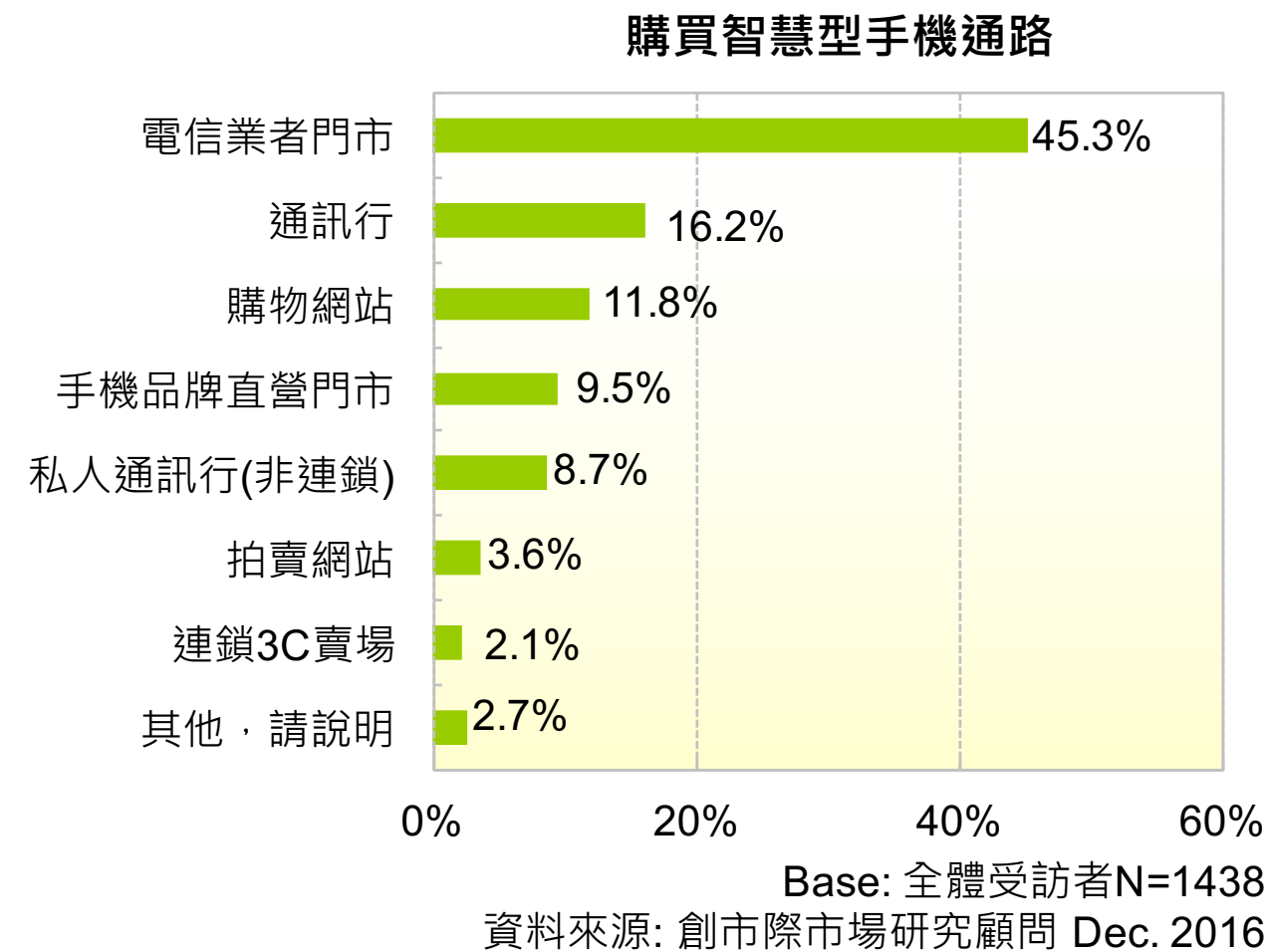
智慧型手機篇

隨著智慧型手機功能的不斷升級，提供現代人生活更多的便利性，為瞭解網友使用智慧型手機的各項行為，創市際市場研究顧問於 2016 年 12 月 8 日至 12 日，針對 15-64 歲受訪者進行了一項「智慧型手機」的調查，總計回收了 1,438 份問卷。

Key Findings

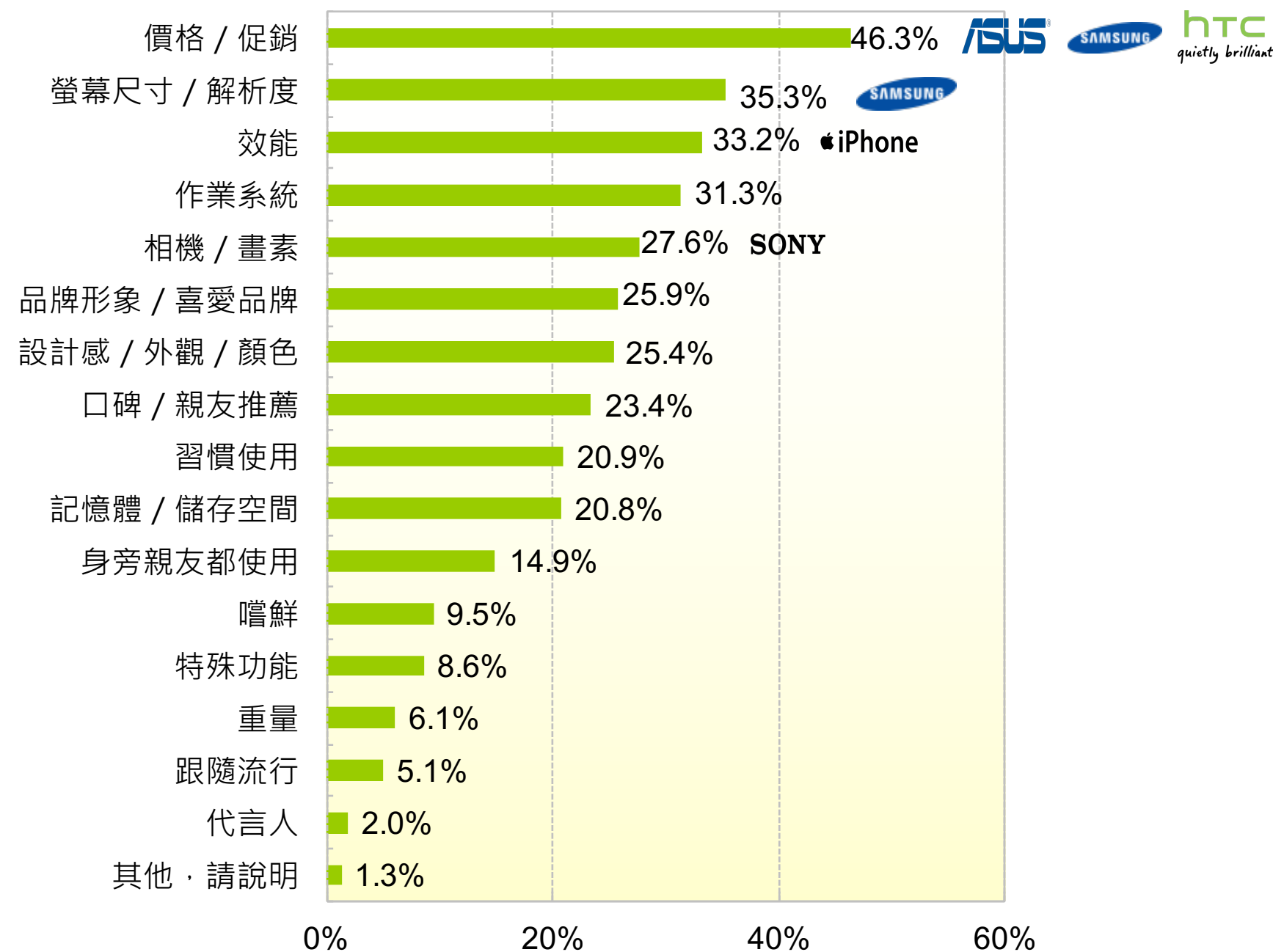
- ▶ 網友購入智慧型手機通路以「電信業者門市(官網)」為主。
- ▶ 搜尋手機的相關資訊，以透過「手機品牌官網」、「3C資訊討論網」及「親友推薦」等管道的比例較高。
- ▶ 網友選購智慧型手機時，最重視「價格/促銷」因素，其次考量「螢幕尺寸 / 解析度」、「效能」、「作業系統」及「相機 / 畫素」等因素。
- ▶ 智慧型手機App類型中，以「社交 / 即時通訊」類使用率最高，其次是「遊戲類」和「商務財經類」App。

透過調查數據顯示，15-64 歲的網友其智慧型手機的持有率已達九成五以上，而購入智慧型手機的通路，及搜尋相關產品資訊的管道又有哪些？分析如下：



多數網友的智慧型手機是在「電信業者門市(官網)」購買的(45.3%)，其中以女性族群比例較高；其次為「通訊行」(16.2%)和「購物網站」(11.8%)。另一方面，搜尋手機的資訊來源以「手機品牌官網」(35.6%)、「3C資訊討論網」(34.2%)及「親友推薦」(31.8%)為主。

接者，來瞭解網友在購買手機時較重視的因素，及網友選購各品牌手機的原因有哪些：



Base: 全體受訪者N=1438

資料來源: 創市際市場研究顧問 Dec. 2016

由調查結果得知，在選購手機時，「價格 / 促銷」(46.3%)因素是較多網友相對較重視的，其中以年齡在 15-19 歲 及 40 歲以上者 比例較顯著；其次選購重視點則還會比較「螢幕尺寸 / 解析度」(35.3%)、「效能」(33.2%)及「作業系統」等。

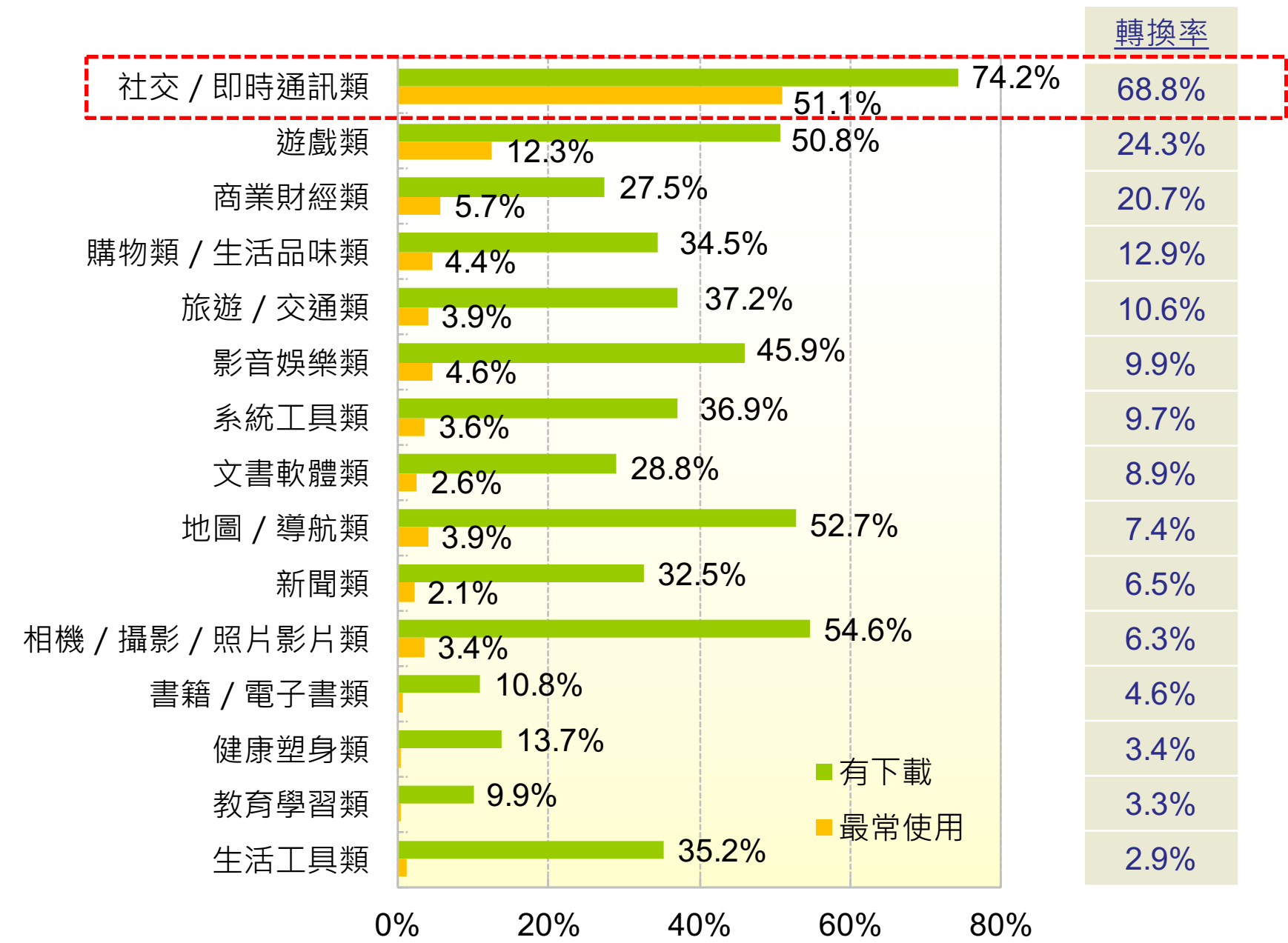
而由分析數據又可看出，目前使用 ASUS、SAMSUNG 及 HTC 的用戶，當初在選購手機時，相對較注重「價格/促銷」因素；目前使用 SAMSUNG 手機者，也較重視「螢幕尺寸 / 解析度」；而 iPhone 的用戶，則是較在乎「效能」；Sony 用戶則對「相機/畫素」有較高的需求。

比較各智慧型手機品牌，在以下指標的表現情形：

調查內容 排名	整體滿意度	不考慮價格的情形下 最想擁有的品牌	品牌忠誠度	付費下載App比例
第一名	iPhone	iPhone	iPhone	acer
第二名	SONY	SONY	mi	iPhone
第三名	mi	SAMSUNG	SONY	SONY
第四名	SAMSUNG	htc quietly brilliant	SAMSUNG	htc quietly brilliant
第五名	InFocus	ASUS	ASUS	SAMSUNG

由數據分析發現，受訪者給予 iPhone 手機整體的評價較高(整體滿意度、品牌忠誠度、最想擁有品牌)；而 Sony 手機排名次之，SAMSUNG 手機居於第三位。另一方面，在付費下載 App 的比例方面，以目前 Acer 的用戶比例最高。

最後調查網友近一周內，較常使用的智慧型手機 App 有哪些：



由數據顯示，使用率以「社交/即時通訊類」App 比例最高；其次是「遊戲類」與「商業財經類」App；而「購物 / 生活品味」類及「旅遊 / 交通」類等 App 則排名第三。

註：轉換率=最常使用 App / 有下載的 App

Base:全體受訪者N=1438
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2016

▶ 小結

由分析數據可知，多數網友在選購智慧型手機時，價格 / 促銷仍是相當重要的關鍵因素，而除了價格因素(現實面向)之外，實用面向則主要著重在「螢幕尺寸 / 解析度」、「效能」及「作業系統」等部份；另一方面，隨著手機的相機功能(畫素)不斷進步，加上現代人隨時隨地都會拍照、都想拍照的行為(習慣)，使得相機 / 畫素也是網友在選購智慧型手機時，會納入考慮的重要因素之一。

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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2016/12/08～2016/12/12

有效樣本數：N=1,438
在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.58%，
再依照行政院主計處2016年11月台灣地區內
政部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	719	50.00%
	女性	719	50.00%
年齡	15-19歲	121	8.40%
	20-24歲	133	9.30%
	25-29歲	132	9.20%
	30-34歲	150	10.50%
	35-39歲	169	11.70%
	40-44歲	151	10.50%
	45-49歲	152	10.60%
	50-54歲	155	10.80%
	55-59歲	145	10.10%
	60-64歲	129	9.00%
居住地	北部	658	45.70%
	中部	377	26.20%
	南部	403	28.00%



- ▶ 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