創市際雙週刊
第八十期

發刊日：2017年02月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 2016年台灣網路使用概況回顧

IX Survey 市調解析

16 市調解析 – 2015至2016年台灣網路行為趨勢觀察與比較

ARO / MMX 觀察

2016年台灣網路使用概況回顧

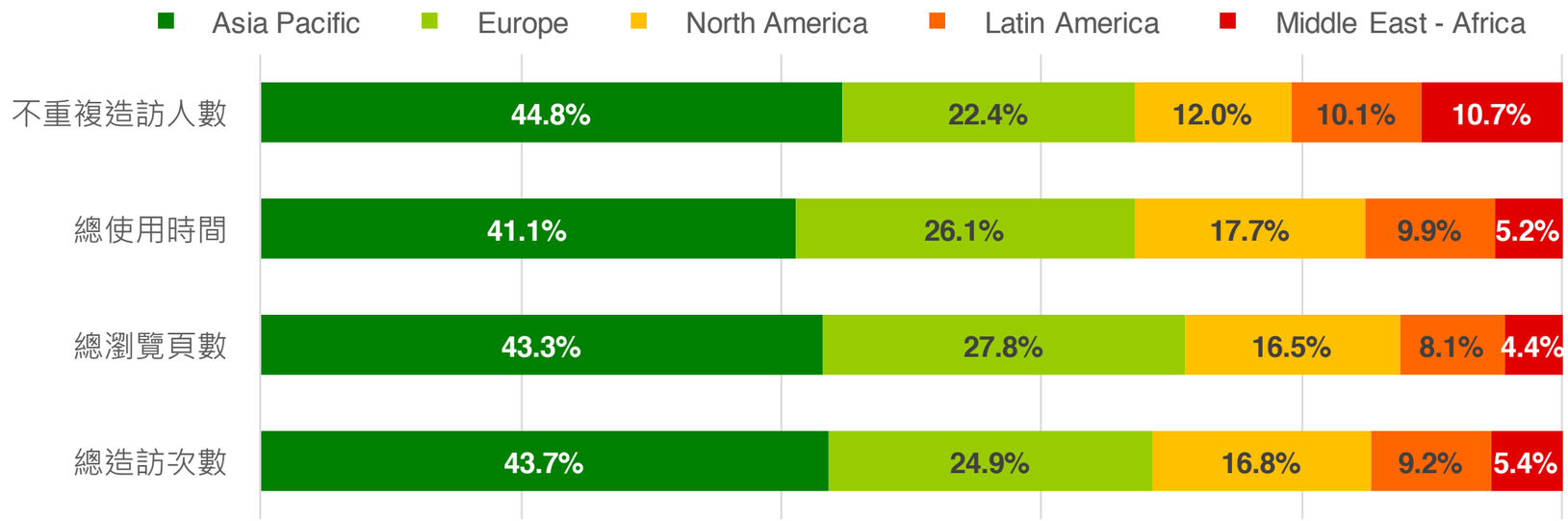
2016年台灣網路使用概況回顧

本次分析整理 comScore MMX Jan. – Dec. 2016 數據，觀察 2016 年台灣網路整體使用概況與使用者輪廓。綜觀全球與亞洲地區網路使用情形，並進一步探討台灣全年度整體網路概況、網路使用者組成分布以及各族群造訪偏好。最後，亦透過 comScore MMX Multi-Platform 數據觀察 2016 年台灣網友跨裝置上網之使用概況。

2016 年全球 PC 網路 平均單月使用概況		年成長率
不重複造訪人數 (千人)	1,918,230	+ 3.7%
總使用時間 (百萬分鐘)	2,557,384	+ 6.2%
總瀏覽網頁數 (百萬頁)	3,641,678	+ 0.5%
總造訪次數 (千次)	103,103,208	+ 4.9%

觀察 2016 年全球 PC 網路使用概況，平均每月不重複網路人口超過 19 億人；全球網友平均單月貢獻的網路總使用時間為 2.6 兆分鐘，貢獻3.6 兆頁的瀏覽量，並有 1,031 億以上的造訪次數；在與 2015 年全球平均比較後，發現2016 年各指標都呈現成長的趨勢。

2016 年五大地理區平均單月 PC 使用情形比例分布



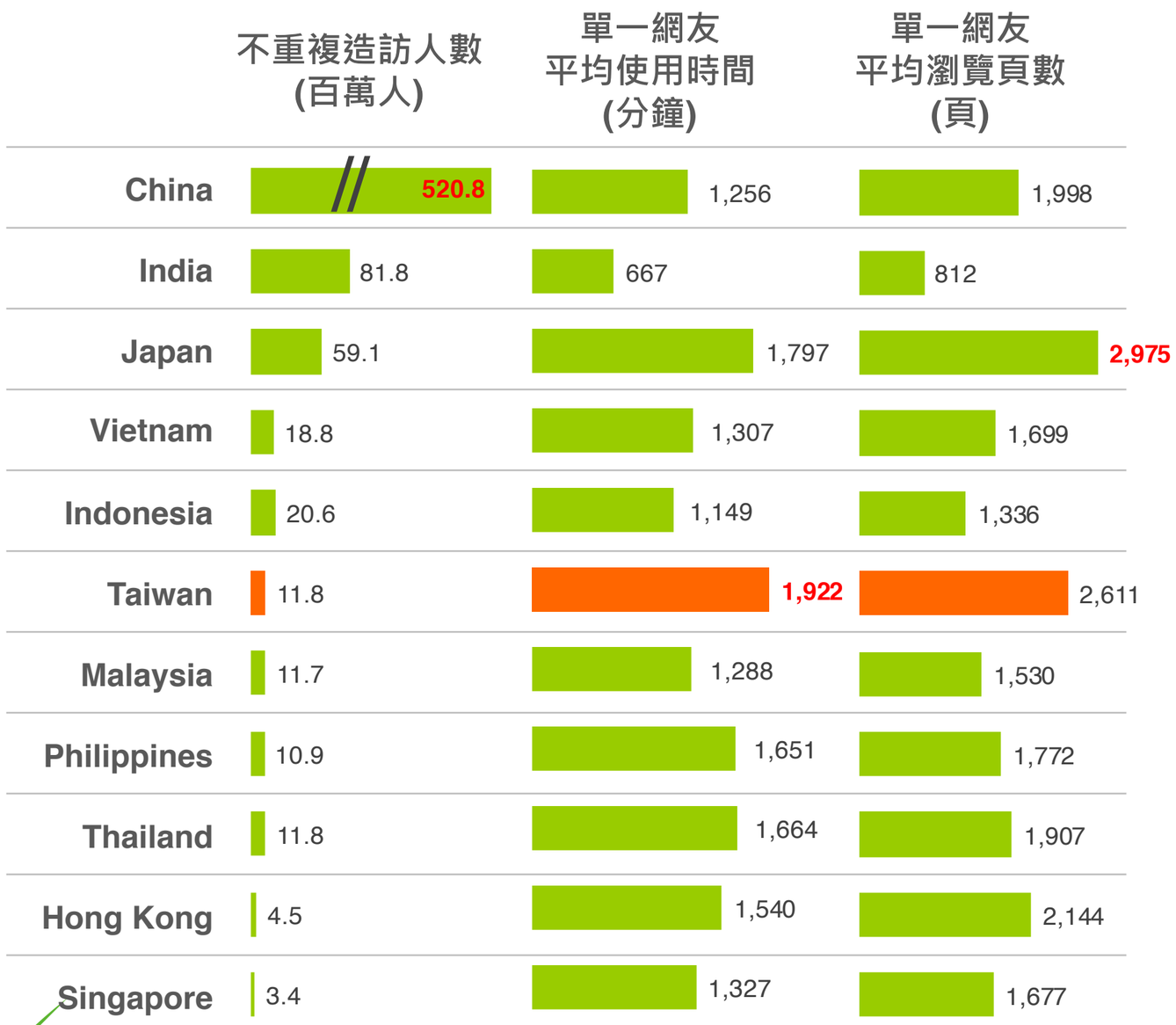
在 2016 年五大地理區 PC 平均單月的比較中，發現亞太區是包括人數、使用時間各指標比例最高的地區，其次為歐洲、北美地區。

*本頁數據僅呈現 15 歲以上網友之使用情形

*年成長率: (2016平均單月使用數據 – 2015平均單月使用數據) / 2015平均單月使用數據

資料來源： comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

2016 年亞洲市場平均單月 PC 網路使用情形



接著觀察 2016 年亞洲各市場 PC 網路使用情形，以中國的網路使用人口最多，平均每月不重複網友數達 5.2 億人，其次依序為印度及日本，網友人數分別為 8,179 萬人與 5,906 萬人。2016 年台灣平均單月網路人口數為 1,181 萬人，於亞洲市場中排名第六，然而觀察各市場網友使用情形，台灣地區平均每位網友於單月份花費 1,922 分鐘上網，是亞洲市場中最高國家，另外平均單一網友貢獻 2,859 頁的網頁瀏覽量，在亞洲各國僅次於日本，排名第二。

*本頁數據僅呈現 15 歲以上網友之造訪情形

資料來源： comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

個別觀察台灣網友透過 PC 上網之使用情形，2016 年平均單月有 1,284.8 萬位不重複網友，平均每日上網人數為 759.8 萬人；全體台灣網友每月平均花費 238 億分鐘在網路上；瀏覽量方面，台灣網友平均單月的總瀏覽頁數為 319 億頁；在與 2015 年平均單月數據比較後，發現 2016 年在人數數據中有些微下降，瀏覽網頁數數據也呈現下降，唯獨只有使用時間數據呈現上升的趨勢。

2016 年台灣平均單月 PC 網路使用情形

網路使用人數/年成長率	
1,284.8 萬人/每月	- 3.6%
759.8 萬人/每日	- 0.6%

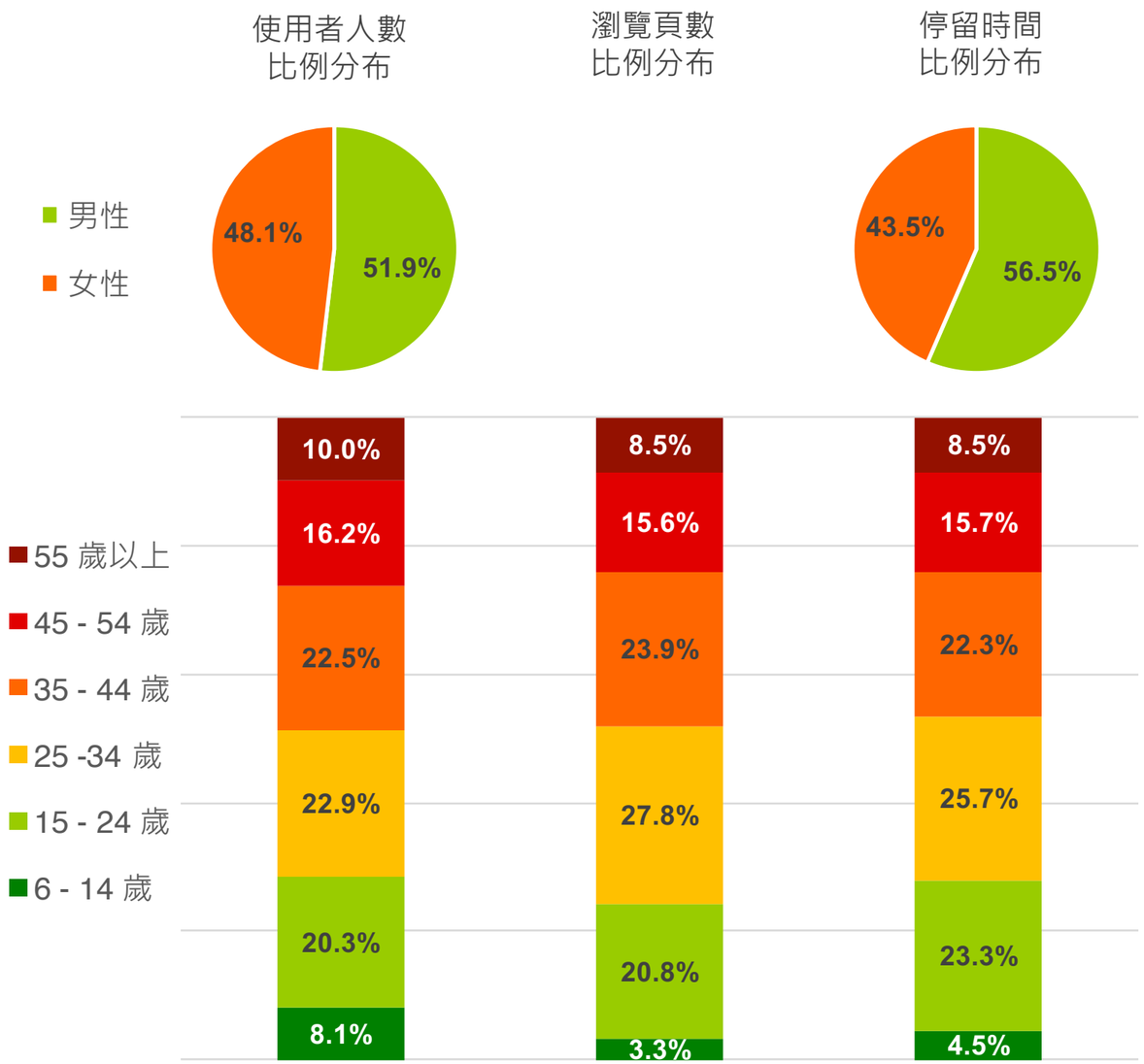
網路使用時間/年成長率	
238 億分鐘/每月	+ 0.8%
31.2 分鐘/每次	+ 2.9%
44.7 秒/每頁	+ 15.0%
30.8 小時/每人	+ 4.6%

網路瀏覽頁數/年成長率	
319 億頁/每月	- 12.6%
2480 頁/每人	- 9.3%
41.9 頁/每次	- 10.6%

*icon source: http://www.flaticon.com
*呈現 6 歲以上網友之造訪情形
*年成長率: (2016平均單月使用數據 – 2015平均單月使用數據) / 2015平均單月使用數據

資料來源： comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

2016 年台灣平均單月 PC 網路使用者輪廓



觀察 2016 年台灣平均單月 PC 網路使用者分布，男性使用者佔 51.9%、女性佔 48.1%；使用情形方面，在停留時間、瀏覽頁數比例分布中更集中在男性族群；而各年齡分布當中，使用者比例最高的年齡層是 25-34 歲，其次是 35-44 歲，而在使用量分布中，相對更集中在 25-34 歲年齡層，是主要的使用族群。

資料來源： comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

將 2016 年台灣各網站類別依 PC 使用人數排序，不重複造訪人數最多的網站類別為「(u)入口網站類」，平均每日有 6,135 萬人造訪該類別網站，且平均每人每月重複造訪 36.2 次，其後前五大網站類別依序為「網路服務類」、「娛樂類」、「社交媒體類」及「搜尋 / 導航類」。觀察使用情形，網友對「社交媒體類」投入程度較高，為單一網友使用時間及瀏覽頁數最高的類別。

*本表數字表示，該族群中有XX%曾經造訪過該類型網站

2016 年台灣 Top 15 網站類別 平均單月使用情形		% 到達率	平均每日 造訪人數 (千人)	單一網友 平均停留分鐘	單一網友 平均瀏覽頁數	單一網友 平均造訪次數
1	(u) 入口網站類	98.1	6,135.3	315.6	293	36.2
2	網路服務類	98.0	6,125.4	246.8	333	32.8
3	娛樂類	91.9	4,032.9	318.1	227	21.2
4	社交媒體類	91.1	4,024.3	333.9	406	26.7
5	搜尋/導航類	89.8	4,012.9	65.4	106	24.2
6	娛樂：影音多媒體	85.8	2,944.7	281.5	165	15.5
7	(U) 新聞資訊類	85.6	4,158.8	180.2	141	23.2
8	社交媒體：社交網站	83.3	3,189.5	322.4	398	23.7
9	(U) 新聞資訊：綜合新聞	79.5	3,763.6	166.6	122	21.9
10	零售類	77.4	2,191.8	137.4	219	12.6
11	(u) 社交媒體：部落格	73.4	1,894.2	35.3	37	10.0
12	(u) 工商名錄/線上資源類	70.2	1,515.4	21.8	26	7.7
13	科技類	68.3	1,243.6	25.0	34	6.4
14	(u)工商名錄/線上資源：資料參考	63.0	1,132.9	17.1	19	5.9
15	(u) 生活社群類	61.0	1,427.5	32.3	53	8.2

資料來源： comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

觀察 2016 年台灣男性及女性網友喜愛造訪的網站類別，男性使用者較女性特別偏好造訪「娛樂類」、「科技類」及「遊戲類」等網站，其中「遊戲類」僅出現在男性網友的前十五大類別中。至於女性族群則較　偏好「搜尋/導航類」、「零售類」及「(u) 生活社群類」網站，其中「(u) 生活社群類」僅出現在女性網友的排行榜當中。

	2016 年台灣男性網友 % 到達率 Top 15 網站類別		2016 年台灣女性網友 % 到達率 Top 15 網站類別	
1	網路服務類	98.3	(u) 入口網站類	97.9
2	(u) 入口網站類	98.2	網路服務類	97.6
3	娛樂類	92.7	娛樂類	91.1
4	社交媒體類	91.4	社交媒體類	90.7
5	搜尋/導航類	89.8	搜尋/導航類	89.9
6	娛樂：影音多媒體	87.5	(U) 新聞資訊類	84.9
7	(U) 新聞資訊類	86.2	娛樂：影音多媒體	84.0
8	社交媒體：社交網站	83.4	社交媒體：社交網站	83.1
9	(U) 新聞資訊：綜合新聞	80.4	(U) 新聞資訊：綜合新聞	78.6
10	零售類	76.7	零售類	78.1
11	(u) 社交媒體：部落格	73.4	(u) 社交媒體：部落格	73.5
12	科技類	70.9	(u) 工商名錄/線上資源類	69.7
13	(u) 工商名錄/線上資源類	70.8	科技類	65.4
14	遊戲類	69.2	(u) 工商名錄/線上資源：資料參考	63.1
15	(u) 工商名錄/線上資源：資料參考	62.9	(u) 生活社群類	61.8

*本表數字表示，該族群中有XX%曾經造訪過該類型網站

資料來源： comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

深入觀察各年齡族群最常造訪的網站類別，18-24 歲族群特別偏好造訪「社交媒體類」、「娛樂類」、「科技類」及「遊戲類」網站；25-44 歲族群明顯偏好造訪「(U) 新聞資訊類」、「(U) 新聞資訊 - 綜合新聞」及「零售類」；45 歲以上族群則較偏好「(u) 商務財經類」與「(u) 網路服務 - 電子郵件」。

	2016 年台灣 18-24 歲網友 % 到達率 Top 15 網站類別		2016 年台灣 25-44歲網友 % 到達率 Top 15 網站類別		2016 年台灣 45 歲以上網友 % 到達率 Top 15 網站類別	
1	網路服務類	99.0	(u) 入口網站類	99.4	(u) 入口網站類	98.8
2	(u) 入口網站類	98.8	網路服務類	98.7	網路服務類	98.1
3	社交媒體類	96.0	社交媒體類	93.4	娛樂類	90.5
4	娛樂類	95.9	娛樂類	93.2	搜尋/導航類	90.5
5	娛樂：影音多媒體	93.0	搜尋/導航類	91.3	社交媒體類	89.9
6	搜尋/導航類	92.0	(U) 新聞資訊類	89.5	(U) 新聞資訊類	89.4
7	社交媒體：社交網站	90.7	娛樂：影音多媒體	87.1	(U) 新聞資訊：綜合新聞	84.4
8	(U) 新聞資訊類	87.7	社交媒體：社交網站	85.3	娛樂：影音多媒體	83.1
9	(u) 社交媒體：部落格	81.1	(U) 新聞資訊：綜合新聞	84.3	社交媒體：社交網站	81.7
10	(U) 新聞資訊：綜合新聞	80.6	零售類	81.7	零售類	78.1
11	零售類	80.2	(u) 社交媒體：部落格	76.5	(u) 社交媒體：部落格	72.3
12	(u) 工商名錄/線上資源類	78.7	(u) 工商名錄/線上資源類	73.0	(u) 財經商務類	69.5
13	(u) 工商名錄/線上資源：資料參考	74.0	科技類	72.2	(u) 工商名錄/線上資源類	68.4
14	科技類	73.9	(u) 生活社群類	65.4	科技類	67.6
15	遊戲類	73.5	(u) 工商名錄/線上資源：資料參考	65.2	(u) 網路服務：電子郵件	62.5

*本表數字表示，該族群中有XX%曾經造訪過該類型網站

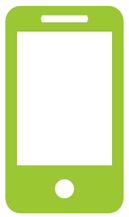
資料來源： comScore MMX；發佈單位：創市際ARO；資料月份：2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

透過 comScore MMX Multi-Platform 數據觀察 15 歲以上台灣網友各裝置上網情形，其中 2016 年單月全體數位人口 (Total Digital Population) 有 1,438.5 萬人；而 2016 年平均單月會透過行動裝置上網的人數有 1,211.2 萬人，多於會透過 PC 上網的 1,180.7 萬人。

2016 年台灣平均單月各裝置網路使用人數

Total Digital Population

1,438.5 萬人/每月



Mobile

1,211.2 萬人/每月

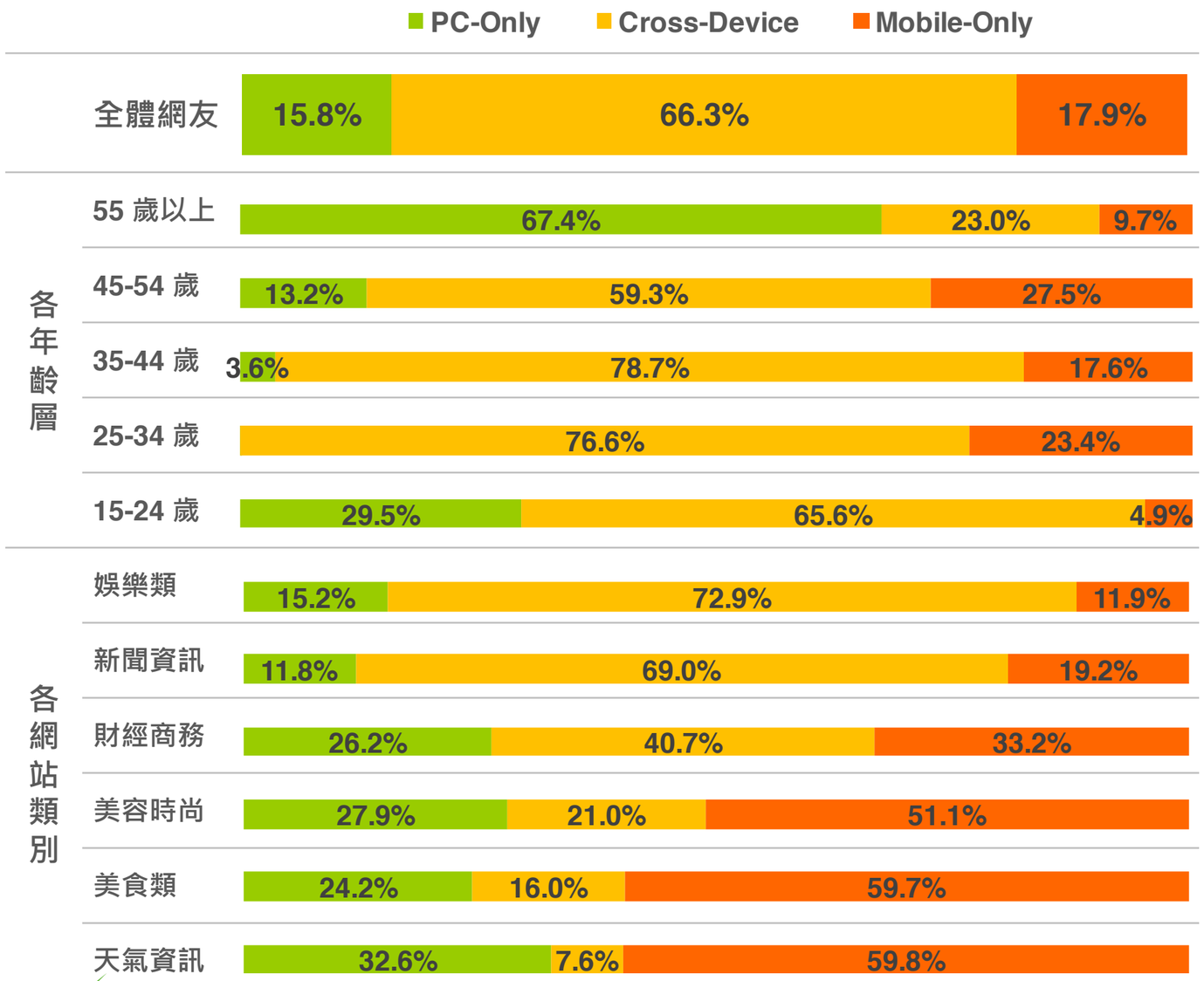
PC

1,180.7 萬人/每月

*icon source: http://www.flaticon.com
*Total Digital Population 數據為曾經透過 Mobile 或 Desktop 上網人口
*PC 數據呈現 15 歲以上網友，數據來源為 comScore 樣本群與追蹤程式碼
*Mobile 數據係呈現 18 歲以上網友，數據來源為追蹤程式碼，必須參與監測碼埋放之網站才能收取行動數據

資料來源： comScore MMX Multi-Platform ；發佈單位：創市際ARO；資料月份： 2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

2016 年台灣平均單月各裝置使用分布比例



觀察 2016 年平均單月各裝置分布比例，先以全體 15 歲以上網路使用者的分布狀況來看，可以發現跨裝置使用者佔了所有使用者的 66.3%，也就是將近三分之二的上網人口有跨裝置上網的情形；而以各年齡層來說，15-54 歲這幾個年齡層同樣以跨裝置上網為主，較特別的是 25-34 歲使用者全部都會使用行動裝置　上網，而 55 歲以上的使用者卻較偏好只透過 PC 上網，不使用行動裝置上網。

接著觀察網站類別的裝置比例分布，「娛樂類」、「新聞資訊類」使用者以跨裝置上網為主，並使用行動裝置造訪的使用者超過八成；「美容時尚」、「美食類」以及有即時性查詢需求的「天氣資訊類」以只透過行動裝置造訪為主，而且跨裝置使用比例較低。

*PC-Only 為單月只透過 PC 上網，包含 15 歲以上族群
*Mobile-Only 為單月只透過行動裝置上網，包含 18 歲以上族群
*Cross-Device 為單月同時使用以上兩種裝置上網族群，包含 15 歲以上族群

資料來源： comScore MMX Multi-Platform ；發佈單位：創市際ARO；資料月份： 2016 年 01 月 - 2016 年 12 月

2016年台灣網路使用概況回顧小結

- 2016 年全球平均每月不重複 PC 網路人口超過 19 億人，平均單月份網路總使用時間為 2.6 兆分鐘並貢獻 3.6 兆頁瀏覽量，並與 2015 年比較中，呈現成長趨勢。
- 全球五大地理區中，亞太地區的網路人口最多，歐洲與北美洲次之。使用情形方面，也以亞太區使用者貢獻的比例最高。亞太區的 PC 網友人數以中國的 PC 網路使用人口最多，其次依序為印度以及日本。台灣平均單月網路人口數排名第六，網友的使用情形則是亞洲國家中較突出的。
- 2016 年台灣平均單月 PC 網路人口為 1,284.8 萬人；使用情形方面，平均每月使用 238 億分鐘，瀏覽 319 億頁網頁數，與 2015 年比較後，發現人數稍有下降，瀏覽網頁數亦呈現下降，只有網路使用時間成長。
- 台灣 PC 男性網路使用者佔 51.9%、女性佔 48.1%，使用情形分布中，則是更集中於男性族群；各年齡層來看，25-34 歲族群人數最多，使用情形方面，更集中於 25-34 歲使用者。
- 2016 年台灣 PC 使用人數 Top 3 網站類別依序為「(u) 入口網站類」、「網路服務類」及「娛樂類」。Top 15 網站類別中，單一網友對「社交媒體類」的使用時間及瀏覽頁數最高。

2016年台灣網路使用概況回顧小結

- 台灣男性使用者較女性偏好造訪「娛樂類」、「科技類」及「遊戲類」等網站。女性族群則較偏好「搜尋/導航類」、「零售類」及「(u) 生活社群類」網站；各年齡層中，18-24 歲族群特別偏好造訪「社交媒體類」、「娛樂類」、「科技類」及「遊戲類」網站；25-44 歲族群明顯偏好造訪「(U) 新聞資訊類」、「(U) 新聞資訊 - 綜合新聞」及「零售類」；45 歲以上族群則較偏好「(u) 商務財經類」與「(u) 網路服務 - 電子郵件」。

- 透過 comScore MMX Multi-Platform 觀察 2016 年台灣平均單月 15 歲以上全體數位人口有 1,438 萬人；行動裝置上網人數有 1,211 萬人，略高於 PC 上網人數 1180 萬人。

- 觀察各裝置使用情形，從全體網友來看，跨裝置上網是普遍現象；而以各年齡層來說，15-54 歲同樣都是跨裝置上網佔大多數，需要特別注意的是 25-34 歲這年齡層使用者全都會透過行動裝置上網，最後 55 歲以上使用者則是較偏好使用 PC 上網；而以各網站類別來看，「娛樂類」、「新聞資訊類」使用者以跨裝置上網為主；「美容時尚」、「美食類」以及有即時性查詢需求的「天氣資訊類」以只透過行動裝置造訪為主，跨裝置使用比例較低。

IX 市調解析

2015至2016年台灣網路行為趨勢觀察與比較

2015至2016年台灣網路行為趨勢觀察與比較

沒事上上網早已成為許多人的生活習慣，除了智慧裝置普及，物聯網的發展在近年來也大有可為。為瞭解台灣民眾的網路使用行為，創市際市場研究顧問根據 2004 年起執行的台灣網路行為基礎追蹤調查，進行 2015 至 2016 年的跨年度觀察。

本調查針對台灣 10 歲以上民眾，採用 RDD 電話分層隨機抽樣，每月執行 300 份樣本，以滾動式樣本進行分析，並根據當年度內政部公佈之最新人口性別、年齡和地區進行加權，每半年完成有效樣本數 1,800 份，最大可能抽樣誤差為正負 2.31%，以每半年至整年度進行調查結果分析及發表。

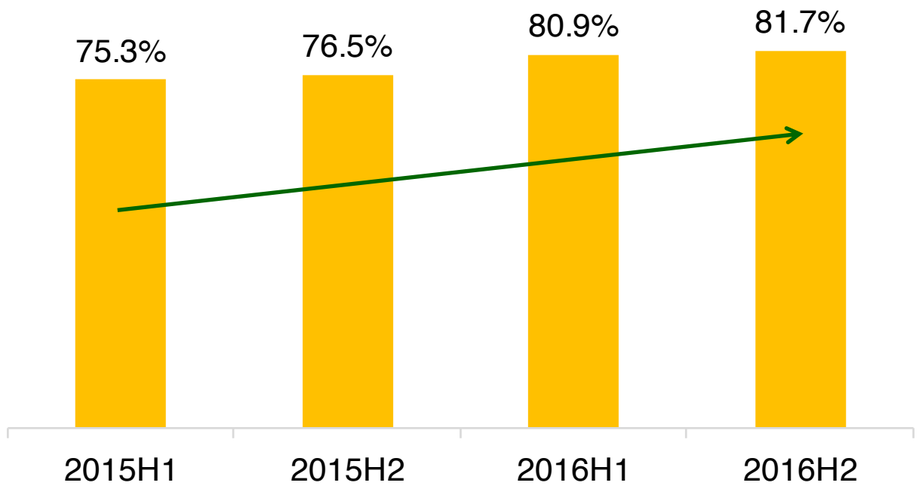
＃歷史年度數據請見官網: http://www.ixresearch.com/reports/cati

Key Findings

- 回顧台灣民眾在 2015 至 2016 年間，2015 上半年呈現手機上網率超越桌機 / 筆電上網率的關鍵交叉，並逐年拉開差距。
- 2016 上半年整體上網率明顯成長，首度突破八成，下半年達到 81.7%。除 50 歲以上族群，10~49 歲間的各年齡層上網率皆逾九成以上，可見台灣網路接觸率之高。
- 智慧型手機持有率持續攀升，2016 下半年已達 82.7%。以「Android 系統」為主，有七成市佔率；其次為「Apple iOS 系統」達 22.7%，相較 2015 年同期的 18% 有小幅成長。
- 2016 年度除了手機、電腦、平板電腦之外，另觀察其它裝置上網率，透過「網路電視機上盒或電視棒（如 Google Chromecast、Apple TV、小米盒子等）」及「智慧型電視」的上網率已有 5%。
- 透過「智慧型電視」、「網路電視機上盒 / 電視棒」及「藍光 DVD 播放器」連網主以觀賞電影、影片、電視節目比率最高，都在九成左右。「電視遊戲機」以玩需要連結上網的遊戲 / 多人遊戲占 73.2%。

台灣整體上網率達八成，40 世代首度突破九成上網率

整體上網率



BASE：2015H1全體受訪者 N=1,800
2015H2全體受訪者 N=1,800
2016H1全體受訪者 N=1,800
2016H2全體受訪者 N=1,800
資料來源：創市際市場研究顧問

整體上網率-交叉

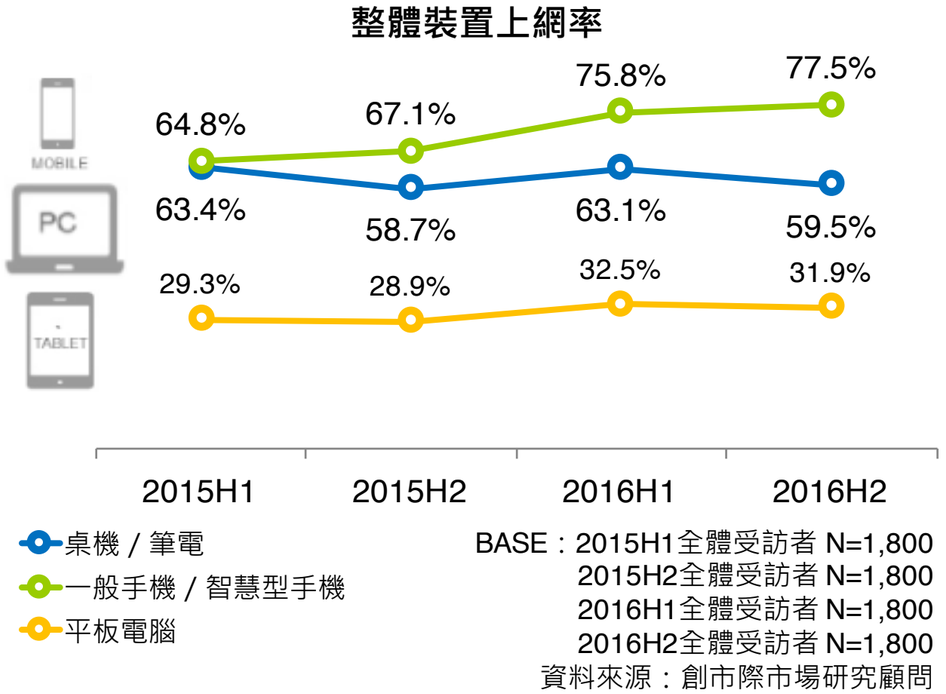
	Total	性別		年齡				
		男性	女性	10~19歲	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50歲以上
2015H1	**75.3%**	76.3%	74.3%	91.4%	96.5%	94.6%	87.0%	46.1%
2015H2	**76.5%**	76.5%	76.4%	92.5%	96.0%	91.5%	83.6%	52.2%
2016H1	**80.9%**	81.3%	80.5%	93.5%	98.2%	97.8%	87.3%	59.0%
2016H2	**81.7%**	81.8%	81.6%	95.6%	97.5%	95.7%	93.4%	59.6%

為百分比高於平均5%以上族群

BASE：2015H1全體受訪者 N=1,800
2015H2全體受訪者 N=1,800
2016H1全體受訪者 N=1,800
2016H2全體受訪者 N=1,800
資料來源：創市際市場研究顧問

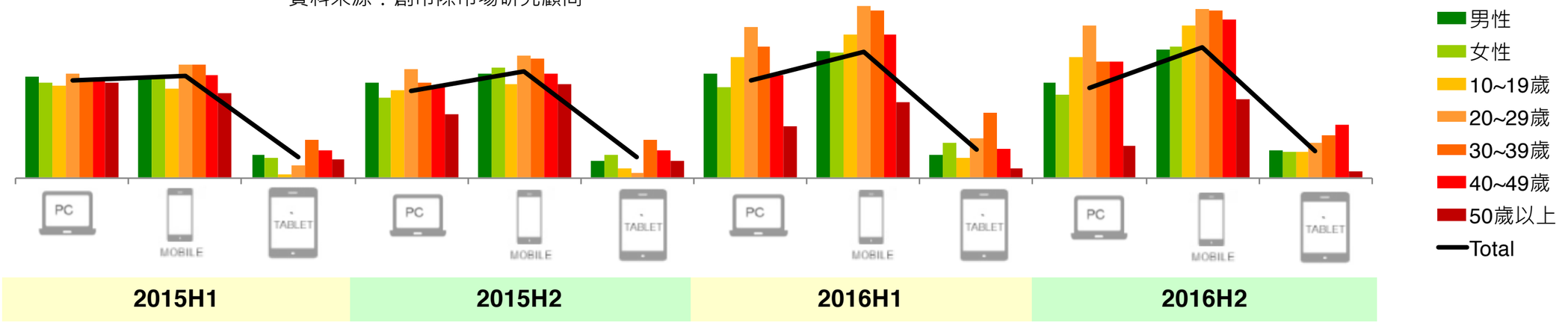
2016 下半年上網率達 81.7%，跨年趨勢顯示上網率逐年攀升，2015 年到 2016 年共上升了 6.4%。透過交叉分析可以發現男性上網率較女性稍高，但差距小；10~49 歲的各層上網率皆高過九成，特別是 40 世代首度突破九成，50 歲以上上網率也是逐年提升，2016 下半年已逼近六成，可見台灣民眾上網行為更走向普及成熟。

裝置上網比一比：智慧型手機快速成長

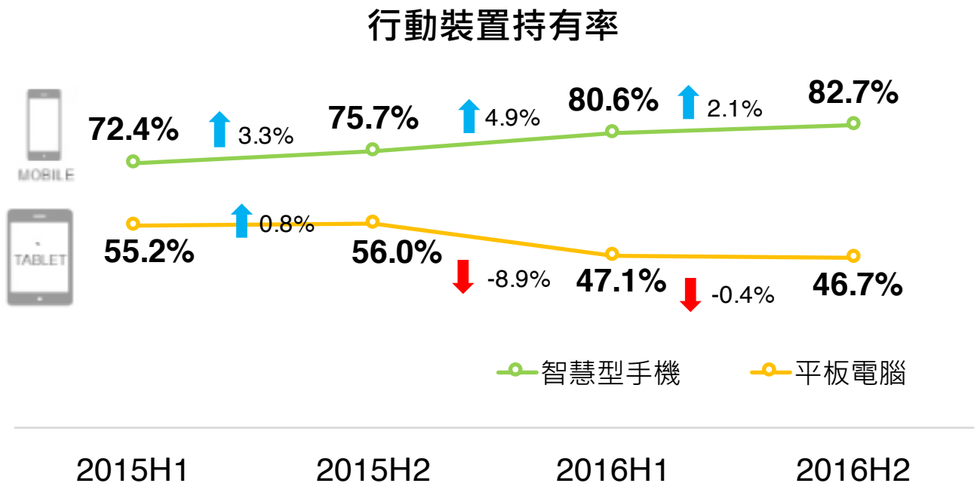


BASE：2015H1全體受訪者 N=1,800
2015H2全體受訪者 N=1,800
2016H1全體受訪者 N=1,800
2016H2全體受訪者 N=1,800
資料來源：創市際市場研究顧問

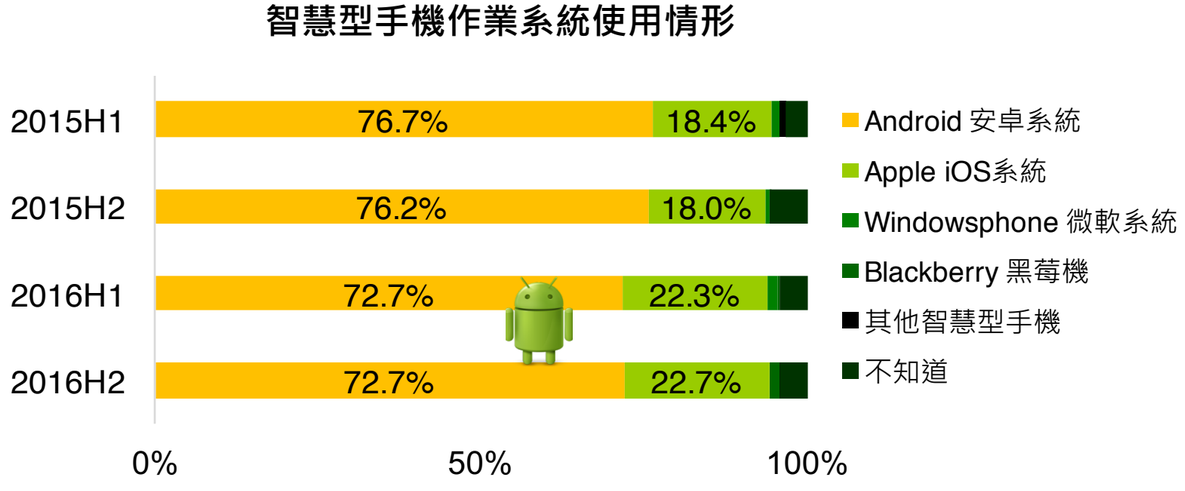
裝置上網率在 2015 年首度呈現手機與桌機 / 筆電的關鍵交叉，自此手機上網率就超越桌機 / 筆電，並逐年拉開差距，2016 下半年手機上網率達 77.5%，桌機 / 筆電上網率則為 59.5%，平板電腦上網率為 31.9%。根據兩年度中每半年不同裝置的族群輪廓來看，有使用桌機 / 筆電上網皆以男性比率較女性更高，年齡層則以 20~29 歲比率較高。使用手機上網也是 20~29 歲比率較高，30~39 歲次之。平板電腦上網率在 2016 上半年以前都是 30 世代比率較高，2016 下半年則是以 40 世代有較高比率。



行動裝置持有情況：蘋果無力？2016 年 iOS 小幅成長



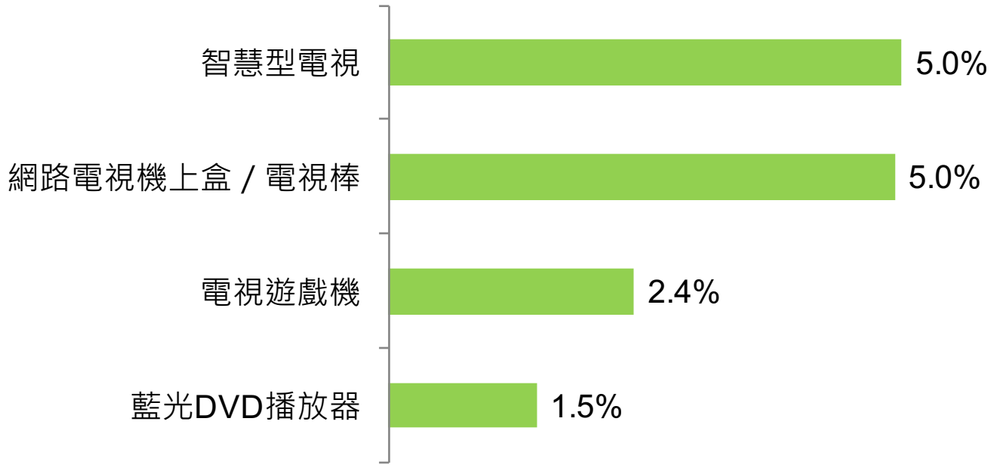
BASE：2015H1全體受訪者 N=1,800
2015H2全體受訪者 N=1,800
2016H1全體受訪者 N=1,800
2016H2全體受訪者 N=1,800
資料來源：創市際市場研究顧問



BASE：2015H1手機是智慧型手機的受訪者 N=1,304
2015H2手機是智慧型手機的受訪者 N=1,362
2016H1手機是智慧型手機的受訪者 N=1,450
2016H2手機是智慧型手機的受訪者 N=1,488
資料來源：創市際市場研究顧問

智慧型手機持有率逐年攀升，2015 年 H1 至 2016 年 H2 上升了一成(10.3%)，目前的智慧型手機持有率為 82.7%。平板電腦以家戶持有率計算，則稍微下降 8.5%，目前家戶持有率為 46.7%。進一步探究智慧型手機作業系統，近兩年皆以 Android 安卓系統市占率最高，都在七成以上，然而 2015 至 2016 年 Apple iOS 系統則有小幅度提升，目前市佔率為 22.7%。

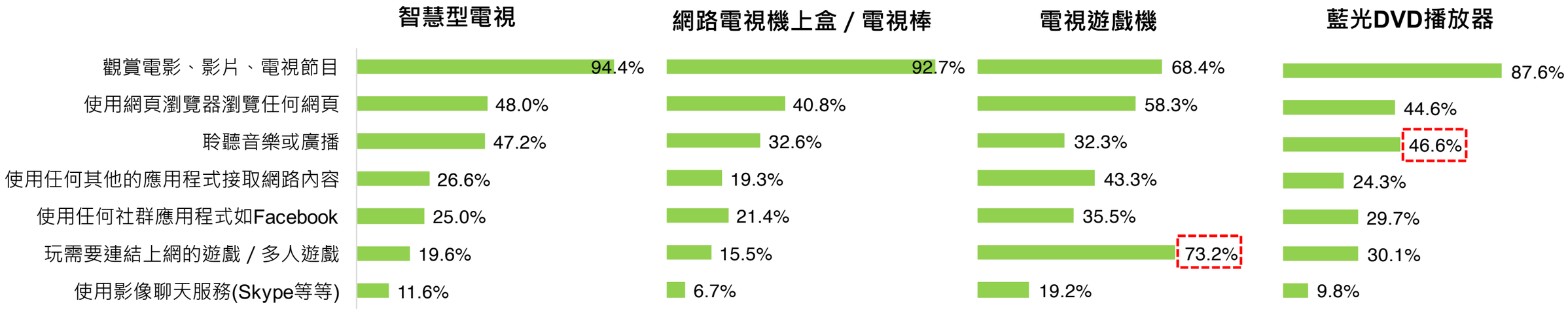
2016 年其他網路裝置觀察：智慧電視與機上盒略有表現



BASE： 2016年全體受訪者 N=3,600
資料來源：創市際市場研究顧問

除了前面提到電腦、手機、平板電腦的上網率，進一步探討 2016 年度網路電視機上盒或電視棒、智慧型電視、電視遊戲機、藍光 DVD 播放器的上網率。「網路電視機上盒或電視棒」以及「智慧型電視」上網率皆為 5.0%，「電視遊戲機」上網率有 2.4%，「藍光 DVD 播放器」則僅有 1.5%。配合即將掀起的 OTT 大戰，各式觀看影視內容的連網裝置，其使用度如何變化也將是接下來趨勢調查的關注重點之一。

其他裝置連網作什麼？觀看影視內容最主要



BASE：2016年有透過智慧型電視上網者 N=181
BASE：2016年有透過網路電視機上盒/電視棒上網者 N=179
BASE：2016年有透過電視遊戲機上網者 N=87
BASE：2016年有透過藍光DVD播放器上網者 N=52
資料來源：創市際市場研究顧問

2016 年度使用「智慧型電視」、「網路電視機上盒 / 電視棒」上網皆以觀賞電影、影片、電視節目比率最高，都有九成，其次為使用網頁瀏覽器瀏覽任何網頁。「電視遊戲機」以玩需要連結上網的遊戲/多人遊戲占比最高(73.2%)，其次是觀賞電影、影片、電視節目有 68.4%。「藍光 DVD 播放器」以觀賞電影、影片、電視節目比率最高，達 87.6%，其次是聆聽音樂或廣播有 46.6%，使用網頁瀏覽器瀏覽任何網頁比率也相當接近(44.6%) 。

小結

根據 2015 至 2016 年調查結果的趨勢比較顯示，智慧型手機持有率達 82.7%，平板電腦則小幅度下跌，2016 下半年持有率為 46.7%。整體上網率逐年攀升之下，2016 下半年有 81.7% 的上網率，進一步觀察各族群可以發現男性上網率較女性稍高一些，10~49 歲上網率皆超過九成。細看各裝置上網率，手機上網率居冠，並以 20 世代比率最高，30 世代則逐年提升緊跟在後；桌機/筆電次之，以男性、20 世代比率較高；第三是平板電腦，2016 下半年可以明顯看出 40~49 歲透過平板電腦上網的比率大幅提升。

除了較普及的上網裝置之外，2016 年度其他裝置的上網率亦值得留心，「網路電視機上盒或電視棒」以及「智慧型電視」上網率位居第一，皆有 5.0%，「電視遊戲機」次之，「藍光 DVD 播放器」排名第三。透過「網路電視機上盒或電視棒」、「智慧型電視」、「藍光 DVD 播放器」觀賞電影、影片、電視節目的比率較高，「電視遊戲機」以玩需要連結上網的遊戲 / 多人遊戲比率最高之外，使用應用程式接取網路內容、使用社群應用程式的比率較其他裝置更高。使用「藍光 DVD 播放器」聆聽音樂或廣播則比其他裝置有更高比率。

研究設計

研究方法：

根據創市際每年度採電話訪問之追蹤調查
（每月執行300份樣本，以滾動式樣本進行分析。）

研究對象：

針對台灣地區10歲以上民眾，採用分層隨機抽樣。

研究期間：

2015年及2016年

有效樣本數：
每半年 N=1,800；每年度 N=3,600

2015和2016年度分別依據內政部2016年01月和2016年12月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		2015年度	2016年度
性別	男性	49.7%	49.6%
	女性	50.3%	50.4%
年齡	10~19歲	12.8%	12.0%
	20~29歲	14.9%	14.9%
	30~39歲	18.4%	17.9%
	40~49歲	16.9%	16.9%
	50歲以上	37.0%	38.3%
居住地	北部	45.2%	45.3%
	中部	26.4%	26.4%
	南部	28.4%	28.3%

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