



創市際雙週刊
第九十八期

發刊日：2017年11月15日



行動遊戲篇與 遊戲類別網站使用概況

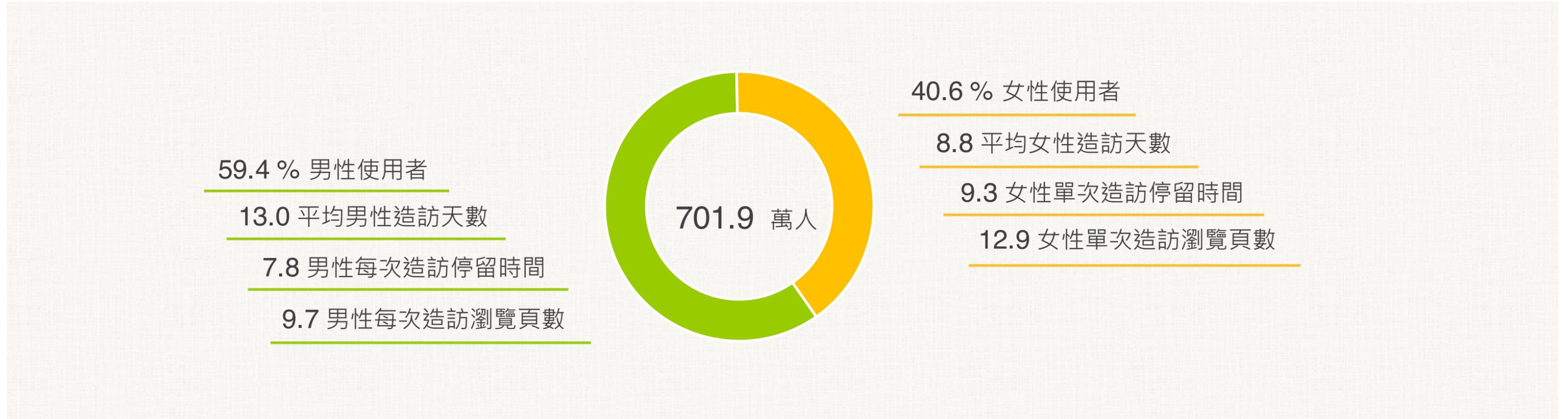
前言

遊戲類網站提供使用者查詢遊戲攻略、電玩資訊的管道，甚至可以觀看喜愛的遊戲實況，近年隨著手遊的快速發展，遊戲產業也成為廣告業的重點戰場。

本期將透過 Media Metrix 數據觀察台灣網友透過筆電或桌上型電腦造訪遊戲類別的使用概況，最後透過 Segment Metrix 針對遊戲類重度使用者深入分析。除此之外，為了解網友玩行動遊戲的狀況，創市際於 2017 年 10 月 11 日至 13 日，針對 15-64 歲 網友進行了一項「行動遊戲篇」的調查，總計回收了 1,570 份問卷。

PC 遊戲類網站使用者六成為男性，但平均單次造訪使用行為則是女性較突出

2017 年 9 月遊戲類男、女 PC 使用概況



2017 年 9 月份遊戲類網站，台灣地區 PC 造訪人數 (包括筆電或桌上型電腦) 為 701.9 萬人；其中將近六成為男性使用者，男性平均每月造訪遊戲類網站的天數為 13 天，高過女性的 8.8 天，然而女性的平均單次造訪停留時間及單次造訪瀏覽頁數都較高，從不同性別玩家的使用情形，也能看出在遊戲類網站若要與不同玩家溝通時，應該採取的策略。

Garena 為 PC 人數最多的遊戲類網站，Twitch 使用行為則最特別

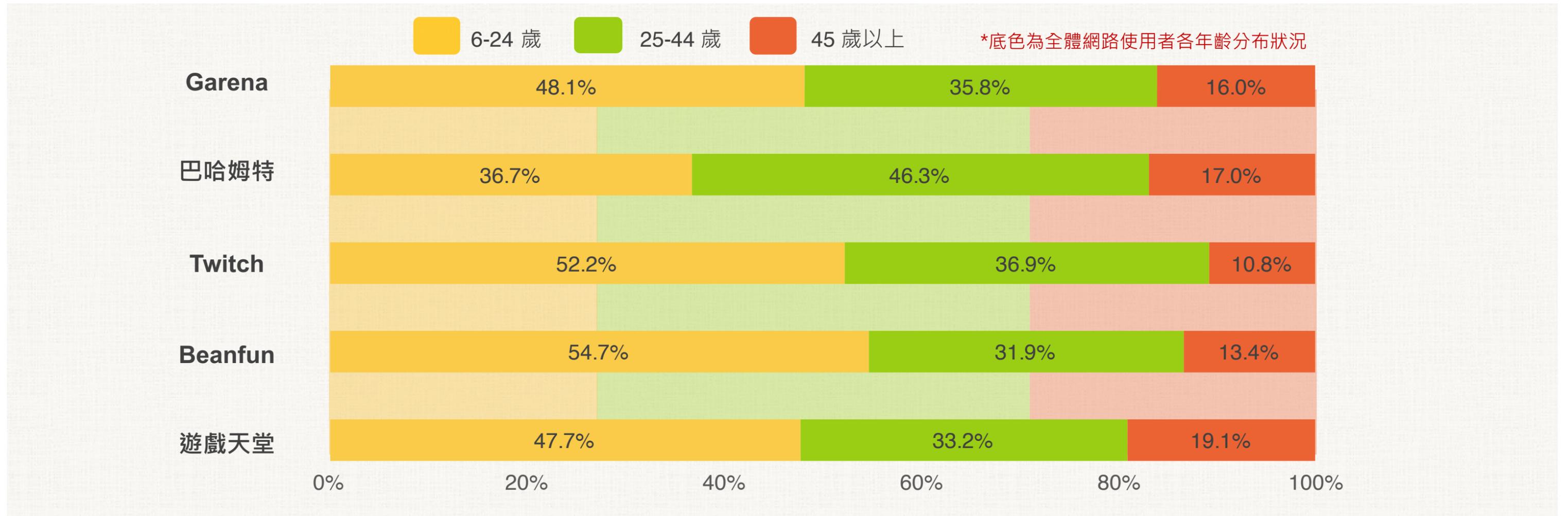
觀察 2017 年 9 月遊戲類別不重複造訪人數最高的前五網站，其中人數最多的前二為「Garena」與「巴哈姆特」；平均每日造訪人數最高的同樣為「Garena」，其次則是「Twitch」；而「Twitch」每位使用者的造訪時間也是各網間最高的，但每次造訪瀏覽頁數卻最低。

由於「Twitch」是讓使用者觀看遊戲實況的網站，使用者大多會停留在喜愛的實況主頻道，而其它網站則是以提供遊戲資訊為主，網站性質根本上的差異也造就了數據間的差異。

PC UV Top5 遊戲類網站	Garena	巴哈姆特	Twitch	Beanfun	遊戲天堂
不重複造訪人數 (萬人)	268.0	256.1	102.2	67.3	58.8
平均每日造訪人數 (萬人)	127.6	37.3	70.4	10.9	3.9
每位使用者造訪天數	14.3	4.4	20.7	4.9	2.0
每位使用者造訪時間	7.1	44.5	160.5	40.7	22.0
每次造訪瀏覽頁數	5.6	5.5	1.8	5.3	8.0

相較全體 PC 使用者，各遊戲類網站強勢的年齡層為 6-24 歲

接著觀察五大遊戲類網站年齡層分布，6-24 歲使用者為遊戲類網站的主力族群，大多都佔全站使用者的五成左右，特別是「Beanfun」的 6-24 歲使用者佔比最高 (54.7%)；年齡分佈較特別的是「巴哈姆特」，以 25-44 歲使用者為主。比較遊戲類網站與全體網路使用者年齡分布，發現遊戲類網站明顯強勢的年齡是 6-24 歲使用者，較弱勢的則是 45 歲以上相對年長的使用者。



6-24 歲遊戲類重度使用者傾向造訪與瀏覽科技新聞、討論區/聊天室類別

先前觀察遊戲類網站強勢的年齡層是在 6-24 歲年輕族群，本頁再進一步觀察該年齡層遊戲類別重度使用者，對各類別的造訪傾向度與瀏覽黏著度。數據顯示，在「娛樂：電影」類網站最容易觸及到遊戲類重度使用者，「科技：科技新聞」則是該族群會重複瀏覽的網站類別。

6-24 歲遊戲類重度使用者造訪、瀏覽傾向最高前十網站類別

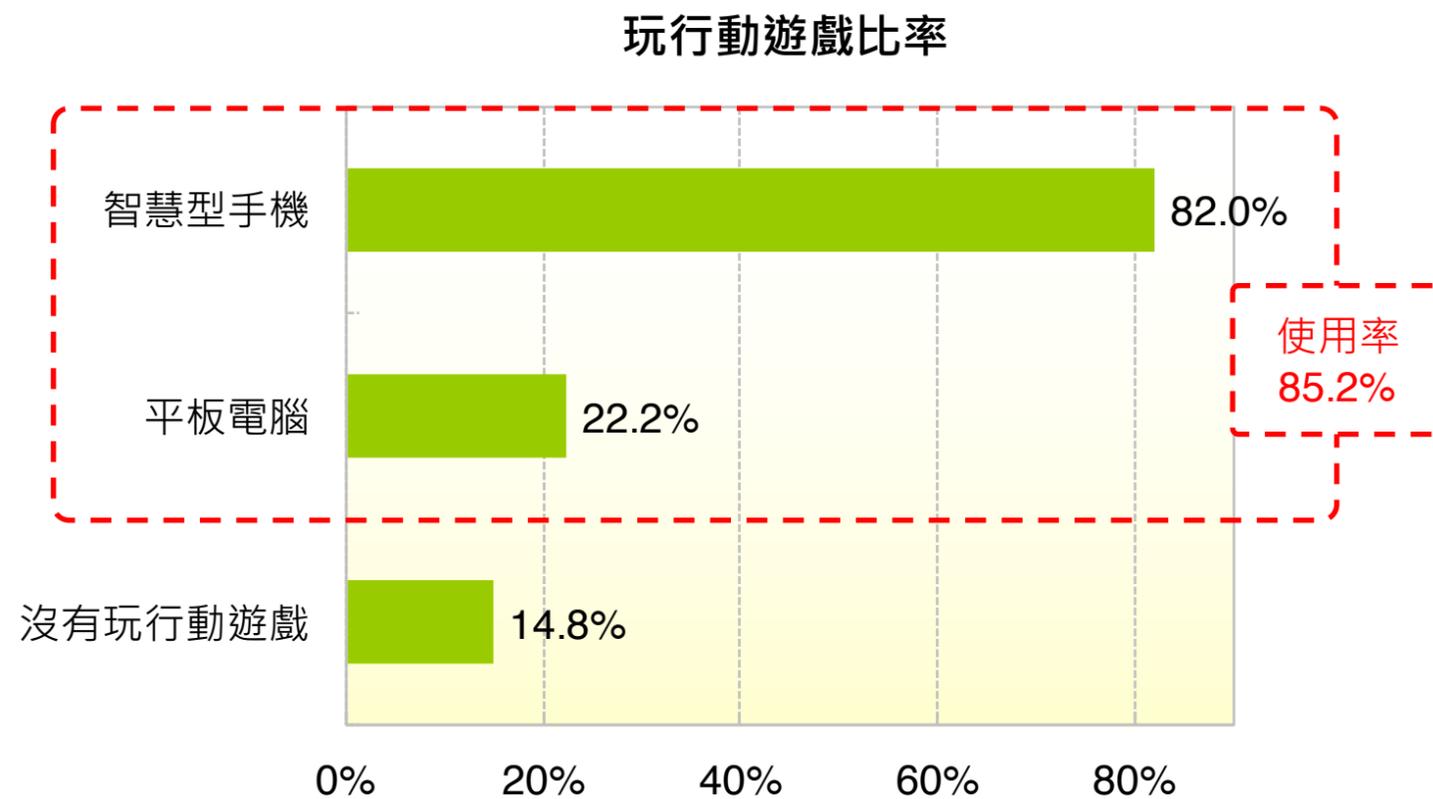
 造訪傾向度 Top10 網站類別	娛樂：電影	成人類	科技：科技新聞	娛樂：娛樂新聞	網路服務：網路相簿	網路服務：討論區/聊天室	網路服務：軟體下載/檔案交換	零售：電腦軟體	娛樂：音樂	零售：拍賣
	193	191	190	177	177	172	171	165	163	158

*先篩選出 6-24 歲遊戲類重度造訪人數 100,000 以上的類別，再比較兩指標

 瀏覽黏著度 Top10 網站類別	科技：科技新聞	科技類	娛樂：影音多媒體	娛樂類	網路服務：討論區/聊天室	教育：教育資訊	網路服務類	社交媒體：社交網站	社交媒體類	娛樂：電視
	318	178	154	148	137	132	130	118	114	111

現代人手機不離身，在通勤時、行進間、等候朋友時往往都會抓緊時間滑滑手機，玩玩手遊。創市際以線上問卷調查民眾的手遊使用習慣，透過以下的篇幅，提供當前民眾遊玩手機遊戲的頻率，以及遊戲付費意願。

高達八成五的行動裝置持有者有玩行動遊戲



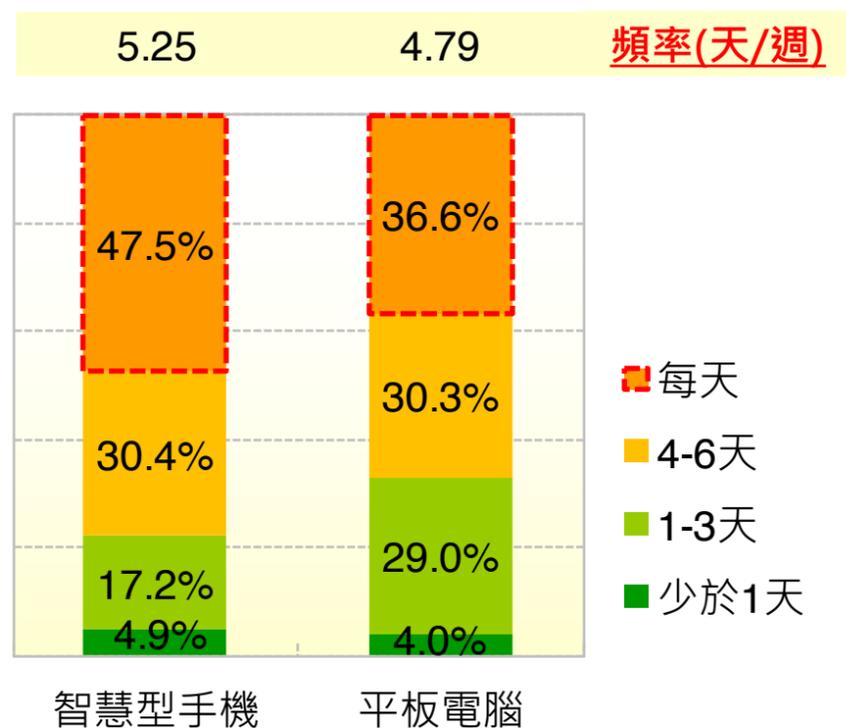
BASE：近一個月有使用行動裝置者 N=1520

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

持有行動裝置者，在近一個月中，有 85.2% 有玩行動遊戲，其中使用智慧型手機玩遊戲者達 82.0%，特別是年齡在 15-24 歲或是學生的比率較顯著；而使用平板電腦玩遊戲者，則以年齡在 40-49 歲、55-64 歲的比例較高。

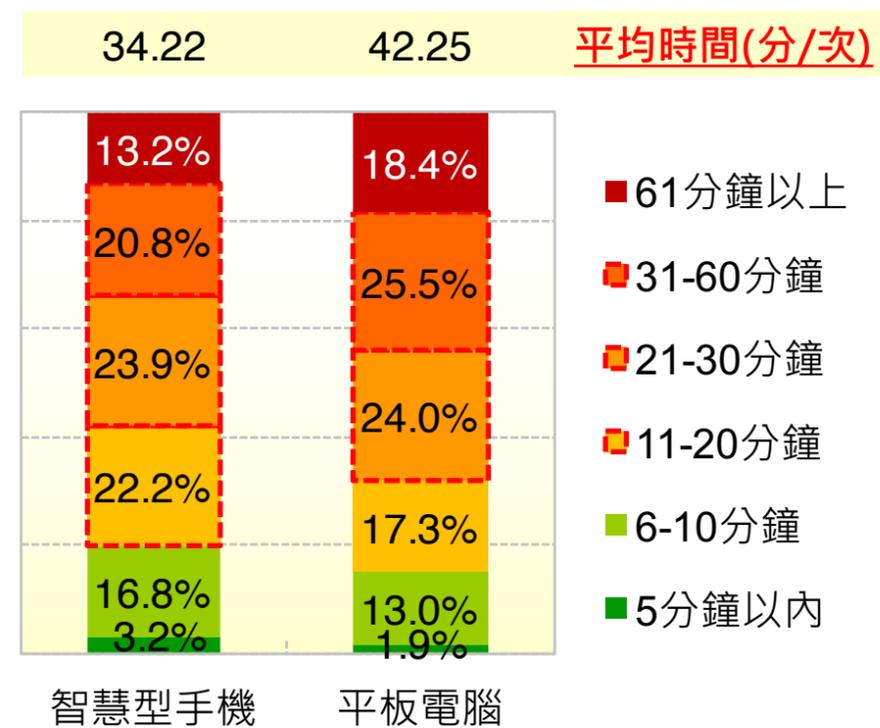
近五成網友每天會玩手機遊戲

玩行動遊戲頻率(天/週)



BASE：近一個月有玩行動遊戲者 N=1295
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

玩行動遊戲時間(分/次)

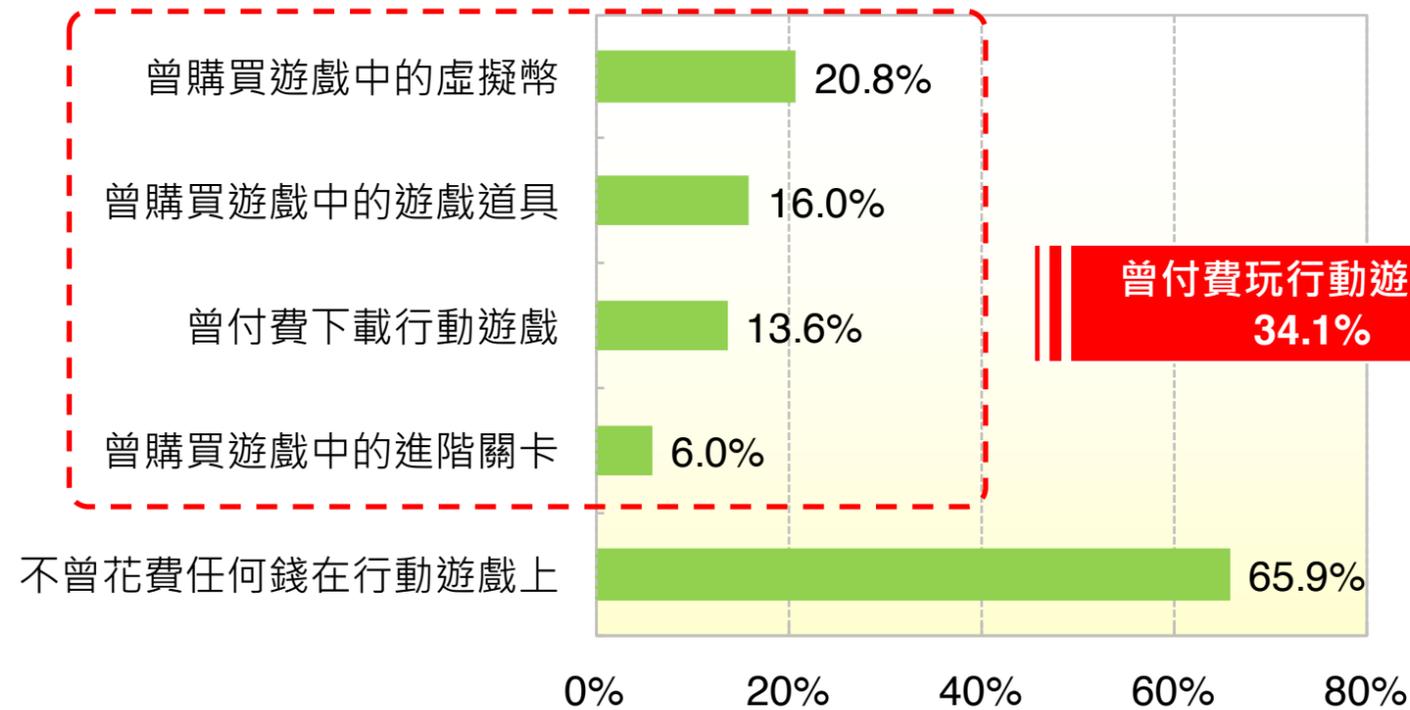


BASE：近一個月有玩行動遊戲者 N=1295
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

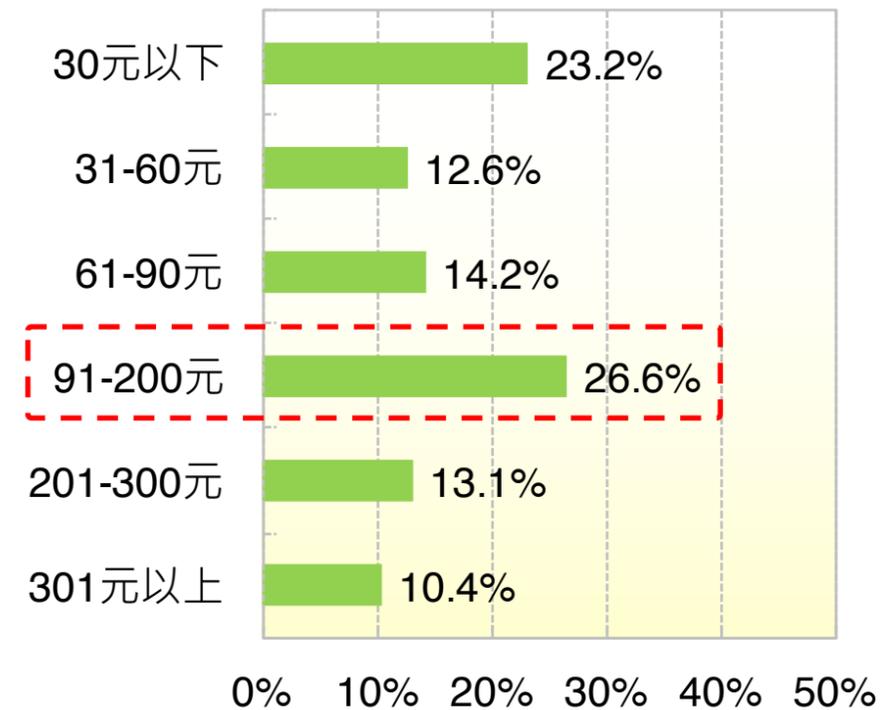
由數據顯示，47.5% 智慧型手機持有者每天會玩行動遊戲，平均每週玩 5.25 天；而持有平板電腦者每天玩的比例則在 36.6%，平均每週玩 4.79 天。手機手遊玩家每次玩的時間，多數落在 11-60 分鐘左右 (佔 66.9%)，平均每次玩 34.22 分鐘；玩平板遊戲者的時間則以在 21-60 分鐘的比率最高，平均每次玩 42.25 分鐘。

三成以上行動遊戲玩家願意付費玩遊戲

行動遊戲付費情形

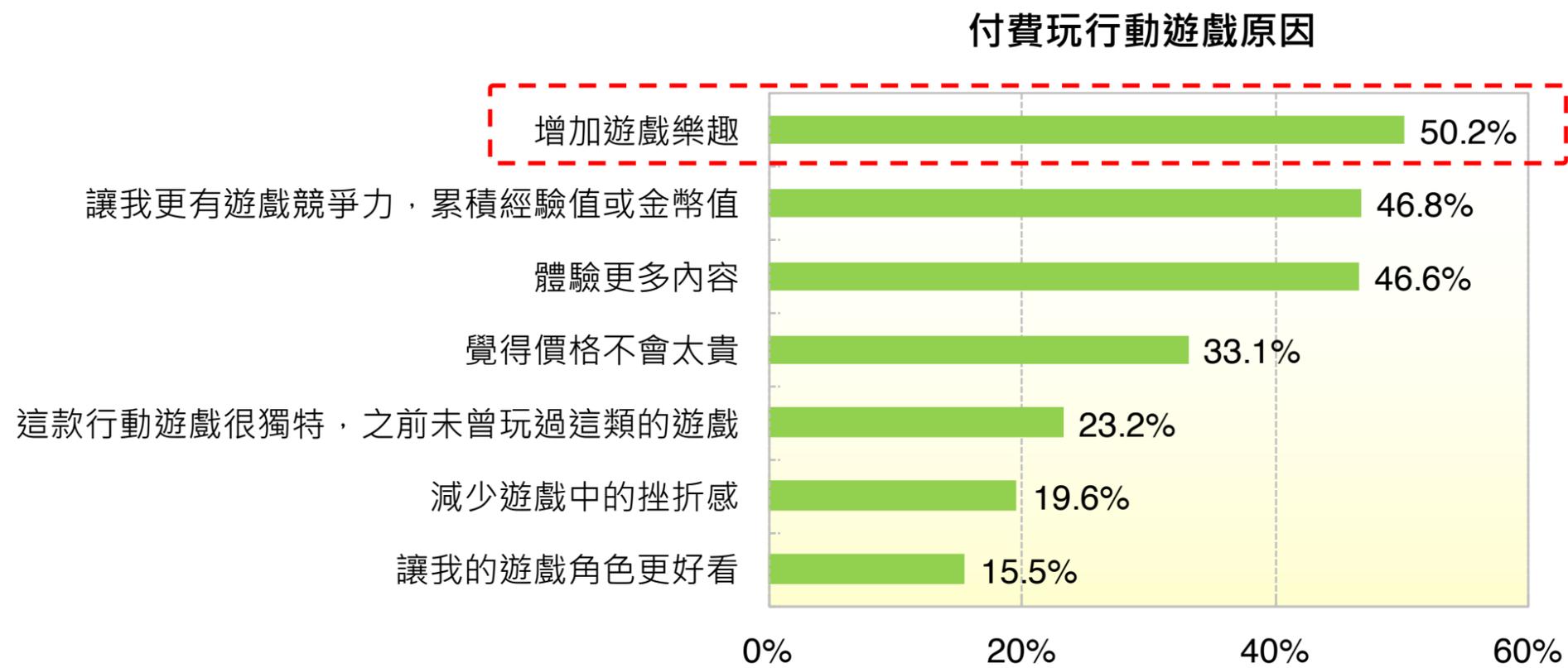


行動遊戲每個月平均支出金額



行動遊戲玩家中有 34.1% 曾付費玩遊戲，包含「購買虛擬幣」(20%)、「買遊戲道具」(16.0%)、「付費下載遊戲」(13.6%)等。而曾付費者，其每個月的支出金額以落在 91-200 元 的比率最高，平均金額為 131.39 元。

增加遊戲樂趣為促使多數行動玩家願意付費的主因



BASE：曾付費玩行動遊戲者 N=442
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2017

調查發現，讓玩家願意付費玩遊戲的原因中，以「增加遊戲樂趣」、「讓我更有遊戲競爭力，累積經驗值或金幣值」及「體驗更多內容」為主。

▶ 小結

- 行動裝置持有者中，高達八成五有玩行動遊戲(智慧型手機 82% / 平板電腦 22.2%)。
- 玩行動遊戲頻率：智慧型手機平均每週玩 5.25 天 / 平板電腦平均每週玩 4.79 天。
- 玩行動遊戲時間：智慧型手機平均每次玩 34.22 分鐘 / 平板電腦平均每次玩 42.25 分鐘。
- 行動遊戲玩家中有 34.1% 願意付費玩遊戲，付費原因包含「購買虛擬幣」(20%)、「買遊戲道具」(16.0%)、「付費下載遊戲」(13.6%)等。
- 促使玩家願意付費玩遊戲的原因，以「增加遊戲樂趣」、「讓我更有遊戲競爭力，累積經驗值或金幣值」及「體驗更多內容」為主。

▶ 小結

- 根據 comScore MMX 數據顯示，2017 年 9 月遊戲類網站 PC 不重複造訪人數為 701.9 萬人，男性佔將近六成，女性則為四成；但在平均每次造訪的使用行為卻跳脫以往印象，以女性較突出。
- 觀察各遊戲類網站，人數最多的為「Garena」，接著為「巴哈姆特」、「Twitch」，其中「Twitch」提供使用者觀看遊戲實況，由於多為影音觀看，停留時間高、瀏覽頁數少。
- 對於展示動態遊戲畫面的廣告，於「Twitch」實況中投放廣告或與實況主合作置入是兩種相當普遍的廣告型態，當然這類型的影音廣告也頻繁出現在各視頻網站中；最後「遊戲天堂」是提供使用者線上小遊戲的網站，平均每次造訪瀏覽頁數為各網間最高；接著以使用者輪廓來看，將各遊戲網站與全體網路使用者比較後，遊戲類網站強勢的年齡層為 6-24 歲使用者，此年齡層約佔各站使用者的五成左右。
- 在了解遊戲類主力年齡層為 6-24 歲後，進一步觀察 6-24 歲遊戲類重度造訪各類別的傾向度和瀏覽黏著度，發現這群使用者對於科技新聞內容、討論區/聊天室類別都具有造訪傾向度和瀏覽黏著度，代表在這兩類別中比較容易地找得到這群 TA，如果在網頁內容中置入遊戲資訊也較有可能被 TA 看到。

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 iX:Panel 大型樣本群，
針對15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/10/11 ~ 2017/10/13

有效樣本數：N=1,570

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負
2.47%，再依照2017年06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	791	50.4%
	女性	779	49.6%
年齡	15-19歲	148	9.4%
	20-24歲	165	10.5%
	25-29歲	170	10.8%
	30-34歲	180	11.5%
	35-39歲	206	13.1%
	40-44歲	183	11.7%
	45-49歲	171	10.9%
	50-54歲	164	10.5%
居住地	55-59歲	182	11.6%
	北部	738	47.0%
	中部	414	26.4%
	南部	418	26.6%

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。

Segment Matrix

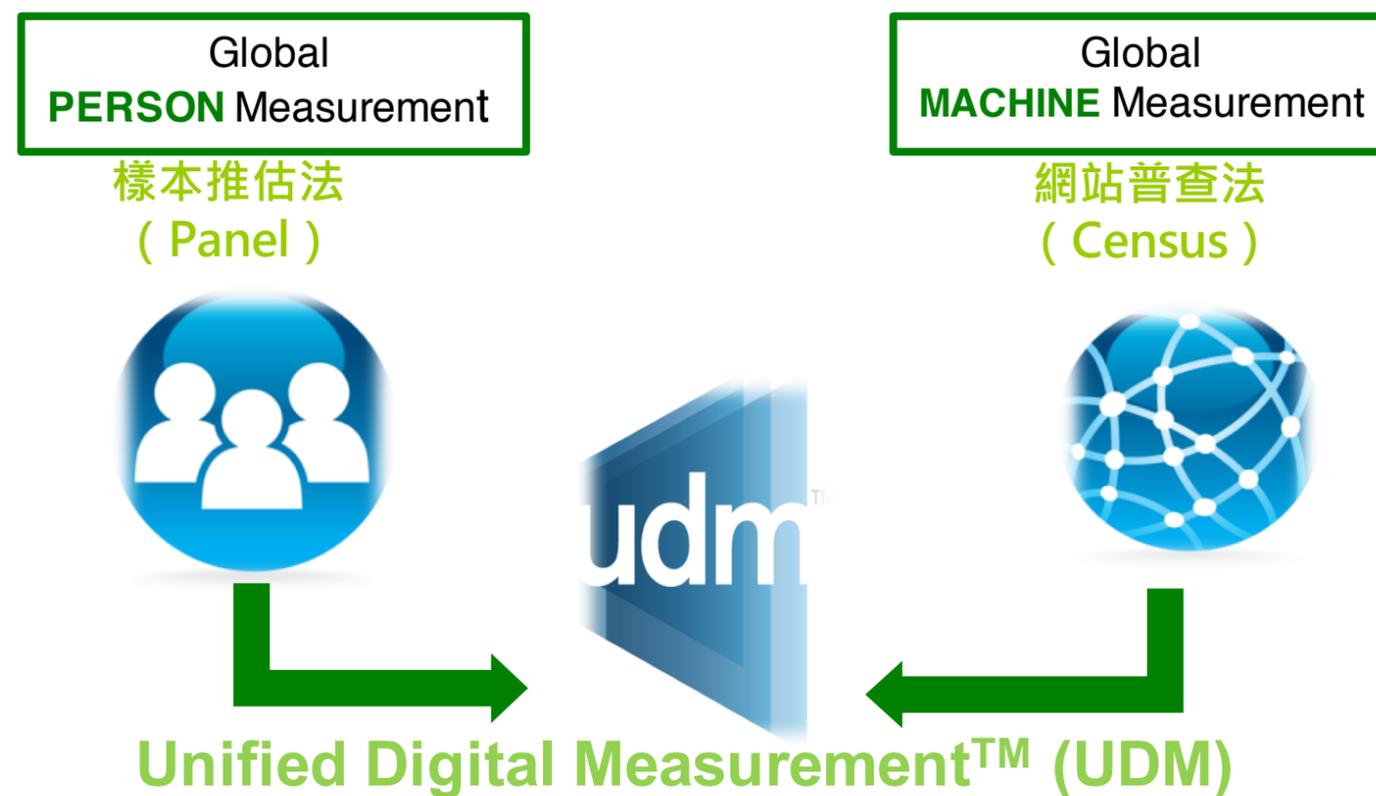
以網友在各類別的使用時間作排序，區分輕、中、重度使用者：使用時間前 20% 為重度使用者，其後 30% 為中度使用者，最後 50% 為輕度使用者。

*Composition Index UV 造訪傾向度

基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之造訪傾向越高，此指標以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網站佔比值乘 100 得之。

*Composition Index PV 瀏覽黏著度

基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之瀏覽傾向越高，此指標以該族群在觀察網站之瀏覽頁數佔比與該族群在全體網站瀏覽頁數佔比值乘 100 得之。



* 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@ixresearch.com