



創市際雙週刊  
第一一七期

發刊日：2018年09月17日



# 社群服務篇與 社交媒體類別使用概況

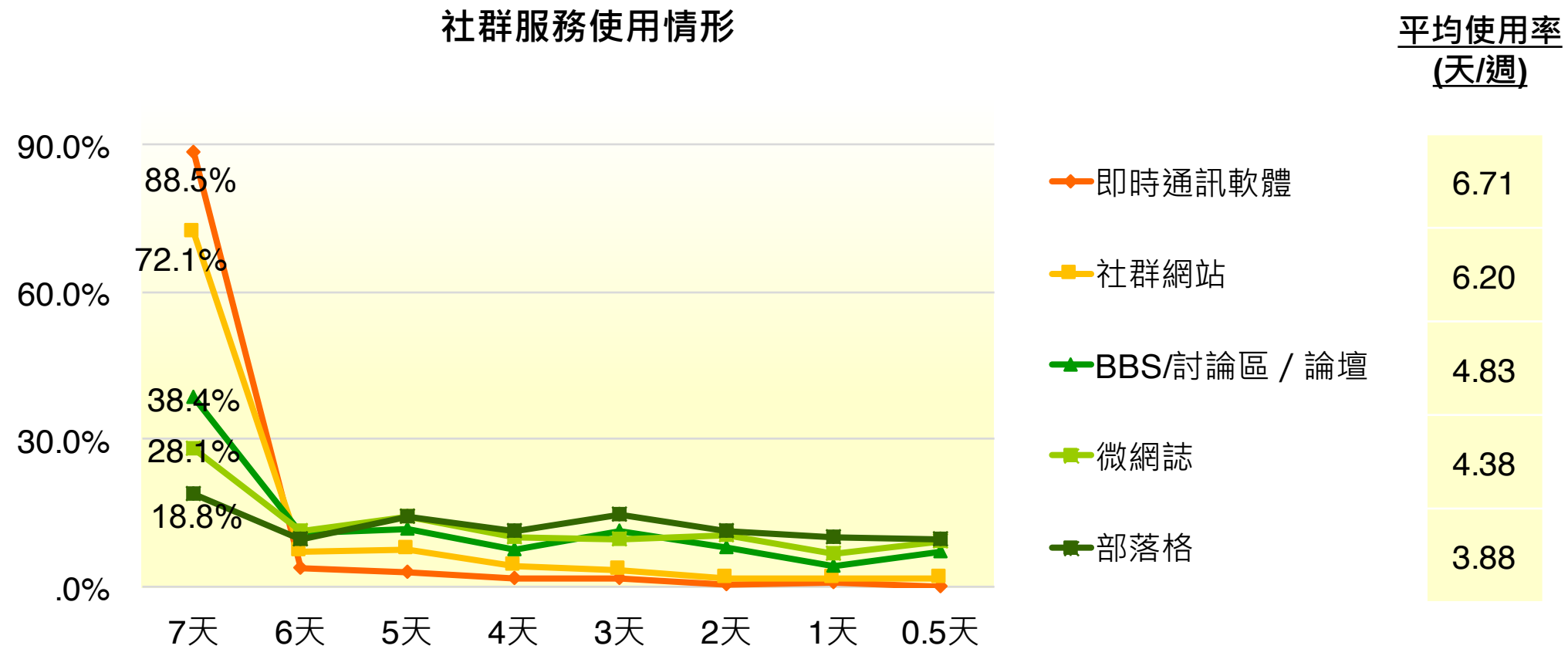
## 前言

多元的社群服務平台，為民眾在人際互動交流上提供更多樣化的選擇，除了影響現代人的溝通方式，也逐漸成為許多網友獲取各種資訊的管道，同時也在品牌主及代理商媒體策略中扮演關鍵角色。

為了解網友在各社群服務平台上的使用行為，創市際市場研究顧問於 2018 年 8 月 24 日至 29 日，針對 15-64 歲網友，進行了一項「社群服務篇」的調查，總計回收了 1,482 份問卷。

同時也透過 comScore MMX 數據，觀察台灣 6 歲以上網友透過個人電腦造訪社交媒體類別的使用概況，接著再分別觀察社群網站、部落格類前四大網站。

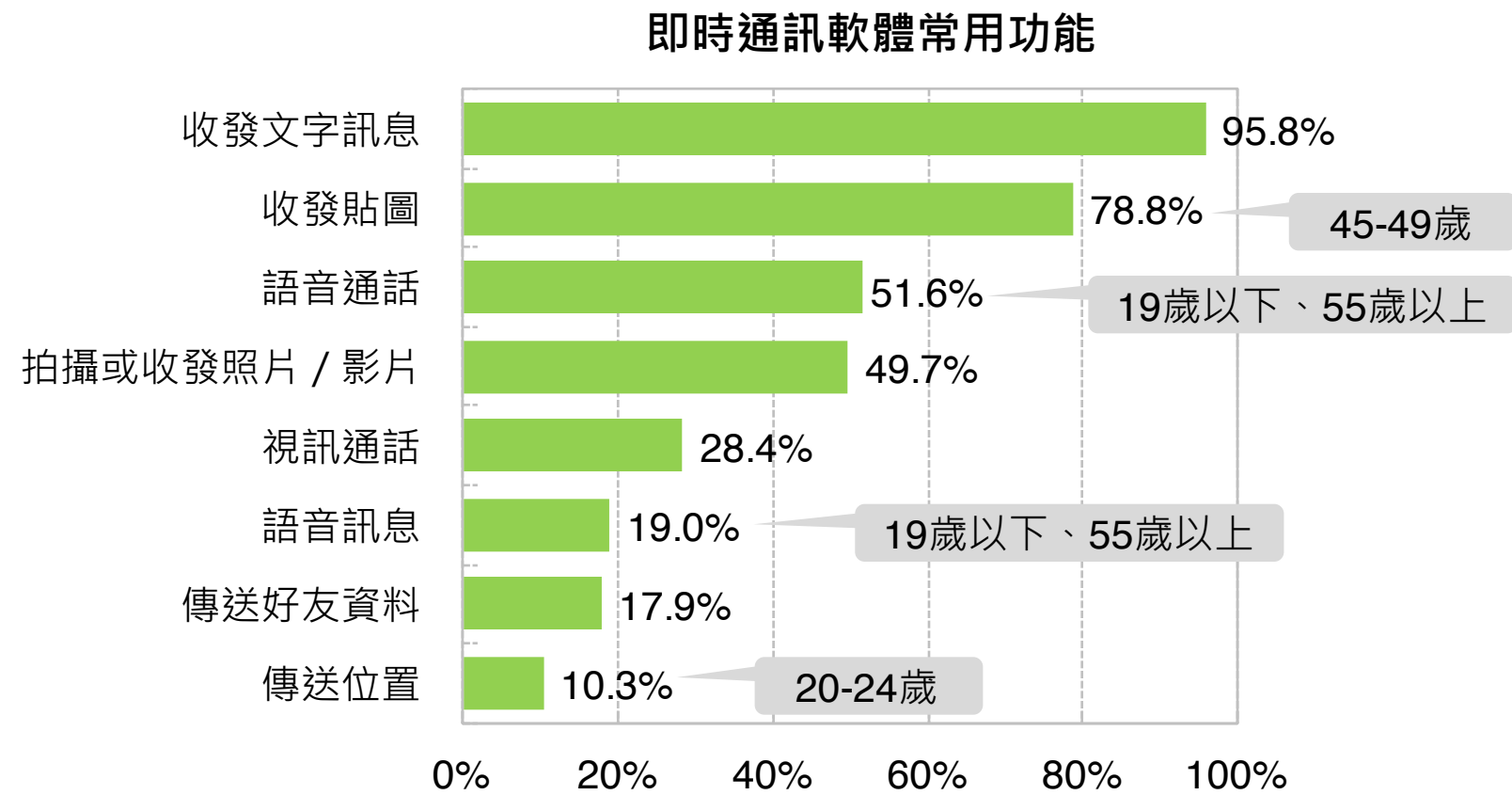
## 即時通訊軟體使用率最高，近九成受訪者每天都會用



資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2018

由調查結果顯示，在各社群服務平台中，「即時通訊軟體」的使用率最高，其中每天都會使用者高達 88.5%，平均使用率為 6.71天/週。「社群網站」使用率次之，平均使用率為 6.2天/週；排名第三的是「BBS/討論區/論壇」，平均使用率為 4.83天/週。

## 比起語音通話網友更愛用貼圖，45-49歲為最愛用族群

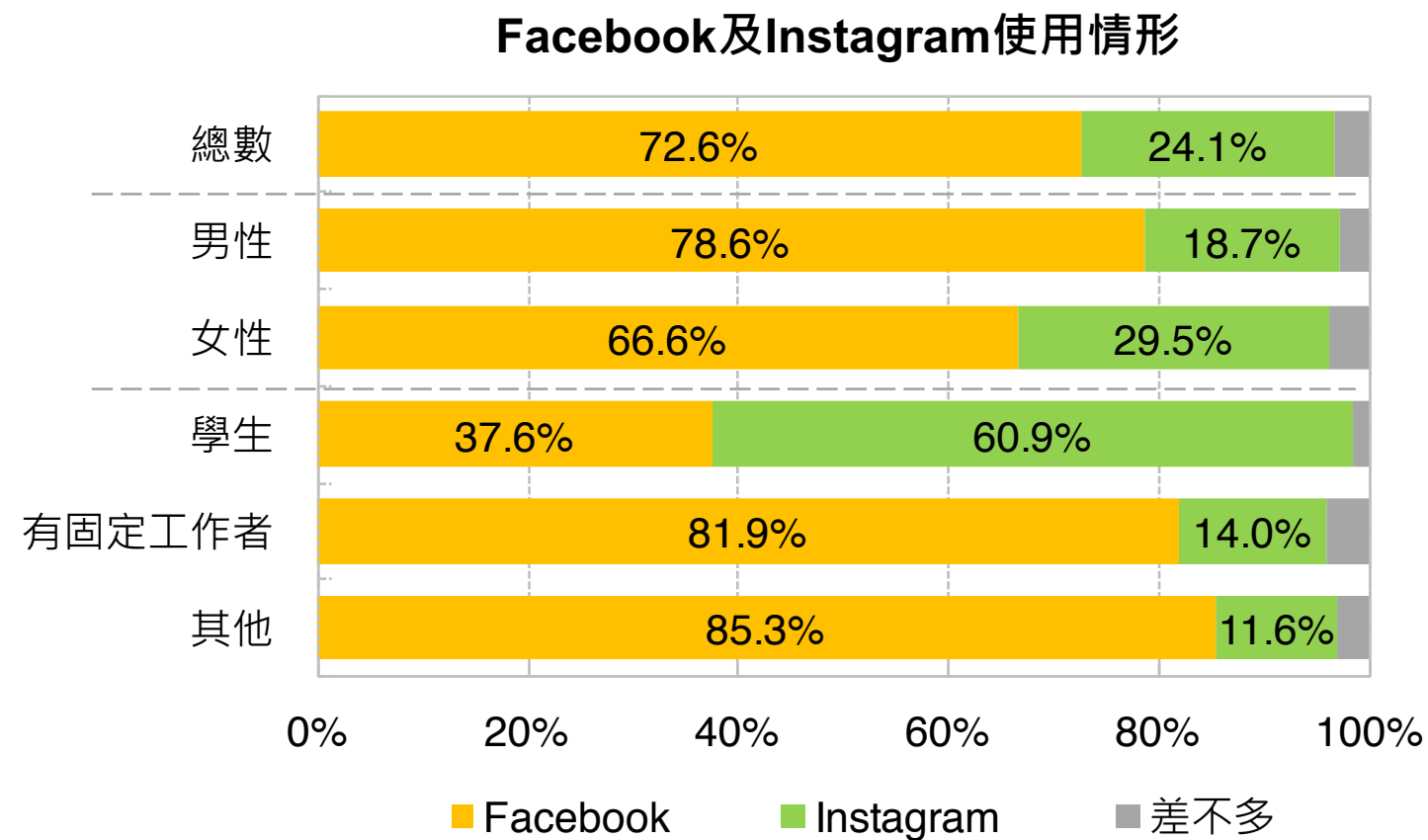


Base：有使用即時通訊軟體者 N=1179

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2018

網友使用通訊軟體時，除了「文字訊息」之外，其次也常使用「貼圖」(78.8%) 功能，且以 45-49 歲 有較高的比例。「語音通話」(51.6%)、「語音訊息」(19.0%) 皆以 19 歲以下、55 歲以上 使用比例較高；「拍攝或收發照片 / 影片」也約有五成的使用率；「視訊通話」的比例則較低，約三成；「傳送位置」的功能使用率約一成，且以 20-24 歲 的比例較高。

## 男性、有工作者愛用 Facebook / 女性、學生族群偏好 Instagram



Base：同時有使用 Facebook 與 Instagram 者 N=685  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2018

針對使用平台，進一步詢問同時有使用 Facebook 及 Instagram 的受訪者，其使用兩個平台的情形，整體來看，有七成網友較常使用 Facebook，並以男性、有固定工作者、其他族群較常用；而較常使用 Instagram 者以女性、學生有較高比例。對於其他社群類網站的網友使用狀況，創市際透過以下篇幅，使用 comScore MMX 數據進行觀察。

## 台灣個人電腦網路使用者超過九成會造訪社交媒體類別，使用量亦突出

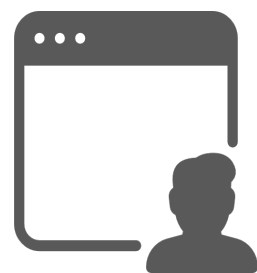
2018 年 7 月台灣社交媒體類別個人電腦使用概況



個人電腦不重複造訪人數為 **1,106** 萬人，  
到達率為 **95.4** %，於所有網站類別排名第 **5**



個人電腦瀏覽頁數為 **43.5** 億頁，  
於所有網站類別排名第 **3**



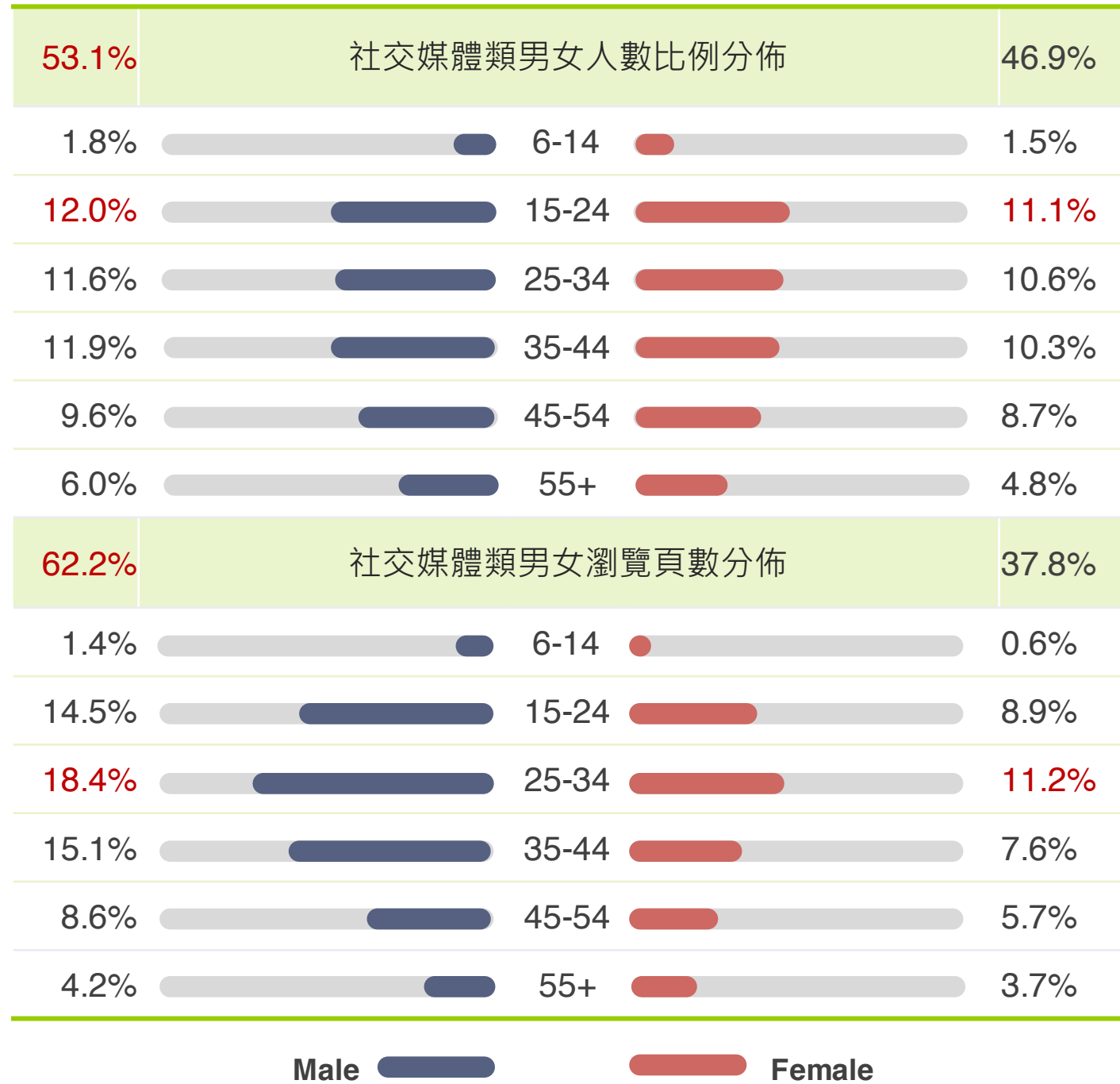
平均每位使用者單月貢獻 **394** 頁瀏覽頁數，  
於所有網站類別排名第 **5**

觀察 2018 年 7 月台灣 6 歲以上個人電腦網路使用者造訪社交媒體類 (Social Media) 使用概況，不重複造訪人數為 1,106 萬人，佔台灣所有個人電腦網路使用者 95.4%，超過 1,000 萬名的網友瀏覽超過 43.5 億頁，平均每人單月貢獻 394 頁。

總瀏覽頁數與平均瀏覽頁數在所有網站類別中都名列前茅，除了此類別使用者相當多之外，也因社交媒體多元的功能性，從基本的線上人際互動，到成為使用者獲取資訊的管道，包括品牌、新聞媒體的社群頁或網友撰寫的部落格內容，都讓社交媒體類網站成為台灣網友生活中不可或缺的一部分。

## 社交媒體類 15-44 歲使用者佔多數，男性貢獻六成以上瀏覽頁數

2018 年 7 月台灣社交媒體類別個人電腦網路使用者輪廓



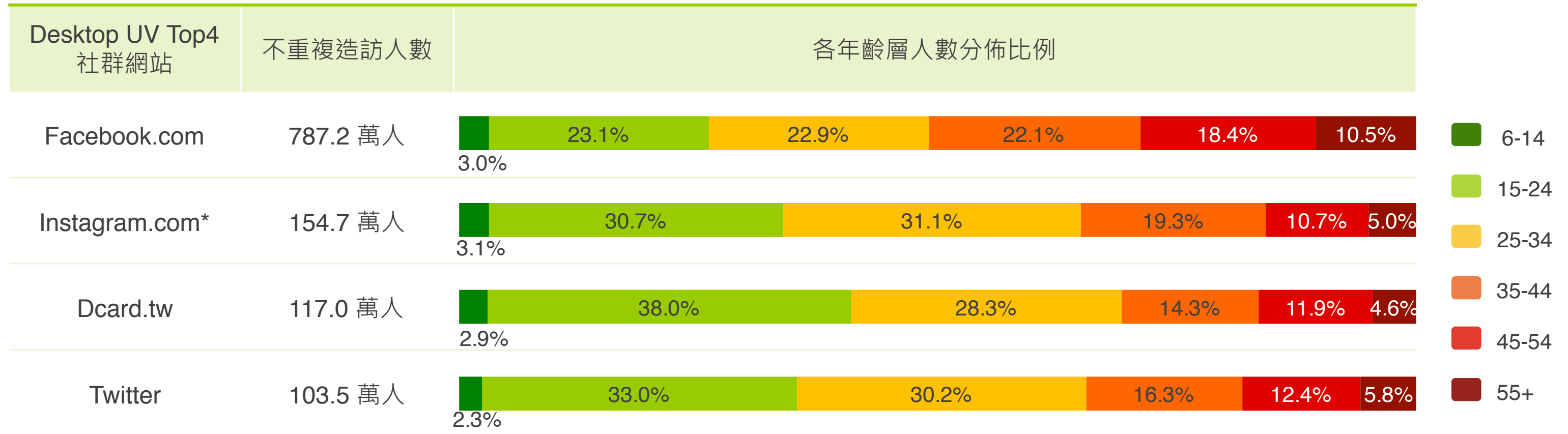
社交媒體類別網站的族群分佈，男性使用者稍多於女性，男女各年齡層比例最高的皆是 15-24 歲使用者；單就年齡觀察，全類別中 15-44 歲使用者佔了六成以上比例；比較人數與瀏覽頁數分佈差異，發現瀏覽頁數分佈更集中在男性、15-44 歲。

接下來的篇幅，會依照 comScore 的分類，將社交媒體類分成兩個子類別：社群網站 (Social Networking)、部落格 (Blog)，並分別選擇個人電腦不重複人數 Top4 網站觀察。



## 社群網站以 Facebook 獨大，各網間使用者年齡分佈有差距

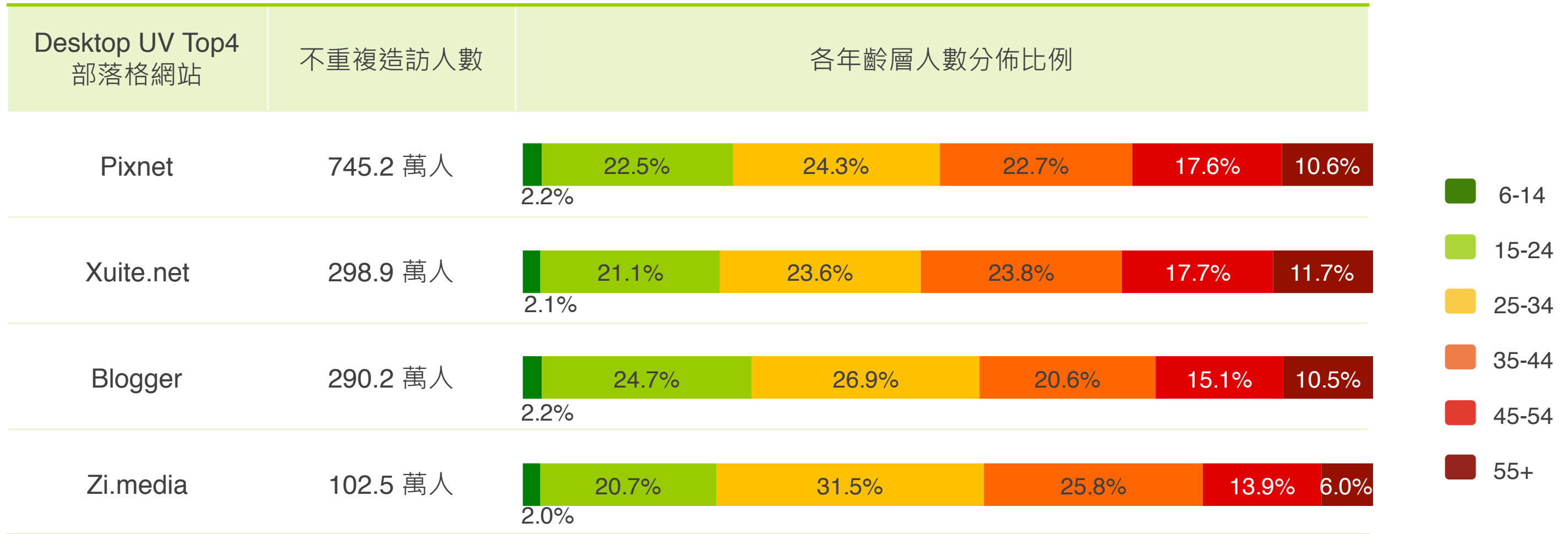
首先觀察個人電腦不重複人數 Top4 社群網站，人數最多的是「Facebook」，且明顯高出其他媒體許多；「Facebook」的使用年齡並沒有特別偏向單一年齡層，各年齡層都佔一定比例，與另外三站「Instagram.com」、「Dcard.tw」、「Twitter」相異，這三站主力年齡層是 15-34 歲，皆佔全站超過六成使用者，與「Facebook」年齡分佈相較下明顯年輕，是 35 歲以下網友比例較高的社群網站。



\*Instagram.com 於 comScore 分類為 Serives – Photos，但其功能與社群網站類似，故一併納入社群網站類觀察

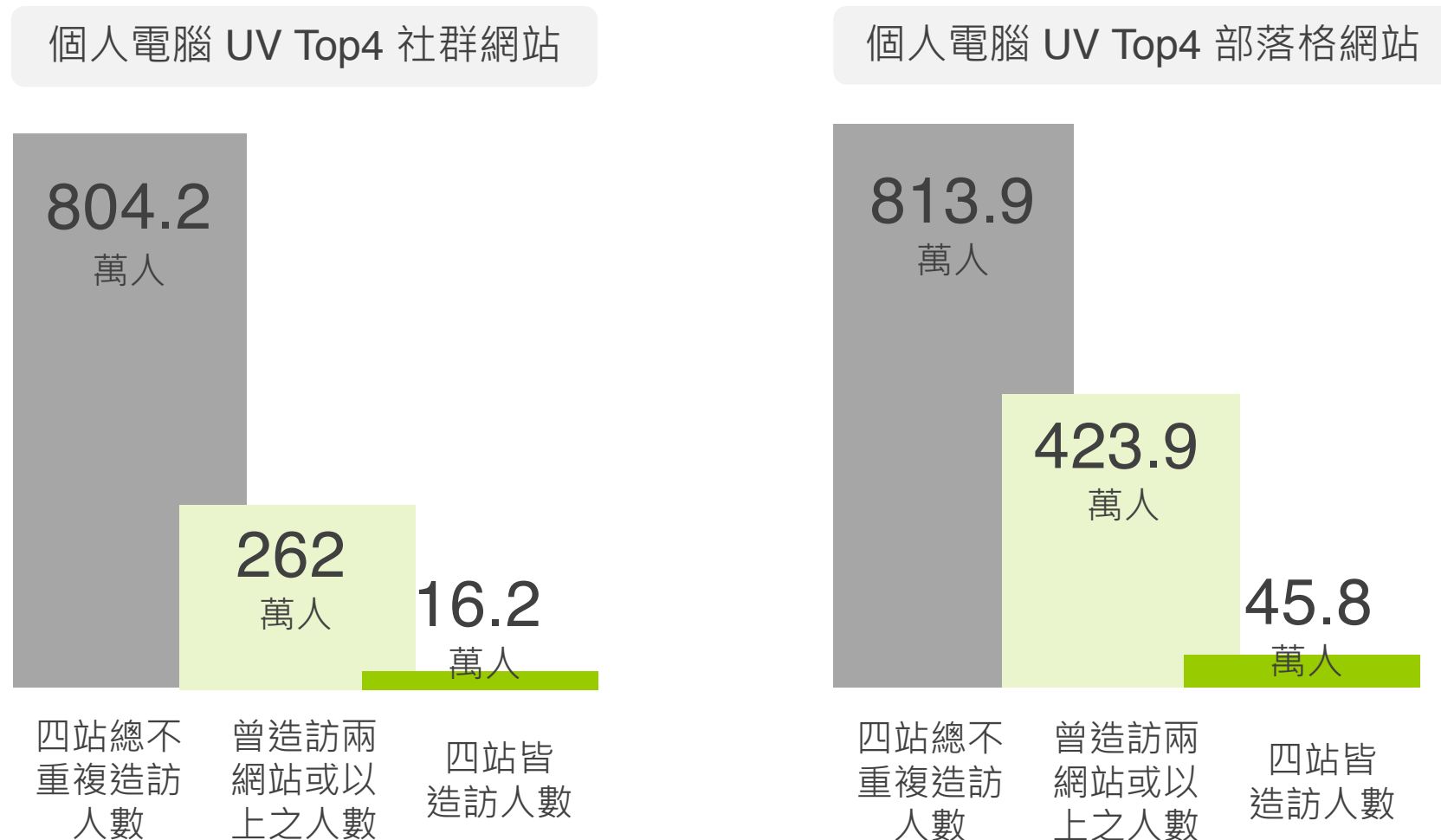
## 部落格網站以 Pixnet 人數最多，各網間年齡分佈比例類似

接著觀察個人電腦不重複人數 Top4 部落格網站，「Pixnet」人數最多，同樣明顯高於另外三媒體，但由於部落格網站功能都類似，且提供的內容差異不大，因此在網友年齡層組成上並無太大差異，都以 15-44 歲為主力年齡層，皆佔各站六成至七成比例。



## 部落格網站提供內容、功能類似，使用者重疊比例比社群網站高

社群網站各網年齡層佔比差異比部落格網站大，創市際再透過重疊率報告觀察各網站使用者重疊人數。這兩類別個人電腦不重複人數 Top4 網站的總人數差距不大，但交集人數就有明顯差距，曾造訪兩個網站或以上的人數 (排除只造訪單個網站) 是部落格網站較高，有 423.9 萬人，超過五成 (52.1%, 423.9/813.9) 的使用者會造訪多個網站，也再次印證網站功能、內容類似，導致使用者重疊比例較高。



\*四站總不重複造訪人數代表四站聯集人數，亦即不論造訪網站數量，曾造訪其中任一網站之不重複人數。

## ▶ 小結

- 社群服務平台使用率(天/週)：  
即時通訊軟體(6.71) > 社群網站(6.20) > BBS/論壇/討論區(4.83) > 微網誌(4.38) > 部落格(3.88)
- 即時通訊軟體常用功能：  
收發文字訊息(95.8%)、收發貼圖(78.8%)、語音通話(51.6%)、拍攝或收發照片/影片(49.7%)
- Facebook 與 Instagram 使用狀況分析：  
整體：72.6%網友較常使用 Facebook  
較常使用 Facebook 者：男性、非學生族群  
較常用 Instagram 者：女性、學生族群
- 根據 comScore MMX 數據，2018 年 7 月台灣個人電腦網路使用者有 95.4% 會去造訪社交媒體類別，瀏覽頁數相關指標在各類別排名中相當突出，此類網站對台灣個人電腦網友的重要性不言而喻。15-44 歲網友佔全類別使用者超過六成，性別分布以男性人數比例稍高，且貢獻超過六成的瀏覽頁數，尤其來自男性 15-44 歲使用者。

## ▶ 小結

- 近年不斷有聲音質疑「Facebook」品牌廣告、贊助貼文太多，商業性質過重等因素恐影響使用者體驗，但毫無疑問地，「Facebook」在台灣還是滲透率的社群網站，同時也是品牌主與其消費者溝通的重要管道；其他三個競網人數雖不及「Facebook」，但以年輕族群比例較高，特別是 35 歲以下使用者。觀察部落格個人電腦不重複人數 Top4 網站，「Pixnet」人數最多，由於各網提供的內容相似，年齡層分佈類似，皆以 15-44 歲為主。
- 前四大部落格網站的總不重複造訪者中有 52.1% (公式： $423.9/813.9$ ) 會造訪多個部落格網站，代表使用者重疊比例比前四大社群網站來得高；前四大社群網站使用者則有 67.4% (公式： $(804.2 - 262) / 804.2$ ) 使用者只使用單一社群網站，不會造訪多個社群網站，是兩類網站最大的差異。

## 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：

2018/08/24 ~ 2018/08/29

有效樣本數：N=1,482

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.55%，  
再依照2018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。

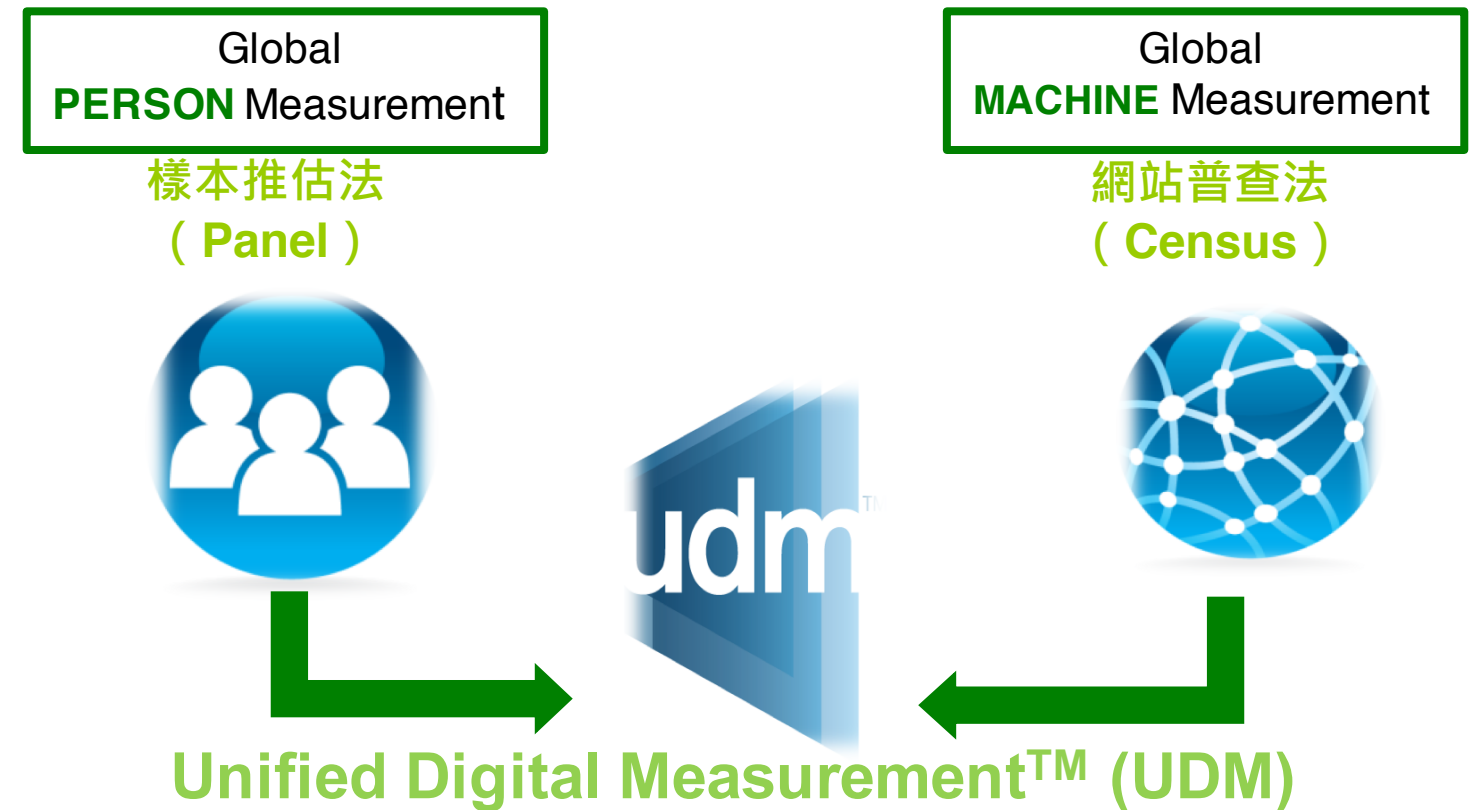
		個數	百分比
性別	男性	735	49.6%
	女性	747	50.4%
年齡	15-19歲	129	8.7%
	20-24歲	158	10.6%
	25-29歲	161	10.9%
	30-34歲	167	11.3%
	35-39歲	201	13.6%
	40-44歲	184	12.4%
	45-49歲	170	11.5%
	50-54歲	161	10.9%
	55-64歲	151	10.2%
居住地	北部	704	47.5%
	中部	378	25.5%
	南部	400	27.0%

## 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。

## Media Matrix

觀察網友造訪各個類型/網站的使用行為，並可以性別、年齡、家戶年收入、家戶人口數等人口屬性區分目標族群，觀察各個類型使用者的上網行為與使用差異。



\* 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](mailto:marcom@ixresearch.com)