



創市際雙週刊 第一四一期

發刊日：2019年10月01日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 社群類網站使用概況

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 社群服務篇

ARO / MMX 觀察

社群類網站使用概況

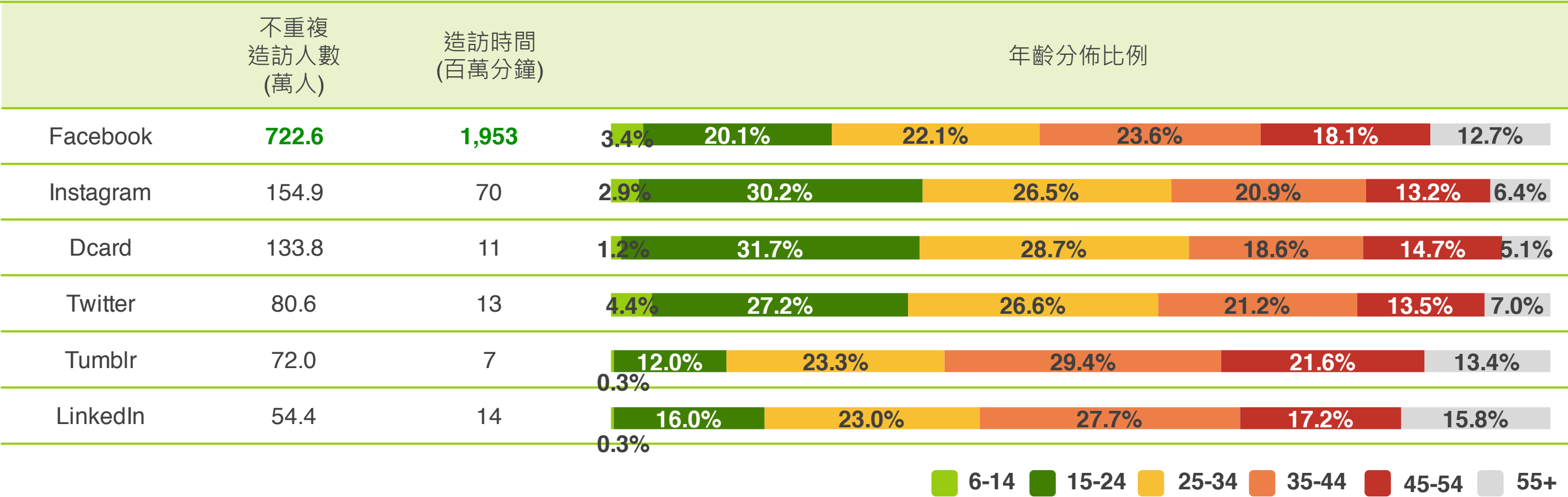
社群類網站使用概況

Facebook 打造的網路王國超過 20 億人，已經是全球人數最多的社群；但是根據服務內容的不同，市場上仍有 Instagram、SnapChat、TikTok 等後起之秀。

本期雙週刊將透過 Comscore MMX 數據觀察台灣 6 歲以上網友，透過桌上型電腦造訪社群類網站的使用概況，接著以 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 LinkedIn 整體數位網友的上網概況。

Facebook 造訪人數與時間大幅領先其他競網

2019 年 7 月 Desktop UV Top6 社群網站造訪概況與使用者輪廓

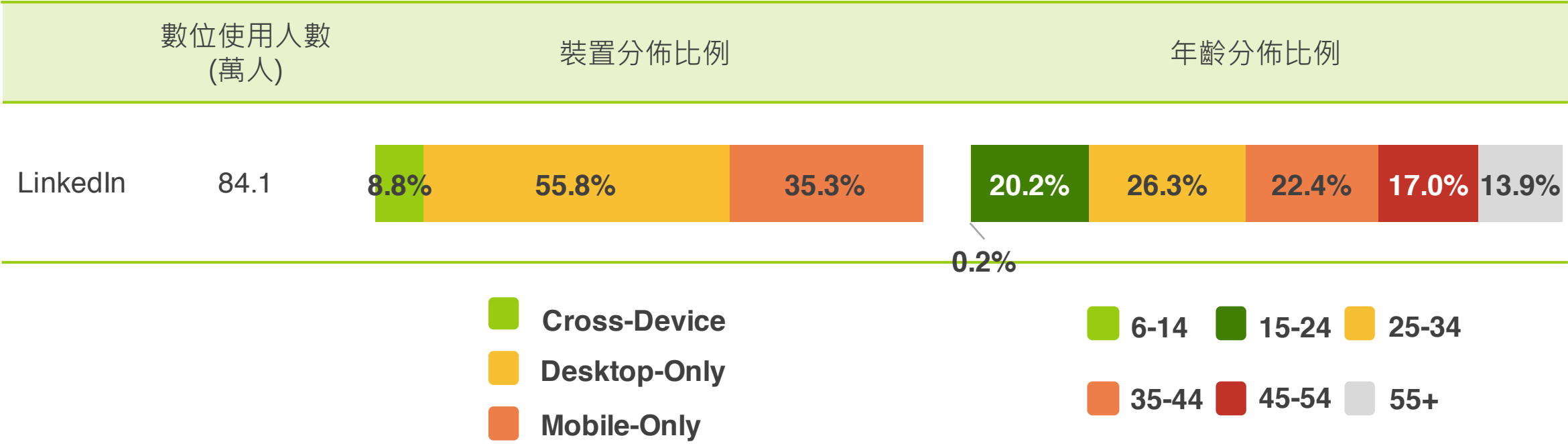


「Facebook」造訪人數和時間大幅領先其他競網，也是此類別最具代表性的網站。使用年齡分佈來看，「Instagram」、「Dcard」、「Twitter」都是以 15-24 歲使用者為主；「Tumblr」、「LinkedIn」兩站使用者年齡相對年長，都以 35-44 歲為主。

LinkedIn 以 Desktop 使用者較多，各年齡層分佈平均

2019 年 7 月 LinkedIn 數位使用概況與使用者輪廓

觀察「LinkedIn」的整體數位網友概況，裝置以透過 Desktop 連線較多，更有超過五成使用者是僅透過 Desktop 造訪。「LinkedIn」為社群網站中相當特殊的例子，功能設計上是當作個人履歷的用途，又可以與眾人聯繫加入朋友清單，要說它是具備求職功能的社教網站也不為過，也因為在更新個人學經歷上，Desktop 的使用較為方便且清晰，因此透過 Desktop 連線的網友比例亦較高。



使用者年齡組成則是以 25-34 歲最多，但除了 6-14 歲沒有求職需求因此佔比最低外，各年齡層分佈平均。網路使用者最大宗的 25-44 歲佔了全站約 5 成網友。

小結

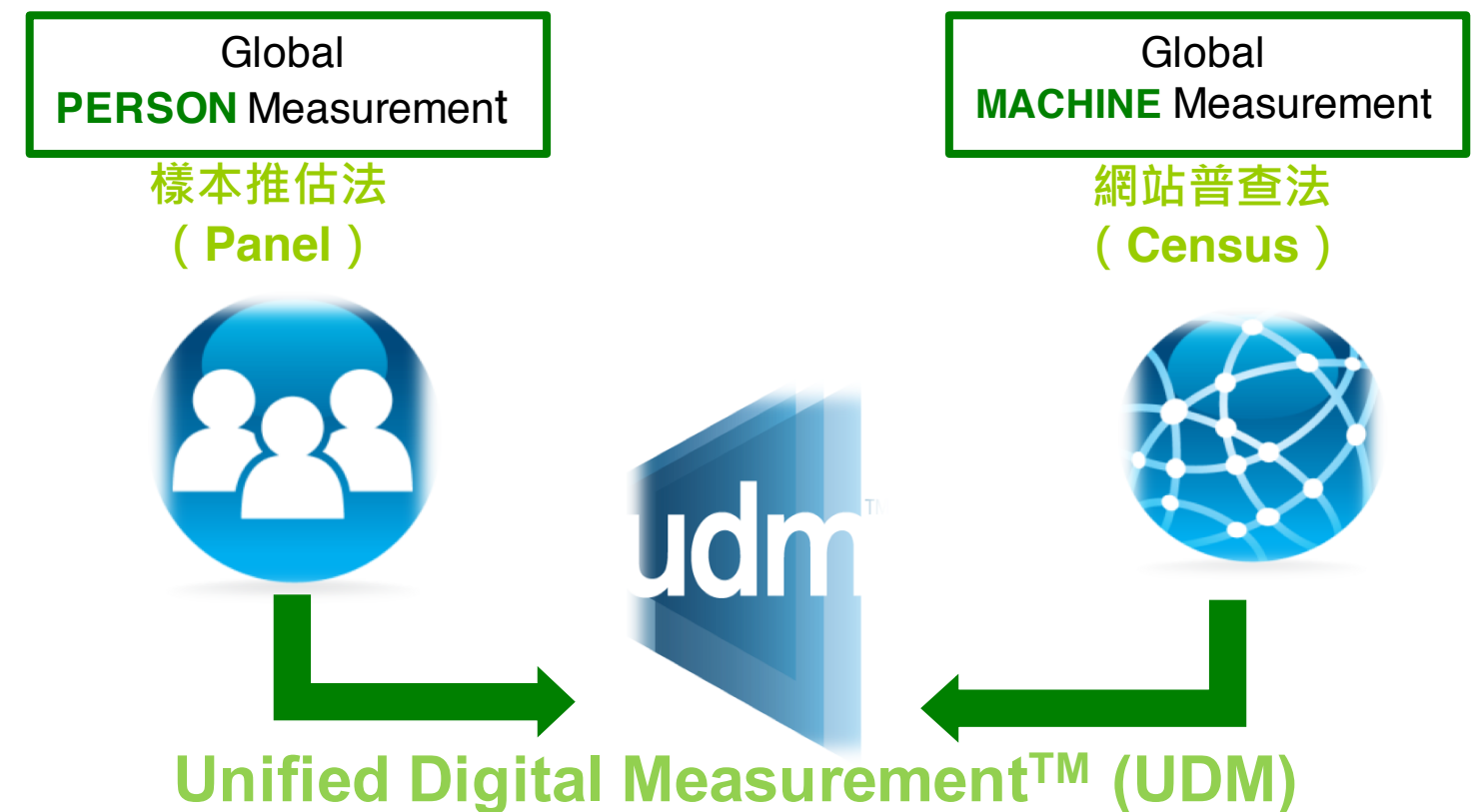
- ▶ 「Facebook」是人數和使用量最多的社群網站，也是此類最具代表性的網站。
- ▶ 使用者輪廓來看，各網站皆有主力的使用年齡層，「Instagram」、「Dcard」、「Twitter」以較年輕的 15-24 歲為主；「Tumblr」、「LinkedIn」兩站使用者則較為年長。
- ▶ 「LinkedIn」以 PC 使用者較多，15 歲以上網友各年齡層分佈平均。
- ▶ 由於「LinkedIn」功能性比其它社群站獨特，各年齡都有一定數量的使用者，相對地被認為在社群網站中為相對少數的45 歲以上網友，在「LinkedIn」中也有比其他網站更高的人數比例。

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。

MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 Comscore 追蹤碼或在 App 中加入 Comscore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



* 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。

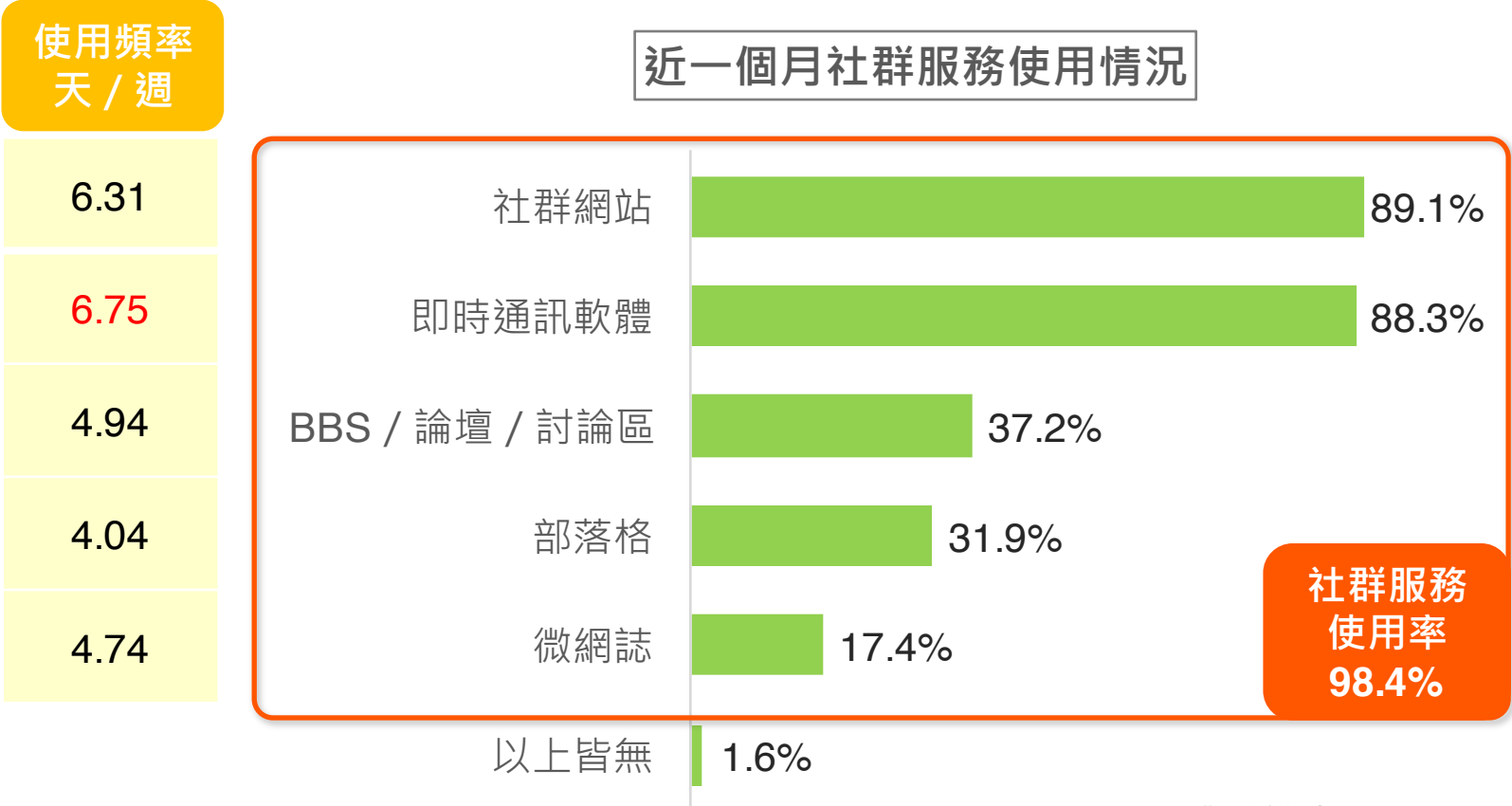
IX 市調解析

社群服務篇

社群服務篇

多元的社群服務平台，為網友提供更多交流互動的選擇，為瞭解網友在各社群服務平台的使用行為，創市際市場研究顧問於 2019 年 9 月 1 日至 4 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「社群服務篇」的調查，總計回收了 1,431 份問卷。

社群服務使用率達九成以上

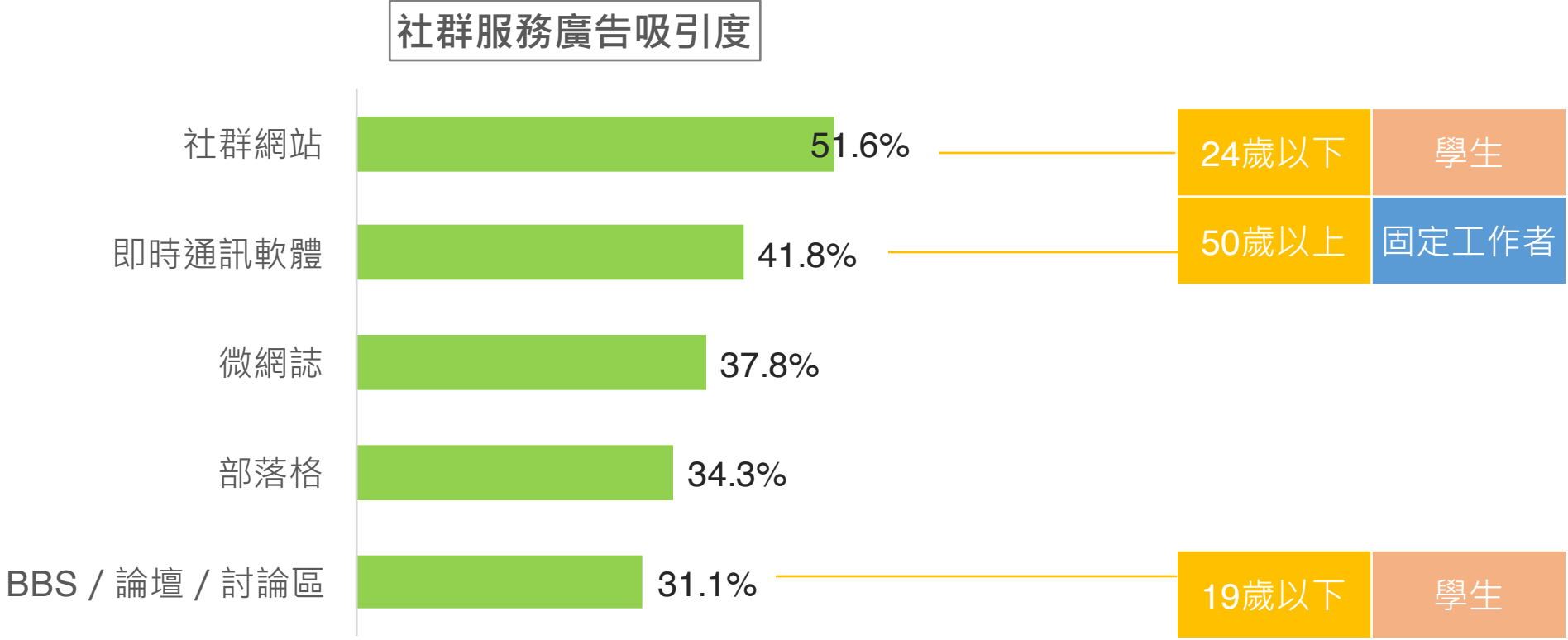


Base：全體受訪者 N=1,431

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2019

由調查結果顯示，社群服務的使用率達 98.4%。在各服務平台中，「社群網站」(89.1%)和「即時通訊軟體」(88.3%)都有九成左右的使用率；其次「BBS/論壇/討論區」(37.2%)和「部落格」(31.9%)也有三成以上的使用率。若以**使用頻率**來看，使用者平均每週有 6.75 天會用「即時通訊軟體」，為使用頻率最高的平台。

社群網站廣告最吸睛 / 高齡者則愛看即時通訊推播的廣告

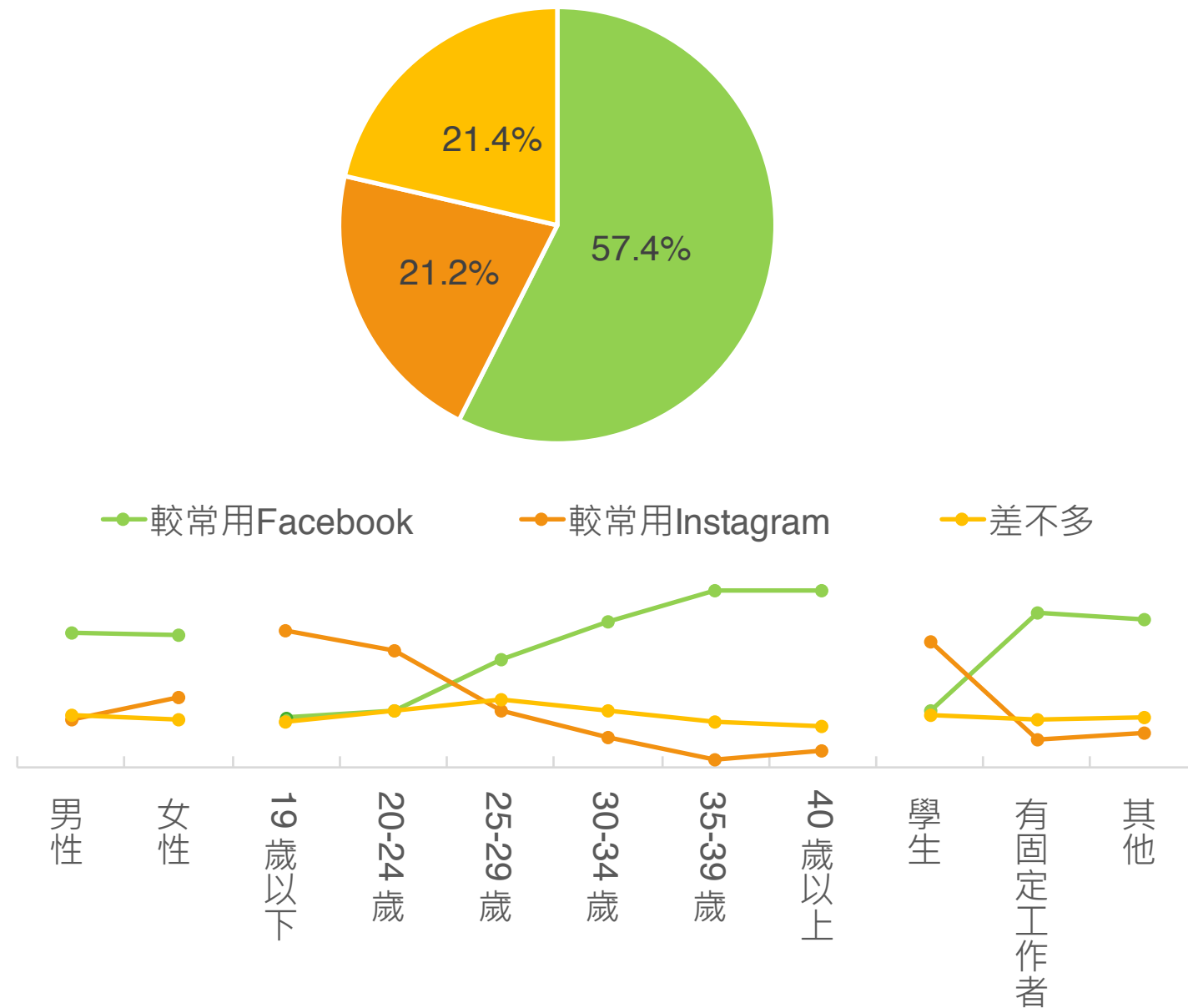


Base：有使用各社群服務的受訪者
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2019

進一步解析網友在使用社群服務時，受到廣告吸引的情形，發現網友最常關注到的是「社群網站」(51.6%)上的廣告，其中以年齡在 24 歲以下、學生族群，受到吸引的比例較高；其次是「即時通訊軟體」(41.8%)推播的廣告，各族群間以 50 歲以上、有固定工作者的比例相對較顯著。

有工作者偏愛 Facebook / 學生族群則較常使用 Instagram

Facebook 及 Instagram 使用情形



Base：同時有使用 Facebook 及 Instagram 者 N=900
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2019

透過調查瞭解同時有使用 Facebook 及 Instagram 的網友，其使用兩種服務的比例，獲知有近六成的網友「較常用 Facebook」(57.4%)，以年齡在 25 歲以上、有固定工作者或其他職業者的比例較高；而「較常用 Instagram」者約有21.2%，而女性、年齡在 24 歲以下、學生族群的人數較多；至於使用比例「差不多」(21.4%)者也有兩成，以 25-29 歲者比例相對稍高一些。

小結

- ▶ 近一個月社群服務的使用率達 98.4% ;
使用率：社群網站(89.1%) > 即時通訊軟體(88.3%) > BBS/論壇/討論區(37.2%) > 部落格(31.9%) > 微網誌(17.4%)
使用頻率(天/週)：即時通訊軟體(6.75) > 社群網站(6.31) > BBS/論壇/討論區(4.94) > 微網誌(4.74) > 部落格(4.04)
- ▶ 社群服務平台上受廣告吸引情形：
社群網站(51.6%) > 即時通訊軟體(41.8%) > 微網誌(37.8%) > 部落格(34.3%) > BBS/論壇/討論區(31.1%)
- ▶ 同時有使用 Facebook 及 Instagram 者使用服務比例：
較常用 Facebook (57.4%) > 兩者差不多(21.4%) > 較常用 Instagram (21.2%)

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：
2019/09/01 ~ 2019/09/04

有效樣本數；N=1,431

在 95% 的信心水準下,抽樣誤差約正負2.59%，再依照2019年06月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	723	50.5%
	女性	708	49.5%
年齡	15-19歲	117	8.2%
	20-24歲	146	10.2%
	25-29歲	149	10.4%
	30-34歲	154	10.8%
	35-39歲	187	13.1%
	40-44歲	178	12.4%
	45-49歲	158	11.0%
	50-54歲	163	11.4%
	55-64歲	178	12.4%
居住地	北部	672	47.0%
	中部	376	26.3%
	南部	383	26.7%



- ▶ 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