



創市際雙週刊  
第一五八期

發刊日：2020年07月15日



# 社群服務篇與 台灣兩大社群式經營 網路媒體使用概況

## 前言

社群媒體的發展自「台北林克」、「奇摩家族」、「無名小站」、「批踢踢實業坊」，至近期的「Facebook」、「Dcard」、「WT.Social」以來，儼然成為現代人溝通 / 互動最普遍的管道之一。

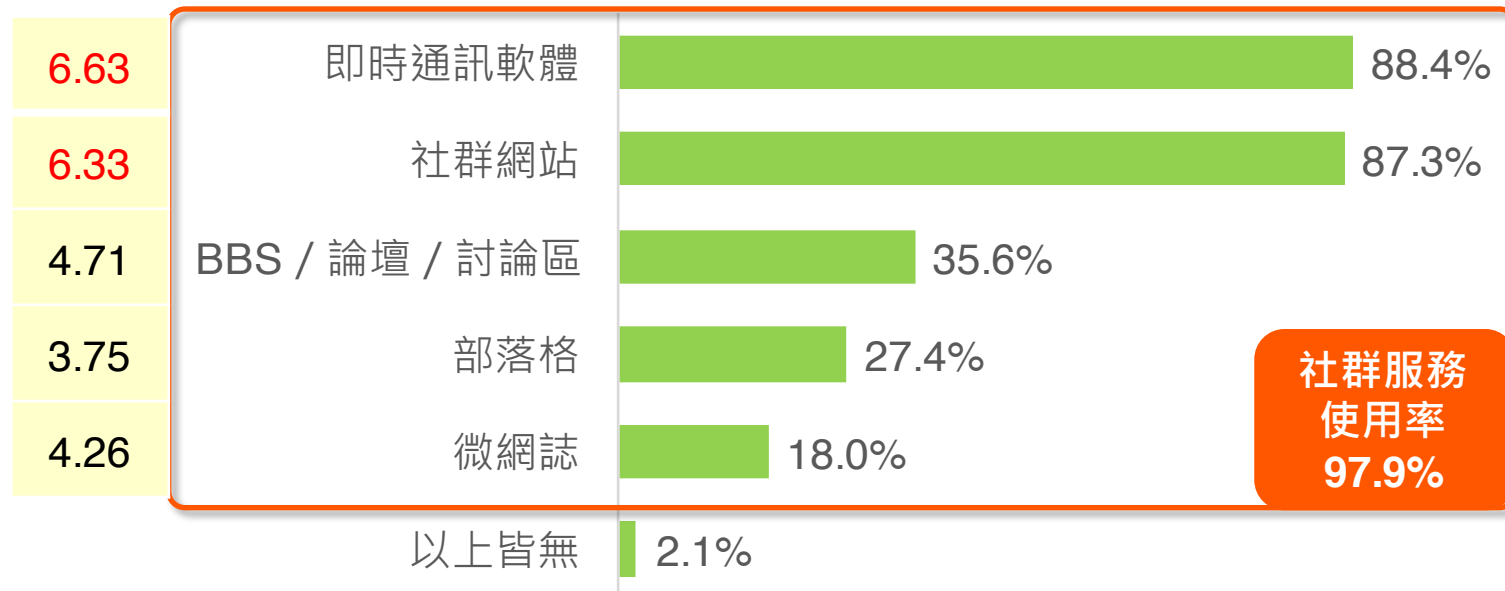
越來越多的網友參與之下，也衍生出各種服務不同族群的內容社群；社交網站 (Social Networking) 與網路社群 (Online Community) 的界線則是越來越模糊。

為了解網友在各社群服務平台上的使用行為，創市際於 2020 年 6 月 8 日至 18 日，針對 15-64 歲的網友進行「社群服務篇」的調查，總計回收了 2,039 份問卷。另一部分，創市際也透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，分析台灣兩大社群式經營的網路媒體，觀察台灣網友造訪「ETtoday」、「PIXNET」各分眾頻道的數據，並進一步分析各頻道數位網友輪廓。

## 社群服務使用率達九成八 / 社群網站廣告最吸睛

使用頻率  
天 / 週

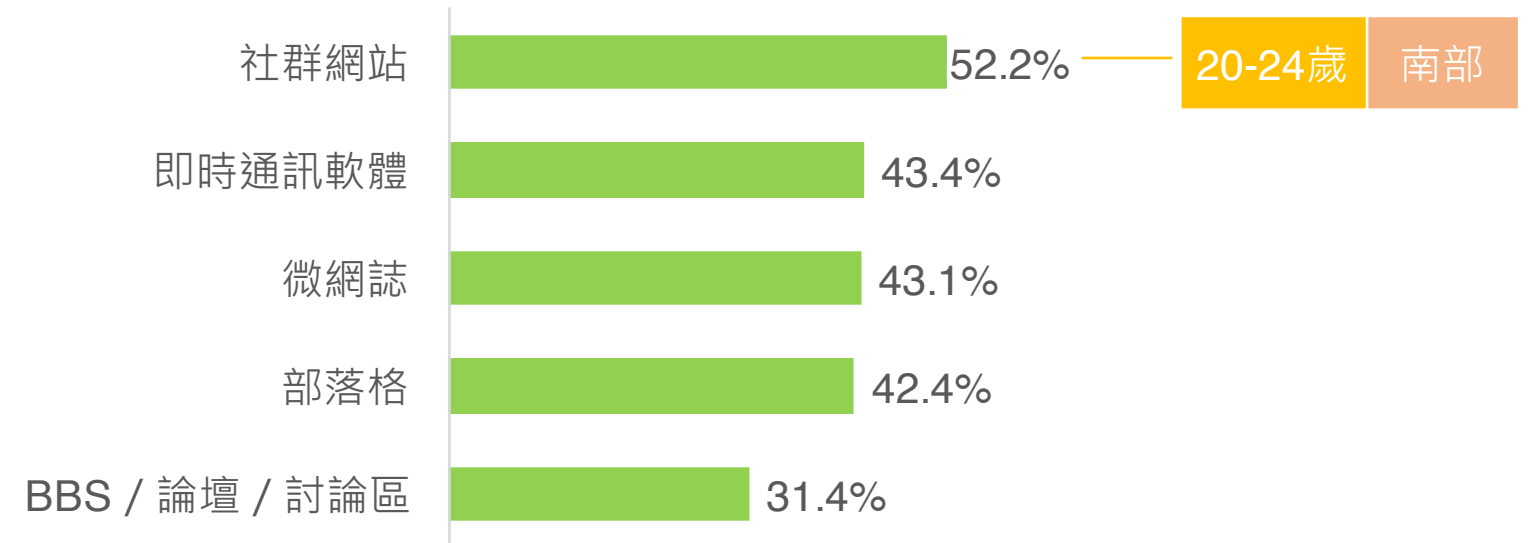
近一個月社群服務使用情況



Base : 全體受訪者 N=2,039

資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2020

社群服務平台上的廣告吸引度



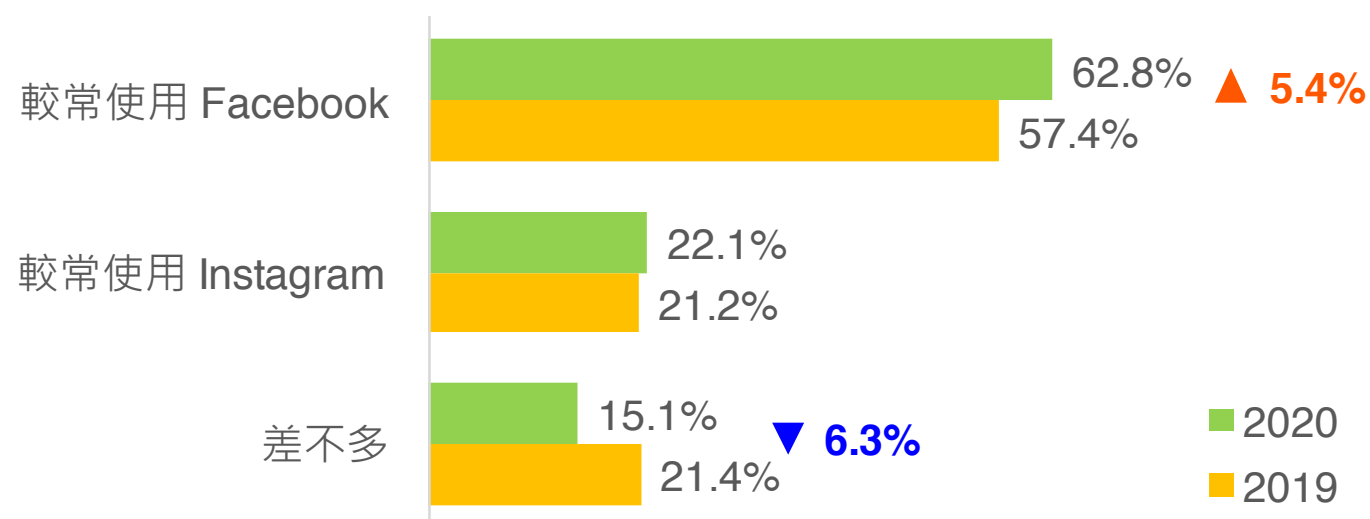
Base : 有使用各社群服務的受訪者

資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2020

創市際調查數據顯示，**社群服務**整體使用率達 **97.9%**，以「即時通訊軟體」(88.4%) 與「社群網站」(87.3%)的使用率最高。進一步詢問在社群服務平台上所投放的廣告對受訪者的吸引程度，發現網友關注度最高的是「社群網站」(52.2%) 上的廣告，其中以年齡在 20-24 歲、居住在南部地區者的比例較為顯著。

## 工作者偏愛 Facebook / 學生族群較常使用 Instagram

Facebook 及 Instagram 使用情形



Base：同時有使用 Facebook 及 Instagram 者  
資料來源：創市際市場研究顧問 June. 2020

追蹤調查同時有使用 Facebook 與 Instagram 的網友，使用兩種服務的比例。

分析調查數據發現，與去年相比，較常使用 Facebook (62.8%) 的網友，以年齡在 35 歲以上、有固定工作者 的比例較高；與去年相較比例上升了 5.4%；較常使用 Instagram (22.1%) 的受訪者，則是以年齡在 29 歲以下、學生族群 的人數較多。至於兩種服務使用比例差不多 (15.1%) 的受訪者，則是以年齡落於 20-24 歲、30-34 歲 區間者較為顯著；而與去年相較，比例則下降 6.3%。

接下來，創市際以 Comscore 資料庫觀察國內兩大以內容分眾社群式經營的媒體 – ETtoday 與 PIXNET。

## ETtoday 星光雲為各子頻道人數之最，也在娛樂類領先其它網站

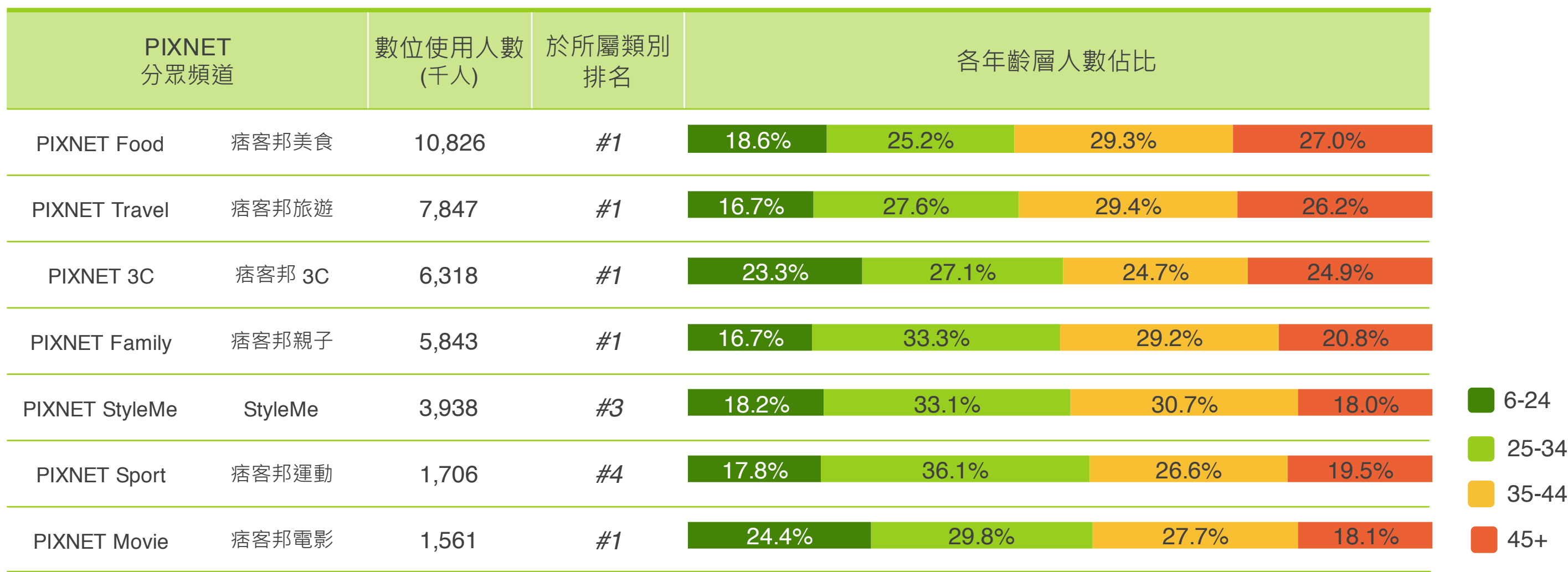
ETtoday 單月人數前七大的分眾頻道中，人數最多的是「ETtoday 星光雲」，也在 Comscore 娛樂類別中穩坐人數榜首。ETtoday 頻道依內容屬性區分完整，容易吸引到有同樣興趣的網友聚集，多數頻道人數也都在其類別名列前茅。同時，分眾頻道亦方便觀察使用者輪廓數據，例如「鍵盤大檸檬」是較年輕的子頻道，相較之下「ETtoday 社會新聞」就容易吸引到 45 歲以上網友。

ETTODAY Top7 分眾頻道		數位使用人數 (千人)	於所屬類別 排名	各年齡層人數佔比			
ETTODAY Entertainment	ETtoday 星光雲	10,182	#1	18.7%	31.8%	33.2%	16.4%
ETTODAY Society	ETtoday 社會新聞	9,638	註	16.1%	29.0%	32.9%	22.1%
ETTODAY Life	ETtoday 生活新聞	8,950	#2	16.9%	29.2%	33.5%	20.4%
ETTODAY House	ETtoday 房產雲	5,426	#1	15.1%	31.7%	37.5%	15.7%
ETTODAY Dalemon	鍵盤大檸檬	4,944	#7	20.6%	37.4%	29.8%	12.2%
ETTODAY Politic	ETtoday 政治新聞	4,879	#1	14.1%	27.9%	36.8%	21.2%
ETTODAY International	ETtoday 國際新聞	4,663	註	16.2%	30.4%	38.3%	15.1%

註：與母層類別相同，屬於一般新聞類別，該類別多為其他新聞網全站數據，基準不同不納入排名比較。

## PIXNET 多個子頻道人數為該類別之最，PIXNET Food 為人數最多子頻道

「PIXNET」在創立前期一段時間僅是單純的部落格平台，後來經營團隊改以內容社群方式經營，搭配百萬部落客以及痞客邦金點賞等行銷方式確立其分眾社群的地位。現今「痞客邦美食」、「痞客邦旅遊」、「痞客邦 3C」為其單月不重複人數前三的子頻道；七個頻道中就有五個在 Comscore 資料庫中所屬類別是人數最多的網站，足見台灣網友高度仰賴網路口碑，也成就了許多素人網紅以及奈米網紅的崛起。



## ▶ 小結

- 近一個月社群服務的使用率達 97.9% ;  
使用率：即時通訊軟體(88.4%) > 社群網站(87.3%) > BBS/論壇/討論區(35.6%) > 部落格(27.4%) > 微網誌(18.0%)  
使用頻率(天/週)：即時通訊軟體(6.63) > 社群網站(6.33) > BBS/論壇/討論區(4.71) > 微網誌(4.26) > 部落格(3.75)
- 社群服務平台上的廣告吸引度：  
社群網站 (52.2%) > 即時通訊軟體(43.4%) > 微網誌(43.1%) > 部落格(42.4%) > BBS/論壇/討論區(31.4%)
- 同時有使用 Facebook 及 Instagram 服務者比例：  
較常使用 Facebook (62.8%) > 兩者差不多(22.1%) > 較常使用 Instagram (15.1%)



## ▶ 小結

- 綜合型媒體很容易落入人口基數大，可是卻不夠精準的批評，本次創市際選取台灣兩大同時具有綜合型媒體身份，又以內容分眾經營的媒體，由於不同分眾頻道或 Facebook 對應的粉絲團都會互相導流，也意外造就了媒體日漸壯大的樣貌。
- 「ETTODAY.NET」前七大分眾頻道中，人數最多的是「Ettoday 星光雲」，各頻道使用者皆集中在 25-44 歲；「PIXNET」則以「痞客邦美食」人數最多，也是 25-44 歲為主要使用者年齡。
- 整體看來，「ETTODAY.NET」、「PIXNET」分眾頻道完整，皆會出現在 Comscore 類別排名數據，可能也進而提升在廣告主與媒體代理商間的能見度。
- 除了頻道分眾對外呈現，也可協助內部追蹤頻道數據波動，發現潛在的數據問題以及即將崛起的趨勢。

## 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，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2020/06/08 ~ 2020/06/18

有效樣本數：N=2,039

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.17%，再依照2019年12月台灣地區上網人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

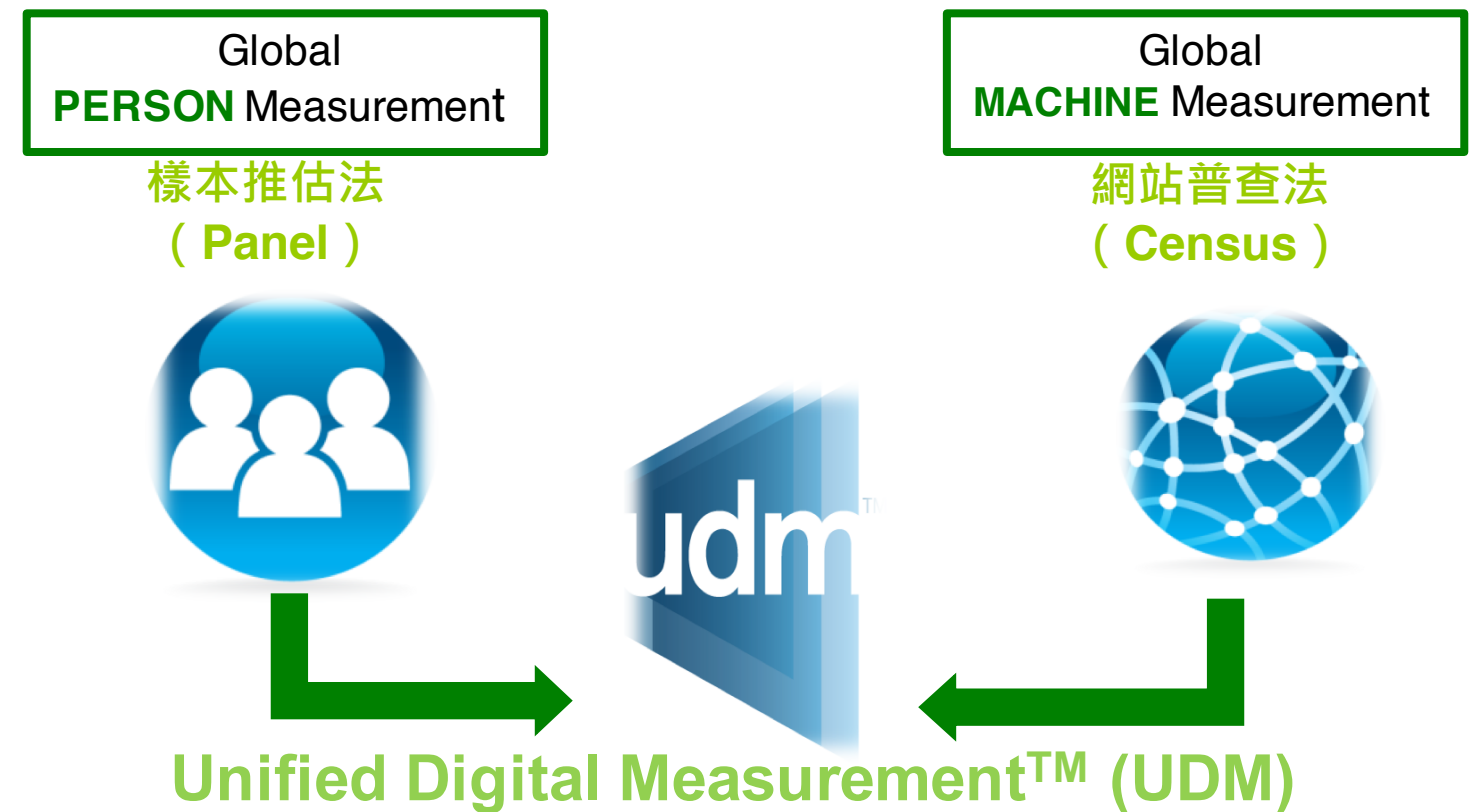
		個數	百分比
性別	男性	1014	49.7%
	女性	1025	50.0%
年齡	15-19歲	169	8.3%
	20-24歲	207	10.2%
	25-29歲	214	10.5%
	30-34歲	217	10.7%
	35-39歲	261	12.8%
	40-44歲	257	12.6%
	45-49歲	231	11.3%
	50-54歲	227	11.1%
	55-64歲	256	12.5%
居住地	北部	955	46.8%
	中部	528	25.9%
	南部	556	27.3%

## 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。



- ▶ 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)