



創市際雙週刊  
第一六〇期

發刊日：2020年08月17日



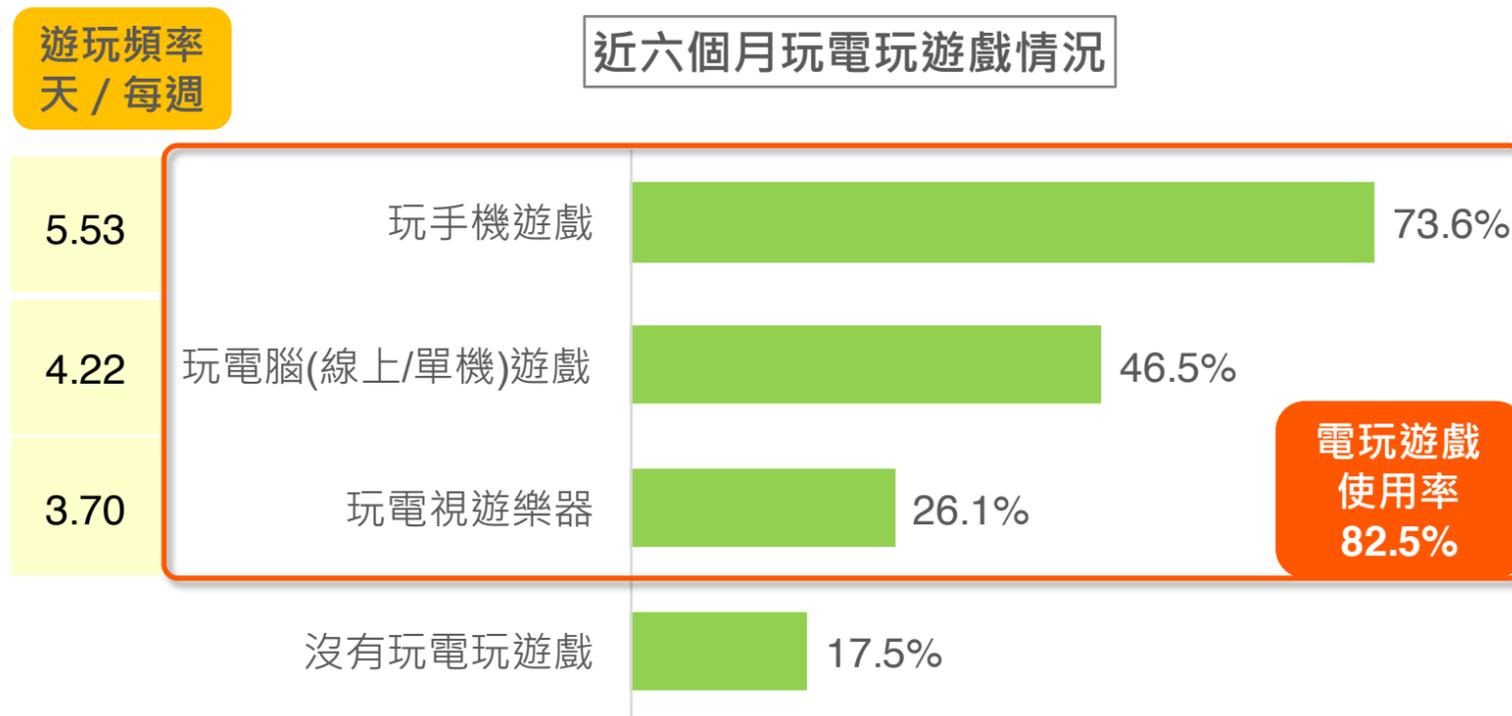
# 電玩遊戲篇與 遊戲類網站數位使用概況

## 前言

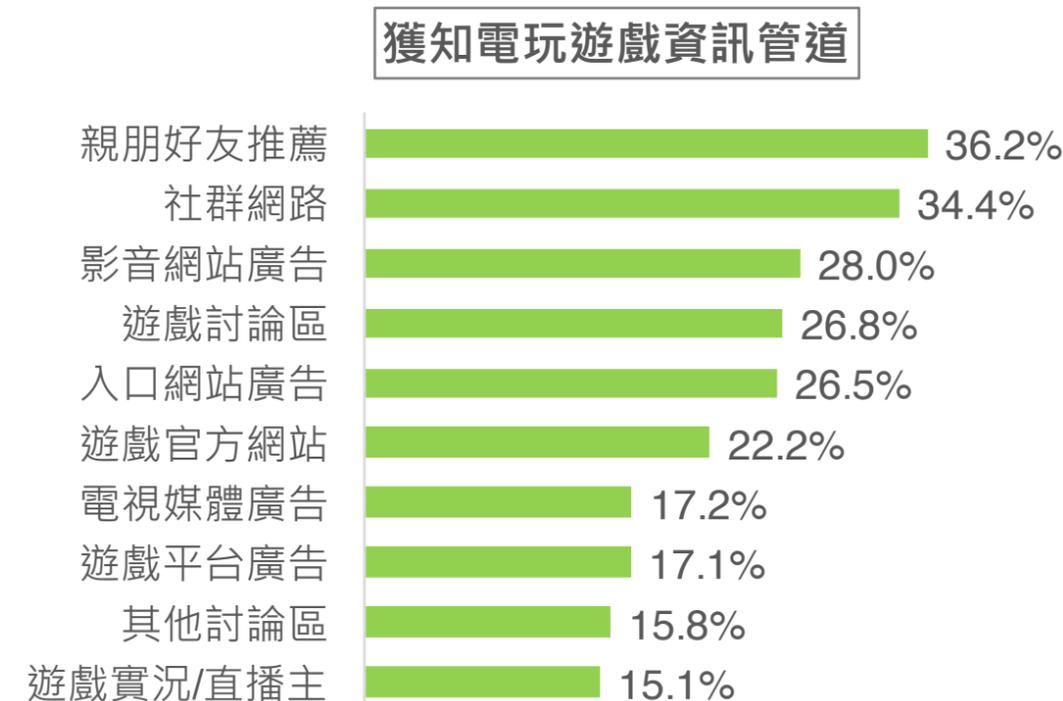
2020 年的這波疫情影響，讓原本就已漸漸發酵的「宅家經濟」更加受到重視。無論是在個人行動裝置、掌上型遊戲機，抑或是家用遊戲機上的，電玩遊戲儼然成了現代人不可或缺的休閒娛樂之一。為瞭解網友玩電玩遊戲的習慣，創市際於 2020 年 7 月 10 日至 16 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「電玩遊戲篇」的調查，總計回收了 1,988 份問卷。

創市際同時亦透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣網友造訪遊戲類 (Games) 網站的數位使用概況，另外也觀察了接受 Comscore 完整流量追蹤的遊戲直播網站 TWITCH.TV 其使用者連線裝置與年齡層分佈狀況。

## 電玩遊戲使用率超過八成



Base : 全體受訪者 N=1,988  
資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2020



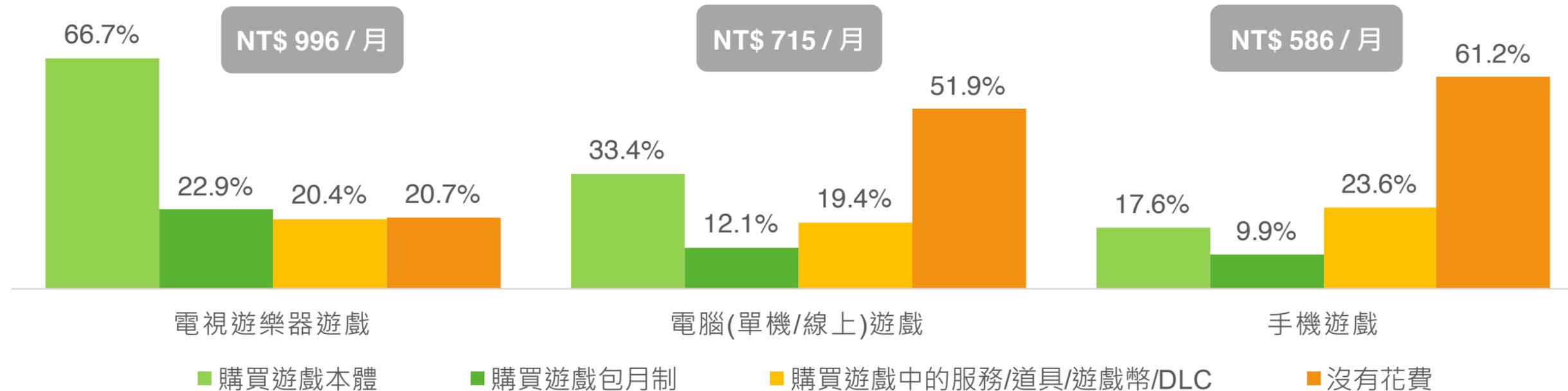
Base : 近六個月有玩電玩遊戲受訪者 N=1,640  
資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2020

調查數據顯示，**電玩遊戲**整體使用率達 **82.5%**，其中以有玩「**手機遊戲**」(73.6%) 的比例最高，其次為有玩「**電腦(線上/單機)遊戲**」(46.5%)者，而有玩「**電視遊樂器**」者則為**26.1%**。

進一步探討玩家獲知電玩遊戲資訊的管道，可知「**親朋好友推薦**」(36.2%) 及「**社群網路**」(34.4%) 為最主要的兩大管道，比例皆在三成以上。

## 電玩遊戲使用率超過八成

電玩遊戲玩家消費情況



調查近六個月電玩遊戲玩家的消費情形，發現「**電視遊樂器**」玩家相對其他玩家，每個月平均的消費金額最高 (NT\$ 996 / 月)。進一步觀察到，「**電視遊樂器**」的玩家不論在遊戲本體，或其他增值服務也都有較高的消費比例；而「**手機遊戲**」玩家的消費，則是著重在遊戲商城的增值服務。下一頁，創市際透過 Comscore 數據了解台灣遊戲類網站的使用概況。

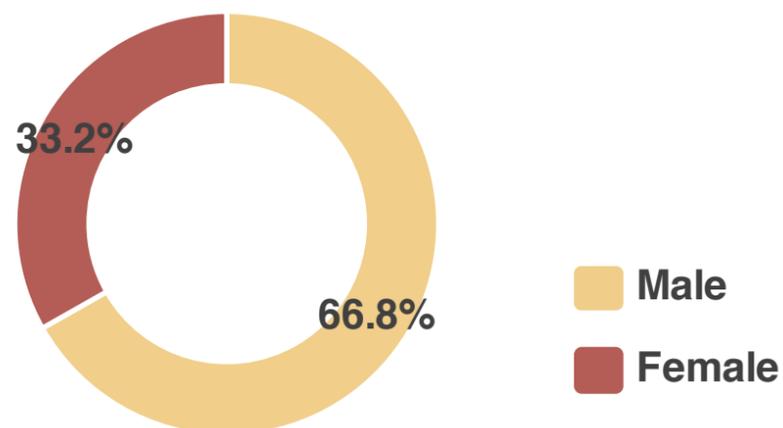
Base：近六個月有玩手機遊戲者 N=1,462  
 近六個月有玩電腦遊戲者 N=925  
 近六個月有玩電視遊樂器遊戲者 N=465  
 資料來源：創市際市場研究顧問 July. 2020

## 遊戲類網站數位使用者輪廓以男性、25-44 歲為主

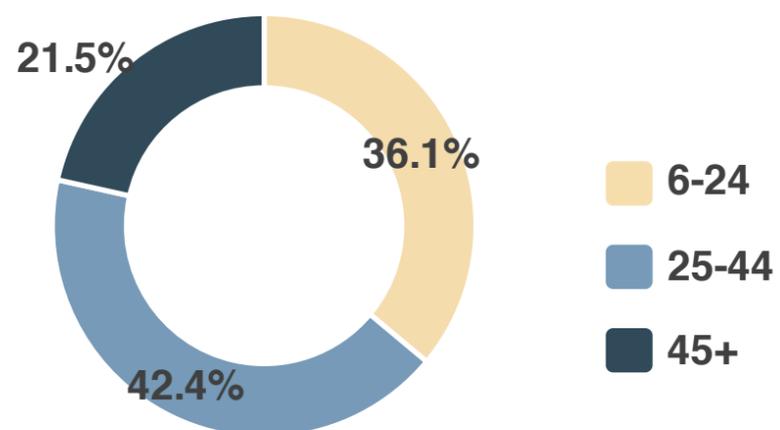
2020 年 6 月遊戲類網站數位使用概況



男女比例



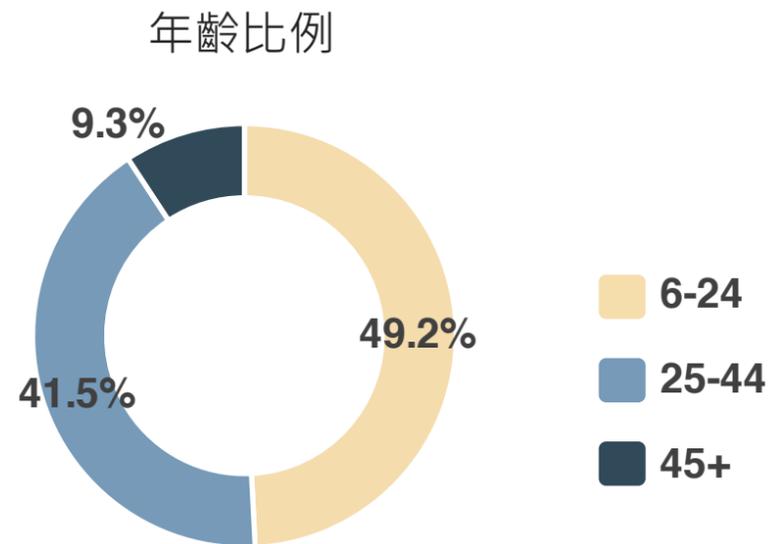
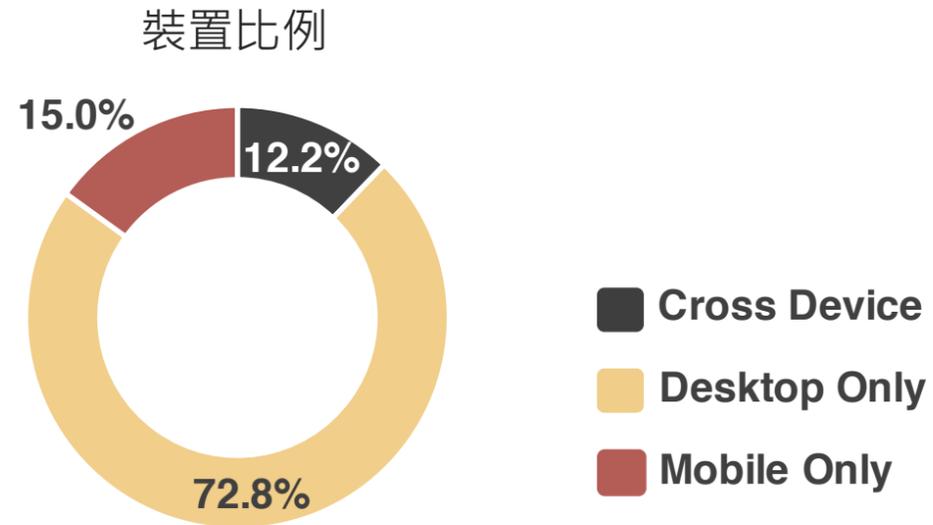
年齡比例



根據 Comscore MMX Multi-Platform，2020 年 6 月台灣遊戲類數位使用者人數為 600.8 萬人，男性使用者佔 66.8%。年齡層則分佈平均，以 25-44 歲比例最高。

## TWITCH.TV 主要裝置為電腦，使用年齡以 6-24 歲為主

2020 年 6 月 TWITCH.TV 數位使用概況



本次創市際選擇了接受 Comscore 完整流量追蹤的遊戲直播網站 TWITCH.TV 觀察。

從 TWITCH.TV 的數據使用概況發現 Desktop 的使用者佔大多數，跟現在行動裝置為主的趨勢有異。年齡分佈，45 歲以上的使用者就佔少數，以 6-24 歲使用者有最高的比例。

## ▶ 小結

- 近六個月電玩遊戲的使用率 82.5% ;  
使用率：手機遊戲 (73.6%) > 電腦(單機/線上) 遊戲 (46.5%) > 電視遊樂器遊戲 (26.1%)  
使用頻率 (天/每週)：手機遊戲 (5.53) > 電腦(單機/線上)遊戲 (4.22) > 電視遊樂器遊戲 (3.70)
- 電玩遊戲每月平均消費金額 (元/月)：  
電視遊樂器遊戲 (NT\$ 996) > 電腦 (單機/線上) 遊戲 (NT\$ 715) > 手機遊戲 (NT\$ 586)
- 電玩遊戲消費情況：  
購買遊戲本體：電視遊樂器遊戲 (66.7%) > 電腦 (單機/線上) 遊戲 (33.4%) > 手機遊戲 (17.6%)  
購買遊戲包月制：電視遊樂器遊戲 (22.9%) > 電腦 (單機/線上) 遊戲 (12.1%) > 手機遊戲 (9.9%)  
購買商城中的服務/道具/遊戲幣/DLC：手機遊戲 (23.6%) > 電視遊樂器遊戲 (20.4%) > 電腦 (單機/線上) 遊戲 (19.4%)

## ▶ 小結

- 根據 Comscore MMX Multi-Platform 數據，2020 年 6 月遊戲類網站總使用人數為 600.8 萬人。
- 遊戲類網站造訪者以男性使用者為主，年齡分佈以 25-44 歲最多，其次為 6-24 歲。
- 「TWITCH.TV」以 PC 使用者為主，有 85% 使用者以 PC 連線造訪。
- 全站將近五成使用者為 6-24 歲。
- 族群以年輕網友為主，但使用裝置卻以 PC 為主，說明網友會因為造訪網站 / 內容特性選擇連線裝置。
- 儘管行動裝置已成為主要上網使用的裝置，但是依據目的與用途不同，PC 仍有其存在的必要性。

## 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：

2020/07/10 ~ 2020/07/16

有效樣本數：N=1,988

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.2%，再依照行政院主計處2019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。

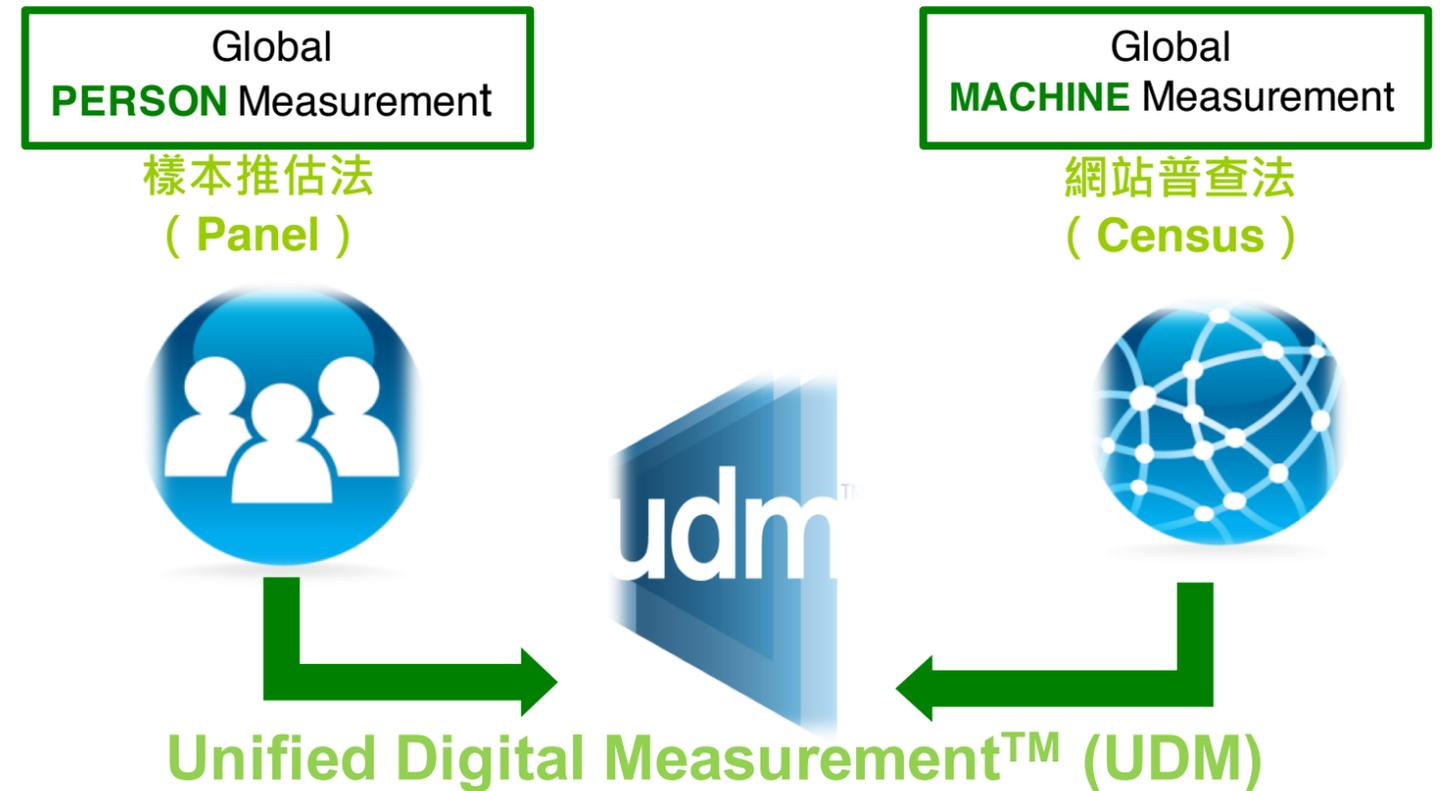
		個數	百分比
性別	男性	994	50.0%
	女性	994	50.0%
年齡	15-19歲	147	7.4%
	20-24歲	177	8.9%
	25-29歲	188	9.5%
	30-34歲	187	9.4%
	35-39歲	230	11.6%
	40-44歲	231	11.6%
	45-49歲	208	10.5%
	50-54歲	212	10.7%
	55-59歲	214	10.8%
	60-64歲	194	9.8%
居住地	北部	914	46.0%
	中部	522	26.3%
	南部	552	27.7%

## 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)