



創市際雙週刊
第一八九期

發刊日：2021年11月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 遊戲類別網站使用概況

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 電玩遊戲篇

ARO / MMIX 觀察

遊戲類別網站使用概況

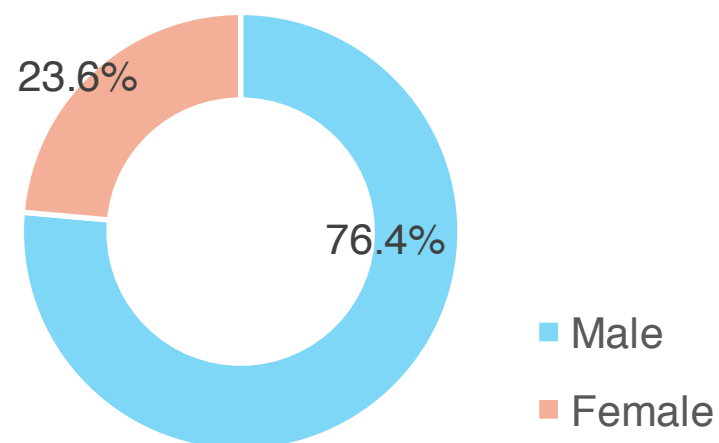
前言

本期雙週刊，創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 了解遊戲類別 (Games) 的概況，其後進一步以 Twitch 為觀察標的，了解其裝置分佈與使用概況後加入 Discord 一起比較，最後並以 Segment Metrix 觀察兩個媒體間的網友傾向組成。

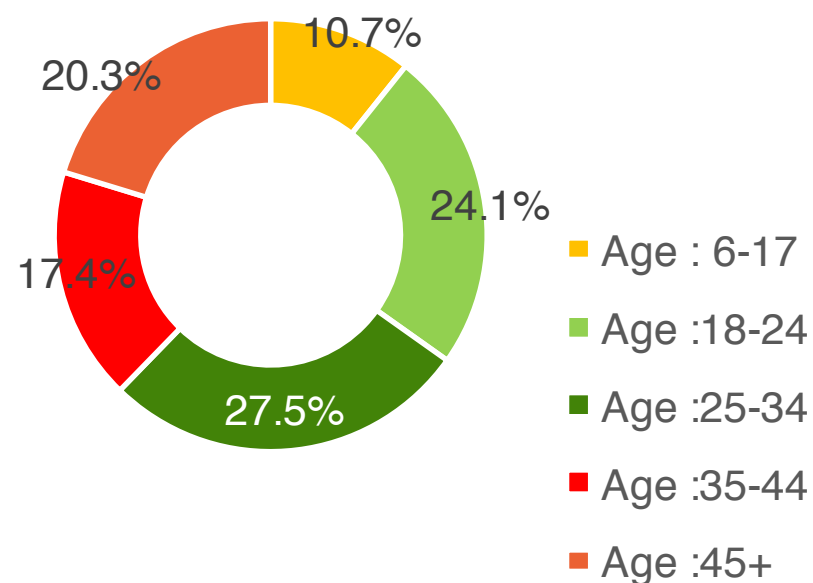
遊戲類內容以男性網友為主要使用者，年齡分佈年輕化



整體網友性別分佈



整體網友年齡分佈



根據 2021 年 10 月份 Comscore MMX Multi-Platform 數據顯示，台灣遊戲類別 (Games) 整體不重複數位使用者為 575.4 萬人，佔台灣網友 32.0%。

當中以男性網友分佈為主，佔總人數 76.4%。年齡層相對來說偏低，在其他內容類別中造訪族群較為少數的 6-17 歲與 18-24 歲，在遊戲類別的人口濃度佔比都較高，分別為 10.7% 與 24.1%。對比整體數位網友的年齡分佈可知，遊戲類網站對 34 歲以下網友較具吸引力，尤其是對 18-24 歲網友為重。

內容取得裝置以個人電腦為主

159.9 萬

整體不重複
數位人口

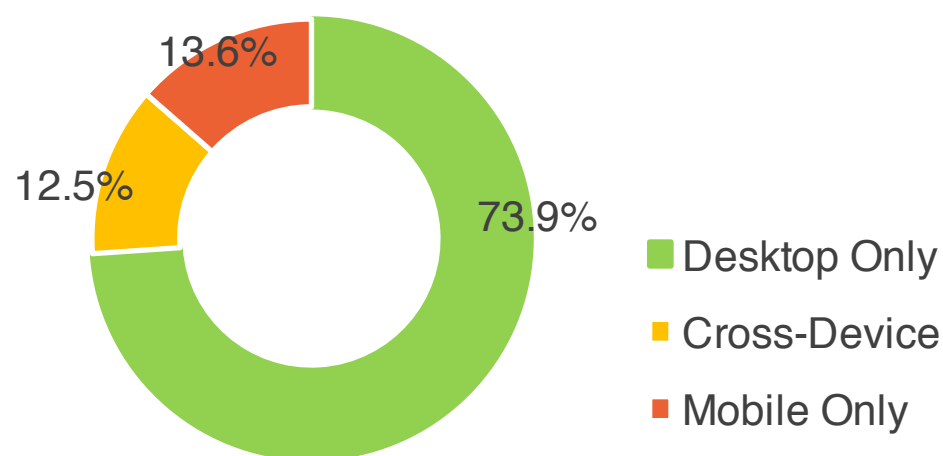
24.36 億

停留分鐘數

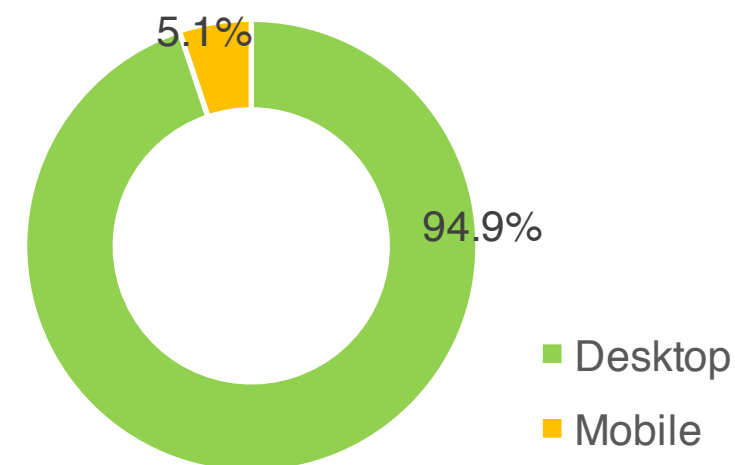
1.92 億

瀏覽數

Twitch 使用者
裝置分佈 (依人數)

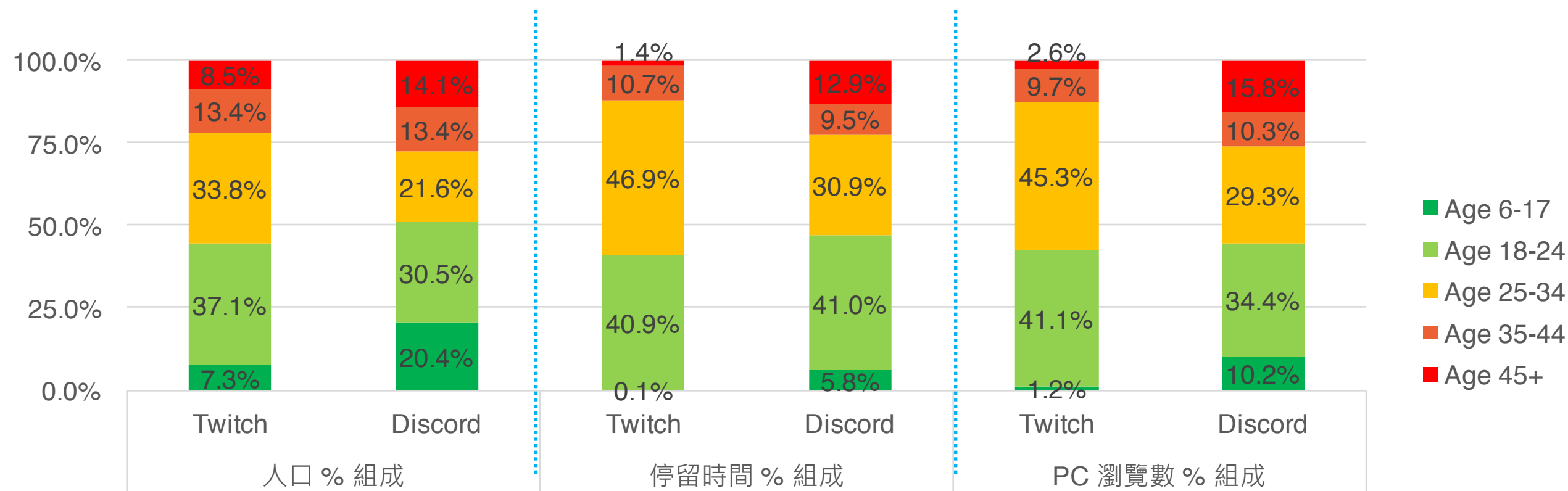


Twitch 使用者
裝置分佈 (依停留時間)



我們觀察 Twitch 在台灣的使用狀況，Twitch 除了在網頁上接受 Comscore 流量稽核外，其行動 app 也一併接受 Comscore 監測。由數據中可得知，Twitch 在使用上仍以個人電腦 (Desktop) 為主，有 86.4% 的網友在觀察月份中都曾使用過個人電腦登入，而網站當中又有 73.9% 的網友屬於只有使用個人電腦登入的狀態，亦即在中多數使用行為轉移至行動裝置的現下，Twitch，或者說是遊戲類媒體，仍舊身處在一個特殊的環境。不過這樣的狀況或許也與媒體類型有關，多數網友會是在一邊打遊戲的狀況下，同時也邊上 Twitch 開遊戲直播或者是看遊戲直播，造成個人電腦使用量高過行動裝置使用量很多的特殊現象。

25-44 歲網友為大宗，皆貢獻網站 7 成以上使用量



有鑑於此，創市際也想知道近年來很容易被拿來與 Twitch 相提並論的 Discord，在族群上是否有類似的分佈。基於前頁的觀察，我們本次就單獨比較兩個媒體在 Desktop 上的用戶組成。

由上方長條圖可以明顯看出，雖然人口分佈是以未滿 35 歲網友為大宗，但是 Discord 在 6-17 歲這個年齡區間的人數分佈比例卻明顯地高過 Twitch 許多；然而我們也發現兩個媒體的 6-17 歲未能貢獻相應比例的停留時間與瀏覽數，反而是在 18-24 與 25-34 這兩個年齡層，有著非常明顯的資訊需求。

基於媒體性質上的差異，吸引到的族群各有千秋

網友傾向屬性		網友不傾向屬性	
Discord	Twitch	家庭/少年：親子家庭	新聞資訊：商務/財經新聞
博弈：樂透	汽機車：製造商	家庭/少年：青少年	不動產/仲介類
網路服務：軟體下載/檔案交換	就業服務/職涯：職缺查詢	財經商務：銀行	零售：比價購物
網路服務：電子郵件	娛樂類	財經商務：理財服務/訊息	零售：百貨公司/購物商城
社交媒體類	生活社群：美容時尚	財經商務：稅務	零售：家居佈置
科技類	體育類	生活社群：家庭生活/建築風格	

最後，創市際以 Comscore Segment Matrix 觀察兩個媒體中，各自容易吸引到對何種內容有興趣的網友，以及不容易吸引到哪類網友。觀察發現，Discord 由於有著新興社群媒體的特性，因此對「科技類」、「社交媒體類」、「網路服務：軟體下載/檔案交換」類型內容的網友，有著較高的吸引力；Twitch 的用戶則是因為類型較廣泛，因此可以聚集到的族群也較為分散，例如對「汽機車：製造商 (品牌)」、「體育類」、「生活社群：美容時尚」等內容的網友都傾向造訪 Twitch。然而，由於用戶組成年紀較輕的關係，對於某些內容的涉獵就不多，如「財經商務：理財服務/訊息」、「生活社群：家庭生活/建築風格」、「不動產/仲介類」、「零售：比價購物」，這類的廣告主或許就不適合以此兩媒體為溝通管道。

小結

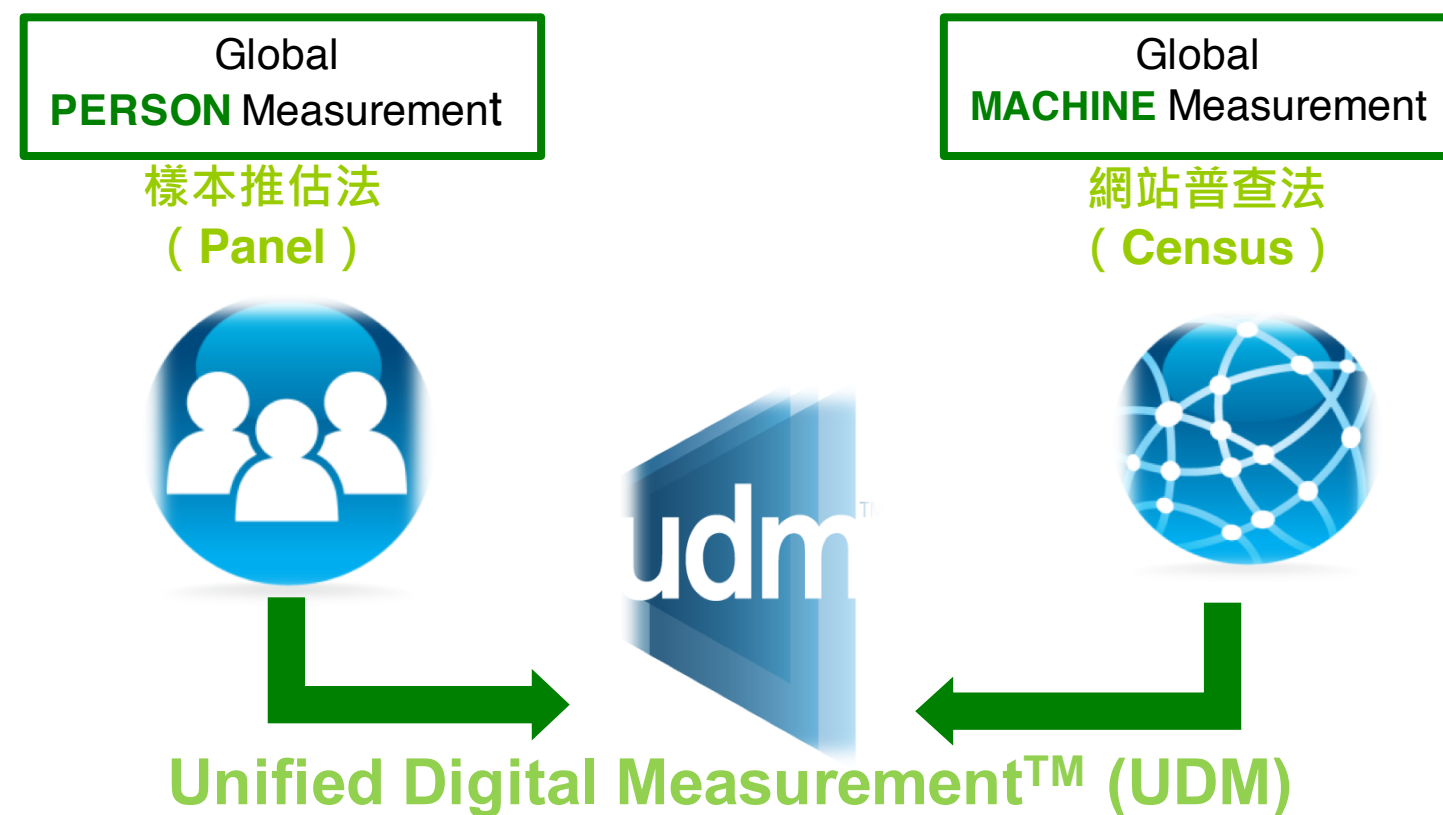
- ▶ 2021 年 10 月遊戲類數位使用人數有 575.4 萬人，數位人口到達率為 32.0%。
- ▶ 遊戲類內容的訪客以男性網友為主 (76.4%)，年齡組成偏小，18-24 歲 (24.1%) 與 24-34 歲 (27.5%) 網友佔類別 5 成以上比例。
- ▶ 遊戲類媒體中，Twitch 雖接受 Comscore 完整監測，包含 PC Web、Mobile Web 與 Mobile App，但我們仍發現使用情境發生在個人電腦 (Desktop/PC) 為主，因此推測這是遊戲類別網站的特殊使用行為。
- ▶ 基於上述推論，創市際以 MMX Desktop 觀察 Twitch 與 Discord 兩媒體的 PC 使用狀況，發現 18-34 歲網友都是主力造訪族群，無論是在人數或時間頁數上都相當搶眼。
- ▶ 最後以 Segment Metrix 觀察，也發現兩個媒體因為本質與組成的關係 (Discord 保有社群媒體的功能、Twitch 有廣大的影音直播群眾)，因此也各自能夠吸引到不同族群。然而，財經、家庭、不動產這些類型的內容則是這類媒體使用者沒有興趣的類別。

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

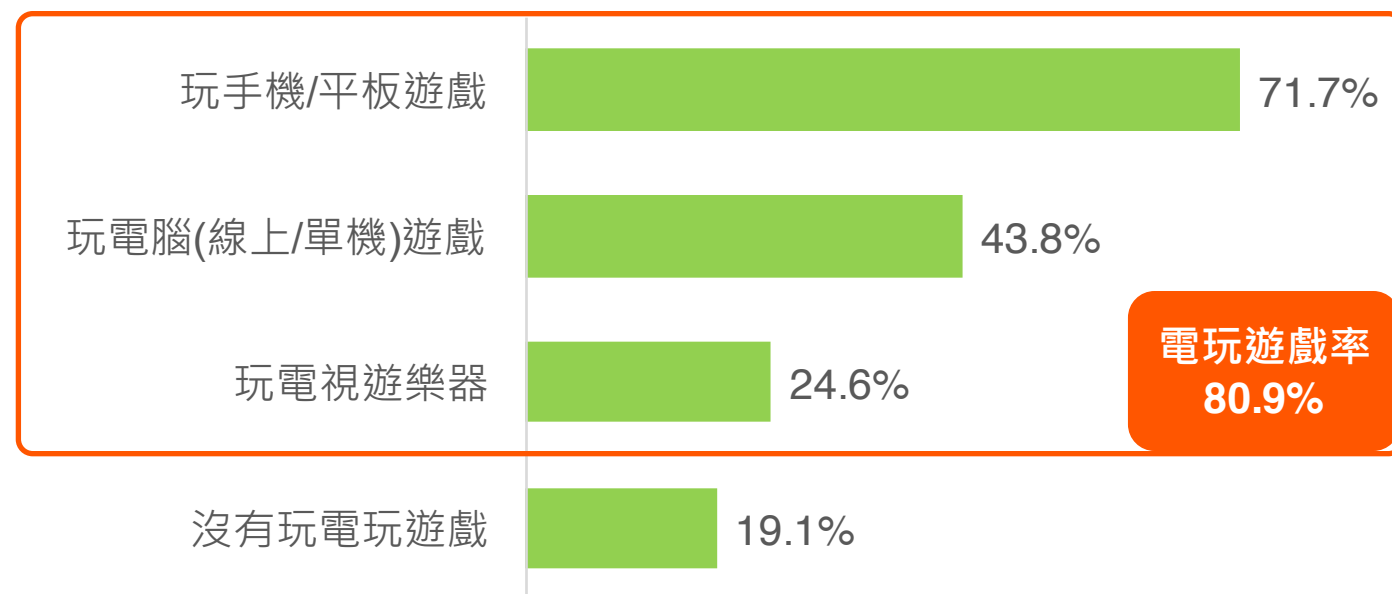
電玩遊戲篇

電玩遊戲篇

因疫情關係，為電玩遊戲產業帶來了一波宅商機，為瞭解網友玩電玩遊戲的行為，創市際於 2021 年 10 月 26 日至 11 月 3 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 1,875 份問卷。

近六個月內有玩電玩遊戲者達八成以上

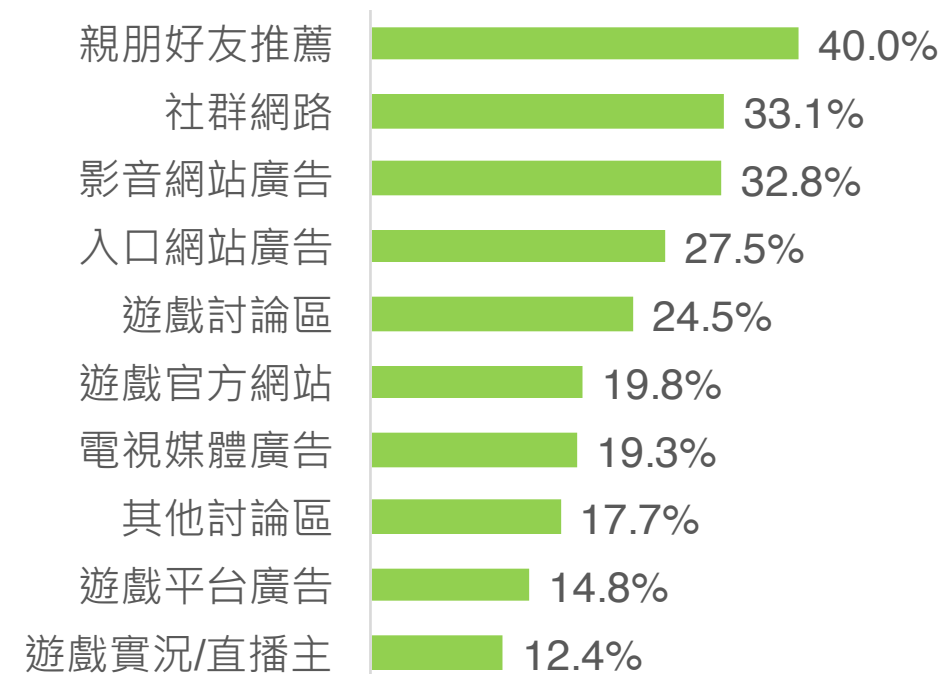
近六個月電玩遊戲情形



Base：全體受訪者 N=1,875

資料來源：創市際市場研究顧問 October 2021

獲知電玩遊戲資訊管道



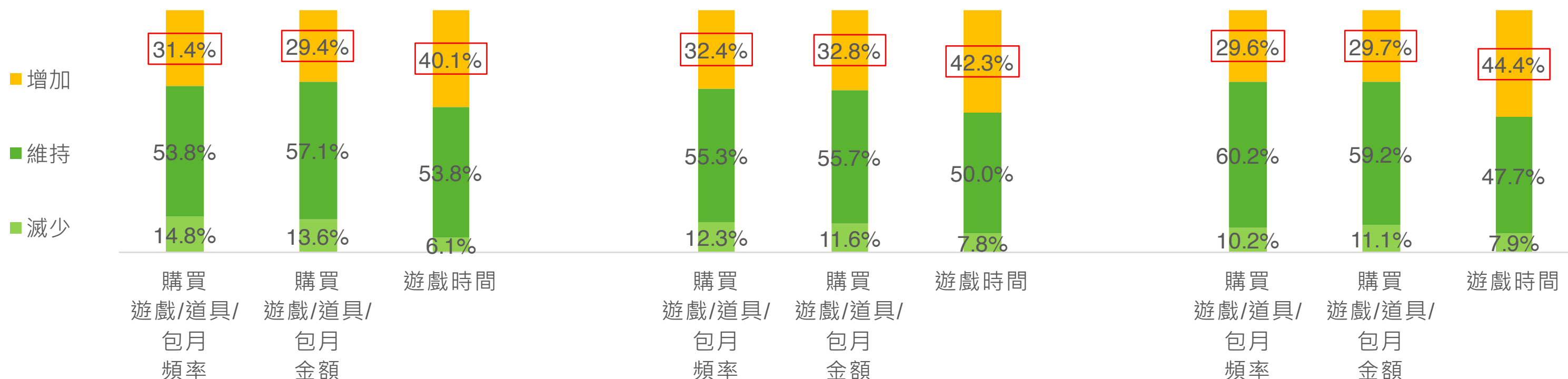
Base：近六個月有玩電玩遊戲受訪者 N=1,517

資料來源：創市際市場研究顧問 October 2021

由數據顯示，整體接觸**電玩遊戲**的比例達 **80.9%**，其中有玩「手機遊戲」(71.7%)的比例最高，其次是有玩「電腦(線上/單機)遊戲」(43.8%)者，而「電視遊樂器」玩家則佔 24.6%。進一步調查玩家獲知電玩遊戲資訊的管道，可知主要是「親朋好友推薦」(40.0%)、「社群網路」(33.1%)及「影音網站廣告」(32.8%)。

疫情期間，有三成以上玩家增加遊戲消費與時間

新冠疫情對電玩遊戲玩家的影響



Base：近六個月有玩手機遊戲者 N=1,344
 近六個月有玩電腦遊戲者 N=822
 近六個月有玩電視遊樂器遊戲者 N=461
 資料來源：創市際市場研究顧問 October 2021

詢問近六個月內的電玩遊戲玩家，對其在新冠疫情期間遊戲消費與遊玩時間的影響，發現各遊戲平台上的玩家，雖然多數皆是維持原本的行為，但在各平台上仍皆有四成以上者是有增加「**遊戲時間**」的；而增加「**購買遊戲/道具/包月頻率**」與「**購買遊戲/道具/包月金額**」的比例也都有三成左右。

小結

- ▶ 近六個月電玩遊戲整體遊玩率 80.9%
 - 手機/平板遊戲遊玩率 71.7% > 電腦(單機/線上)遊戲遊玩率 43.8% > 電視遊樂器遊玩率 24.6%
- ▶ 電玩遊戲資訊管道 Top 3 :
 - 親朋好友推薦(40.0%) > 社群網路(33.1%) > 影音網站廣告(32.8%)
- ▶ 新冠疫情對電玩遊戲玩家的影響：
 - 手機/平板遊戲：**增加購買遊戲/道具/包月頻率(31.4%)**、**增加購買遊戲/道具/包月金額(29.4%)**、**增加遊戲時間(40.1%)**
 - 電腦(線上/單機)遊戲：**增加購買遊戲/道具/包月頻率(32.4%)**、**增加購買遊戲/道具/包月金額(32.8%)**、**增加遊戲時間(42.3%)**
 - 電視遊樂器：**增加購買遊戲/道具/包月頻率(29.6%)**、**增加購買遊戲/道具/包月金額(29.7%)**、**增加遊戲時間(44.4%)**

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：

2021/10/26 ~ 2021/11/03

有效樣本數：N=1,875

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.26%，再依照行政院主計處2021年06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	938	50.0%
	女性	937	50.0%
年齡	15-19歲	126	6.7%
	20-24歲	165	8.8%
	25-29歲	179	9.6%
	30-34歲	178	9.5%
	35-39歲	207	11.0%
	40-44歲	227	12.1%
	45-49歲	199	10.6%
	50-54歲	201	10.7%
	55-59歲	204	10.9%
	60-64歲	188	10.1%
居住地	北部	863	46.0%
	中部	494	26.3%
	南部	519	27.7%



- ▶ 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