



創市際雙週刊  
第一九四期

發刊日：2022年03月01日

# ARO / MMIX 觀察

2021 年台灣網路使用概況回顧

# 前言

動盪的 2021 年總算離我們遠去。

在這紛亂的 2021 年，台灣民眾經歷了兩個半月的三級警戒，接連而來的是 7-8 月的奧運賽事，年底接踵而來的演藝圈大事以及公投也帶來了一些流量上的變化。本期雙週刊中，創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，帶您一同了解在過去一年間台灣網路上的流量起伏，並透過年度數據比較觀察波動較大的產業別。

# 跨裝置使用成主流，逾千萬網友使用兩種以上裝置連網

2021 年 12 月間的台灣整體網路使用狀況



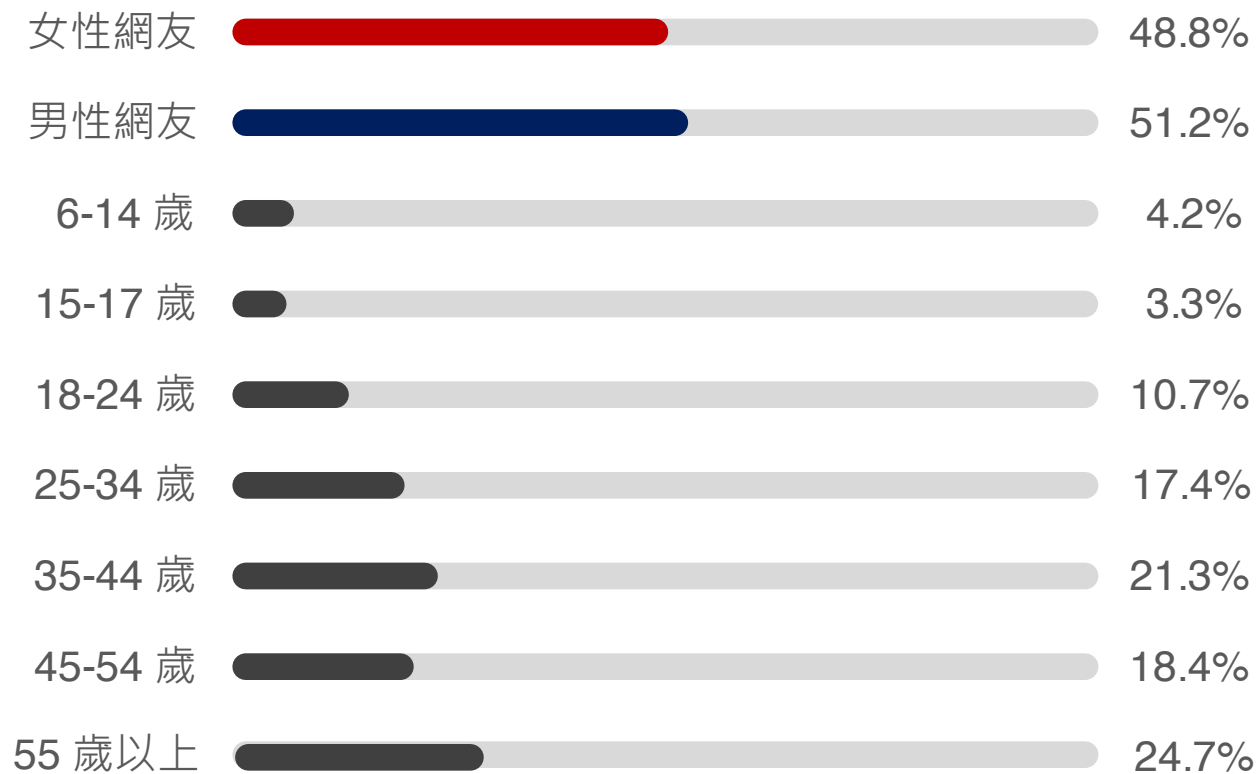
不重複數位使用人數 1,828 萬人



不重複人口數 1,139 萬人  
(86 萬人為 Desktop Only)



不重複人口數 1,742 萬人  
(689 萬為 Mobile Only)

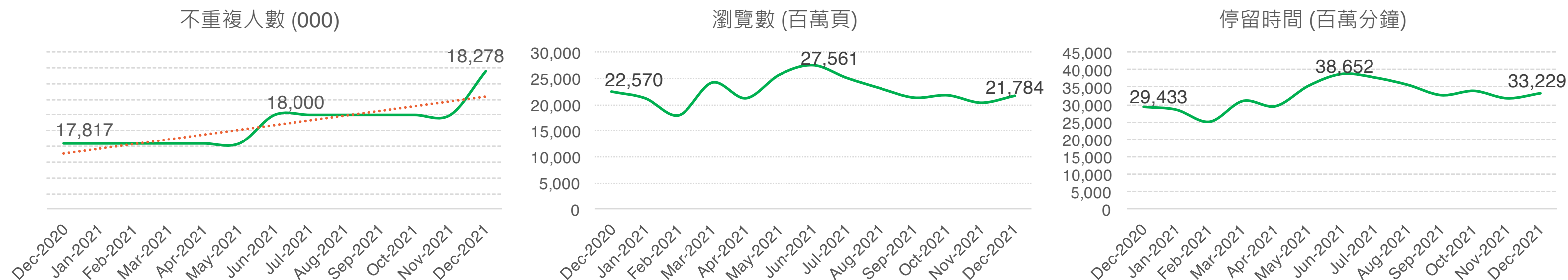


創市際以 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 2021 年 12 月的整體網路使用行為，整體不重複人數來到單月 1,827 萬人，其中 6 歲以上個人電腦 (含筆記型電腦) 單月不重複使用人數為 1,139 萬人、15 歲以上行動裝置使用者為單月 1,742 萬人。

網友男女比例以男性略高，年齡分佈上未成年網友佔 7.5%、18-24 歲有 10.7%、25-44 歲有 38.7%，45-54 歲為 18.4%，年齡層最廣泛的 55+ 網友佔四分之一弱。

## 六月天高人浮躁，用戶上網量全年最高

2020 年 12 月至 2021 年 12 月間的整體網路使用行為趨勢

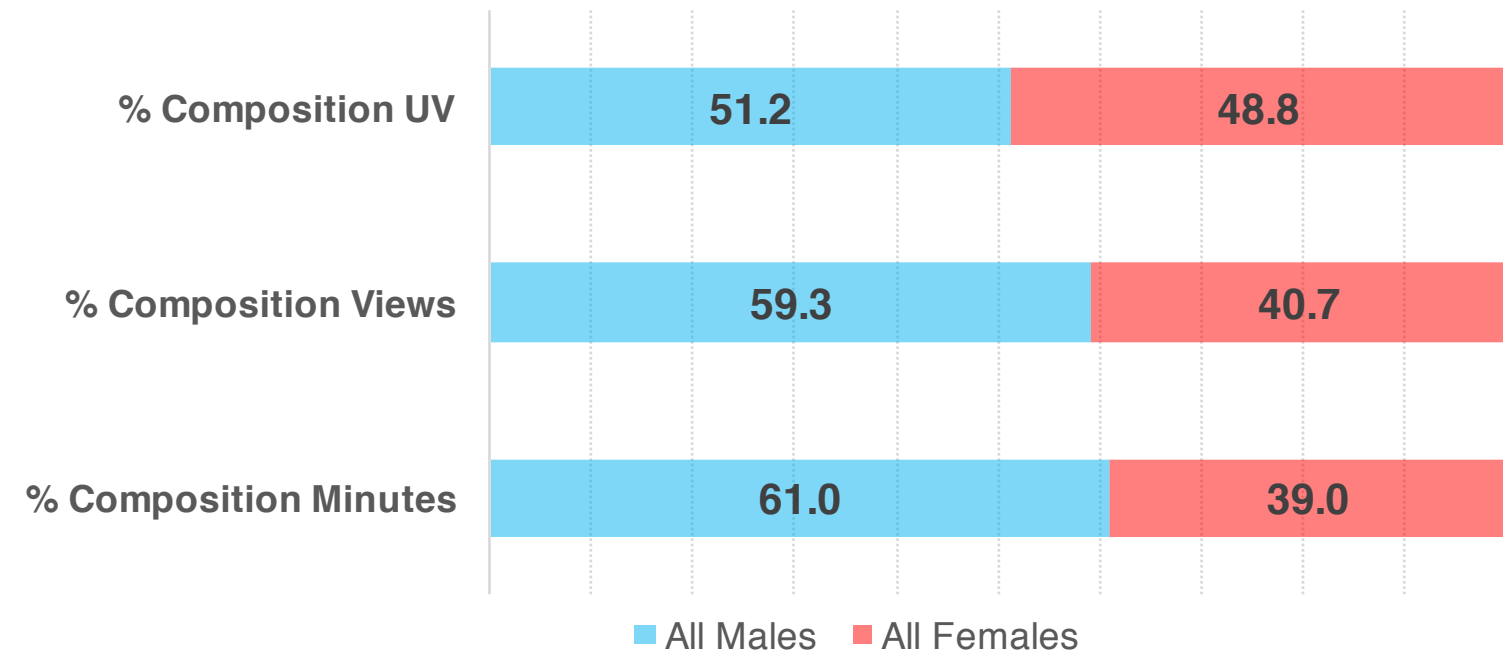
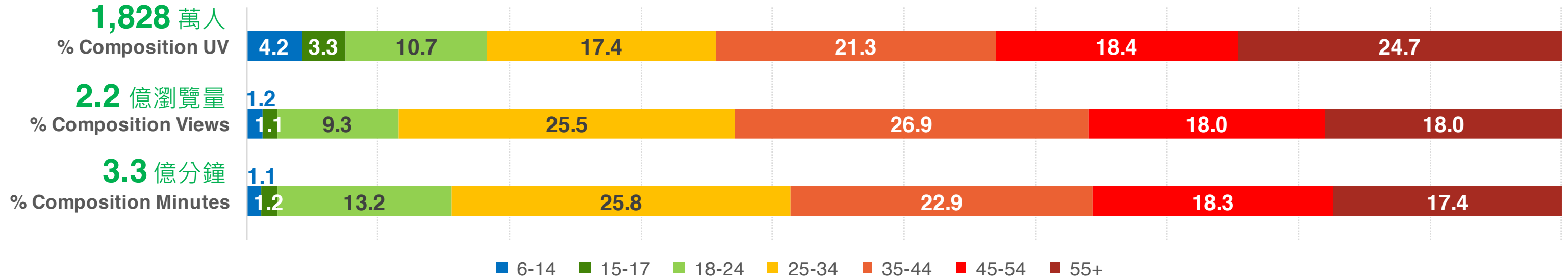


創市際以 Comscore MMX Multi-Platform 觀察自 2020 年 12 月至 2021 年 12 月間的整體網路使用行為趨勢，總人數上有 2.59% 的成長。

瀏覽數上的 YoY 成長為 -3.44%，全年最高峰發生在三級警戒期間的六月份；整體看來，上半年的月平均瀏覽量高過下半年。停留時間上的 YoY 變化是 +12.9%，全年最高峰同樣發生在三級警戒期間的六月份，但是七八月的奧運賽事以及下半年其他月份的演藝圈大事，也讓消息不落人後的網友投入更多時間追蹤事件始末。

# 人多不一定勢眾，38.7% 網友貢獻 52% 瀏覽量

2021 年 12 月間的台灣整體網路使用狀況



透過 Comscore MMX Multi-Platform Demographic Profile 報告，觀察 2021 年 12 月整體網友使用狀況，分年齡觀察，25-34 歲與 35-44 歲網友為較重度的網路使用者，瀏覽量與停留時間上都貢獻了比起人數比例更高的程度。

以網友性別區分，男性網友在整體網路上的瀏覽量與使用時間都遠高過其人數比例。

## Comscore 主要內容類別瀏覽狀況YoY變化

### Top 5 類別

#### 單月不重複訪客數 YoY 變化

Business to Business	B2B	62.96%
Automotive	汽機車	55.42%
Real Estate	不動產 / 仲介	35.75%
Sports	體育	22.52%
Career Services and Development	就業服務 / 職涯	16.38%

#### 單月總瀏覽時間 YoY 變化

Telecommunications	電信	108.27%
Games	遊戲	73.34%
Business to Business	B2B	62.37%
Education	教育	50.95%
Entertainment	娛樂	38.60%

#### 單月總瀏覽數 YoY 變化

Business to Business	B2B	52.83%
Entertainment	娛樂	40.18%
Real Estate	不動產 / 仲介	35.72%
Automotive	汽機車	24.00%
Technology	科技	23.82%

#### 單月總造訪數 YoY 變化

Business to Business	B2B	51.57%
Sports	體育	45.29%
Entertainment	娛樂	17.99%
Telecommunications	電信	16.12%
Retail	零售電商	14.33%

創市際比較了 2020 年 12 月與 2021 年 12 月數據，以人數、瀏覽數、停留時間、造訪數四個主要項目，觀察 Comscore 24 個主要內容類別的消長分佈，並在每個項目中取出成長幅度前五高的主要內容類別。

觀察發現「B2B」類內容在四個項目中都有明顯成長、「汽機車」、「不動產 / 仲介」類內容在人數與瀏覽量的成長也相當可觀。「娛樂」類別人數原本就趨飽和，但我們仍舊觀察到在使用量上都有大幅成長。

## Comscore 主要內容類別瀏覽狀況YoY變化

### Bottom 5 類別

#### 單月不重複訪客數 YoY 變化

XXX Adult	成人	-11.80%
Education	教育	-13.85%
Search/Navigation	搜尋 / 導引	-22.62%
Gambling	博奕	-33.20%
Directories/Resources	工商名錄 / 線上資源	-47.29%

#### 單月總瀏覽時間 YoY 變化

Career Services and Development	就業服務 / 職涯	-6.83%
Social Media	社交媒體	-12.74%
Services	網路服務	-23.89%
Family & Youth	親子 / 少年	-39.60%
Gambling	博奕	-50.67%

#### 單月總瀏覽數 YoY 變化

Career Services and Development	就業服務 / 職涯	-15.06%
Services	網路服務	-18.98%
Social Media	社交媒體	-28.56%
Family & Youth	親子 / 少年	-46.00%
Gambling	博奕	-47.63%

#### 單月總造訪數 YoY 變化

Social Media	社交媒體	-6.17%
Career Services and Development	就業服務 / 職涯	-7.32%
Services	網路服務	-17.77%
Gambling	博奕	-23.22%
Directories/Resources	工商名錄 / 線上資源	-27.41%

在 Comscore 24 個主要內容類別中，每個項目中擷取出下降幅度前五高的主要內容類別。觀察發現人數成長第五高的「就業服務 / 職涯」類內容，在使用量上卻都下降，也不禁讓人疑惑就業市場是否真如業者宣稱般地蓬勃。偏向資訊服務的「搜尋 / 導引」、「工商名錄 / 線上資源」、「網路服務」類內容，或許也受疫情整體環境低迷而被影響。在 2020 年因疫情而情勢大好的「親子 / 少年」類內容，則因為防疫生活已成常態，以及疫情趨緩之故而跟著用量降低。



## Comscore 主要內容類別瀏覽狀況 YoY 變化 (總表)

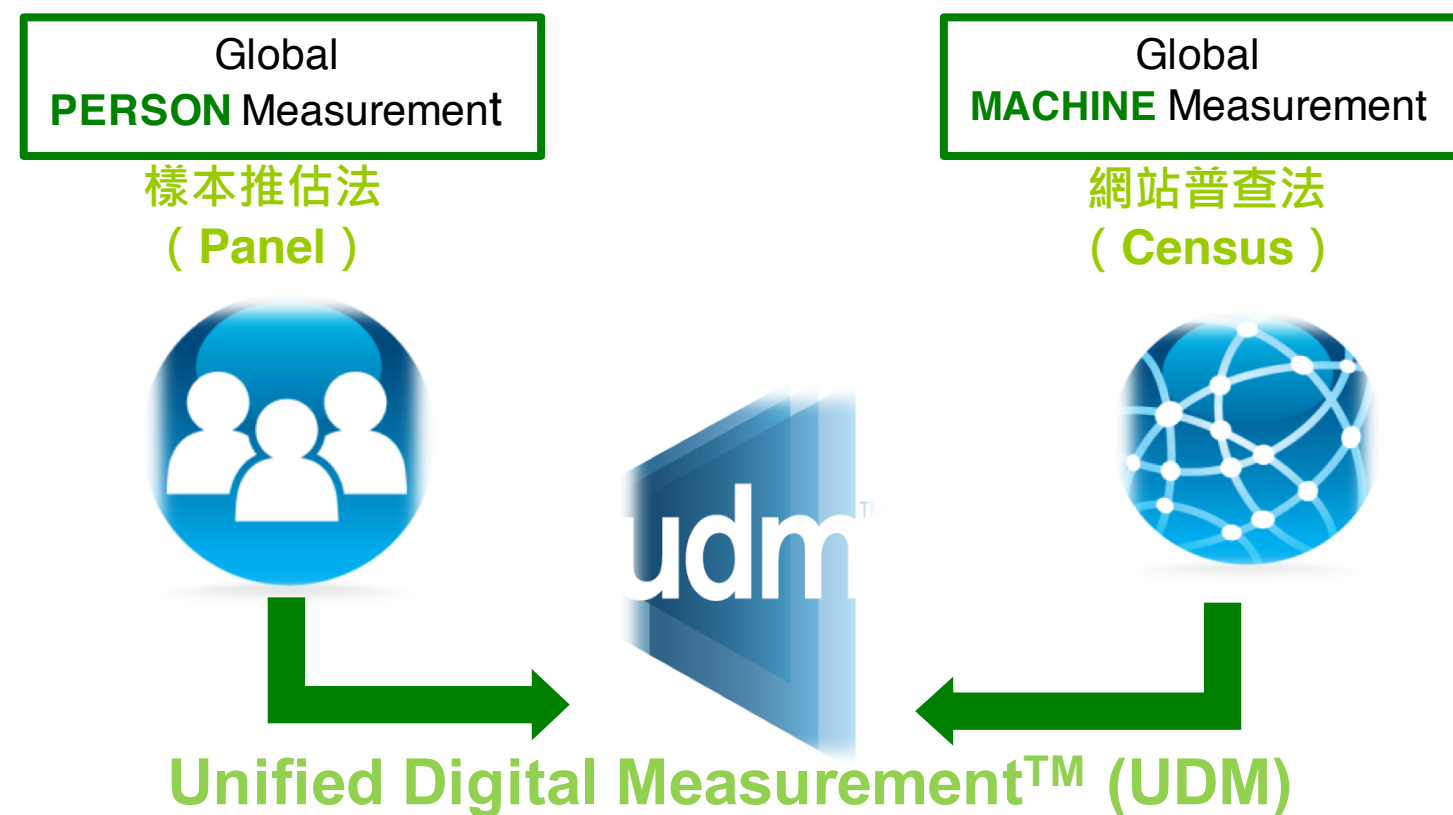
		單月不重複訪客數 (千人)		單月總瀏覽量 (百萬頁)		單月總瀏覽時間 (百萬分鐘)		單月總造訪數 (千次)	
		差異	%變化	差異	%變化	差異	%變化	差異	%變化
<b>Total Internet : Total Audience</b>	<b>整體網路</b>	<b>461</b>	<b>2.59%</b>	<b>-787</b>	<b>-3.49%</b>	<b>3,797</b>	<b>12.90%</b>	<b>-28,693</b>	<b>-1.33%</b>
Business to Business	B2B	1,058	62.96%	43	52.83%	24	62.37%	3,279	51.57%
Automotive	汽機車	3,267	55.42%	24	24.00%	-4	-2.55%	2,015	8.68%
Real Estate	不動產 / 仲介	2,356	35.75%	40	35.72%	6	6.89%	1,373	6.76%
Sports	體育	1,370	22.52%	8	10.31%	6	7.38%	9,938	45.29%
Career Services and Development	就業服務 / 職涯	552	16.38%	-14	-15.06%	-4	-6.83%	-801	-7.32%
Travel	旅遊	1,630	13.78%	-11	-9.65%	-1	-1.09%	-1,513	-4.07%
Health	健康資訊	1,690	13.76%	-2	-1.48%	7	7.09%	3,710	7.92%
Financial Services	財經商務	735	11.40%	91	13.28%	36	7.58%	-323	-0.55%
Family & Youth	家庭 / 少年	711	10.52%	-23	-46.00%	-18	-39.60%	1,563	11.09%
Social Media	社交媒體	1,436	10.45%	-277	-28.56%	-155	-12.74%	-11,478	-6.17%
Services	網路服務	919	7.89%	-488	-18.98%	-706	-23.89%	-61,865	-17.77%
Retail	零售電商	819	5.55%	334	21.81%	104	8.73%	24,783	14.33%
Entertainment	娛樂	770	4.59%	516	40.18%	1,603	38.60%	43,429	17.99%
Lifestyles	生活風格	599	3.62%	-38	-5.01%	15	1.27%	1,166	0.43%
Telecommunications	電信	30	3.25%	7	21.96%	20	108.27%	398	16.12%
Games	遊戲	175	3.08%	-8	-1.35%	1,108	73.34%	9,898	11.41%
News/Information	新聞資訊	520	2.97%	-396	-8.30%	196	3.22%	20,554	1.50%
Technology	科技	89	0.87%	33	23.82%	38	36.11%	-1,499	-3.48%
Government	政府	-96	-2.07%	-41	-10.33%	28	9.03%	1,018	3.16%
XXX Adult	成人	-343	-11.80%	-105	-7.22%	65	6.77%	2,671	8.10%
Education	教育	-400	-13.85%	48	21.54%	60	50.95%	84	0.59%
Search/Navigation	搜尋 / 導引	-2,779	-22.62%	72	10.14%	31	7.71%	-9,124	-4.63%
Gambling	博弈	-149	-33.20%	-11	-47.63%	-9	-50.67%	-707	-23.22%
Directories/Resources	工商名錄 / 線上資源	-4,670	-47.29%	-23	-8.96%	13	5.68%	-14,523	-27.41%

## 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)