



創市際雙週刊 第二三五期

發刊日：2023年11月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 美國遊戲產業調查暨 台灣 Twitch 遊戲實況主數據

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 電玩遊戲篇

ARO / MMX 觀察

美國遊戲產業調查暨台灣 Twitch 遊戲實況主數據

前言

Comscore 在 2023 年發佈的 2023 State of Gaming，透過問卷搜集了美國 4,445 位 18-65 歲受訪者資訊，加上自家追蹤樣本與資料庫數據，提供了疫情後的美國遊戲市場概況。創市際本次擷取當中與「遊戲實況直播」相關的篇幅，輔以 Comscore Social by Shareablee 的數據，提供台灣行銷人員對於「網紅經濟 (influencer economy)」更多的想像。

註 1：

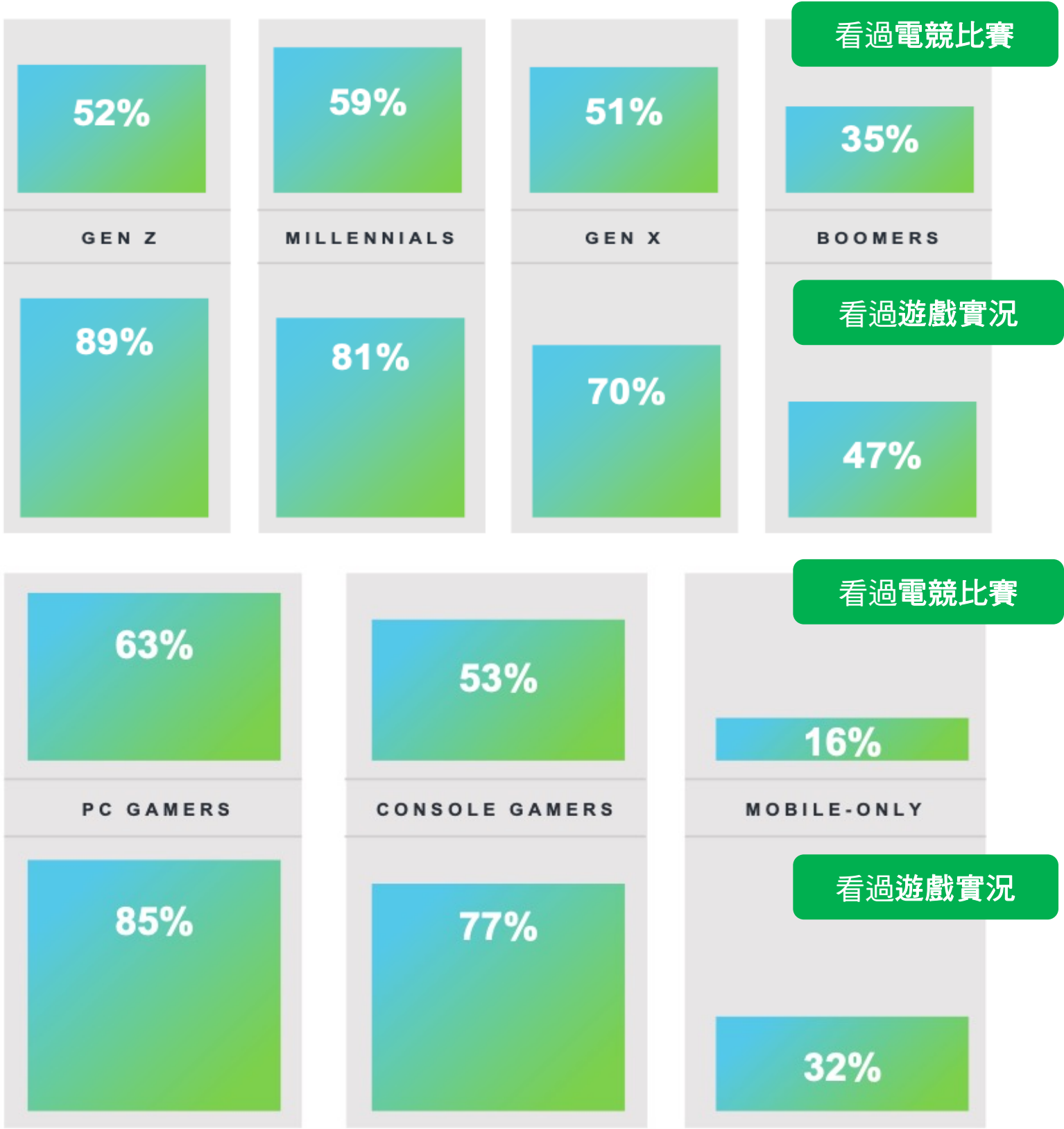
Boomers (嬰兒潮世代) 約為 1946 – 1964 出生

Gen X 約為 1965 – 1979 出生

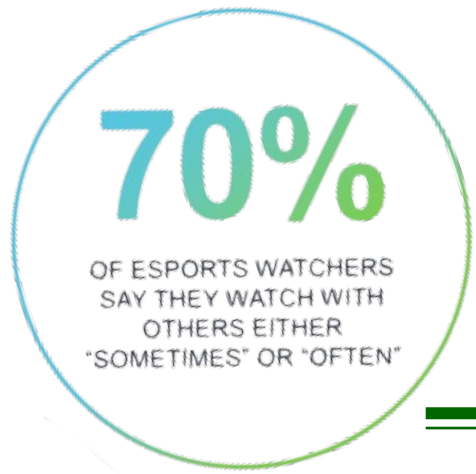
Millennials (千禧世代，或 Gen Y) 約為 1980 – 2000 出生

Gen Z 為 2001 – 出生

註 2：若對完整 2023 State of Gaming 報告有興趣，請至 <https://shorturl.at/iBCNX> 下載



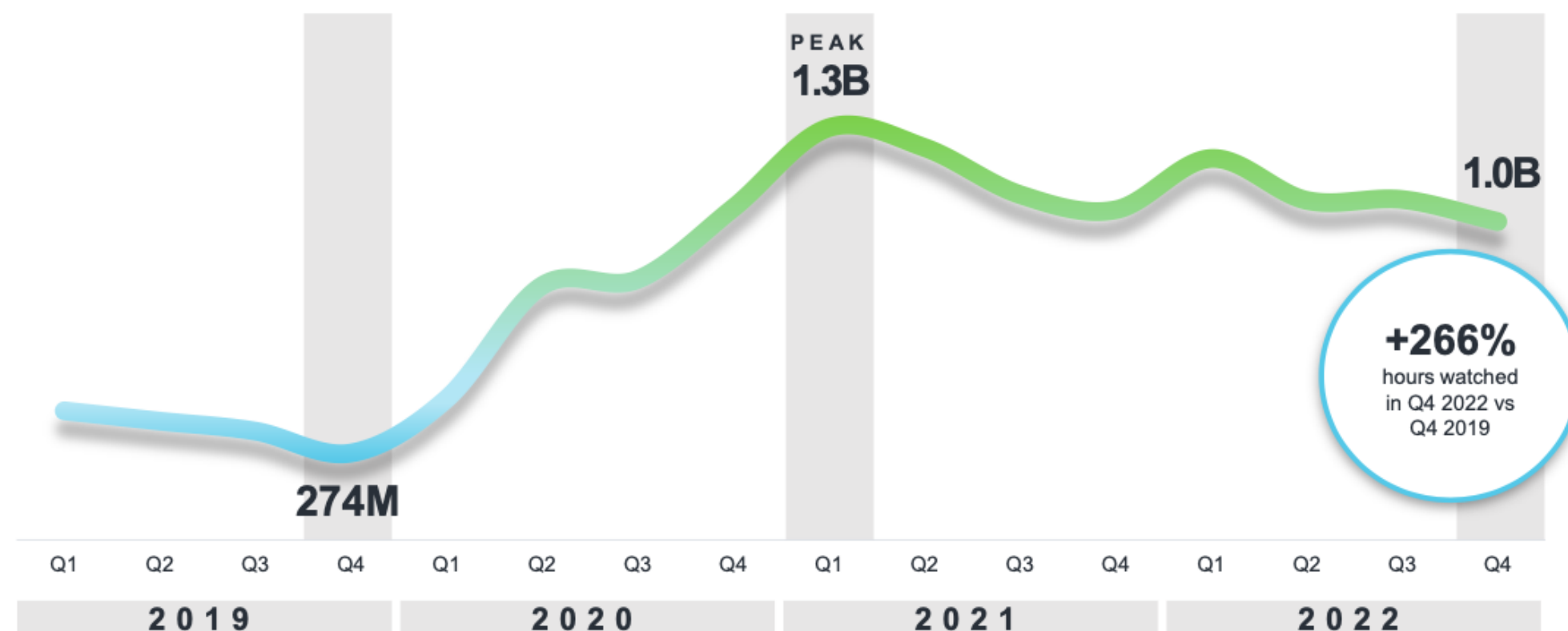
年輕世代相較起來，有比較高的比例
看「電競比賽」或是「遊戲實況轉播」



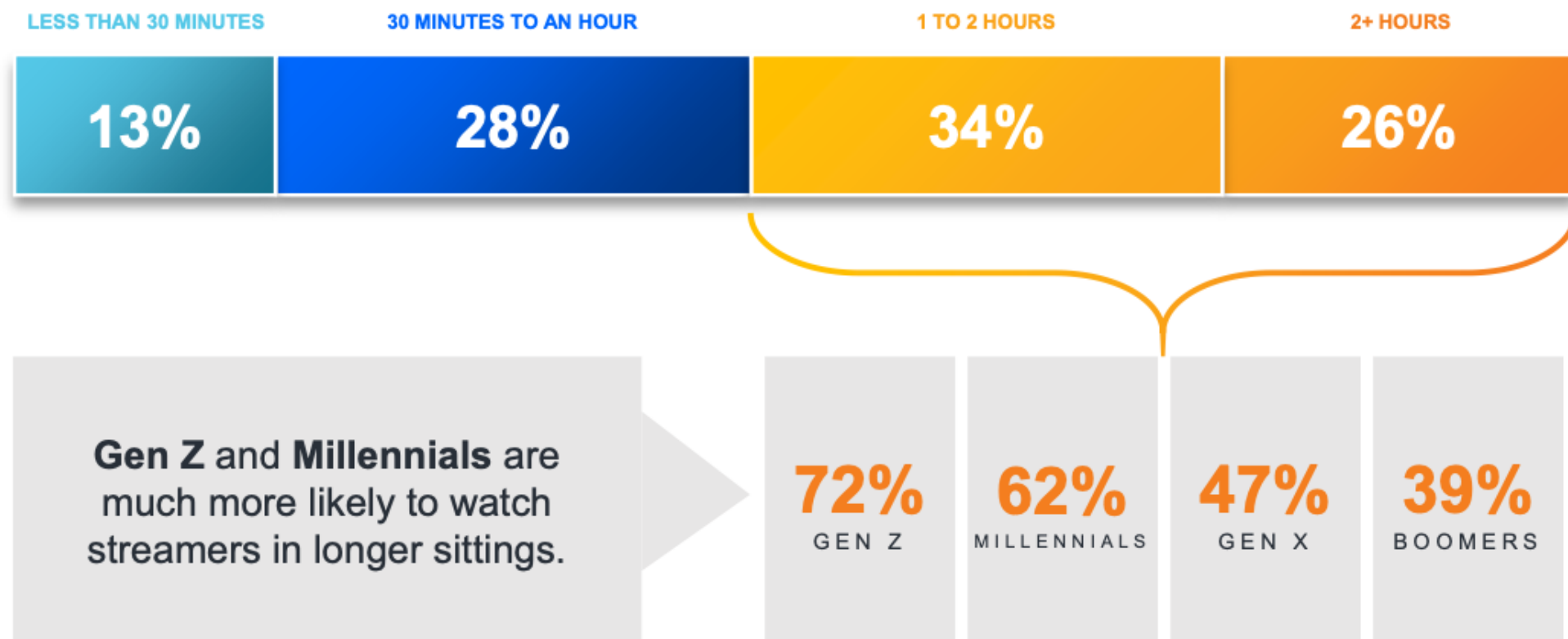
看過電競比賽網友表示，
他們「偶爾」或「經常」
和別人一起觀看電競比賽

-- 就如同一般體育賽事轉播一樣

以不同裝置區分玩家類型，
個人電腦或遊戲機玩家
觀看電競比賽或遊戲實況轉播的比例較高



全美網友在 Q1 2021 花費了 13 億小時在遊戲實況平台《Twitch》上觀看影音內容，是 2019 – 2022 年以來的高峰。對比 Q4 2019 與 Q4 2022，觀看時數成長了 266% 之多！



6 成看過直播遊戲影音內容的網友，單次曾經看過超過一小時以上。若依世代族群來區分，年輕一代的 Gen Z 與千禧世代 (Millennials) 對於長時間的直播內容接受度較高。

請問你有沒有喜歡看「哪個遊戲」在直播還是「哪個實況主」直播？

Have a
favorite
game

53%

GEN Z

48%

MILLENNIALS

39%

GEN X

38%

BOOMERS

Have a
favorite
streamer

50%

37%

21%

17%

不分世代都有喜歡的遊戲且比例相差不大；
而年輕世代有較高比例有喜歡的實況主。

若是要觀看直播遊戲影音的時候，比較重要的是「哪個遊戲」還是「哪個實況主」？

Game

41%

GEN Z

64%

MILLENNIALS

78%

GEN X

81%

BOOMERS

Streamer

59%

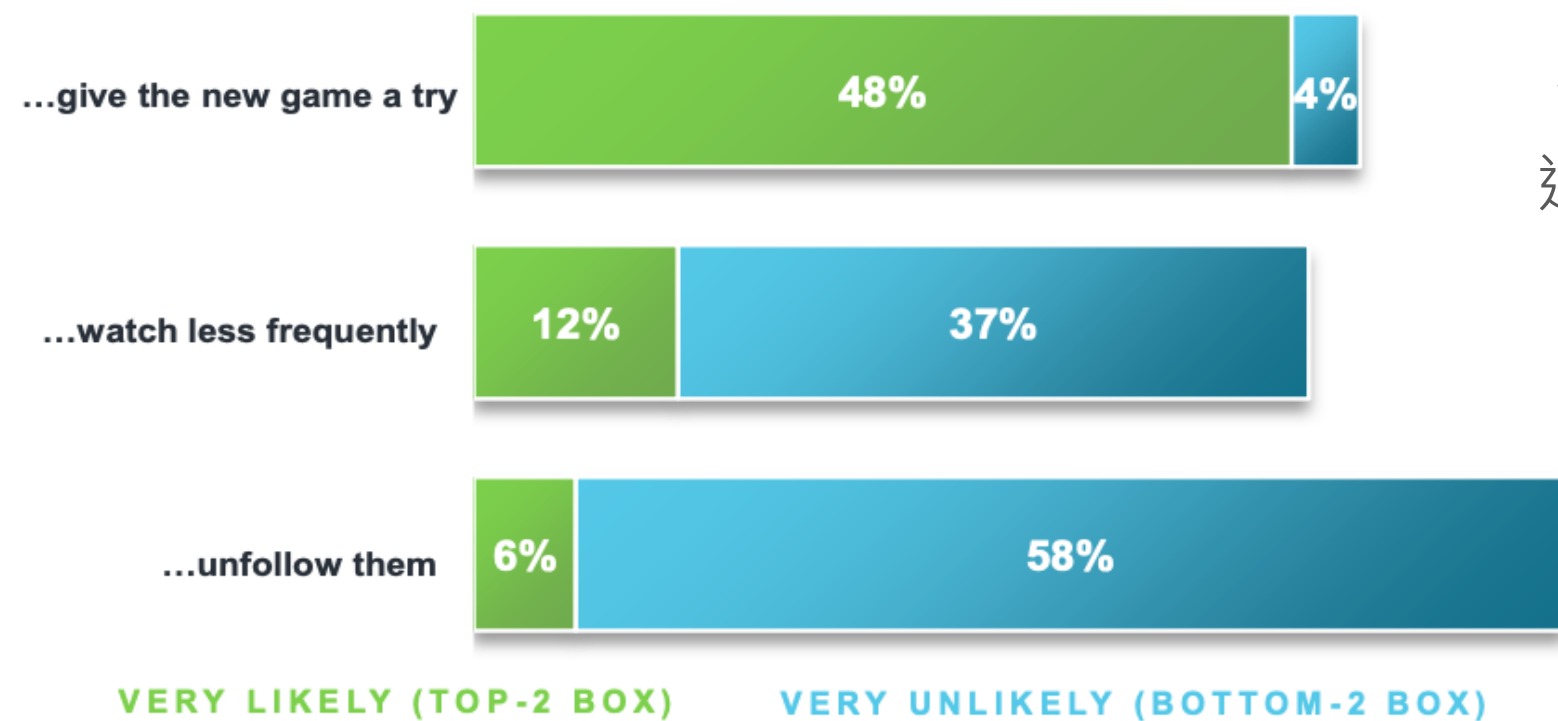
36%

22%

19%

調查結果顯示，
越年輕的世代對於「哪個實況主」在打遊戲，
比起「打哪個遊戲」來得重要。

若是您喜歡的實況主直播了一個您從未玩過的遊戲，請問您對這款遊戲的感覺是？



最後詢問到是否會受實況主 (網紅) 影響，而對從未接觸過的遊戲產生興趣 (帶貨)，有 48% 受訪者表示會願意嘗試看看，並且多數網友不會因此減少觀看這個實況主的影音，也不至於會取消追蹤。足見實況主在遊戲玩家的心中具有一定的份量，換句話說，網紅經濟其實在實況主身上也同樣能夠發酵。

Comscore 在報告中提到，不到 1/3 遊戲玩家們認為在「遊戲進行中」看到廣告會影響遊戲體驗，也因此可以大膽放手將廣告植入到遊戲中。

	直播個別 遊戲數	影片數	總觀看數	影片平均 觀看數	實況次數	總觀看時數	網友觀看 分鐘	最高 觀看網友	平均 最高網友
Top 1	劉萱	月希	劉萱	Stanley	劉萱	月希	Stanley	月希	Stanley
	261	208	2,928,501	55,516	201	714,812	3,773	19,943	5,146
Top 2	月希	劉萱	月希	薇薇	月希	森野葉子	貝莉莓	薇薇	貝莉莓
	234	196	2,823,993	34,691	200	516,480	1,539	9,460	2,123
Top 3	森野葉子	森野葉子	森野葉子	貝莉莓	森野葉子	薇薇	月希	Stanley	月希
	205	188	2,568,265	21,168	185	410,792	1,251	7,979	1,714

透過前面幾頁的資訊，更能知道越年輕的玩家對於實況主所推薦的遊戲（產品）接受度相當高，創市際也使用 Comscore Social by Shareblee 數據，整理出 2023 年 1 – 10 月，在遊戲直播平台 Twitch 上發光發熱的實況主數據，提供行銷人員更多元的選擇。

關於 Comscore Social by Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。2023 年，Comscore 在美國推出 Social Incremental，提供行銷人員進行在全數位通路整體規劃上額外的資訊。

Methodology

Comscore Social (Shareablee) 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

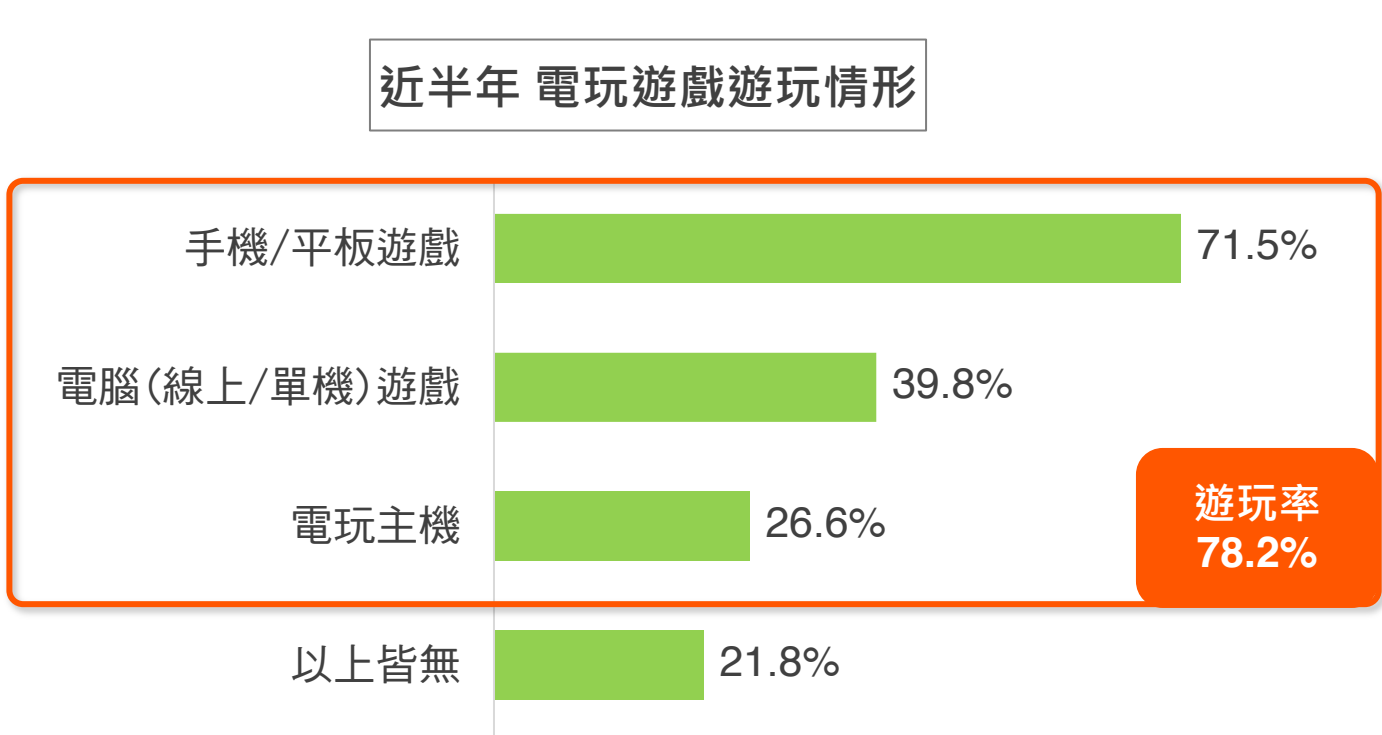
IX 市調解析

電玩遊戲篇

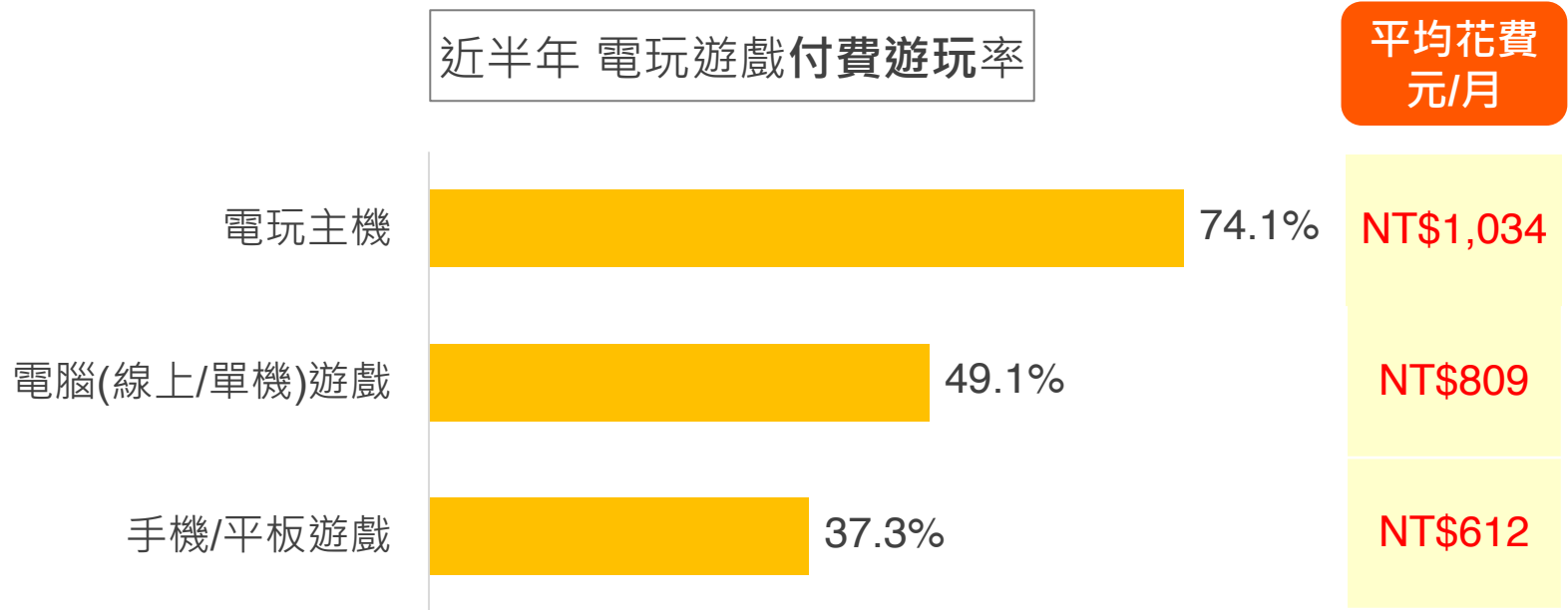
電玩遊戲篇

電玩遊戲是現代人不可或缺的休閒娛樂之一，為了解電玩遊戲市場的多樣性、付費遊玩情形、遊玩偏好等玩家行為，創市際在 2023 年 10 月 30 日至 11 月 2 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 1,249 份問卷。

八成民眾有玩電玩遊戲，手機 / 平板遊戲最普遍



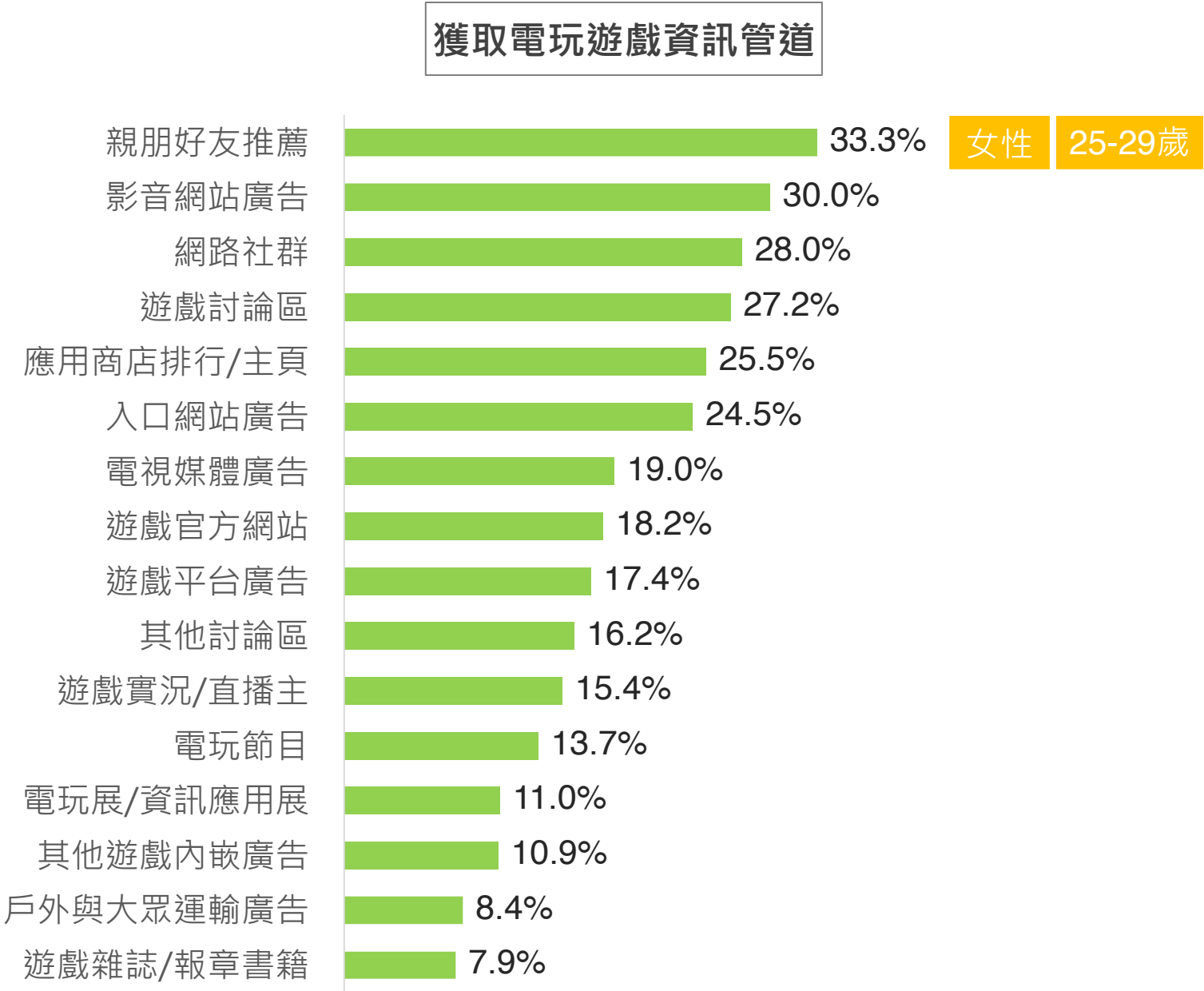
Base：全體受訪者 N=1,249
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2023



Base：近半年有玩電玩主機遊戲受訪者 N=310
近半年有玩電腦遊戲受訪者 N=497
近半年有玩手機遊戲受訪者 N=893
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2023

在全體受訪者中，78.2%有玩電玩遊戲，其中最受歡迎的是「手機 / 平板遊戲」(71.5%)，其次為「電腦 (線上 / 單機) 遊戲」(39.8%)，而有玩「電玩主機」者占 26.6%。深入**玩家付費遊玩**情形，發現「電玩主機」玩家付費率 74.1%，平均花費金額 NT\$1,034；「電腦 (線上 / 單機) 遊戲」玩家付費率 49.1%，平均花費金額 NT\$809；「手機 / 平板遊戲」玩家付費率 37.3%，平均花費金額 NT\$612。

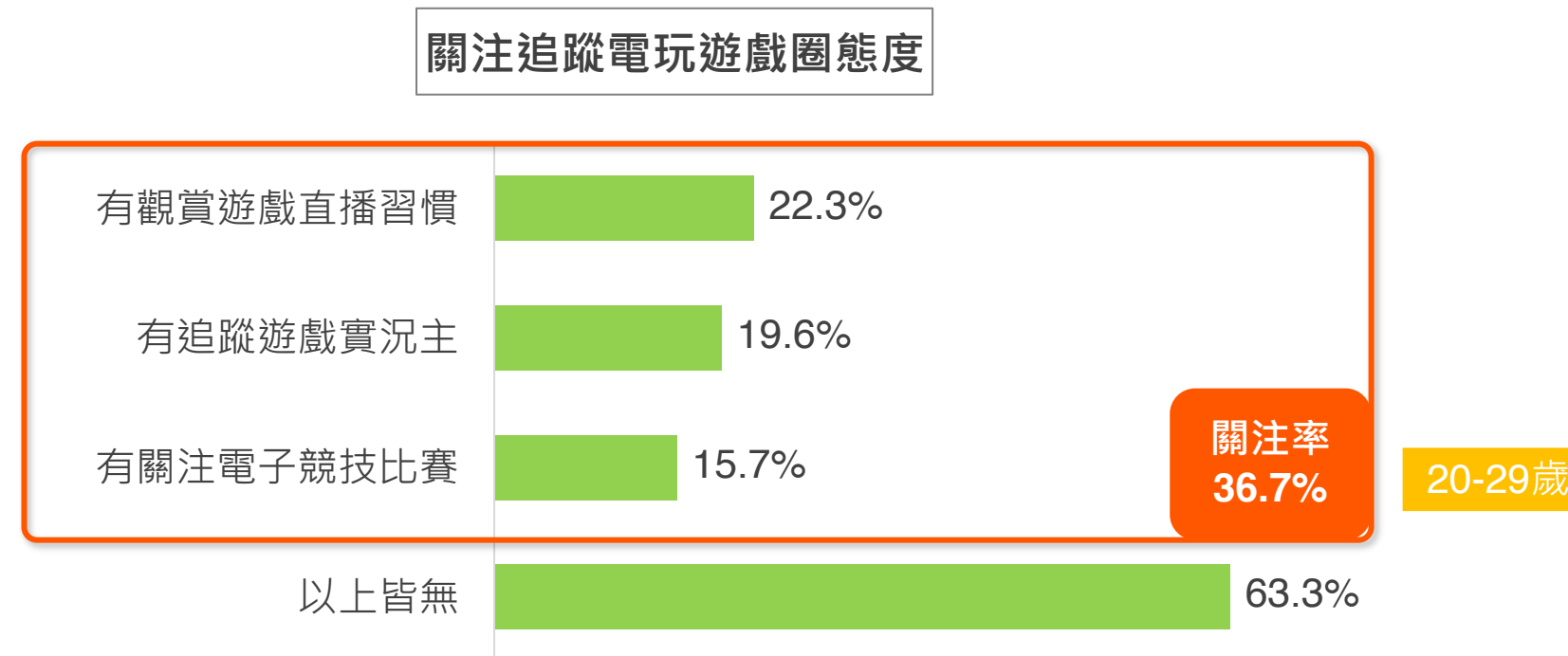
玩家獲取電玩資訊管道：親友推薦、影音網站、社群網路



玩家獲取電玩遊戲相關資訊的管道，以經由「親朋好友的推薦」(33.3%)為主，其中女性、25-29歲區間比例特別顯著。其次是透過「影音網站廣告（如：YouTube、bilibili）」(30%)，排名第三的是「網路社群（如：Facebook、Twitter）」(28%)。

Base：近六個月有玩電玩遊戲受訪者 N=976
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2023

36.7%玩家有關注遊戲直播、實況主、電競比賽



Base：近半年有玩遊戲的受訪者 N=976
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2023

同樣詢問半年內有接觸電玩者，其對**電玩遊戲直播 / 實況 / 電競圈關注度**，獲知玩家們的關注度約為 36.7%，且熱絡族群落在年齡 20-29歲。其中 22.3%「有觀賞遊戲直播習慣者」，19.6%「有追蹤遊戲實況主」，15.7%「有關注電子競技比賽」。

小結

- ▶ 電玩遊戲遊玩率：**78.2%**
 - 手機 / 平板遊戲(71.5%) > 電腦(線上 / 單機)遊戲(39.8%) > 電玩主機(26.6%)
- ▶ 電玩遊戲付費遊玩率：
 - 電玩主機(74.1%) > 電腦(線上 / 單機)遊戲(49.1%) > 手機 / 平板遊戲(37.3%)
- ▶ 電玩遊戲付費金額(元/月)：
 - 電玩主機 NT\$1,034 > 電腦(線上 / 單機)遊戲 NT\$809 > 手機 / 平板遊戲 NT\$612
- ▶ 獲取電玩遊戲資訊管道 Top 3：
 - 「親朋好友的推薦」(33.3%)、「影音網站廣告」(30%)、「網路社群」(28%)
- ▶ 電玩玩家對直播 / 實況 / 電競圈關注度：**36.7%**
 - 有觀賞遊戲直播 (22.3%)、有追蹤遊戲實況主(19.6%)、有關注電子競技比賽(15.7%)

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：
2023/10/30 ~ 2023/11/02

有效樣本數：N=1,249

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.77%，
再依照行政院主計處2023年6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	624	50.0%
	女性	625	50.0%
年齡	15-19歲	80	6.4%
	20-24歲	101	8.1%
	25-29歲	120	9.6%
	30-34歲	122	9.8%
	35-39歲	127	10.1%
	40-44歲	153	12.3%
	45-49歲	142	11.3%
	50-54歲	135	10.8%
	55-59歲	136	10.9%
	60-64歲	133	10.6%
居住地	北部	576	46.1%
	中部	329	26.4%
	南部	344	27.5%



- ▶ 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