



創市際雙週刊 第二八一期

發刊日：2025年12月01日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 遊戲直播與實況主篇

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 電玩遊戲篇

ARO / Comscore Social 觀察

遊戲直播與實況主篇

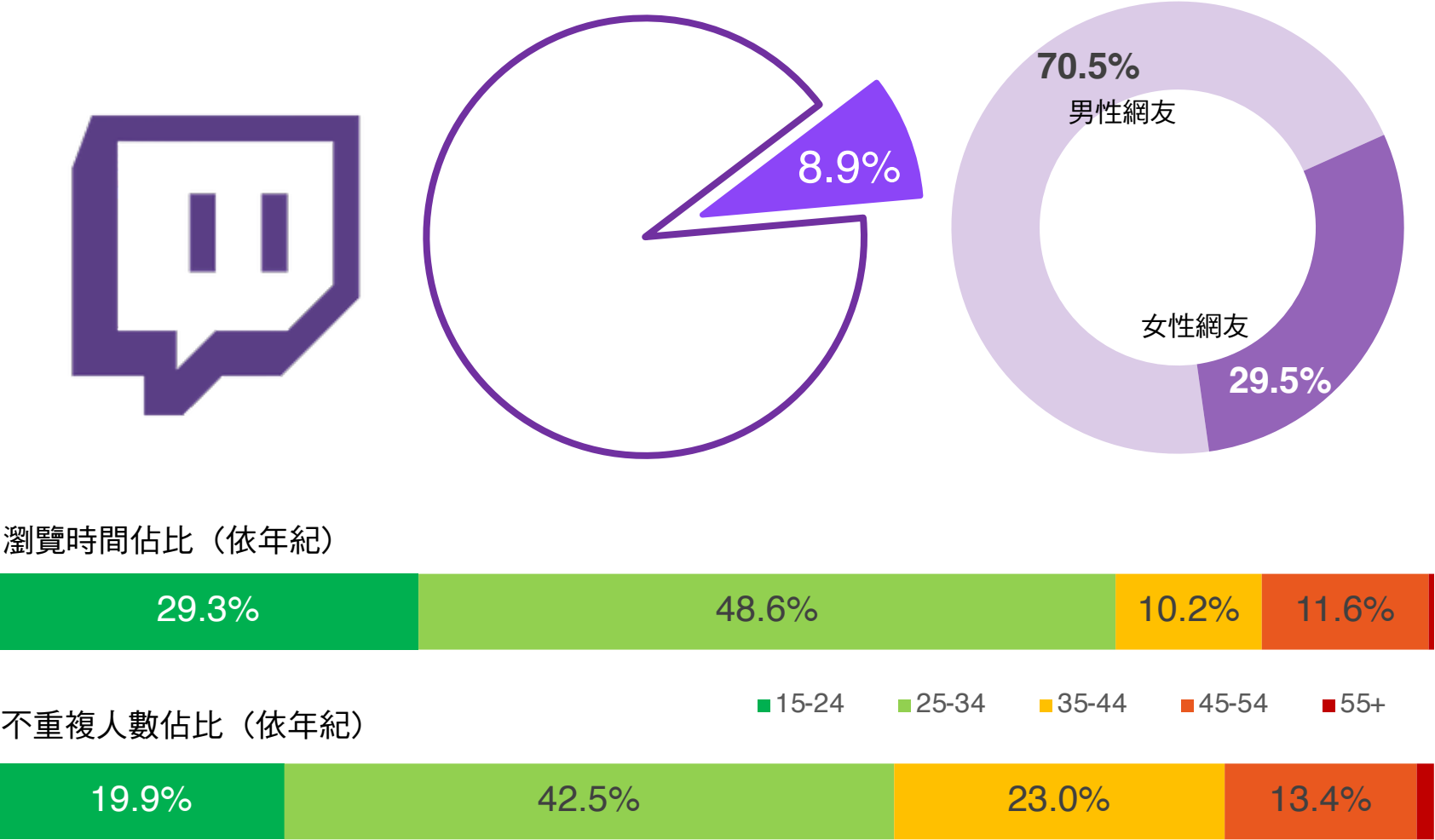
前言

說到遊戲，除了各種鋪天蓋地品質堪憂的手遊廣告外，不能不提到的還有直播平台 Twitch。Twitch 讓實況主能精準觸及目標觀眾並建立忠誠粉絲群，在全球遊戲直播生態中扮演核心角色，成為推動遊戲直播產業蓬勃發展的重要力量。

本次創市際雙週刊先透過 MMX Multi-Platform 觀察 Twitch 在台灣的使用狀況，再透過 Comscore Social 觀察在 Twitch 上觀看時間破百萬小時的直播主其帳號在近一年的接觸狀況。

觀察 MMX Multi-Platform 數據，亞馬遜集團之下的直播網站 Twitch 在 2025 年 9 月共觸及到 157.7 萬個臺灣 15 歲以上網友，大約佔臺灣 15 歲以上網友人數 8.9%。使用者以男性 (70.5%) 為主，年齡分佈以 25-34 歲 (42.5%) 最高，其次為 35-44 歲與 15-24 歲；不過在時間佔比上，比例最高雖然同樣落在 25-34 歲，但次高的年齡層則轉移至 15-24 歲。

以裝置分布以及使用量習慣來看，數字顯示 Twitch 網友的裝置使用習慣以個人電腦 (Desktop) 為主，並且透過個人電腦造訪停留時間有壓倒性的差異。



	全體數位裝置	個人電腦	行動裝置
單月不重複人數 (萬人)	157.7	92.1	67.6
總瀏覽時間 (萬小時)	3,584.5	3,219.6	364.8
平均每人每月瀏覽時間 (分)	1,363.4	2,097.4	323.6

Comscore Social 直接由 Partner API 取得 Twitch 帳號數據，儘管 Twitch 平台特性相對屬於小眾族群使用，但也因為這樣的特性，讓廣告主可以精準地與目標群眾溝通。本次創市際找出了三個不同取向，並且在 Twitch 上有高度黏性的帳號做初步觀察。

在影片數、觀看數、直播相關數據上都以中華職棒的中信兄弟最高，不過在網友總觀看時長以及影片平均觀看人數上，則是以遊戲實況主 Restia 瑞斯帝亞較高；而女性實況主 ET Wang 王依淳的內容不只包含遊戲實況，也有閒聊、生活等等多面向的內容，吸引到眾多網友駐足。

	影片數	觀看數	期間最高 同時觀看人數	影片平均 觀看人數	直播次數	網友平均觀看 直播分鐘數	直播影片 平均觀看人數	總播送 小時	網友總觀看 小時
CTBC Brothers (TW) 中信兄弟	406	14,636,806	24,561	36,051	313	3,614	3,081	291	2,840,479
Restia (TW) 瑞斯帝亞	309	12,893,681	18,085	41,727	295	1,608	1,578	1,759	3,274,351
ET Wang (TW) 王依淳	33	1,011,873	14,178	30,663	206	1,253	1,378	1,682	2,267,288

進一步觀察「中信兄弟」、「瑞斯帝亞」、「王依淳」三個 Twitch 帳號在社群上的網友人物誌 (Social Persona)。下方表格中列出了各個帳號 Top 10 Persona 類型，並且將未與其他帳號 Top 10 Persona 重複的人物誌類型以藍字標示。Persona 是根據社群網友在不同社交平台 (FB / IG / X / YT) 上的實際互動行為做統計分析，然後把這些相似行為和喜好的使用者歸類成一個典型的「人物角色」。這樣的角色不是虛構的，而是根據真實互動數據形成，代表了一群有共同興趣和價值觀的人。對廣告主而言，Persona 就是一個可以更容易溝通和影響的目標族群，幫助企業了解客戶的需求和習慣，讓行銷策略更有針對性，也能提高與客戶的互動效果。

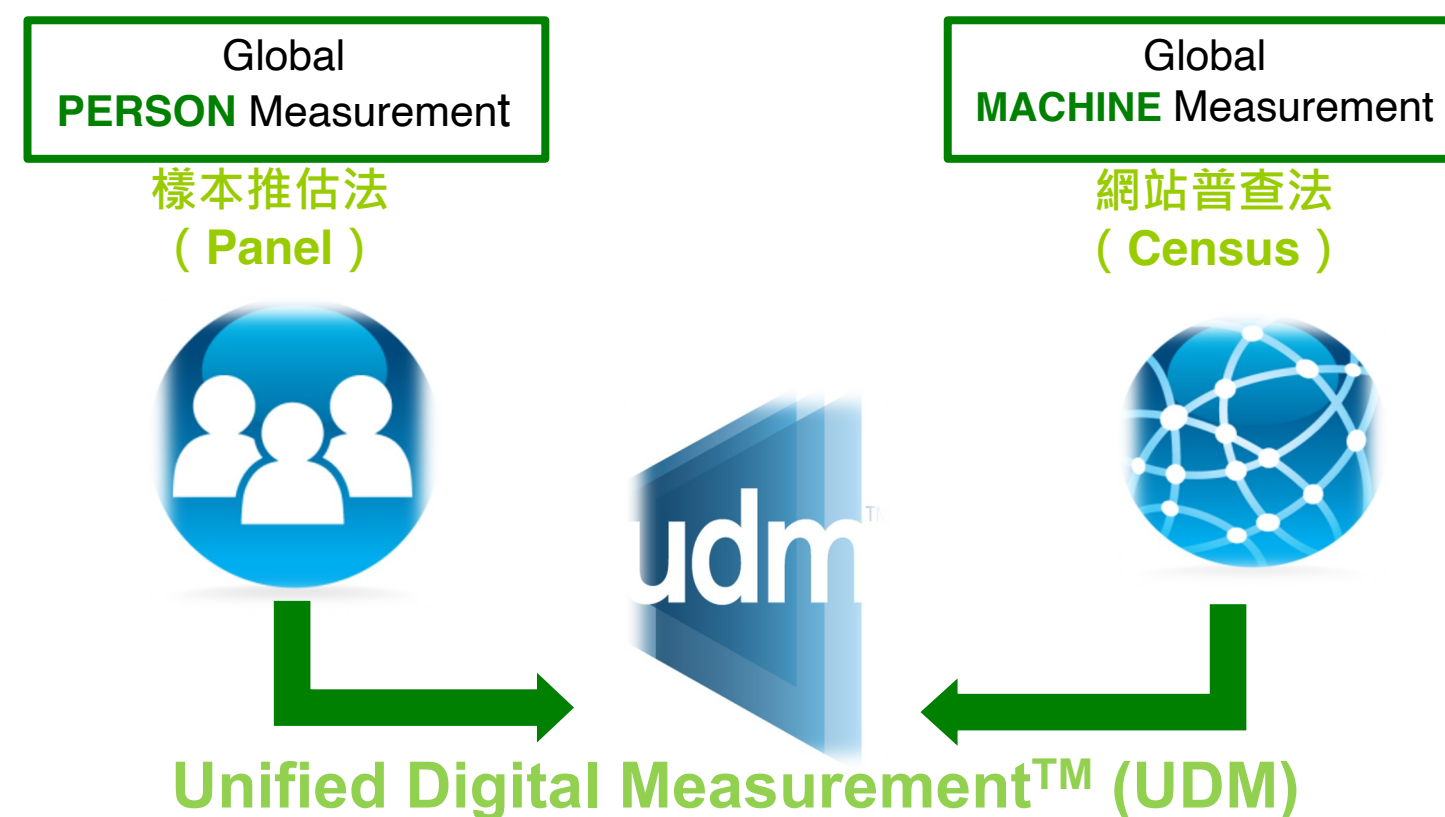
CTBC Brothers (TW) 中信兄弟		Restia (TW) 瑞斯帝亞		ET Wang (TW) 王依淳	
棒球迷	175	音樂愛好者	142	音樂愛好者	157
籃球迷	169	咖啡癮	128	就愛看喜劇	140
電競迷	128	流行文化愛好	129	流行文化愛好	135
球鞋狂熱	122	遊戲休閒玩家	120	書蟲	132
就愛看喜劇	120	吃貨	119	運動員	123
吃貨	120	電競迷	118	公民意識族	120
健身房魔人	118	保險研究家	118	電競迷	120
遊戲休閒玩家	117	養生體健族	118	籃球迷	118
非青年動漫迷	117	電腦遊戲玩家	116	育兒家庭	113
沙發族	113	速食狂人	116	遊戲休閒玩家	112

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。

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。

Methodology

Shareablee 透過 Partner API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、X (前 Twitter)、Twitch、TikTok，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。

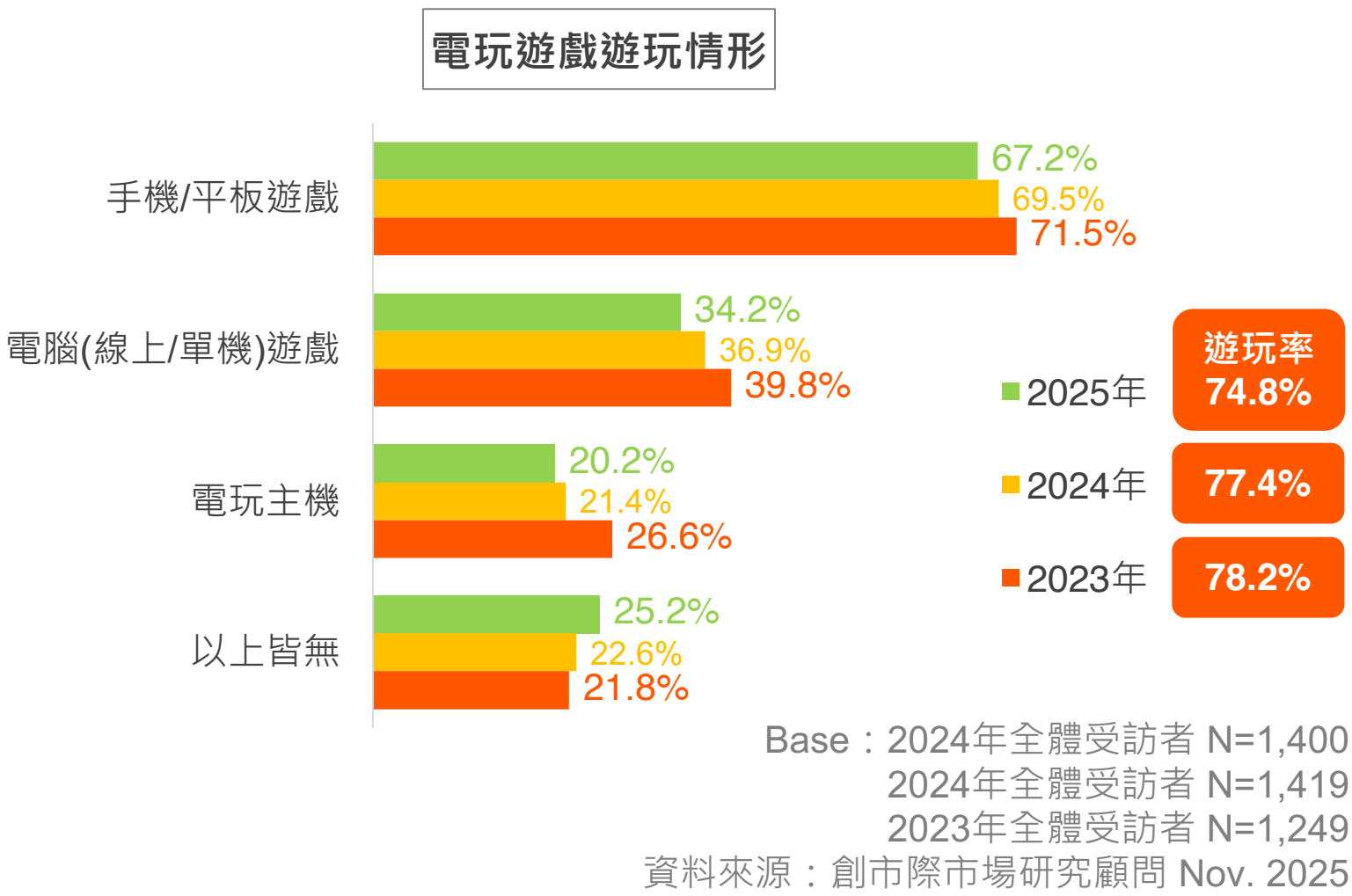
IX 市調解析

電玩遊戲篇

電玩遊戲篇

電玩遊戲是現代人生活中最重要的休閒方式之一，為深入了解民眾日常玩遊戲的方式及遊戲資訊來源，創市際於 2025 年 10 月 22 日至 11 月 3 日，針對 15-64 歲以上的網友進行「電玩遊戲篇」的調查，總計回收了 1,400 份問卷。

整體遊玩率在七成以上，手機 / 平板遊戲仍為主流



2025 年整體電玩遊戲遊玩率為 74.8%，比率略低於前兩年。由今年數據可知，**手機 / 平板遊戲(67.2%)**穩居首位，仍為主要遊玩形式，**電腦與主機遊戲(34.2%)**依舊居次。各項電玩遊戲遊玩率維持往年排序，無太大變化。

主機玩家付費率最高，各平台付費動機存異

電玩遊戲付費遊玩率及付費原因

電玩主機遊戲

付費遊玩率 77.3%		吸引付費因素	
		增加遊戲樂趣	42.8%
		體驗更多內容	34.3%
		覺得價格不會太貴	34.0%
		使用者付費觀念	32.7%
		讓我的遊戲角色更好看	28.0%

Base：近半年有付費玩電玩主機遊戲受訪者 N=209
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2025

電腦遊戲

付費遊玩率 55.2%		吸引付費因素	
		增加遊戲樂趣	42.8%
		這款電腦遊戲很獨特， 之前未曾玩過這類的遊戲	34.3%
		體驗更多內容	34.0%
		覺得價格不會太貴	32.7%
		為了收集遊戲中的角色/卡 牌/收藏品	28.0%

Base：近半年有付費玩電腦遊戲受訪者 N=264
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2025

手機 / 平板遊戲

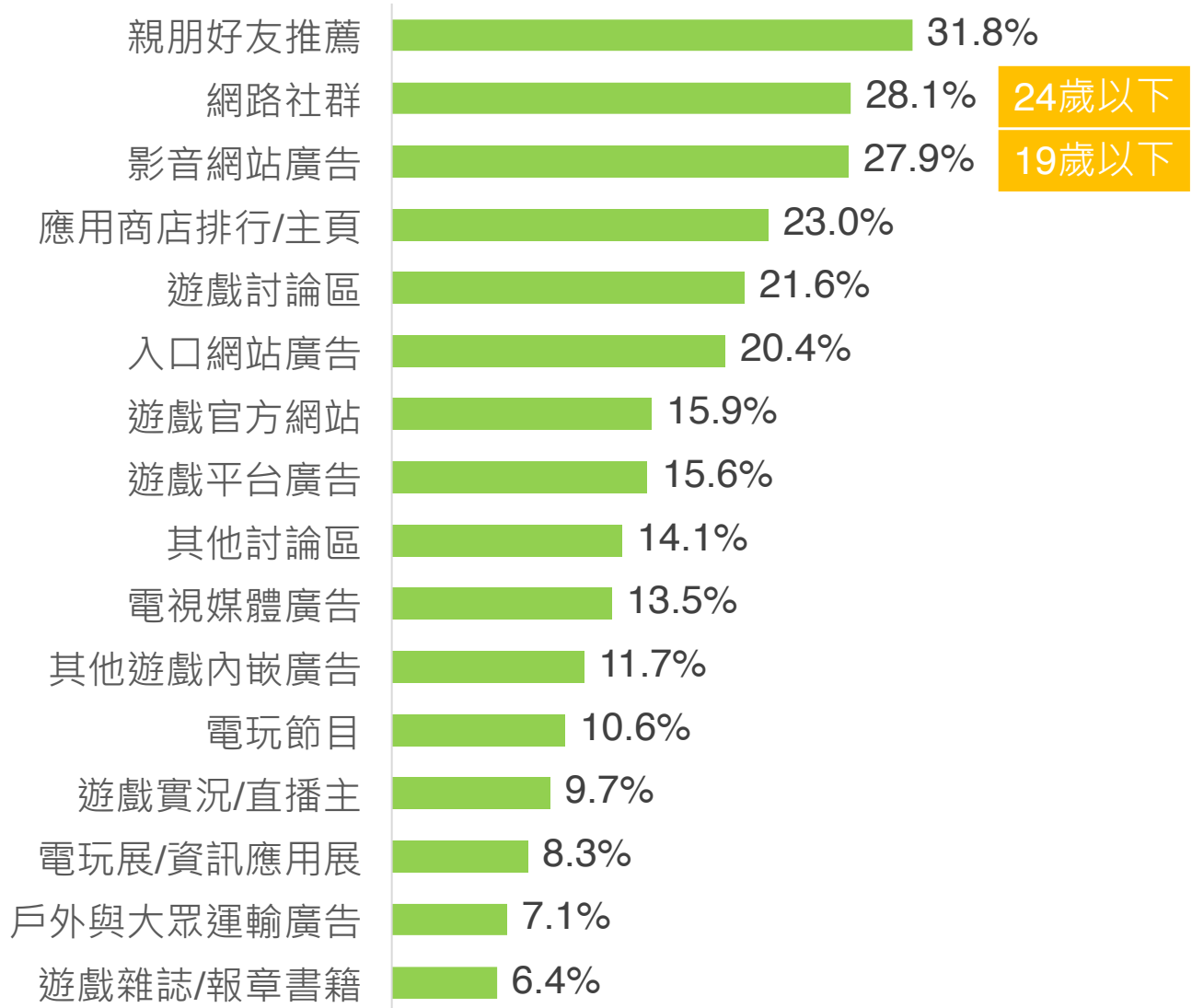
付費遊玩率 39.1%		吸引付費因素	
		增加遊戲樂趣	43.8%
		覺得價格不會太貴	34.0%
		讓我更有遊戲競爭力，累 積經驗值、金幣值或戰鬥 力	31.9%
		體驗更多內容	31.6%
		為了收集遊戲中的角色/卡 牌/收藏品	30.3%

Base：近半年有付費玩手機遊戲受訪者 N=368
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2025

調查顯示，電玩主機玩家付費遊玩率達 77.3%，遠高於電腦玩家(55.2%)與手機 / 平板玩家(39.1%)，為最高付費價值玩家。而綜觀吸引付費動機，「增加遊戲樂趣」為全平台共識(皆 > 42%)。除此之外，電玩主機玩家還會為「體驗更多內容(如DLC)」與「價格不會太貴」而付費；電腦玩家則也受到「遊戲獨特性」與「體驗更多內容」吸引而付費；至於「價格不會太貴」是影響手機 / 平板玩家付費的次要原因。

親友推薦為主要資訊來源，社群與影音平台影響力次之

獲取電玩遊戲資訊管道



觀察數據顯示，遊戲玩家主要透過「親朋好友推薦」(31.8%) 獲取遊戲資訊，其次管道為「網路社群」(28.1%)與「影音網站廣告」(27.9%)，且在年輕族群的比例特別顯著。

Base：近六個月有玩電玩遊戲受訪者 N=1,037
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2025

小結

- ▶ 2025 年電玩遊戲遊玩率：**74.8%**
 - 手機 / 平板遊戲(67.2%) > 電腦(線上 / 單機)遊戲(34.2%) > 電玩主機(20.2%)
- ▶ 2025 年電玩遊戲付費遊玩率：
 - 電玩主機(77.3%) > 電腦(線上 / 單機)遊戲(55.2%) > 手機 / 平板遊戲(39.1%)
- ▶ 吸引付費因素 Top：
 - 電玩主機：增加遊戲樂趣、體驗更多內容、價格不會太貴
 - 電腦遊戲：增加遊戲樂趣、遊戲獨特、體驗更多內容
 - 手機 / 平板遊戲：增加遊戲樂趣、價格不貴
- ▶ 獲取電玩遊戲資訊管道 Top 3：
 - 「親朋好友的推薦」(31.8%)、「網路社群」(28.1%)、「影音網站廣告」(27.9%)

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：
2025/10/22 ~ 2025/11/03

有效樣本數：N=1,400

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.6%，
再依照行政院主計處2024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	700	50.0%
	女性	700	50.0%
年齡	15-19歲	88	6.3%
	20-24歲	108	7.7%
	25-29歲	131	9.3%
	30-34歲	139	9.9%
	35-39歲	138	9.9%
	40-44歲	169	12.1%
	45-49歲	169	12.1%
	50-54歲	151	10.8%
	55-59歲	153	10.9%
	60-64歲	153	10.9%
居住地	北部	640	45.7%
	中部	365	26.1%
	南部	395	28.2%



- ▶ 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