



創市際雙週刊
第五十八期

發刊日：2016年03月01日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 2015年台灣網路使用概況回顧

IX Survey 市調解析

19 市調解析 – 2014-2015年網路行為調查

ARO / MMIX 觀察

2015年台灣網路使用概況回顧

2015年台灣網路使用概況回顧

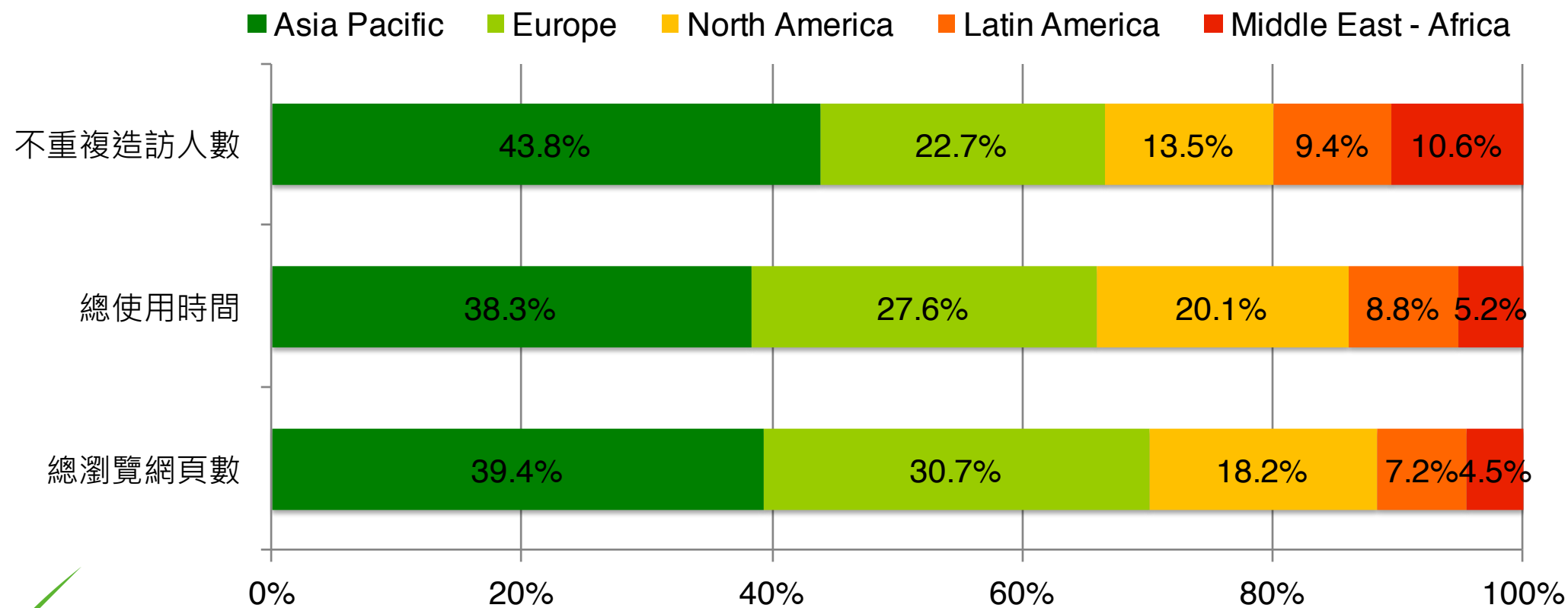
本次分析整理 comScore MMX Jan. – Dec. 2015 數據，觀察 2015 年台灣網路整體使用概況與使用者輪廓。綜觀全球與亞洲地區網路使用情形，並進一步探討台灣全年度整體網路概況、網路使用者組成分布以及各族群造訪偏好。最後，亦透過 comScore Mobile Metrix 數據觀察 2015 年台灣網友透過行動裝置上網之使用概況。

觀察 2015 年全球 PC 網路使用概況，平均每月不重複網路人口超過 18.4 億人，平均每日造訪人數亦高達 10.7 億人；而全球網友平均單月貢獻的網路總使用時間為 2.4 兆分鐘，並貢獻 3.6 兆頁的瀏覽量。

比較全球五大地理區，以亞太地區的網路使用人口最多，歐洲與北美洲次之。觀察網友使用情形發現，拉丁美洲地區的網路人口數雖少於中東 / 非洲地區，其網友使用情形則明顯較高；另外，五大地理區當中以歐洲網友的使用強度最佳，平均單月每位網友瀏覽網頁數為 2,631 頁，較全球平均高出 34.3%。

2015 年全球 PC 網路 平均單月使用概況	
不重複造訪人數 (千人)	1,848,903
平均每日造訪人數 (千人)	1,066,234
總使用時間 (百萬分鐘)	2,407,813
總瀏覽網頁數 (百萬頁)	3,622,743
總造訪次數 (千次)	98,241,417

2015 年五大地理區平均單月 PC 網路使用情形比例分布



2015 年五大地理區 平均單月每人 PC 瀏覽網頁數	
Worldwide	1,959
Asia Pacific	1,747
Europe	2,631
North America	2,626
Latin America	1,489
Middle East - Africa	825

*本頁數據僅呈現 15 歲以上網友之使用情形

2015 年亞洲市場平均單月 PC 網路使用情形

	不重複造訪人數 (百萬人)	單一網友 平均使用時間 (分鐘)	單一網友 平均瀏覽頁數 (頁)
China	486.6	1,205	1,921
India	81.6	640	874
Japan	69.2	1,310	2,260
Indonesia	21.7	1,084	1,408
Vietnam	18.4	1,016	1,345
Thailand	13.0	1,170	1,367
Taiwan	12.1	1,833	2,859
Philippines	11.4	685	702
Malaysia	11.7	1,363	1,729
Hong Kong	4.4	1,507	2,260
Singapore	3.7	1,374	1,900

進一步觀察 2015 年亞洲各市場 PC 網路使用情形，以中國的網路使用人口最多，平均每月不重複網友數達 4.9 億人，其次依序為印度及日本，網友人數分別為 8,163 萬人與 6,924 萬人。

2015 年台灣平均單月網路人口數為 1,210 萬人，於亞洲市場中排名第七，然而觀察各市場網友使用情形，則顯著以台灣網友表現最佳，平均每位網友於單月份花費 1,833 分鐘上網，貢獻 2,859 頁的網頁瀏覽量。

*本頁數據僅呈現 15 歲以上網友之造訪情形

個別觀察台灣網友透過 PC 上網之使用情形，2015 年平均單月份有 1,332.7 萬位不重複網友，平均每日上網人數為 764.6 萬人。全體台灣網友每月平均花費 236 億分鐘在網路上，平均每人每月使用 PC 上網 29.5 小時，單次上網停留 30.3 分鐘，於每一網頁瀏覽 38.9 秒。瀏覽量方面，台灣網友平均單月的總瀏覽頁數為 365 億頁，平均每人每月貢獻 2,735 頁的瀏覽量，每次上網則會瀏覽 46.9 個網頁。

2015 年台灣平均單月 PC 網路使用情形



網路使用人數

1,332.7 萬人/每月
764.6 萬人/每日



網路使用時間

236 億分鐘/每月
29.5 小時/每人
30.3 分鐘/每次
38.9 秒/每頁



網路瀏覽頁數

365 億頁/每月
2,735 頁/每人
46.9 頁/每次

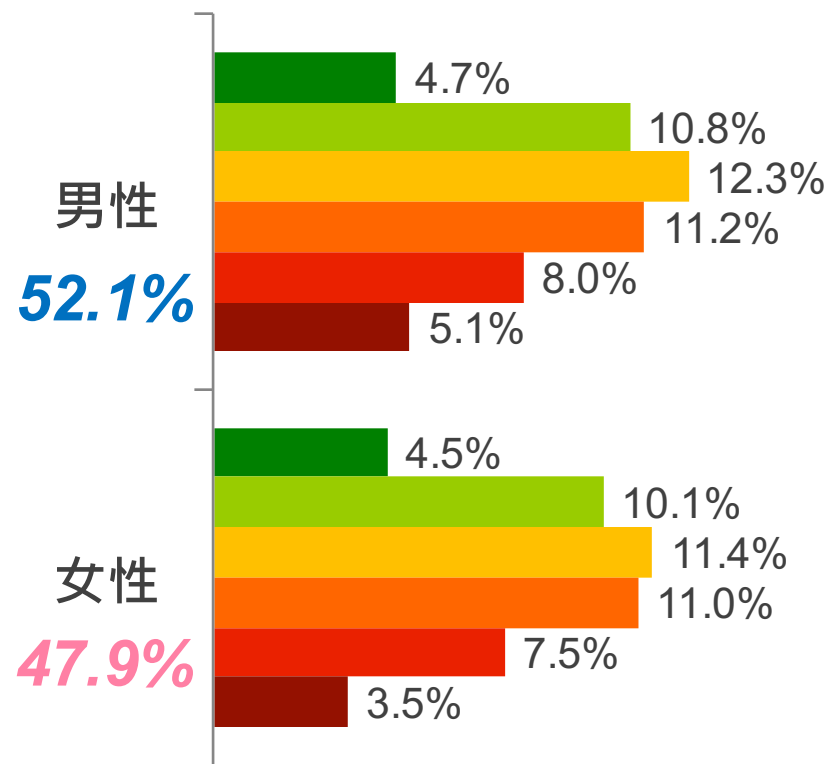
icon source: www.iconfinder.com

*台灣數據皆呈現 6 歲以上網友之造訪情形

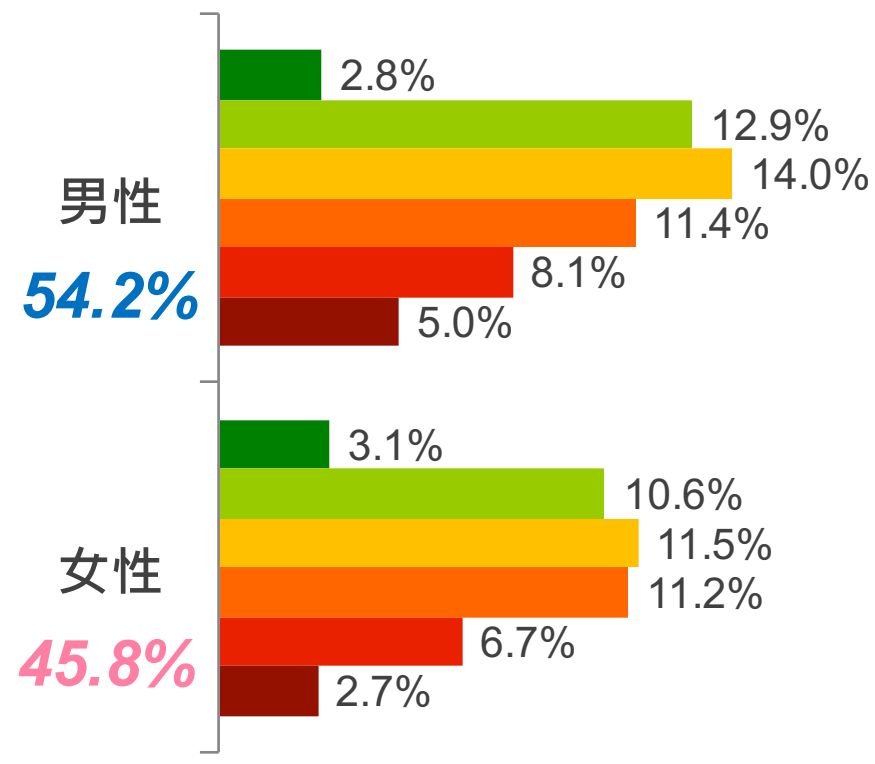
觀察台灣 PC 網路使用者分布，男性使用者佔 52.1%、女性佔 47.9%，並且以 25-34 歲族群人數最多，其次為 35-44 歲族群。使用情形方面，亦皆以男性高於女性；在男性網友當中，25-34 歲族群的上網時間與瀏覽頁數佔比最高，而 15-24 歲男性投入網路的時間則明顯較長，僅次於 25-34 歲族群；女性則以 25-34 歲族群使用佔比較高，35-44 歲族群次之。

2015 年台灣平均單月 PC 網路使用者輪廓

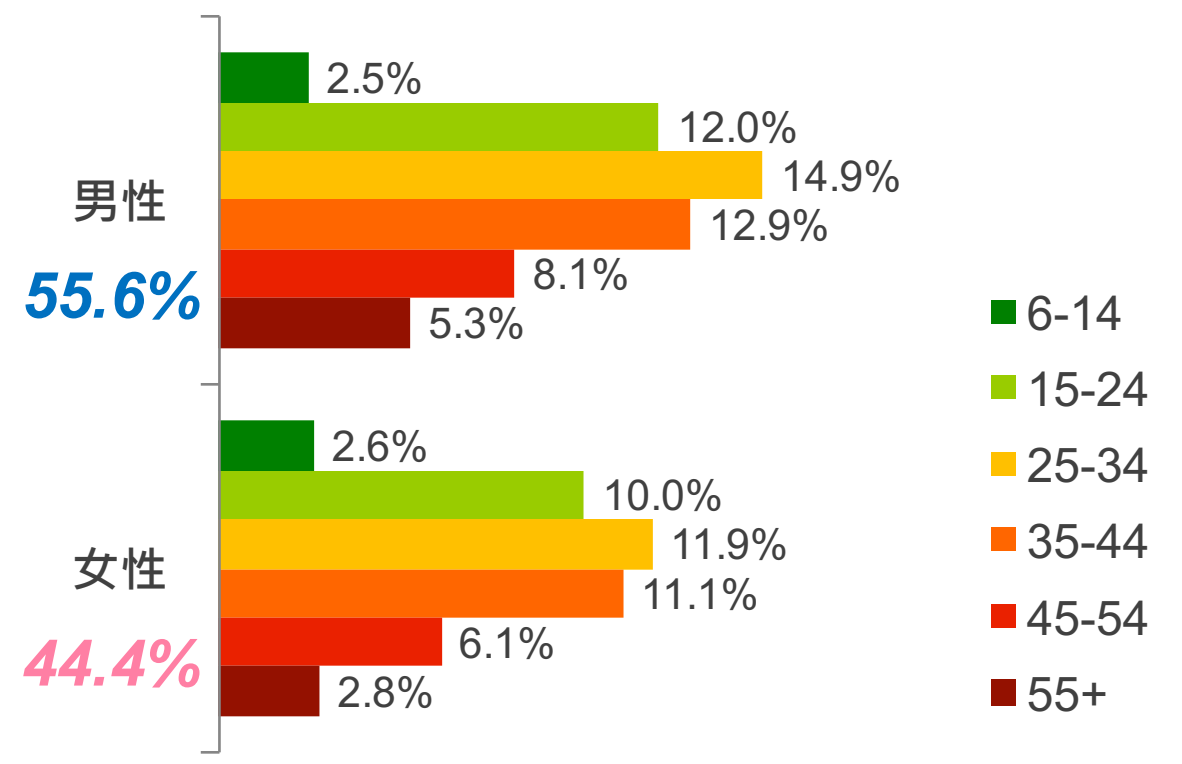
網路使用者分布



網路使用時間分布



瀏覽網頁數分布



將 2015 年台灣各網站類別依 PC 使用人數排序，不重複造訪人數最多的網站類別為「(u) 入口網站類」，平均每日有 693.8 萬人造訪該類別網站，且平均每人每月重複造訪 40 次，其後前五大網站類別依序為「網路服務類」、「娛樂類」、「娛樂－影音多媒體」及「搜尋／導航類」。觀察使用情形，網友對「社交媒體類」投入程度較高，為單一網友使用時間及瀏覽頁數最高的類別。

2015 年台灣 Top 15 網站類別 平均單月使用情形		% 到達率	平均每日 造訪人數 (千人)	單一網友 平均停留分鐘	單一網友 平均瀏覽頁數	單一網友 平均造訪次數
1	(u) 入口網站類	98.0	6,938	347.5	379	40.0
2	網路服務類	98.0	6,238	238.1	363	34.3
3	娛樂類	97.2	4,585	235.5	218	21.6
4	娛樂 - 影音多媒體	93.0	3,191	194.4	141	14.3
5	搜尋 / 導航類	91.2	3,916	63.8	105	21.7
6	社交媒體類	91.1	4,381	385.5	442	29.3
7	(U) 新聞資訊類	88.4	4,794	178.7	175	25.6
8	社交媒體 - 社交網站	85.2	3,618	380.3	426	26.7
9	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	83.4	4,410	168.1	154	24.0
10	零售類	82.8	2,486	113.1	225	13.1
11	(u) 工商名錄 / 線上資源	80.7	2,030	28.9	36	9.4
12	社交媒體 - 部落格	74.4	2,151	29.4	42	10.9
13	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	70.7	1,358	20.8	23	6.3
14	科技類	69.8	1,334	20.4	33	6.5
15	(u) 商務財經類	66.0	1,698	92.5	161	10.2

觀察 2015 年台灣男性及女性網友喜愛造訪的網站類別，男性使用者較女性偏好造訪「娛樂類」、
「(U) 新聞資訊類」、「科技類」及「遊戲類」網站，其中「遊戲類」僅出現在男性網友的前十五大類別中，排
名第十五。至於女性族群則較偏好「社交媒體類」、「零售類」及「(u) 商務財經類」網站，而「(u) 商務 財經
類」僅出現在女性網友的排行榜當中，排名第十四。

2015 年台灣男性網友 % 到達率 Top 15 網站類別			2015 年台灣女性網友 % 到達率 Top 15 網站類別		
1	網路服務類	98.0	(u) 入口網站類	98.2	
2	(u) 入口網站類	97.9	網路服務類	98.0	
3	娛樂類	97.3	娛樂類	97.0	
4	娛樂 - 影音多媒體	93.5	娛樂 - 影音多媒體	92.6	
5	搜尋 / 導航類	91.4	社交媒體類	91.3	
6	社交媒體類	90.9	搜尋 / 導航類	91.1	
7	(U) 新聞資訊類	88.9	(U) 新聞資訊類	87.8	
8	社交媒體 - 社交網站	85.0	社交媒體 - 社交網站	85.3	
9	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	83.9	零售類	84.2	
10	零售類	81.5	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	82.8	
11	(u) 工商名錄 / 線上資源	80.9	(u) 工商名錄 / 線上資源	80.5	
12	社交媒體 - 部落格	74.2	社交媒體 - 部落格	74.5	
13	科技類	72.5	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	71.1	
14	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	70.3	(u) 商務財經類	67.5	
15	遊戲類	68.1	科技類	66.8	

深入觀察各年齡族群最常造訪的網站類別，18-24 歲族群特別偏好造訪「娛樂類」，到達率 99.4% 排名第一；並且較其他年齡層偏好「娛樂－影音多媒體」、「社交媒體類」、「科技類」及「遊戲類」網站。25-44 歲族群明顯偏好造訪「(U) 新聞資訊類」、「(U) 新聞資訊 - 綜合新聞」及「零售類」。45 歲以上族群則較偏好「(u) 商務財經類」與「(u) 網路服務 - 電子郵件」。

	2015 年台灣 18-24 歲網友 % 到達率 Top 15 網站類別		2015 年台灣 25-44 歲網友 % 到達率 Top 15 網站類別		2015 年台灣 45 歲以上網友 % 到達率 Top 15 網站類別	
1	娛樂類	99.4	(u) 入口網站類	99.3	(u) 入口網站類	98.4
2	網路服務類	98.9	網路服務類	98.8	網路服務類	97.8
3	(u) 入口網站類	98.8	娛樂類	98.4	娛樂類	96.4
4	娛樂 - 影音多媒體	98.2	娛樂 - 影音多媒體	94.8	搜尋 / 導航類	90.9
5	社交媒體類	95.9	搜尋 / 導航類	92.7	娛樂 - 影音多媒體	90.4
6	搜尋 / 導航類	92.7	社交媒體類	92.7	(U) 新聞資訊類	90.1
7	社交媒體 - 社交網站	92.4	(U) 新聞資訊類	92.1	社交媒體類	89.1
8	(U) 新聞資訊類	91.8	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	87.9	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	85.4
9	(u) 工商名錄 / 線上資源	88.3	零售類	86.9	社交媒體 - 社交網站	82.1
10	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	86.9	社交媒體 - 社交網站	86.8	零售類	81.3
11	零售類	86.5	(u) 工商名錄 / 線上資源	83.4	(u) 工商名錄 / 線上資源	77.1
12	社交媒體 - 部落格	81.9	社交媒體 - 部落格	77.3	(u) 商務財經類	74.3
13	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	81.3	(u) 商務財經類	73.9	社交媒體 - 部落格	70.9
14	科技類	76.1	科技類	73.8	科技類	67.3
15	遊戲類	75.2	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	73.5	(u) 網路服務 - 電子郵件	65.4

至於 2015 年台灣各網域主當中，PC 不重複造訪人數最多的是「(u) Yahoo Sites」，到達率 96.3%，平均每日造訪人數為 604.6 萬人，且平均每人每月重複造訪 34.3 次，其後前五大網域主依序為「Google Sites」、「Facebook」、「PIXNET Digital Media Corporation」及「(u) Microsoft Sites」。其中，網友在「Facebook」的使用程度顯著最高，單一網友每月平均於其旗下服務停留 428.3 分鐘，貢獻 469 頁瀏覽量。

2015 年台灣 Top 15 網域主 平均單月使用情形		% 到達率	平均每日 造訪人數 (千人)	單一網友 平均停留分鐘	單一網友 平均瀏覽頁數	單一網友 平均造訪次數
1	(u) Yahoo Sites	96.3	6,046	298.0	302	34.3
2	Google Sites	89.6	4,353	297.9	328	29.7
3	Facebook	71.5	3,127	428.3	469	29.2
4	PIXNET Digital Media Corporation*	57.0	1,156	17.4	26	6.8
5	(u) Microsoft Sites	56.4	1,717	61.0	30	12.6
6	Chunghwa Telecom	47.0	734	26.2	26	5.0
7	(U) Next Media Interactive Ltd.	39.1	1,035	27.0	32	9.7
8	(U) ETtoday & EMI Group	38.9	962	31.1	33	7.9
9	(u) UDN Group	37.7	565	19.6	36	4.6
10	Wikimedia Foundation Sites	35.9	531	11.1	15	4.5
11	Baidu.com Inc.	35.6	677	27.7	40	7.6
12	(u) YAM.COM	33.6	422	3.8	8	3.3
13	PChome Online	29.9	384	42.0	147	4.2
14	(u) Liberty Times Group	27.5	401	13.7	17	4.5
15	LINE Corporation	27.2	922	4.6	7	1.4

觀察 2015 年台灣男性及女性網友喜愛造訪的網域主，第一名至第三名排序相同且人數到達率相當。在新聞網站方面明顯發現「(U) Next Media Interactive Ltd.」較受男性使用者喜好。另一方面，「(u) YAM.COM」在女性排行榜中表現突出，36.5% 女性網友曾造訪旗下頻道。另外，「Yong Sheng Technology」旗下 Mobile01 網站與「(u) Liberty Times Group」進入男性網友排行榜中，「LINE Corporation」與「(u) Fubon Multimedia Technology」旗下購物及旅遊網站則僅出現在女性網友排行榜中。

	2015 年台灣男性網友 % 到達率 Top 15 網域主		2015 年台灣女性網友 % 到達率 Top 15 網域主	
1	(u) Yahoo Sites	96.0	(u) Yahoo Sites	96.7
2	Google Sites	89.8	Google Sites	89.5
3	Facebook	71.4	Facebook	71.7
4	(u) Microsoft Sites	56.3	PIXNET Digital Media Corporation*	59.0
5	PIXNET Digital Media Corporation*	55.2	(u) Microsoft Sites	56.5
6	Chunghwa Telecom	46.6	Chunghwa Telecom	47.4
7	(U) Next Media Interactive Ltd.	41.5	(U) ETtoday & EMI Group	38.7
8	(U) ETtoday & EMI Group	39.1	(u) UDN Group	37.2
9	(u) UDN Group	38.2	(u) YAM.COM	36.5
10	Baidu.com Inc.	36.8	(U) Next Media Interactive Ltd.	36.4
11	Wikimedia Foundation Sites	36.0	Wikimedia Foundation Sites	35.8
12	(u) YAM.COM	31.0	Baidu.com Inc.	34.4
13	PChome Online	29.6	PChome Online	30.2
14	Yong Sheng Technology	29.0	LINE Corporation	29.0
15	(u) Liberty Times Group	28.5	(u) Fubon Multimedia Technology	27.5

深入觀察各年齡族群最常造訪的網域主，多數網域主皆以 18-24 歲族群的到達率較高，特別發現「LINE Corporation」與「(u) China Times Group」進入 18-24 歲網友前十五大網域主排名中；25-44 歲網友較其他年齡族群偏好造訪「(u) UDN Group」以及「Yong Sheng Technology」旗下 Mobile01 網站；45 歲以上使用者則是由擁有購物及旅遊網站的「(u) Fubon Multimedia Technology」進入排行榜中。

	2015 年台灣 18-24 歲網友 % 到達率 Top 15 網域主		2015 年台灣 25-44 歲網友 % 到達率 Top 15 網域主		2015 年台灣 45 歲以上網友 % 到達率 Top 15 網域主	
1	(u) Yahoo Sites	97.1	(u) Yahoo Sites	98.4	(u) Yahoo Sites	96.9
2	Google Sites	92.3	Google Sites	91.0	Google Sites	89.2
3	Facebook	80.7	Facebook	72.3	Facebook	67.3
4	PIXNET Digital Media Corporation*	65.0	PIXNET Digital Media Corporation*	61.4	(u) Microsoft Sites	56.3
5	(u) Microsoft Sites	62.2	(u) Microsoft Sites	59.6	PIXNET Digital Media Corporation*	52.0
6	(U) Next Media Interactive Ltd.	52.3	Chunghwa Telecom	49.8	Chunghwa Telecom	47.6
7	(U) ETtoday & EMI Group	51.3	(U) Next Media Interactive Ltd.	42.4	(u) UDN Group	39.5
8	Chunghwa Telecom	50.8	(u) UDN Group	41.2	(U) ETtoday & EMI Group	32.5
9	Wikimedia Foundation Sites	47.2	(U) ETtoday & EMI Group	40.7	(U) Next Media Interactive Ltd.	31.8
10	Baidu.com Inc.	44.4	Wikimedia Foundation Sites	36.8	(u) YAM.COM	31.1
11	(u) UDN Group	40.8	(u) YAM.COM	36.5	Baidu.com Inc.	30.6
12	(u) YAM.COM	37.0	Baidu.com Inc.	35.2	PChome Online	30.3
13	LINE Corporation	35.9	PChome Online	35.0	Wikimedia Foundation Sites	30.1
14	(u) China Times Group	34.5	Yong Sheng Technology	31.5	(u) Fubon Multimedia Technology	25.2
15	(u) Liberty Times Group	34.1	(u) Liberty Times Group	30.8	(u) Liberty Times Group	24.0

透過 comScore Mobile Metrix 數據觀察台灣網友 Mobile 上網使用情形，2015 年平均單月份有 1,075.2 萬位不重複網友曾經透過行動裝置上網，並且對其中 166.5 萬人而言，行動裝置為唯一的上網裝置。使用時間方面，全體台灣網友每月平均花費 25 億分鐘使用行動裝置上網，平均每人每月貢獻 3.8 小時。至於台灣 Mobile 網路使用者當中，男性使用者佔 51.0%、女性佔 49.0%，並且以 25-34 歲族群人數最多，35-44 歲族群次之。

2015 年台灣平均單月 Mobile 網路使用情形



網路使用人數

1,075.2 萬人/每月



166.5 萬人/每月

僅透過行動裝置上網



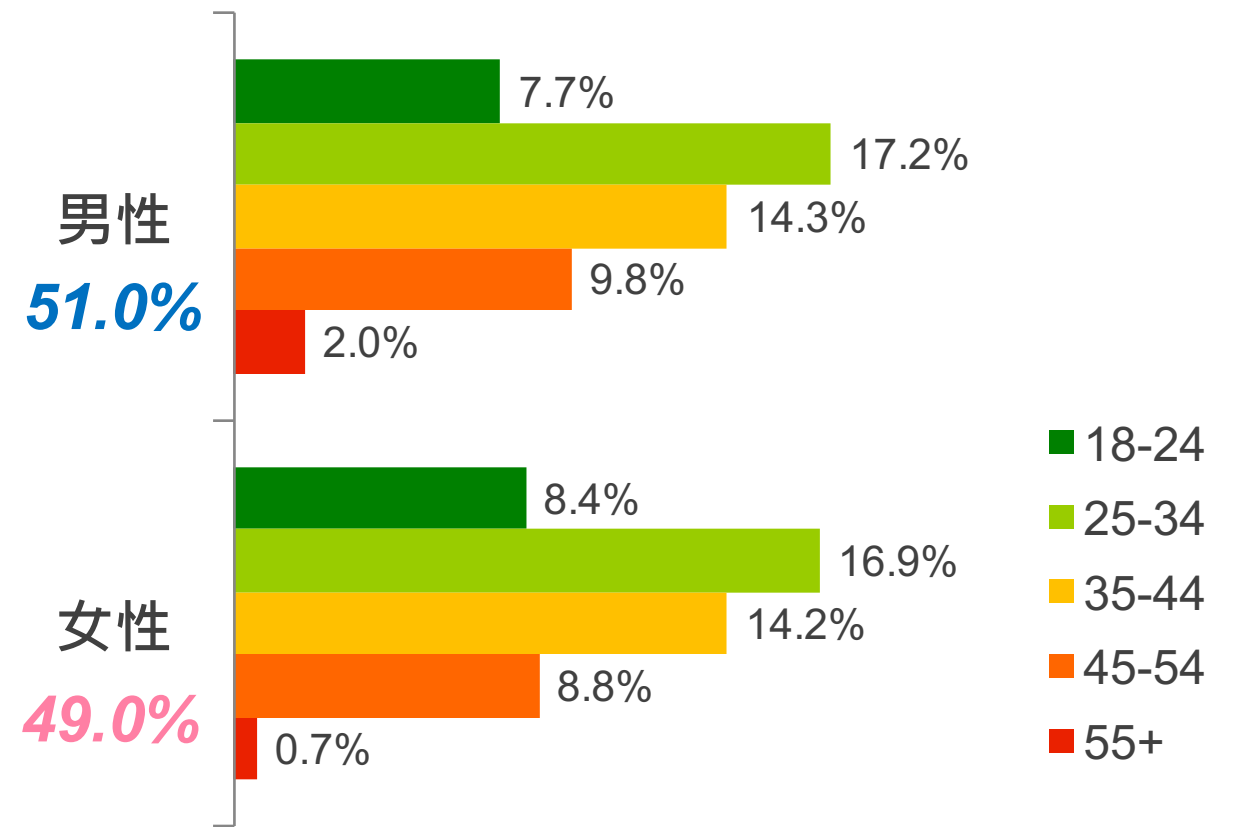
網路使用時間

25 億分鐘/每月

3.8 小時/每人

icon source: www.iconfinder.com

2015 年台灣平均單月 Mobile 網路使用者分布



*Mobile 數據係呈現 18 歲以上網友，透過智慧型手機及平板電腦造訪網頁與 App 之使用情形。

此一 Total Mobile 數據自 2015 年 4 月份數據起正式於台灣上線，因此本次 Mobile 觀察範圍限制在 2015 年 4 月份至 2015 年 12 月份數據。

2015年台灣網路使用概況回顧小結

- ▶ 2015 年全球平均每月不重複 PC 網路人口超過 18.4 億人，平均單月份網路總使用時間為 2.4 兆分鐘並貢獻 3.6 兆頁瀏覽量。
- ▶ 全球五大地理區中，亞太地區的網路人口最多，歐洲與北美洲次之。使用情形方面，以歐洲網友的使用強度最高，平均單月每位網友瀏覽網頁數較全球平均高出 34.3%。
- ▶ 亞洲各市場中，以中國的 PC 網路使用人口最多，其次依序為印度以及日本。台灣平均單月網路人口數排名第七，網友的使用情形則表現最佳，平均每位網友於單月份上網 1,833 分鐘，貢獻 2,859 頁的瀏覽量。
- ▶ 2015 年台灣平均單月 PC 網路人口為 1,332.7 萬人；使用情形方面，每人每月花費 29.5 小時，瀏覽量為 2,735 頁，單次上網停留 30.3 分鐘，瀏覽 46.9 個網頁。
- ▶ 台灣 PC 男性網路使用者佔 52.1%、女性佔 47.9%，並且 25-34 歲族群人數最多，35-44 歲族群次之。使用情形方面，亦以男性優於女性。

2015年台灣網路使用概況回顧小結

- ▶ 2015 年台灣 PC 使用人數 Top 3 網站類別依序為「(u) 入口網站類」、「網路服務類」及「娛樂類」。Top 15 網站類別中，單一網友對「社交媒體類」的使用時間及瀏覽頁數最高。
- ▶ 台灣男性使用者較女性偏好造訪「娛樂類」、「(U) 新聞資訊類」、「科技類」及「遊戲類」網站。女性族群則較偏好「社交媒體類」、「零售類」及「(u) 商務財經類」網站。
- ▶ 18-24 歲族群較其他族群偏好「娛樂類」、「娛樂－影音多媒體」、「社交媒體類」、「科技類」及「遊戲類」網站。25-44 歲族群明顯偏好「(U) 新聞資訊類」、「(U) 新聞資訊 - 綜合新聞」及「零售類」。45 歲以上族群則較偏好「(u) 商務財經類」與「(u) 網路服務 - 電子郵件」。
- ▶ 2015 年台灣 PC 使用人數 Top 3 網域主依序為「(u) Yahoo Sites」、「Google Sites」及「Facebook」。Top 15 網域主中，單一網友對「Facebook」的使用時間及瀏覽頁數最高。
- ▶ 台灣男性使用者較女性偏好造訪「(U) Next Media Interactive Ltd.」、「Yong Sheng Technology」與「(u) Liberty Times Group」。女性族群則較偏好「(u) YAM.COM」、「LINE Corporation」與「(u) Fubon Multimedia Technology」。

2015年台灣網路使用概況回顧小結

- ▶ 透過 comScore Mobile Metrix 觀察 2015 年台灣平均單月 Mobile 網路人口為 1,075.2 萬人，並且有 166.5 萬人僅透過行動裝置上網。整體平均每人每月貢獻 3.8 小時使用行動裝置上網。
- ▶ 台灣 Mobile 男性網路使用者佔 51.0%、女性佔 49.0%，並且以 25-34 歲族群人數最多，35-44 歲族群次之。

IX 市調解析

2014-2015年網路行為調查

2014-2015年網路行為調查

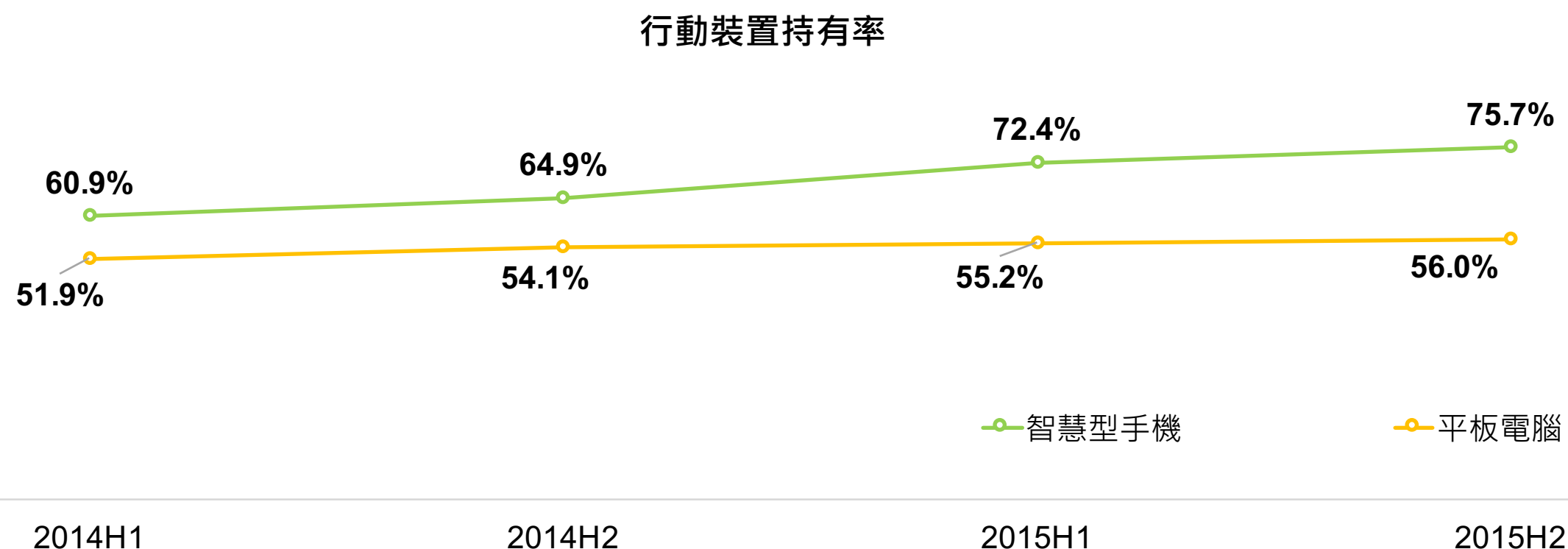
上網人口快速提升、智慧行動裝置普及，民眾可透過各種裝置連結網路進行不同的服務，為瞭解網友的「網路使用行為」，創市際市場研究顧問於 2014 年 1 月起至 2015 年 12 月，針對台灣地區 10 歲以上民眾，採用RDD電話分層隨機抽樣，每月執行 300 份樣本，以滾動式樣本進行分析，總計進行了 24 個月，共計回收 7,200 份問卷。

Key Findings

- ▶ 本次研究調查全體網友 2014-2015 年在行動裝置的持有率可以發現，智慧型手機持有率在 2015 下半年已超過七成五 (75.7%)。作業系統的部份以使用「Android 系統」族群佔多數；其次為「Apple iOS 系統」。
- ▶ 全體上網普及率持續上升，並且在 2015 下半年達到 76.5%。
- ▶ 全體網友整體裝置的上網情形調查中，在 2015 下半年較常使用上網的載具為「一般手機或智慧型手機」(67.1%) 及「桌機/筆電」(58.7%)；而有使用「平板電腦」上網的網友則佔 28.9%。

- ▶ 各載具上網使用率中，雙屏使用者佔四成左右為最大宗，並以桌機/筆電加手機的雙屏組合來上網的使用率為最高。
- ▶ 網友無論在平日或假日，透過「手機」或「桌機/筆電」上網的時間都較「平板電腦」來得長。

調查受訪者行動裝置的持有情形：



—○— 智慧型手機

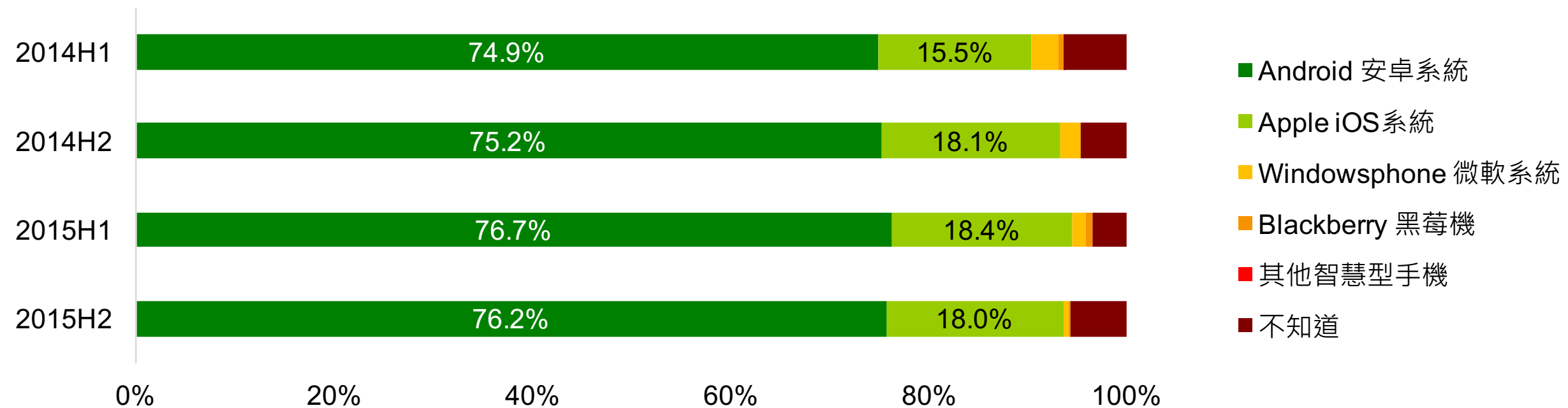
—○— 平板電腦

BASE：2014H1全體受訪者 N=1,800
 2014H2全體受訪者 N=1,800
 2015H1全體受訪者 N=1,800
 2015H2全體受訪者 N=1,800
 資料來源：創市際市場研究顧問

藉由數據可知，行動裝置持有率呈現上升的趨勢，到 2015 下半年，智慧型手機持有率已超過七成五 (75.7%)，近兩年來共提升了近 15 個百分點；但今年下半年增加的幅度 (+3.3%)，已較 2014H2 - 2015H1 趨緩 (+7.6%)；而平板電腦的持有率幾乎是持平的情形，在 2015 下半年達到 56.0%。

調查受訪者行動裝置的持有情形：

智慧型手機作業系統使用情形

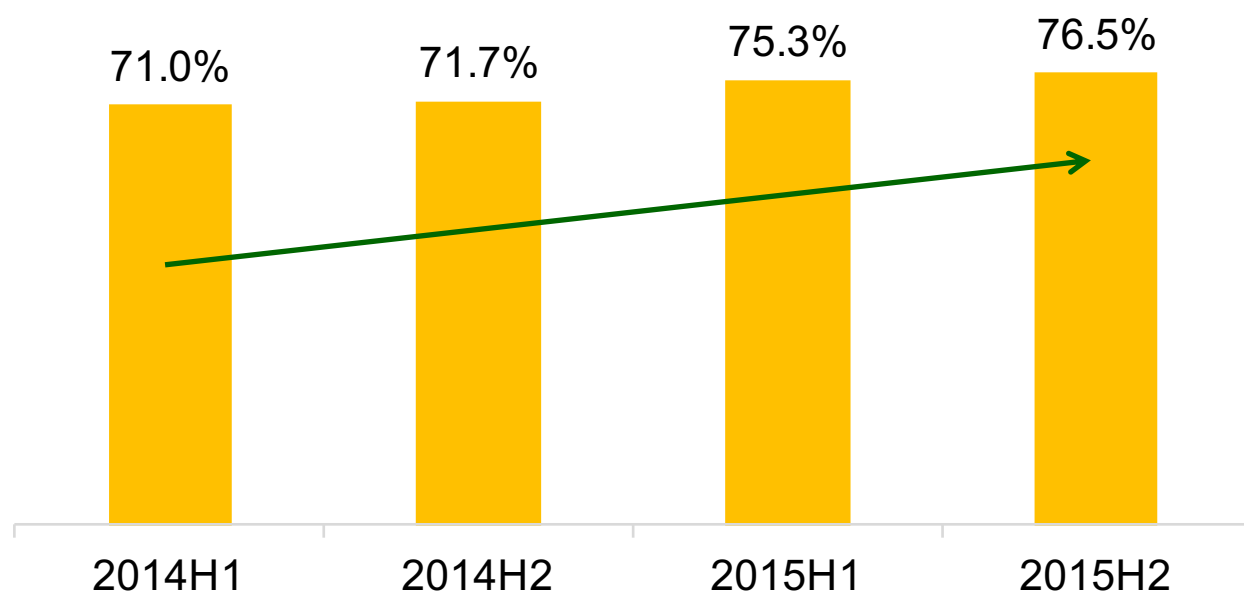


BASE：2014H1手機是智慧型手機的受訪者 N=1,094
 2014H2手機是智慧型手機的受訪者 N=1,166
 2015H1手機是智慧型手機的受訪者 N=1,304
 2015H2手機是智慧型手機的受訪者 N=1,362
 資料來源：創市際市場研究顧問

進一步探究智慧型手機各作業系統的占比發現，「Android 安卓系統」手機的使用仍是最大宗，市佔已超過七成，而「Apple iOS系統」手機的使用率，在2014年下半年從15.5%增加至18.1%後，則都維持在18%左右。

透過調查，瞭解台灣整體網路接觸率：

整體上網率



BASE：2014H1全體受訪者 N=1,800
 2014H2全體受訪者 N=1,800
 2015H1全體受訪者 N=1,800
 2015H2全體受訪者 N=1,800
 資料來源：創市際市場研究顧問

整體上網率-交叉

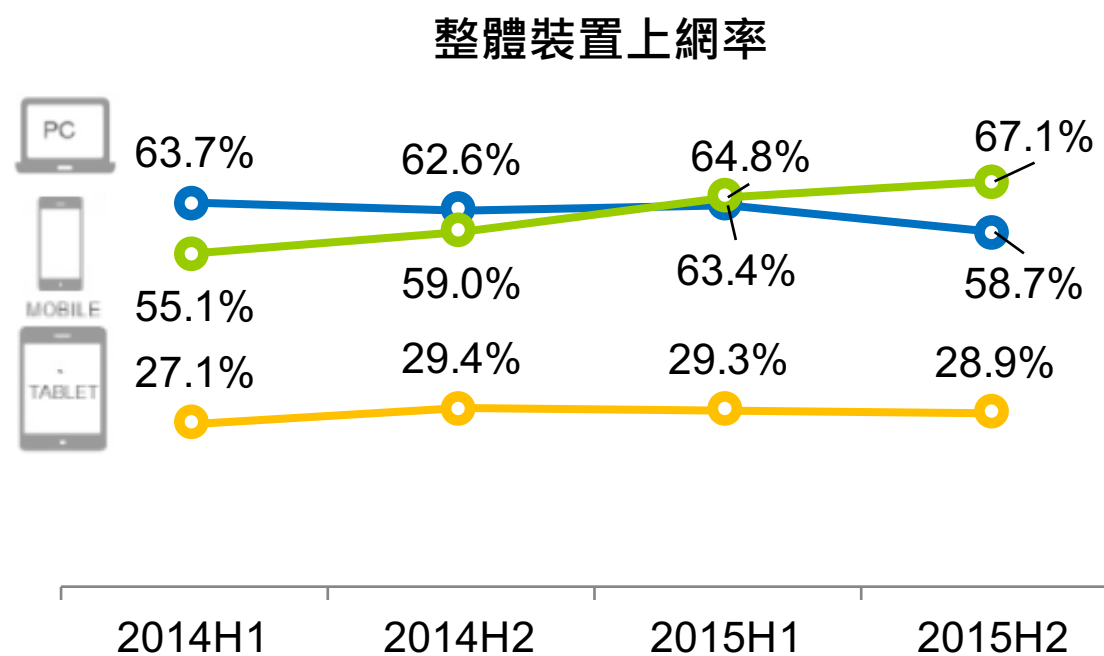
	Total	性別		年齡				
		男性	女性	10~19歲	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50歲以上
2014H1	71.0%	73.7%	68.3%	92.3%	96.0%	91.4%	77.4%	39.9%
2014H2	71.7%	72.8%	70.6%	88.9%	95.2%	92.8%	81.9%	40.4%
2015H1	75.3%	76.3%	74.3%	91.4%	96.5%	94.6%	87.0%	46.1%
2015H2	76.5%	76.5%	76.4%	92.5%	96.0%	91.5%	83.6%	52.2%

為百分比高於平均 5%以上族群

BASE：2014H1全體受訪者 N=1,800
 2014H2全體受訪者 N=1,800
 2015H1全體受訪者 N=1,800
 2015H2全體受訪者 N=1,800
 資料來源：創市際市場研究顧問

由分析結果顯示，全體上網普及率已超過七成五，在 2015 下半年達到 76.5%，預估比率仍會持續攀升。而透過近兩年的交叉數據來看，男性族群的上網率都略高於女性，而年齡在 49 歲以下 者的使用率明顯也較高。

由前可知，台灣全體上網率已超過七成五，進一步探討整體裝置的上網情形：

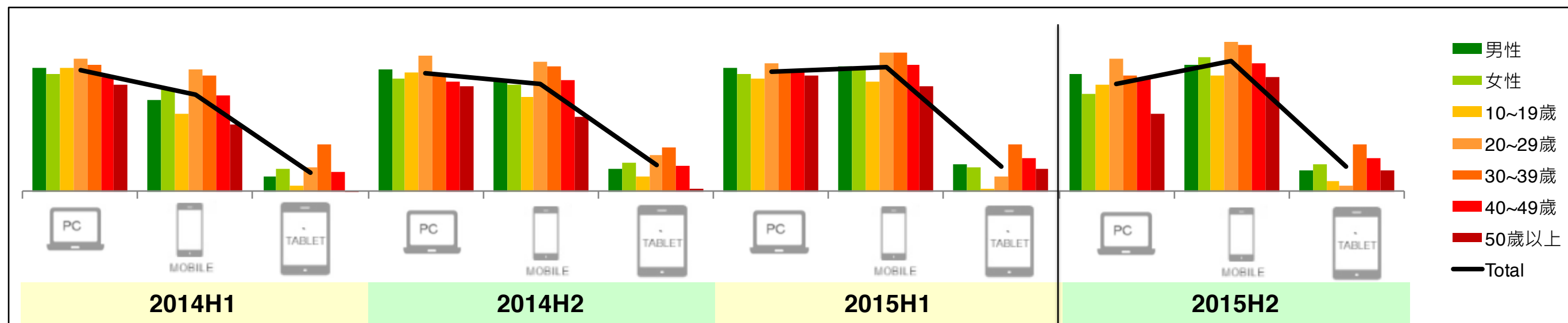


- 桌機 / 筆電
- 一般手機 / 智慧型手機
- 平板電腦

BASE：2014H1全體受訪者 N=1,800
 2014H2全體受訪者 N=1,800
 2015H1全體受訪者 N=1,800
 2015H2全體受訪者 N=1,800
 資料來源：創市際市場研究顧問

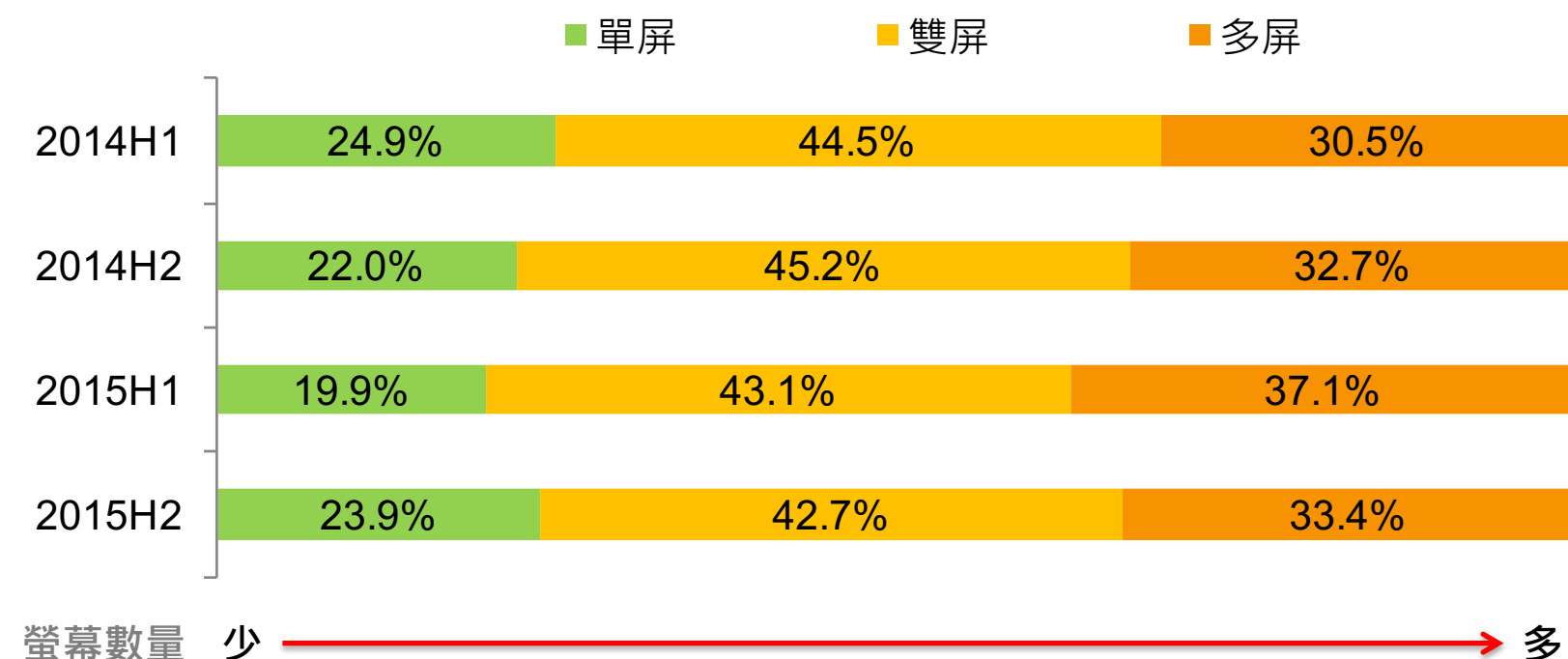
透過分析可知，受訪者最常上網的載具以「一般手機/智慧型手機」及「桌機/筆電」為主，但使用「一般手機/智慧型手機」上網者逐年增加，在 2015 上半年「一般手機/智慧型手機」上網率 (64.8%)，以極小的幅度首度超越「桌機/筆電」(63.4%)，並在 2015 下半年「一般手機/智慧型手機」(67.1%)以 8個百分點的差距，躍升為主要上網的載具。

而由交叉發現，20-39 歲者使用「一般手機/智慧型手機」上網的比率特別高；至於用「平板電腦」上網者，年齡多集中在 30-39 歲。



以計算螢幕數量來看網路使用趨勢：

多屏族群結構



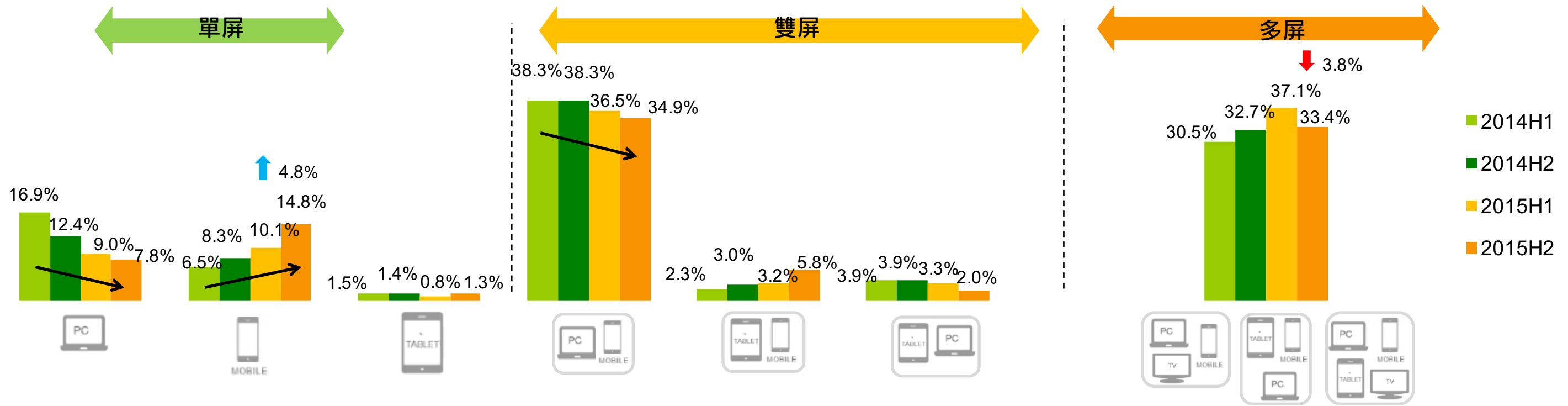
BASE：2014H1一個月內有上網的受訪者 N=1,278
 2014H2一個月內有上網的受訪者 N=1,290
 2015H1一個月內有上網的受訪者 N=1,354
 2015H2一個月內有上網的受訪者 N=1,376
 資料來源：創市際市場研究顧問

雙屏使用者佔四成左右為最大宗，而多屏 (3屏+) 的使用也有三成左右，顯示跨屏甚至多屏為受訪者較常使用的上網方式。

透過與基本資料交叉來看，使用單屏上網者，以年齡在 10-19 歲 或 50 歲以上 族群人數較多；多屏 (3屏+) 的上網方式，則在 30-39 歲 的比率較顯著。

進一步劃分上網裝置為七大族群，瞭解受訪者上網的情形：

七大族群結構



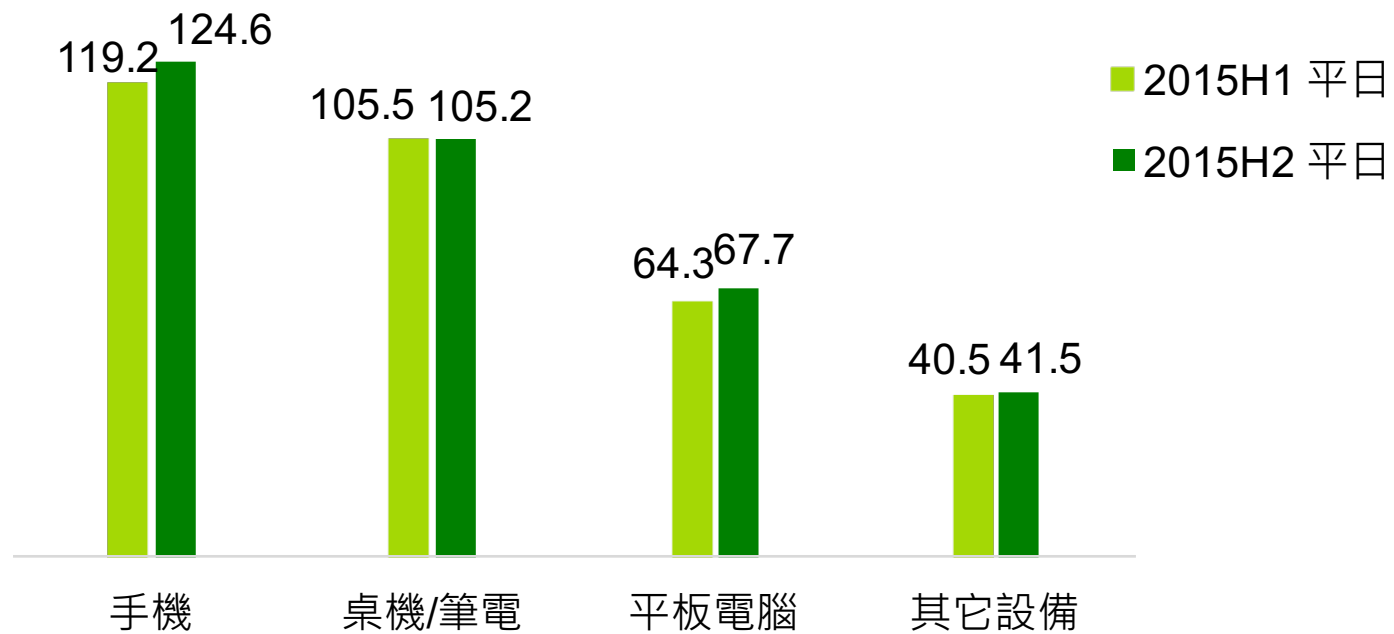
BASE : 2014H1一個月內有上網的受訪者 N=1,278
 2014H2一個月內有上網的受訪者 N=1,290
 2015H1一個月內有上網的受訪者 N=1,354
 2015H2一個月內有上網的受訪者 N=1,376
 資料來源：創市際市場研究顧問

由分析數據可知，桌機/筆電加手機的雙屏使用率最高。

另外發現，自 2014H1 以來，單用桌機/筆電或桌機/筆電加手機的使用率，皆呈現微幅下降的趨勢，和桌機/筆電使用率下降有關；而單用手機上網的比率卻逐年上升，在 2015H2 達到14.8%，將近是只用桌機/筆電 (7.8%)上網比率的兩倍；至於多屏上網也佔了三成多的使用率。

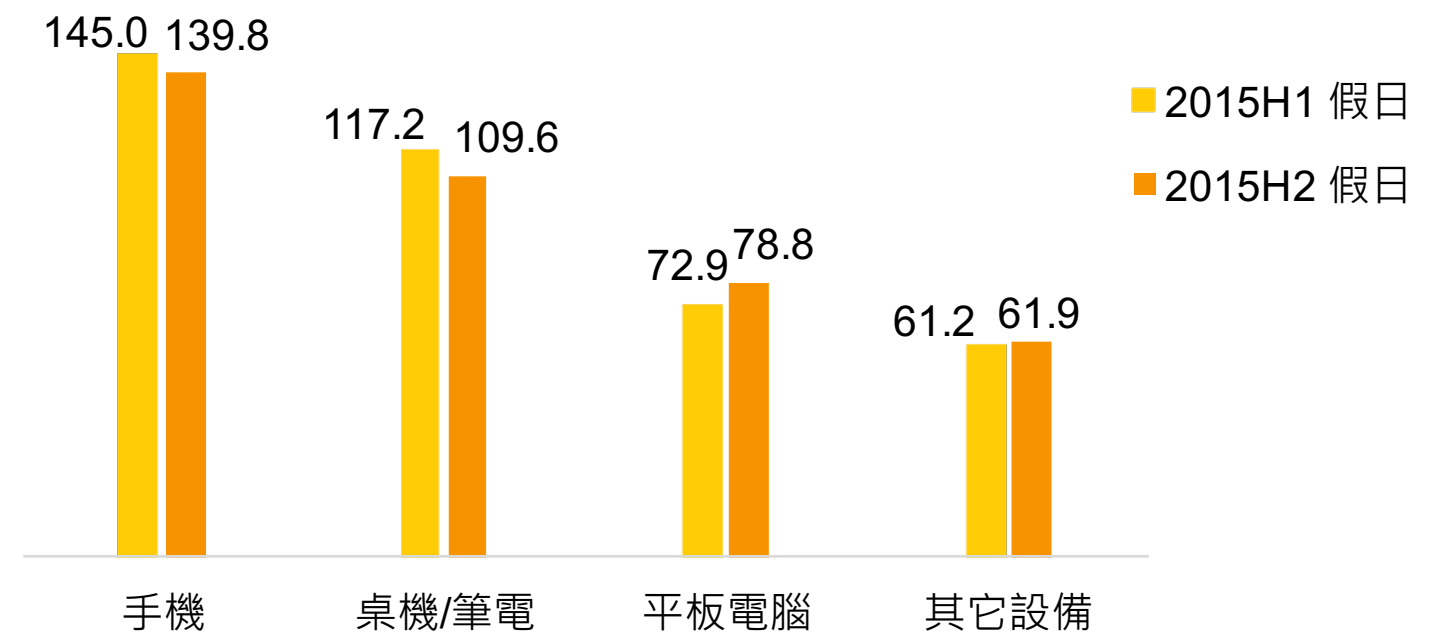
最後調查受訪者，使用各載具上網的平均時間：

平日各載具上網平均時間(分鐘)



BASE：2015H1一個月內有上網的受訪者 N=1,354
2015H2一個月內有上網的受訪者 N=1,376
資料來源：創市際市場研究顧問

假日各載具上網平均時間(分鐘)



BASE：2015H1一個月內有上網的受訪者 N=1,354
2015H2一個月內有上網的受訪者 N=1,376
資料來源：創市際市場研究顧問

整體來看，無論在平日或假日，網友透過「手機」或「桌機/筆電」上網的時間都較長。在平日使用「手機」上網的時間平均達二小時以上，而使用「桌機/筆電」上網的時間則平均在 100 分鐘左右；至於假日各載具上網的時間則都較平日長，特別是使用「手機」及「其他設備」上網的時間增加較多，「手機」達到 140 分鐘左右，而「其他設備」也有一小時左右的時間。

▶ 小結

根據 2014-2015 年網路行為趨勢調查中結果發現，至 2015 年下半年，全體網友的「智慧型手機」持有的比例已超過七成五 (76.5%)、「平板電腦」持有率也達五成以上 (56%)，在此行動裝置的高普及率下，跨屏甚至多屏上網為網友較常使用的上網方式，其中以桌機/筆電加手機的雙屏組合使用率最高，而多屏上網也佔了三成多的使用率。

而在使用各載具上網時間部份，由數據顯示，無論是非假日或假日，網友使用「智慧型手機」上網的時間較長，「桌機/筆電」次之，使用平板電腦或其他設備上網的時間相對來說較短。

研究設計

研究方法：

採電話訪問之追蹤調查

(自2014年1月起，每月執行300份樣本，以滾動式樣本進行分析。)

研究對象：

針對台灣地區10歲以上民眾，採用分層隨機抽樣。

研究期間：

2014/01 ~ 2015/12

有效樣本數：每半年 N=1,800；總計回收 N=7200

		頻次	百分比
性別	男性	3579	49.7%
	女性	3622	50.3%
年齡	10~19歲	930	12.9%
	20~29歲	1076	14.9%
	30~39歲	1327	18.4%
	40~49歲	1222	17.0%
	50歲以上	2645	36.7%
居住地	北部	3254	45.2%
	中部	1900	26.4%
	南部	2046	28.4%



- ▶ 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@insightexplorer.com