



創市際雙週刊
第六十七期

發刊日：2016年07月15日



社群服務調查與使用概況

前言

社群媒體類網站不僅深深影響網路使用者的上網行為，也改變了人與人互動的方式。近年來不只年輕族群頻繁使用此類型網站，較年長的族群也紛紛搭上這波浪潮，許多媒體或品牌也把社群媒體當作接觸使用者的管道，透過社群的概念增加與使用者的緊密互動。

為了解網友在各社群網站上的使用行為，創市際市場研究顧問於 2016 年 6 月 18 日至 19 日，針對全體網友進行了一項「社群服務篇」的調查，總計回收了 1,991 份問卷；同時創市際也透過 comScore 數據探討台灣網友透過桌上型電腦與筆電造訪社群媒體網域情形，瞭解整體社群媒體網域使用趨勢，並將深入觀察重度使用社群媒體類網站的族群。

► Key Findings

- 調查網友在各社群服務使用的情形，以「社群網站」的使用率最高；其次是「即時通訊軟體」。由分析發現「許多朋友都有用此社群服務」是影響網友選擇使用社群服務時的首要因素。
- 各社群服務中，「即時通訊軟體」的使用率最高(6.55天/週)；其次是「社群網站」(6.16天/週)。網友平日使用社群服務的高峰時段為：中午12點至下午1點、傍晚6點至晚上10點；假日使用的最高峰時段為：晚上7點至10點。
- 各社群服務的特性中，社群網站在「互動性高」獲得較高評價；部落格及討論區 / 論壇以「資訊豐富」最受肯定；即時通訊軟體則在「互動性高」、「傳遞快速」及「便利性高」表現較突出。
- 網友在各社群服務上較常從事活動：
 - 社群網站—瀏覽他人照片、瀏覽朋友即時訊息
 - 微網誌—瀏覽他人照片、瀏覽他人影片
 - 部落格—瀏覽他人網誌 / 文章、發表網誌 / 文章
 - 即時通訊軟體—收發文字訊息、收發貼圖

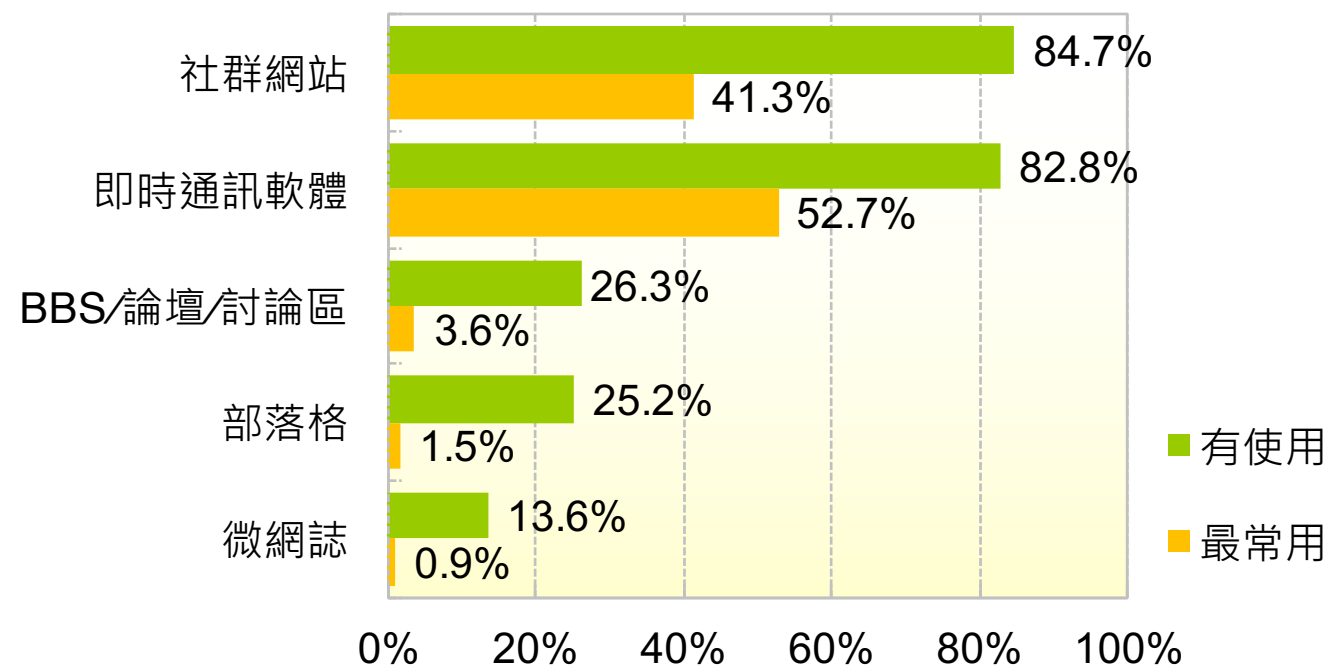
▶ Key Findings

- ▶ 2016 年 5 月份，台灣社交媒體類別 PC 到達率為 93.9%，顯示台灣 PC 網友造訪社交媒體網站的比例相當高。
- ▶ 以 2015 年 5 月份與 2016 年 5 月份做比較，2016 年在到達率年成長率為 6.9%，使用者年齡年成長率為 4.2%，但在有關使用時間上的各項指標，都是呈現下滑的趨勢。
- ▶ 2016 年 5 月份社交媒體類別 PC 網友，各年齡層的造訪傾向度及瀏覽黏著度以 15 - 24 歲這年齡層最高。
- ▶ 觀察 2016 年 5 月份社交媒體類重度使用者對於其它類別的造訪情形，此族群瀏覽黏著度與造訪傾向度都較高的類別為「生活社群－寵物」。
- ▶ 觀察 2016 年 5 月份與 2015 年 5 月份社交媒體類 重度使用者瀏覽黏著度變化差距最大的網站類型，可以觀察到一年間會吸引這個族群瀏覽的網站類型有明顯的變化。
- ▶ 觀察兩大社交媒體類別 Top5 網站造訪數據：
 - ▶ Top5 社群網站：「Facebook」在各項造訪數據明顯領先，唯有「Google+」在平均每頁停留時間最多。
 - ▶ Top5 部落格網站：「痞客邦」不重複造訪人數最多，「(U) Tumblr」每次造訪使用瀏覽頁數、停留時間皆最多。

▶ Key Findings

- ▶ 觀察兩大社交媒體類別 Top5 網站網友輪廓：
 - ▶ Top5 社群網站：「新浪微博」女性比例最高，「Dcard」的網友明顯集中在 15-24 歲這區間，此類別網站間的性別、年齡比例差距較大。
 - ▶ Top5 部落格網站：「(U) Tumblr」男性比例最高，「(U) Yam 天空部落格」女性比例最高，此類別網站間年齡比例的差距較小。
- ▶ 觀察各類型重度使用者對 Top5 社群網站瀏覽黏著度最高的媒體：
 - ▶ 娛樂 – 趣味內容重度使用者：「Facebook」
 - ▶ 生活社群 - 美容時尚、娛樂 – 娛樂新聞重度使用者：「新浪微博」
 - ▶ 教育類重度使用者：「Dcard」
 - ▶ 旅遊觀光類、零售類、體育類的重度使用者：「Twitter」
 - ▶ 家庭/少年 – 兒童類別重度使用者：「Google+」
- ▶ 觀察各類型重度使用者對 Top5 部落格網站瀏覽黏著度最高的媒體：
 - ▶ 地方資訊、旅遊觀光類重度使用者：「痞客邦」
 - ▶ 家庭/少年 – 親子家庭、健康類重度使用者：「Xuite 隨意窩 Blog」
 - ▶ 教育類重度使用者：「Blogger」
 - ▶ 家庭/少年類重度使用者：「(U) Yam 天空部落格」
 - ▶ 遊戲類、娛樂 – 娛樂新聞重度使用者：「(U) Tumblr」

各社群服務使用的比例



Base：全體受訪者 N=1,991

有使用社群服務的受訪者 N=1,954

資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

最常使用該社群服務的原因

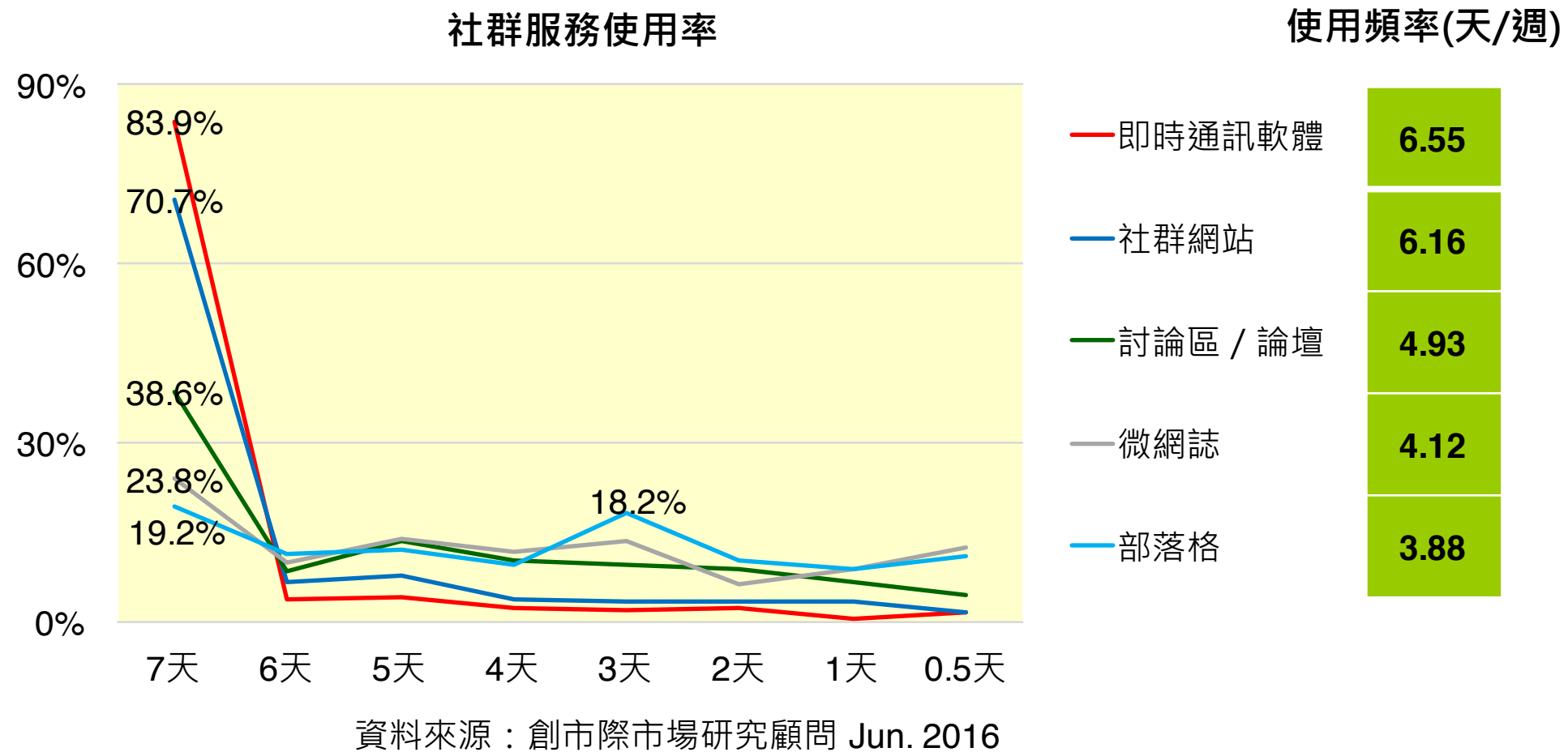
	總數	社群網站	微網誌	部落格	討論區/論壇	即時通訊軟體
許多朋友有用此社群服務	66.7%	68.4%	67.4%	72.7%	66.0%	72.4%
習慣使用	62.9%	63.8%	70.6%	66.7%	64.3%	65.0%
易於在智慧型手機上使用	43.5%	44.5%	43.7%	49.3%	43.7%	48.9%
操作介面友善	29.6%	29.2%	39.4%	41.8%	35.3%	31.2%
照片/影音檔上傳快速	26.8%	26.8%	37.1%	36.3%	28.2%	28.7%

有使用社群服務的受訪者 N=1,954

資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

由調查結果可知，網友不分裝置使用各社群服務中以「社群網站」的使用率最高，其次使用率排名第二的是「即時通訊軟體」。深入探討網友最常使用該社群服務的原因，發現多數網友受到「許多朋友有用此社群服務」的影響最大，且此原因也是促使網友常用社群網站、部落格、討論區 / 論壇、即時通訊軟體等服務的主要原因。

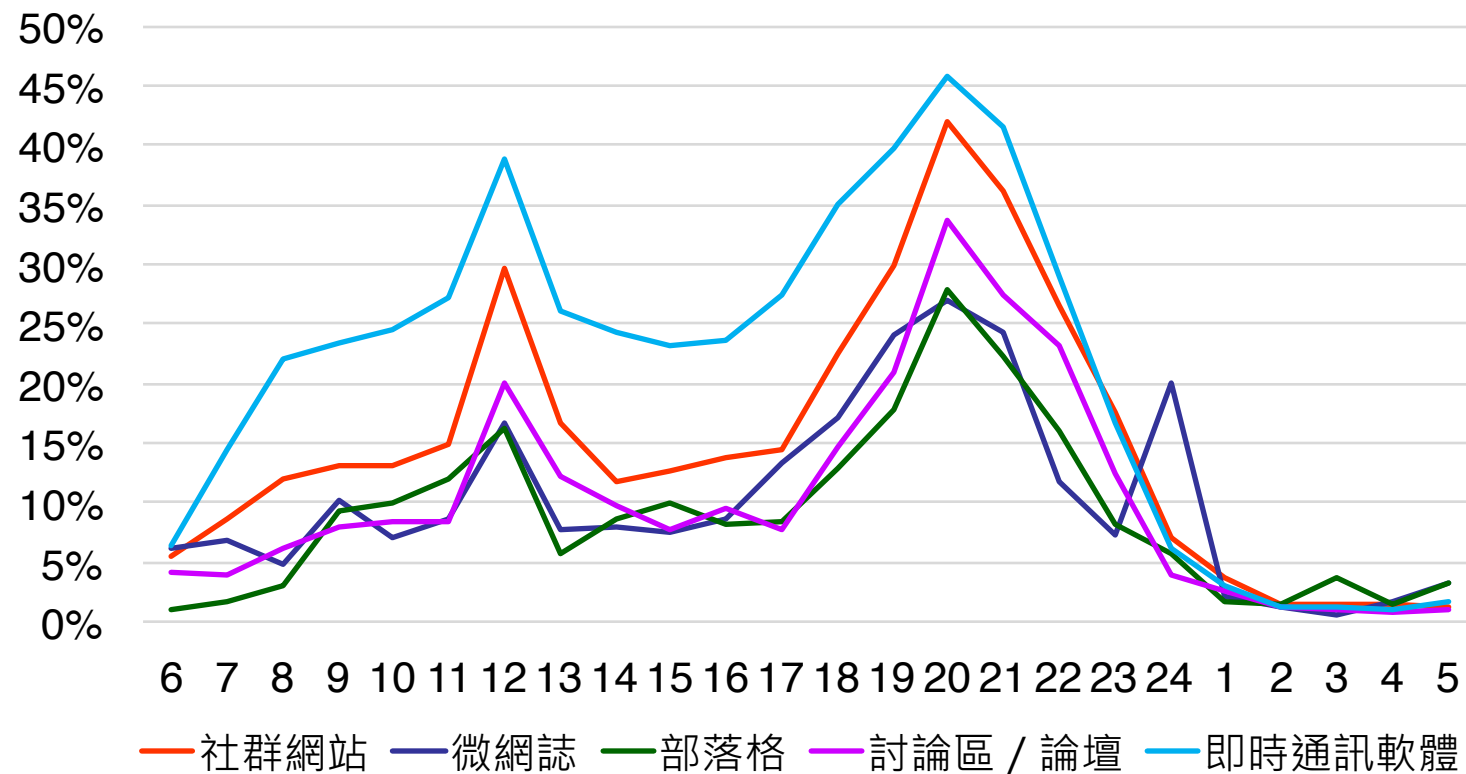
比較網友每週使用各社群服務的頻率：



整體來看，「即時通訊軟體」的使用率最高，使用頻率達到6.55天/週，幾乎每天都會使用；再來是「社群網站」的平均使用頻率為6.16天 / 週；排名第三的是「討論區 / 論壇」，其使用頻率為4.93天 / 週。

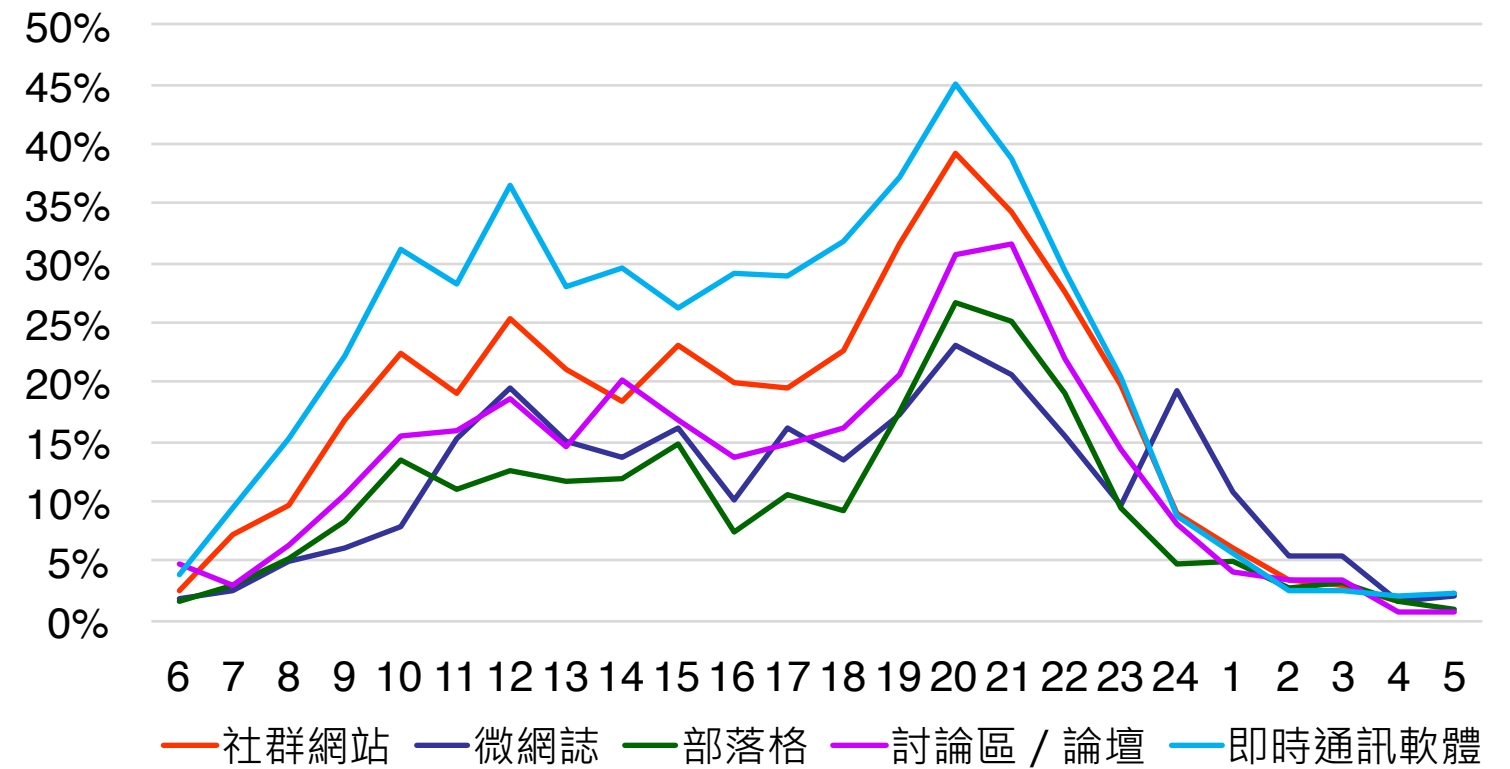
深入探討網友較常使用社群服務的時段：

平日使用社群服務時段



資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

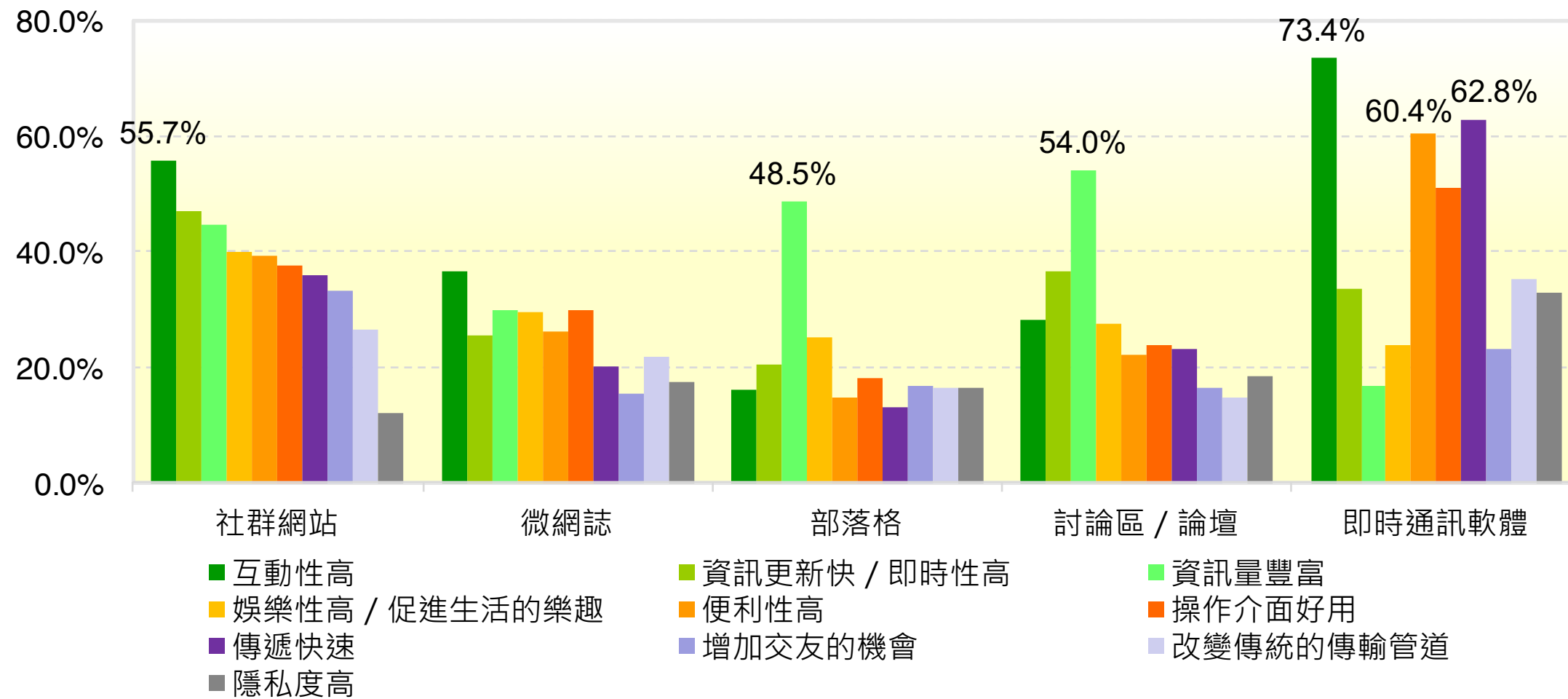
假日使用社群服務時段



資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

由數據分析可看出，在平日從早上7點左右使用率就慢慢上升，較高的使用時段則在中午12點-下午1點之間，及傍晚6點-晚上10點左右。特別是中午12點的午休時間，及晚上的8點，是網友使用社群服務最高峰的時間。而在假日部份，使用的時間則延後至8點-9點後才慢慢開始，整日使用的高峰時段在晚上7點-10點。

透過調查了解網友對於各社群服務特性的認知：












資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2016

社群網站在各項特性的表現獲得網友普遍的認同，其中又以「互動性高」(55.7%)有較高的評價；而微網誌表現平平；部落格及討論區 / 論壇則皆是在「資訊豐富」的特點上，較受到網友肯定；至於即時通訊軟體則在「互動性高」及「傳遞快速」、「便利性高」等部份，得到網友極高的評價。

透過調查了解網友對於各社群服務特性的認知：

	第一名	第二名	第三名
社群網站	朋友近況 / 生活心情(72.7%)	即時新聞資訊 / 時事(40.2%)	照片 / 攝影(38.1%)
微網誌	朋友近況 / 生活心情(39.7%)	旅遊 / 觀光景點(24.1%)	美食資訊(24.0%)
部落格	美食資訊(46.1%)	旅遊 / 觀光景點(40.7%)	照片 / 攝影(28.3%)
討論區 / 論壇	消費資訊 / 優惠訊息(33.4%)	即時新聞資訊 / 時事(29.9%)	美食資訊(28.3%)
即時通訊軟體	朋友近況 / 生活心情(72.2%)	照片 / 攝影(28.5%)	交友(24.4%)

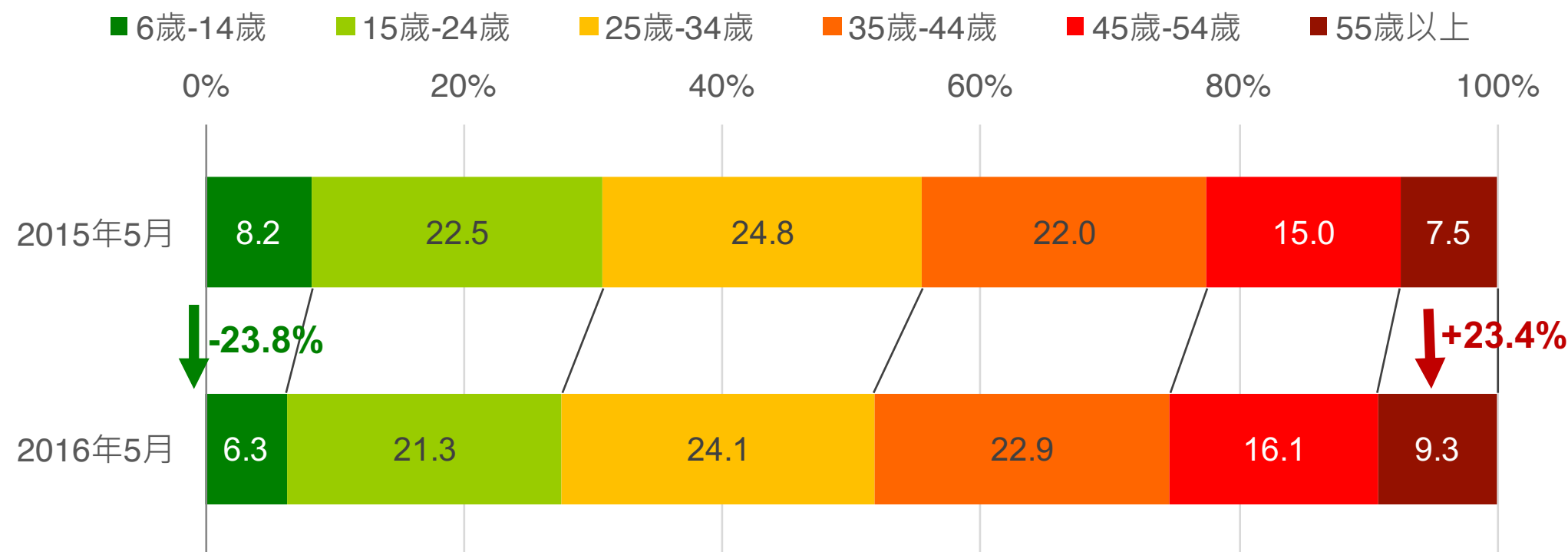
由分析結果發現，網友最常透過社群網站、微網誌及即時通訊軟體上關心「朋友近況 / 生活心情」；而匯集豐富「美食」及「旅遊/觀光景點」資訊的部落格，更是吸引大量網友的關注；至於討論區 / 論壇上的「消費資訊 / 優惠訊息」，也是網友蒐尋購物資訊相當重要的平台。

社群媒體類別 PC 數據指標	2015年 5月	2016年 5月	2016年 成長率
到達率	87.8%	93.9%	 +6.9%
使用者平均年齡	33.5	34.9	 +4.2%
總瀏覽頁數 (百萬頁)	4,590	4,738	 +3%
總使用時間 (百萬分鐘)	4,429	3,902	 -12%
平均每日停留時間 (分鐘)	33.9	30.0	 -11.4%
平均每頁停留時間 (分鐘)	1.0	0.8	 -14.6%
平均每次造訪停留時間 (分鐘)	12.8	11.9	 -6.7%
平均每位造訪者停留時間 (分鐘)	375.4	323.5	 -13.8%
平均每次造訪瀏覽頁數 (頁)	13.2	14.5	 +9.3%

以下的觀察，則是創市際使用 comScore MMX 觀察 2015 年 5 月及 2016 年 5 月一年間，台灣網友透過 PC 造訪社群媒體類別的各項數據，一年間的到達率呈現增加的趨勢，對媒體來說，依然是可以有效接觸到許多網友的管道。

比較兩年的數據後，可以發現在到達率、使用者平均年齡、總瀏覽頁數略有上升，但在有關使用時間上各項指標 (標示灰底色)，都呈現數據下降的趨勢，而觀察每次造訪的使用行為，可以看到在每次造訪的瀏覽時間越來越少，但每次造訪的瀏覽頁數則是略有增加。

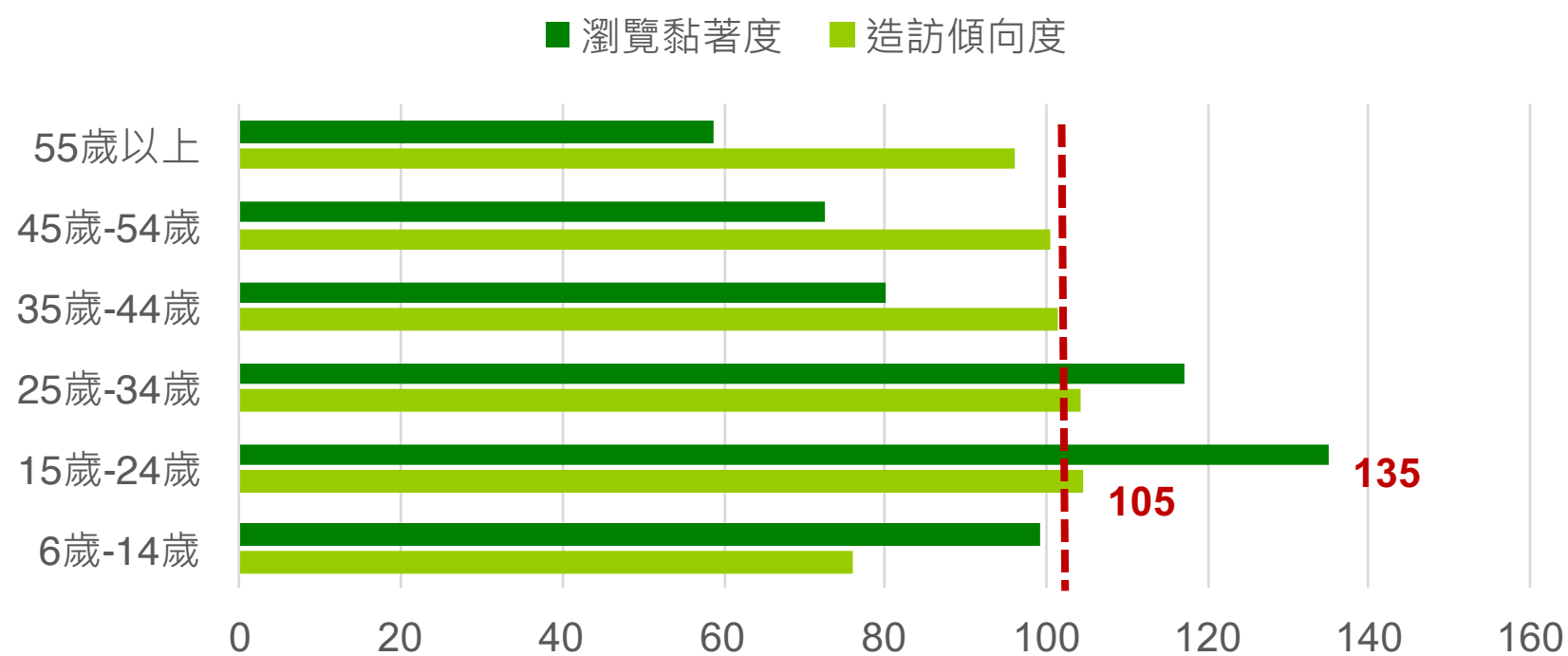
2015年 / 2016年 社群媒體類別 PC 使用者年齡層分布



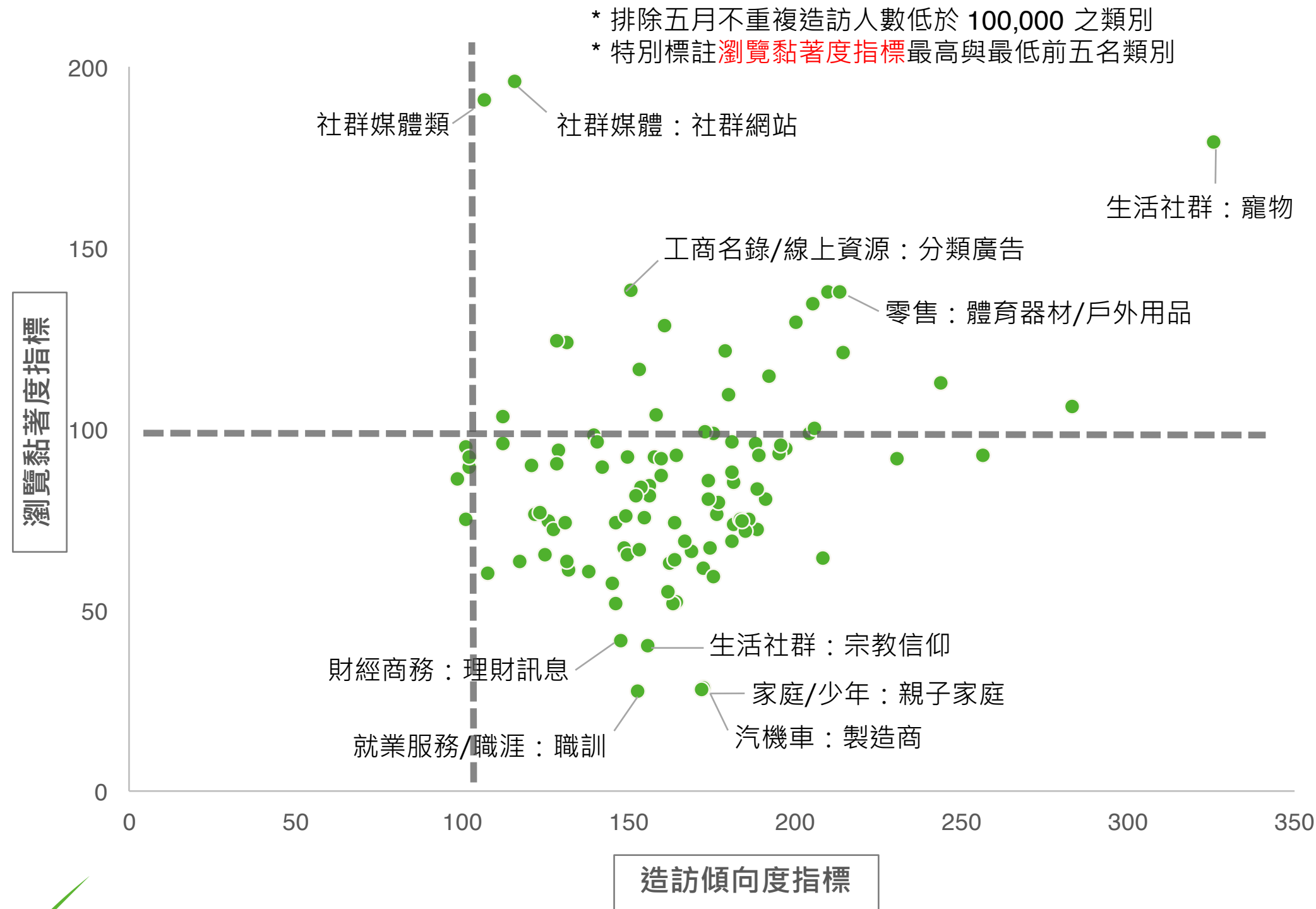
左圖中觀察 2015、2016 年 5 月，社群媒體類別 PC 使用者年齡分佈的變化，6-14 歲使用者佔比減少最多，55 歲以上佔比卻增加最多，可以看出使用者年齡上升的趨勢。

2016年5月 社交媒體類別 PC 各年齡層瀏覽與造訪傾向度

接著進行瀏覽黏著度及造訪傾向度的觀察，2016 年 5 月社群媒體類別 PC 使用者各年齡層中是以 15-24 歲與 25-34 歲這兩個年齡層較傾向造訪及瀏覽，尤其 15-24 歲這年齡層的瀏覽黏著度明顯高於其他年齡層。



2016年5月社群媒體類別重度使用者對其他類別的造訪傾向度指標與瀏覽黏著度指標



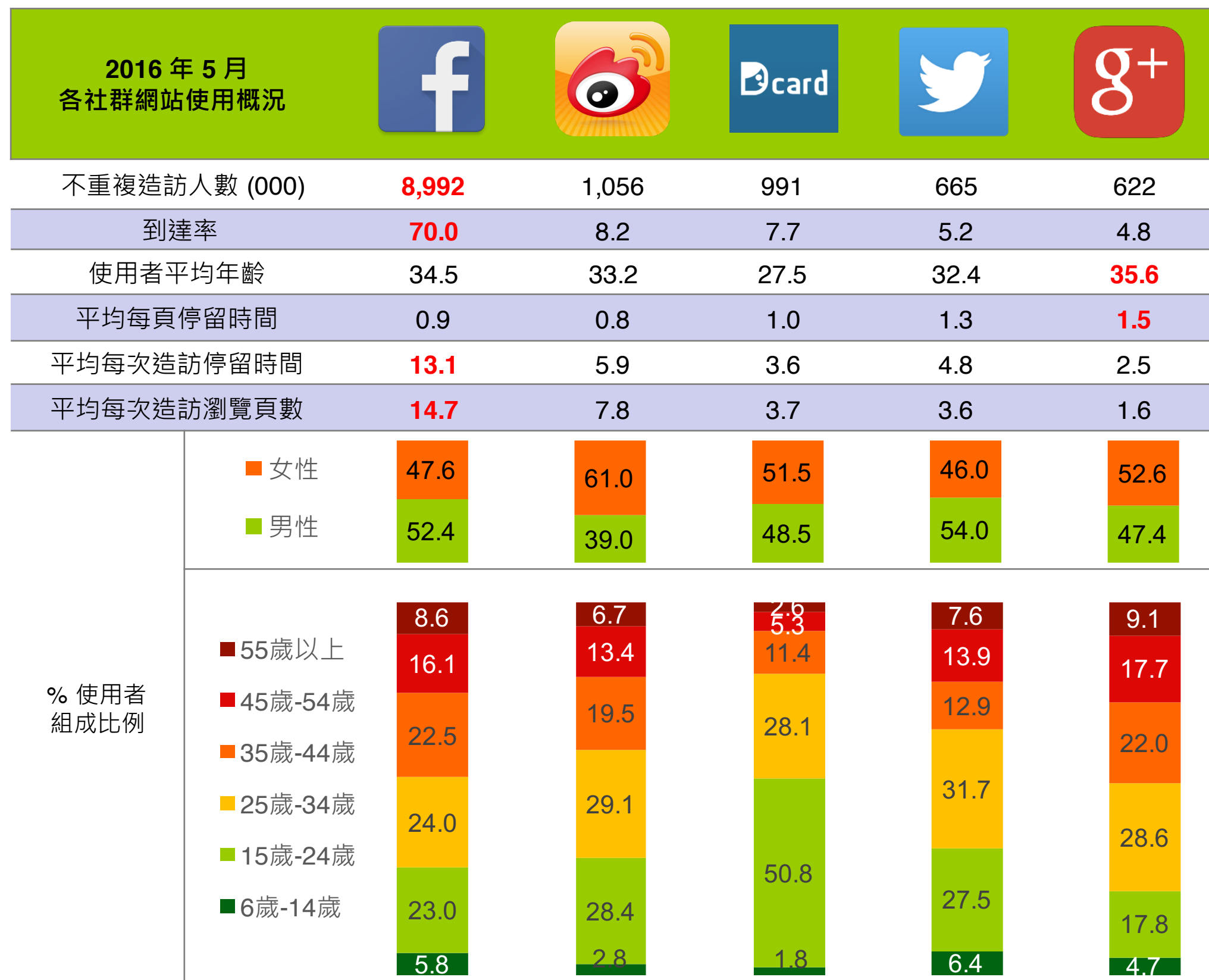
接著透過 comScore Segment Matrix 觀察 2016 年 5 月份社群媒體類別重度使用者在 PC 上的網站類別偏好。觀察發現，該類網友對幾乎所有網站類別的造訪傾向程度都偏高 (X軸)，推測是因為眾多類別網站或廣告主都習慣把社群媒體視為與使用者接觸的管道，特別是社群媒體類重度使用者，便因此接觸到各類不同的資訊，社群媒體儼然形成一個大型的內容入口網站。但在瀏覽黏著度指標 (Y軸) 上就有明顯的差異，在左圖上半部可以看到社群媒體類重度使用者瀏覽黏著度最高的前五網站類別。在左圖中，創市際也觀察到「生活社群－寵物」類別是最受社群媒體類重度使用者歡迎的類別。

2015 年 / 2016 年 5 月社群媒體類別重度使用者對各類別瀏覽黏著度指標變化

類別	(2015 年 5 月瀏覽黏著度 - 2016 年 5 月瀏覽黏著度)	2015年5月	2016年5月
零售 - 體育器材/ 戶外用品	+108.0	30.0	137.9
旅遊觀光 - 旅遊套裝	+86.0	51.9	137.9
零售 - 珠寶禮品	+74.4	59.9	134.3
生活社群 - 寵物	+70.5	108.4	178.9
工商名錄 - 企業廣告	+64.4	73.8	138.2
B2B	+58.5	70.0	128.5
健康 - 健康資訊	-53.5	148.1	94.6
汽機車 - 製造商	-72.4	101.0	28.6
家庭/少年	-72.9	124.4	51.5
娛樂 - 趣味內容	-73.0	179.1	106.0
家庭/少年 - 兒童	-76.3	136.5	60.2
家庭/少年 - 親子家庭	-96.4	124.5	28.1

延續上頁結果，本頁接續著觀察與去年同期相比，社群媒體類重度使用者在 PC 上對各網站類別瀏覽黏著度變化最大的前 12 名類別，「零售－體育器材/戶外用品」、「旅遊觀光－旅遊套裝」、「零售－珠寶禮品」這三個類別的瀏覽黏著度從低至高，而且增加最多，而「家庭/少年－親子家庭」、「家庭/少年－兒童」、「娛樂－趣味內容」從高至低，減少最多，從以上可以觀察出來，這一年間吸引社群媒體類別重度使用者瀏覽的網站類型有明顯的變化。

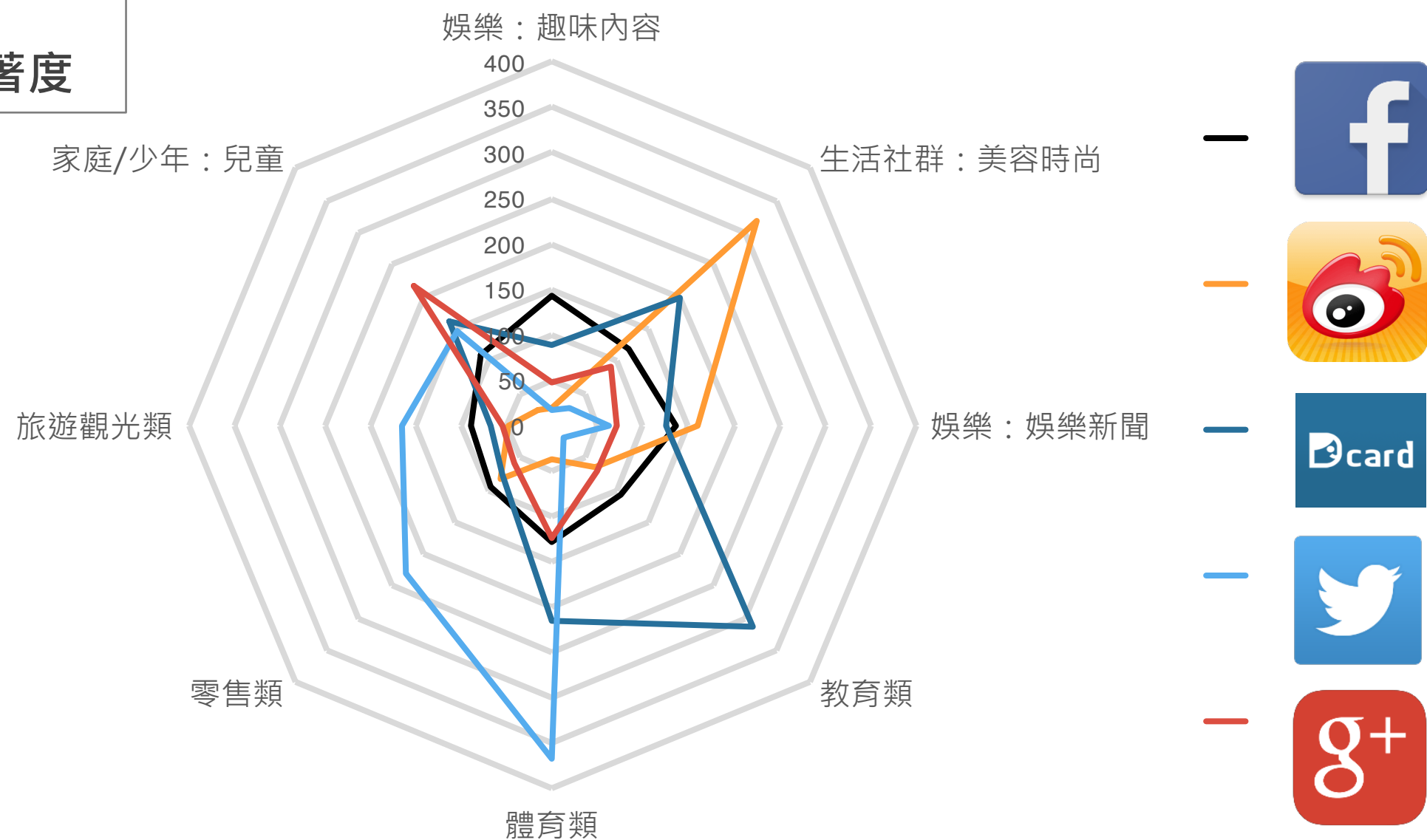
* 本表呈現一年間瀏覽黏著度指標變化差距最大前 12 名類別



接著把社群媒體類別下的網站，根據網站類型分成社群網站、部落格網站兩種類型進行觀察：社群網站主要功能是讓網友在網站中進行互動並建立線上社群。本次挑選五月不重複 PC 造訪人數前五大的社群網站進行觀察，「Facebook」不重複造訪人數最多，並且與其它四個網站有明顯的差距；而「新浪微博」有著高於其他網站的女性網友比例；「Dcard」的 15 - 24 歲網友佔了網站使用者五成以上，是以年輕族群為主的網站；「Twitter」的男性網友比例高於其他網站；「Google+」是使用者年齡最高的網站。

透過 2016 年 5 月份 comScore Segment Matrix，以各類型重度使用者在 PC 上對各社群網站的瀏覽黏著度進行觀察，並挑出每個網站在各社群網站間黏著度較高的族群分析，觀察發現，除了「娛樂－趣味內容」類別的重度使用者外，其餘七個類別的重度使用者在「Facebook」的瀏覽頁數比例都不若其他網站，而「新浪微博」吸引喜好「生活社群-美容時尚」、「娛樂－娛樂新聞」類別的使用者瀏覽，「Dcard」則是吸引喜好「教育類」網站的使用者瀏覽，而「Twitter」吸引了「旅遊觀光類」、「零售類」、「體育類」網站的重度使用者瀏覽，最後「Google+」吸引「家庭/少年－兒童」類別的重度使用者瀏覽。

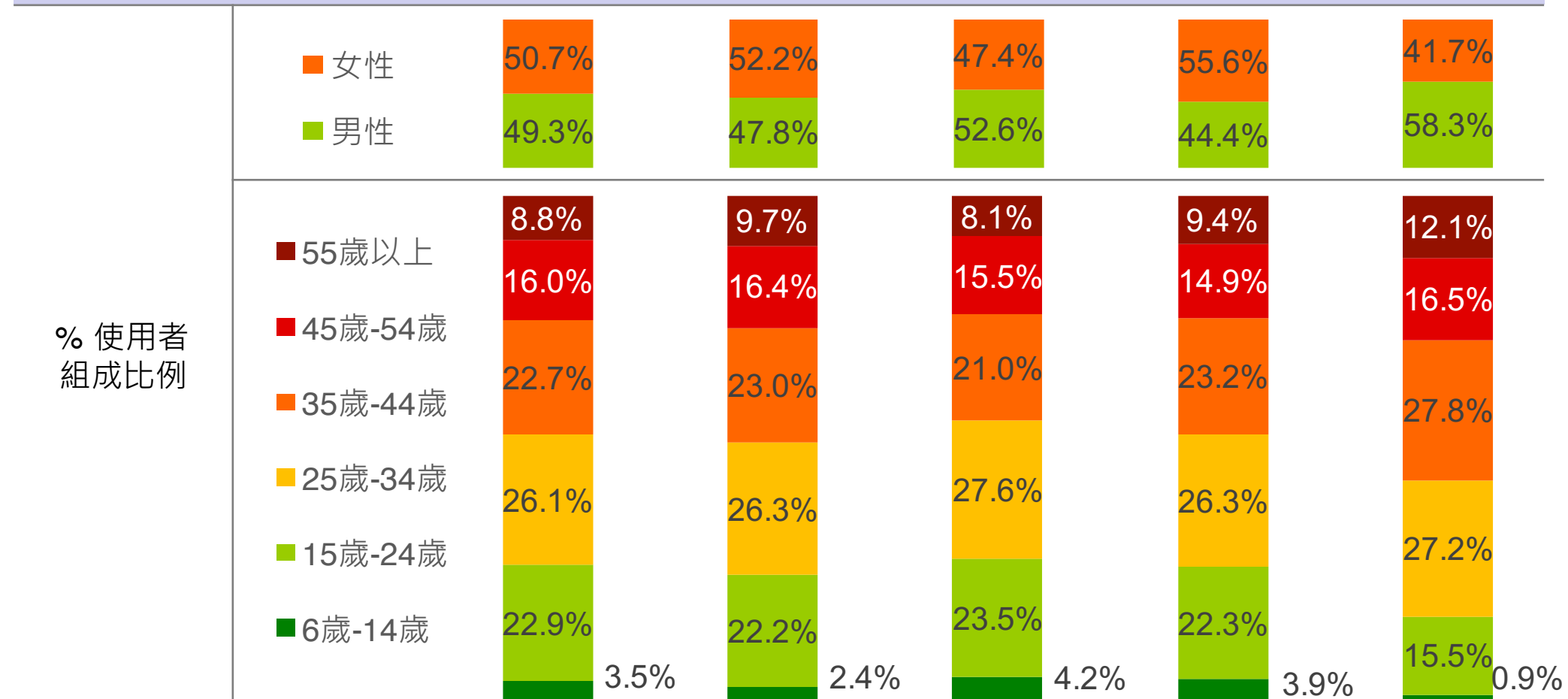
各類別重度使用者
對各社群網站之瀏覽黏著度



2016年5月
各部落格網站使用概況



不重複造訪人數 (000)	7,852	4,888	4,724	4,367	2,789
到達率	58.4	36.4	35.2	32.5	21.7
使用者平均年齡	33.6	34.5	32.9	33.9	37.9
平均每頁停留時間	0.8	0.7	0.8	0.4	0.6
平均每次造訪停留時間	2.8	1.5	1.9	0.9	3.0
平均每次造訪瀏覽頁數	3.6	2.1	2.4	2.0	4.6

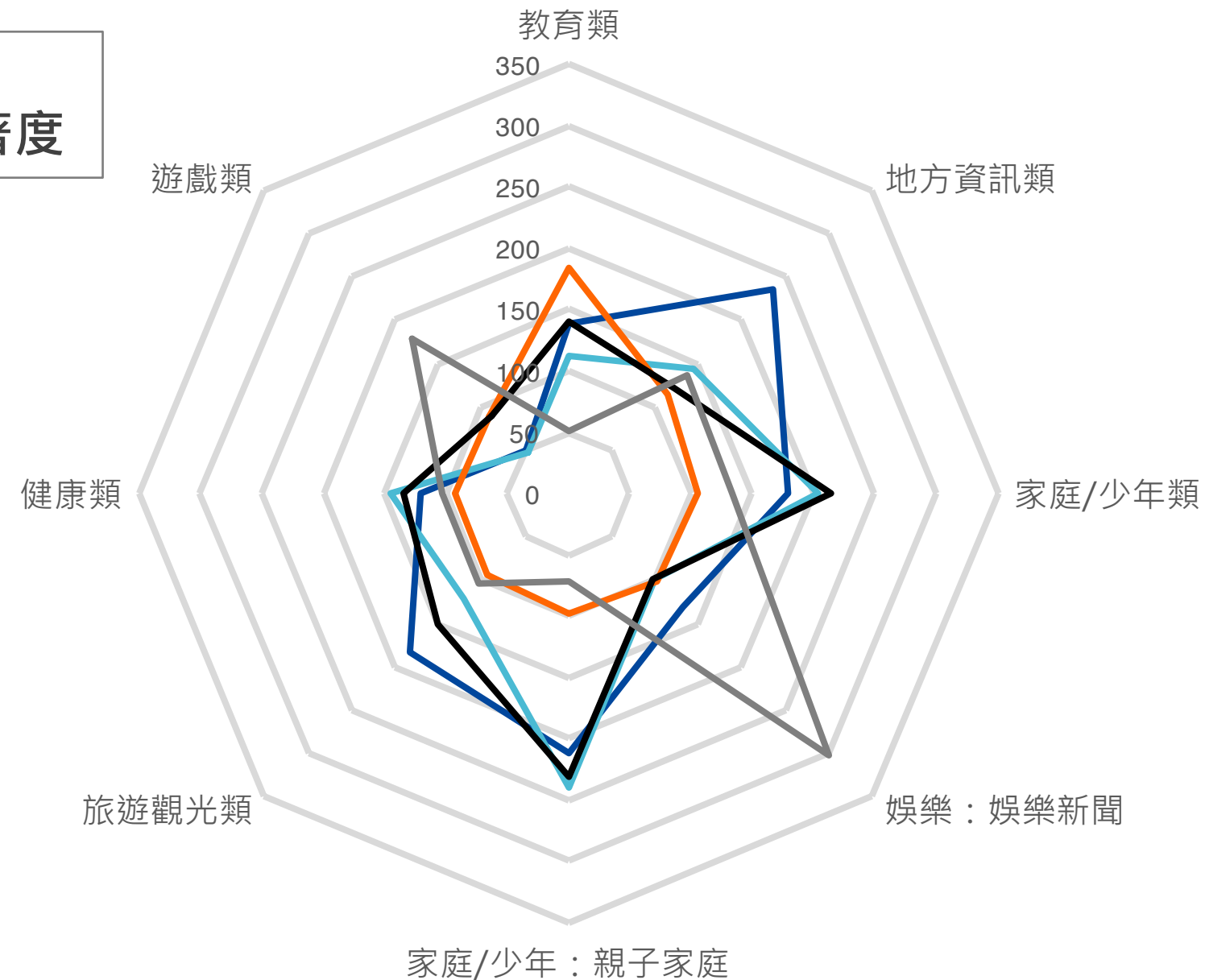


接著挑選五月份不重複 PC 造訪人數前五大的部落格進行觀察，「痞客邦」不重複造訪人數最多，在平均每頁停留時間上也是各部落格網站最高的，女性網友稍多於男性，年齡則以 25 - 34 歲使用者佔比最多。「Xuite 隨意窩 Blog」不重複造訪人數排名第二，網友性別與年齡組成比例都類似於「痞客邦」；而「Blogger」的使用者平均年齡最低，網友組成男性使用者略多於女性，年齡分佈一樣為 25 - 34 歲使用者佔比最高，「(U) Yam 天空部落格」擁有本次觀察部落格中最高女性比例，而「(U) Tumblr*」使用者平均年齡最高，性別組成中則是這幾個網站當中男性比例最高的，在年齡分布以 35 - 44 歲為主，並且集中在 25 - 44 歲這年齡區間。

* Tumblr 在 comScore MMX 中屬於 Social Media - Social Networking 類別，本處借用 Yahoo! 對 Tumblr 微型部落格之定義，此報告中將之歸類為 Social Media - Blogs 類別。

最後，透過 2016 年 5 月份 comScore Segment Matrix 報告，以 PC 網友各類型重度使用者對各部落格網站的瀏覽黏著度進行觀察，並挑出每個網站在各部落格網站間黏著度較高的族群，發現「痞客邦」最吸引喜好「地方資訊」、「旅遊觀光類」的重度使用者瀏覽，「Xuite 隨意窩 Blog」則是較吸引「家庭/少年－親子家庭」、「健康類」類重度使用者瀏覽，「Blogger」則是吸引「教育類」網站重度使用者瀏覽，而「(U) Yam 天空部落格」則是吸引喜好「家庭/少年類」的使用者瀏覽，最後「(U) Tumblr」吸引「遊戲類」、「娛樂－娛樂新聞」類別網站的重度使用者瀏覽。

各類型重度使用者對各部落格網站之瀏覽黏著度



- 痞客邦
- Xuite 隨意窩
- Blogger™
- 蕃薯藤 yam 天空部落格
- tumblr.

▶ 小結

	社群網站	微網誌	部落格	討論區/論壇	即時通訊軟體
使用頻率 (天/週)	6.16天	4.12天	3.88天	4.93天	6.55天
平台優勢	● 互動性高	—	● 資訊量豐富	● 資訊量豐富	● 互動性高 ● 便利性高
關注資訊類型	● 朋友近況 / 生活心情 ● 即時新聞資訊 / 時事 ● 照片 / 攝影	● 朋友近況 / 生活心情 ● 旅遊 / 觀光景點 ● 美食資訊	● 美食資訊 ● 旅遊 / 觀光景點 ● 照片 / 攝影	● 消費資訊 / 優惠訊息 ● 即時新聞資訊 / 時事 ● 美食資訊	● 朋友近況 / 生活心情 ● 照片 / 攝影 ● 交友
最常從事活動	● 瀏覽他人照片 ● 瀏覽朋友即時訊息 ● 社交交流 / 與他人互動 / 按讚	● 瀏覽他人照片 ● 瀏覽他人影片 ● 瀏覽朋友即時訊息	● 瀏覽他人網誌 / 文章 ● 發表網誌 / 發表文章 ● 觀看他人轉貼的連結	—	● 收發文字訊息 ● 收發貼圖 ● 傳輸照片 / 影片

根據調查發現，各社群服務中，以社群網站及即時通訊軟體的使用率最高，且使用頻率皆在每週6天以上，而吸引網友常使用的原因以「許多朋友有用此社群服務」為主。

討論區 / 論壇與部落格雖然不及社群網站、即時通訊軟體的高使用率，但其服務平台上匯集了豐富的「消費資訊 / 優惠訊息」、「即時新聞資訊 / 時事」、「美食資訊」及「旅遊 / 觀光景點」資訊，依舊能吸引網友常上站瀏覽，「資訊豐富」是其吸引 網友最優勢之處。

▶ 小結

社群媒體一直是行銷人員/廣告主高度關注的網站類別，因為此類別不僅網友到達率高，網站也具有可以即時互動的特性，加上傳遞資訊快，更可以當作品牌或是媒體最有效率接觸到各類型網路使用者的媒介。

為了讓讀者深入了解社群媒體類別，本次報告在各觀察指標上特別增加了一年以來變化的程度，並且特別關注社群媒體類的重度使用者造訪各網站類型的情形，再從一年內瀏覽黏著度的比對中發現，社群媒體類的重度使用者偏好瀏覽的網站類型正在改變，除了可能是各個廣告主在社群媒體類網站廣告投放量的增減之外，搭配社群媒體類的年齡組成變化觀察，也可能是社群媒體重度使用者在年齡分布或網路使用習慣正在改變。

最後依照網站類型把社群媒體分成兩個子類型進行各網站的觀察，除了每個網站各項使用數據之外，也可以觀察到每個網站所吸引的重度使用者瀏覽的類型都大不相同，可以給各類型產品的行銷人員/廣告主參考，能更精準地接觸到目標族群。

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 CyberPanel 大型樣本群，針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/06/18~2016/06/19

有效樣本數：N=1,991

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.20%，再依照行政院主計處2016年05月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	987	49.6%
	女性	1004	50.4%
年齡	19歲以下	294	14.7%
	20-24歲	187	9.4%
	25-29歲	186	9.4%
	30-34歲	202	10.1%
	35-39歲	234	11.7%
	40歲以上	889	44.7%
居住地	北部	938	47.1%
	中部	493	24.8%
	南部	560	28.1%

Methodology

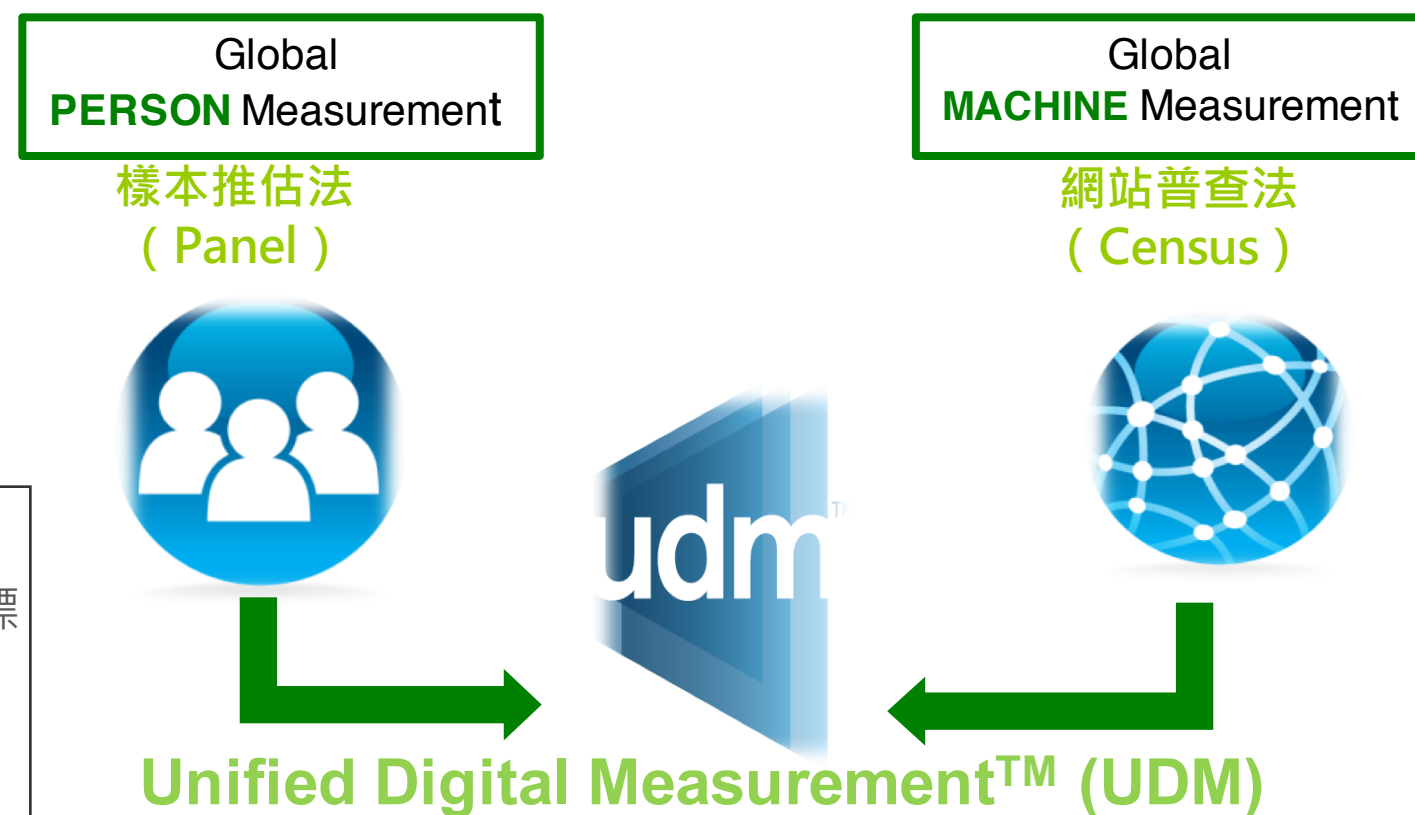
comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

Segment Matrix

以網友在各類別的使用時間作排序，區分輕、中、重度使用者：使用時間前 20% 為重度使用者，其後 30% 為中度使用者，最後50% 為輕度使用者。

*Composition Index UV 族群傾向度
基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之造訪傾向越高，此指標以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網站佔比值乘 100 得之。

*Composition Index PV 瀏覽黏著度
基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之瀏覽黏著度越高，此指標以該族群在觀察網站之瀏覽頁數佔比與該族群在全體網站瀏覽頁數佔比比值乘 100 得之。



* 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@insightexplorer.com