



創市際雙週刊  
第九十期

發刊日：2017年07月17日



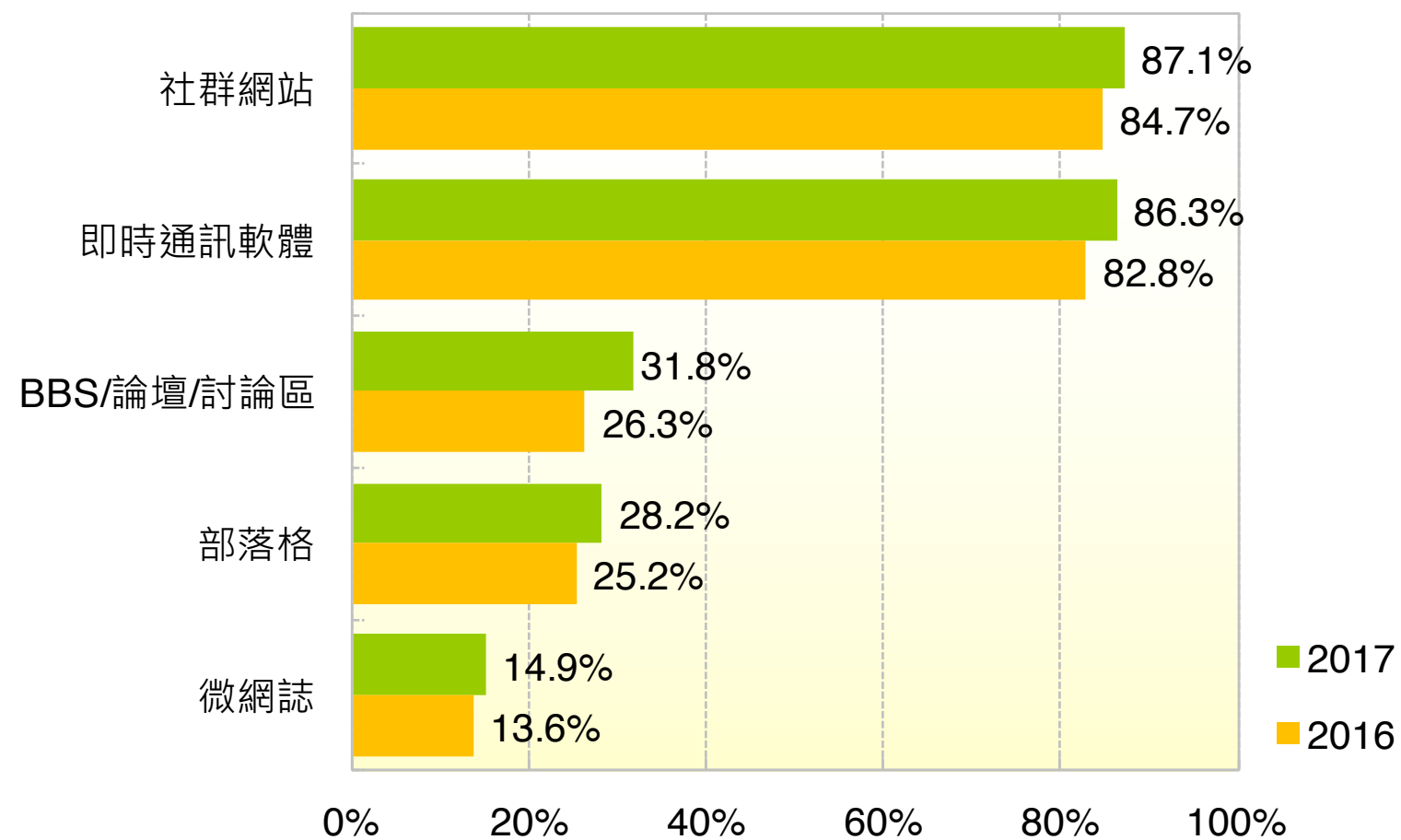
# 社群服務篇與 社群服務網站使用概況

## 前言

社群服務網站在人們的溝通、聯繫、交流上，扮演著日益重要的角色。近年來，由於媒體使用趨於行動化，因此一些大型社群服務網站也逐漸轉變為網友的資訊入口；然而，社群網站的初衷，還是希望用戶能夠在網站上面與其他人產生互動，找到興趣相同的朋友，擴充無論是線上或線下的生活場域。

為了解網友在各社群服務網站上的使用行為，創市際市場研究顧問於 2017 年 6 月 14 日至 15 日，針對 15-64 歲網友，進行了一項「社群服務篇」的調查，總計回收了 1,434 份問卷。另外，創市際也透過 comScore 數據，探討台灣六歲以上網友透過桌上型電腦或筆電造訪社群服務網站的情形，並分別觀察社群網站 (Social Networking) 和部落格網站 (Blog) 的網友使用行為和族群差異。

## 社群網站與即時通訊軟體的使用率都達八成以上



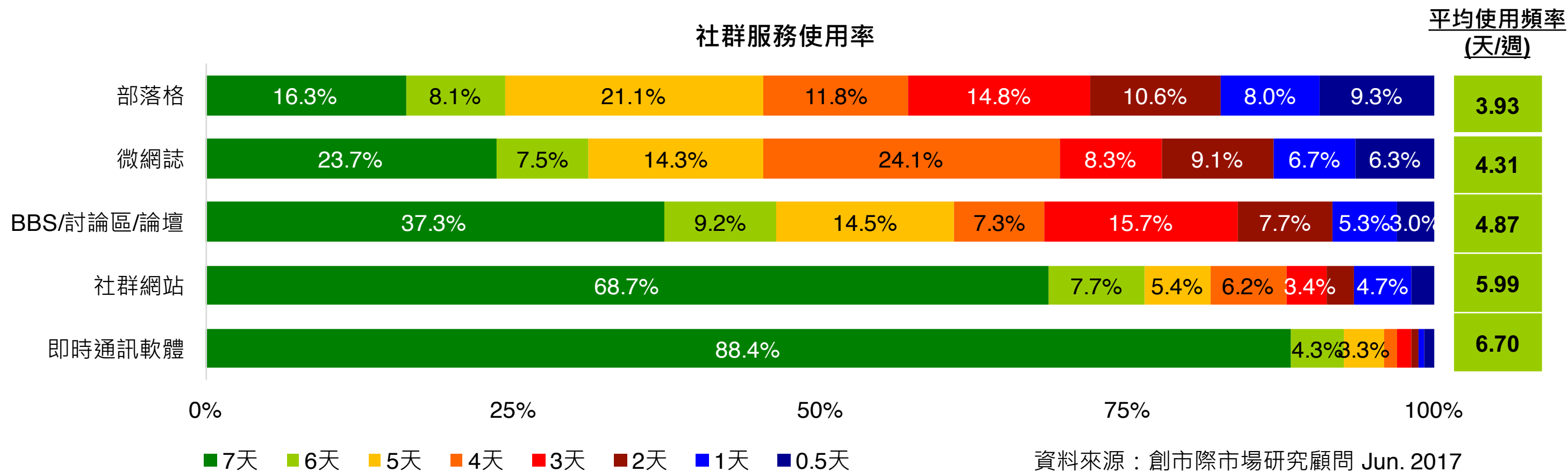
Base : 2017年全體受訪者 N=1,434

2016年全體受訪者 N=1,991

資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2017

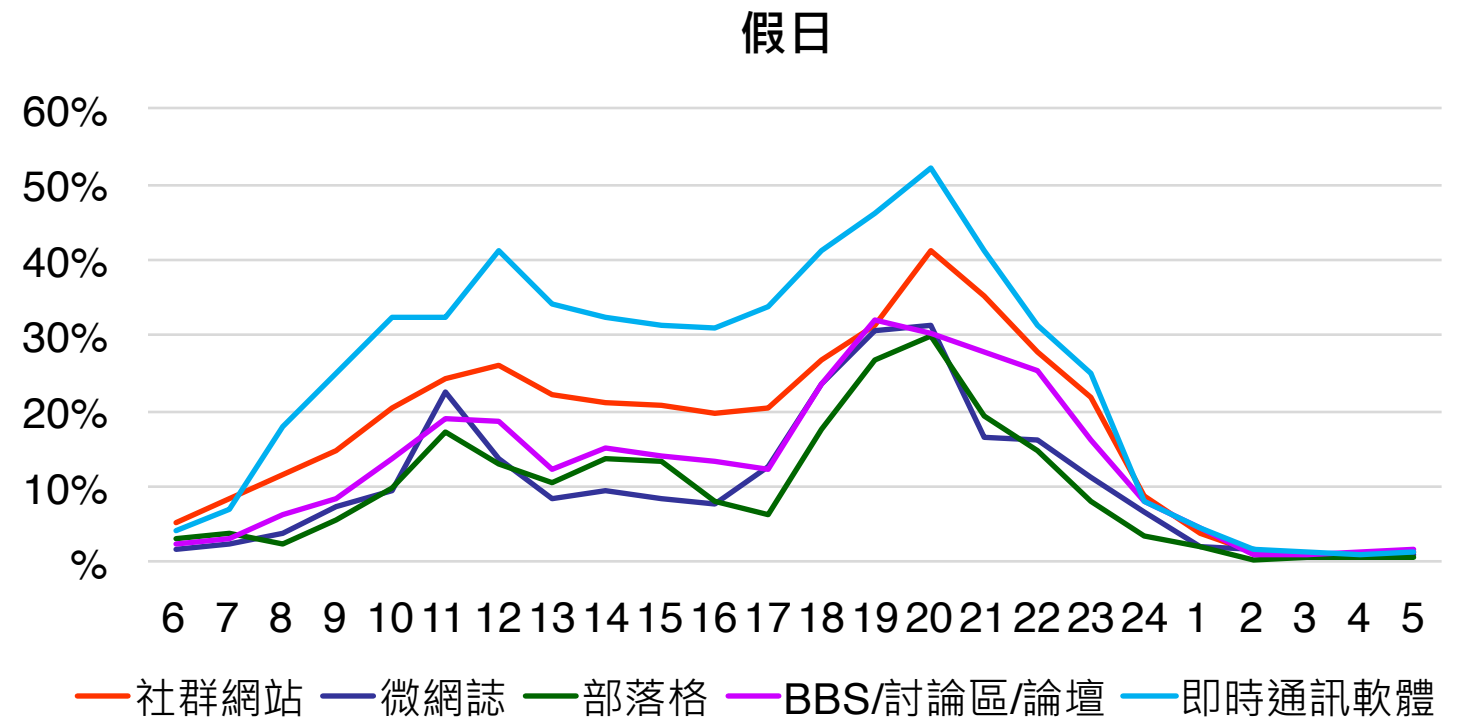
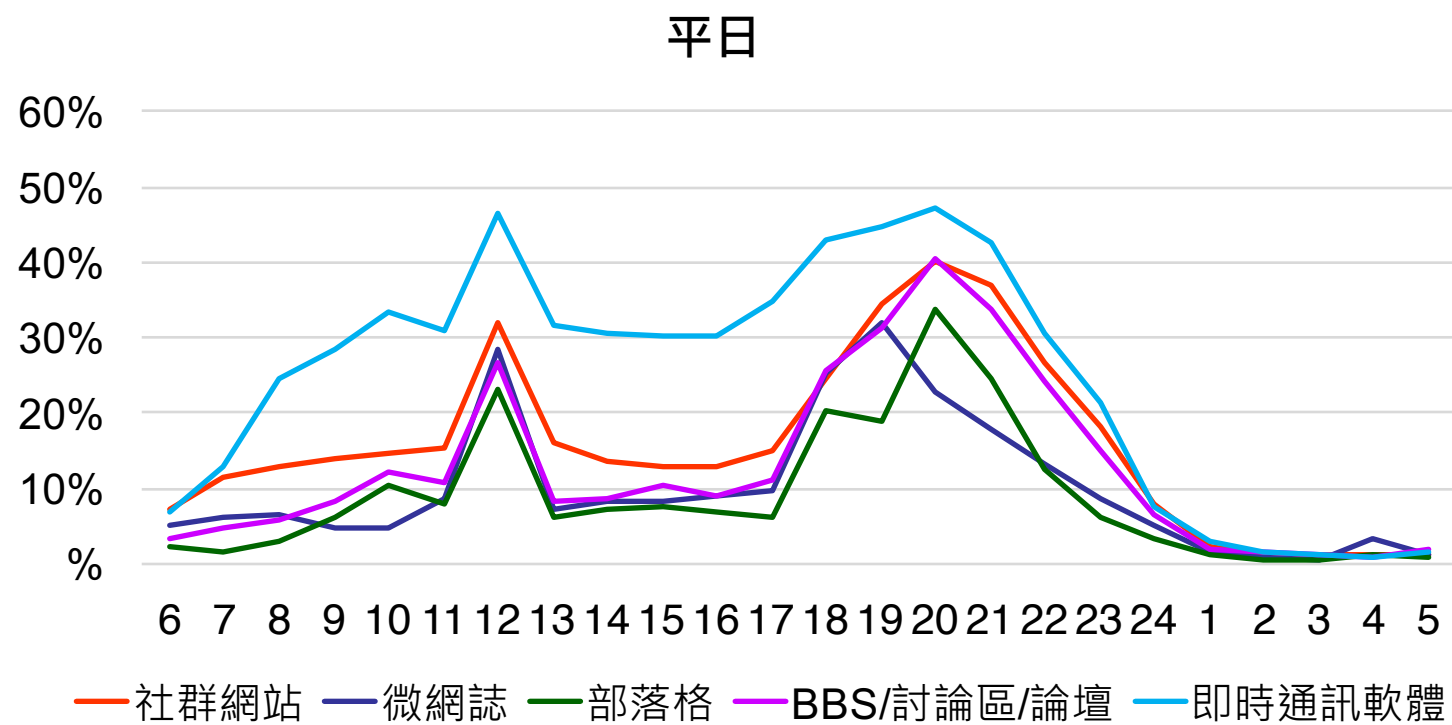
由近兩年調查結果發現，各社群服務使用率皆呈現成長的趨勢，其中以「社群網站」與「即時通訊軟體」的使用率最高。

## 即時通訊軟體使用頻率最高



整體來看，「即時通訊軟體」的使用率最高，使用頻率達到 6.7 天/週，幾乎每天都會使用；其次是「社群網站」的平均使用頻率為 5.99 天/週；排名第三的是「BBS/討論區/論壇」，其使用頻率為 4.87 天/週。

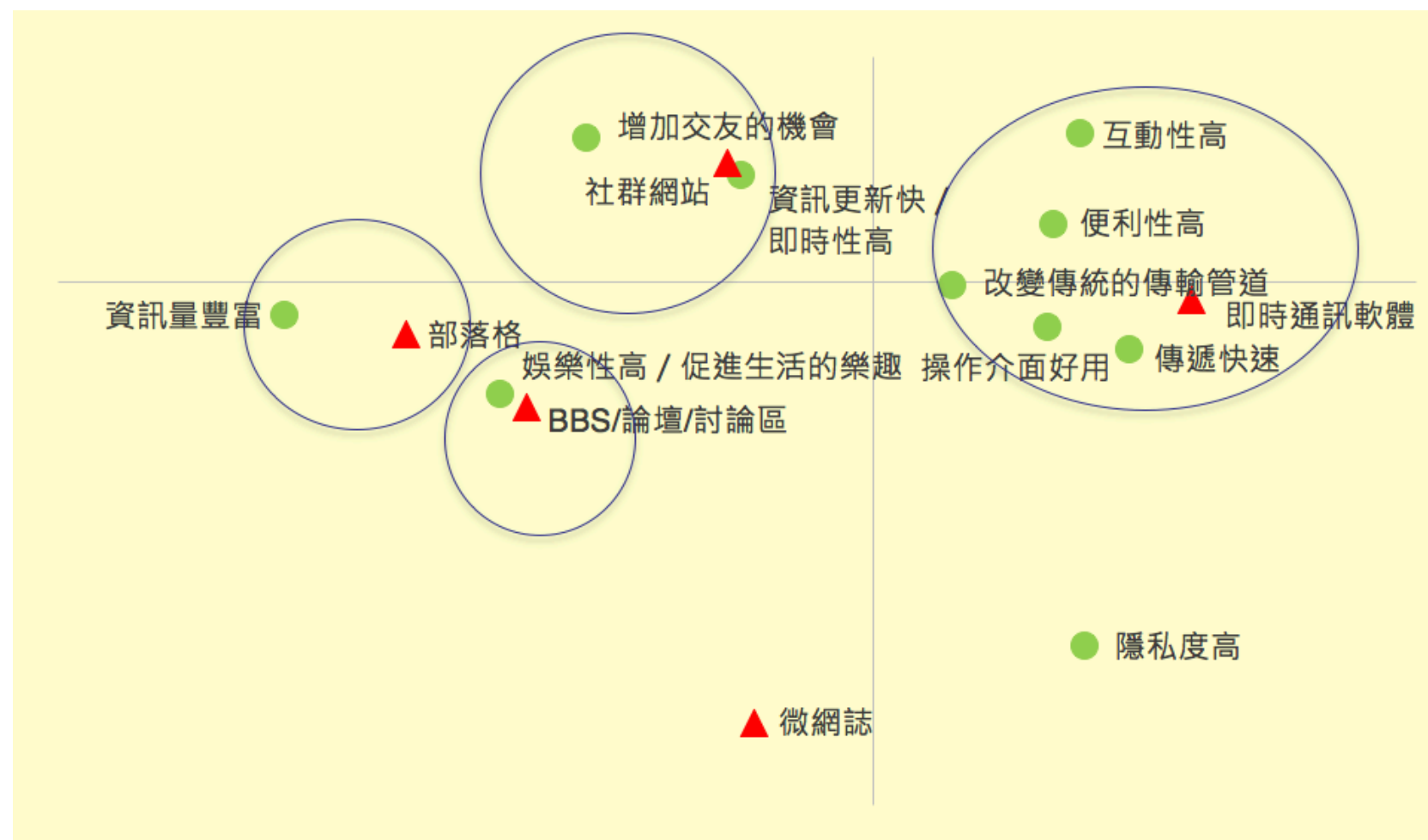
## 社群服務使用高峰：平日中午、晚上 8 點至 9 點 & 假日晚上 7 點至 10 點



Base：近一個月內使用各社群服務的受訪者  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jun. 2017

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 點至下午 1 點之間，及傍晚 6 點至晚上 9 點左右，特別是晚上的 8 點至 9 點之間，是網友使用社群服務最高峰的時段；假日時，網友的使用時間則延後至早上 8 點至 9 點後才慢慢開始，整日使用的高峰時段在晚上 7 點至 10 點間。

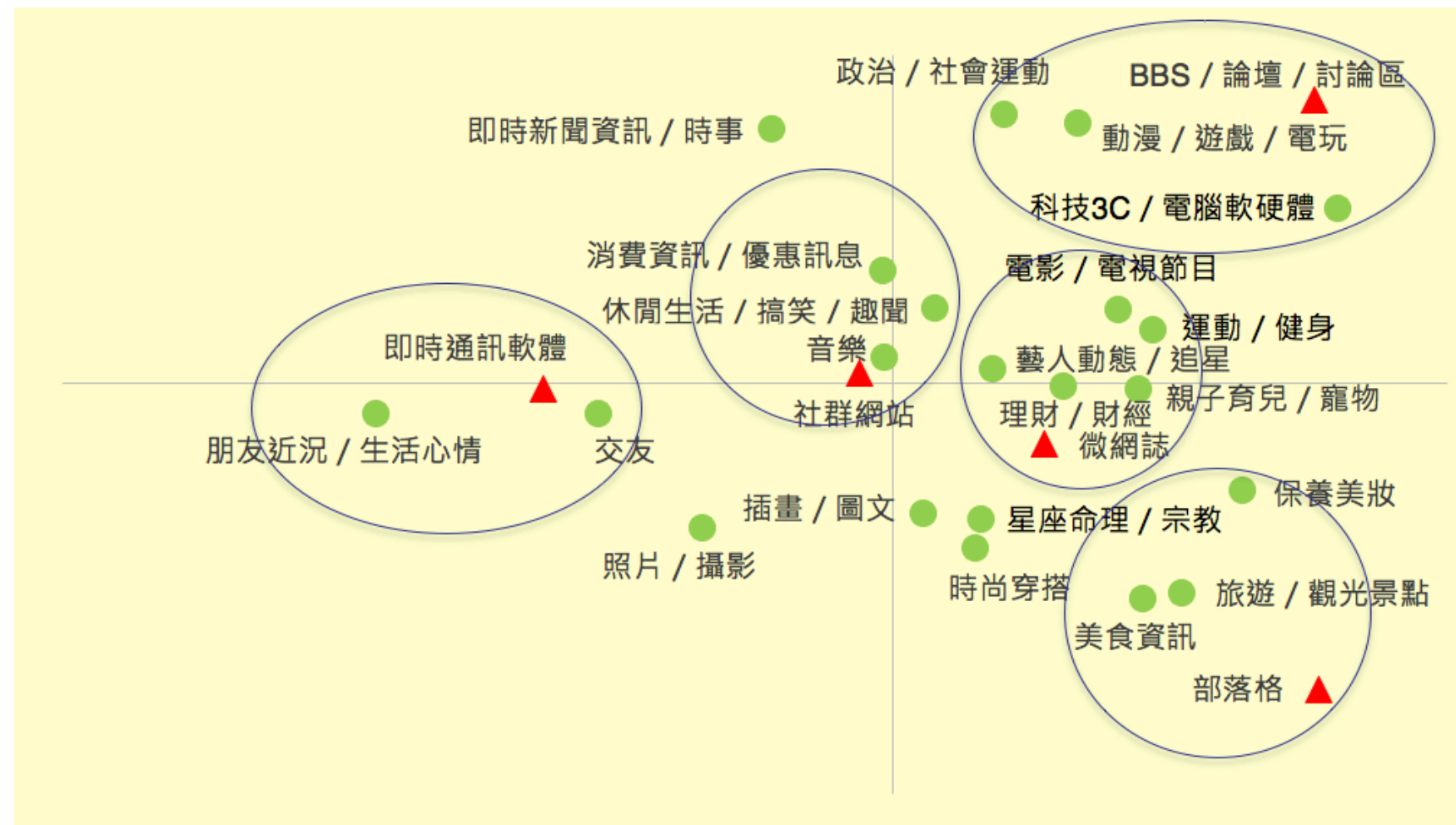
## 社群服務特性



用對應分析的研究方法，以散佈圖方式探討受訪者對於各社群服務的特性認知。

整體看來，受訪者認為「部落格」和資訊量豐富的特性較接近；「社群網站」與資訊更新快/即時性高、增加交友機會的特性較相符；「**BBS/論壇/討論區**」則擁有娛樂性高/促進生活的樂趣的性質；至於「即時通訊軟體」則囊括了包含互動性高、便利性高、改變傳統的傳輸管道、傳遞快速及操作介面好用等特質。

## 社群服務關注資訊類型



用對應分析的研究方法，以散佈圖方式探討受訪者對於各社群服務的資訊關注情形。

由上圖顯示，較多數網友用「即時通訊軟體」關注交友及朋友近況/生活情形；透過「社群網站」關注音樂、休閒生活/搞笑/趣聞及消費資訊/優惠訊息等類型資訊；在「BBS/論壇/討論區」上瀏覽科技3C/電腦軟硬體和動漫/遊戲/電玩等相關資訊；用「微網誌」關注各式電影/電視節目、運動/健身、藝人動態、親子/寵物、理財等豐富的內容；而常在「部落格」上瀏覽保養美妝、旅遊/觀光及美食資訊。



在瞭解了社群服務網站的整體使用情況後，接下來的篇幅，創市際使用 comScore MMX 觀察台灣網友，透過桌上型電腦與筆記型電腦造訪社群服務網站的行為；並且依 comScore 分類，區分為社群網站 (Social Networking) 與部落格網站 (Blog) 分開觀察族群差異。

## 各類型網站中，PC 使用者對社群網站類的瀏覽頁數相當突出

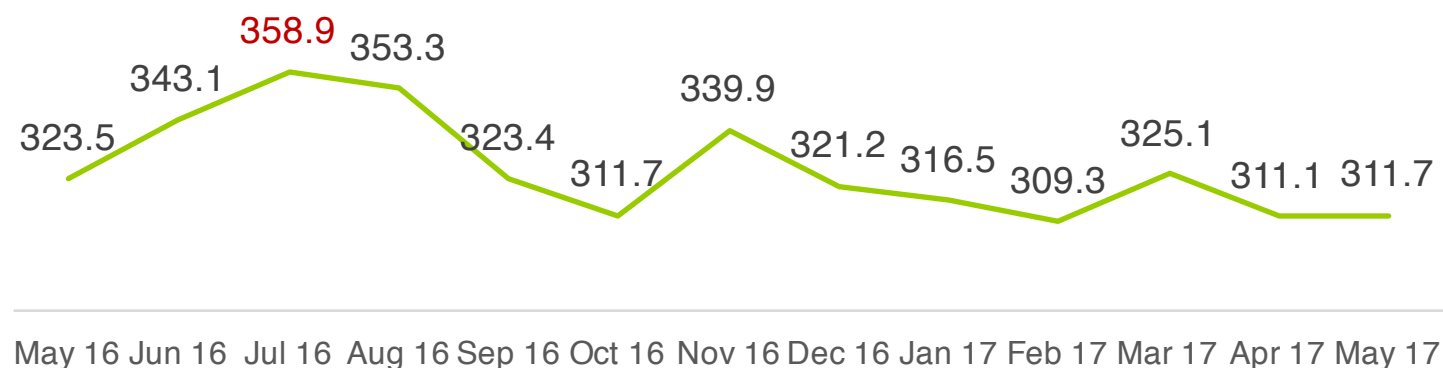
### UV Top10 網站類別 PC 使用概況

	不重複造訪人數 (千人)	使用者 平均年齡	平均每日 瀏覽頁數	平均每位使用者 瀏覽頁數	平均每次造訪 瀏覽頁數
全體網路人口	12,547	35.4	112.7	2,283	35.3
1 企業網站	12,529	35.4	25.4	474	8.5
2 網路服務類	12,523	35.4	20.7	323	8.2
3 (u) 入口網站類	12,482	35.5	23.4	304	9.4
4 社群網站類	11,919	35.4	30.9 (No. 1)	319 (No. 3)	12.7 (No. 2)
5 搜尋/導航類	11,483	35.6	9.4	104	4.1
6 娛樂類	11,368	35.3	24.1	270	11.6
7 (U) 新聞資訊類	10,218	36.7	14.1	147	6.9
8 科技類	9,410	35.7	6.5	29	4.4
9 零售類	9,268	36.3	29.8	205	15.3
10 (u) 工商名錄/線上資源類	9,117	35.5	6.2	32	4.2

透過 Media Metrix 觀察 2017 年 5 月台灣地區 PC 網友造訪各類型網站數據，發現在前十大網站類別當中，社群網站類別的不重複造訪人數排名第四，為使用人數相當高的網站類型；另外在平均每日、每位使用者、甚至每次造訪的瀏覽頁數都相當突出，代表 PC 使用者對於社群網站類的網站黏著度高，相對會瀏覽較多頁面。

## 每位使用者的 PC 使用情形漸下滑，但每次造訪停留分鐘卻略為上升

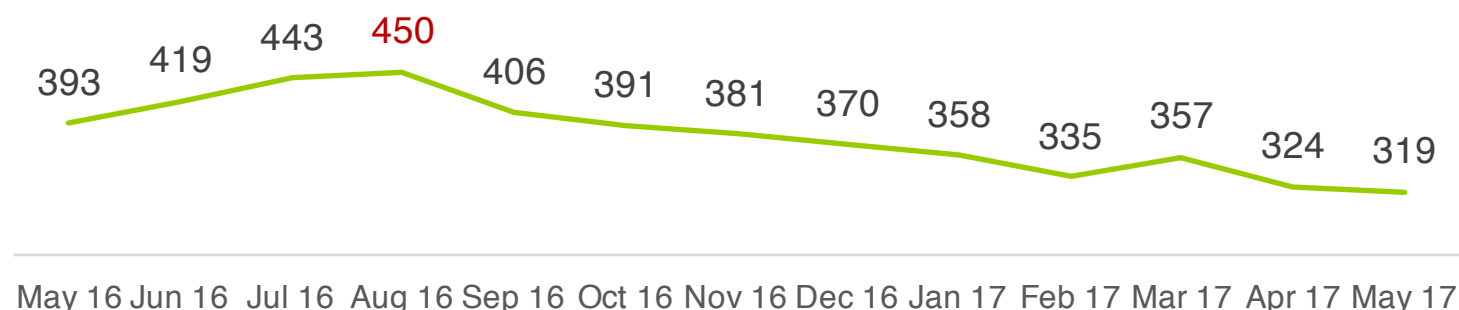
社群網站類過去一年每位使用者停留分鐘



YoY %Change

- 3.7%

社群網站類過去一年每位使用者瀏覽頁數



- 18.9%

社群網站類過去一年每次造訪停留分鐘



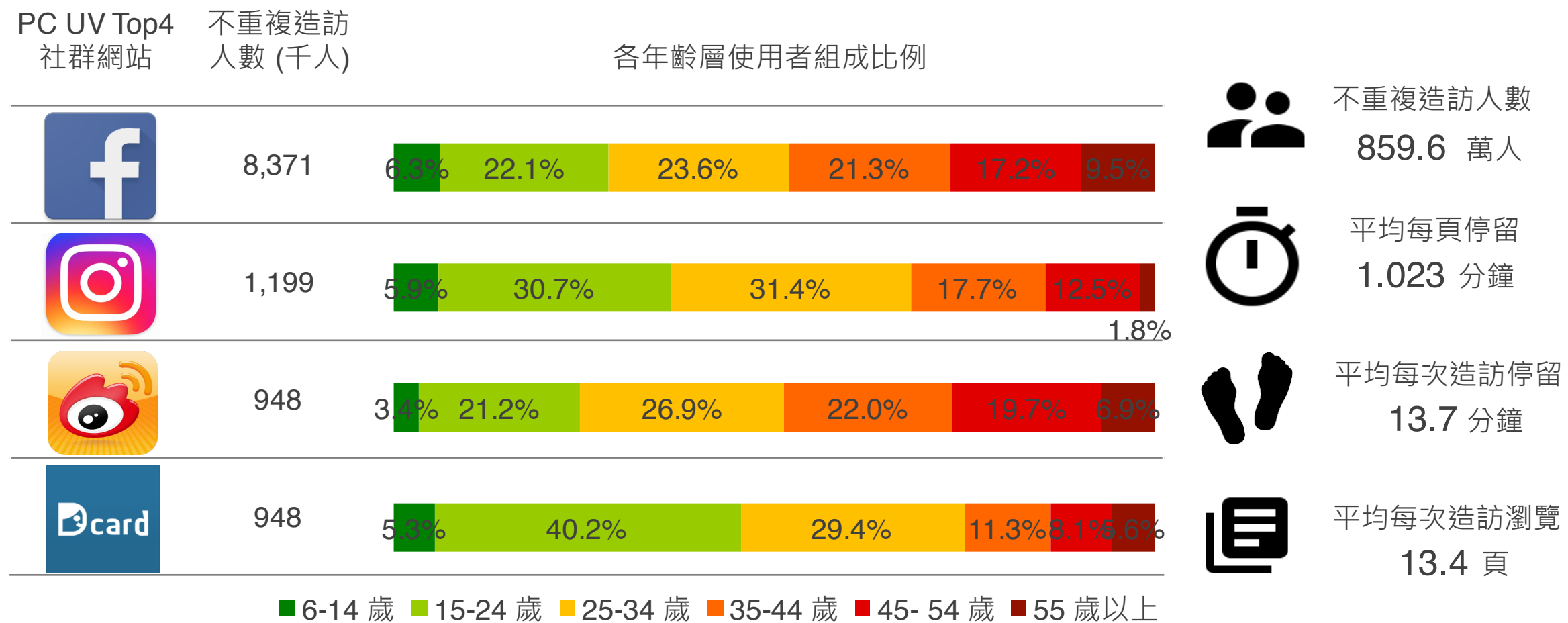
+ 4.6%

透過 Media Metrix 觀察 PC 使用者造訪社群網站類別的趨勢變化，過去一年中，平均每位使用者停留時間和瀏覽頁數最高在七、八月的暑假期間，以趨勢來看，平均每位使用者的使用行為正在下降；另外在過去一年平均每次造訪的停留分鐘則相較去年同期略為上升。

接著將把社群網站類下的網站，根據網站類型分成社群網站、部落格網站兩種類型，並深入觀察兩類型 2017 年 5 月 UV 最高前四網站。

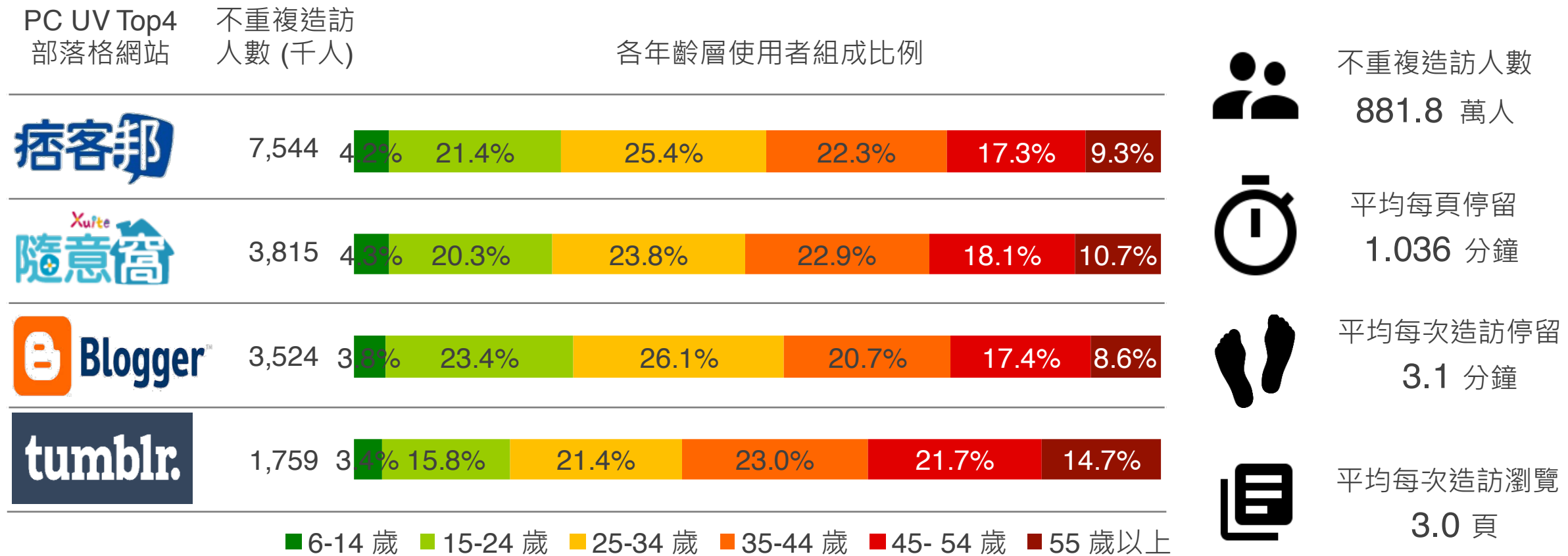
## 社群網站以 Facebook 獨大，各站使用者年齡組成差異較大

首先觀察 PC UV 前四大社群網站，「Facebook」的不重複造訪人數明顯最高；年齡層分布中，「Facebook」、「Instagram」、「新浪微博」三站各年齡層佔比最高的皆為 25-34 歲使用者，其中「Instagram」使用者相對集中在 15-34 歲這年齡區間，佔比超過全站六成使用者；最後「Dcard」則是明顯以 15-24 歲使用者為主，為四站年齡分布最特別的；另外觀察四大社群網站每次造訪的使用行為，包括停留分鐘、瀏覽頁數都較部落格類型網站高。



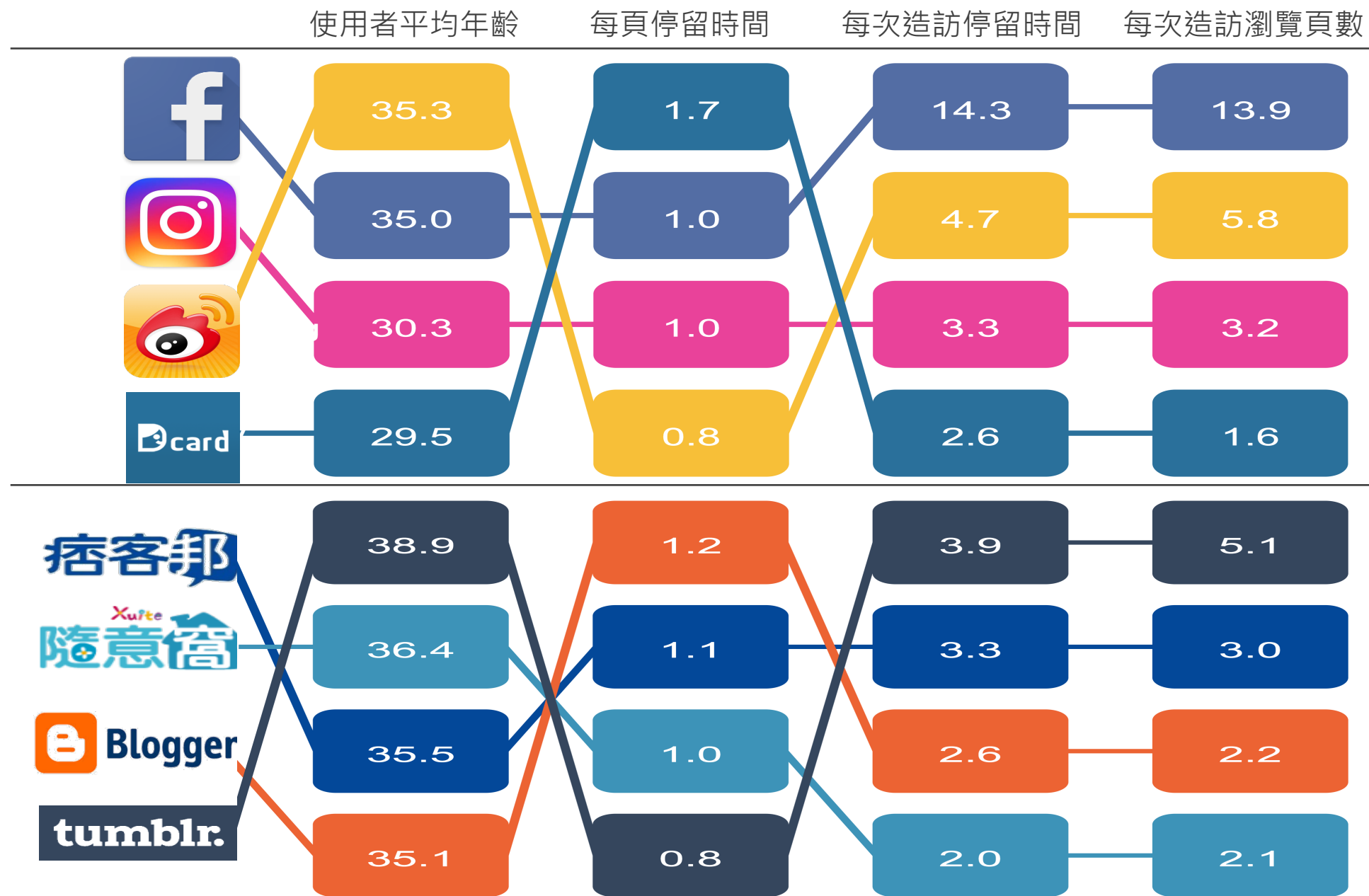
## 部落格網站以痞客邦人數最多，各站使用者年齡層相似，集中在 25-44 歲使用者

接著觀察 PC UV 前四大部落格網站，「(u) 痞客邦」不重複造訪人數最高；年齡層分布中，四網站年齡分布相當類似，皆以 25-44 歲這年齡層為主，唯獨「(U) Tumblr」在較年長族群 45-54 歲、55 歲以上使用者比例較高；最後觀察四大部落格使用數據，平均每頁停留時間略高於前頁四大社群網站，可能由於網頁文字較多，使用者會花較多的時間觀看文字，但在每次造訪的使用行為，包括停留時間和瀏覽頁數都明顯不及前頁的社群網站。



\* Tumblr 在 comScore 中屬於 Social Media – Social Networking 類別，本處借用 Yahoo! 對 Tumblr 微型部落格之定義，此報告中將之定義為部落格網站。

## 各社群網站使用行為差距大，部落格使用行為則相似



深入觀察各社群網站與部落格網站 PC 使用行為的差異，發現各社群網站的使用行為差距大，其中以「Facebook」的使用行為明顯突出，另外「Dcard」使用行為較特別，每頁停留時間最高，但每次造訪的使用行為卻最低，同時也是使用者年齡最低的社群網站；接著觀察各部落格網站，使用行為較相似，其中使用者年齡最高的「(U) Tumblr」，每次造訪的停留時間、瀏覽頁數也最高。

## ▶ 小結

### ■ 社群服務使用率：

社群網站(87.1%) > 即時通訊軟體(86.3%) > BBS/論壇/討論區(31.8%) > 部落格(28.2%) > 微網誌(14.9%)

### ■ 社群服務使用頻率(天/週)：

即時通訊軟體(6.7) > 社群網站(5.99) > BBS/論壇/討論區(4.87) > 微網誌(4.31) > 部落格(3.93)

### ■ 社群服務使用高峰時段：

平日：中午 12 點、晚上 8-9 點；假日：晚上 7-10 點

### ■ 社群服務特性：

社群網站：資訊更新快/即時性高、增加交友機會

即時通訊軟體：互動性高、便利性高、改變傳統的傳輸管道、傳遞快速、操作介面好用

BBS/論壇/討論區：娛樂性高/促進生活的樂趣；部落格：資訊量豐富

### ■ 社群服務較常關注資訊類型：

社群網站：音樂、休閒生活/搞笑/趣聞、消費資訊/優惠訊息；即時通訊軟體：交友、朋友近況/生活情形

BBS/論壇/討論區：科技3C/電腦軟硬體、動漫/遊戲/電玩；部落格：保養美妝、旅遊/觀光、美食資訊

微網誌：電影/電視節目、運動/健身、藝人動態、親子/寵物、財理

## ▶ 小結

- 根據 comScore Media Metrix 數據顯示，台灣地區 PC 使用者造訪社交媒體類別的人數為各類型第四，是使用人數相當高的網站類型，另外使用者在此類別的瀏覽頁數也相當突出；以過去一年趨勢來看，觀察每位使用者的使用行為，自去年暑假過後略有下滑，但平均每次造訪的停留時間卻有些微上升，代表在使用者會造訪的前提下，此類網站依然能吸引使用者停留、觀看內容。
- 觀察前四大社群網站當中，發現各網人數差距大，以「Facebook」人數獨大，並且在使用情形也相當突出，也說明「Facebook」在網路世界中遠遠不只是代表一個社群網站而已，它也扮演許多媒體、廣告主與其消費者溝通的橋樑，同時讓雙方能有更緊密的互動；另外相較其它有明顯功能性的網站類別，瀏覽社交媒體時並不一定有特定的需求，大多偏向隨意瀏覽，尤其以社群網站最明顯。
- 前四大部落格網站中，發現各網站使用情形差距較小，年齡層分布也相似，代表各部落格網站提供給使用者的功能類似；與四大社群網站相比，使用者在部落格網站每個頁面會停留較久，也說明在部落格網站中，使用者可能會閱讀較多文字。



## 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，針對台灣地區15-64歲受訪者進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/06/14 ~ 2017/06/15

有效樣本數：N=1,434

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.59%，再依照2016年12月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

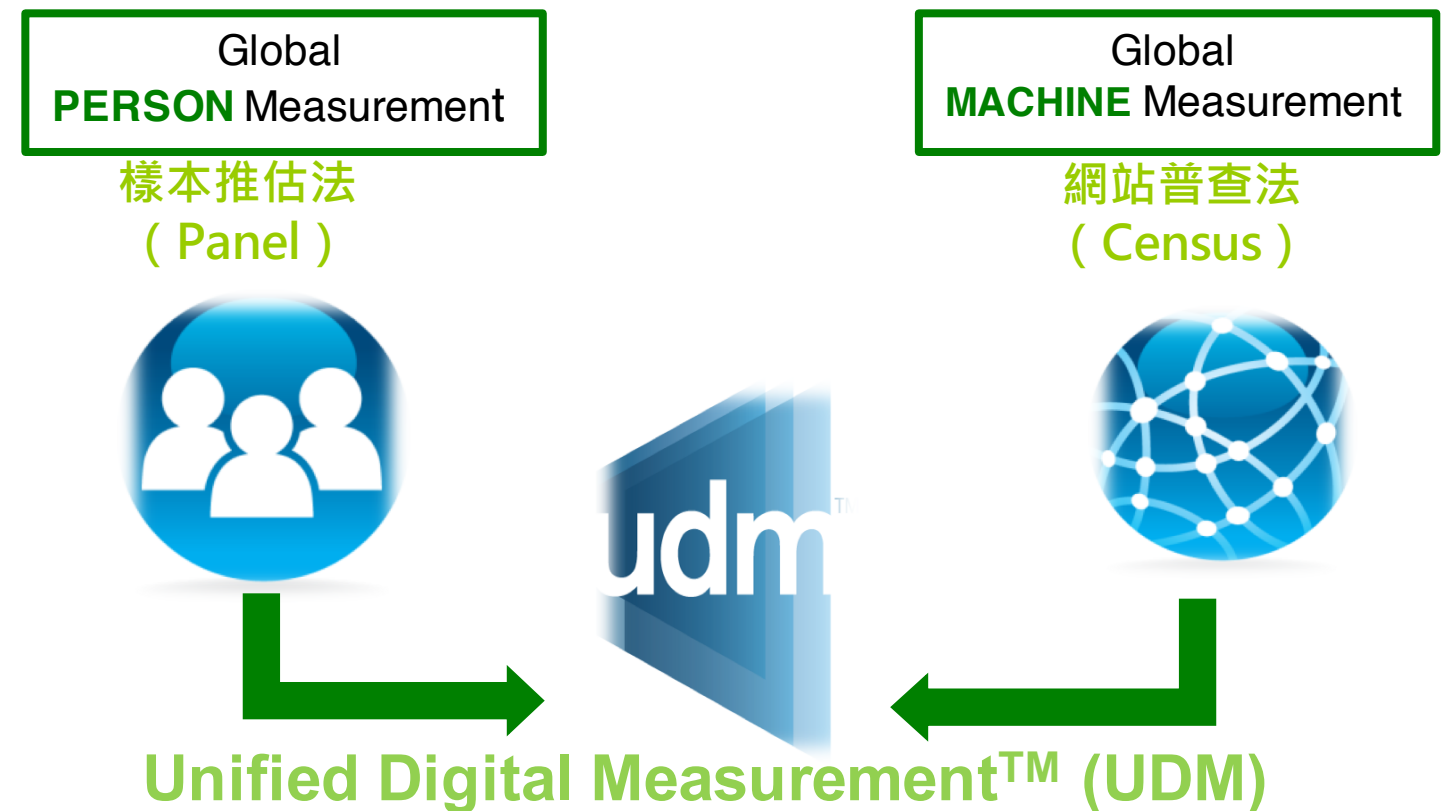
		個數	百分比
性別	男性	717	50.0%
	女性	717	50.0%
年齡	15-19歲	139	9.7%
	20-24歲	155	10.8%
	25-29歲	157	10.9%
	30-34歲	166	11.6%
	35-39歲	198	13.8%
	40-44歲	170	11.9%
	45-49歲	171	12.0%
	50-54歲	154	10.7%
	55-64歲	123	8.6%
居住地	北部	669	46.7%
	中部	379	26.4%
	南部	386	26.9%

## 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。

## Media Matrix

觀察網友造訪各個類型/網站的使用行為，並可以性別、年齡、家戶年收入、家戶人口數等人口屬性區分目標族群，觀察各個類型使用者的上網行為與使用差異。



\* 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](mailto:marcom@insightexplorer.com)