

2018台灣網路報告

主辦單位：財團法人台灣網路資訊中心

執行單位：創市際市場研究顧問

2018年12月



報告大綱



前瞻亮點趨勢分析



整體網路使用現況



網路基礎邏輯層面



網路服務應用概況



未來策略方向規劃

調查方法概述

電腦輔助電話訪問法	
調查地區與對象	全國地區(包括6都和16縣市)，年滿12 足歲以上(2005年12 月31 日之前出生)的民眾
調查母體	全國地區(包括6都和16縣市)之家戶，共計8,578,609戶。(內政部2018年10月人口統計月報)
調查期間	107年10月30日起至107年11月29日止，每日13:30~22:00進行
調查樣本數	採電話訪問方式進行完成份數為3,088份，在95%的信心水準之下，抽樣誤差為正負1.76%
抽樣設計	使用分層比例隨機抽樣，以全國地區6都及16縣市為分層依據配置各層樣本數抽取12足歲以上之民眾為受訪者。

文獻分析法	
蒐集來源	委託單位提供數據
	國家性研究報告、公開數據，如國發會、NCC
	國際性研究報告：如Internet World Stats、Statista資料庫
	創市際自有資源 - IX Survey 網路調查 - comScore網站流量
	網路公開調查報告



前瞻亮點趨勢分析

從網路使用行為探討族群輪廓差異

智慧家庭發展的硬體和服務整合應用

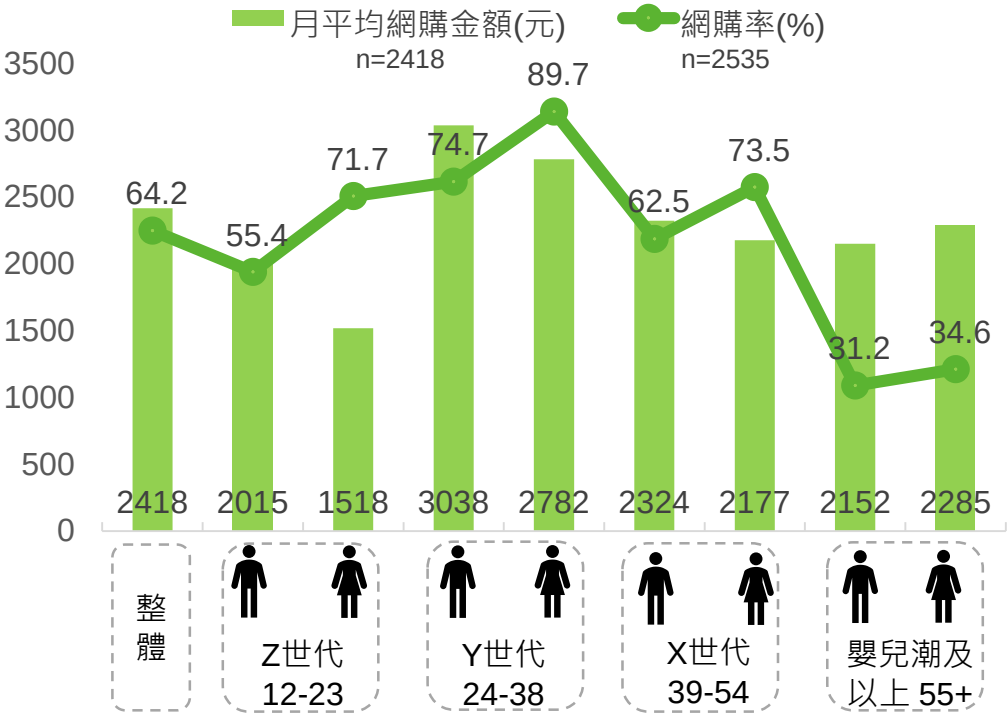
網路社群與經濟轉變下的電子商務趨勢



從網路使用行為探討性別輪廓差異

- 女性網購多，男性消費高；各族群中，以55歲以上男女網購表現差異小
- 男女性網購使用裝置排序相同，男性用桌機 / 筆電比率更高、女性則是行動裝置多

族群網購力表現

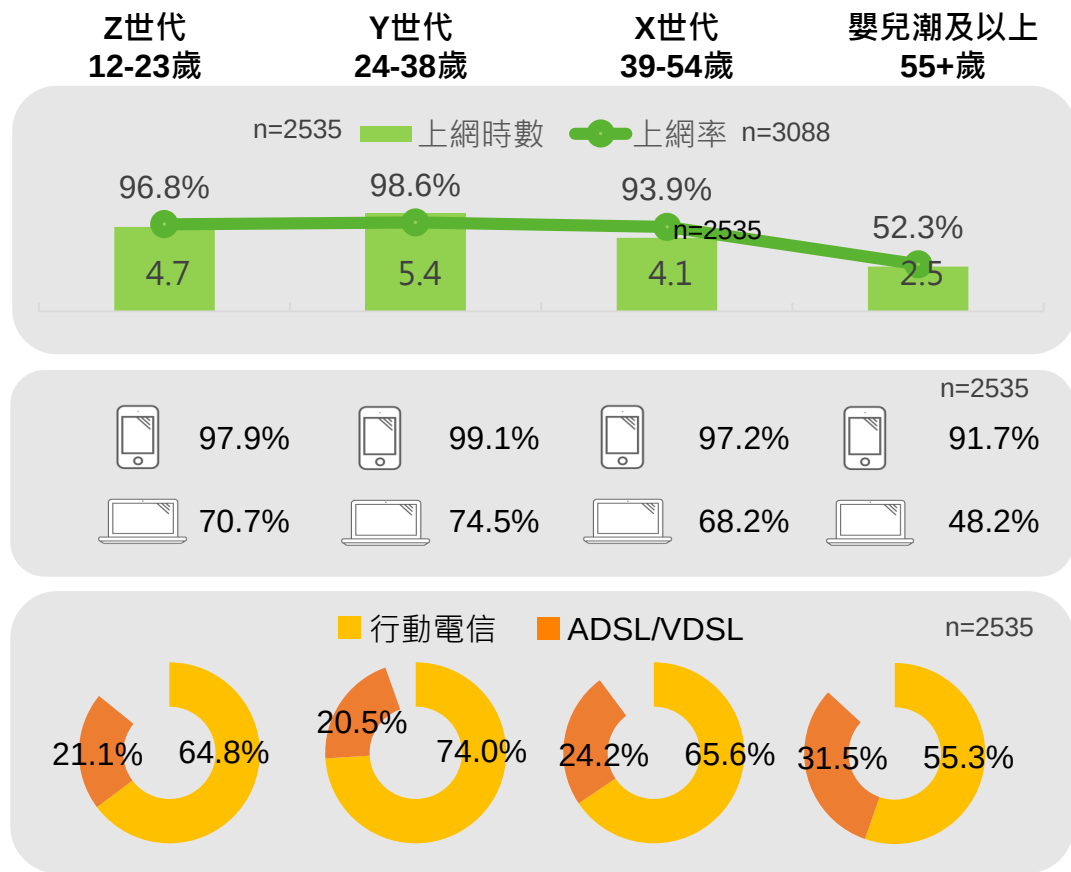


性別網購行為差異

男性 n=678		女性 n=712	
網購裝置	桌機 / 筆電	84.6%	桌機 / 筆電 78.4%
	智慧型手機	55.4%	智慧型手機 63.4%
	平板電腦	13.3%	平板電腦 15.9%
男性 n=96		女性 n=148	
網購原因	方便搜尋商品資訊	79.4%	方便搜尋商品資訊 77.3%
	容易比價	68.3%	省時 / 交通成本 74.2%
	省時 / 交通成本	67.0%	容易比價 69.6%
	種類很多	65.1%	隨時想買都可以 61.5%
	價格便宜	62.6%	價格便宜 57.2%

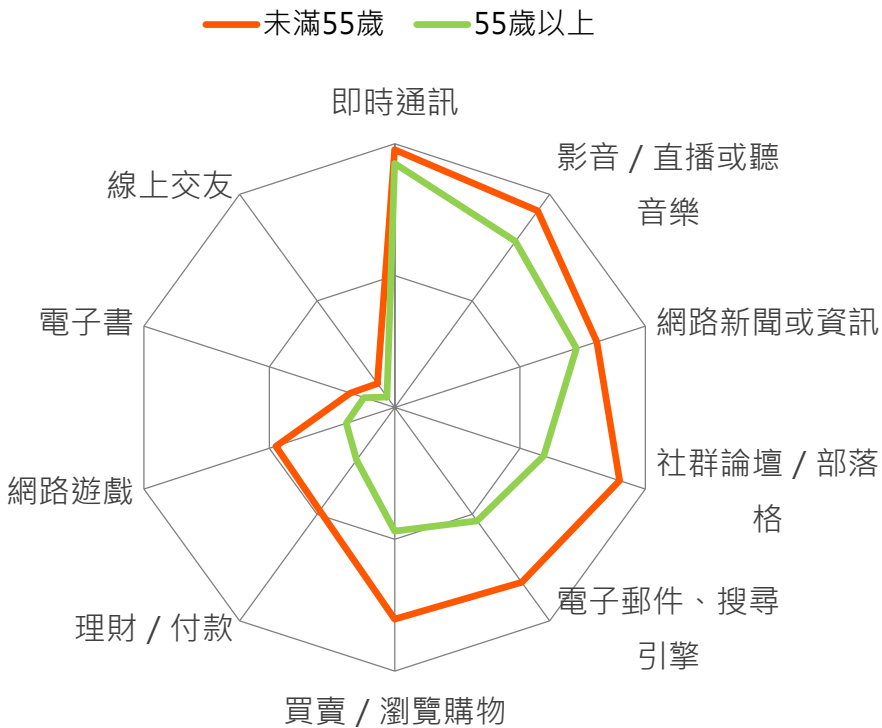
從網路使用行為分析55歲以上族群特色

網路使用行為



網路服務使用項目

n=2535



智慧家庭發展的整合應用

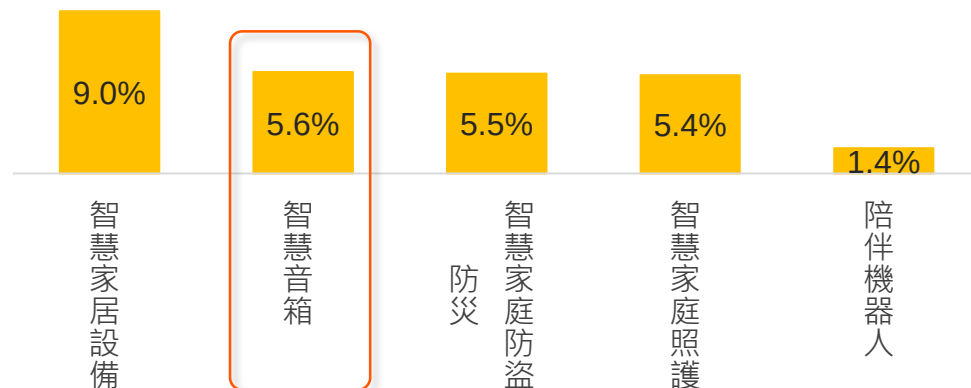
- 調查顯示台灣網民的智慧家庭使用率為三成，但以家居設備為主。
- 從智慧家庭中具備控制中心的產品，智慧音箱來觀察，跟美國20%的數位網路家庭已使用智慧音箱的高普及度相較下，台灣的智慧音箱使用率和必備產品清單中，都非智慧家庭相關設備首選。



- 約三成網民使用過相關產品
- 53%網民未來有意願使用

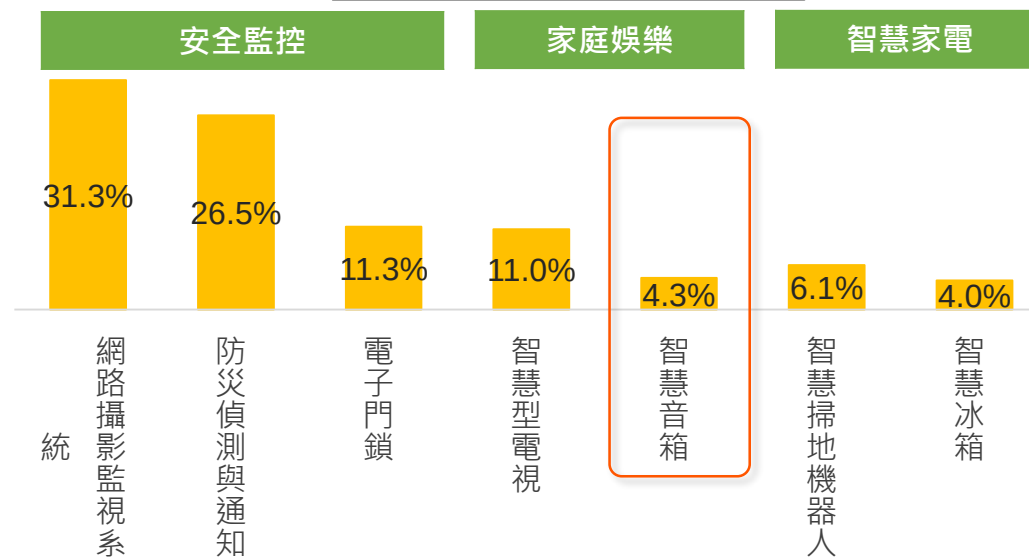
智慧家庭產品使用率

複選
n=3055



智慧家庭必備產品

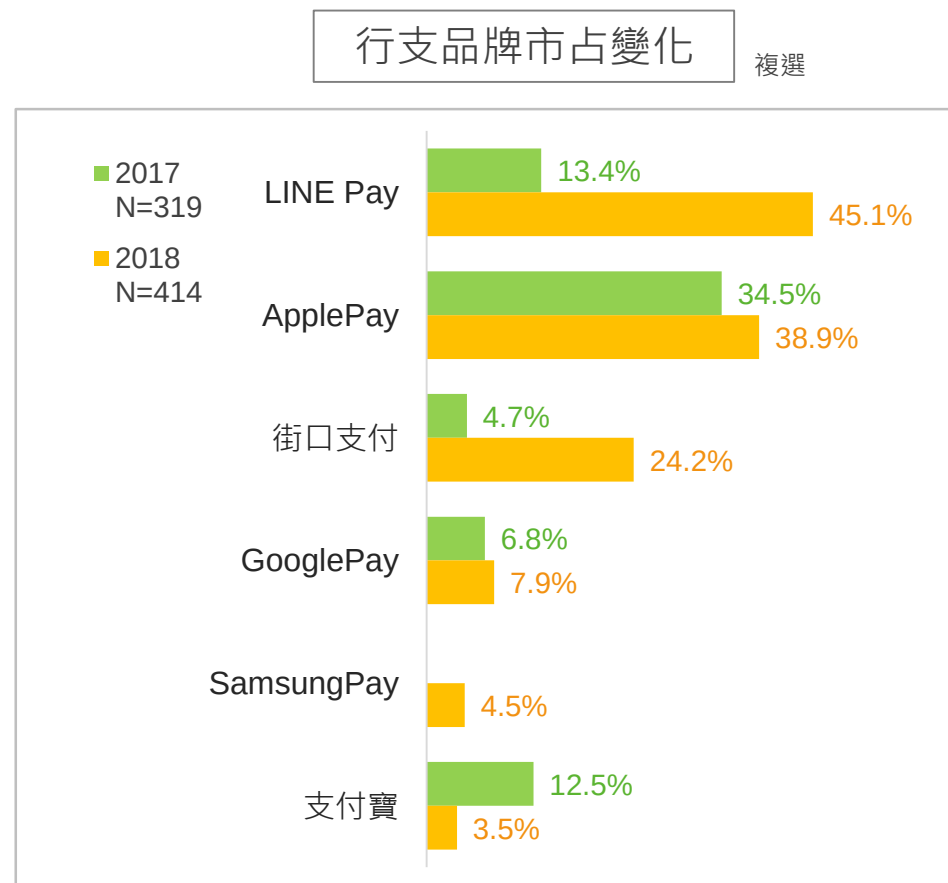
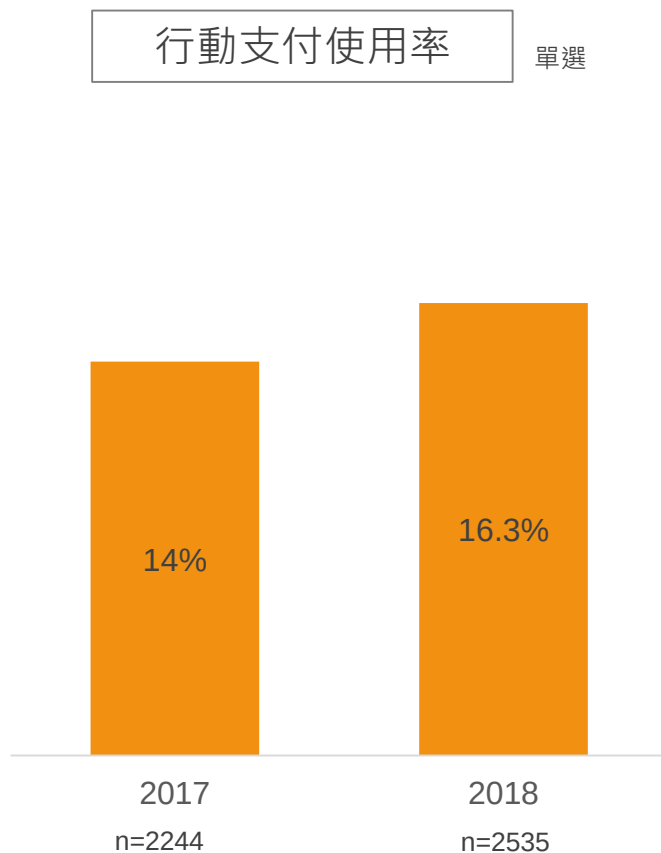
複選
n=3055



智慧家庭是運用物聯網的技術，並實踐於住宅的環境裡，藉以提供智慧化居住空間。換言之，以網路為平台將實體物件與實體物件串連起來，即是物聯網的概念。而將物聯網的概念實作在居家環境裡，即可稱此居住空間為智慧家庭。（王淑卿、王順生、嚴國慶與莊竣龍，2017）

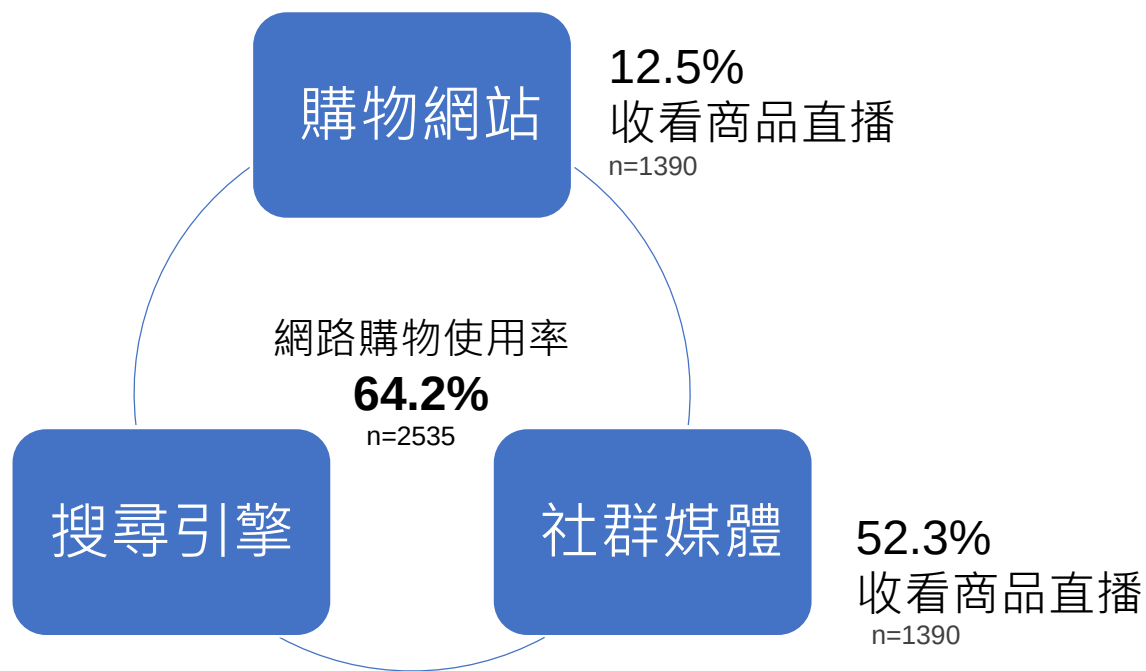
網路社群與經濟轉變下的電子商務趨勢

- 行動支付使用率未見明顯成長，但從Apple Pay轉移到LINE Pay

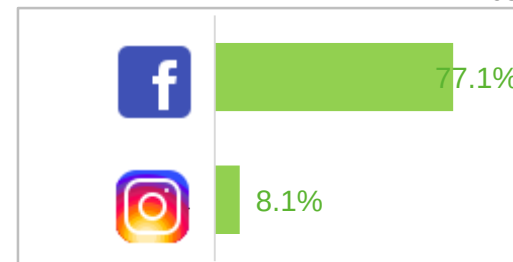


網路社群與經濟轉變下的電子商務趨勢

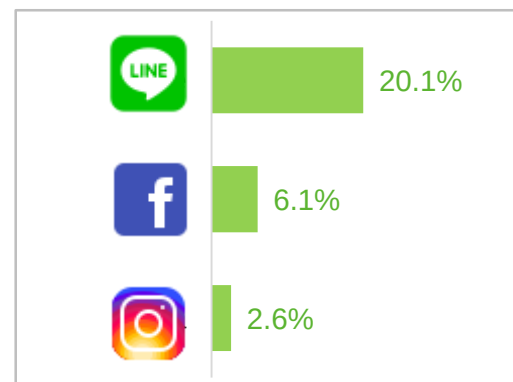
- 社群直播與分享推薦的特性，使社群不再單純是社交平台
- 而創市際的電子商務追蹤調查也顯示，網民近三個月的網路購物率已經超越實體



收看商品直播平台 複選 n=1089



常用購物平台 複選 n=3055



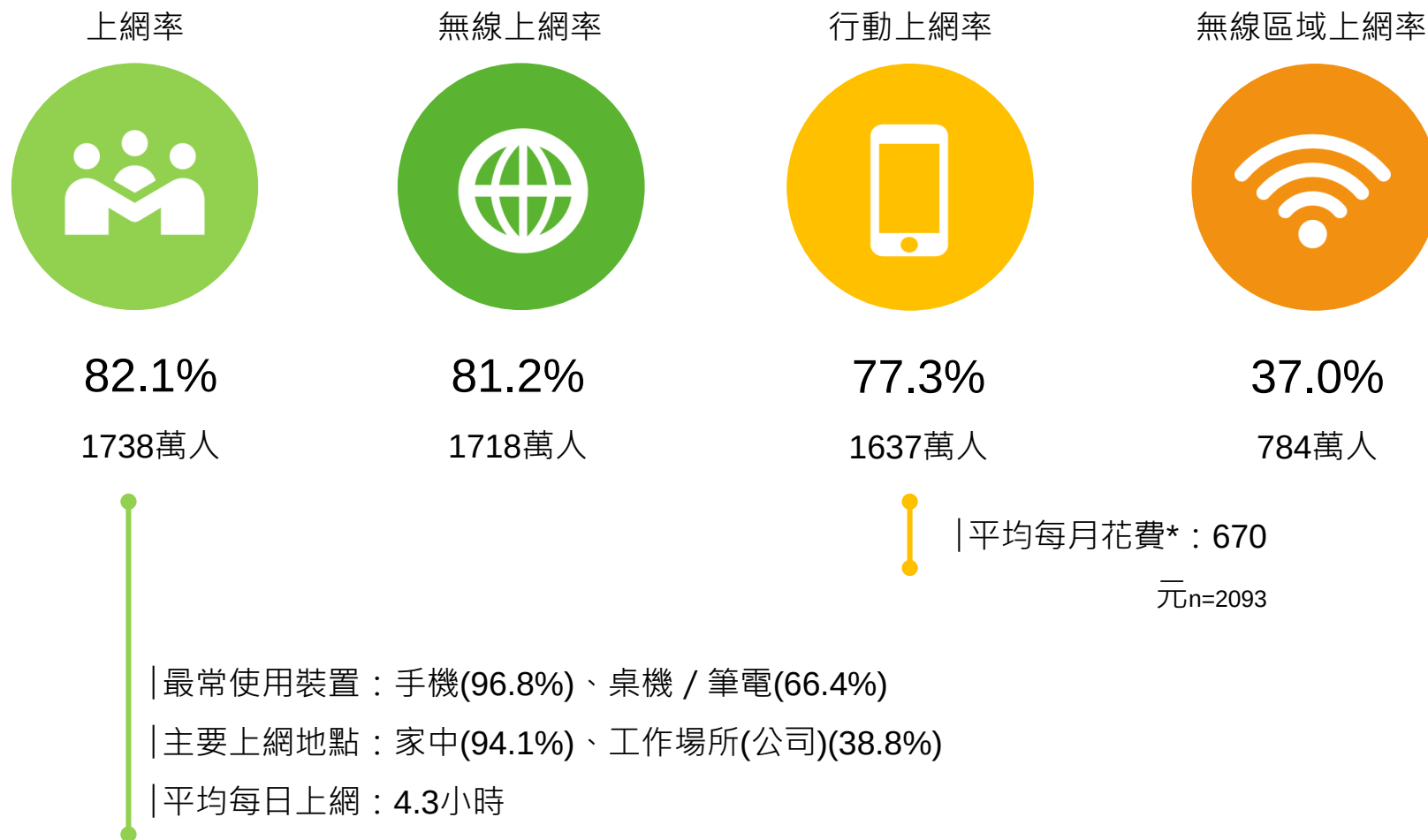


整體網路使用現況



個人上網率

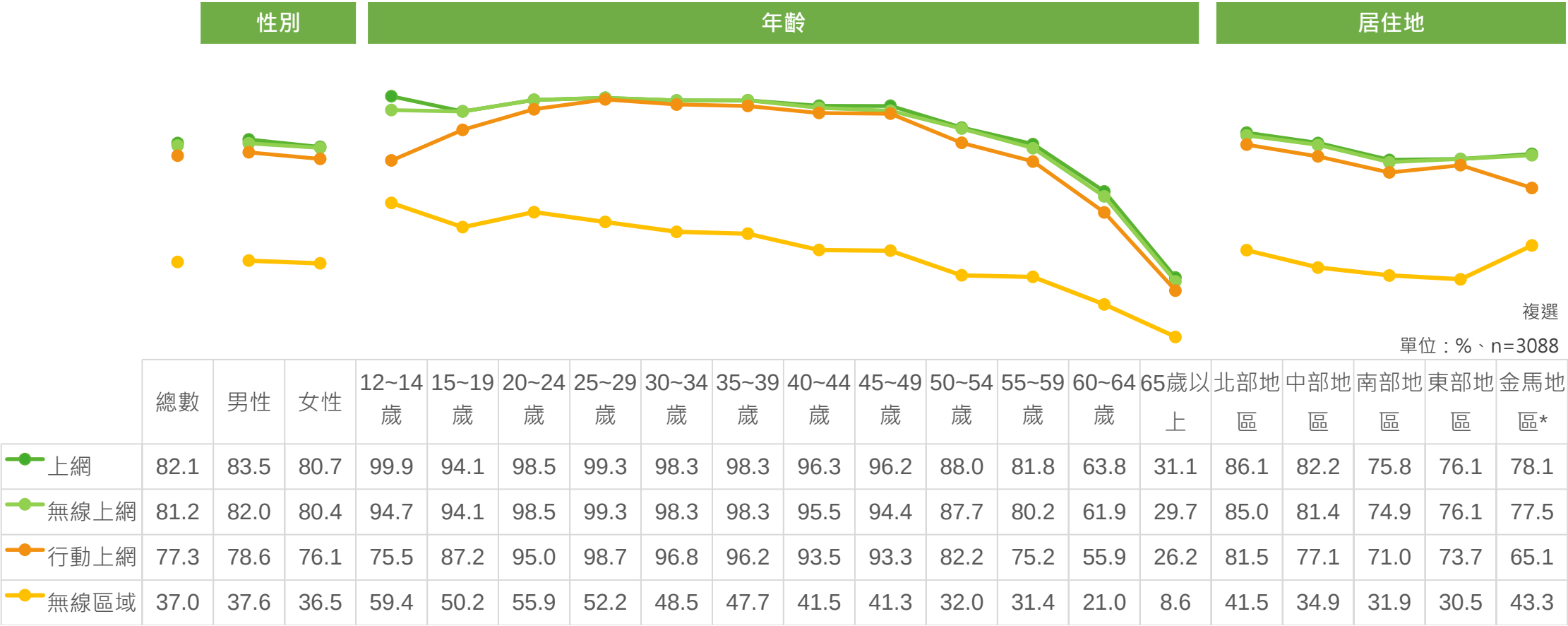
12歲以上個人曾經上網率



*平均每月花費問法為：平均每月行動上網費用？受訪者可能回答包含上網與通話的月租費。

網民輪廓

- 不同性別之上網率差異小，12歲至49歲上網率皆超過九成

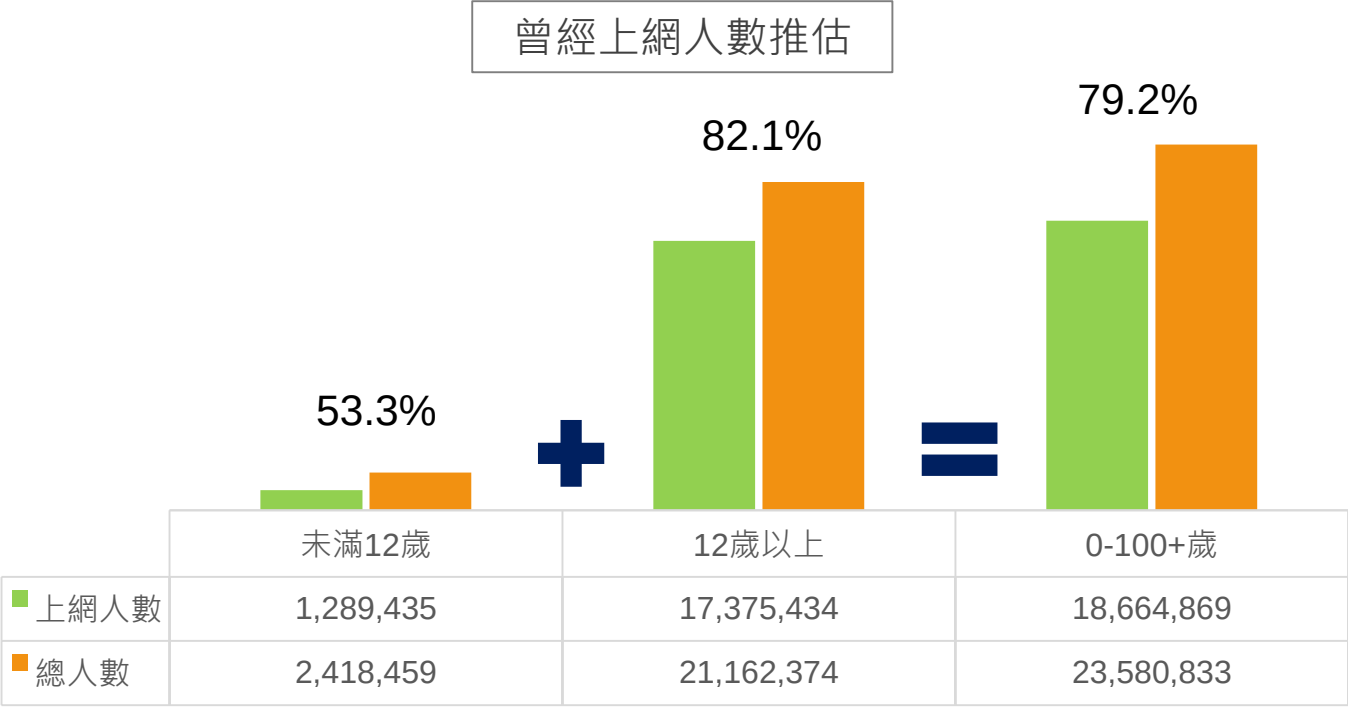


*金馬地區樣本數較少，僅供參考

資料來源：本研究電訪(2018)

曾經上網人數推估

- 12歲以上曾經上網民眾約有1738萬人，曾上網率達八成二



個人行動上網/無線區域網路上網

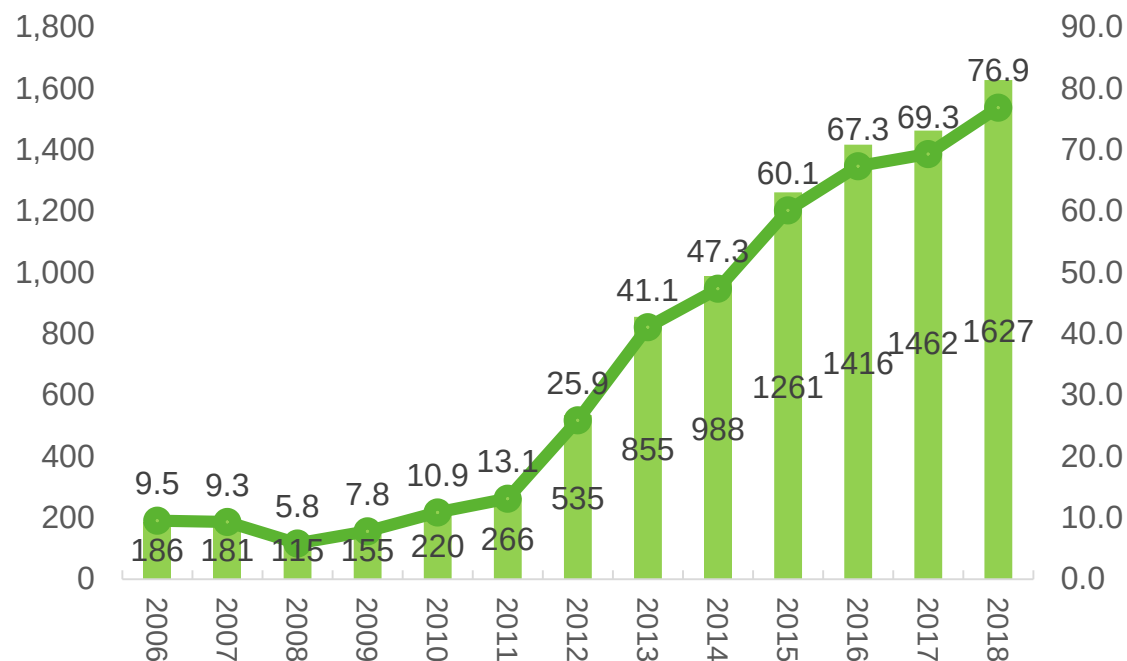
- 12歲以上近半年使用行動上網/無線區域網路上網
- 近半年使用行動上網人數增加較多，而無線區域網路使用率則下降一成五

近半年行動上網比例與人數

單位：萬人，%

單選、n=3088

■ 上網人數 ● 上網率

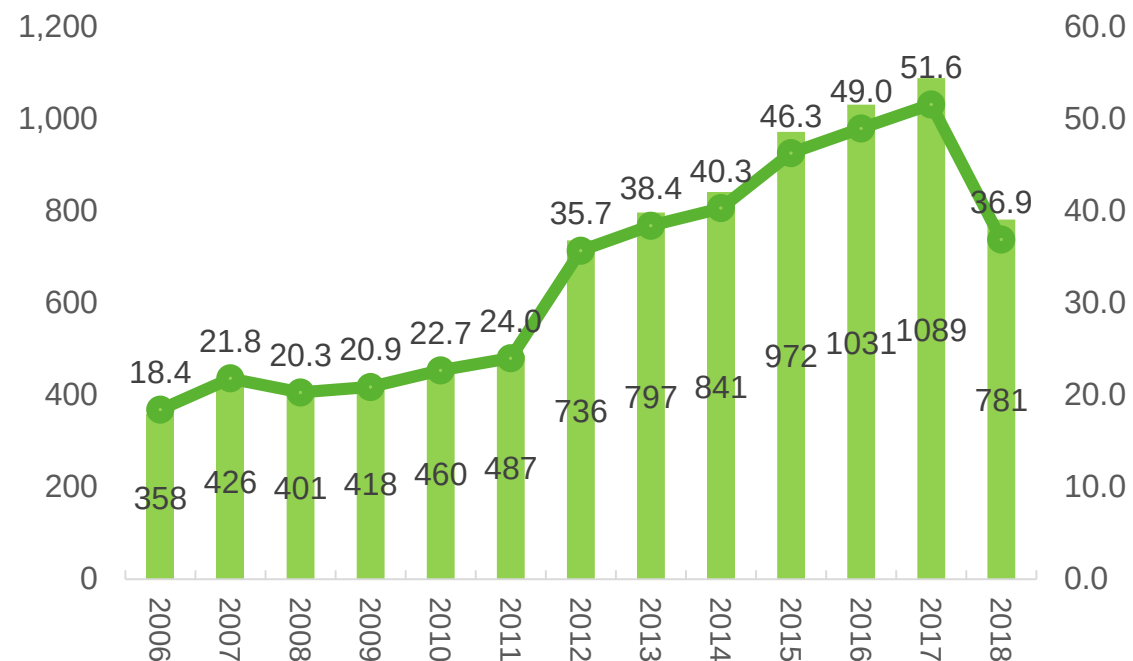


近半年無線區域網路上網比例與人數

單位：萬人，%

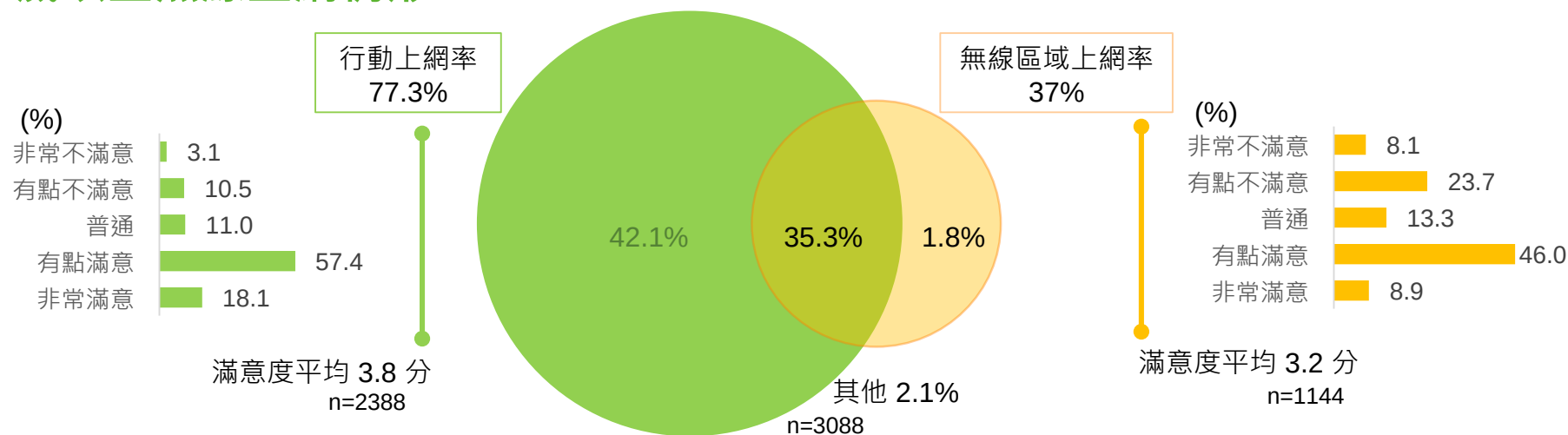
單選、n=3088

■ 上網人數 ● 上網率



無線上網情形

12歲以上無線上網情形



不使用無線區域上網原因(複選) n=1363

手機行動上網費率是吃到飽	33.6%
已有手機行動上網	22.0%
不方便使用 (需註冊、申請)	18.3%
公用WiFi或熱點訊號不佳	11.3%
有資訊安全的疑慮	11.2%
不會使用	8.6%
在戶外時，沒有上網的需求	6.0%
很少出門	5.8%
手機行動上網收訊較佳	3.8%
不常在公共場所停留	3.1%

使用無線區域上網原因(複選) n=1090

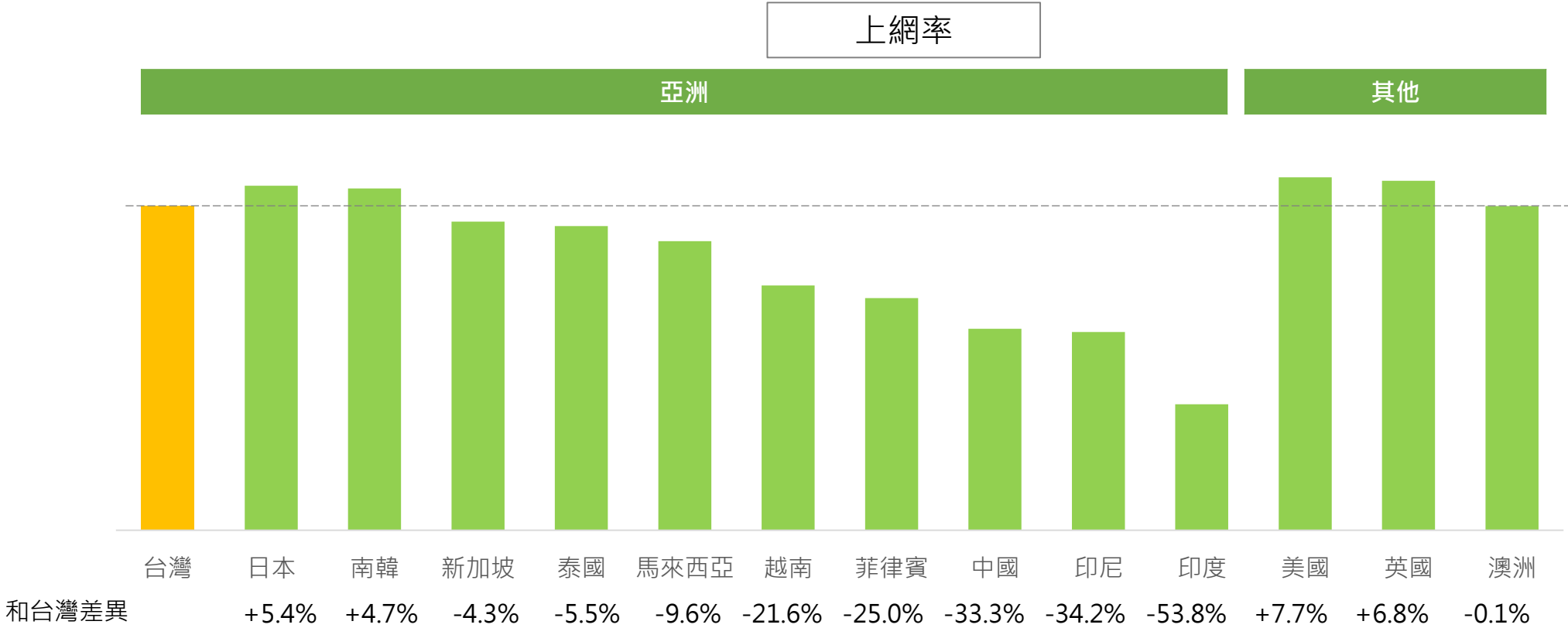
手機行動上網經常收訊不佳	30.8%
可以免費使用	20.9%
公共WiFi或熱點上網很普遍好用	19.4%
減少行動上網的流量	18.5%
手機沒有行動網路可以使用	11.2%
有些app不能用行動網路下載	2.9%
測試好不好用	2.9%
手機行動上網費率太貴	2.8%
出國時沒有行動網路使用	2.5%
手機行動上網經常收訊不佳	30.8%

只使用無線區域上網原因(複選) n=54

手機沒有行動網路可以使用	49.7%
可以免費使用	25.3%
手機行動上網費率太貴	19.1%
公共WiFi或熱點上網很普遍好用	15.4%
上網需求量不高	11.3%

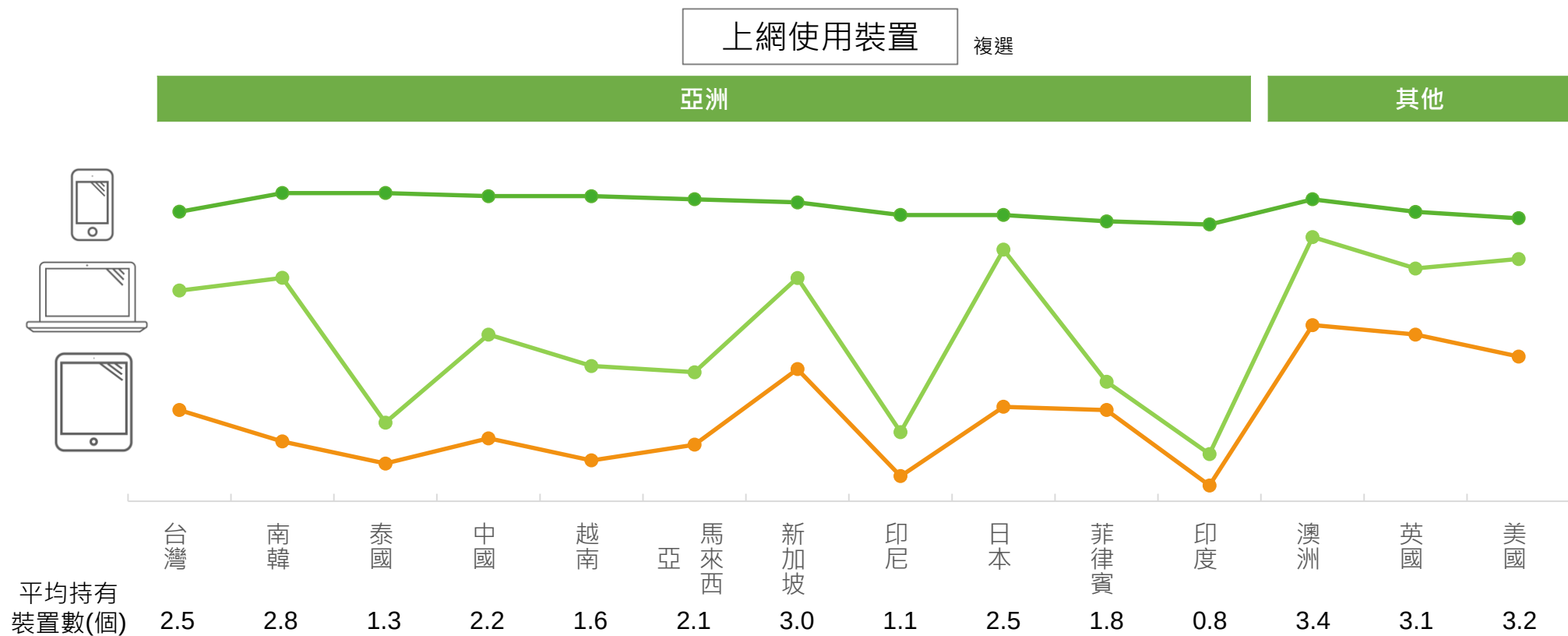
全球上網率比較

- 亞洲地區中，以日韓上網率最高
- 此處台灣上網率為國際資料來源推估，與本研究調查方式不同，僅作為排序參考



上網使用裝置

- 各國上網使用裝置皆以手機為主
- 開發中國家多以手機為主，已開發國家則是桌機/筆電加上手機跨屏運用



*台灣使用裝置占比與本調查差異不大，但有調查時間差異，裝置使用率請以本調查公布為主

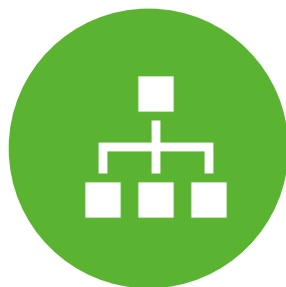
資料來源：[Consumer Barometer with Google](#)(2017)

家戶上網率



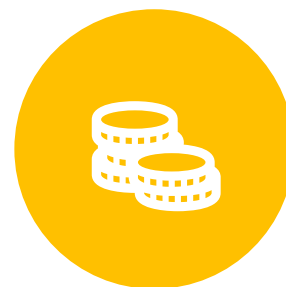
80.9%

705萬戶



99.9%

使用寬頻上網



855元*

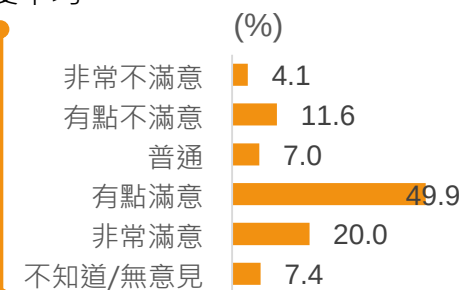
平均每月花費



3.5 分

滿意度平均

連網方式	
ADSL/VDSL	58.7%
纜線數據機	19.1%
手機行動上網	10.8%
4G分享器	3.6%
社區網路	0.4%
撥接上網(窄頻)	0.1%
不知道	12.3%



*平均花費僅包含家中使用寬頻上網者

主要網站或品牌



*所列品牌/網站參考來自Comscore MMX, Top 100 Properties, Total Audience, Oct 2018, Taiwan，以不重覆訪客人數最多之前三名編輯再製

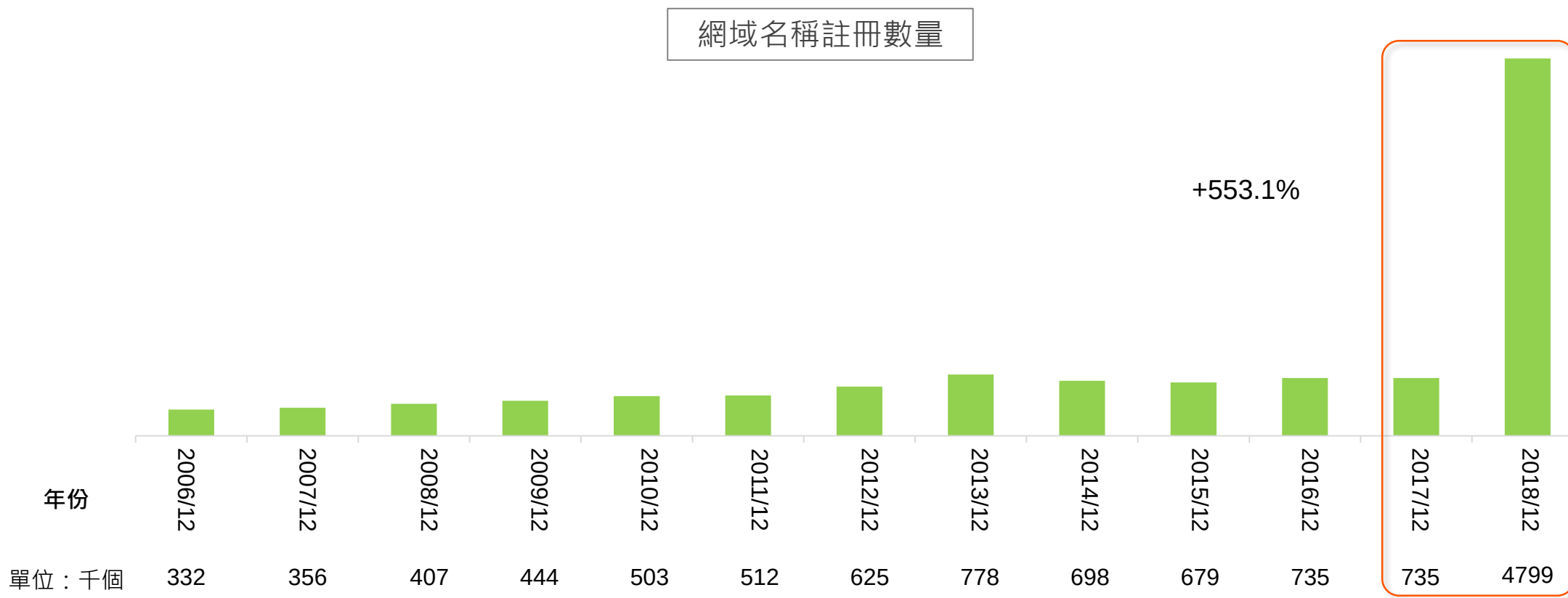
資料來源：本研究整理



網路基礎邏輯層面

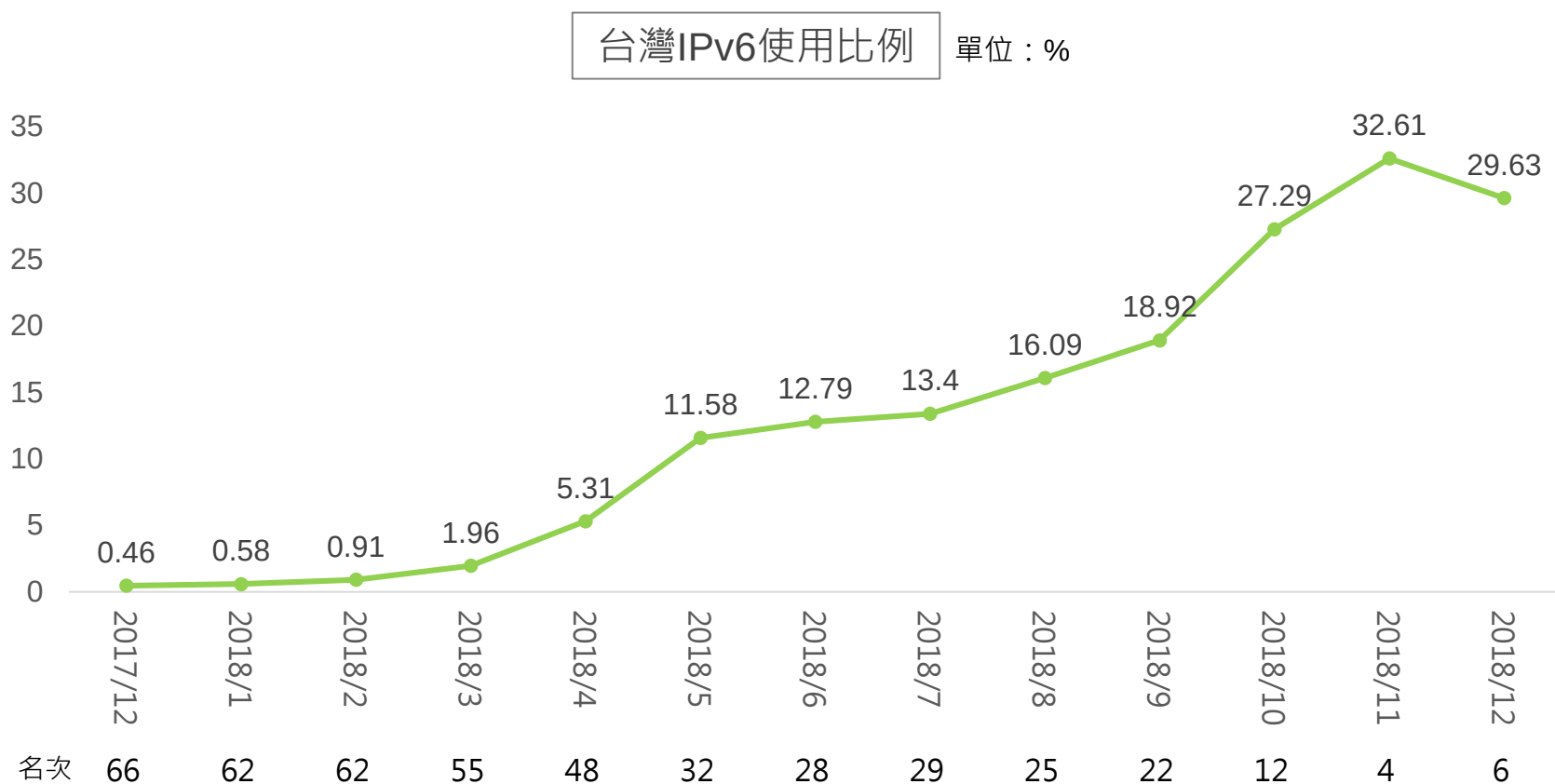
網域名稱註冊數量

- 今年「.tw/.台灣」註冊數量大幅成長，成長率為553.1%，類型佔比中以「泛用型英文.tw」最多。



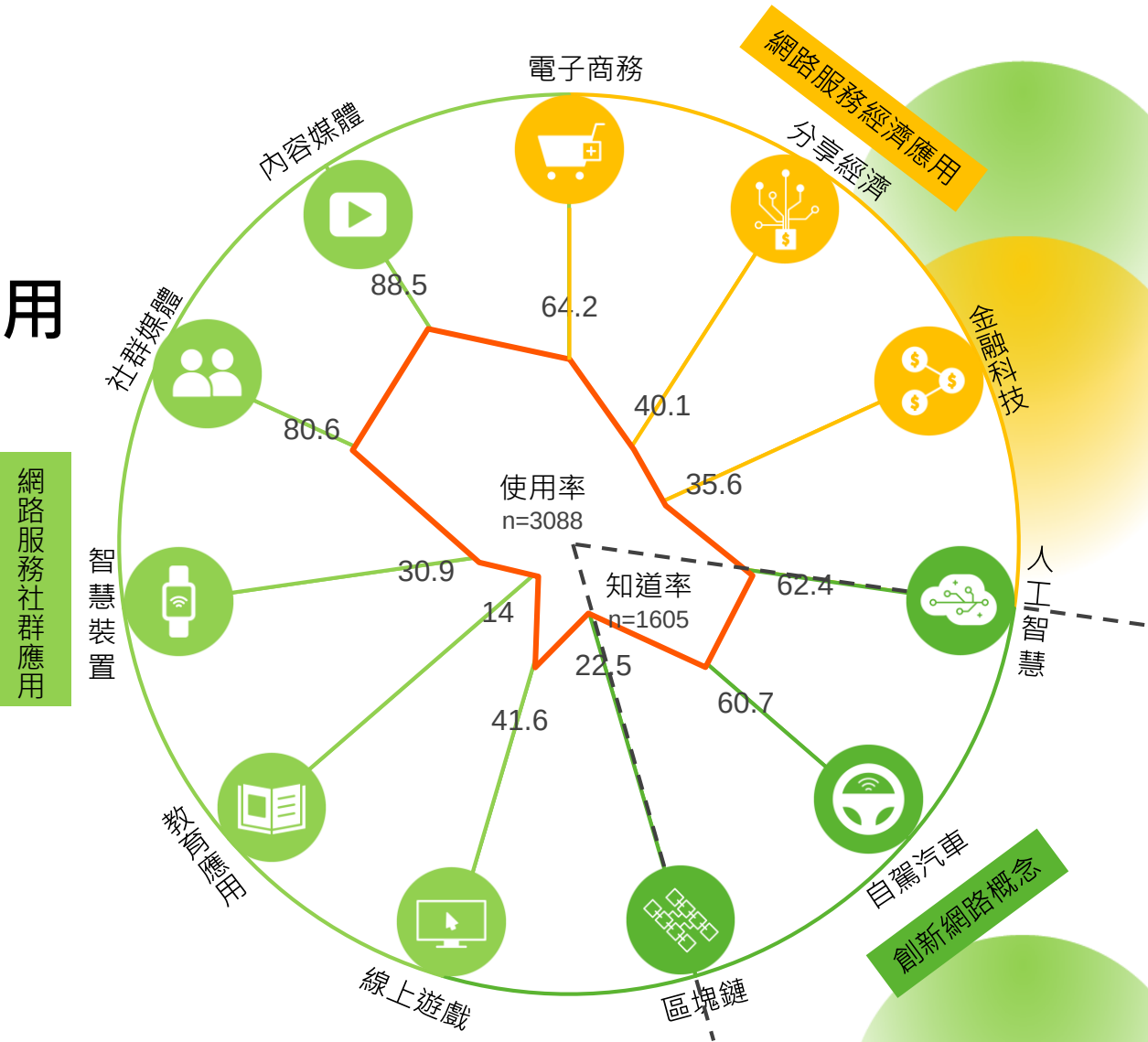
IPv6使用比例

- 台灣IPv6使用比例為 29.63%，全球排名第6名 (2018-12-31)



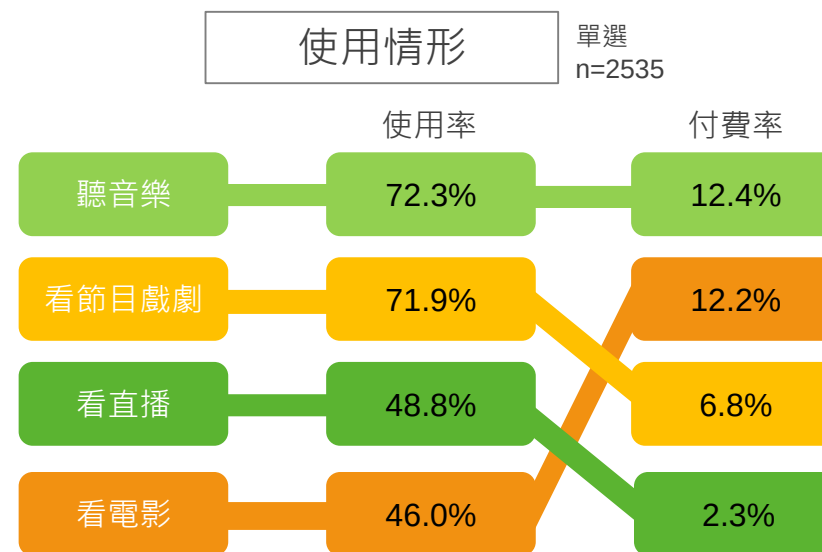
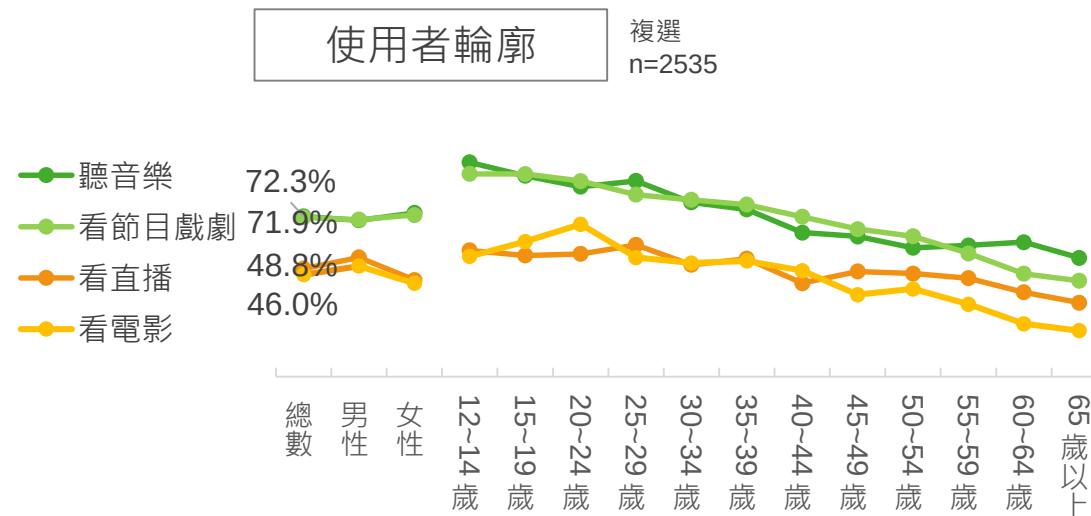
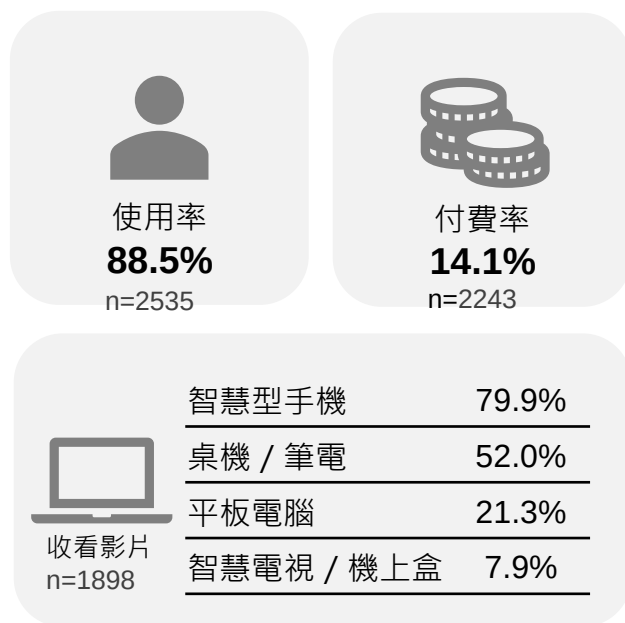
*檢索方式為以月為單位，擷取每個月7日的數字
資料來源：[TWNIC](#)統計至2018年12月份

網路服務應用



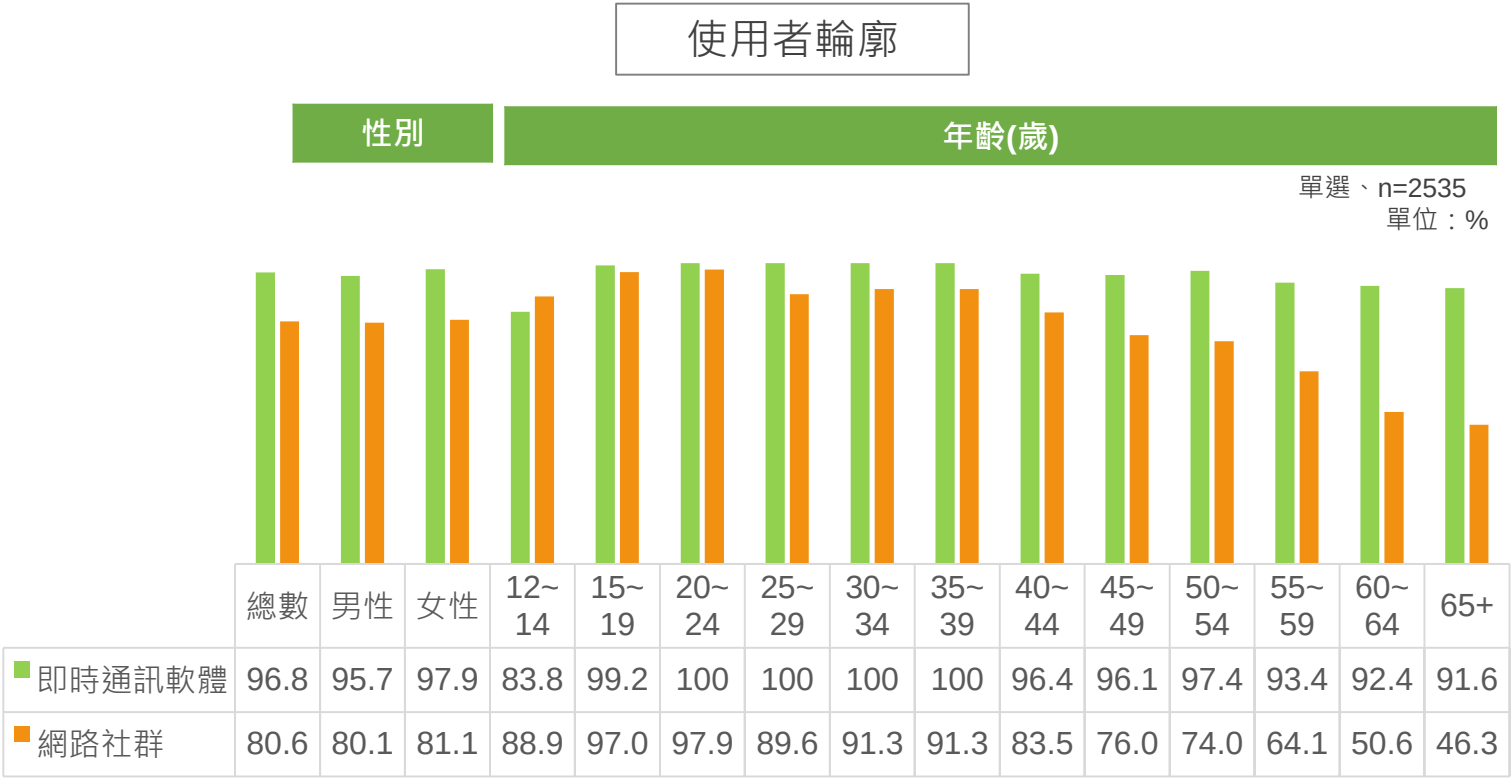
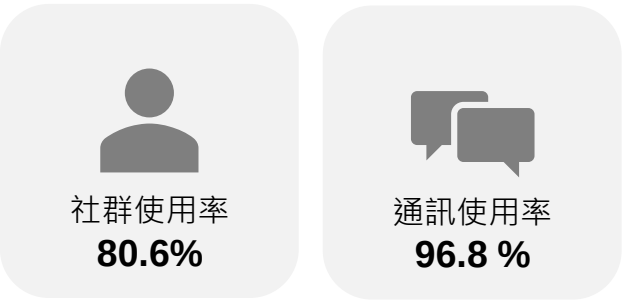
內容媒體使用情形

- 影音、直播等內容媒體使用率將近九成，使用率與年齡呈現反比



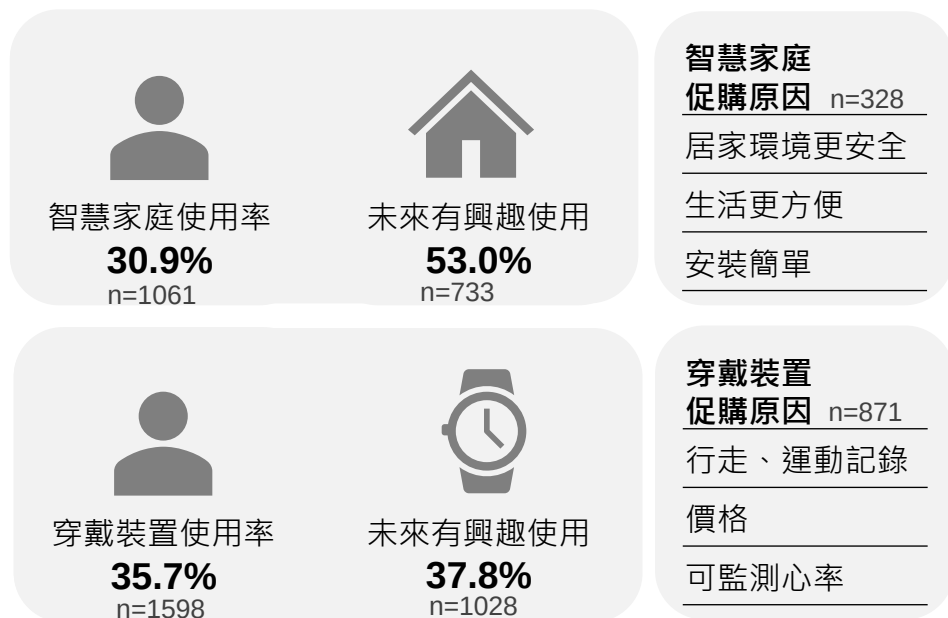
社群網站使用情形

- 通訊與社群網站的使用率皆高，而通訊軟體的使用族群中性別、年齡差異小



智慧裝置使用情形

- 智慧家庭與個人穿戴裝置使用率皆為三成以上，男性使用者較多

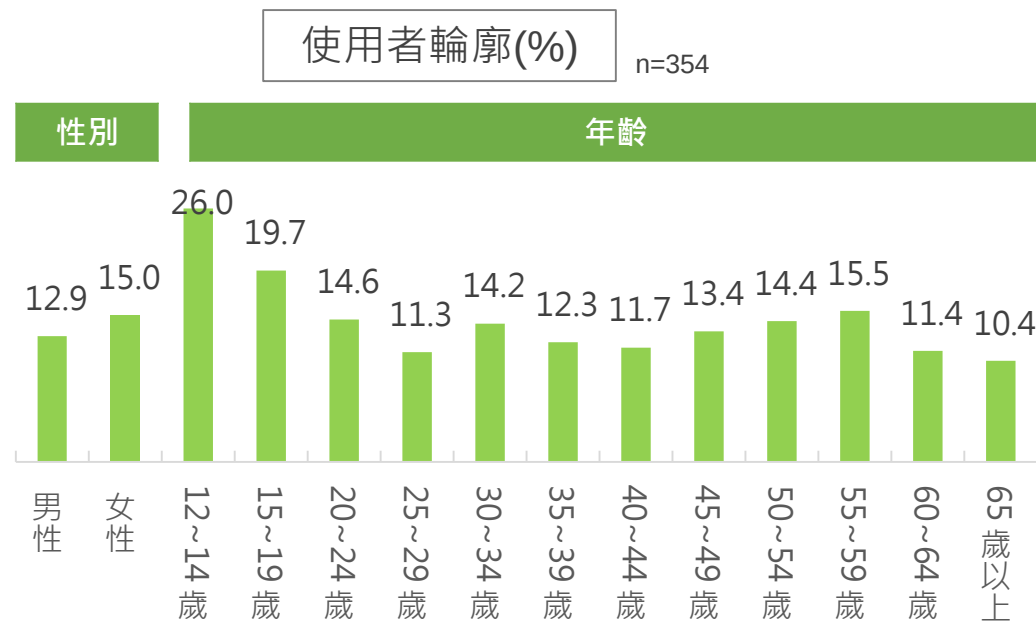
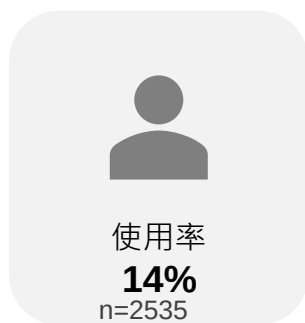


想使用項目	n=1023
防災防盜	
智慧家居 (門鎖等)	
家庭照護	

使用原因(複選)	n=695
生活更方便	43.5%
讓居家環境更安全	42.4%
是未來趨勢	37.2%
系統容易操作	34.6%
家中有長輩，想隨時知道狀況	27.7%
不使用原因(複選)	n=733
價格太高	57.9%
沒有需求 / 覺得不需要	50.3%
擔心個資 / 隱私外洩	25.6%
系統不成熟	23.1%
不了解相關服務內容	22.1%

教育應用使用情形

- 線上學習服務使用率僅佔14%，目前多數是語言學習的需求，並以12歲至19歲較多



學習內容 複選 n=354			
男性		女性	
1	語言 37.1%	語言	51.6%
2	考試用教材 21.5%	烹飪	24.2%
3	科技/程式 15.7%	考試用教材	15.2%
4	商業/工商管理 13.0%	生活應用相關	6.9%
5	設計 7.1%	醫學/護理相關	6.4%

電子商務使用情形

- 女性更愛網購，而男性消費金額較高
- 較常網購項目為服裝配件



使用率
64.2%
n=2535



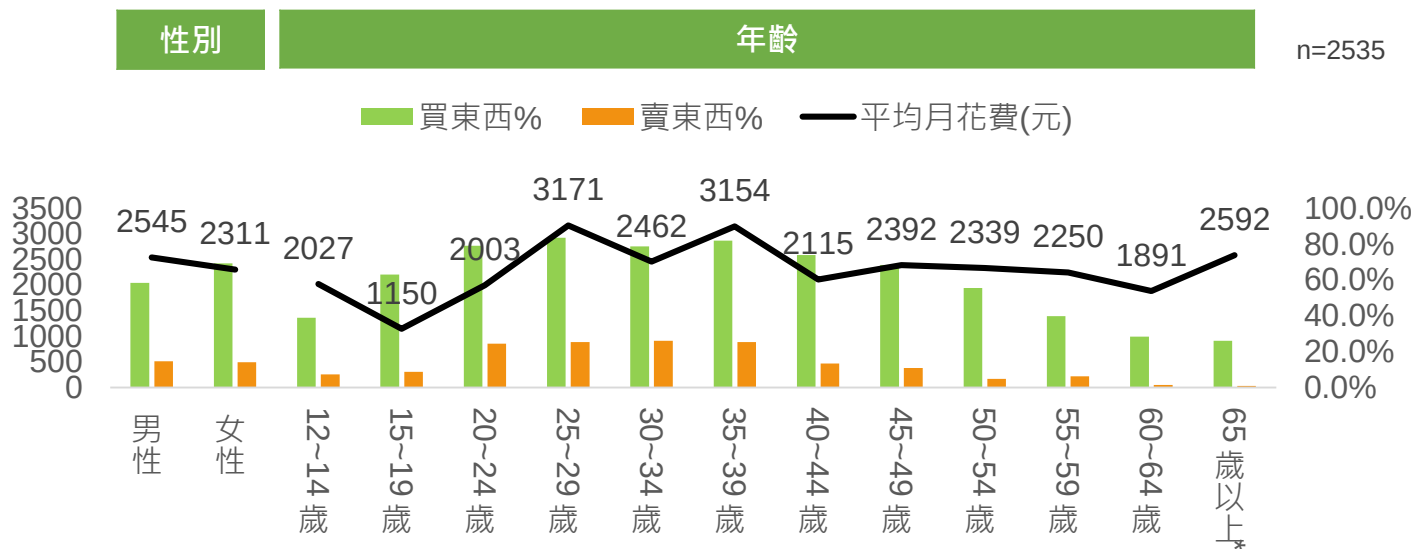
平均每月花費
2418元
n=1500



63.9%
有買東西
n=2535



14.5%
有賣東西
n=2535



較常購買產品 n=1621

1	服裝、配件	45.7%
2	廚具、衛浴、清潔	25.7%
3	食品、飲料、餐券	21.5%
4	電腦、電腦週邊、軟體	18.2%
5	家電、視聽、電玩	16.7%
6	書籍、文具、DVD	13.1%
7	美妝、保健	12.8%
8	鞋子、包包	9.5%

*65歲以上樣本數過少，建議參考用



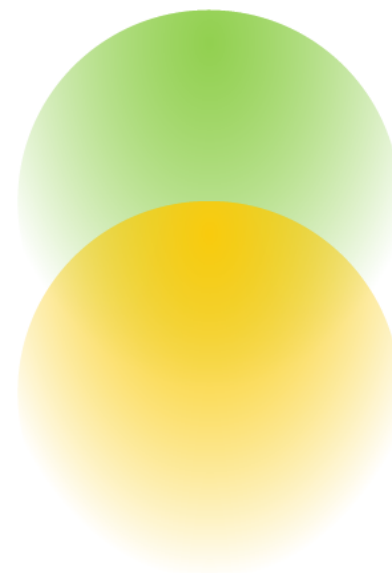
未來策略方向規劃

方向一：網路影音優勢強化

方向二：電子商務質量提升

方向三：智慧家庭發展建構

方向四：網路學習拓展活化



台灣網路環境完備，競爭力躋身國際

個人上網率與家戶上網率皆超過八成，為亞洲地區前段班

個人上網率

82.1%

家戶上網率

80.9%

台灣IPv6使用比例為為29.6% (2018-12-31)

全球排名

第6名

世界經濟論壇全球競爭力評比，台灣資訊科技完備度

全球排名

第25名

經濟部統計每年台灣電子商務每年持續成長

年營業額

2212億

年增率

12.3%

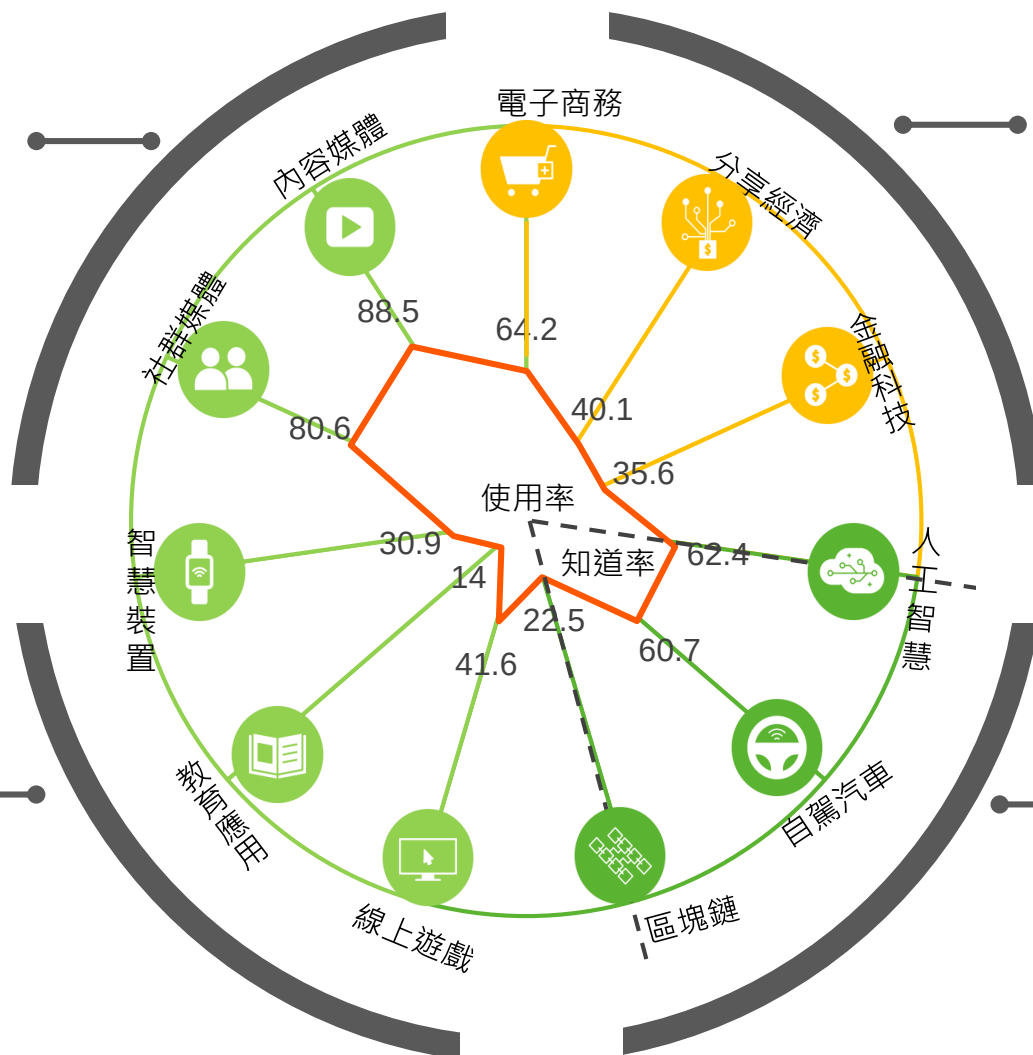
台灣網路課題—提升軟實力

社群與內容媒體使用率與黏著度佳，強化優勢是關鍵

經濟應用活絡，仍待質與量的持續提升

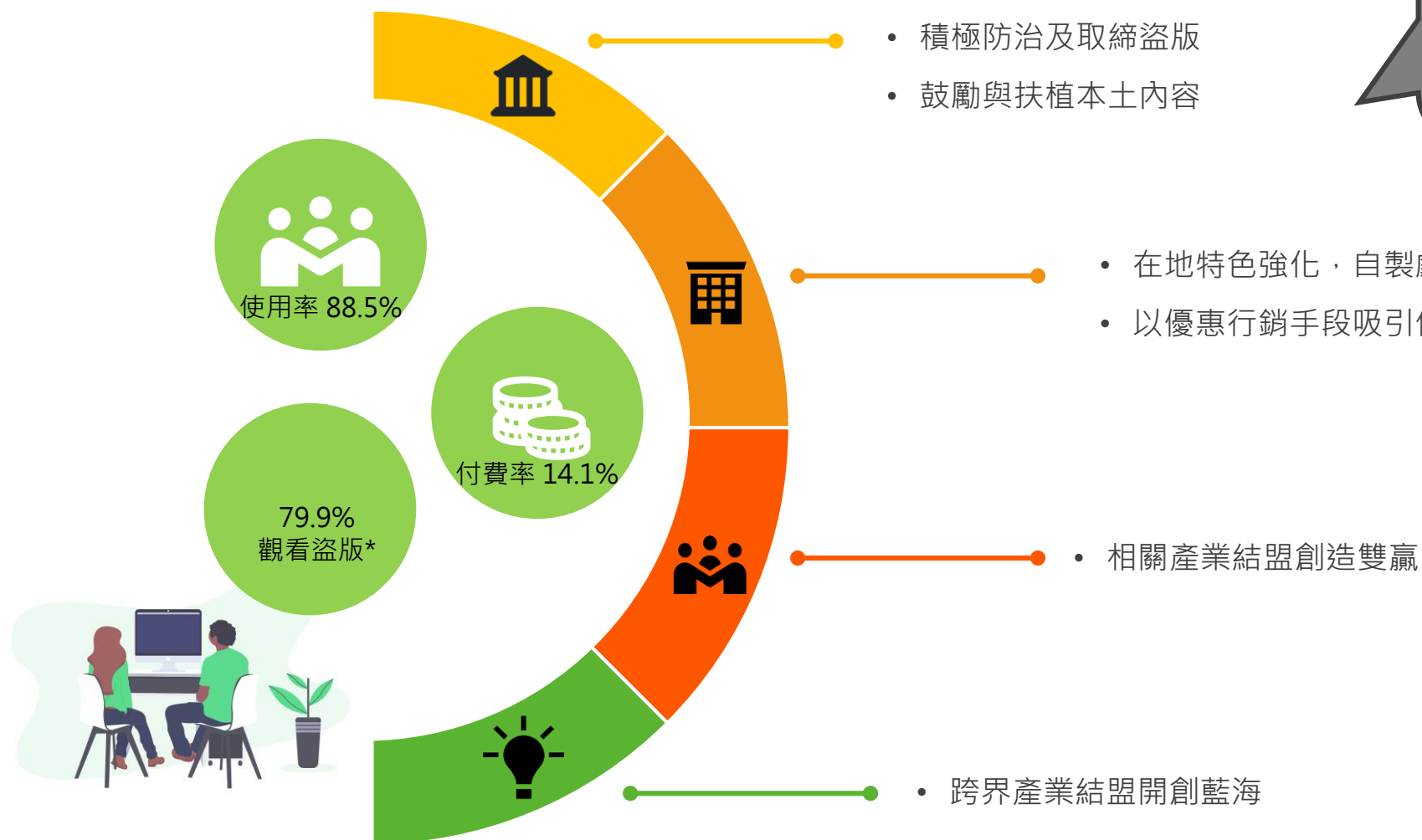
學習商機！教育應用需求大卻使用低

創新概念接受度高，加上ICT產業發達背景，等待軟體與服務落實應用

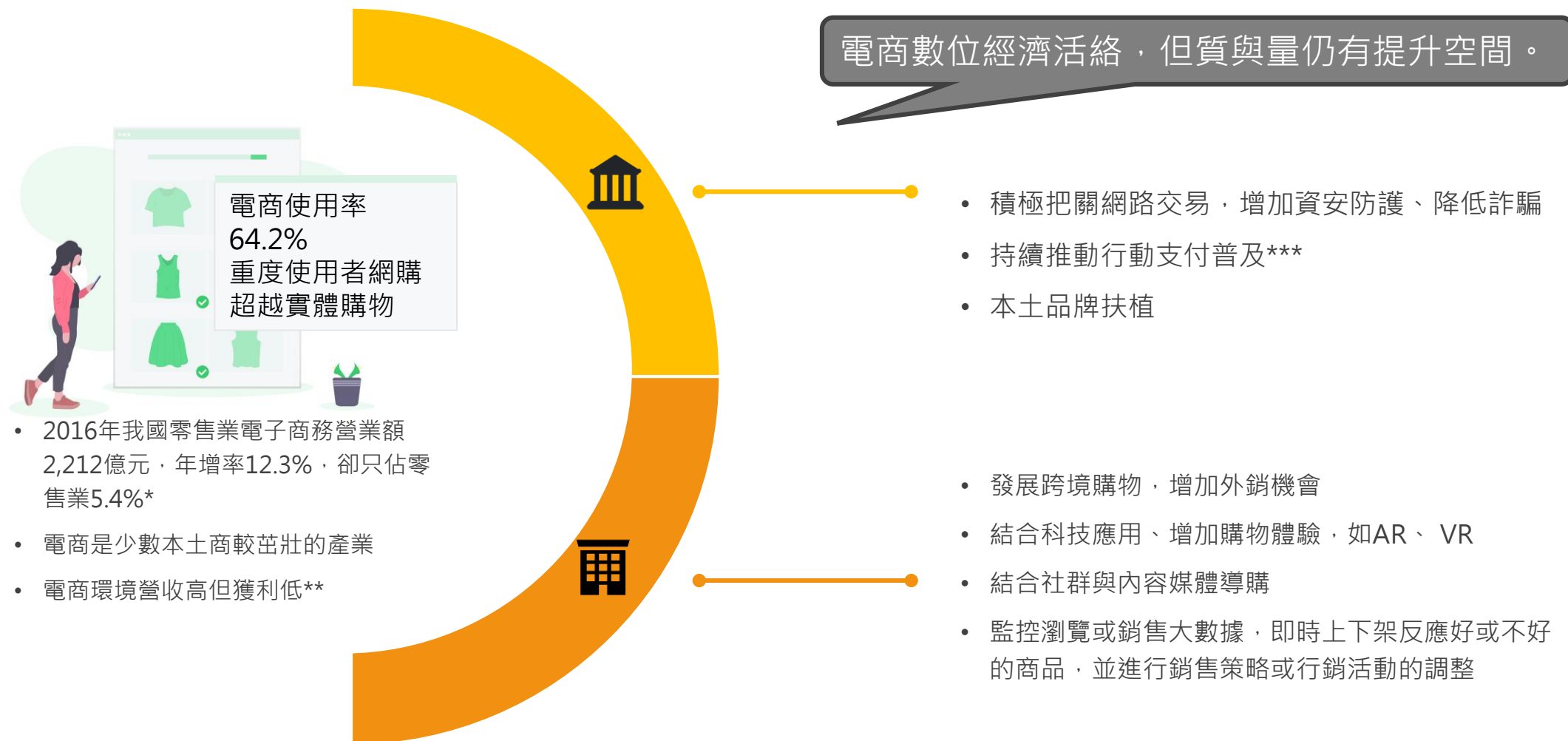


方向一：網路影音強化優勢

內容媒體的使用率高，但付費率低，根據資策會，推估，盜版使產業一年損失283億元。



方向二：提高電子商務含金量



方向三：智慧家庭 - 友善高齡與智慧音箱發展

- 現狀：
 - 65歲以上的上網率驟降
 - 家戶上網率超過八成，但智慧家庭使用卻未發展
- 打造友善高齡環境為社會課題
 - 語音控制是老年人口接觸網路的捷徑
 - 結合智慧監測、穿戴裝置，著重健康照護和安全監控面向

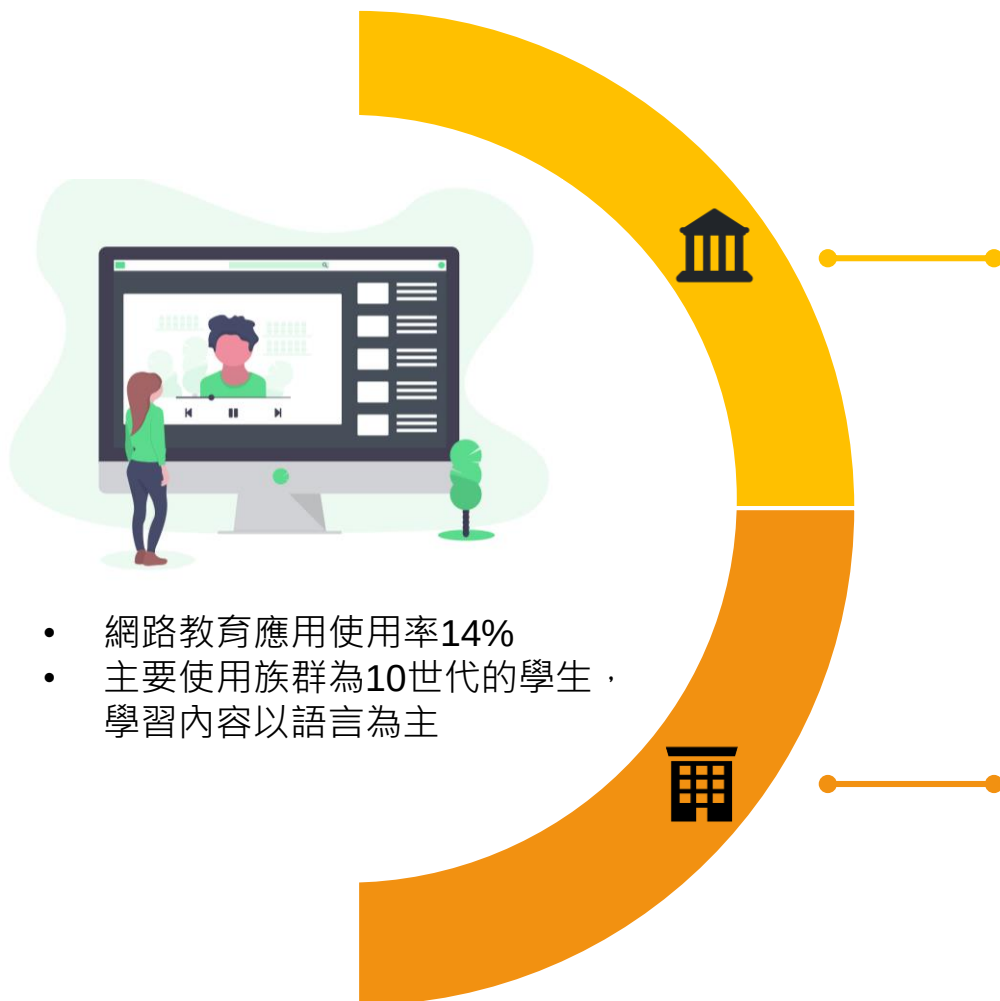


智慧音箱的供應鏈中台灣廠商為要角，但市場無領導產品、使用者也少。

- 華語文的語音助理市場發展
- 電商發展入戶
- 善用社群媒體結合影音、AI科技，打造科技融入並提升生活的情境

方向四：網路學習活化並擴大應用

學習需求高但使用率低，需破除正式學習和學歷目的的學習外，增加技能學習的內容也能增加使用率



- 網路教育應用使用率14%
- 主要使用族群為10世代的學生，學習內容以語言為主

- 應用數位科技落實雙語國家政策*，開創教育應用新媒體典範
- 鼓勵不同族群所需的技能或興趣的學習發展
- 結盟社群與內容媒體內容，提高教育應用曝光度與吸引力
- 運用新興科技如AR、AI、直播等，創造更多學習體驗
- 發展在地化內容

Thank you

