

2020 台灣網路報告

Taiwan Internet Report

主辦單位:財團法人台灣網路資訊中心

執行單位:財團法人台北市公民教育基金會

計畫主持人：洪永泰 教授

協同主持人：俞振華 副教授

01 | 調查方法概述

調查方法

全國地區12歲以上民眾

雙
底
冊

住宅電話訪問

非偏鄉1067
偏鄉507份

手機電話訪問

1081份

網路調查

1067份



深度訪談

產官學界共6位專家學者

次級資料蒐集

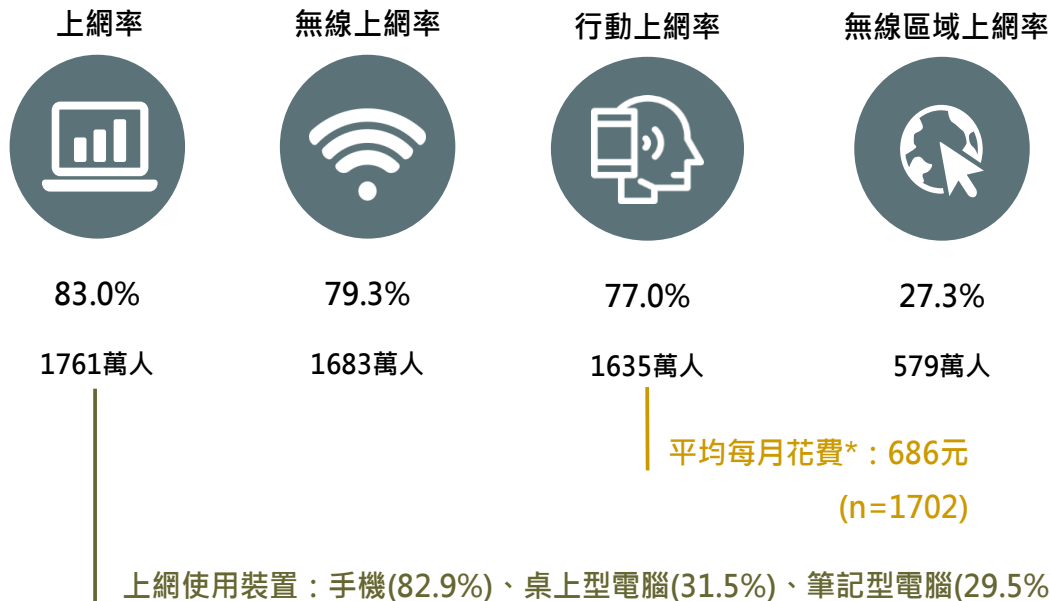
世界經濟論壇、Digital 2020、
國發會、NCC、TWNIC等

02 | 台灣網路使用現況

網路基礎建設

個人網路使用現況

n=2209



* 平均每月花費問法為：請問您主要的行動上網服務平均每個月費用大概是多少？受訪者可能會回答包含上網與通話的月租費。

網路基礎建設

家戶網路使用現況

n=2209

家戶上網率



82.8%

731萬戶

使用寬頻上網



99.9%

主要連網方式



20.8%

ADSL/VDSL

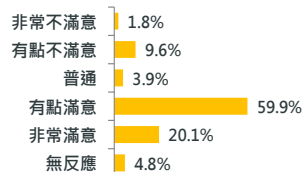
家中可連網方式

手機行動上網	91.3%
ADSL/VDSL	49.1%
纜線數據機	25.3%
4G分享器	11.8%
撥接上網	0.1%
無反應	3.5%

滿意度平均



3.9分



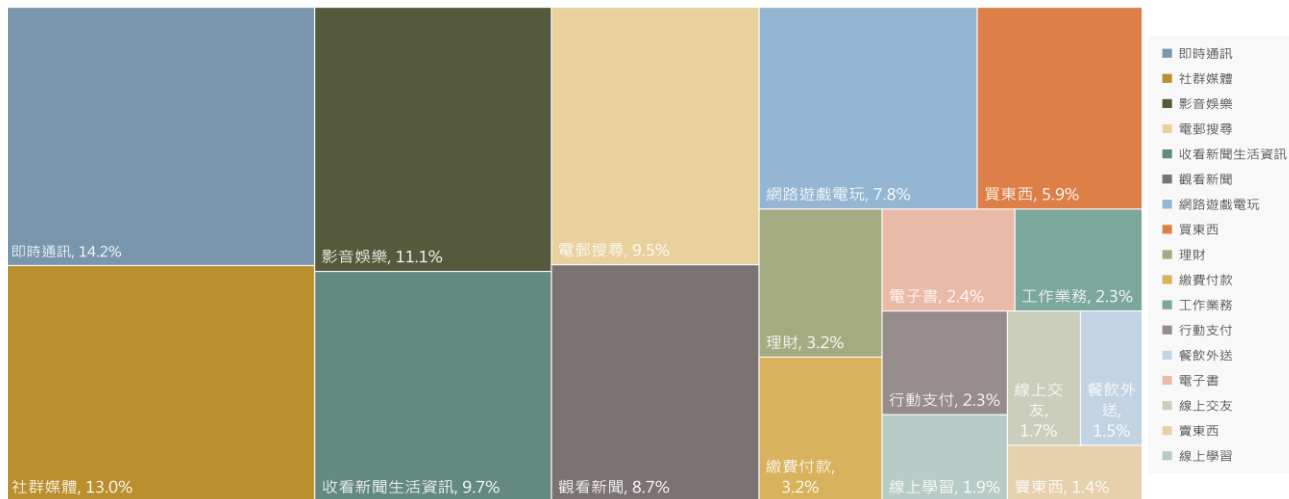
* 滿意度平均分數由五等量表計算而來，方式為將選項給予1-5分的權重，如非常滿意為5、有點滿意為4、普通為3，以此類推計算出平均分數。

應用層面

網路應用服務內容

- ◆ 民眾使用的網路服務前五名為「即時通訊」(14.2%)、「社群媒體」(13.0%)、「影音娛樂」(11.1%)、「收看新聞生活資訊」(9.7%)及「電郵搜尋」(9.5%)，顯示民眾平常晚上多進行訊息傳遞、資訊交換與休閒娛樂等網路活動

18:00-23:59



應用層面

經濟應用

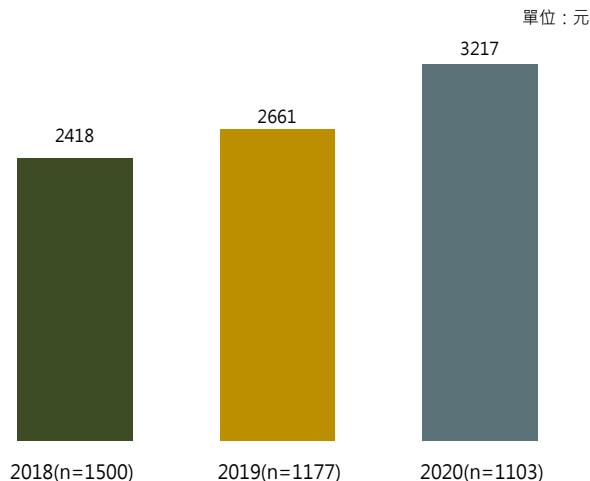
娛樂應用

社群使用

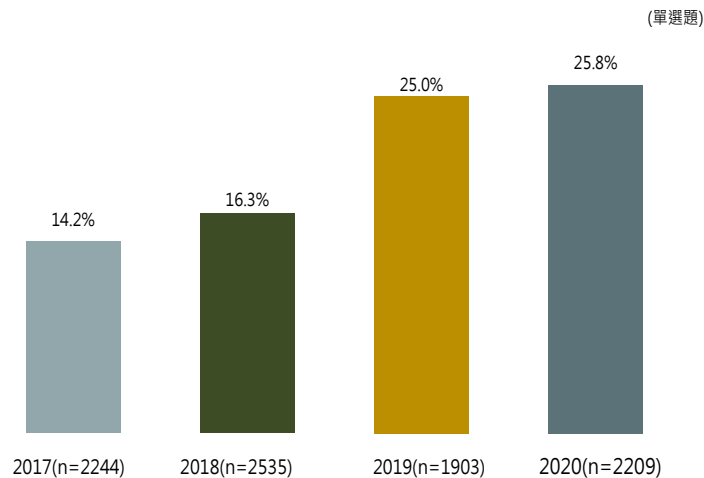
教育應用

資訊安全

- ◆ 59.6%的民眾曾在網路上購買東西，平均消費金額為3,217元，平均網購金額較去年（2019年）成長，增加556元
- ◆ 使用行動支付的比例較去年成長，增加0.8個百分點，為歷年來的高點，為25.8%



網路購物金額



行動支付使用比例

應用層面

經濟應用

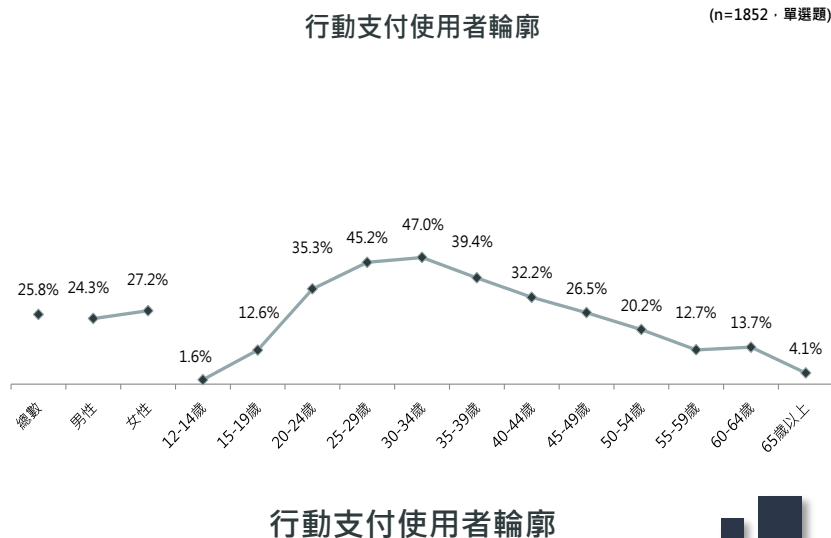
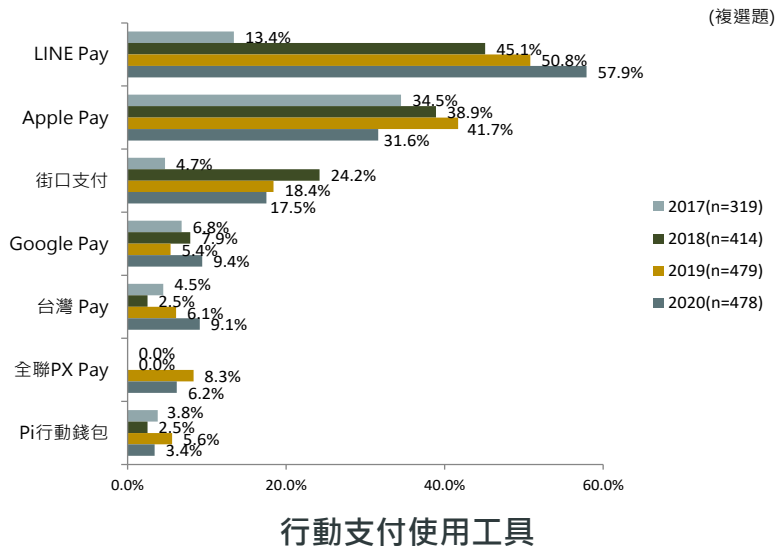
娛樂應用

社群使用

教育應用

資訊安全

- ◆ 近三年所占比例最高的行動支付工具依序為：「LINE Pay」(57.9%)、「Apple Pay」(41.7%)與「街口支付」(17.5%)
- ◆ 女性的使用比例高於男性，年齡的部分則以20-44歲的民眾，有比較高的使用機率



應用層面

經濟應用

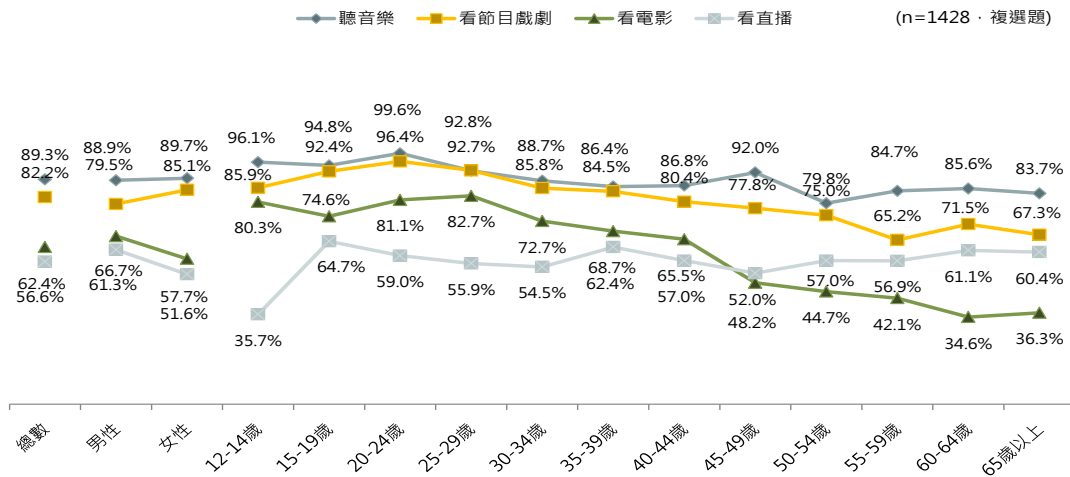
娛樂應用

社群使用

教育應用

資訊安全

- ◆ 影音媒體使用率為77.0%，使用內容以「聽音樂」的比率最高，為89.3%，其次為「看影片、電視節目、戲劇」（82.2%）、「看電影」（62.4%）與「看直播」（56.6%）
- ◆ 節目戲劇，以女性使用比例高於男性，年齡12-29歲的使用比例較高；在看電影及直播的部分，則以男性的使用比例高於女性



應用層面

經濟應用

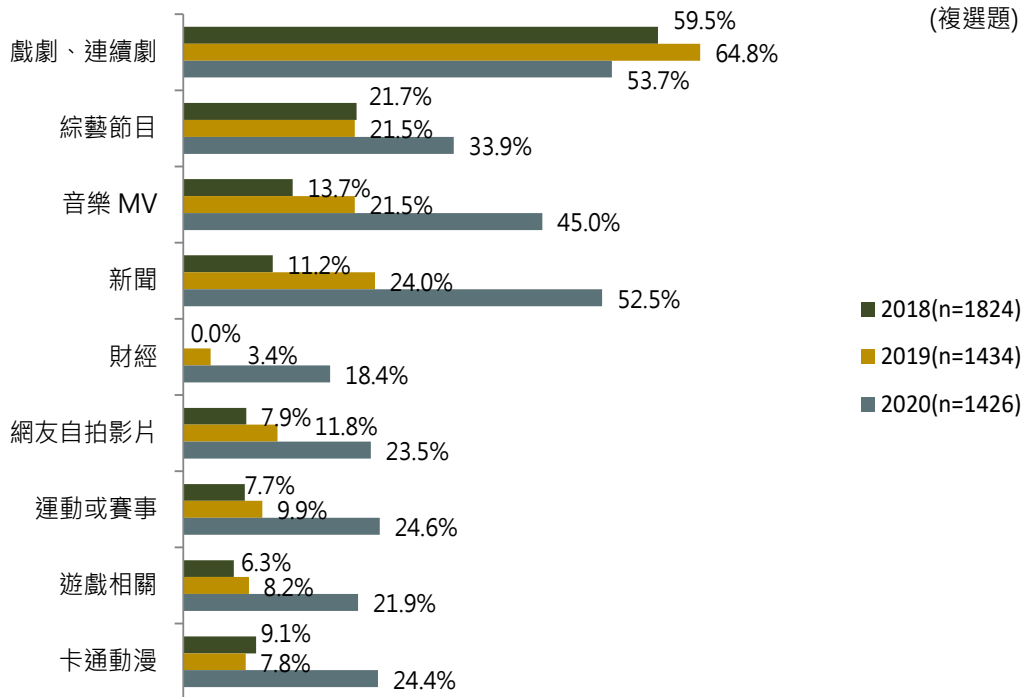
娛樂應用

社群使用

教育應用

資訊安全

- ◆ 民眾使用內容媒體觀看的節目類型，以「戲劇、連續劇」的比例最高，為53.7%
- ◆ 今年度的「新聞」收看率大幅提高至52.5%，可能受COVID-19疫情影響，民眾增加使用媒體觀看新聞的比例



應用層面

經濟應用

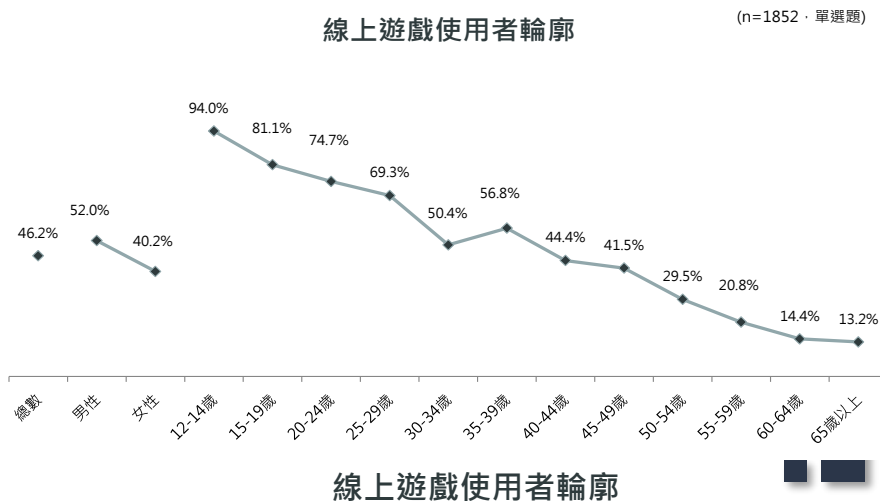
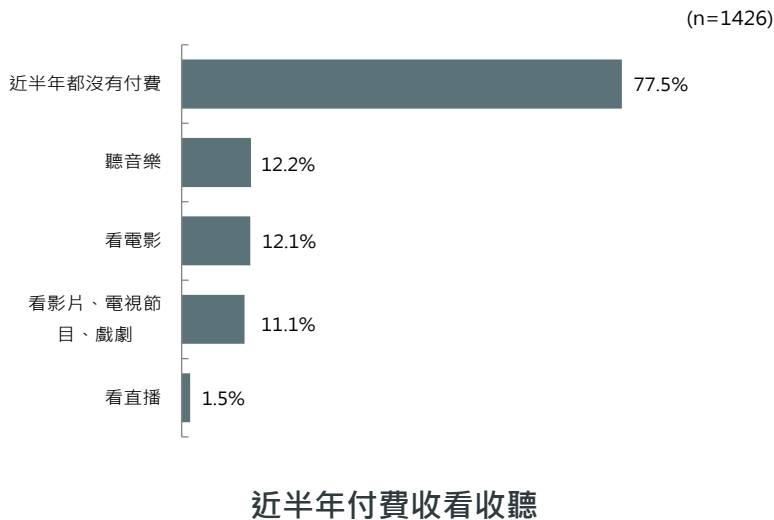
娛樂應用

社群使用

教育應用

資訊安全

- ◆ 半年是否有付費收看收聽娛樂活動，整體有付費的比率為22.5%
- ◆ 玩線上遊戲民眾的比例為46.2%，其中有花錢玩遊戲的比例為28.7%，平均每月花費的金額3,190元，中位數為500元
- ◆ 使用族群中男性比例高於女性，年紀愈輕的受訪者，玩過線上遊戲的比例愈高



應用層面

經濟應用

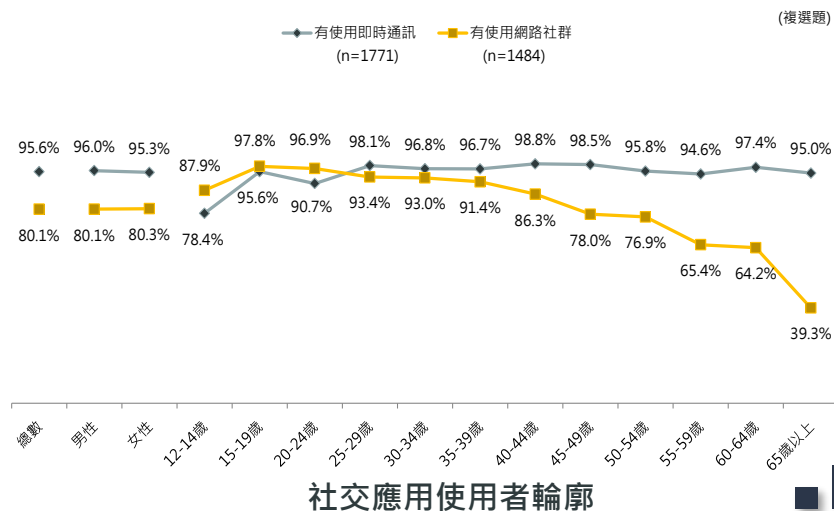
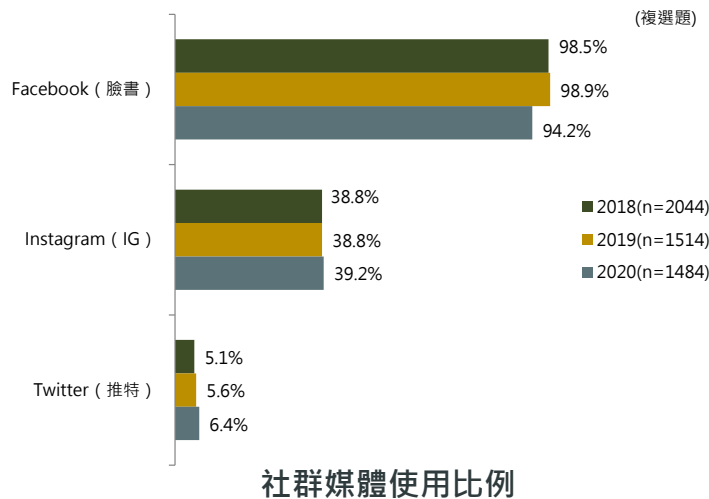
娛樂應用

社群使用

教育應用

資訊安全

- ◆ 「Facebook」的比例最高，為94.2%，較去年（2019年）減少4.7個百分點，其次為「Instagram」（39.2%）與「Twitter」（6.4%）
- ◆ 通訊軟體使用率高達95.6%，使用族群中性別、年齡沒有太大的差異（12-14歲使用率較低）；社群網站的使用率為80.1%，12-39歲的使用率較高，高達九成以上



應用層面

經濟應用

娛樂應用

社群使用

教育應用

資訊安全

- ◆ 「閱讀電子書」及「線上學習」的比例各佔了31.8%與26.3%
- ◆ 「閱讀電子書」的民眾輪廓，以男性、年齡介於12-14歲及30-39歲、教育程度為大學及以上、居住於北部地區的民眾所佔比例較高
- ◆ 「線上學習」的民眾輪廓，以女性、年齡介於15-29歲、教育程度為大學及以上、居住於東部地區的民眾所佔比例較高，顯示為距離都會區較遠的地區，使用線上學習的比例較高



應用層面

經濟應用

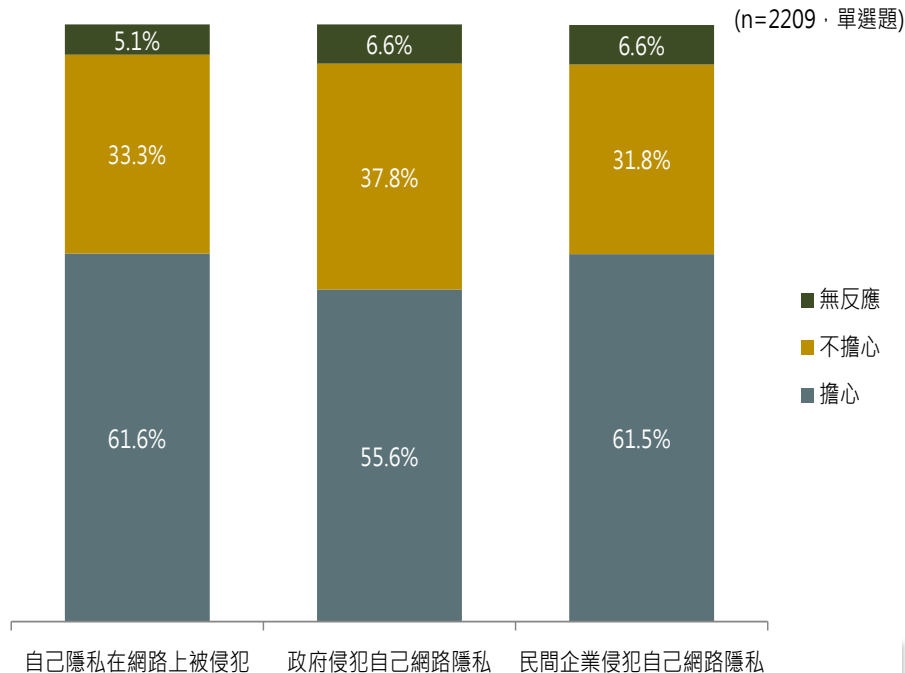
娛樂應用

社群使用

教育應用

資訊安全

- ◆ 61.6%民眾擔心自己隱私在網路上被侵犯
- ◆ 61.5%民眾擔心民間企業侵犯自己隱私
- ◆ 55.6%民眾擔心政府侵犯自己網路上隱私
- ◆ 綜整顯示民眾對於網路上的資訊安全仍存有疑慮
- ◆ 資訊安全是「安全」與「便利」的取捨，影響到個人資料的隱私權，將持續為使用網路服務中的重要議題



03 | 數位落差分析

數位落差分析



資源擁有程度的差異

非偏鄉較偏鄉擁有較充足的資源可供上網，
包含整體可上網率及可使用上網設備與裝置



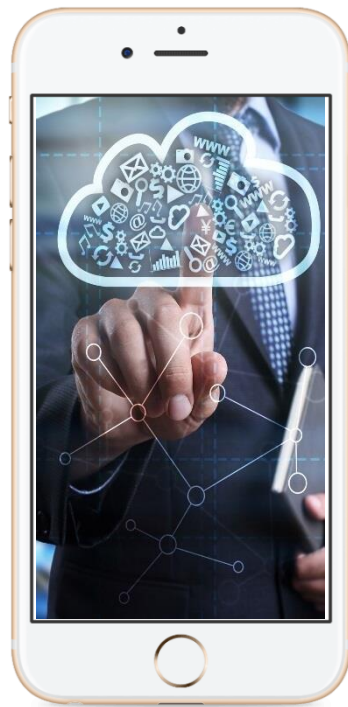
上網費用負擔比

偏鄉負擔比略高於非偏鄉，可能與網路使用習慣有關



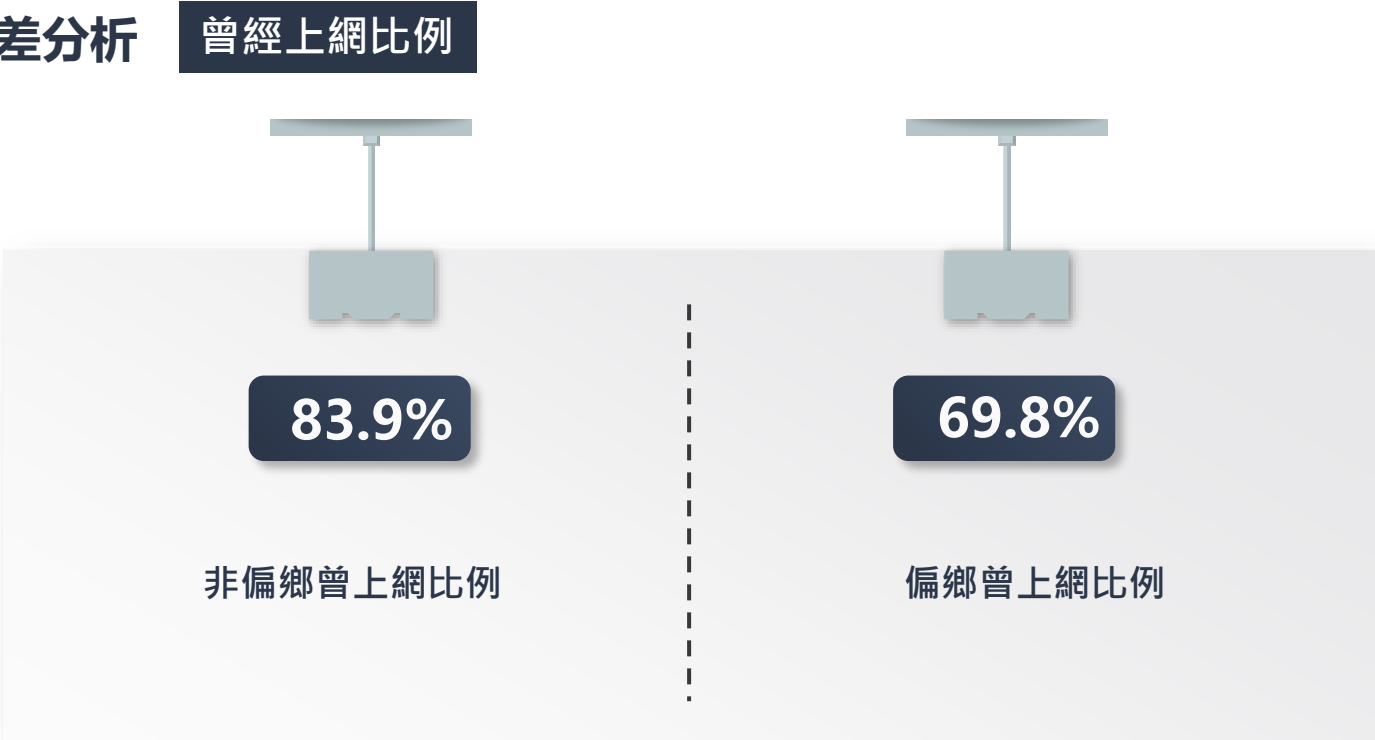
網路應用內容

非偏鄉民眾使用與工作及生活便利性相關服務
比例高於偏鄉
休閒娛樂方面的網路使用內容沒有顯著差異



數位落差分析

曾經上網比例



83.9%

非偏鄉曾上網比例

69.8%

偏鄉曾上網比例

數位落差分析

近半年個人上網情形

非偏鄉n=1076

偏鄉n=507

上網率



非偏鄉82.2%
偏鄉56.0%

無線上網率



非偏鄉78.0%
偏鄉54.0%

行動上網率



非偏鄉73.9%
偏鄉52.1%

無線區域上網率



非偏鄉29.4%
偏鄉22.5%

非偏鄉平均每月花費*：653(n=808)

偏鄉平均每月花費*：736(n=331)

非偏鄉上網使用裝置：手機(98.4%)、桌上型電腦(41.7%)、筆記型電腦(35.0%)

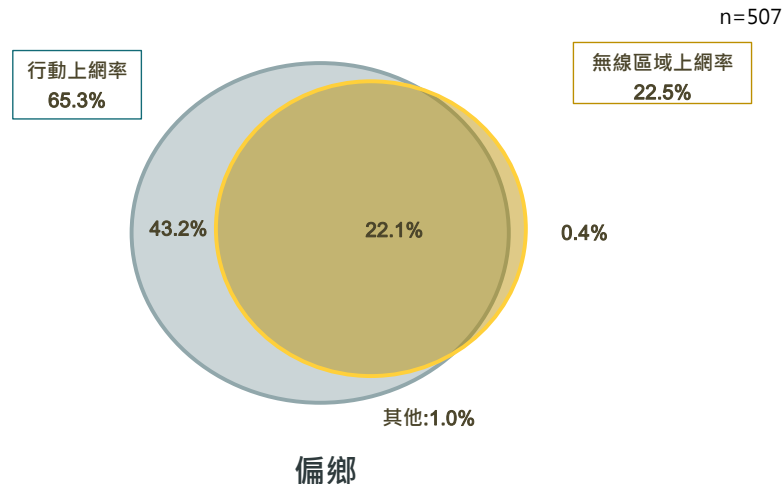
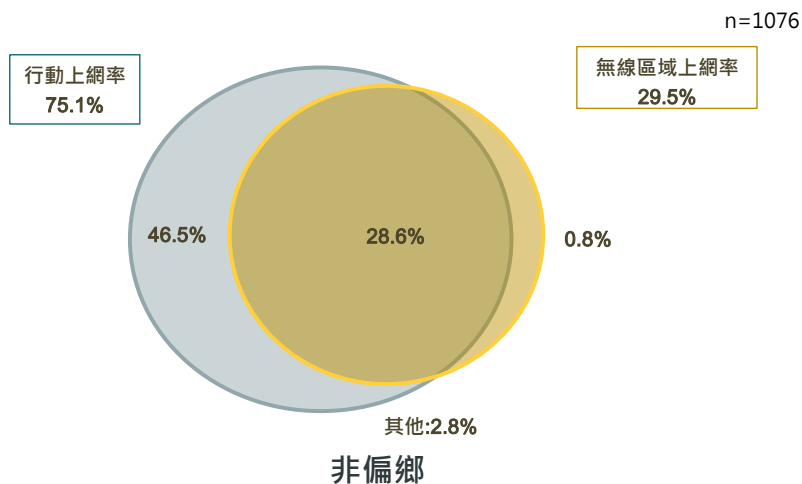
偏鄉上網使用裝置：手機(99.4%)、桌上型電腦(33.6%)、筆記型電腦(20.3%)

* 平均每月花費問法為：請問您主要的行動上網服務平均每個月費用大概是多少？受訪者可能會回答包含上網與通話的月租費。

數位落差分析

近半年行動/無線區域上網

- ◆ 非偏鄉：使用行動上網的比例為75.1%，使用無線區域上網的比例為29.5%
- ◆ 偏鄉：使用行動上網的比例為65.3%，使用無線區域上網的比例為22.5%



數位落差分析

家戶上網率

非偏鄉 n=1076

偏鄉 n=507

家戶上網率



非偏鄉 83.0%

偏鄉 70.6%

非偏鄉家中可連網方式	
撥接上網	0.3%
ADSL/VDSL	52.7%
纜線數據機	26.0%
4G 分享器	14.7%
手機行動上網	89.3%
無反應	4.1%

使用寬頻上網



非偏鄉 99.7%

偏鄉 100.0%

偏鄉家中可連網方式	
ADSL/VDSL	47.6%
纜線數據機	9.5%
4G 分享器	3.7%
手機行動上網	96.3%
無反應	1.1%

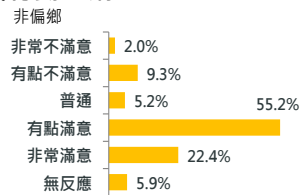
主要連網方式



非偏鄉 52.6%

偏鄉 75.0%

手機行動上網

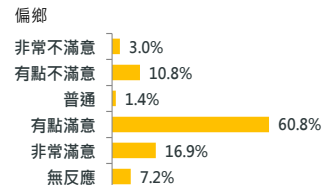


滿意度平均



非偏鄉 3.9分

偏鄉 3.9分

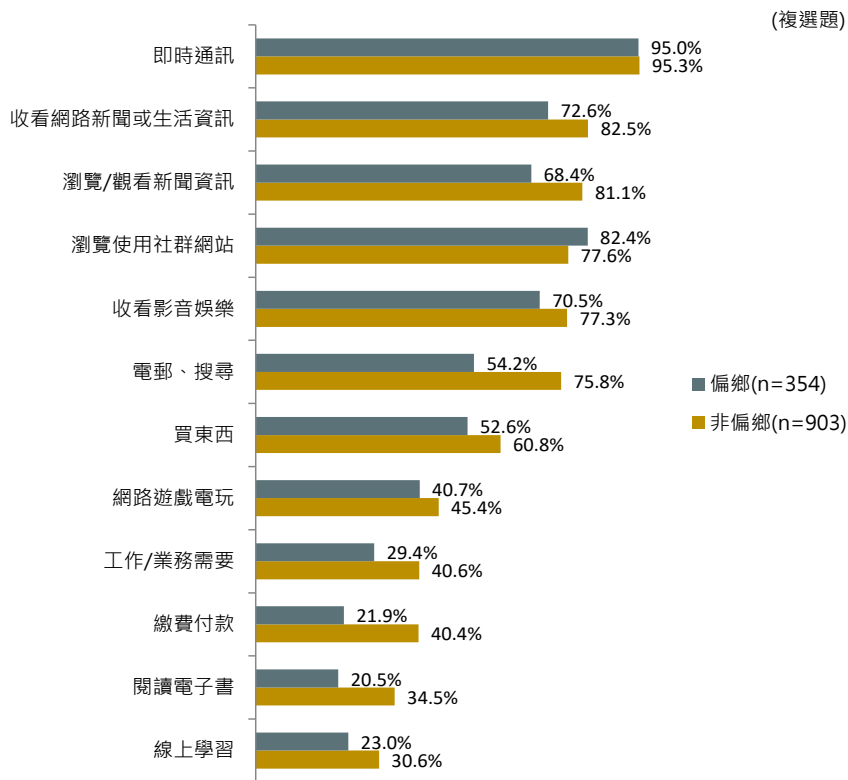


* 滿意度平均分數由五等量表計算而來，方式為將選項給予1-5分的權重，如非常滿意為5、有點滿意為4、普通為3，以此類推算出平均分數。

數位落差分析

網路應用服務內容

- ◆ 非偏鄉民眾使用與工作及生活便利性相關服務比例高於偏鄉
- ◆ 休閒娛樂方面的網路使用內容沒有顯著差異

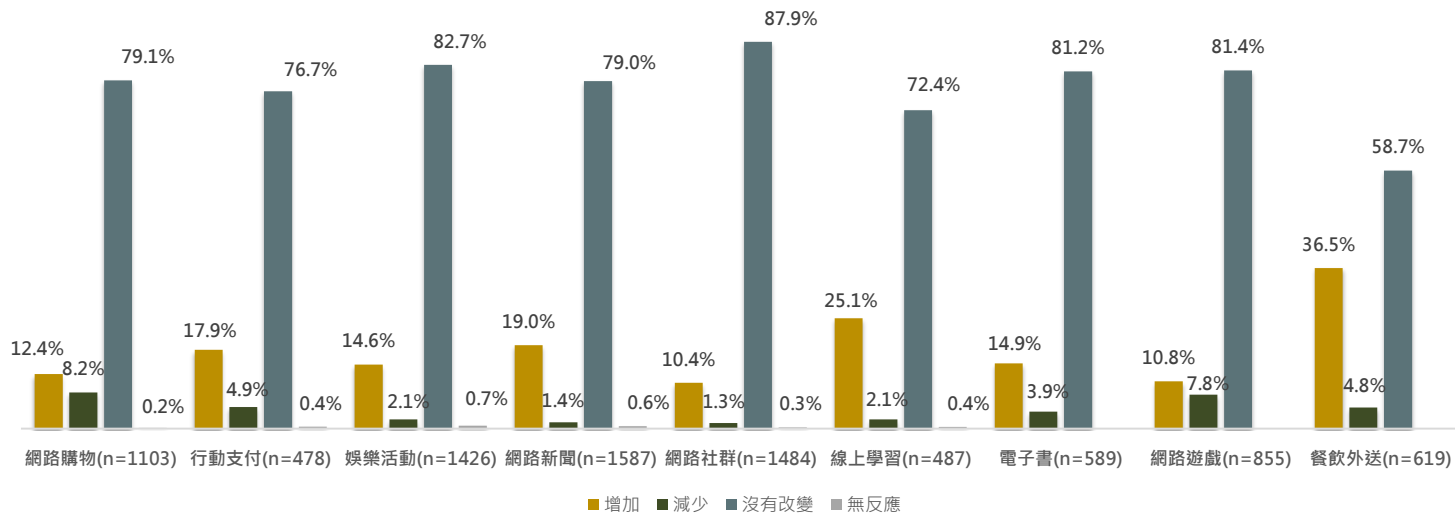


04 | COVID-19 台灣業務虛擬化能力

COVID-19影響

- ◆ 在台灣民眾的網路使用行為上，大部分的網路使用行為並沒有因為COVID-19疫情的關係而顯著增加
- ◆ 因為疫情關係而增加使用頻率的前三名分別為：「餐飲外送」，增加36.5%，其次為「線上學習」（25.1%）及「瀏覽網路新聞」（19.0%）

(單選題)



從COVID-19檢視台灣業務虛擬化能力

- ◆ 消費行為方面，上網「買東西」與使用「行動支付」比例因為疫情而增加，各增加12.4%及17.9%，可能民眾因為疫情關係，減少外出與避免與他人有實際接觸
- ◆ 使用行動支付的部分，觀察歷年調查結果，今年的使用行動支付的比例較去年成長，為歷年來的高點
- ◆ 因為疫情關係採用「居家上班」的民眾約有一成左右，性別為女性、教育程度為大學及以上、職業為私部門管理及專業人員、居住在北部地區的民眾使用哪些方式在家上班，其中以「e-mail連絡事情」的比率最高，為70.7%，其次為「連線會議討論」（62.6%）、「電話連絡」（55.2%）、「透過VPN連網處理公務」（43.6%）與「通訊軟體連絡」（11.6%）

從COVID-19檢視台灣業務虛擬化能力



- ◆ 大部分的台灣民眾仍然選擇以實際的行為處理日常生活的業務
- ◆ 顯示台灣在網路業務虛擬化的能力上似乎仍有進步的空間

從COVID-19檢視台灣業務虛擬化能力

COVID-19扮演催化劑

加速數位轉型的步伐及
考驗企業的應變能力

日本的數位轉型投資
額預估增加15.8%

2020年

COVID-19將全球企業數位
通信策略平均速度提高6年

美國通訊雲端服務科技公司Twilio調查

「2個月疫情變化可見
一般數位轉型2年成果」

微軟執行長Satya Nadella



危機感有助於台灣數位轉型之發展

業界因著數位轉型的改變，同步提升了對於網路資源軟硬體設備的需求

對數位轉型樂觀其成

政府積極協助企業進行數位轉型，以及民眾對新科技與新消費模式保持開放態度

改變工作及生活文化

以數位方式來服務
取代實體的遞送

05 | 關鍵洞察

-

感謝您的聆聽

瀏覽完整報告請見
<https://report.twnic.tw/>



2020 台灣網路報告

Taiwan Internet Report

焦點座談會主題

焦點座談會主題

1. 因我國在此次COVID-19疫情控制得宜，研究發現我國企業在數位轉型上未有立即之急迫性，也因而放緩業務虛擬化腳步，COVID-19疫情可以視為我國在推動業務虛擬化能力的催化劑，在後疫情時代我國企業的數位轉型發展、與政府政策協助推動的策略，也勢將成為全球性之共同議題，我國應如何面對與因應。
2. 數位轉型與虛擬化能力之建構，對於網路資訊安全的問題更引發網路使用者之重視，從政府之政策作為、企業積極防治、至民眾資安素養提升缺一不可。在政府和企業建構數位國家與社會同時，如何謹慎使用民眾個資、以降低資安疑慮，並取得信任及善盡保護之責，是在建構數位化國家、社會所共同面臨的重要課題，我國應如何面對與因應。
3. 台灣網路基礎設施漸趨完備，對於偏鄉之網路推動應著眼於創造數位機會，提供偏鄉民眾以網路應用服務來發展社區，未來偏鄉地區的網路服務發展重點為「數位協助」，即透過網路科技創造偏鄉民眾的數位發展可能性，不因所處地域之差異，應推動以網路鏈結全國，善用網路服務以創造更多偏鄉地區的數位發展機會。

The background is a solid blue color with a network of white, stylized circuit or fiber-optic lines. These lines are composed of straight segments connected by right-angle turns, creating a complex, geometric pattern that resembles a circuit board or a data network. Some lines are thicker than others, and they vary in orientation, with some running horizontally and others at various angles.

Thank You