



全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析

行動媒體消費現況與商機探索

科技專案成果



Industry &
Technology
Intelligence
Services

經濟部技術處產業技術知識服務計畫

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人資訊工業策進會

編者的話

近年來，行動科技不斷的進步促使行動應用快速成長，各項媒體服務如行動遊戲、行動影音、行動出版學習皆受此驅動而有顯著之成長，如何順應此趨勢並掌握未來商機實屬重要。此外，全球行動媒體快速成長，使得傳統媒體不斷受到挑戰，甚至已逐漸被新媒體所取代，如何發展創新模式在新媒體佔有一席之地，已是刻不容緩之議題。《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析》將解構全球行動媒體的發展現況，分析未來趨勢，並輔以行動媒體重點大廠與成功之創新廠商個案研究，分析其企業特色、經營成果、目標族群、商業模式與成功因素等，研究涵蓋的領域包含行動遊戲、行動影音、行動出版學習、行動行銷，以期協助台灣內容業者掌握行動媒體發展趨勢，並勾勒未來藍圖。

《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析》以套書形式呈現，邀請相關領域之多位專業產業分析師共同撰寫，內容共分為五冊：行動遊戲發展趨勢與新商業模式分析、行動影音發展趨勢與新商業模式分析、行動出版學習發展趨勢與新商業模式分析、行動行銷創新服務案例與模式分析、行動媒體消費現況與商機探索。

《行動媒體消費現況與商機探索》首先探討全球行動媒體消費現況，包含先進國家之美國與開發中國家之中國大陸，接著針對台灣消費進行新媒體消費實態與族群調查，內容涵蓋行動遊戲、行動影音、行動出版學習與行動行銷。本冊總共分為五章，茲將各章之內容重點分述如下：

第一章：研究說明。該章針對研究之目的、架構、範疇、方法與限制等進行說明。

第二章：全球行動媒體消費行為分析。該章首先闡述全球行動媒體消費概況，包含行動裝置出貨之變化，進而敘述美國、中國大陸消費者於行動媒體之使用現況。

第三章：台灣行動媒體消費實態分析。該章針對台灣網友進行網路問卷調查，以深入了解台灣消費者對於行動遊戲、行動影音、行動出版學習、行動行銷之看法，如消費價格、使用頻率、使用原因與未來期待等。

第四章：台灣行動消費族群分析。該章內容為焦點團體座談調查分析，篩選適合之受訪者深入分析 10 世代、20 世代、30 世代、40 世代之行動媒體使用情境與行動媒體使用行為差異調查。

第五章：結論與建議。綜觀全球與台灣消費者於行動媒體之使用差異，並提供台灣業者未來發展建議。

本套書內容涉及之產業範疇甚廣，若有疏漏或偏頗之處，懇請讀者指教，俾使後續的套書內容更加適切與充實。

《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析》編纂小組 謹誌

中華民國 103 年 9 月

摘要

行動裝置問世，大幅改變了消費者的生活型態，據調查，消費者於 2010～2013 年間使用智慧型手機的時間成長了 237%，使用平板電腦的時間甚至成長 1,040%，行動裝置持有率、使用時間不斷成長的情況下，連帶也影響遊戲、影音、出版學習等媒體內容的使用型態，為配合消費者使用習慣，行銷途徑也開始轉移到行動載具上，希望藉此提升廣告曝光度。

因此，本研究首先檢視全球行動媒體消費概況，並深入探討美國、中國大陸消費者於行動遊戲、行動影音、行動出版與學習的使用時間、使用頻率、使用比例、使用類型等，以了解全球行動媒體消費行為之現況。

為更進一步了解台灣消費者使用行動媒體之行為，本研究針對台灣網路消費者進行調查，藉此觀察不同性別、年齡之消費者在行動遊戲、行動影音、行動出版學習、行動行銷之消費現況與未來期待。

此外，為調查台灣不同年齡世代消費者受行動媒體影響程度之差異，本研究針對 10 世代、20 世代、30 世代、40 世代消費者進行焦點團體研究，分析各世代數位媒體使用情境與行動媒體使用行為比較。

透過本研究，相關業者可以得知全球與台灣不同世代消費者的消費差異，並探究行動行銷對消費者的影響，進而發現未來台灣行動媒體市場的趨勢及可能的商機。

Abstract

The advent of smart devices has changed the lifestyle of consumers. According to survey, smartphone users increased by 237% between 2010 and 2013 and time spent on tablets increased by 1,040%. The growth of the owning rate of mobile devices and using time impacts other media usage types like games, video, publishing and e-learning. To meet consumers' habits, marketing has been transferred to mobile devices, seeking for higher visibilities.

This study examines the general situation of global mobile media consumption and discusses in depth of the usage time, frequency, percentage, and types of mobile games, mobile video, mobile publishing and learning of consumers in USA and China, in order to understand current global mobile media consumption.

To learn more about Taiwanese consumers' usage in mobile media, a survey was conducted to in research of consumer behavior and future expectations in mobile games, mobile video, mobile publishing and learning and mobile marketing with different gender and age.

Moreover, to investigate how the impact of mobile media differs in ages, consumers are divided into four groups: 10s, 20s, 30s and 40s, for focus group discussion, in order to analyze digital media usage of different generations and to compare mobile media usage behaviors.

The readers are able to point out the variation in consumption of global consumers and Taiwanese of different generations, to discuss the impact of mobile marketing on consumers; furthermore, to find out the trends of Taiwan's mobile media market and business opportunities.



目錄

第一章 研究說明	1
一、研究目的	1
二、研究架構	2
三、研究範疇	3
四、研究方法	4
五、研究限制	7
第二章 全球行動媒體消費行為分析	8
一、全球行動媒體消費概況	8
二、美國行動媒體消費概況	10
三、中國大陸行動媒體消費概況	18
第三章 台灣行動媒體消費實態分析	23
一、行動遊戲行為分析	23
二、行動影音行為分析	33
三、行動出版學習行為分析	41
四、行動行銷消費態度	61
第四章 台灣行動消費族群分析	69
一、行動消費族群需求分析	69
二、10 世代行動消費族群分析	69
三、20 世代行動消費族群分析	72

三、30 世代行動消費族群分析	78
四、40 世代行動消費族群分析	82
第五章 結論與建議	89
一、消費趨勢歸納與分析	89
二、未來商機探索	103





Contents

Chapter One	Research introduction	1
Section 1	Research Purpose	1
Section 2	Research Framework.....	2
Section 3	Research Scope	3
Section 4	Research Methodology.....	4
Section 5	Research Limitations.....	7
Chapter Two	Analysis of global mobile media consumer behavior	8
Section 1	Global mobile media consumption	8
Section 2	Mobile media consumption of USA	10
Section 3	Mobile media consumption of China.....	18
Chapter Three	Analysis of Taiwan mobile media consumption	23
Section 1	Analysis of mobile game behaviors	23
Section 2	Analysis of mobile video behaviors.....	33
Section 3	Analysis of mobile publishing and learning behaviors.....	41
Section 4	Analysis of mobile marketing cognitive	61
Chapter Four	Analysis of Taiwanese mobile consumers	69
Section 1	Mobile consumers analysis: the 10s.....	69
Section 2	Mobile consumers analysis: the 20s.....	72
Section 3	Mobile consumers analysis: the 30s.....	78
Section 4	Mobile consumers analysis: the 40s.....	82

Chapter Five	Conclusions and Recommendations.....	89
Section 1	Consumption trends and analysis.....	89
Section 2	Future business opportunities and recommendations	103



圖目錄

圖 1-1	研究架構.....	2
圖 1-2	研究方法.....	5
圖 2-1	美國消費者使用行動裝置進行閱讀之動機	13
圖 2-2	美國消費者一年平均閱讀書本數量	13
圖 2-3	美國各年齡消費者使用行動裝置進行閱讀情況	14
圖 2-4	美國消費者使用者閱讀電子書的常用裝置	15
圖 2-5	美國消費者持有裝置並用以進行閱讀之比例	16
圖 2-6	中國行動影音用戶年齡結構分布圖	20
圖 2-7	中國大陸消費者行動影音觀看頻率	21
圖 3-1	平均每月花費於行動遊戲之金額比例-依性別與年齡區分	24
圖 3-2	行動遊戲遊玩頻率比例-依性別與年齡區分	25
圖 3-3	平均每月花費於行動影音之金額比例-依性別與年齡區分	33
圖 3-4	行動影音使用頻率比例-依性別與年齡區分	34
圖 3-5	平均每次觀看行動影音廣告的時間比例-依性別與年齡區分	38
圖 3-6	可接受的行動影音付費價格比例-依性別與年齡區分	39
圖 3-7	平均每月花費於行動出版之金額比例-依性別與年齡區分	42
圖 3-8	行動出版使用頻率比例-依性別與年齡區分	43
圖 3-9	可接受的行動出版付費方式與價格比例-依性別與年齡區分	48
圖 3-10	平均每月花費於行動學習之金額比例-依性別與年齡區分	52
圖 3-11	行動學習使用頻率比例-依性別與年齡區分	53

圖 3-12	可接受的行動學習付費方式與價格比例-依性別與年齡區分	57
圖 3-13	行動行銷模式效力認同比例-依性別與年齡區分	62
圖 3-14	行動行銷接收方式偏好比例-依性別與年齡區分	63



表 目 錄

表 2-1	2013-2015 年全球裝置出貨量	8
表 2-2	美國行動遊戲玩家規模.....	10
表 2-3	美國消費者使用行動影音服務情況-智慧型手機與平板電腦.....	12
表 3-1	行動遊戲混合類型期待比例-依性別與年齡區分	26
表 3-2	行動遊戲相關訊息獲取管道比例-依性別與年齡區分	27
表 3-3	下載遊戲 App 前的考量因素比例-依性別與年齡區分	29
表 3-4	持續遊玩最久行動遊戲之因素比例-依性別與年齡區分	30
表 3-5	未來對行動遊戲期待比例-依性別與年齡區分	31
表 3-6	未來行動遊戲期望結合之功能比例-依性別與年齡區分	32
表 3-7	常觀看的行動影音類型比例-依性別與年齡區分	36
表 3-8	吸引使用行動影音之原因比例-依性別與年齡區分	37
表 3-9	未來對行動影音的期待比例-依性別與年齡區分	40
表 3-10	期待行動影音結合的附加功能比例-依性別與年齡區分	41
表 3-11	行動出版閱讀內容之比例-依性別與年齡區分	45
表 3-12	行動出版訊息獲取管道比例-依性別與年齡區分	46
表 3-13	使用行動出版的原因比例-依性別與年齡區分	47
表 3-14	未來對行動出版期待比例-依性別與年齡區分	49
表 3-15	行動出版結合附加功能期待比例-依性別與年齡區分	50
表 3-16	行動學習資訊獲取管道比例-依性別與年齡區分	54
表 3-17	吸引使用行動學習的原因-依性別與年齡區分	55

表 3-18	未來對行動學習之期待比例-依性別與年齡區分	58
表 3-19	行動學習結合功能之期待比例-依性別與年齡區分	60
表 3-20	期望行動學習帶來額外好處比例-依性別與年齡區分	61
表 3-21	品牌 App 期望服務模式比例（以實體賣場為例）-依性別與年齡區分	67
表 5-1	美國消費者行動媒體消費概況綜整	90
表 5-2	中國大陸消費者行動媒體消費概況綜整	92
表 5-3	台灣消費者行動媒體消費行為綜整	94
表 5-4	台灣消費者行動行銷消費態度綜整	96
表 5-5	各世代數位媒體使用情境比較	97
表 5-6	各世代行動遊戲行為比較	99
表 5-7	各世代行動影音行為比較	100
表 5-8	各世代行動出版學習行為比較	101
表 5-9	各世代行動行銷行為比較	102

第一章 | 研究說明

一、研究目的

隨著智慧型手機、平板電腦等行動載具問世後，深刻地影響了消費者的生活型態，不但行動載具持有率不斷增加，媒體活動也逐漸轉移至行動載具上進行，使用時間也明顯較桌上型電腦等載具增加，美國市場研究公司 comScore 表示，消費者 2013 年使用智慧型手機的時間較 2010 年成長了 237%、使用平板電腦的時間成長 1,040%，而桌上型電腦僅成長 7% 的使用時間，顯示行動載具已成為消費者生活中極度重要的載具。年輕族群轉換使用習慣的程度更為明顯，管理顧問機構 Mckinsey 指出，13~34 歲消費者的智慧型手機、平板電腦持有率較 35~64 歲高出約 1.5 至 1.7 倍左右，年輕族群持有連網功能遊戲的比例也較年長者多約 2 倍，13~34 歲族群利用智慧型手機上網、聽音樂、玩遊戲等活動所花費的時間也明顯高出 35~64 歲的消費者，Forrest 也認為，行動裝置結合新技術與服務有助數位化並重新定義消費者的體驗，甚至消弭數位體驗與實體體驗之間的界線。

本研究以台灣行動媒體消費者為對象，觀察消費者於行動遊戲、行動影音、行動出版與學習、行動行銷各類媒體中的消費型態，因此，本研究目的如下：

(一)

(二)

第二章 | 全球行動媒體消費行為分析

一、全球行動媒體消費概況

國際研究暨顧問機構 Gartner 的手機銷售報告指出，2013 年全球總計售出 18 億支手機，預估到 2015 年可成長至 19 億支。此外，2013 年的智慧型手機銷量占整體手機銷售量的 53.6%，約有 9.68 億支，首度在全年的數字中超越功能型手機。整體而言，中低階智慧型手機將在新興市場（開發中國家）高速成長，而智慧型手機銷售量仍將繼續成長。另一方面，從全球裝置出貨量來看，2014 年全球 PC（含桌機與筆電）、平板、手機與 Ultra mobile（混合式與翻蓋式筆電）等裝置的總出貨量將達 24 億台，較 2013 年成長 4.2%（表 2-1）。隨著智慧型手機與平板電腦的成長快速，也帶動了相關行動應用的蓬勃發展。

表 2-1 2013-2015 年全球裝置出貨量

裝置類型	2013	2014	2015
PC （含桌機與筆電）	317,648		
平板	206,807		
手機	1,806,964		
Ultra mobile （混合式與翻蓋式筆電）	2,981		
總計	2,334,400		

備註：單位為千台/支

資料來源：Gartner，資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫整理，2014 年 7 月

目前全球行動應用程式消費仍以行動遊戲為最大宗，而消費者的購買行為逐漸轉為程式內購買（In-App Purchase），這也造成 iOS 與 Android 積極拉攏知名遊戲開發商以取得獨家發布權，如蘋果（Apple）和美商藝電（Electronic Arts，EA）達成協議，Apple 為

第三章 | 台灣行動媒體消費實態分析

隨著行動載具日益普及，消費者使用智慧型手機、平板電腦等裝置進行的數位行為也更加多元，為進一步了解台灣消費者的消費習慣與使用偏好，同時提供台灣數位內容廠商發展行動版產品與服務之未來方向，本章透過資策會 MIC 於 2014 年針對 2,202 名台灣行動消費者進行之行動媒體網路問卷調查，分析台灣消費者在行動遊戲、行動影音、行動出版學習、行動行銷之消費行為，並觀察不同性別與年齡的行為偏好差異，供相關廠商參考。

一、行動遊戲行為分析

(一) 從不付費進行行動遊戲者占大宗，19 歲以下比例更接近八成

調查台灣消費者平均每月花費在行動遊戲的金額，就性別區隔在調查結果來看，女性族群明顯有高達性 68.5% 比例屬於從未付費使用行動影音者，男性也有 58% 的比例。另一方面，具備行動遊戲付費經驗者，男性、女性在平均月付「1 元至 150 元」的比例皆達一成左右；月均消費額「151 元至 300 元」的比例也皆有 9 個百分點。

在年齡區隔中，調查結果明顯可看出隨著年齡層增長

第四章 | 台灣行動消費族群分析

一、行動消費族群需求分析

以下將針對焦點團體座談會議之結果進行分析，作為後續相關議題研究之參考。本研究主要針對 10～49 歲，各年齡世代之行動消費行為之差異，為討論的主軸，分為下列五個面向：數位媒體使用情境、行動遊戲、行動影音、行動出版學習、行動行銷。

消費者的焦點團體座談，於 103 年 7 月 2 日舉辦，事先透過問卷，篩選適合的訪談對象，包含須具備行動遊戲、行動影音、行動出版、行動學習或行動行銷使用經驗，並透過「座談會適性 5 分量表」與「行動媒體使用程度 5 分評量表」篩選。接者針對資格符合者進行年齡區隔，分為 10 世代（10～19 歲）、20 世代（20～29 歲）、30 世代（30～39 歲）、40 世代（40～49 歲），總共邀約八位受訪者參與焦點團體座談會。

二、10 世代行動消費族群分析

(一) 數位媒體使用情境

10 世代受訪者在使用數位媒體，通常偏向於休閒娛樂性質……

第五章 | 結論與建議

一、消費趨勢歸納與分析

(一) 全球行動媒體消費行為



《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式 分析-行動媒體消費現況與商機探索》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行-和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>