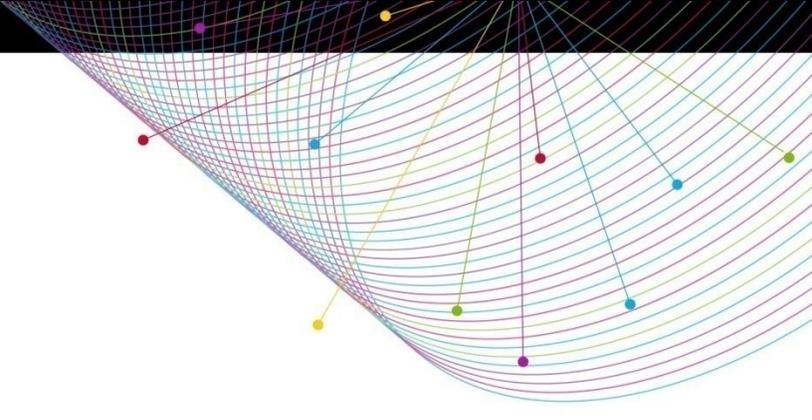


The Nielsen logo, featuring the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font with a series of dots underneath.

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

A decorative graphic in the top right corner consisting of a series of colorful, curved lines (red, blue, green, yellow) that converge towards the top right, with small colored dots at various points along the lines.

# 掌上世界的 玩家

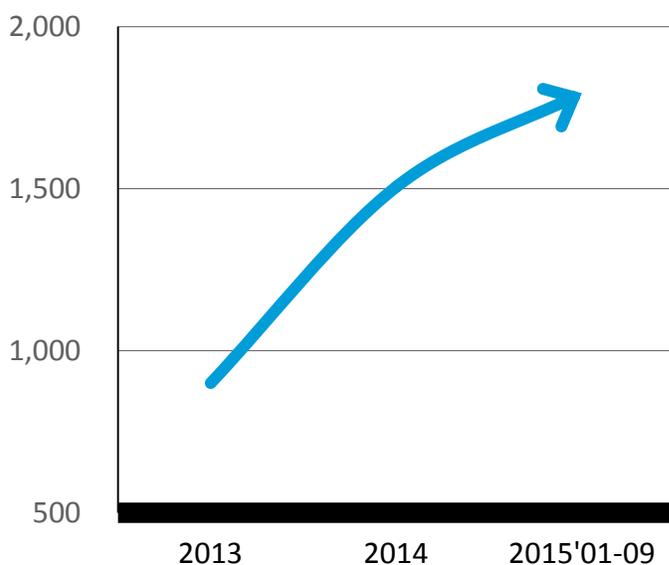
尼爾森2015台灣手機遊戲玩家觀察報告



每天起床第一件事是打開手機採收睡前栽種的作物，查看敵人有沒有趁睡覺時攻打自己的部落；在早餐店等餐點製作的時間格鬥個幾場，並且有效地利用通勤時間巡視在城市的哪個角落要再蓋一座公園提升市政滿意度，剩餘時間再搭配糖果大爆炸；午休時間和同事一邊吃飯一邊討論抽到哪些厲害的卡牌；下了班回到家後，手機上的遊戲都要玩過一輪才甘願去洗澡睡覺，這樣的場景是不是你或周遭親友一頭栽進手遊世界後的生活寫照？

最新出爐的尼爾森生活型態大調查第三季資料顯示，將近五成的台灣民眾認同玩電腦遊戲以及上網是他們最主要的休閒娛樂，12~29歲年輕民眾的認同比例甚至高達七成，這數據不僅凸顯網路在現今台灣民眾生活中扮演的要角，也將民眾瘋遊戲的程度嶄露無遺；而由尼爾森廣告監播服務的資料【圖一】也觀察到，近年來線上遊戲廠商在遊戲廣告的投入持續增溫，投放金額年年以近70%的成長率竄升，2013年整體廣告投放金額將近九億，2014年破十五億大關，而今年截至9月份已累積十八億，超越2014年全年度的量。不論從廠商行銷操作或民眾生活型態轉變的角度來觀察，皆值得經營者和廣告主持續關注台灣手機遊戲市場的發展，本文將針對手機遊戲玩家的使用特性、媒體使用行為和生活消費型態進行分析，藉以協助經營者或廣告主更了解現今的台灣手機遊戲市場與玩家，作為行銷策略規劃的參考。

圖一、線上遊戲廣告投放金額（NT\$百萬元）



2015年中權值：無線0.068, 有線0.052, 報紙0.330, 雜誌0.400, 廣播0.300, 戶外1.000

2014年度權值：無線0.076, 有線0.052, 報紙0.310, 雜誌0.430, 廣播0.290, 戶外1.000

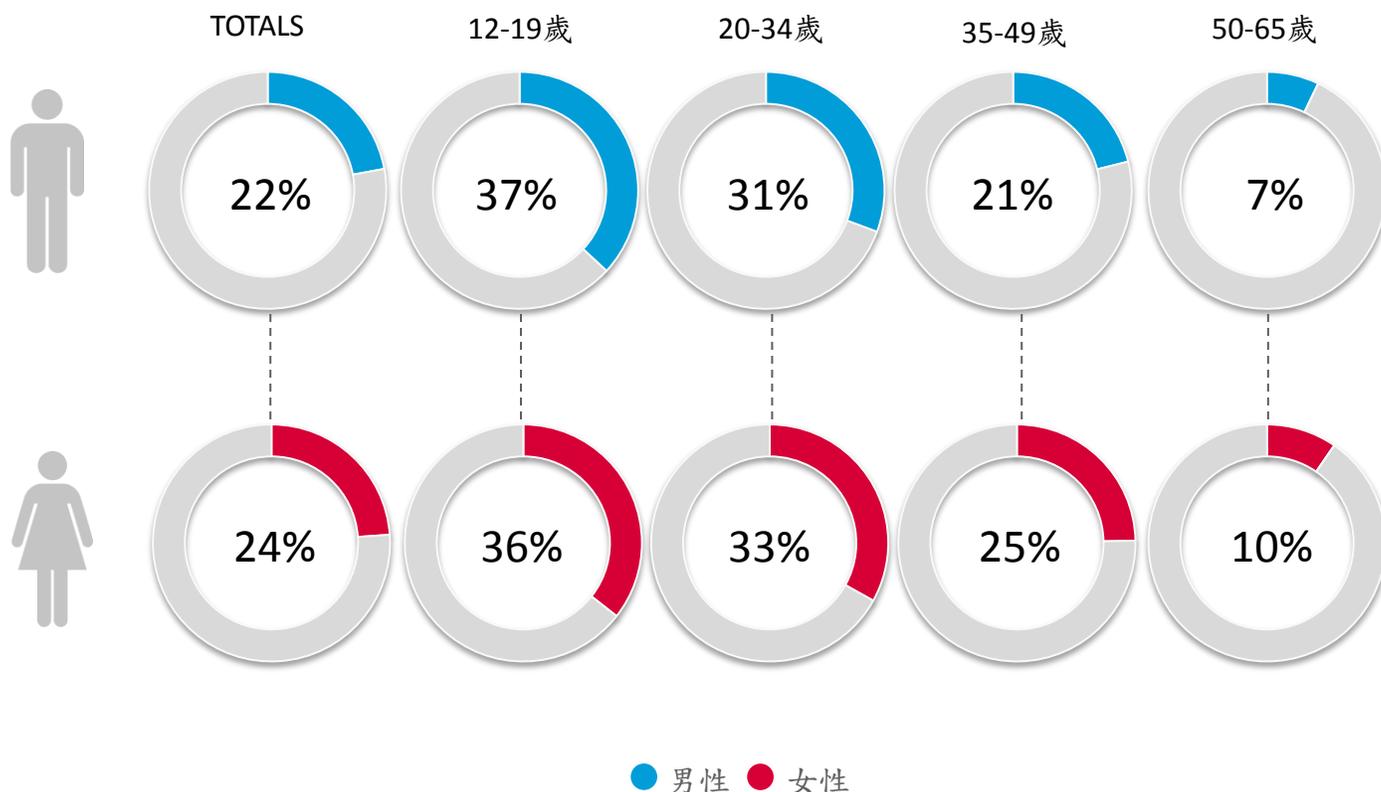
2013年度權值：無線0.081, 有線0.051, 報紙0.280, 雜誌0.440, 廣播0.290, 戶外1.000

Source: 尼爾森廣告監播服務 (AIS)

## 2015年第三季手遊玩家人數微幅成長至418萬人，女性手遊玩家多

根據尼爾森網際網路大調查第三季資料，台灣12~65歲的人口中，有418萬人是手機遊戲<sup>1</sup>玩家，人數較2014年同期微幅成長近3%，佔整體人口23%的比例，約每四人之中便有一人在玩手機遊戲。就各性別年齡分眾而言【圖二】，玩家比例隨著年齡層越長而遞減，值得關注的是，過去的刻板印象總以為男性才是手機遊戲的主要玩家，調查顯示女性民眾中的玩家比例反而較男性高，除了12~19歲男性民眾中的玩家比例約與女性相當外，其餘女性年齡層中的玩家比例均略高於男性，35~49歲女性民眾中甚至有四分之一的人是手遊玩家，而50~65歲熟齡女性中也已達一成比例，呈現出手機遊戲在女性消費者中的普及程度，以及該消費族群的重要性，值得遊戲廠商和廣告主密切關注玩家的偏好和習性。

圖二、手機／平板／APP遊戲玩家比例



附註1: 本文之手機遊戲泛指手機、平板、APP遊戲

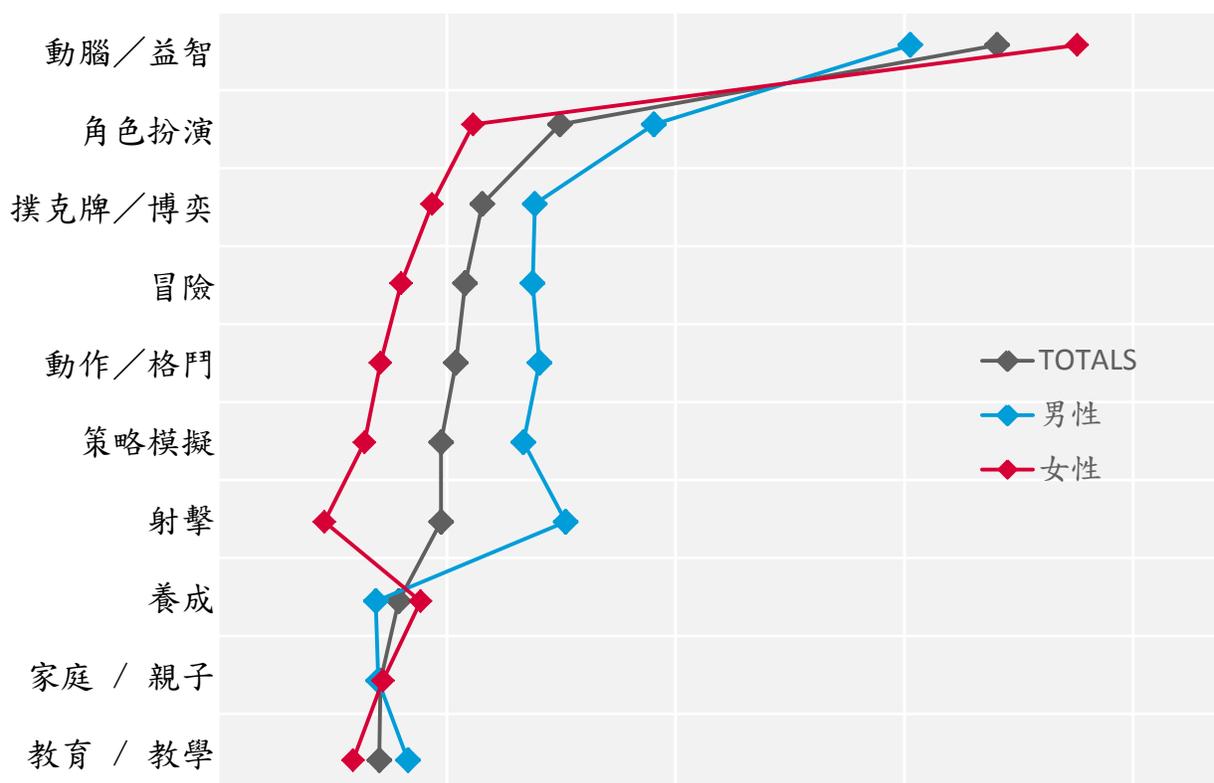
Base: 12-65歲民眾

Source: 尼爾森網際網路大調查 (NetWatch) 2015'04-09

七成手遊玩家最愛益智類型遊戲，其次為角色扮演和博弈

進一步了解手遊玩家偏好的手機遊戲類型【圖三】，可以發現玩家們平時會玩的遊戲類型最普遍的是益智類型，其比例高達七成，遠高於第二位的角色扮演遊戲（30%），而在女性手遊玩家中，最多人平時會玩的益智類遊戲和第二位角色扮演的比例差距甚大，並且顯著性<sup>2</sup>地高於男性，顯示女性手遊玩家平時玩的遊戲類型相對集中於特定類型的現象；而自第三位以後的博弈、冒險、格鬥、策略模擬、射擊、和教育類遊戲均是男性玩家的比例顯著性高於女性，也代表男性對於各色手遊遊戲的接受度更廣且風格多元。藉由平均每位玩家平時會玩的遊戲類型數目也可觀察到遊戲類型偏好的特性，根據網際網路大調查第三季資料的統計，平均每位女性手遊玩家平時玩的手遊類型約為2.1類，男性玩家約為2.8類。

圖三、平時會玩的手機／平板／APP遊戲前十大類型



附註2: 95%信心水準

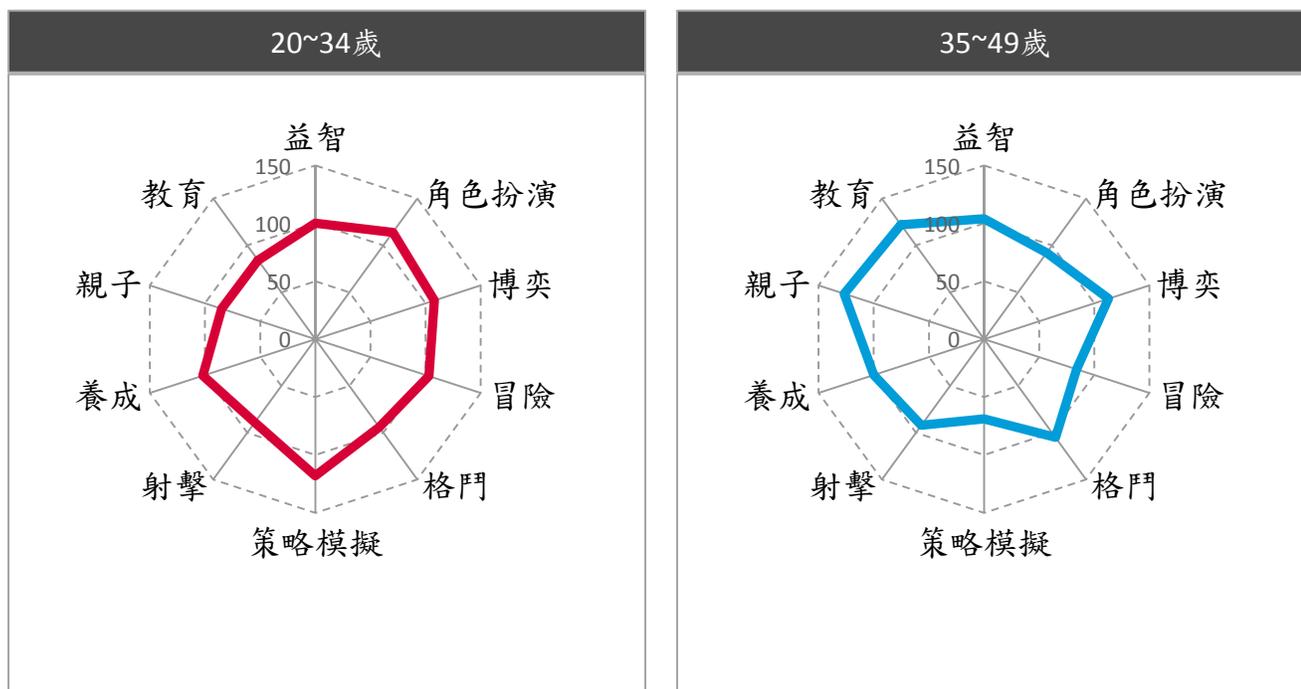
Base: 12-65歲使用桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機或平板電腦玩手機／平板／APP遊戲的民眾

Source: 尼爾森網際網路大調查 (NetWatch) 2015'04-09

各年齡層手遊玩家偏好遊戲類型有明顯差異

除了男性和女性玩家對於手遊類型各有愛好外，不同年齡層的玩家也顯現出不同的偏好型態，就整體手遊玩家平時會玩的前十大類型來觀察，便能發現12~19歲青年族群中不僅玩家多，偏好的遊戲類型風格也非常多元，每位玩家平時會玩的遊戲類型平均數目約2.6類，並且較一般玩家更加偏好刺激性的冒險、射擊、策略模擬和格鬥遊戲，甚至常玩養成遊戲的青年玩家比例也較整體高出一成。20~34歲的玩家中則有較高比例的人偏好於策略模擬、角色扮演和博弈類遊戲【圖四】，每位玩家平均會玩的遊戲類型數達2.5類；35~49歲玩家們的平均遊戲類型數與20~34歲相當，但在手機遊戲類型的選擇則較傾向於親子、教育和博弈類遊戲，50~65歲這群新興的熟齡玩家們同樣也偏好親子和教育類型遊戲，甚至益智類型也格外突出，唯平均會玩的類型數較少，約2.1類，並且有一特點是，這些熟齡玩家相形之下更不偏好刺激性的冒險或格鬥類型遊戲。

圖四、平時會玩的手機／平板／APP遊戲類型 (INDEX<sup>3</sup>)



附註3: Index 100 = 基準值：手機遊戲玩家平時會玩的手機／平板／APP遊戲前十大類型的比例  
 Base: 12-65歲使用桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機或平板電腦玩手機／平板／APP遊戲的民眾  
 Source: 尼爾森網際網路大調查 (NetWatch) 2015'04-09

## 藉由社群、購物、影音、電玩和部落格網站接觸玩家們

對於這麼一群投入於掌上世界的玩家們而言，遊戲廠商或廣告主適合透過什樣的媒體有效接觸到這群消費者呢？調查顯示目前手遊玩家們昨日接觸的媒體以網路接觸比例最高，達98%，昨日使用行動上網比例已達96%，皆超過電視的昨日接觸率—90%，凸顯了網路媒體對手遊玩家的普及和必要性。進一步爬梳適於接觸到不同年齡層玩家的網站類型，社群是最多玩家時常瀏覽的網站【表一】，並且在不同年齡層的玩家中皆呈現同樣的現象，其次則是購物和影音類網站類型深受玩家們親賴。手遊玩家們除了享受遊戲樂趣外，也比一般大眾擁有更高比例的人時常在電玩遊戲網站瀏覽，特別是12~19歲的年輕玩家們，電玩類網站是僅次於社群網站最多人常瀏覽的網站類型，反應了他們對於電玩遊戲的投入與耕耘。除此之外，年輕玩家們也較其他年齡層玩家更廣泛地接觸音樂、交友、影歌星和星座算命類網站。

20~49歲玩家們較常瀏覽的網站類型與整體玩家的偏好差異不大，唯獨20~34歲有較多人常逛新聞類網站，而旅遊類網站在35~49歲玩家常瀏覽的網站排名中高居第三位，美食和新聞類型網站也擁有較整體玩家較高的順次，意味著除了電玩遊戲外，透過網站取得休閒和消費性資訊的需求是這群中熟齡消費者興趣展現的一面；另一方面，50~65歲玩家則以常逛個人影音部落格的比率僅次於社群，隨年齡層往上拉升，也可發現網站類型的涉獵範疇上包括了年輕族群較少人關注的醫療保健類型。透過不同年齡層玩家的網站類型剖析，我們不難發現分眾之間媒體使用型態的差異也反應了什麼樣的平台與渠道會更容易的接觸到特定的一群消費者，可做為遊戲廠商和廣告主執行廣告計畫前的參考。

表一、手機／平板／APP遊戲玩家常瀏覽的前十大網站類型

排序	整體	20~34歲	35~49歲
1	社群網站	社群網站	社群網站
2	購物/拍賣類	購物/拍賣類	購物/拍賣類
3	網路影音網站/頻道	網路影音網站/頻道	旅遊類
4	電玩遊戲類	電玩遊戲類	網路影音網站/頻道
5	個人影音/相簿/部落格	個人影音/相簿/部落格	個人影音/相簿/部落格
6	音樂類	音樂類	美食類
7	旅遊類	新聞類	電玩遊戲類
8	流行時尚類	流行時尚類	流行時尚類
9	美食類	旅遊類	新聞類
10	新聞類	美食類	手機類

Base:12-65歲使用桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機或平板電腦玩手機／平板／APP遊戲的民眾  
Source: 尼爾森網際網路大調查 (NetWatch) 2015'04-09

## 手遊玩家易受廣告影響、消費精打細算、追流行、重感受

玩家的經營涉及到深度掌握這些手遊玩家到底是怎麼樣的消費族群？尼爾森生活型態大調查第三季資料指出【表二】，核心消費族群—20~49歲的手遊玩家們相較於一般民眾更易受到廣告的影響，反應出廣告是這些玩家們認識產品的主要管道，透過廣告操作能較有效增加這群玩家們對於廣告品牌的喜好，並且更易於透過廣告去影響玩家的消費與購買行為。另一方面，消費者組成屬於「高理性／高超值購物」族群的比例遠高於大眾，顯現出這些玩家們是有定見的精明消費者，有趣的是，由高比例的「中度及高度衝動型」消費者來看，他們同時也是相對容易衝動購買的族群，看到喜歡的東西會迫不及待買下來的比例也顯著性高於一般民眾。現實世界的消費體驗和商品購買感受也相當受到手遊玩家們重視，「高度體驗型消費」的高比例組成代表著多數手遊玩家們對於相同功能但富有設計感的商品他們願付價格較高、且重視店家氣氛和商品帶給他們的感受。玩家們除了在消費風格上顯現精打細算的高敏感度，對於流行事物的追求也較一般大眾更加敏銳，這個特點嶄露於高度關注流行動向和潮流趨勢，對於最新流行的商品或話題的掌握度高，甚至多數玩家比一般人更願意嘗試使用新產品。

表二、手機／平板／APP遊戲玩家廣告影響和消費型態（%）

生活型態族群		整體	20~34歲	35~49歲
廣告影響族群	高度廣告影響	47	42	51
	中度廣告影響	31	37	26
	低度廣告影響	22	21	23
消費購物族群	高理性購物高超值購物	45	46	53
	高理性購物低超值購物	23	24	21
	低理性購物高超值購物	15	16	14
	低理性購物低超值購物	17	14	13
衝動型消費族群	高度衝動型消費	24	24	27
	中度衝動型消費	41	45	39
	低度衝動型消費	36	31	35
體驗型消費族群	高度體驗型消費	44	50	43
	中度體驗型消費	38	35	39
	低度體驗型消費	19	15	18
流行追求族群	高度流行追求	25	27	27
	中度流行追求	42	49	39
	低度流行追求	33	25	34

附註：表二之紅色標記代表95%信心水準之下顯著性高於12-65歲民眾之比例；藍色標記代表顯著性低於12-65歲民眾之比例

Base:12-65歲使用桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機或平板電腦玩手機／平板／APP遊戲的民眾；Source: 尼爾森生活型態大調查（Life Index）2015'04-09

### 結語

數位化的生活帶給人們不同的視野，發展出不同的生活樂趣和嗜好，也開創出新的市場模式，行動裝置上的各色遊戲便是這樣的產物，在上述的分析中，可觀察到台灣手遊玩家們從遊戲、媒體到消費不同於一般大眾的特點，在考量什麼樣的產品、媒體和行銷策略能打動玩家們的同時，不論是遊戲廠商或是廣告主若能對各類玩家們有更多的瞭解，所規劃出的媒體組合或行銷活動便將更能凸顯自家的品牌優勢，並強化與目標消費者的互動與連結。