



2024 年台湾地区网络使用状况

——基于 “We Are Social” 数据调查的分析

□ 任冬梅

英国社交媒体营销公司 “We Are Social”，每年均会发布一份详尽的报告，针对全球各地的网络使用情形进行全面的调查与分析。《Digital 2024: TAIWAN》报告显示，台湾地区上网人数与前一年相比又有所提升，能看到人们越来越习惯网络生活，不仅是生活的大小事，各行各业也都开始离不开网络。

截至 2024 年 1 月，台湾地区网络用户高达 2171 万，占总人口的 90.7%，较 2023 年增加了 3 万人，且在持续增加中。有这样的趋势主要因为网络及上网装置的普及，使得人们能够更加方便的上网。据统计，台湾民众平均每天在网上花费的时间为 7 小时 13 分钟，其中有 56.6%（4 小时 5 分钟）是花在移动装置上，而这些移动装置有 98.8% 是智能手机。“手机不离身”已成为习惯，从趋势可以看到台湾民众每日的手机使用时长也在持续增加。正因如此，报告调查显示 2023 年全台企业推广预算，其中数字营销的费用占了企业所有推广预算的 65%，比前一年增加了 9.7%。台湾网络用户平均每天上网的时长，比全球平均值高出了 33 分钟，其中一样以节目视听的时长最长（包括广播、有线和串流媒体）达 2 小时 31 分钟，比全球平均值少了 35 分钟，与去年同期相比减少了 14 分钟，年减率 8.7%。但就影音收看渠道来说，网络已是不可忽视的重要渠道，依据“台湾通讯传播委员会”（NCC）调查显示，使用者通过“网络影音

平台”收看影音节目的比例达 46.2%，已超越有线电视的 43.4%。其中最常看的网络影音平台为 YouTube，比例达 88% 以上。

台湾民众最爱 Youtube。据报告显示，台湾民众在 2024 年最喜欢的网站前三名分别是：Google、Youtube 及 Facebook。其中 YouTube 的用户数高达 1920 万人，是全台注册用户数量最多的网络平台，且广告触及率远高于其平台注册人数，达到全台总人口的 88.5%。Youtube 的总浏览量高达 4.18 亿次，这不仅仅是一个相当惊人的数字，更显示出台湾民众的浏览习惯，从文字到图片再到影像的一个转变。也就是说，如果当下的广告仍仅着重于文字与图片的形式，那么 2024 年的推广效果可能会越来越差。除影片广告，通过视频的方式来提供内容也是 2024 年的关键。影片能够传达的内容比文字及图片更多，也更丰富易于理解，因此用户体验就会更好。

台湾民众都爱在 Google（谷歌）上找资料。台湾民众在网上的时间有 61.6% 是用来寻找数据、资料。除了现在信息持续增加外，人们也变得更加好学，且现今的搜索引擎近乎万能，遇到任何事情都习惯先去搜索引擎进行搜索。Google（谷歌）不仅在 8 大搜索引擎中排名首位，更以 92.2% 的垄断性领先超越第二名的雅虎 Yahoo（5.5%）。而第三名的 Bing（必应）仅占 2.4%，这样看来 2022 年推出的 ChatGPT 似乎没能让 Bing 在 2023 年的市占率上有明显的提



升。当下人们使用搜索引擎已不再局限于文字，该报告显示，语音搜索占 15.6%，而通过图片搜索进入网站的比例也占了 31.7%。除在趋势中显示图片搜索占较大的比例外，图片搜索也是继 Google（谷歌）和 YouTube 以外，搜索量第三大的在线搜索引擎。在浏览器方面，使用 Chrome 的台湾用户达 56.8% 占比最高，其次是 Safari 占 33.7%、Edge 占 4% 位居第三。

短视频成为“王中之王”。TikTok 风靡全球后，Instagram Reels 及 YouTube shorts 也接连加入战局。而这些网站的共同点就是影片都在 15-90 秒之间，也就是所谓的短视频，2023 年时短视频的竞争就相当激烈，而 2024 年就更是短视频对决的白热化阶段。从数据统计分析中可以看到，Instagram Reels 适合轻松的话题；YouTube shorts 适合信息性话题；而 TikTok 则是称霸年轻世代。

截至 2024 年 1 月，台湾地区的社交媒体活跃用户有 1920 万人，相当于全台总人口的 80.2%，可见社交媒体已经深度影响台湾民众的生活。数据显示，2024 年初，全台有 1728 万名 18 岁以上的社交媒体用户，相当于 18 岁以上人口的 85%。广一点来看，截至 2024 年 1 月，台湾地区有 88.5% 的网络用户（不分年龄层）都至少用过一个社交媒体平台。台湾民众每日平均花费在社交平台上的时间为 1 小时 59 分钟。其中，台湾地区的社交媒体用户有 50.4% 为女性，49.6% 为男性。

16 至 64 岁台湾民众每月使用率最高社交媒体前五名分别为 LINE（90.9%）、Facebook（85.1%）、Instagram（68.1%）、Facebook Messenger（61%）、TikTok（37.6%）；每月平均

使用时长最高的社交媒体前五名分别是 TikTok（23 小时 54 分）、YouTube（23 小时 12 分）、Facebook（20 小时 21 分）、LINE（19 小时 19 分）、Instagram（12 小时 7 分）。最受欢迎的前四大社交媒体分别是 LINE（48.1%）、Instagram（16.6%）、Facebook（14.3%）以及 Tiktok（4.3%），LINE 持续蝉连榜首，值得获得更多关注。由于 Facebook 的用户年龄老化严重，越来越多人选择使用 Instagram 及 Tiktok，这可能是使它从原先的第二名下降到第三名的原因。报告显示，Facebook 的用户数的确有大幅度减少的趋势，且广告触及率也远低于 YouTube。Facebook 贴文平均点击率下降至 0.06%，图文贴文为 0.12%、影片贴文 0.05%、文字贴文 0.04%、链接贴文 0.03%。然而，Facebook 用户年龄老化的现象也并不全是坏事，因为 Facebook、Instagram 和 Tiktok 用户年龄有明显的区别，广告商及内容推送者在做推广时就能够更针对性的去进行。

在所有年龄层的网络用户中，通讯软件是平均最受欢迎的选择、其次是社交网络，而搜索引擎位居第三，第四名则是购物，此外地图和停车应用程序等基于位置的服务，也跻身前五名。然而，当按年龄划分数据时，排名出现了变化，其中最值得注意的是，16-24 岁年轻族群比起其他群体最常使用的通讯软件，实际上更常使用社交媒体，TikTok、Instagram 等平台在年轻用户间的流行程度可见一斑，虽然差异微小，还是值得注意的趋势。

Facebook 的使用现况。截至 2024 年初，台湾地区共有 1695 万名 Facebook 使用者，Facebook 在台湾地区的广告触及为全台总人口的 70.8%。但 Meta 只允许 13 岁以上的人使用



Facebook, 因此值得强调的是, 在 2024 年, 台湾地区有 79.5% 的 13 岁以上受众使用 Facebook。另外, 截至 2024 年 1 月, Facebook 在台湾地区的使用率相当于当地网络用户人数的 78.1% (不分年龄层), 使用者男性与女性各为 50%。从 2023 年 10 月到 2024 年 1 月, Facebook 可触及用户数量减少了 25 万人 (下跌 1.5%)。

YouTube 的使用现况。在 2024 年初, 台湾地区共有 1920 万 YouTube 使用者。YouTube 在 2024 年初的广告触及率相当于全台总人口的 80.2%, 截至 2024 年 1 月, YouTube 的广告触及了台湾地区网络用户人数的 88.5% (不分年龄层)。YouTube 使用者有 50.6% 是女性, 49.4% 是男性。从 2023 年 10 月到 2024 年 1 月, YouTube 触及到的台湾用户数并无改变。

Instagram 的使用现况。截至 2024 年初, 台湾地区共有 1135 万名 Instagram 使用者。Instagram 在台湾地区的广告触及率相当于台湾地区总人口 47.4%。但 Meta 只允许 13 岁以上的人使用 Instagram, 因此值得强调的是, 在 2024 年, 台湾地区有 52.3% 的 13 岁以上受众使用 Instagram。Instagram 在台湾地区的广告触及率相当于当地网络用户人数的 52.3% (不分年龄层), 使用者有 56.5% 是女性, 43.5% 为男性。从 2023 年 10 月到 2024 年 1 月, Instagram 在台湾地区的受众规模增加了 5 万人 (增长 0.4%)。

TikTok 的使用现况。截至 2024 年初, 台湾地区共有 565 万名 18 岁以上的 TikTok 使用者。TikTok 用户经常运用零碎时间放松观看视频, 每日打开 TikTok 次数超过 10 次, 使用时长超过 1 小时, 黏着度高。TikTok 在 2024 年初的广告触及率相当于全台总人口的 23.6%, 截至 2024 年 1

月, TikTok 广告触及了 27.8% 台湾地区 18 岁以上的成年人, TikTok 在台湾地区的广告触及率相当于当地网络用户人数的 26% (不分年龄层), 使用者有 45.7% 是女性, 54.3% 是男性。从 2023 年 10 月到 2024 年 1 月, TikTok 在台湾地区的受众规模增加了 57.2 万人 (增长 11.3%)。

Facebook Messenger 的使用现况。截至 2024 年初, 台湾地区共有 1045 万名 Facebook Messenger 使用者。Facebook Messenger 在 2024 年初的广告触及率相当于全台总人口的 43.7%。但 Meta 仅允许 13 岁及以上的人使用 Facebook Messenger, 因此值得强调的是, 在 2024 年, 台湾地区有 49.0% 的 13 岁以上受众使用 Facebook Messenger。Facebook Messenger 在台湾地区的广告触及率相当于当地互联网用户群的 48.1% (不分年龄层), 使用者有 51.2% 为女性, 48.8% 为男性。从 2023 年 10 月至 2024 年 1 月, Facebook Messenger 在台湾地区的受众规模减少了 20 万 (下跌 1.9%)。

X (Twitter) 的使用现况。截至 2024 年初, 台湾地区共有 464 万名 X 使用者。X 在台湾地区的广告触及率相当于总人口的 19.4%。值得注意的是, X 仅允许 13 岁及以上的人使用其平台, 因此截至 2024 年初, 台湾地区有 21.8% 的 13 岁以上受众使用 X。X 在台湾地区的广告触及率相当于当地网络用户人数的 21.4% (不分年龄层), 使用者有 32.9% 为女性, 而 67.1% 为男性。

由以上数据可知, 未来台湾企业或政治人物若想通过网络进行内容推送, 愈发需要布局多个平台, 才能更有效的针对不同年龄层进行推广, 而且由于每个平台的特色不同, 推广素材也需要根据平台做相应调整。 