

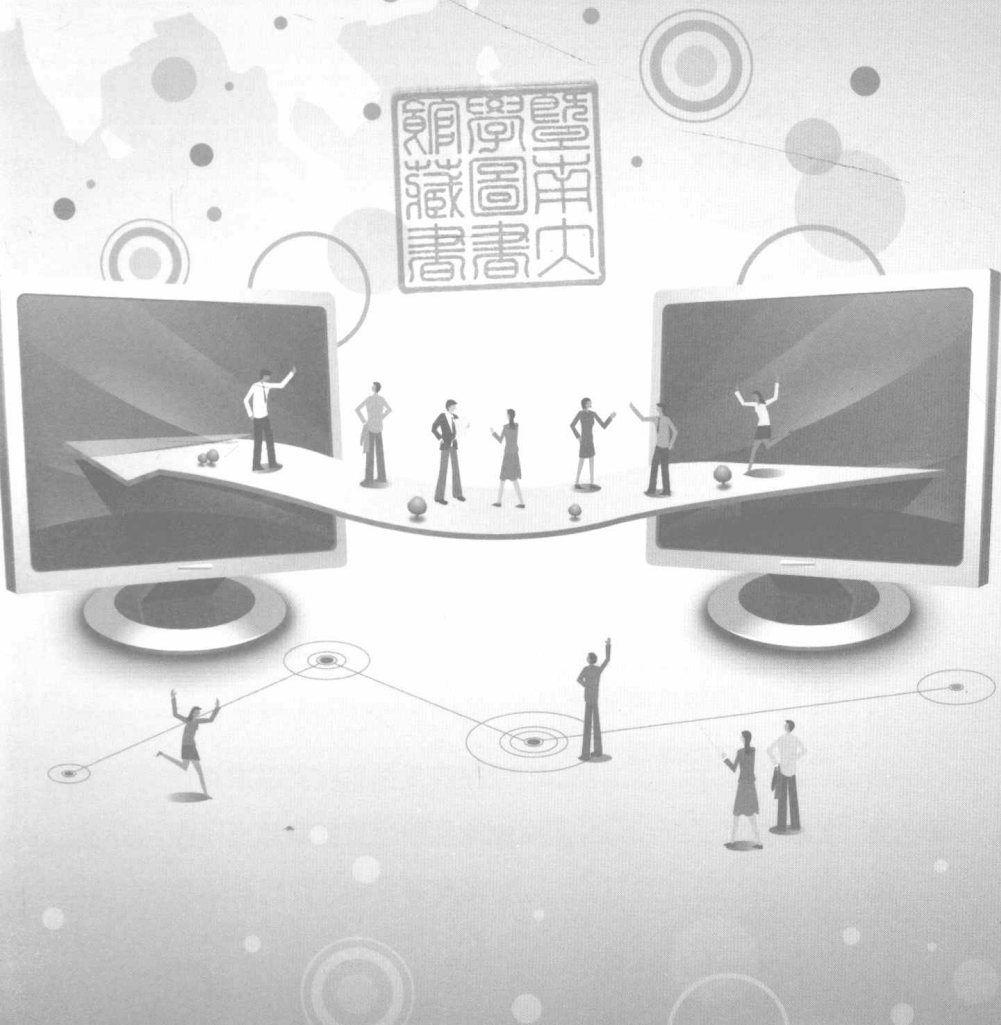
2011 網路創新服務觀察報告

2011 Innovative Services Observational Report



2011 網路創新服務觀察報告

2011 Innovative Services Observational Report



網路創新服務觀察報告. 2011 / 財團法人資訊工業策進會編.

-- 初版. -- 臺北市：經濟部商業司, 2011.12

面；公分

ISBN 978-986-03-1125-9(平裝)

1.資訊服務業 2.網路產業 3.個案研究

484.67

100027255

2011網路創新服務觀察報告

出版者：經濟部商業司

發行人：葉雲龍

編輯顧問：陳秘順、陳威達、郭紀盛

總編輯：楊仁達

執行編輯：洪毓祥、何偉光、林麗真、林香廷、盛鈿、James Hill

出版機關：經濟部商業司

地址：台北市福州街15號

電話：(02)2321-2200

傳真：(02)2341-4395

執行單位：財團法人資訊工業策進會

地址：台北市和平東路2段106號11樓

電話：(02)6607-2000

傳真：(02)2713-5910

出版日期：2011年12月初版

定價：新台幣1,200元

ISBN：978-986-03-1125-9

GPB：1010004773

展售門市：國家書店松江門市/

114台北市松江路209號1樓，電話：(02)2518-0207

網路書店：<http://www.govbooks.com.tw>

五南文化廣場/

406台中市中山路6號，電話：(04)2226-0330

網路書店：<http://www.wunanbooks.com.tw>

其他類型版本說明：本書同時登載於新世代網路創新服務發展計畫網站，網址為
<http://www.web20.org.tw>

著作權利管理資訊：經濟部商業司保有所有權利。欲利用本書全部或部分內容者，需
徵求經濟部商業司同意或書面授權。

目 錄 · INDEX

2011 網路創新服務觀察報告

第一章 緒論.....	9
第二章 網路創新服務現況與趨勢分析	17
第三章 網路創新服務國外案例	31
1. 電子商務：QR Code 虛擬超市購物趣.....	32
2. 電子商務：用 Androi 手機喝星巴克	33
3. 行動服務：利用悠遊卡 App 掌握全方位資訊	34
4. 行動服務：瘋尋寶 (FunQuest) 串聯虛實世界.....	35
5. 行動服務：Groupon Now 抓住每個最新好康報	36
6. 行動服務：麥當勞 Pick N' Play 不靠 App 就玩出新把戲.....	37
7. 行動服務：Social TV（社交電視社群）看電視更有伴	38
8. 行動服務：7-11 多功能 App 讓購物成為互動樂	39
9. 行動服務：新虛擬卡片革命 Ekado app.....	40
10. 行動服務：Mobile Flight 線上訂機票最便宜.....	41
第四章 2011 台灣與中國大陸網路使用行為大調查	45
第一節 網路問卷調查結果	46
第二節 網路測量分析結果	122
第三節 專家座談結果	130
第四節 研究發現.....	136
第五節 相關政策建議	143
第六節 研究限制.....	144
第五章 文獻來源.....	149



圖 4-1 台灣資訊獲取與商務應用頻率	46
圖 4-2 中國大陸資訊獲取與商務應用頻率	46
圖 4-3 台灣交流溝通與網路娛樂頻率	47
圖 4-4 中國大陸交流溝通與網路娛樂頻率	47
圖 4-5 上網工具	49
圖 4-6 台灣受訪者進行網路服務時使用載具	49
圖 4-7 中國大陸受訪者進行網路服務時使用載具	49
圖 4-8 台灣受訪者上網地點	50
圖 4-9 中國大陸受訪者上網地點	51
圖 4-10 兩岸受訪者上網地點排名	51
圖 4-11 台灣受訪者平日／假日使用網路狀況	52
圖 4-12 中國大陸受訪者平日／假日使用網路狀況	52
圖 4-13 台灣最常使用的中國大陸網站服務	53
圖 4-14 中國大陸最常使用的台灣網站服務	53
圖 4-15 兩岸最常使用的中國 / 台灣熱門服務	54
圖 4-16 較常搜尋的資訊類型	55
圖 4-17 台灣常使用的搜尋引擎	56
圖 4-18 中國大陸常使用的搜尋引擎	57
圖 4-19 兩岸搜尋引擎使用排名	57
圖 4-20 兩岸使用搜尋引擎的因素	58
圖 4-21 台灣常瀏覽的網路新聞網站	60
圖 4-22 中國大陸常瀏覽的網路新聞網站	60
圖 4-23 兩岸常瀏覽的網路新聞網站	61

圖 目 錄 · INDEX

2011 網路創新服務觀察報告

圖 4-24 中國大陸常瀏覽的網路新聞網站.....	62
圖 4-25 較常瀏覽的新聞類型.....	63
圖 4-26 台灣受訪者使用的電子信箱.....	64
圖 4-27 中國大陸受訪者使用的電子信箱.....	64
圖 4-28 兩岸受訪者使用的電子信箱.....	64
圖 4-29 兩岸受訪者使用電子信箱之原因.....	66
圖 4-30 台灣受訪者最常瀏覽的購物網站.....	67
圖 4-31 中國大陸受訪者最常瀏覽的購物網站.....	68
圖 4-32 兩岸受訪者最常瀏覽的購物網站.....	68
圖 4-33 兩岸受訪者選擇瀏覽購物網站的因素.....	69
圖 4-34 台灣受訪者參與團購 / 合購的平台.....	70
圖 4-35 中國大陸受訪者參與團購 / 合購的平台.....	71
圖 4-36 兩岸受訪者最常參與的團購網站.....	71
圖 4-37 兩岸受訪者參與團購 / 合購的原因.....	72
圖 4-38 兩岸受訪者在網路上購物 / 拍賣 / 團購的頻率.....	73
圖 4-39 兩岸受訪者在網路上購物 / 拍賣 / 團購時最常使用的付款方式.....	74
圖 4-40 兩岸受訪者在網路上購物 / 拍賣 / 團購的花費金額.....	75
圖 4-41 台灣受訪者網路求職管道.....	76
圖 4-42 中國大陸受訪者網路求職管道.....	76
圖 4-43 兩岸受訪者最常參與的網路求職網站.....	76
圖 4-44 兩岸受訪者透過網路管道求職的原因.....	78
圖 4-45 台灣受訪者擁有的即時通訊帳號.....	79



圖 4-46 中國大陸受訪者擁有的即時通訊帳號.....	80
圖 4-47 兩岸受訪者擁有的即時通訊帳號.....	80
圖 4-48 兩岸使用即時通訊的原因.....	81
圖 4-49 兩岸部落格網站瀏覽 / 使用情形.....	82
圖 4-50 台灣受訪者主要經營的部落格	83
圖 4-51 中國大陸受訪者主要經營的部落格	83
圖 4-52 兩岸受訪者主要經營的部落格	84
圖 4-53 兩岸受訪者經營部落格的原因	85
圖 4-54 台灣部落格使用者經營部落格的原因	86
圖 4-55 中國大陸部落格使用者經營部落格的原因	86
圖 4-56 兩岸部落格使用者經營部落格的原因	87
圖 4-57 兩岸受訪者經營部落格的原因	89
圖 4-58 台灣受訪者使用的微網誌.....	90
圖 4-59 中國大陸受訪者使用的微網誌	90
圖 4-60 兩岸受訪者使用的微網誌.....	90
圖 4-61 兩岸受訪者使用微網誌的原因	91
圖 4-62 台灣微網誌使用者經營微網誌的原因	93
圖 4-63 中國大陸微網誌使用者經營微網誌的原因	93
圖 4-64 兩岸微網誌使用者經營微網誌的原因	93
圖 4-65 台灣受訪者使用的社群網站	95
圖 4-66 中國大陸受訪者使用的社群網站	95
圖 4-67 兩岸受訪者使用的社群網站	96
圖 4-68 兩岸受訪者使用社群網站的原因	96

圖目錄 · INDEX

2011 網路創新服務觀察報告

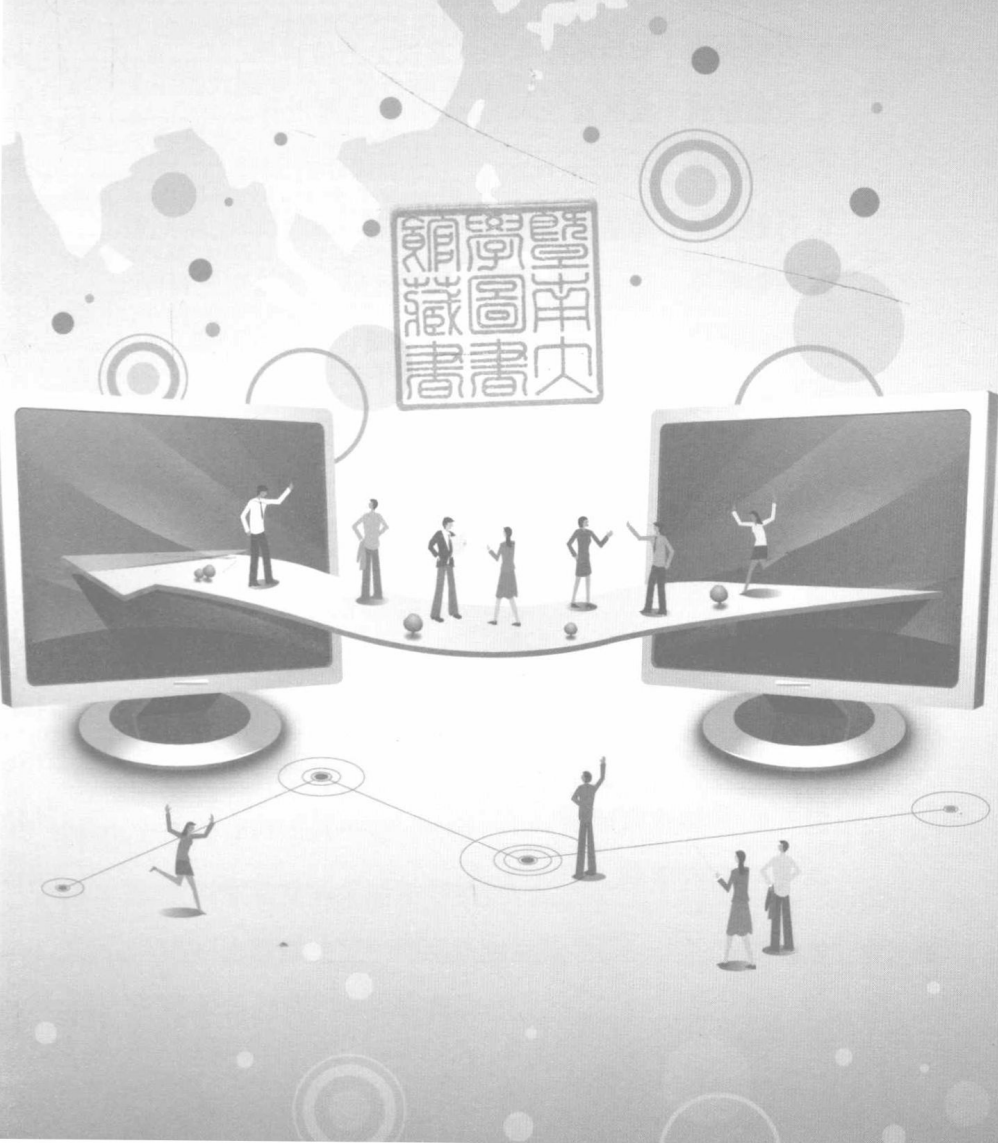
圖 4-69 台灣社群網站使用者經營社群網站的原因.....	98
圖 4-70 中國大陸社群網站使用者經營社群網站的原因	98
圖 4-71 兩岸社群網站使用者經營社群網站的原因.....	98
圖 4-72 台灣受訪者使用各項網路服務的時間.....	100
圖 4-73 中國大陸受訪者使用各項網路服務的時間.....	100
圖 4-74 兩岸受訪者近三個月玩過的遊戲類型.....	101
圖 4-75 兩岸受訪者主要玩的線上遊戲費用機制	102
圖 4-76 吸引兩岸受訪者玩線上遊戲的原因	103
圖 4-77 台灣受訪者經常使用的線上收聽 / 音樂下載軟體.....	105
圖 4-78 中國大陸受訪者經常使用的線上收聽 / 音樂下載軟體 ..	105
圖 4-79 兩岸受訪者經常使用的線上收聽 / 音樂下載軟體.....	106
圖 4-80 兩岸受訪者付費下載音樂狀況.....	107
圖 4-81 兩岸受訪者願意付費使用音樂軟體 / 管道原因	108
圖 4-82 台灣受訪者願意付費使用音樂軟體 / 管道原因	110
圖 4-83 中國大陸受訪者願意付費使用音樂軟體 / 管道原因.....	110
圖 4-84 台灣受訪者常使用的線上影音分享平台.....	111
圖 4-85 中國大陸受訪者常使用的線上影音分享平台.....	112
圖 4-86 兩岸受訪者常使用的線上影音分享平台.....	112
圖 4-87 兩岸受訪者通常觀看哪些內容的影音	113
圖 4-88 兩岸受訪者通常觀看哪些類型的影音	114
圖 4-89 兩岸受訪者通常觀看哪些類型的影音.....	116
圖 4-90 兩岸受訪者過去一個月平均花多少錢收看網路電視節目	117
圖 4-91 兩岸受訪者針對數位影音內容服務，較重視的考量因素....	118



圖 4-92 台灣受訪者創作者與談論者角色.....	119
圖 4-93 中國大陸受訪者創作者與談論者角色.....	119
圖 4-94 台灣受訪者評論者、蒐集者、分享者角色	121
圖 4-95 中國大陸受訪者評論者、蒐集者、分享者角色	121
圖 4-96 台灣受訪者參加者與觀察者角色.....	121
圖 4-97 中國大陸受訪者參加者與觀察者角色	121
圖 4-98 2011 年 8 月上網人口比例.....	122
圖 4-99 2011 年 8 月網友網路使用狀況	123
圖 4-100 2011 年 8 月台灣網友到達 Top 15 網域類別到達率 vs. 總使用時間 (000 分鐘).....	124
圖 4-101 2011 年 8 月中國網友到達 Top 15 網域類別到達率 vs. 總使用時間 (百萬分鐘).....	124
圖 4-102 2011 年 8 月網友造訪入口網站到達率排名	125
圖 4-103 2011 年 1 月 -8 月台灣網友到達中國入口網站不重複使 用 4-104 2011 年 8 月網友造訪社群網站到達率排名	127
圖 4-105 2011 年 8 月網友造訪影音網站到達率排名	128
圖 4-106 2011 年 1 月 -8 月台灣網友到達中國影音網站不重複使 用人數 (000)	128

2011 網路創新服務觀察報告

2011 Innovative Services Observational Report



目 錄 · INDEX

2011 網路創新服務觀察報告

第一章 緒論.....	9
第二章 網路創新服務現況與趨勢分析.....	17
第三章 網路創新服務國外案例.....	31
1. 電子商務：QR Code 虛擬超市購物趣.....	32
2. 電子商務：用 Androi 手機喝星巴克.....	33
3. 行動服務：利用悠遊卡 App 掌握全方位資訊.....	34
4. 行動服務：瘋尋寶 (FunQuest) 串聯虛實世界.....	35
5. 行動服務：Groupon Now 抓住每個最新好康報.....	36
6. 行動服務：麥當勞 Pick N' Play 不靠 App 就玩出新把戲.....	37
7. 行動服務：Social TV（社交電視社群）看電視更有伴.....	38
8. 行動服務：7-11 多功能 App 讓購物成為互動樂.....	39
9. 行動服務：新虛擬卡片革命 Ekado app.....	40
10. 行動服務：Mobile Flight 線上訂機票最便宜.....	41
第四章 2011 台灣與中國大陸網路使用行為大調查.....	45
第一節 網路問卷調查結果.....	46
第二節 網路測量分析結果.....	122
第三節 專家座談結果.....	130
第四節 研究發現.....	136
第五節 相關政策建議.....	143
第六節 研究限制.....	144
第五章 文獻來源.....	149



圖 4-1 台灣資訊獲取與商務應用頻率	46
圖 4-2 中國大陸資訊獲取與商務應用頻率	46
圖 4-3 台灣交流溝通與網路娛樂頻率	47
圖 4-4 中國大陸交流溝通與網路娛樂頻率	47
圖 4-5 上網工具	49
圖 4-6 台灣受訪者進行網路服務時使用載具	49
圖 4-7 中國大陸受訪者進行網路服務時使用載具	49
圖 4-8 台灣受訪者上網地點	50
圖 4-9 中國大陸受訪者上網地點	51
圖 4-10 兩岸受訪者上網地點排名	51
圖 4-11 台灣受訪者平日／假日使用網路狀況	52
圖 4-12 中國大陸受訪者平日／假日使用網路狀況	52
圖 4-13 台灣最常使用的中國大陸網站服務	53
圖 4-14 中國大陸最常使用的台灣網站服務	53
圖 4-15 兩岸最常使用的中國 / 台灣熱門服務	54
圖 4-16 較常搜尋的資訊類型	55
圖 4-17 台灣常使用的搜尋引擎	56
圖 4-18 中國大陸常使用的搜尋引擎	57
圖 4-19 兩岸搜尋引擎使用排名	57
圖 4-20 兩岸使用搜尋引擎的因素	58
圖 4-21 台灣常瀏覽的網路新聞網站	60
圖 4-22 中國大陸常瀏覽的網路新聞網站	60
圖 4-23 兩岸常瀏覽的網路新聞網站	61

圖目錄 · INDEX

2011 網路創新服務觀察報告

圖 4-24 中國大陸常瀏覽的網路新聞網站	62
圖 4-25 較常瀏覽的新聞類型	63
圖 4-26 台灣受訪者使用的電子信箱	64
圖 4-27 中國大陸受訪者使用的電子信箱	64
圖 4-28 兩岸受訪者使用的電子信箱	64
圖 4-29 兩岸受訪者使用電子信箱之原因	66
圖 4-30 台灣受訪者最常瀏覽的購物網站	67
圖 4-31 中國大陸受訪者最常瀏覽的購物網站	68
圖 4-32 兩岸受訪者最常瀏覽的購物網站	68
圖 4-33 兩岸受訪者選擇瀏覽購物網站的因素	69
圖 4-34 台灣受訪者參與團購 / 合購的平台	70
圖 4-35 中國大陸受訪者參與團購 / 合購的平台	71
圖 4-36 兩岸受訪者最常參與的團購網站	71
圖 4-37 兩岸受訪者參與團購 / 合購的原因	72
圖 4-38 兩岸受訪者在網路上購物 / 拍賣 / 團購的頻率	73
圖 4-39 兩岸受訪者在網路上購物 / 拍賣 / 團購時最常使用的付款方式	74
圖 4-40 兩岸受訪者在網路上購物 / 拍賣 / 團購的花費金額	75
圖 4-41 台灣受訪者網路求職管道	76
圖 4-42 中國大陸受訪者網路求職管道	76
圖 4-43 兩岸受訪者最常參與的網路求職網站	76
圖 4-44 兩岸受訪者透過網路管道求職的原因	78
圖 4-45 台灣受訪者擁有的即時通訊帳號	79



圖 4-46 中國大陸受訪者擁有的即時通訊帳號.....	80
圖 4-47 兩岸受訪者擁有的即時通訊帳號.....	80
圖 4-48 兩岸使用即時通訊的原因.....	81
圖 4-49 兩岸部落格網站瀏覽 / 使用情形.....	82
圖 4-50 台灣受訪者主要經營的部落格	83
圖 4-51 中國大陸受訪者主要經營的部落格	83
圖 4-52 兩岸受訪者主要經營的部落格	84
圖 4-53 兩岸受訪者經營部落格的原因	85
圖 4-54 台灣部落格使用者經營部落格的原因	86
圖 4-55 中國大陸部落格使用者經營部落格的原因	86
圖 4-56 兩岸部落格使用者經營部落格的原因	87
圖 4-57 兩岸受訪者經營部落格的原因	89
圖 4-58 台灣受訪者使用的微網誌.....	90
圖 4-59 中國大陸受訪者使用的微網誌	90
圖 4-60 兩岸受訪者使用的微網誌.....	90
圖 4-61 兩岸受訪者使用微網誌的原因	91
圖 4-62 台灣微網誌使用者經營微網誌的原因	93
圖 4-63 中國大陸微網誌使用者經營微網誌的原因	93
圖 4-64 兩岸微網誌使用者經營微網誌的原因	93
圖 4-65 台灣受訪者使用的社群網站	95
圖 4-66 中國大陸受訪者使用的社群網站	95
圖 4-67 兩岸受訪者使用的社群網站	96
圖 4-68 兩岸受訪者使用社群網站的原因.....	96

圖目錄 · INDEX

2011 網路創新服務觀察報告

圖 4-69 台灣社群網站使用者經營社群網站的原因.....	98
圖 4-70 中國大陸社群網站使用者經營社群網站的原因	98
圖 4-71 兩岸社群網站使用者經營社群網站的原因.....	98
圖 4-72 台灣受訪者使用各項網路服務的時間.....	100
圖 4-73 中國大陸受訪者使用各項網路服務的時間.....	100
圖 4-74 兩岸受訪者近三個月玩過的遊戲類型.....	101
圖 4-75 兩岸受訪者主要玩的線上遊戲費用機制	102
圖 4-76 吸引兩岸受訪者玩線上遊戲的原因	103
圖 4-77 台灣受訪者經常使用的線上收聽 / 音樂下載軟體.....	105
圖 4-78 中國大陸受訪者經常使用的線上收聽 / 音樂下載軟體 ..	105
圖 4-79 兩岸受訪者經常使用的線上收聽 / 音樂下載軟體.....	106
圖 4-80 兩岸受訪者付費下載音樂狀況.....	107
圖 4-81 兩岸受訪者願意付費使用音樂軟體 / 管道原因	108
圖 4-82 台灣受訪者願意付費使用音樂軟體 / 管道原因	110
圖 4-83 中國大陸受訪者願意付費使用音樂軟體 / 管道原因.....	110
圖 4-84 台灣受訪者常使用的線上影音分享平台.....	111
圖 4-85 中國大陸受訪者常使用的線上影音分享平台.....	112
圖 4-86 兩岸受訪者常使用的線上影音分享平台.....	112
圖 4-87 兩岸受訪者通常觀看哪些內容的影音	113
圖 4-88 兩岸受訪者通常觀看哪些類型的影音	114
圖 4-89 兩岸受訪者通常觀看哪些類型的影音.....	116
圖 4-90 兩岸受訪者過去一個月平均花多少錢收看網路電視節目	117
圖 4-91 兩岸受訪者針對數位影音內容服務，較重視的考量因素....	118



圖 4-92 台灣受訪者創作者與談論者角色.....	119
圖 4-93 中國大陸受訪者創作者與談論者角色.....	119
圖 4-94 台灣受訪者評論者、蒐集者、分享者角色	121
圖 4-95 中國大陸受訪者評論者、蒐集者、分享者角色	121
圖 4-96 台灣受訪者參加者與觀察者角色.....	121
圖 4-97 中國大陸受訪者參加者與觀察者角色	121
圖 4-98 2011 年 8 月上網人口比例.....	122
圖 4-99 2011 年 8 月網友網路使用狀況	123
圖 4-100 2011 年 8 月台灣網友到達 Top 15 網域類別到達率 vs. 總使用時間 (000 分鐘).....	124
圖 4-101 2011 年 8 月中國網友到達 Top 15 網域類別到達率 vs. 總使用時間 (百萬分鐘).....	124
圖 4-102 2011 年 8 月網友造訪入口網站到達率排名	125
圖 4-103 2011 年 1 月 -8 月台灣網友到達中國入口網站不重複使	
圖 4-104 2011 年 8 月網友造訪社群網站到達率排名	127
圖 4-105 2011 年 8 月網友造訪影音網站到達率排名	128
圖 4-106 2011 年 1 月 -8 月台灣網友到達中國影音網站不重複使 用人數 (000)	128

MEMO

2011 網路創新服務觀察報告