

October 2018

尼爾森媒體研究 月刊



熱門話題

不老的橘色世代~50-64歲族群的潛力
台灣熟齡族群的數位生活解析
教科書之外—學生族群閱讀行為解析

產品資訊

2018年9月份廣告量
2018年9月份小類廣告量排名前10名
2018年9月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀



不老的橘色世代

~50-64歲族群的潛力

-徐慈惠

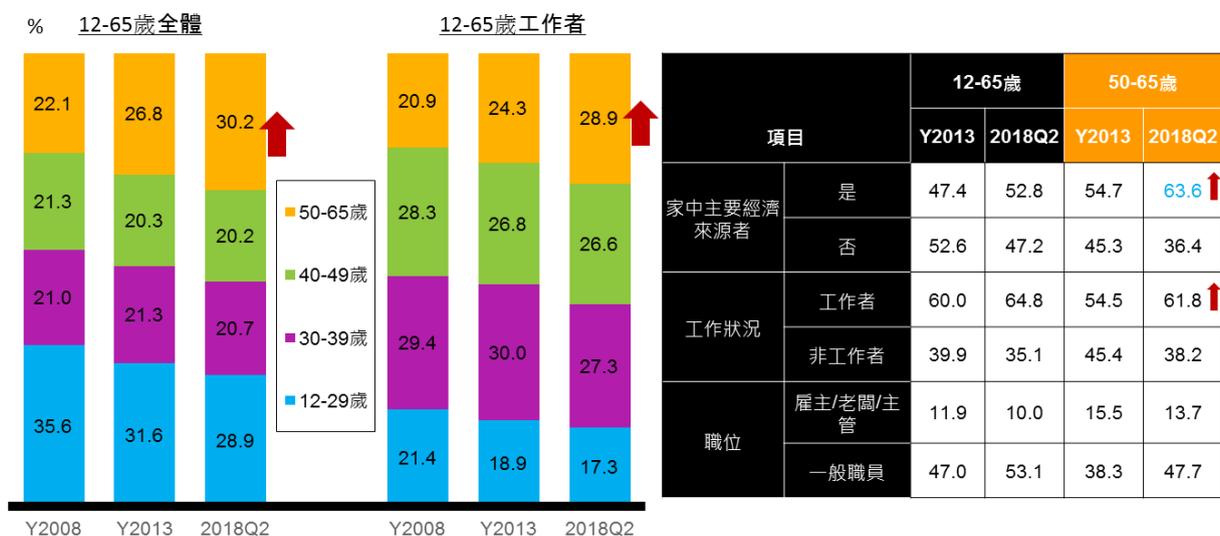
「橘色商機」未來的消費潛力

根據政府統計，2017年台灣人平均壽命為80.37歲，高於全球的70.85歲。至2018年上半年，65歲以上人口突破14%，代表台灣正式進入「高齡社會」。「橘色世代」(註1)是指「熟齡人口」中50-64歲仍十分活躍的新熟齡族群，他們的人生如同進入秋天般成熟、穩重，走過半世紀的他們，在人生的旅程中持續閃耀。

近十年以來在12-65歲的人口中，50-65歲的人口比例持續升高，至2018年上半年已達三成，工作者中亦有近三成是50-65歲。這群50-65歲新熟齡人口中，有六成四是家中主要經濟來源者，六成二仍堅守工作崗位，其中更有一成四在職場中位居老闆及中高階以上主管，由此可見「橘色世代」不僅掌握家庭經濟，在職場上也佔有一席之地，其經濟實力不容小覷，所帶動的「橘色商機」可期。以下將透過生活型態及媒體使用行為來描繪「橘色世代」(簡稱橘世代)的生活與轉變。【圖一】

圖一、50-65歲人口結構變化

Target: 12-65歲全體/工作者



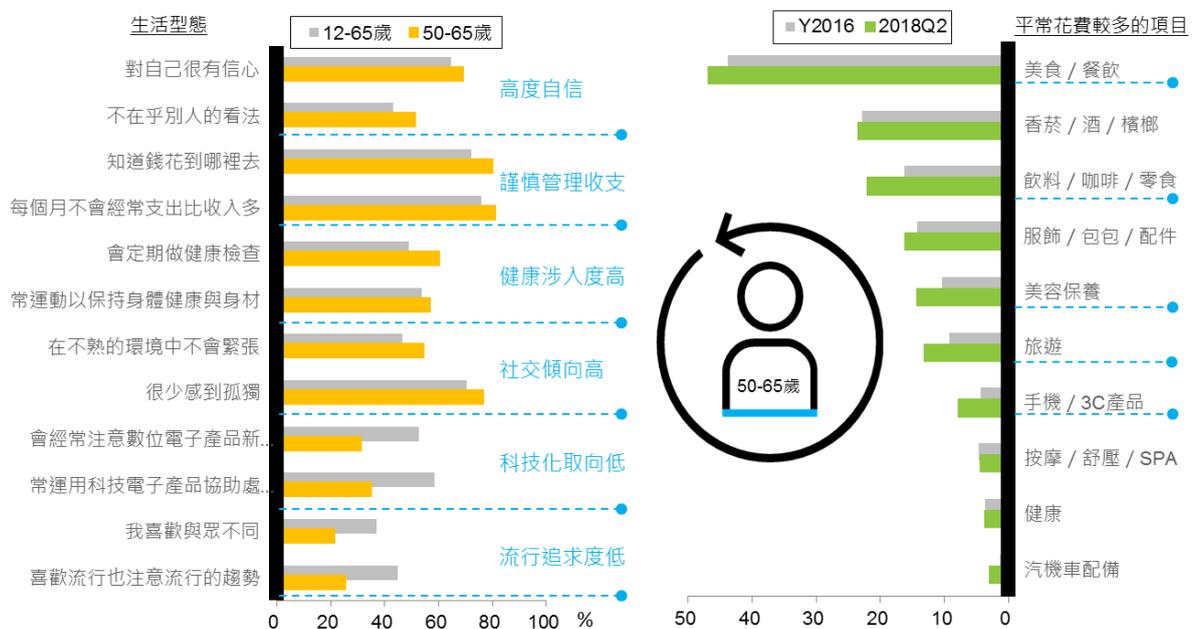
Source: 尼爾森生活型態調查(Life Index) Y2008/Y2013/2018Q2

「橘世代」高自信、社交能力強、重視健康

在生活態度方面，這群「橘世代」族群高度自信，有自己的看法，懂得支配金錢，謹慎管理收支；他們瞭解健康的重要性，常運動也會定期做健康檢查；其半生的歷練，有一定人際社交能力；科技化取向較低，也不衝動追求流行，但他們務實，懂得未雨綢繆，投資未來。「橘世代」平常花費最多的項目，以美食/餐飲、菸酒及飲品/零食為前三大消費品類。就消費趨勢觀察，近三年來該族群在美食/餐飲、飲品/零食、美容保養、休閒旅遊及行動3C產品消費比例明顯上揚。【圖二】

圖二、50-65歲民眾的生活態度與消費

Target: 12-65歲/50-65歲受訪者



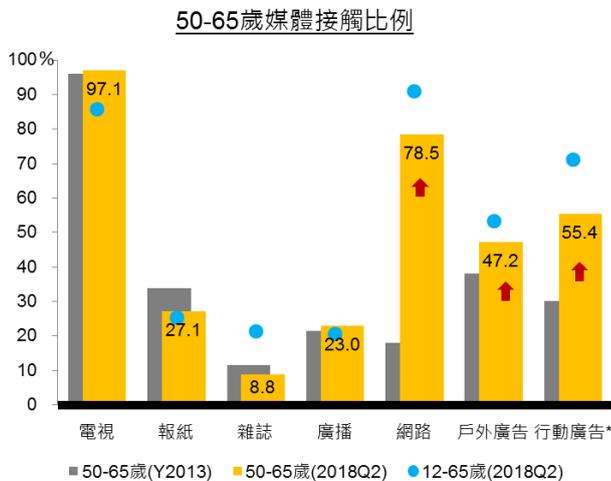
Source: 尼爾森生活型態調查(Life Index) 2018Q2

電視及網路是「橘世代」最具影響力的二大媒體

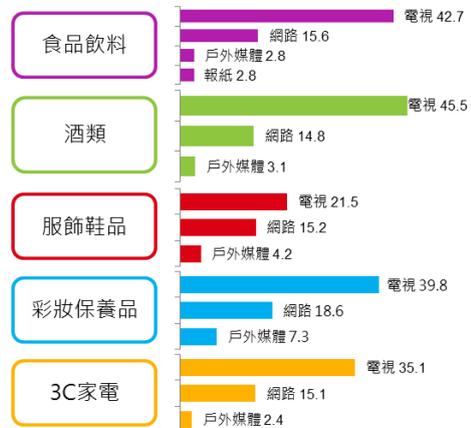
再探究其媒體接觸情形【圖三】，電視是50-65歲族群接觸比例最高的媒體，其次為網路、行動廣告及戶外媒體。其中網路的接觸比例較五年前成長三倍，而行動廣告的接觸比例也有近倍數的增長，「橘世代」的數位媒體接觸比例雖然不及12-65歲全體，然在數位化的進程上，正極速的趕上其他世代。在影響消費的媒體資訊來源方面，以50-65歲族群平常花費最多的前五大品項觀察，對50-65歲族群來說，購買各類商品最具影響力的資訊來源均為電視媒體，網路次之，而其他媒體的影響比例均不及一成。由此可知無論在媒體接觸亦或消費媒體資訊來源，電視及網路是對「橘世代」最具影響力的二大媒體。

圖三、50-65歲的媒體接觸及媒體影響購物比例

Target: 12-65歲/50-65歲受訪者



影響購物的TOP3媒體資訊來源管道



媒體接觸定義--
 電視/報紙/廣播/網路/戶外: 昨日接觸。
 雜誌: 過去七天看過週刊/過去二週看過雙週刊/上個月看過月刊/上二個月看過雙月刊/過去三個月看過季刊。
 行動廣告: 過去一個月接觸任何行動廣告(2018Q2)、過去一個月點閱或開啟手機廣告(Y2013)。

Base: 50-65歲會購買食品飲料/酒類/服飾鞋品/彩妝保養品/3C家電的受訪者
 *網路: 包括電子郵件/電子報/EDM、部落格、社群媒體/平台、BBS/討論區/論壇、影音分享網站、各類購物網站、企業官方網站
 **戶外媒體: 看板/螢幕/燈箱

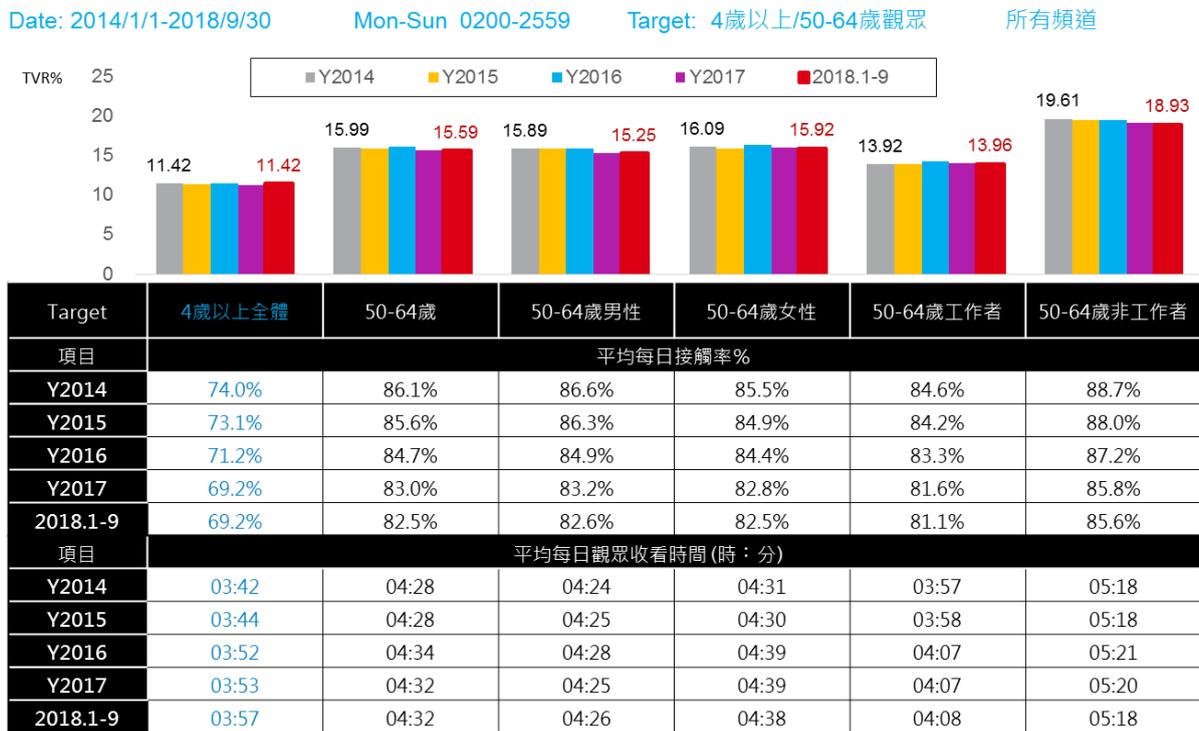
Source: 尼爾森媒體大調查、生活型態調查(Life Index) Y2013/2018Q2

「橘世代」對電視媒體的依賴度高

接著，就近五年電視收視表現觀察【圖四】，50-64歲觀眾無論在收視時間及接觸比例均明顯高於整體電視觀眾，平均每日觀眾接觸比例超過八成，每日收視時數超過4.5小時。即便如此，50-64歲觀眾近年來接觸比例仍出現持續減少現象，收視時間持平，整體收視表現略為下降。顯示電視節目內容對該族群觀眾的吸引力開始減弱，50-64歲觀眾已有流失現象。

比較各族群的收視表現，2018年相較於2014年大多有小幅下滑情形，僅工作者收視表現仍維持相同水準，在每日接觸比例同樣逐年下降的狀況下，工作者的平均收視時間維持較佳。

圖四、50-64歲觀眾的電視收視表現

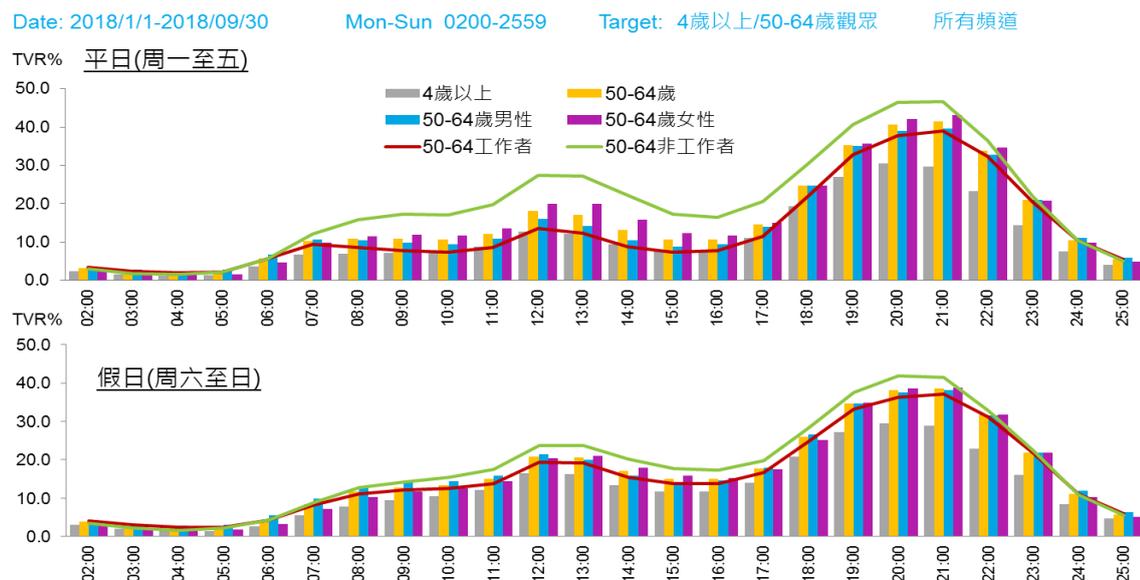


Source: 尼爾森電視收視調查

就【圖五】收視時段表現觀察，50-64歲觀眾的時段收視曲線與全體電視觀眾相似，各時段收視表現均高於全體電視觀眾，平日及假日收視高峰均落在19:00-22:59時段。

比較不同族群的收視時段，50-64歲男性觀眾的假日收視表現高於平日，尤其在中午12:00以前收視表現明顯提高，以體育賽事及新聞報導最吸引他們觀賞。至於女性觀眾平日與假日的收視表現差距較小，惟平日20:00-22:59時段在戲劇、綜藝節目受女性觀眾所喜愛，收視表現較假日佳；而假日的午間12:00-15:59時段因為有女性工作者的加入收視表現較平日提升。非工作者除了夜間及清晨時段之外，其他時段收視表現均明顯高於工作者；另非工作者在平日的收視表現高於假日，收視高峰落在12:00-13:59及20:00-21:59；而工作者假日收視表現優於平日，尤其白天時段落差較大。顯然由於生活型態的不同，工作者與非工作者的收視習慣有明顯的差異。

圖五、50-64歲觀眾電視收視時段

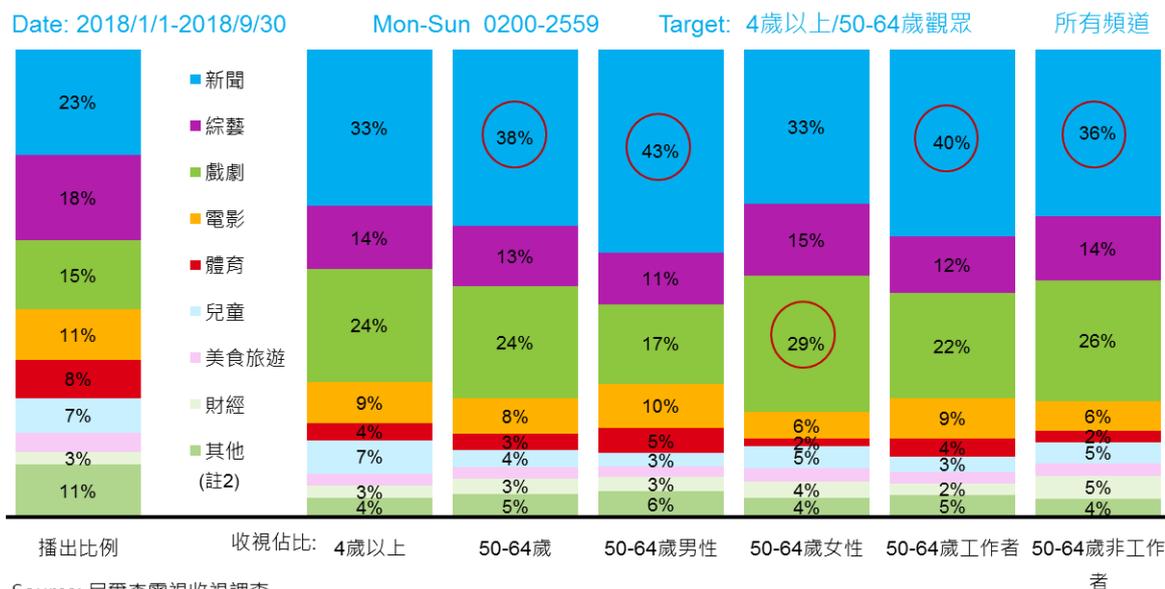


Source: 尼爾森電視收視調查

「橘世代」對新聞類節目偏好突出

哪些節目類型最受「橘世代」所青睞呢？就節目類型收視占比觀察【圖六】，50-64歲觀眾收視比重最高的節目類型為新聞類節目，較整體電視觀眾更為突出，特別是50-64歲男性觀眾，收視占比超過四成。此外，相較整體50-64歲觀眾，男性觀眾對電影及體育節目關注度較高，而女性觀眾則對戲劇及綜藝節目興趣度較高。工作狀況方面，50-64歲工作者最關注新聞類節目；至於50-64歲非工作者除新聞外對戲劇類節目興趣較高，收視比重高於整體電視觀眾。

圖六、50-64歲觀眾的節目類型收視佔比



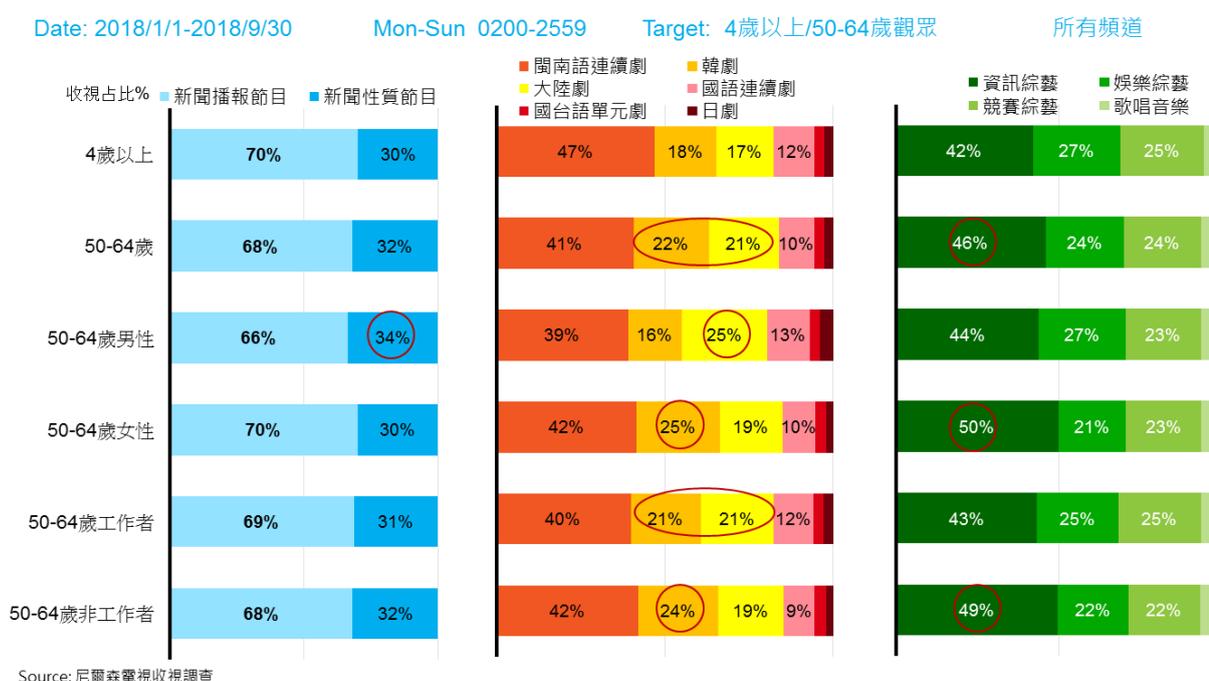
同類型節目但不同節目型態對「橘世代」觀眾的吸引力是否也有所不同呢？進一步就新聞、戲劇及綜藝類的節目型態觀察，在新聞類節目中，對於新聞性質節目，50-64歲族群觀眾相對整體電視觀眾有較高的收視占比，男性觀眾的表現更為突出。

在戲劇節目中，50-64歲各族群觀眾的台語連續劇收視占比均為最高，然喜愛程度不如整體表現，收視比重明顯較低。此外，50-64歲男性觀眾還喜歡大陸劇，而女性觀眾偏愛韓劇，收視占比居次。另工作者對韓劇及大陸劇興趣相當；而非工作者對韓劇的喜愛程度更高。

在綜藝節目方面，資訊綜藝為觀眾收視比重最高的類型，特別是50-64歲女性觀眾及非工作者更偏重資訊綜藝，各有五成的收視比重；而男性觀眾的娛樂綜藝占比略高於其他觀眾群。至於工作者，在各型態綜藝節目的收視比重與整體電視觀眾相近。

「橘世代」各族群觀眾對不同型態節目偏好程度仍有差異，若想提升該目標觀眾的接觸機會，可以在節目選擇上多觀察目標族群的收視習慣及節目偏好。【圖七】

圖七、50-64歲觀眾的節目型態收視佔比

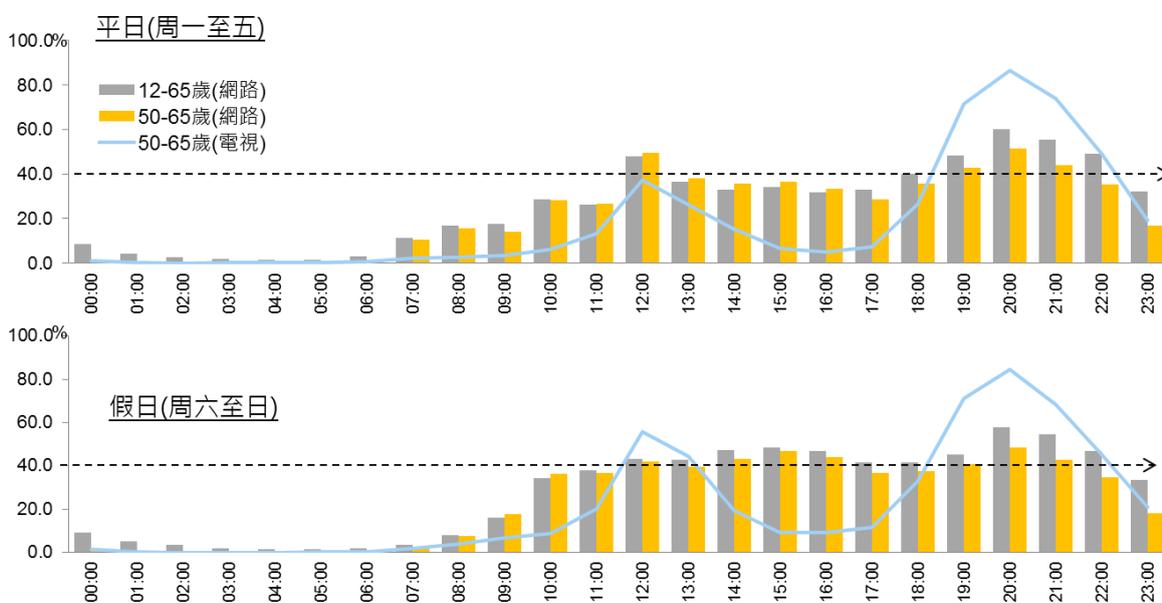


「橘世代」對於不同媒體的使用有所區隔

如前面所述，除了電視之外，網路媒體是影響「橘世代」的第二大媒體。就50-65歲網路使用者的電視及網路使用時段觀察，與電視媒體相較，50-65歲網路使用者平日或假日使用網路的尖離峰時段落差不大。平日白天時段網路使用比例較電視媒體高，而晚間時段(18:00-23:59)則以電視為主要接觸媒體；至於假日網路使用情形，50-65歲網路使用者假日中午及晚間時段使用網路比例低於平日，而該時段也正是電視媒體假日收視上揚最多的時段，可見觀眾對於不同媒體的使用區隔。【圖八】

圖八、50-65歲網路使用者使用網路時段

Target: 12-65歲/50-65歲且過去一個月有使用網際網路的受訪者



Source: 尼爾森媒體大調查、生活型態調查(Life Index) 2018Q2

「橘世代」族群甫進入熟齡階段，未來商機受到矚目。在媒體接觸上，「橘世代」是忠誠的電視觀眾，也趕得上網路數位潮流。在廣告行銷上，兩大媒體的廣告行銷各有其優勢，電視廣告在增加消費者注意力、提升品牌形象獲得認同，而網路則在呈現細節、隨選互動與縮短購物決策時間見長。依據目的搭配不同的媒體計畫，才能更有效的與消費者達成溝通。面對有錢、有閒、有想法的「橘世代」，唯有瞭解他們的生活與消費需求才能更貼近他們，與他們產生共鳴，進而打動他們的內心搶得先機。

註1：因資料來源限制，媒體大調查/生活型態調查中「橘色世代」定義為50-65歲民眾。

註2：節目類型分類表

新聞	新聞播報節目、新聞性質節目
綜藝	娛樂綜藝、競賽綜藝、資訊綜藝、歌唱音樂
戲劇	國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、日劇、港劇、韓劇、大陸劇、其他戲劇、客語劇
電影	國片、外片、歐美影集
體育	籃球、棒球、撞球、高爾夫球、其他球類、體育節目
兒童	兒童節目、卡通影片、兒童音樂節目
美食	美食、旅遊節目
財經	財經資訊
其他	社教資訊教學節目、知識資訊節目、宗教節目、傳統藝術戲劇、特別節目及其他節目



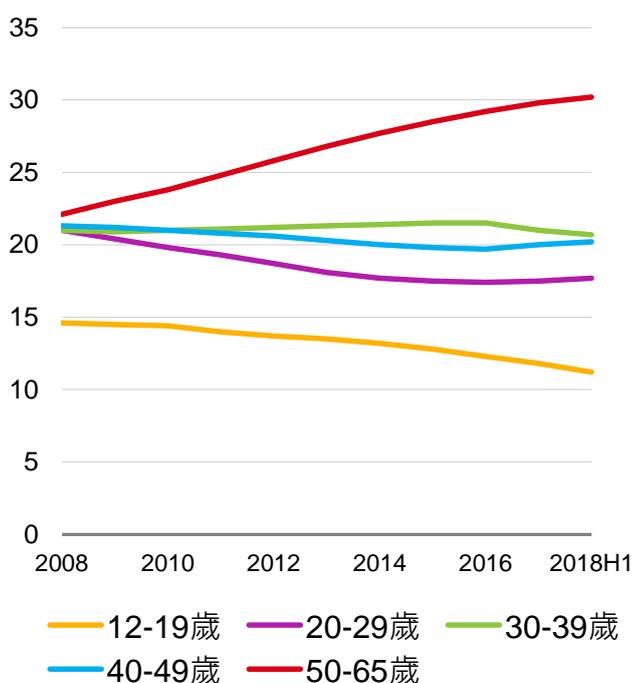
台灣熟齡族群的 數位生活解析

-鄭子芸

在台灣佔全人口最多數的是一群高含金量的世代，他們年齡介於50~65歲之間，是戰後嬰兒潮世代的一份子，根據主計處公布的人口統計資料，這個世代的人數今年已達到543萬人，佔台灣總人口四分之一，人數還在持續攀升；而由尼爾森媒體大調查資料顯示，50~65歲佔全體12~65歲調查人口的比例至2018年正式突破三成（圖一），雖然這個族群慢慢地邁入退休年紀，三分之二的人仍是家中的主要經濟支柱，這個比例在過去十年間增長了十四個百分點，另一方面，工作比例也增加將近十個百分點，達62%（圖二），女性族群由過往家管職進入職場工作的比例在過去五年間急遽爬升，今年呈現黃金交叉，兩成左右的人甚至是企業或公司行號負責人，此比例遠高於其他年輕世代，顯示了他們深厚的經濟實力。

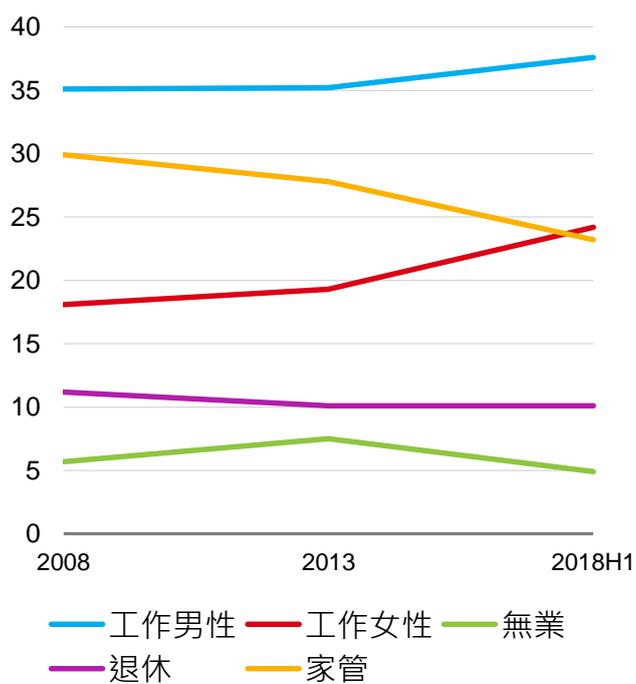
現今的科技演變和數位浪潮是如何反應在這群熟齡世代生活的方方面面呢？超過四成的50~65歲世代反應手機不在身邊或沒電會讓他覺得慌張不安，怕漏掉重要訊息，三成五的人表示現在如果不能上網會讓他無所適從，甚至也有將近三成五的人現在常運用各種科技電子產品來協助處理事情，數位媒體的影響力顯然已經深入了熟齡世代的日常，本文便將分析50~65歲族群投入數位媒體懷抱因應而生的生活面貌。

圖一、人口比例



單位: %
Base: 12-65歲
Source: Nielsen Media Index

圖二、50-65歲世代工作狀況



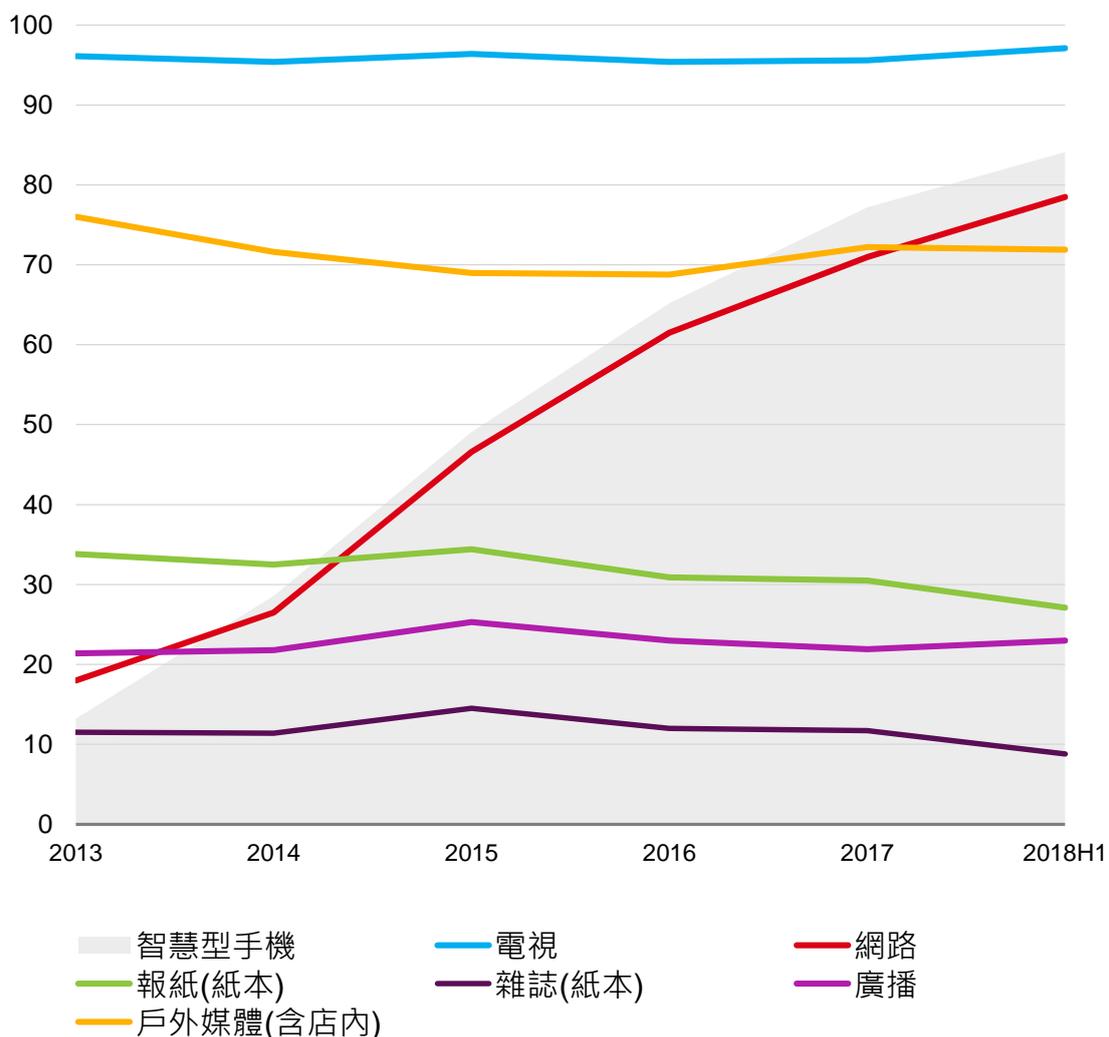
單位: %
Base: 50-65歲
Source: Nielsen Media Index

竄升的網路使用率，增長的網路使用時數

隨智慧型手機普及和社群通訊媒體的蓬勃發展，50~65歲世代在科技產品和數位媒體的使用加速地融入年輕世代，根據尼爾森媒體大調查的資料（圖三），智慧型手機的擁有比例在這個世代已高達85%，相較五年前，用戶人數急遽成長了六倍，依照這樣的成長速度，可以預期2019年便會達到現在的年輕世代人手一機的狀態。手機的普及是帶動熟齡族群使用網路媒體最關鍵的原因，由資料顯示網路媒體的接觸率自2014年便已急速地超越其他傳統媒體，僅次於電視。

值得注意的是，相較12-49歲少青壯世代，50~65歲世代對電視媒體的高度使用是他們獨特的媒體使用習慣，然而，使用電視的黏著度已經受到網路滲透熟齡世代的生活後有了明顯的改變，平均觀看電視的時間在過去五年間由211分鐘減少到176分鐘；另一方面，平均一天上網的時數由2013年約118分鐘，至2018年上半年增加到157分鐘，顯示熟齡世代如同年輕世代般，對於網路的黏著度逐漸加深著。

圖三、50-65歲世代媒體使用趨勢 (單位:%)



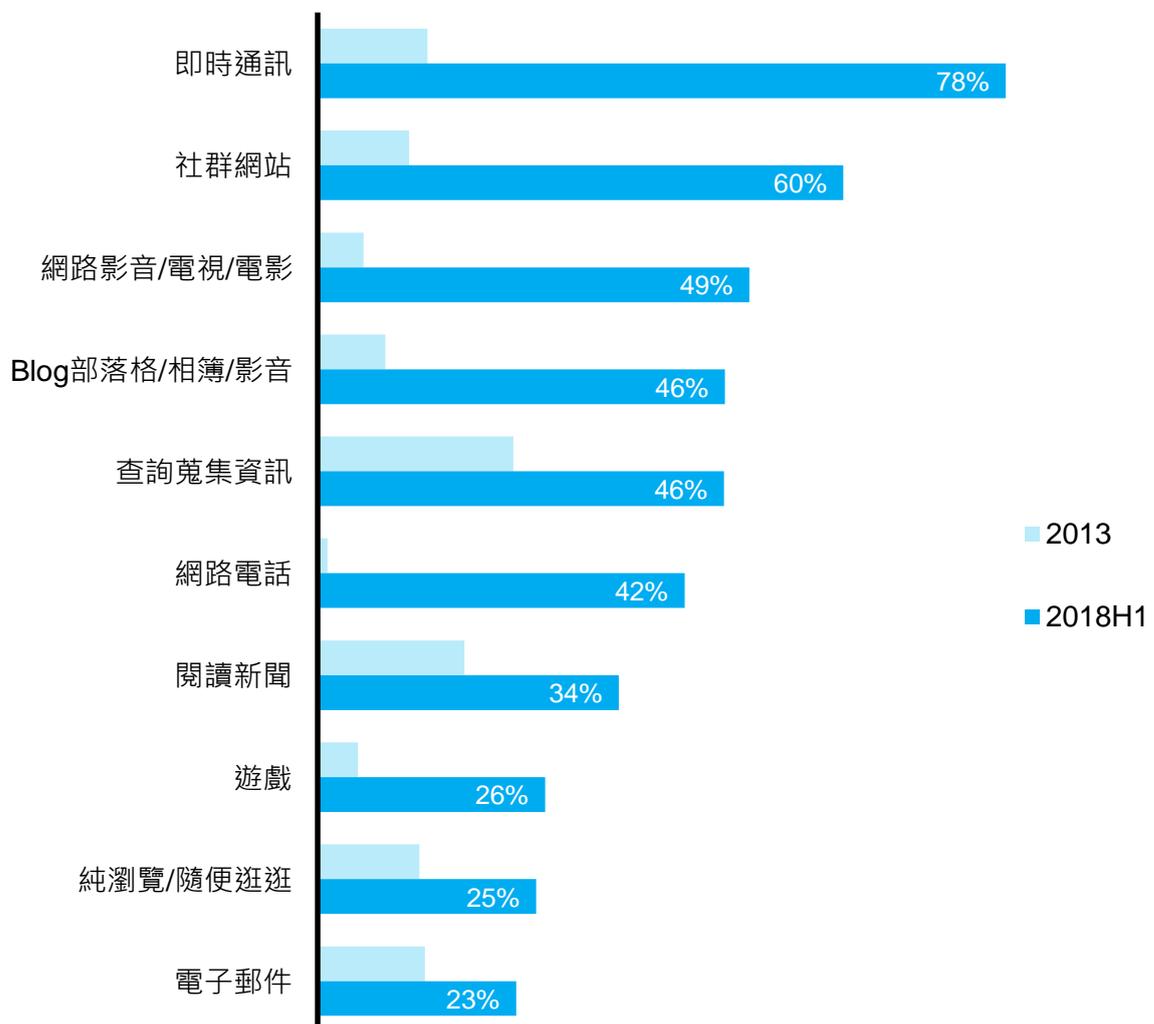
Base: 50-65歲
Source: Nielsen Media Index

熟齡世代的數位生活：通訊、社群、影音、搜尋

50~65歲世代的生活在哪些層面被數位媒體影響了呢？影響層面最深的當屬熟齡世代的溝通和娛樂方式也跟著數位化、年輕化了，根據上網從事的活動可以觀察到（圖四），使用即時通訊和社群網站是最多熟齡世代用網路做的事情，相較五年前，50~65歲世代使用即時通訊服務的比例逼近八成，同步帶動網路電話的使用，而社群網站的使用也高達六成比例，平均一天大約花上一個小時的時間在使用即時通訊和社群媒體。

網路影音平台的推動也影響了熟齡族群觀看影音內容的方式，同時也是促使熟齡族群黏在網路上更久的重要因素，他們平均一天花上74分鐘看網路影音，而甚至原本以為年輕人愛玩的網路遊戲，也排名在50~65歲世代上網活動的排行榜中，平均一天花在遊戲的時間甚至長達73分鐘，與花在觀看網路影音的時數不惶多讓。顯然通訊、社群、影音的發展翻轉了熟齡族群的生活，讓他們的生活和娛樂方式更貼近年輕世代，網路便利了與家人、小孩和朋友聯繫的方式，也將影音和遊戲帶進熟齡族群的生活娛樂中。

圖四、50-65歲世代網路使用趨勢



Base: 50-65歲
Source: Nielsen Media Index

白天就開始看網路影音的觀看模式，青睞素人影片和陸劇

進一步觀察收看網路影音的時段可以發現，50~65歲世代有較高比例的人在白天時段上網觀看，中午是最多人收看的時間，而且延續收看的情況比年輕世代更明顯，下午各時段的觀看比例都比年輕世代高，普遍於晚餐時段過後形成第二個觀看高峰，顯現了熟齡世代黏在網路上看影音的時段更彈性地分散於白天的現象。

如同年輕世代，YouTube是最多50~65歲世代使用的影音平台（94%），其他平台的使用比例都少於10%以下，顯現目前平台的選擇尚不如年輕世代多元；觀看的內容同樣以個人上傳影片為最多人觀看的類型之外（表一），50~65歲世代的男性和女性族群喜歡觀看的內容則有蠻大的差別，熟齡女性更加喜歡陸劇、韓劇和美食內容，對於外語電影或影集不及一般影音網友和熟齡男性的愛好程度，而熟齡男性透過網路影音觀看的內容則如同於電視節目內容般，青睞新聞氣象報導、人文自然地理科技新知和評論性節目內容。

表一、50-65歲世代網路影音網站或頻道上看的影片 / 節目內容

	Totals	50-65歲全體	50-65歲男性	50-65歲女性
1	素人上傳影片	素人上傳影片	素人上傳影片	素人上傳影片
2	外語電影 / 影集	大陸劇	新聞與氣象報導	大陸劇
3	韓語連續劇	韓語連續劇	外語電影 / 影集	韓語連續劇
4	大陸劇	新聞與氣象報導	人文自然地理 / 科技新知	美食
5	娛樂綜藝	外語電影 / 影集	評論性節目	新聞與氣象報導
6	音樂錄影帶	美食	新聞性節目	外語電影 / 影集
7	美食	人文自然地理 / 科技新知	大陸劇	娛樂綜藝
8	卡通 / 動漫	娛樂綜藝	體育節目	音樂錄影帶
9	新聞與氣象報導	音樂錄影帶	音樂錄影帶	資訊綜藝
10	歌唱綜藝	新聞性節目	娛樂綜藝	國台語單元劇

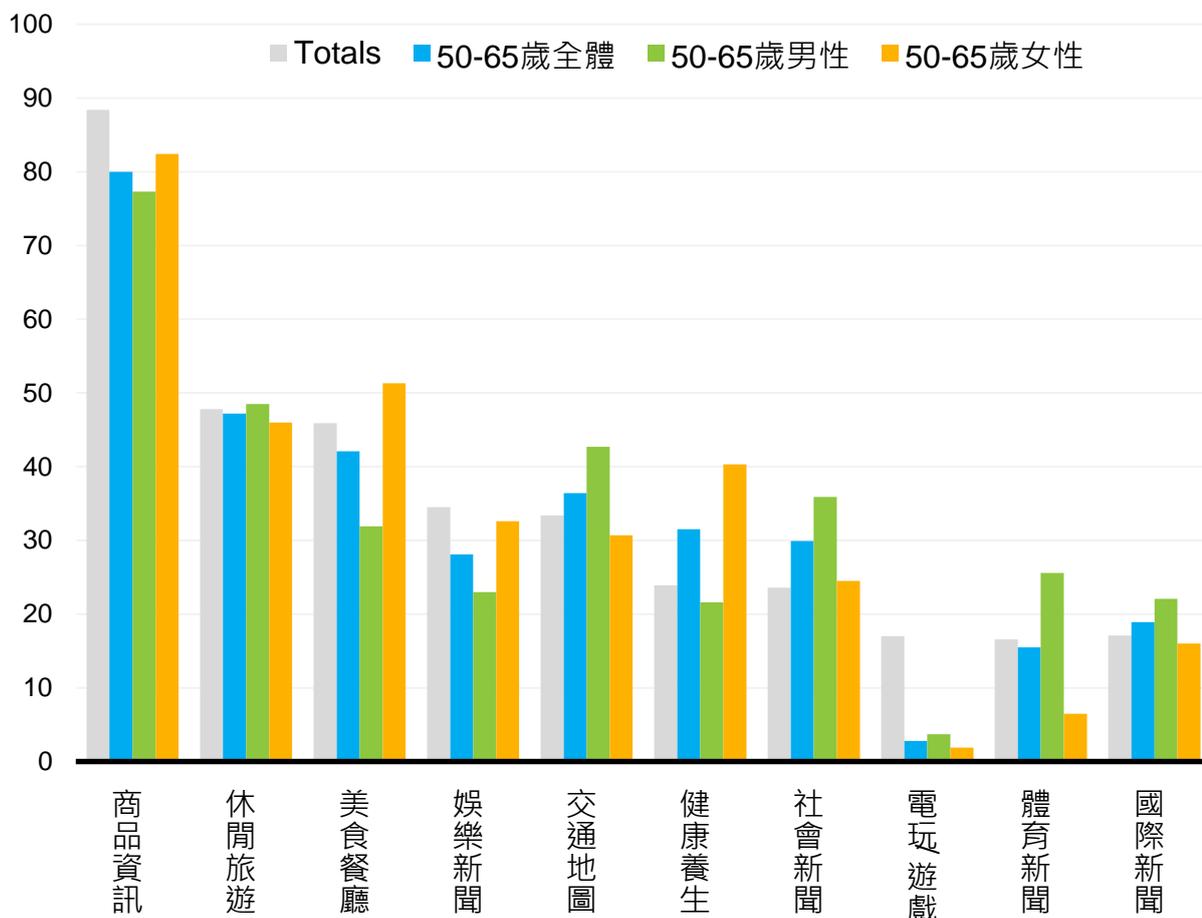
Base: 平常會看網路影音 / 電視 / 電影的民眾; Source: Nielsen NetWatch 2018'01-06

網路使用更上手，善用網路查詢商品、旅遊、美食資訊

50~65歲世代在生活中逐漸上手運用網路做更多的事情，有將近一半的熟齡網民會上網「查詢蒐集資訊」，是僅次於社群、通訊、影音、BLOG之外，目前熟齡網民上網做的事情的第五名，查詢的資訊內容與年輕世代的偏好有極為相似之處（圖五），以商品資訊為第一名，休閒旅遊和美食餐廳資訊為第二和第三名，獨特之處則是有較高比例的熟齡世代較常上網搜尋交通地圖、健康養生、社會新聞和國際新聞相關的內容。

熟齡男女間的上網蒐集的資訊內容類型則略有差異，除了上述普遍大家較常搜尋的內容外，有較多的熟齡男性會搜尋體育新聞消息，而女性比起男性則有更高比例的人較常搜尋美食餐廳和健康養生資訊，一來顯示了50~65歲世代對於不同類型的資訊內容需求仍有不同外，二來也顯現熟齡世代相比過往更加擅長使用網路來解決生活的問題，對於資訊需求的滿足由過往傳統媒體單向的接收，逐漸轉變到主動地透過數位平台蒐集。

圖五、50-65歲世代較常上網蒐集的資訊內容 (單位:%)



單位: %

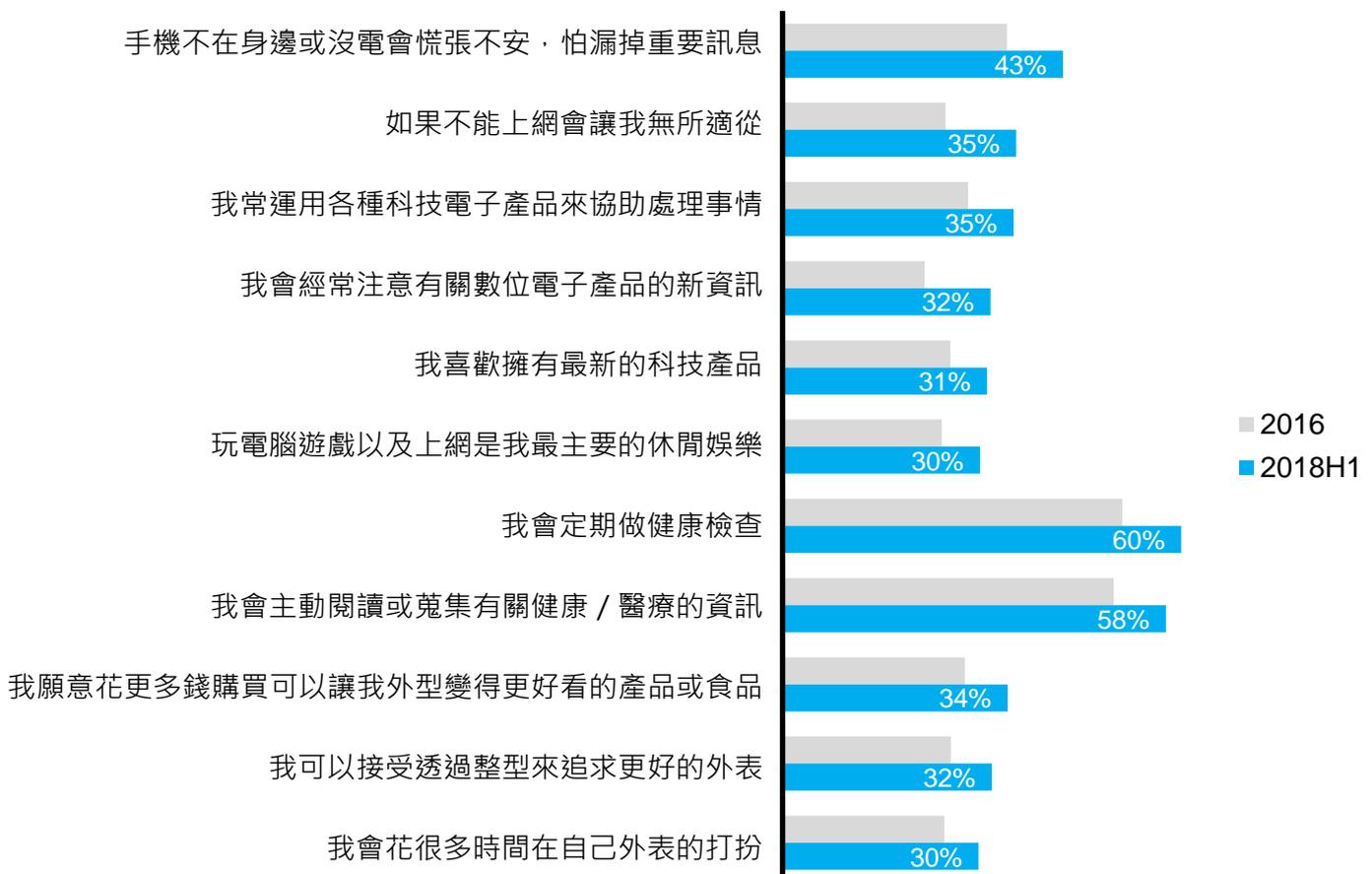
Base: 會上網查詢蒐集資訊的民眾

Source: Nielsen Media Index

熟齡世代顯露科技化和數位化傾向，也更在意健康和外表

由尼爾森生活型態大調查過去兩年的資料顯示（圖六），50~65歲世代正加快腳步地跟上年輕世代在數位科技產品上的使用，進而享受科技帶來的便利，甚至出現數位依賴的現象，已經有超過三成的熟齡世代機不離身，不能沒有網路，玩電玩遊戲和上網已經是他們最主要的休閒娛樂。另一方面，健康維護和外表追求比例更有逐年上升的趨勢，定期健檢和健康資訊是六成的人會注意的事情，他們花更多時間在打扮外表，超過三成的人表示願意花更多錢買能夠讓外型更好看的產品，而且願意接受整形來追求更好外在的比例也持續增加，由此更加顯示了儘管50~65歲世代已年過半百，卻有著開放且年輕的心。

圖六、50-65歲世代科技化取向、健康涉入、外表追求態度



Base: 50-65歲民眾
Source: Nielsen Life Index

結語

台灣人口結構的演變顯現了熟齡世代對於台灣消費市場的重要性，而數位科技帶給熟齡世代生活風格的改變，凸顯了這群高含金量的世代快速地跟上年輕世代掌握數位科技的腳步，在生活中的許多層面都足以看見熟齡世代更加靈活地使用數位媒體來豐富和便利他們的生活，如何規劃有效的媒體計畫並且加深與熟齡世代的互動，是持續需要被檢視的課題。



教科書之外- 學生族群 閱讀行為解析

- 劉美宏

教科書之外- 學生族群閱讀習慣解析

在影音媒介為內容主流的當代，閱聽眾的閱讀習慣因為影音的使用而受到影響。特別是這個世代的學生族群，成長在各種多媒體內容的聲光刺激下，除了學校課堂指定的教科書之外，學生們是否還閱讀？若有，那麼其閱讀的內容及形式為何？本文將探討學生族群的閱讀特性，以及其數位媒體的閱讀行為。

學生族群資訊管道多元，閱讀的內容及方式有自身偏好

以尼爾森2018年上半年媒體大調查資料顯示，學生族群的資訊來自各種不同媒體，包含電視、報紙、網路、雜誌...等。和整體12-65歲大眾相比，學生族群在網路的接觸狀況明顯突出，有94.2%的人昨日有上網。然而在紙本雜誌、數位雜誌、數位報紙的接觸狀況，學生族群和整體相當，僅紙本報紙低於整體。學生族群在紙本雜誌的接觸率為21.6%，再加上數位雜誌後「整體雜誌接觸率(Total readership)」則超過30%，由此看來學生族群仍保有相當的閱讀習慣，但對於閱讀的內容及形式則展現自身的偏好。

不同求學階段的學生族群偏好內容各異

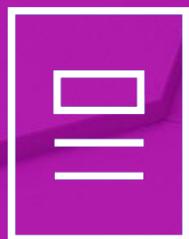
學生族群中，高中職以下(12-17歲)和大學生及研究所(18-24歲)對於閱讀的雜誌類型也大不相同。12-17歲由於學校及外語課程的需求，以閱讀語言學習類雜誌為大宗，其次才是滿足偶像追星需求的影視娛樂類雜誌。18-24歲族群閱讀的雜誌類型則和一般大眾較相似，以財經/行銷、影視娛樂、女性時尚為主。從偏好閱讀的網路新聞來看，學生族群關注的內容則和大眾展現不同樣貌。比起主流閱讀的國內/焦點新聞，18-24歲的大學生有更高比例偏好閱讀娛樂、美食、國際新聞；比起一般大眾，在滿足生活中的小確幸之餘，也願意從更宏觀的世界角度來蒐集新聞資訊，是大學生族群特有的閱讀樣貌。

掌握讀者數位閱讀軌跡，透過不同管道深度經營

除了了解學生族群偏好的內容之外，透過正確管道接觸學生讀者也是雜誌品牌須考量的重點之一。有雜誌閱讀行為的學生族群(紙本+數位)中，60.1%的人在過去七天曾接觸過雜誌媒體的數位內容。再進一步觀察接觸雜誌數位內容的管道，有34.5%的人會透過雜誌社經營的社群平台閱讀文章，其次為入口網站、以及親友轉貼或分享的雜誌文章。因此針對學生族群在數位平台上的操作，雜誌品牌可透過擴大觸及和創造口碑話題引發讀者共鳴及分享，再將讀者導回官網或官方APP做更深度的經營。

從 Total readership 了解未來潛在忠誠讀者閱讀行為及內容偏好

雖對比起工作有薪階級，學生消費族群相對含金量低。然而從上述分析觀察到學生仍保有一定的閱讀習慣及獨特的內容偏好。透過同時觀察學生讀者在紙本與數位平台的閱讀行為，調整與其互動的策略及經營模式，將有助於雜誌品牌在未來養成一群更具忠誠度的穩定讀者群。



尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2018年10月26日

2018年9月 vs. 2017年9月				單位:千元
媒體	2018年8月	2018年9月	2017年9月	較去年同期 成長率
無線	245,344	240,226	248,038	-3%
有線	1,407,619	1,421,715	1,474,796	-4%
報紙	299,657	311,085	349,854	-11%
雜誌	143,078	159,423	208,632	-24%
廣播	156,929	152,122	134,838	13%
戶外	411,850	377,312	290,099	30%
小計	2,664,477	2,661,882	2,706,257	-2%

2018年1-9月 vs. 2017年1-9月				單位:千元
媒體	2018 /1-9月	占比(%)	2017/ 1-9月	占比(%)
無線	2,189,141	9%	2,287,014	9%
有線	13,054,014	55%	13,529,837	55%
報紙	2,729,925	12%	3,094,350	13%
雜誌	1,344,500	6%	1,696,998	7%
廣播	1,293,079	5%	1,283,062	5%
戶外	2,996,177	13%	2,670,688	11%
小計	23,606,836	100%	24,561,948	100%

*2017年度權值：無線0.058, 有線0.056, 報紙0.310, 雜誌0.350, 廣播0.210, 戶外0.920

*2018年中權值：無線0.055, 有線0.052, 報紙0.326, 雜誌0.334, 廣播0.217, 戶外0.800

2018年9月 排名前10名小類

全媒體			電視			廣播		
名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)
1	建築	168,122	1	健康食品	101,543	1	建築	18,185
2	健康食品	110,492	2	遊戲軟體/線上遊戲	95,329	2	政府機構	13,339
3	遊戲軟體/線上遊戲	110,109	3	補品	75,114	3	中文專輯	7,770
4	政府機構	106,652	4	休旅車	56,757	4	旅行業	6,798
5	補品	79,877	5	保養品	54,290	5	超市、便利商店	5,465
6	保養品	71,299	6	汽車	48,904	6	政府活動	4,091
7	休旅車	65,976	7	速食店	43,257	7	表演演唱會	3,868
8	汽車	57,915	8	政府機構	39,178	8	休旅車	3,407
9	速食店	47,207	9	啤酒	29,468	9	移民開發公司	3,315
10	西片	43,377	10	維他命/鈣片	27,444	10	法人/協會/基金會	3,031

報紙			雜誌			戶外		
名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)	名次	名稱	金額(千元)
1	建築	113,646	1	綜合服飾/配件	11,076	1	政府機構	26,110
2	政府機構	19,420	2	建築	10,514	2	西片	19,333
3	超市、便利商店	6,933	3	政府機構	8,606	3	建築	17,163
4	廣告媒體公司	6,555	4	保養品	6,707	4	遊戲軟體/線上遊戲	14,641
5	其他類企業	5,906	5	鐘錶	6,418	5	法人/協會/基金會	14,233
6	政府活動	5,808	6	珠寶黃金	5,012	6	影音服務	11,822
7	健康食品	5,591	7	飯店、渡假村	4,082	7	旅行業	10,493
8	傢俱	4,602	8	威士忌	3,537	8	政黨/競選廣告	10,423
9	信用卡	4,444	9	法人/協會/基金會	3,437	9	航空	9,703
10	旅行業	4,283	10	保險	3,379	10	保養品	9,606

*2018年中權值：無線0.055, 有線0.052, 報紙0.326, 雜誌0.334, 廣播0.217, 戶外0.800



尼爾森收視戲劇節目 韓國前十名

- 2018年9月份

數據調查日期：
2018/09/01 ~ 2018/09/30

以家庭為主軸的戲劇收視表現亮眼，本月榜單前三名平均收視明顯提升，其他韓劇維持穩定。

「我唯一的守護者」延續前一部強檔戲劇，講述受領養的女主角，發現身世秘密，原本平靜的生活因養父車禍逝世，及生父突然出現波折不斷，成功吸引觀眾眼球，甫進榜奪下收視亞軍。

鮮少出現在榜單中的MBC劇，於9月開播的「捉迷藏」，劇情內容不同以往進榜的家庭或愛情劇，轉而以財閥為主線，描述韓國第一化妝品公司女繼承人與被迫替代其生活的另一女人，在命運交錯中如何爭奪名利，滿足己慾，開播即成功摘下榜單第九名。

本月週末劇擠進新進榜單，其餘戲劇排名呈現下滑，所幸仍有週一週二與週三週四劇以愛情喜劇與特定題材穩住名次。此外，由於榜上節目多於九月換檔，下月榜單有機會重新洗牌，呈現不同面貌。

	電視劇	類型	頻道	平均收視
1	一起生活吧 Marry Me Now (같이살래요)	週末劇/ 家庭愛情劇	KBS2	16.49
2	我唯一的守護者 My Only One (하나뿐인내편)	週末劇/ 家庭劇	KBS2	10.56
3	明日也晴朗 Sunny days (내일도맑음)	每日劇/ 家庭通俗劇	KBS1	7.64
4	愛到最後 Love To End (끝까지사랑)	每日劇/ 愛情家庭劇	KBS2	4.84
5	雖然30但仍17 Thirty But Seventeen (서른이지만열일곱입니다)	週一週二劇/ 愛情喜劇	SBS	4.12
6	如果是她的話 Let Me Introduce Her (미스터리멜로그녀로 말할것같으면)	週末劇/ 愛情懸疑劇	SBS	3.87
7	富家公子 A Son Of A Rich Family(부잣집아들)	週末劇/ 愛情劇	MBC	3.60
8	我也是媽媽啊 I'm a mother too (나도엄마야)	每日劇/ 家庭劇	SBS	3.49
9	捉迷藏 Hide-and-Seek (숨바꼭질)	週末劇/ 愛情財閥劇	MBC	3.22
10	致親愛的法官大人 Your Honor (친애하는판사님께)	週三週四劇/ 愛情法庭劇	SBS	2.93

4歲以上所有收視個人(總體：48,139,622 樣本數：10,980) | 全韓國13個市場
數據提供：尼爾森電視收視調查(韓國) | 個人數字收視記錄器

2018年10月 媒體大事紀

日期	報類	
10.03	Yahoo新聞	每日逾5成時間「泡」在這！調查：台灣人滑3C平均飆至9.4小時
10.03	中時電子報	廣告的未來·未來的廣告
10.05	Yahoo新聞	5G首波釋照2020完成 今年底完成頻譜整備
10.05	數位時代	當「平台+觀眾+創作者」都準備好了·品牌主如何把握網路影音時代新機會？
10.06	經濟日報	電信業攻代收服務 觸角多元成長快速
10.06	天下雜誌	假新聞不會消失·如何產生抗體？
10.08	Yahoo新聞	NCC：善用科技創造智慧連結 享受數位經濟成果
10.08	ETtoday新聞雲	新聞自由是保障媒體還是個人？
10.09	自由時報	不能上映、不能獎勵、不被承認？鄭麗君要影視局檢討
10.10	經濟日報	NCC未修法健全有線電視發展 監院通過糾正
10.10	經濟日報	數位廣告大餅 亞馬遜分食
10.12	Yahoo新聞	網路使用分析調查 台灣網友最愛網站前三強：Oath Google FB
10.15	ETtoday新聞雲	5G普及化在即 英特爾預言90%的5G數據將被用在串流影音上
10.15	工商時報	電信三雄ARPU回溫難·5G緩緩剛好鬆口氣
10.17	自由時報	落實新聞查證 NCC：列業者評鑑換照重要參考
10.17	蘋果日報	串流影音服務逐漸取代付費有線電視服務
10.18	中央通訊社	電信漫遊吃到飽 搶新南向商機
10.18	三立新聞	大數據再進化混血數據+跨螢投放「程序化購買」新趨勢

如您對「尼爾森媒體研究新知」有任何建議，
歡迎您與我們聯絡。

台北市南京東路5段188號12樓

02 21715888 轉 媒體產業

本公司提供市場之調查資料及報告（含本月刊）受著作權相關法律保護，未經本公司同意，不得以任何形式變更、轉載、再製、散佈、出版、展示或傳播，如有違反者，本公司將追究法律責任。經授權後使用本刊之資料時應載明資料來源為尼爾森公司，並應於該資料或文件之顯著處標示「著作權歸屬尼爾森所有，非經授權不得提供予其他任何第三者」之字句。