September 2018

尼爾森媒體研究月刊

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

熱門話題

客廳沙發電影院
家有一小，如有一寶 – 初探爸媽一族的媒體使用與生活風格
數位財經小資女– 25-34歲女性數位財經媒體網友分析

產品資訊

2018年8月份廣告量
2018年8月份小類廣告量排名前10名
2018年8月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

客廳沙發電影院

- 彭佳琪

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

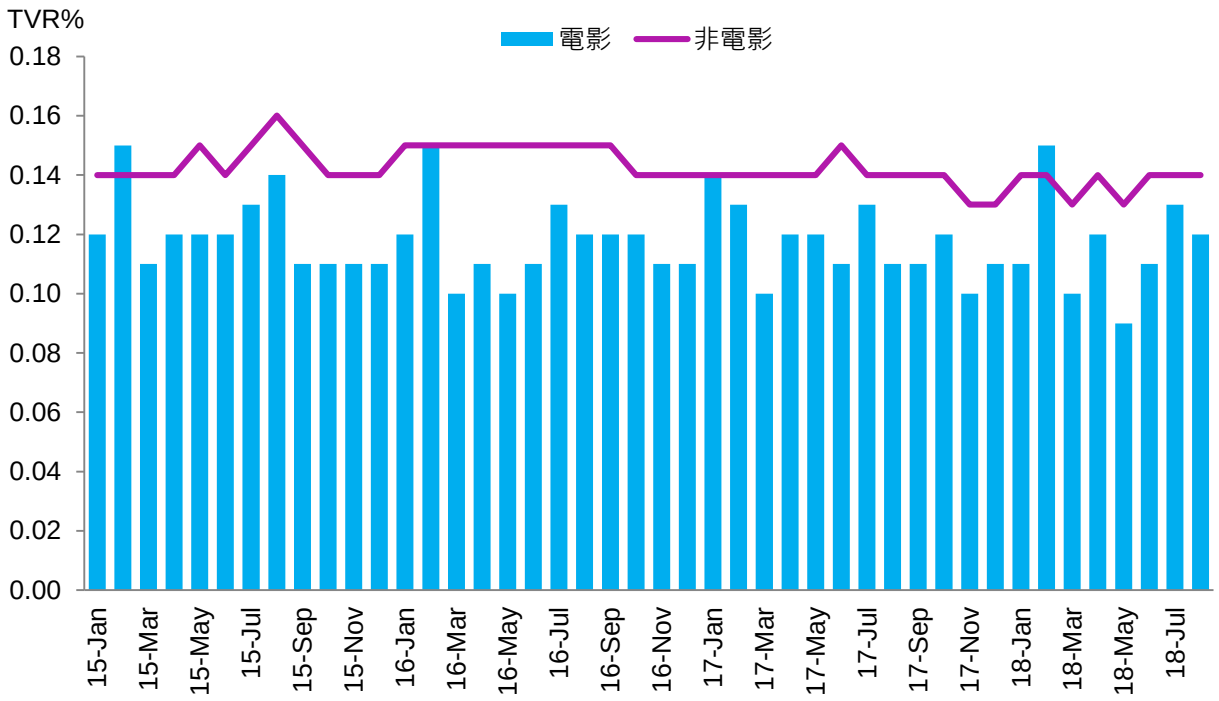
炎炎夏日想到電影院看場電影，得注意交通狀況與抓緊時間、通過排隊買票或訂票取票等考驗，再加上院線片票價屢創新高，如能在自家客廳沙發看場電影，不僅避開車潮和人潮，還守住了荷包。從近幾年電影節目收視表現觀察，寒、暑假常是電影類型節目收視表現高峰月份，特別是一二月包含春節假期，表現更為突出。推究其原因除了放假觀眾較有餘暇收看外，電視頻道亦在此時排播院線票房佳或口碑好的強片，設法吸引觀眾轉入收看。

電影節目平均每集觀眾數下滑，但收視時間不減反增

觀察2015年迄今電影節目的平均收視表現，期間雖有前面提及的寒暑假變化等高低起伏，但年度整體平均尚稱平穩(圖一)。不過，電影節目每月平均每集觀眾接觸人數明顯滑落，應與電視大環境接觸人數態勢有關聯，所幸觀眾每集平均收視分鐘長度仍有提升，從2015年平均每集14分鐘，到今年1-8月平均為18分鐘，也就是說電影類型節目尚能吸引觀眾停留收看，流失的該是收視輕度觀眾(圖二)。

圖一、電影與非電影節目每月平均收視表現

20151/1-2018/8/31 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 電影(國片、外片)與非電影類型節目收視表現



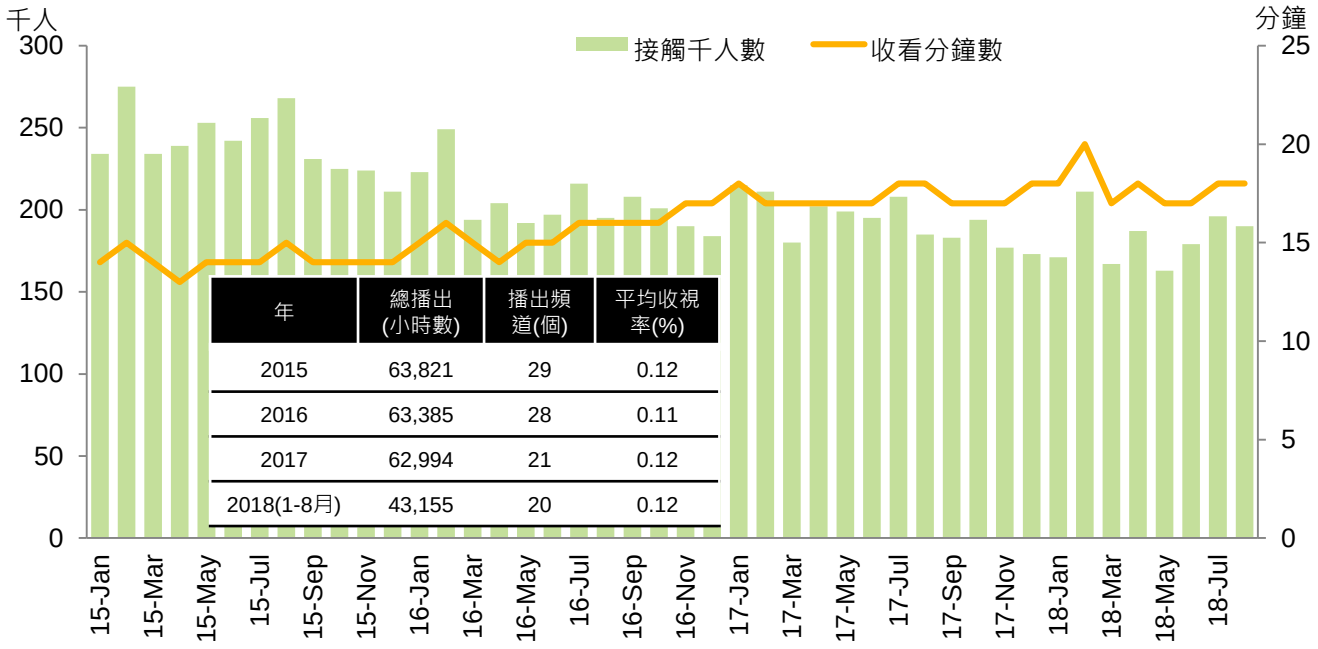
Source: 尼爾森電視收視調查

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

雖然帳面上排播電影類型節目的頻道數看來有大幅減少狀況，但2016年有播出電影類型節目、2017年沒有播該類節目的頻道中，其實有5個頻道在2016年單台僅播出不到10部電影，意味著這幾個頻道的電影類型節目並非常態播出，真正減少排播固定電影節目的頻道則是華視主頻007系列電影、卡通頻道的動畫電影、TVBSG周日電影、緯來日本台的日本電影以及緯來育樂台清晨國片。

圖二、電影節目平均每集接觸千人數與收看時間

2015/1/1-2018/8/31 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 電影(國片、外片)



年	總播出(小時數)	播出頻道(個)	平均收視率(%)
2015	63,821	29	0.12
2016	63,385	28	0.11
2017	62,994	21	0.12
2018(1-8月)	43,155	20	0.12

Source: 尼爾森電視收視調查

客廳沙發電影院跟實際票房不同，並非美國電影獨占鰲頭

觀察近幾年電影院線票房排行統計，2015年的前3名分別是侏羅紀世界、玩命關頭7和復仇者聯盟2：奧創紀元[註1]；2016年前3名開始不單是好萊塢電影入榜，在美國隊長3：英雄內戰、惡棍英雄：死侍的後面，緊接著韓國電影屍速列車[註2]，觀影者對這部韓國電影接受度相當高；2017年再度回到以美國續集電影排名前3態勢；今年雖未到票房最後統計時間，沒有意外的話又是韓國電影發光發亮的一年，因為寒假的與神同行和暑假的與神同行2均掀起觀影熱潮，據報導已破了電影票房多項紀錄。

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

那麼在電視所播出的電影是不是也像院線片，有其他國家電影收視成長的趨勢呢?從我們現有進行監播的電影節目來說，國片反而是收視表現較好的類型(表一)，特別是2016年前10名只有金牌特務一片擠進來，其他名次均為國片，到了2017年，東森電影台播出韓國電影屍速列車及其平行世界作品起源：首爾車站表現均相當亮眼，這一年國片敗下陣來，只佔5個名次，其中還有2個名次為同一部豬哥亮電影大釣哥。

表一、2015-2017年電影節目收視排行

20151/1-2017/12/31 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 國片、外片

	2015年				2016年				2017年			
排名	頻道	日期	節目名稱	收視率(%)	頻道	日期	節目名稱	收視率(%)	頻道	日期	節目名稱	收視率(%)
1	FOX MOVIES	01/03	冰雪奇緣	2.54	衛視電影	02/07	我的少女時代	4.03	東森電影	07/22	屍速列車	2.54
2	衛視電影	02/21	等一個人咖啡	2.52	衛視電影	07/16	葉問3	2.54	緯來電影	07/02	大釣哥	1.98
3	緯來電影	08/02	大囍臨門	2.02	衛視電影	02/08	破風	1.77	東森電影	07/30	屍速列車	1.54
4	衛視電影	02/18	KANO	2.02	衛視電影	08/13	人生按個讚	1.62	東森電影	07/23	起源首爾車站	1.48
5	緯來電影	08/08	大囍臨門	1.75	衛視電影	09/17	捉妖記	1.60	衛視電影	03/04	銷售奇姬	1.47
6	FOX MOVIES	04/05	美國隊長2 酷寒戰士	1.66	衛視電影	08/06	大尾鱸鰻2	1.59	東森洋片	05/13	美國隊長3 英雄內戰	1.46
7	FOX MOVIES	03/15	分歧者	1.61	衛視電影	08/20	賭城風雲3	1.58	緯來電影	01/28	危城	1.41
8	衛視電影	08/15	賭城風雲2	1.48	衛視電影	02/14	我的少女時代	1.50	衛視電影	06/18	看見台灣	1.40
9	FOX MOVIES	12/06	即刻救援3	1.47	FOX MOVIES	02/08	金牌特務	1.49	緯來電影	07/08	大釣哥	1.38
10	衛視電影	08/01	軍中樂園	1.46	東森電影	08/28	特工爺爺	1.42	東森洋片	01/27	動物方城市	1.37

Source: 尼爾森電視收視調查

今年1-8月電影類型節目排行收視表現最好的即為前面提到高票房的韓國電影與神同行，東森電影台在暑假續集電影院線上檔前排播4次，就佔了收視前10名排行榜的3個名額，就連中午播出也上榜；此外，以印度女摔角選手傳奇故事改編的我和我的冠軍女兒，不論在周六晚間10點或周日傍晚5點播出都進入了前10名，而泰國電影模犯生也有相當不錯的收視表現；台灣電影方面，花甲大人轉男孩和血觀音分佔第3和第8名，至於美國片則只有玩命關頭7一片上榜(表二)。

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

表二、2018年1-8月電影節目收視排行

2018/1/1-12/31 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 國片、外片

排名	頻道	日期	星期	節目名稱	開播時間 hh:mm	播出長度 hh:mm	拍攝地	播出分鐘數	收視率 %	接觸千人數	觀眾平均收看時間%
1	東森電影	2018/07/28	Saturday	與神同行	21:00	03:00	韓國	181	2.66	1733	34
2	東森電影	2018/07/21	Saturday	我和我的冠軍女兒	21:00	03:20	印度	201	1.85	1224	33
3	衛視電影	2018/08/25	Saturday	花甲大人轉男孩	21:00	02:34	台灣	156	1.77	1341	29
4	東森電影	2018/02/19	Monday	模犯生	21:00	02:48	泰國	169	1.59	1160	30
5	東森電影	2018/08/05	Sunday	與神同行韓文版	21:00	03:00	韓國	181	1.41	1235	25
6	東森電影	2018/07/29	Sunday	與神同行	12:30	02:55	韓國	176	1.37	895	34
7	衛視電影	2018/02/17	Saturday	老師你會不會回來	21:00	02:24	台灣	146	1.35	933	32
8	衛視電影	2018/07/07	Saturday	血觀音	21:00	02:24	台灣	145	1.34	1055	28
9	東森電影	2018/07/22	Sunday	我和我的冠軍女兒	17:40	03:19	印度	200	1.29	1214	24
10	東森洋片	2018/01/06	Saturday	玩命關頭7	21:00	02:50	美國	172	1.23	1166	23

Source: 尼爾森電視收視調查

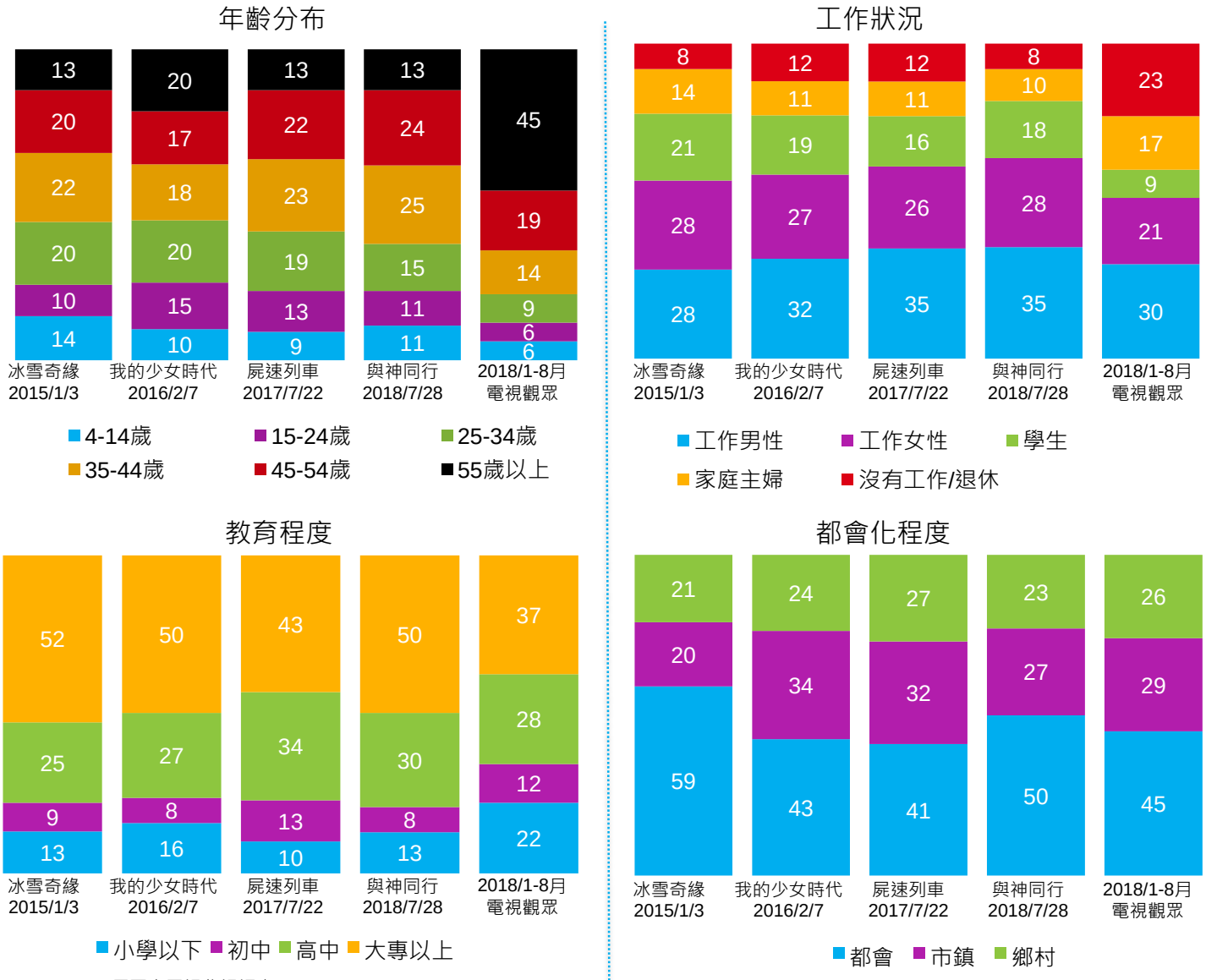
隨著觀眾對不同國家電影接受度提升，電影節目排行榜有別於前幾年以國片、美國電影或動畫電影佔大多數的現象。但另一方面，從這些年的電影收視排行來看，排行榜上電影收視逐年表現下滑是個隱憂，收視表現高於1.50%的電影節目數目已明顯減少；此外，從國片接觸人數減少狀況也讓人擔心後續表現，在2016除夕夜衛視電影台播出我的少女時代，集結了播出時間、強檔宣傳等優勢條件於一身，共有超過250萬人收看，但今年迄今最好國片節目花甲大人轉男孩則只吸引到134萬人，兩者有相當大差距。

至於近幾年單集收視表現最高的電影節目在觀眾輪廓方面有無差異呢？(圖三)相較於整體電視觀眾年齡層偏高情況，這幾個電影節目於年輕觀眾佔比表現非常優異，國片我的少女時代觀眾年齡層雖相對略高，但55歲以上觀眾也只佔其2成；卡通動畫片冰雪奇緣的學生佔比自然比其他片高，同時該片的都會區觀眾近6成；去年和今年第一名電影節目均是韓國電影，兩片觀眾雖然都會地區觀眾佔比有所差異，但同樣吸引上班族目光，上班族觀眾超過6成以上。這些電影節目不僅有高收視表現，所吸引的觀眾也都是廣告主戮力爭取的重要消費族群。

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

圖三、電影節目觀眾輪廓

2015/1/1-2018/8/31 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道



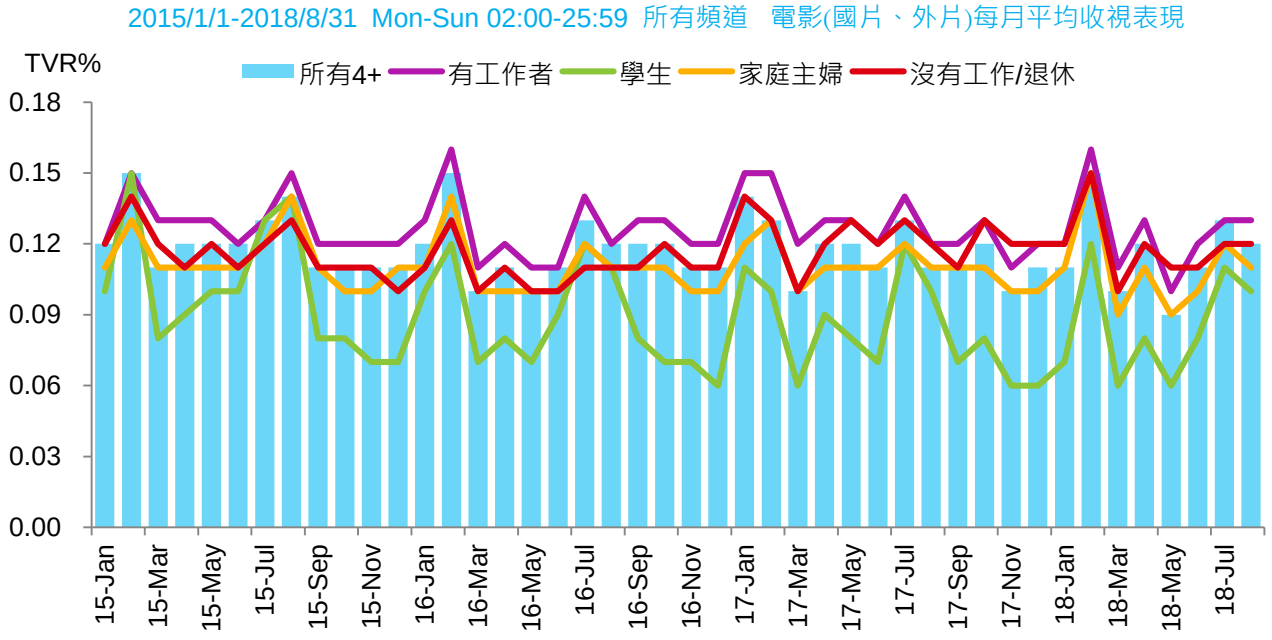
Source: 尼爾森電視收視調查

網路電影贏得青睞？

從不同分眾的電影節目收視趨勢來看，寒暑假期間並非只是學生族群有明顯收視提高情形，再次呼應電影頻道的寒、暑假排播策略奏效，但學生在其中是逐年收視表現下滑顯著的族群，(圖四)學生族群月平均收視最高為2015年2月，但2016年12月降到近年低點，其後有幾個月也同樣觸底。莫非學生族群漸漸不看電影節目，只到電影院看電影？其實並沒有這種情形。根據尼爾森媒體大調查資料顯示(圖五)，12-65歲受訪者中的學生族群回答4星期內去電影院看電影的比例也正明顯衰退，而回答不去電影院看電影的比例從2015年11.8%快速增加到今年第二季15.7%，於此同時，其他非學生族群不去電影院看電影的比例仍是持平狀態。

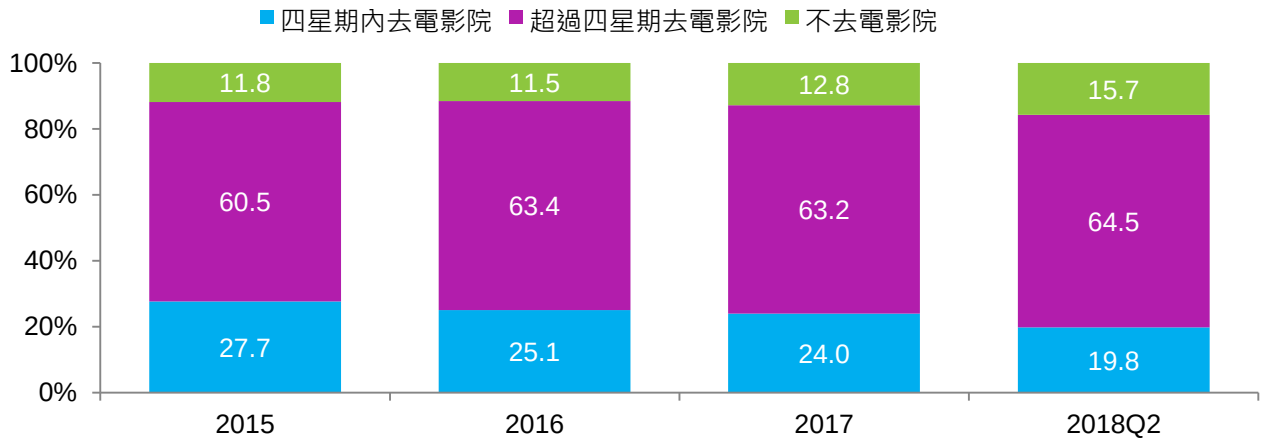
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

圖四、電影類型節目分眾收視表現



Source: 尼爾森電視收視調查

圖五、學生族群網路電影收看狀況



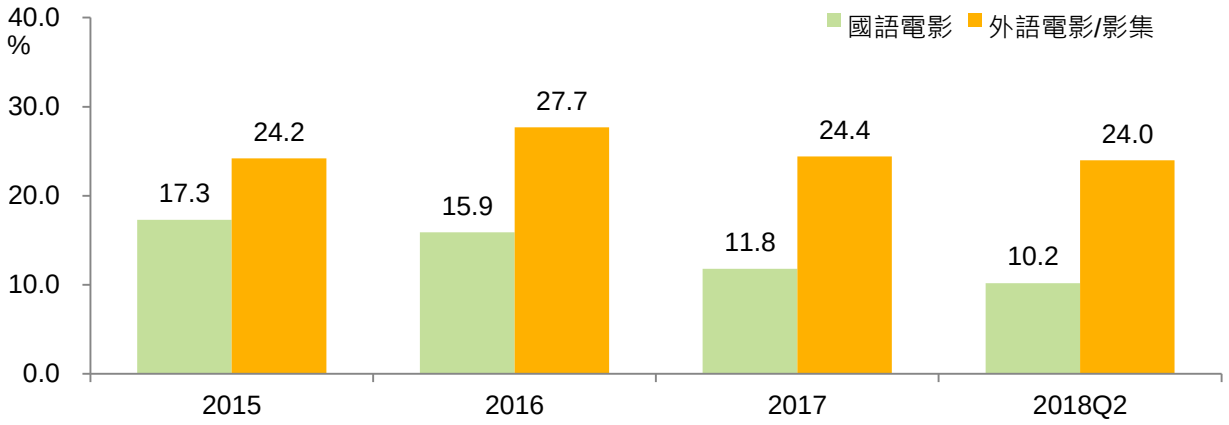
Source:尼爾森媒體大調查、網際網路調查以及生活型態大調查

那麼學生既減少去電影院的頻次，也減少看電視播出的電影類型節目，也讓人聯想到是不是網路影音成了電影觀看行為的新歡，在2018年Q2的調查中，有82.4%的學生回答昨天使用網路且使用網路用途有看網路影音/電視/電影，這比例跟前年相比並無太大轉變，同時，平均每天看網路影音的時間也無明顯增加情形，因此目前證據仍難以斷言網路影片成了最後贏家，需要更深度的訪問探查。

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

圖六、網路影音網站或頻道上看的影片/節目內容

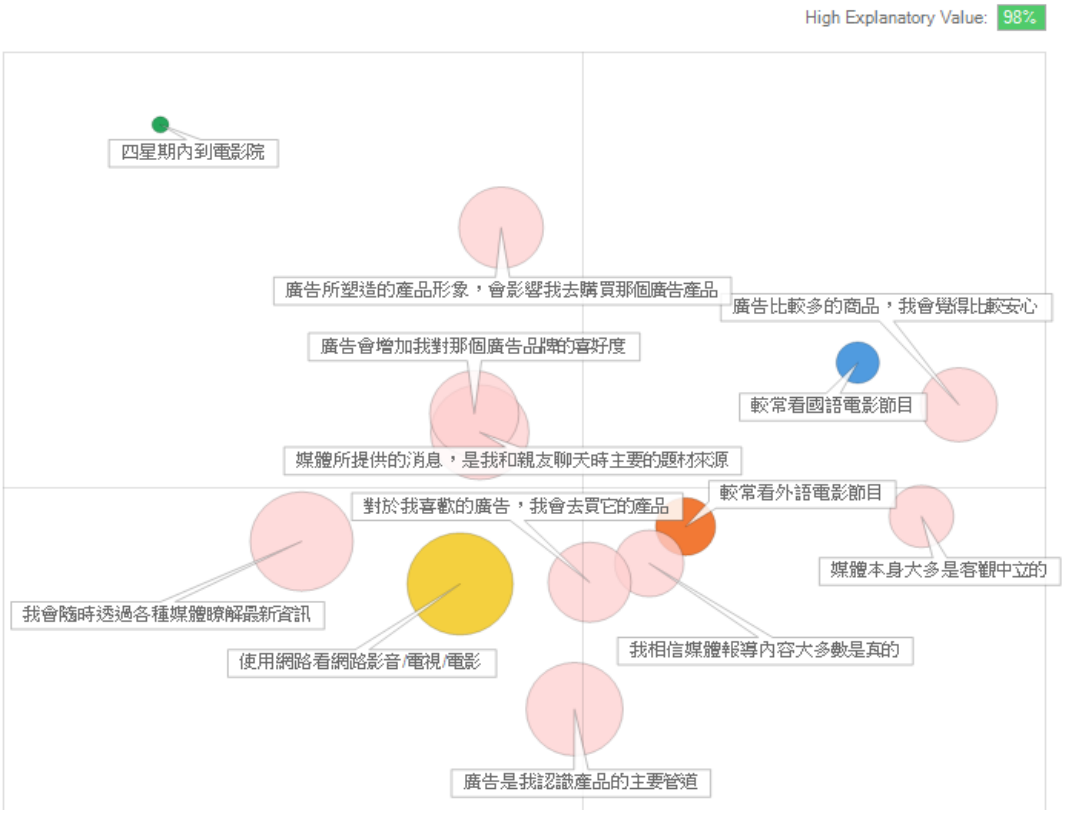
2015-2018Q2 12-65歲 昨天使用網路且使用網路用途有看網路影音/電視/電影



Source:尼爾森媒體大調查、網際網路調查以及生活型態大調查

同時，我們觀察到網路影音與電視節目類型國片收視較高情況剛好相反，有看網路影音/電視/電影的受訪者，在網路影音看的影片類型回答收看外語電影/影集明顯高出國語電影甚多(圖六)，而且網路影音看國語電影的比例也跟電視的國片節目收視一樣呈現下滑的趨勢。

圖七、電影觀賞行為與媒體依賴、廣告效果之關聯性



Source:2018Q2尼爾森媒體大調查、網際網路調查以及生活型態大調查 12-65歲受訪者

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

整體來說，電影節目跟整體電視環境一樣面臨接觸人數減少情形，媒體大調查資料中回答在家較常收看國片或外片電影節目的族群也不如使用網路看影音回答者多，但是電影節目觀眾與高媒體依賴和高媒體信任等相關生活型態題目關聯性較高，他們認為廣告多的產品會比較安心，同時傾向認為媒體是客觀中立、也相信媒體報導內容大多數為真，掌握這樣依賴媒體的觀眾對廣告行銷活動推展肯定有所助益(圖七)。另一方面，期待透過更多強片加入電視節目排播，吸引觀眾回籠收視，對客廳沙發電影院的喜愛得以獲得延續。

註1：2015/12/15自由時報

註2：鏡周刊統計2016年台灣票房前十名電影

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

家有一小，如有一寶

初探爸媽一族的媒體使用與生活風格

-姚建庭

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

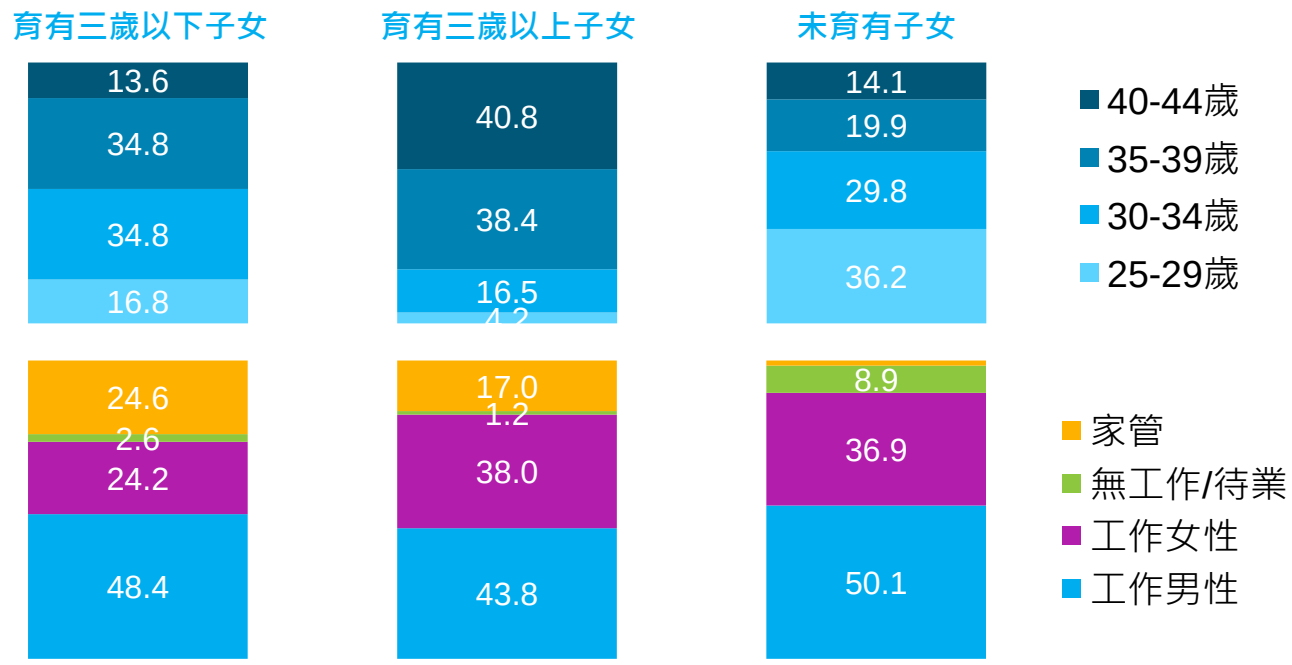
根據內政部戶政司統計的育齡婦女生育率年報，一般生育率由民國70年的8.9%、民國80年5.8%、民國90年4.1%，至民國100年下滑至3.2%。長期而言生育率下降顯現台灣的少子化，也代表台灣的嬰孩有機會獲得家長的照護。小孩的出生除了帶給家庭喜悅之外，通常也為父母帶來一份「甜蜜的負荷」。「小孩出生後沒有充足睡眠！」、「工作、照顧小孩兩頭燒！」這些都是能常從父母口中聽到的對話，聊天的話題也漸漸圍繞在照護嬰孩的主題。小孩出生改變了父母原有的生活習慣，新成員的到來會如何影響父母的生活型態與媒體使用行為? 本文將以25-44歲育有三歲以下子女的父母族群為例，探討此群爸媽族與同齡其他群體的樣貌有何異同?

育有三歲以下子女族群集中30世代，家管佔比高

根據尼爾森媒體大調查2017年調查資料，台灣25-44歲適婚年齡的民眾中，約有49%育有子女、51%則無。育有三歲以下嬰孩、育有三歲以上子女，及未育有子女族群的輪廓其實相當不同。育有三歲以下嬰孩的爸媽多集中於30-39歲(圖一)，育有三歲以上子女的爸媽以35歲以上的族群為主，而未育有子女者大多集中34歲以下，年輕族群佔比高。

除了年齡層的不同，另一點值得注意的是三族群的工作狀態，育有子女者當中家管的比例較高，特別又以育有三歲以下子女者，父母中任一方目前為家管的比例接近25%。換言之，家中有子女與成為家管之間具備相關性，可能反應家長為了照顧子女，特別是三歲以下嬰孩，而願意暫停或辭去工作成為家管。

圖一、育有子女與未育有子女者的年齡與工作狀況組成 (單位：%)



Base: 25-44歲
Source: Nielsen 網際網路大調查 2017

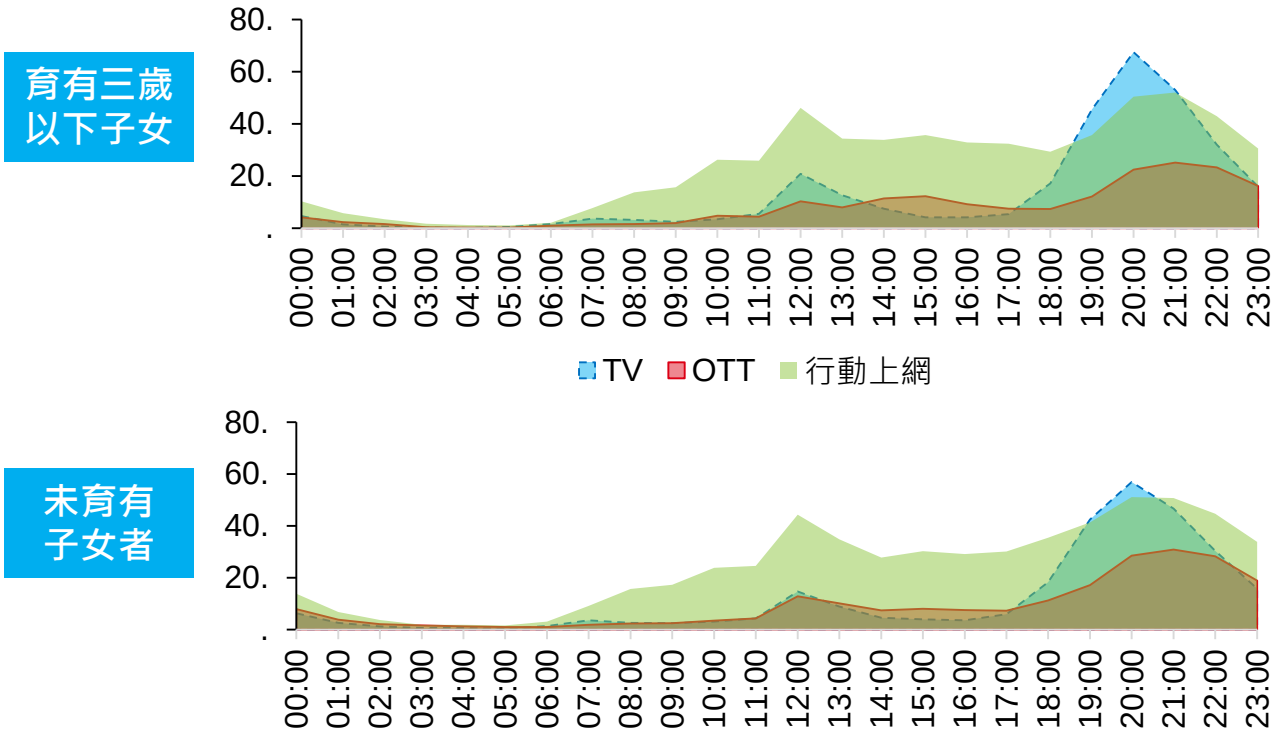
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

爸媽族行動裝置不離身，晚間看影音

爸媽族忙於照顧小孩，同時是電視與網路媒體的活躍使用者。媒體大調查2017年資料顯示，25-44歲族群中，育有三歲以上子女者昨日收看電視的比例為89%、育有三歲以下的爸媽族則是83%，皆高過於同年齡層族群中未育有子女的族群78%。而育有三歲以下子女的爸媽會上網的比例接近98%，高過於非父母族群，其中99%是使用行動上網，顯示其對於行動網路的黏著度。

而其螢幕媒體使用時段也見不同。以爸媽族平日的媒體使用時段為例，除了凌晨外，各時段的行動網路使用的佔比都具一定比例，又以中午時段與晚上時段較為突出(圖二)；另，爸媽們晚間時段喜愛收看電視，且接近晚間8點時收看電視的比例甚至接近70%。反觀未育有子女者，雖然行動上網的時段分佈接近爸媽族群，但觀看電視的比例就略低；若以使用網路影音的比例而言，未育有子女者在平日晚間觀看網路影音的比例較高。兩者的媒體使用時段分佈反應了兩族群間生活習慣的不同，影響了其對於媒體的依賴特性。

圖二、兩族群平日收看電視、使用行動網路與網路影音時段 (單位：%)



Base: 25-44歲
Source: Nielsen 網際網路大調查、生活型態大調查 2017

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

照顧幼兒影響影音收視偏好

爸媽族因小孩的出生而改變了生活習慣，也改變了對於影音媒體的觀看需求與偏好。以育有三歲以下子女的爸媽為例，此群觀眾與未育有子女族群最明顯的差別是收看卡通的需求，反映他們需要照顧幼兒並與小孩一童觀看，無論透過電視、網路影音平台收看的排序皆在前五名之列(表一)。

另一項明顯的差異是育有三歲以下子女者，透過網路影音平台收視時會較偏好時間短的影音類型。以較常觀看的網路影音類型當中，「素人/個人上傳的影片」、「 MV、MTV音樂錄影帶」都是爸媽族群較偏好的選擇，反觀未育有子女者，選擇上述類別影片的名次較後面。這也顯示了對於爸媽族群而言，因為有照顧兒童的需求，因此影片的類型會選擇更容易於短時間內能觀賞的類別。

除了「卡通」的選擇之外，兩族群於電視較常收看的節目類別大抵相似。在網路影音使用上的落差，反應了因網路的使用時段較分散且延續性長，子女的出生或照顧子女的生活型態，可能較容易影響數位媒體的使用目的與行為。

表一、兩族群較常觀看的影音類型| TOP5

	育有三歲以下子女		未育有子女	
	網路影音	電視	網路影音	電視
TOP 1	素人 / 個人上傳的影片	新聞與氣象報導	外語電影 / 影集	新聞與氣象報導
TOP 2	卡通 / 動漫	娛樂綜藝	素人 / 個人上傳的影片	外語電影 / 影集
TOP 3	外語電影 / 影集	外語電影 / 影集	娛樂綜藝	娛樂綜藝
TOP 4	韓語連續劇	卡通	韓語連續劇	美食 / 旅遊
TOP 5	MV、MTV音樂錄影帶	美食 / 旅遊	純國語連續劇 / 港劇 / 大陸劇	新聞性節目

Base: 25-44歲
Source: Nielsen 網際網路大調查2017

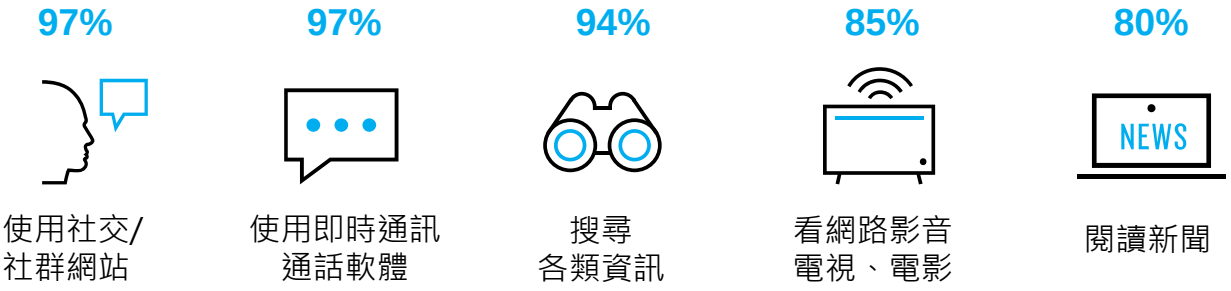
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

爸媽族廣泛使用網路搜尋各類資訊，又以商品資訊比例高

爸媽族使用網路的用途之中，社交與通訊仍是最主要的功能，再者則為搜尋各類資訊，其次才是透過網路收看影音節目以及閱讀新聞資訊 (圖三)。概括而言，爸媽族群使用網路用途多元，除了社交通訊的目的之外，也需要透過網路媒介獲得資訊或影音相關的內容。

進一步深入觀察爸媽族查詢的資訊類別，主要能見上網搜尋產品相關資訊的比例接近九成 (表二)，且高過於未育有子女者，顯示父母透過網路查找產品的需求，也有反應較大的消費動機。同時，與生活消費相關的「休閒旅遊」、「美食餐廳」、「交通地圖」的需求也較高。此外，父母透過網路搜尋「教育 / 親子 / 教學」的比例也相較未育有子女者高出許多，顯示爸媽一族學習、吸收親子育兒等資訊，也十分仰賴透過網路取得。

圖三、爸媽族群網路使用用途TOP5 (單位：%)



Base: 25-44歲育有3歲以下子女，昨日有使用網路者
Source: Nielsen 網際網路大調查 2017

表二、25-44歲爸媽上網搜尋資訊類別 | 爸媽族TOP5(單位：%)

資訊類別	育有三歲以下孩童的爸媽	未育有子女者
商品資訊	89.7	88.8
休閒旅遊	46.8	49.5
美食餐廳資訊	43.7	45.4
交通地圖	33.1	33.5
教育 / 親子 / 教學	32.0	6.1

Base: 25-44歲昨日有使用網路者
Source: Nielsen 網際網路大調查 2017

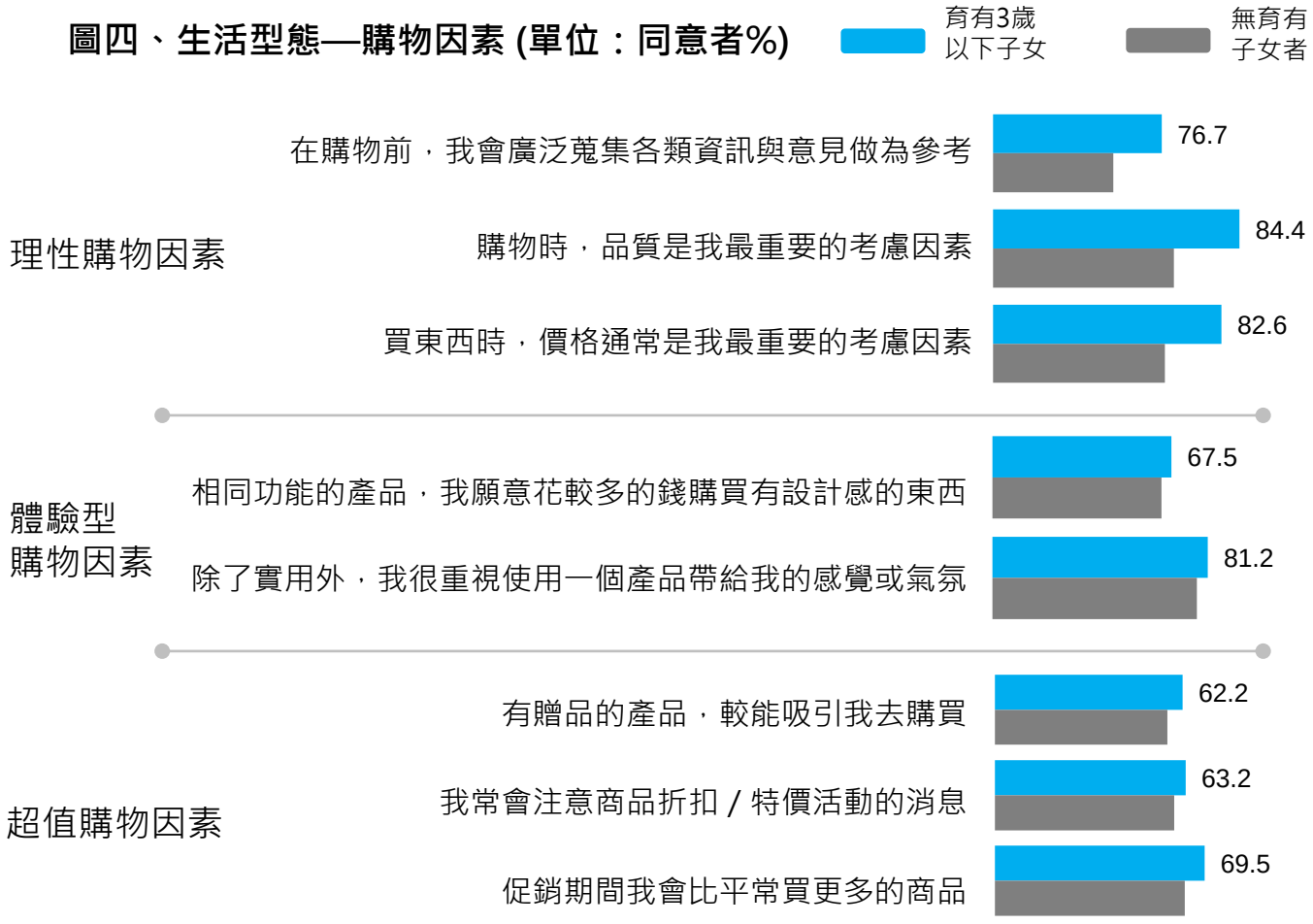
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

爸媽族更理性購物，注重促銷同時重視質感

透過尼爾森生活型態大調查題組，來描繪爸媽族的消費型態。育有三歲以下子女的爸媽是一群理性購物者(圖四)，在購買時除了會廣泛蒐集意見作為參考，品質與價格也是購買的重要考量。話雖如此，低價或高品質並非保證能吸引爸媽族購買的唯一要素，他們有注重商品是否有設計感，並會願意溢價購買具質感的商品，並且在實用性外留意產品帶給他們的感覺。同時，他們也重視促銷，透過贈品、折扣確實較能吸引爸媽族群的目光。

簡言之，爸媽一族相當精打細算，並且重視產品給予的感受，因此對於此群家長在溝通時，更應著墨於產品所提供的性價比並且增加附加價值，讓爸媽一族認為產品物有所值或物超所值，以增加他們的購買意願。

圖四、生活型態—購物因素 (單位：同意者%)



Base: 25-44歲
Source: Nielsen 生活型態大調查2017
Note: 生活型態量表的比例合併受訪者對於題項敘述表示「有點同意」、「同意」、「非常同意」之比例

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

展現商品力，並且搭配活動吸引目光

而爸媽族在接觸數位媒體時，也會因為廣告訊息的設定而關注或進一步點閱。對於爸媽族群而言，若廣告當中有贈獎或是抽獎活動的訊息，最能吸引他們關注廣告(表三)。其次則是產品本身的吸引度以及對此產品有需求。這也顯示了除了展現出產品本身的規格、質感，以符合爸媽們對於品味與質感的要求外，透過贈獎或抽獎活動也能吸引他們目標。

再者，則是能透過折價與優惠券吸引觀眾進一步點選，能符合爸媽族群精打細算的生活態度。其次才是透過文案、標題的設計，以增加目標受眾觀看意願。

表三、25-44歲爸媽族群上網搜尋資訊類別 | TOP5(單位：%)

	育有三歲以下孩童爸媽 網路廣告注意或點閱原因 TOP5
TOP 1	有贈獎或抽獎時
TOP 2	商品本身吸引人
TOP 3	有想要買這項商品時
TOP 4	提供折價 / 優待券時
TOP 5	標題文字吸引人

Base: 25-44歲昨日有使用網路者
Source: Nielsen 生活型態大調查2017

結語：

子女的出生帶給父母生活上的轉變，從生活型態與媒體使用，能見到父母族群與未育有子女者的差異，也提供了品牌或媒體更好錨定此群消費者的利基。而照顧子女雖然佔據了父母的時間與心力，但父母族群反是媒體活躍的使用者，也仰賴媒體提供的訊息與資訊，提供了更多廣告主與媒體接觸此受眾的機會。然而，爸媽族群的態度取向與媒體使用因生活型態的不同呈現出不同樣貌，品牌與媒體更需透過資料觀察，並掌握他們喜好才能進一步有效接觸並使此族群產生共鳴，已達廣告行銷策略之效。

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

數位財經小資女--25-34歲女性數位財經媒體網友分析

- 李貞穎

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

數位財經小資女

數位時代也是知識經濟時代，網路便捷讓自我進修、跨領域學習更加普及，財經媒體成為重要資訊傳遞管道，內容橫跨財經、管理、行銷、科技、產業、國際消息等最新知識，滿足網友對新知的需求。本文將針對25-34歲女性數位財經媒體閱讀網友進行分析，透過他們對內容汲取的偏好和生活型態，了解此族群的特色，進一步更以合適的內容或創意創造與消費者的互動交流。

知識追求不設限 線上線下多元閱讀

根據尼爾森2018年第二季媒體大調查，過去七天曾閱讀數位財經媒體的民眾大約185萬人，其中15.4%為本文分析的數位財經小資女，約28.6萬人。觀察他們的資訊吸收方式，可發現這群年輕、網路閱讀財經管理的女性，有61.4%的比例同時也有看紙本財經雜誌，若換個角度，有看紙本財經雜誌的讀者同時進行網路財經媒體閱讀的比例也接近60%，以財經領域而言，其實年輕女性讀者雙管道閱讀行為並不少見，如果對媒體品牌有一定的信任度，讀者有可能透過多重方式來接觸媒體提供的內容。從他們閱讀的內容來看，這群數位財經小資女也對旅遊、國際新聞有興趣，在網路上看此類新聞的比例相對高，媒體的內容安排也可結合財經管理與這些讀者有興趣的主題吸引更多目光。

數位金融興起，年輕族群是各家金融業者積極開發的客群之一。數位財經小資女近73%有台幣存款、43%有保險，但對於基金、股票、期指期貨的投資比例就低於整體數位財經讀者，顯示這個族群對於進階金融產品的認識和接受度都還有開發空間，而他們相對容易被意見領袖影響，要切入這群消費者，同溫層和意見領袖的訊息傳遞是可運用的管道。

休閒娛樂與自我投資雙管齊下

這群數位財經小資女有43.5%個人月收入在2萬到4萬之間，21%為4萬到6萬；平常花費在美食餐飲、美容保養、服飾包包配件的比例高，但他們的錢不只是花在娛樂消費方面，進修學習課程、藝文活動的比例也顯著高於整體數位財經讀者群，可看出數位財經小資女對自我知識與能力提升的投資意願和對藝文充實的重視度。

媒體在廣告企劃和內容提供方面除了加入美食、美妝、服飾主題等女性偏好主題，各種熱門知識、最新科技也能滿足此一族群對自我提升的需求，可以用課程、工作坊的形式吸引消費者參加或爭取相關客戶合作。藝文也是另外一個可發展的領域，逛博物館、美術館、各式表演是他們日常休閒之一，也有近半數的消費者過去一個月有去過文創園區，順應其愛好藝文的特質，媒體有機會開發更多廣告與活動發展的可能。

掌握消費者獨立生活特性 以符合需求的內容與活動加強溝通與互動效果

數位財經小資女有近75%為單身，具現代婚姻觀，特別是在子女養育上，不認為一定要生兒育女才是完整家庭，人際互動的傾向相對於整體數位財經讀者也較低，也就是比起群起行動，一個人未嘗不可，單身經濟、自主獨立的生活型態下，內容或活動、廣告扣緊這樣的特色也許更有機會讓行銷溝通的目標順利進入消費者的心。

Base: 25-34歲女性，過去七天看過數位今周刊、商業周刊、天下、 財訊、經理人、遠見、Money錢、SMART智富、CHEERS、數位時代、哈佛商業評論、彭博商業周刊任一媒體

Source: Nielsen Media Index / NetWatch 2018Q2(2018'1-2018'6)

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2018年9月27日

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

2018年8月 vs. 2017年8月				單位:千元
媒體	2018年7月	2018年8月	2017年8月	較去年同期成長率
無線	244,957	245,344	257,012	-5%
有線	1,512,669	1,407,619	1,470,730	-4%
報紙	295,798	299,628	305,769	-2%
雜誌	142,839	142,968	184,190	-22%
廣播	164,356	156,929	142,352	10%
戶外	379,066	411,850	329,508	25%
小計	2,739,684	2,664,337	2,689,561	-1%

2018年1-8月 vs. 2017年1-8月				單位:千元
媒體	2018 /1-7月	占比(%)	2017/ 1-7月	占比(%)
無線	1,948,915	9%	2,038,976	9%
有線	11,632,299	56%	12,055,041	55%
報紙	2,418,811	12%	2,744,496	13%
雜誌	1,184,635	6%	1,488,366	7%
廣播	1,140,957	5%	1,148,223	5%
戶外	2,618,866	13%	2,380,588	11%
小計	20,944,483	100%	21,855,691	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

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

2018年8月　排名前10名小類

全媒體

名次	名稱	金額(千元)
1	遊戲軟體/線上遊戲	168,363
2	建築	142,473
3	健康食品	111,743
4	政府機構	110,572
5	補品	60,566
6	超市、便利商店	59,914
7	西片	47,144
8	速食店	42,237
9	茶類飲料	37,119
10	牙膏	36,771

電視

名次	名稱	金額(千元)
1	遊戲軟體/線上遊戲	139,212
2	健康食品	101,395
3	補品	55,379
4	政府機構	48,760
5	速食店	38,722
6	牙膏	35,860
7	超市、便利商店	35,668
8	茶類飲料	34,302
9	休旅車	30,784
10	汽車	28,779

廣播

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	21,853
2	政府機構	10,720
3	中文專輯	7,228
4	旅行業	6,659
5	超市、便利商店	5,680
6	移民開發公司	5,483
7	政府活動	4,246
8	表演演唱會	3,120
9	補習中心	2,925
10	飯店、渡假村	2,713

報紙

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	91,572
2	超市、便利商店	18,065
3	政府機構	16,296
4	政府活動	7,558
5	其他類企業	7,220
6	健康食品	6,432
7	鐘錶	4,817
8	展售、講座	4,692
9	旅行業	4,516
10	珠寶黃金	4,316

雜誌

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	9,711
2	鐘錶	8,380
3	政府機構	7,817
4	綜合服飾/配件	4,882
5	保險	4,481
6	保養品	4,469
7	珠寶黃金	4,308
8	飯店、渡假村	3,550
9	法人/協會/基金會	2,750
10	政府活動	2,600

戶外

名次	名稱	金額(千元)
1	遊戲軟體/線上遊戲	28,628
2	政府機構	26,978
3	影音服務	19,969
4	國片	18,316
5	西片	18,085
6	建築	13,810
7	法人/協會/基金會	11,703
8	航空	10,710
9	旅行業	9,868
10	電信業服務	9,063

*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

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

尼爾森收視戲劇節目韓國前十名

- 2018年8月份

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

數據調查日期：
2018/08/01 ~ 2018/08/31

八月份韓劇市場仍趨穩定，前一個月入榜者，除下檔節目之外，其餘七部戲劇全數連莊。

許久未在榜單出現的SBS周末劇，7月開播的「如果是她的話」突破重圍，內容講述完成換臉整容手術的女主角，因後遺症而失憶，在找回記憶的過程中，展開甜蜜又危險的懸疑愛情故事。

同為SBS添加一席的周三周四劇「致親愛的法官大人」，描繪擁有相同出眾頭腦與外貌、卻過著截然不同人生的雙胞胎兄弟，前科累累的弟弟在哥哥失蹤後，頂替了哥哥的身份，搖身變為受人愛載的法官，重新開始找尋自己的人生。

「你也是人類嗎」以AI人工智慧為題材，主角南信1、2、3號是科學家吳博士因思念被迫分開的兒子所設計的機器人，爾後一場意外，使得南信3號正式頂替真人，代其捲入財閥家族的權力爭鬥，於本月劇情進入尾聲時，摘下第10名。

近兩月SBS推出的戲劇作品頗受觀眾青睞，MBC表現則為之削弱；不少榜上節目將於九月播畢，各頻道之間的角力情形靜待觀察。

	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	14.74
2	明日也晴朗 Sunny days (내일도맑음)	每日劇/ 家庭通俗劇	KBS1	6.99
3	愛到最後 Love To End (끝까지사랑)	每日劇/ 愛情家庭劇	KBS2	4.07
4	波濤啊，波濤啊 Wave, Wave (파도야파도야)	每日劇/ 家庭劇	KBS2	4.02
5	雖然30但仍17 Thirty But Seventeen (서른이지만열일곱입니다)	週一週二劇/ 愛情喜劇	SBS	3.81
6	富家公子 A Son Of A Rich Family(부잣집아들)	週末劇/ 愛情劇	MBC	3.58
7	我也是媽媽啊 I'm a mother too (나도엄마야)	每日劇/ 家庭劇	SBS	3.55
8	如果是她的話 Let Me Introduce Her (미스터리멜로그녀로말할것같으면)	週末劇/ 愛情懸疑劇	SBS	3.37
9	致親愛的法官大人 Your Honor (친애하는판사님께)	週三週四劇/ 愛情法庭劇	SBS	3.09
10	你也是人類嗎 Are You Human? (너도인간이니대국민인간사칭프로젝트)	週一週二劇/ 科幻愛情劇	KBS2	2.98

4歲以上所有收視個人(總體：48,139,621　樣本數：10,944)｜ 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

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

2018年9月 媒體大事紀

日期	報類	
09.01	鉅亨網	NCC公布匯流傳播政策綠皮書 將進行公開諮詢
09.02	中時電子報	OTT來了 NCC擬修黨政軍條款
09.03	Yahoo新聞	文化部原創漫畫補助 共102案
09.03	台北市廣告代理商業同業公會	網路衝擊三大產業：零售、廣告以及支付
09.04	Yahoo新聞	保障消費權益 NCC廢止15款機上盒審驗證明
09.05	數位時代	499之亂搶客奏效，台灣電信業已添150萬新用戶，再推488吃到飽
09.05	ETtoday新聞雲	2018亞運結束 MOD、OTT點閱率暴漲
09.07	中央通訊社	報紙雜誌誰在買，有錢人家庭最普遍
09.12	蘋果日報	3G年底掰掰 仍有100萬用戶未轉4G
09.14	自由時報	YouTube使用行為大調查：7成受訪者天天看 平均花2.5小時
09.15	中央通訊社	OTT追逐本夢比 學者：眼光應放遠內容為王
09.16	中時電子報	AI運用廣泛 結合新文娛正當道
09.16	中時電子報	台娛樂圈斷層 陸31條沒人可吃
09.18	ETtoday新聞雲	「假新聞危害國家社會」 NCC：未查證最高罰200萬
09.18	中時電子報	電視艾美獎 串流媒體原創內容受肯定
09.19	匯流新聞網	全世界都在衝5G 台灣呢？ NCC：頻譜 法規 釋照都在進行中
09.20	匯流新聞網	NCC反駁打假新聞提高罰則 呼籲媒體及學者自律
09.20	中廣新聞網	文化部推「公共媒體法」 公視、央廣、央社將整合

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。

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.