

January & February 2018

# 尼爾森媒體研究 月刊



## 熱門話題

2017年電視市場回顧  
2017網購市場觀察 - 全民瘋網購

## 產品資訊

2017年12月 & 2018年1月份廣告量  
2017年12月 & 2018年1月份小類廣告量排名前10名  
2017年12月 & 2018年1月份韓國前十名收視戲劇節目

## 媒體大事紀



# 2017年電視市場回顧

-徐慈惠

翻開2017年的歷史，回顧這一年，國內外有許多重大事件引起國人關注，從國內的勞基法新制上路、蝶戀花重大事故、台北世界大學運動會及一例一休修改法案，乃至全球政界大變動，川普新政、歐洲多國大選以及朝鮮半島局勢等均牽動著民眾的目光。電視是民眾接收資訊重要的媒體來源，也是台灣民眾最常接觸、最具影響力的媒體之一。走過2017年，電視收視環境又將如何變化？且讓我們藉由本文剖析來一探究竟。

### 2017年電視媒體觀眾人數持續減少

2017年觀眾平均每日的收視時間與2016年相當，但由於接觸人數持續下滑，整體電視收視表現略減。就無線與有線及其他頻道的收視表現觀察，無論無線或有線頻道整體觀眾接觸人數均持續減少，惟無線頻道觀眾人數下滑幅度較大，整體收視表現較2016年下跌，但其收視時間未減，顯示然無線頻道的重度觀眾仍然駐守，流失者可能多為收視時間較少的輕度觀眾；而有線及其他頻道觀眾雖亦有流失，因觀眾平均停留收視時間略增，收視表現維持穩定。[圖一、圖二]

以各月收視曲線觀察，2017年上半年表現差距不大，與下半年相較，上半年綜合台及電影頻道收視表現不凡，長壽戲劇的完結以及齊柏林遺作「看見台灣」、[ID4星際重生]等多部熱門電影首播吸引觀眾加入收看；而下半年則除了熱播韓劇外，政經話題以及世大運的優異表現也引發觀眾熱血，投入更多時間關注新聞及體育頻道。全年的收視表現高峰仍落在2月的春節及7-8月暑假期間，除了假期因素外，蝶戀花重大事故以及世大運體育盛事，也讓觀眾投入更多時間收看。由此可見，儘管電視觀眾減少，但每每有重大事件發生，觀眾仍會投注更多時間在電視媒體上。

## 圖一、無線與有線及其他頻道收視表現

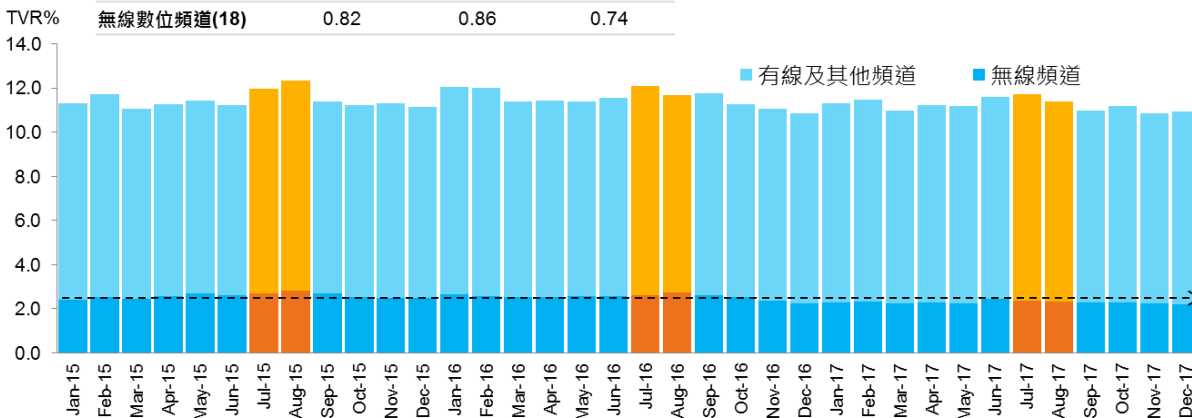
Date: 2015/1/1-2017/12/31

Mon-Sun 0200-2559

Target: 4歲以上觀眾

所有頻道

Channel\Year	2015	2016	2017
所有頻道	11.44	11.54	11.23
有線及其他頻道	8.85	8.99	8.93
無線頻道(23)	2.59	2.55	2.30
無線主頻(5)	1.76	1.69	1.56
無線數位頻道(18)	0.82	0.86	0.74



註1: 無線頻道: 台視、中視、華視、民視、公視及其他可透過無線數位機上盒收視的頻道, 共計23個。  
 註2: 有線及其他頻道: 23個無線頻道除外之其他所有透過有線系統、MOD等其他平台所播送之頻道。

Source: 尼爾森電視收視調查

## 圖二、無線與有線其他頻道觀眾接觸率及收視時間

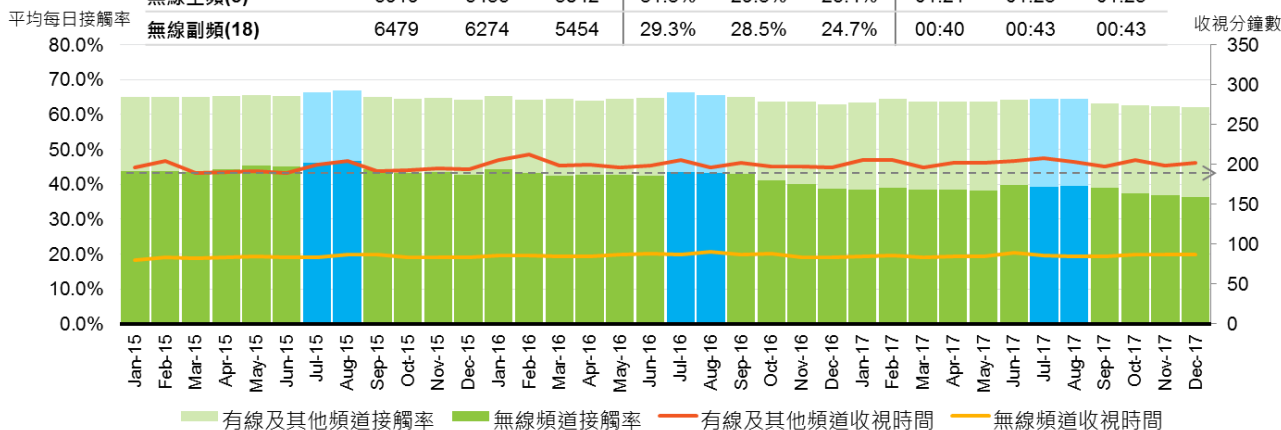
Date: 2015/1/1-2017/12/31

Mon-Sun 0200-2559

Target: 4歲以上觀眾

所有頻道

Variable	平均每日接觸千人數			平均每日接觸率%			平均觀眾收視時間(hh:mm)			
	Channel <sup>Year</sup>	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
所有頻道		16154	15703	15315	73.2%	71.2%	69.2%	03:45	03:53	03:53
有線及其他頻道		14414	14230	14049	65.3%	64.6%	63.5%	03:15	03:20	03:22
無線數位(23)		9797	9334	8491	44.4%	42.3%	38.4%	01:24	01:26	01:26
無線主頻(5)		6919	6456	5842	31.3%	29.3%	26.4%	01:21	01:23	01:25
無線副頻(18)		6479	6274	5454	29.3%	28.5%	24.7%	00:40	00:43	00:43



註1: 無線頻道: 台視、中視、華視、民視、公視及其他可透過無線數位機上盒收視的頻道, 共計23個。  
 註2: 有線及其他頻道: 23個無線頻道除外之其他所有透過有線系統、MOD等其他平台所播送之頻道。

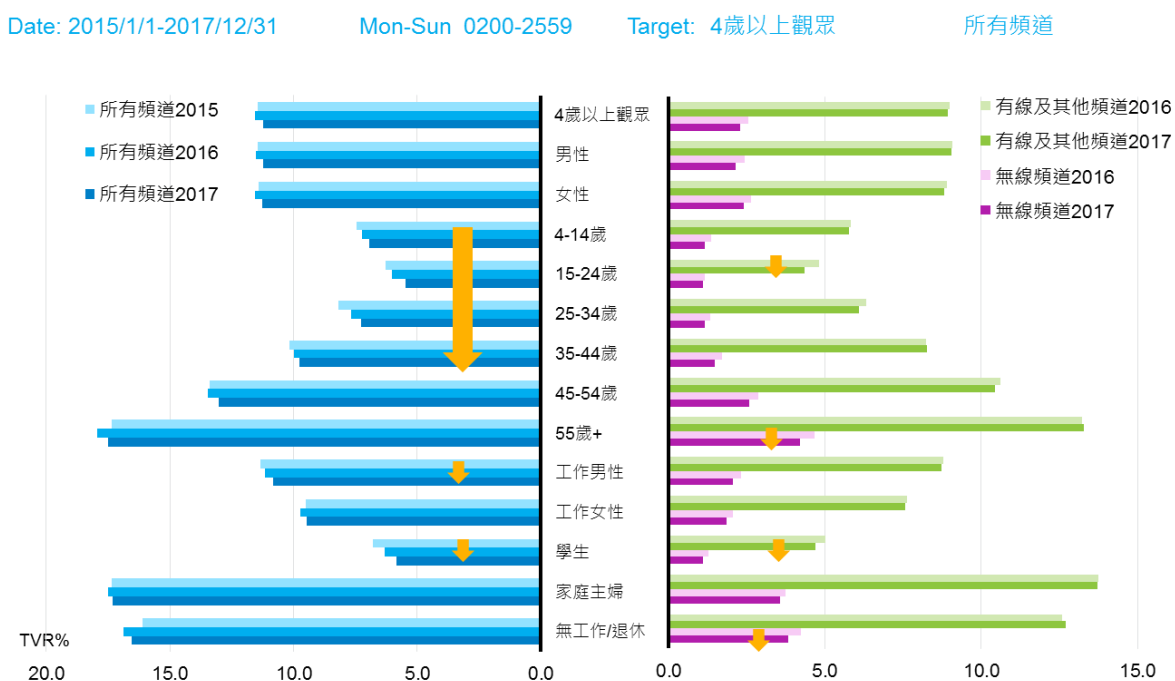
Source: 尼爾森電視收視調查

## 15-24歲及學生觀眾收視表現跌幅最深

就各族群的收視表現分析，收視最忠誠的觀眾族群仍是55歲以上及家庭主婦。然近三年的收視情形觀察，2017年各族群觀眾的收視表現均有下滑，其中4-44歲、男性工作者及學生觀眾的收視表現更是連續三年下跌，尤其15-24歲及學生觀眾在接觸人數及收視時間均有縮減，收視表現跌幅最深；而25-34歲及工作者則因觀眾人數流失而表現較弱。[圖三]

若以無線與有線及其他頻道分別觀察，無線頻道的分眾收視情況與整體收視情形近似，各族群的收視呈現不等程度的下滑，其中55歲以上及無工作/退休者族群觀眾的下跌最多；而有線及其他頻道的情況略有不同，整體收視降幅較無線頻道輕微，15-24歲與學生的下滑幅度較大，35-44歲、55歲以上及無工作/退休者的收視表現持平，其中35-44歲及無工作/退休者的收視時間略有成長，而55歲以上觀眾則因觀眾人數的增加而收視表現上揚。

圖三、無線與有線及其他頻道各族群收視表現



註1: 無線頻道: 台視、中視、華視、民視、公視及其他可透過無線數位機上盒收視的頻道, 共計23個。

註2: 有線及其他頻道: 23個無線頻道除外之其他所有透過有線系統、MOD等其他平台所播送之頻道。

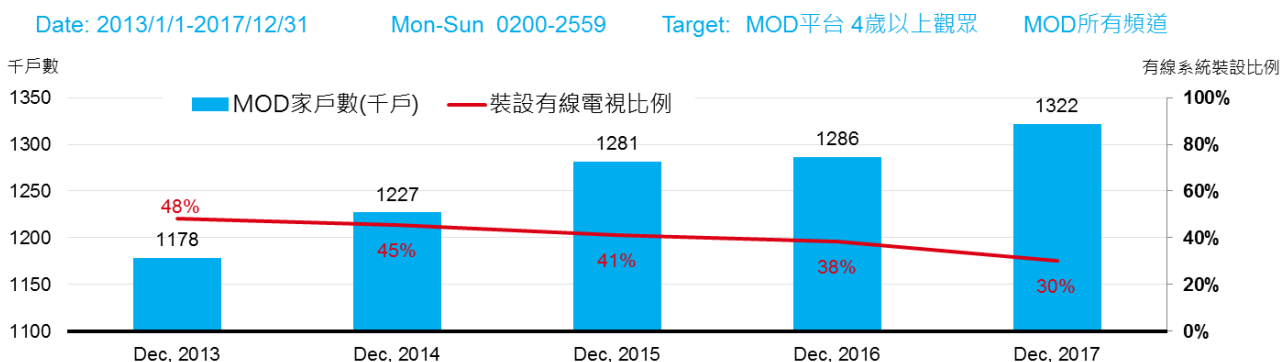
Source: 尼爾森電視收視調查

## MOD頻道與有線頻道的觀眾重疊比例持續下降

根據NCC統計，2017年第四季有線電視數位化已達99%，為台灣電視數位化進程邁進一大步，但也代表電視媒體的競爭市場將更為艱鉅。在台灣各種的多元數位電視收視平台中，中華電信MOD是僅次於無線及有線頻道的平台。根據尼爾森MOD電視收視調查，2017年MOD平台的家戶數為132萬戶，較2013年成長12%，MOD的用戶中同時也裝設有線電視的比例則由2013年的48%下降至30%。二個平台的重疊比例下降，只訂MOD的用戶逐漸增多，顯示觀眾的收視平台選擇轉變中。隨著MOD家戶的持續增加，其觀眾的收視動向又是如何？

由[圖四]MOD頻道近三年的收視情形比較，MOD平台目前提供200個以上頻道(含無線頻道)供用戶選擇，平台觀眾平均每日接觸比例逐年攀升，2017年已達54.6%，但觀眾平均每日收視時間卻降至115分鐘，較2016年減少7%，整體收視表現較2016年小幅下滑。由此顯示，MOD平台新進的觀眾可能是收視習慣尚未穩定的輕度觀眾，其收視時間相對較短，因而稀釋整體平均收視時間。再觀察MOD的無線頻道與其他頻道的收視占比，2017年仍維持3:7的比重，無線頻道的收視表現雖有略減但尚稱穩定，可見MOD的觀眾對無線頻道的收視忠誠度仍高。

圖四、MOD頻道整體收視表現



Channel\Year	收視率(%)			平均每日接觸率%			平均收視分鐘數		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
MOD所有頻道	4.41	4.48	4.36	50.4%	52.3%	54.6%	126	123	115
MOD其他頻道	3.06	3.17	3.06	46.7%	48.9%	51.0%	94	93	86
MOD無線頻道(23)	1.35	1.31	1.29	36.1%	36.6%	37.7%	54	51	49

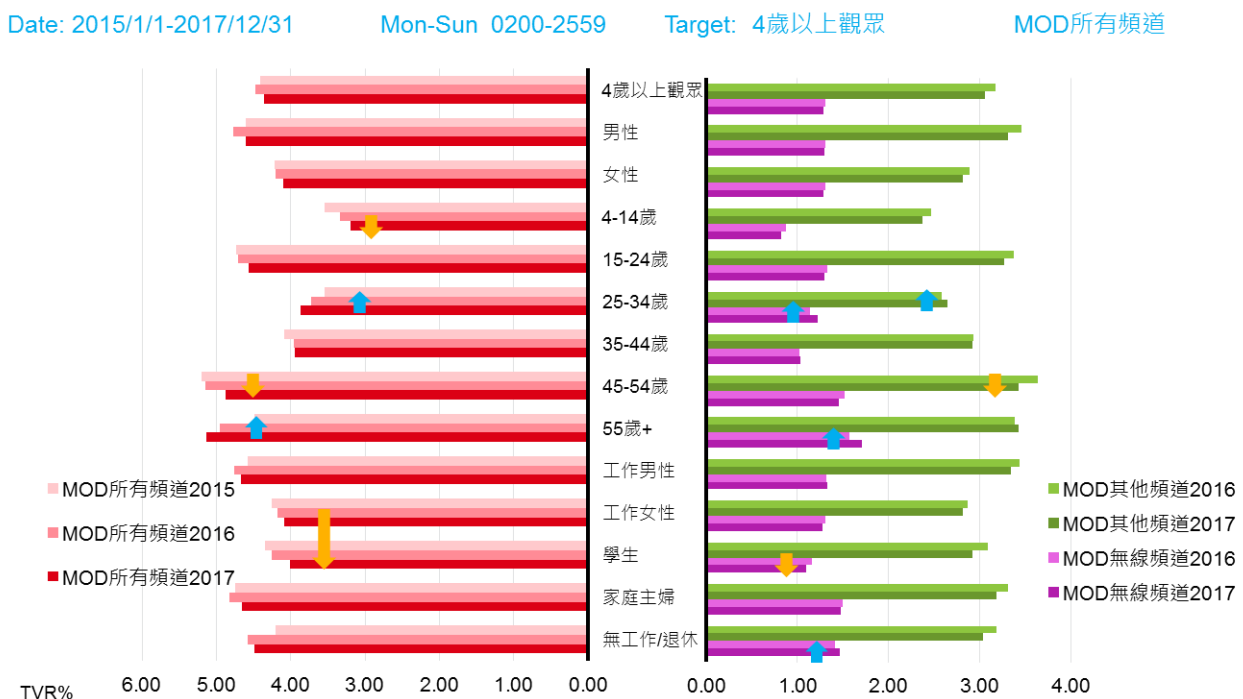
註: MOD無線頻道: 台視、中視、華視、民視、公視及其他可透過無線數位機上盒收視的頻道，共計23個。  
MOD其他頻道: 23個無線頻道除外，其他所有在MOD平台播送之頻道。

Source: 尼爾森MOD電視收視調查

進一步觀察MOD頻道的分眾族群收視表現，15-24歲、45歲以上、工作男性及主婦的收視表現突出，MOD的無線頻道收視較受45歲以上、主婦及無工作/退休觀眾所喜愛；其他MOD頻道則以15-24歲、45歲以上及工作男性的收視表現較高。相較於有線頻道的分眾族群收視情形，MOD各族群觀眾收視表現落差較小，15-24歲相對表現佳，顯然二個平台所吸引的觀眾不盡相同。

另由近三年的收視表現趨勢分析，MOD的25-34歲及55歲以上觀眾收視表現持續攀升，觀眾接觸人數較2015年明顯增多。而4-14歲、45-54歲、工作女性及學生則因減少收視時間而收視表現下滑，須留意該族群對MOD平台的頻道忠誠度有持續減弱現象。[圖五]

圖五、MOD頻道各族群觀眾收視表現



註: MOD無線頻道: 台視、中視、華視、民視、公視及其他可透過無線數位機上盒收視的頻道, 共計23個。  
MOD其他頻道: 23個無線頻道除外, 其他所有在MOD平台播送之頻道。

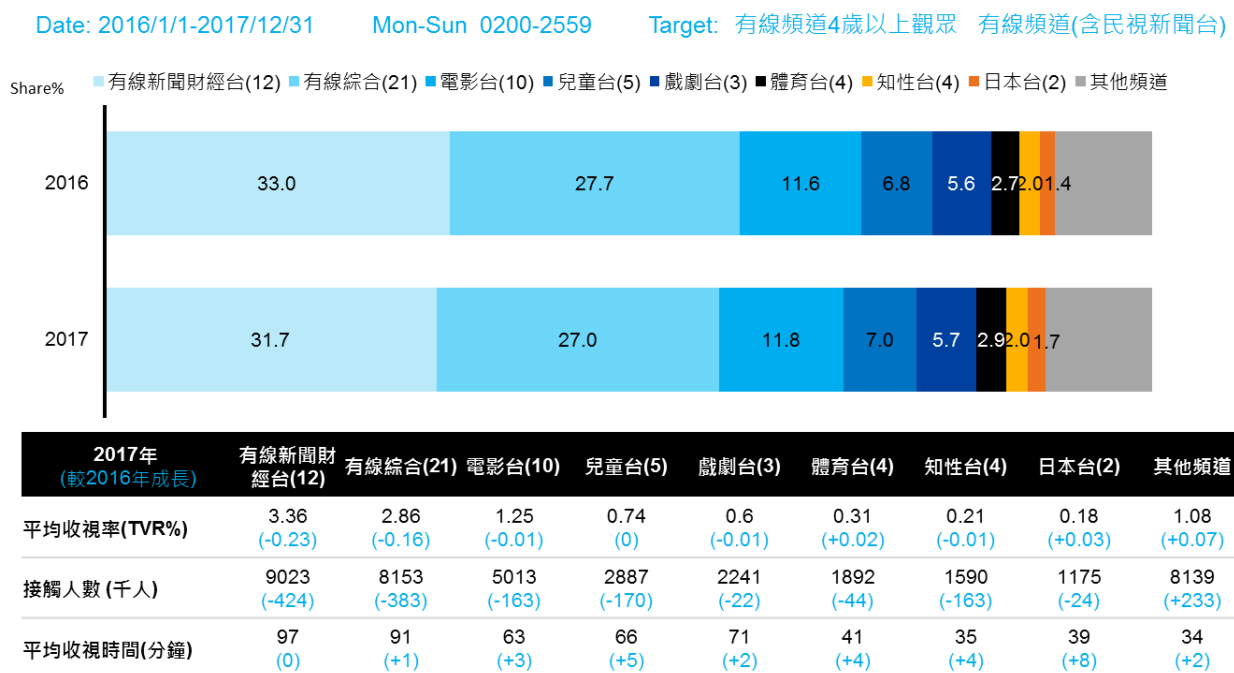
Source: 尼爾森電視收視調查



## 有線頻道的新聞財經台收視占比第一，而MOD頻道以電影台居首

再就有線頻道與MOD平台，比較其不同頻道類型(註1&註2)的收視表現，以瞭解二平台觀眾的收視偏好。在有線頻道的收視占比方面，有線新聞財經台、綜合台及電影台仍為有線頻道收視占比前三名，其中新聞財經台及綜合台因觀眾人數流失、收視表現下滑，收視占比也略降；而其餘各類頻道則因收視時間增加而帶動收視表現上揚，占比也較2016年為高。值得一提的是，其他頻道收視占比逐年擴大，不僅收視時間甚至接觸人數均有提升，顯見觀眾對其他頻道的喜好度有逐漸增加。[圖六]

### 圖六 不同類型的有線頻道收視表現

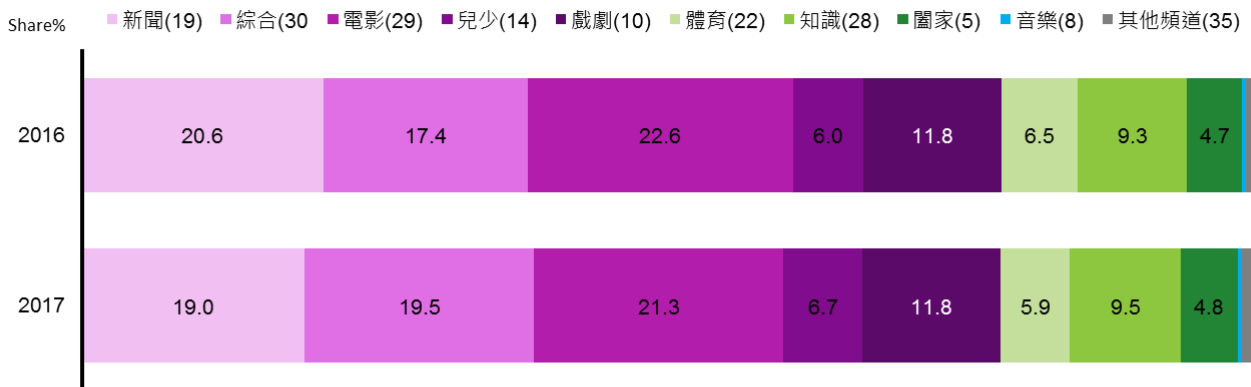


Source: 尼爾森電視收視調查

MOD平台的各類型頻道的收視占比以電影頻道居首，占有二成一的收視比重，但收視表現下滑，占比較2016年略降；其次為綜合頻道(19.4%)，在MOD的頻道數最多，收視比重有持續升高之勢。而新聞頻道居第三(18.9%)，觀眾收視時間減少，收視表現較2016年下滑，收視占比降低。MOD平台與有線頻道觀眾呈現出不同的收視偏好，儘管MOD新聞頻道數量多但可能受限於套餐組合，加上許多的境外新聞頻道，可選擇的國內新聞頻道數量不如有線平台，因此收視比重相對不如有線平台。[圖七]

圖七 不同類型的MOD頻道收視表現

Date: 2016/1/1-2017/12/31 Mon-Sun 0200-2559 Target: 4歲以上觀眾 MOD頻道(無線頻道除外)



2017年 (較2016年成長)	新聞(19)	綜合(30)	電影(29)	兒少(14)	戲劇(10)	體育(22)	知識(28)	閩家(5)	音樂(8)	其他頻道(35)
平均收視率(TVR%)	0.58 (-0.07)	0.59 (+0.04)	0.65 (-0.06)	0.20 (+0.01)	0.36 (-0.01)	0.18 (-0.02)	0.29 (0)	0.15 (0)	0.01 (0)	0.03 (+0.01)
平均每日接觸千人數	1125 (-48)	1123 (+8)	1125 (-101)	406 (+4)	720 (-59)	406 (-17)	796 (-46)	364 (-7)	74 (-5)	302 (+235)
平均收視時間(分鐘)	32 (-4)	33 (+1)	36 (-1)	32 (+1)	32 (0)	27 (-3)	23 (0)	26 (-1)	9 (0)	8 (-14)

Source: 尼爾森MOD電視收視調查

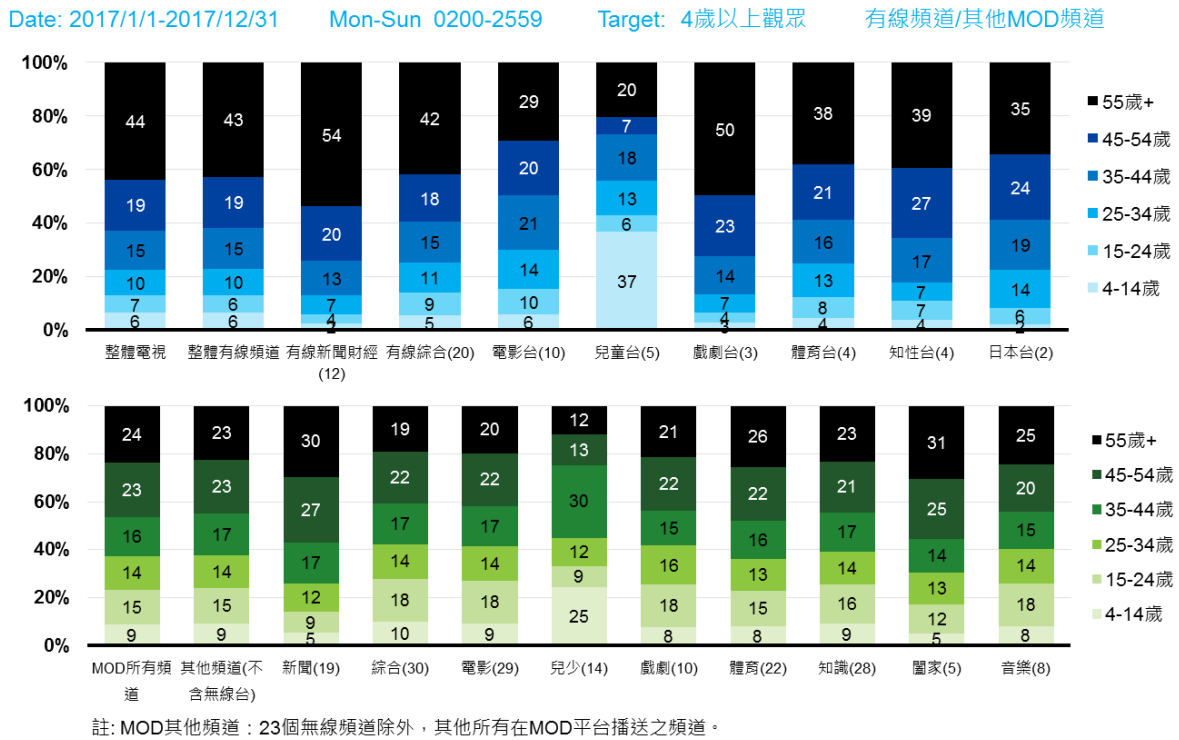
### 有線頻道與MOD其他頻道觀眾結構明顯差異

就二平台的觀眾結構觀察，在年齡結構上，有線頻道觀眾較為年長，45歲以上觀眾比例超過六成，而MOD頻道觀眾年齡分布較平均，45歲以上族群有四成六，另有三成八是4-34歲的觀眾，年輕觀眾比例明顯高於有線頻道。工作狀況上，MOD頻道的學生比例突出，而有線頻道的主婦及無工作/退休者的比例較高。[圖八、圖九]

再以頻道類型相較，二平台整體觀眾結構的差異也同樣反應在各頻道類型的觀眾結構，其中差異較大者為兒童台，有線平台觀眾組成更集中於4-14歲，而MOD的兒少頻道除4-14歲外，35-44歲的觀眾比例也高。另有線平台的新聞財經及戲劇頻道，各有五成左右的觀眾為55歲以上年長者，而MOD的新聞台及戲劇台觀眾年齡結構較為年輕，工作者與學生比例也較高。此外，有線平台的知性台觀眾在45歲以上族群比重也高於MOD的知識頻道。

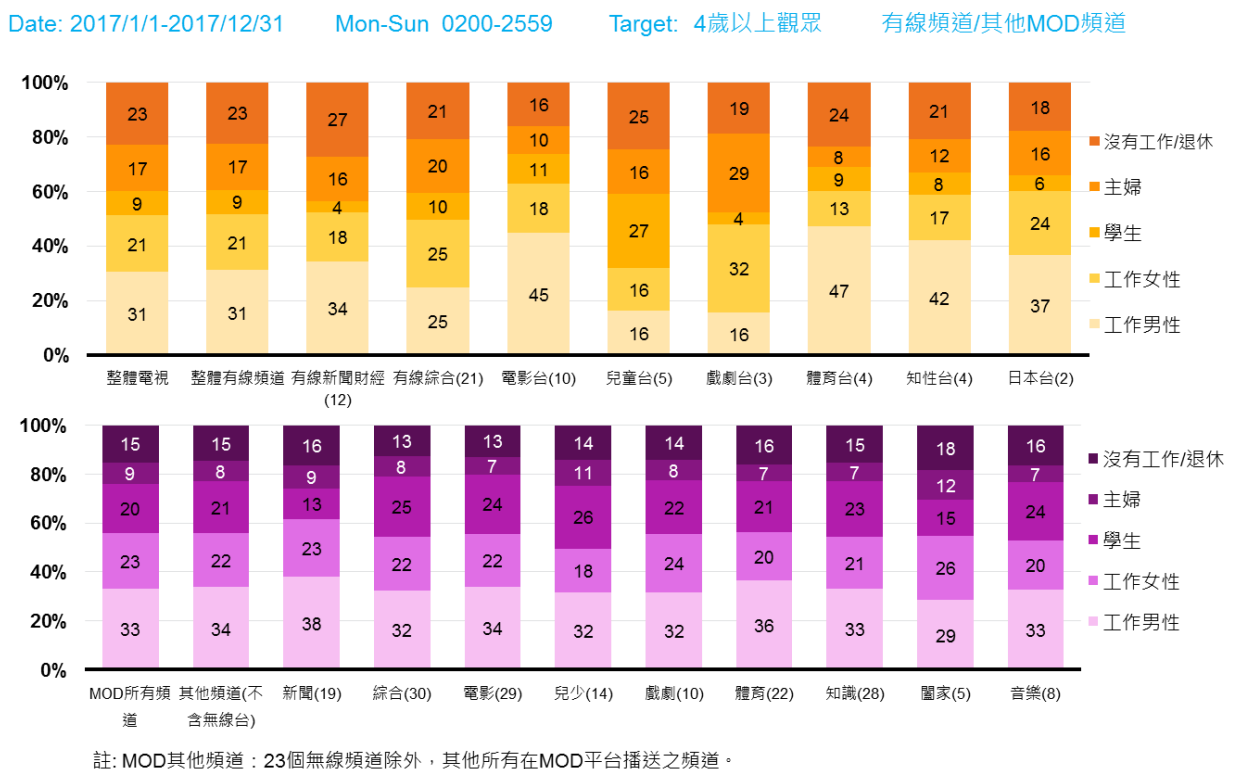
除了受整體平台本身觀眾結構所影響外，同類型頻道但不同的頻道組合也會受到不同觀眾的青睞，節目內容仍是左右觀眾目光的主要關鍵。

### 圖八 各類型有線頻道及MOD觀眾年齡結構



Source: 尼爾森電視收視調查、尼爾森MOD電視收視調查

### 圖九 各類型有線頻道及MOD觀眾工作狀況



Source: 尼爾森電視收視調查、尼爾森MOD電視收視調查

綜合言之，2017年整體電視收視表現下滑觀眾持續流失。隨著數位平台的發展，多元化的收視管道，觀眾不再只守在電視機前被動收視，電腦及行動媒介也讓觀眾得以因時因地隨選視訊，隨選模式也從單一影音內容選擇擴大到頻道選擇，觀眾自主性更強。電視頻道的競爭不再只限傳統媒體，更延伸至廣大的數位天空。面對多螢媒體的競爭，內容是關鍵，隨著電視觀眾的逐漸流失，能夠抓住觀眾目光才是致勝之道。電視頻道除了扮演平台角色外，在內容產製與節目挑選更為重要。2017年的電視媒體紛擾艱苦，2018年即將開展，電視媒體會如何轉變且讓我們拭目以待。

註1：有線頻道類型(2016-2017)：

有線綜合台(20)：衛視中文台、FOX、東風衛視、中天娛樂、中天綜合、東森綜合、Star Word、GTV第一台、GTV綜合台、GTV娛樂台、JET綜合、MUCH、緯來綜合、三立台灣、三立都會、東森超視、高點綜合、TVBS-G、緯來育樂、Z頻道  
 有線新聞財經台(12)：TVBS、TVBS新聞台、三立新聞、東森新聞、中天新聞、年代新聞、民視新聞、東森財經新聞、壹新聞、三立財經、非凡新聞、非凡商業  
 有線電影台(10)：衛視電影、FOX MOVIES、東森電影、東森洋片、緯來電影、好萊塢、AXN、LS Time、HBO、Cinemax  
 有線兒童台(5)：YOYO、MOMO親子台、Disney、Cartoon network、Animax  
 有線戲劇台(3)：東森戲劇、緯來戲劇、GTV戲劇  
 有線體育台(4)：緯來體育、FOX體育、FOX體育二台、ELEVEN體育一台  
 有線知性台(4)：國家地理頻道、Discovery、旅遊生活頻道、動物星球  
 有線日本台(2)：緯來日本台、國興衛視  
 其他頻道：霹靂、MTV、其他頻道(含MOD)非上述頻道

註2：MOD頻道類型(2016-2017)：

23個無線頻道除外，其他所有在MOD平台播送之頻道，並以MOD平台的頻道類型為基礎，頻道類型定義如下：

闔家(5)：不含無線頻道，其他5個闔家頻道  
 新聞(19)：不含無線頻道，其他17個國內及境外新聞頻道、UDN新聞台(2016)、三立新聞台(2016)  
 綜合(30)：不含無線頻道，其他29個國內外綜合頻道、Z Living(2016)  
 電影(29)：26個電影影集與紀錄片頻道、AMC(2016)、BBC Entertainment(2016)、TCM(2016)  
 兒少(14)：13個兒少台、Disney Junior(2016)  
 戲劇(10)：9個戲劇頻道、八大戲劇台HD(2016)  
 體育(22)：21個體育頻道、Motervision TV(2016)  
 知識(28)：28個知識頻道  
 音樂(8)：8個音樂頻道  
 其他頻道(35)：5個宗教頻道、7外語頻道(含Star gold(2016))、8個購物頻道、15個成人頻道(含樂活、叮嚀成人電視台(2016))

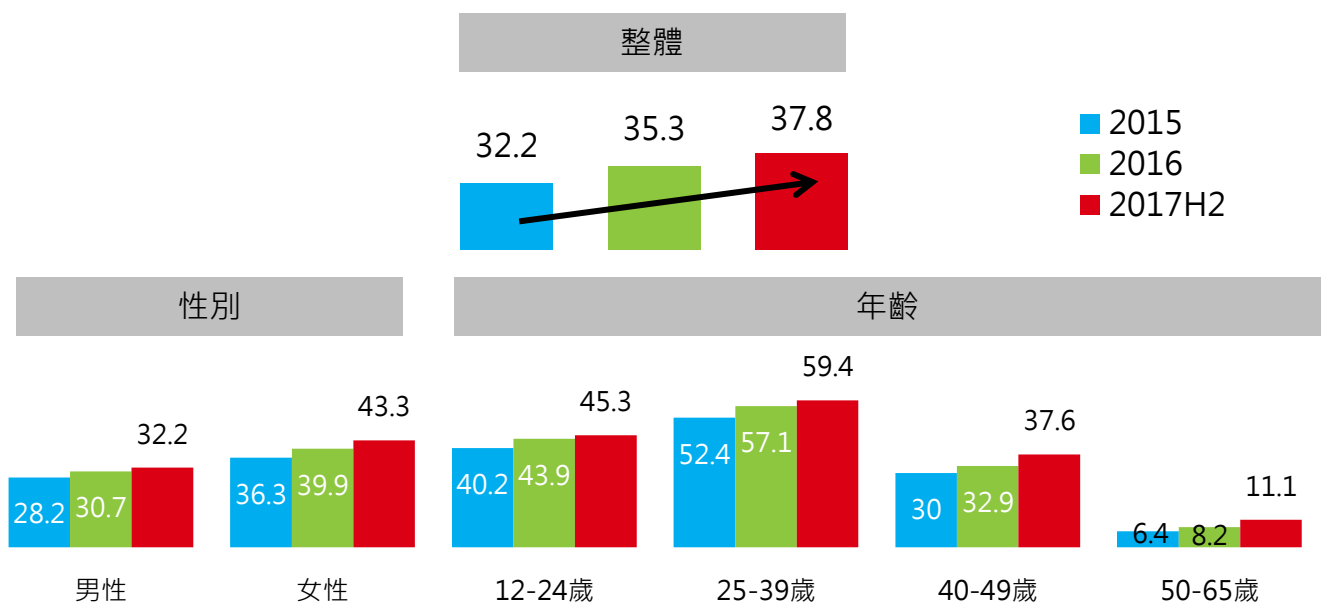


# 2017網購市場觀察 -全民瘋網購

-喻霈霖

台灣網路購物市場的蓬勃發展，從自成一格的網路行銷生態圈和年年創新高的市場產值可見一斑。從消費者的角度來看，根據尼爾森網路購物行為調查(V-Shopper)，全台12-65歲的消費者過去三個月有網路購物的比例在2017下半年達到37.8%，人數則是達到682.3萬人。而在過去三年，族群間的網購比例亦有所增加，女性 / 25-39歲族群仍是網購市場的主力，25-39歲族群近六成在過去三個月有網購行為。另外，40-49歲則是在比例上提升最多的族群，有4.7%的成長，50-65歲也有2.9%的成長比例。此舉顯示，消費者購物行為的轉變與網路購物行為的普及化，以往認知數位化程度較低或消費習慣較為固定的熟齡族群也隨著市場的成熟而加入使用網購平台。整體使用者樣貌的轉變，強化了市場發展的動能，也讓網購者的消費層次更為多元。

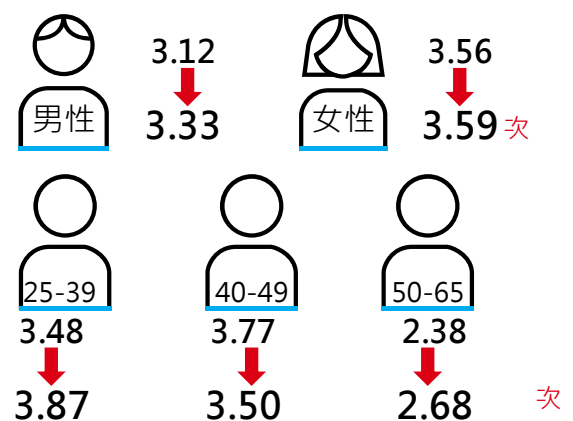
圖一、台灣整體過去三個月的網購比例 | %



Source: Nielsen網路購物行為研究(V-Shopper) 2015-2017H2  
Base: 12-65歲整體

以各族群消費次數觀察，2017年下半年整體12-65歲過去三個月網購次數從2016的3.37次提升至3.48次。其中25-39歲族群的平均購買次數達到3.87次，參與網購活動態度積極。男性族群購買次數上雖不及女性，但其成長幅度較大，顯示參與網購行為的增加。熟齡的40-49歲雖在上述網購比例上有所提升，但增加的消費者較集中於消費次數為1-2次的輕度消費者；而50歲以上則是觀察到穩定的增長，在網購行為上仍有成長空間。

圖二、過去三個月平均消費次數 | 次  
2016 → 2017H2



Source: Nielsen網路購物行為研究(V-Shopper) 2016-2017H2  
Base: 12-65歲/ 過去三個月有網路購物者

## 網購餐廚用品 / 手機 / 保健食品比例提升最多

觀察2016下半年至2017下半年的網路購物購買商品可發現，服裝內睡衣類 / 休閒旅遊交通服務類 / 鞋包類 / 保養彩妝類仍為網路購物的前四大商品類型，並且在族群間的重要程度差異不大。但若是觀察購買比例持續並增加較多的品類，則可發現餐廚用品、手機、保健食品、家庭用紙、嬰兒用品和包裝食品...等品類增加較多。顯示消費者的網路購物品類延伸至生活必需品，在購買商品內容上也有所擴展。

男女性在購買商品的豐富度也稍有不同，男性族群網購服裝內睡衣與鞋包類商品比例持續增加，此類商品在女性族群則是減少；另外男性族群前10大網購品類中，所增加的品類另有手機、票券、汽機車自行車用品配件與包裝食品類；女性族群則是在保養彩妝、飾品配件、包裝食品、美髮產品、居家清潔與包裝食品等品類有所增加。除了突顯不同族群品類購買差異外，也表示族群在網路購物行為上，分眾與品項類別的多元發展。在網購行銷層面，也可作為潛在促購機會的推展方向。

### 圖三、網購消費者過去三個月購買的商品

2016H2/2017H2差異較大品類

整體	增加比例	2016H2	2017H2
各式鍋具 / 餐廚用品 / 碗盤杯具	1.6	3.1	4.7
手機(含配件)	1.4	11.	12.4
保健營養食品 / 塑身 / 纖體食品用品	1.4	6.2	7.6
家庭用紙	1.3	6.8	8.1
嬰幼兒用品 / 食品	1.3	5.9	7.2
包裝食品	1.3	10.4	11.7

### 圖四、男女性網購消費者過去三個月購買的商品

2017H2 TOP10

男性	品類	女性	品類
1	服裝 / 內睡衣	1	服裝 / 內睡衣
2	手機(含配件)	2	臉部清潔保養 / 身體保養 / 彩妝用品 / 香水(氛)
3	旅遊 / 休閒 / 交通服務	3	鞋品 / 包包 / 皮夾
4	電腦硬體 / 遊戲硬體 / 週邊設備	4	飾品 / 配件
5	電腦軟體 / 遊戲軟體 / APP應用程式	5	旅遊 / 休閒 / 交通服務
6	鞋品 / 包包 / 皮夾	6	包裝食品
7	電影票 / 表演 / 展覽 / 比賽門票 / 入場券	7	美髮清潔 / 造型用品
8	汽機車 / 自行車 / 用品配件	8	居家清潔用品
9	包裝食品	9	家庭用紙
10	書籍報章雜誌(含電子版本)	10	書籍報章雜誌(含電子版本)

Source: Nielsen網路購物行為研究(V-Shopper) 2016H2/ 2017H2

Base: 12-65歲/ 過去三個月有網路購物者

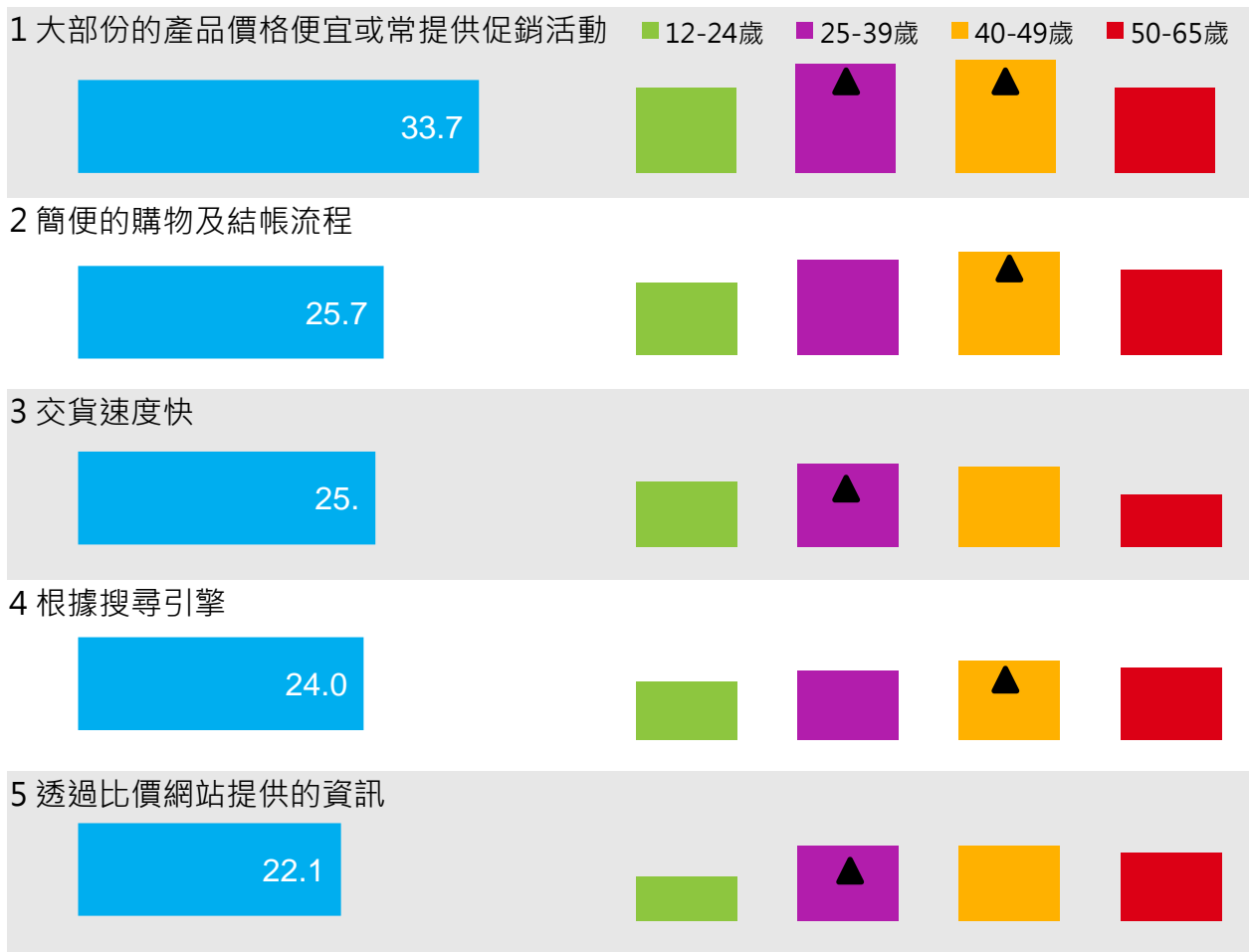
## 選擇購物網站因素大不同

整體而言，價格、簡便的流程與交貨速度是網購消費者選擇購物網站主要考量的三大因素，其中以25-49歲較為價格導向，網購商品的便宜程度對25-49歲的影響程度較高。但趨勢觀察中也發現，價格的重要程度雖居第一但比例有下滑趨勢，反而是網路購物流程中對於商品資訊與服務品質的需求增加，而男性族群對於此資訊層面的需求較女性更大。

各年齡層的網購消費者所考量也有所不同，12-24歲的年輕族群，較容易因為親友推薦而購買；25-39歲除了價格外，交貨速度 / 比價資訊影響較大；40-49歲則是簡便的流程 / 搜尋結果等影響較大，另外常去的購物網站也是較影響40-49歲選擇的因素之一，顯示購物網站在此年齡層建立平台熟悉度的重要性；50-65歲除了前三大因素與其他年齡相同外，其次為商品服務品質值得信任與交易安全性，顯示熟齡族群對於品質與服務的在意。

由上述可知，線上消費行為漸漸從價格導向，轉變為內容服務導向。在競爭激烈的網購戰場，接下來平台不僅是要推品質，更要依照族群所需做行銷溝通才是吸引消費者目光的策略。

圖五、網購消費者選擇購物網站時主要的考量因素|2017H2|TOP5



Source: Nielsen 網路購物行為研究(V-Shopper) 2017H2

Base: 12-65歲/ 過去三個月有網路購物者

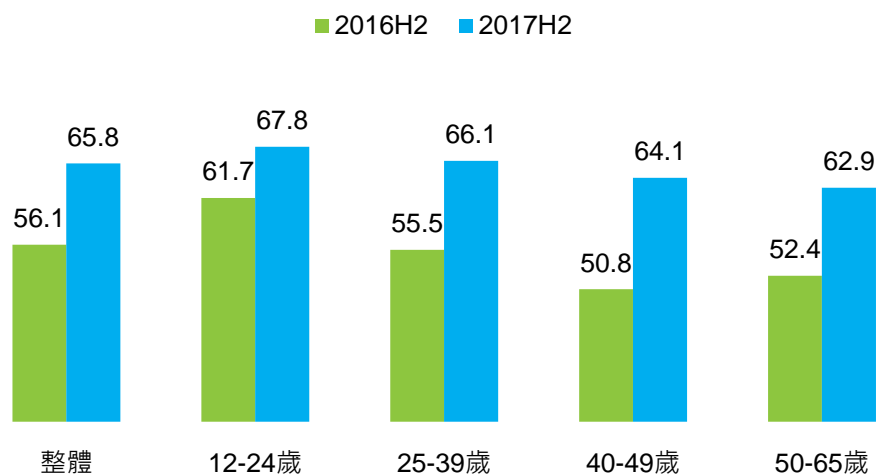


## 六成六的網購者會透過移動裝置直接下單進行購買

比較2016下半年與2017下半年，各年齡層透過行動裝置（智慧型手機或平板電腦）下單的比例皆超過六成，尤以12-24歲的67.8%最高，25-39歲居次。此族群在網購購物行為的成熟，不僅促使其拓展網購商品的類型，同時也加強了多裝置的使用；也因網購環境建置的成熟，更增加了消費者對裝置運用上的信心。

另外，40-49歲透過移動裝置購物有64.1%的表現，增加比例亦較其他年齡族群最多，其次為50-65歲。顯示壯齡與熟齡族群雖然參與網購時間較晚，但其跟上市場轉變的動能與購買行為改變的潛力不容小覷。

圖六、網購消費者直接透過移動裝置下單比例|%



Source: Nielsen網路購物行為研究(V-Shopper) 2016H2/ 2017H2

Base: 12-65歲/ 過去三個月有網路購物者且購物前有使用行動裝置搜尋商品資訊

## 網路購物環境的成熟造就豐富多元的消費者形貌

網路購物環境日趨成熟之際，所吸引的消費對象已從一兩年前的輕熟齡族群發展至熟齡族群，網購族在購買品類上更為豐富，網路消費行為層面亦增加價格以外的考量。年度綜合趨勢觀察發現，網購平台提供越來越豐富的商品與服務，消費者對於網路購物環境的熟悉度增加，並更願意與網購平台互動。

網購市場提供消費者需求的同時，也持續地創造購物需求，提供消費者在網路購物行為上的更多可能性，連帶也讓消費者對網購服務產生更多的期望與要求。如此交錯影響下，了解消費者網購行為顯得格外重要，從中不僅可分析消費者對目前市場的反饋，更可讓網購平台經營者預期消費者需求，並依照消費者需求升級所提供的服務。了解消費者行為的議題，將持續挑戰網購市場的經營策略也是未來的觀察重點。



# 尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2018年2月26日

2018年1月 vs. 2017年1月				單位:千元
媒體	2017年12月	2018年1月	2017年1月	較去年同期 成長率
無線	262,789	263,061	261,829	0%
有線	1,572,413	1,545,325	1,576,046	-2%
報紙	382,818	294,269	352,354	-16%
雜誌	201,157	168,831	209,067	-19%
廣播	156,737	126,069	160,922	-22%
戶外	330,840	314,312	318,422	-1%
小計	2,906,754	2,711,867	2,878,642	-6%

2017年1-12月 vs. 2016年1-12月				單位:千元
媒體	2017 / 1-12月	占比(%)	2016 / 1-12月	占比(%)
無線	3,059,603	9%	3,370,710	9%
有線	18,300,226	55%	19,163,422	52%
報紙	4,187,630	13%	5,079,743	14%
雜誌	2,318,190	7%	3,114,994	8%
廣播	1,739,528	5%	2,080,615	6%
戶外	3,640,478	11%	3,870,662	11%
小計	33,245,656	100%	36,680,146	100%

\*2016年度權值：無線0.064, 有線0.059, 報紙0.330, 雜誌0.400, 廣播0.230, 戶外0.850

\*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

## 2017年12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	180,860	1	遊戲軟體/線上遊戲	97,941	1	建築	15,183
2	政府機構	127,516	2	健康食品	85,472	2	中文專輯	9,873
3	遊戲軟體/線上遊戲	114,808	3	休旅車	82,685	3	政府機構	8,376
4	汽車	99,699	4	汽車	81,012	4	旅行業	8,070
5	休旅車	96,288	5	政府機構	60,371	5	超市、便利商店	7,471
6	健康食品	94,604	6	速食店	53,055	6	政府活動	5,850
7	其他網站/服務	62,599	7	其他網站/服務	46,161	7	法人/協會/基金會	4,575
8	速食店	57,845	8	補品	44,606	8	飯店、渡假村	3,540
9	法人/協會/基金會	51,602	9	行動電話	42,528	9	汽車	3,283
10	補品	50,133	10	威士忌	32,479	10	學校幼稚園	3,282

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	141,745	1	政府機構	20,294	1	遊戲軟體/線上遊戲	15,755
2	政府機構	23,088	2	鐘錶	10,109	2	法人/協會/基金會	15,729
3	政府活動	8,014	3	建築	8,576	3	政府機構	15,386
4	百貨公司/購物商場	6,929	4	汽車	7,551	4	西片	13,039
5	法人/協會/基金會	6,580	5	綜合服飾/配件	6,642	5	其他網站/服務	12,010
6	傢俱	5,907	6	休旅車	5,827	6	軟體	11,298
7	超市、便利商店	5,729	7	保養品	5,606	7	旅行業	9,806
8	金融機構服務	5,297	8	珠寶黃金	5,512	8	保險	9,694
9	汽車	5,293	9	金融機構服務	5,139	9	建築	9,613
10	健康食品	5,044	10	飯店、渡假村	4,706	10	百貨公司/購物商場	9,547

\*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1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	123,800	1	健康食品	101,580	1	中文專輯	7,821
2	健康食品	111,419	2	休旅車	87,582	2	建築	6,871
3	休旅車	99,108	3	汽車	79,751	3	旅行業	5,937
4	汽車	88,056	4	補品	64,311	4	超市、便利商店	5,149
5	補品	71,481	5	速食店	48,285	5	飯店、渡假村	3,959
6	政府機構	60,368	6	保養品	38,356	6	補習中心	3,944
7	保養品	58,205	7	線上旅遊相關服務	37,959	7	法人/協會/基金會	3,447
8	速食店	52,141	8	遊戲軟體/線上遊戲	36,637	8	移民開發公司	3,141
9	遊戲軟體/線上遊戲	50,051	9	牙膏	34,710	9	政府機構	2,989
10	威士忌	47,396	10	感冒咳嗽藥	34,360	10	學校幼稚園	2,900

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	95,682	1	威士忌	10,366	1	政府機構	13,670
2	3C賣場	10,272	2	建築	9,793	2	遊戲軟體/線上遊戲	13,005
3	電器廣場	9,330	3	保養品	7,383	3	西片	11,922
4	政府機構	6,942	4	鐘錶	7,361	4	保養品	11,499
5	傢俱	5,593	5	飯店、渡假村	5,269	5	法人/協會/基金會	10,593
6	超市、便利商店	5,349	6	政府機構	5,087	6	航空	9,559
7	旅行業	5,122	7	法人/協會/基金會	4,326	7	醫院診所	8,862
8	健康食品	4,592	8	汽車	4,152	8	建築	8,253
9	法人/協會/基金會	4,492	9	休旅車	4,124	9	保險	7,546
10	展售、講座	3,937	10	珠寶鑽錶	4,048	10	旅行業	7,204

\*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



# 尼爾森收視戲劇節目 韓國前十名

- 2017年12月 & 2018年1月份

數據調查日期：

2017/12/01 ~ 2017/12/31

「我的黃金光輝人生」表現持續攀升，再度刷新2017年單月收視紀錄；另一方面，在多部強勢戲劇已於11月播畢、接檔戲尚未穩定階段，「金錢之花」以黑馬之姿，自上個月第9名前進至殿軍。

新進榜「黑騎士」為週三週四劇保留一席之地，故事中兩百年前的愛恨糾葛延續至今，男主角守護女主角的心卻始終不變。

原本互相仇視的兩個家庭，因著男女主角的相遇和相知，成功化解了孽緣—「前世的冤家們」是部有淚水、也有歡喜的愛情家庭劇，站上第8名。

接檔「甜蜜的冤家」的「快樂姐妹」，描繪踏入三十歲後期的女人們，透過美麗而激烈的愛情，重新尋找自我與認同感。

第10名「花開了，達順啊」講述因緣際會錯認殺父仇人為父親的達順，一步步揭開真相，同時在困境中仍用心追逐夢想、最終成為皮鞋大師，迎來人生的春天。

本月入榜戲劇收視呈兩極化，除冠軍表現耀眼外，整體韓劇市場偏黯淡，並出現每日及週末劇坐大的局面。

	電視劇	類型	頻道	平均收視
1	我的黃金光輝人生 My Golden Life (황금빛내인생)	週末劇/ 家庭愛情劇	KBS2	18.36
2	即使恨也愛你 Love Returns (미워도사랑해)	每日劇/ 幽默家庭劇	KBS1	7.41
3	我男人的秘密 The Secret of My Love (내남자의비밀)	每日劇/ 愛情劇	KBS2	7.12
4	金錢之花 Money Flower (돈꽃)	週末劇/ 財閥愛情劇	MBC	5.94
5	做飯的男人 Man in the Kitchen (밥상차리는남자)	週末劇/ 愛情家庭劇	MBC	5.43
6	甜蜜的冤家 Sweet Enemy (달콤한원수)	每日劇/ 愛情劇	SBS	5.34
7	黑騎士 Black Knight (흑기사)	週三週四劇/ 奇幻愛情劇	KBS2	4.22
8	前世的冤家們 Enemies from the Past (전생에웬수들)	每日劇/ 愛情家庭劇	MBC	3.96
9	快樂姐妹 Happy Sisters (해피시스터즈)	每日劇/ 愛情家庭劇	SBS	3.86
10	花開了，達順啊 Dal Soon's Spring (꽃피어라달순아)	每日劇/ 家庭勵志劇	KBS2	3.78

4歲以上所有收視個人(總體：47,940,204 樣本數：11,226) | 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

數據調查日期：

2018/01/01 ~ 2018/01/31

一月份韓劇入榜名單變動不大，值得欣喜的是整體市場買氣略見復甦；冠軍「我的黃金光輝人生」更是銳不可擋，開春收視即突破20%大關。

以追夢女孩為主軸的勵志故事「花開了，達順啊」表現亦成長，登上第6名。

推出前已備受矚目、SBS最新犯罪推理巨作「Return」，講述捕捉了許多重罪犯人的刑警，與主持法庭節目的窮律師攜手偵辦殺人事件，吸引觀眾關注，開播即躋身第8名，為本月唯一新秀。

多數先前即榜上有名的戲劇，隨著劇情開展，表現皆較去年十二月上揚；再者前五名中，有部分強勁節目將下檔，後續能否再創收視高峰？值得期待。

	電視劇	類型	頻道	平均收視
1	我的黃金光輝人生 My Golden Life (황금빛내인생)	週末劇/ 家庭愛情劇	KBS2	20.04
2	我男人的秘密 The Secret of My Love (내남자의비밀)	每日劇/ 愛情劇	KBS2	9.04
3	即使恨也愛你 Love Returns (미워도사랑해)	每日劇/ 幽默家庭劇	KBS1	8.64
4	金錢之花 Money Flower (돈꽃)	週末劇/ 財閥愛情劇	MBC	8.27
5	做飯的男人 Man in the Kitchen (밥상차리는남자)	週末劇/ 愛情家庭劇	MBC	7.08
6	花開了，達順啊 Dal Soon's Spring (꽃피어라달순아)	每日劇/ 家庭勵志劇	KBS2	4.80
7	前世的冤家們 Enemies from the Past (전생에원수들)	每日劇/ 愛情家庭劇	MBC	4.77
8	名流真相 Return (리턴)	週三週四劇/ 法庭推理劇	SBS	4.66
9	快樂姐妹 Happy Sisters (해피시스터즈)	每日劇/ 愛情家庭劇	SBS	4.62
10	黑騎士 Black Knight (흑기사)	週三週四劇/ 奇幻愛情劇	KBS2	4.02

4歲以上所有收視個人(總體：48,139,624 樣本數：11,255) | 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1月 &amp; 2月 媒體大事紀

日期	報類	
1.04	聯合新聞網	NCC下午舉行東森電視交易案公聽會
1.10	東森新聞雲	華為CEO余承東怒回AT&T合作破局
1.11	東森新聞雲	MOD大幅成長 有線電視用戶仍不減反增 專家分析四大原因
1.12	中廣新聞網	微軟、亞馬遜來台佈局 產業轉型正是時候
1.13	聯合報	新媒體大浪下的生存遊戲 台灣影視圈能抓到一線生機？
1.16	中時電子報	兩岸戲劇創投平台 投資台灣2劇本
1.17	蘋果日報	酒類廣告播放時段將統一 晚間9時後才能播
1.17	財經網	尼爾森：84%消費者手機購物 互聯設備如何引領消費潮
1.22	自由新聞	台灣網路資訊中心執行長 黃勝雄數位經濟基礎建設跟不上 台灣恐成孤島
2.01	中時電子報	區塊鏈打造新物流 專家獻策
2.01	自由新聞	「主場轉播」進入戰國時代
2.05	中央通訊社	17直播攜手八大電視 推跨螢互動節目

如您對「尼爾森媒體研究月刊」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。