

October 2017

尼爾森媒體研究 月刊



熱門話題

新聞無所不在

手搖飲商機 – 12~39歲工作者及學生族群觀察

產品資訊

2017年 09月廣告量

2017年 09月小類廣告量排名前10名

2017年 09月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀



新聞無所不在

- 彭佳琪

新聞類型節目的播出時數相當多，從表一來看，近2年的總播出時數均突破13萬個小時，播出過新聞類型的頻道數目也相當驚人，以尼爾森進行監播的電視頻道來數算，每年都超過30個頻道曾播出新聞類型節目，其中2015年計有40個頻道播出過，是當年監播頻道總數（70個）的近六成，除了因為增加無線數位新聞頻道外，綜合頻道也編播了新聞性質節目投入播出行列，顯示播出新聞類節目在電視頻道裡有象徵性指標的意義。以下我們將不進行單一新聞頻道拆分，也不從單一節目收視表現切入，從總體新聞類型節目角度來做討論。

電視新聞越播越多，觀眾越看越少？

跟其他節目類型相比（圖一），新聞節目播出時間佔比早已超過總類型的20%，從2015年起已是各類之冠，高收視佔比更是不在話下，所有四歲以上觀眾新聞類型的收視佔比近三分之一，而播出新聞節目的效益與戲劇類型節目並駕其驅，其他類型節目難以望其項背。應該也是因看好新聞節目的表現，目前已經有13個頻道播出新聞類節目時間超過50%。在這樣激烈競爭的情形下，電視新聞節目該如何擦亮招牌，讓觀眾繼續看下去？

表一、新聞類型節目近年同期播出時數及收視表現

2013/1/1-2017/9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 新聞播報+新聞性質節目

	總播出 (小時數)	播出頻道 (個)*	平均收視 率(%)	平均每集接 觸千人數	平均每集收 看分鐘數	平均每集 播出長度 (分鐘)
2013	98,968	31	0.27	524	10	69
2014	109,461	34	0.25	468	11	68
2015	137,883	40	0.21	349	12	65
2016	135,044	38	0.22	340	13	66
2017 (Jan-Sep)	97,065	36	0.21	308	13	65

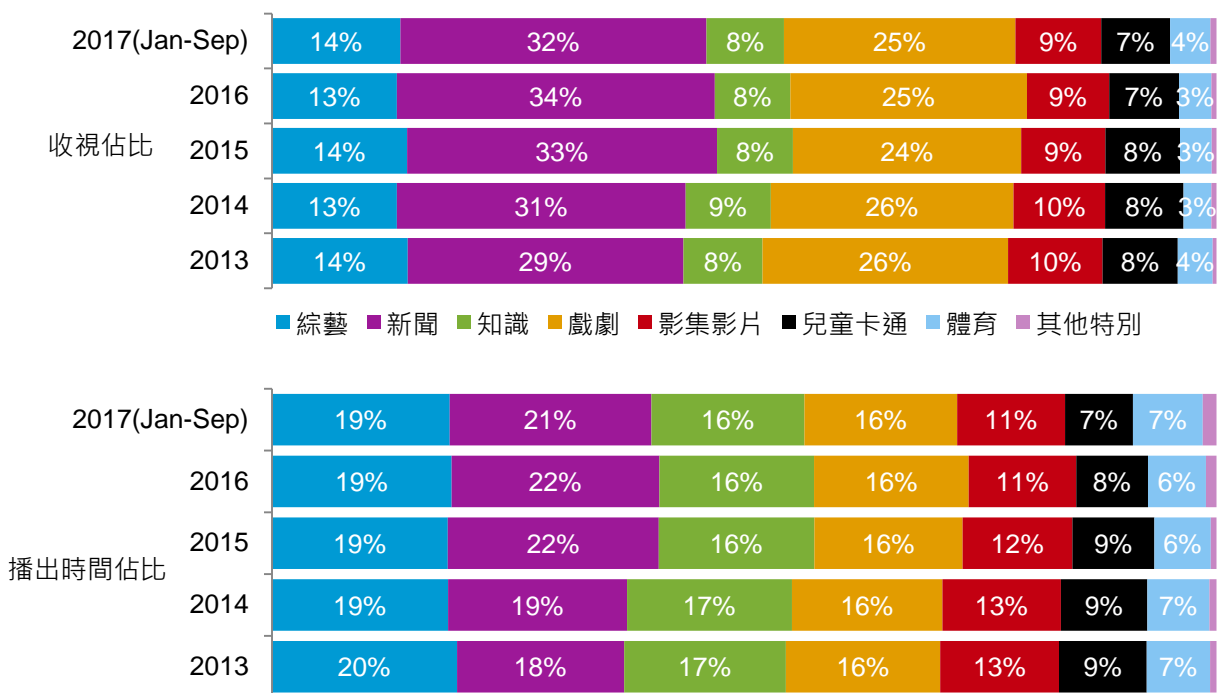
Source: 尼爾森電視收視調查

*統計尼爾森進行監播的頻道個數

有別於其他類型節目，新聞類型節目相對依賴事件的真實發生，而非靠著創意編撰與演出來提升收視表現。在過去五年的新聞事件中，以2013年4月爆發H7N9禽流感、播出我是歌手節目的總決賽和四川大地震電視新聞的收視表現最高（圖二），出現近年最高的平均每集接觸人數。至於，以評論為主的新聞性質節目則在2013年9月王金平關說疑雲案時的收視表現最好。

圖一、類型節目佔比

2013-2017/9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道

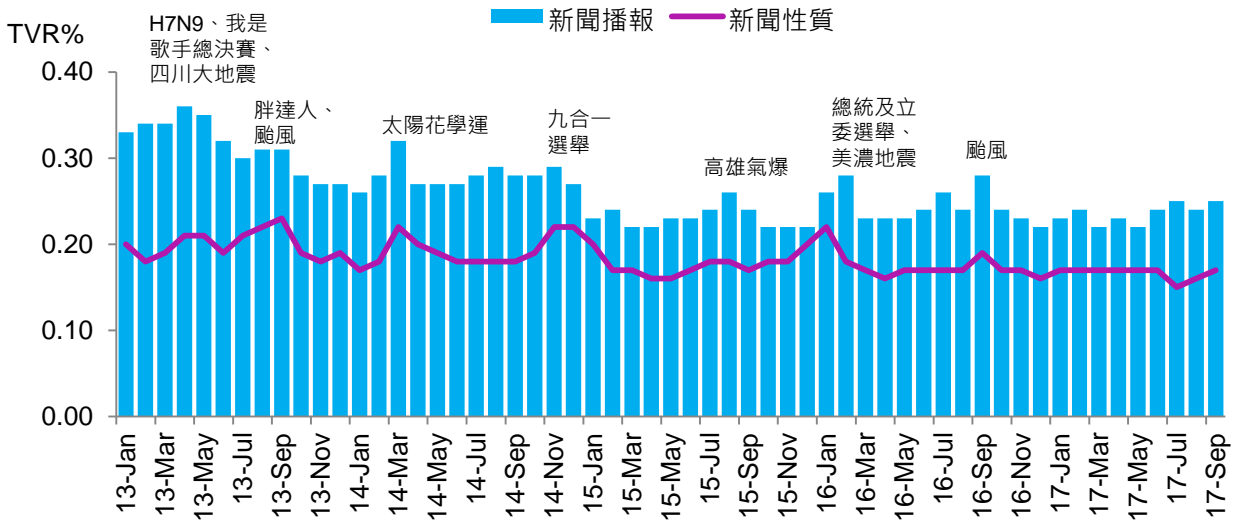


Source: 尼爾森電視收視調查

通常一年之中，7、8月的新聞播報節目的收視率相對高，可不是因為暑假的緣故，而是因為偶有颱風襲台，觀眾在留意颱風動向關心災情之餘，也無法出門趴趴走，因而新聞播報節目收視隨之提升。這兩年或許受到強度較大的9月秋颱影響，新聞播報節目的收視有9月高於8月的狀況。除了天災與選舉，重大新聞事件當然也對新聞收視表現產生影響，像是太陽花學運的收視表現亦有大幅增加，雖然活動本身是透過網路集結，但當時如果缺少了電視新聞報導，恐怕也會減少一般民眾對它的注意程度。

圖二、新聞類型節目收視表現

2013-2017/9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道

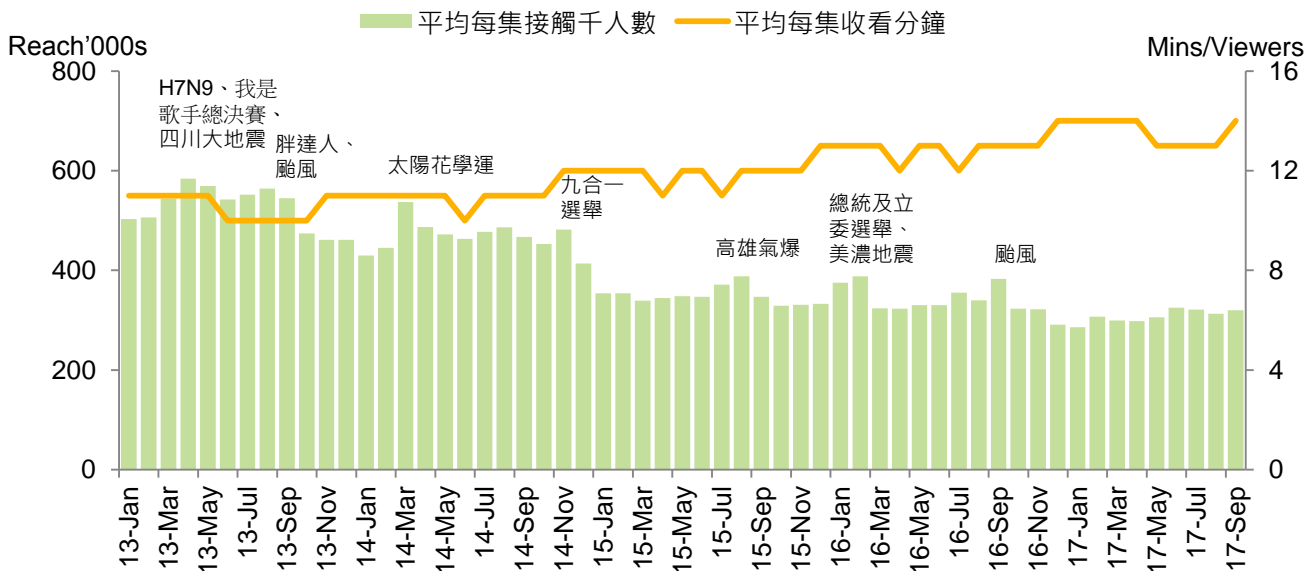


Source: 尼爾森電視收視調查

雖然說天下太平「沒有新聞，就是好新聞」，但如果把新聞當成一種電視節目類型來看，對製播單位來說沒新聞可能不算是好事吧？從長期發展趨勢來看，新聞平均每集收視表現呈現明顯下滑趨勢，進一步從影響收視率變化的因素來觀察（圖三），造成下滑現象的原因係來自平均每集觀眾接觸人數的下滑，從電視這個平台收看新聞較不忠誠的觀眾慢慢離開，所幸平均每集觀眾收看時間並未減少，也意味著想看的觀眾對收看電視播出新聞類型節目的需求並沒有減低。

圖三、新聞類型節目平均每集收看人數和時間

2013-2017/9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道



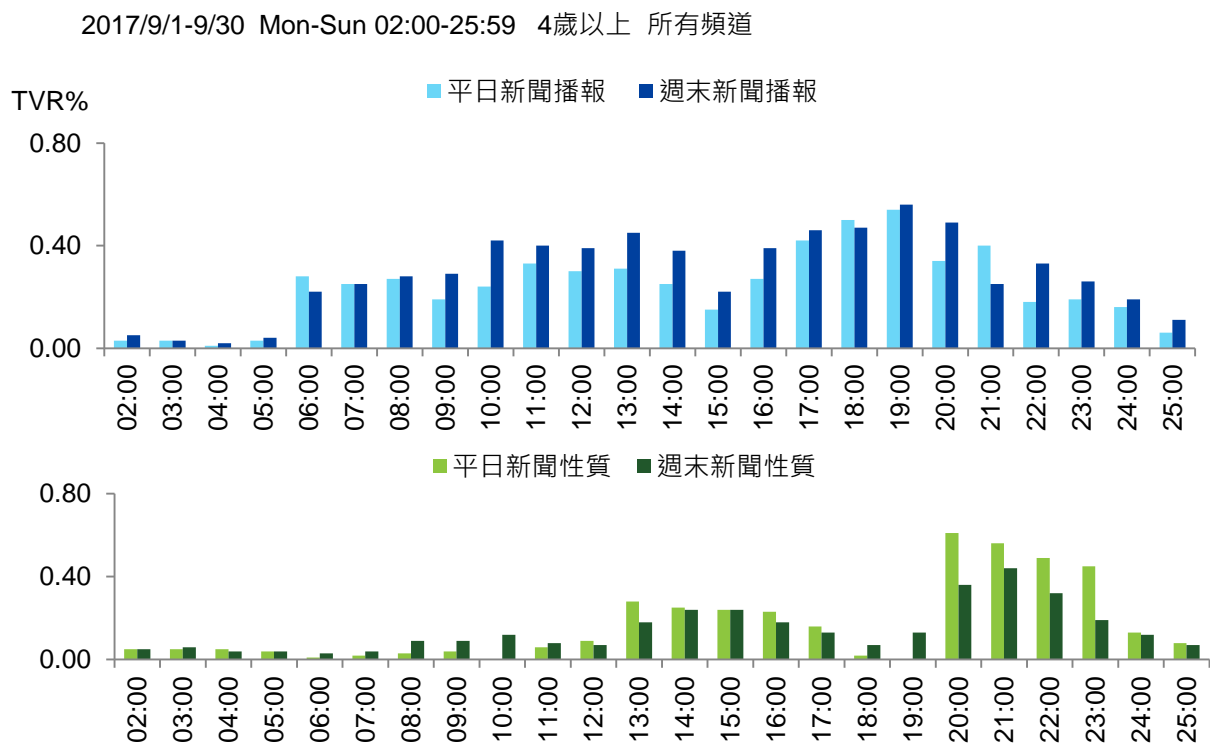
Source: 尼爾森電視收視調查

電視新聞越播越多，觀眾越看越少？

若以一天為單位，晚間7點是過去觀眾因無線頻道被訓練要看晚間新聞的時間，然而隨著全天候新聞頻道的數目增加，輔以觀眾生活作息時間延後，理論上未必需要在固定時間收看新聞，但目前整體觀眾看來，晚間7點仍為新聞播報節目一天收視最高峰（圖四），而且週末晚間7點收視表現更高。此外，新聞播報節目一天的開始來得相當早，晨間6:00已是重要的時段，就連假日晨間也不例外，再次突顯出新聞播報節目的市場競爭態勢劇烈。

而新聞性質節目戰場則相當集中，以平日晚間8點到11點、週末晚間8到10點時段收視表現最高，其他的時段相對偏低^{註1}。新聞性質節目內容可謂包羅萬象，從來賓把時事剖析得鞭辟入裡的政論節目，到主持人對全球趨勢的深度新聞探討，上通天文下至地理以及人物介紹專訪，收視表現較好的新聞性質節目普遍原因為觀眾長時間收看，這類節目如能節奏掌握得宜加上內容具有深度，總能抓住觀眾的目光。

圖四、24小時新聞類型節目收視表現



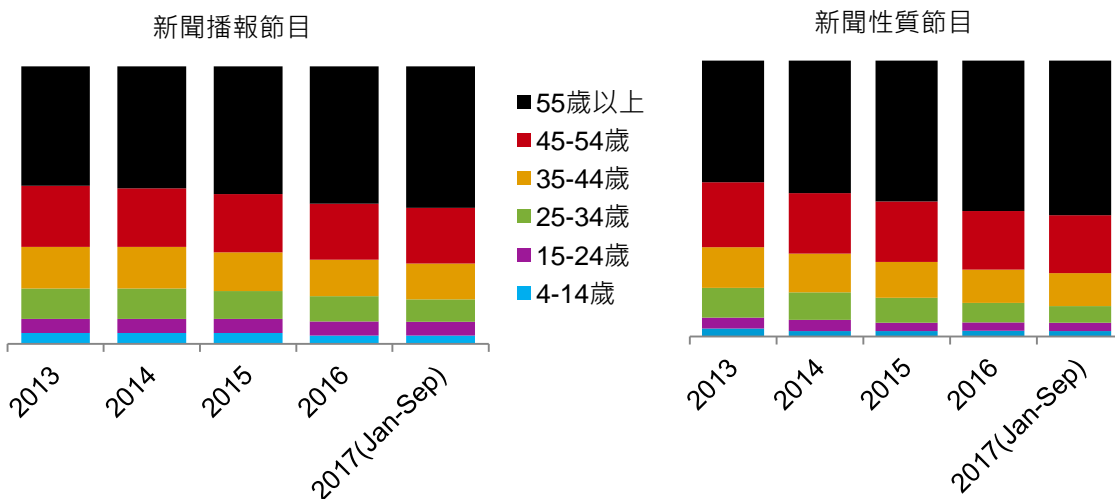
*如節目播出時間跨越不同時段，資料會同時計入兩個(以上)時段中

Source: 尼爾森電視收視調查

一般而言，新聞類節目主要的觀眾為較年長的工作男性，這群人的消費能力不容小覷，是廣告主積極爭取的族群（圖五、圖六），其中新聞性質節目的年輕觀眾佔比又較新聞播報節目來得低，兩者在55歲以上的觀眾比例均有逐年增加趨勢；觀眾的工作狀態分布方面，以新聞性質節目的工作男性佔比較高，不過這群觀眾的比例近年來也有下滑現象，取而代之的是沒有工作/退休族群觀眾的佔比提升，除反應人口老化趨勢之外，工作男性對這類節目的關注程度也有所降低，值得節目製播單位加強注意。

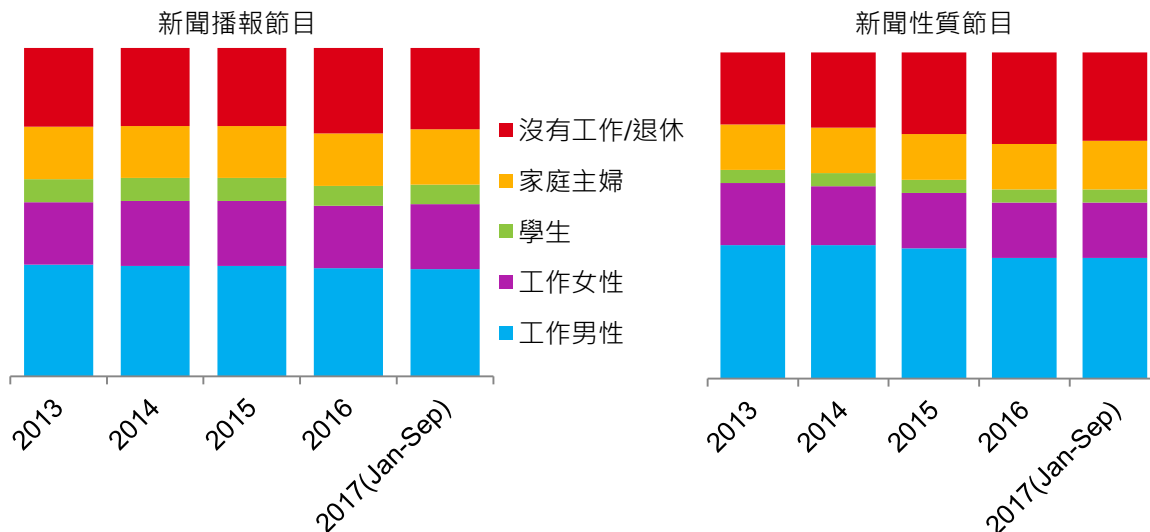
圖五、新聞類型節目觀眾年齡佔比

2013-2017/9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道



圖六、新聞類型節目觀眾工作狀況佔比

2013-2017/9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道



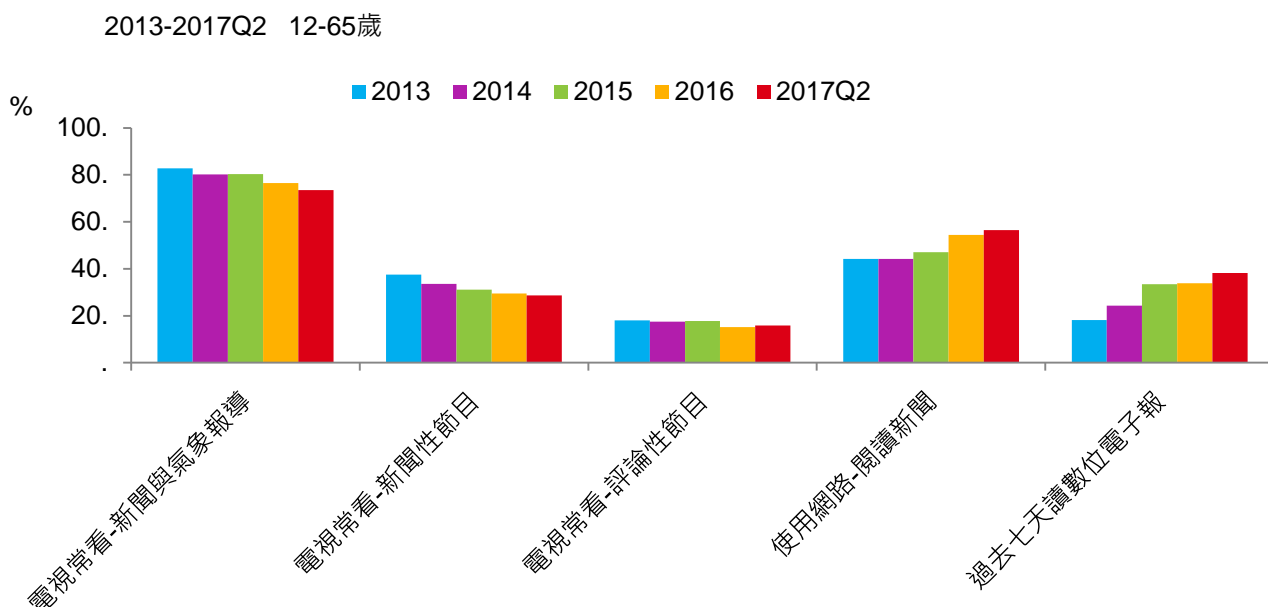
Source: 尼爾森電視收視調查

新聞取得來源更加多元，觀眾新聞看到飽

過去所謂的「秀才不出門，能知天下事」靠的是報章雜誌、廣播與電視新聞了解天下大事，現在情勢驟然改變，受到網路快速發展影響，透過網路或許能得知更廣義的「天下事」。從尼爾森媒體大調查，我們也發現到近幾年12-65歲受訪者回答使用網路用途為閱讀新聞、過去七天閱讀數位電子報紙的比例逐年提升，而受訪者回答自己常看電視新聞各類節目的比例則有下降情形（圖七）。

傳統新聞媒體與電視新聞頻道當然曉得要隨著風向做出轉變，不惜重本地投資在數位這一塊，而網路原生媒體也對新聞這塊虎視眈眈。透過入口網站的新聞分頁或是各新聞媒體的網站、行動裝置APP，都讓主動、被動的新聞取得變得更為便捷，能夠時時刻刻掌握新聞動態。人們當然也順應了這個潮流，不只是剛剛提到的網路新聞使用用途增加，從尼爾森網際網路大調查資料顯示，12-65歲受訪者回答通常會使用新聞APP應用程式的比例，自2013年13.6%成長到2017年第二季的30.5%。而就在國外網路和社群的假新聞議題吵得沸沸揚揚，讓人難辨真偽之際，網路廣告兩大龍頭也有動作，Facebook著手推出付費牆訂閱制，Google app也有個人化新聞牆的計劃，均是為了攻佔新聞市場的一席之地。

圖七、電視新聞和網路新聞收看情形



Source: 尼爾森媒體大調查及網際網路大調查

究竟現代人對新聞需求是源於資訊焦慮或純粹被動接收，我們無法確定，不過，這些年電視新聞節目的觀眾人數雖有下滑，觀眾年齡有所提高，但收看電視新聞時間並未減少，加上網路新聞、新聞APP接觸率也越來越高，是從調查數據上反應出來的部份。人們總說「有圖有真相」，從過去報紙、雜誌的印刷文字與照片，發展到電視新聞透過聲音與影像的播報讓人感同身受，演進至數位時代資訊多方匯流，甚至透過科技做到虛擬實境，新聞已是彈指可得，而無孔不入的新聞播送方式真叫人不看到它也難。

註1：新聞性質節目19:00時段扣除9/4-9/5兩集CTiN提早於19:30播出的新聞深喉嚨節目



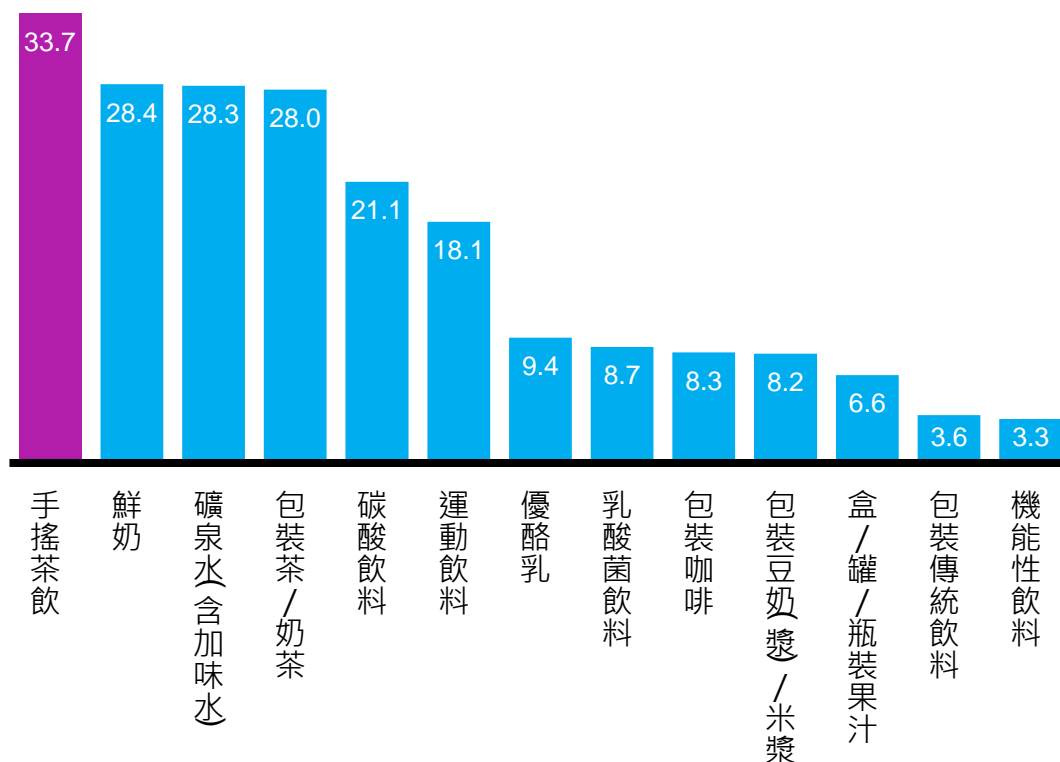
手搖飲商機 - 12-39歲工作者及 學生族群觀察

- 劉毓婷

炎炎夏日在用餐過後來一杯手搖飲，午茶時間和同事親友揪團訂飲料，冬天則是點一杯熱飲暖暖身子，這樣的情境是否經常發生在你我的生活之中？由經濟部統計處公佈的資料，2016年手搖茶飲業者之營業額高達491億元，透過尼爾森2016年媒體大調查的數據顯示，約有611.8萬人在過去一星期喝過手搖茶飲，佔全台灣12-65歲民眾的33.7%【圖一】，和其他種類的飲料相比，過去一星期喝過手搖飲料比例相對較高，其他種類飲料如鮮奶、礦泉水（含加味水）、包裝茶／奶茶等的比例都在三成以下，可見民眾對手搖飲較為仰賴。

又近年來出現越來越多手搖飲的話題，不論是漸層引發的熱潮或是和圖文作家的聯名，都佔據了各個媒體平台的版面，跟風潮也一波波地在社群發酵。這些行銷手法，緊緊抓住了消費者的目光，所營造出來的特色也成功引起消費者的好奇心並趨使他們進一步購買。本文欲探討手搖飲消費者的風格，藉由掌握消費者的特性，提出行銷建議的參考。

圖一、超過三成民眾在過去一周內喝過手搖茶飲



Source：尼爾森2016年媒體大調查

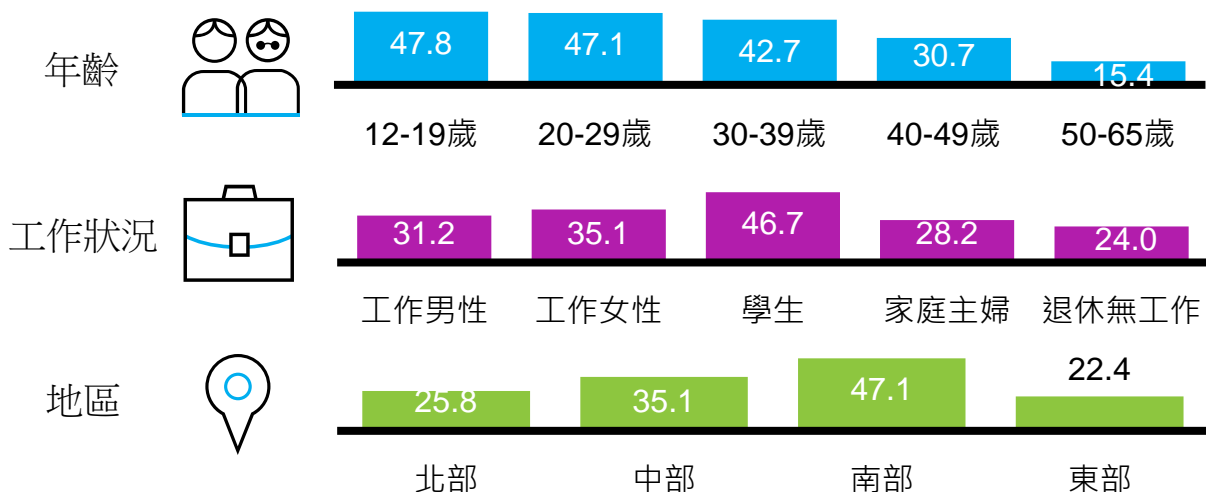
Base：12-65歲民眾

註：包裝飲料係指包含罐／杯／鋁箔包裝飲料

除了學生族群及南部民眾，工作族群亦為手搖茶飲消費主力

由尼爾森2016年媒體大調查的數據顯示，12-29歲的年輕族群有近五成在過去一周內喝過手搖茶飲，比例相對較高，30-39歲也有超過四成；以工作狀況的角度觀察，除了學生有喝過手搖茶的比例較高，工作男性或工作女性亦有超過三成，表示工作者也是手搖茶飲的另一股消費動力；從地區來看，以南部民眾喝過的比例相對突出，達47.1%，其次是中部，相對來說，北部或東部的比例較低，仍約在四人之中就有一位在過去一星期內也喝過手搖茶飲。

圖二、各族群在過去一星期喝過手搖飲的比例



Source：尼爾森2016年媒體大調查
Base：12-65歲民眾

12-39歲工作男性重視商品或店家的質感及氣氛

從人口樣貌可以觀察到12到39歲的青壯年工作者及學生族群屬於手搖飲市場的主力消費者，但台灣手搖茶飲業者何其多，為了在競爭激烈市場中脫穎而出，在鎖定特定客群的前提下，可以從分眾之間的生活風格掌握方向。由尼爾森生活型態大調查資料剖析，12-39歲的工作男性有7成左右願意花較多錢購買有設計感的東西，65.5%偏好在重視氣氛、佈置的商店餐廳消費，顯示他們較重視商品及店家的質感和氣氛，除了在商品本身或是印象的傳遞，透露出相應的訊息也十分重要。

圖三、手搖飲消費者 - 青壯年工作男性生活風格態度



70.5%
相同功能的產品，
我願意花較多的錢購買
有設計感的東西



65.5%
我偏好在重視氣氛、
佈置的商店或餐廳消費

Source：尼爾森2016年生活型態大調查
Base：12-39歲過去一星期喝過手搖飲的人

工作女性及學生是流行先趨者，但學生更喜歡與眾不同

12-39歲的工作女性手搖飲消費者中，有85.5%除了實用，也很重視使用一個產品帶來的感覺或氣氛，近7成5表示，媒體消息是和親友聊天的主要題材，常會與人分享自己的使用或購買經驗，其中也不乏65%喜歡跟流行。對於經營年輕工作女性的業者來說，了解她們所喜歡的氛圍相當重要，不妨運用媒體操作話題，在傳遞產品消息的過程中，塑造適合的氣氛，有助讓習於“跟風”的年輕工作女性消費者促使購買，並進一步分享讓同儕知道，達成口耳相傳的效果。

圖四、手搖飲消費者 - 青壯年工作女性生活風格態度



Source：尼爾森2016年生活型態大調查
Base：12-39歲過去一星期喝過手搖飲的人

學生族群中近六成常受到周遭的人影響購買商品，有近43%認為最新的商品、風潮或話題幾乎都有跟上，時下最新的話題他們也瞭若指掌，但他們更喜歡與眾不同，與工作女性喜於跟風的態度略有不同，由數據也觀察到學生族群中有48.6%常參與文創產業或是藝文活動，除了和文創活動結合，在產品本身注入文藝氣息也可以是吸引學生族群的方式。

圖五、手搖飲消費者 - 學生生活風格態度

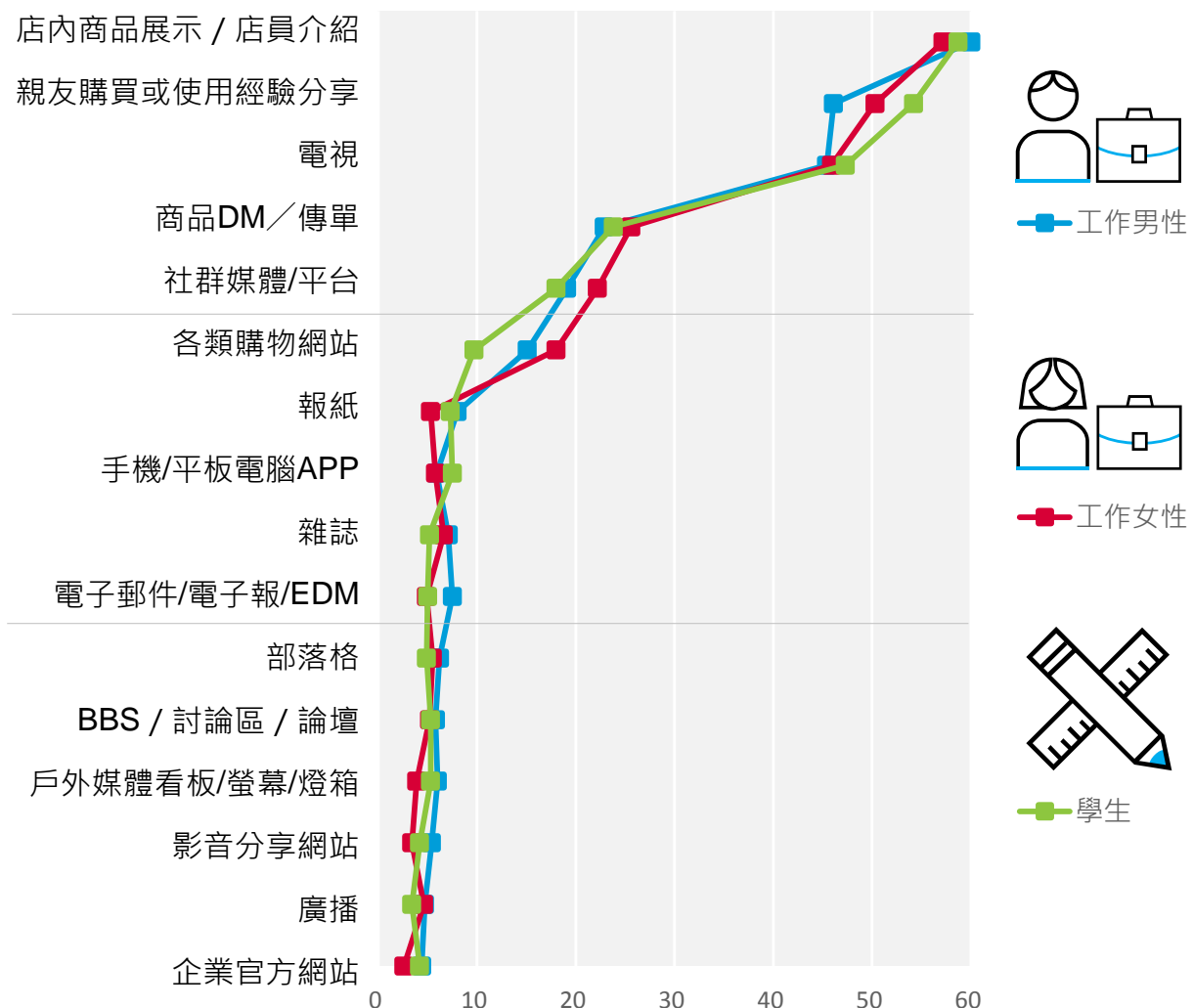


Source：尼爾森2016年生活型態大調查
Base：12-39歲過去一星期喝過手搖飲的人

年輕工作女性受到網路及社群的影響較大，工作男性及學生較不受限

了解到不同客群的風格後，以行銷操作的層面，要怎麼運用合適的管道傳遞訊息？我們進一步探究在各個族群之間會受到較大影響的資訊來源管道有何不同。一般來說，在購買食品飲料時，各族群主要受到店內展示 / 店員介紹的影響最大，比例近六成，其次是親友購買或使用經驗分享。對於工作男性，店內商品展示 / 店員介紹、報紙、電子郵件 EDM、戶外看板及影音分享網站的影響較大，工作女性則是受到社群媒體、購物網站的影響較整體來的高，電視和行動裝置APP對學生族群會有較大的影響，因此我們可以知道網路及社群對年輕工作女性會有較深的影響，工作男性及學生不會單一受限於傳統或是網路媒體，因此藉由搭配不同的平台創造話題，除了可以提高曝光的效果，更是拓展不同族群市場的機會。

圖六、12-39歲各族群購買食品飲料會受到較大影響的資訊來源管道



Source : 尼爾森2016年媒體大調查
 Base : 12-39歲過去一星期喝過手搖飲的人

掌握不同客層的喜好，會是手搖業者拓展市場的機會點

除了手搖飲，近期開始有罐裝飲品加入社群戰局，面對不同類型飲品積極經營網路社群，我們透過不同族群在過去一周飲用其他飲料產品的情形，挖掘飲品市場可能的發展空間。12-39歲的青壯年族群除了手搖飲，工作男性過去一周主要喝過罐 / 杯 / 鋁箔包裝茶 / 奶茶及礦泉水（含加味水），對運動飲料、罐 / 杯 / 鋁箔包裝咖啡 / 果汁的排序較其他族群高；工作女性主要喝過鮮奶、罐 / 杯 / 鋁箔包裝茶 / 奶茶及豆奶（漿） / 米漿，同時此兩種品項的排序也較為突出；學生主要也喝罐 / 杯 / 鋁箔包裝茶 / 奶茶及碳酸飲料，對碳酸飲料的名次較為前面。

從數據發現到除了手搖飲，分眾對於罐 / 杯 / 鋁箔包裝茶 / 奶茶的需求也相當高；包裝茶及手搖茶飲重疊性高，且市場上品牌眾多，具有一定替代性，因此建立獨特性不容忽視。藉由比較各品項之間的排名可以看出各客層的喜好有所不同，工作男性對於咖啡及果汁的需求較高，工作女性較傾向飲用鮮奶和豆米漿，學生則是偏好碳酸飲料，現今手搖業者可以提供給消費者的品項趨於多元，不乏有主打現沖咖啡的外帶店、以健康為訴求的現打果汁、和鮮奶結合的各式拿鐵飲料等，除了茶飲以外，推出新的飲品都是手搖業者新的開拓機會。

表一、12-39歲各族群前10大過去一周喝過的飲料產品

	工作男性	工作女性	學生
1	手搖茶飲	手搖茶飲	手搖茶飲
2	罐 / 杯 / 鋁箔包裝茶 / 奶茶	鮮奶	罐 / 杯 / 鋁箔包裝茶 / 奶茶
3	礦泉水(含加味水)	罐 / 杯 / 鋁箔包裝茶 / 奶茶	碳酸飲料
4	碳酸飲料	礦泉水(含加味水)	礦泉水(含加味水)
5	運動飲料	碳酸飲料	鮮奶
6	鮮奶	運動飲料	運動飲料
7	罐 / 杯 / 鋁箔包裝咖啡	乳酸菌飲料	乳酸菌飲料
8	盒 / 罐 / 瓶裝果汁	優酪乳	優酪乳
9	乳酸菌飲料	罐 / 杯 / 鋁箔包裝豆奶(漿) / 米漿	盒 / 罐 / 瓶裝果汁
10	罐 / 杯 / 鋁箔包裝豆奶(漿) / 米漿	罐 / 杯 / 鋁箔包裝咖啡	罐 / 杯 / 鋁箔包裝豆奶(漿) / 米漿

Source：尼爾森2016年媒體大調查

Base：12-39歲民眾

註：標示藍色的項目表示排序較其他族群高

結論

台灣的茶飲市場競爭激烈，在過去，消費者透過口耳相傳，或是實地走訪才會得知手搖飲訊息，現在為了在激烈的市場環境中脫穎而出，手搖飲業者主動出擊，搶先抓住消費者的目光。透過數據顯示，分眾之間不論在生活風格或是在購買的決策因素都有所差異，為了鎖定特定的客層，了解消費者的風格與心理相當重要，以規劃行銷手法的層面來說，除了提高產品在市場的能見度，能夠如何靈活地將產品訊息與印象搭配合宜的傳遞手法，讓消費者買單是更為重要的課題。



尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2017年10月26日

2017年09月 vs. 2016年09月				單位:千元
媒體	2017年08月	2017年09月	2016年09月	較去年同期 成長率
無線	283,599	273,697	273,446	0%
有線	1,470,730	1,474,796	1,612,833	-9%
報紙	315,633	361,712	452,854	-20%
雜誌	199,978	226,515	272,684	-17%
廣播	142,352	134,838	172,186	-22%
戶外	329,479	289,955	286,156	1%
小計	2,741,771	2,761,514	3,070,159	-10%

2017年1-9月 vs. 2016年1-9月				單位:千元
媒體	2017 / 1-9月	占比(%)	2016 / 1-9月	占比(%)
無線	2,523,602	10%	2,527,896	9%
有線	13,529,795	54%	14,287,634	52%
報紙	3,194,740	13%	3,729,849	14%
雜誌	1,842,455	7%	2,280,557	8%
廣播	1,283,062	5%	1,525,092	6%
戶外	2,670,335	11%	2,985,953	11%
小計	25,043,989	100%	27,336,981	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年中權值：無線0.064, 有線0.056, 報紙0.320, 雜誌0.380, 廣播0.210, 戶外0.920

2017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	171,983	1	遊戲軟體/線上遊戲	83,526	1	建築	9,483
2	政府機構	98,177	2	健康食品	76,328	2	政府機構	9,288
3	遊戲軟體/線上遊戲	94,667	3	補品	70,619	3	旅行業	7,263
4	健康食品	84,669	4	汽車	52,811	4	超市、便利商店	5,793
5	補品	79,772	5	速食店	42,740	5	中文專輯	5,403
6	保養品	70,218	6	保養品	41,940	6	法人/協會/基金會	5,024
7	汽車	65,520	7	政府機構	38,202	7	政府活動	3,836
8	網路網站服務	50,063	8	休旅車	37,103	8	表演演唱會	3,563
9	速食店	48,708	9	茶類飲料	37,045	9	汽車	3,489
10	休旅車	46,452	10	網路網站服務	36,888	10	補習中心	3,304

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	113,291	1	綜合服飾/配件	18,882	1	政府機構	18,748
2	政府機構	18,493	2	政府機構	13,446	2	保養品	12,945
3	超市、便利商店	15,121	3	保養品	12,620	3	西片	12,930
4	政府活動	8,598	4	鐘錶	11,310	4	軟體	12,404
5	其他類企業	7,022	5	建築	7,344	5	遊戲軟體/線上遊戲	10,970
6	信用卡	5,815	6	威士忌	6,454	6	國片	10,178
7	健康食品	5,766	7	珠寶黃金	5,836	7	航空	8,413
8	傢俱	5,034	8	飯店、渡假村	4,911	8	法人/協會/基金會	7,644
9	美容減肥食藥品	4,829	9	法人/協會/基金會	4,746	9	網路網站服務	7,101
10	威士忌	4,680	10	汽車	4,571	10	建築	6,810

2017年中權值：無線0.064, 有線0.056, 報紙0.320, 雜誌0.380, 廣播0.210, 戶外0.920



尼爾森收視戲劇節目 韓國前十名

- 09月份

數據調查日期：

2017/09/01 ~ 2017/09/30

觀察九月韓劇排行，新戲「我的黃金光輝人生」挾帶著前檔「爸爸好奇怪」的高人氣，開播即拿下收視冠軍；希望進入大企業工作從而擺脫窮二代出身的女主角，雖然對世界的不公平感到絕望，最終仍舊找到了自己的幸福。

「沒有名字的女人」隨著劇情完結收視提升，前進至第2名；其接檔劇「我男人的秘密」講述為躋身上流社會掩蓋真實身份的男人與為愛情拋棄妹妹的女人，兩人爭取幸福時所歷經內心的掙扎與矛盾，為本月第5名。

新進榜「歸來的福丹芝」描寫環境貧困仍認真生活的女主角與跌入谷底的王子相遇後的真愛與家庭故事。

既是私塾女訓長亦是宗家媳婦的女人在失去一切後，代替去世的女兒實現夢想的晨間劇—第10名「訓長吳純南」自四月播出以來首度入榜。

逢部分節目上下檔之際，本月榜上名單有不少新面孔；另出現每日劇坐大的局面，佔TOP10中六個席位，此一戰場的激烈競爭與觀眾集中性可見一斑。

	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	11.92
2	沒有名字的女人 Nameless Woman (이름없는여자)	每日劇/ 家庭愛情劇	KBS2	9.31
3	無窮花開了 Lovers in bloom (무궁화꽃이피었습니다)	每日劇/ 警匪劇	KBS1	8.95
4	姊姊風采依舊 Unni Is Alive (언니는살아있다)	週末劇/ 女性勵志劇	SBS	8.46
5	我男人的秘密 My Man's Secret (내남자의비밀)	每日劇/ 愛情劇	KBS2	6.39
6	甜蜜的冤家 Sweet Enemy (달콤한원수)	每日劇/ 愛情劇	SBS	4.89
7	歸來的福丹芝 Return of Fortunate Bok (돌아온복단지)	每日劇/ 愛情劇	MBC	4.89
8	操作 Manipulation (조작)	週一週二劇/ 懸疑犯罪劇	SBS	4.80
9	醫療船 Hospital Ship (병원선)	週三週四劇/ 醫療劇	MBC	4.78
10	訓長吳純南 Teacher Oh Soon Nam (훈장오순남)	每日劇/ 勵志愛情劇	MBC	4.27

4歲以上所有收視個人(總體：47,940,202 樣本數：11,273) | 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

2017年09月媒體大事紀

日期	報類	新聞標題(主標)
09.01	聯合新聞網	夏普首款對應消費市場的8K電視登場 將推動8K畫質生態鏈
09.03	中時電子報	全國文化會議！鄭麗君：「文化治理」進入國家發展
09.05	聯合財經網	智慧局出招 斷侵權網站金流
09.06	中時電子報	尼爾森Q2全球消費者信心指數，改寫調查來新高
09.08	中時電子報	美妝、食品市場 掀台韓大戰
09.09	自由新聞	文學得獎著作《傀儡花》公視砸下1.55億改編連續劇
09.09	自由新聞	台灣製造轉型之路 CNN刊出外國專家驚嘆文
09.10	聯合新聞網	行動支付怎麼Pay...消費者最在意「回饋」
09.11	聯合財經網	經部牽線 業者攻5G商機
09.12	聯合新聞網	文化部打造台漫人才舞台 ACG產業納入前瞻預算
09.13	聯合新聞網	數位悠遊卡須符合電票法規 單次消費上限1000元
09.19	中時電子報	中華電攜手福斯集團，「FOX+」登台、獨家權半年
09.19	工商時報	電商、全聯夯 民生消費品增長6.3%
09.20	東森新聞網	媒多法 / 公告期結束 NCC：研析外界意見後提報委員會討論
09.24	中時電子報	公平會是反競爭黑手
09.25	中時電子報	SIGFOX網路 10月起在台營運
09.27	自由時報	推廣手機資安認證 NCC：希望政府部門帶頭做起
09.28	中時電子報	台北電視內容交易會登場 文化部6政策相挺
09.30	數位時代	大數據剖析全球戲劇趨勢，研調：美劇影響力衰退，土耳其戲劇崛起中

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。