



October 2019

# 尼爾森媒體研究 新知

## 熱門話題

主婦的逆襲  
40+數位媒體觀察

## 產品資訊

2019年09月份廣告量  
2019年09月份小類廣告量排名前10名  
2019年09月份韓國前十名收視戲劇節目

## 媒體大事紀

## 主婦的逆襲

彭佳琪

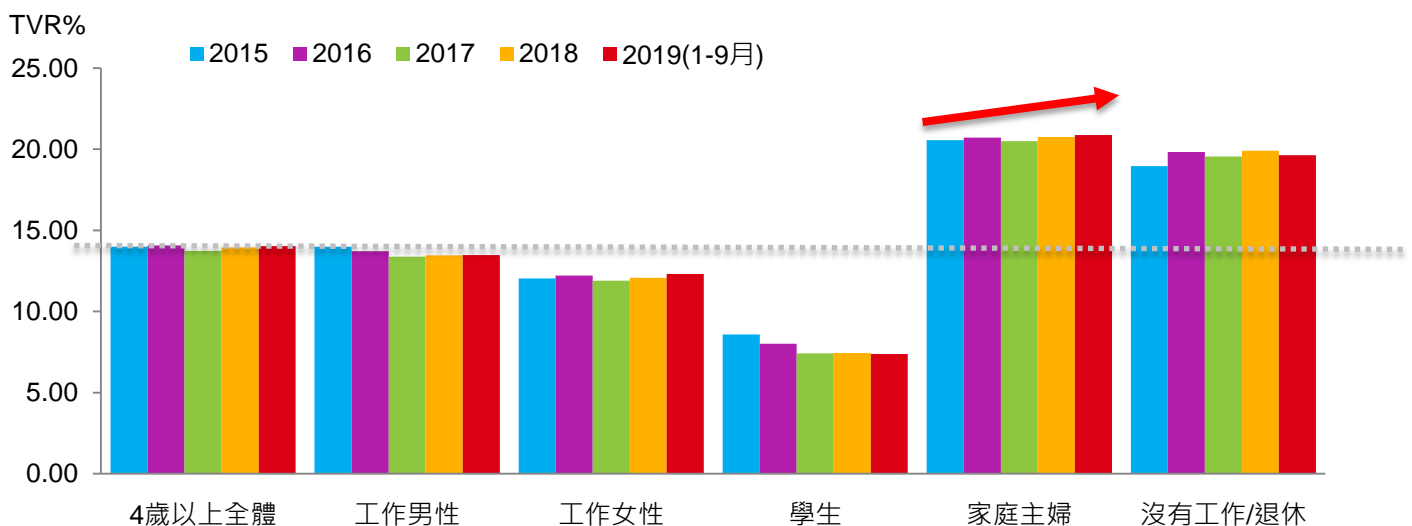
家庭主婦除操持家務外，是力挺先生與子女打拼事業與課業的重要角色，由於絕大多數家庭主婦並未支薪，似乎口袋深度不及上班族與握有退休金的退休族群，但實際上家庭主婦是家用品與家庭設備的重要使用者，她們的意見能左右家中民生消費支配，當然是相關商品廣告主不該放過的目標群。此外，家庭主婦於每日辛勤家務之餘，也是電視節目最忠實鐵粉，她們的收視表現高於其他工作族群，對整體電視觀眾收視表現舉足輕重，用「得家庭主婦者得天下」來形容並不誇張。本文就從家庭主婦族群的電視收視行為開始觀察。

### 家庭主婦電視接觸率超過八成，每天收看時間超過5小時

從人口佔比來看，家庭主婦在母體數中佔10%，但在電視觀眾輪廓中，家庭主婦佔比高出人口比例甚多，佔整體電視觀眾的16%。從近五年電視收視表現來看（圖一），整體觀眾平均收視穩定，各工作狀態分群表現此消彼長，雖工作男性和學生觀眾的收視表現略有下滑，退休沒有工作者與家庭主婦收視表現始終最為突出，其中又以家庭主婦收視高於退休沒有工作者，且呈現小幅成長趨勢；另外從今年1-9月的觀眾接觸電視狀況看來（圖二），家庭主婦電視接觸率獨占鰲頭，平均每天有超過八成家庭主婦會收看電視，且收看時間超過5小時，明顯高出整體觀眾的均值，吸引我們進一步研究這群電視鐵粉的收視習慣與喜好。

圖一、分眾平均收視表現

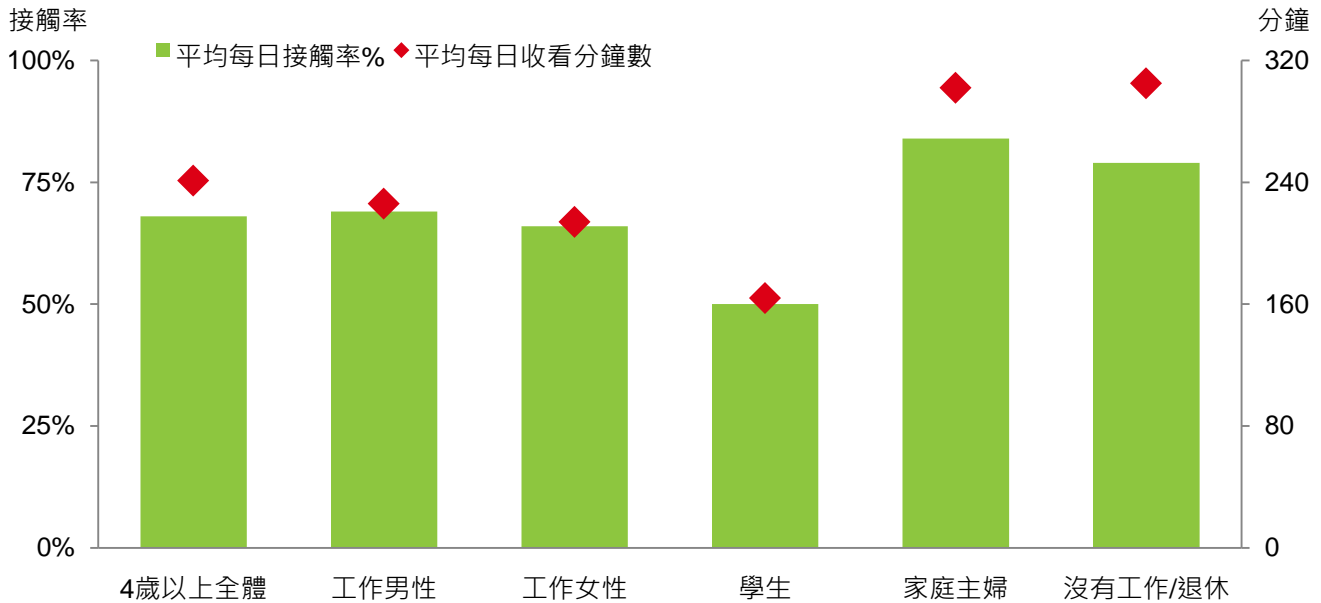
2015/1/1-2019/9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 平均收視表現



Source: 尼爾森電視收視調查

圖二、分眾平均每日電視接觸率與收看分鐘

2019/1/1-9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 平均每日電視接觸率與收看分鐘



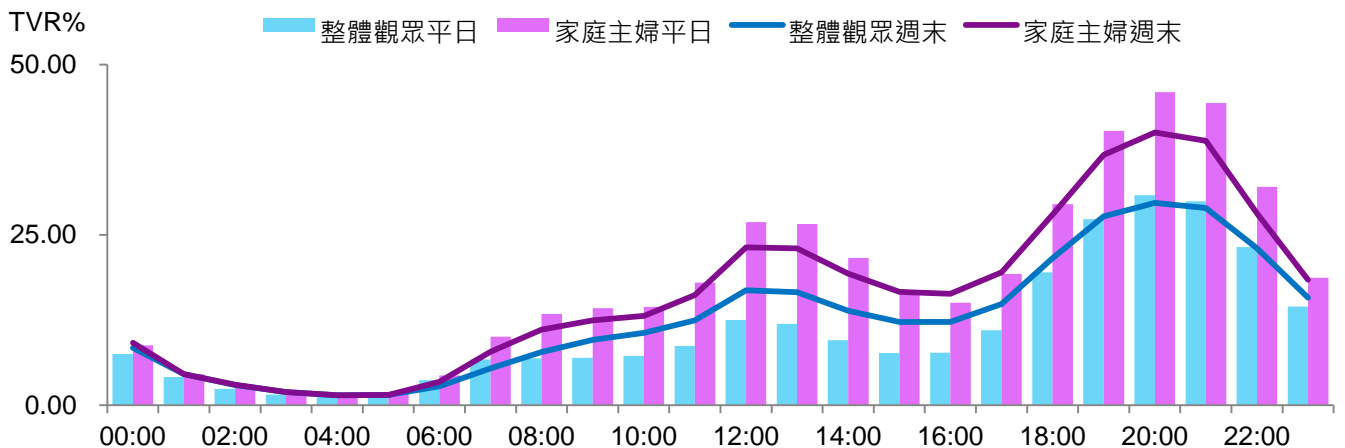
Source: 尼爾森電視收視調查

### 家庭主婦觀眾平日電視收視表現高於週末

觀察平日與週末各時段平均收視表現，不論是整體觀眾或家庭主婦觀眾的電視收視高峰時段主要落在晚間18:00-22:59，而且家庭主婦觀眾各時段幾乎壓倒性勝利，收視高於整體觀眾收視表現。整體觀眾週末白天收視表現高於平日同時段，但家庭主婦則受到生活型態影響，她們反而在平日午間和平日晚間11點前的收視較假日同時段高出許多，是最主要的差異狀況（圖三）。

圖三、平日 / 週末各時段收視表現

2019/1/1-9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 時段收視率

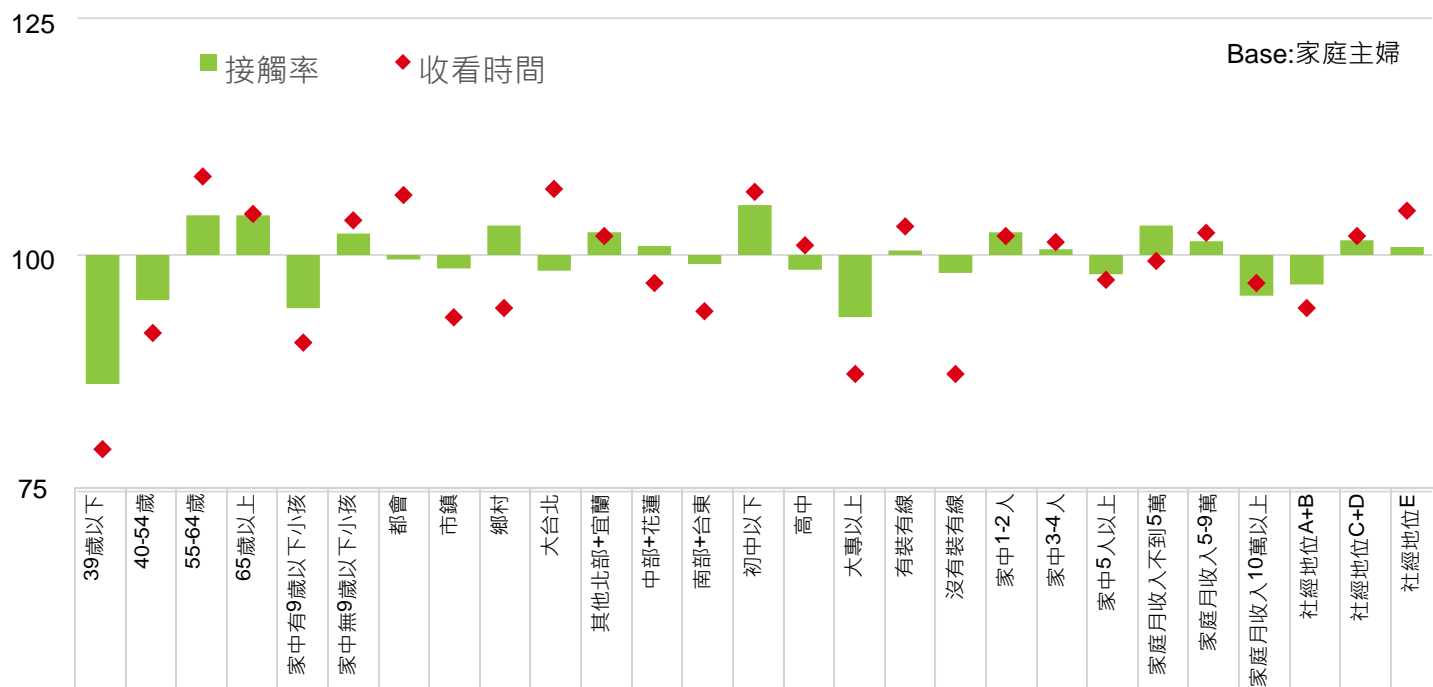


Source: 尼爾森電視收視調查

同為家庭主婦，在年齡、居住地區、教育程度與家中有沒有9歲以下小孩...等狀態仍有區隔，比較家庭主婦各分群與整體家庭主婦觀眾在電視接觸率和收看時間索引值（圖四），發現到初中以下教育程度、55歲以上、居住鄉村地區、家庭月收入不滿五萬元的家庭主婦電視接觸率最高，但居住在大台北、都會地區的家庭主婦電視收看時間也不亞於她們，顯示電視對都會地區家庭主婦有其吸引力存在；相比之下，年紀未滿40歲、大專以上教育程度的家庭主婦在電視接觸率與收看時間索引值都是最低，而家中有9歲以下小孩的家庭主婦電視接觸率也偏少，家中沒裝有線電視的家庭主婦看電視時間則相對較短，代表家庭主婦收視行為仍會因生活環境與設備等因素有不同狀況。

圖四、家庭主婦各分群電視接觸率與收看時間

2019/1/1-9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 家庭主婦 所有頻道 各分群家庭主婦平均每日接觸率與收看時間索引值



Source: 尼爾森電視收視調查

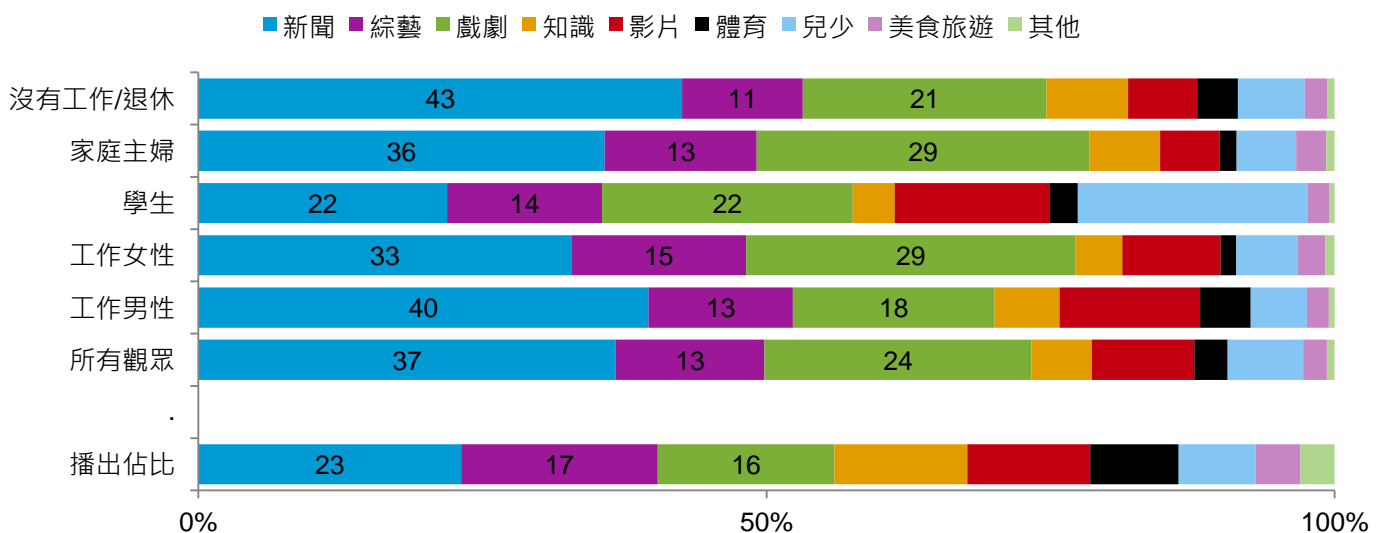


## 新聞節目在各工作族群收視佔比最高， 但對家庭主婦而言，戲劇節目播出效益最好

接下來從今年1-9月的類型節目佔比觀察（圖五），節目播出時間佔比前三名分別是新聞、綜藝和戲劇，如搭配收視表現來看，對所有觀眾來說，新聞節目的收視佔比最好，播出效益也最高，綜藝節目播出效益則有待加強。除了學生族群外，新聞類型節目在各群都有突出的播出效益，就算家庭主婦觀眾也不例外；不過，對家庭主婦來說，戲劇節目播出效益才是各類中最高，而且戲劇和新聞節目外，其他類型節目播出時間和收視所得效益都有待提升。

圖五、各分眾節目類型收視佔比

2019/1/1-9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 節目類型收視佔比



Source: 尼爾森電視收視調查

細看家庭主婦觀眾各類型節目的收視表現，閩南語連續劇平均每集收視表現一枝獨秀（表一），戲劇類型另有韓劇、單元劇與大陸劇等類節目的收視平均擠進前十名；在純新聞播報之外，一般認為該是男性觀眾主要收看的政論節目，對家庭主婦其實也具高度吸引力；至於競賽與娛樂形式綜藝節目，例如綜藝大集合、超級夜總會以及綜藝玩很大...等節目，還有陪伴觀看的幼兒卡通節目以及航海王、蠟筆小新、名偵探柯南...等，每集平均收視收視表現也不錯，顯示節目內容若能符合家庭主婦喜好，仍有機會扳回一城，吸引這群深具消費影響力的觀眾鎖定收視。

表一、類型節目收視排行

2019/1/1-9/30 Mon-Sun 02:00-25:59 4歲以上 所有頻道 平均每集收視表現

排名	節目類型	家庭主婦	整體電視觀眾
1	閩南語連續劇	1.48	0.73
2	新聞播報節目	0.39	0.25
3	娛樂綜藝	0.38	0.25
4	兒童音樂節目	0.29	0.12
5	競賽綜藝	0.28	0.19
6	韓劇	0.28	0.11
7	國台語單元劇	0.26	0.13
8	新聞性質節目	0.24	0.16
9	大陸劇	0.24	0.13
10	財經資訊分析	0.24	0.11

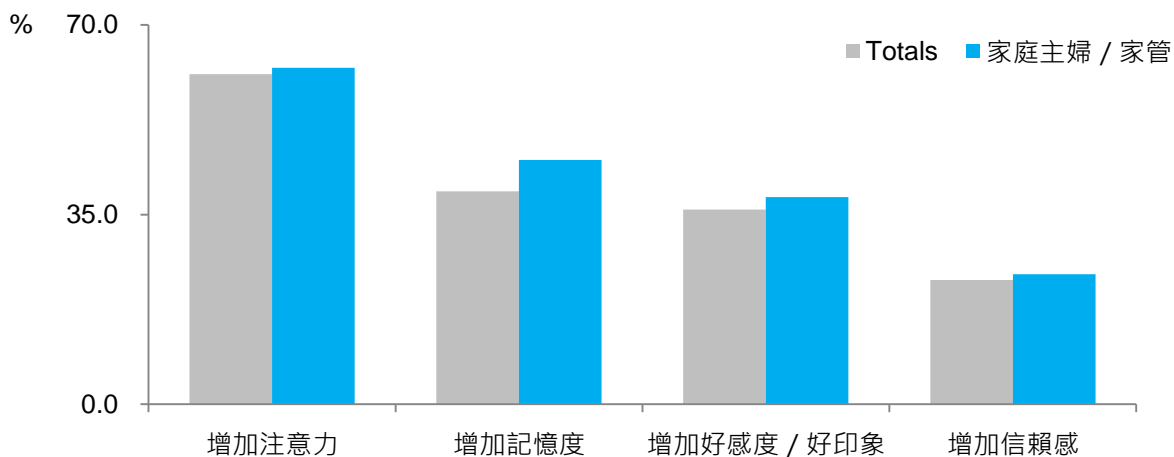
Source: 尼爾森電視收視調查

## 電視廣告能增加家庭主婦對產品的記憶度和好感度

前面我們提到家庭主婦觀眾每天長時間接觸電視，想必電視節目對她們具有相當程度的吸引力，那麼電視所播出的廣告又能產生出怎樣的火花？對於過去七天有看電視的家庭主婦觀眾來說，電視廣告對產品增加注意力、記憶度和好感度所能產生的影響高於過去七天有看電視的12-65歲觀眾（圖六），再加上家庭主婦與主要從廣告認識產品、對廣告較多的商品感到安心等生活型態題組的關聯度高，廣告對家庭主婦的購買影響力更是不言而喻（圖七）。

圖六、電視廣告對品牌 / 產品產生的影響

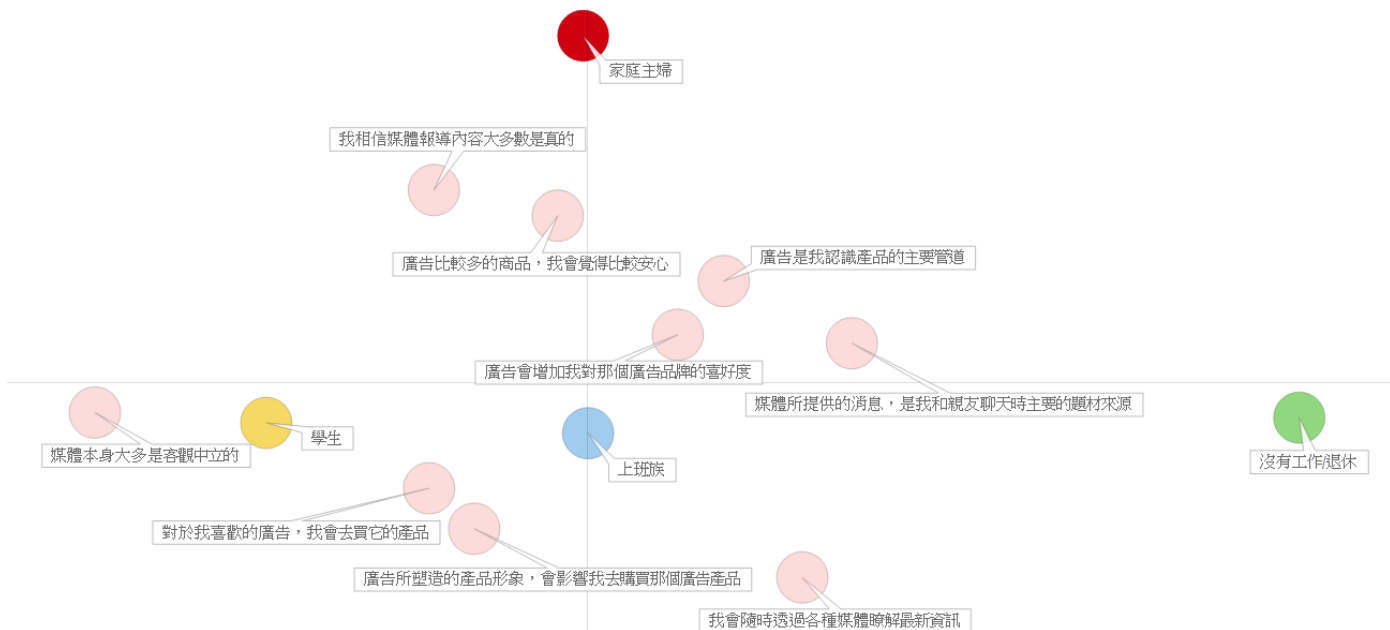
2019Q2 12-65歲過去七天有看電視 電視廣告對品牌 / 產品產生的影響



Source: 尼爾森媒體大調查、網際網路調查以及生活型態大調查

圖七、電視觀眾工作狀態與廣告信賴之關聯性

2019Q2 12-65歲過去七天有看電視



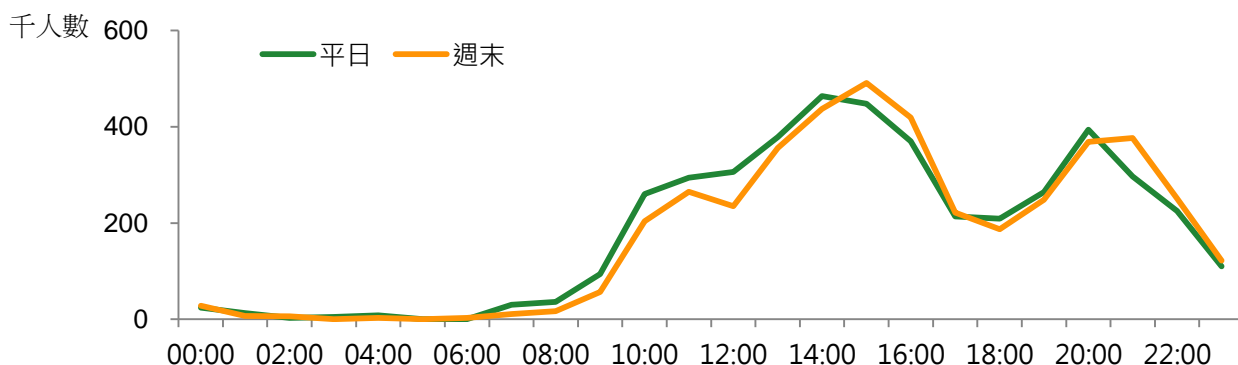
Source: 尼爾森媒體大調查、網際網路調查以及生活型態大調查

### 午後2點網路影音好時光

上網已是全民運動的此時，家庭主婦當然也跟上了趨勢，跟五年前同期相比，家庭主婦昨日上網從59.6%大幅成長至89.1%，不過目前昨日接觸率仍是電視高於網路，有別於整體12-65歲受訪者狀況，看來電視還是最愛。細分家庭主婦平日與周末24小時收看網路影音時段（圖八），跟前述電視收看時間亦有所不同，不分平日、週末午後2點到4點是家庭主婦上網看影音的尖峰時間，會不會因此壓縮下午電視節目收視可再觀察，但對廣告主來說，若能調整廣告排播的媒體與時段策略，或可更精確接觸到家庭主婦族群。

圖八、家庭主婦上網收看網路影音 / 電影 / 電視時段

2019Q2



Source: 尼爾森媒體大調查、網際網路調查以及生活型態大調查

表二、網路影音看的內容

2019Q2

排名	12-65歲全體	家庭主婦
1	網紅 / 素人上傳的影片	網紅 / 素人上傳的影片
2	外語電影 / 影集	大陸劇
3	大陸劇	娛樂綜藝
4	娛樂綜藝	韓語連續劇
5	新聞與氣象報導	資訊綜藝
6	韓語連續劇	美食
7	歌唱綜藝	新聞與氣象報導
8	美食	歌唱綜藝
9	卡通 / 動漫	外語電影 / 影集
10	人文自然地理 / 科技新知	純台語連續劇

Source: 尼爾森媒體大調查、網際網路調查以及生活型態大調查

觀察家庭主婦在網路影音網站或頻道上看的影片內容（表二），在網紅與素人上傳影片之外，主要還是戲劇最吸引她們，特別是大陸劇和韓劇排名往前推進，至於網路影音的綜藝節目收視類型跟電視上喜歡的也有差異，非競賽型的資訊綜藝節目站上了第五名，美食和電影也擠進前十名，相較之下，比整體觀眾少的就是人文自然 / 科技新知，以及家庭主婦在電視螢幕前陪同收看的卡通/動漫類型，顯示家庭主婦對於電視節目收看和網路影音內容選擇有其清楚分野。

## 結語

想要掌握家庭主婦觀眾這群收視鐵粉的目光，看似簡單其實有眉角，雖然她們電視接觸情形和收看時間表現突出，但電視收看時段表現平日高於週末，加上不同生活環境背景的家庭主婦電視收視狀況有所差異。在節目安排方面想吸引她們收視，除閩南語劇之外，還可排播新聞與競賽娛樂綜藝節目。最後，家庭主婦對廣告相當信服，其中電視廣告能成功抓住她們對產品的注意力與記憶度，再進一步影響到家庭消費購買，「得家庭主婦者得天下」也再度得到映證。



## 註：節目類型分類表

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 傳統藝術及戲劇
電影	國片 外片 歐美影集
兒少	兒童節目 卡通影片 兒童音樂節目
新聞	新聞播報節目 新聞性質節目
體育	籃球 棒球 撞球 高爾夫球 其他球類、體育節目
知識資訊	財經資訊 知識資訊節目 社教資訊教學節目 宗教節目
其他	其他節目 特別節目
美食旅遊	美食、旅遊節目

## 40+數位媒體觀察

陳景芸

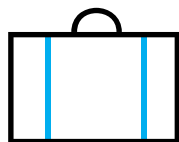
根據尼爾森媒體大調查，從2014年至2019年第二季之間，昨日有使用網路的比例從68%提升至93%，網際網路成為最主要的媒體。值得注意的是，40-49歲的網路接觸率與整體的網路成長趨勢幾乎一致，可以說他們是跟隨網路同步起飛的族群，在網路上的使用行為和40歲以下的年輕族群同樣活躍。那麼，在介紹40-49歲族群的媒體使用之前，我們可以先來認識該族群的輪廓，以了解這群人有著什麼樣的特點。

40-49歲有超過八成為工作者，比例高於其他族群，且有近六成五都是雙薪家庭，說明工作仍是生活中很大的重心。進一步了解個人每月平均薪資，40-49歲薪資在五萬以上的比例皆高於其他年齡層，在基層主管與中高階主管的比例亦是最高，顯示該族群在社經地位上的優勢。40-49歲不單是收入較多的主力工作族群，且個人每月平均支出比較多，花費達三萬到六萬的比例相對其他族群最高，說明此一族群除了口袋深之外，也較願意花費。

再看到40-49歲的家庭結構，有近八成的40-49歲族群都已經結婚、組織家庭，亦有超過六成的家庭有19歲以下的小孩。40-49歲族群又以10-19歲小孩的比例高於其他年齡層，其中15-17歲小孩的占比最高（24.7%），其次為10-12歲（17.0%），可見該族群在家庭組成樣貌與其他年齡層的不同。

圖一、40-49歲族群特徵

### 超過八成為工作族群

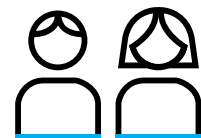


- 雙薪家庭
- 每月平均薪資五萬元以上最高
- 基層主管與中高階主管的比例亦是最高



40-49歲

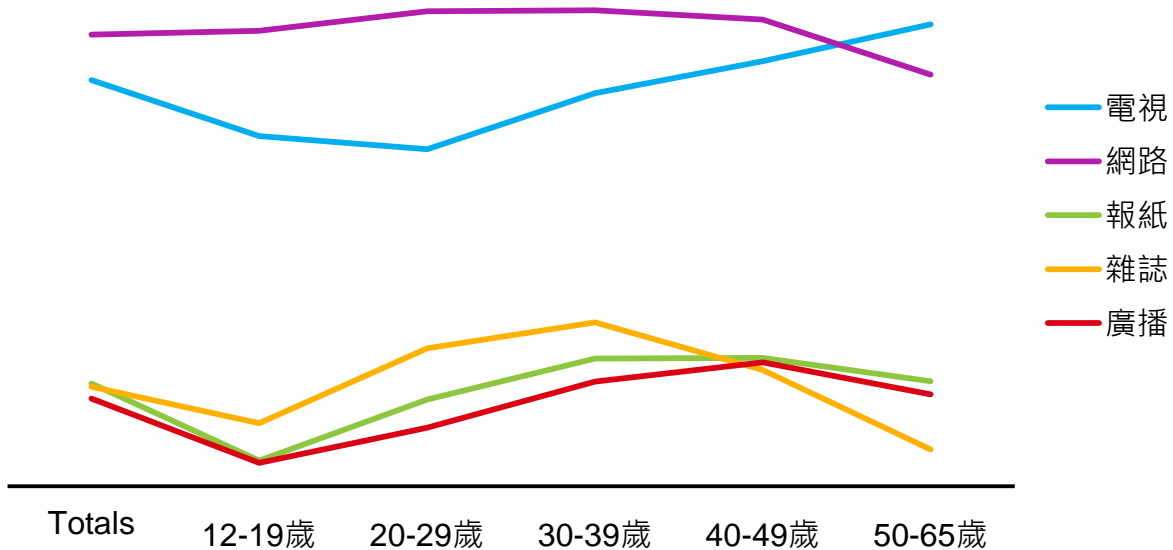
### 接近八成已經結婚



- 六成以上家庭有19歲以下的小孩
- 10-19歲小孩比例高
- 個人每月平均支出比較多，有家庭負擔

Source: 尼爾森媒體大調查2019Q2  
Base: 12-65歲昨日有上網

圖二、整體與分眾媒體接觸率



Source: 尼爾森媒體大調查2019Q2

Base: 12-65歲

### 媒體使用相對其他族群更為均衡且多元

觀察 (圖二) 整體與分眾媒體接觸率可以發現，40-49歲族群不僅在網路媒體上與40歲以下年輕族群十分接近，擁有接觸率超過九成五的高度使用行為；在電視媒體上則具備與50-65歲熟齡族群類似的觀看習慣，仍有接近九成的電視媒體使用比例，可以說40-49歲族在網路與電視前二大媒體的使用行為介於兩個世代之間。

再看到報紙與廣播可以發現，40-49歲族群在這兩項媒體接觸率的表現皆是最高的；在雜誌的接觸率則排序第二，僅次於30-39歲，說明40-49歲在其他媒體的使用情形有其獨特的積極與活躍表現，可與他們互動的管道也相對其他族群更多。

此外，若將40-49歲族群與整體12-65歲民眾比較，會看到40-49歲是唯一一個年齡層在電視、網路、報紙、雜誌與廣播等五大媒體的接觸比例皆高於整體民眾平均值的族群，足以顯示該族群在媒體使用上相對其他族群更為均衡與多元。

圖三、40-49歲網路使用用途

Totals	30-39歲	40-49歲	50-65歲
使用即時通訊 / 通話軟體	使用即時通訊 / 通話軟體	使用即時通訊 / 通話軟體	使用即時通訊 / 通話軟體
使用社交 / 社群網站的功能或服務	使用社交 / 社群網站的功能或服務	使用社交 / 社群網站的功能或服務	使用社交 / 社群網站的功能或服務
看網路影音 / 電視 / 電影	查詢蒐集各類資訊	查詢蒐集各類資訊	看網路影音 / 電視 / 電影
查詢蒐集各類資訊	看網路影音 / 電視 / 電影	看網路影音 / 電視 / 電影	網路電話
閱讀新聞	閱讀新聞	閱讀新聞	查詢蒐集各類資訊
瀏覽Blog部落格、相簿、分享影音	收發電子郵件	瀏覽Blog部落格、相簿、分享影音	瀏覽Blog部落格、相簿、分享影音
收發電子郵件	線上購物	收發電子郵件	閱讀新聞
網路電話	瀏覽Blog部落格、相簿、分享影音	線上購物	純瀏覽 / 隨便逛逛
線上購物	瀏覽購物網站	網路電話	收發電子郵件
瀏覽購物網站	網路電話	瀏覽購物網站	瀏覽購物網站

Source: 尼爾森媒體大調查2019Q2

Base: 12-65歲昨日有上網

### 承上起下的40-49歲族群

進一步聚焦在40-49歲族群使用最多的網路媒體上，觀察其網路行為可以發現，主要使用社群 / 查詢資訊 / 影音 / 閱讀新聞 / 購物等服務與功能，前五名與30-39歲族群相同，以即時通訊 / 通話軟體、社交 / 社群網站、查詢蒐集各類資訊、看網路影音 / 電視 / 電影、閱讀新聞最多，顯示其在網路上的行為有與30-39歲族群同樣十分活躍的表現。

第六名至第十名網路用途則會看見與50-65歲族群一樣排名較前面的用途，例如瀏覽Blog部落格、相簿、分享影音與網路電話，雖比例不若50-65歲族群高，但排序前進顯示40-49歲族群在網路媒體的使用行為與需求方向與50-65歲年長族群有類似的趨勢。

綜觀40-49歲族群的網路使用行為，會發現其使用接近40歲以下的年輕族群，但因為人生階段的轉換，逐漸也有些50歲以上年長族群生活的痕跡，媒體使用方式也會慢慢產生變化。

## 40-49歲族群年齡階段轉換，注意的資訊內容也開始不同

接著以40-49歲排序前五名的網路用途：查詢蒐集各類資訊、看網路影音 / 電視 / 電影與閱讀新聞來分析該族群感興趣的議題方向。首先在查詢蒐集各類資訊中，40-49歲以商品資訊、休閒旅遊與美食餐廳資訊為前三名，其次也會關心交通地圖、娛樂新聞或健康養身等資訊，與其他年齡層相比，40-49歲在查搜健康養身資訊的比例較40歲以下年輕族群高，而在查搜金融管理 / 投資理財資訊的排序則同時高於40歲以下年輕族群與50歲以上年長族群，40-49歲因應年齡階段的轉換，注意的資訊焦點也開始不同。

再看到網路影音 / 電視 / 電影的偏好，40-49歲族群以網紅 / 素人上傳的影片、大陸劇與外語電影 / 影集排序前三名，內容類型的偏好與50歲以上年長族群較為相近；另外，也會觀看韓語連續劇，其排序高於其他年齡層，說明韓語連續劇特別受到40-49歲族群的喜歡。

最後是40-49歲族群偏好閱讀的新聞類型，40-49歲族群和50歲以上族群一樣皆關心國內新聞 / 焦點新聞與社會新聞，但也像40歲以下年輕族群會較多閱讀娛樂版 / 影劇新聞與生活消費 / 流行時尚等內容，呼應前述40-49歲承上起下的媒體行為，偏好的新聞類型也可以發現該族群介於兩個世代之間的情形。

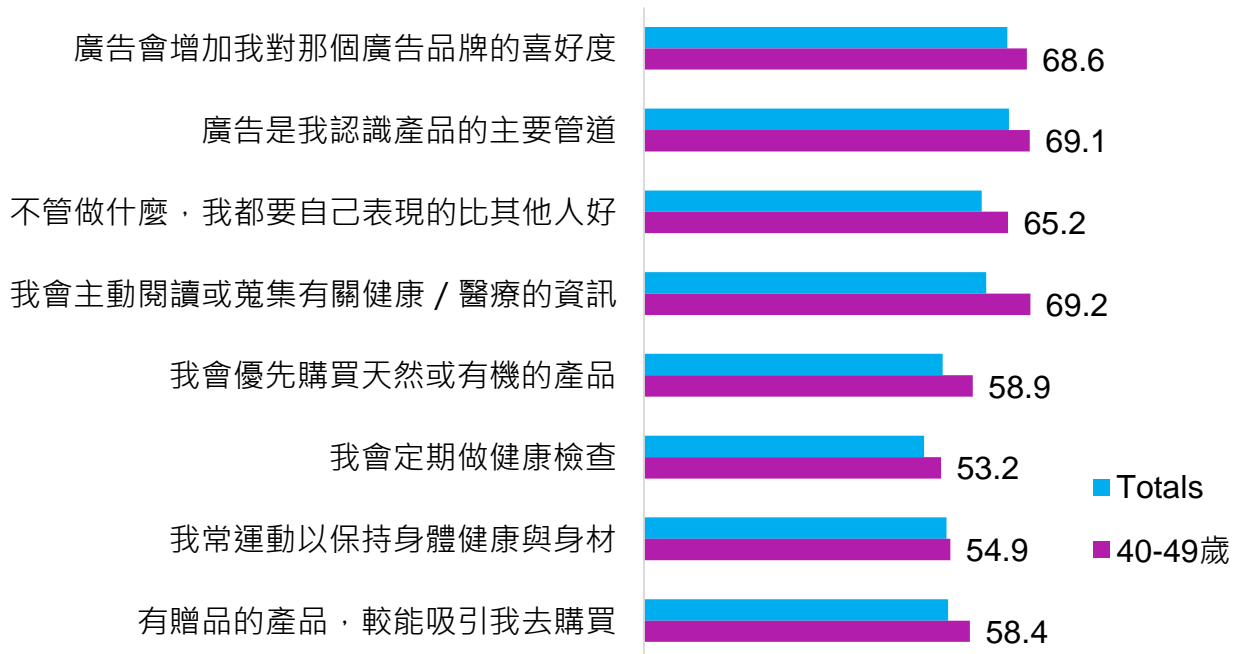
圖四、40-49歲族群資訊、影音與新聞類型偏好

	 搜尋資訊	 影片 / 節目內容	 偏好新聞
<b>40-49歲 前三大偏好</b>	商品資訊 休閒旅遊 美食餐廳資訊	網紅 / 素人影片 中國戲劇 外語電影 / 影集	國內 / 焦點新聞 社會新聞 娛樂版 / 影劇
<b>40-49歲排序 或比例高於 其他族群</b>	健康養身資訊 金融管理 / 投資理財	韓語連續劇	地方新聞 財經新聞 / 產業動態

Source: 尼爾森媒體大調查2019Q2  
Base: 12-65歲昨日有上網



圖五、生活型態認同程度



Source: 尼爾森媒體大調查2019Q2  
Base: 12-65歲昨日有上網

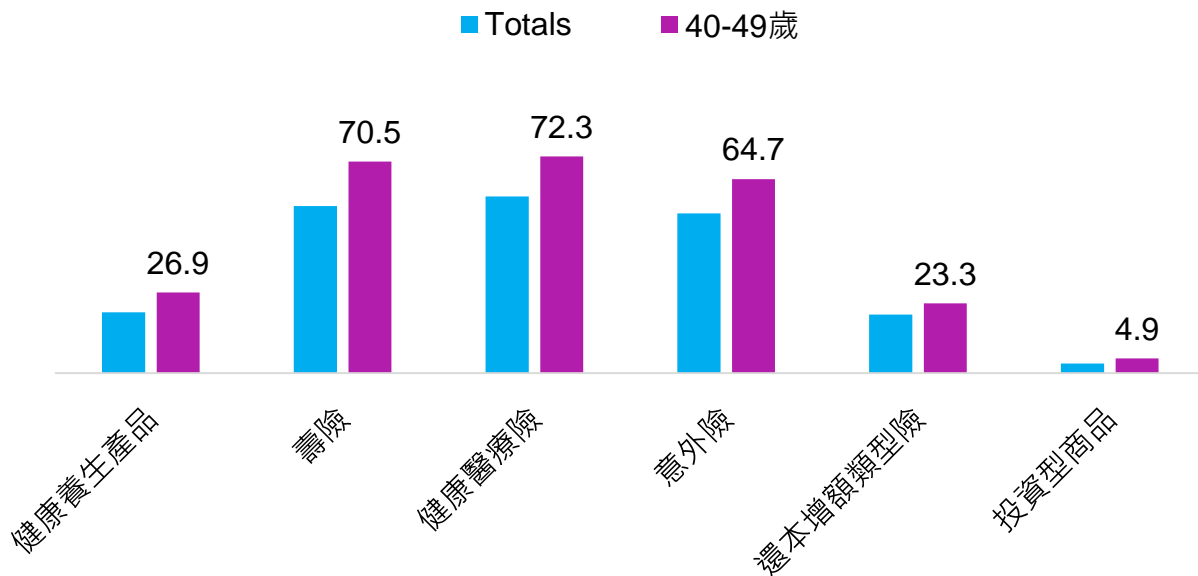
## 40-49歲族群在生活型態上有其獨特方式

接續媒體使用與偏好，我們也需要了解40-49歲族群的生活型態，進而更認識他們的生活方式與態度傾向。

除了在媒體使用上的活躍，40-49歲族群亦是比較容易會受到廣告影響的族群，廣告會增加他們對其品牌的喜好度，且廣告也是他們認識產品的主要管道，換句話說，藉由不同媒體管道與廣告的搭配，較容易觸及並影響40-49歲族群的行為。購物面向上，40-49歲屬於超值購物族群，有贈品的產品較能吸引他們前去購買，喜歡划算與物超所值等購物感受。

40-49歲族群作為工作者的主力族群，如前文所述，在資歷與薪資都相對其他年齡層更好；處事態度方面，透過（圖五）觀察會發現該族群在積極與自信傾向的比例較高，顯示他們希望不論在什麼面向上，自己都可以表現的比其他人更好。此外，40-49歲族群進入了不一樣的人生階段，亦會開始考量健康養身的問題，雖然會定期健康檢查或運動來保持身體健康的比例不若50歲以上年長族群高，但他們會主動閱讀或蒐集有關健康 / 醫療資訊，且優先購買天然或有機的產品，顯示這個族群有他們認為可以維持健康的獨特方式。

圖六、健康養身產品與人身保險購買情形



Source: 尼爾森媒體大調查2019Q2

Base: 12-65歲昨日有上網

註: 健康養生產品包含雞精、燕窩、靈芝(含靈芝錠)、四物飲、蜆精/蜆錠、人蔘液/人蔘錠、高蛋白、美容液/美容錠、骨骼關節保健品、葉黃素、魚油與乳酸菌/益生菌。壽險包含終身壽險、定期壽險與分紅壽險; 健康醫療險包含醫療險/重大疾病險、癌症險與長照險/長期照護險; 還本增額類型險包含儲蓄還本與年金養老險。

## 40-49歲族群開始為年老生活準備

綜合上述媒體偏好與生活行面向所提到的特徵，我們可以再延伸到40-49歲族群在消費行為面向。以40-49歲族群相較其他年齡層更關注的健康養身與金融管理/投資理財面向來觀察這些類別的產品購買情形。

40-49歲族群平常會購買的健康養生產品比例高於整體12-65歲民眾，以葉黃素、乳酸菌/益生菌、雞精占比前三，顯示他們關心健康的程度。比較特別的是，40-49歲族群在意健康的表現與50歲以上年長族群不同，50歲以上年長族群會定期健康檢查與常運動來保持身體健康與身材，平時會去散步/健走、爬山/健行，但40-49歲多屬於工作族群，時間不像50歲以上彈性，他們主要以購買健康養生產品或優先選擇天然與有機的產品來展現其關心健康的程度，可見同樣是在意健康，表示的方式會依族群特性的不同而有所差異。

另外，近八成五的40-49歲有人身保險的投保情形，其中以壽險、健康醫療險、意外險與還本增額類型的保險投保比例高於整體12-65歲民眾，且在投資型商品的比例僅次於30-39歲，位居第二，這樣的人身保險投保情形不僅是作為40-49歲族群面對健康問題的一個保障，亦是在金融管理/投資理財方面為未來年老後的生活考量與安排計畫。

## 結論

40-49歲族群在網路環境有40歲以下的年輕族群使用行為的精華，還同時具備50歲以上族群在其他媒體如電視、報紙、雜誌與廣播等的使用習慣，可以說是承上起下的族群，延續30-39歲又保有50歲以上年長族群的媒體使用習慣，媒體使用相對其他族群更為均衡多元，可以接觸他們、與之互動的管道也更多樣化，是可以多加運用的市場機會點。

此外，40-49歲族群的經濟能力或社會地位都正處於顛峰，若結合上述媒體使用特點，以多元的媒體組合進行品牌與行銷溝通將可以拓展傳遞之訊息被接收的可能性，達到更好的宣傳與影響。且40-49歲族群的人生階段與家庭結構亦與其他年齡層不同，關心的面向也會隨之變化，更在意健康養身、金融管理 / 投資理財（尤其是人身保險）等面向，為年老後的生活預備。可以針對該族群的行為特徵與偏好提供需要的內容，才能有效提升品牌與40-49歲族群的互動交流，進而全方面掌握40-49歲族群的商機。



# 尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2019年10月16日

2019年9月 vs. 2018年9月				單位:千元
媒體	2019年8月	2019年9月	2018年9月	較去年同期 成長率
無線	250,272	240,124	244,594	-2%
有線	1,443,450	1,429,808	1,449,027	-1%
報紙	264,171	265,549	309,176	-14%
雜誌	121,433	140,624	167,722	-16%
廣播	154,202	153,701	158,431	-3%
戶外	293,627	280,488	401,177	-30%
小計	2,527,154	2,510,294	2,730,128	-8%

2019年1-9月 vs. 2018年1-9月				單位:千元
媒體	2019年1-9月	占比(%)	2018年1-9月	占比(%)
無線	2,191,865	10%	2,228,944	9%
有線	12,857,632	56%	13,308,236	55%
報紙	2,409,742	11%	2,713,148	11%
雜誌	1,158,249	5%	1,406,351	6%
廣播	1,392,718	6%	1,346,709	6%
戶外	2,833,878	12%	3,183,722	13%
小計	22,844,085	100%	24,187,110	100%

\*2018年度權值：無線0.056, 有線0.053, 報紙0.324, 雜誌0.349, 廣播0.226, 戶外0.850

\*2019年中權值：無線0.055, 有線0.054, 報紙0.336, 雜誌0.320, 廣播0.230, 戶外0.760



## 2019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	158,799	1	健康食品	135,182	1	建築	21,012
2	健康食品	145,435	2	遊戲軟體/線上遊戲	115,391	2	中文專輯	9,157
3	遊戲軟體/線上遊戲	131,086	3	補品	74,956	3	政府機構	8,546
4	補品	81,232	4	保養品	60,735	4	旅行業	6,812
5	保養品	69,017	5	休旅車	50,363	5	移民開發公司	6,697
6	政府機構	66,881	6	汽車	45,467	6	超市、便利商店	5,260
7	休旅車	57,487	7	速食店	42,545	7	政府活動	5,069
8	汽車	53,555	8	政府機構	33,478	8	法人/協會/基金會	4,400
9	速食店	45,385	9	眼鼻藥劑	29,852	9	表演演唱會	3,838
10	法人/協會/基金會	39,547	10	牙膏	29,098	10	健康食品	2,874

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	106,958	1	建築	12,574	1	遊戲軟體/線上遊戲	15,460
2	政府機構	9,325	2	鐘錶	9,427	2	建築	12,322
3	鐘錶	7,828	3	綜合服飾/配件	8,837	3	服飾類企業/店	12,235
4	其他類企業	6,510	4	政府機構	6,947	4	法人/協會/基金會	12,158
5	旅行業	6,146	5	威士忌	4,927	5	行動電話	10,634
6	健康食品	6,108	6	保養品	4,324	6	西片	10,546
7	超市、便利商店	4,461	7	珠寶黃金	3,920	7	旅行業	10,171
8	政府活動	4,029	8	飯店、渡假村	3,745	8	航空	9,632
9	3C賣場	3,334	9	休旅車	2,888	9	政府機構	8,585
10	零食	3,290	10	男性服飾	2,652	10	綜合化妝保養品	7,157

\*2019年中權值：無線0.055, 有線0.054, 報紙0.336, 雜誌0.320, 廣播0.230, 戶外0.760



# 尼爾森收視戲劇節目 韓國前十名

- 2019年09月

數據調查日期：  
2019/09/01 ~ 2019/09/30

九月榜單充滿新氣象，共有四部新進榜戲劇，各以不同題材吸引觀眾目光。

週末劇「愛情是Beautiful，人生是Wonderful」接檔長據榜首之「我世上最漂亮的女兒」，以不婚主義者與國考生之間的都會愛情故事為主軸，成功延續前檔佳績。

「浪客行」由人氣偶像領銜主演，詮釋原為武打演員替身的平凡男子，偶然因一起事故展開調查，進而揭露國家腐敗的歷程。本劇除謀戰、愛情內容外，另加入動作元素，首次進榜即登上第五名。

KBS2「山茶花開時」因顛覆愛情劇既定印象，增添懸疑情節而引起觀眾熱議。收視表現亦交出不俗成績單，為本月唯一上榜之週三週四劇，可謂叫好又叫座。

改編自網路漫畫的「朝鮮浪漫喜劇-綠豆傳」講述朝鮮王子以女裝身份潛入寡婦村，並與村中女孩結緣的奇異際遇。由此劇上榜也可看出，觀眾對古裝劇仍有一定程度的喜愛。

九月榜單中以KBS2五部戲劇上榜居冠，SBS三部次之。另可發現觀眾對融合特定主題之愛情劇展現高度興趣，上榜戲劇題材有多元化趨勢。

	電視劇	類型	頻道	平均收視
1	我世上最漂亮的女兒 Mother Of Mine (세상에서제일예쁜내딸)	週末劇/家庭劇	KBS2	15.21
2	拜託了，夏天啊 Please Summer (여름아부탁해)	每日劇/家庭劇	KBS1	10.49
3	愛情是Beautiful， 人生是Wonderful Beautiful Love, Wonderful Life (사랑은뷰티풀인생은 원더풀)	週末劇/愛情劇	KBS2	9.57
4	太陽的季節 A Place in the Sun (태양의계절)	每日劇/ 愛情財閥劇	KBS2	6.89
5	浪客行 VAGABOND (배가본드)	週五週六劇/ 動作愛情劇	SBS	3.98
6	醫生耀漢 Doctor John (의사요한)	週五週六劇/ 醫學劇	SBS	3.77
7	山茶花開時 When the Camellia Blooms (동백꽃필무렵)	週三週四劇/ 懸疑愛情劇	KBS2	3.64
8	黃金庭院 The Golden Garden (황금정원)	週六劇/愛情劇	MBC	3.43
9	朝鮮浪漫喜劇-綠豆傳 The Tale of Nokdu (조선로코녹두전)	週一週二劇/ 古裝愛情劇	KBS2	2.79
10	可疑的岳母 Shady Mom-in-Law (수상한장모)	每日劇/ 愛情財閥劇	SBS	2.67

4歲以上所有收視個人(總體：48,304,783 樣本數：11,058) | 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

## 2019年10月 媒體大事紀

日期	報類	
10.01	三立新聞網	驚見2大男神！《炮仔聲》收視奪冠
	自由時報	北都數位有線電視斷訊11小時 NCC罰10萬
10.02	自由時報	有線電視搶OTT市場 串流電視平台業者盼把餅做大
10.07	中央社	金鐘收視總人口近千萬人 收視率近3年最高
	聯合報	金鐘54收視率出爐！「悶鍋三帥」頒獎拔頭籌
10.12	中時電子報	5G頻段爭奪戰 五大電信商備妥銀彈搶「黃金地段」
10.16	中央社	楊麗花睽違16年推新戲 忠孝節義收視表現佳
10.19	旺報	耳朵經濟響起 用戶已達2.32億
10.22	經濟日報	NCC再度介入HBO斷訊風暴 要求調處不得斷訊
10.23	經濟日報	遭公平會裁罰提告 凱擘4,100萬元免罰確定
10.26	自由時報	《苦力》收視創新高！謝瓊煖淚崩現場內幕曝光
10.28	自由時報	《眼球戰爭》第4台吞敗 月「剪」1.2萬戶
	自由時報	MOD突破3門檻 今年拚首度虧轉盈

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（含本新知）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。