



September 2019

尼爾森媒體研究 新知

熱門話題

暑假收視表現觀察
年輕人聽廣播-青壯年廣播族群面面觀

產品資訊

2019年08月份廣告量
2019年08月份小類廣告量排名前10名
2019年08月份韓國前十名收視戲劇節目

媒體大事紀

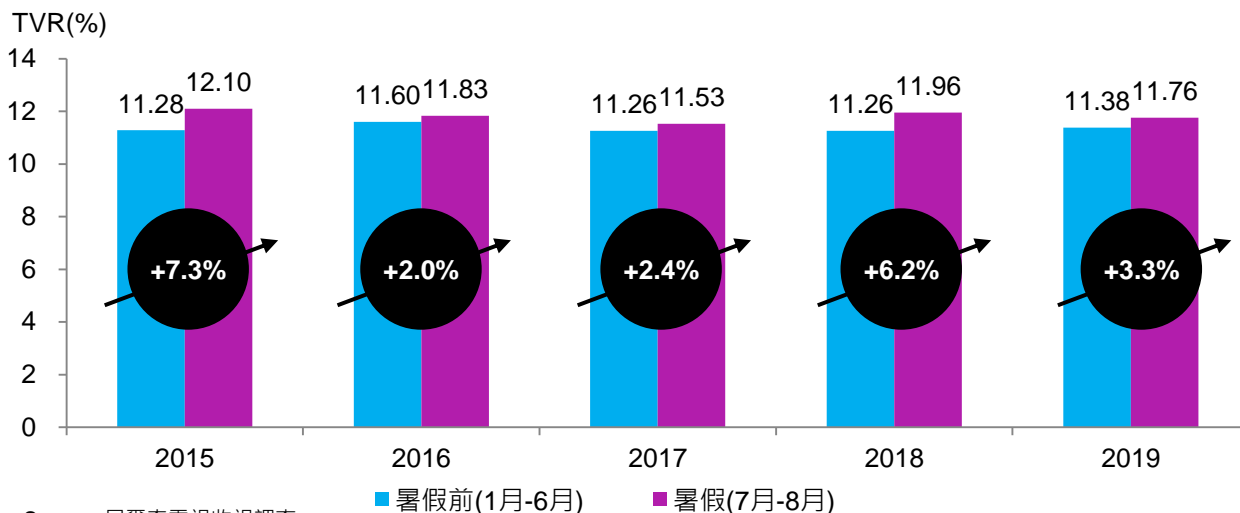
暑假收視表現觀察

李 滢

受全球暖化的影響，許多世界知名城市紛紛在今年7月創下史上最高溫紀錄，面對一年比一年炎熱的夏季，您是上山下海享受大自然與豔陽，還是窩在家裡吹冷氣看電視呢？看準暑假期間學生族群及家庭常有更多的休閒活動，廣告主們無不運用各種廣告宣傳及促銷方法搶攻這波商機；作為大眾休閒娛樂選擇之一的電視媒體，亦會針對暑假調整節目編排策略，期望能抓住更多觀眾的目光，往往獲得不錯的成效。而今年的收視表現如何呢？本文將進一步觀察2019年暑假的電視收視表現。

圖一、暑假前v.s暑假收視表現

2015/01/01 - 2019/08/31 0200-2559 4歲以上 所有頻道



Source: 尼爾森電視收視調查

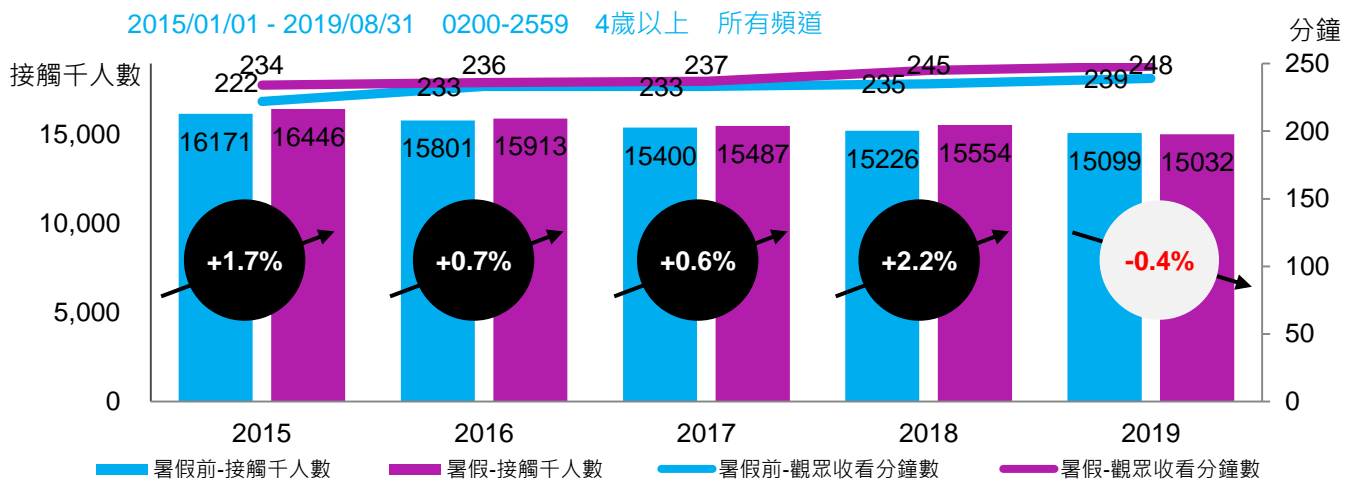
延續整體電視環境影響 今年暑假接觸表現略有下滑

回顧近五年暑假與暑假前的收視變化（圖一），各年暑假收視表現皆高於上半年，顯示看電視仍是大家夏日重要的休閒娛樂，若觀察暑假前及暑假期間的收視表現成長幅度，以2015年提升最多達7.3%，2019年雖較上半年提升3.3%，但若比較各年暑假同期的收視表現，2019年僅較2017年略高出0.23，整體而言收視表現並不出色。

進一步觀察平均每日接觸人數及收看時間（圖二），今年暑假觀眾每天平均花費4小時看電視，創近五年新高，但在接觸千人數方面，由於少了前兩年台北世大運及俄羅斯世足賽¹這類大型國際的活動加持，今年接觸表現為近五年新低且首次出現較暑假前下滑的情形，可見與暑假前相比的收視表現漲幅來自觀眾停留時間延長的貢獻，這也代表在觀眾廣度逐年流失的趨勢下，如何維持進而提升觀眾黏著度是穩固暑假收視高峰的關鍵。

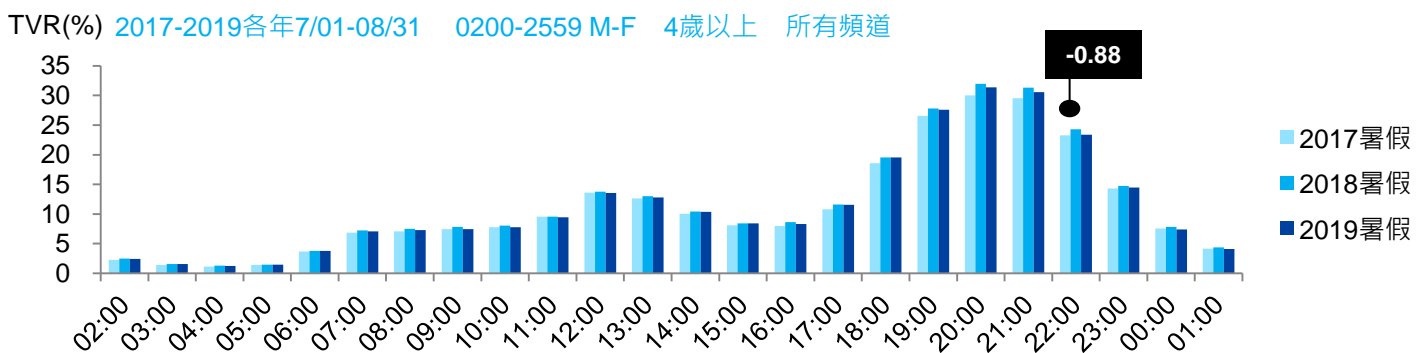
註1:台北世界大學運動會舉辦期間為2017/8/19-8/30；俄羅斯世界盃足球賽舉辦期間為2018/6/14-7/15

圖二、暑假前v.s暑假 平均每日接觸人數及收看時間

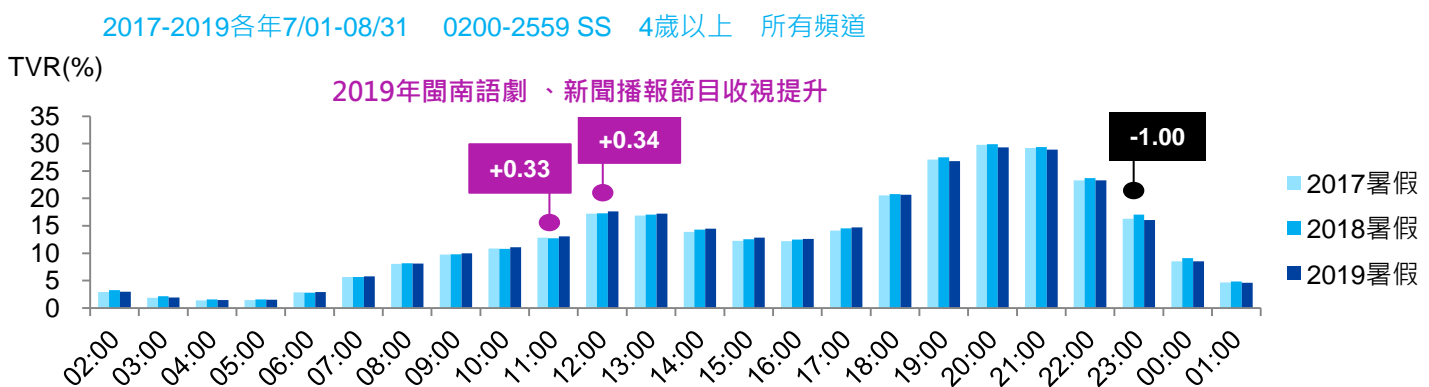


從周間周末每小時收視表現比較暑假同期 (圖三、圖四)，整體而言周末收視表現仍略高於周間，且收視高峰皆落在晚間黃金時段。今年周間收視表現在各時段皆較去年下滑，其中以2200時段減少最多；周末自1900起收視表現也明顯減少，且2300時段下滑1%，所幸周末白天收視表現因觀眾接觸人數增加較去年有所成長，以1100至1259時段的閩南語劇及新聞播報節目最吸引觀眾，在該時段收視表現提升最多。整體而言相較於夜晚，今年暑假的觀眾在白天比往年更有意願收看电视。

圖三、周間每小時收視表現



圖四、周末每小時收視表現

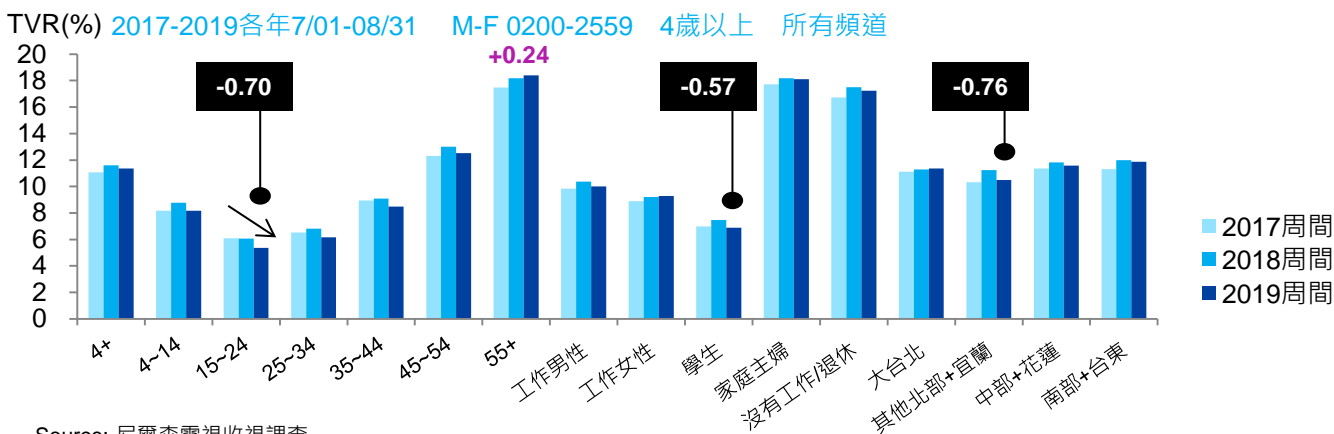


Source: 尼爾森電視收視調查

年輕族群收視表現下滑 暑假電視節目更受年長者喜愛

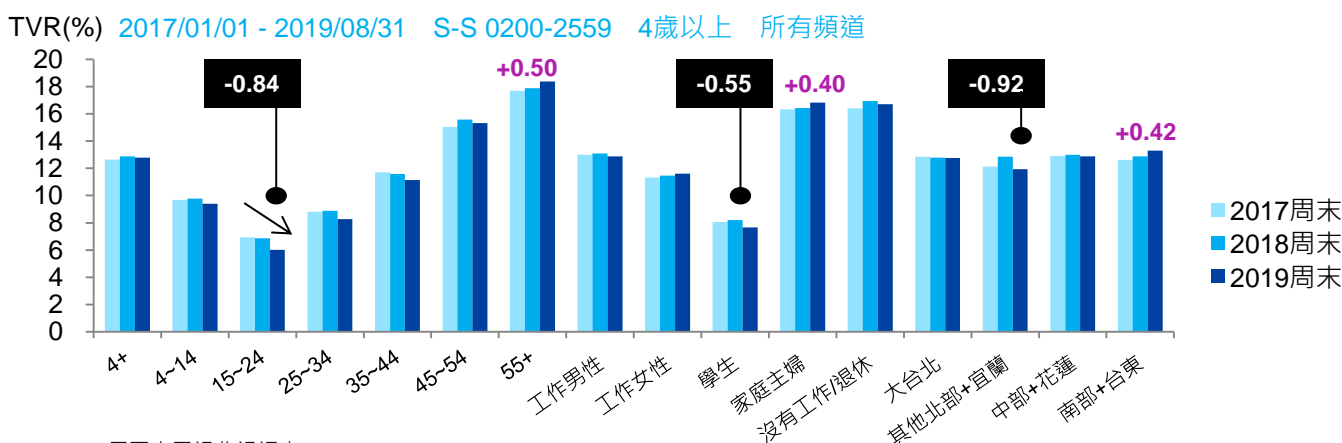
雖然學生因為放暑假有更多休閒娛樂的時間，但從周間周末分眾收視趨勢看來（圖五、圖六），15-24歲、學生及其他北部+宜蘭是今年暑假收視表現減少最明顯的族群，且近三年15-24歲年輕族群在周間周末收視趨勢均逐年下降，若將周末與周間收視表現相減，年輕族群的周末收視情況雖比周間佳，但25-54歲及工作族群增加更多，可見電視媒體對這群網路原生世代的吸引力降低。反觀55歲以上周間周末的收視表現均略有成長，且家庭主婦及南部+台東觀眾在週末的收視表現亦稍有提升，足見今年暑假的電視節目頗受年長者及家庭主婦的喜愛。

圖五、周間分眾收視表現

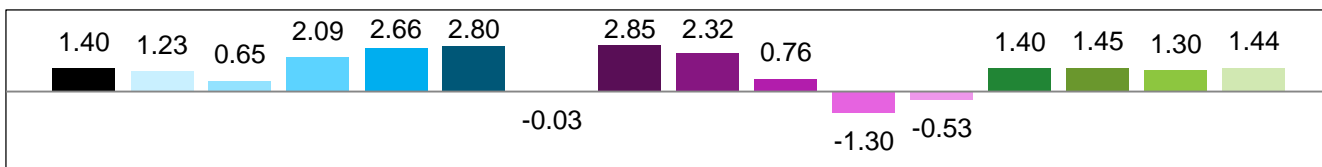


Source: 尼爾森電視收視調查

圖六、周末分眾收視表現



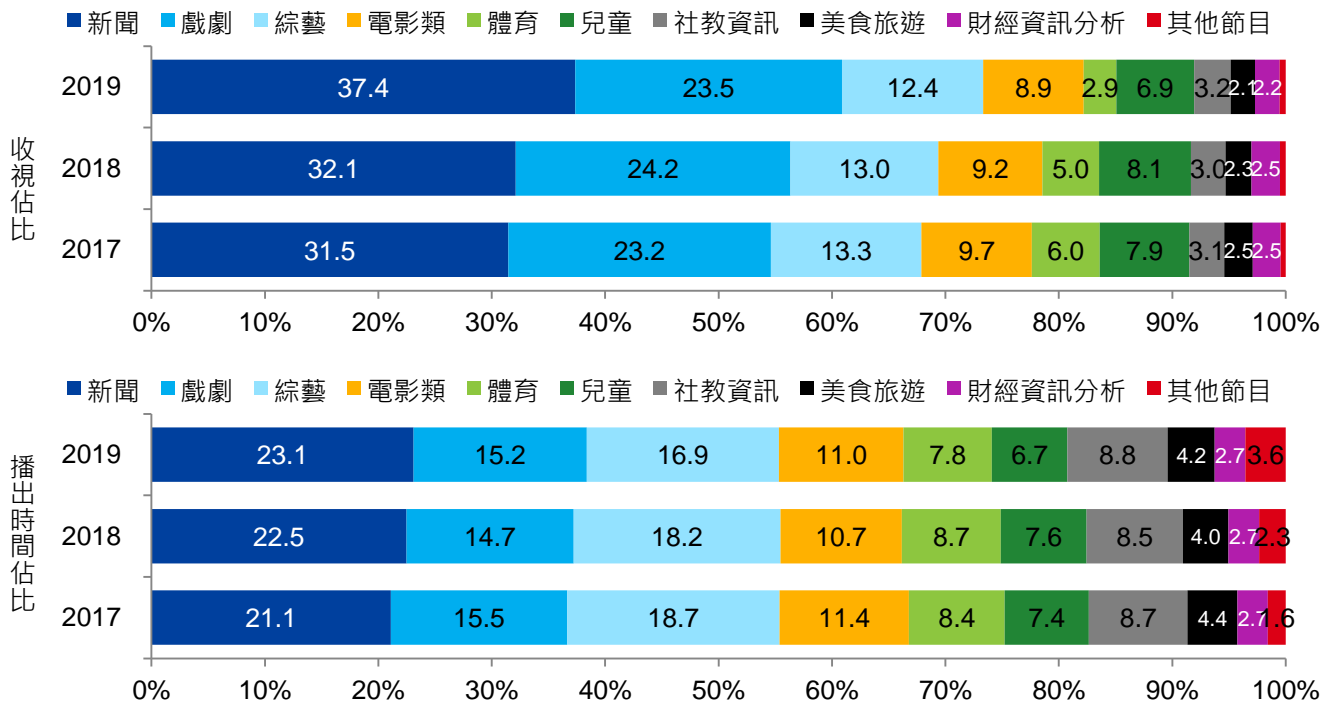
Source: 尼爾森電視收視調查



- 4+
- 4~14
- 15~24
- 25~34
- 35~44
- 45~54
- 55+
- 工作男性
- 工作女性
- 學生
- 家庭主婦
- 沒有工作/退休
- 大台北
- 其他北部+宜蘭
- 中部+花蓮
- 南部+台東

圖七、節目類型收視及播出時間佔比

2017-2019各年7/01-08/31 0200-2559 4歲以上 所有頻道



| 收視效益 | 新聞 | 戲劇 | 綜藝 | 電影 | 體育 | 兒童 | 社教資訊 | 美食旅遊 | 財經資訊分析 |
|-------|-------|-----|----|----|----|-----|------|------|--------|
| 2017年 | 149 | 149 | 71 | 85 | 71 | 106 | 35 | 57 | 92 |
| 2018年 | 143 | 164 | 71 | 86 | 57 | 107 | 36 | 57 | 93 |
| 2019年 | 162 ↑ | 154 | 73 | 81 | 37 | 103 | 37 | 51 | 81 |

Source: 尼爾森電視收視調查

收視效益=收視佔比/播出時間佔比*100

新聞類節目收視佔比持續居冠

近三年暑假節目類型收視及播出時間佔比顯示(圖七)，各類型節目的播出時間佔比並無太大變化，收視佔比則可看出新聞為今年暑假收視效益最高的節目類型，在在顯示觀眾對2020年總統選舉前的競選話題及政治局勢有高度的關心。第二名的戲劇類節目收視佔比在去年有些微增加但今年稍降；綜藝類節目的播出時間佔比及收視佔比均在今年明顯減少，但整體收視效益是略增加的。

表一、MOD平台暑假前v.s暑假收視表現

2017/01/01 - 2019/08/31 0200-2559 4歲以上 MOD所有頻道

| 期間 | 年度 | TVR | 每日平均收視分鐘數 | 每日平均接觸率 |
|-----|-------|------|-----------|---------|
| 暑假前 | 2017年 | 4.36 | 115 | 54.5% |
| | 2018年 | 4.64 | 121 | 55.2% |
| | 2019年 | 4.76 | 127 | 54.0% |
| 暑假 | 2017年 | 4.57 | 119 | 55.4% |
| | 2018年 | 5.04 | 129 | 56.1% |
| | 2019年 | 4.81 | 130 | 53.2% |

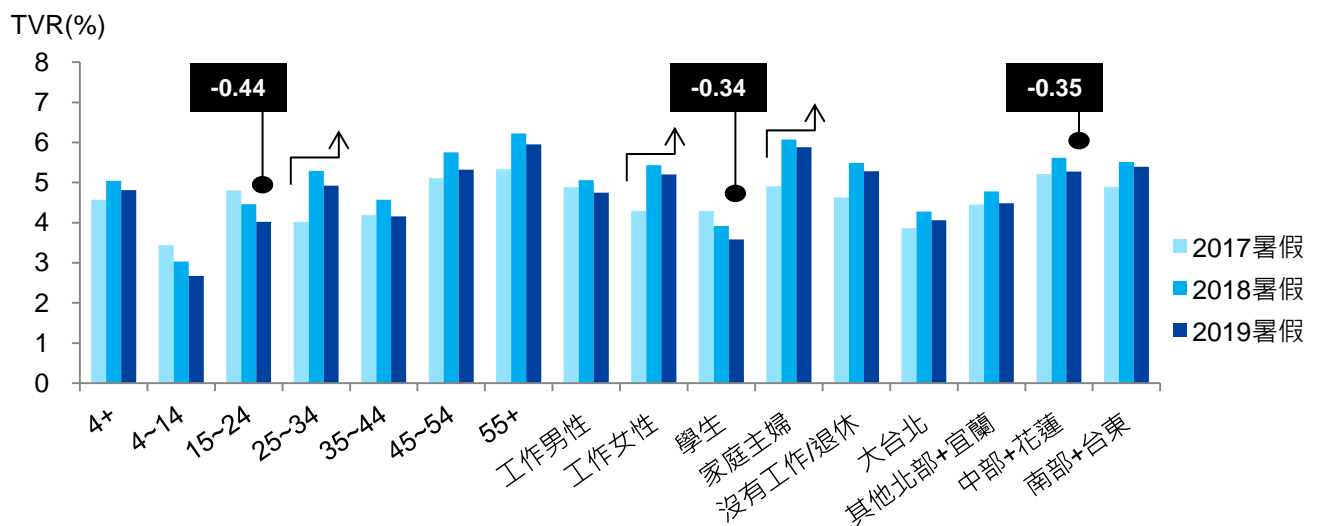
Source: 尼爾森MOD電視收視調查

MOD平台暑假收視表現穩定

近三年暑假前的收視表現呈現穩健的成長的趨勢（表二），觀眾每天收看MOD頻道的時間長度逐年遞增，顯示MOD上的節目內容對他們有更強的吸引力願意投入更多的時間收看。在暑假的收視表現方面，2018年受惠於俄羅斯世足賽期間觀眾接觸人數及收看時間的巨幅拉抬，收視表現亮眼，若與之相比則今年暑假接觸率有所減少，不過由於今年MOD觀眾每天花費2.2小時收看MOD頻道，維持與去年相同水平，因此暑假期間的收視表現仍較2017年有些微成長。

圖八、MOD分眾收視表現

2017-2019各年7/01-08/31 0200-2559 4歲以上 MOD所有頻道



Source: 尼爾森MOD電視收視調查

MOD平台近二年暑假收視表現以25-34歲成長最多

從MOD分眾收視趨勢來看(圖八)，受前述觀眾接觸表現影響，今年暑假MOD各族群收視表現皆略低於去年同期；若比較2017年，則今年在25-34歲、家庭主婦及大台北地區觀眾的收視表現最有成長，其中特別的是，25-34歲、工作女性及家庭主婦收視表現在去年有大幅躍進的現象且今年並未縮減太多，代表近年MOD頻道深耕觀眾已有些許成果。但MOD年輕族群暑假收視表現與電視觀眾卻呈相同趨勢，受年輕觀眾略為流失影響，MOD平台15-24歲暑假收視表現亦逐年下滑。

表二、各媒體廣告對品牌產生的影響

| 12-65歲 | 電視廣告 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 網路 | 手機/平板/APP | 網紅配合 |
|---------------|------|----|----|----|----|-----------|------|
| 廣告對品牌產生的影響(%) | | | | | | | |
| 增加注意力 | 57 | 23 | 17 | 16 | 36 | 37 | 30 |
| 增加好感度/好印象 | 33 | 21 | 15 | 13 | 23 | 22 | 25 |
| 增加記憶度 | 36 | 17 | 13 | 13 | 23 | 23 | 21 |
| 增加信賴感 | 21 | 12 | 8 | 7 | 11 | 12 | 13 |
| 易引發感動/共鳴 | 22 | 11 | 8 | 7 | 13 | 13 | 15 |
| 創造/提昇質感 | 18 | 10 | 6 | 6 | 12 | 13 | 13 |
| 呈現細節/增加理解 | 21 | 11 | 9 | 7 | 16 | 15 | 16 |
| 提高購買意願 | 26 | 11 | 7 | 7 | 17 | 17 | 19 |
| 增加主動尋找訊息的意願 | 20 | 10 | 9 | 8 | 18 | 17 | 18 |

| 15-24歲 | 電視廣告 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 網路 | 手機/平板/APP | 網紅配合 |
|---------------|------|----|----|----|----|-----------|------|
| 廣告對品牌產生的影響(%) | | | | | | | |
| 增加注意力 | 47 | 23 | 16 | 13 | 43 | 46 | 35 |
| 增加好感度/好印象 | 28 | 18 | 11 | 8 | 26 | 23 | 30 |
| 增加記憶度 | 30 | 16 | 13 | 9 | 25 | 28 | 27 |
| 增加信賴感 | 17 | 11 | 7 | 4 | 13 | 12 | 19 |
| 易引發感動/共鳴 | 18 | 9 | 7 | 5 | 14 | 15 | 20 |
| 創造/提昇質感 | 16 | 10 | 6 | 4 | 14 | 15 | 18 |
| 呈現細節/增加理解 | 18 | 10 | 7 | 5 | 17 | 19 | 20 |
| 提高購買意願 | 21 | 11 | 6 | 5 | 21 | 21 | 25 |
| 增加主動尋找訊息的意願 | 16 | 8 | 9 | 6 | 22 | 21 | 23 |

Source: 尼爾森媒體大調查暨網際網路大調查2019Q2

電視廣告最具影響力 暑假新商品廣告市場活躍

暑假是許多夏日商品的主戰場，廣告主期望透過電視媒體大力曝光推陳出新的產品資訊，與消費者溝通進而創造銷售佳績。根據今年上半年尼爾森媒體大調查顯示(表二)，電視媒體廣告仍在台灣民眾心中最具品牌影響力，各項指標表現均最高，同時也是年輕族群認為最能增加廣告注意力及記憶度的媒體。

表三、廣告市場新商品投資表現

2017-2019各年7/01-08/31 0200-2559 4歲以上 電視所有頻道、MOD所有頻道

| 電視新商品總數 | 年度 |  影劇媒體類 No.1 連續三年最多新商品 | 2019年電視新商品數量排行 | | |
|----------|------|---|------------------|--|--|
| 249 | 2017 | | No.2 文康類 | | |
| 278 | 2018 | | No.3 醫藥美容類 +25% | | |
| 304 ↑ | 2019 | No.4 電腦網路資訊類 +10% | | | |
| | | | No.5 化妝保養品類 +31% | | |
| MOD新商品總數 | 年度 |  醫藥美容類 No.1 2019年新商品增長四倍 | 2019年MOD新商品數量排行 | | |
| 92 | 2017 | | No.2 文康類 +300% | | |
| 94 | 2018 | | No.3 影劇媒體類 +25% | | |
| 137 ↑ | 2019 | No.4 電腦網路資訊類 +25% | | | |
| | | | No.5 交通工具 | | |

Source: 尼爾森電視收視調查、MOD電視收視調查

*其他類不列入計算

今年暑假廣告市場持續活絡，電視廣告新商品數量逐年成長（表三），電腦網路資訊及化妝保養品類等品牌配合暑假檔期，也比去年增加許多新品廣告；MOD平台在醫藥美容及文康類亦有大幅成長，顯示今年暑假廣告新商品競爭及投資程度更勝以往。

結語

今年暑假收視表現受整體觀眾廣度流失影響，周末夜晚愈夜愈不美麗，年輕世代對電視及MOD平台內容的興趣逐漸降低，讓這屢創高溫的夏季看似提早到來的初冬。儘管環境艱難如此，暑假期間仍是一年的收視高峰，今年觀眾收看电视的時間長度創下歷年新高，說明了電視吸引力不減，宅在家中看電視的人看得更久了，加上電視廣告影響力為全媒體之冠，因此不論強檔節目或廣告銷售，仍須把握暑假重要宣傳時機。

附錄、節目類型分類表

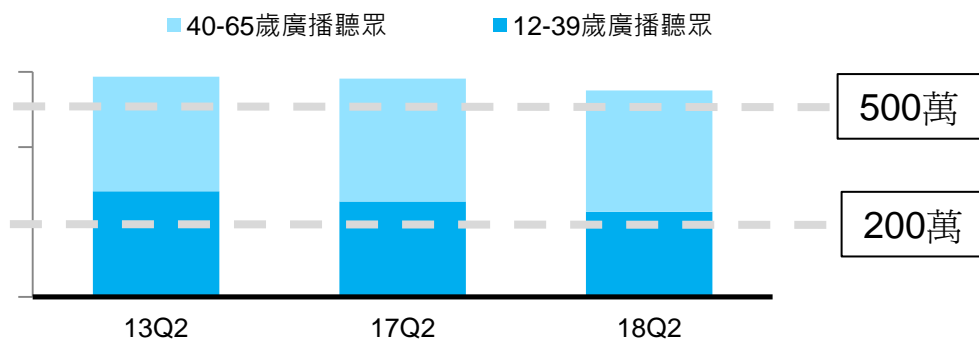
| | |
|--------|--|
| 綜藝節目 | 娛樂綜藝 競賽綜藝 資訊綜藝 歌唱音樂 |
| 戲劇節目 | 國語連續劇 閩南語連續劇 國台語單元劇 日劇 港劇 韓劇 大陸劇 其他戲劇 客語劇 |
| 電影節目 | 國片 外片 歐美影集 |
| 兒童節目 | 兒童節目 卡通影片 兒童音樂節目 |
| 新聞節目 | 新聞播報節目 新聞性質節目 |
| 體育節目 | 籃球 棒球 撞球 高爾夫球 其他球類、體育節目 |
| 財經資訊分析 | 財經資訊分析 |
| 社教資訊 | 知識資訊節目 社教資訊教學節目 |
| 美食旅遊節目 | 美食、旅遊節目 |
| 其他節目 | 傳統藝術節目及戲劇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

年輕人聽廣播-青壯年廣播族群面面觀

廖明中

根據尼爾森媒體大調查，整體廣播族群的收聽規模維持於500萬人，且12-39歲的青壯廣播族群有200萬以上（圖一），顯示目前青壯年廣播族群仍具有一定收聽規模。那麼，這群青壯年廣播聽眾具有什麼樣的族群特性呢？本文將透過尼爾森媒體大調查和生活型態大調查，描繪這群廣播青壯族群的媒體使用情況和生活態度，進而呈現其非廣播聽眾之間的差異性。

圖一、廣播聽眾人數規模 | 人數



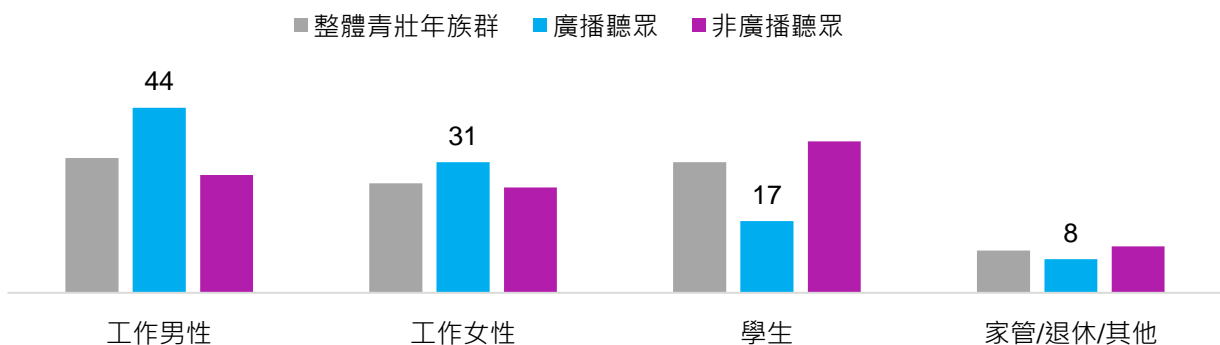
Source: 尼爾森媒體大調查2013Q2-2018Q2

Base: 12-65歲過去七天有收聽廣播

青壯年廣播聽眾以工作族群為主

觀察12-39歲青壯年族群，過去七天有收聽廣播的青壯年聽眾以工作者為主力族群。其中以工作男性佔比最高（44%），工作女性佔比次之（31%），不論是工作男性或女性的比例皆相對於整體青壯年族群突出，反映青壯年聽眾組成集中於工作者的現象（圖二）。

圖二、工作狀態 | %



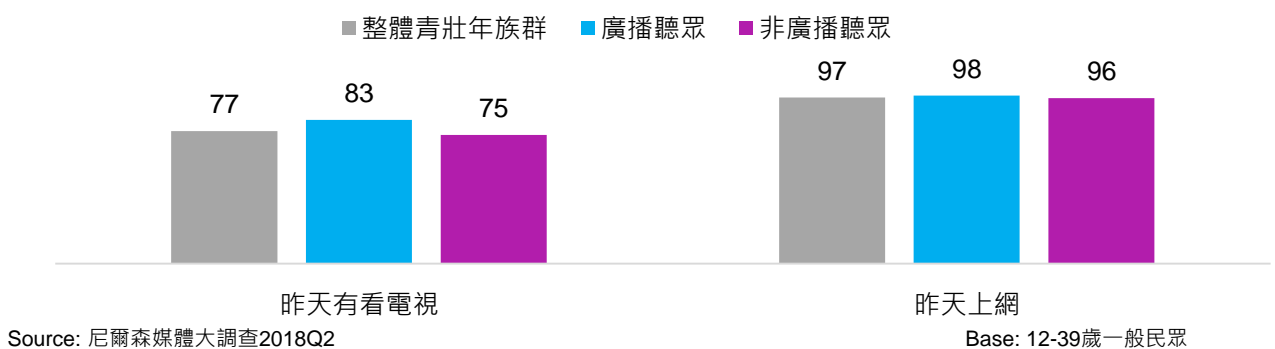
Source: 尼爾森媒體大調查2018Q2

Base: 12-39歲一般民眾

青壯年廣播聽眾螢幕媒體使用活躍

青壯年廣播聽眾以工作族群為主之外，同時也屬於螢幕媒體使用活躍的族群。青壯年廣播聽眾在昨日電視收看比例超過八成，較一般青壯族群相對高。在昨日上網的使用比例則與青壯年非廣播族群接近，兩者均超過九成（圖三）。

圖三、廣播聽眾媒體接觸率 | %



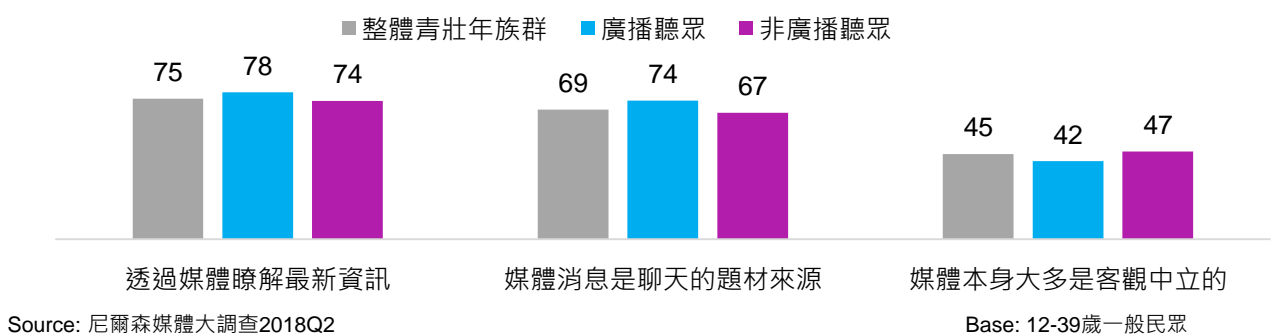
青壯年廣播聽眾具高度媒體依賴、低媒體信賴態度

對比於青壯年非廣播聽眾，青壯年廣播聽眾在媒體依賴程度較突出。78%青壯廣播聽眾會隨時透過各種媒體瞭解最新資訊；74%青壯廣播聽眾表示，媒體所提供的消息是他們和親友聊天時主要的題材來源，顯示其對於依賴媒體程度高（圖四）。

不過，他們對於媒體所傳遞的資訊卻保持一定警覺，媒體信賴度相對低。例如，他們認為媒體是客觀中立的比例顯著較青壯年非廣播聽眾低（圖四）。

綜上所述，青壯年廣播族群廣泛使用各類媒體掌握資訊，對於媒體的依賴性相對高，然而對於媒體所傳遞的訊息並非全然接受，需多花心思才能說服廣播青壯族群達成媒體溝通效果。

圖四、廣播聽眾媒體態度 | %



青壯廣播族群擁抱新科技、喜歡創新、熱愛分享

除了媒體態度外，我們可透過生活型態大調查呈現科技化傾向、改變動機、追求流行和引領他人等多樣分析視角。首先，在科技化傾向方面，青壯年廣播聽眾會經常注意有關數位電子產品的新資訊、或是運用各種科技電子產品來協助處理事情，顯示其對於吸收科技新知和數位工具使用上的踴躍程度（圖五）。

圖五、科技化程度 | %

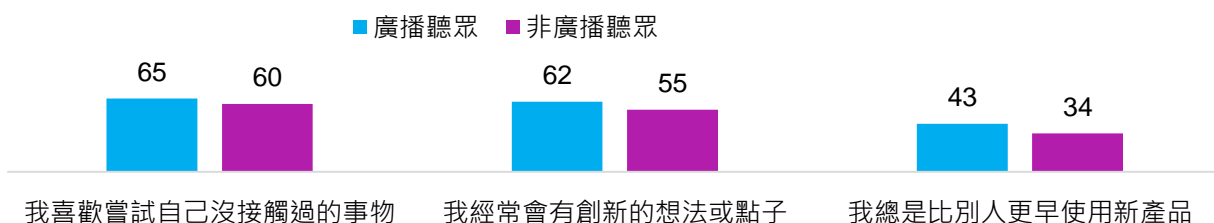


Source: 尼爾森生活型態大調查2018Q2

Base: 12-39歲一般民眾

除此之外，青壯廣播聽眾族群也樂於改變和追求流行。例如，青壯年廣播聽眾會嘗試沒接觸過的事物、比別人更早使用新產品的比例，也經常會有創新想法或點子。對比於不聽廣播的青壯族群，這群青壯年廣播族群具備對於新奇事物保持好奇心的性格（圖六）。

圖六、改變動機與追求流行 | %



Source: 尼爾森生活型態大調查2018Q2

Base: 12-39歲一般民眾

最後，青壯廣播聽眾熱愛分享，引領他人的傾向程度高。不論是與人分享購買或使用產品的經驗，或是別人詢問意見的對象的比例都相對突出，有成為親朋好友間意見領袖的潛力（圖七）。

圖七、引領他人傾向 | %



Source: 尼爾森生活型態大調查2018Q2

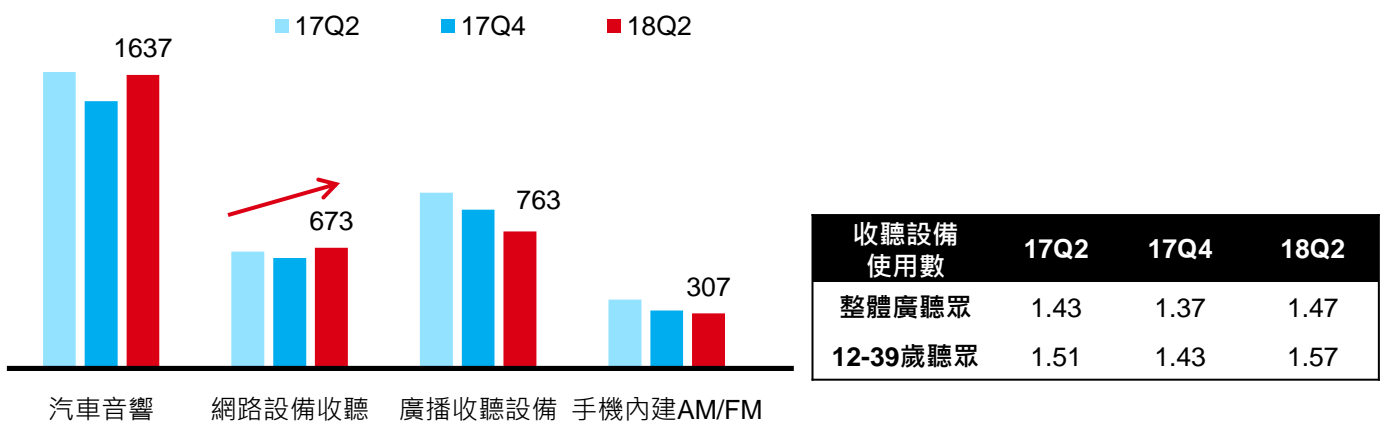
Base: 12-39歲一般民眾

青壯年廣播聽眾收聽管道多元，青睞參與數位活動

樂於吸收新資訊、總是有新鮮點子的青壯廣播聽眾，有什麼樣的廣播收聽習慣呢？根據尼爾森廣播大調查，17Q2-18Q2青壯廣播族群的平均設備使用數有所增加，反映顯示青壯聽眾較以往採用更多種收聽設備。各類廣播收聽設備當中，汽車音響仍然是收聽人口最高的設備。收音機、音響錄放音機等廣播設備的收聽人數則略為下滑，與此同時數位收聽設備使用人口則有所增加（圖八）。

廣播電台可掌握青壯年廣播族群在數位收聽管道使用人數成長的現象，並結合青壯聽眾有興趣參與的數位活動以提高與青壯年廣播聽眾的互動程度。不論是持續經營官網、社群網站、或者是企劃直播活動、推出新活動等，都有機會保持青壯聽眾對電台節目新鮮感，藉此穩固青壯聽眾對廣播的黏度和培養穩定收聽（圖九）。

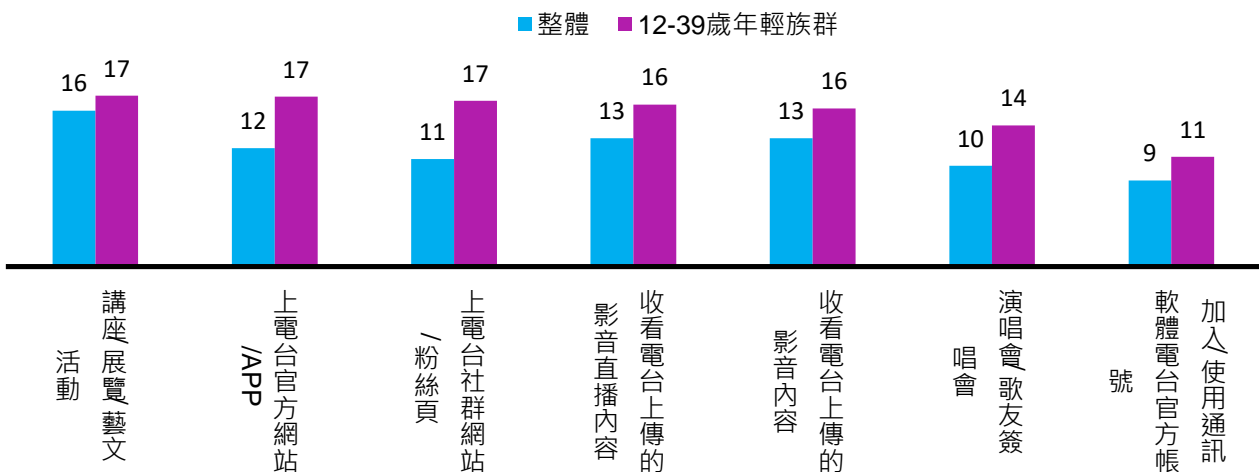
圖八、收聽設備 | 千人數



Source: 尼爾森廣播大調查2017Q2-2018Q2
Base: 12-39歲過去七天有收聽廣播

Source: 尼爾森廣播大調查2017Q2-2018Q2
Base: 12-65歲過去七天有收聽廣播

圖九、與電台互動活動興趣 | %



Source: 尼爾森廣播大調查2019Q2

Base: 12-65歲過去七天有收聽廣播

青壯年廣播族群對休閒、影星等娛樂資訊需求高

青壯年廣播聽眾具多元收聽行為且對數位活動興趣高，可更進一步探究他們期待收聽的節目內容，以規劃相關主題吸引其注意。依據18Q2廣播大調查結果顯示，相較於40歲以上廣播聽眾族群，12-39歲青壯年廣播聽眾對於「休閒/美食/旅遊/藝文」和「影星動態、電影資訊」的收聽需求排序較高。不過，除了前述娛樂性高的話題之外，相對嚴肅的「國際觀點/世界趨勢」也有機會吸引青壯年廣播聽眾的注意（表一）。

表一、廣播聽眾 | 除了音樂以外期待收聽的節目內容 | %排序

| 分眾 | 整體 | 12-39歲 | 40-65歲 |
|------|------|---------|--------|
| 節目內容 | | 新聞/天氣報導 | |
| | | 交通路況 | |
| | 休閒美食 | 休閒美食 | 醫療保健 |
| | 醫療保健 | 影星娛樂 | 地方消息 |
| | 地方消息 | 國際趨勢 | 休閒美食 |

Source: 尼爾森廣播大調查2018Q2

Base: 12-65歲過去七天有收聽廣播

不同時段青壯年聽眾的收聽偏好略有差異

不同時段青壯族群聽眾希望收聽的節目內容或音樂類型略有不同，可於不同時段推出適當的內容以投其所好。透過18Q2廣播大調查結果更進一步分析，可觀察到若要吸引上下班通勤時段（6-9、16-18）的青壯年聽眾，可適度增添地方消息。上午上班時間（10-15）則可利用「影星動態、電影資訊」等輕鬆話題，帶給聽眾上班的好心情。

青壯族群主要期待收聽的音樂類型為國語流行和西洋流行，白天（6-18）也可適度增加國語老歌/民歌和西洋老歌曲目。晚間時段（19-23）聽眾則以西洋老歌和日文/韓文歌曲需求占比較高，與其他時段聽眾需求較不同。

總結

12-39歲青壯年廣播族群仍具一定收聽規模，他們比不聽廣播的青壯年更踴躍吸收新知、和分享資訊。同時，他們廣播收聽行為相當多元，若能結合不同數位平台的活動經營可深化與其接觸的互動程度。在媒體內容經營上，可進一步考量不同時段青壯年廣播族群感興趣的主題或音樂風格，以提升他們對於廣播的依賴程度，以達穩定收聽的效果。



尼爾森媒體研究廣告量

-製表：2019年09月16日

| 2019年8月 vs. 2018年8月 | | | | 單位:千元 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| 媒體 | 2019年7月 | 2019年8月 | 2018年8月 | 較去年同期 成長率 |
| 無線 | 247,962 | 250,272 | 245,344 | 2% |
| 有線 | 1,482,715 | 1,443,450 | 1,461,758 | -1% |
| 報紙 | 277,185 | 264,171 | 308,819 | -14% |
| 雜誌 | 136,343 | 121,433 | 137,384 | -12% |
| 廣播 | 174,299 | 154,202 | 166,330 | -7% |
| 戶外 | 329,584 | 293,627 | 391,258 | -25% |
| 小計 | 2,648,089 | 2,527,154 | 2,710,892 | -7% |

| 2019年1-8月 vs. 2018年1-8月 | | | | 單位:千元 |
|-------------------------|------------|-------|------------|-------|
| 媒體 | 2019年1-8月 | 占比(%) | 2018年1-8月 | 占比(%) |
| 無線 | 1,951,741 | 10% | 1,948,915 | 9% |
| 有線 | 11,427,825 | 56% | 12,082,967 | 57% |
| 報紙 | 2,144,193 | 11% | 2,493,008 | 12% |
| 雜誌 | 1,017,625 | 5% | 1,135,706 | 5% |
| 廣播 | 1,239,017 | 6% | 1,209,310 | 6% |
| 戶外 | 2,553,390 | 13% | 2,487,922 | 12% |
| 小計 | 20,333,790 | 100% | 21,357,828 | 100% |

*2019年年中權值：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8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 | 健康食品 | 144,635 | 1 | 健康食品 | 134,285 | 1 | 建築 | 17,314 |
| 2 | 建築 | 143,868 | 2 | 遊戲軟體/線上遊戲 | 112,043 | 2 | 政府機構 | 11,393 |
| 3 | 遊戲軟體/線上遊戲 | 117,422 | 3 | 補品 | 75,024 | 3 | 旅行業 | 7,833 |
| 4 | 補品 | 81,134 | 4 | 眼鼻藥劑 | 43,354 | 4 | 中文專輯 | 7,642 |
| 5 | 政府機構 | 77,876 | 5 | 美容減肥食藥品 | 43,087 | 5 | 移民開發公司 | 5,987 |
| 6 | 超市、便利商店 | 45,945 | 6 | 政府機構 | 39,711 | 6 | 超市、便利商店 | 5,171 |
| 7 | 美容減肥食藥品 | 44,637 | 7 | 牙膏 | 38,811 | 7 | 法人/協會/基金會 | 4,998 |
| 8 | 眼鼻藥劑 | 44,155 | 8 | 速食店 | 35,359 | 8 | 政府活動 | 3,629 |
| 9 | 茶類飲料 | 41,457 | 9 | 語言教學 | 31,502 | 9 | 表演演唱會 | 3,505 |
| 10 | 西片 | 39,866 | 10 | 保養品 | 29,164 | 10 | 健康食品 | 3,411 |

| 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 | 95,802 | 1 | 建築 | 9,932 | 1 | 建築 | 13,641 |
| 2 | 超市、便利商店 | 17,615 | 2 | 鐘錶 | 6,896 | 2 | 茶類飲料 | 12,605 |
| 3 | 政府機構 | 10,937 | 3 | 保養品 | 4,931 | 3 | 西片 | 12,110 |
| 4 | 旅行業 | 7,114 | 4 | 政府機構 | 4,835 | 4 | 法人/協會/基金會 | 11,519 |
| 5 | 健康食品 | 6,328 | 5 | 珠寶黃金 | 4,573 | 5 | 旅行業 | 11,446 |
| 6 | 其他類企業 | 6,317 | 6 | 綜合服飾/配件 | 3,999 | 6 | 政府機構 | 11,000 |
| 7 | 鐘錶 | 5,183 | 7 | 威士忌 | 3,667 | 7 | 其他類企業 | 7,389 |
| 8 | 政府活動 | 4,741 | 8 | 法人/協會/基金會 | 3,530 | 8 | 航空 | 7,305 |
| 9 | 綜合食品 | 4,395 | 9 | 飯店、渡假村 | 3,146 | 9 | 綜合藥品 | 6,492 |
| 10 | 法人/協會/基金會 | 4,366 | 10 | 金融機構服務 | 2,329 | 10 | 金融機構服務 | 6,445 |

*2019年年中權值：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08月

數據調查日期：
2019/08/01 ~ 2019/08/31

整體八月榜單前五名排名穩定，另由於數部戲劇播畢，共有四部戲劇進榜。

MBC週三週四劇「新入史官具海玲」描寫女性史官在性別不平等的朝鮮時代，仍力爭上游實現抱負的過程。本劇挾著人氣偶像領銜主演的氣勢登上第七名，是唯一進榜的古裝劇。

「歡迎來到第2人生」接檔表現不俗的「檢法男女2」，主角原為業界獨來獨往的律師，因意外被捲入平行世界成為檢察官，展開完全不同的第二人生。本劇以法律題材結合奇幻概念，新穎的嘗試也獲觀眾肯定，成功進榜。

KBS2本月有五部戲劇上榜，新劇「Justice魔鬼正義」改編自同名網路小說，講述勝訴率最高的律師因不當金錢交易失去家人，憤而展開一連串復仇的故事。

同頻道另一部首次進榜的戲劇為重播時段的「拜託了，夏天啊」，型成少見的同劇正重播皆上榜之現象，本劇受觀眾歡迎程度可見一斑。

綜觀八月榜單，觀眾喜愛的戲劇類型愈趨多元，但家庭劇仍表現非常突出。選擇創新抑或打安全牌，將會是頻道必須思考的課題。

| | 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 | 12.87 |
| 2 | 拜託了，夏天啊 Please Summer (여름아부탁해) | 每日劇/家庭劇 | KBS1 | 9.84 |
| 3 | 太陽的季節 A Place in the Sun (태양의계절) | 每日劇/ 愛情財閥劇 | KBS2 | 5.64 |
| 4 | 醫生耀漢 Doctor John (의사요한) | 週五週六劇/ 醫學劇 | SBS | 3.88 |
| 5 | 黃金庭院 The Golden Garden (황금정원) | 週六劇/愛情劇 | MBC | 3.01 |
| 6 | 可疑的岳母 Shady Mom-in-Law (수상한장모) | 每日劇/ 愛情財閥劇 | SBS | 2.65 |
| 7 | 新入史官具海玲 Rookie Historian Goo Hae Ryung (신입신입사관구해령) | 週三週四劇/ 古裝愛情劇 | MBC | 2.43 |
| 8 | Justice魔鬼正義 Justice((저스티스) | 週三週四劇/ 法律復仇劇 | KBS2 | 2.18 |
| 9 | 歡迎來到第2人生 Welcome 2 Life (웰컴2라이프) | 週一週二劇/ 法律奇幻劇 | MBC | 2.16 |
| 10 | 拜託了，夏天啊 (重播) Please Summer (여름아부탁해) <Return> | 週末劇/家庭劇 | KBS2 | 1.76 |

4歲以上所有收視個人(總體：48,304,786 樣本數：11,031) | 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09月 媒體大事紀

| 日期 | 報類 | |
|-------|------|----------------------------|
| 09.03 | 中國時報 | 桃園松山以外機場 將免收降落費 |
| 09.04 | 中國時報 | 限台令發酵 8月陸客少近3成 |
| 09.12 | 中國時報 | 北市百貨禁免洗餐具 2020年1月1日起跑 |
| 09.16 | 自由時報 | 夜市抵用券今首發 290萬張先搶先贏 |
| | 自由時報 | 項婕如挑戰直播驚恐無言 收視創佳績 |
| 09.17 | 聯合報 | 陸泡麵市場觸底後持續回暖 年銷量超400億包 |
| 09.19 | 經濟日報 | 台灣人不愛國內旅遊？ 去年旅次、花費都縮水 |
| 09.23 | 自由時報 | 離島低電價時代結束 澎縣全面裝設電表比照台電標準收費 |
| 09.27 | 聯合報 | 不再「大箱子裝小產品」 網購包裝減量指引十月上路 |
| 09.29 | 自由時報 | 俗女講台語也通 大陸豆瓣獲9.1高分 |
| | | |
| | | |

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。