

2008年廣播媒體發展與回顧

優勢麥肯媒體公司

壹、前言

2008年是充滿變動的一年。台灣政壇再次輪替、美國首位黑人總統出現、北京奧運讓全世界看到中國的經濟實力等等，都牽動了經濟上的變數。但是，2008年影響最大的，莫過於年中爆發的全球經濟危機，造成國際性的金融公司和許多西方國家經濟結構一夕之間崩解！

這波金融海嘯，讓2006年開始的經濟榮景急速冷卻，全球消費

力大幅降低，消費市場蕭條，使得企業縮減了各項預算，而廣告行銷的預算大幅降低，也讓各大媒體的廣告量急速下滑。

近五年廣播媒體廣告量，逆勢穩定成長

金融海嘯讓企業在規劃預算轉為保守、謹慎。相較於2007年，從五大媒體的廣告投注量來看（表一），2008年五大媒體的廣告投注量下滑了7%，但是，廣播媒體的廣告投注量卻小幅上升2%。

從近五年的平均值來看，五大媒體的廣告投注量逐年遞減，平均降幅高達11%，但是廣播媒體卻逆勢上升了6%，在五大媒體廣告佔有率上穩定地成長（表二）。

顯示出景氣低迷時，廣告主對於如何讓廣告可以更有效觸達，並節省成本，發揮最大效益，成為選擇媒體上考量的依據。具有分眾特性的廣播媒體，讓廣告主可以精準地溝通消費者，因此廣告量穩定成長。

表一、2004~2008年五大媒體商品廣告總量

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	近5年平均	07-08年成長%	近5年成長%
無線	5,690,609	4,352,728	4,125,130	4,094,286	4,445,461	4,541,643	8%	-2%
有線	18,190,998	16,677,636	14,906,171	14,047,643	13,582,111	15,480,912	-3%	-12%
報紙	18,097,267	15,547,064	14,771,396	13,667,979	11,078,926	14,632,526	-23%	-24%
雜誌	6,395,485	6,545,124	6,359,225	6,444,696	6,050,076	6,358,921	-7%	-5%
廣播	3,462,289	3,076,384	3,965,920	3,770,670	3,838,620	3,622,777	2%	6%
戶外	2,740,125	2,844,436	3,650,537	3,351,388	3,369,590	3,191,215	1%	6%
Total	54,576,774	49,043,373	47,778,379	45,376,661	42,364,784	47,827,994	-7%	-11%

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計2004~2008年之廣告量建議權值

（單位：千元）

表二、2004~2008年五大媒體廣告量 廣播佔比

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	近5年平均
五大媒體	54,576,774	49,043,373	47,778,379	45,376,661	42,364,784	47,827,994
廣播佔比	6%	6%	8%	8%	9%	8%

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計2004~2008年之廣告量建議權值

（單位：千元）

貳、廣播收聽概況

一、廣播收聽率穩定成長

從廣播收聽率來看（表三），廣播媒體的收聽率穩定；而沒有收聽廣播的比率逐年下降，可見常態性的收聽情況穩定，是大眾習慣性接觸的重要媒體。

表三、2004~2008年過去7天廣播的收聽率

年份	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
過去7天內收聽	48.2%	48.4%	47.9%	45.9%	46.9%
沒有收聽	30.2%	27.7%	29.1%	27.6%	26.8%

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計2004~2008年 目標群：12~65歲全體

二、廣播聽眾的輪廓

2008年聽眾的結構沒有太大的變動（表四）。主力聽眾為20-49歲的工作者，超過收聽人口數7成以上，顯示收聽廣播的消費者有實際的購買力；對廣告主而言，是精準的溝通族群。

三、收聽地點與收聽設備

收聽廣播的地點，仍以車上（自行車、營業車）收聽居冠，其次為家中（圖一）。2007年車上與家中的收聽人口比例都在下滑，但是到了2008年，有非常顯著的增加。值得留意的還有兩點：

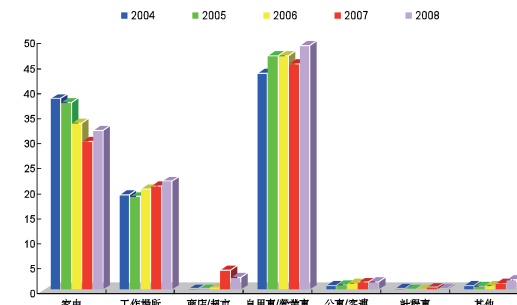
1. 從2006年開始，工作場合的收聽人口比例逐年增加。
2. 超商/超市的收聽人口比例下降，主因是7-11嘗試自製播送系統與電台的定類合作。

另外，比較特別的是近三年過去七天使用廣播的收聽設備（圖二），透過車用音響與手機收聽的人口比例增加，而隨身聽收聽廣播的比例也有小幅度的上升。使用手機收聽廣播以12-20歲的學生與年輕上班族佔比最高（圖三），顯示學生聽眾正在回流，年輕上班族也可以隨時隨地透過手機來收聽廣播。

表四、2004~2008年廣播聽眾輪廓

		2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
性別	男性	54.7	54.3	54	54.3	56.7
	女性	45.3	45.7	46	45.7	43.3
年齡	12-19歲	11.3	11	10	10.2	11.8
	20-29歲	24.9	24.4	22.8	22.1	20.2
	30-39歲	28.5	27.9	27.6	28	27.4
	40-49歲	22.8	23.8	24.7	23.7	25
	50-59歲	10.4	10.9	12.1	13.6	13.2
	60-65歲	2	2	2.8	2.3	2.4
工作狀況	工作者	71.7	72.7	73.3	73.3	72.2
	學生	15.7	15	13.8	12.6	15
	家庭主婦	7.7	7.4	7.4	8.2	7.8
	沒有工作/退休	4.2	4.5	4.9	4.7	4.7

資料來源：尼爾森廣播大調查2004~2008年 目標群：12~65歲全體昨天收聽



圖一、2004~2008年昨天收聽廣播地點

資料來源：尼爾森廣播大調查2004~2008年 目標群：12~65歲全體昨天回答收聽廣播聽眾