

# 2005 年電視媒體回顧

■ 凱普洛克國際傳媒股份有限公司

## 前言

每到年初，仍是各頻道最擔心的時候，因為換頻道會導致短時間收視率的變化，今年的定頻造就了部分頻道收視上升，購物頻道增加，影響其他頻道收視，現金卡廣告限制，造成電視媒體不小風波，名模名嘴改變主持生態，本土八點連續劇與偶像劇收視新高，美容保養節目興起，NCC成立新聞局退位，下面就讓我們一一來回顧這些重要的媒體事件。

## 壹、市場概況

### 頻道大搬風部分頻道受惠

2005 年初頻道依新聞局的規劃，依節目類型來規劃，短期間大部分移動的頻道皆有受到影響，特別是新聞類頻道位置後移，收視下降影響最大。長期觀察部分頻道因搬移而受惠如非凡新聞與其他新聞頻道同區，兒童卡通與新知頻道，因位置往前移，增加觀眾接觸機會，收視率呈上升趨勢。

### 購物頻道增加

購物頻道 04 年只有三台，到 05 年增加到 7 台，收視率也因為頻道的增加，而有所上升，此一現象多少也對其他販賣廣告的頻道有所影響。

### 信用卡風暴

卡債問題引發一連串的風暴，原本，只有菸酒廣告，需要全程顯示警語的。信用卡也要求相同做法，並且要求警語要更口語化。金管會提供的範本，在信用卡部分是「謹慎理財、信用至上」。現金卡則是「請計畫用卡，謹慎用現金卡」、「用卡量力為、信用保長久」。4/7 要求所有電視廣告暫時停止播放廣告，此舉造成銀行廣告投資金額。

### 棒球節目持續發燒

04 年奧運之後，中華棒球持續發燒，除了帶動中華職棒收視率之外，旅美棒球明星王建民、

曹錦輝與陳金鋒於大聯盟的直播球賽，經過新局及公視等多方努力之下，於 5/6 首播王建民對抗魔鬼魚的比賽。

### 政論節目的影響

談論節目的興起主要從政論節目開始，因收視率表現良好，也產生兩個新的現象，一是娛樂談論節目的興起如：康熙來了、國光幫幫忙、超級兩代電力公司與麻辣天后宮，以上節目收視表現良好；另一個現象是記者、名模和其他專業人事也成為節目主持人，因不同的節目屬性，觀眾也開始尋求不同主持人的表演方式。

### 本土劇穩定成長

三立電視台除了成功的將八點檔推上高峰，在偶像劇的部分也努力的經營，如「王子變青蛙」、「月光森林」等；另外民視「意難忘」、中視「惡魔在身邊」也同樣是本土自製的戲劇，在收視的表現上都有亮眼的表現。

「台灣龍捲風」接近結局時，收視表現非常高，首次提出 10 秒 52,800 的組合價，創有線電視購買新高。

### 美容保養節目興起

「女人我最大」開播前期收視並不好，直到三、四月轉型之後，收視迅速竄起，接連帶動週邊效益，與相關節目的推出，如「美麗藝能界」、「美麗達人」、「美麗俏佳人」等節目的推出。雖然討論

的方向不完全相同，但以專家及藝人親自示範之下，也帶動相關商品的知名度，並且帶動女性美容保養的風氣。

### NCC 成立新聞局退位

成立三十多年的新聞局，因立法院三讀通過「國家通訊傳播委員會組織法」新聞局將會把大部分的業務專移到至「國家通訊傳播委員會」簡稱(NCC)，之後新聞局僅留下政府發言及新聞公布的部分。

## 貳、電視媒體接觸與收率回顧

### 電視媒體接觸率與輪廓

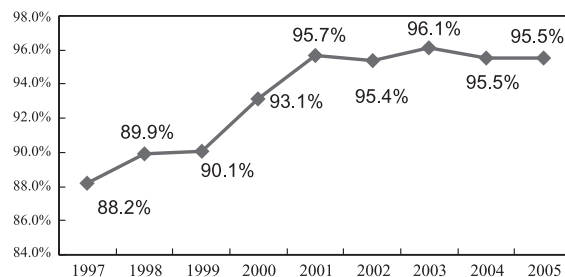
根據 AC 尼爾森調查資顯示，2005 年平均電視收視時數提升到 2.50 小時，相較去年的 2.46 小時增加了 2%，整體電視媒體的接觸率為 95.5% 與 2004 年相同。

表 1. 歷年電視平均收視時數

年份	平均電視平均收視時數	成長率
1999	1.98 小時	-
2000	1.94 小時	-2%
2001	2.11 小時	9%
2002	2.24 小時	6%
2003	2.36 小時	5%
2004	2.46 小時	4%
2005	2.50 小時	2%

Data Base:ACNielsen TAM

圖 1. 歷年電視媒體接觸率



Data Base:ACNielsen Media Index

### 有線電視普及率成長

2005 年有線電視普及率，僅中部區域略為下跌，其他區域都呈現成長狀態，南部與東部成長 3%，成長幅度較大。

表 2. 有線電視普及率 %

	北部	中部	南部	東部
1999	86	79	76	67
2000	86	77	78	64
2001	86	79	81	63
2002	90	79	82	65
2003	89	80	81	71
2004	88	81	82	73
2005	90	80	85	75

Data Base:ACNielsen Media Index

### 參、整體電視市場收視輪廓分析

根據尼爾森媒體大調查資料顯示，昨日有收看電者輪廓無太大的變動。

表 3. 昨日有收看電視者輪廓分析

		2003	2004	2005	
性別	男	51%	51%	51%	
	女	49%	49%	49%	
年齡	12~14	6%	6%	6%	
	15~24	22%	22%	21%	
	25~34	23%	23%	23%	
	35~44	24%	24%	23%	
	45~54	21%	21%	22%	
55+		5%	5%	5%	
	工作狀況	工作男性	35%	35%	35%
		工作女性	23%	22%	24%
	學生	19%	20%	20%	
家庭主婦		16%	16%	14%	
	退休/無工作	7%	7%	7%	
地區分部	北部	43%	42%	42%	
	中部	25%	25%	25%	
	南部	28%	28%	28%	
	東部	5%	5%	5%	

Data Base:ACNielsen Media Index