



2007年2月號

尼爾森媒體新知

目錄

編者的話

熱門話題

- 台灣免費捷運報市場發展探討 P01
輕度、中度、重度觀眾之收視行為(一)
誰在看電視? P03
輕度、中度、重度觀眾之收視行為(二)
看電視上了癮! P06

本月新聞

- 尼爾森調查：
2006年台灣廣告量市場萎縮2.5% P08
VNU集團正式更名為
「The Nielsen Company(尼爾森公司)」 P10

編者的話

隨著2006年年底爽報的加入，以及聯合報系取得台北捷運站站內捷運報發行權，預告了台灣免費捷運報的開始加溫。透過媒體大調查的分析，我們描繪了捷運族群的樣態、閱報需求以及捷運免費報可能為報業帶來的影響。

各類新媒體的興起以及消費者媒體使用習慣的改變，使得廣告投注預算的分配與組合越來愈多元；然而相較於其他媒體，電視平易近人的媒體特性讓它到目前為止仍然穩坐第一大媒體的領先位置。本期月刊將以兩篇文章，從接觸頻次、收視時數以及節目類型等不同角度深入分析電視觀眾的使用特性。

2006年受到房市熱絡以及雙卡效應的影響，各種類別商品的廣告量各有漲跌；但就整體而言，較2005年下降了2.5%。本期月刊透過尼爾森廣告監播服務(AIS)的資料統計，進一步分析2006年各媒體的表現情形，以及表現突出的商品類別和廣告主。

2007年的1月，尼爾森媒體研究的母集團VNU正式更名為「The Nielsen Company(尼爾森公司)」，在過去的歷史中，Nielsen一直代表著卓越的市場行銷與媒體諮詢服務；我們期待透過這次的更名，重新定義、整合、提升尼爾森所提供的服務價值，協助您準確而全面地掌握市場形勢並進而成功。

再過幾天就是新年假期了，感謝您這一年來的支持與指教；在此向您拜個早年，也祝福您在嶄新的一年裡闔家平安，事事順心！

台灣免費捷運報市場發展探討

自1992年免費通勤報的概念在瑞典提出以來，免費報的風潮快速發展，根據FDN(Free Daily Newspapers)網站的統計顯示，截至2006年9月止，全球已有41個國家有發行免費報。免費報的浪潮不僅於歐美各大城市中快速的興起，同時也相繼在亞洲各主要城市開展。以台灣來看，自台北捷運開始運轉通車以來，相繼有風報、中晚捷運報、城市快報、都會時報……等以免費報的概念所發行的商業屬性的免費報投入，同時，具左派與人文關懷視野的破報之參與，則更加地豐富了免費報的文化內涵。由於多數免費報的發行單位其資源皆較為不足，不論是在報紙內容，或是編排設計、印刷品質及出刊的穩定性上來說，都難以與傳統付費報紙相比擬；直至2004年年底聯合報系的可樂報進入市場，才使免費報和付費報兩者間的差距稍為拉近，雖可樂報已於2007年2月正式停刊，但其對於台灣免費報市場的發展而言，實具有標竿性的里程碑意義。蘋果報系的爽報於2006年年底跨入免費報市場，則預告了台灣免費捷運報的開始加溫，再加上聯合報系於2007年1月取得三年台北捷運站站內捷運報發行權，並將於3月開始上線發行，可以預見，免費報將會是2007年大台北都會區報紙市場中一個值得關注的市場現象。

免費報與捷運系統關係緊密

雖然免費報的發行渠道與目標可以相當多元，但仍以捷運場域與捷運通勤人口為最主要的發行通路與對象，所以，在全球各城市，免費報也往往幾乎和捷運報畫上等號，在台灣亦有著同樣的發展特性。以尼爾森Media Index調查數據來看，大台北地區過去七天看過免費報的人口中，有高達71.9%使用捷運做為通勤工具。究其原因，通勤等待與移動的過程，醞釀了乘客閱讀資訊來打發時間的需求，而捷運系統的平穩性與舒適性，則為文字的閱讀提供了一個相對良好的使用環境。因此，全球多

數的免費報也皆以捷運通勤人口為最主要的經營目標族群。以此來看，台北捷運二期路網的陸續動工興建、再加上高雄捷運也將於今年開通，象徵了一個更好免費報發展環境的到來。

捷運族以女性與年輕人口為主

根據尼爾森Life Index調查結果顯示，目前在大台北地區捷運人口規模約有114萬人，占大台北區域總人口的四分之一強。而以其人口輪廓來看，在性別上以女性為主，占了62.6%，在年齡分佈上，則以29歲以下占49.8%，工作者占47.1%為最多，學生則有33.2%。

捷運族軟性資訊需求殷切

雖環顧全球各城市的免費報，版面內容與讀者定位呈現出相當多元的樣貌，有訴求都會菁英、有訴求年輕族群，以內容來看，有以政治評論見長的，亦有以呈顯都市印象為基調的，但在以軟性新聞做為閱讀主流的台灣報業市場中，捷運族高度偏向女性及年輕的特質，使軟性資訊的需求獲得更加的突顯。

根據尼爾森Media Index 調查結果，以讀者對其最常閱讀報紙中通常會閱讀的資訊內容來看，捷運族群的版面閱讀偏好以影劇娛樂版為最高，達55.8%，其次是社會新聞的45.1%、地方新聞則有40.6%、生活消費流行時尚則有32.5%，顯示了捷運族群對於較輕鬆資訊的閱讀需求偏好。這樣的資訊需求，同樣也顯示在其對於雜誌資訊的接觸特性上，捷運族最常看的雜誌資訊內容仍舊是影視娛樂、服飾配件、以及美容保養，分別有37.8%、28.7%及22.8%。



主動派送與被動取閱

雖台北捷運站區及路權範圍內的捷運報派發權由聯合報系所取得，但由於依據標書規範，得標者僅能於站區內放置報架供乘客取閱，因此，聯合報系的台北捷運報雖取得站區場域的優勢，但與乘客接觸的主動性卻不若於捷運站入口處以人手派發的爽報。因此，對於爽報與台北捷運報二者的競爭而言，決定二者市場表現的，不僅僅是在內容上是否貼近讀者，更是考驗著二報系的行銷創意與活動能力。

免費報對報業的影響

傳統報紙讀者的流失，是一個全球報業都面臨到的共同現象，而其中，又以年輕讀者的流失最為嚴重。以台灣的變化狀況來看，雖各年齡層的閱報人口自1991年以來皆呈下跌的態勢，特別是年輕族群者下跌幅度尤大。總的來看，29歲以下族群是閱報人口衰退最為嚴重者，而由於在捷運人口中有近五成是29歲以下之人口，以免費捷運報做為重新接觸年輕讀者的渠道，對於傳統報紙產業而言，或許是一個重新建立新世代族群對於紙本出版品的領略與體會的新契機。但是，隨著捷運路網的愈加成形、隨著報團相繼進入免費報的經營，在可以預見的未來，免費報的角色將愈來愈為吃重，在形成純粹以廣告做為營收來源的新商業模式的同時，是否對傳統付費報紙造成進一步的衝擊，則值得我們持續觀察。

「無料」的報紙「有料」的內容

在資訊爆炸的年代，消費者的時間與眼球被許多資訊所切割與吸引，對於消費者而言，「免費」所增加的是閱聽人對於報紙接觸的機會，但閱聽人是否有興趣閱讀，仍舊是取決於這份報紙內容的豐富與否，以及能否切合需要。另外，而由於多數捷運通勤族停留在捷運空間的時間並不長，如何透過版面與內容的編排設計，提供良好視覺化設計，讓讀者在有限的時間內，以最有效率、最輕鬆愉悅的方式完成資訊的閱讀便成為一項相當重要的人因工學的課題，這和傳統報紙強調報導內容的深入度與完整度是一個相當不一樣的編輯取向，不僅考驗著內容的品質，也考驗著美編專業能否掌握讀者閱讀動態過程的心理與認知。

辦一份免費報難，但是辦一份好的免費報更難。如破報總編黃孫權先生所言「我們是免費的，但我們可不廉價！！We may be free, but we're not cheap！！」應該是對一份好的免費捷運報所提供的最佳註解了。

文：金泰康

閱報人口比例			
單位：%	1991年	2006年Q4	衰退率
整體人口	86.1	58.9	31.6
19歲以下	85.1	54.3	36.2
20-29歲	91.9	64.9	29.4
30-39歲	87.7	64.3	26.7
40-49歲	82	61.9	24.5
50歲以上	67.9	46.6	31.4

*資料來源：尼爾森Media Index，閱報人口定義：過去七天閱報

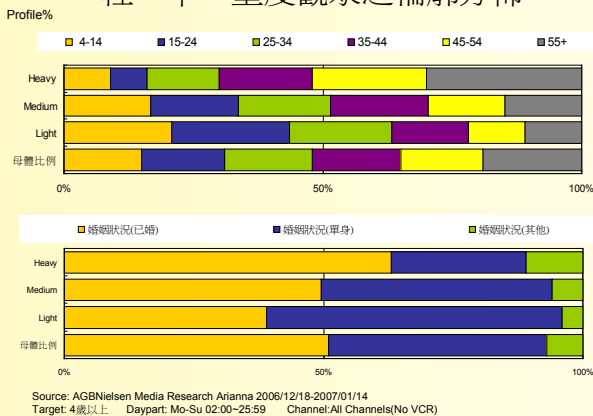
輕度、中度、重度觀眾之收視行為(一) 誰在看電視？

西元1926年英國工程師 約翰·洛吉·貝爾德 (Baird John Logie) 發明了第一台電視，至今電視已成為家家戶戶的必備品之一，也成為人們日常生活中最重要的娛樂活動與資訊來源之一。瞭解廣大的電視收視觀眾的喜好，是媒體主與企業主在進行節目與廣告企劃之前的重要課題，藉由收視分析軟體進而得到電視市場上收視觀眾群的更詳盡剖析，是目前開發媒體產品、掌握觀眾喜好的重要參考指標。

使用Arianna的Dynamic Target功能，可將設定某條件內的收視觀眾，依據接觸的頻次與收視時數多寡，進階分析出輕、中、重度三種等級的收視觀眾群。根據這些觀眾的分級結果可以更清楚的觀察，雖然是同一時段的收視觀眾，但經過忠誠度的進階分級後，呈現更多元及不同角度的結果。

圖一

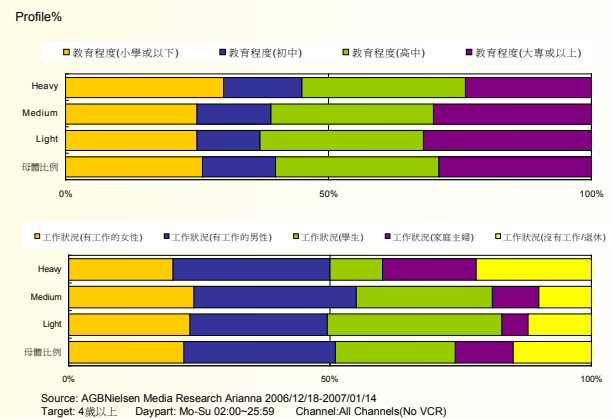
輕、中、重度觀眾之輪廓分佈



從2006/12/18~2007/01/14收看所有頻道所有時段之收視觀眾群區依照收視時間長短分出的輕、中、重度觀眾，以年齡層來看(圖一)，中度觀眾與所有觀眾分佈較為相似，但45歲以上觀眾比例較低；而輕度與重度觀眾的差異就較為明顯，輕度觀眾主要以4-24歲觀眾居多，重度觀眾則是以45歲以上觀眾比例最高，應與生活型態有明顯的關係，退休年齡逐步下降或經濟不景氣下的中年失業率攀升，或許是讓此年齡層的觀眾有較多時間收看電視的原

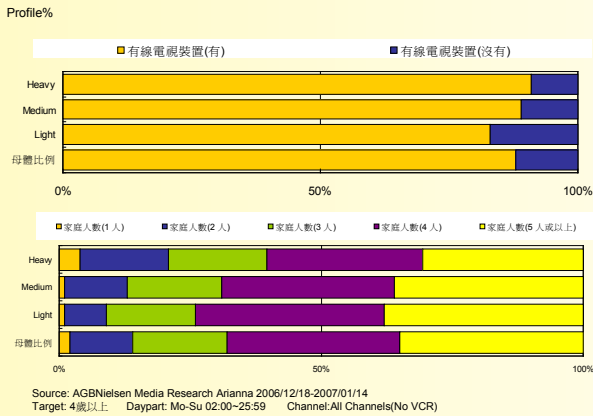
因；而24歲以下年齡層多為學生族群，收看電視的時間也因為就學的關係而減少，加上現下年輕人的娛樂和資訊的來源已不只是由電視管道所取得，因此能花在電視上的時間也受到相對的壓縮。

圖二



在婚姻狀況(圖一)的分佈上，所有觀眾與中度觀眾依舊呈現相似的比例，但輕度與重度觀眾的婚姻狀況分佈則是較為有趣的地方，在輕度觀眾裡單身者佔57%、而重度觀眾裡已婚者則佔63%，這現象或許與已婚者通常在家庭的時間會較長有關，其次單身者包含了較年輕及學生族群，也反應其收視時間較短的情形。接著看到教育程度(圖二)的部份，大專以上教育程度的觀眾所佔比例，明顯隨著收視重度逐漸降低。而觀察工作狀況的分佈(圖二)，在不同收視重度的觀眾族群組成中比例差異甚大，學生族群在重度觀眾中僅有10%，而在輕度觀眾中則佔了33%的比重，由此亦可對應到先前年齡層的分佈；家庭主婦在輕度與重度觀眾的分佈也呈現明顯對比，家庭主婦在重度觀眾的比例甚高，顯示家庭主婦對電視的依賴程度。

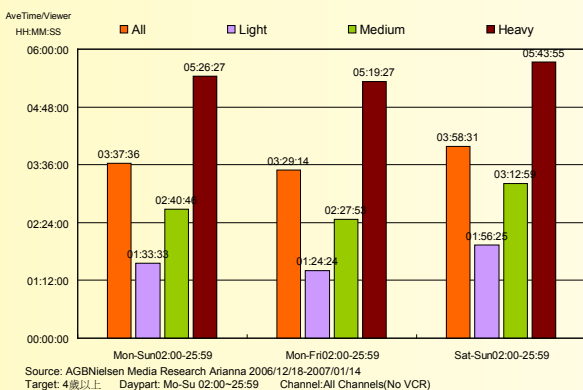
圖三



在有線電視裝置(圖三)裡, 重度觀眾有91%裝設有線電視, 輕度觀眾的有線電視裝設比例則僅有83%, 顯示是否可以收看更多電視頻道數目對觀眾的收視度有一定的影響。而家庭人數(圖三)中, 重度觀眾以家庭人數1~2人的族群比例略高, 輕度觀眾則是家庭人數4~5人以上居多, 可以看出家中成員較少, 反而會有較多時間收看電視, 而家中成員有4人以上時, 就不是那麼長的時間收看電視了。

圖四

輕、中、重度觀眾之平均每日收視時數



表一

輕、中、重度觀眾之時段收視分佈

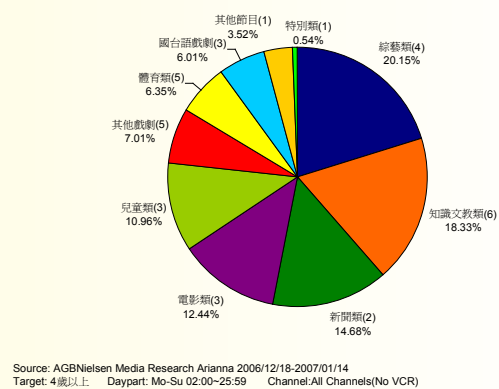
	TVR for All	TVR Index - Light	TVR Index - Medium	TVR Index - Heavy
0200-0559	1.97	19	57	224
0600-1159	5.92	21	66	213
1200-1759	10.45	25	72	203
1800-2359	24.39	31	91	180
2400-2559	8.18	29	84	188
平均值 (Average)	11.20	28	82	191

Source: AGBNielsen Media Research Arianna 2006/12/18-2007/01/14
Target: 4歲以上 Daypart: Mo-Su 02:00-25:59 Channel: All Channels(No VCR)

接著看到觀眾的平均每日收視時數方面(圖四), 所有觀眾的週末收視時數比週間只高出30分鐘, 重度觀眾與輕度觀眾亦呈現相同表現, 唯中度觀眾在週末與週間的收視時數的差異最大, 在週末的平均收視時數比週間多了45分鐘, 顯示中度觀眾應該較偏向假日型收視者。在時段分佈(表一)上, 18:00-23:59自然仍是所有觀眾收看电视的黃金時段, 尤其是輕、中度觀眾主要的收視時段更為集中於18:00-25:59, 而重度觀眾則相對在02:00-17:59的時段貢獻更為明顯。

圖五

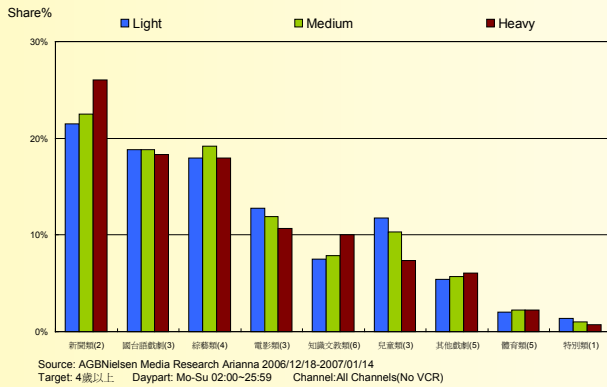
各類型節目播出時數分佈比例





圖六

輕、中、重度觀眾之各類型節目收視佔比



在各類型節目播出時數比例(圖五)中，播出時數最多的為綜藝類節目、其次是知識文教類。而雖然綜藝類節目的播出時數最長，但在輕度與重度觀眾的收視佔比中(圖六)卻低於新聞類及國台語戲劇類，唯在中度觀眾的表現上，綜藝類表現略高於國台語戲劇類，對照於中度觀眾在假日表現突出，週末亦是綜藝節目的收視強檔時段，這可能是造成在綜藝類節目裡中度觀眾表現突出的原因。新聞類型節目在各收視重度觀眾群中均佔有最大比例，可見整體觀眾對於新聞類型節目的倚賴程度，尤其在重度觀眾的表現上，佔有四成以上的收視比重，顯示其在重度觀眾收看行為中的重要性。在兒童類型節目的表現上，則明顯的看到其在輕度觀眾的收視比重上佔有約12%的比例，高出重度觀眾的7%許多；而電影類型節目在輕、中度觀眾的收視佔比中，也略高於在重度觀眾的表現，正符合輕度觀眾多為年齡層較低的觀眾組成型態。在本文第二部份將進一步分出各類節目的重度觀眾作進階分析。

表二

輕、中、重度觀眾之各類型節目收視表現

TVR%	All	Light	Medium	Heavy
綜藝類(4)	0.14	0.04	0.12	0.26
國台語戲劇(3)	0.49	0.13	0.40	0.91
其他戲劇(5)	0.13	0.03	0.10	0.26
電影類(3)	0.14	0.04	0.13	0.25
兒童類(3)	0.12	0.05	0.12	0.20
新聞類(2)	0.26	0.07	0.19	0.52
體育類(5)	0.05	0.01	0.04	0.11
知識文教類(6)	0.08	0.02	0.06	0.17
特別類(1)	0.24	0.11	0.23	0.39

綜藝類(4)-娛樂綜藝歌唱綜藝競賽綜藝資訊綜藝
國台語戲劇(3)-國語連續劇國台語連續劇國台語單元劇
其他戲劇(5)-日劇韓劇歐劇大陸劇各語及其他戲劇
電影類(3)-國片外片歐美影集
兒童類(3)-兒童節目卡通影片兒童音樂節目
新聞類(2)-新聞播報節目新聞性質節目
體育類(5)-籃球棒球壘球高爾夫球其他球類、體育節目
知識文教類(6)-知識資訊節目社教資訊、教學節目傳統藝術節目綜教節目美食、旅遊節目財經資訊分析
特別類(1)-特別節目
Source: AGB Nielsen Media Research Arianna 2006/12/18-2007/01/14
Target: 4歲以上 Daypart: Mo-Su 02:00-25:59 Channel: All Channels(No VCR)

從各類型節目收視表現(表二)裡，可看出不同收視重度觀眾對於不同類型節目的收視偏好，國台語戲劇類及新聞類最受重度觀眾青睞，輕、中度觀眾則以國台語戲劇類及特別類表現最佳，而特別類表現較好的原因，與一月份舉辦金曲獎頒獎典禮有相當大的關係(金曲獎頒獎典禮歸類為特別節目類型)。

在資訊傳播日益發達的今天，各種媒體的分眾化更趨明顯，如何更為有效的了解及接觸目標群眾，也成為更大的挑戰。在單純的收視環境中，僅針對單一觀眾群作研究分析，也許即足夠了解目標族群的收視喜好；而如今在多元多變的收視生態中，將單一觀眾群再加以細分觀察，則可提供更為細緻的分析結果，作為進一步規劃節目及廣告預算的參考。

文：周稚珊



輕度、中度、重度觀眾之收視行為(二) 看電視上了癮！

在前面一文中，依照觀眾的整體收視忠誠度區分為三群觀眾，觀察其收視行為與偏好。我們進一步再運用節目類型來篩選觀眾，區分各類型節目的輕、中、重度觀眾。受限於部份頻道在節目分段數目過多，讓此一功能未能發揮最大成效，在此我們篩選出一個星期的節目為基準，將各類型節目的收視觀眾進行分類，藉此了解各類節目忠誠觀眾的差異所在。

表一：

各類型節目觀眾總表	綜藝	戲劇	新聞	知識文教	影片	兒童卡通	體育
播出分鐘數	141,051	86,923	99,309	126,698	84,939	75,616	43,906
接觸觀眾人數(千人)	19,310	18,633	19,372	17,849	15,638	15,832	8,529
接觸觀眾比例(%)	89	86	89	82	72	73	39
平均收看分鐘數	227	317	289	125	155	129	69
重度觀眾平均收看分鐘數	492	697	662	297	365	318	185

Date:2007/01/08-01/14 Daypart: Mon-Sun 02:00-25:59 Channels: All

將主要的節目類型概分為7大類(表一)，以播出時間長度來看，綜藝節目和包羅萬象的知識文教類總播出分鐘數最長，體育節目播出時間最短，不過從接觸觀眾人數來看，新聞類型節目的接觸觀眾人數最多(1,937萬人)，其次才是綜藝、戲劇類型節目，而無論是新聞類或是綜藝類節目，均各有11%的觀眾在這段時間中從未收看過，顯示觀眾在選擇節目上並非各類全盤嘗試接受，仍有部份觀眾僅選擇有興趣的類型節目收看。影片類型或兒童卡通節目的收視人數相較於前四大類，在接觸人數上稍微少一些，有七成觀眾曾進入收視，體育類型節目則是觀眾人數最少的類型，僅有四成觀眾在這一週接觸到體育節目。

從平均收視時間長度來看，戲劇節目一支獨秀，觀眾一週所累積的平均每人收看超過5個小時，體育節目平均則只有1個小時收視時間，不過也與這週並無重大賽事相關。若再進一步將各類觀眾依忠誠度區分為輕度、中度和重度觀眾，將各類型節目的重度觀眾拿出來做比較，戲劇和新聞的重度觀眾一週平均收視時間均超過10個小時以上，與體育節目重度觀眾的平均收視3小時，兩者收視時數差了三倍。無論是接觸觀眾人數或是觀眾收視時間，新聞類型與戲劇類型節目顯然是觀眾最為重視的兩

個節目型態，而新聞類型節目雖在接觸觀眾人數上略勝一籌，但戲劇節目則是較易吸引觀眾做長時間停留的節目型態。

表二：

重度觀眾輪廓	Profile(%)	Total	綜藝	戲劇	新聞	知識文教	影片	兒童卡通	體育
	Universe(千人)	21,648	6,566	6,336	6,589	6,072	5,319	5,385	2,901
性別	男性	51	43	37	55	51	65	49	70
	女性	49	57	63	45	49	35	51	30
年齡	4-14歲	15	9	9	2	5	12	36	9
	15-24歲	15	14	9	4	5	16	15	18
	25-34歲	17	18	17	13	14	18	15	16
	35-44歲	17	19	17	20	21	20	14	16
	45-54歲	16	19	19	25	23	18	7	18
	55歲以上	19	21	29	35	32	15	13	24
教育程度	小學或以下	26	25	34	24	27	18	40	21
	初中	14	15	15	13	15	15	15	15
	高中	31	33	30	30	31	38	27	32
	大專或以上	29	27	21	32	27	29	17	32
工作狀況	有工作的男性	29	27	22	36	34	41	18	40
	有工作的女性	22	25	27	20	21	17	14	12
	學生	23	17	12	4	6	21	38	22
	家庭主婦	11	16	21	17	18	8	12	8
婚姻狀況	沒有工作/退休	15	15	19	23	21	14	18	17
	已婚	51	55	61	72	69	53	36	53
	單身	42	36	29	18	21	41	58	40
有線電視	其他	7	9	10	10	11	7	6	7
	有	88	88	84	90	94	99	84	97
家中人數	沒有	12	12	16	10	6	1	16	3
	1人	2	3	3	4	3	3	1	3
	2人	12	15	15	21	17	12	6	13
	3人	18	19	17	20	19	19	14	19
	4人	33	31	29	29	31	33	33	34
	5人或以上	35	32	36	25	31	33	46	31
家中有9歲以下小孩	有	35	30	33	26	30	33	53	25
	沒有	65	70	67	74	70	67	47	75

Date:2007/01/08-01/14 Daypart: Mon-Sun 02:00-25:59 Channels: All

註：顏色說明
 比Total少了10%
 比Total多出10%

觀察各類型節目收視成癮者(重度觀眾)的輪廓差異(表二)，在觀眾性別部份，新聞、影片和體育類型成癮者以男性比例較高，綜藝和



戲劇類節目則以女性重度觀眾比例高，其中性別差異最為明顯的是體育節目，重度觀眾男女比例為7：3，顯示體育節目的獨特性；而在各類型節目的重度觀眾年齡分布上，新聞和知識文教類型節目重度觀眾明顯偏向高年齡層，55歲以上觀眾佔了三成，兒童卡通節目的重度觀眾可想而知地由4-14歲學生觀眾佔比最高，而戲劇、新聞和知識文教類節目的重度觀眾裡，學生族群觀眾比例則明顯偏低，顯示學生族群對這些類型節目興趣較低。

影片和體育節目的重度觀眾中，超過97%家裡裝設有線電視，應該與無線頻道甚少此類節目有關。有趣的是家中人口數越多，在新聞類型節目的重度觀眾比例上越少，而家裡有9歲以下小孩的新聞類型重度觀眾佔比也低，或許是因為前面一文提到家中人口多較無法花大量時間看電視、同時需分配至家中各成員所欲收看的節目型態，亦或許是因為新聞類型節目不宜讓家中小孩觀看太久所致。

透過此一軟體創新功能，除了可以區分各類型節目的輕、中、重度觀眾外，還可以同時區隔出「非觀眾」，前面我們看到各類型節目成癮者的樣貌，現在也來看一下各類節目的不沾鍋又是那些人(表三)。

其中非綜藝類型節目觀眾比例佔所有人口的11%，明顯有差異的是在婚姻狀況部份，單身者超過一半，顯示綜藝節目明顯較受已婚觀眾青睞；同樣地非新聞類型節目的觀眾比例也是11%，而學生族群佔了其中的三成，單身者比例也過半。在知識文教類節目方面，雖然總播出時間最長，廣納了藝術、宗教、旅遊和財經等節目在內，但非觀眾人數也有380萬人，24歲以下及學生族群對於這些類型節目較沒有興趣收看。

非影片和兒童卡通類型的觀眾人數約600萬人，不看兒童卡通節目的人主要是年長者、有工作男性、家中沒有9歲以下小孩，這個部份應不會感到意外；不看影片類型節目的人裡面，有三成家裡沒有裝設有線電視，女性比例高於男性；而有六成的人在1/8-1/14未收看體育類型節目，性別比重也是女多於男，但由於在這段時間中，體育類型收視表現較好的是SBL超級籃球聯賽，同時間沒有其他重大賽事，或許也是該類節目接觸觀眾數較少的主要原因之一。

表三：

非觀眾輪廓	Profile(%)	Total	綜藝	戲劇	新聞	知識文教	影片	兒童卡通	體育
	Universe(千人)	21,648	2,338	3,015	2,276	3,799	6,010	5,816	13,119
性別	男性	51	51	56	50	49	43	50	45
	女性	49	49	44	50	51	57	50	55
年齡	4-14歲	15	19	18	24	22	15	6	18
	15-24歲	15	18	19	22	21	16	14	14
	25-34歲	17	20	21	20	19	16	19	17
	35-44歲	17	13	14	10	14	14	16	18
	45-54歲	16	11	12	9	10	15	20	14
	55歲以上	19	19	17	15	14	24	24	18
教育程度	小學或以下	26	29	25	31	29	32	22	29
	初中	14	11	11	14	13	13	12	13
	高中	31	29	29	31	30	29	30	30
	大專或以上	29	31	36	25	28	27	35	28
工作狀況	有工作的男性	29	28	31	25	27	24	34	26
	有工作的女性	22	21	20	22	22	25	27	25
	學生	23	25	26	33	32	21	13	23
	家庭主婦	11	7	5	5	7	12	10	11
	沒有工作/退休	15	18	17	15	14	18	16	15
婚姻狀況	已婚	51	39	41	32	38	49	56	49
	單身	42	52	51	60	54	42	35	43
	其他	7	9	8	8	7	9	9	8
有線電視	有	88	85	90	88	81	69	90	84
	沒有	12	15	10	12	19	31	10	16
家中有9歲以下小孩	有	35	38	36	38	39	33	24	39
	沒有	65	62	64	62	61	67	76	61

Date:2007/01/08-01/14 Daypart: Mon-Sun 02:00-25:59
Channels: All

註：顏色說明
 比Total少了10%
 比Total多出10%

而其中，家庭主婦在各類型節目的非收視觀眾中所佔比例幾乎均低於其人口所佔比例，再次顯示家庭主婦對於電視的貢獻度，尤其是在戲劇、新聞、綜藝及知識文教類節目中，家庭主婦所佔比例均明顯甚低。

透過上述對類型節目的觀眾描繪，希望可以幫助使用者在規劃節目時，找到另一個著力點，更進一步的了解某一特定類型節目的觀眾與非觀眾，到底是什麼樣的輪廓，分析其背後的影響原因，或許有機會創造出另一片藍海！

文：彭佳琪



尼爾森調查：2006年台灣廣告量市場萎縮2.5% 金融財經、交通工具與化妝保養品降幅最大 遠雄集團成爲第一大廣告主

2006年可說是台灣廣告媒體的最嚴峻的寒冬。

根據台灣尼爾森公司最新的媒體廣告量監播服務調查顯示，2006年五大媒體廣告量達新台幣477.9億元，較去年490億元微幅減少了2.5%，其中以有線電視下滑幅度最大，高達10.6%，其次則是無線電視的5.2%。若是扣除尼爾森公司2006年新增的五個廣播電台與十個有線電視頻道廣告量，2006年廣告量僅達453.2億元，較2005年更是下滑了7.6%，在所有媒體廣告收入普遍下滑趨勢（廣播若去除新增監播之五台電台，則較2005年減少了4.7%），唯有戶外媒體一枝獨秀，以29.2%的速度逆勢成長。

尼爾森公司指出，隨著近兩年房地產交易熱絡，在最新的廣告量前十大商品別中，建築類以70.7億拔得頭籌，成爲台灣廣告量第一大產業，並且較去年成長了18%。受到雙卡效應衝擊的交通工具類雖然維持其第二大廣告量產業的寶座，但卻較去年下滑了11%、減少了4.9億元的廣告投資。而去年排名第三的金融財經類更是以34%大幅下滑其廣告量。

遠雄集團繼2005年廣告量以黑馬之姿大幅躍升後，2006年以12億4千5百萬元、較2005年成長八成，取代了寶僑家品，成爲台灣第一大廣告主，遠雄集團也是前二十大廣告主中，成長金額最高的廣告主。寶僑家品雖以7億4百萬元居第二大廣告主，但已連續兩年減碼投資，其下降幅度是前二十大廣告主中第一名，較2005年減少5.7億元、降幅高達45%，減碼的廣告量中95%爲電視媒體，對於已是連續兩年廣告量呈現負成長的電視頻道業者而言，無異是雪上加霜。2005年排名第七大廣告主的台灣萊雅則以6%微幅成長，加碼投資其廣告量至4億5千8百萬元。

在最新的前二十大廣告主排名中，值得注意的是遠傳電信自2005年第21大廣告主，快速投資其廣告量，以3.9億元的廣告投資、於

2006年躍升成爲第六大廣告主，可見3G商機已日漸成熟。另一個值得注意的則是生產舒酸錠、家護牙膏與普拿疼等產品的葛蘭素史克藥廠從第26大廣告主，擠進2006年的前二十大廣告主，成長幅度高達33%。

但在最新的前二十大廣告主排名中，由於汽車廣告主多受到雙卡效應的衝擊，紛紛削減其廣告預算，其中以裕隆日產汽車大幅減少其廣告量達1億8千9百萬元、降幅高達39%，最爲顯著，排名從第四大廣告主遽降爲2006年的第17大廣告主。而中華汽車則是較車市熱絡的2005年時減少了1億7千7百萬元的廣告花費、降幅亦高達33%，從2005年排名第三大廣告主，於2006年排名降爲第九。但排名第13大廣告主的福特六和則逆勢操作，於2006年增加其廣告預算至3億1千7百萬元、較2005年成長了10%。

雖然2006年整體台灣廣告市場萎縮，但也有不少廣告主於廣告寒冬中增加其廣告花費。在前一百大廣告主中，遠雄集團較2005年增加5.5億元，成爲廣告金額成長最快的廣告主；而威寶電信則是增加其廣告投資達2億元，於廣告金額成長前十大廣告主的第二名；至於遠傳電信則以成長1億2千8百萬元，排名第三。

表一、2006年各媒體廣告量

單位：千元

媒體	2006年	2005年	成長率	成長率**
無線	4,125,130	4,352,728	-5.2%	-5.2%
有線*	14,906,181	16,677,636	-10.6%	-19.2%
報紙	14,771,410	15,547,064	-5.0%	-5.0%
雜誌	6,359,225	6,545,124	-2.8%	-2.8%
廣播*	3,965,915	3,076,384	28.9%	-4.7%
戶外	3,661,067	2,833,409	29.2%	29.2%
小計	47,788,928	49,032,346	-2.5%	-7.6%

* 2006年新增10個有線電視頻道/新增5個廣播電台

**扣除2006年新增之10個有線電視頻道/新增5個廣播電台後之成長率



表二、2006年廣告量前十大商品別 單位：千元

No	名稱	2006	2005	成長率
1	建築類	7,073,044	6,009,466	18%
2	交通工具	3,891,308	4,382,994	-11%
3	服務類	3,122,139	2,823,705	11%
4	醫藥美容類	3,053,201	3,087,335	-1%
5	電話事務機類	2,776,964	2,665,095	4%
6	金融財經	2,715,028	4,094,144	-34%
7	化妝保養品類	2,659,728	3,051,375	-13%
8	文康類	2,593,231	2,803,988	-8%
9	食品類	2,393,874	2,165,642	11%
10	其他類	2,304,745	2,436,416	-5%

表四、2006年廣告量成長金額前十大廣告主

單位：千元

排序	名稱	2006年	2005年	成長金額
1	遠雄集團	1,244,999	692,075	552,924
2	威寶電信(股)	230,059	28,751	201,308
3	遠傳電信股份公司	390,422	262,355	128,067
4	台灣索尼愛立信公司	186,942	84,799	102,143
5	萬達通實業(股)	100,001	-	100,001
6	新力國際(股)	225,281	138,339	86,941
7	荷商葛蘭素史克藥廠	333,698	251,005	82,693
8	中華郵政(股)	111,010	28,692	82,318
9	興富發建設	119,738	50,746	68,992
10	耐斯企業公司	129,131	60,999	68,132

表三、2006年前二十大廣告主 單位：千元

2006 排名	2005 排名	名稱	2006年	2005年	成長率
1	2	遠雄集團	1,244,999	692,075	80%
2	1	寶僑家品公司	704,099	1,274,812	-45%
3	7	台灣萊雅(股)	458,056	433,523	6%
4	9	台灣留蘭香公司	425,717	388,354	10%
5	5	統一企業(股)	417,634	458,779	-9%
6	21	遠傳電信股份公司	390,422	262,355	49%
7	8	中華電信(股)公司	382,905	433,516	-12%
8	6	聯合利華(股)	370,386	435,047	-15%
9	3	中華汽車工業(股)	363,317	540,184	-33%
10	14	統一超商(股)公司	349,115	308,951	13%
11	10	花王(台灣)公司	344,972	379,180	-9%
12	25	荷商葛蘭素史克藥廠	333,698	251,005	33%
13	17	福特六和汽車(股)	317,416	287,694	10%
14	18	台灣大哥大電信公司	301,613	287,600	5%
15	11	和泰汽車公司	297,768	337,954	-12%
16	12	嬌生企業公司	291,793	331,160	-12%
17	4	裕隆汽車公司NISSAN	290,807	479,374	-39%
18	13	家福(股)公司	282,742	314,011	-10%
19	22	台灣松下電器(股)	281,332	261,511	8%
20	20	台灣麥當勞餐廳(股)	274,669	265,652	3%

註：

1. 以上數據係根據MAA(媒體代理商聯誼會)所公佈之廣告量權值進行統計：

2005年：無線電視0.09/ 有線電視0.05/ 報紙0.48/ 雜誌0.44/ 廣播0.54/ 戶外1.0

2006年：無線電視0.09/ 有線電視0.04/ 報紙0.45/ 雜誌0.43/ 廣播0.48/ 戶外1.0

2. 媒體監測範圍：

2005年電視頻道64台、報紙22份(含中時/聯合/自由/蘋果/民生/經濟/工商等報之地方分區或商業廣告分版，共111份)、雜誌127本、廣播10台、戶外11家戶外媒體公司。

2006年電視頻道71台、報紙18份(含中時/聯合/自由/蘋果/民生/經濟/工商等報之地方分區或商業廣告分版，共111份)、雜誌128本、廣播15台、戶外13家戶外媒體公司。

3. 戶外廣告量資料來源：柏泓/ 奧多/ 新據點/ 鉅璋/ 西北/ 宏鑫/ 大漢天威/ 銀色夥伴/ 全明/ 漁歌/ 繪影/ 九井/ 頻順。

關於尼爾森公司 The Nielsen Company

VNU集團於美國紐約時間2007年1月18日宣布更名為

「The Nielsen Company (尼爾森公司)」。尼爾森公司是全球領先的資訊和媒體公司，在市場行銷資訊(ACNielsen)、媒體研究(Nielsen Media Research)、商業出版物(《Billboard》、《The Hollywood Reporter》、《Adweek》)和商業展方面擁有諸多廣受認可的品牌。該私營公司擁有 42,000 員工，業務活動遍及 100 個國家/地區，總部設在荷蘭哈勒姆和美國紐約。更詳細的資訊可以參考www.nielsen.com，或是台灣網站www.acnielsen.com.tw。



VNU集團正式更名為 「The Nielsen Company(尼爾森公司)」

19 January, 2007

親愛的客戶您好：

我們正式將公司名稱和品牌更名為「The Nielsen Company」。在 2007 年間，所有的業務單位及活動都將逐漸更名。

「Nielsen」在全球資訊服務行業中是最為知名和成功的品牌名稱。在過去75年以上的歷史中，Nielsen一直代表著卓越的市場行銷與媒體諮詢服務、堅持最高標準的正直、可靠以及獨立，更代表著協助客戶成功的堅定承諾。

因此，我們希望能從「Nielsen」這個名字中汲取其力量與優勢。在我們提供的核心價值的基礎上，我們將提供您前所未有的敏銳洞察力，讓您不僅看得更多、還能更加準確並且全面地掌握市場形勢。更強的市場洞察力正是您所需要而且想要的，透過滿足、甚至超出您的要求，我們將會強化本身的價值，並且進一步鞏固我們彼此的關係。透徹地洞悉市場形勢是 The Nielsen Company對您的承諾。

更重要的是，我們客戶服務的目標是使您能夠輕鬆地從我們的眾多服務中找到您所需要的資訊與解決方案。我們將推出革命性的產品，並且將客戶服務團隊的工作重心放在分析、建議與行動方案上。我們會更集中心力注入到一個目標上，那就是：協助您成功。

為了實現這些目標，我們將於近期宣布整合客戶服務團隊的具體計劃。

為了配合全球更名工作，我們將推出新的公司圖示與新的公司網站。The Nielsen Company 絕大多數同仁將會因這個更名需要而使用新的電子郵件位址：名.姓@nielsen.com，但是在未來九個月裡，您仍然可以透過舊有的郵件地址，也就是名.姓@acnielsen.com.tw聯繫到我們。

一直以來，我們都非常重視您的需求及任何疑慮。如果您對最近的發展有任何問題，或有任何需要我們協助 貴公司的地方，請與我連絡，電話是02-27568668轉201。

順頌 商祈

尼爾森行銷研究顧問股份有限公司
總經理史華登敬上