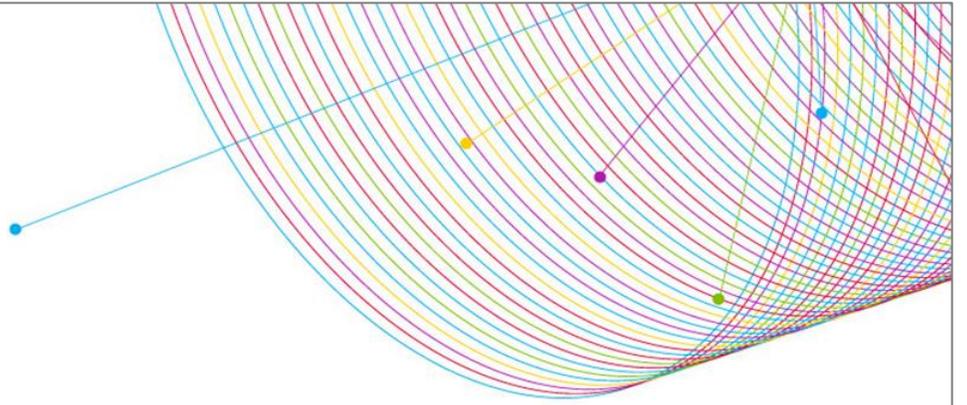


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



台灣消費者 的多螢生活

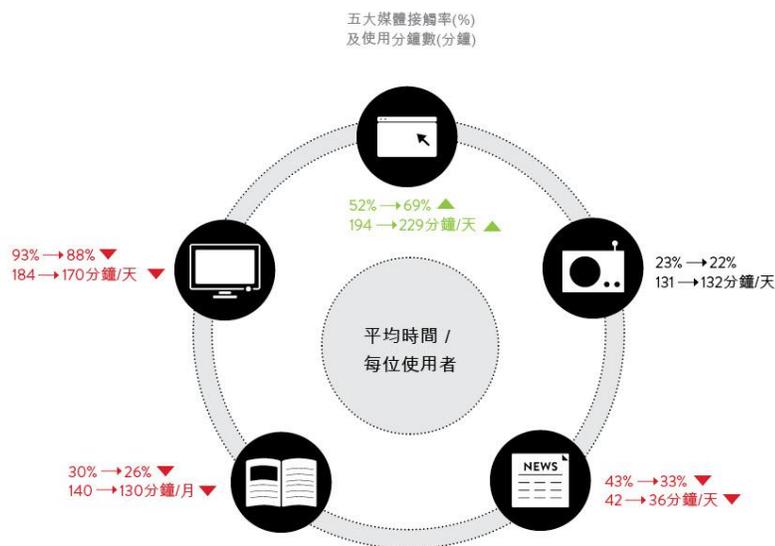
2014 年尼爾森媒體使用行為研究
報告



消費者很忙，而且愈來愈忙。其中，消費者的眼球最忙，因為忙著看大、中、小螢幕。

根據尼爾森媒體研究最新的 2014 年媒體大調查結果顯示，台灣 12-65 歲的消費者，88% 觀看電視，仍是五大媒體（電視、報紙、雜誌、廣播與網路）中接觸比例第一大，而且平均花費在電視的時間達 2 小時又 50 分鐘，但與 2010 年相比，看電視的比例少了 5 個百分點，每天觀看的時間也微幅減少 14 分鐘。

台灣消費者日益黏網



資料來源：尼爾森媒體大調查+生活型態+網際網路調查 (2010年、2014年資料期間分別為2010年1-12月、2014年1-12月)
目標群：12-65歲所有人；分鐘數計算BASE為昨天有看電視、昨天有上網、昨天有聽廣播、出版週期有看雜誌(過去七天有看週刊OR過去二星期有看雙週刊OR過去一個月有看月刊OR過去三個月有看季刊)、昨天有看報的人

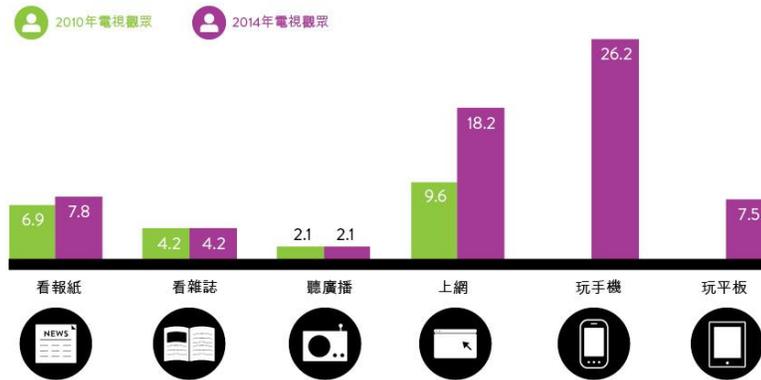
相反的，網路雖然是台灣消費者接觸率第二的媒體，上網比例較 2010 年的 52% 增加了 17 個百分點至 69%，且平均每天上網時間更接近 4 小時，達 3 小時又 49 分鐘，也就是一天扣除睡眠的 8 小時後，有四分之一的時間都在上網。

眼睛多螢又多工

消費者眼球有多忙？他們在觀看電視的同時，還會玩手機（26.2%）、看報紙（7.8%）、平板（7.5%）、雜誌（4.2%）、還有聽廣播（2.1%），還会上網（18.2%），而且看電視同時上網的比例較 2010 年增加近一倍。

媒體使用多工多蟹

看電視時同時會從事的活動 (%)



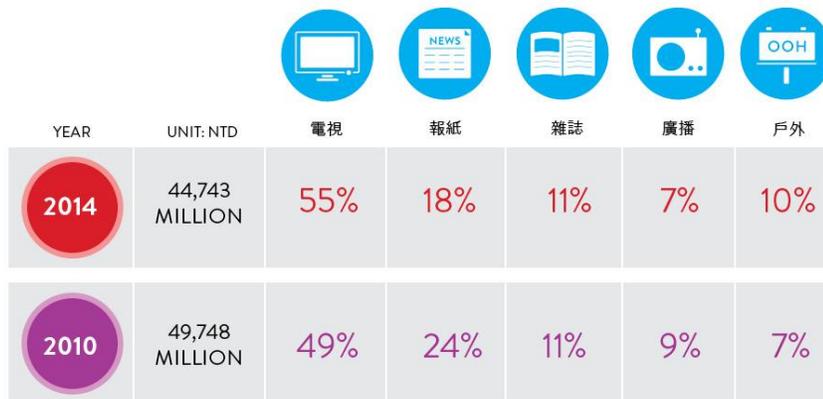
*玩手机、玩平板的項目僅2014年有調查

資料來源：尼爾森媒體大調查+生活型態+網際網路調查(2010年、2014年資料期間分別為2010年1-12月、2014年1-12月)

目標群：12-65歲電視觀眾

雖然上網的比例與時間遽增，但由於電視接觸比例仍高達 88%，依舊是廣告主與消費者溝通與行銷的主要媒體，廣告佔比更有增加的趨勢，從 2010 年的 49% 增加到 2014 年的 55%，但平面媒體，尤其是報紙，在廣告收入上就相對辛苦。

電視仍受廣告主青睞

資料來源：電視/報紙/雜誌/廣播-尼爾森媒體研究廣告量監測服務
戶外-戶外媒體代理公司提供

消費者最愛什麼時間看電視？週末！根據尼爾森電視收視調查，周六與周日可說是電視最關鍵的黃金戰場，因為消費者觀看電視的時間從周間的每天約 215 分鐘左右，在周末增加到 235 至 242 分鐘，時間足足多了 20 分鐘左右。

週末=電視黃金時段=激烈戰場



資料來源: 尼爾森電視收視調查2014
目標群: 4歲以上

關於尼爾森媒體大調查

尼爾森媒體大調查 (Media Index) 自 1988 年推出，是國內規模最大、執行期間最久、同時也最廣為業界採用的一項大規模媒體調查研究。媒體大調查是要協助產業精確掌握複雜多變的大眾與分眾媒體接觸趨勢，釐清大眾與分眾媒體閱聽人的人口特性，了解各媒體市場的競爭與消長情形，並掌握閱聽人對各項產品的消費行為。調查範圍為全台灣地區（不含離島），針對 12-65 歲的民眾以家戶面對面訪問與線上調查方式進行，按季執行，每年完成 10,000 份樣本。

關於尼爾森電視收視調查

尼爾森在世界 30 個國家提供電視收視調查服務，自 1994 年引進台灣，以個人收視記錄器 (People meter)，測量所有樣本戶家庭及個人每一分鐘的收視記錄，針對電視機可接收的所有頻道均可測量，其中涵蓋：無線、有線、衛星頻道以及錄放影機、影碟、電視遊樂器等的使用。目前提供 2,000 個家庭戶、7,000 個個人的收視資料。

想更進一步了解尼爾森
媒體研究各項服務與資
料庫，請聯繫：

JOANNE CHEN

Phone: 886 2 2756 8668 EXT. 711

Email: joanne.chen@nielsen.com

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE:NLSN) 是全球領先的資訊和媒體集團，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量。尼爾森公司的業務活動遍及全球約 100 個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的 Diemen。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com