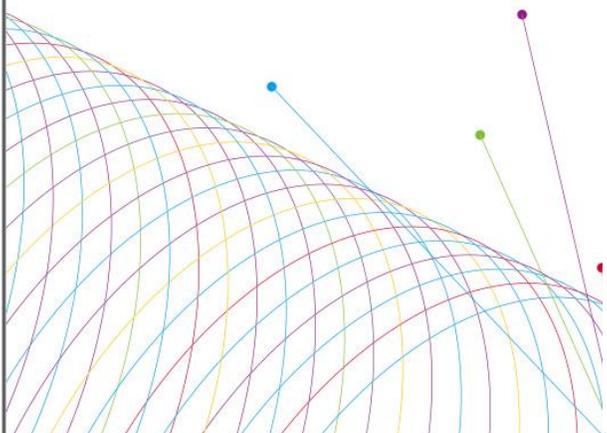


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

多螢新常態

2015 年尼爾森媒體使用行為研究
報告

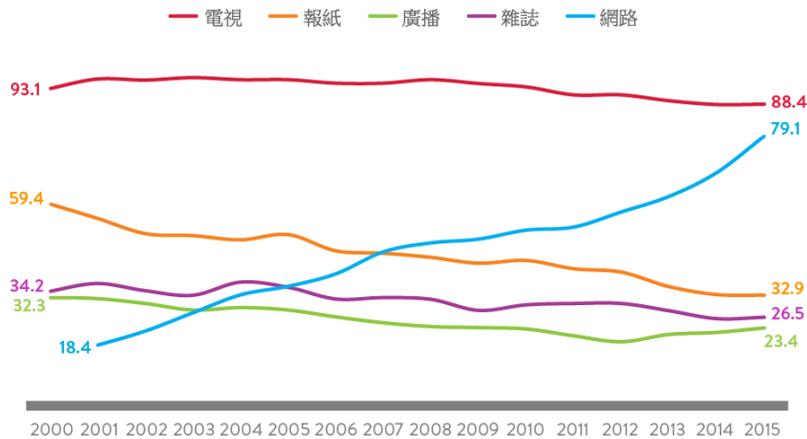


您，一天花多少時間看電視？多少時間上網？

根據尼爾森媒體研究最新的 2015 年媒體大調查結果顯示，台灣 12-65 歲的消費者有 88% 觀看電視，電視仍是五大媒體（電視、報紙、雜誌、廣播與網路）中接觸比例仍排名第一，而且平均花費在電視的時間達 2 小時又 42 分鐘，較去年相比，每天觀看的時間微幅減少 8 分鐘。

第二大媒體網路成長未歇

2000-2015 五大媒體接觸率(百分比%)



Source: 媒體大調查 2000-2005 Sample:7,500/ Since 2006 Sample:10,000

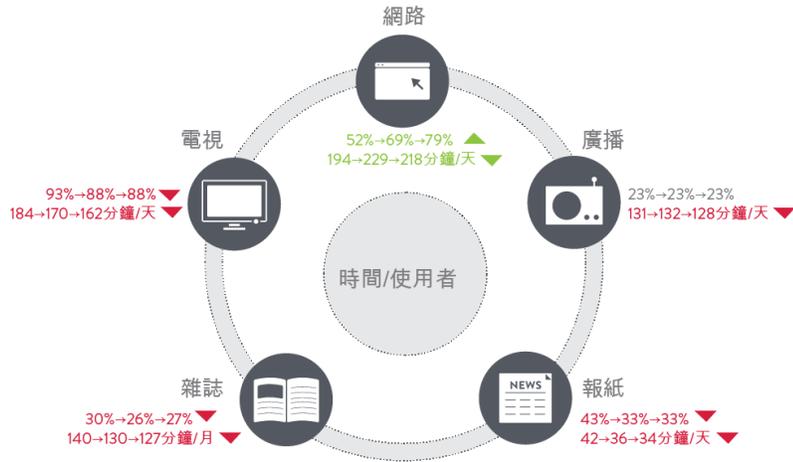
附註: 2000-2005年訪問12-60歲 2006起訪問12-65歲 2010年起四分之一佔比受訪來源為on-line調查/ 並訪問15-44歲 原四分之三則按比例訪問12-65歲

Copyright © 2016 The Nielsen Company

第二大媒體—網路，接觸比例較去年增加 10 個百分點達到 79%，也就是說近八成 12-65 歲的消費者上網，其中，在 12-39 歲消費者族群中，網路接觸率更以高達 95.4% 超越電視成為的第一大媒體，此外，網路也是 50-65 歲嬰兒潮世代的消費者第二大媒體，有 46.6% 嬰兒潮世代昨日會上網。

第二螢幕吸睛範圍增大，吸睛時間超過3小時

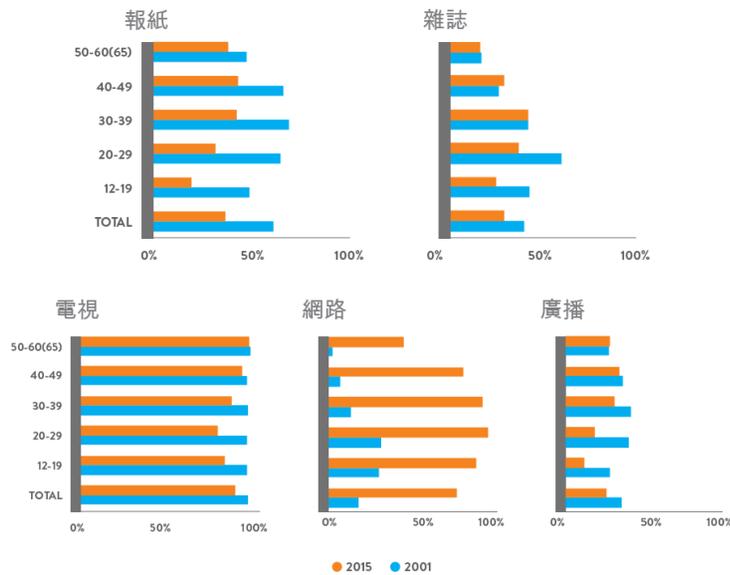
五大媒體接觸率(%)
及使用分鐘數(分鐘)



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、2015年，資料期間分別為2010年1-12月、2014年1-12月、2015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

Copyright © 2016 The Nielsen Company

網路不再只是年輕人專利，也是戰後嬰兒潮世代第二大媒體



資料來源：尼爾森媒體大調查
Base:2001年調查對象為12-60歲民眾，2015 調查對象為12-65歲民眾

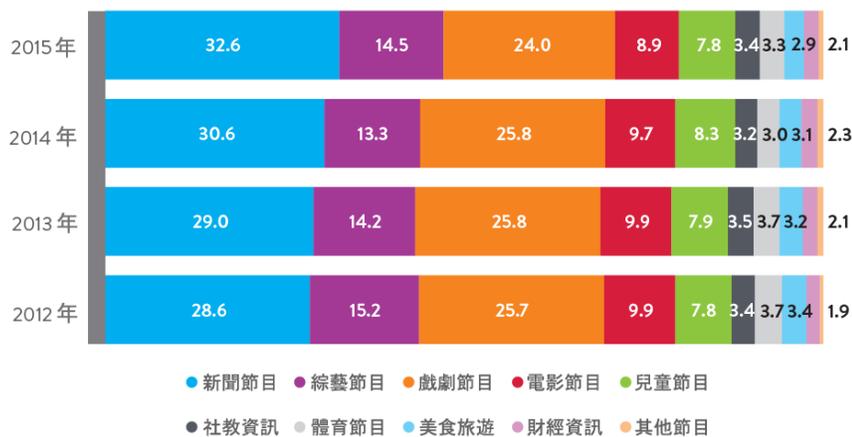
Copyright © 2016 The Nielsen Company

台灣消費者平均每天花費 3 小時又 38 分鐘在網路上，雖然較 2014 年微幅減少 11 分鐘，但平均一周會有超過一個整天（超過 25 小時）在網路上。

電視仍是第一大媒體，但什麼類型節目最受台灣電視觀眾青睞？根據尼爾森電視收視調查，2015 年新聞節目最吸睛，在所有節目類型中不僅播出時間佔比最高，電視觀眾對新聞節目眼球黏著度更高，因為雖然新聞節目播出時間只 22.2%，但觀眾卻花費了 32.6% 時間觀看新聞節目。播出時間第二高的是綜藝節目的 18.9%，然而台灣電視觀眾只花 14.5% 時間觀看綜藝節目上，反倒是投入了 24% 的時間在戲劇節目上，但事實上，2015 年台灣的電視台在戲劇節目上只播出 15.7% 的時間。

觀眾最愛看新聞與戲劇

2012/01/01-2015/12/31 4歲以上 各節目類型收視佔比



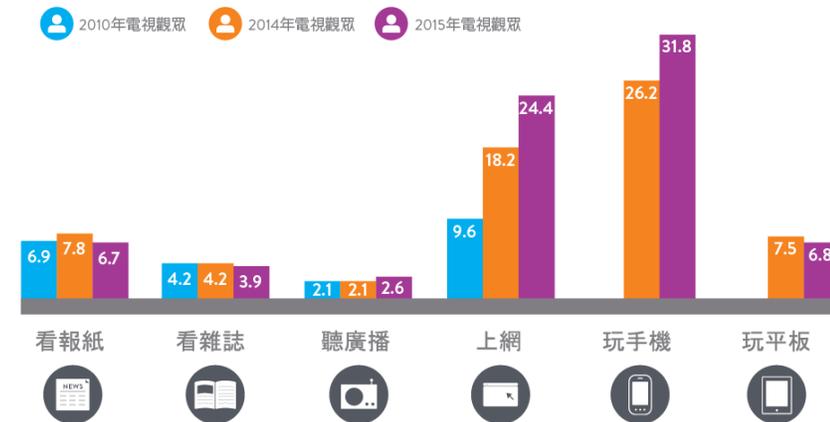
Copyright © 2016 The Nielsen Company

多螢新常態

觀眾觀看電視的同時，也使用其他媒體，例如報紙（6.7%）、雜誌（3.9%）、還有聽廣播（2.6%），但另外兩個螢幕—網路與手機，最令電視觀眾分心，約四分之一（24.4%）觀眾看電視同時上網，比例較 2014 年再增加 6.2 個百分點，更有三成以上（31.8%）觀眾看電視同時玩手機，比例也較 2014 年增加 5.6 個百分點，此外，另一個螢幕—平板，6.8% 電視觀眾看電視同時也使用平板。

多螢新常態，大、中、小螢幕分蝕「睛」力

看電視時同時會從事的活動 (%)



*玩手機、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+網際網路調查調查 (2010年、2015年資料期間分別為2010年1-12月、2015年1-12月)

目標群：12-65歲電視觀眾

Copyright © 2016 The Nielsen Company

尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁建議：消費者分心的多螢生活已經成為新常態，如何運用這些延伸螢幕（extended screens），將會是廣告主與廣告代理商最重要的課題。然而不論各種大小螢幕的安排與配置，最關鍵但也是最基本的就是：內容。唯有內容，同時掌握各個螢幕的不同特性，將會是隨時隨地都吸睛的致勝之道。

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) 是全球績效管理公司，提供廣泛的關於消費者「觀看」及「購買行為」的了解。尼爾森的消費者觀看部門提供媒體及廣告客戶關於總體閱聽眾的測量服務，包括各種設備上所觀看的視訊、聲音及文字內容。而消費者購買行為部門提供消費者快速流通品製造商及零售商，以及產業界僅有的零售表現測量的全球觀點。透過整合消費者觀看及消費者購買行為兩大部門的資料及其他資料來源，尼爾森提供客戶世界級的測量結果及分析來協助改善績效表現。尼爾森為標準普爾 500 指數 (S&P500) 公司，公司業務活動遍及全球約 100 個國家，涵蓋全球九成人口。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com