

#### 引言:

## 綜觀 2015 年台灣媒體市場

#### 文 | 彥星喬商廣告傳播事業群

#### 經濟指標與五大媒體廣告量 趨勢觀察

2015年,受到希臘倒債風 險再度掀起歐盟危機起、年中的 大陸股市崩盤及經濟成長放緩 拖累全球經濟,不僅台灣出口 於 Q2 後持續衰退,原本預期升 息的美國亦因聯準會顧慮中國經 濟問題對美國的影響而延後升息 計劃,更加深了全球經濟復甦力 道停滯疑慮。此外,台灣內憂不 斷,如政府效能空耗、房地合一 課稅正式上路,以及台灣總統大 選等政治問題的不確定性抑制, 經濟成長率不僅未能保2,更跌破至0.65%(表一)。

而仍屬"正"數的 0.65% 經濟成長率,雖然僅寫下台灣近五十年來第三低的成長記錄,僅次於 09 年金融海嘯催殘後的 -1.57%、及 01 年亞洲金融風暴波及的 -1.26%,但卻是台灣在沒有相對嚴重外力的打擊下,首見的成長延緩。因此 2015 年代表台灣商業動能的廣告主廣告計

劃不例外的減縮,促使五大媒體 廣告量出現-6.83%的年衰退, 也是自13年廣告量回穩後的連 二年持續衰退(表一)。

#### 2015 年五大媒體廣告總量續 創新低 年度跌幅為近五年第 2 低

根據(表二)顯示2015五 大媒體廣告量為 416.9 億元,為 持續探底的態勢, 在年度 -6.83% 的跌幅中,以受到房地產推案量 急衰及數位運用影響的報紙媒體 最為嚴重,屢創新低,年度廣 告量縮減至64.26億元,年度跌 幅達 18.71%, 並呈現五年的連 續走跌態勢, 五年廣告量銳減 46.64%;其次則是同屬平面紙媒 的雜誌類媒體廣告量,2015雜 誌的年度廣告量為41.23億元, 年減14.89%,同樣是連五年跌 勢,五年總計跌幅因基數量不若 報紙之故僅 8.03%; 另一個跌幅 顯著的媒體類別則為廣播類, 年廣告量為27.31億元,年減 12.52%,亦是連五年下滑,跌幅 39.08% •

表一: 近五年經濟成長率與廣告量年增率走勢圖



資料來源:

1.經濟成長率及躉售物價年增率引用行政院主計處統計公告數據。 2.廣告量年增率則為尼爾森媒體廣告監播服務軟體(AIS),含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體,各年度廣告量均依尼爾森公布權值加權計算。2015 年權值分別為無線電視 0.081、有線電視 0.051、報紙 0.280、雜誌 0.440、廣播 0.290 及戶外 1.0。

表二: 2010~2015 年五大媒體廣告量

單位:新台幣千元

年份	2011	2012	2013	2014	2015	Growth Y15 vs. Y14
無線電視	4,899,729	3,999,707	3,817,132	3,681,093	3,610,981	-1.90%
有線電視	21,175,080	20,059,287	20,992,491	20,906,497	20,553,840	-1.69%
報 紙	10,674,408	9,522,068	8,679,067	7,906,026	6,426,602	-18.71%
雜 誌	5,677,641	5,340,950	5,293,617	4,844,362	4,122,971	-14.89%
廣 播	4,139,549	3,555,348	3,120,833	3,122,120	2,731,078	-12.52%
戶 外	3,679,823	3,591,644	4,168,427	4,287,798	4,245,083	-1.00%
TOTAL	50,246,230	46,069,003	46,071,576	44,747,896	41,690,556	-6.83%
Growth Rate	1.00%	-8.31%	0.01%	-2.87%	-6.83%	-

資料來源:

尼爾森媒體廣告監播服務軟體(AIS),含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體,各年度廣告量均依 尼爾森公布權值加權計算。

2015 年權值分別為無線電視 0.081、有線電視 0.051、報紙 0.280、雜誌 0.440、廣播 0.290 及戶外 1.0。

相對而言,電視及戶外廣 告量的年度變化則較為穩定, 有線電視年度廣告量仍維持在 200 億以上,達 205.54 億元, 仍是最大宗的媒體廣告量, 佔年 度廣告總量的49.30%,年減僅 1.69%;不過無線電視廣告量則 降至36.11 億元, 連五年走跌, 五年跌幅達 26.3%, 然由於基數 已偏低,所以年度跌幅僅1.9%; 至於戶外廣告量,受到數位運用 的帶動自13年開始逆勢成長, 且連續三年都維持在40億的年 總量,儘量2015受到整體環境 波及而出現-1%的表現,但整體 而言,仍處穩定發展的媒體。

交通工具類打敗建築類搶下 廣告量王位 醫藥美容穩坐后 位

觀察 2015 前 20 大產業廣 告量發現,整體廣告量為401.63 億元,佔廣告總量的比例維持在 96%以上,但總體年減則有7%, 大於市場總量的6.83%下滑幅 度(表三)。就產業廣告量的變 化而言,廣告量逆勢上揚的產業 包括電腦資訊類、乳麥品類、洗 髮美髮品類、交通工具類、家電 類及服務類,其中年增率第一名 為電腦資訊類的27.8%,年度總 量為34.25億元,排名第四,較 2014成長2個名次;第二名年 增率產業為乳麥品類的22.1%, 年度總量為12.05億元,排名第 十七,較2014成長一個名次; 年度成長率第三名是 11.9% 的洗 髮美髮品類,總量為8.38億元, 排名20名,和去年名次相同。 其中交通工具類,受到油價持續

下滑,以及政府一度有意補助換 車計劃,讓汽車業包含休旅車的 銷量穩定成長,因此更帶動汽車 (含休旅車)的廣告量成長,致 使汽車含休旅車業在交通工具類 的廣告量佔比達六成,雖然交通 工具類年度廣告量綜合平均成長 僅 4.8%,卻以 38.7 億元的廣告 量由 2014 年的第三名衝上第一 名寶座;家電類的3.5%年增率, 以 15.82 億元自 2014 年 13 名向 前邁進2名至11名;只有成長 1.4%的服務類,儘管受到超商 廣告下滑的影響,然因年底大選 需求,各縣市政府加重了招商及 政績廣告以協助候選人競選的變 項手法,而有意外的收獲。

然而,受到房地合一稅制 開徵及調高房產稅率的影響,房 地產交易需求銳減,廣告量年減 達 37.6% 至 34.41 億元,排名下 降至第三位,也是廣告量衰退率 第一的產業:總量下滑 15.5%的 其他類,以 24.25 億元廣告量排 名由 2014 年的第 5 名掉至 2015 年的第 7 名;食品類則延續食安 問題的顧慮繼續低調,年減 14% 至 19.24 億元,但排名仍維持在 第 8 名。

表三:2015年前二十大產業之媒體廣告量

		2015 FY		Growth		2014FY	
名稱	Ranking	ADEX (NT\$000)	%	Rate 15 vs. 14	Ranking	ADEX (NT\$000)	%
交通工具	1	3,807,515	9.3%	4.8%	3	3,694,708	8.3%
醫藥美容類	2	3,593,937	8.6%	-3.1%	2	3,709,015	8.3%
建築類	3	3,441,567	8.3%	-37.6%	1	5,512,648	12.3%
電腦資訊	4	3,424,781	8.2%	27.8%	6	2,680,601	6.0%
化妝保養品類	5	2,791,883	6.7%	-12.2%	4	3,179,876	7.1%
服務類	6	2,661,046	6.4%	1.4%	7	2,624,440	5.9%
其他類	7	2,425,121	5.8%	-15.8%	5	2,878,888	6.4%
食品類	8	1,924,574	4.6%	-14.0%	8	2,237,358	5.0%
金融財經	9	1,770,683	4.2%	-5.2%	9	1,867,276	4.2%
文康類	10	1,759,693	4.2%	-4.6%	10	1,844,580	4.1%
家電類	11	1,582,267	3.8%	3.5%	13	1,529,212	3.4%
影劇媒體類	12	1,483,659	3.6%	-0.5%	14	1,490,902	3.3%
飲料類	13	1,426,938	3.4%	-3.3%	15	1,475,321	3.3%
家用品類	14	1,401,009	3.4%	-8.9%	12	1,538,244	3.4%
服飾類	15	1,375,609	3.3%	-11.5%	11	1,554,630	3.5%
鐘錶光學精品類	16	1,214,483	2.9%	-10.5%	16	1,375,080	3.0%
乳麥品類	17	1,204,772	2.9%	22.1%	18	987,048	2.2%
電話事務機類	18	1,127,975	2.7%	-14.3%	17	1,315,657	2.9%
煙酒類	19	845,026	2.0%	-11.3%	19	952,798	2.1%
洗髮美髮品類	20	837,894	2.0%	11.9%	20	748,486	1.7%
TOP 20	-	40,163,432	96.3%	-7.0%	-	43,178,768	96.5%
TOTAL	-	41,690,556	100.0%	-6.8%	-	44,747,896	100.0%

資料來源:

尼爾森媒體廣告監播服務軟體(AIS),含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體,各年度廣告量均依尼爾森公布權值加權計算。 2015 年權值分別為無線電視 0.081、有線電視 0.051、報紙 0.280、雜誌 0.440、廣播 0.290 及戶外 1.0。

#### 汽車業囊括前 20 大廣告主四 席 廣告量成長率達五成

以(表四)所示,2015年前20大廣告主中,前五名依序為花王、寶僑、佳格、統一及台灣麥當勞,其中2014年的冠軍-寶僑因調降廣告量11.6%至6.99億元佔居后位,其他的名次並沒有變化,而花王則逆勢加碼9.4%至7.14億元,一舉拿下冠軍寶座,佳格雖持續加碼廣

告 6.4% 至 6.19 億元,但仍居第三;受到食安風暴影響的統一、 麥當勞,仍持續調降廣告 9.7%、 3.6%,二者名次不變。

就年度成長率而言,以奧 迪福斯汽車廣告量成長 261.9% 最為驚人,以 3.63 億元的廣告 量由第 84 名排序上升至 2015 年 的第 7 名,成長率第二名的是利 潔時公司,成長率 64.1% 達 2.08 億元年廣告量排名第19名,總計跳升了39個名次;成長率第三名則是大眾品牌台灣雀巢,成長率60.7%達到2.25億元廣告量排名第18名,計上升了28名;裕隆汽車Nissan則以36.5%居成長率四位,年廣告量為3.13億元上升了13名至第9名。和泰汽車和台灣松下電器皆是27.6%成長率,但和泰汽車以3.74億元的年廣告量邁進4個名次達第



表四:2015 媒體廣告量年前二十大廣告主

A 15		2015 FY		Growth		2014 FY	
名稱	Ranking	ADEX (NT\$000)		Rate 14 vs. 13	Ranking	ADEX (NT\$000)	%
花王 (台灣)公司	1	713929	1.7%	9.4%	2	652,807	1.5%
寶僑家品公司	2	698,585	1.7%	-11.6%	1	790,048	1.8%
佳格食品 (股)	3	619,395	1.5%	6.4%	3	581,926	1.3%
統一企業(股)	4	497,459	1.2%	-9.7%	4	551,093	1.2%
台灣麥當勞餐廳 (股)	5	404,999	1.0%	-3.6%	5	420,311	0.9%
和泰汽車公司	6	373,729	039%	27.6%	10	292,930	0.7%
奧迪福斯汽車 (股)	7	362,929	0.9%	261.9%	84	100,295	0.2%
聯合利華(股)	8	349,542	0.8%	-7.3%	6	376,952	0.8%
裕隆汽車公司 NISSAN	9	313,382	0.8%	36.5%	22	229,553	0.5%
統一超商(股)公司	10	311,261	0.7%	-10.2%	7	346,556	0.8%
三得利股份有限公司	11	266,775	0.6%	-0.4%	15	267,961	0.6%
荷商葛蘭素史克藥廠	12	260,003	0.6%	-11.6%	9	294,174	0.7%
中華汽車工業(股)	13	255,289	0.6%	4.4%	18	244,550	0.5%
台灣資生堂(股)	14	249,636	0.6%	6.9%	21	233,465	0.5%
台灣松下電器(股)	15	241,960	0.6%	27.6%	25	189,625	0.4%
台灣萊雅(股)	16	237,983	0.6%	-21.1%	8	301,766	0.7%
好來化工 (股)	17	226,094	0.5%	-17.9%	13	275,230	0.6%
台灣雀巢(股)公司	18	224,962	0.5%	60.7%	46	139,945	0.3%
利潔時公司	19	208,643	0.5%	64.1%	58	127,137	0.3%
美商雅詩蘭黛(股)	20	204,874	0.5%	-22.4%	16	264,152	0.6%
TOP 20	-	7,021,432	16.8%	5.1%	-	6,680,477	14.9%
TOTAL	-	41,690,556	100.0%	-6.8%	-	44,747,896	100.0%

資料來源:

尼爾森媒體廣告監播服務軟體(AIS),含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體,各年度廣告量均依尼爾森公布權值加權計算。 2015 年權值分別為無線電視 0.081、有線電視 0.051、報紙 0.280、雜誌 0.440、廣播 0.290 及戶外 1.0。

6名。原則在前20大廣告主中, 受到政策環境與油價下滑帶動的 汽車業-和泰、奧迪福斯、裕 隆、中華汽車都是廣告量正成長 的廣告主。

2014年前10大廣告主中的 葛蘭素及萊雅因分別調降11.6% 及21.1%廣告量至2.6億及2.38 億,於2015年落到十名外至第 12名及第16名,雅詩蘭黛亦是 減少 22.4% 至 2.08 億,由 16 名 落到第 20 名。

比較有趣的是,因日元續 貶及台灣消費者持續熱愛日系美 妝與電器產品下,資生堂及松 下電器分別加碼 6.9% 及 27.6% 的廣告量,以 2.49 億及 2.42 億 元從 20 大外擠入 2015 年的第 14、15 名。 整體而言,前20大廣告主的廣告總量年成長率為5.1%, 遠低於2014年的14.9%成長率, 因此驥希隨著2015大選結束後, 2016年得以擺脫台灣內耗的窘境,促升商業環境的熱絡與前景,如此方能讓台灣的百業生機逐步回春。

# 2015 年報紙媒體 發展與回顧

文 | 博報堂行效股份有限公司

#### 前言

在經濟成長率只求保一的 情勢中,2015年整體傳統媒體 廣告量持續較前一年減少,加上 數位裝置應著時代潮流大舉侵蝕 廣告主預算比例,報紙這一如今 看來既不即時、取材有限、觀點 亦不多元的傳播工具應該是最逼 近墜落懸崖的媒體了。再加上訴 求中高階層、中老年人的房地產 業遭逢景氣循環、政策打擊的低 點,2015年廣告量較前一年減 少了40%,更使所有報社元氣 大傷。但或許因為2016年初的 全國性大選各政黨及候選人大打 競選廣告讓整年度廣告量縮減有 限,不至於一夕之間使整個報紙 產業變慘業,但選舉過後一切復 舊的市場也只能讓相關從業人員 祈求景氣低點能趕快過去,或 者, 逼著自身趕緊加速轉型腳 步。

#### 壹、市場觀察

#### 產業每況愈下 年輕世代幾乎完 全捨棄紙本新聞

已有多項研究顯示,尚有

固定閱讀報紙習慣的族群僅剩 4.50歲以上較無法追隨數位生活 的年長人口,其餘青壯年世代或 許不是不看新聞,而是看報社的 網路版甚或根本只從臉書及公共 論壇讀取有興趣的新聞。而隨著 主力消費購買者的眼光轉移,報 社從紙本新聞創造的收益大幅滑 落也是可預期的結果。

#### 轉型已經開始 但獲利模式還在 摸索

事實上,近兩年各報社已 大幅加強網路版即時新聞的產出 以求增加閱聽眾黏著度,同時加 重社群網站如臉書粉絲團等的經 營以求將流量導回網站,「小 編」一職某種程度更成為一種流 行詞彙。但流量如何變成現金收 入、或說如何使原有紙本新聞跟 著獲益的模式似乎全球紙媒都還 在摸索當中。而隨著臉書要求 Instant Articles 比例增加,一旦 流量亦不再導回網站,各大報社 存活大限似乎也近在咫尺。

但掙扎求生的玩家當然

還是有,如聯合報系為投合年輕族群重圖像輕文字的閱讀傾向,在2015年推出新的app "FOCUS",將紙媒產出的文字更進一步去蕪存菁、僅保留重點說明並加重影像比例。雖然成效如何還無法判斷,但至少看得到從業人員不是坐以待斃、靜待死期的努力。

#### 貳、閱讀率分析

#### 報紙閱讀率逐年下滑 不敵競爭 媒體

觀察近幾年報紙閱讀率,從 2011 年起報紙閱讀率持續下滑,2012 年跌破 40%後,就逐年下滑至 2015 年的 32.9%,與 2011 年相比,五年內整體閱報率下降了 19%,日報年年衰退,而晚報則在不高的基期上略有更多。若與即時可接觸到新聞訊息的競爭媒體 --- 電視及網際網一。若與即時可接觸到新聞訊息的競爭媒體 --- 電視及網際網一衰退的媒體,且近三年的使用率仍然是下滑幅度最大的。從民眾對於報紙的取得來源觀察,雖然公司訂閱與公司贈閱比例無明顯下

滑,但贈閱以及零買比例仍然持續衰退,公共場所則不降反增。 進一步分析各報閱讀率狀況,蘋果日報與自由時報依舊穩居冠亞軍之位,自由時報閱報率逐年衰退,而蘋果日報 2015 年則微幅成長。免費拿取的爽報因這幾年行動科技發達,智慧型手機成為通勤族及年輕人娛樂消遣時間的主要選擇,閱報率自 2013 年持續下滑,今年衰退幅度最大。

#### 報紙持續流失年輕族群 各年齡 階層閱讀率皆低於 4 成

整體報紙閱讀率男女比例 越趨接近,年齡層以30-39歲及 40-49歲閱聽眾為主要讀者群, 越年輕的讀者族群流失比率越 高,12-19歲、20-29歲及30-39 歲閱聽眾的報紙閱讀率,近五年 逐年萎縮,今年雖12-19歲略有 起色,但20-29歲衰退幅度擴大, 各年齡層中僅50-59歲閱聽率不 降反增,明顯成長7%。至此, 全台所有年齡階層報紙閱讀率皆 低於40%。進一步觀察地區性閱 讀率也發現,除了北部與大台北 地區微幅成長外,其他地區近兩 年相比較,全都減少約4%-5%。

#### 參、廣告量分析

2015年五大媒體整體廣告 量為416億元,與去年相比減少 了31億元投資,負成長6.83%。 報紙媒體在2015年廣告量為64 億元,與去年年比則減少了15 億元,負成長 18.71%,在五大 媒體中(不含網路)佔比逐年持 續下滑,從去年 17.67%下滑至 今年的 15.42%。

從 2013 年至 2015 年以來, 投資報紙的前十大產業幾乎無太 明顯的差異,只有少數類別名次 上的更動,建築類、其他類、文 康類、服務類及交通工具類依舊 為報紙前五大廣告來源。歷年來 投資報紙媒體最大宗的建築類, 持續收到政府打房政策影響,今 年度大幅減少近 14 億元的媒體 預算,其他產業的廣告投資有些 小幅成長,有些則下滑,並無建築業來的影響劇烈。值得注意的有,2014年首次進榜在第十名的醫美類在2015年攀升到第六名,顯示此行業在台灣仍蓬勃發展,而服飾類則在2015年首度進入排行榜內。

進一步觀察報紙廣告投資的十大行業,發現今年大部分行業的廣告投資皆減少,又以建築業衰退最多,只有購物廣場中心投資量增加,而往年皆有固定投放量的家具業,今年則未進入十大投資行業,轉而被3C賣場、

表一:報紙閱讀率

年度	昨日整體閱報率	昨日日報閱報率	昨日晚報閱報率
2015	32.9%	32.7%	0.6%
2014	33.1%	33.0%	0.4%
2013	35.4%	35.2%	0.6%
2012	39.6%	39.4%	0.7%
2011	40.6%	40.3%	0.7%

資料來源: Nielsen 媒體大調查

表二:競爭媒體的接觸率

-	<b>м—</b> • <i>м</i> • т	7水田豆口 31女 万到一					
		報紙		電視	網際網路		
	年度	昨日閱報率	昨日電視 收看率	<b>有線電視新聞類型</b> <b>節目</b> 最常收看率	最近一個月 上網率	網際網路閱讀 新聞使用率	
	2015	32.9%	88.4%	83.9%	82.7%	47.0%	
	2014	33.1%	88.3%	84.0%	75.4%	44.2%	
	2013	35.4%	89.4%	87.1%	70.6%	44.2%	
	2012	39.6%	91.1%	86.4%	68.5%	45.1%	
	2011	40.6%	91.1%	82.6%	66.0%	43.5%	

資料來源: Nielsen 媒體大調查

#### 中華民國廣告年鑑 28

表三:報紙取得來源比較

年度	家中訂閱	贈閱	公司訂閱	零買	傳閱	其他	公共場所
2015	9.3%	1.7%	4.9%	7.2%	1.1%	0.2%	10.9%
2014	9.9%	2.3%	5.1%	7.5%	1.4%	0.1%	9.0%
2013	11.1%	2.0%	5.9%	9.6%	1.6%	0.0%	7.6%
2012	12.9%	2.6%	5.9%	11.5%	2.2%	0.1%	8.0%
2011	14.0%	2.6%	5.9%	12.0%	2.0%	0.1%	7.4%

資料來源: Nielsen 媒體大調查

表四:各報整體閱讀率變化

報別	2015年	2014年	2013 年	2012年	2011年
自由時報	13.6%	14.0%	14.0%	15.4%	16.4%
蘋果日報	14.3%	13.5%	15.2%	16.8%	17.3%
聯合報	5.5%	5.5%	5.7%	6.4%	6.6%
中國時報	3.9%	3.8%	4.3%	5.5%	5.0%
工商時報	0.7%	0.8%	0.6%	0.8%	0.9%
經濟日報	0.9%	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%
聯合晚報	0.6%	0.4%	0.6%	0.7%	0.7%
中華日報	0.5%	0.4%	0.6%	0.6%	0.5%
民眾日報	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
更生日報	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%
台灣時報	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
人間福報	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%
國語日報	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
爽 報	0.8%	1.1%	1.2%	2.2%	1.8%
旺報		-	-	-	0.2%

資料來源: Nielsen 媒體大調查

表五:報紙閱讀率變化

報紙閱讀率	男	女	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歳	50-59 歳	北部	中部	南部	東部	大台北
2015 年	33.6%	32.1%	17.6%	28.3%	38.1%	38.9%	35.0%	38.4%	28.6%	29.4%	23.5%	41.5%
2014年	34.5%	31.7%	17.0%	31.6%	38.9%	39.8%	32.8%	36.5%	32.4%	29.5%	26.5%	36.3%
2013 年	37.3%	33.4%	20.9%	35.9%	42.6%	38.9%	35.7%	35.6%	36.3%	34.8%	30.6%	36.6%
2012 年	40.6%	38.5%	25.1%	39.5%	46.5%	46.1%	38.2%	40.1%	41.6%	38.5%	29.3%	42.3%
2011年	43.5%	37.8%	29.8%	41.2%	45.8%	45.7%	40.1%	41.2%	42.4%	39.8%	29.7%	44.0%

資料來源: Nielsen 媒體大調查



表六:報紙讀者輪廓分析

20	15 年	蘋果日報	自由時報	聯合報	中國時報	工商時報	經濟日報	聯合晚報	捷運報 / 贈報
.k+ □11	男 性	49.6%	54.8%	55.5%	53.9%	75.2%	65.3%	62.3%	48.7
性別	女 性	50.4%	45.2%	44.5%	46.1%	24.8%	34.7%	38.6%	51.3
	12-19 歲	8.7%	5.1%	4.9%	5.5%	1.7%	2.4%	11.4%	21.9%
	20-29 歳	21.3%	12.1%	9.7%	12.5%	9.1%	8.8%	23.7%	21.9%
年齢	30-39 歲	31.1%	23.7%	22.1%	23.6%	45.5%	34.7%	21.9%	35.3%
	40-49 歳	22.7%	24.0%	23.4%	24.2%	26.5%	26.5%	17.5%	20.2%
	50-59 歲	12.5%	23.4%	27.8%	22.2%	17.4%	21.2%	19.3%	1.7%
	北部	55.8%	47.6%	51.4%	56.7%	70.3%	51.8%	61.4%	95.0%
地區別	中 部	17.8%	24.9%	25.0%	24.2%	15.7%	24.1%	20.2%	3.4%
地區別	南 部	24.4%	25.3%	19.4%	14.6%	14.1%	21.2%	19.3%	2.5%
	東部	2.1%	2.2%	4.2%	4.5%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%
	工作男性	39.0%	46.0%	43.3%	42.2%	66.1%	52.4%	43.9%	36.1%
	工作女性	27.1%	25.8%	25.5%	26.5%	20.7%	26.5%	17.5%	34.5%
工作	學生	13.8%	8.2%	6.9%	8.8%	5.0%	3.5%	18.4%	26.9%
狀況	家庭主婦	15.2%	13.0%	14.0%	13.3%	0.0%	5.3%	9.7%	2.5%
	退 休	1.3%	3.6%	6.8%	6.9%	2.5%	8.8%	4.4%	0.0%
	無業者	3.5%	3.3%	3.7%	2.4%	5.8%	3.5%	6.1%	0.0%

資料來源: Nielsen 媒體大調查

百貨公司、汽車業取而代之。前 十大投放量的廣告主中,全國電 子今年攀升到第一名,其餘名次 裡建築類企業占據一半,可見建 設公司仍然視報紙為必須投放廣 告的媒體,向來為報紙廣告第一 大客戶的遠雄集團首次降到第二 名,其廣告量與去年相比大幅減 少超過 52%,而 2013、2014 連續兩年皆投資榜上有名的寶佳機構,今年大幅減少投資而跌出十名之外,此外,聯邦銀行今年則首度進入十大行業之列。

表七: 五大媒體廣告量

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	小計
2015	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	41,690,556
2014	3,681,093	20,906,496	7,906,026	4,844,362	3,122,120	4,287,798	44,747,895
2013	3,817,132	20,992,491	8,679,067	5,293,617	3,120,833	4,164,096	46,067,236
2012	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	46,069,003
2011	4,899,792	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	50,246,681

資料來源:註1

表八:報紙媒體廣告量

單位:新台幣千元

		報紙廣告量	五大媒體廣告量			
年度	廣告量		佔比 %	廣告量	成長率 %	
2015	6,426,602	-18.7%	15.4%	41,690,556	-6.8%	
2014	7,906,026	-8.9%	17.67%	44,747,895	-2.9%	
2013	8,679,067	-8.9%	18.84%	46,067,236	0.0%	
2012	9,522,068	-10.8%	20.67%	46,069,003	-8.3%	
2011	10,674,408	-10.7%	21.24%	50,246,681	1.1%	

資料來源:註1

#### 結語

4G 訊號的普及仿佛敲響報 紙的最後一聲響鐘,打開手機、 平板,影音新聞、直播內容隨手 可得的現象一再打擊報紙這媒體 原本存在的意義。但報社經營者 若仔細觀察數位、社群狂潮應可 發現近來出現了許多標榜深度報 導的數位新聞平台,如端傳媒、 報導者等皆擁有不錯的追蹤人數 及讀者分享數字,證明了好的、 深入的、發人省思的報導永遠不 怕沒人關注,數位時代的閱聽人 決不是只要輕薄短小的訊息,更 不會對只會從FB、PPT 抄來的

表九:報紙媒體廣告量一前十大產業

單位:新台幣千元

Adle des	20	15 年		20:	14 年		2013 年		
排名	產業	廣告量	佔比%	產業	廣告量	佔比%	產業	廣告量	佔比%
1	建築類	1,997,318	31%	建築類	3,354,543	39%	建築類	4,200,631	48%
2	文康類	673,540	10%	其他類	692,153	8%	文康類	689,065	8%
3	服務類	628,884	10%	文康類	687,757	8%	服務類	614,520	7%
4	其他類	533,307	8%	服務類	624,739	7%	其他類	584,560	7%
5	交通工具	313,532	5%	交通工具	338,461	4%	交通工具	318,831	4%
6	醫藥美容類	295,502	5%	金融財經	320,274	4%	家電類	302,968	3%
7	金融財經	275,828	4%	家電類	264,285	3%	金融財經	283,678	3%
8	家電類	267,872	4%	化妝保養品類	221,384	3%	電腦資訊	245,129	3%
9	服飾類	222,978	3%	鐘錶光學精品類	212,915	2%	化妝保養品類	233,333	3%
10	鐘錶光學精品類	222,532	3%	醫美類	211,075	2%	鐘錶光學精品類	211,445	2%
	前十大產業小計	5,431,293	85%	前十大產業小計	6,927,586	80%	前十大產業小計	7,684,159	88%
	報紙總量合計	6,426,602	100%	報紙總量合計	7,906,026	100%	報紙總量合計	8,679,067	100%

資料來源:註1

#### 表十:報紙媒體廣告量一前十大行業

單位:新台幣千元

جاد الد	2015 年			201	2014年			2013 年		
排名	行業	廣告量	佔比%	行業	廣告量	佔比%	行業	廣告量	佔比%	
1	建築	1,786,283	28%	建築	3,119,287	39%	建築	3,947,060	45%	
2	文康平面綜合廣告	418,633	7%	文康平面綜合廣告	422,257	5%	文康平面綜合廣告	407,748	5%	
3	政府機構	234,646	4%	政府機構	295,049	4%	政府機構	228,113	3%	
4	超市、便利商店	165,081	3%	超市、便利商店	187,044	2%	超市、便利商店	157,365	2%	
5	電器廣場	151,557	2%	電器廣場	158,367	2%	電器廣場	144,085	2%	
6	3C 賣場	123,201	2%	政府活動	103,127	1%	3C 賣場	140,772	2%	
7	百貨公司	119,770	2%	家俱	101,427	1%	政府活動	135,013	2%	
8	購物廣場中心	104,267		其他類企業	98,400	1%	購物廣場中心	132,826	2%	
9	汽車	101,994	2%	法人/協會/基金會	91,119	1%	保養品	107,898	1%	
10	政府活動	91,642	1%	購物廣場中心	84,817	1%	家俱	99,424	1%	
	前十大行業小計	3,297,074	51%	前十大行業小計	4,660,894	59%	前十大行業小計	5,500,304	65%	
	報紙總量合計	6,426,602	100%	報紙總量合計	7,906,026	100%	報紙總量合計	8,679,067	100%	

資料來源:註1

表十一:報紙媒體廣告量一前十大廣告主

	2015	年		2014	4年		201	3 年	
排名		廣告量	佔比%	企業	廣告量	佔比%	企業	廣告量	佔比%
1	全國電子(股)	129,363	2%	遠雄集團	253,742	3%	遠雄集團	331,040	4%
2	遠雄集團	120,812	2%	興富發建設	145,053	2%	興富發建設	202,474	2%
3	燦坤實業 ( 股 )	109,000	2%	全國電子(股)	128,904	2%	甲山林機構	160,108	2%
4	全聯實業(股)	108,008	2%	燦坤實業(股)	98,019	1%	全國電子(股)	135,820	2%
5	興富發建設	97,746	1%	統一超商(股)公司	86,977	1%	燦坤實業(股)	133,299	2%
6	宜蘭食品工業(旺旺)	92,156	1%	中德建設	86,664	1%	麗寶建設	121,722	1%
7	中德建設	65,768	1%	寶佳機構	84,078	1%	統一超商(股)公司	91,186	1%
8	鄉林建設	64,833	1%	甲山林機構	77,652	1%	鄉林建設	84,439	1%
9	聯邦銀行	55,506		全聯實業(股)	76,254	1%	寶佳機構	82,321	1%
10	甲山林機構	53,727	1%	宜蘭食品工業(旺旺)	72,682	1%	皇翔建設公司	69,720	1%
	前十大廣告主小計	896,917	14%	前十大廣告主小計	1,110,024	14%	前十大廣告主小計	1,412,128	17%
	報紙總量合計	6,426,602	100%	報紙總量合計	7,906,026	100%	報紙總量合計	8,679,067	100%

資料來源:註1

表十二:前十大廣告主媒體組合

媒體別/佔比	2014年	2013 年	2012年	2011年	2010年
無線電視	8%	11%	13%	14%	12%
有線電視	47%	64%	66%	56%	49%
報 紙	18%	14%	11%	16%	24%
雜誌	11%	4%	5%	6%	5%
廣 播	7%	4%	2%	5%	7%
戶外	10%	4%	2%	3%	3%
Total(%)	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源:註1

年度	無線電視	有線電視	報紙	雜誌	廣播	戶外
2011	0.106	0.050	0.350	0.440	0.400	1.000
2012	0.085	0.049	0.320	0.430	0.360	1.000
2013	0.081	0.051	0.280	0.440	0.290	1.000
2014	0.076	0.052	0.310	0.430	0.290	1.000
2015	0.071	0.052	0.34	0.410	0.290	1.000

註 1:資料來源説明 -Nielsen Media Research 廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體。 廣告量每年調整率如上: 「新聞」平台有忠誠度。「質報」 這一曾經是所有新聞媒體追求但 早已主動、被動忘記的目標,或 許才是報紙真正能再起的關鍵概 念。



## 2015 年電視媒體回顧

文 | 凱普洛克國際傳媒股份有限公司

#### 壹、2015 全年經濟環境分析

受全球貿易不振、油價與 原物料價格持續下跌、美國啟動 升息循環,資金回流牽動全球金 融市場等因素,加以中國大陸供 應鏈自主化,加重台灣出口競爭 壓力,使得台灣 2015 年整體經 濟表現開高走低,於下半年甚至 呈現負成長狀態,全年經濟表現 停滯,為金融海嘯以來最低。

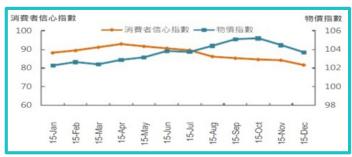
物價指數受國際油價走跌、 原物料維持低檔所致,年增率低 於 2014 年,但整體仍屬平穩。 而對景氣的悲觀則反映在消費信 心指數上,股市動盪、總統大選 未明、房地合一稅定案等因素, 使得消費信心自 2015 年四月以 來一路下滑。(圖一、圖二)

#### 一、整體市場廣告量分析

2015 全年尼爾森監看主要 媒體廣告總量約 420 億元,下 半年度廣告量較上半年微幅增加 1%,較 2014 年下滑 6.8%。全年 又以建築、化妝保養品類減量金 額最大。觀察逐月表現,除 2 月 份廣告量受惠於遊戲、保養品、 百貨公司、彩券等在年節旺季增 量宣傳而成長 4.8% 外,其餘月



圖一: 2012-2015 年台灣經濟成長率(季) 資料來源: 行政院主計處(2016/02/17) (r) 表修正值,(p) 表初步統計值



圖二:過去一年消費者信心指數 & 物價指數(月)

資料來源

- · 物價指數:行政院主計處 (2016/02/05) 以 2011 為基期。
- ・消費者信心指數:中央大學台灣經濟發展研究中心(2016/01/27)



圖三: 2004-2015 全年廣告量同期比較

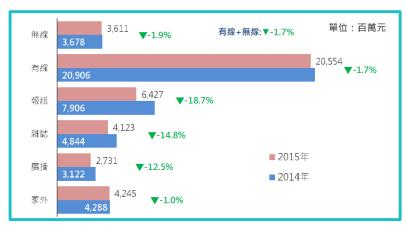


圖四: 2014/2015 全年逐月廣告量

資料來源:尼爾森廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Servise)

權值來源:尼爾森公布權值

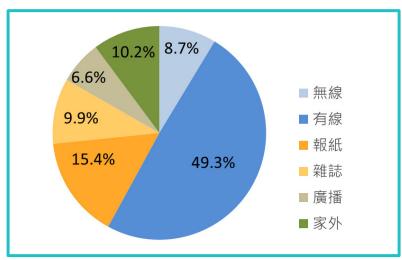
2004 年:無線電視 0.10/ 有線電視 0.05/ 報紙 0.58/ 雜誌 0.44/ 廣播 0.59/ 家外 (戶外 )1.0 2005 年:無線電視 0.09/ 有線電視 0.05/ 報紙 0.48/ 雜誌 0.44/ 廣播 0.54/ 家外 (戶外 )1.0 2006 年:無線電視 0.09/ 有線電視 0.04/ 報紙 0.45/ 雜話 0.45/ 廣播 0.48/ 家外 (戶外 )1.0 2007 年:無線電視 0.111/ 有線電視 0.033/ 報紙 0.39/ 雜誌 0.425/ 廣播 0.445/ 家外 (戶外 )1.0 2008 年:無線電視 0.109/ 有線電視 0.034/ 報紙 0.380/ 雜誌 0.435/ 廣播 0.410/ 家外 (戶外 )1.0 2009 年:無線電視 0.097/ 有線電視 0.039/ 報紙 0.397/ 報誌 0.435/ 廣播 0.400/ 家外 (戶外 )1.0 2010 年:無線電視 0.110/ 有線電視 0.043/ 報紙 0.377/ 雜誌 0.443/ 廣播 0.397/ 家外 (戶外 )1.0 2011 年:無線電視 0.106/ 有線電視 0.050/ 報紙 0.350/ 雜誌 0.440/ 廣播 0.400/ 家外 (戶外 )1.0 2012 年:無線電視 0.085/ 有線電視 0.049/ 報紙 0.320/ 雜誌 0.430/ 廣播 0.290/ 家外 (戶外 )1.0 2013 年:無線電視 0.081/ 有線電視 0.051/ 報紙 0.280/ 雜誌 0.440/ 廣播 0.290/ 家外 (戶外 )1.0 2014 年:無線電視 0.076/ 有線電視 0.052/ 報紙 0.310/ 雜誌 0.430/ 廣播 0.290/ 家外 (戶外 )1.0 2015 年:無線電視 0.071/ 有線電視 0.052/ 報紙 0.340/ 雜誌 0.401/ 廣播 0.290/ 家外 (戶外 )1.0



圖五: 2014/2015 全年各媒體廣告量

資料來源:尼爾森廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Servise)

權值來源:尼爾森公布權值



圖六:2015 全年各媒體廣告占比

份相對持平或下滑,又以5月份 下滑幅度最鉅,主要受到房市買 氣低迷,建築類在此月大減廣告 量所影響。(圖三、圖四)

#### 二、五大媒體廣告量分析

2015 全年五大媒體全面下 滑,廣告總量約420億元,較 2014年下滑 6.8%, 家外媒體受 到監測涵蓋範圍減少導致廣告量 數字微幅下滑,平面與廣播媒體 則縮減超過一成,下滑幅度大, 兩者分別受到投資主力產業的廣 告預算縮減所致。建築產業在報 紙及廣播的投放各縮減超過四 成; 化妝保養、鐘錶光學精品及 服飾產業在雜誌廣告預算上皆減 少一成以上的投資。電視及家外 媒體雖投資量下滑,但受到其餘 媒體減量明顯所影響,佔比相對 提升,兩媒體佔比皆為廣告量監 播以來最高。

#### 三、前廿大產業廣告量分析

由 2015 年前十大產業廣告 量表現觀察,前十大產業與去年 相同,惟各產業別廣告量排序 出現較大的變化,2015 年交通 工具躍升為廣告量投放大類之 冠,較去年同期成長 4.8%;醫藥 美容類小幅減少 3.1%,廣告量 排名維持第二;前十大產業別中 成長幅度最高的電腦資訊類, 主要受益於遊戲軟體/線上遊戲 廣告金額的挹注,由去年第五 名躍升為第四名,年度成長率增

表一:前二十大產業廣告量分析

<b>文 D ※5 DI</b>		2015 全年		<b>同知代</b> 巨索		2014 全年	
產品類別	排名	廣告量	佔比	同期成長率	廣告量	佔比	排名
交通工具類	1	3,870.5	9.3%	5%	3,694.3	8.3%	3
醫藥美容類	2	3,593.9	8.6%	-3%	3,708.6	8.3%	2
建築類	3	3,441.6	8.3%	-38%	5,511.3	12.3%	1
電腦資訊	4	3,424.8	8.2%	28%	2,680.5	6.0%	6
化妝保養類	5	2,791.9	6.7%	-12%	3,178.5	7.1%	4
服務類	6	2,661.0	6.4%	1%	2,624.8	5.9%	7
其他類	7	2,425.1	5.8%	-16%	2,877.8	6.4%	5
食品類	8	1,924.6	4.6%	-14%	2,237.1	5.0%	8
金融財經	9	1,770.7	4.2%	-5%	1,868.1	4.2%	9
文康類	10	1,759.7	4.2%	-5%	1,844.9	4.1%	10
家電類	11	1,582.3	3.8%	3%	1,529.1	3.4%	13
影劇媒體類	12	1,483.7	3.6%	0%	1,490.6	3.3%	14
飲料類	13	1,426.9	3.4%	-3%	1,475.2	3.3%	15
家用品類	14	1,401.0	3.4%	-9%	1,538.3	3.4%	12
服飾類	15	1,375.6	3.3%	-12%	1,554.5	3.5%	11
鐘錶光學精品類	16	1,214.5	2.9%	-11%	1,357.1	3.0%	16
乳麥品類	17	1,204.8	2.9%	22%	987.0	2.2%	18
電話事務機類	18	1,128.0	2.7%	-14%	1,315.7	2.9%	17
菸酒類	19	845.0	2.0%	-11%	952.8	2.1%	19
洗髮美髮品類	20	837.9	2.0%	12%	748.4	1.7%	20
TOP 10	-	27,663.8	66%	-8%	30,225.9	68%	-
TOP 20	-	40,163.4	96%	-7%	43,174.4	96%	-
廣告總量	-	41,708.6	100%	-7%	44,743.4	100%	-

表二:前二十大品類廣告量分析

		2015 全年				2014 全年	
品類類別	排名	廣告量	佔比	同期成長率	廣告量	佔比	排名
遊戲軟體 / 線上遊戲	1	2,373.6	5.7%	58%	1,505.6	3.4%	3
建築	2	2,322.7	5.6%	-46%	4,301.1	9.6%	1
汽車	3	1,565.9	3.8%	10%	1,426.0	3.2%	4
保養品	4	1,462.2	3.5%	-8%	1,597.6	3.6%	2
政府機構	5	1,086.6	2.6%	-14%	1,263.7	2.8%	5
休旅車	6	943.9	2.3%	16%	813.4	1.8%	6
超市、便利商店	7	662.2	1.6%	-2%	675.1	1.5%	8
速食店	8	653.3	1.6%	-6%	694.9	1.6%	7
西片	9	646.7	1.6%	8%	601.2	1.3%	10
網路網站服務	10	588.0	1.4%	-6%	623.8	1.4%	9
補品	11	506.4	1.2%	12%	452.8	1.0%	17
洗髮潤髮乳 (精)	12	504.1	1.2%	57%	320.2	0.7%	27
機車	13	467.8	1.1%	10%	427.0	1.0%	21
茶類飲料	14	465.0	1.1%	-16%	550.7	1.2%	12
電信業服務	15	462.0	1.1%	-20%	574.6	1.3%	11
健康食品	16	461.6	1.1%	5%	439.7	1.0%	18
冷(暖)氣機	17	450.4	1.1%	3%	439.2	1.0%	19
行動電話	18	436.8	1.0%	12%	390.5	0.9%	23
平面綜合廣告	19	424.1	1.0%	-9%	464.9	1.0%	16
金融機構服務	20	420.5	1.0%	0%	422.2	0.9%	22
TOP 20	-	16,903.6	41%	-6%	17,984.2	40%	-
廣告總量	-	41,708.6	100%	-7%	44,743.4	100%	-

加 27.9%: 而排行第三名的建築 類,隨著國內房地產景氣低迷, **廣告投放金額持續呈現跌勢**,下 半年負成長 29.3%, 全年衰退達 37.6%; 化妝保養品類投放量較去 年減少12.2%,位居第五;而六 到十名中,唯服務類表現小幅成 長,旅行業與旅游局等旅游相關 廣告金額增加,填補了餐飲及遊 樂園與飯店渡假村等金額縮減的 負面效果,有1.5%成長;其他 類下半年雖有選舉議題,政府機 構、政黨/競選廣告投放金額增 加貢獻,但仍不如去年同期的表 現:而食安風暴持續影響食品類 的廣告投放,位居第八名。整體 來看,2015年前十大產業投放 金額較去年同期減少8.4%,佔 整體廣告投放金額比例仍超過六 成。(表一)

#### 四、前廿大品類廣告量分析

近兩年房市相關政策搖擺、 房市陷入寒冬,反映在建築產業 的廣告量宣傳預算上,2015年 產業排名跌落至第三名,投資龍 頭首次易主為交通工具產業。

其他類廣告減量集中於有線電視及報紙媒體,主要受到政府機構、政黨/競選廣告兩品類影響,前者因缺少2014年的多項國民健康宣導,後者一方面因2014年底有九合一大選激烈競爭推升廣告宣傳規模,另一方面因2015年底總統大選的佈局時

間及宣傳走期都較以往時程短, 因此政黨/競選廣告於2015年 廣告量劇減超過六成。

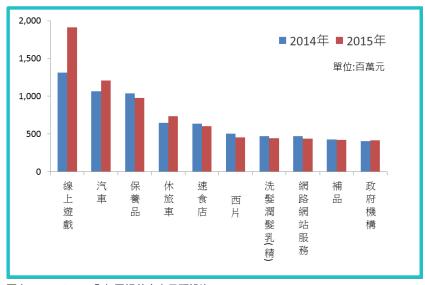
電腦資訊產業廣告量的增加主要來自遊戲軟體/線上遊戲品類中手機遊戲的貢獻,台灣代理商持續引進多款熱門遊戲,集中於有線電視及家外媒體宣傳曝光。

汽車及休旅車兩品類於 2015年受惠於低油價、兩年一 度的新車大展、舊車換新補助政 策觸發車廠搶先推出販促優惠以 及年底政策實施等刺激與拉抬 下,皆提高廣告宣傳預算激勵買 氣。除上述動能外,汽車於第四 季有新年式發表的廣告宣傳;休 旅車則於三、四月起陸續有多款 新車上市,以及九月底本土品牌 邀請在地導演代言新款車型。

2015 年好萊塢大片熱映及 續集商機,片商砸下重金宣傳, 除了有線電視之外,交通媒體、 百貨公司電視牆及電影院也是加 強曝光的重點媒體。(表二)

#### 五、電視頻道類型廣告量分析 品類別:

前十大投資品類中,僅三個品類呈正成長,其中遊戲軟體/線上遊戲2015年市場動能大爆發,在電視媒體投放的商品數成長四成,也有更多廣告主投入,整體投資量與成長率皆大幅領先



圖七:2014/2015 全年電視前十大品類投資

其他品類,全年電視媒體投資量 高達20億,為該品類歷年來最 高廣告量。此外,車市表現亮 眼,動能、汽車、休旅車的電視 媒體廣告量皆創歷年新高,成長 一成三。(圖七)

#### 六、電視頻道類型廣告量分析 有線電視廣告投資品類:

前十大品類中有八項廣告 投資量都增加,但因逾半品類縮 減廣告投資,因此整體有線電視 廣告量仍有 1.7% 的下滑幅度。 投資量增加品類中,以遊戲軟體 /線上遊戲貢獻金額最高;(洗 髮潤髮乳精)成長幅度最大,主 要來自新廠商加入,以及原有大 廠強打新配方結合當紅代言人宣 傳。

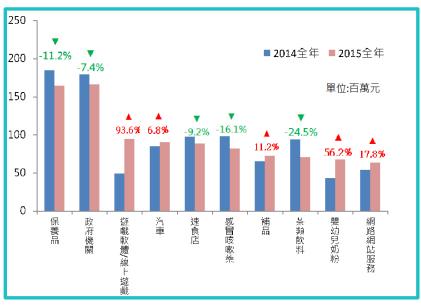
#### 無線電視廣告投資品類:

以遊戲軟體/線上遊戲成 長近一倍表現最為亮眼,嬰幼 兒奶粉 (54.9%)、網路網站服務 (22.0%) 成長率次之。嬰幼兒奶粉中,大廠運用多素材宣傳不同的滿額贈品活動,加上有產品首度運用電視廣告宣傳,推升該品類廣告量;網路網站服務則受惠旅遊網站和二手車交易平台的挹注。

2015 年為平面及廣播媒體 重挫的一年,各自受到投資主力 產業(建築、鐘錶、保養品)等 縮減廣告預算所累,跌幅一到二 成不等。

電視媒體下滑 1.7%, 雖逾 半品類縮減廣告投資, 但在遊 戲軟體/線上遊戲、洗髮潤髮乳 (精)以及汽車/休旅車的支撐 下,縮減幅度不大。

家外媒體若撇除受監測範 圍縮減影響的看板媒體不計,其



圖八:無線電視主要品類投資



圖九:有線電視主要品類投資

於家外媒體整體廣告量有成長, 品類中以遊戲軟體/線上遊戲的 挹注大,金融機構服務和旅行業 也有不少貢獻。

建築一直以來都是廣告投 資的龍頭產業與品類,在近年打 房不斷、政策不明下,廣告投資 持續削減,2014下半年起逐月 廣告量都以二位數跌幅急速下滑,寒冬未見暖陽,為整體廣告量市場縮減的主因之一,對報紙媒體影響尤甚,減少了來自最大廣告主的投資,2015年多數報紙媒體致力發展數位營收。

交通工具產業拜低油價、 車廠於舊換新貨物稅補助觀望時 期推出販促優惠,以及年底政策 落實後的消費力道,所屬品類中 汽車、休旅車、機車廣告量各有 超過一成成長,推升此產業一舉 躍升為廣告投資龍頭。

遊戲軟體/線上遊戲熱度不減,廠商砸下重金強力宣傳,自2013年以來連年二位數漲幅,於2015年奪下廣告投資品類成長率排行的冠軍寶座。而觀察手遊市場產值,仍有不小的成長空間,亦為遊戲廠商短期的發展方針,預計2016年在廣告宣傳上仍值得期待。(圖七至圖九)

#### 貳、2015年影音媒體要事

#### 一、手遊帶頭衝!廣告量超越建 築類

向來穩坐台灣廣告量第一 的產業類別為建築產業,惟近年 經濟成長轉弱、政府政策調整, 使房市交易低迷,壓抑建築類的 廣告預算。而隨著技術進展,手 機遊戲不斷推陳出新,除了進軍 數位媒體外,傳統媒體的廣告預 算也受惠。遊戲軟體/線上遊戲 的廣告量連年成長,更可望在 2015 年取代建築類,成為最主 要的廣告主類型。

#### 二、金鐘爭議、康熙熄燈,綜藝 風波多

1. 第五十屆金鐘獎綜藝節 目入圍名單未滿,評審表示台灣 綜藝節目「品質低落、創意不 足、娛樂不夠、知識沒有」,引 發電視圈軒然大波和不少電視人 的反彈。然評審發言雖苛刻,也 點出近年來台灣綜藝節目面臨的 困境,在國外大成本製作和創新 節目的夾擊下,顯得一成不變。

- 2. 金鐘獎落幕不久,華人 地區最具代表性的長壽談話性節 目《康熙來了》也宣告走入歷 史。《康》播出長達12年,不 只影響台灣觀眾,更隨著網路擴 散,影響著台灣以外華人流行 文化和日常用語的發展。
- 3. 從金鐘獎爭議到《康》 停播,顯示過去為華人地區流行 先驅的台灣綜藝節目,已逐漸失 去其影響力。風波終會停歇,但 昔日華人綜藝王國的未來方向, 仍備受市場考驗。

### 三、電視媒體不再是節目首播優先選擇

- 1. 電視曾為節目播出的主要管道,但當觀眾影音收看行為改變,透過網路觀看各類型節目的用戶數逐年成長,相對收看電視族群的萎縮,電視不再是節目首播的優先選擇。
- 2. 注重即時性的新聞和體育賽事,是最早透過網路平台與電視同步播出的節目類型。今年在台舉辦的「世界棒球 12 強賽」除了電視台外,也可利用電腦或是手機、平板等行動裝置在線上

平台麥卡貝收看。年底總統候選 人電視辯論同時在網路影音平台 直播,此外也藉由網路平台開放 全民提問,並在辯論會當天,自 平台挑選問題,讓候選人公開回 應。

3. 為了接觸更多的收視族 群,今年捲土重來的選秀節目 《星光大道》同步在電視和影音 平台酷瞧播出,網路整季總觀看 次數高達五千萬次:中國電視劇 市場供過於求,好作品多卻不一 定排得上檔期,加上視頻網站發 展火熱,開始自製內容,使得許 多戲劇如《秦時明月》先在視頻 網站播出,而後再紅回電視:今 年三立製作的偶像劇《舞吧舞吧 在一起》則是第一步網路搶先電 視播放的台灣戲劇。

#### 四、有線電視數位化布局近完成

1.據 NCC 統計,今年全台 有線電視數位機上盒裝機率已接 近九成,其中台南市、嘉義縣市 更是率先全面數位化,機上盒裝 機普及率達百分百,然而花蓮、 台東因經濟規模小,加上地形因 素,不利硬體鋪設,推動有線電 視數位化相對困難不少,僅達到 20%的預定目標。

2.NCC 制定 106 年有線電 視全面數位化政策,在今年布局 已接近完成,將有助於未來分組 付費,消費者將握有更多內容選 擇權。而數位化後的電視畫面可 有更多樣的呈現方式,例如分割 畫面、子母畫面等,內容供應商 和頻道業者就能夠與觀眾有更多 元的互動,也為電視廣告帶來更 多可操作的想像空間。

#### 五、搶先布局,OTT 大戰一觸 即發

1. 台灣 OTT(Over The Top) 市場今年起進入白熱化發展,不只是國際業者 Netflix 宣告將於 2016 第一季登台,電信三雄也各自拉夥伴布局 OTT產業,而有線電視繼凱擘與頻道業者合組聯盟、合攻 OTT市場之外,中嘉也決定跨足 OTT 此外,包括串流影音服務平台、影視內容發行商等內容提供業者也開始投入 OTT,預估 2016 的 OTT 發展將相當熱絡。

2. 面對各業者競相在台發展,NCC 也針對匯流五法中「有線多頻道平台服務管理條例草案」公開說明,表示商業性質、有收費行為的OTT業者如Netflix,都將比照有線電視及MOD納管,至於像YouTube、LINE等開放式網路服務,則不在納管範圍。

#### 六、紙媒數位營收的關鍵年

1. 近年來傳統的平面媒體 不斷受到電子媒體的壓力,平面 刊物營收不斷下滑,加上廣告獲

表三: 歷年電視媒體接觸率

年度	電視媒體接觸率 (昨日有收看電視)	成長率
2004	95.5%	-
2005	95.5%	0.0%
2006	94.5%	-1.0%
2007	94.5%	0.0%
2008	95.5%	1.1%
2009	94.4%	-1.2%
2010	93.4%	-1.1%
2011	91.1%	-2.5%
2012	91.1%	0.0%
2013	89.4%	-1.9%
2014	88.3%	-1.2%
2015	88.4%	0.1%

資料來源: Nielsen 媒體大調查

表四:昨日有收看電視者輪廓分析

	Year		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
性	男	性	50.4	50.4	50.2	50.0	49.7	49.4	49.5	49.5	49.3	49.3
別	女	性	49.6	49.6	49.8	50.0	50.3	50.6	50.5	50.5	50.7	50.7
	12-1	4 歳	5.5	5.6	5.4	5.4	5.4	5.3	5.1	4.9	4.8	4.7
	15-1	9 歳	8.8	8.7	8.8	8.9	8.4	8.0	7.9	7.7	7.6	7.2
	25-3	4 歳	21.9	21.7	21.9	21.7	21.6	20.9	20.1	19.4	19.1	18.4
年齡	35-4	4 歳	21.8	21.7	21.3	20.9	20.7	20.5	20.7	20.5	20.4	20.4
	45-5	4 歳	19.7	20.2	20.2	20.6	20.8	21.5	21.6	21.4	21.6	21.8
	55-5	9 歳	6.1	6.8	7.5	8.1	8.6	9.2	9.4	9.6	9.8	10.2
	60-6	5 歳	5.5	5.4	5.4	5.6	6.1	6.6	7.6	8.6	9.3	9.9
	有工作	的男性	34.3	34.0	33.6	32.2	32.2	33.1	34.4	35.4	35.0	36.2
	有工作	的女性	22.7	22.8	22.8	21.3	22.4	22.7	23.8	25.0	24.3	24.8
工作	沒有	工作	5.3	5.9	6.1	8.6	8.3	7.1	6.3	6.0	5.0	4.8
狀況	退	休	2.4	2.8	2.5	2.9	3.3	3.9	4.1	3.0	3.9	3.4
	學	生	19.3	18.9	19.1	18.9	18.3	17.5	16.4	15.9	15.8	15.3
	家庭	主婦	15.9	15.6	15.8	16.1	15.3	15.6	14.8	14.7	15.9	15.4
	北	部	42.7	43.1	43.4	43.5	43.3	42.5	42.6	42.0	42.1	43.4
地區	中	部	24.8	24.6	24.6	24.5	24.5	24.6	24.9	25.0	25.0	24.8
分布	南	部	27.9	27.8	27.6	27.6	27.8	28.3	28.0	28.6	28.5	27.5
	東	部	4.6	4.5	4.4	4.3	4.4	4.5	4.5	4.4	4.4	4.3

資料來源: Nielsen 媒體大調查

利也流向數位,紙媒因應時代的轉變,2015已看到部分領先者的豐收成果。

2. 壹傳媒的《蘋果日報》 在台灣仍是最暢銷、讀者最多的 日報之一,但 2015 上半年的營 收仍年減 28%,《壹週刊》的廣 告收入亦下滑 19%。但壹傳媒 因應產業趨勢投入的數位事業在 2015 年上半年營收大增 77.8%, 首度由虧轉盈。UDN 旗下聯合 報同樣受到數位環境的衝擊,聯 合報系創報以來今年首度報紙營 收跌破總營收的 50%,然而報業 的總營收是持續成長的。

3. 當多數人取得新聞的來源為行動載具和社群媒體時,客戶的行銷需求也不再單純被報紙和網站所滿足,紙媒的數位匯流轉型發展,已是大勢所趨。

#### 參、電視媒體接觸與收視率 回顧

#### 一、電視媒體接觸率

根據 AC 尼爾森媒體研究 調查資料顯示,2015 年平均電 視收視相較增加了約 0.10%,整 體電視媒體的接觸率則為 88% (2008 年接觸率為 96%)。(from AC Nielsen report)(表三)

#### 二、電視市場收視輪廓分析

根據尼爾森媒體大調查資 料顯示,昨日有收看電視者輪廓 中,工作狀況屬於退休或是無工 作者的比例與2014年相去不遠,可能是受到經濟不景氣的影響,沒工作或退休的人看電視的比例仍然維持。(from AC Nielsen report)(表四)

#### 三、收視率及節目類型 無線與有線媒體各月頻道收視分 析

2015年各月有線與無線的佔比差距較2014年各月來的大,2014年有線每月收視比都達80%以上,但2015年各月僅維持在80%左右,有線電視媒體收視佔比較高的是在暑假7、8月,以及農曆年節與寒假期的10-12月。(表五、表六)

#### 無線電視各頻道平均收視率表現

2015 年無線電視台除了中 視、華視的平均收視率成長外, 其餘各頻道均呈現下滑的現象, 尤其是台視和民視的衰退幅度都 達一成以上,其中台視財經台更 高達兩成。因台視、民視、民視 財經台收視率的下滑,致收視佔 有率也大幅的衰退。(表七)

#### 有線電視各類型頻道平均收視率 表現

有線電視各類型頻道收 視率,占比最高的是新聞頻道 (28.4%)和綜合頻道(19.3%)。若 將新聞頻道加上財經頻道,收視 佔比可達三成以上(37.5%)。(表 八)

表五: 2006 年 -2015 年 有線無線收視佔有率

年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
無線	21.6%	21.9%	23.5%	21.7%	22.0%	20.3%	17.2%	18.3%	16.9%	18.8%
有線及其他	78.4%	78.1%	76.5%	78.3%	78.0%	79.7%	82.8%	81.7%	83.1%	81.2%

資料來源:Nielsen 電視收視率調查 無線:TTV、CTV、CTS、FTV、PTV、TTV-F

有線及其他:不含無線六台

表六:有線無線各月收視佔有率

年份	20	14	20	15	左伯士巨茲	<b>大</b> 油 长 医 表
頻道	無線	有線	無線	有線	無線成長率	有線成長率
一月	18.52%	81.48%	17.75%	82.25%	-4.2%	0.9%
二月	18.01%	81.99%	17.74%	82.26%	-1.5%	0.3%
三月	17.29%	82.71%	19.05%	80.95%	10.2%	-2.1%
四月	17.02%	82.98%	19.44%	80.56%	14.2%	-2.9%
五月	17.35%	82.65%	19.70%	80.30%	13.5%	-2.8%
六月	17.41%	82.59%	19.82%	80.18%	13.8%	-2.9%
七月	16.74%	83.26%	18.87%	81.13%	12.7%	-2.6%
八月	16.35%	83.65%	18.80%	81.20%	15.0%	-2.9%
九月	16.62%	83.38%	19.58%	80.42%	17.8%	-3.6%
十月	16.38%	83.62%	18.54%	81.46%	13.2%	-2.6%
十一月	15.67%	84.33%	18.14%	81.86%	15.8%	-2.9%
十二月	15.98%	84.02%	18.52%	81.48%	15.9%	-3.0%
年度	16.9%	82.1%	18.81%	81.19%	11.3%	-1.1%

資料來源:Nielsen 電視收視率調查

表七:無線電視各頻道平均收視率

	頻道	2014	2015	成長率	2014 佔有率	2015 佔有率
	TTV/ 台視	0.36	0.3	-16.67%	20.00%	17.90%
無	CTV/ 中視	0.29	0.32	10.34%	16.10%	19.00%
線頻道	CTS/ 華視	0.22	0.25	13.64%	12.20%	14.90%
道	FTV/ 民視	0.88	0.77	-12.50%	48.90%	45.80%
	TTV-F/ 台視財經台	0.05	0.04	-20.2%	2.80%	2.40%
	合計	1.80	1.68	-6.67%	100%	100%

資料來源: Nielsen 電視收視率調查



表八:有線各類型頻道平均收視率表現

	頻道類型	2014年	2015年	成長率	2014 年 佔有率	2015 年 佔有率
	新聞頻道 (6/7)	2.19	2.24	2.3%	26.87%	28.4%
	綜合頻道 (9/9)	1.70	1.52	-10.6%	20.86%	19.3%
	綜藝娛樂頻道 (8/8)	0.74	0.74	0.0%	9.08%	9.4%
	財經頻道 (4/5)	0.72	0.72	0.0%	8.83%	9.1%
	卡通頻道 (5/5)	0.61	0.56	-8.2%	7.48%	7.1%
	國片頻道 (4/4)	0.56	0.53	-5.4%	6.87%	6.7%
	洋片頻道 (5/5)	0.49	0.48	-2.0%	6.01%	6.1%
	戲劇頻道 (3/3)	0.49	0.44	-10.2%	6.01%	5.6%
有線 頻道	體育頻道 (3/3)	0.21	0.24	14.3%	2.58%	3.0%
類	知識頻道 (4/4)	0.17	0.19	11.8%	2.09%	2.4%
	日本頻道 (2/2)	0.13	0.12	-7.7%	1.60%	1.5%
	其他頻道 (4/3)	0.13	0.1	-23.1%	1.60%	1.3%
	音樂頻道 (1/1)	0.01	0.01	0.0%	0.12%	0.1%
	合計 (不含沒有商業廣告頻道)	8.15	7.89	-3.2%	100.00%	100.00%
	其他(沒商業廣告與未購買 收視率的頻道)	1.43	2.04	42.7%	-	-
	合計(含沒一般商業廣告 及未購買收視率的頻道)	9.58	9.93	3.7%	-	-

資料來源: Nielsen 電視收視率調查

表九:有線各家族頻道平均收視率表現

	家族頻道	2014年	2015年	成長率	2014 年 佔有率	2015 年 佔有率
	東森家族 (8/8)	1.46	1.39	-4.8%	17.91%	17.8%
	三立家族 (3/4)	1.52	1.47	-3.3%	18.65%	18.9%
	緯來家族 (6/6)	0.65	0.68	4.6%	7.98%	8.7%
	FOX 家族 (7/7)	0.74	0.71	-4.1%	9.08%	9.1%
	TVBS 家族 (3/3)	0.68	0.68	0.0%	8.34%	8.7%
	八大家族 (6/6)	0.54	0.48	-11.1%	6.63%	6.2%
	年代家族 (5/6)	0.72	0.66	-8.3%	8.83%	8.5%
	中天家族 (3/3)	0.50	0.53	6.0%	6.13%	6.8%
有線 頻道	衛星娛樂 (3/3)	0.22	0.19	-13.6%	2.70%	2.4%
- 炽迅	非凡家族 (2/2)	0.23	0.21	-8.7%	2.82%	2.7%
	AXN 家族 (4/4)	0.21	0.16	-23.8%	2.58%	2.1%
	DISCOV 家族 (3/3)	0.12	0.14	16.7%	1.47%	1.8%
	獨立頻道 (5/4)	0.56	0.49	-12.5%	6.87%	6.3%
	合計 (不含沒有商業廣告頻道)	8.15	7.79	-4.4%	100.0%	100.0%
	其他(沒商業廣告與未購買 收視率的頻道)	1.43	2.04	42.7%	-	-
	合計(含沒一般商業廣告 及未購買收視率的頻道)	9.58	9.83	2.6%	-	-

資料來源:Nielsen 電視收視率調查

表十:有線電視各類型頻道收視率統計頻道

頻道類型	頻道内容
綜合頻道	*SCC/ 衛視中文、CTiV/ 中天綜合台、ETTV/ 東森綜合、GTV-C/GTV 綜合台、JET/JET 綜合台、ONTV/ 緯來綜合、 SANLI/ 三立台灣、STV/ 超級電視、TOP2/ 高點育樂台
綜藝娛樂頻道	*FOX/FOX、ASIA/ 東風衛視、CTiE/ 中天娛樂台、GTV-1/GTV 第一台、GTV-A/GTV 八大娛樂台、MUCH/MUCH、 SL2/ 三立都會、TVBSG/TVBS 歡樂台
新聞頻道	CTiN/ 中天新聞台、ET-N/ 東森新聞、FTVN/ 民視新聞、NTVN/ 壹新聞、SETN/ 三立新聞、TVBS/TVBS、TVBSN/TVBS 新聞台
財經頻道	EFNC/ 東森財經新聞台、ERA-N/ 年代新聞台、SET-F/ 三立財經台、UBN/ 非凡新聞、USTV/ 非凡商業台
電影頻道	衛視電影台、衛視西片台、東森洋片台、東森電影台、緯來電影台、龍祥電影台、好萊塢電影台、AXN
洋片頻道	*SMIT/ 衛視西片、AXN/ 動作頻道、ET-WM/ 東森洋片台、HLYWD/ 好萊塢電影、VLMAX/ 緯來育樂台
國片頻道	*SCM/ 衛視電影、ET-M/ 東森電影、LSTM/LS Time 電影台、VLM/ 緯來電影台
卡通頻道	ANIMX/ANIMAX、CARTN/Cartoon network、DISNY/ 迪士尼、MOMOK/MOMO 親子台、YOYO/YOYO
知識頻道	*NGC/ 國家地理頻道、ANIMA/ 動物星球、DISCV/ 探索頻道、TLC/ 旅遊生活頻道
戲劇頻道	ET-D/ 東森戲劇台、GTV-D/GTV 戲劇台、VLD/ 緯來戲劇台
體育頻道	*FOXS/FOX 體育台、FOX2/FOX 體育 2 台、VLSPT/ 緯來體育
日本頻道	GS/ 國興衛視、VLJP/ 緯來日本
音樂頻道	MTV/ 音樂電視
其他 others	PL/ 霹靂台灣台、TOP/ 高點綜合台、CHAMP/ 冠軍頻道、Z/ 全日通
其他(不含一般 商業廣告)	CNMAX/Cinemax 電影、DaAi/ 大愛電視、HBO/HBO 電影、OTHER/ 其他 ( 未購買尼爾森收視率的頻道、PTV/ 公共電視

資料來源:Nielsen 電視收視率調查

表十一:有線電視各家族頻道收視率統計頻道

頻道類型	頻道內容
東森家族	EFNC/ 東森財經新聞台、ET-D/ 東森戲劇台、ET-M/ 東森電影、ET-N/ 東森新聞、ETTV/ 東森綜合、ET-WM/ 東森洋片台、STV/ 超級電視、YOYO/YOYO
三立家族	SANLI/ 三立台灣、SET-F/ 三立財經台(2013/7/1 起提供收視率)、SETN/ 三立新聞、SL2/ 三立都會
緯來家族	ONTV/ 緯來綜合、VLD/ 緯來戲劇台、VLJP/ 緯來日本、VLM/ 緯來電影台、VLMAX/ 緯來育樂台、VLSPT/ 緯來體育
中天家族	CTiE/ 中天娛樂台、CTiN/ 中天新聞台、CTiV/ 中天綜合台
TVBS 家族	TVBS/TVBS、TVBSG/TVBS 歡樂台、TVBSN/TVBS 新聞台
FOX 家族(註 1)	*FOX/FOX、*NGC/ 國家地理頻道、*SCC/ 衛視中文、*SCM/ 衛視電影、*SMIT/ 衛視西片、*FOXS/FOX 體育台、*sprt/ 衛視體育
AXN 家族	ANIMX/ANIMAX、AXN/ 動作頻道、LSTM/LS Time 電影台、PL/ 霹靂台灣台
八大家族	GTV-1/GTV 第一台、GTV-C/GTV 綜合台、GTV-D/GTV 戲劇台、GTV-K/GTV 娛樂 K 台、MOMOK/MOMO 親子台、TOP/ 高點綜合台
年代家族(註2)	DISNY/ 迪士尼、ERA-N/ 年代新聞台、HLYWD/ 好萊塢電影、TOP2/ 高點育樂台、MUCH/MUCH、NTVN/ 壹新聞(2013/7/1 起提供收視率)
非凡家族	UBN/ 非凡新聞、USTV/ 非凡衛星
衛星娛樂	ASIA/ 東風衛視、GS/ 國興衛視、JET/JET 綜合台
DISCOV 家族	ANIMA/ 動物星球、DISCV/ 探索頻道、TLC/ 旅遊生活頻道
獨立頻道	CARTN/Cartoon network、FTVN/ 民視新聞、CHAMP/ 冠軍頻道、MTV/ 音樂電視、Z/ 全日通
其他(不含一般商業廣告)	CNMAX/Cinemax 電影、DaAi/ 大愛電視、HBO/HBO 電影、OTHER/ 其他 ( 未購買尼爾森收視率的頻道、PTV/ 公共電視

資料來源: Nielsen 電視收視率調查

#### 肆、電視媒體廣告量回顧

2015年五大媒體廣告量相較2014年衰退,投資量減少6.8%,是歷年來變化幅度次大的(2012衰退達8.3%)。就電視媒體的廣告量來看,2015年為241億,相較2014年的245億,衰

退 1.71%,主要是無線電視台廣告量的衰退。有線電視台廣告量則持平,至於無線台的廣告量近三年來年年下滑,2015年衰退的幅度達 1.9%,廣告量由 36.8 億持續下滑到 36.1 億。

(表十二至表十五)

單位:新台幣億元

單位:新台幣千元

#### 無線電視台廣告量分析

無線電視媒體仍以民視廣告量居龍頭地位,主要源於近年來民視黃金時段的戲劇、綜藝、新聞節目的收視一直在無線台中表現最佳,以致獲得相當多廣告主的青睐。(表十六)

表十二: 五大媒體廣告量統計表

金額	成長率
423.65	-
418.53	-1.21%
502	19.94%
502.47	0.09%
460.69	-8.32%
460.67	0.03%
447.47	-2.86%
416.90	-6.83%
	423.65 418.53 502 502.47 460.69 460.67 447.47

資料來源: Nielsen 廣告監播服務

表十三:電視媒體 (無線 + 有線) 廣告量統計表 單位:新台幣千元

年份	金額	成長率
2008	18,027,572	-
2009	17,729,089	-1.66%
2010	24,922,411	40.57%
2011	26,074,811	4.62%
2012	24,058,994	-7.73%
2013	24,809,623	3.12%
2014	24,587,590	-0.89%
2015	24,164,822	-1.71%

資料來源: Nielsen 廣告監播服務

表十四:無線電視媒體廣告量統計表

年份	金額	成長率
2008	4,445,461	-
2009	4,343,651	-2.29%
2010	5,060,629	16.51%
2011	4,899,729	-3.18%
2012	3,999,707	-18.37%
2013	3,817,132	-4.56%
2014	3,681,093	-3.56%
2015	3,610,981	-1.90%

資料來源:Nielsen 廣告監播服務

表十五:有線電視媒體廣告量統計表 單位:新台幣千元

年份	金額	成長率
2008	13,582,111	-
2009	13,385,438	-1.45%
2010	19,861,782	48.38%
2011	21,175,082	6.61%
2012	20,059,287	-5.27%
2013	20,992,491	4.56%
2014	20,906,497	-0.40%
2015	20,553,840	-1.68%

資料來源: Nielsen 廣告監播服務

表十六:無線電視媒體各頻道廣告量

單位:新台幣千元

2013 年			2014年			2015年			
排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量	
1	民視	1,101,715	1	民視	1,031,015	1	民視	999,199	
2	中視	1,047,423	2	中視	1,000,340	2	中視	930,179	
3	台視	911,741	3	台視	850,551	3	台視	809,503	
4	華視	731,738	4	華視	691,168	4	華視	640,316	

#### 有線電視台廣告量分析

有線電視媒體廣告量以衛 視電影台最高。由於 CPRP 購 買方式的比重相當高;但廣告量 的呈現是依廣告露出的檔次來計 價,而非以廣告收視點計費,以 致各頻道的廣告量與實際營收會 有相當大的差距,特別是非主流 頻道與節目或是低收視的頻道和 節目差距就會較大。(表十七)

#### 伍、電視廣告量與廣告主廣 告投資變化

2015 年整體電視廣告量下滑,十大廣告主的電視廣告投資量較 2014 年衰退 3.4%,前三大排名則與 2014 維持不變。電視投資量的前三大廣告主仍由寶僑家品以 6.31 億蟬聯寶座,佳格以6.06 億位居第二,其次為花王的5.63 億。台灣麥當勞 2015 年超

越統一企業,以廣告量 3.63 億 位居第四。(表十八至表二十四)

表十七:有線電視媒體各頻道廣告量 - 前 20 名頻道

單位:新台幣千元

2013 年			2014年			2015 年			
排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量	
1	*SCC/ 衛視中文台	989,292	1	*SCC/ 衛視電影台	1,018,827	1	*SCM/ 衛視電影台	1,025,380	
2	*SCM/ 衛視電影台	977,523	2	*SCM/ 衛視中文台	1,010,504	2	*SCC/ 衛視中文台	1,009,182	
3	*SMIT/ 衛視西片台	917,504	3	*SMIT/ 衛視西片台	957,432	3	*SMIT/ 衛視西片台	959,667	
4	SANLI/三立台灣台	704,176		SANLI/ 三立台灣台	719,685		SANLI/ 三立台灣台	723,459	
5	JET	676,699		*FOX( 原 *V)	665,565		*FOX( 原 *V)	673,023	
6	ASIA/ 東風	664,458		CTiN/ 中天新聞台	644,591		TVBSN	639,565	
7	TVBSN	634,202		TVBSN	628,180		CTiN/ 中天新聞台	630,857	
8	*FOX( 原 *V)	628,675	8	*NGC/ 國家地理頻道	621,334	8	VLSPT/ 緯來體育台	615,853	
9	CTiN/ 中天新聞台	627,370	9	VLSPT/ 緯來體育台	620,981	9	*NGC/ 國家地理頻道	582,400	
10	*NGC/ 國家地理頻道	623,392	10	CTiV/ 中天綜合台	546,040	10	CTiV/ 中天綜合台	559,613	
11	VLSPT/ 緯來體育台	606,232		VLM/ 緯來電影台	519,971		CTiE/ 中天娛樂台	525,431	
12	CTiV/ 中天綜合台	520,295	12	VLMAX/ 緯來育樂台	519,449	12	VLM/ 緯來電影台	518,284	
13	VLMAX/ 緯來育樂台	513,326	13	CTiE/ 中天娛樂台	515,439	13	VLMAX/ 緯來育樂台	515,508	
14	VLM/ 緯來電影台	506,600	14	VLJP/ 緯來日本台	498,812	14	*FOXS(原ESPN)	507,472	
15	*FOXS(原 ESPN)	503,779	15	ONTV/ 緯來綜合	495,776	15	ONTV/ 緯來綜合台	502,558	
16	CTiE/ 中天娛樂台	490,417	16	VLD/ 緯來戲劇台	491,945	16	VLJP/ 緯來日本台	499,186	
17	VLJP/ 緯來日本台	488,040	17	ERA-N/ 年代新聞台	478,080	17	VLD/ 緯來戲劇台	491,008	
18	ONTV/ 緯來綜合	486,489	18	*FOXS(原 ESPN)	474,239	18	ET-N/東森新聞台	466,303	
19	VLD/ 緯來戲劇台	484,326	19	JET	463,384	19	ERA-N/ 年代新聞台	453,310	
20	ERA-N/年代新聞台	476,153	20	ASIA/ 東風	452,651	20	FOXS2/ FOX 體育二台	452,701	



表十八:電視媒體投資量前十大廣告主

2013 年			2014 年			2015 年		
排名	媒體	金額	排名	媒體	金額	排名	媒體	金額
1	寶僑家品公司	742,896	1	寶僑家品公司	702,017	1	寶僑家品公司	631,841
2	花王(台灣)公司	596,009		佳格食品(股)	568,898		佳格食品(股)	606,188
3	佳格食品(股)	592,050		花王(台灣)公司	560,820		花王(台灣)公司	567,295
4	統一企業(股)	497,341		統一企業(股)	398,240		台灣麥當勞餐廳(股)	363,365
5	聯合利華(股)	438,671		台灣麥當勞餐廳(股)	383,367		統一企業(股)	363,105
6	台灣麥當勞餐廳(股)	423,739		聯合利華(股)	364,571		聯合利華(股)	335,414
7	好來化工(股)	367,800		嬌生企業公司	285,919		奧迪福斯汽車(股)	279,013
8	荷商葛蘭素史克藥廠	302,372		荷商葛蘭素史克藥廠	284,881		和泰汽車公司	277,364
9	嬌生企業公司	276,582		好來化工(股)	273,083		荷商葛蘭素史克藥廠	254,992
10	三星(三崧)電子公司	262,959	10	三星(三崧)電子公司	250,903	10	裕隆汽車公司 NISSAN	252,447
合計		4,500,420	合計		4,072,699	合計		3,951,343
成長率			成長率		-9.5%	成長率		-3.4%

資料來源:Nielsen 廣告監播服務

表十九:電視投資量前十大商品類別

單位:新台幣千元

2013 年			2014 年			2015 年			
排名	媒體	金額	排名	媒體	金額	排名	媒體	金額	
1	保養品	1,070,762		遊戲軟體/線上遊戲	1,311,201		遊戲軟體/線上遊戲	1,903,151	
2	汽車	945,942		保養品	1,063,351		汽車	1,199,935	
3	遊戲軟體/線上遊戲	802,850		汽車	1,037,716		保養品	965,684	
4	速食店	648,048		休旅車	648,226		休旅車	731,088	
5	政府機構	541,404		速食店	636,199		速食店	597,062	
6	牙膏	533,352	6	政府機構	503,467	6	西片	452,039	
7	茶類飲料	492,349	7	茶類飲料	472,216	7	洗髮潤髮乳(精)	437,889	
8	休旅車	468,427		牙膏	468,463		網路網站服務	433,487	
9	一般保養品	437,435	9	一般保養品	406,809	9	補品	416,531	
10	網路網站服務	424,358	10	網路網站服務	384,680	10	政府機構	405,504	
合計		6,364,927	合計		6,932,329	合計		7,542,370	
成長率	N		成長率		8.91%	成長率		8.79%	

資料來源:Nielsen 廣告監播服務

表二十:電視媒體投資量前十大商品類別

單位:新台幣千元

2013			2014			2015		
排名	媒體	金額	排名	媒體	金額	排名	媒體	金額
1	保養品	1,070,762	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,311,201	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,903,151
2	汽車	945,942	2	保養品	1,063,351	2	汽車	1,199,935
3	遊戲軟體/線上遊戲	802,850		汽車	1,037,716		保養品	965,684
4	速食店	648,048		休旅車	648,226		休旅車	731,088
5	政府機構	541,404		速食店	636,199		速食店	597,062
6	牙膏	533,352	6	政府機構	503,467	6	西片	452,039
7	茶類飲料	492,349		茶類飲料	472,216		洗髮潤髮乳 (精)	437,889
8	休旅車	468,427	8	牙膏	468,463	8	網路網站服務	433,487
9	一般保養品	437,435	9	一般保養品	406,809	9	補品	416,531
10	網路網站服務	424,358	10	網路網站服務	384,680	10	政府機構	405,504
合計		6,364,927	合計		6,932,329	合計		7,542,370
成長率			成長率		8.91%	成長率		8.79%

表二十一:無線電視媒體前十大廣告主

	2013 年			2014年			2015 年	
排名	媒體	金額		媒體	金額		媒體	金額
1	佳格食品(股)	131,596		佳格食品(股)	122,134		佳格食品(股)	127,971
2	統一企業(股)	114,231	2	統一企業(股)	86,804	2	統一企業(股)	72,530
3	大裕(股)	75,638	3	荷商葛蘭素史克藥廠	77,894	3	大裕(股)	64,850
4	台灣麥當勞餐廳(股)	75,546		大裕(股)	70,334		美商亞培(股)	60,917
5	三洋藥品工業(股)	69,676		三洋藥品工業(股)	64,782		荷商葛蘭素史克藥廠	58,692
6	花王(台灣)公司	63,700		台灣麥當勞餐廳(股)	64,372		台灣麥當勞餐廳(股)	56,700
7	荷商葛蘭素史克藥廠	62,055		寶僑家品公司	54,084		三洋藥品工業(股)	52,021
8	寶僑家品公司	61,089		花王(台灣)公司	51,541		台灣雀巢(股)公司	45,066
9	台灣萊雅(股)	58,525		台灣萊雅(股)	50,055		保力達公司	40,990
10	台灣日立(股)	56,835	10	台灣日立(股)	17,457	10	寶僑家品公司	37,387
合計		768,891	合計		659,457	合計		617,124
成長率					-14.2%			-6.4%

資料來源:Nielsen 廣告監播服務

表二十二:有線電視媒體前十大廣告主

單位:新台幣千元

	2013 年			2014年			2015 年	
排名	媒體	金額		媒體	金額		媒體	金額
1	寶僑家品公司	681,807	1	寶僑家品公司	647,926	1	寶僑家品公司	589,641
2	花王(台灣)公司	532,309	2	花王(台灣)公司	504,265	2	花王(台灣)公司	518,756
3	佳格食品(股)	460,455	3	佳格食品(股)	446,758	3	佳格食品(股)	478,206
4	聯合利華(股)	394,400	4	聯合利華(股)	320,244	4	聯合利華(股)	302,738
5	統一企業(股)	383,110	5	台灣麥當勞餐廳(股)	314,936	5	台灣麥當勞餐廳(股)	301,565
6	台灣麥當勞餐廳(股)	348,193	6	統一企業(股)	310,714	6	統一企業(股)	289,360
7	好來化工(股)	322,413	7	嬌生企業公司	258,123	7	和泰汽車公司	257,922
8	嬌生企業公司	247,748	8	好來化工(股)	233,813	8	奧迪福斯汽車(股)	251,194
9	荷商葛蘭素史克藥廠	240,318	9	荷商葛蘭素史克藥廠	206,966	9	裕隆汽車公司 NISSAN	217,374
10	三星(三崧)電子公司	216,768	10	三星(三崧)電子公司	110,191	10	三得利股份有限公司	214,605
合計		3,827,521	合計		3,353,935	合計		3,421,359
成長率			成長率		-12.3%	成長率		2.0%



表二十三:無線電視媒體投資量前十大商品類別

	2013 年			2014年			2015年	
排名	媒體	金額	排名	媒體	金額	排名	媒體	金額
1	保養品	193,038		保養品	184,766		政府機構	166,163
2	政府機構	178,452		政府機構	179,469		保養品	164,129
3	感冒咳嗽藥	114,605	3	感冒咳嗽藥	98,111		遊戲軟體/線上遊戲	94,635
4	速食店	106,716		速食店	97,535		汽車	90,472
5	茶類飲料	97,910	5	茶類飲料	93,775		速食店	88,523
6	汽車	90,819	6	汽車	84,747	6	感冒咳嗽藥	82,333
7	保健口服液	88,351	7	牙膏	76,624	7	補品	72,422
8	牙膏	80,438	8	冷(暖)氣機	71,982	8	茶類飲料	70,809
9	保險	69,310	9	保健口服液	71,779	9	嬰幼兒奶粉	67,554
10	冷(暖)氣機	68,059	10	保險	32,577	10	網路網站服務	63,786
合計		1,087,697	合計		991,345	合計		960,828
成長率					-8.85%			-3.07%

資料來源:Nielsen 廣告監播服務

表二十四:有線電視媒體投資量前十大商品類別

單位:新台幣千元

	2013 年		2014年				2015 年			
排名	媒體	金額		媒體	金額		媒體	金額		
1	保養品	877,724		遊戲軟體/線上遊戲	1,626,194		遊戲軟體/線上遊戲	1,806,909		
2	汽車	855,123		汽車	951,115		汽車	1,104,173		
3	遊戲軟體/線上遊戲	770,270		保養品	873,459		保養品	780,565		
4	速食店	541,332		休旅車	600,820		休旅車	666,751		
5	牙膏	452,913		速食店	534,484		速食店	502,276		
6	休旅車	416,952	6	西片	390,617	6	西片	409,602		
7	茶類飲料	394,439		牙膏	388,682		洗髮潤髮乳 (精)	387,602		
8	一般保養品	382,132		茶類飲料	378,026		網路網站服務	366,600		
9	西片	376,685		一般保養品	349,880		機車	348,385		
10	網路網站服務	372,814	10	網路網站服務	329,843	10	補品	340,712		
合計		5,440,385			6,059,120			6,713,575		
成長率			成長率		11.4%	成長率		10.8%		

## 2015 年廣播媒體 發展與回顧

文 | 美商艾比傑媒體行銷股份有限公司台灣分公司

#### 前言

透過尼爾森媒體大調查, 廣播在2015年呈現上升趨勢。 自2014年中起,各廣播電臺均 陸續推出官方APP、及展開與 跨國際的線上收聽平台合作,不 僅對穩固收聽族群漸有成效,也 透過各類新載具,確實開展了廣 播的新市場、新收聽模式。 表一: 2011年 - 2015年廣播收聽率

年份	2011年	2012 年	2013 年	2014年	2015 年
有收聽	21.10%	19.40%	21.50%	22.10%	23.40%
沒有收聽	78.90%	80.60%	78.50%	77.90%	76.60%

資料來源:尼爾森媒體大調查 / 目標群:12-65 歲全體 / 昨天廣播收聽率 2012-13 年媒體大調查 / 目標群:12-69 歲全體 / 昨天廣播收聽率 2014-15 年媒體大調查 / 目標群:12-65 歲全體 / 昨天廣播收聽率

表二:2011年-2015年收聽廣播之聽眾輪廓

		2011年	2012 年	2013 年	2014年	2015 年
性別	男 性	53.3	55.6	54.1	56.4	55.9
	女 性	46.7	44.4	45.9	43.6	44.1
	12-19 歳	7.9	6.9	7.2	5.3	7.1
	20-29 歳	18.5	15.8	15	13.76	14.3
	30-39 歳	26.7	26	25.9	27.74	25.9
年齡	40-49 歳	22.9	24.9	23.8	26.9	24.5
	50-59 歳	16.8	18	18.7	19.38	20.8
	60-65 歳 *	3.3	5.8	5.9	6.99	7.4
	65-69 歳	3.9	2.6	3.5	-	-
	工作者	70.6	71.1	71.3	77.4	73.2
工作	學 生	11.7	10.3	9.9	6.8	9.4
狀況	家庭主婦	9.8	10	10.3	9	9.7
	沒有工作或退休	7.8	8.5	8.5	6.9	7.6

資料來源:2011年尼爾森廣播大調查 / 目標群:12-69歲 / 昨天收聽廣播

2012-2013 年廣播大調查 / 目標群: 12-69 歲全體 / 過去七天廣播收聽率 2014-2015 年媒體大調查 / 目標群: 12-65 歲全體 / 昨天廣播收聽率

#### 壹、廣播收聽概況

#### 一、廣播收聽率

廣播收聽率近年持續增長, 2015 年收聽率為23.4%。(表一)

#### 二、廣播聽眾輪廓

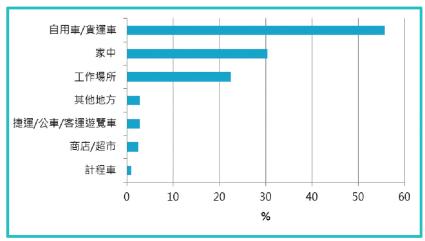
廣播聽眾輪廓仍以30-49歲 佔半數,工作者有七成的比例, 男女比例維持5.5:4.5。輔以收聽 地點與設備來分析,透過汽車音 響的收聽者有將近七成,綜合所 得,若針對都會型、持有汽車、 事業有成者進行溝通,廣播廣告 預期能有極高的觸達。(表二)

#### 三、收聽地點與收聽設備

收聽廣播的設備,以汽車音響最高,傳統收音機的佔有率已持續下滑,更值得觀察的趨勢是利用手機收聽(透過網路)有不斷攀高的現象,可能是傳統載具已經被智慧手機所取代,相對的,尼爾森大調查在這部分如何改變收聽調查方法,來符合新型態的台灣社會,值得業界共同督促以取得有效而實際調查報告。(圖一、圖二)

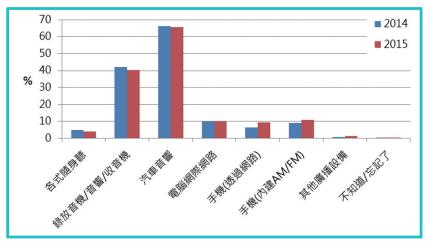
#### 四、手機/網路收聽收聽族群

使用手機/網路收聽最高的年齡層為30-39歲,而20-29歲的比例則為第二高,整體來看,20-49歲的使用手機收聽的比例佔整體七成以上~八成,此趨勢或許與蓬勃的電台線上收聽與官方APP的數十萬下載量有相當



圖一: 2015 年過去七天收聽廣播地點

資料來源:尼爾森廣播大調查 / 目標群: 12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 收聽 (AM/FM) 地點



圖二:2014年~2015年平常收聽廣播設備

資料來源:尼爾森廣播大調查 / 目標群:12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 平常使用收聽廣播設備

關係,而調查方式仍以固定電話 為主的尼爾森媒體大調查,明顯 不足以反映真實的市場現況,輔 以 GA 分析、HiChannel 等各線 上收聽平台數據,或許能提供廣 告主更多的參考價值,便於進行 有效益的廣告投放。

#### (圖三-圖八)

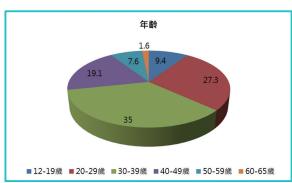
#### 五、上班族白天時段長時間依賴 廣播

工作者為廣播收聽族群的 最大宗,相對應的廣播各時段 收聽率符合上班族作息呈 M 型 曲線,加上通勤時間,以 0700-1900 為收聽的高峰時段,且多 年來收聽時段曲線的變化趨勢並 不大。但若增加收聽方式的對 比,則發現透過網路/新載體的 收聽,能有效延長收聽時段的高 峰。(圖九、圖十)



圖三:2015 年平常使用手機收聽

資料來源:尼爾森廣播大調查 / 目標群: 12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 平常使用手機 (透過網路 or 內建 AM/FM) 收聽



圖四: 2015 年平常使用網路收聽

資料來源:尼爾森廣播大調查 / 目標群: 12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 平常使用網路收聽



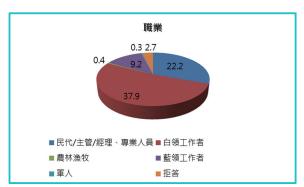
圖五: 2015 年平常使用手機 (透過網路 or 內 AM/FM) 收聽

資料來源: 2015 年尼爾森廣播大調查 / 目標群: 12-65 歲過去七天收聽廣播的人 / 平常使用手機 ( 透過網路 or 內建 AM/FM)



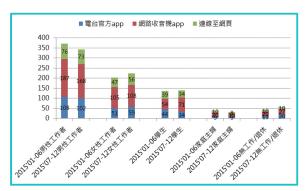
圖六:2015 年平常使用網路收聽

資料來源:尼爾森廣播大調查 / 目標群:12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 平常使用網路收聽



圖七:平常使用收聽廣播設備 [ 手機 (透過網路 ) or 手機 (內建 AM/FM)]

資料來源:尼爾森廣播大調查 / 目標群:12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 平常使用網路收聽



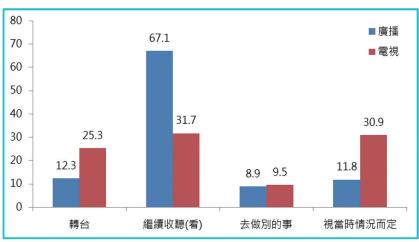
圖八:行動裝置上網收聽的管道

資料來源:尼爾森廣播大調查 / 目標群:12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 行動裝置上網收聽的管道



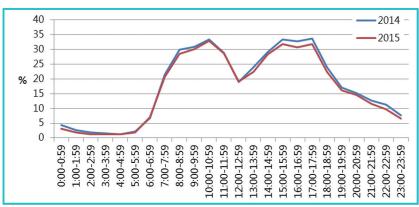
圖九: 2014 年~2015 年收聽廣播時段表現

資料來源:尼爾森廣播大調查/目標群:12-65歲過去七天收聽廣播的人



圖十:使用網路收聽的時段曲線

資料來源:尼爾森廣播大調查/目標群:12-65歲過去七天收聽廣播的人



圖十一: 廣告時段怎麼做

廣播 - 尼爾森廣播大調查 / 目標群:12-65 歲 過去七天收聽廣播的人 / 廣告時段怎麼做電視 - 尼爾森媒體大調查 / 目標群:12-65 歲 / 廣告時段怎麼做

#### 結語

以傳統媒體方式經營廣播, 勢必受到景氣的影響,但一來廣 播的主要收聽對象(20-49歲)、 有工作為大宗是相當穩定的族 群,利於廣告主的投資目標;二 來,透過各類新載體的收聽趨勢 明顯持續上升,更增加了聽眾的 黏著度與收聽長度。再再顯示了 廣播結合新載具的成效,提高了 廣播媒體的重要性與影響力。 (圖十一)

89

# 2015 年雜誌媒體 發展與回顧

文 | 香港商陽獅鋭奇媒體股份有限公司台灣分公司實力媒體事業處

『這是最壞的時代,也是最好的 時代,是希望的春天,也是絕望 的冬天』

— 雙城記 (Tale of Two Cities)

#### 前言

2015 年對於雜誌出版商來 說是個格外凜冽的寒冬,雜誌媒 體全年廣告量下滑了將近 15%, 是 2009 年亞洲金融風暴以來的 新低點。隨著數位載具的普及化 及網路速度的躍進,數位時代的 雜誌讀者似乎並沒有那麼地眷戀 傳統紙本內容的溫度;根據調 查,2015年台灣民眾每日平均 花費在數位媒體上的時間將近三 個半小時,卻花不到五分鐘的時 間閱讀紙本雜誌。這些數據暗示 著,過去雜誌市場的榮景,已經 隨著數位化的腳步成為歷史。 2010 年横空出世的數位閱讀器 iPad,原本是雜誌市場奪回讀 者眼球的殺手級硬體,但由於電子書內容缺乏創新及差異性,短期內也難以帶領雜誌產業重新升空。

對於綿亙在前的數位高牆, 雜誌業者的首要任務不是去征服 它,而是利用數位媒體高互動

表一:雜誌閱讀率

年度	雜誌種類	每百戶雜誌份數	整體閱讀率 (%)	月刊上個月 閱讀率 (%)	雙週刊上兩週 閱讀率 (%)	週刊上週 閱讀率 (%)
2015	NA*	NA*	26.5	19.5	7.2	16.1
2015/2014	NA*	NA*	+0.4	+0.2	+0.6	+1
2014	NA*	NA*	26.1	19.2	6.6	15.1
2013	NA*	NA*	28.1	21.3	7.2	15.9
2012	NA*	NA*	30.2	22.3	6.8	17.5
2011	NA*	NA*	30.5	21.9	8.1	17.3
2010	NA*	NA*	29.6	21.6	7.1	17.8
2009	NA*	NA*	28.5	18.8	2.3	16.1
2008	NA*	NA*	31.7	20.8	2.7	17.8
2007	NA*	NA*	32.2	22.6	3.0	17.0
2006	NA*	NA*	33.7	23.0	2.0	16.0

資料來源:Nielsen 媒體大調查,2015;註:\*雜誌種類與每百戶雜誌份數已無統計

性、快速散播的特質,搭配本身 在內容的強項,摸索出能夠與數 位媒體共生的策略。舉例來說, 利用社群網站這類聚合性高的媒 體平台,加上在技術上不斷精進 的大數據及演算法深度學習功 能。就能夠針對不同的讀者創造 獨一無二的內容組合,這樣的發 展模式已經可以在社群網站上看 到雛形,也就是針對不同使用者 的閱讀習慣供給彈性而滿足個人 需求的資訊。這樣的發展模式距 離真正成熟並且能夠商業化仍有 許多障礙需要克服,但這類以即 時內容建構的媒體聚合,或許是 當前雜誌市場走出蕭條,重新迎 來春天的新契機。

#### 壹、閱讀率分析

#### 雜誌市場整體閱讀率回溫

雜誌市場閱讀率經過了連續三年的衰退後,在2015年 呈現微幅回升。整體閱讀率為26.5%,與2014年相較提升了0.4%。其中不論是週刊(16.1%)、雙週刊(7.2%)、及月刊(19.5%)都有微幅回溫的現象,分別成長了1%、0.6%、0.2%。(表一、圖一) 雜誌市場仍以 20-39 歲的青 壯年族群閱讀率最高,過去一直 都維持在 30% 以上,但就趨勢上 來觀察其閱讀率已經持續三年衰 退,顯示以往的雜誌主要讀者群 也開始鬆動。以區域觀察,2015 年大台北地區的閱讀率回升最為 明顯,與 2014 年相較提升了近 4%,反觀中部及南部地區的雜 誌觀眾閱讀率則微幅下滑,東部 地區則接近持平。(表二)



圖一:雜誌閱讀率

表二: 2001-2015 年雜誌閱讀率變化

年度	男 (%)	女 (%)	12-19 歳 (%)	20-29 歳 (%)	30-39 歳 (%)	40-49 歲 (%)	50-59 歲 (%)	北部 (%)	中部 (%)	南部 (%)	東部 (%)	大台北 (%)
2015	24.4	28.7	22.7	34.1	38.4	26.8	16.1	31.6	22.4	22.8	22.5	36.9
2014	22.6	29.7	19.9	37.2	39.7	26.1	12.3	29.7	23.6	23.3	22.2	33.1
2013	25.7	30.6	24.3	40.2	41.9	27.4	12.8	33.5	24.5	23.8	22.3	37.0
2012	28.4	32.6	28.6	44.2	42.9	29.4	13.3	35.1	27.4	28.3	15.0	38.1
2011	28.7	32.5	28.4	47.0	42.0	28.4	12.6	34.6	27.1	29.9	14.3	38.0
2010	27.3	31.9	28.8	47.4	40.4	25.2	10.8	34.0	27.7	26.6	15.3	36.8
2009	24.6	32.5	26.3	41.7	36.9	24.4	14.3	34.6	23.9	24.6	20.5	39.1
2008	28.3	35.2	32.4	45.5	39.6	26.1	17.3	33.0	29.9	32.0	27.1	35.1
2007	28.1	36.4	32.9	46.5	39.3	27.3	16.8	34.3	29.5	32.1	27.8	34.1
2006	27.3	36.4	35.0	47.1	37.5	24.8	16.6	34.8	28.6	30.6	29.8	35.1
2005	30.6	40.0	39.0	49.0	38.5	27.8	17.1	35.8	33.1	37.1	30.4	34.2
2004	32.2	41.3	36.5	53.5	42.0	26.2	18.4	36.2	33.5	40.0	38.7	36.3
2003	27.9	38.2	32.8	48.0	37.4	25.4	13.9	36.5	24.5	34.9	33.9	38.1
2002	29.1	39.5	37.1	52.7	34.9	24.8	13.5	38.7	28.4	33.3	30.0	41.3
2001	32.7	40.3	39.2	55.2	38.2	24.2	14.9	43.0	31.9	31.6	32.2	47.2

資料來源:Nielsen 媒體大調查, 2001-2015

#### 雜誌分眾特質強烈 有別於『大 眾』媒體

女性讀者向來是雜誌市場 的重要族群,以2015年的雜誌 讀者人口結構觀察,女性佔紙本 雜誌讀者53.9%,高出男性讀者 的46.1%。

以雜誌類型來觀察,男性讀者除了在「財經/行銷管理」及「男性流行時尚類」的比例高於女性讀者外,其餘雜誌類型都以女性讀者為主。其中女性時尚流行類(84.3%)、婦女/家庭/育兒類(74.6%)、健康醫療保健類

(65.1%)、及生活消費類 (60.3%) 都是以女性讀者為大宗的雜誌類 型。

此外,依據人生階段的不同,消費者也會傾向選擇接收不同的雜誌資訊。舉例來說,學生族群可能因為課業上的需求,成為語言學習類雜誌的主要讀者。大台北地區的消費者相對來說會更關心一些生活消費類雜誌上的資訊。而中、壯年族群的讀者則會更留意醫療、消費、保健類型的雜誌內容。明顯的分眾特質使得雜誌在大眾媒體中獨樹一格,

也是企業主溝通特定族群的平台。(表三)

#### 團體環境中 雜誌閱讀機會變多

公共場所仍是最主要的雜誌取得來源,超過五分之一的雜誌讀者(20.2%)會在銀行、餐廳等消費場合翻閱雜誌。整體而言,除了透過學校/公司訂閱而接觸雜誌的比例(7.2%)有微幅提升外,其餘管道皆為下跌。從雜誌取得管道觀察,推斷雜誌讀者的使用習慣仍是以打發公餘閒暇的零碎時間為主,這點功能與行動裝置所能提供的功能重疊,可

表三:雜誌讀者輪廓分析

	2015 年	12-65	影視娛樂類 雜誌 (%)	財經 / 行銷管理 類雜誌 (%)	新聞時事類 雜誌 (%)	女性 / 時尚流 行類雜誌 (%)	生活消費類 雜誌 (%)
	閱讀率	26.5	20.1	18.9	10.6	10	8.1
AL DI	男 性	46.1	41.2	54.3	50.6	15.7	39.7
性別		53.9	58.8	45.7	49.4	84.3	60.3
	12-19 歳	12.8	10.9	7.2	8.0	12.6	10.6
	20-29 歳	17.5	21.1	23.6	19.5	29.2	26.0
年齡	30-39 歳	21.5	30.3	33.1	31.4	32.1	37.2
++- 國マ	40-49 歳	19.8	21.1	21.4	23.8	17.0	17.8
	50-59 歳	19.5	11.9	11.0	13.2	7.2	7.3
	60-65 歳	9	4.6	3.7	4.1	1.8	1.1
	北 部	43.6	53.0	48.5	56.9	52.7	62.5
III-TE	中 部	24.8	19.0	22.9	25.6	22.2	19.9
地區 分布	南部	27.2	24.7	26.0	15.6	22.3	16.
, , , , ,	東部	4.3	3.3	2.6	1.8	2.8	1.6
	大台北	25.2	34.8	32.5	37.9	32.6	40.8
	工作男性	35.9	32.3	42.8	41.0	12.4	30.8
		24.6	35.2	28.9	29.7	49.7	36.3
工作		5.0	3.5	4.2	3.5	3.8	3.3
狀況	退休	3.1	1.6	2.2	2.4	0.5	1.5
	學 生	17.0	16.0	14.0	12.6	20.6	18.4
	家庭主婦	14.3	11.4	7.7	10.8	12.9	9.7

資料來源:Nielsen 媒體大調查,2015

備註:閱讀率計算方式為過去七天看過週刊讀者 or 過去一個月看過月刊讀者 or 過去二個月看過雙月刊讀者 or 過去三個月看過季刊讀者 or 過去二星期看過雙週刊/半月刊讀者



表三:雜誌讀者輪廓分析(續)

	2015 年	休閒旅遊類 雜誌 (%)	健康 / 醫療 / 保 健類雜誌 (%)	婦女 / 家庭 / 育 兒類雜誌 (%)	男性 / 時尚流行 類雜誌 (%)	語言學習類 雜誌 (%)	
	閱讀率	8.6	6.4	6.1	4.1	2.4	
14 Dil	男 性	47.0	34.9	25.4	72.8	41.2	
性別	女 性	53.0	65.1	74.6	27.2	58.8	
	12-19 歳	12.0	6.8	7.1	11.1	36.7	
	20-29 歳	26.1	19.6	19.4	34.2	29.2	
年齡	30-39 歳	33.3	33.4	41.7	32.7	19.4	
	40-49 歳	19.6	26.4	22.1	16.8	11.3	
	50-59 歳	7.8	10.7	8.0	4.6	3.4	
	50-59 歳	1.2	3.1	1.6	0.6	-	
	北 部	51.0	53.5	53.5	48.2	46.3	
n k Tes	中 部	22.6	22.8	20.3	26.9	26.1	
地區分布	南部	23.1	22.4	24.2	22.	25.3	
	東部	3.2	1.3	2.0	3.0	2.4	
	大 台 北	35.9	40.0	39.6	32.7	34.5	
	工作男性	34.7	27.8	20.7	57.	19.5	
	工作女性	31.4	39.8	43.3	14.4	23.5	
工作	沒有工作	3.7	3.2	2.5	4.1	4.3	
狀況	退休	1.4	2.9	1.7	0.5	-	
	學 生	20.4	12.5	12.2	19.6	48.9	
	家庭主婦	8.3	13.5	19.6	4.2	3.8	

資料來源:Nielsen 媒體大調查,2015 備註:閱讀率計算方式為過去七天看過週刊讀者 or 過去一個月看過月刊讀者 or 過去二個月看過雙月刊讀者 or 過去三個月看過季刊讀者 or 過去二星期看過雙 週刊/半月刊讀者

表四:雜誌取得來源比較

年度	家中訂閱 (%)	公共場所 (%)	學校 / 公司訂閱 (%)	零買 (%)	傳閱 (%)	其他 (%)	出租 / 網咖 (%)
2015	3.1	20.2	7.4	8.2	4.9	0.9	0.8
2015/2014	-0.1	-0.6	+0.2	-0.4	-0.3	+0.1	-0.2
2014	3.2	20.8	7.2	8.6	5.2	0.8	1.0
2013	3.6	22.1	9.7	10.8	6.3	1.0	1.3
2012	4.1	23.9	9.5	11.1	6.8	1.2	1.5
2011	4.3	22.3	9.4	11.7	8.2	1.2	1.9
2010	4.6	21.3	8.5	12.7	9.1	1.2	2.0
2009	3.2	20.6	7.3	8.5	8.9	0.3	1.8
2008	3.8	17.7	7.4	11.0	8.8	3.3	1.7
2007	4.3	17.8	7.7	12.3	11.1	4.7	2.2
2006	4.1	16.6	8.2	12.2	9.7	5.8	2.1
2005	4.3	19.1	7.5	14.9	14.2	6.6	2.2

資料來源: Nielsen 媒體大調查, 2015

能也是造成近年來實體雜誌閱讀 率下滑的原因之一。(表四、圖 二)

台灣民眾使用數位雜誌內容的比例從14%提升至16.7%。 男性族群原本是電子雜誌的主要使用者,但近年來有反轉的跡象,顯示女性族群也越來越能夠接受這類型的雜誌內容平台。除此之外,電子雜誌的使用者也並非刻版印象中專屬於年輕族群莫屬,一些較為年長的族群使用電子雜誌的比例也都有所提升。(表五)

除了仍在持續發展的電子 雜誌,雜誌數位內容流通的管道 也有很多形式。除了直接透過搜 尋引擎尋找相關內容外,像臉書 這樣的社群平台也已經成為雜誌 內容傳閱的重要管道。

以商業週刊、壹週刊、 Vogue 三本雜誌為例。在 2015 年,這些雜誌網站的導入流量超 過四分之一來自於臉書,除此之 外,超過 20% 的使用者會在閱 覽完網站內容後回到臉書,有可 能開始另一次接觸數位雜誌內容 的機會。這樣的數據顯示社群網 站已經成為雜誌內容流通的關鍵 平台(表六)。

除了大量的流量來自社群 網站外,數位雜誌讀者的社群化



圖二:雜誌取得來源

表五:數位雜誌讀者結構

1Х.П. :	<b>数</b> 心雜			
過去一	−年數位雜誌閱讀 率	2015 年	2014年	2013 年
	閱讀率	16.7	14	11.7
14.00	男 性	48.4	47.8	51.3
性別		51.6	52.2	48.7
	12-19 歳	11.4	10.	10.3
	20-29 歳	29.4	30.8	31.3
年齢	30-39 歳	33.7	37.3	38.2
<u>+</u> +- ⊠≺	40-49 歳	18.6	17.2	18.2
	50-59 歳	6.	4.3	1.6
	60-65 歳	0.9	0.4	0.4
	北 部	42.2	41.8	46.7
, July Tee	中 部	23.9	25.4	22.6
地區 分布	南部	30.4	29.	25.9
, , , , ,	東部	3.4	3.8	4.8
	大 台 北	28.3	25.2	28.5
	工作男性	36.6	35.	38.6
	工作女性	31.1	32.3	30.4
工作	沒有工作	4.6	6.2	5.7
狀況	退休	0.2	0.6	0.2
	學 生	20.3	18.3	19.
	家庭主婦	6.9	7.4	5.8

資料來源:Nielsen 媒體大調查,2015 \* 備註: 過去 12 個月有閱讀過任何形式的數位雜誌

表六:數位雜誌內容流量/粉絲團人數

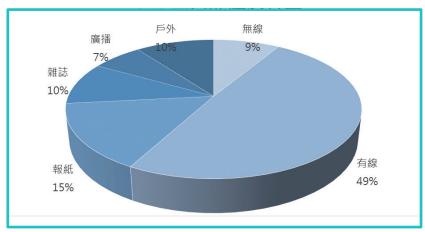
	2015 平均來自臉書 流量佔比	2015 平均導出臉書 流量佔比	2015 粉絲人數成長
商業週刊	55%	42%	739,809 (+21%)
壹週刊	25%	21%	1,360,995 (+35%)
時尚 (Vogue)	30%	25%	871,334 (+41%)

資料來源: Comscore, 2015

也反應在雜誌粉絲專頁人數的快速成長,以目前台灣閱讀率最高的幾本雜誌為例,無論商業週刊、或 Vogue 在 2015年的粉絲成長人數都在 20%以上。這種現象透露了數位時代的雜誌讀者不再完全主動地去選擇主題,而是讓社群平台的演算法及本身的人際網絡來推薦內容,讀者再從這些推薦中選擇是否要進一步閱讀。而社群平台與搜尋引擎近幾年陸續上線的即時內容推播功能,也是推動雜誌數位內容的一大推手。

### 貳、廣告量分析

2015年台灣傳統媒體市場 廣告量約為417億元,與2014 年相較衰退近7%。其中又以平 面媒體廣告量衰退幅度最大,報 紙與雜誌的衰退幅度都在兩位數



圖三:2015 五大媒體廣告量

以上,分別為 19% 及 15%,衰 退幅度是繼 2008-2009 年金融海 嘯的新高,也透露了雜誌市場的 低迷。(圖三、表七、表八)

雜誌市場 2015 年的前十大 產業投資量與 2014 年相較下滑 了 17%。保養品 (7.9%)、綜合服 飾 (4.2%)、及鐘錶類別 (4.1%) 的 商品仍是雜誌廣告市場的主力, 但與 2014 年相較也都面臨廣告 量衰退的趨勢。尤其是保養品及 鐘錶,衰退的幅度都在雙位數以 上。建築業則是衰退最多的類 別,由於房地產市場交易冷清, 與去年同期相較衰退幅度接近 50%。(表九)

以雜誌前十大企業主觀察, 主要還是以珠寶精品及化妝保養

表七:2006~2015年五大媒體廣告量

單位:新台幣千元

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	合計
2015	3,610,972	20,554,289	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,262,643	41,708,555
2014	3,681,093	20,906,497	7,906,026	4,844,362	3,122,120	4,287,798	44,747,798
2013	3,817,132	20,992,491	8,679,067	5,293,617	3,120,841	4,168,427	46,071,576
2012	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	46,069,003
2011	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	50,246,681
2010	5,060,372	19,409,020	11,955,662	5,549,827	4,482,840	3,290,357	49,748,079
2009	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	41,853,430
2008	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	42,364,784
2007	4,094,286	14,047,643	13,667,979	6,444,696	3,770,670	3,351,388	45,376,662
2006	4,125,130	14,906,171	14,771,396	6,359,225	3,965,920	3,650,537	47,778,379

資料來源:尼爾森廣告量,2006-2015

品大宗。整體而言前十大企業主 在雜誌媒體的廣告投資持續呈現 逐年減少的趨勢。其中以快速消 費品企業主最為明顯,寶僑、花 王雜誌廣告預算都有超過10% 的衰退,花王甚至跌出前十大雜 誌廣告主排行榜。2015年新進 榜的企業主為台灣菸酒及韓系美 妝愛茉莉太平洋,其中愛茉莉太平洋 2015 年雜誌投資量成長超過 90%,可以發現韓系美妝品牌近幾年進軍台灣市場的企圖心。

從 2015 年前十大產業媒體 的投資分佈可以看出廣告主在媒 體預算的分配上略為側重電視及 戶外媒體,合計佔比較 2014 年成長了 7% (表 11)。平面媒體及廣播佔比則略為衰退,但整體而言與 2014 年並沒有太大差距。

表八:雜誌廣告總量佔比

年度	雜誌級	<b>建</b> 及佔全體廣告量	六大媒體總量		
牛皮	金額 ( 百萬元 )	佔有率 (%)	成長率 (%)	金額 ( 百萬元 )	成長率 (%)
2015	4,123	10	-14.9	41709	-6.8
2014	4,844	11	-8	44,747	-3
2013	5,293	11.5	-0.9	46,071	0
2012	5,341	11.6	-5.9	46,069	-8.3
2011	5,678	11.3	2.3	50,247	1
2010	5,550	11.1	9.7	49,748	19
2009	5,058	12.1	-16.4	41,853	-1
2008	6,050	14.3	-6.1	42,365	-6.6
2007	6,444	14.2	1.3	45,376	-5
2006	6,359	13.3	-2.8	47,778	-2.5

資料來源:尼爾森廣告量,2015

表九:2013-2015 年雜誌媒體的前十大產業別

單位:新台幣千元 ~

2015 年			2014年			2013 年			
產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%	
保養品	325,484	7.9	保養品	391,897	8.1	保養品	435,249	6.0	
綜合服飾配件	174,361	4.2	鐘錶	226,764	4.7	建築	338,375	4.7	
鐘錶	168,960	4.1	建築	225,651	4.7	鐘錶	232,507	3.2	
政府機構	148,325	3.6	綜合服飾/配件	180,571	3.7	綜合服飾/配件	209,268	2.9	
珠寶黃金	132,306	3.2	政府機構	177,105	3.7	汽車	143,269	2.0	
建築	123,727	3	珠寶黃金	135,207	2.8	政府機構	139,457	1.9	
汽車	117,035	2.8	汽車	124,041	2.6	珠寶黃金	132,752	1.8	
威士忌	85,033	2.1	威士忌	94,389	1.9	威士忌	120,718	1.7	
飯店、渡假村	80,291	2	飯店、渡假村	83,869	1.7	綜合化妝保養品	112,058	1.5	
綜合化妝保養品品	72,045	2	運動休閒服飾	81,269	1.7	運動休閒服飾	107,283	1.5	
合計	1,427,567	34.6	合計	1,720,762	35.5	合計	1,970,936	27.1	

資料來源:尼爾森廣告量,2013-2015



表十:2013-2015 年雜誌媒體前十大廣告主

單位:新台幣千元

世夕	201	5 年	201	4 年	201	3 年
排名	廣告主	廣告量	廣告主	廣告量	廣告主	廣告量
1	香港商歷峰亞太	64,112	美商怡佳	71,760	寶僑家品	106,143
2	美商雅詩蘭黛(股)	56,223	寶僑家品公司	67,469	美商怡佳	83,608
3	香奈兒精品(股)	54,331	香奈兒精品	67,134	台灣萊雅	82,114
4	寶僑家品公司	48,985	台灣萊雅	66,122	香奈兒精品	72,369
5	台灣資生堂(股)	48,637	香港商歷峰亞太有限	64,259	香港商歷峰亞太	65,943
6	台灣萊雅(股)	47,023	台灣資生堂	52,823	台灣資生堂	52,688
7	香港商法華香水化粧	33,419	台灣斯沃琪瑞表	38,487	巴拿馬商帝亞吉歐	39,771
8	勞力士公司	30,419	法徠麗(股)	32,544	花王(台灣)公司	37,664
9	臺灣菸酒(股)	29,759	勞力士公司	31,358	法徠麗(股)	36,042
10	愛茉莉太平洋(股)	28,485	花王(台灣)公司	31,283	台灣高絲化妝品	35,531
合計		441,395		523,240		611,874
雜誌 總量		4,122,971		4,844,362		5,293,617
佔有率		10.7%		11.0%		11.6%

資料來源:尼爾森廣告量,2013-2015

表十一: 2006-2015 年台灣前十大產業 (Sector) 之媒體投資組合

2(	- 1 1 2 3 3 1 7 1 2 7 1					
年度	無線電視 (%)	有線電視 (%)	報紙 (%)	雜誌 (%)	廣播 (%)	戶外 (%)
2015	8	46	19	9	8	10
2014	7	42	22	10	9	8
2013	6	37	34	9	8	6
2012	7	36	36	8	8	5
2011	7	32	36	9	10	6
2010	7	29	39	8	11	5
2009	7	27	42	7	10	5
2008	7	23	47	9	10	4
2007	5	18	55	9	7	5
2006	5	19	55	8	7	6

資料來源:尼爾森廣告量 ,2006-2015。尼爾森廣告量 (XPRN 含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體,各年廣告量均依 MAA 調整率加權計算。2015 年調整為: 無線電視 0.071、有線電視 0.052、報紙 0.340、雜誌 0.410、廣播 0.290 及戶外 1.000)

表十二:2015 年新創刊雜誌參考表

刊名	發行單位	創刊日期	出刊頻率
	臺灣文化創意產業聯盟協會	2015/1/1	月刊
報讀裁判周報 報讀裁判問報	元照出版公司	2015/1/1	月刊
	衡平天下雜誌社	2015/1/1	月刊
	財團法人亞太和平研究基金會	2015/1/1	雙月刊
	鈴印文化企業社	2015/1/1	季刊
臺北市立大學通識學報	臺北市立大學通識教育中心	2015/1/1	半年刊
	彰化縣政府	2015/4/1	季刊
等動力與創新 第動力與創新	勞動部勞動力發展署	2015/1/1	季刊
	臺中市政府新聞局	2015/1/28	月刊
	高雄市全臺大專通識教育學會	2015/2/1	季刊
Weeknight 週間夜晚	翊誠生活股份有限公司	2015/2/2	雙月刊
Seven Seas 遊艇誌	路易兄弟國際娛樂有限公司	2015/2/1	季刊
	臺南市文化資產管理處	2015/3/1	月刊
————————————————————— 自行車暨健康科技雙月刊	財團法人自行車暨健康科技工業研究發展中心	2015/3/1	雙月刊
《愛玩客》雜誌	三立電視公司	2015/4/1	月刊
	亞洲財經傳媒集團	2015/4/1	月刊
中學生元氣誌	康軒	2015/4/1	月刊
進擊的巨人 Collection	講談社 - 日本	2015/4/8	月刊
	見域工作室	2015/4/10	月刊
A & S Review	Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd	2015/5/1	月刊
臺南藝志	個人發行	2015/5/1	月刊
		2015/5/1	雙月刊
頭樂彰老	衛生福利部彰化老人養護中心	2015/6/1	半年刊
	遠見天下	2015/7/1	月刊
「桃園客家」	桃園市政府	2015/7/9	季刊
lapen walker	台灣角川	2015/8/1	月刊
宇宙織錦	宇宙織錦股份有限公司	2015/8/1	不定期
BIG 大時商業誌	時報出版	2015/9/5	月刊
軍事線上	胡桃木	2015/9/15	月刊
G.PAPER	日本迅銷(Fast Retailing)集團	2015/9/25	數位雜誌
我的 3D 列印機	雨禾國際	2015/9/29	周刊
	讀書共和國	2015/10/1	月刊
Taoyuan Youth Can 青年創世代	桃園市政府	2015/10/1	雙月刊
inspire 意念圖誌	聯華書報社	2015/10/10	雙月刊
Zippo 經典收藏誌	雨禾國際	2015/10/13	雙周刊
蓋寶石	美麗島組	2015/10/26	月刊
TopGear Taiwan 極速誌	台灣萬華媒體	2015/10/28	月刊
CORE INTERIOR 空間	圓祥	2015/10/09	季刊
QRF MONTHLY	群青文化	2015/11/01	月刊

資料來源:台北市雜誌商業同業公會,2015



表十一: 2015 年停刊雜誌參考表

刊名	發行單位	停刊日期	出刊頻率
TVBS 週刊	英特發	2015/2/24	雙週刊
快樂快樂月刊	青文出版社	2015/1/15	月刊
PC PILOT 電腦飛行家國際中文版	騰久有限公司	2015/7/1	月刊
甜芯	尖端出版集團	2015/7/1	月刊
CCC 創作集 (Creative Comic Collection)	蓋亞文化	2015/12/7	月刊

資料來源:台北市雜誌商業同業公會,2015

### 結語

### 雜誌與數位媒體 一場非零和的 媒體聚合

媒體間的聚合是不斷重複 發生的歷史。從廣播、報紙、電 視、到現在的網路,都可以看 出媒體之間的關係並不是零和的 競爭。而是結合彼此優勢創造出 的一種互利共生的新生態,正如 同目前平面與數位媒體儼然成型 的典範轉移。隨著數位原生世代 開始進入學校、職場,陸續成為 消費市場的核心族群,這場媒體 聚合無法避免,也充滿著無限可 能。

然而,這場數位時代的媒體革命是奠基在具有高度價值的媒體內容上,也就是傳統雜誌媒體的優勢所在-能夠提供消費者切身相關的高質感內容,而不是快速堆砌但卻缺乏深度的文字組合。社群平台雖然是個能夠將內

容快速發散的觸媒,但良莠不齊的內容充斥在社群版面上,又難保不會產生劣幣逐良幣的後果。要如何將雜誌媒體引以為傲的文字溫度聚合至數位媒體上,並開展出另一種吸引消費者眼球的傳播模式,不僅是雜誌業者所必須思索的一個難題,也是整個媒體市場都在關注的焦點。

# 2015 年數位媒體環境 發展與回顧

文 | 香港商競立媒體有限公司台灣分公司

現今上網已是生活基本活動、智慧行動裝置普及,民眾可透過各種裝置連結網路進行不同的服務。也因此民眾於日常生活中接觸數位媒體的機會大幅提升,加上越來越豐富多元的網路服務,使數位媒體的重要性與日俱增。

### 壹、2015 年網路媒體使用 行為

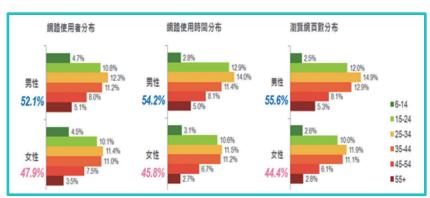
在 comScore 監測所涵蓋的 十一個亞洲市場中,台灣網友對 網路的黏著度高非常高,每位網 友於單月份平均使用時間為亞洲 第一名。平均瀏覽頁數也高過亞 洲其他國家。在平均單月 PC 網 路人口數上,以中國的網路使 用人口數最多,平均每月不重複網友數達 4.9 億人,數量遠高於排名第二與第三名的印度 (8,163萬人)及日本 (6,924萬人)。而2015年台灣的平均單月網路人口數為 1,210萬人,在亞洲市場中排名第七。

根據 comScore 調查指出, 2015 年台灣平均單月 PC 網路使 用人數為 1,332.7 萬人,平均每 日則有 764.6 萬人,平均每月網 路使用時間為 236 億分鐘。在網 頁瀏覽頁數上,台灣平均每月瀏 覽 365 億頁,每人則有 2,735 頁 的瀏覽頁數。(圖一)



圖一: 2015 台灣 PC 網友平均單月網路使用狀況

資料來源:comScore MMX 發佈單位:創市際 ARO 資料月份:2015年1月-2015年12月



圖二:2015 台灣平均單月 PC 網路使用者輪廓

資料來源:comScore MMX 發佈單位:創市際 ARO 資料月份:2015 年 1 月 -2015 年 12 月

#### 貳、2015年網路使用者輪闊

觀察 2015 年的網路使用者分佈,男性佔52.1%,女性佔47.9%,其中以25~34 歲族群使用人數最多,其次是35~44 歲族群。網路使用時間上,仍是男性的54.2%多於女性的45.8%,男性族群中仍是以25~34 歲族群使用最為頻繁。(圖二)

## 參、2015 年網路使用者比例 與主要使用裝置

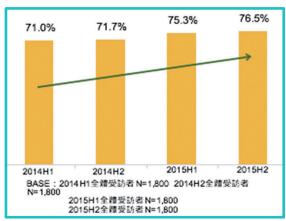
由創市際市場研究顧問調查結果顯示,台灣全體上網普及率在2015年已經超過75%以上,並在下半年達到76.5%,此比例估計會繼續攀升。(圖三)

整體裝置上網分佈上,以「一般手機/智慧型手機」為最

常用來上網的載具,從(圖四) 中可以看出「一般手機/智慧型 手機」的上網率在2015上半年 首度超越了「桌機/筆電」成為 最主要的上網載具,並且在下半 年後擴大領先幅度。此外值得注 意的是「平板電腦」的使用率自 2014下半年後,呈現微幅下滑 的趨勢,也顯示出大眾對於「一 般手機/智慧型手機」的使用越 來越依賴。

### 肆、2015 年使用者上網場所 與網路使用用途

透過 2015 年尼爾森公司調查,網路使用者在「家中」使用網路最為頻繁,連續三年都有超過 6% 的成長率,緊接著是「其他工作場所或室外」與「餐廳/速食店/咖啡廳」。令人注意的



**圖三:整體上網率** 資料來源:創市際市場研究顧問

#### 表一:會使用網際網路的地方(%)

	2012年	2013年	2014年	2015 年
家中	66.0%	68.4%	74.9%	82.4%
其他工作場所 或是外	10.2%	17.2%	42.0%	55.9%
餐廳/速食店 /咖啡廳	10.8%	18.9%	41.4%	50.7%
工作場所	22.6%	29.2%	41.5%	49.6%
大眾交通運輸 工具	7.1%	12.0%	33.0%	41.3%
便利商店	5.3%	10.4%	34.2%	39.0%
自用車	2.6%	6.2%	25.6%	34.2%
圖書館	4.0%	5.1%	18.9%	23.6%
學校	9.3%	10.9%	19.0%	21.2%
網路咖啡	2.7%	3.0%	17.5%	19.8%

資料來源:Nielsen MI & LI Taiwan 2015



**圖四:整體裝置上網率** 資料來源:創市際市場研究顧問

#### 表二:2015年網際網路使用用途(%)

2015 年網際網路使用用途 (%)							
使用即時通訊 / 通話軟體	78.6%						
使用社交/社群網站的工或服務	73.2%						
查詢蒐集各類資訊	72.8%						
瀏覽 Blog 部落格、相簿、分享影音	62.8%						
建立 Blog 部落格、相簿、上傳影音	56.2%						
收發電子郵件	51.9%						
閱讀新聞	47.0%						
線上購物	42.0%						
看網路影音/電視/電影	38.7%						
競標拍賣	31.0%						
線上訂票/購票	30.2%						
網路電話	29.8%						
純瀏覽/隨便逛逛	26.5%						
網頁遊戲/社群遊戲	25.6%						
線上遊戲	25.2%						
手機 / 平板 APP 遊戲	22.6%						
聊天室/配對/交友	19.3%						
下載音樂	15.8%						
下載軟體	15.0%						
連線遊戲	14.7%						

資料來源: Nielsen MI & LI Taiwan 2015

是,大部份場所的網路使用度連 年大幅增長,也與上一點上網裝 置所分析到的互相呼應,除了大 環境中整體上網率的提升外,以 行動裝置作為主要上網工具的結 果,也造成會使用網路的場所在 「家中」以外的地方都增加不 少。其中更是以「大眾交通輔 工具」與「自用車」為亮點,可 者漲幅都將近十個百分點,可見 人們在日常行動中對網路的使用 需求增加不少。(表一)

在網路使用用途上,以「使用即時通訊/通話軟體」最廣為人使用,其次是「社交/社群網站的功能或服務」。而若與去年調查結果比較,發現在使用用途上面的排名有了些許的更動,「查詢搜集各類資訊」自2014年的第二名掉到第三名,「社交/社群網站的功能或服務」則是從第四名的位置竄升到第二名,

表三: 2015 年台灣 Top15 網站類別單月使用情形

20	15 年台灣 Top15 網站類別 單月使用情形	到達率 (%)	平均每日造訪人 數(千人)	單一網友平均 停留分鐘	單一網友平均 瀏覽頁面數	單一網友平均 造訪次數
1	(u) 路口網站類	98.0	6,938	347.5	379	40.0
2		98.0	6,238	238.1	363	34.3
3		97.2	4,585	235.5	218	21.6
4		93.0	3,191	63.8	105	21.7
5		91.2	3,916	63.8	105	21.7
6		91.1	4,381	385.5	442	29.3
7	(U) 新聞資訊類	88.4	4,794	178.7	175	25.6
8		85.2	3,618	380.3	426	26.7
9	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	83.4	4,410	168.1	154	24.0
10	零售類	82.8	2,486	113.1	225	13.1
11	(u) 工商名錄 / 線上資源	80.7	2,030	28.9	36	9.4
12	社交媒體 - 部落格	74.4	2,151	29.4	42	10.9
13	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	70.7	1,358	20.8	23	6.3
14	科技類	69.8	1,334	20.4	33	6.5
15	(u) 商務財經類	66.0	1,698	92.5	161	10.2

資料來源:comScoreMMX

可見人們對於網路社交社群的使 用率與依賴程度越來越高。

此一現象也符合現在大眾 使用智慧型手機的形況,即時通 訊軟體幾乎成為智慧型手機中必 定會下載的軟體,而且部分使用 者甚至會下載超過兩個即時通訊 軟體來使用。在即時通訊上面的 商業模式也因此逐漸興盛,藉著 「廣告推播」的方式,不少廠商 以此方式進行最新產品的推廣或 是近期優惠的宣傳,成為一種新 的熱門廣告途徑。

而「線上購物」與「看網

表四:2015 年台灣 18 歲以上網友 % 到達率 Top15 網站類別

排名	2015 年台灣 18-24 歲網友 % Top15 網站類別	到達率	2015 年台灣 25-44 歲網友 % 到達率 Top15 網站類別		2015 年台灣 45 歲以上網友 % Top15 網站類別	到達率
1	娛樂類	99.4	(u) 入口網站類	99.3	(u) 入口網站類	98.4
2	網路服務類	98.9	網路服務類	98.8	網路服務類	97.8
3	(u) 入口網站類	98.8	娛樂類	98.4	娛樂類	96.4
4	娛樂 - 影音多媒體	98.2	娛樂 - 影音多媒體	94.8	搜尋/導航類	90.9
5	社交媒體類	95.9	搜尋/導航類	92.7	娛樂 - 影音多媒體	90.4
6	搜尋/導航類	92.7	社交媒體類	92.7	(U) 新聞資訊類	90.1
7	社交媒體 - 社交網站	92.4	(U) 新聞資訊類	92.1	社交媒體類	89.1
8	(U) 新聞資訊類	91.8	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	87.9	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	85.4
9	(u) 工商名錄 / 線上資源	88.3	零售類	86.9	社交媒體 - 社交網站	82.1
10	(U) 新聞資訊 - 綜合新聞	86.9	社交媒體 - 社交網站	86.8	零售類	81.3
11	零售類	86.5	(u) 工商名錄 / 線上資源	83.4	(u) 工商名錄 / 線上資源	77.1
12	社交媒體 - 部落格	81.9	社交媒體 - 部落格	77.3	(u) 商務財經類	74.3
13	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	81.3	(u) 商務財經類	73.9	社交媒體 - 部落格	70.9
14	科技類	76.1	科技類	73.8	科技類	67.3
15	遊戲類	75.2	(u) 工商名錄 / 線上資源 - 參考資料	73.5	(u) 網路服務 - 電子郵件	65.4

資料來源:comScoreMMX

表五: 2015 年台灣 Top15 網域主平均單月使用情形

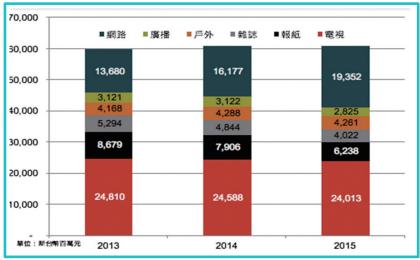
2	015 年台灣 Top15 網域主 平均單月使用情形	到達率 (%)	平均每日造訪人 數(千人)	單一網友平均 停留分鐘	單一網友平均 瀏覽頁面數	單一網友平均 造訪次數
1	(u)Yahoo Sites	96.3	6,046	298.0	302	34.3
2	Google Sites	89.6	4,353	297.9	328	29.7
3	Facebook	71.5	3,127	428.3	469	29.2
4		57.0	1,156	17.4	26	6.8
5	(u)Microsoft Sites	56.4	1,717	61.0	30	12.6
6	Chunghwa Telecom	47.0	734	26.2	26	5.0
7	(U)Next Media Interactive Ltd.	39.1	1,035	27.0	32	9.7
8	(U)ETtoday & EMI Grop	38.9	962	31.1	33	7.9
9	(u)UND Group	37.7	565	19.6	36	4.6
10	Wikimedia Foundation Sites	35.9	531	11.1	15	4.5
11	Baidu.com Inc	35.6	677	27.7	40	7.6
12	(u)YAM.COM	33.6	422	3.8	8	3.3
13	PChome Online	29.9	384	42.0	147	4.2
14	(u)Liberty Time Group	27.5	401	13.7	17	4.5
15	LINE Corporation	27.2	922	4.6	7	1.4

資料來源:comScoreMMX

表六:2015 年台灣兩性網友 % 到達率 Top15 網域主

	2015 年台灣男性網友 % 至 網域主	N達率 Top15	2015 年台灣女性網友 % 到達率 Top15 網域主		
1	(u)Yahoo Sites	96.0	(u)Yahoo Sites	96.7	
	Google Sites	89.8	Google Sites	89.5	
3	Facebook	71.4	Facebook	71.7	
	(u)Microsoft Sites	56.3	PIXNET Digital Media Corporation*	59.0	
5	PIXNET Digital Media Corporation*	55.2	(u)Microsoft Sites	56.5	
6	Chunghwa Telecom	46.6	Chunghwa Telecom	47.4	
7	(U)Next Media Interactive Ltd.	41.5	(U)ETtoday & EMI Grop	38.7	
	(U)ETtoday & EMI Grop	39.1	(u)UND Group	37.2	
9	(u)UND Group	38.2	(u)YAM.COM	36.5	
10	Baidu.com Inc	36.8	(U)Next Media Interactive Ltd.	36.4	
11	Wikimedia Foundation Sites	36.0	Wikimedia Foundation Sites	35.8	
12	(u)YAM.COM	31.0	Baidu.com Inc	34.4	
13	PChome Online	29.6	PChome Online	30.2	
14	Yong Sheng Technology	29.0	LINE Corporation	29.0	
15	(u)Liberty Time Group	28.5	(u)Fubon Multimedia Technology	27.5	

資料來源:comScoreMMX



圖五:全媒體投資量

資料來源:Nielsen Media Research XPRN 2013-2015. Internet Spending from DMA

路影音/電視/電影」的網路使用比例也逐漸提升,兩者的比例都接近五成,未來可預期這兩個項目也會成為使用者的主要網路用途,同時也顯示出網路使用多元性的提升,已經從過往的工作使用,電子郵件傳送,來到了以社交、娛樂為主的網路使用用途。(表二)

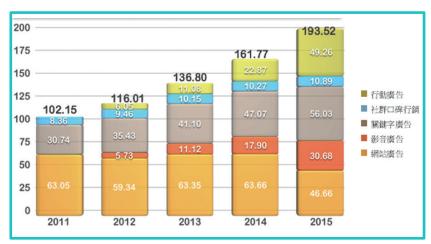
### 伍、2015 年網站類別使用 排名

根據 comScore 監測所的分析指出,2015年台灣 Top 15網站類別中,不重複造訪人數最多的為「(w) 入口網站類」,其到達率高達 98%,前五名的類」、「娛樂-影音多媒體」,以及「娛樂-影音多媒體」,以及「娛樂-影音多媒體」,以及「搜轉」,以及「理藥」,與與「專航類」。在使用投入程度方面,則以社交媒體類最高,也與不可觀察到,在「平均傳留分鐘」與「平均瀏覽頁數」這兩項指標都是最高,也顯示出新世代的網路使用是以廣大網方面,資訊的相互交流與分享所構成。

再以年齡族群來做更詳細 分析,可以發現在 18~24 歲族群 以及 25~44 歲族群在 Top 15 網 站類別中到達率的第一名有所不 同,18~24 歲族群中以「娛樂類」 居龍頭,而 25~44 歲族群中則是 「(u) 入口網站類」佔第一名, 可以明顯觀察出在 18~24 歲族群 裡,網路幾乎代表著「娛樂」。 另外在 25~44 歲族群中可以發現 以網路接觸「新聞資訊」的比例 明顯高於其他兩個族群,可以 合理推測出兩個現象:首先在 25~44 歲族群與 18~24 歲族群的 比較中可以推出,青年族群對於 新聞資訊的關注度較低;其次, 45 歲以上網友使用網路來獲得 「新聞資訊」低於 25~44 歲族群, 原因不外乎是使用習慣的差異, 45 歲以上使用者多數仍習慣以 電視或報紙來獲取新聞資訊。

而特別的是,45歲以上族群在「(u)商務財經類」與「(u)網路服務-電子郵件」的使用率為三個族群中最高,「(u)網路服務-電子郵件」更是只有在45歲以上族群的網站類別 Top 15中出現,而「(u)商務財經類」則是完全不在18~24歲族群的Top 15中,兩個項目皆能看出兩個年齡族群中對於網路使用習慣的較大差別。(表四)

至於 2015 年台灣個網域主當中,PC 不重複造訪最多的仍是「(u)Yahoo Sites」,平均每日造訪人數多達 6,046 人次,而「Facebook」則是使用程度顯著最高,平均網友停留分鐘多達428.3 分鐘,遠高於其他網域主。以年齡劃分分析,「(u)Yahoo Sites」、「Google Sites」以及「Facebook」三個網站仍是各族



圖六: 2011-2015 全年度數位廣告量統計 資料來源: DMA 台北市數位行銷經營協會

#### 採廣告形式區分,共計五大項目:

- 網站廣告(Website ads): 指所有在網站媒體上以曝光CPM計價或點擊CPC計價之各種形式,包含圖像 廣告(Banner ads)、文字鏈結(Text-link)廣告、多媒體廣告(Rich Media)、電郵廣告(E-Mail/ eDM),或是專區贊助等頻道廣告均包括在內。
- 影音廣告(Video ads):
  所有影音形式廣告。
- 關鍵字廣告(Search ads):

包含付費搜尋行銷廣告(Paid Search)及內容相關廣告(Content Match)等 以點擊 (Click)次數為計費基礎的廣告形式。

- 社群/口碑行銷(Social/Buzz Marketing): 包含官方部落格經營、部落客行銷、論壇行銷、試用推薦、公關行銷及 Facebook粉絲頁經營之各種模式。
- 行動廣告(Mobile ads):

包含行動網頁廣告(Mobile web ads)以及應用程式內廣告(In app ads)。

圖七:數位廣告量統計項目

資料來源:DMA 台北市數位行銷經營協會

群到達率的前三名,而 18~24 歲 族群在各網域的到達率都較高, 且發現「LINE Corporation」與 「(u)China Times Group」 名列 在 18~24 歲的 Top 15 網域中。

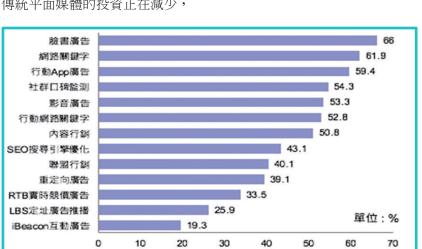
值得注意的是18~24歲以及25~44歲族群對於網路百科「Wikemedia Foundation Sites」與「Baidu.com Inc.」的到達率,相較2014年提升了不少,排名也前進了幾名,看得出新世代對於網路百科的信賴度

與使用率頗高,尤其行動裝置的 普及對於這種「走到哪,查到 哪」的便利性提升不少。而在新 聞資訊搜集上,年輕族群偏好使 用「(U)Next Media Interactive Ltd.」(壹傳媒),反觀 45 歲 以上族群則是「(u)UDN Group」 使用率最高。整題而論,現代的 網路使用者對於網路的使用多半 是用來搜集大量資訊的工具,不 論是社群,新聞,還有自發性的 資料找尋,都成為佔據網率使用 率的前幾名。(表五、表六)

### 陸、2015年網路媒體廣告量

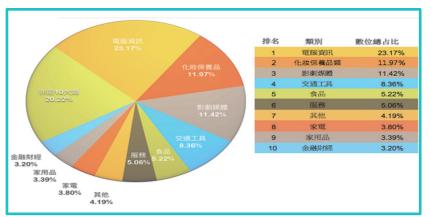
依據麥肯錫所做的「Global Media Report 2015」,全球廣告量投資上升 4.8%,且亞洲上升 5.9%。較於臺灣而言,由尼爾森公司 2015 年的調查顯示,全媒體在投資總量則上有些微下降。觀察投資量明顯下降的項目分別是「報紙」以及「雜誌」;另外「廣播」在 2015 年投資料也有明顯下滑。至於「電視」媒體仍佔媒體投資料最大宗,但也減少了 2%。「戶外」媒體投資量則與 2014 年相較下滑 1%。對於傳統平面媒體的投資正在減少,

取而代之的是消費者接觸日益增加的「網路媒體」,投資量成長幅度更高於 2014 年之 18%,成長率為 20%。臺灣廣告在「網路媒體」的廣投資位居五大媒體項目之第二大投資媒體,且投資量與第一大之「電視」媒體之距離已愈來愈接近。根據麥肯錫所做的「Global Media Report 2015」,全球網路媒體告量與傳統廣告量到 2017 年將會是一個黃金分水領。全球網路廣告量將超越傳統媒體廣告量,臺灣媒體市場狀況應該也會相近。



圖八:2015年台灣百大廣告主有意願投入的數位廣告項目

資料來源:資策會 2015「2014-2015 年台灣關鍵廣告主媒體投資行為研究調查報告」



圖九:2015年台灣前十大數位廣告產業占比分析

資料來源:DMA 台北市數位行銷經營協會

臺北市數位行銷經營協會統計指出,2015全年度整體數位告市場總量較去年增加超過36億,總量來到新高的198.69億,成長量比往年都來得多。主要可以看到「網站廣告」縮編的幅度非常巨大,減少了近20億的廣告量,然而在「行動廣告」與「影音廣告」的帶頭成長下,整體廣告量仍大幅提升。

同時我們可以發現自 2012 年起出現「行動廣告」及「影音 廣告」後,這兩個項目的廣告數 量成長十分驚人,雖然目前仍以 「關鍵字廣告」為廣告量最大 宗,但相信在未來幾年中我們能 看到「行動廣告」與「影音廣告」 的快速增長,甚至可以大膽推測 若「行動廣告」以此速度增加, 2016年可能就會取代「關鍵字 廣告」成為廣告量最多的廣告種 類。(圖五、圖六)

而根據資策會所做的 2015 年台灣五百大廣告主有意願投入 的數位廣告項目調查中,雖然 「臉書廣告」與「社群口碑監 測」的投入意願高,但是對照前 面(圖六)的 2015 年廣告量統 計發現,其實在「社群口碑行 銷」部分的投入並不顯著,反而 將較多資源投入在「行動廣告」 與「影音廣告」上。而投入意願 較低的且發展尚未成熟的「LBS 定址廣告推播」和「iBeacon 互 動廣告」則是如預期的並有未有 太多廣告量的投入。(圖八)

再來從數位廣告在各個產業別中的數位投資佔比來觀察,由「電腦資訊」、「化妝保養品類」,以及「影劇媒體」分別佔據產業中的前三名,與去年過好無太大差異。不過好細一點劇媒體」在數位廣告的投資通工學。 「食品類」的部分有此傳統產業現在逐漸把廣告的重心轉往數位媒體發展,而「電腦資訊」 對人成長,讓我們看到一些轉往數位媒體發展,而「電腦資訊」 這個產業更是數位媒體投入的領頭羊。(圖九)

對照 2014 與 2015 年尼爾森公司所做的調查可以清楚看出產業在傳統媒體與數位媒體的分配,目前雖然僅有「電腦資訊」與「影劇媒體類」在數位媒體的佔比高過傳統媒體,但是正如前面所提到,一些傳統產業也正嘗試提高數位媒體在廣告投入中的佔比,從兩個年度中的變化讓我們觀察到傳統媒體的佔比正在逐年下滑當中,若繼續依此趨勢發展,未來數位媒體可能取代傳統媒體成為主要的廣告方式。(表七)

表七:2015 年台灣前十大數位廣告產業與其他媒體廣告投放比

排名	類別	數位媒體占比	其他媒體占比	
1	電腦資訊類	60.01%	39.99%	
2	化妝保養品類	45.35%	54.65%	
3	影劇媒體類	59.84%	40.16%	
4	交通工具類	29.49%	70.51%	
5	食品類	34.42%	65.58%	
6	服務類	26.92%	73.08%	
7	其他類	26.20%	73.80%	
8	家電類	31.70%	68.30%	
9	家用品類	31.91%	68.09%	
10	金融財經類	25.93%	74.07%	

\*2015 年權值:無線 0.071·有線 0.052·報紙 0.34·雜誌 0.41·廣播 0.29·戶外 1

資料來源:尼爾森公司

表八:2014-2015 年智慧型裝置使用率比較

年份	2012	2013	2014	2015	2015VS. 2014
個人擁有					
筆記型電腦	24%	25%	26%	26%	0%
智慧型手機	27%	45%	63%	75%	+12%
平板電腦		16%	22%	24%	+2%
家庭擁有					
桌上型電腦	85%	84%	81%	80%	-1%
筆記型電腦	41%	43%	41%	42%	+1%

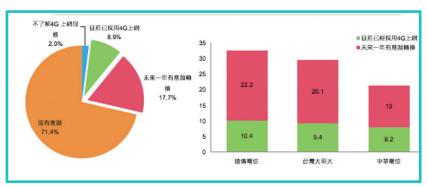
資料來源: Nielsen MI & LI Taiwan 2015

### 柒、4G 上網使用率與智慧型 裝置

比較 2014 年與 2015 年度 的智慧型手機使用率,智慧型手 機的增加仍然維持穩定且成長的 幅度依然高於一成,看得出智慧 型手機的普及率提升的非常迅 速。而另一方面,平板電腦的成 長則趨於平緩,桌上型電腦與筆 記型電腦則是大致上呈現持平的 狀況。(表八)

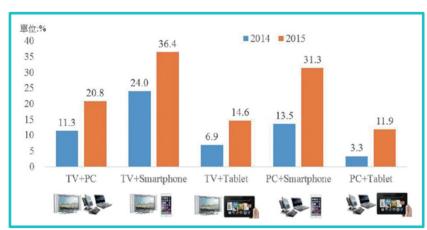
而自2014年4G服務上路

後,由資策會調查截至 2014 年底,台灣有 8.9%的十二歲以上行動網路使用者開始使用 4G 行動上網服務,且在一年內有意願轉換比例達 17.7%,但同時沒有意願轉換的比例也高達 71.4%(圖十);不過對照 2015 年由財團法人台灣網路資訊中心所統計的結果指出,4G 在 2015 年的使用率大為普及,已由 2014 年的約 10%的 12歲以上行動網路使用者,激增至五倍以上,已有超過五成的 4G 網路服務使用



圖十: 2014 年台灣消費者行動裝置暨 App 使用行為研究報告

資料來源:資策會 FIND2014(H2) 「2014-2015 年臺灣消費者行動裝置暨 App 使用行為研究報告」



圖十一: 2015 年台灣消費者多屏情境的情形

資料來源:資策會 2015



圖十二:2015 年消費者收看電視時多屏行為分析

資料來源:資策會 2015

者。因此,4G 行動上網服務的 普及狀況,目前看來是比預期的 要好上許多。(圖十)

而觀察 3G 和 4G 使用者的使用行為,我們能從其中發現些許差異。根據資策會於 2014 年的調查可以看出,台灣消費者使用智慧型手機的最普遍功能是「撥打/接聽電話」,再來是「拍照/錄影」,而若更精細一點比較 3G 與 4G 的消費者使用行為,可以發現 4G 用戶較頻繁使用「查詢地圖與導航」、「收發 e-mail」、「在手機上購物」等功能;而在「連結社群網站」、「閱讀新聞」這兩項功能上,3G 使用者較顯著的大量使用。

在應用程式上的使用,發現 3G 用戶較 4G 用戶常使用社交聊天類的 App,而在「應用工具類」、「天氣類」以及「旅遊資訊類」等 App 部分,4G 用戶明顯比 3G 用戶大量使用。

受惠於 4G 網路上網較快速 的便利性之下,消費者與廣告主 皆能從更多元的使用功能,為雙 方帶來更多的利益。

### 捌、多屏螢幕生活

根據資策會 FIND 在 2015 年上半年調查數據,12歲以上 的民眾有 36.4%習慣在看電視 時,同時使用智慧型手機;另外, 有 31.3%的民眾經常在使用電腦 時,同時使用智慧型手機。因為 智慧型手機與平板電腦的普及, 已經改變了我們媒體接觸行為, 消費者行為的改變也使得我們必 須思考新的方式和消費者溝通。

以線上購物行為為例,有53.9%的消費者會透過行動裝置購物,但其中又有35.0%經驗者在客廳看電視時,使用手機或平板電腦瀏覽行動購物網站或APP。消費者線上購物行為,不僅移轉與擴散到行動裝置上,而且還是同時接觸其他螢幕的情境下。

#### 玖、虚擬實境

依資策會 2016 年 4 月份之報導,近年來虛擬實境大多應用於影音娛樂相關產業,而其技術與產品日趨成熟,虛擬實境技術可望可以拓展應用廣度,2016年堪稱 VR 元年,未來其應用有五大方向,包括直播活動、地產實境、時尚產業、醫療訓練、軍事模擬。

依照這 VR 的五大應用方向,以下簡單地為這幾個發展方向做介紹:

1. 在直播活動方面,目前的技術還未成熟到能夠直播賽事以及娛樂傳播,現階段的 VR 影像內容技術仍須經由預先錄製。

然而假以時日,這將會是未來影 音娛樂方面的一個重大發展。

- 2. 地產實境則是透過 VR 應 用使消費者在購屋買房前能夠事 先體驗屋況,觀看房屋的結構與 附近土地周遭環境情形。對消費 者及房地產商都產生不少利益, 消費者能夠省去透過仲介這一道 程序,而房地產商能夠拓展市 場,打破原本依賴地緣關係的市 場限制。
- 3. 時尚產業最近則有紐西 蘭的 8i 使用 VR 來讓消費者能 從任何角度看衣服穿上的狀況, 目前也傳出有幾家時尚大廠也準 備採用此技術。
- 4. 醫療訓練,透過 VR 的 技術讓醫師們能夠在虛擬實境中 練習手術操作,甚至透過 VR 來 作為醫生手術能力訓練,對於醫 療人員的能力精進可以說是一大 助力。
- 5. 軍事模擬就如同醫療訓練一般,軍訓訓練也能透過 VR來進行,目前英國與韓國也已經透過 VR來測試訓練效果。

### 結語

相較於 2014 年,2015 年可 以說是個數位媒體廣告蓬勃發展 的一年,不僅是數位廣告總量的 投入大幅提升約 20%,智慧型手 機的普及率也首次在 2015 年度 超越電腦,成為民眾最主要使用 的上網裝置,與此同時 4G 行動 上網的發展也更提升了智慧型手 機的便利性,讓民眾有更方便、 更多元的上網體驗。

從各產業對於數位廣告佔 比的提升,也能看出當代廣告產 業的趨勢正朝向數位廣告邁進, 與行動上網服務的發展相輔相 成,未來的民眾在隨時隨地享受 廣上網服務的同時,數位廣告也 正從四面八方湧入使用者的上網 裝置中,使得廣告的發送更加的 流動以及無遠弗屆。

單位:新台幣億元

# 2015年台灣戶外媒體 發展回顧

文 | 貝立德股份有限公司

### 前言

2015 年台灣整體廣告量約417億,較2014減少6.83%。戶外廣告量在交通類工具下滑-8.8%,建築類更是下跌-54.9%,幸得電腦資訊類(遊戲軟體/線上遊戲)強力拉抬61%的成長率,所以整體戶外廣告量小幅萎縮1%,總投資僅達42.45億。

交通媒體仍為家外媒體類別廣告投資最大者,但成長已漸趨飽和,2014年廣告量成長僅有7.53%(表四)。值得注意的是電影院在2015成長27.28%,與媒體接觸度成正相關(表五),顯示近年來除了因國片興起,好萊塢大片不斷,都讓越來越多觀眾進電影院看電影;而戶外電視牆的聲光效果持續不斷改進,甚至3D立體等特殊效果,也吸引了更多的注目度。

現在家外媒體和數位的互 動發展越來越發達,國外的一些 案例及科技發展也提供很大的 表一: 2010 年 - 2015 年五大媒體廣告量

14 . 2010	7 - 2013	十五八來的	2)男口里			- 10.4	利口帝怎儿
	2010年	2011年	2012 年	2013 年	2014年	2015年	2015年
媒體別	廣告量	廣告量	廣告量	廣告量	廣告量	廣告量	成長率 (%)
無線電視	50.6	49.00	40.00	38.17	36.81	36.11	-1.90%
有線電視	194.09	211.75	200.59	209.92	209.06	205.54	-1.69%
報紙	119.56	106.74	95.22	86.79	79.06	64.27	-18.71%
雜誌	55.5	56.78	53.41	52.94	48.44	41.23	-14.89%
廣播	44.83	41.40	35.55	31.21	31.22	27.31	-12.52%
戶外	32.9	36.80	35.89	41.68	42.88	42.45	-1.00%
總計	497.48	502.46	460.66	460.72	447.48	416.91	-6.83%

以小數點後二位數四捨五入方式製表

資料來源:Nielsen Media Research 廣告監播服務

表二: 2010 年 - 2015 年五大媒體廣告量之 MAA 建議權值

年度	無線頻道	有線頻道	報紙	雜誌	廣播	戶外
2010	0.110	0.043	0.377	0.443	0.397	1.000
2011	0.106	0.050	0.350	0.440	0.400	1.000
2012	0.085	0.049	0.320	0.430	0.360	1.000
2013	0.081	0.051	0.280	0.440	0.290	1.000
2014	0.076	0.052	0.310	0.430	0.290	1.000
2015	0.071	0.052	0.340	0.410	0.290	1.000

創意空間;但家外媒體畢竟只能 在定點,是個區域性媒體,在市 場規模不夠大的台灣,如何在有 限的預算下,運用其與數位之結 合,創造話題,在現今網路社群 發展蓬勃的媒體生態,達到最佳

傳播擴散效益,將會是各廣告及 媒體代理公司努力的課題。

### 壹、台灣家外媒體接觸情形

根據 Nielsen 統計,2015 年家外媒體廣告量佔五大媒體的 10.18%,其投資佔比及投資額都 較2014年稍減(表四)。

在五個主要的戶外廣告 類型中,交通媒體的佔幅最大 (68.33%),其次是大樓電視螢 幕(13.16.0%);相較於2014 年,各戶外媒體各有消長,其 中以交通媒體及電影院投資成 長幅度較大,分別是+7.53%及

表三:2015年前十大家外媒體廣告量品類與廣告主

	2015 年									
排名	家外媒體廣告	量前十大品類	家外媒體廣告量前十大廣告主							
	名稱	金額 (千元)	名稱	金額 (千元)						
1	電腦資訊	579,856	花王(台灣)公司	113,669						
2	金融財經	508,577	統一企業(股)	102,905						
3	其他類	421,134	國泰金融控股(股)	71,248						
4	服務類	345,831	美商福斯影片公司	55,579						
5	影劇媒體類	324,450	樂檬線上科技(有)	53,060						
6	交通工具	258,008	遠傳電信股份公司	43,604						
7	服飾類	224,126	中華電信(股)公 司	43,189						
8	建築類	184,509	和泰興業(股)	40,214						
9	家電類	175,166	台灣三菱電機(股)	39,498						
10	電話事務機類	175,066	台灣日立(股)	38,470						

資料來源:Nielsen Media Research 廣告監播服務 (家外媒體權值 1.000)

表四: 2010 年 - 2015 年五大媒體廣告量

單位:新台幣億元

單位:新台幣千元

媒體別	2010年	2011年	2012 年	2013 年	2014年	2015 年	2015 年
X木 № 刀リ	廣告量	廣告量	廣告量	廣告量	廣告量	廣告量	成長率 (%)
無線電視	50.60	49.00	40.00	38.17	36.81	36.11	-1.90%
有線電視	194.09	211.75	200.59	209.92	209.06	205.54	-1.69%
報紙	119.56	106.74	95.22	86.79	79.06	64.27	-18.71%
雜誌	55.50	56.78	53.41	52.94	48.44	41.23	-14.89%
廣播	44.83	41.40	35.55	31.21	31.22	27.31	-12.52%
四大媒體小計	464.58	465.66	424.77	419.03	404.60	374.45	-7.45%
四大媒體投資佔比	93.39%	92.68%	92.21%	90.95%	90.42%	89.82%	
交通媒體	20.13	22.42	21.46	26.69	26.98	29.01	7.53%
電影院	1.46	1.83	2.03	2.31	2.56	3.26	27.28%
看板	6.80	7.98	8.12	6.95	7.47	3.91	-47.70%
大樓電視螢幕	4.49	4.58	4.31	5.33	5.37	5.59	4.16%
其他	0.02	-	-	0.40	0.50	0.68	36.42%
家外媒體小計	32.90	36.80	35.89	41.68	42.88	42.45	-1.00%
家外媒體投資佔比	6.61%	7.32%	7.79%	9.05%	9.58%	10.18%	
總計	497.48	502.46	460.66	460.72	447.48	416.91	-6.83%

以小數點後二位數四捨五入方式製表 資料來源:Nielsen Media Research 廣告監播服務,並參考 MAA( 媒體代理商聯誼會 ) 之有效廣告量建議權值



表五: 2011 年 - 2015 年各媒體涵蓋率

單位:%

表五:2011 年 - 2015 年各媒體涵蓋	<b>[举</b>					單位:%
媒體涵蓋率 / 年份	2011年	2012 年	2013 年	2014年	2015 年	Difference 2015vs.2014
昨天看過報	40.6	39.6	35.4	33.1	32.87	-0.69%
上週看過週刊讀者	17.3	17.5	15.9	15.1	16.13	6.82%
上二週看過雙週刊讀者	8.1	6.8	7.2	6.6	7.24	9.70%
上月看過月刊讀者	21.9	22.3	21.3	19.3	19.45	0.78%
昨天有看電視	91.1	91.1	89.4	88.3	88.43	0.15%
昨天有聽廣播	21.1	19.4	21.5	22.2	23.44	5.59%
昨天有用網路	52.7	57.1	61.6	68.5	79.1	15.47%
四星期內看過電影	9.9	9.2	10	12.2	14.86	21.80%
任何戶外廣告	87.02	90.97	90.13	87.96	86.01	-2.22%
公車車廂內電視螢幕廣告	10.21	10.3	12.79	11.8	9.73	-17.54%
公車或大型客車車廂外廣告	69.11	73.1	69.39	65.53	63.54	-3.04%
公車或大型客車車廂內廣告	15.36	14.55	16.32	14.85	13.08	-11.92%
公車 / 客運路旁候車亭 / 站牌 / 燈箱廣告	38.53	40.41	36.58	32.49	28.77	-11.45%
公車 / 客運車站內看板 / 燈箱廣告	13.59	13.12	15.46	14.47	12.58	-13.06%
公車 / 客運車站內電視牆廣告	10.07	10.57	12.93	12.01	10.27	-14.49%
火車車廂內電視螢幕以外的廣告	8.68	8.98	9.58	9.51	8.05	-15.35%
火車車廂內電視螢幕廣告					7.5	
火車站月台 / 候車室燈箱廣告	10.28	10.19	10.91	10.87	9.78	-10.03%
火車站走道牆柱 / 大廳的看板 / 燈箱廣告	11.69	11.82	12.27	12.13	11.26	-7.17%
火車站內電視牆廣告	6.82	7.45	8.19	7.98	7.11	-10.90%
高鐵站月台 / 候車室燈箱 / 掛旗 / 牆柱及車廂內外廣告	5.84	5.8	5.78	6.24	5.84	-6.41%
高鐵站大廳 / 走道燈箱 / 掛旗 / 牆柱廣告	5.56	5.68	5.55	6.18	5.87	-5.02%
捷運車廂內電視螢幕廣告			15.95	14.12	12.98	-8.07%
捷運車廂內電視螢幕以外的廣告			17.62	15.12	14.03	-7.21%
捷運車廂外廣告	17.21	17.6	17.98	15.71	14.97	-4.71%
捷運站月台燈箱廣告	18.03	18.64	18.45	16.64	16.23	-2.46%
捷運站月台電視螢幕廣告	17.87	18.84	18.61	16.85	16.27	-3.44%
捷運站走道牆 / 大廳看板 / 燈箱 / 布幔 / 手扶梯 / 地板廣告	17.87	18.56	18.32	16.57	15.93	-3.86%

+27.28%,戶外看板投資則下 滑 -47.7%。

家外媒體接觸率的部份, 第一名是「大樓外牆布幕看 板廣告」(67.58%)但較去年 少-1.54%,其次為「大樓外電子 看板/燈箱廣告」64.42%,「公 車車廂外廣告」(63.54%)降 為第三;就接觸率的消長情形而 言,2015年接觸率幾乎全部下 滑,僅有「機場燈箱/手推車」 (+3.38%)、及「高速公路旁大型 看板」(+9.04%)成長(表五), 可見國人出國頻次增加,致使 機場相關的廣告接觸率提昇。

單位:%

表五:2011 年 - 2015 年各媒體涵蓋率 ( 續 ) 單位								
媒體涵蓋率 / 年份	2011年	2012 年	2013 年	2014年	2015年	Difference 2015vs.2014		
機場燈箱 / 手推車 / 電視牆 / 電子看板廣告	4.82	4.54	4.5	4.73	4.89	3.38%		
高速公路旁大型看板廣告	30.59	33.21	36.64	29.1	31.73	9.04%		
加油站燈箱/看板廣告	51.68	58.01	56.95	50.19	44.94	-10.46%		
大樓外電子看板 / 燈箱廣告	62.26	62.99	61.92	64.18	64.42	0.37%		
大樓外牆布幕 / 看板廣告	69.32	70.44	68.19	68.64	67.58	-1.54%		
大樓外電子看板 / 燈箱廣告	62.26	62.99	61.92	64.18	64.42	0.37%		
戶外電視牆廣告 (含 360 電視牆)	31.89	36.2	39.44	43.19	41.44	-4.05%		
大樓電梯間 / 電梯內電視螢幕廣告	17.02	19.8	24.96	24.02	20.11	-16.28%		
計程車車內廣告	6.22	5.9	6.63	6.4	5.87	-8.28%		
計程車車外廣告(含車頂/車身)	46.12	52.94	51.97	50.64	47.91	-5.39%		
櫥窗內對外電視螢幕廣告				29.08	24.65	-15.23%		
其他戶外廣告	0.2	0.22	15.81	0.18	0.22	22.22%		
沒有看過任何戶外廣告	13	9.03	9.87	12.04	13.99	16.20%		
任何店內廣告	69.23	70.91	73.24	67.45	66.46	-1.47%		
便利商店電視螢幕廣告				61.03	58.67	-3.87%		
連鎖餐飲電視螢幕廣告				32.73	29.23	-10.69%		
百貨/賣場電視螢幕廣告				27.05	25.2	-6.84%		
其他商店電視螢幕廣告				25.87	24.51	-5.26%		
其他電視螢幕以外的店內廣告	58.74	58.25	47.84	36.41	37.56	3.16%		
沒有看過任何店內廣告	30.77	29.1	26.76	32.55	33.54	3.04%		

註:家外媒體為過去一個月接觸比例

Target:

<sup>187</sup>ger:
2011 (11'01-11'12) Age 12-65 (17,906 千人數)、2012 (12'01-12'12) Age 12-65 (18,013 千人數)
2013 (13'01-13'12) Age 12-65 (18,129 千人數)、2014 (14'01-14'12) Age 12-65 (18,177 千人數)
2015 (15'01-15'12) Age 12-65 (17,906 千人數)



### 貳、2015年戶外媒體發展趨

### 勢與創意案例

#### 立體創意虛實整合仍為主流

延續 2014 年,為了吸引更多目光焦點,與消費者有更多互動,捷運大型壁貼、立體裝置物及數位互動, 持續成為戶外媒體的主要發展趨勢。

案例:

媒體:燈箱卡車

地點:北中南巡迴路線

客戶:華納電影-瘋狂麥斯:憤怒道

**背景:**《瘋狂麥斯:憤怒道》(英語:Mad Max: Fury Road) 是一部 2015 年美國和澳洲合拍的末日後驚悚科 幻動作片,為「瘋狂麥斯系列電影」的第四部作品和續集。前三部分別於 1979 年、1981 年和 1985 年上映。

2014年5月15日在台上映,先前運用燈箱卡車廣告僅限於一般平面燈片(燈布),華納電影則運用瘋狂 麥斯: 憤怒道電影劇情內裡的卡車造型,改裝燈箱卡車讓其立體化,吸引消費者注意,創造曝光與話題進一步 達成口耳相傳的擴散效應。

如此創意的行銷方式,創造大量曝光與話題,也在社群上引起討論風潮,許多乘客搭到瘋狂麥斯怪車後, 興奮將照片上傳至 Twitter、Faceook、Instagram,讓其他地區乘客相當羨慕,也希望能有一樣創意的載客服 務。雖然 Uber 目前在全球依舊有許多爭議,但如此創意的行銷合作,似乎也挽救一些企業形象,不知道台灣 Uber 未來是否也會有相關活動呢?







在美國西雅圖的 Uber 也與華納合作,推出「瘋狂麥斯車輛載客服務」,讓叫車的人能體驗電 影世界裡的酷炫怪車