

廣告媒體



引言： 綜觀2014年台灣媒體市場

文 | 倍盛美傳媒股份有限公司

經濟指標與五大媒體廣告量趨勢觀察

台灣經濟景氣影響著媒體廣告的投資起伏，也反映出民眾消費信心，回顧 2014 年，不管是國際或國內的政治、經濟和社會情勢都充滿不平靜的氛圍。就台灣社會而言，從年初的太陽花學運，接著全台第一起捷運殺人事件，復興澎湖空難、高雄氣爆，再加上頂新餛飩水油事件，人心惶惶，於是人民用了選票選擇改變，去年底九合一大選，民進黨大勝，但別於國民黨和民進黨的第三勢力也悄然興起。雖然全球經濟情勢整體景氣仍維持向上，但僅美國穩健復甦外，而歐元區與中國經濟仍是走緩情勢，影響

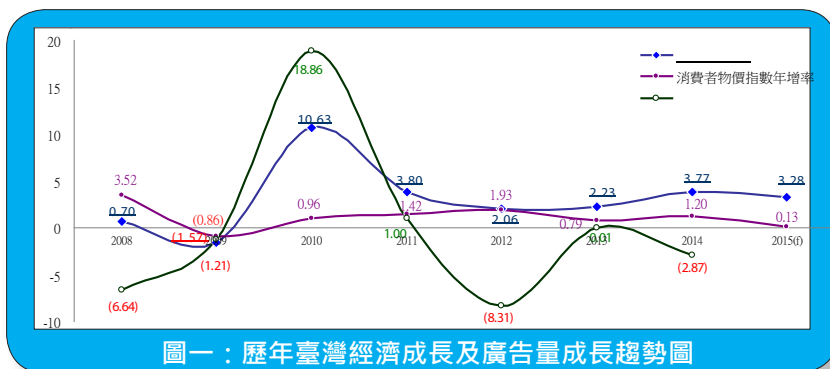
出口表現，加上油價急跌影響，讓全球經濟的復甦趨勢不盡理想，進而對國內經濟表現造成影響。雖然受惠於國際油價下跌、貿易條件改善等因素，使得民間消費增長，帶動經濟成長；但服貿爭議、空難、食安事件及政府推動的「居住正義」相關政策，眾多廣告主在廣告宣傳預算上持保守觀望投資姿態，同時部份預算轉移投資網路及行動等新興媒體 (161.77 億，成長 18.25%)，減少傳統五大廣告媒體預算金額，致使 2014 年台灣五大媒體廣告量相較於 2013 年下滑 2.87%，廣告總量為新台幣 447.5 億元左右。(圖一)

個別媒體廣告量趨勢

2014 全年五大媒體整體廣告量下滑，報紙媒體及雜誌媒體大幅縮減

網路普及率穩定成長，加上智慧型手機和平板電腦等行動載具的快速普及，行動上網也躍升為民眾上網的主流，而且 2014 年 5 月底台灣 4G 行動寬頻正式開台，普及速度狂飆，多螢時代的來臨，改變了消費者接觸媒體的行為與時機。新興的螢幕媒體壓縮報紙、雜誌等平面媒體的閱讀行為，廣告主也隨之調整媒體預算分配，開始投資能直接接觸消費者，並創造更多互動體驗的傳播管道，雖然因廣告量監管範圍有限，無法涵蓋數位與行動媒體形式，2014 年台灣五大媒體廣告市場表現未如預期，但整體而言，廣告市場還是反映出經濟成長的態勢。

2014 全年台灣五大媒體廣告量市場約為 447.5 億元，與 2013 年相比下滑 2.87%。受到重大影響的媒體為五大媒體中發展歷史悠久的報紙、雜誌和無線電視媒體，又以報紙媒體廣告量下滑 8.91% 的幅度最大，報紙和雜誌 (-8.49%) 主要是受到建築業



資料來源：

■經濟成長率、消費者物價指數年增率：行政院主計處 2015.05

■廣告量：尼爾森媒體廣告監播服務軟體 (Advertisement Information Service) ·含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依尼爾森公佈權值加權計算。(2014 年權值：無線電視 0.076、有線電視 0.052、報紙 0.310、雜誌 0.430、廣播 0.290 及戶外 1.0。)

表一：2010-2014 年五大媒體廣告量 單位：新台幣千元

年份	2010	2011	2012	2013	2014	Growth Y14 vs. Y13
無線電視	5,060,372	4,899,729	3,999,707	3,817,132	3,681,093	-3.56%
有線電視	19,409,020	21,175,080	20,059,287	20,992,491	20,906,497	-0.41%
報 紙	11,955,662	10,674,408	9,522,068	8,679,067	7,906,026	-8.91%
雜 誌	5,549,827	5,677,641	5,340,950	5,293,617	4,844,362	-8.49%
廣 播	4,482,840	4,139,549	3,555,348	3,120,833	3,122,120	0.04%
戶 外	3,290,357	3,679,823	3,591,644	4,168,427	4,287,798	2.86%
TOTAL	49,748,079	50,246,230	46,069,003	46,071,576	44,747,896	-2.87%
Growth Rate	18.86%	1.00%	-8.31%	0.01%	-2.87%	-

資料來源：

尼爾森媒體廣告監播服務軟體 (Advertisement Information Service) · 含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依尼爾森公佈權值加權計算。(2014 年權值：無線電視 0.076、有線電視 0.052、報紙 0.310、雜誌 0.430、廣播 0.290 及戶外 1.0。)

和電腦資訊產業大幅縮減廣告預算的影響，其中報紙廣告量已不足 8 億元，再創新低。無線電視 (-3.56%) 則是受電話事務機類、金融財經和家電產業縮減廣告預算所累。

有線電視廣告投資金額雖微幅減少 0.41%，但仍以 209 億元的廣告量居各媒體之冠。至於 2013 年大幅成長的家外媒體，2014 年的廣告量則僅成長 2.86%，是五大媒體成長比例最高的媒體。(表一)

前二十大產業的媒體廣告量

2014 年整體社會、經濟、政治環境都很不平靜，事件不斷，首當其衝的建築產業 (-16.1%) 廣告投資金額明顯減少，此外服飾業 (-14.4%)、金融財經 (-11.6%) 和電話事務機產業 (-24.6%) 廣告投資金額跌幅也不小；即使電腦

資訊類 (17.2%)、其他類 (12.0%)、文康類 (11.2%) 和交通工具類 (8.9%) 增加廣告投資，仍使得 2014 年廣告量前 20 大產業廣告總量跌幅 2.9%。

2014 年廣告量漲幅最高的電腦資訊類，主要是因行動 4G 的普及快速成長，帶動各式手機遊戲投入市場，大舉增加廣告量，因此電腦資訊類廣告量大幅成長 17.2%。其他類廣告量也因 2014 年底九合一選舉活動，政黨 / 競選廣告和政府機構廣告量增加，整個產業廣告量也因之提升 12%。2014 年汽車買氣衝高，不論國產或進口車銷量大升，汽車、休旅車和貨車等廣告量增加，再加上廉航陸續加入市場，航空類的廣告量也有所提升，因此交通工具類廣告量增加 8.9%。廣告量位居第二的醫藥美容類則主要因為酸痛 / 潤喉 / 眼鼻藥劑

和醫療器材投資金額增加，廣告量小小上升 2.9%。

建築產業的廣告量雖仍居第一位，但在 2014 年從國內銀行的限貸令、擴大限貸區、囤房稅過關，加重房屋持有稅率，到行政院研擬「房地合一稅制」等一連串打房措施，市場買氣不旺，使得建築業者投資廣告量大幅下滑 16.1%。

廣告投資金額下滑幅度最大的產業為電話事務機類 (-24.6%)，因 2014 年行動電話新機種推入市場力道不如 2013 年，影響行動電話、電話通訊設備、通訊網路服務和行動電話電信服務的廣告宣傳，致使整個產業廣告量大幅銳減。

此外，廣告量縮減幅度較大的產業則為服飾類 (-14.4%)、洗髮美髮品類 (-13.9%) 和金融財經類 (-11.6%)，服飾類因為網購品牌不再投入五大廣告媒體，而且產業內主要服飾品牌也各自減少廣告投資量，因而廣告量下滑明顯；洗髮美髮品類雖然有新品和新品牌投入市場，但整體產業廣告量投資金額卻比不上 2013 年之投資額；而金融財經類雖然去年收益不錯，但投入五大媒體廣告量則不如以往，估計是轉向投資網路媒體。

前二十大廣告主的媒體廣告量

雖然 2014 年民生消費景氣有稍微回升，但主要是反應在旅遊、交通工具方面，民生用品及零售通路的廣告主持續縮減廣告

表二：2014年與2013年前20大產業媒體廣告量比較

名稱	2014 FY			Growth Rate 14 vs. 13	2013 FY		
	Ranking	ADEX (NT\$000)	%		Ranking	ADEX (NT\$000)	%
建築類	1	5,512,648	12.3%	-16.1%	1	6,566,705	14.3%
醫藥美容類	2	3,709,015	8.3%	2.9%	2	3,604,256	7.8%
交通工具	3	3,694,708	8.3%	8.9%	3	3,394,161	7.4%
化妝保養品類	4	3,179,876	7.1%	-5.6%	4	3,367,184	7.3%
其他類	5	2,878,888	6.4%	12.0%	5	2,570,109	5.6%
電腦資訊	6	2,680,601	6.0%	17.2%	8	2,286,347	5.0%
服務類	7	2,624,440	5.9%	4.2%	6	2,517,991	5.5%
食品類	8	2,237,358	5.0%	-5.0%	7	2,353,938	5.1%
金融財經	9	1,867,276	4.2%	-11.6%	9	2,112,490	4.6%
文康類	10	1,844,580	4.1%	11.2%	12	1,658,268	3.6%
服飾類	11	1,554,630	3.5%	-14.4%	10	1,817,102	3.9%
家用品類	12	1,538,244	3.4%	-2.9%	14	1,583,937	3.4%
家電類	13	1,529,212	3.4%	-7.5%	13	1,652,524	3.6%
影劇媒體類	14	1,490,902	3.3%	-0.0%	15	1,491,033	3.2%
飲料類	15	1,475,321	3.3%	1.2%	16	1,458,044	3.2%
鐘錶光學精品類	16	1,357,080	3.0%	1.6%	17	1,335,242	2.9%
電話事務機類	17	1,315,657	2.9%	-24.6%	11	1,744,488	3.8%
乳麥品類	18	987,048	2.2%	-4.3%	19	1,031,623	2.2%
煙酒類	19	952,798	2.1%	-9.6%	18	1,054,487	2.3%
洗髮美髮品類	20	748,486	1.7%	-13.9%	20	869,296	1.9%
TOP 20	-	43,178,768	96.5%	-2.9%	-	44,469,225	96.5%
TOTAL	-	44,747,896	100.0%	-2.9%	-	46,071,576	100.0%

資料來源：

尼爾森媒體廣告監播服務軟體 (Advertisement Information Service)，含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依尼爾森公佈權值加權計算。(2014年權值：無線電視 0.076、有線電視 0.052、報紙 0.310、雜誌 0.430、廣播 0.290 及戶外 1.0。)

投資，寶僑家品雖以 7.9 億的廣告量再次蟬聯 2014 年台灣最大廣告主，但其相較於去年的廣告投資量卻下降 11.2%。花王的廣告宣傳投資約 6.5 億元，拿下第二名，投資量仍與 2013 年持平。佳格食品雖然主力商品加碼投資但也因為減少部份產品的廣告投資，因此全年廣告投資量縮減 5.4%。其次，排名雖有起伏，但統一企業 (-13.2%)、台灣麥當勞 (-9.1%)、聯合利華 (-16.1%)、

統一超商 (-17.5%)、台灣萊雅 (-15.4%) 和好來化工 (-26.6%) 的廣告量都是大幅銳減情勢。

此外房產市場因政策不定，觀望氣氛濃厚，二大房地產廣告主遠雄集團 (-24.0%) 和興富發建設 (-36.0%) 也大幅下修廣告投資。中華電信相較去年的廣告量則是下降 33.8%，排名由 2013 年的第 11 位，大幅滑落至第 17 位。

2014 年大幅加碼投資的廣

告主則有臺灣菸酒 (41.3%) 和三得利公司 (28.8%)，前者主要是因為整體投資廣告的品項增加；後者則是主要商品的廣告投資量增加，排名則由 2013 年 20 名之外，躍升為第 14 位和第 15 位。

整體而言，2014 年前二十大廣告主的廣告量佔全年廣告量的 16.2%，相較 2013 年前二十大廣告量 (17.3) 下跌 9.4%，跌幅則比整體的廣告量跌幅 2.9% 的比例高出許多。(表三)

表三：2014年與2013年前20大廣告主的媒體廣告量比較

名稱	2014 FY			Growth Rate 14 vs. 13	2013 FY		
	Ranking	ADEX (NT\$000)	%		Ranking	ADEX (NT\$000)	%
寶僑家品公司	1	790,048	1.8%	-11.2%	1	889,763	1.9%
花王(台灣)公司	2	652,807	1.5%	0.1%	2	651,991	1.4%
佳格食品(股)	3	581,926	1.3%	-5.4%	4	615,103	1.3%
統一企業(股)	4	551,093	1.2%	-13.2%	3	635,249	1.4%
台灣麥當勞餐廳(股)	5	420,311	0.9%	-9.1%	5	462,402	1.0%
聯合利華(股)	6	376,952	0.8%	-16.1%	6	449,247	1.0%
統一超商(股)公司	7	346,556	0.8%	-17.4%	7	419,743	0.9%
台灣萊雅(股)	8	301,766	0.7%	-15.4%	12	356,546	0.8%
荷商葛蘭素史克藥廠	9	294,174	0.7%	-4.7%	15	308,683	0.7%
和泰汽車公司	10	292,930	0.7%	4.0%	17	281,679	0.6%
遠雄集團	11	290,605	0.6%	-24.0%	8	382,427	0.8%
嬌生企業公司	12	290,356	0.6%	1.6%	16	285,784	0.6%
好來化工(股)	13	275,230	0.6%	-26.6%	10	375,163	0.8%
臺灣菸酒(股)	14	272,595	0.6%	41.3%	30	192,939	0.4%
三得利股份有限公司	15	267,961	0.6%	28.8%	25	208,081	0.5%
美商怡佳(股)公司	16	264,152	0.6%	3.5%	18	255,203	0.6%
中華電信(股)公司	17	247,295	0.6%	-33.8%	11	373,380	0.8%
中華汽車工業(股)	18	244,550	0.5%	4.8%	21	233,393	0.5%
台灣留蘭香公司	19	241,615	0.5%	1.1%	20	239,012	0.5%
興富發建設	20	241,048	0.5%	-36.0%	9	376,807	0.8%
TOP 20	-	7,243,970	16.2%	-9.4%	-	7,992,594	17.3%
TOTAL	-	44,747,896	100.0%	-2.9%	-	46,071,576	100.0%

資料來源：

尼爾森媒體廣告監播服務軟體(Advertisement Information Service)：含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依尼爾森公佈權值加權計算。(2014年權值：無線電視 0.076、有線電視 0.052、報紙 0.310、雜誌 0.430、廣播 0.290 及戶外 1.0。)

對 2015 年的展望

2014年受益於國內需求的帶動，展現出經濟復甦的趨勢，雖因第四季食安風暴的影響，僅短暫影響民間消費，進入2015年，隨著國內就業人數持續成長、薪資的增幅擴大，且日元、歐元兌美元走貶，汽柴油價格下跌，帶動國人出遊意願，新車買氣和手機新品需求持續暢旺，內需消費仍將穩健改善，唯全球經

濟成長略緩，景氣復甦不如預期、兩岸產業競爭，因此行政院主計處預估2015全年經濟成長3.28%，以持續溫和成長之勢審慎待之。產業廣告投資方面，隨著景氣持續成長之勢，期盼廣告主增加媒體宣傳預算刺激消費，由於2016年1月中總統大選和立委選舉，預期下半年可注入廣告投資，但隨著多螢收視的媒體行為形成，數位行銷和行動行銷

工具的興起，線上線下廣告共同撐大廣告量版圖已然成勢，但在傳統媒體廣告和數位廣告的投資預算之比重分配，是2015年值得探討的重要事項。

2014年報紙媒體 發展與回顧

文 | 凱絡媒體服務股份有限公司

前言

2014 年全球經濟延續 2013 年情勢持續波動，如美、日兩國分別在第一季及第二季遭逢惡劣氣候及消費稅問題，經濟表現略顯顛簸，加上地緣政治情勢緊張，以及非洲伊波拉病毒擴散問題的影響，使得金融市場波動加劇。而台灣整體經濟因內需消費稍增、就業情況改善、股市回溫及觀光客增加的帶動下雖略為成長，但由於國際經濟情勢動盪，對台灣民眾消費及企業投資信心仍產生不利影響。

根據尼爾森五大媒體廣告量趨勢調查，2014 年台灣整體廣告量與 2013 年相較小幅衰退，出現 2.9% 的負成長，僅維持約 447 億水準。報紙廣告市場長期出現負成長，2014 年再度衰退 8.9%，且整體閱讀率下滑近 2.3 個百分點，降至 33.1%，再度創下新低。

報紙向來以建築業為主要廣告來源，自 2011 年起，受到全球經濟不景氣以及國內各項法案措施的影響下，建築業逐年縮減預算，而直接影響的關鍵為國內的消費信心指數低迷不振，

雖 2013 年交通與公共建設帶動房市潛力區範圍擴大、縣市升格題材支撐下，建案宣傳數量較 2012 年多出 1 成，但 2014 年開始由於政府調控房市的動作頻繁、國稅局查租稅漏洞趨於嚴格、公股行庫緊縮房貸，再加上美國聯準會 (Fed) 持續縮減購債規模利空效應，導致全年建築業對報紙的廣告量投資較 2013 年大幅減少 21.0%，除建築業之外，其他類別整體雖略為成長 2.1%，但仍無法彌補報業廣告量低迷不振的情勢。

在網路及行動通訊已成主流的時代，民眾可透過多種即時管道取得資訊，這也是造成報紙閱讀率下降的主因之一。而從數據中可看出，家中訂報戶及零買仍然持續下降，在傳統媒體逐漸被取代的情況下，如何將自身產品快速的順應不同形式的數位化發展，實為當前重要的課題。

壹、市場觀察

新聞時事接收與傳播模式改變 數位平台已成主流

現今社會閱聽眾已逐漸改變傳統收視型態，不再只是單純接

受各電視媒體與報章雜誌的論點，而是傾向以發表個人觀點的模式來探討時事，民眾喜歡於網路上發表自己的意見看法，並透過網際網路的特性不斷傳播，可見網路不僅能使民眾得到即時資訊，亦能提供平台讓閱聽眾以不同於過往的方式探討社會議題。2014 年，國內外經歷許多重大事件，國內包含：柯文哲當選台北市長、頂新等油品事件重創台灣美食王國美譽、高雄氣爆、318 太陽花學運、鄭捷北捷殺人事件…等；國際則包含：伊波拉病毒肆虐西非、馬來西亞航空連續發生兩次重大空難、伊斯蘭國激進組織在伊拉克、敘利亞攻城掠地…等，然而回顧 2014 年媒體接觸率，報紙、電視…等媒體卻仍然下滑，可見民眾已習慣於其他數位平台獲得即時且多元面向的新聞資訊。

閱聽眾習慣及環境改變

報業有效轉型才能創造廣告機會

根據資料顯示，台灣報業的廣告市場從 2010 年到 2014 年，五年內下降了將近 34%，約 40 億元，若拉長時間軸從 2005 年

到 2014 年來觀察，十年內下降了將近 50%，約 76 億元。進一步分析則發現，2014 年報紙廣告投資量前十大產業與過去兩年並無太大差別，建築、文康及服務類依舊為前幾名，但隨著全球經濟情勢及政府法令政策影響，國內經濟成長不如預期，向來以廣告收入為主要生存依靠的報業，面臨成本不斷上升而廣告收入卻未能增加的狀況，雖然許多報社進行組織人力精簡，但在節省成本開銷的同時，應積極朝向有效轉型並發展新的數位廣告模式，才能創造更多的廣告來源與機會

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 年起報紙閱讀率開始下滑，2012 年跌破 40% 後，就逐年下滑至 2014 年的 33.1%，與 2011 年相比，短短三年內整體閱報率下降了 7.5%，若與即時可接觸到新聞訊息的競爭媒體——電視及網際網路相比較，則發現近三年報紙的使用率仍然是下滑幅度最大的媒體。從民眾對於報紙的取得來源觀察，雖然公司訂閱與贈閱比例無明顯下滑，但家中訂閱以及零買比例仍然持續衰退。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，自由時報與去年相較閱報率持平，但蘋果日報與下滑了 1.7%。去年因行動科技發達，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，因而閱報率首度出現負成長的爽報，今年則無持續下滑趨勢，閱報率約略與去年持平。

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，近兩年平均以每年 3%~4% 的速

度流失，去年閱讀率突然驟降 7.2% 的 40-49 歲閱聽眾，今年則小幅回升近 1%，維持 39.8% 閱讀率。今年 12-19 歲閱聽眾首度跌破 20%，而所有年齡階層至去年為止，唯一保有 40% 閱讀率的 30-39 歲閱聽眾，今年也首度跌破 40%，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無明顯衰退外，其他地區近兩年相比較，全都減少約 4%~5%。(表一至表六)

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
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%
2010	43.0%	42.7%	1.0%

資料來源：Nielsen 媒體大調查

表二：競爭媒體的接觸率

年度	報紙	電視		網際網路	
	昨日閱報率	昨日電視收視率	有線電視新聞類型節目最常收視率	最近一個月上網率	網際網路閱讀新聞使用率
2014	33.1%	88.3%	84.0%	68.5%	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%
2010	43.0%	93.4%	79.6%	64.5%	42.9%

資料來源：Nielsen 媒體大調查

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
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%
2010	15.4%	2.3%	6.5%	12.5%	2.3%	0.2%	7.5%

資料來源：Nielsen 媒體大調查

表四：各報整體閱讀率變化

報別	2014	2013	2012	2011	2010
自由時報	14.1%	14.0%	15.4%	16.4%	16.9%
蘋果日報	13.5%	15.2%	16.8%	17.3%	18.1%
聯合報	5.5%	5.7%	6.4%	6.6%	7.4%
中國時報	3.8%	4.3%	5.5%	5.0%	5.8%
工商時報	0.8%	0.6%	0.8%	0.9%	1.1%
經濟日報	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%	1.1%
聯合晚報	0.4%	0.6%	0.7%	0.7%	1.0%
中華日報	0.4%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%
民眾日報	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
更生日報	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%
台灣時報	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
人間福報	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.4%
國語日報	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
爽報	1.1%	1.2%	2.2%	1.8%	1.6%
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 歲	50-59 歲	北部	中部	南部	東部	大台北
2014	34.5%	31.7%	17.0%	31.6%	38.9%	40.0%	32.8%	36.5%	32.4%	29.5%	26.5%	36.5%
2013	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	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	43.5%	37.8%	29.8%	41.2%	45.8%	45.7%	40.1%	41.2%	42.4%	39.8%	29.7%	44.0%
2010	44.3%	41.7%	32.6%	45.6%	49.8%	47.7%	39.4%	46.7%	43.3%	38.3%	27.0%	49.4%

資料來源：Nielsen 媒體大調查

表六：報紙讀者輪廓分析

2014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
性別	男性	51.1%	55.3%	48.6%	53.5%	66.9%	64.3%	49.4%	44.3%
	女性	48.9%	44.7%	51.3%	46.5%	33.1%	35.0%	50.7%	56.8%
年齡	12-19歲	8.3%	5.1%	3.6%	5.1%	1.5%	2.9%	10.4%	12.5%
	20-29歲	23.2%	14.3%	11.6%	13.7%	9.6%	9.3%	26.0%	35.2%
	30-39歲	32.4%	22.3%	22.6%	25.0%	34.6%	34.3%	32.5%	35.2%
	40-49歲	22.0%	26.0%	25.1%	22.1%	38.2%	37.9%	15.6%	17.1%
	50-59歲	11.3%	22.0%	23.9%	24.3%	14.7%	10.7%	6.5%	0.0%
地區別	北部	52.1%	45.0%	45.8%	51.9%	61.8%	47.9%	59.7%	92.1%
	中部	22.0%	26.2%	26.7%	25.9%	12.5%	25.0%	11.7%	1.1%
	南部	23.8%	25.2%	22.3%	19.7%	23.5%	23.6%	26.0%	3.4%
	東部	2.1%	3.7%	5.2%	2.6%	2.2%	3.6%	1.3%	3.4%
工作狀況	工作男性	40.9%	45.4%	40.5%	43.6%	62.5%	59.3%	33.8%	38.6%
	工作女性	28.8%	24.6%	25.9%	30.6%	29.4%	27.1%	29.9%	40.9%
	學生	13.1%	7.9%	6.1%	7.8%	1.5%	4.3%	14.3%	17.1%
	家庭主婦	12.3%	13.8%	18.8%	9.4%	3.7%	4.3%	13.0%	2.3%
	退休	1.3%	4.2%	4.7%	3.9%	2.9%	2.9%	3.9%	0.0%
	無業者	3.6%	4.0%	3.9%	4.8%	0.7%	2.9%	6.5%	1.1%

資料來源：Nielsen 媒體大調查

參、廣告量分析

2014年五大媒體整體廣告量為447億元，與去年相比減少了13億元投資，負成長2.86%。報紙媒體在2014年廣告量為79億元，與去年年比則減少了7億元，負成長8.91%，在五大媒體中(不含網路)佔比逐年持續下滑，從去年18.84%下滑至今年

的17.67%。

從2012年至2014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，受餘屋賣壓及實價登錄影響，今

年度大幅減少約9億元的媒體預算，其他產業的廣告投資有些小幅成長，有些則下滑。較值得注意的是，醫美類2014年首度進入報紙投資前十大產業排行榜內，顯示出此行業台灣近年來的蓬勃發展趨勢。

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

的廣告投資少量增加，只有建築業、政府活動及購物廣場中心投資量下滑，其中又以建築業衰退最多，而往年皆有固定投放量的3C賣場及保養品，今年則未進入十大投資行業。前十大投放量的廣告主中，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雖持續維持第一名，但其廣告量與去年相比大幅減少約23%，而2013年投資榜上有名的麗寶建設、鄉林建設及皇翔建設，今年

大幅減少投資而跌出十名之外，此外，全聯實業及宜蘭食品工業今年則首度進入十大行業之列。（表七至表十二）

表七：五大媒體廣告量

單位：新台幣千元

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	小計
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
2010	5,060,372	19,409,020	11,955,662	5,549,827	4,482,840	3,290,357	49,748,079

資料來源：註1

表八：報紙媒體廣告量

單位：新台幣千元

年度	報紙廣告量			五大媒體廣告量	
	廣告量	成長率 %	佔比 %	廣告量	成長率 %
2014	7,906,026	-8.9%	17.67%	44,747,895	-2.9%
2013	8,679,067	-	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%
2010	11,955,662	19.5%	24.03%	49,748,079	26.2%

資料來源：註1

表九：報紙媒體廣告量 - 前十大產業

單位：新台幣千元

排名	2014年			2013年			2012年		
	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	3,354,543	39%	建築類	4,200,631	48%	建築類	3,963,087	42%
2	其他類	692,153	8%	文康類	689,065	8%	文康類	800,659	8%
3	文康類	687,757	8%	服務類	614,520	7%	服務類	791,649	8%
4	服務類	624,739	7%	其他類	584,560	7%	其他類	713,629	7%
5	交通工具	338,461	4%	交通工具	318,831	4%	金融財經	385,532	4%
6	金融財經	320,274	4%	家電類	302,968	3%	交通工具	378,119	4%
7	家電類	264,285	3%	金融財經	283,678	3%	電腦資訊	355,747	4%
8	化妝保養品類	221,384	3%	電腦資訊	245,129	3%	家電類	336,306	4%
9	鐘錶光學精品類	212,915	2%	化妝保養品類	233,333	3%	鐘錶光學精品類	296,881	3%
10	醫美類	211,075	2%	鐘錶光學精品類	211,445	2%	服飾類	293,911	3%
	前十大產業小計	6,927,586	80%	前十大產業小計	7,684,159	88%	前十大產業小計	8,315,519	87%
	報紙總量合計	7,906,026	100%	報紙總量合計	8,679,067	100%	報紙總量合計	9,522,068	100%

資料來源：註1

表十：報紙媒體廣告量 - 前十大行業

單位：新台幣千元

排名	2014年			2013年			2012年		
	行業	廣告量	佔比 %	行業	廣告量	佔比 %	行業	廣告量	佔比 %
1	建築	3,119,287	39%	建築	3,947,060	45%	建築	3,733,112	39%
2	文康平面綜合廣告	422,257	5%	文康平面綜合廣告	407,748	5%	文康平面綜合廣告	485,064	5%
3	政府機構	295,049	4%	政府機構	228,113	3%	政府機構	236,510	2%
4	超市、便利商店	187,044	2%	超市、便利商店	157,365	2%	超市、便利商店	201,357	2%
5	電器廣場	158,367	2%	電器廣場	144,085	2%	3C賣場	191,112	2%
6	政府活動	103,127	1%	3C賣場	140,772	2%	政府活動	184,092	2%
7	家俱	101,427	1%	政府活動	135,013	2%	電器廣場	175,237	2%
8	其他類企業	98,400	1%	購物廣場中心	132,826	2%	購物廣場中心	171,979	2%
9	法人/協會/基金會	91,119	1%	保養品	107,898	1%	百貨公司	141,574	1%
10	購物廣場中心	84,817	1%	家俱	99,424	1%	保養品	132,366	1%
	前十大行業小計	4,660,894	59%	前十大行業小計	5,500,304	65%	前十大行業小計	5,652,403	58%
	報紙總量合計	7,906,026	100%	報紙總量合計	8,679,067	100%	報紙總量合計	9,522,068	100%

資料來源：註1

表十一：報紙媒體廣告量 - 前十大廣告主

單位：新台幣千元

排名	2014 年			2013 年			2012 年		
	企業	廣告量	佔比 %	企業	廣告量	佔比 %	企業	廣告量	佔比 %
1	遠雄集團	253,742	3%	遠雄集團	331,040	4%	遠雄集團	352,616	4%
2	興富發建設	145,053	2%	興富發建設	202,474	2%	甲山林機構	226,211	2%
3	全國電子(股)	128,904	2%	甲山林機構	160,108	2%	興富發建設	205,082	2%
4	燦坤實業(股)	98,019	1%	全國電子(股)	135,820	2%	燦坤實業(股)	180,503	2%
5	統一超商(股)公司	86,977	1%	燦坤實業(股)	133,299	2%	全國電子(股)	161,019	2%
6	中德建設	86,664	1%	麗寶建設	121,722	1%	統一超商(股)公司	126,736	1%
7	寶佳機構	84,078	1%	統一超商(股)公司	91,186	1%	元利建設	98,607	1%
8	甲山林機構	77,652	1%	鄉林建設	84,439	1%	麗寶建設	79,481	1%
9	全聯實業(股)	76,254	1%	寶佳機構	82,321	1%	聯邦銀行	67,767	1%
10	宜蘭食品工業(旺旺)	72,682	1%	皇翔建設公司	69,720	1%	新光三越百貨(股)	65,384	1%
小計	前十大廣告主小計	1,110,024	14%	前十大廣告主小計	1,412,128	17%	前十大廣告主小計	1,563,405	17%
總量	報紙總量合計	7,906,026	100%	報紙總量合計	8,679,067	100%	報紙總量合計	9,522,068	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

註 1：

資料來源說明 - 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下：

年度	無線電視	有線電視	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

結語

在未來全球經濟情景不樂觀及政府政策施壓的情形下，再加上網路蓬勃發展、二十四小時電視新聞、以及民眾閱讀習慣改變等眾多因素影響下，報業勢必面臨閱讀率與廣告量持續銳減的危機，尤其行動裝置的普及造成的閱聽眾使用習慣改變，不管是即時新聞資訊的獲取或是影音媒體的接觸，都是傳統報業須加快轉型的面向。不論報業以何種方式因應環境變化，共同不變的都是朝高效能化、數位化、多角化的方向轉型經營，以期在快速變化的新媒體時代能佔有一席之地。

2014年電視媒體回顧

文 | 偉視捷媒體行銷股份有限公司

壹、2014 全年經濟環境分析

綜觀 2014 全年，許多數據顯示國內經濟已回溫，包含逐年成長的經濟成長率，2014 年達 3.74%；失業率降至 7 年來新低、工作薪資也增加中，顯示經濟狀況穩健。全球經濟情勢則維持原有的基調，美國因景氣穩健回溫而考慮升息，其他主要國家卻仍希望透過持續寬鬆的貨幣政策來提供成長動能；歐元區受債務、貨幣、勞動市場等問題持續困擾；亞洲鄰近國家的貨幣政策迥異，顯示全球經濟仍充滿高度不確定性，影響國內景氣。不過受惠於國際油價下跌、貿易條件改善等因素，使得民間消費增長，而帶動經濟成長。

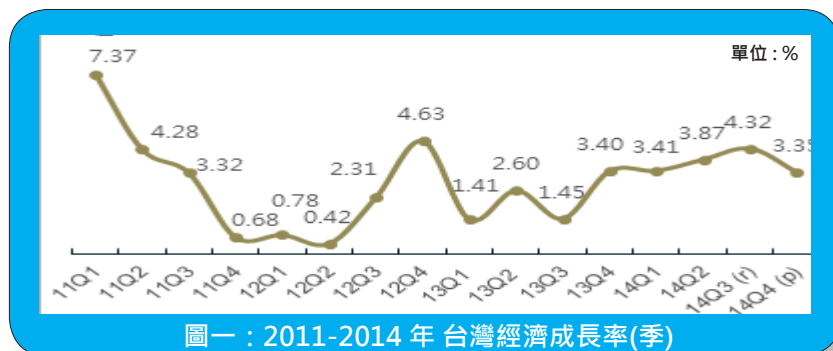
回顧 2014 年消費者信心，3 月受到服貿爭議、美國 QE 擴大減碼與提前升息疑慮小幅下滑，下半年則接連有空難、食安事件、與政府持續推動「居住正義」相關政策等，影響消費信心，不過年底九合一大選結束明顯回升。物價方面則因國際油價下跌而呈下行趨勢。整體而言在全球經濟充滿變數與挑戰下，台灣景氣仍屬穩健。(圖一、圖二)

一、整體市場廣告量分析

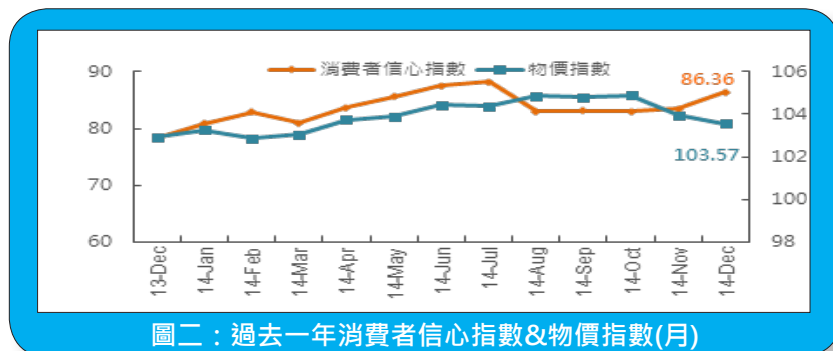
2014 全年廣告總量達 447 億元，相較 2013 全年下滑 2.9%。

25 個產業中超過六成縮減預算，全年又以建築、電話事務機產業減量金額最大。觀察逐月表現，除 1 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 6.5% 外，

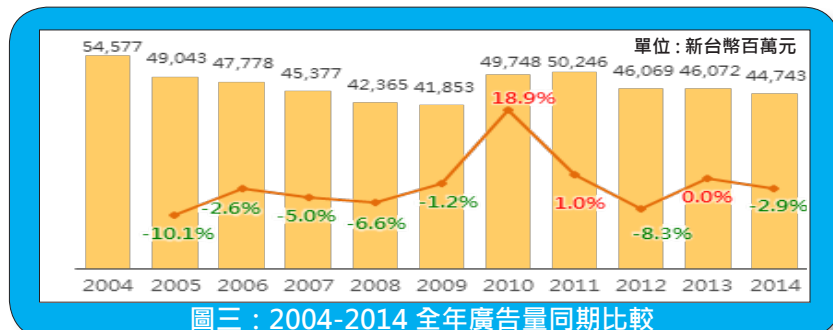
其餘月份相對持平或下滑，又以 11 月份下滑幅度最鉅，主要受到選前房市買氣低迷，建築類在此月大減六成廣告量所影響。(圖三、圖四)



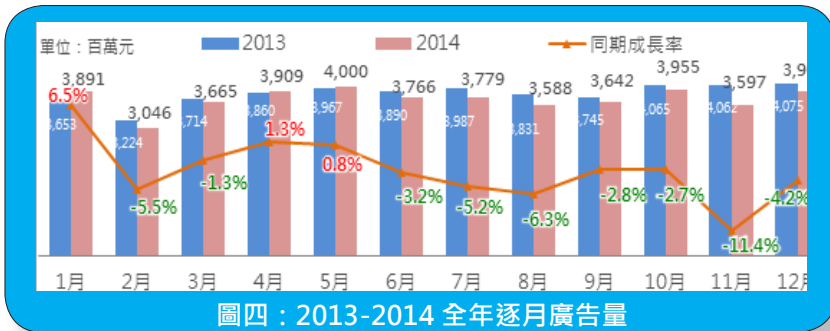
資料來源：行政院主計處 (2015/02/16)
(r) 表修正值 (p) 表初步統計值



資料來源：物價指數：行政院主計處 (2015/02/16) · 以 2011 年為基期
消費者信心指數：中央大學台灣經濟發展研究中心 (2015/01/27)



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



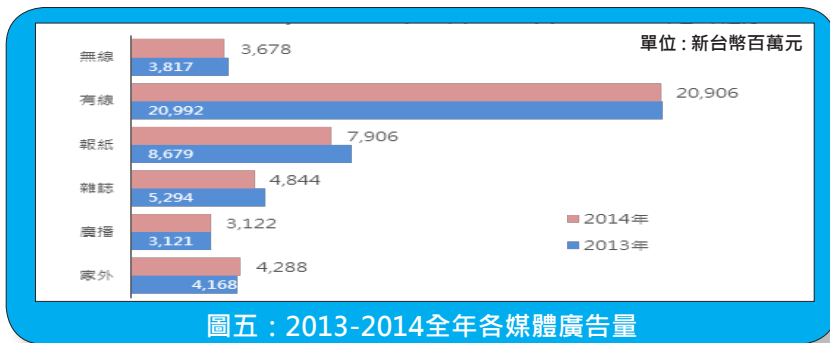
資料來源：尼爾森廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Service)
 權值來源：尼爾森公布權值

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	雜誌	0.43	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	0.370	雜誌	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	0.360	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

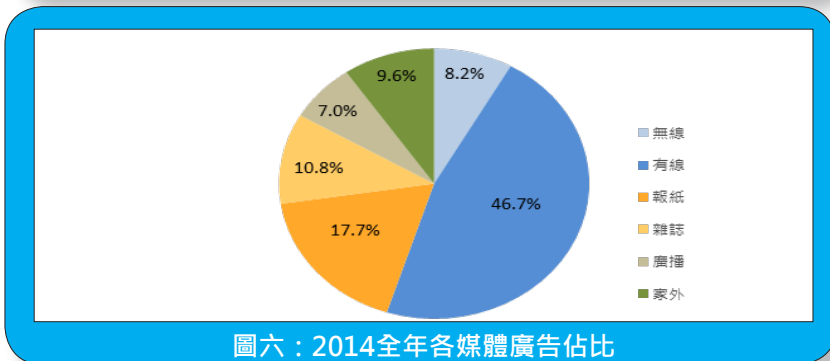
二、五大媒體廣告量分析

2014 全年各媒體廣告量僅家外媒體成長 (2.9%)，廣播持平，電視及平面媒體則縮減。家外媒體近年備受重視，廣告量、占比同創 2004 年以來新高，主要動能來自於遊戲軟體 / 線上遊戲、政黨 / 競選、汽車等廣告宣傳。

占比最高的有線電視 (46.7%)，雖多品類紛紛縮減宣傳預算，但受到遊戲軟體 / 線上遊戲、休旅車 / 汽車明顯增量補足缺口，整體有線電視廣告量表現相對持平 (-0.4%)。平面媒體廣告量下滑幅度大，影響來自各別投資主力 (報紙 - 建築、雜誌 - 化妝保養



圖五：2013-2014 全年各媒體廣告量



圖六：2014 全年各媒體廣告佔比

資料來源：尼爾森廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Service)
 權值來源：尼爾森公布權值

品 / 建築) 縮減所致。(圖五、圖六)

三、前廿大產業廣告量分析

2014 全年前十大產業中，其他類 (12.0%)、電腦資訊 (17.3%)、文康類 (11.2%) 廣告投資金額增加超過一成；但受到龍頭建築產業大幅縮減 16.1% 宣傳預算，整體仍微幅下滑 0.7%。

其他類增加的宣傳預算中，近一成來自政黨 / 競選廣告，包含 2014 年初的政黨初選、11 月九合一大選、以及醞釀 2015 年 2 月的補選。

電腦資訊類中，主要受惠於遊戲軟體 / 線上遊戲有許多新進業者，以及筆記型電腦歷經作業系統退役帶來的換機潮等兩大品類的增量，帶動電腦資訊類為全年廣告量成長率之冠。

在居家懶人運動的風潮下，運動健身器材強打電視廣告以宣傳新品；籃球明星新任網路教學代言人，使 2014 年網路教學廣告量衡量近三倍；國外知名卡通人物接連來台辦展，展售 / 講座的廣告量成長 17.9%；以上共同推升文康類成長 11.2%。

至於建築類則在打房政策持續、巢運行動發酵、九合一選舉等因素造成 2014 全年房市紛擾不斷下，廣告宣傳預算急凍。

第 11 到 20 名的產業中，過半產業廣告量縮減，又以服飾 (-14.4%)、電話事務機 (-24.6%)、洗髮美髮品類 (-13.9%) 縮減幅度大。

表一：前二十大產業廣告量分析

產業類別	2014全年			同期 成長率	2013全年		
	排名	廣告量	佔比		廣告量	佔比	排名
建築類	1	5,511.3	12.3%	-16.1%	6,570.8	14.3%	1
醫藥美容類	2	3,708.6	8.3%	2.9%	3,604.3	7.8%	2
交通工具	3	3,694.3	8.3%	8.8%	3,394.2	7.4%	3
化妝保養品類	4	3,178.5	7.1%	-5.6%	3,367.4	7.3%	4
其他類	5	2,877.8	6.4%	12.0%	2,570.3	5.6%	5
電腦資訊	6	2,680.5	6.0%	17.3%	2,284.7	5.0%	8
服務類	7	2,624.8	5.9%	4.2%	2,518.2	5.5%	6
食品類	8	2,237.1	5.0%	-5.0%	2,353.9	5.1%	7
金融財經	9	1,868.1	4.2%	-11.6%	2,112.5	4.6%	9
文康類	10	1,844.9	4.1%	11.2%	1,658.6	3.6%	12
服飾類	11	1,554.5	3.5%	-14.4%	1,816.9	3.9%	10
家用品類	12	1,538.3	3.4%	-2.9%	1,583.9	3.4%	14
家電類	13	1,529.1	3.4%	-7.5%	1,652.5	3.6%	13
影劇媒體類	14	1,490.6	3.3%	0.0%	1,491.0	3.2%	15
飲料類	15	1,475.2	3.3%	1.2%	1,458.4	3.2%	16
鐘錶光學精品類	16	1,357.1	3.0%	1.6%	1,335.1	2.9%	17
電話事務機類	17	1,315.7	2.9%	-24.6%	1,745.7	3.8%	11
乳麥品類	18	987.0	2.2%	-4.3%	1,031.3	2.2%	19
煙酒類	19	952.8	2.1%	-9.6%	1,054.5	2.3%	18
洗髮美髮品類	20	748.4	1.7%	-13.9%	869.3	1.9%	20
Top 10	-	30,225.9	67.6%	-0.7%	30,435.0	66.1%	-
Top 20	-	43,174.4	96.5%	-2.9%	44,473.6	96.5%	-

表二：前二十大品類廣告量分析

品類類別	2014全年			同期 成長率	2013全年		
	排名	廣告量	佔比		廣告量	佔比	排名
建築	1	4,301.1	9.6%	-20.1%	5,380.1	11.7%	1
保養品	2	1,597.6	3.6%	-5.2%	1,685.3	3.7%	2
遊戲軟體/線上遊戲	3	1,505.6	3.4%	67.3%	899.9	2.0%	5
汽車	4	1,426.0	3.2%	8.3%	1,317.2	2.9%	3
政府機構	5	1,263.7	2.8%	6.1%	1,191.2	2.6%	4
休旅車	6	813.4	1.8%	35.4%	600.6	1.3%	9
速食店	7	694.9	1.6%	-5.1%	732.4	1.6%	6
超市、便利商店	8	675.1	1.5%	-0.9%	681.2	1.5%	7
網路網站服務	9	623.8	1.4%	-6.7%	668.7	1.5%	8
西片	10	601.2	1.3%	6.1%	566.7	1.2%	12
電信業服務	11	574.6	1.3%	8.5%	529.7	1.1%	15
茶類飲料	12	550.7	1.2%	-5.2%	580.9	1.3%	10
一般保養品	13	545.0	1.2%	-2.1%	556.9	1.2%	13
牙膏	14	477.9	1.1%	-13.5%	552.6	1.2%	14
鐘錶	15	476.7	1.1%	5.3%	452.5	1.0%	20
平面綜合廣告	16	464.9	1.0%	8.7%	427.8	0.9%	23
補品	17	452.8	1.0%	-7.3%	488.4	1.1%	17
健康食品	18	439.5	1.0%	0.0%	439.4	1.0%	21
冷(暖)氣機	19	439.2	1.0%	13.0%	388.8	0.8%	27
法人/協會/基金會	20	437.0	1.0%	4.9%	416.7	0.9%	24
Top 20	-	18,360.7	41.0%	-1.1%	18,556.9	40.3%	-
廣告總量	-	44,743.4	100%	-2.9%	46,071.6	100%	-

服飾類廣告量已持續三年下滑。值得關注的是，運動休閒服飾類在連續七年成長後，2014年首見媒體投資量衰退，在五大媒體都有二位數以上的降幅。

2014年台灣主要電信業者都傾力為4G發動形象或產品的廣告，無奈增幅不抵手機知名大廠的集體預算縮減，使電話事務機類驟降24.6%。

洗髮美髮品類連續兩年衰退，尤其2014年三大製造商同步縮減電視媒體預算，縮減的金額近乎等於該產業的廣告量衰退金額，影響甚鉅。(表一)

四、前廿大品類廣告量分析

2014全年前十大品類中，遊戲軟體/線上遊戲(67.3%)和休旅車(35.4%)漲幅最劇，表現突出；建築則下跌二成。

2014年有多款知名、經典線上遊戲推出改版、資料片等，帶動線上遊戲熱度。手機遊戲的蓬勃，讓業者砸重金邀請眾多知名女藝人，甚至韓國知名團體代言，一舉拉抬遊戲聲勢，使遊戲軟體/線上遊戲佔全廣告量的比例從2013年的2.2%來到3.4%。

台灣車市在2014年買氣爆發，全年掛牌創九年來新高。加碼促銷、改款新車宣傳力道重，休旅車廣告量增長2億元，成長率達35.4%，汽車類也有8.3%的增幅。值得關注的是，休旅車、汽車與機車等交通工具在家外媒體的運用皆有50%以上的成長。

政府積極打房，尤其房地合一稅議題發酵，政策的不確定凌遲房市整整一年，也壓抑了建築類的媒體預算。(表二)

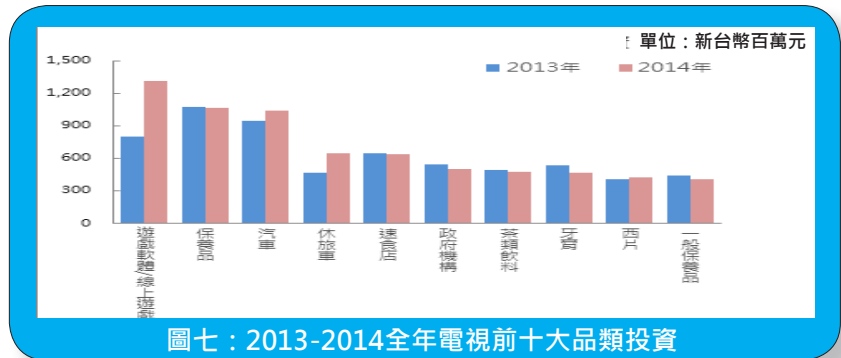
第 11 到 20 名的品類中，以冷(暖)器機漲幅達 13% 最為突出，而牙膏則有二位數的衰退(13.5%)。2014 年夏季台灣高溫不斷刷新紀錄，夏季延長及「超高溫」出現頻率增加，帶動冷(暖)氣機的需求。特別的是在入秋後仍有數個品牌主打冷暖變頻空調，共同推升全年廣告量達 4.4 億元，較 2013 年成長 13%。

牙膏品類的廣告量從 2010 年的 6.3 億逐年縮減至 2014 年的 4.7 億，2014 年下滑因主要廣告主沒有推出新品、電視廣告也以素人證言為主，相較 2013 年多元應用五大媒體，2014 年僅剩電視與平面的廣告預算，導致媒體投資下滑。

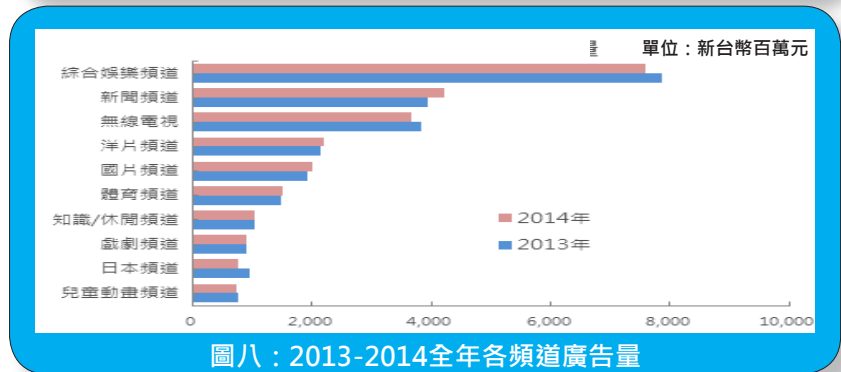
五、電視頻道類型廣告量分析

品類別：

前十大投資品類中，僅四個品類呈正成長，其中遊戲軟體/線上遊戲 2014 年市場動能大爆發，在電視媒體投放的商品數成長六成，也有更多廣告主投入，整體投資量與成長率皆大幅領先其他品類，全年電視媒體投資量高達 13 億，為該品類歷年來最高廣告量。此外，車市表現亮眼，汽車、休旅車的電視媒體廣告量皆創歷年新高，前者成長近一成、後者更有近四成漲幅。不過榜內外有過半品類廣告量縮



圖七：2013-2014全年電視前十大品類投資



圖八：2013-2014全年各頻道廣告量

資料來源：尼爾森廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Service)
權值來源：尼爾森公布權值

減，電視整體廣告量微跌 0.9%。
頻道類型：

佔比最高的綜合娛樂頻道下滑 3.5%，雖有遊戲軟體/線上遊戲廣告量挹注，仍受到牙膏、洗髮潤髮乳(精)、美容減肥食藥品、政府機構等類別減少投資所累；減量最多的日本頻道則是因超過七成品類下滑影響，衰退 21.2%。至於廣告量成長最多的新聞頻道，除了汽車、休旅車、遊戲軟體/線上遊戲、電信業服務等品類增量，政黨/競選廣告大幅成長也推升其整體成長 7.3%。(圖七、圖八)

六、結論

綜觀 2014 台灣全年經濟表現為近三年最佳，2014 年雖有許多事件衝擊、影響台灣社會人

心浮動，包含服貿爭議、食安問題、打房政策與九合一大選等，經濟狀況仍因國際大環境景氣回溫拉抬出口，國內就業情勢改善及股市信心趨勢上揚、內需消費成長等正向指標穩定推動，達到近三年來最佳經濟成長表現。不過主要國家貨幣政策牽動國際成長動能，地緣政治衝突可能愈演愈烈都為全球經濟增添變數。

2014 全年廣告量下滑 2.9%，家外為唯一明顯成長媒體，其廣告量與佔比皆創新高。

2014 年遊戲軟體/線上遊戲市場相當熱絡，宣傳預算驟增，積極加碼電視、家外與廣播媒體曝光；汽車、休旅車也因衝刺銷量加碼促銷與改款宣傳，拉抬有線電視及家外廣告量。

家外媒體近年來倍受廣告主

青睞，有過半品類加碼廣告預算，表現特別突出；廣播媒體亦受惠於政黨 / 競選廣告挹注與多產業明顯成長，彌補建築類衰退缺口。反觀平面媒體因建築類受到稅制政策與選舉因素牽動，建商推案意興闌珊，廣告量縮減為歷年最低，影響報紙與雜誌廣告量下滑幅度明顯。

2015 年國內外經濟可望持續成長，需關注國際能源走勢、地緣政治衝突與亞洲鄰國的貿易協定進程。

綜合各主要預測機構看法，國內外經濟於 2015 年可望持續成長，不過仍需注意美、日、歐等貨幣政策動向、國際原油價格變數、歐亞地緣政治衝突都將影響主要經濟體，進而牽動台灣。此外，中韓自由貿易協定發展與中國供應鏈崛起，也可能影響台灣出口表現。

展望 2015 廣告市場，房市仍受到稅制政策與下半年選舉布局等因素干擾，不過遊戲市場與交通工具買氣持續熱絡，金融服務業的放寬限制，機上盒或 OTT 服務吹響加值內容前哨戰，以及 2016 年初的總統大選，都可望為台灣廣告市場帶來成長。

貳、2014 年影音媒體要事

一、2014 新聞頻道熱度居高不下

2014 大事特別多，從三月初的馬航、太陽花事件、北捷事件等，一路到 11 月底的九合一大選，一連串大事件帶動今年新聞類型頻道收視成長，2014 年

平均收視為 2.95，高於 2013 年的 2.81 和 2012 年的 2.75。據內部統計，每一新聞大事約可牽動 2~3 週的新聞關注量，以 2014 年的事態，不難想見新聞的熱度。

二、2014 世界盃足球賽轉播爭議

愛爾達取得世足賽在台獨家轉播權，再將「有線、無線、衛星電視」轉播權利轉授權給年代，但合約中不包括「數位有線電視」。後來愛爾達指控年代違約，將訊號給凱擘大寬頻以數位頻道播出。年代雖提出假處分聲請愛爾達不得中斷世足轉播訊號，但仍遭法院駁回。年代仍可提出抗告，但若走上法律程序，到時世足賽也早已落幕。

這件爭議的表面說法是：愛爾達與年代對於「數位有線電

視」存在的不同解讀。年代認為數位有線電視只限於 IPTV(網路數位電視)，而愛爾達認為也包含了 DCTV(數位有線電視)。就結果論，年代的認知並不為法院判決所支持。事件背後的背景，是在台灣積極推動有線電視數位化，2014 年有線電視數位化普及率已近 8 成，全面數位化已經近在眼前。為了推動數位化，過渡期類比與數位訊號雙載是現階段必然的做法。也就是說，年代輕忽了技術變革背後相關智財權風險。

影響：媒體經營業者除了技術方面的「硬」革新，在經營、授權、收費模式、以及相關法令的等等的「軟」創新上，還需要有更積極與前瞻的作為與回應。



優生砂晶冠名 1984 年的日劇《阿信》



國產羊肉聯盟冠名韓劇 - 《一代名伎黃真伊》



白河台影文化城則創下最多冠名節目的企業，包含《愛回來》、《世間情》、《艋舺的女人》、《衛子夫》、《新環珠格格》、《後宮甄環傳》。



2006 年本土劇《天下第一味》也在八年後的重播獲得贊助

三、電視節目冠名爭奇鬥艷

NCC 在 2012 年 10 月開放節目冠名，主管機關的好意希望企業為電視台注入活水，促進媒體內容發展。從 2013 年初的第一個冠名節目－《民視第一發發發》，同年四月第一個帶狀節目冠名《SS 小燕之夜》獲佳麗寶贊助一季 500 萬元經費，該品牌與節目間的好緣份也延續至今。2014 年 NCC 進一步開放產品與圖像的限制，希望引進更多資金。

今年確實看到冠名節目大幅增加，不僅贊助了台灣製作的綜藝、戲劇節目，甚至重播劇、外購戲劇也開始加入冠名，例如 1998 年製播的《葉青歌仔戲》、2007 年韓劇《咖啡王子 1 號店》，同一戲劇由不同企業冠名，例如世間情，同一企業冠名許多節目，例如白河台影文化城。

回想初衷，以及各電視製作人爭取開放冠名的結果就是看到一片亂象，對觀眾來說，除了看到附加在節目名稱旁的企業商標外，有帶來哪些實質利益嗎？以下都是冠名案例：

四、科技新媒體運用的轉捩點：

太陽花學運

數位新媒體工具所具有的即時性、彈性、協作性，在這次的運動中展現無遺。學生們跳過傳統電子媒體的技術與製播門檻，用拖鞋架著平板電腦，透過免費的網路直播服務，即時轉播立法院現場。透過網路協作平台，進行

文字轉播與事件紀錄。以各種數位文類，進行後續議題的擴散與討論。

傳統媒體仍然在傳播上發揮效果，但議題主導的現場已開始往新媒體一方移動。媒體事業的數位落差總體檢。新興的網路媒體較能跟得上群眾新媒體的脈動，甚至直接參與事件現場；而較保守的傳統媒體在採納與融合新媒體上顯得力有未逮。

影響：

樹立一種以科技媒體為主的傳播運用典範，也影響了年底九合一選舉傳播方式。一些新世代的小眾傳播文類，如：懶人包、網路影音串流直播，成為廣為人知的傳播形式。

五、婉君大戰：台北市長選舉

「婉君（網軍）」一詞固然戲謔揶揄：某一方候選人對於在網路上所遭受到的指控謾罵，歸咎於對手的「網軍」，而民眾只好自嘲「婉君」而非網軍，象徵性地反映不同網路世代文化的認知落差。

年底九合一選戰的台北市長之爭，意外地成為不同典範的傳播大戰，並且隨著大眾媒體的追

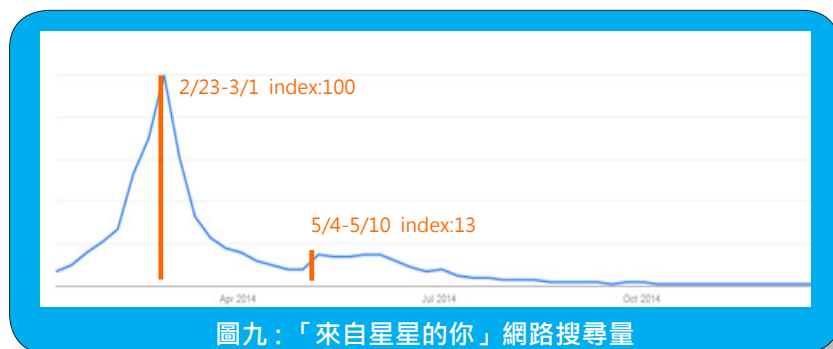
蹤擴散，成為全國性的典範轉移。一方是以傳統方式選戰操盤，另一方卻是以新媒體為主的非典型創新。選後的結果，令許多人重新考慮傳統媒體傳播與新媒體傳播的效果與影響力，應當是近年來最重要的，且改變許多人媒體觀點的關鍵性事件。

這並不應該被視為，數位媒體勝過與傳統媒體效果的對照實驗。雖然兩方在媒體管道的選擇有截然不同的差異，但勝敗的因素除了媒體選擇策略之外，有更多的因素，包含兩方在溝通典範與風格上的不同。

影響：顛覆行銷與媒體的思考，也加速典範轉移。市政也運用新媒體進行溝通，例如學運之後，政府所舉辦的「經貿國是會議」，即引入線上直播。九月，行政院也成立的自己的 YouTube 頻道，自己直播記者會實況。

六、境外影音資源多，跨境追劇零時差

台灣觀眾透過網路跨境到國外視訊網站，觀看熱門的國外戲劇節目，已成為普遍趨勢，尤以年輕人為眾。以《來自星星的



圖九：「來自星星的你」網路搜尋量

表三：歷年電視媒體接觸率

年度	電視媒體接觸率 (昨日有收看电视)	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%

資料來源: Nielsen 媒體大調查

表四：昨日有收看电视者輪廓分析

Year		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
性別	男性	50.4	50.4	50.2	50.0	49.7	49.4	49.5	49.5	49.3
	女性	49.6	49.6	49.8	50.0	50.3	50.6	50.5	50.5	50.7
年齡	12-14 歲	5.5	5.6	5.4	5.4	5.4	5.3	5.1	4.9	4.8
	15-19 歲	8.8	8.7	8.8	8.9	8.4	8.0	7.9	7.7	7.6
	25-34 歲	21.9	21.7	21.9	21.7	21.6	20.9	20.1	19.4	19.1
	35-44 歲	21.8	21.7	21.3	20.9	20.7	20.5	20.7	20.5	20.4
	45-54 歲	19.7	20.2	20.2	20.6	20.8	21.5	21.6	21.4	21.6
	55-59 歲	6.1	6.8	7.5	8.1	8.6	9.2	9.4	9.6	9.8
60-65 歲	5.5	5.4	5.4	5.6	6.1	6.6	7.6	8.6	9.3	
工作狀況	有工作的男性	34.3	34.0	33.6	32.2	32.2	33.1	34.4	35.4	35.0
	有工作的女性	22.7	22.8	22.8	21.3	22.4	22.7	23.8	25.0	24.3
	沒有工作	5.3	5.9	6.1	8.6	8.3	7.1	6.3	6.0	5.0
	退休	2.4	2.8	2.5	2.9	3.3	3.9	4.1	3.0	3.9
	學生	19.3	18.9	19.1	18.9	18.3	17.5	16.4	15.9	15.8
	家庭主婦	15.9	15.6	15.8	16.1	15.3	15.6	14.8	14.7	15.9
地區分布	北部	42.7	43.1	43.4	43.5	43.3	42.5	42.6	42.0	42.1
	中部	24.8	24.6	24.6	24.5	24.5	24.6	24.9	25.0	25.0
	南部	27.9	27.8	27.6	27.6	27.8	28.3	28.0	28.6	28.5
	東部	4.6	4.5	4.4	4.3	4.4	4.5	4.5	4.4	4.4

資料來源: Nielsen 媒體大調查

你》為例(圖九)，韓國與中國愛奇藝同步在2013年12月播出，以Google關鍵字的搜尋狀況，可以發現搜尋的高峰期在2月底，到台灣開播時的5月，搜尋量大幅下滑。雖然在台播映時，也創下收視率1.37的好成績，但是有更大一群觀眾早已在網路上看完《星》劇。可以說，在台灣的網路人口，以經完全不依賴電視台緩慢的轉播速度，跨境前往海外追劇去也。

中國視頻網站的壯大，多元境外戲劇、快速的翻譯組，台灣觀眾對中國視頻網站的仰賴度已不在話下。不過今年中國廣電總局大力整頓視頻產業，包含「先審後播」、「與電視台合作以取得播映牌照」、「視頻網站內容標準與電視台統一」種種政策，兩大字幕組網站關閉，也間接影響台灣觀眾收視行為。

影響：

影音消費成為個人行為，在客廳看電視的最大目的已不再是觀賞內容，而是陪伴家人。台灣開始發展自有的OTT服務，如中華電信，及遊戲公司推出「酷瞧」網路影音平台。

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，2014年平均電視收視相較去年減少了約1.2%，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，昨日有收看电视者輪廓中，工作狀況屬於退休或是無工作者的比例較2013年上升了4%，可能是受到經濟不景氣的影響，沒工作或退休的人看电视的比例增加。(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》

2014年各月有線與無線的佔比差距較2013年各月來的大，2013年有線每月收視比都達80%以上，但2014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11、12月。

《無線電視各頻道平均收視率表現》

2014年無線電視台除了台視的平均收視率成長外，其餘各頻道均呈現下滑的現象，尤其是中視和民視的衰退幅度都達一成以上。因中視、華視、民視收視率的下滑，致收視佔有率也大幅的衰退。

《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(26.87%)和綜合頻道(20.86%)。若將新聞頻道加上財經頻道，收視佔比可達三成以上(35.6%)。(表五至表七)

表五：2006年-2014年有線無線收視佔有率

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

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

Year	2013		2014		無線成長率	有線成長率
	無線	有線	無線	有線		
January	17.66%	82.34%	18.52%	81.48%	4.87%	-1.04%
February	17.12%	82.88%	18.01%	81.99%	5.20%	-1.07%
March	17.87%	82.13%	17.29%	82.71%	-3.25%	0.71%
April	18.37%	81.63%	17.02%	82.98%	-7.35%	1.65%
May	18.51%	81.49%	17.35%	82.65%	-6.27%	1.42%
June	17.55%	82.45%	17.41%	82.59%	-0.80%	0.17%
July	17.71%	82.29%	16.74%	83.26%	-5.48%	1.18%
August	18.99%	81.01%	16.35%	83.65%	-13.90%	3.26%
September	19.03%	80.97%	16.62%	83.38%	-12.66%	2.98%
October	19.18%	80.82%	16.38%	83.62%	-14.60%	3.46%
November	18.48%	81.52%	15.67%	84.33%	-15.21%	3.45%
December	19.44%	80.56%	15.98%	84.02%	-17.80%	4.29%
年度	18.32%	81.68%	16.9%	82.1%	-7.75%	0.51%

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		2013	2014	成長率	2013 佔有率	2014 佔有率
無線頻道	TTV/台視	0.33	0.36	9.09%	16.4%	8.21%
	CTV/中視	0.39	0.29	-25.64%	19.4%	9.70%
	CTS/華視	0.24	0.22	-8.33%	11.9%	5.97%
	FTV/民視	1.03	0.88	-14.56%	51.2%	25.62%
	TTV-F/台視財經台	0.02	0.05	150.00%	1.0%	0.50%
合計		2.01	1.80	-10.45%	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		2013	2014	成長率	2013 佔有率	2014 佔有率
有線頻道	新聞頻道 (6/7)	2.11	2.19	3.79%	26.0%	26.87%
	綜合頻道 (9/9)	1.69	1.70	0.59%	20.8%	20.86%
	綜藝娛樂頻道 (8/8)	0.79	0.74	-6.33%	9.7%	9.08%
	財經頻道 (4/5)	0.67	0.72	7.46%	8.2%	8.83%
	卡通頻道 (5/5)	0.60	0.61	1.67%	7.4%	7.48%
	國片頻道 (4/4)	0.57	0.56	-1.75%	7.0%	6.87%
	洋片頻道 (5/5)	0.53	0.49	-7.55%	6.5%	6.01%
	戲劇頻道 (3/3)	0.42	0.49	16.67%	5.2%	6.01%
	體育頻道 (3/3)	0.28	0.21	-25.00%	3.4%	2.58%
	知識頻道 (4/4)	0.17	0.17	0.00%	2.1%	2.09%
	日本頻道 (2/2)	0.15	0.13	-13.33%	1.8%	1.60%
	其他頻道 (4/3)	0.14	0.13	-7.14%	1.7%	1.60%
	音樂頻道 (1/1)	0.01	0.01	0.00%	0.1%	0.12%
	合計 (不含沒有商業廣告頻道)	8.13	8.15	0.25%	100.0%	100.00%
	其他 (沒商業廣告與未購買收視率的頻道)	1.50	1.43	-4.67%	-	-
	合計 (含沒一般商業廣告及未購買收視率的頻道)	9.63	9.58	-0.52%	-	-

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		2013	2014	成長率	2013 佔有率	2014 佔有率
有線頻道	東森家族 (8/8)	1.44	1.46	1.39%	17.7%	17.91%
	三立家族 (3/4)	1.42	1.52	7.04%	17.5%	18.65%
	緯來家族 (6/6)	0.77	0.65	-15.58%	9.5%	7.98%
	FOX 家族 (7/7)	0.74	0.74	0.00%	9.1%	9.08%
	TVBS 家族 (3/3)	0.65	0.68	4.62%	8.0%	8.34%
	八大家族 (6/6)	0.64	0.54	-15.63%	7.9%	6.63%
	年代家族 (5/6)	0.57	0.72	26.32%	7.0%	8.83%
	中天家族 (3/3)	0.53	0.50	-5.66%	6.5%	6.13%
	衛星娛樂 (3/3)	0.24	0.22	-8.33%	3.0%	2.70%
	非凡家族 (2/2)	0.24	0.23	-4.17%	3.0%	2.82%
	AXN 家族 (4/4)	0.22	0.21	-4.55%	2.7%	2.58%
	DISCOV 家族 (3/3)	0.12	0.12	0.00%	1.5%	1.47%
	獨立頻道 (5/4)	0.55	0.56	1.82%	6.8%	6.87%
	合計 (不含沒有商業廣告頻道)	8.13	8.15	0.25%	100.0%	100.00%
	其他 (沒商業廣告與未購買收視率的頻道)	1.50	1.43	-4.67%	-	-
	合計 (含沒一般商業廣告及未購買收視率的頻道)	9.63	9.58	-0.52%	-	-

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	頻道內容
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-K/GTV 娛樂 K 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/ 非凡衛星
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	*FOX/FOX 體育台、*sprt/ 衛視體育、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：有線電視各類型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)	*SCM/ 衛視電影、ET-M/ 東森電影、LSTM/LS Time 電影台、VLM/ 緯來電影台 *FOX/FOX、*NGC/ 國家地理頻道、*SCC/ 衛視中文、*SCM/ 衛視電影、*SMIT/ 衛視西片、*FOX/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)	*FOX/FOX 體育台、*sprt/ 衛視體育、VLSPT/ 緯來體育 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

註 1. FOX 家族，2013 年 11 月 FOX 與 ESPN 家族合併，ESPN 體育台更名為 FOX 體育台

註 2. 年代家族，2013 年 6 月 "NTVN 壹新聞於有線開播，取代 TOP2 高點育樂台

肆、電視媒體廣告量回顧

2014年五大媒體廣告量相較2013年衰退，投資量減少2.86%，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，2014年為245.8億，相較2013年的248.0

億，衰退0.89%，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，2014年衰退的幅度達3.56%，廣告量由38.1億持續下滑到36.8億。(表十二至表十五)

《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睞。(表十六)

表十二：五大媒體廣告量統計表

年份	金額(億)	成長率
2008	423.65	-
2009	418.53	-1.21%*
2010	502	19.94%
2011	502.47	0.09%
2012	460.69	-8.32%
2013	460.67	0.03%
2014	447.47	-2.86%

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

年份	金額(仟元)	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%

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(仟元)	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%

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

年份	金額(仟元)	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%

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

2011			2012			2013		
排名	媒體	廣告量(仟元)	排名	媒體	廣告量(仟元)	排名	媒體	廣告量(仟元)
1	民視	1,144,086	1	民視	1,101,715	1	民視	1,031,015
2	中視	1,117,866	2	中視	1,047,423	2	中視	1,000,340
3	台視	960,741	3	台視	911,741	3	台視	850,551
4	華視	777,014	4	華視	731,738	4	華視	691,168

資料來源: Nielsen 廣告監播服務

《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

2014 年整體電視廣告量下滑，十大廣告主的電視廣告投資量較 2013 年衰退 12.2%，主要源於前三大廣告主寶僑、花王與佳格的電視投資量下滑，至於排名則與 2013 維持不變。電視投資量的前三大廣告主仍由寶僑家品以 7.02 億蟬聯寶座，佳格以 5.68 億與花王的 5.60 億平分秋色。統一企業廣告量較 2013 年衰退，退回至 2012 年水平。

《電視投資量前十大商品類別》
2014 年由於智慧型手機的急速

成長，也造就了手機遊戲與通訊軟體的盛行，電視廣告投資量更是大幅的上升。另外，在全球宅經濟的盛行下，實體通路的廣告投資也受波及，2014 年前十大商品類別的速食店，或超市、便利商店的電視廣告投資量都呈現衰退，除麥當勞之外，超市、便利商店甚至退出 10 名之外。(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

2012			2013			2014		
排名	媒體	廣告量(仟元)	排名	媒體	廣告量(仟元)	排名	媒體	廣告量(仟元)
1	*SCC/ 衛視中文台	904,864	1	*SCC/ 衛視中文台	989,292	1	*SCC/ 衛視電影台	1,018,827
2	*SCM/ 衛視電影台	885,243	2	*SCM/ 衛視電影台	977,523	2	*SCM/ 衛視中文台	1,010,504
3	*SMIT/ 衛視西片台	849,578	3	*SMIT/ 衛視西片台	917,504	3	*SMIT/ 衛視西片台	957,432
4	SANLI/ 三立台灣台	672,312	4	SANLI/ 三立台灣台	704,176	4	SANLI/ 三立台灣台	719,685
5	JET	640,300	5	JET	676,699	5	*FOX(原 *V)	665,565
6	ASIA/ 東風	630,770	6	ASIA/ 東風	664,458	6	CTiN/ 中天新聞台	644,591
7	*FOX(原 *V)	610,224	7	TVBSN	634,202	7	TVBSN	628,180
8	TVBSN	594,226	8	*FOX(原 *V)	628,675	8	*NGC/ 國家地理頻道	621,334
9	CTiN/ 中天新聞台	590,377	9	CTiN/ 中天新聞台	627,370	9	VLSPT/ 緯來體育台	620,981
10	VLSPT/ 緯來體育台	586,210	10	*NGC/ 國家地理頻道	623,392	10	CTiV/ 中天綜合台	546,040
11	*NGC/ 國家地理頻道	578,982	11	VLSPT/ 緯來體育台	606,232	11	VLM/ 緯來電影台	519,971
12	VLMAX/ 緯來育樂台	496,144	12	CTiV/ 中天綜合台	520,295	12	VLMAX/ 緯來育樂台	519,449
13	CTiV/ 中天綜合台	494,597	13	VLMAX/ 緯來育樂台	513,326	13	CTiE/ 中天娛樂台	515,439
14	VLM/ 緯來電影台	487,686	14	VLM/ 緯來電影台	506,600	14	VLJP/ 緯來日本台	498,812
15	TOP/ 高點綜合台	475,116	15	*FOX(原 ESPN)	503,779	15	ONTV/ 緯來綜合	495,776
16	VLJP/ 緯來日本台	468,044	16	CTiE/ 中天娛樂台	490,417	16	VLD/ 緯來戲劇台	491,945
17	CTiE/ 中天娛樂台	466,771	17	VLJP/ 緯來日本台	488,040	17	ERA-N/ 年代新聞台	478,080
18	ONTV/ 緯來綜合	466,638	18	ONTV/ 緯來綜合	486,489	18	*FOX(原 ESPN)	474,239
19	VLD/ 緯來戲劇台	461,531	19	VLD/ 緯來戲劇台	484,326	19	JET	463,384
20	ERA/ 年代新聞台	458,188	20	ERA-N/ 年代新聞台	476,153	20	ASIA/ 東風	452,651

資料來源 :Nielsen 廣告監播服務

表十八：電視媒體投資量前十大廣告主

2012			2013			2014		
排名	媒體	金額(千元)	排名	媒體	金額(千元)	排名	媒體	金額(千元)
1	寶僑家品公司	976,669	1	寶僑家品公司	742,896	1	寶僑家品公司	702,017
2	花王(台灣)公司	617,181	2	花王(台灣)公司	596,009	2	佳格食品(股)	568,898
3	佳格食品(股)	554,564	3	佳格食品(股)	592,050	3	花王(台灣)公司	560,820
4	荷商葛蘭素史克藥廠	423,068	4	統一企業(股)	497,341	4	統一企業(股)	398,240
5	台灣麥當勞餐廳(股)	421,092	5	聯合利華(股)	438,671	5	台灣麥當勞餐廳(股)	383,367
6	聯合利華(股)	402,586	6	台灣麥當勞餐廳(股)	423,739	6	聯合利華(股)	364,571
7	統一超商(股)公司	390,926	7	好來化工(股)	367,800	7	嬌生企業公司	285,919
8	統一企業(股)	390,062	8	荷商葛蘭素史克藥廠	302,372	8	荷商葛蘭素史克藥廠	284,881
9	嬌生企業公司	341,231	9	嬌生企業公司	276,582	9	好來化工(股)	273,083
10	好來化工(股)	309,609	10	三星(三崧)電子公司	262,959	10	三星(三崧)電子公司	129,547
合計		4,826,988	合計		4,500,420	合計		3,951,343
成長率			成長率		-3.16%	成長率		-12.2%

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

2012			2013			2014		
排名	媒體	金額(千元)	排名	媒體	金額(千元)	排名	媒體	金額(千元)
1	汽車	963,923	1	保養品	1,070,762	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,311,201
2	保養品	913,101	2	汽車	945,942	2	保養品	1,063,351
3	速食店	666,272	3	遊戲軟體/線上遊戲	802,850	3	汽車	1,037,716
4	遊戲軟體/線上遊戲	628,908	4	速食店	648,048	4	休旅車	648,226
5	政府機構	606,441	5	政府機構	541,404	5	速食店	636,199
6	牙膏	515,555	6	牙膏	533,352	6	政府機構	503,467
7	超市、便利商店	498,938	7	茶類飲料	492,349	7	茶類飲料	472,216
8	休旅車	456,774	8	休旅車	468,427	8	牙膏	468,463
9	茶類飲料	456,062	9	一般保養品	437,435	9	一般保養品	406,809
10	一般保養品	443,961	10	網路網站服務	424,358	10	網路網站服務	384,680
合計		6,149,936	合計		6,364,927	合計		6,932,329
成長率			成長率		-1.96%	成長率		3.50%

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

2012			2013			2014		
排名	媒體	金額(千元)	排名	媒體	金額(千元)	排名	媒體	金額(千元)
1	汽車	963,923	1	保養品	1,070,762	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,311,201
2	保養品	913,101	2	汽車	945,942	2	保養品	1,063,351
3	速食店	666,272	3	遊戲軟體/線上遊戲	802,850	3	汽車	1,037,716
4	遊戲軟體/線上遊戲	628,908	4	速食店	648,048	4	休旅車	648,226
5	政府機構	606,441	5	政府機構	541,404	5	速食店	636,199
6	牙膏	515,555	6	牙膏	533,352	6	政府機構	503,467
7	超市、便利商店	498,938	7	茶類飲料	492,349	7	茶類飲料	472,216
8	休旅車	456,774	8	休旅車	468,427	8	牙膏	468,463
9	茶類飲料	456,062	9	一般保養品	437,435	9	一般保養品	406,809
10	一般保養品	443,961	10	網路網站服務	424,358	10	網路網站服務	384,680
合計		6,149,936	合計		6,364,927	合計		6,932,329
成長率			成長率		3.50%	成長率		8.91%

資料來源: Nielsen 廣告監播服務

表二十一：無線電視媒體前十大廣告主

2012			2013			2014		
排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)
1	佳格食品(股)	130,894	1	佳格食品(股)	131,596	1	佳格食品(股)	122,134
2	統一企業(股)	108,713	2	統一企業(股)	114,231	2	統一企業(股)	86,804
3	花王(台灣)公司	85,404	3	大裕(股)	75,638	3	荷商葛蘭素史克藥廠	77,894
4	寶僑家品公司	85,375	4	台灣麥當勞餐廳(股)	75,546	4	大裕(股)	70,334
5	台灣萊雅(股)	80,276	5	三洋藥品工業(股)	69,676	5	三洋藥品工業(股)	64,782
6	三洋藥品工業(股)	69,993	6	花王(台灣)公司	63,700	6	台灣麥當勞餐廳(股)	64,372
7	大裕(股)	69,480	7	荷商葛蘭素史克藥廠	62,055	7	寶僑家品公司	54,084
8	台灣麥當勞餐廳(股)	69,332	8	寶僑家品公司	61,089	8	花王(台灣)公司	21,541
9	統一超商(股)公司	68,070	9	台灣萊雅(股)	58,525	9	台灣萊雅(股)	50,055
10	荷商葛蘭素史克藥廠	66,061	10	台灣日立(股)	56,835	10	台灣日立(股)	17,457
合計		833,599	合計		768,891	合計		537,324
成長率			成長率		-7.76%	成長率		-30.1%

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

2012			2013			2014		
排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)
1	寶僑家品公司	891,294	1	寶僑家品公司	681,807	1	寶僑家品公司	647,926
2	花王(台灣)公司	531,777	2	花王(台灣)公司	532,309	2	花王(台灣)公司	504,265
3	佳格食品(股)	423,670	3	佳格食品(股)	460,455	3	佳格食品(股)	446,758
4	荷商葛蘭素史克藥廠	357,007	4	聯合利華(股)	394,400	4	聯合利華(股)	320,244
5	台灣麥當勞餐廳(股)	351,760	5	統一企業(股)	383,110	5	台灣麥當勞餐廳(股)	314,936
6	聯合利華(股)	343,896	6	台灣麥當勞餐廳(股)	348,193	6	統一企業(股)	310,714
7	統一超商(股)公司	322,855	7	好來化工(股)	322,413	7	嬌生企業公司	258,123
8	嬌生企業公司	295,251	8	嬌生企業公司	247,748	8	好來化工(股)	233,813
9	統一企業(股)	281,349	9	荷商葛蘭素史克藥廠	240,318	9	荷商葛蘭素史克藥廠	206,966
10	好來化工(股)	263,999	10	三星(三崧)電子公司	216,768	10	三星(三崧)電子公司	110,191
合計		4,062,858	合計		3,827,521	合計		3,353,935
成長率			成長率		-5.79%	成長率		-12.3%

資料來源: Nielsen 廣告監播服務

表二十三：無線電視媒體投資量前十大商品類別

2011			2012			2013		
排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)
1	政府機構	196,846	1	保養品	193,038	1	保養品	184,766
2	保養品	162,754	2	政府機構	178,452	2	政府機構	179,469
3	汽車	114,832	3	感冒咳嗽藥	114,605	3	感冒咳嗽藥	98,111
4	速食店	109,849	4	速食店	106,716	4	速食店	97,535
5	感冒咳嗽藥	104,759	5	茶類飲料	97,910	5	茶類飲料	93,775
6	茶類飲料	94,598	6	汽車	90,819	6	汽車	84,747
7	保健口服液	91,814	7	保健口服液	88,351	7	牙膏	76,624
8	超市、便利商店	91,243	8	牙膏	80,438	8	冷(暖)氣機	71,982
9	牙膏	76,510	9	保險	69,310	9	保健口服液	71,779
10	保險	75,099	10	冷(暖)氣機	68,059	10	保險	32,577
合計		1,118,306	合計		1,087,697	合計		991,345
成長率		-10.42%	成長率		-2.74%	成長率		-8.85%

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

2011			2012			2013		
排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)	排名	媒體	金額 (仟元)
1	汽車	849,091	1	保養品	877,724	1	遊戲軟體 / 線上遊戲	1,626,194
2	保養品	750,347	2	汽車	855,123	2	汽車	951,115
3	遊戲軟體 / 線上遊戲	590,474	3	遊戲軟體 / 線上遊戲	770,270	3	保養品	873,459
4	速食店	556,423	4	速食店	541,332	4	休旅車	600,820
5	牙膏	439,045	5	牙膏	452,913	5	速食店	534,484
6	休旅車	412,140	6	休旅車	416,952	6	西片	390,617
7	政府機構	409,595	7	茶類飲料	394,439	7	牙膏	388,682
8	超市、便利商店	407,695	8	一般保養品	382,132	8	茶類飲料	378,026
9	西片	389,716	9	西片	376,685	9	一般保養品	349,880
10	一般保養品	372,157	10	網路網站服務	372,814	10	網路網站服務	329,843
合計		5,176,682	合計		5,440,385	合計		6,059,120
成長率		-0.77%	成長率		5.09%	成長率		11.3%

資料來源: Nielsen 廣告監播服務

2014年廣播媒體發展與回顧

文 | 玉春雷娛樂文創股份有限公司

前言

2014年台灣經濟逐漸從谷底反彈，主要經濟數據表現逐步好轉，國際油價、大宗產品下跌，民間投資與消費力道強勁也是促成經濟成長的因素，台灣經濟成長率3.7%重回亞洲四小龍之首，但對外經濟開放與加入國際經貿組織進度緩慢，也成為經濟發展隱憂。

五大媒體廣告量相較2013年呈現下滑2.86%，主因為新媒體廣告分蝕，台灣整體數位廣告營收市場規模達161.77億，相較2013年成長18.3%。

在近幾年五大媒體廣告量中，除有線電視與家外媒體逐年成長外，其他均呈現小幅下滑現象，廣播媒體面臨廣告投資減緩與收聽戶不斷流失的情形下也在力求轉型，不斷增加線上收聽與APP的開發，企圖因載具的開發來增加閱聽率。

2014年廣播廣告量維持持平，廣播主要的十大商品類別廣告量仍以建築業為首，但受到政府打房措施影響減幅達-9%，然受惠於縣市長等選舉廣告的助益下其他類商品成長幅度達18%

增幅，也平衡主要類別的減幅維持持平。

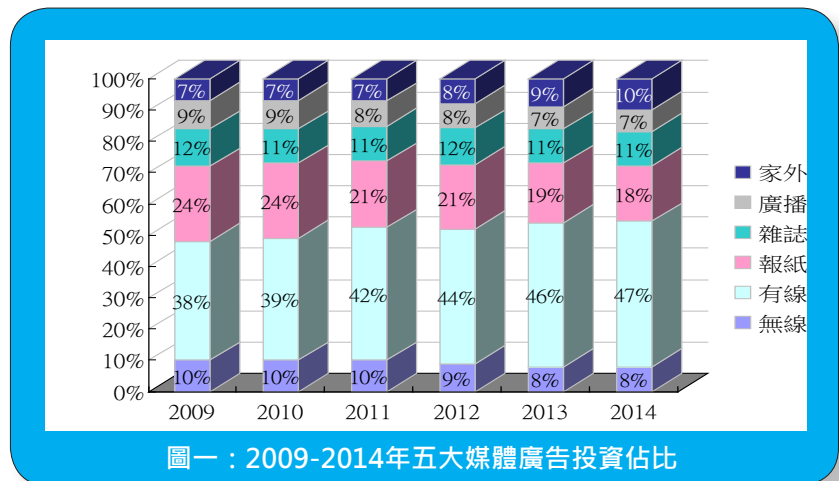
廣播收聽率增加3個百分比，超越2011年維持第3年的成長，聽眾年齡層以30-49歲為主，如(表四)所示收聽觀眾仍以年齡層高者為主要收聽族群，年輕族群不斷在流失中已創下6年來的新低。

壹、整體市場回顧

五大媒體廣告量中有線電視的廣告佔比達47%，為最主要投放廣告的媒體，且每年不斷呈現上漲趨勢，其六年佔比升幅達32.16%，另外比較特別的事，家

外媒體雖只佔10%，卻是另一個逐年成長的媒體，其六年的升幅達49.84%，而報紙則是減幅最大的媒體六年達-21.01%成長。

廣播在六年的表現中達-17%的成長，廣告投資量相較去年維持持平，但廣告量投放卻是近年來的新低，也是五大媒體投資量最少的媒體，廣播投資前十大商品類別中，仍是以建築業為首，但受政府政策打房影響與選舉不定因素等，建商紛紛保守投資，導致廣告量下滑，受惠於選舉廣告的幫助提升不少整體廣告業績。(圖一、表一、表二)



圖一：2009-2014年五大媒體廣告投資佔比

資料來源：尼爾森 Xprn 廣告量統計，依 MAA 權值調整

表一：2009-2014年五大媒體廣告量

單位：新台幣千元

年份	2009	2010	2011	2012	2013	2014	13-14年 成長%	近六年平均	近六年 成長%
無線	4,343,727	5,060,372	4,899,729	3,999,707	3,817,132	3,681,093	-3.56%	4,300,293	-15.25%
有線	15,819,024	19,409,020	21,175,083	20,059,287	20,992,491	20,906,497	-0.41%	19,726,900	32.16%
報紙	10,008,855	11,955,662	10,674,409	9,522,068	8,679,067	7,906,026	-8.91%	9,791,015	-21.01%
雜誌	5,058,416	5,549,827	5,677,641	5,340,950	5,293,617	4,844,362	-8.49%	5,294,136	-4.23%
廣播	3,761,484	4,482,840	4,139,539	3,555,348	3,120,833	3,122,120	0.04%	3,697,027	-17.00%
家外	2,861,572	3,290,357	3,680,283	3,591,644	4,164,096	4,287,798	2.97%	3,645,958	49.84%
Total	41,853,078	49,748,079	50,246,684	46,069,003	46,067,236	44,747,896	-2.86%	46,455,329	6.92%

資料來源：尼爾森 Xprn 廣告量統計，依 MAA 權值調整

表二：2012-2014年廣播主要商品類別廣告量

單位：新台幣千元

名稱	2012 廣告金額	2013 廣告金額	2014 廣告金額	2013-2014年 成長%
建築類	573,707	802,051	732,738	-9%
服務類	608,655	471,545	486,306	3%
其他類	452,310	348,687	410,132	18%
影劇媒體類	323,654	301,843	289,600	-4%
交通工具	325,896	270,514	290,853	8%
文康類	214,485	171,957	178,537	4%
金融財經	237,803	156,574	159,826	2%
醫藥美容類	147,672	115,355	123,744	7%
電腦資訊	141,924	85,671	92,805	8%
電話事務機類	130,073	77,175	42,718	-45%

資料來源：尼爾森 Xprn 廣告量統計，依 MAA 權值調整

貳、廣播收聽概況

一、廣播收聽率

廣播收聽率有呈現 3% 的增幅成長，這是近 3 年的持續增長，收聽率為 22.2%，已經快回到 2010 年的水準。(表三)

表三：2009-2014年廣播收聽率

年份	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
有收聽	23.5%	23.1%	21.1%	19.2%	21.5%	22.2%
沒有收聽	76.5%	76.9%	78.9%	80.8%	78.5%	77.8%

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 年媒體大調查 / 目標群：12-65 歲全體 / 昨天廣播收聽率

二、廣播聽眾輪廓

由廣播收聽之聽眾輪廓分析(表四)聽眾年齡層，有逐漸老化和年輕族群快速流失的趨勢，29 歲以下的年齡層收聽表現已創下歷年新低，近六年的 12-19 歲收聽率表現已達 44.79 的負成長，20-29 歲的收聽率呈 29.44

的負成長，而 30-39 歲仍是收聽的主力，每年仍維持小幅增加，值得注意的是 60-65 歲的收聽表現，近六年已達 141% 的增長，不過，雖然年齡層偏高，但仍以有工作者為主要收聽群，有工作

比例高達 77.4%，對廣告主來說，可以針對廣播收聽者的輪廓變化，將其作為觸及 30 歲以上有工作偏男性的輔助性傳播工具。(表四)

表四：2009-2014年收聽廣播之聽眾輪廓

		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
性別	男性	55.7	53.7	53.3	55.6	54.1	56.4
	女性	44.3	46.3	46.7	44.4	45.9	43.6
年齡	12-19歲	9.6	8.2	7.9	6.9	7.2	5.3
	20-29歲	19.5	19.0	18.5	15.8	15	13.76
	30-39歲	27.1	27.1	26.7	26.0	25.9	27.74
	40-49歲	26.2	24.8	22.9	24.9	23.8	26.9
	50-59歲	14.7	16.8	16.8	18.0	18.7	19.38
	60-65歲*	2.9	4.1	3.3	5.8	5.9	6.99
	65-69歲	-	-	3.9	2.6	3.5	-
工作狀況	工作者	71.6	69.0	70.6	71.1	71.3	77.4
	學生	12.6	12.6	11.7	10.3	9.9	6.8
	家庭主婦	9	10.2	9.8	10.0	10.3	9
	沒有工作或退休	6.6	8.1	7.8	8.5	8.5	6.9

資料來源：2009-2010年尼爾森廣播大調查 / 目標群：12-65歲 / 昨天收聽廣播
 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年媒體大調查 / 目標群：12-65歲全體 / 昨天廣播收聽率

*註：2009-2010年之年齡級距為60-65歲；2011-2013年之年齡級距分為60-64歲，並增加65-69歲之年齡層；2014年之年齡級距為60-65歲

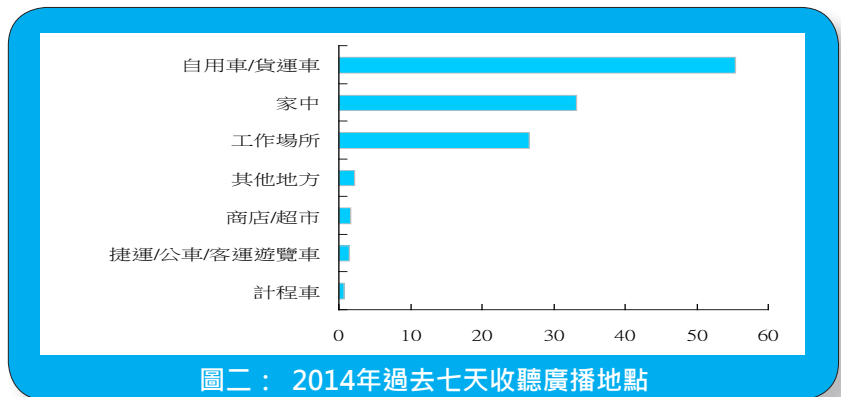
三、收聽地點與收聽設備

由廣播收聽地點以自用車 / 貨運車為最高表現(圖二)，收聽的場所，以家中和工作場所最多，其他地方、商店 / 超市、捷運 / 公車 / 客運遊覽車、計程車，分別為收聽地點的排序但均低於5%以下。

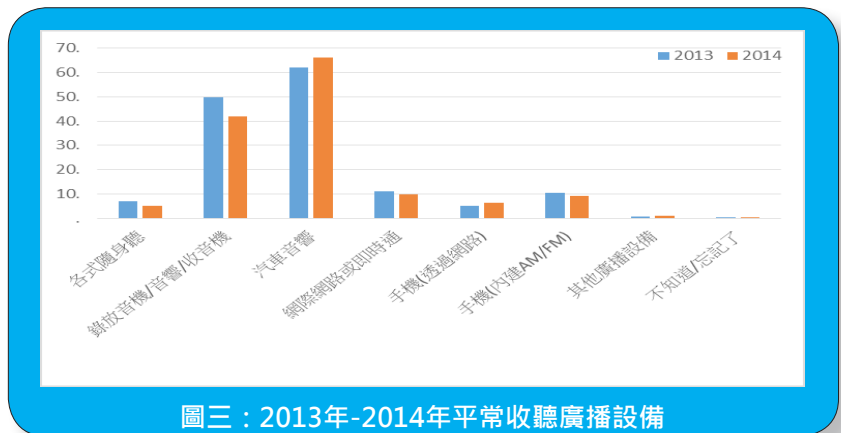
收聽廣播的設備，以汽車音響最高，錄放音機 / 音響 / 收音機則為次高的設備(圖三)，透過數據表現，利用汽車音響收聽廣播和手機(透過網路)有攀高的現象，其他則出現下降趨勢，可能是傳統載具已經被智慧手機所取代。

四、手機收聽族群

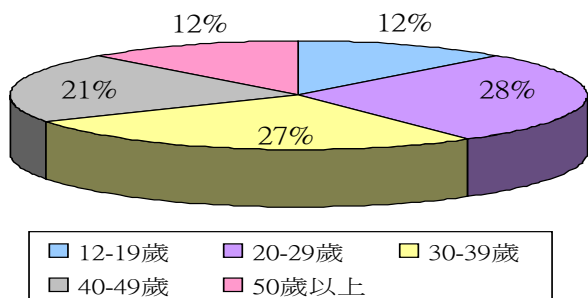
手機收聽廣播的族群(圖四(1))以20-29歲為表現最高達佔比28%，30-39歲的聽眾表現以27%的表現為次高族群，工作狀



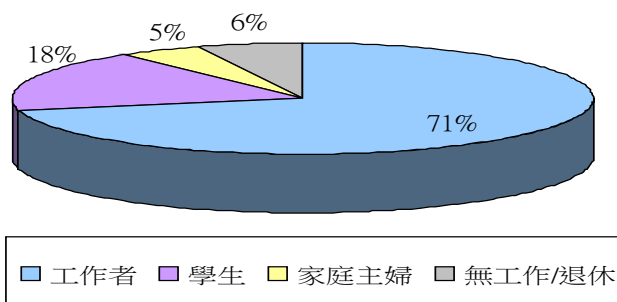
資料來源：尼爾森廣播大調查 / 目標群：12-69歲昨日收聽廣播的人 / 平常收聽廣播地點



資料來源：尼爾森廣播大調查 /
 2013目標群：12-69歲昨日收聽廣播的人 / 平常收聽廣播設備
 2014目標群：12-65歲昨日收聽廣播的人 / 平常收聽廣播設備

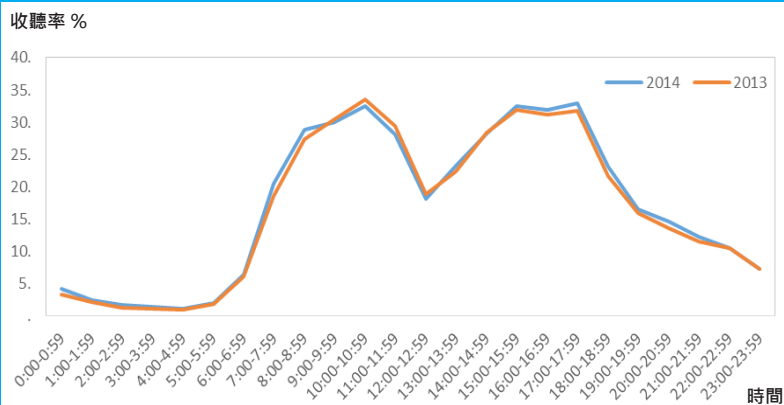


圖四：2014年平常使用手機收聽（1）年齡層



圖四：2014年平常使用手機收聽（2）工作狀況

資料來源：2014年尼爾森廣播大調查 / 目標群：12-65歲昨天收聽廣播的人 / 平常使用手機收聽



圖五：2013年-2014年收聽廣播時段表現

資料來源：2013&2014年尼爾森廣播大調查 /
2013 目標群：12-69歲過去七天收聽廣播
2014 目標群：12-65歲過去七天收聽廣播

況（圖四（2））以有工作者表現最高達 71% 表現，學生族群為第二高的收聽群。

五、上班族白天時段長時間

依賴廣播

廣播各時段收聽率呈 M 型曲線（圖五），以 0900-1200 和 1600-1900 為收聽的高峰時段，屬於洽公和通勤的時間，圖表的顯示兩年間的變化趨勢並不大。

結語

從 2012 年開始廣播廣告量呈現五大媒體廣告量的末位，近六年（2009-2014）的廣告量也達 17% 的負成長，然 2014 年的廣播廣告量並未再下滑，相較 2013 年廣告量微幅成長 0.04%，雖主要投資類別建築業受到政府打房影響波及廣告量下滑，但其他類的異軍突起（政黨廣告等）也平衡廣告量的持平。

傳統媒體受到新媒體的衝擊廣告量逐年被分食，廣播也無法倖免於難，但廣播的收聽對象（30-49 歲）、有工作為大宗是相當穩定的族群，利於廣告主的投資地位，另外年輕族群透過手機收聽的趨勢有上升的趨勢，顯示廣播數位化邁向新載具的利用，也增加廣播的重要性與影響力。

2014年雜誌媒體回顧

文 | 博嶽媒體股份有限公司

前言

數位媒體興起，雜誌媒體首當其衝受到巨大影響，越來越多的讀者開始透過數位媒體獲取更為即時的資訊，在過去這一兩年的影響更為嚴重，由於手持式數位產品的大量普及，電子報、電子書以及相關閱讀 APP 大量出現，閱讀平台間的轉換也讓雜誌媒體必須更快的有所因應，除提供更多的閱讀介面給讀者之外，如何在數位平台上發揮更大的媒體影響力也將是成功關鍵。

壹、雜誌新未來

回歸雜誌媒體本質，雜誌的高度分眾對於讀者仍有一定的吸引力，其專業、權威的報導內容更具有閱讀價值，實體紙本載具帶給讀者的閱讀體驗也絕非電子媒體可以完全替代。就目前觀察，越來越多的雜誌媒體已進化成媒體品牌，在品牌下開始提供更為多元的媒體服務，儼然對「看雜誌」這件事下了一個新的註解！

貳、閱讀率分析

整體閱讀率呈現衰退情況

看雜誌整體閱讀率在 2014 年下跌 2.0%(相較 2013 年)，26.1%；月刊(19.3%)、雙週刊(6.6%)與週刊(15.1%)皆呈現衰退，衰退幅度為 2.0%、0.6%、0.8%。(表一、圖一)

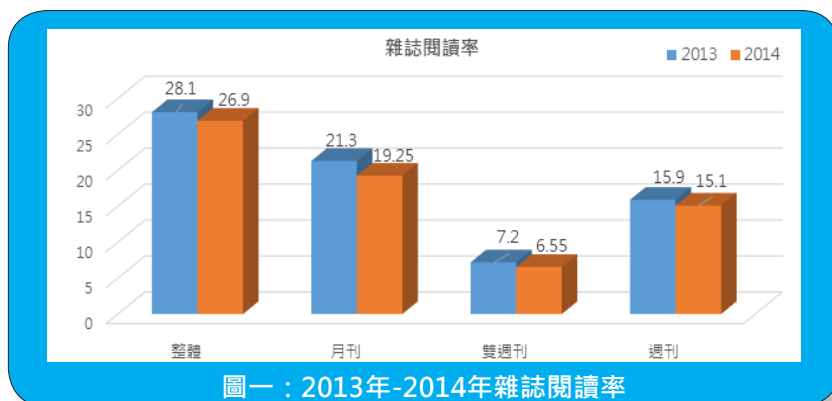
2014 年雜誌閱讀率，就性別來看，女性(29.7%)高於男性(22.6%)，幅度達 7.1%；就年齡層來看，20-39 歲仍為閱讀率最高的族群，分別達 40.2%、

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 (%)
2014	NA*	NA*	26.1	19.3	6.6	15.1
2014 / 2013	NA*	NA*	-2.0	-2.0	-0.6	-0.8
2013	NA*	NA*	28.1	21.3	7.2	15.9
2013/2012	NA*	NA*	-2.1	-1.0	+0.4	-1.6
2012	NA*	NA*	30.2	22.3	6.8	17.5
2012 / 2011	NA*	NA*	-0.3	+0.4	-1.3	+0.2
2011	NA*	NA*	30.5	21.9	8.1	17.3
2011 / 2010	NA*	NA*	0.9	0.3	1.0	-0.5
2010	NA*	NA*	29.6	21.6	7.1	17.8
2010 / 2009	NA*	NA*	1.1	2.8	4.8	1.7
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：主計處/Nielsen 媒體大調查,2014；
註：* 雜誌總類與每百戶雜誌份數已無統計

41.9%，但和去年相比都呈現衰退；就區域來看，大台北閱讀率下滑最多，衰退幅度達 3.9%，北部和中部也有些微衰退，南部和東部地區閱讀率持平。(表二)



圖一：2013年-2014年雜誌閱讀率

資料來源：主計處/Nielsen 媒體大調查,2014；註：*雜誌總類與每百戶雜誌份數已無統計

表二：2001-2014年雜誌閱讀率變化

年度	男 (%)	女 (%)	12-19 歲 (%)	20-29 歲 (%)	30-39 歲 (%)	40-49 歲 (%)	50-59 歲 (%)	北部 (%)	中部 (%)	南部 (%)	東部 (%)	大台北 (%)
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,2014

傳統媒體中最標準的分眾媒體

看以往來說，女性閱讀率一向高於男性，不過在 2014 年男性閱讀率 (50.1%) 以些微 0.2% 超越女性閱讀率 (49.9%)。在財經 / 行銷管理和男性 / 時尚流行這兩類別，男性閱讀率高於女性，其餘各類型雜誌，女性閱讀率皆大幅超過男性，女性則是在女性 / 時尚流行、生活消費、健康 /

醫療 / 保健及婦女 / 家庭 / 育兒...等四類遙遙領先；比較特別的是，女性在新聞時事類閱讀率超越男性，顯示女性在新聞時事的關注度不輸給男性，整體來說，女性在獲得資訊部分 (特別是生活相關資訊)，要比男性來的積極。依照男女性別的閱讀率比例差距來看，女性相較於男性讀者，前四名雜誌類型為：女性

/ 時尚流行類 (86.0%)、婦女 / 家庭 / 育兒類 (75.2%)、健康 / 醫療 / 保健類 (65.3%) 以及語言學習 (62.6%)；男性讀者則除男性 / 時尚流行差異度最高，差異幅度為 33%。(表三(1))、表三(2))

表三：雜誌讀者輪廓分析 (1)

2014 年		12-59 歲 (%)	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		27.7	22.5	18.4	12.3	11.1	10.8
性別	男 性	50.1	40.2	51.0	49.8	14.1	36.3
	女 性	49.9	59.8	49.4	50.2	86.0	63.6
年齡	12-19 歲	13.2	10.2	7.4	8.2	11.9	7.9
	20-29 歲	17.7	24.6	25.7	23.8	31.5	28.3
	30-39 歲	21.4	32.0	34.0	33.7	33.6	37.0
	40-49 歲	20	22.4	21.1	22.5	17.6	19.0
	50-59 歲	19.2	8.5	9.8	9.0	4.8	6.0
地區分布	北 部	43.6	53.9	48.3	55.0	55.7	64.1
	中 部	24.8	20.0	22.3	27.0	20.9	19.2
	南 部	27.3	23.0	25.7	15.9	21.5	15.7
	東 部	4.3	3.2	3.7	2.2	1.9	1.0
	大 台 北	25.3	32.7	31.4	33.6	33.4	39.9
工作狀況	工作男性	34.8	31.7	39.9	40.1	11.8	29.5
	工作女性	24.1	34.5	30.5	31.0	50.2	38.6
	沒有工作	5.1	3.9	4.8	4.1	4.8	3.3
	退 休	3.7	0.8	2.1	1.9	0.1	0.5
	學 生	17.6	16.3	13.8	12.7	19.0	14.4
	家庭主婦	14.7	12.5	8.7	10.0	14.0	13.7

資料來源：Nielsen 媒體大調查,2014

表三：雜誌讀者輪廓分析 (2)

2014 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		9.5	7.5	7.1	4.6	2.6
性別	男 性	41.5	34.7	24.8	66.5	37.4
	女 性	58.5	65.3	75.2	33.5	62.6
年齡	12-19 歲	8.3	4.7	4.2	7.2	39.5
	20-29 歲	28.7	22.3	19.5	39.3	22.9
	30-39 歲	37.3	34.4	42.1	35.8	21.3
	40-49 歲	18.9	25.5	24.2	14.0	14.5
	50-59 歲	4.9	9.6	7.5	2.6	0.5
地區分布	北 部	53.4	52.6	53.2	52.8	54.2
	中 部	23.7	19.9	21.3	24.6	19.5
	南 部	20.3	23.3	22.6	19.9	22.0
	東 部	2.7	4.2	3.0	2.7	4.3
	大 台 北	37.3	39.6	39.7	40.5	46.5
工作狀況	工作男性	32.4	28.7	22.3	52.4	16.3
	工作女性	35.0	37.5	43.1	18.1	22.0
	沒有工作	4.2	4.1	2.7	4.7	3.0
	退 休	0.7	2.0	0.8	0.3	1.1
	學 生	16.2	10.6	6.5	16.0	47.6
	家庭主婦	11.5	16.9	24.3	8.2	10.2

資料來源：Nielsen 媒體大調查,2013

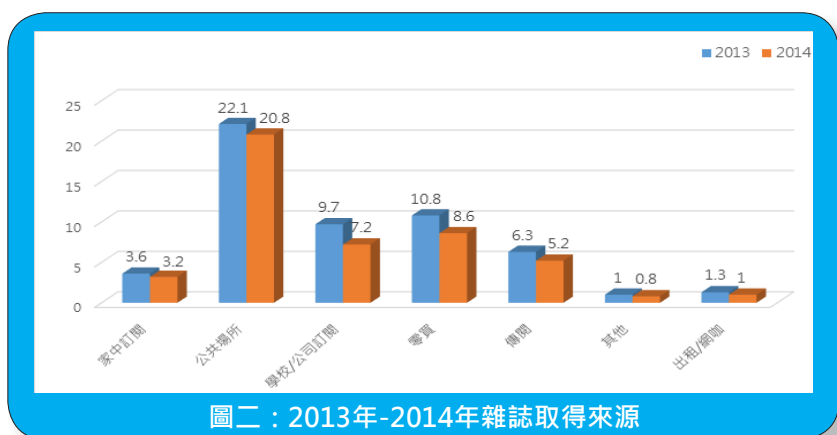
表四：雜誌取得來源比較

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 (%)
2014	3.2	20.8	7.2	8.6	5.2	0.8	1.0
2014 / 2013	-0.4	-1.3	-2.5	-2.2	-1.1	-0.2	-0.3
2013	3.6	22.1	9.7	10.8	6.3	1.0	1.3
2013 / 2012	-0.5	-1.8	+0.2	-0.3	-0.5	-0.2	-0.2
2012	4.1	23.9	9.5	11.1	6.8	1.2	1.5
2012 / 2011	-0.2	+1.6	+0.1	-0.6	-1.4	0	-0.4
2011	4.3	22.3	9.4	11.7	8.2	1.2	1.9
2011 / 2010	-0.3	+1	+1.1	-1	-0.9	0	-0.1
2010	4.6	21.3	8.5	12.7	9.1	1.2	2.0
2010 / 2009	+1.4	+0.7	+1.2	+4.2	+0.2	+0.9	+0.2
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, 2014

團體環境中，雜誌閱讀機會變多

雜誌取得來源，所有來源方式皆減少，尤其學校 / 公司訂閱減少 2.5% 至 7.2% 為下滑最多；公共場所之定義較為一般消費場所，如：餐廳、銀行...等消費大眾較常接觸之商家，所以在雜誌取得比例最高(20.8%)。(表四、圖三)

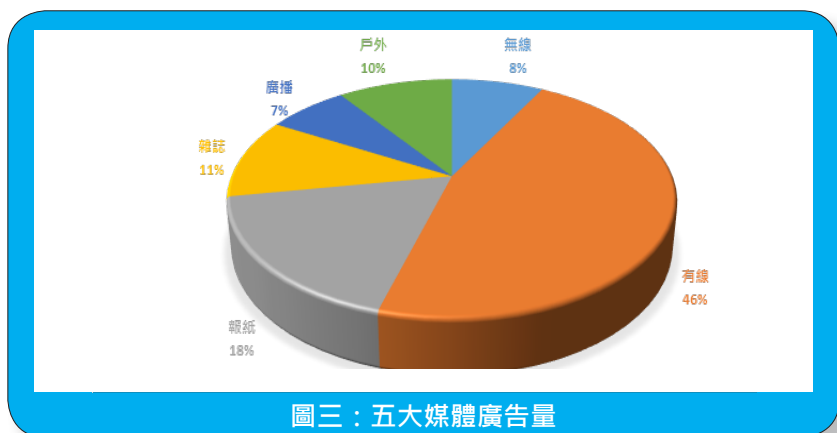


資料來源：Nielsen 媒體大調查, 2014

參、廣告量分析

2014年：台灣整體市場廣告量約為 447.4 億元，與 2013 年相較衰退近 3%。其中，以平面媒體廣告量衰退幅度最大，報紙下滑 9%、雜誌下滑 8%，數位媒體興起進而影響表現。(圖三、表五、表六)

雜誌的前十大產業投資量與 2013 年相比下滑 13%，保養品類別仍以 8.1% 位居第一，但



資料來源：尼爾森廣告量 2014

表五：2006-2014 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
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, 2014

表六：雜誌廣告總量佔比

年度	雜誌總量及佔全體廣告量比			六大媒體總量	
	金額 (百萬元)	佔有率 (%)	成長率 (%)	金額 (百萬元)	成長率 (%)
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, 2014

和去年相比下滑 10%，政府機構是唯一正成長 (27%) 的投資，而下滑最多的是運動休閒服飾產業 (-24%)；另外，飯店 / 渡假村新進榜位，以 1.7% 位居第九。(表七)

雜誌媒體前十大廣告企業主中，日用或保養品產業佔不到一半，新進榜的台灣斯沃琪瑞表和

勞力士公司，分別位居第七和第九。保養品仍為雜誌媒體的主要投資者，與 2013 年相較，整體投資量下滑許多。寶僑家品公司前兩年都位居第一，2014 年下滑 36% 位居第二，是十名中雜誌投資下滑最多的。(表八)

再看到前十大產業媒體投資組合部份，報紙是唯一持續下跌

的媒體，也是下滑幅度最多近 12%，有線電視、雜誌、廣播、戶外媒體均為成長，有線電視持續歷年成長中，而且是自 2008 年來成長占比最多達 5%，雜誌和戶外媒體則是每年互有漲跌，但比例差距不至於過大。(表九至表十一)

表七：2012-2014年雜誌媒體的前十大產業別

單位：新台幣千元

2014年			2013年			2012年		
產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%
保養品	391,897	8.1	保養品	435,249	6.0	保養品	414,485	7.8
鐘錶	226,764	4.7	建築	338,375	4.7	鐘錶	234,352	4.4
建築	225,651	4.7	鐘錶	232,507	3.2	建築	228,907	4.3
綜合服飾/配件	180,571	3.7	綜合服飾/配件	209,268	2.9	汽車	176,722	3.3
政府機構	177,105	3.7	汽車	143,269	2.0	綜合服飾/配件	152,637	2.9
珠寶黃金	135,207	2.8	政府機構	139,457	1.9	珠寶黃金	135,294	2.5
汽車	124,041	2.6	珠寶黃金	132,752	1.8	政府機構	135,294	2.5
威士忌	94,389	1.9	威士忌	120,718	1.7	綜合化妝保養品	112,246	2.1
飯店、渡假村	83,869	1.7	綜合化妝保養品	112,058	1.5	運動休閒服飾	110,308	2.1
運動休閒服飾	81,269	1.7	運動休閒服飾	107,283	1.5	威士忌	108,859	2.0
合計	1,720,762	35.5	合計	1,970,936	27.1	合計	1,798,689	33.7

資料來源：尼爾森廣告量,2014

表八：2012-2014年雜誌媒體前十大廣告主

排名	2014年		2013年		2012年	
	產業別	雜誌量	產業別	雜誌量	產業別	雜誌量
1	美商怡佳	71,760	寶僑家品	106,143	寶僑家品	111,824
2	寶僑家品公司	67,469	美商怡佳	83,608	台灣萊雅	100,134
3	香奈兒精品	67,134	台灣萊雅	82,114	美商怡佳	87,900
4	台灣萊雅	66,122	香奈兒精品	72,369	香奈兒精品	74,405
5	香港商歷峰亞太有限	64,259	香港商歷峰亞太	65,943	香港商歷峰亞太	69,330
6	台灣資生堂	52,823	台灣資生堂	52,688	台灣資生堂	52,901
7	台灣斯沃琪瑞表	38,487	巴拿馬商帝亞吉歐	39,771	法徠麗	39,918
8	法徠麗(股)	32,544	花王(台灣)公司	37,664	統一藥品(股)	38,794
9	勞力士公司	31,358	法徠麗(股)	36,042	和泰汽車公司	35,231
10	花王(台灣)公司	31,283	台灣高絲化妝品	35,531	花王(台灣)公司	35,074
合計		523,240		611,874		645,509
雜誌 總量		4,844,362		5,293,617		645,509
佔有率		11.0%		11.6%		12.1%

資料來源：尼爾森廣告量,2014

表九：2006-2014年台灣前十大產業之媒體投資組合

年度	無線電視 (%)	有線電視 (%)	報紙 (%)	雜誌 (%)	廣播 (%)	戶外 (%)
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,2013

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。2013年調整為：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1.000)

表十：2014年新創刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
航空安全及管理季刊	航空業	飛航安全調查委員會	2014/01	季刊
探極雜誌	生活消費	錢朝探極有限公司	2014/01	季刊
兩岸傳媒文創	新聞時事	臺灣文化創意產業聯盟協會	2014/01	月刊
潮·境	文學史地	國立海洋科技博物館	2014/01	季刊
世界新車年鑑	汽機車	棟天	2014/01	特刊
女人下班後	女性時尚	樂活	2014/01	季刊
一手報	社會時事	森焱文化	2014/01	月刊
太陽星系	人文史地	偉奕歐有限公司	2014/01	月刊
愛玩客	休閒娛樂	三立	2014/01	雙月刊
ALBA 阿路巴高爾夫	運動休閒	東販	2014/01	雙月刊
本本 /a book	休閒嗜好	小小創意	2014/01	雙月刊
找樂子	人文社會	大樂文化	2014/01	特刊
戰記	漫畫	東愷	2014/02	季刊
科學少年	自然科學	遠流出版	2014/02	雙月刊
應用語文學報	語言學習	國立臺中科技大學	2014/03	年刊
藏書之愛	文學史地	藏書之愛雜誌社	2014/03	季刊
休憩管理研究	休閒嗜好	休憩管理研究學刊編輯委員會	2014/03	特刊
未來兒童	親子育樂	遠見天下文化出版股份有限公司	2014/03	月刊
FOCUS	藝術設計	焦點藝術	2014/03	雙月刊
智動化	網路科技	智動化	2014/03	季刊
周刊王	綜藝娛樂	王道旺臺媒體股份有限公司	2014/04	週刊
ROBI	休閒嗜好	雨禾	2014/04	週刊
LET'S MUSIC	音樂藝術	城邦	2014/04	月刊
跆拳道學刊	學術研究	臺灣跆拳道運動學會	2014/05	年刊
客家少年	文化風俗	稻田出版有限公司	2014/05	月刊
華文現代詩	文學史地	文史哲出版社	2014/05	季刊
Spotlight	財經企管	經濟部中小企業處	2014/05	月刊
彭博商業周刊	財經企管	勤力國際	2014/05	週刊
Circle 設計微誌	建築家居	方法原創有限公司	2014/05	雙月刊
網路開店	財經企管	創新書報股份有限公司	2014/05	雙月刊
臺灣物業	人文社會	臺灣建築報導雜誌社	2014/06	雙月刊
輔英通識教育學刊	文學史地	輔英科技大學	2014/06	年刊
運動表現期刊	運動休閒	臺灣運動生物力學學會	2014/06	半年刊
數理人文	文學史地	美商波士頓	2014/06	季刊
藍鯨	文學史地	黑潮文化	2014/06	半年刊
REVEmotor 夢享車庫	汽機車	威汀國際	2014/06	月刊
創作公開雜誌	人文社會	創作公開雜誌有限公司	2014/07	月刊
犯罪防治研究專刊	社會議題	犯罪防治研究中心辦公室	2014/07	半年刊
Lucky	漫畫	台灣拓植社	2014/07	月刊
民報文化	文化風俗	民報文化	2014/07	雙月刊
設計師專刊	建築家居	商周編輯顧問	2014/07	特刊
KAIROS 大學誌	人文社會	中華愛傳資訊媒體發展協會	2014/08	雙月刊
原視界	文化風俗	財團法人原住民族文化事業基金會	2014/08	雙月刊
Hero	漫畫	台灣拓植社	2014/08	半年刊

表十：2014年新創刊雜誌參考表(續)

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
模漾 MoYa 美形誌	醫學美容	人類	2014/08	月刊
Anido	親子育樂	Y泥藝術文創有限公司	2014/09	雙月刊
LIVE 文創	人文社會	三立	2014/09	特刊
LUCKY COMICS	漫畫	台灣拓植社	2014/09	月刊
Handmade 布能布玩	休閒嗜好	首翊	2014/09	季刊
Voila 隨我	人文社會	好友文化	2014/09	季刊
How It Works 知識大圖解	文學史地	希伯崙	2014/09	月刊
全人教育集刊	人文教育	臺灣首府大學通識教育中心	2014/10	季刊
狗狗的日子	寵物	東販	2014/10	季刊
LIFE ZONE 生活圈	生活風尚	海馬設計	2014/11	雙月刊
秋刀魚	文化風俗	黑潮文化	2014/11	雙月刊
HOME DESIGN 設計玩家	生活風尚	艾德文生	2014/12	雙月刊

資料來源：台北市雜誌商業同業公會,2014

表十一：2014年停刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
Talent	科技電腦	行政院勞工委員會職業訓練局泰山職業訓練中心	1月	月刊
秋水詩刊	文學史地	秋水詩刊社	1月	季刊
電玩通	科技電腦	青文出版社(股)公司	1月	週刊
GOMAJI	休閒娛樂	誠石設計	1月	雙月刊
pc pilot	科技電腦	騰久	1月	雙月刊
網路資訊	科技電腦	麥格辛網路	1月	月刊
7-WATCH	休閒娛樂	角川	1月	月刊
探索人文地理雜誌	文學史地	泛亞國際文化科技股份有限公司	2月	雙月刊
金融家	財經企管	金融家	2月	月刊
DV 籃球誌	運動休閒	籃球部落有限公司	3月	季刊
蒙特梭利	親子育樂	蒙特梭利文化事業股份有限公司	4月	雙月刊
A+Design 愛設計	建築家居	新勢力行銷整合有限公司	4月	雙月刊
popteen	時尚美妝	尖端	5月	月刊
東方潮	文化風俗	藍海	5月	月刊
華岡哲學學報	文學史地	中國文化大學哲學系	6月	年刊
臉譜	新聞時事	繪虹	7月	月刊
新維	新聞時事	繪虹	7月	月刊
天生射手	科技電腦	永儀國際	12月	雙月刊
電子技術	科技電腦	全亞文化	2013/6月	月刊
機械技術雜誌	科技電腦	全亞文化	2013/8月	月刊

資料來源：台北市雜誌商業同業公會,2014

肆、結語

重新尋回媒體的最大價值

數位媒體快速的發展雖然對平面媒體造成威脅，但觀察諸多電子媒體，發現其閱讀內容雖然快速但深度有限，同一篇文章被大量複製轉載在各個平台更時有所見，而受到數位平台限制，電子媒體讀者也常被所謂的「垃圾

文章」綁架眼球，換言之讀者的閱讀主導性正逐漸下滑，而是由媒體來決定要提供給讀者何種內容？

雜誌媒體的最大價值，來自於對報導內容的堅持與專業程度，記者與編輯群對於分眾類別的深度了解與觀察，也帶領讀者以更內行的角度來進行閱讀吸

收，雜誌文字的美感更是凌駕在數位媒體的快速文字之上。或許未來閱讀平台必須有變，但「內容」應是所有讀者們最為重視的王道，在這個價值初衷上，期待雜誌媒體能帶給我們不斷的亮點！

2014年數位媒體環境 發展與回顧

文 | 星傳媒集團 消費者研究與策略部門

由於行動裝置的盛行，讓資訊可以傳遞地更快且更精準，不論是在創意發揮上，或者資訊傳達上都可以迅速得達到目的，數位媒體地位也越漸舉足輕重。

一、2014年網路媒體使用行為

綜觀 comScore 監測所涵蓋的十個亞洲市場，可看出台灣網友對網路的高黏著度。由於台灣人口相較其他國家少，所以平均單月網路使用人數 1,260 萬人，位居亞洲第六名。但在瀏覽網頁數上，台灣網友的使用量為 329 億頁，僅落後於中國與印度。

如再細看平均單月每人瀏覽網頁數，台灣一人平均瀏覽 2,606.8 頁，不僅是亞洲十個市場之冠，更高於亞洲平均之 42.2%。

根據 comScore 調查數據，單獨觀察台灣市場，2014 年平均單月有 1,261.4 萬名不重複網友透過 PC/Laptop 上網，平均每日上網人數為 708.4 萬人；全體台灣網友單月在網路上的總停留時間為 206 億分鐘，平均每名網友每月會使用網路 27.2 小時，每次上網則是停留 29.3 分鐘，平均瀏覽一個網頁花費 37.5 秒。（圖一）

二、2014年網路使用者輪廓

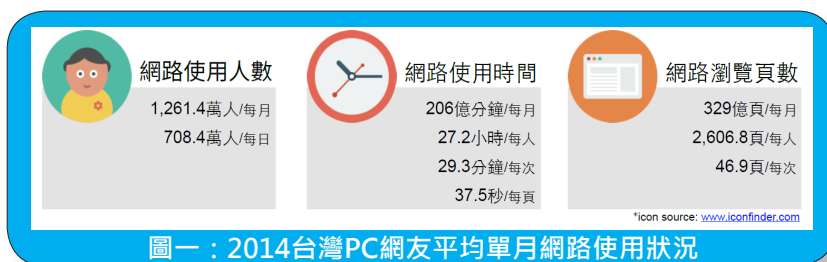
利用 comScore 2014 年 8 月至 12 月的數據來看台灣網路使用者輪廓。從網路使用人數、網路瀏覽頁數以及網路使用時間間相來分析，整體來說，性別比例以男性使用者的佔比較高；年齡層的部份，則以 25-34 歲居多，值得注意的是，在高年齡層 55+ 中，男性使用者人數也相對地比女性較多。（圖二）

三、2014年使用者上網比例與載具

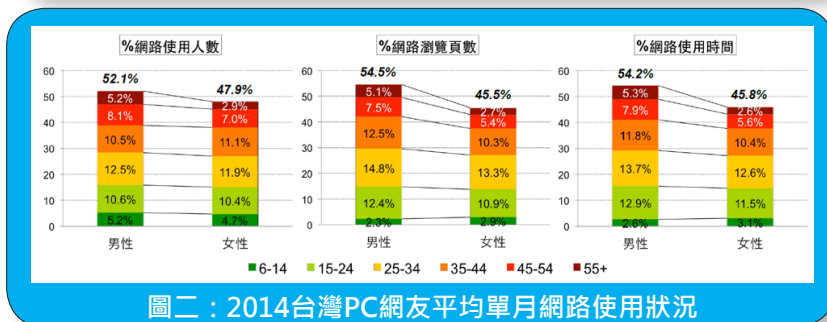
根據創市際調查數據顯示，全體民眾一個月內的上網率高達 71.3%。上網載具又以桌機 / 筆電與智慧型手機為最大宗。智慧型電視也越來越普及，電視上網受限於電視淘汰率偏低與價格的關係，因此尚未普遍被民眾接納。因此截至 2014 年的調查，電視上網只有 0.3% 的受訪者使用過，由此可見利用電視上網尚未完全被民眾採納。（圖三、圖四）

四、2014年使用者上網場所 / 用途與時間

根據尼爾森 2014 年媒體大

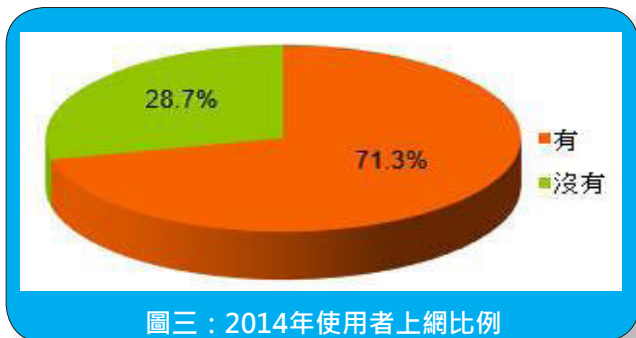


圖一：2014台灣PC網友平均單月網路使用狀況

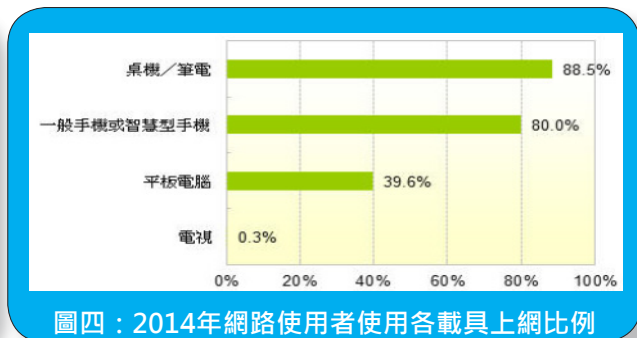


圖二：2014台灣PC網友平均單月網路使用狀況

資料來源：comScore MMX



圖三：2014年使用者上網比例



圖四：2014年網路使用者使用各載具上網比例

資料來源：創市際市場研究顧問 Jan 2015

	2012	2013	2014
家中	66.0%	68.4%	74.9%
其他公共場所或室外	10.2%	17.2%	42.0%
工作場所	22.6%	29.2%	41.5%
餐廳/速食店/咖啡廳	10.8%	18.9%	41.4%
便利商店	5.3%	10.4%	34.2%
大眾交通運輸工具	7.1%	12.0%	33.0%
自用車	2.6%	6.2%	25.6%
圖書館	4.0%	5.1%	18.9%
學校	9.3%	10.9%	19.0%
網路咖啡	2.7%	3.0%	17.5%

圖五：會使用網際網路的地方(%)

資料來源：Nielsen Media Index Taiwan 2012-2014

使用即時通訊 / 通話軟體	68.5%
查詢蒐集各類資訊	68.3%
瀏覽Blog部落格、相簿、分享影音	60.9%
使用社交 / 社群網站的功能或服務	53.4%
收發電子郵件	50.4%
建立Blog部落格、相簿、上傳影音	49.6%
閱讀新聞	44.2%
線上購物	40.5%
看網路影音 / 電視 / 電影	34.8%
網頁遊戲 / 社群遊戲	25.6%
競標拍賣	24.8%
純瀏覽 / 隨便逛逛	23.4%
手機 / 平板 / APP遊戲	22.6%
網路電話	21.0%
線上訂票 / 購票	20.0%
聊天室 / 配對 / 交友	19.0%
下載軟體	15.3%
連線遊戲	15.0%
線上團購	14.7%
下載音樂	14.6%

圖六：網際網路使用用途(%)

資料來源：Nielsen Media Index Taiwan 2014

調查，網友們會使用網際網路的地方是「家中」，其次為「公共場所或室外」，另外為「工作場所」。這與先前所調查的載具有密切的關係。伴隨行動上網的普及化，令使用者不受地點的影響，隨時隨地都可以上網，造就上網地點的多樣化，令許多民眾可以在家中以外的地方上網。而從過去幾年的數據裡，更可以明顯看出智慧型手機所帶來的變化。(圖五)而網友們上網的用途以每日都會接觸的「即時通訊」為大宗，而在台灣眾所皆知的即時通訊軟體「Line」也不負眾望的成為市佔率最高的通訊軟體。

隨著即時通訊軟體成為幾乎每一個智慧型手機必定安裝的應用程式，可以看到各國網路大廠也開始開發或是收購相關軟體企圖在該領域佔有一席之地，例如：騰訊的 Wechat、Facebook 的 Messenger、Whatsapp、Naver 的 LINE 與 Google 的 Hangouts 等軟體，在普及程度與安裝率方面皆有不錯的表現。除了通訊軟體之外，搜尋各類資訊是另一主要網路使用行為，對

應智慧型手機的一大優勢，打破上網地點的限制，消費者現在可以隨時隨地上網搜尋相關資訊。網路服務也隨著時間越來越多元化，便利性十足。(圖六)

五、2014年網域使用排名

觀察2014年台灣最多網友使用的Top15網站類別，到達率最高的是「入口網站類」，其後依序為提供線上影音瀏覽的「娛樂-多媒體影音」類別與「社交媒體類」與「新聞資訊類」。入口網站相較於其他網頁，通常都被設為瀏覽器首頁，所以到達率最高是毋庸置疑的。而多媒體影音網站，一直以來也是台灣網友打發零碎時間或是周末有空時，長時間觀看的媒體之一。「社交媒體類」是則是單一網友花費最多時間的類別。平均每日造訪人數以「新聞資訊類」每日有651.7萬人造訪最多，但平均只停留170分鐘，這也代表了台

2014年台灣 Top15 網站類別 平均單月使用狀況	%到達率	平均每日造訪人數 (千人)	單一網友 平均使用時間 (分鐘)	單一網友 平均瀏覽網頁 數(頁)	單一網友 平均造訪次數 (次)
1 (u)入口網站類	98.0	8,686	367	475	54
2 娛樂-多媒體影音	94.8	3,377	176	124	15
3 社交媒體類	94.4	4,146	381	439	29
4 (U)新聞資訊類	92.4	6,517	170	196	34
5 搜尋/導航類	90.2	3,915	61	115	23
6 零售類	83.0	2,280	86	181	11
7 (u)工商名錄/線上資源-參考資料	78.6	1,686	20	25	7
8 科技類	68.0	1,177	18	30	6
9 (u)網路服務-電子郵件	68.2	2,014	94	99	13
10 遊戲類	62.6	1,951	93	144	16
11 (U)娛樂-娛樂新聞	58.5	1,682	25	25	9
12 (u)財經商務-財經新聞	53.2	1,423	73	113	10
13 (u)網路服務-論壇/聊天室	52.6	1,260	53	103	10
14 旅遊觀光類	48.6	685	16	36	4
15 電信類	48.2	722	21	30	5

圖七：2014年台灣TOP15網站平均單月使用狀況

資料來源：comScore MMX

灣網友時常造訪新聞網站，但並無興趣做深入的了解。(圖七)

細分各族群最常使用的網站類別，各族群到達率最高的依舊為「入口網站類」，其次在18-24歲與25-44歲兩個族群中較常使用的是「社交媒體類」，不過45歲以上族群在「娛樂-多媒體影音」與「新聞資訊類」的到達率反倒高於「社群媒體

類」。在三個族群造訪的Top15類別當中，多數類別之到達率皆以年輕族群較高，不過在「財經商務-財經新聞」上，反倒以年紀越長的使用者到達率越高。(圖八)

各年齡層對於「Yahoo Sits」的到達率皆最高，而其中第一名到第五名的排序皆未改變，不過在新聞網站的部分，很

18-24歲使用者 %Reach Top15使用網站類型		25-44歲使用者 %Reach Top15使用網站類型		45歲以上使用者 %Reach Top15使用網站類型	
1 (u)入口網站類	98.4	(u)入口網站類	98.6	(u)入口網站類	98.0
2 社交媒體類	98.0	社交媒體類	95.2	娛樂-多媒體影音	92.4
3 娛樂-多媒體影音	97.9	娛樂-多媒體影音	95.1	(U)新聞資訊類	92.3
4 (U)新聞資訊類	96.0	(U)新聞資訊類	93.9	社交媒體類	91.8
5 搜尋/導航類	92.5	搜尋/導航類	90.6	搜尋/導航類	89.5
6 (u)工商名錄/線上資源-參考資料	89.8	零售類	84.9	零售類	80.3
7 零售類	86.8	(u)工商名錄/線上資源-參考資料	78.8	(u)網路服務-電子郵件	73.8
8 遊戲類	76.6	(u)網路服務-電子郵件	70.4	(u)工商名錄/線上資源-參考資料	72.1
9 科技類	73.5	科技類	70.3	科技類	63.8
10 (U)娛樂-娛樂新聞	70.0	遊戲類	59.9	(u)財經商務-財經新聞	61.9
11 (u)網路服務-論壇/聊天室	68.2	(U)娛樂-娛樂新聞	59.8	遊戲類	52.0
12 (u)網路服務-電子郵件	65.2	(u)財經商務-財經新聞	55.1	(U)娛樂-娛樂新聞	51.5
13 電信類	51.5	(u)網路服務-論壇/聊天室	54.5	旅遊觀光類	48.1
14 旅遊觀光類	49.7	旅遊觀光類	51.7	電信類	46.2
15 (u)財經商務-財經新聞	49.3	電信類	49.9	(u)網路服務-論壇/聊天室	39.2

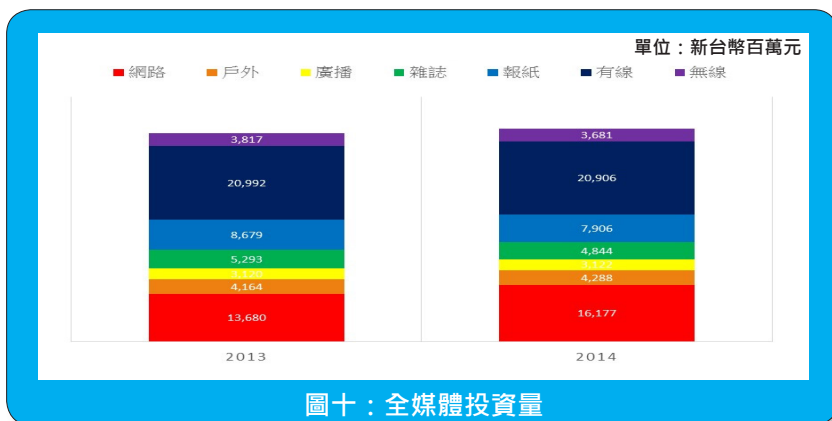
圖八：2014年各年齡層使用者 %Reach 台灣TOP15使用網站類型

資料來源：comScore MMX

18-24歲使用者 %Reach Top15網域主		25-44歲使用者 %Reach Top15網域主		45歲以上使用者 %Reach Top15網域主	
1	(u) Yahoo Sites 96.7	(u) Yahoo Sites 97.2	(u) Yahoo Sites 96.0	2	Google Sites 88.2
2	Google Sites 92.3	Google Sites 89.2	Google Sites 88.2	3	Facebook 68.0
3	Facebook 84.0	Facebook 72.5	Facebook 68.0	4	(u) Microsoft Sites 56.0
4	(u) Microsoft Sites 63.4	(u) Microsoft Sites 57.7	(u) Microsoft Sites 56.0	5	PIXNET 47.7
5	PIXNET 61.6	PIXNET 56.3	PIXNET 47.7	6	(U) UDN Group 44.0
6	(U) Next Media Interactive Ltd. 55.5	Chunghwa Telecom 46.4	(U) UDN Group 44.0	7	Chunghwa Telecom 43.2
7	(U) EMI Group 53.6	(U) UDN Group 44.7	Chunghwa Telecom 43.2	8	(U) YAM.COM 38.3
8	(U) YAM.COM 48.7	(U) YAM.COM 44.1	(U) YAM.COM 38.3	9	Baidu.com Inc. 32.3
9	Chunghwa Telecom 48.6	(U) Next Media Interactive Ltd. 41.3	Baidu.com Inc. 32.3	10	(U) Next Media Interactive Ltd. 30.0
10	NHN Corporation 48.0	(U) EMI Group 39.4	(U) Next Media Interactive Ltd. 30.0	11	Wikimedia Foundation Sites 29.7
11	Baidu.com Inc. 47.1	Baidu.com Inc. 36.9	Wikimedia Foundation Sites 29.7	12	(U) EMI Group 29.5
12	Wikimedia Foundation Sites 46.9	NHN Corporation 35.9	(U) EMI Group 29.5	13	PChome Online 27.6
13	(U) UDN Group 43.7	Wikimedia Foundation Sites 34.9	PChome Online 27.6	14	NHN Corporation 27.3
14	PTT.CC 37.3	PChome Online 31.0	NHN Corporation 27.3	15	SINA Corporation 25.0
15	Oneun Network Corporation 37.1	SINA Corporation 30.6	SINA Corporation 25.0		

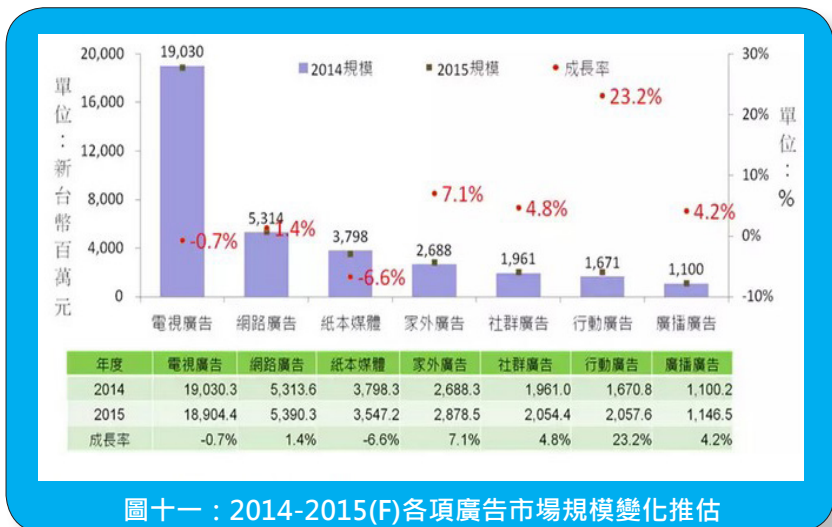
圖九：2014年台灣各年齡層使用者 %Reach TOP15網域主

資料來源：comScore MMX



圖十：全媒體投資量

資料來源：Nielsen Media Research XPRN 2004-2014, Media weights from MAA, internet Spending from IAMA/DMA(2014-06)



圖十一：2014-2015(F)各項廣告市場規模變化推估

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

明顯可以看出年輕族群喜愛造訪的為「Next Media Interactive Ltd.」（壹傳媒）與「EMI Group」旗下的 Etoday 新聞雲，但在 45 歲以上使用者則以「UDN Group」領先。另外發現「PTT.CC」與遊戲網站「Oneup Network Corporation」（巴哈姆特）皆進入 18-24 歲族群之排行榜，而在 25-44 歲與 45 歲以上使用者方面，則是電子商務類的「Pchome Online」進入榜單中。（圖九）

從上述的觀察中可以了解使用者對於複合式內容的重視，再針對網路上所觀察到的訊息，自發性的上網搜尋並瞭解更深入的內容。另一方面，受惠於社群媒體的高滲透率與訊息傳遞的速度，許多媒體也在社群媒體上開立粉絲團，利用社群媒體提供內容，令使用者可以針對有興趣的內容導流回至該網站中。

六、2014 年網路媒體廣告量

從全媒體的角度來看，傳統媒體除了戶外媒體微幅的成長以外，其餘傳統媒體的廣告量皆減少，唯獨網路媒體的廣告量相較於 2013 年，成長了 18.3 個百分比，這也對應了民眾在數位媒體使用情形的增長。（圖十）

且資策會 Find 調查顯示，電視廣告仍為五百大廣告主投資佔比最大的項目，然而，預計在 2015 年五百大廣告主將調降電視及紙本媒體的廣告投放金額；另一方面，廣告主增加在行動 (23.2%)、家外 (7.1%)、社群 (4.8%)

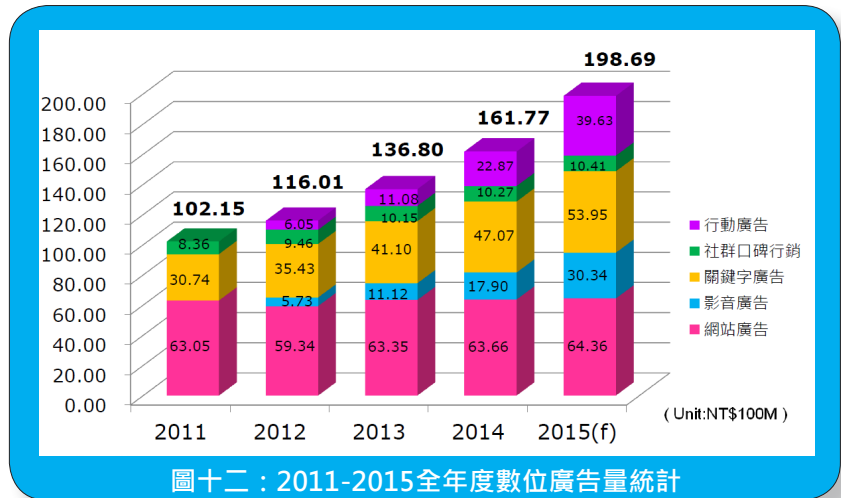
及網路(1.4%)等廣告投資；廣播廣告則是因為基期(2014)低，2015年亦呈現成長(4.2%)的情況。(圖十一)

根據臺北市數位行銷經營協會統計，2014全年度台灣整體數位廣告市場量達161.77億，相較於2013年成長18.3%，前三名的廣告形式分別為「網站廣告」占整體數位廣告量總額39.4%；「關鍵字廣告」占29.1%以及「行動廣告」占整體數位廣告量14.1%。從各廣告類型的成長率來看，行動廣告在2014年成長率最高，達106.4%；影音廣告也有微幅的成長，約61%。雖然數位廣告在預料中的成長，但各類型的廣告還是有些許的差異，未來各廣告主對數位廣告的投資，也可望會持續增加。(圖十二、圖十三)

未來500大廣告主有意願投入的數位廣告項目，包含了台灣社群媒體使用率最高 - Facebook內的廣告，以及網路關鍵字、行動APP廣告等較為常見之廣告平台。但相對的，尚未發展成熟的LBS定址廣告推播以及iBeacon互動廣告被投資的意願較低。(圖十四)

另外，從整體的數位投資來看數位廣告在各個不同的產業占比也有所不同，「電腦資訊」、「影劇媒體」以及「化妝保養品」為產業前三名。(圖十五)

如果只從產業與產業來看，除了電腦資訊與影劇媒體類以外，2014年還是有許多產業類別傾向投資傳統媒體。



資料來源：DMA 臺北市數位行銷經營協會

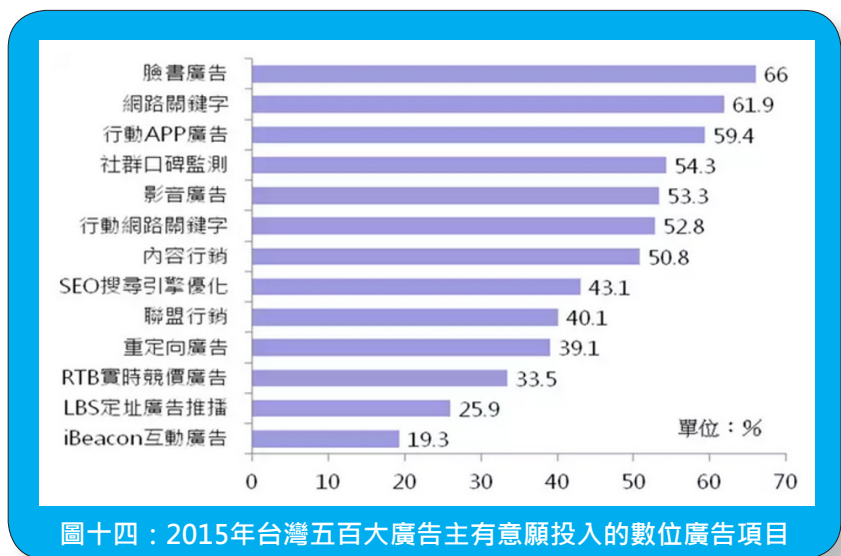
數位廣告量統計項目

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)。

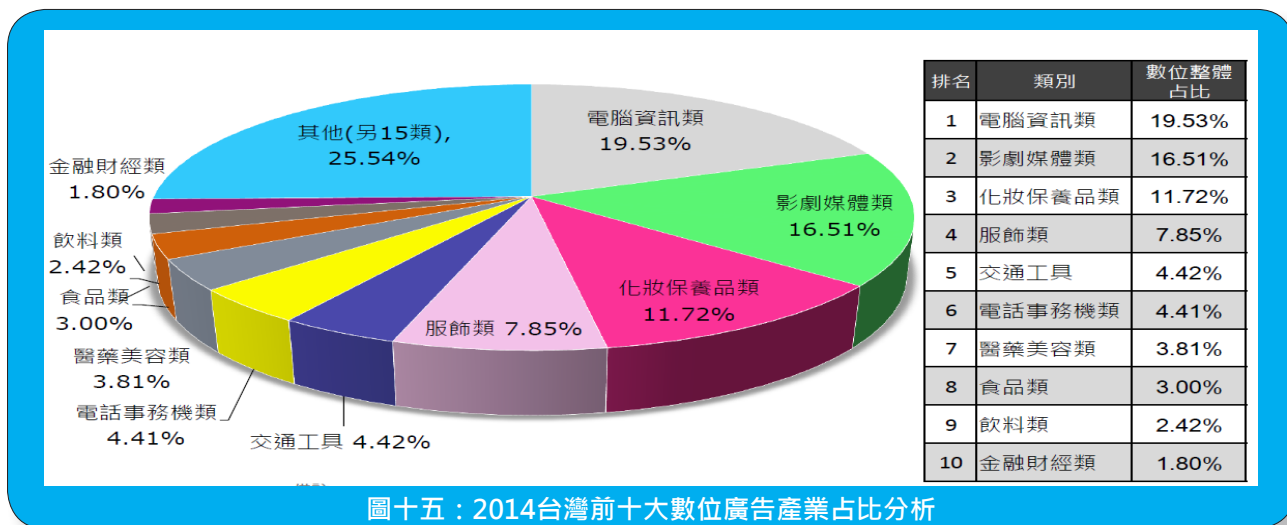
圖十三：網路廣告配合趨勢 - 數位廣告量統計項目

資料來源：DMA 臺北市數位行銷經營協會



圖十四：2015年台灣五百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年臺灣關鍵廣告主媒體投資行為研究調查報告」



資料來源：DMA 臺北市數位行銷經營協會

排名	類別	數位媒體佔比	其他媒體佔比
1	電腦資訊類	54.10%	45.90%
2	影劇媒體類	64.17%	35.83%
3	化妝保養品類	37.34%	62.66%
4	服飾類	44.97%	55.03%
5	交通工具	16.21%	83.79%
6	電話事務機類	35.15%	64.85%
7	醫藥美容類	14.24%	85.76%
8	食品類	17.81%	82.19%
9	飲料類	20.98%	79.02%
10	金融財經類	13.49%	86.51%

*2014年權值:無線0.076,有線0.052,報紙0.31,雜誌0.43,廣播0.29,戶外1

圖十六：2014台灣前十大數位廣告產業與其他媒體廣告投放比

資料來源：尼爾森公司

	2012	2013	2014	2014 vs. 2013
個人擁有				
筆記型電腦	24%	25%	26%	+1%
智慧型手機	27%	45%	63%	+18%
平板電腦	-	16%	22%	+6%
家庭擁有				
桌上型電腦	85%	84%	81%	-3%
筆記型電腦	41%	43%	41%	-2%

圖十七：2013-2014智慧型裝置使用率比較

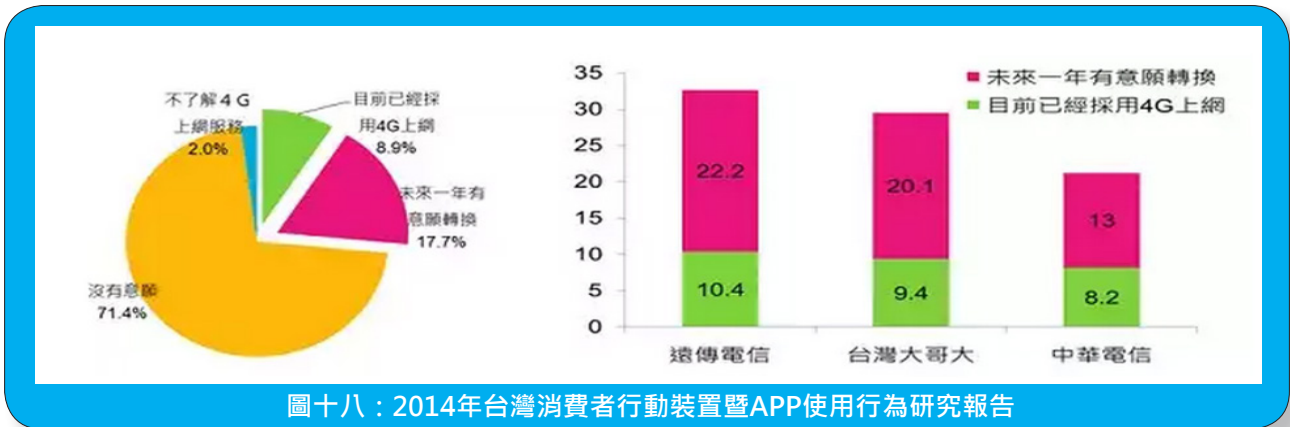
資料來源：Nelson Media Index and Life Index 2014

由於使用者的媒體瀏覽行為與上網習慣的改變，可以看到高關連性的產業漸漸把廣告重心放在數位媒體上，傳統的產業也因購物的渠道增加，開啟了電商與數位廣告的投資，隨著網路購物行為改變與購物平台日漸成熟，在未來媒體投資上可以看到投資項目將有所變動。(圖十六)

七、4G 上網使用率與智慧型裝置

智慧型裝置近年來越來越普遍，智慧型手機和平板電腦與2013年相比，有大幅的成長。而從前的桌上型與筆記型電腦成長也開始略漸趨緩。(圖十七)

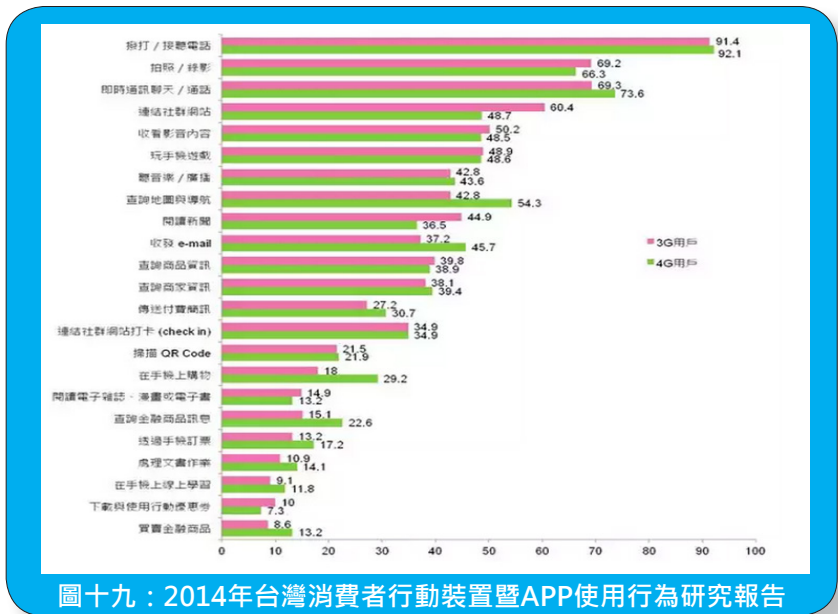
台灣4G服務2014年5月正式開台，根據財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所FIND團隊結合Mobile First研究調查結果指出，截至2014年底，台灣地區12歲以上民眾已有8.9%使用4G行動上網服務。而就轉換意願來看，未來一年有兩成民眾有意願轉換為4G上



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

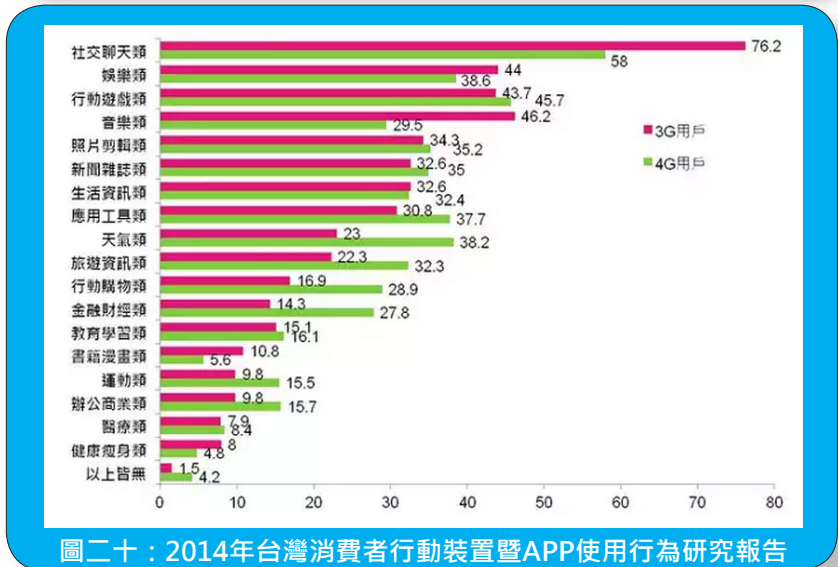
網，估計將新增 330 萬用戶數。
(圖十八)

而 3G 用戶以及 4G 用戶在使用的行為上也存在著差異。台灣消費者使用智慧型手機應用依序是撥打/接聽電話、拍照/錄影、即時通訊聊天/通話等；然而，若比較 3G 用戶和 4G 用戶的使用行為，則可發現，4G 的使用者使用較多的「查詢地圖與導航」、「收發 e-mail」、「在手機上購物」等功能，明顯高於 3G 用戶。(圖十九)



圖十九：2014年台灣消費者行動裝置暨APP使用行為研究報告

而 3G 和 4G 用戶在使用 APP 時，也有顯著的不同。根據訪問使用者在近兩週內使用的 APP 類型來看，3G 用戶在「社交聊天」、「音樂」等類型 APP 的使用的比例明顯高於 4G 用戶；然而，4G 用戶在「應用工具」、「天氣」、「旅遊資訊」、「行動購物」、「金融財經」等類型 APP 使用行為較高。(圖二十)



圖二十：2014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使用行為研究調查報告」

提供給使用者體驗，除了網頁之外，網路影音上與較複雜的多媒體互動也可以透過 4G 的網路速度得以實現良好的串流體驗。

八、數位應用服務

近期由於市面上推出了不少

數位服務，從最普遍的手機通訊網路、社交網路、數位影音至智慧化交通付費（包含高鐵及台鐵之網路訂票）與數位交易（包含儲值付款、網路購物、訂票、網路銀行）等許多認知度高的數位應用服務內容。而受眾又是如何

看待這些服務的呢？根據資策會自 2009 年起，針對民眾創新科技生活應用服務調查，其中又分為使用度及滿意狀況兩個面向。（圖二十一）

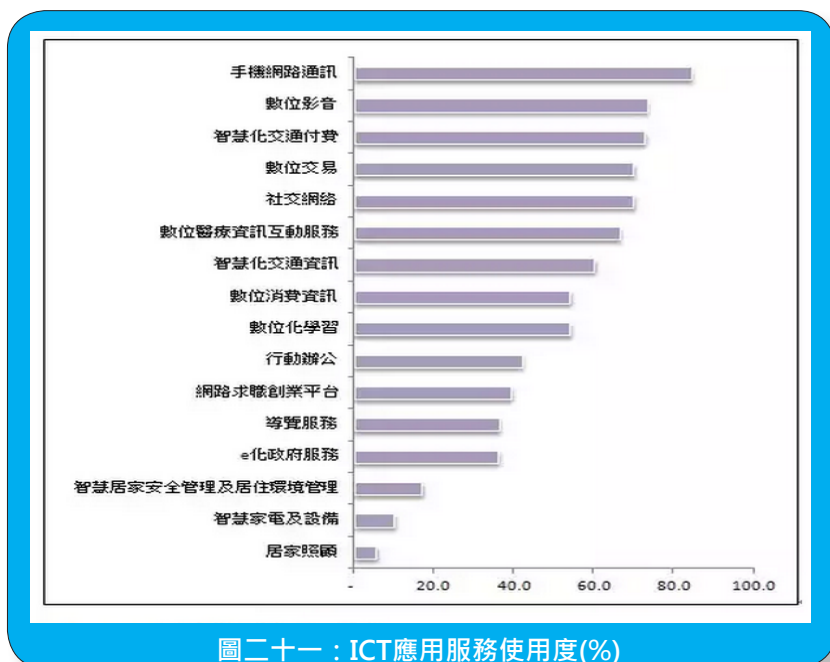
在使用度方面，前五個應用項目依序為「手機網路通訊」、「數位影音」、「智慧化交通付費」、「社交網路」及「數位交易」，普及率皆超過七成。以臺灣目前手機與網路的普及率來看，「手機網路通訊」及「社交網路」服務應用度高的結果並不令人意外。另外，「數位醫療資訊互動服務」及「智慧化交通資訊」兩項皆超過六成，而「數位消費資訊」及「數位化學習」的使用度亦超過五成。（圖二十二）

在滿意度方面，民眾對於這些數位應用滿意度最高的前五項依序為「數位醫療資訊互動服務」、「智慧化交通付費」、「社交網路」、「數位交易」、「智慧化交通資訊」，由比例來看，臺灣民眾對多數創新科技生活應用服務已有高滿意度。

雖然數位應用服務所提供的便利性，至今為止得到不低的評價。但許多應用服務仍在發展期，未來，可針對不同族群發展或強化服務內容，對提升民眾對應用服務的滿意度有很大的幫助。

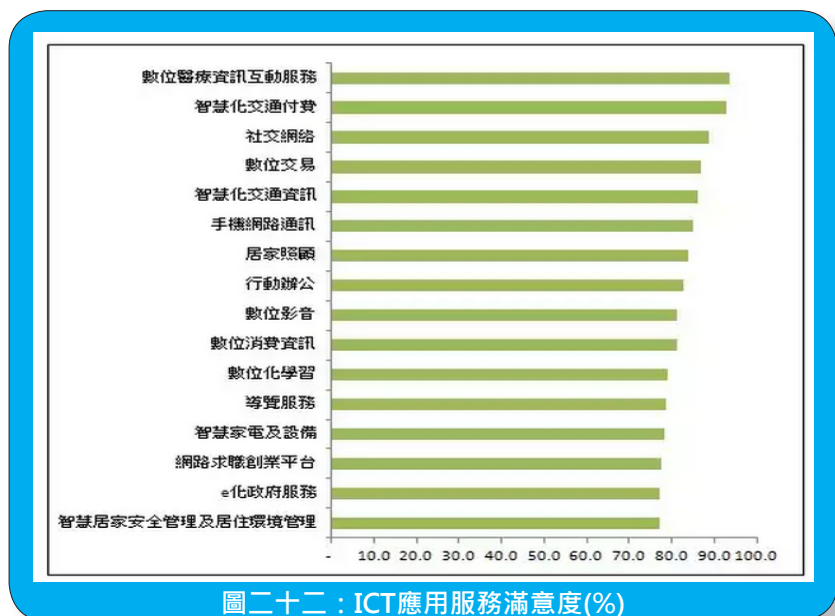
九、多屏螢幕生活

現在的網路使用者，早已不知不覺生活在多螢世界中，對於行銷者們來說，該如何運用此機



圖二十一：ICT應用服務使用度(%)

資料來源：資策會 FIND(2014/11)



圖二十二：ICT應用服務滿意度(%)

資料來源：資策會 FIND(2014/11) * 滿意度：使用後覺得滿意的民眾 / 使用過的民眾

會，讓使用者們有更好的跨螢幕體驗？

根據 Global Web Index 指出，使用者們會在看電視時利用其他裝置上網。2014 年時有 17% 的網友們會利用第二裝置與電視節目做互動。例如：查詢正在播的節目相關資訊、與電視節目內的遊戲機制做互動或者在網路上即時發表與節目相關的言論。但也有 83% 的使用者們會在看電視時使用第二裝置，但不侷限於與節目相關之活動。

現在人手一支智慧型手機，但卻也同時使用第二個螢幕。2014 年底，台視節目「女王的密室」成為台灣第一個讓觀眾利用手機與節目即時互動的節目，讓觀眾享受實際參與答題的樂趣。結合手機 APP 互動，跨螢幕的作法，令許多人眼睛為之一亮。

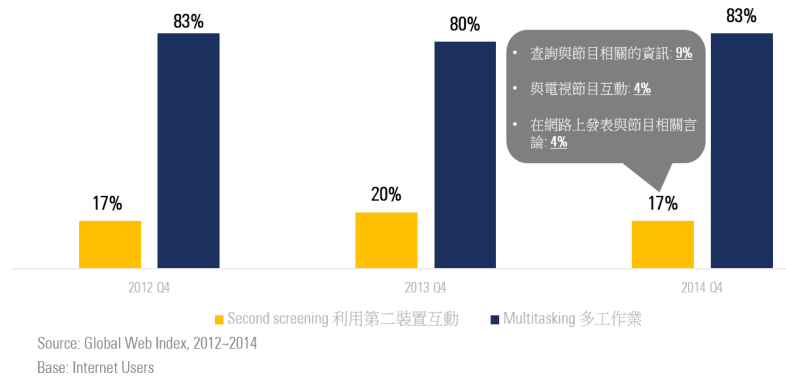
十、結語

2014 年的數位媒體環境，較 2013 年更為成熟。網路使用人數穩定成長，且網路者使用輪廓與 2013 年並無明顯的差異。而網路媒體投資量相較於 2013 年成長了 18.3%，雖然數位廣告在預料中成長，但各類型的廣告還是有些許的差異，未來各廣告主對數位廣告的投資，也可望會持續增加。而一些尚未發展成熟的廣告形式，例如：LBS 定址廣告推播以及 iBeacon 互動廣告，在 2014 年尚未被廣告主所青睞。智慧型裝置擁有率從 2013 年的

45% 至 2014 年的 63%，有明顯的成長。而 2014 年 5 月 4G 服務的開通，降低了串流廣告在手機上的限制，也提供了更好的網路使用體驗。除此之外，許多機關也開始數位化，如：醫療、交通、政府等，為受眾帶來高度的便利性，滿意度甚高。

這幾年，隨著使用者行為的改變，上網不再受時間或地點的限制。民眾的網路使用情形，令數位媒體也跟著蓬勃發展。且隨著科技的進步，廣告主們需善用機會，順勢推出更多不同型態的網路媒體來因應使用者的習慣，提供一個更優質的網路體驗。

看電視時會利用智慧型裝置做其他活動...



2014年戶外媒體發展回顧

文 | 喜思媒體整合行銷股份有限公司

前言

2014年台灣整體廣告量約448億，較2013減少2.9%。去年的戶外廣告量在兩大龍頭，交通工具及影劇媒體類的強勢拉抬之下（各有36%及20%的成長），加上電腦資訊類（遊戲軟體/線上遊戲）持續成長10%，雖然電話事務及建築類廣告量分別減少16%及11%，整體戶外廣告量仍逆勢小幅成長2.9%，總投資達42.88億。

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1.1%（表一(1)）。值得注意的是電影院及看板在2014分別成長10.8%和7.5%，與媒體接觸度成正相關（表一(2)），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。（表三）

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，

表一(1)：2010-2014年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元

媒體別	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2014年 成長率(%)
	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	
無線電視	50.60	49.00	40.00	38.17	36.81	-3.56%
有線電視	194.09	211.75	200.59	209.92	209.06	-0.41%
報紙	119.56	106.74	95.22	86.79	79.06	-8.91%
雜誌	55.5	56.78	53.41	52.94	48.44	-8.50%
廣播	44.83	41.40	35.55	31.21	31.22	0.03%
戶外	32.90	36.79	35.92	41.68	42.88	2.88%
總計	497.48	502.46	460.69	460.72	447.47	-2.88%

資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務
以小數點後二位數四捨五入方式製表

表一(2)：2010-2014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

資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務
以小數點後二位數四捨五入方式製表

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，2014年家外媒體廣告量佔五大媒體的

9.58%，其投資佔比及投資額都較2013年增加（見表二(1)）。

在五個主要的戶外廣告類型中，交通媒體的佔幅最大（64.3%），其次是看板（16.7%）及大樓電視螢幕（12.0%）；相較於2013年，各戶外媒體皆有成長，其中以電影院及看板

的投資成長幅度較大，分別是 +10.82% 及 +7.47%。

家外媒體接觸率的部份，第一名由原排第二的「大樓外牆布幕看板廣告」(68.6%) 取代，而「公車車廂外廣告」(65.5%) 降為第二，「大樓外電子看板廣告」(64.2%) 維持第三；就接觸率的消長情形而言，以「高鐵大廳走道牆柱廣告」(+10.7%)、「戶外電視牆廣告」(+9.6%) 和「高鐵月台燈箱車廂廣告」(+6.9%) 的成長最大，而「捷運車廂外廣告」及「高速公路看板廣告」則下滑超過 -20% (見表二(2))，可見國人搭乘高鐵的習慣已經建立，致使高鐵相關的廣告接觸率全面提昇，高速公路的看板廣告順勢下跌。

表一 (3)：2014 年前十大家外媒體廣告量品類與廣告主 單位：新台幣千元

排名	2014 年			
	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	金融財經	502,362	統一企業 (股)	110,971
2	其他類	443,798	國泰金融控股 (股)	69,547
3	建築類	408,703	中華電信 (股) 公司	61,446
4	電腦資訊	360,174	花王 (台灣) 公司	58,742
5	影劇媒體類	314,531	台灣大哥大電信公司	49,878
6	交通工具	282,863	裕隆汽車公司 NISSAN	45,488
7	服務類	280,675	中國信託金融控股	42,804
8	電話事務機類	244,876	風尚數位科技 (股)	37,950
9	服飾類	242,301	台灣三菱電機 (股)	37,489
10	鐘錶光學精品類	173,650	美商福斯影片公司	35,885

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

表二 (1)：2010-2014 年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元

媒體別	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2014 年 成長率 (%)
	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	廣告量 (億元)	
無線電視	50.60	49.00	40.00	38.17	36.81	-3.56%
有線電視	194.09	211.75	200.59	209.92	209.06	-0.41%
報紙	119.56	106.74	95.22	86.79	79.06	-8.91%
雜誌	55.5	56.78	53.41	52.94	48.44	-8.50%
廣播	44.83	41.40	35.55	31.21	31.22	0.03%
四大媒體小計	464.58	465.67	424.77	419.03	404.59	-3.45%
四大媒體投資佔比	93.39%	92.67%	92.20%	90.95%	90.42%	-
交通媒體	20.13	22.42	21.46	26.69	26.98	1.09%
電影院	1.46	1.83	2.03	2.31	2.56	10.82%
看板	6.80	7.98	8.12	6.95	7.47	7.48%
大樓電視螢幕	4.49	4.58	4.31	5.33	5.37	0.75%
其他	0.02	-	-	0.40	0.50	25%
家外媒體小計	32.90	36.81	35.92	41.68	42.88	2.88%
家外媒體投資佔比	6.61%	7.33%	7.80%	9.02%	9.58%	-
總計	497.48	502.48	460.69	460.72	447.47	0.01%

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以小數點後二位數四捨五入方式製表

表二(2)：2010-2014年各媒體涵蓋率

單位：%

媒體涵蓋率 / 年份	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	Difference
昨天看過報	43.0	40.6	39.6	35.4	33.1	-6.5%
上週看過週刊讀者	17.8	17.3	17.5	15.9	15.1	-0.5%
上二週看過雙週刊讀者	7.1	8.1	6.8	7.2	6.6	-8.3%
上月看過月刊讀者	21.6	21.9	22.3	21.3	19.3	-9.4%
昨天有看電視	93.4	91.1	91.1	89.4	88.3	-1.2%
昨天有聽廣播	23.1	21.1	19.4	21.5	22.2	0.33%
昨天有用網路	51.8	52.7	57.1	61.6	68.5	11.2%
過去一個月看過電影	10.1	9.9	9.2	10.0	12.2	22.0%
任何戶外廣告	86.3	87.0	91.0	90.1	88.0	-2.3%
公車車廂電視螢幕廣告	11.8	10.2	10.3	12.8	11.8	-7.8%
公車車廂外廣告	66.6	69.1	73.1	69.4	65.5	-5.6%
公車車廂內廣告	14.3	15.4	14.5	16.3	14.9	-8.6%
公車候車亭 / 站牌廣告	39.3	38.5	40.4	36.6	32.5	-11.2%
公車站看板 / 燈箱廣告	14.3	13.6	13.1	15.5	14.5	-6.5%
公車站電視牆廣告	10.8	10.1	10.6	12.9	12.0	-7.0%
火車車廂內廣告	7.5	8.7	9.0	9.6	9.5	-1.0%
火車站月台候車室燈箱廣告	7.5	10.3	10.2	10.9	10.9	0%
火車站牆柱燈箱廣告	13.1	11.7	11.8	12.3	12.1	-1.6%
火車站內電視牆廣告	7.6	6.8	7.5	8.2	8.0	-2.4%
高鐵月台燈箱車廂廣告	-	5.8	5.8	5.8	6.2	6.9%
高鐵大廳走道牆柱廣告	-	5.6	5.7	5.6	6.2	10.7%
高鐵大廳月台車廂廣告	15.5	17.2	17.6	18.0	14.1	-21.7%
捷運車廂外廣告	17.0	18.0	18.6	18.4	15.1	-17.9%
捷運月台燈箱廣告	16.7	17.9	18.8	18.6	15.7	-15.6%
捷運月台電視螢幕廣告	16.9	17.9	18.6	18.3	16.6	-9.3%
捷運站牆大廳扶梯廣告	14.8	16.0	16.8	16.9	16.9	0%
捷運站電視牆廣告	6.8	6.2	5.9	6.6	6.4	-3.0%
計程車內廣告	44.8	46.1	52.9	52.0	50.6	-2.7%
計程車外廣告	5.7	4.8	4.5	4.5	4.7	4.4%
機場各類廣告	1.9	5.7	4.8	4.5	4.5	-
高速公路看板廣告	36.0	30.6	33.2	36.6	29.1	-20.5%
加油站燈箱 / 看板廣告	53.7	51.7	58.0	57.0	50.2	-11.9%
大樓外電子看板廣告	60.0	62.3	63.0	61.9	64.2	3.7%
大樓外牆布幕看板廣告	69.2	69.3	70.4	68.2	68.6	0.6%
戶外電視牆廣告	33.0	31.9	36.3	39.4	43.2	9.6%
電梯間內電視螢幕廣告	21.3	17.0	19.8	25.0	24.0	-4%
沒有看過任何戶外廣告	13.7	13.0	9.0	9.9	12.0	21.2%
任何店內廣告	71.4	69.2	70.9	73.2	67.5	-7.8%
店內螢幕廣告	61.5	60.2	61.6	66.5	61.0	-8.3%
其他店內廣告	63.0	58.7	58.3	47.8	36.4	-23.8%
沒有看任何店內廣告	28.6	30.8	29.1	26.8	32.6	21.6%

資料來源：Nielsen Media Research 媒體大調查

註：家外媒體為過去一個月接觸比例

TARGET:2010 (10' 01-10' 12) Age 12-65 (17,812 千人數)

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 (12' 01-12' 12) Age 12-65 (18,129 千人數)

2014 (12' 01-12' 12) Age 12-65 (18,177 千人數)

貳、2014 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•選舉議題衍生創意戶外看板

延續 2013 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。以往大家絞盡腦汁的創意看板媒體，2014 年僅在九合一選舉時由候選人經由一連串議題，產生出令人莞爾一笑的作品。

案例一：

媒體：戶外看板

地點：南京西路、迪化街口

客戶：台北市議員候選人王世堅、徐弘庭

活動：台北市長、議員選舉

背景：台北市議員候選人王世堅於 2014 年 8 月份在自己選區內一塊橫式戶外看板，以自己選舉時的主張「Over My Dead Body」加上連勝文的相片，並加上英文諧音「Over My Dad's Money」諷刺台北市長候選人連勝文的財產眾多，引起新聞議題，且掀起是否為罷凌的眾多討論，成為一時焦點；隔沒幾天，國民黨同選區的議員候選人徐弘庭，在同一個看板的另一面，同樣以英文「Over Whose Body?」諷刺王世堅曾經被報導過的桃色緋聞，而造成另一個議題。

選舉期間戶外看板確為兵家所爭之地但本次選舉兩位候選人利用看板位置及型式，因應時局即時推出相關內容，為運用看板廣告，造成議題的最佳範例。



案例二：**媒體：**自動販賣機**地點：**東區戶外街頭**客戶：**愛之味**活動：**新品上市互動

活動背景：2014 年年初，老牌飲料品牌愛之味為推廣新產品，在寒冷的東區街頭放置一台販賣機，並在販賣機上放上大大的 QR code 以吸引注意，消費者只要拿起手機掃一下，輸入手機號碼、回答問題、或看一段產品廣告影片，販賣機就會自動掉下一罐免費暖呼呼的熱飲。透過手機與販賣機互動，販賣機提供商品，可以提供消費者更多有關產品的訊息，且可蒐集消費者資料，進而分析並主動提供相關產品資訊，除了因為新奇有趣吸引人潮，且可進一步達成口耳相傳的擴散效應。

**案例三：****地點：**信義區香榭大道**客戶：**奧迪汽車 Audi**活動：**「Audi 新願·分享」聖誕樹

背景：於 2014 年年底聖誕節期間，Audi 汽車於信義區搭起了一座由各種不同 LED 螢幕所組成的聖誕樹，並在旁邊設立供人拍照的亭子，拍完照後 10-15 分鐘，照片即會出現在現場螢幕上，和大家分享每個人的新年願望，並可抽 Audi 的 Audi A3 Sportback，及 Audi A3 Sportback 賞車資格。聖誕節期間，街頭或百貨公司皆會有各式各樣琳琅滿目的聖誕樹裝置，Audi 汽車選在這個時節，在人潮洶湧的信義區推出與眾不同的「數位聖誕樹」，確能吸引注目，而影像在大螢幕出現，可同時達到現場民眾的注目，同時也可分享在 FB，達到議題擴散效果。

**案例四：****媒體：**戶外擺設裝置**地點：**西門町捷運站 6 號出口**客戶：**統一麥香系列**活動：**邁向 2015 跨年麥香寶寶！

背景：於 2014 年年底，在年輕人眾多的西門町重要進出點，統一麥香系列化身為麥香寶寶，和民眾一起邁向 2015！現場並可以以手機玩 AR 互動遊戲，讓麥香寶寶在民眾的手機螢幕上一起同樂。統一麥香系列的主要消費者本就為年輕族群，選在西門町放置可愛的麥香寶寶，並用活潑有趣的 AR 方式與消費者互動，可增加年輕族群對產品的喜好度，吸引更多愛好者，進而增加對產品的忠誠度。

