



廣告媒體

引言：綜觀2016年 劃下線上線下的句點

文 | 香港商傳立媒體有限公司台灣分公司

2016年堪稱台灣媒體環境最戲劇化的一年；一月，挾帶全球威名的Netflix（網飛）正式進入台灣市場，為台灣線上影音環境掀起波濤。接著三月，中國第一視頻網站愛奇藝也來台召開記者會，宣佈正式在台營運，此舉又為線上影音市場的多樣性注入一劑強心針，而三立Vidol、LiTV、LINE TV、KKTV、Yahoo TV、酷瞧…等等OTT平台（over-the-top）或內容平台，無論先來或後到，均趁勢加入戰局，燃起台灣線上影音分食市場大餅的熊熊戰火。同一年，Facebook也釋出直播功能，直播影片開始從直播app擴展到社群媒體進而被廣泛運用；網紅、實況主不僅僅從直播平台中帶進可觀流量，這些流量更直接轉成現金流，對於網紅及各直播平台而言，不僅創造了雙贏的局面，連帶引起廣告主對於直播功能的興趣。2月，每周一則的卡提諾狂新聞上線，至12月底止，每則狂新聞平均瀏覽人數超過百

萬，從上線至年底，僅僅10個月，瀏覽數高達18倍成長；各種線上影音內容、工具或平台有如猛虎般紛紛出閘，除了為視聽眾帶來更多的選擇性之外，使用行為也真真實實反映在相關調查之中，根據Nielsen 2016全年媒體大調查12~59歲的結果顯示，使用網際網路的用途為「觀看線上影音、電影、電視」者，其接觸行為為高達72.1%，「下載影音／電視／電影」則僅剩下7.1%，對比2015年同期，觀看線上影音的行為，成長1.72倍，下載影音的行為，則下滑了30.3%，這也表示，過往的影音下載行為，已被線上影音收視所取代，將2016年定調為線上影音的關鍵年一點也不為過。

2016年，20~59歲這個台灣主要的消費群體，在調查數字上也有了極大的轉變；根據Nielsen 2016全年的網路使用行為接觸率調查，網路接觸率達到89.7%，超越電視的86.5%，躍

居成消費者媒體接觸率第一的媒體別，其他數字如87.9%的人擁有智慧型手機、昨日使用行動上網的比例高達87.8%、88.5%的人天天使用網路，各項數據資料都清楚指向一個結論，那就是台灣數位化媒體環境已變成絕對性的普及，線上、線下的名詞已然成為過去式，未來，將不再是線上、線下，而是永遠在線，所有你看得到的媒體都將會存在數位因子，任何一個傳播方式都將少不了數位連結。而就技術層面來說，2016也是數位技術應用與普及化大豐收的一年，AR（Augmented Reality）的寶可夢Pokémon GO餘溫未熄之際，SONY VR（Virtual Reality）量產發售，甚至微軟也公佈MR（Mixed Reality）的發展進程，這些新科技對於廣告主、代理商起到更多的行銷溝通可能性以及啟發性，媒體數位化導向越趨明顯。然而，數位雖然在這一取得了各種佳績，但也並非全然風風光光的安然渡過2016，

P&G行銷長Marc Pritchard在8月公開喊話，將調整 Facebook 精準行銷支出的比重，因為轉換率並不如原本想像的高；年底Youtube遭逢廣告機制漏洞疑雲，因廣告影片可能出現在極端主義、性別歧視、宗教歧視、血腥畫面等不良內容中，在全球尤其歐美，引發廣告主停止投資的骨牌效應，在Google提出解決方案並保證Google有一連串的品牌安全機制提供給廣告主進行預防後，該事件才安然落幕；而就在2017 IAB年會上，P&G

行銷長Marc Pritchard再度重砲轟擊，質疑數位廣告的購買成效與曝光品質，加上廣告點擊詐騙與不透明的代理商關係等隱憂，不得不讓人對於數位媒體的正向性、品牌投放的安全性等再啟疑竇。但無論如何，這些事件卻都無法阻礙數位媒體投資量的跳躍式進化，歸咎最大原因，在於數位早已是多數消費者日常習慣中最重要的一環，並不會因為溝通工具有了問題而被停止運用，因此，廣告主與媒體端能做的便是，透過不斷的發掘、嘗試與失

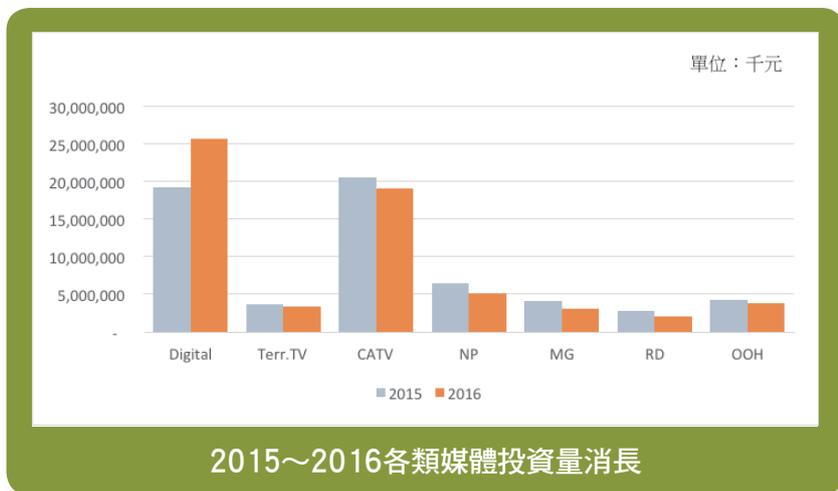
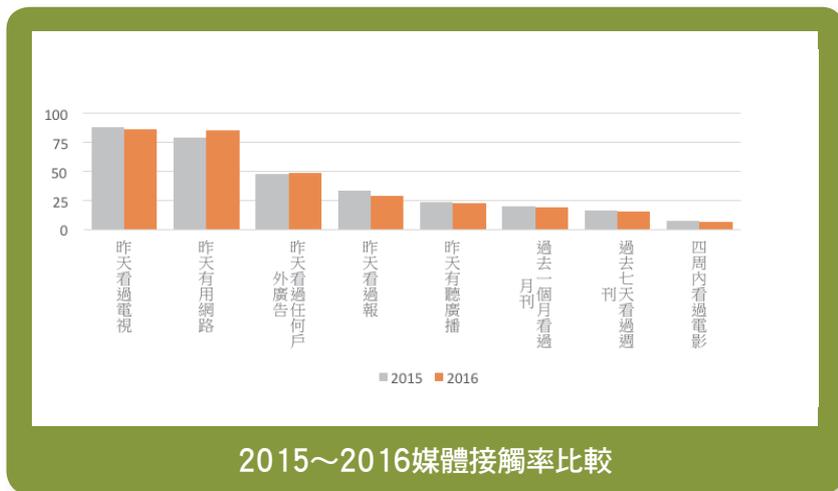
敗，逐步撥亂反正，找到最合適且具效益的投資方式。

回到整體媒體環境面向來看，根據Nielsen媒體大調查12歲以上全體的媒體接觸率來看，2016年除網路及戶外之接觸率呈現成長外，其餘媒體接觸率均為小幅衰退。

綜觀2016年，整體媒體市場投資量為624.8億（非數位366.8億、數位258億），與2015年全年609.9億相較（非數位416.9億、數位193億），整體媒體投資市場量成長2.4%，但主要是來自於數位投資成長33.6%，非數位媒體則下滑12%。

2016全年各媒體的投資占比與2015全年相較，數位投資占比達到41%、無線投資比重維持6%，有線投資下滑3%、報紙、雜誌投資均下滑2%、廣播與戶外投資均下滑1%。

單就傳統媒體分類來看，2016媒體投資量前三大品類為「醫藥美容類」、「電腦資訊類」、「交通工具類」；與2015相較，傳統媒體上減少最多的前三大品類為「交通工具類」、「建築類」、「化妝保養品類」；與2015相較，「醫藥美容類」、「菸酒類」、「影劇媒體類」則是傳統媒體上成長最多的三個品類。



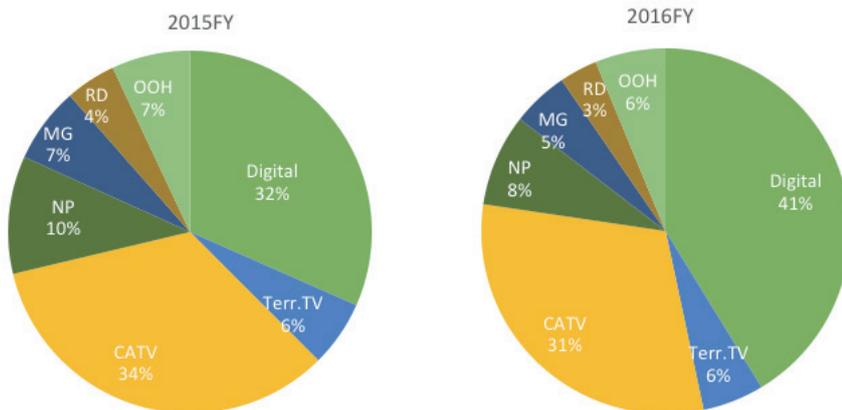
依個別媒體的投資表現來看，電視在平均收視率及接觸率兩個面向上，都是2004年以來的最低點，2016年整體廣告量與2015年相較，衰退7.24%，全年廣告量僅有225億，其中，有線占比為85%，無線占比為15%。前三大投資品類分別為「線上／軟體遊戲類」、「建築類」、「汽車類」，衰退最多的前三大投資品類為「交通工具類」、「化妝保養品類」、「金融財經類」類別，但「電腦資訊類」、「影劇媒體類」、「鐘錶光學精品類」則為前三大投資量成長品類；有線衰退最多的前三大投資品類為「交通工具類」、「化妝保養品類」、「洗髮美髮品類」類別，「醫藥美容類」、「菸酒類」、「乳麥品類」則為前三大投資量成長品類。以報紙來看，則由2015的64億下滑至2016年的50億，衰退21.8%，衰退最多的前三大投資品類為「建築類」、「文康類」、「服務類」類別，就整體而言，25個品類均衰退；雜誌由41億

下滑至2016年的30億，衰退26.8%，衰退最多的前三大投資品類為「化妝保養品類」、「服飾類」、「鐘錶光學精品類」類別；廣播27億下滑至2016年的20億，衰退25.9%，衰退最多的前三大投資品類為「建築類」、「服務類」、「其他類」類別，但「洗髮美髮類」、「調味類」、「清潔品類」則為前三大投資量成長品類。戶外42億下滑至2016年的38億，衰退9.5%，衰退最多的前三大投資品類為「金融財經類」、「電腦資訊類」、「建築類」類別，但「醫藥美容類」、「影劇媒體類」、「服務類」則為前三大投資量成長品類。

2016年，絕對是數位媒體翻轉的一年，不僅在接觸率上躍升，在整體投資量上亦超過40%占比，儼然成為該年在各個面向上最受青睞的媒體；不管是媒體載具的普及、使用行為的移轉、甚至是消費行為的變革，數位的跳躍式轉變早已在預期之

中。然而，更是在此時，無論廣告主或是代理商，都更應該好好審視手頭上的媒體運用工具，先建構對自己品牌或產品的優勢認知，真正對於消費者的取向、行為有深度了解後，再去想想該運用何種媒體來溝通以達到最佳成效，絕對不要因數位而數位化，有時，反而會離目標越來越遠。

展望2017，根據我們的觀察，在此也提供四個未來的趨勢與各位分享：首先，因應程序化購買的越趨成熟，可預期PMP（Private Marketplace私有交易市場）的發展將會有大幅的提升，使得廣告主能將網路廣告作更有效、更自動化的投遞。其次是新式數位技術的應用也將更為普及，例如：語音技術加上big data資料的嶄新應用，將大幅改變消費者接收新資訊的方式，或開啟更多物聯網的可能性，如Google Home, Amazon Echo等等，都是這些技術的展現。第三，AR、VR技術將完全改變消費者的產品體驗，這些技術不僅更加縮短消費歷程，同時也促使消費行為產生真正的變革，消費者們將會藉由新技術進入全新的消費時代，這些轉變，未來都將使得廣告主審視並加重體驗行銷的投資比重。最後，AI的發展與應用，從auto drive到alpha go，機器人開啟全新傳播管道的日子，會以更快的速度降臨你我身邊。



2016年報紙媒體發展與回顧

文 | 倍盛美傳媒股份有限公司

前言

由於整體經濟面環境不佳及數位網路持續衝擊傳統紙本媒體，2016年整體報紙廣告量衰退約21%。網路普及，報紙媒體因應時代轉變，朝向數位匯流發展，在資訊爆炸的時代，好的新聞內容將更加的重要，Facebook Instant Articles 或是 Apple News等數位平台都樂於與新聞媒體合作以吸引用戶花費更多時間在其平台上；新聞媒體也能運用多元的網路平台和科技工具，將內容傳遞給更多的消費者。

一、市場觀察

報紙媒體因應時代轉變，朝向數位匯流發展，在2015年已能看到部分領先者的成果，新聞媒體集團的數位營收已超過紙媒收入。網路普及，改變傳統閱讀報紙獲取新聞的習慣。相對其報紙閱讀率則逐年下降，讀者更偏好透過網路閱讀新聞。因此各報社不只經營網站，且積極使用社群平台，在臉書或LINE上設

立帳號，將讀者導至自己的網站，使流量增加以獲取廣告營收。2016年臉書調整演算法，使媒體粉絲團的文章觸及率降低，2016年中又推出即時文章功能，使讀者在閱讀新聞時不需要連結至新聞媒體的網頁，因此，過去新聞媒體是靠回到自己主網頁的流量，來賺取線上廣告營收。未來，新聞媒體網站流量減少，廣告費用也會隨之遞減。雖然臉書承諾，會和合作的新聞媒體分享廣告利潤，並且和合作媒體討論其他更有效的獲利模式，但是對新聞媒體的長期獲利影響仍然難以判定。因應臉書的威脅，可以看到各家報紙媒體轉而開發自家APP並透過各式抽

獎活動衝下載量及流量，可見報紙媒體對行動裝置的重視度略勝一籌。

二、閱讀率分析

觀察近幾年報紙閱讀率，從2012年跌破40%後，就逐年下滑至2016年的28.7%，日報年年衰退，而晚報則在不高的基期上起伏不大。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，電視的接觸率有小幅下滑，網路接觸率持續成長，且在網路上閱讀新聞的比例逐年增加。從民眾對於報紙的取得來源觀察，除了贈閱與傳閱的比例略增，其餘管道都在下滑。

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
2016年	28.7%	28.6%	0.4%
2015年	32.9%	32.7%	0.6%
2014年	33.1%	33.0%	0.4%
2013年	35.4%	35.2%	0.6%
2012年	39.6%	39.4%	0.7%

資料來源：Nielsen媒體大調查

進一步分析各報閱讀率狀況，自由時報與蘋果日報依舊穩居冠軍之位，但蘋果日報下降了3%，跌幅最高。免費拿取的爽報閱報率自2013年持續下滑，2016年已退出尼爾森閱讀率調查。

整體報紙閱讀率男高於女，年齡層以30~39歲及40~49

歲閱聽眾為主要讀者群，除12~19歲閱讀率大致持平外，各年齡階層皆持續流失，全台所有年齡階層報紙閱讀率皆低於35%。進一步觀察地區性閱讀率也發現，除了大台北地區跌幅較低外，其他地區近兩年相比較，全都減少約4%~5%。從各報讀者輪廓分析，自由時報與聯

合報的男女讀者較平均，其他報紙的讀者，男性均高於女性，從年齡層分析，蘋果日報的讀者年齡層較年輕，以20~49歲為主要讀者群，其它三大報則以30~59歲為主要讀者群，而工商時報、經濟日報則以30~49歲為主要讀者群。

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	昨日電視收看率	有線電視新聞類型節目最常收看率	最近一個月上網率	網際網路閱讀新聞使用率
2016年	28.7%	86.6%	79.5%	88.1%	54.4%
2015年	32.9%	88.4%	83.9%	82.7%	47.0%
2014年	33.1%	88.3%	84.0%	75.4%	44.2%
2013年	35.4%	89.4%	87.1%	70.6%	44.2%
2012年	39.6%	91.1%	86.4%	68.5%	45.1%

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
2016年	7.9%	2.2%	4.1%	5.7%	1.3%	0.1%	9.5%
2015年	9.3%	1.7%	4.9%	7.2%	1.1%	0.2%	10.9%
2014年	9.9%	2.3%	5.1%	7.5%	1.4%	0.1%	9.0%
2013年	11.1%	2.0%	5.9%	9.6%	1.6%	0.0%	7.6%
2012年	12.9%	2.6%	5.9%	11.5%	2.2%	0.1%	8.0%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表四：各報整體閱讀率變化

報別	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年
自由時報	12.8%	13.6%	14.0%	14.0%	15.4%
蘋果日報	11.3%	14.3%	13.5%	15.2%	16.8%
聯合報	4.8%	5.5%	5.5%	5.7%	6.4%
中國時報	3.1%	3.9%	3.8%	4.3%	5.5%
工商時報	0.6%	0.7%	0.8%	0.6%	0.8%
經濟日報	0.7%	0.9%	0.8%	0.7%	0.8%
聯合晚報	0.4%	0.6%	0.4%	0.6%	0.7%
中華日報	0.3%	0.5%	0.4%	0.6%	0.6%
民眾日報	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
更生日報	0.1%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%
台灣時報	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%
人間福報	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%
國語日報	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
爽報	-	0.8%	1.1%	1.2%	2.2%
旺報	-	-	-	-	-

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
2016年	29.7%	27.7%	17.7%	23.7%	32.1%	33.2%	30.6%	34.6%	23.6%	25.6%	18.9%	39.4%
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%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表六：報紙讀者輪廓分析

2016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	49.7%	54.7%	50.6%	57.8%	66.4%	64.2%	59.5%	47
	女性	50.3%	45.3%	49.4%	42.2%	33.6%	35.8%	40.5%	53
年齡	12~19歲	11.1%	5.7%	3.7%	7.1%	2.5%	1.5%	8.7%	20%
	20~29歲	19.1%	11.8%	11.5%	12.3%	11.4%	8.6%	6.9%	23.9%
	30~39歲	31.1%	20.5%	21.5%	26.2%	35.9%	41.8%	42.6%	34.3%
	40~49歲	21.5%	24%	24.2%	24.9%	37.7%	39.9%	23.4%	15.4%
	50~59歲	13.3%	23.5%	28.2%	21%	8.7%	8.1%	4.6%	5.4%
地區別	北部	57%	49.7%	53.1%	51.4%	61.7%	52.5%	57.8%	85%
	中部	16%	21.7%	24.7%	29.5%	13.5%	18%	22%	5.5%
	南部	25%	26.4%	18.2%	14.4%	24.8%	27.1%	20.2%	8.9%
	東部	2%	2.2%	4%	4.7%	0.0%	2.5%	0.0%	0.6%
工作狀況	工作男性	35.9%	44.8%	40.5%	46.5%	63.2%	60.2%	49.4%	33.2%
	工作女性	26.1%	26%	29.5%	27.6%	29.7%	34.4%	30.5%	33.1%
	學生	16.3%	7.7%	6.4%	8.8%	4.5%	1.5%	8.6%	25.9%
	家庭主婦	12.9%	12.5%	12%	7.6%	0.0%	1.3%	4.5%	3.8%
	退休	3.5%	5.5%	7.4%	5%	2%	2.2%	5.7%	0.9%
	無業者	4.9%	3.5%	4.2%	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%

資料來源：Nielsen媒體大調查

三、廣告量分析

2016年五大媒體整體廣告量為366億元，與去年相比減少了50億元投資，負成長12.02%。報紙媒體在2016年廣告量為50億元，與去年年比則減少了13億元，負成長21%，在五大媒體中（不含網路）佔比逐年持續下滑，從去年15.4%下滑至今年的13.8%。

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，今年度投資持續下滑，減少近3.5億元的媒體預算，其他產業的廣告投資也都呈現下滑，電腦資訊則在2016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，而去年進入排行榜內的購物中心、汽車業因投資減少被信用卡、其它類企業取而代之。前十大投放量的廣告主中，興富發建設今年攀升到第一名，且投資量增加了1.2千萬元，另外漢翔開發、冠德建設也增加投資，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，此外，聯邦銀行2015年首度進入進榜，2016年投資量較2015年成長，三德立健益也首度進入十大行業之列。

表七：五大媒體廣告量

年度	無線(千元)	有線(千元)	報紙(千元)	雜誌(千元)	廣播(千元)	戶外(千元)	小計(千元)
2016	3,370,702	19,163,657	5,079,743	3,114,774	2,080,615	3,870,662	36,680,152
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

資料來源：註1

表八：報紙媒體廣告量

年度	報紙廣告量			五大媒體廣告量	
	廣告量(千元)	成長率%	佔比%	廣告量(千元)	成長率%
2016	5,079,743	-21%	13.8%	36,680,152	-8.8%
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%

資料來源：註1

表九：報紙媒體廣告量—前十大產業

排名	2016年			2015年			2014年		
	產業	廣告量(千元)	佔比%	產業	廣告量(千元)	佔比%	產業	廣告量(千元)	佔比%
1	建築類	1,643,358	32.4%	建築類	1,997,318	31%	建築類	3,354,543	39%
2	文康類	513,080	10.1%	文康類	673,540	10%	其他類	692,153	8%
3	其他類	505,534	10%	服務類	628,884	10%	文康類	687,757	8%
4	服務類	496,172	9.8%	其他類	533,307	8%	服務類	624,739	7%
5	交通工具	257,110	5.1%	交通工具	313,532	5%	交通工具	338,461	4%
6	醫藥美容類	248,336	4.9%	醫藥美容類	295,502	5%	金融財經	320,274	4%
7	家電類	226,555	4.5%	金融財經	275,828	4%	家電類	264,285	3%
8	金融財經	203,723	4%	家電類	267,872	4%	化妝保養品類	221,384	3%
9	鐘錶光學精品類	169,898	3.3%	服飾類	222,978	3%	鐘錶光學精品類	212,915	2%
10	電腦資訊類	156,116	3.1%	鐘錶光學精品類	222,532	3%	醫美類	211,075	2%
	前十大產業小計	4,419,882	87%	前十大產業小計	5,431,293	85%	前十大產業小計	6,927,586	80%
	報紙總量合計	5,079,743	100%	報紙總量合計	6,426,602	100%	報紙總量合計	7,906,026	100%

資料來源：註1

表十：報紙媒體廣告量—前十大行業

排名	2016年			2015年			2014年		
	行業	廣告量(千元)	佔比%	行業	廣告量(千元)	佔比%	行業	廣告量(千元)	佔比%
1	建築	1,471,165	29%	建築	1,786,283	28%	建築	3,119,287	39%
2	文康平面綜合廣告	321,545	6.3%	文康平面綜合廣告	418,633	7%	文康平面綜合廣告	422,257	5%
3	政府機構	213,797	4.2%	政府機構	234,646	4%	政府機構	295,049	4%
4	電器廣場	123,094	2.4%	超市、便利商店	165,081	3%	超市、便利商店	187,044	2%
5	超市、便利商店	117,189	2.3%	電器廣場	151,557	2%	電器廣場	158,367	2%
6	百貨公司	107,079	2.1%	3C賣場	123,201	2%	政府活動	103,127	1%
7	3C賣場	99,374	2.0%	百貨公司	119,770	2%	家俱	101,427	1%
8	政府活動	83,027	1.6%	購物廣場中心	104,267	2%	其他類企業	98,400	1%
9	信用卡	71,205	1.4%	汽車	101,994	2%	法人/協會/基金會	91,119	1%
10	其他類企業	70,477	1.4%	政府活動	91,642	1%	購物廣場中心	84,817	1%
	前十大行業小計		52.7%	前十大行業小計	3,297,074	51%	前十大行業小計	4,660,894	59%
	報紙總量合計	5,079,743	100%	報紙總量合計	6,426,602	100%	報紙總量合計	7,906,026	100%

資料來源：註1

表十一：報紙媒體廣告量—前十大廣告主

排名	2016年			2015年			2014年		
	企業	廣告量(千元)	佔比%	企業	廣告量(千元)	佔比%	企業	廣告量(千元)	佔比%
1	興富發建設	110,305	2.2%	全國電子(股)	129,363	2%	遠雄集團	253,742	3%
2	全國電子(股)	107,630	2.1%	遠雄集團	120,812	2%	興富發建設	145,053	2%
3	全聯實業(股)	93,224	1.8%	燦坤實業(股)	109,000	2%	全國電子(股)	128,904	2%
4	漢翔開發(有)	85,992	1.7%	全聯實業(股)	108,008	2%	燦坤實業(股)	98,019	1%
5	燦坤實業(股)	83,453	1.6%	興富發建設	97,746	1%	統一超商(股)公司	86,977	1%
6	冠德建設	59,785	1.2%	宜蘭食品工業(旺旺)	92,156	1%	中德建設	86,664	1%
7	聯邦銀行	58,484	1.2%	中德建設	65,768	1%	寶佳機構	84,078	1%
8	三德立健益(股)	52,248	1%	鄉林建設	64,833	1%	甲山林機構	77,652	1%
9	統一工商綜合區開發	51,497	1%	聯邦銀行	55,506	1%	全聯實業(股)	76,254	1%
10	甲山林機構	50,947	1%	甲山林機構	53,727	1%	宜蘭食品工業(旺旺)	72,682	1%
	前十大廣告主小計	753,565	14.8%	前十大廣告主小計	896,917	14%	前十大廣告主小計	1,110,024	14%
	報紙總量合計	5,079,743	100%	報紙總量合計	6,426,602	100%	報紙總量合計	7,906,026	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	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年
無線電視	12%	8%	8%	11%	13%
有線電視	76%	72%	47%	64%	66%
報紙	3%	4%	18%	14%	11%
雜誌	2%	4%	11%	4%	5%
廣播	1%	4%	7%	4%	2%
戶外	5%	8%	10%	4%	2%
Total(%)	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：註1

結語

傳統的報紙媒體為因應數位時代的趨勢，已經把”戰場”從報紙轉移到網路，設立網站、臉書粉絲團、手機APP等不同介面，媒體之間的競爭也從傳統計算發行量、閱讀率，到現在看粉

絲數、網頁造訪流量、APP下載量等作為評估標準。但是，傳統報紙仍有其存在價值，尤其在新聞報導的真實性與深度，無論是記者或編輯都有一定作業標準程序來處理新聞，在發佈一則新聞前需堅守把關機制，在資訊爆炸的時代，最大的挑戰不是沒有

新聞，而是”可疑”的消息來源，面對數位浪潮，轉戰網路的傳統報紙媒體確實有一定難度，不論呈現新聞的媒介體是報紙或網路，仍可透過經營多年的立業基礎與新聞資訊公信力來留住讀者群。

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
2012年	0.085	0.049	0.320	0.430	0.360	1.000
2013年	0.081	0.051	0.280	0.440	0.290	1.000
2014年	0.076	0.052	0.310	0.430	0.290	1.000
2015年	0.071	0.052	0.34	0.410	0.290	1.000
2016年	0.064	0.059	0.330	0.400	0.230	0.850

2016年電視媒體回顧

文 | 漢威士媒體Havas Media (靈智廣告股份有限公司)

一、2016電視投資品類回顧

(一) 電視頻道類型廣告量分析 品類別：

前十大投資品類中，與2015年不太相同，有五個品類呈正成長，分別為「西片」、「網路網站服務」、「政府機構」、「牙膏」和「健康食品」，其中許多社群網站的興起帶動了網路網站服務類別的投資；又以現在民生相當重視的食安問題進而讓健康食品相關產品受惠，許多廠家希望藉由電視向民眾宣導健康食品的重要性，主打的更是電視黏著度高的中老年族群。

(二) 電視頻道類型廣告量分析 有線電視廣告投資品類：

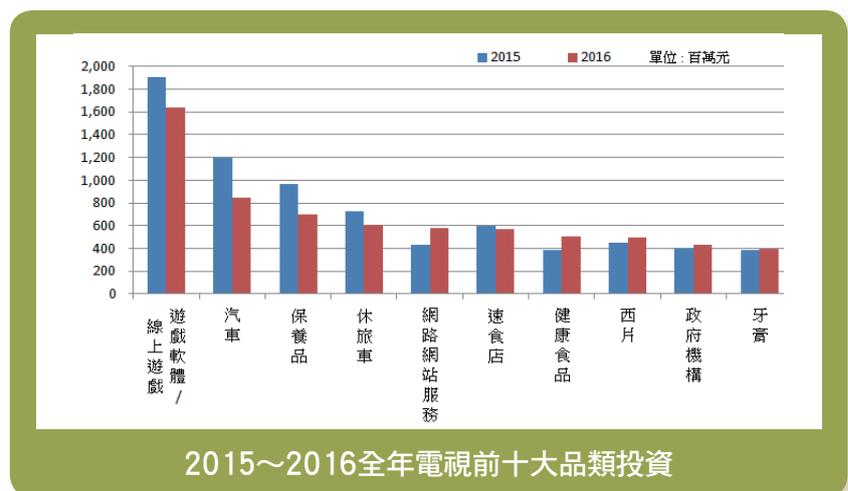
前十大品類中有六項廣告投資量都減少，且因逾半品類縮減廣告投資，故整體有線電視廣告量皆呈現下滑。投資量增加品類中，仍然以遊戲軟體／線上遊戲貢獻金額最高，而成長幅度最大的品類為網路網站服務、次為健康食品，而原因皆如前段所示。

無線電視廣告投資品類：

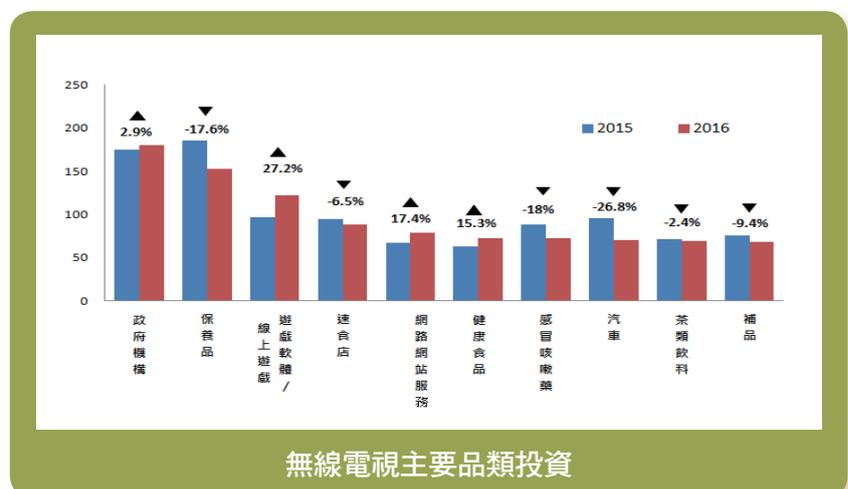
在無線電視投資品類中，位居第一的是政府機構類別，而投資量成長幅度最大的是線上遊戲／軟體，該類別持續年年攀升，

顯見行動裝置相關產品的市場日益增加、需求越來越重。

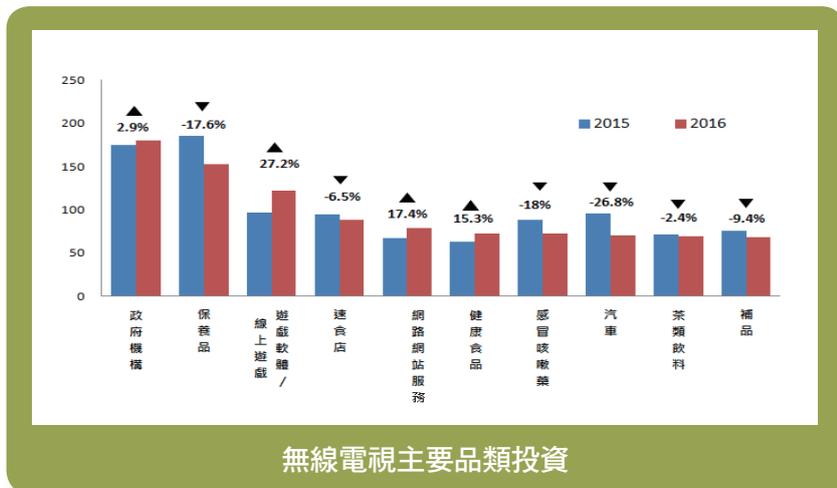
而負成長最大的是汽車類，負成長達到近三成之多。



資料來源：尼爾森廣告監播服務



資料來源：尼爾森廣告監播服務



資料來源：尼爾森廣告監播服務

二、2016年媒體要事

(一) 數位與電視廣告量的黃金交叉年

根據臺北市數位行銷經營協會 (DMA) 發布的資料中，可發現在去年上半年，台灣數位廣告量達到111億元，數位廣告量已經超越電視廣告量，媒體投資量將刷新排名，數位媒體成為第一。

● 社交廣告+社群內容+行動載具 = 社群傳播金三角

在網路工具及資訊的普及應用下，消費者有了更多的主動權，不但可以成為傳播者、影響者，也能成為資訊產製的提供者。社群傳播必須善用消費者多重交錯的角色強化傳播力道，並從內容設計著手透過各種社交平台的精準廣告投放機制，既能有效接觸目標族群，再藉由消費者

層層傳遞，以發揮連串的效應。觀看社交媒體廣告與口碑／內容行銷佔整體數位行銷預算已近四成 (36.2%)，反應出廣告主對於社群行銷的重視。然而，由於台灣民眾使用社交平台的集中度高，在行銷預算的分配上，也出現集中化現象。

特別值得注意的是，社交型媒體廣告經由行動投放比例最高，佔83.7%。顯示手機與社交媒體關係密不可分，不僅是社交型廣告，在本次調查中將行動廣告分列於各類廣告項目進行，從結果顯示六大類型中來自行動端的比例幾乎都超過六成，由行動端產生的廣告費用達75億元，佔整體67.3%。無論是社群平台或是通訊軟體，將近八成消費者都是用行動載具瀏覽及互動，無疑的行動將是所有訊息溝通的第一屏幕。

● 影音廣告持續高漲 電視預算明顯轉移

隨著千禧世代的消費者逐漸成長為消費主力，加上各家媒體、平台都開始加大影音服務力道，影音廣告在2016年上半年持續顯著提升，投放量達新台幣22億元，成長幅度高達66%。反觀電視媒體，大多投資產業呈現減量下滑，主力消費群的眼球轉移，也更加明顯帶動媒體投資預算的轉移。

隨著串流技術不斷演進，影音播放的畫質伴隨提升，加上可追蹤的評估機制及易於分享，不管是電視廣告素材 (TVC) 或是網路影片素材，只要創意夠好，就有更大的傳播滲透力。而現正火熱的直播、網紅影片等...讓消費者更大量觀看了更多影音的內容，也將開拓更多影音行銷模式的可能性。

資料來源：DMA (臺北市數位行銷經營協會) 2016年台灣數位廣告量上半年統計報告

(二) 直播熱潮掀起，人人可玩

全球有許多行動APP都紛紛興起於直播這個領域：Facebook Live、Flipagram、映客、Instagram Stories、Live.me、Meerkat、陌陌、Snapchat、Twitch、Twitter、Periscope、YouNow及YY等等，其中也不乏包含了幾個中國的直播應用。

2016年6月的數據顯示，大

約有46%的中國網友使用過至少一款以上的直播應用軟體，直播行業去年的市場份額為18億美元，而這個數字到2020年會預估將會攀升到159億美元。瑞士信貸在9月的研究報告中表示，中國的個人直播市場將在2017年達到50億美元——僅比中國電影票房總數（70億美元）少20億美元，這個數字已經占了中國手機遊戲市場的一半。

直播是所有的網路行為裡，互動率最高、最直覺的一種社交體驗。內容的好壞、主播受到支持與否，觀眾都會用表情跟禮物表達。只要是好的表演，「愛心」和「讚」立刻衝高，各式各樣的線上禮物成為討主播歡心的產物在過去十多年裡傳統媒體一直強調的互動性，幾十年做不到的事，終將在網路直播得到終極的實踐。

參考資料來源：壹讀轉載之華創資本文章，作者Connie Chan，A16Z合夥人

（三）2016被稱為OTT元年， 預估2017上半年將看到 退場潮

2016年OTT的發展蓬勃，且亞太地區的OTT營收持續成長，估計會從2010年的7.1億美元攀升到2021年的184億美元。此外，全球內容傳遞網路服務商Akamai委託調研公司TechValidate所做的調查也指

出，在目前尚未提供OTT服務的公司中，有半數公司計畫會在六個月內推出。

但也相對的，越是熱門消費者就越會一窩蜂的跟風，要能守住此上漲情勢，最終還是在經營的內容是否能具有特色和價值存在，各大企業針對此情況也做出了預估分析，最快可能會在2017的上半年現退場潮。

參考資料來源：數位時代2016.10.14
「內容決勝負!台灣OTT百家爭鳴」一文

（四）有線電視系統業再興整併 潮

2016三大有線電視併購案飽受各界矚目：亞太電信與鴻海合買台灣寬頻通訊案、東森電視

出售案、台數科買新永安、大揚併購案。

- 台數科本由中部業者整併而成，2016買下新永安、大揚及東森電視後，有線電視用戶數估計將從目前的29萬增至約50萬，成為國內坐五望四的有線電視系統台。
- 東森電視台出售案喊了許久，去年因中資問題卡關後，今年7月東森國際總裁王令麟計畫籌組台灣本土團隊買回東森電視股權，卻被台數科以111億「搶親」，此案NCC會怎麼審、未來誰是最後贏家，還有待觀察。

參考資料來源：凱絡媒體週報NO.873期



表一：歷年電視媒體接觸率

年度	電視媒體接觸(昨天有收看電視)	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%
2016	85.6%	-3.3%

資料來源：尼爾森媒體大調查

三、電視媒體接觸率與收視率回顧

(一) 電視媒體接觸率

根據AC尼爾森媒體研究調查資料顯示，2016年平均電視收視相較2015減少了約3.3%，是自2005年以來最低的一年，整體電視媒體的接觸率則為85.6%

(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，工作狀況屬於退休的比例較2015來得高。

表二：昨日有收看電視者輪廓分析

單位：百分比%

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
性別	男性	50.4	50.4	50.2	50.0	49.7	49.4	49.5	49.5	49.3	49.3	49.5
	女性	49.6	49.6	49.8	50.0	50.3	50.6	50.5	50.5	50.7	50.7	50.5
年齡	12-14歲	5.5	5.6	5.4	5.4	5.4	5.3	5.1	4.9	4.8	4.7	4.4
	15-19歲	8.8	8.7	8.8	8.9	8.4	8.0	7.9	7.7	7.6	7.2	6.6
	25-34歲	21.9	21.7	21.9	21.7	21.6	20.9	20.1	19.4	19.1	18.4	17.9
	35-44歲	21.8	21.7	21.3	20.9	20.7	20.5	20.7	20.5	20.4	20.4	20.6
	45-54歲	19.7	20.2	20.2	20.6	20.8	21.5	21.6	21.4	21.6	21.8	21.8
	55-59歲	6.1	6.8	7.5	8.1	8.6	9.2	9.4	9.6	9.8	10.2	10.6
	60-65歲	5.5	5.4	5.4	5.6	6.1	6.6	7.6	8.6	9.3	9.9	10.9
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	36.2	36.5
	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	26.9
	沒有工作	5.3	5.9	6.1	8.6	8.3	7.1	6.3	6.0	5.0	4.8	4.7
	退休	2.4	2.8	2.5	2.9	3.3	3.9	4.1	3.0	3.9	3.4	4.2
	學生	19.3	18.9	19.1	18.9	18.3	17.5	16.4	15.9	15.8	15.3	13.9
	家庭主婦	15.9	15.6	15.8	16.1	15.3	15.6	14.8	14.7	15.9	15.4	13.7
地區分布	北部	42.7	43.1	43.4	43.5	43.3	42.5	42.6	42.0	42.1	43.4	43.8
	中部	24.8	24.6	24.6	24.5	24.5	24.6	24.9	25.0	25.0	24.8	24.6
	南部	27.9	27.8	27.6	27.6	27.8	28.3	28.0	28.6	28.5	27.5	27.5
	東部	4.6	4.5	4.4	4.3	4.4	4.5	4.5	4.4	4.4	4.3	4.1

資料來源：尼爾森媒體大調查

(三) 收視率及節目類型

2016年有線與無線的收視佔有率分別為17.4%及82.6%，與前一年度相比，有線的佔比提升1.4%，無線下降1.4%。

無線與有線媒體各月頻道收視分析

2016年各月有線與無線的佔比差距較2015年各月來的大，2015年有線每月收視比平均落在81%左右，2016年平均

則上升至約83%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12~2月。

表三：2006年-2016年 有線無線收視佔有率

年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
無線	21.6%	21.9%	23.5%	21.7%	22.0%	20.3%	17.2%	18.3%	16.9%	18.8%	17.4%
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%	82.6%

資料來源：尼爾森電視收視率調查
 無線：TTV、CTV、CTS、FTV、PTV、TTV-F
 有線及其他：不含無線六台

表四：有線無線各月收視佔有率

Year	2015		2016	
	無線	有線	無線	有線
January	17.8%	82.3%	17.2%	82.8%
February	17.7%	82.3%	16.7%	83.3%
March	19.1%	81.0%	18.0%	82.0%
April	19.4%	80.6%	18.2%	81.8%
May	19.7%	80.3%	18.7%	81.3%
June	19.8%	80.2%	18.4%	81.6%
July	18.9%	81.1%	17.5%	82.5%
August	18.8%	81.2%	17.7%	82.3%
September	19.6%	80.4%	17.2%	82.9%
October	18.5%	81.5%	17.8%	82.2%
November	18.1%	81.9%	17.1%	83.0%
December	18.5%	81.5%	16.7%	83.3%
年度	18.8%	81.2%	17.4%	82.6%

資料來源：尼爾森電視收視率調查

無線電視各頻道平均收視率表現

2016年無線電視台除了台視平均收視率成長外，其餘各頻道均呈現持平及下滑的現象，尤其是中視的衰退幅度達到近兩成，而民視在2015年衰退後，2016也持續在衰退。

又因中視、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（33.5%）和綜合頻道（19.9%）。若將新聞頻道加上財

經頻道，收視佔比可達三成以上（38.7%）。

有線電視各家族頻道平均收視率表現，成長率最高的是八大家族（18.6%）和獨立頻道（18.3%）；而負成長最多的則為ANX家族（-100%），收視率約為前一年度的二分之一。

表六：有線電視各類型頻道收視率

單位：TVR

	頻道類型	2015	2016	成長率	2015佔有率	2016佔有率
有線頻道	新聞頻道	2.2	2.6	14.5%	28.4%	33.5%
	綜合頻道	1.5	1.6	2.6%	19.3%	19.9%
	綜藝娛樂頻道	0.7	0.7	-8.8%	9.4%	8.7%
	財經頻道	0.7	0.4	-75.6%	9.1%	5.2%
	卡通頻道	0.6	0.5	-12.0%	7.1%	6.4%
	國片頻道	0.5	0.5	-6.0%	6.7%	6.4%
	洋片頻道	0.5	0.4	-9.1%	6.1%	5.6%
	戲劇頻道	0.4	0.5	10.2%	5.6%	6.3%
	體育頻道	0.2	0.2	-4.3%	3.0%	2.9%
	知識頻道	0.2	0.2	-11.8%	2.4%	2.2%
	日本頻道	0.1	0.1	0.0%	1.5%	1.5%
	其他頻道	0.1	0.1	0.0%	1.3%	1.3%
	音樂頻道	0.0	0.0	0.0%	0.1%	0.1%
	合計 (不含沒有商業廣告頻道)		7.9	7.8	-0.8%	100.0%
其他 (沒商業廣告與未購買收視率的頻道)		2.0	1.8	-16.6%		
合計 (含沒一般商業廣告及未購買收視率的頻道)		9.9	9.6	-3.7%		

資料來源：尼爾森電視收視率調查

表五：無線電視各頻道平均收視率表現

單位：TVR

頻道	2015	2016	成長率	2015佔有率	2016佔有率	
無線頻道	TTV台視	0.3	0.3	6.3%	17.9%	19.9%
	CTV中視	0.3	0.3	-18.5%	19.0%	16.8%
	CTV華視	0.3	0.3	0.0%	14.9%	15.5%
	FTV民視	0.8	0.7	-5.5%	45.8%	45.3%
	TTV-F台視財經台	0.0	0.0	0.0%	2.4%	2.5%
	合計	1.7	1.6	-4.3%	100.0%	100.0%

資料來源：尼爾森電視收視率調查

表七：有線電視各家族頻道平均收視率表現

單位：TVR

家族頻道	2015	2016	成長率	2015佔有率	2016佔有率
東森家族(8/8)	1.4	1.4	2.8%	17.8%	18.3%
三立家族(3/4)	1.5	1.5	-1.4%	18.9%	18.5%
緯來家族(6/6)	0.7	0.7	-1.5%	8.7%	8.6%
FOX家族(7/7)	0.7	0.7	0.0%	9.1%	9.1%
TVBS家族(3/3)	0.7	0.7	1.4%	8.7%	8.8%
八大家族(6/6)	0.5	0.6	18.6%	6.2%	7.5%
年代家族(5/6)	0.7	0.6	-11.9%	8.5%	7.5%
中天家族(3/3)	0.5	0.5	-1.9%	6.8%	6.6%
衛星娛樂(3/3)	0.2	0.2	-26.7%	2.4%	1.9%
非凡家族(2/2)	0.2	0.2	8.7%	2.7%	2.9%
AXN家族(4/4)	0.2	0.1	-100.0%	2.1%	1.0%
DISCOV家族(3/3)	0.1	0.1	-16.7%	1.8%	1.5%
獨立頻道(5/4)	0.5	0.6	18.3%	6.3%	7.7%
合計 (不含沒有商業廣告頻道)	7.8	7.8	0.5%	100.0%	100.0%
其他 (沒商業廣告與未購買收視率的頻道)	2.0	1.8	-16.6%		
合計 (含沒一般商業廣告及未購買收視率的頻道)	9.8	9.6	-16.1%		

資料來源：尼爾森電視收視率調查

表八：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-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、ERA-N/年代新聞台、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、SET-F/三立財經台、UBN/非凡新聞、USTV/非凡商業台
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、PTV/公共電視、OTHER/其他(未購買尼爾森收視率的頻道)

資料來源：尼爾森電視收視率調查

表九：有線電視各家族收視率統計頻道

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	*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、FOXs2/FOX體育二台
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	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、PTV/公共電視、OTHER/其他(未購買尼爾森收視率的頻道)

資料來源：尼爾森電視收視率調查

肆、電視媒體廣告量回顧

2016年五大媒體廣告量相較2015年衰退許多，投資量減少14%，是歷年來變化幅度最大的（2012衰退達8.3%）。就電視媒體的廣告量來看，2016年為225億，相較2015年的241億，衰退7.2%，無線電視台與有線電視台皆衰退而造成。

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，主要仍為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。

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。

表十：五大媒體廣告量統計表

年份	金額 (億元)	成長率
2008	423.7	
2009	418.5	-1.2%
2010	502.0	19.9%
2011	502.5	0.1%
2012	460.7	-8.3%
2013	460.7	0.0%
2014	447.5	-2.9%
2015	416.9	-6.8%
2016	366.8	-14%

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十一：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	-1.7%
2010	24,922,411	40.6%
2011	26,074,811	4.6%
2012	24,058,994	-7.7%
2013	24,809,623	3.1%
2014	24,587,590	-0.9%
2015	24,164,822	-1.7%
2016	22,534,360	-7.2%

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十二：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	-2.3%
2009	4,343,651	16.5%
2010	5,060,629	-3.2%
2011	4,899,729	-18.4%
2012	3,999,707	-4.6%
2013	3,817,132	-3.6%
2014	3,681,093	-1.9%
2015	3,610,981	-7.1%
2016	3,370,702	-14%

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十三：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	-1.5%
2010	19,861,782	48.4%
2011	21,175,082	6.6%
2012	20,059,287	-5.3%
2013	20,992,491	4.6%
2014	20,906,497	-0.4%
2015	20,553,840	-1.7%
2016	19,163,658	-7.2%

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十四：無線電視媒體各頻道廣告量

單位：新台幣仟元

2014			2015			2016		
排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量
1	民視	1,031,015	1	民視	999,199	1	民視	914,414
2	中視	1,000,340	2	中視	930,179	2	中視	833,044
3	台視	850,551	3	台視	809,503	3	台視	721,137
4	華視	691,168	4	華視	640,316	4	華視	574,241

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十五：有線電視媒體各頻道廣告量—前20名頻道

2014			2015			2016		
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/衛視電影台	1,018,827	1	*SCM/衛視電影台	1,025,380	1	SANLI/三立台灣	794,989
2	*SCM/衛視中文台	1,010,504	2	*SCC/衛視中文台	1,009,182	2	TVBSN/TVBS新聞台	728,134
3	*SMIT/衛視西片台	957,432	3	*SMIT/衛視西片台	959,667	3	CTiN/中天新聞台	701,474
4	SANLI/三立台灣台	719,685	4	SANLI/三立台灣台	723,459	4	VLSPT/緯來體育	686,304
5	*FOX(原*V)	665,565	5	*FOX(原*V)	673,023	5	CTiV/中天綜合台	650,255
6	CTiN/中天新聞台	644,591	6	TVBSN	639,565	6	CTiE/中天娛樂台	614,451
7	TVBSN	628,180	7	CTiN/中天新聞台	630,857	7	VLMAX/緯來育樂台	572,025
8	*NGC/國家地理頻道	621,334	8	VLSPT/緯來體育台	615,853	8	VLM/緯來電影台(新)	569,107
9	VLSPT/緯來體育台	620,981	9	*NGC/國家地理頻道	582,400	9	VLJP/緯來日本	565,593
10	CTiV/中天綜合台	546,040	10	CTiV/中天綜合台	559,613	10	ONTV/緯來綜合	558,094
11	VLM/緯來電影台	519,971	11	CTiE/中天娛樂台	525,431	11	VLD/緯來戲劇台	553,308
12	VLMAX/緯來育樂台	519,449	12	VLM/緯來電影台	518,284	12	*FOXES/FOX體育台	531,096
13	CTiE/中天娛樂台	515,439	13	VLMAX/緯來育樂台	515,508	13	ET-N/東森新聞	514,894
14	VLJP/緯來日本台	498,812	14	*FOXES(原ESPN)	507,472	14	ERA-N/年代新聞台	511,663
15	ONTV/緯來綜合	495,776	15	ONTV/緯來綜合台	502,558	15	MUCH/MUCH	473,236
16	VLD/緯來戲劇台	491,945	16	VLJP/緯來日本台	499,186	16	SL2/三立都會	462,644
17	ERA-N/年代新聞台	478,080	17	VLD/緯來戲劇台	491,008	17	JET/JET綜合台	452,258
18	*FOXES(原ESPN)	474,239	18	ET-N/東森新聞台	466,303	18	FOXES2/FOX體育二台	435,394
19	JET	463,384	19	ERA-N/年代新聞台	453,310	19	ASIA/東風衛視	422,139
20	ASIA/東風	452,651	20	FOXES2/FOX體育二台	452,701	20	FTVN/民視新聞	421,268

資料來源：尼爾森廣告監播服務

伍、電視廣告量與廣告主廣告投資變化

2016年整體電視廣告量下滑，十大廣告主的電視廣告投資量較2015年衰退3.4%。電視投資量的前三大廣告主仍由寶僑家

品以6.3億蟬聯寶座，佳格以6.1億位居第二，其次為花王的5.6億。

電視投資量前十大商品類別

2016智慧型手機的發展越發成熟，手機遊戲及相關軟體的

發展投入也日漸龐大，

電視廣告投資量更是大幅的上升。也可藉由排名發現，實體通路（超商）的市場又回溫，於2016的排行中，又再次擠進了前10名。

表十六：電視投資量前十大廣告主

2014			2015			2016		
排名	名稱	廣告量(仟元)	排名	名稱	廣告量(仟元)	排名	名稱	廣告量(仟元)
1	寶僑家品公司	702,017	1	寶僑家品公司	631,841	1	佳格食品(股)	657,949
2	佳格食品(股)	568,898	2	佳格食品(股)	606,188	2	花王(台灣)公司	656,401
3	花王(台灣)公司	560,820	3	花王(台灣)公司	567,295	3	寶僑家品公司	425,772
4	統一企業(股)	398,240	4	台灣麥當勞餐廳(股)	363,365	4	荷商葛蘭素史克藥廠	375,046
5	台灣麥當勞餐廳(股)	383,367	5	統一企業(股)	363,105	5	和泰汽車公司	363,288
6	聯合利華(股)	364,571	6	聯合利華(股)	335,414	6	台灣麥當勞餐廳(股)	347,196
7	嬌生企業公司	285,919	7	奧迪福斯汽車(股)	279,013	7	聯合利華(股)	340,667
8	荷商葛蘭素史克藥廠	284,881	8	和泰汽車公司	277,364	8	三得利健益(股)	333,034
9	好來化工(股)	273,083	9	荷商葛蘭素史克藥廠	254,992	9	統一企業(股)	331,013
10	三星(三崧)電子公司	250,903	10	裕隆汽車公司 NISSAN	252,447	10	台灣松下電器(股)	301,961
合計		4,500,420			4,072,699			3,931,024

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十七：電視投資量前十大商品類別

2014			2015			2016		
排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)
1	遊戲軟體/線上遊戲	1,311,201	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,903,151	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,642,819
2	保養品	1,063,351	2	汽車	1,199,935	2	汽車	843,210
3	汽車	1,037,716	3	保養品	965,684	3	保養品	700,537
4	休旅車	648,226	4	休旅車	731,088	4	休旅車	610,258
5	速食店	636,199	5	速食店	597,062	5	網路網站服務	581,405
6	政府機構	503,467	6	西片	452,039	6	速食店	565,969
7	茶類飲料	472,216	7	洗髮潤髮乳(精)	437,889	7	健康食品	503,469
8	牙膏	468,463	8	網路網站服務	433,487	8	西片	498,362
9	一般保養品	406,809	9	補品	416,531	9	政府機構	433,445
10	網路網站服務	384,680	10	政府機構	405,504	10	牙膏	396,967
合計	6,932,328		7,542,370			6,776,441		

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十八：無線電視媒體前十大廣告主

2014			2015			2016		
排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)
1	佳格食品(股)	122,134	1	佳格食品(股)	127,971	1	佳格食品(股)	127,853
2	統一企業(股)	86,804	2	統一企業(股)	72,530	2	大裕(股)	70,985
3	荷商葛蘭素史克藥廠	77,894	3	大裕(股)	64,850	3	荷商葛蘭素史克藥廠	63,333
4	大裕(股)	70,334	4	美商亞培(股)	60,917	4	台灣麥當勞餐廳(股)	53,671
5	三洋藥品工業(股)	64,782	5	荷商葛蘭素史克藥廠	58,692	5	加全生物科技(有)	51,753
6	台灣麥當勞餐廳(股)	64,372	6	台灣麥當勞餐廳(股)	56,700	6	統一企業(股)	51,249
7	寶僑家品公司	54,084	7	三洋藥品工業(股)	52,021	7	三洋藥品工業(股)	45,901
8	花王(台灣)公司	51,541	8	台灣雀巢(股)公司	45,066	8	花王(台灣)公司	43,841
9	台灣萊雅(股)	50,055	9	保力達公司	40,990	9	保力達公司	42,653
10	台灣日立(股)	17,457	10	寶僑家品公司	37,387	10	宜蘭食品工業(旺旺)	39,321
合計	659,457		659,457			617,124		

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表十九：有線電視媒體前十大廣告主

2014			2015			2016		
排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)
1	寶僑家品公司	647,926	1	寶僑家品公司	589,641	1	佳格食品(股)	512,588
2	花王(台灣)公司	504,265	2	花王(台灣)公司	518,756	2	花王(台灣)公司	476,929
3	佳格食品(股)	446,758	3	佳格食品(股)	478,206	3	寶僑家品公司	350,875
4	聯合利華(股)	320,244	4	聯合利華(股)	302,738	4	荷商葛蘭素史克藥廠	308,220
5	台灣麥當勞餐廳(股)	314,936	5	台灣麥當勞餐廳(股)	301,565	5	聯合利華(股)	301,429
6	統一企業(股)	310,714	6	統一企業(股)	289,360	6	三得利健益(股)	270,932
7	嬌生企業公司	258,123	7	和泰汽車公司	257,922	7	和泰汽車公司	264,716
8	好來化工(股)	233,813	8	奧迪福斯汽車(股)	251,194	8	台灣麥當勞餐廳(股)	249,103
9	荷商葛蘭素史克藥廠	206,966	9	裕隆汽車公司 NISSAN	217,374	9	Trivago	210,514
10	三星(三崧)電子公司	110,191	10	三得利股份有限公司	214,605	10	台灣松下電器(股)	208,621
合計		3,353,936			3,421,361			3,153,928

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表二十：無線電視媒體投資量前十大商品類別

2014			2015			2016		
排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)
1	保養品	184,766	1	政府機構	166,163	1	政府機構	179,719
2	政府機構	179,469	2	保養品	164,129	2	保養品	152,608
3	感冒咳嗽藥	98,111	3	遊戲軟體/線上遊戲	94,635	3	遊戲軟體/線上遊戲	122,443
4	速食店	97,535	4	汽車	90,472	4	速食店	88,599
5	茶類飲料	93,775	5	速食店	88,523	5	網路網站服務	78,529
6	汽車	84,747	6	感冒咳嗽藥	82,333	6	健康食品	72,292
7	牙膏	76,624	7	補品	72,422	7	感冒咳嗽藥	72,049
8	冷(暖)氣機	71,982	8	茶類飲料	70,809	8	汽車	70,058
9	保健口服液	71,779	9	嬰幼兒奶粉	67,554	9	茶類飲料	69,227
10	補品	66,167	10	網路網站服務	63,786	10	補品	68,677
合計		991,365			960,826			960,828

資料來源：尼爾森廣告監播服務

表二十一：有線電視媒體投資量前十大商品類別

2014			2015			2016		
排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)	排名	名稱	廣告量 (仟元)
1	遊戲軟體/線上遊戲	1,626,194	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,806,909	1	遊戲軟體/線上遊戲	1,520,375
2	汽車	951,115	2	汽車	1,104,173	2	汽車	773,152
3	保養品	873,459	3	保養品	780,565	3	休旅車	562,891
4	休旅車	600,820	4	休旅車	666,751	4	保養品	547,929
5	速食店	534,484	5	速食店	502,276	5	網路網站服務	502,876
6	西片	390,617	6	西片	409,602	6	速食店	477,370
7	牙膏	388,682	7	洗髮潤髮乳(精)	387,602	7	西片	444,548
8	茶類飲料	378,026	8	網路網站服務	366,600	8	健康食品	431,177
9	一般保養品	349,880	9	機車	348,385	9	牙膏	334,080
10	網路網站服務	329,843	10	補品	340,712	10	機車	317,748
合計		6,423,120			6,713,575			5,912,147

資料來源：尼爾森廣告監播服務

2016年廣播媒體發展與回顧

文 | 偉視捷媒體行銷股份有限公司

一、前言

透過尼爾森媒體大調查，發現廣播在2016年的收聽率雖略有下滑，但就長期趨勢變化來看，廣播收聽的表現算是穩定持平。加上廣播因應聽眾在數位平台上的使用持續成長，因此廣播電臺也積極在數位平台上發展，使得廣播收聽行為能不再受到時段與地點的限制，方便聽眾收聽

廣播。廣播電臺並藉由節目在網路直播、小遊戲或活動來和聽眾產生互動，吸引更多聽眾能透過

不同的載具繼續收聽廣播，達到穩固收聽率的效益。

表一：2011年~2016年廣播收聽率

年份	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
有收聽	21.10%	19.40%	21.50%	22.10%	23.40%	22.80%
沒有收聽	78.90%	80.60%	78.50%	77.90%	76.60%	77.60%

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
2014-16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~2016年收聽廣播之聽眾輪廓

%		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
性別	男性	53.3	55.6	54.1	56.4	55.9	57.1
	女性	46.7	44.4	45.9	43.6	44.1	42.9
年齡	12~19歲	7.9	6.9	7.2	5.3	7.1	6.5
	20~29歲	18.5	15.8	15	13.76	14.3	13.7
	30~39歲	26.7	26	25.9	27.74	25.9	25.7
	40~49歲	22.9	24.9	23.8	26.9	24.5	25.1
	50~59歲	16.8	18	18.7	19.38	20.8	20.5
	60~65歲*	3.3	5.8	5.9	6.99	7.4	8.5
	65~69歲	3.9	2.6	3.5	-	-	-
工作狀況	工作者	70.6	71.1	71.3	77.4	73.2	73.6
	學生	11.7	10.3	9.9	6.8	9.4	8.3
	家庭主婦	9.8	10	10.3	9	9.7	9.1
	沒有工作或退休	7.8	8.5	8.5	6.9	7.6	8.7

資料來源：2011年尼爾森廣播大調查／目標群：12-69歲全體／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
2014-2016年媒體大調查／目標群：12-65歲全體／昨天廣播收聽率

二、廣播收聽概況

(一) 廣播收聽率

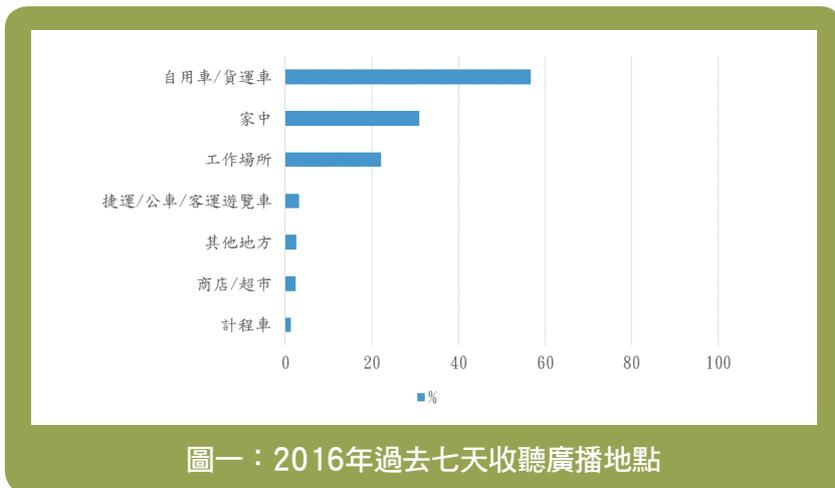
廣播收聽率在2016年略下降為22.8%，但每年的收聽變化差異小。

(二) 廣播聽眾輪廓

廣播聽眾輪廓仍以30~49歲為主，約有八成比例，工作者有七成以上的占比，男女比例維持5.7:4.3。輔以收聽地點與設備來看，仍是以在自用車/貨運車為主，而有六成以上的聽眾是透過汽車音響收聽。綜合來看，30~49有工作、持有汽車的中壯年族群為廣播媒體最主要的收聽族群，如果廣告主要對此消費族群進行廣告訊息傳遞與溝通，則廣播媒體預期可達到較高的媒體觸達效益。

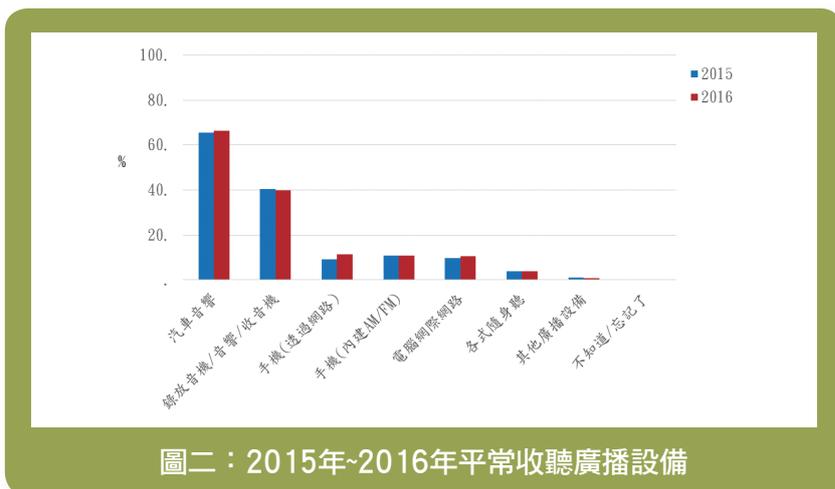
(三) 收聽地點與收聽設備

收聽廣播的設備，以汽車音響近六成的比例為最高，透過傳統收音設備來收聽廣播的佔有率仍為下滑趨勢，而資料顯示聽眾利用手機收聽（透過網路）有不斷增加的趨勢，其顯而易見傳統載具已經漸漸被行動手機所取代，讓聽眾的收聽行為跟著有所改變。



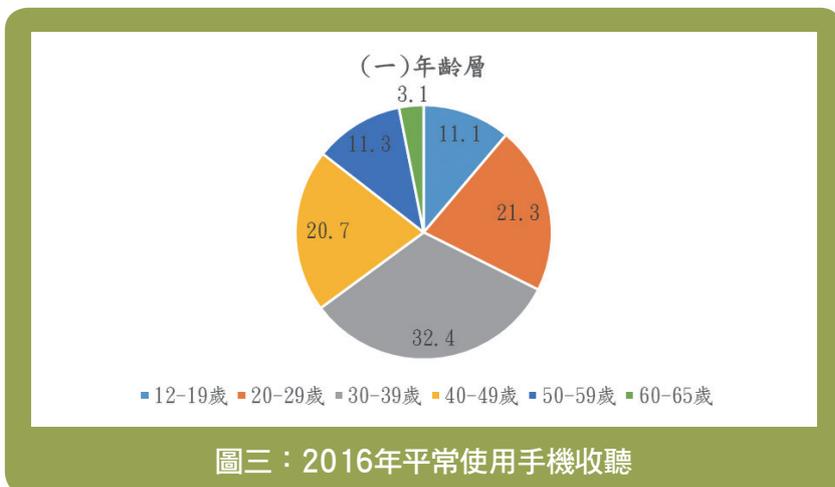
圖一：2016年過去七天收聽廣播地點

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



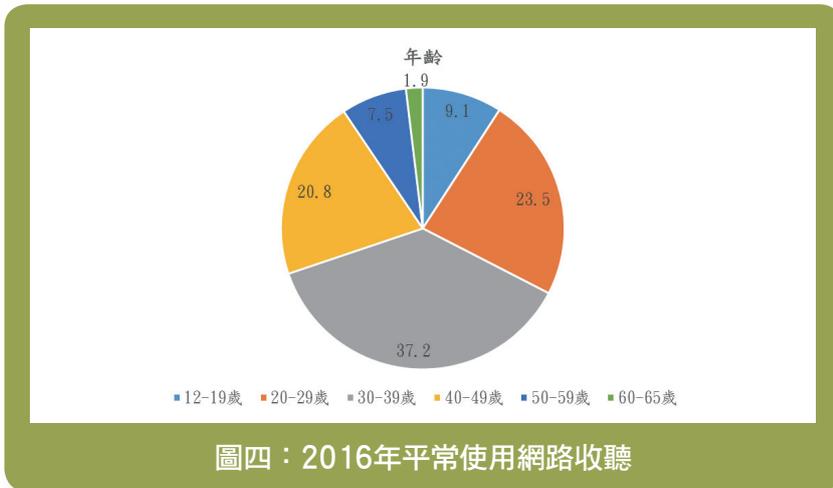
圖二：2015年~2016年平常收聽廣播設備

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



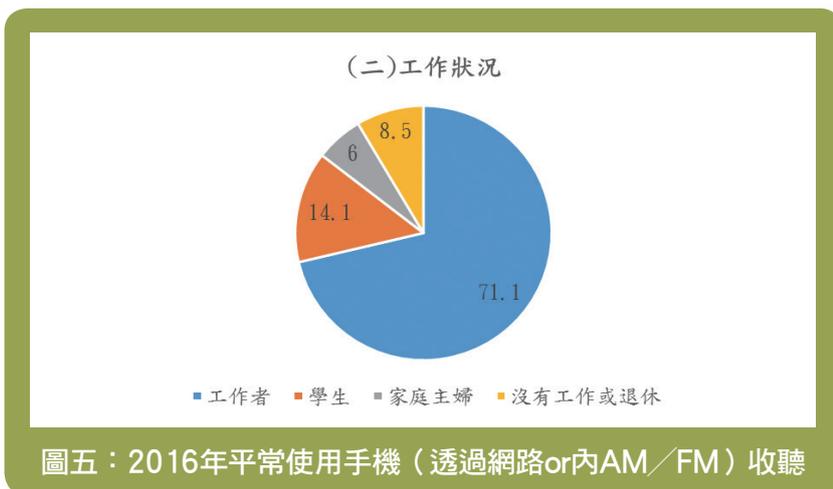
圖三：2016年平常使用手機收聽

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



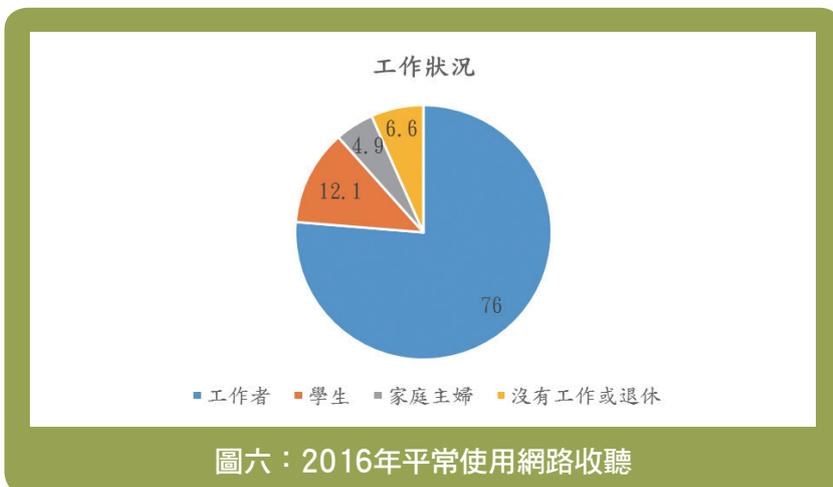
圖四：2016年平常使用網路收聽

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



圖五：2016年平常使用手機（透過網路or內AM/FM）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）



圖六：2016年平常使用網路收聽

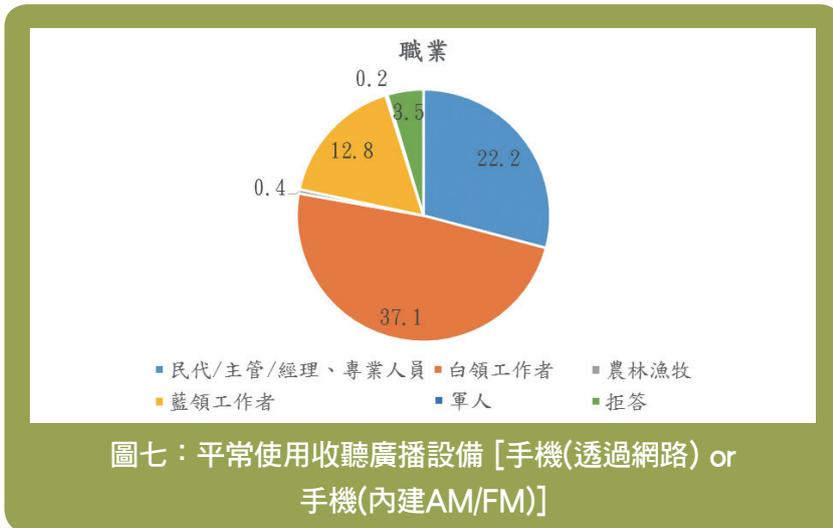
資料來源：尼爾森廣播大調查／目標群：12-65歲 過去七天收聽廣播的人／平常使用網路收聽

（四）手機／網路收聽的聽眾族群

透過手機／網路收聽的年齡層以30~39歲族群為主，而20~29歲與40~49歲這兩族群也各自有兩成的比例。整體來看，20~49歲族群使用手機收聽廣播的比例超過七成，此趨勢推測與廣播電台積極推廣網路上收聽與官方APP等數位平台有關，也因此使聽眾收聽廣播的管道轉往線上數位平台收聽有增加。廣告投放在廣播媒體上，除了在著重聲音／聽覺上的廣告表現外，更可多加了解數位平台的特性，善用廣播電臺在網路上的自有媒體，吸引聽眾的眼球注意或是創造互動，提高廣告投放的媒體傳播效益。

（五）上班族白天時段長時間依賴廣播

七成以上的收聽族群為工作者，他們收聽廣播的時段分布與相對應的符合工作者的日常作息時間呈M型曲線；在上下班的通勤時段內，仍是成為收聽率的兩個主要高峰時段，且長期觀察收聽時段曲線的趨勢，其變化並不大。但若增加收聽方式的分析，則發現透過數位與行動載具的收聽廣播越來越多，此趨勢擴大聽眾在線下或線上媒體的收聽，以及增加延長收聽時段，增強廣告在廣播媒體的運用效益。

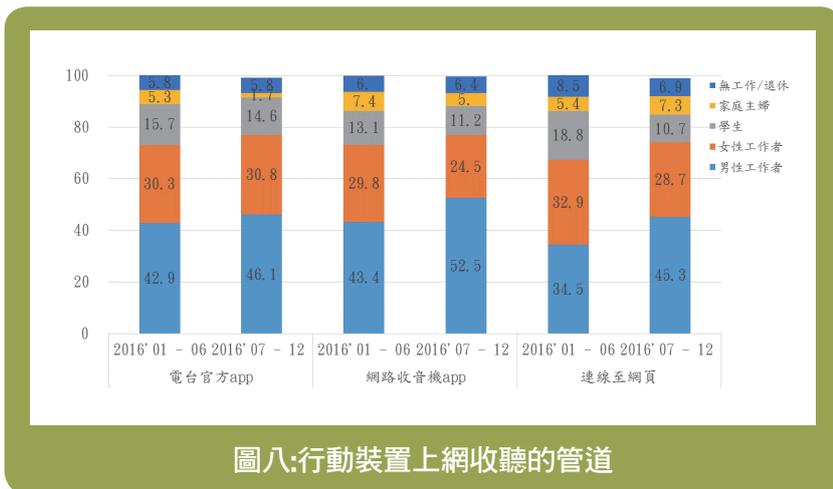


圖七：平常使用收聽廣播設備 [手機(透過網路) or 手機(內建AM/FM)]

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

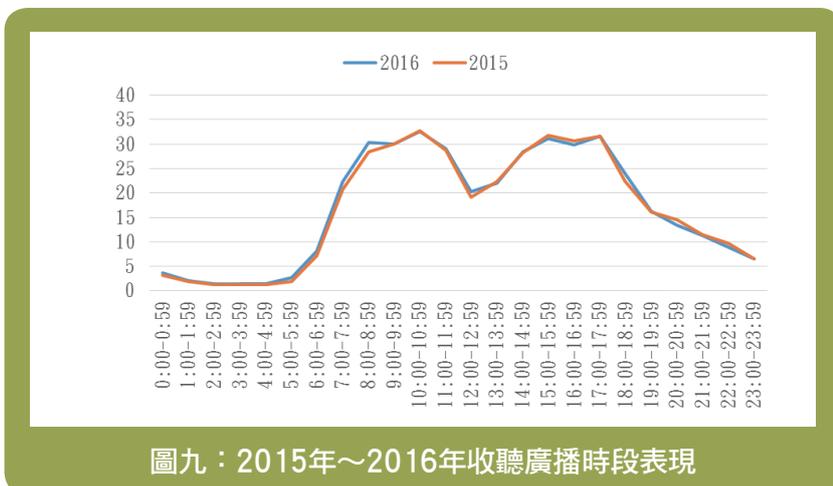
三、結語

綜合以上廣播媒體的收聽行為調查分析，可發現聽眾對廣播的收聽趨勢、主要收聽族群與收聽時段沒有太大的起伏變化，呈現穩定持平的觸達。然而，顯著的變化在於聽眾透過行動載具和網路收聽廣播的行為是持續的成長中，讓聽眾可隨心所欲地收聽廣播，提高對廣播媒體的黏著度和收聽時間的長度。此轉變有利於提高廣告藉由廣播的媒體影響力來提升傳播效益。



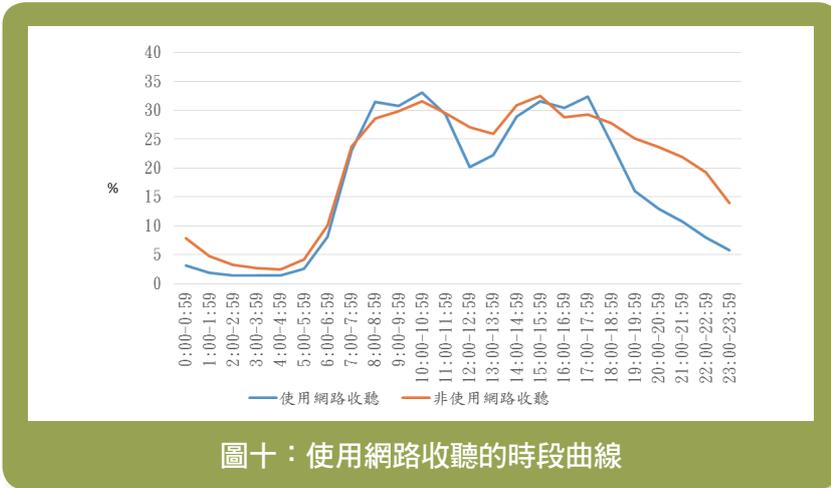
圖八：行動裝置上網收聽的管道

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



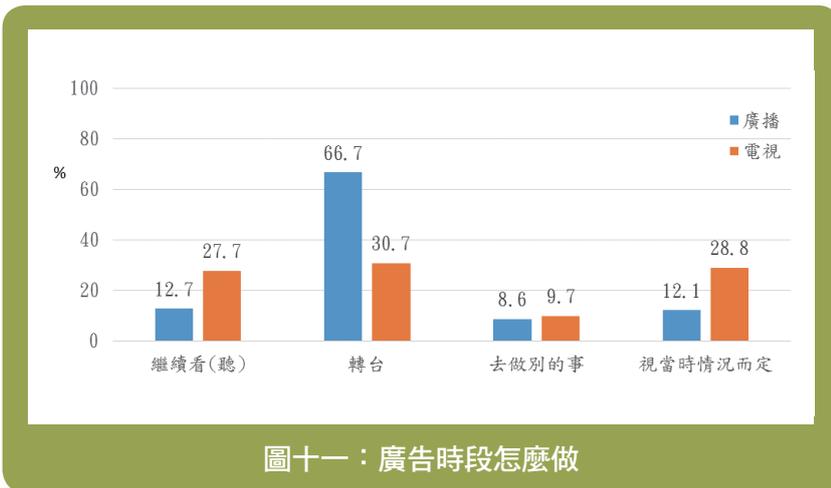
圖九：2015年~2016年收聽廣播時段表現

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

資料來源：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

2016年雜誌媒體回顧

文 | 凱絡媒體服務股份有限公司

一、前言

2016年雜誌媒體全年廣告量下滑超過十億元，已遠低於2009年亞洲金融風暴時的雜誌媒體廣告量，數位載具的普及化及網路快速的發展，劇烈的影響著雜誌媒體市場的生態。廣告量下滑與閱讀率降低是影響廣告主選用雜誌媒體的基本因素，而數位化的腳步如直播的技術成熟度，影音拍攝的品質與規格或粉絲團人數的多寡…等等，也都牽

動著廣告主預算大餅的分配。

過去紙本雜誌市場的榮景，已經隨著數位化的腳步漸成歷史，但不代表雜誌媒體完全沒有生存空間；透過數位化的轉型提供廣告主與讀者多元化的服務模組，結合數位與平面媒體的操作模式，加上活動公司的執行能力等等，都是現今可見的成功模式。這些轉型所帶來的媒體效益是廣告量與閱讀率這些數字所無法全然反映出來的。

二、閱讀率分析

雜誌市場整體閱讀率下滑

雜誌市場閱讀率經過了連續多年的衰退，在2015年呈現微幅回升之後在2016年再次回跌。整體閱讀率為24.9%，與2015年相較下滑了1.6%。其中不論是週刊（15.0%）、雙週刊（6.1%）、及月刊（19.2%）都是下滑的現象，分別下滑了1.1%、1.1%、0.3%，其中以月刊下滑的程度較少。

表一：雜誌閱讀率

年度	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(%)
2016	24.9	19.2	6.1	15.0
2015	26.5	19.5	7.2	16.1
2014	26.1	19.2	6.6	15.1
2013	28.1	21.3	7.2	15.9
2012	30.2	22.3	6.8	17.5
2011	30.5	21.9	8.1	17.3
2006	33.7	23.0	2.0	16.0
2001	36.5	28.1	1.6	19.4

資料來源：Nielsen媒體大調查，2001/2006/2011-2016

過去雜誌市場以20~39歲的青壯年族群閱讀率最高，一直維持在30%以上，2016年20~29歲及30~39歲讀者閱讀率分別流失了12.9%和2.5%。反觀12~19歲這個年齡層閱讀率較去年上揚了3.2%，後續發展值得觀察。就年齡層整體來看閱讀率的升降，顯示以往的雜誌主要讀者群也開始鬆動。以區域觀

察，2016年大台北及北部地區的閱讀率下滑最為明顯高達2.3%，東部讀者閱讀率微幅上升0.2%，中南部地區則呈現微幅下滑的狀況。

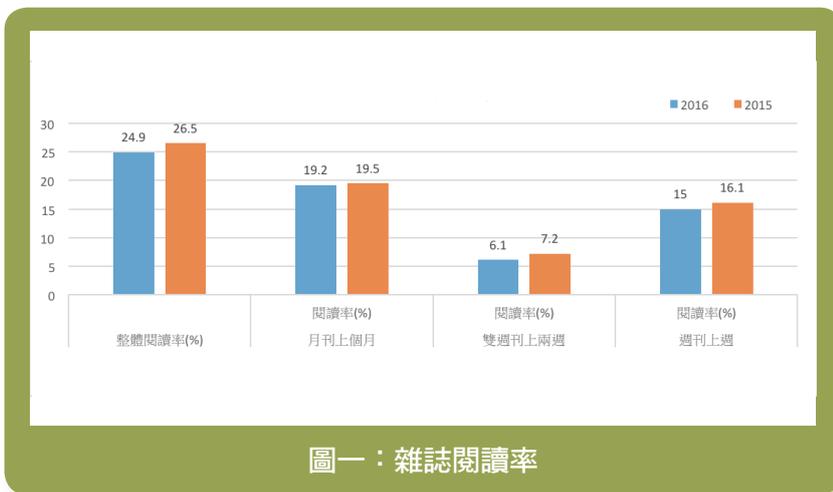
雜誌分眾特質強烈 有別於『大眾』媒體

以2016年的雜誌讀者人口結構觀察，女性雜誌讀者佔

49.9%，男性讀者佔50.1%，呈現男女各半的狀況。

以雜誌類型來觀察，男性讀者維持以往除了在「財經／行銷管理」，「新聞時事類」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（84.4%）、婦女／家庭／育兒類（75.3%）、健康醫療保健類（66.4%）、及生活消費類（60.7%）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。30-49這個年齡區間對於雜誌的選擇上，呈現分眾的情況。



表二：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 (%)	大台北 (%)
2016	22.5	27.4	25.9	21.2	35.9	25.9	13.9	29.3	21.1	21.7	22.7	34.6
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
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
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，2001/2006/2011-2016

東部依舊是雜誌讀者人數最少的一區。而工作中的男性對於財經新聞及男性時尚類的雜誌興趣較高，工作中的女性對於多種類雜誌類型都有興趣，例如時尚流行、健康醫療保健及婦女家庭育兒等類型的雜誌內容。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。

公共場所 仍是翻閱雜誌最主要的地方

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（20.5%）會在銀行、餐廳、美容院等消費場合翻閱雜誌。整體而言透過公共場所、出

租／網咖及其他方式閱讀的比例有微幅上升之外，其餘管道皆為下跌。從雜誌取得管道觀察，雜誌讀者的使用習慣推斷仍是以等待或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，可能也是造成近年來實體雜誌閱讀率下滑的可能原因之一。

表三：雜誌讀者輪廓分析

2016年		12-65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		25.0	17.7	18.6	10.5	9.0	8.2
性別	男性	50.1	43.2	52.7	51.6	15.6	39.3
	女性	49.9	56.8	47.3	48.4	84.4	60.7
年齡	12-19	12.3	12.8	9.1	7.4	15.4	14.1
	20-29	17.4	21.5	22.9	20.7	27.4	22.8
	30-39	21.5	29.9	32.4	27.0	32.3	34.2
	40-49	19.7	20.9	22.4	24.3	18.3	20.2
	50-59	19.6	11.6	10.3	15.5	5.4	7.2
	60-65	9.5	3.3	2.8	5.1	1.2	1.5
地區分布	北部	43.7	55.0	50.0	61.8	50.6	60.3
	中部	24.9	18.8	23.8	22.0	23.2	17.9
	南部	21.7	24.5	23.3	15.3	22.8	20.3
	東部	4.3	1.7	2.9	0.8	3.4	1.6
	大台北	25.1	37.7	34.4	46.1	29.8	40.0
工作狀況	工作男性	35.9	33.2	40.5	42.2	12.4	30.2
	工作女性	26.1	35.2	31.8	32.2	52.8	39.1
	沒有工作	4.9	3.8	4.0	3.5	4.7	3.8
	退休	3.5	1.0	1.9	1.9	0.2	0.3
	學生	16.3	17.2	15.1	12.5	19.9	18.4
	家庭主婦	12.9	9.1	6.1	7.3	9.6	7.6

資料來源：Nielsen 媒體大調查，2016

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

消費者對數位雜誌的接受度提升

台灣消費者對於電子雜誌的接受度隨著網路及隨身裝置的普及持續的提升。與2015年相較，台灣民眾使用數位雜誌內容的比例從16.7%提升至17.8%。男女性族群使用電子雜誌的比例差異小。年輕與中壯年族群使用者較2015年多一些，較為年長

的族群使用電子雜誌的比例下滑。

2016數位雜誌的閱讀形式和管道，以入口網站發布的雜誌文章和經由雜誌設社官方帳號在社群媒體發佈的消息為多，其次是接收親友或網友轉貼分享或討論的雜誌文章也是常見的方式。

這種現象透露了雜誌讀者主動翻閱紙本雜誌的意願雖然降低，但透過網路媒介去選擇有興趣的雜誌內容，再從中選擇是否要進一步閱讀，是越來越多的讀者選擇的閱讀雜誌內容的方式。

表三：雜誌讀者輪廓分析(續)

2016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		7.6	6.6	5.5	4.4	2.2
性別	男性	46.8	33.6	24.7	73.4	39.0
	女性	53.2	66.4	75.3	26.6	61.0
年齡	12-19	16.1	8.4	8.3	16.3	40.1
	20-29	24.8	19.8	16.4	26.4	25.0
	30-39	33.8	30.7	38.1	34.6	23.2
	40-49	18.4	24.8	21.3	17.3	8.9
	50-59	5.4	11.7	12.9	4.9	2.3
	60+	1.5	4.6	3.0	0.5	0.4
地區分布	北部	46.2	47.3	47.4	46.5	49.6
	中部	23.7	21.4	25.4	28.5	27.0
	南部	27.4	28.1	24.6	22.9	21.3
	東部	2.8	3.3	2.6	2.1	2.1
	大台北	31.1	34.7	36.1	31.3	36.9
工作狀況	工作男性	34.0	26.2	20.2	54.2	16.2
	工作女性	32.8	41.7	42.4	18.0	24.4
	沒有工作	5.1	4.1	3.7	3.2	5.0
	退休	0.4	1.8	1.2	-	-
	學生	20.6	13.4	10.2	21.7	48.9
	家庭主婦	6.9	12.2	22.1	2.5	4.8

資料來源：Nielsen 媒體大調查，2016

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 (%)
2016	2.8	20.5	7.0	7.0	4.3	1.1	0.9
2015	3.1	20.2	7.4	8.2	4.9	0.9	0.8
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

資料來源：Nielsen媒體大調查，2011-2016

表五：數位雜誌讀者結構

(單位：%)

過去一年數位雜誌閱讀率		2016	2015	2014	2013
閱讀率	17.8	16.7	14.0	11.7	
性別	男性	49.0	48.4	47.8	51.3
	女性	51.0	51.6	52.2	48.7
年齡	12-19	11.8	11.4	10.0	10.3
	20-29	30.1	29.4	30.8	31.3
	30-39	34.4	33.7	37.3	38.2
	40-49	18.8	18.6	17.2	18.2
	50-59	4.4	6.0	4.3	1.6
	60+	0.6	0.9	0.4	0.4
地區分布	北部	39.3	42.2	41.8	46.7
	中部	25.1	23.9	25.4	22.6
	南部	32.3	30.4	29.0	25.9
	東部	3.3	3.4	3.8	4.8
	大台北	25.2	28.3	25.2	28.5
工作狀況	工作男性	36.5	36.6	35.	38.6
	工作女性	30.5	31.1	32.3	30.4
	沒有工作	5.8	4.6	6.2	5.7
	退休	0.7	0.2	0.6	0.2
	學生	19.5	20.3	18.3	19.
	家庭主婦	6.7	6.9	7.4	5.8

資料來源：Nielsen媒體大調查，2013-2016

備註：過去12個月有閱讀過任何形式的數位雜誌

表六：數位雜誌的閱讀形式

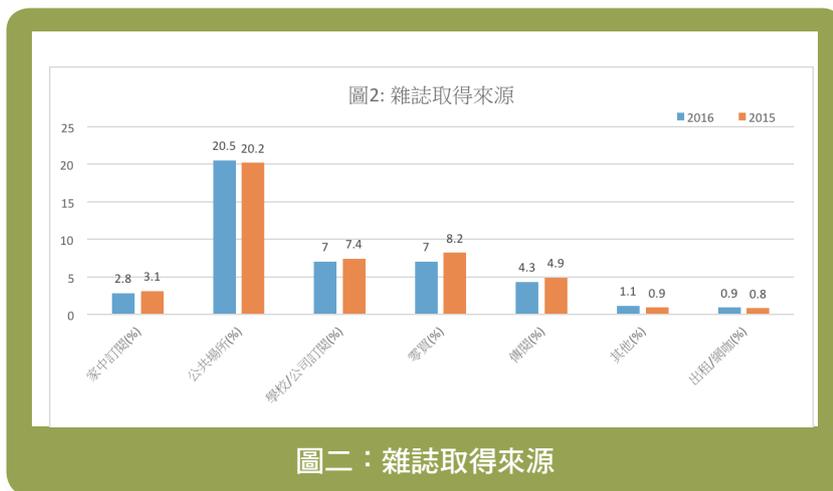
(單位：%)

	2016 第四季	2016 第三季	2016 第二季
入口網站發布的雜誌文章	51.0%	53.5%	57.1%
雜誌社官方帳號在社群媒體發布的訊息	44.3%	43.0%	40.1%
親友／網友轉貼分享或討論的雜誌文章	33.6%	34.0%	30.9%
直接連線到雜誌社官方網站	21.1%	22.5%	21.0%
雜誌社官方APP	17.3%	18.8%	19.2%
下載電子版雜誌	2.8%	2.8%	4.3%

資料來源：Nielsen媒體大調查2016

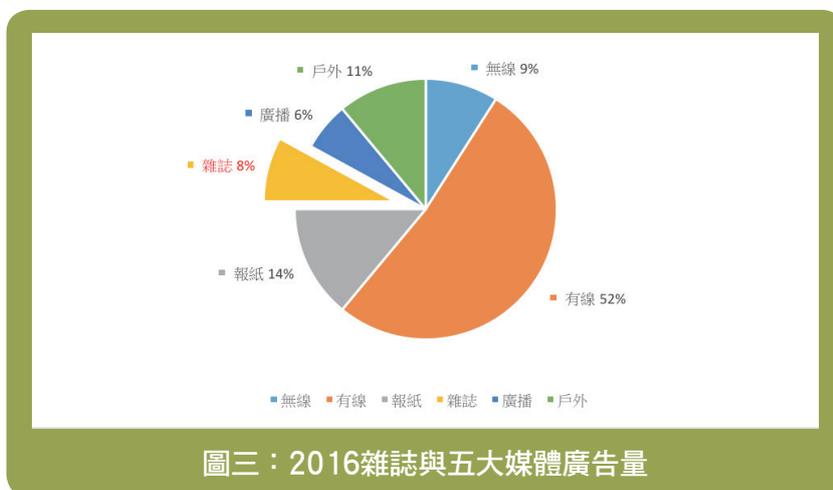
※備註1：12-65歲，過去12個月內有閱讀任何形式的數位雜誌

※備註2：2016年第二季開始調查數位雜誌閱讀情形



圖二：雜誌取得來源

資料來源：Nielsen媒體大調查，2016



圖三：2016雜誌與五大媒體廣告量

資料來源：Nielsen媒體大調查，2016

三、雜誌廣告量分析

台灣傳統媒體市場廣告量創下歷史新低點約為367億元，與2015年相較衰退近12%。其中又以平面媒體廣告量衰退幅度最大，報紙與雜誌衰退幅度都在兩位數以上，分別為21%及24%，衰退幅度是繼2008-2009年金融海嘯的新高。廣播的跌幅也高達24%，透露出傳統媒體市場的低迷。

雜誌市場2016年的前十大產業投資量與2015年相較下滑了27%。化妝保養品（6.7%）、綜合服飾（4.1%）、政府機關（3.9%）與鐘錶類別（3.8%）等前幾大產業別的商品，與2015年相較也都面臨廣告量巨幅衰退的趨勢。尤其是化妝保養品、鐘錶及建築衰退的幅度最多。休旅車進入前十大雜誌廣告主排行榜。

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。其中以精品，化妝品保養品企業主最為明顯，生活用品類如寶僑跌幅超過

50%，花王雖然重回前十大雜誌廣告主排行榜但廣告量相較於2014年仍下跌二成。上海煙草集團取代台灣菸酒進入前十大雜誌廣告主排行榜。愛茉莉則跌出前十大雜誌廣告主排行榜外。

從2016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偏重電視及報紙媒體。其他媒體皆略為衰退，整體而言與2015年並沒有太大的差距。

表七：2011~2016年五大媒體廣告量

(單位：%)

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	合計
2016	3,370,710	19,163,422	5,079,743	3,114,994	2,080,615	3,870,662	36,680,146
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

資料來源：尼爾森廣告量，2011-2016

表八：雜誌廣告總量佔比

(單位：%)

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(%)
2016	3,115	8.5	-24.4	36,680	-12.1
2015	4,123	10	-14.9	41,709	-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

資料來源：尼爾森廣告量，2011-2016

表九：2014~2016年雜誌媒體的前十大產業別

單位：仟元

2016年			2015年			2014年		
產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%
化妝保養品	207,386	6.7	化妝保養品	325,484	7.9	化妝保養品	391,897	8.1
綜合服飾配件	127,186	4.1	綜合服飾配件	174,361	4.2	鐘錶	226,764	4.7
政府機構	120,690	3.9	鐘錶	168,960	4.1	建築	225,651	4.7
鐘錶	118,152	3.8	政府機構	148,325	3.6	綜合服飾/配件	180,571	3.7
汽車	96,008	3.1	珠寶黃金	132,306	3.2	政府機構	177,105	3.7
珠寶黃金	93,512	3.0	建築	123,727	3	珠寶黃金	135,207	2.8
建築	78,180	2.5	汽車	117,035	2.8	汽車	124,041	2.6
威士忌	68,835	2.2	威士忌	85,033	2.1	威士忌	94,389	1.9
休旅車	64,854	2.1	飯店、渡假村	80,291	2	飯店、渡假村	83,869	1.7
飯店、渡假村	64,427	2.1	綜合化妝保養品	72,045	2	運動休閒服飾	81,269	1.7
合計	1,039,231	33.4	合計	1,427,567	34.6	合計	1,720,762	35.5

資料來源：尼爾森廣告量，2014-2016

表十：2014~2016年雜誌媒體前十大廣告主

排名	2016年		2015年		2014年	
	廣告主	廣告量(仟元)	廣告主	廣告量(仟元)	廣告主	廣告量(仟元)
1	香港商歷峰亞太(有)	56,690	香港商歷峰亞太有限	64,112	美商怡佳	71,760
2	台灣資生堂(股)	41,120	美商雅詩蘭黛(股)	56,223	寶僑家品公司	67,469
3	香奈兒精品(股)	39,347	香奈兒精品(股)	54,331	香奈兒精品	67,134
4	美商雅詩蘭黛(股)	33,752	寶僑家品公司	48,985	台灣萊雅	66,122
5	上海煙草集團(有)	30,600	台灣資生堂(股)	48,637	香港商歷峰亞太有限	64,259
6	香港商法華香水化粧	28,684	台灣萊雅(股)	47,023	台灣資生堂	52,823
7	台灣萊雅(股)	28,358	香港商法華香水化粧	33,419	台灣斯沃琪瑞表	38,487
8	勞力士公司	25,158	勞力士公司	30,419	法徠麗(股)	32,544
9	花王(台灣)公司	24,940	臺灣菸酒(股)	29,759	勞力士公司	31,358
10	寶僑家品公司	22,331	愛茉莉太平洋(股)	28,485	花王(台灣)公司	31,283
合計	330,980		441,395		523,240	
雜誌總量	3,114,994		4,122,971		4,844,362	
佔有率	8.5%		10.7%		11.0%	

資料來源：尼爾森廣告量，2014-2016

表十一：2011~2016年台灣前十大產業 (Sector)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(%)
2016	8	54	19	6	4	9
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

資料來源：尼爾森廣告量，2011-2016

尼爾森廣告量(XPRN 含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量依MAA調整率加權計算。
2016年為：無線電視 0.064、有線電視 0.059、報紙 0.33、雜誌 0.4、廣播 0.23及戶外 0.85)

表十二之一：2016年新創刊雜誌參考表

刊名	發行單位	創刊日期	出刊頻率
Discovery互動英語	希伯崙	2016/1/1	月刊
人間佛教	人間通訊社	2016/1/16	雙月刊
旬味	高市農業局	2016/3/5	月刊
小行星幼兒誌	親子天下	2016/3/29	月刊
臺南美術	臺南市政府	2016/3/8	季刊
WINGTIPS飛行夢想誌	東愷	2016/3/16	季刊
天下雜誌《微笑季刊》	天下雜誌集團	2016/3/30	季刊
Tea·茶雜誌	華藝	2016/5/14	季刊
In Style	新華克文化集團	2016/6/1	月刊
MEN' S BODY	台灣威柏	2016/5/10	季刊

資料來源：台北市雜誌商業同業公會，2016

表十二之二：2016年停刊雜誌參考表

刊名	發行單位	創刊日期	出刊頻率
電腦DIY	精杰資訊股份有限公司	2016/2/1	月刊
花漾	東立出版社	2016/4/5	月刊
潮境	國立海洋科技博物館	2016/1/1	季刊
Candy	長鴻出版社	2016/7/1	月刊

資料來源：台北市雜誌商業同業公會，2016

四、結語

消費者數位的閱讀形式已成型

從直接閱讀紙本媒體，移轉成數位化跳躍式擷取所需資訊的閱讀方式，是這幾年來閱讀管道上最明顯的改變。在媒體內容上數位讀者對於紙本媒體與數位媒體的分界開始模糊，唯有優質的內容和豐富的資訊才能創造長期的黏著度。2016年新創刊的雜誌偏向主題化及地方化，讀者選擇日趨多元，更顯示出雜誌媒體分眾的特性。

資源整合能力與數位化的腳步是雜誌媒體發展的關鍵

2016年雜誌市場雖然呈現一個非常低迷的狀況，但也無需太過悲觀，雜誌媒體跟上網路發展的速度，與內部集團化後資源整合的能力，讓雜誌媒體服務範圍擴展到設計製作公司、公關活動公司及廣告代理商等服務領域，不僅可以提供廣告主全方位的服務，更成為代理商們不可忽視的競合夥伴。

相反的，在資源上較不易整合或數位發展較慢的雜誌社，將開始面臨廣告量萎縮與讀者流失的考驗，如何走出另一條創新的路，將紙媒上文字的溫度與深度內容傳給年輕的讀者，都是所有媒體從業人員的大考驗。



2016年台灣網路媒體發展與回顧

文 | 香港商陽獅銳奇媒體股份有限公司台灣分公司星傳媒體事業處

前言

2016年台灣網路媒體環境更加成熟，網路媒體已成為台灣最具影響力的媒體。其中，行動裝置的高擁有率及4G開通後，讓更多消費者使用網路的起點從手中的智慧型手機開始。因此，智慧型手機更能吸引消費者的目光，使消費者也花更多的時間在網路媒體上。另外，從廣告主挹注廣告量的趨勢也不難看出，網路媒體的未來發展仍持續看好，相信有更多全新的數位行銷溝通

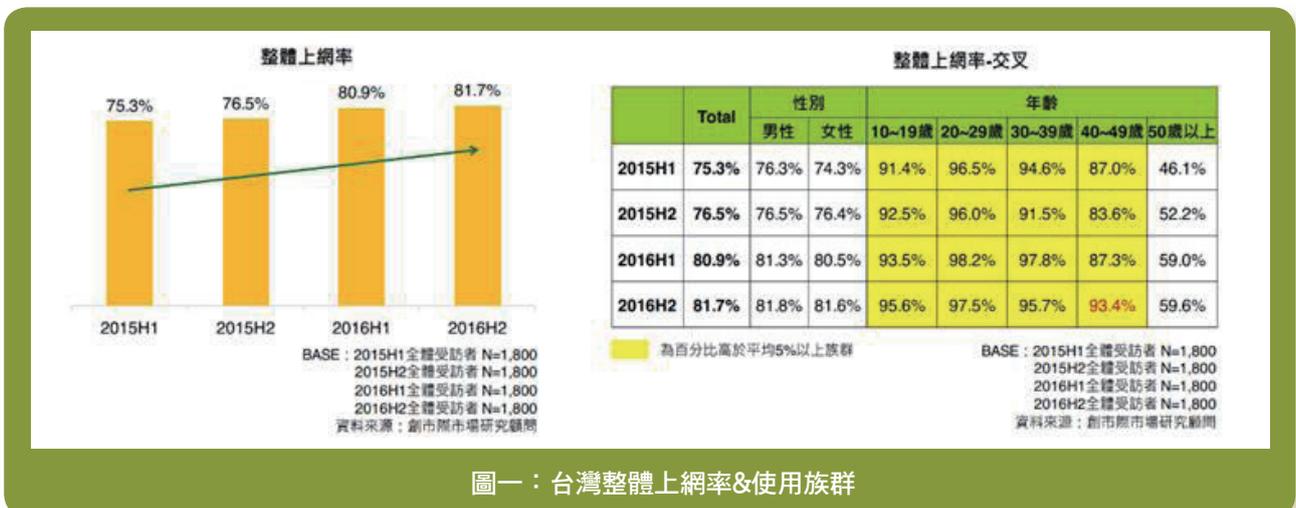
方式也將會不斷的發生!

(一) 台灣整體網路使用概況

台灣整體上網率突破八成，顯示網路媒體已經深入台灣消費者的日常生活中，成為繼電視另一極具影響力的媒體。根據創市際的調查報告顯示（圖一），2016上半年整體上網率明顯成長，首度突破八成，下半年達到81.7%。進一步從使用者族群來看，男性上網率略高於女性，但差距縮小中。在2016下半年的調查數據中也可看出，10~49

歲的各層上網率皆突破九成，其中更重要的是40世代上網率首度突破九成。50歲以上上網率也是逐年提升。整體而言，台灣民眾上網行為已經普及成熟成為日常生活的一部分。

台灣民眾上網的裝置也傾向透過行動裝置為主。在2015~2016年間，2015上半年呈現手機上網率超越桌機/筆電上網率的關鍵交叉並逐年拉開差距。使用智慧型手機上網比例在2016年下半年也將近八成（圖二）。



圖一：台灣整體上網率&使用族群

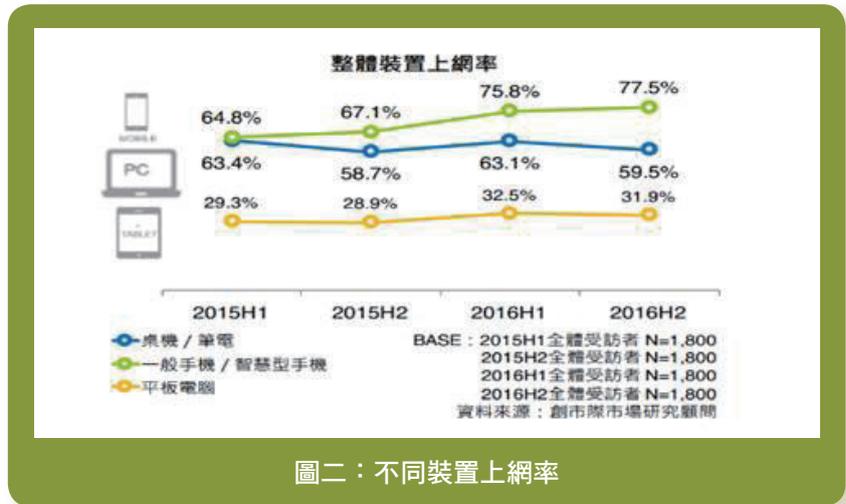
(二) 網路使用現況分析

網路媒體已經成為吸引台灣消費者眼球的重要曝光管道，在使用時間上已經與其他傳統媒體有著明顯差距。根據尼爾森媒體研究的調查結果，2016年台灣12~65歲消費者一天使用網路的平均時間達206分鐘（圖三）。更進一步從不同年齡層使用情形來看，年輕族群使用媒體的時間皆超過六成的比例在網路上，中壯年使用網路時間比例也將近六成，年輕族群也更願意花時間在手機上網而非電視媒體（圖四）。

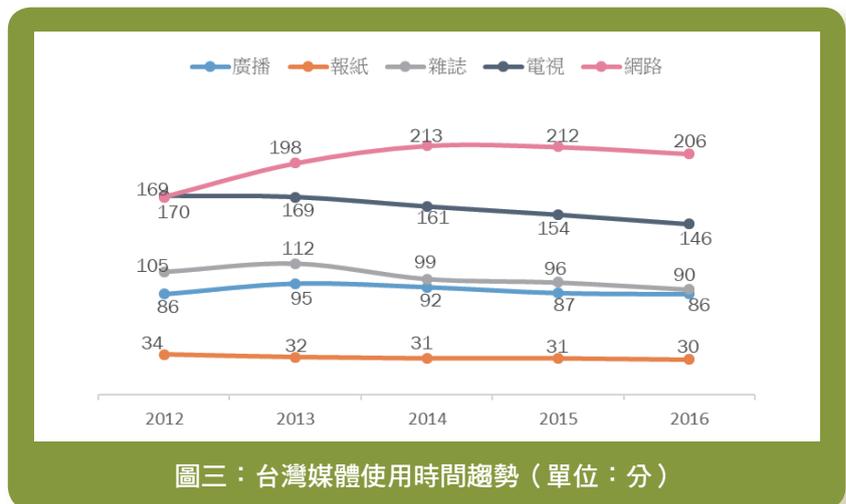
(三) 網路使用目的&網站類別排名

使用即時通訊、社群網站及蒐集資訊，是台灣消費者使用網路或手機上網的三大主要目的。相較於2015年，台灣消費者透過網路或手機看影音、電視、電影有顯著的成長，主要原因在於網路影音內容多元化及影音平台越加成熟，再加上4G開通普及，提供消費者穩定的上網速度，更有利於刺激看網路影音行為的成長。

另外，值得關注的是許多報紙媒體也開始經營網路新聞，提供更多新聞內容，所以透過網路閱讀新聞的比例也有增加（圖五&圖六）。在手機上進行購物的比例也逐漸增加中，未來仍有一定成長潛力。

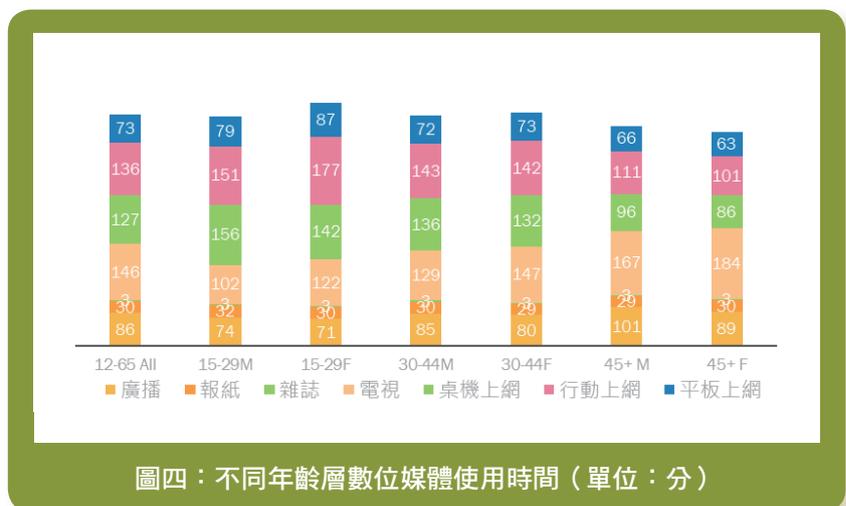


圖二：不同裝置上網率



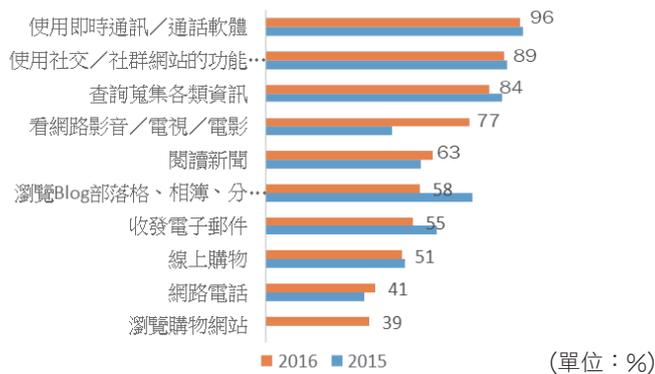
圖三：台灣媒體使用時間趨勢 (單位: 分)

資料來源: 尼爾森媒體研究 (2012-2016)



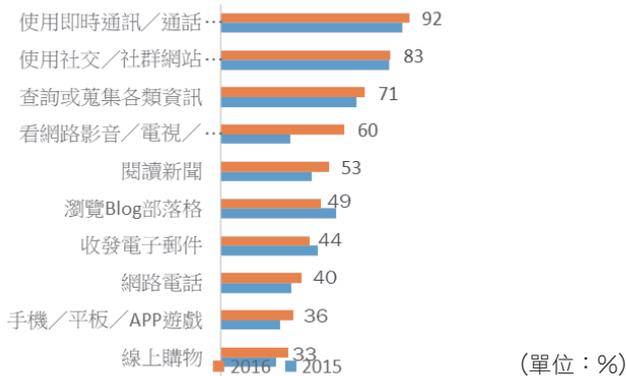
圖四：不同年齡層數位媒體使用時間 (單位: 分)

資料來源: 尼爾森媒體研究 (2016)



圖五：使用網際網路目的

資料來源：尼爾森媒體研究（2015-2016）



圖六：使用智慧型手機上網目的

資料來源：尼爾森媒體研究（2015-2016）

圖七：台灣網路使用者Top 15網站

2016年台灣 18-24歲網友 % 到達率 Top 15 網站類別		2016年台灣 25-44歲網友 % 到達率 Top 15 網站類別		2016年台灣 45歲以上網友 % 到達率 Top 15 網站類別	
1	網路服務類	99.0	(u) 入口網站類	99.4	(u) 入口網站類
2	(u) 入口網站類	98.8	網路服務類	98.7	網路服務類
3	社交媒體類	96.0	社交媒體類	93.4	娛樂類
4	娛樂類	95.9	娛樂類	93.2	搜尋/導航類
5	娛樂：影音多媒體	93.0	搜尋/導航類	91.3	社交媒體類
6	搜尋/導航類	92.0	(U) 新聞資訊類	89.5	(U) 新聞資訊類
7	社交媒體：社交網站	90.7	娛樂：影音多媒體	87.1	(U) 新聞資訊：綜合新聞
8	(U) 新聞資訊類	87.7	社交媒體：社交網站	85.3	娛樂：影音多媒體
9	(u) 社交媒體：部落格	81.1	(U) 新聞資訊：綜合新聞	84.3	社交媒體：社交網站
10	(U) 新聞資訊：綜合新聞	80.6	零售類	81.7	零售類
11	零售類	80.2	(u) 社交媒體：部落格	76.5	(u) 社交媒體：部落格
12	(u) 工商名錄/線上資源類	78.7	(u) 工商名錄/線上資源類	73.0	(u) 財經商務類
13	(u) 工商名錄/線上資源：資料參考	74.0	科技類	72.2	(u) 工商名錄/線上資源類
14	科技類	73.9	(u) 生活社群類	65.4	科技類
15	遊戲類	73.5	(u) 工商名錄/線上資源：資料參考	65.2	(u) 網路服務：電子郵件

資料來源：創市際市場研究顧問

從使用網路目的也能反映台灣消費者常去的網站類別，根據創市際所觀察到的網站使用現況，可以看出不同年齡族群在入口網站及網站服務類網站需求皆高。在年輕族群部分，對於社交媒體、娛樂類及影音多媒體類的網站需求更為明顯，新聞資訊類網站在25歲以上族群來說也有著一定的影響力。

(四) 網路廣告量分析

隨著台灣民眾越加依賴網路，網路廣告量的快速成長也相當驚人。根據DMA台北市數位行銷經營協會所公布的2016全年網路廣告量報告。2016年網路廣告量較2015年成長33.69%，來到258億元，超越電視媒體成為台灣第一大廣告量媒體。若以網路廣告類型來看，占比最高的為社交媒體廣告，比例達31.2%。而透過手機/平板投放的比例也高達68.5%，在不

同形式的廣告類別上，行動裝置廣告投放比例也皆高於電腦，再次證明行動媒體的快速崛起成為許多廣告主兵家必爭的行銷曝光管道。

從產業投資狀況來看，美妝保養相關產業在數位廣告投入的金額最高，整體金額超過40億元，佔全體產業的15.5%，遊戲產業緊追在後，投放金額近37億元，佔比約14.1%，快速消費品與日常生活用品（FMCG）則排名第三，金額約22億元佔8.7%。值得關注的是，電子商務及財務金融產業在數位媒體投放的比例也持續攀升中。預計在行動支付的環境逐漸成熟的影響下，未來電子商務及財務金融產業會再持續加碼投資數位廣告。

（五）多螢行為成王道

多螢行為在台灣已更加常見，台灣消費者習慣同時使用多個螢幕接受訊息。根據資策會創新應用服務研究所（創研所）FIND團隊公佈的2016年下半年消費者使用數位裝置的調查報告顯示，臺灣消費者擁有智慧型手機已超過9成的比例，每一個人平均擁有3.6個數位裝置。超過7成4的消費者同時使用電視和手機，同時使用電腦和手機的消費者比例也將近5成（圖十），成長幅度都相當明顯。手機成為另外一個重要的抓住消費者眼球的曝光管道。

2016 全年度台灣數位廣告統計與播放裝置的比例

項目	2016全年度		廣告播放裝置的比例	
	投資量	佔比	電腦	手機/平板
口碑/內容操作 Buzz/Content Marketing	16.69	6.5%	34.8%	65.2%
關鍵字廣告 Search Ads	62.73	24.2%	44.7%	55.3%
影音廣告 Video Ads	50.07	19.4%	38.3%	61.7%
社交媒體廣告 Social Ads	80.77	31.2%	15.7%	84.3%
展示型廣告 Display Ads	47.17	18.2%	33.5%	66.5%
其他類性廣告 Others	1.28	0.5%	2.5%	97.2%
Total	258.71	100%	31.5%	68.5%

圖八：台灣數位廣告統計與播放裝置的比例

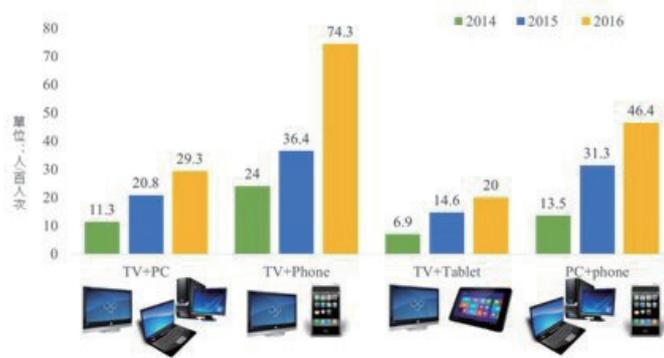
資料來源：DMA台北市數位行銷經營協會

2016台灣數位廣告量產業類別佔比

排名	類別	2016產業佔比		排名	類別	數位佔比
		數位佔比	排名			
1	化妝品、保養品、香水、美容、美髮、美容服務	15.5%	10	時尚服飾產業	4.9%	
2	應用程式/遊戲產業	14.1%	11	電信產業	3.1%	
3	快速消費品/日常生活用品	8.7%	12	政府/公部門	2.8%	
4	休閒娛樂產業、像是電影、音樂、旅遊、影視	6.7%	13	房地產/建築/裝潢	2.6%	
5	科技產業	6.1%	14	醫療健康和醫療美容	2.7%	
6	電子商務、購物、電子服務、網路原生品牌	5.9%	15	煙酒類	2.6%	
7	財務金融保險	5.8%	16	其他產業類別	2.6%	
8	汽車產業	5.4%	17	教育圖書產業	2.6%	
9	零售產業	5.3%	18	家電產業類	2.4%	

圖九：台灣數位廣告量產業類別佔比

資料來源：DMA台北市數位行銷經營協會



圖十：臺灣消費者跨螢情境的概況

資料來源：資策會FIND（2016H2）

另外，該調查也發現超過5成的男生、女生都喜愛同時看電視、並使用行動裝置在即時通訊軟體聊天、瀏覽社群網站，這也代表資訊的擴散速度將會比以往更快，消費者一旦接受到訊息就有機會在社群網絡中進行擴散討論。另外，男性偏愛邊看電視邊玩遊戲（40.2%），女性則熱衷邊看電視店逛購物網站（26.7%），凸顯出男女的差異。不過，對於廣告主來說，消費者

的注意力容易被分散，未來應注意的是如何整合電視、電腦及手機提供整合性的行銷資訊將是更重要的思考方向。

（六）社群媒體深入你我的生活

瀏覽社群網站已經是國人使用網路重要的目的之一，而且社群媒體在近年

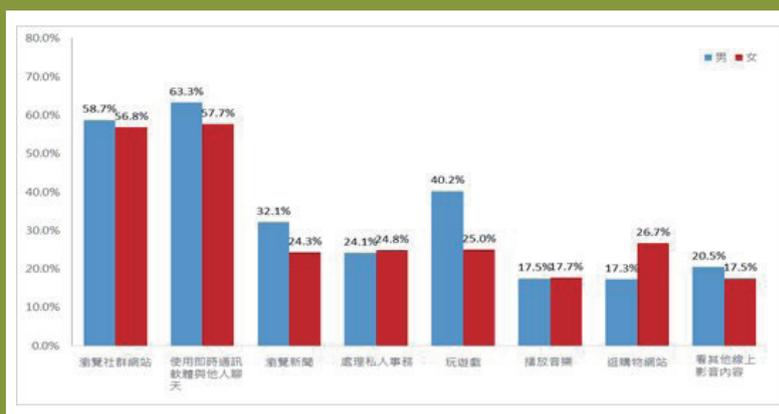
許多重要的社會議題上發揮不可忽視的重要影響力。根據資策會Find所公布的國人社群網

站使用行為的調查報告，台灣民眾台灣人平均擁有4個社群帳號，其中Facebook（90.9%）與LINE（87.1%）分別穩坐第一、二名的寶座，幾乎每個人都擁有帳號，其他包括YouTube（60.4%）、PTT（37.8%）、Instagram（32.7%）、微信、Twitter、Dcard也緊追在後，成為許多社群行銷的新戰場（圖十二之一）

不同年齡層所使用的社群媒體也會有所不同偏好。從使用者輪廓來看，Facebook 和 LINE 使用率仍稱霸各個年齡層，12歲的小學生至24歲的新鮮人，造訪YouTube、Instagram、PTT及Dcard的比例，遠遠高於其他年齡層，顯示社群媒體使用上的差異化。尤其Dcard更是針對大學生所設計的社群媒體，其特質更便於行銷廣告主進行溝通，未來後勢也值得關注。在25歲以上的族群則可以看到微信儘管使用率不高但仍佔有一席之地（圖十二之二）。

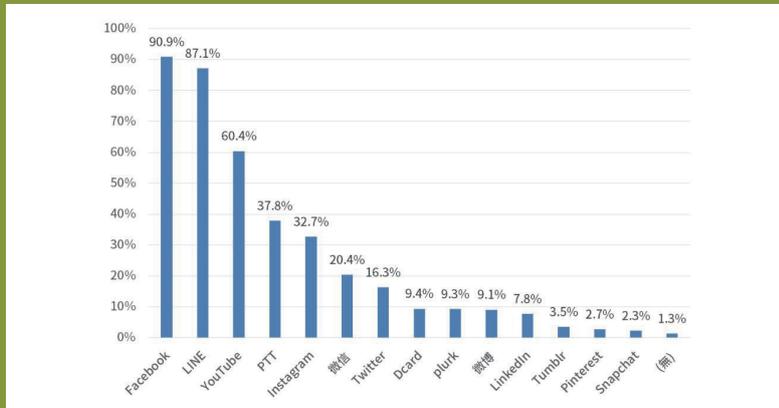
（七）觀看線上影音內容更加普遍

在整體數位環境及影音串流技術成熟的影響下，線上影音內容觀看行為需求愈來愈明顯。只要有便利的行動上網裝置，就能隨時隨地收看線上影音內容，滿足即時的娛樂需求。根據創市際市場研究顧問的報告指出，在2016年7月亞洲各國網友透



圖十一：臺灣消費者跨螢情境概況

資料來源：資策會FIND（2016H2）



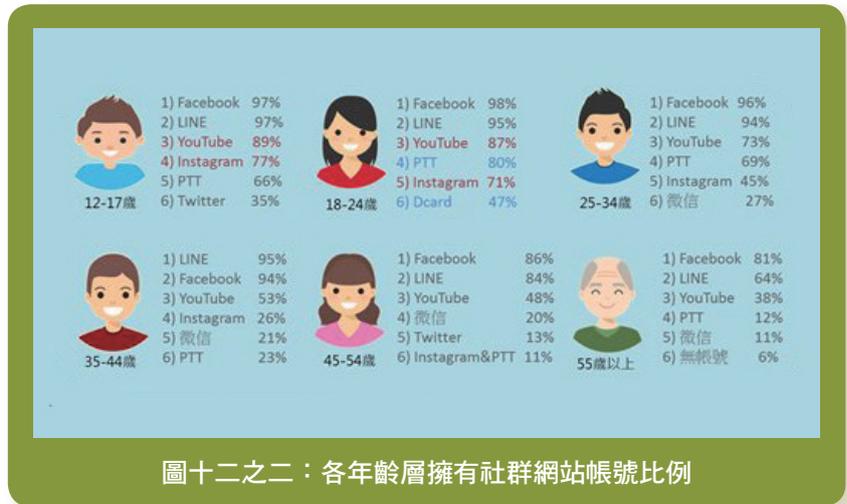
圖十二之一：國人擁有社群帳號比例

資料來源：資策會FIND（2016H2）

過 PC 造訪影音多媒體類別 (Entertainment-Multimedia) 的使用概況，台灣網友不僅在造訪影音多媒體類別的到達率是最高的，並且在平均每位使用者的各項數據表現也都名列前茅，表示台灣網友對影音多媒體類別網站的需求明顯 (圖十三)。

若進一步看台灣消費者使用何種裝置觀看線上影音平台/APP/網站，可以發現儘管桌上型電腦/筆記型電腦仍是大家觀看線上影音內容的首選裝置，但智慧型手機的使用比例有著明顯的上升，代表越來越多消費者會透過通勤或者是閒暇時間就拿起智慧型手機觀看 (圖十四)。

觀看線上影音的時間也逐年增加，成為許多廣告主不可忽略的溝通契機。不同裝置的觀看時間都有著明顯增加，尤其智慧型



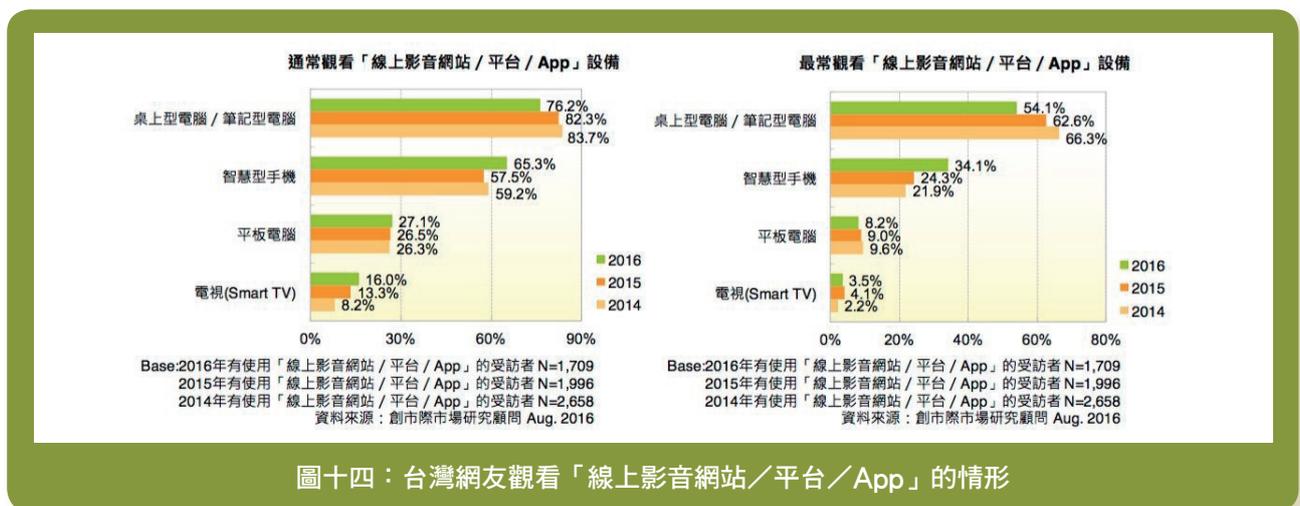
圖十二之二：各年齡層擁有社群網站帳號比例

資料來源：資策會FIND (2016H2)



圖十三：亞洲各國網友使用多媒體影音類網站概況

資料來源：創市際市場研究顧問 (2016 Aug)



圖十四：台灣網友觀看「線上影音網站/平台/App」的情形

資料來源：資策會FIND (2016H2)

手機的觀看時間增加最多。若是觀看長短來看，也可看出在收看45分鐘以下的線上影音，消費者更願意使用便利的平板或是智慧型手機（圖十五）。從觀看內容的喜好來看，電影相關影音內容仍是台灣消費者偏愛的線上影音內容。而越來越多消費者喜歡透過網路進行追劇的行為，所以戲劇類相關&影集內容都在2016年有所成長。此外，美食／旅遊也受到消費者的喜愛，成

長幅度較為明顯（圖十六）。

（八）直播風潮興起

在Facebook與YouTube宣布開放直播服務給所有用戶，及近期許多直播App的出現，直播服務在2016年如雨後春筍般地快速興起，成為現代人分享生活點滴或是藝人、部落客曝光的新興管道，也有越來越多直播活動搭配銷售商品創下不錯的佳績。

根據創市際的報告結果，目前最多人使用的直播服務為Facebook 直播、其次才是直播網頁／平台及直播App（圖十七）。在Facebook直播服務的功能上，「Facebook社團及活動頁面直播」及「直播社交互動（如：表達表情、評論留言）」（47.1%），是較多人使用的FB直播服務功能。

在直播網頁／平台中使用率，「YouTube」明顯稱霸，其次為「LIVEhouse.in」及「Twitch」。而網友在直播網頁／平台上最常進行的活動，以「觀看／評論公眾人物直播」（45.8%）比率最高，其中以年齡在35歲以上者比率較顯著；其次是「社交交流／與他人互動／給愛心」（39.3%）（圖十八）。在直播App的競爭則明顯激烈許多，目前以「17-Your Life's Moments（17直播）」的使用率最高，其次是「在直播LiveApp／在直播一真人視訊直播」，「V-Live Broadcasting（V明星直播）」和「Younow直播」則緊追在後（圖十九）。不論是透過何種直播機制，不難發現直播所帶來的互動機制也是促使直播風潮能興起另一關鍵。

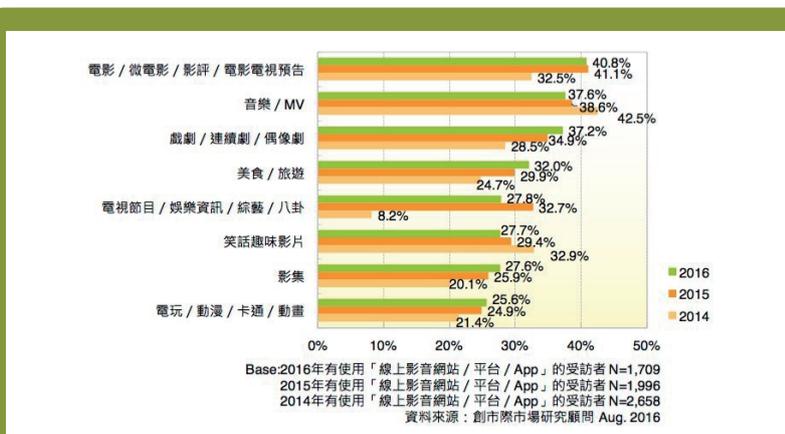
（九）電子商務正式成為兆元產業

根據資策會產支處調查，2015年台灣電子商務市場產值約1兆零69億元，其中，B2C（企業對消費者）的電子商務市



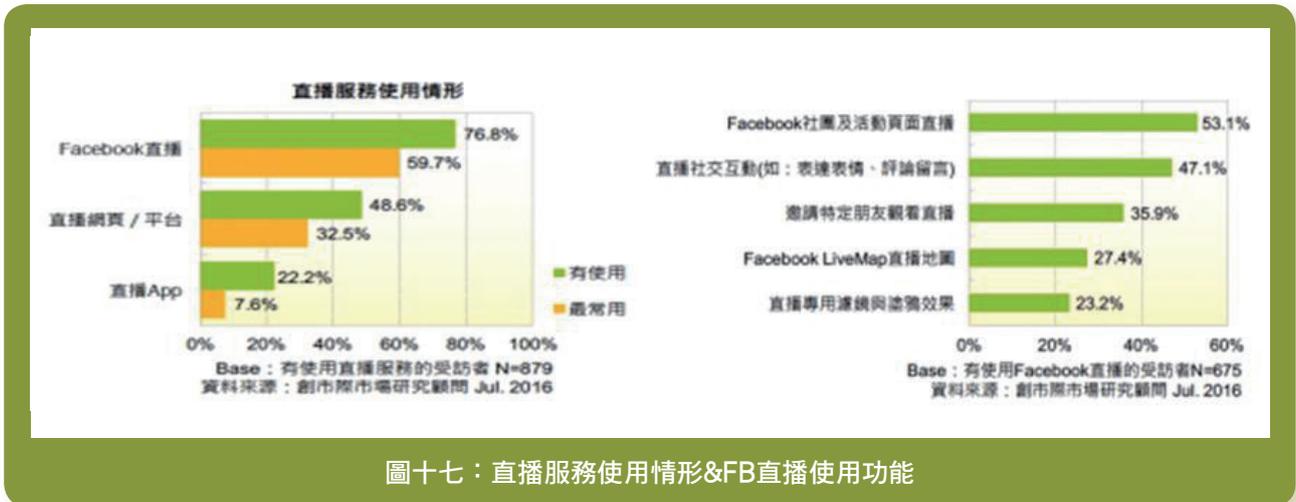
圖十五：每次觀看線上影音內容的平均時間（分鐘／次）

資料來源：DMA台北市數位行銷經營協會



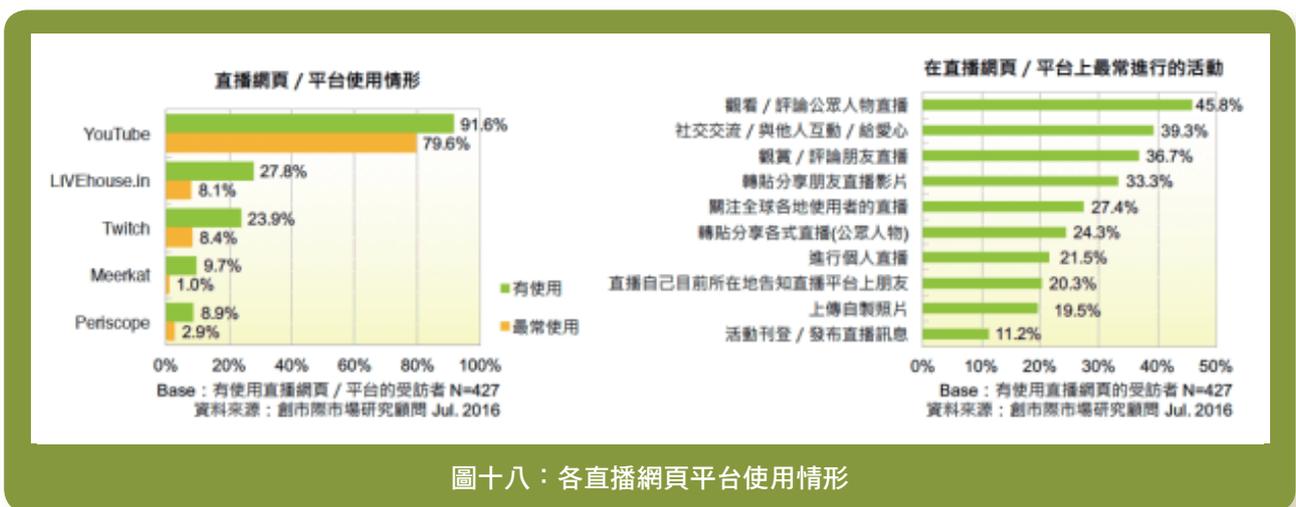
圖十六：較常收看的線上影音內容類型

資料來源：創市際市場研究顧問（2016 Aug）



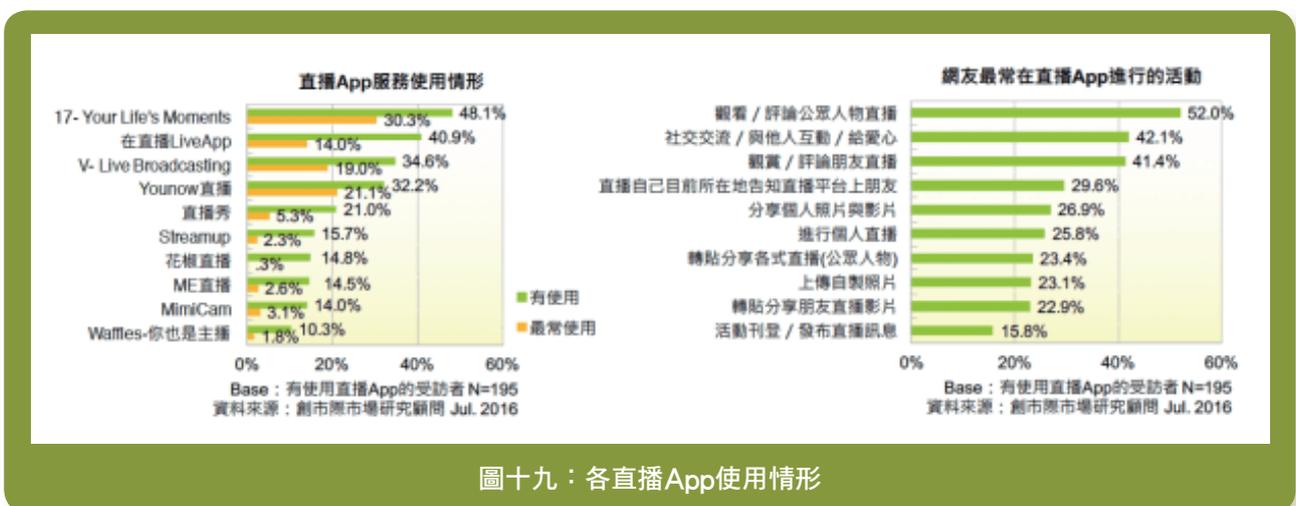
圖十七：直播服務使用情形&FB直播使用功能

資料來源: 資策會FIND (2016H2)



圖十八：各直播網頁平台使用情形

資料來源: DMA台北市數位行銷經營協會



圖十九：各直播App使用情形

資料來源: 創市際市場研究顧問 (2016 Aug)

場為6,138億元、較2014年成長15.89%；C2C（消費者對消費者）的市場規模為3,931億元、較2014年成長11.01%。整體而言，2015年台灣的電子商務市場較2014年成長14%。資策會則預估，2016年台灣電子商務市場規模將比2015年再成長12%，達到1兆1,277億元；而2017年則再往上成長11%，達到1兆2,515億元，正式成為兆元產業（圖二十）。

越來越便利的網路購物對電子商務的成長也有所幫助。資策會產業情報研究所（MIC）針對台灣消費者網購行為進行調查分析，發現臺灣消費者年網購消費總額呈現上漲趨勢，從2015年的24,744元成長了12%到2016年27,715元。

代表臺灣消費者更加依賴網路購物。網購主力年齡層目前落在36歲至55歲之間。資策會MIC也調查網友最常使用的B2C與C2C購物網站，發現B2C前三大分別為Yahoo（47.7%）、PChome（46.8%）與momo（36.1%）。C2C購物網站，使用排名依序為Yahoo（64.1%）、露天拍賣（58.4%）與蝦皮拍賣（23%）。

而目前消費者最常獲取商品資訊的管道排名前三依序為「入口網站（44.1%）」、「Facebook（39.9%）」、



圖二十：台灣電子商務市場產值

資料來源：資策會FIND（2016H2）

「電視廣告（38.2%）」、「部落客／網紅（21.2%）」與「LINE（17.4%）」，皆高於「報章雜誌（14.6%）」。這顯示社群網站已經逐漸成為網購「新入口」。Facebook也觀察到這樣的趨勢，在許多商品資訊頁面也都增設直接購買商品的機制。未來電商業者除了經營自己的平台之外，勢必也要花心思在社群媒體上，思考廣告投放與內容經營策略。社群與電子商務的關係將日趨緊密。

結語

整體而言，網路媒體在台灣消費者日常生活中扮演非常重要的角色，除了資訊的來源管道之外，在娛樂、休閒及購物消費上台灣民眾也很難完全離開網路媒體。尤其，在行動裝置越來越便利下，隨時隨地上網、購物、看線上影音內容或者是找尋相關資

訊都能在手機上完成。另外，社群媒體的經營也是許多廣告主越來越重視的行銷溝通管道，如何精準掌握議題、善用影音行銷及網路名人推薦都是社群行銷不可或缺的一環。2017年多家銀行將開放行動支付功能，消費者各式各樣的消費紀錄將產生出驚人的大數據。相信未來如何妥善分析及掌握消費者的數位足跡，會是接下來網路媒體發展的重要趨勢。

2016年台灣家外媒體 發展回顧

文 | 博嶸媒體股份有限公司

前言

2016年台灣整體廣告量約367億，較2015減少12.02%。戶外廣告量在交通類工具下滑-20.03%，服飾類下滑-19.87%，電腦資訊下滑-26.99%（遊戲軟體／線上遊戲廣告量縮減，但維持排名第2名），金融財經更是下滑-51.37%，建築類及電話事務機類更是跌落前10名排行下；

化妝保養品類、醫藥美容類在2016年擠進前十，分居第6及第9名，成長率分別為29.12%及74.92%，另服務類、影劇媒體類及家電類分別拉抬17.19%、24.75%、17%的成長率；在家外媒體廣告量前十大廣告主這塊，也觀察到華映娛樂（有）、博偉電影公司、美商福斯影片公司廣告量分別在第3、4及第7名，顯示2016年國片電影加上多部好萊塢大片上映也拉抬了廣

告量；綜上整體戶外廣告量萎縮8.8%，總投資達38.71億。

交通媒體仍為家外媒體類別廣告投資最大者，但成長已趨於飽和，2016年廣告量小幅萎縮0.44%，其他類別也是呈現萎縮狀態（見表2-1）。

現在家外媒體和數位的互動發展越來越成熟，戶外廣告不再侷限靜態式呈現，互動式軟體的加入，讓接觸消費的方式更為活

表一：2010~2016年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元 (NT\$100 million)

媒體別	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2016年
	廣告量(億元)	成長率(%)						
無線電視	50.6	49.00	40.00	38.17	36.81	36.11	33.7	-6.7%
有線電視	194.09	211.75	200.59	209.92	209.06	205.54	191.64	-6.8%
報紙	119.56	106.74	95.22	86.79	79.06	64.27	50.8	-21.0%
雜誌	55.5	56.78	53.41	52.94	48.44	41.23	31.14	-24.5%
廣播	44.83	41.40	35.55	31.21	31.22	27.31	20.81	-23.8%
戶外	32.9	36.80	35.89	41.68	42.88	42.45	38.71	-8.8%
總計	497.48	502.46	460.66	460.72	447.48	416.91	366.8	-12.0%

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

表二：2010~2016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
2016	0.064	0.059	0.330	0.400	0.230	0.850

表三：2016年前十大家外媒體廣告量品類與廣告主

單位: 千元 (NT\$1,000)

排名	2016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	其他類	445,549	花王(台灣)公司	107,100
2	電腦資訊	423,380	統一企業(股)	60,296
3	服務類	405,281	華映娛樂(有)	51,491
4	影劇媒體類	404,756	博偉電影公司	46,840
5	金融財經	247,320	和泰興業(股)	46,272
6	化妝保養品類	216,410	中華電信(股)公司	43,206
7	交通工具	206,324	美商福斯影片公司	42,038
8	家電類	204,936	國泰金融控股(股)	40,600
9	醫藥美容類	191,609	日立家電(台灣)(股)	36,024
10	服飾類	179,594	天良生物科技企業股	35,700

資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務 (家外媒體權值0.85)

潑，在市場規模不夠大的台灣，如何於有限的預算下，運用其與數位互動之結合，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，增加家外媒體廣告投資量，將會是各廣告及媒體代理公司努力的課題。

一、台灣家外媒體接觸情形

根據Nielsen統計，2016年家外媒體廣告量佔五大媒體的

8.04%，交通媒體的佔幅最大（74.63%），其次是大樓電視螢幕（12.48%），其投資佔比及投資額都較2015年稍減（見表四）。

家外媒體接觸率的部份，第一名是「大樓外牆布幕看板廣告」（69.2%）去年多2.40%，其次為「大樓外電子看板／燈箱廣告」66.3%，「公車車廂外廣告」（62.9%）為第三；就接觸率的消長情形而言，2016年接觸率大多呈現成長狀態，尤其以「高鐵路月台／候車室燈箱／

掛旗／牆柱及車廂內外廣告」（+21.58%）、「高鐵路大廳／走道燈箱／掛旗／牆柱廣告」（+22.66%）、「機場燈箱／手推車／電視牆／電子看板廣告」（+22.70%）成長最多；僅有「公車或大型客車車廂外廣告」（-1.01%）及「公車／客運路旁候車亭／站牌／燈箱廣告」（-7.89%）接觸率小幅下滑（見表五）。

表四：2016年前十大家外媒體廣告量品類與廣告主

單位：新台幣億元 (NT\$100 million)

媒體別	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2016年
	廣告量(億元)							
無線電視	50.60	49.00	40.00	38.17	36.81	36.11	33.71	-6.65%
有線電視	194.09	211.75	200.59	209.92	209.06	205.54	191.64	-6.76%
報紙	119.56	106.74	95.22	86.79	79.06	64.27	50.80	-20.96%
雜誌	55.50	56.78	53.41	52.94	48.44	41.23	31.15	-24.45%
廣播	44.83	41.40	35.55	31.21	31.22	27.31	20.81	-23.81%
四大媒體小計	464.58	465.66	424.77	419.03	404.60	374.45	328.11	-12.38%
四大媒體投資佔比	93.39%	92.68%	92.21%	90.95%	90.42%	89.82%	91.96%	
交通媒體	20.13	22.42	21.46	26.69	26.98	29.01	28.88	-0.44%
電影院	1.46	1.83	2.03	2.31	2.56	3.26	2.03	-37.76%
看板	6.80	7.98	8.12	6.95	7.47	3.91	2.40	-38.52%
大樓電視螢幕	4.49	4.58	4.31	5.33	5.37	5.59	4.83	-13.56%
其他	0.02	-	-	0.40	0.50	0.68	0.56	-17.58%
家外媒體小計	32.90	36.80	35.89	41.68	42.88	42.45	38.70	-8.83%
家外媒體投資佔比	6.61%	7.32%	7.79%	9.05%	9.58%	10.18%	8.04%	
總計	497.48	502.46	460.66	460.72	447.48	416.91	356.81	-14.42%

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

表五：2011~2016年各媒體涵蓋率

單位：%

媒體涵蓋率/年份	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	Difference 2016vs.2015
昨天看過報	40.6	39.6	35.4	33.1	32.87	28.7	-12.69%
上週看過週刊讀者	17.3	17.5	15.9	15.1	16.13	15	-7.01%
上二週看過雙週刊讀者	8.1	6.8	7.2	6.6	7.24	6.1	-15.75%
上月看過月刊讀者	21.9	22.3	21.3	19.3	19.45	19.2	-1.29%
昨天有看電視	91.1	91.1	89.4	88.3	88.43	86.6	-2.07%
昨天有聽廣播	21.1	19.4	21.5	22.2	23.44	22.8	-2.73%
昨天有用網路	52.7	57.1	61.6	68.5	79.1	85.3	7.84%
四星期內看過電影	9.9	9.2	10	12.2	14.86	13.5	-9.15%
任何戶外廣告	87.02	90.97	90.13	87.96	86.01	85.8	-0.24%
公車車廂內電視螢幕廣告	10.21	10.3	12.79	11.8	9.73	11.3	16.14%
公車或大型客車車廂外廣告	69.11	73.1	69.39	65.53	63.54	62.9	-1.01%
公車或大型客車車廂內廣告	15.36	14.55	16.32	14.85	13.08	13.7	4.74%
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	26.5	-7.89%
公車/客運車站內看板/燈箱廣告	13.59	13.12	15.46	14.47	12.58	13.7	8.90%
公車/客運車站內電視牆廣告	10.07	10.57	12.93	12.01	10.27	11.5	11.98%
火車車廂內電視螢幕以外的廣告	8.68	8.98	9.58	9.51	8.05	9.1	13.04%
火車車廂內電視螢幕廣告					7.5	8.5	13.33%
火車站月台/候車室燈箱廣告	10.28	10.19	10.91	10.87	9.78	10.8	10.43%
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	13	15.45%
火車站內電視牆廣告	6.82	7.45	8.19	7.98	7.11	8.3	16.74%
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	7.1	21.58%
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	7.2	22.66%
捷運車廂內電視螢幕廣告			15.95	14.12	12.98	13.8	6.32%
捷運車廂內電視螢幕以外的廣告			17.62	15.12	14.03	14.9	6.20%
捷運車廂外廣告	17.21	17.6	17.98	15.71	14.97	15.4	2.87%
捷運站月台燈箱廣告	18.03	18.64	18.45	16.64	16.23	17	4.74%
捷運站月台電視螢幕廣告	17.87	18.84	18.61	16.85	16.27	17.5	7.56%
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	17.3	8.60%

單位: %

媒體涵蓋率/年份	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	Difference 2016vs.2015
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	6	22.70%
高速公路旁大型看板廣告	30.59	33.21	36.64	29.1	31.73	31.9	0.54%
加油站燈箱/看板廣告	51.68	58.01	56.95	50.19	44.94	46.4	3.25%
大樓外電子看板/燈箱廣告	62.26	62.99	61.92	64.18	64.42	66.3	2.92%
大樓外牆布幕/看板廣告	69.32	70.44	68.19	68.64	67.58	69.2	2.40%
戶外電視牆廣告(含360電視牆)	31.89	36.2	39.44	43.19	41.44	43.3	4.49%
大樓電梯間/電梯內電視螢幕廣告	17.02	19.8	24.96	24.02	20.11	20.8	3.43%
計程車車內廣告	6.22	5.9	6.63	6.4	5.87	6.7	14.14%
計程車車外廣告(含車頂/車身)	46.12	52.94	51.97	50.64	47.91	49.2	2.69%
櫥窗內對外電視螢幕廣告				29.08	24.65	24.4	-1.01%
其他戶外廣告	0.2	0.22	15.81	0.18	0.22	0.2	-9.09%
沒有看過任何戶外廣告	13	9.03	9.87	12.04	13.99	14.2	1.50%
任何店內廣告	69.23	70.91	73.24	67.45	66.46	66.8	0.51%
便利商店電視螢幕廣告				61.03	58.67	60.2	2.61%
連鎖餐飲電視螢幕廣告				32.73	29.23	28.9	-1.13%
百貨/賣場電視螢幕廣告				27.05	25.2	25.9	2.78%
其他商店電視螢幕廣告				25.87	24.51	26.2	6.90%
其他電視螢幕以外的店內廣告	58.74	58.25	47.84	36.41	37.56	40.4	7.56%
沒有看過任何店內廣告	30.77	29.1	26.76	32.55	33.54	33.2	-1.01%

資料來源: Nielsen Media Research 廣告監播服務
註: 家外媒體為過去一個月接觸比例

台灣高鐵從2015年11月4日發佈：苗栗、彰化、雲林新增三站啟用，更在2016年7月宣布南港站加入營運，南下發車點首次改為南港站發車，將可紓解台北站搭車人潮，除此之外，隨著高鐵停靠車站數量及載客量的逐年增加，致使高鐵相關的廣告接觸率也跟著提昇。

貳、2016年戶外媒體發展趨勢

創意版面虛實整合為主流

在3C產品普及的時代，民眾在戶外的注意力漂移不定，戶外廣告創意展現，若不能在短暫的接觸即被吸引住，就很難被關注。所以廣告創意展現，也應考慮到民眾在上下班或出差途中，能呈現具新奇效果的聚焦點，使消費者既能完全參與品牌活動，又能及時透過互動軟體，上傳到自己的生活圈中，從而擴大品牌影響。

在2016年，除了吸引更多民眾目光焦點，與消費者有更多互動，進而進行導人流至商場店家消費，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。

互動式多媒體尤其在及時導購模式應用愈來愈廣，比如：捷運壁貼可執行O2O導購行銷一可立享購物折扣…等優惠；戶外LED 與民眾互動遊戲的軟體

Target :

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)
2016	(16'01-16'12)	Age 12-65	(18,134千人數)

設計；居酒屋、熱炒店、髮廊、手搖飲料連鎖店…紛紛投資架設LCD機器，連結數位互動模式，臉部辨識系統，將廣告更深入精準的打入社會民眾生活圈中，創造更高的廣告價值。