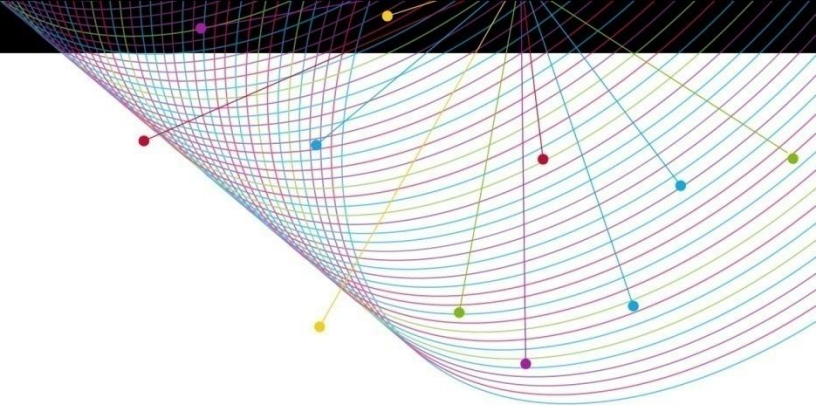


nielsen

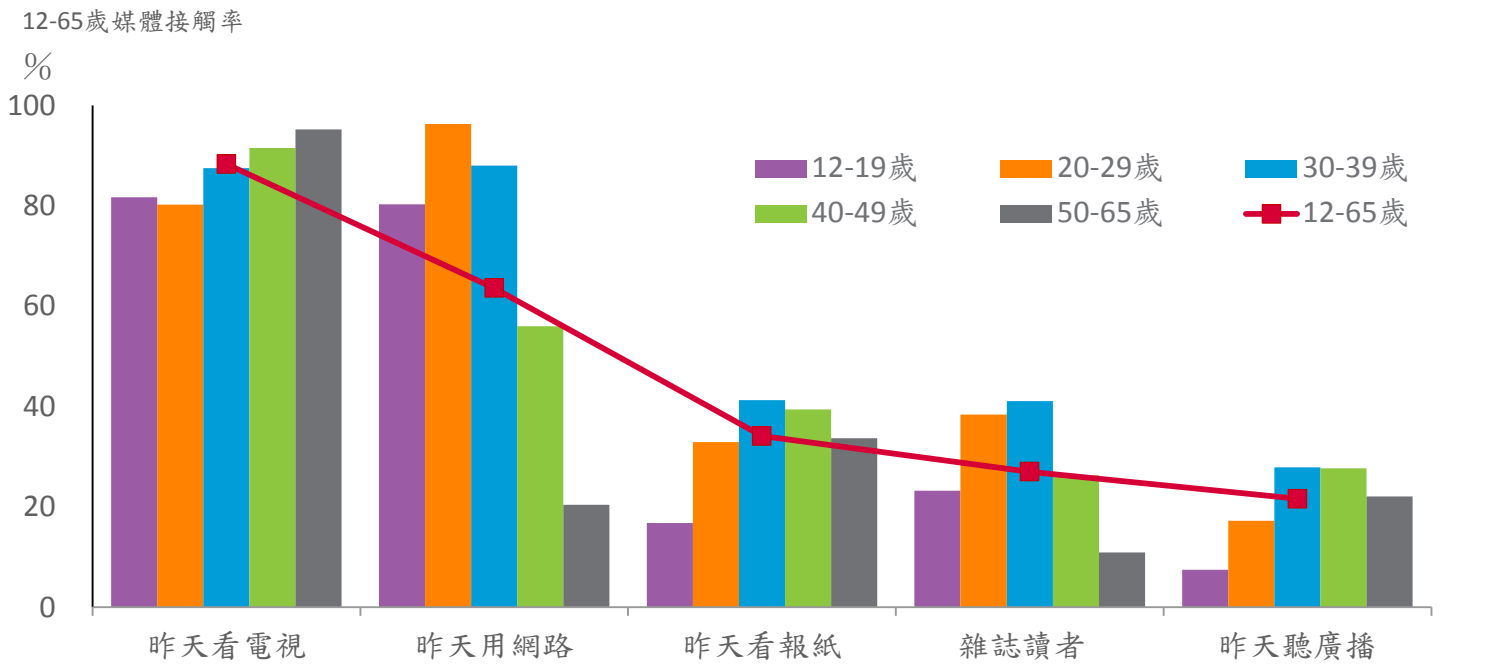
AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

迷網時代的 媒體接觸— 10、20、30 世代



一場太陽花反黑箱服貿行動反應出新世代運用新媒體的速度與能力。根據尼爾森調查資料【圖一】，12-65歲受訪者昨日使用網路比例達64%，其中12-39歲的上網比例均超過80%，20-29歲更高達96%，年輕觀眾對於網路的高度倚賴會對其他媒體帶來怎樣的挑戰？尼爾森從10、20、30世代出發，來觀察迷網時代的媒體接觸情形。(註1)

圖一：不同族群的媒體接觸率



電視/報紙/廣播/網路: 昨日閱聽/使用；雜誌: 上週看週刊/上二週看雙週刊/上個月看月刊/上兩個月看雙月刊/上三個月看季刊

Source: 尼爾森2013/10-2014/03 MI+LI+NW

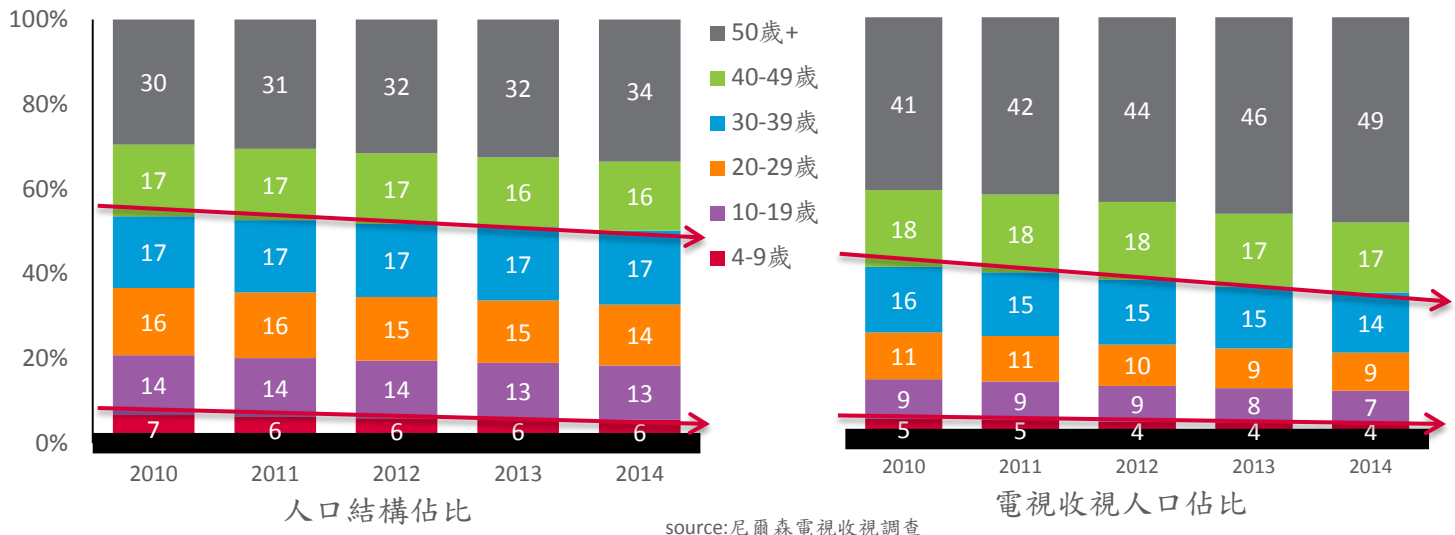
電視還有優勢嗎？

昨日有看電視比其他媒體的接觸率高達88%，可見電視還佔著整體最主流媒體的席位，但年輕受訪者看電視比例遠低於整體平均。人口分布結構上，10-39歲目前佔了4歲以上人口的44%【圖二】，僅較五年前小幅下滑了3%，但從電視收視人口佔比來看，10-39歲的佔比明顯下滑，目前合計佔比為30%。

註1 10世代受到調查方式影響，媒體大調查為12-19歲，電視收視調查為10-19歲

圖二：人口結構與電視人口佔比

2010-2014 1/1-5/31 Mon-Sun 02:00-25:59



與近幾年同期相比，所有4歲以上觀眾的收視表現持平，雖然平均每日的觀眾接觸比例有所減少，每一觀眾平均收視時間略升，顯示進來收視的觀眾有意願多加停留。而本來收視表現最低的10-19歲，其收視表現方面與五年前相比再下滑了13%，同時在觀眾比例和收視時間皆下滑，20-29歲平均每天接觸比例的減少狀況與10-19歲相似，但收視時間的變化最不明顯，雖然30-39歲觀眾的接觸比例減少情形不如前兩個世代這樣讓人驚心，但平均每天收視時間卻也跌了5%【表一】。年輕電視觀眾確實有流失趨勢，但應更加留意30-39歲觀眾的收視時間減少，這代表現有電視內容對於這群觀眾的吸引力的變化。

表一：近五年收視表現

2010-2014 1/1-5/31 Mon-Sun 02:00-25:59 All Channels

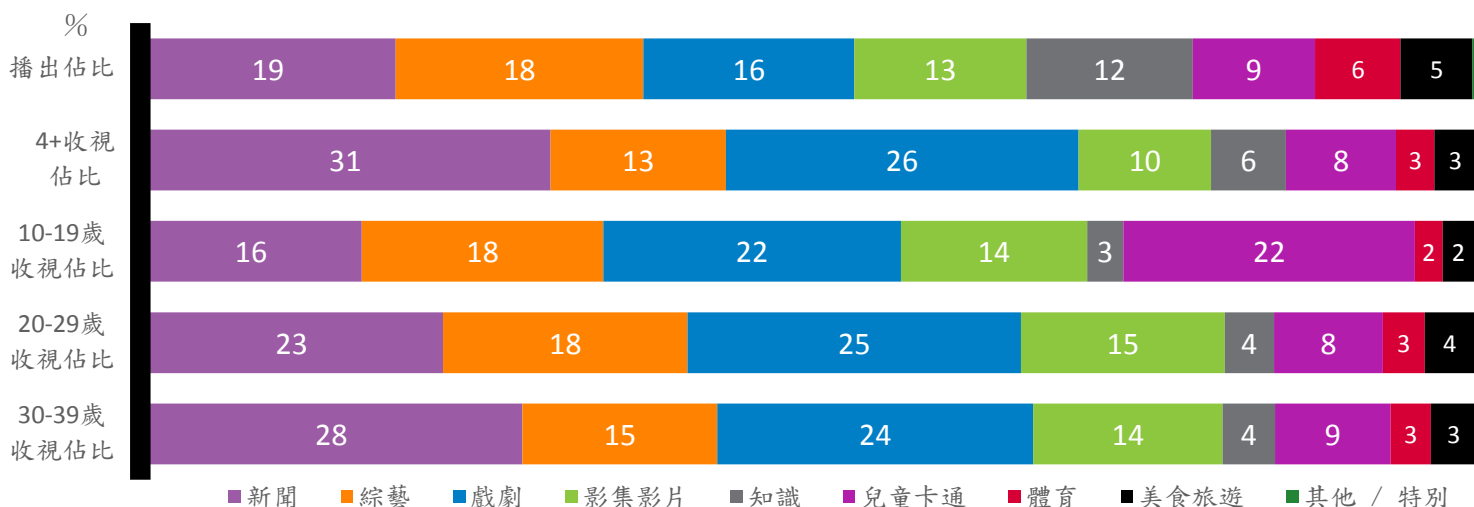
Jan-May	Year	All 4+	10-19歲	20-29歲	30-39歲
收視率	2010	11.43	7.62	7.94	10.51
	2011	11.54	7.48	8.04	10.21
	2012	11.55	7.23	7.50	10.35
	2013	11.53	6.97	7.35	9.77
	2014	11.40	6.66	7.16	9.31
平均每日接觸人數%	2010	76.1	68.0	64.0	75.5
	2011	76.7	66.6	64.5	75.3
	2012	76.6	65.4	63.6	75.4
	2013	75.6	64.4	60.6	72.5
	2014	74.4	61.6	58.8	70.6
平均每日收看分鐘數	2010	216	159	178	200
	2011	217	159	179	195
	2012	217	157	170	198
	2013	220	153	174	194
	2014	221	153	175	190

Source: 尼爾森電視收視調查

由於這些年齡層正是廣告主積極爭取的對象，在電視媒體裡要如何接觸到這些觀眾呢？投其所好當然是亙古不變的法則。戲劇、綜藝與影集長片是10、20、30世代的共通喜好。從節目播出的佔比看來，新聞、綜藝和戲劇是播出時間最多的前三大類型【圖三】，反映在收視表現時，所有四歲以上觀眾新聞節目收視佔比達三成，戲劇節目則優於綜藝節目的表現，播出效益較佳。對於10-19世代而言，兒童卡通節目的重要性高，與戲劇節目並重；20-29世代在戲劇節目的接受度最高，新聞節目的收視次之；30-39世代對新聞節目的依賴程度更接近整體觀眾，戲劇節目佔第二位。

圖三：節目播出時間與收視表現佔比

2014/1/1-5/31 Mon-Sun 02:00-25:59 All Channels



Source: 尼爾森電視收視調查

報紙、雜誌和廣播的狀況如何？

在電視之外，20-39歲族群在雜誌的接觸率也有不錯的表現。過去一個月內看過的雜誌類型同樣因世代不同有所差異【表二】，雖然排名第一的都是影視娛樂類雜誌，但其他類型雜誌排名狀況與整體就有許多不同之處，12-19歲的整體雜誌閱讀率較低，而語言學習和漫畫類雜誌在前十大之列，20-29歲對女性／時尚流行類雜誌接受度高，至於30-39歲則受到生命歷程的影響，過去一個月閱讀過婦女／家庭／育兒類雜誌也高於整體受訪者的雜誌類型排名。

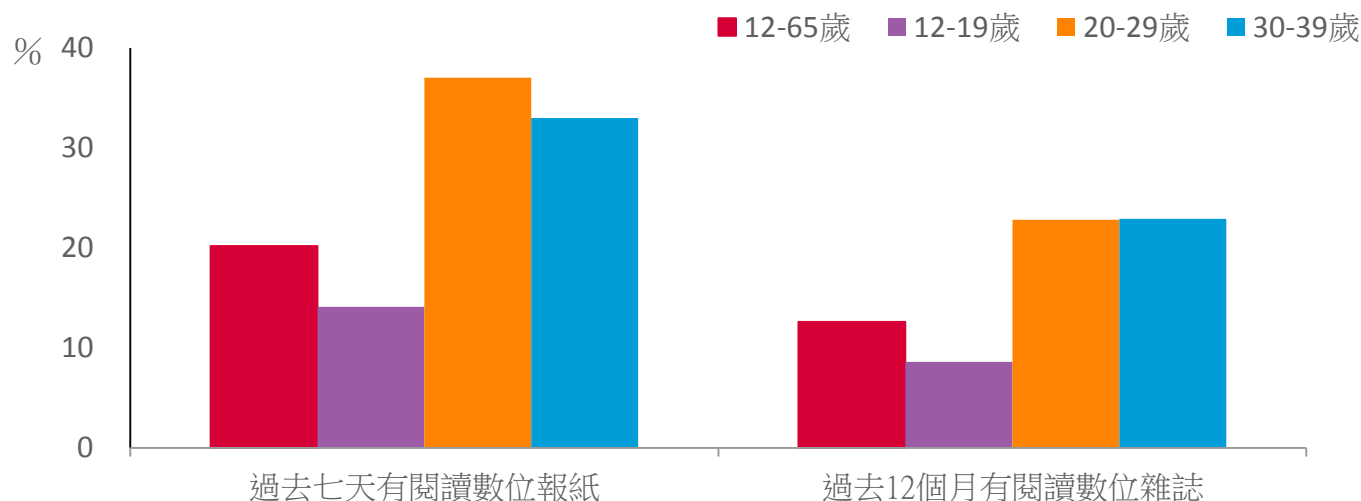
表二：過去一個月閱讀過的雜誌類型TOP 10

12-65歲	12-19歲	20-29歲	30-39歲
影視娛樂類雜誌	影視娛樂類雜誌	影視娛樂類雜誌	影視娛樂類雜誌
財經／行銷管理類雜誌	語言學習類雜誌	財經／行銷管理類雜誌	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	女性／時尚流行類雜誌	新聞時事類雜誌
女性／時尚流行類雜誌	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	新聞時事類雜誌	生活消費類雜誌	生活消費類雜誌
休閒旅遊類雜誌	生活消費類雜誌	休閒旅遊類雜誌	婦女／家庭／育兒類雜誌
婦女／家庭／育兒類雜誌	休閒旅遊類雜誌	男性／時尚流行類雜誌	休閒旅遊類雜誌
健康／醫療／保健類雜誌	漫畫類雜誌	藝術／人文類雜誌	健康／醫療／保健類雜誌
藝術／人文類雜誌	男性／時尚流行類雜誌	健康／醫療／保健類雜誌	電腦／網路／科技類雜誌
男性／時尚流行類雜誌	藝術／人文類雜誌	婦女／家庭／育兒類雜誌	男性／時尚流行類雜誌

Source: 尼爾森2013/10-2014/03 MI+LI+NW

面對網路來勢洶洶，報紙和雜誌開始有數位版本的提供，20-39歲受訪者回答閱讀任何形式的數位報紙、雜誌比例均明顯高於整體【圖四】。以20-29歲來說，過去七天有看過紙張印製報紙的比例為49%，而回答過去七天有看過電子報紙的比例已達37%，與紙本閱讀數值差距已較去年同期減少（差距從27%下降到12%），過去十二個月的雜誌閱讀也是同樣的情形，數位閱讀的增加已是不可逆的趨勢；除此之外，20-29歲電子報紙的讀者中有44%並未看過紙張報紙，看過電子雜誌讀者中有18%過去十二個月沒看過任何紙本雜誌。對於平面媒體而言，數位化的確是其未來。

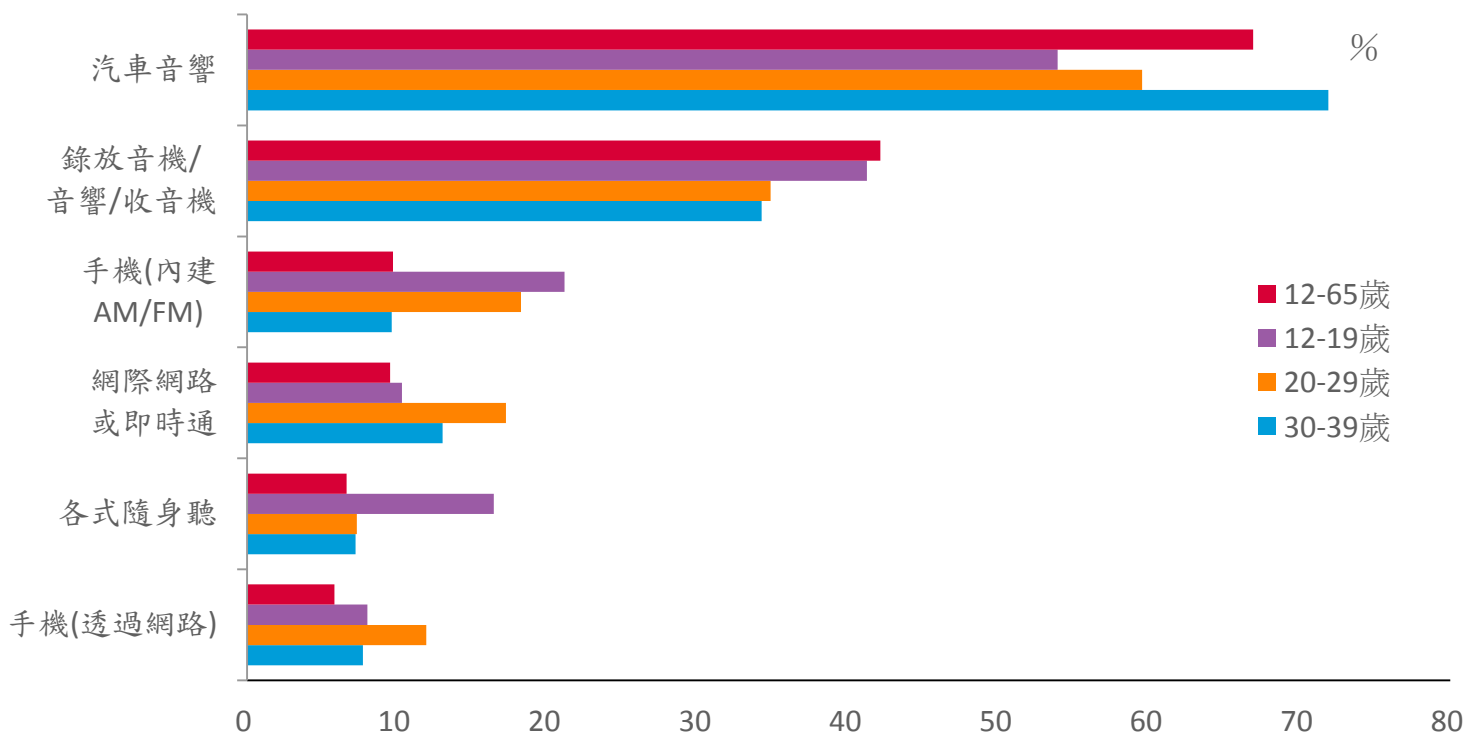
圖四：數位報紙、雜誌閱讀情形



Source: 尼爾森2013/10-2014/03 MI+LI+NW

廣播媒體因為沒有用到視覺，加上常被當成陪伴型媒體，12-19歲聽眾（學生佔95%）及30-39歲聽眾（有工作者佔87%）昨日廣播收聽表現跟去年相比並沒有減少現象，網路對廣播的影響則是反應在收聽廣播的設備方面。雖然依舊以汽車音響和一般音響/收音機比例較高，但年輕族群透過手機內建或使用網路收聽廣播比例明顯高過整體受訪者表現【圖五】，20-29歲聽眾透過網路收聽的現象尤其突出，網路已讓年輕族群收聽廣播方式產生了變化。

圖五：收聽廣播設備

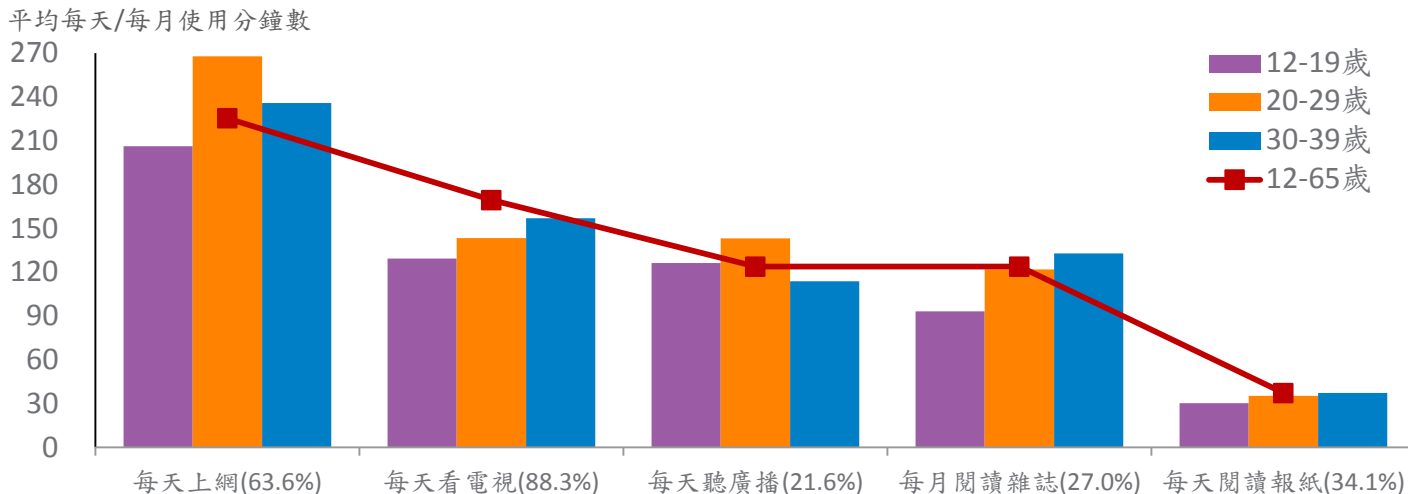


Base: 過去七天有聽廣播
Source: 尼爾森電視收視調查

網路是仙丹靈藥？

從各媒體使用者平均使用時間看來，網路使用者每天所花在網路的時間相當高【圖六】，遠遠贏過其他媒體使用者的平均使用時間，20-29歲一天使用網路更超過4小時，可見網路使用者的倚賴強度極高。

圖六：各類媒體使用者的使用時間



使用者：電視／報紙／廣播／網路：昨日閱聽／使用；

雜誌：上週看週刊／上二週看雙週刊／上個月看月刊／上兩個月看雙月刊／上三個月看季刊

Source: 尼爾森2013/10-2014/03 MI+LI+NW

網路雖然如此攻佔年輕世代的生活，但是想在茫茫網海要分一杯羹並非易事，要掌握年輕族群在網路上的行蹤，還是得先了解到各族群使用網路用途的區別【表三】。不管12-19、20-29或30-39歲族群昨日使用網路者在查詢蒐集資訊和即時通訊功能均高達九成以上，12-19歲族群的社群及瀏覽blog相簿影音排名高於其他兩群，網頁遊戲功能也達到五成；至於20-29歲則在線上購物的表現明顯高於其他族群，30-39歲族群網路競標拍賣也擠進前十名，更有七成回答使用網路來閱讀新聞。不同族群在網路使用用途分散，增加了行銷宣傳「找到對的人」的難度，唯有了解各族群接觸網路和使用用途，才不致於因為網路的來勢洶洶而手足無措。

表三：網際網路使用用途TOP 10

12-65歲		12-19歲		20-29歲		30-39歲	
查詢蒐集資訊	94.1	查詢蒐集資訊	92.6	查詢蒐集資訊	96.3	查詢蒐集資訊	94.8
即時通訊	89.1	即時通訊	91.9	即時通訊	93.9	即時通訊	90.5
收發郵件	71.8	社交/社群	73.0	收發郵件	79.9	收發郵件	78.3
社交/社群	69.7	瀏覽Blog相簿影音	67.5	社交/社群	78.0	社交/社群	72.7
瀏覽Blog相簿影音	65.9	收發郵件	66.9	瀏覽Blog相簿影音	72.1	閱讀新聞	70.9
閱讀新聞	64.6	看網路影音	51.7	線上購物	68.4	瀏覽Blog相簿影音	67.5
線上購物	57.0	網頁遊戲	49.5	閱讀新聞	67.6	線上購物	66.0
看網路影音	46.2	建立Blog相簿影音	43.0	看網路影音	51.8	看網路影音	47.3
建立Blog相簿影音	41.8	閱讀新聞	42.9	建立Blog相簿影音	47.9	建立Blog相簿影音	45.1
網頁遊戲	34.9	線上購物	41.8	網頁遊戲	40.4	競標拍賣	38.1

Base: 昨天有使用網路

Source: 尼爾森2013/10-2014/03 MI+LI+NW



AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

結語

前面我們觀察到10世代在電視收視節目類型、雜誌閱讀類型及網路使用用途與另外兩個族群有很大的差異，想要接觸到10世代可以從電視的兒童卡通類節目、語言學習類雜誌及網路社群和網頁遊戲著手；20世代每天上網時間最久，除了紙本的雜誌接觸率高，數位版本的報紙雜誌也受到他們青睞，使用網路收聽廣播比例也高於其他族群，他們喜好電視戲劇類節目、女性流行時尚訊息以及網路購物；30世代電視接觸比例雖高但收看時間有所下滑，是電視頻道需注意的警訊，在數位報紙雜誌、網路廣播的接觸率也高，媒體內容方面他們對新聞的需求不只反應在電視節目，雜誌類型、網路使用用途都有同樣狀況。

經由這些觀察，我們了解到雖然同樣置身於迷網時代，但不同世代在媒體接觸與內容喜好是如此不同，想要將行銷與商品訊息呈現給他們，可得要多多費心才能有效傳遞。

1995年美國麻省理工學院教授及媒體實驗室創辦人尼葛洛龐帝的「數位革命」一書結語標題為：樂觀的年代，他寫道：數位革命能讓我們的未來不同於以往...我們不用等待任何發明，因為它就發生在我們的眼前...而且將完全掌控在年輕一代的手中。一轉眼已是20年，年輕的一代來了，您都準備好了嗎？！

關於尼爾森

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