

---

# 台灣收視調查現況與未來

~後電視時代的收視相關數據~

2016.10.14

# CONTENTS

- 習以為常的電視收視率資料
- 數位發展下的閱聽眾與多螢環境
- 現階段可用的資料及  
多螢時代收視相關數據的需求
- 結語

# 節目收視排名

## 無線+有線 戲劇類及綜藝類TOP20節目排行

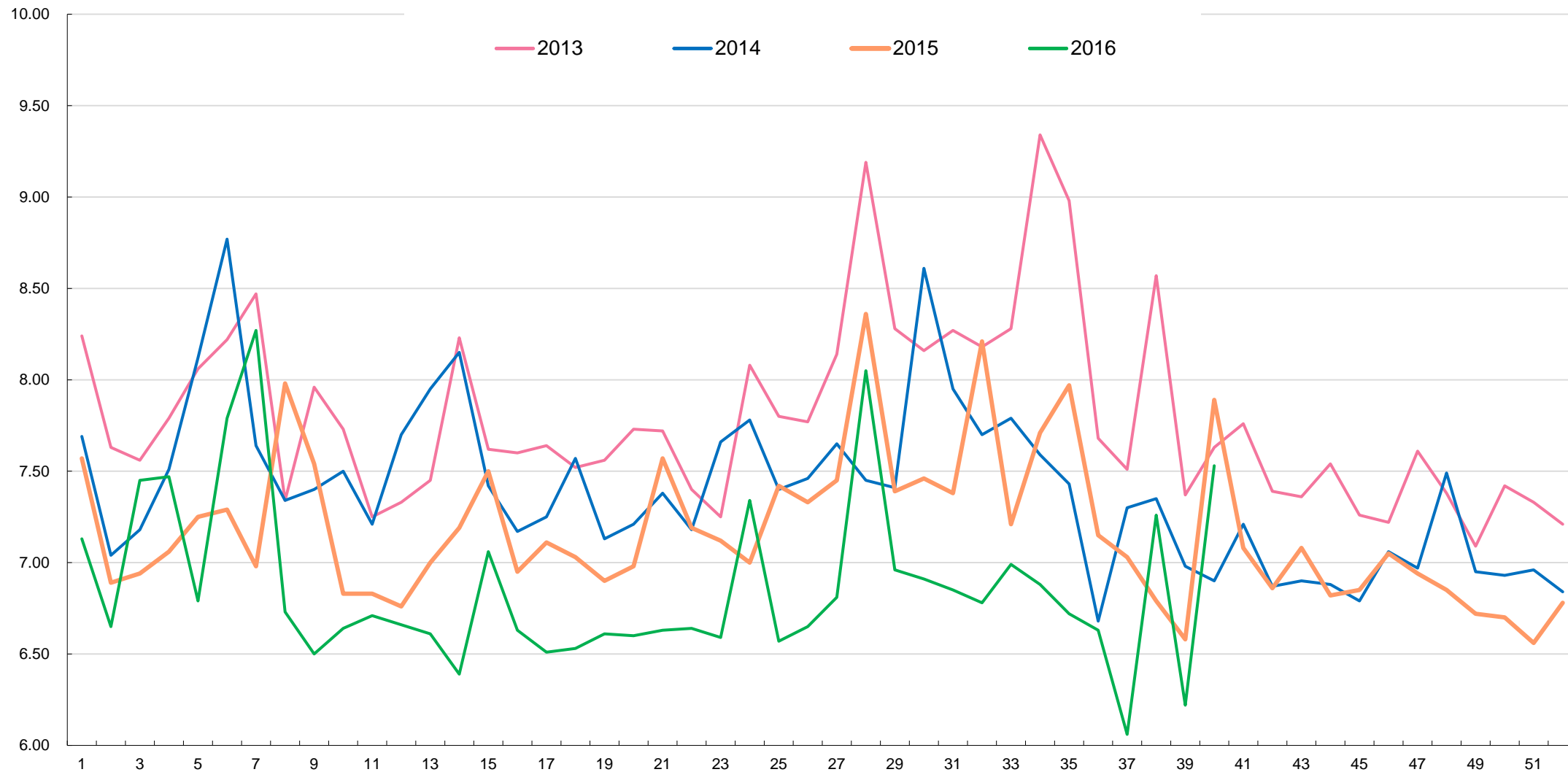
戲劇類型節目(4歲以上)				綜藝類型節目(4歲以上)			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	春花望露消費高手好關鍵	民視	4.65	1	綜藝大集合消費高手好關鍵	民視	3.38
2	甘味人生	三立台灣	3.04	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.73
3	戲說台灣	三立台灣	1.94	3	OPPO F1s自拍美綜藝玩很大	中視	2.55
4	白鷺鷥的願望	三立台灣	1.65	4	超級夜總會小三美日	三立台灣	2.38
5	狼王子	台視	1.44	5	超級紅人榜甘味人生鍵力膠	三立台灣	2.36
6	我的老師叫小賀	民視	1.31	6	萬秀豬王	中視	2.14
7	飛魚高校生小三美日	三立都會	1.27	7	華視天王豬哥秀	華視	1.88
8	阿不拉的三個女人	民視	1.25	8	紅櫻花奶油小酥誰是大歌神	中天綜合台	1.57
9	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.21	9	綜藝玩很大OB嚴選	三立都會	1.52
10	1900阿爸的願望千翔肉乾	三立台灣	1.18	10	三星報囍	民視	1.24
11	加油美玲	台視	1.14	11	天才衝衝衝	華視	1.12
12	1300春花望露消費高手好關	民視	1.14	12	工研酢沒玩沒了	中視	0.97
13	明天也勝利	東森戲劇台	1.08	13	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	0.91
14	後宮甄嬛傳	GTV戲劇台	1.07	14	奇幻島	台視	0.76
15	1900雨夜花	三立台灣	0.98	15	2200超級夜總會小三美日	三立台灣	0.71
16	太陽的後裔愛妮雅化妝品	台視	0.96	16	義大世界購物廣我的超人爸	中天綜合台	0.71
17	1230甘味人生	三立台灣	0.88	17	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.70
18	1930我的老師叫小賀	民視	0.87	18	2000綜藝玩很大安可場OB嚴	三立都會	0.69
19	美好年代	中視	0.86	19	日本太太好吃驚	緯來日本	0.67
20	1230白鷺鷥的願望	三立台灣	0.85	20	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.64
平均			1.44	平均			1.48

# TV CHANNEL RECOMMENDATION

頻道家族	頻道	M20-34	頻道家族	頻道家族	M20-34	
無線四台	06民視	0.53	福斯家族	18國家地理	0.03	
	08台視	0.13		31衛視中文	0.10	
	10中視	0.19		61衛視電影	0.21	
	12華視	0.14		69衛視西片	0.16	
東森家族	25YOYO	0.06	緯來家族	73FOX體育	0.04	
	32東森綜合	0.12		74FOX體育二台	0.12	
	33超級電視	0.03		78FOX	0.05	
	40東森戲劇台	0.04		26緯來綜合	0.09	
	51東森新聞	0.21		43緯來戲劇	0.04	
	57東森財經新聞台	0.08		63緯來電影	0.14	
	62東森電影	0.19		71緯來育樂	0.07	
66東森洋片台	0.16	72緯來體育	0.14			
三立家族	29三立台灣	0.63	中天家族	75緯來日本	0.05	
	30三立都會	0.28		36中天綜合	0.14	
	54三立新聞	0.13		39中天娛樂	0.04	
	79MTV	0.00		52中天新聞	0.14	
TVBS家族	42TVBS歡樂台	0.07	年代家族	22迪士尼	0.03	
	55TVBS新聞台	0.18		37東風衛視	0.01	
	56TVBS	0.04		38MUCH	0.02	
八大家族	24MOMO	0.05		49壹新聞	0.06	
	27八大第一	0.03		50年代新聞台	0.10	
	28八大綜合	0.04		68好萊塢電影	0.08	
	41八大戲劇	0.04		77國興衛視	0.03	
	44高點綜合	0.01		80JET綜合台	0.03	
獨立頻道	23Cartoon	0.04		AXN家族	64LS電影	0.06
	53民視新聞	0.08			67AXN	0.05
Discovery家族	19探索頻道	0.03	76ANIMX		0.03	
	20旅遊生活頻道	0.02	非凡家族	58非凡新聞	0.06	
	21動物星球	0.01		90非凡衛星	0.00	

# 收視率的長期走勢

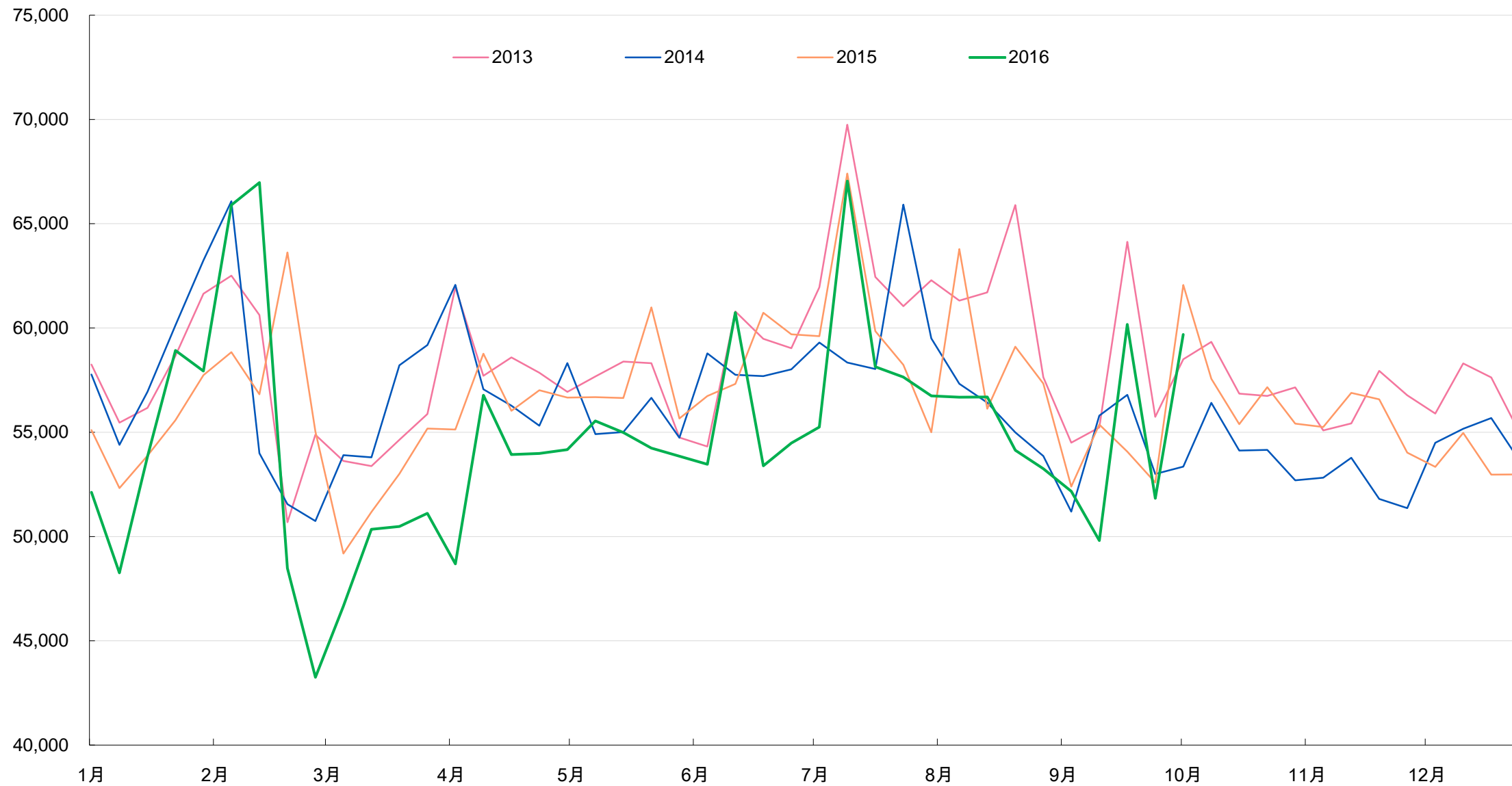
2013-2016 15-44歲 平均收視率



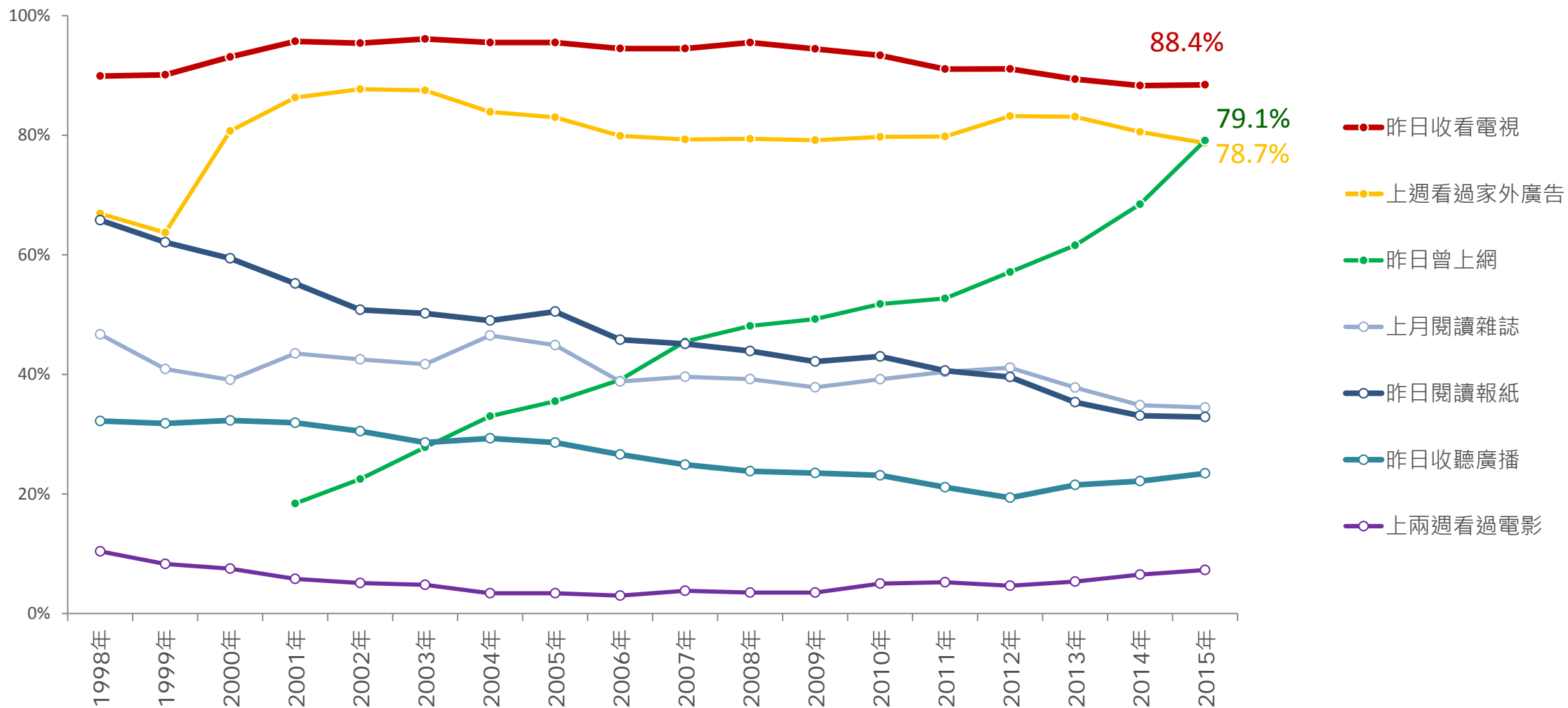
※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement) 目標對象：Age 15-44

# 電視GRP的供給

2013 -2016 15-44歲10"GRP趨勢

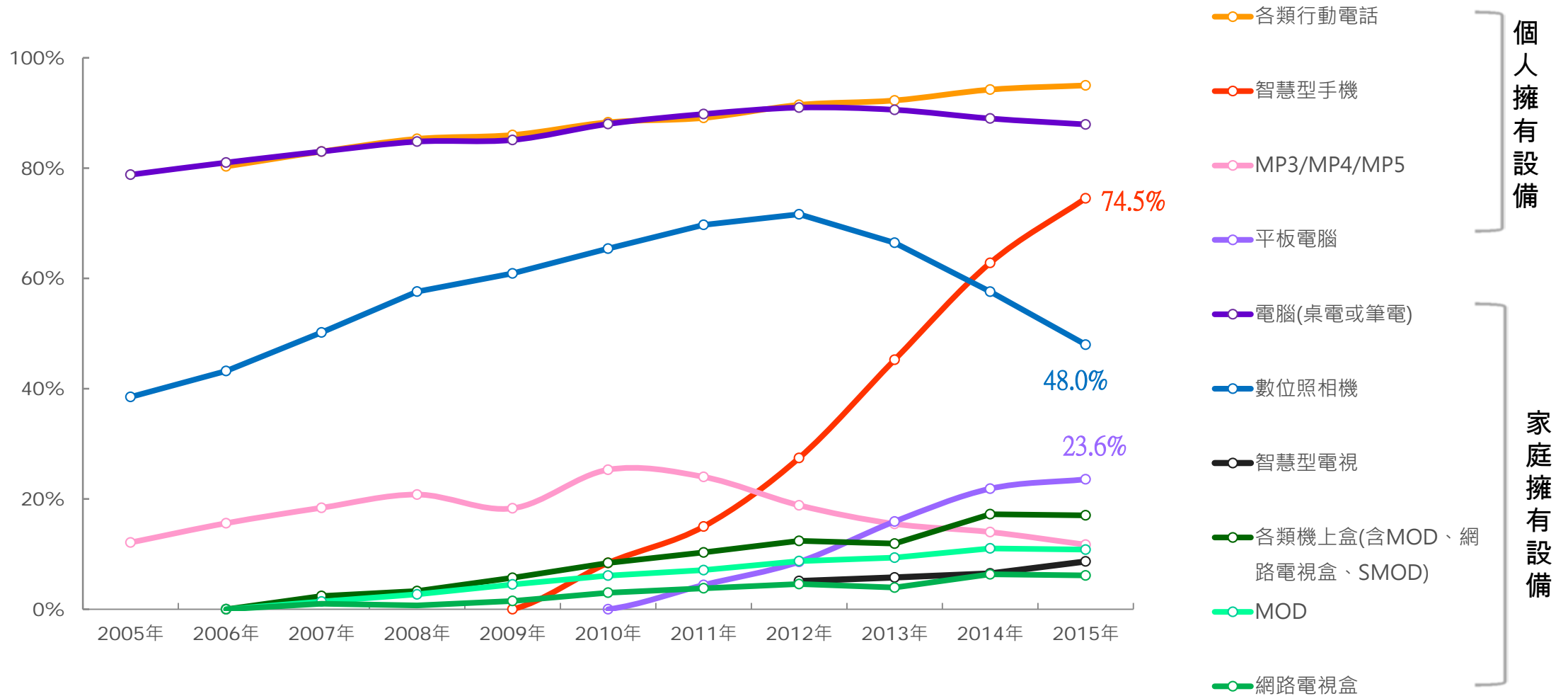


# 媒體接觸率



- ※資料來源：尼爾森 媒體大調查
- ※目標群：15-60歲(1998-1999年)，12-60歲(2000-2005年)，12-65歲(2006年起)
- ※家外廣告含戶外廣告、店內廣告

# 數位生活時代



※資料來源：尼爾森 生活型態大調查

※目標群：12-60歲(2005年)・12-65歲(2006年起)

※2014年起，各類機上盒包含網路電視盒、中華電信MOD、凱擘大寬頻 / 台灣大寬頻SMOD



## 消費者同時不只使用一個裝置的情況越來越普遍

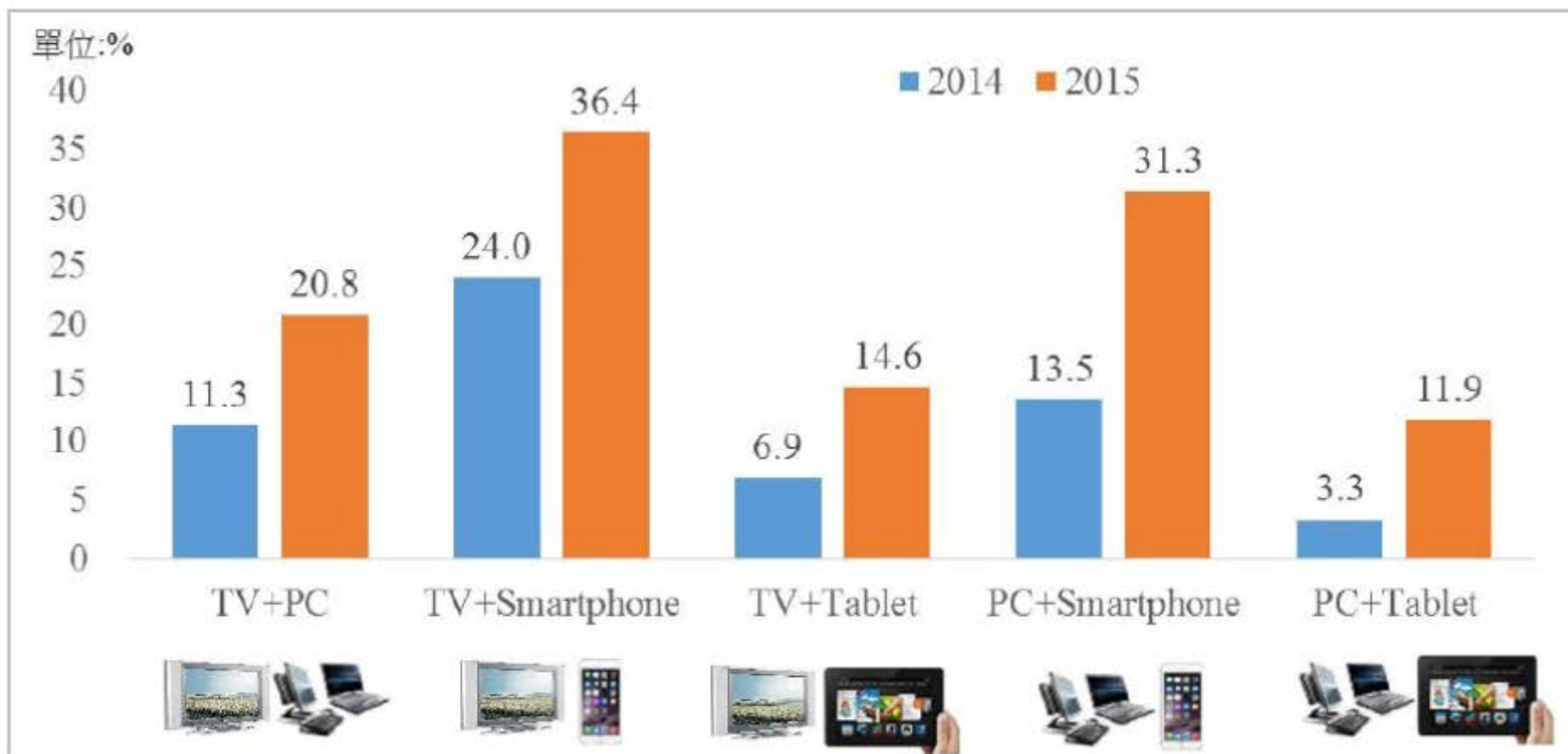


圖 2. 臺灣消費者多螢情境的情況

資料來源：資策會 FIND(2015H1)；調查有效樣本：1,200 份

## 即使在看電視消費者同時用手機或平板做其他與節目無關的活動

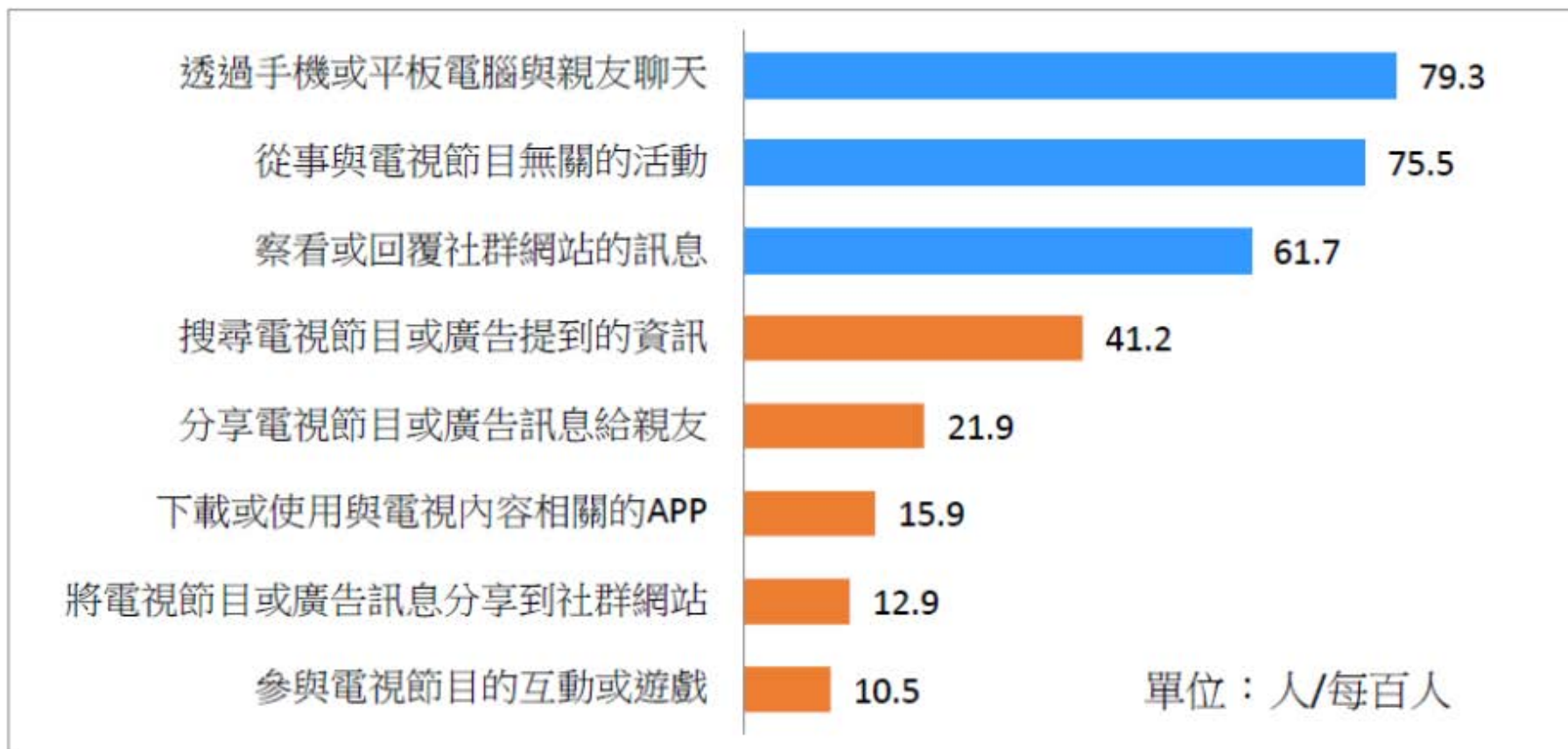
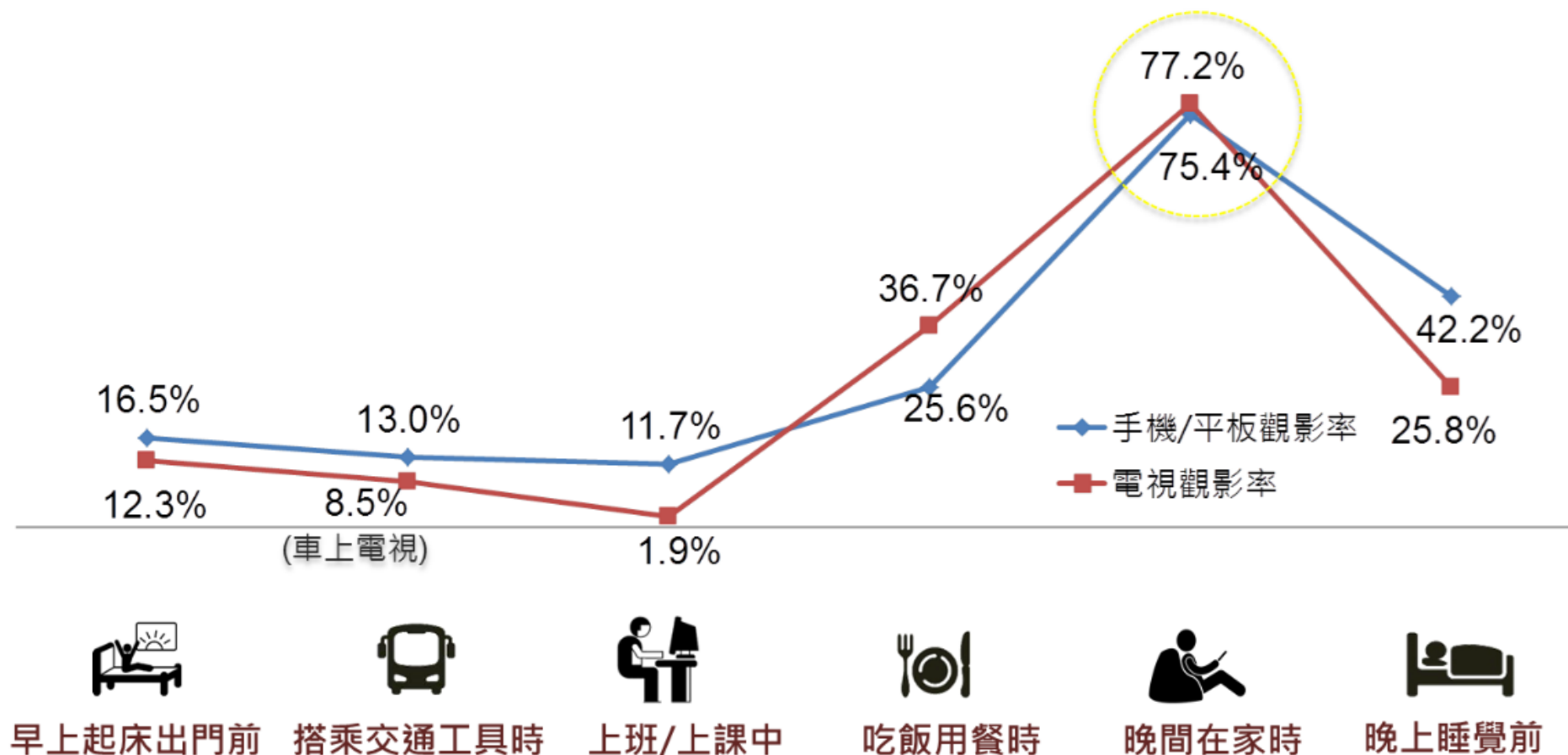


圖 3. 消費者收看電視時多螢行為分析

資料來源：資策會 FIND(2015H1)；調查有效樣本：1,200 份

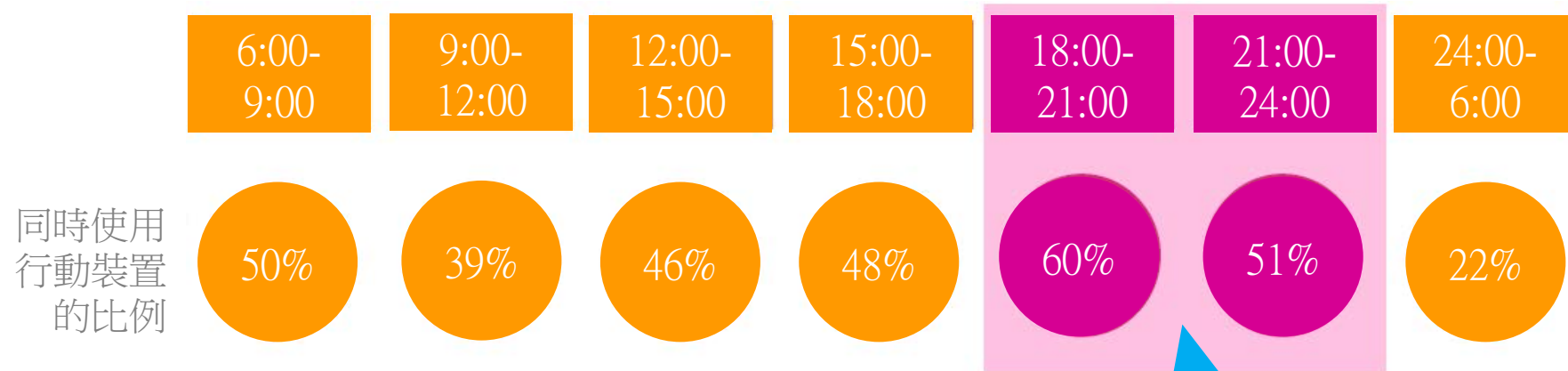
# 消費者使用手機/ 平板觀看VIDEO在多數時段已超越電視



資料來源:資策會創研所2016年6月18日至7月11日所進行的家戶電訪調查，有效樣本2,400份(抽樣誤差±2%)，調查對象為台灣地區12歲以上目前有使用智慧型手機的用戶。



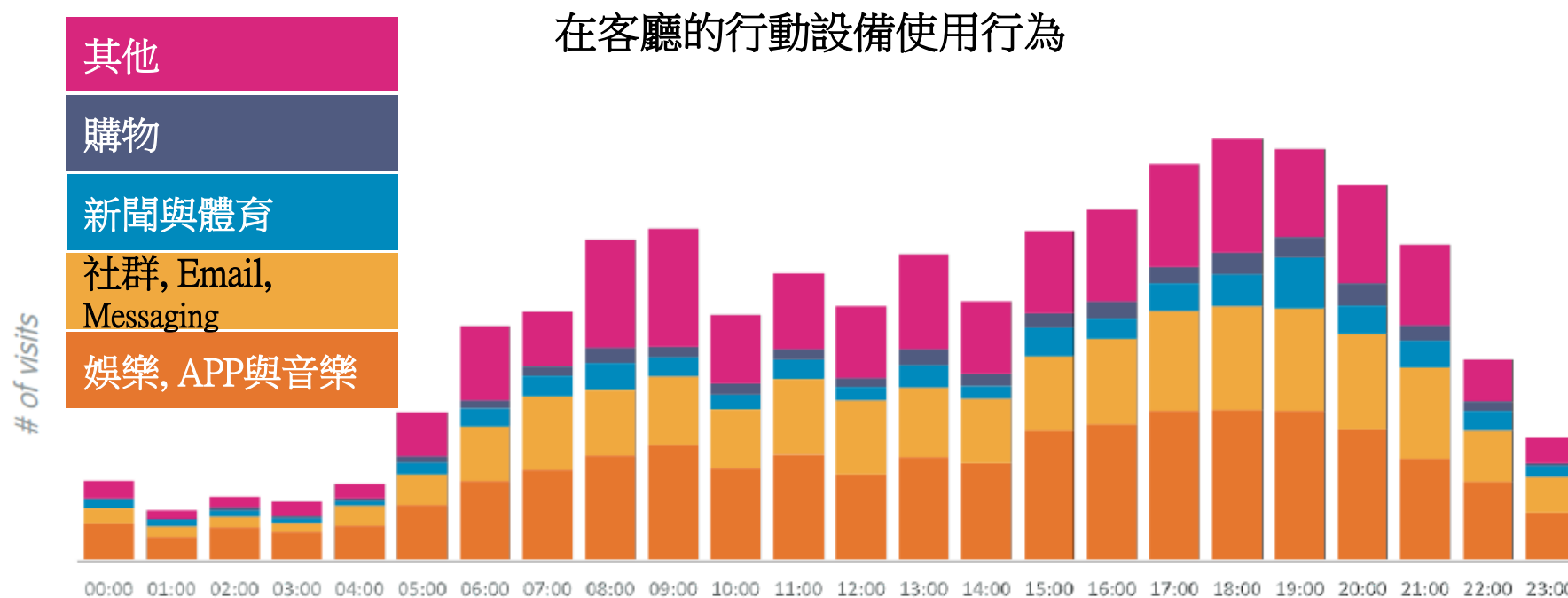
# 多螢環境下的客廳生活: 家中電視地位的轉變



- 電視，不再是客廳娛樂生活的中心
- 電視，不是客廳的主要螢幕
- 在看電視的時間裡，有 60% 的時間都專注於非電視活動，如使用數位設備或聊天。

晚上是電視主要收視時段  
也是多螢使用比例最高時段

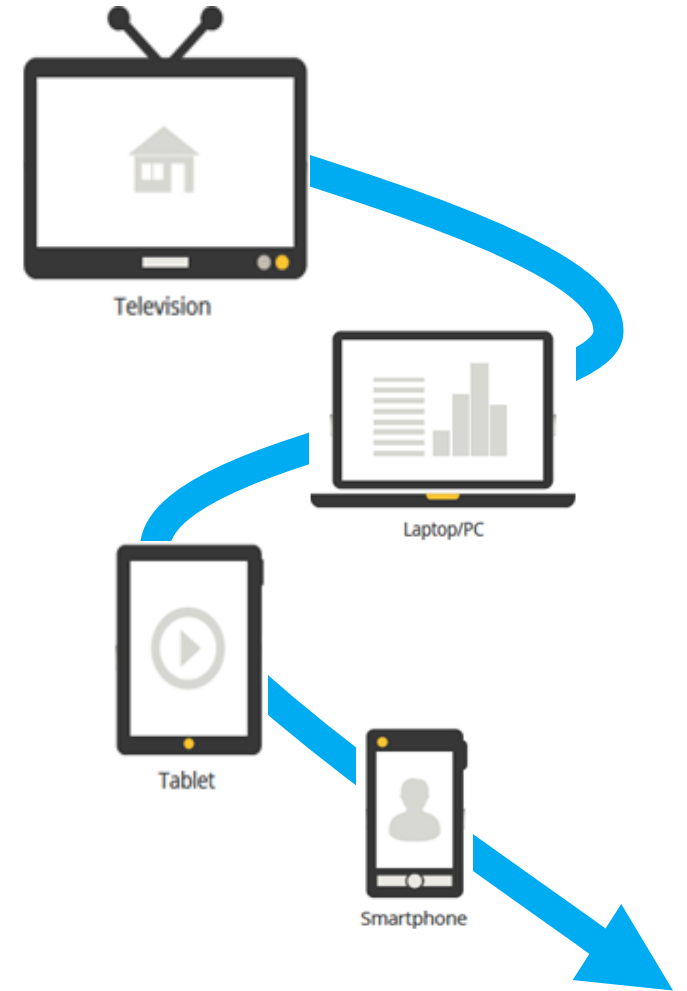
# 多螢環境下的客廳生活: 客廳生活的轉變



娛樂只是客廳媒體生活中的一小部分。現在的客廳已經是多功能空間，人們在個人與社群活動間跳轉，像是購物、更新社群媒體、寫信回信、工作、簡訊聊天。*Tim Elkington, Chief Strategy Officer, IAB UK*

# 影音內容收視環境的轉變

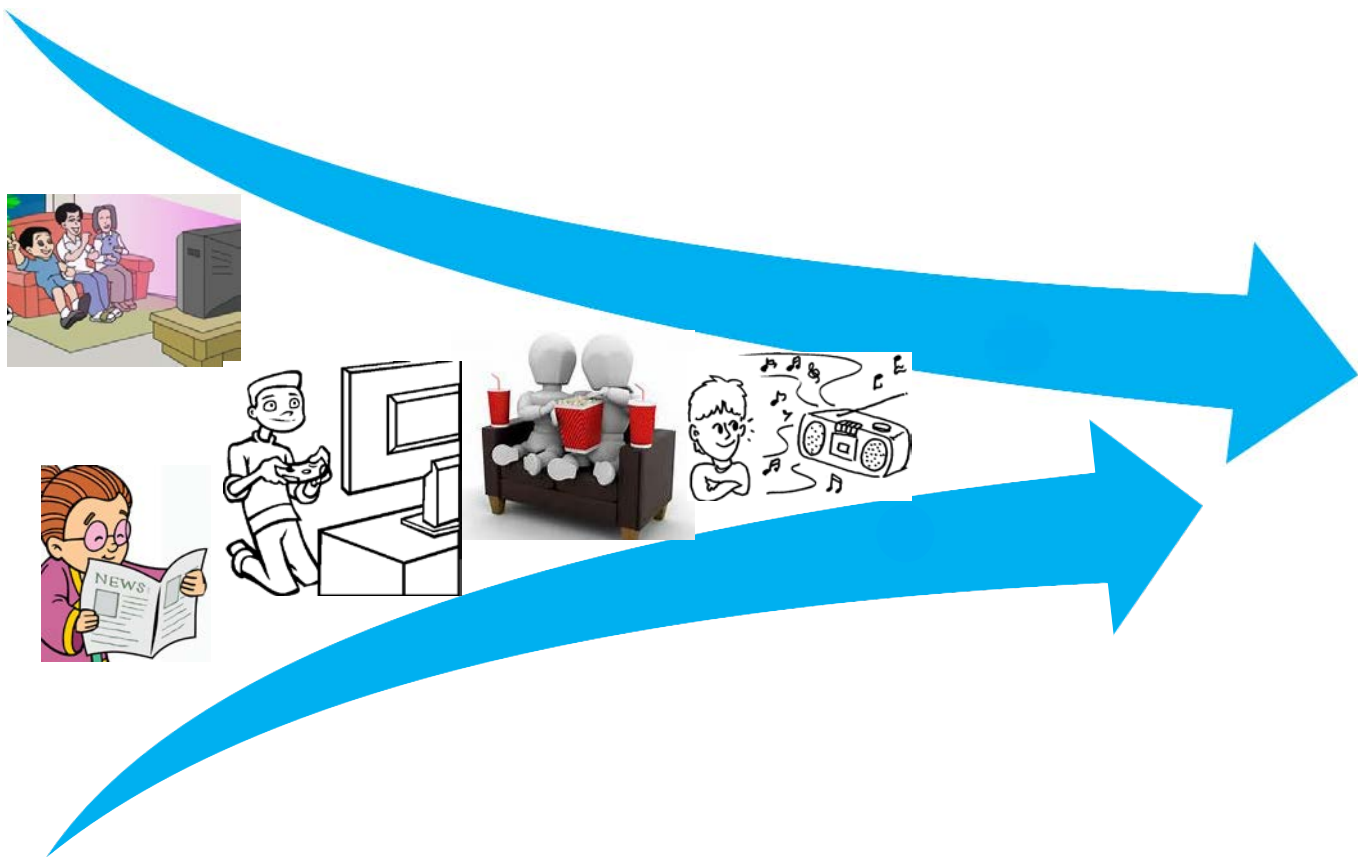
- 電視機
  - 衛星訊號-衛星電視
  - 地上波-無線電視
  - 線纜傳輸-傳統有線電視,數位有線電視
  - 封閉數位網路-網路電視IPTV
  - 開放數位網路-網路電視盒/ 聯網智慧電視  
電腦或手機連線投影
- 電視機之外
  - VOD OTT-Free VOD / T-VOD / S-VOD / …..
  - Linear
  - Live / Private Live



物聯媒體的多樣發展,延伸了收視屏幕的疆域

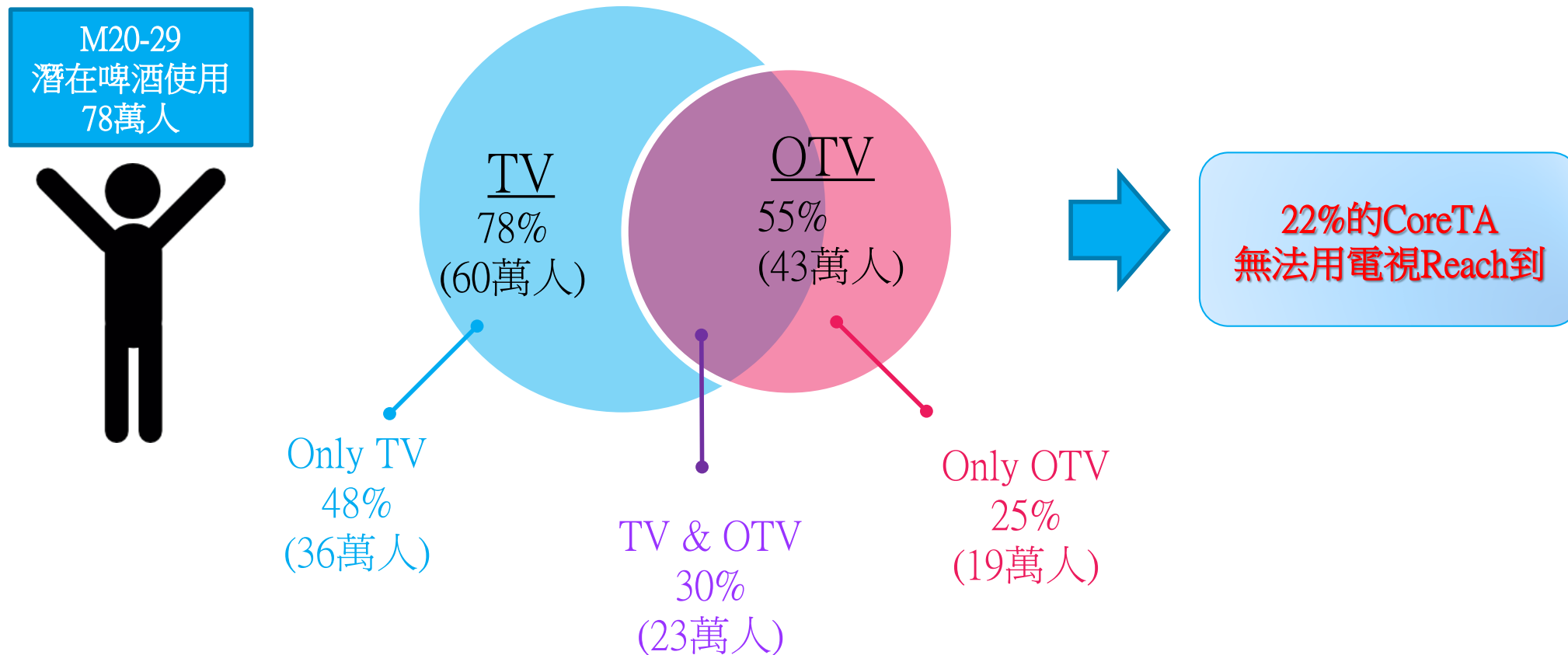
# 閱聽人在內容消費行為的轉變

- 看報紙
- 翻雜誌
- 聽音樂
- 看電視
- 聊八卦
- 滑平板
- 追劇
- 打電動
- .....



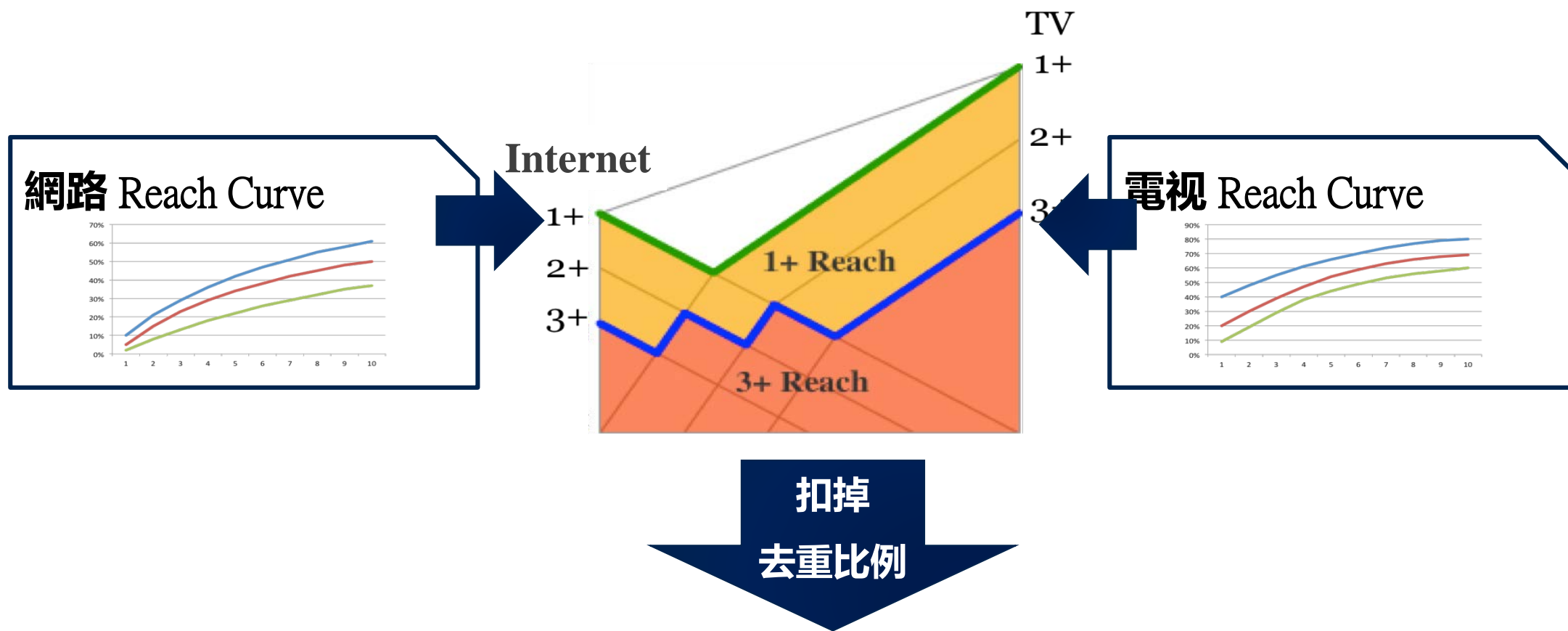
電視的新定義決定收視相關數據的運用價值

# TV AND OTV BEHAVIOR





# 跨屏整合



## 電視+網路跨媒体接觸率

# TV與ONLINE TV最佳化組合

TA :25-34 最佳化建議 TV :300GRP OTV:200 iGRP

Reach3+ %	TVGRP(0)	50	100	150	200	250	300	350	355	400	450	500	550	600
iGRP(0)		4.7	13.1	21.6	27.9	34	39.5	40.3	43.7	43.7	46.5	48.7	51.5	54.3
20	3.8	9.5	17.9	25.8	31.8	37.5	42.5	43.7	46.9	46.9	49.5	51.5	54.2	56.8
40	9	15.2	23.3	30.8	36.5	41.8	46.6	47.9	50.8	50.8	53.3	55.1	57.7	60.1
60	14.3	20.8	28.5	35.6	40.9	45.9	50.3	51.7	54.4	54.4	56.7	58.4	60.8	63.1
80	18.6	25.2	32.7	39.3	44.4	49.1	53.3	54.7	57.2	57.2	59.4	61	63.2	65.4
100	23	29.5	36.6	42.9	47.7	52.2	56.1	57.4	59.8	59.8	61.9	63.4	65.5	67.5
120	27.1	33.6	40.3	46.2	50.8	55	58.7	60	62.2	62.3	64.1	65.6	67.6	69.4
140	31.4	37.7	44	49.6	53.8	57.8	61.2	62.5	64.5	64.6	66.3	67.7	69.5	71.3
160	35.3	41.4	47.5	52.6	56.7	60.4	63.6	64.8	66.7	66.8	68.4	69.7	71.4	73
180	38.1	44.2	50	54.9	58.8	62.3	65.3	66.6	68.4	68.4	70	71.2	72.9	74.4
200	41.1	46.9	52.5	57.2	60.8	64.2	67.1	68.3	70	70	71.5	72.7	74.2	75.7
220	43.9	49.6	54.9	59.4	62.8	66	68.7	69.9	71.5	71.6	73	74.1	75.5	76.9
240	46.3	51.9	57	61.2	64.5	67.6	70.2	71.3	72.8	72.9	74.2	75.3	76.7	78
260	48.7	54	58.9	62.9	66.1	69	71.5	72.6	74	74.1	75.4	76.3	77.7	79
280	51.1	56.1	60.8	64.6	67.6	70.4	72.7	73.8	75.2	75.2	76.4	77.4	78.7	79.9
300	52.8	57.8	62.2	66	68.9	71.5	73.8	74.8	76.1	76.2	77.4	78.2	79.5	80.7
320	54.2	59.1	63.4	67	69.8	72.4	74.6	75.6	76.9	76.9	78.1	78.9	80.2	81.3
340	55.8	60.5	64.7	68.2	70.9	73.4	75.5	76.5	77.7	77.8	78.9	79.7	80.9	81.9
360	56.8	61.5	65.6	69	71.6	74.1	76.1	77.1	78.3	78.4	79.4	80.2	81.4	82.4
380	58	62.6	66.6	69.9	72.5	74.8	76.8	77.8	79	79	80.1	80.8	81.9	83
400	59.2	63.7	67.6	70.8	73.3	75.6	77.5	78.5	79.6	79.7	80.7	81.4	82.5	83.5

# 多螢時代收視相關數據的需求

- 兼容電視與網路觀點
- Mobile、OTT的納入
- 延續內容為廣告跟隨的指標  
(content buy、behavioral targeting-行為足跡、興趣分類)
- 了解樣本profile，掌握觀眾偏好、興趣
- 持續性的深化質性研究
- 同源數據與平台數據整合

---

# 對策

- Nielsen
- MIAOZHEN
- LnDatA
- AdMaster

# 結語

- 呼應數位互動傳播技術發展的效益評量機制
  - 含括內容的跨廣告作法須突破純量化評量
- 傳播規模與廣度、頻次仍是不變的KPI
  - 收視比率與接觸人數(次)等量化數據的兼容參考
- 傳統電視效益評估思維在多螢環境的適用性
  - 傳統電視收視量評價觀念與新興數位媒體收視質評量間的融合

---

# Carat. Redefining Media.