

印尼媒体市场研究

全媒体概述

- 印尼的媒体基本集中在印尼中心城市——雅加达，当地有近一千万人口数量。
- 电视仍是印尼市场主要的新闻和娱乐来源。目前印尼的家庭中每户至少拥有一台电视机。
- 广播电台的市场份额却逐步在衰退。如今，广播电台已经只能在一些边远的缺乏信号的地区才能得到一些收听率。
- 根据尼尔森早前公布的一份报告显示，2012年三季度10岁以上的印尼人有13.3%阅读报纸，较2009年的18.9%出现明显下滑。
- 印尼的国家级的媒体使用的是官方的印尼语，尤其是一些主流的报纸，而一些当地的广播电台和电视台通过用一些当地的语言来播报新闻等。然而，印尼首都雅加达地区的两份日报使用的英语，主要是针对当地外国人，分别是 Jakarta Post 和 Jakarta Globe。此外，印尼至少有两份中文日报使用中文，为了满足当地的华人。
- 在印尼，几乎每人都有一个智能手机。城市的中产阶级印尼人购买智能手机变得越来越寻常。此外，在一些主要城镇，咖啡馆和饭店都有免费的无线wi-fi。

数据来源：Future Media

全媒体概述

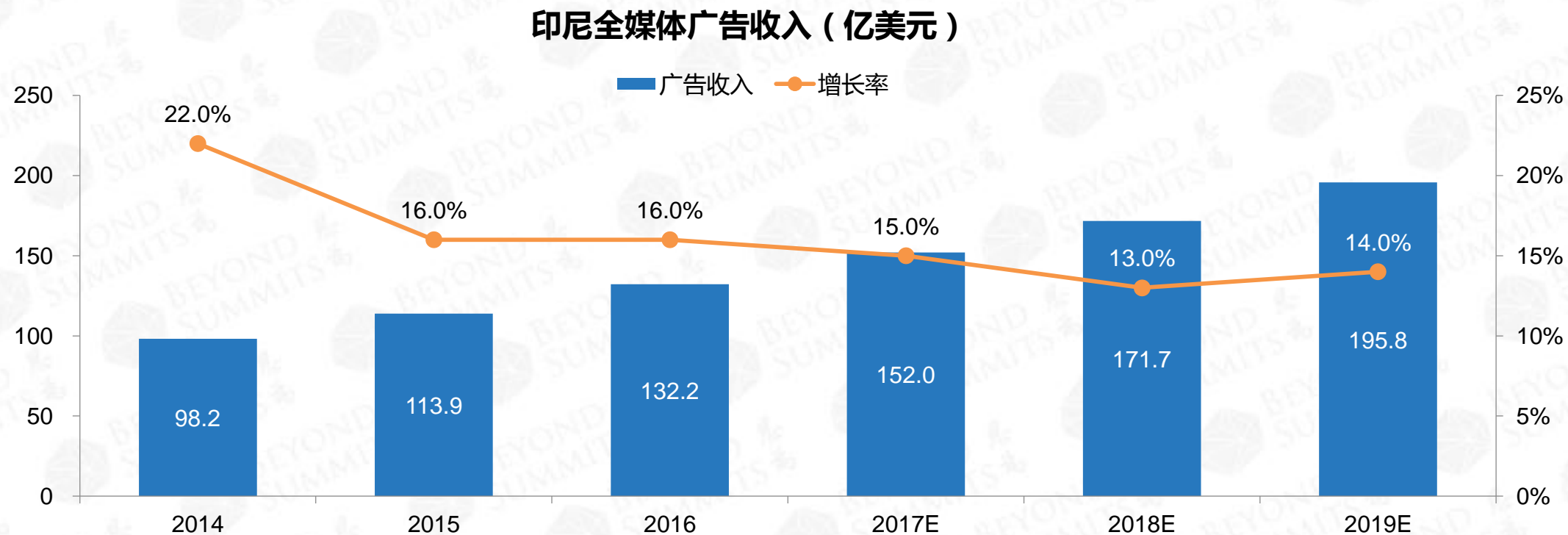
印尼的媒体基本集中在印尼中心城市——雅加达，有近一千万人口数量。

媒体		数量	
电视	国家的	1个国营电视台 (TVRI)	9个私营电视台 (RCTI, SCTV, AnTV, Metro TV, Trans TV, Trans7, MNC (TPI), TV One, Global TV)
	地区的	超过28个电视台	
广播电台		1个国营电台 (RRI)	超过800个私营电台
报纸		超过200个	
杂志		超过200个	
新闻社		1个 (Antara)	
在线媒体		少于100个	

数据来源：Future Media

全媒体广告收入

根据eMarketer预测，未来几年，印尼全媒体广告收入将逐年上升，到2019年预计达到195.8亿美元。

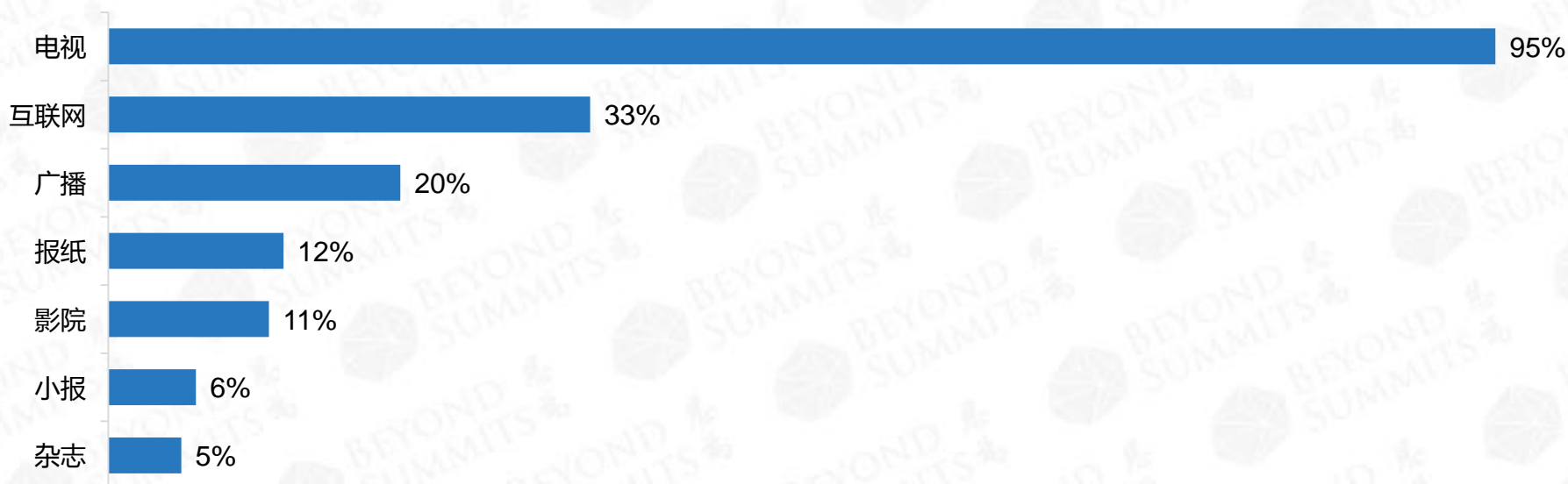


数据来源：eMarketer Nov, 2015

各类媒体普及率

根据调查，各类媒体的普及率，电视以95%排在首位，互联网以33%居第二位。其次分别为广播20%、报纸12%等。调查数据表明，电视的普及率变化不大，而互联网的普及率则由2010年的17%猛增到2014年的33%，增幅近1倍，而广播普及率则出现了锐减。

2014年一季度印尼各类媒体普及率



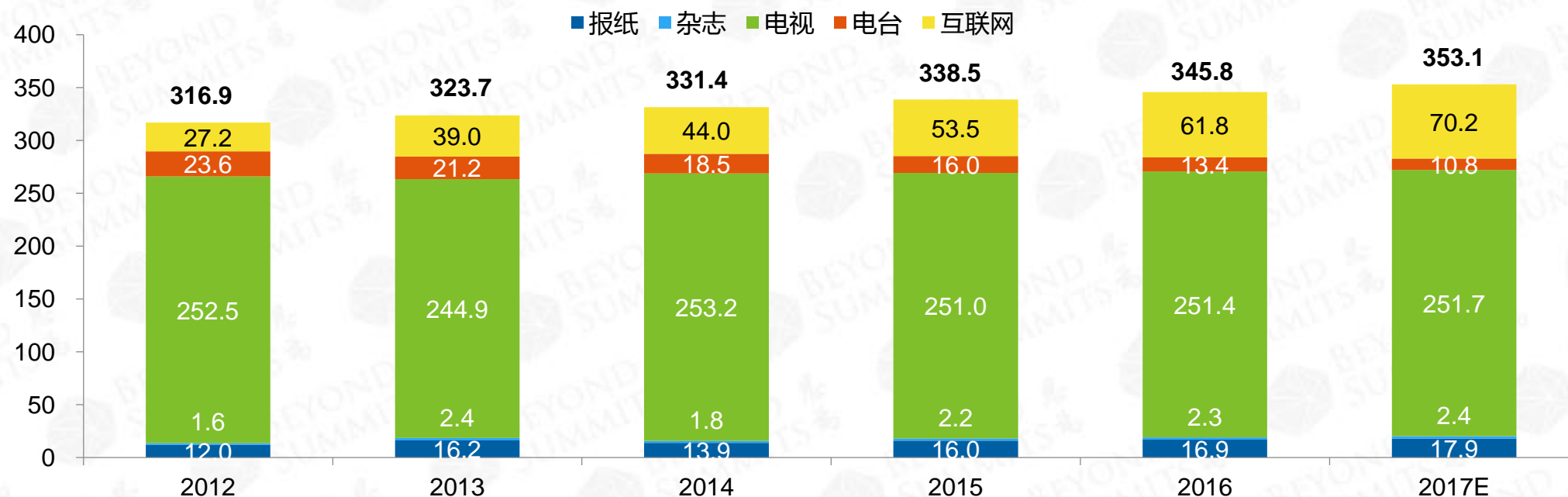
数据来源：Statista

普及率的定义为，过去1年内有无利用过互联网以及过去1日内有无利用过互联网以外的其他媒体。

各类媒体时间花费

根据实力媒体预测，印尼在全媒体上的时间花费预计继续增长，到2017年能达到353.1分钟/天，其中，平均每天看杂志和电视的时间预计不会有较大变化，而收听电台的时间将有所减少。此外，互联网的使用时间增长明显，到2017年预计达到70.2分钟/天。

印尼人各类媒体每日平均时间花费（分钟）



数据来源：Roy Morgan Research, Zenith Optimedia forecast

数字媒体概述

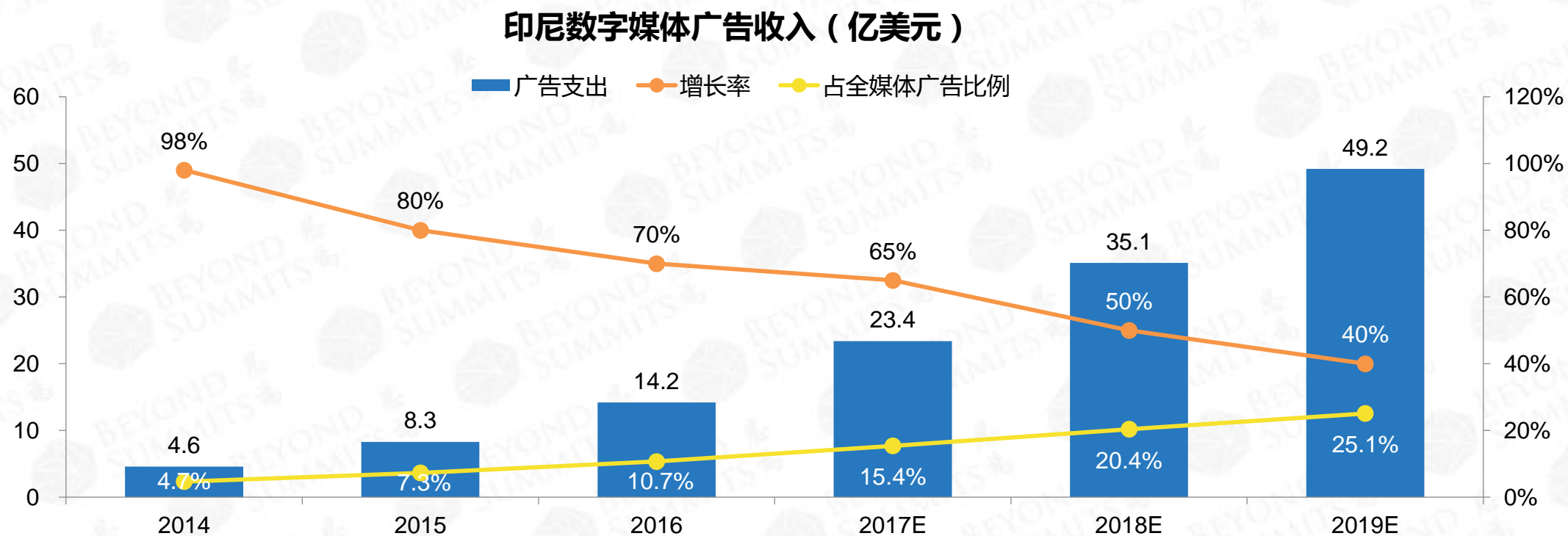
截止至2017年1月，印尼互联网活跃用户数在1.327亿，普及率在51%，上升迅速；社交媒体活跃用户数在1.06亿，普及率在40%，其中移动社交活跃用户数在9,200万，占总人口比例为35%；移动订阅数在3.71亿，与人口数对比达到了142%。



数据来源：We are social Jan, 2017

数字媒体广告收入

根据eMarketer预测，未来几年，印尼数字媒体广告收入将逐年上升，到2019年预计达到49.2亿美元，但增速逐年放缓。



数据来源：eMarketer Nov, 2015

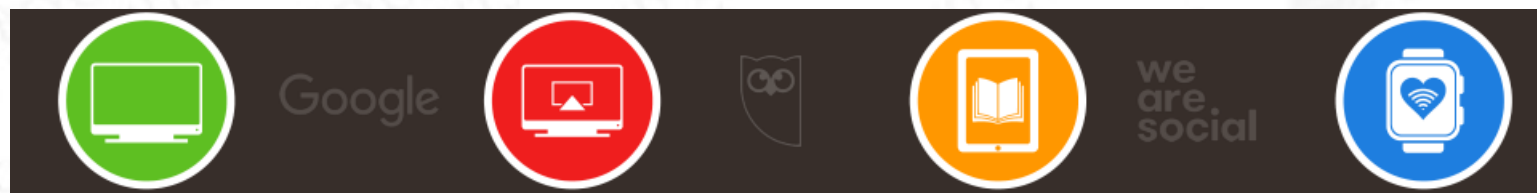
数字设备持有率

截止至2017年1月，在各类数字设备中，印尼手机的持有率为91%，其中智能手机的持有率仅为47%。值得注意的是，印尼台式电脑/笔记本的持有率较低，仅为21%。

各类手机 91% 智能手机 47% 台式机/笔记本电脑21% 平板电脑 5%



电视机 92% 电视流媒体设备 2% 电子书设备 1% 可穿戴设备 2%



数据来源：We are social Jan, 2017

数字设备使用时间

截止至2017年1月，印尼网民每天使用PC端和平板电脑上网的平均时间高达8小时44分钟/天，使用手机上网的时间在3小时55分钟/天，使用社交媒体的时间在3小时16分钟/天。

使用PC端/平板电脑上网平均时间/天

使用手机上网平均时间/天

使用社交媒体平均时间/天



8小时44分钟

3小时55分钟

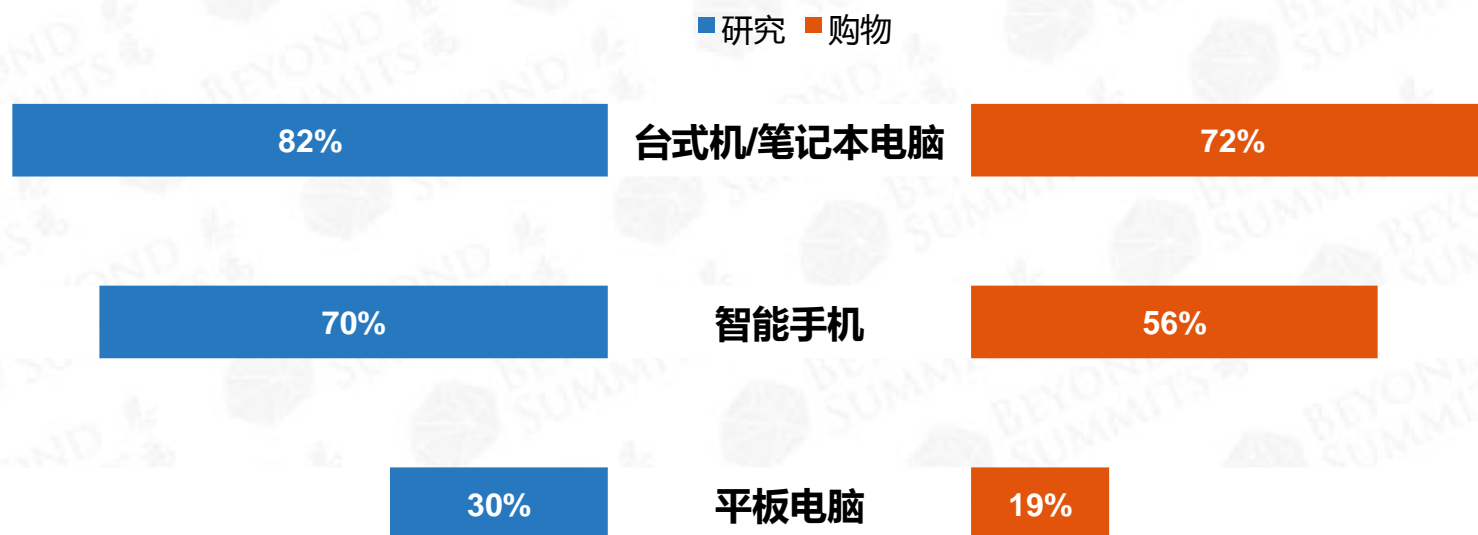
3小时16分钟

数据来源：We are social Jan, 2017

数字设备用户行为

2015年6月，印尼数字设备用户中，使用台式机/笔记本电脑做购物前搜索研究的占的比例最高，占到了82%。而印尼用户使用智能手机网购的比例也较高，占到了56%。

2015年6月印尼数字设备用户行为比例

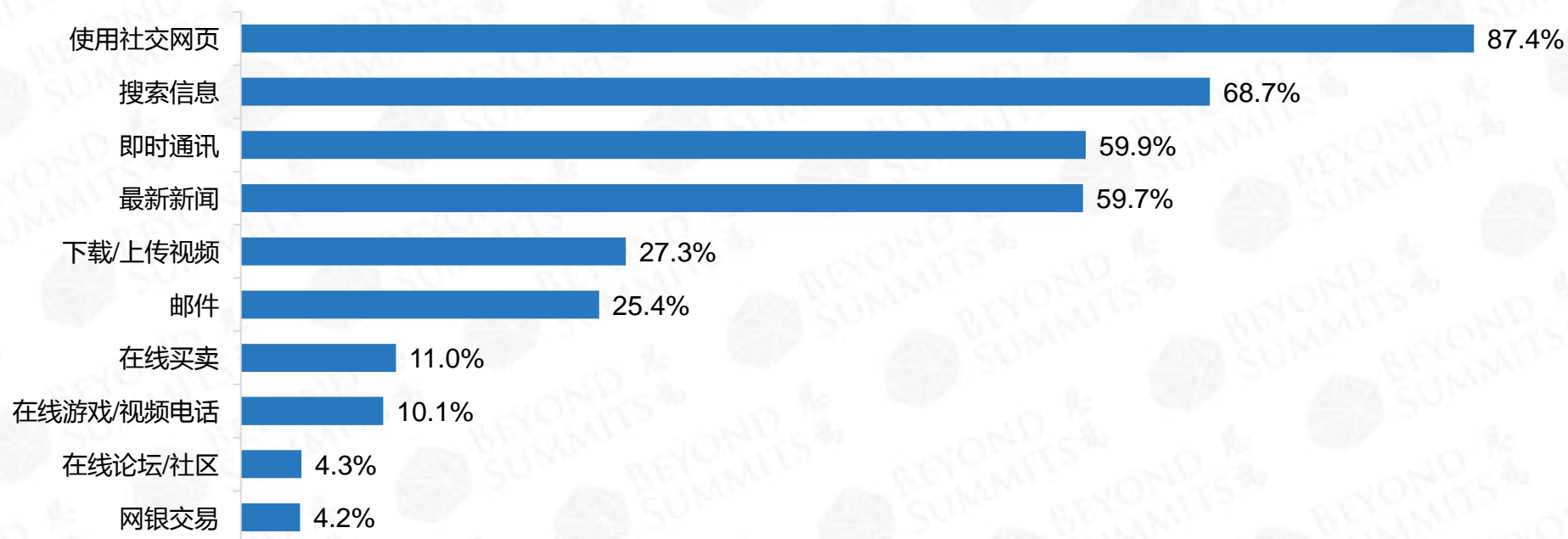


数据来源：Visa

数字设备用户行为

2015年2月，印尼数字设备用户最主要的目的是为了使用社交网页，占到了87.4%，搜索信息为其次，在68.7%，而即时通讯则占到了59.9%。

2015年2月印尼数字设备用户行为排名



数据来源：Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

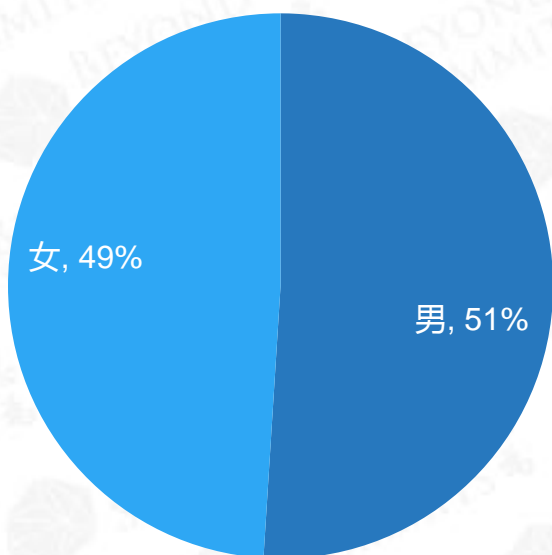
互联网概述

- 印尼——东南亚地区人口最多的国家，尽管数字市场刚刚起步，但发展势头相当强劲。
- 然而，由成千上万个岛屿组成的印尼，电信基础设施建设面临着天然的障碍，因此整体互联网普及率较低。
- 此外，印尼互联网用户主要由年轻一代组成，这与部分发达国家截然不同。
- 而从各个方面看，手机目前已经是印尼数字化的未来。

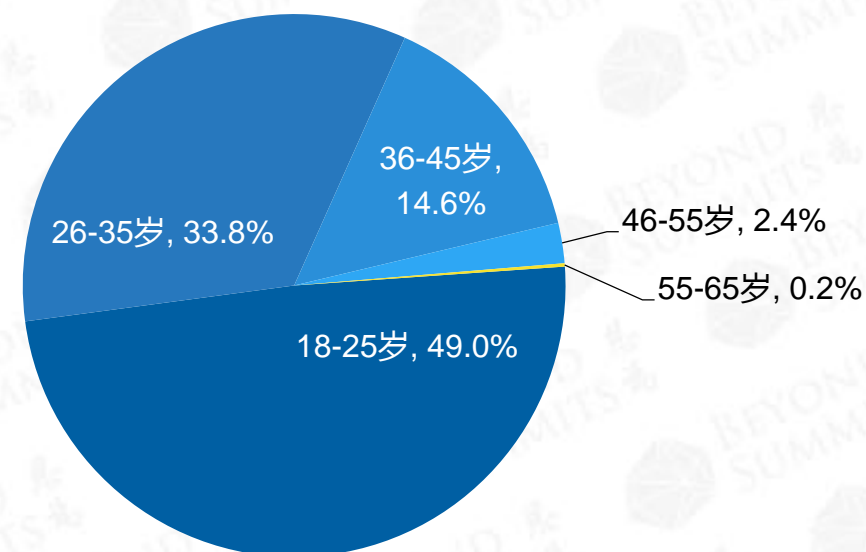
互联网用户画像

根据2015年2月的一个调查显示，超过50%的互联网用户于30岁以下，而40-60岁年龄段仅10%。国家作为一个整体，所呈现的趋势是一致的。超过80%的互联网用户低于36岁，且性别差异影响甚微。

2015年2月印尼互联网用户性别占比



2015年2月印尼互联网用户年龄分布

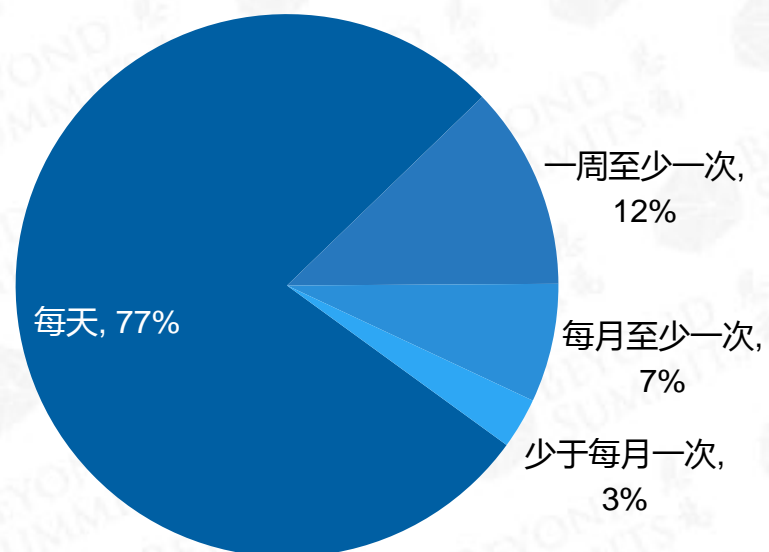


数据来源：World Wide Web Foundation

互联网访问频率

截止至2017年1月，印尼网民中，每天上网的比例最大，占到了77%，其次是一周至少一次，在12%，而每月至少一次和少于每月一次的比例分别分7%和3%。

印尼网民上网频率

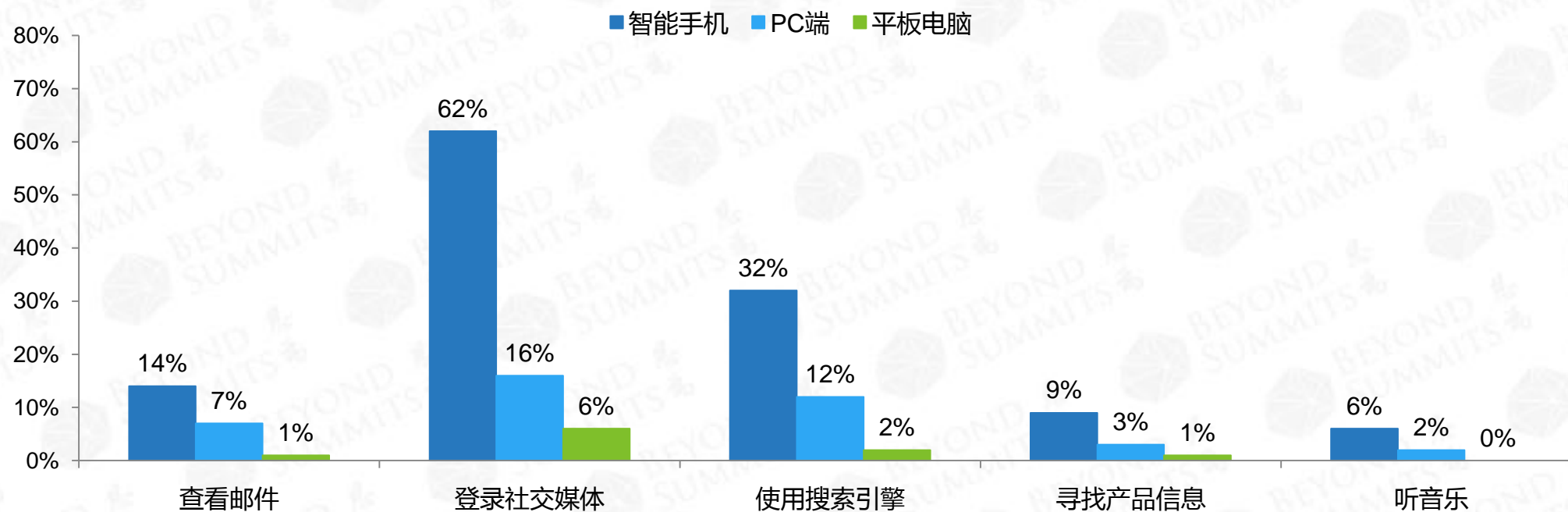


数据来源：We are social Jan, 2017

互联网使用行为

印尼网民在使用智能手机、PC电脑或平板电脑时，登录社交媒体是他们最常见的行为，尤其是使用智能手机时。

印尼网民使用各数字设备的行为

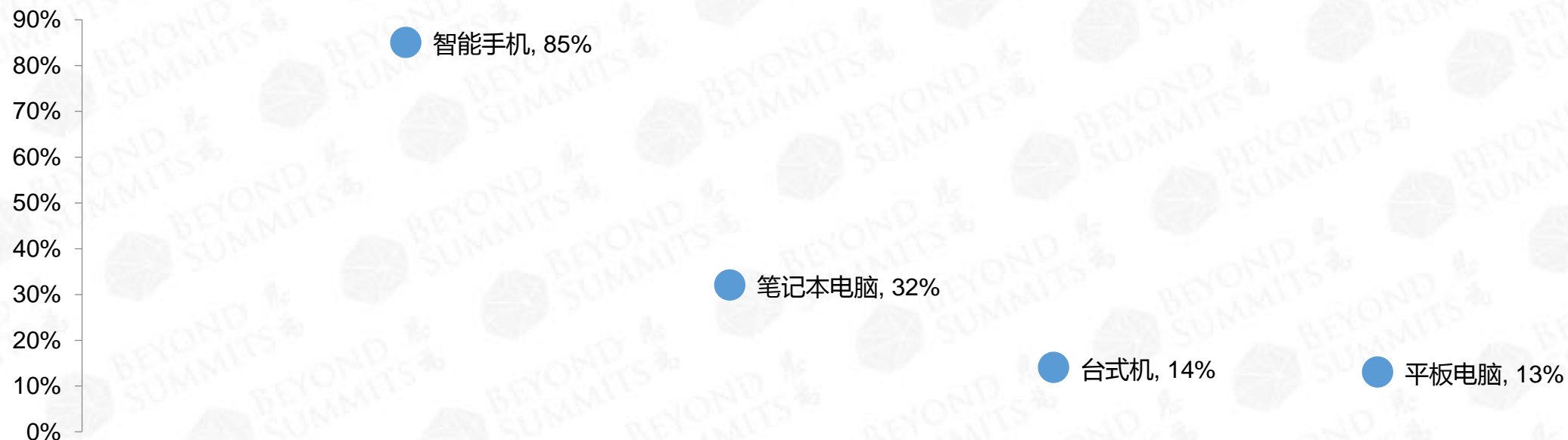


数据来源：We are social Jan, 2017

互联网访问设备

与越南相似，手机成为印尼互联网用户接入网络最常使用的设备。85%的互联网用户表示，相比其它设备，手机更常用。

2015年2月印尼网民访问互联网主要设备（可多选）

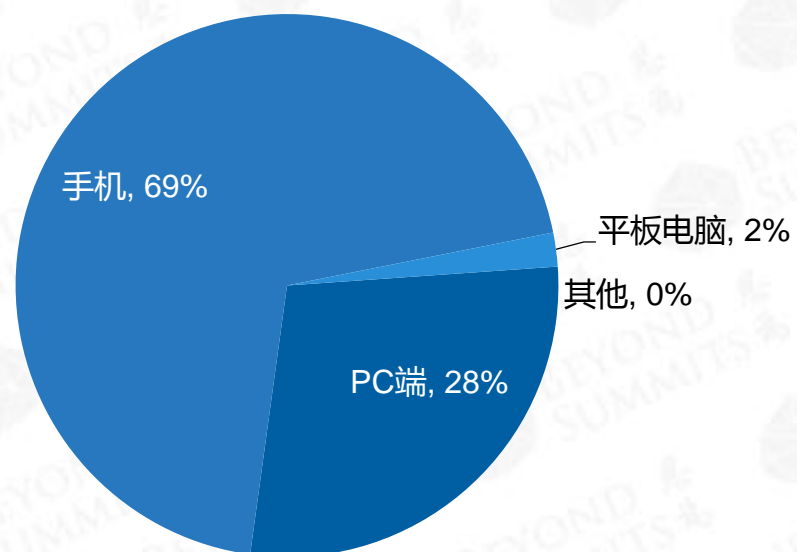


数据来源：印尼互联网服务供应商协会（APJII）

互联网流量按设备分布

截止至2017年1月，印尼网络流量中，手机流量比例最大，为69%，其次是PC端，在28%。

印尼互联网流量按设备分布

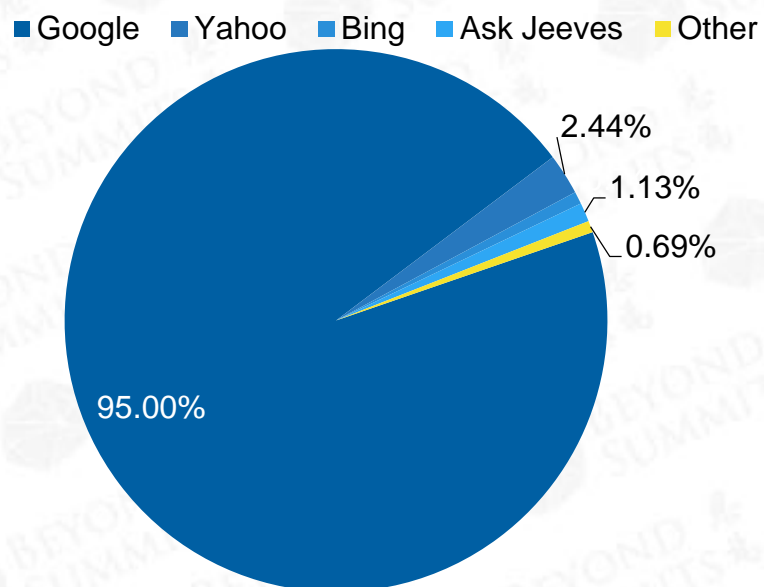


数据来源：We are social Jan, 2017

搜索引擎

在印尼，Google占据了搜索引擎市场95%的市场份额；其次是Yahoo，占到了2.44%，而其余的搜索引擎占比较为有限。

2015年印尼搜索引擎市场份额

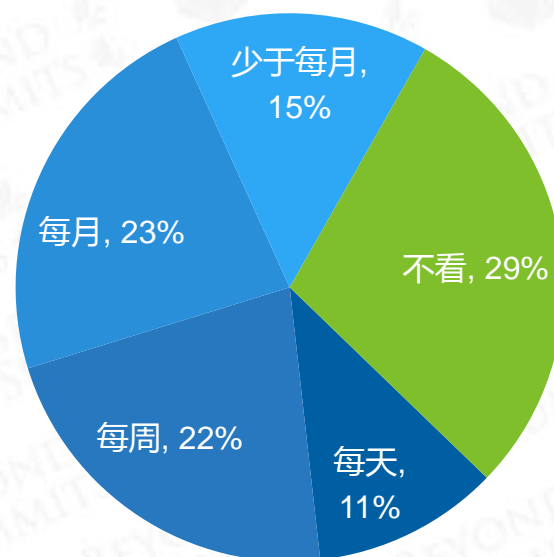


数据来源：Yeahmobi

数字视频观看频率

印尼网民观看数字视频的频率并不高，每周和每月观看的比例最大，为22%和23%。

印尼网民观看数字视频的频率

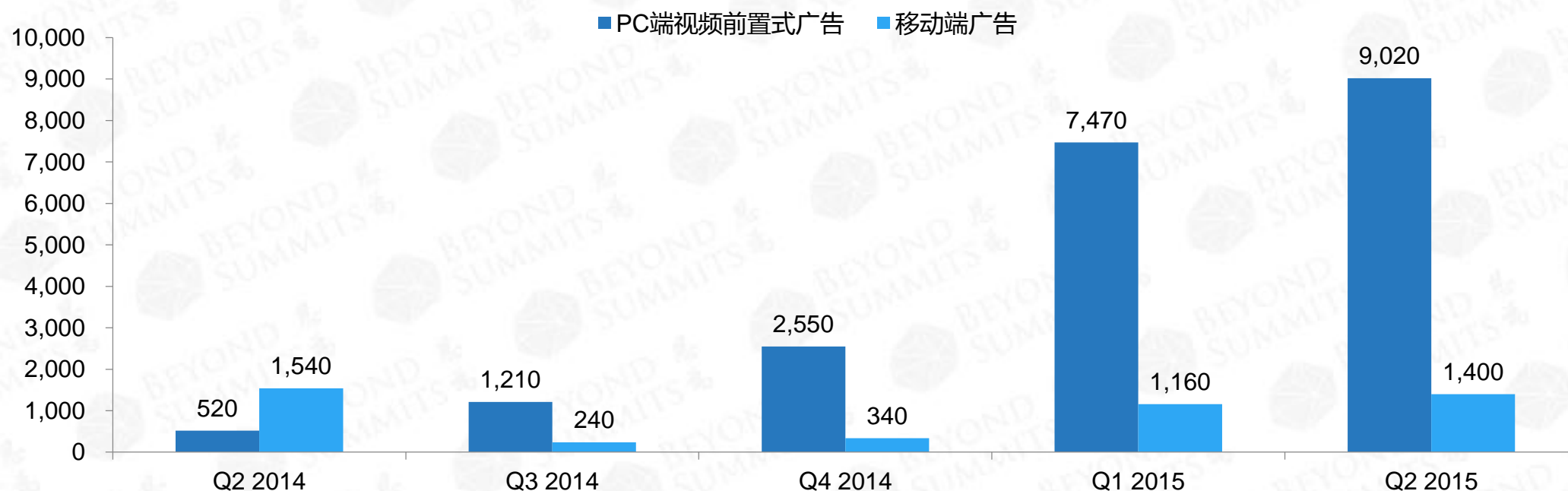


数据来源：We are social Jan, 2017

数字视频广告曝光量

全球范围内数字视频广告在持续上升，印尼也不例外。2015年Q1-Q2，印尼数字视频广告在TubeMogul平台上的每日平均曝光量较前一年同期有大幅上升。

印尼数字视频广告在TubeMogul平台上每日平均曝光量（万）

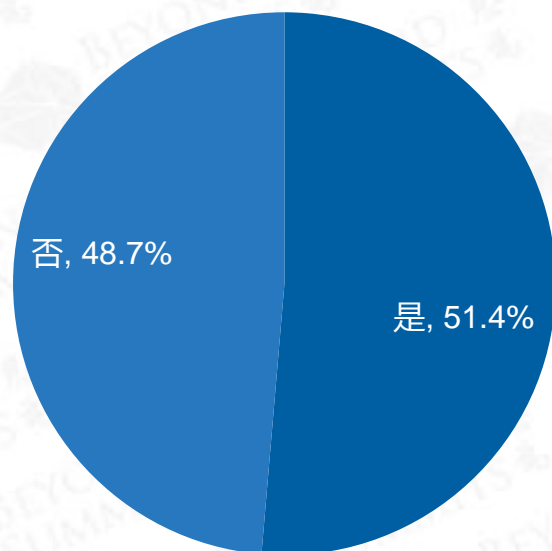


数据来源：TubeMogul

数字视频广告曝光量

根据调研显示，51.4%的印尼YouTube用户会订阅频道，其中辅导教程类的内容订阅比例最高，达到了54%。这表明比起娱乐类的频道，印尼的YouTube用户更偏好于教育类频道。

2017年2月印尼YouTube用户订阅的频道



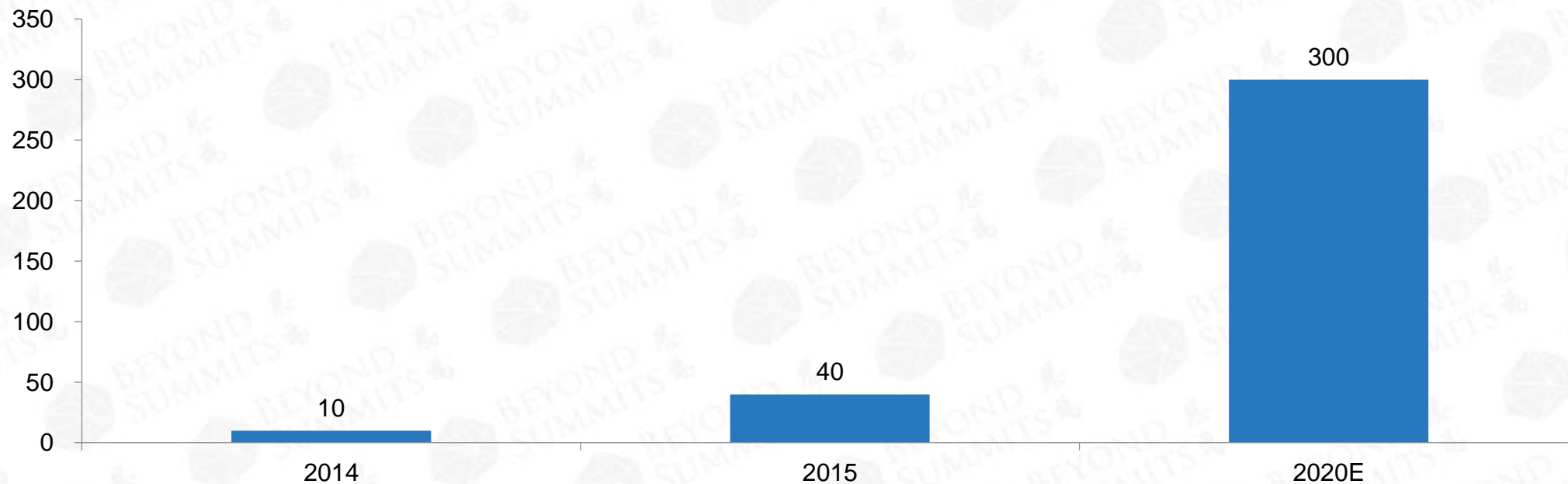
频道类型	订阅比例
辅导教程	54.0%
个人/YouTube艺术家	50.3%
电视节目/演播室/制作室	35.0%
新闻和信息	32.7%
名人	30.5%
粉丝圈	20.4%

数据来源：JakPat, March 31 2017

视频点播订户

近几年，印尼视频点播订户出现了迅猛增长，到2020年预计达到300万订户。

印尼视频点播订户（万）

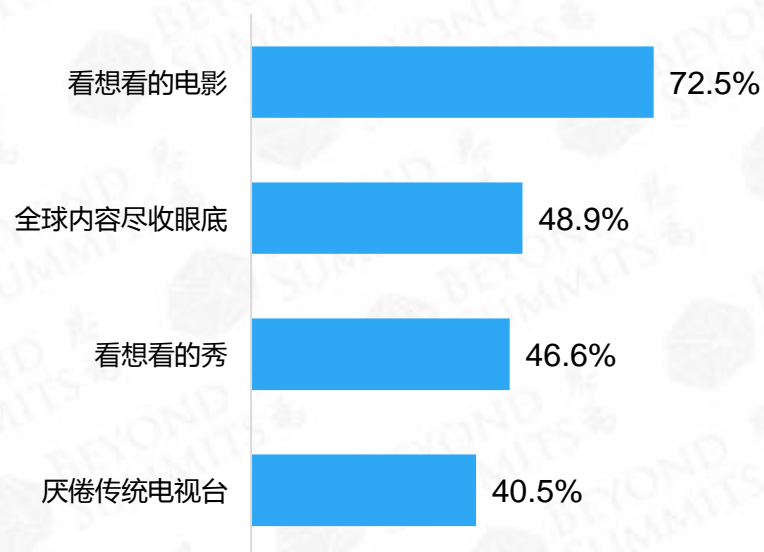


数据来源：Digital TV Research

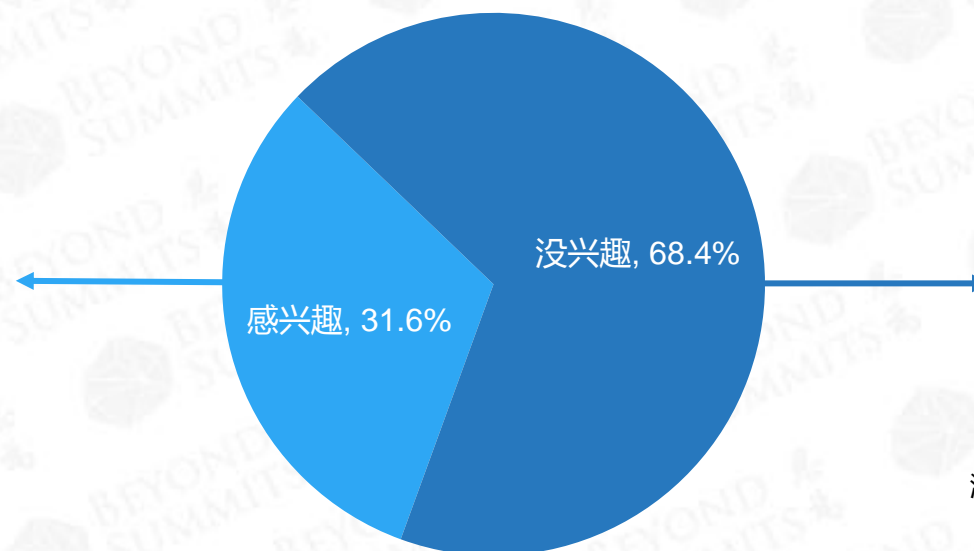
对Netflix的兴趣度

根据2016年1月的一项数据显示，印尼移动用户对Netflix的兴趣度并不高，感兴趣的比例仅占到了31.6%，感兴趣的用户主要是由于他们能在Netflix上看到想看的电影，占到了72.5%，而不感兴趣的用户则主要是不想花钱，占到了32.9%。

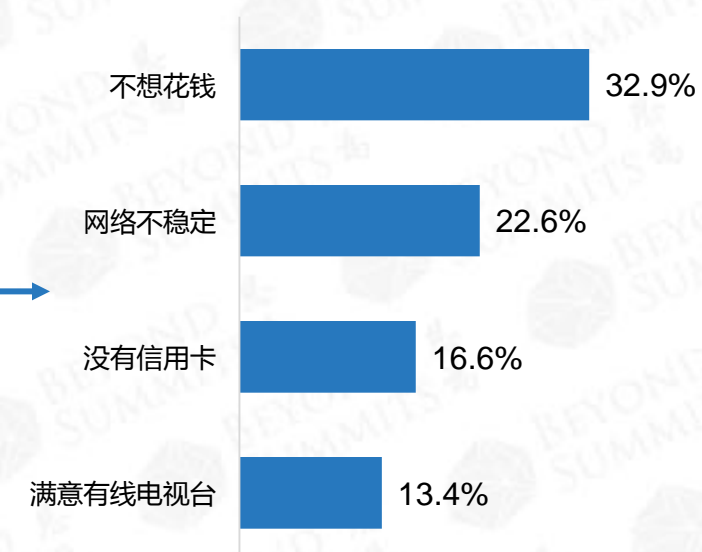
感兴趣的原因（可多选）



2016年1月印尼20-35岁移动用户对Netflix的兴趣度



不感兴趣的原因

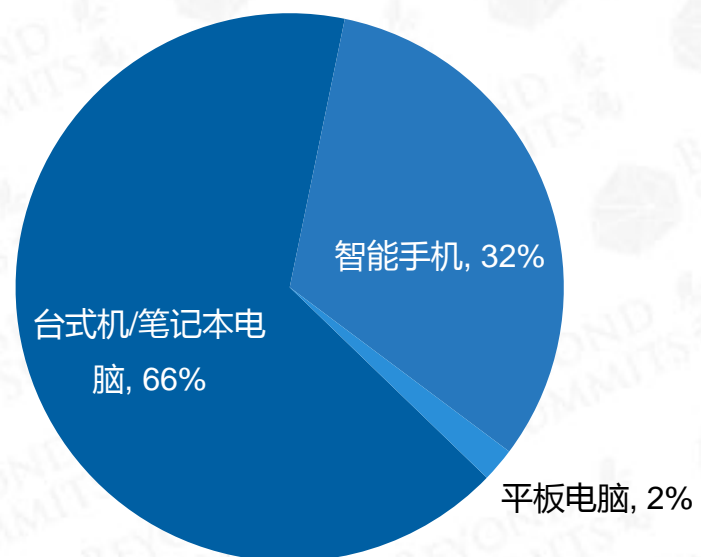


数据来源：Digital TV Research

网购使用的首个设备

2016年四季度，印尼网民在网购时，主要使用PC端来进行搜索，占到了66%，而智能手机的比例在32%。

2016年四季度印尼网民网购使用的首个数字设备



数据来源：Criteo, April4, 2017

移动互联网概述

截止至2017年1月，印尼独立移动端用户在1.736亿，普及率在66%，较去年同期上升了3%。

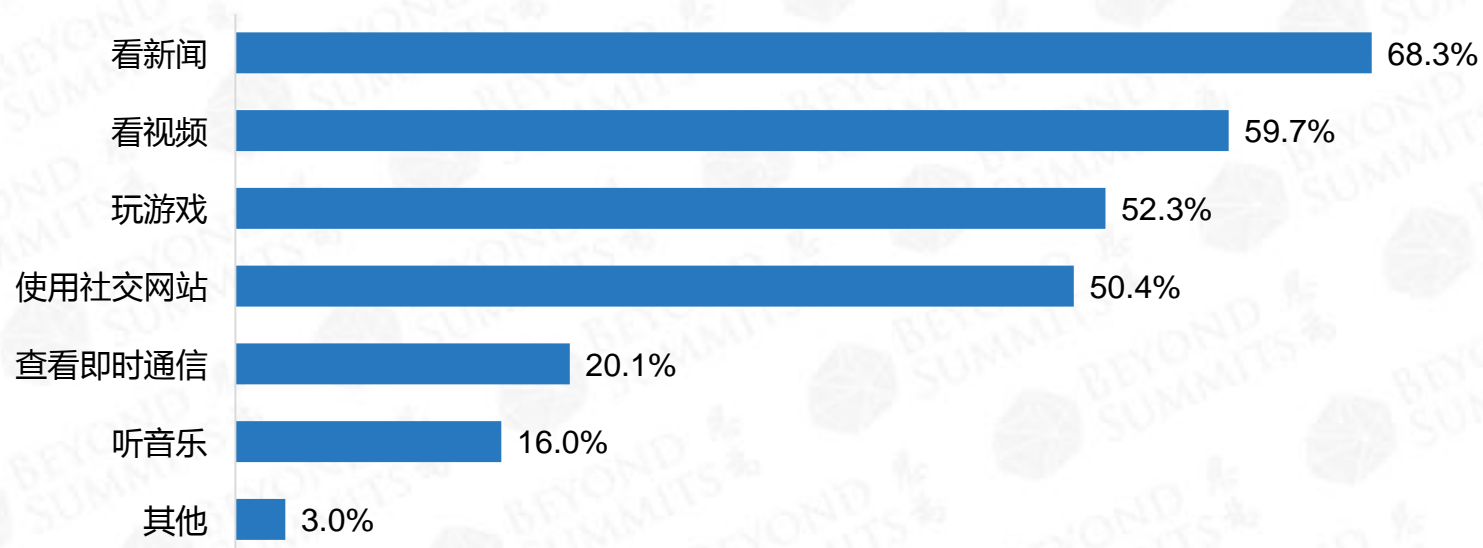


数据来源：We are social Jan, 2017

移动互联网广告

印尼网民使用移动互联网时，最容易在看新闻时关注广告，占到了68.3%的比例，其次是看视频时，占到了近60%。

2016年10月印尼网民关注移动互联网广告时的行为

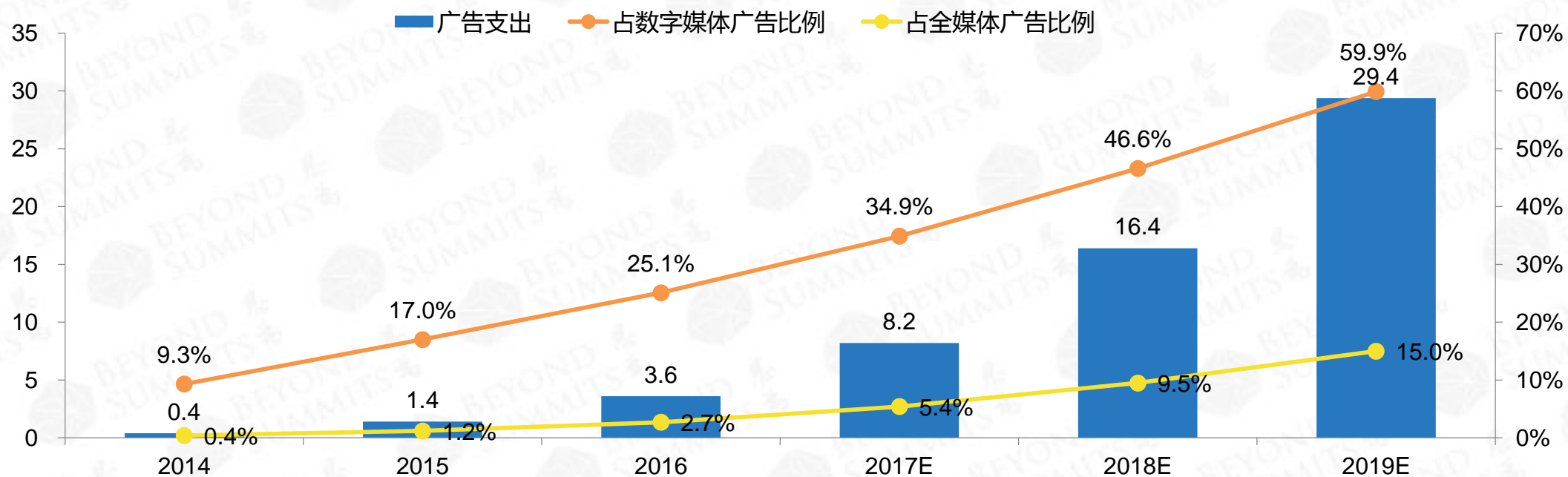


数据来源：JakPat, Nov 4, 2016

移动互联网广告支出

根据eMarketer预测，未来几年，印尼移动互联网广告收入上涨迅猛，到2019年预计将达到29.4亿美元，其占数字媒体广告支出和全媒体广告支出的比例也将大幅上升，到2019年分别达到59.9%和15.0%。

印尼移动互联网广告支出（亿美元）

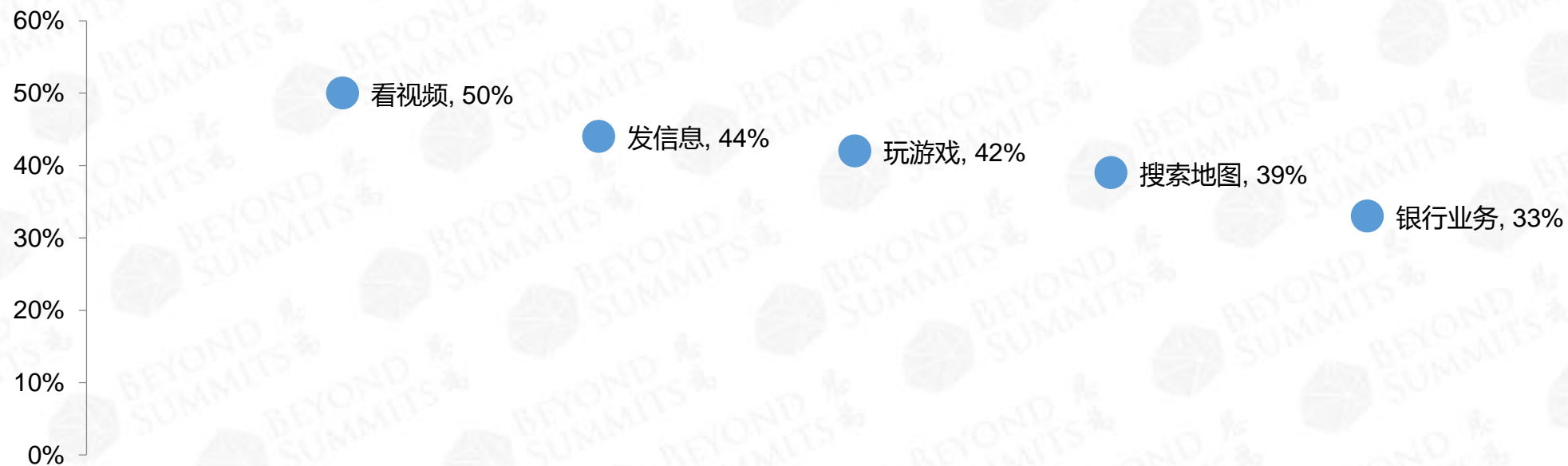


数据来源：eMarketer Nov, 2015

移动互联网用户行为

截止至2017年1月，印尼移动互联网用户使用其看视频的比例最高，占到了50%；其次为看发信息和玩游戏，分别占到了44%和42%。

印尼移动互联网用户行为（可多选）

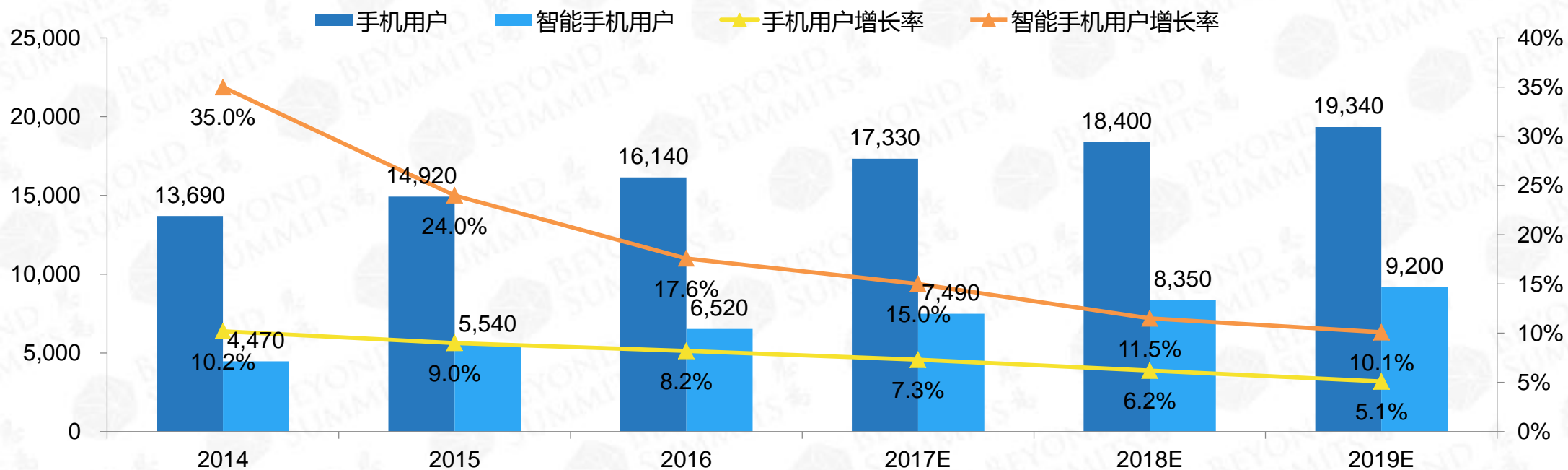


数据来源：We are social Jan, 2017

手机和智能手机用户

庞大的人口基数使印尼成为世界第四大手机市场。eMarketer预计，2016年手机用户普及率将超过60%，覆盖1.614亿居民，同比去年增长近9%。而智能手机的渗透率将达到40%，同比增长17.6%。

印尼手机和智能手机用户数（万）

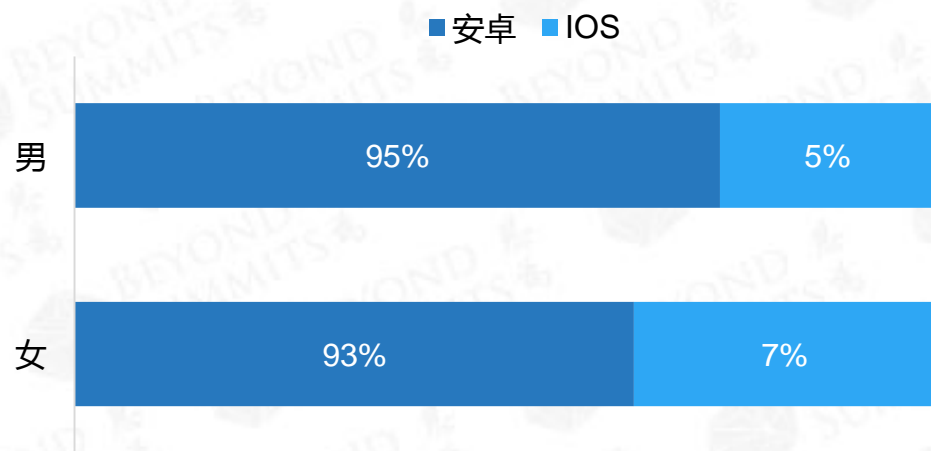


数据来源：eMarketer July, 2015

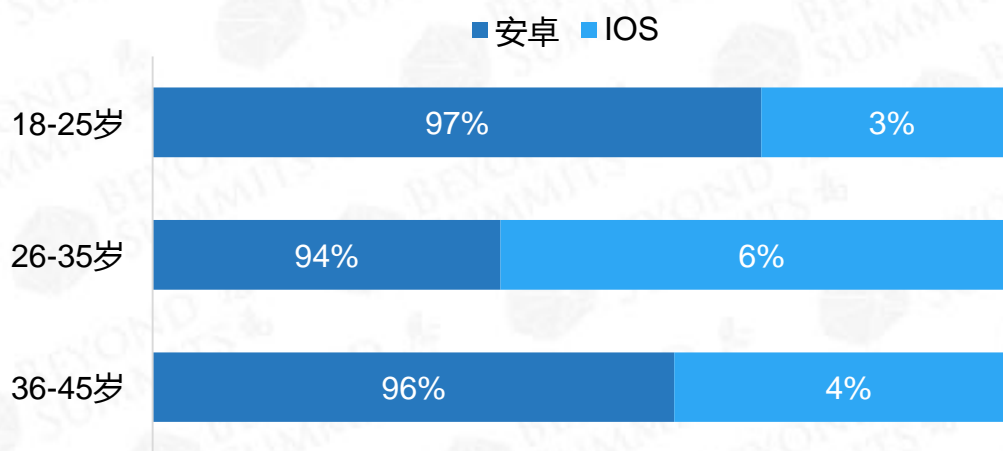
智能手机系统

根据2015年第三季度的调查显示，在印尼，95%的男性智能手机用户和93%的女性用户使用Android手机。值得注意的是，26-35岁的用户较其他年龄段的人更喜欢苹果手机。

印尼智能手机用户系统按性别分



印尼智能手机用户系统按年龄分

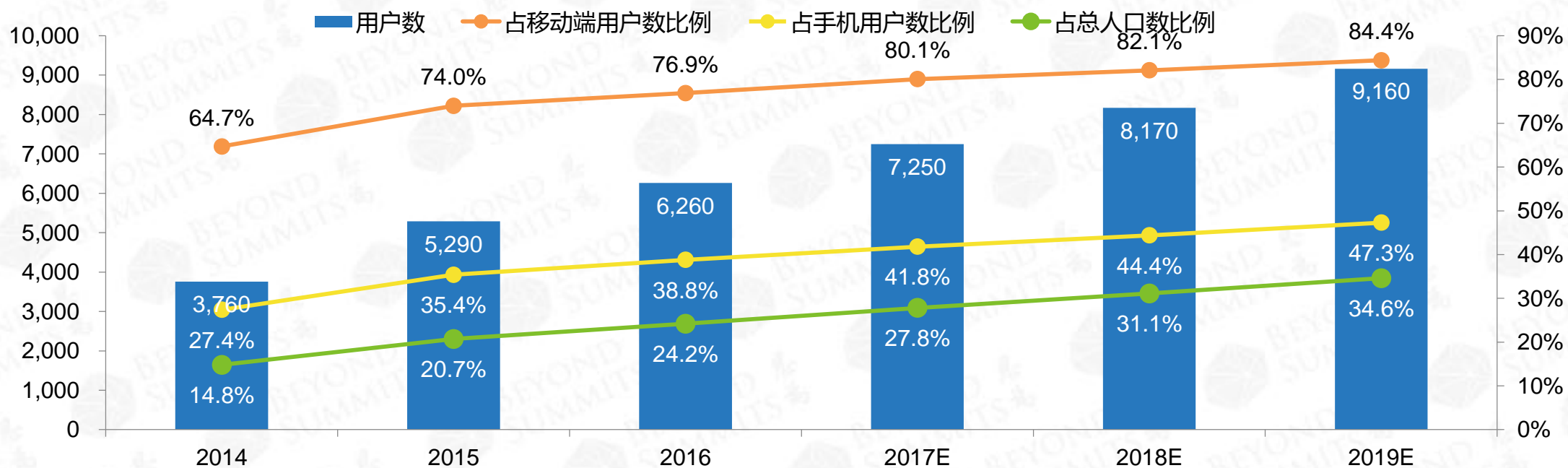


数据来源：Near

智能手机通讯类APP用户数

根据eMarketer预测，未来几年，印尼智能手机通讯类APP用户数和渗透率逐年上升，预计到2019年用户数将达到9,160万，占移动端用户数的比例达到84.4%，占手机用户数的比例在47.3%，占总人口数的比例在34.6%。

印尼智能手机通讯类APP用户数和渗透率（万）

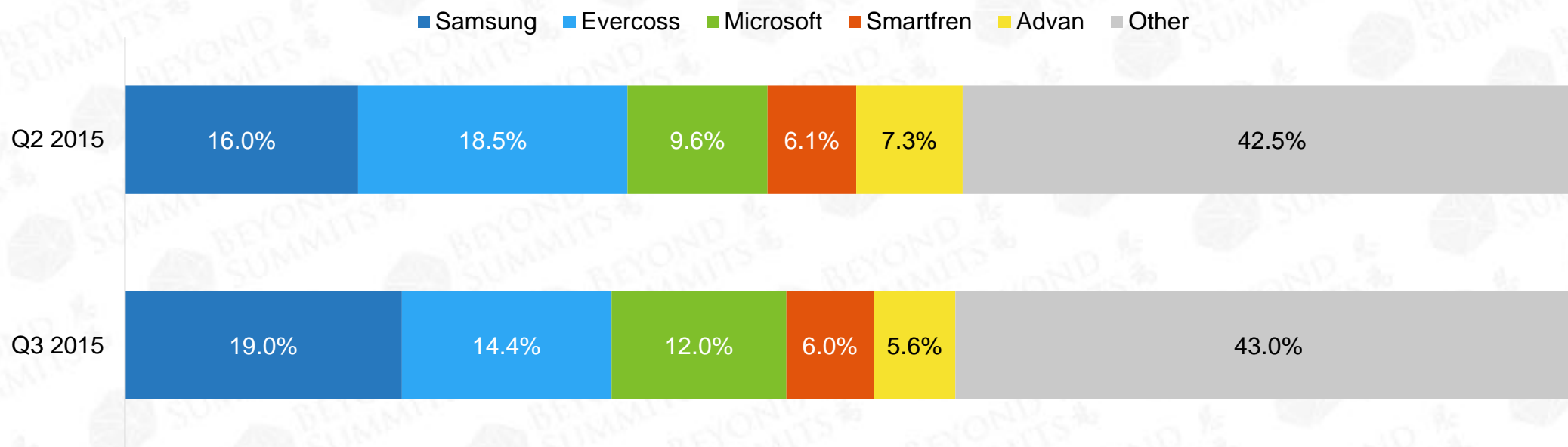


数据来源：eMarketer Nov, 2015

手机品牌

根据数据显示，目前占领印尼手机市场最大份额的是Samsung，且有逐步扩大趋势，2015年三季度这个数字达到了19%；其次为中低端本土品牌Evercoss，但其渗透率有下降的趋势。此外，Smartfren和Advan也是印尼知名的本土手机品牌。

印尼手机品牌市场份额

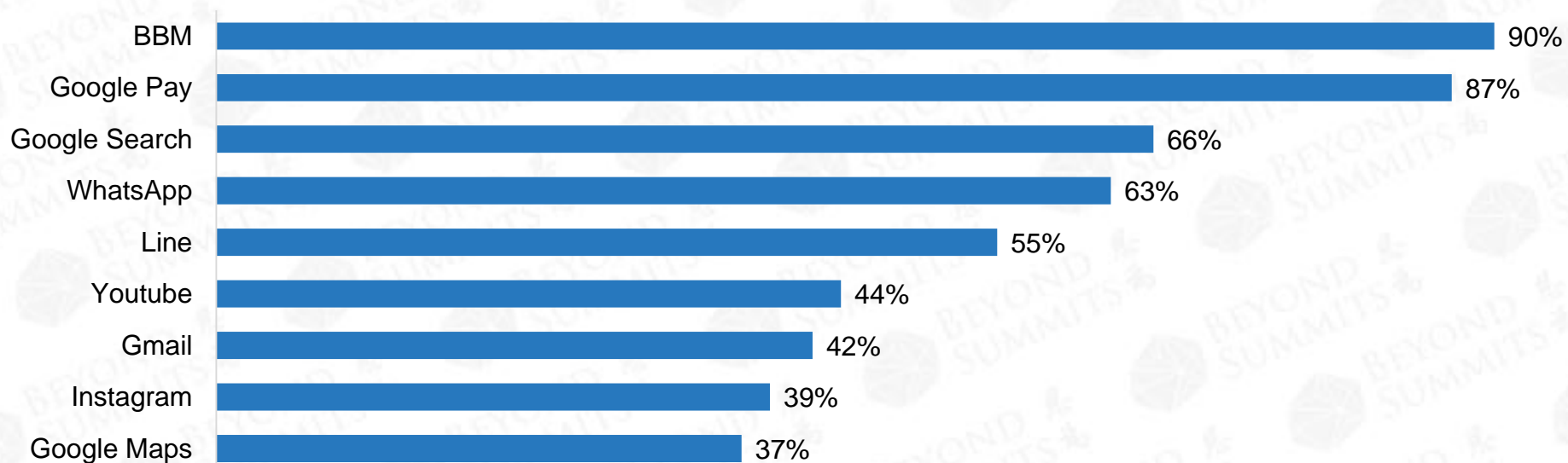


数据来源：Counterpoint

智能手机APP到达率

印尼安卓手机中，到达率（reach）最高的APP为BBM，占到了90%，其次为Google Pay，在86%，而Google Search在66%。

2016年1月印尼安卓智能手机APP按到达率（reach）排名

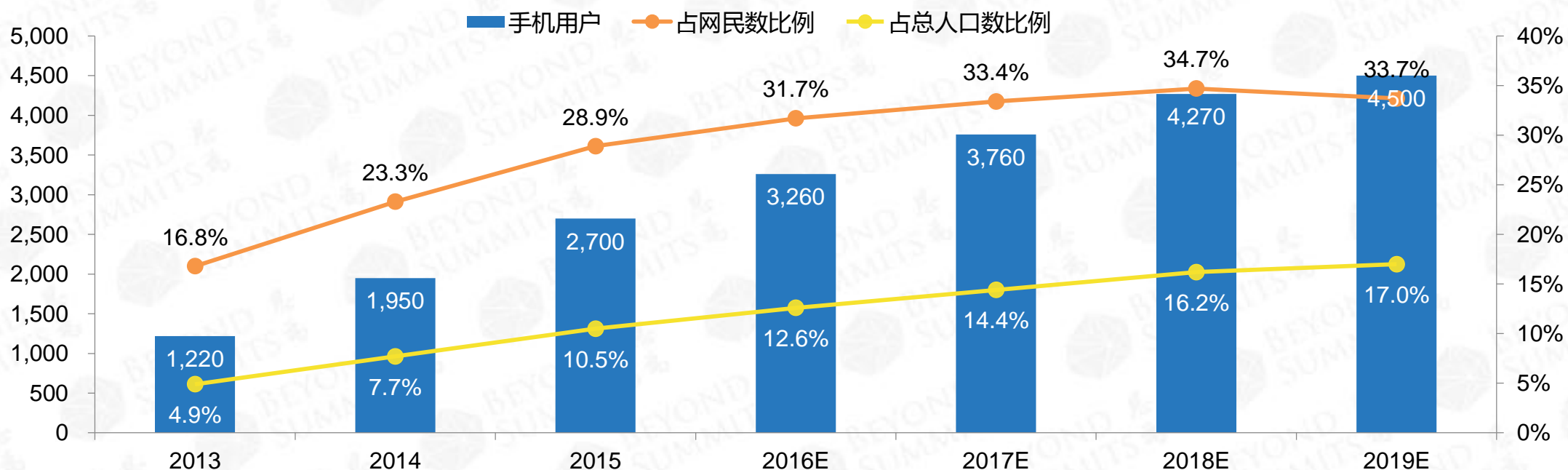


数据来源：GFK

平板电脑用户数

自2013年起，印尼平板电脑用户数逐年增加，到2019年达到4,500万，且增速有逐年放缓趋势。预计2019印尼平板电脑用户数占总网民数的比例较前一年出现萎缩，为33.7%。

印尼平板电脑用户数（万）



数据来源：eMarketer July, 2015

社交媒体概述

截止至2017年1月，印尼社交媒体活跃度有所上升，活跃用户数达到1.06亿，渗透率上升至40%，其中移动社交活跃用户数为9,200万，占总人口比例在35%。

社交媒体
活跃用户数



1.06亿

社交媒体
渗透率



40%

移动社交
活跃用户数



9,200万

移动社交
媒体渗透率



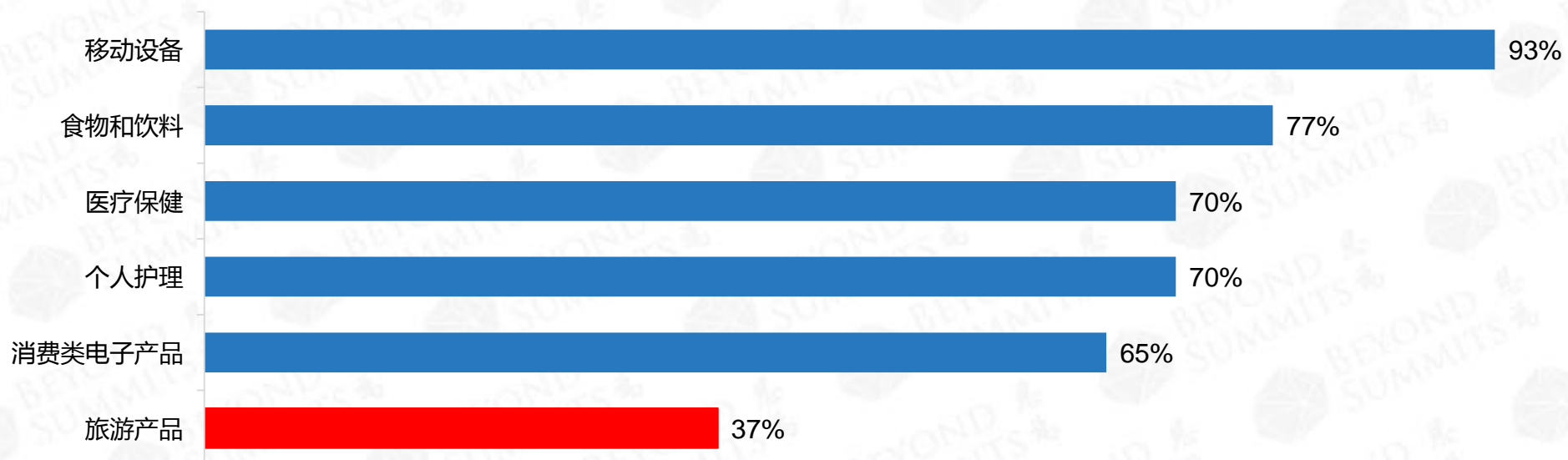
35%

数据来源：We are social Jan, 2017

社交媒体用户关注的品牌

根据一项调研显示，2013年印尼网购者在社交媒体上关注的品牌主要为移动设备，占到了93%，而食品和饮料关注的比例在77%。值得注意的是，旅游产品的关注度为37%。

2013年印尼网购者在社交媒体上关注的品牌类型（可多选）

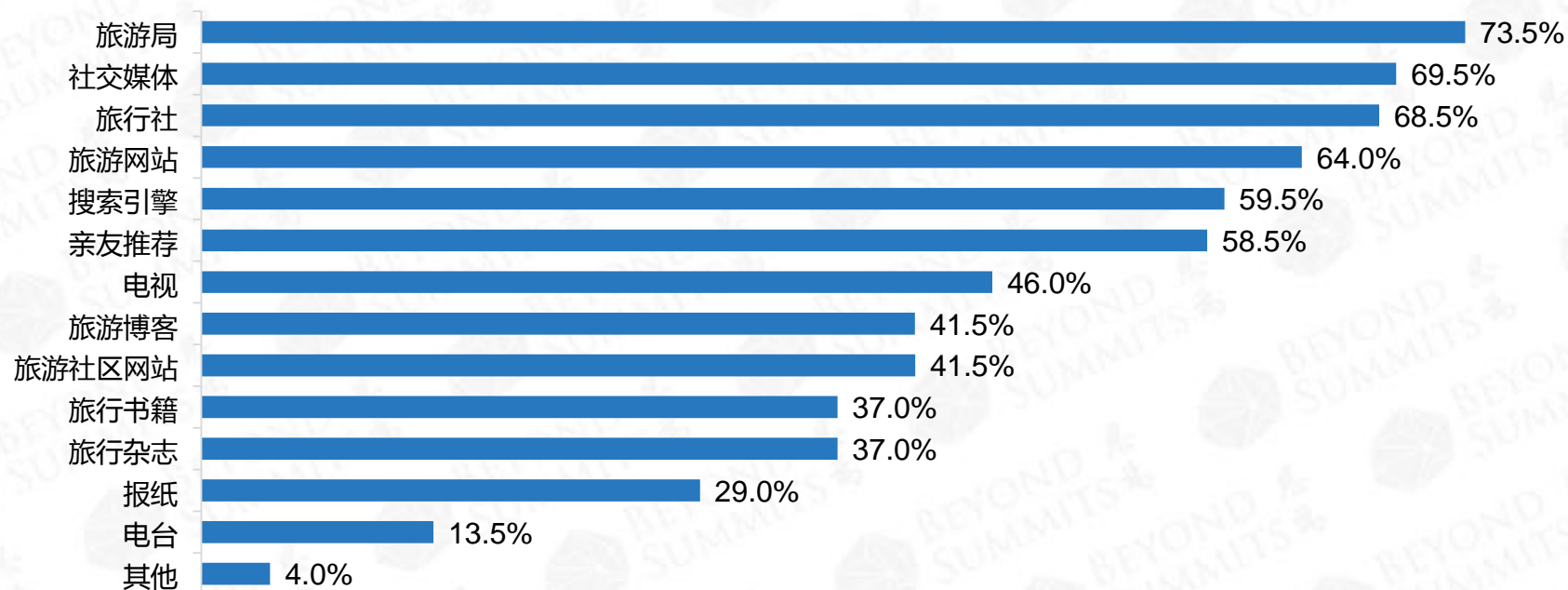


数据来源：Waggener Edstrom

获取旅游相关信息的途径

印尼网民中，获取旅游目的地相关的信息的途径主要通过旅游局，占到了73.5%，其次是社交媒体，占到了69.5%，而旅行社则占到了68.5%。

2015年9月印尼网民获取旅游相关信息的主要途径（可多选）

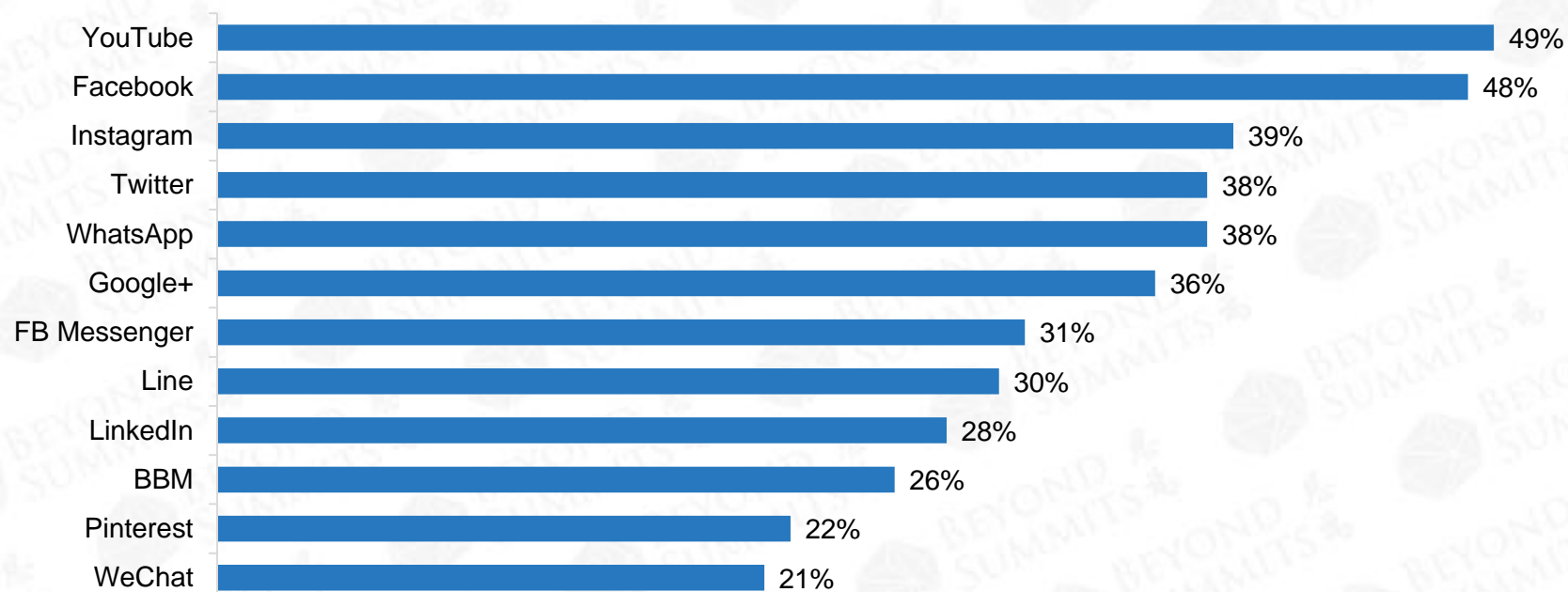


数据来源：W&S Group

社交媒体使用率排名

印尼社交媒体中，YouTube排名最高，使用人数占到近一半的比例；其次是Facebook 和 Instagram，分别占到了48%和39%。

印尼社交媒体使用率排名

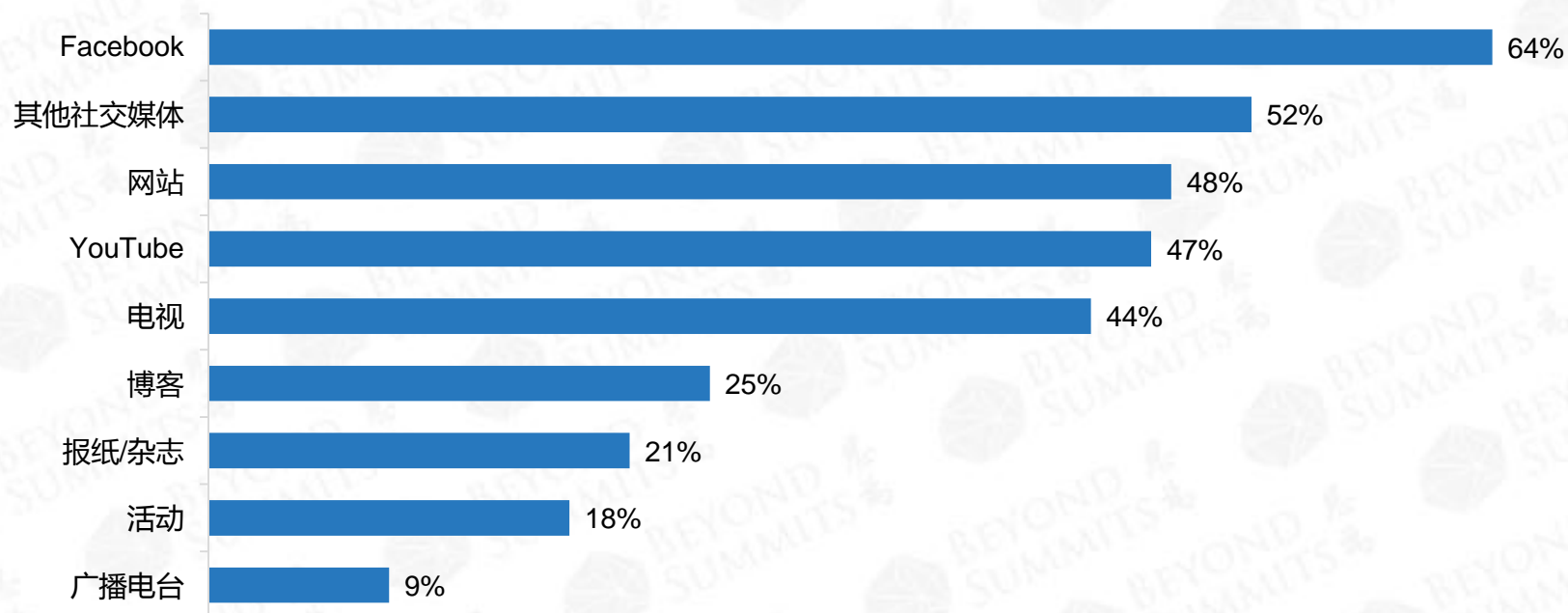


数据来源：We are social Jan, 2017

关注KOL主要渠道

在印尼，影响者营销非常流行，且可以促进销售。有接近三分之二的互联网用户使用Facebook关注KOL (Key Opinion Influencer)。

2016年11月印尼网民关注KOL的主要渠道

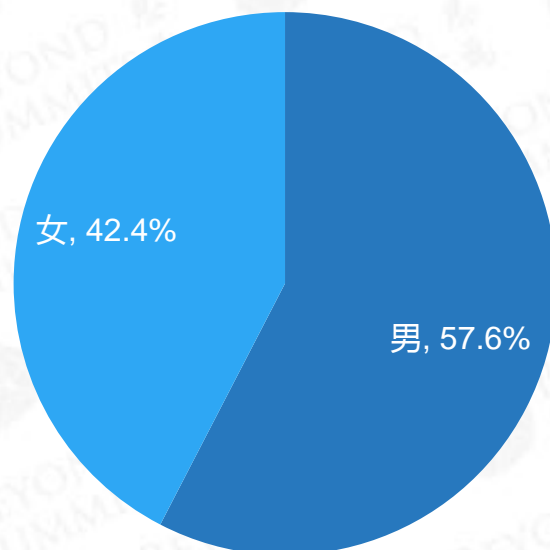


数据来源：DI Marketing, Dec 27, 2016

Facebook用户画像-性别

截止至2017年1月，印尼Facebook的用户中，男性用户比例较大，占到了57.6%；女性为42.4%。

印尼Facebook用户性别占比

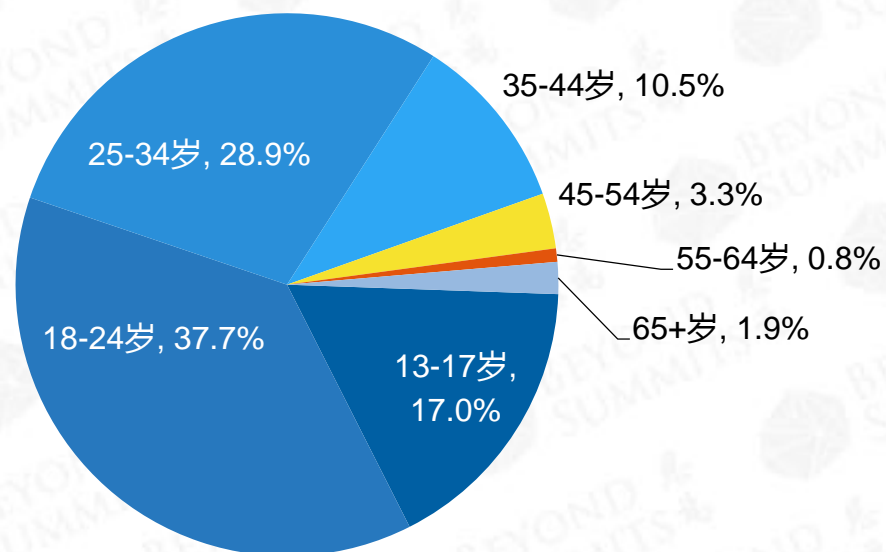


数据来源：We are social Jan, 2017

Facebook用户画像-年龄

截止至2017年1月，印尼Facebook的用户中，18-24岁的青年用户年龄占比最大，在37.7%；其次为25-34岁的人群，占到了28.9%。

印尼Facebook用户年龄分布

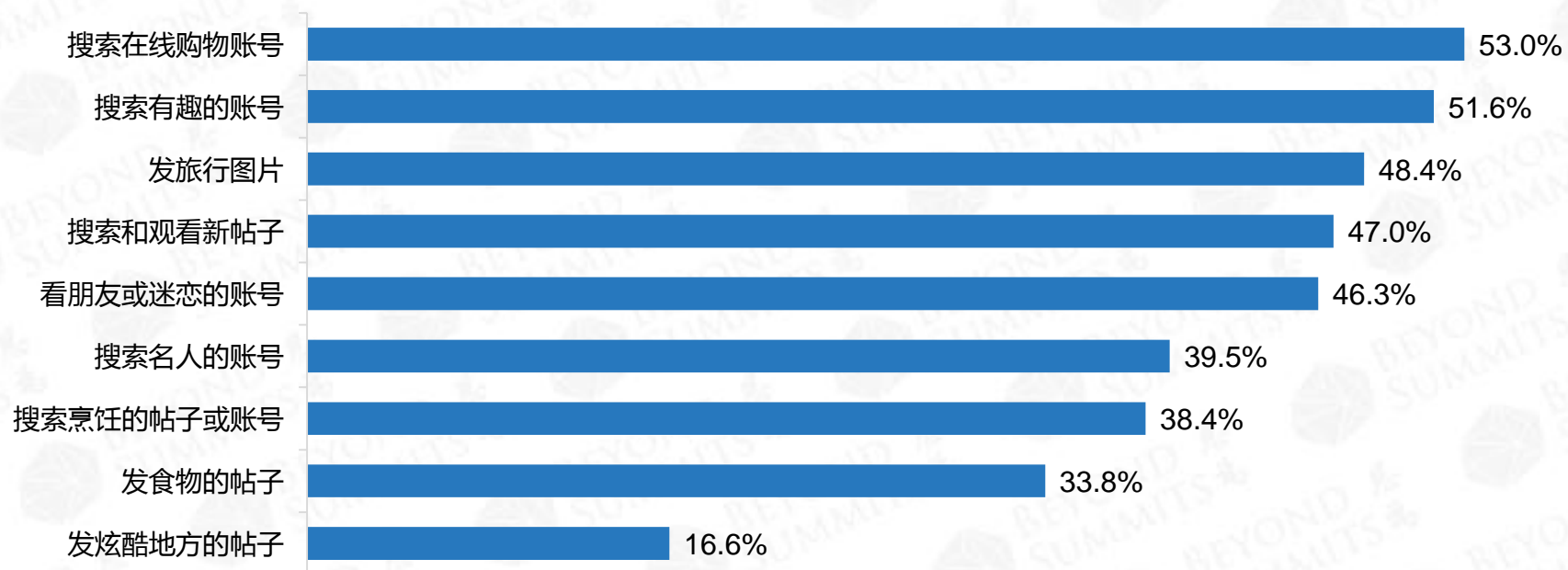


数据来源：We are social Jan, 2017

Instagram用户行为

2016年1月，印尼16-35岁Instagram用户中，有53%的会搜索在线购物账号，有51.6%的用户会搜索比较有趣或者搞笑的账号，另有48.4%的发旅行图片的帖子，这三类在Instagram用户行为中占比最高。

2016年1月印尼16-35岁Instagram用户行为（可多选）

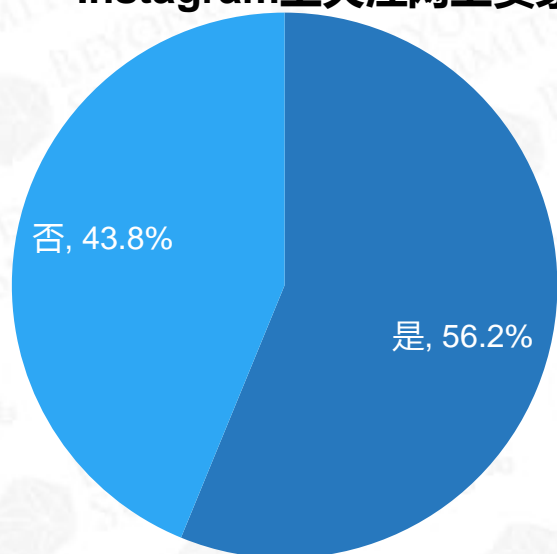


数据来源：Jakpat

Instagram用户关注的内容

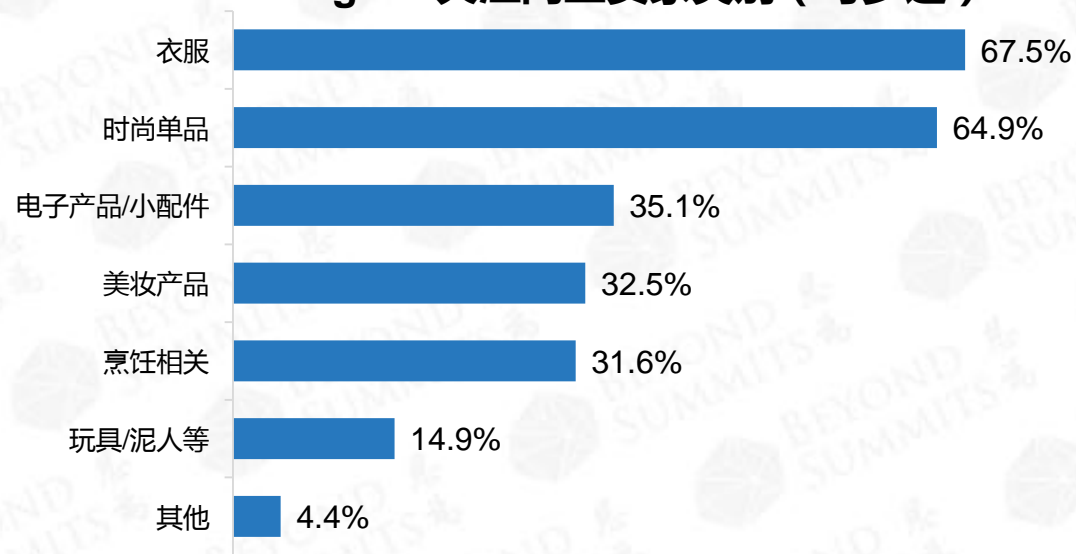
2016年1月，有超过一半的印尼Instagram的用户在Instagram上关注网上卖家，其中最为关注的类别为衣服，占到了67.5%，其次是时尚单品，占到了64.9%，而电子产品和小配件占到了35.1%。

2016年1月印尼18-35岁Instagram用户是否在Instagram上关注网上卖家



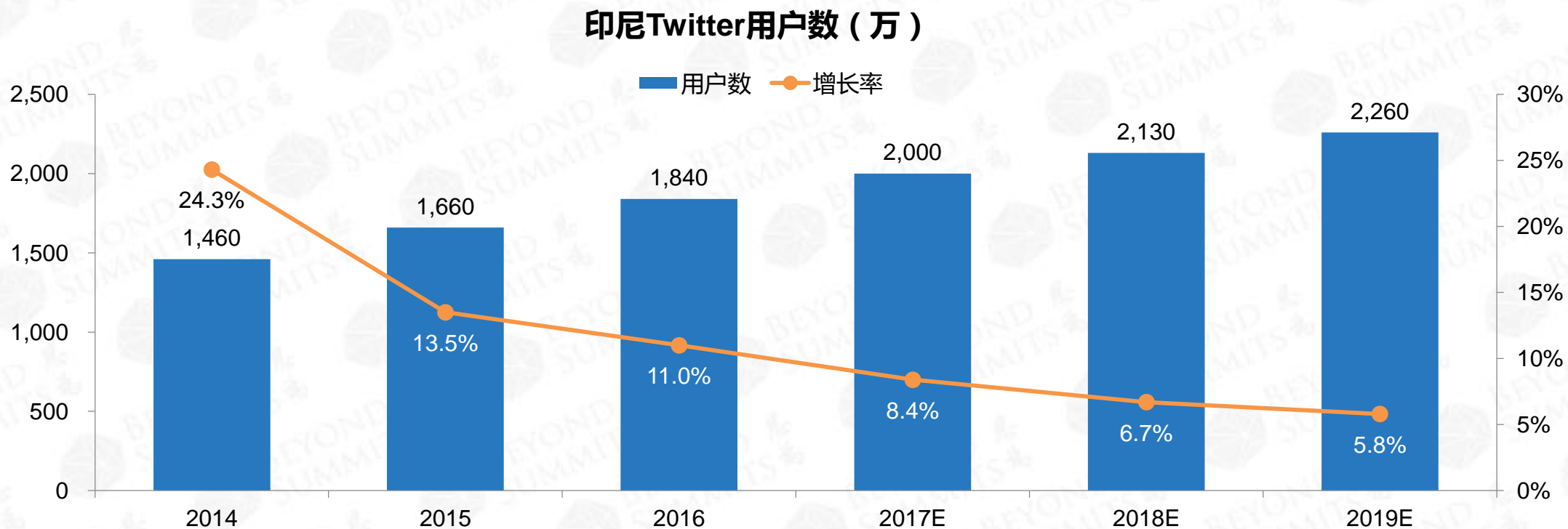
数据来源：Jakpat

2016年1月印尼18-35岁Instagram用户在Instagram关注网上卖家类别（可多选）



Twitter用户数

根据eMarketer预测，未来2-3年，印尼Twitter用户数将逐年增加，且增速预计逐年放缓，到2019年达到2,260万。



数据来源：eMarketer Nov, 2015

传统媒体概述

- 免费的地面电视目前是印尼城镇和城市中最受欢迎的接收新闻、信息、娱乐的媒体，且超过90%的家庭用户都有1个电视机。此外，有线电视和卫星电视观众也越来越多。
- 当然，对于一些偏远的地区，广播电台是缺乏信号之外最重要的媒体之一。一些在市区中有交通拥堵的人同样也收听汽车广播。因此，驾驶中收听广播的听众也占了很大一部分。
- 报纸在一些大的城镇仍被广泛阅读着，但是在一些乡村很少看到。然而，很多城镇印尼人口现在也在网上阅读新闻，而非购买报纸。近几年，印尼的读报率在逐渐下降。
- 许多印尼最有影响力的媒体都是大型金融或产业集团的企业。Visi Media Asia 和 Media Group 两大印尼电视和在线新闻媒体的拥有者都是2014年总统竞选的政治党派和候选人。Jawa Pos Group，印尼最大的报纸集团，它的拥有者是政府中的部长。

报纸

- 印尼报业发端很早，1615年巴达维亚（今雅加达）就产生了第一张荷文报纸《新闻纪要》。
- 在印尼，虽然报纸作为一种新闻和信息的来源来说使用率要低于电视和广播电台，但他们仍需要报纸来传递一些新闻议程和公开的观点。
- 但是，有一项调查表示，印尼纸质报纸的阅读率自2010年其逐步下降，这主要是由于部分受过将于的印尼城市人接触到互联网后，开始阅读线上的报纸新闻。
- 目前，印尼较为有影响力的日报包括：

1. Kompas

Kompas是印尼最有影响力的日报，隶属于Kompas Gramedia Group。它的纸质报纸的发行量在2012年达到50万份，大部分是在大雅加达地区销售。有数据表示，Kompas每天的阅读人数达到185万。

2. Pos Kota

Pos Kota主要面向群里为城市的蓝领人群，它以朴实的语言吸引着印尼人民的注意力。2012年三季度，它的阅读人数达到56.8万。

数据来源：尼尔森

报纸

3. Jawa Pos

Jawa Pos由爪哇岛东部泗水地区的Jawa Pos National Network出版。Jawa Pos在2012年的发行量在40万，吸引了140万读者。它也是爪哇东部最有影响力的报纸。

4. Seputar Indonesia

Seputar Indonesia隶属于雅加达地区最大和最有影响力的NMC media group，其2012年第三季度的阅读人数在17.8万，较前一年同期有所下降。值得注意的是，NMC拥有三大印尼最受欢迎的电视台。

5. Koran Tempo

Koran Tempo隶属于Tempo media group，专注于一些独立的和深度的报道。2012年第三季度的阅读人数在9.9万，Tempo同时也出版周刊Malajah Tempo和拥有一家广播电台KBR68H。

6. Media Indonesia

Media Indonesia隶属于Media Group，其2012年第三季度的阅读人数在9.2万。Media Group拥有一个24小时新闻播报电视台Metro TV，它的领导者Surya Paloh属于Nasional Demokrat (Nasdem) 政党派的。

数据来源：尼尔森

杂志

1. Majalah Tempo

Majalah Tempo是印尼最有影响力的周刊，它专注于事件调查报道，包括政治、新闻和时事。2012年，Majalah Tempo每周的发行量在18万，并有60万的阅读人数。

2. Gatra

Gatra是印尼另一周度新闻和时事的杂志，主要包含政治、社会、文化、法律和经济。Gatra是Tempo的主要竞争对手，也是印尼最先开发自己网站的杂志。根据2011年东爪哇岛一所大学的调研，Gatra的发行量在3.7万。

3. Femina

Femina Group出版了两个非常有影响力的女性杂志：针对年轻女生的Femina和针对少女的Gadis。其中，Femina是印尼的第一本女性杂志，它也仍旧是印尼最受欢迎的女性杂志。它针对的群体是城市25-35岁的中上层女性，包含的内容主要为时尚、美容、美食、自我提升、职业、健康、保持身材等等。2012年，这本杂志的发行量在16万，主要集中在雅加达。

数据来源：尼尔森

杂志

4. GADIS

GADIS是印尼十多岁的少女杂志中排名最高的月刊，有16万的发行量。据称，有60%的销量是在雅加达。

5. Intisari

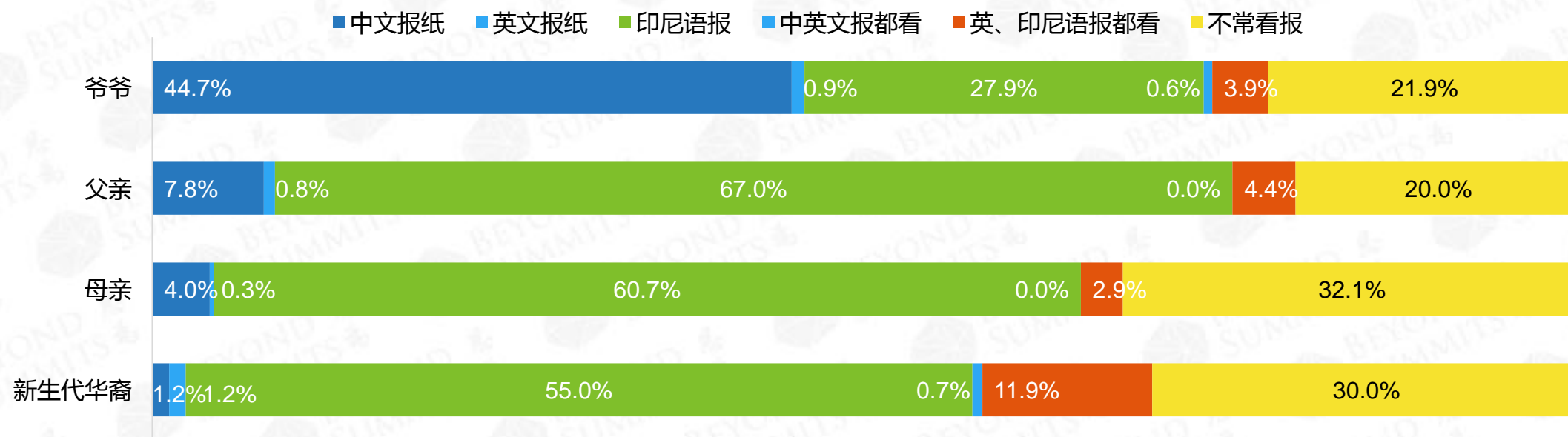
Intisari是Kompas Gramedia Group旗下的生活类月刊，主要包含健康、家庭生活、旅行、工作和美食。据称，它有11.8万的读者，且半数人是集中在25-34岁。

数据来源：尼尔森

华人报纸

印尼的华文报纸在世界华文报纸格局中占据了重要地位，它的发展历史也是华文媒体发展历史上最浓重的一笔。根据调查发现，印尼华人家庭中，44.7%的祖辈习惯阅读华文报纸，新生代的华裔常看印尼文的报纸，极少数人看中英文报纸，不看报纸的也占到了30%。而父母辈则看印尼语的报纸较多。

2013年印尼华人家庭报纸阅读情况



数据来源：东南亚纵横

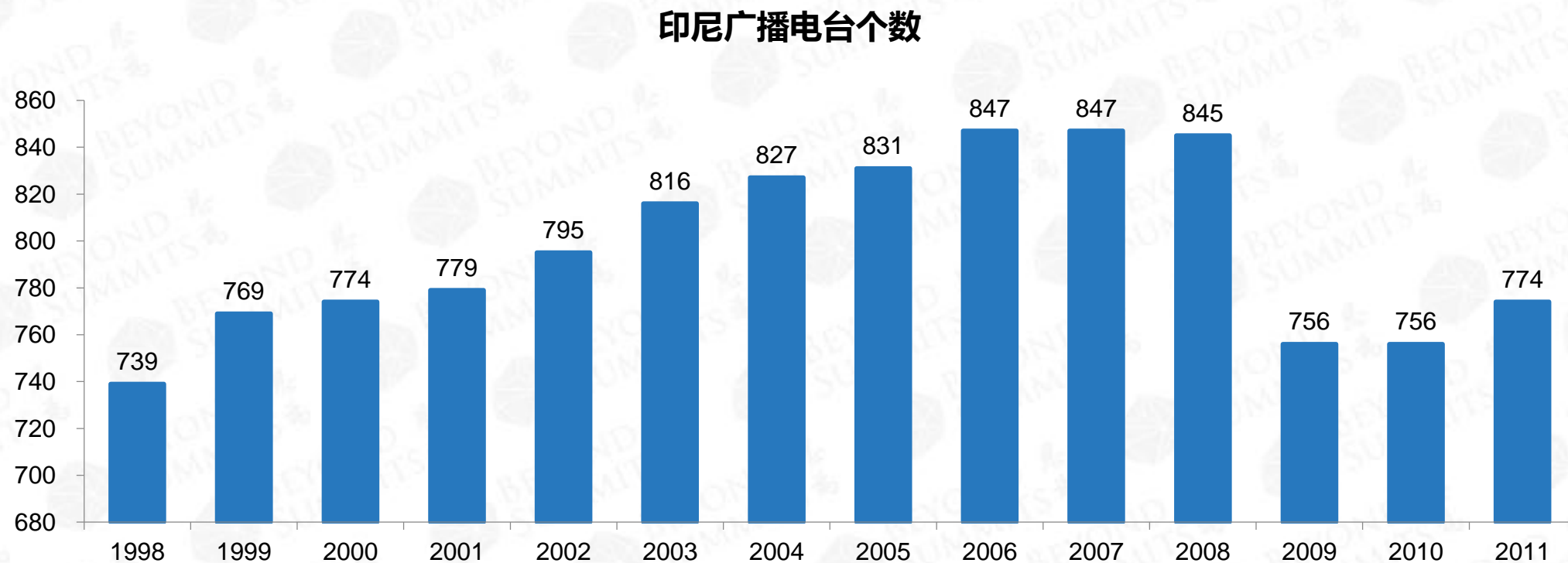
广播电台

- 由于印尼开始将媒体喜好转向电视，因此印尼的广播电台听众在近几年出现了大幅下降。
- 2003年，印尼人有半数收听广播电台，然而到2009年仅有三分之一印尼人收听电台广播。
- 然而，对于一些偏远的地区，广播电台仍是很重要的新闻和信息的来源方式，因为其他的媒体方式很难得到。
- 而对于在城市中的人们来说，在交通拥堵中的通勤印尼人可以在汽车广播中收听音乐、新闻和一些交通信息的更新。
- 根据印尼社区电台协会Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JKRI)的数据显示，印尼目前有300多个社区广播电台。其他的数据来源更高，能达到500-800个。
- 根据Ford Foundation and Arizona State University的调研数据显示，在印尼，约有85%的地区有广播电台信号。

数据来源： Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JKRI) , Ford Foundation and Arizona State University

广播电台

根据Center for Innovation Policy and Governance (CIPG) 报告可以看出，印尼广播电台在1998-2007年出现了逐年上升的趋势。而2008年起，这一数字有所萎缩。至2011年，印尼广播电台的个数在774个。



数据来源：Center for Innovation Policy and Governance (CIPG) Report16

私立电台无线网络

1. KBR68H

KBR68H位于雅加达地区，主要提供新闻和时事信息，拥有超过900个电台。

2. Sindo Radio

Sindo Radio拥有19个FM广播电台，提供和时事信息，集中在主要地区，包括爪哇岛、苏门答腊岛、苏拉威西和加里曼丹。

3. Elshinta FM

Elshinta FM位于雅加达，主要在印尼的八个城市播报，共有38个广播电台。Elshinta FM隶属于EMTEK媒体集团。

4. Sonora Radio Network

Sonora Radio Network是一个集音乐和娱乐于一体的电台无线网络，主要在包括雅加达和苏门答腊岛等的14个地区播报。它隶属于有影响力的MNC媒体集团。

电视

- 在过去的10年中，电视成为了印尼占据主要新闻、新闻和娱乐来源的媒体，特别在城市地区。
- 有超过90%以上的印尼人拥有至少一个电视机，且大部分的印尼成年人观看电视的频率为每周一次。
- 10家主要的私营电视网络主导者全国的电视观众，全国唯一的国营的电视广播公司是Televisi Republik Indonesia (TVRI)。它能吸引一些偏远的私营电视网络不能达到的地区。而最大的私营电视台的全国人口到达率在70-80%，主要覆盖在四个地区，包括雅加达、爪哇岛、苏门答腊岛、苏拉威西和加里曼丹。而TVRI则是在地理位置上覆盖最大的电视台。
- 印尼也有很多本地的电视台，其中一些是属于社区的。目前两大电视媒体公司为Kompas Gramedia 和 Tempo。

数据来源：Audiencescapes

电视

三大电视媒体集团：

1. Media Nusantara Citra (MNC)：

拥有三个国家的电视网络，分别分市场领导者RCTI、 MNCTV 和 Global TV。MNC吸引了全国三分之一的人口。

2. Emtek：

拥有两个国家的电视网络，分别为SCTV 和 Indosiar，吸引了全国看免费电视中的三分之一的人口。

3. CT Corp：

有两个国家电视网络：Trans TV 和 Trans 7。

电视

2011年印尼最受欢迎的电视频道

电视台	所属集团	2011年观看份额占比	排名	内容
RCTI	MNC Group	17%	1	肥皂剧、喜剧
SCTI	EMEK	16%	2	肥皂剧、戏剧
TransTV	CT Group	14%	3	肥皂剧、喜剧
MNCTV	MNC Group	12%	4	宗教、戏剧、音乐
Indosiar	EMTEK	10%	5	肥皂剧、戏剧、真人秀
Trans7	CT Group	10%	6	运动、真人秀、新闻
GlobalTV	MNC Group	8%	7	卡通、运动、音乐、国外电影
ANTV	Visi Media	7%	8	生活、家庭娱乐、运动
TVOne	Visi Media	5%	9	新闻、运动
MetroTV	Media Group	3%	10	新闻、脱口秀、记录片

数据来源：Media Partners Asia (MPA) 2011

电视

2013年10月印尼最受欢迎的新闻节目

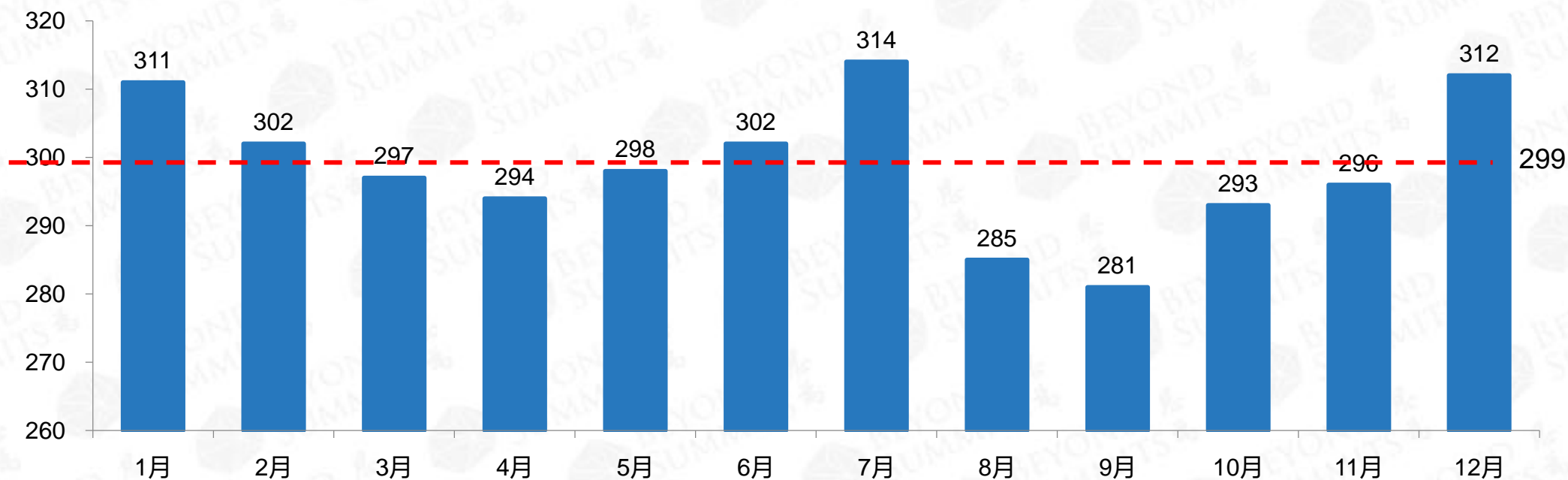
排名	节目名称	收视率	市场份额
1	“Liputan 6 Terkini” (News 6 Update) (SCTV)	2.0	17.6%
2	“Redaksi Sore” (Afternoon Newsroom) (TransTV)	1.9	16.7%
3	“Liputan 6 Siang” (Noon News 6) (SCTV)	1.7	15.4%
4	“Liputan 6 Petang” (Evening News 6) (SCTV)	1.5	14.7%
5	“Reportase Siang” (Noon Report) (TransTV)	1.5	13.2%

数据来源：AC Nielsen

电视观看时间

2014年，印尼人看电视时间月度平均在299分钟/天，其中最长的月份是在7月份，在314分钟，最短的时间的在9月，281分钟。

2014年印尼人月度平均看电视时间（分钟/天）

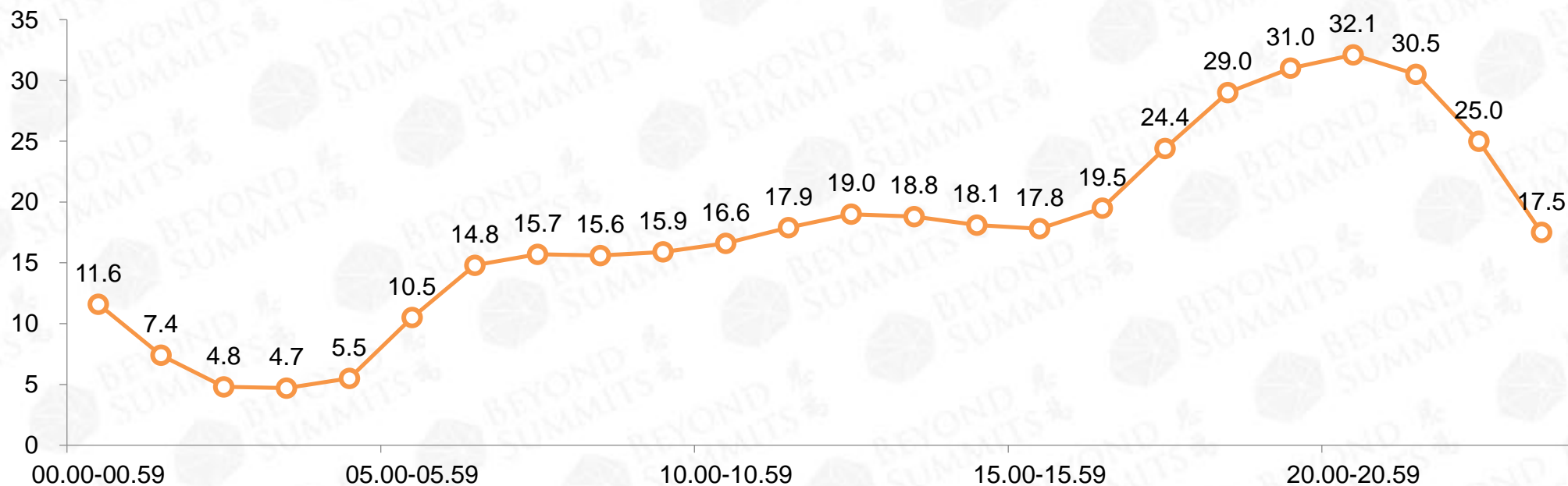


数据来源：AGB Nielsen Media Research

电视触及率

2014年，印尼人触及电视的主要集中晚上，其中最高峰出现在晚上的20:00-21:00，在32.1%。

2014年印尼人每个时间段电视触及率 (%)

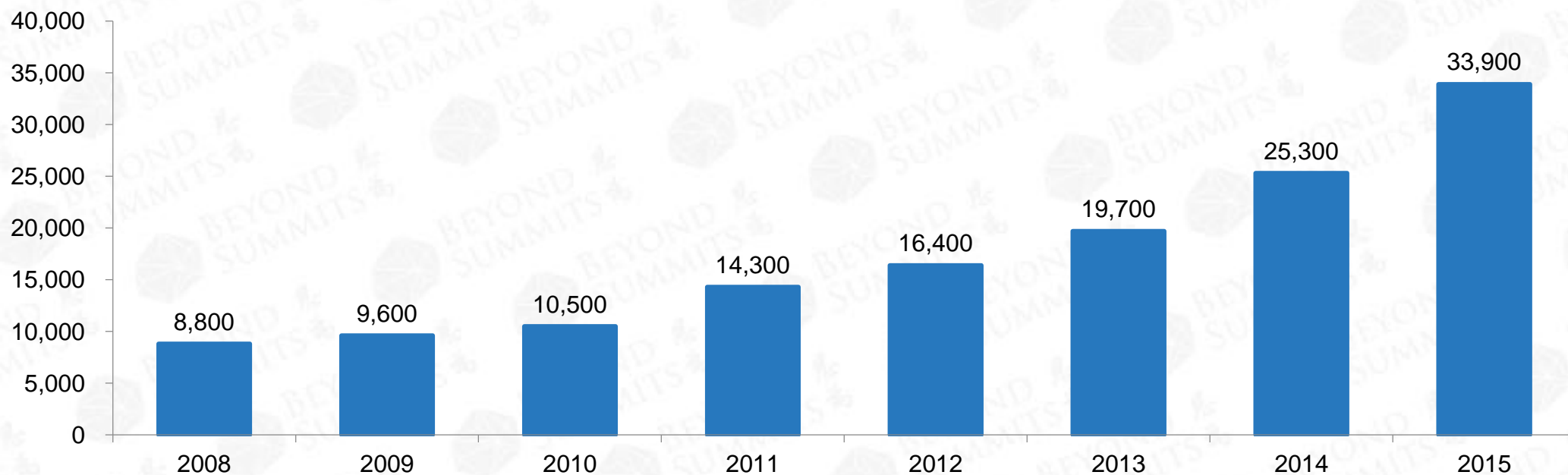


数据来源：AGB Nielsen Media Research

户外广告

2008-2015年，印尼户外广告收入增长明显，到2015年这一数字达到3.39亿美元。

印尼户外广告收入（万美元）



数据来源：Statista

Thank You