

# 廣告媒體



# 引言—綜觀2008年台灣媒體市場

實力媒體公司

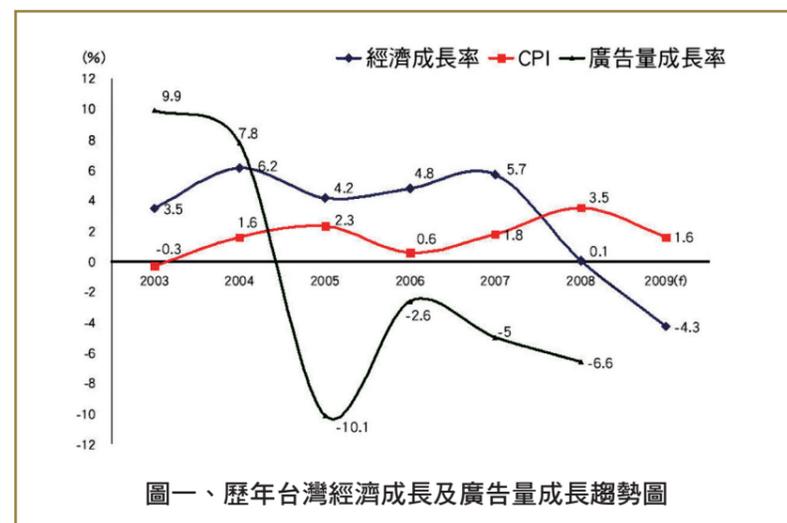
## 歷年經濟與五大媒體廣告量成長趨勢

2008年9月，美國雷曼兄弟公司倒閉揭開了全球經融風暴的序幕，全球頓時進入金融風暴的苦難之中。2008年台灣經濟成長率一口氣從前一年的5.7%跌落至0.1%，行政院預估今年將下滑至-4.3%，這個數字已經比2009年年初的預估再向下調整一個百分點了。所幸，消費者物價指數（CPI）已經下滑，擺脫2008年國際原油、原物料上漲的龐大壓力，2009年物價逐漸回穩，政府首度

發放消費券鼓勵消費的政策也才能順利實施。

受到產業外移影響，廣告量市場自2005年開始已經呈現持續負成長的狀況，儘管2008年有總統大選及奧運兩大有利因素，廣告量仍敵不過經濟轉壞帶來的衝擊，依舊下滑6.6%（圖一）。

2009年前兩季的廣告量表現也相當不樂觀，企業主紛紛減少廣告預算，加上2009年缺乏強有力的活動、選舉加持，廣告業的寒冬看來還需要一段時間才能見到春天。



資料來源：  
●經濟成長率：行政院主計處  
●廣告量：Nielsen Media Research X'prn（含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，2008年調整率：無線電視 0.109、有線電視 0.034、報紙 0.380、雜誌0.435、廣播 0.410 及戶外1.00）

## 歷年個別媒體廣告量成長趨勢

### 大眾媒體面臨廣告量持續下滑的危機

近幾年台灣整體廣告量不斷下滑，即使有總統大選帶來顯著的額外廣告量，2008年的成長率依舊繼續下探（表一）。無線電視、廣播、戶外廣告2008年受惠於總統大選，相較前一年成正向成長。報紙在五大媒體中衰退最明顯，雜誌、有線電視也呈現小幅下滑的態勢。整體來說，大眾媒體廣告量逐年往下降，需要尋求新的契機，或與新興媒體結合，以突破現況。

### 前二十大產業的媒體廣告量

2008年媒體市場最重要的事件之一就是三月份的總統大選，大選帶來的廣告量相當可觀。下表的『其他類』即是選舉廣告所屬的類別，2008年成長達28.5%，成長幅度不僅居所有類別之冠，也讓『其他類』廣告擠進第三名（表二）。

房地產買氣受到不景氣影響，廣告量大幅衰退17.4%，汽車所屬的交通工具類也受到不小的衝擊，廣告量持續縮減。前二十大廣告類別多數為負成長，僅家用品、食品、電腦資訊和電話事務機廣告量較前一年增加，但成長幅度均在8%以內。

表一、歷年個別媒體廣告量成長趨勢

單位：台幣千元

年份	2005	2006	2007	2008	Growth Y08 vs Y07
無線電視	4,836,957	4,125,130	4,094,285	4,448,496	8.7%
有線電視	16,679,047	14,906,052	14,047,648	13,585,446	-3.3%
報紙	15,547,000	14,771,423	13,667,978	11,078,926	-18.9%
雜誌	6,544,505	6,359,224	6,444,695	6,049,717	-6.1%
廣播	3,361,242	3,965,919	3,770,669	3,838,628	1.8%
戶外	1,402,969	3,661,682	3,356,542	3,368,354	0.4%
TOTAL	48371720	47789430	45381817	42369567	-6.6%
Growth	-	-1.2%	-5.0%	-6.6%	

資料來源：  
●Nielsen Media Research X'prn（含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，2008年調整率：無線電視 0.109、有線電視 0.034、報紙 0.380、雜誌0.435、廣播 0.410 及戶外1.00）

表二、前二十大產業的媒體廣告量

單位：台幣千元

Y08 Ranking	名稱	Y08 ADEX (NT\$000)	Y08 %	Y07 ADEX (NT\$000)	Y07 %	Growth Rate
1	建築類	6,260,593	14.8%	7,582,136	16.7%	-17.4%
2	交通工具	2,866,098	6.8%	3,317,899	7.3%	-13.6%
3	其他類	2,741,463	6.5%	2,132,862	4.7%	28.5%
4	服務類	2,726,732	6.4%	2,991,239	6.6%	-8.8%
5	醫藥美容類	2,645,869	6.2%	2,864,233	6.3%	-7.6%
6	金融財經	2,512,567	5.9%	2,885,184	6.4%	-12.9%
7	化妝保養品類	2,430,739	5.7%	2,844,589	6.3%	-14.5%
8	電腦資訊	2,406,709	5.7%	2,300,263	5.1%	4.6%
9	電話事務機類	2,097,327	5.0%	2,091,704	4.6%	0.3%
10	食品類	2,040,149	4.8%	1,918,048	4.2%	6.4%
11	文康類	1,922,859	4.5%	2,307,079	5.1%	-16.7%
12	服飾類	1,681,283	4.0%	1,806,752	4.0%	-6.9%
13	家電類	1,566,941	3.7%	1,550,053	3.4%	1.1%
14	鐘錶光學精品類	1,499,190	3.5%	1,625,600	3.6%	-7.8%
15	影劇媒體類	1,411,305	3.3%	1,512,489	3.3%	-6.7%
16	飲料類	1,343,044	3.2%	1,447,865	3.2%	-7.2%
17	家用品類	975,749	2.3%	904,870	2.0%	7.8%
18	煙酒類	880,707	2.1%	922,412	2.0%	-4.5%
19	洗髮美髮品類	793,248	1.9%	849,259	1.9%	-6.6%
20	乳麥品類	543,020	1.3%	545,015	1.2%	-0.4%

資料來源：  
●Nielsen Media Research X'prn（含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，2008年調整率：無線電視 0.109、有線電視 0.034、報紙 0.380、雜誌0.435、廣播 0.410 及戶外1.00）

### 前二十大廣告主的媒體廣告量

2007年時，遠雄一舉拿下寶僑佔據多年的冠軍寶座，2008年又退居第二，讓寶僑重新站穩廣告投資最大廣告主位置。儘管房地產買氣在2008年褪色，但前二十大廣告主中，建設公司還是佔了三名（遠雄、甲山林、興富發），顯示其重要性依舊不可小覷。

電信三雄（中華、台灣大哥大、遠傳）營收表現亮眼，廣告量投的資成長也相當可觀，為2008年廣告市場挹注強心針。麥當勞調整腳步積極經營品牌，廣告量增加，且從2007年的第15名躍進為第10名（表三）。

### 對2009的預期

由於2009年主計處再度下修

GDP成長率，以及缺乏較大的事件、賽事，廣告市場缺乏有利因素，因此，整體廣告量繼續下滑的可能性頗高。但政府逐步開放大陸資金進入，股市已經看見復甦的腳步。兩岸互動增加的狀況下，短期也許無法為廣告市場帶來正面影響，但長期的效果則值得期待。

表三、前二十大廣告主的媒體廣告量

單位：台幣千元

Y08 Ranking	名稱	Y08 ADEX (NT\$000)	Y08 %	Y07 ADEX (NT\$000)	Y07 %	Growth Rate
1	寶僑家品公司	629,028	1.5%	701,071	1.5%	-10.3%
2	遠雄集團	612,987	1.4%	1,109,754	2.4%	-44.8%
3	中華電信(股)公司	470,894	1.1%	376,287	0.8%	25.1%
4	甲山林機構	411,383	1.0%	161,833	0.4%	154.2%
5	嬌生企業公司	379,499	0.9%	306,237	0.7%	23.9%
6	台灣萊雅(股)	349,213	0.8%	418,588	0.9%	-16.6%
7	台灣大哥大電信公司	332,189	0.8%	277,773	0.6%	19.6%
8	統一超商(股)公司	332,129	0.8%	339,550	0.7%	-2.2%
9	荷商葛蘭素史克藥廠	321,408	0.8%	327,968	0.7%	-2.0%
10	台灣麥當勞餐廳(股)	309,714	0.7%	274,614	0.6%	12.8%
11	燦坤實業(股)	305,241	0.7%	415,296	0.9%	-26.5%
12	花王(台灣)公司	298,669	0.7%	298,064	0.7%	0.2%
13	遠傳電信股份公司	291,599	0.7%	269,207	0.6%	8.3%
14	新力國際(股)	282,096	0.7%	211,606	0.5%	33.3%
15	全國電子(股)	276,182	0.7%	350,705	0.8%	-21.2%
16	聯合利華(股)	275,835	0.7%	392,848	0.9%	-29.8%
17	桂格食品(股)	267,449	0.6%	237,888	0.5%	12.4%
18	和泰汽車公司	255,664	0.6%	279,847	0.6%	-8.6%
19	家福(股)公司	252,927	0.6%	251,926	0.6%	0.4%
20	興富發建設	225,966	0.5%	142,310	0.3%	58.8%

資料來源：

●Nielsen Media Research X'prn (含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體, 2008年調整率：無線電視 0.109、有線電視 0.034、報紙 0.380、雜誌0.435、廣播 0.410 及戶外1.00)

# 2008年報紙媒體回顧

宏將廣告股份有限公司

## 前言

2008年第四季發生了全球經濟衰退事件，對於逐年呈現廣告量衰退的報紙產業而言，更是雪上加霜的局面。旺旺集團購買了老字號的中時集團，以及壹傳媒打算經營電視台的種種跡象觀察，在未來報業的轉型與生態，似乎將出現大幅變動的格局。

由2008年尼爾森媒體大調查的數字來看，整體報紙閱讀率相較於2007年負成長1.2%，再以維持報業收入最大來源的廣告量與去年相較，雖然2008年初的總統大選

帶來大量的廣告，然而因建築類廣告大幅減少，以及各類產業均減少投資的情況下，廣告量大幅衰退19.5%。四大報的廣告量均呈現衰退，唯蘋果日報減少幅度相對較低，佔比由2007年的23%，到2008年的25%，由前十大廣告主的五大媒體組合中，報紙佔比亦呈現減少的趨勢，2008年減少15%，佔比僅23%。從不景氣的大環境影響下，到網路媒體的逐年成長，尤其是上網看新聞及電子報的佔比，首度超過六成。未來報紙產業的發展與經營，將有更多的挑戰及經營的新思維。

## 壹、市場觀察

強化主題內容，突顯各報風格的區隔策略

2008年面對市場競爭及業務拓展，繼各報搶攻週末閱讀率推出的周末休閒報之外，各報系發展出不同路線搶攻各類客戶。聯合報針對單日推出不同主題報，如週二與紐約時報合作推出英文報；自由時報於週五推出時尚大道，搶攻精品客戶；蘋果日報針對美食及中古屋每週定期推出專刊。

捷運報在爽報及Upaper的競爭下，成功塑造都會區免費報的經

表一、報紙閱讀率

年度	*報紙種類	*每百戶報紙份數	昨日整體閱報率	昨日日報閱報率	昨日晚報閱報率
2008/2007	NA	NA	-1.2%	-1.3%	-0.1%
2008年	NA	NA	43.9%	43.5%	0.9%
2007年	NA	NA	45.1%	44.8%	1.0%
2006年	NA	NA	45.8%	45.4%	1.0%
2005年	NA	NA	50%	48.5%	1.5%
2004年	NA	NA	49%	48.1%	2.4%
2003年	602	37.9	50.2%	48.9%	2.8%
2002年	474	40.4	50.8%	49.2%	4.1%
2001年	454	41.4	55.0%	53.0%	5.0%
2000年	445	46.9	59.0%	57.0%	7.5%

資料來源：主計處+Nielsen媒體大調查 (\*註：報紙種類與每百戶報紙份數已無統計)

營模式，除了豐富的內容足以吸引捷運族閱讀外，對廣告主操作區域宣傳的需求，也扮演了重要角色。

貳、閱讀率分析

整體閱讀率持續下滑

雖然整體閱讀率下滑1.2%，在四大報中，蘋果略為小幅成長，與自由呈現並駕齊驅的局面，中時及聯合則略為下滑；其他報則呈現

些微的增減，顯示地方報與商業報等類型報紙仍有其穩定的讀者群。

就報紙媒體的讀者輪廓而言，三大報以30~49歲為主，蘋果日報則以20~39歲學生讀者為主。財經報與晚報均以30~49歲北部，有工作男性讀者為主。捷運報/贈報則以12~29歲學生為主力讀者，也是女性讀者略高於男性讀者的報紙媒體。

進一步細究，閱讀率下滑以30歲以上族群居多，地區別則以南部的族群閱報率下降最多，下降幅度達4%。在報紙取得方式，贈閱及公共場所的比例有增加，家中訂閱仍為主要取得來源，其次則為零買，但明顯減少約2%；顯示讀者閱讀固定報紙的忠誠度降低，主動購買減少，而多以免費取得來源為主。

表二、競爭媒體的接觸率

年度	昨日閱報率	昨日電視收看率	最近一個月上網率	有線電視新聞類型節目最常收看率	最近一年上網者對新聞/電子報使用率
2008/2007	-1.2%	1.0%	1.8%	-5.6%	16.1%
2008年	43.9%	95.5%	60.3%	84.0%	62.6%
2007年	45.1%	94.5%	58.5%	89.6%	46.5%
2006年	45.8%	94.5%	52.3%	85.2%	42.5%
2005年	50.0%	95.5%	51.2%	80.1%	42.3%
2004年	49.0%	95.5%	48.6%	78.6%	34.3%
2003年	50.2%	96.1%	45.7%	74.3%	34.3%
2002年	50.8%	95.4%	40.8%	54.1%	35.1%
2001年	55.0%	96.0%	37.0%	48.1%	37.2%
2000年	59.0%	93.0%	26.0%	44.4%	31.9%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表三、各報於2000~2008年閱讀率之變化

年度	2008~2007	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
自由時報	0%	16%	16%	15.6%	16.5%	17.6%	19.4%	19.1%	21.6%	23.2%
蘋果日報	0.6%	16.3%	15.7%	14.9%	16.5%	11.9%	-	-	-	-
聯合報	-1.3%	8.5%	9.8%	10.5%	11.9%	12.6%	12.1%	13.7%	15.2%	17.9%
中國時報	-1.2%	7.1%	8.3%	8.8%	10.6%	11.3%	13.9%	15.2%	15.5%	17.6%
工商時報	0%	0.8%	0.8%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	1.0%	1.3%	1.7%
經濟日報	-0.2%	1.0%	1.2%	0.8%	0.8%	0.9%	1.1%	1.2%	1.4%	1.8%
聯合晚報	-0.1%	0.9%	1.0%	1.0%	1.2%	1.6%	1.7%	2.5%	3.1%	4.4%
中華日報	0%	0.7%	0.7%	0.9%	0.9%	1.1%	1.5%	2.0%	1.6%	1.8%

年度	2008~2007	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
民眾日報	0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	1.0%	1.1%
更生日報	0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%
台灣時報	0.1%	0.3%	0.2%	0.5%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	1.3%	1.8%
人間福報	-0.1%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	-
國語日報	0.2%	0.5%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	0.7%	0.6%
爽報	0%	0.6%	0.6%	-	-	-	-	-	-	-
爽報	0%	0.6%	0.6%	-	-	-	-	-	-	-
中時晚報	-	-	-	-	1.1%	1.0%	1.3%	1.9%	2.2%	2.8%
中央日報	-	-	-	-	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%
台灣日報	-	-	-	-	0.5%	0.8%	0.8%	1.0%	1.5%	1.9%
大成影劇報	-	-	-	-	0.3%	0.5%	1.1%	1.4%	2.0%	1.9%
台灣新聞報	-	-	-	-	0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.6%
民生報	-	-	-	-	1.3%	1.8%	2.8%	3.1%	3.4%	4.0%
星報	-	-	-	-	0.4%	0.4%	0.5%	0.7%	0.9%	1.1%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表四、2000~2008年報紙閱讀率變化

報紙閱讀率	男	女	12-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-60歲	北部	中部	南部	東部	大台北
2008	52.1%	47.9%	34.4%	45.4%	48.8%	49.8%	41.3%	50.3%	38.2%	39.7%	40.1%	55.2%
2007	50.6%	49.4%	31.3%	46.7%	50.3%	51.9%	43.3%	49.5%	39.8%	43.7%	42.1%	56.4%
2006	50.4%	49.6%	34.5%	48.5%	50.2%	51.2%	44.4%	51.5%	40.5%	42.2%	44.4%	56.7%
2005	50.9%	49.1%	36.8%	51.4%	56.0%	55.8%	43.9%	55.0%	47.4%	44.9%	47.8%	59.3%
2004	51.6%	48.4%	38.4%	49.4%	54.2%	53.2%	45.3%	51.2%	48.5%	46.0%	49.2%	53.4%
2003	50.9%	49.1%	27.3%	50.9%	56.7%	54.6%	46.4%	54.7%	45.4%	47.6%	49.6%	57.8%
2002	50.9%	49.1%	36.2%	53.4%	56.9%	57.1%	43.6%	52.7%	47.1%	52.1%	44.6%	53.8%
2001	50.5%	49.5%	43.8%	58.1%	62.6%	60.3%	42.2%	58.6%	53.8%	53.5%	38.2%	60.7%
2000	52.2%	47.8%	48.7%	62.7%	65.9%	63.1%	48.1%	62.7%	56.8%	56.7%	50.5%	65.9%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表五、2000~2008年報紙閱讀率變化

2008年		12-60歲	蘋果日報	自由時報	聯合報	中國時報	捷運報/贈報	財經報	晚報
性別	男性	50.6%	51.6%	54.5%	50.1%	55.4%	42.6%	61.3%	44.6%
	女性	49.4%	48.4%	45.5%	49.9%	44.6%	57.4%	38.7%	55.4%
年齡	12-19歲	15.4%	12.9%	9.3%	8.2%	8.4%	34.9%	3.7%	6.2%
	20-29歲	22.1%	29.0%	21.1%	14.6%	15.6%	24.0%	17.5%	12.7%
	30-39歲	22.2%	28.3%	22.6%	19.5%	22.4%	9.8%	25.3%	14.6%
	40-49歲	22.5%	20.8%	23.9%	31.2%	28.3%	13.8%	27.6%	25.5%
	50-60歲	17.8%	7.9%	19%	20.8%	20.4%	14.6%	22.5%	33.8%
地區別	北部	43.0%	52.2%	43.2%	51.4%	54.7%	78.5%	67.5%	59.5%
	中部	24.7%	17.7%	24.8%	23.6%	22.8%	7.5%	13.6%	18.8%
	南部	27.9%	27.5%	28.8%	18.3%	17.9%	11.1%	15.9%	18.0%
	東部	4.4%	2.6%	3.1%	6.7%	4.6%	2.9%	3.6%	3.7%
工作狀況	工作男性	34.2%	36.6%	42.4%	38.5%	42.4%	14.2%	50.7%	37.9%
	工作女性	23.3%	25.8%	23.1%	23.6%	23.1%	23.3%	25.3%	30.1%
	學生	20.7%	19.9%	11.8%	11.9%	11.8%	43.6%	7.9%	8.3%
	家庭主婦	14.2%	11.6%	12.4%	17.7%	12.4%	10.2%	7.5%	12.4%
	退休	1.3%	1.4%	4.3%	3.3%	4.3%	4.4%	3.0%	6.9%
	無業者	6.3%	4.6%	6%	5.1%	6%	4.3%	5.6%	4.3%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表六、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
2008/2007	-0.2%	0.7%	-0.45%	-2.0%	-0.9%	NA	1.6%
2008年	18.4%	1.8%	5.6%	12.9%	1.9%	NA	5.5%
2007年	18.6%	1.1%	6.05	14.9%	2.8%	0.4%	3.9%
2006年	20.6%	1.9%	5.2%	14.5%	2.5%	0.1%	3.9%
2005年	23.3%	1.8%	5.8%	15.3%	2.7%	0%	4.1%
2004年	26.6%	2.2%	5.1%	13.2%	3.2%	0.1%	2.8%
2003年	28.3%	2.4%	5.9%	13.8%	2.4%	1.8%	-
2002年	30.6%	2.0%	6.3%	11.1%	3.2%	1.7%	-
2001年	33.3%	2.4%	7.5%	12.9%	3.3%	1.8%	-
2000年	37.1%	4.0%	9.2%	14.4%	3.7%	1.7%	-

資料來源：Nielsen媒體大調查

參、廣告量分析

2008年報紙廣告量約110.8億元，相較於2007年136.7億元，廣告量減少約26億，約19%。而在整體廣告量的佔比上，2008年約佔26%，與2007的30%相較，呈現在媒體組合上佔比下降的狀況。然而由前十大廣告主的媒體組合來看，報紙由2007年的38%減少到2008年的23%，亦明顯減少。

就產業別而言，前十大產業中以建築、文康這三年來均維持第一、二名，但建築業廣告量明顯減少，佔比由48%下降到39%。前十大產業中，交通工具類持續減少，其他類則為選舉廣告加持，進入到第三名；也是前十名中唯一廣告量成長的類別。

建築業在報紙的投資量每年均為第一名，2008年報紙的前十大廣告主中，建設公司即佔七名，遠

雄建設仍為投資量最高的廣告主。其次則為電器通路的燦坤及全國電子。相對於建築業的盛況，2008年汽車業廣告主在十大之外。再由前十大廣告主的報紙總量來看，由2007年29%降至2008年的17%；在預算規模減少及廣告主分散的情況下，如何得到廣告主的青睞，是未來重要的課題。

表七、2000~008年五大媒體廣告量

單位：千元

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	小計
2008	4,445,461	13,397,561	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	42,180,234
2007	4,094,286	12,920,795	13,667,979	6,444,696	3,770,670	3,351,388	44,249,814
2006	4,125,130	14,906,171	14,771,396	6,359,225	3,965,920	3,661,096	47,788,938
2005	4,352,728	16,677,636	15,547,064	6,545,124	3,076,384	2,833,409	49,032,345
2004	5,690,609	18,190,998	18,097,267	6,395,485	3,462,289	2,717,403	54,554,051
2003	8,785,627	24,627,825	15,120,362	7,557,114	2,692,176	NA	58,783,104
2002	9,816,078	22,358,848	12,190,938	6,613,026	2,521,834	NA	53,500,724
2001	11,559,542	16,143,669	16,414,195	6,509,510	2,219,508	NA	52,846,424
2000	13,001,710	17,668,074	18,745,551	7,200,213	2,310,490	NA	58,926,038

資料來源：

2000~2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播  
 2004~2008年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：  
 2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00  
 2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00  
 2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00  
 2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00  
 2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00

表八、2000~2008報紙媒體總量佔比

年度	報紙總量及全媒體廣告量佔比			全媒體總量	
	金額(千元)	佔有率%	成長率%	金額(千元)	成長率%
2008	11,078,926	26%	-19%	42,180,234	-5%
2007	13,667,979	30%	-7%	44,249,814	-7%
2006	14,771,396	30.9%	-5.0%	47,788,938	-2.54%
2005	15,547,064	31.7%	-14.1%	49,032,345	-10.12%

年度	報紙總量及全媒體廣告量佔比			全媒體總量	
	金額(千元)	佔有率%	成長率%	金額(千元)	成長率%
2004	18,097,267	33.2%	19.7%	54,554,051	-7.19%
2003	15,120,362	25.7%	24.0%	58,783,104	9.87%
2002	12,190,938	22.8%	-34.6%	53,500,724	1.24%
2001	16,414,195	31.1%	-12.4%	52,846,424	-10.30%
2000	18,745,551	31.8%	-0.6%	58,926,038	-0.70%

資料來源：  
 2000~2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播  
 2004~2008年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：  
 2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00  
 2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00  
 2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00  
 2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00  
 2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00

表九、2006~2008年報紙媒體前十大產業別

單位：千元

排名	2006			2007			2008		
	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比
1	建築類	5,841,784	40%	建築類	5,957,207	48%	建築類	4,353,265	39%
2	文康類	1,731,168	12%	文康類	1,449,511	12%	文康類	1,155,883	10%
3	交通工具	1,182,561	8%	服務類	876,853	7%	其他類	799,330	7%
4	服務類	979,419	7%	交通工具	771,498	6%	服務類	767,854	7%
5	金融財經	800,042	5%	金融財經	740,130	6%	金融財經	644,573	6%
6	其他類	756,209	5%	其他類	658,648	5%	電腦資訊	533,756	5%
7	電腦資訊	520,671	4%	電腦資訊	646,625	5%	交通工具	477,665	4%
8	醫藥美容類	460,615	3%	家電類	472,345	4%	家電類	453,792	4%
9	鐘錶光學精品類	414,451	3%	鐘錶光學精品類	393,792	3%	鐘錶光學精品類	310,984	3%
10	家電類	352,180	2%	化妝保養品類	318,709	3%	化妝保養品類	283,616	3%
	TOTAL	14,771,369	88%	TOTAL	12,285,319	88%	TOTAL	9,780,718	88%

資料來源：  
 2000~2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播  
 2004~2008年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：  
 2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00  
 2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00  
 2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00  
 2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00  
 2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00

表十、2006~2008年報紙媒體前十大行業

單位：千元

排名	2006			2007			2008		
	行業	廣告量	佔比	行業	廣告量	佔比	行業	廣告量	佔比
1	建築	5,406,275	37%	建築	5,709,946	42%	建築	4,147,424	37%
2	報紙專業綜合廣告	902,115	6%	報紙專業綜合廣告	759,597	6%	報紙專業綜合廣告	567,546	5%
3	汽車	452,822	3%	3C賣場	409,093	3%	3C賣場	290,528	3%
4	購物廣場中心	332,521	2%	購物廣場中心	284,285	2%	購物廣場中心	249,253	2%
5	補習中心	275,373	2%	家電類	282,017	2%	電器廣場	227,734	2%
6	3C賣場	228,237	2%	交通工具企業	261,065	2%	政黨/競選廣告	220,186	2%
7	休旅車	225,773	2%	補習中心	188,342	1%	政府機構	211,613	2%
8	交通工具企業	189,288	1%	政府機構	160,215	1%	汽車	158,640	1%
9	營造工程企業	187,728	1%	基金	157,247	1%	保養品	130,938	1%
10	美容減肥食藥品	167,485	1%	化妝保養品類	155,188	1%	補習中心	130,804	1%
	報紙總量	14,771,396	57%	報紙總量	13,667,979	61%	報紙總量	11,078,926	57%

資料來源：  
 2000~2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播  
 2004~2008年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：  
 2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00  
 2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00  
 2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00  
 2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00  
 2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00

表十一、2006~2008年報紙媒體前十大客戶

排名	2006			2007			2008		
	企業	廣告量	佔比	企業	廣告量	佔比	企業	廣告量	佔比
1	遠雄建設	547,128	4%	遠雄建設	1,013,622	12%	遠雄集團	546,502	5%
2	大都市建設(股)	468,423	3%	燦坤實業(股)	381,464	5%	燦坤實業(股)	261,522	2%
3	燦坤實業(股)	212,064	1%	全國電子(股)	267,826	3%	全國電子(股)	222,209	2%
4	遠雄集團	198,970	1%	麗寶建設	130,470	2%	甲山林機構	214,892	2%
5	家福(股)公司	171,133	1%	家福(股)公司	128,010	2%	興富發建設	150,969	1%
6	福特六和汽車(股)	141,797	1%	興富發建設	119,192	1%	日勝生集團	119,208	1%
7	元利建設	128,156	1%	甲山林機構	118,719	1%	家福(股)公司	117,629	1%
8	中華汽車工業(股)	121,896	1%	中悅機構	104,653	1%	元利建設	100,070	1%
9	興富發建設	110,324	1%	皇翔建設公司	77,351	1%	麗寶建設	79,898	1%
10	全國電子(股)	109,479	1%	中華汽車工業(股)	77,172	1%	寶佳機構	76,691	1%
小計	報紙十大廣告主	1,867,670	13%	報紙十大廣告主	2,418,478	29%	報紙十大廣告主	1,889,591	17%
總量	2006報紙廣告總量	14,771,396	100%	2007報紙廣告總量	13,667,979	100%	2008報紙廣告總量	11,078,926	100%

表十二、十大廣告主媒體組合

媒體別/佔比	2004	2005	2006	2007	2008
無線電視	20%	18%	12%	12%	13%
有線電視	47%	49%	43%	36%	45%
報紙	20%	20%	29%	38%	23%
雜誌	8%	8%	8%	8%	8%
廣播	2%	2%	2%	4%	8%
戶外	4%	3%	4%	3%	3%
Total (%)	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：  
 2000~2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播  
 2004~2008年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：  
 2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00  
 2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00  
 2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00  
 2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00  
 2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00

表十三、主要報系廣告佔有率

報系	2005		2006		2007		2008	
	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比
中時報系	4,037,112	26%	3,407,402	23%	2,974,410	21%	2,206,045	20%
聯合報系	4,421,741	28%	3,966,109	27%	2,797,204	21%	2,336,506	21%
自由報系	3,854,850	25%	4,313,135	29%	4,227,812	30%	3,155,214	28%
蘋果日報	2,398,841	15%	2,633,539	18%	3,165,097	23%	2,820,105	25%
其他	834,520	5%	451,211	3%	321,435	5%	561,056	5%
TOTAL	15,547,064	100%	14,771,396	100%	13,667,979	100%	11,078,926	100%

資料來源：  
 2000~2003年潤利有效廣告量含電視、報紙、雜誌、及廣播  
 2004~2008年Nielsen Media Research廣告量監播服務含電視、報紙、雜誌、廣播、及戶外媒體Nielsen廣告量每年調整率如下：  
 2004年：無線電視：0.10、有線電視：0.05、報紙：0.58、雜誌：0.44、廣播：0.59、及戶外媒體：1.00  
 2005年：無線電視：0.09、有線電視：0.05、報紙：0.48、雜誌：0.44、廣播：0.54、及戶外媒體：1.00  
 2006年：無線電視：0.09、有線電視：0.04、報紙：0.45、雜誌：0.43、廣播：0.48、及戶外媒體：1.00  
 2007年：無線電視：0.111、有線電視：0.033、報紙：0.39、雜誌：0.425、廣播：0.445、及戶外媒體：1.00  
 2008年：無線電視：0.109、有線電視：0.034、報紙：0.38、雜誌：0.435、廣播：0.41、及戶外媒體：1.00

結語

2008年是報紙媒體面臨挑戰的一年，外部經濟不景氣，造成整體廣告量萎縮，紙漿大幅漲價，以及網路的興起，各項外部因素持續衝擊著報紙媒體的營收與生存；各報除了以更具吸引力的主題式報導及編排之外，甚至包括舉辦活動，以及結合網路多方面經營，單向的平面資訊提供已無法滿足讀者，如何運用創新的媒體形式與讀者互動，並能協助廣告主商品的銷售，以及成為知識經濟的一環，是報業未來最需思考的方向。

# 2008年電視媒體回顧

香港商競立媒體有限公司台灣分公司

前言

2008年可說是電視媒體高潮迭起、風起雲湧的一年。

從年初的總統大選開始發燒，年中舉世矚目、話題性不斷的北京奧運賽事，讓無線四台奧運轉播創下高收視，為中國北京奧運見證這歷史的時刻。

另外觀察2008年電視節目與型態，因國內外總統大選、政壇弊案及國際金融風暴等，拉高整體新聞頻道收視外，金融風暴導致的全球不景氣現象，卻也造就另一產業一宅經濟的發展。

而宅經濟相關產業一遊戲軟體，由2007年有線電視台廣告量前十大商品類別排行榜外，躍升為2008年有線電視台廣告量前十大商品類別排行第四名。

綜藝類型節目如歌唱競賽綜藝收視依然亮眼；戲劇類節目不管是本土戲劇及偶像劇仍是大部分觀眾的最愛，置入性行銷結合戲劇劇情置入，除達到商品宣傳效果外，也讓商品辨識度大大提升，為商品創造更大商機，效果卓越。

讓人遺憾的是台灣之光王建民因腳傷無法出賽，影響MLB賽事的收視表現。

2008年底中時集團易主，旺旺集團入主中時集團，除此之外還

有什麼大事件在2008年發生，就讓我們一起回顧吧。

壹、市場概況

政黨、選舉廣告量增加

台灣每年總有說大不小的選舉廣告，但四年一次的總統大選非同小可，2008年總統大選藍綠政黨雙方可說是傾巢而出只為勝選，所以政黨、選舉廣告也就大張旗鼓的佔據各頻道時段，在無線電視台廣告量前十大商品類別中佔居第八排名。

北京奧運盛事

神秘的中國風采，華麗的現代建築，知名導演的典禮節目指導，營造此次北京奧運的高話題性。為2008年北京奧運賽事、中國官方無不卯足全力建設北京，讓世界驚豔；鳥巢、水立方體育館都是為北京奧運而打造。

有別於2004年的雅典奧運與台灣的時差問題，北京奧運與台灣賽事轉播零時差、立即性的賽事轉播，讓每場賽事的收視率都有卓越表現。

零時差轉播、高話題性的現代建築、開幕典禮中高關注度的中華文化絢麗場景，讓此次合作聯合轉播的無線四台的奧運轉播收視率，開出漂亮的成績單。

偶像劇與本土連續劇收視穩定、置入行銷創造商機

2008年最夯的一部偶像劇無疑是「命中注定我愛你」，此齣偶像劇創下超高收視佳績，「便利貼女孩」巧妙的將產品置入，透過戲劇的連結以及超高收視率的效益，成功的為產品創造一波商機。另本土長壽連續劇「娘家」、「真情滿天下」依然在無線台及有線台保持八點檔領先的收視率。

全球金融風暴 金融商品廣告量下滑，宅經濟話題發燒

由美國次級房貸引爆的全球金融風暴，導致往年金融商品廣告：銀行形象廣告、信用卡、財富管理以及基金投顧公司等廣告量大幅下滑，由原2007年無線、有線電視台廣告量前十大商品類別廣告排行榜內，掉出2008年無線、有線電視台廣告量前十大商品類別排行榜外。

在一波波國際股市指數創新低，全球通貨緊縮，國人消費信心指數下滑的情況下，崛起一股宅經濟熱潮。資策會產業情報研究所（MIC）預期指出，宅經濟將會成為消費性電子市場的發展焦點，在不景氣下，逆勢創造商機。而其中宅經濟產業表現卓越的遊戲軟體廣告，廣告量的表現上，於2008年

更是大幅上揚，在2008年有線電視廣告量前十大商品類別位居第四名，年度廣告量達6.7億。

**新聞頻道、政論性談話節目收視表現亮眼**

2008年恰為台灣與美國總統大選，扁政府弊案連環爆以及國際金融危機等國內外重大新聞事件，與民眾的生活指數、經濟消費息息相關，相對較熱衷於新聞時事的關注，所以在各新聞頻道的整點新聞或是政論性節目收視表現上有明顯提升。

**歌唱競賽綜藝依然當道**

台灣之光王建民腳傷無法上場，MLB頓時失色

不管是中視「超級星光大道」，亦或是台視「超級偶像」及「百萬大歌星」等歌唱競賽類型的綜藝節目，在2008年依然是獨占收視鰲頭。

台灣之光王建民在2007年拿下19勝後，期望在2008年更上一層樓，無奈因腳傷無法繼續上場比賽，導致美國職棒大聯盟收視大為影響，造成體育頻道收視在2008年明顯下滑。

**中時集團易主，旺旺集團接手**

2008年11月中時集團旗下（包括電視、報紙、雜誌、網路）因不敵金融風暴造成的財務問題，由旺旺集團入主，繼續營運。

**貳、電視媒體接觸與收視率回顧**

**電視媒體接觸率與輪廓**

根據AC尼爾森媒體研究調查資料顯示，2008年平均電視收視

時數提升為2.62小時，相較去年的2.55小時增加了約3%，整體電視媒體的接觸率則提升為96%（2007年接觸率為95%）。

**有線電視普及率成長**

2008年有線電視普及率，僅南部區域略為下跌，其他區域都呈現微幅成長。

表一、歷年電視平均收視時數

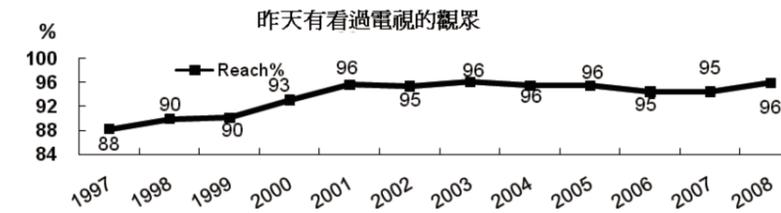
年份	平均電視平均收視時數	成長率
1999	1.98小時	-
2000	1.94小時	-2%
2001	2.11小時	9%
2002	2.24小時	6%
2003	2.36小時	5%
2004	2.32小時	-2%
2005	2.36小時	2%
2006	2.51小時	6%
2007	2.55小時	2%
2008	2.62小時	3%

Data Base : AGB Nielsen Media Research TAM

表二、有線電視普及率%

年份	北部	中部	南部	東部
1999	86	79	76	67
2000	86	77	78	64
2001	86	79	81	63
2002	90	79	82	65
2003	89	80	81	71
2004	88	81	82	73
2005	90	80	85	75
2006	91	78	85	76
2007	89	78	86	77
2008	92	79	85	78

Data Base : Nielsen Media Research Media Index



圖一、歷年電視媒體接觸率

Data Base : Nielsen Media Research Media Index

表三、昨日有收看電視者輪廓分析

		2003	2004	2005	2006	2007	2008
性別	男	51%	51%	51%	50%	50%	50%
	女	49%	49%	49%	50%	50%	50%
年齡	12~14	6%	6%	6%	6%	6%	5%
	15~24	22%	22%	21%	19%	19%	18%
	25~34	23%	23%	23%	22%	22%	22%
	35~44	24%	24%	23%	22%	22%	21%
	45~54	21%	21%	22%	20%	20%	20%
	55~60	5%	5%	5%	6%	7%	8%
	60~65				5%	5%	6%
工作狀況	工作男性	35%	35%	35%	34%	34%	34%
	工作女性	23%	22%	24%	23%	23%	23%
	學生	19%	20%	20%	19%	19%	19%
	家庭主婦	16%	16%	14%	16%	16%	16%
	退休/無工作	7%	7%	7%	8%	6%	8%
地區分部	北部	43%	42%	42%	43%	43%	43%
	中部	25%	25%	25%	25%	25%	25%
	南部	28%	28%	28%	28%	28%	28%
	東部	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Data Base : Nielsen Media Research Media Index

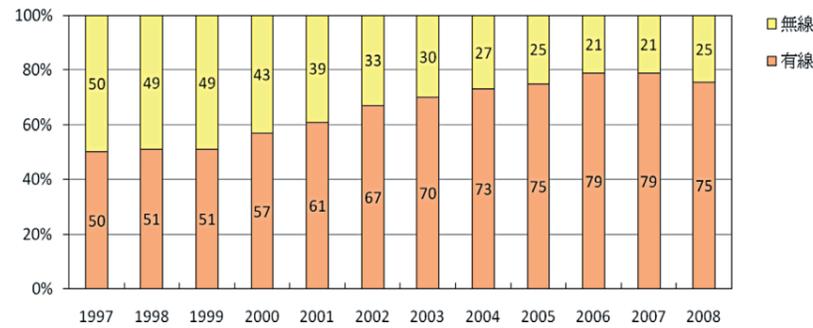
**參、整體電視市場收視輪廓分析**

根據尼爾森媒體大調查資料顯示，昨日有收看電視者輪廓並無太大的變動。

收視率及節目類型分析

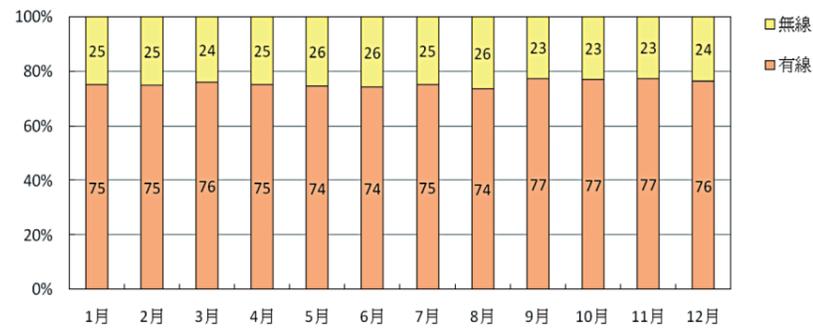
自1998年起有線台收視佔有率首度超越無線台後，有線台比例逐年攀升，但於2008年因無線台聯合轉播北京奧運、偶像劇及本土劇收視亮眼……等因素，無線收視佔比相較於2007年大幅成長了4%。

2008年1月至8月無線有線佔有率約為25：75；於9月至12月無線有線佔有率約為23：77。



圖二、有線無線收視佔有率

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM



圖三、2008年有線無線各月收視佔有率

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

表四、2008有線台VS.無線台收視各月佔有率比較

	2007年		2008年		無線成長率	有線成長率
	無線	有線	無線	有線		
1月	19.66	80.34	25.00	75.00	27.2%	-6.7%
2月	19.93	80.07	25.18	74.82	26.4%	-6.6%
3月	19.86	80.14	24.13	75.87	21.6%	-5.3%
4月	19.54	80.46	25.05	74.95	28.2%	-6.8%
5月	19.41	80.59	25.61	74.39	31.9%	-7.7%
6月	20.51	79.49	25.85	74.15	26.0%	-6.7%
7月	20.49	79.51	25.06	74.94	22.3%	-5.8%
8月	21.34	78.66	26.42	73.58	23.8%	-6.5%
9月	22.16	77.84	22.68	77.32	2.4%	-0.7%
10月	22.12	77.88	23.08	76.92	4.4%	-1.2%
11月	22.45	77.55	22.65	77.35	0.9%	-0.3%
12月	22.44	77.56	23.79	76.21	6.0%	-1.7%

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

各類型頻道收視變化

無線電視台華視的平均收視率在2008年因偶像劇不良笑花、八點檔歡喜來逗陣……等節目收視表現不錯，呈現大幅成長22.4%，其次為民視成長10.6%，台視成長8.6%，中視微幅上揚2.9%。

有線電視方面新聞類型頻道（26.8%）成長最多，其次為兒童類頻道（5.2%）；另外音樂類型（34%）下降最多。

至於有線電視2008年整體收視佔有率表現，以綜合頻道（30.2%）收視佔有率最高，其次為新聞（24.9%）與電影頻道（12.9%）。

表五、無線電視各頻道平均收視率表現

頻道別	2007年	2008年	成長率	2008年佔有率
台視	0.58	0.63	8.6%	25.7%
中視	0.68	0.70	2.9%	28.6%
華視	0.36	0.44	22.2%	18.0%
民視	0.85	0.94	10.6%	38.4%

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

表六、有線電視各類型頻道收視率

道別	2007年	2008年	成長率	2008年佔有率
綜合	2.66	2.51	-5.8%	30.2%
電影	1.09	1.07	-1.6%	12.9%
新聞	1.63	2.07	26.8%	24.9%
娛樂	0.56	0.56	0.0%	6.7%
新知	0.19	0.17	-10.5%	2.0%
兒童	0.58	0.61	5.2%	7.3%
戲劇	0.40	0.42	3.7%	5.0%
日本	0.22	0.21	-3.4%	2.6%
體育	0.37	0.26	-30.4%	3.1%
音樂	0.13	0.09	-34.0%	1.0%
商業	0.24	0.24	-1.4%	2.8%
其他	0.65	0.12	-81.8%	1.4%

Data Base：AGB Nielsen Media Research TAM

表七、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	三立台灣、八大第一、八大綜合、衛視中文、中天綜合、緯來綜合、TVBS、MUCH、東森綜合、超視、高點、STV-E、ETV、緯來育樂
電影	衛視電影、衛視西片、東森洋片、東森電影、緯來電影、LS Time、好萊塢、AXN
新聞	東森新聞、東森財經新聞、年代新聞、TVBS-N、三立新聞、中天新聞、民視新聞
娛樂	TVBS-G、三立都會、中天娛樂、八大娛樂K、東風
新知	國家地理、Discovery、旅遊生活、動物星球
兒童	YOYO、MOMO、Disney、卡通頻道、ANIMAX
戲劇	緯來戲劇、八大戲劇、東森戲劇
日本	緯來日本、JET、國興衛視
體育	衛視體育、ESPN、緯來體育
音樂	V、MTV
商業	非凡新聞、非凡商業
其他	霹靂台灣、Z頻道、客家頻道

註：Today自08/12/15更名為EFNC；年代綜合台（ETV）自08/07/31更名中文名為E娛樂；東森優頻道、東森購物台自08/01/01關閉收視資料；ET-E自08/01/15關閉收視資料；台灣藝術台自08/04/01關閉收視資料；台灣綜合台自08/07/01關閉收視資料；超視育樂台自08/05/01關閉收視資料。

肆、電視媒體廣告量回顧

根據潤利五大媒體有效廣告量

統計資料，台灣地區2008年的整體媒體廣告投資額相較2007年成長約5%。在電視媒體市場，2008年整體電視廣告量成長了約10%。

表八、五大媒體有效廣告量統計表

年份	金額(億元)	成長率
1998	618.89	-
1999	593.39	- 4.12%
2000	589.26	- 0.70%
2001	528.46	-10.32%
2002	535.01	1.24%
2003	587.83	9.87%
2004	618.65	5.24%
2005	588.68	- 4.84%
2006	594.56	1.00%
2007	564.17	- 5.11%
2008	591.39	4.82%

資料來源：潤利有效廣告量

表十、無線電視有效廣告量統計表

年份	金額(億元)	成長率
1998	22,135	-
1999	17,676	-20.14%
2000	13,002	-26.44%
2001	11,560	-11.09%
2002	8,474	-26.70%
2003	8,786	3.68%
2004	8,628	-1.80%
2005	7,604	-11.87%
2006	7,223	-5.01%
2007	3,372	-53.32%
2008	4,585	35.98%

資料來源：潤利有效廣告量

表九、電視媒體（無線+有線）有效廣告量統計

年份	金額(百萬)	成長率
1998	34,832	-
1999	32,235	-7.46%
2000	30,670	-4.85%
2001	27,704	-9.67%
2002	30,655	10.65%
2003	33,413	9.00%
2004	34,010	1.79%
2005	30,966	-8.95%
2006	31,734	2.48%
2007	27,578	-13.10%
2008	30,338	10.01%

資料來源：潤利有效廣告量

表十一、有線電視有效廣告量統計

年份	金額(百萬)	成長率
1998	12,697	-
1999	14,559	14.66%
2000	17,668	21.35%
2001	16,144	-8.63%
2002	22,182	37.40%
2003	24,628	11.03%
2004	25,382	3.06%
2005	23,362	-7.96%
2006	24,511	4.92%
2007	24,206	-1.24%
2008	25,752	6.39%

資料來源：潤利有效廣告量

電視台廣告營收統計分析

2008年有線電視整體廣告營收以中天新聞台最高，2007年新聞頻道在前十名中佔了四台，2008年僅剩中天新聞台、TVBSN仍留在前十名內。另外2007年前

十名並無電影類進入排名中，而於2008年時，增加了衛視電影台、衛視西片台、緯來電影台擠進前十名內。根據潤利有效廣告量，無線頻道部份整體廣告量四台皆大幅上

升，其中以中視（64%）成長最多。廣告量佔有率部份以中視（32%）佔比最高，其次為民視（23%）。

表十二、有線電視媒體廣告營收推估 前20名頻道

排名	2007		2008	
		金額	金額	頻道
1	三立台灣台	1,264,704	中天新聞台	1,065,708
2	TVBSN	1,145,829	TVBSN	1,052,387
3	三立新聞台	849,605	三立台灣台	995,153
4	TVBS	817,248	緯來綜合台	855,613
5	東森新聞台	807,484	衛視電影台	806,525
6	東森戲劇	725,488	緯來戲劇台	801,548
7	三立2都會台	660,380	衛視中文台	792,614
8	東森綜合台	660,160	緯來日本台	792,163
9	中天新聞台	641,352	衛視西片台	773,285
10	TVBSG	635,500	緯來電影台	754,773
11	中天綜合台	584,287	TVBS	734,315
12	中天娛樂台	560,847	緯來育樂台	707,643
13	衛視電影台	541,549	東森戲劇	700,345
14	GTV綜合台	527,876	龍祥電影台	673,626
15	緯來日本台	527,027	年代電視台	614,771
16	緯來綜合台	519,640	緯來體育台	599,806
17	緯來戲劇台	514,501	國家地理台	595,728
18	GTV戲劇台	514,371	中天綜合台	588,654
19	衛視西片台	506,640	中天娛樂台	545,326
20	衛視中文台	498,182	霹靂衛星電視	535,232

資料來源：潤利有效廣告量（單位：千元）

表十三、無線電媒體廣告營收推估

	2007		2008	
中視	957,993	中視	1,569,168	
民視	950,195	民視	1,074,064	
華視	773,567	台視	1,008,983	
台視	690,741	華視	933,100	

資料來源：潤利有效廣告量（單位：千元）\*

伍、電視廣告量與廣告主廣告投資變化

無線台2008年投資量大幅成長36%，廣告主部份前三名分別為佳格食品、中華電信、嬌生。而中華電信、台灣麥當勞、愛之味擠下

了聯合利華、寶僑家品、金車進入前十名。

有線電視寶僑家品投資量仍蟬聯龍頭寶座，好來化工、台灣大哥大擠下統一企業、台灣留蘭香而進入前十名。

產業別部份，無線台投資量前

十名由行動電話電信服務取代一般保養品類拔得頭籌，政黨選舉、牙膏進入前十名，金融機構、機能飲料則掉出十名榜外。有線台廣告量由汽車類蟬聯第一名，遊戲軟體、外片介紹擠下金融類商品（金融機構、信用卡類）進入榜內。

表十四、無線電視台前十廣告主

2007年			2008年		
排名	企業名稱	廣告量	排名	企業名稱	廣告量
1	聯合利華(股)公司	107	1	佳格食品(股)公司	103
2	嬌生股份有限公司	77	2	中華電信(股)公司	90
3	台灣萊雅(股)公司	77	3	嬌生股份有限公司	87
4	寶僑家品(股)公司	76	4	荷商葛蘭素史克藥廠	86
5	金車股份有限公司	72	5	五洲製藥(股)公司	85
6	荷商葛蘭素史克藥廠	69	6	台灣萊雅(股)公司	83
7	台灣花王(股)公司	68	7	保力達股份有限公司	78
8	保力達股份有限公司	67	8	台灣麥當勞餐廳(股)	77
9	佳格食品(股)公司	61	9	愛之味股份有限公司	75
10	五洲製藥(股)公司	55	10	台灣花王(股)公司	73
		729			837
		成長率		15%	

資料來源：潤利有效廣告量（單位：百萬元）\*

表十五、有線電視台前十廣告主

2007年			2008年		
排名	企業名稱	廣告量	排名	企業名稱	廣告量
1	寶僑家品(股)公司	655	1	寶僑家品(股)公司	641
2	聯合利華(股)公司	428	2	台灣花王(股)公司	458
3	台灣花王(股)公司	397	3	台灣麥當勞餐廳(股)	451
4	台灣麥當勞餐廳(股)	375	4	中華電信(股)公司	446
5	中華電信(股)公司	356	5	嬌生股份有限公司	435
6	嬌生股份有限公司	348	6	荷商葛蘭素史克藥廠	382
7	統一企業(股)公司	331	7	好來化工(股)公司	343
8	荷商葛蘭素史克藥廠	323	8	台灣大哥大(股)公司	343
9	台灣留蘭香(股)公司	317	9	聯合利華(股)公司	342
10	佳格食品(股)公司	284	10	佳格食品(股)公司	333
		3,813			4,173
		成長率		9%	

資料來源：潤利有效廣告量（單位：百萬元）

表十六、無線電視台廣告量前十大商品類別

2007年			2008年		
排名	企業名稱	廣告量	排名	企業名稱	廣告量
1	一般保養品	135	1	行動電話電信服務	200
2	汽車	123	2	汽車	147
3	行動電話電信服務	116	3	速食店	144
4	洗髮潤髮品	110	4	一般保養品	134
5	茶飲料	94	5	感冒藥	126
6	速食店	88	6	茶飲料	115
7	感冒藥	81	7	洗髮潤髮品	105
8	藥酒	75	8	政黨選舉	102
9	金融機構	70	9	藥酒	98
10	機能飲料	68	10	牙膏	94
		960			1,267
		成長率		24%	

資料來源：潤利有效廣告量（單位：百萬元）

表十七、有線電視台廣告量前十大商品類別

2007年			2008年		
排名	企業名稱	廣告量	排名	企業名稱	廣告量
1	汽車	1,669	1	汽車	1,409
2	行動電話電信服務	964	2	行動電話電信服務	1,268
3	速食店	750	3	速食店	930
4	一般保養品	742	4	遊戲軟體	669
5	洗髮潤髮品	641	5	一般保養品	647
6	茶飲料	614	6	洗髮潤髮品	636
7	金融機構	564	7	保險公司	568
8	保險公司	533	8	茶飲料	504
9	行動電話	494	9	行動電話	497
10	信用卡	422	10	外片介紹	484
		7,394			7,612
		成長率		3%	

資料來源：潤利有效廣告量（單位：百萬元）

# 2008年廣播媒體發展與回顧

優勢麥肯媒體公司

## 壹、前言

2008年是充滿變動的一年。台灣政壇再次輪替、美國首位黑人總統出現、北京奧運讓全世界看到中國的經濟實力等等，都牽動了經濟上的變數。但是，2008年影響最大的，莫過於年中爆發的全球經濟危機，造成國際性的金融公司和許多西方國家經濟結構一夕之間崩解！

這波金融海嘯，讓2006年開始的經濟榮景急速冷卻，全球消費

力大幅降低，消費市場蕭條，使得企業縮減了各項預算，而廣告行銷的預算大幅降低，也讓各大媒體的廣告量急速下滑。

近五年廣播媒體廣告量，逆勢穩定成長

金融海嘯讓企業在規劃預算轉為保守、謹慎。相較於2007年，從五大媒體的廣告投注量來看（表一），2008年五大媒體的廣告投注量下滑了7%，但是，廣播媒體的廣告投注量卻小幅上升2%。

從近五年的平均值來看，五大媒體的廣告投注量逐年遞減，平均降幅高達11%，但是廣播媒體卻逆勢上升了6%，在五大媒體廣告佔有率上穩定地成長（表二）。

顯示出景氣低迷時，廣告主對於如何讓廣告可以更有效觸達，並節省成本，發揮最大效益，成為選擇媒體上考量的依據。具有分眾特性的廣播媒體，讓廣告主可以精準地溝通消費者，因此廣告量穩定成長。

表一、2004~2008年五大媒體商品廣告總量

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	近5年平均	07-08年成長%	近5年成長%
無線	5,690,609	4,352,728	4,125,130	4,094,286	4,445,461	4,541,643	8%	-2%
有線	18,190,998	16,677,636	14,906,171	14,047,643	13,582,111	15,480,912	-3%	-12%
報紙	18,097,267	15,547,064	14,771,396	13,667,979	11,078,926	14,632,526	-23%	-24%
雜誌	6,395,485	6,545,124	6,359,225	6,444,696	6,050,076	6,358,921	-7%	-5%
廣播	3,462,289	3,076,384	3,965,920	3,770,670	3,838,620	3,622,777	2%	6%
戶外	2,740,125	2,844,436	3,650,537	3,351,388	3,369,590	3,191,215	1%	6%
<b>Total</b>	<b>54,576,774</b>	<b>49,043,373</b>	<b>47,778,379</b>	<b>45,376,661</b>	<b>42,364,784</b>	<b>47,827,994</b>	<b>-7%</b>	<b>-11%</b>

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計2004~2008年之廣告量建議權值

(單位：千元)

表二、2004~2008年五大媒體廣告量 廣播佔比

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	近5年平均
五大媒體	54,576,774	49,043,373	47,778,379	45,376,661	42,364,784	47,827,994
廣播佔比	6%	6%	8%	8%	9%	8%

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計2004~2008年之廣告量建議權值

(單位：千元)

## 貳、廣播收聽概況

### 一、廣播收聽率穩定成長

從廣播收聽率來看（表三），廣播媒體的收聽率穩定；而沒有收聽廣播的比率逐年下降，可見常態性的收聽情況穩定，是大眾習慣性接觸的重要媒體。

表三、2004~2008年過去7天廣播的收聽率

年份	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
過去7天內收聽	48.2%	48.4%	47.9%	45.9%	46.9%
沒有收聽	30.2%	27.7%	29.1%	27.6%	26.8%

資料來源：Nielsen 媒體廣告量統計2004~2008年 目標群：12~65歲全體

### 二、廣播聽眾的輪廓

2008年聽眾的結構沒有太大的變動（表四）。主力聽眾為20-49歲的工作者，超過收聽人口數7成以上，顯示收聽廣播的消費者有實際的購買力；對廣告主而言，是精準的溝通族群。

### 三、收聽地點與收聽設備

收聽廣播的地點，仍是以車上（自用車、營業車）收聽居冠，其次為家中（圖一）。2007年車上與家中的收聽人口比例都在下滑，但是到了2008年，有非常顯著的增加。值得留意的還有兩點：

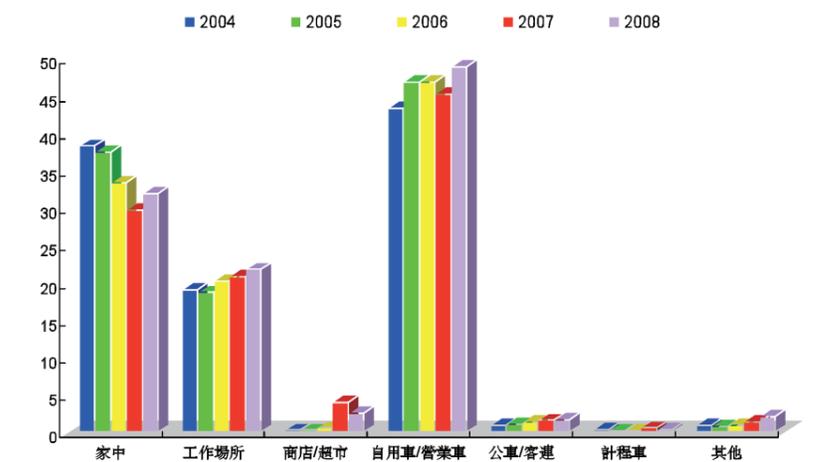
1. 從2006年開始，工作場合的收聽人口比例逐年增加。
2. 超商/超市的收聽人口比例下降，主因是7-11嘗試自製播送系統與電台的定頻合作。

另外，比較特別的是近三年過去七天使用廣播的收聽設備（圖二），透過車用音響與手機收聽的人口比例增加，而隨身聽收聽廣播的比例也有小幅度的上升。使用手機收聽廣播以12-20歲的學生與年輕上班族佔比最高（圖三），顯示學生聽眾正在回流，年輕上班族也可以隨時隨地透過手機來收聽廣播。

表四、2004~2008年廣播聽眾輪廓

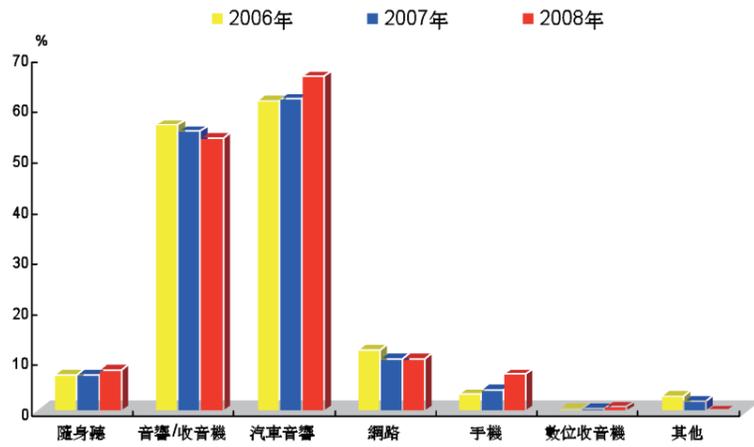
		2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
性別	男性	54.7	54.3	54	54.3	56.7
	女性	45.3	45.7	46	45.7	43.3
年齡	12-19歲	11.3	11	10	10.2	11.8
	20-29歲	24.9	24.4	22.8	22.1	20.2
	30-39歲	28.5	27.9	27.6	28	27.4
	40-49歲	22.8	23.8	24.7	23.7	25
	50-59歲	10.4	10.9	12.1	13.6	13.2
	60-65歲	2	2	2.8	2.3	2.4
工作狀況	工作者	71.7	72.7	73.3	73.3	72.2
	學生	15.7	15	13.8	12.6	15
	家庭主婦	7.7	7.4	7.4	8.2	7.8
	沒有工作/退休	4.2	4.5	4.9	4.7	4.7

資料來源：尼爾森廣播大調查2004~2008年 目標群：12~65歲全體昨天收聽



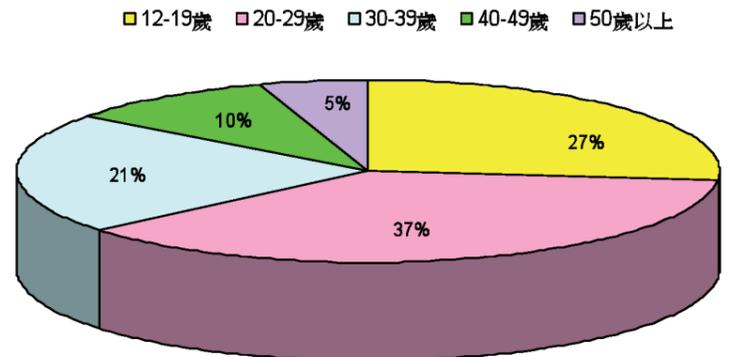
圖一、2004~2008年昨天收聽廣播地點

資料來源：尼爾森廣播大調查2004~2008年 目標群：12~65歲全體昨天回答收聽廣播聽眾

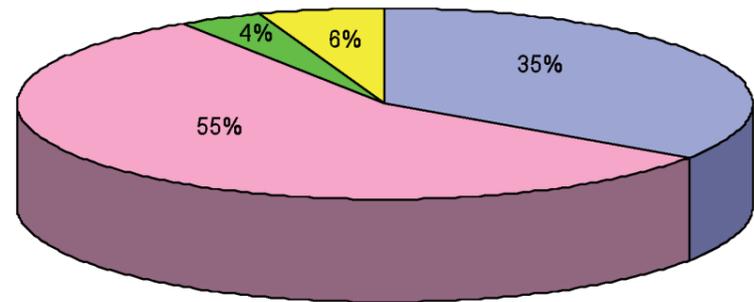


圖二、2004~2008年過去七天收聽廣播設備

資料來源：尼爾森廣播大調查2004~2008年 目標群：12~65歲



學生 工作者 家庭主婦 退休/無工作



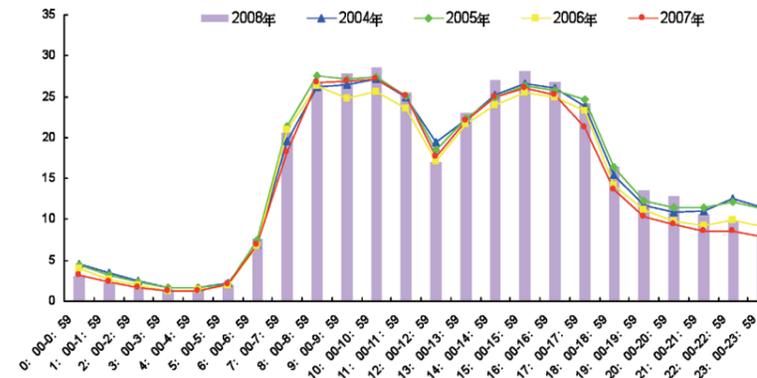
圖三、2008年過去七天使用手機收聽

資料來源：尼爾森廣播大調查2008年 目標群：12~65歲過去七天使用手機收聽

#### 四、廣播仍是上班族及學生最愛！

廣播時段的收聽呈現M字型（圖四）。

以往通勤時段是收聽廣播的尖峰。2007年開始，收聽的尖峰時段，範圍已經擴張到office時段；到了2008年更明顯，09：00~10：59、14：00~16：59的收聽表現比通勤時段更佳。跟2007年相比，各個時段的收聽率表現都有明顯的上升，可以說從2007年開始，office與18：00~20：59晚間時段在持續上升中。不過，上下班通勤時段，廣播仍然是大眾最倚賴、最主要接觸的媒體。



圖四、2008年過去七天使用手機收聽

尼爾森廣播大調查2004~2008年 目標群：12~65歲全體昨天回答收聽廣播聽眾

#### 五、廣播生態的現象

1. 因為廣播廣告投注量的增加，使得行銷手法不斷翻新：（1）大秒數與音樂結合蔚為主流，例如：遠雄建設將耳熟能詳的歌重新編曲，再將品牌與多個建案串連成一氣，創造話題讓人印象深刻。（2）企業品牌的結盟，雙倍聲量達到雙贏局面，例如：Panasonic、中華電信光世代與遠雄建設三方合作。
2. 特殊破口的過度操作，已成為濫觴：2006年底，電台出現特殊破口的運用，因具有獨立性且多鎖定整點新聞前後，結構強關注度高，深獲廣告主青睞。但到了2008年特殊破口運用得愈來愈氾濫，往往在不到10分鐘的節目中，包含了【30”整點報時 → 300”新聞 → 30”新聞贊助 → 30”氣象 → 30”氣象贊助 → 30”路況 → 30”路況贊助】。不但特殊破口不特殊，更造成收聽

干擾，廣告效益遞減！

#### 六、廣播電台異動

2008年廣播電台重要的事件，是頻道大搬風。原HIT FM頻道從FM91.7搬到FM107.7，直接排擠到經典音樂台，讓經典音樂台走入歷史。

#### 結語

根據美國Advertising Age雜誌2008年2月的報導，在區域性、產品市場測試（Test market）、輔助性媒體上，廣播扮演了重要角色；此外，不景氣時，廣播廣告成本低，具有分眾的特質又可大量曝光，所以美國知名零售業者Wal-Mart也開始使用廣播廣告做溝通（註1）。但是國內廣播媒體的生態較其他媒體複雜，這需要仰賴專業及經驗輔佐，方能協助廣告主發揮最大效益。

對廣告主而言，善用廣播媒體的特性，精準地選擇曝光平台，運用最低的成本，發揮最大的傳播功效，也會是最聰明的行銷選擇。2008年，動腦雜誌恢復了廣播代

理商最佳媒體公司的票選，顯見客戶及廣告界益加重視廣播媒體的服務品質。

註1：資料來源：全球華文知識行銷庫

# 2008年雜誌媒體回顧

蔡珮如、王秀婷  
博報堂媒體企劃部

## 前言

全球籠罩在經濟衰退壓力之下，2008年為風雲變色的一年，緊跟著失業率攀升、出口指數衰退以及無薪假等等的各項經濟指數消息的披露，伴隨而來的反應是消費市場的急速下跌，加上薪資不漲而導致消費減少，民眾花費呈現越來越保守的趨勢，雜誌的閱讀行為及購買行為皆受到不小的影響。在景氣低迷之際，如能妥善利用多方管道結合資源，為客戶規劃完善的行銷專案，可扭轉危機成為轉機，在一片低迷中理出穩健經營的未來。

## 壹、市場回顧

### 續朝多方資源整合及發展行銷活動

美容流行及美食旅遊節目藉由高收視表現吸引觀眾進一步翻閱雜誌內容，整合電視節目或網路的資源，提供更豐富多樣性的資訊編輯，受到讀者相當喜愛；也有時尚流行類雜誌整合實體活動及雜誌平面廣告報導，創造話題引起年輕族群的關注度，有利吸引目標對象購買產品。另外，無料發送的校園流行資訊雜誌於暑假期間舉辦的球類運動賽事，現場可配合發送廠商的試用產品，增加情境及商品連結度，經由曝光表現進行品牌經營提升品牌知名度，並深入大學生市場

消費主流。18~25歲大學生的消費市場是目前最活絡的消費群眾之一，可長期利用深耕品牌知名度且建立消費忠誠度，利用雜誌社資源優勢舉辦活動，協助客戶培養潛在客群，提供更多的附加價值以期得到更多廣告主的青睞。

並且適時推出讀者感興趣的別冊及專刊，例如單車特刊、美妝別冊、鐘錶專刊及配合百貨公司週年慶出版產品優惠資訊別冊，以豐富的多角化編輯爭取廠商投資提升廣告收入；行銷管理類雜誌則配合當下市場脈動，舉辦職場新人面試技巧講座，或者有時尚流行類雜誌舉辦的美容美儀講座，教導職場新鮮人注意面試儀容，商業週刊則邀請了大前研一等國內外名人舉辦演講會，也針對菁英族群開設企業管理論壇，幫助個人增加競爭力，協助突破就業市場的困境，經由以上各形式活動，客戶的廣告能做到主動式出擊，達到有效品牌知名度曝光。

### 香菸廣告的最後生機

隨著新菸害防治法的頒布，明文規定新法上路之後不得再以雜誌、報紙、電視、海報、廣播、看板等形式刊登菸品廣告，也不得宣導展示其他菸類相關物品。為配合法令所以在2008年裡各大香菸品

牌不斷地挹注更多資金來刊登廣告，加碼最後一波曝光機會，預測菸商停止投資之後會壓縮許多男性雜誌和電腦科技類雜誌的生存空間。

### 精準目標族群的雜誌創刊

單車話題持續發燒，多家雜誌社紛紛趁機推出受歡迎的單車特刊，並且有單車專類的新雜誌於2008年創刊，像是鐵馬拜客及BiCYCLE CLUB，刊物的內容不僅僅倡導節能減碳行動，並賦予腳踏車活動成為時尚流行的一種行為，在能源危機來臨的時代甚至政府還推出市區租借腳踏車服務，未來單車不管在國內外都仍會是一大主流。

不只是休閒娛樂類雜誌，時尚、時事及管理類雜誌亦加入行列，單車及摺疊式單車一時蔚為風潮，除了帶動全民騎單車活動並且創造許多相關摺疊式單車口號，例如：你小折了沒？都可感受到其火紅的程度，相關商品更成為讀者訂閱雜誌最普遍的贈品；特刊除了介紹單車旅遊的吃喝玩樂，進而談論配備相關的專業資訊，以期帶起更多的話題及更大的發展力道。

雖然經濟不景氣新雜誌創刊本數較往年減少，仍有幾本鎖定不受金融海嘯影響的金字塔頂端

族群的雜誌創刊，像是財經類的金融家月刊和Decanter、TAIWAN TATLER等休閒娛樂類型雜誌的推出。

## 貳、閱讀率分析

### 整體閱讀率持續下滑

雜誌整體閱讀率近年皆呈現持

續下滑之趨勢，2008年為31.7%，相較2007年的32.2%又減少了0.5%，其中又以女性群眾減少閱讀的幅度較大；以年齡層來看，年輕族群20~29歲及40~49歲的降幅較大，此兩族群為主要消費階層，理應是受到2008年失業率攀升並且有減薪、裁員景象衝擊就業

市場，為了因應消費支出的節省而減少閱讀消費性及娛樂性雜誌，以致於閱讀率降低。

另外，就地區別而言，中部以及大台北地區不減反增，中部更是連續兩年上升表現，顯示中部地區民眾生活的習慣改變，閱讀頻率不斷提升（表一及表二）。

表一、雜誌閱讀率

年度	雜誌種類	每百戶雜誌份數	整體閱讀率(%)	月刊上個月閱讀率(%)	雙週刊上兩週閱讀率(%)	週刊上週閱讀率(%)
2008	NA*	NA*	31.7	20.8	2.7	17.8
2008 / 2007	NA*	NA*	-0.5	-1.8	-0.3	0.8
2007	NA*	NA*	32.2	22.6	3.0	17.0
2007 / 2006	NA*	NA*	-1.5	-0.4	1.0	1.0
2006	NA*	NA*	33.7	23.0	2.0	16.0
2005	NA*	NA*	35.2	23.3	1.9	14.8
2004	NA*	NA*	36.7	28.3	2.1	17.1
2003	NA*	16.3	32.9	23.2	3.1	18.0
2002	8,140	18.3	34.2	25.4	1.6	18.2
2001	7,236	19.1	36.5	28.1	1.6	19.4
2000	6,641	18.2	34.2	28.4	1.1	15.9

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

表二、2000~2008年雜誌閱讀率變化

年度	男(%)	女(%)	12~19歲(%)	20~29歲(%)	30~39歲(%)	40~49歲(%)	50~59歲(%)	北部(%)	中部(%)	南部(%)	東部(%)	大台北(%)
2008	28.3	35.2	32.4	45.5	39.6	26.1	17.3	33.0	29.9	32.0	27.1	35.1
2007	28.1	36.4	32.9	46.5	39.3	27.3	16.8	34.3	29.5	32.1	27.8	34.1
2006	27.3	36.4	35.0	47.1	37.5	24.8	16.6	34.8	28.6	30.6	29.8	35.1
2005	30.6	40.0	39.0	49.0	38.5	27.8	17.1	35.8	33.1	37.1	30.4	34.2
2004	32.2	41.3	36.5	53.5	42.0	26.2	18.4	36.2	33.5	40.0	38.7	36.3
2003	27.9	38.2	32.8	48.0	37.4	25.4	13.9	36.5	24.5	34.9	33.9	38.1
2002	29.1	39.5	37.1	52.7	34.9	24.8	13.5	38.7	28.4	33.3	30.0	41.3
2001	32.7	40.3	39.2	55.2	38.2	24.2	14.9	43.0	31.9	31.6	32.2	47.2
2000	30.4	38.1	37.8	50.6	38.1	21.6	11.5	38.5	29.9	31.9	31.4	41.0

資料來源：Nielsen媒體大調查

週刊滿足讀者資訊即時需求

以雜誌出刊率分析閱讀率變化，相較前一年，僅週刊閱讀率上升了0.8%，雙週刊及月刊的閱讀率皆呈現下滑情形，月刊更一口氣減少了1.8%；週刊閱讀率17.8%已達到四年來最高，歸功於資訊出版快速且多樣化，提供雜誌讀者即時又豐富專業的訊息，為閱讀率持續攀升之因素（表一）。

就雜誌類型而言，輕鬆調性的影視時事週刊仍然維持高閱讀率，

為讀者最常接觸之雜誌類型，次之為政經管理週刊；第三、四名則分別為女性時尚類月刊及商業理財類月刊位居。此兩類型雜誌於2008年雙雙下滑1%之主因，應與股市全年大幅衰退國人採消極方式不願意觀注財經訊息相關，並且因為消費能力的不斷下降也影響讀者減少翻閱時尚流行雜誌。

在雜誌讀者輪廓分析中，女性閱讀雜誌類型除時尚流行類雜誌之外，偏重影視時事及娛樂休閒類雜

誌，其中20~39年齡層的女性讀者較注意生活休閒方面及國內外旅遊的訊息；男性閱讀雜誌類型則偏重生硬的政治經濟、商業管理類型雜誌。

另外，在工作狀況項目中已退休之讀者，除了注重養身的健康類雜誌，另外並常閱讀商業理財類月刊及政經管理週刊，顯示此讀者群注意政治時事發展並且相當關心理財投資（表三-1）。

表三-1、雜誌讀者輪廓分析

2008年		12-59歲 (%)	影視時事週刊 (%)	政經管理週刊 (%)	商業理財類月刊 (%)	女性時尚類月刊 (%)	休閒娛樂類月刊 (%)
性別	閱讀率	32.8	12.9	7.7	4.5	7.1	1.7
	男性	50.6	41.2	54.8	53.6	7.3	44.9
	女性	49.4	58.8	45.2	46.4	92.7	55.1
年齡	12~19	15.4	13.0	3.3	2.9	21.2	13.6
	20~29	22.1	33.8	23.9	27.8	40.2	42.9
	30~39	22.2	27.5	31.9	31.4	24.5	23.0
	40~49	22.5	17.2	22.7	22.3	10.4	12.7
	50~60	17.8	7.5	16.6	13.9	2.9	7.1
地區分佈	北部	43.0	43.0	54.8	47.2	41.6	43.9
	中部	24.7	24.9	19.4	16.3	20.8	17.1
	南部	27.9	27.6	22.0	32.8	32.0	32.1
	東部	4.4	4.5	3.7	3.7	5.6	6.9
	大台北	25.6	26.3	39.7	35.6	26.0	27.4
工作狀況	有工作的男性	34.2	28.6	45.6	43.2	5.3	28.9
	有工作的女性	23.3	31.1	30.5	29.1	44.4	29.6
	沒有工作	6.3	5.5	3.3	3.6	4.1	6.2
	退休	1.3	1.1	2.3	2.7	0.5	0.7
	學生	20.7	21.8	9.8	12.8	32.9	28.5
	家庭主婦	14.2	12.3	8.5	8.6	12.7	6.1

資料來源：Nielsen媒體大調查

表三-2、雜誌讀者輪廓分析

2008年		12-59歲 (%)	語言類月刊 (%)	汽車類月刊 (%)	男性月刊 (%)	健康類月刊 (%)	電腦科技類月刊 (%)	婦女育兒類月刊 (%)
閱讀率		32.8	3.0	4.0	2.2	1.5	1.8	1.8
性別	男性	50.6	42.6	87.6	86.6	27.3	83.2	11.8
	女性	49.4	57.4	12.4	13.4	72.7	16.8	88.2
年齡	12-19	15.4	43.0	7.0	13.3	3.3	12.5	3.4
	20-29	22.1	31.6	35.0	67.3	20.7	39.0	36.7
	30-39	22.2	10.7	37.2	14.2	28.1	29.6	42.8
	40-49	22.5	9.7	14.3	1.9	24.3	12.6	14.7
	50-60	17.8	4.9	5.8	3.3	13.2	6.3	2.4
地區分佈	北部	43.0	40.7	40.8	39.0	35.6	41.9	36.3
	中部	24.7	13.2	18.2	17.42	30.5	19.8	24.1
	南部	27.9	41.8	34.9	39.3	27.4	30.9	32.4
	東部	4.4	4.3	6.1	4.3	6.5	7.4	7.2
	大台北	25.6	29.7	21.6	24.7	24.2	27.0	27.0
工作狀況	有工作的男性	34.2	10.3	68.3	41.4	19.3	55.1	7.7
	有工作的女性	23.3	19.4	7.2	3.7	50.7	9.9	37.0
	沒有工作	6.3	6.3	6.4	9.6	6.2	5.0	3.6
	退休	1.3	1.2	0.7	0.0	3.5	0.5	0.8
	學生	20.7	59.7	13.6	44.5	6.9	27.1	3.3
	家庭主婦	14.2	3.1	3.8	0.8	13.4	2.3	47.6

資料來源：Nielsen媒體大調查

雜誌取得來源比例全面下滑

連續三年公共場所都成為讀者取得雜誌的主要來源，佔比19.9%，依序次之為零買11.0%，傳閱方式佔8.8%。相較2007年的雜誌取得來源比例，2008年雜誌的取得來源全面呈現下滑情形，其中並以傳閱和零買降幅最大，衰退1.3~2.3%；公共場所與零買已經連續三年都呈現衰退趨勢，顯示在景氣越來越差時受節省生活開銷及娛樂消費影響，個人購買意願持續減少，個人於通路自行購買雜誌的習性減少許多，相對地大多以公共場合所提供的免費刊物為閱讀訊息的主要來源。

從2000年統計以來，零買的比例由16.8%下滑至11.0%，衰退幅度幾近5個百分點，藉此探知讀者已改由其他替代來源取得訊息閱讀（表四），而且使用網路媒體的比例連年成長，顯示出網路為最可能的閱讀替代管道。

參、廣告量分析

2008年台灣整體市場廣告量約424億，在全球金融大海嘯的衝擊下，較2007年減少將近7%，其中雜誌的廣告量約61億元，較2007年衰退6.1%。雜誌在五大媒體總廣告量的佔比方面，從2007年的14.2%增至2008年的14.3%。數據顯示出整體市場廣告量近年來持續萎縮，雜誌廣告量亦隨著廣告主緊縮預算而縮減，但其分眾的特性，在五大媒體投放比重中仍為廣告主所重視（表五及表六）。

以雜誌媒體的前十大產業別來看，保養品同樣位居龍頭，廣告量雖大幅領先其他產業，但卻年年呈現衰退趨勢；而在經濟持續不景氣的影響下，無論是汽車或汽機車配件的廣告主均緊縮廣告預算，廣告量的投放明顯減少；運動休閒服飾業則在樂活風氣盛行下大幅成長；值得一提的是，香煙類成長幅度最高，於2007年掉出排行榜前十

大之後，2008年又再次擠進第九名，主要由於2009年初將正式實行新的菸害防制法，禁止於雜誌刊登香菸廣告，因此各香菸廣告主紛紛在2008年增加預算投資於媒體廣告上。雜誌的前十大投資企業主中，台灣萊雅以1.5億元的廣告量拔得頭籌，但2008年仍持續刪減雜誌媒體的投資額；香奈兒精品則是連續兩年加碼，為前五大廣告主中投資量成長最多的廣告主。而資生堂及寶僑等領導企業皆大砍雜誌預算，改以其他的媒體（如：網路、戶外媒體）來瞄準目標市場；和泰汽車及聯合利華以加碼投資的亮眼表現首度進入前十名。

從2008年台灣前十大產業的媒體投資組合來看，報紙媒體衰退的情形最為嚴重，戶外媒體則因捷運代理權的原因而呈現小幅衰退，雜誌媒體則持平表現，唯電視及廣播逆勢成長，尤以有線電視成長最多，從2007年的18%成長至23%。（表七~表九）

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 (%)
2008	3.8	19.9	7.4	11.0	8.8	3.3	1.7
2008/2007	-0.5	-0.5	-0.3	-1.3	-2.3	1.4	-0.5
2007	4.3	20.4	7.7	12.3	11.1	4.7	2.2
2007/2006	0.3	-0.6	-0.3	-0.7	1.1	-1.3	0.2
2006	4.0	21.0	8.0	13.0	10.0	6.0	2.0
2005	4.3	23.2	7.5	14.9	14.2	6.6	2.2
2004	5.9	25.0	7.7	14.9	15.5	4.8	2.2
2003	5.2	21.6	6.9	15.3	15.1	3.4	-
2002	5.8	23.6	6.4	16.6	16.3	2.1	-
2001	7.2	22.4	8.1	15.7	15.2	2.5	-
2000	8.1	20.1	7.7	16.8	15.1	2.9	-

資料來源：Nielsen媒體大調查

表五、2004~2007年五大媒體廣告量

單位：仟元

年度	無線	有線	報紙	雜誌	廣播	戶外	合計
2008	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	42,364,784
2007	4,094,286	14,047,643	13,667,979	6,444,696	3,770,670	3,351,388	45,376,662
2006	4,125,130	14,906,171	14,771,396	6,359,225	3,965,920	3,650,537	47,778,379
2005	4,352,728	16,677,636	15,547,064	6,545,124	3,076,384	2,844,436	49,043,372
2004	5,690,609	18,190,998	18,097,267	6,395,485	3,462,289	2,740,125	54,576,773

資料來源：尼爾森廣告量

表六、雜誌廣告總量佔比

年度	雜誌總量及佔全體廣告量比	六大媒體總量			
	金額 (百萬元)	佔有率 (%)	成長率 (%)	金額 (百萬元)	成長率 (%)
2008	6,050	14.3	-6.1	42,365	-6.6
2007	6,444	14.2	1.3	45,376	-5
2006	6,359	13.3	-2.8	47,778	-2.5
2005	6,545	13.3	2.3	49,043	-10.1
2004	6,395	11.7	6.7	54,576	5.2

資料來源：尼爾森廣告量

表七、2006~2008年雜誌媒體的前十大產業別

單位：仟元

產業別	2008年		2007年		2006年	
	雜誌量	%	雜誌量	%	雜誌量	%
保養品	343,657	5.7	423,716	6.6	459,647	7.2
建築	297,459	4.9	285,604	4.4	232,783	3.7
鐘錶	222,715	3.7	235,130	3.7	186,479	2.9
汽車	163,571	2.7	197,068	3.1	180,753	2.8
運動休閒服飾	149,476	2.5	169,262	2.6	153,403	2.4
綜合服飾/精品	148,106	2.4	142,730	2.2	128,347	2
珠寶黃金	145,331	2.4	124,499	1.9	119,381	1.9
威士忌	114,335	1.9	115,117	1.8	117,498	1.8
香煙	109,226	1.8	100,949	1.6	115,668	1.8
汽機車配件	102,100	1.7	98,550	1.5	101,681	1.6
合計	1,795,977	29.7	1,892,625	29.4	1,795,640	28.2

資料來源：尼爾森廣告量

表八、2006~2008年雜誌媒體前十大廣告主

排名	2008年		2007年		2006年	
	廣告主	廣告量(千元)	廣告主	廣告量(千元)	廣告主	廣告量(千元)
1	台灣萊雅	146,416	台灣萊雅	168,140	台灣萊雅	184,064
2	香奈兒精品	78,873	寶僑家品	81,824	寶僑家品	84,695
3	美商怡佳	59,720	台灣資生堂	74,819	台灣資生堂	75,516
4	台灣資生堂	59,546	香奈兒精品	70,100	美商怡佳	64,206
5	寶僑家品	55,288	美商怡佳	57,868	香奈兒精品	63,917
6	香港商克麗絲汀迪奧	54,625	香港商克麗絲汀迪奧	56,094	香港商克麗絲汀迪奧	46,325
7	香港商歷峰亞太	44,515	香港商歷峰亞太	41,596	台灣花王	39,122
8	法徠麗國際	41,579	法徠麗國際	40,907	臺灣菸酒	38,185
9	和泰汽車	37,721	台灣戴姆勒克萊斯勒	38,050	台灣戴姆勒克萊斯勒	37,793
10	聯合利華	36,923	新力國際	36,848	新力國際	37,766
合計		615,205		666,246		671,589
雜誌總量		6,050,076		6,444,696		6,359,225
佔有率		10.16%		10.34%		10.56%

資料來源：尼爾森廣告量

表九、2004~2008年台灣前十大產業之媒體投資組合

年度	無線電視(%)	有線電視(%)	報紙(%)	雜誌(%)	廣播(%)	戶外(%)
2008	7	23	47	9	10	4
2007	5	18	55	9	7	5
2006	5	19	55	8	7	6
2005	6	23	53	8	4	5
2004	8	25	53	7	4	4

資料來源：尼爾森廣告量

表十、2008年新創刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	創刊日期	出刊頻率
i Money	投資理財	大智通文化行銷股份有限公司	2008年1月	雙月刊
Decanter	休閒嗜好	睦橋國際	2008年1月	雙月刊
Care照護誌	老人醫學	群禾管理顧問股份有限公司	2008年2月	季刊
新絲路	休閒嗜好	台北市立國樂團	2008年3月	雙月刊
鐵馬拜客	休閒嗜好	超越文化出版事業股份有限公司	2008年4月	月刊
POCO A POCO Quarterly	休閒嗜好	財團法人樂賞音樂教育基金會	2008年4月	季刊
電玩e週刊	電玩遊戲	智冠科技股份有限公司	2008年4月	週刊
創新發現誌	數位科技	財團法人資訊工業策進會	2008年4月	月刊
明報週刊	綜合娛樂	明周國際	2008年6月	週刊
TAIWAN TATLER	流行時尚	香港商台灣博施	2008年6月	月刊
電玩雙週刊	電玩遊戲	智冠科技股份有限公司	2008年7月	雙週刊
金融家月刊	投資理財	亞洲金融家	2008年8月	月刊
BiCYCLE CLUB	休閒嗜好	樂活文化事業股份有限公司	2008年8月	雙月刊
親子天下	家庭議題	天下雜誌股份有限公司	2008年8月	雙月刊
好客竹縣	休閒觀光	新竹縣政府	2008年9月	季刊

資料來源：博報堂媒體整理

表十一、2008年停刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	停刊日期	出刊頻率
JOKER	男性時尚	青文出版社	2008年1月	月刊
PC Shopper	數位資訊	夏柏文化事業有限公司	2008年4月	月刊
人車誌	汽車資訊	新加坡商車訊國際興業有限公司	2008年4月	月刊
推理雜誌	休閒嗜好	推理雜誌月刊社	2008年4月	月刊
誠品好讀	休閒嗜好	誠品股份有限公司	2008年4月	月刊
e-Play全方位線上遊戲誌	電玩	智冠科技股份有限公司	2008年4月	半月刊
逍遙Les Loisirs	生活美學	海王星文化事業股份有限公司	2008年4月	月刊
超大盃創意設計生活誌	創意設計	長松文化興業股份有限公司	2008年7月	雙月刊
巴黎費加洛	女性時尚	承德堂文化事業有限公司	2008年8月	月刊
玫瑰雜誌	女性時尚	台銓企業管理顧問股份有限公司	2008年8月	月刊
健康100	醫療保健	階梯數位科技股份有限公司	2008年10月	月刊
CADesigner	電腦繪圖	鴻啟信息科技股份有限公司	2008年11月	月刊
Smart Max	流行時尚	搖滾心	2008年12月	月刊

刊名	類別	發行單位	停刊日期	出刊頻率
新台灣新聞週刊	新聞政治	本土文化事業有限公司	2008年12月	週刊
ICB商業雜誌	商業創意	PP GROUP	2008年12月	雙月刊
中外雜誌	傳記	中外雜誌社	2008年12月	月刊

資料來源：博報堂媒體整理

表十二、2008年雜誌數位化參考表

刊名	狀況
慈濟月刊	2008年1月推出PDF全螢幕電子雜誌
科學人	2008年9月底推出電子雜誌

資料來源：博報堂媒體整理

表十三、2008年加入ABC稽核雜誌參考表

刊名	狀況
台北都會生活 有線電視月刊	2008年9月份開始加入ABC稽核，是首家免費雜誌加入ABC進行每半年發行量稽核認證，該月刊是全數以郵寄方式寄送到收視戶家中的免費雜誌，2008年4-9月平均每月免費雜誌發行量：376,000份

資料來源：博報堂媒體整理

### 肆、結語

雜誌廣告量在2007年微幅成長，但2008年卻不敵不景氣影響衰退許多，廣告主縮緊褲帶，在投放廣告上亦趨向保守，希望能夠將行銷預算做最有效的利用，帶來極大化的成果，因此在雜誌媒體投放的選擇上，反而重視內容及形象更為分眾精準的雜誌。

而2008年至今，已有幾本代表性雜誌退出市場，各家雜誌社為對抗景氣寒冬另闢財路，嘗試促銷、送贈品、以別冊、專刊等方式結合季節和熱門話題來吸引共鳴，除雜誌一般通路外，更增加特殊通

路發送（例如百貨公司、藥妝店、咖啡連鎖店等），來擴大發行量及發行通路，藉此不僅能接觸更精準的目標群，亦擴大閱讀群眾。

因此，在消費力減弱的時代，如何精準抓住消費者輪廓、掌握讀者喜好已成為雜誌社重要課題之一，除了規劃優質內容、提供更有吸引力的主題外，利用過去經營的經驗及本身媒體深度優勢，全方位媒體整合運用與合作，將成為雜誌產業永續經營的關鍵，展望新的一年，期待經濟復甦市場情勢能轉為樂觀。

# 2008年 網際網路媒體回顧

彥星傳播事業有限公司

## 壹、台灣上網人口分析

### 一、台灣上網人口數與普及率調查

根據資策會分析計算，截至98年1月3日為止，台灣地區上網人口已突破1,580萬，共計有15,818,907人曾上網（整體人口0~100歲）；12歲以上之上網人口有14,188,292人，上網比例為70.95%，比去年（97）增加了2.44%（圖一），其中寬頻網路使用人數約為13,292,787，寬頻使用普及率為66.47%（圖二），與去年（97）66.37%呈持平狀態。

近幾年網路接觸率也逐年提升，在尼爾森NetWatch 2008調查中，每年約成長3~5，也表示網路媒體從原有四大媒體外，竄升成五大媒體並列，慢慢成為有影響力之媒體。見（表一）

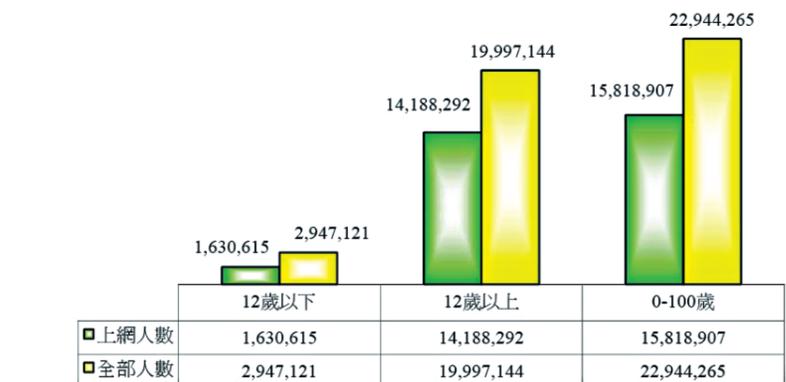
### 二、台灣網路使用狀況分析

在個人使用寬頻網路方面，台灣地區12歲以上民眾有66.47%使用寬頻上網（圖三），使網路多媒體的整合性更具亮眼的表現。15~34歲網路使用者，比例都在九成上下，高使用率以及具擴散力的這個年齡區域，為網路操作重點接觸的版圖。

其中依性別分析，在尼爾森NetWatch 2008調查中男女網路使

用比例為54.7：45.3，又男性上網最高（78.67%），其次為高雄市的75.44%（圖四）。

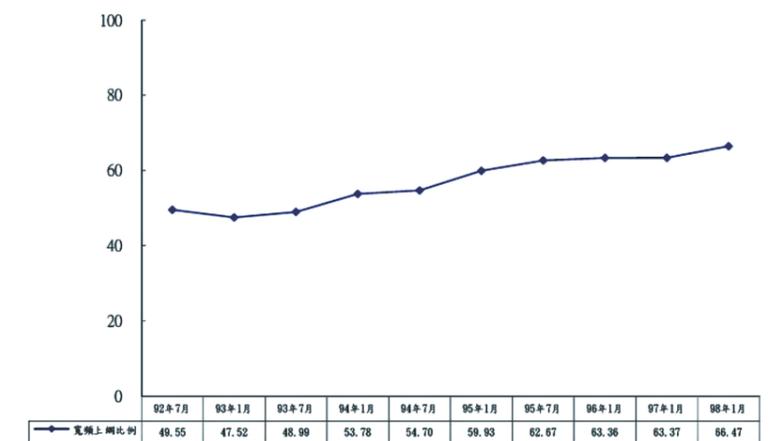
就地區別來看，台灣全域都在60%以上，以台北市寬頻使用比例最高（78.67%），其次為高雄市的75.44%（圖四）。



單位：人

圖一、台灣上網人口推估

資料來源：台灣網路資訊中心（TWNIC）



註：單位為百分比

圖二、台灣個人曾經寬頻上網比例 (%)

資料來源：台灣網路資訊中心（TWNIC）

行動上網率(7.77%)則有小幅成長。此外,值得一提的是,在網民中,有16.68%假日不上網,10.93%假日上網時數不一定,顯示一成以上的民眾,在假日會選擇其他休閒而不上網。

就行動上網部分,目前台灣地區民眾使用行動上網比例僅不到一成(7.7%)。從調查結果顯示,受訪者使用行動上網的每月服務費用以250元以下(21.83%)居多。另外大約三成七(37.09%)左右的使用者,以「3.5G」方式行動上網,其次為「3G」(26.81%)、以及「GPRS」(22.87%);使用者使用行動上網相關服務,「搜尋資訊」(64.87%)、「瀏覽資訊、網頁(WWW)」(53.44%)為主要應用,而「收發e-mail」(37%)、聊天交友(21.89%)、網路遊戲(20.67%)、網路購物(15.16%)等亦為熱門應用。

三、網路使用行為分析

進一步觀察網友最常使用之功能,「搜尋資訊」(59.90%)依舊維持在歷年第一位(圖五),表示網友具目的性的使用網路動機,借操作經驗也可以看出各媒體、藉題發酵,最後可以回歸到網路上做量化的檢視。

其次為瀏覽資訊、網頁(48.45%)也代表著網路與其他傳媒一樣,扮演著訊息傳遞主流媒體的角色。

從網友上網為類型分析,顯示Blog的使用亦達到普及率,媒體也不再是每件新聞的第一線;更重要的是數千萬作者與讀者之間的排列組合關係。為web2.0畫下的一

個漂亮新據點。

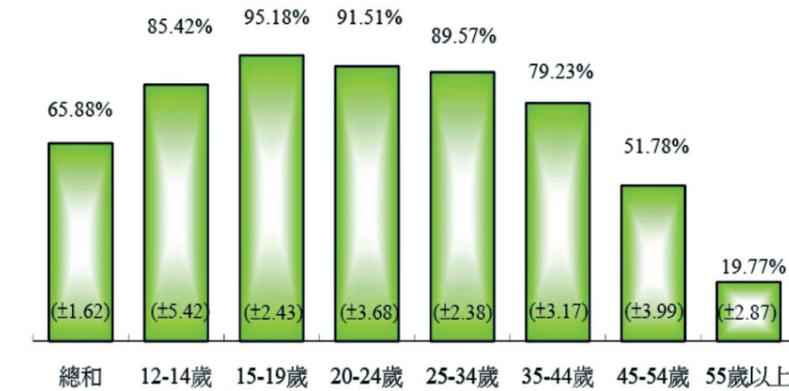
藉由網友最常使用網站類型觀察,除了入口網站(66.28%)、搜尋引擎(24.64%)以及Content型新聞媒體外,「購物網站」(11.88%)正逢「宅經濟」好時機外,網路購物業做到了兩件事,一是網路賣場的品項已多到跟大賣場差不多;二是廿四小時快速到貨的

物流,讓消費者不必猜想:「今天買的衛生紙,什麼時候才送來?」。網路購物業者的月營收,在短短一年從百萬躍升至億元,這樣的成績意味已「收買」了消費者的心。

此外今年的『宅經濟』的話題,使網路遊戲(21.92%)穩坐第一位網友願意付費的服務寶座(

表一、尼爾森NetWatch 2008

%	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
網路昨日接觸率	18.4%	22.5%	27.8%	33.0%	35.5%	39.1%	45.5%	48.1%



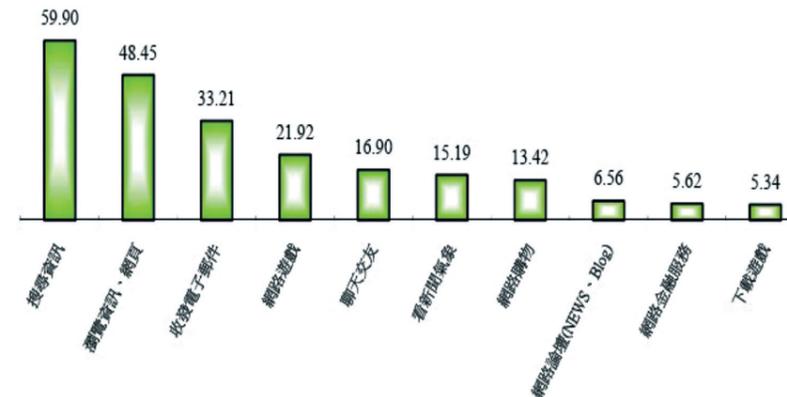
圖三、台灣寬頻上網12歲以上年齡分布比率(%)

資料來源:台灣網路資訊中心(TWNIC)



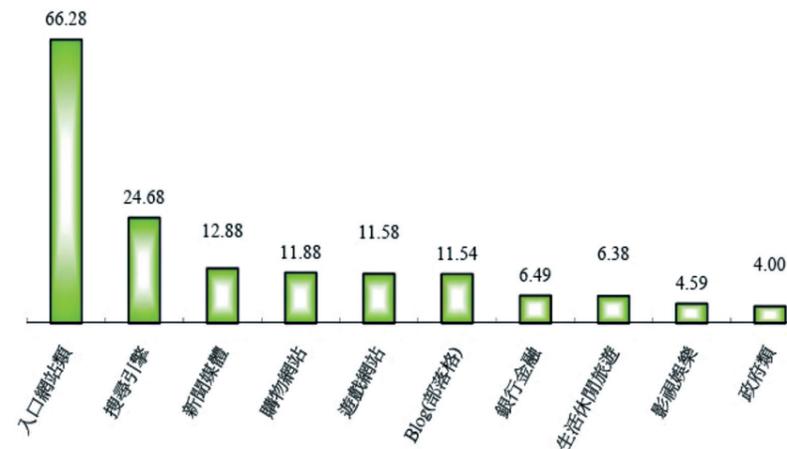
圖四、台灣寬頻上網12歲以上區域分布比率(%)

資料來源:台灣網路資訊中心(TWNIC)



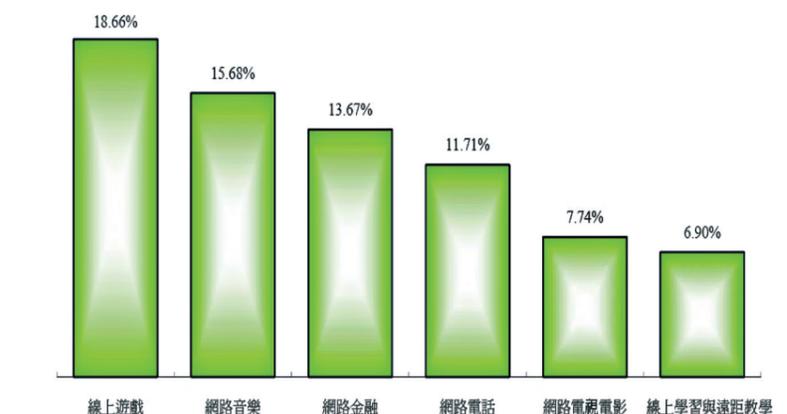
圖五、台灣最常使用寬頻上網功能(%)

資料來源:台灣網路資訊中心(TWNIC)



圖六、台灣最常使用寬頻上網網站類型

資料來源:台灣網路資訊中心(TWNIC)



圖七、台灣最常使用寬頻付費情形(%)

資料來源:台灣網路資訊中心(TWNIC)

圖七),網路音樂與網路金融同時也擴大了網路服務的版圖。

貳、網路媒體整合行銷思考

一、關鍵字廣告影像化

「關鍵字廣告」由於進入門檻最低,成為最適合中小企業的第一步。根據IAMA統計來看,關鍵字廣告在2008年成長30.64%,達到新台幣20.82億元的規模,是各種類型廣告中成長最快的一種,占整體網路廣告總額的34.95%。

但是關鍵字廣告蓬勃發展幾年之後,也有新的轉變。過去關鍵字廣告的傳遞方式是企業主向廣告平台購買一組關鍵字,當網友使用此組關鍵字做搜尋時,企業主的網站或相關連結,將以文字條列式出現在搜尋結果的頁面上。但到了今年,MSN線上事業群台灣、香港及澳門總經理朱會泳指出,「一張圖片能表達的事,勝過一千個文字!」在搜尋結果頁面上,除了文字之外,還能以照片、圖形來顯示,能展現的創意與內容,相對更加豐富,而企業主同樣是依網友的點擊次數來付廣告費用。

二、機器人廣告

MSN從2007年11月推出這類廣告以來,企業主加碼投注的廣告費以超過100%的成長率躍進,可看出成效是令人滿意的。

「MSN機器人」也是熱門的廣告方式。這是一個用電腦程式寫出來的「連絡人」,不只能傳訊息給真人,有些甚至能進行「對話」。MSN線上事業群台灣、香港及澳門總經理朱會泳指出,在香港麥當勞所做的MSN機器人,已有六十萬個連絡人將它設為好友,

是全球第二大的機器人。

當企業紮實地擁有60萬名對品牌認同的客戶時，能做的行銷案就多了，例如可做填問卷送折價卷、限時優惠大促銷，以現今網路技術還可限定讓幾歲的使用者收到訊息。另外，也可作為很好的意見交流管道，客戶對機器人訊息的使用行為，能在後台記錄下來，作為企業開發與修正產品的有用資訊。

雖然網路廣告前景看好，但根據資策會FIND估算，截至2008年9月底止，網際網路連網應用普及率為45%，也就是說仍有超過一半的人沒在使用網路，所以經營虛

實整合的廣告案是必然趨勢。朱會泳說：「網路廣告是整合行銷的一環，它不會是一種取代，而且它將慢慢地成為行銷案的主軸。」

### 三、複多媒體新趨勢

「複多媒體」(Reach Media)廣告的應用，為發展最久的視窗型廣告帶來許多新鮮感。

不同其他網路廣告類型的是，即時通訊是便利於即時與朋友分享的平台，因此MSN開發出一起玩遊戲、看電影預告片、找地圖等讓網友彼此溝通的功能，這些都可以是放置廣告攬客的版面。

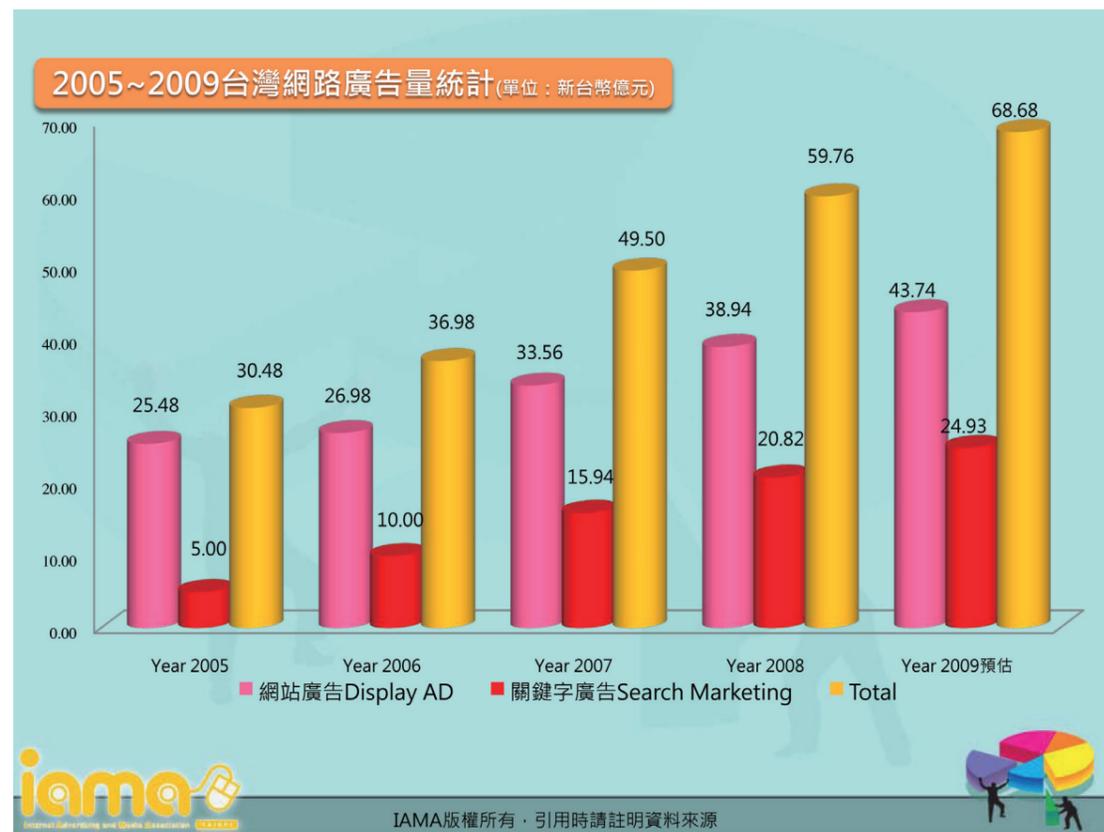
### 四、網路社群進化SNS

#### (Social Network System) 進攻

#### (一) 社群網站是突圍新勢力

「部落格(blog)只是一個Web 2.0的概念產品，SNS才是標準的Web 2.0實踐產物，」所謂的六度分割理論、用戶交互體驗，以及社會化網路等真實生活體驗，其實都可以在SNS上得到滿足，而且SNS比真實生活更加細分化，所以「SNS是未來Web 2.0網站第二回合的競賽場所，而且原有Web 2.0網站也都向這裡靠攏。」。

#### (二) UGC+ SNS



圖八、2008年台灣網路廣告營收統計及2009年預測營收數字

資料來源：IAMA

(IAMA創立於2006年7月，由台灣主要網路媒體及入口網站、網路行銷公司、廣告代理商及媒體購買公司共同組成，目前有54家團體會員，是為台灣網路媒體及廣告業者共同交流與合作的重要平台。)

至於「SNS」，Social Network Services，社群服務、社會化服務皆有人譯。社群網站始於六度分隔理論的交友服務，字義愈來愈廣，儘管最近人氣很旺的Twitter、PLURK、MyBloglog、Meebo等都號稱自己也有某些SNS功能，但它們的成功各自有自己的造詣，並不是源自於真正的SNS公式，想強調SNS的厲害，從目前真正成功的幾個兩年內爆紅、超過1,000萬名會員的「社群網站」如Myspace、Bebo、Facebook來看，他們讓個人有個公開的首頁，在這首頁之上，交朋友、設立群組、放東西，然後再針對它們留言討論，所謂SNS公式是Web 2.0網站最近才摸索出來的，到目前為止依然是人氣的保證；添加這些SNS元素，能讓網站的黏性大增。

網路愈來愈豐富，將傳統關係行銷進化到網路上，廣告代理商各個在尋找的公式：一個結合社交功能、自我展現以及訊息搜尋的平台將可以帶給廣告主什麼新契機？

### 參、網路媒體前瞻未來

#### 一、網路廣告持續成長

台北市網際網路廣告暨媒體協會統計2008年台灣整體網路廣告市場達59.76億新台幣，成長20.72%。(圖八)

無懼於2008年全球經濟危機，台灣網路廣告依舊開出紅盤。台北市網際網路廣告協會(IAMA，研究統計推估的台灣2008年網路廣告市場總量以及2009年台灣網路廣告規模的成長預估。)

根據IAMA所提供的研究數據

顯示，2008年台灣整體網路廣告市場規模達到59.76億新台幣左右的規模，較2007年成長20.72%，其中網站廣告部分為38.94億新台幣，成長16.00，佔整體網路廣告市場總額的65.15，關鍵字廣告部分則成長30.64%，達到新台幣20.82億元的規模，佔整體網路廣告總額的34.95%。

以網路媒體在台灣目前已經成為僅次於電視的第二大媒體來看，網路廣告市場仍舊有相當大的成長空間。另一方面，台灣廣告主在面臨全球經濟危機、民眾消費緊縮之下，一邊減少廣告行銷經費，一邊則轉而尋求更能夠確實測量廣告成效的廣告方式，而網路廣告便成為廣告客戶在不景氣下的最佳選擇，據了解有不少廣告客戶在2008年都紛紛提高網路廣告在其總廣告預算當中所佔的比例。

#### 二、網路媒體未來營運模式更加多元化

IAMA並且預測2009年台灣整體網路廣告市場規模將達到新台幣68.68億元，成長14.92%，其中網站廣告將達到43.74億新台幣，成長12.35%，關鍵字廣告將達到24.93億新台幣，成長19.73%，IAMA進一步預測2009年品牌廣告在網路廣告的廣告量投資將會有更明顯的增加，並且網路多媒體影音廣告以及運用社群行銷宣傳將會是這些品牌廣告運用網路媒體的最具成長力的運用形式。

台灣媒體正處在舊秩序快速更替、新秩序遲未建立的窘境。曾經叱吒風雲的報紙電視一家家裁員減薪、改朝換代，網路媒體是一種影響力深遠的新媒體，然而被視為明

日之星的網路媒體，卻還在摸索找尋可大可久的獲利營運模式中。

傳統媒體如何探尋契機、新興媒體如何開創生機、新舊媒體如何共存共榮，成為越來越重要而迫切的課題！

# 2008年 戶外媒體發展回顧

極致傳媒

## 一、前言

面對2008年全球經濟危機，台灣整體廣告量相對於2007年負成長6.64%，其中報紙媒體廣告量減少18.94%，為五大媒體廣告量減少最多的媒體；廣告量成長最多的媒體為無線電視，在一片不景氣中廣告量逆勢成長了8.57%，其次則為廣播與戶外媒體，在經濟危機的衝擊下，仍能保持與2007年相當的廣告量，並有些微的成長。（見表一-1）

兼具「大眾化」與「分眾」的戶外媒體，受益於科技的進步、數位化技術與影音多媒體技術的整合，也擴大了戶外媒體發展的可能性。手機藍芽功能便應用於戶外媒

體，發揮戶外媒體與消費者即時互動的功能，不僅具有話題性，更能與消費者精準溝通廣告訊息。

隨著生活型態的改變，消費者對戶外媒體的接觸，也刺激了戶外媒體的多樣發展，2007年開通的高鐵以及2008年開通的高雄捷運，都透過不同環境因素與地緣關係，激發更具創意與互動性的戶外媒體廣告，不僅提升戶外媒體的觸達率更進一步落實體驗行銷。

2008年台北市捷運站因受代理權問題影響，僅有部份版面可提供使用，並影響廣告版位走期穩定性，導致台北市捷運媒體在2008年減少了被運用的機會。反之，由於目前戶外媒體項目同質化現象越趨嚴重，使得成本大幅提高，但競

爭的加劇卻使廣告價格大幅下滑，導致利潤降低的問題，而概略的效果評估，也讓廣告主心存疑慮。

## 二、戶外各類媒體接觸情形

根據Nielsen統計，2008年戶外媒體廣告量佔五大媒體7.95%，戶外媒體廣告量佔比逐年成長！（見表二-1）

戶外媒體以「大樓外牆布幕看板廣告」（72.2%）與「公車車廂外廣告」（67.5%）接觸率最高，2008年戶外媒體接觸率的成長也是以交通媒體（公車、火車、高鐵、機場）的成長最多。可見人潮多或固定流量高的交通路線媒體，在觸達率表現上優於其他戶外媒體。（見表二-2）

表一-1、2005年~2008年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT\$100 million）

媒體別	2005年廣告量（億元）	2006年廣告量（億元）	2007年廣告量（億元）	2008年廣告量（億元）	2008年成長率（%）
無線電視	46.53	41.25	40.94	44.45	8.57%
有線電視	166.78	149.06	140.48	135.82	-3.32%
報紙	155.47	147.71	136.68	110.79	-18.94%
雜誌	65.45	63.59	64.47	60.50	-6.16%
廣播	30.76	39.66	37.71	38.39	1.80%
戶外	28.44	36.50	33.52	33.70	0.54%
總計	493.43	477.77	453.80	423.65	-6.64%

以小數點後二位四捨五入方式製表  
資料來源：Nielsen Media Research 廣告監播服務

表一-2、2005年~2008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
2005	0.090	0.050	0.480	0.440	0.540	1.000
2006	0.900	0.040	0.450	0.430	0.480	1.000
2007	0.111	0.033	0.390	0.425	0.445	1.000
2008	0.109	0.034	0.380	0.435	0.410	1.000

表一-3、2008年前十大戶外媒體廣告量品類與廣告主

單位：新台幣億元（NT\$100 million）

排名	2008年			
	戶外媒體廣告量前十大品類		戶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	建築類	355,180	新力國際（股）	119,598
2	金融財經	339,946	必爾斯藍基（股）公司	58,018
3	其他類	300,715	台灣太古可口可樂股	56,267
4	電腦資訊	294,200	諾基亞（股）公司	53,019
5	影劇媒體類	241,137	三星（三崧）電子公司	47,141
6	電話事務機類	233,199	寶僑家品公司	44,500
7	服飾類	223,528	台灣大哥大電信公司	34,727
8	家電類	221,818	國泰金融控股（股）	31,521
9	化妝保養品類	191,598	高雄市政府	31,352
10	服務類	161,359	美商福斯影片公司	28,618

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

表二-1、2005年 - 2008年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT\$100 million）

媒體別	2005年廣告量（億元）	2006年廣告量（億元）	2007年廣告量（億元）	2008年廣告量（億元）
無線電視	46.53	41.25	40.94	44.45
有線電視	166.78	149.06	140.48	135.82
報紙	155.47	147.71	136.68	110.79
雜誌	65.45	63.59	64.47	60.50
廣播	30.76	39.66	37.71	38.39
四大媒體小計	464.99	441.27	420.28	389.95
四大媒體投資佔比	94.24%	92.36%	92.61%	92.05%
交通媒體	17.67	22.04	17.62	17.59

媒體別	2005年廣告量(億元)	2006年廣告量(億元)	2007年廣告量(億元)	2008年廣告量(億元)
電影院	1.74	2.55	1.69	1.52
看板	9.03	10.29	9.66	8.82
大樓電視螢幕	-	1.62	4.55	5.34
店內	-	-	-	0.43
戶外媒體小計	28.44	36.50	33.52	33.70
戶外媒體投資佔比	5.76%	7.64%	7.39%	7.95%
總計	493.43	477.77	453.80	423.65

資料來源：尼爾森媒體研究所有監播媒體之有效廣告量數據，並參考MAA（媒體代理商聯誼會）之有效廣告量參考權值。

表二-2、各媒體涵蓋率

單位：%

媒體涵蓋率 / 年份	2005年	2006年	2007年	2008年
昨天看過報	50.5	45.8	45.1	43.9
上週看過週刊讀者	16.9	15.5	17.0	17.8
上二週看過雙週刊讀者	1.9	2.3	3.0	2.7
上月看過月刊讀者	26.6	23.3	22.6	20.8
昨天有看電視	95.5	94.5	94.5	95.5
昨天有聽廣播	28.6	26.6	24.9	23.8
昨天有用網路	35.5	39.1	45.5	48.1
過去一個月看過電影	7.7	6.9	8.6	8.4
任何戶外廣告	-	-	-	88.1
公車車廂電視螢幕廣告	15.1	12.6	15.2	16.0
公車車廂外廣告	65.5	67.4	67.7	67.5
公車車廂內廣告	16.5	15.6	19.0	21.0
公車候車亭/站牌廣告	32.4	30.4	31.0	33.8
公車站看板/燈箱廣告	12.5	10.8	13.6	15.3
公車站電視牆廣告	10.3	9.4	10.0	10.7
火車車廂內廣告	4.8	4.2	5.3	5.6
火車站月台候車室廣告	5.0	4.7	5.2	6.0
火車站牆柱燈箱廣告	4.8	4.4	5.0	5.5
火車站內電視牆廣告	3.6	3.7	3.9	4.6
高鐵站月台候車室廣告	-	-	0.9	2.4
高鐵站大廳走道廣告	-	-	0.9	2.4
捷運車廂內廣告	-	-	-	11.9

媒體涵蓋率 / 年份	2005年	2006年	2007年	2008年
捷運車廂外廣告	-	-	-	11.8
捷運車廂內/外廣告	-	-	10.5	-
捷運車廂廣告	10.3	10.2	-	-
捷運月台燈箱廣告	10.4	10.2	10.3	12.2
捷運月台電視螢幕廣告	-	10.0	10.3	11.8
捷運站牆大廳扶梯廣告	10.2	9.9	10.1	12.1
捷運站電視牆廣告	9.7	9.9	10.5	12.4
計程車內廣告	-	-	-	14.2
計程車外廣告	-	-	-	38.8
計程車廣告	35.8	25.7	31.0	-
機場各類廣告	1.8	1.6	1.5	2.1
高速公路看板廣告	35.3	29.9	29.4	31.5
加油站燈箱/看板廣告	54.1	48.9	50.9	54.9
大樓外電子看板廣告	68.1	63.1	66.4	64.8
大樓外牆布幕看板廣告	72.6	69.7	73.7	72.2
戶外電視牆廣告	-	-	24.1	28.8
店內或戶外電視牆廣告	29.1	20.7	-	-
電梯間內電視螢幕廣告	-	13.0	16.3	22.2
其他戶外廣告	8.3	0.0	*	*
沒有看過任何戶外廣告	11.2	12.6	11.1	11.9
任何店內廣告	73.7	64.2	70.5	67.3
店內螢幕廣告	-	-	-	63.5
其他店內廣告	-	-	-	17.3
商店貨架電視螢幕廣告	46.3	38.0	40.8	-
其他店內電視螢幕廣告	55.5	48.0	54.9	-
商店內貨架廣告	58.2	46.5	53.9	-
商店內地板廣告	36.8	26.8	28.1	-
商店內手推車廣告	34.3	24.7	22.1	-
店內電視牆廣告	-	-	11.9	-
沒有看任何店內廣告	26.3	35.8	29.5	32.7

資料來源：Nielsen Media Research媒體大調查  
註：戶外媒體為過去一個月接觸比例

Target :

2005 (05' 01-05' 12) Age 12-60 (16,326千人數)  
2006 (06' 01-06' 12) Age 12-65 (17,250千人數)  
2007 (07' 01-07' 12) Age 12-65 (17,393千人數)  
2008 (08' 01-08' 12) Age 12-65 (17,531千人數)

### 三、2008年戶外媒體發展趨勢

回顧2008年戶外媒體，基本上有下列四大發展趨勢：

- 1. 戶外媒體數位化與互動模式更趨普及。
- 2. 交通媒體發展空間更多元。
- 3. 創意立體裝置物，更能吸引民眾目光。
- 4. 環境氣氛營造、從品牌體驗到刺激購買。

#### 1. 戶外媒體數位化與互動模式更趨普及

近年來戶外媒體數位化普及，除了具備聲光效果的數位聯播LCD媒體之外，2008年戶外媒體在「互動式手機藍芽」與「投影」廣告的運用上，也更趨普及，大幅提升創意空間的可塑性。

互動式藍牙廣告專業技術，可搭載既有的媒體平台，如燈箱、看板，立體製作物……等，提高整體廣告效益，並提升廣告關注度。透過手機藍牙功能，消費者將動畫訊息下載至手機後，不僅可重覆觀看，還可以分享給親朋好友，延伸至口碑式行銷並延長廣告時效性！

媒體：戶外立體裝置物  
 地點：台北誠品敦南店  
 走期：2008年3月17~27日  
 客戶：Nike  
 主題：This is LOVE

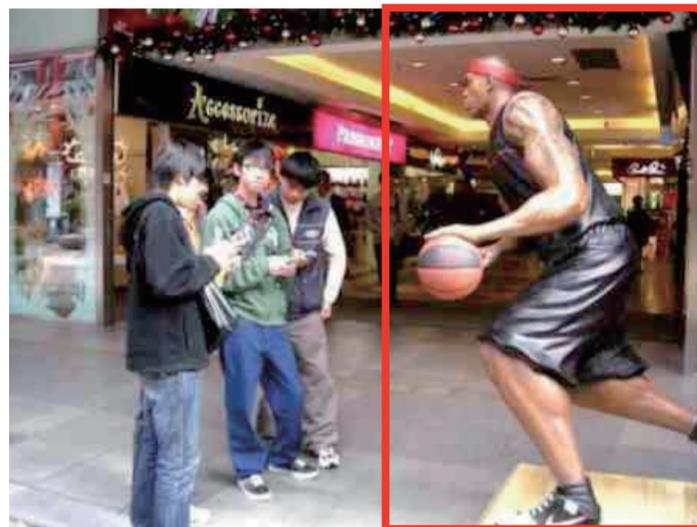
全天候24小時使用藍芽多媒體系統發送以Nike Women為主題的連載漫畫。

「啟動藍芽，讓戀愛的感覺動起來」粉紅巨大建造物，除了吸引民眾目光，裡面擺放的各式運動用品，簡單將 This is Love = Nike Women = Sports 連結在一起！



媒體：戶外立體裝置物  
 地點：台北信義威秀影城  
 走期：2008年12月  
 客戶：Nike  
 主題：LBJ「見證，帝造歷史」  
 開啟藍芽，藍芽多媒體廣告系統將會詢問是否願意下載『Nike

LBJ桌布』，同意下載後，大約20秒就可以下載完成！



媒體：戶外看板與LED跑馬燈  
 地點：台北西門町，誠品116  
 走期：2008/03/01-2008/04/30  
 客戶：Nokia  
 主題：XpressMusic音樂讓我說

只要傳手機簡訊至看板所標示的指定門號，參加「幫他用歌詞說心意」，即可即時將簡訊內容呈現於LED跑馬燈上。



媒體：戶外立體裝置物與投影互動技術  
 地點：威秀影城  
 走期：2008年4月  
 客戶：VISA  
 主題：贊助北京奧運

運用數位影像的互動投影科技，讓投影畫面與消費者產生互動，透過與奧運相關活動的互動過程，讓消費者留下深刻的印象。

VISA贊助北京奧運壘球及棒球兩項運動，以客製化互動遊戲讓全民一同響應奧運賽事，為台灣選手加油。觸碰畫面時，進行揮棒及射箭動作，根據表現，會呈現不同的競賽結果。



#### 2. 交通媒體發展空間更多元

2008年交通媒體在捷運上有比較大的變化：台北市捷運站仍受限於代理權轉換不確定性的影響，僅有部份月份與車站開放廣告媒體的使用，因次減少許多台北市捷運媒體的運用，直到2008年底12月才確定由平和媒體獨家取得代理權；反之高雄捷運則在2008年3月開通，不僅改變高雄市民生活交通習慣，在媒體運用上也更有發揮空間。另外，在公車、高鐵、機場、計程車、街道家具甚至腳踏車廣告的發展也有令人印象深刻作品：

媒體：大型創意瑠瑠版貼  
 地點：台北捷運一忠孝復興站  
 走期：2008年6月  
 廣告主：法徠麗國際股份有限公司  
 TSUBAKI  
 產品：洗髮乳



媒體：壁貼與沐浴乳聞香卡  
 地點：高雄捷運一三多商圈站  
 台北捷運一忠孝復興站  
 走期：2008年7月  
 廣告主：聯合利華-多芬  
 產品：沐浴乳

巧妙運用沐浴乳香氛卡，與民眾互動溝通新產品上市訊息！



**媒體：**月台玻璃貼與地貼  
**地點：**高雄捷運 中央公園站  
**走期：**2008年8月  
**廣告主：**聯合利華-麗仕  
**產品：**洗髮乳

造形裁切地貼完美的呈現，讓乘客踏出捷運門即被包圍在花朵中，吸引大眾目光及好奇並加強品牌印象。



**媒體：**連續燈箱  
**地點：**桃園機場-第一航廈  
**走期：**2008年7月1日~9月30日  
**客戶：**國泰航空 美國運通卡  
**主題：**免費里程 飛快成行

廣告主利用與產品高相關性媒體，精準與目標族群溝通訊息！



**媒體：**車廂內海報、窗貼與隔板貼  
**地點：**高雄捷運  
**走期：**2008年12月  
**客戶：**SONY  
**產品：**SONY Full HD  
**高畫質系列產品**

**主題：**香港天天抽 HAPPY迪士尼  
 整合捷運車廂內廣告、窗貼與格貼版，在有限空間內，近距離接觸收視者的目光焦點，而連續創意



**媒體：**商展空間  
**地點：**高鐵台中站大廳  
**廣告主：**Mercedes-Benz  
**主題：**展車

**走期：**2008年9月  
**走期：**2008年10月  
**車款：**CLS & SLK  
**車款：**ML320 & E220  
 高鐵媒體自2007年元月正式通車以來，提供客戶更多元化大型



的窗貼與接近真人比例的格版貼，也讓品牌與活動訊息更融入消費者的日常生活！



展示空間，並透過乘客較為纖明的輪廓屬性，精準觸達商務旅客。除展車外，更透過手機藍芽功能，與站區旅客互動！



**媒體：**腳踏車燈箱  
**地點：**台北市、台中市  
**高雄市主要商圈**  
**走期：**2008年11月  
**客戶：**英國文化協會  
**主題：**英國教育展

腳踏車燈箱媒體不僅具有話題性，並能為品牌塑造環保節能與健康活力的形象，創造品牌高度曝光，並實際接觸行人、機車騎士、汽機車乘客與駕駛等。此外還可自行規劃商圈路線，

並可配合穿著客戶提供的衣服，發放傳單、試用品與折價券。到了晚上，更能發揮燈箱媒體的特性！



### 3. 立體、創意、新材質 更能鎖定目光

大型立體裝置物往往能在第一時間吸引消費者的目光，針對節慶所擺放的立體裝置物，不僅讓街上的行人感受到濃厚的節慶味，也讓品牌的好感度與記憶度有所提升。在版面創意方面，材質變化或搭配環境特性與戶外建築直接結合的創意，更是發揮了戶外廣告因地制宜的特性。

**媒體：**大樓窗貼與立體聖誕樹裝置  
**地點：**台北 101  
**走期：**2008年12月  
**客戶：**TIFFANY & CO  
**主題：**聖誕節



**媒體：**電梯貼與電視展示櫃  
**地點：**高雄捷運  
**走期：**2008年12月  
**客戶：**SONY  
**主題：**BRAVIA展示  
 (Full HD 1080)



#### 4. 環境氣氛營造 從品牌體驗到刺激購買

體驗行銷在2008年也有了更普遍的發展，運用環境內整體氣氛的營造，與消費者溝通品牌精神，進一步讓消費者在體驗的過程中，提高品牌好感度，令消費者不設防的對於品牌與產品有更深刻的認識。

除了能即時獲得消費者的反應之外，消費者在體驗之後，往往願意分享及推廣其經驗，加乘效果讓通路的體驗行銷有更全面的整合，產生更佳的媒體效益。

**媒體：**商展  
**地點：**高鐵台中站  
**走期：**2008年7月  
**客戶：**SONY  
**主題：**新品筆記型電腦操作體驗



**媒體：**玻璃屋  
**地點：**台北東區Bistro 98  
**走期：**2008年12月  
(右側圖片為2009年3月，延續玻璃屋體驗活動新案例)  
**客戶：**OLAY  
**主題：**新品SUPER CREAM體驗



#### 結語

綜觀2008年台灣戶外媒體的發展，可見不斷強化「互動」特性，並不斷提升「戶外廣告數位化」的運用與普及性。而交通媒體也更能多元發揮媒體特性。

戶外新媒體的發展趨勢，雖然仍有很多不確定性和挑戰，但市場需求還是會持續不斷推進戶外新媒體的發展。相信在不遠的將來，「觸控式互動螢幕看板」技術，將會引進台灣；「QR code」行動條碼的運用也會越趨普及化。