

廣告媒體



引言： 綜觀2010年台灣媒體市場

文 | 博嶽媒體股份有限公司

經濟指標與五大媒體廣告量趨勢觀察

全球景氣持續回溫，台灣整體經濟在兩岸簽署經濟合作架構協議（ECFA）以及陸客來台等諸多有利情勢下於2010年度締造出高達10.82%的經濟成長率，而隨著景氣好轉，出口貿易大幅度成長與企業的預期經營獲利，連動提高了就業機會與薪資所得，民眾消費信心增加，頗有一掃過去金融風暴陰霾之勢。

這樣的整體經濟情勢立即反

應在廣告主廣告投放量的大幅攀升，相較於2009年，2010年廣告量成長率高達26.20%，為歷年來少見的驚人成長幅度，也反應出企業主對於台灣市場的信心與展望。

各別媒體廣告量成長趨勢

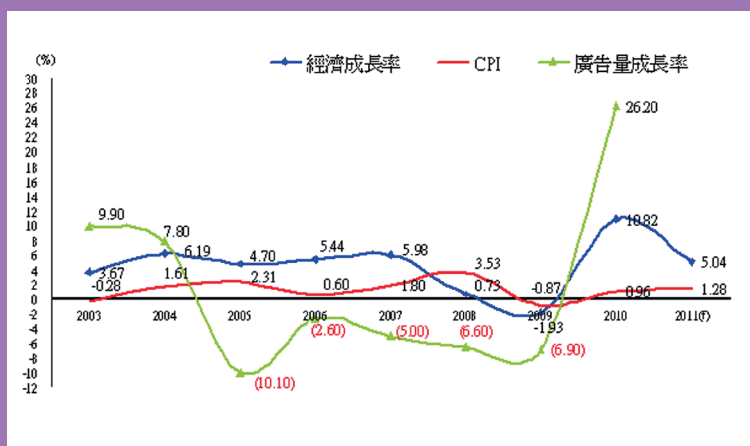
廣告量拉昇各媒體全面成長，有線電視漲幅驚人

與2009年相較，各媒體廣告量均呈現成長幅度，其中尤以電視媒體漲幅最為突出，以無線電

視16.50%與有線電視45.00%的統合表現來看，廣告量加總成長高達6,740,304千元，成為2010年度廣告量大幅成長的最主要原因，在五大媒體別中佔比接近五成，較2009年的45%佔比提升了四個百分點。

受惠於房地產建築業、汽車業以及金融業廣告主的廣告量挹注，平面媒體部分以報紙的成長幅度最為明顯，達到19.45%的成長幅度，遏止了過去三年的持續下滑趨勢。在雜誌部份，由於媒體偏好分眾與多角化經營，亦締造了9.71%的成長幅度，雖不若其他媒體的漲幅亮眼，但相較於過往大幅下滑的窘境而言；不啻為一劑強心針。

廣播媒體成長幅度高達19.18%，為過去五年來最為亮眼的表現。戶外媒體部分僅略微回復到接近三年前水平，但隨著各都會區都會化成長與廣告創意運用延展等趨勢，未來的發展可期。



歷年台灣經濟成長及廣告量成長趨勢圖

資料來源：

■經濟成長率、CPI（消費者物價指數）：行政院主計處、中華民國統計資訊網

■廣告量：Nielsen Media Research XPRN（含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2010年調整率為：無線電視 0.110、有線電視 0.043、報紙 0.377、雜誌 0.443、廣播 0.397 及戶外1.0）

前二十大產業的媒體廣告量

2010年廣告量前20大產業仍

以建築類為首，相較於2009年漲幅高達43.94%，佔總廣告量SO\$亦來到16.17%之譜，同步反應出2010年台灣房地產市場榮景。醫藥美容類與去年相比仍位居第二名，但連續三年的成長趨勢，也反應出此類別在台灣市場的發展佳績。

交通工具類自去年的第六名攀升至第三名，廣告量亦大幅攀升35.16%，各汽車品牌均交出高掛牌數亮眼成績單。而隨著台灣經濟慢慢走出金融風暴，各式金融商品亦開始重新向投資人招手，為金融類別廣告量創造了47.13%的驚人漲幅！家用品類

年份	2007	2008	2009	2010	Growth Y10 vs Y09
無線電視	4,094,285	4,448,496	4,343,650	5,060,371	16.50%
有線電視	14,047,648	13,585,446	13,385,437	19,409,020	45.00%
報紙	13,667,978	11,078,926	10,008,866	11,955,662	19.45%
雜誌	6,444,695	6,049,717	5,058,703	5,549,827	9.71%
廣播	3,770,669	3,838,628	3,761,484	4,482,839	19.18%
戶外	3,356,542	3,368,354	2,861,571	3,290,357	14.98%
TOTAL	45,381,817	42,369,567	39,419,713	49,748,078	26.20%
Growth Rate	-5.0%	-6.6%	-6.9%	26.2%	

資料來源：

■Nielsen Media Research XPRN (含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體, 各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2010年調整率為：無線電視 0.110、有線電視 0.043、報紙 0.377、雜誌0.443、廣播 0.397 及戶外1.0)

漲幅位居各類別之冠，漲幅高達57.81%，主要原因為家用品領導品牌寶僑家品公司的大規模廣告

量挹注。此外在乳麥品類別由於各領導品牌新產品問世的強勢曝光，亦有高達42.34%的成長。

Y10 Ranking	名稱	Y10 ADEX (NT\$000)	Y10 %	Y09 ADEX (NT\$000)	Y09 %	Growth Rate
1	建築類	8,045,120	16.17%	5,589,396	14.20%	43.94%
2	醫藥美容類	3,893,169	7.83%	3,114,130	7.90%	25.02%
3	交通工具	3,178,046	6.39%	2,351,275	6.00%	35.16%
4	其他類	3,176,450	6.39%	2,615,578	6.60%	21.44%
5	金融財經	3,125,074	6.28%	2,124,051	5.40%	47.13%
6	化妝保養品類	2,901,671	5.83%	2,299,535	5.80%	26.19%
7	服務類	2,860,115	5.75%	2,578,444	6.50%	10.92%
8	電腦資訊	2,601,086	5.23%	2,519,963	6.40%	3.22%
9	食品類	2,333,249	4.69%	2,148,195	5.40%	8.61%
10	電話事務機類	1,877,326	3.77%	1,571,558	4.00%	19.46%
11	文康類	1,827,290	3.67%	1,767,349	4.50%	3.39%
12	家用品類	1,800,619	3.62%	1,141,008	2.90%	57.81%
13	服飾類	1,754,747	3.53%	1,478,643	3.80%	18.67%
14	家電類	1,583,379	3.18%	1,213,850	3.10%	30.44%
15	影劇媒體類	1,473,770	2.96%	1,276,400	3.20%	15.46%
16	鐘錶光學精品類	1,451,807	2.92%	1,174,578	3.00%	23.60%
17	飲料類	1,351,397	2.72%	1,274,325	3.20%	6.05%
18	乳麥品類	1,049,931	2.11%	737,623	1.90%	42.34%
19	煙酒類	1,001,609	2.01%	745,716	1.90%	34.32%
20	洗髮美髮品類	937,675	1.88%	685,643	1.70%	36.76%

資料來源：

■Nielsen Media Research XPRN (含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體, 各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2010年調整率為：無線電視 0.110、有線電視 0.043、報紙 0.377、雜誌0.443、廣播 0.397 及戶外1.0)

前二十大廣告主的媒體廣告量

2010年度寶僑家品以年增率96.94%廣告量成為台灣最大廣告主，廣告量投放高達955,315千元。緊接在後的黑馬則是2009年仍居第13名的甲山林機構；以135.02%廣告量年增率一舉躍升為第二名，以些微差距位居第三名的則是常年雄踞一、二名的遠雄集團，而同屬建築類的麗寶建設則是在2010年以436,643千元一舉拿下廣告主排名第10名的位

置。

由於整體廣告量大幅攀升之故，前20名廣告主相較於2009年普遍在廣告量投放上均呈現成長趨勢，其中尤以建築類成長幅度最為顯著，而在家用品、食品及電信群組產業等領導品牌亦都有亮眼的廣告投放成長表現。

對2011年的展望

2010年的整體經濟、消費信心提升是有目共睹的，不論在股市、房市、車市等重要市場指標

上，均交出了亮眼的成績單，而在來年慶祝建國百年、總統大選以及陸客自由行開放等因素的激勵下，預期對台灣整體廣告產業仍是一片看好之勢。

而在引頸期盼的同時，我們堅信媒體廣告產業在面對多元消費者偏好以及數位化、國際化的整合需求下，勢必將催化出更加創新、更為快速且更全方位的服務價值；繼續在下一個100年發光發熱！

Y10 Ranking	名稱	Y10 ADEX (NT\$000)	Y10 %	Y09 ADEX (NT\$000)	Y09 %	Growth Rate
1	寶僑家品公司	955,315	1.92%	485,079	1.20%	96.94%
2	甲山林機構	652,924	1.31%	277,821	0.70%	135.02%
3	遠雄集團	626,215	1.26%	605,983	1.50%	3.34%
4	桂格食品（股）	593,100	1.19%	335,834	0.90%	76.61%
5	荷商葛蘭素史克藥廠	544,885	1.10%	334,078	0.80%	63.10%
6	花王（台灣）公司	534,640	1.07%	368,212	0.90%	45.20%
7	聯合利華（股）	519,726	1.04%	373,219	0.90%	39.25%
8	中華電信（股）公司	480,659	0.97%	380,638	1.00%	26.28%
9	統一企業（股）	444,698	0.89%	443,514	1.10%	0.27%
10	麗寶建設	436,643	0.88%	205,674	0.52%	112.30%
11	嬌生企業公司	430,258	0.86%	333,386	0.80%	29.06%
12	統一超商（股）公司	416,008	0.84%	360,261	0.90%	15.47%
13	和泰汽車公司	399,770	0.80%	241,175	0.60%	65.76%
14	台灣麥當勞餐廳（股）	394,935	0.79%	309,430	0.80%	27.63%
15	好來化工（股）	376,489	0.76%	231,047	0.60%	62.95%
16	台灣萊雅（股）	356,851	0.72%	317,482	0.80%	12.40%
17	台灣大哥大電信公司	325,603	0.65%	225,128	0.60%	44.63%
18	遠傳電信股份公司	307,537	0.62%	225,418	0.60%	36.43%
19	震達科技（股）	290,793	0.58%	228,932	0.60%	27.02%
20	台灣惠氏（股）	266,140	0.53%	216,223	0.55%	23.09%

資料來源：

■Nielsen Media Research XPRN（含電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體，各年廣告量均依MAA調整率加權計算。2009年調整率為：無線電視 0.110、有線電視 0.043、報紙 0.377、雜誌 0.443、廣播 0.397 及戶外1.0）

2010年報紙媒體發展與回顧

文 | 香港商群邑有限公司台灣分公司
香港商傳立媒體有限公司台灣分公司

前言

相應於2008年金融海嘯恐慌效應，所導致廣告主投資的縮手，2009年各行各業對於廣告量的投資，逐季由保守轉趨樂觀。由2010年的尼爾森媒體大調查的數字來看，整體報紙閱讀率相較於2009年小幅成長1%；2010年的四大報的閱讀率與2009年持平，顯示商業報與地方類型報紙仍受一群穩定的讀者所支持。

2010年報紙廣告量約119.5億元，相較於2009年100億元，增加19.5億，成長19.5%。在整體廣告量的佔比上，2010年報紙媒體佔24.03%與2009年的25.39%相較，略為下降，但由十大廣告主的媒體投資組合來看，報紙在2009年的投資比重為16%，在2010年增加為24%，成長了8%。

建築業在報紙的投資量連續三年均居首位，在2010年報紙媒體十大廣告主中，建設公司即佔六名，前三名均為建築業，遠雄建設仍為投資量最高的廣告主；而在電器通路的燦坤已擠進第四名；再由十大廣告主的媒體投資

比重來看，彩妝客戶美商怡佳增加在報紙上的廣告投資。

但在國際原物料不斷漲價，導致營運成本不斷增加，且發行量與廣告量不如往年的雙重壓力下，報業要如何轉型，仍是未來市場消長的重要課題。

壹、市場觀察

報紙廣告量

回到金融海嘯前水準

閱讀率小幅成長近1%，廣告量則成長達19.5%，次於電視及網路，仍為第三大影響力的媒體。但深究其金額，報紙廣告量僅回到金融海嘯前水準。

因景氣回溫，加上兩岸經濟來往熱絡，直航效應與新北市升格直轄市效應，更造成台灣都會區房地產的暴漲，因此建築類廣告持續成長，2010年投資金額占總廣告量的46%。

但相較海嘯前的2008年的投資表現，多數前十大廣告主投資金額並未回到2008年水準，僅建築、化妝保養品、鐘錶光學精品產業、及其他類，較2008年投資明顯成長。

原物料續漲中

實體報紙營運壓力仍在

延續2008、2009年原物料漲價及報社組織人力的精簡，加上2010年僅回復到2008年水準，真正的經濟成長並未實際來到，因此報社經營壓力仍未真正解套，除不斷在印刷經費節省上著墨，更轉移營運重心至網路經營上，加諸行動裝置如 iPhone 的紅火，所以對數位電子化閱讀及新聞網站的市場操作，不斷的在推陳出新，以求從實體報紙閱讀成長率遲緩的困境中解套。

同步速度要求

數位新聞合作多元

2010年重大體育賽事及熱門話題不斷，包括楊淑君黑襪的失格事件、世界杯足球賽中章魚哥加盧彥勳、五都大選加一顆子彈、蘇花高山崩加大陸旅遊團巴士失蹤、雙英辯論加北二高走山，還有八卦類的補教人生與致中招妓等，種種都是延燒性強及關注度高的話題，閱聽眾不僅利用電視新聞或網路上的實況轉播來獲取資訊，更多利用關鍵字搜

尋及新聞網站掌握最新的發展狀況，在期待掌握與新聞事件發生的高同步性之下，造成新聞網站與搜尋網站的合作與連結增加。

貳、閱讀率分析

商業性與地方性類型報紙

仍有其穩定讀者群

2010年與2009年四大報中的閱讀率均持平，而報紙整體閱讀率微幅成長1%，仍低於2008年，但總體來看，近三年閱報率維持在43%上下，顯示報紙媒體已擁有一群穩定的讀者群。

在各報的消長來看，蘋果日報仍以18.1%居首位，持續有1%的成長，持續三年領先各報；自由時報居次，但仍呈成長趨勢。聯合報雖以7.4%居第三位，但呈逐年下滑趨勢；中國時報在10年止住下滑局勢，小幅成長。而財經報的工商、經濟與唯一晚報中的聯晚，皆見微幅成長。

就各報的讀者輪廓而言，蘋果日報以20~49歲，有工作的讀者為主，特別是29歲以下的年輕族群，蘋果在該讀者群佔比，明顯較其它四大報為多。自由與中時的年齡層落在為20~59歲；聯合報與晚報的閱讀年齡層偏高，為30~59歲；財經報維持在30~49歲，居住在北部，有工作男性讀者為主；捷運報則以12~39歲的學生與上班族為主力讀者，同時是台灣主要報紙媒體中，女性讀者比例高於男性的報紙。

閱讀率的性別變動不大；地區別則以東部的閱報率下降最

多。在報紙取得方式，家中訂閱仍為主要取得來源（15.4%），其次則為零買，但公司訂閱的比例增加。

值得一提的是，使用電子報與閱讀網路新聞的比例，逐年增加，在2010年已經趨近7成。因此報紙媒體不斷著墨於網路平

台的建置，除了增加更多的圖片解說、相關連結與網友的反應外，亦加入電子媒體的新聞畫面連結，除能增加由該報新聞為基礎，所發展出來的網站的黏著度與擴大新聞的影響層面，更期待從中創造更多的廣告收益與新聞媒體集團之影響力。

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
2010	NA	NA	43%	42.7%	1%
2009	NA	NA	42.2%	41.8%	0.6%
2008	NA	NA	43.9%	43.5%	0.9%
2007	NA	NA	45.1%	44.8%	1.0%
2006	NA	NA	45.8%	45.4%	1.0%
2005	NA	NA	50%	48.5%	1.5%
2004	NA	NA	49%	48.1%	2.4%
2003	602	37.9	50.2%	48.9%	2.8%
2002	474	40.4	50.8%	49.2%	4.1%
2001	454	41.4	55.0%	53.0%	5.0%
2000	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）

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
2010	43%	93.4%	64.5%	79.6%	69.1%
2009	42.2%	94.4%	61.6%	78.3%	63.5%
2008	43.9%	95.5%	60.3%	84.0%	62.6%
2007	45.1%	94.5%	58.5%	89.6%	46.5%
2006	45.8%	94.5%	52.3%	85.2%	42.5%
2005	50.0%	95.5%	51.2%	80.1%	42.3%
2004	49.0%	95.5%	48.6%	78.6%	34.3%
2003	50.2%	96.1%	45.7%	74.3%	34.3%
2002	50.8%	95.4%	40.8%	54.1%	35.1%
2001	55.0%	96.0%	37.0%	48.1%	37.2%
2000	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2000～2010 年閱讀率之變化 (資料來源：Nielsen 媒體大調查)

年度	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
自由時報	16.9%	16.1%	16%	16%	15.6%	16.5%	17.6%	19.4%	19.1%	21.6%	23.2%
蘋果日報	18.1%	17.0%	16.3%	15.7%	14.9%	16.5%	11.9%	-	-	-	-
聯合報	7.4%	7.8%	8.5%	9.8%	10.5%	11.9%	12.6%	12.1%	13.7%	15.2%	17.9%
中國時報	5.8%	5.1%	7.1%	8.3%	8.8%	10.6%	11.3%	13.9%	15.2%	15.5%	17.6%
工商時報	1.1%	0.9%	0.8%	0.8%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	1.0%	1.3%	1.7%
經濟日報	1.1%	0.8%	1.0%	1.2%	0.8%	0.8%	0.9%	1.1%	1.2%	1.4%	1.8%
聯合晚報	1.0%	0.6%	0.9%	1.0%	1.0%	1.2%	1.6%	1.7%	2.5%	3.1%	4.4%
中華日報	0.7%	0.5%	0.7%	0.7%	0.9%	0.9%	1.1%	1.5%	2.0%	1.6%	1.8%
民眾日報	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	1.0%	1.1%
更生日報	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%
台灣時報	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.5%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	1.3%	1.8%
人間福報	0.4%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	-
國語日報	0.4%	0.3%	0.5%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	0.7%	0.6%
爽報	1.6%	0.6%	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%

資料來源：Nielsen媒體大調查

表四：2000～2010 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	50-59歲	北部	中部	南部	東部	大台北
2010	51.9%	48.1%	32.6%	45.6%	49.8%	47.7%	39.4%	46.7%	43.3%	38.3%	27.0%	49.4%
2009	51.9%	48.1%	29.5%	45.4%	46.1%	47.3%	40.9%	46.9%	38.8%	37.8%	42.6%	49.5%
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：報紙讀者輪廓分析

2010年		12~59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	50.3%	52.7%	53.1%	54.7%	54.4%	46.7%	70.3%	57.0%
	女 性	49.7%	47.3%	46.9%	45.3%	45.6%	53.3%	29.7%	43.0%
年齡	12~19歲	14.4%	11.2%	9.3%	10.0%	6.1%	24.0%	1.2%	9.5%
	20~29歲	19.8%	27.6%	20.2%	13.9%	16.2%	35.7%	14.7%	12.1%
	30~39歲	30.0%	29.8%	23.3%	22.8%	29.1%	24.0%	38.5%	25.0%
	40~49歲	30.0%	20.7%	23.9%	26.3%	25.7%	15.0%	28.3%	21.1%
	50~59歲	17.9%	8.8%	18.6%	22.3%	19.5%	1.3%	15.6%	29.6%
地區別	北 部	43.2%	47.0%	42.3%	49.7%	61.7%	91.0%	65.9%	71.5%
	中 部	24.8%	24.8%	28.4%	27.5%	21.9%	2.6%	16.2%	14.3%
	南 部	27.6%	26.2%	27.0%	19.4%	14.7%	2.9%	17.7%	14.2%
	東 部	4.4%	2.0%	2.4%	3.3%	1.7%	3.5%	0.3%	0%
工作狀況	工作男性	32.3%	37.5%	38.2%	40.3%	43.8%	27.6%	56.1%	39.0%
	工作女性	22.1%	26.3%	23.3%	20.8%	26.0%	33.0%	23.6%	18.8%
	學 生	19.4%	17.8%	14.5%	14.5%	9.9%	34.5%	6.2%	12.6%
	家庭主婦	14.7%	10.3%	14.6%	13.6%	12.1%	2.8%	3.7%	17.1%
	退 休	3.2%	1.6%	3.2%	3.5%	3.4%	0.0%	1.3%	8.6%
	無 業 者	8.1%	6.2%	6.2%	7.3%	4.8%	1.3%	4.2%	3.9%

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
2010	15.4%	2.3%	6.5%	12.5%	2.3%	0.2	7.5%
2009	15.0%	2.2%	5.4%	12.5%	2.2%	NA	7.0%
2008	18.4%	1.8%	5.6%	12.9%	1.9%	NA	5.5%
2007	18.6%	1.1%	6.0%	14.9%	2.8%	0.4%	3.9%
2006	20.6%	1.9%	5.2%	14.5%	2.5%	0.1%	3.9%
2005	23.3%	1.8%	5.8%	15.3%	2.7%	0.0%	4.1%
2004	26.6%	2.2%	5.1%	13.2%	3.2%	0.1%	2.8%
2003	28.3%	2.4%	5.9%	13.8%	2.4%	1.8%	-
2002	30.6%	2.0%	6.3%	11.1%	3.2%	1.7%	-
2001	33.3%	2.4%	7.5%	12.9%	3.3%	1.8%	-
2000	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

2010年報紙廣告量約119.5億元，相較於2009年100億元，廣告量成長19.5%。但在全媒體組合的佔比上（24.03%），與2009的25.39%相較，整體略呈下降。然就前十大廣告主的媒體組合使用狀況來看，報紙由2009年的16%增加為24%，成長8%，顯示報紙媒體的影響力，依然不墜。

就產業別而言，近三年來前

十大產業中的前五名，均維持不變，依序為建築、文康、其他、服務、金融財經類。而醫學美容類2010年已不在前十大產業的排行中；電腦資訊類則是前十名中，唯一廣告投資量衰退高達兩位數（19%）的類別。

建築業在報紙的投資量每年均為第一名，遠雄建設為投資量最高的廣告主，前三名廣告主均為建築業所囊括；往年居第二的燦坤，2010年排名落到第四名；

而專櫃美妝品牌美商怡佳首次進入前十大，這對向來強調精美印刷品質的精品、美粧產業，是一大突破，是屬於媒體策略操作的應用，讓該美妝產品跳開傳統廝殺劇烈女性時尚雜誌的紅海戰場，以出其不意之姿，在報紙媒體中，掠取最高的注目度，但對媒體目標達成的效果與印刷品質的滿意度，則有待時間的考驗。

表七：2000～2009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
2010	5,060,372	19,409,020	11,955,662	5,549,827	4,482,840	3,290,357	49,748,079
2009	4,343,651	13,385,438	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	39,419,714
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	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

2004～2010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

2009年：無線電視：0.097、有線電視：0.033、報紙：0.37、雜誌：0.435、廣播：0.40、及戶外媒體：1.00

2010年：無線電視：0.110、有線電視：0.043、報紙：0.377、雜誌：0.443、廣播：0.397、及戶外媒體：1.00

表八：2000～2010年報紙媒體總量佔比

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%
2010	11,955,662	24.03%	19.45%	49,748,079	26.20%
2009	10,008,866	25.39%	-9.66%	39,419,714	-6.95%
2008	11,078,926	26.16%	-18.94%	42,364,784	-4.26%
2007	13,667,979	30%	-7.47%	44,249,814	-7.41%
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%
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：同（表七）

表九：2008～2010年報紙媒體前十大產業別

單位：千元

排名	2008年			2009年			2010年		
	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	4,353,265	39%	建築類	4,103,368	41%	建築類	5,514,107	46%
2	文康類	1,155,883	10%	文康類	957,525	10%	文康類	944,770	8%
3	其他類	799,330	7%	其他類	766,965	8%	其他類	814,634	7%
4	服務類	767,854	7%	服務類	650,696	7%	服務類	759,689	6%
5	金融財經	644,573	6%	金融財經	524,749	5%	金融財經	539,283	5%
6	電腦資訊	533,756	5%	電腦資訊	519,769	5%	交通工具	435,579	4%
7	交通工具	477,665	4%	交通工具	384,271	4%	電腦資訊	420,436	4%
8	家電類	453,792	4%	家電類	326,273	3%	化妝保養品類	358,539	3%
9	鐘錶光學精品類	310,984	3%	醫藥美容類	321,844	3%	家電類	322,945	3%
10	化妝保養品類	283,616	3%	鐘錶光學精品類	260,247	3%	鐘錶光學精品類	319,756	3%
	TOTAL	9,780,718	88%	TOTAL	8,815,706	89%	TOTAL	10,429,738	89%

資料來源：同（表七）

表十：2008～2010年報紙媒體前十大行業

單位：千元

排名	2008年			2009年			2010年		
	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比
1	建築	4,147,424	37%	建築	3,903,206	39%	建築	5,213,589	44%
2	報紙專業綜合廣告	567,546	5%	報紙專業綜合廣告	450,131	4%	報紙專業綜合廣告	497,666	4%
3	3C賣場	290,528	3%	政府機構	281,445	3%	政府機構	300,661	3%
4	購物廣場中心	249,253	2%	3C賣場	250,579	3%	3C賣場	250,601	2%
5	電器廣場	227,734	2%	政府活動	178,142	2%	保養品	180,385	2%
6	政黨/競選廣告	220,186	2%	網路網站服務	160,897	2%	政府活動	171,126	1%
7	政府機構	211,613	2%	購物廣場中心	140,115	1%	基金	159,667	1%
8	汽車	158,640	1%	電器廣場	139,234	1%	購物廣場中心	152,894	1%
9	保養品	130,938	1%	汽車	136,228	1%	百貨公司	142,544	1%
10	補習中心	130,804	1%	百貨公司	111,111	1%	汽車	139,181	1%
	報紙總量	11,078,926	57%	報紙總量	10,008,866	57%	報紙總量	11,955,662	60%

資料來源：同（表七）

表十一：2008～2010年報紙媒體前十大客戶

單位：千元

排名	2008年			2009年			2010年		
	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比	產業	廣告量	佔比
1	遠雄集團	546,502	5%	遠雄集團	490,913	5%	遠雄集團	520,284	4%
2	燦坤實業(股)	261,522	2%	燦坤實業(股)	218,354	2%	甲山林機構	377,744	3%
3	全國電子(股)	222,209	2%	甲山林機構	174,860	2%	麗寶建設	321,561	3%
4	甲山林機構	214,892	2%	麗寶建設	159,822	2%	燦坤實業(股)	223,115	2%
5	興富發建設	150,969	1%	全國電子(股)	135,489	1%	興富發建設	201,614	2%
6	日勝生集團	119,208	1%	興富發建設	133,126	1%	全國電子(股)	123,802	1%
7	家福(股)公司	117,629	1%	燦星旅遊網旅行社股	113,586	1%	富宇建設機構	105,725	1%
8	元利建設	100,070	1%	冠德建設	85,568	1%	美商怡佳(股)公司	101,631	1%
9	麗寶建設	79,898	1%	元利建設	80,705	1%	大同(股)	89,482	1%
10	寶佳機構	76,691	1%	日勝生集團	80,589	1%	京城建設	87,048	1%
小計	報紙十大廣告主	1,889,591	17%	報紙十大廣告主	1,673,012	17%	報紙十大廣告主	2,152,006	19%
總量	2008報紙廣告總量	11,078,926	100%	2009報紙廣告總量	10,008,866	100%	2010報紙廣告總量	11,955,662	100%

資料來源：同（表七）

表十二：十大廣告主媒體組合

媒體別／佔比	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
無線電視	20%	18%	12%	12%	13%	17%	12%
有線電視	47%	49%	43%	36%	45%	53%	49%
報 紙	20%	20%	29%	38%	23%	16%	24%
雜 誌	8%	8%	8%	8%	8%	6%	5%
廣 播	2%	2%	2%	4%	8%	5%	7%
戶 外	4%	3%	4%	3%	3%	4%	3%
Total (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：同（表七）

表十三：主要報系廣告佔有率

報 系	2006年		2007年		2008年		2009年		2010年	
	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比	廣告量	佔比
中時報系	3,407,402	23%	2,974,410	21%	2,206,045	20%	2,007,399	20%	2,432,110	20%
聯合報系	3,966,109	27%	2,797,204	21%	2,336,506	21%	2,135,077	21%	2,531,308	21%
自由報系	4,313,135	29%	4,227,812	30%	3,155,214	28%	3,000,938	30%	3,630,876	30%
蘋果日報	2,633,539	18%	3,165,097	23%	2,820,105	25%	2,348,125	23%	2,755,485	23%
其 他	451,211	3%	321,435	5%	561,056	5%	517,328	5%	605,884	5%
TOTAL	14,771,396	100%	13,667,979	100%	11,078,926	100%	10,008,867	100%	11,955,662	100%

資料來源：同（表七）

結語

2010年，拜景氣的復甦，廣告主的投資動能恢復，造成整體廣告量的明顯增加。但仔細看報紙的廣告投資金額，其實才回到2008年的水平，所以仍不宜過度樂觀。

綜觀來看，網路媒體與行動裝置（Smart Phone）的大量使用，加上原物料還在持續上漲中，造成實體的報紙發行量與廣告量想大幅成長的艱難。所以平面媒體也逐漸跨出實體紙張的侷限，選擇加入擋不住的網路與行動裝置大洪流中。各報團除依

舊維持更深入的雜誌性主題報導及活潑的編排之外，並將「看新聞」的影響力，擴大到不同的平台，以影響不同的層面。因此結合網路平台與電子媒體的多角化經營，並開發適合行動裝置閱讀的手機版新聞，期待驅動報紙新聞的閱讀層面，以增加影響力與報紙選擇的黏著度，試圖擴大整體的媒體收益，是2010年平面媒體的一個明顯趨勢。

2010年電視媒體回顧

文 | 媒體庫傳播股份有限公司

前言

回顧2010年隨著國際景氣復甦和亞洲新興市場維持擴張，全台景氣逐步回溫，企業投資及消費情況好轉，再加上兩岸議題持續加溫，以及2009年同期基數較低影響，2010年五大媒體廣告總量較去年成長18.9%。電視廣告量成長38.02%，居各媒體之冠。在整體廣告量成長的帶動下，2010年以有線電視成長幅度最高，有四成五的漲幅，相當驚人的成長。（from Nielsen report）

壹、市場概況

ECFA 辯論會

播出 頻道	播出 時間	節目 平均收視率	接觸 千人數	平均 收看分鐘數
華視	13:59-16:32	0.45	705	22
TVBSN	14:00-18:00	0.72	2,463	16
中天新聞	12:59-17:54	0.83	2,562	21
東森新聞	13:49-16:55	0.32	1,371	10
民視新聞	13:52-16:32	0.42	869	17
三立新聞	12:55-17:57	1.00	2,127	31
公共電視	13:59-16:31	1.39	899	52
平均		0.73	4,988	50

Data Base : Nielsen Media Research TAM (from online news)

ECFA辯論會平均收視率為0.73，總接觸人口數498.8萬人，平均每位觀眾收看長度為50分鐘。各頻道以公共電視的收視表現最佳，且平均收看分鐘數最長，黏著度高，而中天則是接觸千人數最高。

第21屆金曲獎

本屆金曲獎改由無線台及有線頻道同時實況轉播，以台視的頒獎典禮收視表現看來，5.23的節目收視率及560.4萬的接觸人數均明顯優於前一屆由有線頻道

東風轉播之情況，但觀眾黏著度卻未因此提高，本屆星光大道及頒獎典禮的節目總長度為392分鐘，較上屆的379分鐘略增13分鐘，但觀眾平均收視長度卻減少4分鐘。

2010 FIFA

本屆世界盃足球賽有將近46%的人看過比賽的實況轉播，接觸人口達1,006.5萬人，平均每人收看273分鐘。相較於前一屆的世足賽，看過賽事實況者的比例相近，但收視分鐘數有明顯增

金曲獎	第21屆金曲獎				
	整體	台視		非凡新聞	
		星光大道	頒獎典禮	星光大道	頒獎典禮
接觸千人數	7,197	1,963	5,604	689	2,585
平均收視率	2.7 (台視4.52 非凡0.87)	2.16	5.23	0.37	1.02
平均收視分鐘數	65	22	62	11	26

Data Base : Nielsen Media Research TAM (from online news)

世界盃足球賽	2010 FIFA	2006 FIFA
	MUCH / ERA / ETV	MUCH / ERA / ASIA
Live轉播總時數	275小時	264小時
接觸率	45.8	46.2
接觸千人數	10,065	9,951
平均收視分鐘數	273分鐘	207分鐘

Data Base : Nielsen Media Research TAM (from online news)

加，除了因為今年轉播時數略增之外，也顯示收視者對此賽事的關心亦增。

第45屆金鐘獎

第45屆金鐘獎與去年一樣由台視獨家轉播，整體收視率為2.99，接觸人口數為471萬人，全台四歲以上人口有21.5%收看過本屆電視金鐘獎的轉播，平均觀眾收看長度為56分鐘。相較於前一屆的表現，雖然觀眾人數略減，但因觀眾黏著度提升，因此收視率較去年表現好。

第47屆金馬獎

本屆金馬獎在桃園縣展演中心舉行，由蔡康永及小S搭檔主持，並由台視實況轉播，有線電視台則由非凡新聞台同步轉播。由於本屆主要轉播頻道為無線台，因此收視較前一屆由有線頻道東風轉播者大幅提升。除此之外，節目的收視黏著度亦有小幅

增加。

第47屆金馬獎的平均收視率為3.09，其中星光大道的收視率為1.36，頒獎典禮則為3.50；而非凡新聞的平均收視為0.70，星光大道及頒獎典禮分別為0.31及0.80。

五都市長選舉

2010年縣市升格後的第一屆五都市長選舉因選情緊繃，不但投票率超過七成，開票時段16:00-19:59的各頻道平均收視率亦達1.19，優於05年及09年的三合一選舉。

本屆開票實況轉播的收視率成長，主要來自於關心選情的民眾增加，無線四台及新聞台的接觸人數達1,026.1萬人，約佔全台四歲以上人口的46.7%。

第54屆亞太影展頒獎典禮

12月4日於國父紀念館舉辦，並由TVBS歡樂台進行實況

轉播，主持人為吳宗憲及侯佩岑。連續兩屆的亞太影展頒獎典禮皆由TVBS歡樂台轉播，相較於前一屆，本屆的收視表現略降，主要來自於星光大道的收視明顯下滑，拉低整體平均。整體平均收視率為0.74，其中星光大道的收視率為0.32，頒獎典禮則為0.86。

廣告超秒現象

由二年比較，2010年的10" GRP/廣告量相較於2009年的10" GRP/廣告量還高，顯示頻道在2010年的空間不足，甚至於每月都是如此，廣告預算增加的情況下，再次造成2010年廣告超秒現象。並由廣告素材總量來看電視廣告空間的擁擠，2010年廣告素材每月總量及全年總量皆高於2009年，明顯超越去年同期，造成了頻道空間不足，GRP難以達成的困境。

金鐘獎	第45屆金鐘獎		
	整體	星光大道	頒獎典禮
接觸千人數	4,714	1,480	4,312
平均收視率	2.99	1.17	3.88
平均收視分鐘數	56	23	56

Data Base : Nielsen Media Research TAM (from online news)

金馬獎	第47屆金馬獎					
	整體		星光大道		頒獎典禮	
	TTV	UBN	TTV	UBN	TTV	UBN
總接觸千人數	4,872	2,265	1,309	452	4,482	2,101
平均收視率	3.09	0.7	1.36	0.31	3.5	0.8
平均收視分鐘數	45	22	14	9	45	22

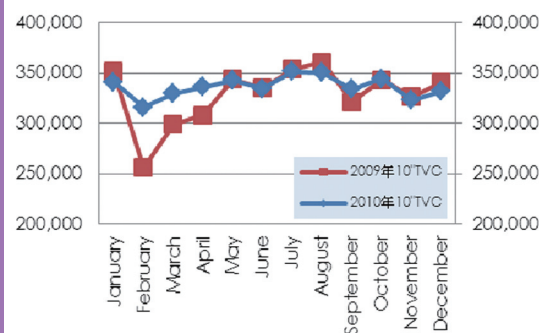
Data Base : Nielsen Media Research TAM (from online news)

	2005 三合一選舉 (2005/12/03)	2009 三合一選舉 (2009/12/05)	2010 五都選舉 (2010/11/27)
投票率(縣市長)	66.50%	63.34%	71.71%
各台平均收視率	1.04	0.92	1.19
接觸千人數	9,351	8,527	10,261
觀眾收視分鐘數	74	51	73

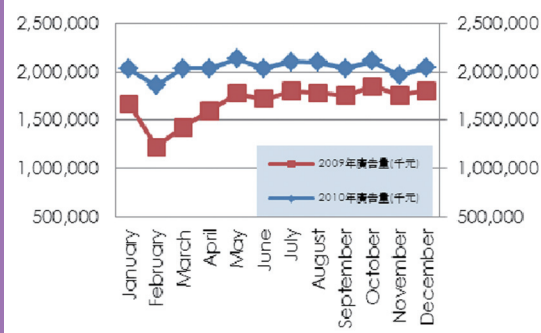
Data Base : Nielsen Media Research TAM (from online news)

亞太影展	第54屆 TVBS歡樂台		
	整體	星光大道	頒獎典禮
總接觸人口數 (Coverage 000s)	1,775	392	1,612
平均收視率	0.74	0.32	0.86
平均收視分鐘數	25	11	25

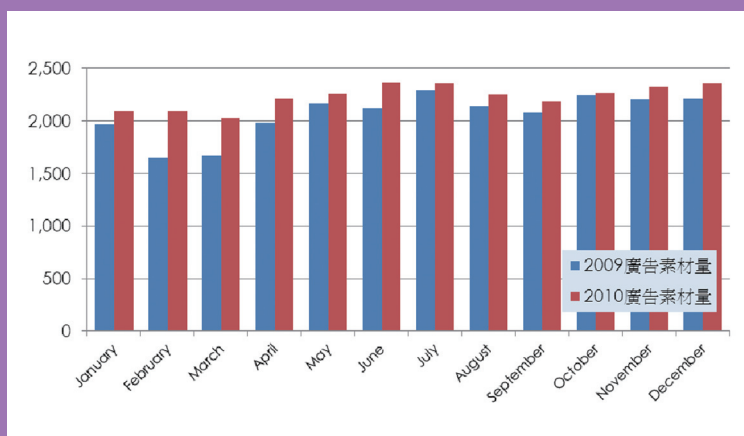
Data Base : Nielsen Media Research TAM (from online news)



圖一：2009年與2010年每月10" TVC



圖二：2009年與2010年每月廣告量



圖三：2009年與2010年每月廣告素材量

Data Base : Nielsen Media Research TAM

貳、電視媒體接觸與收視率回顧

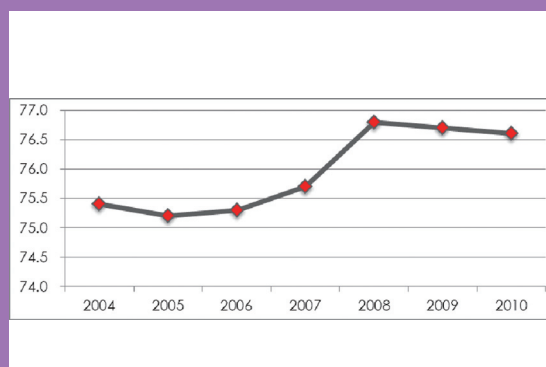
電視媒體接觸率與輪廓

根據AC尼爾森媒體研究調查資料顯示，2010年平均電視收視時數提升為3.62小時，相較去年的3.66小時減少了約1%，整體電視媒體的接觸率則下降為76.6%（2009年接觸率為76.7%）。（from Nielsen report）

表一：歷年平均每日電視收視時數

年份	每日電視平均收視時數	成長率
2004	3.51	
2005	3.55	1%
2006	3.64	3%
2007	3.7	2%
2008	3.75	1%
2009	3.66	-2%
2010	3.62	-1%

Data Base : Nielsen Media Research TAM



圖四：歷年電視媒體接觸率

Data Base : Nielsen Media Research Media TAM

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

中，受到經濟不景氣的影響，沒工作或退休的人看電視的比例，已連續二年為歷年來最高。（from AC Nielsen report）

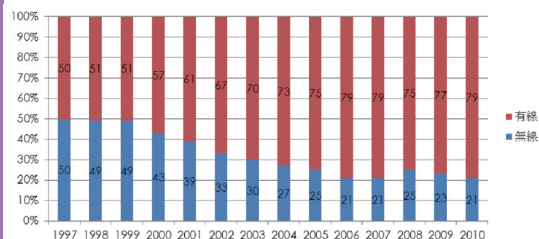
收視率及節目類型分析

2010年無線與有線台比例21:79，無線台較08年小幅退步2%。

表二：昨日有收看電視者輪廓分析

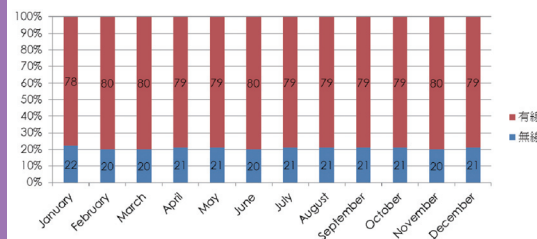
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
性別	男	51%	51%	50%	50%	50%	50%	50%
	女	49%	49%	50%	50%	50%	50%	50%
年齡	12~14	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%
	15~24	22%	21%	19%	19%	18%	18%	17%
	25~34	23%	23%	22%	22%	22%	22%	22%
	35~44	24%	23%	22%	22%	21%	21%	21%
	45~54	21%	22%	20%	20%	20%	21%	21%
	55~60	5%	5%	6%	7%	8%	8%	8%
	60~65			5%	5%	6%	6%	6%
工作狀況	工作男性	35%	35%	34%	34%	34%	32%	32%
	工作女性	22%	24%	23%	23%	23%	21%	23%
	學生	20%	20%	19%	19%	19%	19%	18%
	家庭主婦	16%	14%	16%	16%	16%	16%	15%
	退休/無工作	7%	7%	8%	6%	8%	12%	12%
地區分部	北部	42%	42%	43%	43%	43%	44%	43%
	中部	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
	南部	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
	東部	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%

Data Base：Nielsen Media Research Media Index



圖五：1997年～2010年有線無線收視佔有率

Data Base：Nielsen Media Research TAM



圖六：2010年有線無線各月收視佔有率

Data Base：Nielsen Media Research TAM

表三：2009年有線台VS.無線台廣告收視率各月佔有率比較

Month\Variables	2009		2010		無線成長率	有線成長率
	無線	有線	無線	有線		
January	26.69%	73.31%	27.94%	72.06%	3.41%	-1.26%
February	28.65%	71.35%	26.11%	73.89%	-7.56%	2.98%
March	27.70%	72.30%	24.55%	75.45%	-6.86%	2.45%
April	26.98%	73.02%	26.40%	73.60%	-4.96%	1.91%
May	25.39%	74.61%	26.15%	73.85%	-2.59%	0.95%
June	25.24%	74.76%	24.45%	74.55%	-2.70%	0.96%
July	25.77%	74.23%	26.06%	73.94%	-1.25%	0.45%
August	27.06%	72.94%	25.82%	74.18%	-5.93%	2.24%
September	26.43%	73.57%	25.32%	74.68%	-6.62%	2.46%
October	25.38%	74.62%	26.06%	73.94%	-0.51%	0.18%
November	24.63%	75.37%	26.64%	73.36%	5.46%	-1.85%
December	24.36%	75.64%	25.92%	74.08%	2.36%	-0.80%

Data Base：Nielsen Media Research TAM

各類型頻道收視變化

無線電視台民視的平均收視率在2009年因娘家、豬哥會社等，節目收視表現不錯，收視率成長3.2%，其餘無線電視台收視率都呈現大幅度衰退。

有線電視方面體育類型頻道（11.5%）成長最多，其次為戲劇類頻道（5.2%）。整體收視佔有率表現，以綜合頻道（32%）收視佔有率最高，其次為新聞（26.4%）與電影頻道（11.9%）。

表四：無線電視各頻道平均收視率表現

頻道別	2009年	2010年	成長率	10年佔有率
台視	0.52	0.49	-6%	20.5%
中視	0.56	0.49	-13%	20.5%
華視	0.35	0.35	0%	14.6%
民視	0.97	1.06	9%	44.4%

Data Base：Nielsen Media Research TAM

表五：有線電視各類型頻道收視率

頻道別	2009年	2010年	成長率	10年佔有率
綜合	2.55	2.45	-5%	30.5%
電影	0.95	0.97	2%	12.2%
新聞	1.89	2.22	17%	28.0%
娛樂	0.50	1.46	-8%	5.8%
新知	0.17	0.16	-6%	2.0%
兒童	0.52	0.64	23%	8.1%
戲劇	0.44	0.40	-9%	5.0%
日本	0.21	0.25	19%	3.2%
體育	0.29	0.22	-24%	2.8%
音樂	0.07	0.08	14%	1.0%
商業	0.25	0.03	-25%	0.4%
其他	0.12	0.08	-33%	1.0%

Data Base：Nielsen Media Research TAM

表六：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、高點育樂、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、龍祥電影、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、非凡新聞
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、MOMOK、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

肆、電視媒體廣告量回顧

根據AC Nielsen五大媒體有

效廣告量統計資料，歷年來首度
回升。台灣地區2010年的整體
媒體廣告投資額相較2009年約

成長了19%。在電視媒體市場，
2010年整體電視廣告量成長高達
38%。

表七：五大媒體有效廣告量統計表

年份	金額	成長率
2004	545.77	
2005	490.43	-10.14%
2006	477.78	-2.58%
2007	453.77	-5.03%
2008	423.65	-6.64%
2009	394.20	-6.95%
2010	497.49	18.87%

資料來源：Nielsen XPRN

表八：電視媒體(無線+有線)有效廣告量統計

年份	金額	成長率
2004	23,881,608	
2005	21,030,365	-11.94%
2006	19,031,301	-9.51%
2007	18,141,929	-4.67%
2008	18,027,572	-0.63%
2009	17,729,089	-1.66%
2010	24,469,392	38.02%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

表九：無線電視有效廣告量統計表

年份	金額	成長率
2004	5,690,609	
2005	4,352,728	-23.51%
2006	4,125,130	-5.23%
2007	4,094,286	-0.75%
2008	4,445,461	8.58%
2009	4,343,651	-2.29%
2010	5,060,372	16.50%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

表十：有線電視有效廣告量統計

年份	金額	成長率
2004	18,190,998	
2005	16,677,636	-8.32%
2006	14,906,171	-10.62%
2007	14,047,643	-5.76%
2008	13,582,111	-3.31%
2009	13,385,438	-1.45%
2010	19,409,020	45.005%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

電視台廣告量分析

2010年有線電視整體廣告量以衛視中文最高，年度廣告量8.89億，前十名當中，新聞頻道只有TVBS-N。主要為類別為綜合、電影、體育、戲劇、娛樂類。

伍、電視廣告量與廣告主廣告投資變化

電視台2010年電視總投資量前三名為寶僑、佳格與荷商葛蘭素史克藥廠。寶僑連續蟬聯電視廣告量冠軍，並且廣告預算從2009年4.1億上升到2010年7.8億，佳格與荷商葛蘭素史克藥廠也大幅增加電視廣告預算，排名大幅度上升。統一的電視投資量則下滑12%。

從2010年全年度電視媒體10大商品類別廣告量來看，交通工具、汽車類以8.29億大幅提高，成為廣告投資量產業別冠軍，投資量比2009年的4.78億成長73%。遊戲軟體/線上遊戲以8.27億居於第二。金融財經、保險則擠前進前十大。電話事務機類、電信業服務則掉至十名外。

表十一：無線電視媒體廣告量

2009			2010		
排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量
1	中視	1,419,200	1	中視	1,488,133
2	民視	1,043,287	2	民視	1,424,219
3	台視	1,002,076	3	台視	1,140,814
4	華視	879,088	4	華視	1,007,206

資料來源：ACNielsen Adex2 (NT\$000)

表十二：有線電視媒體廣告量前20名頻道

2009			2010		
排名	媒體	廣告量	排名	媒體	廣告量
1	衛視中文	621,404	1	衛視中文	889,549
2	衛視電影	619,981	2	衛視電影	884,614
3	衛視西片	594,472	3	ESPN	881,600
4	ESPN	568,662	4	衛視西片	832,097
5	東森戲劇	416,776	5	NGC	622,186
6	TVBSN	400,220	6	*V	621,771
7	中天綜合	398,098	7	三立台灣	574,915
8	*V	393,009	8	東森戲劇	536,329
9	超視	392,338	9	TVBSN	534,807
10	三立台灣	385,942	10	緯來體育	534,746
11	緯來體育	385,137	11	JET	531,682
12	NGC	374,888	12	衛視體育	522,675
13	中天綜合	357,348	13	中天新聞	508,719
14	衛視體育	329,844	14	超視	499,714
15	中天娛樂	314,644	15	中天綜合	470,339
16	緯來電影	307,843	16	緯來電影	445,891
17	緯來日本	304,449	17	非凡新聞	444,477
18	緯來育樂	303,919	18	龍祥	438,405
19	緯來綜合	298,543	19	中天娛樂	434,987
20	龍祥	297,064	20	緯來日本	425,061

資料來源：ACNielsen Adex2 (NT\$000)

表十三：電視投資量前十大廣告主

2009			2010		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	寶僑家品公司	409,971	1	寶僑家品公司	780,122
2	統一企業(股)	333,223	2	桂格食品(股)	544,480
3	花王(台灣)公司	323,425	3	荷商葛蘭素史克藥廠	530,622
4	荷商葛蘭素史克藥廠	319,803	4	花王(台灣)公司	500,097
5	聯合利華(股)	318,801	5	聯合利華(股)	464,854
6	桂格食品(股)	317,667	6	嬌生企業公司	396,718
7	嬌生企業公司	293,141	7	台灣麥當勞餐廳(股)	376,432
8	台灣麥當勞餐廳(股)	284,769	8	好來化工(股)	365,603
9	中華電信(股)公司	243,064	9	中華電信(股)公司	361,791
10	好來化工(股)	221,953	10	統一企業(股)	294,379
		3,065,816			4,615,098
		成長率			50.53%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

表十四：電視投資量前十大商品類別

2009			2010		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	電腦資訊遊戲軟體/線上遊戲	808,431	1	交通工具汽車	829,300
2	食品類速食店	628,940	2	電腦資訊遊戲軟體/線上遊戲	827,349
3	其他類政府機構	479,390	3	食品類速食店	699,000
4	交通工具汽車	478,708	4	其他類政府機構	647,678
5	電話事務機類電信業服務	384,754	5	家用品類牙膏	598,135
6	化妝保養品類保養品	376,653	6	化妝保養品類保養品	578,675
7	飲料類茶類飲料	361,057	7	金融財經類保險	526,113
8	家用品類牙膏	358,186	8	飲料類茶類飲料	447,201
9	服務類超市、便利商店	348,378	9	服務類超市、便利商店	414,646
10	醫藥美容類補品	318,756	10	洗髮美髮品類綜合美髮品	395,870
		4,543,254			5,963,966
			成長率		31.27%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

表十五：無線電視台前十大大廣告主

2009			2010		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	桂格食品(股)	112,783	1	桂格食品(股)	151,836
2	統一企業(股)	110,233	2	荷商葛蘭素史克藥廠	109,207
3	三洋藥品工業(股)	94,008	3	花王(台灣)公司	106,674
4	荷商葛蘭素史克藥廠	80,124	4	寶僑家品公司	96,079
5	台灣萊雅(股)	78,614	5	統一企業(股)	94,241
6	花王(台灣)公司	76,376	6	台灣麥當勞餐廳(股)	81,251
7	嬌生企業公司	72,616	7	台灣萊雅(股)	80,161
8	大裕(股)	71,509	8	嬌生企業公司	78,648
9	愛之味公司	68,369	9	中華電信(股)公司	70,648
10	五洲製藥公司	65,825	10	三洋藥品工業(股)	69,697
		830,458			938,443
成長率					13.00%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

表十六：有線電視台前十大大廣告主

2009			2010		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	寶僑家品公司	364,265	1	寶僑家品公司	684,043
2	聯合利華(股)	253,062	2	荷商葛蘭素史克藥廠	421,415
3	花王(台灣)公司	247,049	3	聯合利華(股)	403,257
4	荷商葛蘭素史克藥廠	239,678	4	花王(台灣)公司	393,422
5	統一企業(股)	222,990	5	桂格食品(股)	392,644
6	嬌生企業公司	220,525	6	好來化工(股)	319,374
7	台灣麥當勞餐廳(股)	219,232	7	嬌生企業公司	318,070
8	桂格食品(股)	204,884	8	台灣麥當勞餐廳(股)	295,181
9	震達科技(股)	190,475	9	中華電信(股)公司	291,142
10	中華電信(股)公司	184,253	10	震達科技(股)	250,222
		2,346,413			3,768,772
成長率					-2%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

表十七：無線電視台前十大商品類別

2009			2010		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	其他類政府機構	210,940	1	其他類政府機構	261,306
2	醫藥美容類感冒咳嗽藥	152,647	2	化妝保養品類保養品	150,134
3	食品類速食店	134,087	3	食品類速食店	141,926
4	醫藥美容類保健口服液	131,409	4	醫藥美容類感冒咳嗽藥	128,661
5	電腦資訊遊戲軟體/線上遊戲	106,552	5	飲料類茶類飲料	118,921
6	化妝保養品類保養品	98,720	6	交通工具汽車	114,337
7	飲料類茶類飲料	98,157	7	金融財經類保險	106,983
8	家用品類牙膏	86,913	8	醫藥美容類保健口服液	106,137
9	化妝保養品類一般保養品	79,897	9	電腦資訊遊戲軟體/線上遊戲	93,379
10	服務類超市、便利商店	77,556	10	家用品類牙膏	90,970
		1,176,878			1,312,754
			成長率		11.55%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

表十八：有線電視台廣告量前十大商品類別

2009			2010		
排名	名稱	金額	排名	名稱	金額
1	電腦資訊遊戲軟體/線上遊戲	701,879	1	電腦資訊遊戲軟體/線上遊戲	733,969
2	食品類速食店	494,853	2	交通工具汽車	714,963
3	交通工具汽車	406,104	3	食品類速食店	557,075
4	電話事務機類電信業服務	307,427	4	家用品類牙膏	507,164
5	化妝保養品類保養品	277,933	5	化妝保養品類保養品	428,541
6	家用品類牙膏	271,273	6	金融財經類保險	419,130
7	服務類超市、便利商店	270,823	7	其他類政府機構	386,372
8	其他類政府機構	268,450	8	洗髮美髮品類綜合美髮品	337,122
9	飲料類茶類飲料	262,899	9	飲料類茶類飲料	332,973
10	醫藥美容類補品	257,508	10	服務類超市、便利商店	328,396
		3,519,150			4,745,704
		成長率			34.85%

資料來源：Nielsen XPRN (NT\$000)

2010年廣播媒體發展與回顧

文 | 喜思媒體整合行銷股份有限公司

前言

2010年是整體廣告投資量豐碩的一年，平均較2009年成長了21%，並且也比近五年整體廣告量平均提升了10%。其中廣播媒體量在2010年成長了16%，在五大媒體的投資佔比也維持9%。大型企業主在廣告投資上，除了以電視媒體為主，廣播亦為重要輔助、強化宣傳聲勢的媒體，加上北台灣的房地產銷售熱度隨著經濟復甦持續延燒，房地產廣告主對於廣播媒體的依賴，一直都維持穩定的量，因此也帶動了廣播媒體廣告量的成長。而中小型企业主則是根據地緣性、產品及通路需求，善用地方性電台來創造績效，使廣播發揮小兵立大功之作用。

根據尼爾森調查得知，收聽廣播的群眾仍以20~49歲上班族為主，收聽地點主要在車上，其次是家中；收聽時段以上下班通勤時段及重點辦公時段為高峰；值得注意的是廣播收聽眾收聽廣播所使用的設備，近五年使用網

際網路或手機收聽的人口比例逐年增加，顯示數位媒體已漸漸成為目標群眾生活中習慣使用的媒介，廣播數位化的重要性也日趨重要。

壹、市場回顧

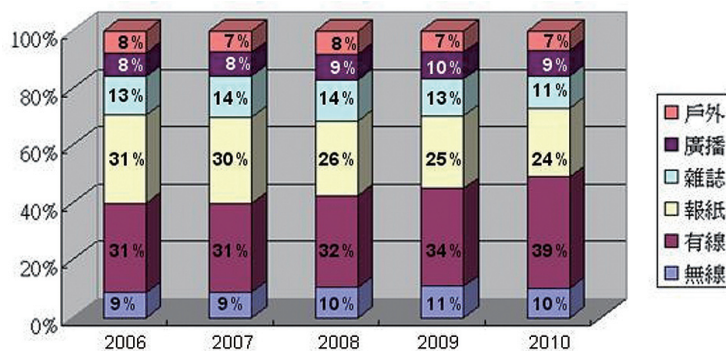
近五年廣播媒體廣告量成長持續穩定

2008~2009年受經濟不景氣，影響消費者行為模式與媒體使用習慣，消費者樂於選擇隨手

可得的廣播、電視為娛樂性媒體，此趨勢也反映在五大媒體投資量佔比（如圖一）。

2010年五大媒體的廣告投注量明顯較2009年成長21%。（如表一）

從近五年的平均值來看，五大媒體的廣告投注量平均上升10%，廣播媒體在五大媒體廣告佔有率上也是僅次於電視，相較2009 成長了16%，並較五年平均廣告量成長了12%。



圖一：2006年~2010年五大媒體商品廣告投資佔比

資料來源：尼爾森五大媒體廣告量統計2006~2010年

表一：2006年～2010年五大媒體商品廣告總量

(單位：千元)

年份	2006	2007年	2008年	2009年	2010年	09-10年 成長%	近五年平均	近五年成長%
無線	4,125,130	4,094,286	4,445,461	4,343,651	5,060,372	14%	4,413,780	13%
有線	14,906,171	14,047,643	13,582,111	13,385,438	19,409,020	31%	15,066,077	22%
報紙	14,771,396	13,667,979	11,078,926	10,008,866	11,955,662	16%	12,296,566	-3%
雜誌	6,359,225	6,444,696	6,050,076	5,058,703	5,549,827	9%	5,892,505	-6%
廣播	3,965,920	3,770,670	3,838,629	3,761,484	4,482,840	16%	3,963,909	12%
戶外	3,650,537	3,351,388	3,369,590	2,861,572	3,290,357	13%	3,304,689	0%
Total	47,778,379	45,376,661	42,364,793	39,419,714	49,748,079	21%	44,937,525	10%

資料來源：尼爾森五大媒體廣告量統計2006～2010年

表二：2007年～2010年過去七天廣播的收聽率

(單位：千元)

年份	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
過去七天有收聽	38.6%	37.0%	34.5%	34.3%	36.1%
過去七天沒有收聽	61.4%	63.0%	65.5%	65.7%	63.9%

資料來源：尼爾森媒體大調查 2006年～2010年/目標群：12-65歲全體/過去七天收聽廣播率

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（表二），廣播媒體的收聽率穩定；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。

二、廣播聽眾的輪廓

2010年聽眾的結構顯示（如表三）。主力聽眾為20～49歲的工作者，顯示收聽廣播的消費者有實際的經濟能力；值得注意的是，12～19歲學生族群收聽眾佔比較2009年呈現下滑，推估與3C科技產品日漸普及有關，年輕族群有更多元的管道替代廣播媒體；對廣告主而言，廣告主可針對行銷需求，運用廣播具區域性及分眾性之特性與精準溝通族群。

表三：2006年～2010年廣播聽眾輪廓

		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
性別	男性	54	54.3	56.7	50.4	53.7
	女性	46	45.7	43.3	49.6	46.3
年齡	12～19歲	10	10.2	11.8	14.4	8.2
	20～29歲	22.8	22.1	20.2	20.4	19.0
	30～39歲	27.6	28	27.4	20.9	27.1
	40～49歲	24.7	23.7	25	21.1	24.8
	50～59歲	12.1	13.6	13.2	17.5	16.8
	60～65歲	2.8	2.3	2.4	5.5	4.1
工作狀況	工作者	73.3	73.3	72.2	56.6	69.0
	學生	13.8	12.6	15	18.8	12.6
	家庭主婦	7.4	8.2	7.8	13.6	10.2
	沒有工作或退休	4.9	4.7	4.7	10.9	8.1

資料來源：尼爾森廣播大調查2006年～2010年/目標群：12-65歲全體/昨日收聽廣播率

三、收聽地點與收聽設備

2010年收聽廣播的地點，仍是以車上（自用車、營業車）收聽居冠，其次為家中（如圖二）。

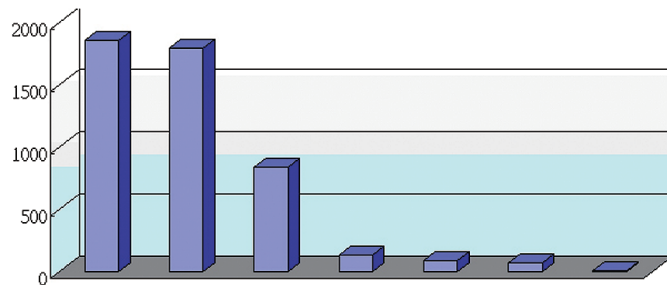
另外，比較特別的是近五年過去七天使用廣播的收聽設備，透過網際網路與手機收聽的人口比例逐年增加（如圖三）。

其中使用手機收聽廣播以20～39歲的上班族佔比最高（如圖四），顯示網路及手機等新的收聽介面也增加年輕上班族群的廣播收聽率，未來廣告主在媒體使用上可持續關注。

四、廣播仍是上班族及學生

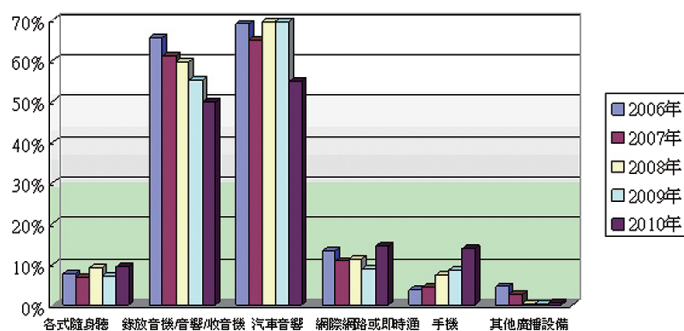
白天時段的最愛！

廣播時段的收聽呈現M字型（如圖五）。通勤時段及office時段仍舊是收聽廣播的尖峰；09：00～11：00、14：00～17：00的收聽表現甚至比通勤時段更佳。跟2009年相比，下午時段19：00～21：00的收聽率明顯上揚，所以，上下班通勤時段及重點OFFICE時段，廣播都是大眾最倚賴、最主要接觸的媒體。



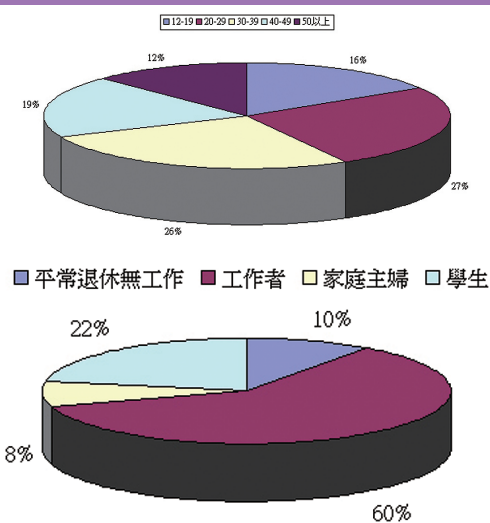
圖二：2010年昨天收聽廣播地點

資料來源：尼爾森廣播大調查2010年／目標群：12～65歲全體／昨日收聽廣播地點



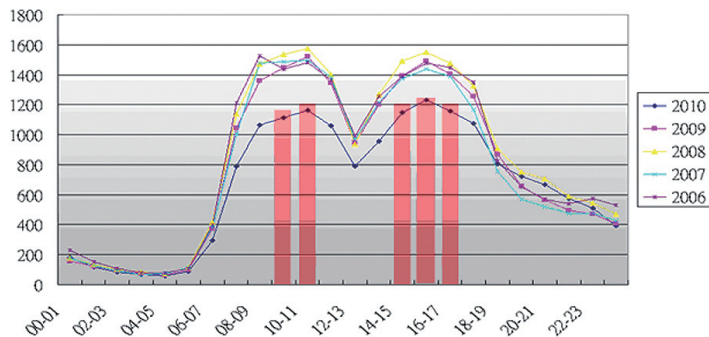
圖三：2006年～2010年過去七天收聽廣播設備

資料來源：尼爾森廣播大調查2006～2010年／目標群：12～65歲全體／昨日收聽廣播設備



圖四：2010年過去七天使用手機收聽

資料來源：尼爾森廣播大調查2009年 目標群：12～65歲全體 過去七天使用手機收聽



圖五：2005年～2009年昨天收聽廣播時段表現

資料來源：尼爾森廣播大調查2006年～2010年／目標群：12～65歲全體／昨日收聽時段

五、廣播電台異動：

2010年的電台異動主要有中廣體系的新聞網頻道，自AM657異動至AM648(鄉親網頻道自AM954異動至AM963；客家網頻道自AM747異動至AM531)，由於中廣是全省目標聽眾主要收聽的電台之一，頻道轉移是否會影響收聽率，未來可再持續觀察。

位媒體也漸漸成為目標族群生活中習慣使用的媒介，未來網際網路與廣播的連結，如何讓廣告主在廣告操作上與消費者之間的互動更緊密結合，也是值得觀察與學習的課題。

結語

從廣播收聽率以及整體廣告量廣播媒體的成長，可以看出廣播對廣告主以及消費者而言都是不可或缺的重要媒體。不論是學生、上班族、老年人，即使生活習慣大不相同，廣播影響力卻無所不在，因念書、開車、工作、做家事、都可以收聽廣播，廣播可成為聽眾可最長時間接觸的陪伴性媒體。

近年來廣播電台透過網路的無遠弗界，更將廣播電台的收聽範圍，擴大到毫無死角，加上數

2010年雜誌媒體回顧

文 | 梁靜宜 星傳媒體集團

前言

隨著景氣復甦，消費者信心指數上升，2010年台灣的五大傳統媒體廣告量驟增18.9%，因此也帶動了雜誌市場的小幅成長，但仍不及金融海嘯前的規模，顯示整體雜誌市場仍持續萎縮中。

以雜誌業的發展來看，在2010年，台灣民眾的雜誌閱讀率

普遍上揚，似乎隨著經濟狀況的好轉，消費者較有意願與時間閱讀雜誌，但仍無法突破2008年之前的光景。

隨著民眾使用媒體行為的逐漸改變，電子媒體普及度越來越高，現階段，除了各大雜誌業者已提供民眾線上閱讀服務外，電子閱讀器及其他數位裝置也頻頻

面市，越來越多讀者透過網路、電子閱讀器，或是智慧型手機（如iPhone）來閱讀雜誌，因此未來雜誌的多元化發展，必然成為一個趨勢。

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(%)
2010	NA*	NA*	29.6	21.6	7.1	17.8
2010／2009	NA*	NA*	+1.1	+2.8	+4.8	+1.7
2009	NA*	NA*	28.5	18.8	2.3	16.1
2009 / 2008	NA*	NA*	-3.2	-2.0	-0.4	-1.7
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

表二：2000～2009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(%)
2010	27.3	31.9	28.8	47.4	40.4	25.2	10.8	34	27.7	26.6	15.3	36.8
2009	24.6	32.5	26.3	41.7	36.9	24.4	14.3	34.6	23.9	24.6	20.5	39.1
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

表三之一：雜誌讀者輪廓分析

2010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	31.1	12.5	7.6	5.5	7.3	0.1
	男性	50.5	46.5	60.6	58.9	11.1	31
	女性	49.5	53.5	39.4	41.1	88.9	69
年齡	12-19	15.3	9.4	5.2	6.1	15.5	0
	20-29	21	32.4	25.1	30.1	43.4	0
	30-39	22.3	32.4	37	35.1	25.9	31
	40-49	22.3	18.8	24.2	21.9	12.1	69
	50-59	19.1	6	7.5	6.4	2.7	0
	北部	43.4	52.1	57.8	54.2	48.2	31
	中部	24.8	21.7	20.2	20.5	24.6	0
地區分佈	南部	27.4	23.8	20.7	24.5	24.9	69
	東部	4.3	2.3	1.2	0.9	2.3	0
	大台北	25.4	32.9	41	37.2	30.5	31
	有工作的男性	33.1	33.4	46.7	43.5	7.3	31
	有工作的女性	22.8	31.9	26.6	26.9	50.4	69
工作狀況	沒有工作	8.0	5.7	5	6.5	5.6	0
	退休	1.9	0.9	1.5	1.7	0.1	0
	學生	20.6	18.3	12.7	15.9	27.9	0
	家庭主婦	13.5	9.7	7.4	5.4	8.2	0

資料來源：Nielsen媒體大調查

壹、市場回顧

跳脫平面框架

因應數位化世代來臨

隨著數位時代的改變，雜誌業者亦不限制僅於平面上與消費者互動，他們也紛紛加入或較以往更深入地經營網路平台。

除官網改版，讓其更生動活潑、更容易瀏覽外，Facebook 粉絲頁的經營亦是另一個與讀者互動、維繫感情的平台，如：天下、動腦、康健、嬰兒與母親……等等，都早已成立自己的網頁，其中，以天下擁有14萬粉絲居冠。

除此之外，因應平板電腦的推出及行動上網習慣的日趨明顯，雜誌媒體亦開始推出iPad版本的電子書來吸引消費者，尤其尤以時尚雜誌的腳步最為積極，如：ELLE、Vogue、GQ、儂儂……等，而這些目前免費的電子書，也期望在未來的一年視市場反應狀況而開始有收費機制。

貳、閱讀率分析

整體閱讀率呈現六年來首度成長

雜誌整體閱讀率在2010年呈現一個上揚的趨勢，相較於2009年的28.5成長了1.1%，這也是近六年來閱讀率的首次成長。其中以雙週刊的成長率最多，其次是月刊。

而在這些雜誌讀者中，以男性族群成長的幅度較大；至於年齡層部份，除了50～59歲下滑外，其餘年齡層均呈現上升的趨勢。而有關區域差別上，則以

中南部的閱讀率成長最多，相反地，大台北地區反而呈現下滑的狀況（見表1及表2）。

雖然整體閱讀率在2010年止跌回升，但還是未能達到2008年之前的水平。

男人更愛閱讀

在2010年，各類型的雜誌閱讀率大多呈現成長趨勢，其中貢獻多來自於男性讀者，他們不只閱讀那些較為偏男性的雜誌刊物，如政經管理類或商業理財類，在一些偏女性或主題式雜誌上亦較2009年有較多的接觸，如：女性時尚類、語言類、健康類型的雜誌……等（表3-1）。

「零買」成為另一個雜誌取得的方式

公共場所依舊是雜誌讀者主要的取得來源，佔21.36%，其次為2010年明顯增多的「零買」方式。或許是因為景氣回春的緣故，一般讀者較為願意偶爾花錢購買雜誌來閱讀，而也正因為如此，數據顯示，「零買」是2010年漲幅最大的取得來源。（表4）。

參、廣告量分析

隨著2010年全球經濟逐漸回溫，台灣整體市場廣告量亦往上攀升至497億元，較2009年增加約79億元（漲幅達18.9%）。其中雜誌的廣告量約55.5億元，較2009年成長約9.7%。雖然雜誌投資量增加，但在六大傳統媒體總量的佔比方面，卻從2009年的

12.1%，降至2010年的11.1%，創下自2005年以來的新低。2010年為近年來整體市場廣告量的新高，但就雜誌媒體而言，2010年卻是該媒體六年來廣告佔比最低的一年（表5及表6）。

分析雜誌媒體的前十大產業別，其類別與2009年都一樣，只是排名不同，其中改以建築產業以成長93%排名第一，其次為保養品與鐘錶。而這十大產業的廣告投資亦都較去年為多，總計已佔了整體產業的32.1%，亦為歷年新高（表7）。

觀察雜誌的前十大廣告企業主，在2010年有三個新廣告主登榜，其中有兩個是在2009年未能排進前十大的廣告主，而在2010年又再度回榜的品牌：分別是排名第五的和泰企業及排名第十的法萊麗國際，而另一個新加入的企業主則是台灣斯沃琪瑞表。整體而言，這幾年幾乎都屬於保養品產業的天下；以佔比來看，前十大在所有雜誌廣告主中的佔有率更提升，較2009年高出0.27%。（表8）

在檢視前十大產業之媒體投資組合部份，前十大產業在2010年投資在各媒體的預算除了在報紙上有明顯減少外，其餘多為持平或增加，尤其增加最多的是在有線電視的比例。（表9）

表三之二：雜誌讀者輪廓分析

2010年		12-59歲(%)	語言類 月刊(%)	汽車類 月刊(%)	男性時尚 月刊(%)	健康類 月刊(%)	電腦科技類 月刊(%)	婦女育兒類 月刊(%)
閱讀率		31.1	2.8	2.3	2.6	2.5	1.8	1.8
性別	男性	50.5	43.8	88.2	81.5	36	81	22.2
	女性	49.5	56.2	11.8	18.5	64	19	77.8
年齡	12-19	15.3	40.3	2.9	15.8	6.4	12.3	5.1
	20-29	21	28.4	32.3	51.8	18	38.3	24.2
	30-39	22.3	16	38.8	24.6	40.2	30.8	55.6
	40-49	22.3	12.1	21.8	5.6	27	18.6	12.9
	50-60	19.1	3.3	4.2	2.1	5.8	0	2.2
地區分佈	北部	43.4	48.3	50.5	54.1	42.3	57.4	48.9
	中部	24.8	19	20.1	17.5	30.2	20.9	21.4
	南部	27.4	29.4	27.9	25.6	26.5	18.9	27.2
	東部	4.3	3.3	1.4	2.9	1	2.8	2.6
	大台北	25.4	31.6	28	34.2	26.6	34.8	27.5
工作狀況	有工作的男性	33.1	16.6	74.4	46.3	27.5	51.8	20.4
	有工作的女性	22.8	22.6	6.8	9.1	42.4	13.5	44.8
	沒有工作	8.0	2	4.7	6.6	5	6.1	3.4
	退休	1.9	0.4	0.4	0	1.6	0	0
	學生	20.6	53.8	10.1	36.7	12.7	27.1	6.7
	家庭主婦	13.5	4.6	3.6	1.4	10.4	1.5	24.7

資料來源：Nielsen媒體大調查

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 (%)
2010	4.6	21.3	8.5	15	9.1	1.1	2.0
2010／2009	1.4	0.7	1.2	6.5	0.2	-3.8	0.2
2009	3.2	20.6	7.3	8.5	8.9	4.9	1.8
2009／2008	-0.6	0.7	-0.1	-2.5	0.1	1.6	0.1
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	-

資料來源：Nielsen媒體大調查

表五：2005～2010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
2010	5,060,372	19,409,020	11,955,662	5,549,827	4,482,840	3,290,357	49,748,079
2009	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	41,853,430
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

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(%)
2010	5,550	11.1	9.7	49,748	19%
2009	5,058	12.1	-16.4	41,853	-1%
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

資料來源：尼爾森廣告量

表七：2008～2010年雜誌媒體的前十大產業別

單位：仟元

2010年			2009年			2008年		
產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%	產業別	雜誌量	%
建築	363,861	6.6	保養品	287,678	5.7	保養品	343,657	5.7
保養品	363,621	6.6	鐘錶	188,938	3.7	建築	297,459	4.9
鐘錶	199,348	3.6	建築	165,621	3.3	鐘錶	222,715	3.7
汽車	173,113	3.1	汽車	159,533	3.2	汽車	163,571	2.7
運動休閒眼鏡	132,032	2.4	運動休閒服飾	150,721	3.0	運動休閒服飾	149,476	2.5
政府機構	116,019	2.1	政府機構	111,668	2.2	綜合服飾/精品	148,106	2.4
珠寶黃金	114,972	2.1	珠寶黃金	103,820	2.1	珠寶黃金	145,331	2.4
一般保養品	109,289	2.0	綜合服飾/精品	97,351	1.9	威士忌	114,335	1.9
粉底系列	108,146	1.9	一般保養品	95,511	1.9	香煙	109,226	1.8
綜合服飾/精品	100,685	1.8	粉底系列	91,705	1.8	汽機車配件	102,100	1.7
合計	1,781,086	32.1	合計	1,452,549	28.7	合計	1,795,977	29.7

資料來源：尼爾森廣告量

表八：2008～2010年雜誌媒體前十大廣告主

排名	2010年		2009年		2008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	寶僑家品	100,679	台灣萊雅	104,467	台灣萊雅	168,140
2	台灣萊雅	97,605	香奈兒精品	70,316	香奈兒精品	81,824
3	美商怡佳	75,234	美商怡佳	54,716	美商怡佳	74,819
4	香奈兒精品	72,969	寶僑家品	54,102	台灣資生堂	70,100
5	和泰汽車	45,112	台灣資生堂	50,361	寶僑家品	57,868
6	香港商歷峰亞太	44,948	香港商克麗絲汀迪奧	45,488	香港商克麗絲汀迪奧	56,094
7	台灣資生堂	41,251	中華電信	38,642	香港商歷峰亞太	41,596
8	香港商克麗絲汀迪奧	40,569	聯合利華	37,024	法徠麗國際	40,907
9	台灣斯沃琪瑞表	39,994	香港商歷峰亞太	36,811	和泰汽車	38,050
10	法徠麗國際	35,571	台灣高絲化妝品	35,433	聯合利華	36,848
合計	593,931		527,360		666,246	
雜誌總量	5,549,827		5,058,416		6,444,696	
佔有率	10.7%		10.43%		10.34%	

資料來源：尼爾森廣告量

表九：2005～2010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(%)
2010	7	29	39	8	11	5
2009	7	27	42	7	10	5
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

資料來源：尼爾森廣告量

表十一：2009年停刊雜誌參考表

刊名	類別	發行單位	停刊日期	出刊頻率
大師輕鬆讀	財經企管	大師文化事業股份有限公司	2010年7月	月刊

資料來源：星傳媒體整理

表十：2010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
滾	男性時尚	財源滾滾	2010年1月	月刊
新娘物語	女性時尚	億通智慧	2010年1月	雙月刊
REAL DESIGN 原創誌	設計建築	樂活文化	2010年1月	季刊
Taiwan Tatler	女性時尚	香港商台灣博施	2010年1月	月刊
TASTE品味誌	設計建築	塞魯士	2010年2月	雙月刊
贏家時代	投資理財	富田傳媒	2010年2月	特刊
Lino私密誌	女性時尚	台灣威柏	2010年3月	特刊
期貨家	投資理財	易舒寶實業有限公司	2010年3月	季刊
The Big Issue	休閒嗜好	大智文創	2010年4月	月刊
Cue電影生活誌	電影資訊	百花映像	2010年4月	月刊
世界都市	流行時尚	東森得易購	2010年4月	月刊
大大雜誌	休閒嗜好	夢想製造	2010年4月	月刊
常春生活	健康醫學	台視文化	2010年4月	月刊
人體奧秘	自然科學	雨禾國際	2010年4月	週刊
Lucky幸運	新聞時事	幸運雜誌社	2010年5月	月刊
City玩家	休閒嗜好	英特發	2010年6月	月刊
暢遊台灣	旅遊情報	艾優歐格	2010年7月	雙月刊
天天看電影	電影資訊	知兵堂	2010年7月	月刊
Bella Vitta	流行時尚	BELLAVITA	2010年7月	月刊
House Fun	投資理財	樺舍文化	2010年8月	月刊
Chew People潮人物	休閒嗜好	近色文化	2010年11月	月刊
ME	流行時尚	壹傳媒	2010年11月	週刊
Part Time拓時誌	流行時尚	拓時誌	2010年12月	月刊
ONEGOLF玩高爾夫	休閒嗜好	尼克斯	2010年12月	月刊

資料來源：星傳媒體整理

表十二：2010年加入ABC稽核雜誌參考表

刊名	狀況
壹週刊	106,198套 (1-6月) 相較去年同期減少6.27%發行量
商業周刊	143,889份 (1-6月) 相較去年同期減少2.34%發行量

資料來源：星傳媒體整理

表十三：2010年實體雜誌推出iPad版本參考表

刊名	狀況
Marie Claire	2010/12正式上線, 至2011/6前都可以下載完整版內容
Citta Bella	2010/12正式上線, 至2011/6前都可以下載完整版內容

資料來源：星傳媒體整理

肆、結語

2010年雜誌廣告量提升主要受到台灣經濟環境好轉且雜誌閱讀率小幅提升的影響，因此使得廣告主願意增加雜誌的廣告投資，但雖然如此，雜誌的廣告量佔比卻在2010年創下了歷年來的新低。隨著消費者的媒體使用行為的改變，逐漸轉向網際網路媒體，因此大部分雜誌出版社亦開始於這兩年規劃數位化的呈現方式與互動，希望因此創造另一波雜誌市場的高峰。

2010年網路媒體發展與回顧

文 | 知世網絡股份有限公司

2010年綜觀台灣網路

2010年台灣網友造訪各產業類別仍是以入口網站到達率最高，平均到達率為98.58%，使用人數有1,251萬人，平均使用時間為371分鐘，或6.2小時。社群網站緊追在後，平均到達率是93.5%，平均使用人數為1,187萬人，使用時間為470分鐘，或7.8小時。雖入口網站為網友廣泛造訪的網域類型，但網友使用社群網站的時間卻較入口網站高出1.6小時，可見入口網站需豐富其提供的服務，以提升網友使用時間。（表一）

整體而言，入口網站與社群網站在三個指標皆是最大贏家，但休閒遊戲類別雖平均到達率位居第20，平均使用時間卻是54分鐘，取得平均使用時間的第五名，表現不容忽視，也是值得關注的產業類別之一。（圖一）

觀察平均到達率前五名產業類別在過去一年的趨勢，入口網站到達率保持穩定，社群網站、搜尋引擎與個人網路服務的造訪

在2010後半年小幅提升，而線上影音則是在第四季出現微幅下降的狀況。（圖二）

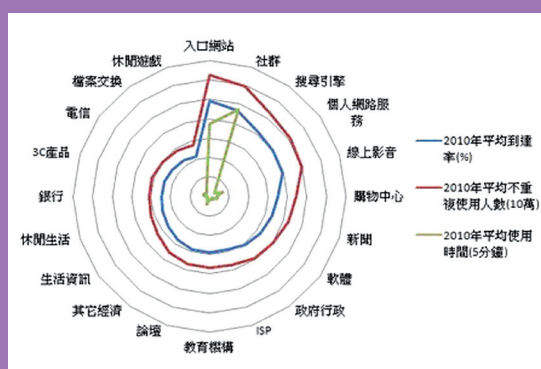
2010年個別網站使用人數的表現，Yahoo!奇摩在台灣網

路市場稱冠，平均到達率高達97.68%，每個月份平均有1,240萬人使用；其次是台灣本土社群網站無名小站，到達率為80.76%，每月平均1,025萬人造

表一：2010年台灣產業類別到達率排行

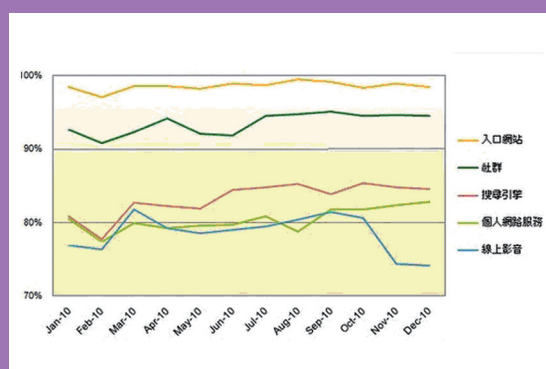
排名	內容類別	2010年平均到達率	2010年平均不重複使用人數	2010年平均使用時間(分鐘)
1	入口網站	98.58%	12,511,593	370.70
2	社群	93.50%	11,866,388	469.53
3	搜尋引擎	83.21%	10,560,451	61.79
4	個人網路服務	80.38%	10,201,710	30.24
5	線上影音	78.48%	9,960,303	73.78
6	購物中心	69.77%	8,855,110	38.77
7	新聞	66.64%	8,457,637	39.48
8	軟體	63.73%	8,088,607	12.40
9	政府行政	61.47%	7,801,789	21.31
10	ISP	57.87%	7,344,063	21.06
11	教育機構	57.69%	7,322,030	21.61
12	論壇	57.21%	7,260,183	46.35
13	其它經濟	55.74%	7,073,941	13.70
14	生活資訊	51.98%	6,597,542	12.79
15	休閒生活	50.27%	6,380,333	11.53
16	銀行	49.15%	6,238,258	28.87
17	3C產品	48.86%	6,200,455	29.80
18	電信	47.32%	6,006,076	17.20
19	檔案交換	45.73%	5,803,817	20.48
20	休閒遊戲	43.83%	5,563,097	53.99

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010



圖一

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010
註：此圖僅示意各類別之間的數值差異，數值與數值之間的差異非照比例製圖



圖二：2010年1~12月前五名產業類別到達率趨勢

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010

表二：2010年到達率前20名網域排行

排名	網站	網域	網域類別	2010年平均 每月到達率	2010年平均每月不 重複使用人數(000)	2010年每月總瀏 覽網頁數(000)
1	Yahoo!奇摩台灣	yahoo.com.tw	入口網站	97.68%	12397.24	6340321.22
2	無名小站	wretch.cc	社群	80.76%	10250.00	3646459.14
3	Google (註1)	google.com.tw	搜尋引擎	77.61%	9850.14	633591.52
4	Facebook	facebook.com	社群	77.18%	9795.24	3821457.19
5	痞客邦	pixnet.net	社群	63.75%	8090.50	234017.47
6	YouTube	youtube.com	線上影音	62.68%	7955.41	332432.10
7	Pchome Online網路家庭	pchome.com.tw	入口網站	58.19%	7384.93	352757.92
8	Yam天空	yam.com	入口網站	56.32%	7148.39	200983.31
9	微軟Live.com	live.com	個人網路服務	54.92%	6970.20	226758.48
10	中華電信Hinet	hinnet.net	ISP	52.55%	6669.89	191593.24
11	Xuite	xuite.net	個人網路服務	50.58%	6418.97	103864.86
12	Yahoo!全球	yahoo.com	入口網站	47.27%	5999.65	78198.69
13	MSN台灣	msn.com.tw	入口網站	45.80%	5812.63	114670.58
14	聯合新聞網	udn.com	新聞	43.22%	5484.72	118175.97
15	台灣微軟	microsoft.com	軟體	35.21%	4469.18	44637.07
16	露天拍賣	ruten.com.tw	拍賣	34.76%	4411.71	593629.24
17	NOWnews今日新聞網	nownews.com	新聞	34.54%	4383.51	64024.58
18	富邦購物網	momoshop.com.tw	購物中心	30.11%	3821.24	89753.30
19	維基百科	wikipedia.org	社會/自然科學	29.39%	3730.18	44520.44
20	台灣新浪網	sina.com.tw	入口網站	27.78%	3525.44	28866.62

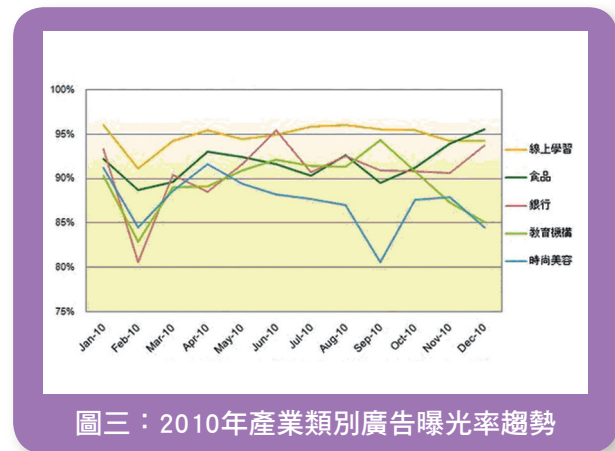
資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010

註1：由於Google在2010年6月（含）之前數據分別計算在google.com與google.com.tw兩個不同網域之下，但在2010年7月向創市際提出申請，將google.com流量轉至google.com.tw網域下，因此Google網站平均數值計算方式整合1~6月google.com.tw與google.com之數據，而7~12月則是使用google.com.tw數據。

表三：2010年網路廣告曝光率前10名

排名	廣告主網域類型	2010年平均曝光率	2010年平均每月曝光人數
1	線上學習	94.75%	12,025,656
2	食品	91.72%	11,641,104
3	銀行	90.76%	11,519,275
4	教育機構	89.53%	11,362,611
5	時尚美容	87.37%	11,088,803
6	購物中心	87.10%	11,054,642
7	汽車	86.37%	10,961,504
8	線上遊戲	85.60%	10,864,527
9	3C產品	84.98%	10,784,722
10	電信	82.87%	10,517,240

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010



圖三：2010年產業類別廣告曝光率趨勢

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010

訪；第三名則是Google，到達率有77.61%，每月平均有985萬人造訪，第四則是Facebook，到達率有77.18%，每月使用人數為980萬人。

由此看出，Facebook雖無無名小站到達率高，但網友瀏覽Facebook的頁數卻較多，可能因為Facebook上有較多吸引網友瀏覽的社交工具，例如聊天功能、休閒遊戲等等。（表二）

2010年平均網路廣告曝光率類別排名，線上學習網路廣告投放率最高的類別，平均每月份曝光人數有1,203萬人；食品次之，有1,164萬人。觀察平均曝光率排名在前的五項產業別過去一年的曝光率趨勢，線上學習幾乎每個月維持曝光率第一的位置，食品、銀行、教育類別則是競爭較激烈，但可看到食品與銀行類別的曝光率有提升趨勢，尤其銀行類別更是在近幾個月曝光率成長，可能因增加網路廣告投放量有所影響。（表三、圖三）

表四：2010年熱門blog及關鍵字

台灣	全球	
無名小站爆紅 Blog	Facebook 熱門關鍵字	Twitter 熱門關鍵字
米渣蛋爆笑演出～老吳的生活故事	HMU	Gulf oil spill
Honey～把自己當實驗品、示範解答	World Cup	FIFA World Cup
青青小熊～讓你發現台灣真的美翻了	Movies	Inception
甜心女孩～小安的部落格生活	iPad and iPhone 4	Haiti earthquake
小小米桶～光看都會流口水的部落格	Haiti	Vuvuzela
旺來蕊蕊～陪你聊聊女孩們的床邊聊心事	Justin Bieber	Apple iPad
蛋頭君～充滿黑色幽默的圖文部落格	Games on Facebook	Google Android
崔咪分享：女孩們在乎的大小事	Mineros/Miners	Justin Biber
人妻插畫家～泡菜公主的塗鴉日記	Airplanes	Harry Potter & The Deathly Hallows
小熊與廚房的非常關係～料理菜鳥也 OK	2011	Pulpo Paul

表五：2010年Google與Yahoo!關鍵字搜尋

台灣		美國	
Google Zeitgeist 熱門關鍵字搜尋排行榜	Yahoo!奇摩 年度十大熱門關鍵字	Google Zeitgeist Fastest Rising Queries	Yahoo! Top 10 Searches
FIFA	地震	ipad	BP Oil Spill
報稅	補教人生	chatroulette	World Cup
颱風	楊淑君	iphone 4	Miley Cyrus
劉憲愛	iPad & iPhone	world cup	Kim Kardashian
林育群	高學歷正妹	justin bieber	Lady Gaga
犀利哥	盧彥勳	myxer	iPhone
陳子璇	女神卡卡	facebook	Megan Fox
MLB	世足賽	grooveshark	Justin Bieber
Google	推特效應	glee	American Idol
iPhone	男友的 11 個條件	mocospace	Britney Spears

月份報稅期間網友使用此兩個網站的情況高漲。五都選舉則是台灣歷史上一個重要的改變，網路上有許多五都選舉相關網站，但觀察政府的中央選舉委員會網站即可發現，選舉官網11月的到達率大幅提升，顯示網友對此事件的重視。而在11月初開幕的台北花博為台灣在世界發光的重大事件，由於行銷模式因此在之前即已吸引許多網友到達網站關注此活動，但可看出在開幕前後網站到達率顯著提升。（圖八）

由ARO觀察網友的網路行為可以發現，網路上的活動與民

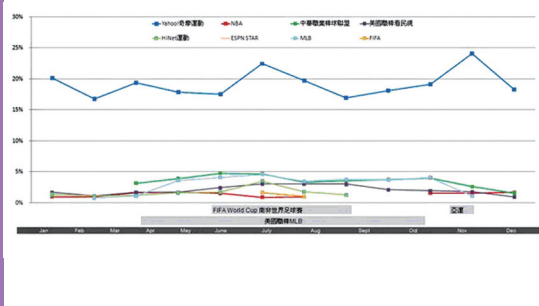
眾的生活環境相扣，人們在現實生活關心與重視的話題，自然也會上網搜尋資訊。

網路發展趨勢—行動上網

隨著科技發展，連線上網的方式一直在演變，由最原始的電話撥接到ADSL，到現在普遍的無線上網。而手機裝置與無線上網的普及，讓行動上網成為現在連線上網的走向。根據美國網路調查公司comScore之Mobile Metrix，偵測美國行動上網使用狀況發現行動上網在過去2年內大幅成長，2009年4月與2010年

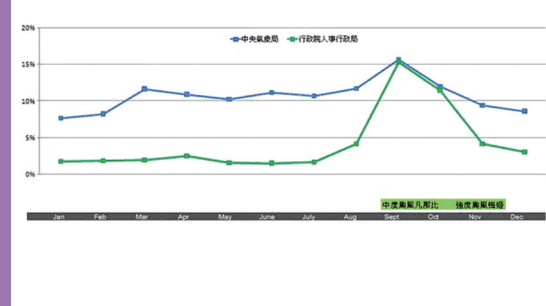
11月相較有428%的增長，顯示美國使用手機上網的人口急速增加中。（圖九）

手機上網的潮流也吹到台灣，根據國家通訊傳播委員會（NCC）的資料，2010年第三季台灣每100位台灣民眾就持有118.9個手機門號，顯示有許多民眾持有一支以上的手機門號，行動裝置為台灣民眾有高需求的工具。此外，台灣民眾手機裝置可進行行動上網功能的數量在2010年第三季持續成長，較上一季成長2.5%，有此功能的用戶比例為台灣全體行動通訊的69.5%。其中



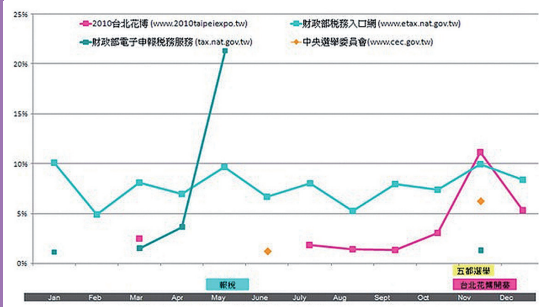
圖六

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010



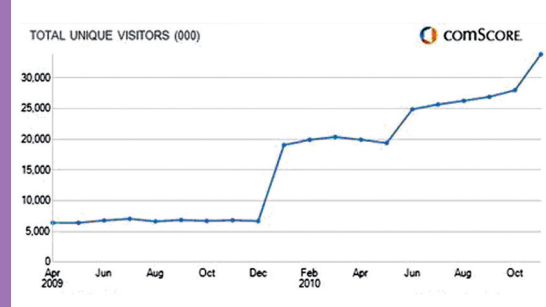
圖七

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010



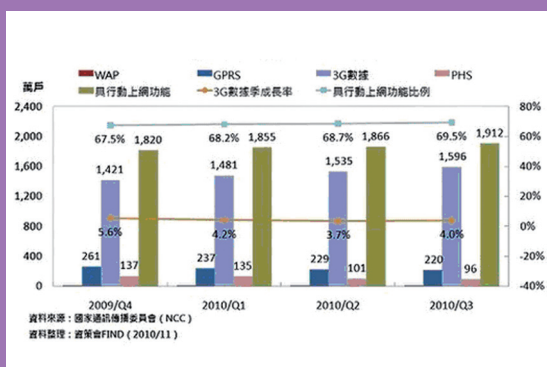
圖一：新聞台廣告量與TVR

資料來源：InsightXplorer創市際ARO網路測量研究；調查時間：Jan-Dec2010



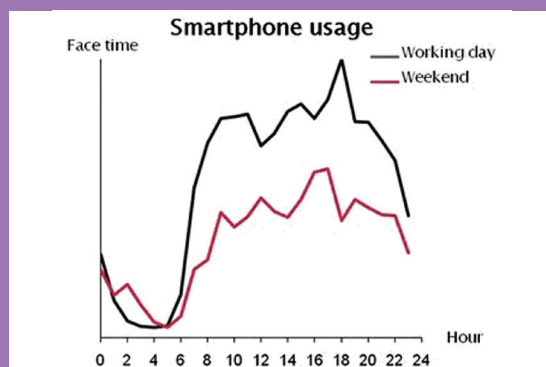
圖二：2008年與2009年每周廣告支數

資料來源：ComScore Mobile Metrix, Apr 2009-Nov 2010, 研究地區：美國



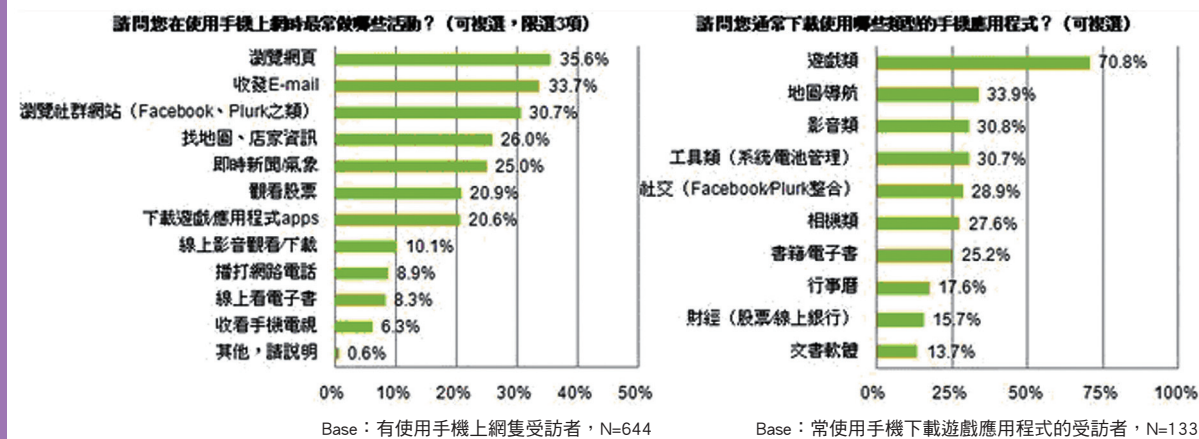
圖十、台灣行動上網用戶數一覽表

資料來源：資策會FIND；2010年第3季我國行動上網觀測，Nov 2010



圖十二

資料來源：創市際市場研究顧問，Nov 2010



圖十一

資料來源：創市際IX Survey網路測量研究；調查時間：Dec 2010

利用3G上網的比例則為整體具行動上網功能裝置的83.5%，顯示3G功能行動上網的裝置已相當普遍。(圖十)

根據創市際IX Survey在2010年12月執行關於手機加值服務使用的調查，有近17%的受訪者在近3個月內曾經使用行動裝置上網，其中上網時最常進行的活動以「瀏覽網頁」(35.6%)比例最高，其次是「收發E-mail」(33.7%)與「瀏覽社群網站」(30.7%)，另外有

2成的受訪者會「下載遊戲/應用程式apps」。進一步詢問有下載應用程式的網友通常下載的應用程式類型，又以「遊戲類」(70.8%)比例顯著高過其他類別，「地圖/導航」(33.9%)次之，「影音類」(30.8%)與「工具類」(30.7%)並列第三，「社群」則是以29%位居第四。(圖十一)

此外，為深入了解行動上網使用狀況與趨勢，創市際與芬蘭Zokem公司及產學夥伴世新大學

在2010年第四季合作，透過在智慧型手機中安裝測量應用程式，在台灣進行智慧型手機使用行為的研究。調查結果發現，智慧型手機使用者使用智慧型手機的狀況在平常日較高，週末較少。(圖十二)

此外，根據智慧型手機使用者的使用狀況發現，其主要使用的功能以網頁瀏覽、簡訊與Email為主要，但社交網站是網友使用率與使用天數相當高的功能之一。(圖十三)

同份調查也發現，適地性服務（Location-Based Service）是目前黏性最高的服務，顯示此功能有相當吸引使用者使用的因素，是行銷者可納入規劃的方向。（圖十四）

手機瀏覽器業者Opera在2010年12月發表的手機上網購物報告發現，2010年12月有7.4%的美國使用者透過Opera Mini造訪Amazon.com，2010年1月僅有3.8%，而此趨勢在美國購物大季（感恩節與聖誕節期間）尤其顯著，顯示使用手機上網購物的狀況有增長趨勢。（圖十五）

而科技的發達提升民眾生活

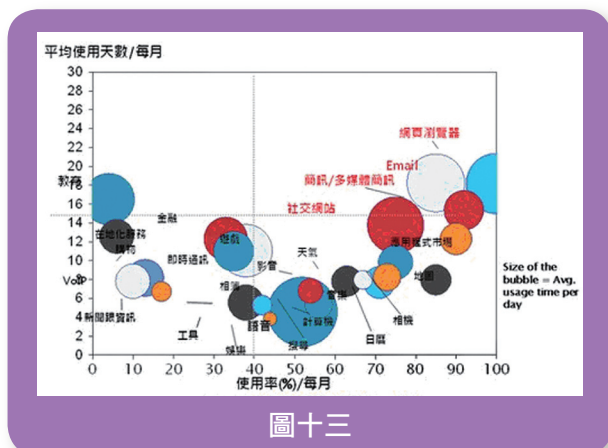
上的便利，民眾凡事講求迅速，手機是現代人不可或缺的產品。手機是最貼近民眾的媒體，與其他媒體相較之下，可能是使用者最常查看的媒體，因此也有較高的行銷影響力。且由於行動裝置經常不離開使用者的身旁，也最能即時且有效的達到訊息傳遞的功能。（圖十六）

行動裝置上網為潮流，IX小調查又發現，網友使用行動裝置上網除了瀏覽網頁外，造訪社群網站、找地圖/商家資訊也是網友經常瀏覽的內容；而應用程式的下載則是以遊戲為主，社群的功能也不容忽視。看好行動上網的

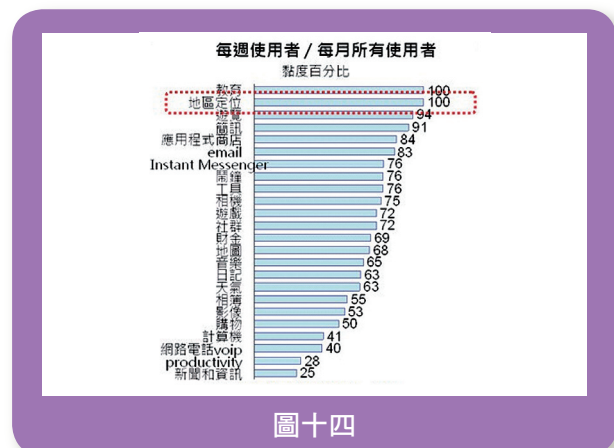
趨勢，行銷者要如何抓住此商機呢？除了設計適合在行動裝置上瀏覽的網頁外，將文字、篇幅、影片等類型的廣告或優惠資訊傳送到行動裝置、製造應用程式或地理位置服務主動在適當的時機傳送相關訊息給消費者，皆能有效吸引網友造訪與使用。

2010年台灣網路廣告市場

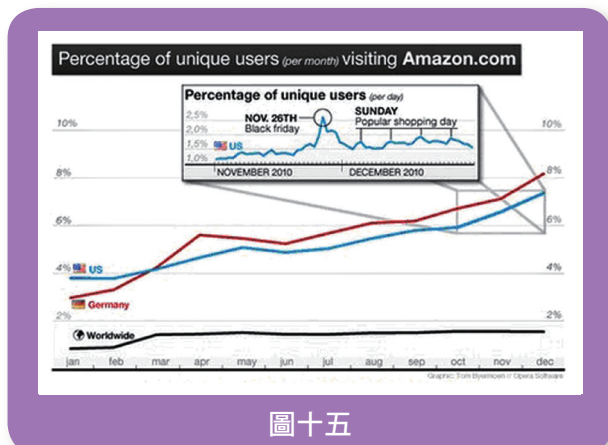
根據IAMA所提供的研究數據顯示，2010年台灣整體網路廣告營收市場規模達到85.51億新台幣左右，較2009年成長22.36%，其中網站廣告部份為52.68億，成長28.26%，佔整體



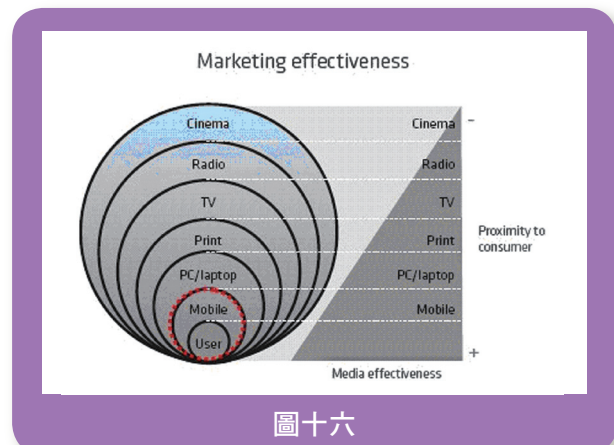
資料來源：創市際市場研究顧問, Nov 2010



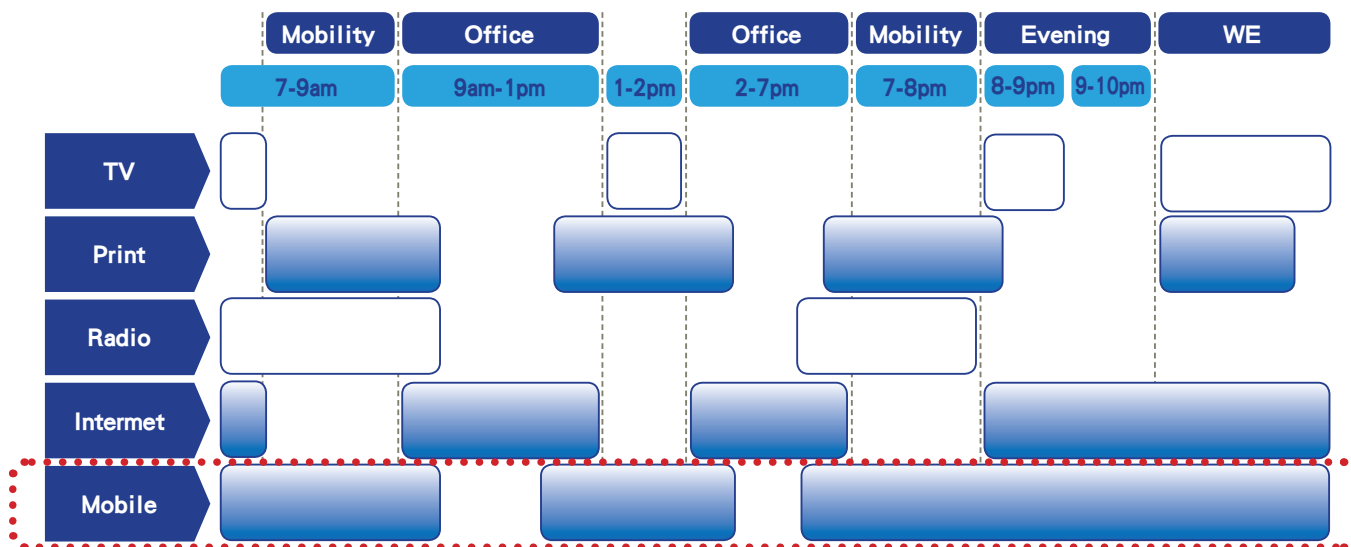
資料來源：創市際市場研究顧問, Nov 2010



資料來源：State of Mobile Web, December 2010



資料來源：Single Point, Conversation Advertising, Juan2010



網路廣告市場總額的61.60%；付費關鍵字廣告部份成長11.04%，達到新台幣26.64億的規模，佔整體網路廣告總額的31.15%。社群傳播影響力持續加溫，加上不斷創新的多元網路服務模式，口碑廣告量節節攀高，達6.19億，成長率28.35%，為所區分三項廣告中成長居冠的廣告型態，總佔比提升達7.23%。

相較於2009年IAMA所提出的2010年台灣網路廣告市場針對網站廣告及關鍵字市場的預估，以直接比較今年於這二部份的統計結果，實比預估整體金額78.81億增加6.7億台幣，顯示市場回溫之外，也表現出愈來愈多廣告主重視數位行銷策略並加重網路廣告投資比例。2010年12月公布的美國電子市場調查顯示，網路廣告總值已超越報紙廣告，網路吸引到的廣告總值，比去年增加百分之13.9，達到258億美元。

過去兩年在金融危機下，網

路廣告仍持續顯著成長，相信在未來幾年網路廣告量的成長仍然是必然的。美國2010年網路廣告第三季收入廣告季增長已恢復到兩位數，再創下新高記錄，在困難的經濟環境下，網路廣告激增是十分可喜的現象。由於行動設備不斷更新且速度驚人，對廣告主的運用是更加多元化，更拉近了網路和傳統媒體的距離。

在入口網站與垂直網站的佔比部分，垂直網站營收佔全體網站廣告總量比例由2009年之29.83%擴增為31.12%。也從數據觀察到垂直網站營收成長幅度也較入口網站為大。

2010年戶外媒體發展與回顧

文 | 博仕達國際股份有限公司
新加坡商偉視捷股份有限公司台灣分公司

前言

2010年台灣廣告業可說是完全擺脫自2008年9月金融海嘯肆虐的影響，全年總廣告量比前年增長18.86%。依據Nielsen廣告監播資料顯示，2009年戶外媒體廣告總量呈現負成長（-15.08%）；然而，2010年廣告

量達新台幣32.9億，大幅提升至14.97%（見表一）。如今，戶外媒體結合數位新科技後，已賦予全新面貌，相信戶外媒體在2011年的潛力與成長空間將持續亮眼。

回顧2010年前十大戶外媒體廣告產業別中，金融財經類、其

他類與建築類包辦前三名，一方面可說明台灣確實已擺脫金融風暴；另一方面，受到游資過多與兩岸簽訂ECFA的因素影響，台灣建築業較2009年增加超過25億的媒體預算，大幅推進前三名。

相較於2009年，2010年交通媒體仍為戶外媒體類別最大宗，其廣告投資量仍被廣告主視為最值得投資且接觸率高的戶外媒體（見表二）。值得關注的是，電影院通路廣告成長幅度大。反觀大樓電視螢幕與店內廣告在2010年並無太大的成長空間。

數位新科技確實已改變了我們的生活，社群媒體與智慧型手機的出現，讓人們在戶外的時間更能與網路世界有著更緊密的結合。廣告主也改變了與消費者溝通的方式，讓消費者不再是被動地接受廣告資訊；反之，則是更主動進行搜尋與傳遞訊息。因此，拜數位科技所賜，戶外傳播若加入創意與科技互動元素，便可大大提高其效益。

台灣在戶外媒體的應用上逐

表一：2007～2010年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT\$100 million）

媒體別	2007年 廣告量(億元)	2008年 廣告量(億元)	2009年 廣告量(億元)	2010年 廣告量(億元)	2010年 成長率(%)
無線電視	40.94	44.45	43.44	50.60	16.49%
有線電視	140.48	135.82	158.19	194.09	22.69%
報紙	136.68	110.79	100.09	119.56	19.45%
雜誌	64.47	60.5	50.59	55.50	9.70%
廣播	37.71	38.39	37.61	44.83	19.19%
戶外	33.52	33.7	28.62	32.90	14.97%
總計	453.8	423.65	418.53	497.48	18.86%

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

表二：2007～2010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
2007	0.111	0.033	0.39	0.425	0.445	1
2008	0.109	0.034	0.38	0.435	0.41	1
2009	0.097	0.039	0.37	0.43	0.4	1
2010	0.11	0.043	0.377	0.443	0.397	1

表三：2010 年前十大戶外媒體廣告量品類與廣告主

單位：千元（NT\$1,000）

排名	2010 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	金融財經	482,994	英商渣打銀行	63,100
2	其他類	387,998	花旗銀行	60,129
3	建築類	288,904	必爾斯藍基(股)公司	55,685
4	影劇媒體類	242,959	台灣索尼(股)	49,541
5	電腦資訊	207,764	三星(三崙)電子公司	49,260
6	化妝保養品類	191,591	台灣大哥大電信公司	44,574
7	家電類	188,086	國泰金融控股(股)	43,872
8	服飾類	184,077	統一企業(股)	43,008
9	服務類	179,820	台北富邦銀行(股)	42,979
10	電話事務機類	170,737	朱立倫候選人	40,900

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

漸成熟，除科技進步外，也越來越重視創意和文化意涵。因為網路發達，戶外媒體不再侷限於真實世界，只要有好的創意，除了令人當下感到驚豔外，亦能經由網路的分享廣為傳閱，突破地域和時間的限制。

壹、戶外媒體未來發展趨勢

戶外媒體第三代勢力崛起

數位化新趨勢

戶外媒體（Outdoor）為五大傳統媒體之一，其在台灣的發展早已超過70年，從早期第一代在街道旁的廣告品牌露出，直到隨著台灣經濟起飛的腳步，第二代戶外媒體應運崛起，交通地下化政策與國民平均收入的增加，均改變了消費者的生活型態，廣告訊息不但延伸至可近距離閱覽，且已滲透入消費者生活作息的每個角落。

隨著數位科技的快速發展，戶外媒體已進化到跨媒體平台的戶外傳播（Out-of-Home）新版圖，如此的改變讓戶外媒體已不再單純侷限於網絡型態的品牌露出。第三代戶外傳播（簡稱OOH 3.0）的魅力優勢可歸納為四大趨勢，即數位性、互動性、移動性與社群性，除了可藉由螢幕數位化播放動態影像外，更可在真實環境裡與消費者進行互動，透過網路串連虛擬世界，形成廣大網民熱烈回響達到網路行銷目的，



還可運用手機等媒介即時行動，讓虛實整合發揮最大綜效。它的改變，讓廣告主更能直接地與消費者進行溝通。

OOH 3.0賦予了戶外媒體全新的生命，不僅能展示創意的視覺效果，更能兼具視聽功能；讓鮮明的畫面、有趣的數位互動介面及機制進行整合，也解決了部份戶外媒體無法被評估的魔咒。

戶外媒體與新科技結合

打造全新戶外數位行動網路

戶外媒體數位化已是全球趨勢，目前全球約計有250萬面戶外電子螢幕，讓人驚豔的是它可隨時採用電視廣告素材，廣告形式更能依照產品與消費者生活特性來定點定時播放，尤其數位內容的客制化能完美融入環境當中，透過無線網路或藍芽供消費者下載訊息並進行互動。

我們的生活已經離不開科技產品，如智慧型手機及社群媒體，而這些日新月異的科技發展，已讓消費者生活型態產生巨大變化。當然，這也是戶外媒體與其它四大傳統媒體（電視、雜誌、報紙及廣播）可完全區隔的優勢所在，因為大部分的新科技可妥善嵌入戶外媒體中，形成完美結合。同時，戶外是唯一可進行五感行銷的媒體，其利用視覺、聽覺、嗅覺、觸覺與味覺讓消費者產生感官上的滿足，更是在整合行銷時代裡不可或缺的重要媒體，不但可打造品牌形象，更可有效促進產品銷售績效。

戶外媒體數位與行動網路的結合，將會是2011年媒體新趨勢的導向。如今，人們每日花在社群網絡、搜尋資訊、行動娛樂，及戶外的時間增長，全球正面臨一場急速變化的傳播大革命。據台灣博仕達消費者戶外行為研究（Out-of-Home Consumer Survey 2010, OCS）指出，平均每週台灣民眾消耗在戶外的時間佔比為29%，僅次於網路媒體。因此，如何有效地結合戶外情境與網路媒體，透過近距離與消費者產生廣度及深度互動，是當今最夯話題亦是最為考驗創意發展的艱鉅任務。

同時，多屏匯流、多維空間的戶外媒體正在綻放光彩，24小時不間斷地衝擊力將帶動整體戶外產業蛻變發展。

科學化的質量研究系統 有效地評估數位戶外媒體

數位戶外媒體技術已近純熟，全球許多案例證明與網路虛實整合，不僅能達到廣告訊息露出，也因話題性而贏得免費媒體（Earned media）價值。當廣告主面對戶外媒體數位化的浪潮時，建議可從兩個面向進行思考：第一，專屬戶外媒體的科學化質量研究評估系統；第二，跨平台的數位戶外媒體整合與執行。

台灣戶外媒體嚴重缺乏一套有系統化的研究評估工具，無論是在企劃階段，甚至是評估效益，皆憑個人經驗值、車流量及人潮數作為「唯三」的依據。然而，數位戶外媒體的企劃思維有別於傳統戶外看板；透過專業的數位戶外媒體評估工具，可以根

據不同媒體環境、人潮及消費者觀看媒體的習性進行效益評估，如博仕達首創全球戶外數位媒體接觸率工具——Prism Screen，此工具幫助企劃人員預先進行效益評估，利用有效達成率、滯留時間、接觸率千人成本等科學化評估擬定媒體企劃，安排媒體組合，播放次數及排期，達到投資效益最佳化。

此外，在日益複雜多元的數位戶外媒體整合環境，如何居中整合眾多資源及精確執行，均是活動成功與否的重要關鍵，廣告主一方面要符合政府與權責單位的法律規範；另一方面，又要在複雜的跨平台戶外媒體裡取得價格、品質與效益之間的平衡，這時數位戶外媒體的策略企劃與創意執行的專業知識將更顯重要。

表四：2006～2009年五大媒體廣告量

單位：新台幣億元（NT\$100 million）

媒體別	2006年廣告量(億元)	2007年廣告量(億元)	2008年廣告量(億元)	2009年廣告量(億元)	Difference
無線電視	40.94	44.45	43.44	50.60	16.49%
有線電視	140.48	135.82	158.19	194.09	22.69%
報 紙	136.68	110.79	100.09	119.56	19.45%
雜 誌	64.47	60.5	50.59	55.50	9.70%
廣 播	37.71	38.39	37.61	44.83	19.19%
四大媒體小計	420.28	389.95	389.92	464.58	19.15%
四大媒體投資佔比	92.61%	92.05%	93.16%	93.39%	0.24%
交通媒體	17.62	17.59	17.37	20.13	15.87%
電影院	1.69	1.52	0.93	1.46	56.55%
看 板	9.66	8.82	5.99	6.80	13.60%
大樓電視螢幕	4.55	5.34	4.29	4.49	4.75%
店 內	-	0.43	0.02	0.02	16.80%
戶外媒體小計	33.52	33.7	28.62	32.90	14.97%
戶外媒體投資佔比	7.39%	7.95%	7.26%	6.61%	-8.90%
總計	453.8	423.65	394.2	497.48	26.20%

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

貳、台灣戶外媒體接觸情形

根據Nielsen統計，2010年戶外媒體廣告量佔五大媒體的6.61%，相較於去年實際投資金額是增加的，但是由於相較於其他媒體的金額增加，在佔比上稍微降低（見表四）。

綜觀戶外媒體，五個主要

的戶外廣告類型投資量都是增加的，其中在實際投資量最大的仍為交通媒體其次是戶外看板，值得注意的是在電影院媒體的投資自從2009年的降幅後，又回到了2008年的水準。

以接觸率來看，各戶外媒體在09年呈現負成長的趨勢之後、

到2010年大多又有著正面的成長。長途交通媒體（火車站牆柱燈箱廣告-13.1%、高鐵大廳月台車廂廣告-7.2%）都有著明顯的成長。整體來看，接觸率最高的媒體仍為「大樓外牆布幕看板廣告」（69.2%）與「公車車廂外廣告」（66.6%）（見表五）。

表五：各媒體涵蓋率

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2007年	2008年	2009年	2010年	Difference
昨天看過報	45.1	43.9	42.2	43	1.90%
上週看過週刊讀者	17	17.8	16.1	17.8	10.56%
上二週看過雙週刊讀者	3	2.7	2.3	7.1	208.70%
上月看過月刊讀者	22.6	20.8	18.8	21.6	14.89%
昨天有看電視	94.5	95.5	94.4	93.4	-1.06%
昨天有聽廣播	24.9	23.8	23.5	23.1	-1.70%
昨天有用網路	45.5	48.1	49.2	51.8	5.28%
過去一個月看過電影	8.6	8.4	8.2	5.1	-37.80%
任何戶外廣告	-	88.1	89.6	86.3	-3.68%
公車車廂電視螢幕廣告	15.2	16	11.2	11.8	5.36%
公車車廂外廣告	67.7	67.5	66.3	66.6	0.45%
公車車廂內廣告	19	21	12.7	14.3	12.60%
公車候車亭/站牌廣告	31	33.8	36.5	39.3	7.67%
公車站看板/燈箱廣告	13.6	15.3	9.6	14.3	48.96%
公車站電視牆廣告	10	10.7	7.1	10.8	52.11%
火車車廂內廣告	5.3	5.6	4	7.5	87.50%
火車站月台候車室廣告	5.2	6	4.3	7.5	74.42%
火車站牆柱燈箱廣告	5	5.5	3.3	13.1	296.97%
火車站內電視牆廣告	3.9	4.6	2.5	7.6	204.00%
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	-	-	-
高鐵大廳月台車廂廣告	-	-	2.5	7.2	188.00%
捷運車廂內廣告	-	11.9	11.4	16.7	46.49%
捷運車廂外廣告	-	11.8	12	15.5	29.17%
捷運車廂內/外廣告	10.5	-	-	-	-
捷運車廂廣告	-	-	-	-	-
捷運月台燈箱廣告	10.3	12.2	12	17	41.67%
捷運月台電視螢幕廣告	10.3	11.8	11.8	16.7	41.53%
捷運站牆大廳扶梯廣告	10.1	12.1	11.8	16.9	43.22%
捷運站電視牆廣告	10.5	12.4	11.1	14.8	33.33%

單位：%

媒體涵蓋率／年份	2007年	2008年	2009年	2010年	Difference
計程車內廣告	-	14.2	6.3	6.8	7.94%
計程車外廣告	-	38.8	39.2	44.8	14.29%
計程車廣告	31	-	-	-	-
機場各類廣告	1.5	2.1	1.9	5.7	200.00%
高速公路看板廣告	29.4	31.5	32.6	36	10.43%
加油站燈箱/看板廣告	50.9	54.9	53.3	53.7	0.75%
大樓外電子看板廣告	66.4	64.8	62.7	60	-4.31%
大樓外牆布幕看板廣告	73.7	72.2	72.3	69.2	-4.29%
戶外電視牆廣告	24.1	28.8	30	33	10.00%
店內或戶外電視牆廣告	-	-	-	-	-
電梯間內電視螢幕廣告	16.3	22.2	20.6	21.3	3.40%
沒有看過任何戶外廣告	11.1	11.9	13.1	13.7	4.58%
任何店內廣告	70.5	67.3	71.8	71.4	-0.56%
店內螢幕廣告	-	63.5	63	61.5	-2.38%
其他店內廣告	-	17.3	57.9	63	8.81%
商店貨架電視螢幕廣告	40.8	-	-	-	-
其他店內電視螢幕廣告	54.9	-	-	-	-
商店內貨架廣告	53.9	-	-	-	-
商店內地板廣告	28.1	-	-	-	-
商店內手推車廣告	22.1	-	-	-	-
店內電視牆廣告	11.9	-	-	-	-
沒有看任何店內廣告	29.5	32.7	28.2	28.6	1.42%

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：

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)

2009 (08' 01-08' 12) Age 12-65 (17,671千人數)

叁、2010年台灣戶外媒體發展趨勢與創意案例

善用戶外空間，打造品牌形象意境

案例一

媒體：戶外看板結合立體裝置物

地點：台北西門町

高雄新崛江捷運站

客戶：adidas

產品：world cup

主題：透過大型戶外看板結合特

殊造型之立體裝置物，看板分別利用世界盃各隊足球明星，及最具奪冠隊伍作為整體視覺呈現。愛迪達作為本次風靡全球足球世界盃的主要贊助商，在台北西門町及高雄新崛江捷運站，皆利用adidas世界盃比賽用足球造型作



為立體裝置物，且結合多面大型看板進行環境包覆宣傳。西門町立體裝置物更製作成足球造型的炸彈，以為著全球矚目的足球賽事即將引爆！值得說明的是，adidas也將夢時代廣場進行有史以來的商場包覆。此活動不僅



案例二

媒體：大型戶外裝置物

地點：漢神巨蛋

客戶：紐西蘭奇異果

產品：紐西蘭奇異果



南北同步串連，可讓民眾留下深刻印象，更能有效地塑造品牌氣勢。



主題：活動善用戶外閒置廣場製作立體裝置物，透過鮮豔的造型吸引民眾注意度，搭配各式各樣特殊造型和打地鼠遊戲與民眾進行互動，地鼠換成了可愛的奇異果，讓民眾更容易接觸該產品進而建立對該品牌的喜好。



案例三

媒體：台北車站捷運站電梯包覆

地點：台北車站

客戶：DHL

產品：DHL

主題：透過大型立體裝置物搭配聖誕節慶活動，將捷運站電梯的外觀進行巧思創意。豎立的電梯包覆成如煙囪，上方為聖誕老人立體裝置，彷彿聖誕老人降臨台北街頭，準備發送禮物給民眾。此舉不但讓民眾留下深刻印象，也與DHL快遞的形象吻合，無論何處都可以使命必達，增加民眾對於品牌的信任感，也藉由節慶行銷塑造品牌好感度。



戶外媒體與新科技結合

案例四

媒體：戶外電視牆・社群媒體

地點：台北西門町・高雄夢時代

客戶：7-11

產品：7-11

主題：透過人臉辨識互動裝置和電視牆可輕易地擁有和OPEN將一樣可愛的頭飾，活動時間為週五至週日假日期間。由於活動地點選擇在年輕族群眾多的西門徒步區與高雄夢時代，民眾可藉由參加活動體驗全台首創人臉辨識互動遊戲，並且可將現場活動的合成照直接上傳Facebook，供民眾下載與轉載，以快樂分享的方式塑造品牌形象。



Walker黑牌蘇格蘭威士忌展開為期九天的「跨時空演繹原創潮流之黑行星巨型球體引力場」。Johnnie Walker將平面投影立體化，打造出一顆閃耀巨大的黑行星，呈現出極具神秘未來感的3D球體投影秀，以創意十足的「黑行星光幕投影秀」演繹黑牌的品牌傳奇。此外，當晚更邀請到「流行搖滾天王」蕭敬騰、「生命系歌姬」戴愛玲、以及精於雜技與武術的「新象創作劇團」等帶來動感演出。同時，活動現場也有品酒活動，讓民眾可享受視聽覺外，也有味覺與嗅覺的感官刺激。

案例五

媒體：互動裝置

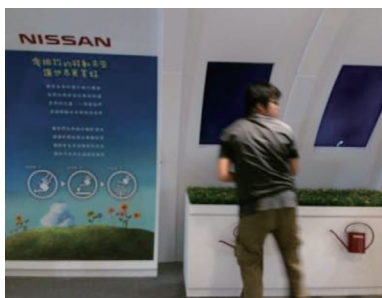
地點：新光三越

客戶：NISSAN

產品：汽車

主題：由於樂活與綠能的概念正夯，因此NISSAN藉由節能減碳的主要訴求推出綠能汽車。活動中透過觸控感應模式，民眾只要將水澆灑在草皮上，數位電視牆中的花朵將會依照水量的多寡作變化，藉由此活動來傳達企業形

象與節能環保的功能，以提昇企業品牌形象。



案例六

媒體：活動

地點：NEO19對面停車場

客戶：JONNIE WALKER

產品：酒

主題：透過大型活動，Johnnie



案例七

媒體：立體裝置物・互動裝置

地點：台北西門町

客戶：海尼根

產品：啤酒

主題：透過特殊造型之立體裝置物及互動裝置，讓民眾可體驗置身在廣告中的感覺並留下深刻印象，更能有效地塑造品牌氣勢。在此波活動中，主要傳達「就是

要海尼根」的核心概念。民眾可拍攝廣告片段外，也可了解海尼根的原創精神。



案例八

媒體：立體裝置物與社群媒體

地點：西門町

客戶：LG

產品：LG智慧型手機

主題：為了歡慶聖誕佳節的來臨，同時傳達關懷、歡樂與傳遞訊息的主要訴求進行活動宣傳。LG透過記者會、活動、Facebook與立體裝置物，同時搭配聖誕節而做成了薑餅屋的造型，民眾可利用活動時間製作自己專屬的聖誕節卡片填寫問卷，

即可參加抽獎，或著是與可愛的Android公仔合照後直接上傳Facebook，現場則有聖誕天使

進行有獎徵答活動，塑造活動氣氛，藉由此活動提高品牌知名度及喜好度。



交通媒體置入創意，讓等待時間不無聊

案例九

媒體：造型車

地點：台北

客戶：易口舒

產品：易口舒

主題：透過造型車及派樣，可愛的造型車更容易拉近與民眾之間的距離讓派發試用包使民眾更了



解該產品，更進一步的塑造品牌氣勢及品牌好感度。



案例十

媒體：體驗車

地點：台北·高雄

客戶：PANASONIC

產品：3D電視

主題：透過車上體驗使民眾更了解該產品，體驗車的便利性高不僅南北同步串連，讓品牌更為廣泛宣傳。



案例十一

媒體：立體裝置物

地點：高鐵左營站

客戶：Hitachi

產品：洗衣機

主題：日立洗衣機利用高鐵平面壁貼，加入LED光讓枯燥的平面廣告增添更不一樣的風味，以形塑品牌時尚與領導的形象，以洗衣機的外型搭配高鐵版面來做創意，更容易使民眾加深印象



肆、總結

隨著數位新科技的推陳出新，其在戶外的應用更趨多元化。眾所周知，你我所使用的媒體，包括報紙、雜誌、廣播、電視、網際網路，甚至是智慧型手機與IPad等媒體，皆無法如戶外媒體般，同時可以包括視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺的五種感官體驗。當數位科技無所不在，觸控式螢幕、藍芽下載逐漸成為人機介面的趨勢，戶外廣告也隨科技發展，以此新穎的方式展現

品牌形象，達成有效宣傳產品的使命，同時又帶給消費者新奇的體驗。

回顧2010年戶外媒體，可窺見不少未來發展的契機，相較於國外一些成功案例，即可發現仍有不少發展的空間，戶外傳播將朝向數位性、互動性、移動性與社群性的趨勢大步邁進，在真實的世界裡可與消費者進行互動，在虛擬的網路世界中也可以進行串連，讓虛實整合行銷可發揮最大的效益。

最後，數位化讓戶外媒體能擺脫無法被評估的困境，此舉將能解決其更科學化與量化的評估模式，對於廣告產業而言，可說是一大福音。未來戶外媒體將出現更多與數位、創意設計結合的作品出現，讓民眾更能享受猶如一場藝術和娛樂的饗宴。