

# 2019台灣數位廣告量統計報告

發布單位

DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會

2020.06.09

# 報告目錄

---

**P04-06** 台灣數位廣告量研究與統計方法說明

---

**P07-08** 2019 台灣數位廣告重點數字解讀

---

**P09-15** 2019 台灣數位廣告類別、平台與裝置統計

---

**P16-17** 2019 台灣數位廣告各產業投放比較

---

**P18-24** 2019 台灣數位廣告與其他媒體廣告投放比較

---

**P25** 展望未來：迎向三大關鍵挑戰

---

# 2019台灣數位廣告調查工作團隊



## 台灣數位媒體應用暨行銷協會

台灣地區具規模與影響力的數位行銷相關協會，現有近160家會員，負責數據收集與報告發布。



## GfK捷孚凱行銷研究顧問有限公司

彙整市場數據，進行統計推估，並負責報告撰寫。

# 研究與統計方法說明

1. DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會自2006年起，開始進行台灣數位廣告量統計調查，每年正式對外發表台灣數位廣告統計。
2. 本統計報告以2019年1月~12月為統計期間。
3. 整體媒體量推估方式：GfK針對每個媒體規模，將媒體分類為不同規模(XL/L/M/S)建立一個右偏態的推估架構，依其銷售規模來做分層，根據不同規模計算不同推估放大倍數。進而計算整體媒體投放量。
4. DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會目前有146家團體會員及10名個人會員，團體會員包含台灣主要入口網站、內容網站、社群網站、網路行銷、綜合廣告代理商或媒體購買公司之網路行銷部門及行動行銷、製作、數位技術服務等公司。

# 數位廣告量名詞解釋(一)

- 一般媒體平台：一般性內容或服務的網站平台與 App 等。
- 社交媒體平台(Social Ads)：含社群平台(如 :Facebook、IG、twitter)及即時訊息軟體(如： Messenger、Line、WeChat)等。
- 程序化購買：以人(Audience)為目標，並經由廣告交易平台(Ad Exchange)進行跨裝置、跨媒體與跨版位，以自動化與即時化的操作方式，快速有效瞄準目標受眾投遞廣告。

# 數位廣告量名詞解釋(二)

**1. 展示型廣告：**包含一般橫幅廣告 ( Banner )、文字型廣告 ( Text-Link )、多媒體廣告 ( Rich Media )、原生廣告 ( Native Ads ) 等。

## **2. 影音廣告(Video Ads)：**

—外展影音廣告：在一般網路服務中，插入影音廣告。含展示型、outstream型態。

—串流影音廣告：在影音節目觀看服務中所呈現的 pre-roll 或Instream 型態。

**3. 關鍵字廣告(Search Ads)：**包含付費搜尋行銷廣告(Paid Search)及內容對比廣告(Content Match)等。

## **4. 口碑內容行銷(Buzz & Content)：**

—內容置入：撰寫內容介紹商品與服務，置入既存媒體的版面時段

—網紅業配及直播(KOL Marketing)：透過具社群影響力者合作的行銷方式。

—口碑操作(Buzz)：於網路媒體上增加行銷產品之討論度。

**5. 其他(Other)：**包含郵件廣告(EDM)、簡訊(SMS、MMS)。

# 統計報告重點數字

全年度數位廣告總量

**458.41億**

一般媒體平台  
投放總量

**289.78億**

社群平台  
投放總量

**168.63億**

電商產業投資  
量最多

**63.59億**

全年度數位廣告成長率

**17.6%**

影音廣告類型  
成長最多

**37.2%**

公部門投資成長率高

**64%**

數位廣告整體  
佔比

**60.2%**

# 2019重點數字解讀

**1** 整體市場規模達458.41億，相較於2018年389.66億，成長率17.6%。主要成長動力來自國際大型平台業者。

**2** 就廣告類別來看，成長力道最強的為影音廣告，總金額達111.11億，成長幅度為37.2%。隨著5G應用將開始啟動，影音的趨勢仍持續看好。

**3** 在口碑與內容行銷類別(內容置入/網紅/口碑)的次項目中，網紅業配的金額佔了其中48.2%，將近五成之多。隨著網紅經濟日漸成熟，除了帶動網紅經紀公司興起，相關數據分析也越來越受到重視，而網紅也開始出現分層化現象，滿足品牌的不同行銷需求。

**4** 依產業別的投放，電商仍是投資金額最大的產業，投放金額為63.59億，並仍維持成長力道，較去年同期增加了37%，排名第二。

**5** 由於2019年適逢大選年，不論是候選人的宣傳，或是政府機構的與民溝通，都帶動了公部門對於數位行銷的投入，就產業類別的成長性來看，2019年公部門成長幅度最高，達64%，雖略低於2018年的125%成長率，但金額由16.93億增加至27.83億，且首度進入前十大產業，排名第六。

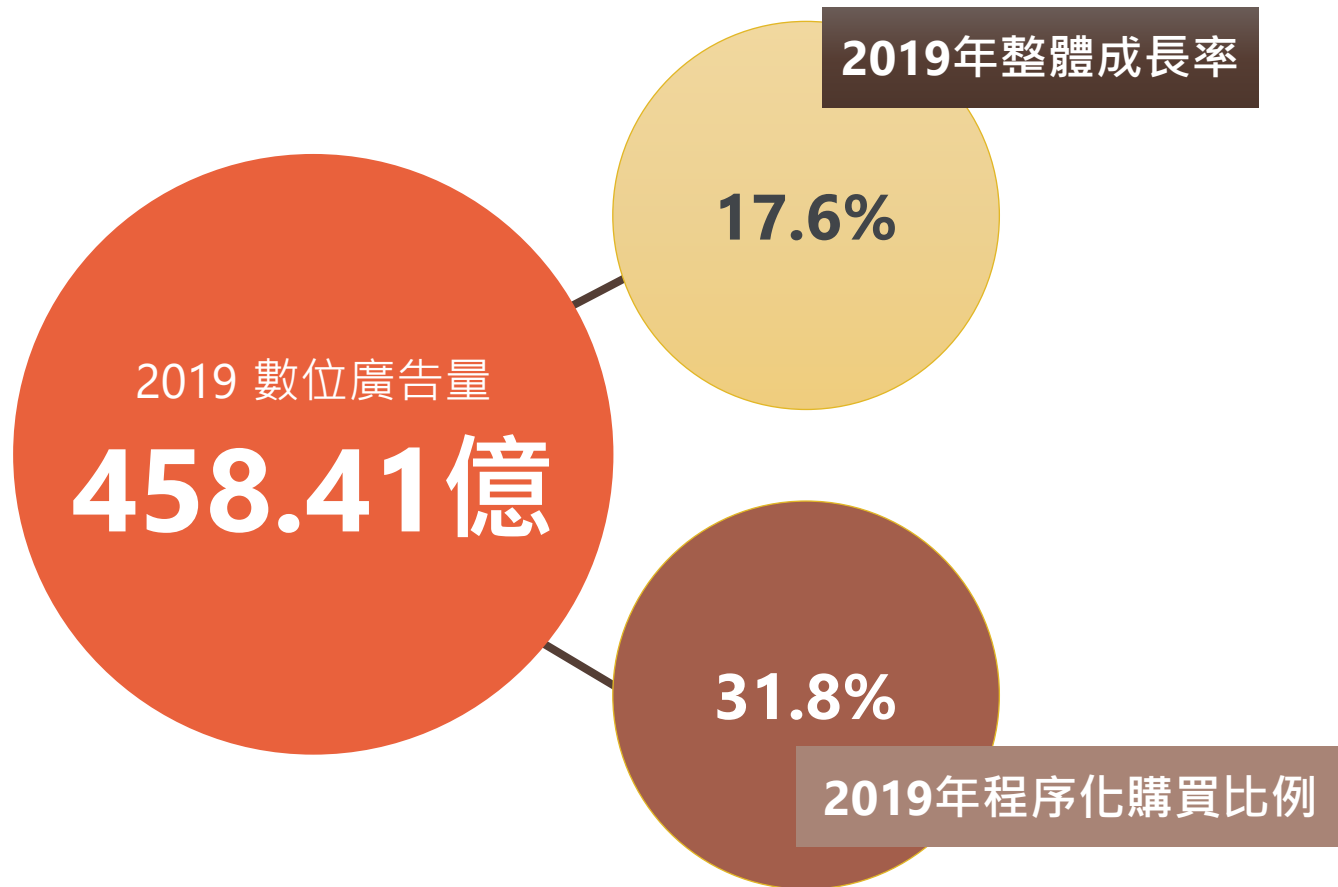
**6** 數位廣告佔比由2018年的54.6%，上升至2019年的60.2%。主要推升動能來自於講求轉換成效的電商與遊戲與App產業；此外，由於數位行銷的平台經濟模式，能夠創造產品服務的長尾效應，帶動中小型企業(SMB)的積極投入，雖然個別公司行銷預算不若大型品牌，但仍有聚沙成塔的效應。



# 2019 全年度台灣數位廣告概況

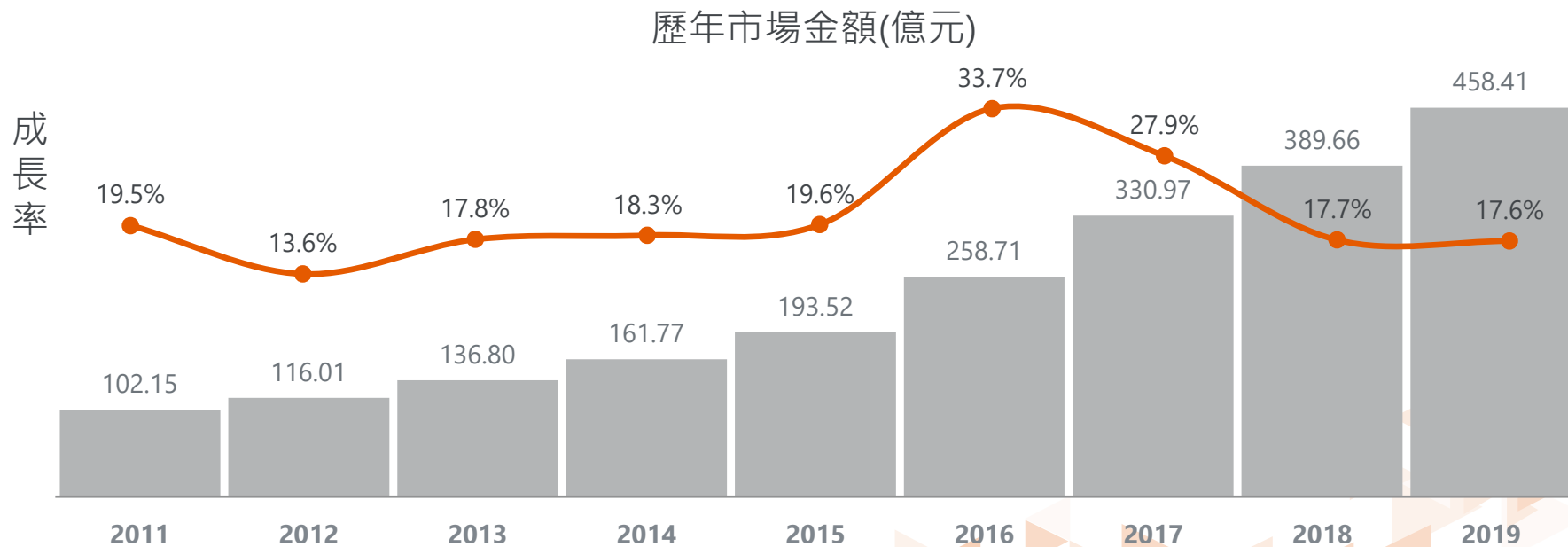
(1) 較2018年的389.66億，顯示數位廣告在2019依舊有雙位數的成長。

(2) 在國際平台服務擴張下，成長主力來自於重視成效轉換的中小型企業。



# 2011-2019

## 台灣數位廣告總量與成長率

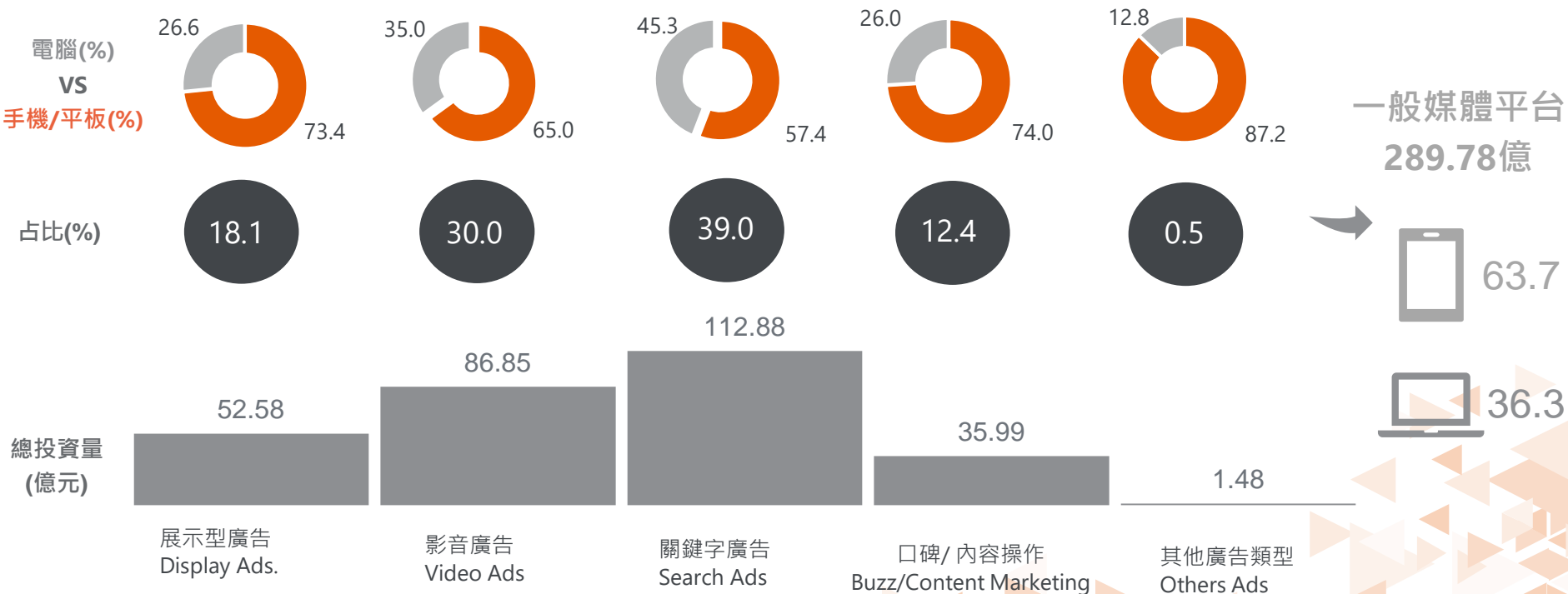


# 2019 全年度台灣數位廣告類型統計

廣告類型	一般媒體平台General Media				社交媒體平台Social Platform				兩大平台類型總和	
	手機/平板Mobile		電腦Desktop		手機/平板Mobile		電腦Desktop			
	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比	總金額	百分比
展示型廣告 Display Ads.	38.58	8.42%	14.00	3.05%	94.32	20.58%	17.11	3.73%	164.01	35.78%
影音廣告 Video Ads	56.43	12.31%	30.42	6.64%	21.31	4.65%	2.95	0.64%	111.11	24.24%
關鍵字廣告 Search Ads	61.75	13.47%	51.13	11.15%	0	0.00%	0	0.00%	112.88	24.62%
口碑/ 內容操作 Buzz/Content Marketing	26.63	5.81%	9.36	2.04%	29.92	6.53%	3.02	0.66%	68.93	15.04%
其他廣告類型 Others Ads	1.29	0.28%	0.19	0.04%	0	0.00%	0	0.00%	1.48	0.32%
平台 X 類型總和	184.68	40.29%	105.10	22.92%	145.55	31.76%	23.08	5.03%	458.41	100.00%
整體廣告量	458.41(億元)									

# 2019 全年度台灣數位廣告統計

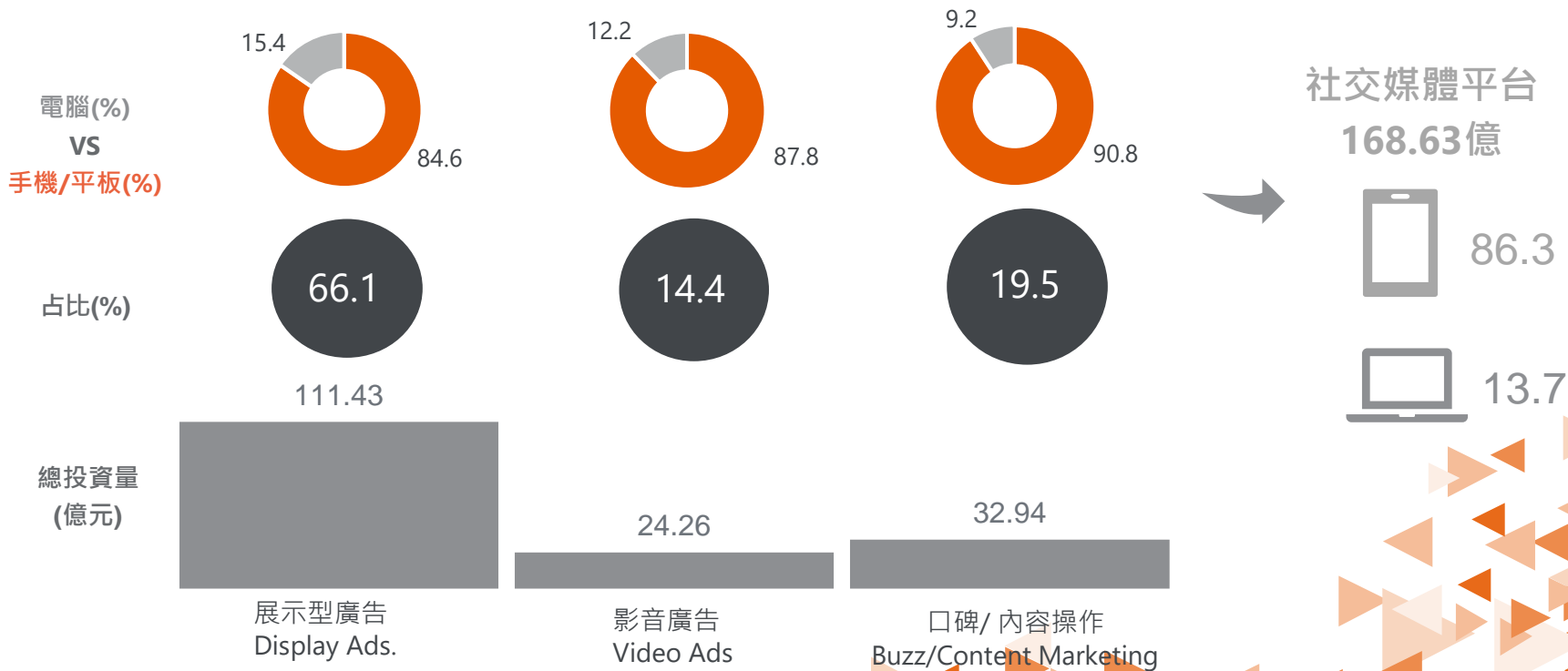
## 一般媒體平台(General Media)



※本頁面類別占比及投資量皆指在一般媒體平台的占比及投資量

# 2019 全年度台灣數位廣告統計

## 社交媒體平台(Social Media)

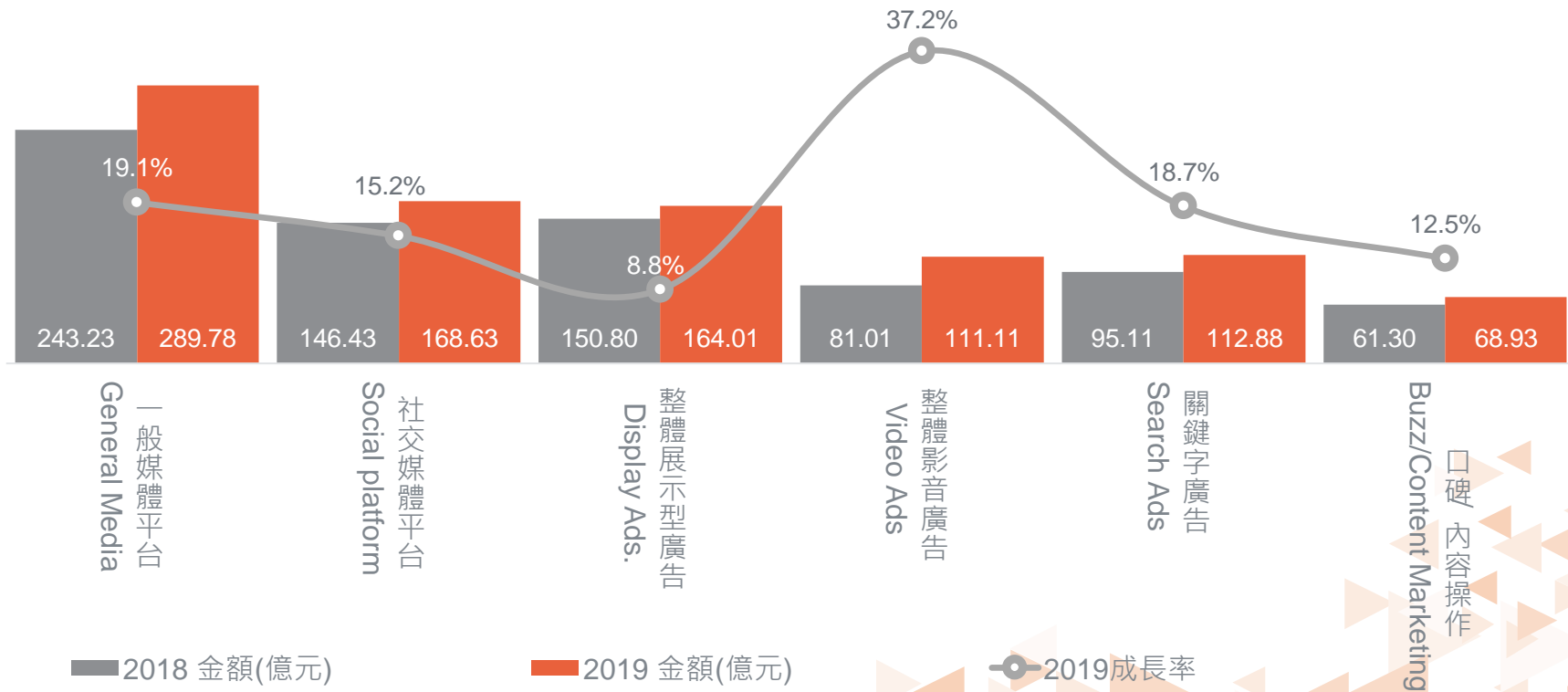


※本頁面類別占比及投資量皆指在社交媒體平台的占比及投資量

★ 公布日期:2020.06 本份報告為 DMM 版權所有，如需引用請註明出處。

# 2019 全年度台灣數位廣告統計

## 各類型廣告成長率



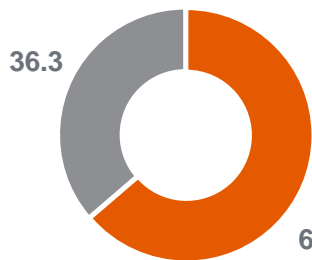
# 2019 全年度台灣數位廣告 整體播放裝置的比例

手機平板

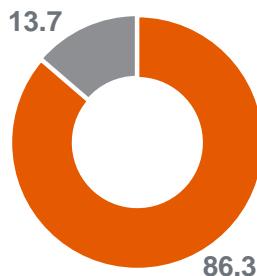


72.0%

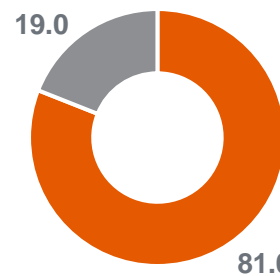
一般媒體平台  
General Media



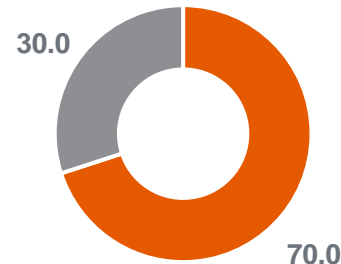
社交媒體平台  
Social Media



展示型廣告  
Display Ads.



影音廣告 Video Ads



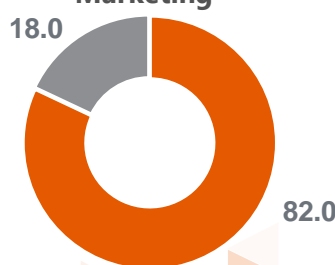
28.0%

桌機電腦

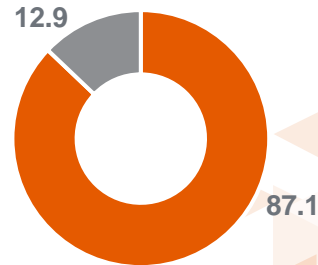
關鍵字廣告  
Search Ads



口碑/內容操作  
Buzz/Content Marketing

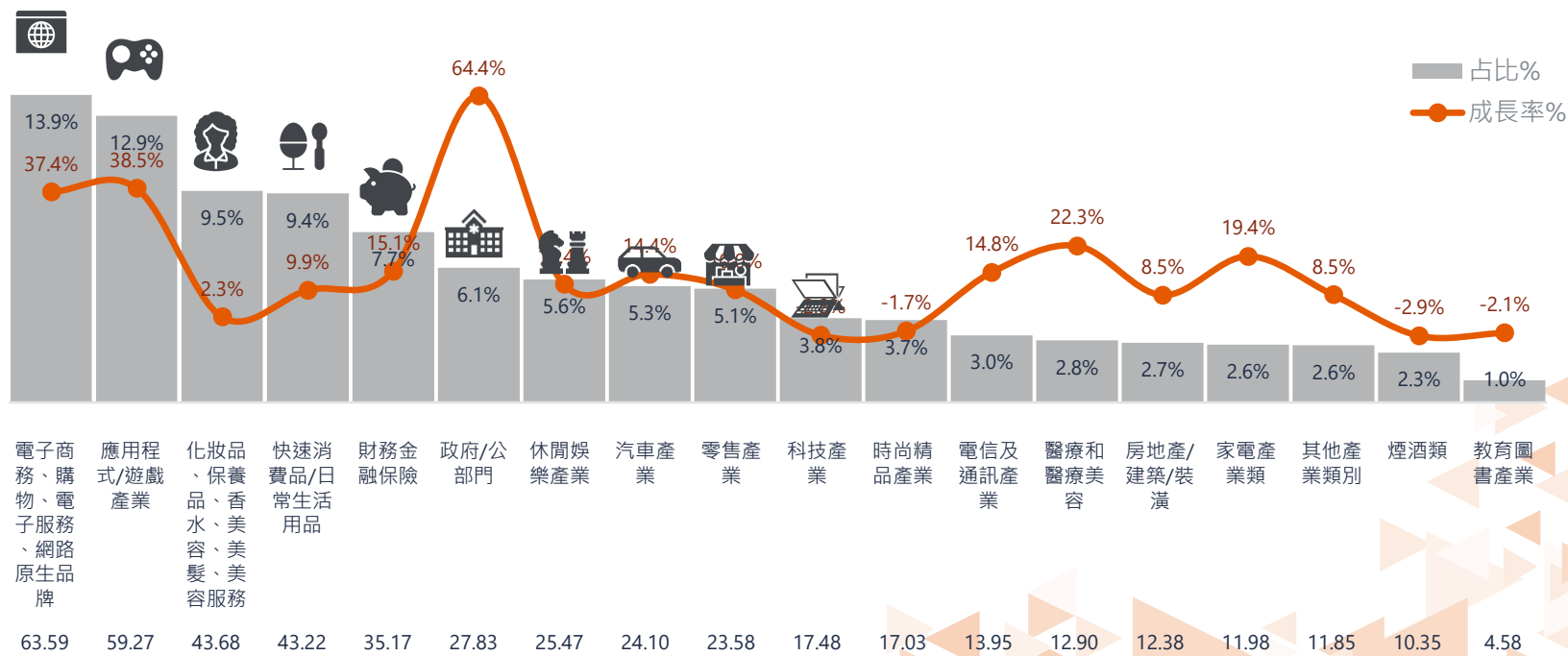


其他廣告類型  
Others Ads



# 2019年台灣數位廣告

## 各產業投資金額、占比與成長率





# 2019台灣數位廣告量產業類別占比

2019產業占比

排名	類別	數位總占比	排名	類別	數位總占比
1	電子商務、購物、電子服務、網路原生品牌	13.87%	10	科技產業	3.81%
2	應用程式/遊戲產業	12.93%	11	時尚精品產業	3.71%
3	化妝品、保養品、香水、美容、美髮、美容服務	9.53%	12	電信及通訊產業	3.04%
4	快速消費品/日常生活用品	9.43%	13	醫療和醫療美容	2.81%
5	財務金融保險	7.67%	14	房地產/建築/裝潢	2.70%
6	政府/公部門	6.07%	15	家電產業類	2.61%
7	休閒娛樂產業	5.56%	16	其他產業類別	2.59%
8	汽車產業	5.26%	17	煙酒類	2.26%
9	零售產業	5.14%	18	教育圖書產業	1.00%

# 數位與其他媒體廣告投放比較

nielsen



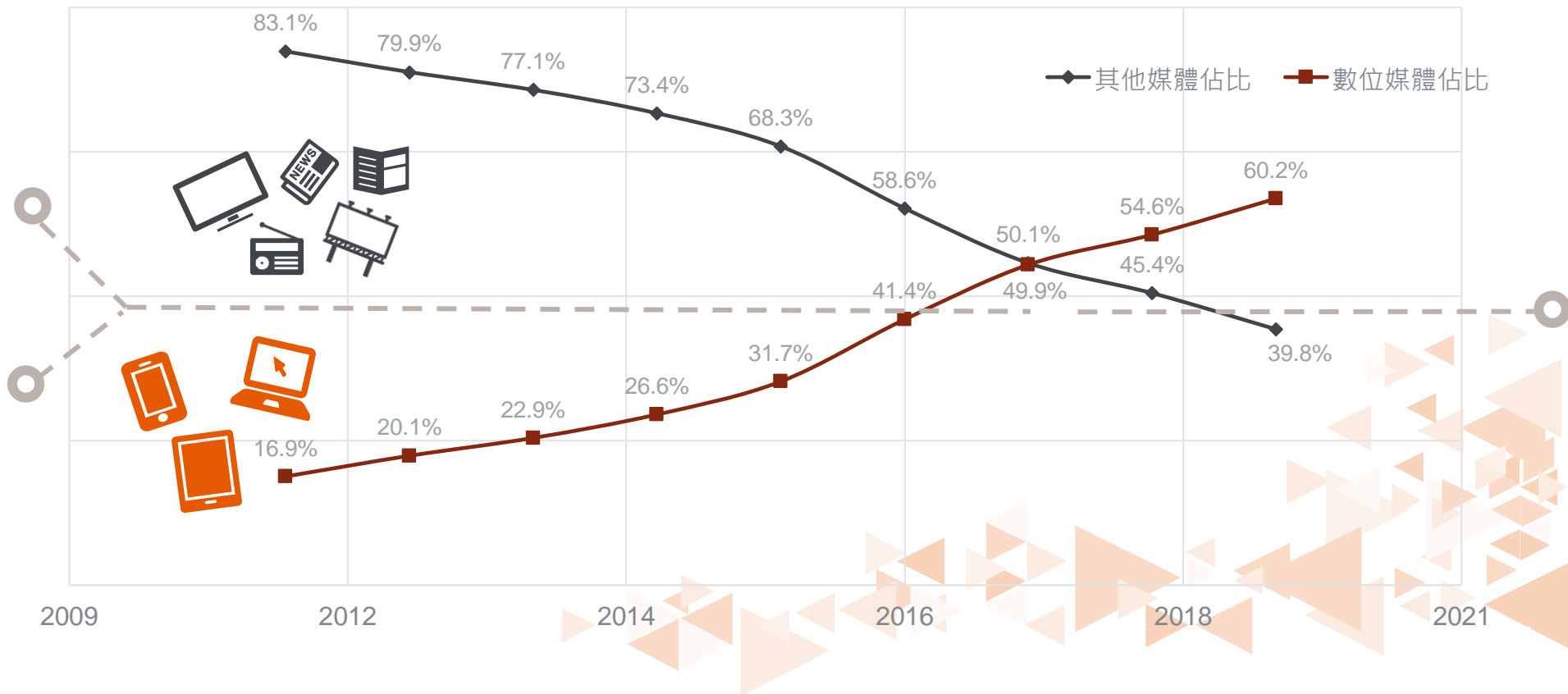
尼爾森媒體研究

提供非數位媒體之2019年媒體廣告監測數據。



2011-2019

# 台灣數位與其他媒體廣告投放比例變化

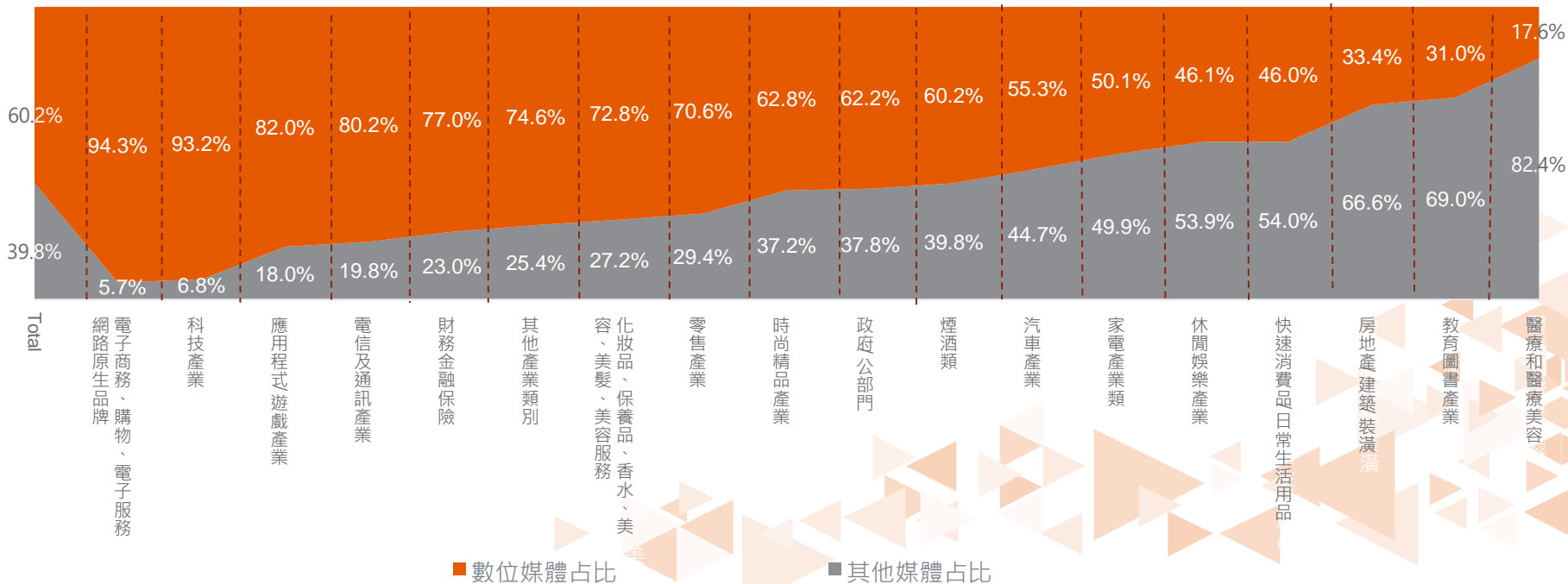


# 2019台灣數位與其他媒體廣告投放比例

類別	排名	數位媒體 占比	其他媒體 占比	類別	排名	數位媒體 占比	其他媒體 占比
電子商務、購物、電子服務、網路原生 品牌	1	94.3%	5.7%	煙酒類	11	60.2%	39.8%
科技產業	2	93.2%	6.8%	汽車產業	12	55.3%	44.7%
應用程式/遊戲產業	3	82.0%	18.0%	家電產業類	13	50.1%	49.9%
電信及通訊產業	4	80.2%	19.8%	休閒娛樂產業	14	46.1%	53.9%
財務金融保險	5	77.0%	23.0%	快速消費品/日常生活用品	15	46.0%	54.0%
其他產業類別	6	74.6%	25.4%	房地產/建築/裝潢	16	33.4%	66.6%
化妝品、保養品、香水、美容 、美髮、美容服務	7	72.8%	27.2%	教育圖書產業	17	31.0%	69.0%
零售產業	8	70.6%	29.4%	醫療和醫療美容	18	17.6%	82.4%
時尚精品產業	9	62.8%	37.2%	Total	20	60.2%	39.8%
政府/公部門	10	62.2%	37.8%				

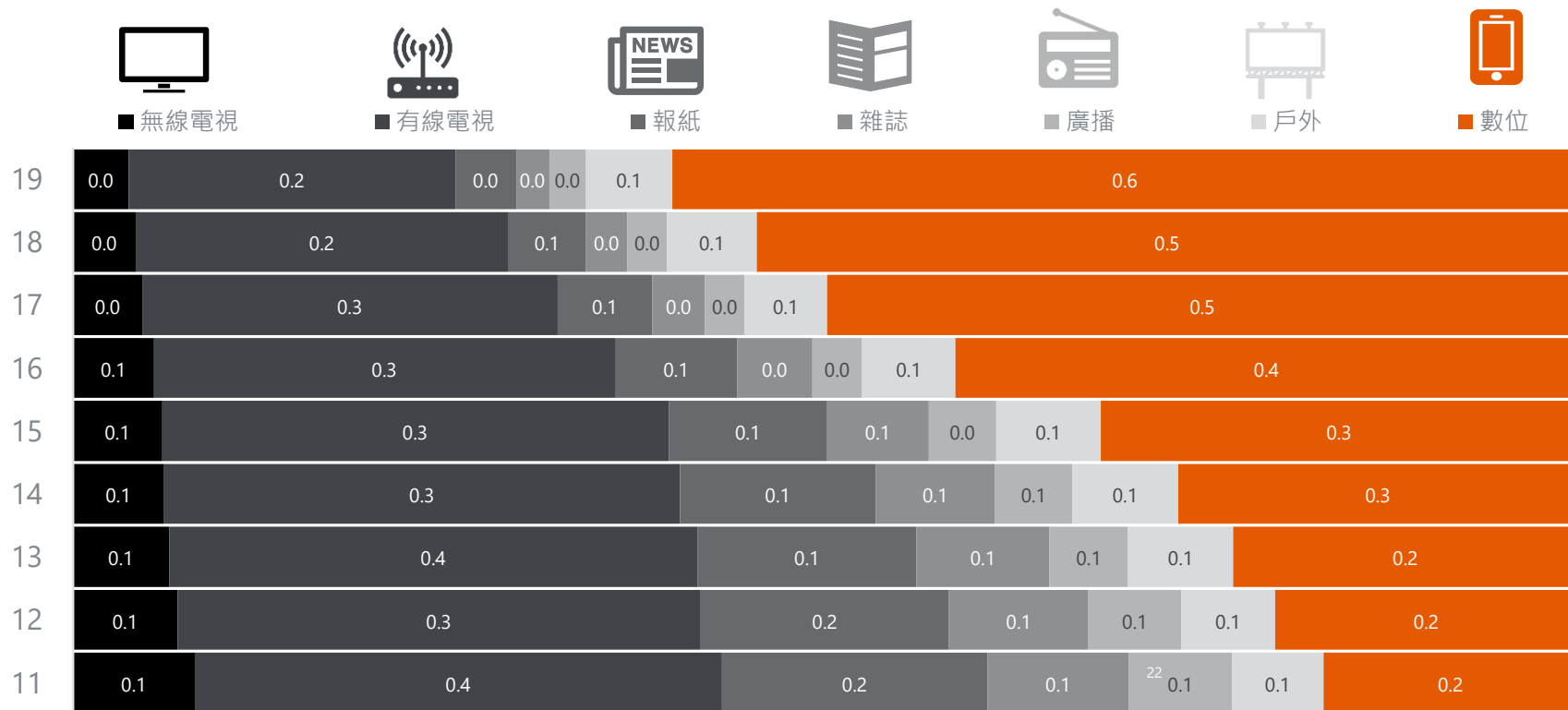
# 2019台灣各產業廣告投放比例

## 數位vs其他媒體



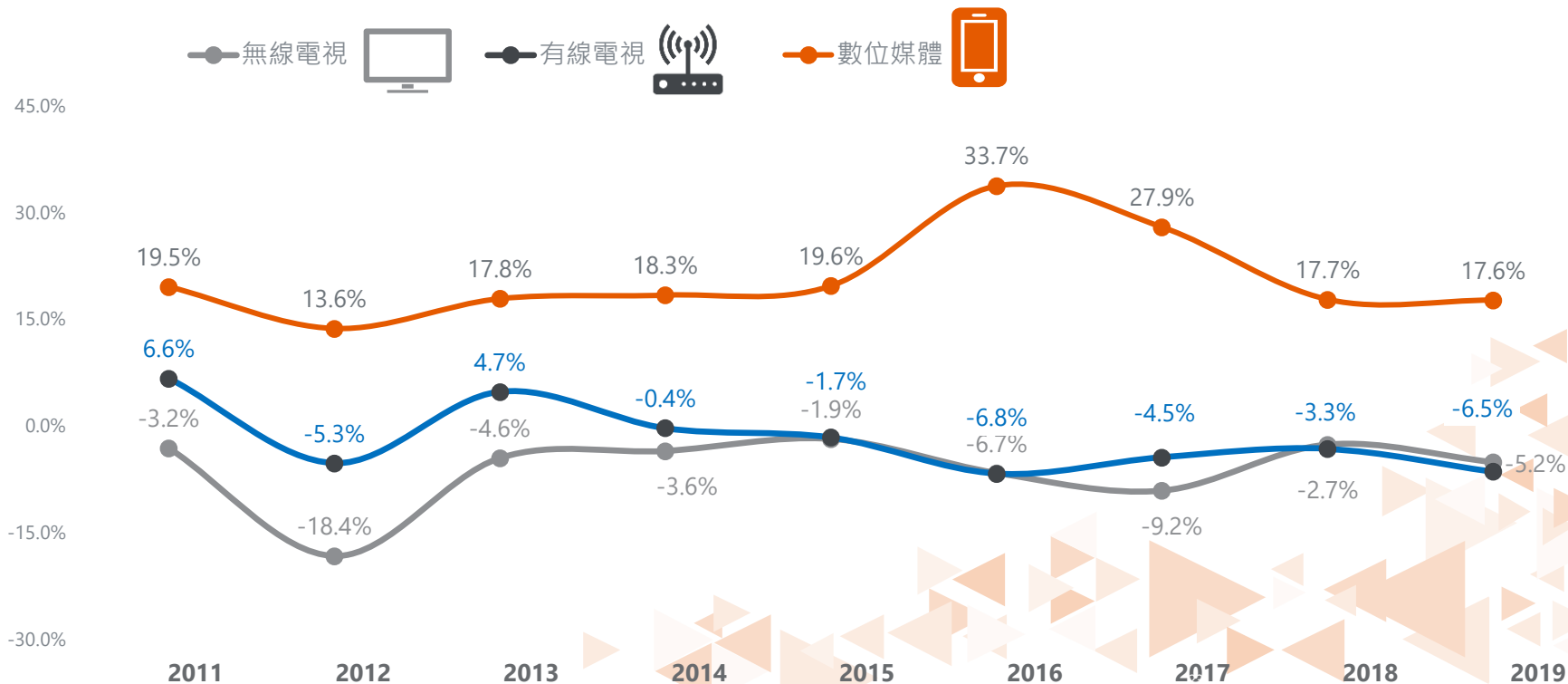
# 2011-2019

## 數位與其他媒體廣告投放變化

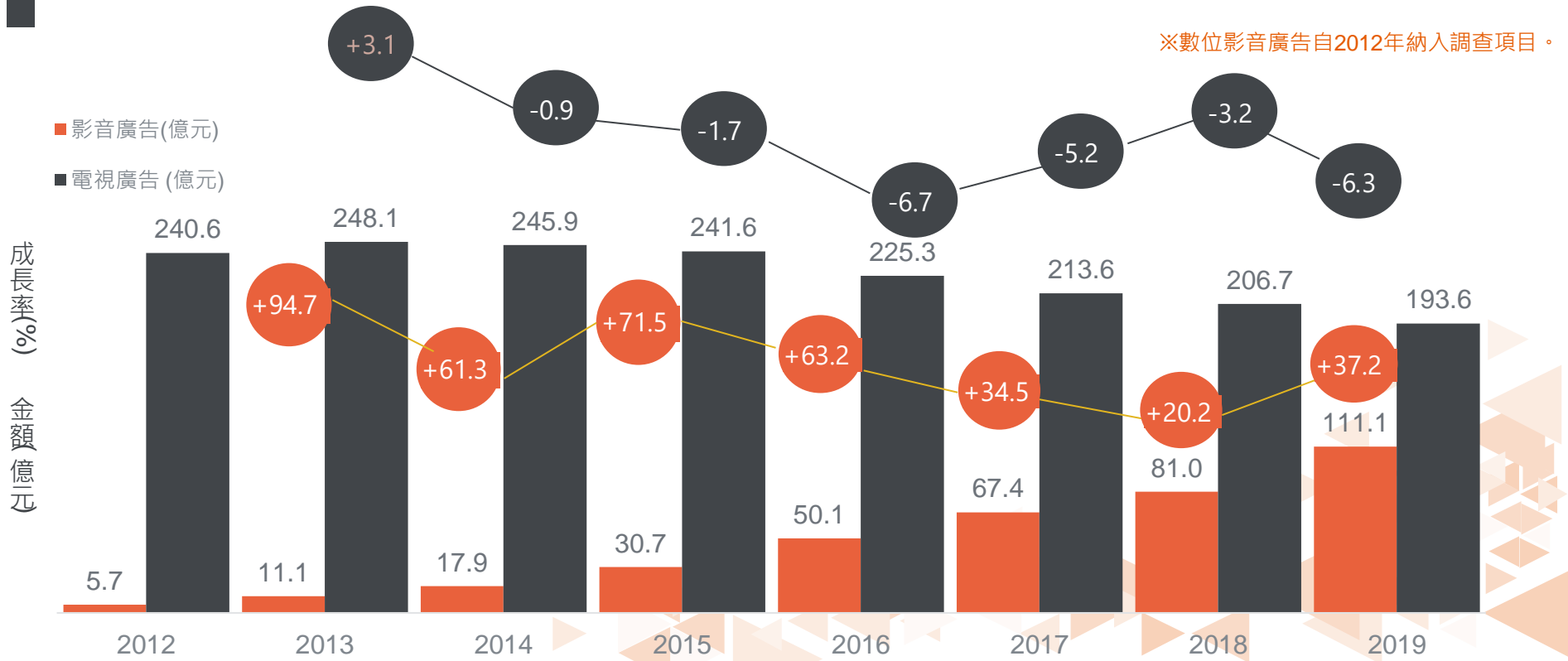


# 2011-2019

## 數位廣告與電視廣告整體成長率比較



# 2012-2019數位影音與電視廣告 市場金額與成長率比較





# 展望未來：迎向三大關鍵挑戰

**(1) 自有數據將成競爭關鍵：**過去在數位環境中，最常被行銷人員所談論的就是以第三方流量為基礎的成效行銷，隨著主要瀏覽器業者已宣布，將逐步推動清除第三方Cookie的資料，這將使得過去數據監測點閱行為受到極大的限制，增加投放難度與精準度，行銷業者與品牌客戶如何透過更廣泛的內容比對技術，搭配自有數據建立，將公域流量轉為私域流量，將會是一大議題。

**(2) 本地媒體尋求價值突圍：**國際大型平台挾著技術工具的優勢，在臺灣數位廣告市場佔有絕對性主導地位，形成既是廣告媒介，又是銷售通路的雙元特性，推升台灣廣告市場整體量能持續保持兩位數成長，本地媒體必須重新建立「價值感」與「獨特性」，取得與消費者溝通的直接管道，才有機會爭取到消費者注意力，擴大市場。

**(3) 品牌與績效之間的平衡規劃：**過去在數位環境中，最常被行銷人員所談論的，就是以流量為基礎的績效行銷(Performance Marketing)，然而隨著消費者對於各類訊息的搜尋與辨識能力增加，電子商務投入者眾，流量成本增加，如何透過品牌力的提升，找出能與客戶展開持續性互動的接觸點，才能建立更穩固的關係。

# 補充說明

1. 其他媒體投資量資料來源:尼爾森媒體研究廣告監測服務(AIS)
2. 2019 年媒體廣告監測範圍及權值如下：
  - 電視:2019 年共計監測 71 個頻道。
  - 報紙:2019 年共計監刊 10 份報紙,含地方版共計 68 份。
  - 雜誌:2019 年新增監測「stuff 國際中文版」、「Prestige 品雜誌」、「時間觀念」、3 本,共計監測 83 本雜誌。廣播:2019 年維持監測 14 個廣播電台。
  - 戶外:2019 年共計 10 家戶外媒體公司資料,合作廠商為奧多、漢可威、亞加通路媒體、九井、分眾、強力、東森新媒體、廣豐、合和、宏宣科技。

2019 年度廣告建議權值: 無線 0.053,有線 0.052,報紙 0.320,雜誌 0.335,廣播 0.223,戶外 0.810

# DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會

Taiwan Digital Media and Marketing Association

地址:北市敦化南路2段2號4樓-1

電話:02-7718-0056

信箱: [lu@dma.org.tw](mailto:lu@dma.org.tw)

網站: [www.dma.org.tw](http://www.dma.org.tw)

