

台灣廣告量研究

著 勤伯顏



書叢識知欣華 • 書叢識知欣華

臺灣廣告量研究

顏伯勤 著

編輯委員

丁幼泉	王久烈	王慶麟
朱堅章	李長貴	李鍾桂
何懷碩	吳怡	林懷民
陳長文	高信疆	張京育
張劍寒	張豫生	葉霞翟
趙守博	趙滋蕃	潘健行
鄭心雄	鄭貞銘	

華欣知識叢書之三 臺灣廣告量研究

顏伯勒著
發行人 韋德懋

出版者 華欣文化事業中心

台北市仁愛路二段九五號之一
電話：三四一三一〇・三四七三一五

郵政儲金帳號一八二一五號
發行所：台北市信義路二段二二七號

電話：三九一〇八四

門市部 華欣書局

台北市南陽街廿一號之一

電話：三七五三一二

郵撥儲金帳戶一〇〇四〇二二號

印刷者：榮民印刷廠
電話：三一六四三三

中華民國六十三年八月初版

定價：新台幣五元
內政部登記證內版台業字一八九二

前言

臺灣地區的廣告投資額，自民國四十九年產生粗估。五十一年起，由臺北市廣告人協會研究小組逐年研究核計。再經過五年，始每年公開發表，提供政府有關方面，及國際廣告協會，亞洲廣告會議等參考。

歷年參加廣告投資額統計分析者，先後有沈功緒、金暉、夏信卓、常松茂、奚富森、商鍾、鈕撫民、張中錚、張我風、楊執信、楊德祥、裴君著、潘鶴、蔡翔容、錢存棠、顏伯勤、關慕愚（以姓氏筆劃爲序）等諸位先生。彼等在報紙廣告、廣播電視廣告、電影院廣告、廣告學術界、及廣告代理業方面，均具代表性資格，且對當地廣告市場情況，極爲瞭解熟悉。

此項統計分析，迄今已做了十四年，在逐步加強中，已建立了這方面的權威性，尤以近六年來正確性極高。

序言

臺灣地區在民國四十八年（西曆一九五九年）以前，尙缺乏廣告量的統計。民國四十九年（一九六〇年）十一月，我國廣告界，因應邀組團出席，在日本東京舉行的第二屆亞洲廣告會議，才開始產生了廣告量的統計。由於當時廣告的發展，偏重於報紙媒體，故初期係由報業方面收集資料產生估計。

民國五十年（一九六一年），臺灣地區建立了廣告代理業制度。民國五十一年（一九六二年），第一家電視台創立開播，產生了電視廣告。同時，又有了學術研究性團體——臺北廣告人協會成立，大家都感到廣告量統計的重要性。遂由廣告人協會研究小組，增邀專家，包括報業，電視業，廣播業，雜誌業，電影業，廣告代理業，及廣告學術界等代表，每年共同會商研究發表。迄今已有十四年。

自第一次廣告量統計起，筆者每年均參予此項統計工作，並負責最後階段的核算與統計，故極明瞭每年統計產生的過程，而詳加分析報告。

除此以外，筆者利用教學餘暇，再做了一些「廣告成長與經濟成長關係的研究」，「商品的重要廣告時期研究」，「各種媒體廣告量的競爭研究」，「廣告代理業的客戶研究」等等，先後發表於報章雜誌，供有關各方面參考。今再輯成專集，以便各方面作前後比較研究的查考。

筆者係以拋磚引玉的誠摯心意，先求做到「從缺乏統計，進展到產生統計」。續求做到「從粗估的統計，進展到產生精確的統計」。再求促使有志者，能研究產生更精確的統計。爲臺灣地區廣告事業的發展，留下更精確的記錄。

顏伯勤（蕭城）

民國六十三年六月
記於臺北市勤樓

目錄

民國六十二年度廣告量研究

六十二年度廣告投資額統計分析·····	一
廣播電視廣告又見高度成長·····	六

民國六十一年度廣告量研究

六十一年度廣告投資額統計分析·····	一七
研究廣告成長與經濟成長的關係·····	二六
研究電視和廣播廣告的發展·····	三三
研究臺灣廣告代理業制度的功能·····	四五

民國六十年度廣告量研究

六十年度廣告投資額統計分析·····	五五
對報紙和電視廣告主的研究·····	六五

民國五十九年度廣告量研究

五十九年度廣告投資額統計分析·····	九一
自由中國廣告十年來成長之研究·····	一〇〇

民國五十八年度廣告量研究

五十八年度廣告投資額統計分析	一一七
報紙廣告與電視廣告競爭之研究	一二二
再研究報紙廣告與電視廣告之競爭	一三二
綜合廣告代理業的基本客戶	一四二

民國五十七年度廣告量研究

五十七年度廣告投資額統計分析	一四七
臺灣廣告代理業已深受社會重視	一五三

民國五十六年度廣告量研究

五十六年度廣告投資額統計分析	一五九
市場中商品的重要廣告時期(一)	一六五
市場中商品的重要廣告時期(二)	一七〇
市場中商品的重要廣告時期(三)	一七五

民國五十五年廣告量研究

五十五年廣告投資額統計分析	一八一
五十五年廣告市場中的重要廣告客戶	一八八

民國六十一年度廣告量研究

六十一年度廣告投資額統計分析

民國六十一年度，臺灣地區各界，對廣告的投資總額，頃已鄭重統計完成，爲新臺幣二十三億零六百九十萬元。較前（六一）年度，激增六億二千五百四十萬元。成長率爲百分之三十七點一九。

此項成長率，創近十二年來。（即自民國五十年，廣告代理業制度建立以來）之最高紀錄。過去以民國五十九年度，百分之三十二點〇七的成長率爲最強。如今，新產生的去（六二）年度成長率，較之更有超出百分之五以上。

去（六二）年，臺灣地區的經濟成長率爲百分之十二點一。僅次於民國五十三年之百分之十三點三。亦爲近九年來，經濟成長幅度最高的一年。

在能源危機，工業原料短缺，及國際性通貨膨脹的影響下臺灣地區的經濟，仍能優異的大幅成長，足以顯示我國經濟續有長足進步。而廣告總量隨之亦有高度的成長，更顯示我國經濟的成長，主要的是由於工商業的發展。

這一年度的廣告量，仍係由臺北廣告人協會研究小組的專家們，會商統計完成者。

彼等在核計時，以各媒體的實際廣告營業額，剔除虛數後為研究基礎，故正確性極高。彼等每年進行統計一次，迄今已有十四年歷史，並已建立了這方面權威性。國際廣告協會及亞洲廣告會議等，研討臺灣地區廣告事業的發展時，均以此項統計資料為依據。

今年五月間，國際廣告協會，將在伊朗舉行年會。我國應邀出席會議的代表，將攜帶此項統計資料前往參加。

由於去年的廣告成長幅度，勝過以往各年。各類媒體的廣告量，亦各有傑出升漲表現。茲分析如後：（請參閱第五頁附表）

①報紙廣告：較六十一年度增加二億四千五百七十八萬元新臺幣。成長率逾百分之四十一。亦為近十二年來，成長幅度最高的一年。其在廣告總量中，所佔第一大媒體的地位，更見增強。研究報紙廣告，有如此高度的成長，是基於各主要報紙，去年曾兩度提高廣告刊價，（一次調整價格，一次調整折扣）。以及各主要報紙增加出版張數，經常出版三大張或三大張半。充裕了廣告來源，亦增多了報紙廣告的刊出機會。

再如彩色廣告，房地產廣告，人事廣告，分類廣告等，較前（六一）年又有顯著的增加。和歐美許多消耗性的產品（如露華濃化粧品，RCA電器品等等）進口銷售，福特汽車在臺生產上市，新加坡與馬來西亞等航空公司之擴展航線，均造成了廣告量增多。

統計去年各報的廣告量，發現廣告量集中於少數發行額大的報紙的趨勢，已更顯著。發行額居前三位的三家報紙，其廣告量的合計，在報紙廣告量中，佔達半數之多。此點事實，頗值得報業參考。

②電視廣告：較前（六一）年增加一億七千九百五十萬元新臺幣。成長率接近百分之三十三。是臺灣地區的電視台，從二家增加為三家以來，成長幅度最高的一年。此種優勢的成長，似能消除了二年前大家認為廣告量，無法維持三家電視台生存的疑慮。

分析去年電視廣告增多的主因，是基於各電視台，在去年十一月底以前，接受播映廣告的尺度甚寬，廣告時間幾無甚限制，彼此間競爭激烈，爭取到的廣告亦多。

其次，三台在十二月份，實施限制廣告時間為每三十分鐘節目中，不得超過五分鐘，並大幅提高廣告價格，收獲了更佳的效果。再有一點是食品廣告及歐美新進口的消耗品廣告，顯著增加。

③廣播廣告：去年激增九千一百四十萬元新臺幣，成長率逾百分之六十八。是各類媒體中，成長極高的一種。恢復了第三大媒體的地位。其功能已受更多廣告主的重視。同時在電視廣告受到嚴格限制中，使得若干喜歡採用閩南語節目做廣告的廣告主，紛紛改利用廣播廣告。而廣播廣告價格較低廉，亦吸引了若干廣告主。

④其他廣告：其他各種媒體中，雜誌廣告成長最高，近百分之八十。這由於婦女、房屋、企業經營，電視等專門性雜誌，出版漸趨蓬勃，其廣告量亦隨之增多。尚有直接函件廣告，增加亦顯著，廣告主利用者日多。戶外廣告亦略有增加，只有電影院廣告惜無進展。

除了上述各種實況外，工商界廣告主，更普遍了解廣告的重要性，經常思考如何運用廣告力量，以擴展其商品的銷路。這應該列為促進廣告量激增的，最主要因素之一。而各廣告代理業者（廣告公司或傳播公司），亦充份能配合廣告主的需要，策劃發揮廣告功能。

根據這次的廣告總量統計，六十二年度，臺灣地區國民，每人平均的廣告費負擔，為一百五十元新臺幣，折合美金三元九角五分。前（六一）年，每人平均的負擔，為一百一十元新臺幣，折合美金為二元七角五分。

展望今（六三）年，廣告可續有樂觀性的增加。不過成長率將降低，但預計仍當在百分之十以上。此因今年的經濟成長率，將續有百分之七至八的幅度。今年的國民平均所得，可再從去（六二）年的新臺幣一萬七千七百四十六元（折合美金為四百六十七元），增加至超過一萬九千元（折合美金為五百元）。再如工業生產中，製造工業保持相當高的成長，及歐美各地消耗品，續見增列進口銷售，均更有利於廣告量的增多。

另一方面，報紙雜誌、廣播電視等媒體，今年勢必再度調整提高廣告價格，亦能直接形成廣告量的增多。

可是，令人擔憂的，是廣告量雖不斷增加，各類媒體的獲利率却反見減低。這是基於自去（六二）年起，紙張油墨售價節節上漲，今年的電費與人事管理等費用，又相繼提高不少。使各類媒體的成本負擔增重頗多。

然依近月來，物價已趨穩定的跡象而言，相信今年廣告量更會有實質的成長。若國際石油供應問題，再漸漸解決，則益可在安定中獲得良好的進展。（63、3、8）

民國六十二年度臺灣地區廣告投資額分析（單位：新臺幣萬元）

報 電 廣 雜 電 戶 直 其 總 (折合美金)	紙 視 播 誌 院 外 件 他 計	空二年度（一九七三年）		成 長 率
		空二年度（一九七三年）	空二年度（一九七二年）	
報	紙	四、四〇萬元（三六·六%）	五九、八八萬元（三五·六%）	十四·〇四%
電	視	七、四〇萬元（三一·四%）	五〇、五〇萬元（三一·四%）	十三·九四%
廣	播	三、五〇萬元（九·七五%）	一三、三〇萬元（八·〇%）	十六·四四%
雜	誌	一〇、九〇萬元（四·七%）	六、二〇萬元（三·六%）	十七·四一%
電	院	二、三〇萬元（一·〇%）	二、三〇萬元（一·四%）	〇
戶	外	一六、四六萬元（七·四%）	一三、八五萬元（八·二%）	十一·八四%
直	接	一五、九三萬元（六·九%）	九、九八萬元（五·九%）	十六·五%
其	他	五、六〇萬元（二·四%）	八、二〇萬元（四·九%）	一三·七%
總	計	三三、六九萬元（一〇〇%）	一六、一五〇萬元（一〇〇%）	十三·一九%
(折合美金)		約爲六、七二萬美元	約爲四、二四萬美元	

廣播電視廣告又見高度成長

(一)

臺灣地區的「電視」與「廣播」兩大媒體的廣告量，去69年又見有高度成長。電視廣告量，增達七億二千四百五十萬元新臺幣，較前69年增加一億七千九百五十萬元新臺幣。成長率為百分之三十二點九四。廣播廣告量，增達二億二千五百萬元新臺幣，較前69年增加九千一百四十萬元新臺幣。成長率為百分之六十八點四一。

電視廣告量，在臺灣地區廣告總量中的比重，仍高佔百分之三十一點四一。堅守第二大媒體的地位。

廣播廣告量，在廣告總量中的比重，衝升至佔百分之九點七五。恢復第三大媒體的地位。

去69年，臺灣地區的廣告總量，激增達二十三億零六百九十萬元新臺幣。較前69年增加六億二千五百四十萬元新臺幣，成長率為百分之三十七點一九。

在各類媒體中，報紙廣告量的比重，仍居第一位。此種第一位的優勢，且見比前年增強。在

前年，報紙廣告量的比重，為百分之三十五點六。電視廣告量的比重，為百分之三十二點四。兩者之間的差距，已甚接近。顯出電視廣告量，將漸漸有追得超出報紙廣告量的跡象。

可是，在去年，兩者之間的距離，拉遠了一些。報紙廣告量的比重，升高為百分之三十六點六一。電視廣告量的比重，則略有退後。（詳見附表一）

【附表一】中華民國六十二年臺灣地區廣告量分析（單位：新臺幣萬元）

	六十二年度（一九七三）年	六十一年度（一九七二）年	成長率
報紙	八四、四〇萬元（三六・六%）	五九、八三萬元（三三・六%）	十四・〇四%
電視	三、四〇萬元（三・四%）	四、五〇萬元（三・四%）	十三・九四%
廣播	三、五〇萬元（九・七%）	一三、三六萬元（八・〇%）	十六・四四%
雜誌	一〇、九八萬元（四・七%）	六、二〇萬元（三・六%）	十七・四四%
電影	二、三〇萬元（一・〇%）	二、三三萬元（一・四%）	〇
戶外	一六、四〇萬元（七・四%）	一三、八五萬元（八・二%）	十八・八四%
直接函件	一五、九〇萬元（六・九%）	九、九八萬元（五・九%）	十六・五五%
其他	五、六〇萬元（二・四%）	八、二〇萬元（四・九%）	一三・七一%
總計	二三〇、六〇萬元（一〇〇%）	一六、一五萬元（一〇〇%）	十七・一九%

根據去年廣告量的統計，我們發現電視與廣播兩大媒體廣告量的合計，在廣告總量中，已佔達百分之四十一強。較前61年又跨前一步。創前所未見的新紀錄。

倘若再加上電影院廣告，則電波媒體（包括電視廣播電影）廣告量的比重，已高佔百分之四十二點五強。而印刷媒體（包括報紙雜誌直接函件與其他）廣告量的比重，已只佔百分之五十點七。電波媒體的廣告功能，已被社會各界的廣告主，視為是與印刷媒體，相同的重要，且呈現各有所長。今後電波媒體與印刷媒體，在廣告功能上的競爭，勢必更趨尖銳。

自電視事業在臺灣地區興起以來，電波媒體廣告量的比重，在廣告總量中，即見節節升高。由佔百分之二十的地位，漸次升高至佔百分之四十以上的優勢。（詳見附表二）

相對的，在這段時期中，印刷媒體廣告量的比重，當然是步步退後。於是，刺激得印刷媒體急起直追。去年，報紙雜誌直接函件等廣告量，均產生了超過往年的良好成長情形。否則，去年印刷媒體廣告量的比重，將會被逼退至百分之五十以內。

【附表二】近十二年來電視與廣播兩大媒體廣告量在廣告總量中之比重分析

金額單位：新臺幣萬元

	電視廣告之比重	廣播廣告之比重	兩者合計之比重
三二年	三、四、五萬元（三・四一%）	三、五〇〇萬元（九・七五%）	四・一六%
六二年	五、五〇〇萬元（三・四%）	一三、三六〇萬元（八・〇%）	四〇・四〇%
六〇年	四、三〇〇萬元（二・五%）	一〇、八〇〇萬元（七・二%）	三六・七%

1. 廣播媒體的閩南語節目較多。自前年起，電視媒體的閩南語節目，即逐步受到限制。而在去年，更被嚴格限制。每一電視臺，一天只能有一小時的閩南語節目，其中半小時，在中午播映，另半小時在晚間播映。於是，有很多專愛採用閩南語節目，做廣告的廣告主，紛紛將廣告改在廣播電臺做，造成廣播廣告大量增加。

2. 基於廣播廣告的價格低廉，比電視廣告價格低得多，使得若干廣告主樂於利用。

3. 近二年來，不少廣告主，很重視做地方區域性廣告。若非必要，不做全省性廣告。以電視和廣播而言，電視只能做全省性廣告，無法做部份地區的地方性廣告。而廣播電臺，則在全省各縣市，均有單獨設立，具有做地方性廣告的專長，正適合了廣告主的需要。

(四)

電視廣告，去年的成長率亦甚高。這種高度的成長率，是臺灣地區的電視臺，由兩家增加為三家以後的初次出現。電視臺由一家增加為兩家的第二年（民國六十年），廣告市場產生了低潮。當年的電視廣告量，只成長了百分之三點七五，是歷年來最低的成長率。（詳見附表三），因此，對於第三家電視臺的緊接着開播，當時一般人均擔心，廣告量將不够分配，不足養活三家電視臺。

渡過了前61年——是三家電視臺在廣告業務上，競爭極為激烈的一年。到了去62年，廣告量竟表現得有高度的成長，帶給三家電視臺，實有意外的欣喜。

分析電視廣告量，去年有如此良好成長的主因，有六：