



# 2021 台灣數位廣告統計報告

DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會 / 2022.06.15

# 台灣數位廣告統計報告目錄

- |   |                      |        |
|---|----------------------|--------|
| 1 | 報告及統計方法說明            | P4-5   |
| 2 | 2021 台灣數位廣告重點摘要      | P6-7   |
| 3 | 2021 全年度台灣數位廣告概況     | P8-15  |
| 4 | 2021 台灣數位廣告量產業類別投資概況 | P16-17 |
| 5 | 2021 台灣數位廣告量重點觀察與解讀  | P18-19 |
| 6 | 2021 台灣數位與非數位廣告投放比較  | P20-28 |
| 7 | 市場分析與未來展望            | P29-31 |

# 研究調查工作團隊



## 台灣數位媒體應用暨行銷協會

進行市場數據收集，以及統籌統計報告內容撰寫。



## 捷孚凱行銷研究顧問股份有限公司

執行市場數據進行統計分析，以及統計報告內容撰寫。

# 研究方法

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，正式對外發表台灣數位廣告統計，以作為市場參考指標。
2. 針對DMA媒體組會員發送問卷，本統計報告以2021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**153**家團體會員及**9**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。

# 統計架構

## 廣告類型

展示型(Display)

影音類(Video)

關鍵字(Keyword)

內容口碑(Content)

其他

程序化購買

## 媒體屬性

一般媒體

社交媒體

## 裝置來源

桌機端

行動端

18個產業類別

# 2021台灣數位廣告量重點摘要

廣告總量

544.3億

一般媒體

337.7億

社群媒體

206.6億

投資最多產業  
(電商)

81.2億

廣告成長率

12.8%

程序化購買

47%

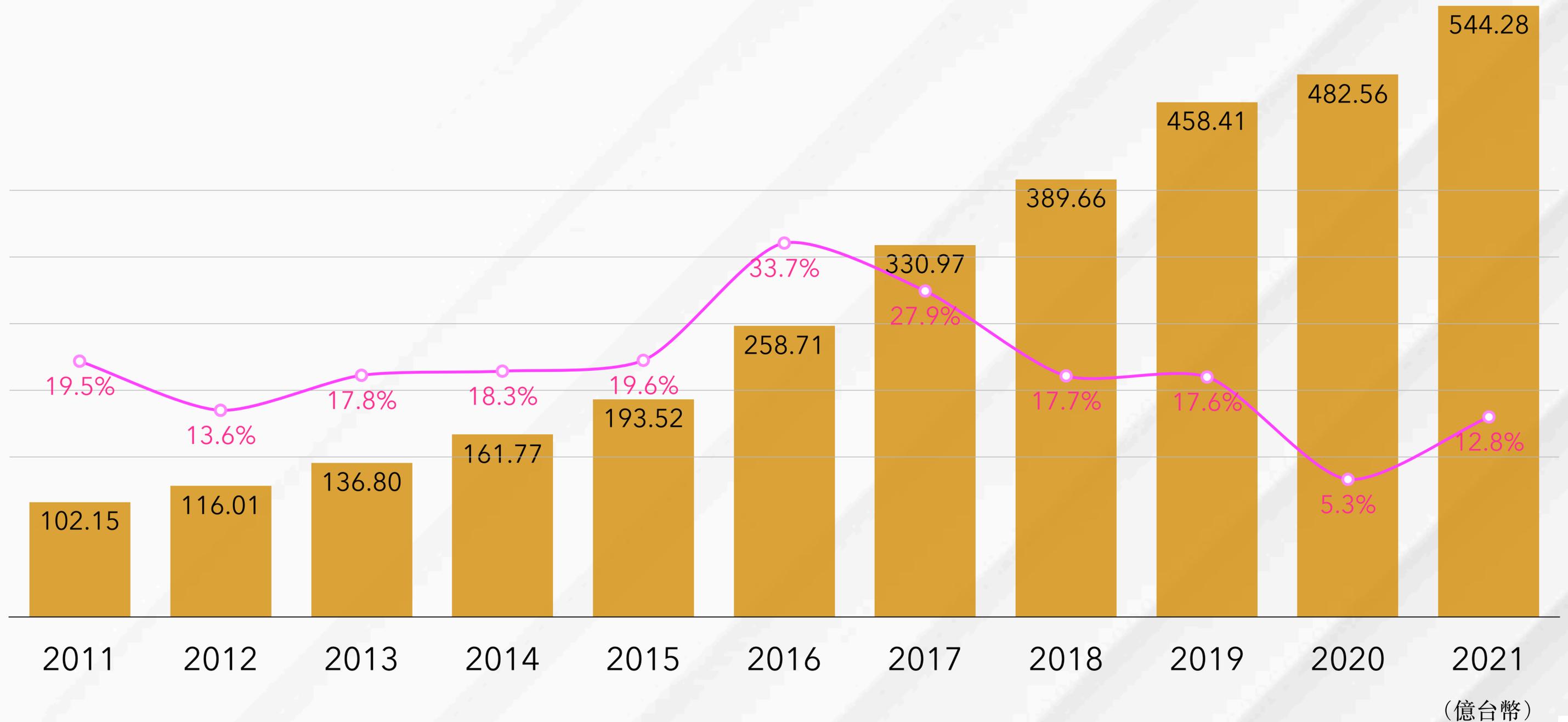
成長最多類型  
(影音)

21.1%

成長最多產業  
(房地產)

62%

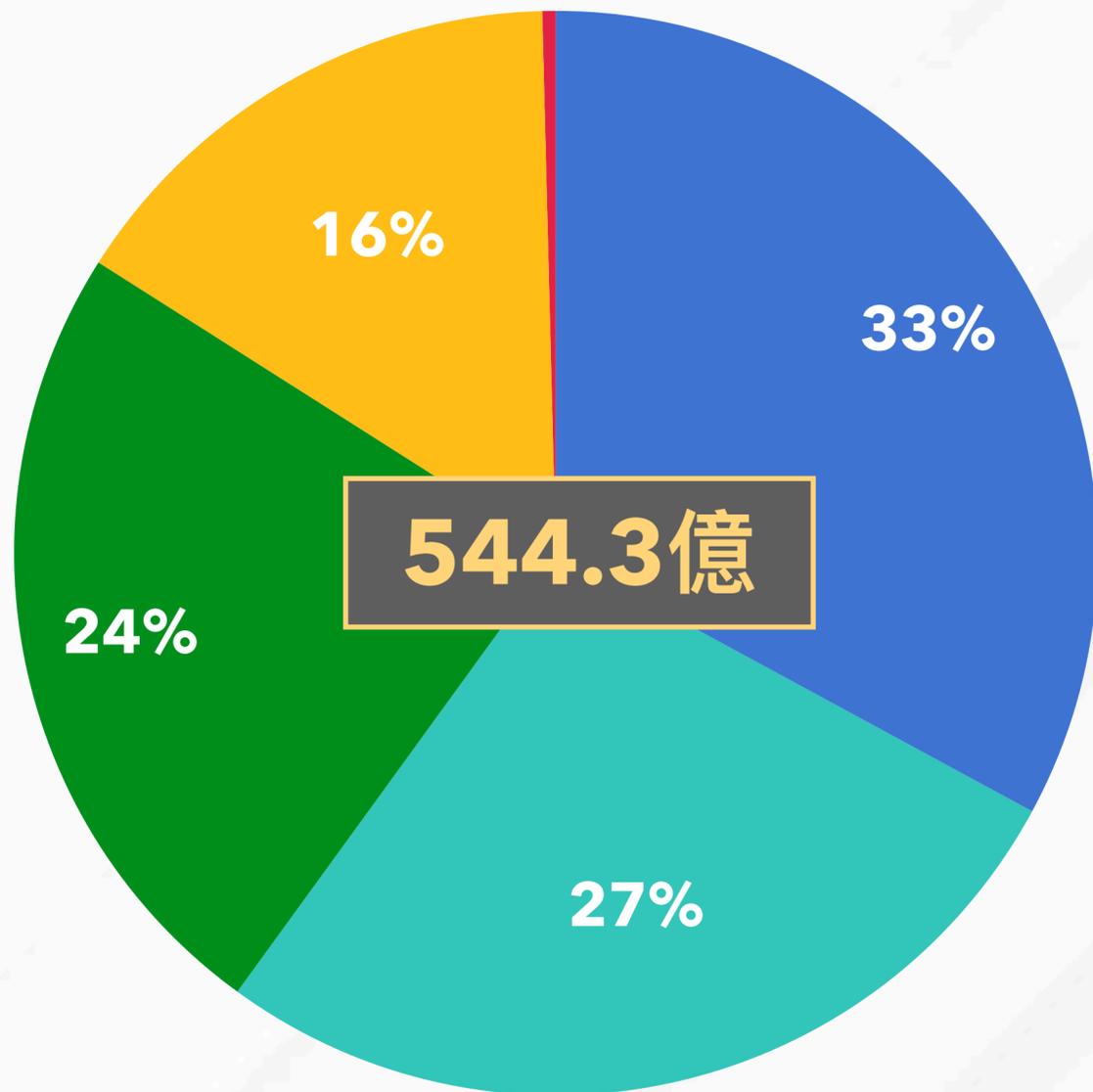
# 2011~2021年台灣數位廣告總量變化



The background features a central circular graphic with concentric rings and segments, resembling a stylized globe or a data visualization. This central element is surrounded by a network of thin lines connecting various circular nodes, some of which are highlighted with a dashed border. The overall aesthetic is clean, modern, and tech-oriented.

# 2021 台灣全年度數位廣告量概況

# 2021 台灣數位廣告量類型狀況



展示型 **180.1**億

影音廣告 **147.3**億

關鍵字廣告 **130.2**億

內容口碑 **84.8**億

內容置入：33.8億  
網紅直播：44.4億  
口碑操作：6.6億

其他 **1.9**億

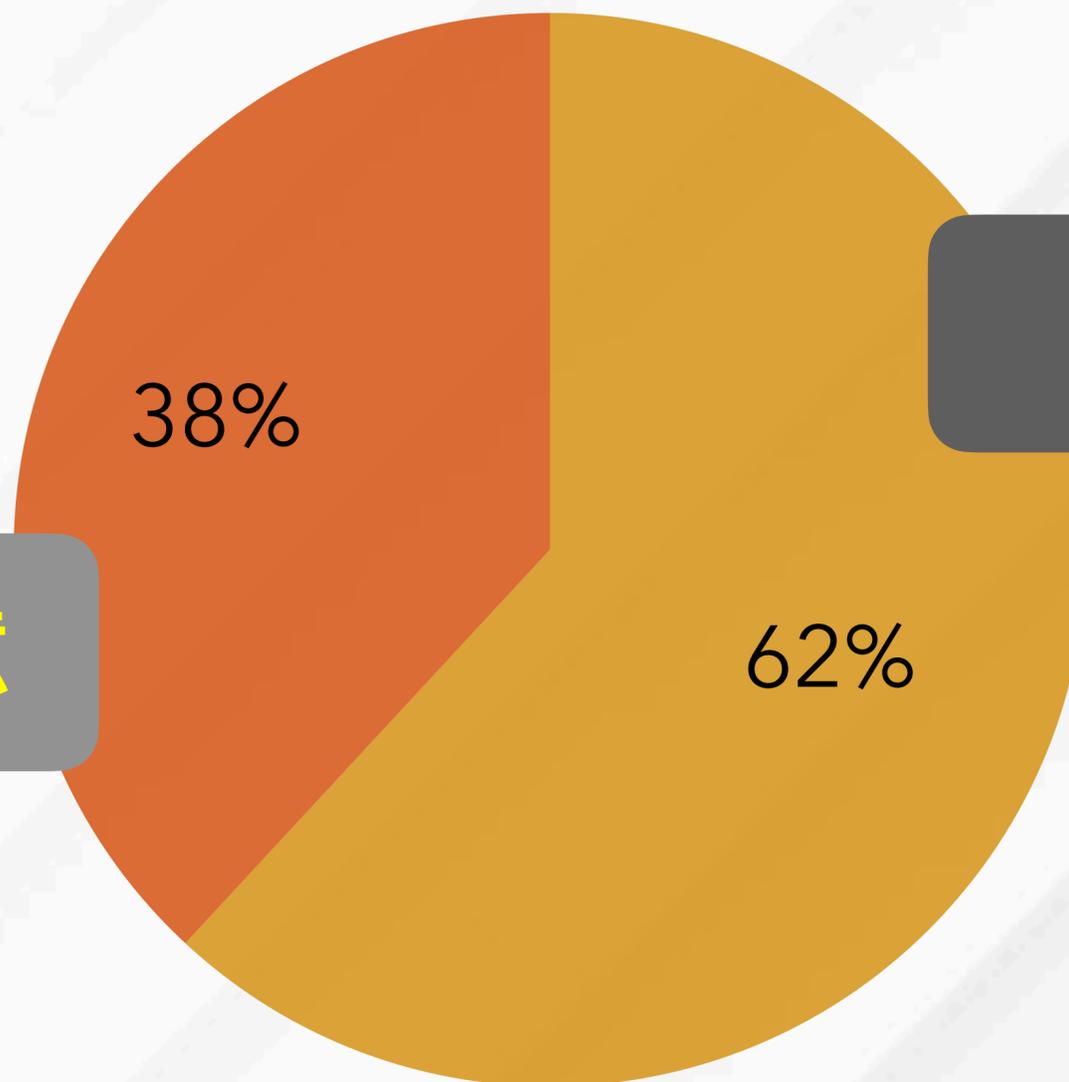
# 2021 台灣數位廣告量媒體狀況

成長率: **10.6%**

一般媒體 **337.7億**

成長率: **11.9%**

社群媒體 **206.6億**



 行動端比例  
66.2%

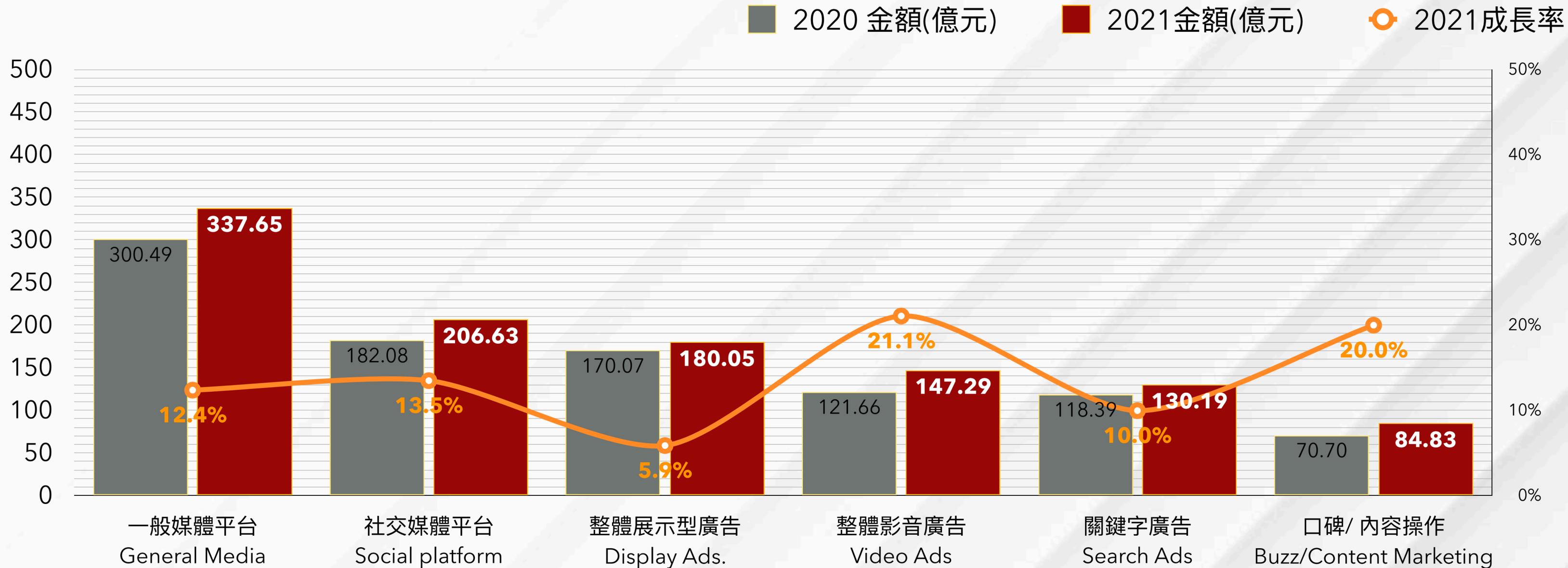
 桌機端比例  
33.8%

 行動端比例  
85.7%

 桌機端比例  
14.3%

↑  
程序化購買: **47%**

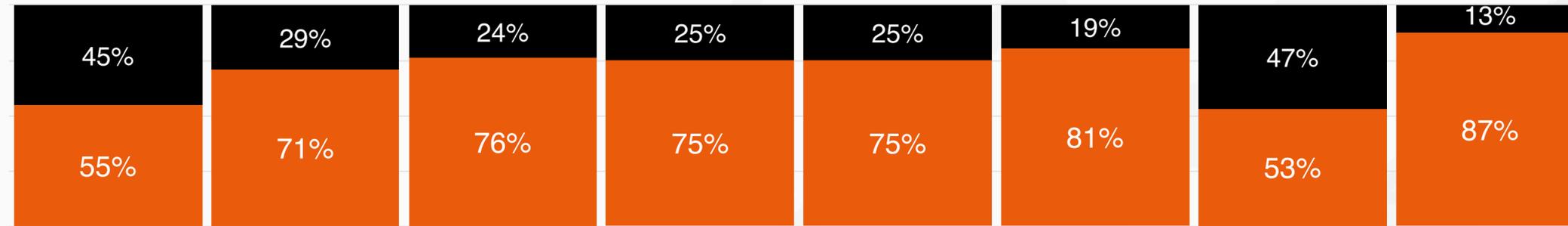
# 2021台灣數位廣告量成長率變化



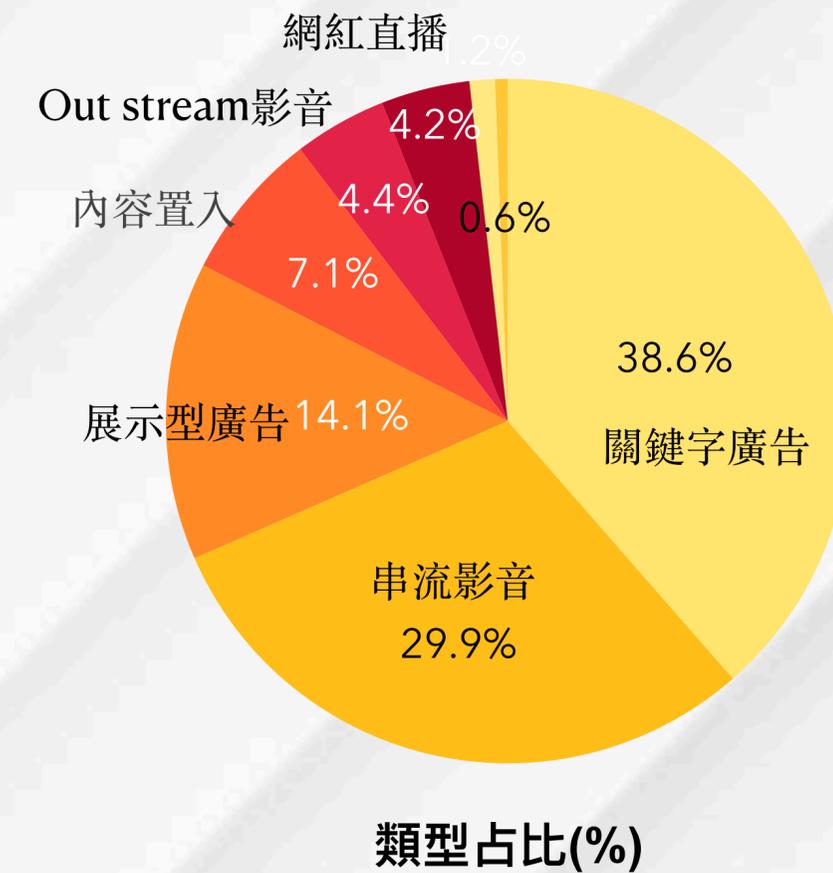
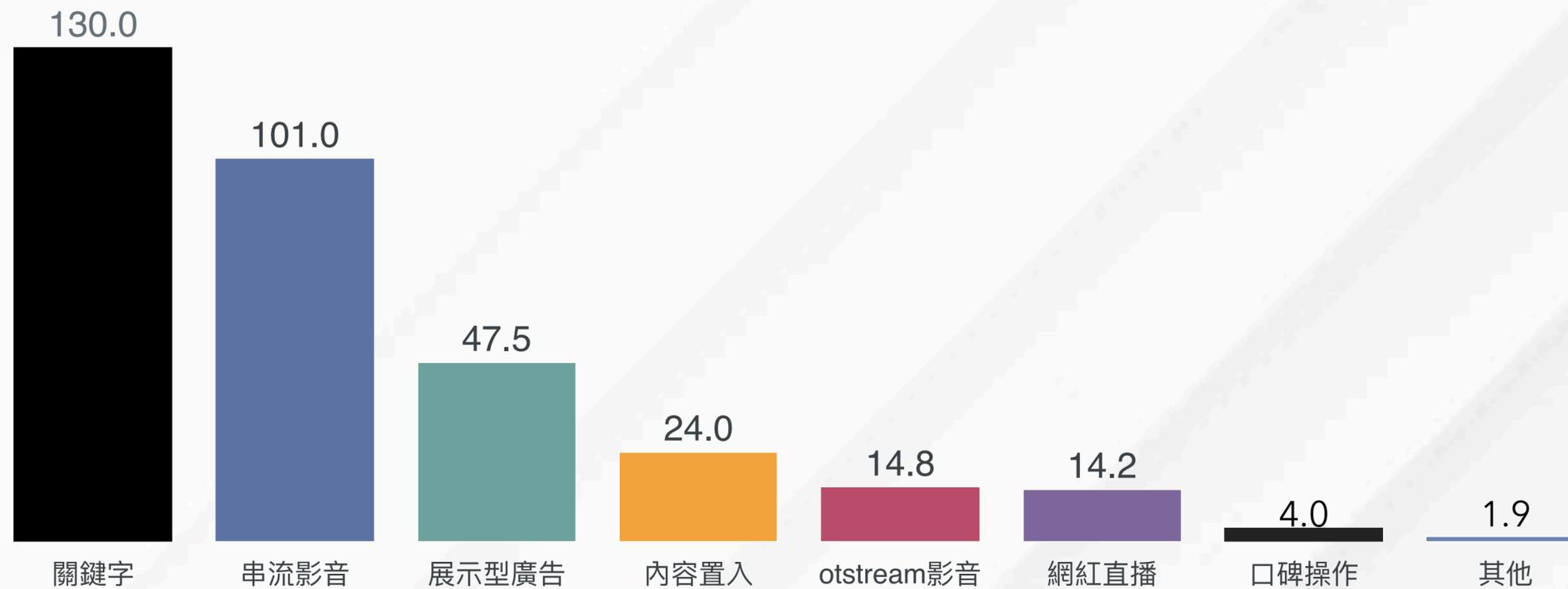
# 2021 台灣一般媒體平台數位廣告量概況

一般媒體總量 **337.7億**

桌機端  
VS  
行動端

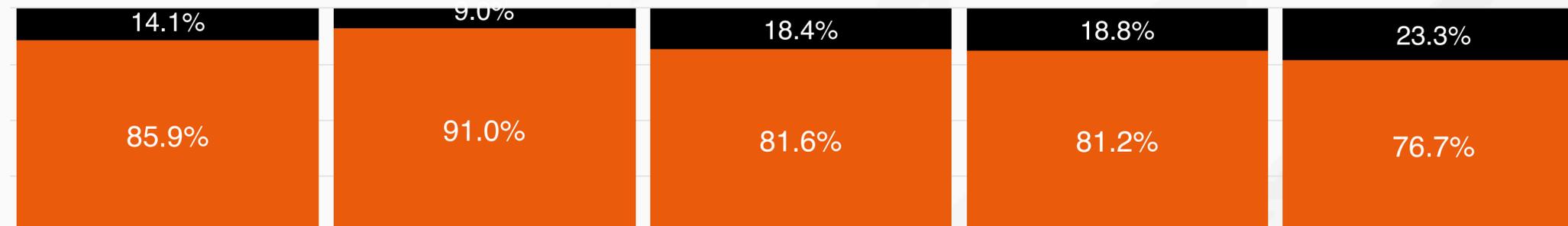


總投資量  
(億元)



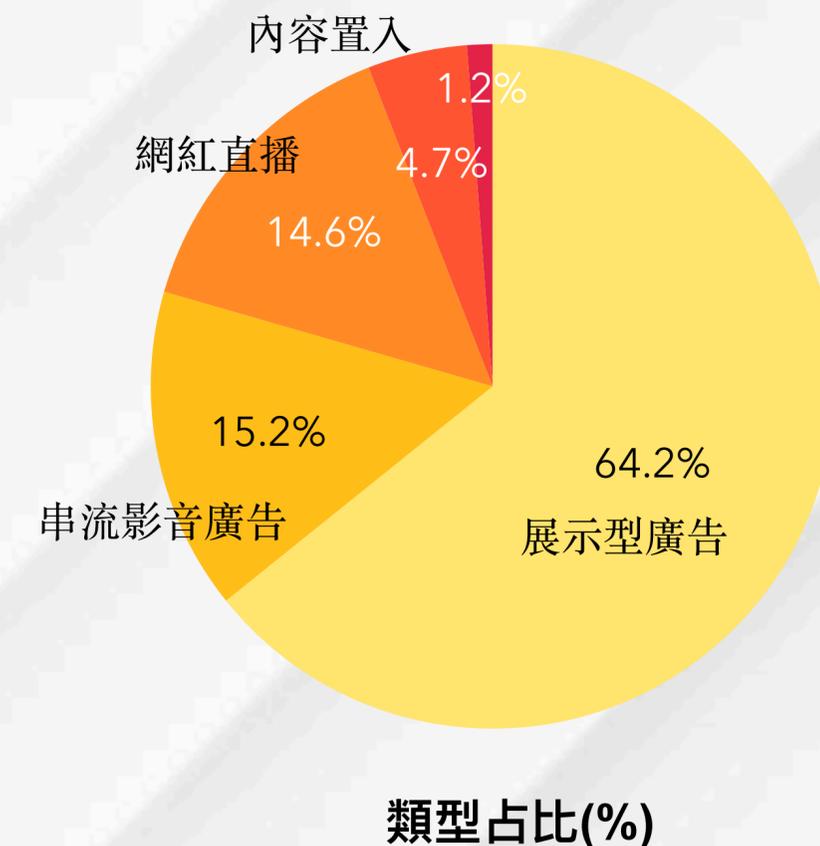
# 2021 台灣社群平台數位廣告量概況

桌機端(%)  
VS  
行動端(%)



社群媒體總量 **206.6億**

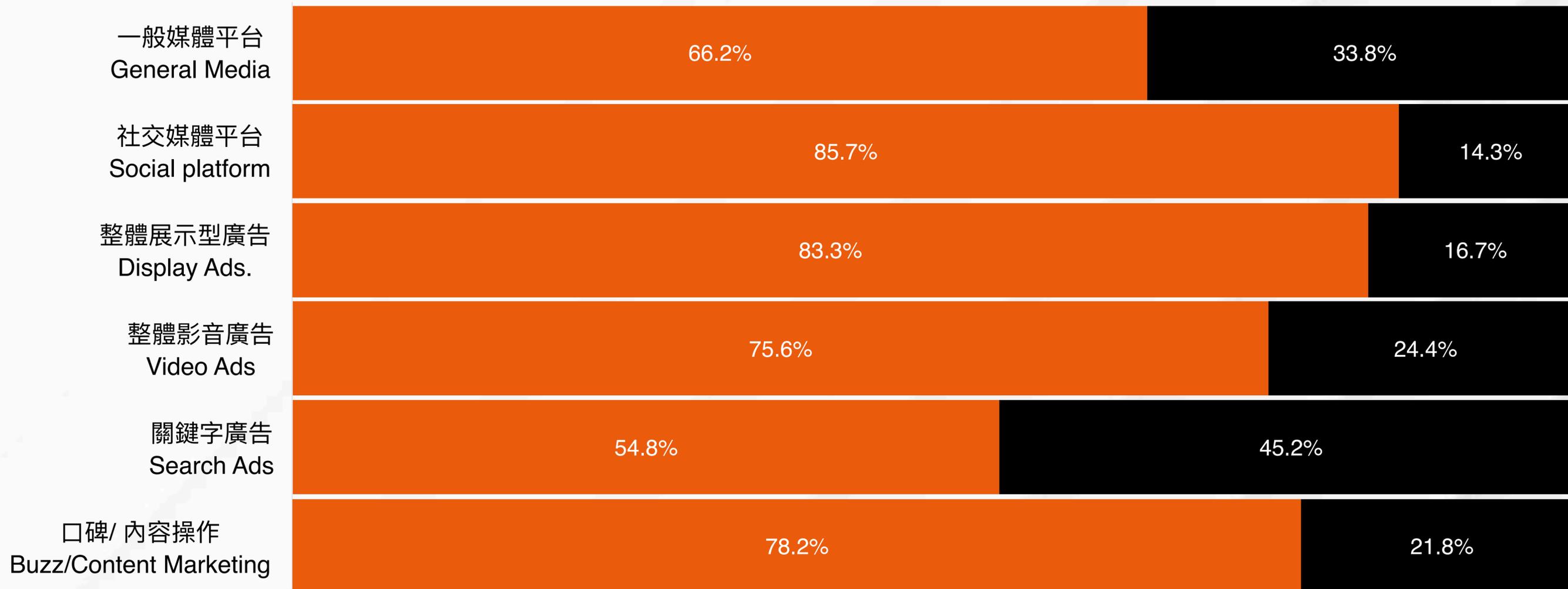
總投資量  
(億元)



# 2021 數位廣告量類型與裝置來源概況

 行動端 400.6億 ▶ 73.6%

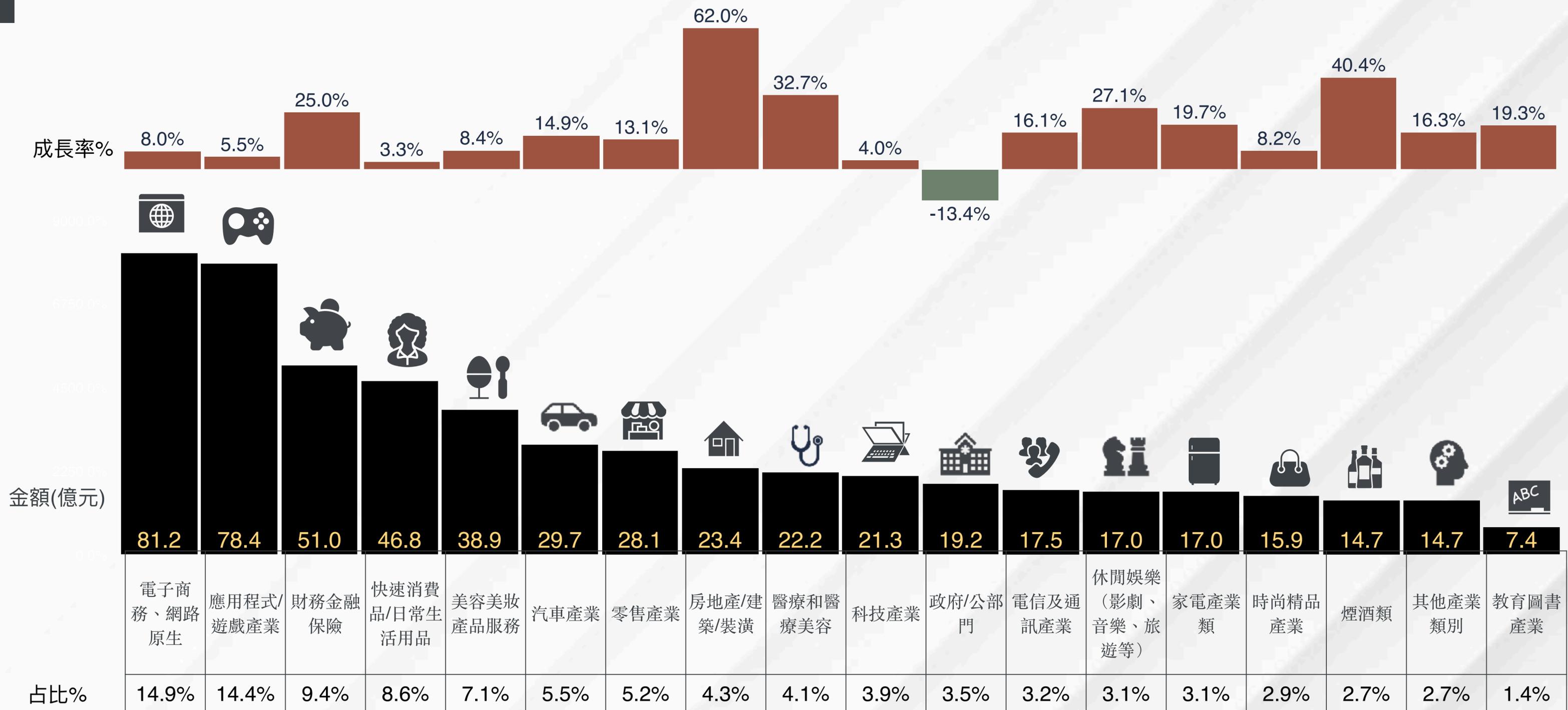
 桌機端 143.7億 ▶ 26.4%



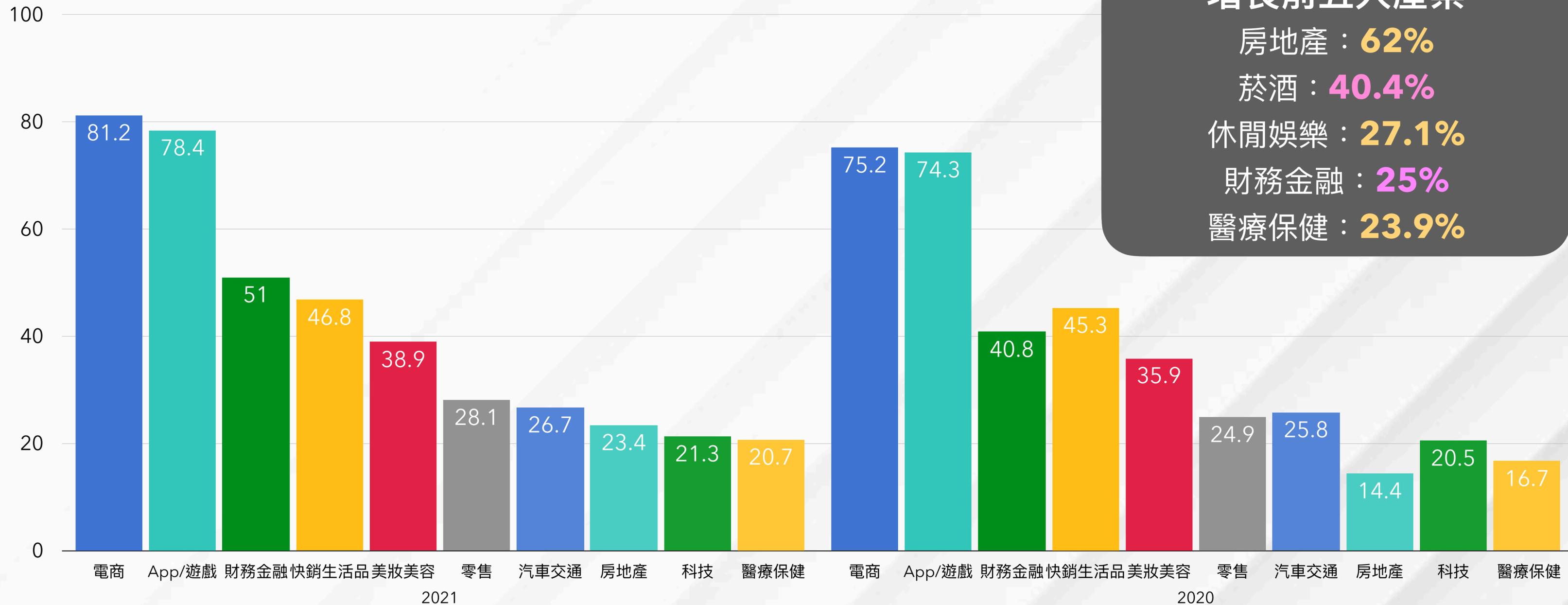
# 2021 台灣數位廣告量總覽

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.	36.17	6.65%	11.35	2.08%	113.88	20.92%	18.65	3.43%	180.05	33.08%
影音廣告 Video Ads	82.75	15.20%	33.05	6.07%	28.65	5.26%	2.84	0.52%	147.29	27.06%
關鍵字廣告 Search Ads	71.32	13.10%	58.87	10.82%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	130.19	23.92%
口碑/ 內容操作 Buzz/Content Marketing	31.71	5.83%	10.52	1.93%	34.60	6.36%	8.01	1.47%	84.83	15.59%
其他廣告類型 Others Ads	1.68	0.31%	0.24	0.04%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	1.92	0.35%
平台 X 類型總和	223.63	41.09%	114.03	20.95%	177.13	32.54%	29.50	5.42%	544.28	100.0%
整體廣告量	544.28(億元)									

# 2021 各產業投資數位廣告量概況



# 2021 vs 2020 台灣數位廣告量產業年度比較



**增長前五大產業**

- 房地產：62%
- 菸酒：40.4%
- 休閒娛樂：27.1%
- 財務金融：25%
- 醫療保健：23.9%

# 2021台灣數位廣告量重點觀察

1. 整體市場突破500億規模，規模達544.3億，相較於2020年的482.56億，成長率回復到兩位數，**成長率為12.8%**，與過往情況相似，主要成長動力仍來自國際大型平台業者。
2. 依媒體平台類型，一般媒體平台為337.7億，社交媒體平台總金額為**206.6億**，**成長率13.5%**，高於一般媒體的12.4%。
3. 就包括展示型、影音廣告、關鍵字、內容口碑四大主要廣告類別來看，總額分別為180.1億、147.3億，130.2億，以及84.8億。展示型廣告仍為主力。
4. 以成長率來看，影音廣告持續保持兩位數動能，成長率為21.1%。在講求社群導購的目標下，口碑內容類的網紅直播項目，**突破40億**，達44.4億。
5. 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81.2億，並但成長力道略微衰退，僅較去年同期增加了**8%**。
6. 疫情催生出了全球歷史上最寬鬆的資金環境，帶來資金高流動性，讓全球的資產價格創造了一波榮景，帶動包括財務金融與房地產業的投資量能，其中房地產為成長最強的產業別，**成長率達62%**。
7. 2020年疫情影響，包括旅遊、電影的休閒娛樂產業受創嚴重，隨著疫情受到控制，2021年休閒娛樂產業開始回溫，**成長了27.1%**，同時也帶動關鍵字廣告的成長。

# 2021 台灣數位廣告量重點解讀

大

1. 國際大型平台仍是數位廣告主要成長動能，且愈來愈大。
2. 本土媒體合縱連橫，尋求新的可能性。

家

1. 家也可以是消費者全旅程 (食/衣/住/行/育/樂)。
2. 疫情催生安全保障與需求，房地產/汽車熱度高。

快

1. 疫情持續，加速數位投資與轉型 (MarTech, 第一方數據)。
2. 具備社群動員力與快消導購力的KOL網紅，持續看好。

熱

1. 受創產業逐步增溫中 (旅遊/休閒娛樂/美妝美容)。
2. 小白燒不盡，熱錢吹又生，全民熱衷金融理財。



# 2021 台灣全年度數位vs非數位廣告量

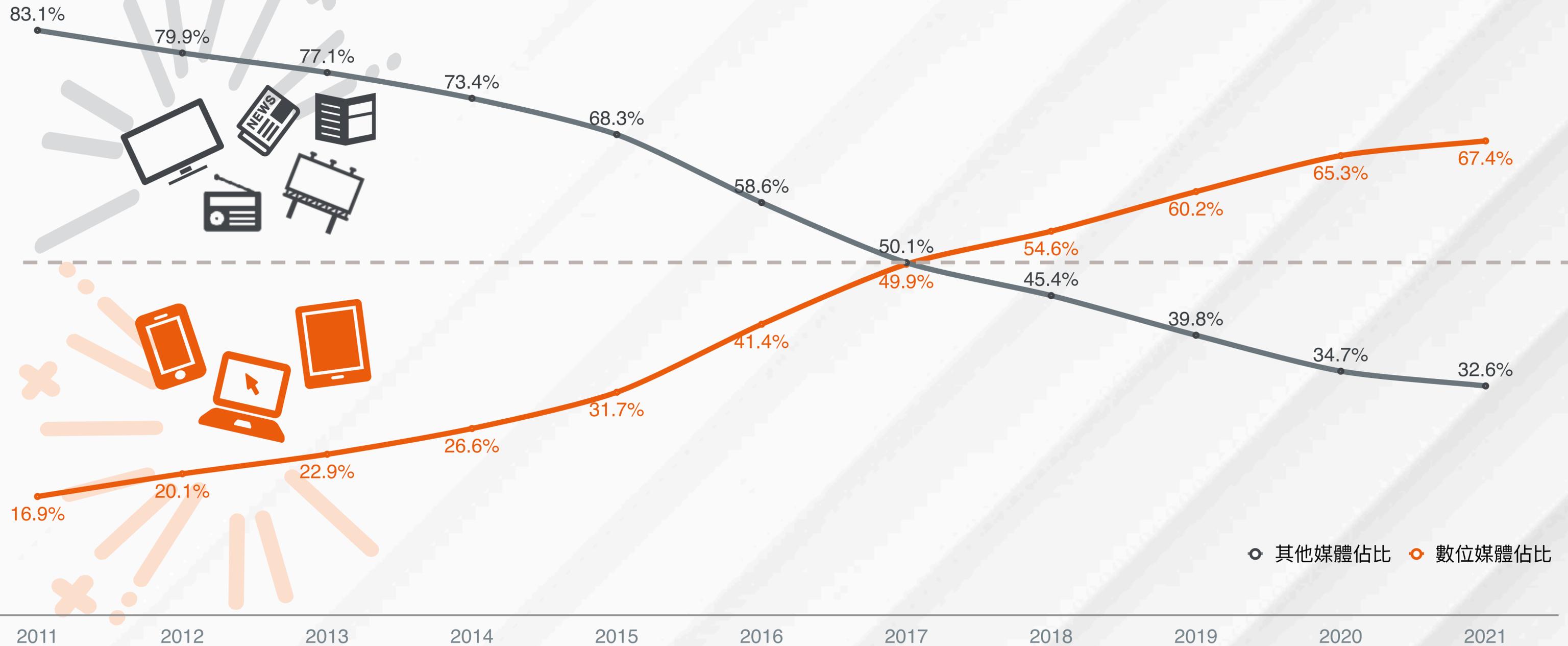
# 非數位廣告量監測說明

資料來源: 尼爾森 媒體廣告監測服務(AIS)

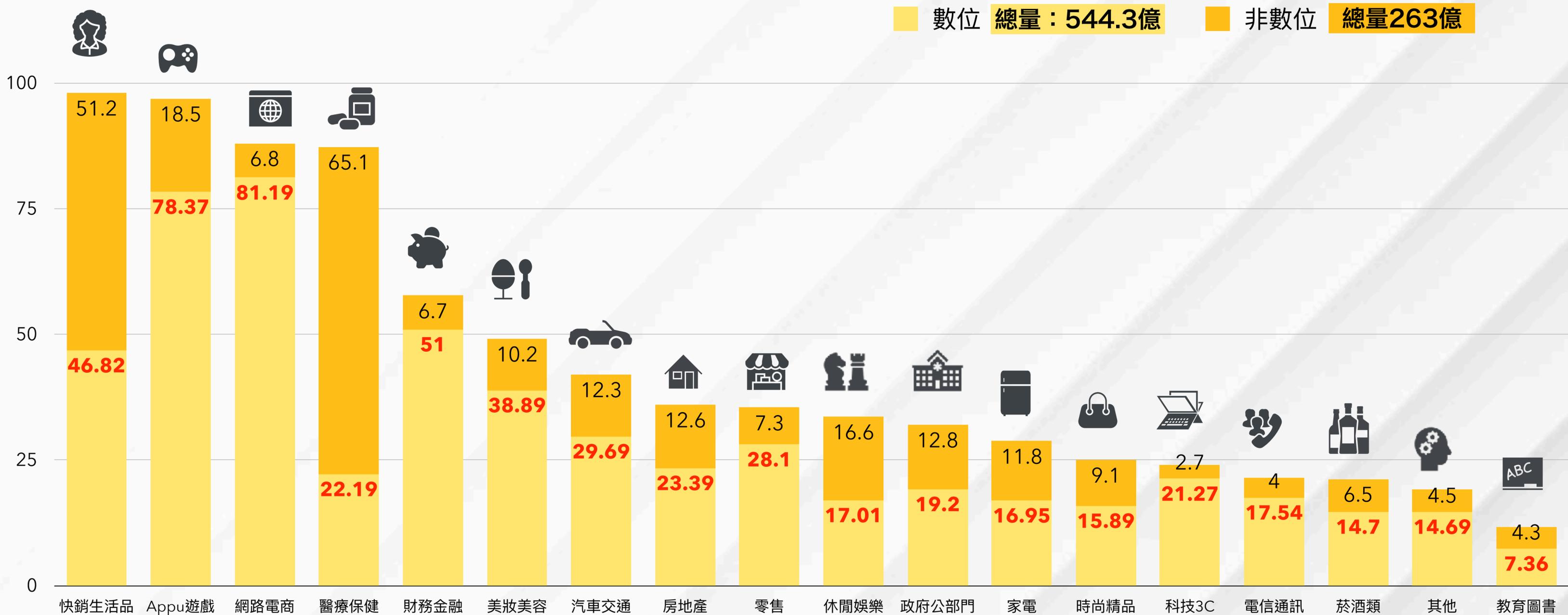


- 電視:2021 年共計監測 70 個頻道。
- 報紙:2021 年共計監刊 9 份報紙,含地方版共計 66 份。
- 雜誌:2021 年共計監測 77 本雜誌。
- 廣播:2021 年維持監測 12 個廣播電台。
- 戶外:2021 年共計 23 家戶外媒體公司資料。合作廠商為奧多、漢可威、亞加通路媒體、九井、分眾、強力、東森新媒體、合和、宏宣科技、台灣大車隊、搜賣傳媒、聲活數位科技。

# 2011~2021 數位vs非數位廣告量佔比變化

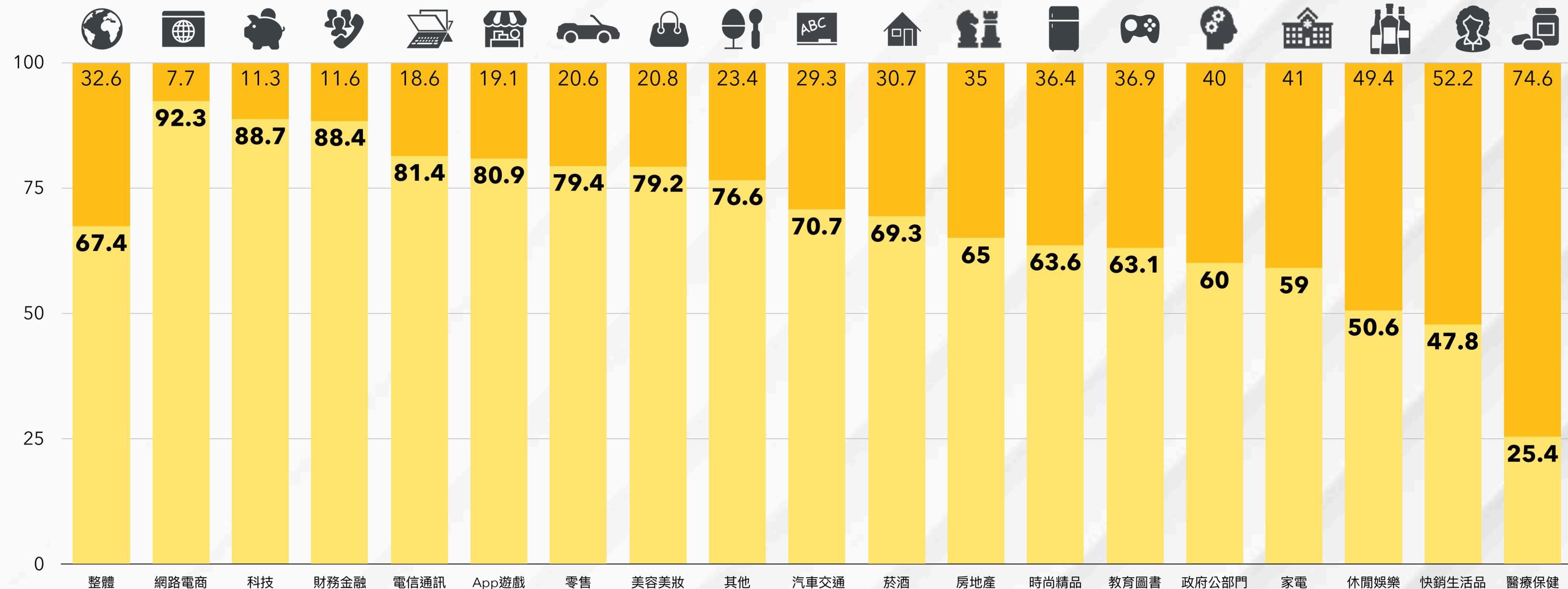


# 2021 各產業數位vs非數位廣告量比較



# 2021 各產業數位vs非數位廣告量比例

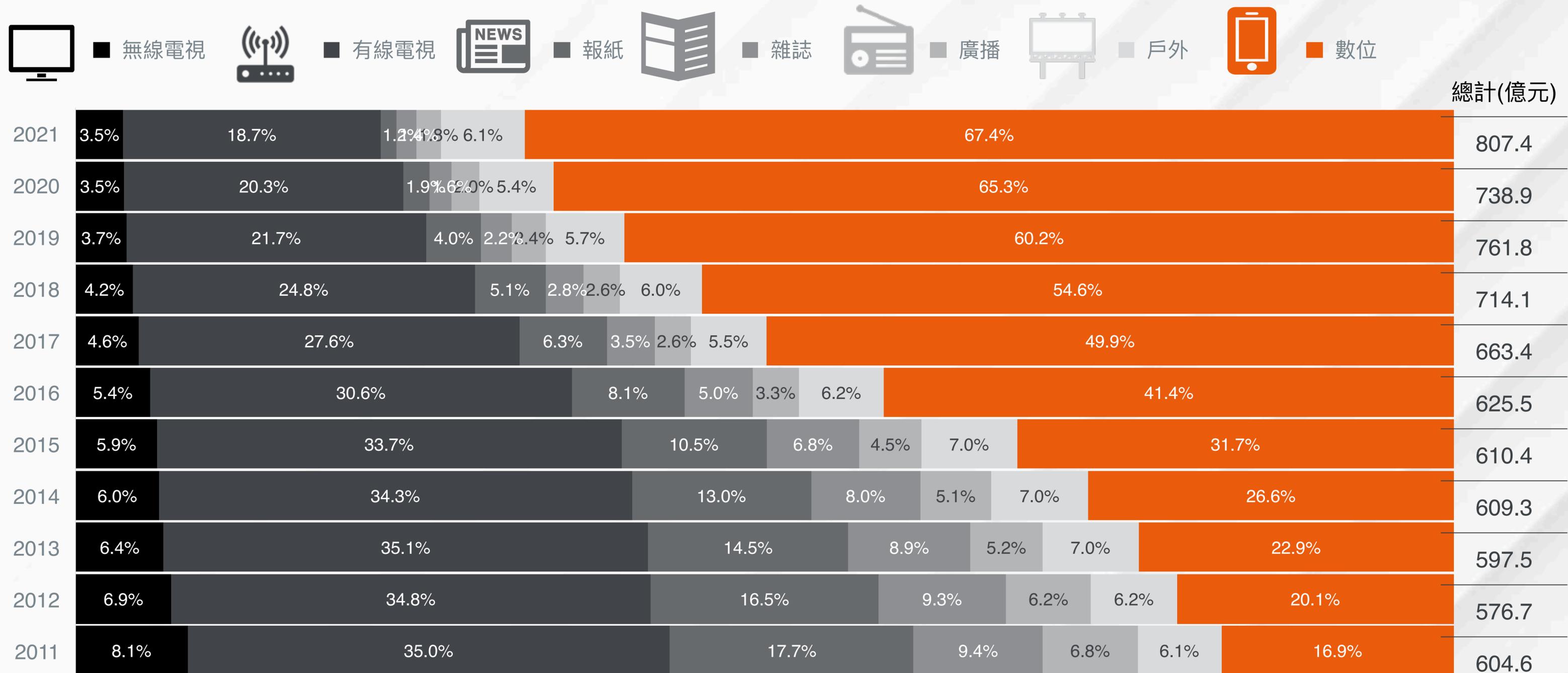
■ 數位 ■ 非數位



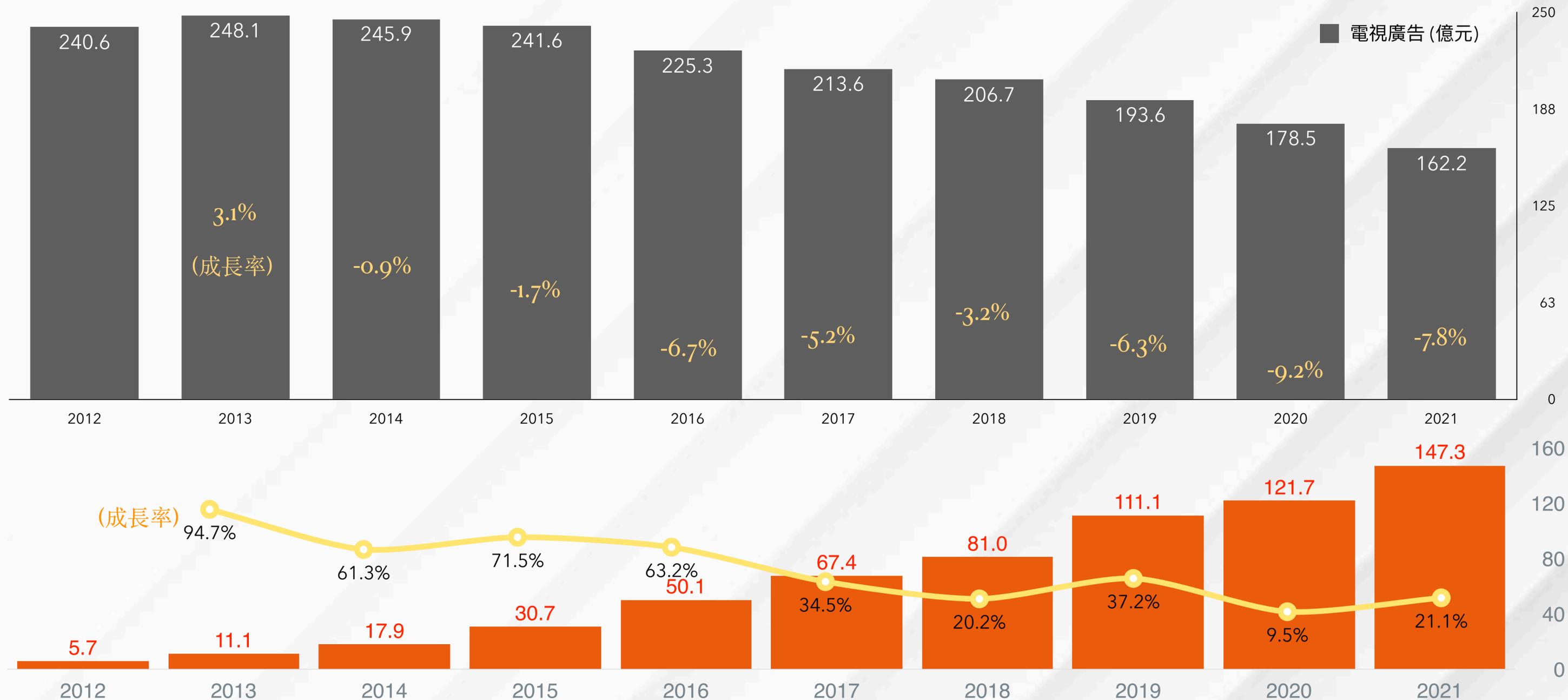
# 2021 各產業數位vs非數位廣告量佔比排名

排名	類別	數位媒體占比	其他媒體占比	排名	類別	數位媒體占比	其他媒體占比
1	電子商務、網路原生品牌	92.3%	7.7%	11	房地產建築	65%	35%
2	科技3C	88.7%	11.3%	12	時尚精品	63.6%	36.4%
3	財務金融	88.4%	11.6%	13	教育圖書	63.1%	36.9%
4	電信通訊	81.4%	18.6%	14	政府公部門	60%	40%
5	App遊戲	80.9%	19.1%	15	家電	59%	41%
6	零售	79.4%	20.6%	16	休閒娛樂	50.6%	49.4%
7	美容美妝	79.2%	20.8%	17	快銷生活品	47.8%	52.2%
8	其他	76.6%	23.4%	18	醫療保健	25.4%	74.6%
9	汽車交通	70.7%	29.3%	Total		67.4%	32.6%
10	菸酒類	69.3%	30.7%				

# 2011~2021 數位vs非數位廣告量變化



# 2011~2021 電視vs數位影音廣告量變化



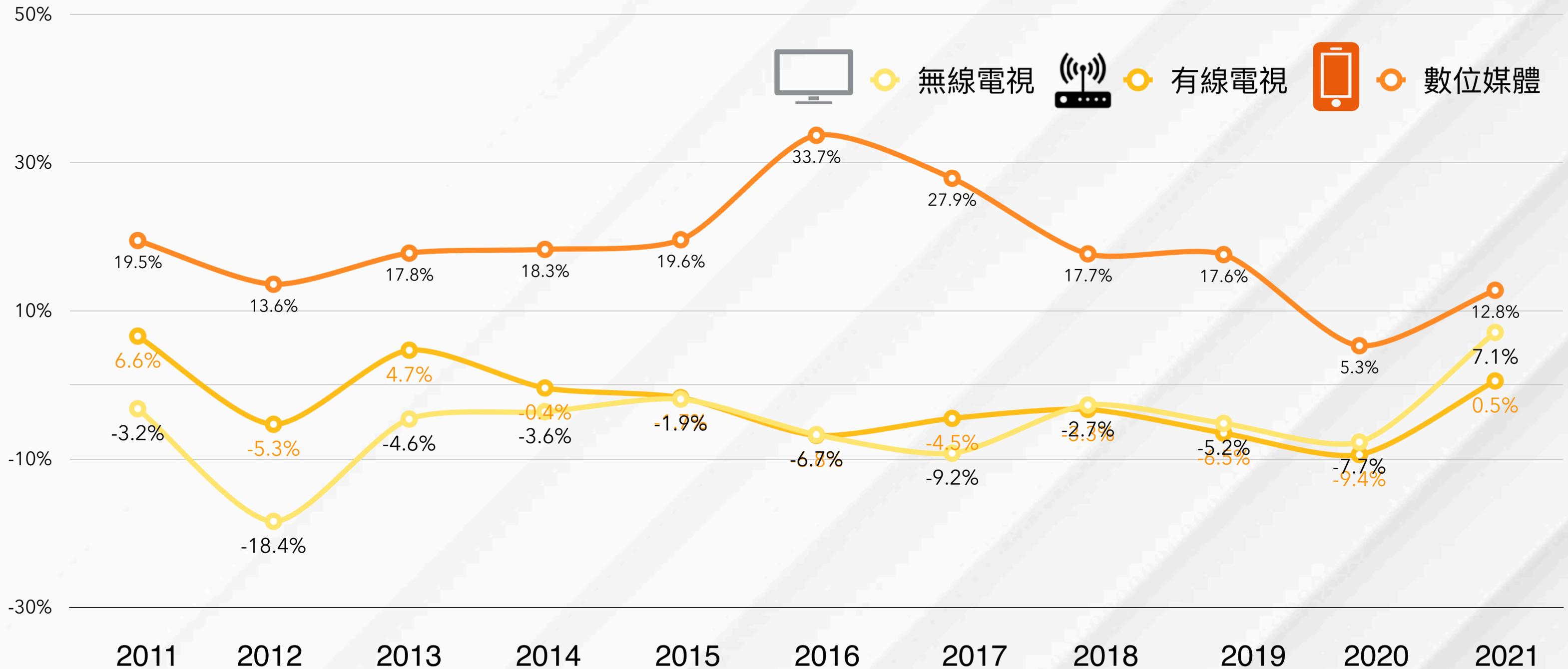
※數位影音廣告自2012年納入調查項目。

公布日期:2022.06 本份報告為  版權所有，如需引用請註明出處。

非數位媒體廣告量資料來源：尼爾森媒體廣告監測服務(AIS)

■ 影音廣告(億元)

# 2011~2021 電視vs數位廣告量成長率變化





# 台灣數位行銷未來展望

# 產業展望

廣告主必須  
以促動驅動需求  
贏得市場  
產生真正的影響力



## 家也可以是「整個消費旅程」

持續強化電商、建立自有數據與會員的服務，不受地域限制  
展延商業機會。

## 善用媒體創造多元情境內容

品牌結合娛樂內容/線上課程/KOL意見領袖等，創造新的  
的交易模式。

## 促銷, 驅動消費者轉化欲望清單

降低價格門檻抵禦競爭者促銷搶市，回應消費者的  
夢想。

## 持續品牌溝通, 鞏固長期市佔

新品試用、租賃訂閱、會員專屬，換取消費者的長期承諾。

## 開創品牌新局，建立社會影響力

為新生活界定生活態度、方式，以及價值準則，增強品牌偏  
好度。

# 產業挑戰

## 倡議與推動

在數位轉型的脈絡下，現今行銷人員的挑戰，在於如同行銷趨勢大師科特勒所言，我們正面臨服務五個世代與市場兩極化的難題，必須以數據為核心，用更彈性的服務組合，才能貼近並滿足不同世代的需求，為新生活界定生活態度、方式，以及價值準則。

## 國際平台與本地媒體的新平衡

台灣數位廣告近幾年的成長動能都來自國際性平台，本地媒體廣告業務萎縮，使得國際平台與本地媒體生態，呈現略微緊張的關係，政府相關部門包括公平會、國家通訊傳播委員會NCC都開始關注此一發展，未來需要更多的對話機制與協作，並思考建置本地數據交易平台的可行性，找到多贏方案。

## 推動人力資源新部署

近幾年不僅是客戶端推動數位轉型，包括代理商、技術應用商，與本地媒體同樣也積極尋求新的可能性，然而，在需求高漲的情況下，加上半導體產業的搶人大戰，行銷產業普遍面臨資訊工程與數據人才不足的情況，未來需加強產學間合作，以解決人力短缺之問題。

## 建立業務新夥伴關係

Cookieless與隱私與議題持續發燒下，品牌端積極建置第一方數據，推動品牌會員的資產化，然而，面對技術評估與導入的挑戰，品牌端應積極與外部顧問合作，藉由正確的階段性查核點做驗收，才能發揮動態整合力，加快提供數位服務與轉型的速度。



Taiwan Digital Media and Marketing Association  
**DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會**

---

地址:北市敦化南路2段2號3樓-1

電話:02-7718-0056

聯絡人：盧諭緯 (秘書長)

信箱: lu@dma.org.tw

網站:www.dma.org.tw

---