



數位廣告仍是未來 廣告產業主流

◎王素鸞／中華經濟研究院第三（臺灣經濟）研究所 研究員

數位平臺透過網際網路提供相互依存的用戶互動服務，主要收入來源為廣告收入，由於規模不斷擴大，有許多數位平臺甚至已經成為全球主導性公司。數位平臺提供數位廣告，促成消費者、廣告需求者與平臺三贏的局面，無論國外或國內都呈現不可逆的趨勢。

關鍵詞：數位平臺、數位廣告、傳統廣告

Keywords: Digital Platform, Digital Advertising, Traditional Advertising

數位廣告是平臺主要營收來源

OECD 將線上平臺定義為「透過網際網路促進兩組或更多不同但相互依存的用戶（無論是公司還是個人）互動的數位服務」，線上平臺透過網際網路提供一系列的服務，包括線上市場（例如 Etsy 和 E-Bay）、搜索引擎（例如 Google 和百度）、社群媒體（例如 Facebook 和 Twitter）、應用程序商店（例如 Apple 的 App 商店）、通信服務（例如 WhatsApp 和微信）、支付系統（例如 Venmo 和 PayPal）和支持零工經濟的平臺（例如 Uber 和 TaskRabbit）等等¹。隨著數位平臺在全球的

規模不斷擴大，就市場價值而言，許多數位平臺已經成為全球性和具有主導性的公司。

觀察全球大型數位平臺主要獲利來源，以數位廣告為大宗，以 Facebook 來看，Facebook 母公司 Meta 在 2022 年營收達 1,166 億美元，雖然比 2021 年的 1,179 億美元略微下滑 1.1%，不過仍遠高於 2020 年的 860 億美元²。2022 年的營收中，廣告收入占 Meta 營收的 96% 以上，超過 1,130 億美元，其中又以來自行動端的廣告收入為主，2018 年行動端廣告收入占該平臺數位廣告收入已高達 92%³。就 Google 的營收來看，2022 年的營收高達 2,798 億美元，其中數位廣告收入達 2,245 億美元⁴，占總營收的比率也高達 80.2%。