

廣告業與市場研究業

重點摘要

- ◆ 隨著媒體策劃/購買、公關活動、市場研究等業務逐漸獨立，以往綜合性廣告公司的業務內容限縮，轉而以提供創意服務、專注於品牌管理與行銷諮詢為主。
- ◆ 近年來許多高階廣告人才紛紛前往中國大陸發展，時下年輕人又因為辛苦、壓力大而不願意投入，臺灣廣告業已出現人力斷層問題。
- ◆ 廣告業的有形外在門檻不高，相較於教育程度與科系，求職者人格特質、想像力、創造力、生活歷練才是廣告公司用人的主要條件。
- ◆ 在競爭激烈、毛利低的大環境下，企業更加倚重市場研究的專業，以期達到精準行銷、命中目標市場，使得市場研究的業務不斷成長。

行業特性

廣告與媒體策劃、市場研究都是行銷傳播服務中的重要環節，也是協助企業建立品牌的核心產業；其中廣告業之主要經營項目即為協助各行業業主將其產品、服務或理念介紹（說服、影響）給消費者。

傳統綜合性廣告公司提供的服務包括廣告策略規劃（Planning）、創意構思（Creative）、執行製作（Production）、媒體服務，甚至公關¹、店頭、直效行銷²（Direct marketing）等其他服務。一個廣告專案的執行通常會先由業務部門開始，依企業主提供相關市場資訊，或由市場研究部門先依客戶、品牌、產品進行相關研究調查，就調查統計結果及廣告主需求、預算額度等，為其規劃行銷市場的目標、發展廣告策略；之後交付創意部門依所定的策略方向構思概念呈現形式，透過圖文影像等種種方式與消費者溝通、傳達其訴求；並由媒體部門依媒體特性、廣告主預算、廣告對象、表現形式等各方面考量，擬出適當的媒體組合及購買策略。

媒體服務的業務內容包括媒體策略與媒體購買（media buy），前者係運用策略規劃與媒體分析等能力，協助客戶在其預算內決定最適當的媒體組合，將廣告

訊息呈現出來，以發揮最大效益；後者則是基於前者組合建議選擇適合的廣告媒體、安排時段和版面，刊載、傳播付費廣告。早期傳播媒體以電視、廣播、報章雜誌為主，此業務大多由廣告公司擬定整體行銷策略後，交付其下的媒體服務部門執行；然而，隨著傳播媒體日趨多元，網路、行動電話等新興媒介出現，各種媒體都有其廣告單位特徵、計價方式、執行方式與成效，需要高度的專業才得以全盤掌控。於是，媒體策劃、公關活動、市場研究等部門逐漸從廣告公司切分出去，各自獨立成為一門專業，甚至站到第一線去面對廣告主，競逐廣告市場版圖；許多廣告公司因此限縮其服務項目，轉而以提供創意服務、專注於品牌管理與行銷諮詢為主。

戶外廣告涵蓋範圍廣泛，從看板/燈箱/車體廣告到櫥窗/展場設計等都包括在內，其主要業務即透過各種戶外表現形式與目標群眾溝通。戶外廣告物製作通常是將客戶的圖檔以電腦轉檔、編排處理後，輸出到印刷載體上（如海報紙、膠片、燈箱片、防水布、旗布等），藉由醒目畫面和精練文字，讓移動中的行人可以很容易地觸及並被觸動。隨著技術發展與廣告表現形式不斷創新，戶外廣告除了平面圖文訊息呈現，也常透過自動電路、燈光等元素或 LED 看板、液晶螢幕等不同載體的輔助應用，而有立體、動態、聲光、影像等多元表現形式。

調查研究也是行銷活動的重要一環，許多大型企業或廣告公司旗下都設有市場研究部門，以了解市場動態、掌握市場變化、提供客觀的量化數據與建議，作為其他部門擬定行銷策略、經營品牌等規劃的參據。在分工益漸細緻的今日，調查研究逐漸獨立成為一門專業，主要業務內容包括了解客戶研究需求、設計抽樣調查計畫、執行訪查工作、資料處理及分析、詮釋數字背後的深層意義等，最後再針對研究結果提供客戶專業的建議與解決方案。

為了能夠確實掌握市場狀況與消費者需求等資訊，不僅廣告公司在進行廣告策略規劃前會進行市場調查研究，有愈來愈多的企業或公司在開發新產品、新業務之前，會委託市場研究公司進行深入的調查分析，以建立方向規劃與決策評估的判斷準據。市調業務除了商業分析之外，也廣泛運用在政治領域（如政策評估、選情分析、民意調查等），透過科學的抽樣統計方法探索公眾意見，以作為決策單位制定政策的參考。

工作條件

因為強調、重視創意，大多數廣告公司的工作場域都非常舒適自在，提供適合腦力激盪（brainstorming）的氛圍與自由發想的思考環境。廣告業主管、創作人員、業務執行（Account Executive, AE）的工作型態通常以工作完成為主，很少會嚴格規定上/下班時間，甚至在工作時間內的外出也相當自由；但是即使沒有工作時間、場地與環境的限制，廣告業本身競爭激烈、步調快、壓力大，往往造就了廣告人日夜顛倒的作息習慣。廣告公司員工通常約中午前後進辦公室，晚上 7、8 點後下班，遇到提案、趕稿或配合客戶需要改稿時，加班到深夜、甚至徹夜不歸都是常有的景況。廣告業從業人員需長期耗費體力、腦力並承受沉重的時間壓力，加上經常睡眠不足、晚睡、飲食時間不固定的工作型態，都可能直接、間接影響生/心理健康，應該調整生活步調、儘量維持正常規律的作息、適時紓解壓力。

廣告看板的設計及電腦繪圖人員工時固定且大多在辦公室中，施工人員則因配合客戶需求及施工地點規定（部分地點基於法規限制不得在交通尖峰時間施工），常須加班或假日出勤；戶外廣告施工人員有時必須在高空作業，進行焊接、吊掛等工作，需確實做好防護措施，執行時也要小心謹慎以確保自身安全。廣告輸出業員工工時很長，較具規模業者會在必要時採取輪班制，以因應客戶需求。櫥窗及展場設計在交案或開展前夕工作時數會大幅增加，半夜施工或假日加班的機率也相對提高。

調查研究人員除有時需要到調查現場了解實際狀況之外，絕大部分的工作時間都待在辦公室中，一般規定工時為 8 小時/天，但也常為了掌握資料時效、如期完成工作而加班或犧牲週末假期；市場調查人員之工作環境視調查方法而有所差異，電訪人員主要在辦公室透過 CATI³系統蒐集資料、面訪則依訪查對象而需到公共場所或受訪者方便的地點進行，訪查時間亦需配合受訪者而在上/下班時段或週末假日進行，工作上也可能會遭遇拒絕配合或態度不佳的受訪者而影響情緒，需學習溝通說明及自我調適。

目前就業情況

根據勞動部統計資料⁴顯示，108年7月廣告業及市場研究業受僱員工39,845人，其中專業人員占16.28%（主要職類為廣告及行銷專業人員（含企劃）、平面及多媒體設計師），技術員及助理專業人員占21.52%（主要職類為工商業務銷售代表），事務支援人員占15.32%（主要職類為一般辦公室事務人員（含文書）），技藝/機械設備操作及組裝人員占12.69%（主要職類為廣告招牌製作安裝人員）。

廣告業及市場研究業受僱人數—按主要職業別分

108年7月		單位：人、%
職業別	人數	百分比
總計	39,845	100.00
主管及監督人員	8,430	21.16
高階主管（總經理及總執行長）	641	1.61
中階主管（經理）	2,086	5.24
監督人員	5,703	14.31
專業人員	6,486	16.28
平面及多媒體設計師	1,747	4.38
廣告及行銷專業人員（含企劃）	4,155	10.43
編輯、作家及有關撰稿人員	139	0.35
技術員及助理專業人員	8,573	21.52
工商業銷售代表（含業務員）	5,287	13.27
事務支援人員	6,106	15.32
一般辦公室事務人員（含文書）	2,664	6.69
資料輸入人員	700	1.76
統計調查訪談人員	382	0.96
會計助理、簿記、出納	1,414	3.55
技藝、機械設備操作及組裝人員	5,055	12.69
廣告招牌製作安裝人員	2,968	7.45
美編及印刷前置工作人員	1,619	4.06
基層技術工及勞力工	2,309	5.79
勞力工	2,047	5.14

資料來源：勞動部「職類別薪資調查報告」。

附註：僅列示主要職業，故有細項加總與總計不符現象。

廣告和市場研究業雖然工作時間、場所相當自由，但是對於工作品質、時效的要求卻很高，尤其廣告業工時長、工作量繁重，使得時下年輕人投入意願不高；加上近年來國內經濟發展趨緩，且中國大陸市場崛起、吸引高階人才前往發展，造成臺灣廣告及市場研究業出現人力斷層現象。

根據行政院主計總處統計⁵，108 年廣告業及市場研究業整體受僱者之男女性別比約為 1：2.15，但各職類之間則隨工作性質的需要而有所差異。實際從業人員表示，廣告公司因 AE 工作內容較為繁雜細瑣，必須細心周到、思慮縝密，所以從業人員以女性偏多，男女性別比約為 1：4；設計人員可能因為工作壓力大、工時長，以及體力、精神上的負荷較重，以男性設計師居多；文案方面以女性較多，且此類工作較常委外辦理。

戶外廣告的內勤、業務、電腦操作、繪圖等職務比較可能出現女性員工，輸出機器操作及場外施工等由於需要扛抬重物、耗費體力且危險性較高，從業人員絕大多數為男性。

市調研究人員沒有明顯的性別分布差異，年齡多為大學、研究所畢業之 25 歲上下；市場調查員則以女性居多（男女比例約 1：4），年齡約 18~48 歲，工作型態以兼差、計時為主。

相關職業介紹

除了行政、人事部門，一般廣告公司至少都有業務部門（又稱客戶服務部門）及創意部門。廣告公司的業務人員稱為廣告業務執行（AE），負責統籌客戶的預算執行、發展與控制廣告計畫的進度，讓廣告主的預算發揮最大效益。AE 是廣告公司與客戶之間的橋樑，對外必須與客戶建立良好溝通、了解客戶需求、對客戶說明公司的提案規劃並說服客戶，還需根據廣告規劃和策略，與市場調查、公關、活動、媒體（有時甚至包括網路公司）等合作夥伴交涉，以順利執行廣告計畫；對內則與創意部門溝通，以確實落實廣告的概念與方向。除了溝通、協調的角色，有些 AE 還得分攤資料蒐集、市場/商品調查、目標群眾/環境分析等事務，

工作相當繁重複雜。

創意部門主要成員有廣告文案與設計，通常一個專案由 1 位文案搭配 1~2 位設計組成的小團隊負責；大公司的創意部門可能同時有很多個創意團隊，分別負責不同專案的執行。創意團隊依據專案規劃策略與定位，透過精準的文字（文案）與視覺圖像（設計）將概念執行出來，讓廣告的訴求可以傳達給消費者，並進一步說服、影響消費者。創意的發想與落實都需要靈感，靈感卻常是可遇不可求，而且創意的表現形式需要反覆溝通、討論與說服，創意團隊在有限時間內必須不斷地發想、提案、修改與執行，承擔相當大的精神壓力。

戶外廣告業通常由業務人員接洽客戶、溝通需求及報價，規格底定後由電腦操作人員負責檔案轉換、校對、輸出，再由後製人員製作成壓克力看板等成品，交付施工人員進行外場吊掛、貼圖等工作。櫥窗及展場設計多由專人負責處理客戶案件設計、檔案轉換、校對及發包等相關事宜，規模較大的公司會有工務管理人員安排/督導施工進度、與發包廠商溝通聯繫，並處理施工相關事宜。

市場調查研究員依客戶需求擬定研究計畫，之後進行抽樣及問卷設計，實際訪查後取得之資料尚需經過檢誤除錯、推估等程序，才能有可靠的統計結果，俾利後續資料分析及決策研擬；調查員主要工作為聯繫受訪者，為其說明填答問卷之應注意事項及相關名詞定義，回收問卷或利用 CATI 系統記錄受訪者所回答之內容，並需初步審核資料合理性。統計調查環環相扣，資料品質相當倚重第一線的調查人員；如果沒有正確的原始資料，再完美的抽樣設計也無濟於事，只是產出一堆無用的數據罷了（garbage in garbage out, GIGO）。經驗豐富、負責盡職、觀念清楚的調查人員是統計界重要資產，尤其在詐騙氾濫、人與人之間互信不足的環境下，更顯珍貴。研究人員與調查員之間必須保持良好溝通，以利前者隨時協助解決訪查過程可能發生的各種狀況，後者則透過實際查訪將更多受訪者（包括消費者、產業面、家戶面等）資訊回饋給研究人員和資料使用者。

訓練資格及升遷

進入廣告業的有形外在門檻不高，教育程度通常不會是廣告公司錄取與否的主要考量；相對於科系、學歷，課外活動的表現反而更能看出人格特質是否適合廣告產業。

以廣告 AE 而言，因工作內容以服務客戶為主，許多公司會依業務性質或客戶需求來徵人，沒有一定的求才標準；AE 有可能會接觸到各個產業的客戶，博學多聞、豐富深刻的生活體驗都可增進與客戶互動，有助於深入、完整地了解並轉達客戶需求。

相對於廣告 AE 及文案，設計人員的進用會比較注重相關學歷背景，美術/美工/商業設計/廣告設計等科系畢業、受過紮實的教育訓練、具有豐富作品及表達能力者，進入此領域的機會較高。若非科班出身，可透過廣告設計徵選、比稿，或自我累積代表性作品，以充分展現設計實力、對廣告設計的想法及企圖心。

有些廣告公司會重視求職者的作品與工作經歷，曾在 4A⁶廣告公司服務或作品曾獲頒廣告相關獎項者比較容易爭取到工作機會；也有廣告從業人員表示，大型外商廣告公司通常只進用有經驗的人，沒有相關工作經歷者初期可先從國內中小型廣告公司開始，機會比較高。廣告業流動率相當高，許多廣告公司想找有經驗的好手，往往還是以熟人介紹居多，所以經驗累積和人脈建立必須並重。

除上所述，想要進入廣告業的人必須對廣告具有高度熱情，才足以面對繁重壓力與工作上接踵不斷的挑戰。在人格特質方面，正面樂觀、高 EQ、能抗壓以及良好的溝通能力是必備條件；創意的好壞是很主觀的，廣告人要有樂觀的工作態度以及高度 EQ，才能承受來自主管、客戶、同事的批評，以及工作本身帶來的挫折與無力感，並以正面積極的角度看待；廣告在本質上就是和人溝通的產業，對外與客戶溝通、對內與創意或其他部門溝通，作品也是在跟消費者溝通，因此溝通協調能力十分重要。

廣告公司相當重視資歷，無論教育訓練、薪資待遇或地位，資深者與資淺者之間都有明顯差異。升遷路徑部分，創意部門人員通常是從文案/設計→資深文案

/資深設計→藝術總監 (Art Direct) →創意總監 (Creative Direct) →執行創意總監 (Executive Creative Direct)，廣告 AE 則是循業務經理 (Account Manager) →業務總監 (Account Direct) →業務群總監 (Group Account Direct) 逐漸往上爬升。

一般而言，廣告公司相當重視方法論和教育訓練，會依據職務需要和層級為員工安排適當的教育訓練課程，課程內容可概分為公司精神文化教育、軟體/剪接/影像處理等工具類技能學習、專案管理能力養成、創意分享、案例引導等；透過教育訓練，逐漸培養員工的公司認同及專業能力、管理能力，也讓業務執行操作所累積的實務技能 (know-how) 得以分享、傳承。

招牌及看板廣告需要的學歷門檻不高，但內勤人員應熟悉繪圖軟體及電腦操作，外場施工人員須懂基本的電工技能。展場/櫥窗設計的工務人員沒有嚴格學歷限制，但工務管理人員通常是由資深、具經驗的工務人員升任，必須有估價、木工結構等概念以及良好的溝通協調能力。

市場調查極重視科學化數據，研究人員最好有堅實統計基礎、熟悉研究方法和問卷設計、懂得資料處理及分析，並具備對數字的敏銳度、溝通表達能力、抗壓性等條件。由於面對的客戶可能來自各行各業，有些市調公司會依據客戶的專業領域來聘任研究員，通常社會科學相關系所、傳播、心理或者行銷、經濟、統計、企管等商學科系是市調業者比較偏好的背景。在工作技能方面，研究員須具備基本電腦文書軟體操作能力 (包括 Word、Excel 及 PowerPoint 等)，略懂資料庫的使用管理，並能獨立操作運用 SPSS、SAS⁷ 等統計套裝軟體；在人格特質上，市調研究員通常對事件背後隱而未現的成因充滿好奇、邏輯觀念清楚，或者具有靈敏的市場嗅覺，能夠發現一般人未曾察覺到的規則和脈絡。

訪調人員一般需要具備高中以上學歷，熟悉中/英文輸入，邏輯清楚、口齒清晰、口條流利、態度親切，若能操持國、臺、客語，則更容易拉近與受訪者的距離。新任調查員通常由較小、單純的問卷開始學習，逐漸累積經驗；資深調查員則可加強統計調查相關知識、培養特定領域的專業及敏感度，有利於即時判斷資料正確性、提升資料品質。

薪資收入

根據勞動部統計資料顯示，108年7月廣告及市場研究業受僱員工平均薪資為47,709元，其中廣告及行銷專業人員（含企劃）、工商業銷售代表、平面及多媒體設計師、廣告招牌製作安裝人員、一般辦公室事務人員（含文書）等核心職類之平均薪資分別為52,790元、47,621元、44,342元、34,017元、31,075元。

廣告業及市場研究業受僱薪資—按主要職業分

108年7月

單位：元、%

職業別	總薪資		經常性薪資		非經常性薪資	
	(1)=(2)+(3)	結構比 (1)/(1)	(2)	結構比 (2)/(1)	(3)	結構比 (3)/(1)
總計	47,709	100.00	44,805	93.91	2,904	6.09
主管及監督人員	81,094	100.00	79,387	97.90	1,707	2.10
高階主管（總經理及總執行長）	180,654	100.00	174,787	96.75	5,867	3.25
中階主管（經理）	90,121	100.00	88,039	97.69	2,082	2.31
監督人員	66,603	100.00	65,500	98.34	1,103	1.66
專業人員	52,712	100.00	49,130	93.20	3,582	6.80
平面及多媒體設計師	44,342	100.00	43,249	97.54	1,093	2.46
廣告及行銷專業人員（含企劃）	52,790	100.00	50,635	95.92	2,155	4.08
編輯、作家及有關撰稿人員	45,997	100.00	45,997	100.00	—	—
技術員及助理專業人員	44,203	100.00	37,418	84.65	6,785	15.35
工商業銷售代表（含業務員）	47,621	100.00	38,251	80.32	9,370	19.68
事務支援人員	32,111	100.00	31,153	97.02	958	2.98
一般辦公室事務人員（含文書）	31,075	100.00	30,386	97.78	689	2.22
資料輸入人員	29,952	100.00	29,939	99.96	13	0.04
統計調查訪談人員	39,052	100.00	39,052	100.00	—	—
會計助理、簿記、出納	31,078	100.00	30,938	99.55	140	0.45
技藝、機械設備操作及組裝人員	31,627	100.00	31,552	99.76	75	0.24
廣告招牌製作安裝人員	34,017	100.00	34,011	99.98	6	0.02
美編及印刷前置工作人員	26,709	100.00	26,530	99.33	179	0.67
基層技術工及勞力工	18,594	100.00	18,572	99.88	22	0.12
勞力工	17,937	100.00	17,915	99.88	22	0.12

資料來源：勞動部「職類別薪資調查報告」。

廣告業的基本福利一般都是比照勞基法規定，但是細節上仍有各業務主管評估裁量的空間。廣告 AE 通常起薪不高，隨作品和能力而有差別，如果具備相關應用軟體或網頁製作技能，則有機會再往上加。雖然廣告業一開始的起薪偏低，但只要有心學習、在工作上表現良好，累積 3~5 年經驗後，薪水即可能會倍數成長。因工作上需要源源不斷的新創意、新發想，雖然沒有明文的年齡限制，但從業人員普遍較為年輕。

前景與展望

受金融海嘯後的經濟不景氣所影響，客戶廣告預算大幅縮減；再加上中國大陸市場崛起，許多企業將經營重心移往中國大陸、減少在臺投資，廣告公司客源遞減，營業額不易提升，毛利率也每況愈下，使得傳統上以大眾傳播媒體為擅長的廣告公司處境愈形艱困。

雖然廣告業所面對的環境如此艱辛，但仍有許多廣告人抱持樂觀態度，認為目前環境可以讓廣告人正視基本管理面的問題，重新檢視並調整體質。面對媒體服務公司，廣告業者應發揮其整合行銷傳播的優勢，在品牌管理與創意領域展現獨特價值，並積極思考與媒體服務業者合作的空間，為客戶創造最大的廣告效益。至於市場外移中國大陸，也是讓臺灣廣告公司走出本土市場的契機，臺灣廣告公司可導入多年實際市場操作的經驗與技術，憑藉文化、語言上的優勢，協助客戶將其事業版圖擴展至中國大陸市場，爭取大中華區的服務機會。再縱觀整體廣告市場，網路、行動網路等新媒體的崛起更提供廣告業者在傳統五大媒體（電視、報紙、雜誌、廣播、戶外媒體）外，另一片創意揮灑與溝通傳播的空間。

戶外廣告業面臨的挑戰除了來自客戶端，新科技、新技術的蓬勃發展使得廣告製作和廣告形式愈趨多元、複雜（如 LED 看板與傳統的招牌製作技術迥異），較具規模的公司會擴充相關設備、聘僱專業人才以因應市場需求；傳統或小型業者也必須不斷學習新技術與新知識，發想新的創意，以提升自身競爭力。

同樣面對市場競爭激烈、企業毛利不斷下降的環境，市場研究業卻因為各企

業意識到消費模式多元、需要精準行銷才能命中目標市場，而更倚重專業的市調研究，使得近年來市場研究業務需求不斷增長；此外，臺灣的市調研究在消費者行為、品牌忠誠度、行銷通路分析及廣告媒體分析等商業應用之外，也大量運用於選情/政策評估、民意及政黨形象調查等政治領域，使得專業市調研究轉進相關職場的機會也很多。隨著市調研究的需求增長和業務領域擴展，客戶對於服務品質的要求也逐漸從量轉變到質，市調公司需要更加強行銷及市場專業知識，從提供市場分析資訊及建議，提升到顧問諮詢甚至輔助決策，與客戶建立互存信賴的關係，才能快速地在市場調查行業中嶄露頭角。

為強化臺灣服務業發展動能，經濟部特別針對主管的批發零售、餐飲、物流、管顧、資訊服務、設計、廣告、會展等 8 項主要服務業，以及數位內容、無線寬頻應用、養生照護、智慧自動化工程技術、雲端運算、電子商務、能源技術服務業等 7 項整合性服務業，研訂「經濟部服務業發展藍圖」，其中廣告業主要的願景為「發展台灣成為亞太跨域廣告服務基地」，其推動策略與亮點措施有 4 項：推動本土廣告服務國際化，協助 2 家本土業者發展為跨域服務聯盟；促進 5 家企業運用數位科技創新服務形成研發基地，服務亞太市場；協助 5 家企業進行經營流程改善與中高階經營管理人才培育；辦理國際論壇及 2015 亞太廣告會議，參與國際競賽達 500 件，以培育國際水準人才。

根據經濟部的說明⁸，我國廣告服務業銷售額 2008 年約新台幣 1,265 億元，成長至 2012 年為新台幣 1,468 億元，2008 年至 2012 年複合成長率為 3.8%；我國廣告服務業廠商家數從 2008 年 11,212 家，成長至 2012 年 12,680 家，其複合成長率為 3.12%，亦呈現小幅成長的趨勢，顯見臺灣廣告產業實力達成熟階段，政府簽署「海峽兩岸服務貿易協議」後，陸資來臺不致於對我方產業造成太大威脅。此外，臺灣獨特的精緻文化與人文素養，廣告說故事能力、消費者洞察感染力，廣告效果、品質及創意能量略勝一籌，具有差異化利基及競爭優勢，藉由資金進駐，有助於擴展產業規模，增加國內就業機會。

相關資訊來源

台灣數位媒體應用暨行銷協會

<http://www.dma.org.tw/>

台北市廣告代理商業同業公會

<http://www.taaa.org.tw/>

國家通訊傳播委員會

<http://www.ncc.gov.tw/>

備註

-
- ¹ 公關是「公共關係」的縮寫，統括人與人之間互動、了解、溝通、傳播的過程，公關業者主要工作為代表客戶主與其他入/單位進行合作、交易、安撫、遊說、危機處理、形象維護等事務。
 - ² 直效行銷乃跳脫經銷體系，直接與消費者接觸、銷售商品，現今常見的直效行銷模式包括型錄購物、電視購物、網路購物、電話行銷等。
 - ³ Computer Assisted Telephone Interview，電腦輔助電話訪問。
 - ⁴ 勞動部（民國 109），職類別薪資調查報告（資料時期：民國 108 年 7 月）。
 - ⁵ 行政院主計總處「受僱員工薪資調查」。
 - ⁶ 4A（the Association of Accredited Advertising Agents of Taipei R. O. C.）是「臺北市廣告業經營人協會」的簡稱，由臺北市綜合廣告代理商所組成，致力於在業界設立標準，也集合業界專業知識與經驗協助會員公司健全經營、提升專業。
 - ⁷ SPSS（Statistical Product and Service Solutions）是一種協助分析運算、數據挖掘、趨勢預測的統計套裝軟體，SAS（Statistical Analysis System）亦是一種運

用於資料處理、統計分析的應用軟體。

- ⁸ 已於102年6月21日由財團法人海峽交流基金會、海峽兩岸關係協會簽署，惟仍待雙方各自完成相關程序並以書面通知另一方後始生效、實施，相關文件、活動及影響評估報告等資訊可由「ECFA兩岸經濟合作架構協議」專屬網站取得，網址為：<http://www.ecfa.org.tw/>。