

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1022

目錄 Index

2019/11/18-2019/11/24

市場訊息

OECD下調今、明兩年全球經濟增長至十年新低

媒體市場訊息

抖音下載量達15億次 力壓FB、IG

媒體專題

行動支付新浪潮 品牌玩「Pay」指南

60秒數據解密

做好關鍵字的事前準備

新節目介紹

頻道新節目介紹

電視觀察窗

TOP20電視節目排行榜

OECD 下調今、明兩年全球經濟增長至十年新低

經濟合作暨發展組織(OECD)發佈報告表示，今明兩年全球經濟增長將觸及2.9%，創下近十年來最低水平。不過，該組織預期，2021年經濟增長將回升至3%，前提是必須遏止美中貿易衝突、中國經濟放緩等各種風險。OECD 稱，美中貿易戰、英國脫歐以及其他種種侵蝕全球貿易關係的因素，削弱投資並傷害整個經濟體系。然而，OECD 認為，各國政府未能妥善應對全球問題，諸如氣候變遷、數位經濟，以及多邊貿易秩序崩解等，恐怕是導致經濟增長受到壓制的重要原因。[鉅亨網2019/11/21]

外銷訂單 連12月負成長

經濟部公佈10月外銷訂單金額為472.8億美元，創下歷年10月次高紀錄，與去年同期比較年減3.5%，是連續12個月負成長。統計處預估11月恐年減續呈連13個月負成長，但12月有機會轉正，雖然全年轉正無望，但減幅可望收斂。統計處表示，10月接單受到全球景氣走緩、需求減少影響，傳統貨品接單表現疲弱，加上去年同期創下歷年10月訂單最高紀錄，因此呈現年減態勢。值得注意的是，10月來自歐洲的訂單大幅成長，金額來到114.6億美元，創下歷年同月新高，年增5.1%；保守推估全年外銷訂單年減4%至6%之間。[工商時報2019/11/21]



TWS耳機熱 全球出貨拔高

TWS(真藍牙無線立體聲)耳機大熱，根據市調機構Counterpoint Research資料顯示，第三季全球TWS耳機出貨量3,300萬副，季增率高達22%，預估全球TWS耳機出貨量將達到1.2億副，但也因為低價新品不斷推出，第三季TWS耳機市值季增率僅一成左右。Counterpoint表示，蘋果仍是全球TWS耳機銷量與營業額冠軍，不過受到低價競品大舉壓境的影響，蘋果第三季市佔率下滑至45%，比上一季少了八個百分點，小米則拜中國TWS耳機市場需求起飛與AirDots熱賣之賜，第三季不僅市佔率跳升至9%，更一舉擠下三星，位居亞軍。然而，雖然蘋果在出貨量市佔率上略為吃痛，不過以蘋果的相對高單價與全球最大銷售量，仍讓蘋果穩居TWS耳機市值佔有率最高、約吃掉三分之二的大餅。[工商時報2019/11/19]



Expedia靠3科技施力 幫旅客快速下單

據調查，亞太地區的旅客在預訂前，平均會花十幾個小時做功課，然而多數人研究不到一小時後就會感到心力交瘁，Expedia試圖用AI、聲控、API這三項科技工具解決旅客痛點。第一，Expedia旗下擁有眾多產品跟品牌，「可追蹤同一名顧客在不同平台的足跡，了解你的旅遊喜好，借力AI進行個人化推薦」。第二，Expedia利用聲控科技，讓旅客藉由語音指令就能查詢訂單紀錄，並更進一步投入虛擬實境(VR)應用，打造親臨現場感受，提升下單意願。第三，Expedia也借助開放API(Open API)幫忙，整合旗下數十個旅遊品牌所提供的服務、資料，以給出消費者最適當的組合與價格。[數位時代2019.11.19]



超商雙雄 素食大戰開打

全世界素食人口快速成長，其中台灣吃素人口佔比已達13.8%、全球排名第二；因此，超商雙雄瞄準國內吃素人口，搶推素食產品吸客！其中，透過全台3,500多間實體店跟旗下電商平台同步販售，成為國內首間開賣未來肉品的超商，話題性十足；此外，7-ELEVEN也積極擴大素食佈局，打造「輕蔬簡素」生活型態專門店，透過設立專區專櫃、擴大素食冷凍品等方式，販售近30項素食商品，全力搶攻一年高達600億的素食商機。[工商時報2019/11/25]

外送商機夯 四大超商全數搶進

外送商機席卷全台，不僅餐飲業者爭相投入，零售業也紛紛加入戰局。繼全家、7-ELEVEN之後，OK超商近日也跟進，攜手粉紅熊貓「foodpanda」推出外送服務；另萊爾富也透露，規畫明年上半年推外送服務，屆時四大超商將全數到齊搶進外送市場。超商之所以積極搶進外送市場有三大主因，一是瞄準持續發酵的「宅經濟」，顧客對於配送到宅的服務，無論使用習慣或需求度都不斷提升；二是店鋪商圈的延伸，國內超商總數超過1.1萬家，密度高居全球第二，要再大幅展店不易，而外送模式正好可作為店鋪貨架的延伸；三是營業時段互補性，超商營業時間可用來填補餐廳非營業時段的顧客需求，也創造出離峰時段商機。[工商時報2019/11/22]

抖音下載量達 15 億次 力壓 FB、IG



抖音(TikTok)是社群媒體中不可忽視的強大勢力，根據分析網站Sensor Tower的資料顯示，抖音總下載次數達到15億次，並對 Facebook 構成越來越大的威脅，尤其抖音已經成了年輕世代的寵兒，相較於面臨用戶老化的 Facebook 更具潛力。報告指出，抖音是下載量僅次於WhatsApp和Messenger的第三大應用程式，甚至領先Facebook和Instagram(IG)。不過，值得注意的是，儘管抖音下載量更大不代表抖音整體上已經超越IG。2018年IG每月活躍用戶有10億人，這代表如今數字還要更加推升。抖音則是在2019年6月才達到相同的里程碑，因此IG目前應該還保有領先。[科技新報2019/11/21]

讓店家合法播放音樂！Apple Music 商業版登場

串流音樂服務一般只提供消費者個人或非商業使用，不允許在店面或商業場域公開播放，但現在有解決方法了。蘋果現針對商家公播需求推出了Apple Music商業版，進一步擴大服務影響力。Apple Music 商業版除了提供企業客戶好用的介面與管理工具，也將依企業品牌風格，由音樂專家量身訂製專屬歌單，並根據不同門市店面的所在地區調整音樂類型，加入更符合當地口味的歌曲、時常更新歌單，藉以提高企業客戶的品牌辨識度與獨特性。[科技新報2019/11/21]

Google Maps評論能見度提升 將成消費者另類社交平台

Google Maps將成為另一個社交平台？Google Maps擴大應用在地嚮導(Local Guide)的評論內容，用戶可關注品味喜好相似的地嚮導，參考其親身體驗及推薦來選擇餐廳或嘗試新店，當每次用戶使用Google Maps時，所關注的地嚮導評論內容就會浮出。此外，Google Maps的「為你推薦(For You)」的分類中，除了目前的媒體報導之外，也將新增在地嚮導的評論。由於越來越多人都會參考店家在Facebook粉絲頁上的用戶評價，因此Google Maps針對本地嚮導的更新或測試，明顯有和Facebook較勁的意味。另外，本地嚮導是否將成店家操作評論優劣或廣告介入的新戰場，則要看Google的態度而定。[數位時代2019/11/19]

媒體專題 Media Report

行動支付新浪潮
品牌玩「Pay」指南

前言：行動支付商機大，上看1000億

- 行動網路資訊時代來臨，行動支付成為趨勢。根據統計，台灣民眾去年行動支付比例已突破五成，且截至今年9月，行動支付總交易額也已達761億元，年底前更可望突破1000億大關。其中，同比2018和2019上半年，台灣行動支付用戶數成長了28%，可見行動支付的使用已在台灣逐漸展開。
- 然而，現行的行動支付方式百百種，如今都是哪些人在使用？而這些人有哪些特質？品牌又該如何善用並攻佔消費者的心呢？本期專題將一一探討，為大家解密。



行動支付族就是買買買！消費不分線上線下

- 然而，台灣使用行動支付的人具備哪些特質呢？從CCS數據觀察發現，行動支付族群偏好在線上搜尋、線上購買(79.3%, i139)，但有趣的是，他們並未棄守實體通路，也會同時透過線上線下搜尋，並在線下購買(57.2%, i136)。另外，行動支付族群還擁有以下三大特徵：



購物精打細算

他們主要年齡層落在24歲以下，喜歡逛實體商店(i105)，且會因優惠折扣而轉向購買其他品牌(i115)，屬於低品牌忠誠度者。



追求最新流行

他們主要年齡層落在25-34歲，喜歡追求時尚趨勢(i115)，因此對自己很大方，對個人裝扮產品很敢花(i114)，同時以流行先驅者自豪，享受引導親友的購物決策(i110)。



熱愛網購

他們主要年齡層落在35-44歲，對於真心渴望的商品，寧可線上貸款或刷卡購買也不願錯過(i115)，且對商店自有品牌接受度高，並願意嘗試購買(i110)。

收服消費者，掌握3大關鍵

- 此外，探討行動支付的正面聲量發現，回饋、便利、轉帳是拉攏消費者的三大關鍵，以下將針對如何應用這三大關鍵進行深度洞察，以供品牌借鏡，佈局未來。

1 回饋優惠多

看準精打細算購物心理學，業者端出的牛肉都相當豐富。例如，Line Pay便善用「回饋」，推出超商消費最高可獲20%的點數回饋，套牢用戶持續使用，增加黏著度。

2 通路滲透率高

為了擴大使用層面，並提升用戶數，如今便利商店、大眾交通工具，甚至夜市等，皆可綁定電子票證和使用電子支付，免去排隊和無現金等困擾，便利、好用又快速是獲得用戶們喜愛主要因素。

3 即時性功能

有了行動支付，不須再跑銀行或ATM，彈指間即可立即轉帳、自動儲值，聚餐時也可善用轉帳功能即時分帳。

行動支付吸引力TOP 10



密技1：打造一站式購物，通路回饋再進化



- 有鑑於「一站式購物模式」是未來趨勢，LINE瞄準成為用戶的智慧入口，持續推出豐富多元的行動生活服務，並與各類電商/國外店家/夥伴結盟，希望彼此跳脫競爭思維模式，共同做大整體市場。另外，LINE也針對用戶提供獨家LINE Point回饋消費者，藉以創造業者、店家、消費者的三贏局面。

佈局重點：整合雙向數據，精準行銷

- 品牌可與LINE建立雙方消費紀錄資料庫，透過整合與比對數據結果，在LINE App更精準露出「消費者個人化推薦選單」，並藉由搭配活動提供各式回饋，提高品牌的銷售業績。

密技2：跨境電商結合新型支付，生活便利性再提升

- 未來，網路、金融與科技將跨界整合與應用，運用跨領域、跨技術、跨場域等三大技術，不論是NFC感應支付功能或QRcode，都將能打破國界限制使用，並由此催生跨境電商與新形態支付結合，讓生活便利性更加提高。
- 其中，Apple、Google便相中旅遊愛好者、商務人士的市場需求，持續針對旗下智慧手機進行軟硬體科技與金融產業的雙向整合，希望能不分國內外支援各國大眾運輸工具，提供免購票「一機支付」與跨國自動兌換幣別功能。



佈局重點：跨界結盟，創造多元體驗

- 品牌應思考如何進行虛實整合、跨境支付的綜效整合佈局，改變過去的單向品牌曝光，積極嘗試跨界異業合作，讓消費者擁抱更多元的使用體驗，提升消費者的品牌好感度。

密技3：轉帳分帳一指解決，即時提領更快速

- 自從可儲值、轉帳的行動支付興起，為了增加競爭優勢，街口支付積極與銀行合作，開啟即時提領/轉帳免手續費的服務，讓用戶不用再跑ATM即可一指解決，獲得一致好評，也讓覆蓋率持續提升。
- 此外，街口支付也瞄準校園行動支付商機，讓父母親可即時轉帳小額費用，提供學子在校園儲值與付款點餐等更多無現金模式的支付選擇。



佈局重點：玩轉無現金消費，擁抱新商機

- 無現金商業模式適用範圍極廣，舉凡夜市、飲料店、文創攤販等眾多小型實體店面都是潛在的合作對象。雖然這些小型實體店面單次消費金額較小，但次數頻繁，未來品牌可結合抽獎活動等，增加品牌與消費者的良好互動。

結論：搶攻3大先機，讓消費者一用傾心

- 台灣行動支付使用率逐漸普及，雖然「資安疑慮」仍有待政府與業者努力攻克，但若品牌能掌握行動支付三大未來動向，依舊能搶先擄獲消費者的心：

用戶年齡層漸拓寬

行動支付百百種，建議品牌展現自身產品優勢，並運用精準行銷，提供分眾TA適合的通路與支付方式，並結合多元的優惠活動，以利更完善地控制整體營銷成本，並大幅提升產品銷售業績。

善用新科技賣體驗

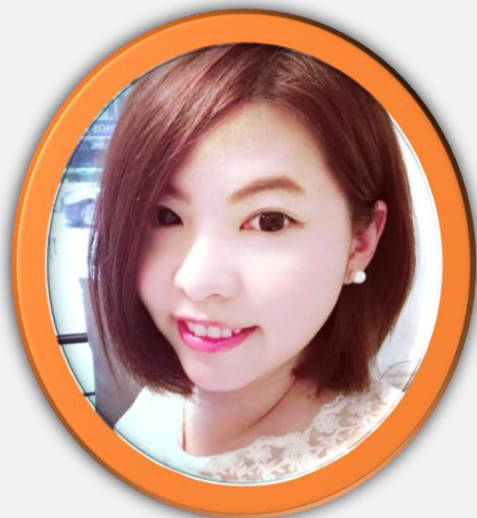
完善與良好的使用體驗，將讓品牌脫穎而出。因此，品牌應運用社群活動或人機互動等新科技，增加消費者使用意願，同時優化體驗，進而提升消費者對品牌的好感度與忠誠度。

異業結盟深挖數據

透過大數據整合分析，將有助品牌了解消費者需求，並提供消費者感興趣的內容，增進雙方互動。此外，透過與各家行動業者異業結盟，則能補足彼此缺口，創造行動業者、品牌與消費者的三贏局面。



Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力

洞察力

整合力

內容力

影響力

數據力

本期主筆：許禎倪Chloe Hsu



角色

消費者行為觀察、數據洞察、整合企劃



技能

鑽研各種新式工具及運用、價格談判、專業客戶服務、整合各方戰力，解決客戶問題



團隊

Carat BU3



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Chloe.Hsu@carat.com



60秒數據解密 Data Decryption



本期重點：做好關鍵字的事前準備

- SEM (Search Engine Marketing) 策略，一直是績效行銷領域中最常被討論的行銷策略，而「關鍵字廣告」則是最廣為人知的應用方式。關鍵字廣告如何帶來業績？在消費者旅程中，又扮演了什麼關鍵決策因素？
- 在這一集的凱絡數據解密中，修辭要與大家分享他如何在關鍵字廣告的激戰中，帶領客戶衝出一條亮麗的營收成長線。



觀看更多 | 「60秒數據解密系列」每週五準時更新！



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/11/26 播出頻道：衛視中文台 播出時間：20:00(一~五)

WWW請輸入檢索詞：講述沒有選擇成為妻子或母親的當今女性的真實生活和成功故事，將描寫門戶網站業界激烈的競爭故事。網址開頭都要先打入WWW，而這部劇也是講述三位Women裴朵美、車玄、宋佳京的故事，三位在IT界工作的職場女人，她們要如何面對職場間的競爭、女人角力戰以及處理家庭婚姻與未知的愛情。



類型：戲劇 上檔日期：2019/11/28 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

逆轉人生：君嶋隼人(大泉洋飾)原本是任職於大型汽車製造商「常磐汽車」總公司的菁英員工。就在周圍的人都覺得他有機會升遷為幹部時，卻因為反對上司瀧川(上川隆也飾)主導的企業收購案，被降職調往府中工廠當總務部長，還兼任了公司旗下橄欖球隊「太空人隊」的球團總經理！雖然「太空人隊」曾經是實力堅強的球隊，但近年來成績每況愈下！陷入低潮的橄欖球隊與被公司流放的君嶋，究竟該如何東山再起，逆轉人生呢？



類型：戲劇 上檔日期：2019/12/02 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

花戒指：花店老闆萊星帥氣英挺，是女人心中的天菜男神，家人希望他趕快步入婚姻，但他看著妹妹婚姻爭吵不斷、哥哥偷吃在外，仍想繼續享受他的單身生活。在家族婚禮上，萊星與婉碧共同接到了新娘的捧花，婉碧是單身主義者，討厭結婚、痛恨小孩，不認為這個花束會改變她的想法，但兩人在漸漸的相處下，才發現幸福就在不遠處！

頻道新節目介紹



類型：綜藝 上檔日期：2019/12/07 播出頻道：中天娛樂台 播出時間：18:00(六)

鋒味：謝霆鋒和他的明星好友一起接受來自世界各地的廚藝高手的挑戰，上演了一場環球美食大冒險，不僅會展現全球廚藝高手之間的美食較量，也會帶著觀眾一起探索充滿魅力的異國人文風情。



類型：真人秀 上檔日期：2019/12/07 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：19:00(六)

心動小屋：全新一季《心動小屋》迎來韶宥、ONE加入主持。在心動小屋入住的第一天，不能公開自己的個人資訊(年齡、職業)，大家在略為尷尬的過程中認識彼此。從一出現就吸引全男性目光的林玹珠，在當晚得到了全票(三位男生都傳簡訊給他)，而在一天的結束後，有位新的男性成員到了心動小屋，並走進了一開始上鎖的房間，所有主持們都在猜他為何會出現....



類型：戲劇 上檔日期：2019/12/07 播出頻道：中天娛樂台 播出時間：22:00(六、日)

火星生活：因追捕連續凶殺案的嫌犯出了場意外，醒來卻從2018年回到1988年的刑警韓泰柱，和30年前同為刑警的前輩們展開一連串復古的搜查，而1988年發生的一切事件似乎都與2018年息息相關，這到底是泰柱的夢境？還是真的穿越呢？

電視觀察窗

TV Outlook



TOP20節目排行

電視TOP20節目(4歲以上)				電視TOP20節目(18歲以上)			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	綜藝大集合福爾血酮機	民視	4.07	1	綜藝大集合福爾血酮機	民視	4.46
2	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	民視	3.78	2	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	民視	4.18
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.16	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.50
4	炮仔聲丟丟妹	三立台灣	2.71	4	炮仔聲丟丟妹	三立台灣	2.95
5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.46	5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.75
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.23	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.51
7	第56屆金馬獎頒獎典禮	台視	2.21	7	第56屆金馬獎頒獎典禮	台視	2.41
8	航海王25	台視	1.95	8	航海王25	台視	1.95
9	忠孝節義大金空調	台視	1.72	9	忠孝節義大金空調	台視	1.88
10	台視晚間新聞	台視	1.71	10	台視晚間新聞	台視	1.80
11	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	1.60	11	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	1.66
12	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBS歡樂台	1.54	12	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.65
13	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.54	13	中視新聞全球報導	中視	1.65
14	中視新聞全球報導	中視	1.50	14	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBS歡樂台	1.65
15	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.44	15	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.52
16	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.34	16	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.51
17	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.33	17	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.50
18	綜藝玩很大	三立都會	1.30	18	新聞深喉嚨庶民列車決戰大	中天新聞台	1.43
19	2000忠孝節義大金空調	台視	1.24	19	新聞龍捲風庶民列車決戰大	中天新聞台	1.41
20	新聞深喉嚨庶民列車決戰大	中天新聞台	1.24	20	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.39
平均			2.00	平均			2.19

※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement)

※統計期間：2019/11/18-2019/11/24



問題與建議

如果您對媒體有任何問題，或是對於【凱絡媒體週報】有任何建議，都歡迎您來函不吝批評指教。我們將由媒體專業人員針對您的問題，提出詳盡的回答。

來函請寄：carat.weekly@carat.com



凱絡社群



數位智庫



凱絡生活



凱絡頻道

與您分享更多國際媒體行銷新資訊