

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1036

目錄 Index

2020/03/02-2020/03/08

市場訊息

標普再降全球GDP成長率

媒體市場訊息

Google搜尋索引 9月起將全面改為行動優先

媒體專題

解密新世代消費者 瞄準未來商機！

60秒數據解密

數據QA大募集-來解答囉~

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

標普再降全球GDP成長率

標普二度下調全球GDP年增預測

	全球	美國	歐元區	中國大陸	亞洲 (中國除外)
2019/12/5	3.3	1.9	1.0	5.7	4.0
2020/2/11	3.0	1.8	0.9	5.0	3.7
2020/3/3	2.8	1.6	0.5	4.8	3.5

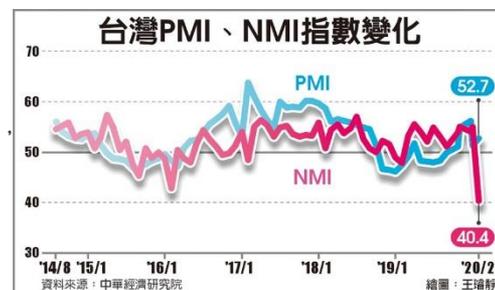
資料來源：標普全球評級 單位：%

整理：陳碧芬

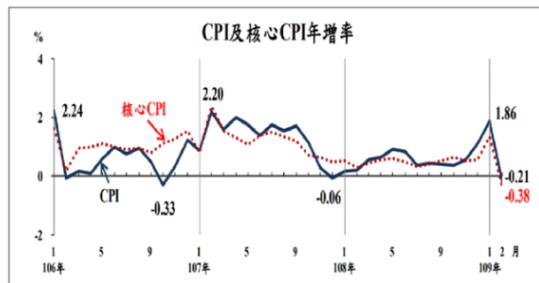
標普全球評級發佈緊急報告，全面調降全球及主要經濟體2020年GDP成長率估值，這是該機構罕見在半個月內兩度調降，而單一經濟體調降幅度最大就屬中國，其次為亞洲和歐元區。標普全球評級最新調整的全球經濟成長率為2.8%，較去年12月上旬預測減少了0.5個百分點。調降原因為疫情對經濟衝擊程度是原先預估的兩倍，不僅中國產能急凍，全球70多個國家或地區都受到感染，此次估測是假設新冠疫情將在第二季消退，但是現在連疫情何時會達到高峰都還不確定，後續經濟下行風險極高。[工商時報2020/03/05]

非製造業撐不住 2月台NMI創最大跌幅

中華經濟研究院發佈2月台灣採購經理人指數(PMI)意外小幅攀升至52.7，主要是供應商交貨時間指數為創編以來最大攀升幅度，但非製造業經理人指數(NMI)除中斷連11個月擴張(數值高於50)，指數更重摔14.6至40.4，創下創編以來最快緊縮速度及最大跌幅。中經院強調，廠商擔憂疫情造成供給面斷鏈衝擊，產業急拉貨與催料動作，使2月新增訂單較1月擴張，且當月營業天數較1月增加季調後生產數量仍持續緊縮。整體製造業可說面臨訂單擴張、生產緊縮、供應商交貨時間指數創新高、存貨卻轉為緊縮，未完成訂單仍呈現擴張，無法順利出貨的挑戰。[工商時報2020/03/03]



2月CPI年跌0.21% 13個月來首見負成長



主計總處公佈2月消費者物價總指數(CPI)年減0.21%，是去年1月以來首見負成長，並創2017年11月以來新低，主要是因去年2月適逢農曆年節墊高比較基期，不過，若排除春節所在月份不同干擾，前2月CPI平均為0.81%。其中，因蔬菜和水果價格上漲，使食物類漲2.16%；衣著類和醫藥保健類各漲1.63%、0.84%，惟交通和通訊類因通訊費降價促銷，跌0.94%；至於前2月核心CPI年增0.48%，顯示物價表現仍屬溫和平穩，目前尚未因疫情產生明顯影響。[鉅亨網2020/03/06]

電商攻女性商機 揭開兩大熱門消費趨勢

根據資策會產業情報研究所(MIC)針對消費者網購行為調查指出，64%的消費者曾經透過行動裝置進行網購，其中整體的網購消費者中，女性網購比例高於男性，主要年齡層為20歲至39歲之間，由此可見，隨著世代的變遷，女性自覺與意識提高，女性更懂得「寵愛自己」，「她」經濟所衍生的消費與購物需求不容小覷。根據松果購物從大數據分析中觀察到，站上的女性消費客群佔比達八成，其中女性的主要熱門消費關鍵，也從過去彩妝保養的主要消費類別擴及到居家生活與3C家電成為兩大類別。隨著女性經濟獨立的情形之下，女性趨向注重居家生活品質，並且以品質、質感為最大考慮，因此對於居家生活或3C家電類的購物需求大量提高。[工商時報2020/03/03]

2019年屏下指紋辨識供應商市占率



屏下指紋辨識 四年內大爆發

根據市調單位統計顯示，2019年全球屏下指紋手機出貨量大約為2億支，年增614%，其中光學屏下指紋辨識市佔率達75%，中國匯頂是市場龍頭，超聲波屏下指紋辨識市佔約25%，由高通獨家供貨。CINNO Research預估，隨著OLED手機的加速普及，預計至2024年，OLED屏下指紋手機出貨量將增長至約9.8億台，年複合成長率達37%。但由於目前LCD面板在手機市場佔比仍在六成以上，LCD屏下指紋開發成為光學屏下指紋廠商成長的一大動能，2020年有望成為LCD屏下指紋量產上市的元年。[工商時報2020/03/06]

蘋果衝刺穿戴業務 AirPods要推平價版

蘋果衝刺穿戴業務，有意擴大目前銷售火熱的真無線藍牙耳機(TWS)AirPods布局，規劃平價入門版AirPods，最快今年第二、三季推出。AirPods是目前蘋果成長最快速的產品線，若推出平價版搶市，有助擴大銷量，帶旺英業達、新日興、欣興等供應鏈。全球TWS藍牙耳機銷量，2019年成長200%，而AirPods銷量約6,000萬套，不僅是市場龍頭，市佔率更高達71%，隨著真無線藍牙耳機市場需求不斷增加，蘋果此刻持續擴增產品線，頗有一舉囊括市場的企圖心，而台系供應鏈若能持續加入其中，業績則有望雨露均霑。[經濟日報2020/03/09]

蘋果AirPods產品概況

項目	說明
全球市占率	2019年達71%，勇奪無線藍牙耳機市場霸主地位
2019年銷售量	約銷售6,000萬套，年增200%
新產品傳聞	傳正規劃平價入門版AirPods，最快今年第2、3季推出
主要供應鏈	新日興、欣興、英業達等
法人觀點	AirPods是目前蘋果成長最快速的產品線，若推出平價版搶市，有助擴大銷量，帶旺供應鏈
資料來源：採訪整理	陳登羽 / 製表

Google搜尋索引 9月起將全面改為行動優先

Google宣佈從今年9月開始，將全面切換成行動優先(mobile-first)來檢索所有的網站，意味著屆時Google搜尋將以網站的行動版，作為索引及排序的依據。且自今年9月起，Google對於不管是新建立或是既有的網站，都將採用行動優先的檢索政策。Google已公佈了行動優先索引指南予所有的網站參考，也建議網站的桌面版或行動版最好有一致的內容，包括文字、圖片、影片、連結也應有同樣的元資料，像是名稱、描述或機器人標籤等，以及有同樣的結構化資料。[iThome2020/03/06]

全民防疫宅在家？Netflix Q1國內外新增訂閱超預期

隨著疫情爆發，數百萬人在過去幾週進行自主隔離，更多企業鼓勵員工在家工作，進而推動了影音串流服務的Netflix訂閱人數。Piper Sandle釋出的最新研究顯示，Netflix第一季度在國內和國際的新增訂閱人數增長雙雙優於預期。而上週美股一片拋售潮，Netflix也在一片紅海中全身而退，投資人紛紛蜂擁Netflix為避風港。儘管影音串流市場競爭激烈，尤其迪士尼Disney+服務和蘋果的Apple TV +來勢洶洶，但Netflix仍在傳統原創內容上贏得多數訂閱戶的芳心。今年以來Netflix股價已上漲18.6%。[鉅亨網2020/03/06]

LINE數位貨幣交易所 美國上線

LINE代幣經濟版圖持續擴張，LINE Corporation正式宣佈在美國成立全球數位貨幣交易所BITFRONT，並於今年2月27日啟用，由LVC Corporation子公司LVC USA負責營運，提供法幣對加密貨幣(fiat-to-crypto)，以及加密貨幣之間(crypto-to-crypto)的美元交易。全球數位貨幣交易所BITFRONT現除日本及美國特定幾州外，幾乎全球都可支援，未來BITFRONT將成為LINE代幣經濟的主要數位貨幣交易平台。新上線的BITFRONT現可支援含中文、英文及韓文在內的15種語言，及LINE的數位貨幣LINK、比特幣(Bitcoin)、以太幣(Etherium)、比特幣現金(Bitcoin Cash)以及泰達幣(Tether)等五大加密貨幣，並以自訂交易功能打造便利的交易環境。[工商時報2020/03/03]



媒體專題 Media Report

解密新世代消費者
瞄準未來商機！

新世代消費大軍來了!

去年全球77億人口，「Z世代」(GENERATION Z，1997-2012出生)就佔了32%，人數超過「千禧世代」；今年這群「數位原生代」將佔所有消費者比例的四成。GEN Z預估將是全球最大消費群體，其中尤以介於產學界游牧民族(Nomads)的大學生最具「錢」力，凱絡媒體特此將這股新勢力定義為「N世代」。

有鑑於此，本期專題開創【產學合作】智能平台，深入校園，直面大學生最真實的想法，帶領品牌主共探這群潛力股的族群輪廓，挖掘隱性商機。

01

收割最有\$力的績優人種！



潮流追隨者



社群浪頭者



可有可無者



自成一格者

01

正視數位質變！一次掌握4種數位人格

網路社會瞬息萬變，為了接軌這個快速變遷的時代，大學生作為數位原生代，適性發展出了不同的網路生活型態。為此，輔大廣告系第23屆畢業展覽調查小組投入《大學生數位生活型態大調查》，探討包括大學生對網紅業配在接受度，以及三大社群平台(Facebook、Instagram、YouTube)的使用習慣與購買行為等主題。

本次調查同步進行質化與量化研究，採納了2517份有效問卷，並訪談70位大學生，以此歸納出四大類的大學生數位人格。另一方面，調查小組也聚焦調查數據，打破品牌主對大學生的三大迷思，為品牌主另闢探索蹊徑！



社群浪頭者，KOC現形

- ✓ 在社群上非常活躍，並認為社群能帶來正面影響
- ✓ 積極跟上社群潮流，有時也引領潮流，以此獲得滿足與成就感
- ✓ 社群內容創造者
- ✓ 喜愛穿搭、接收品牌的第一手資訊，也樂於分享生活
- ✓ 在某種程度上影響著同溫層的價值觀
- ✓ 對手機重度成癮



潮流追隨者，口碑跨散尖兵

- ✓ 喜歡在社群上分享生活、追隨潮流
- ✓ 深諳美食旅遊資訊、最新網美打卡點，爆紅景點隨處可見他們的足跡
- ✓ 喜愛透過限時動態和朋友互動，吃飯時常常讓「手機先吃」



註：KOC即「Key Opinion Consumer」（關鍵意見消費者），他們的粉絲數可能僅幾十到幾千人不等，連「微網紅」也稱不上，但正因為他們是實際上的消費者，增添他們對產品評論的真實性，對消費者來說更有說服力。

可有可無者，網紅信徒

- ✓ 將社群當作工具而非社交平台
- ✓ 社群軟體是用來追蹤網紅，因此不喜歡在社群上分享自己生活，對社群也缺乏強烈認同感
- ✓ 低調有個性，喜歡小眾奇特的事物，通常是苦幹型



自成一格者，獨鍾YouTube

- ✓ 是四個人格中較特立獨行的一群人，也是唯一使用YouTube比例超越IG的族群
- ✓ 對社群潮流無感，因此不愛用社群社交，也不常更新社群狀態用電腦收看影片多於用手機
- ✓ 常用YouTube看遊戲實況、聽音樂，並習慣用電腦看YouTube



- 透過大調查，不難發現，過去大家對大學生的瞭解常流於既定印象。接下來，就讓我們進一步來破解品牌主對大學生的三大迷思吧！

02

破解：他們跟你想的不一樣！



誰說大學生不用FB？用法由你決定！



完美能吃嗎？我只想看到真實！

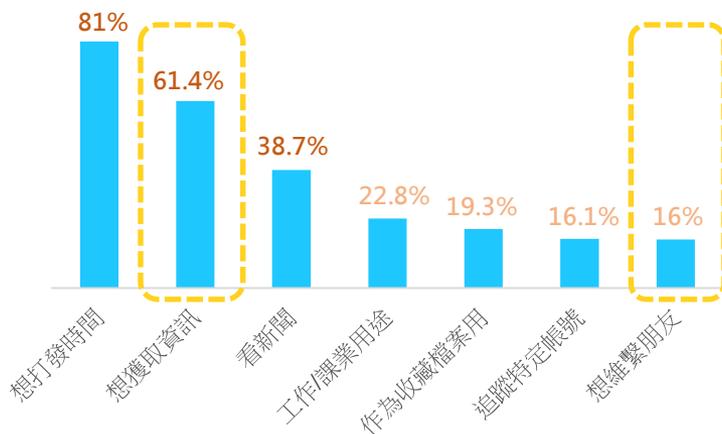


無趣的叫廣告，有趣的叫Viral！

觀念翻轉1 | 誰說大學生不用FB？用法由你決定！

根據創市際調查推斷，台灣民眾在FB與IG的發文比例已於2015年通過黃金交叉點；然而，大學生真的都已經不用FB了嗎？其實不然，《大學生數位生活型態大調查》發現，高達99.5%的大學生仍擁有FB帳號，只不過使用動機已從「社交」轉變為「獲取資訊」，包括時事、娛樂、新聞等。值得一提的是，FB粉絲專頁、社團或交流版都是大學生獲取資訊的常用渠道。

大學生使用Facebook七大動機



蝦皮購物：操作時事，引爆社群擴散

蝦皮購物瞄準大學生習慣以FB吸收新知、關注時事的特性，進行「時事貼文操作」，以此提高轉發機會和曝光，進而在眾多粉專中脫穎而出。

例如，蝦皮便在情人節推出「[#恋の政壇](#)」戀愛語錄系列貼文，借助當紅政治人物的社群熱度，博得高度關注與共鳴，並獲取大量的轉發，促成社群自主擴散。

02

觀念翻轉2 | 完美能吃嗎？我只想看真實！

網紅當道，網紅業配越多越好？據調查，半數以上的大學生有主動關注網紅的習慣。不過，兩性關注的網紅類型大不同！男大生多為遊戲類，女大生則多為美妝類。

透過訪談發現，大學生認為，相較於明星代言，網紅的業配相對更真實、可信任，且尤其喜歡比較不能作假或修圖的實測影片，因此相對更信任美妝或3C開箱影片。

不過，大學生也不信任一面倒正評的業配影片，因此會透過上網比對評價，若和業配影片有所出入，將降低對商品、品牌的好感度。另外，大學生也會對高頻次業配曝光的商品、品牌有所顧忌，甚至會認為品牌很廉價。

男大生追蹤網紅類型TOP 7



女大生追蹤網紅類型TOP 7



見習網美小吳：幽默開箱文，讓粉絲擁抱業配



新興網紅「見習網美小吳」搞笑幽默，是近期大學生的話題人物，擅長用新梗串接業配商品，將硬置入轉變為軟置入，讓粉絲捨不得跳出視窗。以提提研為例，小吳團隊透過「[年度笑話大賞](#)」，黏住粉絲眼球，並藉著讓成員敷著面膜挑戰憋笑，幫粉絲實測服貼、保濕、緊致等三大功效，不僅讓網友對提提研面膜留下深刻印象，更成功植入商品特性促銷。



大學生都不喜歡網路廣告嗎？透過訪談發現，大學生其實可以接受不會干擾使用體驗的廣告，因此在眾多廣告類型中，大學生最不喜歡「插入式影片廣告」，相較之下較能接受短秒數的串流廣告。另外，大學生普遍對IG廣告的接受度較高，多數認為IG的限時動態比起其他瀏覽方式更為快速且有選擇權。

除了投放形式，廣告的內容也非常重要。據調查，「音樂」、「簡短有質感」、「有趣洗腦」是大學生較不排斥的三大元素；其中，「有趣洗腦」容易在大學生中引爆話題。



野豬騎士來囉



溫柔一點嘛

部落衝突：劇情躍動畫，魔性配音超洗腦

「[野豬騎士來囉～](#)」是許多大學生印象最深刻的影片廣告台詞。電玩遊戲「部落衝突」這支廣告的成功之處在於，捨棄籠統的藝人代言或是優惠內容，選擇將實際的遊戲內容製作成短秒數的劇情動畫，並搭配上洗腦的配音，以娛樂性帶動話題性，引發大學生口碑擴散，造成廣大迴響。

03

凱絡：品牌變現的三個C引力！



Consumer



Communication



Commerce



- 站在轉型的風口上，凱絡週報與時俱進，持續為品牌主提供「消費者 x 商機 X 傳播趨勢」的3C洞察，以多元觀點，滿足品牌主最迫切的需求：想收服新世代的消費大軍，3個C缺一不可！

Consumer其實不難搞

大學生Insights埋在數位足跡裡！找出隱性需求，就能植入品牌節點，點亮商機。

Communication不能硬置入

別再被口碑迷思綁住！品牌形象Stand Out，就能讓大學生主動買單。

Commerce不能碰運氣

選對媒體環境及氛圍 x 有趣魔性的訊息 = 品牌變現方程式！

- 大學生對於社群運用自如，令品牌主難以捉摸，那麼，該如何抓緊他們的眼球，擷獲他們的心呢？建議品牌主抓住以下三大重點，絕對可以事半功倍！

選對媒介

對大學生而言，IG多作為社交工具，而FB則是蒐集資訊、全面盤整的管道，因此，若是自帶龐大訊息量的商品，在FB上進行廣告投放會是較佳的選擇。

找對利器

相較於明星，網紅擁有更精準地傳遞訊息給特定觀眾的優勢，不過，品牌主切勿被流量迷思綁住，應優先評估品牌調性與網紅風格能否相互加乘，以免造成反效果。

放對元素

普遍來說，大學生對串流廣告沒太多好感，但若在廣告中加入音樂形式、簡短有質感、有趣洗腦等三大元素，就能增加黏著度，甚至在大學生之間颯起話題旋風。

| 展出地點 |

松山文創園區 一號倉庫

| 展出日期 |

2020/03/20(五) ~ 2020/03/22(日)

| 官方資訊 |

<https://fjuad23.weebly.com/>

| 粉絲專頁 |

<https://www.facebook.com/fjuad/>



凱絡週報 x 你的觀點!

即日起開放異業合作，歡迎產界、學界商談，攜手挖掘「Commerce X Consumer X Communication」凱絡3C共構的趨勢洞察。

60秒數據解密 Data Decryption



本期重點：數據QA大募集-來解答囉~

- 凱絡第一季60秒數據解密系列要進入尾聲了，最後一集我們「數據大神」修辭，要來解惑大家過去累積的疑難雜症！
- 大家最好奇的數據行銷課綱、如何訂定健康生意目標錢滾錢、再行銷設定的眉角...小至FB小編數據參考，大至數位行銷領域，包羅萬象的QA問答通通告訴你！影片看完包你收穫滿滿滿！
- 還在等什麼？數據戰鬥機下凡解答，機會難得，影片連結就在旁邊！



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：綜藝 上檔日期：2020/003/14 播出頻道：公共電視台 播出時間：20:00(六)

台語我上讚：《台語我上讚》是任務挑戰型台語教學節目，透過來賓挑戰並完成任務的過程，學習正確、道地的台語。跳脫一般教學節目的框架，《台語我上讚》，開創全新的台語教學節目型態！本節目由深受年輕人喜愛的黃鴻升與張文綺主持，兩位年輕世代的主持人，都兼具幽默和超強應變能力，奠定了節目輕鬆而趣味的基調，現場還有台語顧問老師提供正確的台語教學，讓節目不只歡樂，更有豐富的知識與內容。



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/17 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

又一起吃飯吧：具代永(尹斗俊飾)已經是33歲的中年人了，經歷了生活和事業的種種波折，讓他身心俱疲。在這個時候陷入人生低谷的代永遇到了自己的初戀女友李智雨(白珍熙飾)，並且再次找回屬於自己年輕時候的回憶…於是他與智雨再次一起用餐，克服了種種傷痛，也找到了新的人生目標！



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/17 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

仁醫1+2：身為醫生，卻救不了深愛的女友。一場意外，讓仁回到150年前動盪不安的幕府末年。在這個醫療資源缺乏、技術尚未成熟的時代裡，腦中的現代知識，使他成了無所不能的名醫。就在此時，仁遇見和女友長得一模一樣的「她」，兩人的邂逅，是否能改變歷史，讓他喚回生命中的摯愛？

頻道新節目介紹

바람이 분다
風在吹



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/19 播出頻道：中天娛樂台 播出時間：22:00(一~五)

風在吹：講述一個因患上阿茲海默症而決意與妻子離婚的男人，與一個為了得到孩子而下定決心離婚的女人，在六年後再次重逢，守護昨日記憶和明日愛情的愛情故事。



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/19 播出頻道：八大戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

我遺忘的妻子：講述一對新婚夫妻去度蜜月時，丈夫遇上了一場意外，兩人就此分離，而丈夫因為壞人們的陰謀，在昏迷時被迫整型，五年後醒來也忘了他的妻子...兩人再次相遇，是否能重新找回深愛的彼此？

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	多情城市立攝適穩優糖尿病	民視	5.08	1	多情城市立攝適穩優糖尿病	民視	5.61
2	多情城市雀巢健康科學立攝	民視	4.95	2	多情城市雀巢健康科學立攝	民視	5.45
3	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	3.71	3	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	4.02
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.50	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.85
5	炮仔聲飯友珍菇	三立台灣	2.86	5	炮仔聲飯友珍菇	三立台灣	2.99
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.55	6	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.82
7	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.55	7	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.73
8	航海王25	台視	1.91	8	航海王25	台視	1.96
9	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	1.89	9	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	1.95
10	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.72	10	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.91
11	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.69	11	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.87
12	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.66	12	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.78
13	中視新聞全球報導	中視	1.60	13	中視新聞全球報導	中視	1.69
14	台視晚間新聞	台視	1.59	14	台視晚間新聞	台視	1.65
15	綜藝玩很大	中視	1.41	15	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	1.57
16	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	1.40	16	年代晚報18001900	年代新聞台	1.54
17	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.38	17	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.49
18	名偵探柯南	華視	1.38	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.44
19	年代晚報18001900	年代新聞台	1.36	19	新台灣加油加州宣布緊急狀	三立新聞	1.42
20	女力報到小資女上班記山本	TVBS歡樂台	1.34	20	女力報到小資女上班記山本	TVBS歡樂台	1.42
平均			2.28	平均			2.46

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

※統計期間：2020/03/02-2020/03/08



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