

2010/03/22 - 2010/03/28



凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY
[No.527]



目錄

市場訊息 零售驚艷 內需升火

媒體市場訊息 撤而不退 谷歌中國網轉進香港

媒體專題 台灣網路媒體概況

IMC異業結盟 【2010綠色藝術市集贊助案】

電視新節目介紹 頻道近2週新節目介紹

電視觀察窗 電視TOP20節目排行

零售驚艷 內需升火

《 99-03-24 經濟日報》

- **民間消費開始活絡：**根據經濟部統計，2月國內零售業營業額為2,845億元，較2009年同期增加17.46%，累計前兩月，零售業營業額為5,644億元，較2009年同期增加3.86%，其中一、二月綜合商品零售業合計達1,562億元，年增率為5.05%，創歷來同期新高；二月餐飲零售額310億元，年增率達13%，是一年來首見兩位數成長。
- **景氣好轉民眾購物慾望增加：**經濟部統計的綜合商品零售額包括，百貨公司、超級市場、便利商店、零售量販店等。從2010年兩個月來看，百貨業業績成長7.84%，便利商店業年增5.61%，零售式量販店則成長4.55%。專家分析，2009年受國際金融海嘯衝擊，消費者不敢花錢，但隨著景氣好轉，加上2010年過年年假較長，大舉激發國內消費者的購物慾望。



悠遊卡小額消費四一上路 超商搶大餅

《 99-03-28 聯合報》

- 悠遊卡小額消費開跑**：悠遊卡小額消費4月1日起跑，消費者可持悠遊卡到四大超商消費，而單筆消費上限1,000元、單日上限3,000元的限制和超商的消費習慣最為麻吉，四大超商因而即日起釋放利多，都推出第二件對折等好康。
- 超商積極布局搶食小額消費大餅**：超商業者預估，悠遊卡小額消費可以提高單品銷售成效5至20倍，統一超商更預估，icash悠遊卡的發行可讓icash電子錢包發卡量上看1,300萬張。為搶食悠遊卡小額消費大餅，超商積極布局。萊爾富2009年10月開始以出示悠遊卡享買一送一的促銷活動，大幅提高單品銷售成效。統一超商是唯一發行電子錢包的超商通路，目前也推出結合悠遊卡發行的icash悠遊卡。

超商悠遊卡優惠				
通路別	 7-ELEVEN	 全家	 萊爾富	 OK
優惠截止日	4/20	4/19	4/20	4/21
優惠內容	近400件商品第2件半價	13件商品第2件半價、蒸箱包子第2件9折	20元食飲品第2件半價(鮮食品、包子、冰品及泡麵除外)	45件商品第2件半價

瞄準手機族行動看屋、理財 攏ㄟ通

《 99-03-26 工商時報》

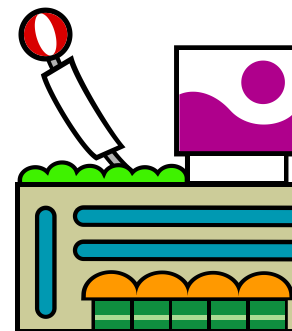
- **房仲、銀行業者力拼增值服務：**為搶攻手機行動一族，房仲、銀行業者力拼增值服務，永慶房屋的「手機宅速配」服務，各品牌手機皆適用；信義房屋則標榜24小時找屋不打烊，利用iPhone手機就可將好屋看透透；而台新銀則推出「iPhone行動生活理財平台」，讓客戶隨時掌握金融資訊。
- **行動上網隨時滿足消費者需求：**看好「行動銀行」商機，銀行透過iPhone平台，提供客戶各項金融服務，未來一旦獲得主管機關審核通過後，將持續推出各項理財服務。永慶房仲集團則觀察，現代人不論是上班等車或約會等人時，最常用手機上網殺時間，因此對於有購屋或租屋需求的民眾，若能在短時間內透過手機搜尋到符合需求的物件，將更有助提高成交機會。



車站型百貨 南北搶客大戰

《 99-03-26 Upaper 》

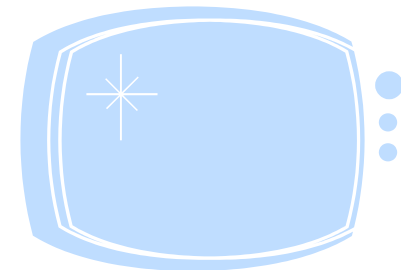
- **車站型商場風潮漸起**：車站型商場在日本、香港等鄰近亞洲國家行之有年，如今這股風潮在台灣也逐漸蔓延開來，有高鐵話題的新光三越左營店及五鐵共構的環球購物中心板橋店，皆準備在4月1日開幕，預計10月還有位於市府轉運站的統一阪急百貨加入戰局，一場南北車站型百貨搶客大戰即將爆發。
- **各家商場積極鎖定年輕族群**：日前開始試營運的新光三越左營店，特別加強「休閒生活」及「餐飲食品」；環球購物中心板橋店4月1日開幕，客層鎖定18~35歲通勤及學生族；北市東區的統一阪急百貨，除位於捷運市政府站，目前已掛上招牌的熱門飯店W HOTEL，加上日本平價流行品牌UNIQLO可望開出500坪大店，預計吸引可觀人潮，招商方向也將朝討好消費力強、重流行感的年輕族群前進。



3D電視 沃爾瑪歲末開賣啦！

《 99-03-24 聯合晚報》

- **沃爾瑪將開賣3D電視：**零售業龍頭沃爾瑪3月23日出乎意料地表示，計畫2010年歲末假期購物季前，要開賣3D電視。觀察家說，這個舉動突顯沃爾瑪和Best Buy等零售業同業的競爭愈來愈針鋒相對。
- **消費電子產品將是動力來源：**以往DVD等消費電子產品的家戶普及率達到40%或50%，沃爾瑪賣場才會上架。分析師表示，沃爾瑪的種種措施，都顯示該公司在電子世界玩真的。沃爾瑪表示，3D電視和HD(高解析度)產品、筆電及手機將繼續成為沃爾瑪動力來源，並將是沃爾瑪娛樂部門的成長推手。



電信資費 下月降價

《 99-03-25 經濟日報 》

- **手機、市話資費將大幅降價：**國家通訊傳播委員會（NCC）3月24日核定電信資費調降方案，業者提報的方案全達到NCC降幅。ADSL電路費、長途電話，以及行動電話打市話、網外全部降，全台用戶一年初估可省下近50億元。
- **行動電話全民受惠：**NCC表示，ADSL用戶有260萬戶，降價後，每月可省4,400萬元，一年可省5.28億元；長途電話每月可省5,000萬元，一年省6億元；行動電話更是全民受惠，2G和3G總共2,600多萬用戶，一年可省下至少30億元的電話費。NCC官員指出，這次電信資費降價，先實施一年，待批發價政策實施後，將重新檢討降價幅度。



撤而不退 谷歌中國網轉進香港

《 99-03-24 聯合報 》

- 谷歌「撤而不退」**：全球搜尋引擎巨擘谷歌 (Google) 3月23日閃電宣布即日起將谷歌中國的網站搜尋導至谷歌香港，大陸網友瀏覽Google.cn網頁時會被引導至 Google.com.hk，谷歌在香港特區並無自我審查搜尋結果的法律義務。谷歌此舉形同宣布退出大陸市場，但谷歌將維持在大陸的研發和銷售團隊，顯示谷歌一方面希望表達反對大陸網路審查政策，同時又想在全球最大的網路市場占有一席之地。
- 中國官方強烈批評谷歌**：中國國務院新聞辦公室網絡局表示：「谷歌停止過濾搜尋服務，違反了當初進入中國市場所簽署的承諾。」阻止中文搜索結果審查，並將駭客攻擊怪罪北京，是「大錯特錯」。但儘管谷歌轉進香港，在大陸透過谷歌新網頁仍無法連上包含西藏等敏感話題的網站。



分眾行銷 掀起型錄大戰

《 99-03-23 聯合報 》

- **東森購物再掀型錄大戰：**全台發行人數超過100萬本的「東森購物型錄」，宣布3月起從月刊改為雙周刊。比起網購與實體通路販售，型錄購物看似漸走下坡，但業績卻保持穩定，每年市場60億元。東森購物看準型錄購物走向分眾，因此2010年3月份起改為周刊發行。
- **分眾行銷搶攻商機：**為因應不同客戶的消費模式，全新推出的Yours購物誌內容涵蓋生活、旅遊、3C等品項，更針對不同族群需求行銷。準備搶攻電視購物的U-Life，日前也曾與東森人壽合作，搶先發行型錄購物，第一本發行了30萬冊，內容包括珠寶、3C、生活用品等加入U-Life電視購物廠商，據了解訂單也超過千萬元，雖然目前相關法律訴訟仍在進行中，但型錄購物方式仍持續推出。



美報紙廣告營收大減27%

《 99-03-25 聯合晚報 》

- **美報紙廣告營收重挫：**美國報業協會(NAA)公布資料顯示，2009年美國報紙的廣告營收重挫27%，跌到1986年以來最低谷，反映了經濟衰退和媒體重心轉移對報紙的打擊。美國報紙2009年的廣告營收，包括平面印刷和網路，是276億美元(台幣8782億元)，遠低於前一年的378億美元。
- **2009年尾聲跌幅減緩：**2009年最後三個月的營收比前一年同期下跌24%，跌到77億美元，是全年跌幅最小的一季，但不利的跌勢也打擊其他媒體，包括雜誌、廣播電視，甚至網路巨擘Google本來飛快的廣告成長也大幅減緩。營收重挫之下，許多規模大、名望高的報紙紛紛被迫聲請破產保護，而報紙最痛的是分類廣告銳減，這些廣告都跑到便宜或免費的網站去了。



台灣網路媒體概況

朱怡靜•凱絡媒體數位組



網路已成為第二大媒體

- 網路的使用普及率逐年增加，目前已成為接觸率第二大的媒體，僅次於電視。
- 據尼爾森媒體大調查，近半數的消費者每天都會上網。



Carat

※資料來源：尼爾森媒體大調查

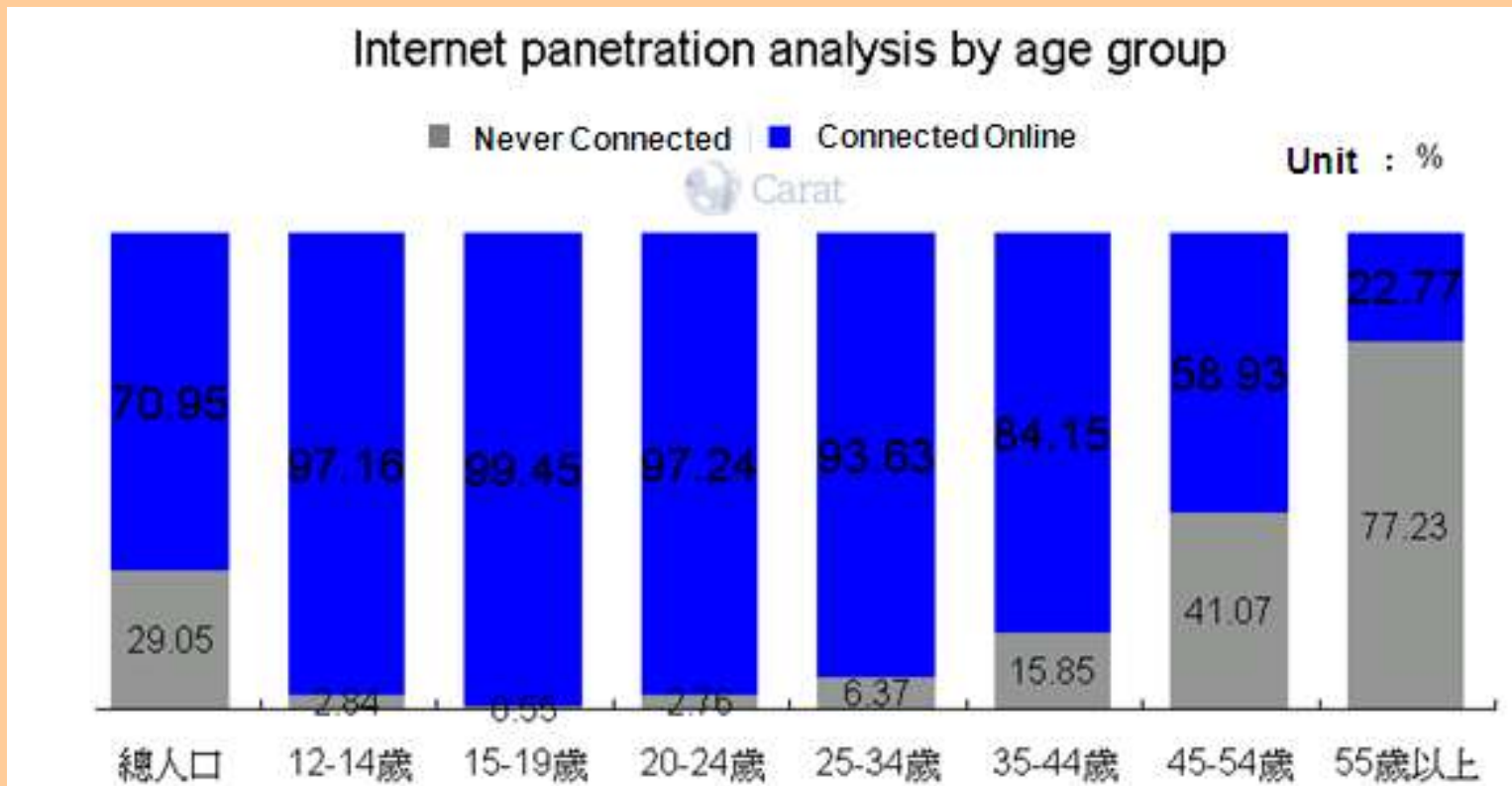
※樣本數：1991-1999: 7,000 / 2000-2005: 7,500 / Since 2006: 10,000

※受訪對象：1991-1995: 15-55 歲 / 1996-1999: 15-60歲 / 2000-2005年: 12-60歲 / 2006起訪問12-65歲

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

老的小的都要上網

- 根據「台灣寬頻網路使用調查」去年一月報告，12歲到34歲的族群有超過九成每個月都至少上網一次，顯示網路對他們的重要性。
- 55歲以上的銀髮族，上網普及率也逐年增加中，目前上網人口已超過兩成。



Carat

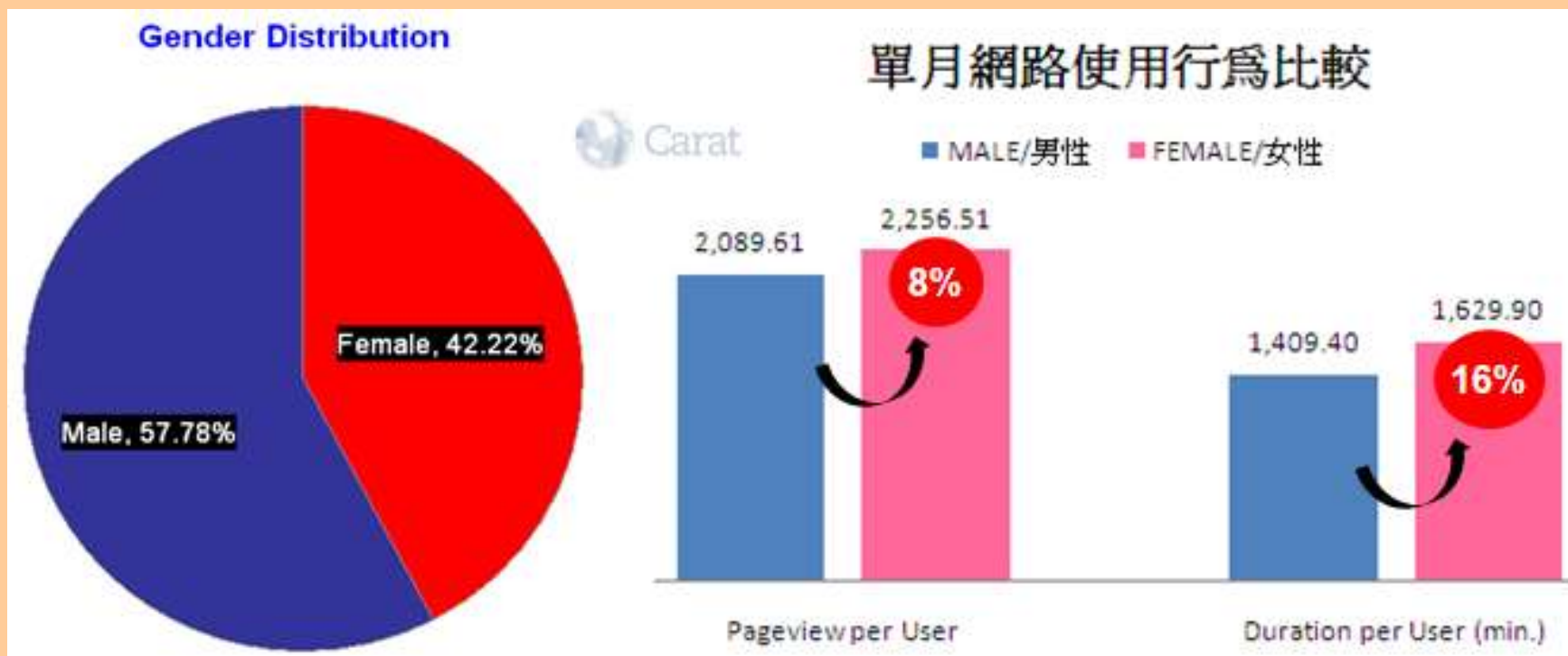
※資料來源：TWNIC「台灣寬頻網路使用調查」2009年1月報告

※ Base: 居住台灣地區居民, 年滿12歲以上 (N=4,167 電話樣本+網路樣本)

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

女性更依賴網路

- 總體上網人口中，男性上網比例略高於女性。
- 但若就網路使用量來看，女性的使用度相對高於男性，平均每人每月瀏覽的網頁數較男性多 8%，上網使用時間更高出16%。凸顯女性對網路的依賴程度。

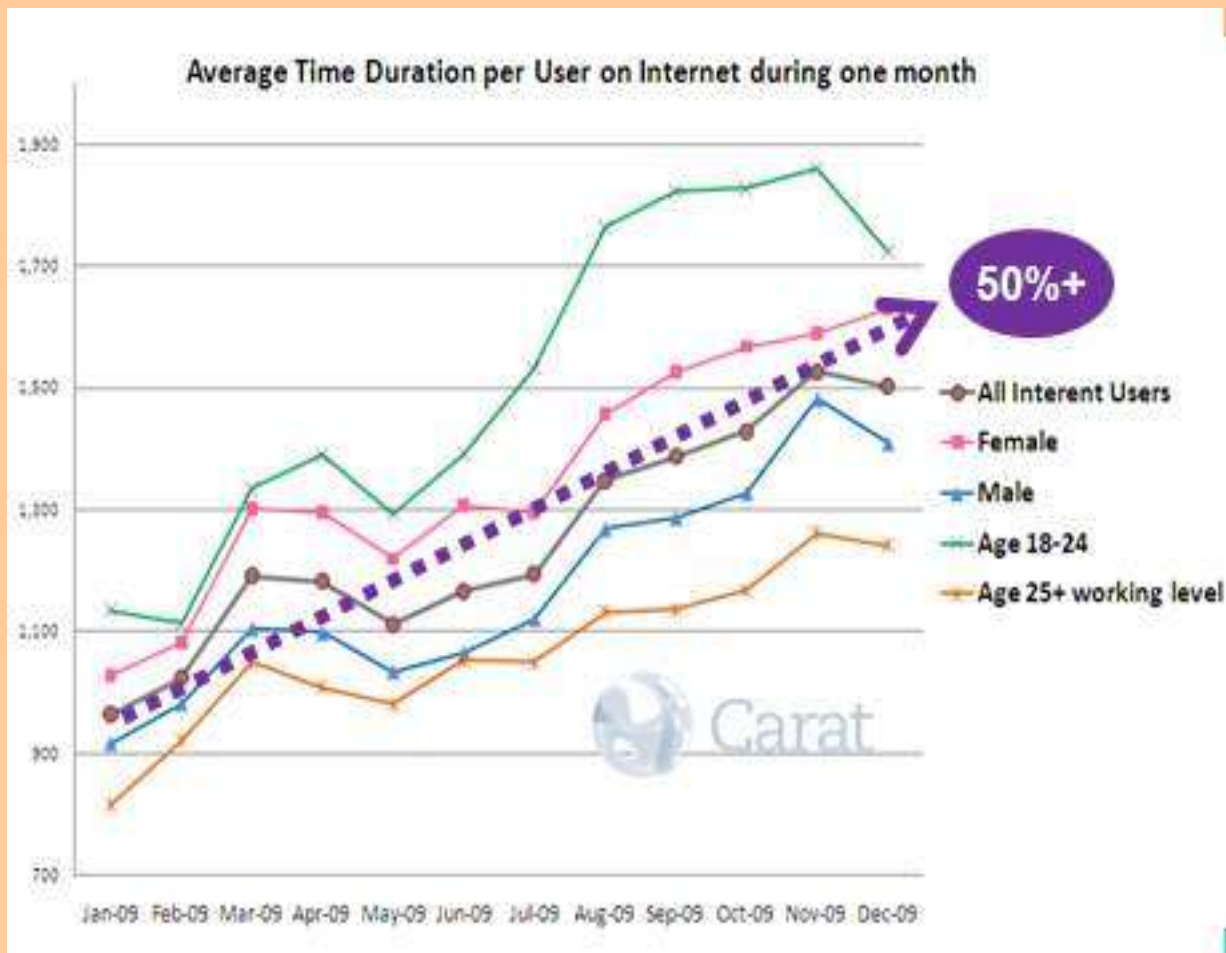


※ Base: 全體網路使用者
※ 資料來源：InsightXplorer ARO, Dec. 2009

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

網友上網時間一年增加50%

- 總體上網的時間持續增加，各族群2009年年初相較於年尾的上網時間均成長50%以上。
- 當消費者將有限的時間更多分配於網路時，也意味著其他媒體的使用時間將受到擠壓。

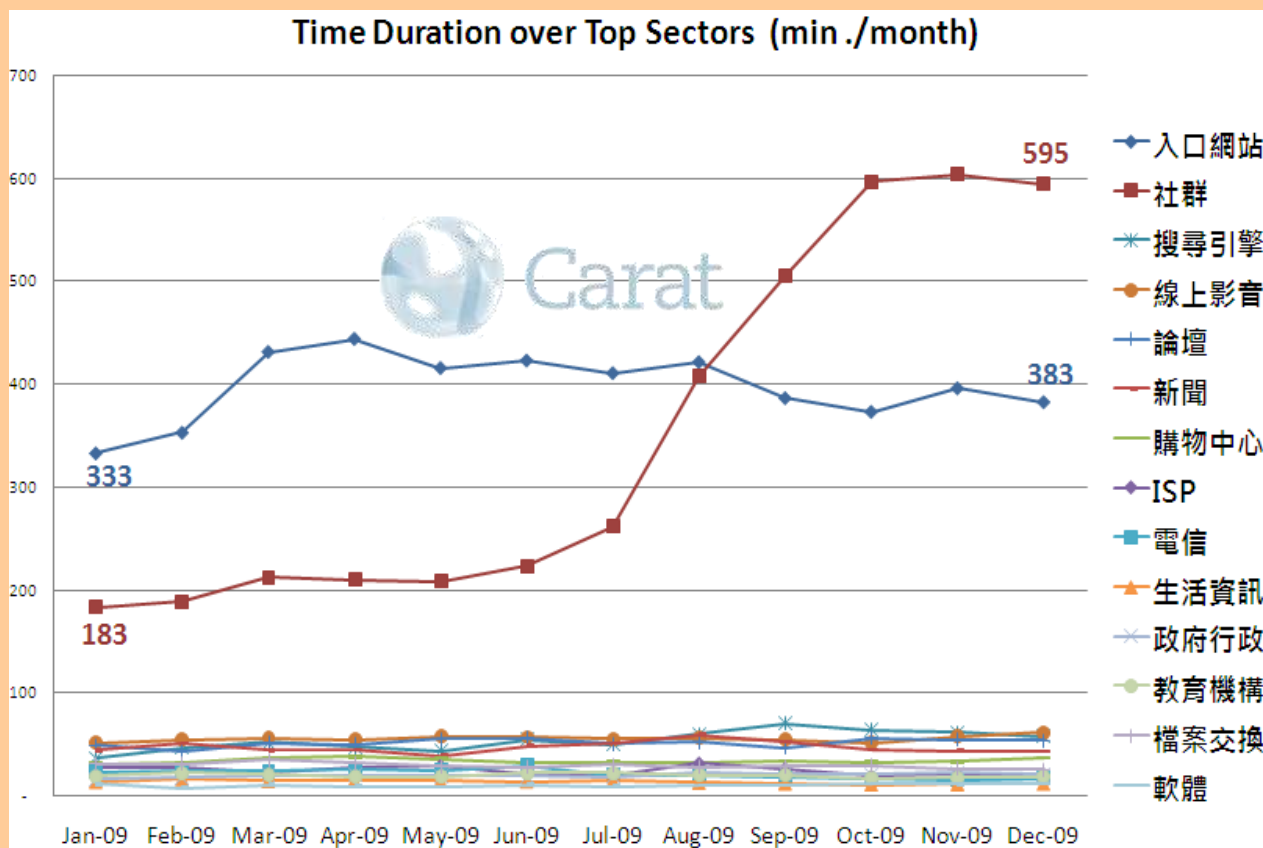


※ Base:全體網路使用者
※資料來源：InsightXplorer ARO, Jan~Dec. 2009

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

社群網站的黏著度已超越入口網站

- 台灣網友仍習慣將多數的時間停留於入口網站上。
- 拜Facebook之賜，社群網站異軍突起，2009年八月後網友的平均停留時間已大幅超過入口網站，其中以Facebook成長最為顯著。

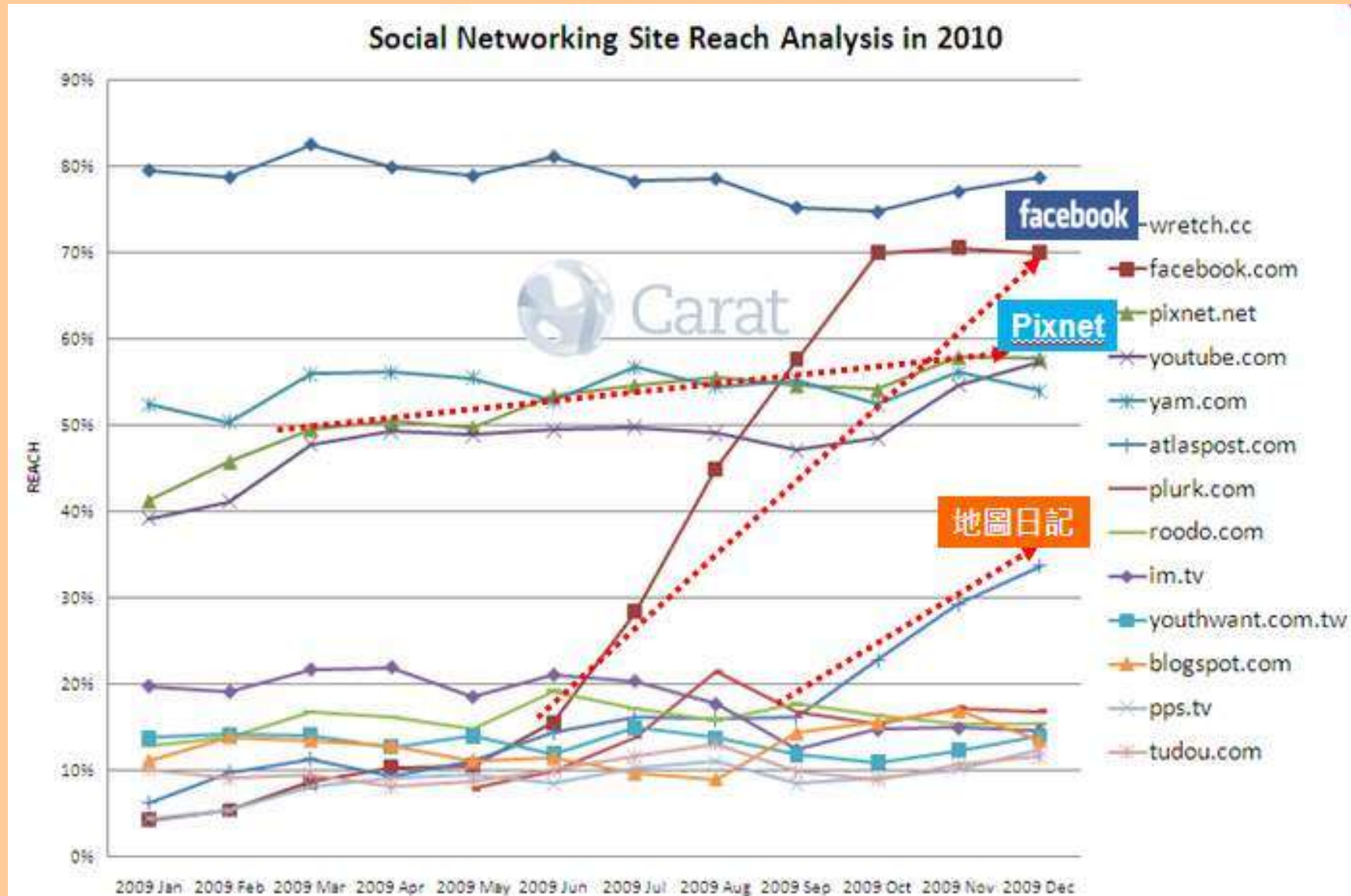


※ Base: 全體網路使用者

※ 資料來源：InsightXplorer ARO, Jan~Dec. 2009

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

Facebook, PixNet & 地圖日記到達率成長顯著



超過93%網友都會上網搜尋

- 因資訊的豐富性，和UGC (User Generated Content) 的內容多元性，關鍵字搜尋服務更顯重要，幫助網友找到需要的訊息。
- 除了文字搜尋，影片和圖像更是未來的發展趨勢。
- Yahoo和Google為台灣網友主要使用的搜尋引擎平台，Google使用者去年亦有較明顯增長。

REACH

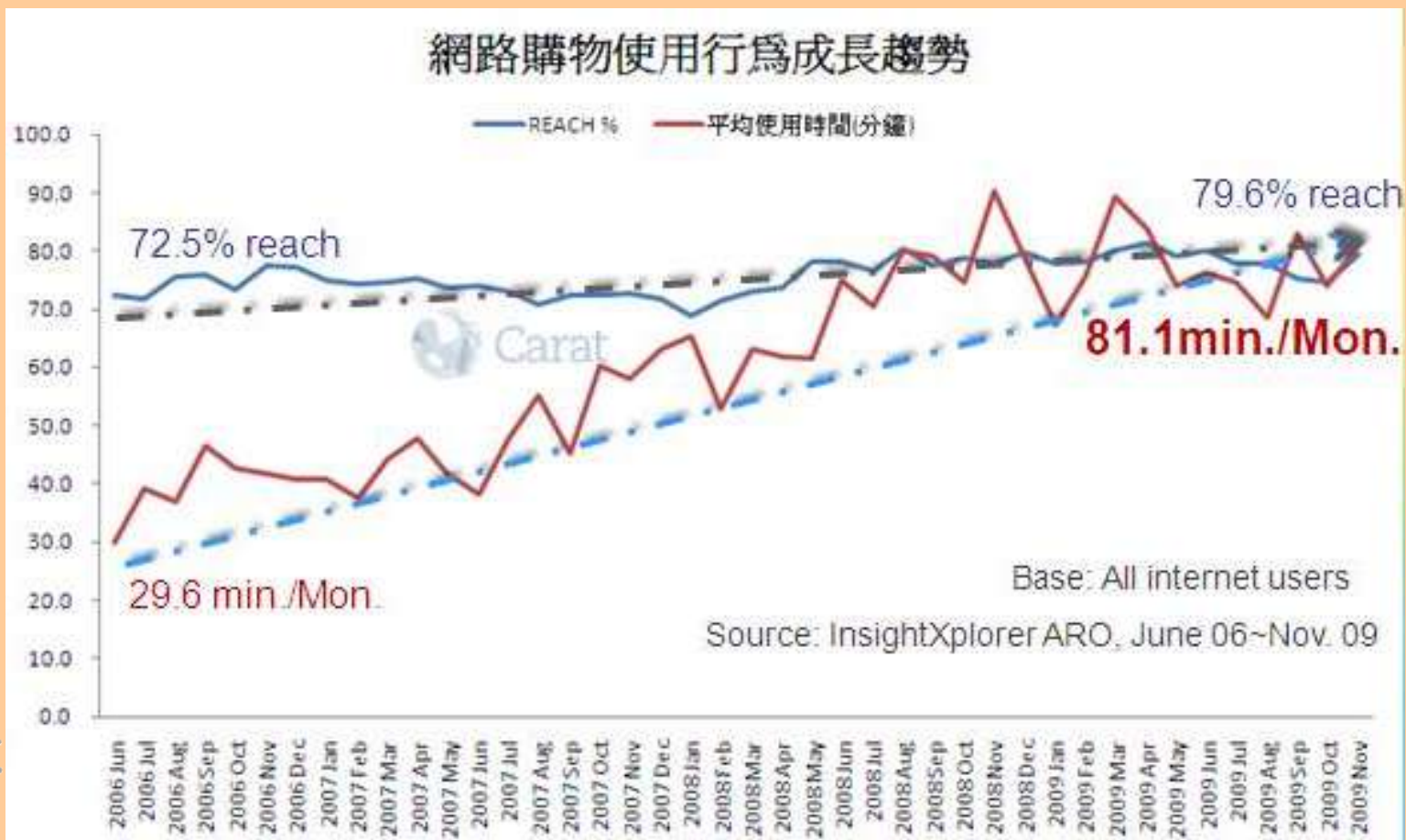
Yahoo Search: 84.7%

Google Search: 61%



網友花在網購網站的時間三年間三倍跳

- 據經濟部與資策會估計，台灣2009年實體百貨業績成長僅2%，線上購物業績卻成長三成。
- 近八成的網友會到訪各類型的網購網站，包括拍賣、百貨型購物平台和各類專屬購物網站。
- 2006年中至2009年底，網購網站使用者人數增加約7%，但使用時間卻大幅成長 (274%)。不管是進行比價或直接購買的行為，對實體通路都會造成影響。



台灣2009年度網路廣告量成長17%

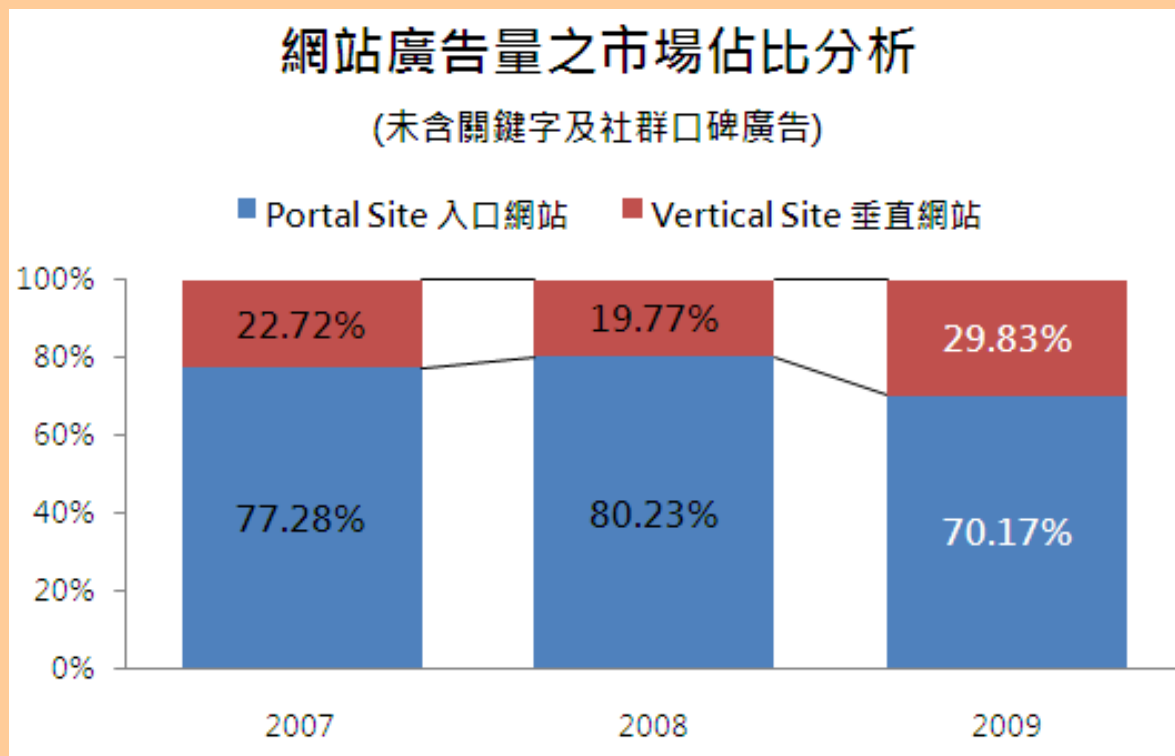
- 根據IAMA 台北市網際網路廣告協會 2009年台灣網路廣告量統計報告，2009年總體網路媒體廣告量近達新台幣70億元。
- 網站廣告約達41億，佔總體網路廣告量的59%。受到金融風暴影響，網站廣告成長率明顯低於往年，僅成長5.46%。
- 關鍵字廣告為新台幣24億，佔總體網路廣告量的34%。關鍵字屬於成效型廣告 (performance ads)，景氣不好時更適用於促銷或目的性廣宣活動，因此其成長幅度仍達預期為15.22%。
- 預估2010年的網路廣告量可達新台幣78.8億元。



※資料來源：IAMA 台北市網際網路廣告協會2009年台灣網路廣告量統計報告

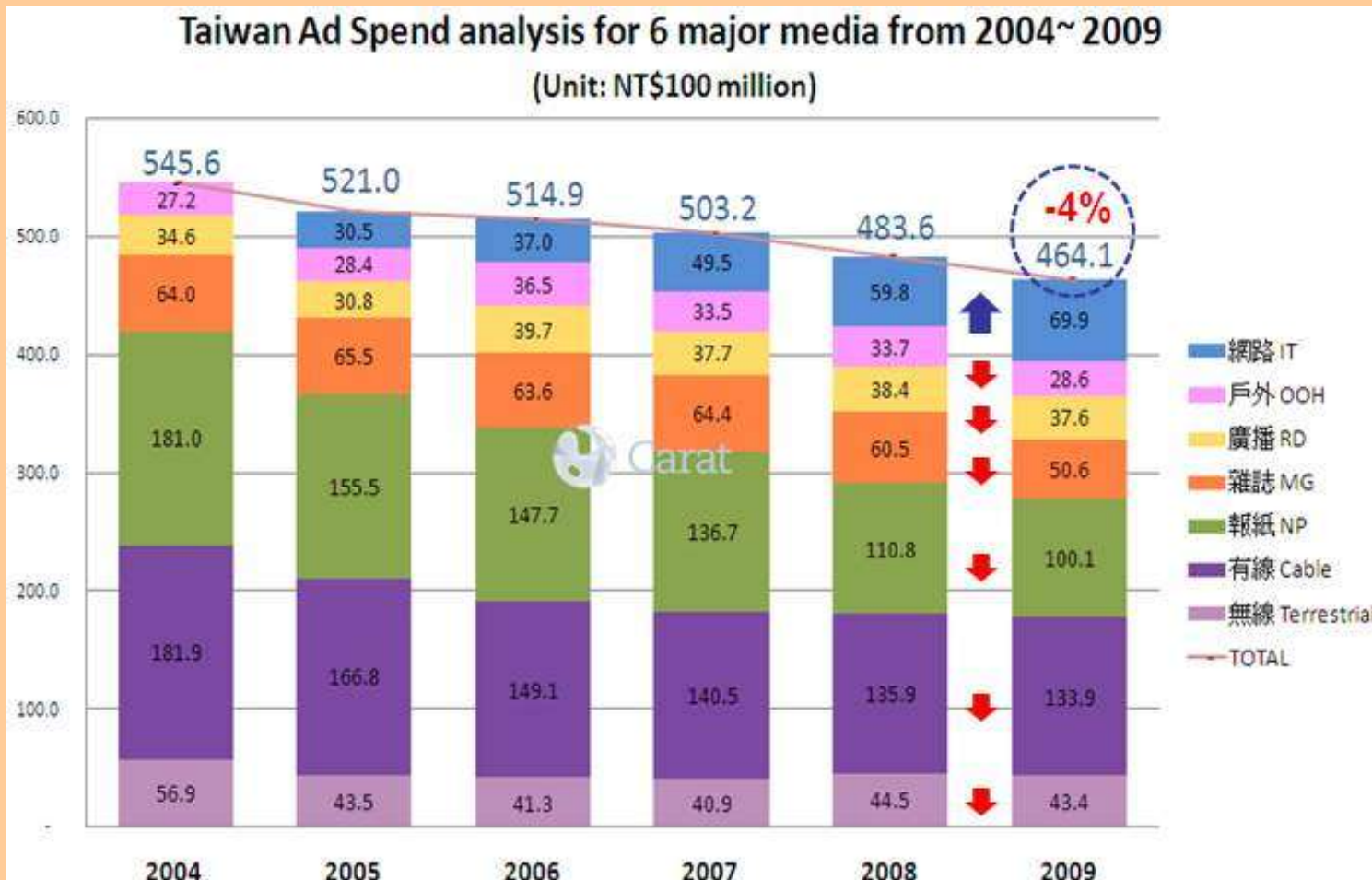
專業內容網站的廣告量分配比例明顯增加

- 以往入口網站的廣告量佔比相對較高，近達八成。但2009年入口網站不含關鍵字廣告量有下滑的趨勢，僅佔七成。
- 所謂垂直網站，包括內容提供者如新聞、美妝美容、3C、汽車或或財經內容網站，或提供網路服務平台的網站，這類網站的使用者涵蓋率不及入口網站，但目標群更顯精準。
- 垂直網站的市場佔比2009年相形提高，亦顯示網路廣告市場的成熟性，不僅只是打廣度，更要兼顧精準性，以達成宣傳目的。



網路是唯一成長的廣告媒體

- 受金融風暴影響，2009年廣告量一片下滑，含網路總體廣告量減少新台幣19.5億元。
- 網路是六大媒體中唯一正成長的媒體。

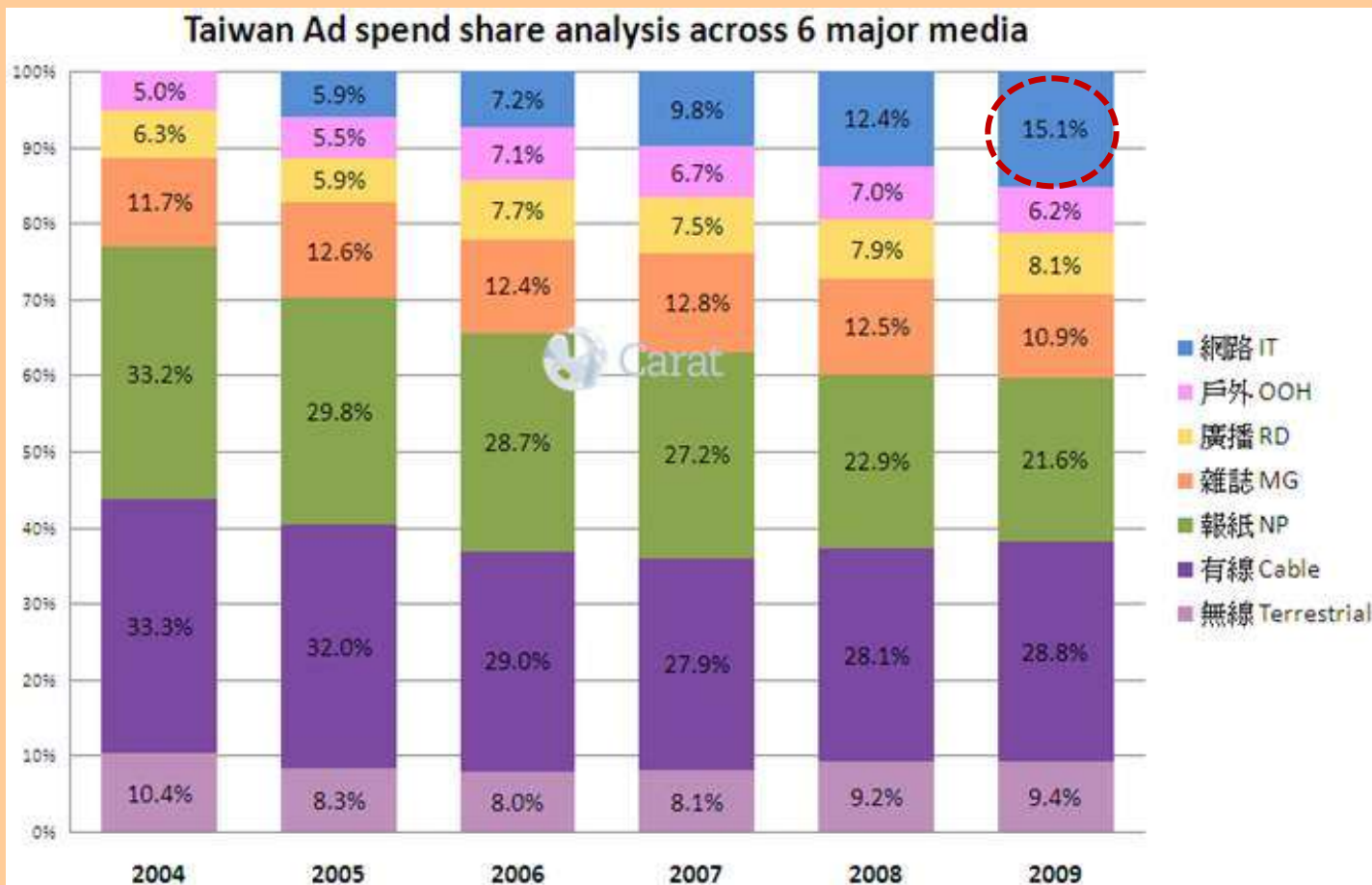


※資料來源：AC Nielsen 尼爾森公司媒體廣告監播服務& IAMA 台北市網際網路廣告協會
2009年台灣網路廣告量統計報告

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

網路佔總體廣告量15%

- 網路為第二大媒體，但其廣告分配比例 (Media Mix) 與媒體接觸率 (Media Reach) 仍不一致，仍顯偏低。
- 網路廣告量佔總體媒體 15%，低於媒體接觸率相對低的報紙22%。



※資料來源：AC Nielsen 尼爾森公司媒體廣告監播服務& IAMA台北市網際網路廣告協會
2009年台灣網路廣告量統計報告

- **創造與消費者在網路的互動時間**：網友已經花費越來越多時間在網路上，順應消費群在他們熟悉平台的行為，以網友通曉的模式，創造與消費者的品牌時間。
- **規劃有黏性的品牌社群**：Social Media成為重要趨勢，觀察網友使用社群網站的使用行為，特色是「黏著」而不是「走馬看花」。提醒我們，規劃品牌社群或粉絲頁時，須檢視和思考這個品牌社群具備什麼好玩、好看、好聊、好傳的內容，可以黏住網友，無論是三分鐘或三年。
- **關鍵字為跨媒體收網的好幫手**：消費者每天被轟炸的廣告和置入資訊非常多，消費者經常僅能片段記住部分訊息，感到興趣就上網搜尋記憶中的關鍵字。關鍵字行銷扮演重要的收網角色，消費者不是找到你，就是找到競品。因此應規劃長期品牌關鍵字與Campaign宣傳的關鍵字操作策略。
- **網路廣告量比例要佔總體media mix 的15%以上**：當2009年英國因金融風暴一片愁雲慘霧，網路廣告的多元應用價值被凸顯與肯定，造就英國網路廣告量超越電視成為第一大媒體媒體。台灣就其接觸率、使用深度與黏著度，網路都具重要影響力，不容忽視。

- **時間：**2010/6/26 (六) PM2:00~PM8:30
2010/6/27 (日) AM10:00~PM6:00
- **地點：**勤美誠品綠園道(台中市西區公益路68號)
- **簡介：**秉持著愛地球、關懷本土文化及提倡生活美學的理念，2008年首度在台灣舉辦了集合式的跨界環保活動。2009年再度結合環保、樂活、音樂、創意，於台中勤美誠品綠園道進行綠色盛會，集結了台灣在地的小農、環保協會、原創藝術工作者等單位，以支持本土有機農業等單位，歡迎共同參與這個愛地球的美好行動，透過更多媒介的發聲與更多人的參與，給我們的子孫，我們愛的土地，最真誠，最寶貴的禮物。



- **活動內容說明：**總計100個攤位

活動專區	活動內容
農夫市集	蔬果區、加工品區
創意市集	環保概念商品、回收素材商品
環保人道組織	環境NGO、動物NGO、人權NGO
健康廚房	健康輕食、新鮮果汁、農友小吃
綠色生活 GREEN HOME	綠建築、綠建材、綠屋頂、居家自然能、世堡紡織等...
公平貿易	地球樹、東海和平咖啡
綠色地球研討會	舉行環境保護與綠色相關議題之研討會
樂活教室	合樸農學、傳統工藝、回收手作
樂活音樂會	邀請具綠色概念之表演團體演出
樂活音樂會	學生樂團

- **媒體宣傳**：平面廣告、網路廣告、活動、通路等。
- **贊助權益**：活動宣傳露出、現場攤位活動、主題導覽手冊露出、綠生活專刊廣編稿等。
- **適合產業**：運動用品、飲料、食品、生活用品、金融保險業、3C家電、自行車產業等。



歡迎異業結盟合作,相關細節請洽：
eileen.yang@carat.com

電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

4歲以上無線電視節目					4歲以上有線電視節目				
排名	節目名稱	頻道	節目類型	平均收視	排名	節目名稱	頻道	節目類型	平均收視
1	夜市人生	FTV	戲劇	6.03	1	天下父母心	SANLI	戲劇	5.52
2	綜藝大集合	FTV	綜藝	4.17	2	戲說台灣	SANLI	戲劇	2.30
3	豬哥會社	FTV	綜藝	4.16	3	台灣尚青	SANLI	美食旅遊	1.58
4	偷心大聖PS男	TTV	戲劇	4.03	4	用心看台灣	SANLI	社教資訊	1.58
5	明日之星SUPER STAR	FTV	綜藝	3.80	5	在台灣的故事	SANLI	社教資訊	1.47
6	航海王XIII	TTV	卡通	3.45	6	1230天下父母心	SANLI	戲劇	1.35
7	就想賴著妳	CTV	戲劇	3.02	7	媳婦的人生	GTV-D	戲劇	1.33
8	鑽石夜總會	TTV	綜藝	2.80	8	烏龍派出所	*CHIN	卡通	1.30
9	成名一瞬間	FTV	綜藝	2.71	9	大話新聞	SETN	新聞	1.17
10	超級偶像SUPER IDOL	TTV	綜藝	2.69	10	草地狀元	SANLI	社教資訊	1.15
11	中視新聞全球報導	CTV	新聞	2.55	11	鳳中奇緣	SANLI	美食旅遊	1.15
12	百萬大歌星	TTV	綜藝	2.50	12	愛你千萬次	GTV-D	戲劇	1.09
13	家庭教師	TTV	卡通	2.46	13	偷心大聖PS男	SL2	戲劇	1.06
14	雙囍俱樂部	FTV	綜藝	2.40	14	型男大主廚	SL2	美食旅遊	1.05
15	綜藝大哥大	CTV	綜藝	2.11	15	康熙來了	CTiV	綜藝	1.03
16	PS男的PS製作特輯	TTV	特別節目	2.05	16	新台灣加油	SETN	新聞	0.94
17	超級星光大道	CTV	綜藝	1.82	17	烏來伯與十三姨新再製	SANLI	戲劇	0.91
18	台視晚間新聞	TTV	新聞	1.72	18	台灣全記錄	SL2	社教資訊	0.86
19	史上最強弟子兼一	TTV	卡通	1.70	19	台灣亮起來	SETN	新聞	0.85
20	大陸尋奇	CTV	美食旅遊	1.66	20	台灣大頭條	SETN	新聞	0.84
平均				2.89	平均				1.43



※資料來源：AGB Nielsen Media Research TAM

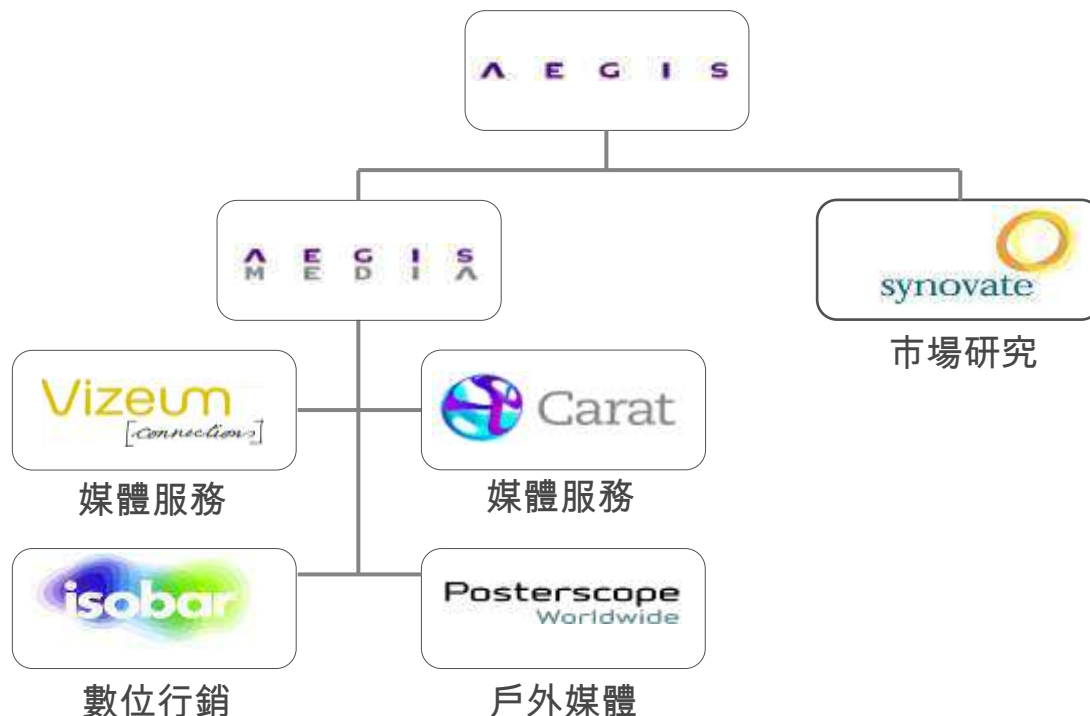
※統計期間：2010/03/22-2010/3/28

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

安吉斯媒體集團簡介



- 安吉斯媒體集團是全球發展最快的行銷傳播集團，旗下共有四大國際級的行銷傳播品牌，分別為凱絡媒體 (Carat)、偉視捷媒體 (Vizeum)、安索帕數位行銷 (Isobar) 以及博仕達戶外傳播媒體 (Posterscope)。
- 安吉斯媒體集團的優勢在於所有團隊所具備的企業家精神，和「以消費者為核心，從數位思考領先」的專業理念。
- 安吉斯媒體集團隸屬於Aegis Group plc.，Aegis Group plc.是英國倫敦證交所股票上市公司。



問題與建議

▶ 如果您對【凱絡媒體週報】有任何建議，或對媒體傳播有任何問題，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，提出詳盡回答。

▶ 來函請寄：

twm.mediaweekly@carat.com

▶ 電話：(02) 2719-1768 ext.854 編輯小組