

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2314 ~ 15

03.27 ~ 04.09



CONTENT



宏將觀點

- 疫後解封 海外旅遊商機復甦

媒體放大鏡

- 《模仿犯》開播拿下台灣週榜冠軍

熱門話題

- 清明連假你也在追《模仿犯》嗎？

國際視野

- TikTok仍是青少年最喜歡的APP

數位轉型

- 新常態下時尚產業的數位轉型策略分析

收視調查

- 2023/03/27-04/09

網路觀察

- February 2023

Part 01

宏將觀點

Insights

疫後解封 海外旅遊商機復甦



海外旅遊復甦 東亞地區為首要地點

自2020年初新冠疫情爆發，至今已過三年，隨著去年10月台灣邊境開始解封，2023年將會是旅遊業再次起飛的重要時刻。觀察Google搜尋關鍵字可發現，除了查詢行事曆連假、護照過期等搜尋自9月底開始攀升，而刷卡購買機票、查詢航空公司也顯現旅遊業逐漸復甦，根據桃園機場統計，清明連假首日出境旅客數高達5萬人次，已創疫後新高，種種跡象均顯示海外旅遊確實已開始回溫。

Google也公布2022年度搜尋排行，前10名海外旅遊目的地均是東亞地區，且一半均為日本城市，充分展現台灣人對於日本的熱愛。

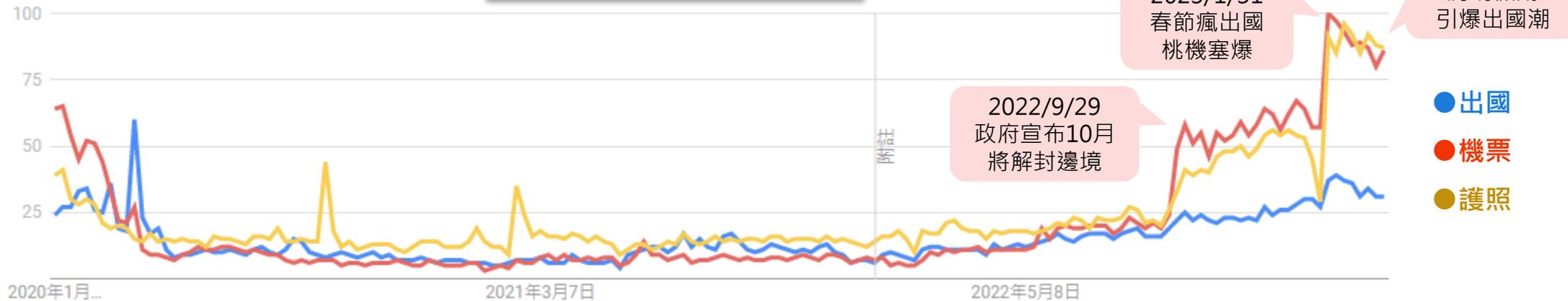
機票相關搜尋字詞

1. 2023行事曆
2. cube卡
3. 星宇航空
4. 護照過期可以買機票嗎
5. 護照 過期 買機票

2022年台灣Google快速竄升海外旅遊目的地

- | | |
|--------|---------|
| 1. 沖繩 | 6. 首爾 |
| 2. 東京 | 7. 曼谷 |
| 3. 大阪 | 8. 香港 |
| 4. 北海道 | 9. 福岡 |
| 5. 新加坡 | 10. 峇里島 |

海外旅遊相關搜尋字詞

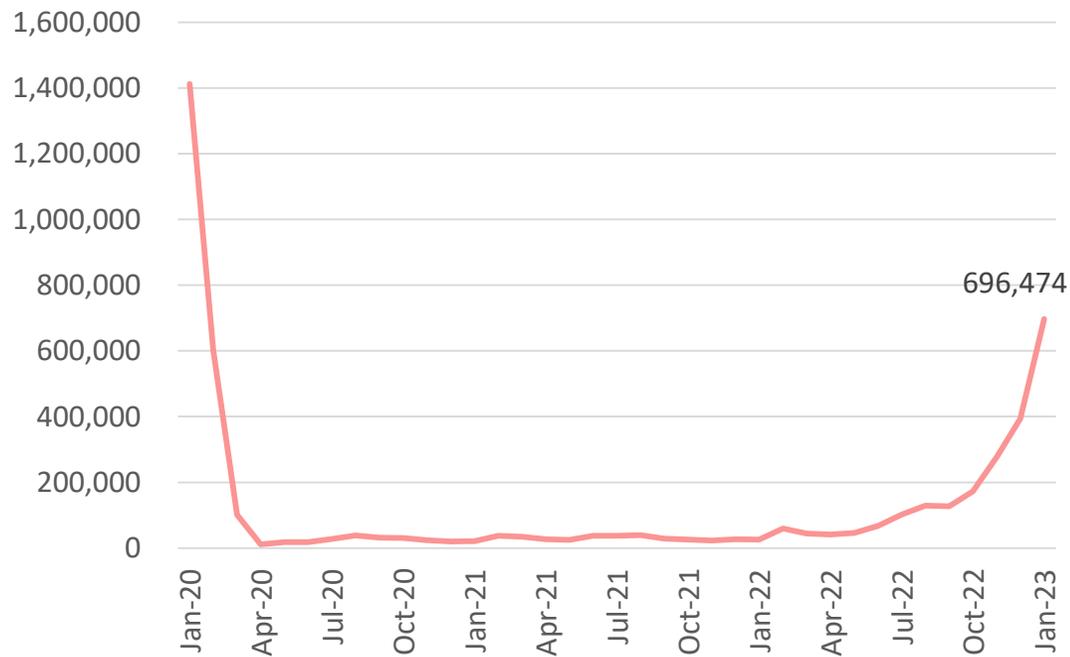




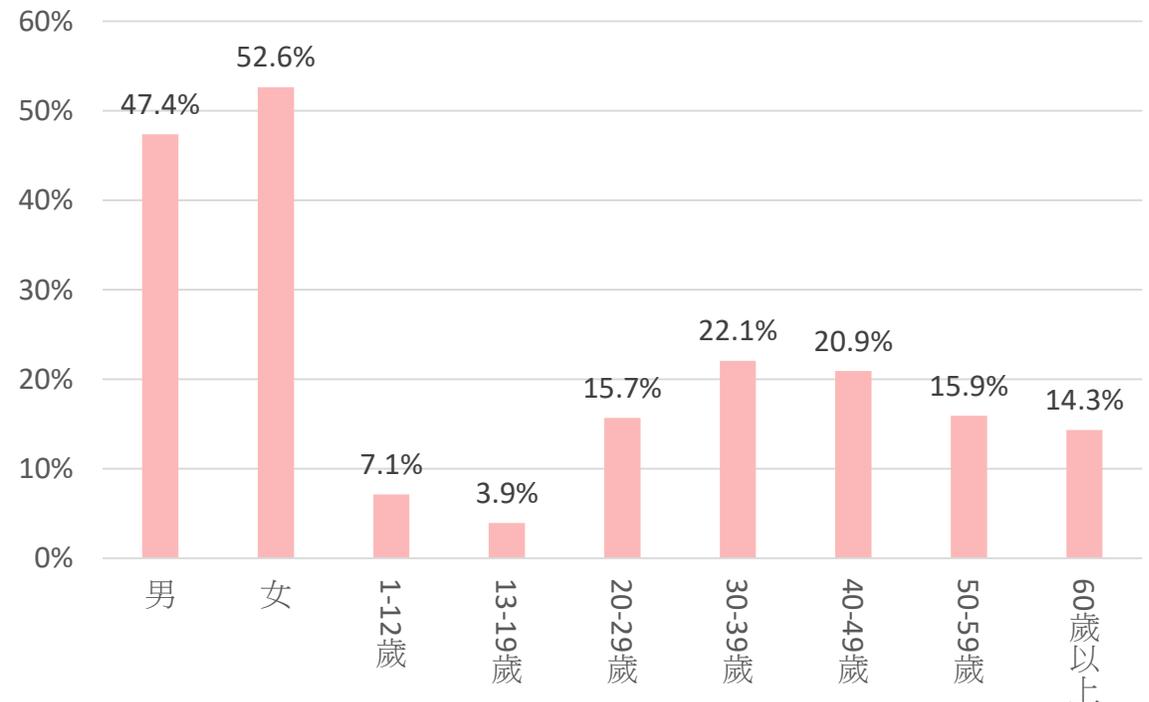
出國旅客以女性、30-49歲為最大宗

根據觀光局資料顯示，台灣出國旅客人次自2020年疫情爆發以來便急速下滑，並維持近三年低靡的狀態，直到2022年Q4隨著台灣的邊境解封政策，出國人潮才隨之回溫，**今年1月出國旅客的人次已來到近70萬人，為去年同期的26.9倍**。儘管民眾久未出國已蓄勢待發，但機票價格也漲價不少，統計過去半年出國的旅客，以經濟能力較佳的**30-49歲**比例較高，性別則以女性略多於男性。

出國旅客人次



出國旅客性別及年齡

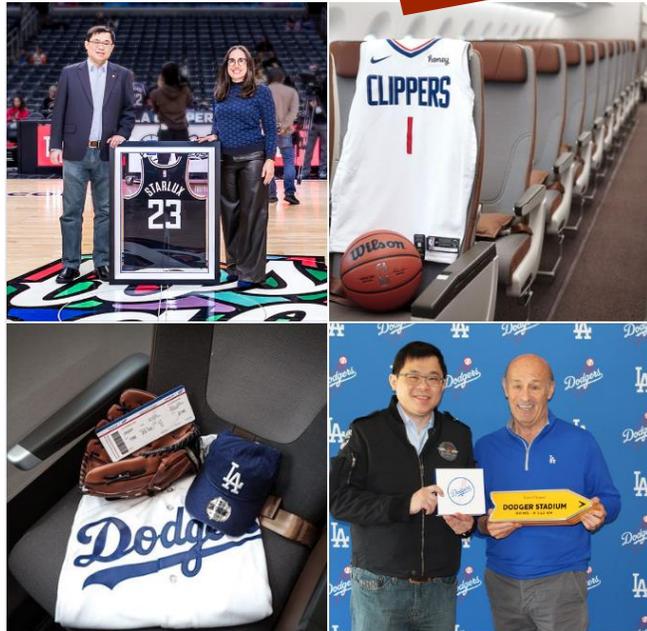




航空公司異業合作 機上服務品質再升級

出國旅遊的首要任務就是購買機票，期盼旅遊商機復甦的航空公司為了提升吸引力，各自使出渾身解數，例如自成立便受到極大關注的星宇航空，宣布與美國MLB兩大名隊合作，推出聯名系列機上用品，讓球迷們在出國觀看球賽之前，在機上就能先行搶購一番；而華航則是對準日本航線的高端旅客，將東京名店的懷石料理端上飛機，讓民眾不用預約也能吃到日本歷史名店的精緻料理；航空公司透過異業合作來提升服務品質，就是要讓旅客們在出境台灣的第一時刻，便開始享受完美的假期。

星宇航空與MLB道奇隊&快艇隊合作
推出雙球隊聯名系列機上服務用品



中華航空與日本高級餐廳燈燈庵合作
將精緻的懷石料理端進商務艙





海外旅平險比一比 出國染疫唯兩家仍理賠

隨著邊境解封，海外旅遊重新復甦，保險業者自去年9月起配合金管會政策，率續調整並重新上架新版的海外旅平險，有鑒於去年的防疫險之亂，金管會已同意各家保險業者可將法定傳染病列除在理賠範圍外；而根據保經業者的歸納整理，目前唯有安達產險有將新冠肺炎、猴痘等法定傳染病包含在海外旅平險內，多數的保險業者已不再將法定傳染病列在海外醫療理賠範圍內，而過去被稱為防疫神單的台灣產險，則是推出以加購方式來選購包含法定傳染病在內的海外突發疾病險。隨著政府的與疫共存政策，民眾對於新冠肺炎的恐懼已逐漸降低，但出國旅遊仍存在較大風險變數，建議民眾在出國前仍需謹慎評估，選擇符合自己需求的保險。

旅平險是否承保「法定傳染病」

險種	附約	承保範圍
旅平險	海外突發疾病醫療險	1.9月起，法定傳染病列除外責任 2.業者評估可銷售時，可納保法定傳染病
海外旅遊不便險	旅程取消或更改	1.9月起，因法定傳染病而導致旅程取消或更改，從承保範圍排除 2.業者評估可銷售時，可採增加「附加條款」納保

海外旅遊平安險一次看

	安達產	兆豐產	南山產	新光產	旺旺產	台灣人壽
意外身故理賠	1,000 萬	1,500 萬	1,000 萬	1,000 萬	1,500 萬	750 萬
海外突發疾病	80 萬	150 萬	100 萬	100 萬	150 萬	100 萬
海外住院理賠	80 萬	150 萬	100 萬	100 萬	150 萬	150 萬
保險投保年齡	20 歲以上	0~86 歲	20~64 歲	20 歲以上	16~70 歲	20 歲以上
法定傳染疾病	✓	×	×	×	×	×

資料來源：各家產壽險公司 整理：科技新報





信用卡日韓回饋提高 航空聯名卡開戰

金融業者也看準海外旅遊商機，趁勢調整信用卡的海外消費權益，其中又以針對日韓消費的回饋最多，就是看準日本及韓國是近期海外旅遊最夯的國家；除此之外，星宇航空近期可說是動作頻繁、積極拓展台灣飛航市場，選定玉山銀行合作發行航空聯名卡，力拼現有的國泰世華長榮航空聯名卡、及中國信託中華航空聯名卡，前三大發卡銀行競爭相當激烈，民眾也可多加評估及比較，透過刷卡買機票，為自己省下下一張的機票錢。

2023 海外現金回饋卡推薦

資料來源：Money101



信用卡	回饋%數	消費項目	活動期間
星辰銀行eco永續卡	3%	海外消費享2.55%現金積點，再加上0.45% (月消費滿2萬即回饋加碼)	2023/1/1~2023/6/30
聯邦銀行古鶴卡	最高5% (限日本)	3.5%回饋無上限+日本使用Apple Pay享1.5%加碼，每月上限1000元	2023/1/1~2023/6/30
富邦銀行J	日韓：最高5% 其他海外：1%	卡 3%基本回饋無上限+加碼2%刷卡金 (需登錄，每季上限500元)	2023/1/1~2023/6/30
滙豐銀行匯鑽卡	指定海外網購3%	指定通路：Amazon.com, ASOS, HERMES, SELFRIDGES, Shopbop.com等	2023/1/1~2023/3/31
聯邦銀行賴點卡	3%	LINE POINTS回饋	2023/1/1~2023/12/31
台新銀行玫瑰giving卡	3%	需設定台新帳戶扣繳卡費 每期最高回饋上限 NT\$5000	2023/1/1~2023/6/30 結帳帳單
滙豐銀行現金回饋御璽卡	原回饋2.22%， 加碼回饋最高4.22%	回饋無上限，現金回饋可折帳單、 兌換電商購物金、哩程	活動期 間:2023/1/1~2023/3/31 回饋期 間:2023/1/1~2023/6/30
中國信託LINE Pay卡	日韓新泰4.5% 其它國家2.8%	LINE POINTS回饋	2023/1/1~2023/3/31

前三大發卡行今年航空聯名卡戰開打

	今年1月有效卡數	旗下航空聯名卡	基本哩程回饋、其他優惠
國泰世華銀	599.4萬張	長榮航空聯名卡	倍數引擎最優10元1哩、新戶首刷最高5萬哩
中信銀	537.2萬張	中華航空聯名卡	基本最優18元1哩、生日最優6元1哩、第1季海外消費最高送3.2萬哩
玉山銀	468.0萬張	3/1發行星宇航空聯名卡	傳出基本回饋最優10元1哩、生日2倍回饋、指定通路最高3倍哩程回饋、新卡首刷哩最高5萬5,000哩等

資料來源：各銀行、採訪整理

楊筱筠 / 製表





日常用品搭上旅遊話題 搶佔旅遊商機

不論是海外旅遊或國旅，打包行李總是耗費時間又讓人頭大，而隨著海外旅遊復甦，旅遊攜帶物品的相關話題也隨之興起，根據網路聲量調查，討論度最高的前三項物品分別為水壺、錢包及手帕；除此之外，外出常備用藥、衣物、保養品等日常用品，也都是網友關注的物品清單。

民眾出國前往異地，為了好好享受旅程，行前必需做好萬全準備，相關產品業者可把握近期的報復性出國旅遊商機，在行銷溝通時搭上話題、搶賺這波旅遊財。



疫後重生 海外旅遊經濟將再起飛

礙於疫情，民眾已被悶在台灣三年不敢出國，而在2022年隨著政府先後推廣「與疫共存」政策、及開放「邊境解封」，民眾出國的心態也漸漸從觀望到實際行動，從今年春節期間的出國人次顯示，報復性出國潮確實已經來臨，市場預估2023年將是旅遊產業經濟復甦的一年，品牌主們也已摩拳擦掌、準備搶攻商機。



疫後重生 蓄勢待發的海外旅遊族群

儘管民眾出國旅遊意致高昂，但考量到除國預算費用漲幅不小，鎖定目標族群仍需考量經濟能力或旅遊淡旺季。

異業合作 服務品質再提升

旅遊業復甦之際開始互相競爭，各家航空公司透過異業結合提升更好的服務品質、或是推出聯名信用卡來刺激載客率。

出國漸熱 搭載話題好時機

在出國旅遊熱潮下，從旅遊相關產業到日常生活用品，都是搭上旅遊話題，推廣產品的好時機，期待能趁勢攻佔旅遊商機。



媒體放大鏡

Media News



《模仿犯》 開播拿下台灣週榜冠軍

Netflix與瀚草文創共同打造的華語影集《模仿犯》，改編自日本推理大師宮部美幸的同名作品，由製作人曾瀚賢、湯昇榮領軍，導演張榮吉與張亨如共同執導。集結吳慷仁、柯佳嬿、庹宗華、姚淳耀、范少勳、江宜蓉、夏騰宏等人演出，至於林心如則是擔任特別演出。自從本作於3月31日正式上線之後，面對清明連假，**台灣僅用了不到3天時間，就拿下台灣Netflix週榜冠軍，其餘亞洲地區，包含香港週榜第4名、新加坡週榜第5名、泰國週榜第5名、越南週榜第10名。**

對於《模仿犯》此次的表現，製作人之一的湯昇榮表示：「這是華語影集首度可以如此打開Netflix的世界觀眾群，也是我們挑戰自己的一次學習，《模仿犯》的故事敘述以及拍攝質感可以如此跨域，這是台灣整體影視環境推進的累積，我們剛好把握住了，期待在未來關鍵一個月的黃金播映期間，可以再擴大全球的收視群。」

而《模仿犯》引發的討論，在台灣方面的社群也是顯而易見的，**除了幾名主演的高人氣之外，庹宗華和陳博正兩位資深演員的演技也引發熱議。**【[2023/04/06, 關鍵評論](#)】



《營業中》 5大關鍵創高收視，第二季祕密開錄了

去年的餐廳經營實境節目《來吧！營業中》第一季，成功帶起台灣實境秀風潮，製作公司「好看娛樂」趁勢再推出《嗨！營業中》，開出收視率3.31%的驚人紀錄，而《來吧！營業中》第二季改由金星娛樂接手製作，謝金燕領銜的新店「星之沙龍」，**首集最高也有最高1.43%收視率，雙方各有競爭優勢。**



【[2023/04/02, 今日新聞](#)】

今年開春一連串真人秀節目讓觀眾目不暇給。而《嗨！營業中》即將展開第二季，已經在台東祕密開錄了，預計5月20日**在台視上檔**，會像大家庭一樣越來越壯大，有新的成員加入，呈現最多元的內容和新鮮感。好看娛樂副總經理王貞妮自信表示實境節目講求的是真實，包括時間、金錢、經驗、互信、說故事的功力等5大關鍵，都是創造實境秀受歡迎的因素。

好看娛樂總經理湯宗霖強調，《來吧！營業中》是第一個在台灣引發熱潮的實境節目，最主要就是抓住觀眾共情的部分，一剛開始的鋪陳很重要，把從無到有的建構商店經歷讓大家看到，怎麼樣從光禿禿的一片荒地，慢慢被建造完成。不管是除草或者是整地，藝人都參與在其中，就是這些點點滴滴的共情，讓大家對新的商店「柴城那裡」有了不同的感情，後來故事線的加入，**開始營業或各個主題日，也會提升觀眾共鳴跟黏著度。**

Meta於Messenger加入14種視訊通話遊玩的遊戲

日前透露將使Messenger服務重新回到行動版Facebook app內之後，Meta旗下Facebook Gaming宣布將讓使用者在透過Messenger服務進行視訊通話時，可以與線上好友、家人一同遊玩14款遊戲，藉此增進互動情感。這14款遊戲包含由Bombay Play推出的《Card Wars》、由Coatsink推出的《Exploding Kittens》、由FRVR推出的《Mini Golf FRVR》，以及由Zynga推出的《Words With Friends》等不同類型遊戲，並且能透過iOS、Android版Messenger服務，或是網頁版Messenger服務遊玩。

而每一款遊戲都針對Messenger服務介面進行最佳化，同時也加入積分排行機制，藉此讓使用者與親朋好友互相競爭。不過，每一款遊戲的最高同時遊玩人數，將會因為遊戲不同而異，同時強調藉此增進使用者與親友互動情感，並且能藉此認識更多新朋友。Facebook Gaming表示今年下半年將會接續推出更多遊戲內容，並且希望透過Messenger服務使用人數吸引更多開發者進駐，並且加入提供遊戲作品，藉此吸引更多人遊玩。【2023/04/10, 聯合新聞網】



TikTok掀起「舒活青年」風潮！

近年，各種描繪職場與時代現象的詞彙此起彼落，繼躺平青年、薪水小偷、安靜離職（quiet quitting）後，社群媒體又掀起一波「舒活」新浪潮，目前在TikTok抖音平台上，愈來愈多網友發布舒活（#softliving）標籤的影音短片，且觀看次數還不亞於安靜離職。【2023/04/09, 遠見】



對於初出社會的青年來說，通膨、升息不斷，生活成本水漲船高，生存壓力不言可喻，在這樣的現實下，社群上開始吹起一股「舒活」風潮，也許這是Z世代在躺平與自由財富之間，為人們找到了一種更務實的選擇。這現象，從美國紐約一名網紅菟德（Tay Ladd）身上能窺見一二。坐擁TikTok 6萬多名粉絲的她，儘管已是白領階級，從事人人稱羨的律師職業，頂著專業光環，又領著高薪福利，甚至住在生活成本世界最高的「紐約」，堪稱年輕人裡的勝利組。

但對菟德而言，回看人生過去，終究只剩下工作。因此她開始在愛犬身上砸大錢，讓寶貝狗狗享受最頂級的寵物美容，或給牠穿上，比自己都還貴的名牌絲巾與衣服。這是因為菟德徹底意識到，生存在這個年代，年輕人根本沒有退休的可能，所以她乾脆轉念，並於受訪時強調「我工作，是為了讓我的狗輕鬆舒服生活」。

缺蛋吵翻天！雞蛋富豪熱門10大「蛋」話題

今年春節過後，缺蛋問題再度浮現，根據《大數據股份有限公司》發布最新《缺蛋？不缺蛋？網路怎麼看》時事議題洞察報告指出，**2023年1至2月缺蛋聲量較2022年同期增加287%，其中負面聲量成長15倍，2023年1至2月網路好感度比值較2022年同期下降0.7。**【[2023/04/08, 網路溫度計](#)】

No.1 農委會進口雞蛋：針對這回的缺蛋風波，許多網友非常關注進口蛋的相關議題，討論內容包括進口蛋的價格、購買通路等等。雖然進口蛋陸續上架到通路販售，但仍有網友買不到雞蛋，並抱怨「進口蛋我現在連個蛋影都沒看到，貨架都空的」。

No.2 雞蛋漲價：除了搶買進口蛋之外，網友、民眾也很在意蛋價，雞蛋價格的討論聲量在這股「缺蛋議題」風波中衝到第二名。

No.3 囤蛋亂象：蛋荒問題持續延燒，引發民眾、店家一窩蜂搶蛋、囤蛋的現象，更有不肖商人藉機惡意拋售過去囤積或散裝過期的雞蛋，造成蛋價崩跌，甚至影響民眾的食品安全。同時還傳出有人直接將廂型車停在內湖科學園區路邊販賣「結緣

蛋」。

10大網友熱議的「缺蛋話題」		
排名	話題	網路聲量
1	農委會進口雞蛋	132,921
2	雞蛋漲價	75,773
3	囤蛋亂象	71,430
4	炎亞綸「我每天都吃得到蛋」言論挨轟	50,072
5	為何會缺蛋、關蛋荒	41,449
6	「缺蛋、有蛋」網軍帶風向	34,682
7	自己養雞生蛋	29,651
8	蛋類製品漲價或不供應	27,044
9	雞蛋國產隊	13,311
10	雞蛋何時恢復正常供應	11,824

· 資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO 大數據輿論分析系統 (keypo.tw) 輿情分析系統，以機器學習語意分析引擎，先進行後端數據清洗與人工智慧標籤引導，逐字網友發言影響與情緒，分析跨平台網路大數據。
· 分析時間：2023/01/01~2023/04/05

必勝客愚人節「零傷害披薩」話題夯 網掀環保議題

必勝客不時將台味小吃放在餅皮，嘗試推出各式創意披薩，但是在**今年愚人節推出「零傷害披薩」**，**什麼餡料都沒有**，就只有最外圍的芝心披薩的餅皮，**再掀起網友熱議**。有網友認為光是包裝紙盒就很浪費，現在還有員工爆料，說整個披薩製作完切下來的，內餡部分都浪費了。



【[2023/04/03, yahoo新聞](#)】

儘管披薩賣相有點空虛，但是當作整人道具效果十足，**除了藝人，民眾也拿來當愚人節的飯後話題**，只不過現在卻有自稱是披薩店的員工，在DCARD上匿名爆料拜託大家不要再買了，因為他們為了要做出這個空心披薩，**必須把中間的餡料通通丟掉，超級浪費**。尤其一圈披薩外環還是要一個紙盒包裝，**也是一種浪費**！除此之外，也有員工在「靠北必勝客」上PO文，痛批必勝客之前還推出，關燈一小時響應環保，現在卻有這樣浪費食物的舉動，奉勸大家少買一個芝心邊。

對於部分民眾反彈，必勝客只表示推出的「零傷害比薩」為了讓起司，能儘量的鎖在餅皮裡，使用最能將起司包覆的作法，但沒有具體說明是否如網友爆料的浪費！只是這幾年披薩業為了攬客，先後推出雞佛披薩和肉圓披薩等創意口味，沒想到這回空心披薩的創意卻惹上爭議。

連假高雄3演唱會齊聚吸人潮！帶7.2億觀光效益

清明連續假期，各地演唱會不斷，高雄同時舉辦五月天、張惠妹演唱會，還有大港開唱登場。高雄4月清明連假迎來3場大型演唱會，高雄觀光局統計，**五月天演唱會4場吸引18萬人，張惠妹辦5場也有7.5萬人觀看，大港開唱2天2萬人次將近30萬人齊聚高雄**，再加上遊客產值數字驚人，**住宿幾乎滿房，更帶來7.2億的觀光效益**。

繼續往南走人潮一樣滿滿滿，屏東縣府主辦的台灣祭一連3天在墾丁登場，上百組樂團輪番開唱從早嗨到晚，**屏東縣府估算3天活動達到105萬人次**。2023東浪嘉年華在台東連續4晚舉辦演唱會，共24組卡司接力上陣，光是最後一晚就有超過1萬人參加，本土天團玖壹壹更擔任壓軸嘉賓，吸引不少年輕人參加，**4天車流就有30萬住宿9成滿，5天4夜活動湧入超過百萬人次**，這個清明連假各地舉辦演唱會，帶來人潮也為當地創造商機。【[2023/04/05, 華視新聞](#)】



看演唱會火氣大！網怨這些討人厭行為簡直買票受氣

《Social Lab社群實驗室》本次透過《OpView社群口碑資料庫》追蹤近三個月內「演唱會討人厭行為」話題的網路聲量表現，帶您了解網友熱議的四大演唱會討人厭行為。演唱會吸引來自四面八方的粉絲，然而大家面對偶像近在眼前的機會，經常會出現各種行為可能會影響觀賞體驗，究竟最網友們受不了的行為有哪些呢？



NO1. 賣黃牛票：在演唱會上，粉絲們往往最討厭「賣黃牛票」的行為，每次搶票結束後，主辦方粉絲專頁常常會大量湧入黃牛把票券都搶完的留言，因為許多真粉絲進不了場而怨聲載道，但網友也留言勸導，不管怎麼樣都不要購買黃牛票，並建議主辦單位可以利用實名制售票和進場，來杜絕黃牛。【[2023/04/04, 社群實驗室](#)】

NO2. 站在椅子上：買到票進場後，興高采烈地想好好觀賞表演，卻發現前面幾排的觀眾「站在椅子上」，導致自己的視線都被阻擋，根本看不見舞台；對此就有許多網友討論表示「站著ok，但站椅子上就超過了」、「站椅子上超誇張」。

NO3. 不斷推擠：當藝人走到延伸舞台，或是下台與粉絲互動時，為了近距離欣賞偶像，觀眾席時常會出現「推擠」卡位的現象；不少網友就分享自己的經驗，「在搖滾站票區沒座位，就像魚池的概念，整場演唱會過程大家不斷推擠」。

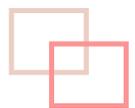


Part 03

熱門話題

Hot Topics





清明連假你也在追《模仿犯》嗎？

《模仿犯》改編自日本作家宮部美幸的小說《模仿犯》自3月31日台灣開播以來熱度極高，高度話題討論不間。再加上清明連假效應引發觀眾們的追劇熱潮，僅用了不到三天時間，奪下台灣Netflix週榜冠軍。此外，《模仿犯》關鍵字也衝上微博熱搜榜，顯見大家都對於這部戲劇關注度高，本週就跟著宏將週報一起來網友們都在關注及討論什麼...



驚喊：撞梗《黑暗榮耀》

有網友發現《模仿犯》與《黑暗》兩部劇的巧合之處，類似橋段讓觀眾不禁聯想到《黑暗榮耀》



演員成「時間管理大師」

網友驚呼轉台都能「捕捉」到演員游安順的身影，誇讚游安順「演什麼像什麼」精湛演技令人敬佩



致敬「主播原型」惹議

飾演主播「姚雅慈」的林心如，揣摩原型主播張雅琴口條、肢體都下苦功揣摩，演技掀起兩派看法



捷運中山站體驗一日主播

搭配線下宣傳製造熱度，於中山站出口打造超逼真攝影棚與主播台，讓民眾排隊體驗當主播的趣味

Part 04

國際視野

Media Trend





TikTok仍是青少年最喜歡的APP

據Piper Sandler 2023年春季《與青少年探討投資》調查發現，儘管TikTok受歡迎程度在2022年秋季下滑37%，但2023年至今，仍是青少年族群最愛使用的應用程式。

排在TikTok之後的是Snap (27%) 和 Instagram (23%) 。另外，有31%的青少年每天都用Netflix觀看影集，其次是Youtube (28%) ，兩者皆相較去年秋季下滑。

在支出方面，食品是男性的首選 (24%) ，而服裝則是女性的首選 (28%) 。運動品牌Nike仍是所有青少年服飾 (33%) 和鞋類 (61%) 的首選品牌；而亞馬遜Amazon則被認為是頂級的電子商務網站 (57%) 。

雖然Piper Sandler最新的調查報告“Taking Stock With Teens”發現，Z世代消費者品牌偏好與前一年調查差異不大，但有一些變化也在暗示著市場上隱性變化可能會對未來產生影響。特別是與去年秋季相比，TikTok的好感度下滑，這可能是源自於隱私的擔憂和聯邦調查的影響。

此外，在Piper Sandler 最新的半年度報告調查5,690位青少年的支出行為，發現消費者對於打折和二手購物的行為有多提升。另一方面，大眾/百貨/藥品產業創下12%的新低，顯示隨著經濟逆風持續，年輕消費者可能會越來越青睞可持續的購物方式和負擔能力。

...[詳細全文](#)，請見MarketingDive



Part 05

數位轉型

Digital Transformation

新常態下時尚產業的數位轉型策略分析

近年時尚產業迎來數位轉型浪潮，加以新冠肺炎疫情趨緩、俄烏戰爭、中國大陸城市的清零封控等國際事件影響，逐漸從後疫情時代走向新常態時代。在隨時處於臨變狀態的新常態下，時尚產業一方面已有一定的數位轉型成果，一方面又迎來實體通路復甦的挑戰。線上通路與實體通路間的分際逐漸模糊，虛實間的服務也互相滲透，愈發難以找到具體的界線。面對不確定性高的國際政經局勢，本文以法國服裝品牌作為分析對象，探討新常態下時尚產業的數位轉型策略及其趨勢。

◆ 轉型背景

La Redoute 成立於 1837 年，是法國當地老字號的服裝品牌，強調產品物美價廉，選項多元。該品牌自 1928 年後，長期仰賴發放紙本銷售目錄來接觸顧客，顧客可在銷售目錄中獲得所有的產品資訊，再透過郵寄、電話等方式訂購產品。然而，近年時尚產業吹起快時尚風潮，加以電商平台崛起，傳統的廣告行銷手法如今已從企業特色轉為企業行銷的弱點。La Redoute 在 2010 年後，營業額每年平均以 10% 的速度衰退，2013 年坤損規模達到 10 億歐元，一度瀕臨倒閉危機。

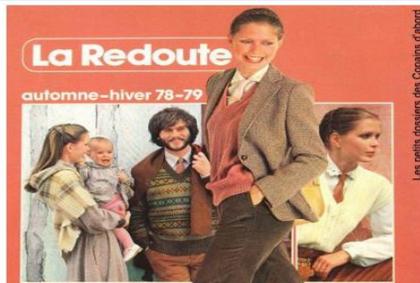
◆ 轉型策略

- 策略一：拋棄服裝目錄，建立線上平台
- 策略二：建立全自動物流倉庫，大幅縮短配送時間
- 策略三：建立資料分析團隊，觀察並預測時尚潮流趨勢
- 策略四：試辦實體展廳，拓展顧客消費體驗流程
- 策略五：結合社交平台，走向數位行銷

La Redoute 在巴黎的展示中心，顧客可在官網虛擬遊覽



La Redoute 於 1978 年出版的紙本目錄



La Redoute 在 Tiktok 平台發起行銷活動，觀看次數突破兩億



Part 06

收視調查

Ratings



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門枕好睡	FTV	閩南語連續劇	3.77
2	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	3.70
3	市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	3.55
4	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.46
5	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.05
6	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	1.72
7	美麗人生壯志高飛枕好睡	TTV	閩南語連續劇	1.66
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.57
9	航海王28	TTV	卡通影片	1.33
10	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.16
11	綜藝新時代娘家宇宙元力B	FTV	娛樂綜藝	1.14
12	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.09
13	牛車來去蘿琳亞塑身衣	CTS	閩南語連續劇	1.06
14	大陸尋奇福爾耳溫槍	CTV	美食、旅遊節目	1.01
15	台灣傳奇娘家魚油	FTV	國台語單元劇	0.94
16	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.81
17	1300市井豪門枕好睡	FTV	閩南語連續劇	0.77
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.77
19	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	0.75
20	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.74

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.32
2	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	2.01
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.86
4	一家團圓成功環保標章白板	SANLI	閩南語連續劇	1.69
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.20
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.19
7	戲說台灣輝葉律動奇機20	SANLI	閩南語連續劇	1.17
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.09
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.91
10	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.89
11	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.85
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.82
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.79
14	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.77
15	加油喜事加油愛情家家生醫	TVBSG	國語連續劇	0.77
16	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	0.75
17	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.74
18	加油喜事守住愛情家家生醫	TVBSG	國語連續劇	0.72
19	金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	0.70
20	130054超級檔案	SETN	新聞性質節目	0.69

無線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.49
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.42
3	市井豪門枕好睡	FTV	閩南語連續劇	1.39
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
5	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.06
6	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	0.99
7	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.98
8	航海王28	TTV	卡通影片	0.96
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94
10	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.89

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	2.24
2	市井豪門枕好睡	FTV	閩南語連續劇	1.90
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.66
4	市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.51
5	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.33
6	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.31
7	航海王28	TTV	卡通影片	1.20
8	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.06
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90
10	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	0.83

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.29
2	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.93
3	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.68
4	MIT台灣誌福爾耳溫槍	CTV	知識資訊節目	1.65
5	市井豪門枕好睡	FTV	閩南語連續劇	1.62
6	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.31
7	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.22
8	美麗人生壯志高飛枕好睡	TTV	閩南語連續劇	1.17
9	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	1.10
10	加油喜事守住愛情香氛姬	TTV	國語連續劇	1.07

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門枕好睡	FTV	閩南語連續劇	6.61
2	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.43
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	6.15
4	加油喜事守住愛情香氛姬	TTV	國語連續劇	4.39
5	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	3.64
6	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	2.62
7	市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.50
8	1300綜藝大集合AUTO台塑潤	FTV	娛樂綜藝	1.92
9	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.74
10	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	1.67

有線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	0.78
2	一家團圓成功環保標章白板	SANLI	閩南語連續劇	0.75
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	0.74
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.74
5	直T1職籃臺VS永	VLSPT	籃球	0.58
6	R2B獵鷹行動	*SCM	外片	0.52
7	決戰異世界進化時代	ET-WM	外片	0.51
8	加油喜事加油愛情家家生醫	TVBSG	國語連續劇	0.48
9	1300日本第一拉麵爭霸戰	ONTV	美食、旅遊節目	0.48
10	大胃王小慧挑戰日本一口麵	VLJP	美食、旅遊節目	0.44

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓成功環保標章白板	SANLI	閩南語連續劇	1.87
2	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.82
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.21
4	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	1.13
5	戲說台灣輝葉律動奇機20	SANLI	閩南語連續劇	1.09
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.00
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.92
8	型男大主廚甘味人生健立固	SL2	美食、旅遊節目	0.79
9	直22 23NBA太VS湖	VLSPT	籃球	0.73
10	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.67

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.36
2	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.11
3	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	1.00
4	直22 23NBA湖VS快	VLSPT	籃球	0.95
5	埃及失落寶藏3埃及女王的	*NGC	知識資訊節目	0.83
6	一家團圓成功環保標章白板	SANLI	閩南語連續劇	0.79
7	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.79
8	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.76
9	型男大主廚甘味人生健立固	SL2	美食、旅遊節目	0.75
10	加油喜事守住愛情家家生醫	TVBSG	國語連續劇	0.68

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直22 23NBA湖VS快	VLSPT	籃球	4.36
2	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	3.63
3	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	娛樂綜藝	2.71
4	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.39
5	R2B獵鷹行動	*SCM	外片	2.17
6	直中職34年味VS中	VLSPT	棒球	1.90
7	少林足球	AXN	國片	1.89
8	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.76
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.42
10	開箱住宅改造王	ONTV	資訊綜藝	1.32

新聞類節目/頻道收視率

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.83	0.43	0.44	0.49	1.38
TTV/台視	0.58	0.25	0.36	0.43	0.88
CTS/華視	0.24	0.12	0.14	0.21	0.35
FTV/民視	0.34	0.06	0.09	0.16	0.64
有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.54	0.22	0.23	0.46	0.86
ET-N/東森新聞	0.43	0.15	0.16	0.34	0.71
SETN/三立新聞	0.38	0.07	0.09	0.20	0.73
FTVN/民視新聞	0.36	0.05	0.09	0.21	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.04	0.05	0.14	0.43
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.05	0.04	0.10	0.28
UBN/非凡新聞	0.15	0.04	0.04	0.11	0.27
NTVN/壹新聞	0.14	0.05	0.06	0.12	0.23
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.03	0.03	0.09	0.16

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門枕好睡	FTV	3.77
2	市井豪門萬士益冷氣	FTV	3.55
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	1.86
4	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	1.72
5	一家團圓成功環保標章白板	SANLI	1.69
6	美麗人生壯志高飛枕好睡	TTV	1.66
7	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.20
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.19
9	戲說台灣輝葉律動奇機20	SANLI	1.17
10	牛車來去蘿琳亞塑身衣	CTS	1.06

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	3.70
2	最強綜藝秀台塑石油95	FTV	2.46
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.32
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.05
5	超級夜總會福爾耳溫槍	SANLI	2.01
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.57
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.16
8	綜藝新時代娘家宇宙元力B	FTV	1.14
9	豬哥亮經典秀	FTV	0.75
10	醫學大聯盟大同氣密窗	FTV	0.74

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.09
2	台灣最前線	FTVN	0.91
3	驚爆新聞線2200	SETN	0.85
4	非凡最前線	UBN	0.82
5	新台灣加油	SETN	0.79
6	台灣啟示錄	ET-N	0.77
7	鄭知道了	SETN	0.74
8	金曲星舞台	SETN	0.70
9	130054超級檔案	SETN	0.69
10	鄭知道了雙英出訪誰彰顯台	SETN	0.68

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇福爾耳溫槍	CTV	1.01
2	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	0.75
3	直中職34年樂VS中	VLSPT	0.68
4	型男大主廚甘味人生健立固	SL2	0.67
5	詹姆士出走料理樂敦製藥	GTV-1	0.63
6	型男大主廚IVENOR十時塑	SL2	0.57
7	直中職34年味VS中	VLSPT	0.55
8	老闆不請人省錢給客人吃好	VLJP	0.54
9	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.53
10	大胃王小慧挑戰日本一口麵	VLJP	0.52

Part 07

網路觀察

Network



15-24歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Microsoft Sites	1,821	97	350	78	78	18,742	4	10
2 Google Sites	1,783	95	686	316	255	54,554	6	31
3 Yahoo	1,052	56	194	30	43	9,786	3	9
4 Facebook	1,046	56	187	25	23	8,987	3	9
5 LINE Corporation	1,007	54	238	1	1	647	2	1
6 PIXNET Digital Media Corporation	761	40	69	2	3	2,228	1	3
7 Dcard	617	33	132	7	9	4,050	2	7
8 Wikimedia Foundation Sites	550	29	57	5	5	2,349	2	4
9 Valve Corporation	530	28	89	1	1	468	1	1
10 Oneup Network Corporation	406	22	50	9	7	2,172	4	5
11 BILIBILI.COM	380	20	65	24	15	3,369	7	9
12 Shopee Pte Ltd	379	20	31	3	4	1,134	2	3
13 EASEMYTRIP.COM	332	18	37	14	4	2,614	6	8
14 UDN Group	309	16	29	1	2	997	1	3
15 CW Group	306	16	13	1	1	376	2	1
16 ETtoday & EMI Group	291	15	30	1	2	945	1	3
17 GIMY.APP	280	15	33	10	4	1,605	6	6
18 Spotify	278	15	41	1	1	534	2	2
19 The News Lens	258	14	13	0	1	382	0	1
20 Baidu.com Inc.	255	14	13	2	1	527	4	2

* With the release of February 2023 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, February 2023

25-34歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Microsoft Sites	2,316	96	399	79	101	23,845	3	10
2 Google Sites	2,208	92	908	451	386	77,327	6	35
3 Yahoo	1,607	67	413	103	131	26,076	4	16
4 LINE Corporation	1,493	62	486	4	4	2,301	2	2
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,380	57	144	6	8	4,696	1	3
6 Facebook	1,345	56	282	88	135	15,224	6	11
7 Dcard	896	37	182	12	14	5,512	2	6
8 UDN Group	800	33	74	3	4	2,377	1	3
9 ETtoday & EMI Group	706	29	113	6	10	3,721	2	5
10 Shopee Pte Ltd	659	27	85	31	35	4,984	6	8
11 Wikimedia Foundation Sites	654	27	70	5	5	2,632	2	4
12 Want Media Group	604	25	34	16	30	1,383	11	2
13 Liberty Times Group	526	22	41	2	2	1,296	1	2
14 TVBS.COM.TW	518	22	45	2	2	1,500	2	3
15 Storm Media Group	493	20	36	2	2	1,091	1	2
16 Oneup Network Corporation	470	19	75	19	16	3,839	5	8
17 CW Group	467	19	19	1	2	572	2	1
18 Sanlih Media Group	458	19	39	2	3	1,313	2	3
19 Cite Media Holding Group	426	18	32	1	1	984	1	2
20 Hearst	410	17	135	2	5	4,057	1	10

* With the release of February 2023 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, February 2023

35-44歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	2,385	95	528	110	153	32,689	3	14
2	Google Sites	2,299	92	979	477	424	82,717	6	36
3	Yahoo	2,102	84	727	185	232	44,534	4	21
4	LINE Corporation	1,555	62	545	4	5	2,412	2	2
5	Facebook	1,460	58	385	85	67	25,432	3	17
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,404	56	150	6	8	5,142	1	4
7	UDN Group	1,010	40	131	8	13	5,267	1	5
8	ETtoday & EMI Group	922	37	150	18	20	5,791	3	6
9	Shopee Pte Ltd	856	34	122	20	27	5,791	3	7
10	Liberty Times Group	758	30	69	3	4	2,171	1	3
11	Want Media Group	729	29	46	10	23	1,752	6	2
12	Wikimedia Foundation Sites	716	29	82	7	7	3,144	2	4
13	Dcard	699	28	115	6	6	3,554	2	5
14	TVBS.COM.TW	698	28	65	3	3	1,969	2	3
15	Sanlih Media Group	672	27	65	4	6	2,046	2	3
16	CW Group	585	23	31	3	4	1,009	3	2
17	Chunghwa Telecom	513	20	54	9	13	2,170	4	4
18	Storm Media Group	512	20	41	2	2	1,213	1	2
19	The News Lens	509	20	34	1	2	1,035	1	2
20	Fubon Multimedia Technology	501	20	49	12	14	2,047	6	4

* With the release of February 2023 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, February 2023

45-54歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	1,865	92	361	82	103	21,680	4	12
2	Google Sites	1,844	91	719	311	259	54,509	6	30
3	Yahoo	1,679	83	586	190	208	37,931	5	23
4	Facebook	1,156	57	258	43	34	13,925	3	12
5	LINE Corporation	1,079	53	359	4	4	1,937	2	2
6	PIXNET Digital Media Corporation	895	44	99	4	5	3,334	1	4
7	UDN Group	783	39	92	20	26	4,246	5	5
8	Shopee Pte Ltd	638	32	101	19	26	4,959	4	8
9	ETtoday & EMI Group	575	28	81	6	8	2,928	2	5
10	Liberty Times Group	528	26	52	4	5	2,006	2	4
11	Want Media Group	525	26	36	5	9	1,369	3	3
12	TVBS.COM.TW	516	26	43	3	3	1,341	2	3
13	Wikimedia Foundation Sites	492	24	44	5	4	1,720	3	3
14	Sanlih Media Group	476	24	44	3	5	1,635	2	3
15	CW Group	415	21	21	2	2	691	2	2
16	Fubon Multimedia Technology	414	20	50	11	14	2,136	5	5
17	Storm Media Group	362	18	23	1	1	692	1	2
18	PChome Online	352	17	41	8	19	1,886	4	5
19	Chunghwa Telecom	341	17	28	8	9	1,207	7	4
20	Cite Media Holding Group	322	16	22	1	1	649	2	2

* With the release of February 2023 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, February 2023

以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

宏將廣告行銷策略部
MediaResearch@mediadrive.biz
02-2509-5557#120

