



*PART ONE* 零售媒體聯播網解析

# 宏將觀點

- Insight



Retail Media Network

深入瞭解零售業與媒體融合的發展趨勢



# 零售媒體聯播網 = 「零售電商」 + 「媒體聯播網」

零售媒體聯播網 (RMN) 是一種近年新興的廣告形式，結合了零售商的數據、平台以及廣告系統。簡單來說，當你在超市、便利商店或電商平台上買東西時，這些零售商會收集你的購物數據，然後利用這些數據在他們的網站、APP上等零售端平台上推播適合你的產品廣告。這些廣告出現在與購買決策行為有更高關聯度的場域，能更有效地吸引你購買相關產品。對於品牌端來說，這種方式讓廣告投放更加精準，提升了廣告成效。

概念起源於零售媒體聯播網的主力推手 - Amazon，其在2012年就推出自己的站內廣告平台，讓品牌商可以在 Amazon 平台上投放廣告。隨著時間的推移，Amazon 不斷擴展其廣告業務，整合了多個廣告工具和功能，還能夠在其他網站和應用程式中投放廣告。

而零售媒體廣告RMN將會為廣告市場帶來了甚麼樣的變化呢？

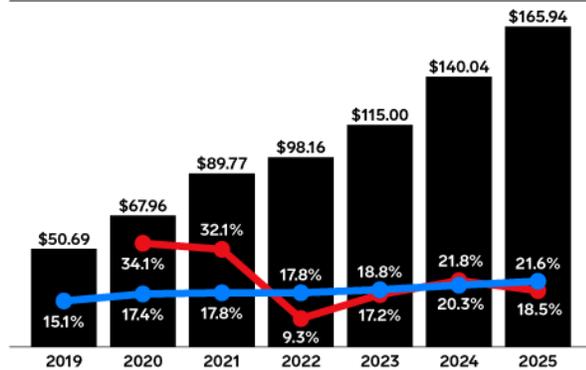
A close-up, angled view of a smartphone screen displaying the Amazon logo. The logo is in black with its characteristic orange arrow underneath. The background is a soft, out-of-focus light blue and white.

# 從近年來的廣告市場規模來檢視 零售媒體聯播網RMN廣告於整體數位廣告中的支出額度持續成長

- 2024 年全球零售媒體支出將達到 1400 億美元，佔全球數位廣告的五分之一。從2020年到2025年，全球零售媒體廣告支出預計將增加近1000億美元。其今年21.8%的增長率將超過幾乎所有其他形式的廣告支出增長率。
- 據BCG指出，美國市場預計未來五年將以每年平均 25% 的速度增加在 RMN 等商業媒體上的廣告支出，預計到 2026 年將達到 100 億美元，佔數位媒體廣告總支出的四分之一以上。

## 全球

**Retail Media Ad Spending Worldwide, 2019-2025**  
billions, % change, and % of total digital ad spending



■ Retail media ad spending ■ % of total digital ad spending  
■ % change

Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps

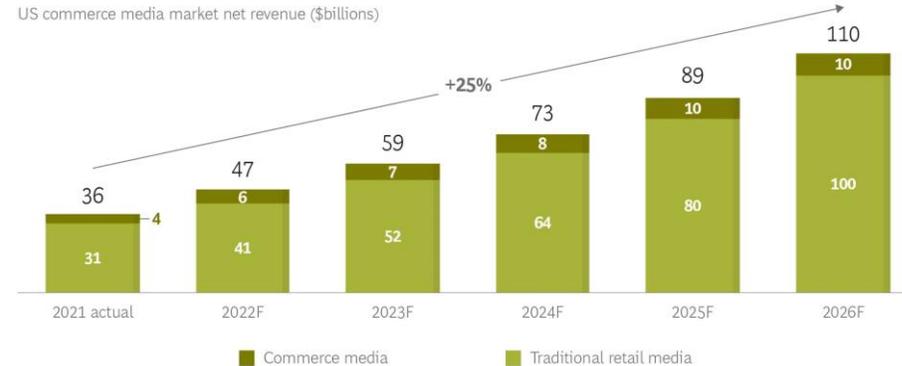
Source: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, Dec 2023

284453

Insider Intelligence | eMarketer

## 美國

**Exhibit 1 - The Commerce Media Market in the US Is Expected to Grow by 25% Annually Over the Next Five Years**



Sources: BCG Commerce Media Survey (2022), N = 35; BCG CPG Retail Media Benchmarking Survey (2021), N = 100; customer interviews; eMarketer; MAGNA; 10-Ks; BCG analysis.

Note: Because of rounding, not all segment values add up to the total value shown above each bar.



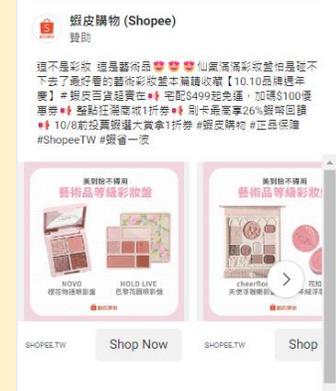
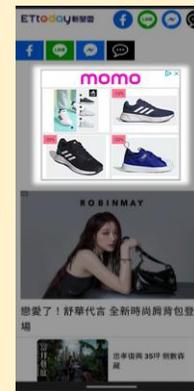
# 但其實零售媒體廣告並非新鮮事，近年台灣零售電商已有販售廣告板位或授權零售數據給廣告平台使用

- 過往廣告板位經營模式如同新聞與雜誌媒體等線上內容媒體(Vertical Site)，以販售流量為主。例如在其首頁上安插Google聯播網的板位、釋出顯眼的大板位開放給品牌商或是搭配檔期一同置入，從中賺取廣告收益，或是作為給品牌商上架的獎勵誘因；抑或是，將其零售數據授權給第三方廣告平台作為受眾數據比對使用。

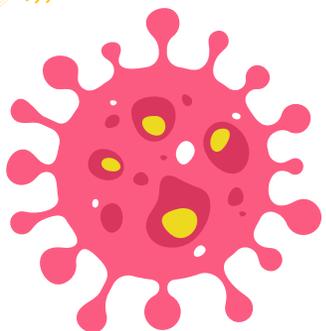
站內版位



產品與受眾  
數據授權



# 近期RMN關注度熱烈提升 並讓多家零售通路與技術廠商宣告在發展RMN的主要四大契機



## 疫情帶動 加速發展電商事業

疫情再次推動電商事業到新高峰。隨著更多的消費者在線上購物，瀏覽電商網站的購物行動力相對更強烈，帶來更豐富的流量與行為數據，這為零售媒體聯播網的發展提供了良好的基礎。



## Cookieless

隨著數據隱私的重要性提升，無Cookie時代的來臨削弱了第三方數據追蹤的精準度，眾多數位廣告平台因無法精確追蹤網站用戶資訊，導致受眾鎖定變得不如以往精準，進而推高了品牌的廣告成本。



## 渴望找到 更有價值的受眾

受眾無法精準鎖定情況下，品牌與廣告商積極尋找更有價值的潛在客戶，例如受眾鎖定條件結合發票數據、瀏覽過特定商品頁面等與產品有更高度聯結或有相對強烈購物意圖的數位行為。



## 數據運用不陌生 已有先例

多年來，許多零售平台也藉由釋出其豐富的消費者站內使用行為數據給廣告商使用，讓品牌方能在Meta & Google等廣告平台採用動態購物廣告形式，為品牌與通路平台帶來亮眼業績。且國外零售商在廣告營收上的表現持續增長。

# 促成零售數據增長 與 對零售數據的迫切需求提升



# 邁向零售媒體聯播網RMN應含的三大要素 以利創造銷售契機

- 零售通路需整合自家多平台的第一方消費行為數據，並依據各項購物意圖訊號來建置對應行為的受眾標籤，讓品牌廣告主能在零售通路商自營或委託第三方營運的廣告平台採購廣告，進而在零售通路的線上線下場域露出曝光。使品牌方能更容易接觸到有高購買意圖且轉換率高的受眾。

## 01 第一方消費數據 線上線下整合



將來自不同來源的消費者數據進行整合，以獲得更全面的顧客行為洞察。例如將會員資料、線上瀏覽與購物行為、線下門市購買數據等等做整併。

- 消費行為受眾標籤化，整合資訊、建立不同客戶輪廓來達到精準行銷的運用。
- DSP、DMP、Ad Exchange系統建置與串接，作為廣告設置界面與後端運行系統
- 跨平台數據追蹤，提供廣告分析衡量資訊，幫助商家監控績效並優化廣告活動。



## 02 廣告系統與技術平台 (自建或委外)

## 03 零售場域 廣告板位



盤點檢視零售商與消費者現有全通路接觸點，並持續創建線上與線下版位及優化消費者體驗節點。以便串接起消費者從接觸廣告到實際購買商品的轉換歷程。



## 藉由RMN完整數據歷程 達成會員數據累積分析、連結購物行為及廣告成效追蹤的成果

- 零售商擁有豐富的會員數據，包括購買歷史、消費行為偏好等，以及線上線下的銷售資料，可以追蹤消費者的購買行為。而零售通路將多源資料互相整合，就能根據會員的購買歷史和瀏覽行為，為品牌找出最適合的目標受眾，使廣告效果顯著提升。

### 會員數據驅動的閉環

#### 閉環描述

受眾資料從分析、投遞到結案的閉環：



#### 差異性

不同於過去依賴設備 ID 或第三方資料，此閉環以**真實的會員數據為基礎**，提升行銷的精準度和效果。

### 購買行為追蹤的閉環

#### 閉環描述

從投遞廣告到衡量成效的閉環：



#### 差異性

運用零售商的銷售數據和會員機制，**深入追蹤消費者的購買頻次、數量和偏好**，完成了從廣告投放到購買的閉環。



