



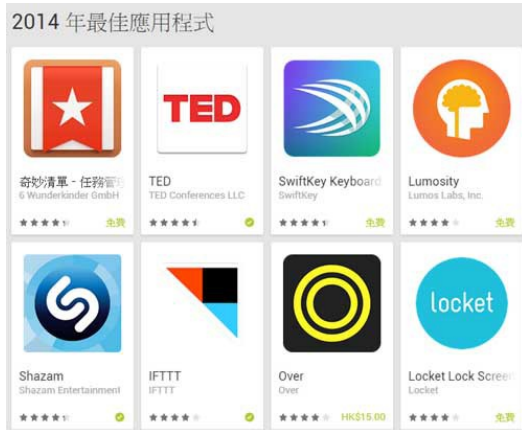
行動革命 商業霸主

g+1



2015-03-28 記者 陳亞柔 報導

智慧型手機已不知不覺滲透日常生活，不論是觀看新聞、信件、臉書訊息，或是玩遊戲和上網收尋資料，現代人生活中手機幾乎不會離身。行動裝置改變人類生活型態，成為日常基本所需，但它們的意義並不只如此。



蘋果跟google的應用程式商店提供百萬種應用程式，只要點選應用程式便能享

受各種服務，行動裝置已然變成完成任務的高價值工具。

(圖片來源/google play store)

在這個時代，行動時代的思維正要開始萌芽。今周刊預估到了二〇一七年，將有二十四億人口擁有智慧型手機，六億五千一百萬人使用平板電腦，幾乎是二〇一三年的三倍之多。現今網路應用程式商店雖然已多達百萬件商品，但是到二〇二〇年預估商品數量將上看千萬件。



行動裝置的便利性和操控感創造了「巴夫諾夫制約反應」：當覺得需要的時候，

不管時間有多短，都會忍不住「滑一下」來滿足需求，而這種反應便稱之為行動思維轉移。

(圖片來源/親子天下)

各式各樣的應用程式轉變了使用顧客的生活方式與思維。顧客只要拍下支票，就能在短短的二十秒內將支票款項存入銀行；站在登機門前便可以重新預訂機票；在前往餐廳的路途中亦能夠先點餐等等。顧客無時無刻都期望著更便利的服務，無論是為了完成某件事，或者單純欲獲得資訊與娛樂。以往硬體設備行動能力受限的網路購物模式，已經漸漸無法因應潮流，企業也開始導入行動商務市場。

行動商務 全球發燒

根據美國商情雜誌《Internet Retailer》所指出，美國二〇一四年行動商務產值為五百九十億美元，成長幅度高達74%，且行動商務在整體電子商務比重高達四分之一。美國商務部的統計也顯示，美國電子商務市場今年第二季漲幅多達15.7%。另外，中國研究機構艾瑞諮詢數字也看到，二〇一三年中國行動購物占市場規模比率高達四成，居於首位，未來五年將會持續成長，預計

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 默默耕耘 健康守護者
- 廉價航空 帶你去旅行
- 走進美國 小費學問大
- 演藝人生 時代之歌
- 認識星星的孩子

總編輯的話 / 洪詩宸



本周為喀報第二〇九期，共有二十三篇稿件。本期媒材多元，四種媒材都有人發表，共有新聞圖表五則、廣播一則、動畫四則、電視專題一篇、文字十二篇。本周頭題為張凱翔的〈工業與農搶水 強制休耕〉，結合近日缺水...

本期頭題王 / 張凱翔



台南人，處女座，喜歡拍照、電影、書籍、單純的東西。不喜歡海鮮、虧心事。台南人，但台語很爛，和計程車司機聊天總是有聽不懂，處女座，但不潔癖，對於生活卻有自己的堅持。思想很老派，老...

本期疾速王 / 劉雨婕



哈囉，我是雨婕。別人總是說我平易近人，但我卻有著開心時會咧嘴大笑，生氣時也異常激動的矛盾性格。喜歡透過文字表達內心的感受，而音樂和電影則是我生命中不可或缺的元素。

本期熱門排行



創新偶電影 難懂觀眾情
包金 / 影評



教師流動高 教育品質低
謝宜華 / 文化現象



七種人格 心碎與浪漫
李恬芳 / 影評



廉價航空 帶你去旅行
陳思華 / 文化現象



工業與農搶水 強制休耕
張凱翔 / 文化現象

二〇一七年行動購物比率將超過市場半數。

而根據雅虎奇摩在二〇一四年七月公布的「電子商務紫皮書」，臺灣目前使用個人電腦上網的消費者約僅占四成，另外六成的使用者大多透過手機、平板及其他行動裝置進行瀏覽與消費。而資訊工業策進會（以下簡稱資策會）的行動購物調查也指出，過去一年有將近六成的民眾，有使用行動裝置購物的經驗。

行動商務市場快速成長、潛力龐大，除了行動裝置的普及之外，4G頻寬開通也是重要因素，4G除了有更快的上網速度之外，物聯網應用也會有所突破，而物聯網又和智慧家庭正相關。因此，消費族群年齡從多數介於二十至四十歲間，開拓至從兩歲至八十歲都能夠隨時操作，市場自然更加擴大。

再者，隨著金流支付技術成熟，平臺工具不再受限，商家無法再像從前一樣，單靠價格取勝，而是必須深化顧客的忠誠度，因此也有愈來愈多商家除了透過紅利機制創造回購率，也利用行動載具創造更多客源。



愈來愈多消費者使用行動裝置購物，網路家庭董事長詹宏志直言：

「如果想要在電子商務消滅我，現在就是最好時機！」行動裝置深深影響消費者使用習慣，

甚至讓電子商務產業一切重來。（圖片來源／天下雜誌）

行動電子商務 明日之星

企業利用行動裝置促進折價券銷售或經營客群，已是不爭的事實，但這並不是行動市場的全貌。網路家庭董事長（pchome）詹宏志認為觀察重點在於「使用行動裝置購物的消費者，是否產生根本性的行為變化。」行動裝置不只是代表新途徑，更極有可能改變產業結構。

資策會產業情報中心MIC資料顯示，二〇一四年臺灣電子商務產值高達新臺幣七千六百七十三億元，年成長率16%，並且預估今年將突破兆元，成為下個兆元產業，但是相較於全球每年高達一兆五千億美元的產值，臺灣僅是小塊市場。

中國艾瑞諮詢資料更指出，二〇一四年中國行動商務市場產值達一兆三千億人民幣。另外，根據中國工業和信息化部日前公佈資料顯示，二〇一四年中國電子商務整體市場規模，已達到人民幣十兆六千七百億元，成長率高達33.5%，預計今年，中國電子商務規模將達到人民幣十八兆元。

中國市場規模為臺灣八倍大，商機十分龐大，預計將成為全球最大電子商務市場的中國，無疑是臺灣眾多業者的首要覬覦之地。臺灣電子商務業者該如何成功切入全球，創造更龐大商機，值得深思。

行動時代 媒體為客製橋梁

面對這股浪潮，廣告業也必須跟著行動裝置運轉。以往條幅廣告的模式、印象數或點擊率的行為，已逐漸被新的互動方式和商業模型取代，廣告在行動商務網際網路的生態下，對於衡量客戶的回應方式，投資與回報都將更加迅速與直接。

傳立媒體（Mindshare）亞太區的商業計劃總監Deepika Nikhilender直言「數字和移動廣告領域最大的一個抵抗力，是廣告主們和傳統媒體合作的舒適區域。」也就是說，行動商務市場雖然市場潛力大，但目前多數現有大廠依舊處於觀察階段，依舊喜歡通過廣播、電視、印刷品來投放廣告，最終可能面臨市場淘汰，而目前百家爭鳴的行動網路，則大多是新創公司在主導。

數字和移動廣告已經以多種不同的方式來臨，包括品牌應用程序和遊戲、數字產品、原生廣告、抓人眼球的影片、具有娛樂性的圖像、信息圖、社交媒體活動等等。新興媒體利用行動載具分析消費行為，進一步發掘用戶的消費需求，在網路時代為消費者與生產者之間搭建起一條通道，可預見客製化消費也將成為主流。



遊戲或戰爭 引人深省

◀ 戰術的最高境界，並不是摧毀敵人，而是用智慧與愛和敵人溝通。

三分鐘熱度 廣泛學習



雖然學過多項才藝，乍看之下是十八般武藝樣樣精通的「才女」，但事實上卻都只是略懂皮毛。 ▶

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0