



創新推動力 d&i 與社群

創新推動力 d&i 與社群

總主筆 張蕙娟



臺灣自行車輸出業同業公會
11054台北市基隆路二段189號5樓
TEL : 886-2-27393311
FAX : 886-2-27395500
<http://www.tba-cycling.org>

總主筆張蕙娟：「解決90%企業問題來自10%的創意」

創新推動力

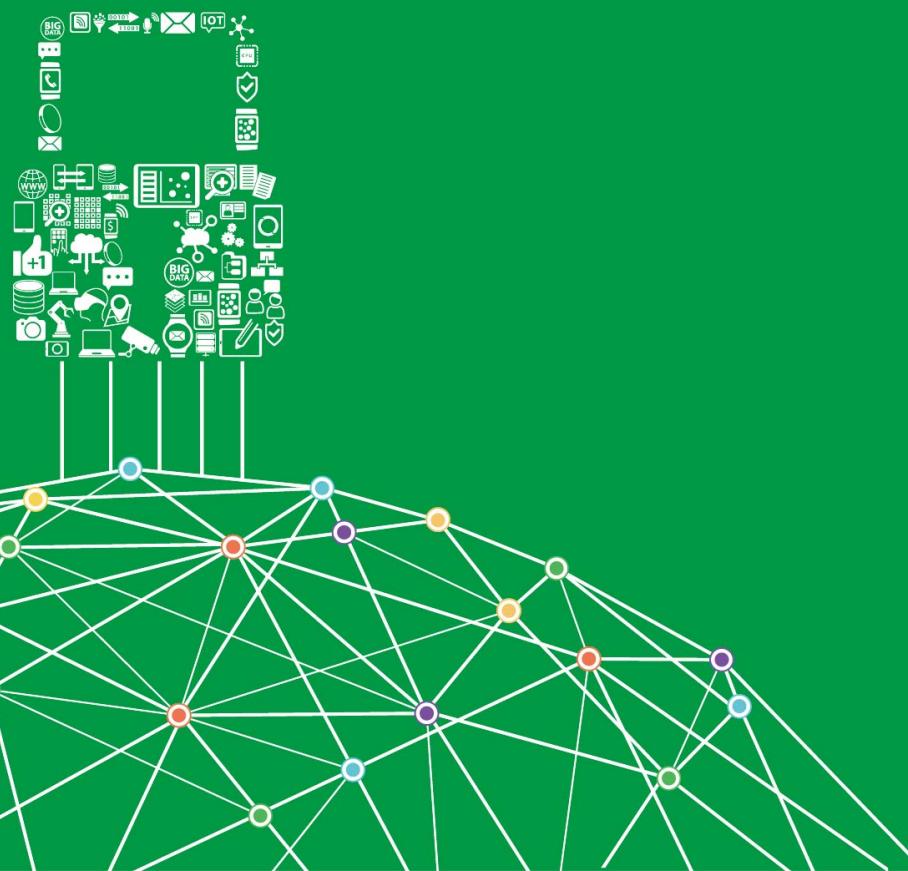
d&i與社群

Innovative Force
with d&i and social media

目 錄

Contents

- 01 總主筆手記
 - 03 推薦序 1. 臺灣自行車輸出業同業公會理事長曾崧柱
2. 中華民國對外貿易發展協會秘書長葉明水
 - 2018 年台北國際自行車展創新設計 (d&i) 獲獎名單
 - 07 台北國際自行車展 30 年回顧
 - 09 創新推動力導言
 - 新社群平台專題分析
 - 11 · Y 世代與 Z 世代族群概況分析 | 潘政傑
 - 37 · 九大國社群分析 | 羅立竣
 - 53 · Product Hunt | 郭明怡
 - 61 · Handshake | 羅立竣
 - 69 · Meetup | 林清安
 - 75 · Vero | 黃鴻琪



解決90%企業問題來自10%創意

— @ginabranding



文／總主筆張蕙娟

台灣產業因為歷史傳承而多數專注在產品製造開發上，對於產品技術端及市場銷售端的創新變革，尤其在商業模式或是行銷管道上，大多以傳統或是大眾熟知的方法為主流，依據自身企業特質與技術差異來做新市場定位者較少，這是因為資訊流的分析處理一向不是台灣產業的強項，蓋工廠及移轉生產線等，才是過去40~50年台灣企業每日努力下功夫的所得。因此在面對市場劇烈變動下，產業重心的轉移或是產品核心技術的延伸就如IT業來得靈活了，這讓我興起尋找解答的念頭，而最終發現原來只要有10%創意力的湧現與落實，就可以真正幫助企業解決90%日常面對的問題了。

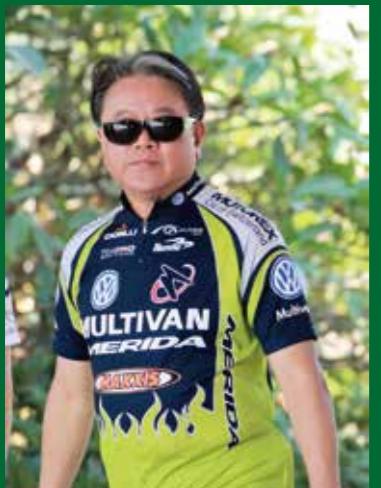
今年我看著市場上共享單車的覆傾和E-bike的高速起飛，在在都讓台灣自行車產業經營波段上下起伏的驚人，但是產業供應鏈結構不是一朝一夕就可以快速轉型的，擁有製造工廠的企業和擁有銷售通路者是大大不同的，工廠生產線需要良好的銷售出海口，而出海口的推力則來自於創意的行銷管道，行銷手法只能幫助產品形象化粧加分，卻不能實質推動銷售率，要想增強銷售力道則在選擇對的通路管道，及找到對的客戶群，這時候企業在強化選擇行銷平台上，就需要運用10%的創意力來扭轉過去一直糾結打不開的90%舊問題，因此本書編撰方向也就定位於此：「挖掘非主流社群平台的商業潛力」，主流社群平台已是戰國市場煙硝四起、百花爭鳴不易出頭，但是所謂的「非主流」卻又是差異性國際市場中，最扎根深遠的「在地化」平台，這就是運用10%創意力下的反向思考，強化國際行銷的捷徑效益。

經由深化的網路資訊分析，將所謂「對的客戶群定調在Y世代與Z世代」，進而選擇「非主流又在地化深」的社群平台，並反向接觸潛在客戶及建立優質B2B企業形象，更是本書希望帶給讀者們另類創新思維的目的。

全球商業市場上的颶風從未停止，台灣企業如何在巨浪中堅持正確的船錨？唯有大家掌握靈光乍現的10%創意力，進而讓我們順勢而為，站上第一波浪頭滑向更遠更高的山巔。



創新是永遠的王道



產業發展和市場趨勢息息相關，企業經營和通路脈動緊密相連，對於台灣自行車產業的創新歷程而言，我們是始終如一地堅持與投入，不論在歷年全球自行車會上，或是台北國際自行車展會上，台灣自行車企業創新領先的產品一向都是展會亮點，尤其台北展會已邁向第二個三十年，及TAIPEICYCLE d&i awards 2018也連續第七年的盛大舉辦，在在都彰顯了台灣自行車產業推動創新的全員到齊意志。

在今年經濟局勢的動盪中，仍然傳來秋冬中春燕報喜，台灣的自行車業者專注於技術創新及製造良率等提升，優質供應鏈串連著台灣自行車產業國際知名的產業形象，面對未來十年內新產品新藍海市場已經成型，除了產品技術持續不斷精進投入外，創新的產品也需要創新平台銷售的出海口，因此公會也在今年首次由張蕙娟秘書長主編下，針對非主流社群平台資訊做深層分析撰寫，以期協助台灣產業在另類平台上建構優質B2B企業形象，相信可以提供公會會員廠商們當成第三方的資訊參考。

產業發展需要大家凝聚共識，共同攜手讓未來十年百年的台灣自行車產業，運用創新思維在新一代自行車的藍海中乘風破浪萬里騎乘。

臺灣自行車輸出業同業公會理事長

曾崧棟

以創意驅動台灣自行車產業再成長



主軸「智慧連動，讓世界轉動」，則反應物聯網世代的來臨，未來自行車產業結合電子科技，將發展出更多元、更豐富的面貌。

台灣向來以製造業聞名，但隨著科技的進步、社群媒體的活絡、網路資訊的快速流通，創意的火花早已在許多產業激盪，自行車產業也不例外。台灣自行車輸出業同業公會所編輯「創新推動力」一書，除了摘錄自行車展30年的精彩回顧，及介紹今年台北國際自行車創新設計獎的得獎作品，帶領讀者對台灣自行車產業的沿革及最新產業趨勢有所了解外，更深入分析各國的社群媒體平台，探討另類行銷、新世代思維等不同行銷工具，期盼台灣自行車產業能掌握時代的脈動，連結傳統製造的硬實力，再揮灑創意行銷的軟實力，進一步提升產業價值，創造台灣自行車產業的下一個輝煌世代。

中華民國對外貿易發展協會秘書長

李朝子
Walter Lee

TAIPEI CYCLE

Oct. 31 - Nov. 3, 2018

Taipei Nangang Exhibition Center, Hall 1 & TWTC Hall 1



TAIPEI CYCLE was first held by TAITRA (Taiwan External Trade Development Council) in 1988. At that time, Taiwan held renown across the industry for its OEM abilities. During 90's, Taiwan annually exported about 10 million units of complete bicycles, and was the world's top bicycle manufacturer. The average unit price of a bicycle was USD 87. To help the bike industry to better explore global markets, the Taiwan Bicycle Exporters' Association (known as Taiwan Bicycle Association, TBA) was established.

Bit a huge three-year challenge arose between 2000 and 2003 when Taiwan found herself competing with low price products. Taiwan export quantity of complete bicycles dropped from 9 million units to 3.83 million units. To surmount this condition, Giant, Merida and 11 other part manufacturers, established the A-Team in 2003. It implemented TPS (Toyota Production System) to improve operating per-

formance. This was the turning point for the industry, a moment when it re-positioned itself for the high-end market. In 2007, export quantity reached 4.75 million units, with an average unit price of USD222.

With years of effort in upgrading R&D and the privilege of possessing a comprehensive industry cluster-syndicate, Taiwan has become the procurement hub for high-end bicycles and components. In spite of economic downturn in 2008, the Taiwan bicycle industry has grown while promoting a fresh awareness toward the environment. To further enhance the competitiveness of Taiwan, TAITRA and TBA organized the "TAIPEI CYCLE d&l awards", which was executed by the if Design Forum. These endeavors have inspired the industry and seen the unit price of Taiwan complete bicycle exports grow to USD502 (2017) from USD257 (2008).



TAIPEI CYCLE

March 27-30, 2019

南港展覽館一館
南港展覽館二館



展期：2019年3月27日至3月30日

地點：南港展覽館1館4樓、南港展覽館2館1樓及4樓

規模：1,050家廠商，使用3,100個攤位

展會亮點

- 全球首發展-引領全球電動騎乘
- 展賽會結合-與自由車環台賽同期舉行
- 一站購足運動健身解決方案—
與台北國際體育用品展同檔期

展區規劃

南港1館：

- 自行車整車區
- 電動車及電機系統區
- 國家館及外商區

南港2館：

- 自行車零件區
- 自行車服飾及配件區
- 智慧騎乘專區
- 新創企業區

2019新增展區

- 電動車及電機系統區
 - 輕型電動車
 - 馬達及傳動系統
 - 電池模組
 - 電控系統
 - 電動車零配件
- 智慧騎乘專區
 - IoT 應用裝置
 - 行動裝置
 - 騎行APP程式
 - 雲端系統及大數據應用



關於台北國際自行車展30年

TAIPEI CYCLE Chronology— Leading the pack for three decades

台北國際體育用品展自1974年起辦理，自行車相關零件商品為展覽產品當中的一區。
Bicycles occupy just one exhibit section at the Taipei Sporting Goods Show (TaiSPO).

臺灣出口自行車超過1千萬台，成為全球自行車供應中心。
Taiwan yearly exports of complete bikes reach 10 million-plus units, making it a global supply center.

機車與其零配件移往台北國際汽車零配件展，讓自行車產品更為聚焦。
The show achieves a tighter focus on bicycles and bike-related products when motorcycles and their related parts and accessories are moved to AMPA (Taipei Int'l Auto Parts and Accessories Show).

與歐洲兩輪協會合作，該協會成為台北國際自行車展歐洲合作夥伴，協助徵集歐洲自行車品牌來台參展。
COLIPED (former CONEBI) becomes the European partner of TAIPEI CYCLE Show. They help recruit European brands to exhibit at TAIPEI CYCLE.

1974
1987

1986

1988

1992

1993

與環台賽首次同期辦理，成為全球唯一一個賽會合一的活動。
TAIPEI CYCLE cooperates with Tour de Taiwan for the first time to offer joint events, an expo and a race.

外貿協會於1988年首次將自行車相關以及機車等兩輪產品從體育用品展中獨立，辦理首屆台北國際自行車展。
TAIPEI CYCLE Show is spun off from TaiSPO to become a dedicated show. Its first-year exhibits include all two-wheeled products, including motorcycles.

展覽從世貿一、三館增加至世貿一、二、三館，當年參展廠商規模達629家，攤位數1739個，首度超越東京國際自行車展，成為亞洲最大自行車展。
同年自行車業者強調三大改變：自行車新材料、自行車新功能以及自行車新用途，也成為當年展覽之亮點。
The TAIPEI CYCLE Show expands! It now includes TWTC Halls 1, 2 and Hall 3. In total, 629 show exhibitors use 1,739 booths. For the first time, TAIPEI CYCLE surpasses the Tokyo International Cycle Show to become the largest bicycle trade show in Asia. The 2001 event spotlights the three NEWS: New materials, New functions and New applications.

2005

2002

2001

2000

1994

90年後受到低價競爭導致臺灣自行車出口衰退，為面對低價市場挑戰，臺灣自行車龍頭巨大機械以及美利達與其他11家零件廠商，成立A-Team，進行創新轉型，除了引進生產管理技術，更由低階轉型為高級自行車製造。
The new millennium sees the Taiwan industry confronted with harsh challenges from low-price products. Faced with this crisis, Giant, Merida and 11 other leading companies form the A-Team redirect industry output to produce high-end bicycles and new products with better tech and management.

日本自轉車振興協會籌組首屆日本館。
JBPI (Japan Bicycle Promotion Institute) organizes Japan Pavilion at TAIPEI CYCLE.

台北國際自行車展30年，由外貿協會自組義大利國家館。
TAIPEI CYCLE at 30! For the first time, the Italy Pavilion joins the show.

南港展覽館啟用，台北國際自行車展為南港展覽館啟用首展，同年因全球石油危機，節能減碳意識興起，整車出口大幅成長超過30%。
TAIPEI CYCLE is the first show held at the newly opened NANGANG Exhibition Center. Despite economic downturn that year, export value of Taiwan complete bicycles expands more than 30% due to growing awareness for sustainable energy.

由法國在台協會商務處籌組首屆法國館。
French Pavilion, organized by Business France, joins TAIPEI CYCLE.

台北國際自行車展慶祝第25週年。同年為鼓勵自行車產業創新設計，外貿協會與臺灣自行車輸出業同業公會，與iF Design Forum，共同辦理首次的台北國際自行車展創新設計獎，首次辦理共選出74件得獎作品，其中建大、菲力、巨大、桂盟及科權等五家廠商，獲頒金質獎。
It's the 25th edition of TAIPEI CYCLE Show! This year, TAITRA (Taiwan External Trade Development Council) and TBA (Taiwan Bicycle Association) organize the premiere TAIPEI CYCLE d&i awards to inspire industry innovation. The award is executed by iF design Forum. In total, 74 entries are nominated, and 5 of them, including Kenda Rubber, Fairly Bike, Giant, KMC and Ke Chiuan Technology, are awarded Golds.

創新推動力導言 —— @ginabranding

文／總主筆張蕙娟



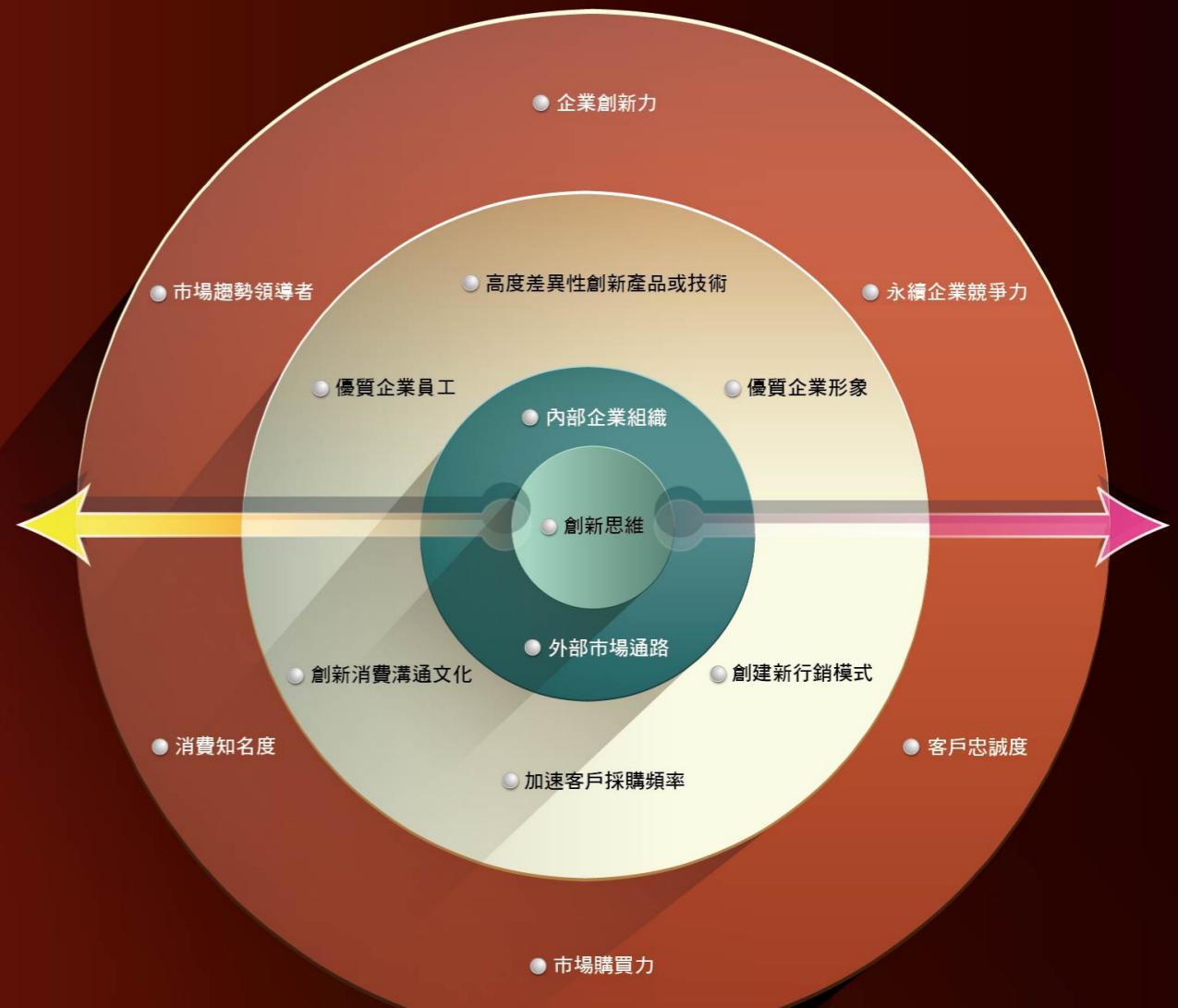
台灣產業在討論「創新」時，總是將產品和技術放在第一位，或許因為台灣跨產業都專注於產品開發形式與製程的精進效率，卻對於所謂「創新思維或創意行為」的導入較不熟悉，也不知道如何將精神性與心理性的創新投資做效率 KPI 的評比？因為投資在產品端或是製程端，是比較容易看到具體產出結果的，而虛擬性的投資確實讓人不知最終結果會是如何？也不知如何評估需要投入的金額究竟要多少？

依據學術上的文字解釋，創新是指人類為了滿足自身需求，不斷拓展對客觀世界及其自身的認知與行為的過程和結果的活動，也表示了創新能否導入企業組織？最重要的是對事物整體或是其中某個部分進行變革，從而使組織得以更新與發展的活動。智庫百科說：「創是始的意思，所以創造不是後造，而是始造」，因此種種所謂的創新就必須從源頭開始，也就是 CEO 是否可以支持投入來說起，當然最終會影響到商業鏈的尾端，也就是客戶端和通路端，也等同從市場端反向看到的企業文化與企業形象，這樣的結果才是真正創新推動後，最終的評估方向，也才真正能夠推動市場銷售力道的主力。

本書以市場端資訊為分析的起點，並且在撰寫專欄文章時，首重市場消費習慣的世代交替為第一段，因為後嬰兒潮世代的興起，及智慧型手機引導生活習慣的變革下，多元社群平台的興起大大改變了人類生活模式，進而影響了人類生活觀，因此在觀察市場脈動首重消費習慣變革的原則下，為讀者做了 Y 世代與 Z 世代消費行為分析，進而為協助台灣中小型企業善用多元化的社群平台，我們針對全球五大洲中九大國做廣面的社群平台概論分享，一方面可以了解其九大國在地社群平台排行榜，二方面也可以深入探討九大國的文化差異下，各地民眾當下在意及熱衷討論的話題類型是什麼？進而可以協助台灣企業規劃全球性行銷戰略的參考。

源於台灣是外銷為主軸的經貿中心，因此以 B2B 為銷售模式者眾多，考量主流社群平台雖然全球化面向較廣，可是也因為平台上議題較多，企業難在主流平台上，例如 FB、IG 等形塑優質企業形象及掌控深化的社群黏著度，故本書特別針對特定族群及特殊群聚的非主流社群平台做分析，期望經由另類創新思維，為台灣 B2B 型式的中小企業，提供一份市場行銷的參考資料，讓資源人才較為弱勢的中小企業能夠在差異化社群平台中，找尋到商業潛在客戶，也較能聚焦地重新塑造優質企業形象，為企業國際化行銷奠定堅實基礎。

產業發展和市場趨勢息息相關，企業經營需要創新思維創造商業脈動，創新產品更需要創新手法來開拓商業出口，本書所有撰編的思維就是秉持著「唯有創新才能創造未來」精神，來為台灣產業提供第三方見解，期望大家運用創新思維文化成為藍海市場中掌控企業船舵的最佳操盤手，精準克敵獲取全球商機。



copyright to Gina2018

2018 年台北國際自行車展創新設計 (d&i) 獎得獎名單



捷爾革科技：CHANGE-AURORA得利光標(發光貼標) (新創企業)



久鼎金屬：YSP28FL升降座管



信隆實業：青桔EVO座管夾

成車類 Bicycles

Number	Name of entry	Term, English	Manufacturer	Country
1	GFX	Gravel Bike	DARE-BIKES	TAIWAN
2	Nara	Tricycle with Tilting Function	EMP, Inc	TAIWAN
3	SLO'O Aegis Titanium Tour Bike	Tour Bicycle	SLO'O International	TAIWAN
4	X-mini 4	Kids Bikes	Chuan Chuan Corp.	TAIWAN
5	One-Twenty	Mountain Bike	Merida Industry Co., Ltd.	TAIWAN
6	4 in 1 Ultimate Bike	Balance Bike	LIVEN SPORTS MFG.(XIAMEN)CO.,LTD.	CHINA
7	Langma Advanced SL	Road Bike	Giant Manufacturing CO., LTD.	TAIWAN

自行車零組件類 Components+Parts

Number	Name of entry	Term, English	Manufacturer	Country
1	Metron TFA Aerobar	Handlebar for Triathlon Bike	Vision Tech U.S.A.	TAIWAN
2	Neco5+	Bicycle pedals	NECO TECHNOLOGY INDUSTRY CO., LTD.	TAIWAN
3	KMC's All-New Z1eHX	e-Bike Chain	KMC Chain Industrial Co., Ltd.	TAIWAN
4	SPD-600	Dropper Post	HL-CORP(Shenzhen)	CHINA
5	Zero	Aero Road Bar & Stem	HL CORP(SHENZHEN)	CHINA
6	THRUST ARROW	PEDAL	Wellgo Pedal's Corporation	TAIWAN
7	DIGIRIT	FULL CARBON CHAINRING	Digirit Industry Co., Ltd.	TAIWAN
8	SpeedLink	Hydraulic connect system	ZENO Bicycle Component	TAIWAN
9	SATORI GLIDER II	Shock absorbing stem	SATORI	TAIWAN
10	SATORI SPRESSO-R	Dropper seatpost remote lever	SATORI	TAIWAN
11	Zero Drag Silent Hub	Zero Drag Silent Hub	Foss Worldwide Inc.	TAIWAN
12	B3F Seatpost	Suspension Seatpost	VAZALAB	REPUBLIC OF KOREA
13	YSP28FL	Bicycle components	JD Components	TAIWAN
14	E-MTB	Hydraulic disc brake	TEKTRO TECHNOLOGY CORPORATION	TAIWAN
15	TCS 2.0 Technology	Rim Technology	WTB	UNITED STATES
16	B3F Brompton Pentadrip	Suspension Seatpost	VAZALAB	REPUBLIC OF KOREA
17	LEV Integra 272	Dropper post	Kind Shock Hi-Tech Co., Ltd.	TAIWAN
18	QingJu EVO	Seatpost clamp	HL CORP(SHENZHEN)	CHINA
19	Push'n'Turn Expander	Headset Expander	TOKEN Products Inc.	TAIWAN
20	Hawkvi ULTRAPEX UT3	bike wheel set	LINK CHANCE CO., LTD.	TAIWAN

自行車配件類 Peripherals+Accessories

Number	Name of entry	Term, English	Manufacturer	Country
1	GTM-BC946P	Bottle Cage	NUVO ENT. CO., LTD.	TAIWAN
2	ME-002	BIKE MIRROR	MEACHOW THCHNOLGY CO.,LTD	TAIWAN
3	Airstep	foot pump	SKS metaplast Scheffer-Klute GmbH	GERMANY
4	Transformer tool	Everyday carry multi-tool	EMFISS. INC	TAIWAN
5	CERBERUS	USB Rechargeable Light	MOON SPORT LTD	HONG KONG SAR CHINA
6	Z4E PRO	Compact ECE Hi/Lo beam e-bike front light	Roxim Technologies, Inc.	TAIWAN
7	TRON -XD Fingerprint Shackle Lock	Bicycle Lock	ULAC Corporation	CHINA
8	TRON I-280R	rear light	CHANCE GOOD ENT. CO., LTD	TAIWAN
9	Trieye	Eyewear	Kuo & Yang Industrial Co., Ltd.	TAIWAN
10	Foldylock Clipster	Wearable Folding Lock	SEATYLOCK	ISRAEL
11	Laserlight Core	Laser Projector & Bike Light	Beryl	UNITED KINGDOM
12	CHANGE-AURORA	Electroluminescence Decal	JAEGER TECHNOLOGY CO., LTD.	TAIWAN
13	Recon	Lighting System	Giant Manufacturing CO., LTD.	TAIWAN

電動車類 E-bikes+Pedelecs

Number	Name of entry	Term, English	Manufacturer	Country
1	BESV JR1	Smart e-Road Bike	DARFON ELECTRONICS CORP.	TAIWAN
2	Hycore T-1	All-in-one e-bike wheel	HYCORE CO., LTD	REPUBLIC OF KOREA
3	i-Chaser LTD	Electric Bicycle	WHEELER INDUSTRIAL CO., LTD	TAIWAN
4	Coast Cycles Buzzraw X	Electric Bicycle	Coast Cycles Private Limited	SINGAPORE

自行車物聯網 IoT Applications in Cycling

Number	Name of entry	Term, English	Manufacturer	Country
1	Zwift	Software	Zwift, Inc	TAIWAN



by iF
TAIPEI CYCLE
d&i awards 2018

2018年台北國際自行車展 創新設計獎d&i金質獎得獎作品

Coast Cycles : Buzzraw X Electric Bicycle

鏈成國際 : Hawkvi ULTRAPEX UT3輪組

巨大機械 : Recon智能前燈組

SLO'O International : Tour Bike

美利達工業 : One-Twenty全避震登山車

永輪工業 : i-Chaser LTD電動登山車

TAIPEI CYCLE d&i awards 2018



複邦複合材料：GFX公路車



瀚博國際：Nara載貨三輪車



SLO'O International : Tour Bike



維格工業：THRUST Arrow可調式踏板



睿得企業：DIGIRIT全碳纖齒盤



勝堯公司：SpeedLink 油壓連接系統



信隆實業：青桔EVO座管夾



拓肯興業：Push'n'Turn Expander碗組迫緊器



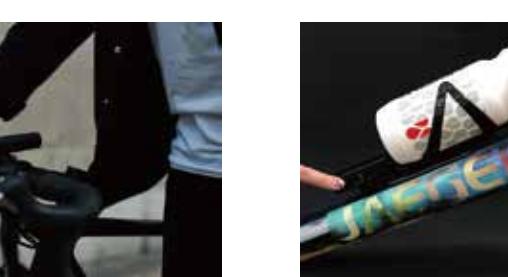
鏈成國際：Hawkvi ULTRAPEX UT3輪組



SEATYLOCK : Foldylock Clipster穿戴式折疊鎖



BERYL : Laserlight Core雷射投影車燈



捷爾革科技：CHANGE-AURORA 得利光標(發光貼標) (新創企業)



駿銓實業：X-mini 4童車



美利達工業：One-Twenty全避震登山車



銳銘運動用品：4 in 1 Ultimate Bike



信隆車料：GLIDER II減震桿



信隆車料：S'PRESSO-R升降座管線控



德安百世：Zero Drag零阻力靜音花鼓



乃興企業：GTM-BC946P水壺架



米草科技：ME-002後視鏡



SKS metaplast Scheffer-Klute : Airstep打氣筒



巨大機械：Recon智能前燈組



HYCORE : Hycore T-1智慧自行車輪



巨大機械：Langma Advanced SL公路車



Vision Tech : Metron TFA AeroBar



詒慶工業：Neco5+踏板



VAZALAB : B3F座管



久鼎金屬：YSP28P升降座管



彥豪金屬：TRP E-MTB液壓碟煞



昂飛開發：EMFISS'工具系統



傲月公司：CERBERUS-USB充電尾燈



祐泰科技：Z4E PRO前燈



達方電子：BESV JR1智慧動能公路車



永輪工業：i-Chaser LTD電動登山車



Coast Cycles : Buzzraw X Electric Bicycle



桂盟企業：Z1eHX鏈條



深圳信隆：SPD-600油氣壓調節桿



深圳信隆：Zero把組



WTB : TCS 2.0 Technology無內胎系統



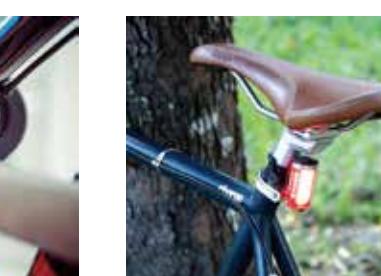
VAZALAB : B3F Brompton Pentaclip



凱薩克科技：LEV Integra 272升降座管



優力鎖業：TRON-XD指紋辨識U型鎖



成貴企業：TRON I-280R尾燈



五揚企業：TriEye眼鏡



Zwift : Zwift自行車模擬軟體



Y世代&Z世代價值觀與生活習慣分析

文、圖／總編輯張蕙娟指導暨潘政傑聯合撰稿

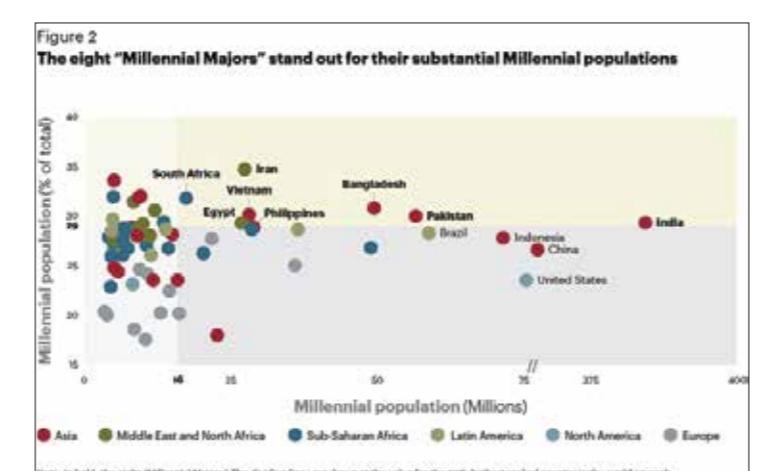
Gina導讀前言

面對全球化的浪潮，產品差異化的程度更趨向微小，消費族群和客戶喜愛的變頻增大，因而台灣產業全球移動的版圖速度必然要更快速與精準。但是台灣產業結構中，中小型企業組織面對終端消費市場的資訊處理能力，一向不如中大型企業或是大集團來得熟練與準確，也因為台灣企業強在產品製造開發，卻弱在建構市場模式與消費喜好確認上，因此在製造端已趨向成熟的管理知識下，產品出海口的尋覓與規劃能力，已成為台灣企業中新生代高階經理人決策的痛點。

秉持著「管市場和管工廠」兩大迥異的觀念邏輯，及全球後嬰兒潮世代已成為主流消費族群下，我和潘政傑一起深入剖析Y世代與Z世代消費行為，用第三方觀點與網路資料輔證下，重新定義這兩個世代對於生活需求及人生觀上的差異點，並且因應手機串連平台技術，與跨境電商技術興起下，新世代消費習慣的改變與差異，以協助台灣中小型企業可以探究其市場策略改變的因素，進而前期協同產品開發規劃，串連產品銷售計劃，一併達到拓展商機的執行目標，此乃我規劃此篇專文分析研究的最重要初衷。

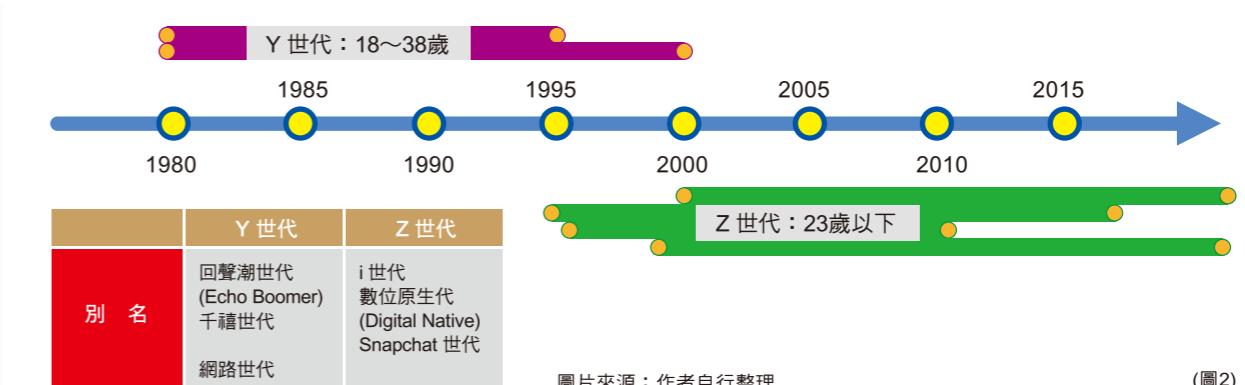
Y世代&Z世代價值觀與生活習慣分析

根據英國前藉人口研究，全球各國Y世代人口大多有25%以上之佔比，根據美國國家統計局資料，美國人口中有25%為Z世代，Y世代與Z世代將會是X世代退休後，成為社會從事生產與消費的主力人口，了解這些人口之特性成為各產業皆需積極投入之研究，以提早因應消費族群變化隨之而來的消費者偏好變遷挑戰，本文參考海內外多篇商業、學術研究，並自行整理Y世代與Z世代成長期間之世界大小事，以求更精確描繪出此二世代年輕人之價值觀與生活習慣之輪廓。



圖片來源：https://www.atkearney.co.uk/paper/-/asset_publisher/d-Vvx4Hz2h8bS/content/id/8693136 (圖1)

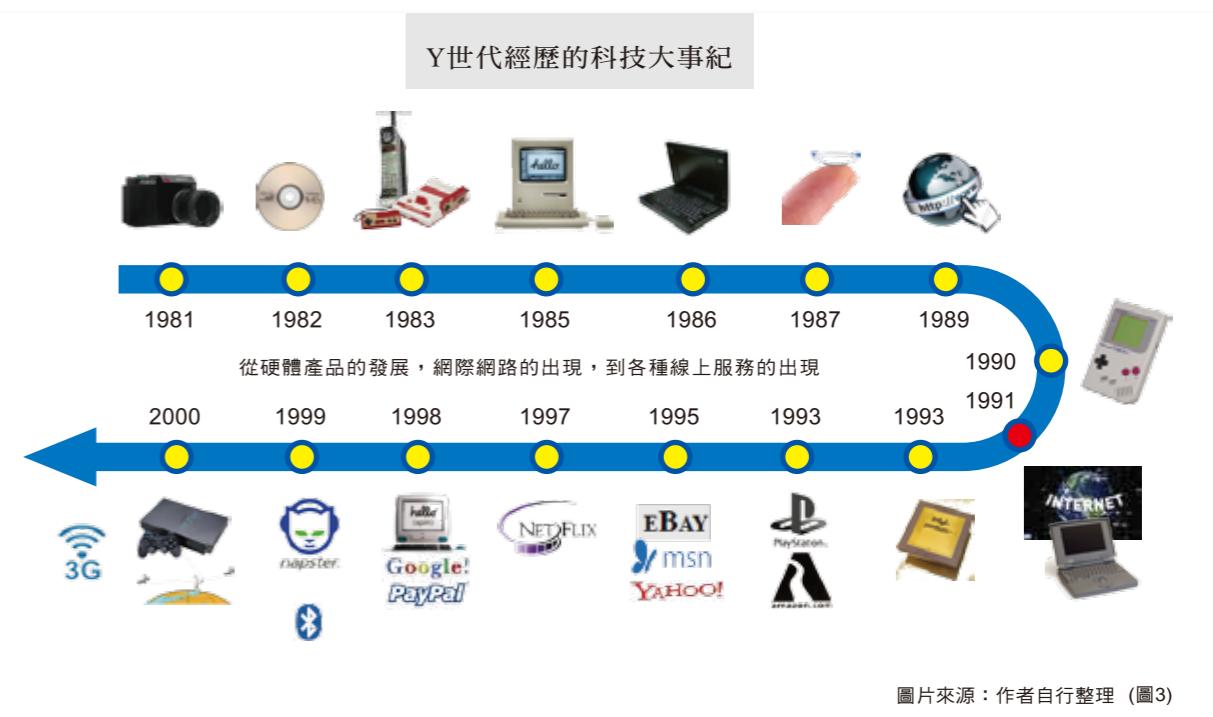
Y 世代與 Z 世代皆非學術上有明確定義之名詞，民間多以出生年區間作為區分各世代之標準，Y 世代又稱千禧世代，一般指的是 1981~1995 年出生，亦有 1980 ~ 2000 年出生之說法，因 1980 ~ 1990 年間世界新生兒出生率相對較高，因此 Y 世代又名回聲潮世代 (Echo Boomer)，也因為影響人類甚巨的網際網路於 1990 年代開始蓬勃發展，Y 世代又被稱為是『網路世代』。一般定義 Z 世代為出生於 2000 後，亦有 1995 年後出生之說法，Z 世代出生便是網際網路已蓬勃發展的時代，生活充斥網路，因此 Z 世代又名網路原生代，風靡全球的 Apple i 系列產品也是 2000 年後開始出現，Z 世代又名 i 世代。1995 至 2000 是 Y 世代與 Z 世代重疊的區間，為末 Y 世代，亦可稱為初 Z 世代。



圖片來源：作者自行整理

(圖2)

● 成長背景



	原有習慣 / 產品	取代品 / 新事物	行為與生活習慣改變
通訊	室內電話	行動電話(1983)	移動通訊
資料傳輸	傳真	網際網路(1991) 藍芽(1999) 3G網路(2000)	遠距離傳輸
辦公	大型計算機	個人(1985) 筆記型電腦(1986)	移動辦公
購物	實體店面	網路拍賣(1995)	商品資訊透明化
影視	實體店面租片 百視達	寄送到府平台 Netflix(1997)	不出門即可享受服務
育樂		電視遊戲器(1983)	不出門也能消遣時間
交通	地圖	GPS(2000)	省去攜帶大本地圖
其他	磁碟片	光碟片(1982)	裝置收納空間大幅縮減
交易	信用卡、匯款	第三方支付Paypal(1998)	解決詐騙問題

圖片來源：作者自行整理 (表一)

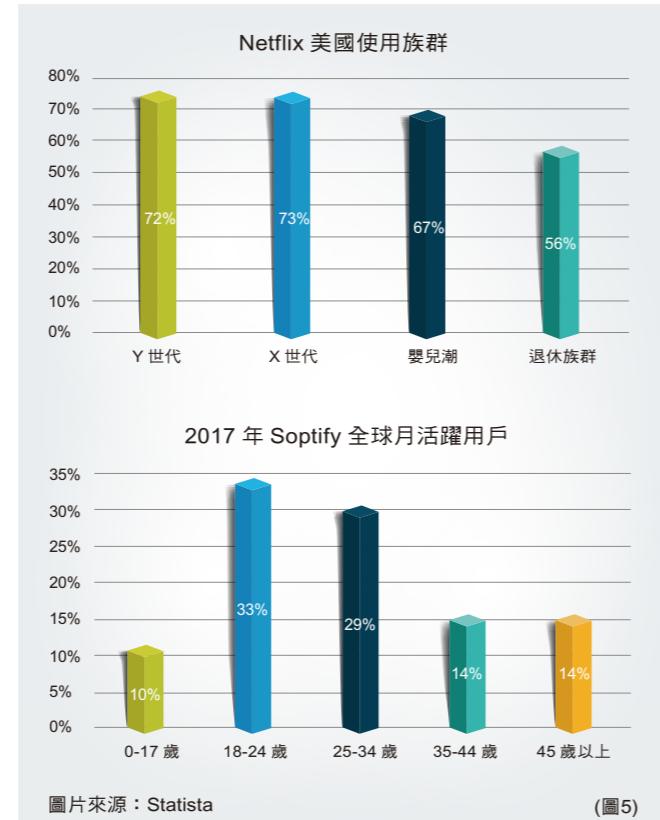
Y 世代成長的歷程，經歷多項硬體產品革新，這些新事物對當時的 Y 世代來說，是嶄新的體驗，也改變其當時人們的生活習慣。電腦的出現以及網際網路民間普及化大大地改變了人們工作、溝通的模式。3G 科技讓移地傳輸實現，1995 年開始，網路公司如雨後春筍般出現，人們生活所需的各項服務開始可透過網際網路獲取，網路公司提供的通訊、交易服務，拓展人們可觸及地域，促使資訊變得更加透明，科技硬體面的發展為下個世代科技業、線上服務種下茁壯之養分。



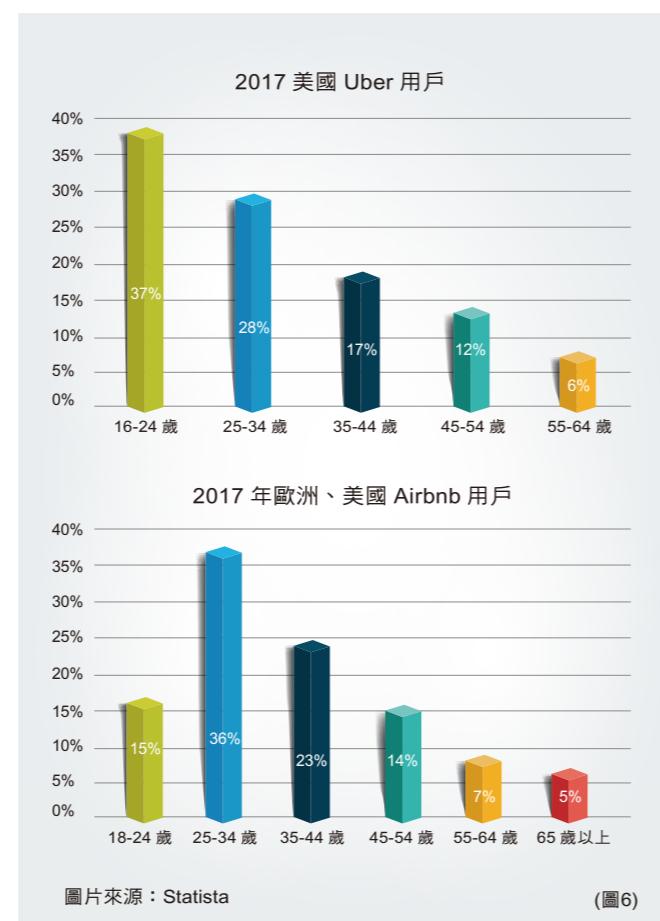
	原有習慣 / 產品	取代品 / 新事物	改變行為與生活習慣
通訊	行動電話 按鍵手機	Whats App(2009) 智慧型手機(2007)	網路電話成為傳統通訊替代
資料傳輸	有線網路 實體硬碟	4G行動網路(2010) 雲端印碟(2012)	移地連網辦公 資料隨處皆可存取
辦公	筆記型電腦	平板電腦(2010)	電腦攜帶更為方便
音樂	實體唱片	串流服務 Spotify(2006)	無須保存實體，跨裝置、跨地區皆可隨時存取資料
影視	影集租借	串流訂閱 Netflix(2007)	
社交	部落格	臉書(2004)	主動線上社交時代來臨
交通	計程車、燃油車	Uber(2009) 電動車(2012)	資訊公開透明
住宿	飯店民宿	Airbnb(2008)	資訊公開透明
教育	教室、課堂	線上開放式課程	線上學習、認證

圖片來源：作者自行整理 (表二)

Z世代生活在一個網際網路服務相當發達的時代，Z世代生活的環境是個軟體面革新的時代，也是互聯網時代，現在人手一支的智慧型掌上裝置皆是在Z世代成長過程中出現生活一切所及多與網路高度相關，仰賴網際網路與行動網路的逐漸普及，許多互聯網公司趁勢而起，利用網路的隨處可及特性，進軍各產業，對既有產業產生不小的威脅Ex.Amazon、Ebay、Uber、Google、Netflix。



隨著行動網路的發展，透過串流服務達成跨地域、跨裝置工作對於Y世代與Z世代來說是極為稀疏平常之事，串流服務成為Y世代與Z世代生活的一部分，因此相較其他世代，Y世代與Z世代對於消費於無形服務的接受度更高ex.Spotify、電子版刊物。



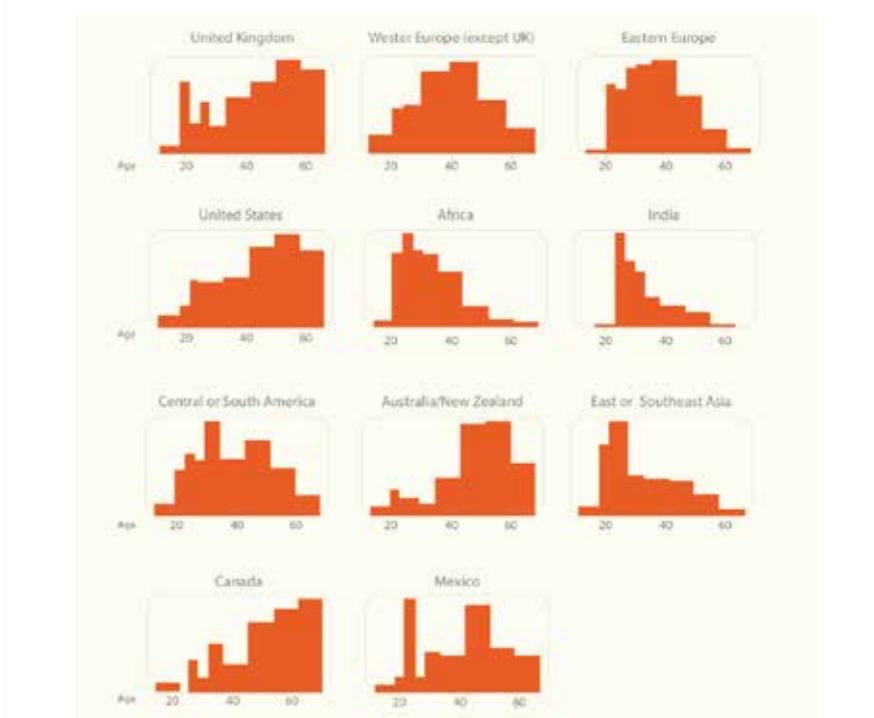
● 學習

隨著線上服務的普及，除了消費習慣的轉變外，對於教育亦帶來極大的改變，實現遠距離學習，只要事先錄製一段教學影片，便可以讓學生透過連網電腦隨時存取，打破地域限制，也讓課前預習、課後複習的效率更好。



圖片來源：<https://www.class-central.com/report/class-central-learner-survey-2017/>

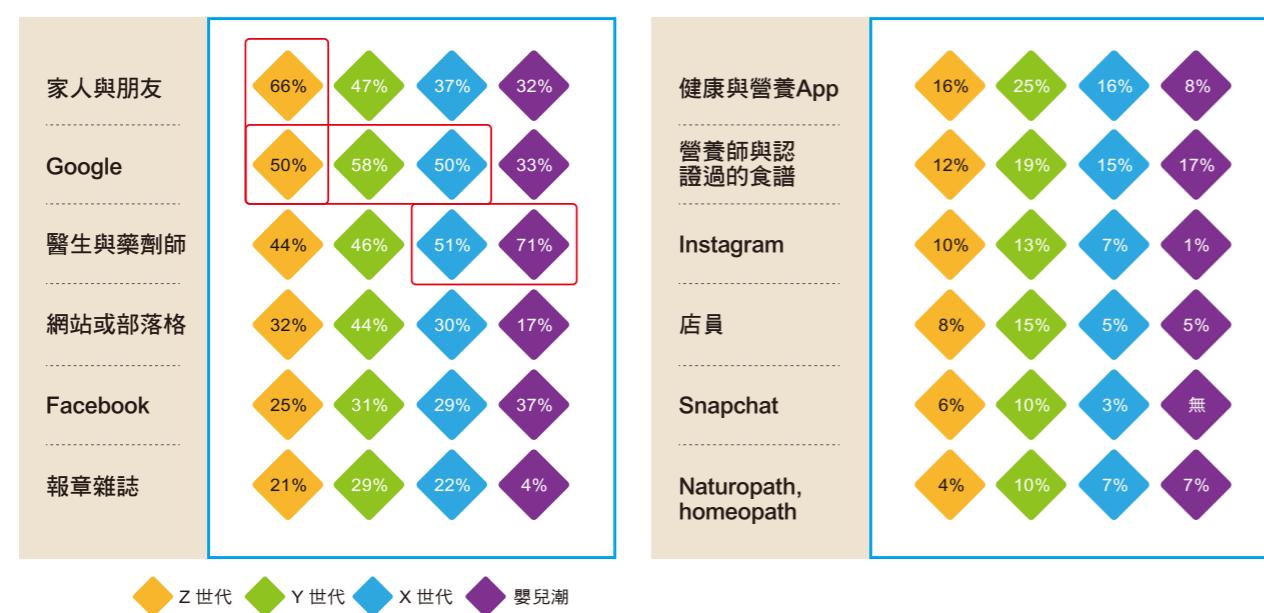
根據class-central.com的研究，目前使用線上開放式課程服務主要集中於美國，有趣的是開放式課程已在開發國家是提供較年長者繼續進修的平台，在開發中國家則是學齡年輕人填補因失學而沒有機會透過課堂吸收之專業知識。



圖片來源：<https://www.class-central.com/report/class-central-learner-survey-2017/>

根據Vision的研究結果，發現當需要營養與健康相關諮詢時，Z世代最偏好直接向家人或朋友諮詢，而Y世代則是上Google搜尋相關建議，有趣的是Google是X、Y、Z世代偏好度數一數二之尋求資訊媒介，可合理推測X、Y、Z世代會先上網尋求相關資訊後，交叉參照親友、專業從業人員的建議，以確認自己所知的正確性。相對的嬰兒潮世代則是偏好直接向專業醫師、藥師諮詢。

Q: 論營養與健康，您會從哪些管道獲取資訊？



圖片來源：The everything of generation Z 研究

(圖9)

當需要理財方面諮詢時，相較其他媒介，家人與朋友依舊是Z世代的首選對象，可發現Z世代的理財觀幾乎是透過家人與朋友來培養，推測可能因為Z世代目前多元學生，尚無理財之迫切需求。Y世代則是除了向家人、朋友諮詢外，還會選擇透過銀行管道尋求諮詢，以Google尋求資訊也是Y世代偏好之媒介。

Q: 當理財時，您是透過哪些管道獲得相關資訊？



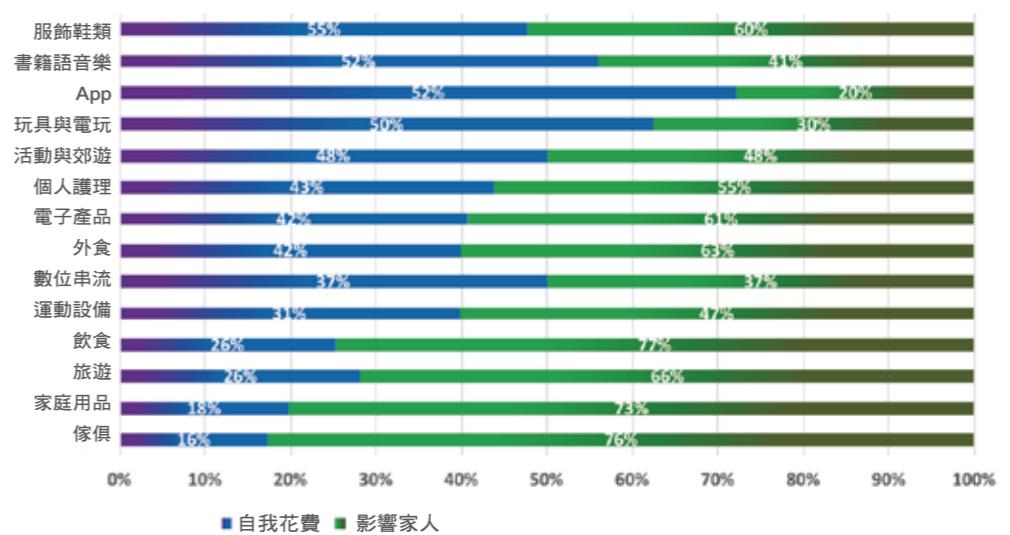
圖片來源：The everything of generation Z 研究

(圖10)

● 消費

分析Z世代的日常消費，以個人治裝、休閒、學習為大宗，依據本篇研究搜集所得資料，以每人每週平均\$16.9美金計算，Z世代的購買力大約為440億美元，相較Y世代之購買力為\$6千億美元，雖然Z世代的購買力不高，但Z世代對家戶民生消費習慣卻有著極大的影響力，根據本次研究，Z世代在飲食、旅遊、家庭用品、傢俱品項有著極大之影響力，雖然這些品項非為Z世代支出之項目，但Z世代可以在家庭決策時扮演極大的影響者，若將其視為Z世代隱含之消費力，則Z世代的消費力不可輕忽。

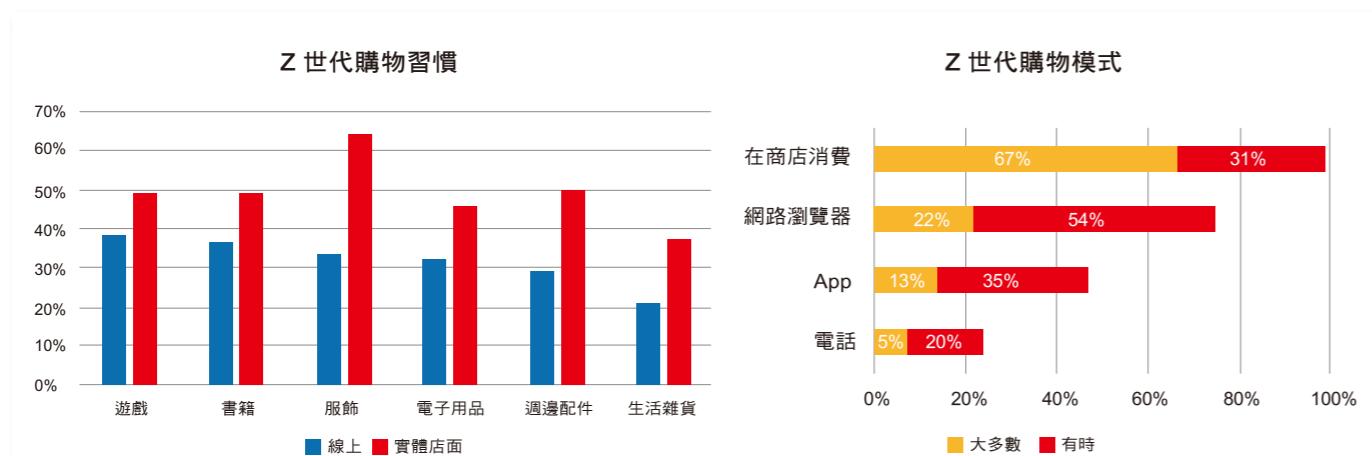
Z世代個人消費占比與對家人的影響力



圖片來源：The everything of generation Z 研究

(圖11)

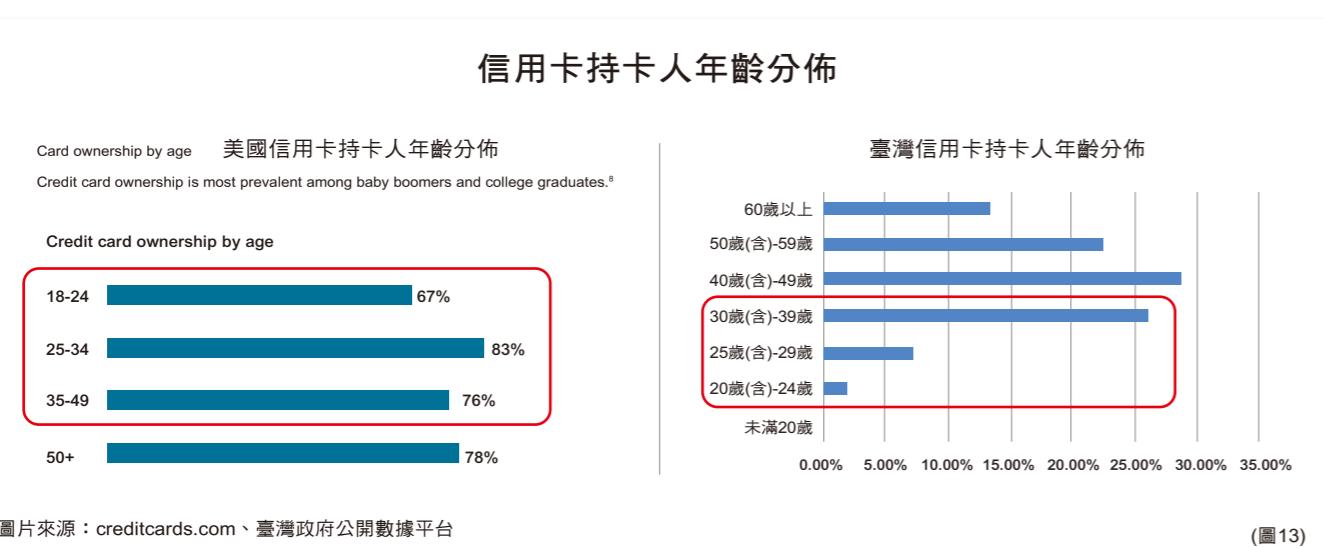
Z世代的消費場域大多是在實體店面，雖然Z世代生活在電商蓬勃發展的時代，但偏好在商店（實體通路）消費，網購消費名列第二名，可能原因為Z世代大多數尚未未成年，無法申辦塑膠貨幣、行動支付，購買日常所需用品（非高單價商品）以實體通路購買最為即時、方便。



圖片來源：Generation Z, New insight into the mobile-first mindset of teens(2016)

圖片來源：IBM “Uniquely Generation Z” study (2017) (圖12)

若參考美國與台灣的信用卡持卡人年齡分佈，可發現美國信用卡持卡人年紀相較台灣為低，另一個有趣的現象是美國18-24歲的年輕人竟有67%的持卡率，若與Z世代的消費習慣對照，明顯矛盾，推測可能原因為Z世代雖持有信用卡，但其為父母親之附屬卡片，消費會受到父母監控，因此Z世代多選擇實體商店購買日常所需用品。



圖片來源：creditcards.com、臺灣政府公開數據平台

(圖13)

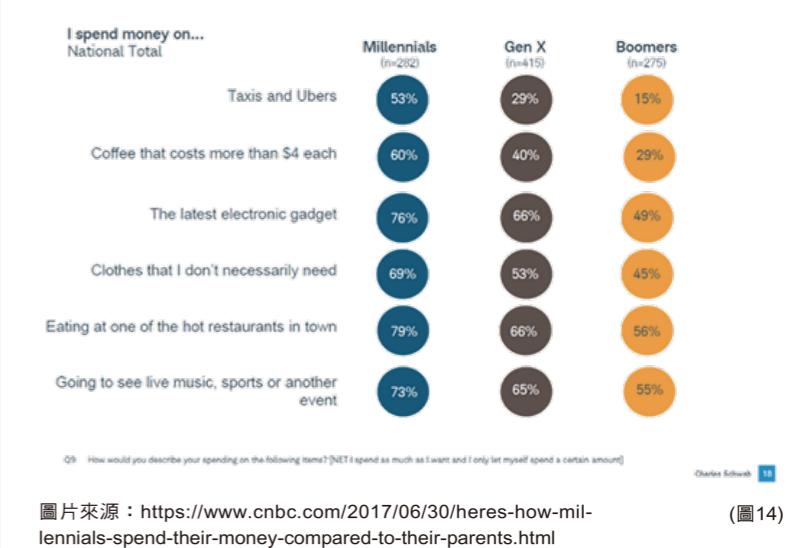
根據creditcards.com之研究，每5個美國Y世代年輕人就有一個無法支應\$500美金之緊急危難金，17%美國Y世代年輕人表示一但離開工作會遭逢立即性財務問題，其推測原因是高比例Y世代年輕人分配過多薪資所得於可支配所得。從下圖表可以發現美國的信用額度相當高，即使積欠數千元信用卡債，其佔信用額度依舊不高。

2017年美國人平均信用卡債

世代	平均卡債	信用額度使用率	平均持卡數
沈默世代 1925-1945年出生	\$3,780	16%	1.91張
嬰兒潮 1946-1964年出生	\$6,889	29%	2.93張
X世代 1965-1980年出生	\$6,886	37%	2.56張
Y世代	\$3,542	36%	2.02張
Z世代	\$1,682	36%	1.29張

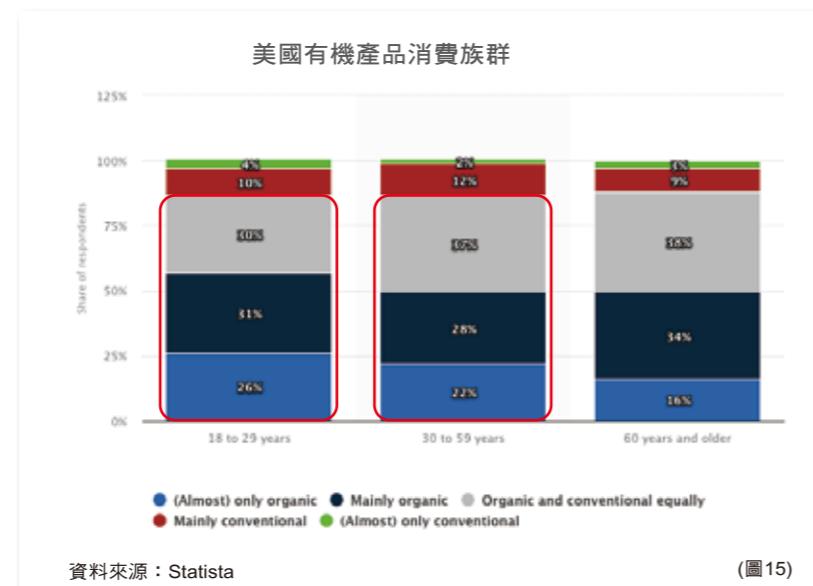
圖片來源：<https://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2017/01/24/heres-the-average-americans-credit-card-debt-and-how-to-get-yours-under-control/96611546/> (表三)

2017年美國CNBC進行的消費者調查中，發現相較其他世代，Y世代消費於非生活必需品、方便性消費之比例明顯相當高，此現象若與信用卡債務資料相參照可合理解釋美國Y世代之信用卡債務相當高之原因。

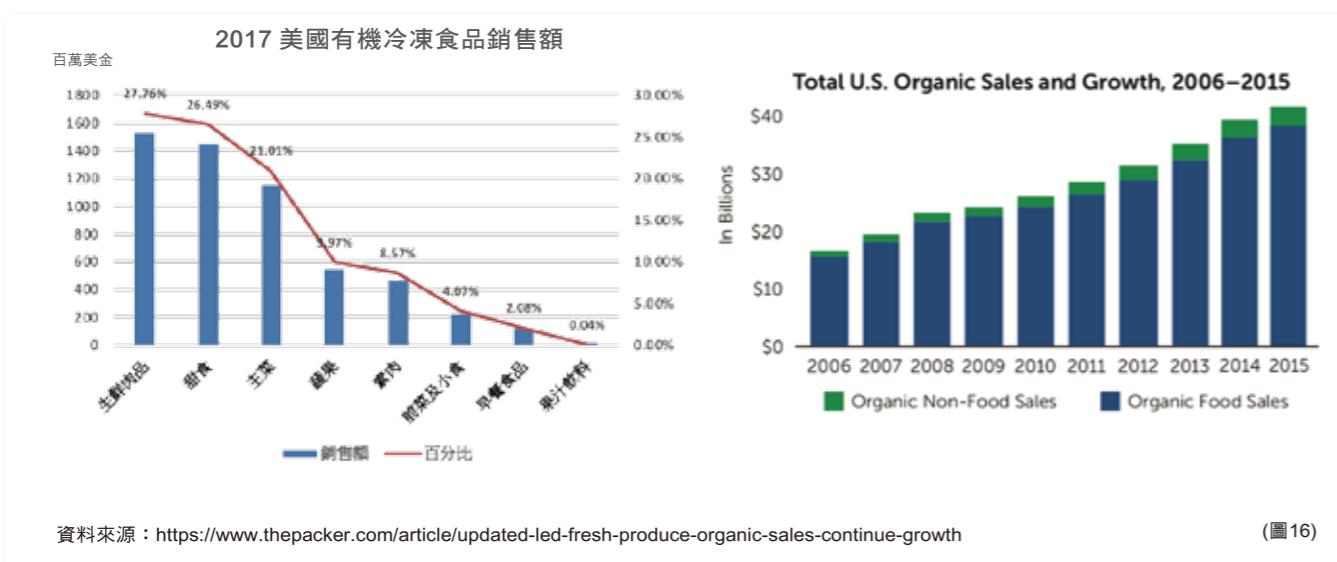


圖片來源：<https://www.cnbc.com/2017/06/30/heres-how-millennials-spend-their-money-compared-to-their-parents.html> (圖14)

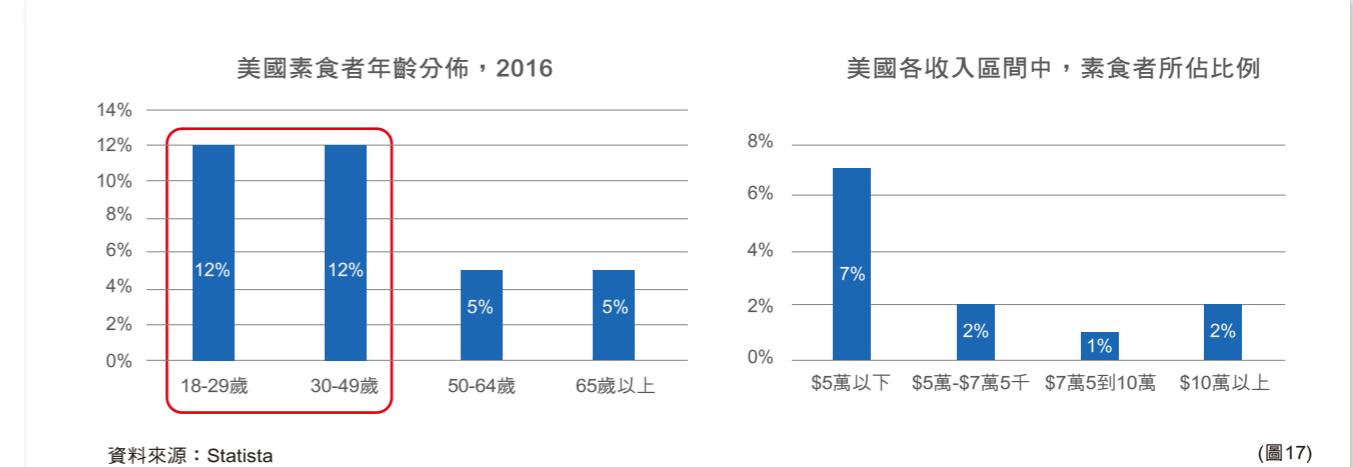
1990年代，各國政府開始因應農民之要求訂定有機之相關規範，以及認證標準，而Y世代是當時接觸此一風潮之主要年輕族群，根據visioncritical之消費者調查，63%的Y世代偏好有機認證之食品，根據第三方市調平台Statista之統計資料，美國有機產品消費者中，以全有機、主要有機、半有機之加總，以Y世代為最大宗消費者。



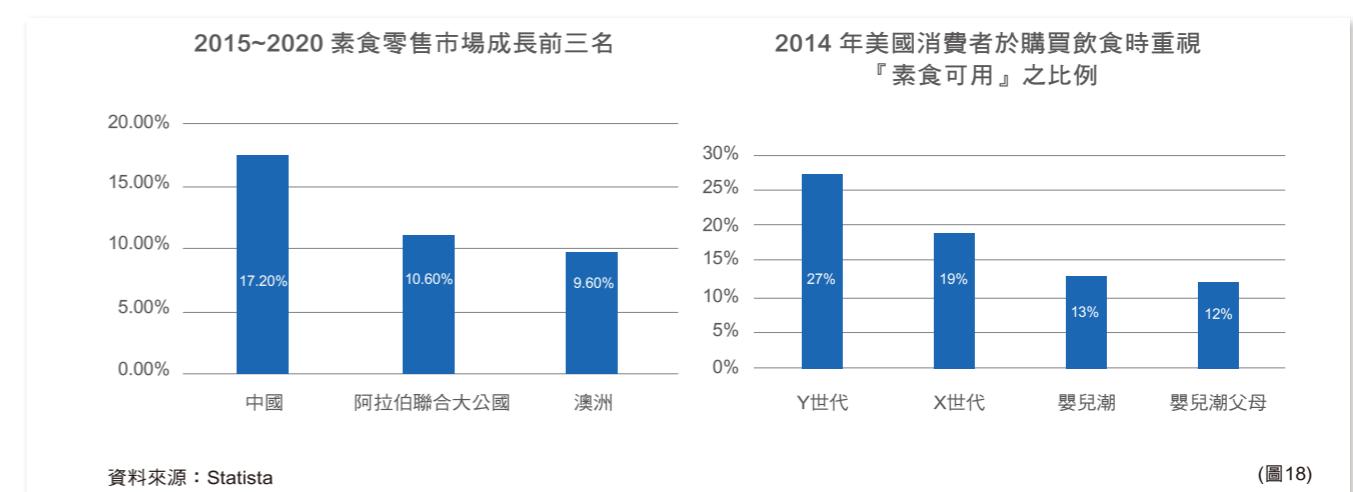
根據美國有機貿易組織的統計，2017年有機食品銷售額達\$452億美金，有機蔬果銷售額佔\$165億美金，其中148.5億之銷售額來自新鮮蔬果，佔90%，2017年有機產品之銷售年增長6.4%，相較之下傳統食品業僅增長1.1%。



除了有機飲食外，Y世代也是美國素食者主要組成，綜合有機及素食市場，Y世代是極為重要之客群。

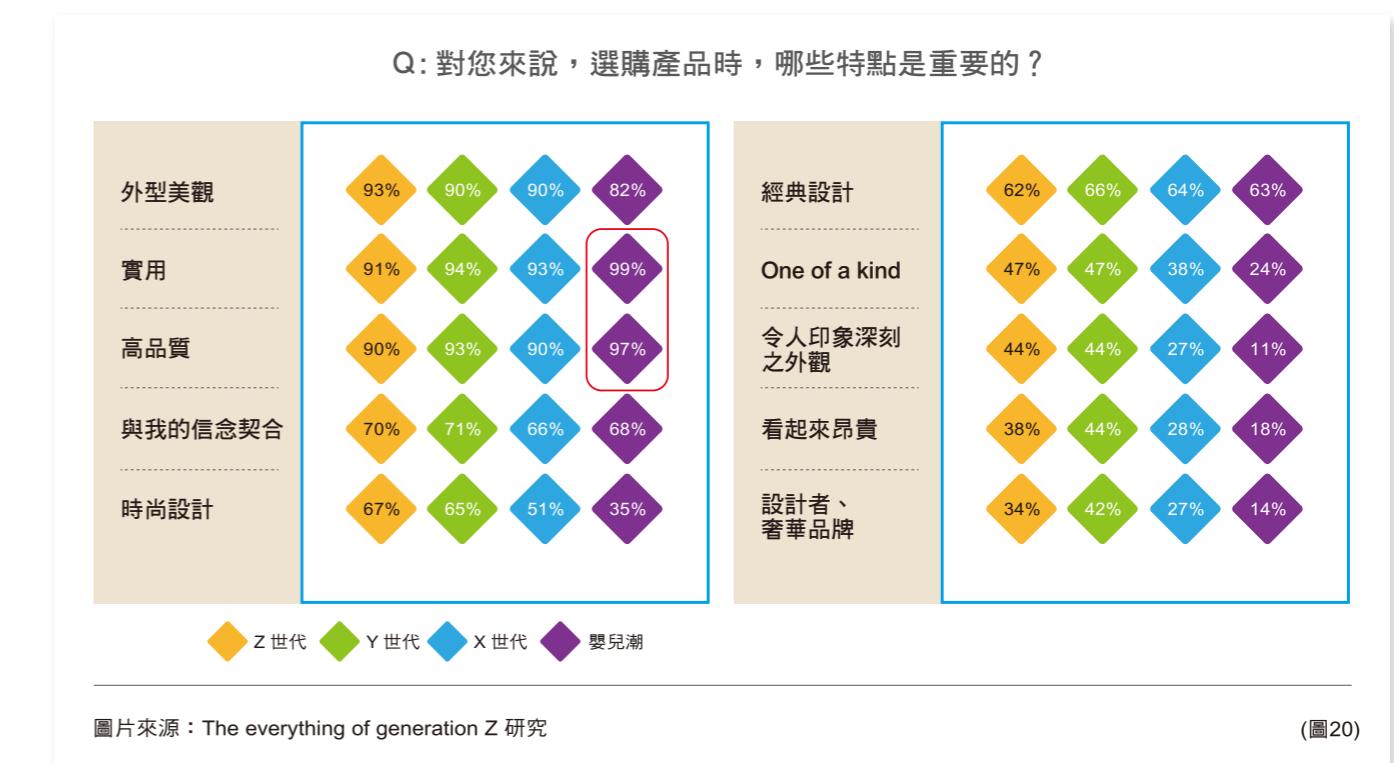
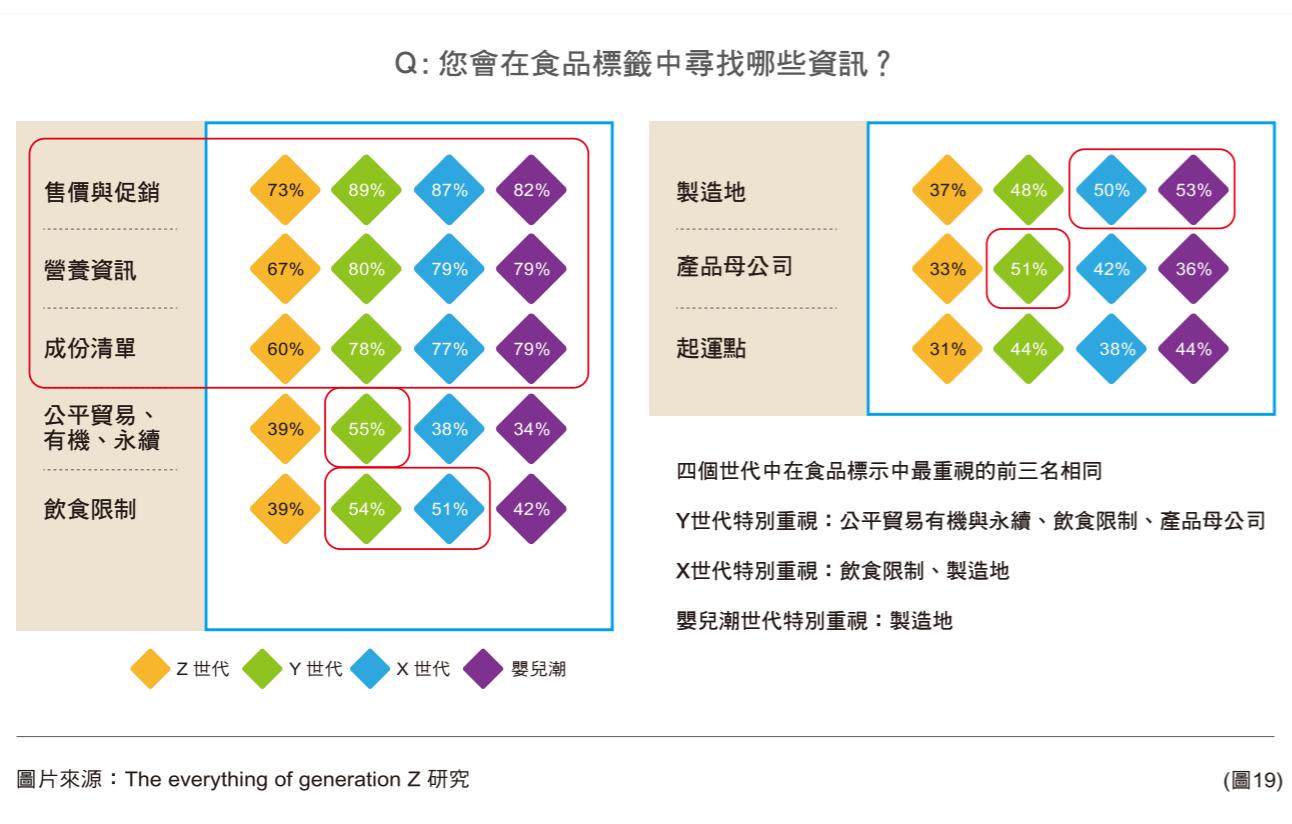


根據第三方市調平台Statista之數據，購買食品時，重視『素食可用』之美國消費者，以Y世代為最大之族群，美國現為有機、素食發展相當成熟之市場，中國、阿拉伯聯合大公國、澳洲是最大的素食零售市場，無論潛在市場為何，對於有機、素食接受度最高之Y世代，將會是最重要之客群。



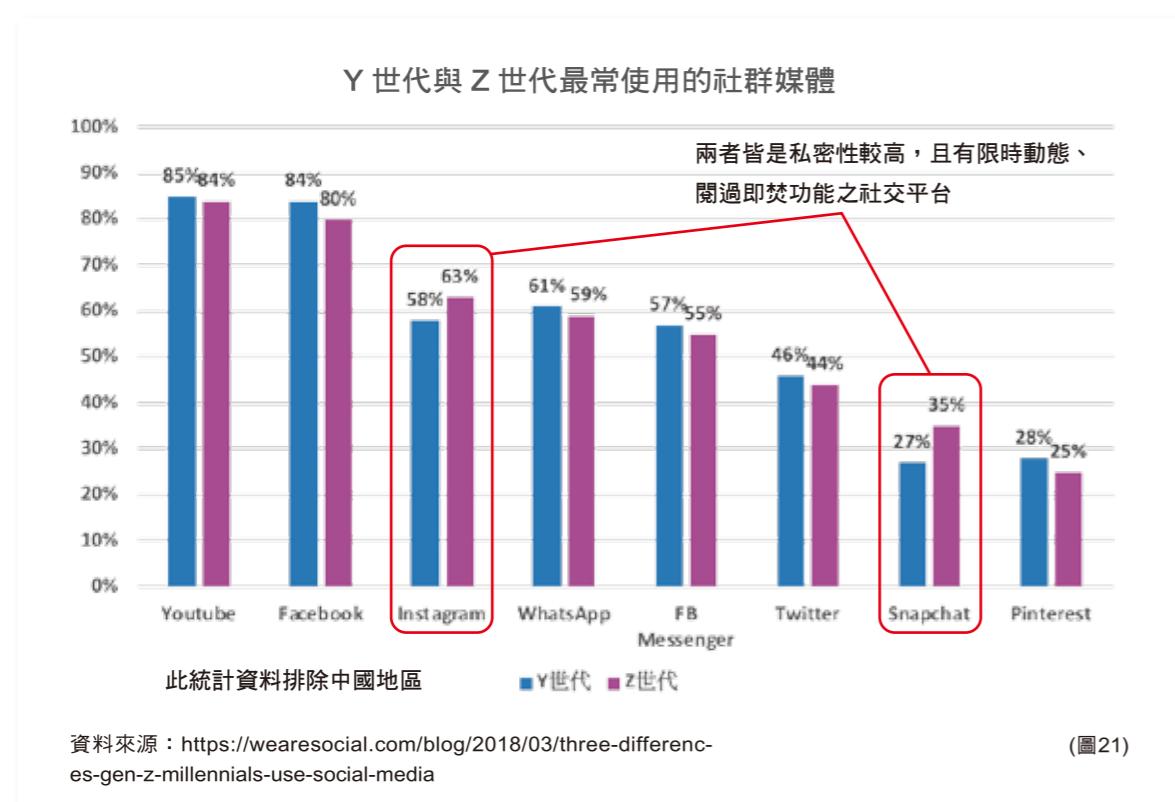
購買食品前，相較其他世代，Y世代是最為在意產品是否為有機或估評貿易、永續認證之產品，除此之外，Y世代也是最為在意產品母公司的族群，由此可合理推測，若食品商有積極耕耘有機、永續、公平貿易之認證，較容易得到Y世代消費族群之好感，從而提升購買意願。

選購產品4個世代重視之因素前三名皆為外型美觀、實用、高品質，後續幾項指標中，有關外觀之因素皆能得到X、Y、Z世代的高度重視。



● 社交

近十年社群媒體數量大幅增長，根據GlobalWebIndex之研究，Z世代平均每日花費3小時，顯著地高於Y世代2小時39分，Z世代生活在一個社群媒體相當蓬勃發展的世界，相較Y世代，Z世代更為注重社群媒體的隱私性，雖然Z世代也會透過社群媒體抒發情緒與分享生活，值得一提的是Z世代會選擇使用隱私性更高的社群媒體，如Instagram、Snapchat，也因應新世代年輕使用者之偏好，社群媒體陸續推出隱私性高之功能，如閱後即焚、限時動態。



隨著網際網路的發展，在互聯網成為滿足人們社交需求的最大推手，初始的社交型態為純文字網址，例如BBS，隨著網路公司的發展，基於文字社交的基礎衍生出可以同時呈現圖片與長篇幅文字的部落格/網誌，如無名小站、Blogger，透過圖文抒發心情成為當時年輕人最火紅的社交模式。隨著行動網路的發達與普及；進入資訊爆炸的時代，人們的注意力不斷縮短，傳統BBS、部落格、網誌無法滿足人們對於社交的需求，

以單張、數張圖片加上單行文字訴說故事的圖文誌社群媒體因而誕生，如Instagram。隨著4G網路的普及，智慧型手機成為生活必備品，近年社群媒體使用者逐漸察覺到圖文誌無法滿足其社交需求，需要更大資訊乘載量、可生動表達個性自我、互動性更強之社交形式，這些外部條件成為幫助短視頻社交平台興起的沃土。

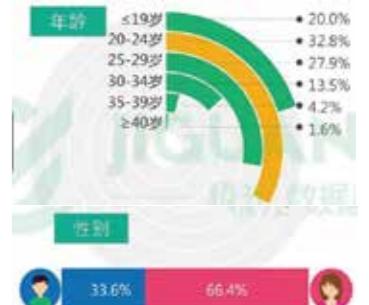
近年誕生的短視頻社交，主要用戶為Z世代以及較年輕的Y世代族群，若以TGI目標群體指數來看，短視頻在Z世代的滲透率遠高於Y世代，其於Z世代之未來潛力無窮，可望成為繼圖文誌形式之Instagram後，最受Z世代歡迎之社群媒體。

近期崛起的社群媒體：短視頻



成立時間：2016 / 09
抖音：中國版
Tik Tok：海外版

月活躍用戶數：
中國：超過3億人
海外：超過1億人



成立時間：2014 / 08
Musical.ly
特色：以15秒短片呈現自我特色

日活躍用戶數：
北美：超過600萬人
北美外：超過1400萬人
主要用戶：13-24歲女性

年齡分布	TGI
18歲以下	157.3
18-24歲	116.2
25-34歲	85.4
35-44歲	70.5
45歲以上	101.8

資料來源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/34768415>、2017年短視頻行業研究報告

(圖22)

下表整理Y世代與Z世代偏好使用之社群媒體，以Y世代與Z世代佔比來看，可發現Y世代偏好使用之社群為圖文誌類型之社群媒體，如Instagram、Snapchat，視頻類之社群媒體，如抖音、Musical.ly，綜合型之社群，如Facebook，已不再是年輕人偏好使用之首選，可能原因為近年發生之劍橋門事件，使得年輕人對於傳統綜合型社群之資安、隱私存疑，因此轉而使用隱私性較高，或是互動性更佳之社群媒體。

Y 世代與 Z 世代偏好之社群媒體

	視 頻	圖片與視頻	綜合型
Y世代佔比	40%	78.4	69.5%
Z世代佔比	11%	20%	7%
地區	全球性	中國、東亞	歐美
內容	各類長短視頻	15秒內短視頻	圖+短文
特色功能	電視節目直播	影片剪輯、特效加入	限時動態 閱後即焚
使用動機	觀賞各類視頻 發表個人創作	呈現自我創意 希望爆紅	欣賞美圖創作 想使壞，又不希望留下紀錄

資料來源：作者自行整理

(表四)

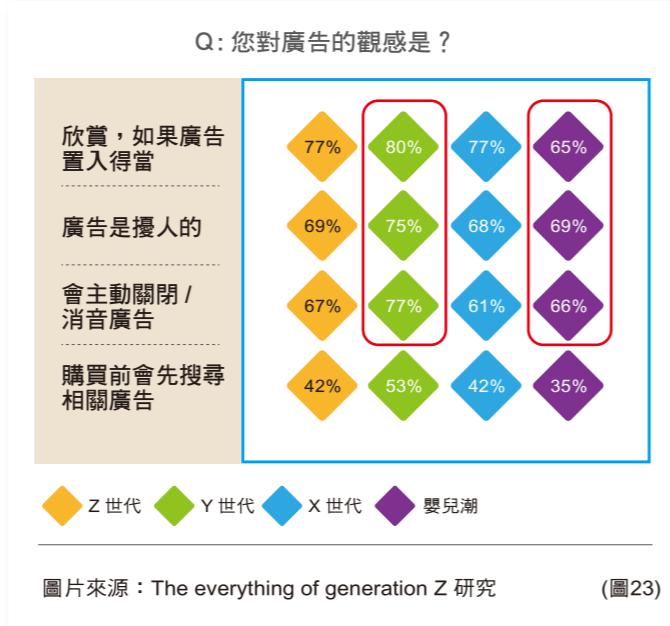
根據Mediakix之統計資料，Z世代有31%會在手機電腦安裝廣告阻擋軟體，83%選擇相信使用者在社群分享之使用經驗，63%會在購買商品前造訪該品牌之社群專頁，因此品牌主動投放之廣告對於Z世代之成效相當有限，但若是能引起Z世代興趣之廣告置入，則能有效提升其對於該商品、品牌之好感。

Y世代與嬰兒潮對於廣告的觀感反差相當大，與Z世代秉持一樣的態度，讓其感到惱人之廣告會主動被關閉，且會大幅降低其對於該品牌、產品之觀感。

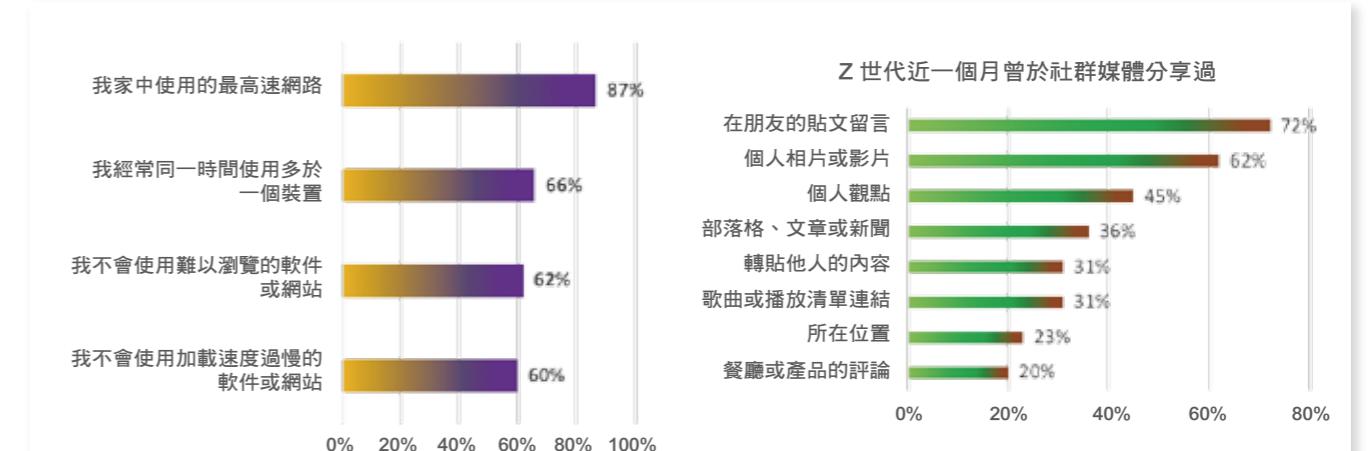
Haagen-Dazs 在法國的影集串流平台 MyTF1，18 ~ 23 點期間推出 Extræa HD 服務，當消費者登入 MyTF1 欲選購影集時，原有的影片串流服務外，多了 Haagen-Dazs 產品的選購選項，完成結帳後約 30 分鐘，商品便會送到指定地點。

這項廣告行銷活動起源為 Haagen-Dazs 的行銷團隊發現許多法國 22 ~ 35 年輕職業婦女下班後有追劇習慣，推測在這個放鬆的時刻也是對甜食最難以抗拒的時刻，因此選在這個時間帶推送 Extræa HD 服務。

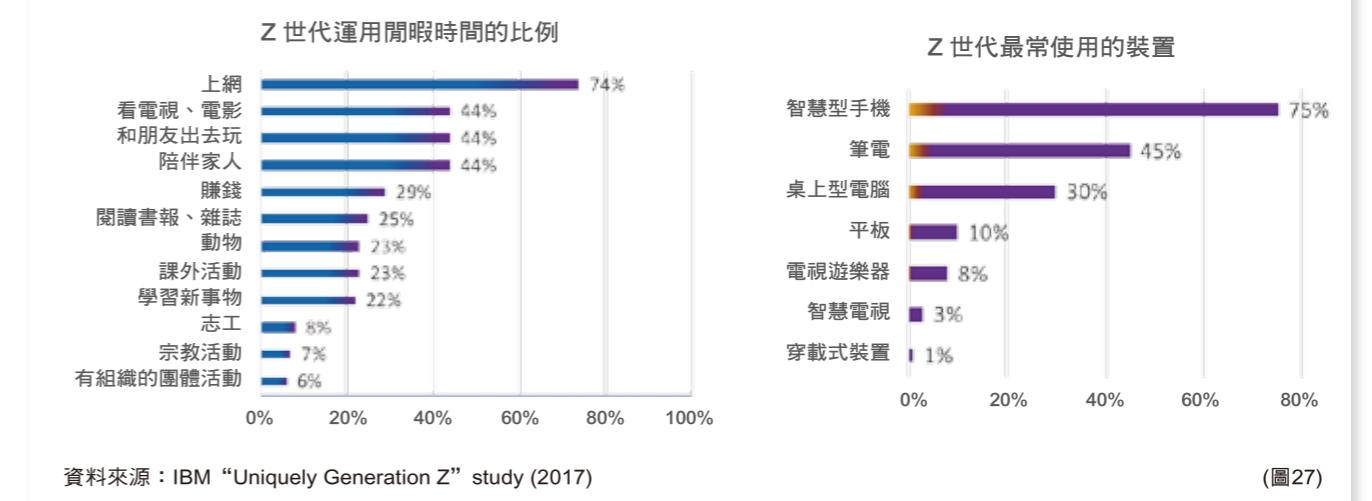
HD 也代表著 Haagen-Dazs 品牌的縮寫，將它巧妙置入串流平台中既不干擾使用者體驗，還可以增添使用者對於平台貼心服務的好感。最終讓 Haagen-Dazs 成功觸及 2700 萬用戶。



根據IBM之研究，Z世代相當注重加載瀏覽速度、介面簡潔，62%表示不會使用難以瀏覽的軟件或網站，60%表示不會使用加載速度過慢的軟件或網站，在資訊爆炸的時代，人們的耐心與注意力普遍降低，根據visioncritical之調查發現，Y世代平均注意力為12秒，Z世代則為8秒，5個單詞、1張圖就要吸引著Z世代之注意力，否則Z世代將會旋即關閉該網站、軟件、廣告。

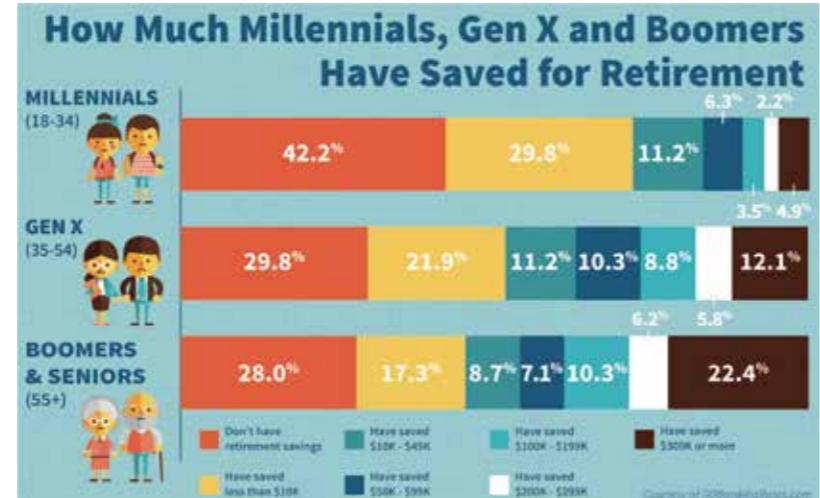


根據IBM之研究，Z世代使用電子裝置有73%用於社交、58%用於娛樂、28%用於課業學習、17%用於購物，進一步研究Z世代的休閒時間分配，高達74%用於上網，由此可知網路對於Z世代來說在生活中不可或缺。對Y世代來說，收看電視則是生活中極為重要之休閒娛樂，60%的Y世代表示自己每天收看電視超過1小時。



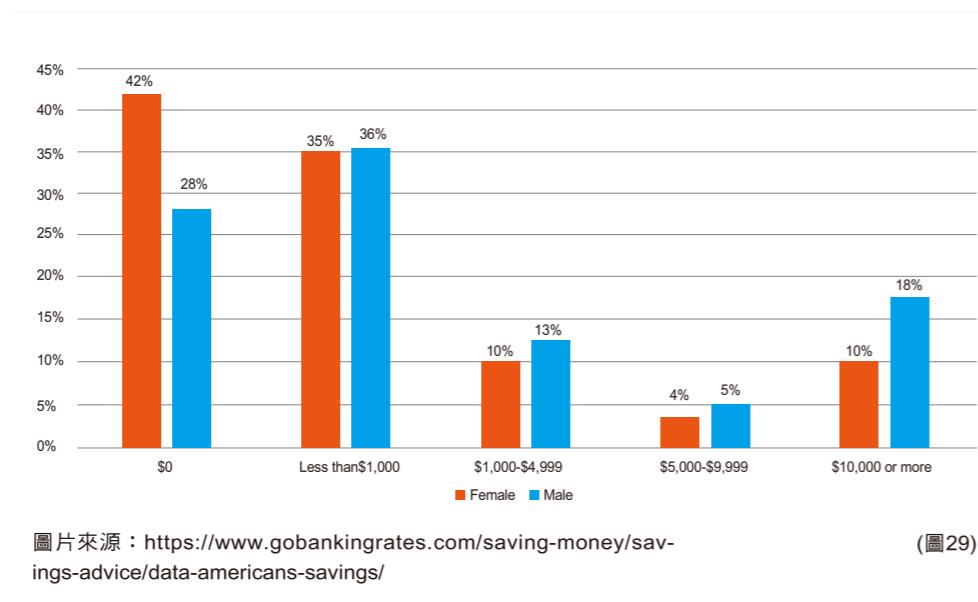
● 理財

根據gobankingrates的統計資料，美國人的儲蓄觀念相當薄弱，圖中可發現，Y世代的儲蓄金額顯著地低於X世代與嬰兒潮。



(圖28)

進一步以性別分析Y世代的儲蓄，驚人地發現沒有儲蓄的Y世代中，女性顯著地高於男性。



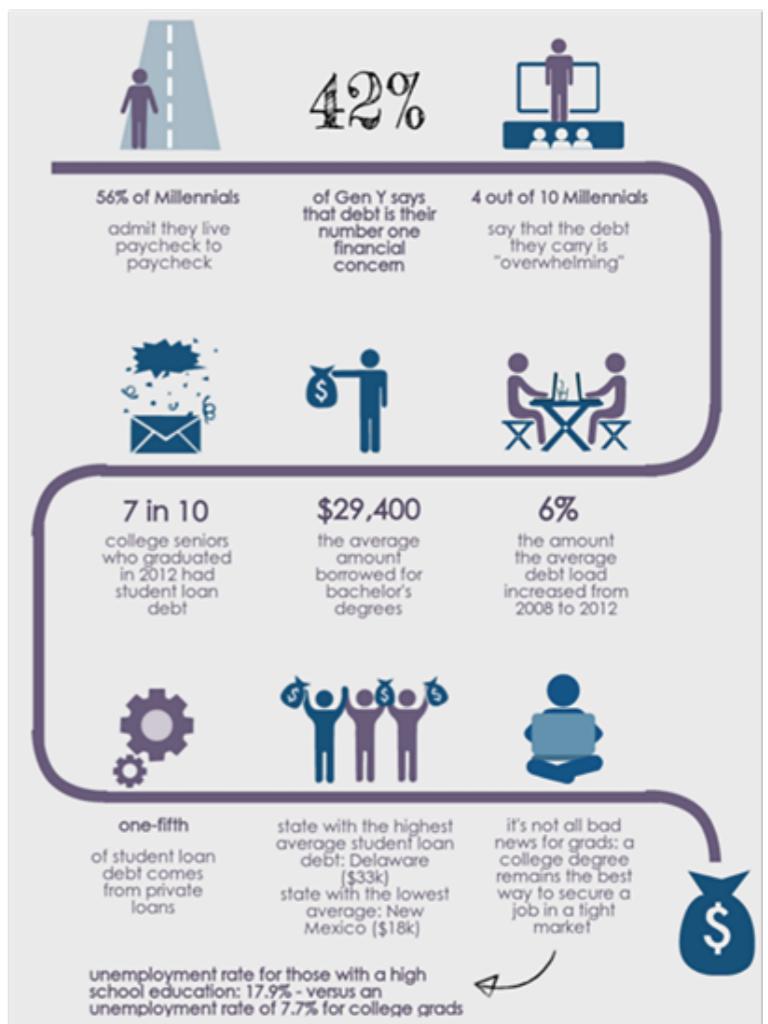
(圖29)

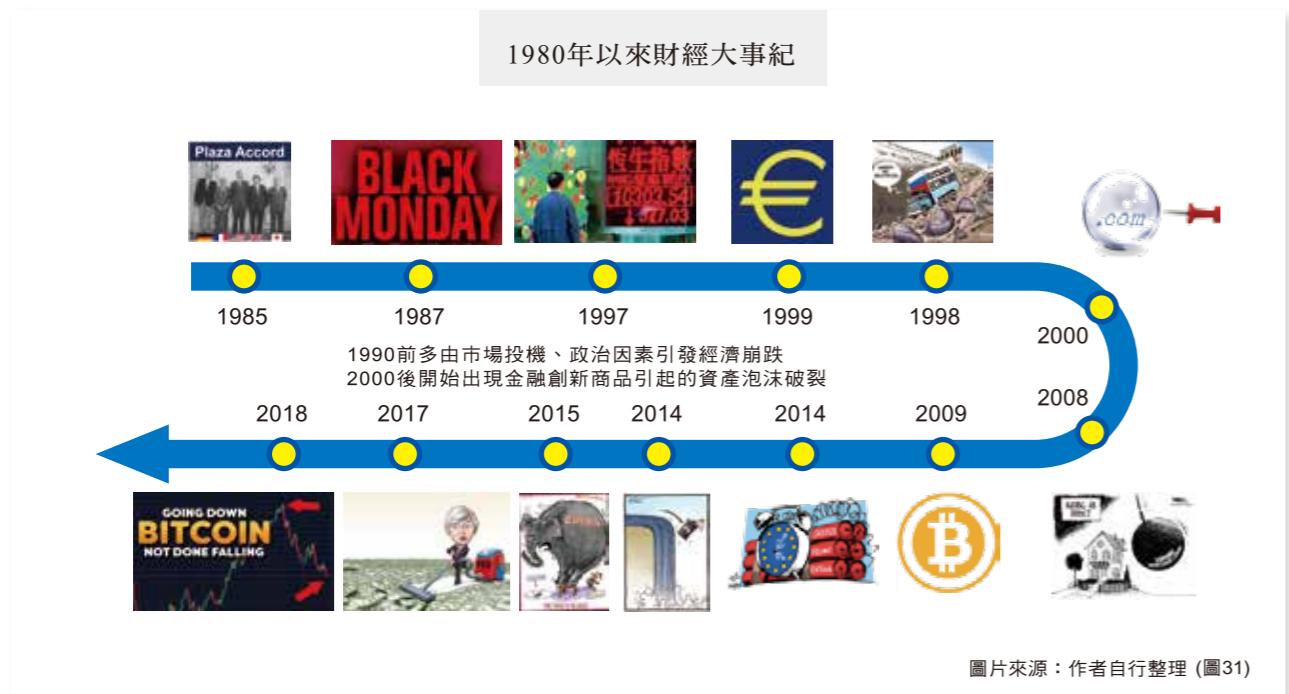
分析美國Y世代儲蓄低之原因，除了上文提及之『過多非生活必需品、方便性之消費』外，學費貸款對Y世代來說也是極大的債務負擔，高達70%的學生背負學貸，平均每位學生背負\$29,400美元之學貸，雖然如此，教育水平在美國是求職的重要因素，高中學歷的失業率相較大學學歷超過一倍，讓Y世代願意承擔高額學費貸款以求找到較高薪資之工作。

理財成為Y世代相當重要之課題，56%的Y世代表示自己正以債養債方式度日，42%表示債務是其最為擔憂之財務隱憂，40%表示其背負之債務過重。

整理1980年代以來之財經大事紀，多為區域性之金融事件，惟2008年次貸風暴是橫掃全球性之金融崩潰，看到Y世代與X世代因經濟衰退受到影響，Z世代的財務觀相對保守，29%可接受個人有少數債務，23%認為應避免債務的產生，相較Y世代僅44%之認同度，60%的Z世代認同以金錢定義一個人的成功。Z世代是最早接觸理財之世代，理財觀相對保守的Z世代偏好以自己之力湊足預算以換取心儀之物，也願意為了湊足預算而犧牲眼前享樂性之消費。

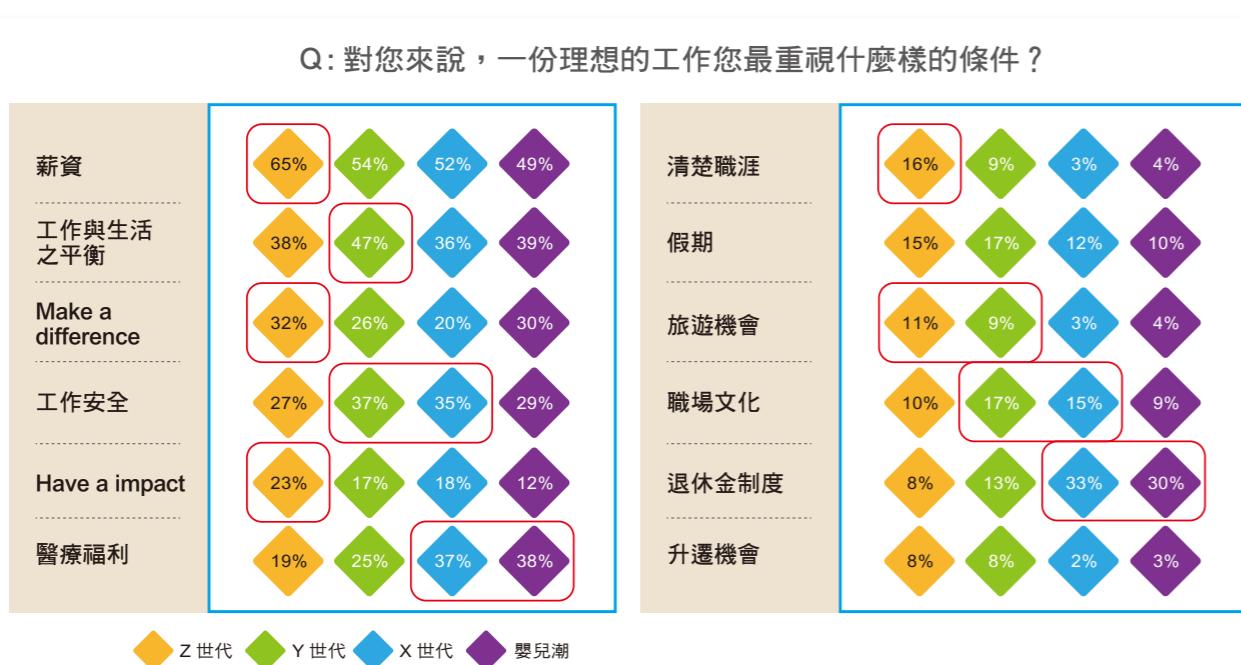
相較Y世代對於個人前景較為樂觀，Z世代則是高度憂慮的世代，憂心失業、負債、不平等，因此可發現Z世代中有許多人極多自幼培養自己專業，網際網路的發達，讓Z世代的學習效率相較過去幾世代更有效率，資訊的發達讓Z世代得已相當方便地接觸許多資訊，思考自己喜歡、不喜歡的事物，相較Y世代，Z世代是更為早熟的一代。





● 工作與職涯發展

研究各年齡層在對於一份理想工作的想法，相較其他世代，Z世代最重視薪資，Y世代則是相當重視工作與生活之平衡，工作安全則是X世代、Y世代相當重視的因素，醫療福利是屆齡退休的X世代與已多半退休的嬰兒潮相當重視的因素。



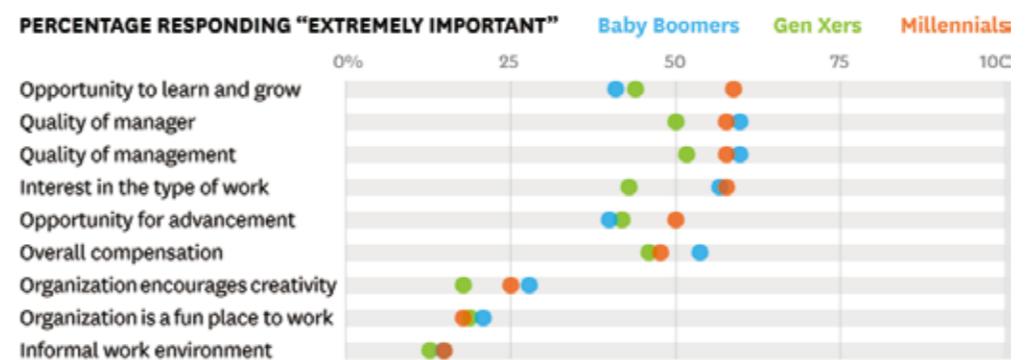
資料來源：IBM “Uniquely Generation Z” study (2017)

(圖32)

根據哈佛大學於2016年進行之研究，應徵工作時，Y世代重視學習與成長機會、上司的能力、公司管理制度、工作與個人興趣之契合性。除了公司待遇、自我時間外，一個能引領提升自我的上司與友善能得到提升學習機會的工作環境，是可以留住Z世代人才之誘因，從上述推論Y世代對於工作效率極為重視，如此方能達到工作與休閒，也希望工作中學習成長，不斷提升自己的生產力，而公司是否能提供一個讓Y世代可學習成長的環境對其來說是相當重要的。

What Different Generations Look for When Applying for a Job

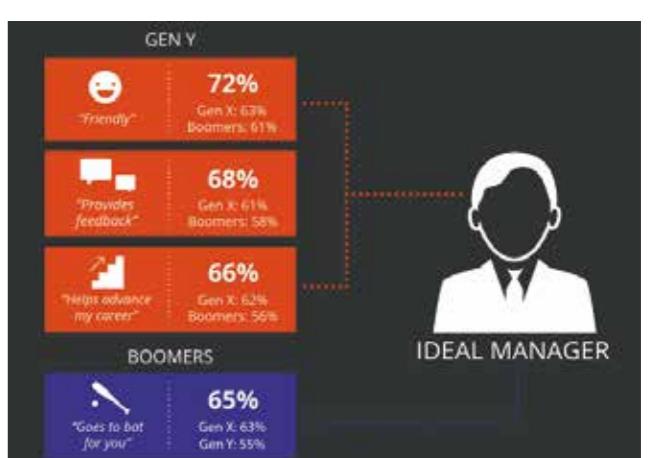
According to a survey of 1,700 U.S. workers.



圖片來源：<https://hbr.org/2016/05/what-millennials-want-from-a-new-job>

(圖33)

對於上司的期待，根據Payscale的調查，72%的Y世代希望上司能友善待人，68%希望上司對其工作、績效能提供有建設之反饋，66%希望上司能給予職涯發展之建議，對於Y世代來說，能幫助其成長與發展之上司是重要考量因素。



(圖33)

訪問X、Y、Z、嬰兒潮世代，以下議題是否為其所重視，除了眾所關注的議題外，可發現Y世代對於環保、平等議題相較其他世代更為重視，此可合理說明Y世代為有機產品、素食產品之大宗客群。

Q: 以下敘述是您非常重視的嗎？



資料來源：IBM “Uniquely Generation Z” study (2017)

(圖35)

以心智圖整理Y世代之價值觀與生活習慣

工作

Y世代極為重視工作與休閒之平衡，因此希望公司提供學習及成長之機會，也希望上司能在工作上給予建設性之反饋，幫助其提升生產力，以達成工作與休閒平衡之目標。

學習

線上課程的普及，讓學生可以透過線上學習提升自我，Y世代也是線上學習的大宗用戶，遇到理財或營養健康上的問題，除了詢問專業外，Y世代偏好透過Google自行搜尋相關資訊，可合理推測Y世代不完全信任他人之說法，偏好經自己驗證後再尋求他人建議。

消費

Y世代消費時重視商品外觀，美觀有設計感之商品易得到Y世代之好感，選購食品時，相較其他世代，Y世代會特別注重是否有公平貿易、有機、素食可用之標示。除此之外，方便性消費，如計程車、外食，的主要客群以Y世代為主，因此主打方便性的產品或服務較容易吸引Y世代消費。Y世代的品牌忠誠度不高，加上廣告不易影響Y世代的消費行為，對Y世代來說，一個好的品牌、產品、服務體驗比產品本身更為重要，因此說一個好故事、一個美好的使用經驗是吸引Y世代消費與培養品牌忠誠的重要因素。

理財

Y世代的儲蓄不高，有高比例的Y世代無足夠儲蓄以支應突來之事件，許多Y世代表示自己飽受債務壓力之苦，可能原因來自龐大的大學學費貸款以及過多的消費所導致，Y世代的儲蓄觀念相較其他世代薄弱，過多的方便性、享樂性消費讓Y世代的主要收入大多用作支應這些開支。

休閒

Y世代主要休閒活動之一為收看電視，許多Y世代表示自己每天收看電視超過一小時，在Y世代成長的歷程中，電視遊樂器的誕生改變了Y世代的休閒方式，電玩亦是Y世代主要的休閒活動之一。除了收看電視外，Youtube也是Y世代重要的休閒活動之一，52%的Y世代表示每天會造訪Youtube網站。

社交

Y世代對於社群媒體上之廣告態度反差相當大，非經巧思置入之廣告容易被Y世代直接關閉，Y世代喜歡在社群媒體上抒發心情、分享生活，喜歡使用的綜合性社群媒體有Facebook，圖文誌社群媒體有Instagram、Snapchat，視頻社交媒體有抖音、Youtube，即時通訊媒體有Facebook Messenger、Whatsapp，近年因傳統綜合型社群媒體陷入與政治勾結、隱私相關之負面印象，許多年輕族群轉往使用其他隱私性較高之社群媒體，如Instagram、Snapchat。新興短視頻社群媒體的主要用戶也是Y世代，短視頻社交是繼圖文誌後之新興社群，互動性高的特性吸引大量年輕人使用。因此隱私性、互動性高之社群媒體將會是未來年輕人偏好使用之社群媒體。

特徵

資訊爆炸時代，Y世代的注意力僅有12秒，加上其品牌忠誠度不高與對廣告之不信任，想要吸引Y世代注意力需更花心思說一個好故事、讓人會心一笑的形式進行置入，Y世代重視環保、公平、社會責任，以此三者作為素材之廣告、置入可相當程度地增添Y世代之好感。Y世代對於近年興起之共享經濟、串流服務接受度極高，且Y世代是主要的使用族群，既有產業、服務需創造更高層次價值、訴說動人故事方能吸引Y世代購買『擁有權』、而非『使用權』。



圖片來源：作者以Xmind製作

(圖35)

以心智圖整理Z世代的價值觀與生活習慣

工作

多為學生族群的Z世代希望未來任職的公司能給予明確的職涯發展，相較其他世代，Z世代最為重視工作的薪資，此有兩個含義，一者因Z世代成長於一個勞動法規較為健全之環境，透過學校之相關教育培養Z世代較為健全之法務知識，因此相較其他世代，Z世代最為重視自己之權益，尤其薪資部分。二者，可吸引Z世代任職之誘因以薪資佔最高，若想留住Z世代之人才，需提出對其具吸引力之薪資待遇。

學習

Z世代與Y世代一樣皆會透過線上開放式課程學習，比較特別的是，社群媒體對Z世代不僅是社交目的用途，Z世代也會從社群媒體中學習新知。

消費

相較低品牌忠誠度的Y世代，Z世代則是對於品牌低覺察性，推測原因為Z世代生活於工業、製程技術相當發達的世界，各品牌產品間的差異不大，若產品功能相似，則Z世代會選擇價位較低，一樣品質之商品。Z世代對於廣告亦抱持極高不信任之態度，Z世代會在消費前瀏覽相關使用者評論、品牌專頁，因此好的使用者經驗分享可有效增加Z世代對其之好感。相較Y世代重視品牌體驗，Z世代重視新奇的產品。購買實體商品時，Y世代重視商品的獨特性，Z世代則會重視商品的普及性。

理財

Z世代是最早管理自我財務、接觸理財知識的一代，Z世代理財觀的培養主要來自家人與朋友的建議與自己觀察年長者行為，因為看過X世代與Y世代經歷經濟衰退時所苦，Z世代的理財消費觀相對保守，不喜歡積欠任何債務，當欲購買心儀之物時，Z世代偏好透過自己之力來換取對應之金錢，也願意犧牲眼前享樂性消費以達成湊足預算之目標。

休閒

Z世代的主要休閒為上網，根據統計Z世代平均每天花費超過2小時使用手機上網，Z世代上網為社交與

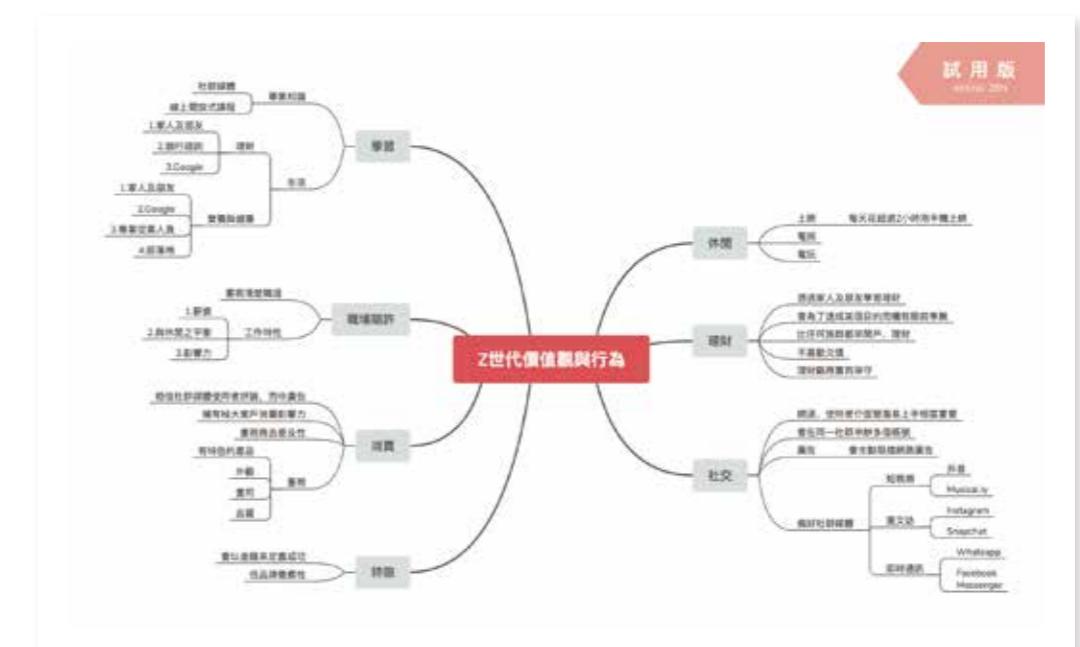
遊玩手遊。其他Z世代主要之休閒活動為看電視、電玩，相較Y世代高達60%每天收看電視超過一小時，Z世代僅48%，Z世代每天玩電玩的比例顯著高於Y世代，Y世代每天遊玩電玩的比例為31%，Z世代則是44%，由此可知手機是Z世代的主要娛樂裝置，玩手遊、電玩為Z世代的主要休閒活動。

社交

Z世代自小生活在資訊爆炸的環境，網際網路、智慧型手機是生活中的必須，因此Z世代相較注意力只有12秒Y世代更短，僅8秒，Z世代極度重視瀏覽速度以及網站、軟件的介面瀏覽體驗，高比例的Z世代表示當遇到瀏覽體驗不佳、載入速度緩慢之網站、軟件時，會促使其直接離開瀏覽。Z世代多認為廣告是惱人的，因此許多Z世代會在電腦、手機設置廣告阻擋，使得廣告之普及效率不佳，與其他世代使用社群行為很不一樣的是，Z世代會針對扮演之角色、立場而在同一個社群申辦多個帳號，當Z世代在現實世界遭受挫折時，有些人會選擇透過這樣的方式沈浸於虛擬社會，暫時逃離現實。Z世代與Y世代偏好使用之社群媒體幾乎相同，唯對於新興短視頻社交媒體，在Z世代有相較Y世代更高之滲透性，可預期相較圖文誌互動性更高之短視頻未來將有可能成為Z世代的首選社交媒介。

特徵

Z世代則是高度憂慮的世代，自小接收到因自動化、全球貿易自由化…等引發之失業、負債、不平等，因此可發現Z世代中有許多人極多自幼便培養自己專業，仰賴教育普及、網路發達讓Z世代可以很早開始發掘自己的興趣與專長之所在，同時提早自我理財的Z世代，會以金錢作為成功之依據，畢竟尚未有主要收入的Z世代，若要湊足購買心儀產品的預算，需要工讀許久方能圓夢，若有相對應之存款便能提早圓夢，因此金錢多寡對於Z世代是極為重要之成功指標。



(圖35)

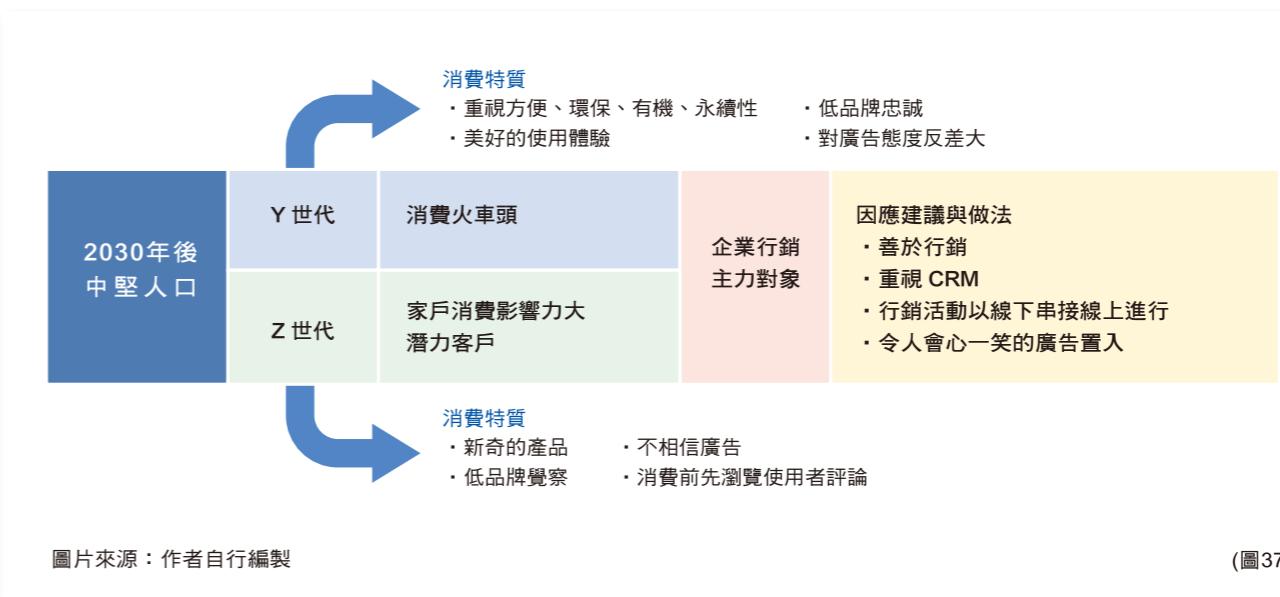
圖片來源：作者以Xmind製作

● 結論與建議

Y世代與Z世代都是生活在網際網路、科技發達的時代，在這個資訊爆炸的時代，Y世代與Z世代的注意力平均僅有10秒，廣告置入、演講開場須用創意手法在10秒內吸引其興趣。Y世代與Z世代都喜歡透過社群來展現創意自我，相較Y世代，Z世代更重視自我隱私，Z世代不隨意在社群媒體上留下足跡，許多社群媒體因應年輕世代偏好陸續增設限時動態、閱後即焚功能，若要留住年輕世代的使用者，社群媒體除了新的互動性功能外，還須特別注意隱私性功能。比文字部落格互動性更強之圖文誌，如IG、短視頻，如抖音是Y世代與Z世代滲透率最高之社群媒體。Y世代是消費力極強的一個世代，也是儲蓄觀念最薄弱的世代，只要方便取得、外型美觀、環保、有機等等特色的產品能增添Y世代的購買意願，Z世代雖消費能力不高，但其對於家戶消費之影響力不可輕忽，得到Z世代青睞之物，更容易獲取其父母親X世代之購買。Z世代是所有世代中最早接觸理財的世代，看

到Y世代與自己父母X世代因債務所苦，Z世代的理財觀念相對保守，不喜歡負債，Z世代有著希望以自己之力獲取心儀之物之金錢觀，為了這個長遠目標，Z世代願意犧牲短期享樂性消費，Z世代雖多為學生，但其對家戶之消費影響力極大，得到Z世代青睞的產品、服務很可能獲得其家庭的購買。Y世代重視生活品質，工作與休閒之平衡相當重要，因此Y世代希望在職場上可獲得學習機會以提升自己的工作效率、生產力，而會以金錢來定義成功的Z世代則是最重視薪資待遇。

Y世代與Z世代是未來主力就業、消費人口，本文以其價值觀與生活型態進行研究，力求更清晰地描繪這兩個世代之特性，此二世代成長背景使其與較年長的世代之價值觀、生活型態有著截然不同之面貌，未來可預期整體社會將因Y世代與Z世代成為主力人口而有極大的轉變。



圖片來源：作者自行編製

(圖37)

九大國社群平台排行

文、圖 / 總編輯張蕙娟指導暨羅立竣聯合撰稿

Gina導讀前言

上社群平台已經成為每日必然要一起呼吸生活的習慣了，我們不需要打電話問人在不在家？卻會上社群平台發個貼圖問候他人，這樣的使用習慣影響的不只於生活方式，甚至深入了思維邏輯的腦力，讓人類的生活價值觀產生巨大的改變，而這樣變革的速度遠遠超過工業革命的影響幅度，因此我萌生了「想了解世界9大國前5大平台的念頭」，幸而也獲得羅立竣的協助，我們一同完成了這個看似壯大卻可以關鍵分析的專文撰寫。

在全球5大洲中，社群平台的在地化發展狀況，其實不是只有台灣人熟悉的FB、Line、IG而已，每一個民族，每一個文化都源於在地人民生活模式，和人生價值觀的不同而有差異，當然電信費率或是智慧

型手機的普及率也間接影響社群平台的普及率，在研究分析中，我們發現民族性的生活取向其實深深影響平台類型，像美國的政治討論氛圍濃厚，因此Twitter仍然市占率高。而南美洲的生活重心不同，因此平台排名又有不同，這種看似雷同性的錯誤認知，相信是一般企業所有的誤解，透過資料一份一份的收集分析，更讓全球5大洲精選的9大國社群平台一一檢視時，更能了解市場銷售及行銷差異作法的重要。

在本篇專文的資料分析下，所導列出來的結論只能說是掀開迷霧的第一層面紗而已，我期待在不久的將來能有機會做更深入的分析，為台灣中小型企業提供更多的建言報告，幫助台灣更容易切入關鍵市場獲取國際商機。

Introduction Brief Introduction

Social networks play an important role in the modern day; people use it on a regular daily basis. Not only does it connect the people together, but it also provides information for people to improve their lives. There are more than 1000 social networks in the world. Based on different circumstances, people in different countries have their own preferred networks. What could impact how people choose their social network? There are 2 factors, the economy and the average age of the country's population. First, Let's look at the economy. Social media requires internet access. Even though the internet is accessible everywhere in the world now, not everyone in the world has access to it. Access to

the internet is connected to the economic status of the country. If a country is doing well economically, the country is more developed and have telecommunications stations set so that people can have access to the internet and, hence, to the social networks. Moving on to the average age. Different age groups may have different preferences regarding the social networks they use. If a country has a higher average age, would the most popular networks differ from other countries? Since the economy and average age are different for every country, what is the best network for each country? Let's dig in.



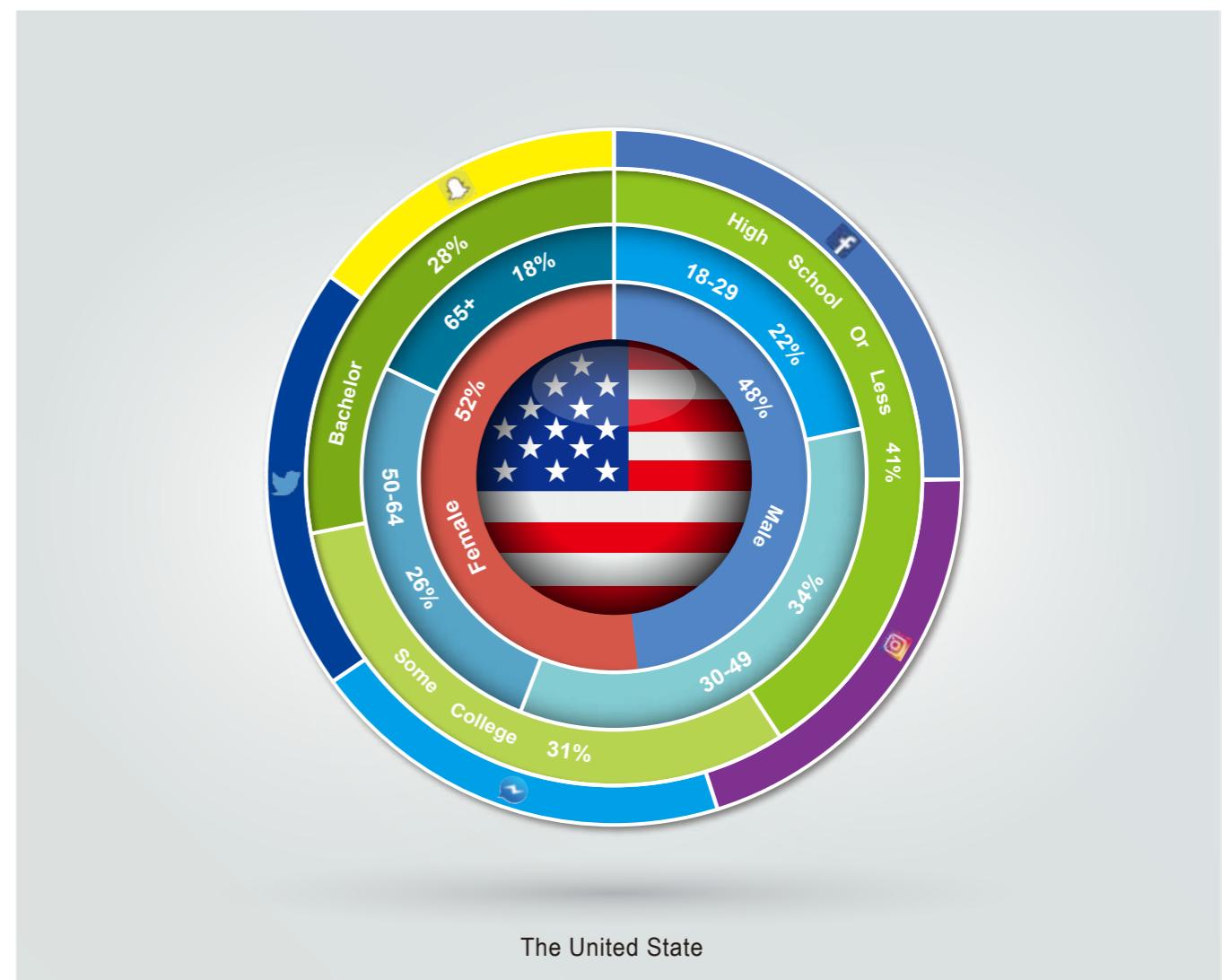
First, let's divide the world into 5 continents: Asia, America, Europe, Africa and Oceania. As mentioned, there are more than 1000 social networks in the world and most of them are not very popular. Among those thousands of social networks, how do we know which one is the best for each country or continents? In this article, we will pick nine countries from the five continents based on their GDP and average age rankings, and then we'll break into the details.

The Big Nine

Let's start with America. The representation here is no surprise, since the United States is arguably the strongest country in the world, and many of the most popular social

networks were founded in the U.S. Also from America, we have Canada with the second highest GDP in the continent. Last up in America is Argentina. Argentina has the highest proportion of social network users outside Asia. In Asia, we have Malaysia and the United Arab Emirates. Malaysia has the highest proportion of the social network users as a Muslim country. And UAE has the highest proportion of the social network users in the world. In Europe, we've got Germany and the United Kingdom. Germany has the highest GDP and the highest average age in Europe. The UK has the highest GDP in northern Europe. Moving on to Africa, there is Nigeria, with the highest GDP in the continent. Finally, in Oceania, we have Australia, with the highest GDP in the continent.

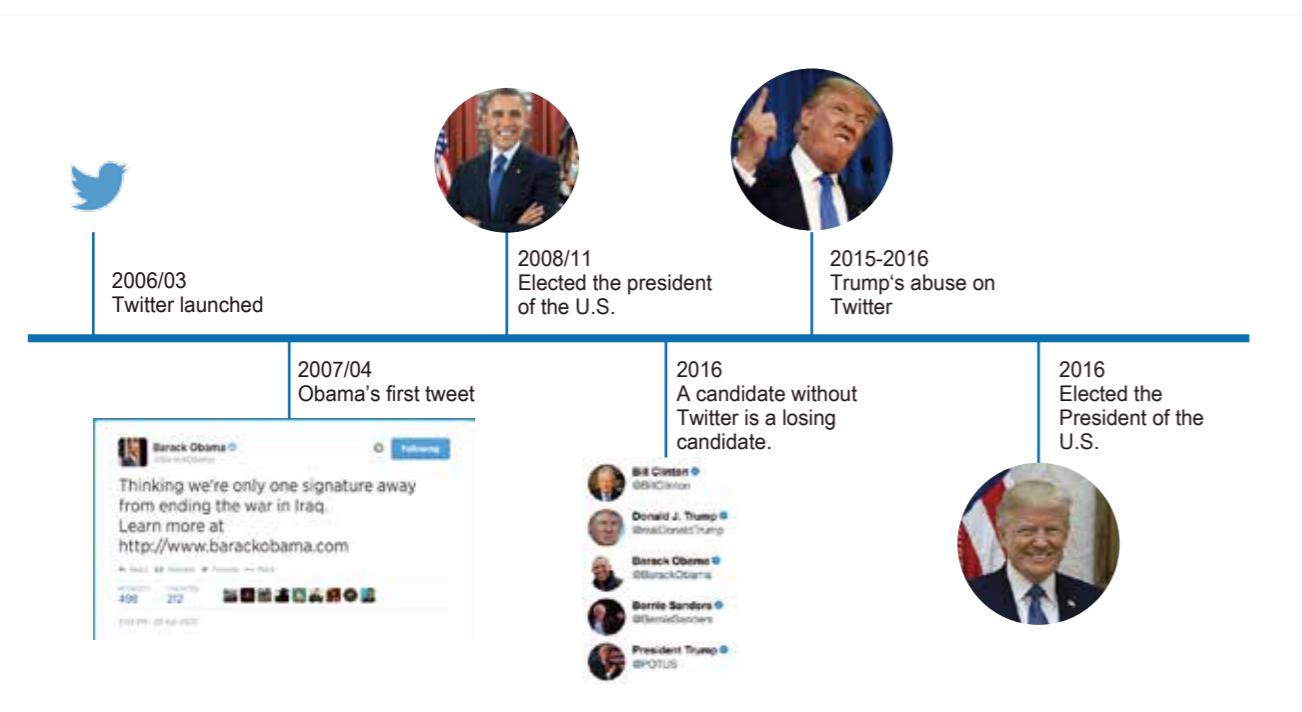
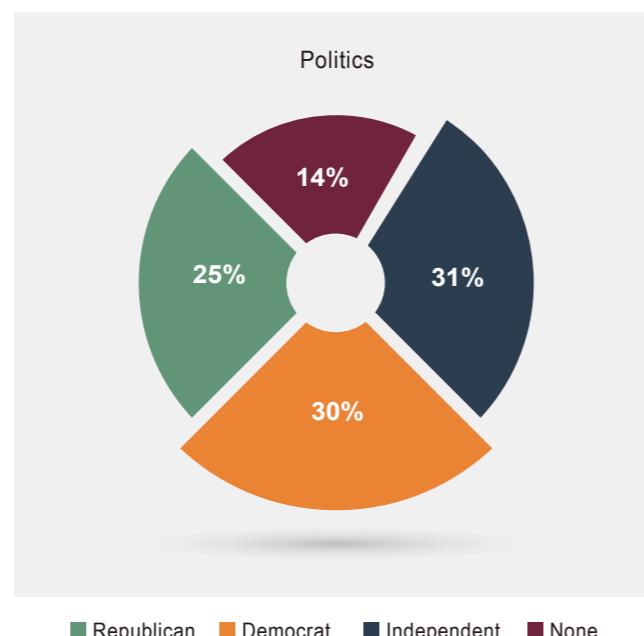
Americas



The United States has the highest GDP(GDP: 19,390,600) in the world, and its average age(38.1.) is ranked 62nd in the world. Here are some data about social media users in the United State. The distribution of the user age is considerably skewed to younger users. 56% of the users have ages between 18-50. The average education level isn't high, 72% of the users don't have a college degree. There are more female users than male users. Users from younger generations like visual social networks more and are also more likely to be female. Image sharing social networks such as Snapchat and Instagram are popular in the U.S.

There is one type of social network usage that stands out in the United State, the usage by their politicians. Ever since Obama used Twitter in 2006, he gained lots of support and votes for his election in 2008. Many politicians copied what he did and started using social media themselves. They use it as a way of gaining support and putting out their names. Since 2016, people could say that a candidate without Twitter is a losing candidate; this shows how important social net works are to the politicians in the U.S. There is another significant example for the usage of social networks,

President Donald Trump. When President Trump ran for his election in 2016. His abuse of others on Twitter helped him get a lot of reports and attention. Whether the content is good or bad, this act caught people's eyes which helped his 2016 campaign which he eventually won.

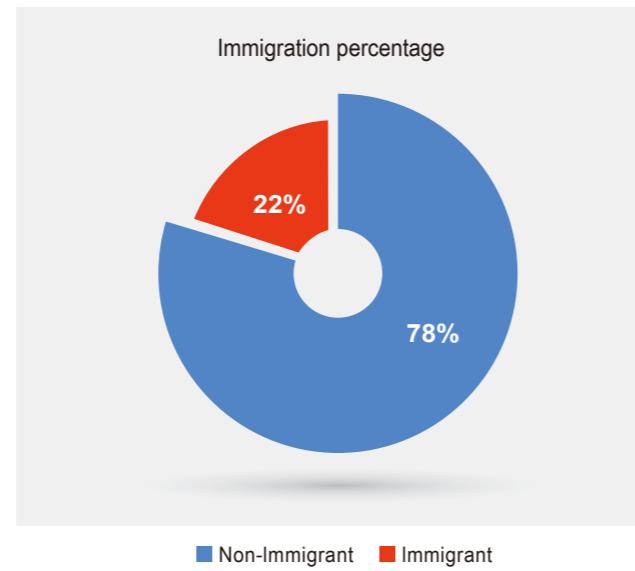


Canada has the 2nd largest GDP(GDP : 1,652,412) in North America and the 10th largest in the world. Its average age(42.2) is the 29th highest in the world. The average age of Canada's population is pretty high. However, as the distribution shown above, the age group that uses social networks the most are people younger than 35 years old. This explains Instagram's high popularity in Canada. This also shows that the many of the older generations are not using social networks. The gender distribution of users is pretty equal as well. So what is special about social network users in

Canada. As you can see, Facebook, LinkedIn, Twitter and Google+ are the remaining four social networks that are mostly used. All of them are heavily based on words. Why don't Canadians like these as much as other countries? Immigration might be one of the important reasons.

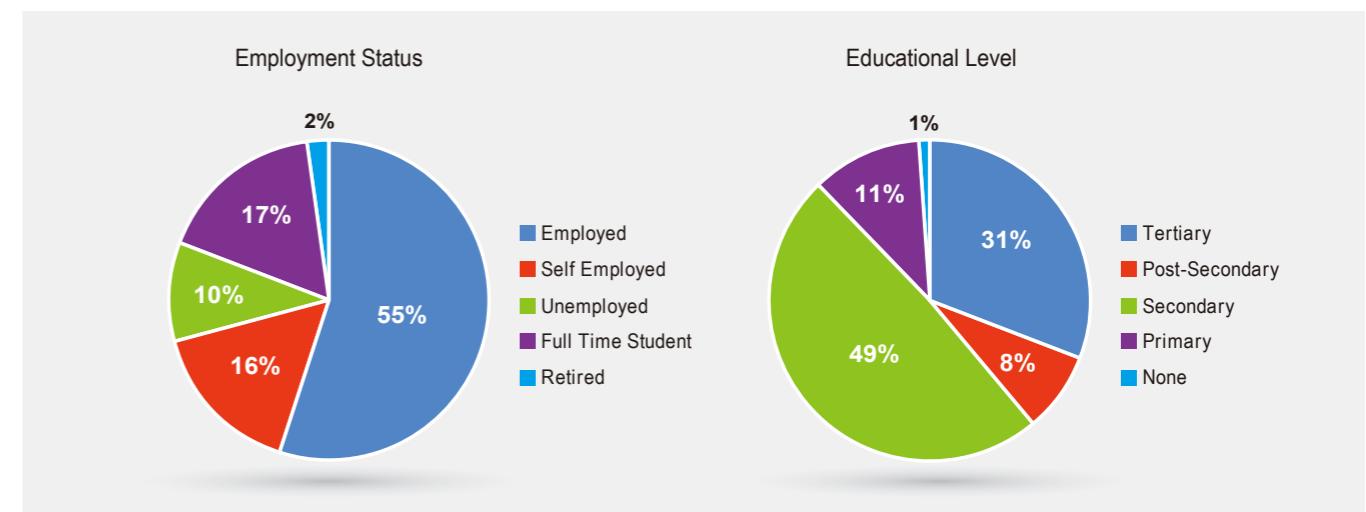
22% of Canada's population are immigrants from over 200 countries. Canada's immigration requirements are less strict than other countries such as America's. In addition, citizens of Canada have many benefits such as health care

and education. However, when it comes to finding jobs, Canadian employers prefer candidates with previous Canadian work experience and Canadian degrees. So after immigrating to Canada, immigrants need to work hard for a living. In order to not let their efforts go to waste, they need to find a job, or else the entire purpose of immigrating to Canada would be lost. Both LinkedIn and Google+ have the capability of building a successful career. Therefore, they are the most popular social network besides Facebook.

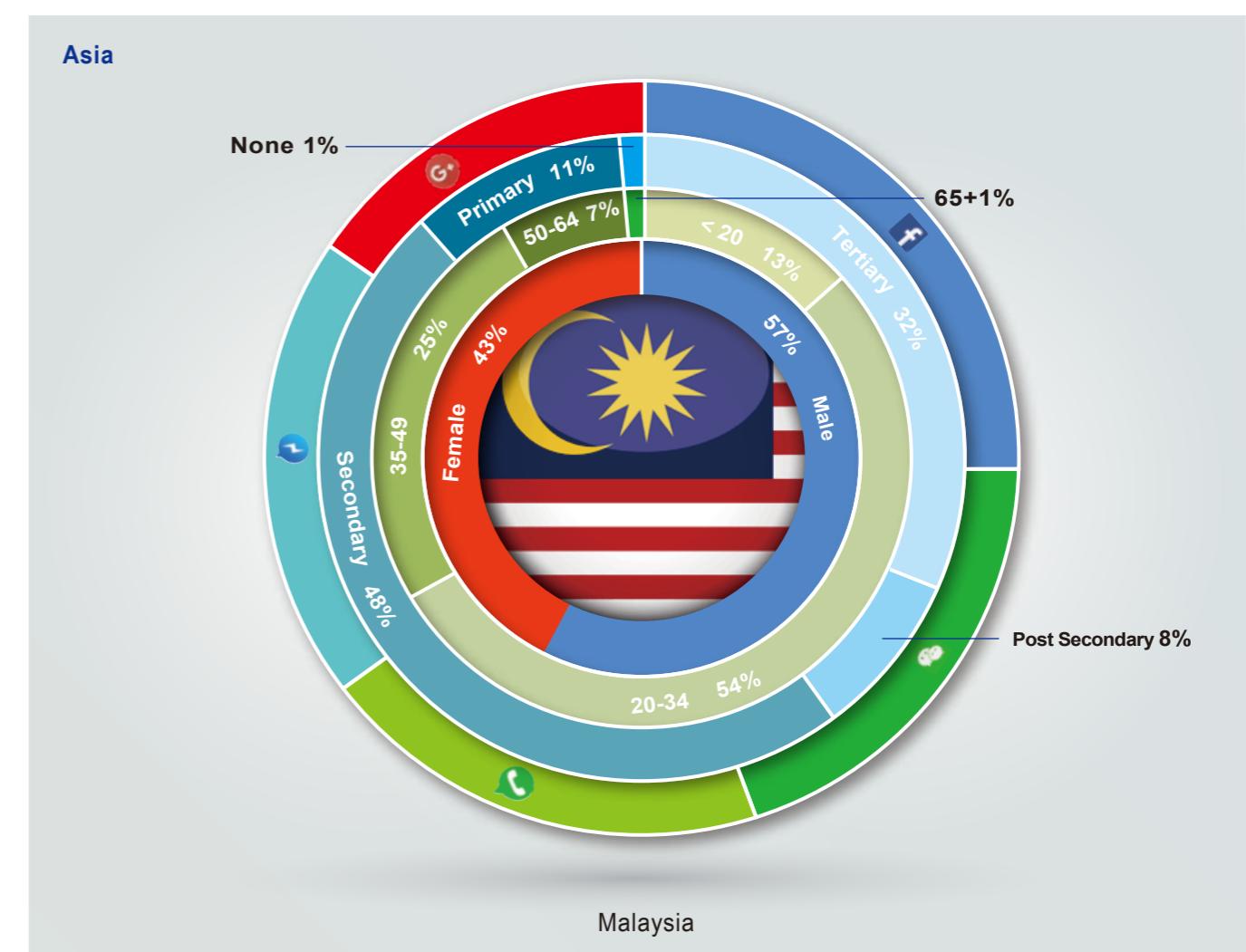


The United Kingdom has the highest GDP(2,624,529) in Northern Europe, 5th in the world. Its average age is the 44th (40.5) highest in the world. The age group distribution of the users is pretty evenly spread. Every decade of age make up around 20% of social media users. However, the majority of the users are still younger than 40 years old. Therefore, Instagram is also quite popular in the UK. By just looking at those numbers, social media use doesn't seem to have a dominant purpose in the UK. What is special about social networks in the UK then? There is one thing that stands out, its education system.

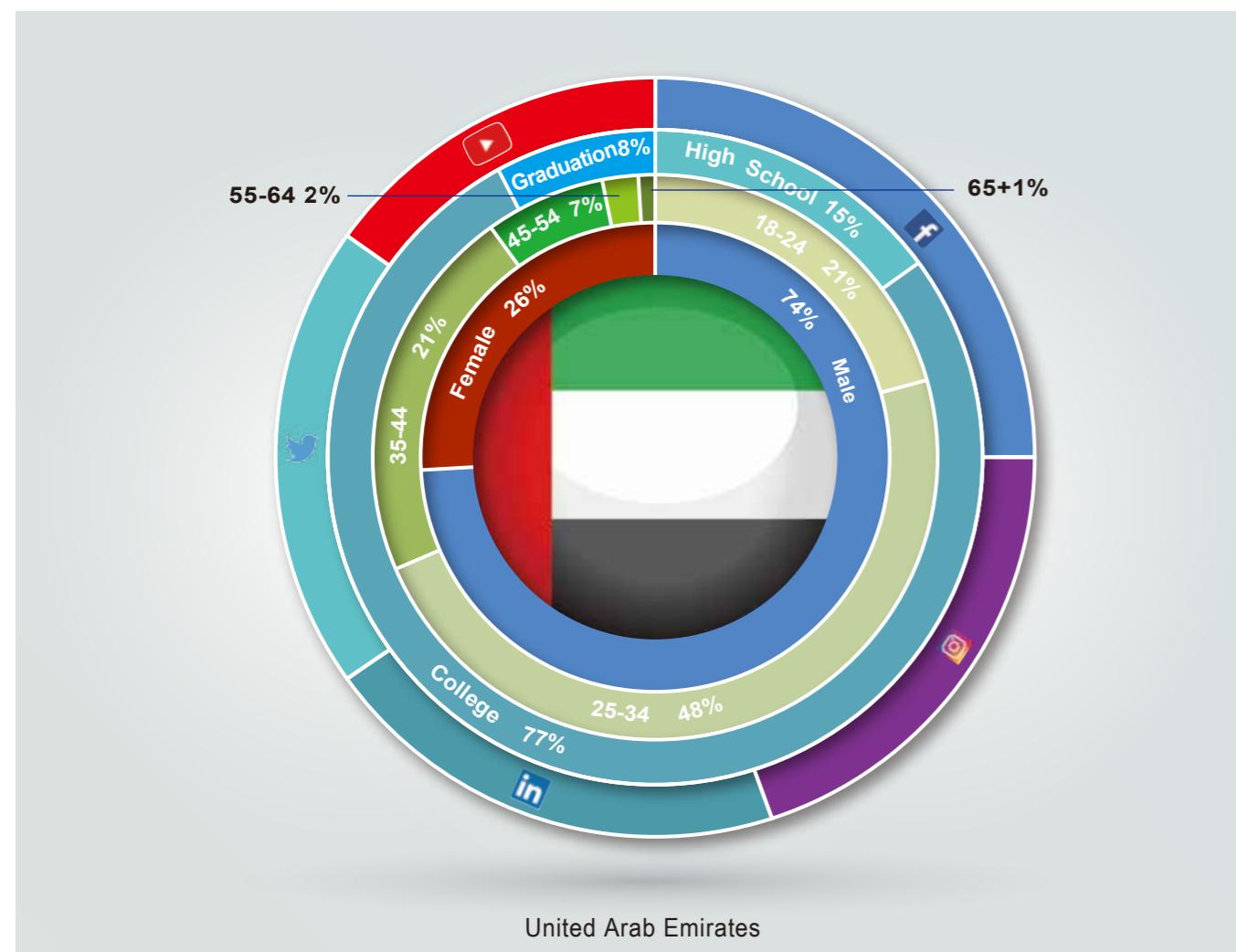
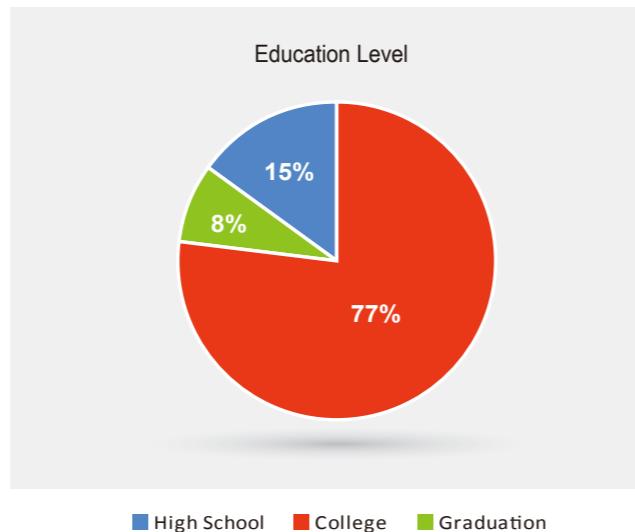
The UK is known for its strong education system. Their systems are complex but outstanding. For example, each of



Germany has the highest GDP(3,684,816) in the European Union and the 4th highest in the world. However, its average age(47.1) is ranked the highest in the European Union and the 3rd highest in the world. Considering the high average age of the population, and the fact that most social network users are from younger generations, it probably follows that the population of social network users is pretty low. Indeed, less than 50% of the Germans are using the social network. Facebook is the biggest social network in German and only 41% of Germany are using it. Since the average age is younger, it could be argued that the main purposes of German social network use are chatting, entertaining, and doing school work. Even though German has a very high GDP, not a lot of German use social network for their career.

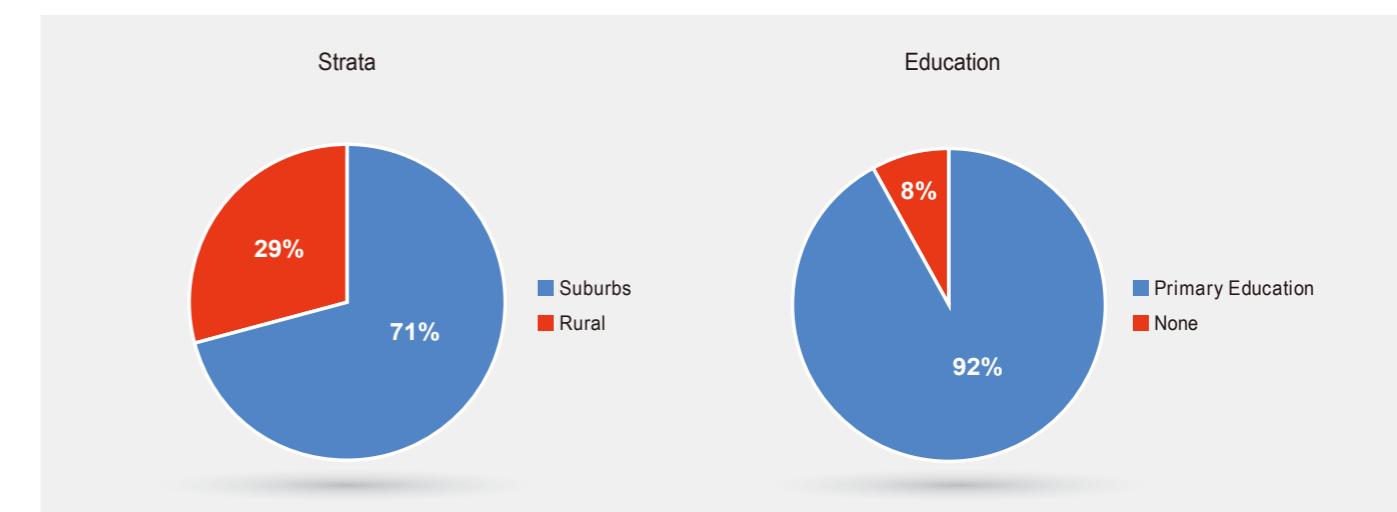


Malaysia has the highest proportion of the social network users in the world among countries with Islam as their professed religion. Its GDP (314,497) is ranked 38th in the world. And its average age (28.5) is ranked 131st in the world. Even though Malaysia has Islam as its professed religion, it allows people to believe in other religions. As you can see from the graph above, the top 5 most popular social networks in Malaysia are all communication apps. This is because of the variety of ethnic groups that live in Malaysia. Malaysia has many immigrants from other countries in Asia, and some descendants of the Europeans who lived in Malaysia during the colonialization. Therefore, a common purpose of using social networks might be to build relationships around the world and to stay in touch with families from people's home countries.



The UAE is very special, it has the highest proportion of the social network users in the world. Its GDP(314,497) is ranked 38th in the world and its average age (28.5) 131st in the world. No doubt, one might argue that UAE is the richest country in the world because of its rich reserve of nature resources. There are many rich princes and princesses in the UAE. Their wealth comes from their natural resources. In addition, they value education heavily so the purpose of social media use in the UAE would not be limited to entertainment and socializing but also include school work and job.

Yes, it is true that a huge proportion of the UAE population is rich. However, they value education very seriously. With the money they make from natural resources, many of them have the ability to send their kids aboard to pursue higher qualities of education. Therefore, most of them at least have a college degree and a huge number of them send their kids aboard.



Africa Nigeria

Nigeria has the highest GDP(376,284) in Africa and 31st highest in the world. Its average age(18.4) is ranked 213th in the world. It also has the highest average age in Africa. Since the population is younger in Nigeria, image-sharing social networks such as Instagram are very popular. Nigeria has a huge amount of natural resources, mostly consisting of oil. Due to its history of civil wars fighting these natural supplies, there is a huge gap between rich and the poor people. There is a significant gap in usage patterns between people with different educational backgrounds and between people who live in urban or rural settings. People who use the social network more often are those who live in the cities or places that are more advance.

There is a huge gap between the rich and the poor in Nigeria. Due to its civil war backgrounds, only the capital has the wealth of the country. In addition, there are huge disparities in the quality of the education system. Nigeria has a huge amount of natural resources, mostly consisting of oil. Due to its civil war history of fighting for those natural supplies, it resulted in a huge gap between the rich and the poor people. There is a significant gap in usage patterns between people with different educational backgrounds and between people who live in urban or rural settings. People who use the social network more often are those who live in the cities or places that are more advance.



Australia has the highest GDP(1,379,548) in Oceania and the 13th highest in the world. Its average age (38.7) is ranked 58th in the world. Australia has a good welfare state and it's full with many immigrants from many different countries and ethnicities. Most of those immigrants are from Asian countries. It is like a polytonality country like Canada. Therefore, similar to Canada, one main purpose of using social networks is to stay in touch with family, relatives, or friends overseas.

Conclusion

Localize Special News

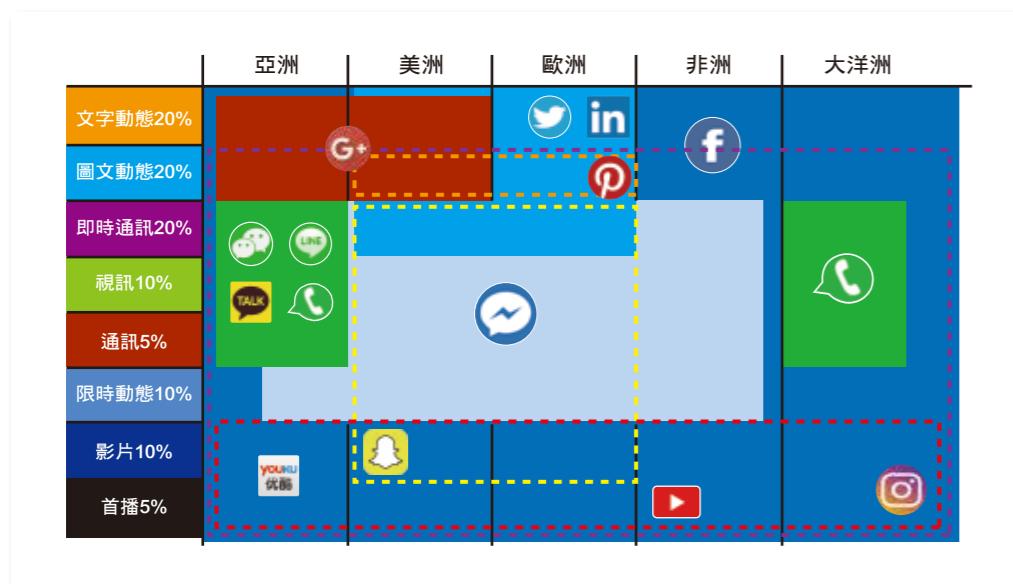


From the 9 countries we discussed, you can see that every country has a different reason for using the social network. Starting with Malaysia, since a lot of people immigrate to Malaysia, they need to connect with their family which is why communication networks are popular. Also, since they moved to a new place, they need to look for jobs and ways to make money so that their efforts won't be wasted. The UAE has a high average income due to their natural resources. They do value education very heavily since they have the money and resource, and they often send their kids abroad to pursue higher education. In the United States, social media is used for a very distinct purpose; it is heavily used in politics. Ever since Obama used Twitter for his campaign, other politicians started to copy him. Nowadays, every politician in the U.S. has at least one social network account for their campaign. Canada, like Malaysia, many families have put in lots of effort in immigrating and the descendants need to secure their livings in a new environment. That's why social media is used for education and work in Malaysia. Argentina is pretty special among those 9 coun-

tries, soccer is a huge deal in Argentina, a lot of social network users are about soccer. The United Kingdom has high educational standards and it's famous for its education. A lot of social network use is about education. Social network has the lowest popularity in Germany among those 9 countries. Due to its high average age, social networks aren't that popular because the majority of the users are from a younger generation. Since it's the younger generation that uses the social network the most, picture-based social networks are more favorable in Germany. Nigeria, due to its unstable government, it has problems expanding its wireless service through the country. Therefore, most social network users are considerably richer than the average people. Finally, Australia is a very friendly environment to live in, and there is not much going on. There are many things special about the social network use in Australia.

With all these provided information, the companies should use different topics for countries for marketing in order to catch the audiences' eyes more productively.

Text and Image-Sharing V.S. Video & Different of Social Network Use By Continent



Base on the graph above, there isn't a special preference which types of social network they use. Popular social media are pretty common and standard, such as Facebook, Instagram, Youtube, and Messenger. However, the choices for text and image-sharing social networks are more than the video social networks. This shows that the social networks still can't be separated by text and image. This will make the topics on those social networks more localize and more about lifestyle.

In addition, social network use could be divided into two divisions. Division 1 is Asia, America, and Europe because there is more variety in their choices of social media. Division 2 consists of Africa and Oceania because there isn't much choice of social media.



Division 1

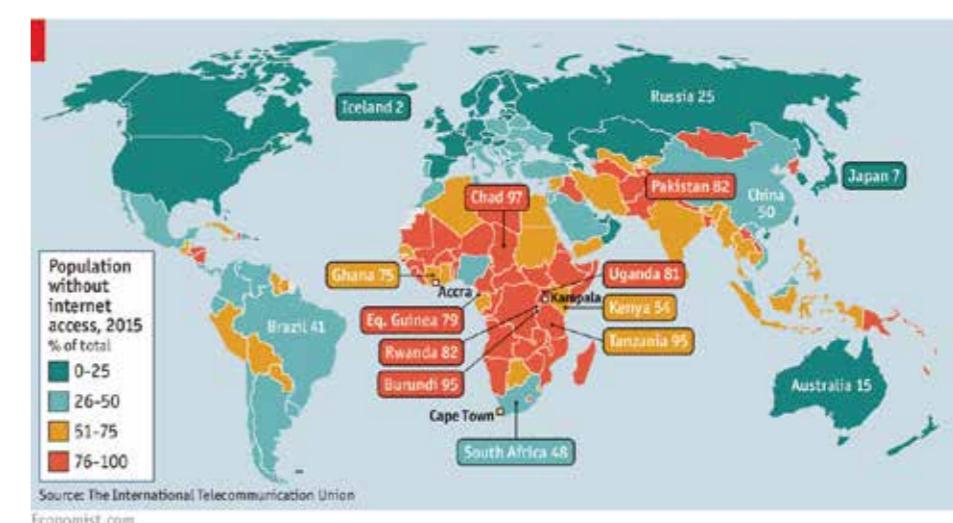
America and Europe prefer social media that involve image-sharing such as Snapchat and Instagram. Asia prefers the communication social media such as Line, WhatsApp, Wechat, and KaoKaoTalk. This might be because of mobile service differences between Asia and America. Here is a quick comparison between the mobile service in the U.S. and the one in Taiwan.

通訊成本					
	Verizon	中華電信	Verizon	中華電信	Verizon
簡訊費用	包含在月租費裡，不用額外付費	\$ 1-2 NT \$ 0.03 Dollar	包含在月租費裡，不用額外付費	\$ 1-2 NT \$ 0.03 Dollar	包含在月租費裡，不用額外付費
通話費用	包含在月租費裡，不用額外付費	20分鐘免費	包含在月租費裡，不用額外付費	前5分鐘免費 +15分鐘	包含在月租費裡，不用額外付費
網路流量4G	2GB	1.5GB	4GB	前六個月吃到飽，之後6GB	8GB
月租費	\$35 Dollar	\$300 NT	\$50 Dollar	\$800 NT	\$70 Dollar
	低	中	高		

As you can see, in Taiwan, the mobile service doesn't cover text. Which means that it costs money for people to send the text. On the other hand, there is no extra cost for texting even for the basic service. Therefore, this might be the reason why Asia prefers using communication networks because it doesn't cost any extra money. And since Americas already don't need the communication because they can use text without extra cost, they prefer something else such as the picture networks which effected the expansion of communication networks in those regions.

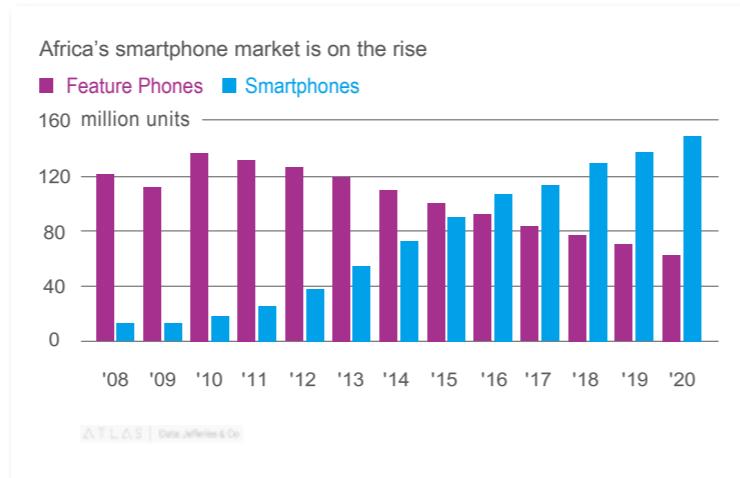
Division 2

The growth of the use of social media relies heavily on smartphone and wireless internet. In Africa, only 46% of the population subscribes to mobile services. This is because of poverty; people don't have the money for mobile services. There is a solution to that, the UN introduced Sustainable Development Goals to the world. The purpose is to end poverty and fight injustice and inequality.

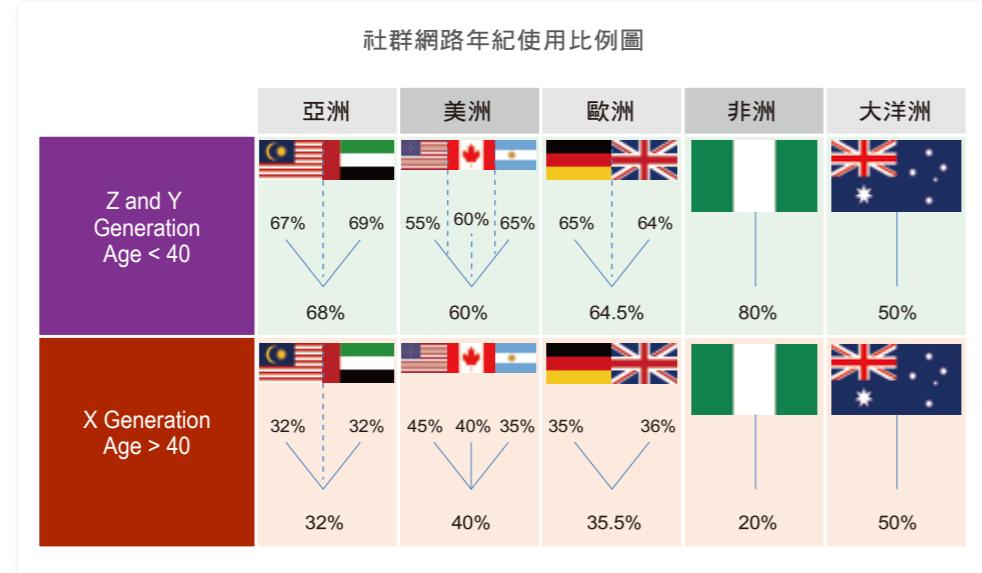


總 結

SDG united mobile operators to support the elimination of poverty in Africa which includes increasing mobile coverage. Since mobiles plays an important role in supporting people's basic living standards, it is important for them to expand the network across Africa in order to fight poverty.



Average Age



As you can see from the graph shown above, despite all the differences and preferences each country or continent has, there is a meaningful similarity, which is that users of social networks are from the Z and Y generations. Around 65% of the social media users are from Y and Z generations. Why is this important? In order for companies to make impactful advisements for their audiences, they should target these two generations, make advisements that will catch their eyes and motivate them to buy the products.

Final Conclusion

Overall, the social network is all over the world right now. And most of the places are using the pretty much the social networks. However, each of the country do have a special topic that it likes to discuss. As a result, the companies should not only do target their marketing goals. globally, but also change their strategy for different country to match local topics. This way, the companies can really utilize their sources in marketing.

本專欄就5大洲9大國(馬來西亞、阿拉伯聯合大公國、美國、加拿大、阿根廷、英國、德國、奈及利亞及澳大利亞)社群平台使用排行進行分析，雖然9大國民眾喜愛的主流社群網站大同小異，但是因為國情不同，還是有各別獨特的偏好話題，並且會因為這些話題影響社群網站在各國的偏好度和發散度。

歐美地區使用的社群平台較為類似，喜愛文字跟圖文動態所以Twitter跟Pinterest在兩洲較普遍，加上他們喜愛限時動態，因此除了IG以外，Snapchat也廣受歡迎。

亞洲人比較喜歡使用通訊軟體，像是Line, Whatsapp, Wechat跟 KaoKaoTalk。

非洲以及大洋洲的社群平台雖然包括所有功能，但平台形式較為單一。

從分析中可以了解亞洲、美洲以及歐洲使用的社群網站較多，非洲跟大洋洲則比較單一，因此分成一級區及二級區，一級區而言：亞洲跟歐洲差別在於亞洲偏好使用即時通訊，歐美比較喜歡圖像式社群，評估的變數是因為電信費用的不同，亞洲的簡訊要額外收錢，所以人們偏向使用即時通訊溝通，歐美地區因為簡訊不用額外收錢，所以人們通常以簡訊溝通。在二級區：非洲的經濟程度不高並且政局不穩定，導致非洲的基地台不多、電訊設備不完善，雖然聯合國想要幫非洲改善這部分，但是短時間之內還是趕不上其他州，由此可見社群網站流通度也需要建立在政治經濟穩定度及基礎建設上。

從分析中可以看到，經濟程度較高的國家會因為電信設備較為完善，所以人們比較容易可以使用網路進而連到社群網站，即使國家人民平均年齡較低，但是沒有足夠經濟能力的支撐，社群網路還是無法打進此國家。

根據這9大國的數據來看，35歲以下(Y世代與Z世代)是社群網站的重度使用者，因此企業會以35歲以下作為他們主要消費客戶族群，並且製作吸引這些年齡層的廣告，雖然企業應該要以35歲以下為主要目標族群，不過選擇經濟及政局穩定的國家也很重要，甚至是比35歲以下族群更為重要的考量因素。

綜觀分析所得到的總結是：社群行銷首重在地文化差異，五大洲的重點國家仍然是主流社群平台為霸主，但是其中也有少部分在地化比較深的非主流社群平台，因此在善用社群行銷資源上，企業應先了解差異性文化及在地議題，才能讓社群的力量真正發揮出來，讓企業形象可以1+1大於2的全面性展開。





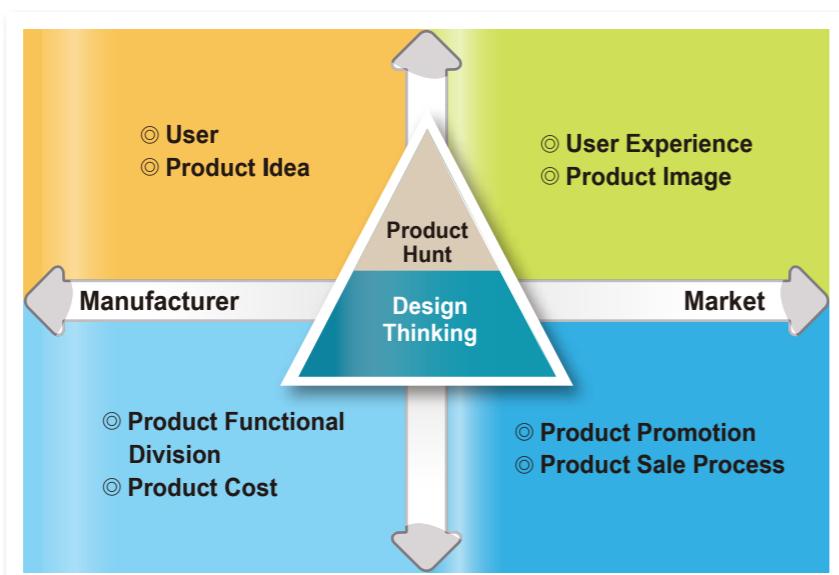
社群平台 Product Hunt

文、圖 / 總編輯張蕙娟指導 . 郭明怡撰寫

Gina導讀前言

企業在發展產品功能，通常做的是確認既有客戶意見及通路商想法，所以有時會有產品發展到市場銷售後，市場回應不佳而失敗的比例，尤其在專注產品製造技術漸長的臺灣企業，對於產品發展流程用Design Thinking模式是非常不熟悉的，因此產品失敗的比例隨著市場波動大時而增加，這是我選擇像Product Hunt這樣平台最主要的原因，因為Product Hunt平台可以是已完工品，或是一個產品的

idea（未成形的商品），在平台上聚眾的網友有產品非常專業者，也有產品愛好使用者等，對於台灣企業尤其在產品銷售通路未明，或是產品功能不確定者，是一個降低失敗比例和建立良好企業形象及產品形象測試的小眾平台，值得台灣企業思考如何好好運用它來降低經營成本的一個地方。



創意與產品展示平台—Product Hunt網站分析

Product Hunt發展歷程



圖1：Product Hunt發展歷程(自製圖)

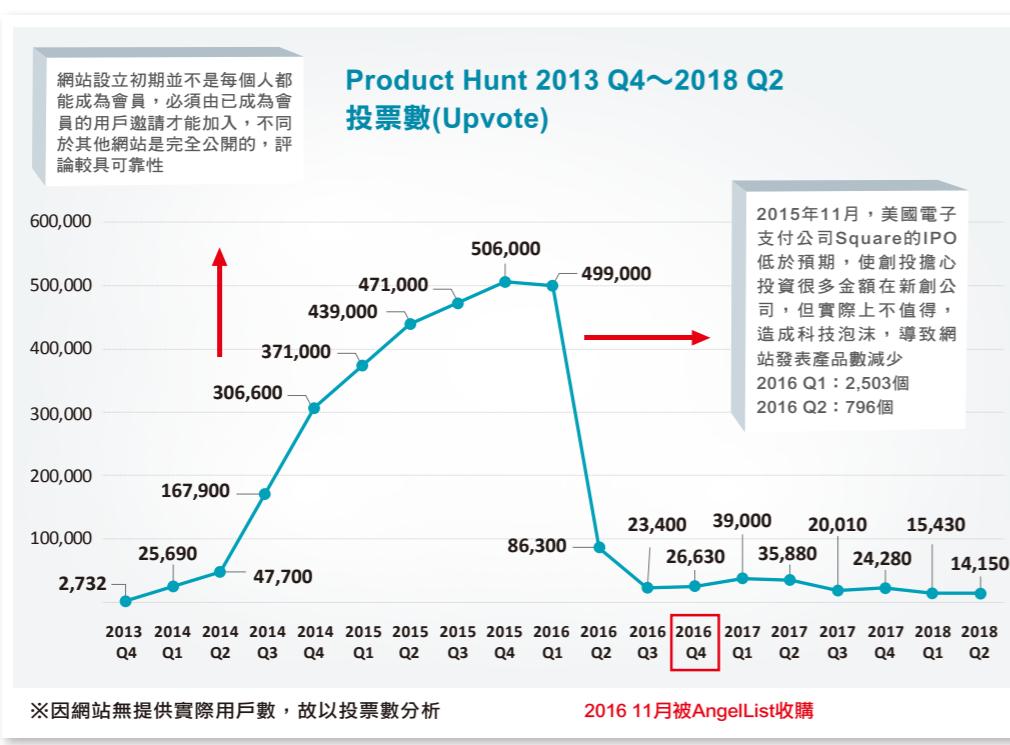
Product Hunt 為免費的產品展示與產品排行榜服務網站，由 Ryan Hoover 成立於 2013 年 11 月 6 日。於 Product Hunt 發表的產品項目以 APP 為大宗，同時也包含實體產品，產品可以是已發展完整的完工品，也可以是一個尚未完成的半成品。開發者 (Maker) 可在網站發表新產品，經由網站會員投票 (Upvote)，得票數前幾名的產品會顯示於網站首頁，會員也不吝於給予使用後的建議，提供開發者未來改善產品的方向。藉由此制度，新創公司有機會獲得創投公司關注，替新產品挹注資金，一般企業也能將 Product Hunt 當作宣傳平台，為公司研發的新技術或產品測試市場水溫。

Product Hunt 發展歷程如圖 1。Product Hunt 網站成立當日會員數為 400 人，20 天後的會員數達到 2000 人，2014 年 7 月 Product Hunt 獲得專門培訓新創企業的創投公司 Y Combinator 的資助，8 月發布供 iOS 系統使

會員人數

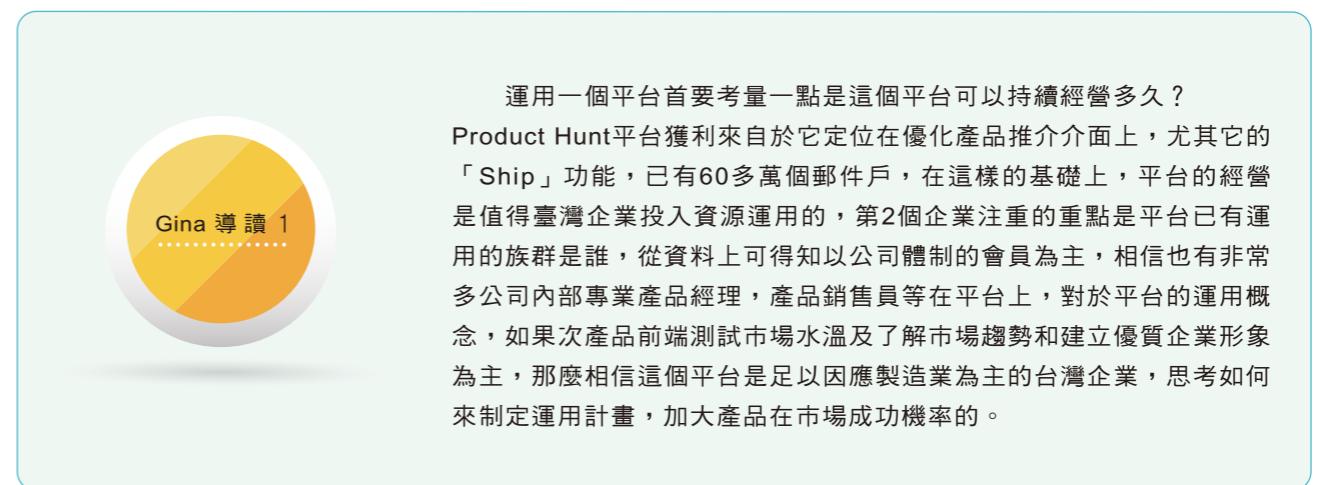


圖2是2018年7月12日註冊會員後的個人資訊頁面，帳號後的數字代表目前的總會員人數，因此可得知Product Hunt總會員數大約為130萬。但一個網站的總會員數並無法代表實際使用人數，而最能作為Product Hunt實際使用人數的參考資料即是網站最主要的功能—投票數(Upvote)，圖3為Product Hunt從2013年第四季～2018年第二季的投票數資料：



Product Hunt在設立初期的會員制度不同於其他網站是完全公開，只能由已成為網站會員的用戶邀請其他人加入，目的是維持評論的可靠性，這項制度也使Product Hunt在當時成功塑造話題，成為許多人爭相加入的社群網站，投票數也因此大幅上升。直到2015年11月，美國一家電子支付公司Square的IPO(首次公開募投，即公司股票首次上市)價值低於預期，Square原本預估股價介於\$11~\$13間，但最後股價卻只有\$9，

顯示公司價值並不如預估的高，鑑於此先例，創投公司擔心他們投資的新創公司也會面臨類似情形：「新創公司價值被預估得太高，創投公司投入非常多資金，但實際上公司價值卻不值如此高的金額。」最終造成科技股泡沫化，不僅創投公司縮減投資金額，創業者也因缺乏資金降低創業慾望，此情況連帶影響於Product Hunt發表的產品數量，在2016年第一季發表產品數共2,503個，但2016年第二季只剩下796個，因產品發表數大幅下降，所以減少會員可投票支持的數量。



網站主要獲利來源

Product Hunt 的獲利來源主要有三項：Ship、Product Hunt Deals 與 Promoted Products，如圖 4。

1. Ship：為付費訂閱模式的工具包，可幫助開發者建立客製化的產品發布頁面、整合個人網站的 Email 訂閱，並直接蒐集使用者回饋，使開發者的產品更加完善。目前 Ship 擁有 60 多萬個電子郵件訂閱，已創立 2,800 個即將推出的產品頁面，且擁有 100 個付費的公司用戶。

2. Product Hunt Deals：產品發布在網站上後，會員可直接透過 Product Hunt 購買，並且享有網站獨家的優惠折扣。企業使用這項功能的最主要優點是可透過獨家優惠吸引更多會員購買，同時推廣與銷售產品。

3. Promoted Products：僅供已在 Product Hunt 上發表過產品的廠商使用，廠商可優先放上最新產品，取得更高的曝光率。



圖4：網站獲利來源(自製圖)

使用者類型

Product Hunt使用者類型可分為三大類：個人、創投公司與企業，如圖5。雖然Product Hunt允許創投和企業用戶，不過網站限制僅能使用「個人帳戶」操作，但在個人資訊頁面可註明自己屬於哪家企業的員工。各類型用戶使用Product Hunt的動機敘述如下：

個人

- (1)一般民眾：吸收科技新知、搜尋符合自己需求的產品。
- (2)個人型原創者：增加新產品(如APP或書籍)曝光度，冀望獲得投資者青睞。

創投公司

尋找有發展潛力的產品，並私下聯絡產品開發者，洽談投資事宜。

企業用戶

- (1)新創公司一宣傳研發的新產品，吸引創投公司投資，並根據使用者建議改善產品。
- (2)一般企業一推廣企業已在市面上推出的新產品或尚未發展完全的技術。



圖5：使用者類型(自製圖)

使用Product Hunt的好處

會員互動性高

開發者將產品放在Product Hunt上後，網站會員很願意提供使用後心得與產品改善建議，使開發者能有所依循讓產品變得更完善、更符合使用者需求；開發者（多數為新創公司或個人型原創者）也經常回覆使用者提出的疑問，如此一來不僅讓使用者感到意見被重視，開發者也能藉由群眾提出的疑問，更深入清楚地闡述產品傳達的核心概念，實際互動範例如圖6。



圖6：網站會員互動範例(<https://www.producthunt.com/>)

募集資金

即使Product Hunt平台上並無直接的資金交易，仍然提供開發者得到投資人關注的機會，因Product Hunt的使用者包含創投公司。除了開發者希望得到資金援助，為尚未完成的產品挹注研發資金，或是為已完成的產品籌備上市資金，投資人也期望能從網站上找到值得投資的潛力產品。Product Hunt正好滿足雙方需求，無論開發者或是投資人皆能從此網站獲得自己需要的部分。

行銷

Product Hunt最大的好處是提供開發者一個免費宣傳產品的平台。透過網站呈現產品的方式，迅速抓住群眾眼光，並引導使用者直接連結到產品網站或購買頁面。

圖7為呈現產品資訊的頁面，除了基本的產品名稱、基本資訊外，圖片、影片及GIF動畫更幫助開發者說明產品傳達的概念，Product Hunt提供一項有助於開發者定位目標客群的功能：Topic(主題分類)，開發者可藉由Topic決定產品隸屬何種分類，而對某項Topic感興趣的會員可藉由搜尋關鍵字找到相關產品，開發者便有很大的機會直接觸及到潛在消費族群；產品頁面的右方可放上此產品適用的平台（網站或APP），也可直接置入購買頁面的連結，加快產品銷售的速度。

除了利用產品資訊頁面作為行銷手法，多數開發者會同時搭配其他社群平台如Twitter宣傳新產品，如圖8；Product Hunt的會員也能分享你認為有趣、實用的產品至Twitter和Facebook，此舉可幫助開發者將產品推廣到其他平台，提升新產品的曝光度，如圖9。



圖7：產品資訊頁面(<https://www.producthunt.com/>)

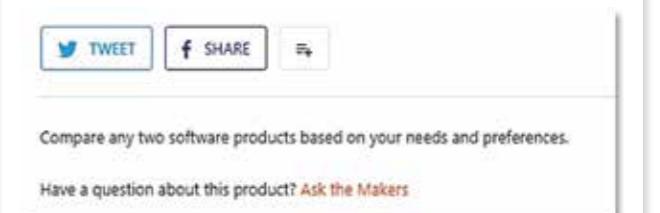


圖8：Twitter宣傳實例(<https://www.producthunt.com/>)



圖9：會員可轉發之平台(<https://www.producthunt.com/>)



全球類似產品競比式的社群平台也是存在的，因此在我們的評估中需要知道推介Product Hunt的優勢還有哪些？因此特別精選另一個類似平台定位的BetaPage平台來做競比，雖然定位接近但是在產品端的體驗評比上，Product Hunt的好感度及推廣效益較佳，這樣也比較強化我們推介臺灣企業運用的信心。

競爭者比較 BetaPage

與 Product Hunt 性質類似的網站為 BetaPage，BetaPage 也是提供開發者將新產品或尚未發展成熟的半成品放在網站上宣傳推廣的平台，兩者比較如圖 10。兩個網站不同之處在於 Product Hunt 擁有會員互動性高與募集資金的特色，這兩點是 BetaPage 所缺乏的，儘管 BetaPage 也有產品資訊頁面，但其完善與吸睛程度不如 Product Hunt，兩個網站皆可運用圖片與影片敘述產品特色，但 Product Hunt 在圖像基礎上多了可添加 GIF 動畫做為吸引使用者目光的行銷手法。以會員可分享產品至其他社群平台的多寡數來看 BetaPage 略勝一籌，BetaPage 會員可將產品分享至 Twitter、Facebook、LinkedIn 與 Reddit 等四個社群平台，而 Product Hunt 只能分享到兩個社群平台：Twitter 與 Facebook。總結以上，BetaPage 只是擁有基本宣傳功能的社群平台，但以宣傳效益與社群互動性等方面評估，Product Hunt 提供較多元且完善的服務。

	Twitter	6%	6%	25%	0%
跨平台宣傳	FB	1%	1%	20%	0%
	LinkedIn	1%	1%	2%	0%
	Reddit	2%	2%	3%	0%
競爭者區分 (主題區隔)	APP類	2%	6%	1%	50%
	非APP類	8%	4%	4%	30%
多角度產品 展示方法	文字	10%	5%	8%	0%
	圖片	15%	25%	20%	0%
	影片	2%	10%	10%	0%
	GIF	3%	10%	2%	0%
意見互動性	一般網友	20%	10%	2%	5%
	專業網友	30%	20%	3%	15%



個人型原創者

新創公司

一般企業

創投公司

圖10：與BetaPage之比較(自製表)

Product Hunt 使用方法

Product Hunt 可利用三種方式註冊，如圖 11，分別是 Twitter、Facebook 與 AngelList，Product Hunt 禁止企業用戶以企業名稱、品牌作為帳號，只能以企業員工的個人帳戶操作。加入會員後須先完成網站指定的步驟才能發布新產品，發布產品的資訊需包含產品名稱、產品簡述、顯示在首頁的產品縮圖（可用 GIF 或圖片表示），產品圖片或影片、產品的 Topic 分類，開發者資訊不一定需要，若能提供開發者詳細資訊較佳，如此一來會員才能透過你的資訊直接聯絡你詢問產品問題。

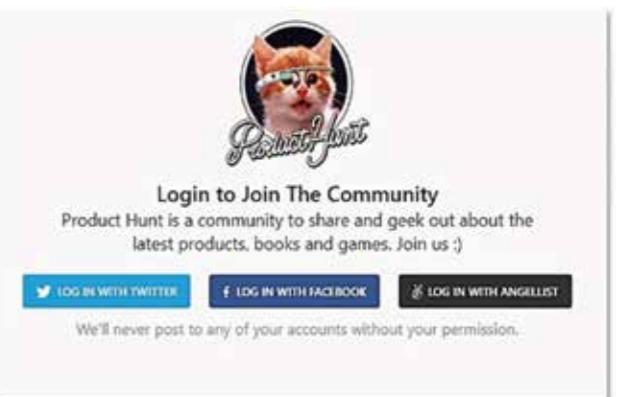


圖11：網站註冊方式(<https://www.producthunt.com/>)

結論

Product Hunt 作為產品展示網站提供無論是個人型原創者、新創公司或一般企業一個絕佳的宣傳平台。對個人型創作者與新創公司而言，因創業初始缺乏資金援助，透過 Product Hunt 可協助他們的產品獲得關注，進而有機會接觸到創投公司，獲得發展新事業的第一桶金；Product Hunt 的社群互動性高更是創業者迫切需要的，因為可藉此得知使用者最真實的感受，並針對其回饋逐步改善產品，以符合使用者需求。一般企業雖然較不需要資金援助，但當他們想了解公司新研發技術或產品的市場真實反應時，Product Hunt 會員的高互動性能大大幫助企業理解使用者想法，進一步修正產品未來發展方向；對所有的開發者來說，Product Hunt 可直接嵌入產品購買頁面最大的優點便是可加速銷售，而且所有的基本功能皆為免費，替開發者節省不少傳統行銷所需耗費的龐大宣傳費用。

Gina 導讀總結

企業開發產品除了要有優質創意外，更需要有好的市場銷售做為企業經營的回報，因此產品創意在商品化前，若能先有市場意見回饋及產品形象行銷的基礎，將更能掌控產品市場銷售的成功比例，而Product Hunt的平台會員互動性高，不僅可推高產品回饋度，更可同時讓企業形象優化，轉變思維即可轉變做法，我希望透過Product Hunt平台的推介，讓台灣企業可以了解社群平台不是B2C溝通行銷而已，B2B企業也可以在這樣平台上獲致以往沒有的市場效益。



<https://www.producthunt.com/>
<http://www.businessinsider.com/risks-of-tech-bubble-bursting-in-2016-5>
https://producthunt.academyocean.com/auth/sign/in#=_
<http://www.phlics.com/products/calendar?date>
<https://betapage.co/>

社群平台 Handshake

文、圖 / 總編輯張蕙娟指導暨羅立竣聯合撰稿

Gina導讀前言

全球前百大社群平台，較為國人知曉的大多是FB，我可以說那是屬於國際社交性社群平台，但是在地性或是區域性的小眾型社交平台，常常是網友黏著度高及具備特殊目的而產生的平台，這也是台灣中小企業較少注重及思考運用的行銷工具。我建議如果

企業已經選擇好市場銷售，那麼小眾社群平台也是值得考慮運用的，因為小眾平台上的網友對於資訊的真實性較重視，而所觸及到的對象也和國際型平台略有不同，這也是本次推介大家了解美國大學生最多群聚的HandShake平台的原因。

在社群平台全球前100大的排名中，我們已經發現不同社群定位就會群聚不同目標的網友，因此本期專欄以新世代網友最有使用必要性的社群平台handshake為主題分析，從平台定位文字jobs中可以看到求職目標是每位年青世代必要的選擇，而且是人生首先一定要做的事，因此這平台的被重視度就可想而知了。接續的internships也是求職者與公司企業非常在意的工作經驗選項，當然interviews的致勝與模式，更是新世代在往求職路上必然要經歷的關卡。而源於實名制的要求，就可以讓資訊的公證性得到保證，也讓這個handshake平台的茁壯得到了基礎的石墩。

雖然本平台主要是提供求職者工作需求為目的，但是相對的也是企業在這平台上如何塑造優質企業形象？進而吸引優質人才或是間接性地推廣企業價值，更是本平台可以思考運用的重點，也是我推薦的原因。



Introduction

The top 100 popular social network from the article "105 Leading Social Networks Worldwide" can be divided into 4 different categories: general purpose social networks, lifestyle networks, anonymous social networks, and work or education related networks. Among those four categories, Work or Education-Related Network could be argued as the most practically topics. Many people in the United State are looking for jobs or internships. These networks provide information for those opportunity.

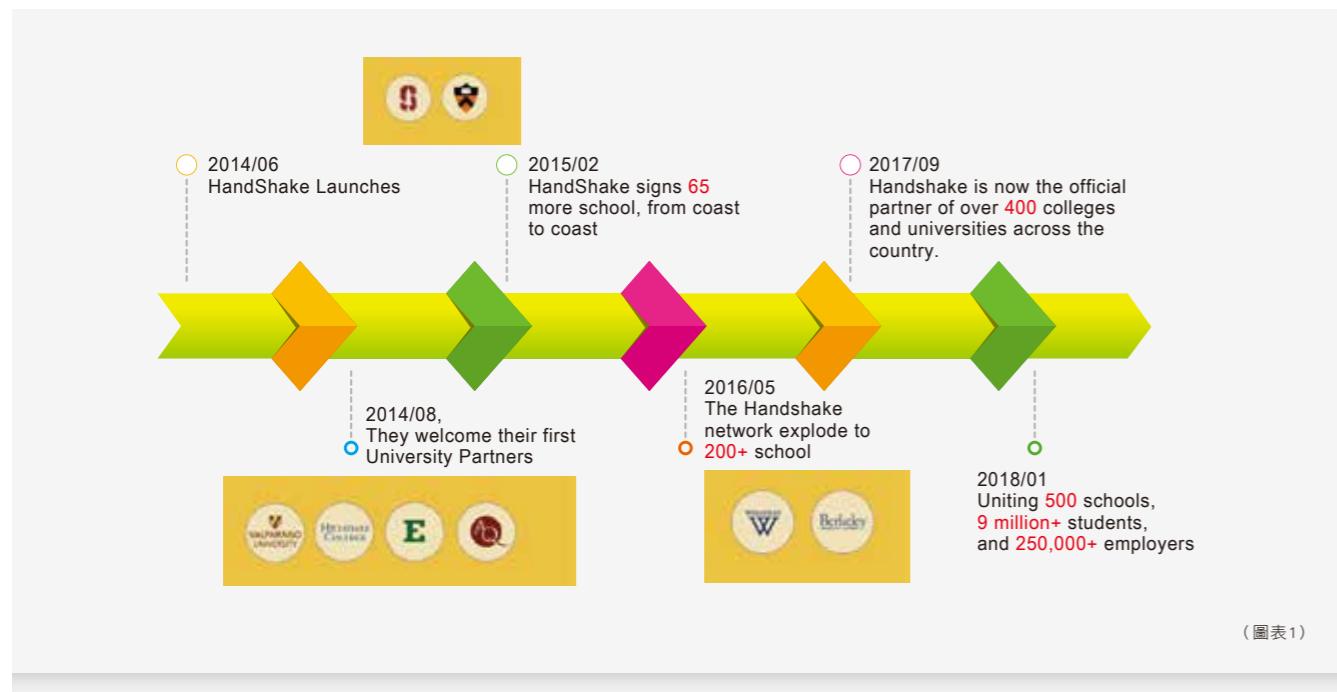


Although there are many job hunting websites out there, they aren't friendly environments for the U.S. college students. Those students aren't compete in fair competitions. According to U.S. Bureau of Labor Statistics, the unemployment rate of the United State is around 4%. More specifically, the unemployment rate for age 20 to 24 is 8.2% which is almost double the rate of the nation's unemployment rate. Also, the unemployment rate for age 25 to 34 is 5% and age 35 to 44 is 4.3%. The unemployment rate performs a downward trend as the age increases. This shows that job opportunities provided for fresh graduates aren't as many as those for the 30s and 40s. This might be because the 30s have much more job experiences which resulted in unfair competition for college students. In addition, many students aren't provided with enough work opportunities due to the place they live in. College students who go to countryside colleges don't have as much opportunity as students in the college town or major city. In order for students to have fair competition in the job field, to meet a wide array of potential employers, and to provide opportunities for every student, HandShake is founded.

Company Introduction

"We Believe that talent is distributed evenly, but opportunity is not"

The founders of the company, Garrett Lord, Ben Christensen, and Scott Ringwelski want to provide every U.S. college students the equal opportunity to find their best job. Their story began in 2014; before they graduated from University of Michigan, they reunited with their friends from their hometown. Some of their friends went to local colleges or colleges close to countryside. The job opportunities their friends got aren't as many as theirs. They believed their friends are all smart individuals and deserve better. Therefore, they didn't think it's fair that not every student have the same opportunity due to their college location. Therefore, they founded handshake to solve is inequality issue.



After they came to an agreement to solve this problem, they officially started HandShake in June 2014. Four months after the foundation, they welcomed their first University Partners including Valparaiso University, Hillsdale College, and seven other more colleges. 6 months later, they signed with 65 more colleges including Ivy League Colleges such as Princeton University and Stanford University. In the following year, 2016, it's partnerships expanded to more than 200 schools. The latest update shows that Handshake is now working with around 500 schools from coast to coast including 9 million students and 250,000 employers.



Source: <https://careersherpa.net/50-best-websites-for-job-search-2017/>

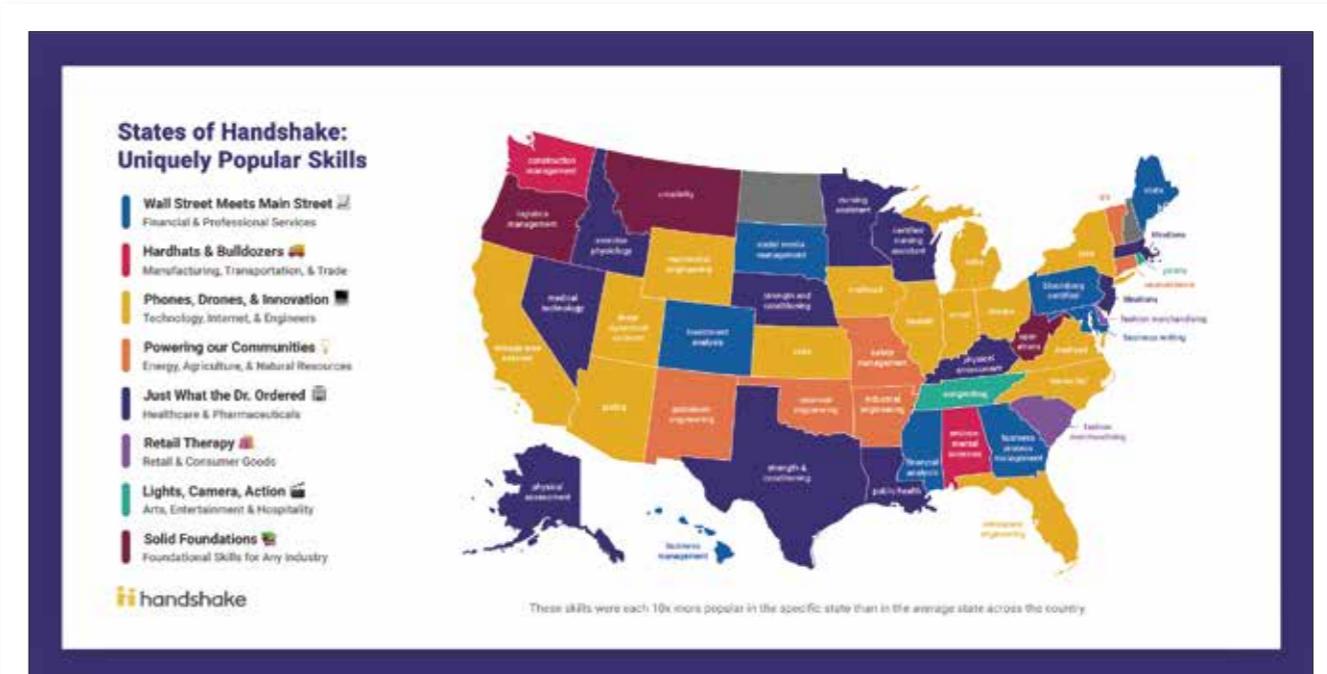
Why HandShake Students

There are many job hunting websites out there, why choose handshakes then. First of all, Handshake is only available for the U.S. college students. Therefore, the competitors are not as experienced as those in other job search fields. For example, Glassdoor, one of the largest job search website in the U.S., when a college student is applying for a job, his potential competitors could be 30s who already had job experiences. This is unfair for the college student who might be looking for his first job. On the other hand, every competitor on HandShake is a college student like himself. Even though some students might already have intern or job experiences, there are many other opportunities that don't require previous job experience; in another word, the opportunities on HandShake are best fits for first time workers and fresh-graduates.

Not only does HandShake provides job opportunities, but also gives students a chance to on their own projects by helping students meet the community around them. Students can find their classmates who share the same major, class year, or habit. Sometimes, higher class students need assistances for their own project, however,

they don't have the money to hire workers. In this case, they can find underclassmen who're willing to help them voluntarily through HandShake. Similar, if students want to start their project but don't have enough hands, they can also look for volunteers through the community that's provided by HandShake.

In addition, there are a wide array of employers on HandShake. Although Handshake doesn't provide the list of the all the company that it works with, it says that it's working with more than 250,000 employers. Also, it does present a map of the most popular employers in each state. As the picture shown below, HandShake divides the type of employers into 8 categories: Finance & Professional Services, Manufacturing Transportation & Trade services, Technology Internet & Engineer, Energy Agriculture & Natural Resources, Healthcare & Pharmaceuticals, Retail & Consumer Goods, Arts Entertainment & Hospitality, and Non-Profit Education & Public Sector. In this case, students will have a better understanding of which place to go depends on which type of career they want to build.



Source : <https://democratizeopportunity.com/states-of-handshake-standout-skills-2fe36f586756>

Last but not least, HandShake is a great tool for international U.S. college students. Many companies in the U.S. don't recruit international students because they might not want to sponsor work visas. Even though American Constitution protects racism (It is against the laws for a company if it judges applicants base on their identity, race, and gender), it is obvious that international students are still at a disadvantage compared to the American students. According to the article "Foreign students may have a tougher time finding jobs in the U.S", a Taiwanese student says: "When I get the flier of the company some of the companies say they do sponsor international students. But when I get in and ask them directly some of them say 'No, we don't actually sponsor it,'". This shows that many companies provided fake information online to provide breaking the laws. Therefore, many international students wouldn't really know if the company is willing to sponsor them work visas. To avoid this confusion, HandShake would help provide whether or not the company is willing to accept international students or not. This provides an useful information for international students when applying for jobs.

Employers

There are many benefits for students on HandShake, but what about the employers? All the potential workers on HandShake are students who may or may not have worked before. On other websites, employers can find workers with better experiences. Why should employers choose hand-shake then?

First of all, employers can get the accurate information of the students. Schools provide employers how the students are performing at school. This way, students can't provide the wrong information to make their profile prettier but inaccurate.

Second, every people on HandShake have a certain education level. If the job requires the applicants to be at least

a college graduate or currently studying in college, HandShake is the perfect website to work with.

Finally, HandShake has a great network of new talents and fresh-bloods that could be the best fit for the team. It is a great place to find the best talents from the new generation or if the company wants to make its working environment a more energetic place. In addition, Employers are able to engage with students directly and bring in new idea from the new generation.

Both Students and Employers

Another important reason for both students and employers is the opportunity to meet each other. HandShake provides on-campus events information to both students and employers. It reminds students to attend job fairs to meet the representations of companies. Also, companies can directly talk and meet with students to see their enthusiasms. This gives both students and employers the chance to meet and see if they're the best fit for each other.



Source : <http://www.bu.edu/today/2017/fall-career-fair-tomorrow/>



就算是特定族群型的社群平台，也會有類似功能或是服務的平台可以提供比較，今選用Glassdoor平台來做差異化比較就是如此，在比較圖表中，我們可以發現HandShake平台的目標族群就是應屆畢業生，而且也提供了適當的企業資訊給與求職者了解，雖然是求職為導向的平台，卻是企業傳輸企業獨特理念與價值的平台，因為優質人才選擇優質企業工作，而企業除了薪資福利外，有什麼正向價值才是能吸引相同理念者的最關鍵因素，台灣企業也可以思考在這樣求職平台上，如何建構優質形象來強化自身產品價值及企業知名度。

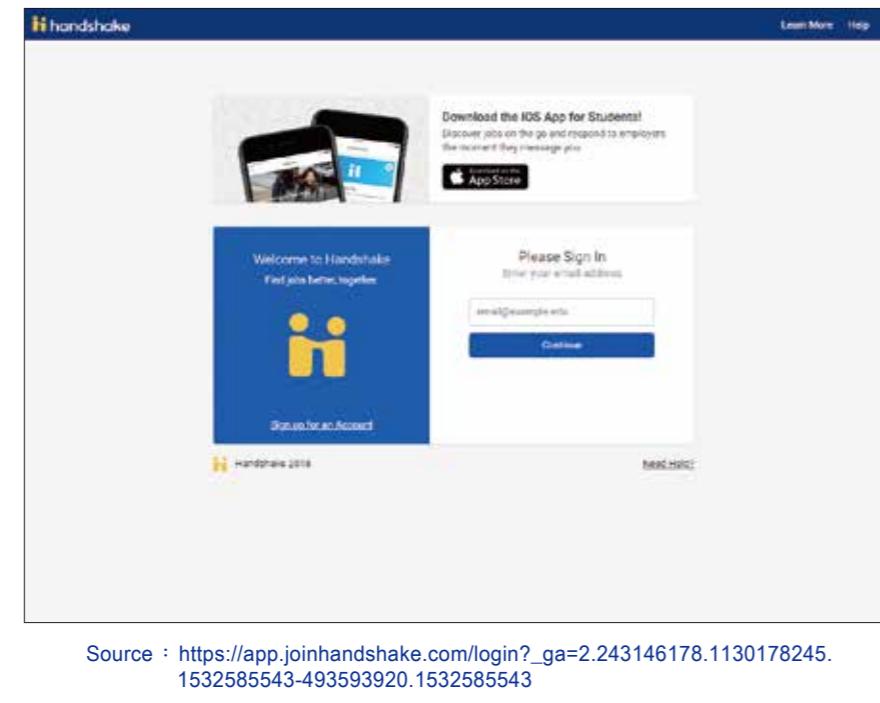
Competition

	HandShake	Glassdoor
Users	U.S. College Students only	Everyone
Employers	No limit	No limit
Able to meet the community around you	Yes	No
Able to see the events(job fair) around you	Yes	No

(圖表2)

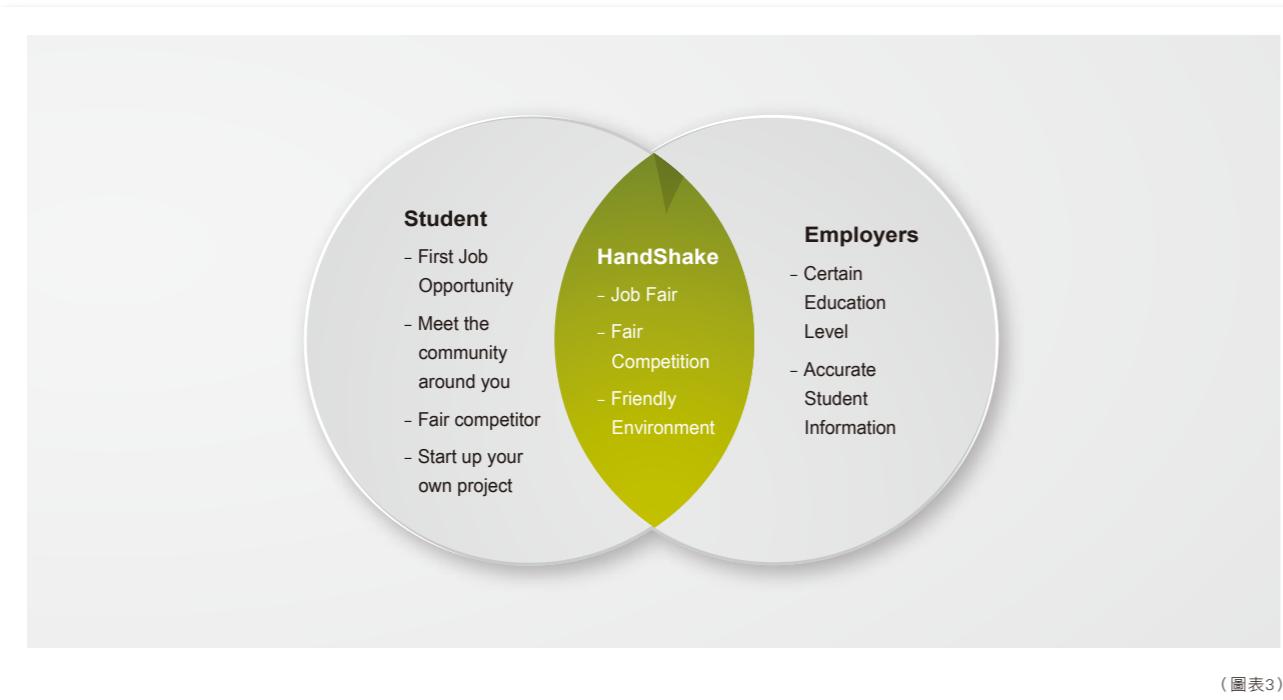
HandShake isn't much different than other job hunting website such as Glassdoor. They're both great resource for checking up on the company, seeing the reviews for employers and getting the interview questions. The main difference is that Handshake is provided only for U.S. students only. And students can meet the community around them and able to see if there's any job fair around them.

How to Use?



HandShake is very easy to use. It is just like other job hunting website. All you have to do is complete your profile to 100%, put on a professional photo, attach your resume and cover letter, and make your profile public so employers can reach out to you if they're interested in your profile . How to complete your profile to 100%? You have to fill out your education level like high school, have any work experience, have any particular skills, involved any organizations or extracurricular, taken any special courses, and done any projects. It's as easy as that.

Conclusion



在HandShake平台上，企業所能獲得的效益如同圖表3中核心所示，不僅可以了解美國畢業生期待的工作價值，更能了解美國年青世代的競爭能力何在，如果把HandShake當成一個人才的資料庫，用Big Data概念去分析網友特質，相信更能幫助台灣企業切入美國X世代需求，而更了解在地化的新世代文化。社群平台不是企業行銷工具的考量而已，更是企業分析族群免費的數據平台，值得台灣企業用另一種思考模式去看待及利用。



Although HandShake seems fabulous for students to find job opportunities, there are still some shortcomings. The biggest one is that the number of colleges that it works with is too little. It only has partnerships with 500 colleges; that's only 10% of the colleges in the U.S and the U.S. has around 5000 colleges. However, HandShake was only founded in 2014, it's pretty impressive that it expanded its network to 500 colleges in only 4 years. There is a great potential that it keeps growing at a fast pace. Overall, Handshake provides the platform for students, career centers, and employers to meet and share opportunities. Students can find a job or an internship that match their unique interests. In addition, students can discover companies around the world, check out on-campus events, and connect with school communities so they can build a successful career on Handshake.

Gina 專欄總結

台灣擁有超過15種類型的產業鏈，也是全球各產業中高端產品製造基地，在物聯網導入手機後，智慧手機上的社群平台更是如百花齊放般地花團錦簇，但是也造成企業在運用社群平台時，仍然覺得幾個國際知名大社群平台是比較安心使用的，卻不知每個產業特性，每個產品價值，每個企業形象都需要找尋到最適合自己使用的社群平台，才能真正找到社群網絡上產品潛在客戶，而偏偏這件事又是台灣製造型企業最困難的部分，因此這也是我今年主導規劃不同族群、不同使用目的的在地化社群平台原由。

「HandShake」雖是以美國大學生為主軸的社群平台，卻也是知名企業大量群聚尋求人才的平台，當然也有專業領域的專家在平台上分享她(他)的專業看法，這就是在美國市場中，我們可以非常聚焦看到人才流的平台，當然也是推廣自身優質企業形象最佳平台。台灣製造型企業何不換個位置？換個思維去想想「在地化行銷」的真正做法是什麼呢？與大家共勉之。

(本篇由張蕙娟秘書長指導及羅立竣共同撰寫)



<https://joinhandshake.com/life/>
<https://democratizeopportunity.com/states-of-handshake-standout-skills-2fe36f586756>
https://www.bls.gov/web/empls/cpsee_e16.htm
<https://www.marketplace.org/2017/01/03/education/foreign-students-may-have-tougher-time-finding-jobs-us>
<http://www.bu.edu/today/2017/fall-career-fair-tomorrow/>

社群平台 Meetup

文、圖 / 總編輯張蕙娟指導暨林清安聯合撰稿

前 言

在現今資訊爆炸、網路發達的年代，在網路上找到相同興趣或專業的人是很容易的。例如你可以常常在Facebook上的社團找到工程師討論社團，會有一群熱愛寫程式的工程師在上面分享資訊。在過去，各大社群平台也致力於凝聚人們的虛擬社群意識、虛擬友誼、虛擬社群信賴等等。但相反的，要在現實中找到一群志同道合的朋友卻是不容易的！除此之外，當人們在現實中想要交朋友時，與地方鄰近地區的朋友互動是更為方便且密切的，或許走路或騎腳踏車就能與彼此相會。因此，Meetup也因著這樣的需求而誕生了！Meetup的CEO表示，他想利用網路把相同興趣與目標的人在現實中凝聚在一起，是Facebook、Twitter、Youtube都沒有做到的！



圖片來源：<http://www.appsjack.com/p/the-appsjack-x-services-meetups-were.html>

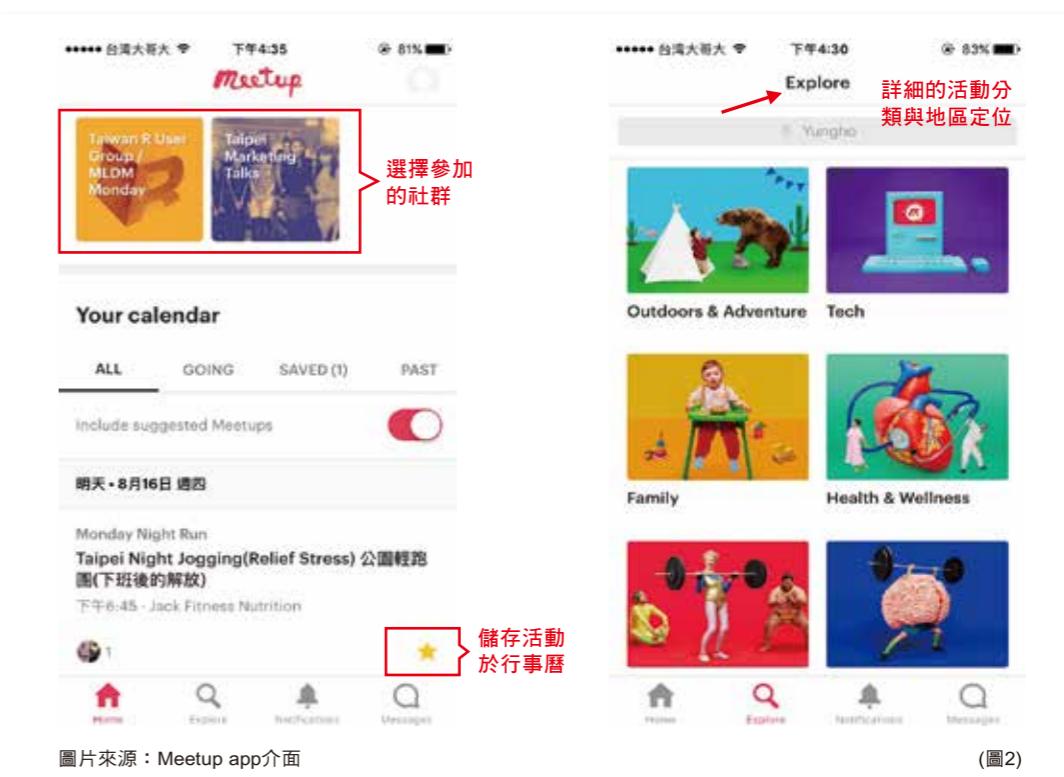
(圖1)

介 紹

Meetup是一個期望把鄰近地區共同興趣的人們在現實中聚集的社群平台，並且持續建立起友誼。在Meetup能參與各樣的活動，可以是休閒如跑步或健身的實體活動，也可以是專業如程式設計討論的活動。儘管市場許多的平台都能有建立群組以及公告活動資訊的功能，但Meetup的所有功能都是專注於為了促進地方實體活動而設立的。Meetup上的搜尋功能十分齊全，在Meetup上你能輕易的找到目標的實體活動，也會依據你所在的地理位置推薦地方活動。相較在Facebook或Twitter上以關

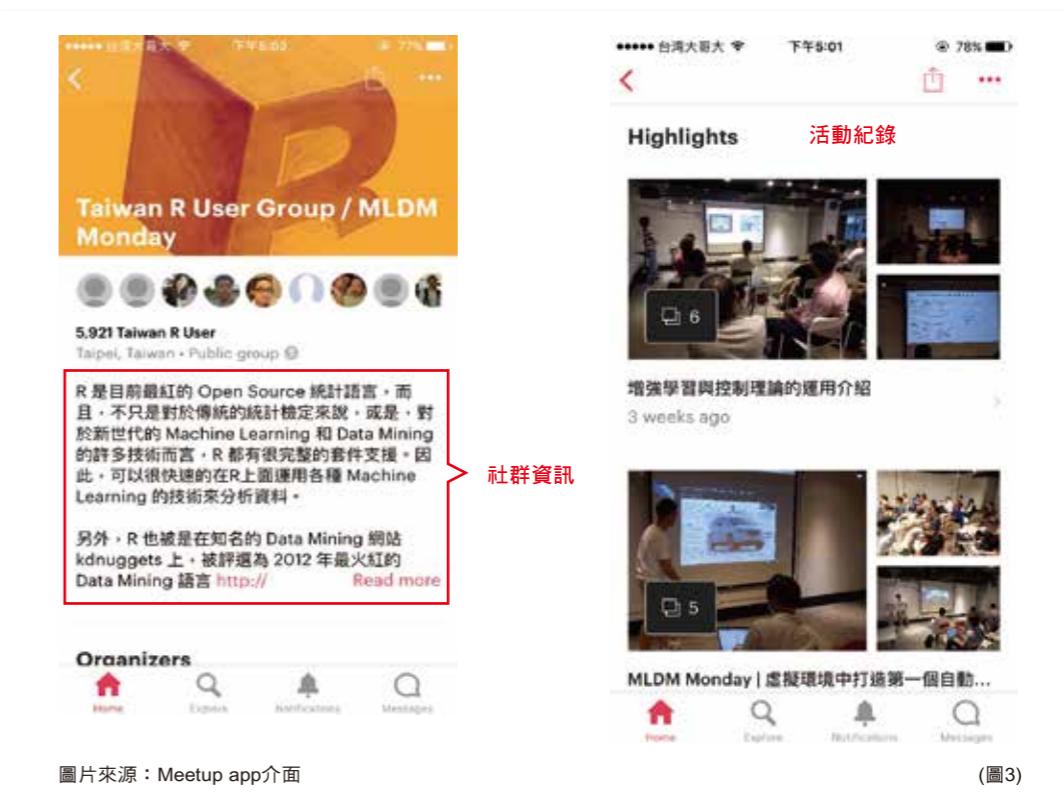
鍵字大海撈針的搜尋方法是不同的。除此之外，在Meetup上的活動會有日程表，過往的活動資訊以及紀錄也會保存，相較大型社群平台需要一直往下滑來尋找之下，也是十分便利的。總而言之，在Meetup上關於活動的資訊十分齊全且方便搜尋，因為他的任何功能就是為了實體活動而生的！

如何使用 Meetup容易使用，註冊的流程也十分簡易。



圖片來源：Meetup app介面 (圖2)

首頁如左上圖，呈現你鄰近地區近期會舉辦的實體活動和你已選擇參加的社群，可以儲存有用的活動於你的行事曆中。右上圖的搜尋介面會依照24個主題和地理位置分類，使用上是十分有效率的。假設你身為普通的使用者，是免費且能方便的尋找有興趣的群組與活動。在加入群組之後，右下角的即時通知有關社群的活動資訊，並且可以透過私訊與其他會員交流。進入群組頁面，會有群組介紹如左下圖。其他資訊包括過往社群活動資訊、照片、評論等等，提供使用者評估是否適合參與活動的資訊。



圖片來源：Meetup app介面 (圖3)

總而言之，Meetup是十分易於操作的，因為他只專注於活動的功能上面。假設你身為活動舉辦者，在Meetup能夠創立活動群組並且持續的舉辦活動，經營與社員的關係。可以用於興趣社團活動的經營，純粹建立友誼關係和興趣交流。也可以用於地方企業經營，創建企業活動社群，透過Meetup推動地方的商業活動。

商業活動與獲利方式：

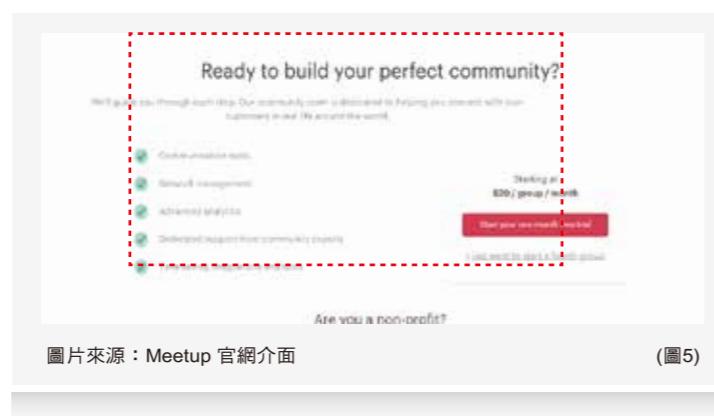
想在Meetup上創建群組，是需要收費的。不同的群組也會有不同的收費標準。假設你只是一般的創建者，會依照人數決定收費。如右圖，基本50人以下的群組，收費為9.99元美金/月，人數不限的大型群組則為14.99美金/月。

Pricing All prices in USD	
Basic	Unlimited
Starts at \$9.99/month	Starts at \$14.99/month
• 50 members	• Unlimited members
• 4 organizers	• Unlimited organizers

圖片來源：Meetup 官網介面

(圖4)

假設你身為企業想經營活動社群，能享有更多的進階功能。因著Meetup的搜尋便利以及地方推薦，可以增加活動宣傳的觸及人數，也能透過實體的線下活動與消費者更直接的互動。線上的社群也能有更進一步的資料分析，了解參加者的興趣、地理位置、參加過的活動等等。不過相對也會有更高的收費，20美金/月。如右圖：

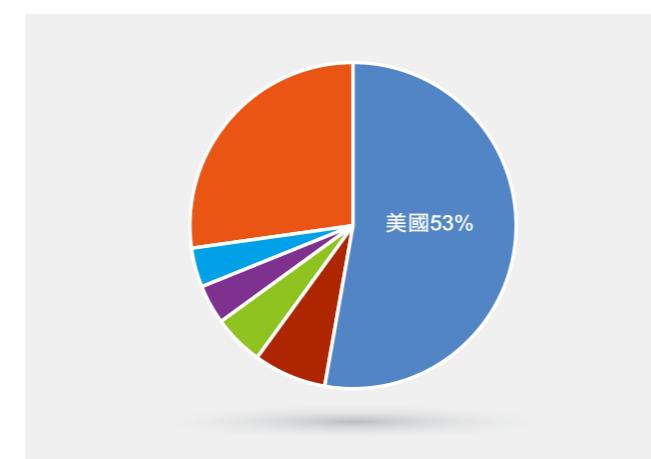


圖片來源：Meetup 官網介面

(圖5)

使用者和發展歷程：

Meetup在2002年創立於美國，到2010年時已橫跨100個國家，並且有800萬個用戶。2013成長至1千多萬用戶，35萬個社群，截至2017年已有3千多萬個用戶，也在2017年賣給了WeWork公司。WeWork是一家提供工作空間或聚會空間的公司，並且在WeWork提供的空間裡也能享有各種很棒的服務，使用戶感到更舒適與便利。在WeWork買下Meetup之前，Meetup上已有3千多萬的用戶並且有許多的活動組織者，他們穩定每月付費的。WeWork期望提供這些活動組織者更完善的周邊服務，尤其是場地。也從這之後，在Meetup舉辦的活動也能免費的使用WeWork所提供的空間。就使用者方面，Meetup已遍佈超過一百多個國家。不過根據網路流量公司Similar Web顯示，Meetup仍有一半左右的流量來自美國，其餘較多為英國、加拿大、西班牙等等。



■ 美國 ■ 英國 ■ 加拿大 ■ 西班牙 ■ 澳洲 ■ 其它

圖片來源：Meetup 官網介面 (圖6)

競品分析：

Meetup v.s Facebook :

在過去Facebook只做到虛擬社交，但在今年年初，Facebook執行長祖柏克先生也聲明未來會推動實體的活動，並且推出更多圍繞實體活動的功能。即便如此，就目前而言Meetup上有關實體活動的功能以及使用便利性還是較為傑出的。如你想在Facebook上搜尋地方社區，僅能依靠關鍵字彷彿如大海撈針一般，即使找到了符合興趣的社區卻也無法在地化，缺乏實體凝聚力。在過去Facebook只專注於用戶在平台上花了多少時間使用，而Meetup卻鼓勵人們離開虛擬平台，進行實體社交。相同的是，在兩個平台你都能在活動後輕易找到其他社區聯絡方式並繼續交流。即便如此，Meetup更進一步還做到了在地化，對於相同地理區域或社區的人們，舉辦活動是更有凝聚力與號召力。下圖就功能面將Facebook與Meetup做個比較，中間是相同的部份。由於兩者的定位不同，圍繞在兩側的功能也不盡相同。顯而易見的，相較Facebook，Meetup為實體活動帶來更多便利、在地化、凝聚力。



圖片來源：維基百科

(圖7)



(圖8)

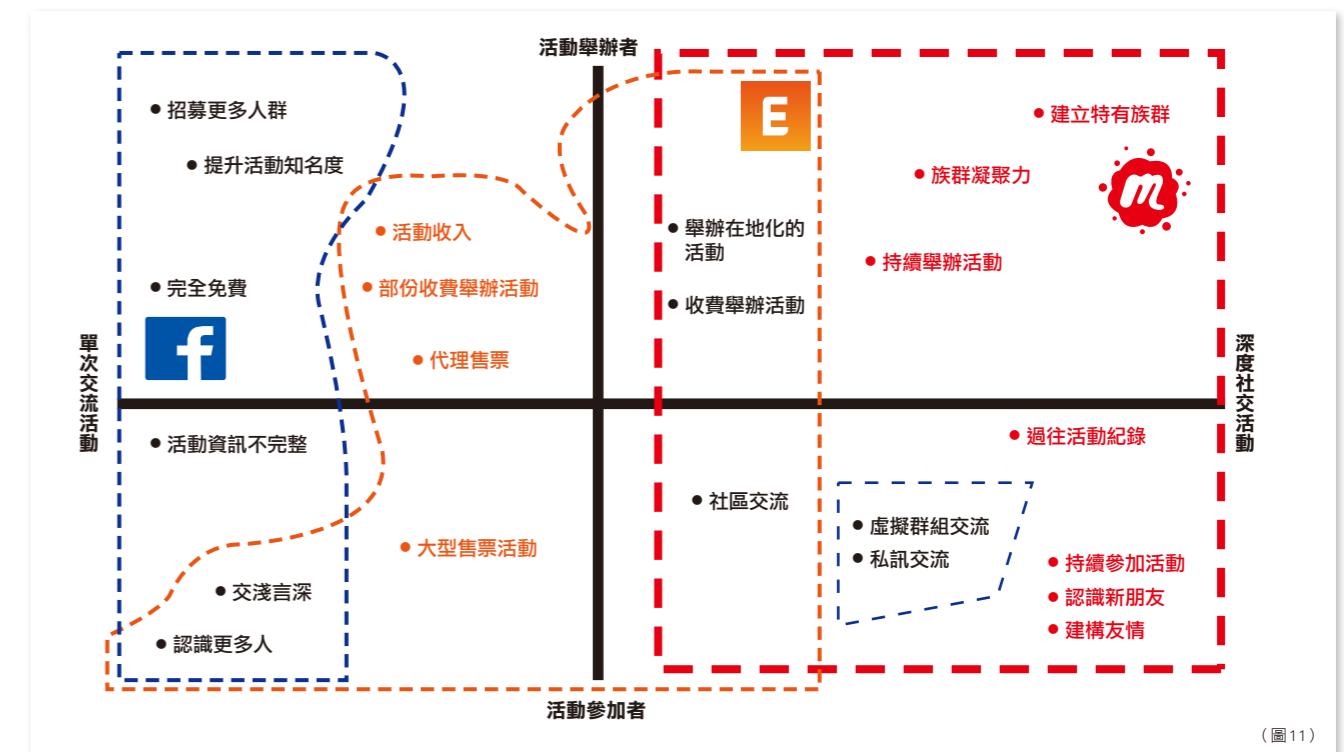
Meetup v.s Eventbrite :

除此之外，與 Meetup 最接近的就是平台就是 eventbrite。Eventbrite 是個銷售活動門票的網站，他與 Meetup 同樣是推動實體活動的平台。就收費的標準上，eventbrite 是較為便宜的，若你舉辦的是免費活動(不必售票)是不需要收費的，而 Meetup 則是必須創立活動社群才能舉辦活動，並且皆需要收費。在 eventbrite 上同樣有清楚的活動分類和搜尋功能，你同樣能輕易地找到有興趣的活動，也同樣能輕易的舉辦活動。若你身為大型活動的組織者，它是一個很好的工具，可以查看已售出的票數，查看參加者的各項統計數據。但不同的是，eventbrite 並沒有社群的功能。相反的，Meetup 上能建立社群，並且在活動後持續與相遇的人們在社群上交流。總而言之，若你想發起一次性的大活動，推薦使用 eventbrite。若你想發起持續性的活動，建立持續的人際關係，則推薦使用 Meetup。功能面比較如下圖10,中間是相同的功能。



Meetup定位：

從下圖11中可以發現，就定位而言，Meetup的功能做到如群組凝聚力、持續推動同一地方社群的實體活動，能做到維持地方實體的社交關係，是目前eventbrite與Facebook做不到的。即使eventbrite著重推動地方的實體活動，但並沒有社群維持交流關係。即使Facebook具有社交的功能，但並不著重於推動地方的實體活動。下圖為 Meetup的定位圖，紅色標記為Meetup的特色：



結 論：

綜合以上所述，Meetup在定位上仍舊是有發展方向的。即使相較Facebook都能和具有相同興趣的朋友持續的社交，虛擬的社交功能也沒有Facebook那般完整且強大。但Facebook在實體活動的推動面，許多功能還是不如Meetup的，舉凡過往的活動口碑與活動行事曆以及搜尋活動的便利性。相較eventbrite下同樣具有詳細的活動分類和在地化的實體活動推廣，同樣具有使用便利性。但Meetup可以讓活動中相遇的人們持續在社群裡虛擬互動，活動也皆屬於同個社群的人，過去的評論與紀錄也能幫助使用者做出選擇。除此之外，透過活動社群也能

持續推動相同群組的人們再次實體會面活動。Meetup更專注於做好人際關係，幫助相同興趣的人們持續在現實中交流，定位上仍是不同的。即便如此，筆者認為未來Meetup最具威脅性的對手仍舊是Facebook。雖然目前Facebook在實體活動的推廣和功能還不齊全，對於地方社區的凝聚力也十分弱，因為Facebook完全就是個國際化的社群巨頭。但Facebook的社群數量仍舊是非常高的，在發展人際關係的虛擬社交功能也十分的齊全，並且是完全免費使用，未來若真的要投入地方實體活動的發展，也絕對是不可忽視的。

社群平台 Vero

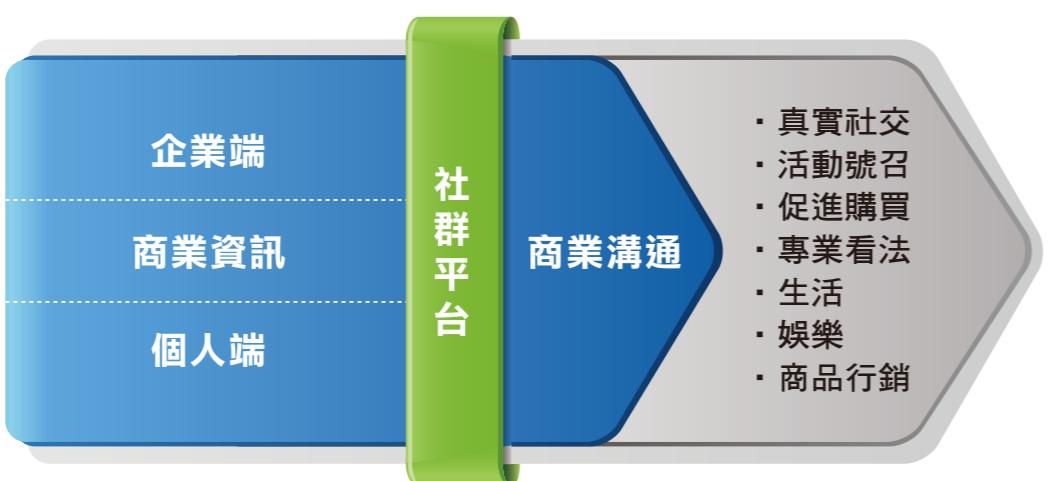
文、圖 / 總編輯張蕙娟指導 . 黃鴻琪撰寫



Gina導讀前言

對於資訊，在21世紀的當口，手機已經提供如同一個巨型電腦般的爆炸性資訊網絡了，但是使用手機的族群會十分依賴手機介面提供資訊者，卻又往往是最不信任網路資訊的對象，因為網路資訊提供權力已回到網友自身，因為容易提供所以可信度無法確實查證，這樣說起來似乎十分矛盾？其實這就是網路迷人又駭人的地方。

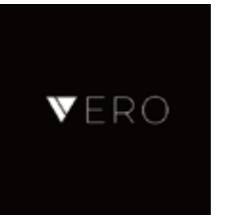
本篇所探討的就是如何在眾多社群平台中，可以尋找並運用較具真實資訊的平台，讓個人或是企業的商業目的得以更多元發展，並且透過較集中商業目標族群做直接透明的資訊溝通，強化商業行銷效益及商品銷售速度。



Vero : True social

前 言

網路的出現打破了人與人之間的時空藩籬，消滅了時間、地理的限制，讓人們之間的對話越來越簡單，越來越便利，所需負擔的成本愈來愈小，而社群網站誕生更進一步將世界上每個人互相連結，無論何時、何地都能串連在一條線上：動態時報。社群網站的出現大大改變了人的生活，擴大了每個人的交友圈，讓人們因為共同話題、共同興趣形成數百萬個社群連結、交流、溝通，透過臉書公司強大的演算法搭配用戶上傳的所有資料，在動態時報呈現使用者最相關、最感興趣、最能讓人停留眼球的資訊，曾幾何時我們不再習慣上入口網站點閱新聞、吸收新知了解世界上「最重要的事」，連上網路的第一件事就是登入社群網站，社群網站成為我們生活上獲取資訊的主要管道，只有「對使用者最重要的事」，殊不知在這使用的習慣中默默形成了同溫層，讓人們一直陷入在相同社群中，如同井底之蛙，一層又一層疊起來隔絕，許多不同面向、與自己截然不同的看法、來自不同背景的資訊都遭到遮蔽，只因為臉書總部機房內運行演算法的超級電腦判定這些資訊對使用者來說不感興趣，所以沒必要呈現給使用者觀看。就這樣，從虛擬影響到現實，2016年英國脫歐出現主流媒體民調失準，而同年的美國總統川普當選更讓臉書成為眾矢之的，假新聞、同溫層讓各界紛紛要求臉書創辦人祖克伯提出解決之道。臉書為了商業化使用演算法優化使用者體驗，如今它的成功也是造成它的失敗，臉書早就不是我們當初單純為了社交加入，祖克柏最常掛在嘴邊的「與人互相連結」的臉書，在上面早已不是單純的社交環境，而是充斥著商業化的氣息，今年三月甚至爆出劍橋門個資外洩事件。



有一款社交app在2015年騰空出世，主打沒有像臉書或其他社群平台的演算法，回歸社交的初衷，動態依照時間排序，打造真實的社交，用戶可以自行設定貼文的觀看權限，它叫做Vero。創辦人Ayman Hariri曾說 'We don't have algorithms that decide what you see, You need to have the entire environment encourage a true social interaction.' 沒錯，我們不需要演算法來決定我們應該看到什麼，我們需要一個環境，一個真實社交的平台，我想vero就是目前最好的解答。

Vero在2015年創立後三年間都沒有受到太大關注，一直到今年三月臉書爆發劍橋門事件，讓這個平台一夕之間爆紅，數百萬註冊者湧入導致伺服器癱瘓。Vero的起源並非傳統電腦相關科技背景人，創辦人Ayman Hariri是前黎巴嫩總理的兒子，會創造此平台是因為Ayman Hariri發現朋友在臉書以及現實生活上的行為表現有很大的差距，"In the real world, we don't have an audience, We treat different people in our lives differently based on our degrees of intimacy. The real, greatest social network that exists is the one that exists between people in the real world." Vero就是他理想的實現。



「真實」一直是社交平台所追求擁有的價值，但是往往因為網路無距離的緣故，卻讓真實被掩沒在形象後面，因此在尋求真實呈現自我的族群逐漸匯集壯大後，就創立了「將真實世界的社交真實複製到網上」的Vero平台，並將社交關係如同真實情境般分類，這也是FB或是IG所欠缺的一種模式，因此特別將這個平台推介給臺灣企業了解運用，多元串聯不同的社群平台擴大連接、溝通不同族群，就是了解Vero平台後可以獲得的價值。

平台介紹



圖表2 Vero平台發展里程碑 (自製圖表)

[Anyman hariri :

<http://telecoms.com/interview/co-founder-of-new-social-platform-vero-ayman-hariri-explains-why-hes-taking-on-facebook/>

Apple music : <https://www.brandeps.com/logo/A/Apple-Music-01>

GQBritish : <http://www.downloadappsfor.com/gq-magazine-uk/iphone/>

Cambridge Analytica : <https://news.softpedia.com/news/bankrupt-cambridge-analyti->

ca-decides-to-close-its-doors-after-facebook-scandal-520985.shtml#sgal_0

奧斯頓馬丁 : [https://www.vero.co/press-release/2016/10/20/dream-car-sells-in-record-breaking-social-media-transaction\]](https://www.vero.co/press-release/2016/10/20/dream-car-sells-in-record-breaking-social-media-transaction)

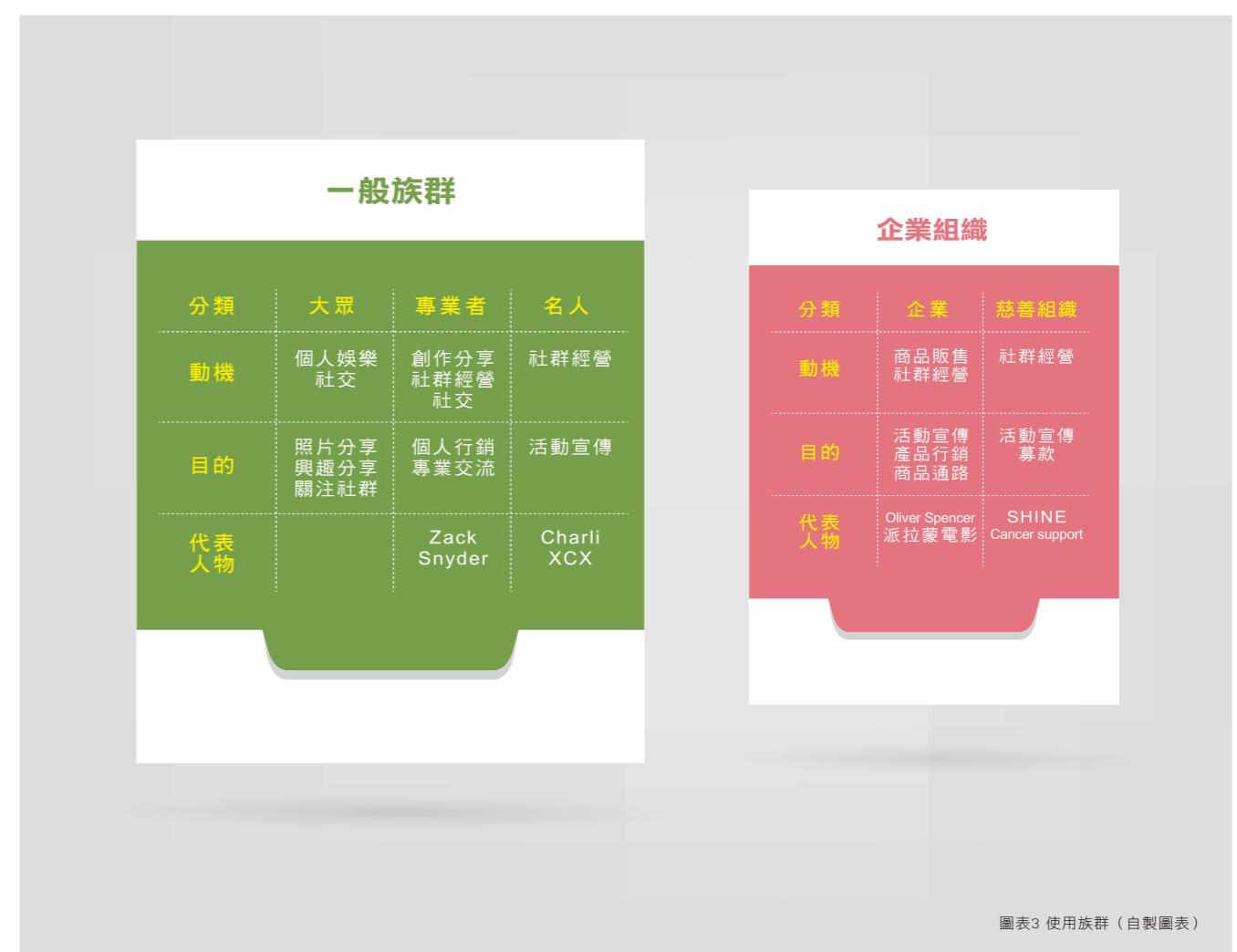
開發Vero的工作室在2013成立，歷經兩年開發，於2015年發表App，只在智慧型手機端上運行，有iOS版和安卓版。Vero為義大利文，意思是真實，強調App的核心價值是將真實世界的社交真實複製到網路上。2016年和英國時裝周合作，內容分享對象設定讓廠商能夠對於不同程度的粉絲提供特別的互動。同年也和蘋果公司旗下的音樂串流服務Apple Music完成合作，使用者能夠分享喜歡的音樂透過Apple Music串流提供試聽，同時也開放追蹤帳戶功能，讓使用者能夠追蹤喜歡的帳號。2016年10月，一輛Aston Martin DB5在Vero與英國車輛拍賣機構Coys合作中創下歷史上最大筆社群平台內交易，以82萬5千英鎊的價格被一名私人收藏家在平台上使用

直接購買功能完成所有交易。

2017年英國時尚男性雜誌GQ British與Vero達成內容合作，將英倫時尚最新資訊內容帶到平台內，截至2018年初Vero的全球下載次數僅15萬人次，但是2018年是Vero最爆發性成長的一年。2018年2月底，令全球震驚的臉書劍橋門事件爆發，臉書承認英國劍橋分析公司不當獲取利用使用者個人資料，而劍橋分析公司被指控協助俄國在臉書上散佈假訊息操作輿論影響2016美國大選，因為此事件，許多人開始質疑臉書的隱私政策，同時許多使用者開始尋找新的社群平台，從臉書、Instagram上轉移，大量貼文出現 # vero，一夕之間Vero登上各大

歐美App store及Google play社交用App熱門榜首，據統計，2018年初時全球累計僅15萬下載，到了2月來到了200萬人次，成長超過120%，3月更是來到300萬人次，成長100%，4月成長趨緩，僅33%，但是下載突破400萬人次。大量用戶短時間下載註冊導致Vero伺服器崩潰，創辦人Ayman Hariri原先訂的100萬名用戶後開始收取訂閱使用費政策因應大量使用者湧入註冊，宣布“Free for life”，暫時取消訂閱付費使用制度。4月也與多家慈善組織合作，推出直接捐款功能，讓使用者可以在App內透過Apple pay直接捐贈給指定組織而不用跳出App操作。

使用族群



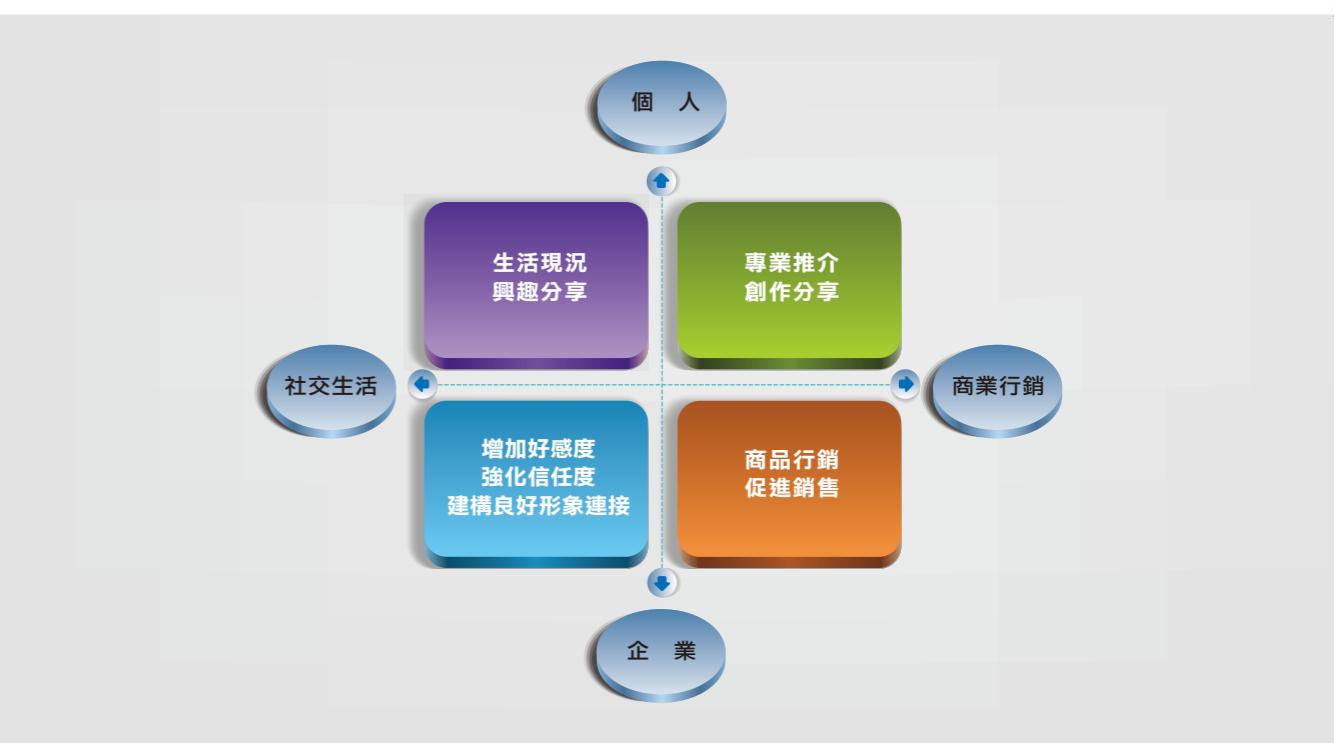
圖表3 使用族群 (自製圖表)

代表帳號



[Zack Snyder <https://zh.wikipedia.org/wiki/查克·史奈德>
Charli XCX : <https://celebmafia.com/charli-xcx/>
Oliver Spencer : <https://www.facebook.com/OliverSpencerLondon/>
SHINE : <https://www.charitychoice.co.uk/shinecancersupport>]

社群平台的運作最重要的是了解平台族群，而在Vero平台上的族群特質有2大類別、4大需求的不同，對於族群使用動機當然因應需求目的不同而異，但是平台功能的最大特色在於可以分享網友看過的電影和聽過的音樂或是正在看的書等資訊，讓Vero平台社交的體驗真實性更加清楚呈現，讓網友的社交狀況不再是表現的視覺傳輸而已，更能因應社交關係的親疏來設定觀看權限，就像真實的人際關係一般，可以創造不同程度的互動，當然企業的商業使用目的還有購買按鍵的帳號連接，是社交平台整合電商中較成功的一種模式，值得台灣企業思考運用的新興社交平台。

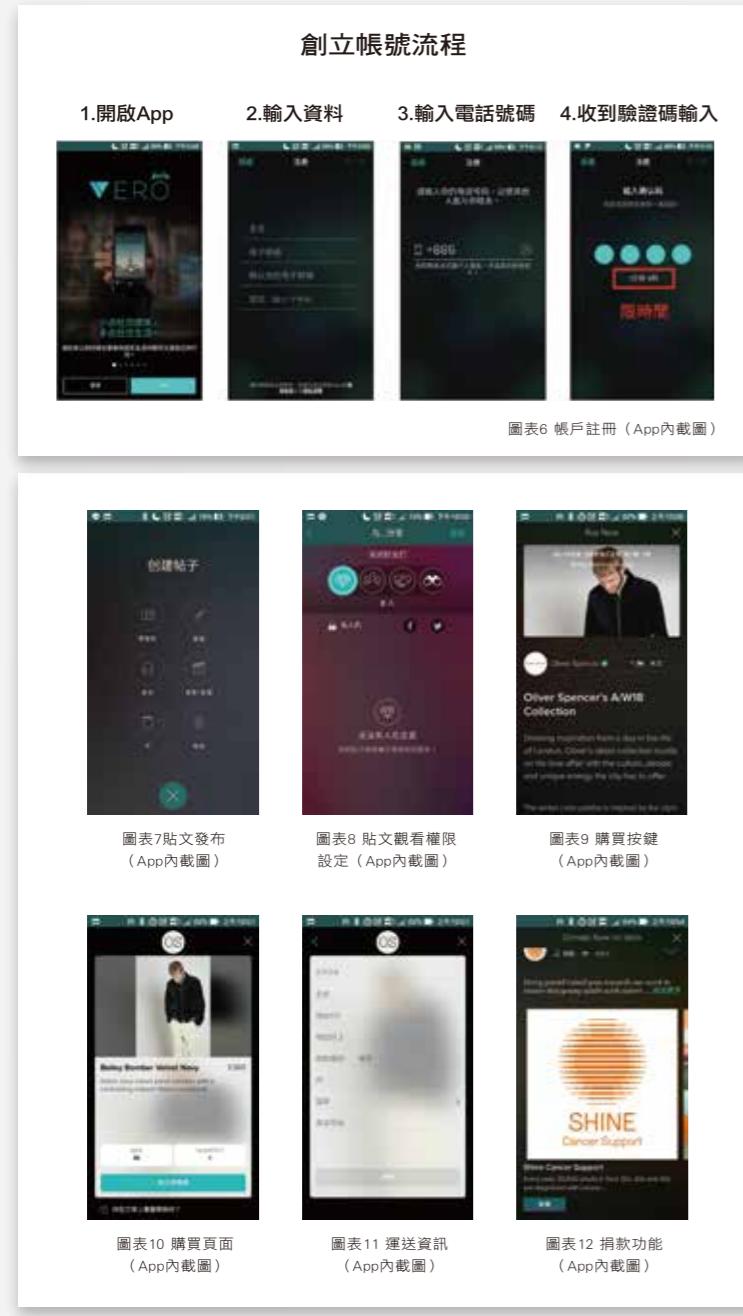


Vero的使用族群分為一般族群及企業組織(圖表3)，一般族群細分為大眾、專業者、名人，企業組織則細分為企業及慈善組織。大眾的使用目的為社交，使用目的通常為反映生活、興趣分享及追蹤社群，而專業者通常是內容創作者，有平面、影片、攝影等創作，使用動機為創作分享、社群經營以及社交，目的為個人品牌的建立以及行銷，還有同業間的專業交流，常常在平台上形成社群，代表性的帳戶(圖表4)有Zack Synder，是名美國導演、編劇、監製，拍過「活人生吃」、「蝙蝠俠對超人：正義曙光」、「正義聯盟」等許多好萊塢知名電影，時常在平台上分享生活及攝影作品，擁有大量的粉絲社群關注，和Vero創辦人Ayman Hariri是好友，會推薦同事或同業加入使用Vero。名人的使用動機為社群經營，使用目的為和粉絲互動及活動宣傳，粉絲藉由追蹤能夠了解名人螢光幕下的生活，代表帳戶有Charli XCX，為英國獨立女歌手，獲獎無數，時常在平台分享工作完成品或是日常生活。在企業組織中，企業的使用動機為銷售以及社群經營，目的為商品行銷、商品通路以及活動宣傳，Vero的購物功能讓企業能夠直接在平台銷售商品，商品貼文以原生內容方式出現在使用者的動態中，不突兀的樣式出現在消費者的手機頁面上。代表帳戶有曾獲WGSN全球時尚大獎男裝設計師的英國時尚品牌Oliver Spencer，可以直接在平台上單選擇服裝尺寸及運送方式，完成付款後就能夠直接將商品寄送到消費者手中。慈善組織將平台作為募款的管道之一，使用動機為社群經營，目的是募款及活動宣傳，透過Apple Pay簡化了現金的收取流程，代表帳戶有SHINE

2018年6月美国市场上畅销手机TOP20 America's best-selling mobile phones (TOP20) on the Online Market Chart in Jun. 2018					
排名 Ranking	品牌机型 Brand model	参考价格 Reference Price	排名 Ranking	品牌机型 Brand model	参考价格 Reference Price
1	iPhone 6 <small>(解锁版 / Certified Refurbished)</small>	144.99	11	BLU Advance 5.2	59.99
2	iPhone 6S <small>(解锁版 / Certified Refurbished)</small>	159.99	12	Nokia 6.1 (2018)	269.00
3	BLU Studio X8 HD	49.99	13	SAMSUNG Galaxy S9+	819.12
4	SAMSUNG Galaxy J7	189.00	14	BLU Vivo XL3 Plus	199.99
5	Moto G6	249.99	15	BLU Advance A6	69.99
6	honor 7X	199.99	16	iPhone X	11,95
7	HUAWEI Mate SE	249.99	17	LG V30+70	359.99
8	SAMSUNG Galaxy S8	724.99	18	BLU R2 PLUS	99.99
9	BLU Advance A4	39.99	19	BLU Vivo XL3	189.00
10	Moto E	129.99	20	Moto G Plus	229.99

圖表5 美國6日手機線上銷售排名

介面與使用方式



Vero的帳號創建方式十分簡單，透過簡訊驗證碼認證就能創建帳號(圖表6)。使用操作上和我們熟悉的臉書、Instagram十分相似，不同的是Vero的貼文有更多元的內容可以發佈，除了一般的文字、圖片及影像外，在Vero上還可以分享看過的電影、正在聽的音樂、正在看的書、還有目前的位置資訊(圖表7)，貼文都會分別和Apple Music、iBook做串聯，點擊貼文就能看到內容的詳細資訊。發布貼文的時候可以設定觀看權限(圖表8)，依照和自己的親密程度分為摯友、朋友、淺交、及粉絲，也可以設定私人僅自己可以看到，就像在現實生活中一樣，我們會根據親密的程度與他人有不同的互動。Vero的動態頁面並無演算法，所以貼文的排列順序是按照時間順序，最新的會呈現在最上面，往下滑才能看到較久以前的貼文，Vero的另一大特色是平台並無廣告，在瀏覽貼文時並不會看到廣告。Vero的另一項特色功能是內建直接購買按鍵，商家帳號可以發佈產品貼文，用戶可以直接點擊購買按鍵(圖表9)，然後再App內利用Apple Pay完成付款和運送操作(圖表11)，不用跳出App就能完成交易，是將社交平台整合電商的一大創舉，目前並沒有社交平臺能夠完整的將電商整合進平臺服務中。此外還另外衍生出了捐款功能，和商品頁面的操作十分相似，能夠輕鬆的在App內完成捐贈動作(圖表12)。

競品比較



主即時的互動，除了瞭解商品的相關資訊外，也能透過影像確認商品的品質。其實Vero與創立初期的Instagram十分相似，專注在圖片的社交應用，但是Instagram被臉書併購後，加入了許多商業化的元素，可以看到在比較圖中兩者的形狀相似，沒有廣告是兩者最大的不同，也是Vero與其他平台最大的不同，早在開發時期，Vero就定位為真實社交，所以沒有廣告的設置，還原現實生活中的社交情形，所以企業在Vero上的行銷無法很直接簡單地透過針對目標民眾投放廣告，傳遞銷售的訊息，必須透過社群經營，持續不斷的與消費者互動，利用Vero對於貼文觀看權限的設定，針對不同程度的粉絲互動，一般使用者在貼文的發布上，也能夠透過這設定，選擇貼文互動的對象，與其他平台相比，Vero所強調的，是根據對象的親密度有不同的互動方式，和臉書強調與人群連結、Pinterest解決問題有著截然不同的定位。

總 結

Vero 試圖在這充滿商業化的社群媒體之中，回歸社交的本質，互動，而且是有程度的互動，取決於雙方的親密程度。企業在與消費者的互動也是如此，客戶可以依照程度分割潛在客戶到忠誠客戶，針對不同程度的客戶提供適合的資訊行銷。在 Vero 上不會遮蔽貼文的觸及，貼文發佈後會出現在已追蹤的帳戶動態牆上，已經發佈的貼文只會隨著時間被新的貼文往後推送，用戶有權控制貼文的觀看權限，沒有人可以任意將平台上的資料出售給第三方機構做其他目的使用。Vero 的誕生起因於創辦人 Ayman Hariri 發現了日常社交活動中人在現實與虛擬之間不一的表現問題，他曾表示透過科技解決問題是他的熱情，而因此開發出了 Vero 平台，以新形態的定位挑戰臉書、Instagram 等社交媒體巨頭，讓人們能夠在平台上和現實中一樣進行社交活動，企業在平台上的操作也回歸提供良好的內容與互動。Vero 結合電商對於企業行銷更加便利，企業不必費心思吸引或導引消費者點擊購買連結，在 Vero 上商品貼文和一般貼文同時並存無違和，讓企業能夠更有效的觸及目標客群，並達成銷售目的。

參考資料

- <https://money.cnn.com/2018/02/28/technology/vero-app-founder-ayman-hariri/index.html>
- <https://mashable.com/2018/02/27/what-is-vero-lebanese-billionaire-ayman-hariri-true-social/#1VPd6M8zSiqK>
- <https://www.bnnext.com.tw/article/41850/after-us-president-election-social-media-stratosphere-is-popular-again>
- <https://daodu.tech/08-17-2017-survival-guide-in-filter-bubble-era>
- <https://www.vero.co/press-releases/>
- <http://www.n1mobile.cn>
- <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

發行單位：臺灣自行車輸出業同業公會

發行人：曾崧柱

總主筆：張蕙娟

編輯群：

林清安 | 黃鴻琪

郭明怡 | 潘政傑 | 羅立竣

11054臺北市基隆路二段189號5樓

TEL : 886-2-27393311

FAX : 886-2-27395500

