



# 經濟部國際貿易局 108 年度

## 新南向市場創新行銷開發計畫 韓國、中國大陸新興數位科技及 新媒體趨勢應用標竿研究

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

<b>壹、研究摘要</b> .....	<b>3</b>
一、前言 .....	3
二、研究架構 .....	4
<b>貳、成果摘要</b> .....	<b>8</b>
<b>參、研究發現</b> .....	<b>17</b>
一、韓國海外拓銷模式 .....	17
二、中國大陸互聯網產業創新行銷模式 .....	47
<b>肆、政策建議</b> .....	<b>66</b>
一、官民結合:融合內容與數位科技 .....	66
二、數據賦能:融合行銷與行銷科技 .....	69
<b>伍、照片集錦</b> .....	<b>73</b>
一、韓國訪談照片 .....	73
二、中國大陸訪談照片 .....	76

# 壹、 研究摘要

## 一、 前言

近 20 年隨著互聯網的快速發展、行動網路的普及，更多元的內容平台興起，消費者的行為逐漸破碎化，各大流量的風口也被巨頭平台掌握，在網路使用者成長趨緩下讓流量成本增加，行銷的發展也朝向更貼近目標受眾內容、更數據化的策略等方向發展，內容結合行銷結合科技的趨勢儼然成形，大幅地改變了現在的行銷模式，韓國政府的韓流海外拓銷術，把「文化現象」演變成「經濟效果」；中國大陸企業的互聯網產業創新行銷模式，把「行銷」和「科技」結合，發展出獨樹一格的韓國漣漪型海外拓銷模式和中國大陸互聯網產業精準行銷模式，使韓國中小企業能迅速地展開海外布局、中國大陸互聯網產業能在流量紅利減少的嚴峻環境下精準行銷。

藉由研究韓國政府對韓流施策的支援和其扮演的腳色，了解政府在其拓銷模式中的分工協作，並因應消費者在訊息蒐集、溝通、購買的渠道改變的環境，將韓流文化內容結合新興數位科技形成韓流海外拓銷術，協助韓國中小企業搭上韓流的經濟漣漪進入海外市場，提供我國部門和相關機關在政府面的參考。中國大陸互聯網產業由於流量大環境的變化，流量紅利減少、碎片化、巨頭化，運用新興科技發展

出行銷結合科技的創新精準行銷模式，透過研究中國大陸互聯網業界的作法，提供我國出口拓銷策略的優化參考和創新模式借鏡。

## 二、研究架構

以韓國韓流海外拓銷模式與中國大陸互聯網產業創新行銷模式為分析題材，了解韓國政府在其海外拓銷的國家推動政策和做法及中國大陸互聯網產業運用新興科技的創新行銷模式，深度研析以提出我國新南向拓銷的策略優化建議。

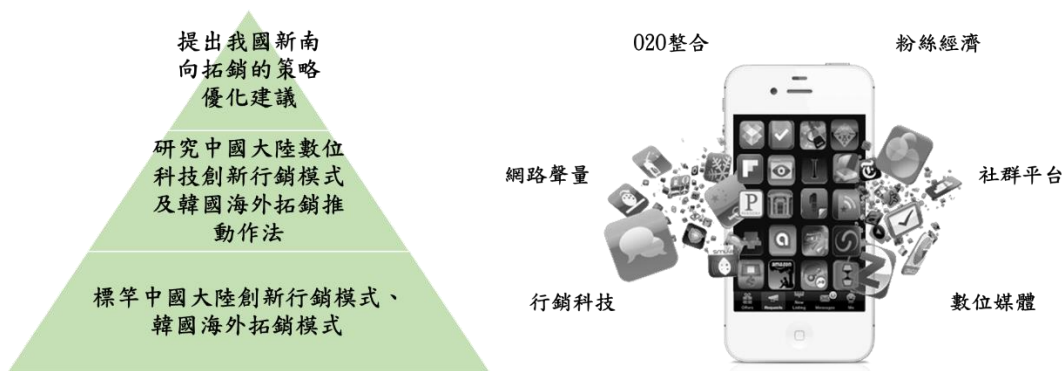


圖 一、數位科技趨勢及應用-研究架構

### (一) 韓國訪談研究執行說明

出國日期:2019年3月13日至2019年3月20日，共訪談企業6家次，研究說明及行程表如下

時間	地點	訪談研究說明	重要結論
3/13-20	韓國 首爾	藉由標竿韓國政府對韓流施策支援的作法，逐一破解韓流行銷術，	韓流行銷展演了一個獨特跨產業合作的出口推動生態系，並利用跨產業合作，有機地形成國家隊，

	提供我國政府部門與相關機構參考。	形塑韓國形象。由政府各部門，各產業協作，於海外市場形成韓流現象，同時帶出產業的實質出口成長。標竿韓流行銷可知，政府資源投入於「跨產業合作」與「海外拓銷」，可以一魚兩吃。
--	------------------	--

表一、韓國訪談研究行程

時間	地點	與會人員	重要發現
3/14	sbc 中小企業振興公團	Manager of Global E-Business Dept./Kim Young Joon、曾志成	中小企業跨境電商平臺輔導方案
3/15	Make US (Dingo 頻道)	Manager of Business Development/Hanul Lee、曾志成	韓國中小海外市場拓銷之數位科技應用
3/16	kcii 韓國化妝品產業研究院	主任研究員/Mike Sohn、曾志成	K Beauty 海外拓銷之數位科技應用
3/18	khidi 韓國保健振興公團	Chief Researcher Director/Department of Global Healthcare/Yim Yeong Yi、曾志成	K Medical 境內觀光醫療推動
3/18	KIMA 韓國國際醫療協會	科長/Annie Lee、曾志成	K Medical 境內觀光醫療推動
3/19	kofice 韓國國際文化交流振興院	調查組組長 Nam Sang Hyun、曾志成	韓流行銷與數位科技

## (二) 中國大陸訪談研究執行說明

出國日期:2019年9月15日至2019年9月20日，共訪談業界專家8人次、視察新零售業者2家次，研究說明及行程表如下

時間	地點	訪談研究說明	重要結論
9/15-20	中國大陸 上海、北京	藉由中國互聯網產業運用新興數位科技的方法，在因應流量紅利減少、碎片化、巨頭化，造成線上流量的成本劇增，發展出創新行銷模式，提供我國政出口拓銷模式的優化建議。	中國互聯網產業透過發展出運用的行銷科技的創新行銷模式、線上線下整合商業模式等，以分析產品和目標客戶屬性為出發點，在線上找到更多元精準的網路關鍵接觸點導流，在線下找到關鍵場域異業合作和發展虛實整合商業模式打通線上線下數據，透過大數據科技清洗出詳盡的消費者輪廓，形成流量池的循環。

表二、中國大陸訪談研究行程

時間	地點	與會人員	重要發現
9/16	盒馬鮮生上海大寧店、小紅書上海大悅城店	曾志成、張裕傑	線下科技結合新零售的商業模式
	上海新天地 TC Cafe	iProspect 全國副總經理葉忠鳴、曾志成、張裕傑	分析目標客戶屬性找到更精準多元的流量來源的方法結合大數據科技模式
	上海七寶萬科廣場 H:Cafe	永輝雲創電商運營中心總負責人馮玉	中國大陸互聯網產業的多業態商業模式及線下

		飛、曾志成、張裕傑	科技結合新零售商業模式
9/17	上海復旦黃冠假日酒店	北京騰雲天下科技業務發展總監楊光、曾志成、張裕傑	透過深度學習等 AI 人工智慧科技發展出的新型大數據科技應用
9/18	北京中央廣場 Jamaicablue Fine Coffees	美團快驢事業部商品管理中心負責人劉滿、曾志成、張裕傑	中國大陸互聯網產業的多業態商業模式及線下科技結合新零售商業模式
	北京中央廣場 Jamaicablue Fine Coffees	北京宗源營銷策劃有限公司總經理楊廓、曾志成、張裕傑	透過傳統+行銷科技的方法深入分析消費者特性達到場景/事件行銷
9/19	北京思方滙咖啡館	時趣互動科技首席技術長張首華、曾志成、張裕傑	運用爬蟲技術、大數據科技等新興行銷科技，發展出數據賦能的網紅行銷模式
	北京思方滙咖啡館	天津大聖億人文化經紀總經理楊顯明、曾志成、張裕傑	品牌調性的匹配和產品的互補為跨界合作成功的關鍵
9/20	北京思方滙咖啡館	北京花旺線上商貿大市場品牌總監劉強、曾志成、張裕傑	透過跨界合作及行銷科技數據賦能以提升運營能力為取得市場先機關鍵

## 貳、成果摘要

項目	說明
研究主題	數位科技趨勢及應用研究
標竿國家	韓國海外拓銷模式、中國互聯網產業創新行銷模式
出國期間	1. 韓國:中華民國 108 年 03 月 18 日至 03 月 30 日 2. 中國大陸:中華民國 108 年 09 月 15 日至 09 月 20 日
重點內容	<p><b>一、 韓國海外拓銷模式</b></p> <p><b>1. 韓流等於國家形象，組編漣漪型國家隊</b></p> <p>比較韓流之所以深植海外買主與消費者心中，進而影響其採購韓國來源國產品的意願，最重要的關鍵因素在於海外市場對韓國原生的文化內容之認知度與好感度。K Pop、K Drama 能算是海外市場韓流現象最重要的推手，負責文化內容產業振興的主管單位韓國文化觀光體育部，其施策成為各國推動文化內容產業的標竿對象，也是投入海外市場大池內的一粒小石子，吹皺一池春水漣漪的經濟動能。然而，借用韓流活化消費財或服務出口，造成漣漪型經濟波及效果，才是韓國政府各部門協作的終極目標，漣漪型韓流國家隊因而誕生。漣漪型國家隊，由文化內容（IP）製造第一層波紋，接下來傳遞至相關消費財與服務，最外層形成相關出口生態系（如：OTT 平臺、MCN 平臺、電商平臺等）。同時，韓流漣漪型國家隊創造了兩種異業結合模式：置入（PPL）與跨界（Cross over）。</p> <p>韓國政府以文化內容催生的韓流漣漪型國家隊，由於「置入」與「跨界」，形成了跨產業出口生態系，近幾年更積極以「境內韓流體</p>



驗行銷 (Inbound Hallyu Marketing)」推動，催生境內文化觀光 (K Tour)、境內觀光醫療 (K Medial) 與地方創生 (K Festival) 等施策。

## 2. 韓流打造跨產業出口生態系

日無疑地，以「產品」為核心的策展，是傳統展會的一貫手法。而韓流行銷則納入「內容 (人)、產品與服務 (貨)」，以「跨產業整合」為主軸，以字母「K」為首之韓流系譜進行裂變。以 K 之名，簡單好記，藉由組編漣漪型國家隊，以「置入」與「跨界」兩種異業結合模式，打造跨產業整合生態系 (本文稱為 K Lifestyle)，韓國政府透過各部門分工，進行支援。

K Lifestyle 海外推動模式為境內、境外與跨境。K Pop、K Drama 等文化內容為基礎，跨產業加乘綜效，成功於中國大陸、東協市場催生了 K Beauty 潮流。除了 K Beauty，尚有 K Food，K Fashion 皆各自發展為「內容+產品/服務」之跨產業整合。以往利用 K Pop、K Drama 等文化內容為訴求之操作手法，已精進為 K Food、K Beauty，是為另一波韓流行銷新作法。舉例說明，K Food 不只韓國農水產品與包裝食品出口，還有韓食餐廳、韓國烘培業海外推廣；K Beauty 除了美妝保養產品，背後帶出美容服務 (如：半永久紋眉)、醫美整形的輸出。

雖然產業生態系之間各自垂直發展，韓國政府也充分發揮「控制塔台 (Control Tower)」功能，促使「以 K 之名」的韓流系譜之間進行水平合作，同時因應跨產業生態系特性 (如：產業彼此的親近性)、海外市場購物渠道 (如：行動購物、跨境電商平臺崛起)、溝通傳播渠道改變 (如：社群媒體、網紅直播等)，除了境外模式，近幾年更積極發展與試驗跨境與境內推動模式。

### 3. 韓流行銷朝向數位化

解析韓流行銷，最重要切入點應是數位科技應用。韓流行銷於數位科技的創新應用，不僅於企業間發生（如：韓國美妝品牌在海外市場的成功），向來以先端技術為產業發展重點的韓國政府更企圖將先端科技應用於韓流行銷，數位科技應用在推動模式（境外展會、境內觀光、跨境電商等）上給予了創新機會，大量使用數位科技，與海外市場受眾進行傳播與溝通，打造可親近性的韓國形象。

韓流行銷由數位科技驅動，這樣說並不為過。文化內容與科技融合，不只在文化內容產製上融入數位科技，數位科技也導入推動模式。而推動模式的數位科技應用，可從以下三大構面進行理解：第一、技術（如：IoT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播，AR/VR 技術）；第二、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）；第三、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）。透過以上三大構面的數位科技應用，韓流行銷發展出一套創新的數位行銷模式，也能貼近主宰網路世界的原生世代。確切地說，韓流行銷與傳統行銷差異在於「文化科技融合的內容產製、溝通傳播模式的數位創新」之數位化應用。

#### 二、 中國互聯網產業創新行銷模式

##### 1. 中國互聯網產業專家訪談

在流量環境不好下，互聯網產業如何透過創新的作法降低流量成本和精準行銷。

(1) 訪談流量專家 iProspect 全國副總經理葉忠鳴

- 分析消費者的節點找出更多目標受眾所在的網路關鍵接觸點取得更多精準流量來源以投放廣告。
- 在流量紅利減少的環境，數位廣告的檢驗以消費者路徑後端的數據更為重要，互動率、留資、下單量為現在廣告主需最需要重視的 KPI。

(2) 訪談行銷科技專家北京騰雲天下科技業務發展總監楊光、時趣互動科技首席技術長張首華：

- 行銷結合科技的整合行銷為趨勢和未來業界所需要的，從行銷前端至後端運用適當的科技技術，結合大數據科技的數位廣告行銷及結合網路爬蟲+語意分析+大數據科技的網紅行銷為現在互聯網業界最便宜有效的方法。
- 數據賦能，了解消費者的方方面面為現在互聯網產業的重點，發展應用新科技於商業如 O2O 及分析消費者的社群互動能更全面了解業者的消費者輪廓。

(3) 訪談跨界專家天津大聖億人文化經濟總經理楊顯明、北京花旺線上商貿大市場品牌總監劉強

- 由於流量成長趨緩，透過跨界與具相同品牌調性、相似消費者特性的產業和場域跨界合作，是現在取得便宜精準流量的新管道。
- 跨界合作除了資源交換和流量交換外，也能作為產品和戰略上的合作，如產品特性的互補和加快營運的垂直合作。

(4) 訪談事件/場景行銷專家北京宗源營銷策略總經理楊廓

- 事件/場景行銷的關鍵在於分析目標受眾的節點，從多方的數據和報告中做出綜合判斷，可和同樣具相同節點的夥伴

作合作活動行銷打造話題和場景，也能透過節點設計出目標受眾喜愛的風格引起話題。

(5) 訪談新零售專家永輝雲創電商運營中心負責人馮玉飛、美團快驢事業部商品管理中心負責人劉滿

- O2O 的新零售商業模式成功要件在於運用科技互動和多通路銷售的方法，讓消費者對業者線上線下的界線模糊，提升轉化效果和引導流量。
- 由於流量碎片化加上資訊、購買管道的增加，消費者的購買行為偏好也趨複雜，未來零售的發展會朝向多業態，對於不同的目標消費者設立不同的商業模式。

## 2. 新零售業者視察

### 1. 盒馬鮮生上海大寧店

- 採用倉店一體的模式達到線上線下多通路銷售及配送，透過物流科技和輸送帶達成方圓 3 公里 30 分鐘送達。
- 消費者透過盒馬鮮生 APP 在超市進行查詢、結帳等互動，打通消費者在線上線下的數據。

### 2. 小紅書上海大悅城店

- 抓住自身為社交電商的特性打造體驗性極強的實體店，以線上熱賣的商品、新穎的 AR 試用互動科技、美食和遊戲區、和符合年輕世代喜愛的裝潢等吸引年輕人分享打卡和停留在店面。
- 運用 QR Code、小程序、APP 等科技，讓消費者線下體驗線上獲取資訊和購買，打通消費者線上線下數據。

## 一、 官民合作:內容結合數位科技

### 1. 內容活用，創新行銷模式

- (1) 內容為王 (Content is King)，內容行銷的重要性日增。數位行銷若缺乏好的/對的內容，便無法吸睛，無法被目標受眾關注，無法有效轉換 (Conversion)，無法達成行銷效益 (KPI)。內容產製要融合「當地市場需求」與「推動產業特性」進行行銷規劃，並能具體呈現「跨產業整合」的經濟綜效 (如：PPL、Cross over)。
- (2) 在有限行銷資源，達成品效合一 (品牌知名度與行銷效益兼具) 的最快最有效方法，即將行銷活動 (Event) 轉換成可重複利用內容 (Content)，並設定行銷目標 (KPI)，透過數位行銷 (SEO/SEM/其他)，評量內容達成的轉換率 (CR)。以韓流行銷的案例 KCON 來看，行銷活動透過創新加值，亦可朝向 IP 化進程發展，善用新媒體 (尤其是社群媒體、自媒體)，進行溝通與傳播，搭配推動境內、境外與跨境模式，形成國家形象塑造的綜效。

### 2. 科技活用，軟硬兼施

- (1) 數位科技應用在行銷領域，可分成硬科技與軟科技。數位內容、區塊鏈，AR/VR 技術與，iOT 互聯網，5G 通訊技術 (直播) 等屬於硬科技，與基礎建設、科技產業發展息息相關。軟科技則涉及資料分析與跨領域整合的技術，如：Digital Content 數位內容、Social Media 社群媒體演算法、數位廣告與數位行銷 (MarTech)。活用硬科技與軟科技精進與創新傳統行銷模式，數位科技可為傳統展會加值、也可更加掌握目標受眾偏好，為內容產製帶來更好的回饋。

(2) 傳統之「境外貿易策展」，只是行銷的活動（Event），而非行銷的本體（Marketing）。數位科技範疇也不只是「O2O 線上線下串連、AR/VR 等裝置設備導入」。本次標竿韓流行銷發現，為符合互聯網數位時代之趨勢，數位科技導入必須從技術（如：IoT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播，AR/VR 技術）、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）等三大構面，進行數位科技導入，並規劃整體拓銷施策。

### 3. 推動模式，境內正夯

(1) 韓國在境內推動模式的創新，其基本核心是利用韓流內容，以演唱會嘉年華會方式，將觀光、餐飲，文化等體驗融入，近幾年中央與地方政府結合，境內推動模式也在地方創生做出貢獻。當行銷活動轉換成內容，搭配跨境的數位行銷與數位溝通傳播，進行集客，境內行銷活動可逐步朝向 IP 化發展，並搭配境內體驗（外國遊客來台接觸點）設計，延長外國人於境內的停留時間，誘發出更多消費與口碑擴散的經濟效益。

(2) 境內推動模式主要聚焦在自由行觀光客與商務客，或開發更多自發性外國人（如：外國病患、粉絲）進行境內體驗。體驗設計可依照產業屬性進行調整或進行跨產業整合，如：吃貨、購物、觀光、醫療、文化。若以「穆斯林療癒（Healing）」為主軸，則可納入餐飲（養生餐）、觀光設施（自然風景區、清真寺等）、住宿設施（養生村、SPA）、醫療（健檢、微整型、重症手術）。

## 二、數據賦能:融合行銷與數位科技

此次中國訪談研究中，發現了互聯網產業在因應流量紅利減少、流量碎片化、流量入口巨頭化、獲客成本增高的環境下，運用下列新興科技及創新模式的三種作法中的不同組合，開發出創新行銷模式:

### (一) 新流量

1. 節點: 透過深度分析產品及其相對應目標客戶的屬性找出其節點及關鍵接觸點，找到精準的流量入口作為線上線下廣告投放的依據。
2. 跨界: 透過上述的節點及關鍵接觸點分析，找到不同產業但擁有相同屬性客戶的夥伴做跨界合作，達到交換雙方的流量並互相提升客戶體驗。
3. Key Opinion Leder(KOL): 互聯網產業在直播平臺、社交平臺的成熟和巨頭化下，運用新興科技將社群行銷智能化，並發展出一條龍的「網紅代擴」產業鏈。

### (二) 行銷科技 Martech

1. 大數據科技: 流量平臺巨頭化，更加精準且個人化的投放廣告成為大數據科技的發展重點，透過 AI(機器學習、深度學習、知識圖譜)等技術建立資料庫平臺，再串接多方資料庫及廣告科技，能夠大量且即時的分析目標客戶輪廓自動化投放客製廣告。
2. 爬蟲科技: 互聯網產業運用爬蟲科技結合語意分析、斷詞關聯詞分析等技術，將社群互動的內容轉變為目標客戶輪廓的一環。
3. 線下科技: 互聯網業者透過支付工具、影像辨識、APP、微信小程序等科技，將線下實體店的消費者行為數據和線上打通，達到虛實整合的商業模式。

### (三) 創新商業模式(Online to Offline)

1. 新零售: 隨著新興科技發展加上線上獲客成本增加, 互聯網產業紛紛發展線上結合線下的 O2O 商業模式, 線下體驗線上購買, 結合線下的體驗性和線上的方便性。

2. 多業態: 因消費者的行為隨內容平臺的增多、行動裝置的普及逐漸碎片化, 業者開始針對不同的目標客戶發展出不同的商業模式, 將商品以目標客戶最喜歡的模式帶給他們。

#### 四、 建議

透過上述做法, 能對我國出口拓銷提升成效

##### (一) 優化出口拓銷線上策展的數位行銷策略

流量紅利減少、碎片化為全球共同的現象, 中國互聯網產業發展出來因應的三種不同作法做法可以應用在新南向出口拓銷中, 優化線上策展網頁如 Wow!Taiwan Project 的數位行銷策略, 分析找出潛在受眾的節點、客戶關鍵接觸點, 找到更多的精準流量來源和異業合作機會。

##### (二) 行銷結合科技, 開發數據賦能的創新行銷模式

新南向拓銷能夠參考中國的創新行銷模式, 引進並運用適當的行銷科技助力開發創新行銷策略, 和技術服務商合作, 運用行銷科技技術從前端資料蒐集、資料分析, 至後端廣告投放、再行銷等以數據為核心的出口拓銷策略, 幫臺灣品牌找到最合適的東協市場。



## 參、研究發現

### 一、韓國海外拓銷模式

#### (一) 韓流組編漣漪型國家隊

近年來東協與印度市場互聯網發展迅猛，訊息搜集渠道、溝通渠道以及購買渠道發生巨大改變。中小企業拓銷新南向市場，必須留意以下三點：第一、消費者與買家轉往線上搜集產品資訊，企業投放在線上與線下廣告比例幾乎等同，甚至線上廣告投放開始超越線下。第二、社群媒體當道，搭載行動裝置黏住使用者，買主時間寶貴不再殷勤走逛傳統展會，只關注最吸睛的事情，活動後的媒體報導（PR）很快就被掩沒，效益無法彰顯。第三、電商平臺結合物流、第三方支付，消費者被寵壞，線下店鋪變成展示店（Showroom），越來越難迅速擴張。

反觀韓國借重「韓流行銷（本文稱：Hallyu Marketing）」，於海外市場所向披靡，尤其以 K Beauty、K Food 之名，製造韓國形象軟實力，利用韓流行銷支援韓國消費財出口的跨產業合作政策，海外消費者與買家已朗朗上口，打造韓國來源國的認知度與好感度。

#### (1) 韓流行銷，海外拓銷新武器

何謂「韓流行銷」？以簡單一句話說明：巧妙利用「以文化內容為核心」國家形象，透過數位溝通與傳播，輔以「境內外、跨境」推動模式，針對海外市場目標受眾進行「轉粉」之創新行銷。韓流行銷有三大重點，值得借鏡：第一、國家形象已擺脫「外交形象廣宣」、「國貿境外策展」之概念層次，而以組成「漣漪型國家隊」與「跨產業出口生態系」之實質推動，進行國家形象塑造。第二、國家隊由政府主導，進行跨部門協作、跨產業（內容、產品、服務產業）整合，同時展開市場洞察、人才育成、國際行銷等支援，以利實質推動。第三、韓流行銷涉及之數位溝通與傳播、境內外跨境推動、海外市場目標受眾的轉粉等，皆與數位科技應用息息相關。

## （2） 韓流，不等於國家品牌

回溯 1997 年，韓國面臨前所未有的亞洲金融風暴。情非得已，金大中政權祭出「文化立國」政策，為韓國文化內容出口海外市場，奠定新方向，東亞市場（臺、中、日）開始出現「韓流」現象。爾後李明博政權高喊「Dynamic Korea」（韓國國家品牌委員會）、朴槿惠政權提出「Creative Korea」，試圖以政府力量進一步將韓國國家品牌與韓流現象結合，卻都無疾而終。韓國相關推動機構與專家皆指出，由於政府制定國家品牌口號（Slogan）太過抽象，缺乏獨特性，若無法有

效整合政府各部會，獲得產業界與企業認同，韓國國家品牌將終將難以推動。

於 2017 年發表《主要先進國的國家品牌提升政策與啟示》的韓國貿易協會表示：從先進國案例來看，第一、國家品牌戰略推動成功的都是先進國家；第二、唯國家品牌效果很難測定，因果關係難以區分。以日本為例，近幾年國際調查機構針對世界各國的國家形象評測報告當中，具極高評價。但日本的高度國家形象評價，究竟是因「日本」本身的品牌力光環？還是日本政府推動國家品牌政策（如：Cool Japan）帶來結果？實難測定。回顧韓國過往國家品牌推動卻無法延續結果，「Dynamic Korea」、「Creative Korea」等國家品牌包含諸多歷史、情感等抽象層面，要讓海外市場閱聽人迅速記憶並認識韓國來源國產品，反而是韓流的效果更好。因此，韓國政府與民間紛紛轉向與韓流連結，因為打著韓流口號，不論是境外出口、境內消費、甚至跨境電商，皆能帶來實質經濟效果。

### （3） 韓流，就是韓國形象

雖然韓國國家品牌隨著兩任政權下台成為往事，但從海外市場颯起的韓流現象，至今依然在形象層次（而非品牌層次）上發揮影響力，並隨著韓國文化內容產業持續進化升級，韓流不斷地出新梗放大招，

因應海外市場環境變化的迅速應變力更加強大，繼續提升海外市場閱聽人對韓國的認知度與好感度。無庸置疑地，韓流已等同於韓國形象，並徹底翻轉韓國以往工業製造的硬技術，讓世界充分認知韓國形象的一種軟實力，從亞洲擴散到歐美，為韓國文化內容與生活產業帶來新的經濟效應，同時，韓國政府亦積極利用韓國形象，針對海外市場目標受眾進行「轉粉」。

而韓流與國家品牌有什麼關係？韓國貿易協會（kita）指出，中小企業反應出口產品時，海外買主與消費者通常對韓國的聯想就是韓流。如「K-Beauty」、「K-Food」等由韓流行生的口號（Slogan），與產業、產品更有關連，讓海外閱聽人更快地聯想到韓國來源國與產業形象。當韓流讓海外買主更願意進一步了解韓國產品，甚至採購韓國產品，韓流就對韓國的國家品牌產生重大影響。國家品牌是衍伸概念，首先要有韓流（國家形象），再把國家形象「資產化」，成為國家品牌。當國家形象產生附加價值時，才會產生國家品牌。

#### （4） 撂倒前三大：BTS 小兵立大功

有人說：韓流背後是強大經紀公司操作的造星工程，台灣娛樂產業缺乏類似韓國三大經紀公司。有人說：韓流是台灣學不來的操作模式，這是因為韓流由韓劇、韓國流行音樂風潮帶動，而台流台劇在海

外市場只對一部分華人受眾具有影響力，整體來說，在海外市場並無法形成話題與關注。形成韓流的功臣不只 K Drama，還有 K Pop。音樂無國界，融合西洋曲風與英語歌詞，是 K Pop 打入西方世界武器，K Pop 偶像團體會針對不同市場進行歌曲製作（如：Super Junior M 針對華語閱聽市場）。

隸屬於韓國某家名不見經傳的經紀公司（Big Hit 娛樂）旗下男團 BTS（防彈少年團），近年不只在亞洲市場擁有高知名度，更是 K Pop 進軍美國市場史上最成功案例。BTS 成功案例說明了文化內容必先以「普世（Universal）共鳴」的策略打入海外閱聽人市場，再思索如何置入在地特色或來源國特色，年輕次文化是文化內容進入海外市場很好的切入點。Big Hit 娛樂靠 BTS 男團就賣贏韓國三大經紀公司（2018 年營收高達 2.05 億美金），證明該產業的中小企業也能小兵立大功。

#### （5）來自星星的你：內容與產品共激活

韓劇「來自星星的你」不僅創造高收視率，創造「啤酒配炸雞」韓國美食以及韓國時尚風潮，更開創了「置入廣告（PPL）」的韓流行銷，即劇中適度露出產品相關商標、資訊、服務與場景。PPL 概念更被韓國政府擴大轉化與活用，成為支援與擴大中小企業產品海外出口的新武器。為使韓國消費財企業最大化活用韓流，促進出口高成長，

韓國政府積極選拔可活用之文化內容或 IP，進行內容業者與消費財企業配對（組成韓流國家隊）、行銷宣傳（成立韓流宣傳支援組）等，推動全方位「PPL 活用振興政策」。2016 年韓國產業通商能源部為促進「韓流 PPL」與「中小企業產品」出口，成立特別工作小組(Task Force)，推動消費財中小企業活用高人氣電視劇、電影等，並在海外市場的韓流資訊置入產品（PPL）以擴大出口的相關方案中，曾檢討中小企業 PPL 費用 50%由政府支援。除了電視劇、電影 PPL 之外，也開發了表演藝術 PPL、綜藝節目 PPL、運動盛事 PPL 等新模式。

此外，韓國品牌企業大量借用海外市場已具之名度韓流偶像 IP，為進入海外市場的韓國產品炒話題。韓國品牌企業善於將韓流內容巧妙運用於海外市場，利用線上社群（SNS）積極傳播，藉此拉近與海外受眾距離，比方說，越南胡志明市的韓食堂會給水壺貼上韓星貼紙，營造正宗韓食堂既視感。

韓流之所以深植海外買主與消費者心中，進而影響其採購韓國來源國產品的意願，最重要的關鍵因素在於海外市場對韓國原生的文化內容之認知度與好感度。K Pop、K Drama 能算是海外市場韓流現象最重要的推手，負責文化內容產業振興的主管單位韓國文化觀光體育部，其施策成為各國推動文化內容產業的標竿對象，也是投入海外市

場大池內的一粒小石子，吹皺一池春水漣漪的經濟動能。然而，借用韓流活化消費財或服務出口，造成漣漪型經濟波及效果，才是韓國政府各部門協作的終極目標，漣漪型韓流國家隊因而誕生。漣漪型國家隊，由文化內容（IP）製造第一層波紋，接下來傳遞至相關消費財與服務，最外層形成相關出口生態系（如：OTT 平臺、MCN 平臺、電商平臺等）。同時，韓流漣漪型國家隊創造了兩種異業結合模式：置入（PPL）與跨界（Cross over）。

PPL 是異種繁殖的嶄新概念，打破傳統行銷操作（讓產品或服務唱獨角戲），必須讓自家產品與文化內容不著痕跡地融合。反過來說，讓文化內容附身於產品或服務，也必定能成立。跨界則是文化內容產業（IP）與其他產業不著痕跡地融合。這個時尚產業內部經常使用的方法（如：設計師 X 成衣品牌、瑪丹娜 X H&M），如今也成為韓流組成漣漪型國家隊使用的手法，且被擴大成三個層次進行跨界：文化內容 X 消費品相關產業（如：清真食品、美妝品）、文化內容 X 服務相關產業（如：餐飲、觀光、醫療、設施、電商平臺、電視購物頻道）、中央政府（如：文化體育觀光部、產業通商資源部、農業部） X 地方政府（首爾市、釜山市、濟州島）。

韓國政府以文化內容催生的韓流漣漪型國家隊，由於「置入」與

「跨界」，形成了跨產業出口生態系，近幾年更積極以「境內韓流體驗行銷(Inbound Hallyu Marketing)」推動，催生境內文化觀光(K Tour)、境內觀光醫療(K Medial)與地方創生(K Festival)等施策。

## (二) 以 K 之名，跨產業合作推韓流

有人說韓流是韓國政府背後支援並一手打造，事實是韓流始於民間！當韓國政府意識到必須介入韓流支援時，韓流已席捲陸亞洲市場。真正活躍於民間的韓流（文化內容產業）是海外市場先鋒部隊，韓國政府則針韓流進行「市場調查、國際行銷、人才培育」三大面向進行支援，正式開啟「官民合作」默契，奠定海外市場韓流行銷的重要基盤。不論企業品牌的國際行銷，或公部門的海外拓銷，開發海外市場皆能從韓流行銷受益，在短期內提升海外認知度，加速佈局。一旦企業品牌將韓流相關內容置入，品牌與產品認知度與好感度即可顯著提升；公部門海外拓銷民生消費品，針對一般消費者與關鍵通路買主，充分利用韓流相關行銷活動加值，即可造成媒體廣宣話題。

韓流置入到食品、時尚、觀光、醫療、美妝等產業，協助各產業拓銷海外市場，往往比傳統展會行銷更具效果。使用韓流助攻，不僅讓韓國食品與美妝品出口成長，也促成境內韓流觀光效益，之後韓國政府更乘勝追擊，將境內醫療服務與觀光結合，招募外國患者到韓國



進行整形、重症手術等醫療服務，透過政府各部門協作，將文化與商業進行跨界鏈結，開創「經濟韓流」新局面。

### (三) 「經濟韓流」的推動模式

#### (1) 韓流演化論：從「文化韓流」到「經濟韓流」

簡單來說，「文化韓流」有效提升了海外市場閱聽人對「韓國」的認知度提升，而「經濟韓流」則是指因「韓流」現象，拉抬韓國食品、時尚美妝等消費財出口的效應。根據韓國政府每年定期發布的「韓流經濟白皮書」(委託文化體育觀光部所屬法人機構：韓國文化產業交流財團所 KOFICE，進行年度調查)，發現韓流經過 10 多年演變，尚在不斷演進，近年更發展為帶動韓國消費財出口的創新拓銷模式。

2015 年韓國政府發布「韓流經濟白皮書」提到，文化內容的高度出口成長，與韓流影響指數高的食品飲料、化妝品產業之高度成長有所關連。因此，韓流不僅帶動韓國文化內容產業出口成長(文化韓流)，同時韓流與消費財出口也具有正相關(經濟韓流)。文化內容與消費財，存在「魚幫水，水幫魚」的共生關係，這是「韓流的經濟效果」。主要重點如下：

- i. 韓流所帶動的文化內容及消費財、觀光出口額，2015 年規模達到 70.5 億美元（比前年期增 2.4%，這是文化內容出口增加，但消費財、觀光出口減少，兩者相抵銷的結果）。由於考慮 2015 年韓國全體商品出口比起前年減少 8%，可看出韓流出口效果依然持續（以韓元標示，韓流誘發效果增加率為 9.4%）。
- ii. 為使韓流持續成長，必須支援音樂、電影、電視放送、動畫、遊戲等出口，尤其必須展開活用食品飲料及化妝品以宣傳韓流。
- iii. 韓流在部份消費財出口具有相當正面影響力（e.g.韓流影響指數高）。食品飲料、化妝品、服飾、飾品等消費財，亦可擴大韓流效果

## (2) 韓流重新定義：人、場、貨

為因應數位時代互聯網發展與電商平臺崛起，消費者訊息與購物渠道發生變化，傳統零售行業面臨挑戰，中國大陸阿里研究院提出「新零售」概念，重新定義零售行業「人、場、貨」。使用「人、場、貨」解析韓流行銷，亦十分貼切。拆解韓流行銷「人、場、貨」，就能清楚

掌握韓流行銷的操作公式，以及韓流行銷如何因應時代潮流，與傳統展會行銷的不同之處。

首先，以「人」的概念應用於韓流行銷，並非意指目標受眾(TA)，而是強大的文化內容的 IP，如：偶像歌手是 IP、戲劇是 IP、綜藝節目是 IP 網紅是 IP。發展文化內容 IP，必須兼顧市場性，最重要的是市場洞察，精確掌握目標受眾的偏好。韓流內容之所以能風靡海外市場，從一開始就有清楚海外市場定位；換句話說，當打造一齣劇或一個偶像團體，已有明確海外市場定位與目標，任何想要進出海外市場的產品、服務、商業平臺，就能選擇搭載定位相似的韓流 IP，形成綜效。然而，IP 生成背後，需要更多行銷企劃人才，他們不僅對專業內容產製做出貢獻，同時也要懂如何置入產品服務與跨界整合，才能進一步催生經濟韓流。

韓流行銷的「場」，是指推動模式，如：境外 (Outbound)、境內 (Inbound)、以及跨境 (Cross Border)，任何一種推動模式都可構成韓流行銷，各種模式亦可進行整合。另外，「場」在互聯網時代，更強調虛擬與實體整合 (O2O)。韓流行銷的推動模式與傳統國際行銷作法不同之處在於：第一、從境外逐漸轉向境內與跨境；第二、由於數位時代來臨，B2B/B2C 界線逐漸模糊；第三、推動模式涵蓋「溝通/

傳播」渠道與「銷售」渠道的結合。因此，傳統展會行銷著重在「B2B、境外」的推動模式，不再是唯一選項。近年韓流行銷善用境內推動(如：K Festival、K Medical)，並與地方創生鏈結，在「場」進行創新。

韓流行銷在「貨」的概念，意指產品與服務，也是「經濟韓流」的標的。「經濟韓流」的政策意涵，不只是文化內容產業的出口振興，更強調文化內容產業如何帶動消費財產品與相關服務的出口。韓流行銷結合「人(文化內容)、場(推動模式)、貨(產品與服務)」，就產生了「經濟韓流」。最後必須說明，韓流行銷最終目標是形成「粉絲經濟」，掌握目標受眾偏好，持續餵養他們喜歡的文化內容，並對目標受眾進行「洗粉、圈粉、轉粉」，基於忠誠粉絲「愛屋及烏」心理以及「口碑擴散」，對於文化內容 IP 當中置入的產品與服務，就能迅速受益。

### 3. 以 K 之名：跨產業出口生態系

無疑地，以「產品」為核心的策展，是傳統展會的一貫手法。而韓流行銷則納入「內容(人)、產品與服務(貨)」，以「跨產業整合」為主軸，以字母「K」為首之韓流系譜進行裂變。以 K 之名，簡單好記，藉由組編漣漪型國家隊，以「置入」與「跨界」兩種異業結合模式，打造跨產業整合生態系(本文稱為 K Lifestyle)，韓國政府透過各

部門分工，進行支援。

K Lifestyle 海外推動模式為境內、境外與跨境。K Pop、K Drama 等文化內容為基礎，跨產業加乘綜效，成功於中國大陸、東協市場催生了 K Beauty 潮流。除了 K Beauty，尚有 K Food、K Fashion 皆各自發展為「內容＋產品/服務」之跨產業整合。以往利用 K Pop、K Drama 等文化內容為訴求之操作手法，已精進為 K Food、K Beauty，是為另一波韓流行銷新作法。舉例說明，K Food 不只韓國農水產品與包裝食品出口，還有韓食餐廳、韓國烘培業海外推廣；K Beauty 除了美妝保養產品，背後帶出美容服務（如：半永久紋眉）、醫美整形的輸出。

雖然產業生態系之間各自垂直發展，韓國政府也充分發揮「控制塔台（Control Tower）」功能，促使「以 K 之名」的韓流系譜之間進行水平合作；同時因應跨產業生態系特性（如：產業彼此的親近性）、海外市場購物渠道（如：行動購物、跨境電商平臺崛起）、溝通傳播渠道改變（如：社群媒體、網紅直播等），除了境外模式，近幾年更積極發展與試驗跨境與境內推動模式。

#### 4. K Beauty：跨產業組合塑造韓國美

K Beauty 原先設定為韓國美妝產業出口生態系，依循「內容＋產

品與服務」的跨產業合作，但在海外市場的內容、溝通與傳播策略，卻採取「韓國美」價值觀的推廣，而非以「產品」為核心的策展。K Beauty 從內容出發，將韓國美妝產品與相關美容（化妝術）、醫美整形服務輕置入，其開拓海外市場（如：中國大陸、東協市場）的策略，是先讓來自韓國原生內容發酵與傳播，在韓國產品與服務尚未出口之前，早一步抵達目標市場，形成風潮，成為有效助攻。因此，網路上被翻譯成多國語言瘋傳的韓國美妝短視頻，K Pop 歌手 MV 與 IG 美圖，影射更多口紅眼影唇色的化妝術，來自濟州島天然萃取的保養品，取自韓方草本洗髮精，半永久紋眉美容技術，統統來自韓國，發展出獨特「韓流內容」。這些來自韓國的原生內容，不僅將韓國來源國產品與服務推波助瀾至海外市場，更重要的是，海外目標受眾心中已潛移默化了韓國形象。

K Beauty 推動模式牽動了韓國政府各部門協作，「產業通商資源部」負責海外市場拓銷與投資機構「大韓投資貿易振興公社(kotra)」、「保健福祉部」的「韓國化妝品產業研究院(kcii)」、韓國保健振興公團(khidi)共同協作與推動，而非交由單一部門推動。另外，K Beauty 從境外與跨境模式敲開海外市場大門，漣漪經濟效果擴散，又演化至境內推動模式，K Medical 就是一例。

## 5. K Medical：觀光與醫療無縫融合

韓國政府一方面標竿泰國之前發展醫療觀光的作法，一方面繼承由 K Beauty 所引發韓國醫學美容與整形風潮，催生了 K Medical：推動外國人來韓境內觀光醫療服務。2017 年韓國保健振興公團 (khidi) 與韓國觀光公社 (kto) 正式攜手合作 K Medical (韓國境內醫療體驗推動平臺)，打造韓國觀光與境內醫療服務，並推出「在韓外國患者」接受整形手術的增值稅退稅方案，讓醫美整形服務成為消費品般的存在。與一般消費品或觀光服務不同，醫療服務若產生醫療糾紛，將引發患者身心安危，為了推動境內醫療服務，K Medical 特別審視現有醫療法規，研發配套措施，保障外國患者權益，外國患者來韓享受境內醫療服務，享有 Medical Visa 特簽，以及韓國國賠保障。

原本韓國政府希望藉由泰國模式，即由境內觀光帶動境內醫療服務，但 2019 年 K Medical 已逐漸由 khidi 主導舉辦 Medical Korea 峰會，有盛大場邊展會與媒合會，K Medical 境內醫療服務推動模式已然成形。K Medical 起初由 K Beauty 潮流所誘發，以整形 (Plastic Surgery) 為主，但韓國保健福祉部為招募外國患者接受更精密醫療服務，將 K Medical 規劃為三大核心：第一、養生服務；第二、微型醫療服務；第三、精密醫療服務。K Medical 與 K Tourism 採取雙軌推

動，第一核心納入提供養生配套服務，將境內餐飲、酒店與養生村設施、美容 SPA 服務結合，延長外國患者術後停留天數，並提供觀光療養與文化體驗活動（Sightseeing, Healing and Cultural experience），希望藉由「療癒觀光」行程，打開更多境內服務的商機。

#### （四）內容為王，韓流行銷軟技術

傳統行銷方無法精準命中目標受眾，因此數位行銷成為行銷新顯學。數位行銷基於萬物聯網概念，利用數位化行銷技術（MarTech）投放數位廣告，更能精準觸及目標受眾，並搜集其消費行為，匯聚成大數據加以分析。目前行銷技術仍在發展與擴大階段，唯只依賴投放數位廣告（SEM），疲勞轟炸目標受眾，終將面臨轉換率低落的瓶頸。另外，對市場洞察不足，就無法對症（市場）下藥，即使科技導入提升內容產製的品質，但「不對的內容，不對的溝通，不對的場景」之下，行銷效益將不如預期。因此，數位行銷強調「內容為王（Content is King）」，打動人心的內容非常重要。然而，好的內容如何精準地被接觸與被接受？（進而成為「對的內容」）則必須透過策略性的溝通與傳播。

韓流席捲海外市場，為韓國帶來文化內容與消費財出口機會，可歸功於韓流的獨特行銷能力。韓流行銷普遍使用數位溝通與傳播，被



歸類為「硬技術」；然而善於「內容作梗」，則是韓流行銷的「軟技術」。韓流行銷技術，展現在內容企劃與製作能力。「無梗」的傳播溝通，只靠投放數位廣告下猛藥，雖能達成一時被關注，唯時過幾日，馬上被遺忘。K Pop、K Drama 之所以成為韓流行銷重要推手，是因為其內容企劃與製作，被海外市場（目標受眾）接受，並造成粉絲經濟。因此，韓流行銷操作，可簡明使用一句話說明：基於市場洞悉迅速反應海外市場環境，藉由海內外數位行銷企劃與影音人才產製「對的內容」，並與可能知商業平臺進行對接，形成經濟綜效。

#### （五） 韓國政府支援韓流內容的三大構面

##### （1）. 韓流，基於洞察迅速反應海外市場環境

韓國品牌在海外市場向來習慣短線操作，因應市場環境變化迅速調整，即時推陳出新，在國際品牌競爭激烈的海外市場，韓國美妝品牌操作具有「快時尚」DNA。以 K Beauty 在海外市場作法為例，可獲得以下結論：第一、提升海外市場認知度：讓韓美妝代表性品牌先行進入市場佈局，並讓各品牌以專賣店型態展店。第二、提升海外市場好感度：韓國品牌與企業基於海外市場洞察，快速因應目標市場的潮流趨勢，製造華麗快速流行的「速食文化（或說生活風格）」。往往首爾當季流行的事物，瞬間就能複製到海外市場，如果這個潮流無法

在海外市場獲得成功，則能非常有彈性地快速移除（fade out），再迅速發展新的潮流。

## (2). kofice：韓流經濟白皮書

自 2015 年起，文化體育觀光部的韓國文化產業交流財團(kofice)與其他政府部門（如：保健福祉部的韓國化妝品產業研究院 kcii、產業通商資源部的韓國投資貿易振興機構 kotra）協作的「韓流經濟白皮書」，即針對韓流帶動消費財出口的效益、韓流在海外市場影響力等進行市場洞察與監測。其主要透過與海外目標市場「韓流指數」與「韓流經濟效果」等兩指標衡量，進行「韓流政策」擬訂。每年固定發布的「韓流經濟白皮書」，不僅為韓國政府操作海外市場的韓流行銷帶來明確方向，更成為韓國品牌與企業進軍海外市場的重要參考指南。在韓流具有強勢影響力的市場（如：越南），韓國中小企業搭載韓流 IP 進軍市場，往往能獲得較大效益。

## (3) 韓流，培育人才做對內容

韓國電商台 tv 出品的「花樣系列」，讓羅 PD 的節目成為品質保證，該劇組的真人旅遊實境秀節目，成為各國觀光局招致韓國人觀光客的行銷渠道，從此事例可知，有梗內容不僅可讓收視率攀升，也能

為海外觀光帶來經濟波及效果。常聽到韓國文化內容產業 PD (Producer 製作人) 角色，不只存在電視台從業人員，現代企業也需要積極培育類似 PD 的人才，以因應海外市場。

#### (4). 數位行銷企劃為內容找梗

當韓國中小/新創企業企業在海外市場缺乏品牌知名度，第一步先從提升品牌認知度開始，韓國中小企業振興公團即推出針對數位行銷企劃人才、廣告投放 (社群、自媒體網紅)、通路商提成等具體支援項目，給予補助金以支援新創中小企業透過全球跨境電商平臺將產品賣給海外消費者，其中對於數位行銷內容企劃與製作的人才媒合服務 (6 個月派遣實習)，給予每家企業約 1,000 萬韓元補助。從韓國政府獎補助或先端科技應用，韓流從「文化韓流」進化為「經濟韓流」，成為韓國中小企業數位轉型與輸出支援的創新作法。

從 K Beauty 推廣美國市場的案例可知，依賴美國進口商開設的電商平臺 Soko Glam、Peach & Lily，Insider Beauty 等全力推廣，已將 K Beauty 引進美國市場，引發世界時尚界關注。這些由進口商直接成立的電商平臺有一共同特色，皆為線上策展之內容電商平臺，皆為在美國人所創立。憑藉進口商對當地市場的掌握，引進適合當地市場的 K Beauty 品牌，篩選出韓國中小企業具有特色的品牌引進美國市場，

並藉由自製內容，宣揚 K Beauty 對皮膚保養的概念，成功接地氣地與當地消費者溝通。

#### (5). 數位影音專業人才育成

為因應當今韓國企業對外宣傳所需之數位溝通與傳播人才大量需求，首爾市政府更成立第一家非營利 MCN（多頻道聯播網）公司 SBA（Seoul Business Agency），針對年輕世代 Youtuber 的培育，協助解決青年就業與培養數位影音製作專業人才。SBA 每年補助 200 支影音（共 1.2 億韓元）予創作者，為創作者安排一系列培訓課程、行銷宣傳規劃，每月固定舉辦企業媒合會以促成雙邊合作，推動創作者之間的交流、創造更多合作機會，為韓國地方創生與觀光注入新血。當創作者經過培訓成長到一定階段時，SBA 將進一步協助他們獲得創投資金。

#### (6). 韓流，IP 與商業平臺對接

韓流行銷應用於國際行銷，則形成「文化內容（韓流 IP）」與「商業平臺」對接的創新行銷模式。商業平臺包含：B2B/B2C 傳統展會平臺、電商與電視購物渠道等購物渠道。

#### (7). 韓流清真博覽會：韓流 IP 助攻 B2B 傳統展會

凡涉及民生消費品海外行銷，韓國總能與「韓流」連結，連清真產品也不例外。韓流在東協市場特別受到穆斯林受眾的歡迎，2019年3月中旬韓國總統文在寅出席馬來西亞吉隆坡萬達廣場（Utama Shopping Mall）「韓流清真博覽會」，共計23家韓國食品與美妝企業參與盛會，出席機構還有韓國投資貿易振興公社（kotra）、大韓商工議會以及韓國伊斯蘭中央會（KMF）等。韓國並與馬來西亞簽訂MOU，宣示韓國進軍清真市場的準備與決心。

韓國政府透過跨部門協作與首長行銷（Top Sales）加持，企圖建立韓國食品與美妝品於清真世界的嶄新形象。當韓國要推廣新領域產品的出口，皆策略性使用韓流IP，強化海外閱聽人對韓國產品的聯想，充分利用韓流粉絲「愛屋及烏」心理，進行國際行銷拓展。因此，當「K Beauty」變成「K Halal Beauty」，卻無違和感，這句美麗的口號，背後是讓韓國美妝品能快速打入穆斯林市場的武器。

#### (8). K CON：韓流IP 加值 B2C 傳統展會

韓流IP 對接 B2C 傳統展會，主要為使用「對的內容」針對海外閱聽人進行「洗粉、圈粉、轉粉」的轉換。所謂「對的內容」意指內容企劃與製作，最關鍵的操作為融入韓國式生活風格，以更細緻的「韓國生活風格置入」演唱會模式以取代產品策展模式，並利用娛樂行銷

帶來「沉浸式體驗」的強大效果，使轉粉效果更好。

K CON 於 2012 年在美国爾灣誕生，過去 6 年曾在紐約(美國)、LA(美國)、東京(日本)、阿布達比(UAE)、巴黎(法國)、墨西哥城(墨西哥)、雪梨(澳洲)等地舉辦，共吸引 82 萬 3 千多名當地韓流粉絲到場朝聖，為最具代表性韓流平臺。K CON 由韓國代表性娛樂公司 CJ ENM 主導，並與韓國政府協力，當初定位是韓國跨產業出口生態系的內容資訊平臺，但近年因廣受美國 Z 世代歡迎，亦獲得跨國企業品牌的贊助（如：日本豐田汽車、美國雅亞馬遜電商平臺等）。

KCON 將演唱會模式逐漸擴大為嘉年華會模式。2012 年起，KCON 舉辦各項活動，包括 K-POP 演唱會、電視劇、美妝、時尚、音樂等，提供全球韓流粉絲體驗地道韓國生活。K CON 白天利用活動場地舉辦粉絲見面會、舞蹈學習營、韓國文化討論會、韓國美妝體驗、韓國美食教室等活動；晚上搖身成為偶像組合與歌手的拼盤演唱會模式。

#### (9). 流通韓流：韓流 IP 搭載電商、電視購物平臺

2017 年韓國政府首創「流通韓流」(韓文「流通」= 渠道，通路)，針對韓國電商平臺與電視購物頻道打造，與韓流 IP 形成整合綜效，助攻進軍海外市場。韓國電視購物頻道以 Live (生放送) 為主流，由

於韓國電視目前進化為 digital TV，韓國電視購物頻道擅長以脫口秀（Talk Show）介紹商品，使用接近真實的人物展示商品，製造商品與閱聽人的親近性，針對商品特性展示使用情境或效力，具有說服力，韓國電視購物內容生動有趣，猶如欣賞綜藝節目。正進軍東協的韓國電視購物頻道試圖搭載韓流話題，有助於黏著更多年輕閱聽人族群，翻轉電視購物渠道受眾年齡過大（媽媽族群）局勢。

2014 年韓國貿易協會（kita）率先成立 K Mall24，開啟韓流電商平臺首例，並為加入平臺的 B2C 企業會員解決平臺上架、物流金流等問題，K Mall24 販售所有關於韓流文化內容與消費產品，近來更結合觀光體驗服務，販售韓國特別景點之觀光套票。11 Street 為韓國代表性電商平臺，進軍東協市場以「韓流電商」定位，甫進入市場就建立知名度，宣傳期間的曼谷 BTS 站可見「韓流偶像 IP X 11street」的廣告畫面。

#### （五）、 文化與科技融合，韓流行銷數位化

數位行銷時代來臨，手機等移動載具，成為受眾最關鍵訊息獲得接觸點，以數位內容透過 AR/VR，形成沈浸式體驗，致使傳統行銷作法面臨極大挑戰。傳統行銷模式之所以效益逐漸低落，正是因為數位時代溝通與傳播的數位化進展。如今，企業操作海外市場的龐大受眾，

透過日新月異的數位傳播技術，品牌利用移動載具進行數位傳播，即可直接完成品牌形象與價值的傳遞任務。傳統展會已不是買主訊息管道唯一來源，企業不再積極參展，實體通路佈建並非唯一選擇，投入電商平臺與數位行銷，成為中小企業出口迅速佈局的方法。

由於數位科技越發重要，韓流積極以「文化科技（Cultural Technology）」發展「智識財權（IP）」，藉由 IP 激起漣漪經濟效果，韓國政府定義了「經濟韓流」，打造 K Lifestyle 跨產業出口生態系。韓流行銷不依循傳統國際行銷展會與實體行銷活動，而是以韓流自體衍生之原生內容與數位溝通與傳播模式，親近海外市場的廣大受眾（尤其是網路原生世代），進而提升海外受眾對韓國形象、韓國企業品牌之認知度與好感度。

## （六）內容結合科技，打造韓流創新行銷與溝通模式

### 1. 韓流行銷 X 數位化

解析韓流行銷，最重要切入點應是數位科技應用。韓流行銷於數位科技的創新應用，不僅於企業間發生（如：韓國美妝品牌在海外市場的成功），向來以先端技術為產業發展重點的韓國政府更企圖將先端科技應用於韓流行銷，數位科技應用在推動模式（境外展會、境內



觀光、跨境電商等)上給予了創新機會，大量使用數位科技，與海外市場受眾進行傳播與溝通，打造可親近性的韓國形象。

韓流行銷由數位科技驅動，文化內容與科技融合，不只在文化內容產製上融入數位科技，數位科技也導入推動模式。而推動模式的數位科技應用，可從以下三大構面進行理解：第一、技術（如：iOT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播，AR/VR 技術）；第二、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）；第三、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）。透過以上三大構面的數位科技應用，韓流行銷發展出一套創新的數位行銷模式，也能貼近主宰網路世界的原生世代。確切地說，韓流行銷與傳統行銷差異在於「文化科技融合的內容產製、溝通傳播模式的數位創新」之數位化應用。

## 2. 內容 X 科技：韓流沈浸式體驗

約莫 10 年前，韓國政府即以「文化科技」重新定位與塑造韓流，投入大量預算致力提升文化內容產製質量，積極導入 AR/VR 技術融合於文化內容載體，支援韓國文化內容業者朝向數位內容發展，加速文化內容 IP 化進程，從而利用韓流 IP 加值傳統會展與其他推動模式，

打造沈浸式娛樂體驗。

由於近 5 年數位科技與文化內容融合，於商業模式與行銷模式產生了典範移轉。2012 年起，由韓國娛樂公司 CJENM 開催 K CON 韓流演唱會與展會 2 合 1 模式，成功以韓流的文化內容加值貿易傳統展會，藉由嘉年華演唱會，邀請傳統展會的海外買主共同參與，大幅提升韓國中小企業消費財於海外市場的媒體關注度，間接促成商展媒合成功率。2014 年甫開幕的東大門 K Live 韓流偶像虛擬 3D 演唱會，使用高科技影像效果，不配戴 3D 眼鏡就可體驗逼真視覺享受，270 度全景寬闊視野搭配精準燈光設計、立體環繞音響，比照高水準演唱會規格，造就韓流偶像劇場，改變內容呈現形式，改以境內體驗行銷模式推動，誘發更多海外韓流粉絲來到韓國感受現場藉由科技與偶像互動沈浸式體驗。

2015 年米蘭萬國博覽會設定糧食主題，韓國館以機械手臂展演數位藝術 (Digital Art) 重新闡述韓食傳統文化，這項跨界「先端科技、藝術、韓食文化」結合國際盛事，受到當時國際媒體爭相報導，強化韓國形象廣宣。2016 年韓國棋王李世石 (音譯) 與 Alpha Go (人工智慧) 對決的國際盛事，被譽為世紀「人類大戰電腦」圍棋賽，不僅在韓國造成轟動，同時引發世界關注。韓國政府意識到利用國際盛事

不僅可向世人宣揚傳統文化（如：圍棋是韓國傳統文化），同時結合新數位科技，可大幅提升韓國文化的嶄新形象。

### 3. 溝通 X 科技：韓流贏在數位創新

繼 K POP、K Drama 之後，K Beauty 成為當前歐美時尚界關注的新現象。K Beauty 從亞洲出發，當韓國美妝品牌於中國大陸市場打敗了日系美妝品牌獲得成功之後，在東協市場亦擁有高關注度。K Beauty 近年更積極打入不同於亞洲審美觀的中東、印度與歐美市場，藉由網路傳播，成功地打造新的美妝風潮。K Beauty 在短短不到 10 年時間，從韓國國內市場擴散至海外，甚至直搗國際品牌發源地歐美市場，與韓國美妝品牌善用數位科技創新有關。

2018 年 10 月 BBC 專題報導「K-beauty: The rise of Korean make-up in the West」，分析 K Beauty 在歐美市場崛起現象，不僅借助韓流內容、強調天然植萃概念配方、發展韓國獨有肌膚保養方法、吸睛包裝設計，更擅長使用數位行銷，於歐美市場年輕族群中迅速擴散，形成東方新美妝勢力。根據 Gartner L2's Beauty Korea Insight Report，韓國美妝品牌會使用順應時代潮流的各項創新數位技術，應用於品牌溝通與行銷，如 Etudes House 善用使用者原生內容(UGC)、全通路(Omni Channel)；Hera 使用韓流個性化明星為品牌大使；Innisfree 擅長操作

臉書；Mamonde 擅長操作電商平臺關鍵字廣告；Laneige 是操作 IG 高手；The Face Shop 利用部落客造勢；IOPE 擅於操作使用者口碑。

#### 4. 傳播 X 科技：韓流整合網紅大軍

由於網路基礎建設與手機迅速普及化，社群媒體成為新寵。擁有最多數使用者的 FB、受到年輕使用者擁戴的 IG 以及 Youtube 等社群媒體，加上使用者黏著度最高的即時通訊軟體（如：Line、what's app、FB Messenger 等），構成綿密網絡，數位社交（Digital Social）成形。自媒體（Me Media：社群意見領袖，又稱 KOL、直播主、網紅、網美等）在數位社交時代崛起，素人也有機會成為眾所關注焦點。數位社交不只讓素人翻紅，更讓「目標受眾 TA」在意義上發生改變，他們從「目標受眾 TA」轉變成另一重身份，叫做「粉絲」。自媒體的素人為了成名，需要製造吸睛並使目標受眾產生共感的「內容」，吸引目標受眾成為粉絲。韓流行銷在海外市場也善於利用數位社交的社群媒體、自媒體為武器，巧妙地將溝通、銷售渠道整合，不僅降低行銷、溝通與銷售成本，並大幅提高「洗粉、圈粉、轉粉」轉換率。

2016 年 CJ ENM 順應時代潮流，創立韓流偶像直播平臺「DIA TV」，演變為亞洲第一大 MCN 公司（Multi-Channel Networks），重塑 Youtuber 為核心的文化內容產業與數位傳播模式，並結盟更多亞洲地

區知名 Youtuber，舉辦年度亞洲 Youtuber 大會，進軍全亞洲市場，輸出韓國 UGC (User Generated Content) /PGC (Professional Generated Content) 相關領域之內容產製能力。由於目標受眾不再黏著大眾傳播媒體，以手機為主要載具發展的內容並需「又短又有吸睛」，MCN 公司不僅要在內容企劃與產製下功夫（專業內容製作），更要培植更多素人變成往紅（網紅孵化器），並經營傳播渠道（自有或共有網路頻道），同時以更科學化的行銷技術（MarTech）洞察市場，並蒐集目標受眾資料加以分析，回饋至上游的內容產製。

## 5. 韓流行銷未來式

若從韓流首次發跡於日本、台灣等市場的 2002 年起算，韓流成為一種文化現象，已快 20 年。這段期間，韓流從文化邁向經濟，從民間發展到獲得政府支援，並從韓國出口數字證實了文化內容帶動消費財出口的方程式。從 K Beauty 進軍亞洲到美國市場，成為出口高成長產業，韓國中小企業紛紛加入韓流行銷行列，打破韓國只是三星、LG，Hyundai 等資通訊、家電與汽車品牌的國家。韓國政府以政策支援韓流精進演化，以跨產業整合方式，積極輔導韓國中小企業進軍海外市場。

## 6. 分享與貢獻：實現粉絲經濟

「粉絲經濟」是韓流行銷的最終目標，藉由吸睛內容進行「洗粉、圈粉、轉粉」，迅速累積忠誠粉絲，並利用忠誠粉絲「愛屋及烏」心理，進行分享（口碑）與貢獻（消費），形成獨特經濟效果。韓流行銷靠著獨特的原生內容與數位溝通傳播，持續累積海外粉絲，他們不僅是存在世界上無數的韓國形象親善大使，更名為韓國境內觀光與境外出口帶來實質貢獻的一群。帶來 2018 年韓國金融科技聯合會打造「Ko-Fun」全球韓流粉絲平臺，應用區塊鏈（Blockchain）技術打造全球韓流粉絲社群共創內容的交易及加碼貨幣，VR 技術更應用於創造韓流偶像與粉絲的「虛擬見面會」，這項應用先端數位科技（區塊鏈）的新實驗若推動成功，預期將形成韓流粉絲共創經濟。

## 7. 想像未來：迎接 5G 時代

OTT (Ove-The-Top) 影音串流時代，內容傳播模式從電視移轉至影音平臺，同時改寫內容產製。2019 年韓國電信產業 5G 網絡服務開跑，爭相吸引外資與韓國電信公司合作。Netflix 於 2016 年進入韓國市場，以全額投資方式與韓國內容產業合作，就是看準即將到來的 5G 商機。Netflix 以「帳篷支架 (tent-pole)」進行電視劇近全額的投資製作，再藉由自有平臺播放，擴散至 190 國。其中，Netflix 原創韓劇「阿爾罕布拉宮的回憶(알함브라 궁전의 추억)」，拋出「AR 擴增實境」

議題，引發 5G 時代的生活場景之可能想像。韓流行銷也要迎向 5G 新時代，開啟電信產業、遊戲產業加速與文化內容產業的跨產業整合，並使「文化科技」於通訊、傳播技術領域發揚光大，進而強化內容產製廣度。5G 時代將進一步促成傳播與銷售渠道被整合至影音串流平臺的可能，成為韓流行銷跨境推動的嶄新里程碑，而那些被置入的產品與相關服務，為韓流行銷實現「隨看隨買」的「流量即刻變現」，增加可能性。

## 二、中國大陸互聯網產業創新行銷模式

為了解在現在流量環境的改變，紅利減少、碎片化、成本增加的互聯網環境下，如何結合新的科技、作法，發展出創新行銷模式，找到更精準且便宜的流量來源，此次研究共訪談了線上流量專家 1 位、行銷科技專家 2 位、新零售專家 2 位、場景/事件行銷專家 1 位、跨界合作專家 2 位，及視察 2 家新零售業者，歸納分析出三大構面的做法，新流量、行銷科技、O2O 創新商業模式，三大構面的做法可再細分至以下：

### (一) 新流量

- (1) 節點：透過深度分析產品及其相對應目標客戶的屬性找出其節點及關鍵接觸點，找到精準的流量入口作為線上

線下廣告投放的依據，節點也能作為跨界合作潛在機會發掘的方向，找到調性符合又擁有共同目標受眾的夥伴。

(2) 跨界: 透過上述的節點及關鍵接觸點分析，找到不同產業但擁有相同屬性客戶的夥伴做跨界合作，達到交換雙方的流量並互相提升客戶體驗，在產品上能達到雙方互補、在活動上如節慶能共同創造話題、在戰略上能強化產業鏈營運。

(3) Key Opinion Leder(KOL): 互聯網產業在新興媒體直播平臺、社交平臺的成熟和巨頭化下，運用新興科技將社群行銷智能化，並發展出數據賦能一條龍的「網紅代擴」產業鏈。

## (二) 行銷科技 Martech

(1) 大數據科技: 流量平臺巨頭化，更加精準且個人化的投放廣告成為大數據科技的發展重點，透過 AI(機器學習、深度學習、知識圖譜)等技術建立資料庫平臺，再串接多方資料庫及廣告科技，能夠大量且即時的分析目標客戶輪廓自動化投放客製廣告。



(2) 爬蟲科技: 互聯網產業運用爬蟲科技結合語意分析、斷詞關聯詞分析等技術，將社群互動的內容轉變為目標客戶輪廓的一環，相比數位廣告的匿名數據，此做法能更能蒐集到自然人的真實互動數據。

(3) 線下科技: 互聯網業者透過支付工具、影像辨識、APP、微信小程序、互動螢幕等科技，讓使用者在線下實體店能同時和線上互動，將線下實體店的消費者行為數據和線上打通，達到虛實整合的商業模式。

### (三) 創新商業模式(Online to Offline)

(1) 新零售: 隨著新興科技發展加上線上獲客成本增加，互聯網產業紛紛發展線上結合線下的 O2O 商業模式，線下體驗線上購買，結合線下的體驗性和線上的方便性，達到虛實整合和多渠道銷售。

(2) 多業態: 因消費者的行為隨內容平臺的增多、行動裝置的普及逐漸碎片化，業者開始針對不同的目標客戶發展出不同的商業模式，將目標客戶喜好的商品以目標客戶最喜歡的消費模式帶給他們。

透過訪談研究發現，中國大陸互聯網產業的創新行銷模式為

運用以上三大構面作法細項中的不同組合，線下科技+新零售商業模式、新流量+大數據科技等模式，在所有模式中，「科技」扮演著其中最關鍵的要素，從前端網路爬蟲或實體智慧硬體資料蒐集、中端大數據 AI 分析、至後端的廣告投放，均運用了「科技」為每一個行銷環節數據賦能，如何做到上述的新作法？以下為研究成果

## 一、從「消費者」出發，為獲得精準新流量並轉化的關鍵

### （一）流量碎片化，用節點找到目標消費者的各個去處為解方

透過訪談研究流量專家，互聯網業者表示現在消費者擁有的互聯網裝置增多，加上內容平臺的種類增加，線上媒體、電商、社群媒體、新社交媒體、影音串流平臺、線上遊戲等等，消費者的行為非常碎片化，也分割成更細的不同族群，其消費路徑變得更加複雜，互聯網產業不再能像過去一樣只單純透過數位廣告投放、搜尋引擎行銷等在巨頭平臺及可獲取大量流量的手法。

為因應上述大環境的改變，數位行銷必須轉型更加的精準及客製化，行銷服務商藉由分析客戶的產品屬性找出相對應的節點(如產品特點、被提及的形容詞、場域等等)，再深入分析相對應目標消費者找到其關鍵接觸點，除搜尋引擎、社群媒體外，現今流

量聚集地還有行業網站、新聞網站等等，增加廣告的覆蓋，流量雖然更加的碎片，同時也更加的精細，在線上各個有相對應屬性用戶的管道中投放廣告以更精準地蒐集用戶數據，也能透過分析產品節點中的關鍵字找到關鍵字流量最大的網站進而針對性投放廣告，因應流量成本增加、碎片化，更深入的分析目標消費者的線上模式如喜愛的內容、網站去處，投遞相對應的精準廣告為解方。

除線上數位行銷外，運用節點和消費者關鍵接觸點還能作為尋找跨界合作機會的基礎，消費者在線上常出沒的場域和擁有相同消費者屬性的場域為首要潛在合作對象，在現在消費路徑日趨複雜下達到引入多方精準流量降低獲客成本及提升轉化的效果。

## （二）線上獲客成本增加，消費路徑後端的數據更為重要

新的做法，也演變出新的檢驗方式，在現在線上流量價格高昂的環境下，互聯網業者對於流量求精不求大，對於數位廣告的成效也從過去的前端數據如曝光率、CPC(cost-per-click)等，現在更看重後端的互動率、留資、下單等轉化成效數據，第三方服務商逐漸轉型成以數據、技術為核心的績效代理商，專家也表示大型代理商和小型代理商的差異在大型代理商不會激進的向客戶

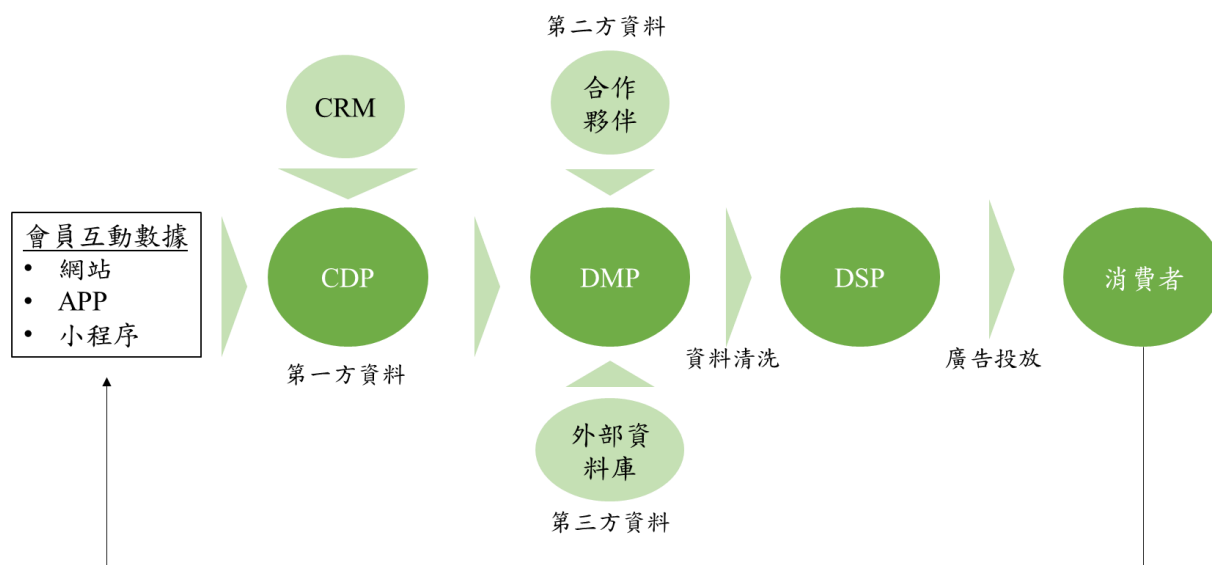
保證績效以取得訂單，而許多廣告代理商業者也為了能達到績效而流量作弊，現在互聯網廣告的流量作弊狀況相當嚴重，因此使用第三方流量監測系統也非常重要。

## 二、行銷結合科技，數據賦能的整合行銷策略是趨勢

### (一) 數據競賽，串接多方數據的行銷科技成主流

透過訪談兩位中國互聯網產業的行銷科技專家，專家指出互聯網產業中行銷科技的發展已有數年，許多技術的運用也逐漸成熟，行銷服務商、數據服務商開始從過去的工具、服務導向轉型為整合行銷，結合行銷的創意、策略及科技技術達到最高的成效。前端的數據蒐集方法從過去的傳統市場調查和單一平臺的數據蒐集，現在運用機器爬蟲和大數據科技能夠大量蒐集不同平臺的數據並匯集到同一個平臺如 DMP(Data Management Platform)，互聯網產業許多大公司更將自身的會員互動數據和 CRM(Customer Relationship Management)串接進 DMP 將其升級成 CDP(Customer Data Platform)，把消費者的線上下數據再比對多方數據做出詳盡的消費者輪廓，提供資料庫給行銷人員使用及串接 DSP 做即時精準廣告投放，中小型公司也能夠將本身數據串接進 CDP 行銷科技服務商做數據比對和精準投放。

在廣告投放方面，行銷人員也能夠運用大數據行銷科技如語意分析、關聯分析做用戶行為分析和訂立標籤，訓練機器處理大



圖二、 CDP 行銷科技模式

量數據以建構消費者輪廓，運用輪廓中的標籤發想行銷素材和下精準廣告，將前端到後端的整體行銷流程結合科技數據賦能。

專家也指出，目前互聯網產業主流依然是使用 DMP 作為資料清洗和做轉化行銷，CDP 需要和公司底層的 IT 架構作串接和硬體設置等等，公司也需要有會員載體以蒐集會員的即時互動數據以達到結合匿名和實名數據的個人化行銷，其成本投資和建置動輒上千萬，中國大陸互聯網產業中能做到完整 CDP 大多為如阿里巴巴、騰訊、今日頭條等巨頭，門檻較高，互聯網產業中的中小型企业更多將自身的數據串接 CDP、DMP 服務商，達到比對

多方數據的成效。

## (二) 行銷 X 科技:運用科技數據賦能行銷是關鍵

現在中國大陸互聯網產業的行銷科技數據服務商發展快速，業者如雨後春筍般進駐，純自動化數位廣告導向的平台工具產業已進入紅海階段開始削價競爭，流量價格會漸漸回歸市場機制，無論是 CDP、DMP、或 SCRM(Social Customer Relationship Platform)等行銷科技都只是整體解決方案的工具，如何使用平台和產出關鍵數據，關鍵是行銷人員和方法論，未來的趨勢會是數據商和行銷服務商紛紛轉型往數據賦能整合行銷發展。

## (三) 未來獲取更便宜和全面的數據，科技發展是關鍵

許多線上業者因線上流量成本增加，開始發展 O2O 商業模式以獲取更多流量和多通路銷售提升銷售效率，目前互聯網產業達到 O2O 需要線上 DMP、DSP 等技術，線下需要智能硬體、互動裝置、Wifi、QR Code、APP 等，未來 VR(虛擬實境 Virtual Reality)、穿戴裝置、物聯網等應用可以獲取到更全面的消費者數據，目前比起 RFID、智能重量感應等科技以攝影機影像辨識技術的成本效益最高，只須高清鏡頭和優化軟體，也有無人店業者嘗試使用

智慧貨架或是重量感知、刷臉支付等結帳技術但尚未成熟且成本太高不符效益，在未來 VR、MR 等虛擬實境科技成熟裝置普及時，會再次革新現在互聯網產業的行銷，全新的沉浸式體驗行銷、互動式廣告等，會帶起新一波的消費者行為改變和更多的消費者數據。

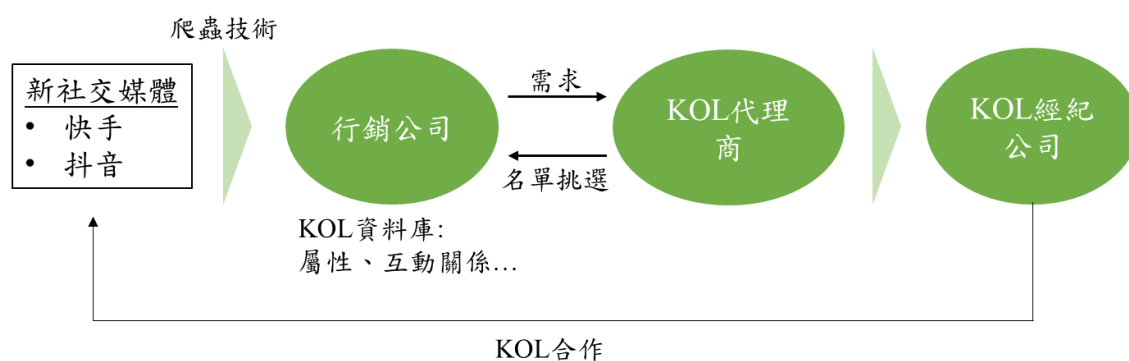
### 三、 社群行銷 X 行銷科技：數據賦能社群行銷

#### (一)資訊轟炸、廣告疲乏，社群行銷和口碑傳播為行銷發展重點

隨著行動裝置的普及、新興社交媒體興起加上資訊量爆炸，網路使用者開始出現廣告疲乏現象，如廣告阻擋程式的使用率在逐漸提高，消費者對於優質內容和社交越來越重視，相比數位廣告，更有互動和人情味，準確找到目標客群，讓用戶口碑傳播給周遭社交關係人擴散為最有效且低成本的方式，在新社交媒體(直播平臺、社交電商等)不但流量聚集且觀眾對於 KOL 有黏著度和信任感，因此互聯網產業看中了此類平臺上的自然人真實互動，運用行銷科技結合行銷發展出創新社群行銷模式，也是現在各流量行業大多在下滑，而網紅行銷逆勢上升的原因。

#### (二)融合行銷科技和社群媒體：分析運用社交數據

中國的新興媒體直播產業和網紅已經發展成成熟的社群行銷產業鏈，最上游的行銷公司透過網路爬蟲科技準確分析出各大直播平臺上網紅的屬性、互動率、觀眾屬性等等，專家認為行銷的本質是面對自然人，中國大陸消費者的流量風口從過去的電視到互聯網的社群媒體如微信微博再到現在的新興社交媒體如抖音、



圖三、網紅代擴模式

快手等直播平台，比起由於去辨識化保護個人資料加上很多流量作弊嚴重和數據造假情形的數位廣告，更能真實反映出自然人的真實互動，也是品牌在消費者洞察需要關注的重點，以大數據分析建立 KOL 的資料庫和電商數據供專業行銷人員做數據輔佐及策略建議，行銷人員可根據客戶的產品屬性中的關鍵點匹配目標族群的喜好發想行銷創意，也可以根據真實互動數據準確的為客戶配對最適合的網紅，再將需求和下游的網紅代理公司做媒體採買，代理公司再對擁有 KOL 資源的下游經紀公司，達到一條龍



的社群行銷模式(中國大陸稱作網紅代擴)。

現在因為流量碎片化，品牌需要重新定義目標受眾，消費者的社交資料非常重要，技術可以提供行銷人員高精準度及快速篩選資料，可以更有效的為客戶擬定行銷策略，如三元牛奶交叉結合產品和目標消費者的節點推出國畫風包裝、春秋航空結合動漫等行銷案例，未來行銷公司需要融合行銷和科技發展為整合行銷公司，才能一條龍的掌握從數據到企劃到最後執行的成效，數據、工具導向的服務商也需要轉型導入行銷人才發展整合行銷，單純的銷售數據工具和開放平臺會有在成效不彰時責任歸屬不清的情形而無法找出哪一環節中的問題。

#### 四、 商業模式 X 科技:打通線下線上數據和流量的商業模式

O2O 創新商業模式背後的目的為更全面的蒐集消費者數據和獲取線下管道流量，中國大陸的互聯網業者在線上線下多通路銷售中運用新興科技如支付工具、影像辨識、APP、小程序等，在消費者使用這些科技做消費和互動時，就能將消費者線上線下數據紀錄在互聯網業者數據平台，打通線上線下數據達成更詳盡的消費者輪廓，更能有效的對目標族群做行銷活動，如小紅書能根據消費者在線上線下的互動和消費行為，在線上對個人投放精準

廣告和在線下做更精準地鋪貨，也讓消費者可以在線下體驗、在線上獲取資訊達到 O2O 的閉環，多元的購買方式也可以減少實體店的庫存問題。

O2O 虛實整合除了在零售實體店、行銷上的線上線下數據整合外，據此次訪談調查在社群行銷也能夠達到 O2O 虛實整合，小紅書在線上為社交電商，使用者根據自己喜歡的網紅、明星作為選擇商品的主要依據，因此小紅書在線下鋪貨也抓緊社交分享的性質，打造引人分享的體驗場景和線上爆紅的商品。中國大陸也有電商業者透過行銷科技分析在城市選出 KOL 意見領袖作為合作對象，與該地域型往紅和意見領袖合作實體店，提升該地市場對於品牌的好感度和黏著度，快速市場擴張並導流量至業者電商平台，對於網紅和意見領袖也能提升社經地位，達到雙贏的 O2O 合作模式，各種做法的本質均為讓使用者在線上線下互動以打通數據和導流回線上平台。

## 五、 跨界合作:增強營運能力和獲得新流量的方法

### (一) 跨界合作成功關鍵:流量交換、調性匹配

由於線上流量成本增高，加上流量成長趨緩，中國互聯網日

活躍網民用戶大約就是 2 億，透過流量池交換合作變線也因應而生，能達到取得新精準便宜流量來源和提升轉換的效果，跨界合作首要考量的是合作夥伴的品牌調性、消費者輪廓、用戶標籤、消費能力是否和自身的匹配和其流量的規模，事前需要做深入市場調查，專家過去在神州專車操作過的與黃金錢包合作打造的黃金專車在車上找金條活動，達到雙邊流量交換，為黃金專車帶來 40 萬註冊量，也幫神州專車帶來諸多後續效益，多家金融業者如證券、銀行、網貸公司都陸續和神州專車合作，帶來超過 4,000 萬專車卡銷售額，神州專車也曾和母嬰品牌合作打造母嬰專車互換流量，除了提升流量的效果，跨界還有能夠有更多戰略上的考量，如瑞幸咖啡除品牌合作外更希望進一步地做深層戰略跨界合作，與地產業者做產品合作將瑞幸咖啡納入商業配套的一環以解決店租問題。

(二) 透過垂直和水平跨界合作，達到流量補充及提升毛利率

專家表示跨界合作分成三個層級

(1) 資源交換和資源整合

(2) 結合雙方優勢合作新品牌或產品: 如 Rio 雞尾酒和六神花

花露水合作花露水雞尾酒、還有茅台味香水、辣椒味唇膏等產品跨界合作案例。

(3) 完元不同領域: 在不同的產業和場域做跨界合作, 如故宮

和滴滴專車合作在車上放置文創商品等。

電商平臺也能透過垂直合作以優化自身營運, 和原產地合作以降低運營成本和價格提升毛利率, 也透過合作調整產品架構增加自身平臺上自有品牌的比例。在數據合作方面, 專家表示一般綜合電商多為橫向數據反映一個時間點銷量, 電商品牌可以透過跨界合作成為垂直電商, 也定期與合作品牌商及專營店互相分享數據, 加深合作及掌握客戶的生命週期。

專家表示電商平臺也需要打造技術壁壘, 電商品牌在內部客服端運用語意分析技術分析趨勢和產品開發, 在外部定期每周或每月運用機器爬蟲科技分析用戶屬性和搜尋關鍵字趨勢做分析報告為內部行銷團隊在採購、行銷、研發、跨界合作、社群行銷數據賦能, 在競爭中取得先機。

六、「零售」將隨著流量碎片化往多業態和虛實整合商業模式發展

(一)新零售業者視察

### (1) 生線新零售:盒馬鮮生大寧店

為達 O2O 的商業模式，盒馬鮮生採用的營運方法為倉店一體模式，線上訂單和實體消費商品都在門市內拿貨，統一庫存管理，消費者可以在 APP 上直接下單，線上訂單由超市現場揀貨人員依照負責的品類區域掃描訂單後裝袋，掃描後同時更新庫存系統，再放上超市內安裝好的掛鉤系統輸送到倉庫區域進行包裝配送，方圓三公里內從下單至送達 30 分鐘。

在線下體驗性，超市內中除一般生鮮外還有一般超市內不常見的活海鮮可供選購如龍蝦、螃蟹等，並設有餐飲區讓消費者可以選擇由現場的廚師烹煮享用新鮮海鮮料理，不論線上線下顧客都必須下載盒馬鮮生的 APP，超市內的互動都透過盒馬鮮生 APP 進行，如掃描電子標籤 QR Code 查詢產品資訊和結帳，打通消費者的線上線下數據，實體店的體驗性讓消費者對線上下單生鮮商

品更信任，線上下單的方便性也擴展了盒馬鮮生的營業額，達到比同業更高的坪效。

## (2) 社交電商新零售:小紅書大悅城店



圖四、電子產品標籤



圖五、掛勾輸送帶系統

小紅書線下店 REDHOME 以體驗性為主軸，抓準了其線上用戶社交、追星的性質，塑造出吸引顧客打卡分享和停留的環境，裝潢亮麗且設有多種互動科技，吸引許多網紅及消費者，店內設置有多個專區(美妝、服飾、家居、吧台、明星區、服裝、遊戲等)增加顧客在店內的停留時間，消費者可以在互動屏幕上搜尋產品資訊、評價、在線上小紅書的網紅明星筆記試用心得等等，複合式的營運如吧台區和遊戲區，都大大增加消費者的停留時間，讓店面不只是銷售場域，更是和朋友一同逛街聚會的去處。

小紅書運用了新穎的互動科技，化妝區裝有 AR 屏幕可以讓消費者掃描臉部後模擬上妝，減少顧客試用的時間和試用品的消耗，服裝區也裝有高科技的互動裝置，顧客不用帶著多套衣服在試衣間試穿，只需在螢幕前掃描身體後即可模擬試穿，換樣式顏色等等，加快了顧客下單的時間，新穎的互動裝置也吸引許多顧客分享社群，購買時顧客可以選擇掃描 QR Code 使用小程序或



圖六、小紅書明星區



圖七、自助結帳裝置

APP 線上下單送到家，也可以選擇於店內使用自助結帳，多管道的銷售也能降低實體店的庫存問題。

## (二)新零售專家訪談研究

在獲取資訊的渠道隨著行動網路普及、互聯網裝置增多，消費者的消費路徑越來越複雜，透過單一的溝通渠道如線上或線下廣告、單一的銷售渠道已日漸失效，在廣告轟炸的現在消費者更

傾向的是參與感和社群，「虛實整合」、「社群行銷」、「粉絲經濟」等新興商業模式因而興起，其中在「零售」中的「人、場、貨」的概念發生巨大改變，不再是傳統的零售業者(場)提供媒合人(消費者)和貨(產品)的場域，中國大陸的互聯網和新零售業者，運用線上線下的不同特性，結合數位科技去除線上線下界線，讓消費者能在各種狀態進行互動，同時享受到線上的便利性和線下的高體驗性、即時性。

此次研究中視察的兩家新零售業者分別為生鮮零售和一般消費品，兩者在線上採用了不同的方式和消費者互動，但兩家的商業模式最終都是要達到 O2O 的閉環，也就是將流量導回到線上，才能打通線上線下的數據分析更全面的消費者輪廓達到精準行銷，為達到此目的結合數位科技為必要條件，如何設計線下店內和線上的互動設計如互動螢幕、QR Code、APP 等方式，讓消費者在線下店同時與線上互動，最終回到業者的線上平台。

此次研究中訪談的兩位新零售專家指出，目前中國大陸業界的新零售多為在實驗階段，傳統零售也沒有因為新零售的衝擊而消失，主要原因在於新零售在巨大的物流、科技、平台的投資下所創造出來的價值合不了成本，最主要的困境在於硬體成本、多



渠道銷售的庫存管理、人事成本、毛利率等，且線下零售即便加入了線上銷售渠道依然受到「商圈」的限制，因此專家表示現在的趨勢為多業態商業模式的發展，在消費者行為碎片化的流量環境，發展出相對應不同的商業模式，O2O 新零售、前置倉電商(在人口密集的城市設立多個小型倉庫達到快速配送的電商模式)、社區店等等，針對不同商業模式消費者喜好的產品用其最習慣消費的方式帶給他們。

## 肆、政策建議

### 一、官民結合:融合內容與數位科技

#### 內容與數位科技無縫融合，打造數位拓銷新模式

韓流，從文化現象，演化帶來經濟效益。韓流行銷更展演了一個獨特跨產業合作的出口推動生態系，並利用跨產業合作，有機地形成國家隊，形塑韓國形象。韓國擺脫「外交形象廣宣」、「境外貿易策展」之傳統國家形象操作，打造另一種新型態的產業合作形塑國家形象。實質由政府各部門，各產業協作，於海外市場形成韓流現象，同時帶出產業的實質出口成長。標竿韓流行銷可知，政府資源投入於「跨產業合作」與「海外拓銷」，可以一魚兩吃。

以下為推動跨產業合作的出口生態系建議重點：

#### (一) 內容活用，創新行銷模式

##### (1) 內容為王 (Content is King)，內容行銷的重要性日

增。數位行銷若缺乏好的/對的內容，便無法吸睛，無法被目標受眾關注，無法有效轉換 (Conversion)，無法達成行銷效益 (KPI)。內容產製要融合「當地市場需求」

與「推動產業特性」進行行銷規劃，並能具體呈現「跨產業整合」的經濟綜效（如：PPL、Cross over）。

- (2) 在有限行銷資源，達成品效合一（品牌知名度與行銷效益兼具）的最快最有效方法，即將行銷活動（Event）轉換成可重複利用內容（Content），並設定行銷目標（KPI），透過數位行銷（SEO/SEM/其他）評量內容達成的轉換率（CR）。以韓流行銷的案例 K CON 來看，行銷活動透過創新加值，亦可朝向 IP 化進程發展，善用新媒體（尤其是社群媒體、自媒體），進行溝通與傳播，搭配推動境內、境外與跨境模式，形成國家形象塑造的綜效。

## (二) 科技活用，軟硬兼施

數位科技應用在行銷領域，可分成硬科技與軟科技。數位內容、區塊鏈、AR/VR 技術與 IoT 互聯網、5G 通訊技術（直播）等屬於硬科技，與基礎建設、科技產業發展息息相關。軟科技則涉及資料分析與跨領域整合的技術，如：Digital Content 數位內容、Social Media 社群媒體演算法、數位廣告與數位行銷（MarTech）。活用硬科技與軟科技精進與創新傳統行銷模式，數

位科技可為傳統展會增值，也可更加掌握目標受眾偏好，為內容產製帶來更好的回饋。

傳統之「境外貿易策展」，只是行銷的活動（Event），而非行銷的本體（Marketing）。數位科技範疇也不只是「O2O 線上線下串連」、「AR/VR 等裝置設備導入」。本次標竿韓流行銷發現，為符合互聯網數位時代之趨勢，數位科技導入必須從技術（如：IoT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播、AR/VR 技術）、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）等三大構面，進行數位科技導入，並規劃整體拓銷施策。

### （三）推動模式，境內正夯

韓國在境內推動模式的創新，其基本核心是利用韓流內容，以演唱會嘉年華會方式，將觀光、餐飲，文化等體驗融入，近幾年中央與地方政府結合，境內推動模式也在地方創生做出貢獻。當行銷活動轉換成內容，搭配跨境的數位行銷與數位溝通傳播，進行集客，境內行銷活動可逐步朝向 IP 化發展，並搭配境內體驗（外國遊客來台接觸點）設計，延長外國人於境內的停留時間，

誘發出更多消費與口碑擴散的經濟效益。

境內推動模式主要聚焦在自由行觀光客與商務客，或開發更多自發性外國人（如：外國病患、粉絲）進行境內體驗。體驗設計可依照產業屬性進行調整或進行跨產業整合，如：吃貨，購物、觀光，醫療、文化。若以「穆斯林療癒（Healing）」為主軸，則可納入餐飲（養生餐）、觀光設施（自然風景區、清真寺等），住宿設施（養生村、SPA）、醫療（健檢、微整型，重症手術）。

以上一連串施策，期能設計成有機性自體循環的創新行銷模式。輔以「市場洞察/回饋之第一手數據」為基盤，進行積累與分析，並在每次試行中進行精進與調整，以期更貼近市場、掌握目標受眾需求，並在在下一個施策當中，獲得驗證。

## 二、 數據賦能:融合行銷與行銷科技

### 行銷與科技融合，打造數據賦能整合行銷模式

中國互聯網產業，在互聯網流量環境日趨嚴峻的情況下，運用科技結合行銷，為行銷策略數據賦能，發展出由行銷人員和技術人員緊密合作的創新行銷模式，突破「流量紅利減少」、「流量碎片化」、「平台巨頭化」、「獲客成本增加」等困境，以強化精準行銷和轉化作為新

成長引擎。透過了解中國互聯網產業創新行銷模式如何結合科技和行銷，提供我國出口拓銷策略的優化。

以下為優化出口拓銷策略的建議重點：

(一) 深入分析消費者輪廓，優化線上策展的數位行銷成效

借鏡互聯網產業因應流量環境變化的作法分析消費者輪廓，在線上可以找到更精準多元的流量管道，優化線上策展網頁如 Wow!Taiwan Project 的數位行銷策略，分析消費者輪廓找到潛在客戶的節點，以其相對應的關鍵接觸點強化線上廣告的覆蓋外還能作為和其他產業和場域開發異業合作機會，也能作為實體活動選位置的依據，找到更多的精準流量來源提升拓銷效果。

(二) 行銷結合科技，達到數據賦能的整合行銷策略

近年互聯網產業因科技進步如大數據、AI 等發展出許多行銷上的科技應用，參考中國大陸互聯網產業的創新模式，發展適合新南向出口拓銷策略，運用 DMP 大數據科技及 LBS 數位廣告等作法比對多方數據找到 Wow!Taiwan Project 的消費者和潛在買主輪廓，在實際落地 Showroom 或媒合、參展前即能先做市場溝通提升落地時的成效。

在前端的數據蒐羅，爬蟲科技、語意分析、關聯分析等技術能夠蒐集更即時且真實的消費者熱數據，即時的掌握新南向市場的議題和消費者輪廓，搭配大數據的應用處理資料，作為行銷活動和精準廣告投放的依據以優化出口拓銷。

大數據的應用幾乎是互聯網產業都在使用和發展的技術，資料量不大的中小企業品牌也能夠透過和數據服務商比如 DMP 的合作比對多方資料達到更詳盡的消費者輪廓，結合行銷人員的專業製作目標受眾喜好的內容，數據賦能行銷活動，找到在線上的流量風口廣告投放和線下消費者關鍵接觸場域發展異業合作機會創造話題。

### （三）數據賦能社群行銷，塑造臺灣品牌口碑

由於智慧手機日漸普及，降低了網路使用者的上網門檻，新南向國家中的行動網民為主要網路使用者，由於對廣告疲乏，使用者對於社群的依賴提高，因此借鏡網紅代擴模式優化新南向拓銷的網紅行銷，用行銷科技如網路聲量、爬蟲技術分析網紅的屬性、互動資料外，其觀眾更全面的輪廓，和臺灣品牌的產品屬性匹配，找到最合適的網紅打入東協市場，除廣告合作外，邀請適合的 KOL 來臺體驗行銷，和目標市場的意見領袖做更深度的溝

通，用 KOL 的親身體驗內容作為口碑擴散，強化新南向目標市場對臺灣產品、品牌的記憶，塑造臺灣口碑。

#### (四) 未來展會和媒合，設立 O2O 的互動機制，延長目標受眾溝通

在出口拓銷中落地執行如 Show Room、媒合會、展會參展等，可以借鏡中國互聯網產業 O2O 閉環的方式，如運用智慧手機、QR Code、AR/VR 等科技，讓參加者不論買主或是消費者，能同時線上線下互動，增強參加者對我國出口拓銷線上策展的感知，運用線下高體驗性讓參加者對於臺灣品牌、產品留有深刻印象，將流量導回至線上運用線上的跨地域和方便性延長關係維護，於活動後依然能和參加者做關係維護如訊息的更新、行銷活動的推動等等，建立我國出口拓銷的流量池(買主和消費者)，在未來持續的培養客戶關係延長溝通時間提升轉化效果。



## 伍、照片集錦

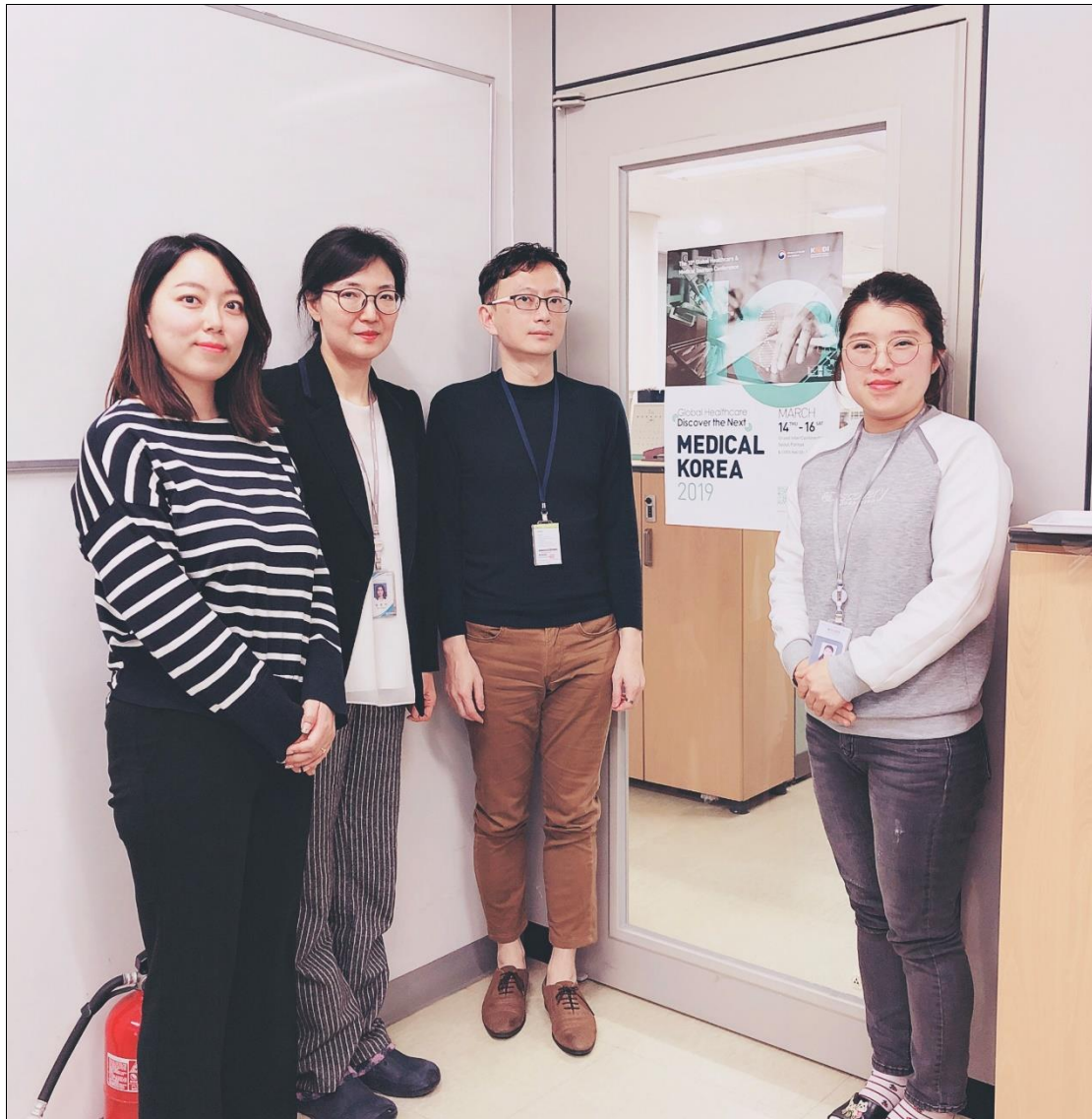
### 一、韓國訪談照片



中小企業振興公團（SBC）

主題：中小企業跨境電商平臺輔導方案

訪談對象：Manager of Global E-Business Dept./Kim Young Joon



khidi 韓國保健振興公團

主題：K Medical 境內觀光醫療推動

訪談對象：Chief Researcher Director/Department of Global  
Healthcare/Yim Yeong Yi

kima 韓國國際醫療協會

主題：K Medical 境內觀光醫療推動

訪談對象：科長/Annie Lee



kofice 韓國國際文化交流振興院

主題：韓流行銷與數位科技

訪談對象：調查組組長 Nam Sang Hyun



## 二、中國大陸訪談照片



新零售店面視察：盒馬鮮生上海大寧店



新零售視察：小紅書上海大悅城店 REDHOME



訪談流量專家 iProspect 全國副總經理葉忠鳴先生



訪談新零售專家永輝雲創電商運營中心總負責人馮玉飛



訪談行銷科技專家北京騰雲天下科技業務發展總監楊光



訪談新零售專家美團快驢事業部商品管理中心負責人劉滿





訪談場景/事件行銷專家北京宗源營銷策略總經理楊廓



訪談行銷科技專家時趣互動科技首席技術長張首華





訪談跨界合作專家天津大聖億人文化經紀總經理楊顯明



訪談跨界合作專家北京花旺線上商貿大市場品牌總監劉強