

台湾のマーケティング事情に関する 業界レポート

目次

第一章 台湾におけるマーテック産業の背景	3
1. インターネット、ソーシャルメディア、携帯電話の高い普及率	3
2. 台湾で最も人気のあるアプリは LINE	5
3. オフラインからの移行によりオンラインの売上高が 22%の増加	6
第2章 マーテック業界の動向と事例研究	7
1. インフルエンサーマーケティングに専門家の関心が集まる	7
2. プラットフォームを越えてデータを得るソーシャル CRM	9
3. データドリブンなマーケティングアプローチが要諦	10
結論: 台湾のマーケティング環境とトレンドはスタートアップに適している。	11
SparkLabs 台北について	12
付属資料	13

執筆者による内容紹介の序文

このレポートでは、SparkLabs 台北としての台湾のデジタルマーケティングの環境やマーケティング業界全体に関する見解、マーケティングテクノロジー活用の動向、マーケティングテクノロジーの事例研究、および SparkLabs 台北のアクセラレータープログラムが、マーテック分野のスタートアップの成長と発展を、実際どのように支援しているかについて紹介する。

具体的には、単なるマーケティングテクノロジー活用の動向の紹介に止まらず、特にポスト COVID 時代の e コマースや新しいソーシャルプラットフォームの台頭によって急速に変化する環境下で活用されるマーケティングテクノロジーについて、様々な分類と活用方法を深掘りする。さらに、SparkLabs 台北が関与したマーテック分野の投資先企業の 3 つの具体的な事例研究を採り上げ、人材管理、市場開発、ベンチャーキャピタルからの資金調達などの面で、彼らの成長と事業拡大をどのように支援してきたかを紹介する。

このレポートで採り上げる企業は、Influenxio (圏圏科技)、OakMega (大橡科技)、Tresl の 3 社である。SparkLabs 台北が、彼らの成長をどのように支援してきたかの紹介に加えて、弊社の投資理念についても説明する。最終的には、台湾に興味を持つ日本のスタートアップに、重要な洞察を含めた全体的な視座を提供したいと考えている。

SparkLabs 台北のアクセラレータープログラムと弊社の投資理念について。

SparkLabs 台北は、SparkLabs のグローバルなアクセラレータ・ネットワークの一部であり、このネットワークは、起業家が起業家のために構築した組織体である。2017 年に設立された SparkLabs 台北は、起業家に戦略的に設計されたアクセラレータープログラムを提供し、スタートアップを世界一流のビジネスに成長・拡大させることを支援している。弊社は、世界で最も困難な問題を、大規模にまた持続可能な影響力を行使しながら解決するためには、起業当初からグローバルなマインドを持ったビジネスモデルを構築することが重要であると確信している。

弊社の 3 カ月間のアクセラレータープログラムは、アーリーステージのスタートアップチームにシードキャピタルを提供する。さらに、メンターのグローバルなネットワークや週 1 回のトレーニングセッションにも参加できる。アクセラレータープログラム期間中には、参加企業は製品やサービスの最適化、ビジネスモデルの細部に至る調整・修正に専念している。

私たちは、データを適確に使いこなすスキルが未来への鍵になると確信している。アジアのテクノロジーハブの中心に位置する SparkLabs 台北は、ハードウェアの製造からビッグデータや人工知能テクノロジーに至るまで、各業界との強い結びつきを持っている。

第一章 台湾におけるマーテック産業の背景

台湾はインターネットの普及率が高く、ソーシャルメディアの利用率も高いため、マーテックの実験および開発にとって最適な場所である。

マーテック (Mar-Tech) という言葉は、2011 年にスコット・ブリンカー (Scott Brinker) 氏が最初に用いた造語である。それ以来、マーケティング業界で開発・活用されるマーケティングテクノロジー ソフトウェアが大幅に増加している。多くの消費者がオフラインからオンラインに移行している COVID19 以降の時代にあって、マーテックはこれまで以上に重要な意味を持っている。ここでは、台湾のマーテック環境について、いくつかの考察と背景情報を紹介する。

1. インターネット、ソーシャルメディア、携帯電話の高い普及率

台湾はインターネットの普及率が 90%、ソーシャルメディアの普及率が 82.6%と高い。

ソーシャルメディア管理プラットフォーム大手の Hootsuite 社¹が発表した「2021 年度ソーシャルメディア動向報告書」によると、台湾人のソーシャルメディア利用率は 82.6%で、全世界の普及率の約 2 倍となっている。また、台湾の携帯電話接続率は 120.7%で、世界平均の 66.6%を大きく上回っている。

¹ Hootsuite について。バンクーバーを拠点とする Hootsuite は、トロント、ブカレスト、メキシコシティなど 13 の拠点に 1,000 人近いスタッフを擁する。世界 175 カ国以上で 1,600 万人以上のユーザーが利用している。

JAN 2021

TAIWAN

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

⚠️ CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



TAIWAN

TOTAL POPULATION



23.84
MILLION

URBANISATION:
79.1%

MOBILE CONNECTIONS



28.77
MILLION

vs. POPULATION:
120.7%

INTERNET USERS



21.45
MILLION

vs. POPULATION:
90.0%

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



19.70
MILLION

vs. POPULATION:
82.6%

17

SOURCES: THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJIL; OCDE; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR. ⚠️ **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO DATA ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, SO MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.

we are social



Hootsuite®

JAN 2021

DIGITAL AROUND THE WORLD

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL POPULATION



7.83
BILLION

URBANISATION:
56.4%

UNIQUE MOBILE PHONE USERS



5.22
BILLION

vs. POPULATION:
66.6%

INTERNET USERS*



4.66
BILLION

vs. POPULATION:
59.5%

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS*



4.20
BILLION

vs. POPULATION:
53.6%

8

SOURCES: THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJIL; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE. ***ADVISORIES:** INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE TO DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. ⚠️ **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we are social



Hootsuite®

2. 台湾で最も人気のあるアプリは LINE

Hootsuite が発表した「2020 年度ソーシャルメディア動向報告書」によると、アクティブユーザー数でのランキングでは、LINE は台湾で最も人気のあるアプリとなっている。LINE は、2012 年に桂綸鎂 (Gwei Lun-mei) という有名女優を広報担当に起用して台湾市場に参入した。LINE グループは、「LINE Out」、「LINE Pay」、「LINE Today」、「LINE Mobile」、「LINE Shopping」、「LINE Travel」、「LINE TOWN」、「Popcorn Buzz」、「LINE PLAY」、「LINE Maps」、「LINE Antivirus」、「LINE Tools」、「LINE Store」など様々なサービスを展開している。また、LINE Pay は、台湾でのランキングにおいて、台湾でのモバイル決済サービスを展開する LINE グループの中核的な役割を果たしている。

市場参入後 10 年以内の 2021 年には、台湾における LINE Pay のユーザー数は 870 万人を超え、LINE Pay を通じて形成された LINE ポイントの経済圏 (エコシステム) は、台湾で最も人気のあるポイント経済圏となっている。



3. オフラインからの移行によりオンラインの売上高が 22%の増加

台湾ではモバイルペイや電子決済が普及しているため、eコマースプラットフォームも例年になく急速に成長している。Hootsuite 社の「2021 年度ソーシャルメディア動向報告書」によると、16 歳から 64 歳までのインターネットユーザーのうち、オンラインで買い物をする際にデスクトップ PC よりもモバイルデバイスを使用する割合が高い。80%以上のインターネットユーザーが、何らかのデバイスを使って電子商取引で買い物をしたりオンラインショップにアクセスしている。台湾の EC サイトのトップ 10 は、Shopee、PChome、Momo、Ruten、Yahoo、Books.com、Rakuten、Life Market、Pcone、Eastern Home Shopping である。COVID-19 の流行と相まって、小売業の実店舗のオンラインチャンネルが急速に拡大していることから、2020 年第 1 四半期から第 3 四半期の台湾のオンライン売上高は、前年同期に比べてオフラインからの移行により 22%増加した。そのため、ますます多くの企業が利益と市場シェアを拡大するために、マーテック技術の開発に多くの資金を投入した。



次のセクションでは、SparkLabs 台北によるマーテック業界の動向に関する考察を紹介する。

第2章 マーテック業界の動向と事例研究

消費行動のデジタル化が大幅に進む中、商品ブランドや企業にとって、消費者のオンライン閲覧履歴の重要性はますます高まっている。現在、消費者のオンライン閲覧履歴は、数多くのソーシャルメディアプラットフォームやウェブブラウザが存在するため、より細分化されている。顧客体験がオムニチャンネル化するに伴い、これらの顧客の閲覧履歴データの管理は単に重要であるだけでなく、企業にとって複数のチャンネルにわたってデータを収集することが欠かせない。

顧客生涯価値(LTV)を高め、顧客獲得コストを削減するためには、顧客データをマーケティングに活用することが極めて重要である。マーケティング予算の対象が従来型の広告からデジタル広告へと移行する中、企業はより精密で個別の顧客本位のマーケティングを実現するために、より多くのマーケティングテクノロジーやAIソリューションを模索している。

このレポートでは、マーテック業界で見られる3つのトレンドの実態と、SparkLabs 台北のマーテック分野の投資先企業の事例研究を紹介する。

1. インフルエンサーマーケティングに専門家の関心が集まる

インフルエンサーマーケティングのバリューチェーンが成熟すると市場が細分化され、インフルエンサーマーケティングに専門家の関心が集まる。

オフラインでの顧客転換にかかるコストが増加し、実店舗での買い物の魅力が薄れるにつれ、企業はこれまでとは異なったマーケティング手法に目を向けている。インフルエンサーマーケティングは、企業がより高い収益を得られるため増加傾向にある。これは、消費者の行動が、彼らがフォローしているインフルエンサーに影響されることが一因となっている。また、有名人を広告宣伝に起用するためには高額な費用がかかるため、中小企業はその費用負担は無理である。インフルエンサーマーケティングは、中小企業に低コストでより多くの消費者にメッセージを届ける機会を提供する。

近年、台湾の消費者は、YouTubeなどのプラットフォームやポッドキャスト関連のプラットフォームの台頭により、オンラインで音声や動画コンテンツをより多く閲覧するようになっている。また、消費者は閲覧した音声や動画コンテンツの70%を記憶しているという調査結果もある。そのため、企業は動画や音声関連のマーケティングコンテンツに多くの広告予算を費やしている。広告費を最大限に生かすために、多くの企業がインターネット上のインフルエンサーと協

力することを選択している。例えば、「This Group Of People (這群人 TGOP)」では、古典的なことわざ、マイクロムービー、映画の予告編など、その影響力によって数百万ドル規模のビジネスを創出した実績のある、そして中小企業にも価値を生み出す一連の動画作品に重点的に取り組んでいる。「這群人 TGOP」は、現在、台湾で最大となる 300 万人超のチャンネル登録者を達成している。

インフルエンサー市場はロングテール型のビジネスである。トップクラスの影響力を誇るオピニオンリーダーの広告料は常に高騰している。一方で、多くのマイクロインフルエンサーは、中小企業が協力できる手頃な予算で顧客に価値を提供している。マイクロインフルエンサーの定義として、通常は 1,000~100,000 人のフォロワーを持つ人のことをいう。マイクロインフルエンサーは、特定のニッチ市場やエリアに重点を置き、一般には業界の専門家や個々のトピックの専門家とみなされている。

台湾では、マイクロインフルエンサーマーケティングのプラットフォームである圏圏科技 (Influensio) が、事業主がインフルエンサーマーケティングのソリューションを簡単に契約できるプラットフォームを提供している。圏圏科技のプラットフォームでは、インフルエンサーの発見・起用から報酬の支払まで、ブランドとインフルエンサーの間でシームレスな連携・協働関係を、企業規模に応じて実現する。圏圏科技は、マイクロインフルエンサーマーケティングに注力することで、中小企業がロングテール効果によって新規顧客を獲得することを支援している。

圏圏科技の創業者は、かつて Google Greater China で広告事業部門を担当していた。彼は、ほとんどのマーテックは主として大企業向けにデジタルマーケティングサービスを提供しているが、世界に約 4 億ある中小企業の市場にはサービスが提供されていないことに気づいた。彼は、マイクロインフルエンサーマーケティングが大きな市場になることを認識した。そこで、マイクロインフルエンサーと中小企業をいかに効果的にマッチングさせるかという課題を解決するために、圏圏科技を設立した。

中小企業には、大企業に匹敵するような販路、マーケティング戦略、予算がなかった。従って、マイクロインフルエンサーマーケティングでは、膨大なマーケティング費用をかけることなく売上高の拡大に貢献することができる。中小企業は、圏圏科技のプラットフォームを通じて、食品、旅行、ライフスタイルなど、あらゆる業界のマイクロインフルエンサーと簡単につながるができる。中小企業は、圏圏科技のプラットフォームを簡単に閲覧し、予算内でインフルエンサーを起用することができる。また、圏圏科技が独自に開発した技術は、特定の地域内にいる適任マイクロインフルエンサーを自動的に推薦したり、先を見越して適任者を検出することができる。これにより、時間と労力を大幅に削減し、店舗のマーケティング予算にも対応することができる。

1年前の事業開始以来、圏圏科技のサービスには、10万人のクリエイターと同社に登録した5,000人以上のマイクロインフルエンサーが参加している。圏圏科技は、中小企業に対するサービス提供だけでなく、多くの著名ブランドにも登録している。パンデミックの際には、圏圏科技は政府やケータリング業者とも協力し、小規模なケータリング業者がインフルエンサーとマッチングして料理を宣伝するのを支援し、パンデミックによる収益減の抑制に寄与した。さらに、圏圏科技は中小企業のマーケティング・キャンペーンの効果を定期的に追跡し、中小企業がマーケティング目標を達成できるように支援している。

SparkLabs 台北は、圏圏科技にとって初めての機関投資家であり、製品開発、製品フィードバックを収集するためのユーザーインタビュー、アーリーステージでの人材採用などで圏圏科技チームを支援している。圏圏科技は、創業わずか1年で日本市場への参入を開始し、その成長と拡大が大いに期待されている。

2. プラットフォームを越えてデータを得るソーシャル CRM

企業が顧客とのより良い関係を築くためには、様々なプラットフォームを越えてデータを取り込むことができるソーシャル CRM システムが鍵となる。

消費者が様々な種類のソーシャルプラットフォームで多くの時間を過ごしている実情を考えると、消費者のデータが分散していることが判る。企業がこれらのプラットフォーム間で顧客の行動を追跡することは困難である。そのため、プラットフォーム間の顧客データを追跡・統合し、閲覧者を分析して重要な洞察を導き出し、マーケティングプロセスを自動化する機能を備えたソーシャル CRM が新たなトレンドとなると考えられる。

人々がEメールやSMSなどの従来型のコミュニケーションチャネルからメッセージングアプリに移行するにつれ、企業はこれらのメッセージングプラットフォーム上で顧客の行動を理解するという課題に直面している。今のところ、メッセンジャーアプリ上の顧客データを獲得できる顧客情報管理(CRM)のソリューションは存在しない。さらに、主要ブラウザやビッグテックがクロスアプリケーションの利用のためのデータアクセス権を制限し始めているため、企業は顧客データ不足により潜在的に数億ドルの機会損失を被る可能性がある。

大橡科技(OakMega)のソーシャル CRM ソリューションは、ネイティブメッセンジャーアプリを通じて顧客を獲得し、良好な関係を構築し、維持・定着させることで、失われた顧客データを取り戻すことができる。まず、大橡科技は、Eメールやブラウザなどの従来のチャネルをカバーしているが、メッセージングアプリからのリアルタイムの顧客データも含まれている。このソリューションのディープリンクとAI マッピングの仕組みを使えば、ユーザーは種々のアプリの間で既知の閲覧者と未知の閲覧者をマッチングさせ、散在するデータをすべてプラットフォームに集

約することによって、企業は顧客の全体層を把握することができる。次に、大橡科技のエンゲージメントシステムは、セグメント化されたコンテンツビルダー、ライブチャット、チャットボット、その他のオンライン・マージ・オフライン (OMO) モジュールを含み、ブランドが顧客との好関係を構築する様々な方法を提供する。最後に、Analytics Studio と Auto Tagging System (ATS) により、事業主は、顧客維持キャンペーンのために価値の高いメンバーを特定することができる。

大橡科技は、企業がファーストパーティのオムニチャンネルデータを構築し、不足する顧客データを掘り起こすことを可能にした初めてのソーシャル CRM で、クッキーポリシーの変更に関係なく、顧客をより深く理解することができる。同社のソリューションは、わずか 15 分で有効化でき、LINE、Telegram、E メール、SMS、すべてのインターネットブラウザなど、数多くのコミュニケーションチャンネルに対応している。

ある大手おむつブランドは、大橡科技のソーシャル CRM ソリューションを導入してから 6 ヶ月で顕著な成果を上げた。この企業は、最新の CRM データベースの顧客データを有効化させ、顧客との良好な関係を構築することを期待していた。大橡科技の CRM を使って、顧客を 13 のジャーニーに区分し、それぞれ LINE を使った独自のプロモーションを実施した結果、顧客登録率は 2 倍、月間アクティブユーザー数 (MAU) は 30% 増加した。大橡科技のクライアント企業はさまざまな業界に亘っている。現在は小売業、医薬品、不動産、ゲームなどの高級ブランドを顧客としてサービスを提供している。大橡科技は、合計で 9,000 万件以上のファーストパーティのオムニチャンネルデータを蓄積している。

大橡科技の最初の機関投資家として、SparkLabs 台北は大橡科技チームが堅実な事業開発プロセスとセールスパイプラインを確立する支援を行った。また、大橡科技の営業プロセスをリファーマルベースからアウトバウンドフォーカスに変更するための支援も行った。さらに、SparkLabs 台北は、コミュニケーションソフトウェアである LINE と CRM の有名ブランドであるセールスフォースを紹介し、より多くの企業ブランドと共同でサービスを提供するソリューションパートナーとなった。

3. データドリブンなマーケティングアプローチが要諦

顧客獲得コストが上昇している中、ブランドはデータに基づいたマーケティングアプローチをますます強化する必要がある。

e コマースは、人々のショッピングや物品購入の方法を根本的に変えてきており、2020 年には 20 億人以上のデジタルカスタマーが存在し、世界中で 1,200 万から 2,400 万の EC サイト

が存在すると推定されている。最も急成長している EC プラットフォームである Shopify は、100 万以上のブランドと 3 億人以上の顧客を抱え、e コマースのトレンドを大きく牽引してきた。

Shopify は企業がオンラインで販売することを容易にしたが、多くのブランドは、ビジネスデータを利用してよりスマートなマーケティング判断を行いより多くのコンバージョンを実現させることに苦勞しており、結果としてマーケティング予算の活用機会を無駄にすることになる。これは、デジタル・カスタマージャーニーが、インターネットブラウザのセッション、E メール、ソーシャルメディア、その他のマーケティングチャネルの何百ものタッチポイントを持つ複雑なものであるからである。

ブランドはマーケティングにかかる予算を増やしているが、マーケティング費用が売上に与える影響は小さいことが多い。実際、Shopify の上位 10% の店舗だけでも、年間で合計 60 億ドルのマーケティング費用を費やしていると思われる。顧客獲得コストが上昇する中、EC ブランドは、より多くの顧客のリーチとコンバージョンのために、マーケティング費用をより賢く効率的に使う必要がある。Tresl 社は、ブランドオーナーがデータをより深く理解できるようにすることで、公平な競争条件を整える。

Tresl 社のサービスでは、EC ブランドが、Shopify App store から直接 Segments Analytics をインストールすることができる。ワンクリックで簡単にインストールできる Segments Analytics は、ブランドの Shopify ストアのデータにアクセスし、顧客の購買ライフサイクル全体にわたって、RFM (Recency = 直近の購入日、Frequency = 来店頻度、Monetary = 購入金額ボリューム) と顧客生涯価値に基づいた 30 以上の異なる顧客セグメントを自動的に事前構築する。

Tresl 社は SparkLabs 台北に参加する前は、台湾にスタッフを置いていなかった。事業加速化プログラムに参加した後、まずオフィススペースを提供し、人材の採用と推薦を支援した。最後に、Tresl 社チームと協力して資金調達戦略を練り、国内外の戦略的な投資家と Tresl を結びつけ、Tresl が 3 ヶ月でファーストラウンドの資金調達を完了するのを支援した。

結論：台湾のマーケティング環境とトレンドはスタートアップに適している。

COVID-19 の発生後、オンラインやソーシャルメディアの利用が急激に増加していることに鑑み、マーテック業界の将来は有望であり、SparkLabs 台北は、より多くのブランドや産業が従来のマーケティング手法からデジタルトランスフォーメーション (DX) を加速させると考えてい

る。インフルエンサーマーケティング、クロスプラットフォームのデータ CRM システム、e コマースのデータによる顧客の精密なセグメンテーションなどが、マーケティングテクノロジーの今後のトレンドとなる。

さらに、台湾ではインターネットの普及率が高く、人口の 88%以上がソーシャルメディアを利用していることから、台湾のマーケティング環境は、マーテックのスタートアップがテストを行い、新しいマーケティングテクノロジーの機能や製品を開発するのに適した市場である。

SparkLabs 台北のリソース、経験、専門知識を考えれば、弊社は国際的なスタートアップが台湾市場に進出するためのベストパートナーの一つであると確信している。SparkLabs 台北との提携方法に興味がある場合は、SparkLabs 台北にお問い合わせいただくか、下記ソーシャルメディアチャンネルでフォローしてください。

[Website](#)

[Facebook Fanpage](#)

[Twitter](#)

[Instagram](#)

[LinkedIn](#)

[YouTube](#)

メールの場合は、info@sparklabstaipei.com

SparkLabs 台北について

SparkLabs 台北は、SparkLabs のグローバルなアクセラレータ・ネットワークの一部であり、このネットワークは、起業家が起業家のために構築した組織体である。2018 年に設立された SparkLabs 台北は、創業者がスタートアップを世界一流のビジネスに成長させスケールアップさせるために、戦略的にデザインされたアクセラレータープログラムを提供している。設立以来、既に 26 のスタートアップに投資し成長を加速させてきた。世界で最も困難な問題を大規模かつ持続可能な影響力を行使しながら解決するためには、起業当初からグローバルなマインドを持ったビジネスモデルを構築することが重要であると確信している。

付屬資料

1. [2020 上半年台灣 AI 生態系地圖，後疫情時代浮現的新機會](#)
2. [訂閱制、CDP、Martech 將成顯學，DMA 發表 2020 台灣行銷趨勢觀察](#)
3. [2020 年台灣數位行銷趨勢及機會](#)
4. [2019 Martech 行銷科技 3 趨勢：個人化應用、CDP、ABM 行銷模式](#)
5. [Research Reports](#)
6. [我是品牌主，為什麼我需要了解 CDP？](#)
7. [網紅經濟的興起與生態圈懶人包](#)
8. [2020 行銷趨勢預測（上）](#)
9. [2020 行銷趨勢預測（下）](#)
10. [網紅經濟當道 如何搭配 KOL 讓行銷起飛？](#)

11. [Digital Report 2020 台灣報告 · 台灣網路生態大解析！](#)
12. [圖解 FB、IG、YT「個性」 · 百大網紅稱霸社群平台的 4 個關鍵是什麼？](#)
13. [Mobile and Broadband Penetration Rate](#)
14. [第一方資料 \(First-Party Data \) : 企業所需最接近真相的數據分析](#)
15. [「大數據 · 大解密」社群互動數據豐富 CRM 客戶關係管理新篇章 – 會後整理](#)
16. [抓住微網紅長尾的無限商機！圈圈科技提供一站式網紅行銷媒合平臺](#)
17. [What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing' s Next Big Thing](#)
18. [Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano](#)
19. [Three Martech Trends You Should Know in 2020](#)
20. [【台灣零售版圖解析】實體轉線上為主流趨勢 · 2020 全年網路銷售額可望突破 800 億元](#)

21. [後疫情時代，善用社群平台創造全通路策略的世代已加速來臨](#)
22. [Top 10 台灣十大網路購物電商平台排名\(2020.05 最新\)](#)
23. [台灣第一張 MarTech 地圖來了！蒐羅百間廠商，行銷人愛用的 6 大類工具一次看](#)
24. [2021 年電子商務四大網路趨勢，電商優化顧客體驗刻不容緩](#)
25. [2020 國內最大電商平台是？台灣電商生態圈布局揭秘！](#)
26. [2021 年 7 大數位行銷趨勢：直播與 Podcast 影響力大、語音搜尋成 SEO 新戰場](#)
27. [SocialTrends2021_Report_en](#)
28. [行動支付超越實體卡 使用 LINE Pay 排名冠軍](#)
29. [2021 Social Trends: Hootsuite releases digital transformation report](#)
30. [DIGITAL 2021: TAIWAN from Hootsuite](#)
31. [DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT](#)