

2 抗COVID-19 颯高宅經濟

3 行動支付、社群行銷科技化浪潮 傳統市場拚轉型

4 媒體畫面遭竄改 NCC、業者防堵假新聞

新冠肺炎延燒 媒體業全面抗「疫」

記者／劉至柔、陳子瓏、陳樂珊、鄭宇辰、涂孜意、黃榜賦、鄭如晴

新冠肺炎疫情爆發後，許多產業因此受到打擊，媒體業也不例外，除了馬不停蹄報導最新消息，同時也做好各種防疫準備。

保障外派記者 報業嚴謹防疫

春節期間中國大陸疫情升溫，中央社立即調派人力增援，報導武漢疫情、世界衛生組織WHO和我國政府最新決策等訊息，讓國人掌握即時狀況，海外派駐記者有任何防疫需要，公司也將全力協助，例如年前為前往大陸駐點的同儕採購N95級口罩，以保障安全。

中央通訊社社長張瑞昌表示，由於中央社是24小時供稿，防疫要做到超前部署，為預防疫情蔓延導致辦公室遭封閉，已要求各部門建立在家上班同仁清冊，並開通遠端網路連線作業，如有狀況發生可以在家工作。採訪的防疫措施除了上班量體溫之外，進入辦公室前要踩踏消毒地墊後，才可上樓。



布爾喬亞公關顧問公司在疫情衝擊下為品牌制定長期規劃。(圖／鄭宇辰)

聯合報編輯部表示，內部已開過多次防疫會議，針對主跑醫院、機場、港口等第一線記者，公司會為他們提供口罩，也要求他們暫勿進入公司，以免無意中造成社內感染。

自由時報發言人蘇宇暉則說，公司已做好讓員工「異地辦公」與「在家辦公」的防疫準備，目前編輯部拆成2個部分，讓同仁在2個不同的辦公室上班。

避免群聚感染 影視活動延期

台視節目部企劃表示，公司加強防疫措施，除了員工進入公司必須測量體溫，各出入口也提供酒精消毒，全面杜絕近距離接觸、飛沫傳染的可能。另外提供新年期間曾到疫區工作的員工防疫假，原訂的員工旅行也因疫情影響，由公司各職員投票後決定取消。

為避免群聚感染風險，眾多演藝娛樂活動相繼取消。迪士尼影業在聲明中表示，預計3月26日上映的《花木蘭》將延後檔期上映，龐德電影「007生死交戰」也確定從原先的4月延至11月上映；國片《可不可以，你也剛好喜歡我》也將退出3月檔期，待疫情穩定後，再發出聲明訂檔上映。

另外，包括5566、光良、周杰倫、蔡依林和劉德華等藝人，以及日本歌手米津玄師的台灣演唱會也宣布取消，擇期再辦。

公關、廣告著眼品牌長期規劃

近期實體活動包含記者會、發布會等無法舉辦，公關、廣告公司也勢必要做出策略調整，在疫情期間為品牌客戶經營形象、創造價值。

布爾喬亞資深顧問黃熙宇說，儘管活動取消，但品牌仍需維持在媒體上的熱度，因此對公關公司的需求仍在，辦活



媒體記者訪問時皆配戴口罩，做好防疫措施。

(圖／截取至YouTube「udn video」)

動或記者會的預算雖有減少，反應在線上的詢問度卻不斷在增加，行銷方式或有不同，不變的是公關公司為客戶「解決問題」的價值。

黃熙宇指出，現況下品牌長期性的經營規劃更有機會捕捉到媒體的目光。以外送平台為例，聲量不足的品牌採單點行銷基本上難以獲得曝光，布爾喬亞自去年開始與foodomo進行長期布局，率先整理出foodomo相較其他平台的特色，此次疫情爆發後，媒體著手外送專題便將foodomo納入篇幅報導。

先勢公關第二事業群總經理蔡依如表示，除了活動轉成線上方式呈現，現在也積極與品牌討論行銷渠道的數位轉型，雖然各個產業都受到一定程度的影響，但公關的本質在議題規劃和策略擬定，與客戶進行長期性的溝通，因此不擔心疫情衝擊到公關產業。

電通安吉斯集團台灣則在2月中分享「新冠肺炎疫情研究&品牌行銷觀點報告」，建議品牌提前對市場、顧客的需

求做準備。包含市場與消費者動態調查、行銷創意內容、搜尋引擎優化、導入軟硬體的投資等等，在疫情緩和後加速工作效能，幫助企業達成目標。

電商設「防疫專區」乘勝追擊

防疫期間，各電商平台的營收獲得顯著上漲，其中生活用品、日用品、即食品、遊戲電玩的銷量飆升，網路家庭(PChome)2月份營收達35.21億元，較去年同期增長27%，旗下PChome 24h購物表示，2月份抗菌消毒商品銷量成長超過10倍，食品銷量成長60%，健身器材則成長30%。

此外，東森購物推出「防疫雙寶加購價」，強打「防疫抗菌必BUY」專區，以滿足消費者對於居家採購的需求，另也推出刷卡回饋優惠，更針對無卡族推出「零卡分期」方案，順著這波疫情乘勝追擊，期望開拓更多商機。(相關資訊請見2版)

央視新節目紀錄疫情英雄 港澳媒體出手援助

記者／李詠欣、鄧穎莊

2019年新冠肺炎在中國大陸爆發，鄰近的港澳地區也受其波及，截至2020年3月11日，中國累計確診超過8萬人；香港累計確診120個案，澳門的疫情雖然可控，目前累計10名確診患者均已康復出院，但各媒體仍持續以不同形式出手援助和追蹤，讓人民得以時時掌握資訊。

中國中央電視台新節目《戰「疫」故事》，第一季於3月8日進行首播，連續12天在CCTV3播出，節目紀錄一系列在疫情中默默付出奉獻的人和事，並聚焦於醫護人員、社區人員、善良的普通人、志願者和公安等五類人群，以央視主持人的第一視角來分享故事。

香港TVB電視台節目《東張西望》推出疫境同行，連同熱心人士捐贈口罩及酒精、乾洗手，任何團體有意捐贈或急需抗疫物資，都可透過熱線聯絡節目組；香港01網頁也設置新冠肺炎專區，整理當地最新的統計及個案，另有肺炎互動圖以助民眾了解疫情。

澳門新聞局在網站上方增設「懶人包」，方便市民即時查詢疫情資訊，《論盡媒體》網頁則為新冠肺炎特設「武漢肺炎」新聞檔案，刊登澳門疫情即時新聞、每日記者會資訊、教育局開課安排等等，網絡媒體UTV也讓企業透過平台拍攝宣傳影片和推行支援計劃，出手援助受疫情影響的中小企業。



大陸中央電視台推出節目《戰「疫」故事》。(圖／截取至CCTV節目官網)

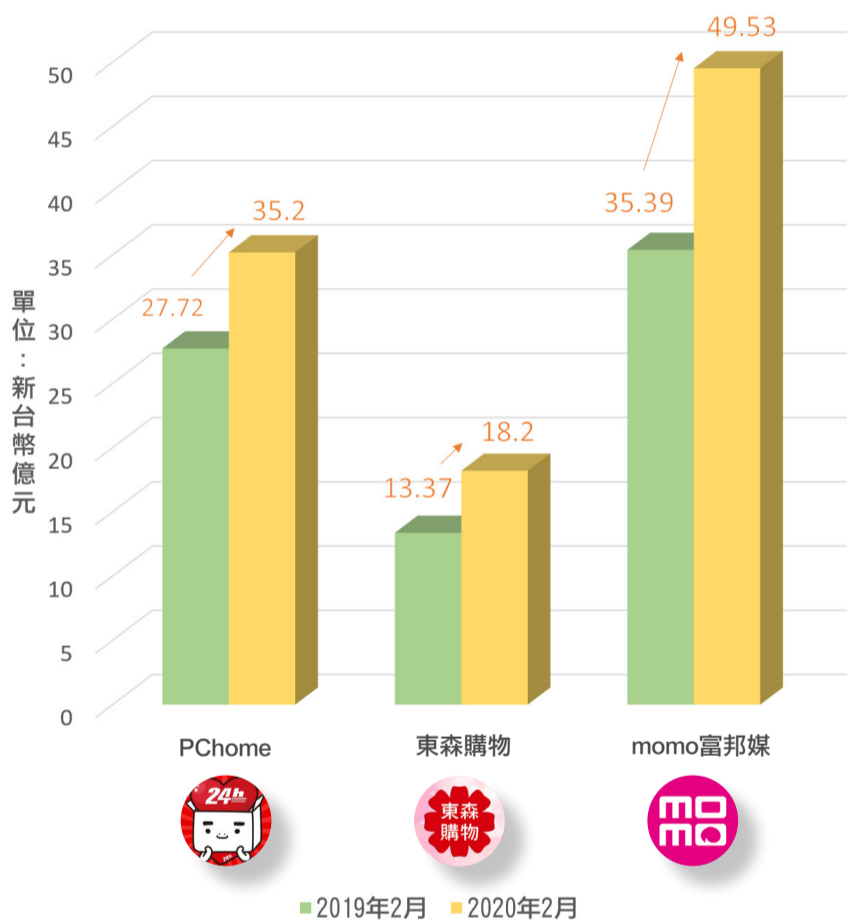
抗 COVID-19 颯高宅經濟

電商：momo富邦媒成長4成

遊戲：鈞象增加1倍

近日疫情影響，電商平台銷量反倒大增。momo富邦媒2月份營收高達49.53億，較去年同期成長39.95%；而松果購物的成長幅度最為驚人，2月營收及交易額(GMV)皆創開站以來新高，營收較去年同期暴增143%。

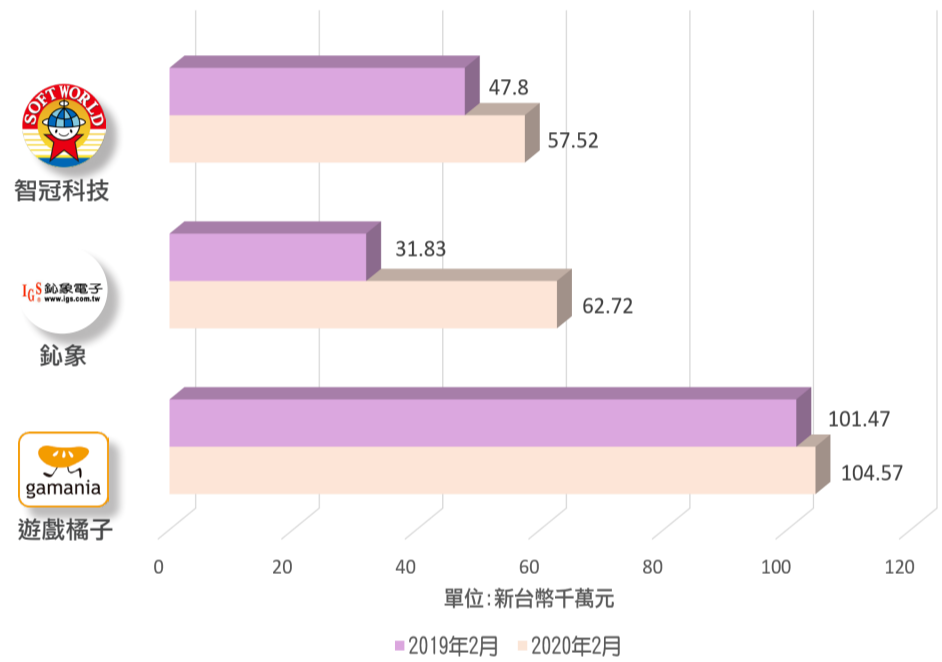
電商平台同期營收比較



資料來源／PChome、東森購物、momo富邦媒提供、公開資訊觀測站
文、表／劉至柔、陳樂珊

某遊戲公司表示，1、2月的營收成長，基本上與疫情、過年時的宣傳活動有關，但疫情對營收的影響，仍要後續逕行觀察。

遊戲公司同期營收比較



資料來源／公開資訊觀測站
文、表／劉至柔、陳樂珊

採訪後記



疫情期間，大家都減少外出，因此帶動了宅經濟的發展。這次的內容分析了遊戲與電商2019和2020年的銷售額的比較，都有成長。最後，希望疫情能夠得到控制。



新冠肺炎疫情爆發，旅遊、航空一片慘澹，宅經濟卻逆勢崛起，電商平台、遊戲業者的營收相較去年同期成長顯著，值得討論，因此整理數據，做成這次的圖像新聞。



圖／劉至柔攝

行動支付 社群行銷 科技化浪潮 傳統市場拚轉型



南門市場及土東市場以百貨市場的新型態，吸引許多年輕人及觀光客的造訪。

(圖／郭柔羽)

記者／曾馨旻

在科技影響社會年代，傳統市場也合著這個潮流做出許多改變，除了基本臉書粉絲專頁經營外，行動支付使用率逐步攀升也成為傳統市場交易的新趨勢。根據台北市市場處統計，台北市場到目前為止已有至少1708個攤位使用行動支付。

行動支付使用量成長蔓延

市場的消費方式和地域，不再僅限人到店的現金交易，行動支付、電商也成為傳統市場銷售方式之一。根據臺北市市場處統計到2019年6月20日為止，共有17家市場871個攤位使用行動支付，到2019年12月中已有27家市場1708個攤位使用行動支付，對比半年前就增加了10家市場共837個攤位，新形態的支付方式

正在傳統市場蔓延。

當中南門市場屬於使用行動支付的大宗，南門市場自治會會長王銓國表示，南門市場共257個攤位九成以上都設有行動支付。而根據永豐銀行給自治會的數據顯示，南門市場2019年10月到12月使用行動支付交易筆數正逐漸成長。

雖然交易筆數有所成長，整體使用的客戶還是僅占一成而已，記者實地採訪部分南門的攤商，皆表示使用ApplePay的客戶最多。當中熟食攤商「君問山」的店員說：「銀行有做活動時一天三四個客人使用行動支付，沒有活動時一天偶爾就一個」，而「永順」蔬菜攤老闆娘則表示，漸漸越來越多的顧客使用行動支付。

針對電商王銓國則說，鑒於整個市場整合做電商會

有稅務問題，電商是各攤商自行經營。而以南門市場為例，倘若遇上過年，市場也會如同迪化大街，宅配業者在市場內部駐點，方便民眾寄送年菜，加重市場過年氛圍，並且透過召開記者會和運用社群媒體做宣傳。土東市場自治會副會長林宜靜表示，傳統市場依然維持其富人情味精神，經營模式卻需要逐步接近超級市場。

利用社群媒體與客戶互動

為了使市場能和社會接軌，臉書成了傳統市場開始經營的平台，以台北市公有傳統市場為例，已有四成以上的市場經營臉書粉專或社群。當中土東市場的臉書甚至有粉絲名「東粉」，而南門市場、新富市場的臉書也時常更新資訊，並且拍攝影片讓民眾更了解市場。土東市場自治會副會長林宜靜表示，社群媒體的發達，民眾打卡發文也成為市場重要的推廣來源。

除了市場本身整體和科技結和之處，各個攤商會運用Line和客戶聯繫。可能是與客戶私訊，亦可能是攤商個別開了群組。有民眾表示，和攤商互加通訊軟體，可以在店家進貨蔬菜時獲取第一手資料。餐飲業者林小姐也提到，直接使用Line向攤商訂購食材很方便，並且可以降低溝通錯誤率。針對攤商個別Line群組作業，王銓國則說：「有利有弊啦」，他解釋群組與客戶聯繫方式強，傷害力同時也大，若有心人士在群組內亂講話，散播速度就會很快。

台北市場為求轉型漸漸發展出自身特色，部分市場逐步朝向觀光市場發展。除了市場外觀、市場衛生等這些民眾市場體驗，改善這些不過是傳統市場轉型的基本，在生活方式愈發多元的時代，如何讓傳統市場跟進科技，才是傳統市場生存解。

市場改善環境 吸引年輕族群



土東市場攤販設計融入視覺美學，增加藝術氛圍提升店鋪形象，吸引顧客光臨。

記者／張哲仁

新型市場除了在科技方面順應社會變化外，在環境規劃和活動宣傳方面也得到改變和升級，新型市場購物的舒適性與趣味性不斷被人們接受。士林早市管理員張先生表示，日後取代傳統市場也成為必然趨勢。

新型市場的改變，注重的是購物環境的改善和設計。土東市場自治會副會長林宜靜提到，土東市場本身不斷追求自我進步的精神，使其成為天母的一大亮點，因而吸引設計師尋求合作，讓市場攤位與視覺美學融合。通過規範商販攤位佈局，增加攤位照明，與18家攤商協商改變攤位裝潢，加入相應的蔬菜手繪插畫，以此提升市場環境舒適

度。土東市場在「市場+超市」融合進步的過程中，吸引不少市民、遊客和媒體的注意，成為目前市場改進的典範。

士林早市管理員張先生認為，當下傳統市場最重要的問題是「傳承」，許多攤販沒有下一代人接手，傳統市場在升級轉型成新型市場過程中，應注重市場文化價值和人情味的傳承，改變後代對於市場雜亂的印象，吸引更多年輕人走進市場。

新型市場在市場環境優化中讓攤位融入設計美學，轉變市場經營和行銷宣傳策略方式，順應「高品質、快節奏、簡單化」的社會模式，保留傳統市場「人情味」，成為傳統市場另一種生存之道。

台北市傳統市場參與行動支付的店家數及攤商數

2019年	店家數	攤商數
6月	17家	871家
12月	27家	1708家

2019年南門市場行動支付交易筆數

10月	11月	12月 1日到15日
979筆	1071筆	645筆

根據台北市市場處數據顯示，新形態的行動支付正在傳統市場蔓延。

資料來源：台北市市場處（左）、南門市場自治會會長王銓國提供（右）

(表／鄧穎莊)

創新不棄傳統 保留地方特色

記者／張慧萱

近年來，土東市場與南門市場做出改變，跳脫過往人們對於市場不衛生、雜亂的想像，兩家市場的大膽創新，給了人們對於未來市場的新想像。

土東市場吸引許多年輕人進駐，這些較年輕的商家相當重視門面形象，所以會發想出更多不同的創意，讓他的攤販與傳統商家有所區隔。像是土東市場裡其中一家咖啡店，第一代原為經營茶葉買賣，後來第二代看到土東市場新商機，開始裝潢商店改成咖啡廳，賣起頗有質感的咖啡，在市場裡面獨樹一幟。南門市場未來也將是百貨市場的型態，「要保持傳統的味道，也要自己更新，一定要這樣做。」南門市場自治會會長王銓國堅定的說。兩家市場都漸漸摸索出現代市場的新樣貌。

「越傳統，才是越國際。」林宜靜也有自己的見解，在國外市場的借鏡，可以平衡土東市場對於市場超市化的想像，但卻不會讓他們完全使用國外的模式，她認為「傳統市場」存在的意義，

就是地方性的文化特色，如果真的把市場完全當成超市來經營，那就失去了在地的特色與人情味。

未來市場的模樣，可以在如今的南門市場與土東市場看到影子，陪著市場走過許多時光的王銓國與林宜靜相信，隨著大環境的改變，他們定然會不斷地做調整，用在地眼光結合國際，去思考市場的未來，就是傳統市場永續經營的關鍵。



南門市場不斷更新，漸漸摸索出現代市場的新樣貌。

(圖／曾馨旻)

媒體畫面遭竄改 NCC業者防堵假新聞



網友盜圖移花接木

散假訊息！台視蒐證提告

面對新聞畫面遭惡意竄改，台視聲稱將提告。NCC也將與媒體業者商討如何防堵假消息。

記者／魏伊閔、林奕辰

近日因武漢肺炎疫情延燒，各式未經查證之消息在網路瘋傳，更有網友惡意竄改台視新聞內容，意圖混淆視聽、造成社會恐慌，台視也於2月底發布聲明稿澄清，準備蒐證提告。NCC也在3月4日宣布，為遏止假消息的散播，將廣邀媒體業者商討，如何以更好的方式防堵假消息。

台視新聞內容於今年2月遭網友惡意竄改畫面，像是蔡總統疑似感染肺炎、檢測陽性病例高達690件等不實內容，前總統李登輝也被惡意製圖為確診武漢肺炎已離世。

台視聲明表示，針對散播不實訊息、嚴重混淆視聽之行徑，表達嚴正譴責立場。台視也報請治安單位處理，同時呼籲所有支持及愛護台視新聞台的觀眾與粉絲團成員，理性、明辨蓄意捏造之不實新聞內容，切勿任意轉貼、以訛傳訛，助長不肖人士製造社會不安之惡劣行徑。

除了台視外，三立等多家國內媒體的新聞標題、字幕及畫面也相繼遭到惡意變造，並植入與疫情相關之假訊息。有網民甚至使用南韓電影《鐵線蟲入侵》的劇照，宣稱「台南已經橫屍遍地，並請大家注意安全，戴好口罩」等的假新聞。

對此，NCC簡任視察陳書銘在例行記者會上表示，目前網路部分讓平台以自律為主，若是發現有變造及不實訊息，希望業者自行下架，也將邀業者共同討論更好的防堵假新聞、假消息流傳方法，目前討論內容仍在積極規劃中。

NCC於3月12日邀ISP(網路服務業者)及社群平台業者溝通，再做進一步的討論。NCC同時呼籲並要求ISP業者及社群媒體發揮自律精神，強化網路訊息之事實查核及自律機制，切勿使社會大眾誤解恐慌，以幫忙維持社會安定。

節目停播惹議 大愛換照待審

記者／馬聖傑

大愛電視台頻道執照將在4月中旬到期，國家通訊傳播委員會(NCC)3月4日表示，由於2018年製播的節目《智子之心》無預警下架，加上新聞頻道涉及「內湖購地案」事件，引發新聞製播規範問題，將請大愛電視台總經理進一步說明。

NCC在3月4日的例行記者會中提到，「財團法人慈濟傳播人文志業基金會換發大愛媒體衛星廣播電視事業執照討論案」，NCC指出，大愛執照期間為2014年4月15日到今年4月14日到期，需要進行換照程序，而做出審議結論。由於大愛台2018年的節目《智子之心》播出2集後就無預警下架，造成客訴增加，新聞製播方面也有疑慮。

根據《ETtoday新聞雲》報導，大愛電視在前年所製播的《智子之心》開播後在中國地區引發閱聽眾激烈反應，被指美化日本軍國主義，受到

媒體批判，國台辦對此表達關切，使得《智子之心》在開播2日後隨即停播，同時刪除所有節目的相關資訊。

NCC認為，大愛先前發生節目停播事件，加上2015年慈濟內湖的購地案，已使大愛頻道在製播新聞方面已有不妥之處。大愛電視台在執照期間，發生內湖購地案等相關爭議，延伸出新聞製播問題，NCC日後將請大愛電視台總經理進一步說明。



大愛電視台執照即將到期，但目前換照仍在審議，NCC將持續與大愛溝通。(文／馬聖傑)

聯合新聞網改版 網友評價兩極

記者／王可岑

聯合新聞網2月6日宣布全新改版，以「最懂你的新聞網站」作為定位，以深化讀者經營做為核心目標，透過大數據精準演算，推薦每位使用者取向瀏覽的新聞。同時為慶祝改版，聯合報也舉辦抽獎活動，吸引讀者參加，活動至15日截止。

此次聯合新聞網改版，最特別新增「聽新聞」的功能，不用看長篇大論的內容，就能用聽的方式讀新聞，也讓通勤族能閉目養神聽新聞，掌握新資訊。

聯合線上執行長孫志華表示，聯合網非常努力爭取用戶、經營閱聽眾，並嘗試使用各種數位工具與AI演算深化與使用者的關係，留住讀者。

除了「聽新聞」外，也有「自訂導覽頻道順序」、「追蹤新聞關鍵字」、「猜你喜歡」等系統，能夠依照讀者喜歡的閱讀內容作為推播。新版網頁也延續以往響應式網站的特色，支援多樣載具服務，無論各種電子產品，例如：桌電、筆電、手機、平板等，讓讀者能輕鬆瀏覽新聞資訊，不怕因為平台的不同，影響瀏覽功能。

聯合新聞網改版後，網友評價呈現正反兩極，「新版面很迎合小朋友」、「可以自訂頻道很方便耶」、「版面比較整齊但是東西很難找」、「改版後很難用」、「指引爛爆了」等評價。

先勢行銷董事長楊忠翰：媒體關係打好 聲量才是關鍵

記者／鄭宇辰

走進先勢集團辦公室，映入眼簾的場景令人驚訝不已，3座偌大的《星際大戰》角色模型豎立門前，星戰中的頭盔、武器也擺放在公司內的各個角落，而收藏這些模型的正是集團董事長楊忠翰，除了經營公司的熾熱內心，對軍事及星戰的熱愛更表露無遺。

親力親為 創造良好回饋

雖然懷著一顆赤子之心，楊忠翰在公司經營上卻毫不馬虎，先勢集團在「2017行銷傳播傑出貢獻獎」中勇奪《年度傑出公關公司》及《年度公關傑出策略獎》金獎，2018年再度囊括《年度公關傑出策略獎》金銀雙獎。輝煌的戰果背後，楊忠翰從不把自己視為上位者，每一場活動從搬椅子、佈置場地等小事親力親為，舉凡先勢舉辦的活動或記者會，現場都能看見他忙進忙出的身影。

楊忠翰說，先勢的強項在於媒體關係做得好，且打得很深，不只是把每一位記者當成朋友，也要時常和媒體主管進行策略溝通，畢竟行銷方式無論多有創意，關鍵還是取決於媒體的報導聲量。

楊忠翰舉例，日前先勢為一款新上市的手遊進行行銷，由蔡依林擔任代言人，就過往經驗，邀請大咖明星勢必會引起媒體鬧哄哄的卡位，導致客戶觀感不

佳，不過他們事前早已安排好每一位攝影記者的專屬位置，當天將現場維持得井然有序，並獲得客戶良好的回饋，這一切源自於長期與媒體用心接觸的成果。

無公關背景 熱忱決心經營

縱橫公關界25年，楊忠翰其實是無心插柳進入這個領域。從復興美工畢業後，他並沒有特別設立目標。剛踏入職場是做軍事雜誌編輯，隨後又進入華視「早安今天」擔任執行製作。楊忠翰沒有公關背景，不過他認為，做這個工作的門檻不高，個人特質才是公關產業的決定性因素，例如喜不喜歡與人溝通、處理事情夠不夠機靈，當初他正是發現自己具有做公關的特質，才毅然決然租下一間小辦公室，聘用一位工讀生，就此展開創業之路。

創業初期，公司生意並不理想，楊忠翰說：「當時還不太懂怎麼管理，賺進的錢只夠當自己的薪水，但當客戶對你的服務給予好評，那股成就感帶來的價值遠遠超過金錢上的收入」。正因抱著做好每一次專案的熱忱與決心，當初小小的2人辦公室，如今已是擁有7家子公司，於國內首屈一指的公關集團。

對於未來目標，楊忠翰希望先勢集團成為客戶滿意度最高的公關公司，雖然先勢的國外資源不如其他競

爭對手，但靠著一步一腳印慢慢攻進市場，手上的客戶有近7成是簽長約，而客戶間會相互推薦介紹，將先勢建立起的企業形象擴散出去，吸引更多品牌一同長期奮戰。不僅如此，他也嚮往著未來成立一家自己的品牌，楊忠翰打趣地說，「做為公關，我們一直在幫別人抬轎，也許有一天可以換我坐進轎子內」。



楊忠翰認為，入門公關產業的門檻不高，個人特質才是關鍵。(圖、文／鄭宇辰)