

~財經訊息~

☆☆美通膨高於預期，Fed 3 月恐繼續加息，且未來或進一步升息☆☆

【2023.02.15 財訊快報／陳孟朔】具有上達天聽(聯準會)本領的《華爾街日報》記者堤米羅斯(Nick Timiraos)在美國公布 1 月消費者物價指數(CPI)報告發布後發文指出，週二強勁的報告會讓 Fed 官員們在 3 月例會上繼續加息，並暗示未來可能會進一步加息。Fed 官員們擔心勞動力市場緊張將繼續對工資和物價構成上行壓力。勞工統計局週二最新數據顯示，美國 1 月 CPI 年升 6.4%，為 2022 年年中達到 9.1% 峰值以來，連續第七個月放緩，但比預估 6.2% 來的高，前值 6.5%；月漲 0.5%，為 3 個月來最大漲幅，前值 -0.1%。不包括波動較大的能源和食品的核心 CPI 增速繼續回落，年升 5.6%，為 2021 年 12 月以來的最低水準，也高於預期的 5.5%，前值 5.7%；月升 0.4% 與預期相同，前值 0.3%。

雖然美國通膨數據在 1 月年比繼續回落，但高於市場預期。因幾個月整體通膨的放緩主要是因為能源和其他商品價格下跌。然而，伴隨著 1 月能源、食品、住房和許多其他價格的攀升，通膨降溫速度放緩。此外，值得警惕的是，服務業通膨飆升至 40 多年的最高水準。

堤米羅斯提及，住房成本的大幅上漲已經放緩，但尚未反映到官方數據中。「最新通膨報告說明為什麼 Fed 官員們在最近公開講話中為更長的通膨鬥爭做好準備。例如，Fed 主席鮑威爾上週表示，將通膨率降低至 Fed 2% 目標的過程可能需要相當長的時間。我們認為這不會是一帆風順的。這可能會很坎坷。預期通貨膨脹將迅速且無痛苦地消失，不是基本情況。鮑威爾認為基本情況是，Fed 將不得不進行更多的加息，然後不得不環顧四週，看看是否做得足夠。」

堤米羅斯指出，因 Fed 官員們擔心勞動力市場緊張將繼續對工資和物價構成上行壓力。

在過去的三個月，鮑威爾多次提及勞動力市場仍然緊張、工資壓力上升以及勞動密集型服務的通膨水準高，這些都說明 Fed 繼續加息是合理的。

美國 1 月非農新增就業人數 51.7 萬，遠超預期，預期為 18.5 萬，前值為 22.3 萬(修正後為 26 萬)。失業率下降至 3.4%，跌至近 50 年來的低位。平均時薪年增 4.4%，略高於預期的 4.3%。勞動參與率有所上升。非農報告並沒有像市場預期的那樣體現出美國勞動力市場的放緩，凸顯出就業的韌性。

根據 12 月 FOMC 會議後發布的預測，大多數 Fed 官員們認為今年聯邦基金利率的中位值為 5.1%，這意味著在接下來的 3 月和 5 月的兩次會議上加息 25 個基點。有超過三分之一的官員預計將利率提高到 5.25% 以上，這意味著在 6 月有可能再次加息。沒有官員預計今年會降息。

☆☆《大陸經濟》陸空櫃塞港 海運陷價格戰☆☆

【時報-台北電】對全球航運業者來說，受新冠疫情影響所帶來的「塞港紅利」已成過去式，先前缺櫃、缺艙所帶動的運費飆漲，開始回到合理價位。做為世界工廠與全球發貨要地之一的大陸，海運業者正從一櫃難求到碼頭空櫃堆積，已進入到價格戰時代。

騰訊財經報導，疫情干擾下，2021 年全球海運需求飆升，運費高漲、港口擁堵嚴重，讓貨櫃成為熱門貨。但過去 2 年來，隨著疫情趨緩與各國重啟邊境，令海運需求進入低點，運費跌回疫情前水準。更麻煩的是，如今全球運力和貨櫃均嚴重過剩，致使各大港口空櫃堆積如山。

中國出口集裝箱運價指數 (CCFI) 顯示，2021 年初，CCFI 一度飆升到 3,555.24 點，此後緩步下滑；2022 年下跌速度加快，截至 2023 年 2 月 10 日，指數已跌到僅剩 1,133.1 點，還不足最高點的三分之一。

另據全球線上貨櫃租賃和交易平台 Container xChange 公布的貨櫃可用指數 CAx 也顯示，今年 1 月份，上海、寧波、天津等港口的 CAx 指數保持在 0.5，甚至是 0.6 以上高位，這說明大陸港口的進港貨櫃多於出港貨櫃，容易造成空櫃在港口堆積的情況。

對於今年貨櫃過剩背後的原因，大陸貨代業者表示，主要是因為年前沒有等來出口訂單爆發，很多工廠提前放假，空櫃因此沒能及時轉運出去，從而在各港口積壓。

而年後本來就是淡季，出口量不高，於是造成空櫃持續堆積。而且當前東南亞到歐美的出口量快速上升，也是導致大陸出口減少、空櫃增多的因素之一。

此外，貨櫃製造企業在過去兩年內大量生產，2021 年全球生產超過 700 萬標準箱貨櫃，是常規年份的近 3 倍。全球最大的貨櫃生產商中集集團在 2021 年因為生產貨櫃賺翻，營收年增 73.9% 至人民幣 (下同) 1,637 億元，淨利年增 24.6% 至 66.7 億元，創公司成立以來最佳業績。

但隔年受到全球經濟、貿易放緩影響，貨櫃的需求大減，2022 年預計淨利年減將達到 43% ~ 55%。

貨櫃過剩將帶來一連串負面效應，Container xChange 指出，隨著市場貨櫃過剩，航運公司若不繼續減少船舶運力，就得繼續空船航行，例如，馬士基一直在調整亞洲至其他地區的運力。在此情況下，預計今年全球海運業者將迎來價格戰。(新聞來源：工商時報—李書良／綜合報導 2023.02.16)

☆☆美國學者認了！揭台積電「關鍵優勢」：真的追不上☆☆

台灣晶圓代工龍頭台積電去年前往美國設廠，後又宣布將投資額增加至 400 億美元 (約新台幣 1.21 兆) 引發各界熱議。近日有美國學者指出，台積電憑藉超乎令人嘆為觀止的全球市佔率，甚至能讓 OPEC (石油輸出國組織) 黯然失色。

美國東北大學校園媒體報導，該校金融學副教授、主導金融相關分析實驗室的主任保羅 (W. Paul Chiou) 指出，台積電是世界第 9 大企業，其製造並供給全球總需求量 55% 的晶片，以及超過 9 成最先進處理器。

保羅感嘆道，台積電令人嘆為觀止的全球市佔率，就算 OPEC 佔全球石油產量份額的 40%，「看起來也絲毫不起眼」。

台積電創辦人張忠謀曾表示，美製晶片比起 MIT 高出將近 50% 的成本，美國若試圖增加其國內晶片自製產量，「將會是一種浪費、昂貴且徒勞的做法」。保羅認同張忠謀的說法強調，美國真的不需要追求百分之百的晶片自給。

東北大學電機工程學教授艾哈邁德 (Ahmed Busnaina) 則表示，台積電目前擁有最強的關鍵優勢無庸置疑是極其優秀的員工，因為晶圓製造過程非常複雜，須要具有博士學位的專業人員，甚至還須要有化學專家和物理專家並肩合作。

艾哈邁德坦言，美國目前在半導體領域的人才不足，美方目前的首要目標，不僅必須培訓足夠多的工程師，還要激勵更多的高中生，讓他們願意真正進入電子或工程領域。資料來源：三立財經新聞網 2023.1.15

☆☆趨勢觀察 / 廣告新趨勢 靠科技幫忙☆☆

根據國際市場研究指出，「元宇宙」將在 2030 年達到 2,240 億美元商機。隨著元宇宙正式跨足主流應用市場，行銷人員如何在新的一年運用創新科技，持續調整行銷手法並維持敏捷步調，以因應劇烈的市場波動和更難掌握的消費者行為？以下分享三大行銷新趨勢，協助品牌或廣告主透過廣告科技縮小成本、擴大戰果，創造績效及影響力。

一、善用身分識別解方，釐清多元的受眾面貌

因應市場對隱私權益的重視，Cookieless 已成不可逆的趨勢，廣告投遞的精準性成為棘手的難題。現今亞太地區約有 30% 的數位廣告無法進行身分識別，且將在 2024 年末攀升至 75%，相當於未來每天將有數十億則廣告都在盲目投放。

有鑒於此，品牌和廣告主需要思考更全面的廣告解方，除了積極經營和累積第一方數據，並可透過可信賴的新一代身分識別解決方案，有效解決身分辨識的困境，為不同受眾量身打造獨特體驗，並依照其隱私權設定，提供客製化的廣告情境。

二、跟上 Web 3.0 潮流，創造內容展新意

隨著 Web 3.0 到來，XR、3D 等元宇宙應用迅速擴展，虛擬實境 (AR) 和擴增實境 (VR) 等沉浸式體驗都將受惠；根據調查研究發現，亞太地區因擁有較年輕的數位原生人口，同時多數客群也普遍喜愛沉浸式內容，將會成為發展 Web 3.0 的重要舞台。

而 Web 3.0 可創造個人化互動的特性，同樣也是行銷人員的絕佳工具。當數位和實體界線逐漸消失，如果我們有辦法定位受眾和其裝置，不論身在何處，都能隨時像寶可夢遊戲一樣，讓沉浸式體驗應用在行銷內容中，相信更能提升用戶的興趣和投入參與的推力，使所有體驗都能整合為全通路行銷策略的一環。

三、掌握全通路行銷，讓廣告隨處而生

目前以數位服務為生活重心的消費者，經常會在手機、筆電、平板及智慧電視之間交替使用，不論是消費模式或媒體使用都已經變得愈來愈零碎，因此掌握全通路行銷策略，才能為品牌帶來最佳效益。

行銷人員可有效利用具整合線上、線下各個媒體渠道的廣告平台，以程序化方式集結零碎的數據，完整配置全通路廣告操作，且透過靈活彈性地調配預算，讓廣告費用花在刀口上，同時也讓廣告與受眾產生更緊密的連結，進而締造更好的廣告成效。

品牌要能在競爭中脫穎而出，需要有擁抱創新的決心，而創新取決於廣告採購效率、靈活性和洞察力，以評量和追蹤績效；因此行銷人員更應掌握上述廣告新型態，重新思考創新作法，迎接 2023 年市場挑戰與變局。（作者是 Yahoo 奇摩媒體業務事業群總經理 方盈傑）轉載自：[經濟日報](#) 2023.02.06

☆☆2023 CES：廣告主須留意的五大趨勢☆☆

儘管消費類電子商品仍是 CES 的主要看點，行銷人員更應密切留意可能影響業務發展的重要風向，下面盤點不容錯過的五大趨勢。

睽違兩年，CES 終於重回實體展會。踩著略顯生疏的步伐，再次踏上展場還是讓人相當興奮。展覽的焦點不外乎是電視、電動車等消費類商品，行銷人員更應密切注意今年展覽透露出的主要風向。以下盤點廣告市場的五大趨勢，所有行銷人都應關注並及早因應市場變化，另外本文也分享如何在今年行銷策略中呼應市場趨勢。

1. 世界共好是門好生意

在聯合國人類安全信託基金 (United Nations Trust Fund for Human Security) 的啟發下，CES 2023 的主題為「全體人類安全」(Human Security for All)。CES 大展中許多企業都展現出解決醫療保健、氣候變遷和數位落差等迫切問題的決心與能力。多家科技公司不約而同提出淨零碳排計畫，SK 集團就向參展者表明，若不即時行動，2100 年的地球環境將會多麼不宜居住。

廣告主切入點：無論是從文化或為後世著想的角度來看，企業良知對消費者的重要程度更勝以往。展現社會責任早已不是為了博得美名，而是現今品牌的基本門檻。從永續發展到多元包容，消費者不僅殷切期盼著品牌能全力促成一個更美好、更安全的世界，更希望看見品牌有哪些實際作為。為了協助廣告主減少碳足跡，Yahoo 透過與 Scope3 的合作，在我們的廣告供給方平台 (SSP) 內提供碳中和私有廣告交易市場 (PMP) 的媒體版位。現在，廣告主可以確保數位廣告活動符合更廣泛的永續發展目標。

2. 技術整合，把餅做大

越來越多科技公司攜手合作，拓展聯網世界的規模。各家公司無不全力提升互通性，打破技術間的藩籬，使不同品牌的技術可以順暢無礙地共同運作。舉例來說，在聯網汽車上指揮家中的語音助理調控室溫或家電設定，或是隨時隨地從聯網裝置取用喜愛的內容或服務。上述這些應用無論對您或互連裝置來說，很快就會成為日常。至於如何讓這種高度機動的生活型態成真，Samsung SmartThings Station 就是很棒的例子，它採用全新的 Matter 智慧家庭標準，現在消費者只要稍加設定，就可以快速讓所有裝置毫無阻礙地共同運作。

廣告主切入點：隨著生活越來越離不開網路，消費者勢必會更加仰賴科技，使日常生活更加簡便。只要品牌能有效整合技術、提供順暢不中斷的使用體驗，讓生活更輕鬆，就能使消費者更加滿意，自然更愛使用。隨著科技日益深入日常生活，廣告主可多加觀察不斷改變的消費者行為，這些洞察將能提供寶貴資訊，有利做出明智的產品和行銷決策。

3. 元宇宙持續擴大

元宇宙還在發展初期，充滿無限可能。今年 CES 特地規劃元宇宙專區，現場有多家廠商設攤展示各種沉浸式體驗。從 Microsoft 分享未來的購車方式，到 Magic Leap 展示進階的混合實境頭戴裝置體驗，令人目不暇給。Ultraleap 展示全球最先進的手勢追蹤和隔空觸覺技術，使用者可以感受眼前所見的物體。LG 推出非同質化代幣 (NFT) 錢包，透過 LG 智慧電視就能買賣數位收藏品，為未來的商業活動寫下嶄新扉頁。

廣告主切入點：儘管目前元宇宙的實際發展與期望仍有落差，不過，廣告主仍可以大膽想像元宇宙的未來樣貌，將此視為探索潛在商機的機會。品牌可以開始探勘元宇宙的各種可能，透過測試及發掘商機，強化產品和受眾的對應關係。此外，品牌也能探索如何運用及整合虛擬和網路行銷策略，創造能激發消費者熱情的獨特體驗。

4. 海陸空交通體驗大躍進

CES 逐漸成為一窺未來交通運輸模式的主要管道。聯網行動性成了眾所矚目的焦點，形塑日後海陸空交通的旅遊特色和商業體驗。今年展覽的重點包括電動車和電動卡車，例如 RAM 1500 BEV Revolution、Caterpillar 的自動駕駛商用車、John Deere 的電動車、HD Hyundai 透過 Ocean Transformation 計畫研發的遊艇和環保船舶，以及 Stellantis 和 Archer Aircraft 進一步聯手開發的電動飛機。

廣告主切入點：全球一旦全面採用先進且對環境友善的自動駕駛交通方式，乘客必能在旅途中以嶄新方式與親朋好友維持聯繫、享受娛樂內容、工作及購物。雖然無法預測誰會為交通運輸領域帶來下一波革新，但海陸空運輸必將會持續進化，讓消費者在行進過程中透過更多方式時時保持連線。

5. 不簡單的技術，創造簡單的生活

最棒的科技就是讓人感受不到它的存在，在無形之中幫人解決問題，讓生活更簡單。想像一下，家裏有了水果掃描器，就能確實掌握酪梨的熟度，減少食物浪費。或是使用人臉辨識系統，活動入場和旅遊都能更加順暢。南韓仁川機場首開先例，是第一個參與 CES 的機場，他們在現場展示即將使用的人臉辨識和擴增實境 (AR) 系統，旅客從抵達機場的那一刻，舉凡停車、託運行李到使用登機門，一路都能享有個人化體驗。

廣告主切入點：科技日新月異，除了帶來更具意義的交流機會，也能讓廣告主透過強大且切合個人需求的方式，無比順暢地為客戶提供服務。消費者行為瞬息萬變，這是從中了解消費者的大好機會，而隨著生物辨識資料的使用情形日漸普遍，廣告主也要維護消費者隱私，並展現價值交換的可貴之處。

創新未來就在前方

面對這些先進技術，不僅使用者迫不及待，廣告主同樣也怦然心動，因為這正是提升消費者互動成效和意義的重要契機。現在就與我們聊聊，了解我們可以如何協助您運用最新技術，與今後的受眾交流互動。資料來源：YAHOO 專題 2023. 01. 30