

本期焦點



宅經濟持續發酵 電商造節振興效果大解析

- 2020上半年電商社群操作剖析：節慶活動聲量 X 熱門貼文要素
- 電商造節有效嗎？以618購物節為例分析社群口碑成效

OpView放大鏡

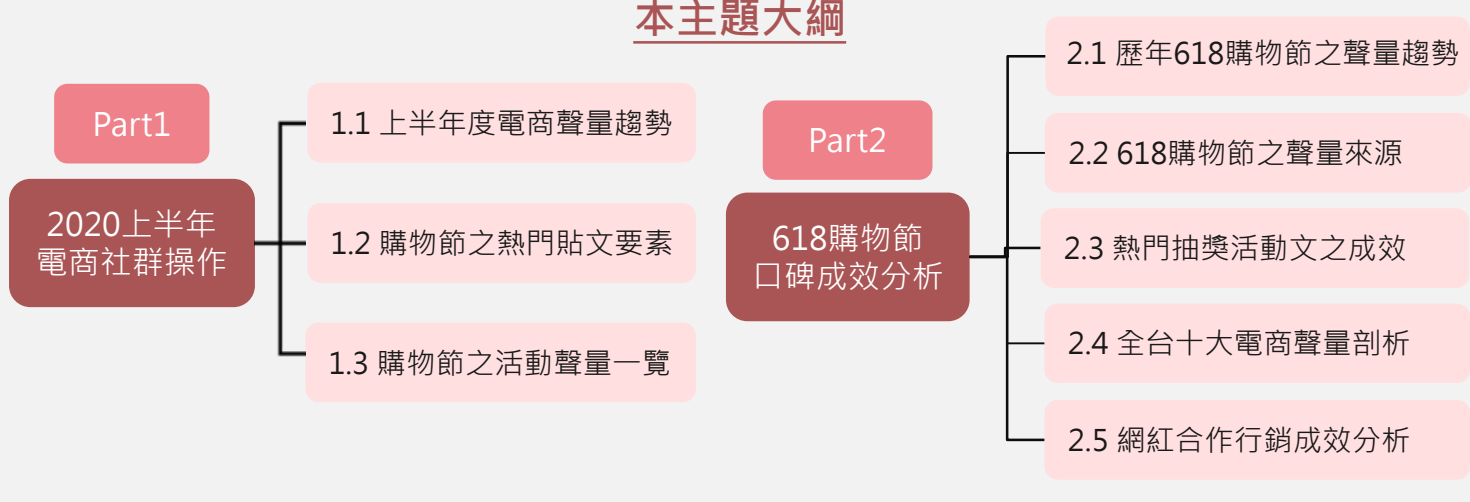


熱議文章大公開 (新聞 / Dcard/ 批踢踢 / Mobile 01 / Facebook)

2020上半年爆發的一場新冠肺炎，讓許多民眾基於防疫因素，選擇待在家中，避免出入人潮眾多的公共場合，因此線上購物、串流平台等「宅經濟」相關產業變得益發熱絡。早期電商產業所推出的活動檔期大多是圍繞著幾個重點節慶為主，舉凡在聖誕節、春節等文化佳節做大型的促銷宣傳活動；而近來各大電商品牌更興起規劃、佈局專屬的「購物節」，如廣為人知的淘寶雙11、京東618年中慶等購物節，然而電商造節真的有效嗎？成效又是如何？本期電子報將以年中最大的618購物節為例，來檢視電商造節的社群效益。

本期Social Watch節錄分析師蔡孟芸於《大數據開講Bar系列講座》中的演講內容，為您剖析2020年上半年的電商社群聲量。首先，回顧上半年度電商的社群操作，觀測電商產業針對哪些特定節日進行話題行銷，並歸納熱門貼文的成功要素；接著，再進一步深入研究電商造節是如何成功帶起網友在社群上的討論熱度，並以京東618購物節為例，探討購物節的聲量來源以及其活動抽獎文成效。同時，從品牌角度面去分析台灣前十大電商的品牌聲量，為您剖析什麼樣的合作形式最能受到網友關注，以及與什麼樣類型的網紅合作，更有助於您達成有效的社群操作。

本主題大綱



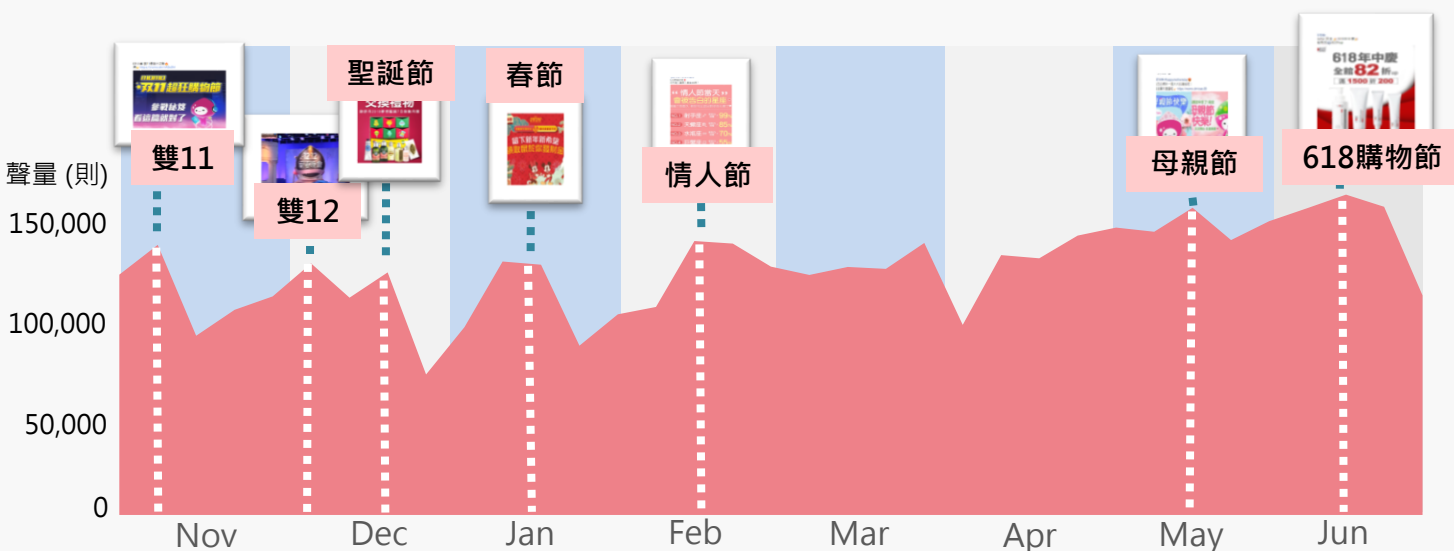
PART1、2020上半年電商社群操作

電商的行銷活動五花八門，近年來更頻頻推出購物節活動，而究竟電商造節的效果如何？頻繁推出購物節是否會造成消費者的討論度下降？接下來，我們將透過分析近期的電商聲量、比較跨年度的節慶聲量，來檢視整體成效，同時也將從迴響最佳的節慶貼文中，歸納出熱門文案的重要元素。

產業趨勢

01 以上半年度聲量 變化了解產業趨勢

節慶創造聲量高峰



▲ 2020上半年電商聲量趨勢

回溯近期電商產業的整體聲量趨勢變化，可以明顯看到各階段的聲量高峰皆對應到節慶活動，如雙11、雙12、聖誕節、春節等，表示節慶的確有助於在該段時間內提升電商的網路聲量。

產業趨勢

02 以購物節熱門貼文 解析成功要素

三大成功要素：優惠購物金、限定組合包、應景色彩

01 促銷優惠+回饋購物金
引發回應數：267,673



02 限定組合包銷售不退燒
引發回應數：122,172



03 應景顏色最適配
引發回應數：100,635



▲ 節慶電商熱門貼文要素

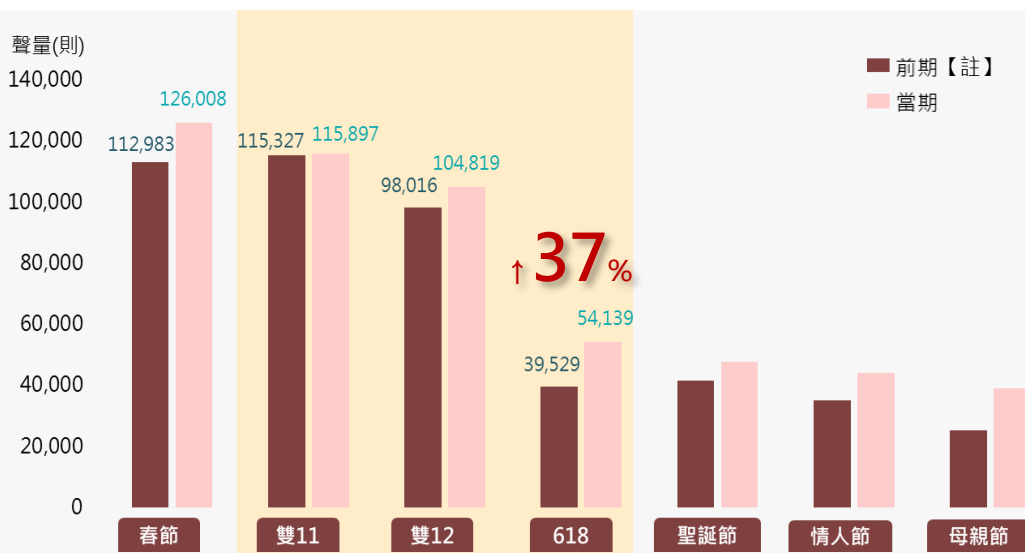
接下來，根據網友回應的數量多寡篩選出節慶的熱門貼文，並歸納出三大熱門貼文要素。首先，最常見也最有效的方式便是利用促銷優惠、購物金等較實質的回饋方式吸引網友；第二，則是以節慶限定、成套的組合包能引起高度討論；第三樣基本元素則是依據對應的節慶，變換貼文的主視覺背景顏色，融入節日的氛圍，譬如新春過年的喜氣紅，搭配應景的賀新春，增添過節的氣氛，又如情人節使用的粉紅色，營造出粉紅泡泡的浪漫氛圍。

產業
趨勢

03 以年度活動聲量 比較電商造節之成效

節慶熱度持續走高 618購物節聲量成長率最高

▼ 電商七大節慶活動跨年度聲量比較



【註】2020年8月以前(含)之節日，係以2020年為當期、2019年為前期；2020年8月以後之節日，係以2019年為當期、2018年為前期。

接著，我們比較七大節慶當期與前期的活動討論聲量。可以觀察到當期各個節慶活動的聲量表現皆較前期提升，一方面說明「電商造節」確實能持續地提升產業討論聲量，另一方面，也代表消費者關注與討論的風氣並沒有因為購物節頻繁地出現而削減。

由圖可見，三大電商造節—雙11、雙12及618年中慶的聲量排名僅次於春節，其中從各個活動的聲量成長率來看，又以618活動聲量成長最多，成長率達37%，因此接下來本文將進一步剖析618購物節，以了解電商在今年618購物節的社群操作模式，找出聲量提升的關鍵。

PART2、618購物節口碑成效分析

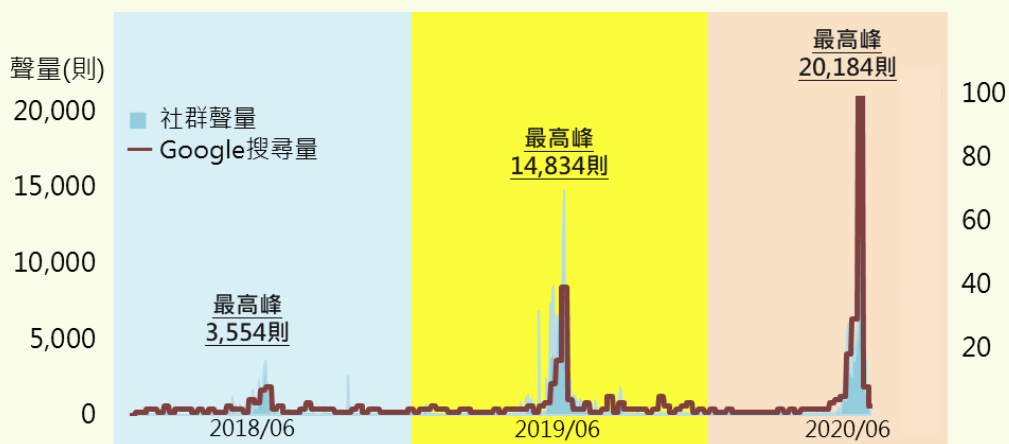
源自於京東商城的「618購物節」是創立者劉強東為自家公司立下的生日活動，每年此時京東都將籌劃大型促銷週年慶活動，吸引了其他各大電商平台的參與，後來逐漸演變成每年年中的大型購物慶典。在激烈的競爭環境下，電商平台嗅到了「造節」的商機，眾多品牌逐一跟進，包括由蝦皮帶起的33品牌購物節與99購物節等行銷活動。

下個部分將以今年聲量成長率最高的618購物節為例，從聲量趨勢觀察消費者對於618購物節的關注有無變化，同時，也歸納電商平台的抽獎貼文，從中找出最受消費者青睞的抽獎獎品類型。

案例
研究

01 618購物節 歷年聲量變化

購物節熱度逐年攀升 聲量五倍成長



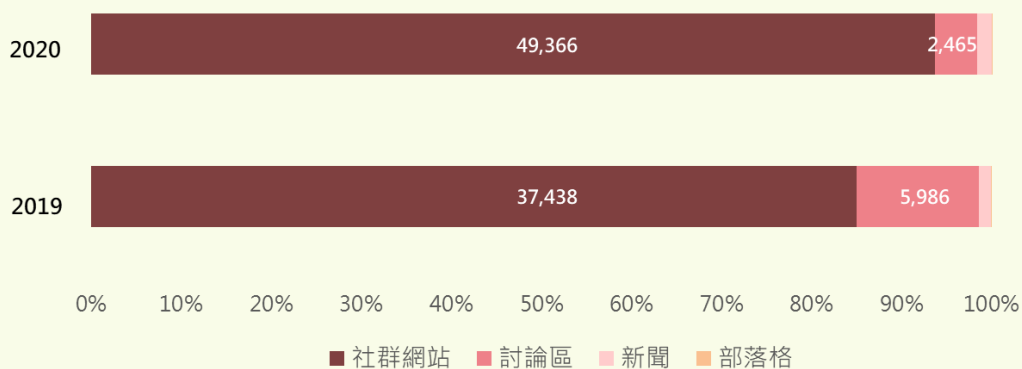
▲ 618購物節歷年聲量暨搜尋量趨勢圖

從618購物節近兩年的討論聲量與Google搜尋量趨勢，來觀察網友對活動的關注度是否有變化，假設消費者對購物節促銷感到疲乏，618購物節的討論度應會呈現逐漸下滑或持平的跡象，然而，從2018年至2020年618購物節的整體趨勢中，可發現討論量與搜尋量都是逐年上漲，2018年到2020年的聲量漲幅甚至超過五倍，由此可知，購物節帶來的話題，在未來依舊有持續成長的可能性。

案例
研究

02 618購物節 聲量來源分布

社群網站佔聲量大宗 抽獎活動帶動留言互動



▲ 618購物節兩年度聲量來源比較圖

緊接著，我們比較去年與今年的618購物節網路聲量來源，社群網站的聲量成長率約三成，進一步細究社群網站的聲量，發現主要是因為社群網站內的抽獎活動貼文增多，進而帶動其留言、回文數量，提升整體聲量。

案例
研究

03 618購物節 抽獎活動文成效

3C用品、小家電獎品熱門 送咖啡機最能吸引網友留言

抽獎辦法：留言+分享+tag 1位好友
獎品：AirPods 2 (\$6,490)
回應數：4,746
分享數：1,815



抽獎辦法：留言+分享+tag 1位好友
獎品：PHILIPS萬用鍋(\$6,488)
回應數：4,221
分享數：1,809



抽獎辦法：留言+分享+tag 1位好友
獎品：Dyson 除蟎吸塵器(\$7,999)
回應數：2,283
分享數：1,729



抽獎辦法：留言+分享+tag 1位好友
獎品：米家空氣淨化器(\$6,895)
回應數：1,907
分享數：1,367



抽獎辦法：按讚+留言+分享+tag 2位好友
獎品：擦地機器人(\$10,999)
回應數：1,499
分享數：1,333

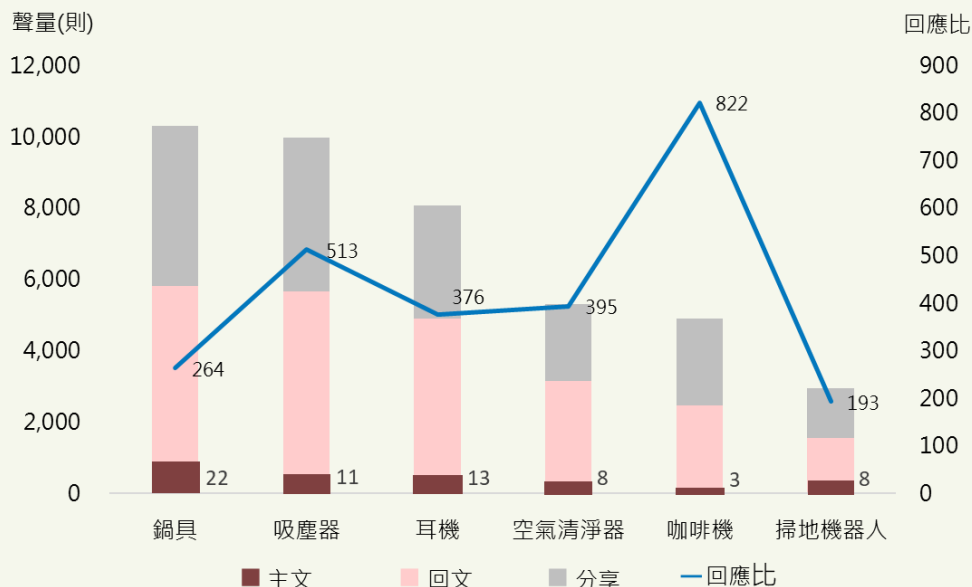


抽獎辦法：按讚+留言+分享+tag 3位好友
獎品：迪朗奇美式咖啡機(\$3,990)
回應數：1,247
分享數：1,121



▲ 618購物節熱門抽獎貼文效益分析

在前一段分析中，已得出「抽獎活動是主要增加網路討論度的方式」，因此接下來將挑選618購物節最熱門的貼文，進一步分析什麼樣類型的抽獎能有效吸引到網友的目光。綜觀電商的抽獎辦法皆是以「留言、分享、標記好友」為主，著重實際留言互動，並透過分享、標記擴散話題與資訊，相較之下「按讚數」的累積反而成為次要重點。而就獎品來說，上方熱門的抽獎活動貼文獎品均與3C、小家電有關，如萬用鍋、掃地機器人、空氣淨化器等。



整理618購物節抽獎貼文進行分析，並進一步以回應比來衡量獎品是否吸引民眾留言互動，發現業者所提供的獎品類型以鍋具為大宗，然而鍋具獎品能帶來的互動效果相對較差，反而以咖啡機、吸塵器做為獎品最受到網友青睞，能吸引網友踴躍留言、分享。

▲ 618購物節抽獎獎品之類別聲量

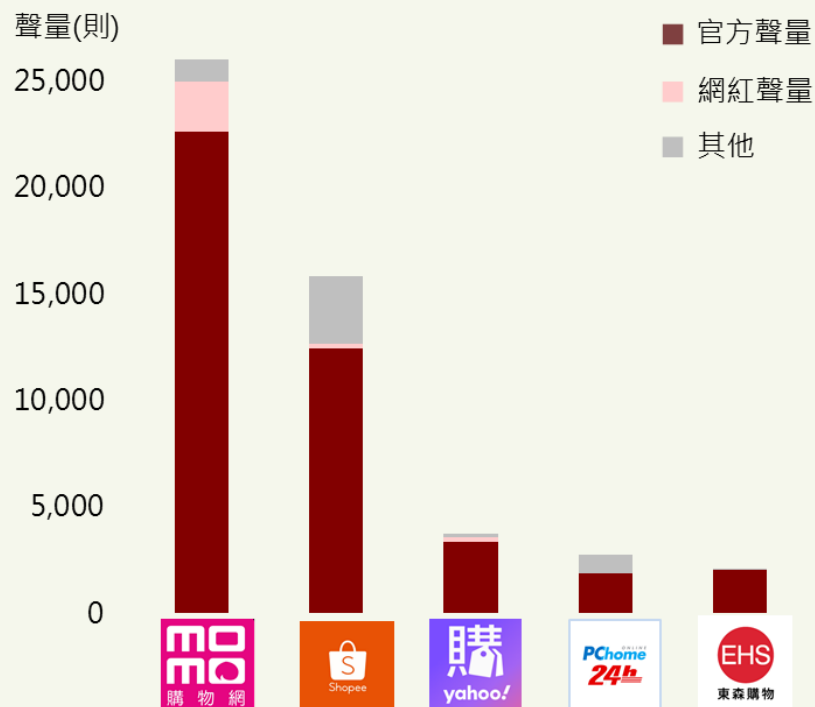
案例
研究

04 618購物節 全台十大電商聲量剖析

momo逆勢成長聲量居冠 網紅聲量佔比最高



除了知道購物節活動的討論聲量集中在社群網路之外，後續我們接著從品牌面向來檢視電商平台的聲量表現。台灣十大電商在此活動檔期期間，排名前五的平台，依序是momo、蝦皮、Yahoo購物中心、PChome與東森購物。其中，momo購物網從2019年的亞軍，到今年榮登聲量排行榜冠軍，成長幅度達17%。



▲ 618購物節五大電商平台聲量來源分布

進一步拆分前五大電商平台的聲量來源分布狀況，各家業者的主要聲量皆是來自於品牌自家的官方粉絲團，較特別的是，momo購物網除了是聲量冠軍，亦是當中擁有最多來自網紅聲量的平台。

因此，接下來將進一步分析momo購物網與網紅合作的效益表現，解析電商平台與網紅合作的成效如何？透過網紅業配又能否能夠達到活動宣傳的效果？

案例
研究

05 618購物節 momo購物網網紅合作成效

網紅直播成功吸引網友互動詢問

▼ momo購物網與網紅合作成效一覽表

基本資訊		2020年6月貼文平均成效		618購物節合作貼文成效		
頻道 名稱	追蹤 人數	平均 回應數	平均 按讚數	合作文 回應數	合作文 按讚數	觀看 次數
 Paul與咪咪的 朱式會社	13.1萬	184	1,124	471	618	31,000
 宋達民和洪百 榕愛的粉園	69.2萬	157	3,935	503	3,955	110,000
 曾玄玄 Sena	17.9萬	137	770	720	265	7,266

挑選今年618購物節中與momo合作宣傳，在其經營的頻道中獲得最多回應數的三位網紅——《Paul與咪咪的朱式會社》、《宋達民和洪百榕愛的粉園》與《曾玄玄Sena》來做分析，透過比較三位網紅今年六月份貼文的平均回應數、按讚數與618購物節合作貼文的相應指標，來進行效益表現的評估。

三位網紅皆是以直播方式進行活動宣傳，當中除了《曾玄玄Sena》之外，其餘兩位皆是從「家庭」角度做內容設計，其直播多提及與居家、生活用品相關的優惠，如洪百榕曾以直播的方式，向粉絲、網友介紹某品牌吸塵器的優點、直接做使用示範與器具的清潔，並帶出此次活動的優惠方案，令網友直呼並留下「好優惠」、「請問如何購買」等回應。從上表中可看出三位網紅的合作貼文回應數皆超過一般貼文的平均回應數，代表網紅直播的形式確實成功引發網友關注，透過網紅與粉絲間的互動也能夠帶動電商品牌活動的聲量。

「網紅影響力」確實能為電商的宣傳帶來助益，而除了參酌社群指標成效做決策，網紅類型與形象是否適切、網紅的受眾是否符合品牌所需，也是品牌合作的考量重點，若能找到與品牌、活動或產品關聯度高的網紅做為合作對象，更能放大網紅在品牌宣傳上帶來的影響力。

本期
總結

電商「人工造節」重點面向

內容、活動與品牌三面向

從數據分析結果中，可發現電商造節確實能有效吸引消費者關注，且並未因購物節頻繁出現而降低消費者的討論程度。再過不久也將迎來電商產業下半年的盛事——雙11購物節，本期以618購物節為例，從各個面向分析電商造節的聲量與口碑，最後將「電商造節」的觀察彙整如下：

- 內容面：文案**搭配節慶色彩**，成套式的優惠方案以及高額回饋金將帶來熱門討論聲量
- 活動面：活動討論**集中在社群網站**，3C小家電類產品做為抽獎獎品成功引起網友參與
- 品牌面：**網紅合作**可為電商品牌帶來正面效益，家庭類型網紅易於吸引網友關注

OpView放大鏡 觀測期間| 2020.08.17-2020.08.23
網友熱議文章大公開Social Lab收錄每周各類熱議討論文章前十名，欲看[上周熱門排行榜請點我](#)。

新聞頻道 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	1,969	yahoo新聞 > 各家新聞	逆轉！男子37刀弑母 砍頭拋社區中庭 二審改判無罪
2	1,959	yahoo新聞 > 各家新聞	為何請政風查彰化衛生局？陳時中：怕被質疑吃案
3	1,849	yahoo新聞 > 各家新聞	陳時中令查彰縣衛生局 台大公衛前院長：台灣怎麼了
4	1,702	yahoo新聞 > 政治	蔡總統反擊馬英九 別以為卑躬屈膝就能換來和平
5	1,400	yahoo新聞 > 各家新聞	大陸若武統台灣無法撐兩周 美媒：美軍擋不住解放軍
6	1,382	yahoo新聞 > 各家新聞	彰化「精準篩檢」驗出確診少年 台大醫：亂槍打鳥
7	1,276	yahoo新聞 > 各家新聞	中央下令對彰化衛局調查 醫聲援：防疫不該一言堂
8	1,229	yahoo新聞 > 各家新聞	提彰化篩檢葉彥伯哽咽！他「狂列9點」
9	1,217	LINE TODAY > 國內	黃文博 / 我的不參戰聲明
10	1,213	yahoo新聞 > 各家新聞	非多做防疫即可 陳時中：太多偽陽性 耗光醫療資源

Dcard 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	8,060	有趣	真！！人間月老？（八月中業績）
2	1,828	心情	台大學生也太沒家教沒水準了吧
3	1,335	穿搭	標題：女友嫌我不會穿衣服害她丟臉
4	1,208	閒聊	人類如果不吃肉會怎樣？
5	1,194	感情	被媽媽發現住男友家
6	1,035	新生季	國立普大的錄取分數居然比私立科大低
7	1,021	感情	該怎麼坦承已結紮
8	980	感情	女友叫我去當兵...
9	910	心情	瘦子的困擾
10	861	感情	當兵對醫學系的影響

PTT批踢踢 聲量探索排行榜(排除閒聊文、贈獎文、直播文)

排行	新增回文數	來源頻道	標題
1	1,635	Gossiping	[爆卦]民進黨中執委郭再欽濫倒爐渣 牟利還想河蟹
2	1,546	nCoV2019	[新聞]自美返台少年確診疑雲 莊人祥：指揮官已
3	1,510	Gossiping	[問卦]外送員：體諒我們自己下來拿餐
4	1,481	Gossiping	Re: [新聞]又增1確診！3天累計4境外 指揮中心14時
5	1,478	Gossiping	[新聞]陳時中啟動政風調查 「彰化醫師群」怒
6	1,473	marriage	[心情]不能歸咎於先生的毒姑問題
7	1,471	Gossiping	[爆卦]民進黨中執委郭再欽的爐渣煉金術
8	1,470	Gossiping	[爆卦]黃偉哲混淆視聽大力護航郭再欽
9	1,469	Gossiping	[新聞]「每個人都在瞪你」搭北捷電扶梯站左邊
10	1,457	WomenTalk	[心情]剛買了房子卻又得出去租屋，是不是很蠢？

Mobile01 聲量探索排行榜(排除贈獎文、閒聊文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	82	新聞與時事(生活娛樂)	蔡英文的博士論文vs李眉蓁的碩士論文
2	65	動研室七嘴八舌區 (小惡魔的動力研究室)	按一聲喇叭提醒我錯了嗎
3	53	動力研究室綜合區 (小惡魔的動力研究室)	2020大家加哪家的油比較多？
4	43	兩岸新聞	說對岸的真實情況就叫做五毛？小粉紅？
5	41	新聞與時事(生活娛樂)	打起仗來還有電力和網路能和親人聯絡嗎？
6	38	投資與理財(生活娛樂)	做8年op，勉強存了300萬....
7	36	桃園縣 (居家房事 北部地區)	定泰建設告經國翫住戶 住戶吞藥住院中
8	34	軍事迷基地(生活娛樂)	洛馬敲定620億美元F-16V訂單 法新社：買家包括台灣
9	32	新聞與時事(生活娛樂)	韓粉這麼厲害，為何不自己組黨？
10	32	居家綜合(居家房事)	洗衣機排水孔冒水問題及責任歸屬？

新增回文數：於觀測期間內所新增之回文留言數。

Facebook粉絲團 聲量探索排行榜(排除贈獎文)

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	13,320	台灣達人秀	再撐一下就到家了 影片：YT Ka KaI 提供授權 ...
2	10,476	TVBS 新聞	要快點醒來阿 江湖在走，【TVBS新聞官方APP】...
3	9,347	外交部	【#台灣駐索馬利蘭共和國代表處揭牌禮成】係滴!...
4	8,908	ETtoday新聞雲	#最新從無期徒刑變無罪(#嘴邊肉)...
5	8,129	ETtoday新聞雲	高院的說法，大家怎麼看(#嘴邊肉)...
6	8,057	陳其邁 Chen Chi-Mai	謝謝每一位市民朋友！我正在#旗津、#小港、#前鎮...
7	7,884	蔡英文 Tsai Ing-wen	我要嚴正表達：守護國家主權、捍衛民主自由，確保台灣...
8	6,393	東森新聞	#放假去哪編：誰來告訴小編這不是真的？一手掌握...
9	6,021	辛龍 Shin Lung	妳怎麼可以走
10	5,981	東森新聞	#Der編：吸毒=有罪、殺人=有罪、吸毒+殺人=無罪？...

Facebook活動文 聲量探索排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	64,311	神魔之塔 Tower of Saviors	神魔之塔Tower of Saviors派獎活動又來囉！...
2	15,220	小三美日平價美妝	天氣很熱，#你會吃哪碗冰品呢? #測你會成為怎樣的父母...
3	10,522	【Major made.】 Mavis*瑪菲斯	本週新品限時優惠+1甜甜價－瑪菲暑假約會LIVE私服穿搭...
4	10,268	女人我最大	【#心測時間】認真準爆一個人的舉手習慣☺透露出...
5	10,225	小三美日平價美妝	【心理測驗】測你在他人眼中形象 選一個你最喜歡的小孩

閒聊天：①特定頻道週期性發起之聊天性文章。②主文發文日期於觀測期前14天，網友仍持續回帖之長期性討論文章。
直播文：提供直播連結或相關資訊，並於該主文下討論影片內容。
贈獎文：發文者要求回覆文章、按讚、分享等，並提供特定回饋，誘發網友大量留言之文章

YouTube大熱門(排除贈獎文)

Social Lab收錄每周前十名YouTube熱門影片排行榜，欲看[更多熱門影片請點我](#)。



【波特王 Potter King】台灣、香港、中國，到底誰是中國人？



【台灣達人秀】路上意外，廁所你在哪！



【反正我很閒】由海鮮的時價來點出賣方與買方的利益糾葛



【波特王 Potter King】中國病毒學家爆料 COVID-19病毒為人禍？！



【鍾明軒】沒有人能夠完全感同身受你的感受！