

本期焦點



後疫情時代 從社群大數據挖掘電商領域新趨勢

- 消費新需求探索：從電商聲量剖析高成長品牌與熱議商品
- 潛力合作對象挖掘：新竄升網紅類型分析與熱門因素觀察

OpView放大鏡



熱門話題調查局 (熱門海外選手 / 健康便當排行 / 送禮選擇調查)



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

疫情正大幅改變人們的消費習慣，在[《居家防疫新生活 消費者購買行為研究報告》](#)中，可以看到疫情警戒前後，整體電商聲量大幅成長117%，顯示消費者對於實體購物的注意力已逐漸轉移到電商平台，而面對數位轉型的趨勢以及網路市場的高度競爭，企業要如何運用社群數據挖掘消費者需求，並提升品牌在社群網路的能見度，便是品牌掌握新商機的致勝關鍵。

本期Social Watch將聚焦在疫情爆發後的電商話題探索，使用《OpView社群口碑資料庫》觀測網友在疫情前後關注的電商類型轉變，並進一步剖析高成長的電商品牌以及熱門討論的商品，以了解消費者關注焦點的變化，並透過網紅大數據，分析電商領域新竄升的網紅類型，並進一步從各類型的熱門粉絲團，來觀察吸引受眾的題材與行銷方式。

主題大綱

Part 1 五大類型電商品牌行銷趨勢

1-1 疫情爆發前後 各類電商聲量比較

1-2 疫情爆發後 高成長電商品牌與品類

1-3 疫情爆發後 高成長電商聲量來源分析

Part 2 電商消費領域新竄升網紅類型

2-1 潛力網紅分析：政治/主播類粉絲團

2-2 潛力網紅分析：家庭親子類粉絲團

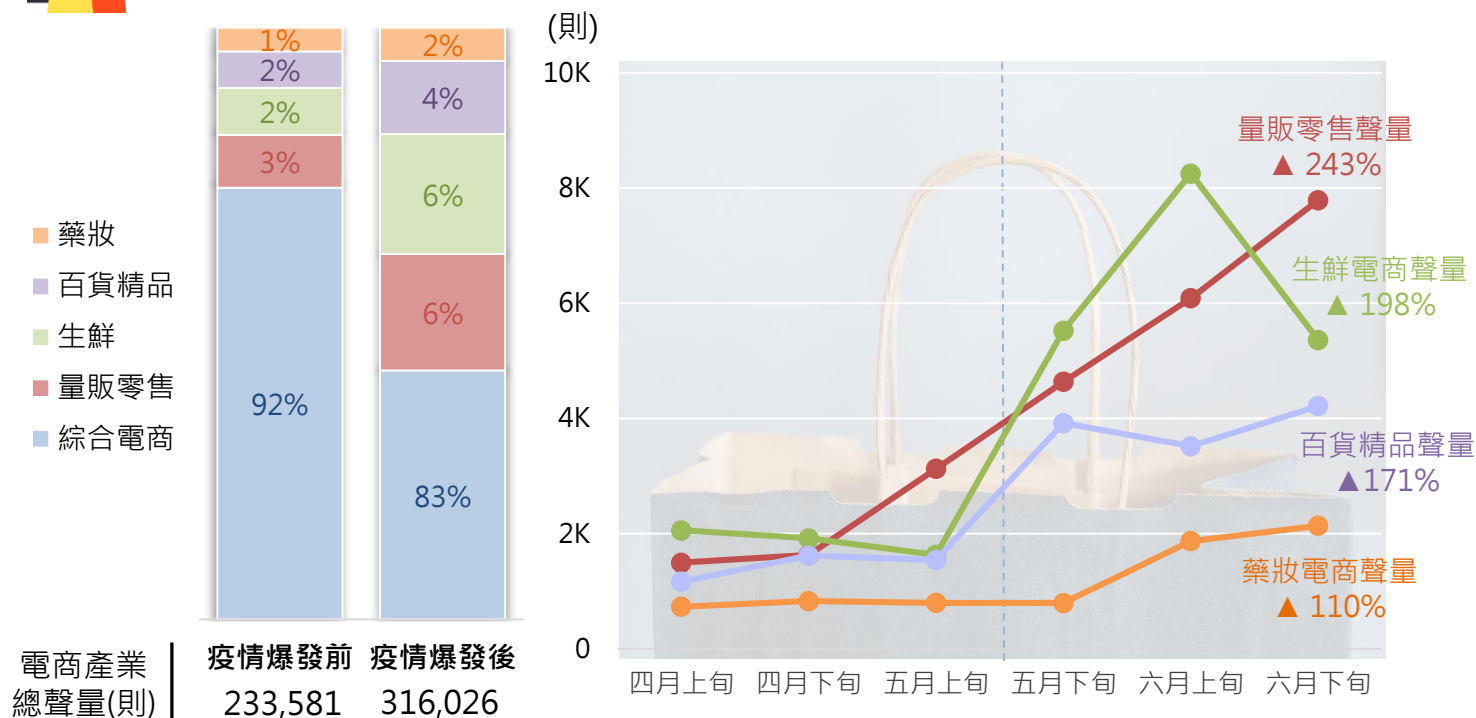
觀測期間：2021/4/1-2021/6/30

其中疫情爆發前後日期區間分別為4/1-5/15、5/16-6/30

Part 1 五大類型電商品牌行銷趨勢

1-1 疫情爆發前後 各類電商聲量比較

呼應消費者需求 生鮮與量販零售電商成長幅度大



綜觀疫情爆發前後，五大類型電商^[註1]的聲量占比表現，可發現疫情爆發前，綜合電商聲量占比高達九成，而在疫情爆發後，綜合電商整體聲量佔比減少近10%，以量販零售、生鮮、百貨精品、藥妝四個類型的電商聲量崛起，其中又以量販零售與生鮮在電商產業的討論占比提升最多，可見消費者對於食品與日常生活用品有較明顯的購買需求轉變。接著，觀察疫情爆發後在聲量占比有所提升的四個電商類型，從聲量成長趨勢圖上可看出，在五月中疫情爆發後，量販零售、生鮮電商以及百貨精品三大類電商的相關話題即有明顯成長，相比之下藥妝類型的電商則是到6月上旬才有較多討論出現。了解各類型電商在疫情前後的討論趨勢後，下面將針對聲量成長最多的三個類型—量販零售、生鮮電商、百貨精品，進一步解析網友在疫情之下熱議矚目的商品，以及在各電商類型中聲量表現成長較多的品牌。

1-2 疫情爆發後 高成長電商品牌與品類

生鮮品牌聲量成長幅度大 不同電商間具品類差異

針對三個高聲量成長的電商類型討論文本進行斷詞分析，並透過文字雲呈現網友提及高成長率的品牌，以及討論度高的熱門品項，以快速了解網友在討論三大電商類型相關話題時的內容焦點。

[註1] 綜合電商有momo、PChome、蝦皮、博客來等；量販零售是指原先為實體通路的量販零售品牌，如全聯、家樂福、全家等。



量販零售

首先，觀察聲量成長最高的「量販零售」類電商相關討論，圖中間的文字雲代表的是網友常提及的品牌，當中的字體大小則是疫情前後的聲量成長率，可以看到轉型線上通路後，以「全聯」成長幅度最高，而量販店、便利商店則分別以「家樂福」與「全家」表現亮眼；接著，從量販零售的品類文字雲來觀察消費者需求，可發現討論是以「零食」、「泡麵」等非原型食物的物資為主，而「口罩」、「酒精」等防疫用品在防疫期間也獲得不少討論，再者「咖啡」、「啤酒」等飲品，以及「洗髮精」、「洗衣精」等日用品也是常被提及產品。



聲量成長率前三品牌

1	全聯	350%
2	家樂福	310%
3	全家	179%



▲ 量販零售品牌之聲量成長率文字雲

▲ 量販零售品類之詞篇數文字雲

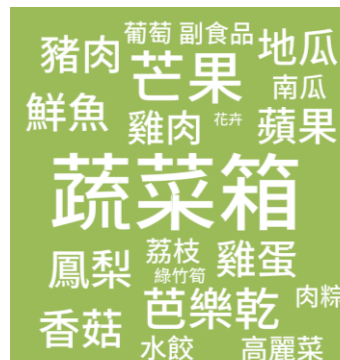
生鮮電商

相對於量販零售的討論多集中於特定品牌，整體聲量成長第二名的「生鮮電商」則涵蓋眾多品牌，在疫情前消費者更習慣在實體商店購買生鮮商品，因防疫新生活讓多家生鮮電商受到高度關注，不過生鮮電商雖然眾多，但聲量多集中於少部分品牌，其中「鮮食家」與「里仁」的聲量成長了數十倍，顯示兩品牌有對應到消費者的需求變化，成功提升民眾對於品牌的討論度；而在生鮮電商所販售的品項中，又以一次可買到多種食材的「蔬菜箱」最熱門，另外則是以「芒果」、「高麗菜」等蔬果，以及「豬肉」、「鮮魚」等肉類食材受到討論。



聲量成長率前三品牌

1	鮮食家	5200%
2	里仁	3400%
3	全台農會	726%



▲ 生鮮電商品牌之聲量成長率文字雲

▲ 生鮮電商品類之詞篇數文字雲



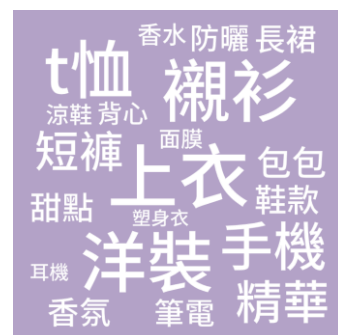
百貨精品

為因應消費模式的轉變，許多「百貨精品」業者也紛紛投入網購市場，百貨精品類電商討論中以最早開立的「中友購物網」聲量成長最多，其次為「微風百貨」；「百貨精品」網購商品則以「上衣」、「洋裝」等服飾類為主要，此外「手機」、「筆電」等3C用品與「精華」、「香氛」等美妝保養產品也成為網友熱議的焦點。



▲百貨精品品牌之聲量成長率文字雲

聲量成長率前三品牌		
1	中友購物網	1348%
2	微風百貨	630%
3	SOGO	348%



▲百貨精品品類之詞篇數文字雲

整體而言，網友在線上通路購買的品項與實體消費的內容差距不大，也因此要如何在高度競爭的電商市場中展露頭角，是品牌需要重視的一大課題。



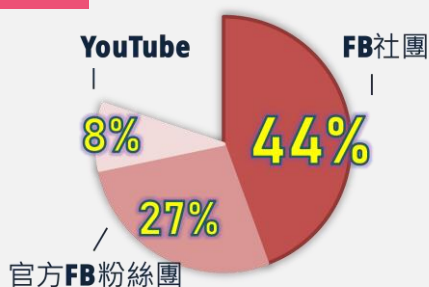
1-3 疫情爆發後 高成長電商聲量來源分析

量販零售聲量集中好物社團 生鮮、精品依賴粉絲團曝光

了解各類電商的販售重點後，接著將透過圓餅圖來比較聲量來源，觀察網友們討論的熱門聚集地，並解析三種電商各自的行銷策略。



量販零售



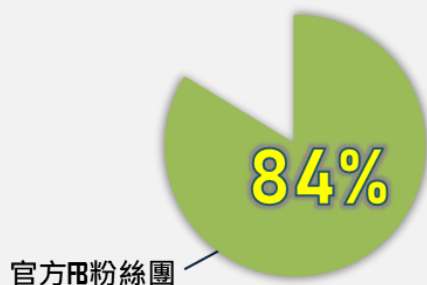
▲量販零售類型電商討論聲量來源與熱門頻道排行

1	FB 社團	Costco 商品經驗老實說
2	FB 社團	我愛全聯-好物老實說
3	Youtube	倉鼠人—許伯&簡芝
4	FB 社團	全家 / 7-11 好物分享區
5	FB 社團	家樂福Carrefour

「量販零售」有超過4成的聲量是來自FB社團，在疫情爆發之後，由於民眾傾向減少外出以降低染疫風險，因此在購物時往往是參考網路圖片，並非親眼看到實品，在這樣的背景下消費決策便更倚重網路上的商品評價與心得分享，也因此FB社團便成為重要的討論集散地；進一步觀察熱議的貼文，發現由於大眾對多數的量販零售品牌已經足夠熟悉，相對於著力在品牌知名度的曝光，若能加強線上購買的「方便性」，更能引發消費者的迴響，同時廚房開箱、做菜分享等網紅分享也帶動了不少討論，因此品牌可考慮與家庭親子類型的KOL合作，讓觀眾更容易帶入日常採購情境。



生鮮電商



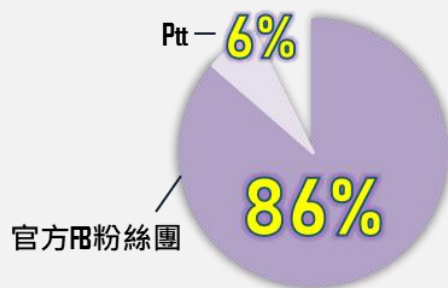
▲生鮮電商類型電商討論聲量來源

1	FB 粉絲團	i3Fresh 愛上新鮮
2	FB 粉絲團	台灣好農
3	FB 粉絲團	鄭文燦
4	FB 粉絲團	無毒農-友善環境的...
5	FB 粉絲團	熊媽媽買菜網

而「生鮮電商」的主要聲量來自官方FB粉絲團，品牌透過發布商品介紹文，增強產品的曝光。因生鮮食材有時效性的限制，常出現預購形式的配送服務，另外，從留言處可發現有許多購買管道的相關問題，如配送地區、價格計算等，代表很多消費者是首次接觸品牌或配送服務，若能更明確說明購買流程或推出運費等相關優惠，可提升消費者的購買意願；另一方面，因生鮮的客群大多以中高年齡層為主，進一步觀察熱門貼文，發現面對新興的生鮮電商服務模式，具信任感的公眾人物宣傳效益較佳，可有效增加粉絲的對於商品的信任度與購買意願，如東森氣象主播王淑麗的蔬菜箱推薦，便吸引不少粉絲給予正面的回饋。



百貨精品



▲百貨精品類型電商討論聲量來源

1	FB 粉絲團	台中 中友百貨
2	FB 粉絲團	SOGO百貨 天母店
3	FB 粉絲團	SOGO 百貨
4	FB 粉絲團	新光三越 高雄左營店
5	FB 粉絲團	昇恆昌宅配網&免稅...

「百貨精品」同樣是以官方粉絲團作為行銷主力，但相較於生鮮電商，百貨粉絲團主要行銷方式為直播，百貨會邀請館內的品牌專櫃在百貨粉絲團進行直播，分享品牌新品與百貨專屬優惠，吸引品牌粉絲透過百貨線上通路購買，而除了美妝保養品之外，香水、3C遊戲、鍋具等品類都成為直播主題，相當多元；另外，由於各地區百貨的獨立性高，本身就有分別經營地區性的粉專，因此在行銷推廣方面也偏向獨立經營，相對於其他類型的電商，百貨精品電商則較少與KOL合作，而觀察地區百貨則是有和美妝類型的KOL在IG合作穿搭貼文，獲得不錯的曝光度。

Part 2 電商消費領域新竄升網紅類型

[註2] 粉絲互動率：計算公式為[(總主文數+總回應數+總按讚數+總分享數)/粉絲人數]x100。其中粉絲人數是以粉絲團的追蹤/訂閱數來做計算。

	政治 / 主播	家庭親子	美妝穿搭	美食料理
粉絲成長率	21%	10%	6%	4%
平均互動率 ^[註2]	321	287	94	118

▲疫情爆發後各類網紅成長率排行榜

了解三大類型電商的討論來源與焦點後，接著透過《OpView 社群口碑資料庫》統計電商相關討論中的網紅社群頻道，並根據90天粉絲成長率排序，整理出電商領域的四大新竄升網紅類型，接著觀察粉絲成長率與平均互動率，下一步將針對電商消費領域最活躍的兩類網紅——政治/主播、家庭親子，進一步探索粉絲竄升原因剖析。



2-1 潛力網紅分析：政治/主播類粉絲團

疫苗、防疫話題帶動粉絲成長 促銷生鮮農產品有保障

政治 / 主播

粉絲成長率:21%
平均互動率:321

▲政治/主播類粉絲團成長率排行榜

首先，從粉絲成長率與平均互動率最高的政治/主播類粉絲團來看，因5、6月時疫苗缺貨、新冠疫情於台灣快速升溫，政治人物常轉發疫苗及防疫資訊，受到網友高度矚目，也因此帶動政治相關頻道發展；而新聞主播因常於粉絲團分享生活、天氣相關新聞，因此原本就備受中高年齡層粉絲的關注，加上疫情期間許多長輩在家防疫、減少外出社交，在家使用網路時間大幅提升，進而讓主播頻道的粉絲數量於防疫期間大量成長。



焦糖哥哥 陳嘉行
粉絲數：152 K
粉絲成長率：17.6%



枋山的愛文芒果好香好美味
謝謝莊瑞雄委員推薦，接下來換台南與台東的芒果出產了，大家可以吃芒果過一個夏天。



蔡培慧
粉絲數：18 K
粉絲成長率：3.6%



挺農買鳳梨，鄉親旺旺來五月上旬阿慧促成一萬斤鳳梨送到馬祖南竿後來遇到疫情警戒，上好生醫楊總經理加碼的一萬台斤，等到警戒降級後，今天送到國姓啦！

政治人物及主播粉絲團，因肩負社會責任，因此與電商相關貼文以「慈善」、「公益」為主，企業可透過與該類型粉絲團合作提升企業形象，打造慈善公益的正面品牌形象，像是曾擔任立委的蔡培慧，近日也發文協助行銷南投的「鳳梨」，並公開感謝生醫公司總經理認購大量鳳梨，讓網友紛紛留言感謝該公司的善舉；另外此類型粉絲團也因平時發文形象正面，擁有民眾高度的信任，因此在行銷生鮮蔬果等，有運送風險及需品質把關農產品上極具說服力，如「焦糖哥哥 陳嘉行」，在日前屏東爆發群聚事件，導致當地芒果滯銷時，多次發文協助屏東果農行銷芒果。

2-2 潛力網紅分析：家庭親子類粉絲團

粉絲族群多為家長 主推親子共用居家類產品



家庭親子

粉絲成長率:10%
平均互動率:287



生命中充滿無限可能

粉絲數：25 K
粉絲成長率：20.1 %



絕代雙Q

粉絲數：200 K
粉絲成長率：11.9%



默森夫妻

粉絲數：68 K
粉絲成長率：10.7%



我是老爸,我不要當爸

粉絲數：641 K
粉絲成長率：4.5%



Erin's Diary 艾琳的日常

粉絲數：320 K
粉絲成長率：1.3%



最近陰雨綿綿，空氣中充滿濕氣，才剛更換的防潮用品一下子就失效了，很擔心衣櫃潮濕衣服發霉，好加在爸爸早就入手網路上一致好評的防霉吊卡



好媳婦來了！送公婆一台Cp值超高的按摩椅

▲疫情爆發後家庭親子類粉絲團成長率排行榜

接著觀察粉絲成長率次之的家庭親子粉絲團，可發現因應防疫政策，民眾待在家居辦公、居家上課，因此夫妻、親子之間的相處時間大幅提升，使親子互動、夫妻相處之道與育兒親子小物成為網友關注焦點，此類型的KOL粉絲族群也多為家長，會在留言區互相分享，粉絲團互動率高。家庭親子粉絲團因經營風格活潑、貼近居家生活，在推薦居家日常產品時，因容易帶入日常採購、家庭生活情境，容易讓粉絲信任買單。業者可透過「夫妻開箱」的文案包裝，真實呈現產品特性，拉近商品與消費者距離，抑或是透過「親子共用」來提升家長族群對產品安全上的信任。

小結

Part1 五大類型電商品牌行銷趨勢



■ 各類電商聲量比較：

比較疫情前後聲量，量販零售與生鮮電商討論占比與成長率皆提升最多，可見在**食品與日常生活用品**有較明顯的購買行為轉變。

■ 高成長電商品牌與品類：

- **量販零售**：**全聯**為成長幅度最高的品牌，非原型食物的**物資**、**防疫用品**為熱議的品項。
- **生鮮電商**：雖涵蓋眾多品牌，但聲量僅集中於少部分品牌，如**鮮食家**、**里仁**，眾多品項中**蔬菜箱**最熱門。
- **百貨精品**：以最早開立的**中友購物**網聲量成長最多，網購商品則以**服飾**、**3C用品**、**美妝保養**類型為網友熱議的焦點。

■ 高成長電商聲量來源分析：

- **量販零售**：主要聲量是來自**FB社團**，加強線上購買**方便性**與**安全性**的行銷策略，更能引發消費者的迴響，可考慮與**家庭親子**類型的KOL合作。
- **生鮮電商**：主要聲量來自**官方FB粉絲團**，清楚的說明**購買流程**、**具信任感的公眾人物**宣傳，皆能提升消費者的購買意願。
- **百貨精品**：主要行銷方式為**直播**，以分享**品牌新品**與**百貨專屬優惠**，吸引消費者購買。

Part2 電商消費領域新竄升網紅類型



- **新竄升網紅類型**：根據90天粉絲成長率排序，政治/主播、家庭親子、美妝穿搭、美食料理為電商領域的四大新竄升網紅類型。
- **政治/主播類粉絲團**：可與一般企業以**公益合作**方式提升公司正面形象，也可透過粉絲高信任度與廠商行銷生鮮農產品。
- **家庭親子類粉絲團**：追蹤粉絲以**家長**為主，**日常家居產品**可透過**親子共用**文案包裝提高說服力。



Social Lab網路新聲量 熱門話題調查局

觀測期間| 2021.08.02-08.08

Social Lab每週追蹤特定主題，把網友想法一次說給你聽！

感謝各大媒體引用《Social Lab社群實驗室》透過《OpView社群口碑資料庫》剖析之獨家主題文章！



各國運動選手大集合 這位網路聲量爆棚！

- 外國選手場內外的表現受關注，與台灣選手的互動成熱議.....[繼續閱讀](#)



別再煩惱午餐吃什麼 七家熱議健康便當店大集合

- 健康便當熱議排行 店家網路聲量伯仲之間！
- 健康便當「口味」與「營養成分」很重要.....[繼續閱讀](#)



熱門慶祝方式都在這！父親節送禮網路聲量大調查！

- 父親節送什麼好？禮物要實用才俱到
- 父親節外帶在家「聚餐」也OK 節慶限定蛋糕引熱議.....[繼續閱讀](#)

Opview
社群口碑資料庫

從社群大數據剖析熱門輿情議題 如何撼動政策與民意！

- 新冠疫苗 X 紓困議題剖析
- 議題風向、民意掌握與意見領袖分析

立即免費
索取



OpView放大鏡 觀測期間| 2021.08.02-08.08

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

看新聞其他時期排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	2,969	yahoo新聞 > 各家新聞	郭台銘出國打疫苗 翁達瑞：若他是美國人會...
2	2,553	LINE TODAY > 生活	超過百萬人登記打高端 這年齡層最多
3	1,943	LINE TODAY > 運動	台灣羽球代表隊返國曝光 戴資穎驚呼太帥了...
4	1,934	LINE TODAY > 生活	「檢討戴資穎」網氣炸！她刪文道歉...
5	1,741	yahoo新聞 > 社會地方	高雄6天第4洞！BMW輾天坑秒爆胎
6	1,628	LINE TODAY > 娛樂	「像跟機器人結婚」！王瞳忍十年：一個人比較好？
7	1,427	LINE TODAY > 國際	中國羽球「粗口姊」完蛋！南韓震怒提出投訴
8	1,349	LINE TODAY > 生活	109萬人免費領五倍券！符合「這資格」錢直接進戶頭
9	1,265	LINE TODAY > 國內	少校穿軍服到總統府前下跪 空軍怒批：痛心與遺憾！
10	1,191	LINE TODAY > 國內	拜登首度對台軍售 總統府揭最大關鍵

Dcard 聲量探索排行榜

看Dcard其他時期排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	6,360	女孩	江姓網美
2	2,484	結婚	血淚談 不要找月薪低於五萬以下的女生結婚
3	1,583	感情	對不起男友.....
4	1,187	感情	女友懷孕要我負責
5	1,169	心情	好討厭跟我爸看奧運比賽...
6	1,117	追星	周杰倫跟昆凌結婚了！
7	1,072	感情	真的很不喜歡AA開房錢
8	997	心情	有空多關心一下爸媽吧
9	975	感情	LINE被女友封鎖
10	924	工作	請問各位25歲都在幹嘛

PTT批踢踢 聲量探索排行榜(排除閒聊文、贈獎文、直播文)

 看PTT其他時期排行榜

排行	新增回文數	來源頻道	標題
1	2,515	marriage	[求助]新手媳婦與公婆的生活問題
2	2,326	Gossiping	[新聞]批政府偏愛高端 柯文哲：我很清楚你們在...
3	2,156	Gossiping	Re: [問卦]七年級生根本自找的吧
4	2,155	Gossiping	[新聞]文化部挺小S！「沒有一位藝人需為支持...
5	2,043	Gossiping	Re: [新聞]快訊 / 陳時中宣布：第六輪疫苗打高端！
6	1,986	Gossiping	Re: [問卦]你各位生了小孩有後悔的嗎？
7	1,649	Gossiping	[問卦]高雄人罷免是為了什麼
8	1,592	Gossiping	[新聞]快訊 / 小S微博發文：我不是台獨！
9	1,588	Olympics_ISG	[問題]為什麼有人一直喜歡說戴沒有大賽金牌
10	1,547	Gossiping	[問卦]記者認真問疫苗題被怒飆是不是很衰？

Mobile01 聲量探索排行榜(排除贈獎文、閒聊文)

 看Mobile01其他時期排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	261	閒聊_投資與理財	五倍券=一千換五千
2	254	居家_房地產資訊	租房看盡人生百態，買房要趁早！
3	228	汽車_汽機車七嘴八舌	雙離合器車種開起來不會很忙嗎？
4	209	汽車_汽機車七嘴八舌	汽車這麼貴，為何台灣家家戶戶幾乎都買車呢？
5	183	汽車_汽車消費經驗分享	TOYOTA原廠保養，保養完油管沒有接回去!!!
6	165	閒聊_兩性與感情	老公負擔家用
7	148	居家_房地產資訊	給年輕朋友的勸世文
8	144	汽車_汽機車七嘴八舌	驚悚慎入！馬路邊小小孩突然衝出被車撞飛
9	141	時事_台灣新聞	高雄3天累積雨量破千，也不會像鄭州地鐵進水
10	137	汽車_汽車消費經驗分享	準大學新鮮人的代步車選擇（爸媽出錢）

Facebook粉絲團 聲量探索排行榜(排除贈獎文)

 看Facebook其他時期排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	36,851	戴資穎/ Tai Tzu Ying	從2012第1次奧運開始，到了2021...我參加了3次奧運...
2	19,296	TEEPR 亮新聞	說一句不是謊話但會氣死人的話
3	14,289	ETtoday新聞雲	1000換5000元！五倍券9月底登場零售、旅宿、餐飲...
4	14,186	王思佳Sophia 0818	小王美駕到 感謝禾馨民權婦幼診所還有院長林思宏醫師讓...
5	10,430	朱立倫	改變才有希望，重拾領導才能改變！這些日子以來，民進...
6	10,188	許藍方博士 Dr. Gracie	做愛聽過最解嗨的一句話是什麼？
7	9,790	戴遐齡	請大家支持：全國支持戴資穎的好朋友們，戴資穎現在需...
8	8,008	JUKSY 街星	學生時期做過最瘋狂的事？
9	6,432	東森新聞	辛苦熬夜搶修的工作人員了 高雄柏油路破大洞！副市長飆...
10	5,421	三立新聞	都說相愛容易相處難....王瞳面對鏡頭血淋淋的控訴...

Facebook活動文 聲量探索排行榜

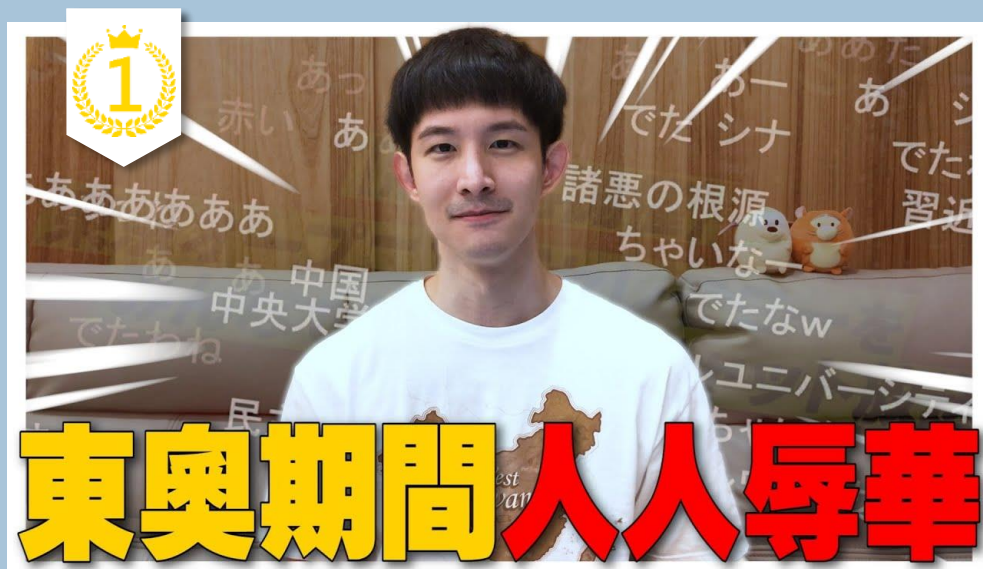
 看Facebook其他時期排行榜

排名	新增回文數	來源頻道	標題
1	43,912	神魔之塔 Tower of Saviors	神魔之塔Tower of Saviors派獎活動又來了！各位召喚師只...
2	35,963	ETtoday新聞雲	名字有「俊、傑、家、宇」！王品免費吃龍蝦
3	8,010	PTT01 娛樂新聞	哪一隻狗是不同的？(👉至FB收件匣查看答案👈)
4	6,746	蝦皮購物 (Shopee)	父親節就要到了，不知道大家買禮物了沒？如果你對於想要...
5	2,187	7-ELEVEN	粉絲一直分享這次集點活動的餐具組質感超好！你們換了嗎...

閒聊文：❶特定頻道週期性發起之聊天性文章。❷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】東奧「辱華」話題盛行，連說這句話都不行？



【Namewee】大馬醫療資源有多短缺？疫情之下確診人數的真相是.....



【攝徒日記Fun TV】臺灣防疫政策為人詬病？引發留言兩岸熱議。



【韓勾ㄟ金針菇 찰싹파】在韓國吃不到的台灣美食，消暑聖品讓韓國人驚嘆：不愧是美食帝國！



【勾起你心中的惡】媒體公司總裁的暗黑秘密？爆出勁爆，網民擔心：要保護好自己