

本期焦點

電商市場面面觀，掌握行銷趨勢與策略方向

- 市場背景情報：看電商產業聲量趨勢與電商品牌官方社群策略
- 社群消費調查：比較七大電商熱議品類與關注族群輪廓

OpView放大鏡

- ▶ 熱議文章大公開 (新聞 / Dcard / 批踢踢 / Mobile 01 / Facebook / YouTube)
- ▶ 熱門時事調查局 (加密貨幣 / 賞花景點特搜 / 最強台式飯糰配料)

資料期間：
2020/09/01-2021/02/28、
2021/09/01-2022/02/28

資料來源：
Part1 - 全來源
Part2 - 電商相關來源，共涵蓋以下Facebook公開社團及粉絲團等範圍：好物分享官方社團、蝦皮遊戲VIP俱樂部【官方社團】、momo購物台、momo購物網、PChome 24h購物、PChome商店街 個人賣場、Yahoo奇摩拍賣、Yahoo奇摩購物、生活市集、東森購物網、松果購物、淘寶台灣 Taobao Taiwan、博客來、樂天市場 Rakuten Taiwan、蝦皮商城、蝦皮購物 (Shopee)、露天拍賣

根據富比士於2021年底的[統計報告](#)，2021年有六成的消費者傾向線上購物。在疫情的影響及催化下，不少業者轉往線上尋找生存之道，而從網路聲量的角度觀察，也可以發現消費者對電商的關注度顯著提升，數位虛擬化的消費模式成為新主流。

而在眾多選擇間，受到熱議的產品往往能帶來更好的轉換率，因此對於線上銷售平台來說，想站在消費趨勢的峰頭浪尖，從輿情數據聆聽消費者心聲便成為不二法門。

本期 Social Watch 將以電商產業為例，解構電商市場的網路聲量現況，以了解現有社群行銷的策略與方向，並歸納、提取話題趨勢，接著進一步從具有高關注度的熱品之中，解析消費族群的需求與興趣輪廓，展示該如何從數據中挖掘商機、掌握市場脈動。

主題大綱

Part 1 探測市場脈動，電商市場之社群聲量洞察

- 1-1 電商產業近期聲量趨勢
- 1-2 電商品牌近期社群粉專口碑表現

Part 2 掌握市場重點熱品，抓住潛在商機

- 2-1 電商熱品品類聲量及需求剖析
- 2-2 雙指標篩選矩陣，尋找潛力熱品
- 2-3 消費族群興趣及足跡探究

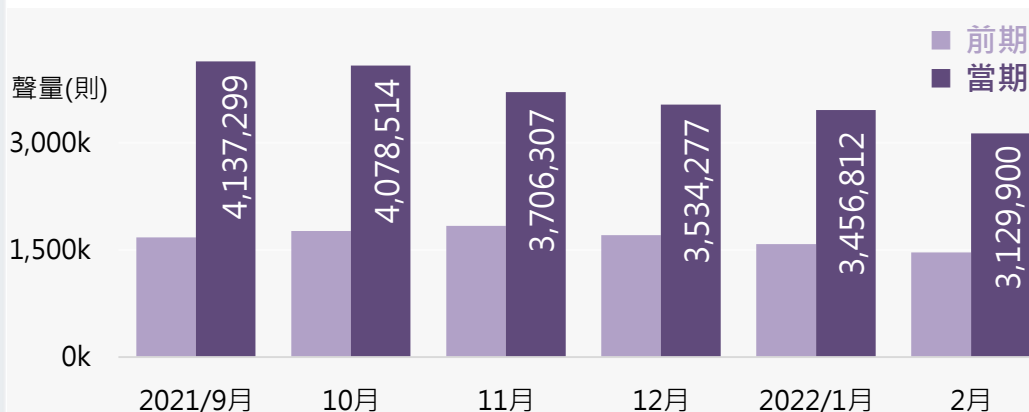
Part 1 探測市場脈動，電商市場之社群聲量洞察

當業者作為新進者要加入電商市場前，做好完整的市場及競品情報蒐集，將可幫助品牌更快熟悉市場走向，以制定基礎的策略方針。



1-1 電商產業近期聲量趨勢

不穩定的疫情環境，改變消費者的行為模式



▲ 電商產業討論聲量趨勢與消長【註1】

首先回顧整體電商產業於近期的聲量趨勢，發現自去（2021）年9月、國內疫情趨緩之後，產業聲量隨月遞減，可見在疫情降溫之後，部分消費者的關注產業及話題有所轉移，導致整體聲量略有下降。

但另一方面，若比較整體產業於兩個年度的聲量消長，則明顯看得出產業聲量大幅增加的局勢，也反應出在疫情環境之下，消費者已逐漸習慣線上購物的消費模式，電商市場仍處於蓬勃發展中。



1-2 電商品牌近期社群聲量表現

社群貼文趣味創意引迴響、品牌遊戲再增黏著度

接著蒐整電商品牌的輿情數據，深度分析國內大型電商【註2】Facebook 粉絲專頁於近期的聲量概況，藉此一窺電商品牌的社群行銷策略有何趨勢與異同。

整體而言，不少電商品牌在疫情期間，多利用Facebook來維繫與消費者的互動熱度，因此「線上抽獎」及「直播」等導購活動皆在各大電商粉專中有所增加。

【註1】前期資料期間：2020/09/01-2021/02/28、當期資料期間：2021/09/01-2022/02/28

【註2】本處所指之「大型電商」係統計觀測條件下，電商品牌經營之Facebook粉絲專頁網路聲量排行，並取前10名之品牌粉專為例，接續進一步的輿情數據分析。

而若再細究造成電商品牌社群聲量有所差異的因素，則可觀察到各電商業者紛紛走出適用於自家社群的經營策略，如「momo購物網」於近期的粉專聲量大幅超前，而其關注度一枝獨秀的原因，便是善於透過不少創意趣味貼文，像是跟上「tag名人」的社群熱潮，或刻意以「vu8420 (下單)」等亂碼撰寫貼文，不只激發網友好奇心，也成功邀請網友進一步留言參加抽獎，如此貼文策略造就的社群互動與擴散度，甚至超越許多抽獎及直播活動；又如「PChome 24h購物」則藉由多組的時事迷因梗圖，吸引網友目光。



▲ 電商品牌FB粉專近期討論聲量

除了發想不同的社群貼文策略，「蝦皮購物」更是推出——蝦蝦果園、蝦皮泡泡王、蝦皮消消樂等多款官方遊戲與活動，並開設公開社團，吸引網友加入「VIP俱樂部」一同討論破關攻略，或以「耕耘蝦果園就有機會得到OO兌換券」的方式下放優惠活動，而此種透過遊戲進而經營社群的策略，也成為另一種增加品牌印象與粉絲使用黏著度的行銷手法。

Part 2 掌握市場重點熱品，抓住潛在商機

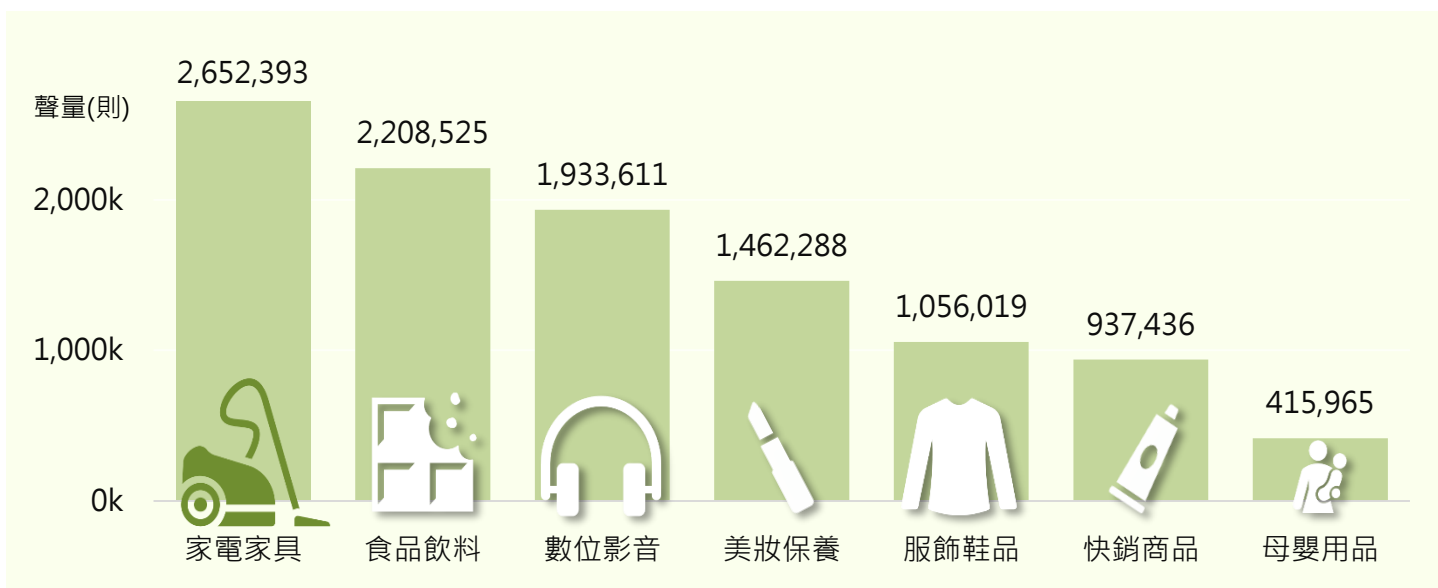
待市場情報調查完畢，電商品牌可接續了解分眾市場的消費需求，如有哪些熱議品類受到關注，或者又有哪些潛在消費熱品值得留意，以便推播更符合消費者期待的產品，增加轉換率以及銷量。



2-1 電商熱品品類聲量及需求剖析

品類消費需求與疫情相關，家電家具最受矚目

在電商活動中受到消費者迴響的七大品類之間，可發現「家電家具」、「食品飲料」及「數位影音」的社群討論聲量較為突出，尤其當消費者「防疫宅在家」的時間變多，不少話題也圍繞在居家話題，如對於家用及辦公用家電產品的討論、食品飲料的網購囤貨，或搭上數位影音的追劇浪潮，都反映著疫情帶來的需求影響。



▲ 七大電商熱議品類討論聲量

透過輿情數據的收集與分析，電商品牌可以根據討論聲量較高的品類，做進一步行銷資源的投入，以電商產業近期討論聲量奪冠的「家電家具」品類為例，繪製熱議文字雲，進階剖析消費者在該品類話題底下的內容焦點。

從右圖「吸塵器」、「清淨機」、「微波爐」、「咖啡機」等字詞可發現消費者在疫情之下，對於清潔類及料理類家電的關注，且當電商品牌推出家電家具類的促銷宣傳或抽獎活動，也往往吸引網友的熱烈參與。



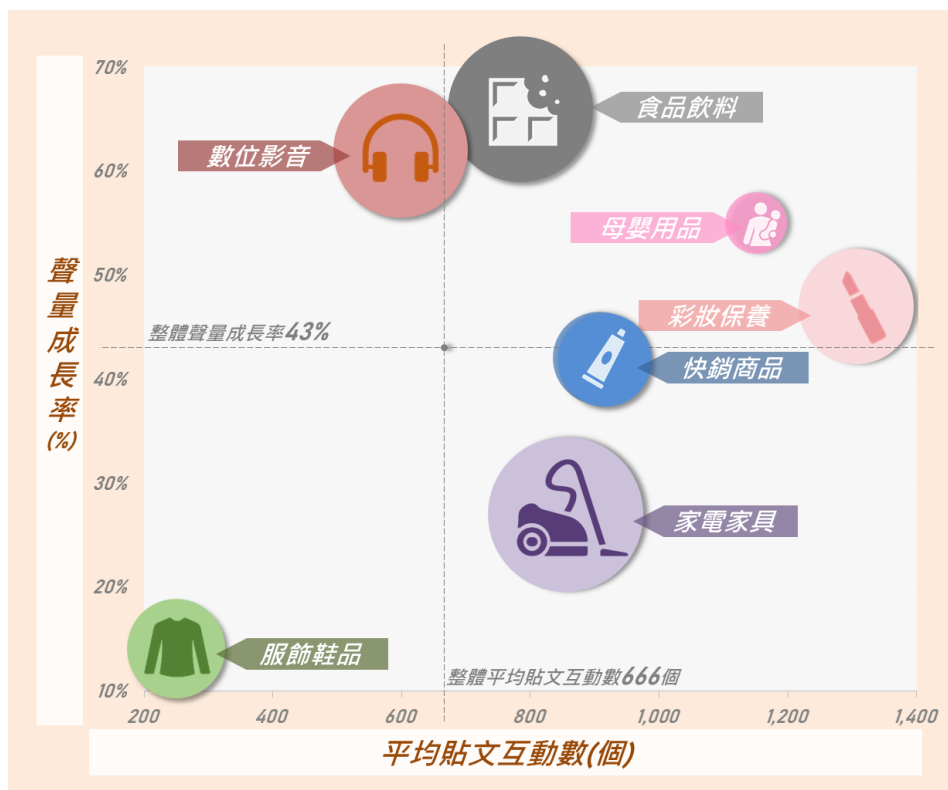
▲ 家電家具品類熱議文字雲



2-2 雙指標篩選矩陣，尋找潛力熱品

結合聲量成長率與貼文互動數看品類的成長動能

另一方面，除了以聲量多寡的角度作為宣傳品類的篩選準則，電商品牌亦可透過「雙指標篩選泡泡圖」進階比較品類相較前期的「聲量成長率」【註3】，了解該品類是否於當期有明顯的聲量關注度增幅，並輔以「平均貼文互動數」【註4】，觀察其是否有成功獲得網友「留言、按讚、分享」等參與互動，藉此尋找具需求潛力的消費品類，成為市場的行銷先行者。



▲消費品類雙指標篩選泡泡圖

在泡泡圖中，泡泡面積愈大代表該品類的聲量愈多；愈靠右上位置的品類，代表該品類在近期受到較多網路社群的關注，其引發的社群迴響也較大，是電商業者可關注的社群重點熱品。

從圖中可見，「家電家具」品類雖聲量最大，但聲量成長率卻相較其他多數品類略低，更低於整體的聲量成長率平均值，表示消費者對該品類有一定的關注需求，但成長動能較低。反觀「食品飲料」、「母嬰用品」、「彩妝保養」三類位處第一象限，其綜合成長潛力較高，其中「彩妝保養」普遍可引發較多社群互動的參與；而若一併考慮到消費品類聲量數的多寡，則電商品牌可考慮鎖定三者中聲量數略多的「食品飲料」，採取相關商品之推廣宣傳。

【註3】聲量成長率為同期聲量比較 (2020/09/01-2021/02/28 vs 2021/09/01-2022/02/28)

【註4】平均貼文互動數 = (留言數 + 按讚數 + 分享數) ÷ 貼文數



2-3 消費族群興趣及足跡探究

找到合適的溝通管道，貼近男女消費族群喜好

在了解電商市場的產業環境與社群消費熱品後，釐清消費族群輪廓、了解族群潛在的行為習慣，便成為電商業者擬定行銷策略中重要的一哩路。在此便以聲量成長動能最大的「食品飲料」為例，追蹤關注該品類話題的族群網友，並針對帳號的發言與口碑特徵，判定其身分性別，進而追蹤、剖析族群的興趣輪廓與足跡分布，找出與潛在消費族群合適的溝通管道。

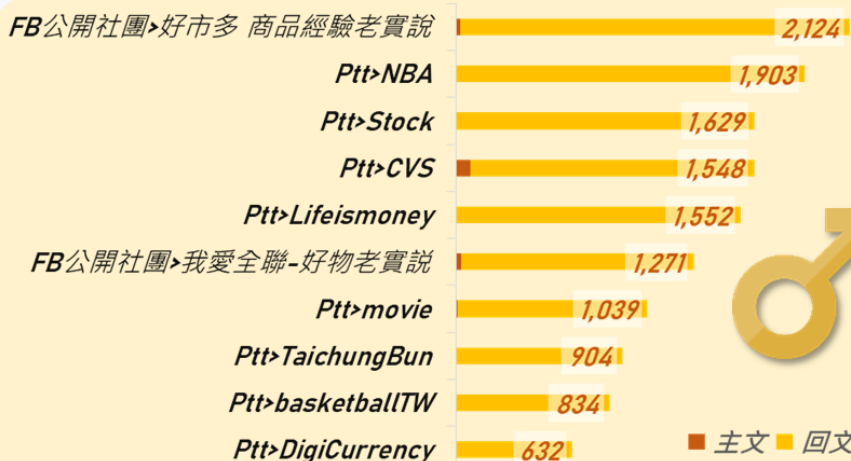
整體而言，追蹤關注食品飲料品類之男女族群的社群足跡，除了常見聚集於消費類頻道，如「好市多商品經驗老實說」、「我愛全聯-好物老實說」等Facebook公開社團討論聯名限定的食品飲料，或新口味的請益分享，這當中的男性族群，相比於女性，也較常出沒於運動類頻道如Ptt的「basketballTW」、或「Stock」等投資理財相關頻道；反觀女性族群則相較聚集於地方或生活類頻道，對於日常大小事的分享較容易引發共鳴。

資料期間：2021/12/01-2022/02/28



關注食品飲料品類之

男性族群的聚集重點頻道分布



關注食品飲料品類之

女性族群的聚集重點頻道分布



如上重點所述，當新進業者欲加入電商產業，在了解市場背景與競品情報，並確認欲投入行銷推廣資源的品類後，找到潛在消費族群的輪廓與分布足跡亦相當重要，如此才能將行銷效益最大化，並投其所好，貼近消費者的潛在心聲。

小結

Part 1 探測市場脈動，電商市場之社群聲量洞察

對於欲加入電商產業的新進業者而言，做好完備的市場及競品情報調查，將可助於業者對於市場動態走向的熟悉與探測。

■ 電商產業近期聲量趨勢

回顧整體電商產業近期的聲量漲幅趨勢，發現在國內疫情趨緩後，產業逐漸遠離高峰聲量，但若與去年前期比較，則呈現成長趨勢，可推測消費者已逐漸習慣線上購物的消費模式，電商市場也愈發茁壯成熟。

■ 電商品牌近期社群粉專口碑表現

剖析國內大型電商品牌經營之FB粉絲專頁，不少電商業者於粉專發起「線上抽獎」及「直播」等活動，維繫與消費者的互動熱度。而創意又結合時事的社群梗圖也成為吸引網友目光的品牌策略之一，甚至也出現遊戲化行銷，藉此延續消費者在購物之餘對電商品牌的黏著度。

Part 2 掌握市場重點熱品，抓住潛在商機

電商業者可針對網路社群熱議的消費品項，了解潛在消費族群的興趣輪廓，並進一步投入資源、制定相關策略，掌握有效商機。

■ 電商熱品品類聲量及需求剖析

分析近期電商市場較受社群熱議的七大品類，聲量略居前位的「家電家具」、「食品飲料」及「數位影音」皆在疫情居家警戒期間增加需求關注。其中聲量奪冠的「家電家具」以清潔類與料理類家電最受矚目。

■ 雙指標篩選矩陣，尋找潛力熱品

除了依據聲量大小決定後續欲推廣的品類，電商品牌亦可透過雙指標矩陣，觀察品類「聲量成長率」與「平均貼文互動數」的口碑狀況，藉此撈出具潛在發展動能的品類。

■ 消費族群興趣及足跡探究

以關注「食品飲料」品類的族群為例，追蹤男女族群的興趣足跡，如這群男性族群較常出沒於運動理財類頻道，女性則聚集與地方或生活分享類頻道，因此電商業者可根據消費族群的特徵，採取合適的溝通管道與策略。



Social Lab網路新聲量 觀測期間| 2022.03.21-03.27

熱門話題調查局

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！



加密貨幣熱度持續延燒·比特幣人氣不減

- 交易所首重信用保障·這家還支援中文客服
- 「比特幣」竟成國家法幣？網推長期投資可選它.....[繼續閱讀](#)



浪漫花海特蒐 絕不能錯過的六大網路人氣賞花景點！

- 「武陵農場」賞櫻露營春季必訪！「阿里山國家風景區」紫藤花海引熱議
- 春季百花齊放引追花潮！「櫻花」、「梅花」網推賞花必看.....[繼續閱讀](#)



怎麼搭都好吃！最強台式飯糰配料大公開

- 「酥脆「油條」是關鍵 網推「酸菜」好吃又解膩.....[繼續閱讀](#)

意藍資訊 2022年度徵才與 培育計畫

線上說明會 x 數據種子培育課程

不限科系、產業
歡迎新鮮人及轉職者

接軌數據職涯列車，領取門票立即啟程



OpView放大鏡 觀測期間| 2022.03.21-03.27

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	3,322	yahoo新聞 > 熱門新聞	「年輕人不應浪費青春在古文」鄭運鵬促國考...
2	1,965	yahoo新聞 > 中港澳	中國又吃台灣豆腐！吳釗燮：乾脆說月亮是...
3	1,819	yahoo新聞 > 首頁-各家新聞-政治	特戰兵寫信向總統陳情 邱國正烙狠話...
4	1,684	yahoo新聞 > 國際	前蘇聯軍官揭俄2週戰敗、台灣成關鍵
5	1,662	yahoo新聞 > 焦點	批蘇起騙人一中可各表 曹興誠：保衛中華民國...
6	1,585	LINE TODAY > 生活	好搖！半夜地牛翻身3級以上有感地震
7	1,298	LINE TODAY > 理財	俄烏戰爭衝擊中油累虧近600億...王美花保證...
8	1,277	yahoo新聞 > 焦點	俄烏戰爭頭號教訓 美印太司令：陸攻台...
9	1,168	yahoo新聞 > 焦點	兩岸求交集 學者：邱太三踩紅線
10	1,161	yahoo新聞 > 政治	國民黨台南市長人選出爐 市議員謝龍介出馬角逐

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	2,611	心情	朋友請喝飲料請到翻臉
2	1,348	閒聊	地震
3	933	理財	大二存款35億可以做的事情
4	856	心情	地震震掉一個朋友
5	806	感情	我真的不想再跟普男出去或相處
6	759	心情	嫌地震太小？
7	659	感情	男友回訊息
8	648	心情	班上有錢人
9	626	感情	因為這一大包，我交到女朋友了。
10	618	感情	內射會痛嗎

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	2,232	Gossiping	[問卦]烏克蘭都能擋俄1個月 為何說台灣撐不過？
2	2,190	Gossiping	[新聞]特戰兵不滿裝備比教召差 邱國正：我要...
3	1,592	WorkinChina	在上海被迫集中隔離的悲劇
4	1,586	Gossiping	[爆卦]地震
5	1,574	Gossiping	[新聞]綠委籲國考廢國文 年輕人不應把青春...
6	1,410	Gossiping	[問卦]大停電過後 民調滿意度升高 如何解釋
7	1,383	Gossiping	[新聞]墜樓真相曝！被罵「死原住民」動手打同學
8	1,357	Military	[新聞]砲兵營最硬教召 首度5公里戰術行軍曝光
9	1,352	Gossiping	[新聞]快訊 / 303大停電 興達電廠3員工15萬元...
10	1,256	Gossiping	[爆卦]林右昌隔離被延長成為10天

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	226	閒聊_軍事迷基地	台海一但開戰，美軍能否動用空中預警機協助台灣？
2	155	時事_台灣新聞	民進黨立委要廢國文 一起來祝壽
3	150	電腦_其他電腦綜合討論	大家發起抵制 今日後拒絕購買這三家電腦零組件
4	147	汽車_台灣車系_LUXGEN	【國內新訊】百萬元內鴻海電動車預告問世...
5	146	時事_台灣新聞	北約東擴是俄烏戰爭爆發的原因
6	126	理財_行動支付	不帶現金，上班族靠手機就能活一天，還有什麼...
7	125	手機_電信業者與資費	用4G吃到飽取代固網，有什麼不對？
8	123	時事_台灣新聞	未來對岸假使武力犯台成功？
9	122	時事_台灣新聞	烏克蘭重建費用 難民問題 以後誰來負責？
10	117	時事_台灣新聞	沒想到基輔沒事反而是馬利波被打到透血...

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	10,291	東森娛樂	龍編：我都自己脫皮，曬傷的時候
2	7,786	ETtoday 寵物雲	曬曬你家毛孩療癒一下吧~投稿就有機會登上寵物雲
3	7,750	食尚玩家	身分證有「2、4」 星巴克買一送一
4	6,618	加藤軍台灣粉絲團 2.0	忍痛去掉兩樣
5	5,675	謝龍介	首先，我要 #感謝可敬的陳以信委員
6	5,402	五月天 阿信	!
7	5,196	打馬悍將粉絲團	哦，真的嗎？
8	5,060	高雄美食地圖	說說身為高雄人的你，人生第一個打工的地方是哪裡？
9	4,818	IKEA	【芋頭愛好者站出來！】
10	4,847	爆料公社	如果恢復到一年半的役期，各位網友有什麼看法？

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	18,660	神魔之塔 Tower of Saviors	神魔之塔 Tower of Saviors 派獎活動又來了！
2	16,823	小三美日	【心理測驗】你有多能夠透視人心？
3	14,059	麥當勞	什麼是真愛？
4	10,559	蝦皮購物 (Shopee)	蝦編從大學用到出社會ㄉ電腦就是 Acer 的！
5	5,240	錚女王	#免費參加抽100盒維納斯經典厚咖啡

閒聊文：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](#)。



【老高與小茉 Mr & Mrs Gao】老高講一戰歷史揭駭人史實 網友：看到哭了



【攝徒日記Fun TV】講解東航墜機事故 中網民「離譜言論」引爭議



【寶妮和寶媽 국모녀】韓網紅防疫餐宿開箱！離譜菜色讓網友直呼：好心疼



【Leonard】解放軍「自主研發」四足機器戰車 網打臉：感覺在夜市地攤上看過



【波特王 Potter King】大翻譯運動！基努李維遭中網民出征？