



創市際雙週刊 第二二一期

發刊日：2023年05月02日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 電商社群平台節慶行銷建議與概況

IX Survey 市調解析

15 市調解析 – EC 篇

ARO / MMX 觀察

電商社群平台節慶行銷建議與概況

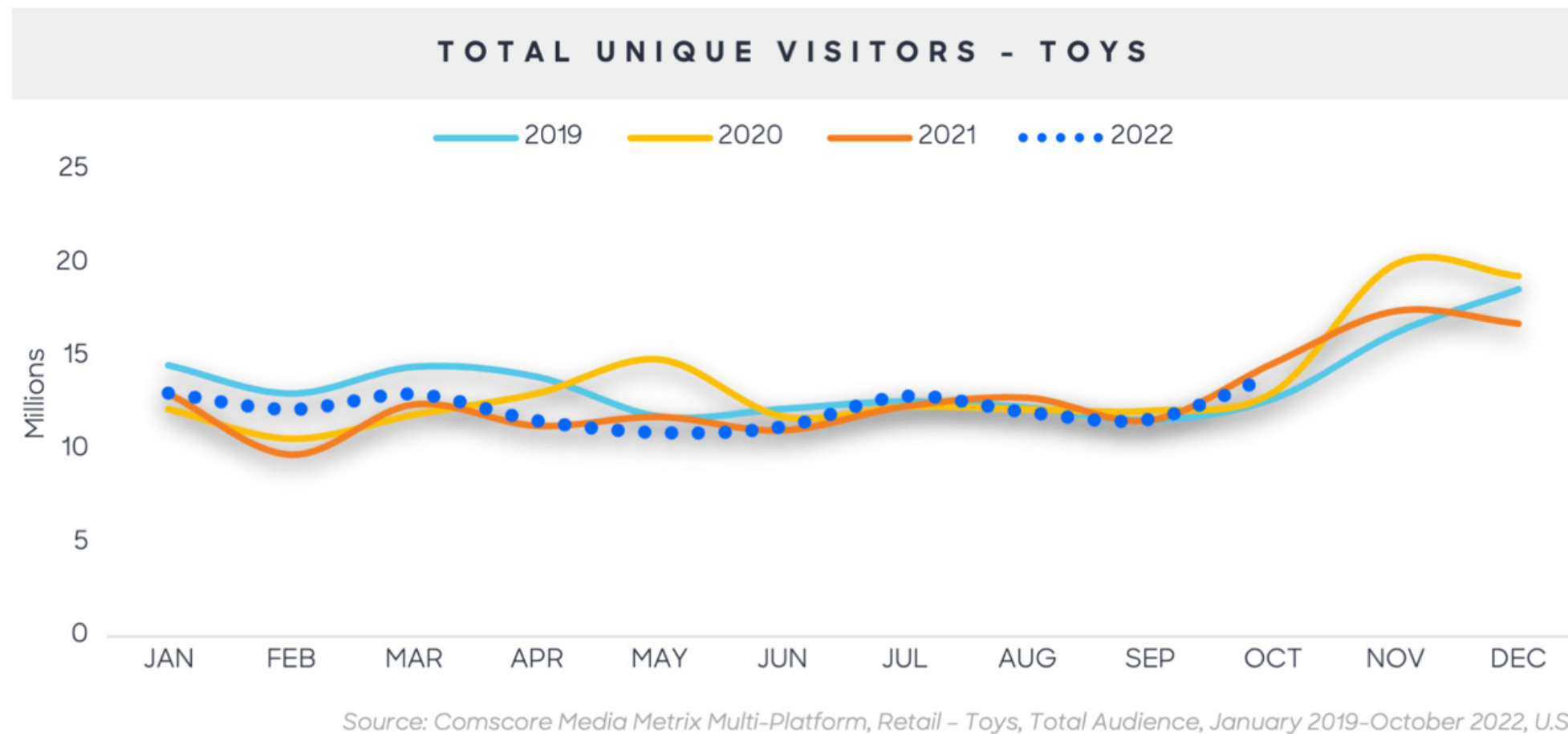
前言

每當節慶或特殊檔期一到，零售產業領域的行銷人員或廣告相關人士便開始要頭痛了，到底社群貼文該怎麼做才能真正讓網友產生反應？本期創市際雙週刊參考 Comscore 撰寫的 *What social marketers need to know for this year's holiday sales* 一文，進一步透過 Shareablee 社群分析數據，觀察台灣電子商務平台*，在 2022 以降的節慶時機做出了什麼樣的對應。

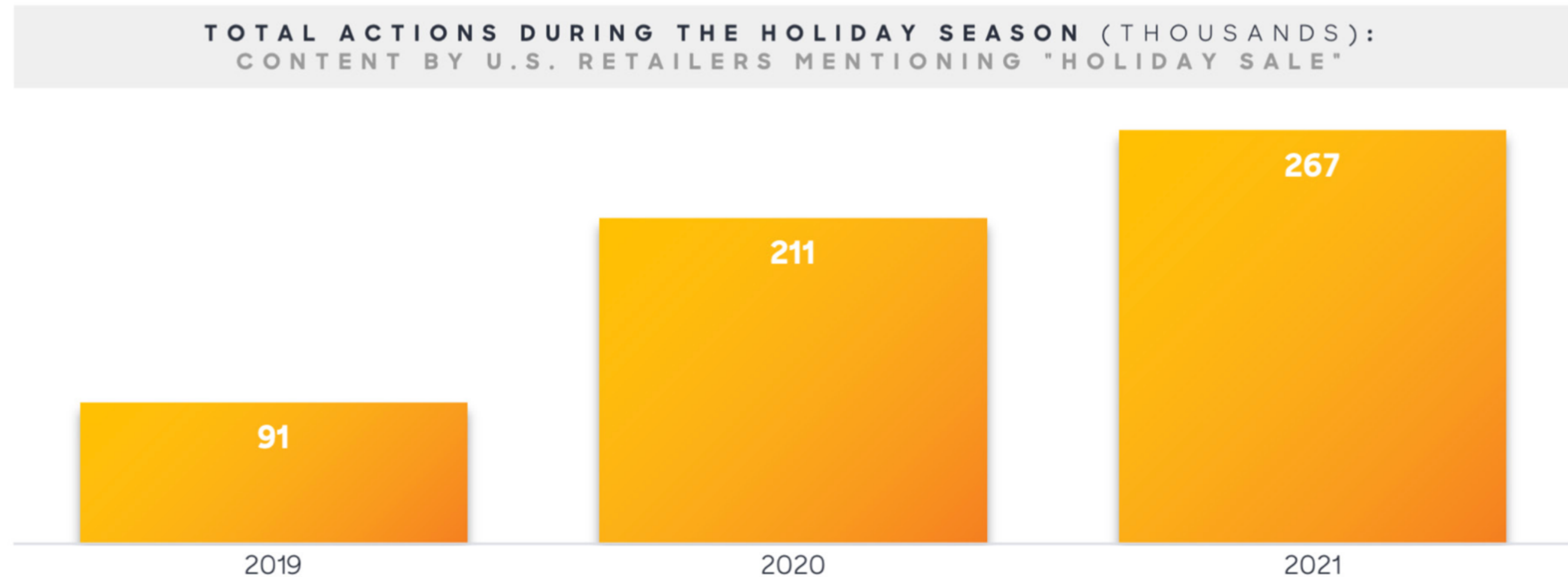
* 本次納入觀察範圍之電子商務平台包含：MOMO購物網、蝦皮購物、Yahoo奇摩拍賣、PChome 24h購物、ETMall 東森購物網、博客來

* Shareablee 報告中的 CP 表示 Cross Platform，資料綜合 Facebook、Instagram、Twitter，但不包含 YouTube

節日對美國零售業相關人士的影響有多大呢？當我們細看「玩具」類別網站自 2019 年起的造訪人數趨勢，可以很清楚地發現每年的 11 月至 12 月間，玩具類網站的造訪人數會來到全年高峰，而這段期間正好是美國最重要的幾個節慶購物時機，包含感恩節假期的 Cyber Monday、Black Friday，乃至於到年末的聖誕新年假期。

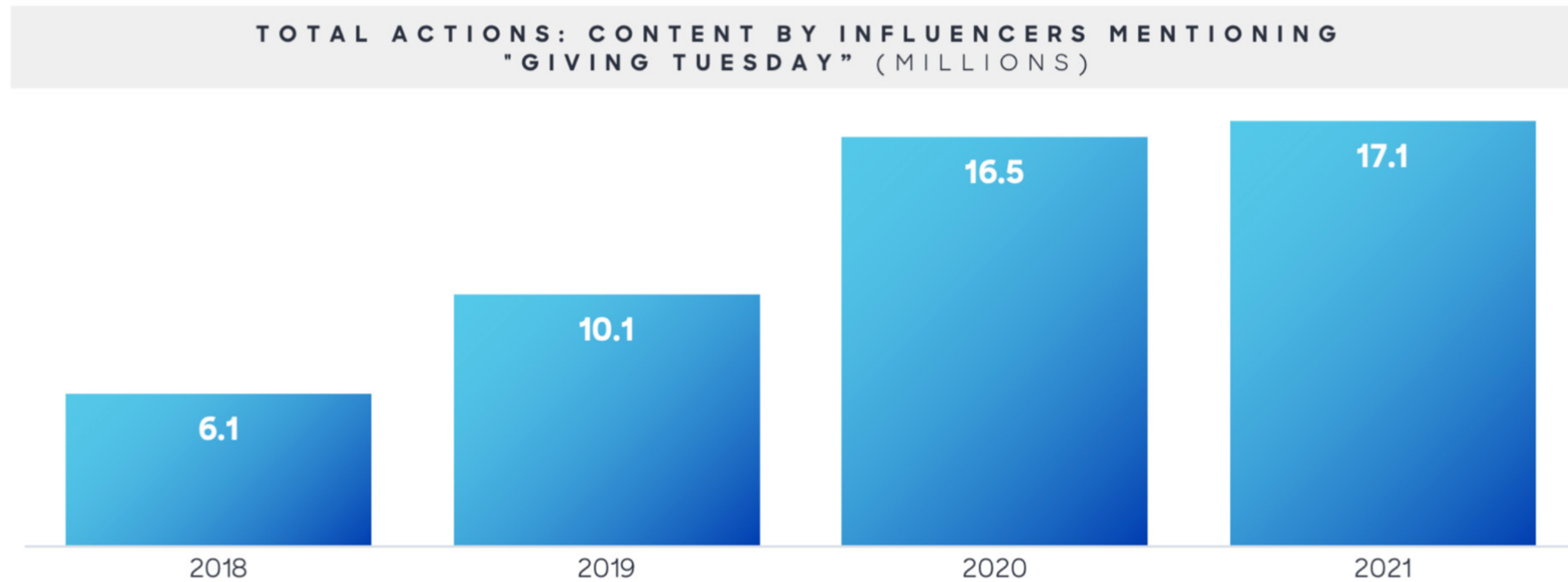


2019-2021 三年間，美國零售商頻繁在節慶行銷的貼文中提及 “Holiday Sales”，而網友與提及該關鍵詞的貼文互動數也逐年增加。



Source: Comscore Social powered by Shareable Content Pulse, U.S.* Retail, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, November 1 – December 24, 2019-2021

“Giving Tuesday” 這個關鍵詞也在網紅 (Influencers) 間逐漸發酵，越來越多的網紅貼文提及 “Giving Tuesday”，並且貼文互動數自 2018 年起，成長了 179%。



Source: Comscore Social powered by Shareable Content Pulse, Influencers - All, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, November 1 - December 24, 2019-2021

行銷人員在社群網站上若要操作節慶行銷貼文，怎麼樣才能收穫良好的成效？Comscore 提出了 6 點建議：



Show Real People

消費者喜歡與人互動，找網紅、模特兒，或是募集網友投稿產品照片，都能吸引消費者與貼文產生更高的互動



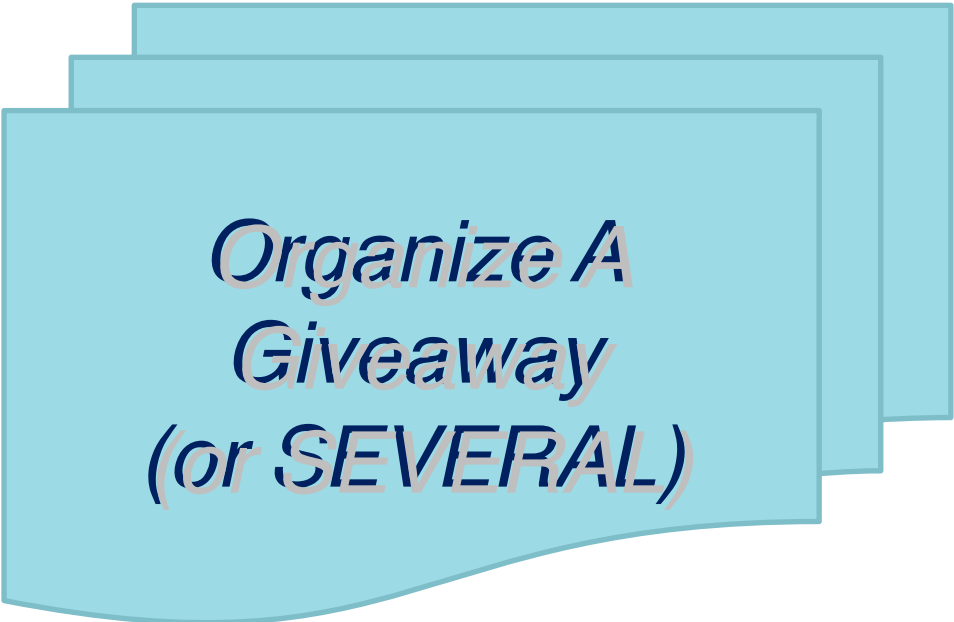
Create Guides To Inspire Gifters

提供主題式懶人包，直接告訴消費者進行節慶購物時有什麼好選擇，同時以提供購物靈感建議的方式淡化促銷色彩



Make Things Exclusive, And Create Urgency

節慶促銷最讓人興奮之處就是在促銷本身！明確讓消費者知道促銷價格不是常態發生，過了這個村就沒這個店



Organize A Giveaway (or SEVERAL)

提供免費商品，直接讓某些消費者能夠實際體驗你的商品有多好。而且這世上沒有人收到免費商品後，不會幫你在網路上大肆宣傳的！



Create Content That Feels Platform-Native

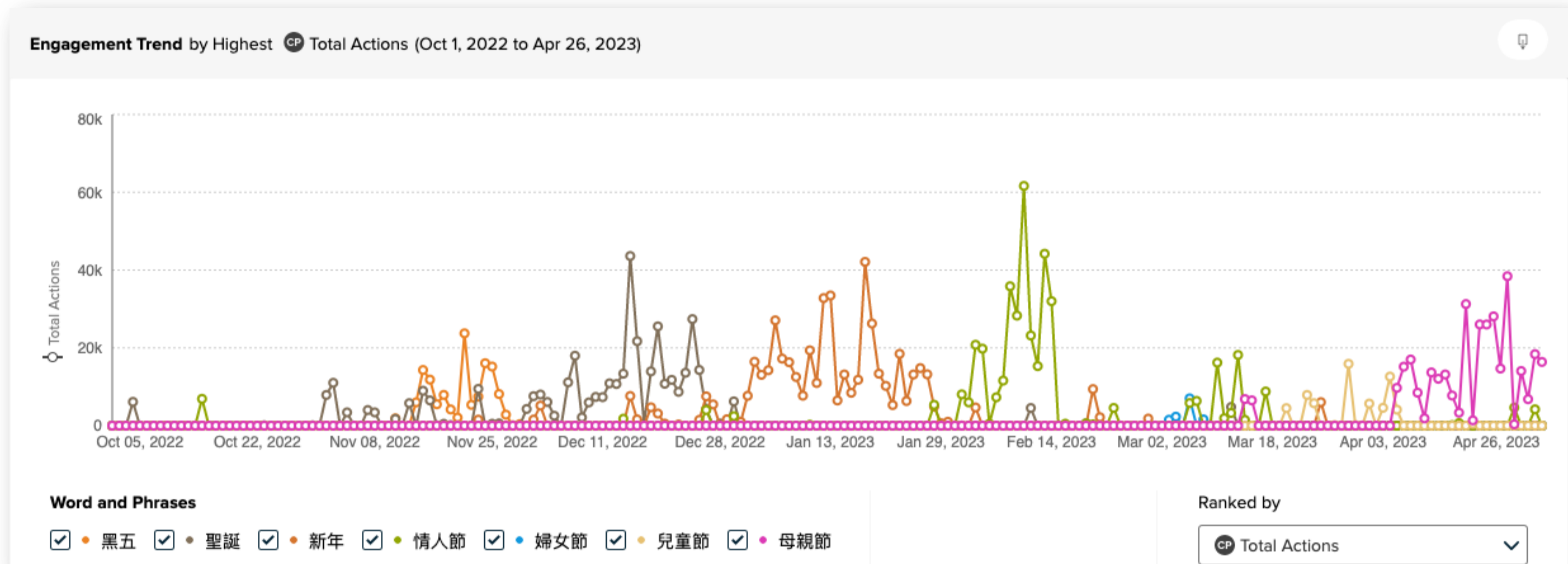
針對不同平台設計不同形式的貼文。花點時間研究不同社群平台上受歡迎的貼文屬性，切記不要在 IG 上寫作文！



Post At The Right Time

貼文發出的時間會大大影響到觸及。從你的社群數據後台了解何時貼文會得到最大的迴響（當然 Shareablee 也能告訴你！）

觀察六個台灣電商平台自 2022 年 10 月以來，有加入節慶相關字眼的貼文。在 2022 年黑五的前兩週開始便有相關貼文出現，期間 109 篇貼文共有 13 萬多次互動。聖誕節慶在本次七個關鍵字中擁有最多貼文數，246 則文章有近 40 萬互動，新年假期則是 234 篇貼文帶來逾 50 萬次互動。其後的大檔期落在情人節與母親節檔期，情人節的 189 篇貼文有 41 萬次互動，母親節檔期的 124 次貼文則有近 38 萬次互動。同時母親節關鍵詞也是單篇貼文互動數最高的一個，平均每篇文章會有 2,700 多次的互動。



創市際也透過 Shareablee 觀察，貼文付費推廣 (promotion) 的狀況。七個節慶銷售期間的貼文中，博客來在四次節慶（新年、情人節、兒童節、母親節）促銷時做了貼文推廣，其次則是 PChome 24h購物有三次節慶（聖誕、情人節、兒童節）做貼文推廣，蝦皮購物則有兩次節慶（情人節、母親節），MOMO 購物網在情人節有貼文推廣，ETMall 東森購物網在新年也有做過推文貼廣。

在觀察期間內，MOMO 購物網是唯一一個做了聯盟貼文 (Sponsor/Paid Partnership) 的電商平台。

FB 頁面截圖



Shareablee 介面截圖



附錄一：台灣六個電商平台節慶貼文數 & 互動數一覽

電商平台 / 貼文包含關鍵字		黑五	聖誕	新年	情人節	婦女節	兒童節	母親節
MOMO購物網	貼文數	9	71	91	74	2	12	18
	互動數	30k	268k	349k	247k	7K	56k	72k
蝦皮購物	貼文數	5	25	40	34	2	4	86
	互動數	2k	58k	100k	101k	3k	2k	258k
Yahoo奇摩拍賣	貼文數	n/a	3	3	4	n/a	1	n/a
	互動數		1k	9k	19k		3k	
PChome 24h購物	貼文數	93	105	39	54	2	4	7
	互動數	97k	38k	17k	28k	455	538	211
ETMall 東森購物網	貼文數	2	27	49	16	1	n/a	9
	互動數	4k	22k	28k	17k	2k		8k
博客來	貼文數	n/a	15	12	7	n/a	11	4
	互動數		11k	2k	590		570	363

附錄二：台灣六個電商平台節慶貼文數 & FB 貼文推廣數一覽

電商平台 / 貼文包含關鍵字		黑五	聖誕	新年	情人節	婦女節	兒童節	母親節
MOMO購物網	總貼文數	9	71	91	74	2	12	18
	推廣%				1%			
蝦皮購物	總貼文數	5	25	40	34	2	4	86
	推廣%				3%			1%
Yahoo奇摩拍賣	總貼文數	n/a	3	3	4	n/a	1	n/a
	推廣%							
PChome 24h購物	總貼文數	93	105	39	54	2	4	7
	推廣%		5%		5%		20%	
ETMall 東森購物網	總貼文數	2	27	49	16	1	n/a	8
	推廣%			4%				
博客來	總貼文數	n/a	15	12	7	n/a	11	4
	推廣%			15%	43%		18%	25%

關於 Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Shareablee 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

IX 市調解析

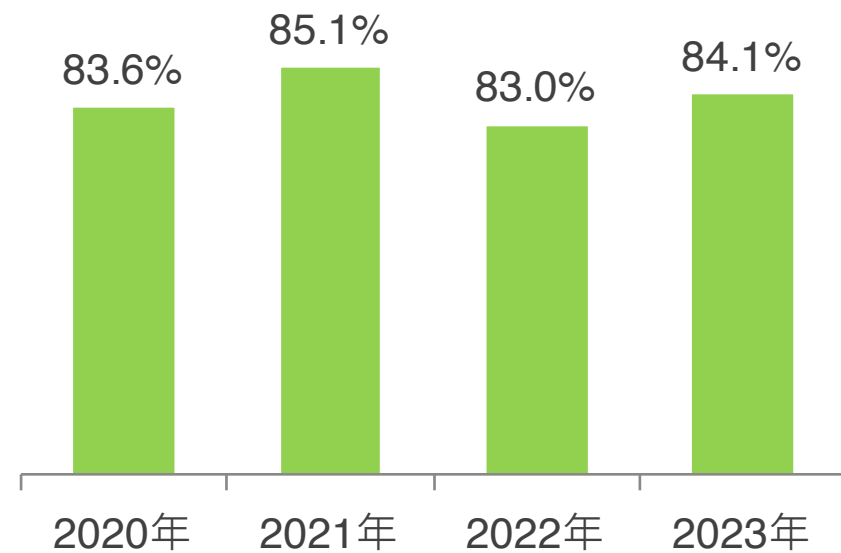
EC 篇

EC 篇

人手一機的時代，電子商務持續帶動滑時代的經濟商機，為瞭解網友購物的消費習慣，創市際於 2023 年 3 月 28 日至 4 月 7 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「EC篇」的調查，總計回收了 1,746 份問卷。

網友最常透過手機進行網購

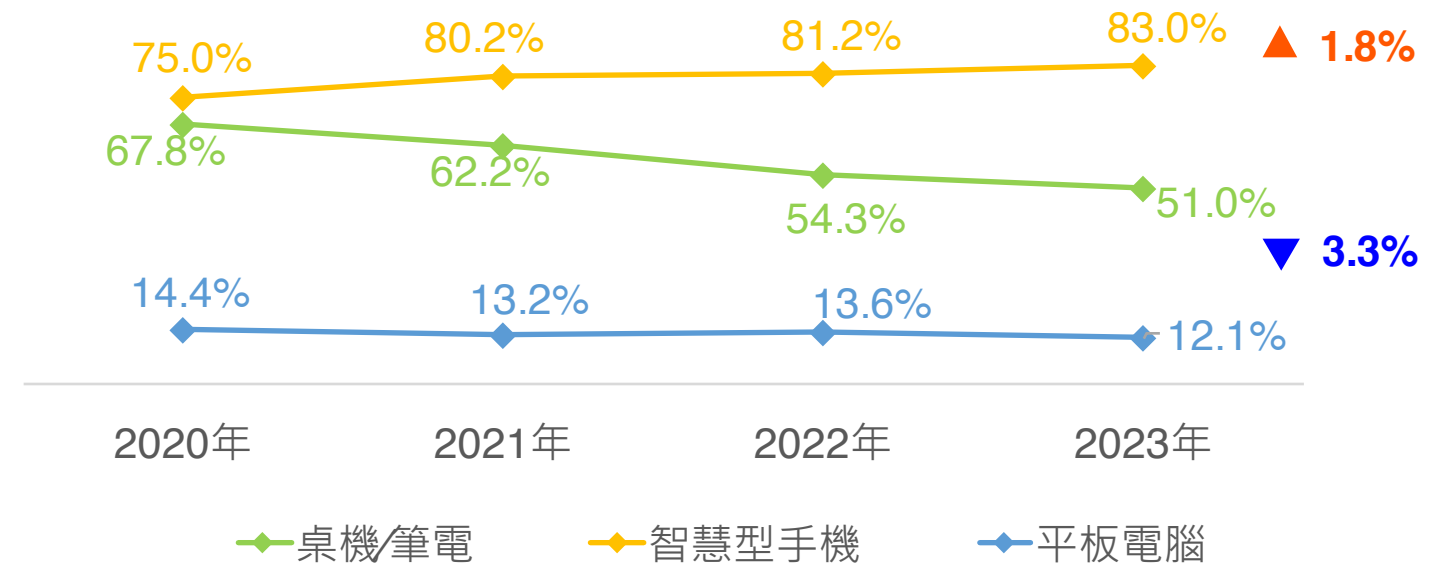
近三個月網路購物經驗



Base：2023年全體受訪者 N=1,746
2022年全體受訪者 N=1,922
2021年全體受訪者 N=1,886
2020年全體受訪者 N=1,495

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

網路購物使用載具



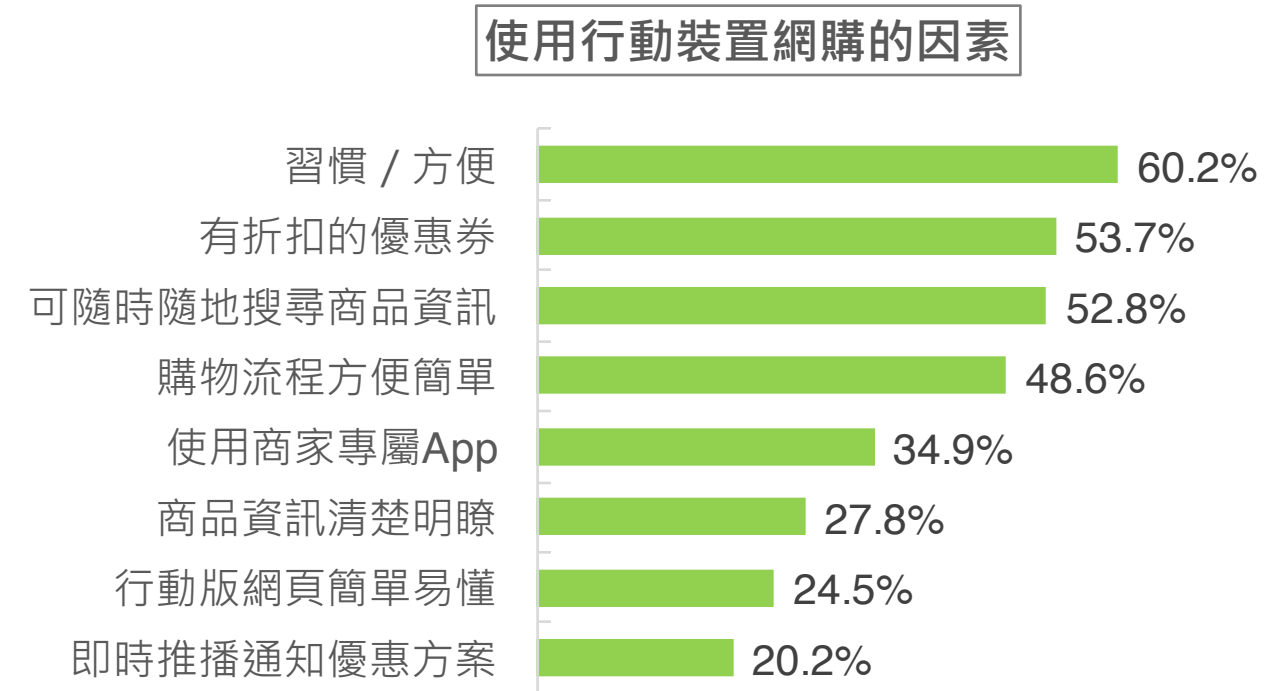
Base：2023年近三個月有網購者 N=1,469
2022年近三個月有網購者 N=1,595
2021年近三個月有網購者 N=1,605
2020年近三個月有網購者 N=1,250

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2023

由近年來的追蹤調查顯示，有**網購經驗者**已達全體受訪者的八成以上。

進一步深入了解網友網購時**使用載具的習慣**，發現透過「**智慧型手機**」進行網購的比例呈現緩成長趨勢；反之，使用「**桌機 / 筆電**」網購者的比例則逐年下降。

行動裝置網購方便簡單、折扣多、不受時地限制

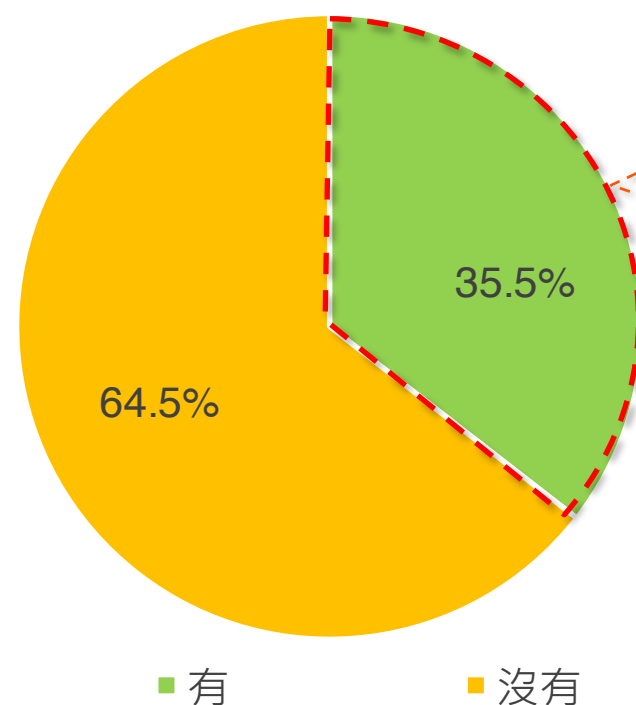


Base：近三個月有使用行動裝置網購者 N=1,245
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2023

針對有使用行動裝置網購者調查使用誘因，顯示主因為「習慣 / 方便」(60.2%)，其次是受到「有折扣的優惠券」(53.7%)吸引，與「可隨時隨地搜尋商品資訊」(52.8%)因素影響，至於「購物流程方便簡單」(48.6%)也有近五成的比例。

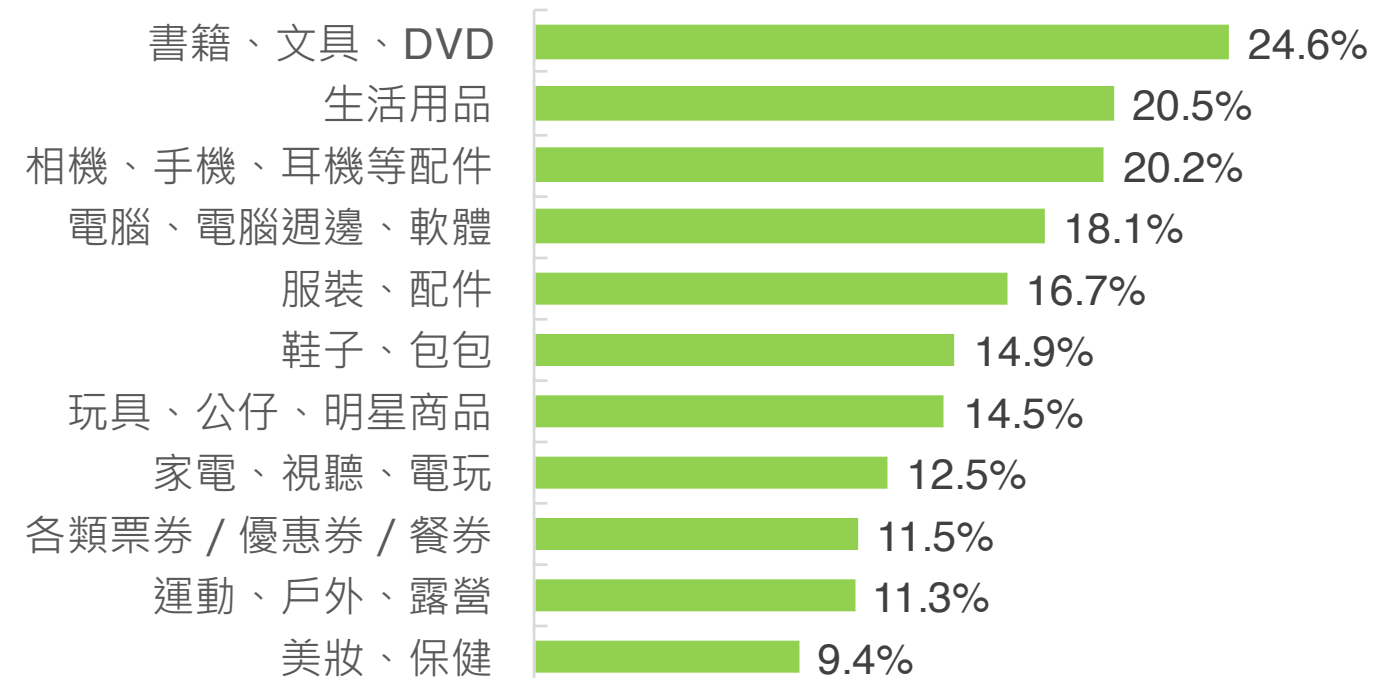
有三成五曾網購二手商品，以書籍、文具、DVD 最為熱門

近半年網路購買二手商品經驗



Base：2023年近三個月有網購者 N=1,469
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2023

購買二手商品類別



Base：2023年有網路購買二手商品經驗者 N=521
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2023

調查網友近半年內於網路購買二手商品的經驗，獲知曾購買者占 35.5%。

購買的商品類別以「書籍、文具、DVD」(24.6%)為主，其中又以20-24歲、30-34歲族群比例最為顯著；其次是購買「生活用品」(20.5%)類及「相機、手機、耳機等配件」(20.2%)，而排名第三的「電腦、電腦週邊、軟體」(18.2%)類則以男性族群的購買人數居多。

小結

- ▶ 2023 年近三個月有「網路購物」經驗者 84.1%。
- ▶ 2023 年網路購物使用載具：「智慧型手機」(83.0%) > 「桌機 / 筆電」(51.0%) > 「平板電腦」(12.1%)。
- ▶ 2023 年使用**行動裝置網購**主要誘因：
「習慣 / 方便」(60.2%)、「有折扣的優惠券」(53.7%)、「可隨時隨地搜尋商品資訊」(52.8%)、「購物流程方便簡單」(48.6%)。
- ▶ 2023 年有網路購買「二手商品」經驗者 35.5% ;
購買二手商品商品主要類別：
「書籍、文具、DVD」(24.6%)、「生活用品」(20.5%)、「相機、手機、耳機等配件」(20.2%)、「電腦、電腦週邊、軟體」(18.1%)。

研究設計

研究方法：
線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：
樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2023/03/28 ~ 2023/04/07

有效樣本數；N=1,746

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.35%，再依照2022年12月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	877	50.2%
	女性	869	49.8%
年齡	15-19歲	120	6.9%
	20-24歲	154	8.8%
	25-29歲	184	10.5%
	30-34歲	182	10.4%
	35-39歲	196	11.2%
	40-44歲	231	13.3%
	45-49歲	211	12.1%
	50-54歲	199	11.4%
	55-64歲	269	15.4%
居住地	北部	825	47.2%
	中部	454	26.0%
	南部	467	26.8%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com