



經濟部國際貿易局 108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫 東協熱數據商情研析

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、緒論	3
一、研究背景	3
二、何謂熱數據	3
三、熱數據的效益	5
貳、研究方法	6
參、市場洞察	7
一、新加坡五大產業熱數據分析	7
(一) 3C 產業	7
(二) 美妝產業.....	11
(三) 食品產業.....	15
(四) 健康食品產業.....	20
(五) 輕型醫療器材產業.....	24
二、馬來西亞五大產業熱數據分析	29
(一) 3C 產業	29
(二) 美妝產業.....	34
(三) 食品產業.....	39
4. 重要發現	43
(四) 健康食品產業.....	44
(五) 輕型醫療器材產業.....	49
三、泰國五大產業熱數據分析	54
(一) 3C 產業	54

(二) 美妝產業.....	59
(三) 食品產業.....	64
(四) 健康食品產業.....	69
(五) 輕型醫療器材產業.....	73
四、印尼五大產業熱數據分析	78
(一) 3C 產業.....	78
(二) 美妝產業.....	83
(三) 食品產業.....	88
(四) 健康食品產業.....	93
(五) 輕型醫療器材產業.....	97
五、越南五大產業熱數據分析	102
(一) 3C 產業.....	102
(二) 美妝產業.....	106
(三) 食品產業.....	111
(四) 健康食品產業.....	116
(五) 輕型醫療器材產業.....	120
六、菲律賓五大產業熱數據分析	124
(一) 3C 產業.....	124
(二) 美妝產業.....	128
(三) 食品產業.....	134
(四) 健康食品產業.....	138
(五) 輕型醫療器材產業.....	143
肆、結論與政策建議	148
一、結論	148
二、建議	149

壹、緒論

一、研究背景

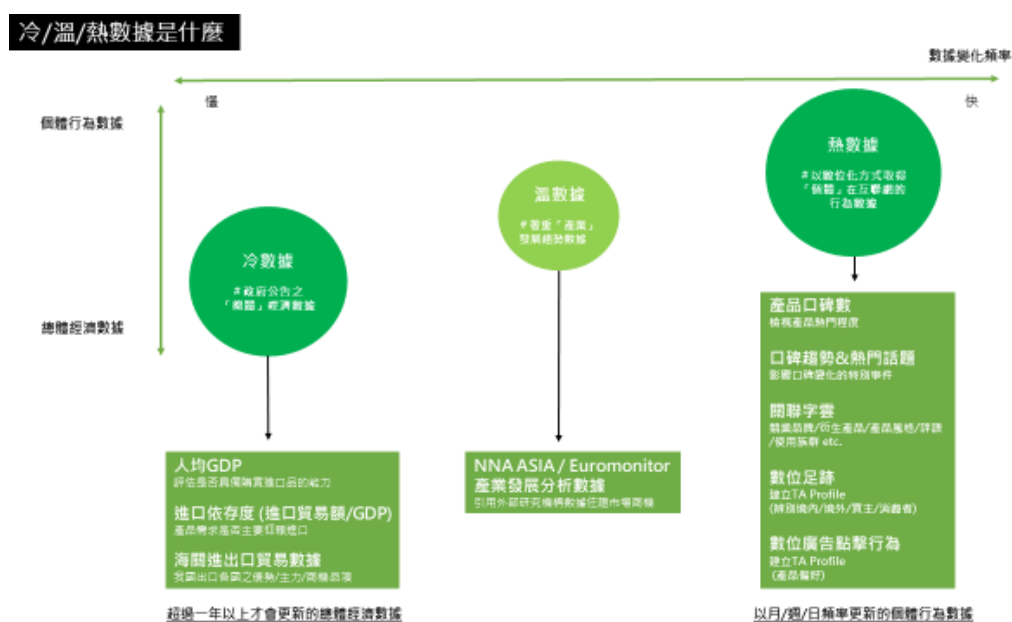
綜觀東協六國：新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國、越南，可以發現首要目標皆為鋪設網路建設並提升網路滲透率，希望藉此因應數位時代所帶來的便利性與商機。根據淡馬錫控股與 Google 所提出的 2025 年《東南亞網路經濟報告》，報告中指出未來東南亞在網路經濟的發展將會大幅度的提升，其中電子商務的交易額將會大幅增加，且預計將在東南亞整體的 GDP 占比從 2% 提升到 8%；除此之外，網路媒體與社群媒體所扮演的腳色也會日益吃重，成為數位行銷中不可或缺的一部分。

在網路數位化的構築下，東協消費者也正接受網路化所帶來的便利性，最直接可觀察的現象就是電子商務的蓬勃發展，此外社群媒體與通訊軟體也拉近了人與人之間的距離，消費者習慣在購買商品前先透過電商平台找產品規格、價格，以及在社群媒體搜尋大眾對產品的評價，下單前與賣家進行私人訊息的溝通，對商品有更多了解再行下單。東協消費者正逐漸全面邁入網路數位時代，因此有越來越多的消費者行為(社交、訊息、購物等)轉而在網路上發生，網路忠實地記錄消費者在購買商品前與後的「發聲」，眾多消費者集結而成的聲音，即時性的反饋目前消費者在網際網路的行為數據，相較起傳統的市場調查與產業發展數據，網路行為數據的反饋更加迅速，也更能代表消費者的個體行為。如何探勘及挖掘消費者的網路行為數據，便是掌握商機的首要之鑰。

二、何謂熱數據

隨著網際網路的發達，人們的生活已無法脫離對網路的依賴，

是否很難想像一天不上網、不滑手機？也正因為人們已經習慣透過網路互動的形式，處理生活的大小事，例如搜尋有興趣購買的商品、對已購買的商品發表開箱文與評價，因此網路也忠實地記錄與反應消費者在購買商品前與後的「發聲」，而這些眾多消費者集結而成的聲音，即時性的反饋目前消費者在網際網路的行為數據，即稱之為「熱數據」(參考下表：冷/溫/熱數據是什麼)。



冷/溫/熱數據是什麼

資料來源：財團法人商業發展研究院 行銷與消費行為研究所整理

相較起人均 GDP、進口依存度、進出口貿易額，將近一年以上才會更新的「冷數據」，反映的是總體經濟的概況，較難迅速立即的掌握消費市場的水溫，而熱數據的價值在於反映消費者，也就是個體的行為；並且幫助企業在開發陌生市場時，能迅速掌握當地消費者的輪廓，例如對產品的接受程度、都討論產品的什麼面向、話題等等，並透過這些數據資訊來制定合宜的行銷策略。

三、熱數據的效益

通常臺灣廠商開拓當地市場最先面臨的問題是什麼樣的商品受到當地歡迎？透過消費者「發聲」的平台，例如論壇、新聞、FB 粉絲頁等，對目標產品進行熱數據中的聲量分析，可以得知目前當地討論度最高產品，也能從而推估可以具有較高的市場接受程度。

此外，也可從熱數據中的聲量討論時間軸來看聲量的趨勢，從中找出各產品在聲量高峰的原因，來分析熱門話題，了解話題趨勢，並量化熱門話題內容，然後再進一步探究聲量高峰的文章，就可以得出達到聲量高峰的原因為何。

熱數據還能進一步進行產品討論面向分析，以了解使用者最在意與產品相關的甚麼內容，對於尚未進入當地市場的廠商來說，就可以對標競業品牌的產品在當地的產品類別、行銷通路與價格策略，成為有利的市場探勘方法。

貳、研究方法

監測 2019 年第二季(4-6 月)社群類頻道龍頭 Facebook 相關產業粉絲頁，與各國重要輿情聲量來源(論壇及新聞網頁)，以口碑聲量、口碑趨勢、產品討論面向研究分析，歸納並發掘潛在的商機與熱門議題，研究方法如下述：

一、蒐集自然人發聲

監測頻道選擇標準如下：

1. Facebook：根據第三方付費排名網站 Social Baker 之特定國家粉絲頁 Ranking，擷取 Top2000 之榜單，以季為單位更新一名單。
2. 論壇新聞：根據第三方流量排名網站 Alexa，擷取當國使用者比例>70%且符合語意聲量監測條件之論壇及新聞類頻道。

二、口碑聲量組成方式及計算邏輯：

1. Facebook 口碑數：發文提及數+留言數+按讚數+分享數之總和。
2. 論壇新聞口碑數：若品類出現標題，則底下所有回應數悉數歸之；若品類出現於發文且無其他品類一併出現，以回應數悉數歸之；若複數以上品類出現發文，則底下回應根據是否提及品類關鍵字計算之；若發文未提及品類僅出現於回文，一則回文計算一次。

三、產品討論面向設定

分為 12 個產品討論面向關鍵字，分別為「價格」、「通路」、「常見疑問」、「功能效果」、「正面評價」、「負面評價」、「使用族群」、「行銷活動」、「材料成份」、「代言人」、「品牌」、「資訊來源」。

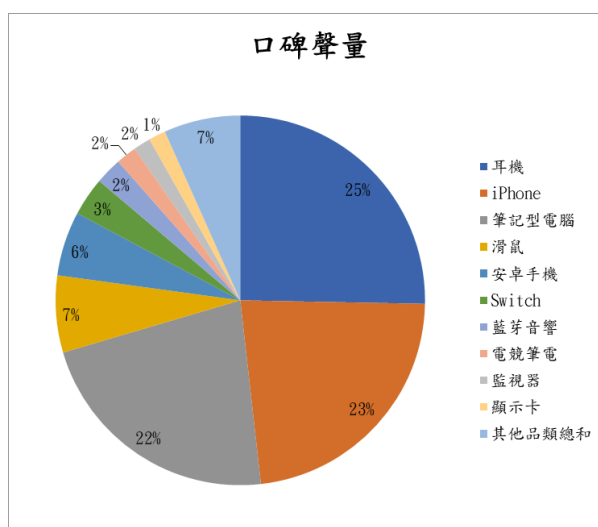
參、市場洞察

一、新加坡五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

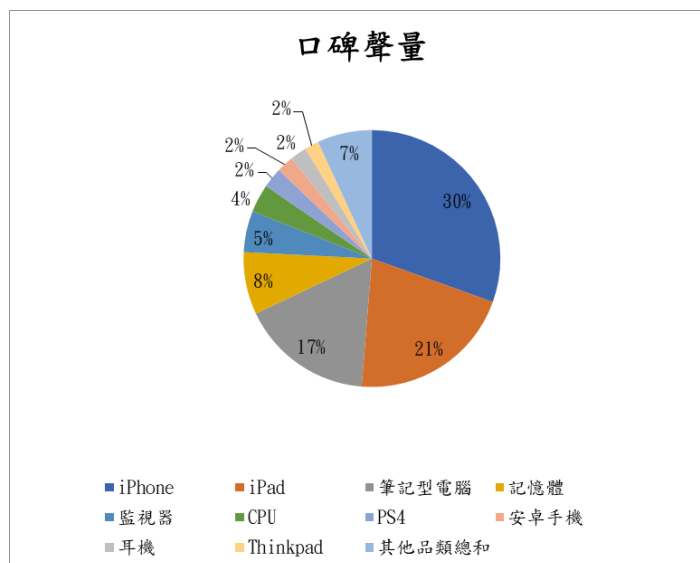
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑聲量之中，以耳機聲量最高，iPhone 及筆電分居二、三位，Switch 是唯一入榜的遊戲主機
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 93%，其餘品類口碑數均低。

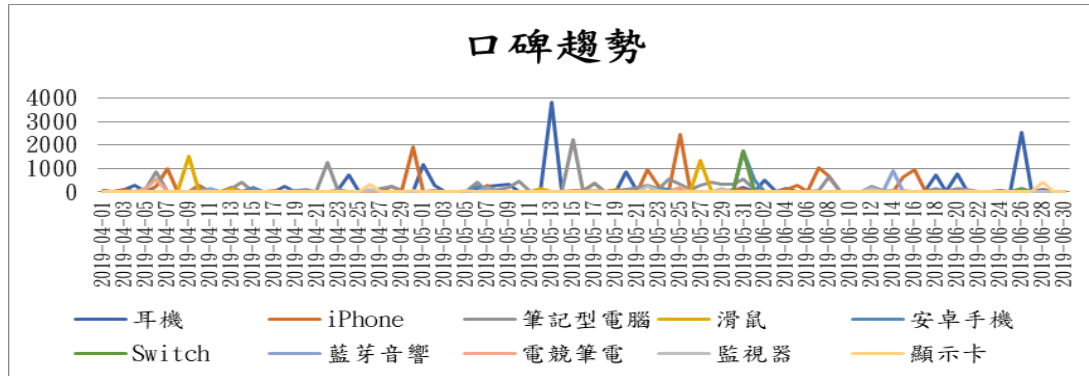
(2) 論壇新聞口碑聲量



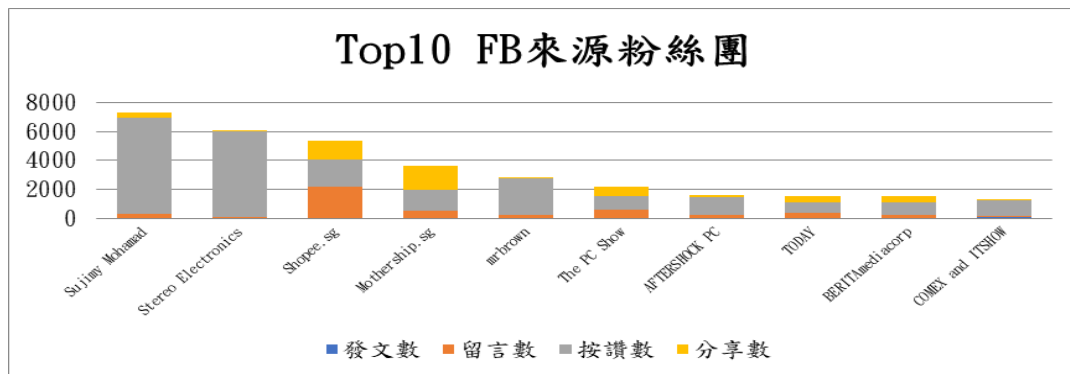
- 3C 產業口碑量以蘋果兩大主力商品 iPhone、iPad 居前兩名。
- 前 10 品類佔據產業聲量 93%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

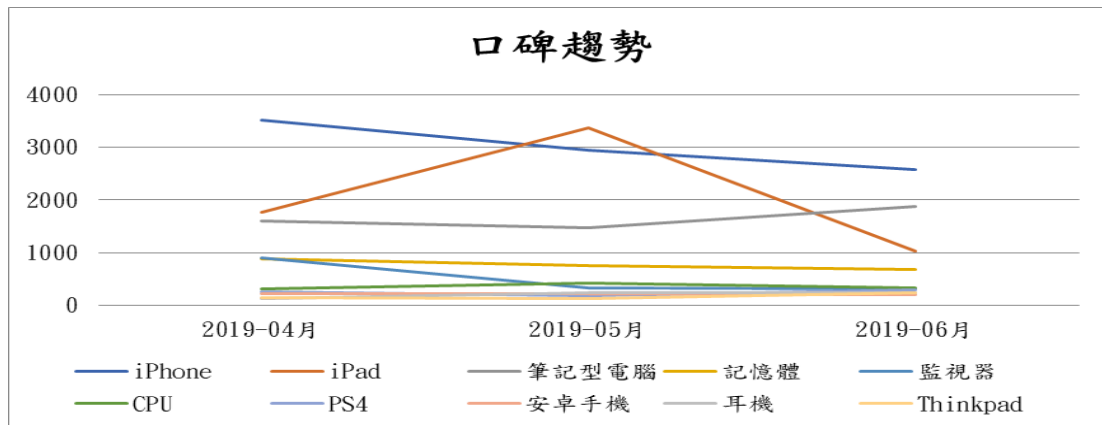


- 口碑趨勢高峰出現在五月中，由 Stereo Electronics 耳機粉絲頁推出的活動受到不錯的迴響，衝高了耳機的聲量表現。(Stereo Electronics 是一個有 5 萬追蹤者的耳機老牌廠商官方粉絲團)

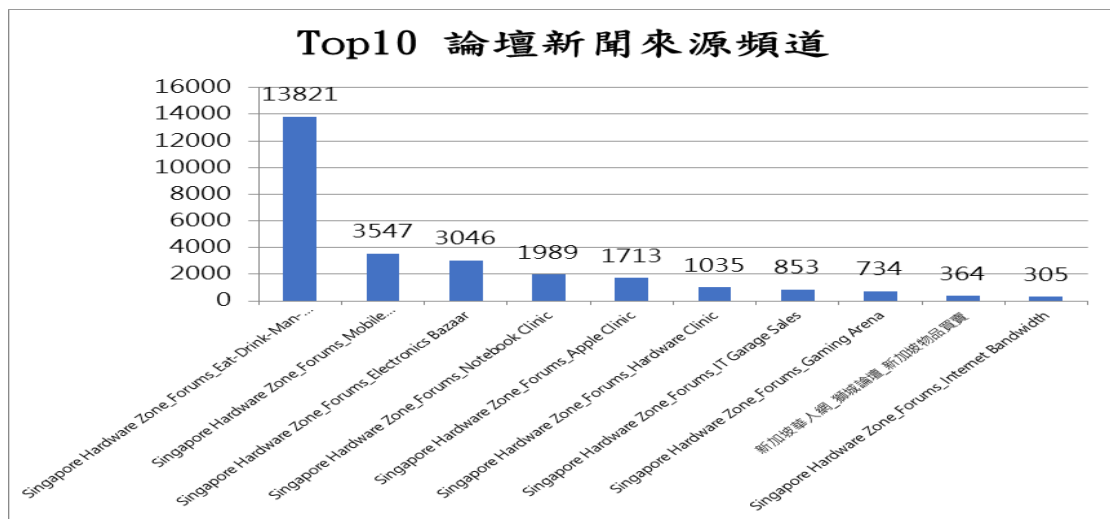


- 粉絲團口碑來源部份，Sujimy 官方粉絲頁得到了最高的聲量。
- 老牌耳機廠商官方粉專 Stereo Electronics 表現居次，推出的促銷活動成效不錯。
- 蝦皮擁有最高的留言數(舉行抽獎行銷活動)。

(2)論壇新聞口碑趨勢

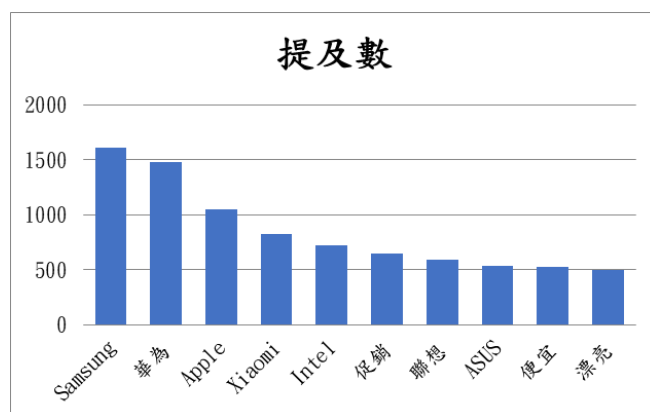
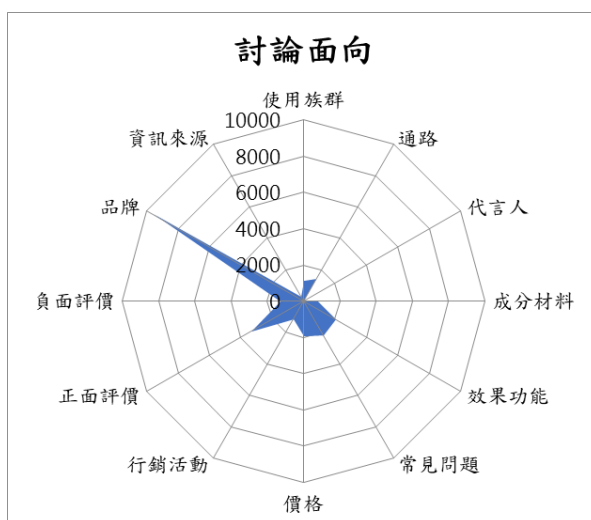


- iPhone 及 iPad 話題高峰分別出現在 4 月及 5 月。



- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非 3C 專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(性質相似於臺灣的 ptt 八卦版)。
- 第二及第三名分別是 Hardware zone 的電子產品市場及通訊版塊，聲量均在 3000 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 92%，新加坡華人網的買賣版是唯一入榜的非 Hardwarezone 頻道。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌類，遠遠超出其他面向。
- 其次為正面評價，再來是常見問題及效果、價格。
- 提及數三大手機品牌三星、華為、蘋果居前三名，保固是消費者在意的

4. 重要發現

■ 新加坡 HardwareZone 論壇是操作 3C 產品口碑的搖籃

新加坡論壇 HardwareZone 聲量相當可觀，它是由新加坡國立大學的五名工程專業學生於 1998 年 8 月創立，每月吸引 200 萬以上頁面訪問。其中的 EatDrinkManWoman 版塊無論在使用人數或發文留

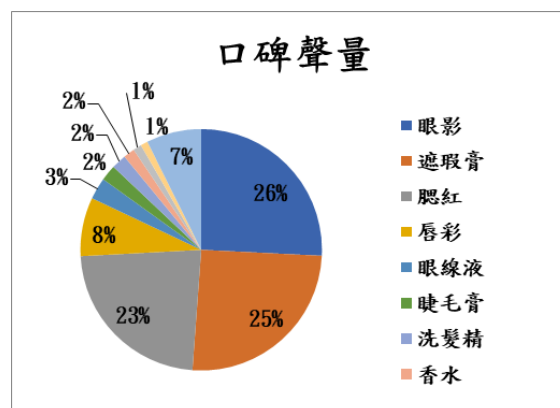
言量都非常的可觀，相似臺灣的 PPT 八卦版，無所不聊、無所不包、且熱度很高。第二及第三名分別是 Hardware zone 的電子產品市場及通訊版塊，這裡的露出就比較聚焦在專業討論上面，兩者聲量均在 3000 以上。顯示如果要在新加坡進行 3C 產品口碑的操作及露出的話，HardwareZone 的頻道是首選中的首選。

在論壇新聞方面的討論，交易行為(尤其是二手產品)的話題相當風行，有很多高價回購各品牌手機的討論串出現，其餘多為心得分享及疑難雜症請益等偏向真實口碑的議題。討論面向部份品牌的提及數和占比非常高，這和交易話題盛行有相當程度的關聯(因為無論買賣，報出規格型號和品牌是基本的資訊)，此外以正面評價及常見疑問居多(如保固問題、維修問題)，負面評價中除了一般常見的當機、壞掉等功能面上的缺陷之外，可以發現騙人也常常被提到，這是在他國市場相對出現頻率沒那麼高的詞彙，反映伴隨著眾多線上交易行為，買賣雙方的誠信問題是受到重視的部份。

(二) 美妝產業

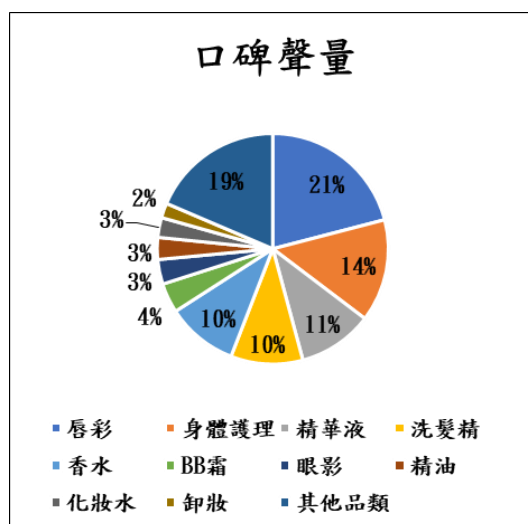
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 眼影、遮瑕膏及腮紅涵蓋大多數口碑數，占產業比例 70% 左右。
- 前 10 名品類占總聲量 93%。

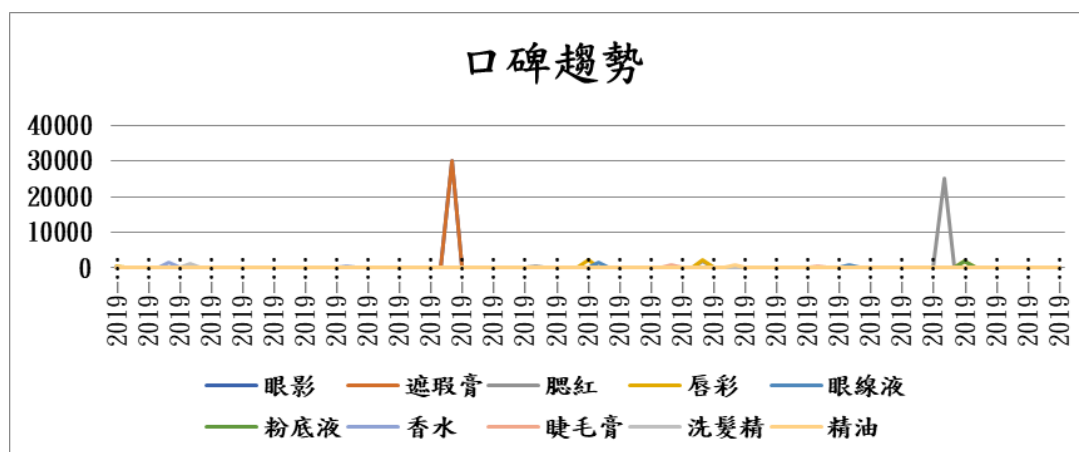
(2) 論壇新聞口碑聲量



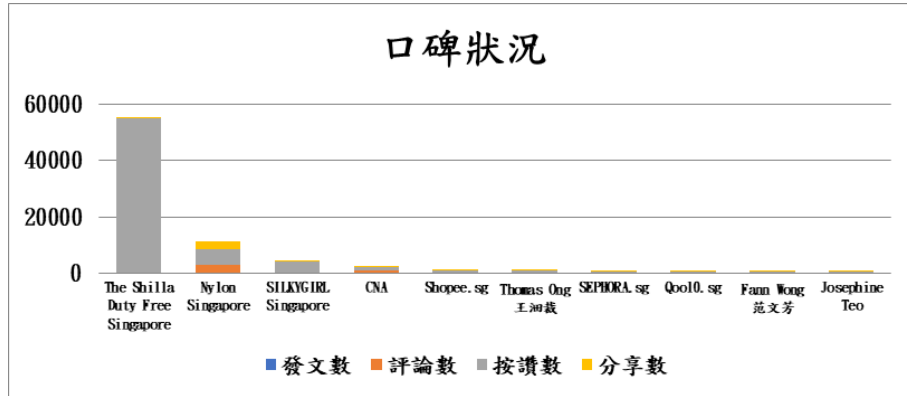
- 唇彩及身體護理聲量最高，精華液、洗髮精、香水等相去不遠。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

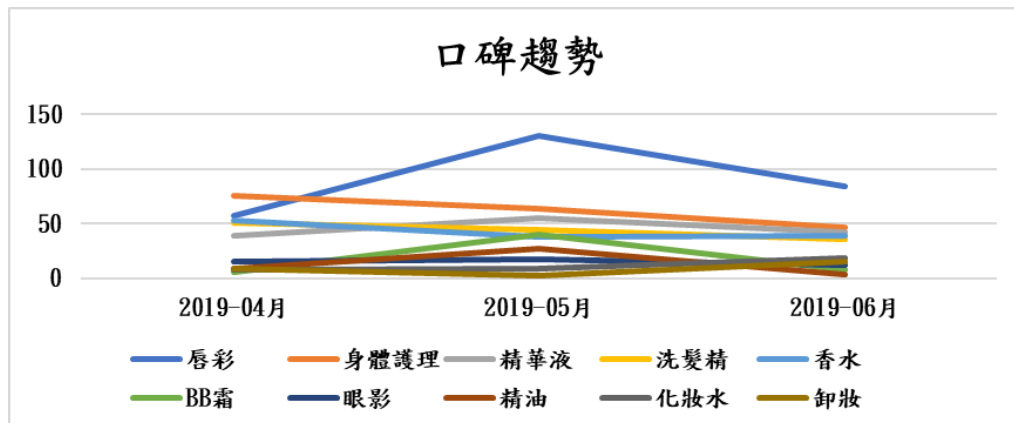


- 兩波聲量高峰，分別是遮瑕膏及腮紅。

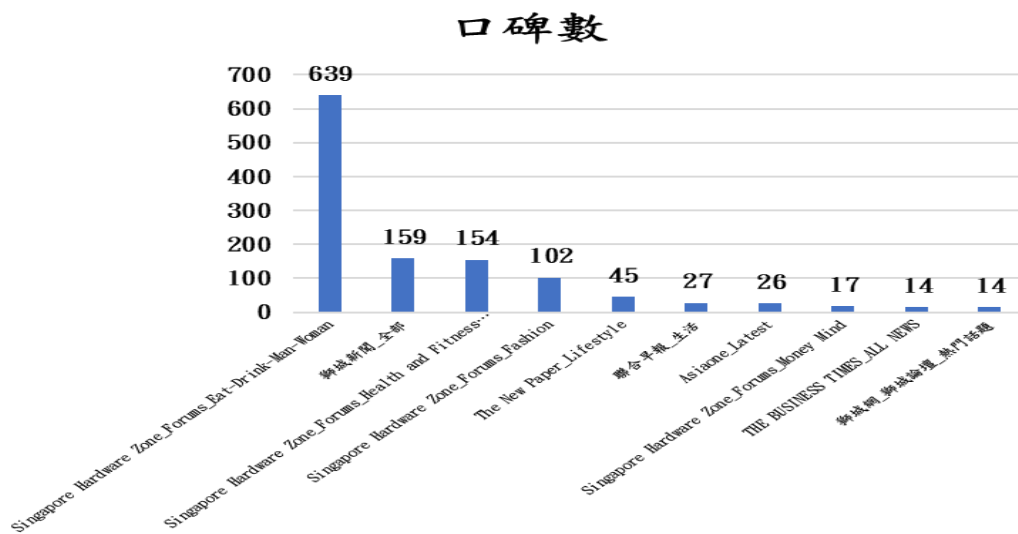


- 以 The Shilla Duty Free 粉專居首，且超越其他粉專。
- Nylon SG 是評論及分享狀況最佳的粉專。

(2) 論壇新聞口碑趨勢



- 高峰出現於 5 月由唇彩創造的熱門話題。

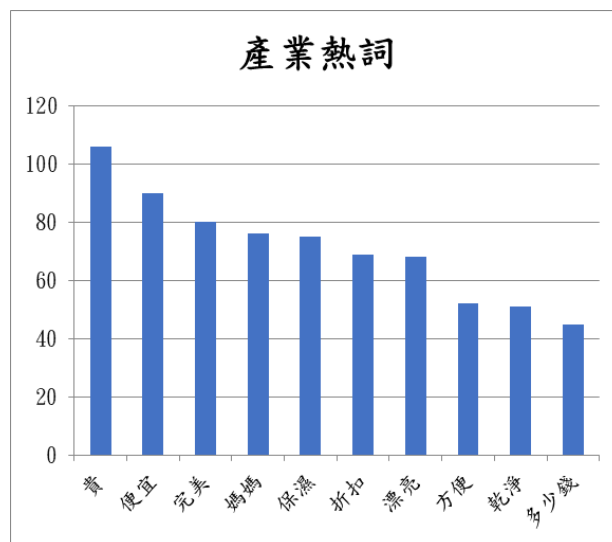
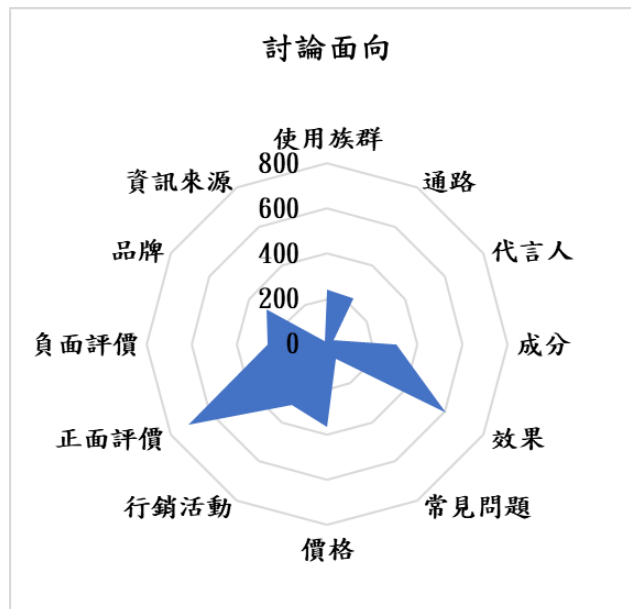


- 聲量來源部份，依舊以本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女

版(閒聊類)居首，雖然其並非美妝專業討論版塊，但使用者及文章數均相當高 (相似臺灣的 PTT 版)

- 第二及第三名分別是獅城新聞及 HZ 的健康版塊(推論與抗痘護理等有關)。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 88%，聯合早報是本次分析唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析



- 討論面向方面，以正評居多，價格及效果也頗受網友關切。

- 產業熱詞以價格相關的熱度最高，其次為正評完美及消費族群的媽媽。

4. 重要發現

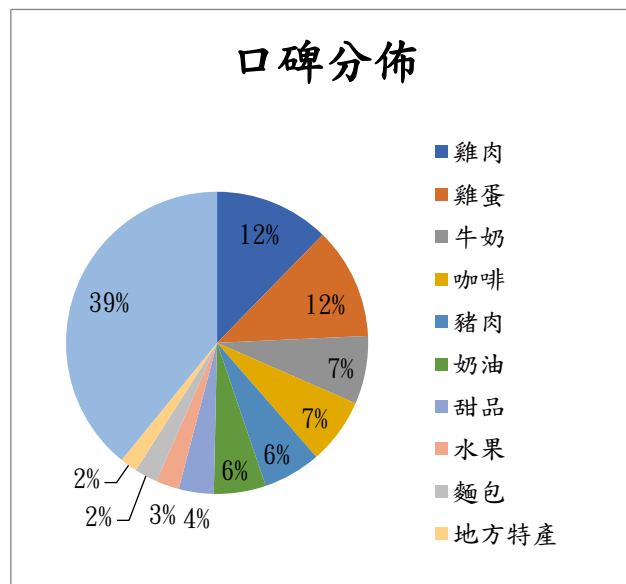
■ 新加坡彩妝品類的聲量討論高於保養品

美妝品類聲量表現最佳的是眼影、遮瑕膏及腮紅，再來是唇彩、精油等，和其他國家大多相較，新加坡本地網友對於彩妝類型的品類討論度明顯較高(相較於保養類型)，這點也可以從正面評價中”完美”、”漂亮”這種對外觀的肯定詞彙，超越使用層面上的”方便”、”乾淨”等得到佐證，對於新加坡的美妝愛好者而言，讓自己看起來更好看估計比護膚、保濕等來得更重要。

(三) 食品產業

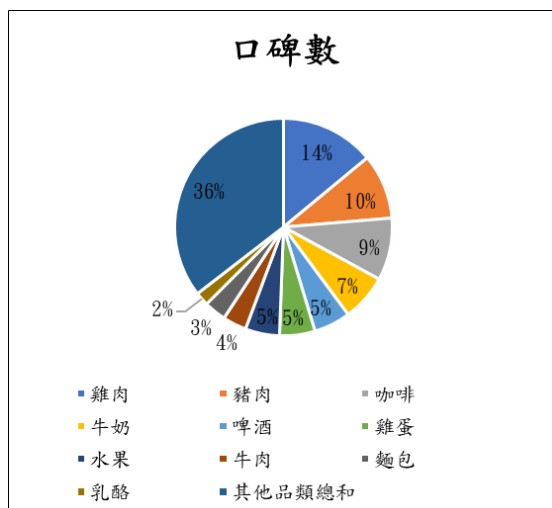
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 雞肉雞蛋居前兩名，其後為飲品類的牛奶及咖啡。

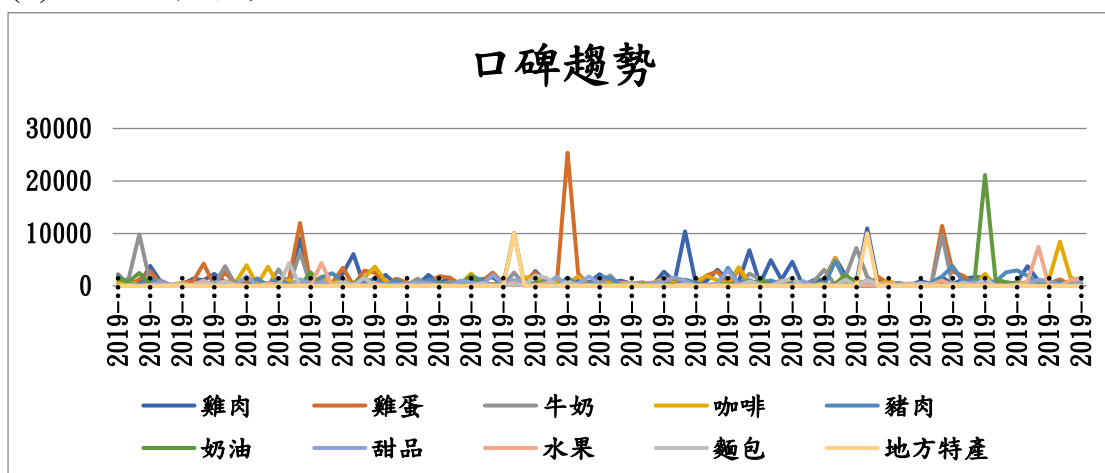
(2) 論壇新聞口碑聲量



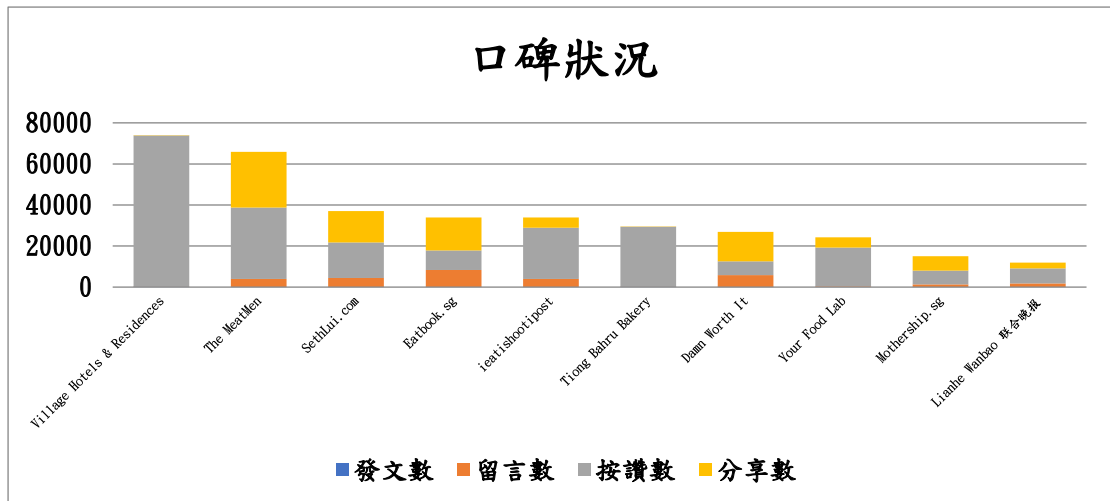
- 雞肉最受歡迎，豬肉次之。
- 咖啡牛奶同樣居三四名，同為飲品的啤酒第五位。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

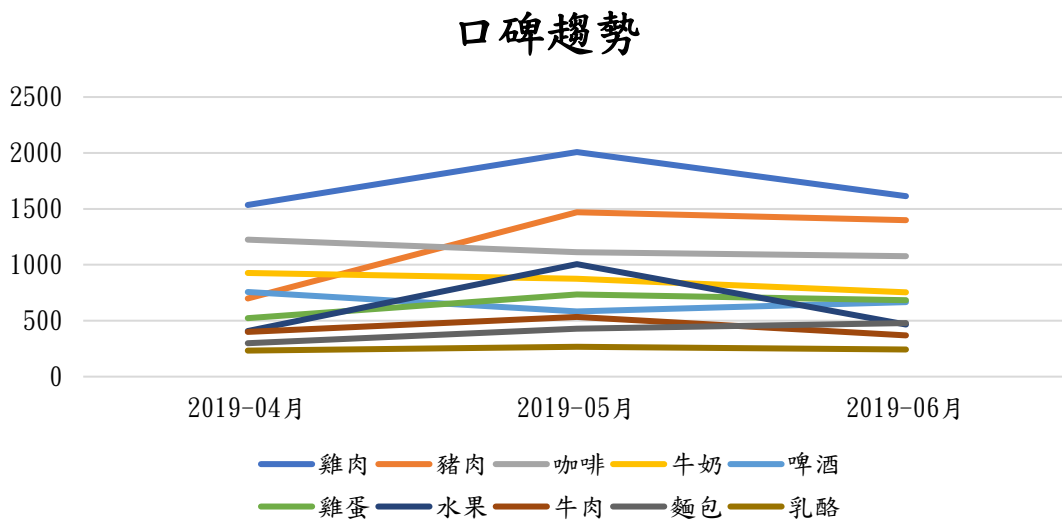


- 聲量高峰出現於月中，雞蛋(雞肉)料理的食譜教學得到優異的迴響。



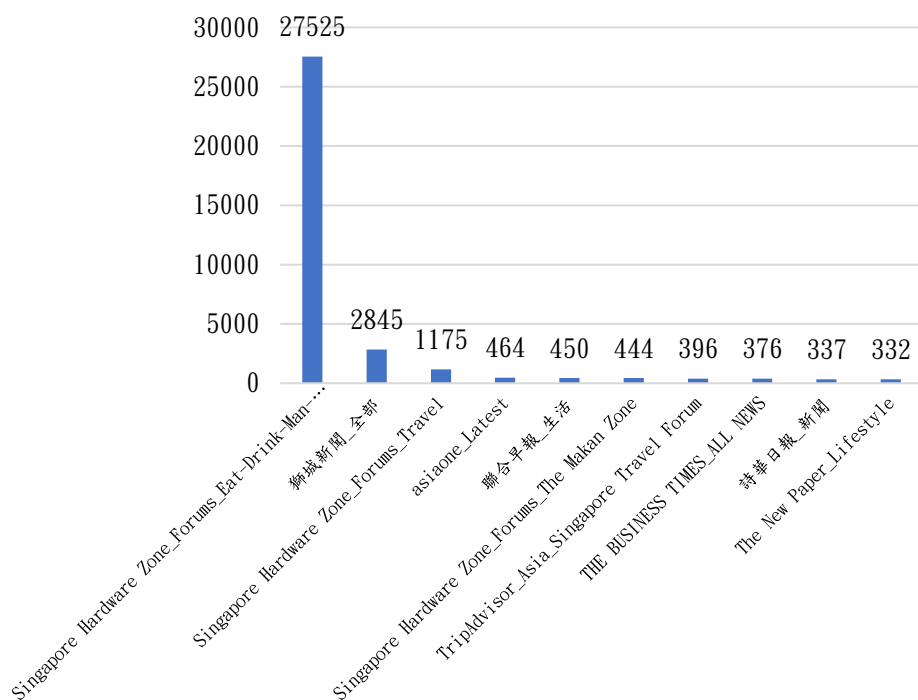
- 粉專口碑來源部份，以 VillageHotel 居首，雖然是看似飯店的粉專卻經常分享美食相關訊息或曬圖片，成功吸引了網友的眼球。
- 其次為 The Meatmen，擁有最高的被分享數。

(2) 論壇新聞口碑趨勢



- 整體而言五月聲量稍高，豬肉及雞肉的熱門議題均在該月出現。

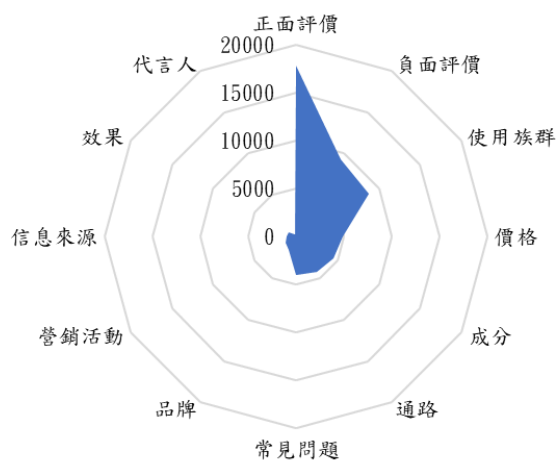
口碑數



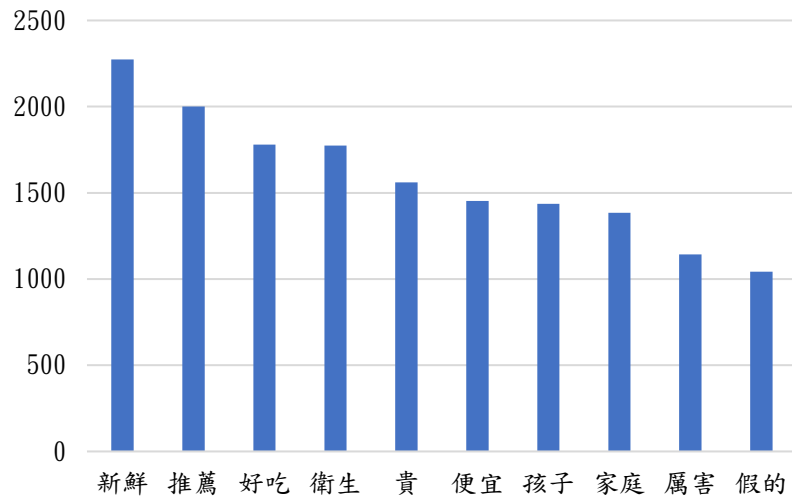
- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Hardware zone 吃喝男女版(閒聊類)居首且輾壓群雄，一版便佔據產業聲量的 75%。是操作及露出的不二人選。

3. 產品討論面向分析

討論面向



提及數



- 關鍵字面向方面，正面評價提及數最高，其次為使用族群及負面評價
- 消費者最在意的熱詞是食物是否新鮮、好吃、衛生等。

4. 重要發現

食品的討論中雞肉和雞蛋表現均相當傑出，其次是牛奶、咖啡及豬肉，鹹食類以雞肉、雞蛋、豬肉最廣受討論，飲料類則是牛奶及咖啡居首，啤酒也有一定的聲量。

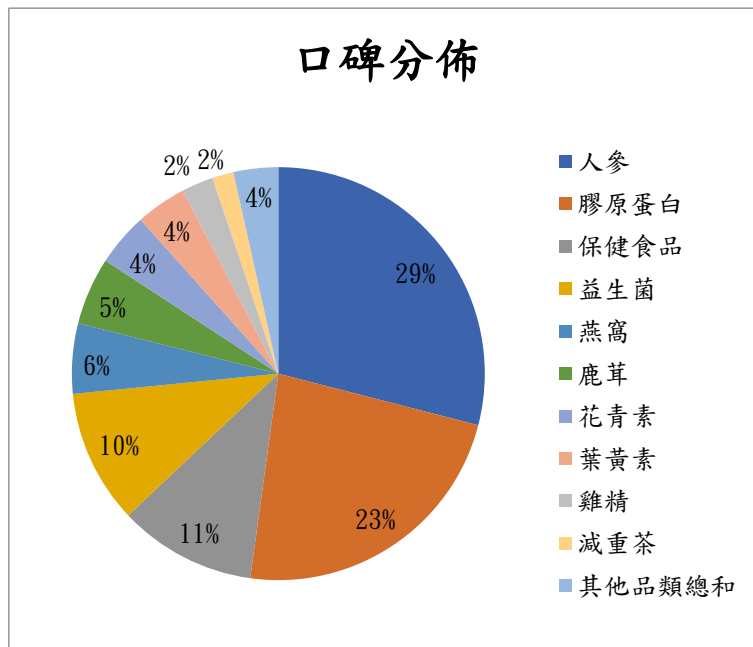
在食物相關討論中，媒體(新聞)類網站的力量不可小覷，包括獅城新聞、聯合早報、詩華日報、商業時代等均有一定的關注度。網友最在意的是食物是否新鮮、衛生以及美味。熱門話題走向以美食宣傳、介紹文為主，也有一些 FB 的短片得到網友的關愛。

論壇新聞話題則以閒聊或分享自己的食記遊玩經驗等偏真實口碑的發文較多，網友關注面向以正面評價最高，首重新鮮、好吃及衛生，可以看到相較於其他國家，新加坡網友似乎對於衛生與否更佳的看重，負面評價部份亦以容易影響健康的假冒、油膩、加工食品等最常被批判。

(四) 健康食品產業

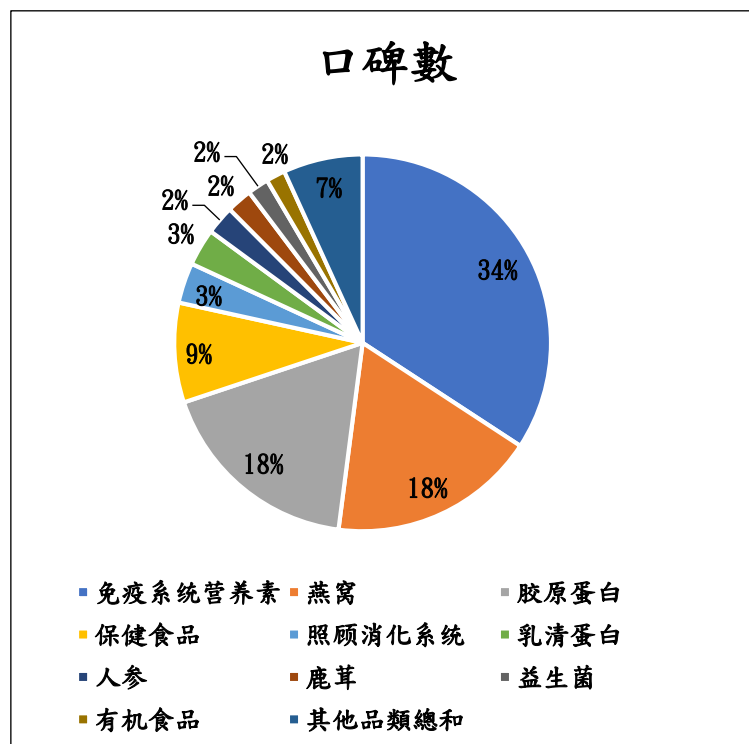
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 人參及膠原蛋白分居前兩名。

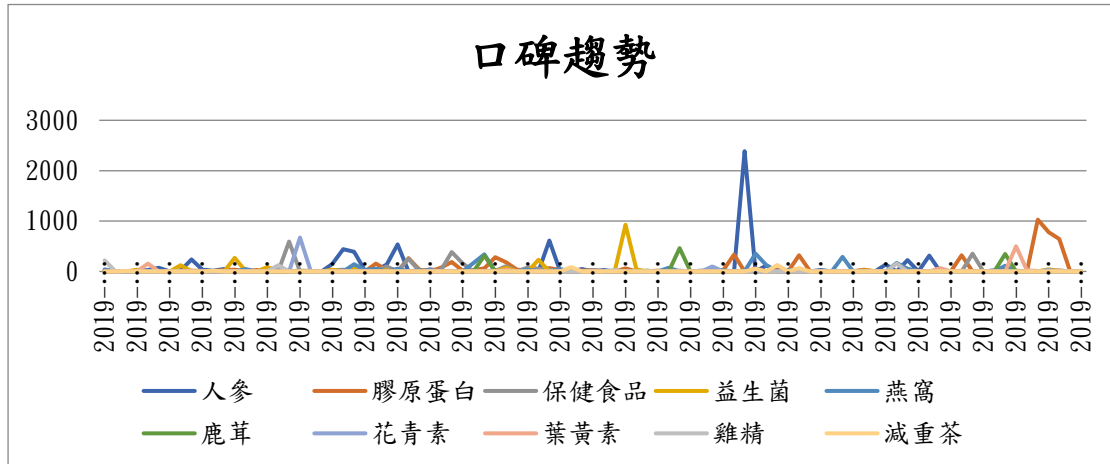
(2) 論壇新聞口碑聲量



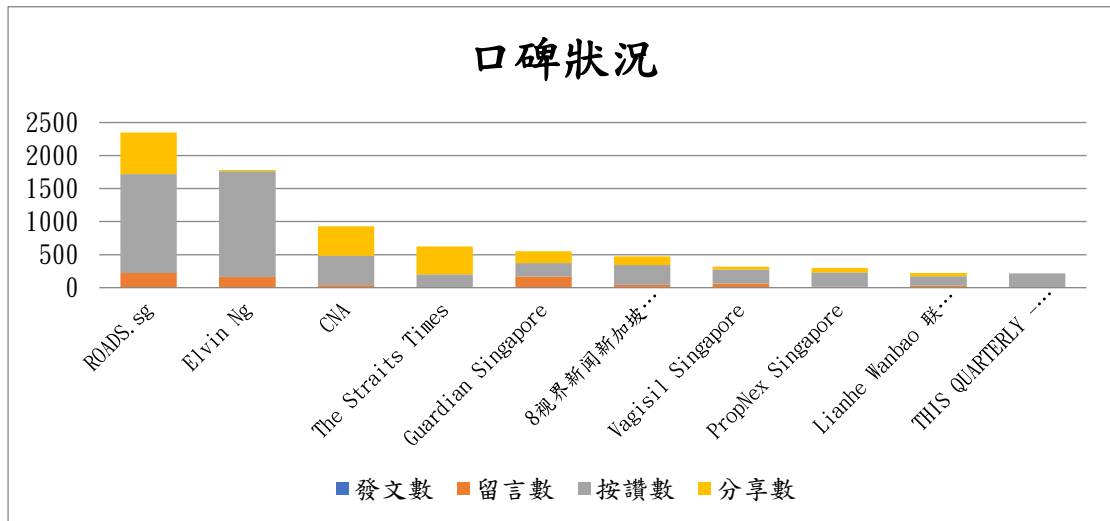
- 免疫系統營養素在論壇新聞類頻道表現傑出，燕窩及膠原蛋白也有一定提及。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

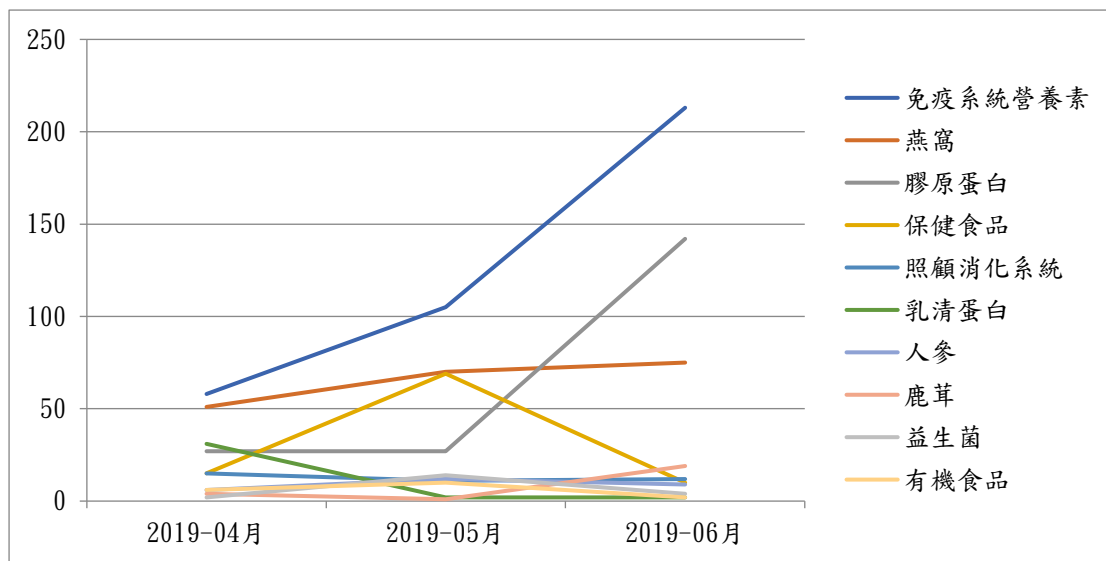


- 聲量高峰由人參於五月底創造，話題受到甚多的關注。



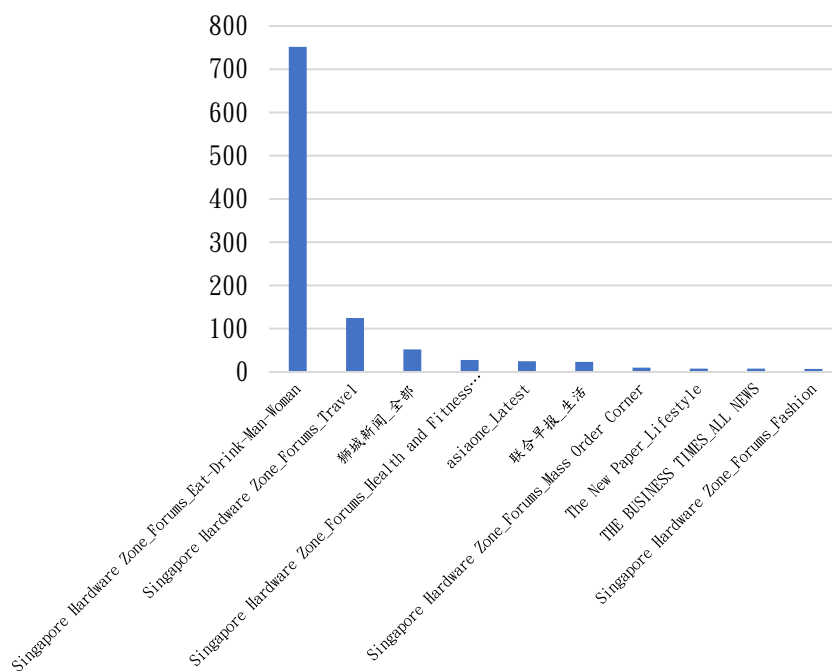
- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Tak 百貨公司粉專聲量最高，留言分享數居多。
- 食品情報類型的粉專 The MeatMen 居次。

(2) 論壇新聞口碑趨勢



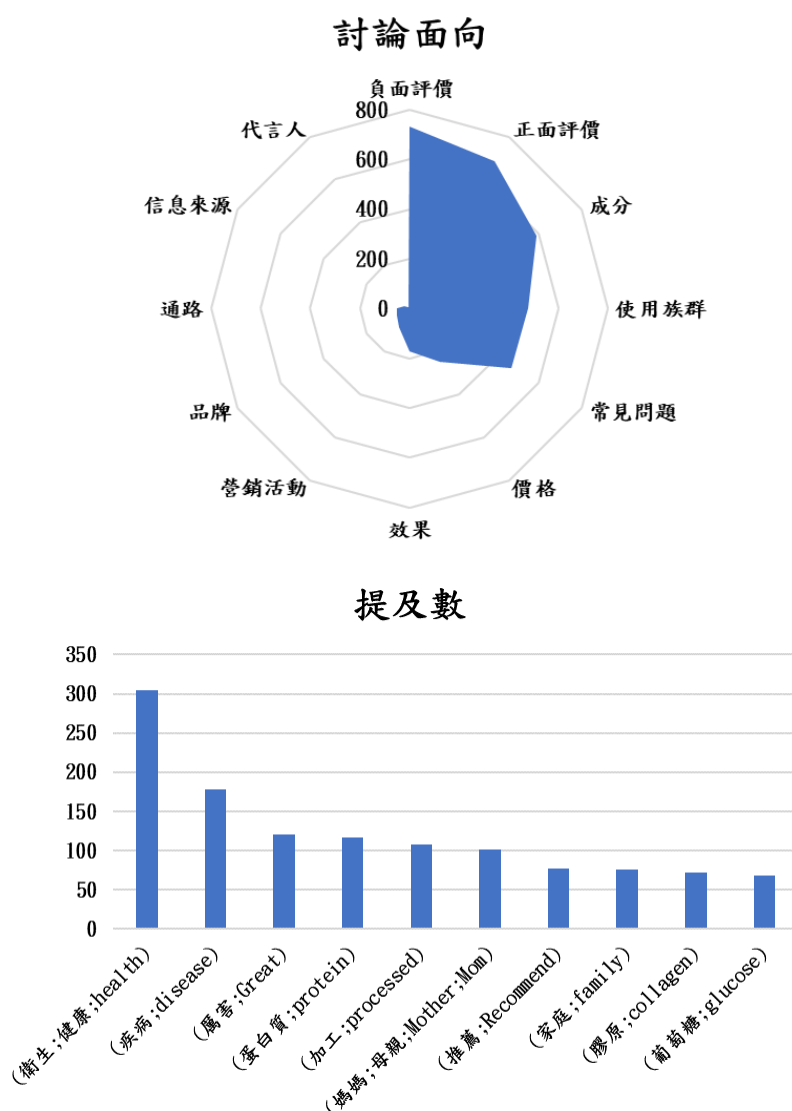
- 整體而言六月產業討論度最高，免疫營養素及膠原蛋白均在六月表現最佳

口碑數



- 聲量來源部份，依舊由本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女版(閒聊類)居首，使用者人數及流量確實相當可觀。
- 獅城新聞及聯合早報也有頻道入榜。

3. 產品討論面向分析



- 討論面向部份，負面評價聲量甚高，幾乎不下於正評，其次為成分及使用族群。
- 網友最在意的是衛生問題，其後為生病、成分蛋白質等等。

4. 重要發現

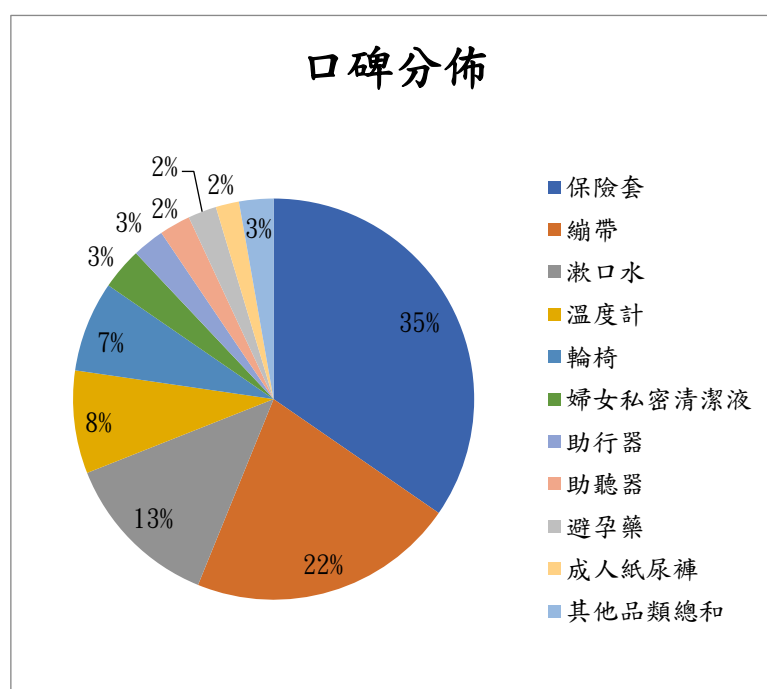
以人參和膠原蛋白聲量最高，保健食品及益生菌也有不少提及，Facebook 上的話題走向相當聚焦，從人參雞湯、空姐推薦膠原

蛋白到蕾馨推薦益生菌，此外值得注意的是，除了食品本身之外，做為保養產品添加成份的話題也相當受網友關注，可見對於這些被公認對人體有益的食品或元素，除了內服以外也有其他的行銷及使用方式。網友討論面向以正面評價最多，其次是常見問題以及使用族群，比較特別的是相較於其他國家常見的好吃或舒服，省錢和外型漂亮竟然是新加坡網友最常提及的正面因子，負評方面和食品產業情況相仿，以造假、致病、髒(不衛生)等最常被提及。最受關注的效果是減肥以及抗炎、抗氧化，保健食品的內容成分為何也有一定程度地提及。

(五) 輕型醫療器材產業

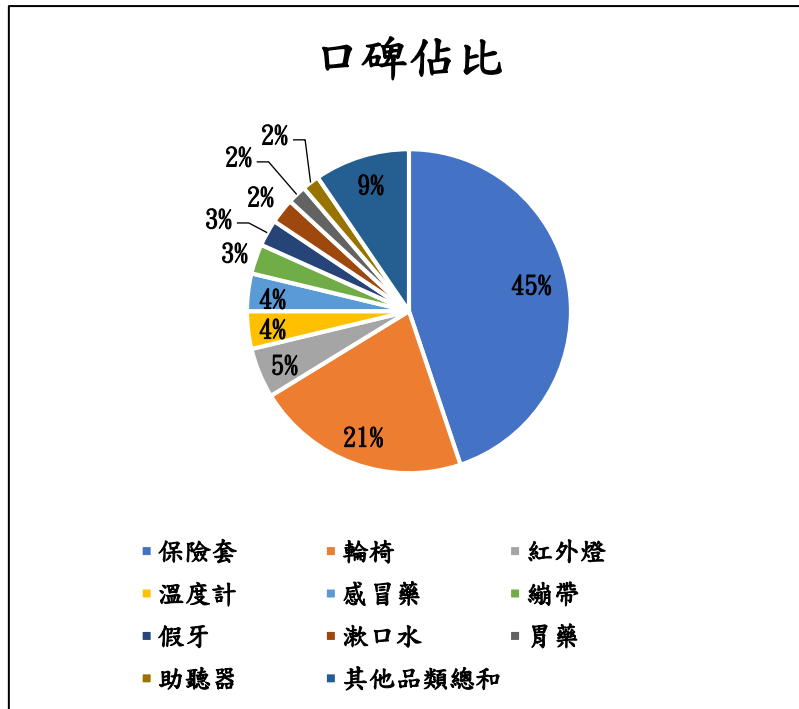
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，保險套聲量居首，其次為繃帶、漱口水。

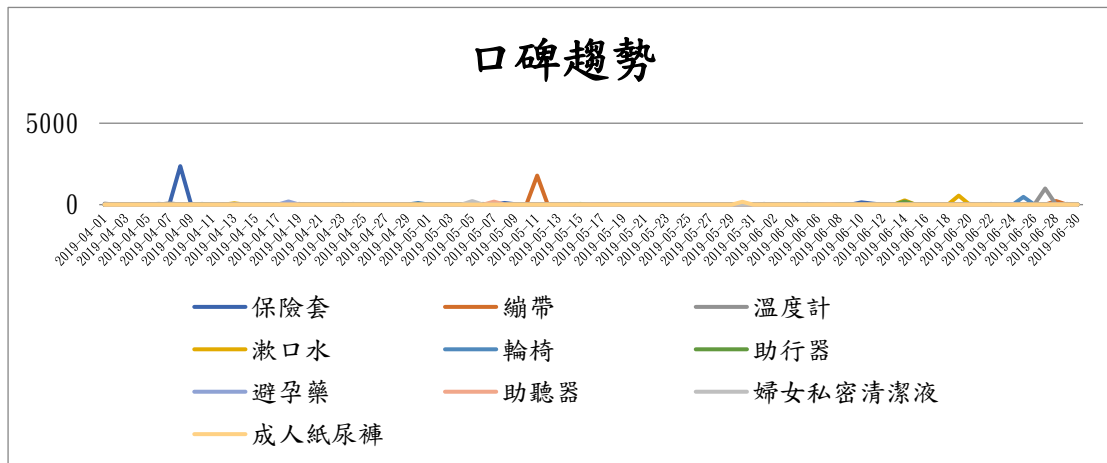
(2) 論壇新聞口碑聲量



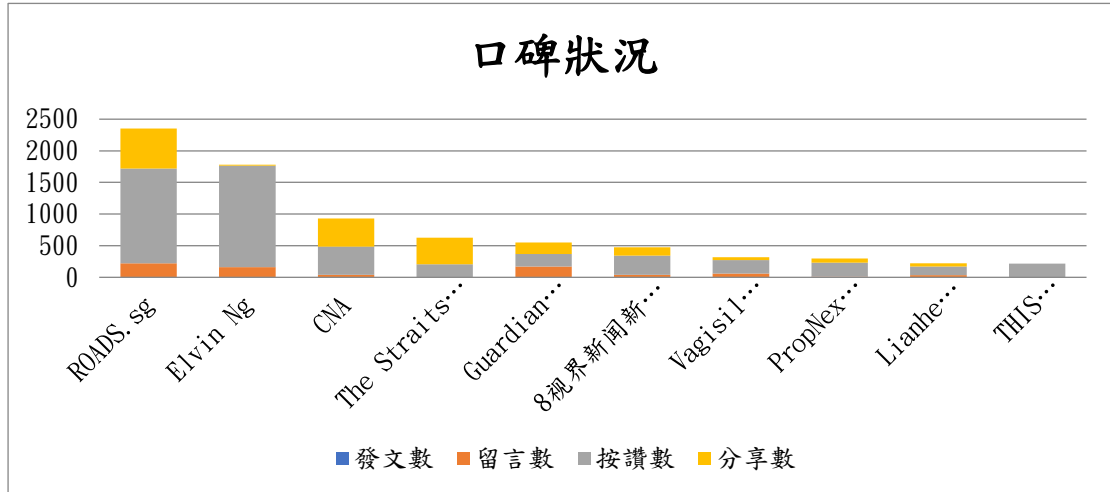
- 保險套及輪椅居前兩名。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

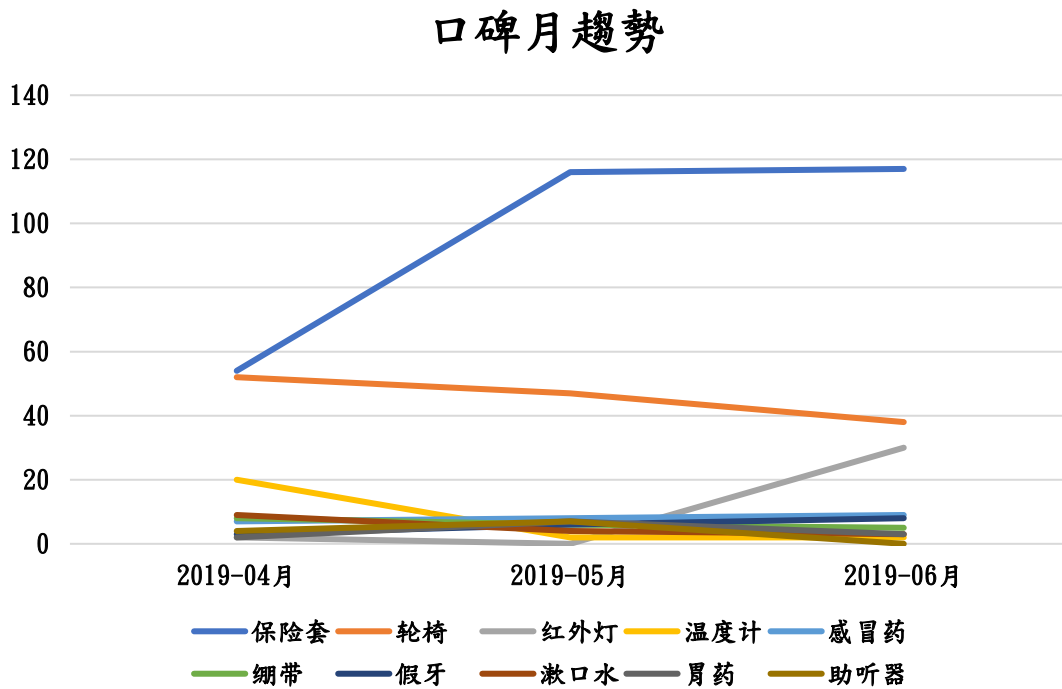


- 保險套及繃帶分別在月初及月中依賴話題創造一波聲量高峰。



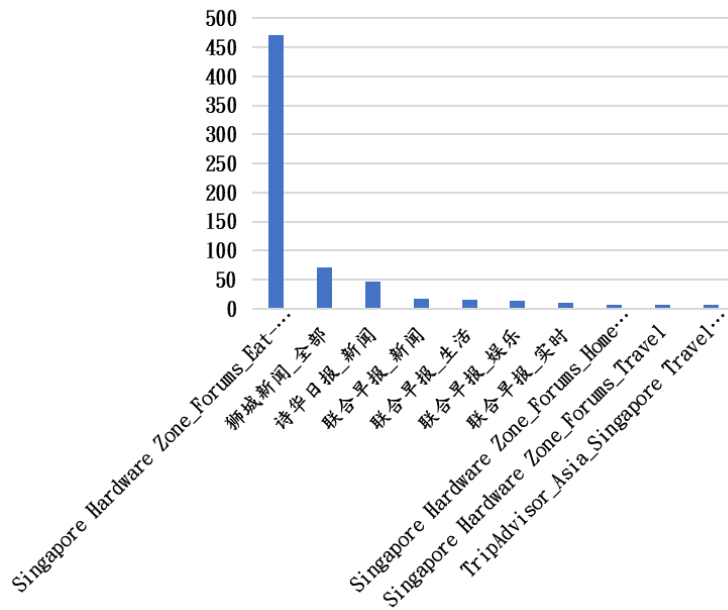
- 粉專口碑來源部份，監測 Roads.SG 居首，分享及口碑數均高
- 其次為 Elvin Ng，按讚狀況甚多，但欠缺分享數的表現。

(2)論壇新聞口碑趨勢



- 保險套在 5 月及 6 月均有不錯的聲量表現，輪椅略為下滑，紅外燈在六月略受關注。

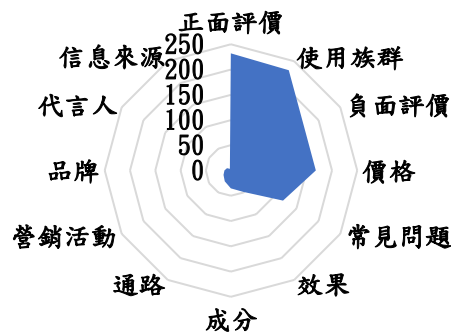
口碑數



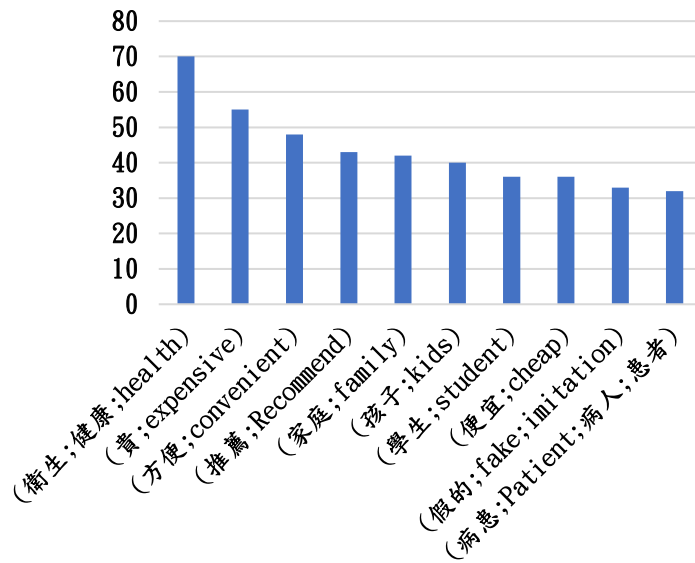
- 聲量來源部份，以新加坡本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非輕型醫療專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 新聞類板塊在醫療產業聲量相對突出。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 95%。

3. 產品討論面向分析

討論面向



提及數



- 正評、使用族群及負評佔據多數關注面向。
- 衛生與貴分居產業熱詞前兩名，其後為方便、使用族群類別。

4. 重要發現

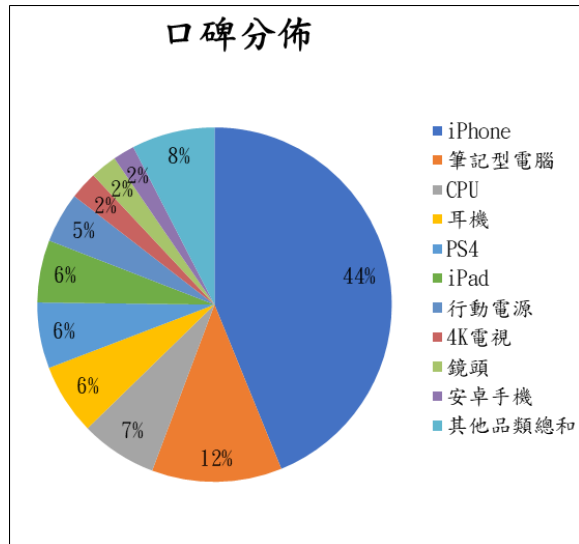
以保險套、繃帶及漱口水聲量最高，分屬不同類型的醫療產品，在論壇新聞方面，保險套話題甚多，較多是關於性體驗及產業的敘述，也有純粹請益推薦購買哪個品牌。8月時溫度計在Facebook方面有不少聲量，且較多關於醫療及健康議題的討論，關於年長者的照護議題也有不少著墨，討論面向方面以使用族群及價格類為大宗，小孩在詞頻方面壓倒性領先其他族群，顯示網友對於小朋友的健康極為關注，其餘如老人、患者、嬰兒等也是比較常被談到的使用者。FB上除了抽獎促銷話題之外，知識型或報導型的話題也不在少數，顯示網友對於有所助益的文章實質內容依然保有高度興趣，在論壇新聞方面此一現象更為明顯。

二、馬來西亞五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

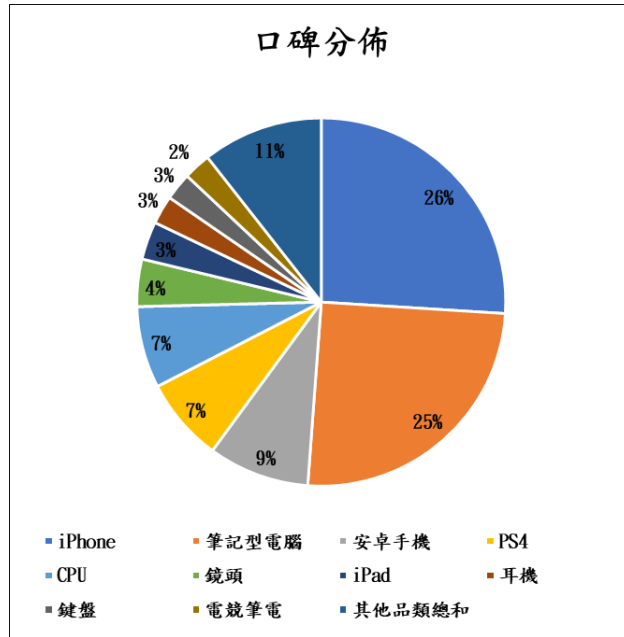
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑監測之中，以 iPhone 聲量最高，筆記型電腦和 CPU 分居二、三位。
- 4K 電視為一般電子產品中唯一入榜者，PS4 是除蘋果之外唯一入榜的品牌商品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 92%，其餘品類口碑數均低。

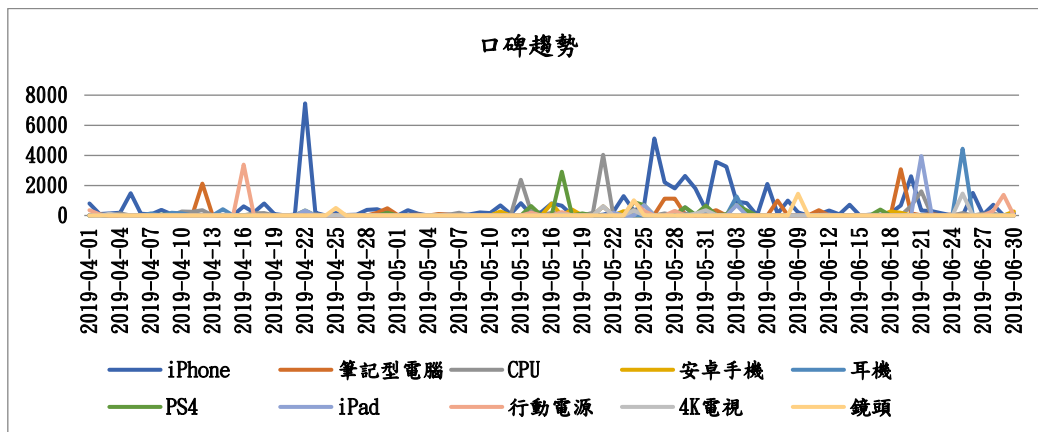
(2) 論壇新聞口碑聲量



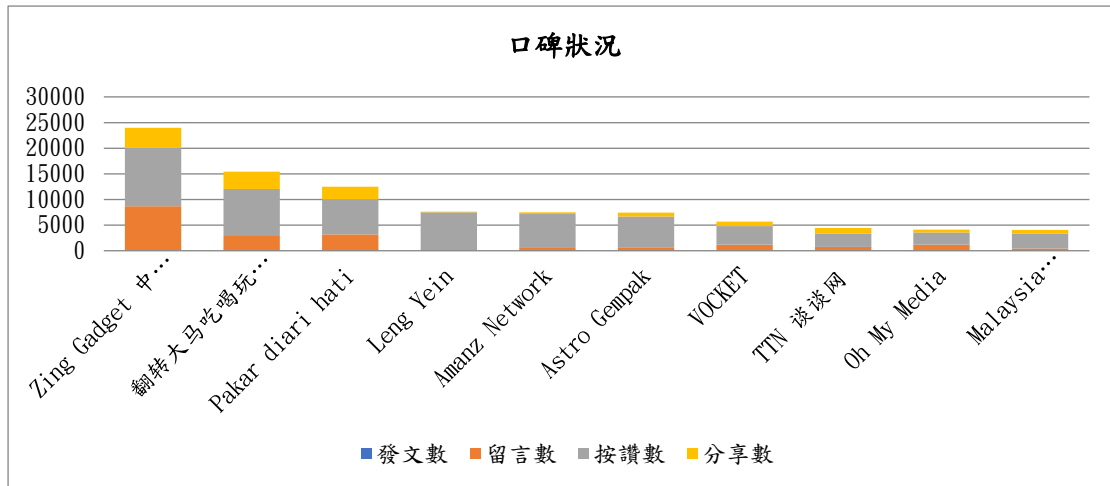
- 3c 產業口碑以 iPhone 及筆記型電腦分居前兩名。
- 其後為安卓手機、PS4 及 CPU。
- Top10 品類涵蓋產業 89% 的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

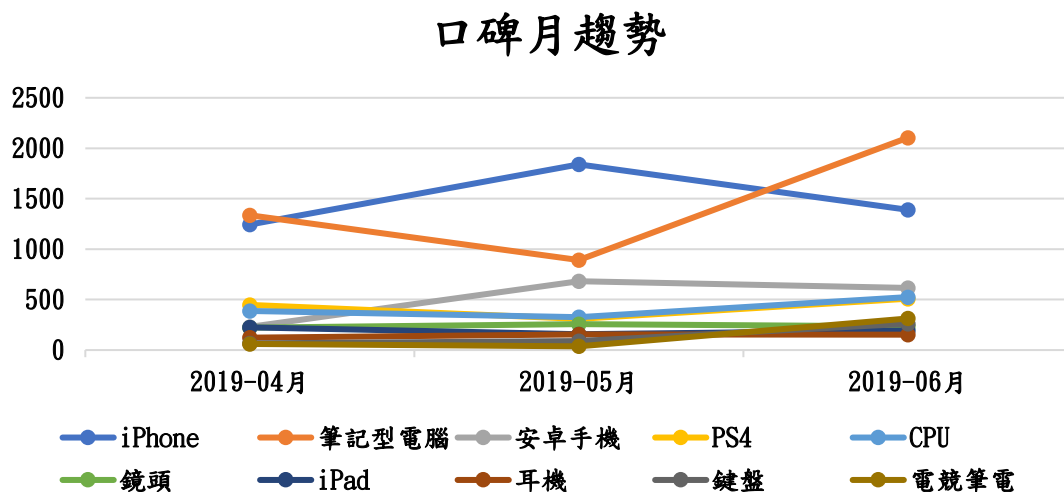


- 本期聲量高峰由 iPhone 在四月中後段所創造，與韓國女團 Blackpink 成員拒絕與粉絲用 iPhone 合照的熱門話題有關。



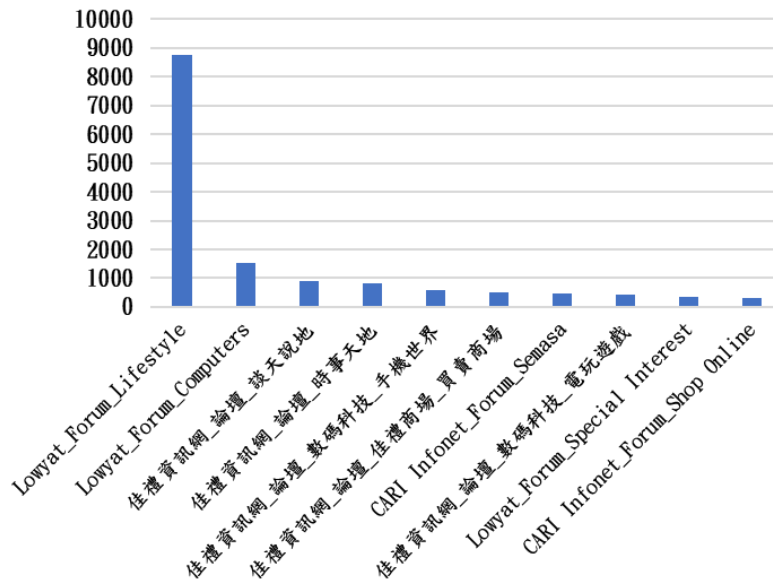
- 粉專口碑來源部份，本期監測以馬來西亞頂尖科技媒體官方粉專 Zing Gadget 中文版表現最佳，雖追蹤人數有 20 萬多，但整體口碑貢獻度最高的。
- 第二名是翻轉大馬吃喝玩樂 Eat Pray Love 的粉專，為全馬最高人氣的旅遊和美食粉絲專頁，追蹤人數有 80 萬多。
- 第三名是 Pakar diari hati 的粉專，擁有 90 萬追蹤者。

(2)論壇新聞口碑趨勢



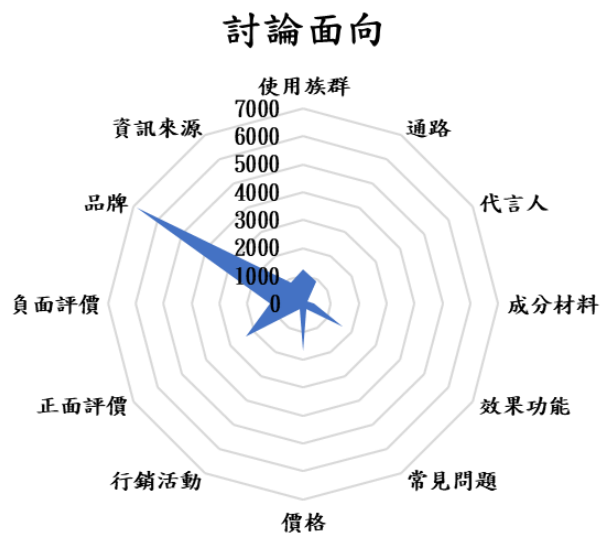
- Iphone 在五月有最高的討論度，到六月時和筆電黃金交叉，安卓手機熱度走勢和 iphone 相仿。

口碑數

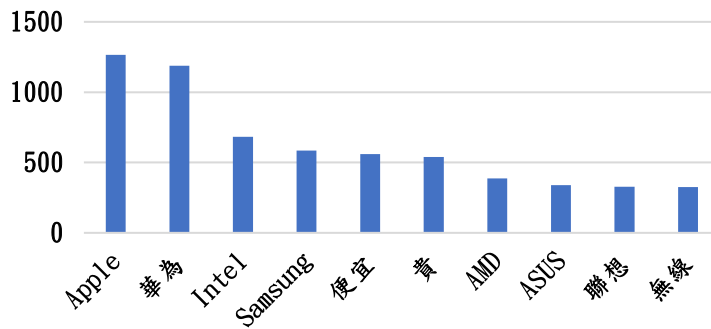


- 聲量來源部份，以論壇 Lowyat Forum 的 Lifestyle 居首，雖然其並非 3C 專業討論版塊，但由於使用者及文章數極高而產生大量聲量。
- 第二及第三名分別是 Lowyat Forum 的 Computers 及佳禮資訊網的談天說地，聲量均在 900 以上。

3. 產品討論面向分析



提及數



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌類，其次為正面評價、價格及效果功能。
- 正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以品牌 Apple 居首，華為及 Intel 分居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除品牌之外，網友最在意的是價格便宜或昂貴及無線(功能)。
- 臺灣品牌華碩入榜，居第八位。

4. 重要發現

■ 臺灣廠商對於當地的各式節慶影響力絕對不容忽視

3C 產業中熱度最高的品類是 iPhone，再來是筆記型電腦及電腦周邊(CPU 等)，耳機和遊戲主機也有不錯的表現(PS4)，與其他國家的情況相似，關於 IOS13 不支援舊機型這個消息引發了網友的關注，在 Facebook 部份話題討論相當多元(例如韓籍女藝人表示三星最高，怒懟 iPhone)，論壇方面 Google 將停止對華為手機的 Android 支援也引起熱議，無線、5G、藍芽等在功能面皆名列前茅，顯示傳輸技術及相關功能相當受網友重視，在八月的最後一天(8/31)是馬來西亞的獨立日(國慶日)，有粉專趁勢推出了相關的筆電購買優惠活

動，除了馬來西亞之外，也可以在其他國家看到各類節慶(例如越南的中秋節、泰國的母親節)往往伴隨著商品促銷活動一併被利用，臺灣廠商無論進軍哪個市場，對於當地的各式節慶影響力絕對不容忽視。價格方面，便宜與貴的提及數相去不遠，網友對價格的感受並沒有到非常正面，消費者依賴促銷活動。

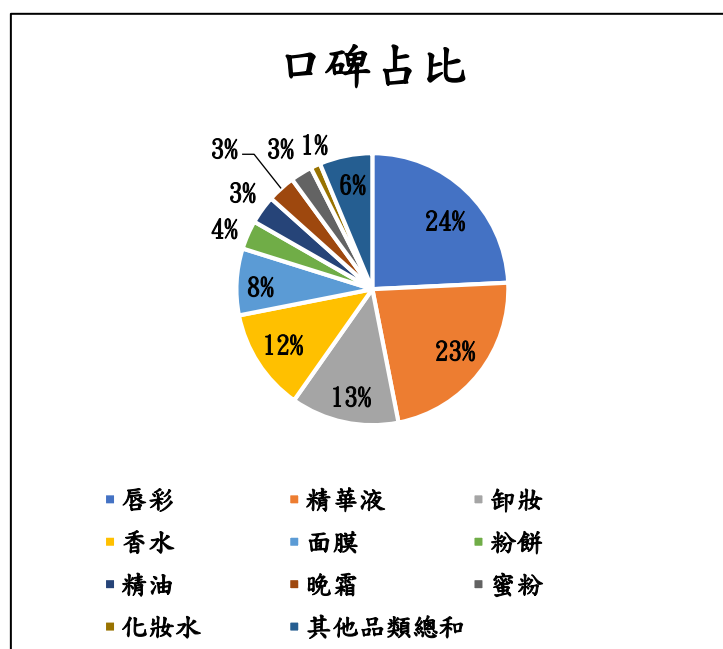
■ 馬來西亞消費者重視 3C 產品品牌

在 3C 產業討論面向中，由於大量的情報、請益、交易文章，品牌在其中皆是不可或缺的一環，導致品牌本身的提及數在所有面向中居首，這是在其他產業較少出現的現象，顯示品牌力及品牌形象的建構是 3C 行銷中難以忽略的一環。

(二) 美妝產業

1. 口碑聲量分析

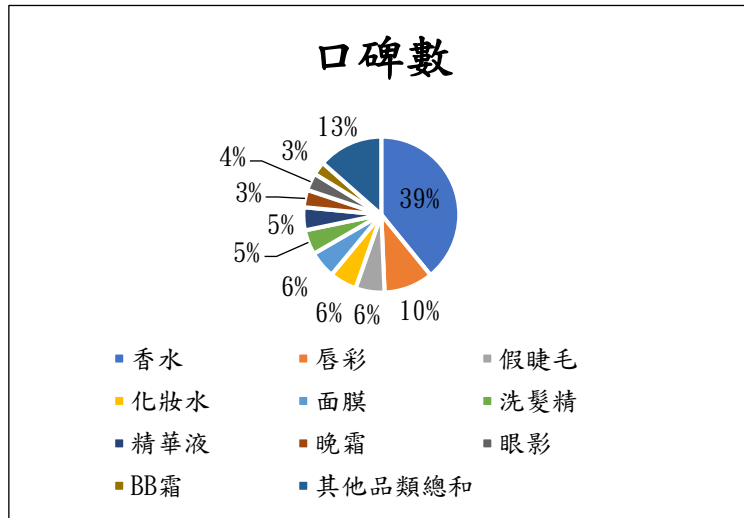
(1) FB 口碑聲量



- 以唇彩聲量最高，精華液和卸妝分居二、三位。唇彩和精華液的口碑占比差距小。

- 香水是除臉部美妝之外唯一入榜的商品。

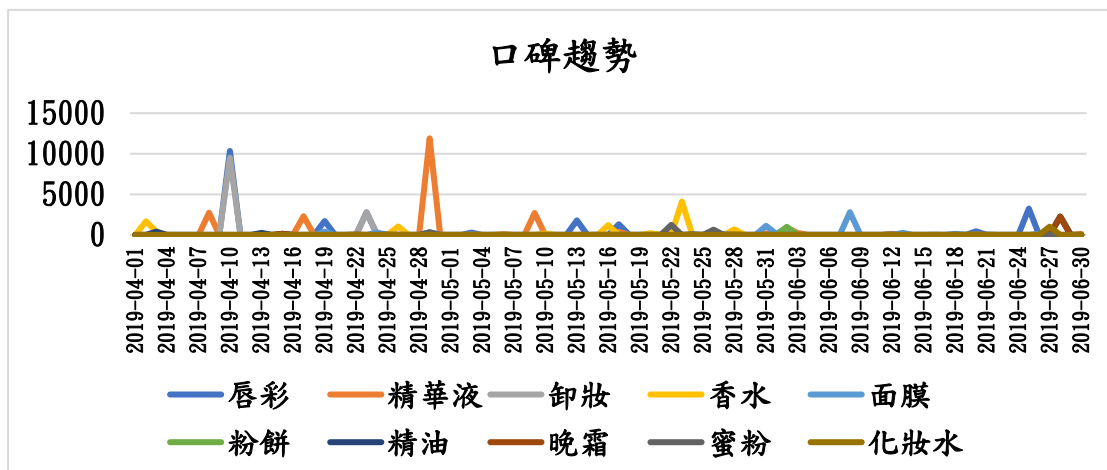
(2) 論壇新聞口碑聲量



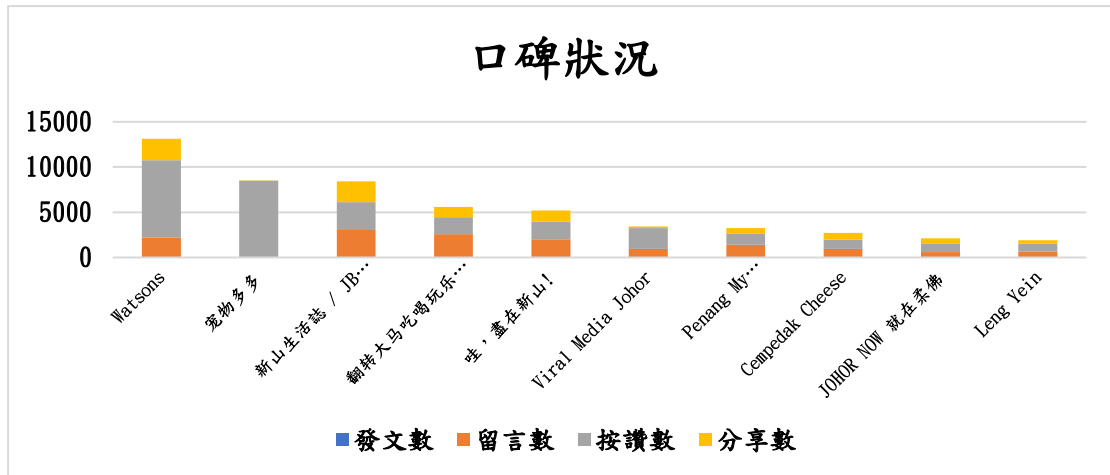
- 香水及唇彩分居前兩名。
- 其後為假睫毛、化妝水及面膜
- Top10 品類涵蓋產業 87%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

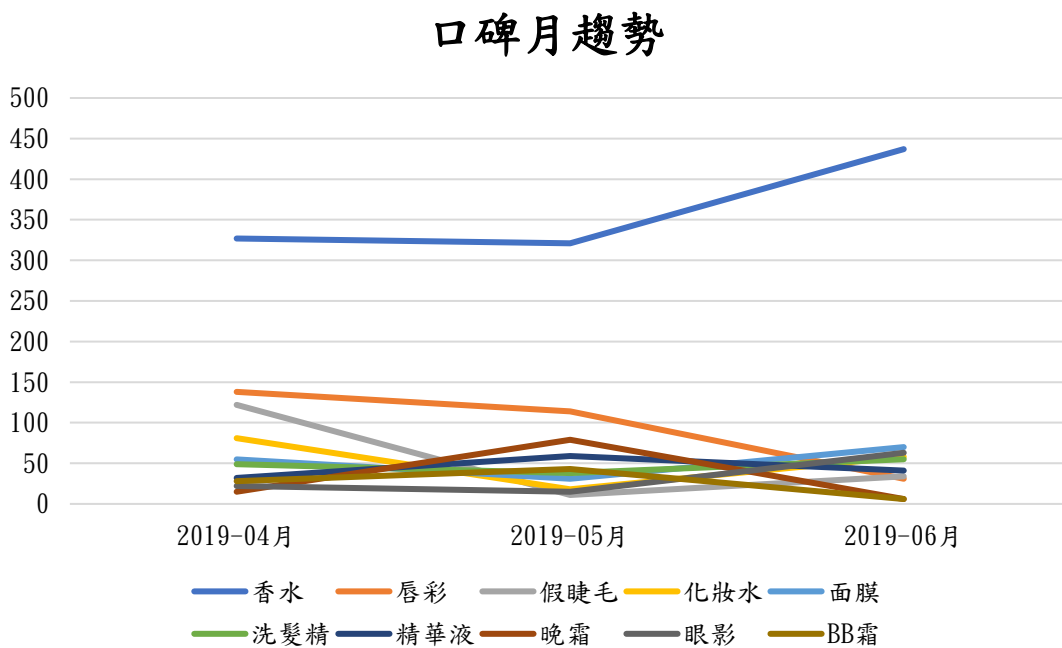


- 本期聲量高峰出現於 4/29 號，由瑞士美妝保養品買一送一的優惠帶動網友熱烈反應。

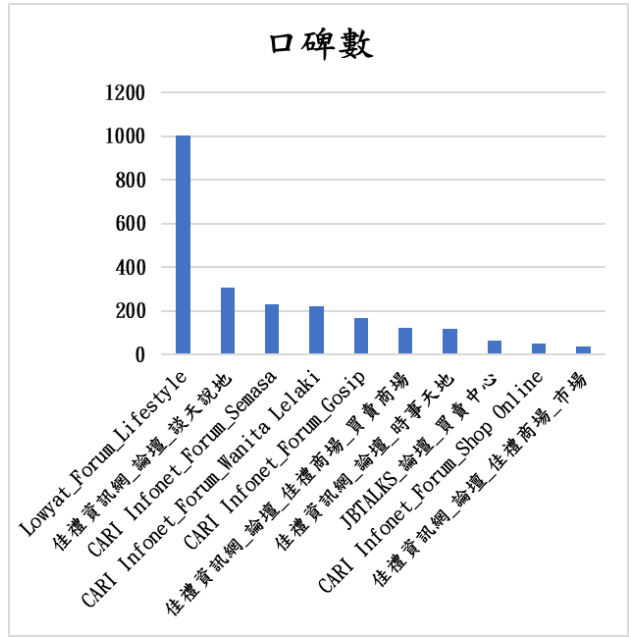


- 粉專口碑來源部份，以大馬屈臣氏官方粉專 Watsons 表現最佳，口碑及分享數均最高。
- 第二名是寵物多多，追蹤人數為 20 萬多，反映了寵物美容話題熱烈。
- 第三名是新山生活誌 / JB City Guide，主要分享城市生活資訊的網絡媒體平台，擁有 20 萬追蹤者。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

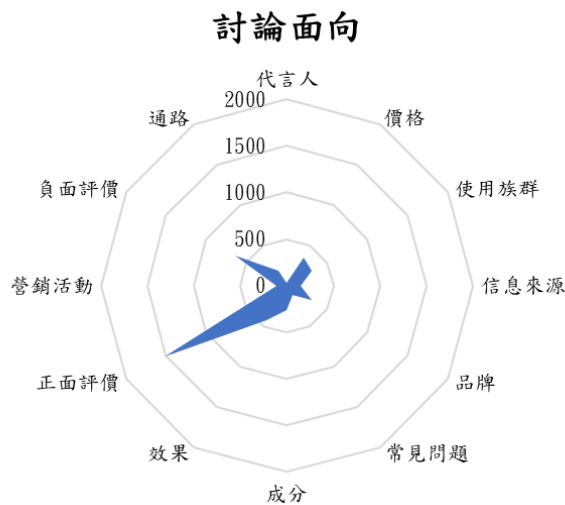


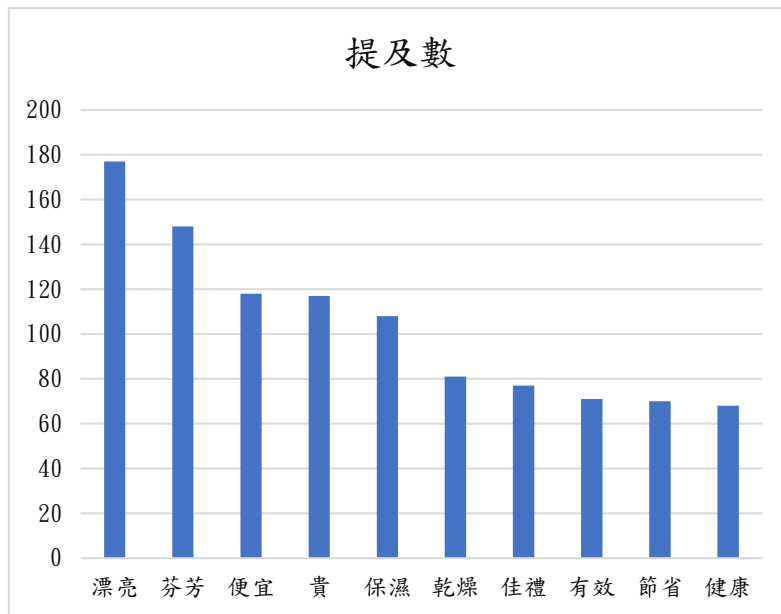
- 本季中香水聲量於六月成長明顯，唇彩則反之逐月下滑。



- 聲量來源部份，以論壇 Lowyat Forum 的 Lifestyle 居首，這是綜合型包括美妝版塊的討論渠道。
- 第二及第三名分別是佳禮資訊網的談天說地及 CARI Infonet 的 Semasa(綜合類型)版塊，聲量均在 100 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 83%，未入榜頻道群也有些許關注度。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負面評價、價格及使用族群。
- 正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以漂亮居首，芬芳及便宜分居二三位。
- 除品牌效果之外，網友最在意的是價格便宜或昂貴和保固。

4. 重要發現

■ KOL 網紅的推薦容易吸引消費者關注

唇彩及精華液最受網友關注，粉餅、香水及卸妝品也有一定討論度。本次調查中知名美妝品牌 YSL 大舉進軍本國市場成功吸引了網友的眼球，包括檳城、新山等大城都有相關的消息露出且得到廣大回覆，FB 的相關討論中也提及了網紅李佳琦(這是一位中國男性網紅，號稱口紅一哥，曾在去年的中國雙 11 大促和馬雲 PK 誰口紅賣得多且勝出。)

論壇新聞方面關於香水的討論量相對熱烈許多，因天氣非常炎熱，香水在暑期可以說是大馬人的生活必需品。美妝通路表現最佳

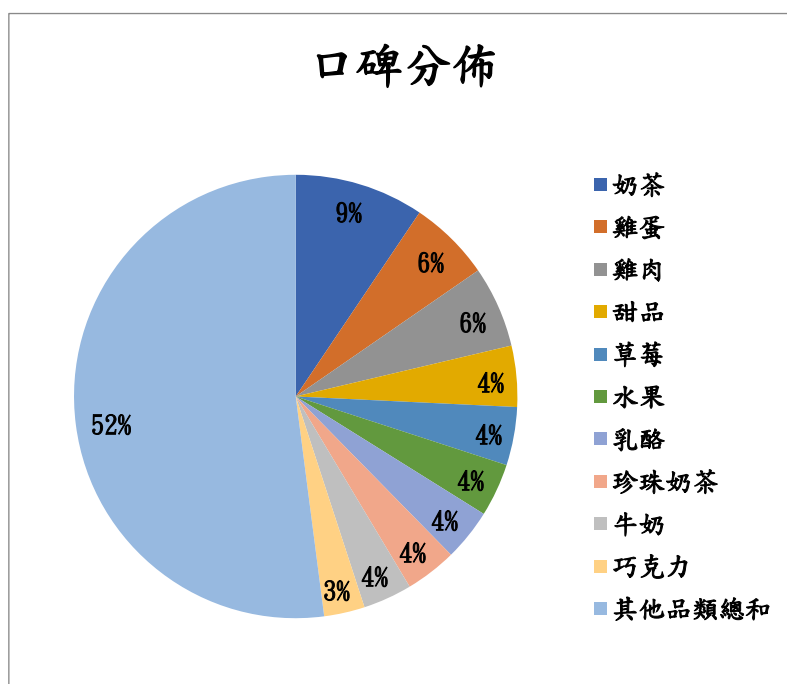
的是淘寶，因價格便宜，選擇性多，有很多代購和團購服務。消費者對於“免費、買一送一、大優惠”字眼很容易心動。消費者關注對皮膚有危害的化妝品成分的話題，喜歡觀看現場示範的直播影片。KOL 網紅的推薦容易吸引消費者關注。因天氣長期熱天，消費者對於抗痘痘肌、乾燥、保濕效果為主要考慮。論壇新聞上約 40%的美妝保養相關討論都和它有關。

美白及豐盈保濕是消費者最在意的產品效果，品牌討論度也是以歐美系壓倒性勝出，日韓除 Etude House 及 SK2 之外沒有太多的表現，大馬本土品牌如 Breena Beauty 等並未出現在榜單中。正面評價雖然較負面評價高出甚多，但在監測裡面都有與不良成份相關的熱門話題出現，後勢發展值得留意，也是廠商進軍大馬需要特別注意的項目。

(三) 食品產業

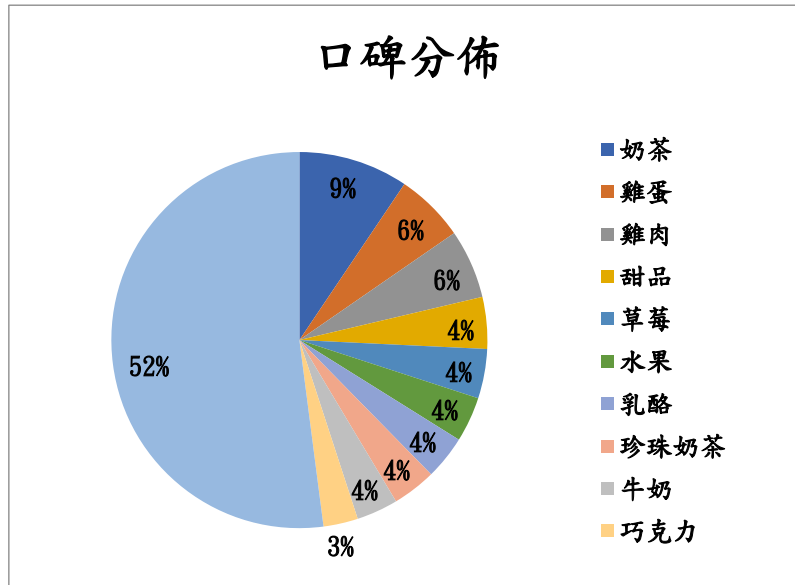
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑監測之中，飲料類的奶茶表現最佳。
- 整體而言入榜品類以甜食或帶甜味者居多，僅雞蛋及雞肉較偏鹹味。

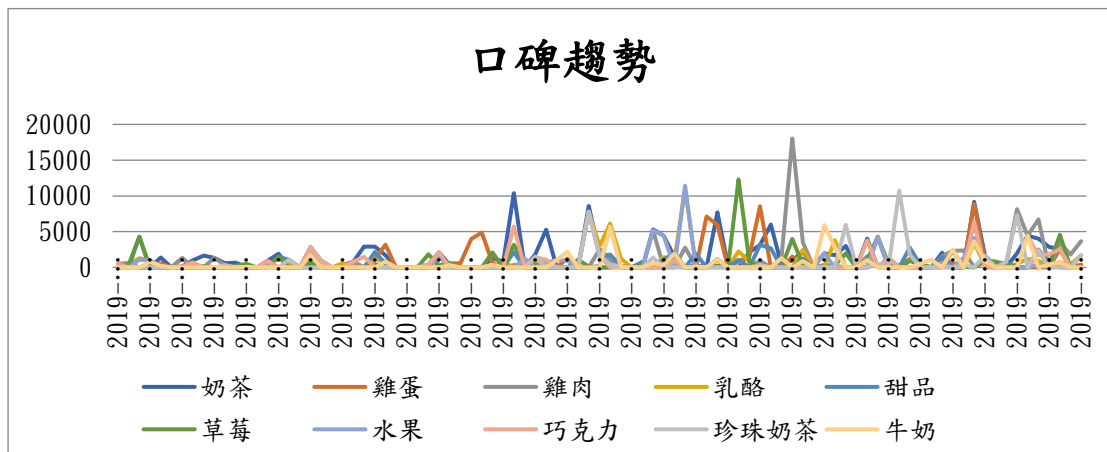
(2) 論壇新聞口碑聲量



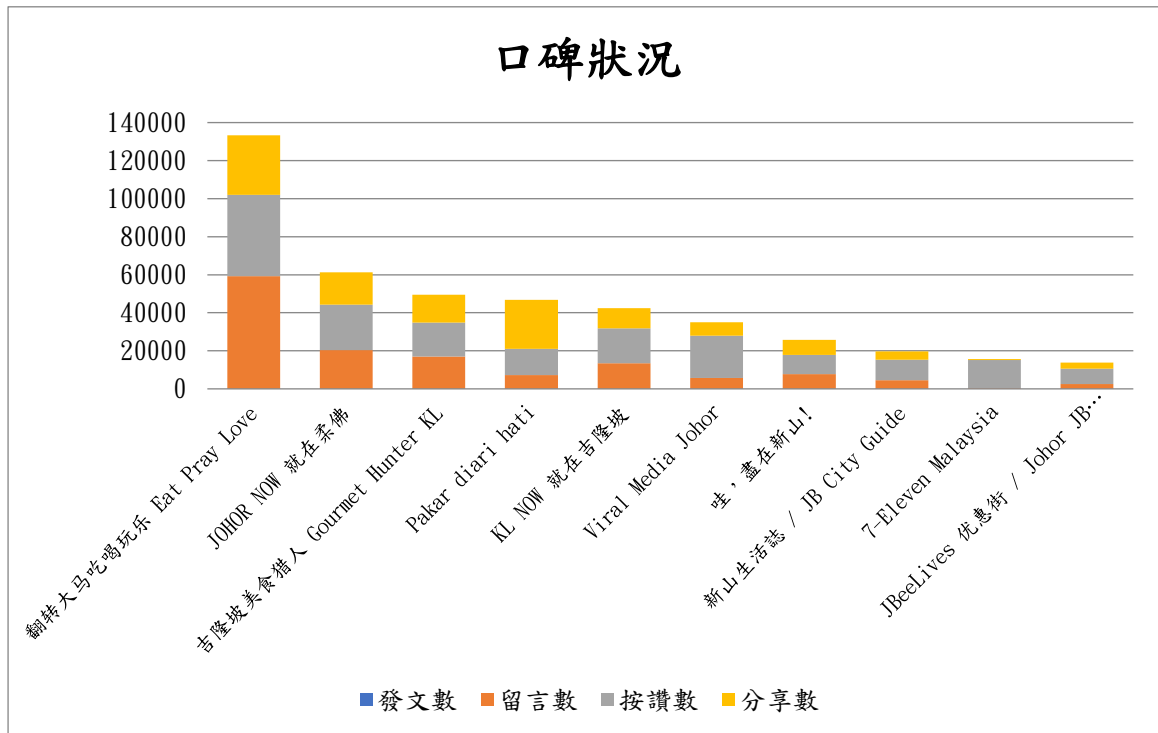
- 本期 FB 口碑監測之中，飲料類的奶茶表現最佳。
- 整體而言入榜品類以甜食或帶甜味者居多，僅雞蛋及雞肉較偏鹹味。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

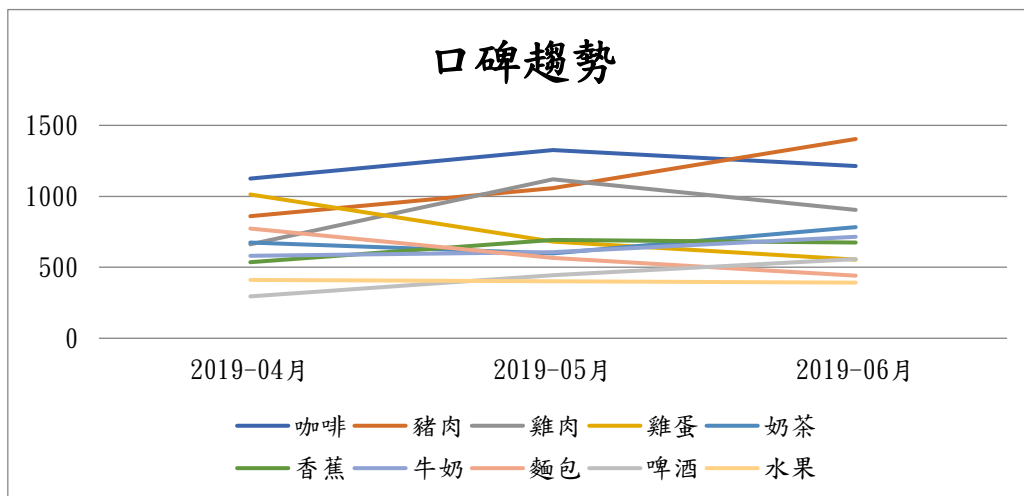


- 聲量高峰出現於六月初，善心人士購買雞肉餵養貓狗的新聞得到廣大迴響。

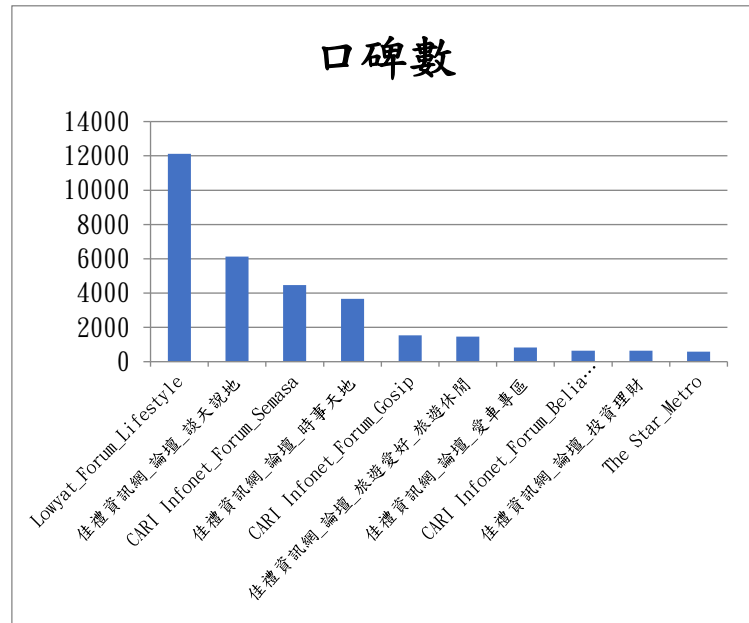


- 粉專口碑來源部份，本期監測吃喝玩樂情報站翻轉大馬 eatpraylove 在各方面表現均非常優異。
- 城市情報站就在柔佛也有不錯的經營成效。
- 整體而言前五名粉專在分享數及留言數均有斬獲。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

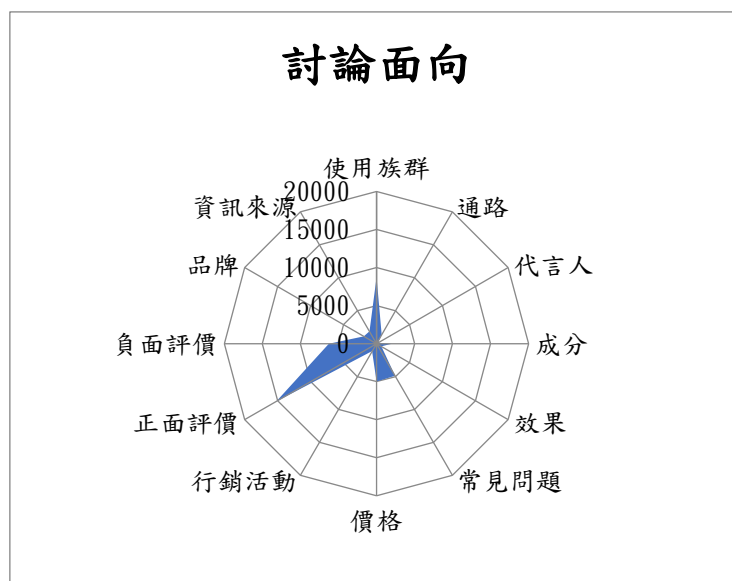


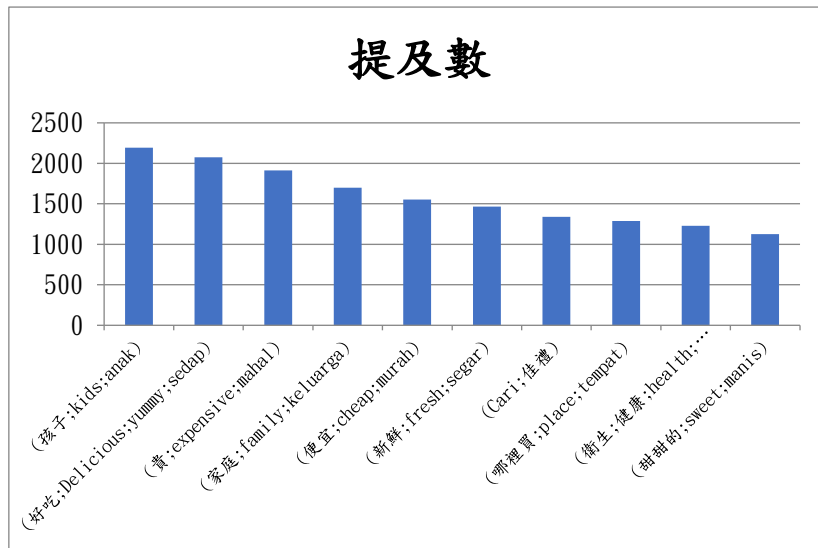
- 大部份品類在五月迎來聲量高峰，而豬肉的討論熱度則是持續向上。



- 聲量來源部份，同以本土大型論壇 Lowyat_Lifestyle 居首，出於使用者及討論度均高的特性，可以把它視為馬來西亞的 ptt 八卦版。
- 第二名同樣是較偏閒聊性質的佳禮論壇談天說地，除了 The Star 之外榜單被佳禮和 Lowyat 所概括。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，正面評價類型被提及的次數最高，負面評價次之，再來是品牌以及使用族群。
- 熱詞方面消費族群之一的孩子居首位，其次是正評好吃，以及價格貴。

4. 重要發現

■ 聲量話題重視食品清真

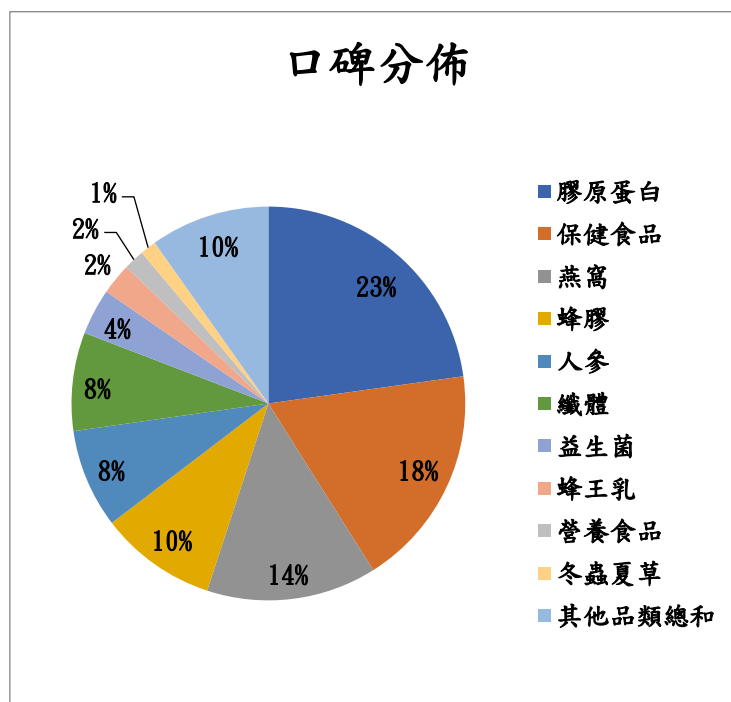
奶茶和雞肉各自是飲料及食品類的最紅品類，帶甜味的食品整體而言廣受關注，例如甜點、草莓、巧克力等，且關於飲料的討論度也相當高，奶茶、牛奶、咖啡、啤酒都在各期各自有自己的表現。在食品方面有沒有通過清真認證相對其他產業而言更加的重要，不只一篇的熱門話題都提及了如 Halal、Jakim 等相關的討論，如果食品廠商想在市場佔有一席之地，申請清真認證將是當務之急。宗教因素也在其餘話題時常被提及，例如齋戒月的飲食，要不要退出伊斯蘭教等，因馬來人宗教信仰的關係，豬肉和清真食品認證一直都是網友非常關注的議題。品牌以麥當勞和肯德基表現最佳，快餐店推出的優惠、限量款、新款、品牌聯名、贈品等，是吸引消費者的行銷活動。社群行銷方面，餐廳或飲料實體店面，消費者以視覺為主，如：貼文拍攝的美食照片要非常令人垂涎、設置網

美打卡牆、店內設計多元素、強打來自原產國。加上網紅 KOL 的宣傳，如：一日店長、業配文，吸引更多消費者光臨。此外從這次監測中可看出喝飲料這件事情幾乎已成為大馬的國民運動，臺灣也有諸多手搖飲品牌早已進入市場，這些品牌的營運及表現可以作為食品產業的觀察標竿。食安、衛生、宗教因素是在大馬食品產業站穩腳步不可或缺的項目。

(四) 健康食品產業

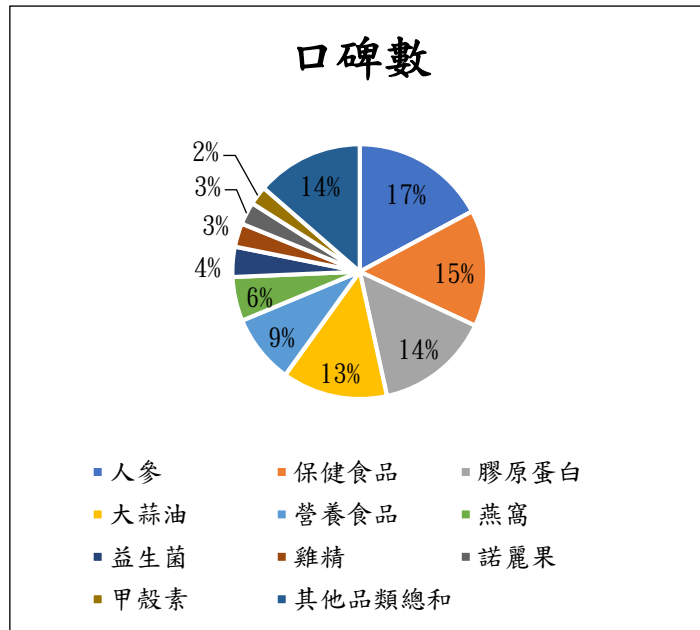
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑監測之中，膠原蛋白和保健食品居前兩名，膠原蛋白諸多聲量伴隨著某款礦泉水被一併提及，被視為健康的食品添加物，第三名為燕窩，部份聲量源於飲料店主打添加桃膠(號稱天然燕窩)所創造。
- 前十品類佔據產業聲量的 90%。

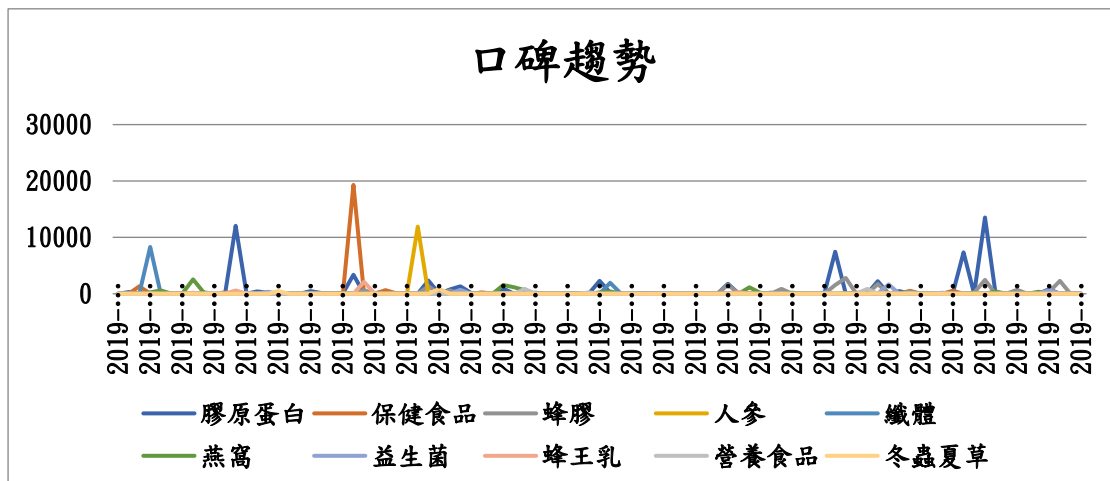
(2) 論壇新聞口碑聲量



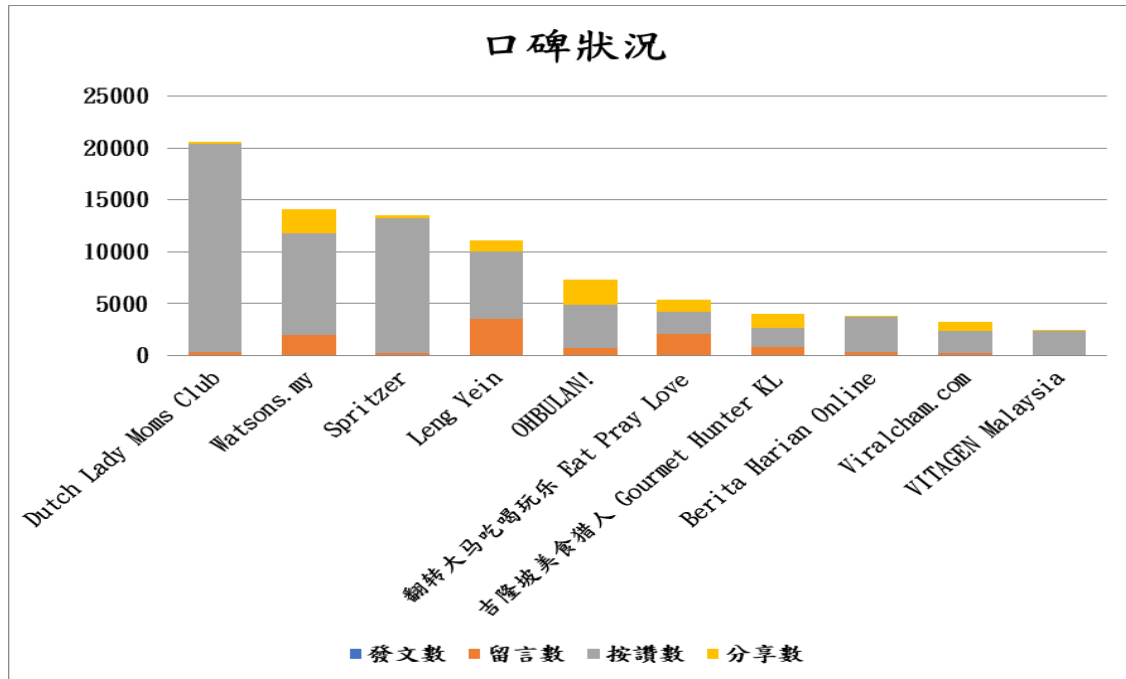
- 本期健康食品產業口碑量約 2000 左右，人參、保養食品、膠原蛋白居前三名。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

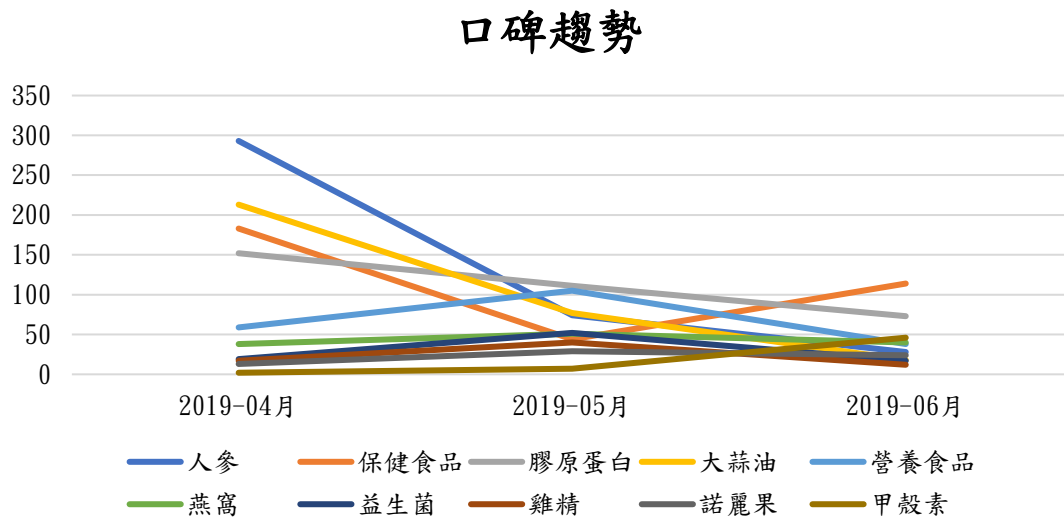


- 聲量高峰出現於保健食品，一個邀請網友參與健康專家諮詢並贈送禮物的活動話題得到了廣大迴響。



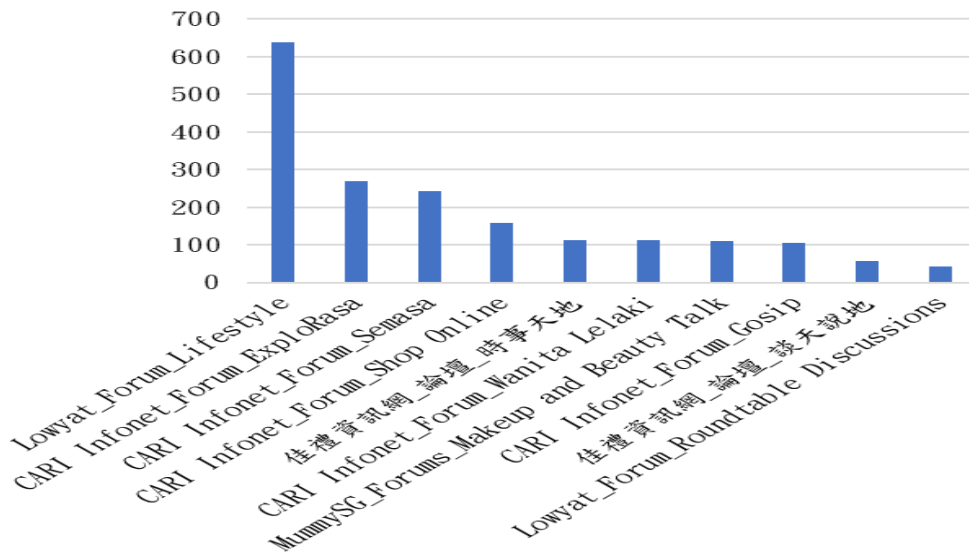
- 粉專口碑來源部份，第一名的 Dutch Lady 是擁有約 20 萬粉絲的健康食品公司，粉專有諸多母嬰親子的照片露出。
- 第二名是屈臣氏大馬專頁，擁有不錯的留言及分享數。

(2) 論壇新聞口碑趨勢



- 人參在四月有熱烈的討論，然後繼無力一路下滑，保健食品則是先降後升。

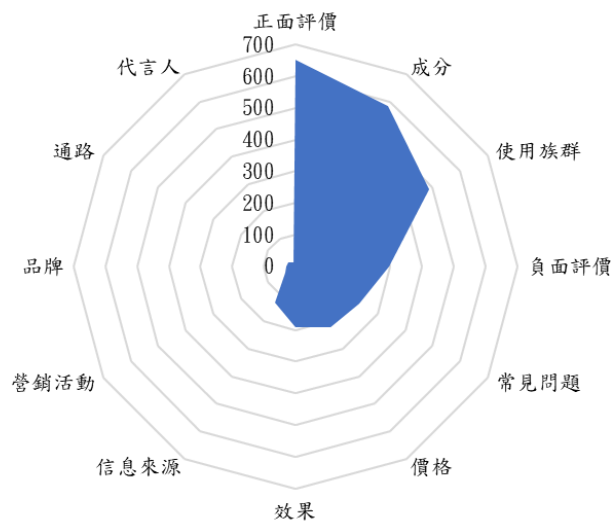
口碑數



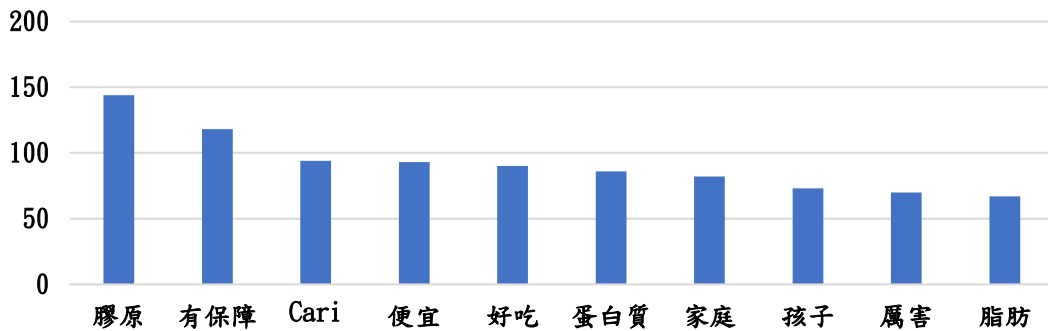
- 聲量來源部份，依然以大型論壇 Lowyat_Lifestyle 居首，雖然其並非健康食品專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 第二及第三皆是佳禮論壇的相關版塊，第二名 ExploRasa 是類似食品討論區的存在。

3. 產品討論面向分析

討論面向



提及數



- 關鍵字面向方面，正面評價、成分及使用族群是最常被提及的三種面向。
- 產業熱詞方面以成分膠原(蛋白)居首，此外網友也很重視健康食品使用上有所保障。

4. 重要發現

■ 偏好選擇健康訴求的保健食品作為日常的營養補充品

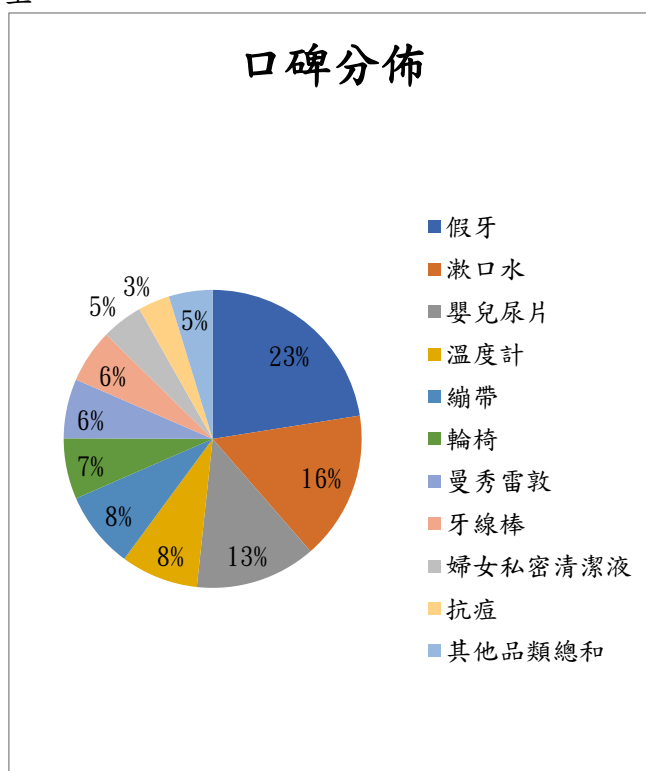
膠原蛋白及保健食品是聲量表現最好的兩個品類，後續為補品類的燕窩、人參及蜂膠，值得注意的是健康品類未必是作為主食品被網友提及，有時是以添加物或輔食的形態出現在討論之中，連火鍋都主打自己添加了膠原蛋白，廠商不一定要實際銷售該品類本身，也可以考慮以主打各種健康(或名貴)成份來行銷自己的商品。話題的走向相當聚焦，多與健康、營養有直接的相關。大馬消費者在飲食習慣上重甜重鹹，有高比例的消費者從年輕時就有糖尿病和三高的症狀，愈來愈多消費者偏好選擇擁有健康訴求的保健食品作為日常的營養補充品。消費對象是家庭，為了家庭成員健康著想，膠原蛋白變年輕，保健品可補身體，人參可防高血壓、改善身心、增強癒合系統和壯陽的效果。保健食品品牌以白蘭氏居首，廣告宣傳力強，是學生考試必備補品，補充營養提升專注力、讀書學習更

有效率、集中精神。健康食品可以搭配節日行銷，如：新年送禮、雙親節、滿月禮等等。政府推動的教育部提供營養食品政策在八月廣受網友關注，討論面向則以使用族群最常被提及，其中出現頻率最高的又是小孩、孩子以及家庭成員相關，顯示網友對於小朋友及親人的關心，是健康食品一產業最容易打動人心的點。

(五) 輕型醫療器材產業

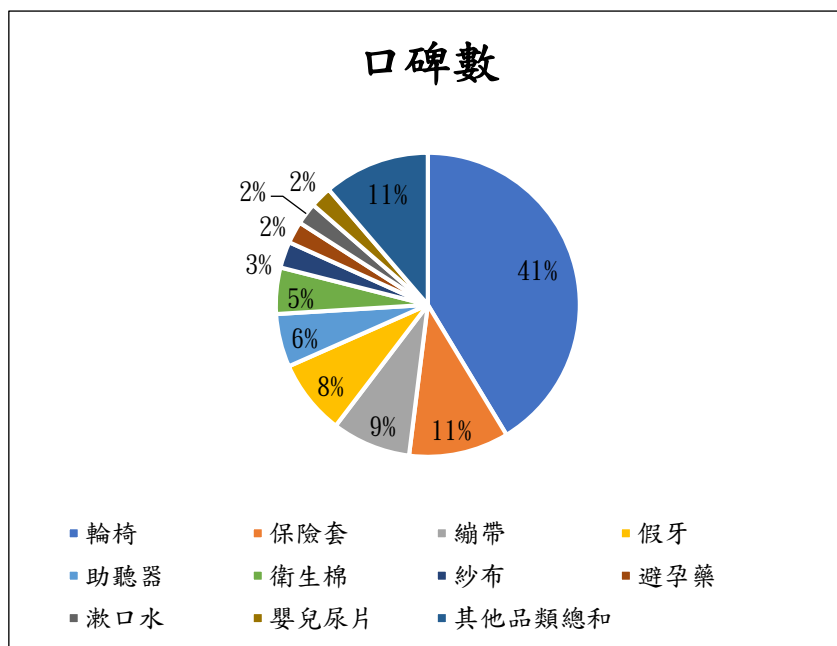
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以假牙及漱口水聲量最高，嬰兒尿布也有不少提及，前三名聲量均在 6000 以上。
- 前十品類佔據產業總聲量 96%。

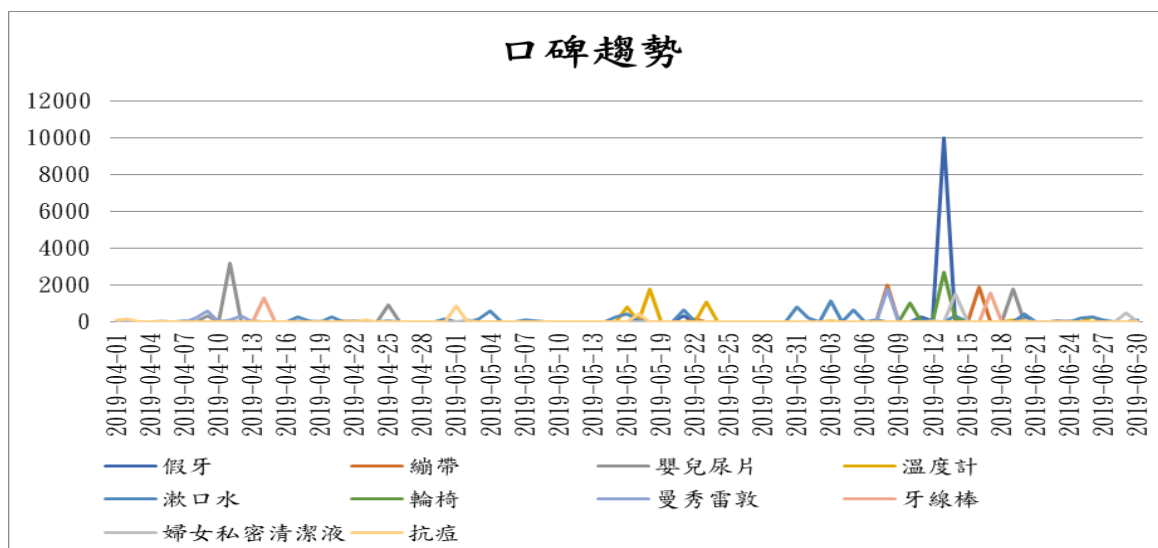
(2) 論壇新聞口碑聲量



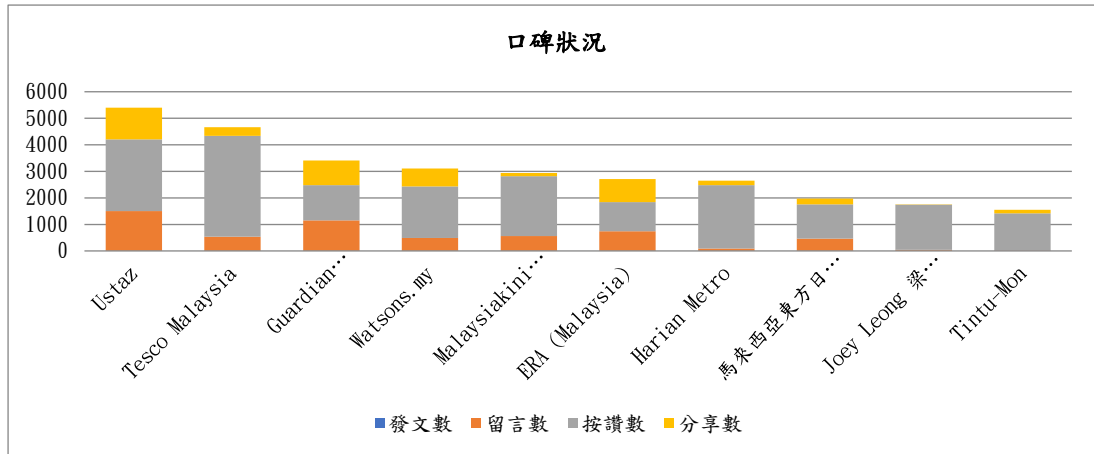
- 輕型醫療產業輪椅佔據整體聲量的41%。
- 保險套、繃帶及假牙皆有一定討論度，聲量在200筆以上。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

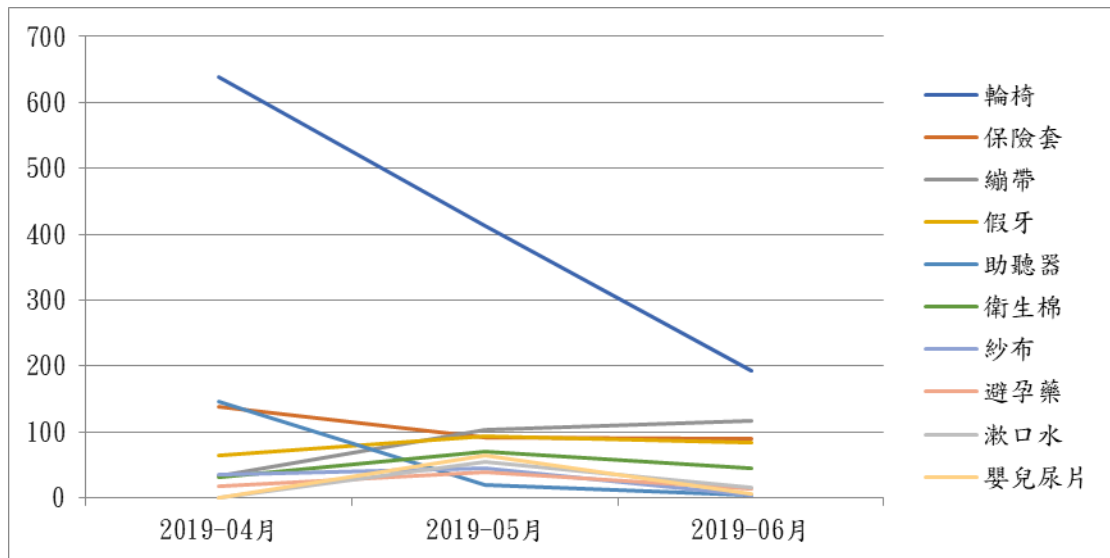


- 本期聲量高峰出現於六月中，一則討論嬰幼兒如果失去牙齒該怎麼進食的話題引起網友熱議。

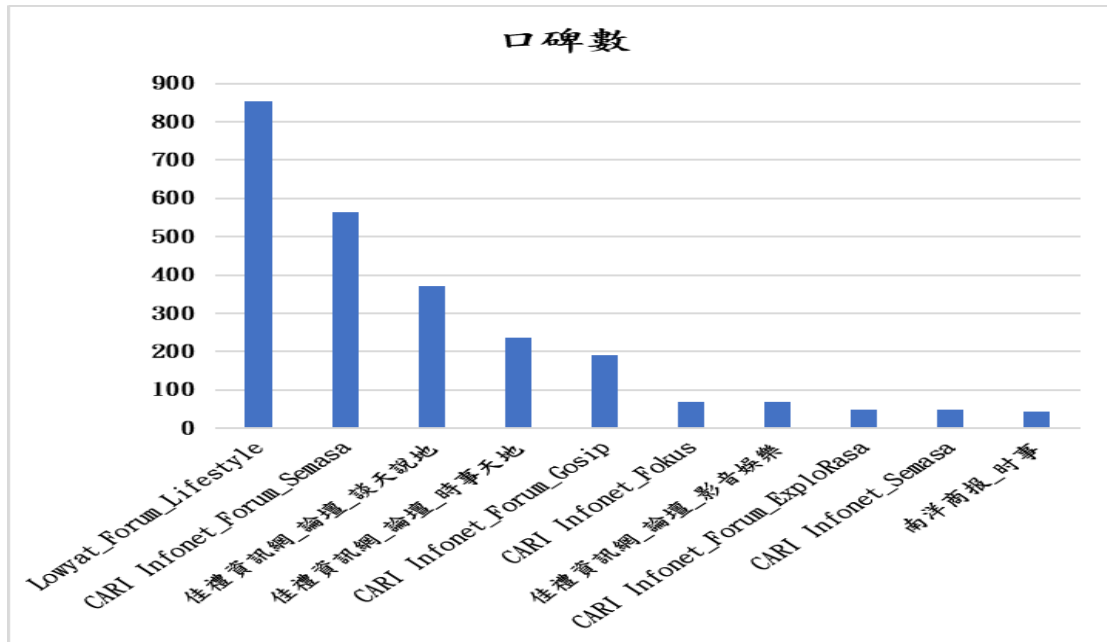


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Ustaz 居首，這是一個有超過 300 萬粉絲的分享伊斯蘭訊息粉專。
- 其次是 Tesco MY 賣場的官方粉絲團。
- 入榜粉專多數在留言及分享數有所成效。

(2)論壇新聞口碑趨勢

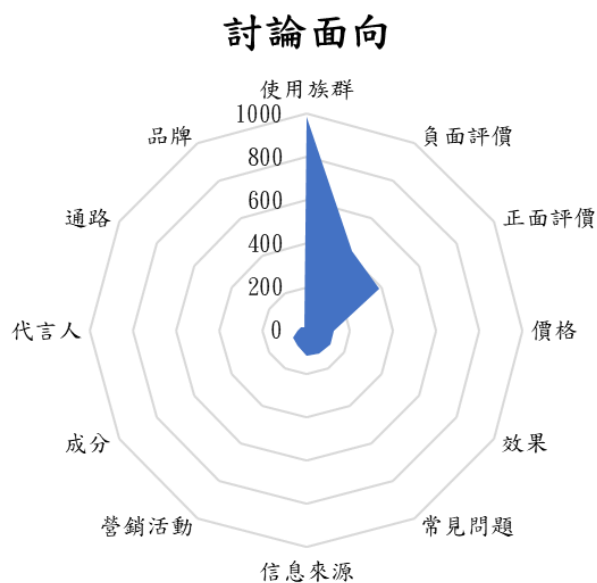


- 除輪椅及助聽器聲量下滑明顯之外，其餘品類變動並不多。

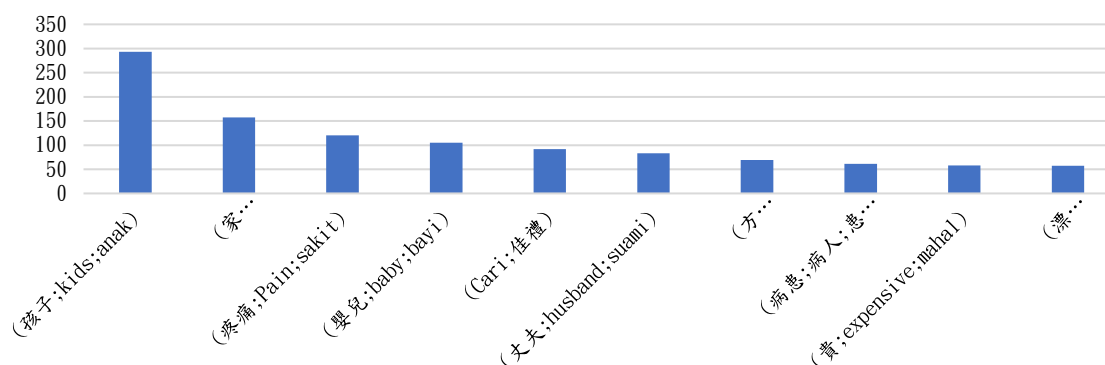


- 聲量來源部份，依舊是以本土大型論壇 Lowyat_Lifestyle 居首，另一大型閒聊版塊佳禮 Semasa 居次。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 83%，南洋商報是本次監測唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析



提及數



- 關鍵字面向方面，使用族群居最大宗，其次為價格，正負面評價有一定的關注程度。
- 產業熱詞中家庭類包括孩子及幼兒包辦前四名中的三名，小朋友的健康問題是輕型醫療產業中備受矚目的議題。

4. 重要發現

■ 產品使用族群可鎖定母嬰家庭

醫療產業方面假牙、嬰兒尿片及漱口水在Q2的FB中表現最佳，而在8月變成衛生棉、婦女私密清潔液及曼秀雷敦，前幾名品類截然不同這是在其他產業比較罕見的狀況，也顯示輕型醫療部份並沒有哪個特定品項普遍受到網友的關注，而是隨著話題露出而起伏。論壇方面輪椅倒是穩定的佔據不同時期的冠軍寶座，且觀察其話題走向相當多元，包括醫療議題(日本醫療環境探討)、八卦閒聊(網友打電動而結婚)、社會議題(學校霸凌)等。在使用族群部份小孩被提到的頻率遠遠高過其他族群，顯示在孩子的健康問題方面網友非常的關切且不馬虎，考量到各品類在不同時期的表現不一，或許能從同框的族群中切入從母嬰類輕醫產品出發。清真認證聲量雖然不高但依然有被提到。消費者頗為在乎產品效果和材料。在話題中顯示部分網友對口腔清潔的知識不足，出現蛀牙、口臭的現象，這

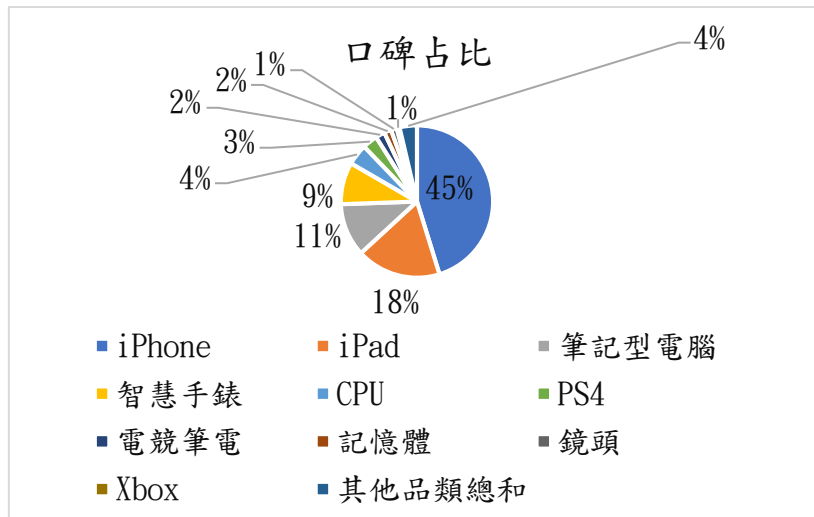
也反映了最常被提出的重點疑問是衛生問題，廠商在切入市場時或許可以考慮連帶做衛教知識的推廣與宣傳，或許需要這些資訊的網友比想像中來的多。

三、泰國五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

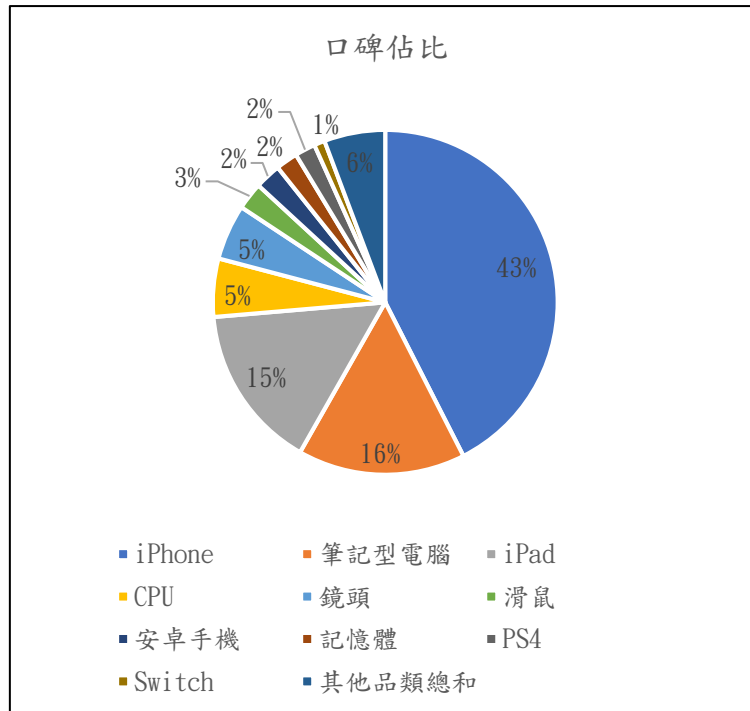
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以蘋果兩大主力商品 iPhone 及 iPad 聲量最高，其次為筆記型電腦及智慧手錶。
- PS4 及 XBOX 兩款主機一齊入榜，其餘除鏡頭外皆為電腦類產品或周邊。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 96%，其餘品類口碑數均低。

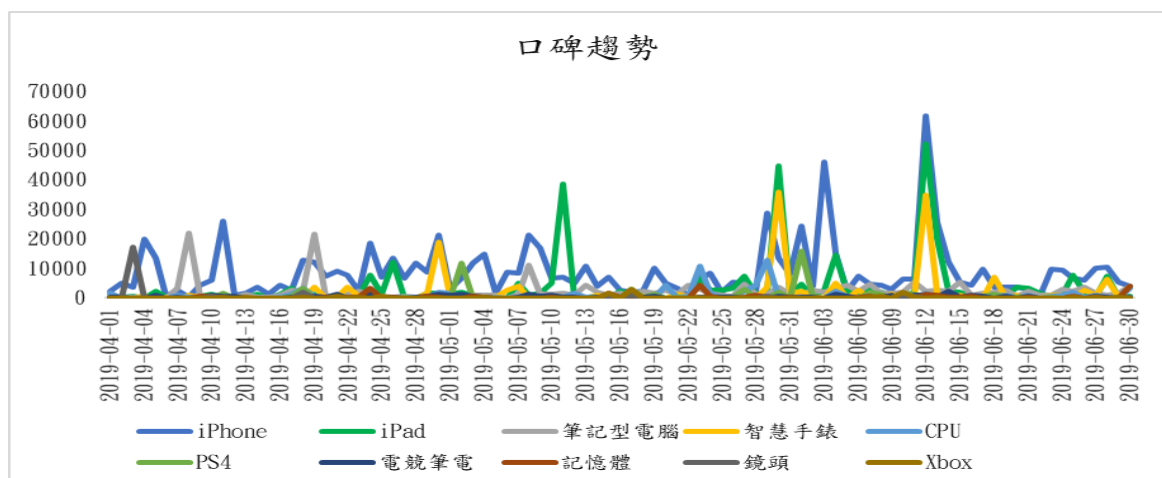
(2) 論壇新聞口碑聲量



- iPhone 及筆記型電腦分居前兩名，iPad 以毫釐之差居第三位。
- 與 Facebook 情況類似，有兩款遊戲主機入榜(PS4 及 Switch)，鏡頭也有不錯的聲量熱度。
- Top10 品類涵蓋產業 94% 的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

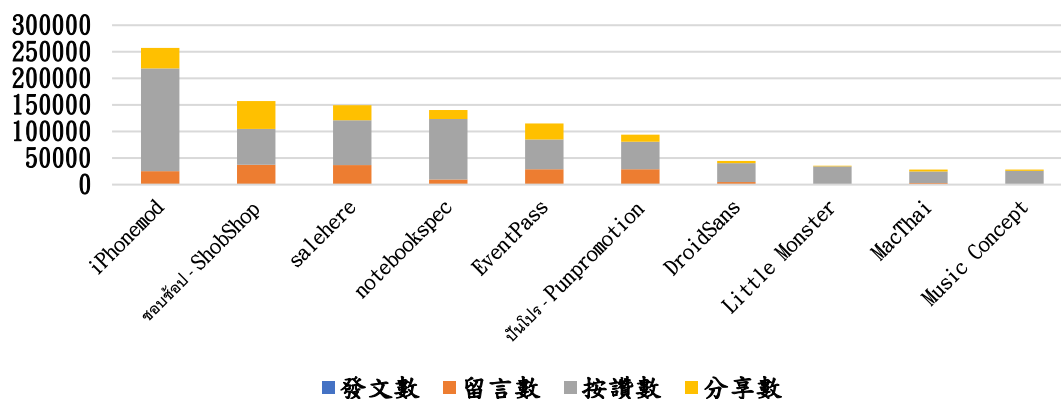
(1) FB 口碑趨勢



- 本季聲量高峰由 iPhone、iPad 於六月中創造，主要歸功於熱門話題的呈現

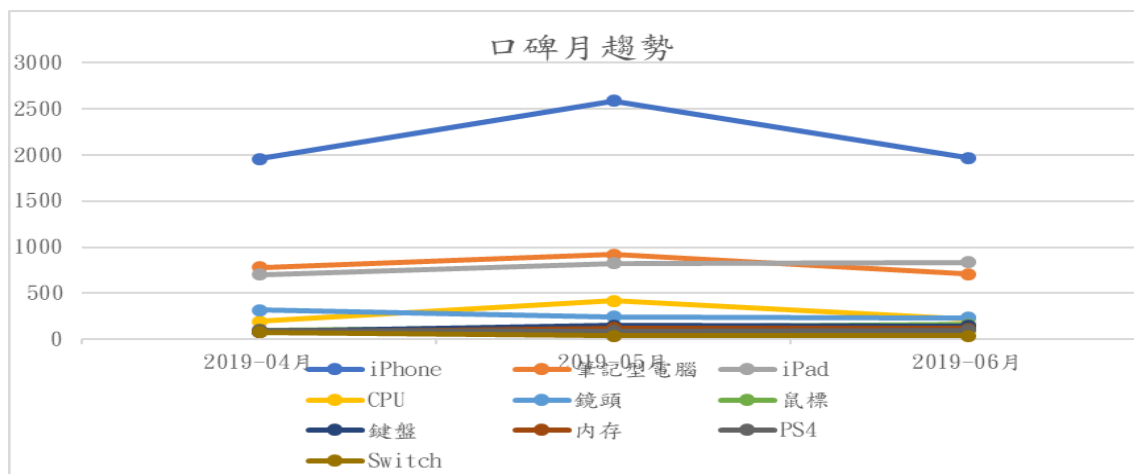
- 整體而言六月 3C 討論聲量最多，四月最低。

口碑狀況

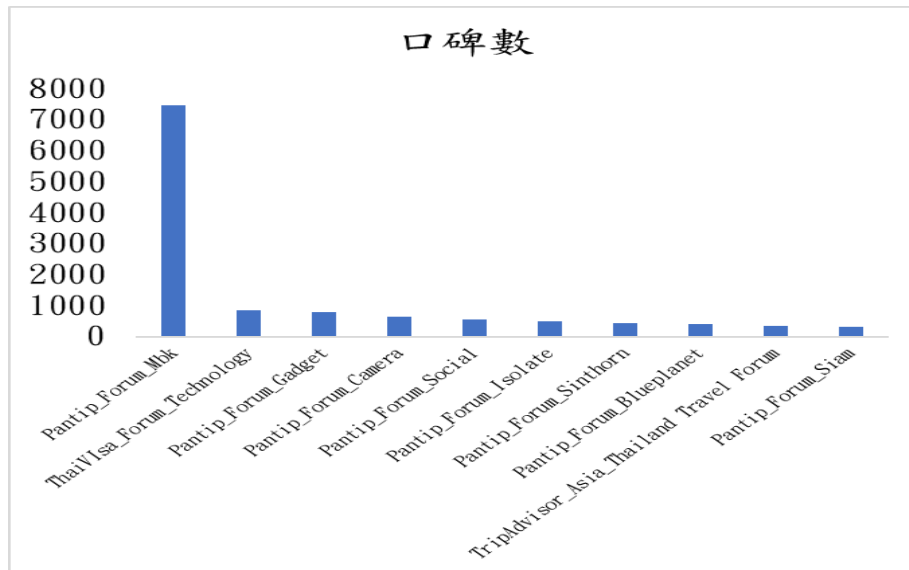


- 粉專口碑來源部份，第一名的粉專 iPhoneMod 是以 JB(越獄)及解鎖 iPhone 起家的網站，目前致力於解決蘋果產品如 iPhone、iPad、Mac 等等使用上遇到的技術問題，擁有 130 萬的追蹤者。
- 第二名是電商 APP 類粉專 ShobShop 的官方網頁，提供各種促銷優惠資訊，擁有接近 300 萬的追蹤者人數。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

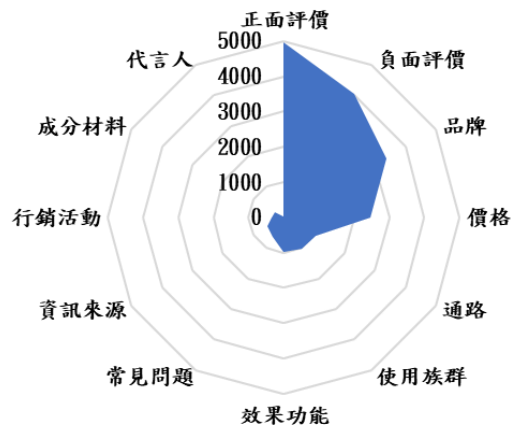


- 本季聲量高峰集中於五月，iPhone 的漲跌幅度尤其明顯。
- 其餘品類除 CPU 外聲量分佈頗為平均，沒有特別的聲量高峰或低谷。

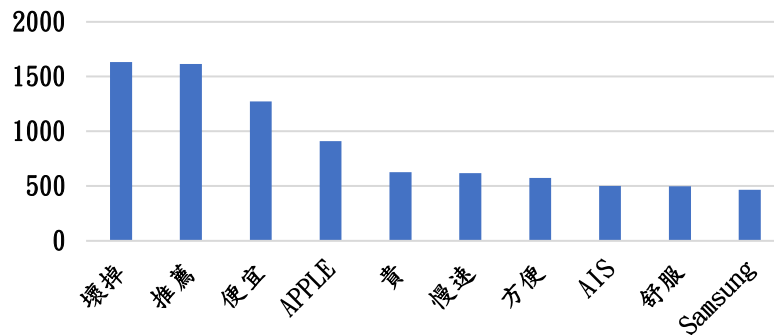


- 聲量來源部份，以本土論壇 Pantip 旗下的 MBK(主要討論智慧手機及 3C 產品)頻道聲量最高，遠超其餘各大頻道。第二名是另一大型論壇 Thaivisa 底下的科技討論頻道，擁有約 800 筆的聲量，第三則是同屬 Pantip 的 Gadget(科技小工具)頻道。
- Pantip 網站共有八個頻道入榜，顯示若要進行傳統口碑操作，應視為首選。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 81%，與其他產業相較露出渠道更為多元。

3. 產品討論面向分析



提及數



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價、負面評價及品牌。
- 本期調查中正面評價提及頻率與負面評價相去不遠，顯示消費者對於產業整體表現並不甚高，產業熱詞提及數最高的也是偏負面的 broken(壞掉)。

4. 重要發現

■ Apple 在泰國社群聲量的表現極為強勢

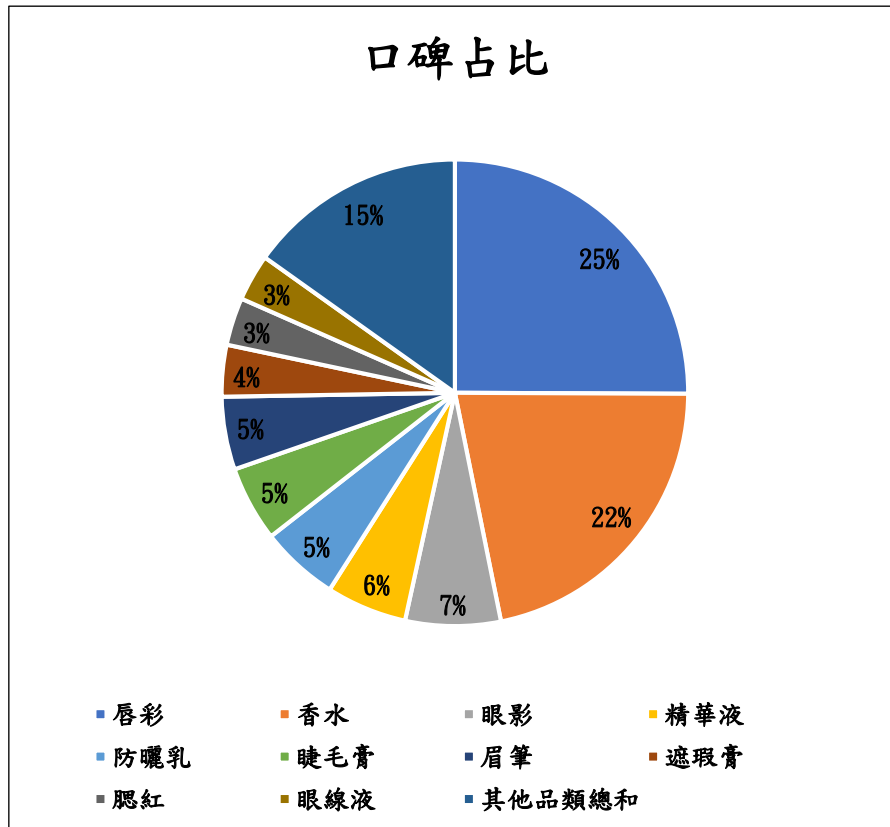
品類是 iPhone、iPad、筆記型電腦、智慧手錶(也包括 Apple Watch)，尤其 iPhone 在臉書的聲量幾乎是其他品類的總和，可以看出 Apple 在泰國社群的表現極為強勢。

在部份論壇的熱門話題中，可以發現一些網友(攝影愛好者)在分享自己翻拍的旅遊照片之際，有標註自己使用鏡頭型號的習慣，無論是鏡頭或 3C 周邊，可考慮藉此型態進行自身品牌的露出與曝光。正面評價部份，以方便及舒適等體驗層面的感受最常被網友提及，外型漂亮與否並非最受關注的點；負評同以故障、慢速、當機遙遙領先。

(二) 美妝產業

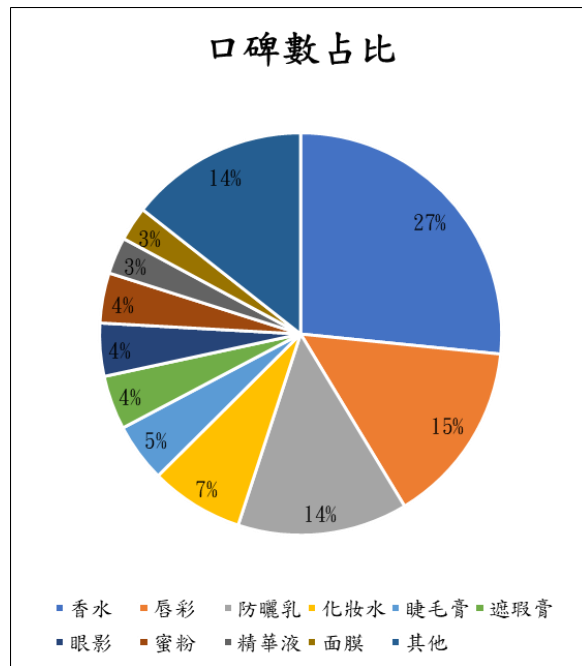
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以唇彩和香水聲量最高，且與其他品類有頗大的差距。
- 眼影、精華液、防曬乳分居三、四、五名，但與後五名品類聲量差距並不高。
- TOP10 品類佔據產業 FB 總聲量 85%。

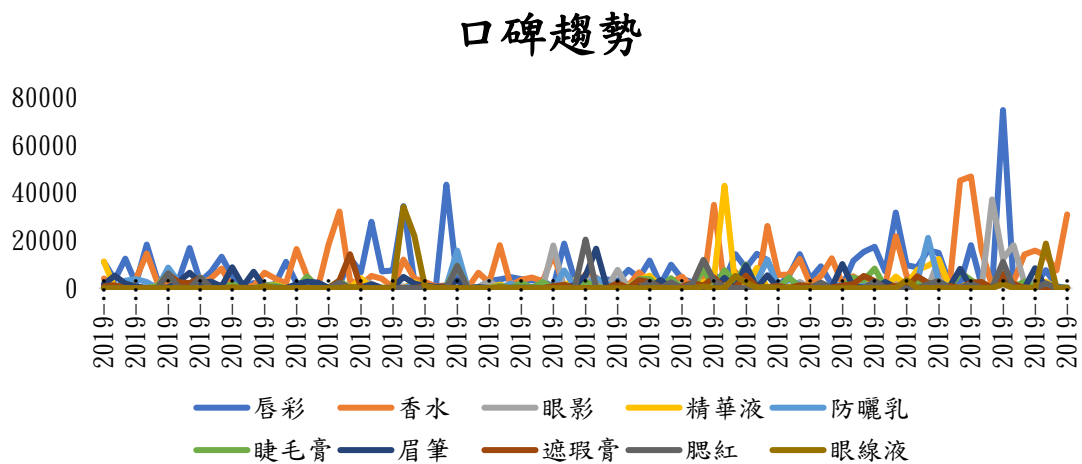
(2) 論壇新聞口碑聲量



- 香水及唇彩居前兩名，防曬乳也有接近 1000 的聲量居第三。
- 前十名中偏保養類型的品類不少，如防曬、化妝水、精華液、面膜等。
- Top10 品類涵蓋產業 86%的網路口碑量。

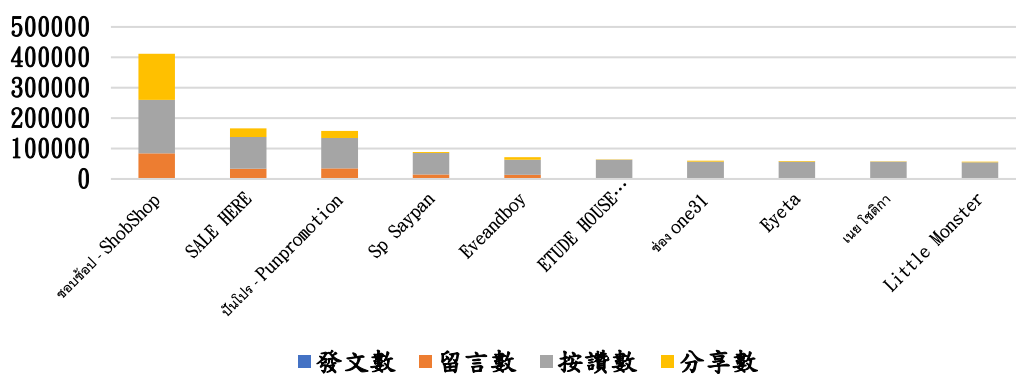
2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢



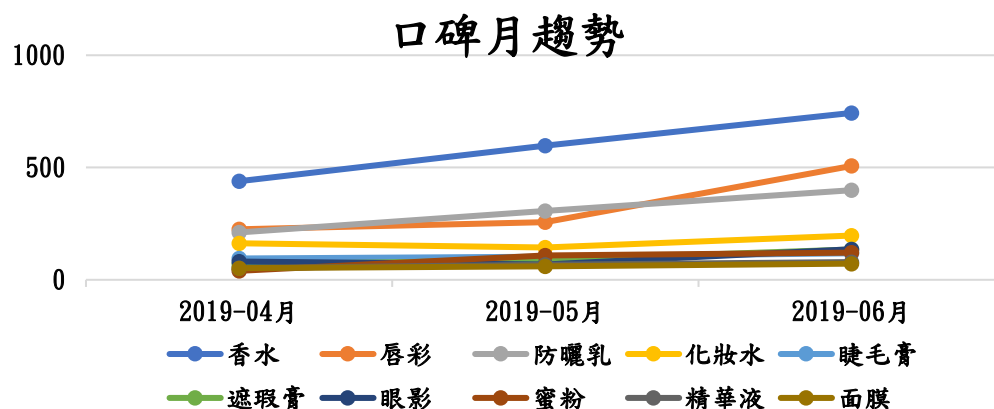
- 本期 FB 口碑討論趨勢中，2018.06.24 熱門電視劇貼文提及唇彩因而帶動較高讚數表現，但貼文內容與唇彩本身無關。
- 其中香水在每月皆有突出表現，是長期穩定被討論的品項。

口碑狀況



- 粉專口碑來源部份，本期監測以電商 APP 粉絲頁 របៀប - ShobShop 表現最佳，這個擁有約 300 萬粉絲的專頁透過 FB 行銷活動得到相當高的留言數及分享數，
- 第二名是商品販賣專頁 SALE HERE，這是一個發文頻率甚高擁有近 400 萬粉絲的專頁，促銷貼文吸引不少關注
- 品牌部份 Etude house 的泰國版專頁進榜居第六名。

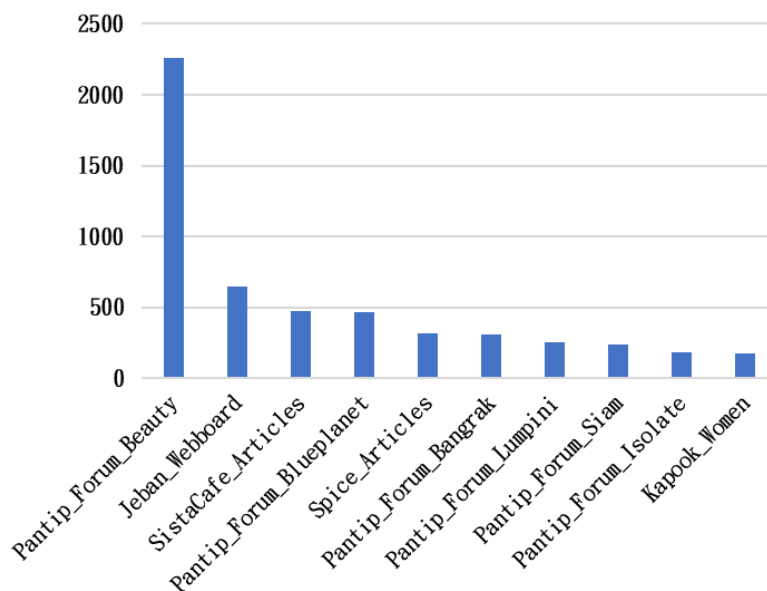
(2) 論壇新聞口碑趨勢



- 月趨勢整體而言向上，除防曬乳之外多有微幅成長，至 6 月泰國

最熱的季節過後，防曬需求成長趨緩，唇彩的口碑數超越防曬乳。

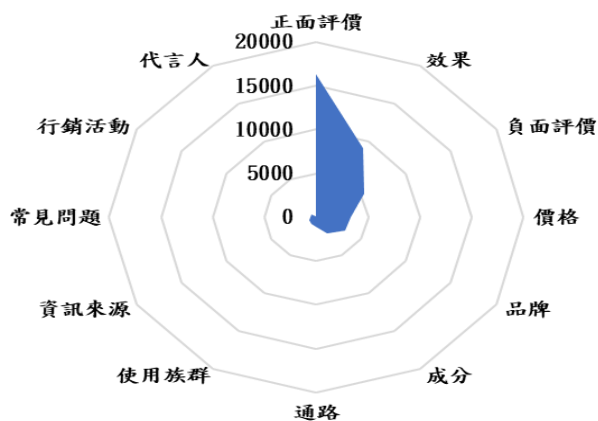
口碑數

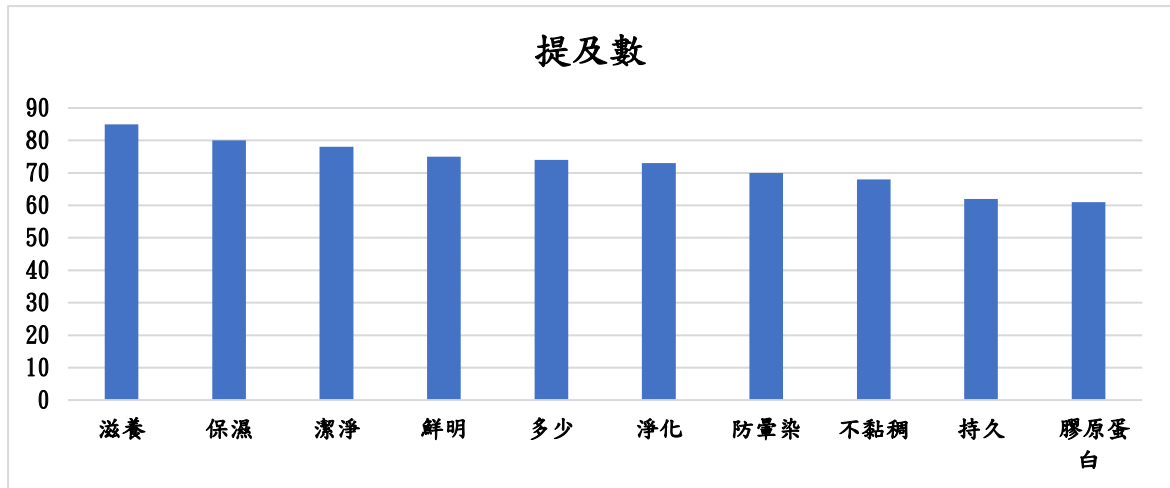


- 聲量來源部份，以論壇 Pantip 的 Beauty(美妝版)居首，遠遠超過其他頻道。
- 第二及第三名分別是 Jeban 的討論區及 SistaCafe 的文章類頻道 (並非咖啡廳，而是泰國的美妝討論網站)

3. 產品討論面向分析

討論面向





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負面評價及產品效果。
- 本期調查中正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以效果如滋養、保濕、潔淨等最常被提及，偏正面評價的推薦及價格方面的便宜也有很高的提及頻率。

4. 重要發現

■ 當地消費者對美妝品喜好為物美價廉

美妝產業以香水及唇彩兩大品類最具討論度，且相較其他品類有很大的差距，第二領先集團為眼影、防曬產品。除了唇彩及眼影之外，其餘較具討論的品類以保養類型居多，包括化妝水、精華液、面膜、洗髮精等。消費者最在意的效果是滋養、保濕及潔淨，相較於漂不漂亮，使用上是否舒適愉快似乎是消費者更在乎的點。

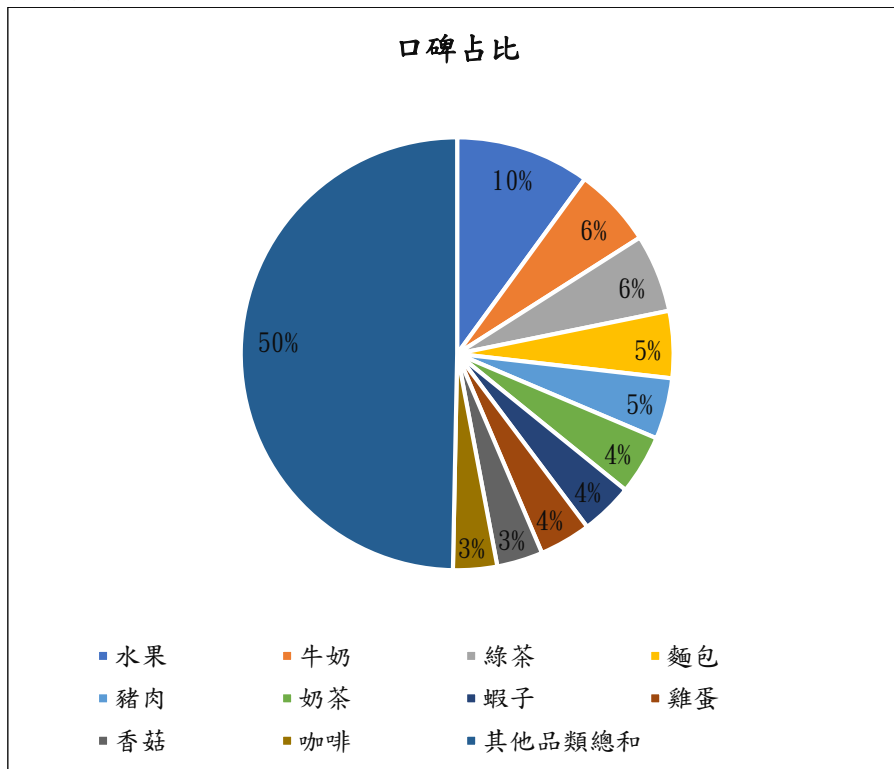
價格方面，多數熱門品類的便宜/貴聲量比例接近 2:1，顯示整體而言消費者認為美妝產品價格要實惠，缺乏知名度的臺灣品牌若想和

競品競爭，採用高價策略的勝算頗低，走物美價廉路線應該是比較有機會脫穎而出的戰術，且可針對網友最喜歡談論的保濕、滋養、潔淨面向主打自己的產品特性。

(三) 食品產業

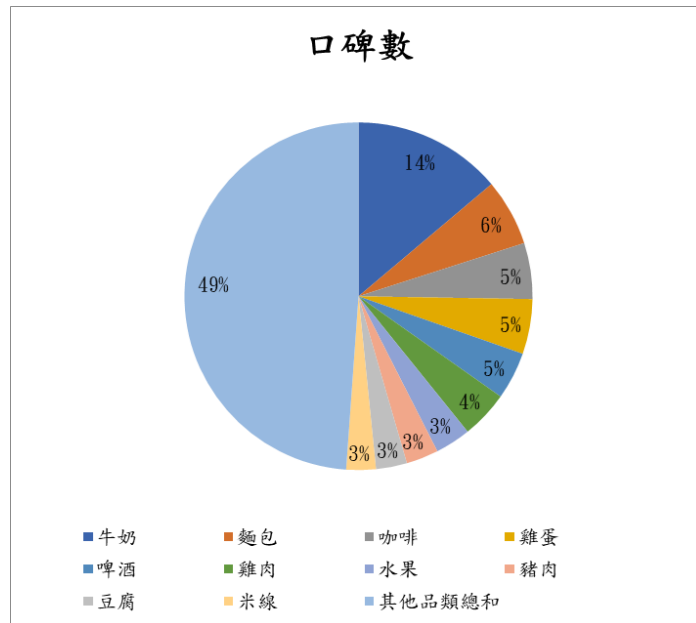
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，水果及牛奶提及數最高，綠茶以毫釐之差居第三位，其他品項也相去不遠。

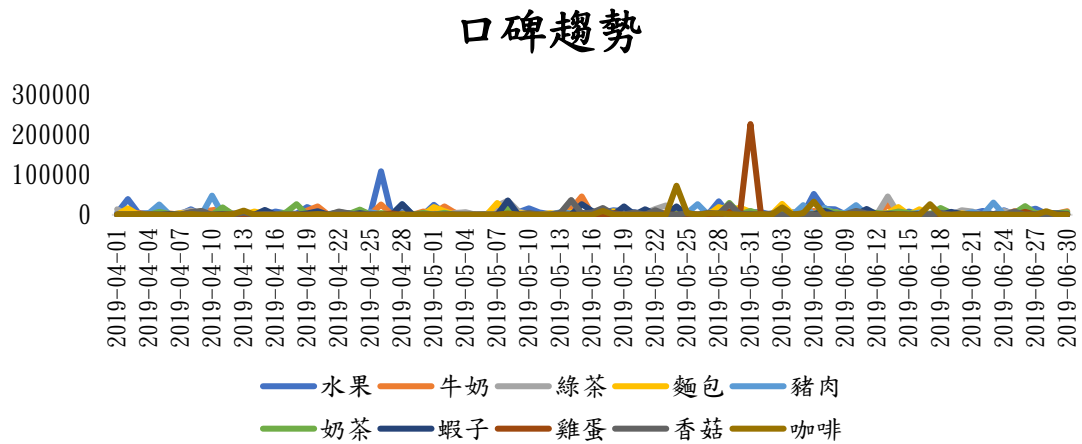
(2) 論壇新聞口碑聲量



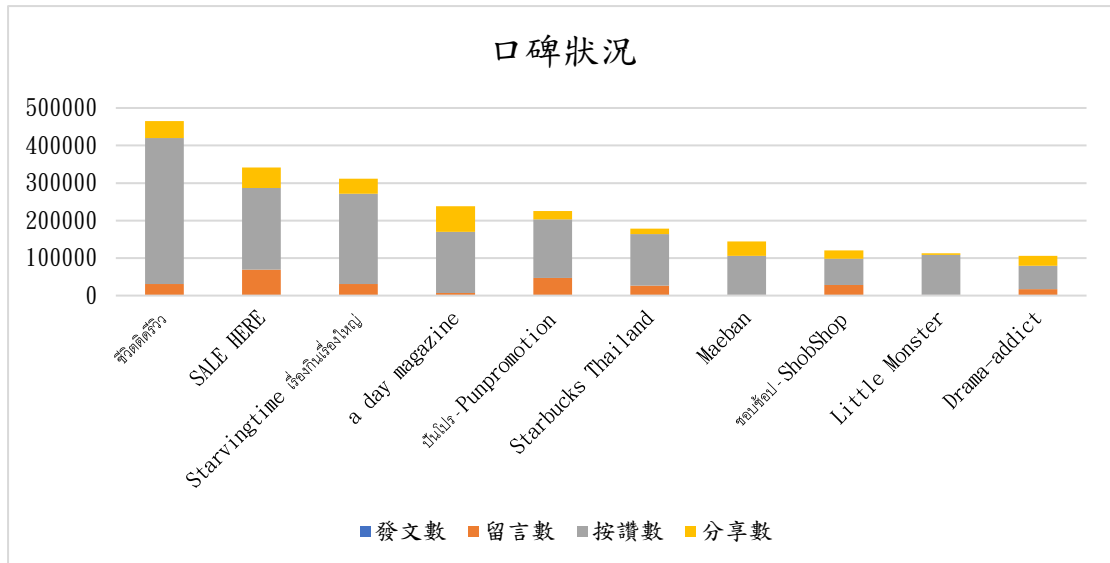
- 牛奶及麵包分居前兩名。其後為咖啡、雞蛋及啤酒。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

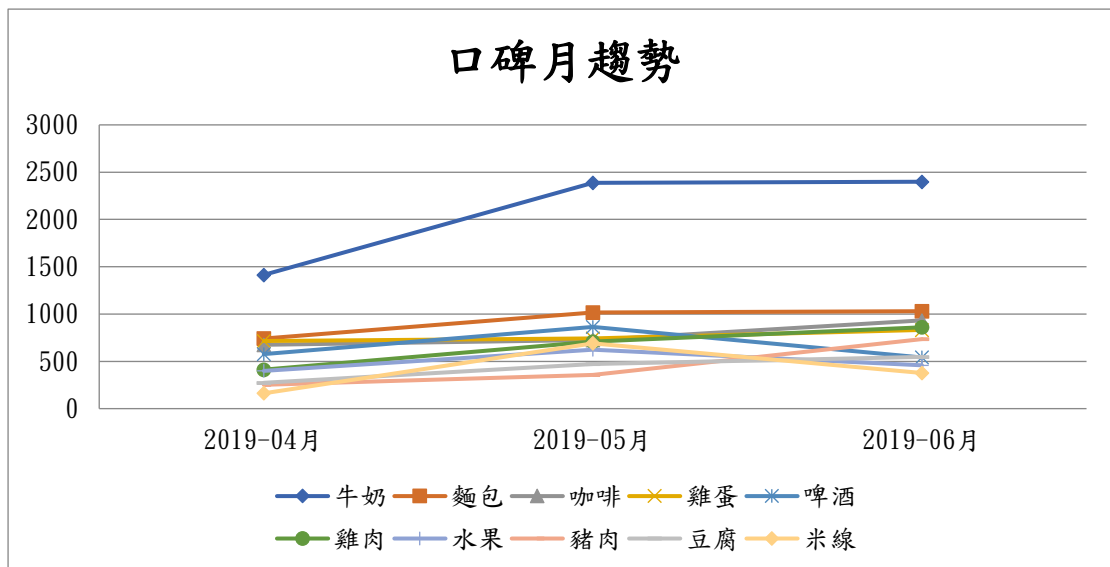


- 聲量高峰出現在五月底，由雞蛋相關之熱門話題所創造。

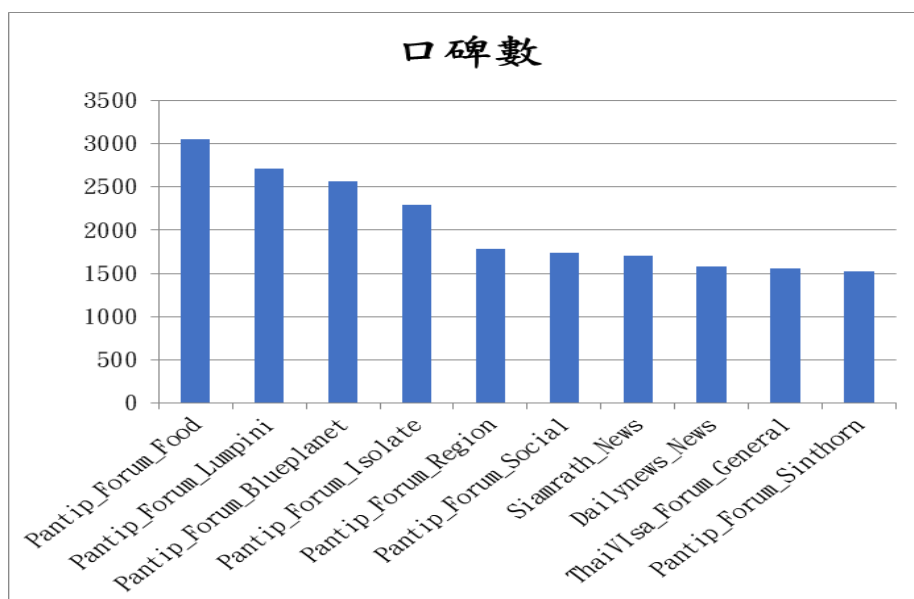


- 粉專口碑來源部份，本期監測以生活興趣類粉專 **ชีวิตคิดวิธี** 表現最佳，這個粉專擁有約 340 萬名追蹤者。
- 第二名是提供販售及優惠訊息的交易情報粉專 **SALE HERE**，社群行銷的頂尖粉絲頁之一，擁有接近 390 萬追蹤粉絲。

(2)論壇新聞口碑趨勢

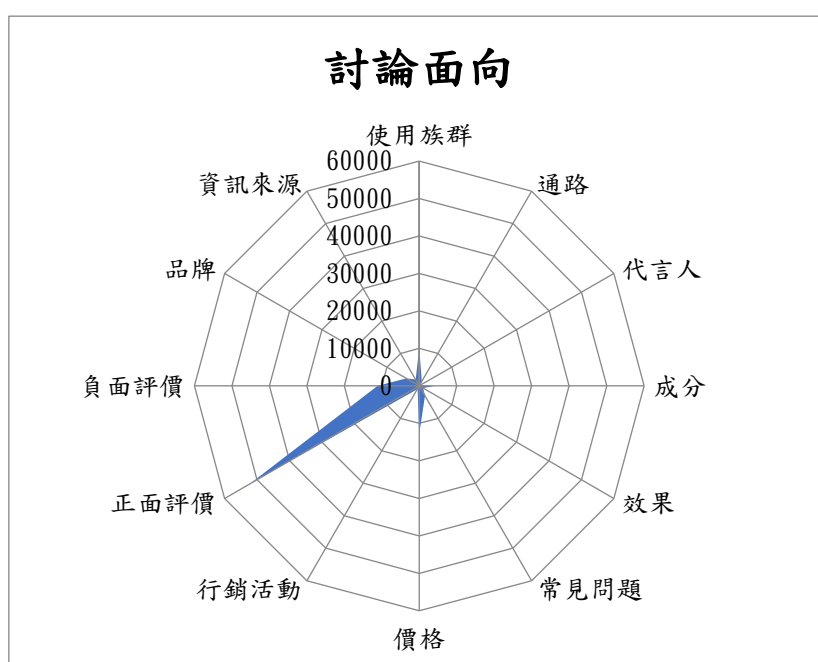


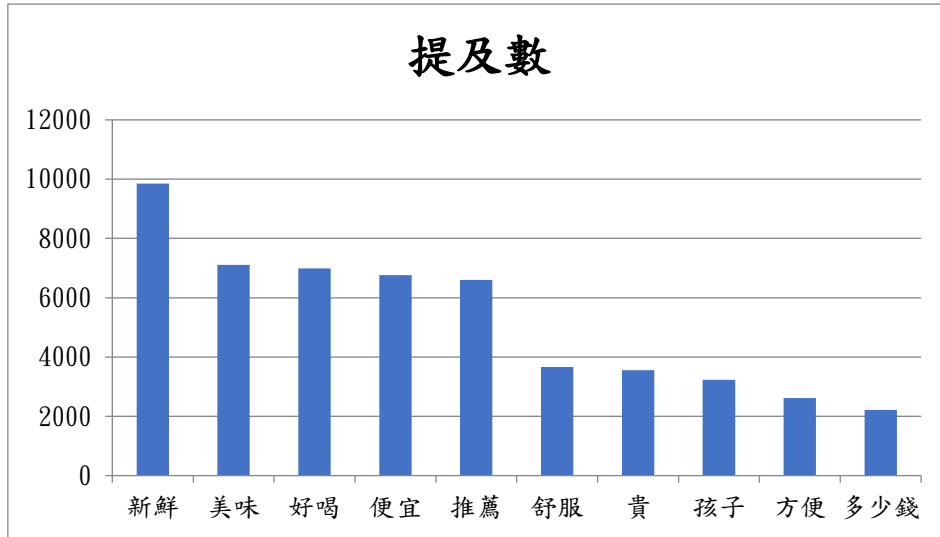
- 產業聲量微幅向上。但有部分品類六月份下滑



- 聲量來源部份，大論壇 Pantip 的食物版居首，且囊括榜單前六名，乃美食類操作不可或缺的頻道。
- 其餘網站以 Siamrath 表現最優，另一大論台 ThaiVisa 也有入榜。
- 前 10 渠道僅占總聲量 46%，是其他產業不常見到的分佈情形。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，正面評價遠遠居多，其次為價格層面。
- 消費者最在意的便是食物是否新鮮，還在好吃或好喝之上。
- 便宜與推薦也是關注重點，位居第四與第五，其餘數據相差不多。

4. 重要發現

■ 臺灣的水果茶、手搖飲店或許有發展潛力

水果及牛奶是聲量最高的前兩名，牛奶更在新聞論壇也取得最高的熱度，奶茶、綠茶等品類也頻頻入榜，對水果王國臺灣而言，綜合這些品項的產業似乎相當具有發展潛力(例如水果茶、手搖飲店)，一般食品則以豬肉、雞肉及香菇最具討論度。除了常見的奶類、咖啡之外，啤酒在泰國也有相當高的討論程度，本土品牌形象牌及勝獅啤酒均有不少提及量。

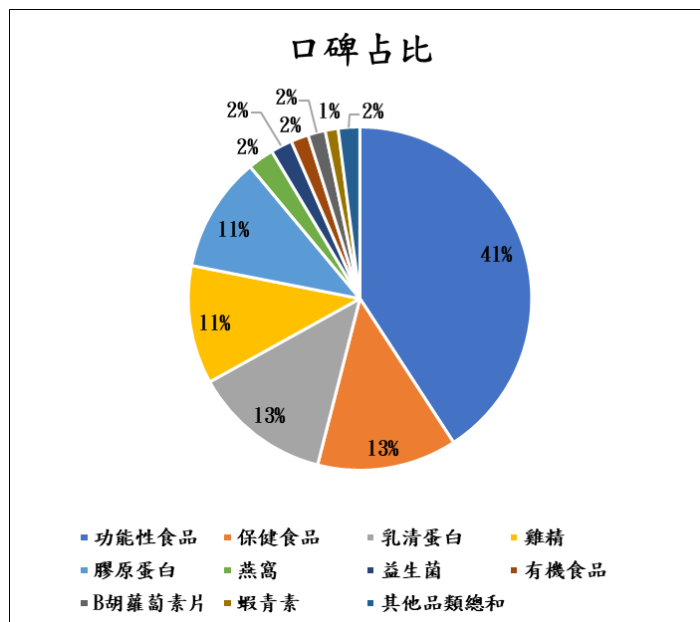
■ 食品中的餡料醬汁是臺灣廠商可以考慮的另一片藍海

泰國食品的熱門話題很大比例是由影片類型的發文所貢獻，FB 熱門話題中有個有趣的現象，與餡料/內餡有關的話題及影片得到了相當多的關注，或許除了成形食品及飲料果汁之外，餡料醬汁是臺灣廠商可以考慮的另一片藍海。

(四) 健康食品產業

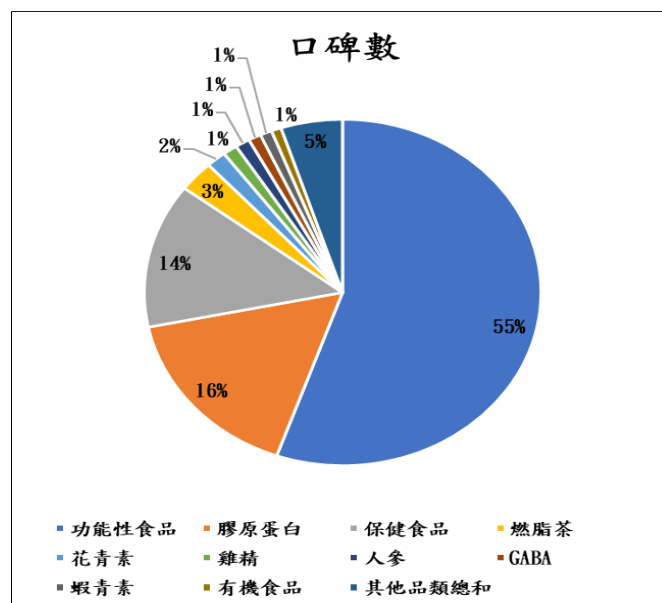
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以功能性食品聲量最高，保健食品、乳清分居二、三位，雞精與膠原蛋白位居四、五。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 99%，其餘品類口碑數均低。

(2) 論壇新聞口碑聲量

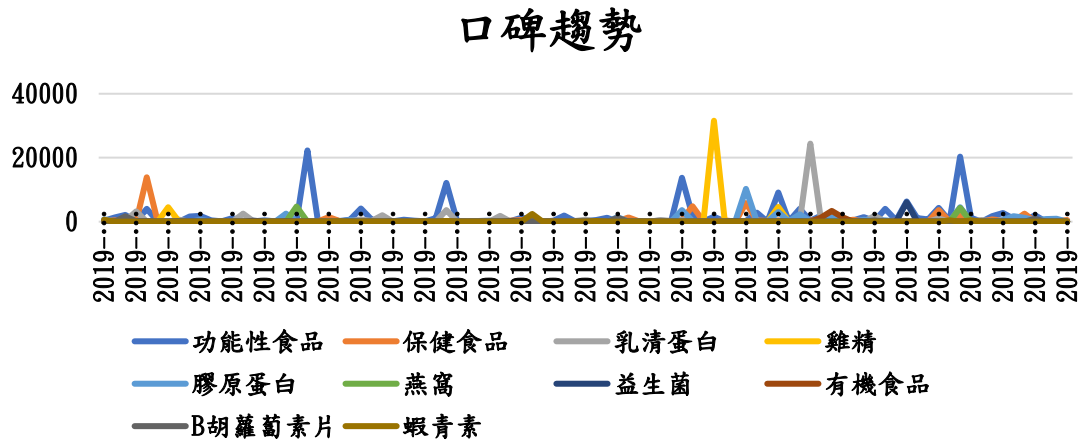


- 功能性食品、膠原蛋白、保健食品居前三位。

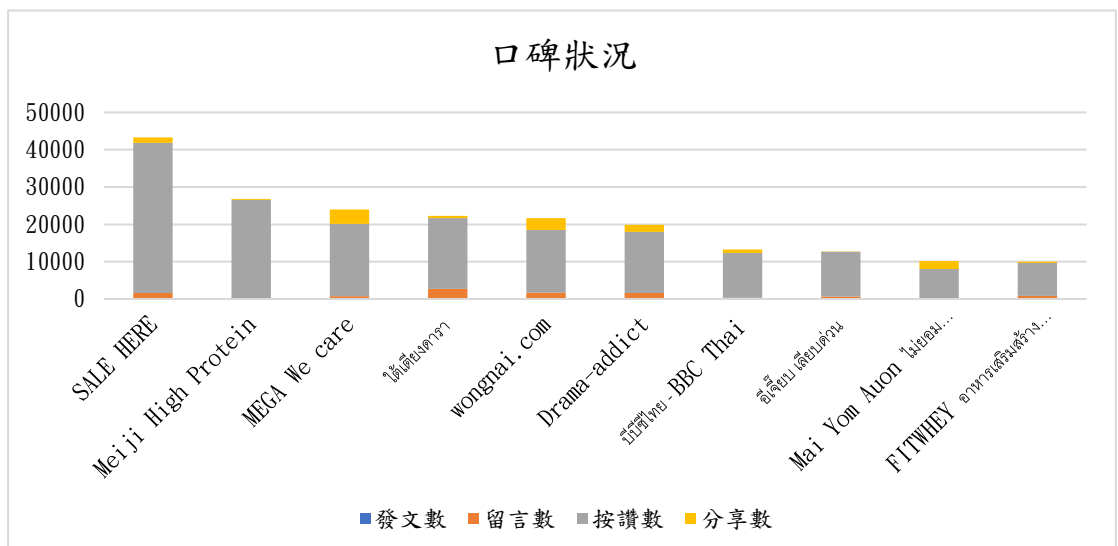
- 燃脂茶之後等品類討論聲量均不高。
- 前 10 品類占整體聲量 95%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢



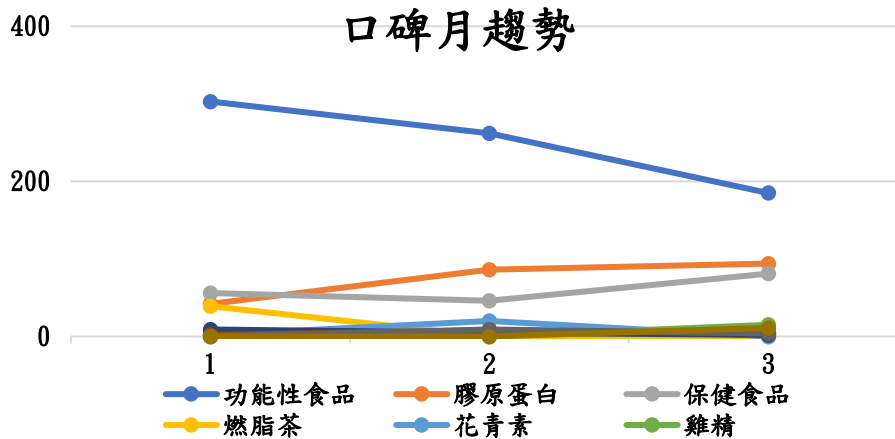
- 5/28 由雞精的促銷話題創造了聲量最高峰，其次為乳清蛋白的FB活動，第三為具有減肥效果的保健食品造成討論。
- 其餘品項討論度均偏低。



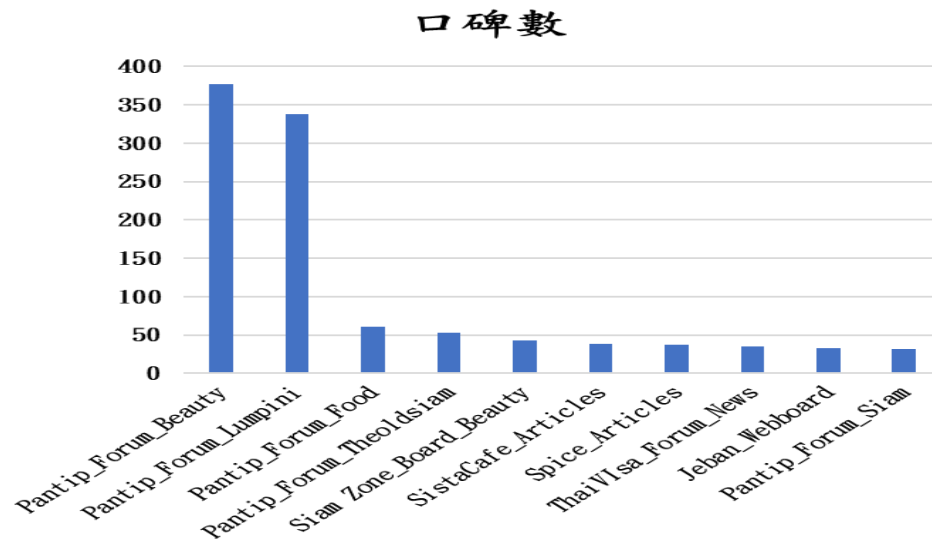
- 粉專口碑來源部份，以促銷型粉絲團 Sale Here 表現最佳，整體口碑貢獻度是最高。

- 第二名是健身品牌Meji High Protien，擁有近 30 萬粉絲。
- 第三名是Mega we care 保健食品公司，擁有 35 萬粉絲。

(2)論壇新聞口碑趨勢

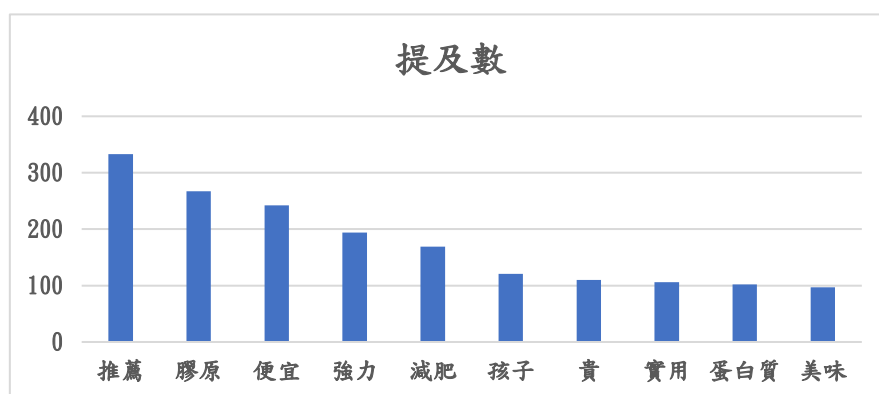
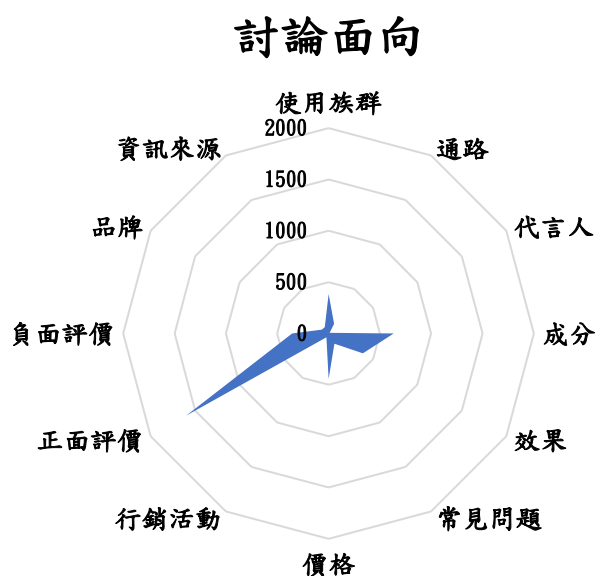


- 功能性食品在本季後期大幅下降，而膠原蛋白、保健食品小幅上升，其餘品類無太大變動。



- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Pantip 美妝版(也在意吃了哪些美白或纖體效果食品_與健康版)位居一二，口碑數突破 300，三四名也由 Pantip 獲得，第五則為 SiamZone 論壇的美妝版。
- 值得注意的是前 10 名頻道出現兩個美妝版，推論與膠原蛋白、減肥話題有關。
- 前 10 名頻道僅佔據產業總聲量的 77%，相較其他產業偏低。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為成分、價格。
- 本期調查中正面評價提及頻率超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，只有價格貴上榜，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。

4. 重要發現

- 泰國的消費者健康意識正逐漸提升

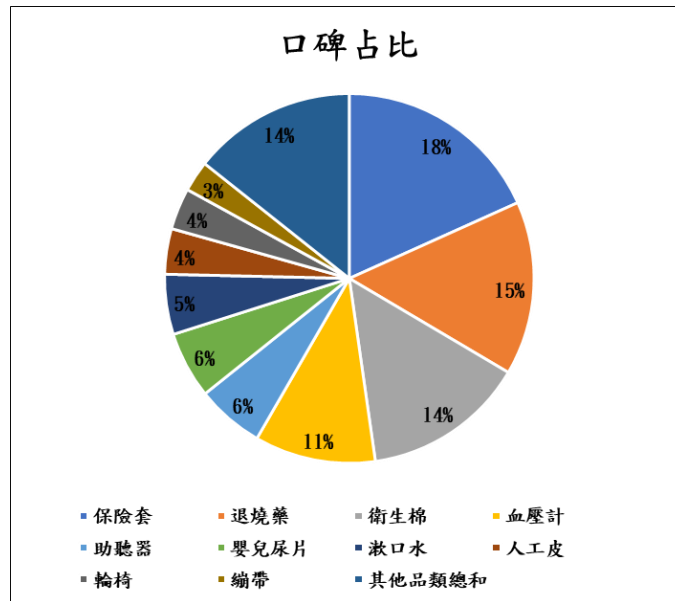
保健食品方面，功能性食品、保健食品及蛋白(膠原蛋白及乳清蛋白)是網友討論熱度最高的品類，另外雞精在 Q2 也有不錯的關注度，在這次監測中關於補充劑、減肥及粉絲團促銷推廣是最多網友關注的話題，另外在論壇新聞的討論中，有熱門話題提到泰國的消費者健康意識正逐漸提升，和輕型醫療產業的表現相當一致。使用族群中小孩被提到的比例遠遠高過其他族群，可謂孩子的健康不能等，臺灣廠商若想在此產業有所斬獲，考量母嬰親子類的營養補充或輔劑可能是不錯的做法，另一口碑重點就是減肥燃脂(ex.乳清蛋白)相關的討論，以及抗老抗皺的膠原蛋白等。

和輕醫產業相仿，除了贈禮促銷話題之外，醫療知識的分享及討論也有相當的熱度，反映出泰國消費者的健康意識確實逐步抬頭中，市場的發展及潛力正在萌芽。正面評價部分，實用及方便有效等實質上的效果是消費者最常稱讚的地方，美味及好喝也有一定的關注度。負面評價部份，雖然聲量不算太高，但缺乏風味(無味)依舊是最具體的被批評點，這和食品產業的調查得到的結論可謂異曲同工，可見即使是健康食品，做的太過清淡無味是會被消費者批判的。

(五) 輕型醫療器材產業

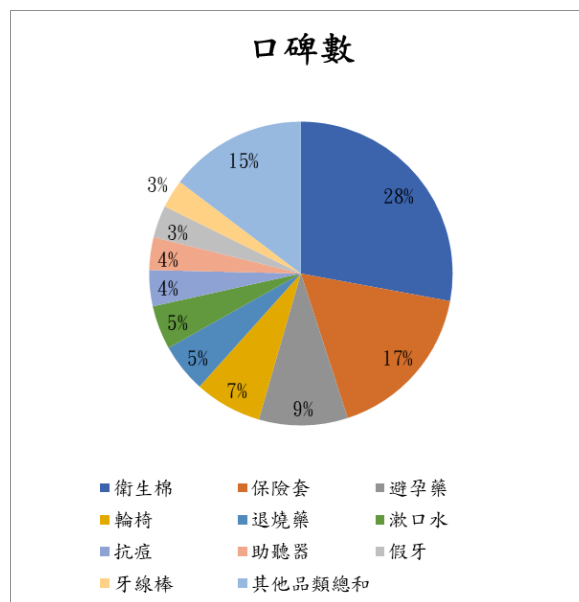
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以保險套聲量最高，退燒藥、衛生棉分居二、三位，此外多常見衛生醫療用品。
- 前十品牌商品內的非消耗品類，血壓計聲量最高。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 86%，其餘品類口碑數均低。

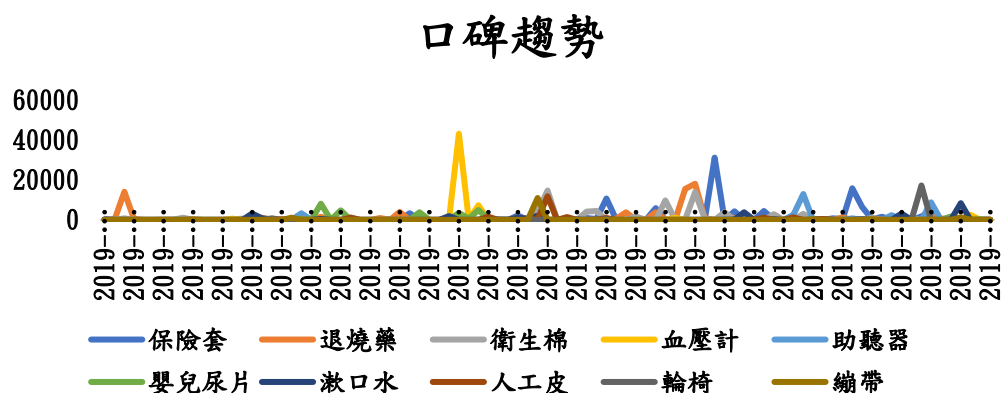
(2) 論壇新聞口碑聲量



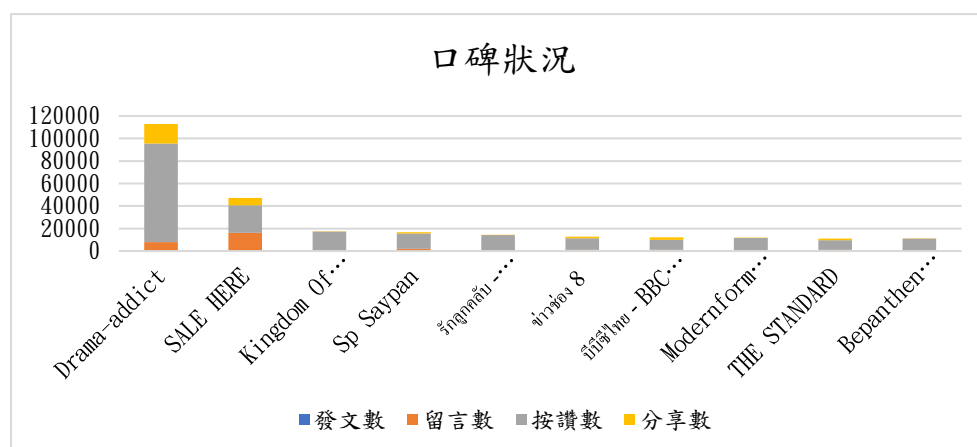
- 以衛生棉及保險套分居前兩名，其後為避孕藥、輪椅及退燒藥。
- Top10 品類涵蓋產業 85%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

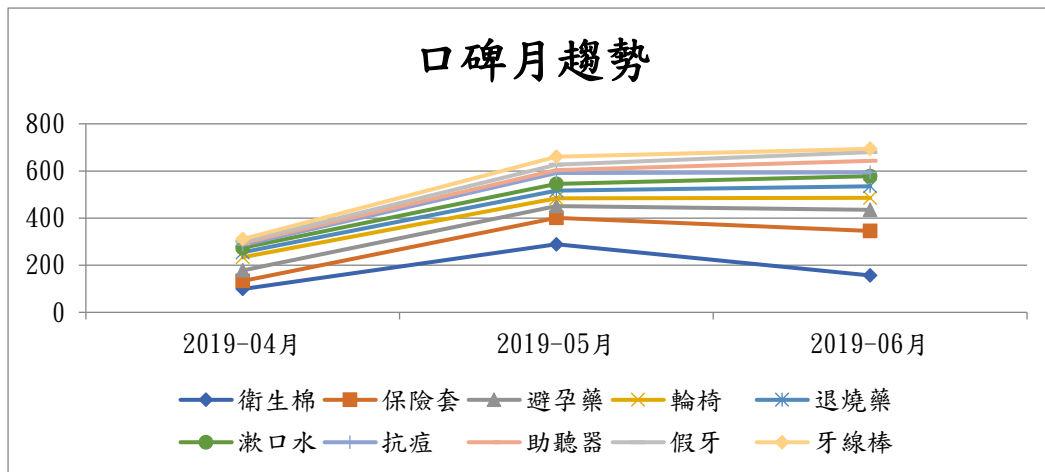


- 2019.05.07 血壓計話題創造最高討論度。
- 保險套在六月初也有較高的討論量，其餘品項表現平平。

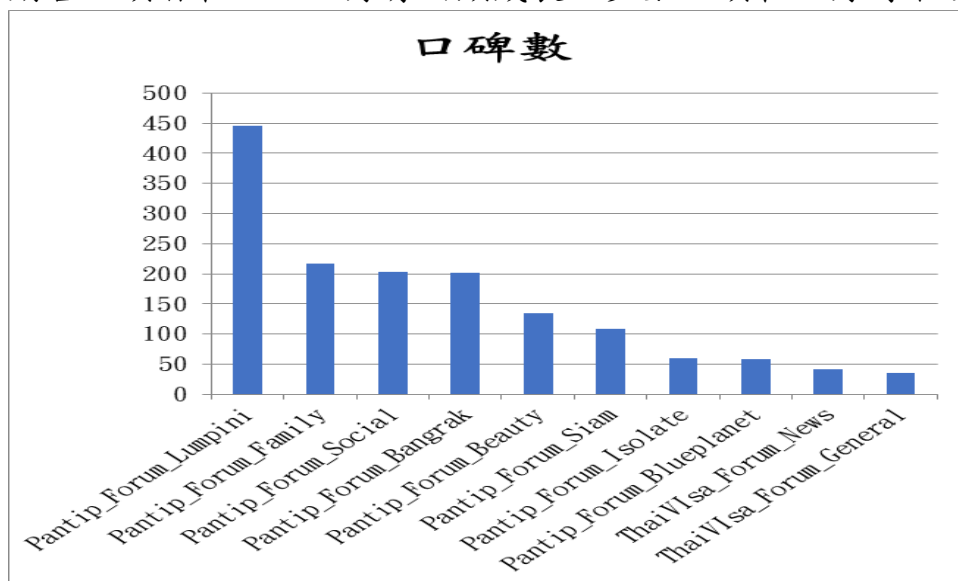


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Drama-addict 粉專拔得頭籌，擁有兩百萬追蹤數，整體口碑貢獻度是最高。
- 第二名是促銷平台 Sale Here，擁有 389 萬追蹤人數。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

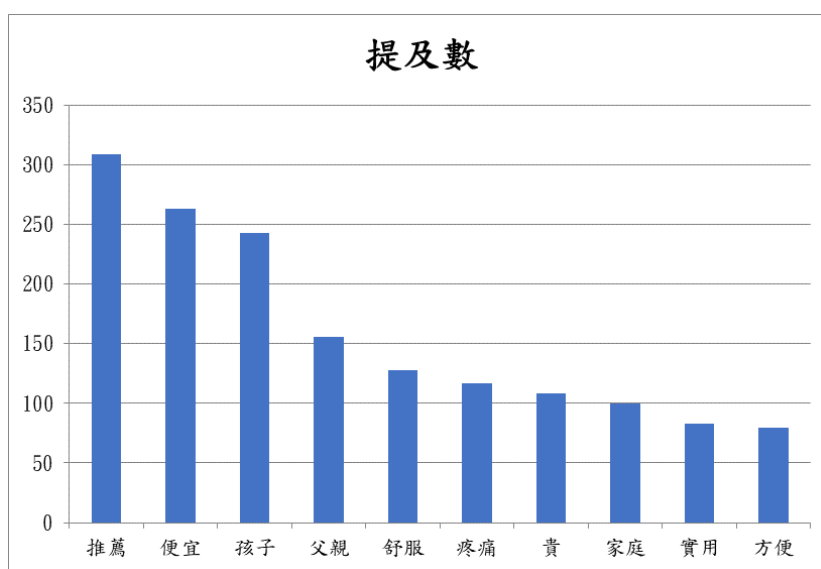
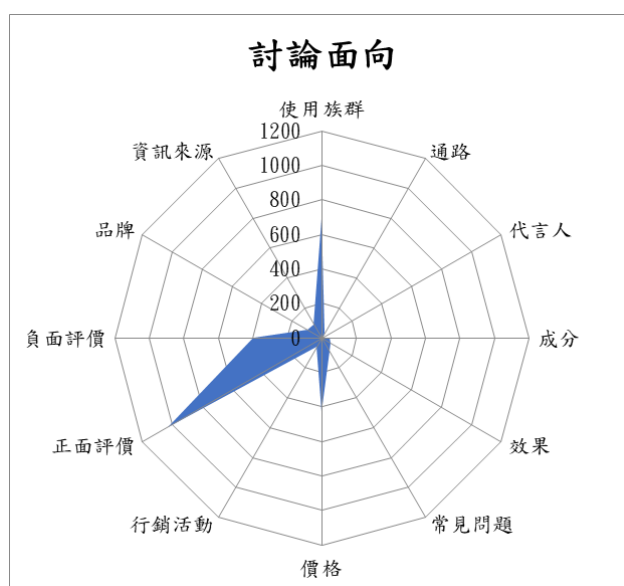


- 本期各品項皆在四至五月有明顯成長，少數品項在六月時下跌。



- 聲量來源部份，以論壇 Pantip 的健康版居首，由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 第二及第三名分別同樣是 Pantip 的家庭版和社交版。
- 前 8 名頻道均來自 Pantip (泰國最大綜合論壇)， ThaiVISA 論壇入榜 9、10 名。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，使用族群與價格也是消費者關心的面向。
- 本期調查中正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以推薦居首，便宜及孩子分居二三位，顯示不少新手家長關心小孩相關訊息。

4. 重要發現

■ 建議可透過社群進行產品推廣

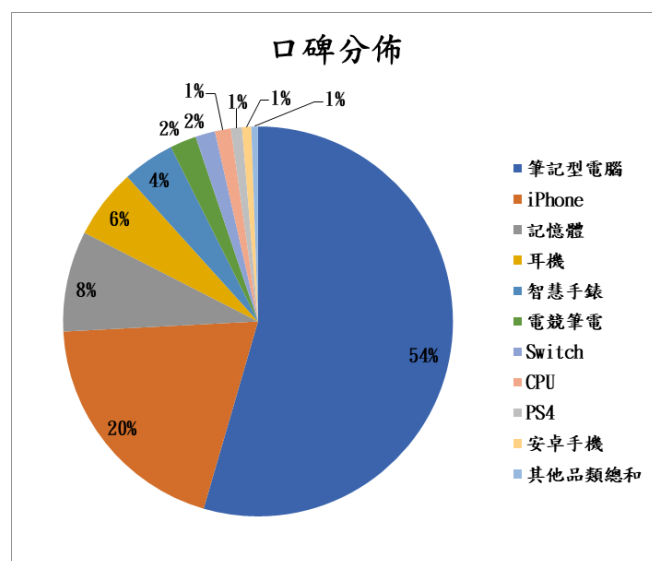
保險套、衛生棉及退燒藥佔據相當多的聲量，其後為嬰兒尿布、輪椅、繃帶等等，前三名中與私密處有關的品類就佔了兩席，其餘如避孕藥也有一定聲量，熱門話題中更不乏與性(產業或衛生)相關的話題能吸引網友眼球，比起輕醫療品類，臺灣廠商或許能考慮從私密處出發作為攻略泰國的首選，另外隨著健康意識逐漸抬頭，一些關於衛教的話題也有不少的討論度，如婦幼訊息、醫療情報分享粉專也尚能和購物及閒聊類大粉專分庭抗禮，若想透過社群進行產品推廣，也許和當地的專業情報粉專合作是一個可行的方向。另外本次監測最紅的兩個品類保險套及衛生棉普遍被認為是相對便宜的，使用上舒適、實用及方便性是消費者最在意的地方。

四、印尼五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

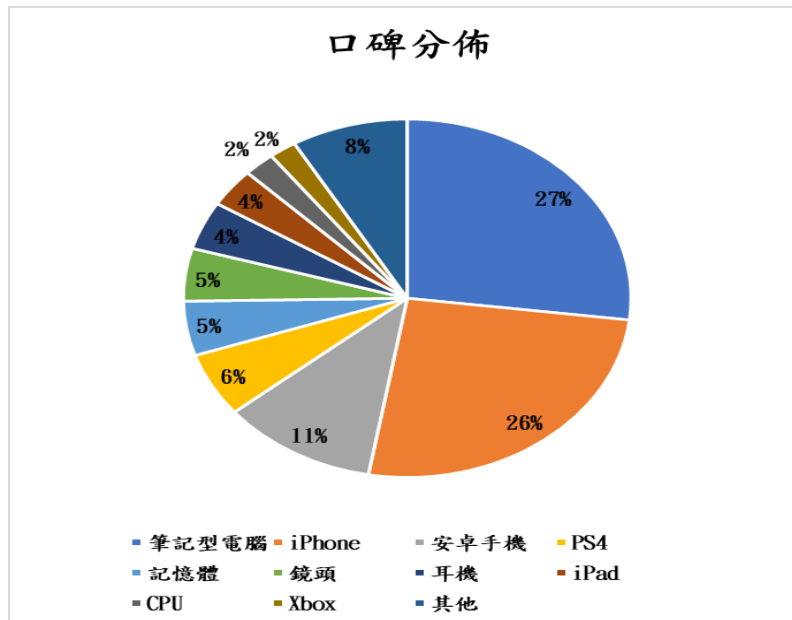
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 筆記型電腦聲量居冠，且占據產業 50% 以上。
- 其次為 iPhone (20%)，第三名記憶體之後的品類均不足 10%。
- 前 10 品類佔產業總聲量 99%。

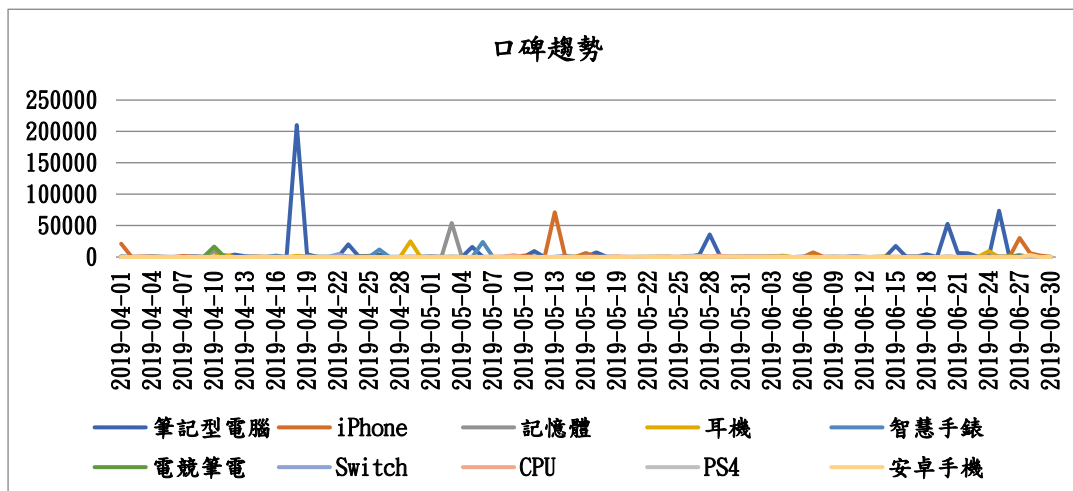
(2) 論壇新聞口碑聲量



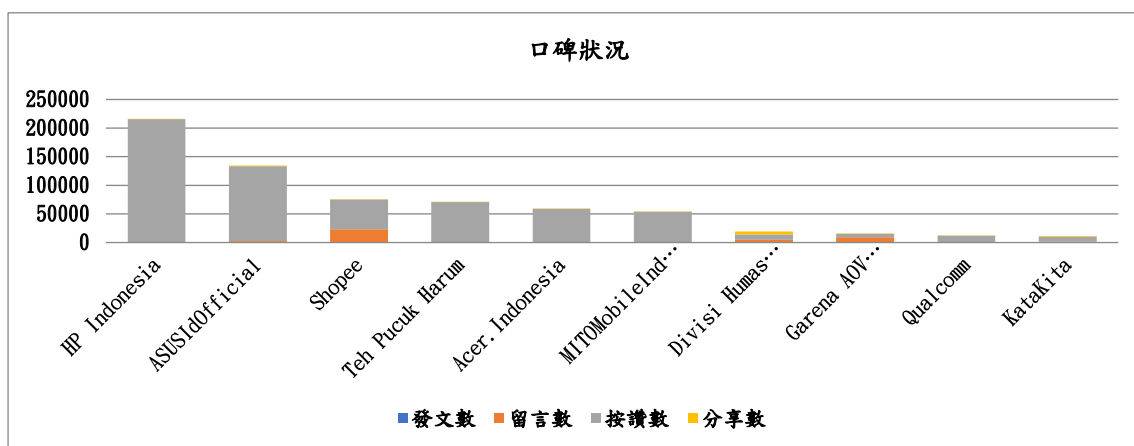
- 前兩名筆電及 iPhone 佔據產業一半的口碑數。
- 其餘品類以 Android 手機表現較佳，遊戲主機類進榜兩名。
- 其餘品類佔產業聲量 8%，稍具關注度。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

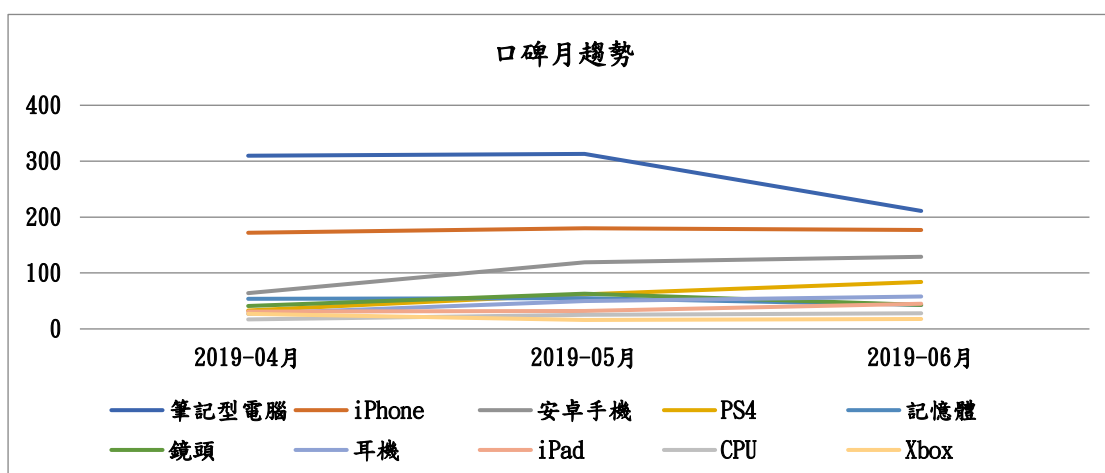


- 本期聲量高峰出現於四月中，HP 推出的贈禮抽獎活動得到超過 20 萬的 FB 口碑。



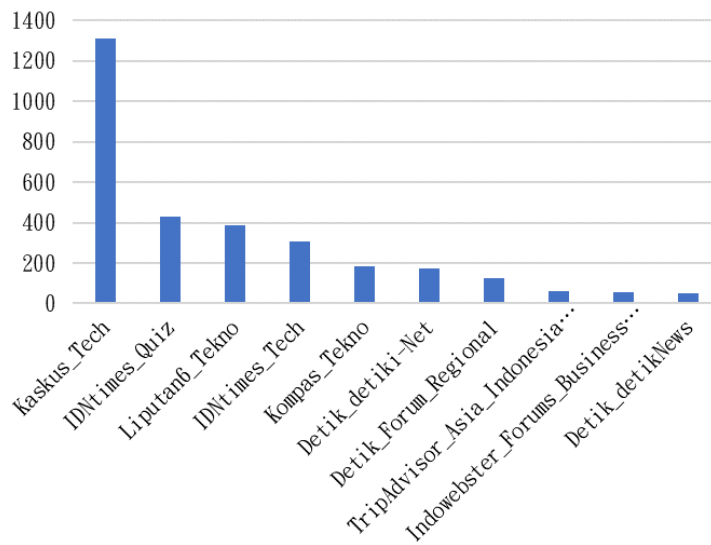
- 粉專口碑來源部份，本期監測 HP.in 表現最佳，但由於活動特性以按讚數佔壓倒性多數。
- 第二名是臺灣品牌華碩的印尼官方粉絲團，同樣透過活動獲得不少按讚數。

(2) 論壇新聞口碑趨勢



- 本季聲量趨勢尚稱平穩，除筆電六月下滑較明顯之外，各品類聲量沒有太大的變動。

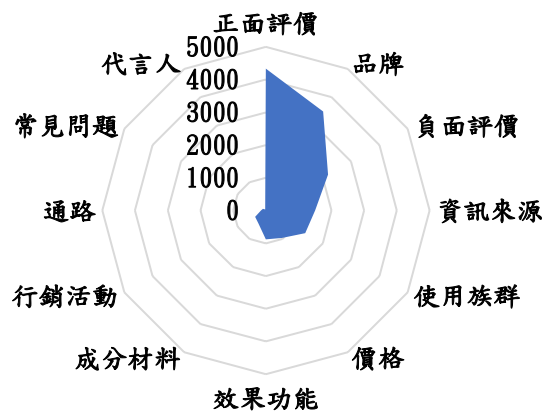
口碑數



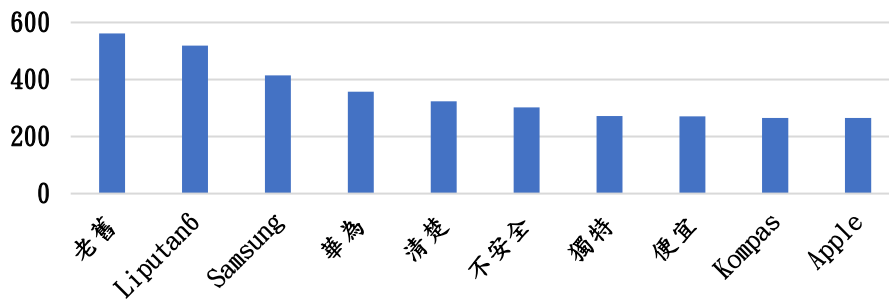
- 聲量來源部份，以論壇 Kaskus 的科技頻道版塊聲量最高，佔整體口碑約 35%。
- 第二名是 IDNtime 的 Quiz 版塊，這是一個比較獨特的頻道，發表資訊之際還會附帶較具遊玩性質的網路小測驗。
- 前十頻道佔整體聲量 81%，其他頻道聲量個數不高但來源多變。

3. 產品討論面向分析

討論面向



提及數



- 關鍵字面向方面，正面評價提及頻率最高，其次為品牌、負面評價及價格，
- 負評的老舊居產業熱詞之首，資訊來源的 Liputan6 網站則是網友在討論 3C 相關消息時最常提及的網域。

4. 重要發現

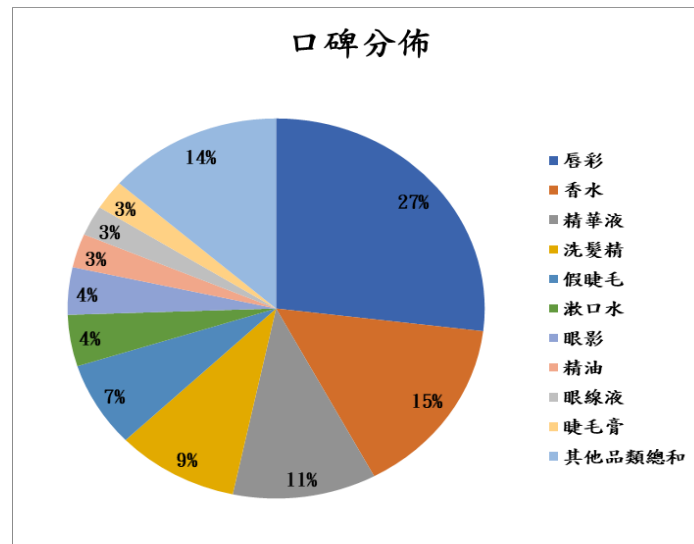
■ 印尼大部分消費者在實體店面購買科技相關的產品

筆記型電腦、iphone 及記憶體聲量表現最佳，耳機和安卓手機也有不錯表現，FB 粉絲頁以是國際知名品牌在印尼本地的粉絲頁表現最佳，前三個品牌專頁都算是印尼人經常使用的筆記型電腦品牌商。發文內容大多數以介紹該品牌的產品為主，因此會提到很多 3C 產品相關的關鍵字。印尼的論壇新聞口碑買賣文比例相較其他國家算是偏低，在印尼大部分消費者還是會去實體店面購買科技相關的產品，因為消費者對於網路電商的信任度依然不高，會有怕被騙等等情況，不過還是有另一派的人會線上購買，可能已找到可信任的賣家。

(二) 美妝產業

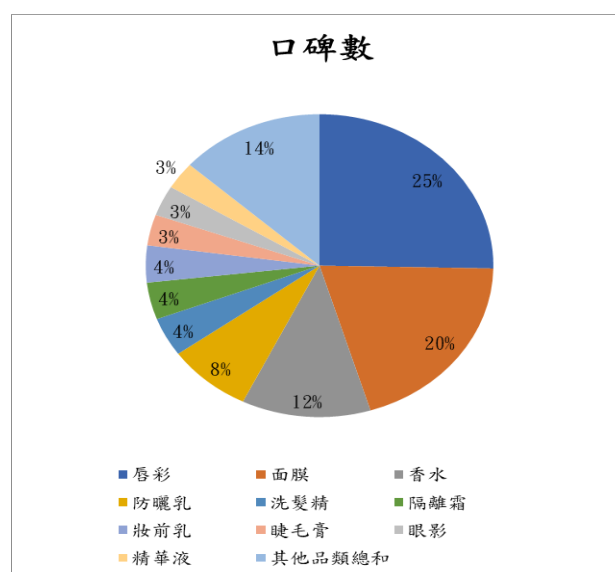
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以唇彩聲量最高，香水、精華液產品分居二、三位，此外多為彩妝保養周邊。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 86%，其餘品類口碑數均低。

(2) 論壇新聞口碑聲量

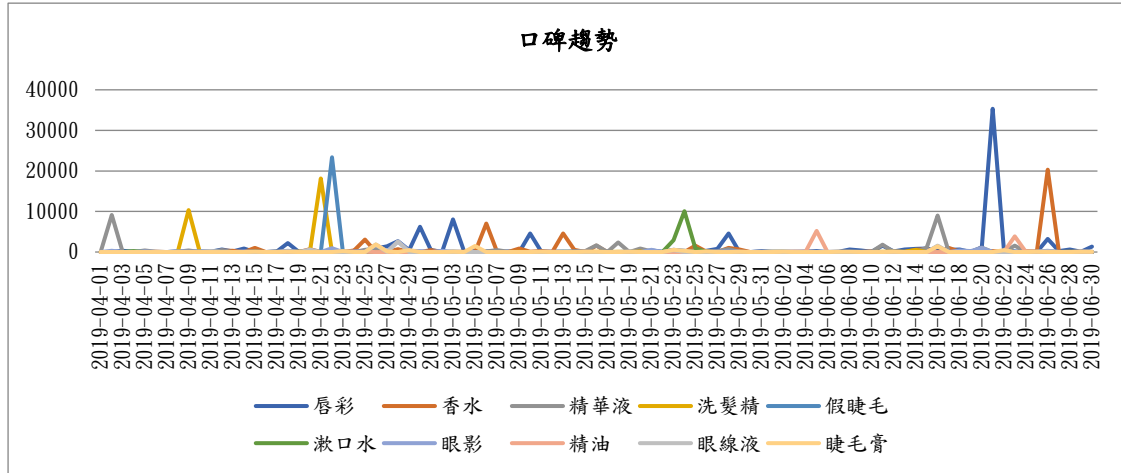


- 唇彩及面膜分居前兩名。其後為香水、防曬乳及洗髮精。

- Top10 品類涵蓋產業 91%的網路口碑量。

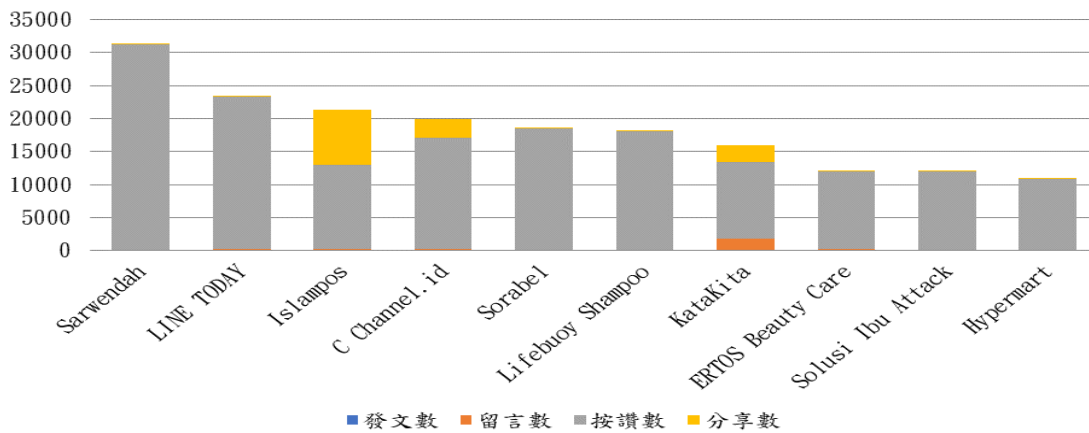
2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢



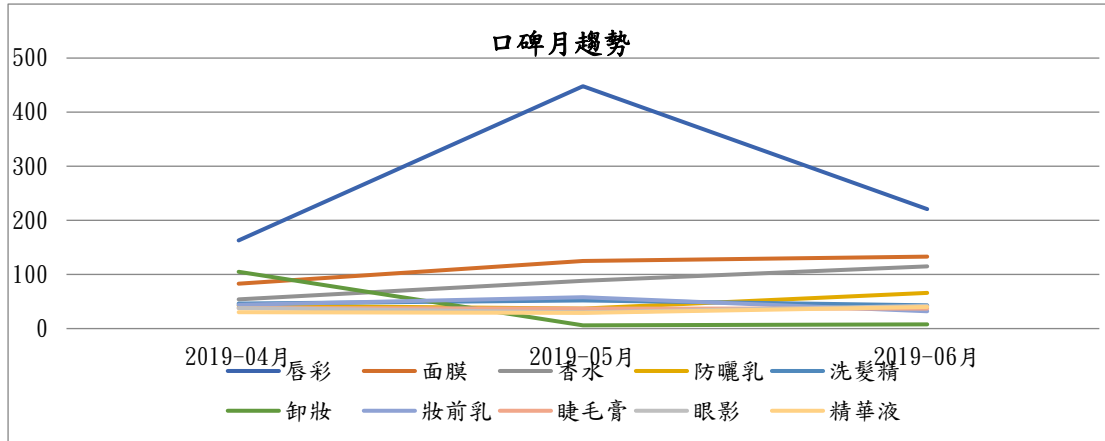
- 本期聲量高峰出現於六月底，由唇彩相關話題所帶動(女星去新加坡捐血，為了避免嘴唇發白擦了唇彩)

口碑狀況

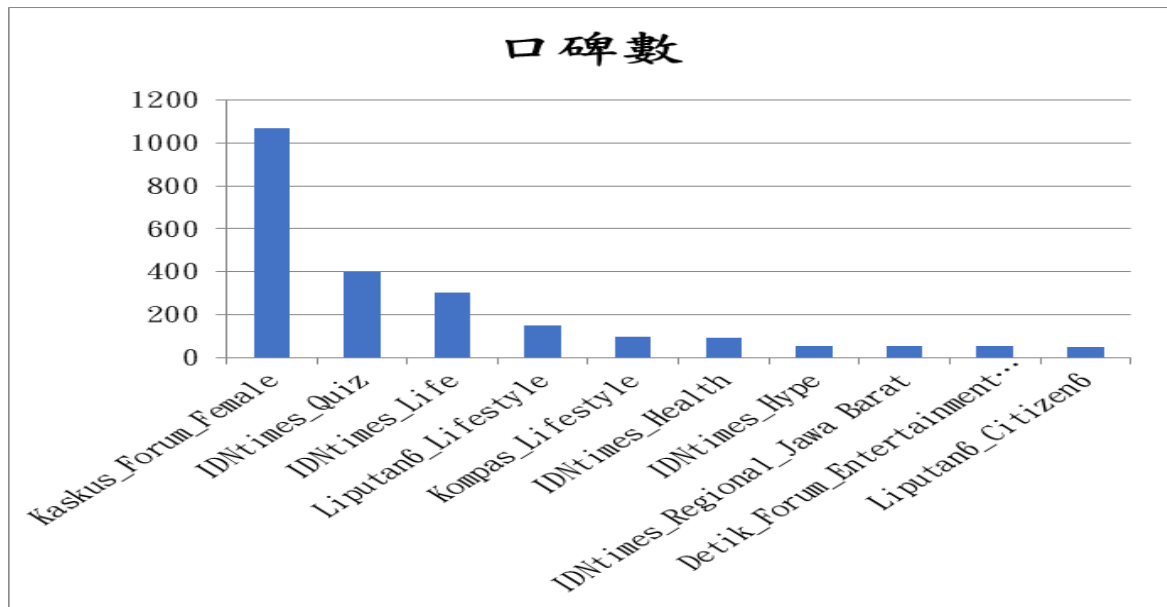


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Sarwendah 表現最佳，雖追蹤人數只有 3 萬多，但整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是媒體型粉專 LINE TODAY。
- 第三名是 Islampos，擁有 2 萬追蹤者。

(2)論壇新聞口碑趨勢

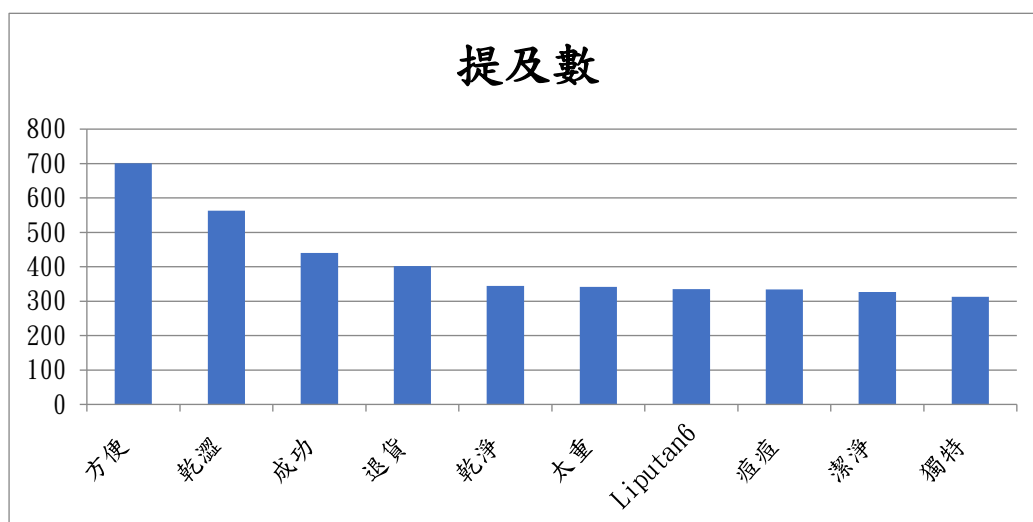
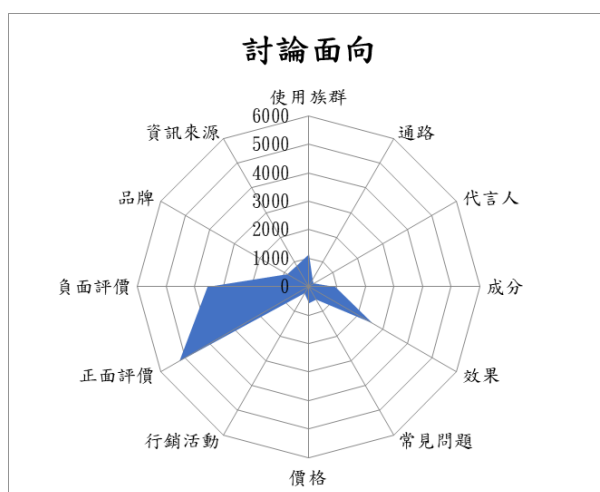


唇彩、面膜及香水皆在 5 月有熱門議題出現(不同的議題)。



- 聲量來源部份，以論壇 Kaskus_Forum_Female 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非美妝專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(可以把它視為印尼的 ptt 八卦版)。
- 第二及第三名分別是 IDNtimes 的電子產品市場及通訊版塊，聲量均在 300 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 92%，The Business Time(商業時報)是本次監測唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價類，其次為負面評價、效果及使用族群。
- 本期調查中，正面評價提及數甚高，但負面占比也不低，整體產業評價中庸。
- 熱詞部份以方便居首，乾澀及成分分居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除方便之外，網友最在意的是退款、乾淨及太重。

4. 重要發現

■ Facebook 上話題聲量走向多以產品宣傳促銷、贈禮活動為主

唇彩、香水、精華液聲量表現最佳，洗髮精及睫毛膏也有不錯的表現，Facebook 上話題走向多以產品宣傳促銷、贈禮活動為主，Facebook 方面包括美妝店如 sariayu martha tilaar 及本土網紅表現都頗為活躍，論壇新聞方面本土最大論壇 Kaskus 和大型網站 IDNtimes 聲量都貢獻相當可觀，另有 Liputan6 和 Kompas 等大網站頻道入榜。

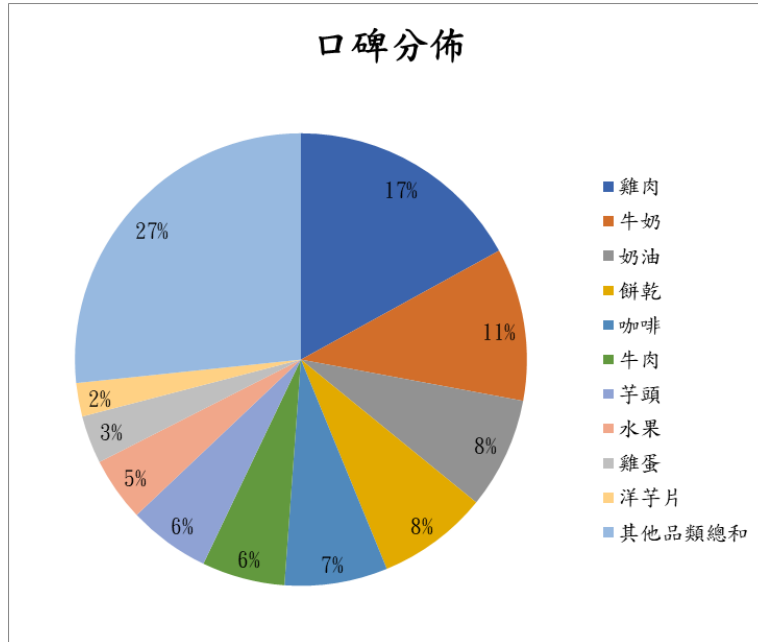
粉絲團方面熱點之一是 Sarwendah 的官方粉專，她是一位在印尼滿有名的藝人，除了當歌手跟演員之外，她跟她老公在各種行業做生意，其中有同名自有品牌 Sarwendah 護髮產品，最熱門的項目就是它的髮膜。Sariayu Martha Tilaar 是印尼美妝的老品牌，產品很廣法，美妝品、保養品、護髮產品、皮膚保養品都有賣，在它的粉絲頁發很多跟美妝相關的知識以及推廣產品，因此成為 8 月份排名第一的 FB 粉絲頁。

通路跟品牌的部分有 Wardah 成為各面向的第一名，其實 Wardah 自從 1995 年就已經開始銷售，但前幾年才變紅，大家都認為 CP 值很高的美妝品，從品質、價格各方面都不錯。現在 Wardah 都有在很多百貨公司銷售，因此讓消費者便利購買它的產品。討論面向方面正面評價和負面評價都蠻多的，網友的正面評價以使用方便、乾淨為主；負面評價則是乾澀、(妝)太濃太重、長痘痘居多，輔以價格方面的表現便宜和貴的表現接近，顯示想在此產業得到網友好評，著重在使用者體驗的好惡是首要的方向(用起來舒服)，訂價部份則可視自身策略調整，網友並沒有明確的覺得貴或便宜，效果則以追求潔淨、視覺鮮明為主，宗教因素相關的清真認證有一定的提及數。

(三) 食品產業

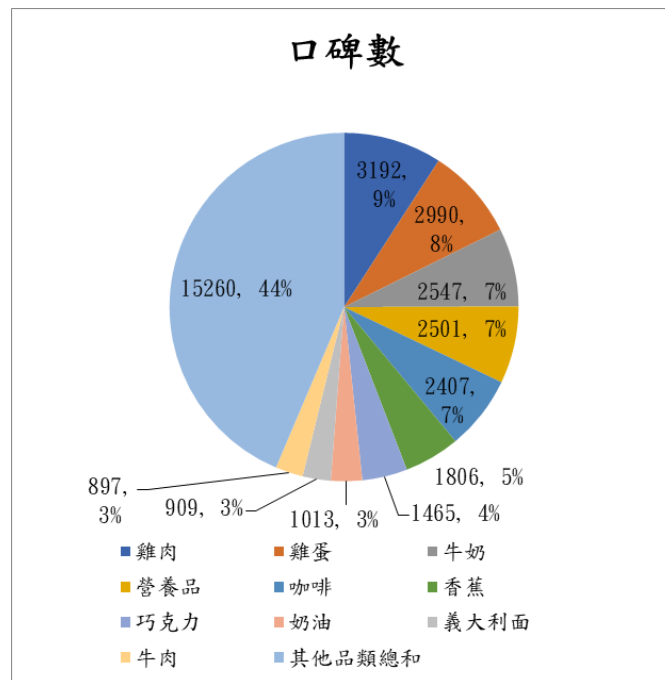
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以雞肉聲量最高，牛奶及奶油分居二、三位。

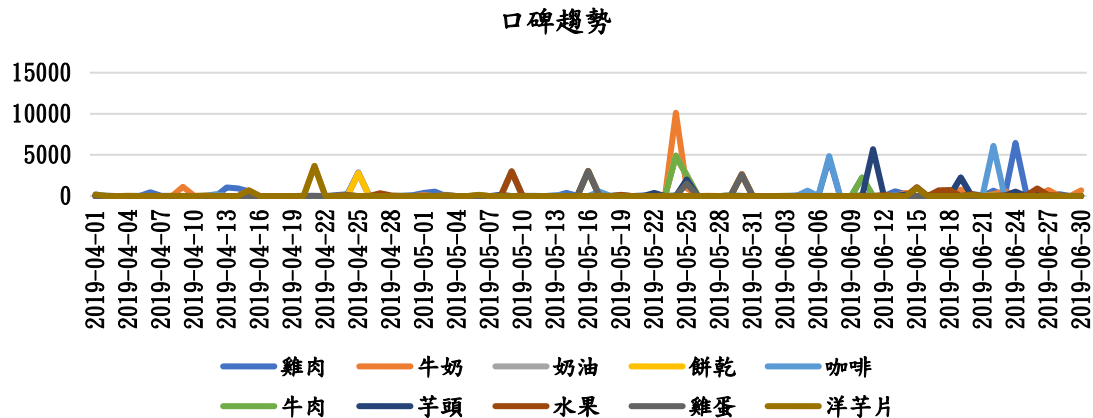
(2) 論壇新聞口碑聲量



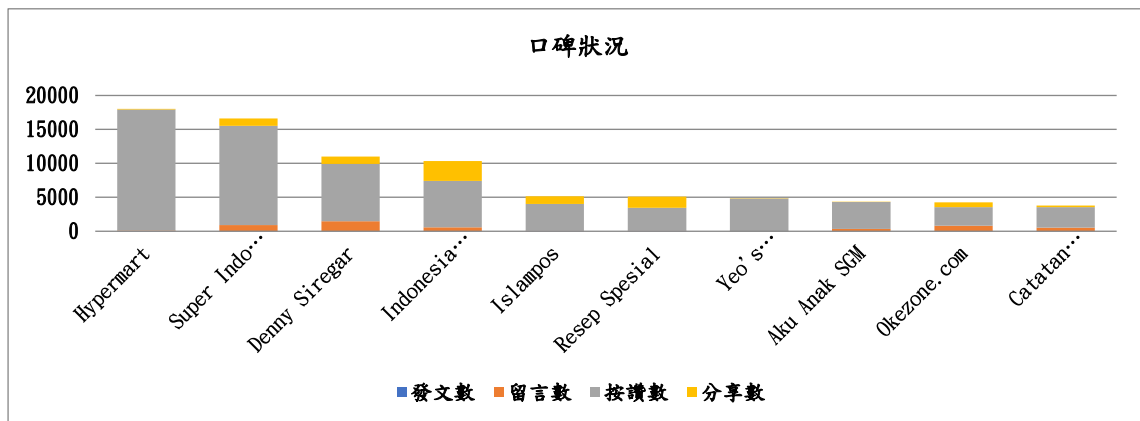
- 雞肉及雞蛋分居前兩名。其後為牛奶、營養品及咖啡。
- Top10 品類涵蓋產業 91%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

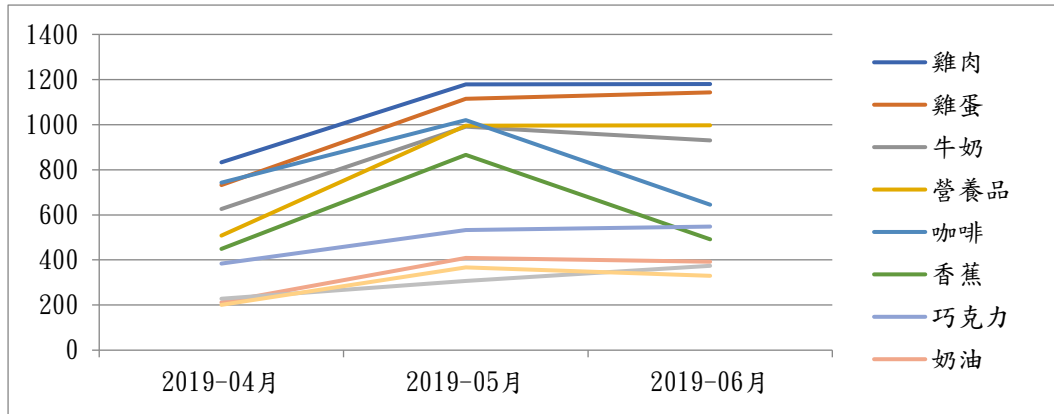


- 本月聲量高峰出現於五月底，由商品促銷(包括牛奶、雞肉等)吸引網友的回覆按讚。

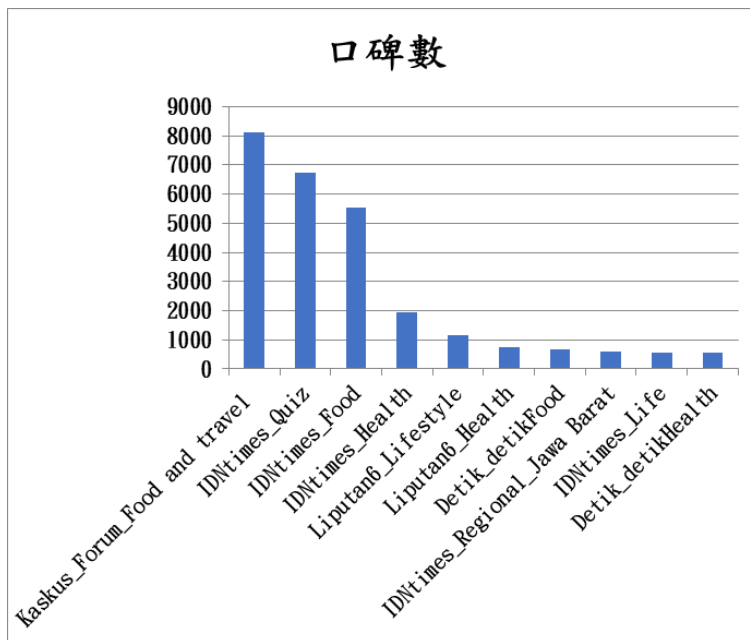


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Hypermart 表現最佳，是知名賣場的官方粉絲頁。
- 第二名 Super Indo 也是大型賣場的官方粉專，本月各種食物促銷活動有一定的成效。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

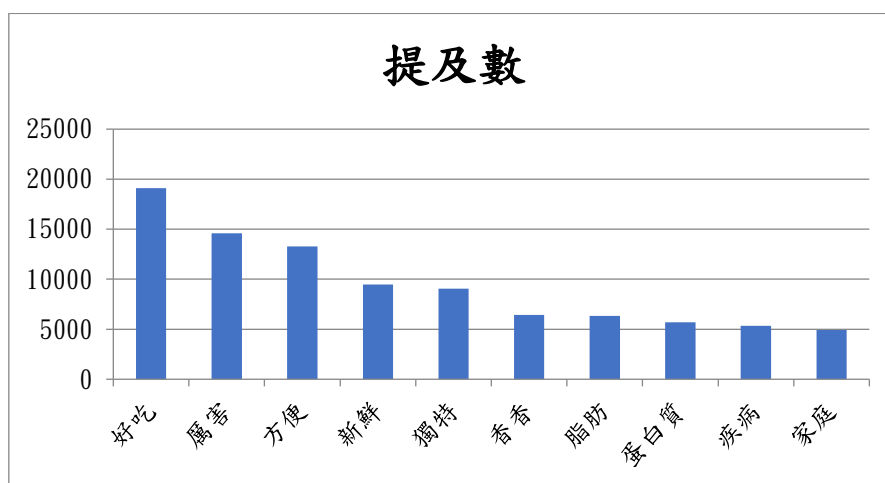
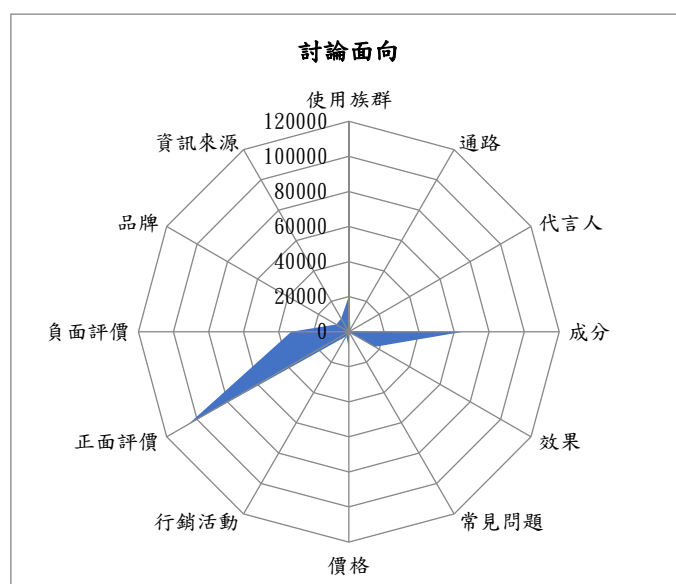


- 大部分品類聲量高峰出現在五月，六月則持平或下降，四月整體聲量降低。



- 聲量來源部份，以論壇 Kaskus_Forum_Food and travel 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非食品專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(可以把它視為印尼的 ptt 八卦版)。
- 第二及第三名分別是 IDNtimes_Quiz 及 IDNtimes_Food，聲量均在 6000 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 92%。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為成分、使用族群。
- 本期調查中正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以雞肉居首，雞蛋及牛奶分居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除品牌之外，網友最在意的是好吃、厲害及方便。

4. 重要發現

■ 美食分享、環保及健康意識驅動聲量

雞肉(食物)及牛奶(飲料)表現最佳，在八月時有一篇偏向環保議題的礦泉水文章爆紅，除了美食分享及吃喝之外，環保及健康意識也能在部份話題中看到，論壇新聞方面也是 Kaskus、IDN、Liputan6、Detik 等百家爭鳴，是相對於其他各國比較罕見的情況。

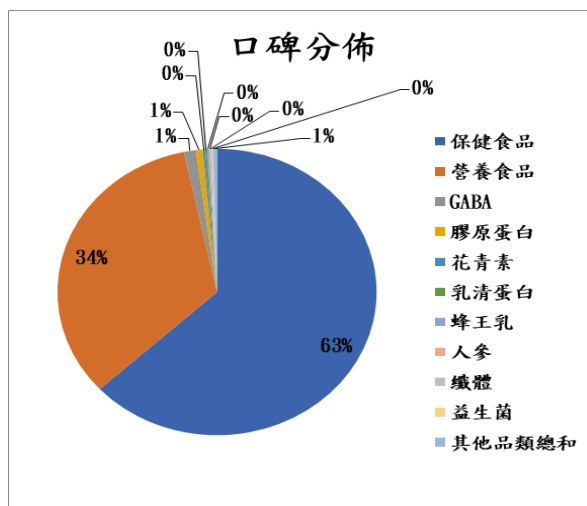
話題走向方面 FB 話題以促銷活動為主，另外有一些美食分享或影片的宣傳，論壇的話題則以網友分享美食心得，轉發新聞或交流請益，偏向真實口碑的呈現。

討論面向部份，提及頻率最高的是正面評價，且聲量遠遠超過負面評價，整體而言本期監測網友對產業環境感到滿意，正面評價除了理所當然的好吃之外，新鮮及香氣也是常常被提到的點，負評則以和健康議題息息相關的生病、有害最多(這點也可以從常見疑問，第二名是農藥中看出網友的重視程度)，吃起來不方便或感覺不適合也是常常被批評的部分，價格方面便宜被提到的頻率約是貴的兩倍，整體而論消費者覺得多數食品的訂價都算是可以接受。

(四) 健康食品產業

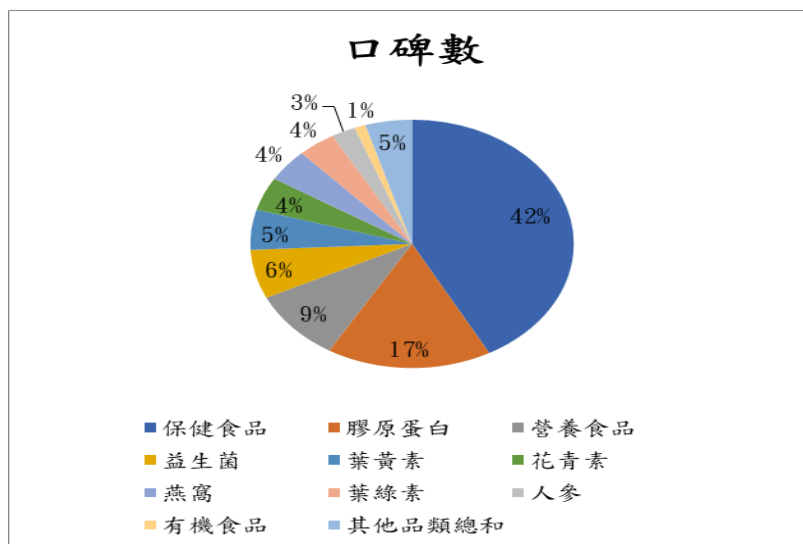
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 保健及營養食品分居前兩名，佔據整體聲量 89%。

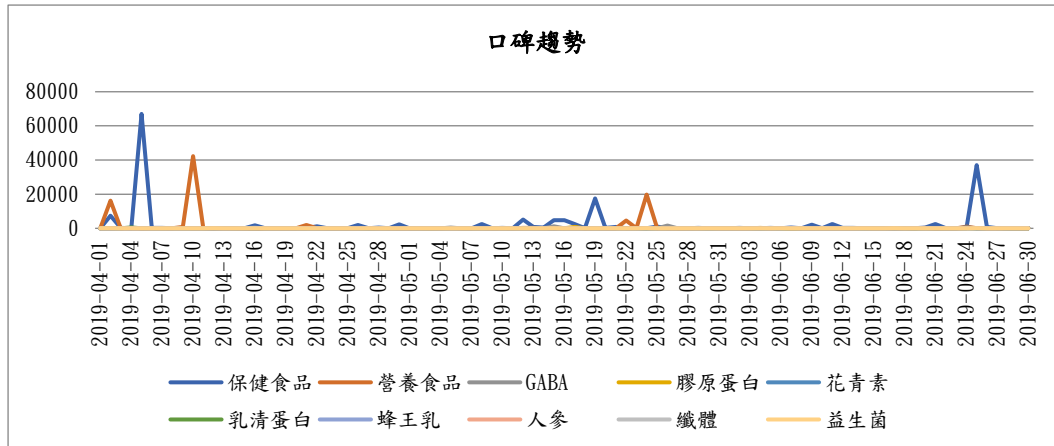
(2) 論壇新聞口碑聲量



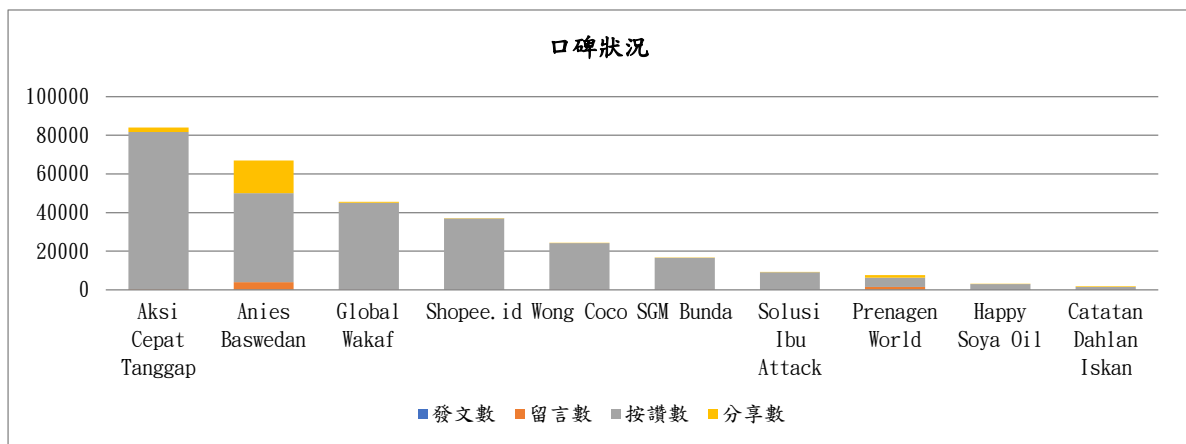
- 保健食品、膠原蛋白及營養食品分居前三，其中保健食品佔產業總聲量的 42%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

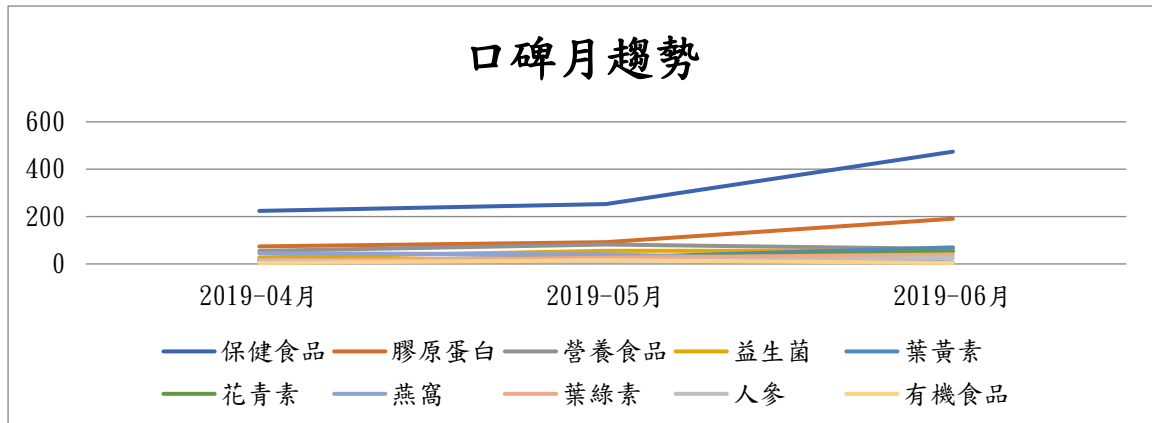


- 聲量高峰出現於月初，一則關於避免長痘痘的五種保健食品介紹得到了諸多網友關注。

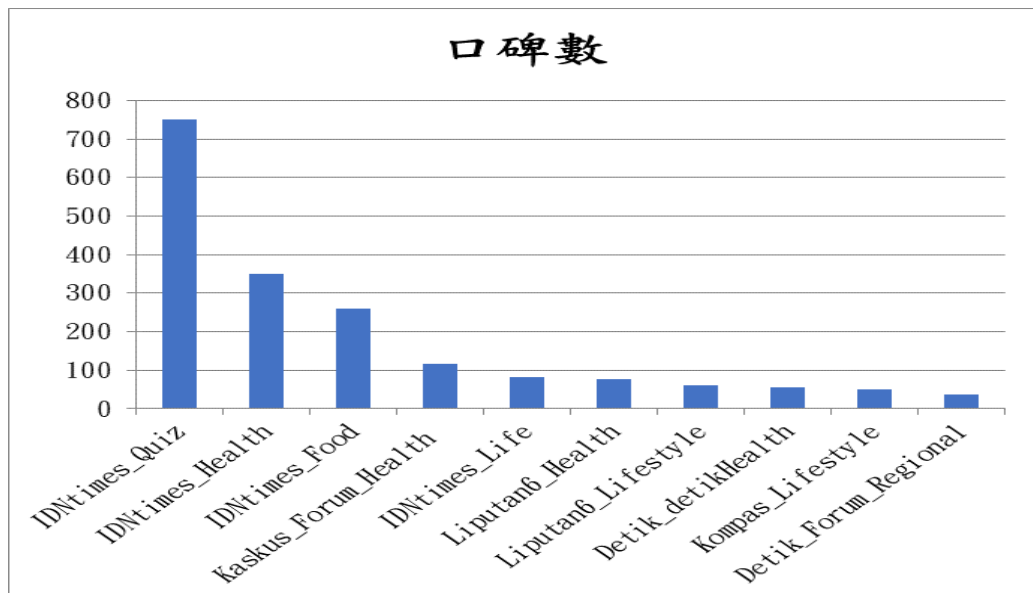


- 粉絲頁以非營利或公益人道組織表現最為優異，第一名的 Aksi 是有兩百萬粉絲的人道主義社團。
- 第二名 Anies Baswedan 則是雅加達省省長，在本次監測中有最好的被分享數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

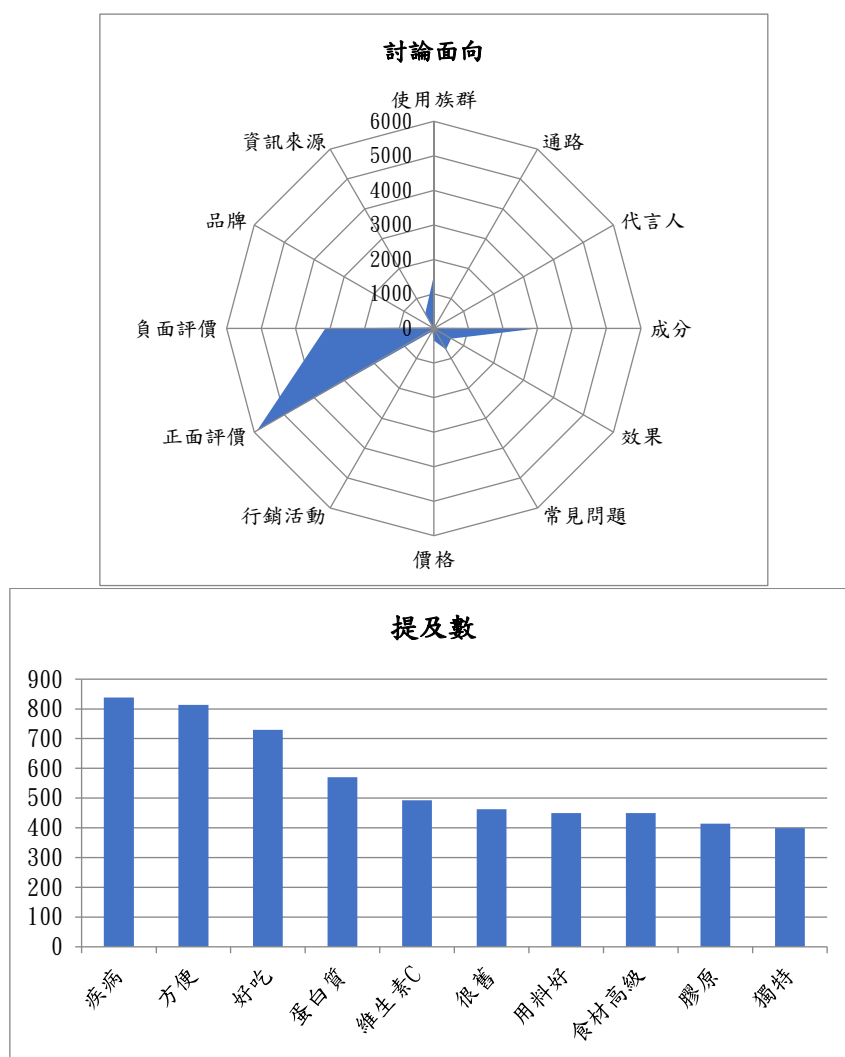


- 保健食品及膠原蛋白聲量均逐漸走揚，在六月成長幅度明顯，其他品類沒有太多的趨勢變化。



- 聲量來源部份，以 IDNtimes_Quiz 版生量最高，第二、三名也是 IDN 旗下的健康及食物版。
- 和其他產業相較，可能由於牽涉到真正吃下去的健康問題，網友的討論渠道相對具焦，入榜者多為健康、醫療相關版塊，其他產業常見的閒聊類各種亂入在本期監測中並沒有出現。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負面評價及成分，其餘面向包含價格在內關注度不高。
- 產業熱詞以跟健康切身相關的負面詞疾病最常提及，便利及好吃也是網友經常使用的正面評價詞彙。

4. 重要發現:話題走向多元，偏鄉及捐助話題吸引多數聲量討論

保健食品和營養食品口碑聲量表現最佳，遠遠超過其他品類，其餘只有花青素在八月的時候有一些話題露出，其餘品類表現都挺平庸的，膠原蛋白在論壇新聞管道比較有相應的話題，其他表現和

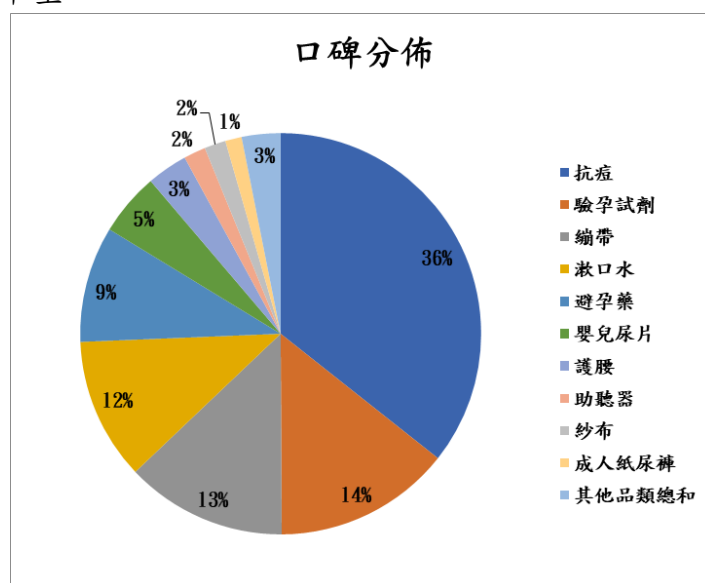
FB 一致。值得留意的代言（名人）是 Aksi Cepat Tanggap，他做了很多捐物活動，也分享很多在鄉下孩子的情況不是很健康，而捐贈很多米給他們，這是他們主要的活動。通路第一名為 Guardian、Giant、Yogya，但是有真正銷售健康食品應該是 Giant，產品類比較多元。

話題走向多元，例如呼籲網友捐助營養食品物資援助難民(人道或慈善議題在這次的產業調查中也時常被提及，例如羅興亞難民議題)，也有知識型文章討論及慣見的促銷促禮活動。網友討論面向方面提及數最高的是正面評價，其次為負面評價及成分，其餘面向包含價格在內關注度不高。正面評價中好吃、方便食用及用料好最常被提到，顯示儘管是健康食品，口味好不好吃和材料高不高級依舊是很重要的，負面評價方面產品老舊或傷害身體的疾病、有害最常被提到，缺乏味道則是口感比較常被批評的地方。

(五) 輕型醫療器材產業

1. 口碑聲量分析

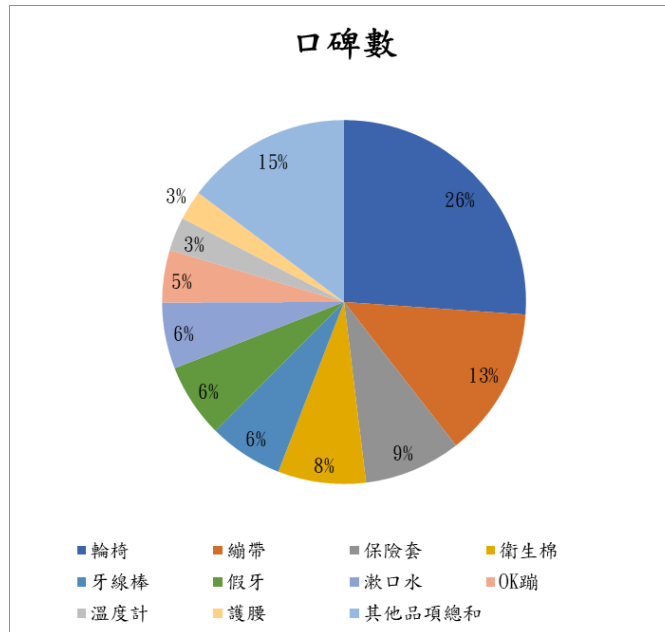
(1) FB 口碑聲量



- 以抗痘品類聲量最高，驗孕試劑、繃帶、漱口水分居二、三、

四名。

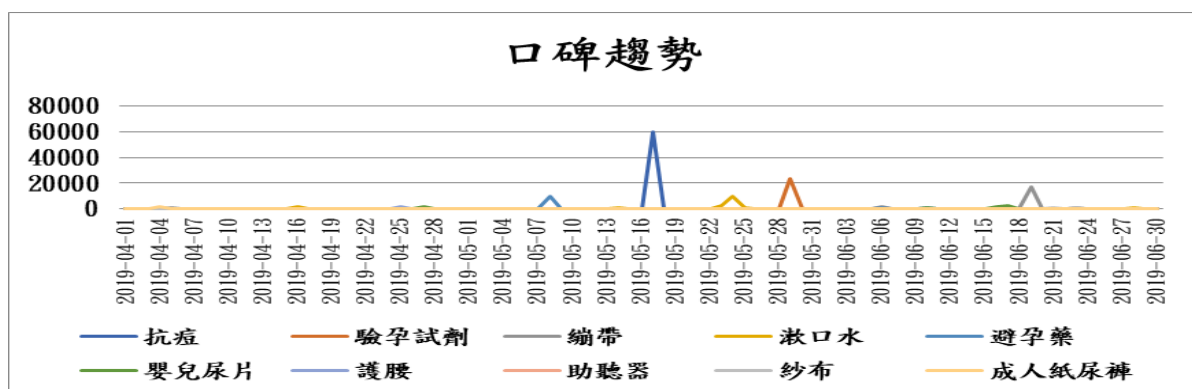
(2) 論壇新聞口碑聲量



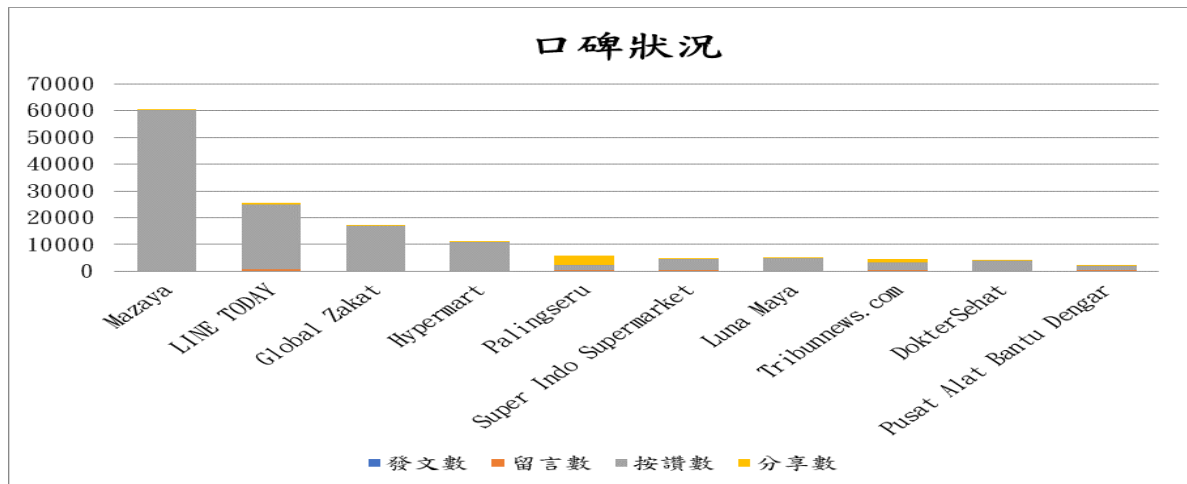
- 前兩名輪椅及繃帶佔產業總聲量 39%。
- 3~8 名品類聲量均在 50~100 筆之間，表現中庸。
- 前十品類占總聲量 85%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

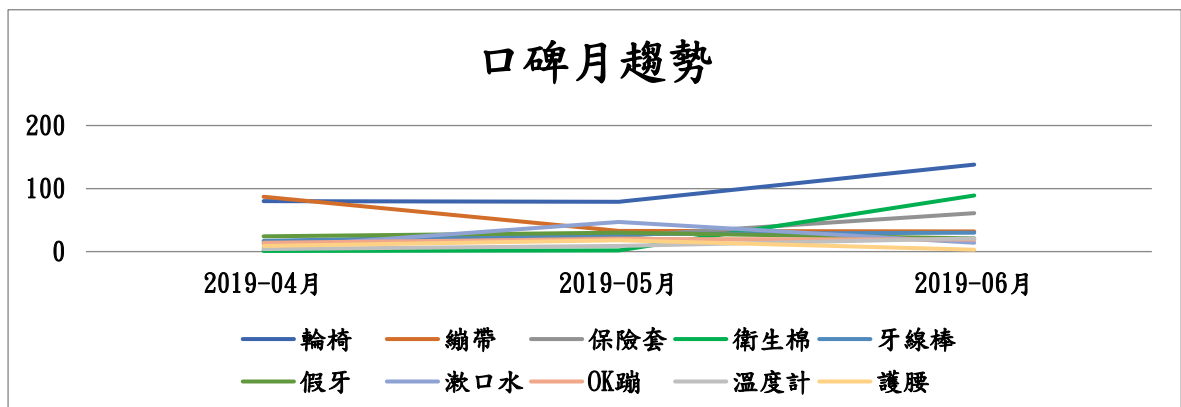


- 本期聲量高峰出現於五月中，一則關於 Mazaya 抗痘產品促銷贈禮活動得到很高的網友回覆。

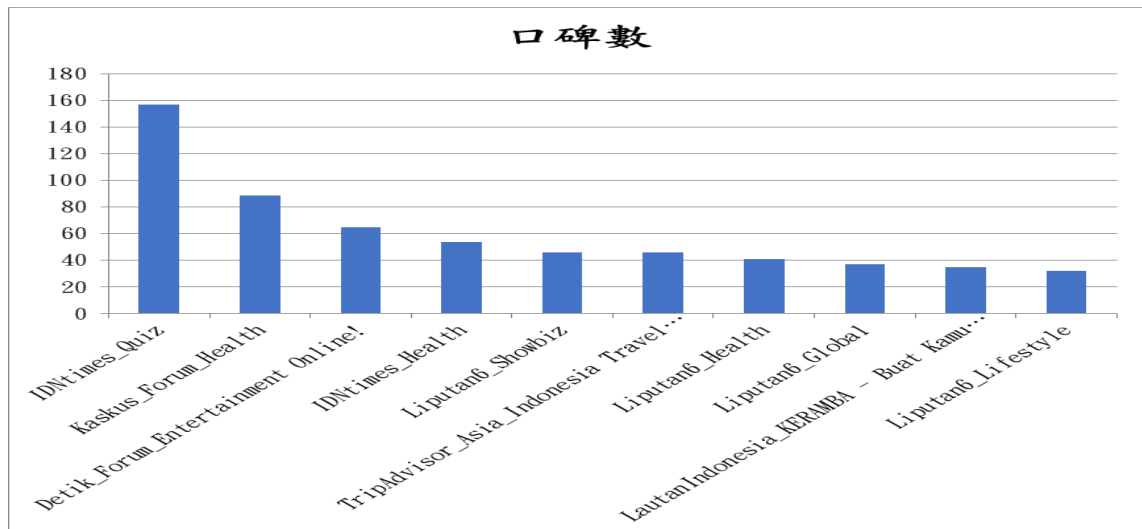


- 粉專口碑來源部份，本期監測 Mazaya 保養護膚粉絲頁聲量居首，且其資訊頁面提及了清真認證。
- 第二名是情報型粉專 line today。
- 第三名之後的粉專聲量均不到 20000。

(2)論壇新聞口碑趨勢

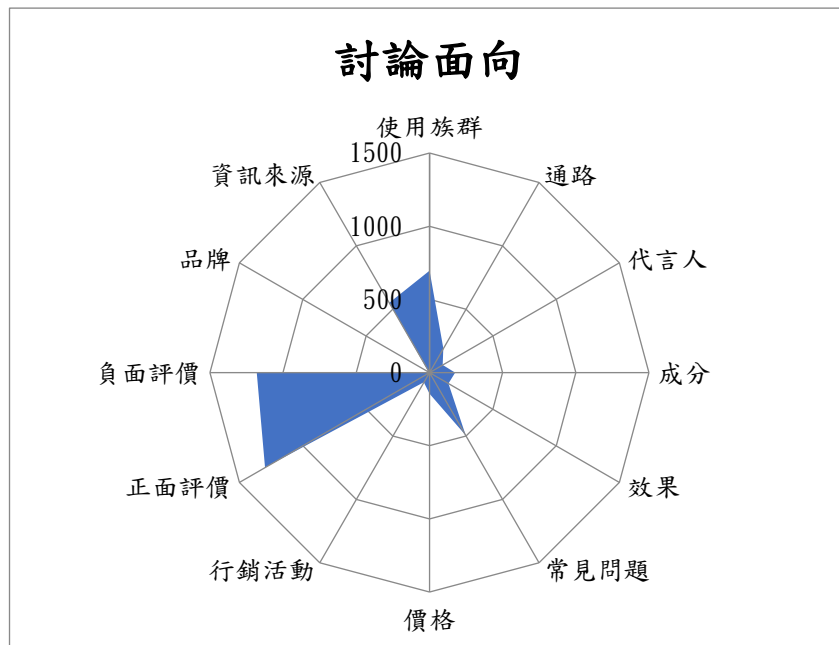


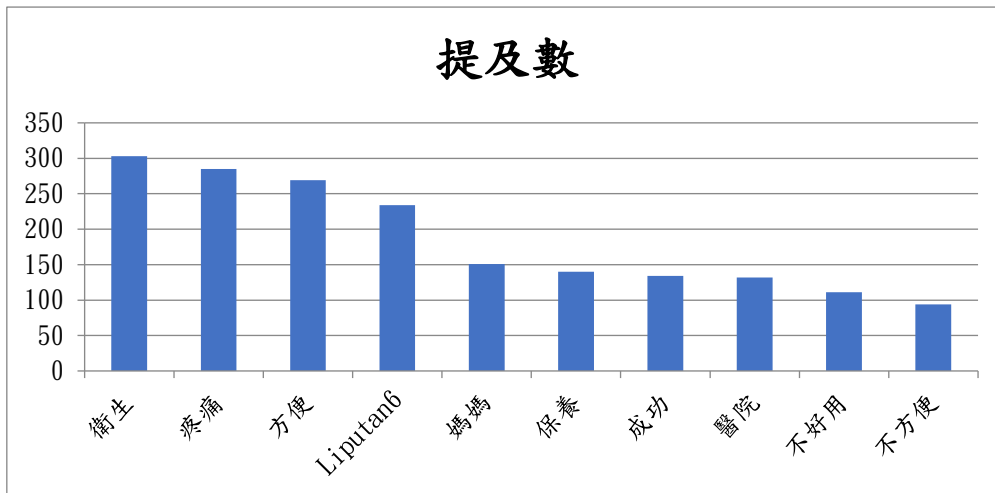
- 輪椅及衛生棉走向類似，均在 6 月迎來聲量高峰，繃帶高峰出現於四月，其後下滑持平。



- 聲量來源部份，以兼居網路測驗遊戲性質的 IDNtimes_Quiz 版居首，其次是大論壇 Kaskus 的健康討論版塊。
- 與其他產業稍有不同，醫療專業相關頻道入榜較多。
- 前十頻道佔整體聲量 53%，顯示醫療產業討論渠道相對多元。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價及負面評價，兩者聲量表現接近，
- 使用族群及資訊來源也有不少討論。
- 產業熱詞以衛生最後網友關切，其後為疼痛感以及使用上是否方便。

4. 重要發現

■ 產品重視實用、方便及舒服

以抗痘、驗孕劑及繃帶聲量表現最佳，其次為漱口水、棉花棒等，聲量分佈情況頗為多元，並沒有集中在諸如性產品之類的情況發生。話題走向從贈禮活動、明星新聞、大促銷售推廣、患者新聞報導、知識型文章、外國新聞及網友之間的請益交流等等都有，整體而言討論狀況相對聚焦。

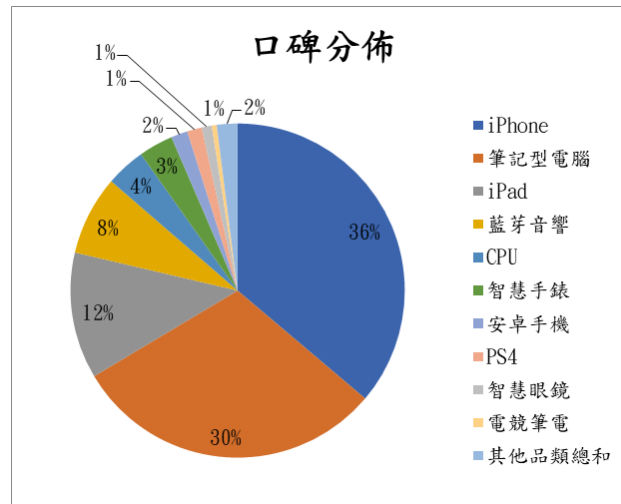
網友最常詢問的問題首重衛生問題，其次是保養及維修的部份，正面評價依然是實用層面上的方便、舒服為主，但與其他國家相較，提及外型漂亮的比例較高；而負面評價部份疼痛、假貨和壞掉最多，後續也有提到了服務太差，除了商品本身的問題之外，賣家的素質也是比較不受網友信任的，若是臺灣廠商想以電商的形式販售，打響誠實可靠這塊招牌其助益可能比想像中的大。

五、越南五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

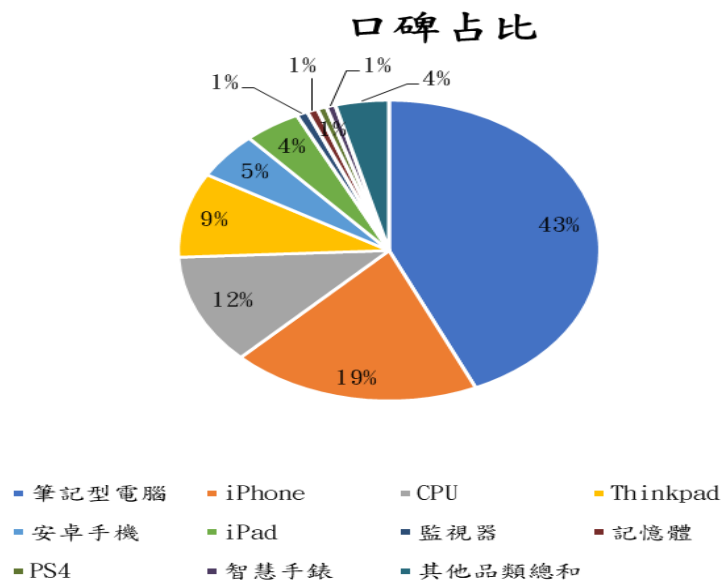
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- iPhone 聲量超過 10 萬表現最佳，筆電接近 10 萬筆口碑居次，前兩名品類佔據產業 66% 總聲量。
- 非手機的智能產品(手錶及眼鏡)皆有入榜，分居第六及第九位。
- 前十名品類佔總聲量 98%，未入榜品類關注程度低。

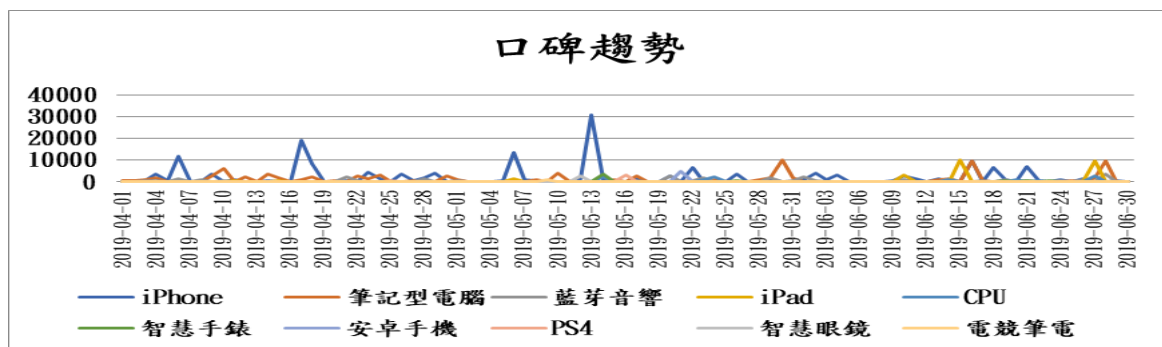
(2) 論壇新聞口碑聲量



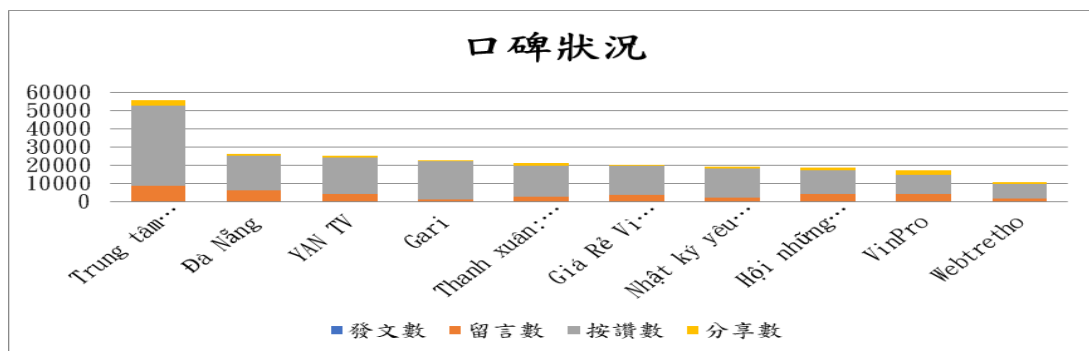
- 筆記型電腦及 iPhone 分居前兩名。其後為 CPU、聯想的 Thinkpad 及安卓手機。
- Top10 品類涵蓋產業 96% 的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

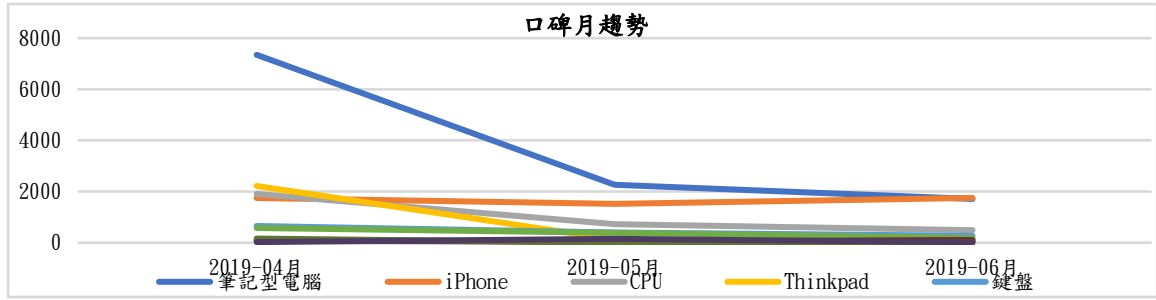


- 本期聲量高峰出現於五月中，由 Trung tâm Tin tức VTV24 發佈的 IOS13 不再繼續支援 iPhone6+ 以前的型號，話題引起熱議。

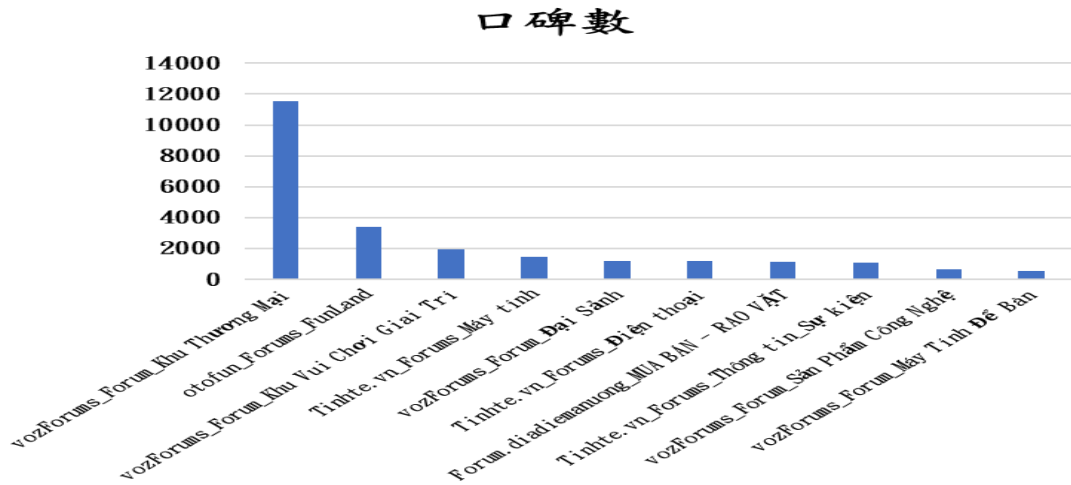


- 粉專口碑來源部份，媒體類粉專 VTV24 聲量居首，其發佈的 IOS 相關新聞反應熱烈。
- 其餘入榜粉絲團表現相去不遠，值得注意的是各粉專普遍擁有不錯的留言數。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

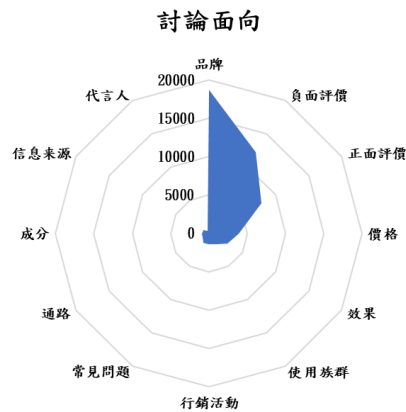


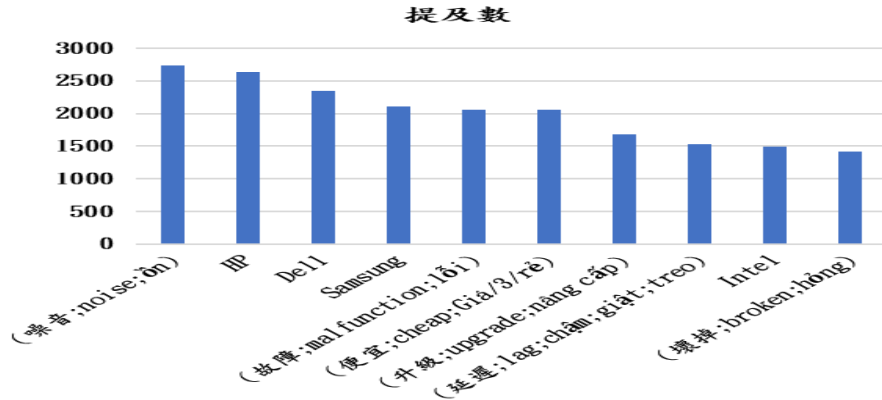
- 筆電四月討論度極高，後續逐漸下滑，與 CPU 的走勢相當一致，其餘品類沒有特殊變動。



- 聲量來源部份，以論壇 VozForums 的商業區討論版聲量最高，其次是另一大型論壇 ofofun 的 Funland(偏向閒聊類型)。
- 前十頻道佔據產業 91%口碑數，其餘頻道有些許的關注度。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌類，其次為正、負面評價以及價格。
- 產業熱詞以負面的噪音居首，品牌被提及頻率很高，推論由於商品販賣文回應甚多，往往會提到規格及品牌。

4. 重要發現

■ 聲量主題多樣，例如硬體、軟體、3C 產品等在線活動

聲量最高的品類是 iPhone、筆記型電腦及 iPad。論壇新聞方面筆電的討論相當高，另外 iPhone、CPU、聯想的 Thinkpad 及安卓手機也有一定的討論度。論壇新聞方面以 Vozforum 的商業(交易)頻道及 Otofun 的 Funland(生活閒聊)貢獻最多聲量，VozForums 目前是越南最大的 3C 論壇。論壇現有超過一百萬的會員註冊。不僅止於起初主打的 3C 產品討論，論壇的主題多樣，例如硬體、軟體、3C 產品在線活動，Otofun 是越南最大關於越南最大的汽車機車論壇。上面共享的成員大多是在車輛領域擁有專業知識和經驗的人員，例如維護，保修，安全使用說明，危險道路分享經驗。Otofun 的 Funland 是屬於閒聊區，在此處成員可以聊任何主題。Otofun 論壇目前有超過 70 萬成員，60 萬主題以及 1 千 700 萬則貼文，

Tinhte.vn_Forums_ 的手機版也有不少相關的聲量露出，若在越南市場進行 3C 產品的行銷與推廣，透過這幾個網站及相關版塊效益是最高的。

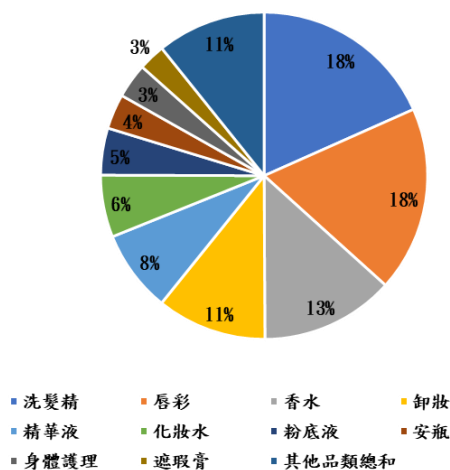
消費者最常詢問的問題中，與價格相關的多少錢遠遠高過其他疑問，輔以價格層面觀察到便宜的提及度高出貴許多，顯示整體而言消費者對於 3C 產品在越南的定價普遍感到偏向便宜(尤其是筆記型電腦，便宜:貴約是 9:1 的提及比例)，即使是通常被認為相對高貴的 iphone 及 ipad 的價格詞彙提及數同是便宜超過貴。正面評價方面網友最在乎升級、高級的感覺以及使用上的穩定、舒適；負面評價除了故障、壞掉等物理錯誤之外以噪音最讓網友抓狂，觀察筆電被提及噪音的次數甚高，顯示此一議題對於筆電及電競筆電而言是不可忽略的重點。品牌方面由於筆電聲量表現超群，包括 HP、DELL、INTEL、臺灣 ASUS 等電腦或處理器大廠品牌都被提及相當多次。話題方面，結合盂蘭盆(中元)節、與鬼有關的活動是其他國家所沒有的文化跟生態。

(二) 美妝產業

1. 口碑聲量分析

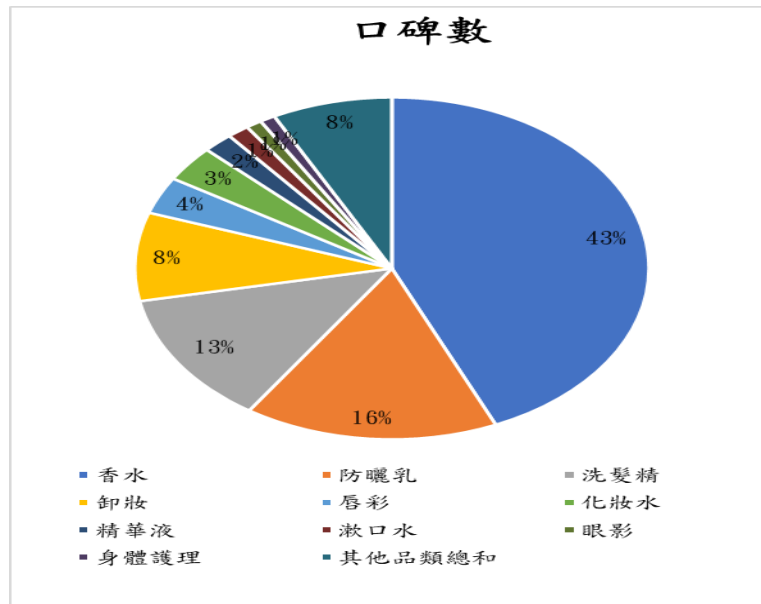
(1) FB 口碑聲量

口碑分佈



- 洗髮精和唇彩聲量都相當高。香水及卸妝品表現也不錯。

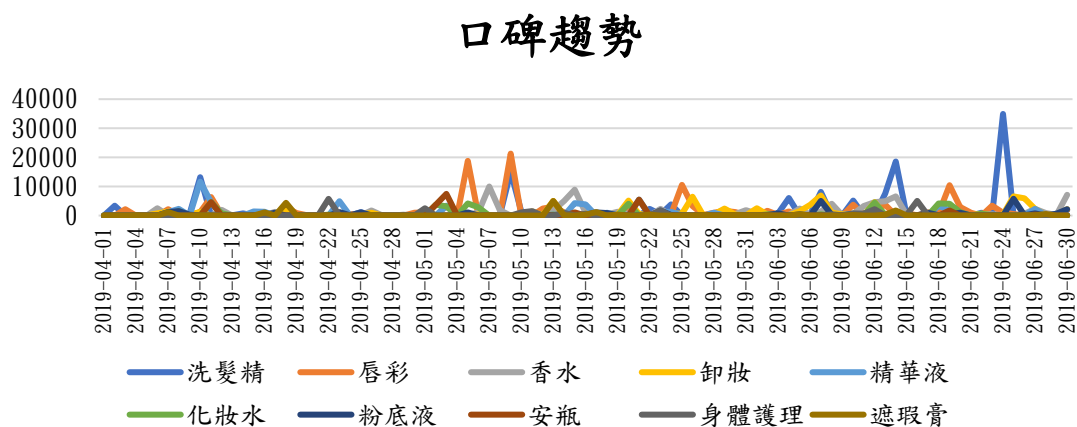
(2) 論壇新聞口碑聲量



- 香水聲量最高接近 2000，佔產業 43%。
- 前十品類佔整體聲量 92%，其餘品類關注度不高。

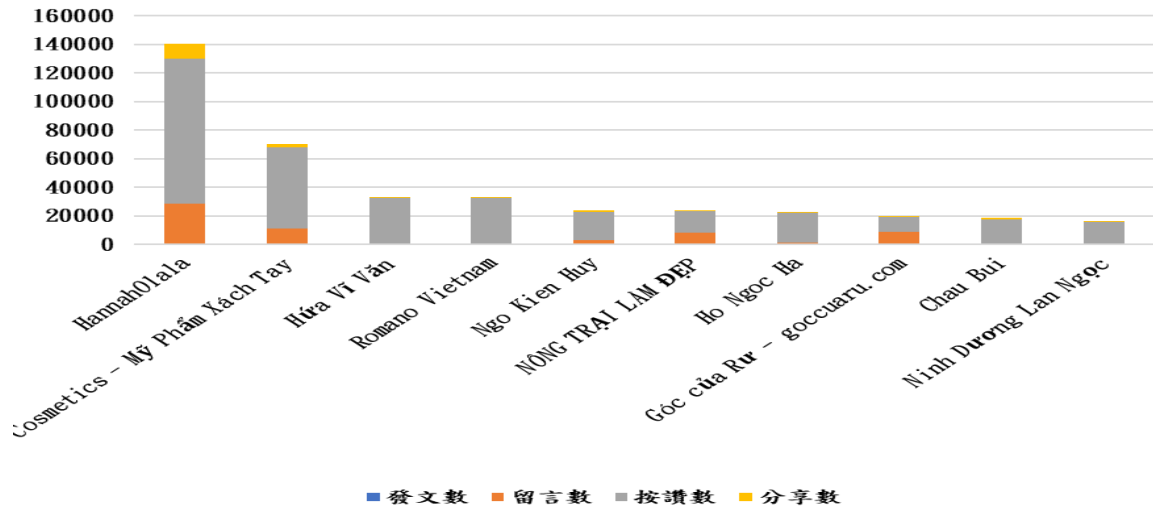
2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢



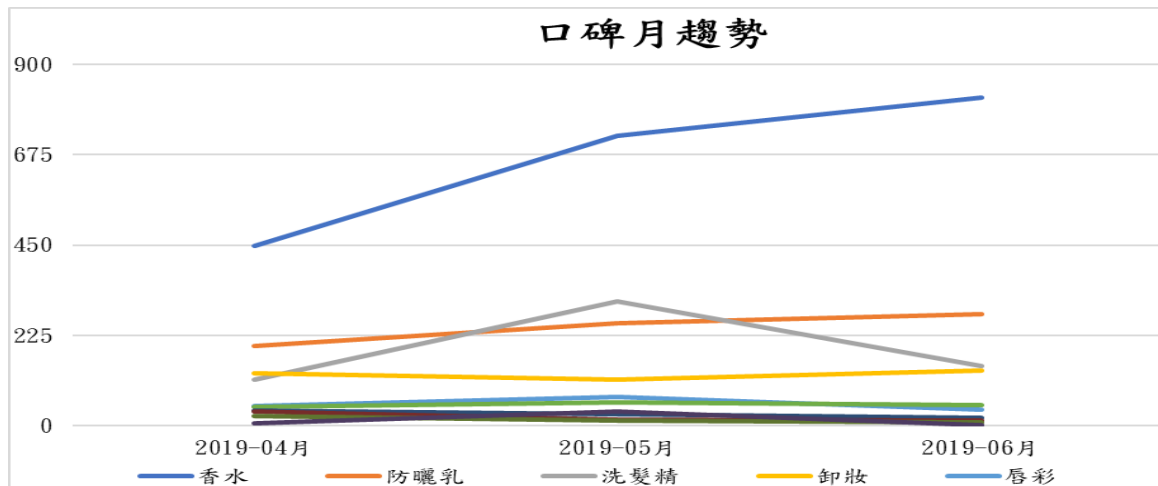
- 本月聲量高峰出現於六月底，知名演員 Húa Vĩ Văn 的粉專發佈了包括男性洗髮精的推薦訊息，得到很好的網友回饋。

口碑狀況



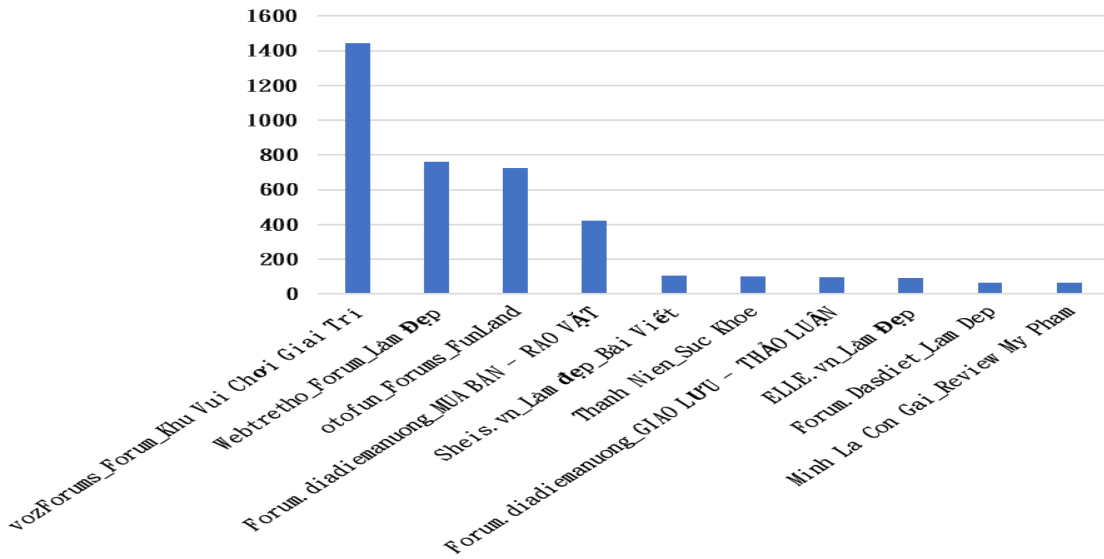
- 粉專口碑來源部份，本期監測中以 HannahOlala 粉專聲量最高，這是一位在美國長大的越南網路紅人，以美妝旅遊分享為主。

(2)論壇新聞口碑趨勢



- 香水聲量趨勢逐月走揚，防曬乳也有微幅上升趨勢，洗髮精則於五月較受關注。

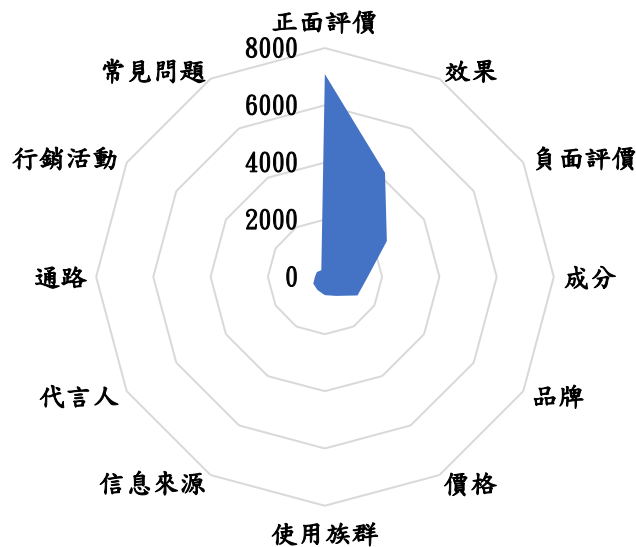
口碑數



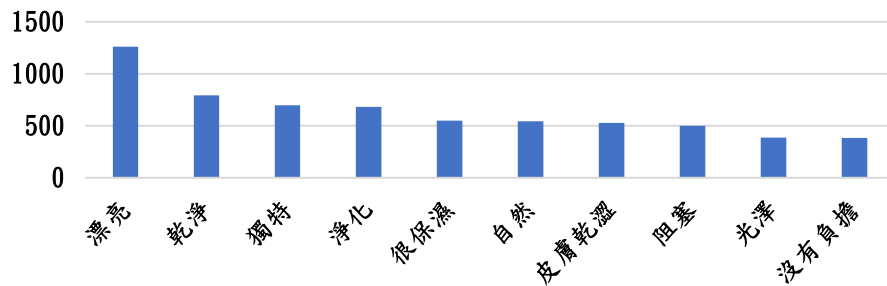
- 聲量來源部份，以論壇 VozForums_Khu Vui Choi Giai Tri (遊樂園 =>閒聊類)居首，雖然其並非美妝專業討論版塊，但由於使用者及文章數均高故而勝出。
- 第二名是 Webtretho 的美妝討論版，有接近 800 的聲量表現。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 85%，未入榜頻道有一定的關注程度。

3. 產品討論面向分析

討論面向



提及數



- 討論面向方面以正評為首，其次是美妝效果及負評，成分和品牌也受關注。
- 產業熱詞方面看起來漂亮最受重視，乾淨、淨化等也名列前茅。
- 熱詞也多以正面詞彙為主，本期監測消費者對品類表現感到滿意。

4. 重要發現

■ 敏感性肌膚者在美妝(保養)方面是特別容易被提到的屬性

表現最好的品類是洗髮精、唇彩及香水，另外卸妝品及粉底液也有不少提及數，整體而言聲量較偏好討論保養性質的品類。

使用族群方面除家庭之外以年輕族群為主，例如大學生、青年，敏感性肌膚者也是在美妝(保養)方面特別容易被提到的屬性。

網友討論最多的面向是正面評價，包括漂亮、乾淨及保濕，負面評價部份以使用層面上不好的體驗為主，包括乾澀、堵塞(毛孔)、讓皮膚油膩等等，如何讓自己的產品迴避這些缺點是美妝廠商應該努力的功課。

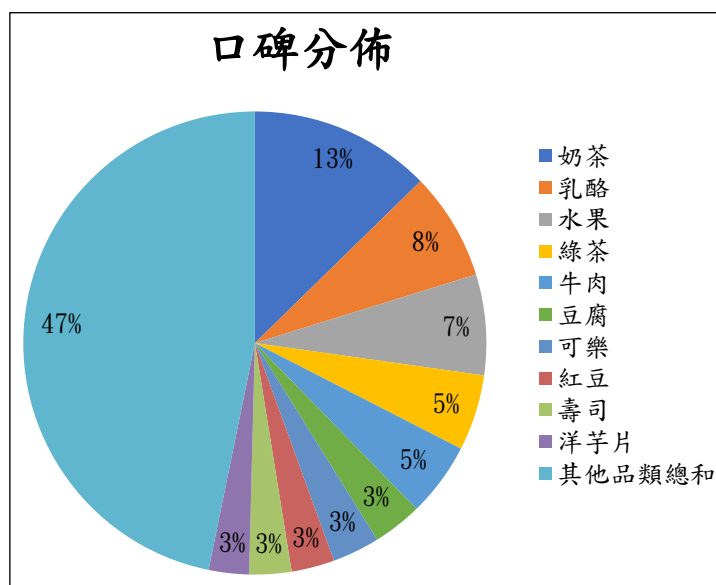
品牌方面可以看出相較於其他國家，越南網友對日韓品牌(尤其韓系)有更高的討論興趣，諸如 Hera、Innisfree、Laneige 等均有相當討論度，前兩者還在歐美頂級品牌 Dior、Chanel 之上。價格方面各

品類之間貴與便宜的比例並沒有太顯著的差異，唯一的例外是洗髮精，它在便宜的提及數高達 184 次，而貴竟然連 1 次都沒有，這是非常罕見的聲量分佈狀況，且從品牌的分佈狀況中可以得知洗髮精的聲量經常伴隨 Hera 同時出現，表示 Hera 的洗髮護髮品價格在網友心中是絕對的便宜。另外，東南亞常見的論壇挖老文行為在越南美妝產業也有相當程度的展示，之後的口碑操作及露出可以利用此一生態達到不錯的成效。

(三) 食品產業

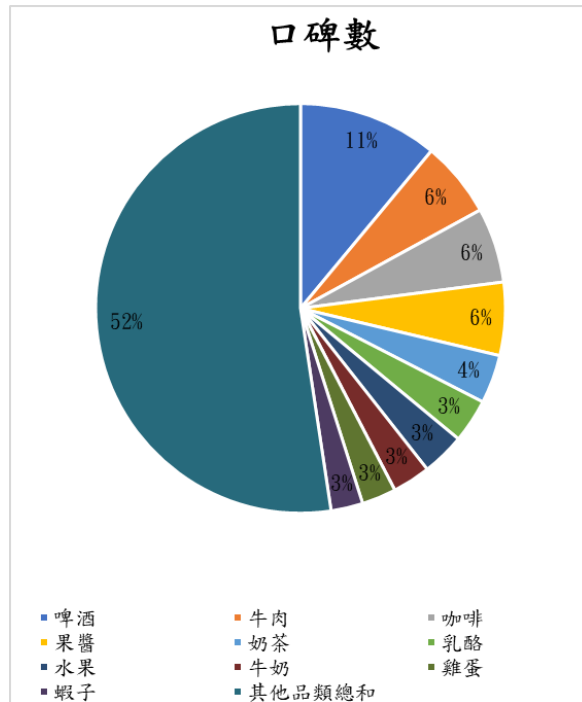
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 食品以奶茶的聲量最高，其次為乳酪及水果。
- 前十品類占整體聲量 53%，未入榜品類仍有接近一半的討論熱度。

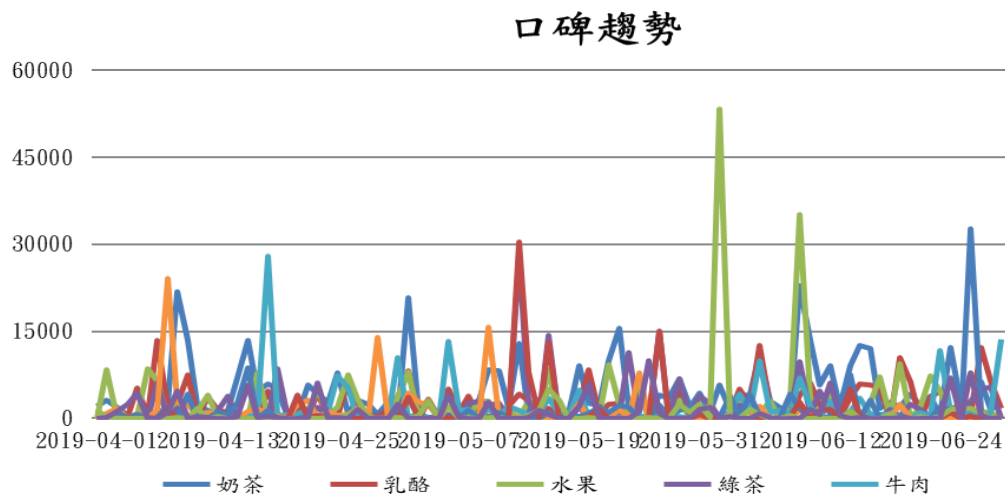
(2) 論壇新聞口碑聲量



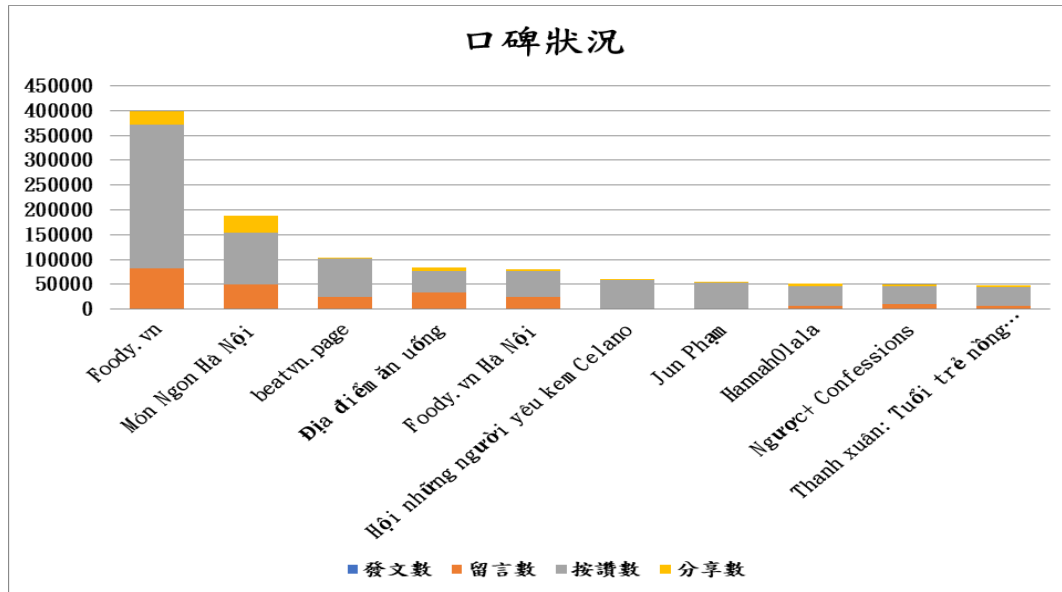
- 啤酒、牛肉、咖啡分居前三名。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

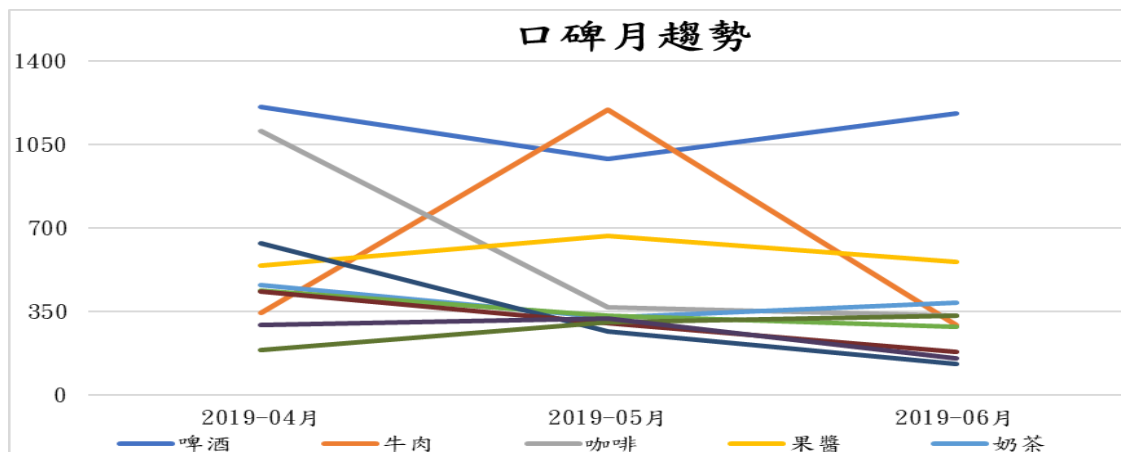


- 本期監測聲量高峰出現在六月初，一名網友詢問如果只是個賣壽司的人還會被愛嗎，迴響熱烈。



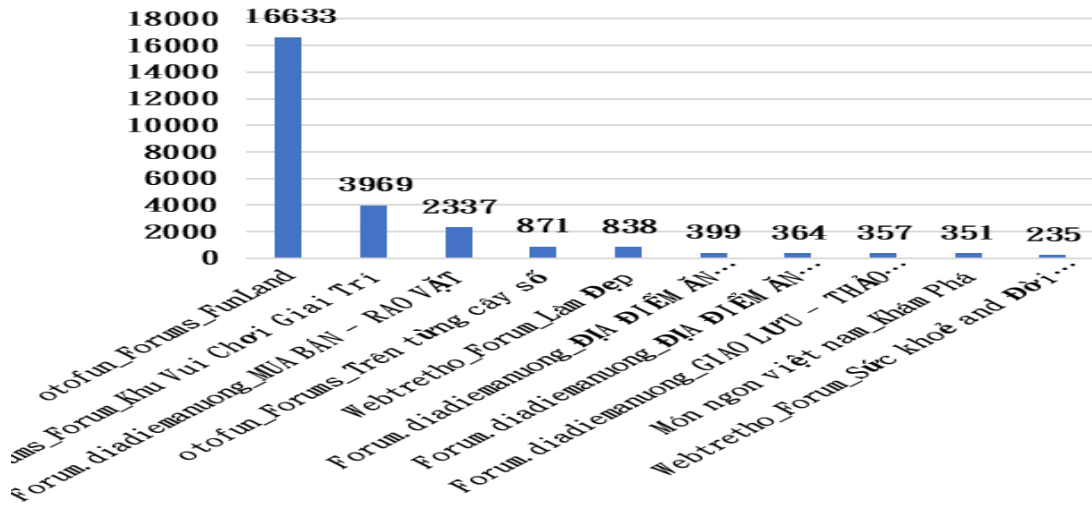
- 粉專口碑來源部份，本期監測以食品情報/消費粉專 Foody 居首，聲量遠遠超過其他粉絲頁。
- 其餘粉專聲量均在 20 萬以下。

(2)論壇新聞口碑趨勢



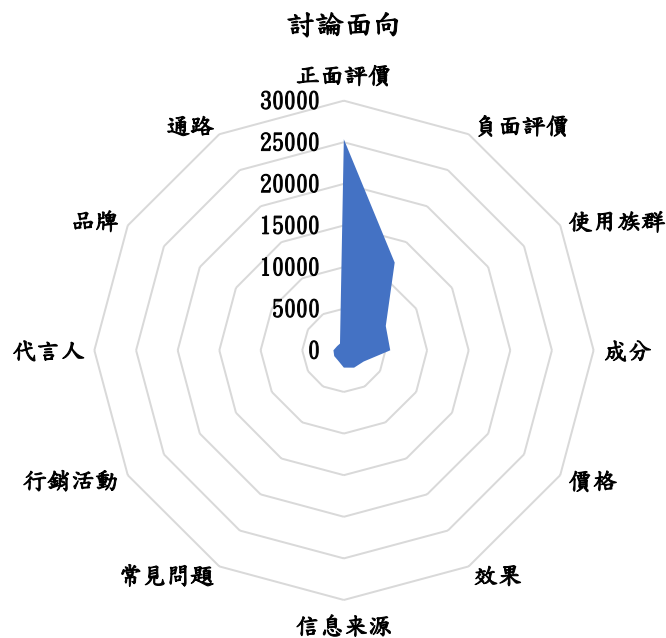
- 牛肉在五月迎來聲量高峰，另外兩月聲量均低，啤酒表現相對穩定的多，每月皆有 1000 左右的聲量露出。

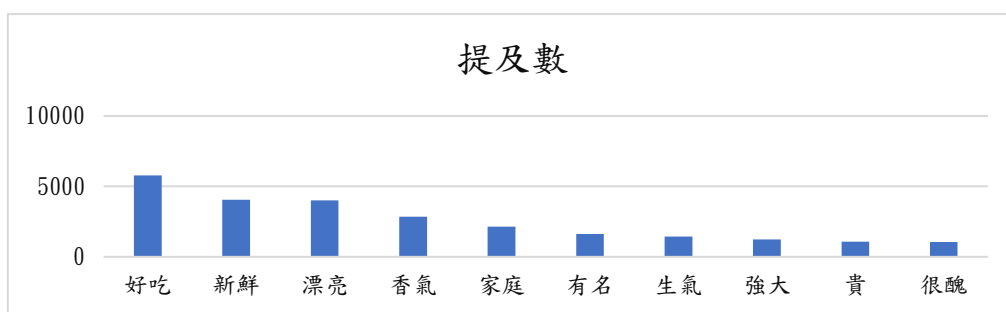
口碑數



- 聲量來源部份，以論壇 Otofun 的 Funland(閒聊類)居首，雖然其並非食品專業討論版塊，使用者及文章數均相當高。
- Diadieman 是比較偏向食品討論的頻道板塊。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負評及使用族群，
- 產業熱詞部份與口味正評相關的新鮮與好吃分居前兩名，再來是外型漂亮以及香氣，可見色香味俱全的食品廣受網友喜愛。

4. 重要發現

■ 節慶送禮的需求造成聲量討論

聲量最高的品類是奶茶、乳酪及水果，論壇新聞方面關於啤酒及牛肉也有相當的討論度。中式酥餅的口碑聲量暴增，這是因為越南人對於即將到來的中秋節非常關切，有相當多關於購買或贈送親友月餅的話題出現。本次觀察到比較特殊的話題是有網友把一般食物(如咖啡渣+南瓜泥)添加入保養品中使用的心得分享，吃和美的距離似乎沒有想像中的遙遠，有非常多的食品添加物或營養成分會被作為保養品類的主打項目被提到。

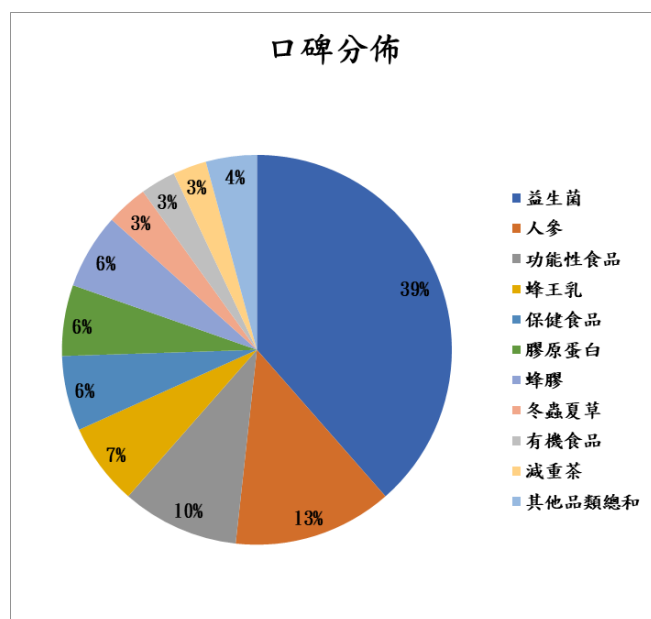
通路方面兼具通路與品牌性質的 Vinamilk 第一，其次為 moc chau(同樣是牛奶的品牌)，除了牛奶本身之外在奶茶或霜淇淋(本次監測中有兩篇熱文)的討論中也容易提及使用了什麼牌的牛奶。效果方面幾乎都與健康議題有關，除了好不好吃之外，如何吃得養生同受網友關注，即使是一般食物而非健康食品的討論中也是如此，諸如抗炎、排毒、降膽固醇等皆是網友在提及食物時經常出現的功能詞彙。正面評價部份好吃、健康、漂亮、香氣，色香味形四種美食必備條件全都沒有缺席，顯示網友對吃的上心程度，負面評價則以

難看、燒焦、難吃為主，與健康息息相關的腐敗或壞掉也有相當提及。品牌方面肯德基、Mộc Châu(Milk)及 Vinamilk 都有不少提及量，其中有兩個皆是以牛奶作為消費主力的品牌。

(四) 健康食品產業

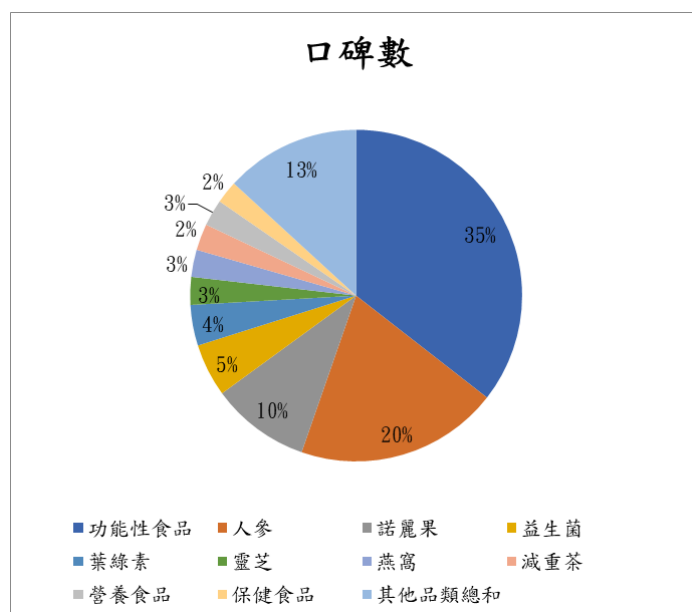
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以益生菌聲量最高，大幅超越第二的人參與第三功能性食品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 96%，其餘品類口碑數均低。

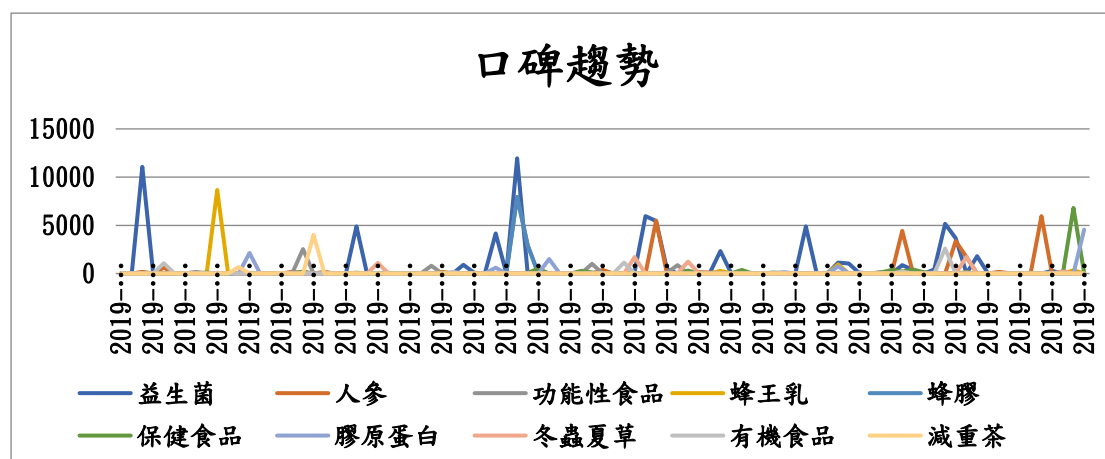
(2) 論壇新聞口碑聲量



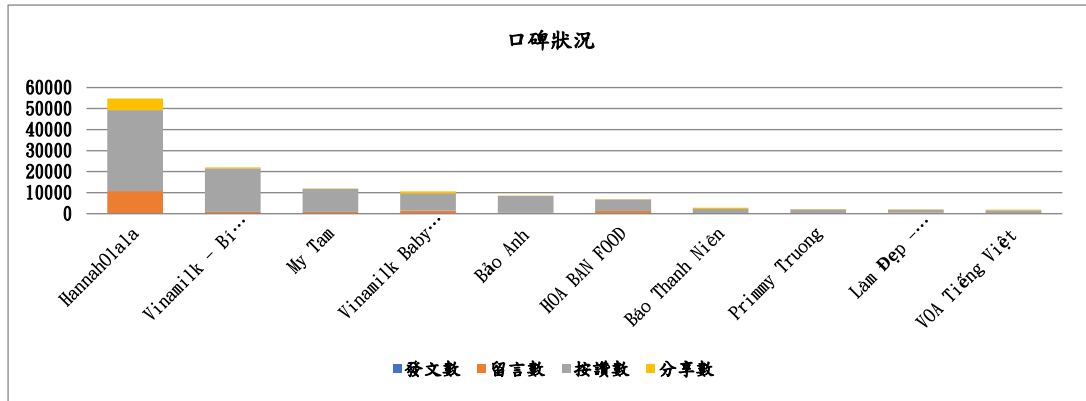
- 功能性食品及人參分居前兩名。其後為諾麗果、益生茵、葉綠素。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

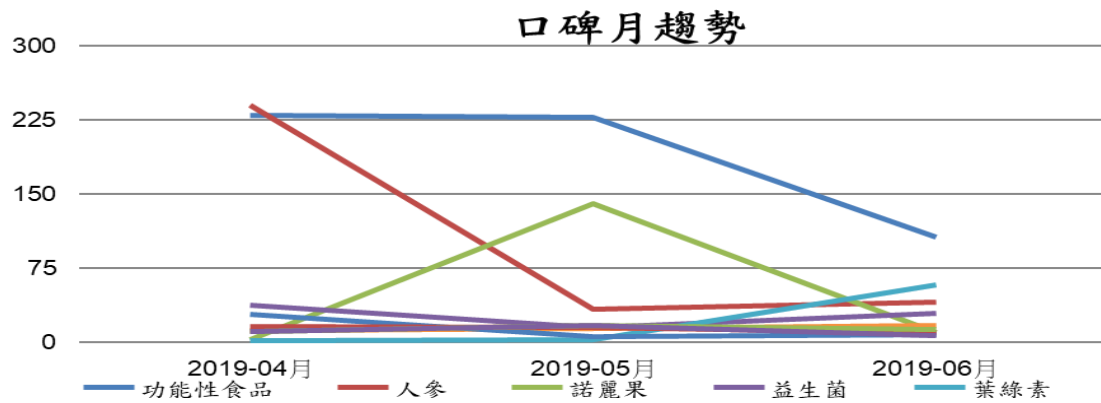


- 益生茵討論度較穩定，分別在 4/3 與 5/8 創造話題高峰。
- 其餘品項討論程度平均、穩定，無特別突出表現。

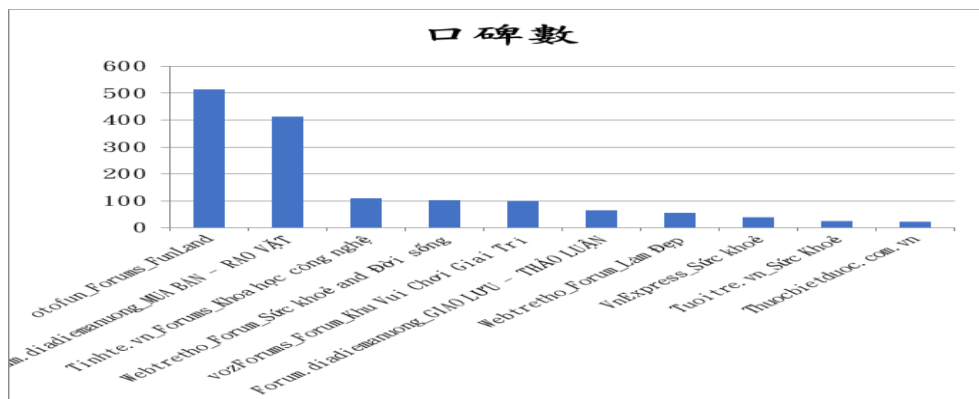


- 粉專口碑來源部份，本期監測以親子網紅 HannahOlala 表現最佳。
- 第二名是本土營養品牌 Vinamilk，

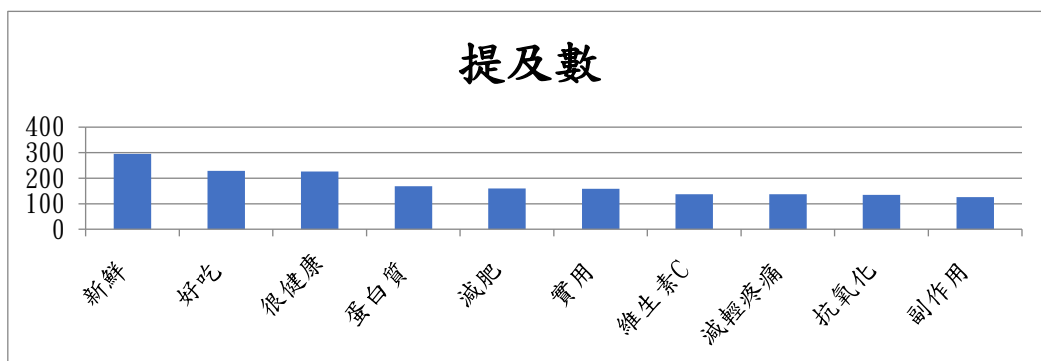
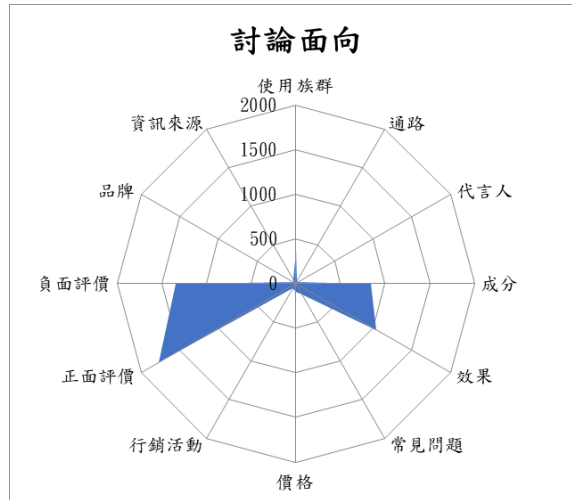
(2)論壇新聞口碑趨勢



- 功能性食品及人參皆在四月有討論度，人參五月下降很多，功能性到六月有明顯降幅。
- 諾麗果在五月創造聲量高峰，其餘月份無甚表現。



- 聲量來源部份，以 ofofun Funland 居首。
- 第二是 Diadiemanuon 的食品相關討論頻道。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 91%。



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，接著是負面評價與效果。

4. 重要發現

■ 產品除健康的特性外，也在意能否協助減肥

以益生菌、人參和功能性食品最廣受網友討論，話題走向大多相當切合產業，除一名網友分享狩獵人參的經驗屬於較有趣閒聊的類型之外，其餘多為購物諮詢、心得請益交流、健康知識分享等，即使是 Facebook 上偏向促銷推廣的文章，也有一些關於健康知識的內容參雜其中。

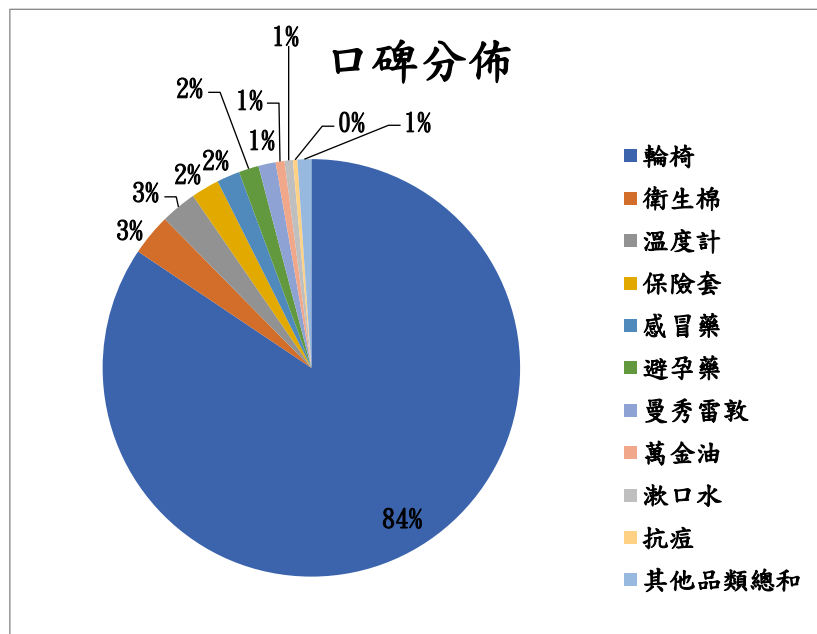
正面評價及負面評價均有不少提及，正評方面以新鮮、好吃、

對身體有益為主，負評則是負作用、有害、過期等，除了健康及對身體有益與否之外，口感依舊是網友在這一產業在意的地方。成分方面各式維生素和膠原(抗老成份)是最常被網友提到的種類，效果面向網友最在乎的是減肥、抗氧化及抗衰老，除皺抗癌也有部份關注。

(五) 輕型醫療器材產業

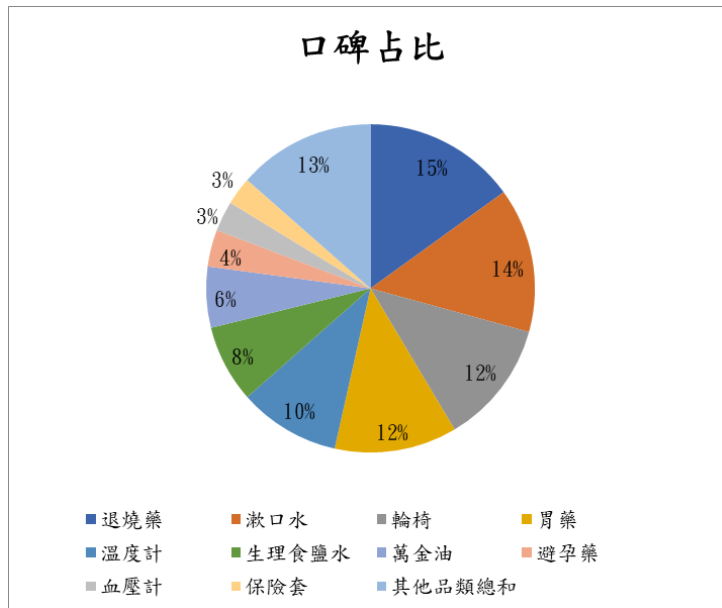
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以輪椅聲量最高，衛生棉、溫度計產品分居二、三位，此外多為藥物或保養用品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 99%，輪椅占了 86%，其餘品類口碑數均低。

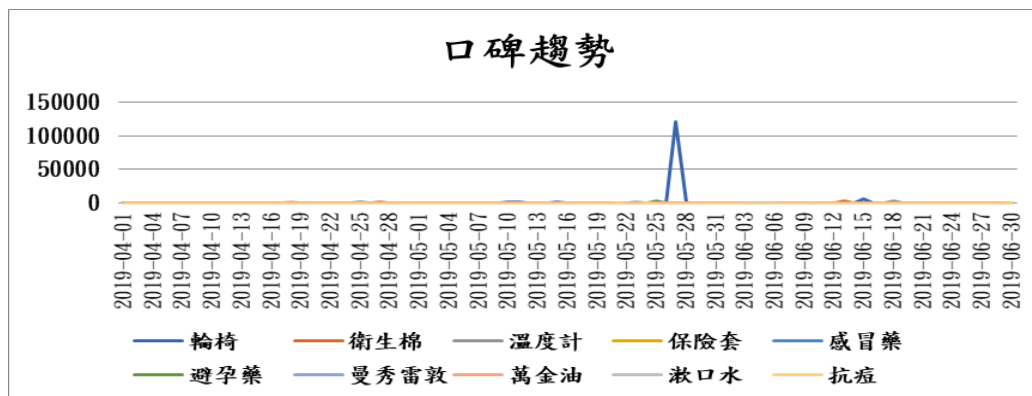
(2) 論壇新聞口碑聲量



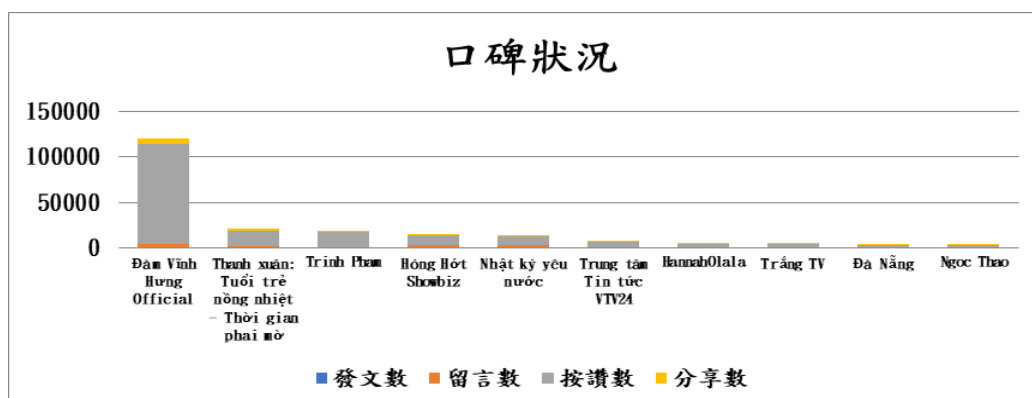
- 以退燒藥及漱口水分居前兩名。其後為輪椅、胃藥、溫度計。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

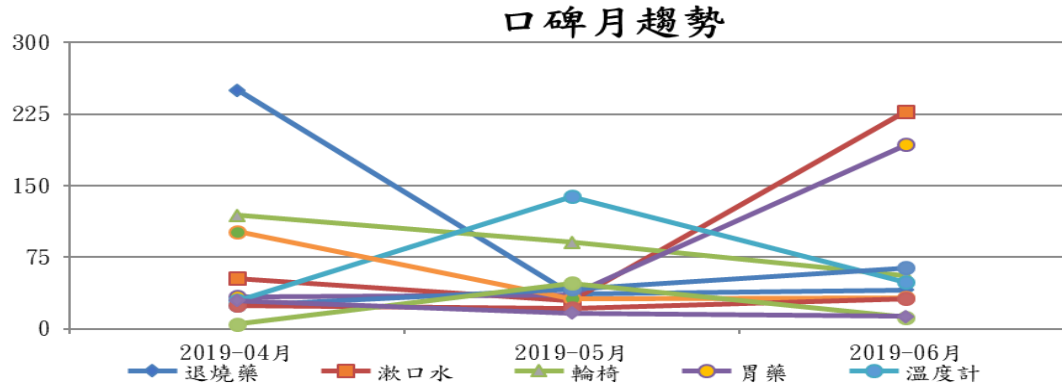


- 除輪椅創造一大高峰外，其餘品項幾乎毫無討論趨勢。

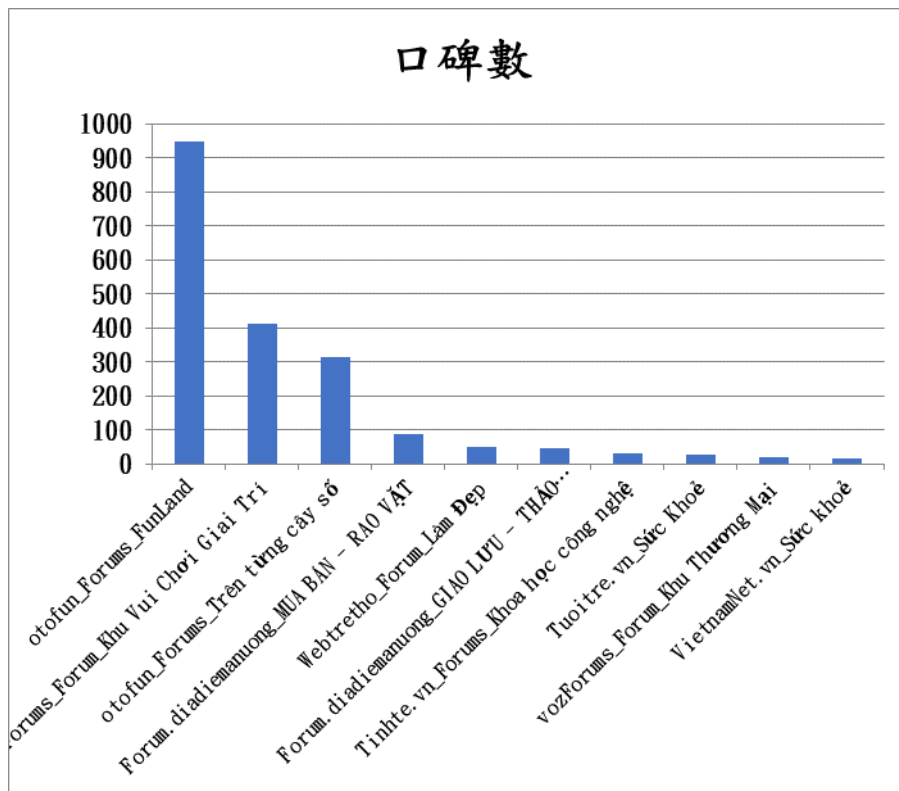


- 粉專口碑來源部份，Dam Vinh Hung 表現最佳，這是一位有超過 300 萬粉絲的男演員。

(2)論壇新聞口碑趨勢

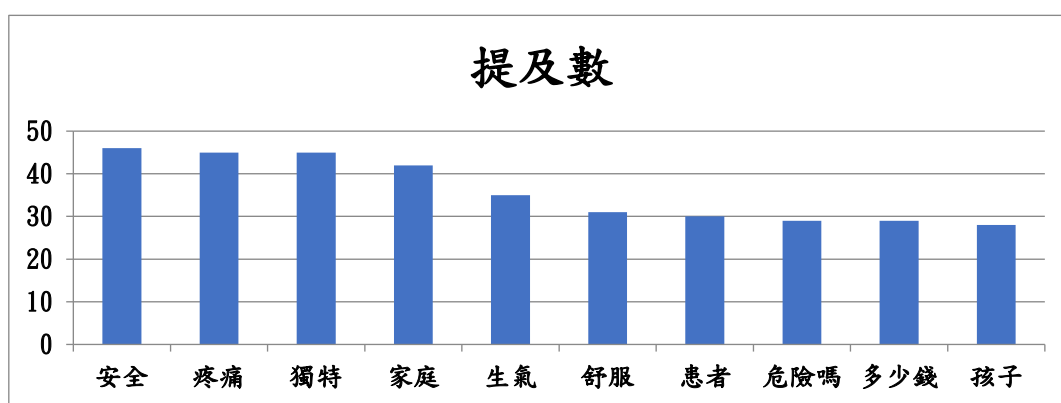
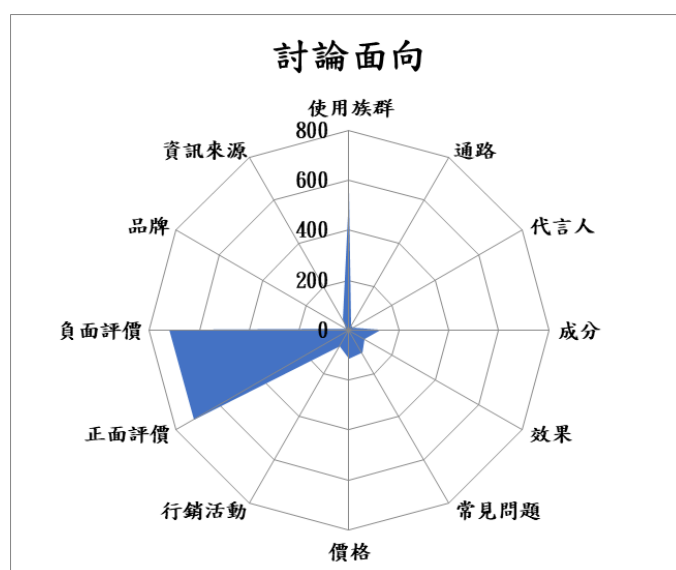


- 退燒藥、輪椅趨勢大幅下降，而漱口水及胃藥則大幅上升。
- 溫度計在中期有不錯表現，而後期下降。



- 聲量來源部份，以 otofun 的 Funland(閒聊類)居首。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價與負面評價，使用族群也是網友關心的面向。
- 熱詞部份以安全正面詞居首，疼痛及獨特分居二三位。
- 除正負評之外，網友最在意的是危險及價格問題。

4. 重要發現

■ 輕醫療產業聲量聚焦於安全性及實用性的開發與宣傳

輪椅的網路聲量遙遙領先其他品類，其中有相當比重歸功於明星拜訪殘疾小販的影片廣受網友關切所致，除輪椅之外，以衛生棉、保險套及溫度計最有討論熱度，比較特別的是有一篇熱門話題

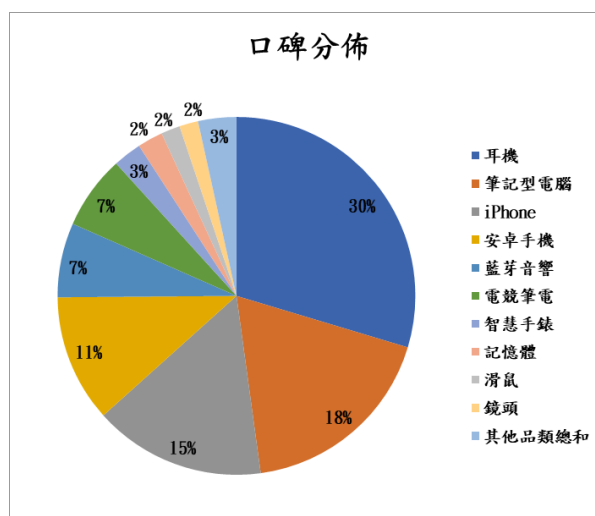
提到避孕藥但卻不是為了避孕或優生，而是為了避免(女性)落髮。話題走向整體而言相當聚焦，尤其是在論壇新聞出現的相關討論，有很多關於健康及器材使用方面的諮詢請益與心得交流。退燒藥在八月得到了很多的口碑露出，但主要為關於使用(退燒)藥物中毒以及討論是否如想像中無害的負面話題，顯示這個品類的安全性受到消費者的質疑。溫度計也有數則話題吸引網友關注，和購買諮詢以及有毒物質汞的討論有關，在本期調查中網友對於相關品類的安全性相當重視。價格部份提及便宜和貴的詞頻差不多，而正面評價方面消費者最在意的是安全、舒服及耐用，皆是出自實用面上的考量，外型如何反而不甚重要，在其他產業經常在負評名列前茅的(外型)醜或難看，在本次監測中也並未有多少提及，而是以疼痛、危險、壞掉等功能面為主，顯示廠商若想在輕醫產業中得到網友認同，應著力於安全性及實用性方面的開發與宣傳。

六、菲律賓五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

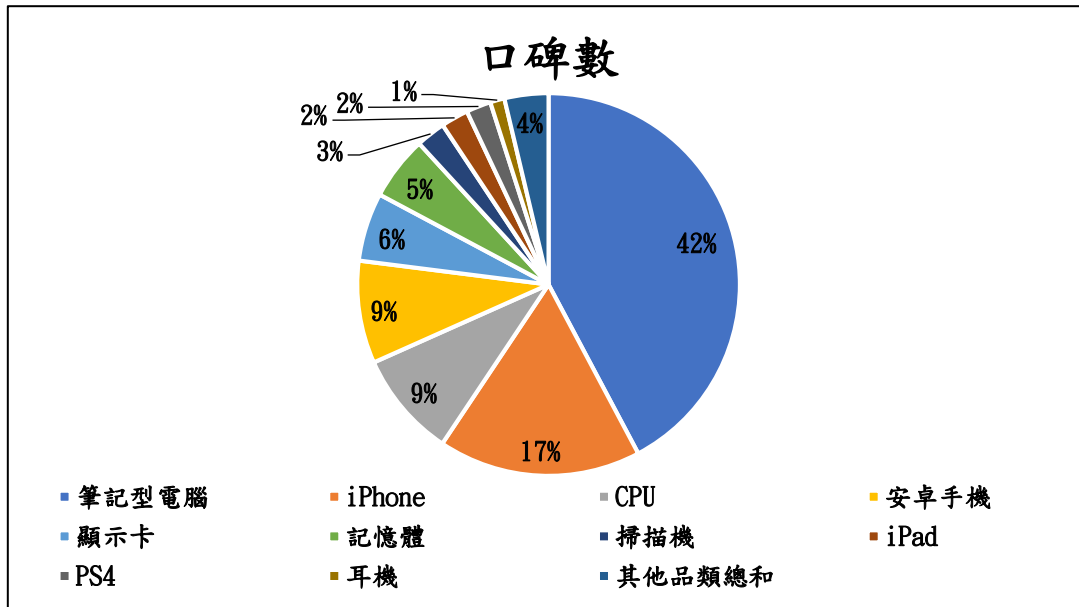
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 耳機聲量最高，筆記型電腦居第二、iPhone 第三。
- 智慧手錶是除手機外唯一入榜的智能產品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 97，其餘品類口碑數均低。

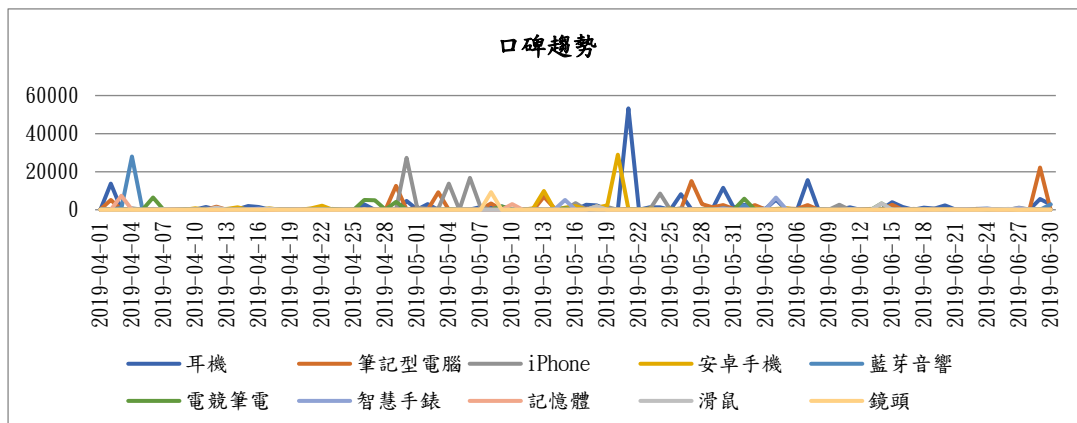
(2) 論壇新聞口碑聲量



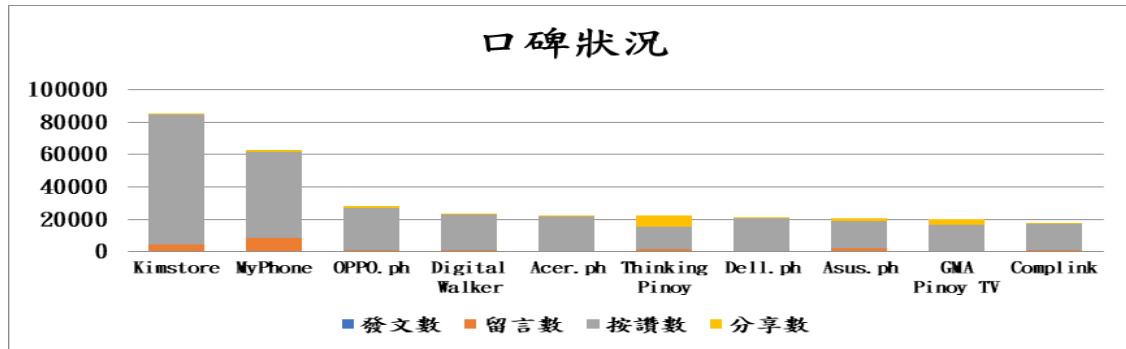
- 筆記型電腦及 iPhone 分居前兩名。其後為 CPU 及安卓手機。
- Top10 品類涵蓋產業 96% 的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

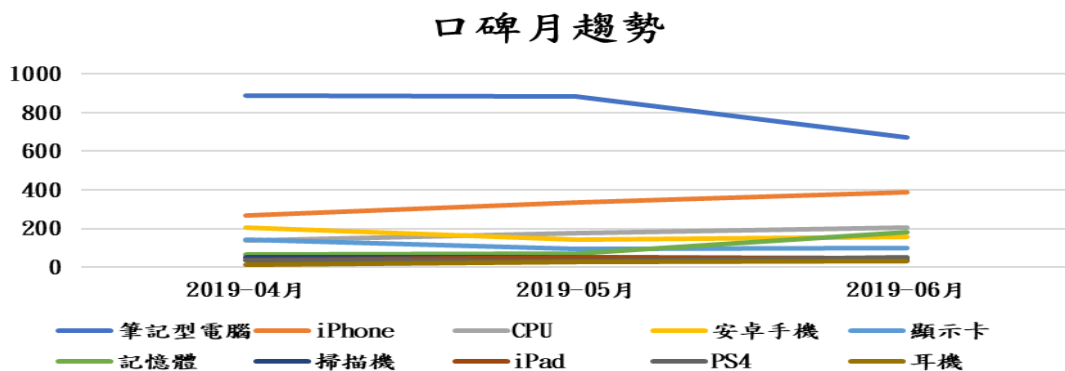


- 聲量高峰出現於五月中下旬，由於 Kimstore 的耳機大促廣受網友關切而勝出。

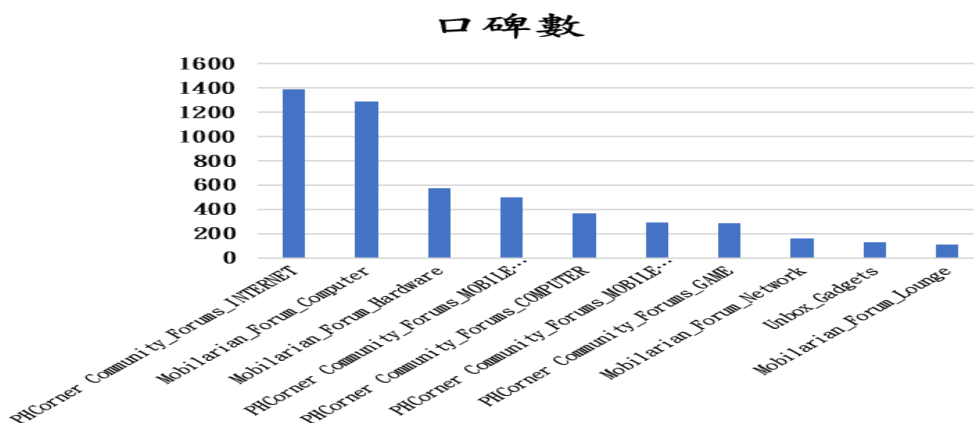


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 3C 產品零售商方粉專 Kimstore 表現最佳，追蹤人數有 3 百萬多，整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是智慧手機品牌 MyPhone 的菲律賓粉專，追蹤人數有 3.8 百萬，比 Kimstore 的追蹤人數和留言數多。
- Thinking Pinoy 分享數最佳。其他為 3C 產品的品牌粉專。

(2)論壇新聞口碑趨勢

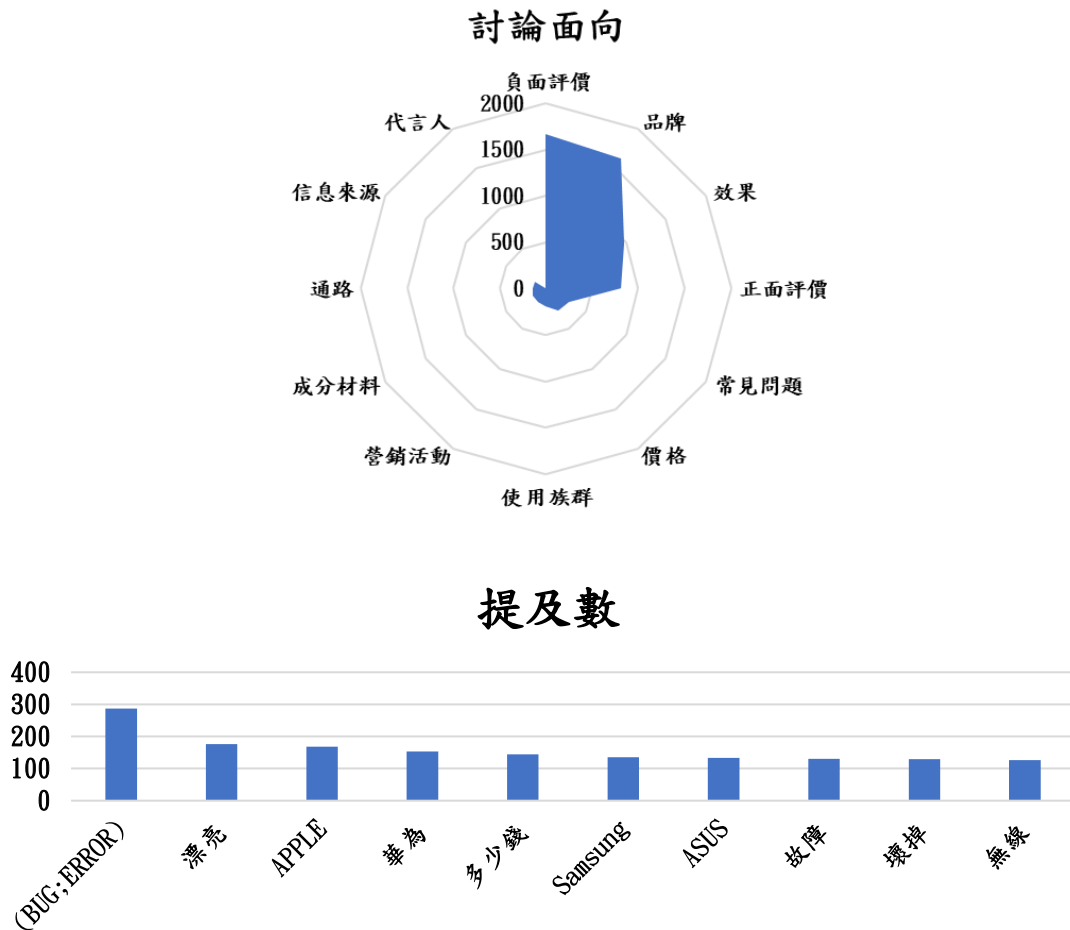


- 筆記型電腦的口碑量在 6 月有減少、但仍遠大於其他產品。
- iPhone 及 CPU 聲量穩定提升。



- 前十名中，有 9 個頻道來自於 PHCorner 和 Mobilarian 兩個 3C 相關的主力論壇。
- 第一名為 PHCorner 的網路相關論壇，第二名為 Mobilarian 的電腦相關論壇。兩者口碑數均大於 1200。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 88%，Unbox 是前 10 名中唯一不是論壇型的網站。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是負面評價類，其次為功能、品牌及正面評價。
- 本期調查中負面評價提及頻率大於正面評價，多數的發文及回應有關於這產業的反應和不滿的地方。

- 大多數的負面評價有關於錯誤或 bug 的反應，以提及數最高的熱詞。
- 熱詞部份以品牌 Apple 居首，華為及三星居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 臺灣品牌華碩入榜，居第七位。

4. 重要發現

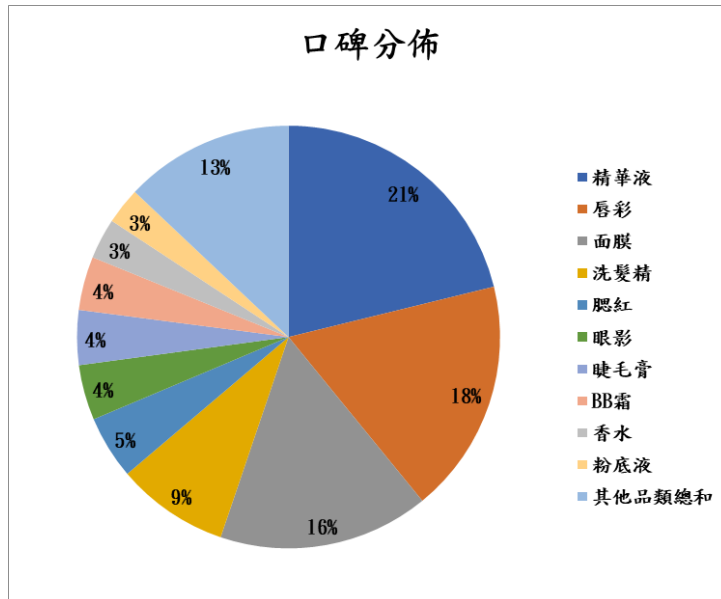
■ 當地電商平台 Kimstore 是 3C 產品的重要渠道

聲量表現最佳的是耳機、筆記型電腦及 iPhone，安卓手機及藍芽音響也有不少關注，與其他國家相較，菲律賓在音訊設備方面的網路聲量有更多的口碑占比。耳機主要聲量來自於 Kimstore 及其他網紅 FB 專頁的發文推薦及行銷，得到相當良好的成效。另外我們可以發現比起情報資訊分享或影音圖文，FB 的熱門話題幾乎全數被促銷及特惠活動所佔據，在菲律賓的 3C 口碑環境透過粉專行銷產品在製造聲量上是具有成效以及大家都在做的。在價格面的討論，貴與便宜提及數接近，甚至普遍而言貴還高出一些，參照正面評價部份的漂亮、清晰、穩定，負面評價的錯誤、故障、Bug，廠商透過相對評價的定價輔以華美的外型設計，只要功能使用體驗面上表現不要太差，輔以適當的 FB 專業合作、重點頻道操作口碑露出，相信有機會在負評表現超越正評的菲律賓 3C 市場開拓出一片生機。

(二) 美妝產業

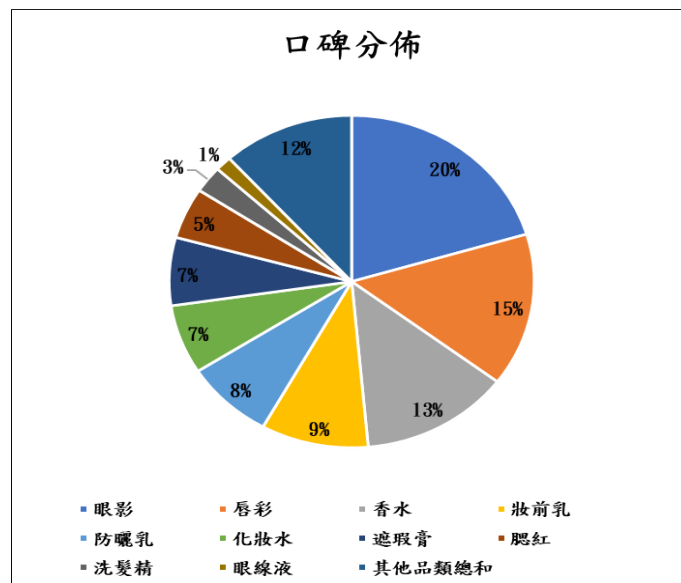
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以精華液聲量最高，唇彩及面膜產品分居二、三位。
- 唇彩類的產品的留言數最高，而面膜相關的發文被分享最多。

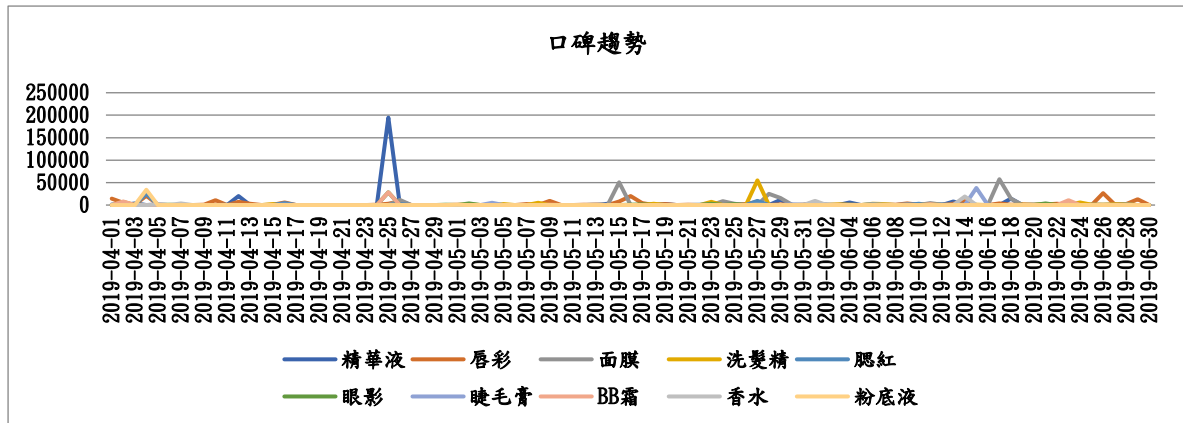
(2) 論壇新聞口碑聲量



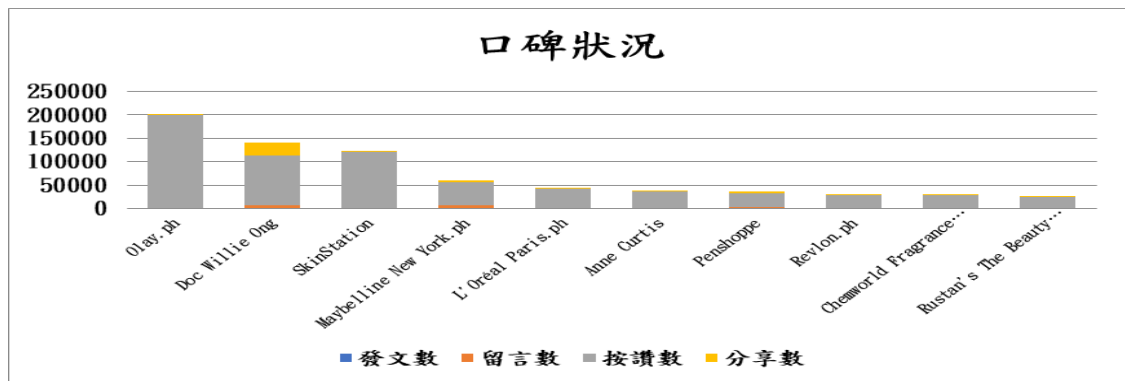
- 眼影及唇彩分居前兩名。其後為香水，妝前乳及防曬乳。
- Top10 品類涵蓋產業 88%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢



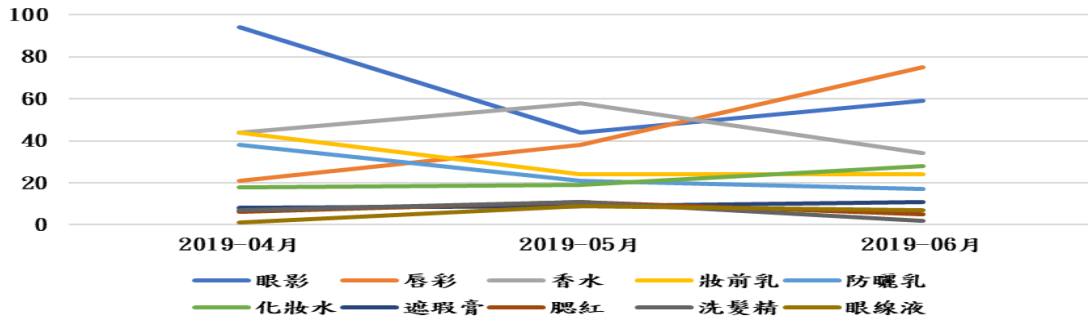
- 本月話題高峰出現在四月底，由於 Olay.ph 粉專的活躍推播，讓精華液有諸多熱門話題疊加。



- 粉專口碑來源部份，以保養品品牌 Olay.ph 表現最佳。
- 第二名是 Doc Willie Ong 的菲律賓粉專，在 Facebook 上很有名的菲律賓醫師。
- 第三名是皮膚診所，SkinStation 的粉專，擁有一百四十萬追蹤者。

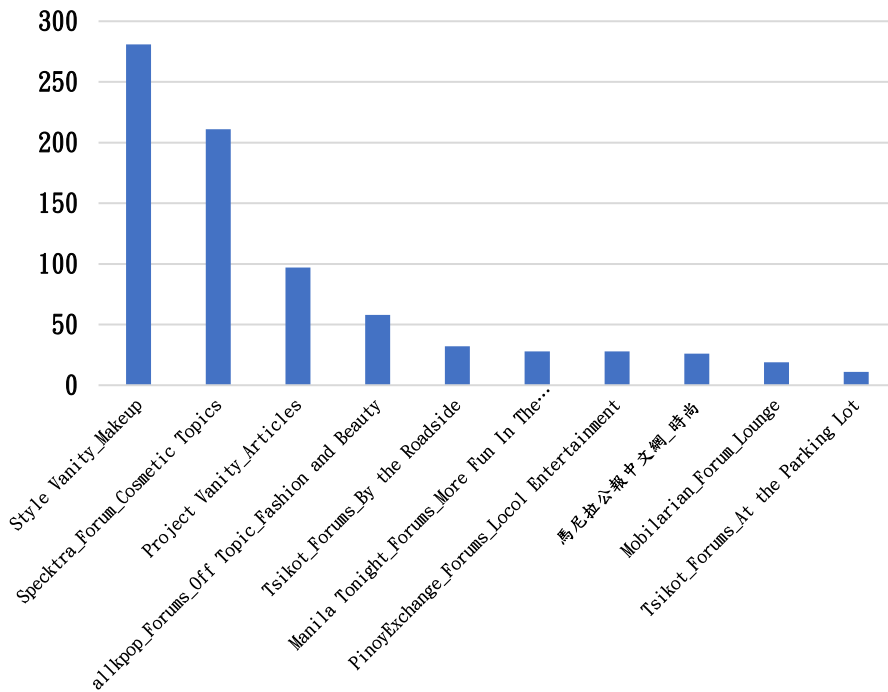
(2)論壇新聞口碑趨勢

口碑月趨勢



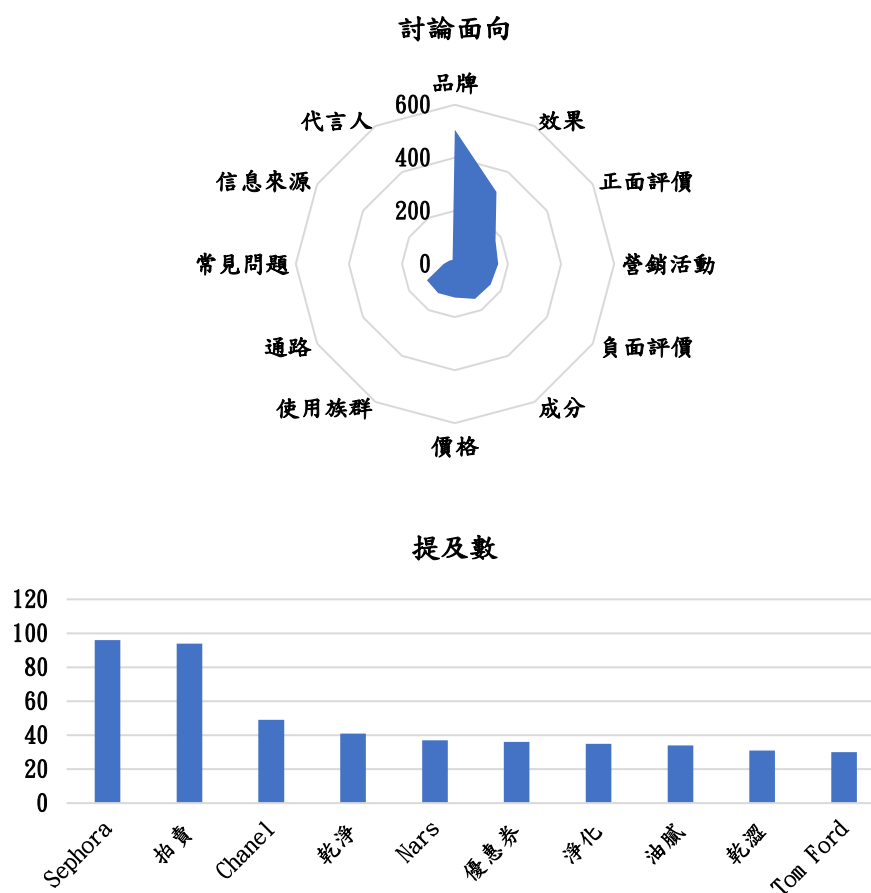
- 眼影，唇彩及化妝水在6月的口碑數有很明顯的增加。

口碑數



- 聲量來源部份，以本土 Blog Style Vanity 居首。
- 第二為 Specktra，是菲律賓美妝相關的重要論壇。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 83%，10 名內只有 Style Vanity 及 Project Vanity 及馬尼拉公報是非論壇型的頻道。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌，其次為效果及正面評價
- 本期調查中正面評價提及頻率超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以品牌 Sephora 居首，香奈兒及 Nars 分居三五位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除品牌之外，網友最在意的是拍賣的活動、產品的衛生及優惠卷。

4. 重要發現

- 網紅醫師操作產品廣告宣傳，獲得不錯的聲量迴響

精華液、唇彩、面膜、洗髮精最吸引網友的注意力與回應，尤其是唇彩無論在 Facebook 抑或論壇新聞都有相當出眾的聲量表現，可謂本期監測第一品類。值得注意的是 Olay 在這次的 FB 宣傳與口碑露出成效卓越，有多篇發文得到網友的大量按讚及分享。

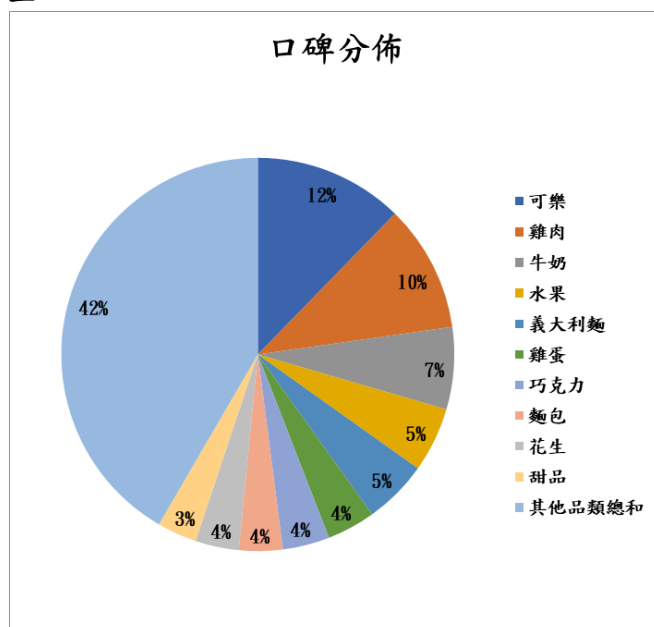
菲律賓美妝 FB 環境最特別的是知名網紅醫生 Doc Willie Ong 向網友介紹使用洗髮精的相關知識以對抗頭皮屑或抗痘得到很多迴響，Doc Willie Ong 這個名號在後續的產業調查中也會不時的出現，可謂橫跨美妝保養、飲食健康、輕型醫療等諸多領域都具有影響力的網紅中的網紅，單是 FB 追蹤者數便已突破 1100 萬大關，廠商可能可以考慮透過中介和這個專頁商談合作，藉其驚人的滲透及分享力打響自家產品的知名度。

在論壇新聞部份，熱門話題多以網友之間的情報交流及討論為主，渠道則有包括 Style Vanity(有關美妝產品的介紹與評論網站，平均每個月發表 5 篇文章以上)、Specktra(菲律賓一個很大的美妝論壇，多數是討論與介紹各個品牌的新產品)、Project Vanity(美妝產品的介紹與評論網站)，以及包含交易行為在內的 Pinoy Exchange 這幾個重點網站是在菲律賓經營傳統口碑(論壇新聞 Blog 等)不可或缺的目標。討論面向方面以品牌、(使用)效果及正面評價占比最高，另外負評與成分、價格也有不少提及，品牌方面歐美系尤其法國品牌接近打遍口碑環境無敵手，包括 Sephora、Chanel 及 Nars 聲量皆炙手可熱，最後與其他國家相較，菲律賓的美妝代言人(或說和產業話題同框出現的名人)比例較高，除了網紅之外當地的藝人紅星影響力依舊相當可觀。

(三) 食品產業

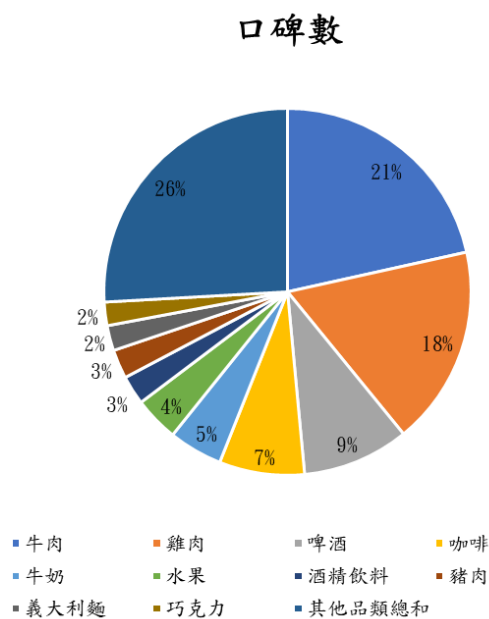
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 可樂聲量最高，雞肉及牛奶分居二、三位。
- 雞肉產品的留言數最高，而牛奶相關的發文被分享最多。

(2) 論壇新聞口碑聲量

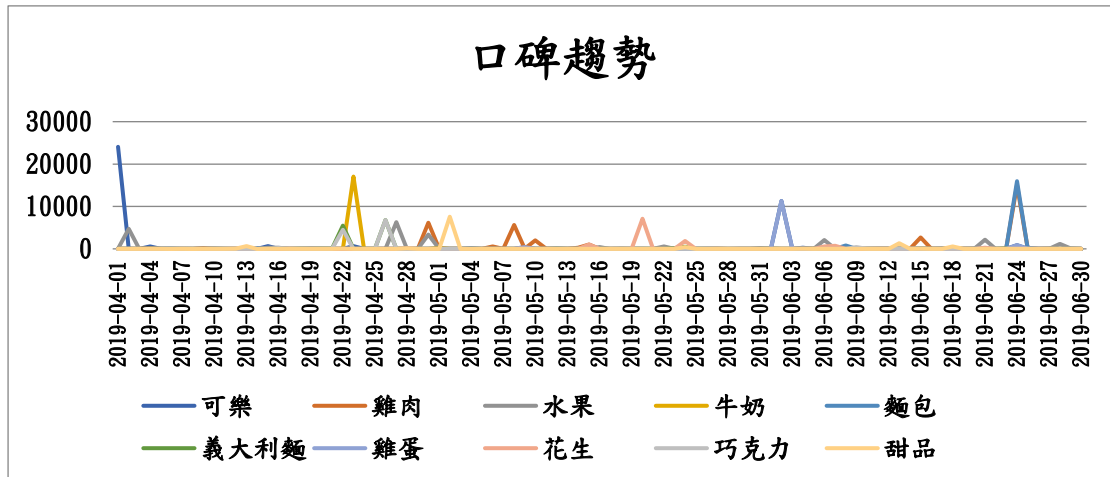


- 牛肉及雞肉分居前兩名，肉類及飲料佔據了大多數的名額。

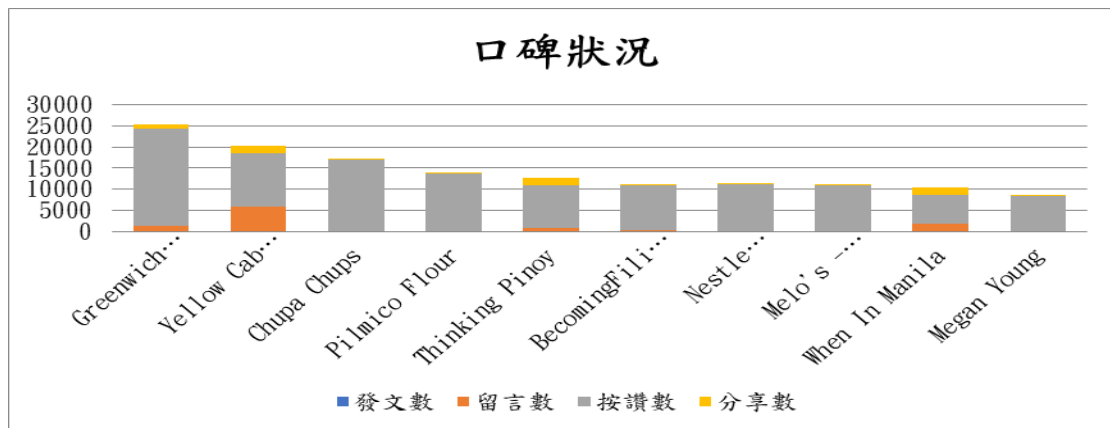
- 其後為啤酒，咖啡及牛奶。
- Top10 品類涵蓋產業 74%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

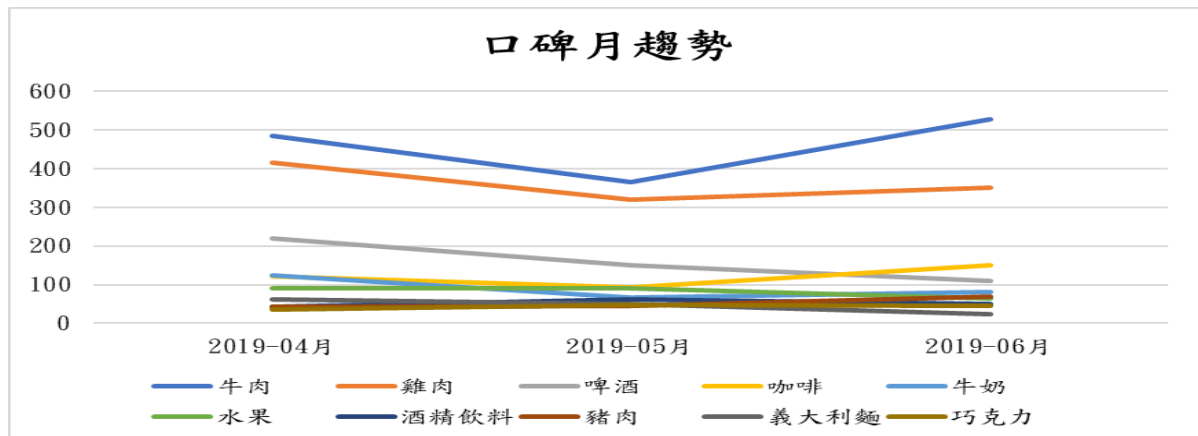


- 聲量高峰出現於四月初，一則指定套餐贈送可樂的 PO 文廣受歡迎。

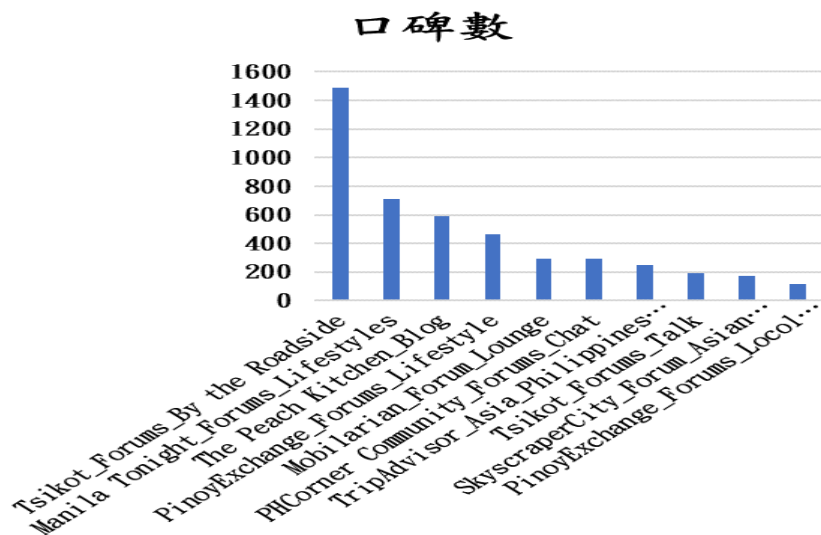


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Greenwich 由於贈送可樂活動的成效而居第一。
- 披薩餐廳 Yellow Cab Pizza Co.粉團表現也不錯，追蹤人數 156 萬，整體口碑提及數次高。
- 第二名為西班牙來的糖果 Chupa Chups.ph

(2) 論壇新聞口碑趨勢

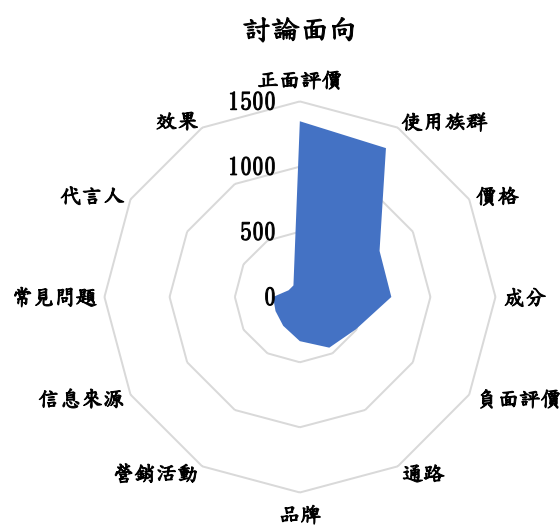


- 牛肉，雞肉及咖啡在6月的口碑數有很明顯的增加。
- 啤酒4~6月之間有不小的跌幅。

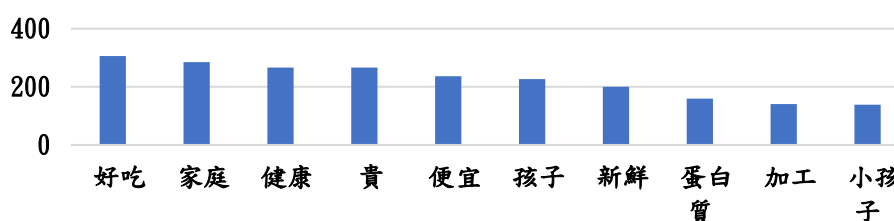


- 聲量來源部份，以 Tsikot 的路邊閒談居首，雖然其並非食物專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(它有關車子的討論及版塊更多)。
- 第二為 Manila Tonight ，第三為 The Peach Kitchen ，口碑數都在600 左右。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 74%，10 名內只有 The Peach Kitchen 是非論壇型的頻道。
-

3. 產品討論面向分析



提及數



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為使用族群及價格。
- 本期調查中正面評價提及頻率超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以正面評價好吃居首，使用族群家庭分居第二及正面評價健康分居第三，討論度是最高的。

4. 重要發現

■ 重視親子家庭聚餐與吃的健康(ex.有機、天然、吃的放心)

可樂、雞肉、牛奶是聲量表現最佳的品項，另外鮭魚與花生在8月時有爆紅文章使其得到關注，發文者便是先前提到的名醫 Doc

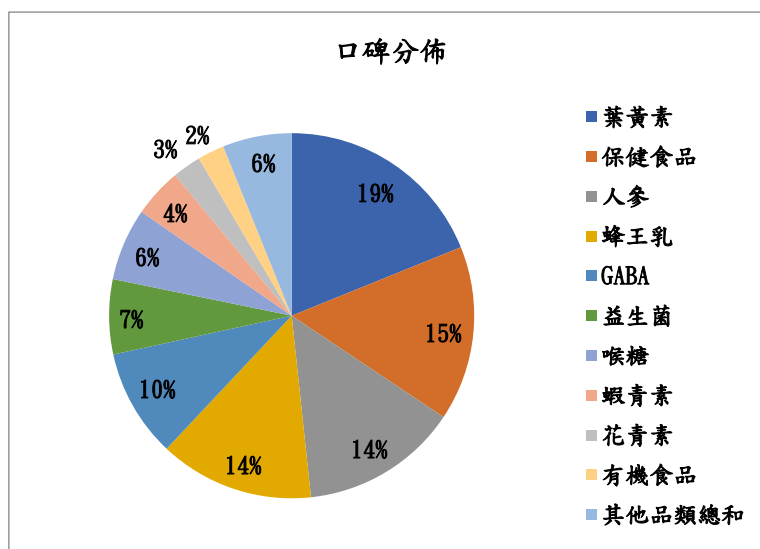
Willie Ong，另外餐廳及飲料店的促銷活動如買一送一、買二送二等皆有不錯的成效，成功吸引網友的注意力。單論論壇新聞方面則以牛肉這個品類表現最優，貢獻聲量做多的頻道是 Tsikot 網站論壇，這個本網站的本體是線上賣車的，論壇也多數是關於車的發文，但在路邊閒談這個版塊有非常大量的各產業話題討論，第二名是 Manila Tonight 論壇，也是以閒聊類為主的大型論壇。第三名 The Peach Kitchen，是介紹本土的食品，餐廳及食譜的部落格，是前三名中最聚焦於產業的頻道。

討論面向方面可以發現提及頻率最高的是正面評價，網友對於吃的產業相對滿意，首重美味、健康、新鮮，負面評價則是與之相對的加工和不健康，家庭成員及小朋友是最常被提到的使用族群，加上從熱門話題中也可看出除了慣有的促銷活動，如何吃得健康是網友相當在意的部份，因此主打親子家庭路線&健康(ex.有機、天然、吃的放心)可能是針對菲律賓食品環境所制定的不錯路線。

(四) 健康食品產業

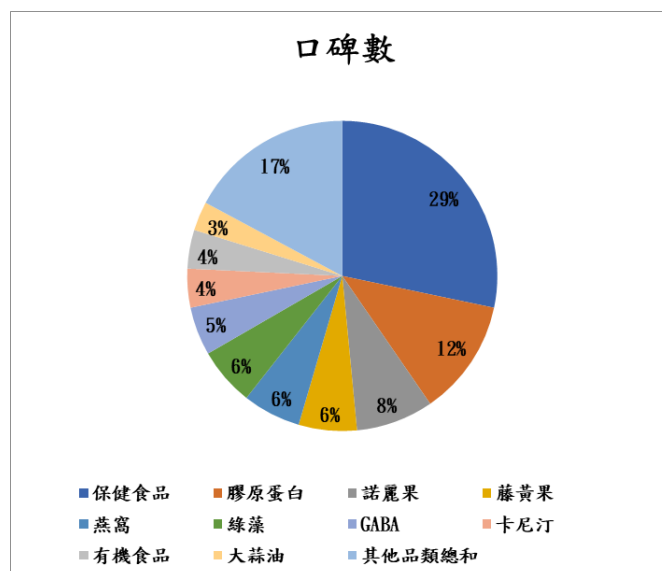
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以葉黃素聲量最高，保健食品及人參分居二、三位，兩者都 2 萬以上的口碑數。
- GABA 的留言數最多。
 - 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 94%，其餘品類口碑數均低。

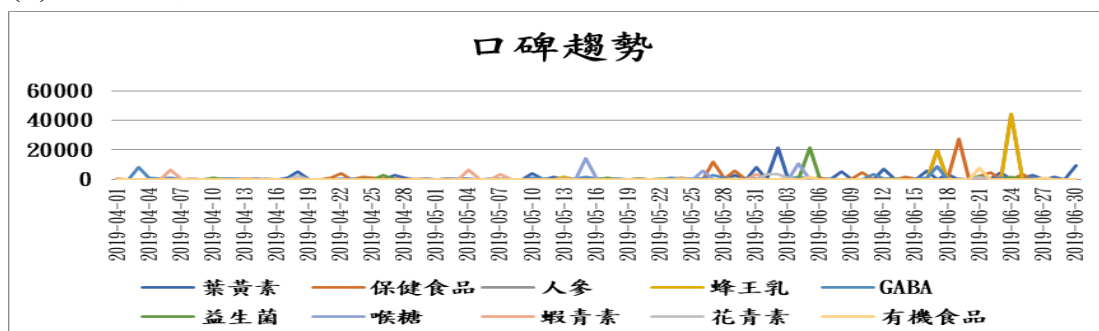
(2) 論壇新聞口碑聲量



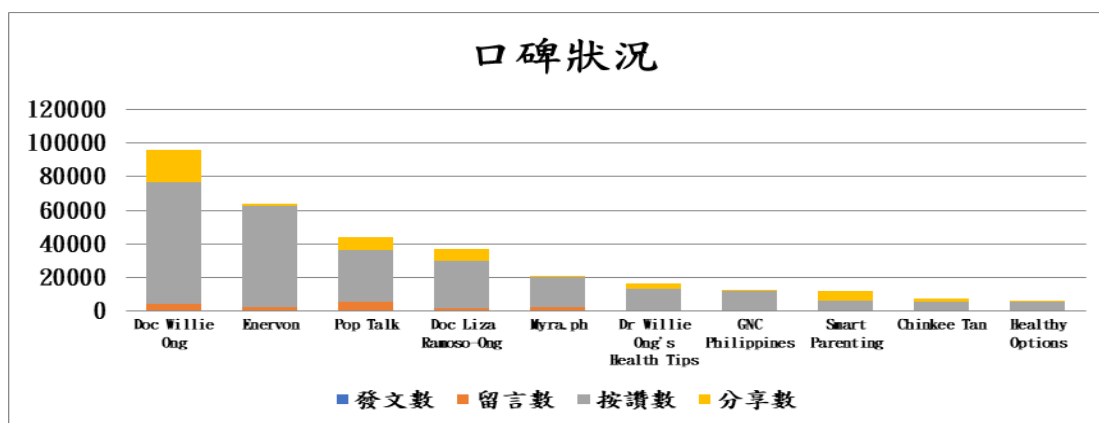
- 本期健康食品產業口碑量約 100 左右，其中保健食品及膠原蛋白分居前兩名。
- 其後為諾麗果、藤黃果及燕窩聲量皆在 5 以上。
- Top10 品類涵蓋產業 83% 的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

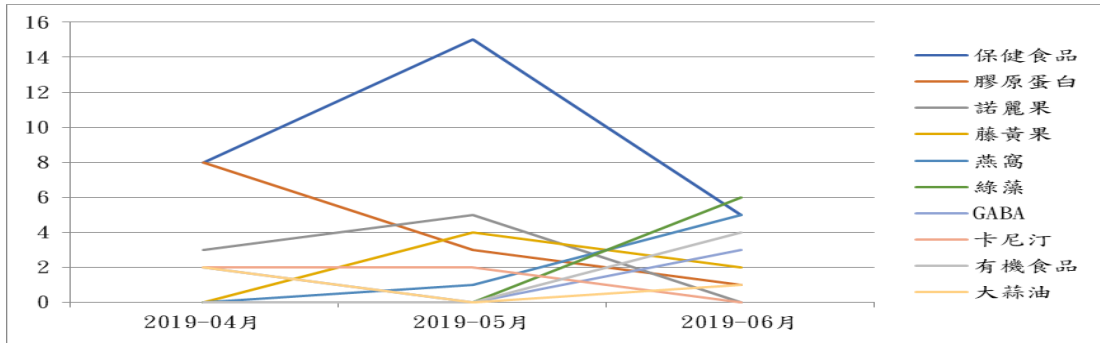


- 本期聲量高峰出現於六月底，由人參及蜂王乳一併被提及的話題所創造。

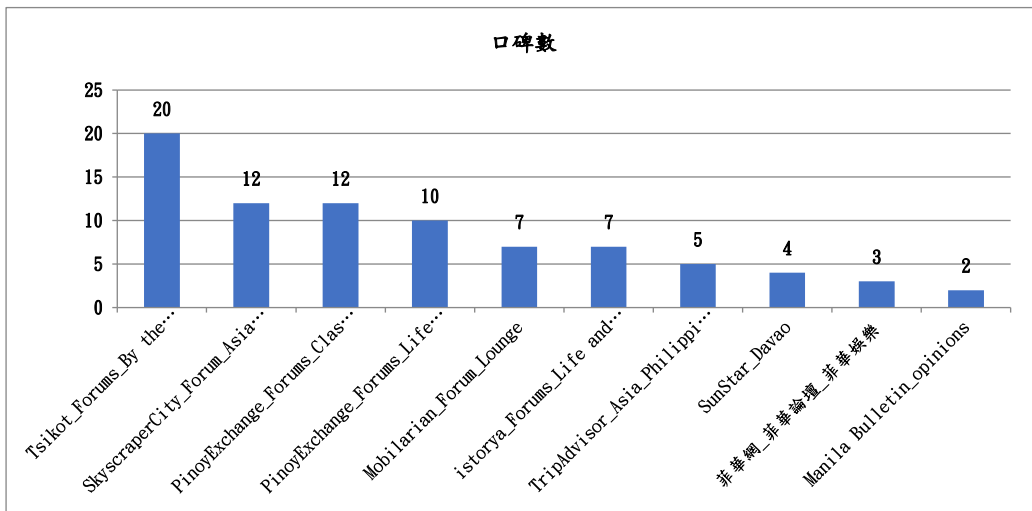


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Facebook 很有名的菲律賓醫師 Doc Willie Ong 表現最佳，追蹤人數接近 1100 萬，整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是補充營養 Enervon 粉專，擁有 36 萬追蹤者。
- 第三名是電視新聞頻道 Pop Talk，擁有 30 萬追蹤者。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

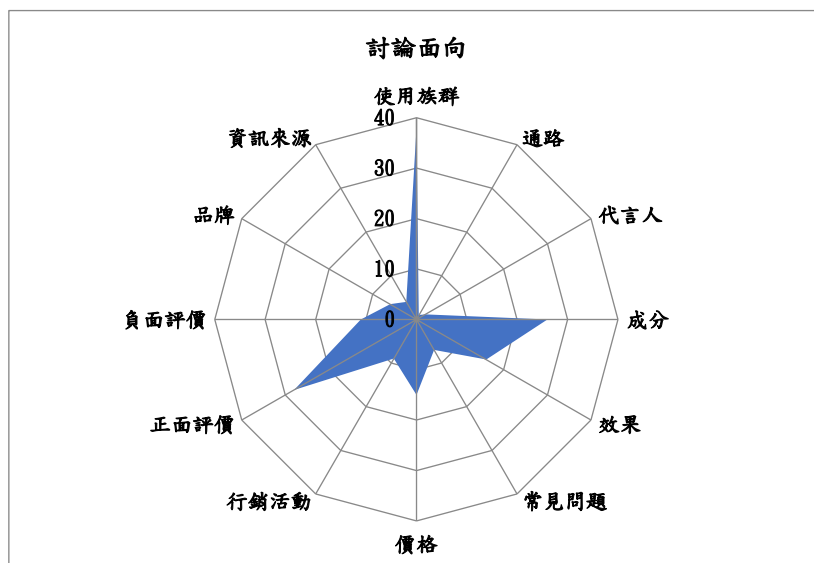


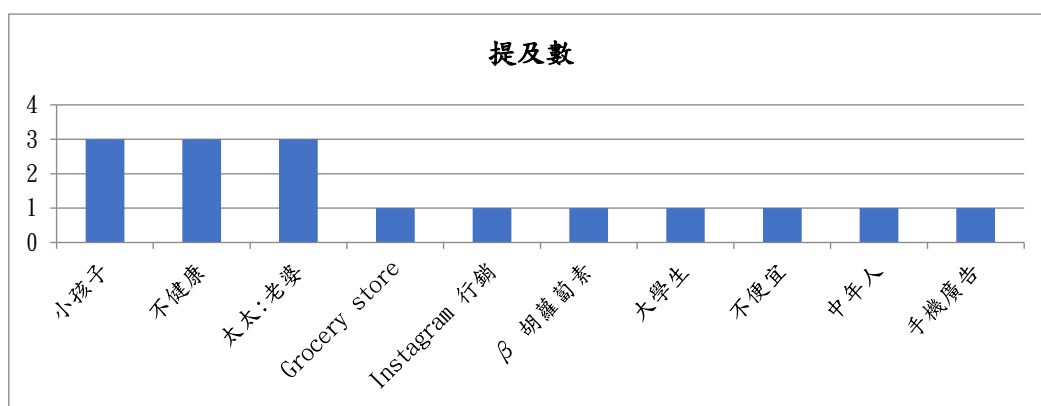
- 保健食品在五月有聲量的高峰出現



- 聲量來源部份，以本土大型論壇=>Tsikot的閒聊類口碑較佳，但也只有20筆。

3. 產品討論面向分析





- 討論面向方面，正面評價及成分較常被提及。

4. 重要發現

■ 保健品是以添加物的形式廣宣，並強調效果

葉黃素、保健食品、人參表現最佳，且與其他國家的保健食品輿情相若，不少情況是保健品並非以純食品的形式而是作為添加物被使用的，且菲律賓的熱門話題中往往有複合添加的情況出現（例如我這個品牌的 XX 營養品添加了多元維生素+蜂王乳+人參），在產品策略上同樣可以考量未必要以實體食品的形式進行宣傳或促銷。

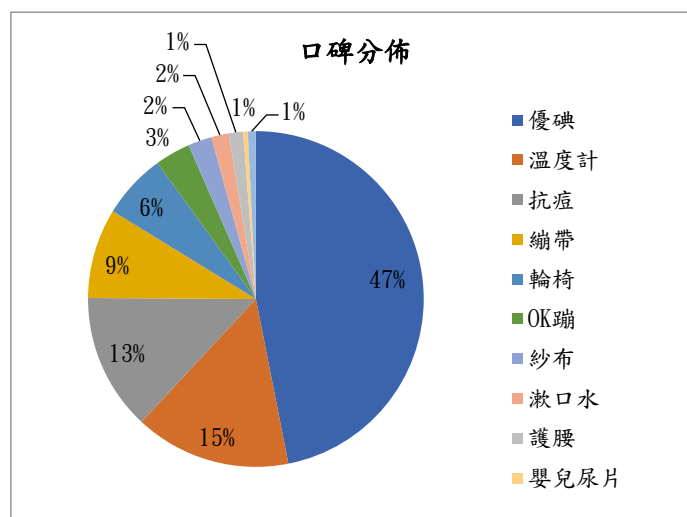
論壇新聞類的討論度實在甚低，從中只能看出一些網友的偏好或興趣熱點，但因數據母數過小，不足以推論至整體產業的實情，可能搭配關聯分析等其他的技術才比較能挖掘出更多細節。

東南亞論壇普遍有挖掘老文出來回覆的使用習慣且不限定於是原發文者，菲律賓的此一生態尤其明顯，在口碑操作部份會相當推薦利用這種特殊的網路生態，藉由將過往露出過的好評\宣傳文章持續頂帖來吸引網友的眼球，且不容易遭致懷疑。

(五) 輕型醫療器材產業

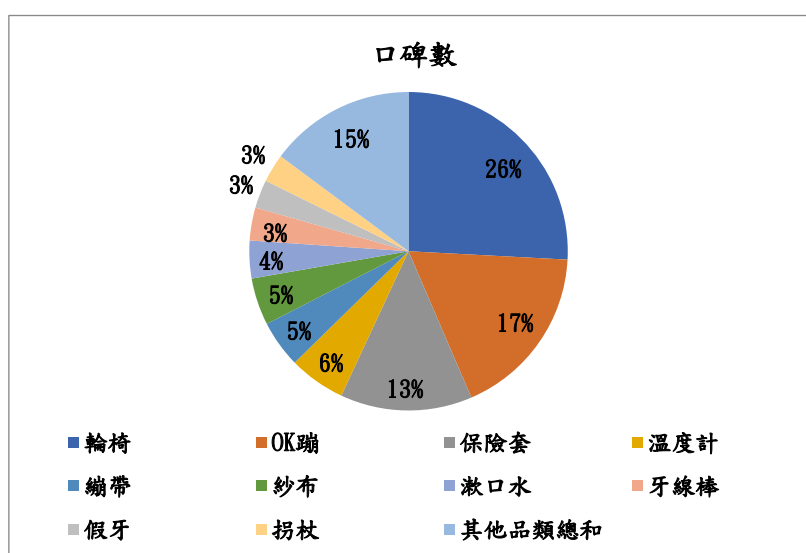
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以優碘聲量最高，超過 90000 筆。
- 其次為溫度計、抗痘及繃帶，均在 17000 以上。
- 前十品類佔總聲量 99%。

(2) 論壇新聞口碑聲量

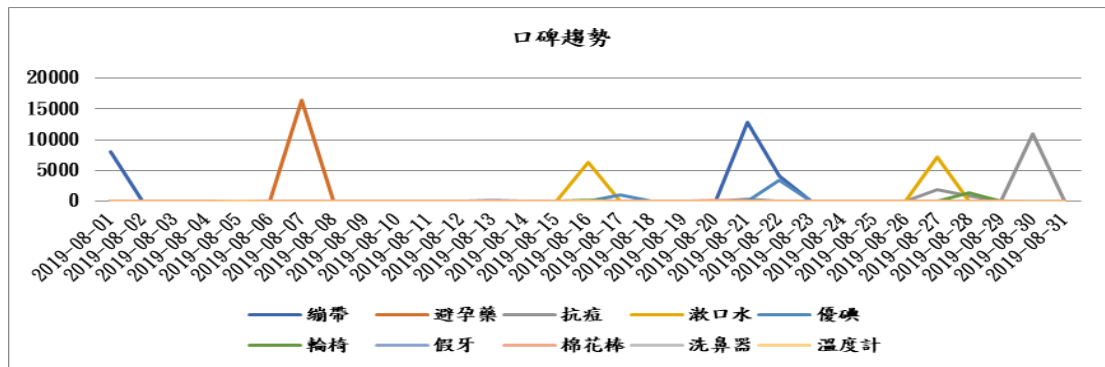


- 本期輕型醫療產業口碑量約 200 左右，其中輪椅及 OK 蹦分居前兩名，產業整體聲量甚低。

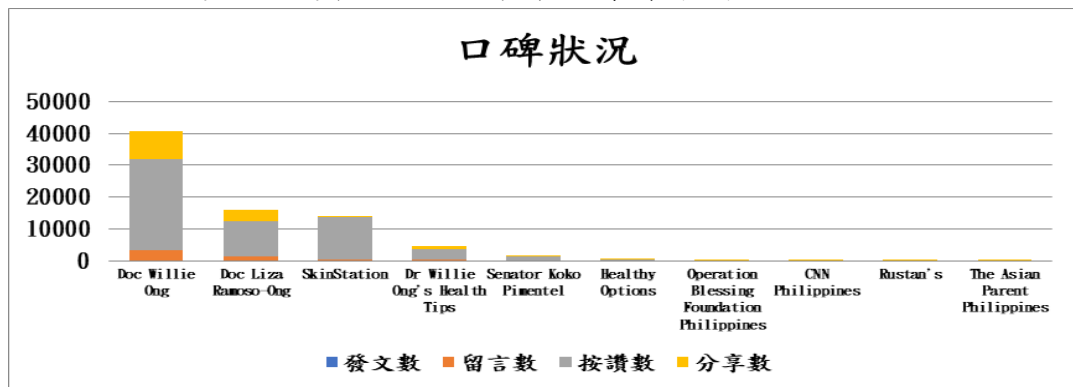
- 其後為保險套，溫度計及繃帶聲量皆在 10 以上。
- Top10 品類涵蓋產業 85% 的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

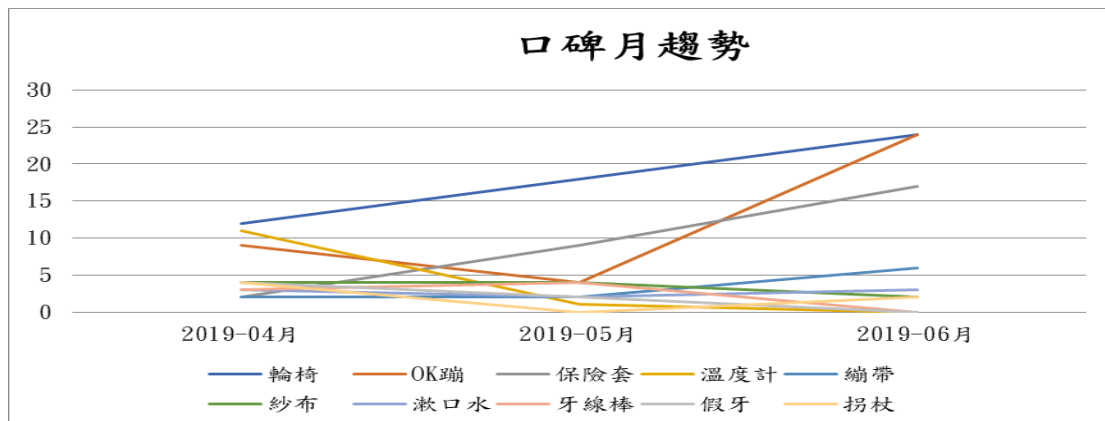


- 本期聲量高峰是 8/7 的優碘，依舊是紅人醫師 Doc Willie Ong 創造的話題，主題在談論如何對抗葡萄球菌。

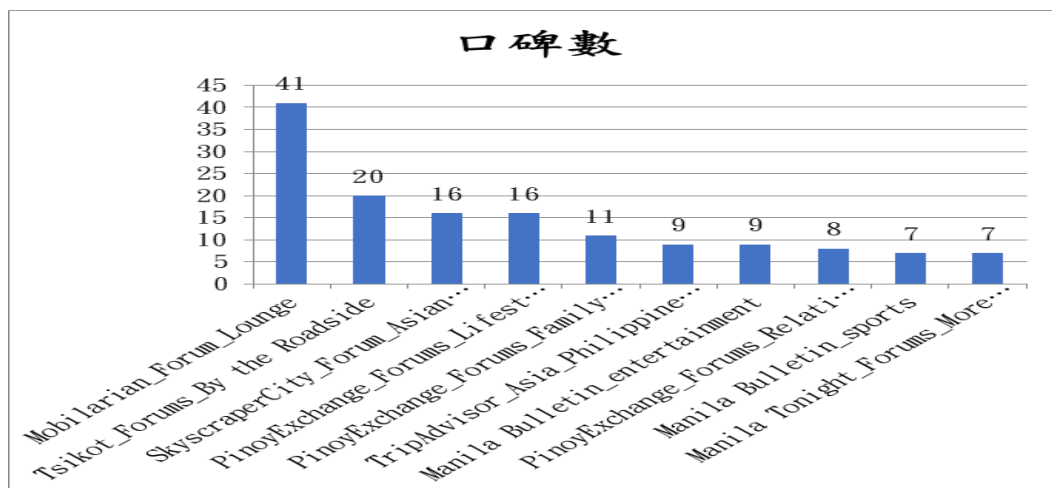


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Facebook 很有名的菲律賓醫師 Doc Willie Ong 表現最佳，追蹤人數接近 1100 萬，整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是 Doc Liza Ramoso-Ong 的菲律賓粉專，在 Facebook 很有名的菲律賓醫師。
- 第三名是皮膚診所，SkinStation 粉專，擁有 1.4 百萬追蹤者。

(2) 論壇新聞口碑趨勢

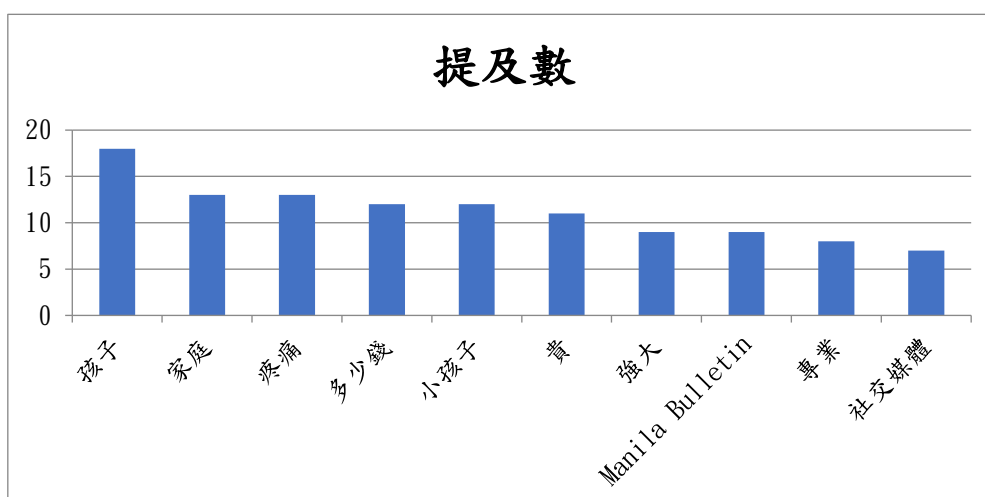
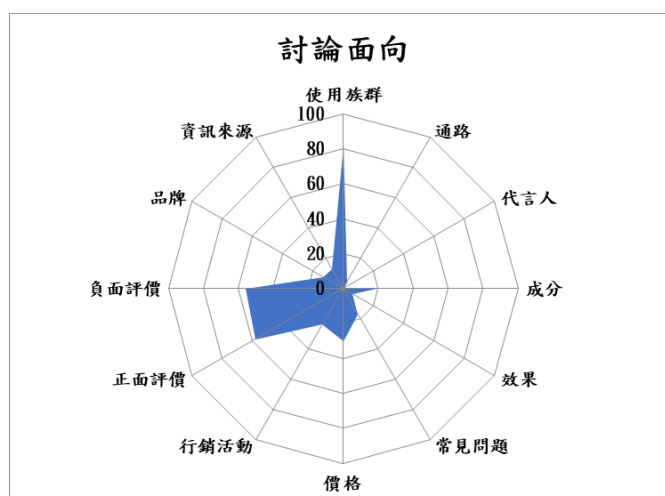


- 輪椅，OK 蹦及保險套在 6 月口碑數有明顯漲幅，但樣本數低。



- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Mobilarian 的大廳版(綜合型)居首，雖然其並非輕型醫療專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 第二及第三名分別是 Tsikot 論壇及 Skyscraper，聲量均在 15 以上。前 10 名頻道佔據產業總聲量的 77%，Manila Bulletin 是本次監測唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析



- 關鍵字面向方面，提及數最高的是使用族群，其次為負面評價及正面評價。
- 本期調查中正面評價提及頻率很接近負面評價，消費者對於產業的表現有滿而不滿的地方。
- 熱詞部份以使用族群=>孩子及家庭分居一二位，顯示網友們對其產品之使用族群討論度是最高的。
- 產業整體聲量均低，口碑數及比例的參考價值下降。

4. 重要發現

■ 菲律賓本地並不甚風行以 Facebook 作為宣傳途徑

優碘聲量最高，溫度計、抗痘、繃帶等也有不少討論度，與其他國家相較，往往是入榜常客的保險套與衛生棉，僅在論壇及新聞類頻道較常被提及，Facebook 的曝光度相對要低得多(僅避孕藥在 8 月因避免落髮問題被提及)，顯示透過 Facebook 促銷或宣傳性(行為相關)產品的風潮在菲律賓本地並不甚風行。可以發覺這次監測中，Dr. Willie Ong 再次帶領產業相關議題的熱潮，粉專除了他之外有另一位 Dr Liza Ramoso 聲量也不錯，而兩人是夫妻關係，可以說若言論健康保養及醫療相關的討論熱度，絕對無法忽視這對伉儷的網路影響力。

肆、結論與政策建議

一、結論

東協消費者正逐漸全面邁入網路數位時代，因此有越來越多的消費者行為(社交、訊息、購物等)轉而在網路上發生，網路忠實地記錄消費者對商品評論或喜好的「發聲」，反饋而成在網際網路的行為數據，即稱之為「熱數據」。此熱數據調查透過蒐集東協六國(新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、越南、菲律賓)其消費品品項(3C、美妝、食品、保健食品、輕型醫療器材)在自然人發聲的平台：FaceBook、新聞論壇對消費品項的留言、按讚以及評論數據，並將以上評論的數據量化為口碑聲量，藉由解構聲量的組成及趨勢，來了解東協消費者對消費品偏好急著重討論的話題，提供我國業者進入東協六國數位消費行為之商情資訊，以降低業者進入市場之門檻。藉由此東協六國熱數據調查研究，可透過以下分析得到之結論為：

1. 口碑聲量分析

從而得知目前當地討論度最高產品，進而推估可以具有較高的市場接受程度。

2. 口碑趨勢分析

以聲量討論時間軸來看聲量的趨勢，從中找出各產品在聲量高峰的原因，來分析熱門話題，了解話題趨勢，並量化熱門話題內容，然後再進一步探究聲量高峰的文章，就可以得出達到聲量高峰的原因為何。

3. 產品討論面向分析

了解使用者最在意與產品相關的甚麼內容，對於尚未進入當地市場的廠商來說，就可以對標競業品牌的產品在當地的產品類別、行銷

通路與價格策略，成為有利的市場探勘方法。

最後便可透過東協六國(新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、越南、菲律賓)在五個消費品類(3C、美妝、食品、保健食品、輕型醫療器材)的調查結果，歸納出觀察發現、商機議題、消費趨勢、優勢品項等建議。

二、建議

相較起人均 GDP、進口依存度、進出口貿易額，將近一年以上才會更新的「冷數據」，反映的是總體經濟的概況，較難迅速立即的掌握消費市場的水溫，而本研究之熱數據的價值在於反映消費者，也就是個體的行為，以幫助企業在開發陌生市場時，能迅速掌握當地消費者的輪廓：對產品的接受程度、都討論產品的什麼面向、話題等等，並透過這些數據資訊來制定合宜的行銷策略。

因此建議應針對東協各國進行更深入的熱數據分析，以掌握東協市場消費者的數位消費行為，並持續挖掘當地消費者的需求以及當地消費偏好。透過觀察東協六國之網路口碑聲量、熱門頻道、熱門話題、關聯分析等多元指標，藉此提供我國品牌及產品切入東協六國市場的切入點，此外亦可建置東協網路行為「熱數據資料庫」，針對東協市場在網路討論的熱門產品、口碑趨勢、產品面向及關連討論，以圖帶文的方式產出視覺資訊圖表，以協助企業在開發陌生市場時，能迅速掌握當地市場輪廓，並提供業者關於東協六國市場之精準行銷情報及資訊，掌握具代表性之宣傳渠道、方式與消費者偏好，以利優化行銷推廣方案之成效。

此外，更可以將關鍵字與網路聲量的表現進行關聯分析，並觀察各產業之表現，除了可以了解各國的商機所在，更可以準確地掌

握當地消費者的消費行為以及資訊接收管道，分析結果可作為後續政策與產業出口輔導之參考依據，就策略面而言是不可缺少的一環。調查所產出之商情等同於為我國廠商排除了對當地消費者的疑慮，有利後續我國廠商產品切入，對於其行銷模式之決策亦大有助益。