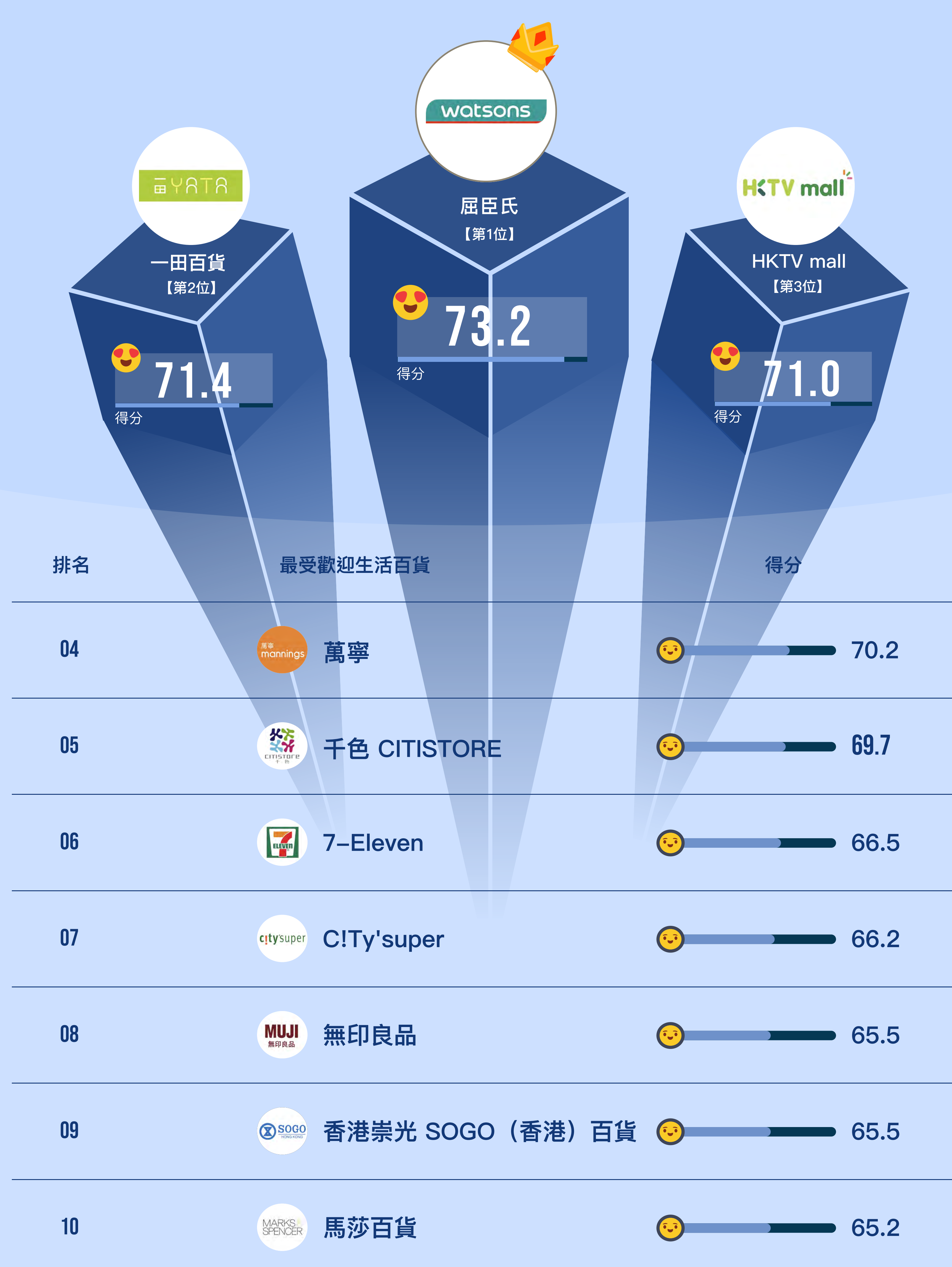


全港最受歡迎

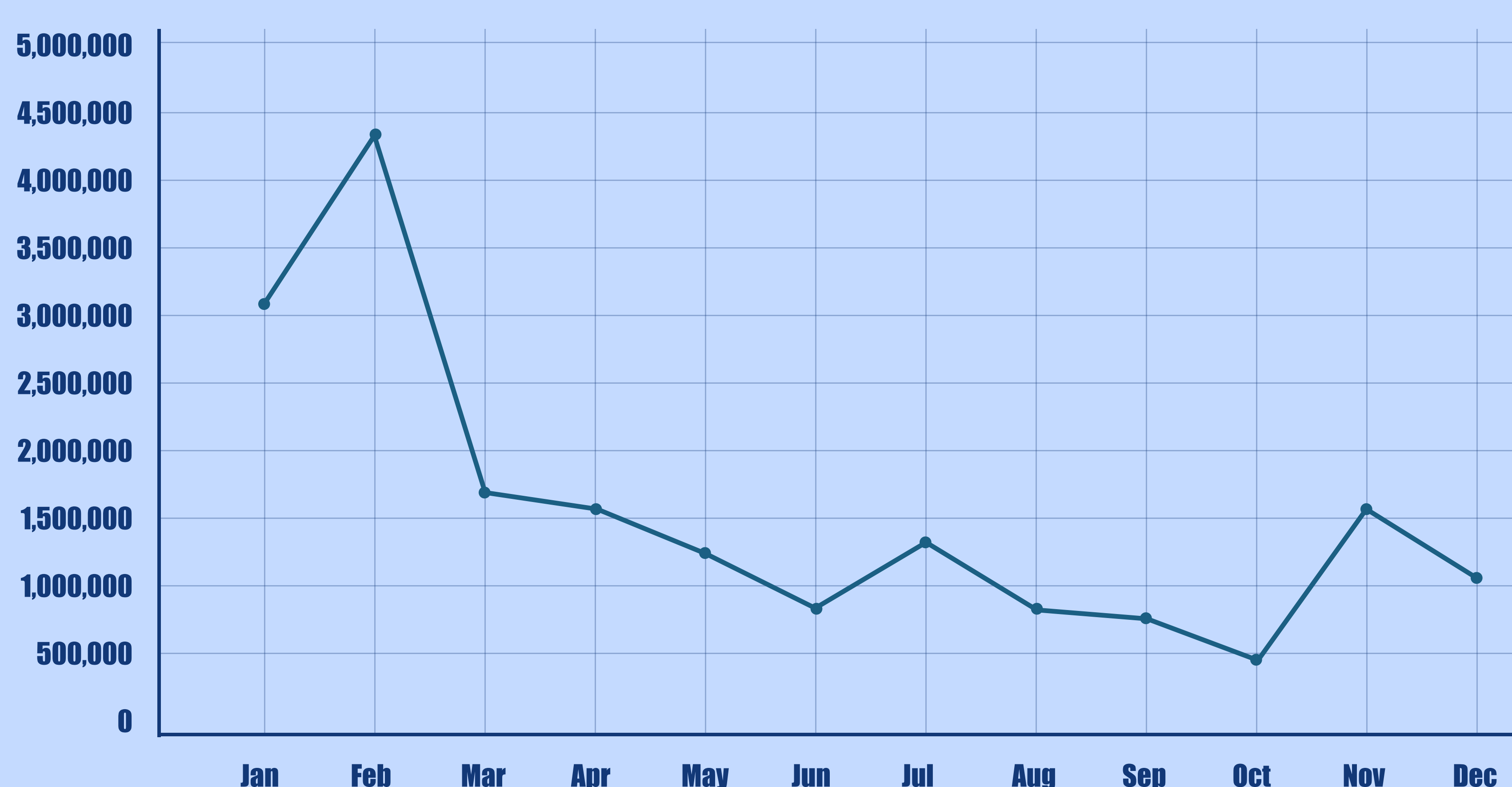
生活百貨 TOP 10 公佈！

慧科大數據商企系列

最受歡迎生活百貨



全年整體網絡聲量趨勢變化



【整體分析：2020生活百貨營銷策略亮點】

排行榜分析全港「最受歡迎」生活百貨的成功之道，先按帖文量、互動量結果選出最高熱議度的十大生活百貨，再參考各機構正評淨值得分，推算出最終排名；研究團隊繼而總結出最受歡迎商場獲高企人氣的原因，聆聽網民對入選百貨的評價，分析其網絡人氣與表現，並得出以下觀察：

疫情初期口罩供應成網民關注焦點

與購物商場一樣，大數據顯示，2月爆疫後，全港生活百貨的網絡聲量暴升，原因都是口罩搶購潮，帶動百貨公司的口罩供應和存貨的消息，成為網民關注、討論和分享重點。其中，百貨公司如HKTV MALL、百佳、屈臣氏和萬寧等受惠明顯，網絡討論熱度增加之餘，亦提升了生活百貨的受歡迎程度。

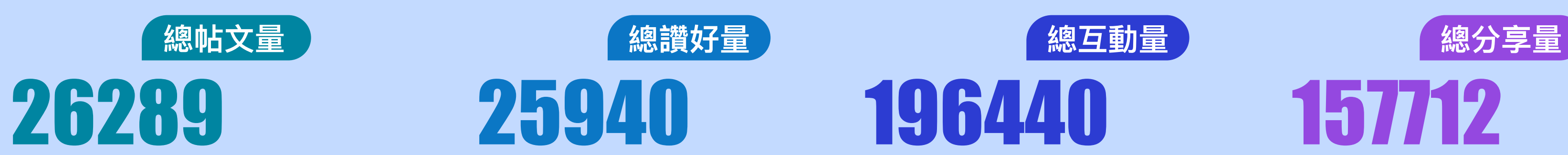
止「旅遊癮」，日式百貨創逆市人氣

儘管市道低迷，但多間日式連鎖百貨卻能逆市擴張，引起熱話；例如激安之殿堂DONKI、一田百貨等擴張業務的消息，便獲多個媒體爭相報導。另外，日本旅遊雜誌和網絡名人，看準疫情下市民難以外遊，專注介紹日式百貨的不同的產品和購物攻略，以解網民「日本鄉愁」和旅行癮，順帶令多個日式百貨店的網絡熱度獲躍升。

飲食類帖文突圍而出

疫情下，市民對各種以飲食為題材的帖文增加關注，相關帖文佔整體互動量的14%，是僅次於口罩的熱門話題。商店推出新口味甜品或飲品的帖文均能吸引網民於留言欄上標籤好友，協助廣傳新商品發售的消息。例如759阿信屋推出的MILKA朱古力蛋糕與7-ELEVEN發售的限量版H&A DAZ雪糕，兩則帖文分別獲2800及2400次點讚。留言亦大讚新商品可口美味，更呼籲朋友應儘快搶購以免錯過。此外，受「禁堂食令」影響，餐廳的外賣推廣類帖文亦備受網民關注。而個人護理產品及效外活動類型的帖文亦分別佔8%和5%，反映疫情下網民增加對個人護理的意識，新的消遣活動模式亦出現新的趨勢。

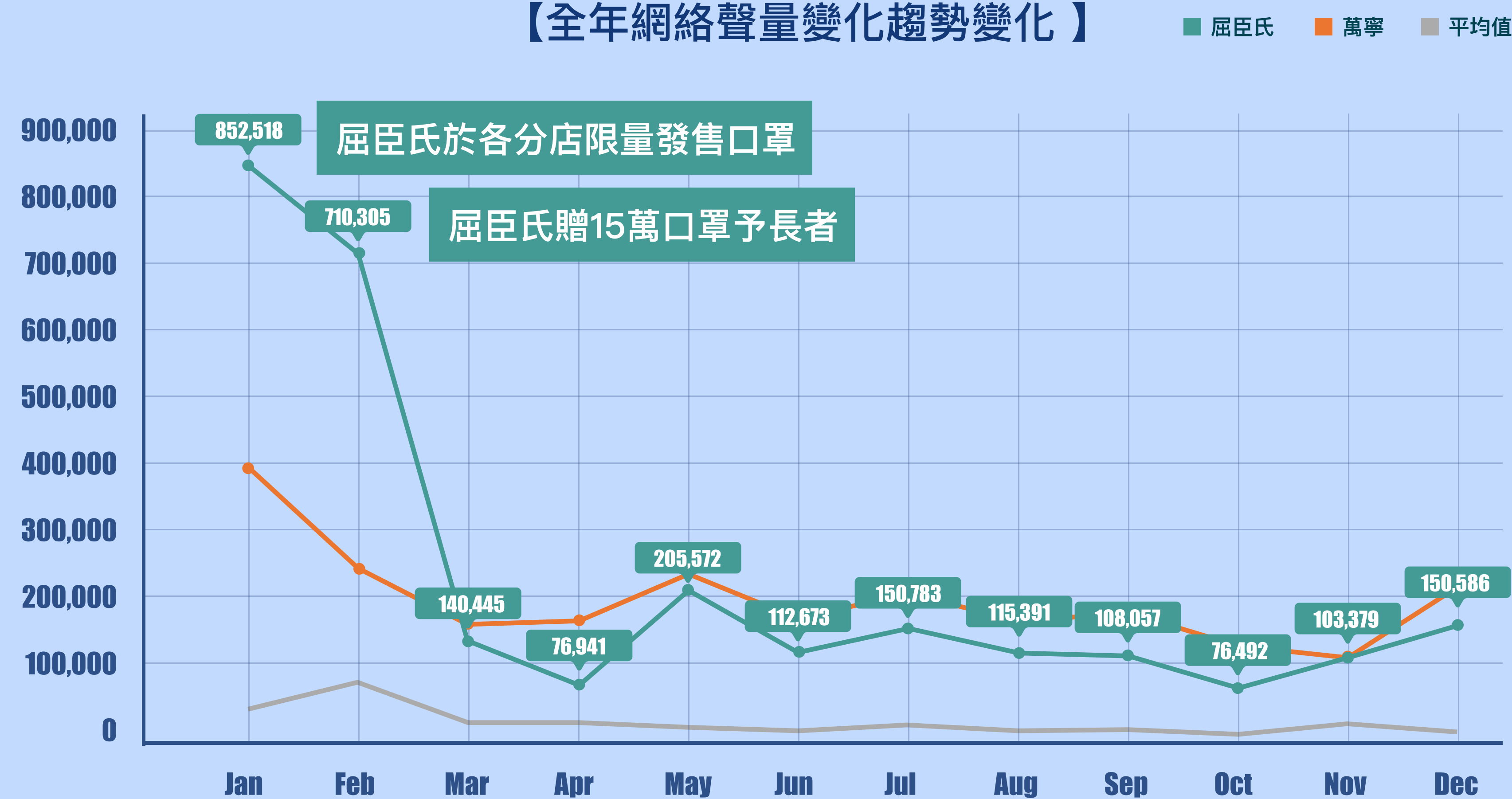
最受歡迎之冠：屈臣氏



【人氣之道】

疫情打擊眾多品牌，但屈臣氏的靈活營銷卻令其突圍而出，取得高人氣。疫情初期，屈臣氏限量發售口罩的消息吸引大量網民熱議；及後口罩供應轉趨穩定，網民對屈臣氏的關注轉為集團提供的各式防疫用品。可以說，「急市民所急」是造就集團網絡人氣高企的主因，並成功打造了「貼地」形象，受網民好評。

【全年網絡聲量變化趨勢變化】



【屈臣氏變口罩代名詞，「多謝誠哥」成網絡流行語】

◎ 口罩建功

從大數據上可見，屈臣氏的熱議度走勢與本地疫情有密不可分的關係，有關屈臣氏的數項最高互動量和留言帖文均屬於口罩的話題，共佔整體討論量的逾3成（31.8%）。於2月份屈臣氏搜羅口罩和發售限量口罩的帖文吸引大量媒體報導，令其網絡人氣高居不下。

◎ 防疫產品「開箱文」滿足消費者

隨著疫情變化及限聚令等防疫措施相繼推出，屈臣氏出現更多針對個人健康及護理產品的推廣帖文，配合網絡名人合作推廣，推介各種皮膚護理和營養補充品，不但能迎合居家抗疫和個人護理的潮流，網紅使用產品後的分享帖文亦有助提升商品的正面形象。例如網紅EVA PINKLAND 推薦BLACKMORES 美甲亮髮美肌配方和男演員吳偉豪推薦HOLLAND & BARRETT洋蔥素生維C的帖分別獲9000及5000次點讚。而網民反應趨向正面，讚揚網紅使用產品後有顯著的效果，更感激其推薦商品。

◎ 積極抗疫建立正面品牌形象

疫情期間，以李嘉誠先生命名的基金會搜羅防疫資源、為有需要人士派發現金券等消息，成功在網上建立正面品牌形象。其中，李嘉誠基金會於2月為醫護人員搜羅防疫物資的相關帖文，吸引大量網民熱議，大量留言將基金會行動與政府的抗疫措比較，指集團更勝任領導防疫運動。10月，集團派發總值逾4千萬現金食物券的消息，同樣獲好評如潮，網民讚揚集團紓解民困的行動力更勝政府。

◎ 網民呼籲「罷買萬寧，支持屈臣氏」

值得注意的是，其競爭對手萬寧的負面消息，同樣刺激了屈臣氏的網絡聲量。2月份，網民因不滿萬寧疑向員工安排「無薪假」，和將口罩資源運送至內地，呼籲網民到萬寧媒體專頁「留言洗版」，結果令萬寧專頁出現大量批萬寧的留言，並同時留下「罷買萬寧，支持屈臣氏」，行動一方面打擊了萬寧的受歡迎指數，同時增加屈臣氏的網絡聲量和正面度。

【最熱門帖文】



【多元網絡營銷策略推廣美妝商品湊效】

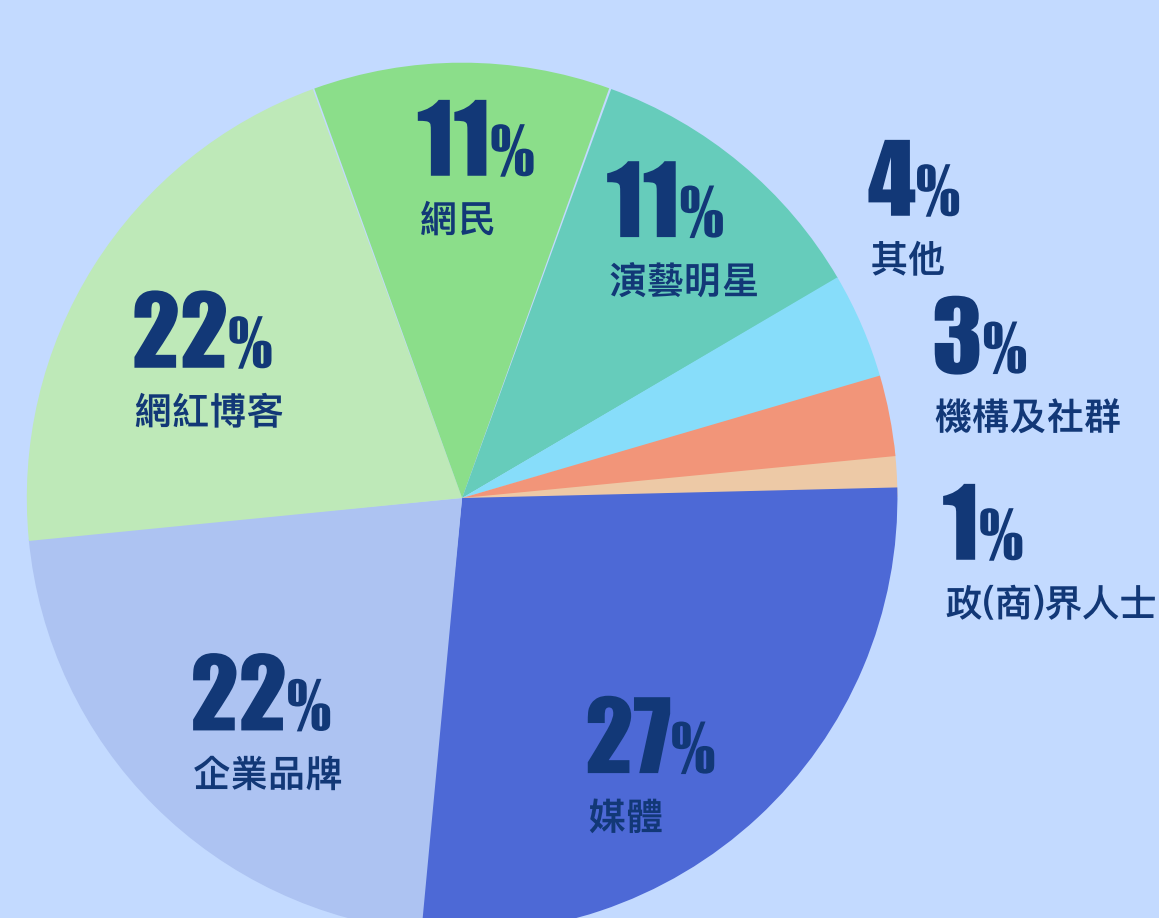
◎ 名人營銷收效高

撇除口罩供應的互動量，屈臣氏夥拍不同媒體及網絡名人，推廣產品、推出優惠，得到熱烈迴響：網紅推介個人護理產品的帖文吸引大量討論，「留言換禮品」等優惠推廣策略亦獲網民留言響應。屈臣氏善於利用商品的特點，鼓勵網民於留言欄下分享對商品的意見以換取禮品，變相刺激UGC以發揮更有效的宣傳效果。

◎ 「TECH-FUN 玩美概念店」名聲響

屈臣氏推出的「TECH-FUN 玩美概念店」亦獲不同網絡名人和娛樂界藝人士廣泛宣傳，其整體互動次數更高達60萬次，佔20%。不過，不過從營銷效益角度，有一點值得留意：網民的留言主要是跟網紅互動，反而純粹討論概念店的留言卻為數不多。

媒體種類分佈



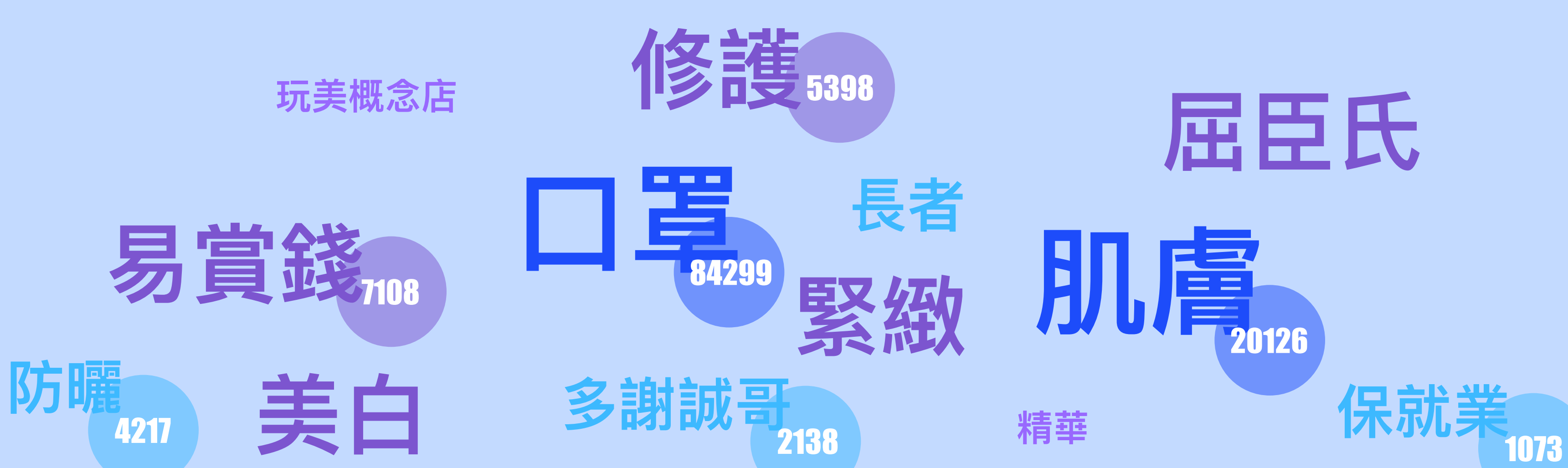
首3位正評推手



◎ 媒體報導+屈臣氏專頁推廣+藝人宣傳=互動量黃金三角

從媒體類別分佈（上圖）中可見，媒體專頁、新聞媒體以及網紅博客的帖文互動量，分佈相當平均，首3位最高正評推手分別為屈臣氏專頁、藝人張曦雯和雜誌專頁EZONE。屈臣氏專頁的最高讚好帖文為口罩發售的預約登記，各大雜誌媒體的報導亦大大增加屈臣氏的讚好次數。而優惠類型的帖文於讚好量上雖然未及口罩話題，但因為其帖文數量較多，故能提供穩定的讚好來源。而網紅藝人的帖文數量雖然較少，但因為有充足的訂閱數量，故其產品推廣帖文亦能獲得網民的熱烈支持。

【知深一點點】



從熱詞雲中可見，除了「口罩」（84299次）等防疫用品的關鍵字外，最常出現的關鍵字類型以美肌類產品為主，例如「肌膚」（20126次）、「修護」（5398次）和「防曬」（4217次），反映屈臣氏於個人護理產品方面的網絡聲量巨大，其明確而清晰的市場定位令其成為旗幟鮮明的美容產品熱門店選；另外「易賞錢」（7108次）和「電子商店」（1126）等字亦常見於熱詞榜內，反映網民對屈臣氏的各類優惠活動同樣予以高度關注。

另外，「多謝誠哥」（2138次）和「保就業」（1073次）同樣頻密地出現在熱詞榜內，內容多為肯定屈臣氏集團搜羅口罩，助市民應付疫情，另外，集團於保就業計畫期間，發放現金券，也引來大量網民好評。需注意的是，屈臣氏並非唯一參與保就業計劃的企業，媒體亦有報導「惠康」（113次）等領取資助後推出優惠的情況，但由於討論次數不及屈臣氏，故未能反映在熱詞榜上。

最受歡迎第2位：一田百貨

總帖文量

13797

總讚好量

427886

總互動量

533559

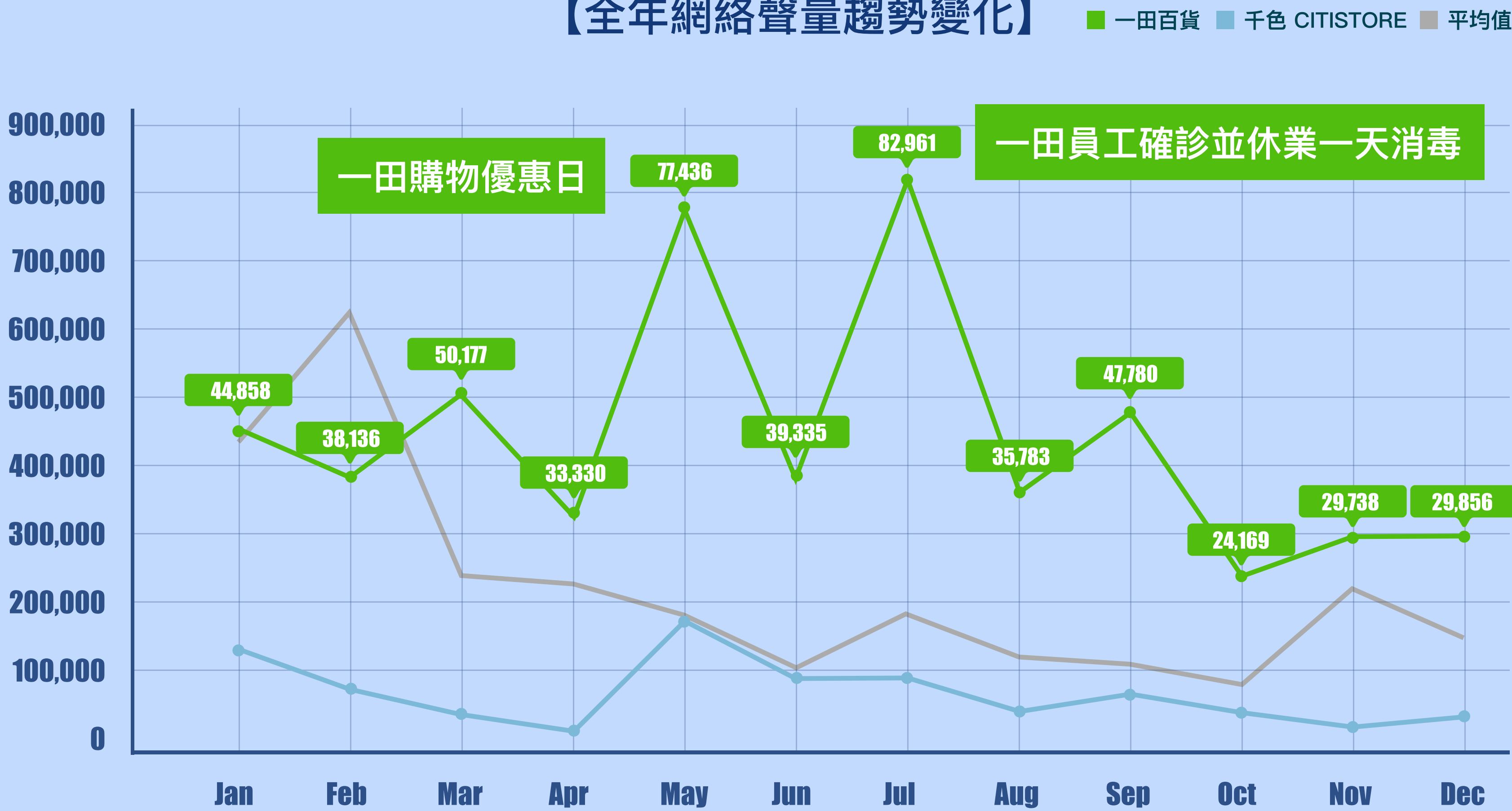
總分享量

21533

【人氣之道】

一田百貨的受歡迎程度超越千色百貨（第5位）、CITYSUPER（第7位）及SOGO（第8位）等同類型的大型百貨公司，躋身排行榜榜眼位置。相對於屈臣氏、萬寧和HKTVMALL等以口罩「突圍而出」，一田百貨於口罩供應方面，不是熱門店選，故於疫情爆發初期，網絡聲量明顯低於平均值。然而，一田百貨以各種優惠推廣活動，配合網上銷售策略，搶高人氣，其中，「一田購物優惠日」和多場不同主題的展銷會，均成功吸引大量熱議。

【全年網絡聲量趨勢變化】



【熱議非關口罩，盛大優惠吸人氣】

◎「一田購物優惠日」成全年最具人氣活動

「一田購物優惠日」成全年最具人氣活動：「一田購物優惠日」可謂一田百貨2020年皇牌活動，活動於5月舉行，計帖文量，高佔該時段整體帖文量48%。網民主要於留言欄上主動標籤好友以留意活動最新消息，五花八門的商品亦同時吸引眾多不同類型的顧客；其他各類型的展覽活動如「廚具用品展」、「春日BB展」和「中秋食品節」等亦推出各類型推廣文章，進一步提高網絡熱度，更有網民擔心大量人流會導致「一田群組」爆發，活動的受歡迎程度可想而知。

◎ 口罩以外的討論焦點

一田百貨全年度有關「口罩」的話題，只佔整體帖文量的10%，即使於搶口罩潮的2月，相關討論也只佔整體討論量的36%；相反，疫情資訊、優惠活動、展覽會以及各類型產品推廣帖文等，較能吸引網民興趣。網紅發帖也助推高一田聲量，然而有一點值得注意：網紅推介新日式商品時，往往會將一田百貨與其他日式百貨公司並列於發售地點內，而並非突出一田百貨獨家發售的商品，亦少見提及一田的獨特之處。此外，「一田便利店」於沙田開分店的消息，網上反應好壞參半，有網民期待新店開張，表明想馬上前往，另一邊評論一田屬「藍店」，並表示不會光顧。

◎ 爆疫溝通轉危為機

大數據反映，一田百貨的團隊在出現輿論危機時，善用社交媒體管理策略應對，並提升了品牌親民與透明的形象。明顯例子有7月時，一田百貨有員工證實確診，需停業一天進行消毒。消息傳出後，網民紛紛表達不安，擔心一田百貨人流密集，會釀成更大規模的爆發。然而，一田社交媒體專頁不斷更新確診者的消息，再三強調涉事職員已按程序進行隔離，並積極以留言方式，回應網民的質詢和疑慮，透明公開與回應積極的態度，獲得引網民好評。

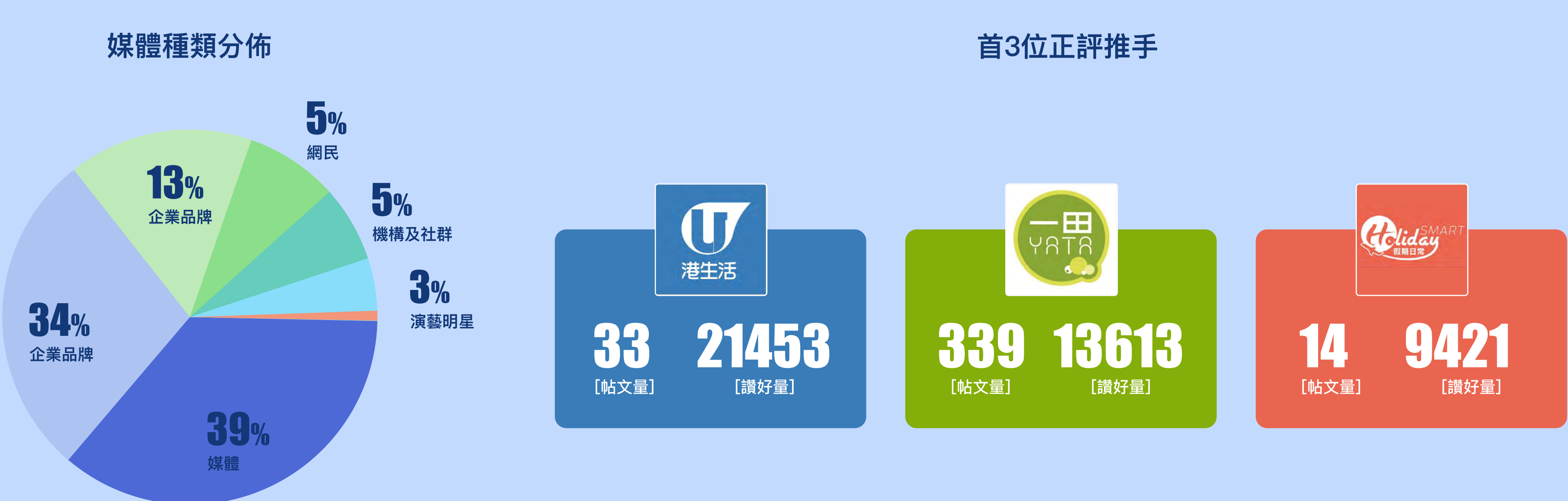
【最熱門帖文】



【飲食類及美肌產品類帖文獲最大迴響】

◎ 飲食類帖文互動量最高

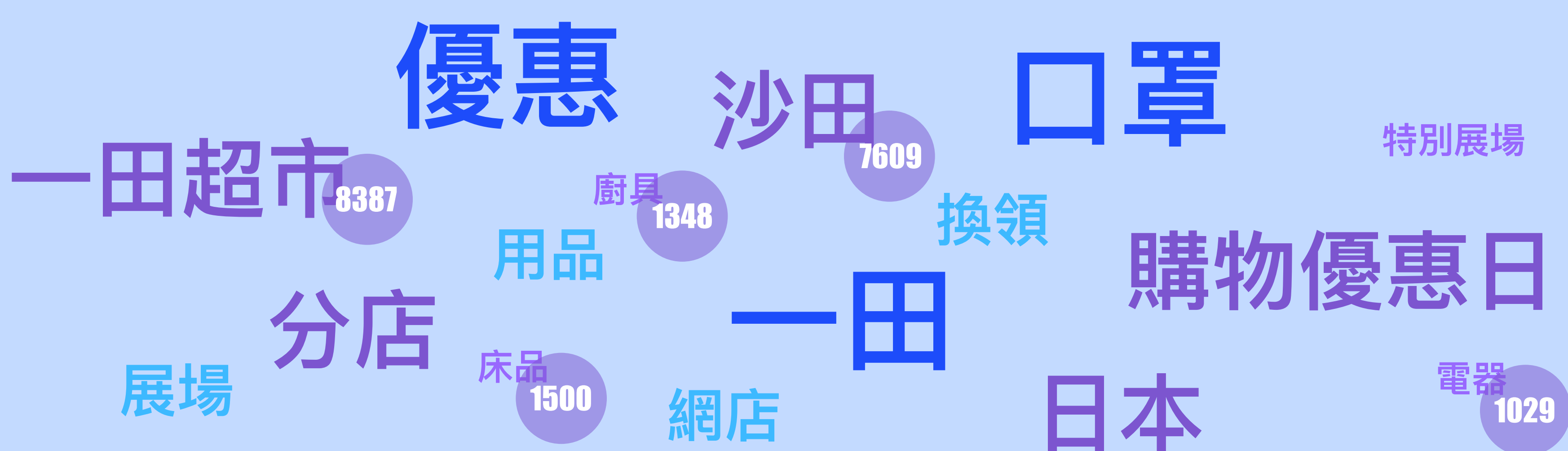
於眾多商品中，非口罩類產品帖文佔整體互動量的38%，其中以飲食商品類帖文的互動量佔最高，雖然帖文量只有9%，但其互動量卻佔高達15%，反映日式食品類型的帖文普遍能更有效地引起網民興趣和購買意願；而最高互動量的數項帖文中則以個人護理和美肌產品類型的帖文為主。



◎ 最受歡迎日式百貨，網紅行銷成效顯著

撇除以疫情為主題的新聞媒體帖文，網絡名人所發佈及分享的帖文共佔整體帖文量的34%，為同類型百貨公司中最高，全港生活百貨中則排行第四；互動量方面，除了HKTVMALL、萬寧和屈臣氏等連鎖商店外，一田百貨於嬰兒用品、體育及戶外用品、個人護理產品和飲食商品類帖文的互動量皆佔前列位置，排名遠超於同類型的日式百貨公司如APTIA、UNY、無印良品和SOGO。

【知深一點點】



撇除口罩以外的消息，最常出現的詞雲類型為「一田超市」（8387次）、「沙田」（7609次）和「分店」（7427次）等業務類型的消息，相關帖文主要來自一田百貨於沙田及北角等地開設分店的資訊，可見一田百貨於逆市下擴展業務的情況能吸引大量熱議。

另外，以「一田購物優惠日」（5125次）為首的推廣類型帖文則為第二常出現的熱詞組合，包括「廚具」（1348次）、「床品」（1500次）和「電器」（1029次），反映相關類型的商品較能吸引網民的關注。而雖然飲食類型帖文甚多，但由於相關字眼的重覆性較低，故未能出現在熱詞榜上，較常出現的熱詞主要為「雪糕」（356次）、「月餅」（355次）和「蛋糕」（219次）等甜點類字眼。

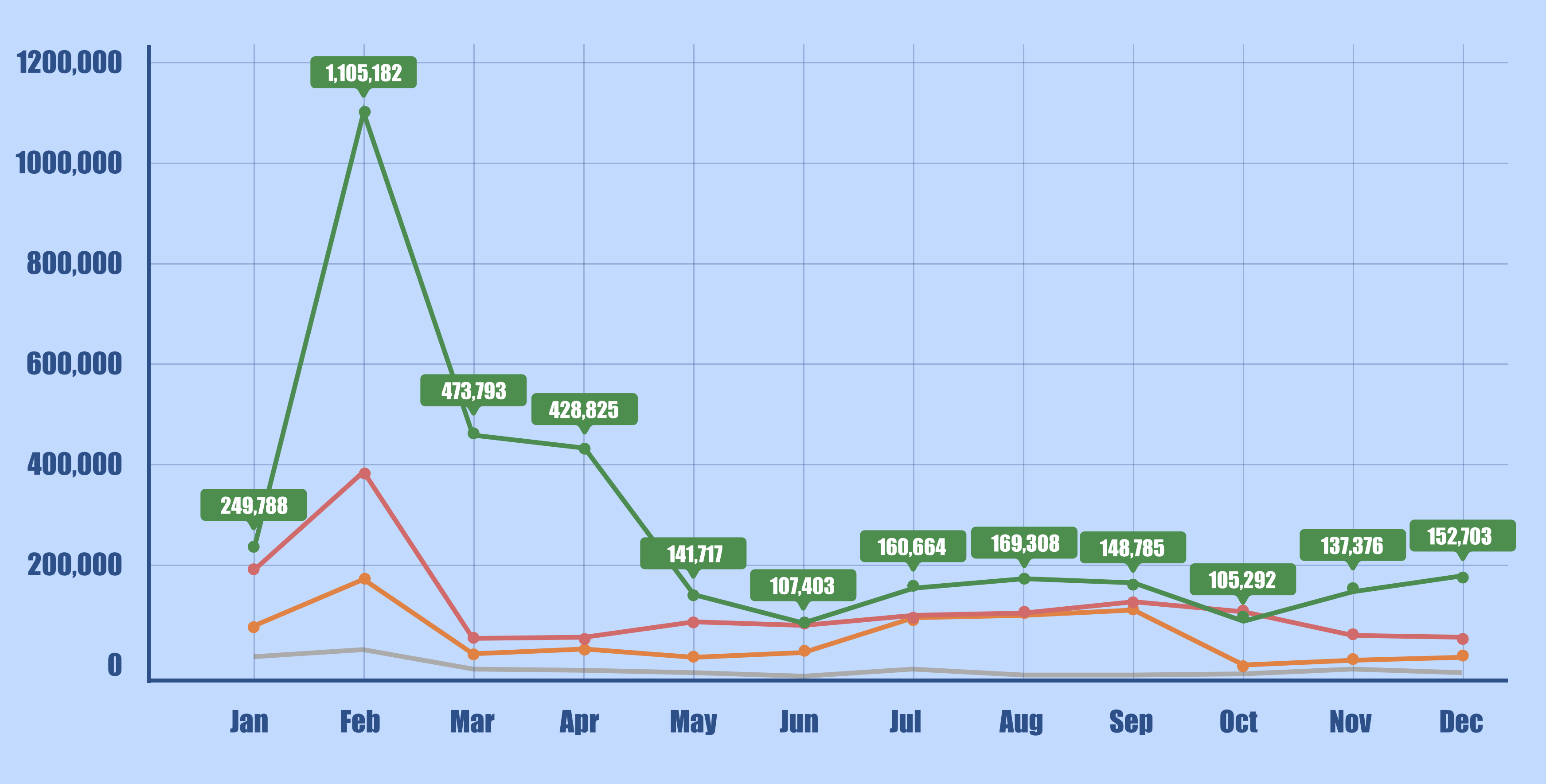
最受歡迎第3位：HKTV MALL

總帖文量 2130455 總讚好量 2667372 總互動量 181827

【人氣之道】

HKTV MALL為本港首個高調宣佈生產本地口罩的企業，消息一傳出，隨即吸引大量媒體報導和眾多時事分析評論，令HKTV MALL的網絡人氣於一夜之間躍升。HKTV MALL不但順應網購潮流的興起而於疫下經濟中受惠，其深入民心的「本土品牌」形象更成為其關鍵性的標誌，令其網絡聲量能超越百佳和惠康等傳統大型超級市場。

【全年網絡聲量趨勢變化】



【HKTV MALL宣佈生產口罩，網民引頸以待「香港製造」品牌】

◎ HKTV 包辦口罩帖文互動量

大數據顯示，HKTV MALL的帖文分享量為全港生活百貨類別內最高，口罩話題佔所有帖文主題的40%，最高互動量和帖文量的最高數十項帖文均與口罩有關。2月份HKTV MALL宣佈生產口罩、王維基親赴東南亞採購口罩等消息更獲多個媒體報導，令互動量推上110萬次，單單是1月份的帖文互動量已佔全年度互動量的41%。

◎ 「香港製造」成HKTV MALL獨家商標

除了王維基親力親為搜羅口罩的事蹟吸引大量網民支持外，HKTV MALL生產口罩亦有另一重大意義，那就是「香港製造」品牌口罩的誕生。觀察網民的留言，有大量網民深切期待真正屬於「香港人用嘅口罩」，王維基與港人共同進退的「本土人」形象亦因此而深入民心，可見HKTV MALL的成功秘訣，在於熟悉港人獨有的本土情懷和心理，確立其「本土企業」的深刻地位。

◎ 企業社會責任指標，健筆名嘴力挺

網上眾多帖文和留言，均針對HKTV MALL為員工送贈免費口罩的消息，將HKTV MALL與香港政府作比較，並指政府於疫情期間沒有做好保護市民的本份，社會責任要由民間商企一力承擔。值得注意的是，疫情爆發初期，社會氣氛仍受反修例運動所影響，網絡世界出現壁壘分明的「黃/藍」對立局面，大量親泛民時事評論員借此批評政府採購口罩有欠積極，順帶提升HKTV MALL的好感度。

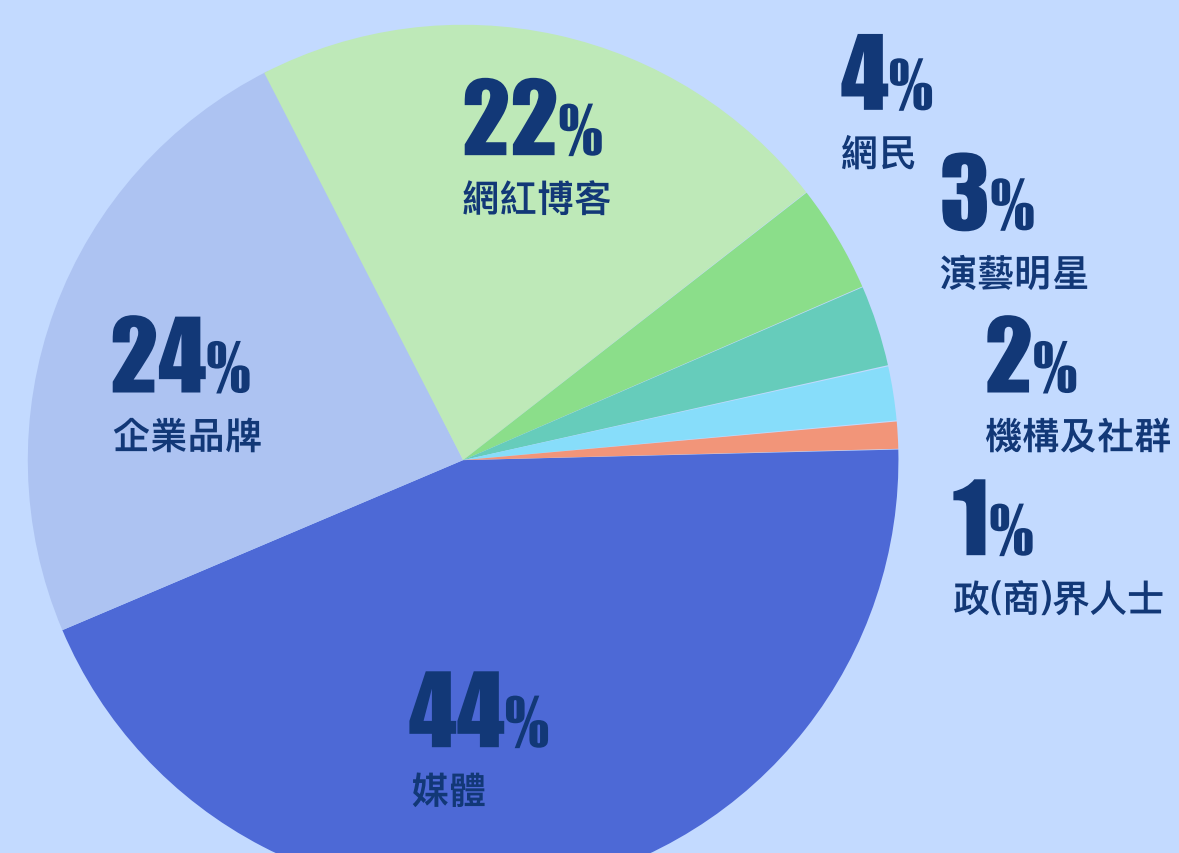
【最熱門帖文】



◎ 口罩扣連時事，成HKTV MALL的支持度關鍵

全年聲量及互動量最高的帖文出現於4月8日，內容為HKTV MALL宣佈接受網上登記預購口罩，該單一帖文獲逾10萬互動量，其中SHARE及LIKE數各佔約2萬和7萬。2月則為最高討論量的月份，HKTV MALL宣佈生產口罩消息傳出後吸引大量網民評論及轉載，帖文和留言趨向讚揚王維基及HKTV MALL團隊的行動力，更有評論人將其定義為「黃圈」商戶清單內，呼籲其他網民光顧支持。

媒體種類分佈



首3位正評推手



◎ 媒體覆蓋率全港最高

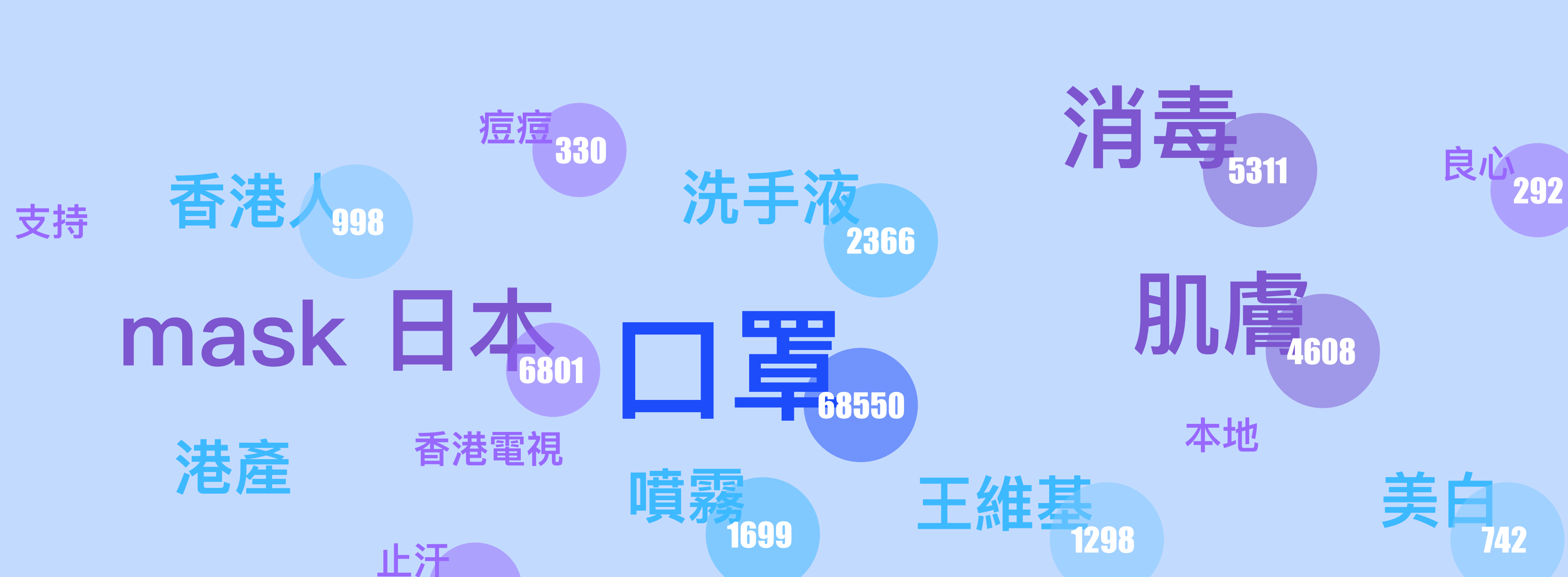
生產口罩一事獲陶傑、華爾街狼人、專業清算師和家明等時事界名嘴、健筆撰文讚揚，指HKTV MALL團隊搜羅及生產口罩功不可沒，查看2月份最高互動量的數項帖文，也主要是生產口罩的網媒報導，並帶動整體互動量上升60萬次。

HKTV MALL市值及後超越TVB的消息，亦隨即成為網絡熱話，HKTV MALL的崛起成為勵志的品牌故事，吸引網民將消息廣傳，並讚揚主席王維基以服務港人為宗旨經營生意，最終於逆境尋得出路，而相關帖文則佔整體互動量的4%。

◎ 非政治類藝人貢獻約25%網絡聲量

除了傳媒的報導文章為HKTV MALL帶來最多互動量外，品牌專頁與網紅的帖文亦能分別貢獻約25%的互動量。其中，娛樂界的演藝明星和網紅的帖文主要以商品介紹為主。然而，由於他們在宣傳商品時多數只將HKTV MALL列在發售地點上，並沒有進一步作詳細介紹，故觀看網民的留言亦甚少提及HKTV MALL。

【知深一點點】



在熱詞雲中，最常出現的關鍵字為「口罩」（68550次）一詞，其他與防疫相關的字眼如「消毒」（5311次）、「洗手液」（2366次）和「噴霧」（1699次）等亦躋身於熱詞雲的前列位置，反映HKTV MALL成為網民選購防疫用品時的熱門店選之一。

另外，第二常出現的熱詞類型主要為個人護理和美肌類產品及其功能描述，例如「肌膚」（4608次）、「美白」（742次）、「精華」（727次）、「止汗」（447次）和「痘痘」（330次）等，而「日本」（6801次）一詞更高踞熱詞榜第5位，反映網民於選購時亦會著重商品的護膚功能以及產地來源。

而HKTV MALL作為香港本土品牌的市場定位亦受網民所支持。關係鍵字例如「港產」（2367次）、「王維基」（1298次）、「香港人」（998次）、「本地」（509次）和「良心」（292次）等字眼亦常出現於熱詞榜內。而同樣生產香港口罩的「屈臣氏」（224次）雖然討論次數未及HKTV MALL，但其於口罩荒時搜羅防疫資源的積極表現同樣獲得網民的好評。

2020年，疫情的爆發導致眾多零售業面臨嚴峻的困境。雖然疫情與口罩話題主導了生活百貨的網絡熱議程度，但眾多企業仍然能夠於逆境中確立自己的品牌形象，例如HKTV MALL和屈臣氏積極搜羅口罩的事蹟不但贏盡口碑，亦有助提升其於網民心目中的地位。而一眾日式生活百貨同樣於疫下脫穎而出，大量的日式食品不但是網民的關注對象，網紅與潮流專賣的日式商場購物攻略亦成為重要的熱度來源之一。可見即使沒有口罩，企業仍能憑藉於獨特的市場定位和價值，成功尋找屬於自己的「人氣之道」。

我們相信，在龐大數據的背後，研究人員必能夠詮釋數字背後所代表的更深層意義，還原網民各種情感的面貌，更準確而真實地分析網絡趨勢，以助提供客觀而全面的商務分析。慧科訊業的人工智能技術，便是就此應運而生。「慧科大數據商企系列」是慧科其中一個對於熱議事件的大數據分析案例，我們另有更深入的分析報告、專家顧問團隊舉辦的工作坊和人工智能大數據分析平台。過往需要花費大量人力、物力、時間的工作，慧科助您變得省時、輕鬆及準確——讓大數據成就您的決策力！

如欲了解更多，請致電 +852 2948 3600 或電郵至 INFO@WISERS.COM