

# 益生菌行銷趨勢觀察報告

文/競業信息

## 外食族、上班族必備保健食品 - 益生菌

現代人因外食比例高，容易衍生腸胃問題，導致益生菌成為許多家庭必備的保健食品，加上近期受武漢肺炎影響，全民防疫意識高漲，許多保健食品紛紛被搶購，其中益生菌也不例外，此一巨大的商機也吸引許多企業前來搶食，除了保健食品業者，甚至台灣菸酒、民視與統一等企業也投入其中，可見其市場含金量有多高。

因此本刊結合「PChome 網路商城」資料與「網路聲量」來分析各品牌益生菌的定位。透過「網路好感度」與「網路聲量」來了解各品牌在消費者心中的地位，接著加入價格分析，瞭解價格與討論度的關係，最後則分析購買益生菌的客戶也會購買那些商品，以利於行銷整合或廣告投放。

### 觀測概述：

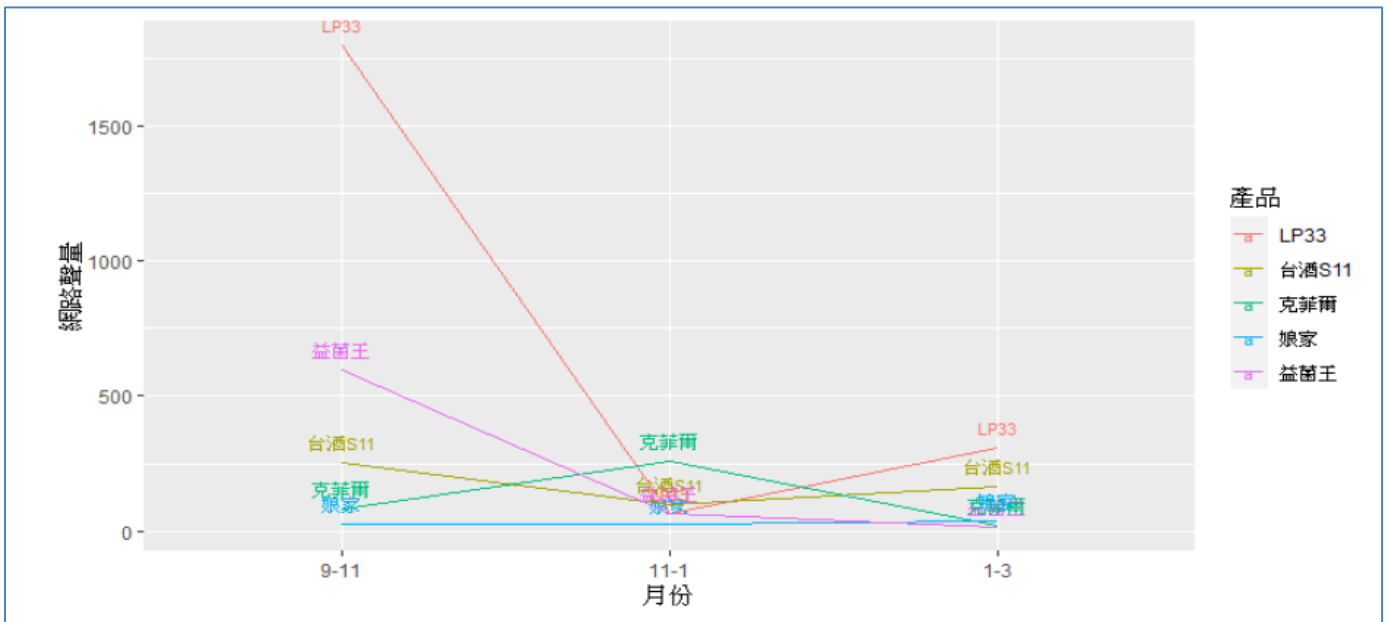
報告說明：	本分析報告使用【RMBS 社群觀測平台】，針對指定議題進行文本分析
資料時間：	2019/09/12 - 2020/03/31
資料範圍：	PChome 線上購物、臉書、批踢踢、論壇
數值定義：	網路好感度【文章正面總值 / 文章負面總值 x 按讚數】 網路聲量【文章數+回文數+按讚數+分享數】

### 統一 LP33 益生菌，抗過敏文章千人按讚

首先觀察整體網路討論量趨勢，各家品牌的聲量在 11 月至 3 月都落在 500 以下，由此推估 9 至 11 月 LP33 超過 1500 的聲量表現，應該是有特別貼文使然，並非常態。接著觀察 11 月至 3 月的變動，發現並沒有哪個品牌有特別領先，各品牌的口碑表現皆差不多，也顯示了目前市場可能處於相對競爭的狀態，消費者並沒特別的偏好，只要有一些變動就可能會導致市佔板塊變動。

而 LP33 在去年 9 至 11 月份的聲量超過 1500，經分析發現主要聲量來自「[每日飲用一瓶 LP33 機能優酪乳，輕鬆對抗換季時可能帶來的過敏](#)」，光此文章就帶來了 1300 個按讚數，該粉專近半年來的貼文按讚數平均也都落在 100 左右，表示並非粉專的原因，再調查臉書廣告檔案庫，發現該貼文並沒投廣告的紀錄，由此推估該文章會引爆高聲量，很高可能為內容確實引發網友認同，其他品牌業者應對該篇文章進行深度解析，找出其中吸引網友的地方究竟為何？

各品牌益生菌網路聲量概況



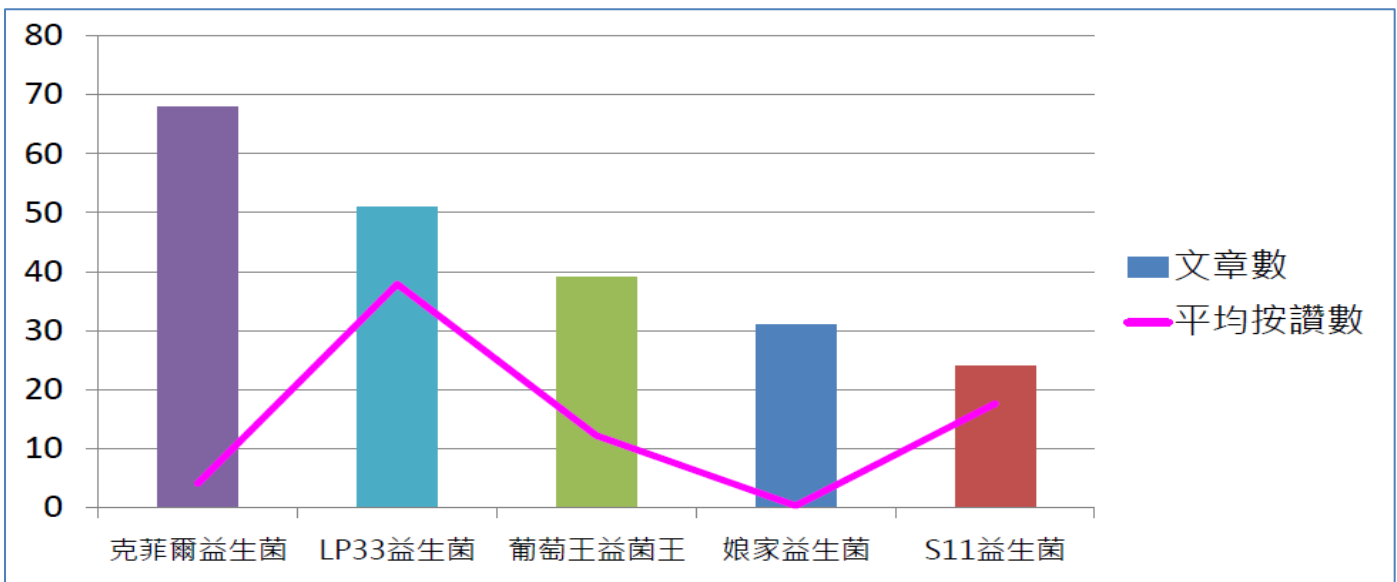
### 克菲爾文章多，討論聲量卻起不來

另外，也觀察到克菲爾的文章雖然多，但其討論度與按讚數都不高，可以透過觀察平均按讚數較高的 LP33 與 S11 了解其文章內容為何?為何能引起網友共鳴。以下附上高聲量文章，以供參考。

高聲量文章概況

- |   |          |
|---|----------|
| 1. <a href="#">每日飲用一瓶LP33機能優酪乳，輕鬆對抗換季時可能帶來的過敏</a> | 按讚數:1339 |
| 2. <a href="#">超簡單換季過敏方法分享 台灣潮溼的氣候真的造就很多過敏兒</a>   | 按讚數:347  |
| 3. <a href="#">大人小孩出遊必備   台酒S11益生菌</a>            | 按讚數:241  |
| 4. <a href="#">最近團的這個有點厲害 是《謝震武 律師》，之前推薦的</a>     | 按讚數:147  |

各品牌益生菌發佈概況&平均按讚量

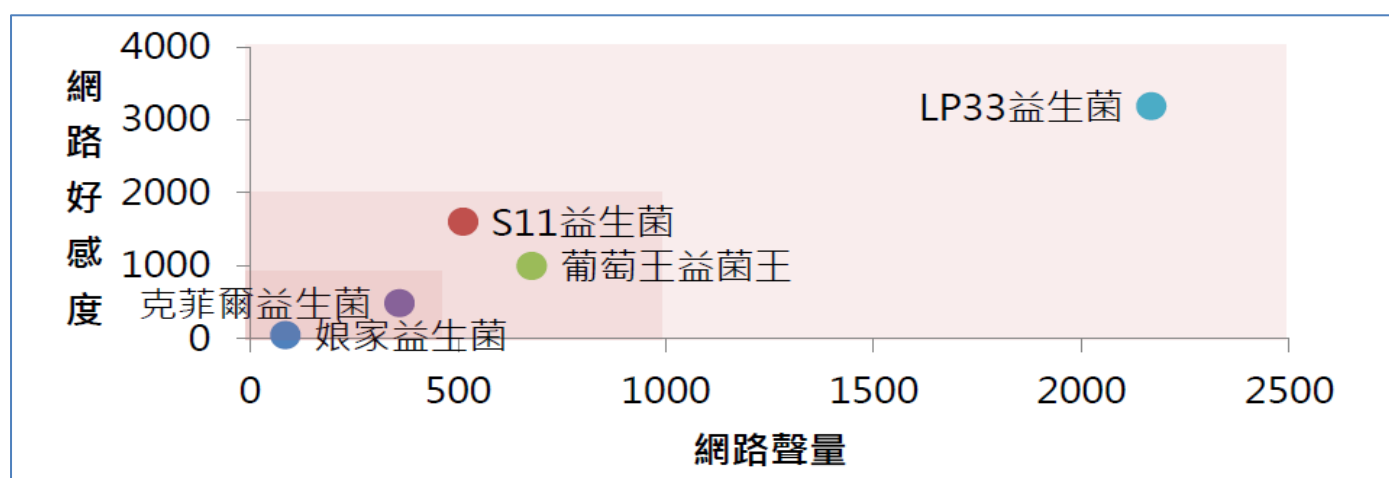


## 價格與網路聲量高度相關

從聲量與好感度可以分為三個區間，區間一有克菲爾與娘家，其好感度與聲量都偏低，區間二有台酒 S11 與葡萄王，表現屬於中間值，而區間三則只有統一的 LP33，是目前五個品牌中聲量表現最亮眼的。

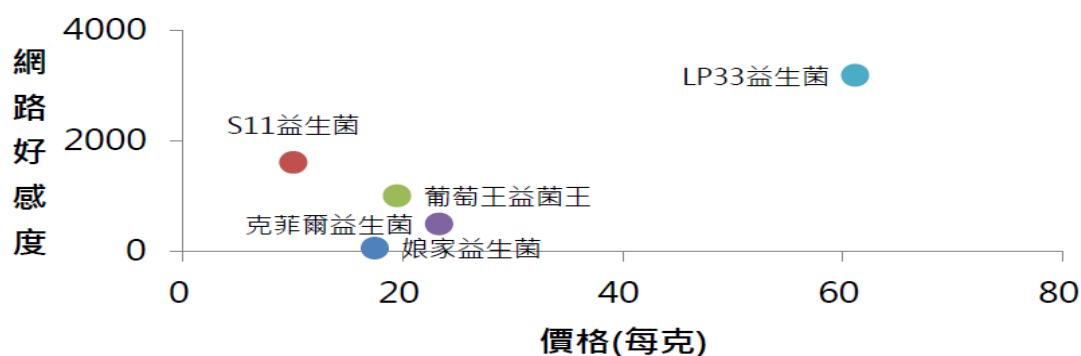
好感度與聲量都與價格呈現高度相關性，由此推論網友可能會從價格判定益生菌的好壞，以一種價格高級品質好的心態選購商品，但從討論文章中，並沒有看到相關討論價格的留言，並無明確證據證實此一論點，但也表示若想搶佔益生菌的市場佔比，價格戰並不會太有成效。

好感度、聲量與價格分布圖



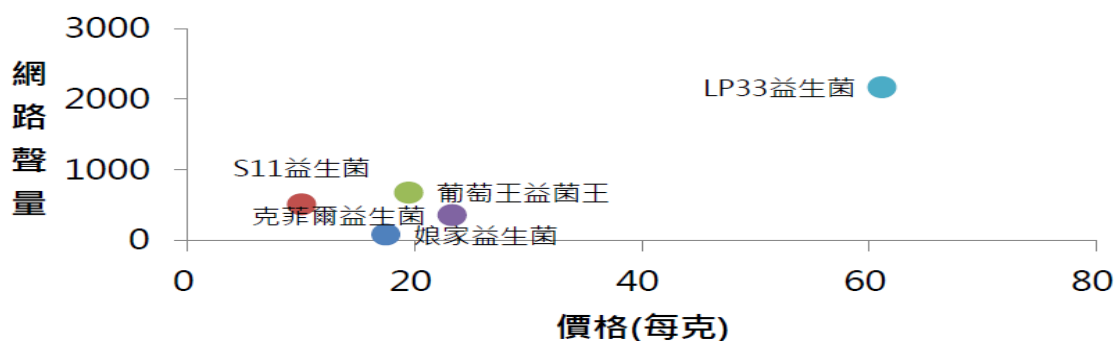
相關性:0.77

好感度與價格分布圖



相關性:0.92

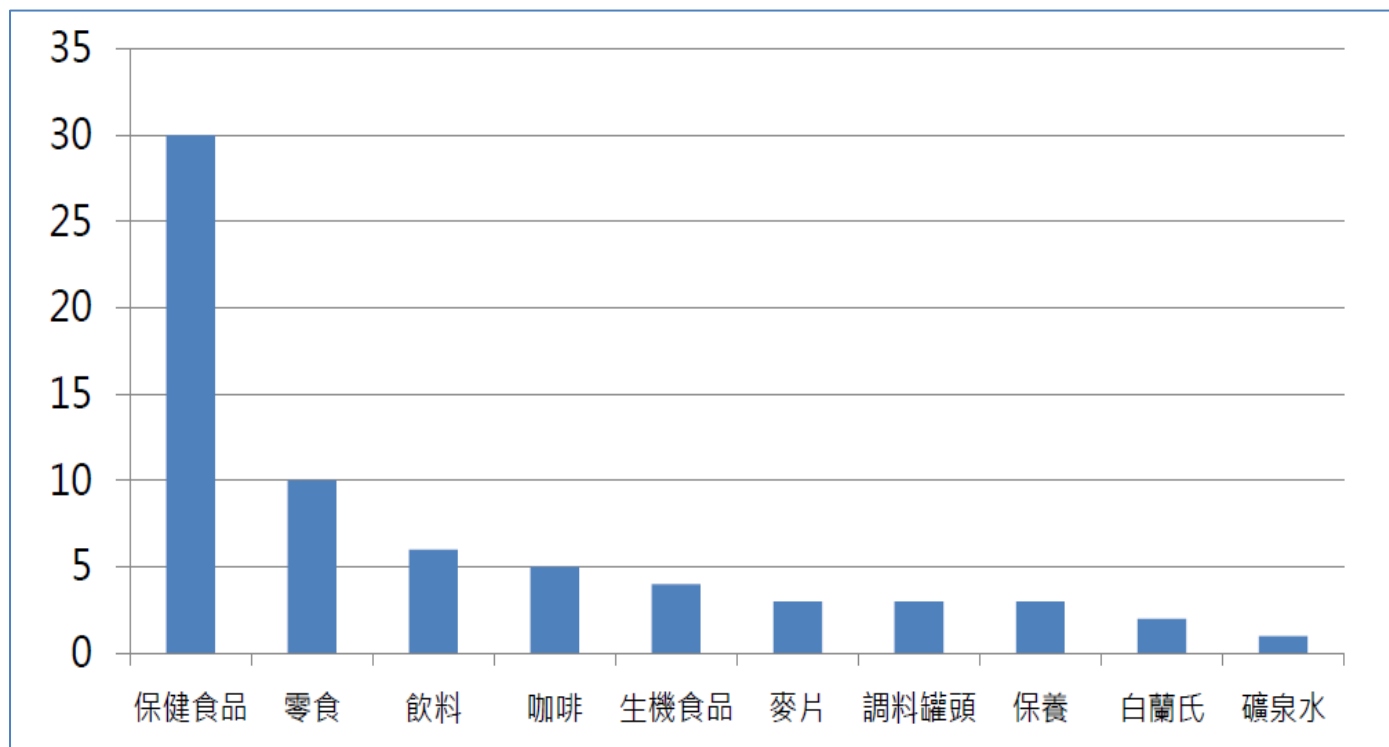
聲量與價格分布圖



## 「家庭主婦」可能為重要目標客群

PChome 網路商城對於每項商品都有推薦系統，告訴我們購買此商品的民眾也買了些什麼，因此額外收集這五種益生菌的推薦產品，並根據其產品類別繪製下圖，從圖中可以發現，除了與益生菌相同的保健食品為最大宗外，零食、飲料、生機食品與罐頭等都為食品相關的品項，其中較特別的為保養，而綜合以上的產品，我們可以推出購買益生菌族群可能為「家庭主婦」的機率偏高，行銷活動中若須結合其他產品，可以考慮圖中的品項。

購買益生菌的客戶同時也購買商品的類型



### 綜論：

本期透過 PChome 網路商城資料與社群網路口碑分析，可將五個牌子大致分為三類，而統一的 LP33 生益菌為最大贏家，無論是在討論度與好感度都表象非常優異，且其單位價格也是最高的，從這點來說，在消費者心中可能還是有價格等於品質的想法。

透過進一步時間序列分析，發現 LP33 的高聲量主要受惠於單篇文章，而非穩定高聲量，經分析後發現該文章內容確實有引發共鳴之處，值得其他業者參考，但也表示目前五個品牌並沒有誰是絕對的市場領先者，因此在制定行銷策略時更需要小心警慎，以防客戶流失。

最後透過分析推薦產品，推論出家庭主婦可能為重要的目標族群，若行銷計畫需搭配其他產品，食品類及保養品皆是不錯的選擇。