

台灣區農業暨食品電子商務協會

2022 年第 1 季季刊

最新消息

3/22 打敗競爭者的圈粉術-創意嘉有限公司分享 p2
3/29 舉辦「放大社群吸睛力的知識圖卡」邀請 Amy 老師分享—p5

產業重大事紀

直播+電商新趨勢 今年業績衝 6 兆--p7

活動預告

電商決勝點系列講座-----p8



台灣區農業暨食品
電子商務協會

發行單位：台灣區農業暨食品電子商務協會

理事長：陳發成

祕書長：賴啟仁

會址：台北市內湖區文湖街 20 號 7 樓 電話：02-27191289 傳真：02-2657-5808

網址：www.afeca.org.tw Email：afeca@foodchina.com 編輯：王健中

Facebook：http://www.facebook.com/afeca

(本刊每季發行乙期)

最新消息

- 3/22 打敗競爭者的圈粉術-創意嘉有限公司分享

協會 3/22 晚上於 TeSA 青島學堂舉辦「打敗競爭者的圈粉術！3 大心法創造吸睛內容」課程，邀請到創意嘉有限公司陳品嘉總編輯及陳又嘉總監分享。



上圖：陳又嘉總監

內容行銷是品牌傳播的重要工具，網路時代中，好的內容可以長時間被擴散看到，帶出自然流量，為品牌創造出優勢。



上圖：上課情形

內容行銷就是「好故事」與「知識」

1. 好故事讓消費者認識你、喜歡你，人都喜歡故事，透過故事能找到共鳴點，由情感趨動購買，就不再是價格戰。
2. 知識很重要，消費者會有許多疑問，藉由分享知識，讓消費者需要你，信任你。增加品牌認同度



上圖：上課情形

觸動消費者內心的關鍵有三：

1. 讓消費者感覺「認識」你
2. 將品牌當成「人」，用內容傳達想法與情緒
3. 消費，不只購買產品，也是支持你的信念



上圖：陳品嘉總編輯

而撰寫文章時，要從消費者觀點切入，而非生產者觀點。最常使用的就是關鍵字搜尋。如大理石廠商會想溝通自己的產品品質，但是消費者有興趣的卻是大理石的室內設計。

從哪裡挖掘你的故事有三方面：

1. 為什麼要努力做這件事
2. 你投注最多心力的環節
3. 給你最多挫折卻一直沒有放棄的堅持

關鍵字可使 keyword tool 來查詢，並用 google trend 來查詢做為最佳發佈時程

議題發展也可分為幾項，如潛在需求、種類比較、鎖定族群、售前釋疑、售後保養…等。其他如：科普、特色、比較、節氣、當今時材都是好的方向。好內容也可轉換成圖卡，再次發佈產生更多內容。

經營內容要持續做、有耐心，並用 GA 追蹤數據、大力分享，最後要有行動呼籲。台灣新聞聯播網及灣仔日報都是不錯的曝光內容平台，期許大家都能用內容行銷為品牌創造優勢~



上圖：大合照

兩位演講者的分享深入淺出，大家收穫豐富，互動也很熱烈。今年協會的夜間課程後續七月與十月還有，也請大家期待協會接下來的活動囉~

- 3/29 舉辦「放大社群吸睛力的知識圖卡」邀請 Amy 老師分享

協會 3/29 晚上於 TeSA 青島學堂舉辦「看了就想點進去！（二）放大社群吸睛力的知識圖卡」課程，邀請到：知識圖解教練 Amy 分享。Amy 為專職的圖卡達人，並經營臉書「艾咪老師的感性圖卡說」粉絲專頁。



上圖：Amy

在資料爆炸與網路閱讀的時代，圖卡能讓人快速閱讀，掌握重點、創造吸睛力。透過圖卡，可以讓知識更好懂，更易於傳播，讓專業更好梳理。好的知識圖解圖卡，可以展現專業、經營品牌形象。



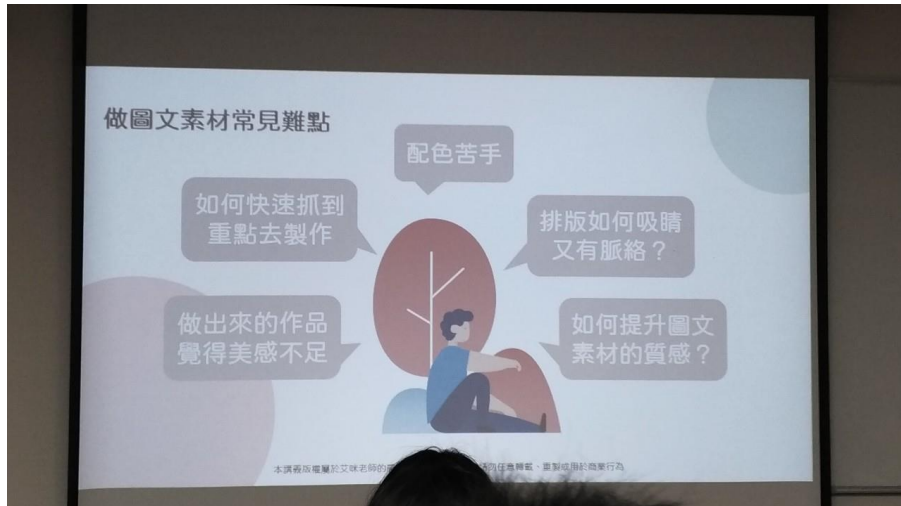
上圖：上課情形

1. 而製作圖卡的第一步就是「選色」。人的眼睛最先會被顏色吸引。不同的主題，也應該有不同的配色。如：色彩心理學中，紅色系代表「熱情、喜慶、愛、勇敢、衝動」；黃色系代表「光明、希望、活潑、樂觀、明亮」；藍色系代表「涼爽、理性、沉穩、科技、悲傷」。

配色手法的技巧，是先選主色系、再針對此色系由淺至深選出三個顏色。

Amy 介紹了「color drop」網站，<https://colordrop.io/> 網站有許多色彩組合建議，並可查詢色彩代碼於 ppt 輸入使用，甚至可以上傳圖片分析色碼，剪貼至 ppt 中可用「色彩選取工具」直接複製顏色，相當實用。

2. 製作知識圖卡內容，先閱讀，再整理、從筆記、尺寸決定圖卡的張數。而文字的大小需有層次，搭配形狀框、及版面結構，讓內容呈現更加清晰。而留白與整潔也是需注意的重點。



3. 畫龍點睛找適合的圖

好看的圖及圖標 icon 可以讓圖卡更加美觀，Amy 也介紹了幾個實用的免費網站，可用關鍵字去搜尋想要的圖片



上圖：上課情形

Amy 也鼓勵同學們做中學，學中做，沒有人一開始就很厲害，開始就對了。



上圖：講師學員合影

課程非常實用，課程中同學們也彼此討論學習、互動熱烈，受學員好評，未來協會仍會持續舉辦許多好課程，敬請期待~

產業重大事紀

直播+電商新趨勢 今年業績衝 6 兆

文／黃台中

2022 年 3 月 22 日

近兩年全球零售業在疫情摧殘下受到強烈衝擊，但電商卻異軍突起。根據全球物流龍頭 DHL 的報告，電商 2020 年在全球總共創造 4.28 兆美元市值，預期 2022 年會衝上 5.4 兆美元。市場預測也指出，電子商務的使用者滲透率將在今年達到 50.8%，並且在 2022 年成長至 54.6%。

其中最強勁的成長動力，來自直播電商。根據 KPMG 安侯建業聯合會計師事務所報告顯示，全球直播電商今年整體規模預估將突破新臺幣 6 兆元，線上體驗和即時互動特性的直播電商正高速成長。全球零售調研機構 Retail Dive 也預估，2023 年直播電商市場將達到 250 億美元。

過去直播的商業模式僅有網紅打賞或業配，但 DHL 指出現在已經成為有用的電子商務工具。連網路購物巨擘 Amazon 也採用此模式，增加網路購物的樂趣和互動。直播銷售與購物的娛樂性、互動及資訊愈來愈豐富，因為賣方能提供明確資訊，並且能快速回答有關即時銷售產品的問題。

「直播的溫度，是傳統電子商務沒有的！」旗下擁有公主派對、王三郎等八家頂級直播頻道、年營收上看 20 億的直播教父羅斯說：「只要建立起信任，他從衣食住行所有東西都會跟你買。」

成功的直播導購最重要三大元素就是「人、貨、場！」網路行銷公司傑思·愛德威指出，「人」即包含直播主、直播團隊、消費者，其中直播主可謂是一場直播的靈魂，一個合格直播主最大的關鍵在於直播節奏的掌控力，除了按照開播之前定好的選品次序講解，發生突發狀況時怎麼應對，跟現場工作人員如何高效配合，以及與觀眾的互動問與答來隨機應變，都考驗著直播主的臨場反應能力；「貨」的來源可以是品牌或供應廠商；「場」便是直播平台 and 結帳系統。

目前台灣直播市場最大的問題就在於「貨」與「場」。以「貨」來說，因為直播主走買空賣空模式，缺乏商品開發與品牌行銷概念，一線品牌大廠不可能供貨，以免破壞在其他通路的形象，直播主只能從三線的供應商拉貨，品質與貨源都不穩定，造成直播市場許多亂象。

至於「場」，當前直播平台與訂單結帳系統以「就醬播」、「168money」為主，相較於已經發展 20 年的電商，前者功能相當陽春，只能做到與 FB 等社群平台的串接，還無法做到細緻化的數據分析。

儘管還存在許多痛點，但直播電商的野蠻生長趨勢不容忽視，在一片草莽中，誰能用最快的速度整合資源，打團體戰，誰就能在這片戰場上勝出。

活動預告

電商決勝點系列講座

- 時間:2022-05-05(四) 19:00 ~ 2022-06-09(四) 20:00
- 地點:台北市開封街一段 105 號 6 樓之 4

網路無國界。當科技的持續發展與購物習慣轉變之下，是電商的蓬勃發展。看似商機滿滿但想要成功經營電商卻是處處當心，串聯點線面網出好業績！因此，無論是個人或品牌想要透過網路打造事業就一定要瞭解業內狀況與後續發展，佔領先機超前佈局。

活動詳情:<https://www.accupass.com/event/2203180220285543530950>