

# 電動車品牌市聲量與文本分析報告

---

報告人：郭貞好

分析對象：DDCAR 即時新聞網（前 6 頁最新即時新聞）

## 一、前言與專案背景

為了全面評估各大電動車品牌在主流電動車媒體 DDCAR 上的曝光熱度、話語權以及核心關聯標籤，我針對即時新聞網進行了系統化的數據採集與文本探勘。

由於現代網頁多採用動態渲染技術，本專案規劃兩種不同維度與技術架構的解決方案，以平衡時效性與資訊深度：

1. 輕量化「標題+摘要」分析方案：透過直接請求後端 API 取得結構化文本，無須等待網頁動態渲染，速度極快，適合高頻率的即時監控。
2. 深度完整內文分析方案：透過瀏覽器動態載入全網頁，深入解析新聞每段內文，耗時較長但資訊量極為完整。

## 二、爬蟲設計架構與思考邏輯

### 1. 輕量化方案：標題與摘要分析

- 技術實現：經逆向工程分析發現，DDCAR 新聞列表的資料來源為後端 RESTful API，直接利用 R 語言的 `httr` 與 `jsonlite` 套件，批次發送請求並解析 JSON 格式資料。
- 思考邏輯：此作法完全跳過了前端網頁渲染，一秒內即可抓取多頁資料。直接從 API 欄位中提煉出 `title` 與 `summary` 進行合併清洗，能快速得到當下核心的品牌聲量分布。

### 2. 深度方案：完整內文分析

- 技術實現：先透過上述 API 取出所有文章的唯一 URL 清單，接著啟動 `chromote` 背景瀏覽器，逐頁導航並強迫等待渲染完畢，最後使用 `rvest` 萃取所有段落文字。
- 思考邏輯：此方法因網頁動態渲染而需要較長的等待時間（60 篇文章約五分鐘），但能挖掘出標題未提及的隱性品牌字、競爭對手對比以及深度的技術規格細節，提供更具商用價值的文本標籤。

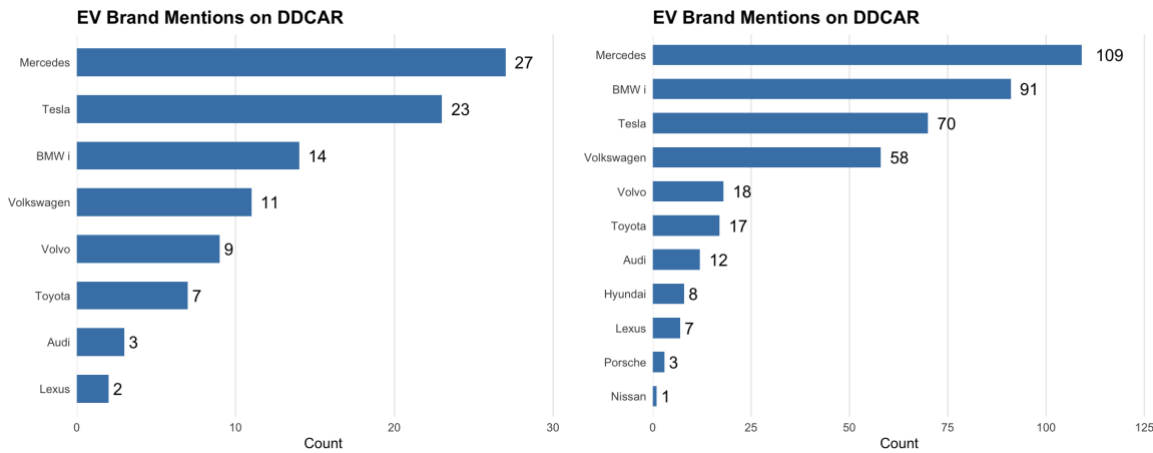
### 三、數據分析與視覺化結果

#### 品牌提及次數統計與對比

透過自定義的品牌表示法清單進行精準字串匹配，兩種方案的統計數據整理如下：

| 排名 | 電動車品牌      | 檢索關鍵字                | 摘要層級次數 | 內文層級次數 |
|----|------------|----------------------|--------|--------|
| 1  | Mercedes   | mercedes   benz   賓士 | 27     | 109    |
| 2  | BMW i      | bmw i   寶馬 i   bmw   | 14     | 91     |
| 3  | Tesla      | tesla   特斯拉          | 23     | 70     |
| 4  | Volkswagen | vw   volkswagen   福斯 | 11     | 58     |
| 5  | Volvo      | volvo   富豪           | 9      | 18     |
| 6  | Toyota     | toyota   豐田          | 7      | 17     |
| 7  | Audi       | audi   奧迪            | 3      | 12     |
| 8  | Hyundai    | hyundai   現代         | 0      | 8      |
| 9  | Lexus      | lexus   凌志           | 2      | 7      |
| 10 | Porsche    | porsche   保時捷        | 0      | 3      |
| 11 | Nissan     | nissan   日產          | 0      | 1      |
| 12 | Kia        | kia   起亞             | 0      | 0      |

兩種方案的統計數據長條圖如下：



#### 趨勢說明

- 在標題和摘要中，Mercedes 與 Tesla 大幅超過其他品牌，顯此二品牌的新聞稿標題下字最精準；進入深度內文後，Mercedes 以 109 次位居第一，BMW i 91 次躍居第二，超越了 Tesla，推測傳統德系豪華車廠在內文篇幅與細節描述的公關行銷力度強大。

## 四、 品牌相關性標籤建立

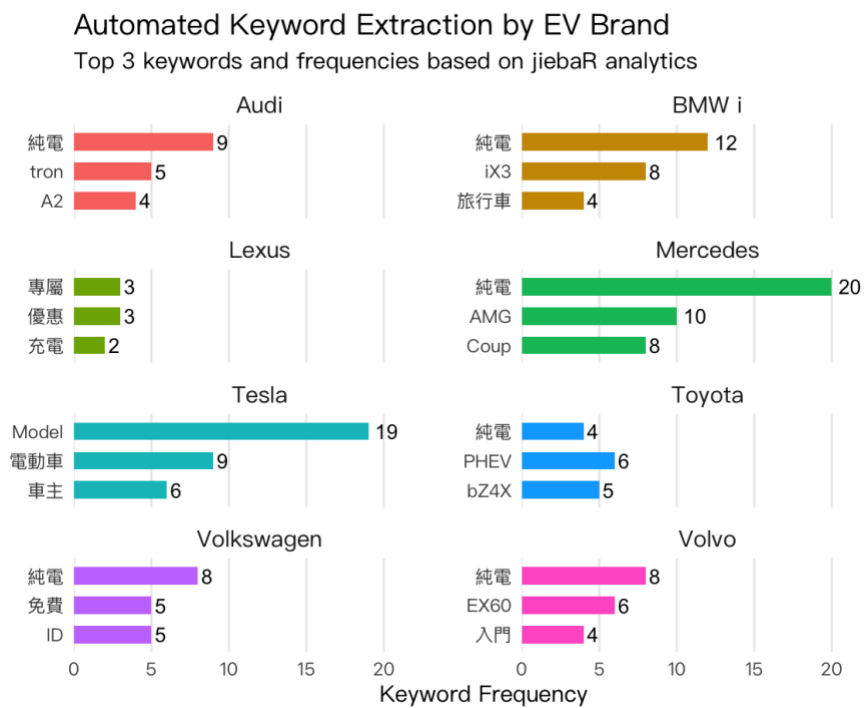
### 處理邏輯

- 專有名詞保護： 手動將 "Model 3"、"bZ4X"、"iX3" 等車型代號加入使用者字典，避免斷詞引擎將其切碎。
- 雜訊過濾： 導入 jiebaR 結巴斷詞引擎進行 Text Mining，建立專屬的 Stop-words，剔除「表示」、「推出」、「針對」等無鑑別度的動詞與介系詞，並限制字詞長度大於 1，確保標籤質量。
- 共現性矩陣： 篩選出提及特定品牌的文章群，統計該群集中出現頻率最高的前三大名詞，定義為該品牌的專屬標籤。

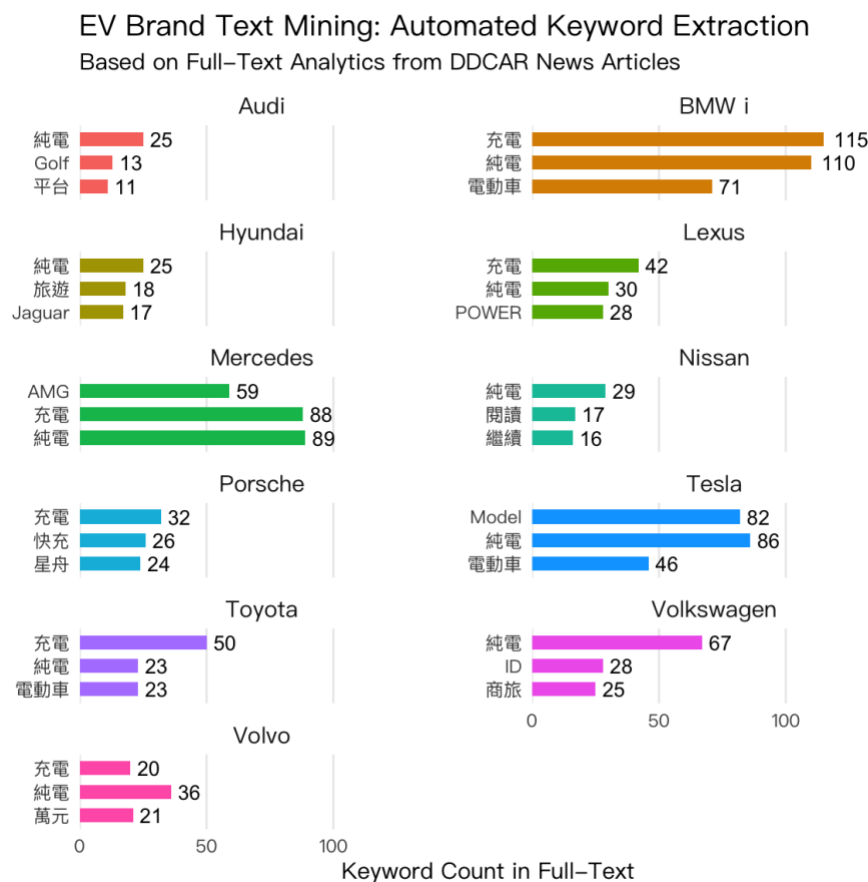
兩種方案的統計數據整理如下：

| 電動車品牌      | 重點關鍵字        | 內文層級增加關鍵字 |
|------------|--------------|-----------|
| Mercedes   | 純電，AMG       | 充電        |
| BMW i      | 純電，iX3，旅行車   | 充電，電動車    |
| Tesla      | Model，電動車，車主 | 純電        |
| Volkswagen | 純電，ID        | 商旅        |

摘要方案的統計數據圖如下：



摘要方案的統計數據圖如下：



**核心標籤洞察：**

- **Mercedes:** 除了通用的「純電」與「充電」外，AMG（59次）成為最強烈的關聯標籤，顯示近期該品牌的高性能純電車系是媒體報導的絕對主力。
- **Tesla:** 高度綁定 Model（82次）車系，且內文常提及「電動車（46次）」，顯示其作為產業代名詞的地位。在摘要版中甚至出現「車主（6次）」，反映其新聞常與使用者體驗或社群事件相關。
- **BMW i & Volkswagen:** 明確對應到其主力純電產品線 iX3（8次）與 ID（28次）家族。
- **Toyota & Volvo:** Toyota 緊密關聯 PHEV 與純電休旅 bZ4X；Volvo 則與小型純電休旅 EX60 呈現高度連動。

**五、兩種數據洞察分析整合與建議**

1. **傳統豪華車廠展現強勢聲量反撲：** 根據 DDCAR 的新聞趨勢，Mercedes 與 BMW i 在曝光總量上（分別為 109 次與 91 次）已對電動車龍頭 Tesla（70

次) 形成顯著壓制。這反映出傳統車廠在電動化轉型上投入了極大的公關資源，並頻繁運用「多車型戰略」(如跑車、旅行車、商旅車等) 來獲取市場話語權，顯示其正大幅加大電動車產品線的市場溝通力道。

2. **日韓系品牌面臨聲量邊緣化危機，亟需深化媒體合作：** 相對前項而言，Hyundai (8 次)、Lexus (7 次)、Nissan (1 次) 以及 Kia (0 次) 在即時新聞版面中的能見度極低。為避免在競爭激烈的電動車市場中失去話語權，強烈建議上述品牌的公關團隊應重新檢視媒體策略，加強與主流電動車專業媒體的深度合作，並具體提高新車發布、試駕體驗及技術亮點的推播頻次。
3. **戰略車款定位明確，產品線溝通精準落地：** 透過 NLP 標籤萃取分析證實，各大車廠的新聞發布並非漫無目的，而是能成功將市場焦點精準聚焦於特定的戰略車款(例如：Mercedes 高度綁定 AMG 系列、Volkswagen 主打 ID 家族、Toyota 聚焦 bZ4X 等)，此現象充分展現了各品牌在產品線溝通上精準且有效的行銷力道。

## 六、 結論

本專案成功實現動靜態雙軌網頁爬蟲系統，並客觀萃取市場印象標籤，未來可透過摘要爬蟲作為每日監控，內文爬蟲作為月度追蹤，全面掌握競爭對手佈局。