

網紅經濟崛起，內地營銷不可少

2017年9月22日

資料來源：香港貿發局周訊

社交網絡的影響力舉足輕重，今時今日，商家若只靠傳統宣傳手法已經不合時宜。隨着中國內地「網紅」崛起，不論大企業或是中小企，在營銷策略上也不能忽視「網紅經濟」所帶來的機遇。

香港貿發局早前請來專家講解企業如何透過「網紅」及微信等宣傳渠道，突破傳統營銷模式。

內地網紅號召力巨大

網紅是指素人擁有特殊的才藝，於網絡間受到許多人追捧，因而成為網絡紅人。在互聯網世界中，資訊迅速傳遞，一傳十、十傳百，令這一群網紅擁有上千萬的追隨者，同時亦令他們擁有巨大的影響力及號召力。

小主在線聯合創始人李向宸以上海網紅「papi醬」為例，說明網紅的影響力：「『papi醬』由2015年開始累積了2千多萬的粉絲數目，每條影片的點擊次數達3億次，足以證明網紅在網絡世界的影響力。」他補充說，網紅不需要是俊男美女，但必需要有特質。利用網紅的巨大號召力，商家們進行推銷的成效便可大大提高。



上海網紅「papi醬」累積了2千多萬的粉絲

數目，每條影片的點擊次數達3億次，足以證明網紅在網絡世界的影響力。圖為「papi醬」的微博版面。

直播內容與廣告結合

李向宸指出，現時網紅大多於各社交平台「直播」，觀眾可以直接與網紅溝通，受眾參與度提高，可以給予一種容易親近網紅的感覺，並將之轉化為信任，而這種信任可以提升受眾對網紅的忠誠度，從而增加影響受眾的能力。他又指，各網紅的「直播」題材均有特定的範疇，可以令「直播」內容更容易與產品廣告結合，利用情感、態度、感染力傳播資訊。

李向宸表示，內地的網紅合作平台，如小主在線，提供一條龍的品牌推廣計劃及網紅的推廣服務，令中小企可以付出一個相對低的價錢，獲得巨大的回報，其中小主在線的「CPC扣費模式」按點擊次數付費，令商家的金錢花得更物有所值。



李向宸指出，各網紅的「直播」題材均有特定的範疇，可以令「直播」內容更容易與產品廣告結合，利用情感、態度、感染力傳播資訊。

微信支付功能推動消費

微信作為一個擁有 9 億用戶的社交平台，不但具備生活社交、遊戲娛樂等功能，更附有支付及支援企業推廣的功能。作為騰訊指定微信支付境外商業夥伴的千維科技有限公司，該公司顧問關德慶表示，微信比起 Facebook 等社交媒體的優勢之處是在於其支付功能。當顧客於微信發現心儀產品時，便可透過微信支付立即付款，於同一平台上完成交易，令消費行為更方便、直接。

關德慶提到，微信支付是香港商家聯繫內地顧客的一環，若內地訪客來港消費的付款方

式可以更加便利，這對推動銷售會有莫大幫助。另一方面，內地顧客可於離開香港後，在微信的商店再消費，有助於商家保留顧客。同時，香港商家亦可透過申請微信全球號的帳戶，接通內地市場，與內地顧客進行溝通，將最新的產品資料向內地顧客推廣並解答他們的查詢。透過與顧客直接溝通，商家可以與顧客建立一個更緊密的關係。

由於內地地大物博，要親自送禮會變得困難。微信中的「紅包」功能可以直接將現金、禮物發送至收禮人的帳戶，收禮人可以自行領取禮物，這個功能吸引到大量用戶使用，同時商家們也利用這個功能向消費者提供優惠。關德慶認為，發紅包是微信最成功的功能之一，商家可以大規模接觸到目標顧客，同時發放優惠，促進消費。



關德慶認為，發紅包是微信最成功的功能之一，商家可以發放優惠，促進消費。