

中國社交媒體營銷之道：專業團隊協助品牌提高銷售（節錄）

2018年2月7日

資料來源：香港貿發局

專訪廣州趣米網絡科技有限公司首席執行官吳煒先生

「內地流動互聯網發展一日千里，企業需要多看多聽多瞭解，懂得流動互聯網和社交媒體的玩法，才能掌握如何運用社交媒體進行品牌營銷。」



廣州趣米網絡科技有限公司(趣米網絡)的首席執行官吳煒先生提醒：「要做好流動端的營銷推廣，需要一系列的知識和人才，包括對產品的認識、營銷知識、宣傳技巧、平面視覺效果等，還需要瞭解消費者的心態。當中不能缺少經驗豐富的團隊。因此，企業自己做的成本和效率都不及與專業公司合作，畢竟專業公司接觸的產品領域更廣，專業性和效果都不一樣。」

自媒體加速消費者決策



吳先生認為在這個人人都是自媒體的時代，訊息流轉速度大幅提高，訊息透明度也加強。無論是好評還是差評，通過個人朋友圈很容易快速地傳播，從而改變了消費者獲取資訊渠道、購買渠道，甚至縮短了購買決策的過程，「以前通過傳統媒體傳播的品牌都是有距離感的，消費者只能聽它說，而不能直接與品牌溝通。但現在有了企業自媒體，消費

者可以直接跟品牌對話，甚至跟品牌創始人、CEO直接私信，溝通距離變短，溝通效率提升。」

另一方面，意見領袖(KOL)以特有風格吸引一眾忠實粉絲，並通過微商城、小程序等工具，縮短消費者的決策路徑，實現銷售。吳先生舉例：「關注自媒體大號的粉絲，由於信任該KOL，所以相信其所銷售的品牌產品。越來越多大號介入品牌宣傳和產品銷售，將為數眾多的粉絲轉化為銷售動力。例如財經作家吳曉波賣自有品牌『吳酒』、時尚博客黎貝卡賣車、褚時健建造『褚橙莊園』賣橙等，都是成功例子。」

甚麼產品適合社交媒體銷售？

並不是所有產品和服務都適合通過社交媒體進行銷售，例如目標消費群的人數太少和購買決策鏈長的產品便不太適合。吳先生解釋：「例如獨立經營的美容院，只有一家門店，

吳先生分析：「以微商團隊為例，他們首要考慮的就是毛利空間是否足夠，如果出貨價與零售價價差距離太小的話，他們也不會承接。企業或者可以考慮與一些新晉的微商城合作，例如中移動旗下的嶺南優品微商城。用戶基數大，但由於剛剛起步，上架產品不是太豐富。目前免進駐費、免廣告費招商，中小企業可以多考慮一下類似的合作夥伴。」

要投入內地互聯網世界

吳生建議港商多看多聽，瞭解更多內地流動互聯網和社交媒體的玩法和效果，這樣才懂得如何選擇適合的合作夥伴。吳生也鼓勵港商們多參加內地的互聯網活動和圈子，甚至可以組團參加相關的流動互聯網及社交媒體營銷的培訓講座。多些瞭解內地情況，才能掌握如何運用社交媒體進行品牌營銷。

專訪廣州子芽生物科技有限公司董事長張兵武

廣州子芽生物科技有限公司董事長張兵武先生指：「悠鮮線上的銷售渠道主要是基於微信社交平台進行，包括微信社群、微信朋友圈、微信微商城等。我們跳過了傳統渠道，直接去找用戶。」

如何尋找第一批種子用戶？

悠鮮的首批用戶正是源自張先生本身所累積的人脈網絡。張先生說：「進入移動互聯時代，與傳統的線下平台、電商平台不一樣，社交媒體中的熟人圈子、朋友圈的信任度相當重要，悠鮮的首批用戶，正是來自於信任我、肯支持我的女性朋友，包括我的老師、同學、朋友等，她們充當了我的首批1,000鐵桿女粉絲。」

在建立用戶信任的前提下，張先生派發1,000份體驗裝給首批用戶試用。這群用戶都是屬於對產品品質有較高要求的人，消費心態較一致，對品質重視且挑剔，正符合悠鮮面膜想要尋找對產品有要求的「1%的挑剔人群」。只要她們親自試用過，體驗到產品的好處，就會樂於接受產品而且願意長期購買，成為預售模式的首批種子用戶，就像訂購鮮奶一樣訂購面膜。

培養消費者對品牌的參與感

張先生不認同「只要產品好，消費者便會購買」的觀念。因為產品好只是基礎，影響消費者購買決策的因素還有許多，特別是品牌和用戶間的情感連接。張先生說：「這就是為甚麼現在這麼多品牌強調賣情懷，而不是賣產品。」對於消費者而言，如果能夠參與品牌的建設，見證品牌的成長，是一件很有參與感和成就感的事情。見證品牌從不完美到完美的過程，能令用戶感受到品牌的成功過程中有用戶的一份力量。這種用戶才是品牌的核心用戶，也就是所謂的品牌鐵桿粉絲。



同時，品牌通過與用戶在社交媒體的互動，培養用戶對品牌的參與感。例如，創建用戶社群，及時溝通品牌的最新狀況，包括分享產品用後反饋，收集用戶需求，分享產品研發動態等。另外，通過微信公眾號，圍繞用戶的關注、愛好等（例如護膚資訊、公益活動等），賦予品牌文化內涵，增強用戶的忠誠度。品牌更可以與用戶進行優惠活動，例如拼團、秒殺等。此外，建立VIP機制，VIP用戶通過分享，引薦新用戶，可得到相應的積分及回贈，以此鼓勵用戶以老帶新。

通過核心消費者形成圈子經濟

張先生認為優良產品只是建立品牌的基礎，在流動互聯網的時代，運營的重心建基於用戶的生活方式，從而尋找互動點，與用戶建立情感共鳴。因此，品牌商需要有懂得與顧客互動、有創意的營運人員，負責策劃品牌與用戶之間的活動。

此外，品牌和產品資訊的傳播方式已經與過去不一樣了。張先生說：「以前的傳播方式是漏斗型的，品牌商通過眾多不同的媒體宣傳，希望獲得消費者的注視目光。但在流動互聯時代，傳播方式是圈子型、部落式的，著重如何精準地找到核心消費者，以及通過她們的圈子逐步擴散，形成圈子經濟。」

