



「宅」經濟下「到家」的品牌推廣

Ivan Fok  
COO | Intimex



# 「宅經濟」下網絡營銷及社交媒體趨勢及轉變

People are still buying—in some cases more than before



JUL  
2020

# COVID-19: INCREASE IN ONLINE AND DIGITAL ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 IN SELECT COUNTRIES\* WHO REPORT SPENDING MORE TIME ON EACH ACTIVITY DUE TO COVID-19

WATCHING MORE SHOWS &  
FILMS ON STREAMING SERVICES



54%



SPENDING LONGER  
USING SOCIAL MEDIA



43%



SPENDING LONGER ON  
MESSENGER SERVICES



42%



LISTENING TO MORE MUSIC  
STREAMING SERVICES



37%

SPENDING MORE TIME  
ON MOBILE APPS



36%



SPENDING MORE TIME PLAYING  
COMPUTER OR VIDEO GAMES



35%



CREATING AND  
UPLOADING VIDEOS



16%



LISTENING TO  
MORE PODCASTS



15%

JUL  
2020

# ECOMMERCE ACTIVITY OVERVIEW

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH

SEARCHED ONLINE FOR  
A PRODUCT OR SERVICE  
TO BUY (ANY DEVICE)\*



global  
web  
index

81%

VISITED AN ONLINE  
RETAIL SITE OR STORE  
(ANY DEVICE)



global  
web  
index

90%

USED A SHOPPING  
APP ON A MOBILE  
PHONE OR ON A TABLET



global  
web  
index

67%

PURCHASED A  
PRODUCT ONLINE  
(ANY DEVICE)



we  
are  
social

74%

PURCHASED A  
PRODUCT ONLINE  
VIA A MOBILE PHONE

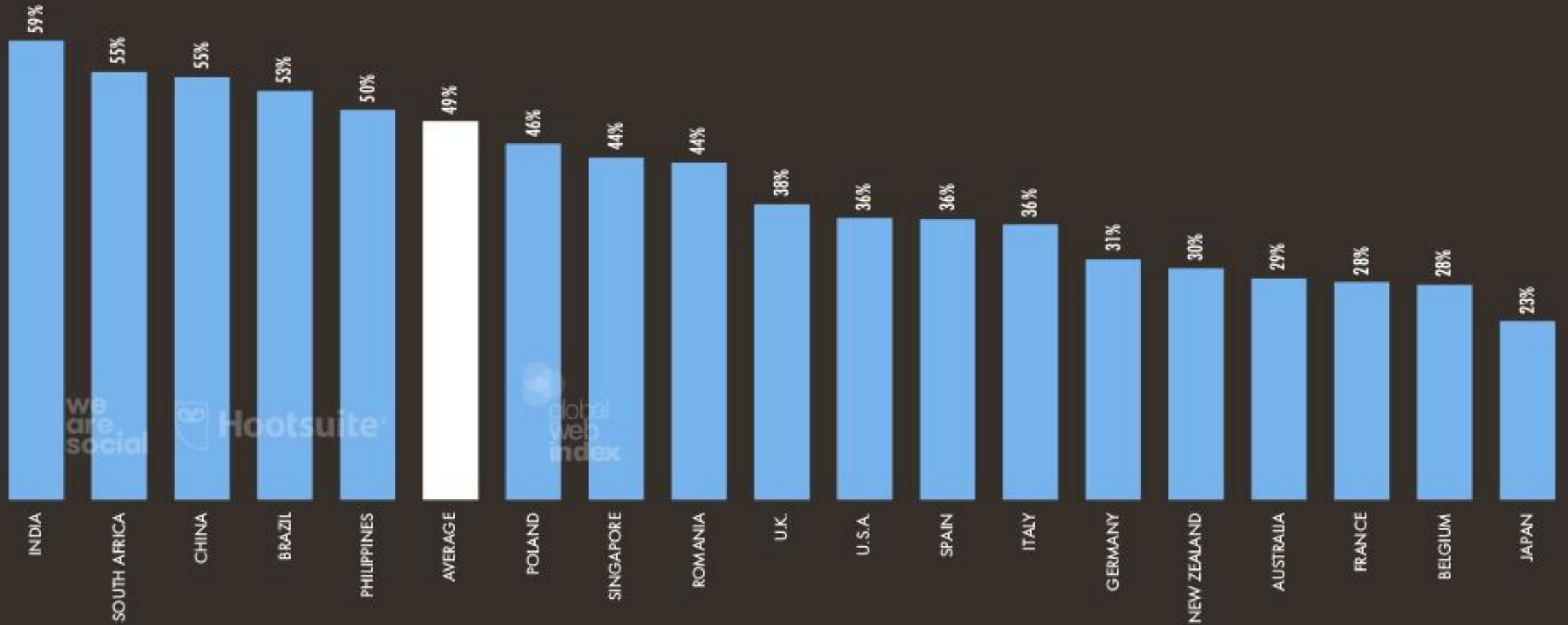


52%

JUL  
2020

# COVID-19: MORE LIKELY TO SHOP ONLINE


PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64\* WHO SAY THEY EXPECT TO SHOP ONLINE MORE FREQUENTLY EVEN AFTER THE PANDEMIC ENDS





# 宅經濟 Otaku Economy

「宅」一詞源自於日語的「御宅族」。近年來因為網路購物平台蓬勃發展，提供了更便利的購物環境與服務，人們無論是上班或是購物，都不再侷限於特定模式或地點。網路媒介提供消費者更快速、更方便的消費方式，使得消費者在家消費的機會增加，外出購物的機率減少，改變了傳統的消費模式。





# 宅經濟 Otaku Economy

## 網購


在疫情肆虐下，零售業不景，卻造就毋須社交接觸的網購業逆市增長，尤其疫情初期，市民欠缺防疫用品，紛紛於網上購物

## 娛樂

影視串流平台Netflix儼如各國民眾居家必備之物，據其今年首季業績報告，付費會員數增加近1,600萬名

## 飲食


foodpanda，去年11月至今年3月的生意額比上年度同期增幅近400%，單以2月計，其應用程式和網頁瀏覽量增長超過一倍，足見龐大的外賣需求。





雲生活





疫情影響下，各行各業紛紛轉戰線上，不僅是企業的自救，更是促進了互聯網時代下人們生活習慣以及行為模式的一次轉變，**雲生活**概念由此起

### 「雲相親」

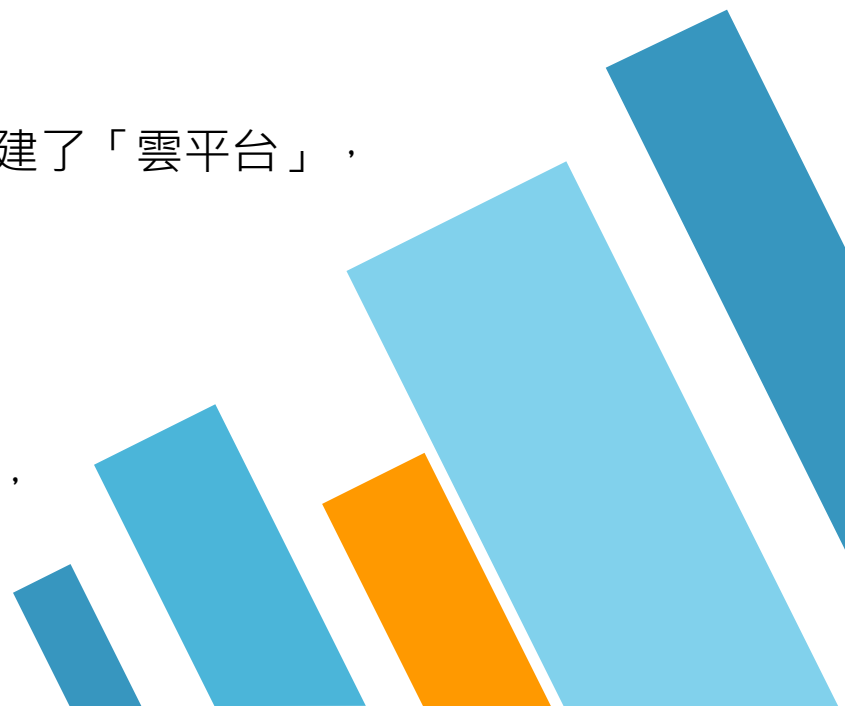
百合佳緣，珍愛、世紀佳緣等平台，近期均採用直播、短視頻等形式，讓單身男女足不出戶享受「雲相親」。

### 「雲面試」

往年同期各大企業都開始針對畢業生開展校招，今年各高校與用人企業紛紛搭建了「雲平台」，通過空中宣講、空中雙選會的形式，讓畢業生們通過網絡來實現面試和求職

### 「雲醫療」

多個醫療平台成立吸引了大量用戶，「線上問診」模式更受資本青睞，阿里、騰訊等企業競相佈局。從預約就診到開藥送藥，全流程服務均可「線上」完成，讓患者免去等候與路途辛苦





## 「雲遊戲」


遊戲直接從雲端伺服器串流到裝置，遊戲玩家不論在手機、平板電腦等平台裝置上都可以暢玩。雲遊戲允許玩家在網絡穩定(5G)的前提下，免安裝、無視硬件要求直接開打各類電子遊戲。

## 「雲培訓」

線上培訓，提供了更加靈活、方便、統一標準的技能提升體驗，備受歡迎。不少培訓平台通過短視頻、動畫模擬等形式，向學員講解工種所需素質，並開設初級、中級和高級職業資格所需技能的課程。

## 「雲看秀」

法國著名時尚品牌Lanvin就特別與中國奢侈品平台寺庫 ( [secoo.com](http://secoo.com) ) 合作，全程直播了今年秋冬時裝騷，不僅有官方直播，還邀請了華裔時尚博主郭夏延作為主播，進行實時點評，揭秘幕後花絮，仔細講解設計亮點、流行趨勢和妝容配飾搭配技巧等。





直播遊覽大英博物館的節目，收獲了內地200萬用戶的觀看。(資料圖片)

## 「雲遊覽」

時尚和藝術界，雲看秀這種更直接的全球化方式，讓在騰訊、華為、抖音、微博等平台背後的受眾在第一時間「到場」，感受原來時尚就在身邊

藝術雲遊覽還有直播遊覽大英博物館的節目，收獲了內地200萬用戶的觀看。快手的主要競爭對手抖音也不甘落後，由央視主持人負責直播，與中國國家博物館、敦煌研究院等九家藝術機構合作，三天九場，帶領觀眾一同「在家雲遊博物館」。

中國國家文物局強調藝術的雲呈現「全景遊故宮」的展覽火速上線，在網頁搭配文物解說，以及可供遊客點讚的按鈕。

## 「雲健身」

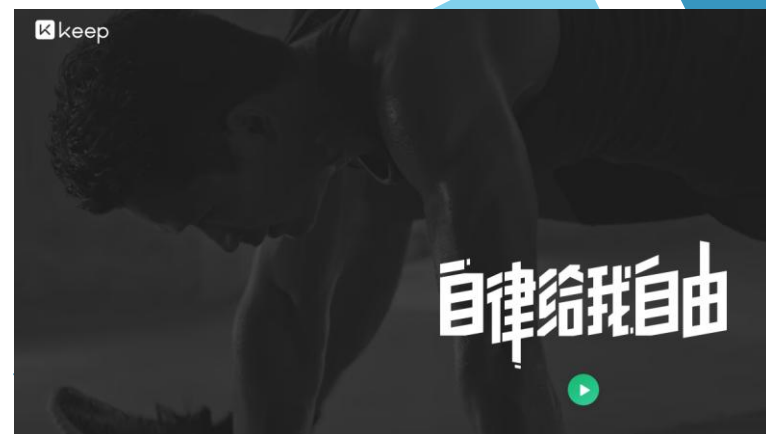
突如其來的疫情，暫時限制了線下的健身，傳統的健身方式、健身環境悄然改變，一批高活躍度用戶出現了。很多運動健身機構相繼在線上推出直播合集、直播授課、居家防疫健身指南等多種服務，收獲了可觀的流量。播放點擊量突破20億次。

Keep 與創維基於 AIoT 技術的合作，有利於發揮出各自的技術能力優勢，打破家庭場景下的運動健身壁壘。

在 2018 年開始，Keep 就進行 AIoT 技術在健身場景下進行三大方面的技術應用佈局。

- Keep 利用 APP 生態為用戶建立相關標籤並推薦個性化的課程；
- 基於傳感器結合用戶的運動軌跡提供運動打分；
- 利用多種技術來加強用戶的運動體驗實現線下場景整合。

Keep 和創維合作打造出一款集專業性、娛樂性和互動性於一體的產品。

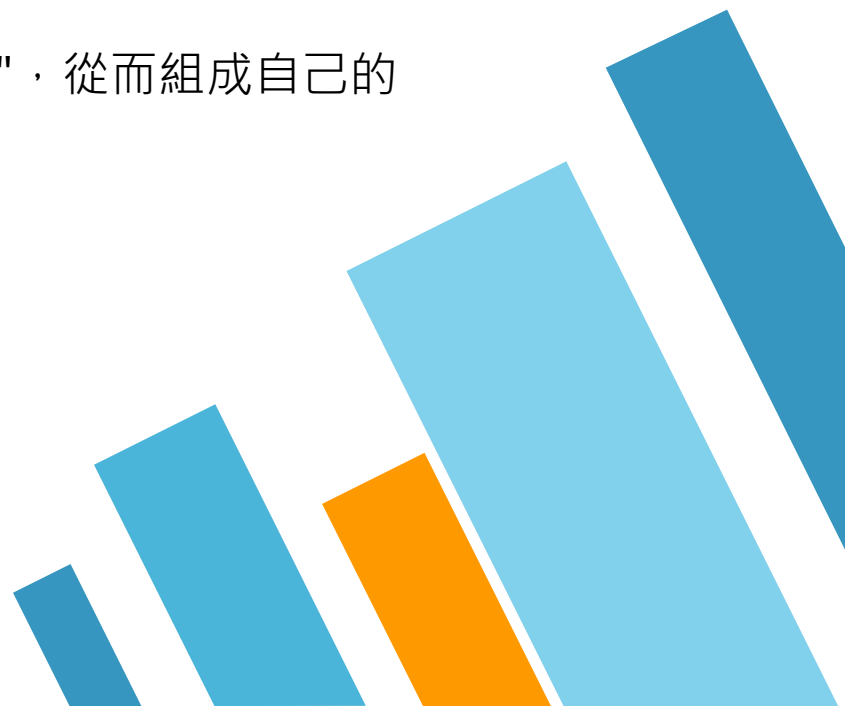




## 品牌碎片化

隨着疫情影響下，雲信息爆炸式的推送，用戶越來越偏向利用碎片化時間接收訊息。而用戶的這種行為對於營銷直接導致的結果便是高投入、低轉化。

在碎片化的媒介接收過程中，人們傾向於收集自己感興趣的"碎片"，從而組成自己的興趣愛好和關注標籤。





## 品牌碎片化

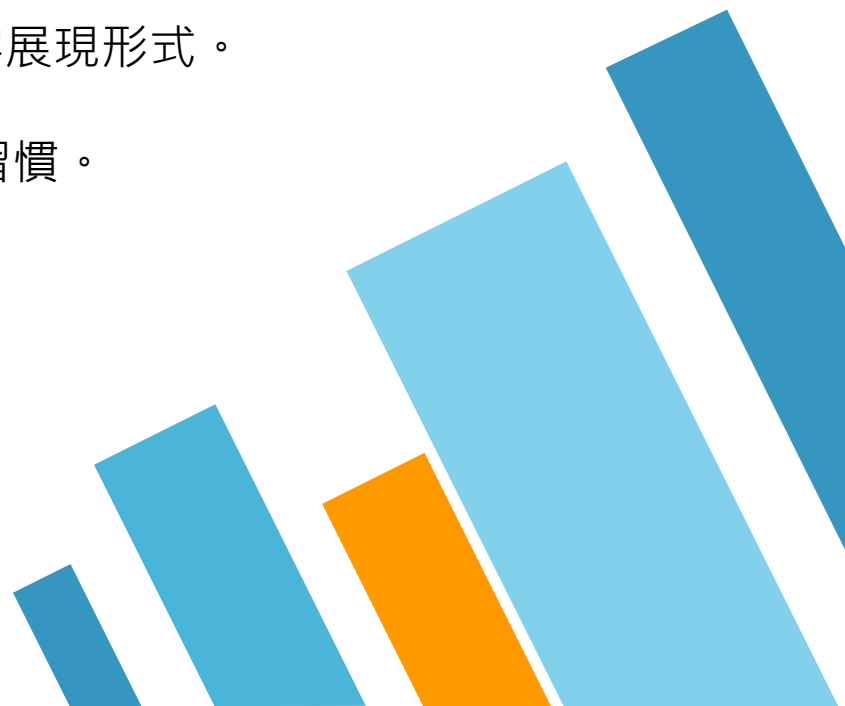
中國在網5G用戶已突破1億人。隨著5G時代的來臨，人們閱讀新聞資訊的習慣悄然轉變。

《中國新媒體發展報告（2020）》調查顯示，人們傾向於通過微信、微博、抖音等新媒體渠道獲取信息

54.6%的用戶關注資訊是否有音頻、短視頻、視頻、直播等直觀化的多媒體內容展現形式。

此外，人們的閱讀習慣趨於移動化、碎片化，大都養成休閒時間“刷”資訊的習慣。

用戶閱讀資訊的場景排前三位的分別是：

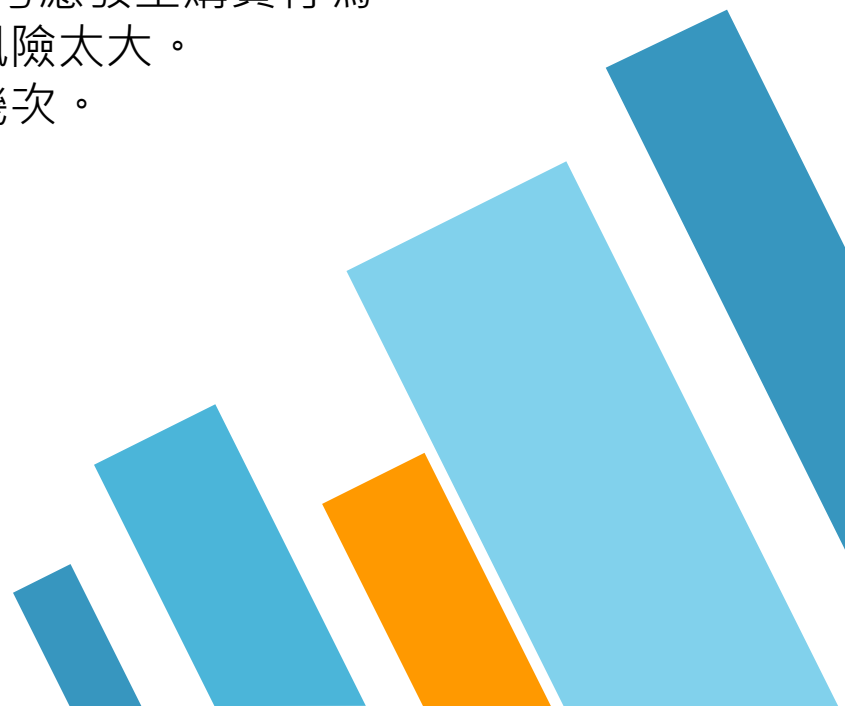
- ~ 晚間休閒時間（佔60.3%）、
  - ~ 隨時隨地一有空就刷（佔47.6%）、
  - ~ 午餐及午休時間（佔46.2%）
- 



## 七次法則 ( Rule of Seven )

根據Dr. Jeffrey Lant統計數據推衍出七次法則 ( Rule of Seven )

潛在顧客平均只有在接收廣告宣傳信息7次以上，才可能考慮發生購買行為。  
別把整個營銷預算賭在某個媒體的一次性攻勢上，那樣風險太大。  
你還不如選擇一類收費低一些的媒體，一周接一周多做幾次。





「宅經濟」後品牌在網絡營銷及社交媒體

四大方向





## 1. 十五秒 短視頻



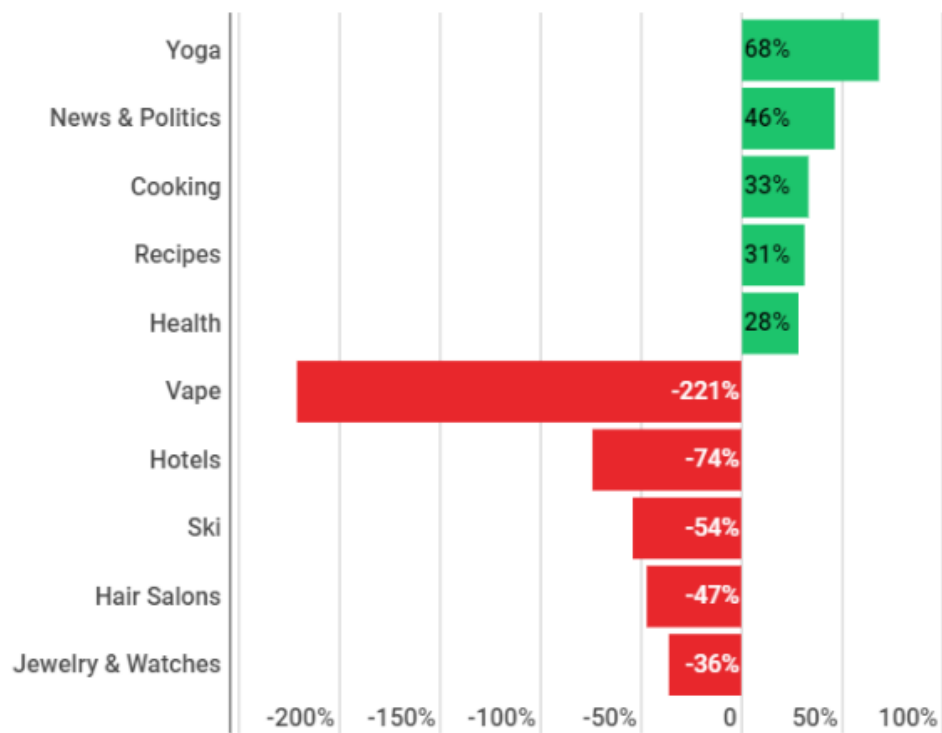
諾貝爾經濟學獎得主 Herbert Alexander Simon，  
對當今經濟發展趨勢提出預測，他指出，

「隨著訊息的發展，有價值的不是訊息，而是注意力。」 - 注意力經濟

這一點，呼應行動載具的普及，大大發揮抖音 APP 的獨特性，  
只要短短十五秒，再搭配耳熟能詳的旋律，就能把品牌擴散到大眾市場

## 新的KOL正在湧現或轉型

在過去的幾個月中，諸如烹飪，心理健康，DIY，營養等領域的利基市場越來越受歡迎。用戶消費內容的變化已導致新的影響者和創作者崛起



## 品牌正在尋找適應家庭相關內容的影響者

由於許多人在家中被隔離，因此人們對居所周圍的生活方式的需求激增。人們正在尋找家庭鍛煉視頻，烹飪食譜，家庭崗位上的工作等等。



## 對直播內容的關注度提高

疫情下，品牌不得不取消一些計劃，導致KOL通過上線來增加其在線影響力與追隨者互動的同時推廣品牌。



平台方面，TikTok 在疫情期間吸引了大量新用戶，使用該平台關注 KOL 的消費者人數增長了 12%。

在總體份額上，有 74% 的消費者選擇了 YouTube 平台，Facebook（66%）、Instagram（58%）、Twitter（51%）和 Pinterest（44%）則緊隨其後。





## 直播電商 三種模式解析

### 1、電商平台加上直播功能：


天貓、淘寶為代表的，2019年雙11，一天賣出將近1萬隻商品直播3小時，幾十萬用戶付費觀看，引流20%。這種模式上，直播平台並不是最主要的，重要的是商品品牌，也就是新形式的引流廣告，可以將知名品牌的銷售額達到最頂峰，但是對於普通品牌效果可能一般。

### 2、電商平台加上第三方鏈接的直播平台：

這種模式目前並沒有特別突出的典型，原因是直播軟件遲遲不肯轉型，因為怕風險巨大，一個是無法盈利，二個是可能損失大批量的用戶，還需要加上給電商平台的服務費用，得不償失。

### 3、創業新型的直播+電商：

比較典型的案例是小紅書，通過海外買手直播當地購物，或者網紅美妝達人直播化妝護膚技巧，讓消費者直觀的感受到他們需要的產品的魅力，也能夠直觀的了解到商品的真實性，將商品本源和商品效果直觀的向消費者展示，在用戶之間的接受度也非常高。因此這種模式的平台都迅速的發展壯大，並且吸引了不少融資。



## 創業新型的直播+電商



淘寶是本身就是國內最出名的電商網站，因此他加入了直播元素後，更容易產生翻倍的銷量，買家本來就準備下單，看了直播之後銷售額就會增加的更多。



### 紅豆角直播

二、三線城市的直播電商平台，擁有大量的鄉鎮和縣城用戶，這些消費者的特點就是消費能力不高，但是需求非常的明顯，追求商品物美價廉



### 蘑菇街

主要針對女性群體的APP，眾所周知女性一直都是消費主力，因此蘑菇街開啟直播元素之後，加上視覺的刺激，很容易在直播中就加大了購買力



### 小紅書

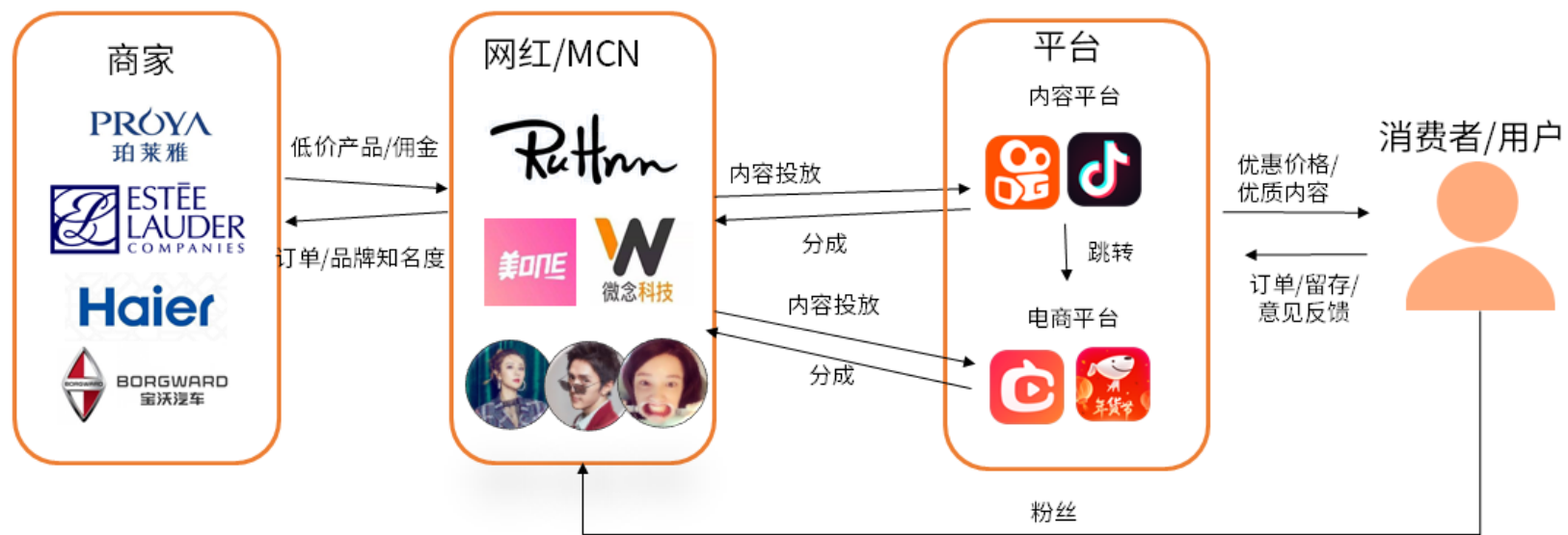
用戶和名人可以分享產品評測和旅遊目的地介紹，即「種草筆記」。小紅書也為網絡和電視的多個節目冠名贊助，為小紅書帶來用戶和內容的增長。有媒體把小紅書和Facebook旗下的Instagram作比較



### 抖音

截至2020年5月，「抖音短視頻」及海外版「TikTok」，目前在全球App Store和Google Play應用程式商店的總下載次數已突破20億次

## 中国直播电商行业主要环节展示



Multi-Channel Network | 網紅經紀公司



## 2. 網上虛擬展銷會



優勢：

- 支援香港初創、中小企業
- 參展成本低
- 24小時運作
- 有助業務發展及把企業信息發佈給市場
- 更容易吸引人流

### 3. 品牌網購平台



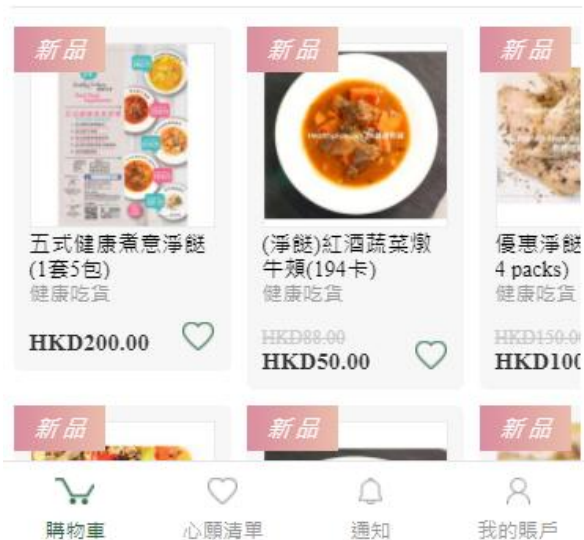
全球擺檔 賣向世界

香港品牌衝出海外網購平台

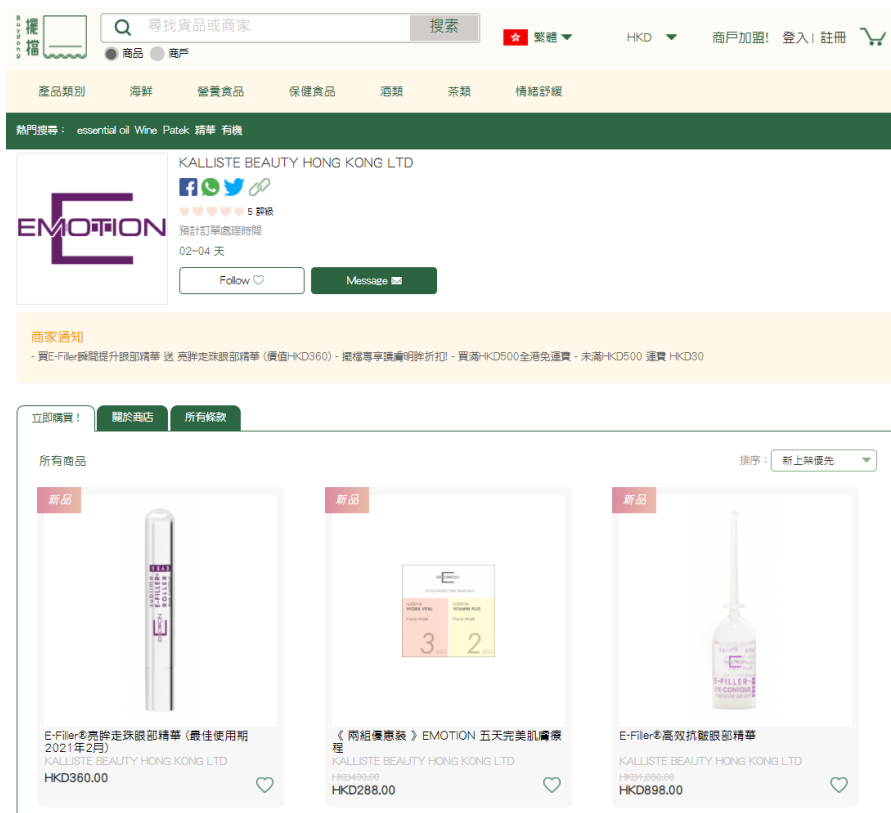




營養食品推介



- 協助香港品牌衝出海外的網購平台，同時將產品和服務開拓至海外和跨境市場
- 配合GS1 Smart Search 提升商品點擊率及銷售額，提高搜尋結果排名，加強曝光率!
- 市場營銷團隊為你度身訂造品牌策略及社交營銷方案，讓品牌活躍於不同社交網站
- 物流配合香港郵政EC-SHIP，讓網購平台自動計算運費及提供貨品追蹤
- 設有每月銷售市場報告，助你掌握大數據，了解市場需求



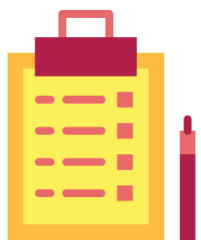
## 4. 快速! 易用! 立即收款! 簡易表格及收費管理系統

三步曲：

建表

報名

收費



數分鐘內彈性制作



電子簽名



網上付款平台



自訂收費方式



報名付款總表

請選擇你要訂購的套餐 +



溫馨海鮮餐 (4人份量) • 阿拉斯加長腳蟹 (紅) (1隻-約3斤12兩至4斤4兩) • 鮑魚 (4隻) • 元貝 (4隻) • 托托蜆 (4隻) • 大蜆 (8隻) • 沙巴龍躉 (1條 - 約1斤) • 海中蝦/九節蝦 (4隻)

(HKD 1480.00) X 1



加洲A級象拔蚌1隻 + 阿拉斯加長腳蟹1隻 1隻 - 加洲A級象拔蚌 (約重2斤半至3斤) + 1隻 (紅) 阿拉斯加長腳蟹 (約重4斤半至4斤12兩) \* 阿拉斯加長腳蟹可加\$100代蒸 \* 象拔蚌可免費代為切片 (請與客服聯絡)

(HKD 1680.00) X 1



精選長腳蟹海鮮餐 (6人份量) 阿拉斯加長腳蟹 (約3斤6兩至5斤) • 北海道元貝 (6隻) • 花螺 (12兩) • 九節蝦 (6隻) • 大隻大連鮑魚 (6隻) • 富貴龍躉 (1條 - 約1斤半) • 托托蜆/大青口 (6隻) • 龍蝦仔 (3隻 - 每隻約4-6兩)

(HKD 1860.00) X 1



桶螺/桶

(HKD 88.00) X 1

聯絡人 +

\_\_\_\_\_

聯絡電話 +

\_\_\_\_\_

收貨地址 +

\_\_\_\_\_

總金額: HKD 88

確認並提交

# 課程資訊



通訊地址

課程價格 +

4堂 (HKD 1200.00) X 1

8堂 (HKD 2000.00) X 1

16堂 (HKD 3288.00) X 1

備註欄

總金額: HKD 1200

報名





投票



課程報名



到會



簽收文件



網上發票



查詢表格



網上捐款



網上銷售活動



Ivan Fok

Thank You