

2025 →

# 香港數碼營銷趨勢與KOL 個人品牌打造：從策略到 實踐

主講人：Paul YEE

日期：2025.5



# CONTENTS

Part one

引言與香港市場概況

Part three

香港數碼營銷核心策略

Part five

案例分析與互動討論

Part two

數碼營銷與KOL的關聯性

Part four

KOL個人品牌建立全攻略

Part six

總結與資源推薦

# 01 PART

## 引言與香港市場概況





# 香港市場特色

## 高密度城市與高網絡滲透率

香港智能手機普及率達95%（2023年通訊事務管理局數據），人均每日使用社交媒體時間超過3小時。

5G網絡覆蓋率達99%（香港電訊管理局），推動短片與直播內容消費。

## 多語言與文化交融

品牌需靈活切換「三文兩語」（中英文書寫，粵語、普通話、英語口語）。

麥當勞® 2021 BIG MAC BACON x 姜濤全民急口令電視廣告。

- <https://www.youtube.com/watch?v=cNnGq9dIVbc>



## 社交媒體使用習慣

Instagram：本地時尚品牌「Goxip」透過KOL合作「街拍穿搭」系列，利用高質視覺內容吸引女性用戶。

小紅書：旅遊KOL「香港探索者」分享「港島隱藏景點」，吸引內地旅客體驗非旅遊區。

## 本地消費行為

70%香港消費者會參考社交媒體評價再決定購買（Nielsen 2023報告）。

「ParknShop」限時折扣：KOL直播間派發「電子優惠券」，消費者需到門市消費，帶動週末人流增長40%。

0  
延伸討論:

1. 為何小紅書成為內地消費者了解香港品牌的首選平台？

# 02 PART

## 數碼營銷與KOL的關聯性



# 信任橋樑作用

01

香港消費者對傳統廣告信任度僅35%，但對KOL推薦信任度達68%（Hootsuite 2023調查）。

02

保險公司「Blue」邀請財經KOL「Money佬」以「咖啡店創業故事」包裝醫療保險，影片自然融入產品優勢，轉化率提升25%。

# 市場規模與趨勢

2023年香港KOL行銷市場規模達32億港元  
(香港互動市務商會)，年增長18%。



ZA Bank透過KOL「金融科技大叔」解說  
「高息存款」優勢，吸引年輕存戶。

# 03 PART

## 香港數碼營銷核心策略



# 平台選擇與本地化策略

01



Instagram深度運營：化妝品品牌「ColourPop」與本地美妝KOL「Miki\_makeuphk」合作「港女日常妝」教學，使用粵語口語化標籤（# 抵讚唇膏），貼文互動率達12%。

02



小紅書跨境策略：珠寶品牌「周生生」邀請內地與香港KOL雙向推廣「生肖金飾」，香港KOL側重「傳統工藝」，內地KOL強調「投資保值」，成功拓展兩地市場。

# 數據驅動的廣告投放



01

港島用戶偏好高端品牌（如太古廣場廣告投放），九龍區用戶對性價比敏感（如淘大商場「1元換購」活動）。



02

香港教育機構「英皇教育」利用Facebook Ads Manager鎖定「18-24歲、居住新界區、興趣：DSE考試」群體，廣告成本降低30%。

# O2O整合行銷



01

「7-Eleven x KOL直播」：邀請「搞笑KOL林師奶」直播試食「新品便當」，限時優惠碼「LAM10」帶動門市銷量增長50%，直播間觀眾破10萬。



02

AlipayHK與「大家樂」合作「掃碼領飲品」活動，KOL示範「手機支付換優惠」流程，兩週內新增用戶20萬。

0

延伸討論:

2. 學員分組討論如何設計一個成功的O2O活動。

# 04 PART

## KOL個人品牌建立全攻略



# 定位與差異化

01

金融理財：KOL「Money佬」  
專注「打工仔理財」，以  
「月入2萬如何儲首期」系列  
影片吸引年輕粉絲，  
YouTube訂閱破8萬。

02

健康養生：中醫師KOL「阿  
晶談養生」結合香港飲食文  
化（如「涼茶配搭叉燒  
飯」），Instagram粉絲達5  
萬。

03

寵物領域：「港島貓奴日記」  
分享「細碼家居養貓攻略」，  
因應香港居住空間狹小的痛  
點，合作寵物食品品牌增收  
30%。

## 香港 KOL 市場的趨勢

- 目前在香港，Instagram、Facebook 和小紅書是最受歡迎的社交媒體平台，並且成為許多品牌推廣的首選管道。
- 這些平台不僅能夠連結到大量的用戶，還可以透過 KOL 的推薦讓品牌信息更加自然地傳遞給目標消費者。
- 特別是**小紅書**，由於其注重使用者生成內容（UGC），讓消費者能夠從真實的分享中獲得產品和服務的建議，進一步促進品牌的曝光和認可。

# 5個你應該要知道的個人品牌變現迷思

## 迷思1，覺得付費方案可以賣給所有人

- 這是很多還在品牌新手村的人常見的迷思，一開始在經營品牌很多時候是從興趣出發，或是帶著純分享的心情在進行。
- 如果你知道你的付費方案可以幫助到誰，以及不能幫助到哪些人，它會幫助你在訊息傳遞上變得更加清晰，你會吸引到你真正想要分享的對象。

## 迷思2，只要拼命發文和創作就能變現

- 如果一開始你的創作及發文目標沒有明確的商業模式支撐，又或者一開始是純興趣經營，沒有考慮到變現層面，那創作永遠都會停留在純創作這個區塊。
- 要能夠變現，要先了解變現的基礎是來自價值交換，這個價值必須是你的客戶有感受到，也願意付費的價值。

### 迷思3，覺得粉絲要很多，才有機會變現

- 「真正的KOL才不在乎自己在IG上是否有十萬粉絲，他們對客戶更感興趣，而不是追隨者。」
- 事實上，你需要的不是粉絲，而是願意付費購買商品和服務的客戶。願意和你交換價值的這群人，是你要優先吸引和照顧的：)

### 迷思4，只要一發表付費方案，馬上會有人買單

- 真實原因是，你的客戶或許壓根不知道要購買的理由是什麼。
- 我們購買任何東西都是有理由的，可能是想要改變某個狀態，**像是形象、健康、知識**等等。如果沒有明確的理由，我們通常就會在猶豫中悄悄離開現場了。

0

## 迷思5，一定要給很多東西，客戶才會覺得方案有價值

- 最重要的是在於你提出的變現方案，能否明確解決客戶「一個」特定問題。
- 例如說，有人買衣服是想要解決形象方面的問題，所以購買這些衣服的關鍵，在於是否可以提升形象和風格，不見得是因為可以得到很多贈品或超值好禮而決定。

# 內容創作與分發策略

01



教學類：KOL「科技達人阿Ken」拍攝「5分鐘設定香港股票App」短片，解決新手痛點，影片點擊破50萬。

02



真實體驗分享：旅遊KOL「香港秘境」探訪「坪洲隱世民宿」，結合航拍與實拍，帶動當地週末遊人數增長。

03



跨平台內容適配：  
Instagram：美妝KOL「Miki\_makeuphk」以「Reels短影片」示範「快速化妝趕返工」，搭配粵語口語化標題（# 晨早妝容），互動率達15%。

04



YouTube：科技KOL「阿Joe開箱」製作「香港5G路由器實測」長影片，詳細對比網速與價格，吸引男性用戶收藏。

# 商業化與長期經營

## 01.

廣告植入：飲品品牌「維他奶」與KOL「街頭食評阿Lam」合作，將「港式奶茶」植入「茶餐廳大挑戰」影片，自然曝光產品。

## 05.

A/B測試：美妝帳號測試「粵語vs普通話」影片，發現粵語內容分享率高30%，調整內容策略。

## 02.

聯盟行銷：書籍KOL「閱讀香港」推廣「香港文學書單」，透過分紅連結銷售，佣金佔收入40%。

## 06.

危機管理：負面評論應對：食評KOL「食遍港九」因負評「偏袒贊助商」，公開回應「保留個人意見，但尊重合作關係」，挽回粉絲信任。

## 03.

自有品牌開發：健身KOL「Fit Hong Kong」推出「港人專用健身餐單」電子書，結合本地飲食習慣，月銷過千份。

## 07.

法律合規：香港廣告法規定「有償合作需標註#廣告」，KOL「旅遊達人Sammy」因漏標被罰款，後改用「#合作」標籤規避風險。

## 04.

數據分析與優化：關鍵指標追蹤：KOL「香港影評人」透過「Instagram Insights」發現週末貼文互動率高10%，調整發文時間至週五晚8時。

## KOL 如何幫助中小企推廣品牌？

### 增加品牌的信任度

- KOL 通常通過分享他們的日常生活與個人經驗，與粉絲建立深厚的信任關係。當 KOL 推薦某個產品或服務時，他們的觀眾往往會更傾向於相信這些推薦。對於中小企來說，與 KOL 的合作可以幫助品牌贏得更多潛在消費者的信任，尤其是在競爭激烈的市場中，這種信任尤為重要。

### 更精準的目標市場

- KOL 擁有各自獨特的粉絲群體，這意味著中小企業可以根據 KOL 的受眾特徵，精準地鎖定自己的目標市場。這種針對性的推廣方式，能夠提高品牌的知名度，同時避免不必要的廣告浪費，對於資源有限的中小企業來說，特別具有優勢。

### 打造真實的品牌故事

- KOL 可以通過真實且個性化的內容，幫助中小企業講述品牌背後的故事，讓消費者對品牌有更深刻的情感聯繫。透過這些真實的分享，品牌不再只是單純的商業推廣，而能夠在消費者心中建立起更有溫度的形象，從而提高品牌忠誠度。

在中國，**義烏工商學院（YWICC）**近年便開設了一門「網紅系」的大學課程，專注孕育**KOL**。課程的內容非常廣泛，包括表演、化妝造型、公關禮儀、美姿美儀、舞蹈、台上**Cat Walk**等等，而期終考試更加入「**30秒擺出15個甫士**」的考核部分。

# 香港KOL的一天HK KOL做什麼？KOL辛酸史？收入如何？工作內容？

<https://www.youtube.com/watch?v=JnTTxSsrFzM>

HK KOL的一天？ | 近況分享！ | 日常生活做什麼？ | M+西九文化區隱藏打卡位 | 要做健身教練了？  ♀ | 銅鑼灣私藏美食公開！ | 卡姐 **becalouest**

<https://www.youtube.com/watch?v=Qvv8gYQk3ek>

# 05 PART

## 案例分析與互動討論



# 成功案例剖析

# 1

香港本土KOL案例：@hkfoodie（美食帳號）：策略：以「隱藏食店」系列（如「旺角後巷泰國菜」）突顯香港多元飲食文化，結合「打卡換折扣」活動，吸引粉絲到店消費。成果：20萬粉絲，合作品牌包括OpenRice、信用卡公司。

# 2

財經KOL「理財有道」：策略：用「香港樓市數據可視化」影片解讀政策，與銀行合作推出「首置貸款攻略」直播。成果：單支影片廣告收入達5萬港元。

# 3

大灣區成功案例：珠海跨境電商平台 x 香港KOL合作：背景：珠海某跨境電商平台邀請香港KOL「阿欣」推廣「香港直郵服裝」，吸引內地消費者購買。策略：利用小紅書和抖音短視頻展示商品特點，並強調「香港品質保證」的品牌價值。成果：成功提升平台流量，月銷售額增長30%。

# 4

深圳健康飲品品牌「元氣森林」與香港KOL合作：背景：深圳健康飲品品牌「元氣森林」邀請香港KOL「阿強」在抖音和小紅書推廣「低糖飲品」，打開香港市場。策略：結合本地飲食文化和健康理念，拍攝短視頻介紹產品特色，並舉辦「試飲活動」吸引用戶參與。成果：成功拓展至澳門和廣州市場，累計銷售額突破500萬元人民幣。

# 失敗案例反思

01

1. 文化誤區：內地KOL「小紅書穿搭達人」直接複製「漢服風格」到香港市場，忽略本地人偏好「中西混搭」，導致內容水土不服。

## 2. 大灣區失敗案例

- 案例：某國際品牌在大灣區廣告中誤用粵語俚語，導致負面輿論。
- 背景：該品牌在廣告中使用了不恰當的粵語表達，被認為不尊重本地文化，引發網友批評。
- 原因分析：缺乏對粵語文化和語言細節的理解，未進行充分的市場測試。

## 小組討論與Q&A

1. 問題1：推廣香港本地品牌「鴻福堂涼茶」，如何選擇KOL？

• 引導思考：

- 目標受眾：注重健康的中年女性 vs 年輕上班族。
- 平台選擇：Instagram（視覺行銷）vs 小紅書（跨境消費）。

2. 問題2：KOL如何平衡商業合作與真實性？

• 案例參考：

- 美妝KOL「Miki\_makeuphk」聲明「贊助產品需親自試用2週才推薦」，並開設「真心話」系列評論產品缺點。

# 06 PART

## 總結與資源推薦



香港本土工具：內容排程：Later（管理多平台發文時間）。數據分析：香港媒體監察平台（追蹤本地媒體聲量）。

Ipsos x Tocanan. (2025). IG網紅數據分析報告.

香港01, Starry, & Votee (2025). 網紅營銷消費者調查2024

0



延伸閱讀：《香港KOL行銷實戰手冊》（香港互動市務商會出版）。

0

2025 →

謝謝大家

主講人： Paul YEE

日期： 2025.5

