

研討會

中小企電商及新市場發展學堂系列

(三)

連結具潛力消費群體以促進長期業務增長

梁焯茵 Iris Leung

2026年3月30日(星期一)

下午 3:00 – 5:00

廣東話

地點：九龍城協調道3號工業貿易大樓13樓1301室工業貿易署中小企業支援與諮詢中心(SUCCESS)

- 01 Key Recap
- 02 簡單介紹電商
- 03 案例分享
- 04 思考 Success Moment

Key Recap



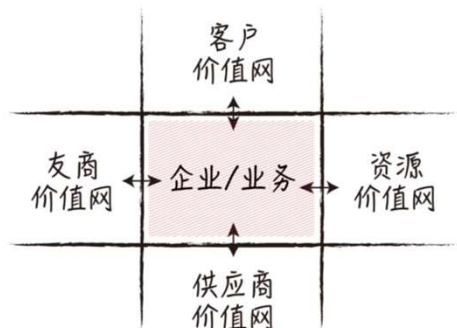
價值網絡

我是誰
Who am I?

价值网络

10
♣

企业所处的生存结构



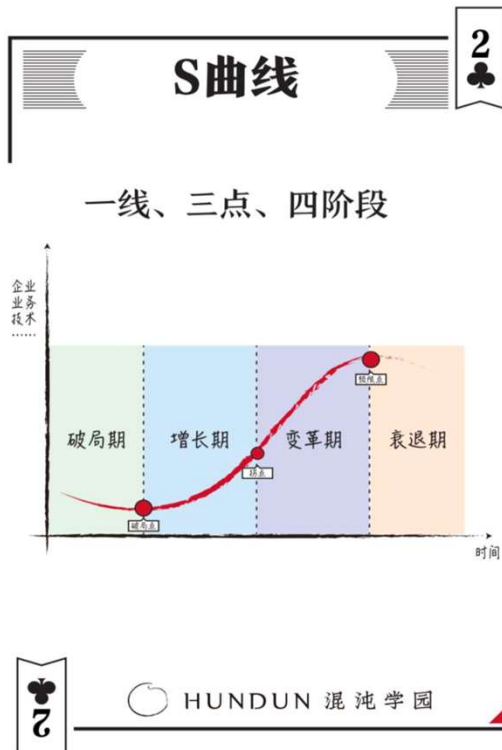
- 價值網絡：企業/業務生態位
- 由企業的技术、產品、市場、資源、組織等基本要素所組合而成的一張無形之網，也是**企業/業務的生存體系**

♣
01

HUNDUN 混沌学园

明確所在發展階段

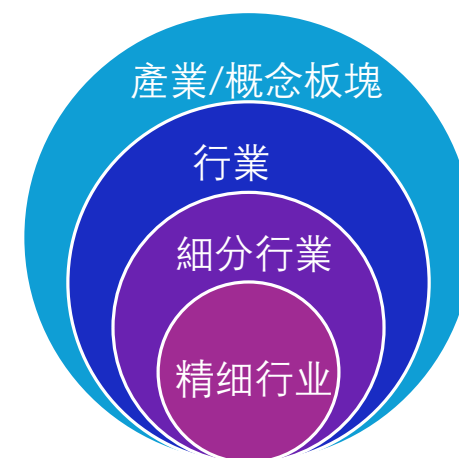
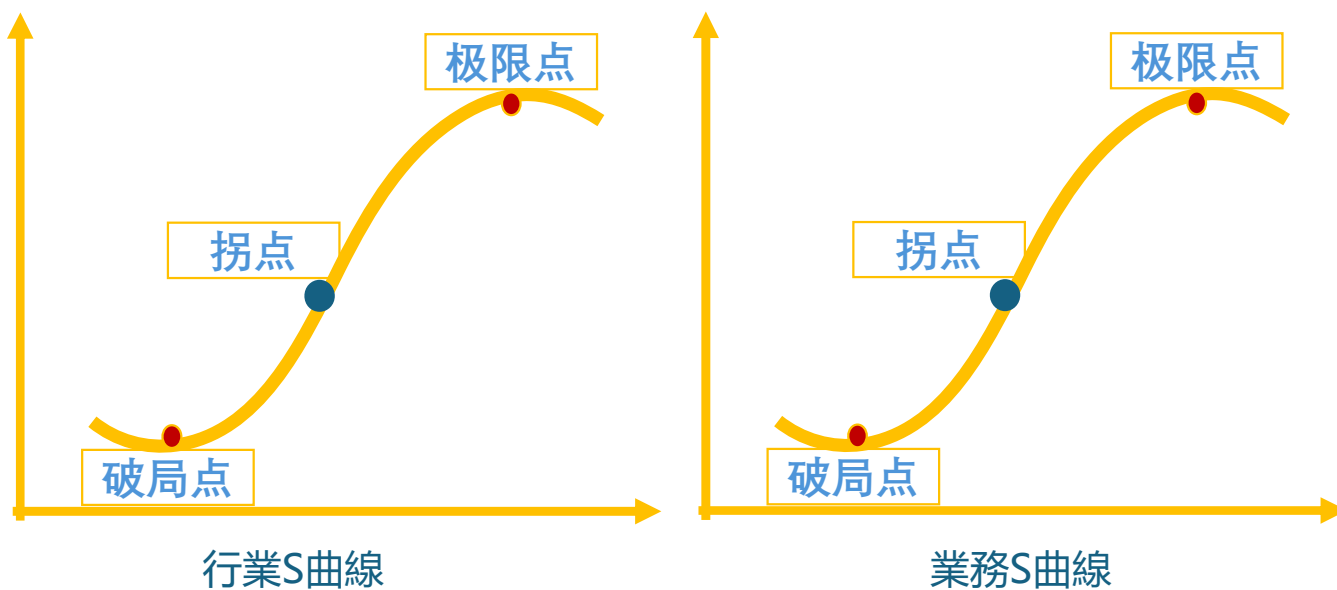
我在哪？
Where am I?



- S曲線：“**生老病死**”
- 產品、業務、企業組織、行業/領域等從誕生、發展、成熟到衰亡的S形曲線

站在不同尺度看S曲線 – 行業

我在哪?
Where am I?



一杯咖啡的商業模式



咖啡第二次工業革命
第三空間
標準化
外帶
品牌
網紅



咖啡第一次工業革命
工業化



標準化
外帶
外賣

luckin coffee
新鮮烘焙 · 新鮮現磨



第三空間
半標準化
品牌



第三空間
品牌
非標準化

BLUE BOTTLE
COFFEE



非標準化
外帶

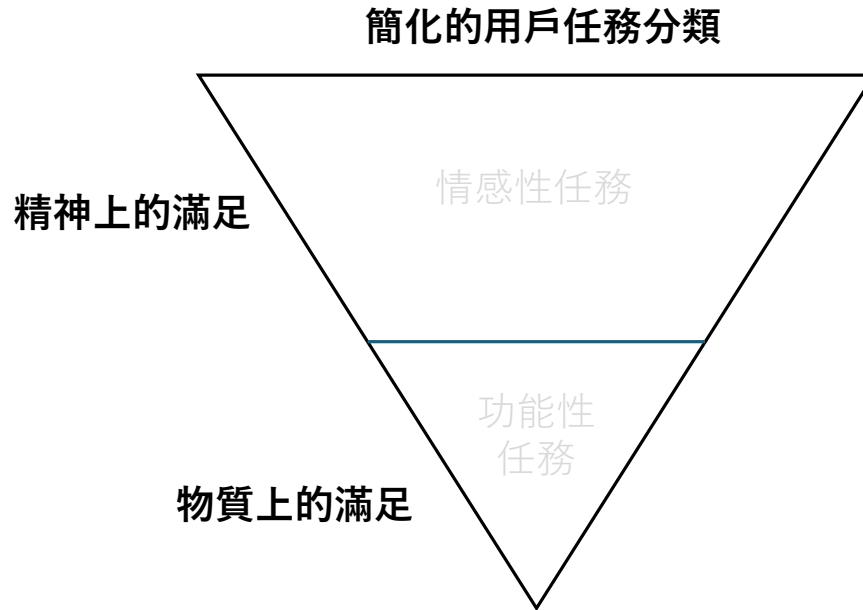


標準化
地產
引流項目
品牌

Maslow's hierarchy of needs

產品

你自己的產品是什麼
圈出你的位置



SAMPLE 樣版

我在哪?
Where am I?

| | |
|-------------------------------|--------------------|
| 細分行業 INDUSTRY | 親子食品DIY |
| 待辦任務 JOB TO BE DONE | 在休閒時參加生活藝術的親子活動,減壓 |
| 關注指標 KEY METRICS | 創新體驗的豐富性(活動趣味性) |
| | 專注力 |



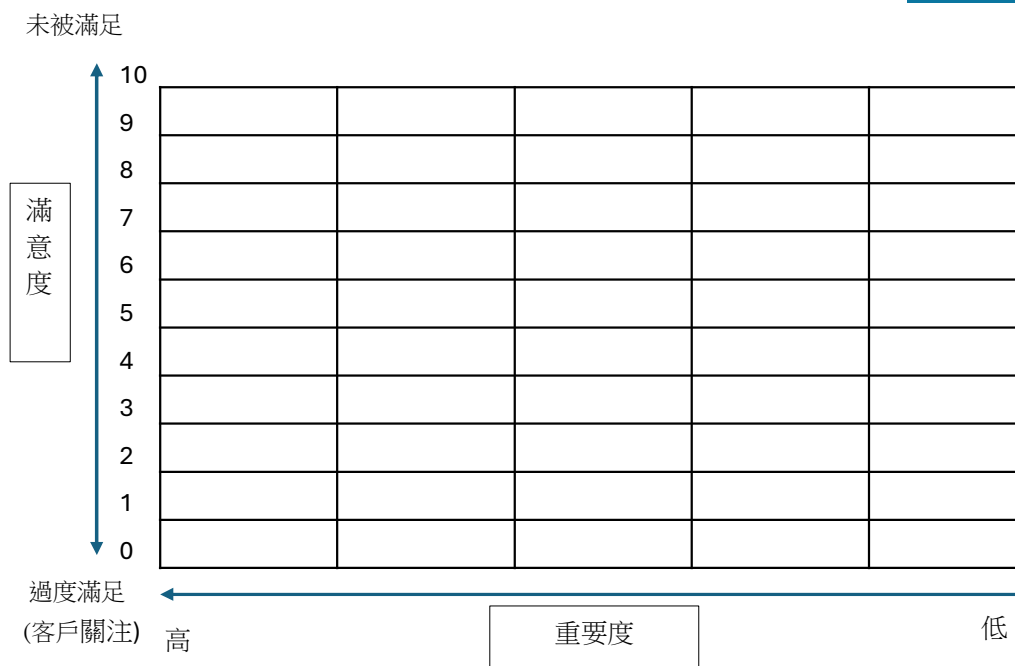
| 市場群體拆解過程 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|----|-------|-------|------|----------|------|----|----|------|--------|------|--------|------|---------|----------|------|---------|---------|
| 拆解維度 | 身份 | 年齡 | 職業 | 是否空閒 | 興趣 | 家庭單位 | | 收入 | 文化教育 | 圈層 | 品牌偏好 | 發朋友圈頻率 | 生活方式 | 情感性 | 是否注重親子陪伴 | 思維模式 | | |
| | | | | | | 有娃 | 未娃 | | | | | | | | | | | |
| 拆解結果 | 妈妈 | 18-25 | K12 | 时间紧张 | 艺术和手工爱好者 | 三口之家 | 单身 | 高 | 幼儿园 | 精致妈妈 | 有 | 不看不发 | 佛系 | 闺蜜团或小团体 | 悦己 | 是 | 全面发展的理念 | |
| | 爸爸 | 25-40 | 白領 | 时间宽裕 | 休闲社交爱好者 | 单身帶娃 | 丁克 | 中 | 小学 | 都市中产 | 無 | 只看不发 | 个性化 | 情侣 | 社交需求 | 否 | 成就导向 | |
| | 爷爷 | 40以上 | 自由工作者 | | 美食爱好者 | 三代同堂 | | 低 | 中学 | 小镇青年 | | 经常发 | 隨大流 | 亲子 | | | 未来规划 | |
| | 奶奶 | | 专业 | | 旅游者 | 其他 | | | 大专 | 都市Genz | | | | | | | 保护性教育 | |
| | 其他 | | 家庭主婦 | | 社交媒体爱好者 | | | | 大学 | 都市白領 | | | | | | | | 亲子互动 |
| | | | 蓝領 | | 运动 | | | | 大学以上 | 都市銀发 | | | | | | | | 重要教育投资 |
| | | | 商人 | | 艺术 | | | | | | | | | | | | | 传统与现代结合 |
| | | | | | 音乐 | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | 文艺 | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | 旅行 | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | 阅读 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | 疗愈 | | | | | | | | | | | | | | |

注：用籃筐在右表中圈出目标市场群体的关键特征

尋找新機遇：

我在哪？
Where am I?

| | |
|----------------------------|--|
| 市場群體 TARGET AUDIENCE | |
| 待辦任務 JOB TO BE DONE | |
| 關注指標 KEY METRICS | |
| | |
| | |
| | |

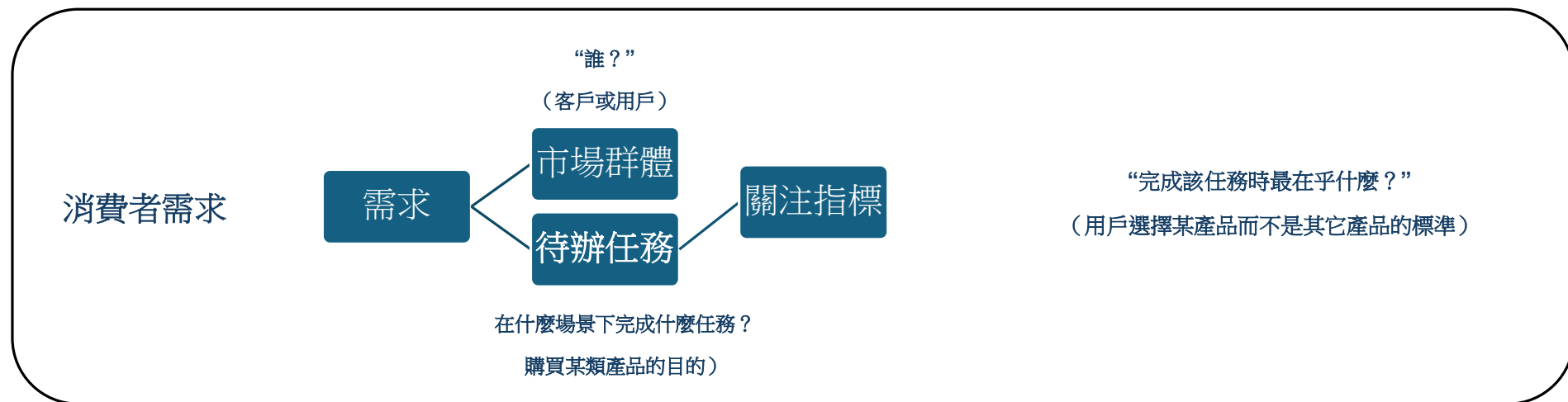


目的

客戶好想要、但對手做唔夠

客戶已經好滿足、但對手仲係度鬥爛做嘅又係咩？

找出這個位，就知道在哪裏要加碼、哪裏要收手，先至可以鞏固班忠實客，再吸引更多同類人



是否有**未被滿足/過度滿足**的關注指標？

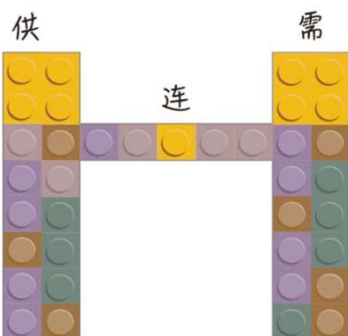
業務新機會是什麼？ - 供需連的新組合

組合創新

5



拆解基本要素的能力
是創新基本功



HUNDUN 混沌学園

• 組合創新： **舊要素，新組合**

• 組合創新來源於熊彼特的創新理論：創新是對現有的產品、**技術、市場、資本、組織**等經濟要素進行的新組合。

• 經濟發展就是新組合替代舊組合的過程。

點去？
How do I get
there?

有了好產品（供給）、找
准了(消費者)需求

如何高效**連接**消費者？

點去？
How do I get
there?

「投流預算有限，錢應該擺邊度？」

小預算冷啟動「精準渠道地圖」

"With limited ad budget, where should I invest?"

甚麼是電商?

E-commerce/ Online-Business

傳統/搜索電商

貨架電商:人找貨
主動搜索



適合:
品牌成熟、客戶主動搜

以商品展示和交易為核心，通過平臺的搜索、分類等功能，讓用戶主動尋找商品並完成購買。

興趣電商

內容電商:貨找人
算法推薦



適合:
新品牌、需教育市場

通過優質的內容創作（如文章、視頻、直播等）吸引用戶，將內容與商品推薦相結合，引導用戶在消費內容的過程中產生購買行為。

社交電商

關係鏈裂變，



適合:
拼團分享、低客單價
高復購、高客單價

借助社交關係鏈，通過用戶之間的分享、推薦和互動來推廣商品，實現商品在社交網絡中的傳播和銷售。

直播電商

實時互動，
衝動轉化



自媒體 4大平台區別



適合用戶

用戶付費能力強
適合小眾、非標品類目

用戶年輕化生活日常分享

三農、直播帶貨電商、
醫療、古董文玩等

覆蓋人群廣，可做項目多。
搞笑類劇情、直播電商類、
品牌宣傳類。

用戶分析

女性70% 男性 30%

女性69% 男性31%

女性41% 男性59%

女性48% 男性52%

年 齡

35-65 岁左右

18-35 岁左右

18-40 岁左右

全階段年齡

內容特点

心靈雞湯勵志、成長故事
情感共鳴、提供情緒價值

有價值的乾貨有用的信息
分享氛圍濃

泛娛樂化與抖音有一定重合度

爽感內容，泛娛樂化、節奏快

用戶量級

8億月活

3億月活

4億月活

7億月活

消費者決策路經

(Customer Decision Journey)

【傳統電商】 導購式購物

Traditional E-commerce
Search & Compare

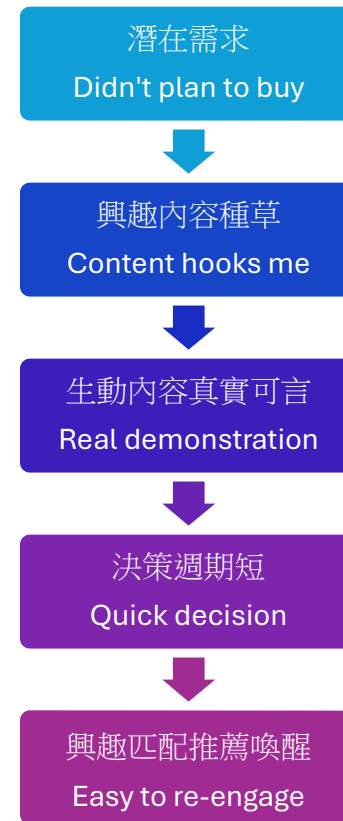


傳統電商問：點樣令客戶“搵”到我？

特點：自己搵、慢慢諗、易走寶

【直播電商】 發現式購物

Live Commerce
Discovery & Impulse



直播電商問：點樣令客戶“見”到我？

特點：無意中見、心動即買、記得個樣

你覺得 需要多少資金 才能啓動電商?

>

內容 + 手機 + 1個人

怎樣才算是成功？

能夠讓你有轉化

有人問

有人點讚

有人落單

有人分享

起動內容電商需要具備什麼？

商業的底層邏輯，
企業可以通過第一性原理
重新審視業務模式

內容

流量

流的管道
流的內容
流的速率

要素流動：財、人、信息、技術、數據

① 我是誰 我在哪?

③ 怎麼去?

⑤ 能去嗎?

② 我去哪?

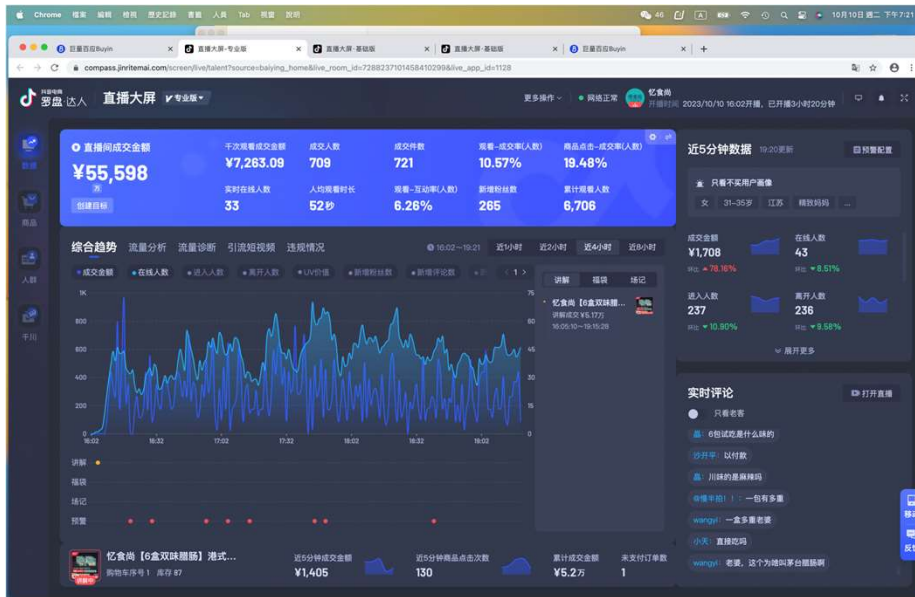
④ 還有嗎?

一思維的邏輯

創新、戰略

演繹法思維：為了保證假設的正確性,就要往深處去拷問,追根溯源去得到最基本的假設

直播大螢幕



直播中



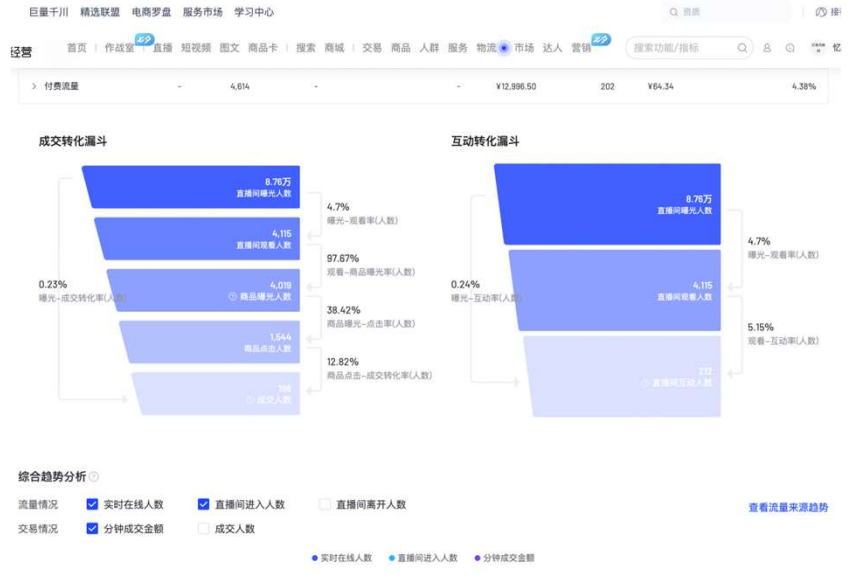
直播结束

直播間數據調節主播節奏



直播間數據分析與改進策略

互動數據復盤(Daily Review)



通過推薦頁面進來 考核直播間畫面與主播形象話術

直播間數據分析與改進策略

互動數據復盤(Daily Review)

關鍵數據：關注,評論,加團

数据看板

指标说明 >

直播间成交金额

¥13,378.3

累计观看人数

4169

平均在线人数

14

最高在线人数

33

商品点击人数

1545

商品点击率

38.04%

千次观看成交金额

¥2692.9

看播-成交转化率

4.75%

点击成交转化率

12.82%

客单价

¥67.6

人均观看时长

1分钟7秒

新增粉丝数

103

评论次数

367

退款金额

¥587.4

退款订单数

9

退款人数

9

预估佣金支出

¥0

处罚次数

-

關注率

及格:》5%, 優秀:》8%

評論率

及格:》2%, 優秀:》8%

加團率

及格:》1%, 優秀:》2%

內地市場雖然卷(競爭大)，但是仍有很多
機遇存在.....

案例分享



讓每個人的生活更有藝術感

Mentorship Programme (Branding and E-commerce Development) 2026

我是誰



WHO AM I?

誰畫了我的吐司 **19天內**

打上 **大眾點評深圳榜一** 並維持至今

小紅書帳號上靠一條視頻吸納 **70,000** 粉絲

視頻號單條最高視頻曝光量超越 **59萬**

多元的遊玩體驗

不僅滿足了孩子
也俘獲了成年人的快樂
一起來感受藝術的別樣之旅



好吃

好玩

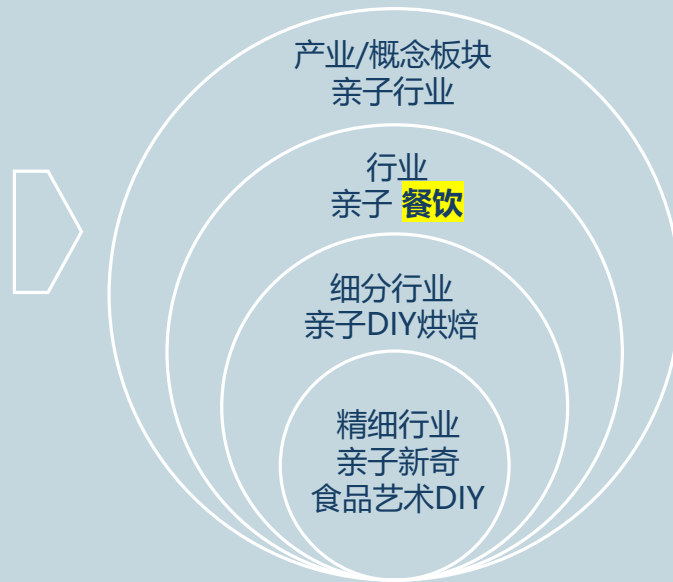
好體驗

思考：當下所在的細分行業 (轉變)

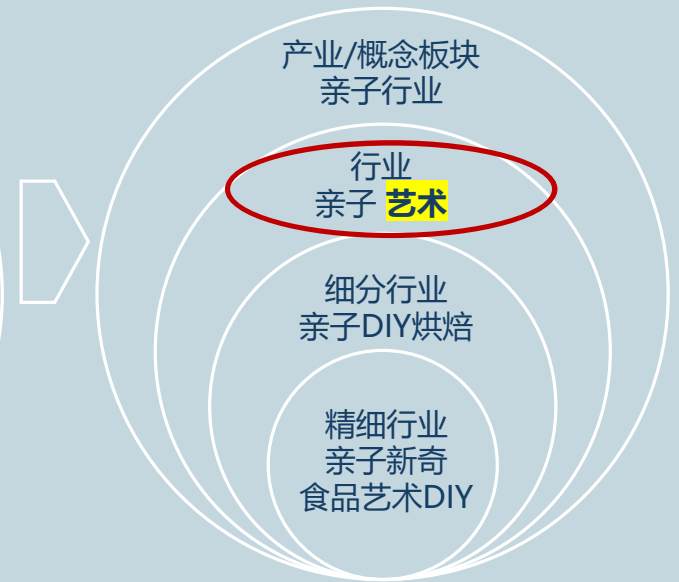
行业 亲子教育



行业 亲子餐饮



行业 亲子艺术



大众点评榜单 · 深圳市

亲子DIY热门榜 TOP 01

大众点评榜单 · 龙岗区

亲子活动热门榜 TOP 02

大众点评榜单 · 龙岗区

儿童乐园人气趋势榜 TOP 01

谁画了我的吐司

大芬/南岭 亲子DIY

4.1

大众点评榜单 · 龙岗区

用 14天 的时间从构想到呈现

用 19天 时间从不知名公司到大众点评榜一





本地服務快速反應

平台快速引導落單



通過“大眾點評”消費



平台回頭客登記



及時了解客戶最新 Feedback



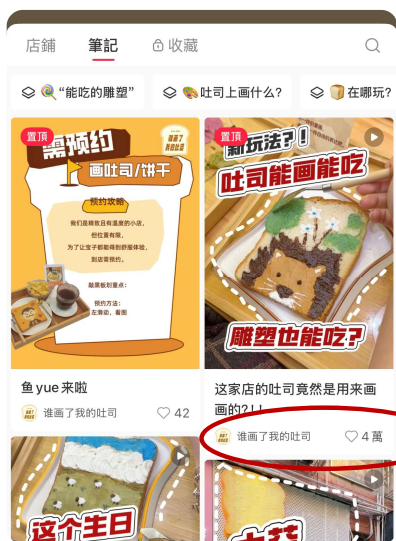
小红书

靠幾條視頻提升粉絲量

63.1萬點贊/收藏



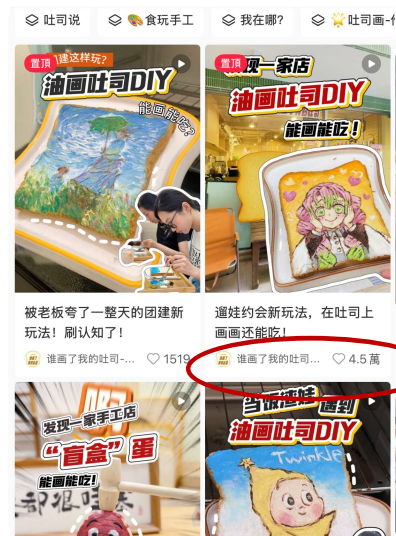
4萬點贊



1.6萬點贊



4.5萬點贊





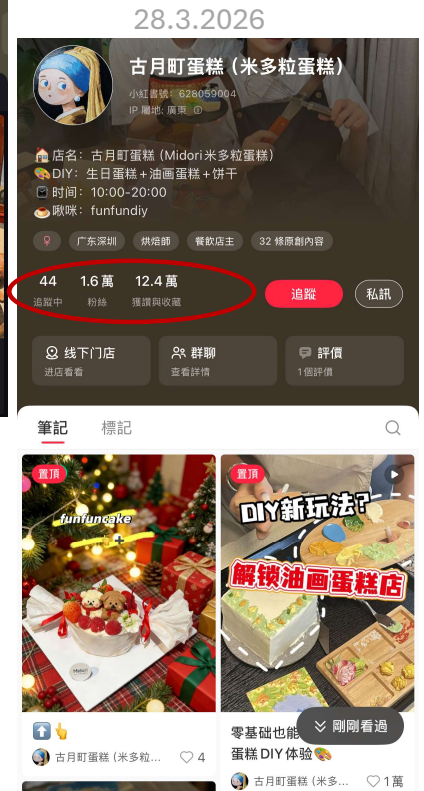
28.6.2025



VS.



28.6.2025





視頻號數據分析後臺

發布平臺：微信視頻號



谁画了我的吐司-分享

广东

店名：谁画了我的吐司
深圳龙岗大芬油画村、深圳南山区南头古城有店（可滴我要地址）

1.1万人关注

视频共获得❤️2.6万♡2万

发表视频

发起直播

视频 音乐 音频 草稿箱



1萬點贊、1萬6轉發、百次互動



播放量 60萬

× 数据分析 更多数据

这家店的吐司能画又能吃真的没见过
2025年05月03日 22:08

数据诊断 ①

截至06月02日 00:00，当前视频总播放量为374479，播放量超过99.77%的同类视频。

更多诊断信息 ∨

播放数据 ①

同类对比 往期对比

| | | | |
|---------------|----------|---------------|----------|
| 播放量 | 596056 高 | 完播率 | 53.16% 高 |
| 超过99.77%的同类视频 | | 超过96.1%的同类视频 | |
| 平均播放时长 | 11.70秒 高 | 3s以上播放率 | 78.22% 高 |
| 超过74.86%的同类视频 | | 超过97.25%的同类视频 | |

轉發聊天 1萬6千次

互动数据 ①

8148人❤️了你的视频，推荐给了6168个朋友

| | | | |
|----|------|------|------|
| ❤️ | 8148 | 👤 | 9680 |
| 评论 | 105 | 新增关注 | 5528 |

分享数据 ①

14067人转发了你的视频，吸引了4179个朋友观看

| | | | |
|--------|-------|---------|-------|
| 转发总量 | 15750 | 转发到聊天 | 15722 |
| 转发到朋友圈 | 30 | 设为铃声 | 0 |
| 设为状态 | 0 | 设为朋友圈封面 | 2 |

深圳龙岗大芬油画村、深圳南山区南头古城有店（可滴我要地址）

营业时间（注：周一休息）：...展开

服务号：谁画了我的吐司

7635人关注

117条原创内容

发表视频

发起直播

视频 音乐 音频 草稿箱

油画吐司DIY



單條60萬+播放器量

数据中心

账号概览

作品分析

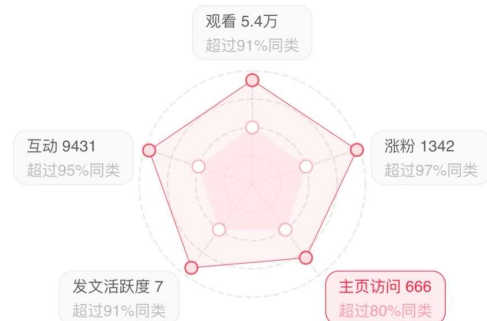
粉丝数据

收入数据

账号诊断

统计周期 05-25 至 06-01

你的数据 同类创作者数据



你的主页访问为 666，超过 80% 同类创作者

超過80%同類創作者

数据详情

数据类型

新增人数

累计关注数

取消关注人数

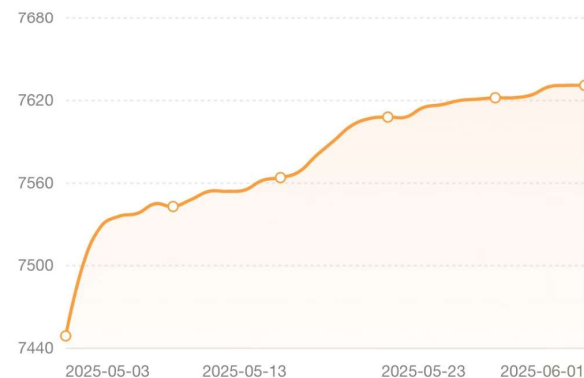
净增关注人数

时间范围

近7天

近30天

自定义



通過視頻傳播持續轉化

視頻號

鏈路關係



視頻號



美團

門店

展示 吸引
興趣 傳播

查詢 評論
交易 指引

服務 體驗
反饋 收集

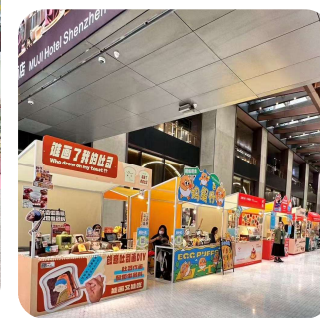
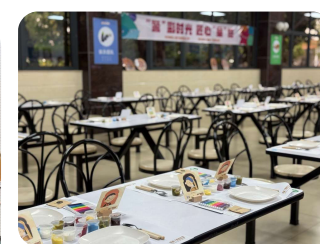


小紅書



大眾點評

市集



思考

Success Times

人貨場

人 動機七情

- 大理念為他人
- 把自己變美好
- 學新認知爽感
- 被看見裝起來
- 認同感被需要
- 先避損解焦慮
- 五感刺激快樂

貨 任務品類

- 消費者為什麼要做這件事
- 怎麼算達成這個任務
- 你的交付是什麼
- 消費者想解決什麼問題
- 其他品類可以取代嗎
- 品類是如何進化
- 能不能變簡單且高效

場 高頻場景

- 上班通勤
- 職場正式
- 約會度假
- 圈層派對
- 運動休閒
- 學習充電
- 三餐睡覺

電商八大人群圖表



| 優先級 | 人群 | 原因 | 策略 |
|-----------|------|-------------|--------------|
| ☆☆☆ ☆☆ | 精緻媽媽 | 跨境購主力, 信任港貨 | 強調安全、品質、口碑 |
| ☆☆☆ ☆☆ | 新銳白領 | 高收入, 願為品質付費 | 強調生活方式、設計感 |
| ☆☆☆ ☆ | 資深中產 | 理性決策, 品牌忠誠 | 強調專業、健康、長期價值 |

人群基本属性, 價值觀, 生活方式, 品類需求, 觸點

怎麼去? - 關鍵: 供給拆解

HOW? THE KEY – SUPPLY BREAKDOWN

思考 Success Moment

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|-------------|-------|--------------|------------|---------------|------|
| 市場群體 TARGET AUDIENCE | 一、二線城市喜歡藝術的K12的孩子/寶媽 | | | | | | |
| 待辦任務 JOBS TO BE DONE | 在休閒時參加生活藝術的親子活動 | | | | | | |
| 關注指標 KEY METRICS | 視覺藝術的趣味+能發朋友圈 | | | | | | |
| 供給拆解 如何更高效率/更低成本滿足新需求? Supply BREAKDOWN HOW TO MEET CUSTOMERS' NEEDS? | 拆解維度 DIMENSIONS | 人 PEOPLE | | 貨 PRODUCT | 場 PLACE | | |
| | 拆解結果 BREAKDOWN RESULTS | 服務 | 形象 | 產品 | 裝修 | 環境 | |
| | | 拍攝服務 | 工服/穿著 | 製造過程 | 現代簡約風格 | 安全原則 | 親子互動 |
| | | 指導服務 | 說話方式 | 顏值 | 工業風格 | 環境清潔 | 動手能力 |
| | | 預約服務 | 狀態 | 味道 | 藝術裝飾風格 | 設施設備 | 藝術培養 |
| | | 互動 | 好看/年輕 | 有趣 | 可愛溫馨風格 | 氣氛(燈光,BMG...) | 共創 |
| | | | | | 可以獨立完成 | IP主題 | 空間大小 |

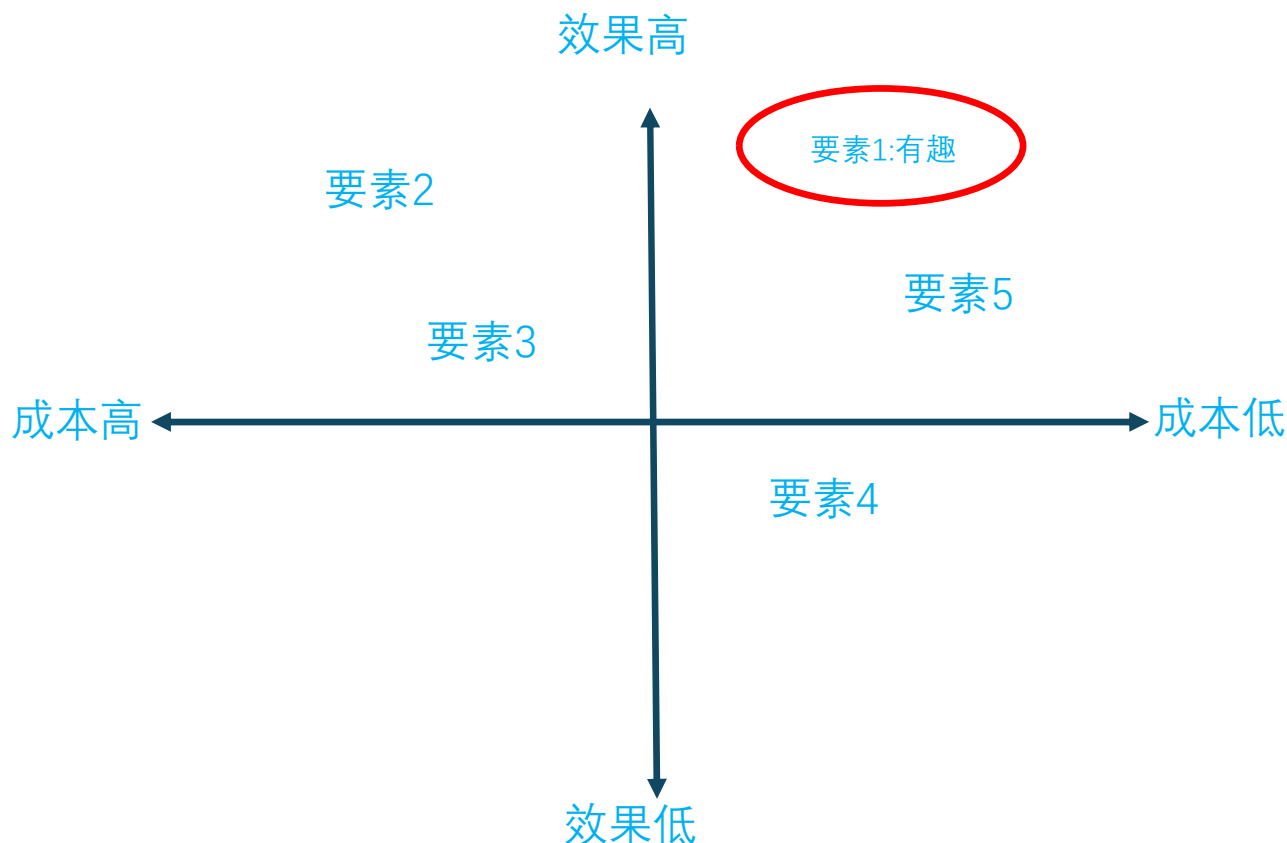
怎樣去 HOW?

思考 Success Moment

| | | | | | | | |
|--|---|--|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|-------|
| 市場群體 TARGET AUDIENCE | 一、二線城市 + 喜歡 “有趣和美” 的 + K12的孩子/寶媽 | | | | | | |
| 待辦任務 JOBS TO BE DONE | 在休閒時參加生活藝術的親子活動 | | | | | | |
| 關注指標 KEY METRICS | 視覺藝術的趣味+能發朋友圈 | | | | | | |
| 連接拆解：如何 更高效率/更低 成本傳遞價值？ CONNECTION BREAKDOWN HOW TO DELIVER VALUE MORE EFFICIENTLY & COST-EFFECTIVELY? | 傳遞過程 CUSTOMER JOURNEY | | 認知 AWARENESS | 觸達 ENGAGEMENT | 交易 TRANSACTION | 推薦 REFERRAL | |
| | 傳遞渠道 (線上) ONLINE CHANNELS | | 微信 | | | 線上支付 | 轉發/分享 |
| | | | 小紅書 | 圖文 | | | 留言/轉發 |
| | | | 視頻號 | 視頻內容 | | | 留言/轉發 |
| | | | 美團/大眾點評 | 搜索關鍵詞 | | 線上支付 | 好評分享 |
| | | | 小程序 | | 參與活動 | | |
| | 傳遞載體 (線下) OFFLINE TOUCHPOINTS | | 直營門店 | 圖文/門面 | 產品體驗 | 線上支付 | 口碑傳播 |
| | | | 團建 | | 活動體驗 | 線下支付 | 口碑傳播 |

怎麼去？-什麼是單點-選擇核心要素

| | | |
|---------------|------|--------------------------|
| “一” | 市場群體 | 一、二線城市喜歡“有趣和美”的K12的孩子/寶媽 |
| | 待辦任務 | 在休閒時參加生活藝術的親子活動 |
| | 關注指標 | 視覺藝術的趣味+能發朋友圈 |
| 供給 Supply | 要素1 | 產品有趣 |
| | 要素2 | 指導服務 |
| | 要素3 | 產品味道 |
| | 要素4 | 拍攝服務 |
| 連接 Connnet | 要素5 | 口碑傳播 |
| | 要素6 | 搜索關鍵詞 |
| | 要素7 | 活動體驗 |
| | 要素8 | 線上支付 |



如何選擇達人合作？

如何選擇達人合作?

選好平台及賽道

然後可以用小程序 或
付費第三方平台
找相應的達人

7大平台找达人工具



一、小红书

1. 蒲公英平台: 小红书官方平台
2. 克劳锐指数-小程序
3. 千瓜数据: 数据分析平台
4. 新红: 数据分析平台
5. 搜秀数据: 数据分析平台



二、抖音

1. 巨量星图广场: 抖音官方平台
2. 飞瓜数据: 带货数据分析
3. 轻抖
4. 禅妈妈
5. 克劳锐指数-小程序
6. 抖老板
7. 抖查查



三、快手

1. 磁力巨星
2. 克劳锐指数-小程序



四、B站

1. 花火系统: UP主官方合作平台
2. 克劳锐指数-小程序
3. 新站
4. 火烧云数据



五、微博

1. WeiQ红人营销平台
2. 微播易
3. 克劳锐指数-小程序



六、微信

1. 新榜
2. 西瓜数据
3. 新视: 视频号



七、淘宝

1. 红人点集
2. 胖球数据

01175

服务热线: 35426199668



品牌方如何筛选优质达人

品牌方如何筛选优质达人

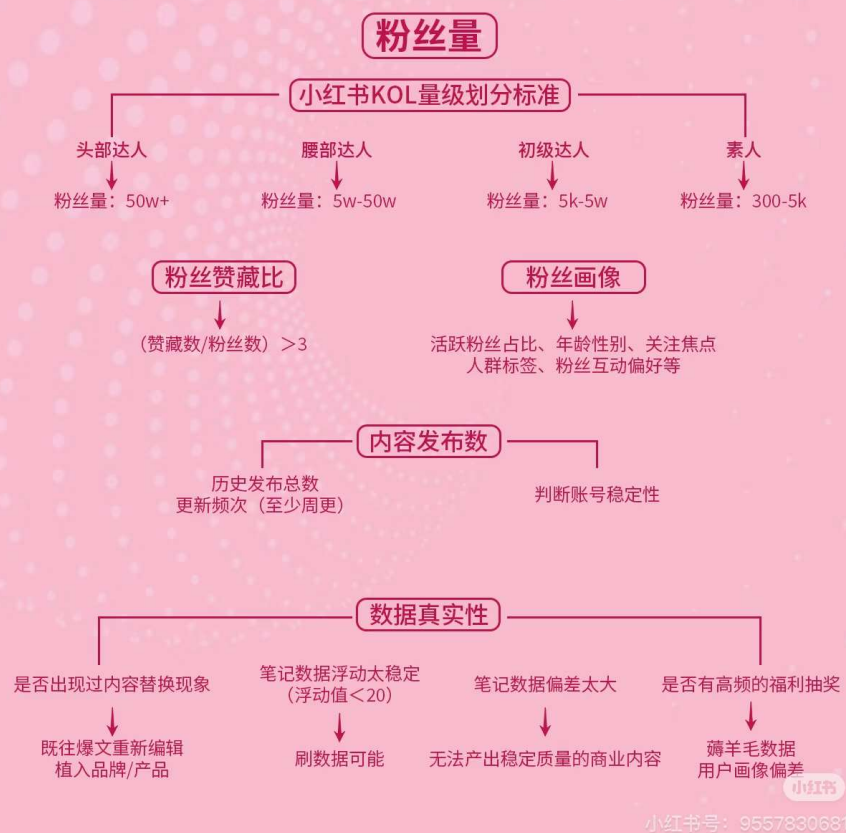
① 水下:自己找

② 付费第三方平台

③ 官方平台

找相应的达人

基础数据



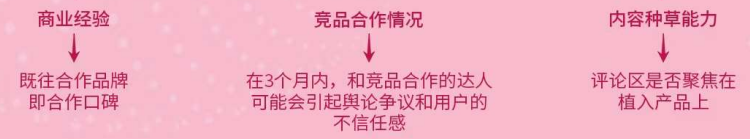
账号匹配度



内容质量

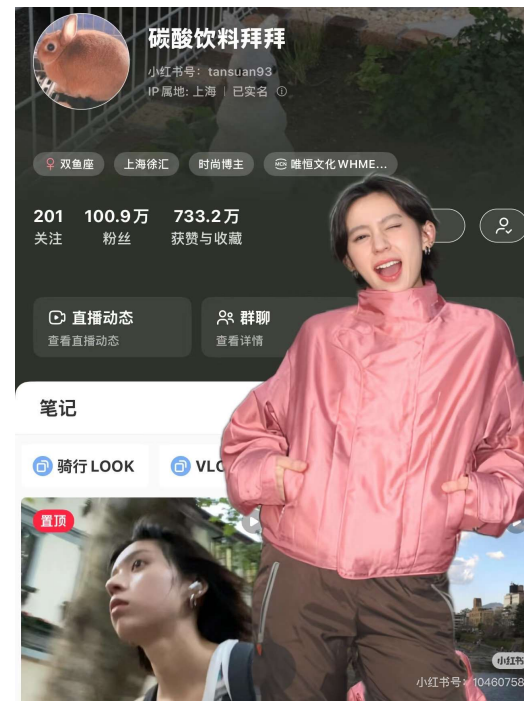


商业能力



性价比





選擇達人合作

- 達人的閱讀中位數
- 互動數
- 近7日內的爆文佔比
- 他的數據的穩定性(會不會出現忽高忽低的情況)

碳酸饮料拜拜
 小红书号: tansuan93
 IP属地: 上海 | 已实名

双鱼座 上海徐汇 时尚博主 唯恒文化 WHME...

100.9万 733.2万
 关注 粉丝 获赞与收藏

直播动态 查看直播动态
 群聊 查看详情

笔记
 骑行 LOOK VLOG

置顶
 碳酸饮料拜拜
 小红书号: 104607583

骑行 LOOK VLOG 穿搭合集 时装周

置顶

如何選擇達人

- 整體這個達人的風格調性
- 達人的筆記內容質量
- 第一個方面是內容的垂直度
- 主要是關於內容類型的適配度

别人开车换装... 看到一件手工古...
 看... 穿去音乐节!

碳酸饮料拜拜 16.7 萬 碳酸饮料拜拜 4837

看不見的（結構）決定看得見的（內容）



電商 的構成



我的商業畫布

1. 價值主張（我是誰）

- 我幫_____（客戶）
- 解決_____（問題）

2. 市場階段（我在哪）

- 0-1 驗證期 破局点 (成長期) 拐点 (增長放慢) 极限点 (安全收縮)

3. 供給拆解（我有咩）

- 人：_____
- 貨：_____
- 場：_____

4. 連接拆解（點樣傳遞）

- 認知：用_____平台，做_____內容（點樣令人知）
- 觸達：用_____平台，做_____互動（點樣令人心動）
- 交易：用_____平台，收_____錢（點樣令人買）
- 推薦：點樣令客戶幫手講？_____（點樣令人講）

5. 驗證指標（去唔去到）

- 目標：_____個月達到_____
- 底線：如果_____，就轉軚

老闆
唔落
場，
沒有
好下
場

Thanks