拆解「雙十一」直播帶貨點解

網紅搖籃 微博爆 八成用戶<30歲

■內地網紅張大奕在微博有一千多萬粉絲。

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）網紅直播帶貨是「雙十一」最吸睛的節目，同時也是內地最成功的營銷案例之一。新浪微博客戶市場和服務中心總經理張欣欣近日在復旦大學管理學院「2019上海營銷論壇」上，深度剖析網紅直播經濟路線圖。原來微博早已深度參與其中，網紅們先在微博上「圈粉」，之後順理成章將人氣引流至電商平台，收割社交紅利，帶動商品大賣。

「2019上海營銷論壇」話題聚焦「數字化時代的市場增長」，20多位來自學術界、企業界的嘉賓與400餘名與會者分享了自己的實踐與見解，該論壇亦是復旦大學管理學院市場營銷系成立20周年系列活動之一。

張欣欣認為，微博可以引爆品牌營銷，進而收割社交紅利。據她透露，微博用戶中，30歲以下的年輕人比例達81%之多，且特別愛「剁手」（熱衷網購），加之來自三四線城市的人群約佔到57%，故對有意於渠道下沉的企業而言，微博可謂是必爭的主陣地。

事實上，諸多網紅直播大咖都率先「發跡」於微博。「大部分的網紅都有自己的微博賬號，粉絲量遙遙領先，」張欣欣說，網紅在微博上做自己的私域流量，與粉絲互動建立感情，「當你愛一個人的時候，還在意花多少錢嗎？還會對價格那麼敏感嗎？然後網紅們再將粉絲引流到電商平台上，順理成章完成商品交易。」

微博淘寶打通 逾億人觀看直播

在此背景下，微博與淘寶直播打通，今年「雙十一」相關直播即有上萬場，吸引超億次人觀看。張欣欣指出，作為電商生態中的新晉力量，活躍在微博上的電商紅人表現出強勁的實力，在「雙十一」當天，有9家紅人店交易額破億，相比去年增加了5家，「微博其實是非常好的『種草』平台，每年的『雙十一』都是各家電商拚命去搶去爭的資源。」

「網紅電商們非常注意在微博上做自己的私域經營，」在張欣欣看來，相較於其他平台只有公域沒有私域，或是只有私域沒有公域，微博兩者俱全，公私域互相加持，利用微博善於引爆話題的特點，將熱點傳播與興趣聚合，既能從公域流量中獲取粉絲、又能以粉絲積澱組成品牌私域流量，最後形成流量互相轉化的營銷模式，企業在微博上營銷即可實現四兩撥千斤的效果。

張大奕發揮與粉絲互動效用

張欣欣並分享了內地網紅張大奕玩轉私域的案例。張大奕賣女裝非常出名，旗下淘寶店今年「雙十一」銷售破了3個億元，在電商領域中已經登峰造極，她本人在微博上有一千多萬粉絲。當她想與芝麻街做聯名款的時候，起先並沒有想清楚要做怎樣的產品，她就把這個想法劇透給粉絲，後者給了很多建議。「張大奕會問粉絲，我想把芝麻街的卡通形象印在衣服上，哪種材質比較好?大家就會投票建議用什麼。如此一來，粉絲就深度參與到整個創作研發階段，最終收穫大賣。」

■新浪微博客戶市場和服務中心總經理張欣欣。記者章蘿蘭 攝

「再如故宮淘寶，有一款特別火爆的產品——『冷宮』冰箱貼，就是跟網友互動過程當中，一位網友給出了建議，她就順手在微博上轉發了，還有網友留言調侃，冰箱貼貼在冰箱上，雖是冷宮卻要天天打開，是不是打朕的臉，」張欣欣笑言，「在微博上要懂得用私域，令營銷達到一本萬利的效果。」

■內地網紅張大奕賣女裝非常出名，旗下淘寶店今年「雙十一」銷售破了3億元。

■張大奕成功在微博「圈粉」，再引流至電商平台，帶動商品大賣。

華為微博營銷 新手機一戰成名

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）內地網絡平台的「引流」現象愈來愈普遍，如果能將私域與公域流量結合運用，社交能力會得到更大釋放，帶來更多商機。

據張欣欣介紹，就連華為這樣的大品牌，亦專程為新手機上市打造微博營銷策略，不但在校園裡圈粉無數，新機亦「一戰成名」。

Vlog大賽成功掀起話題

新學期開學之際，華為終端官方微博開啟了「nova5校園Vlog大賽」，邀請同學使用華為nova系列手機，圍繞「開學立個flag」、「舌尖上的食堂」、「社團人氣王」、「花樣假期」四大主題，拍攝校園原創Vlog，並將帶有相關話題標籤的Vlog發佈到微博。

「新產品沒有私域，華為利用公域做了Vlog大賽，通過徵集大家感興趣的校園話題，吸引學生加入，將公域流量轉化為自己的私域流量，令品牌知名度快速提升」，張欣欣說，最後不但收到了逾三千原創視頻，還有很多人到官微留言，表白「阿華爸爸，我好愛你」，營銷效果爆棚，「即便不是新品，而是成熟產品，也可以利用公域和私域的交互，結合微博在明星、KOL上的獨特影響力，實現營銷破圈。」

另據微博發佈的數據，截至今年6月，微博平台上粉絲規模大於2萬或月閱讀量大於10萬的作者規模達到78萬，與去年同期相比增長32%，其中粉絲規模大於50萬或月閱讀量大於1,000萬的大V用戶規模接近6萬。同時，微博覆蓋的垂直領域進一步擴大到64個，月閱讀量超過百億的領域增至33個。用戶在微博上也變得更加活躍，上半年微博流量和互動量的同比增長均超過了20%。

奢侈品電商Yoox撤出中國

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）在華上線7年有餘的奢侈品電商巨頭Yoox，近日宣佈將於明年關閉在中國的網站。Yoox並未就退出內地市場作出解釋，不過有市場分析稱，國際零售電商想單打獨鬥探索內地市場並非易事，之前已有不少「水土不服」案例，惟有和本土電商合作，才不失為一個不錯選擇。

進駐7年 知名度仍不足

據Yoox公告，yoox.cn將於2020年2月28日關閉，並提醒顧客在此日期前完成所有訂單。公開資料顯示，Yoox作為歷峰旗下全球最大奢侈品電商YNAP集團旗下網站，中國官網於2012年10月8日上線，出售產品涵蓋數百個品牌，包括Gucci、PRADA、GIVENCHY等國際一線奢侈品在內。

儘管Yoox在國際上知名度較高，但據美國時尚權威媒體WWD報道，其在內地的業務規模很小。且從內地消費者角度來看，很多人對於這個存在7年多的奢侈品購物網站的了解並不是很清楚，諸如「Yoox是幹什麼的、Yoox是什麼牌子、Yoox上買東西可靠嗎」之類的問題時常可以在各種社交平台上看到，且解答者人數寥寥，顯示出其普及度遠不如本土電商。

國外電商連環鎩羽而歸

有時尚行業分析人士表示，雖然中國人的購買力不斷增大，但很多國外電商對內地市場並不了解，他們只是單純在網站上展示商品、提供本土支付工具，其滲透率微乎其微，既不參加內地各類電商購物節，也不會採用內地的新零售手段。

事實上，國外電商因不適應內地市場鎩羽而歸的例子，近年來已屢見不鮮，如電商鼻祖亞馬遜非自營業務今年退出了內地，美國四大百貨公司之一的Neiman Marcus中文網站開設不到一年即匆匆關閉，YNAP旗下的另一個奢侈品折扣電商The Outnet更是早在2015年就退出內地。

不過這些失敗的案例，並不代表國際電商巨頭會普遍放棄內地市場。WWD亦指，YNAP集團決定終止Yoox內地業務是為了專注發展Net-a-porter和Mr Porter。另外，亞馬遜近期正借拼多多平台重回內地，目前已經在拼多多上開設了網絡「快閃店」。業界人士認為，國際電商進入內地市場發展，顯然正越來越依靠本土電商。

Black Friday網購 七大自保招數免黑客得逞

香港文匯報訊 大家可能正摩拳擦掌，準備於今個Black Friday和Cyber Monday進行瘋狂網上購物，賺盡各項優惠。不過，作為精明的消費者，你除了要精通掃貨攻略，還得小心網絡安全，否則買不到心頭好事小，被黑客盜取了包括信用卡號碼等個人資料就事大了！

下一代環球雲端運算網絡安全領導廠商Sophos特別在今個冬天提供7個另類網購攻略，希望大家可以盡情購物，安枕無憂。

■Black Friday和Cyber Monday即將來臨，消費者引頸以待。 資料圖片

太便宜莫貪 慎防有詐

1. 有電郵、短訊或網站提供「超勁」着數，例如送你一部最新手機，就要「停一停，想一想」，因為世上哪有這麼便宜的事！
2. 假如網站並不是採用有加密的安全連接，就千萬別填寫任何購買詳情。記住，不要被網站內容的鎖頭圖案所蒙騙，反而要留心在網址列的左側有否出現銷頭標誌這類安全圖標。
3. 不應點擊任何非應邀電郵，亦即是垃圾電郵中的連結，皆因它們會將你連接到釣魚網站，又或者一些對你作出路過式下載攻擊的網站，使你的數碼設備在不知不覺的情況下被植入惡意軟件。
4. 永遠人手輸入網站地址，但同時必須小心輸入，因為每個真實零售網站就會有四個或以上網址非常近似的假冒網站，只要你一打錯字，就有機會連接到這些圖謀不軌的「A貨」。如想方便些，就把你常到的購物網站加到瀏覽器的書籤吧。
5. 不妨利用Password Manager軟件代你建立，記錄並輸入密碼。無論那些釣魚網站像真度有多高，Password Manager都不會輸入你的密碼。

提防問太多個人資料

6. 小心那些問太多個人資料的網站，例如正常網站是不會問你的信用卡PIN碼或其他密碼。若有懷疑就放棄，不到該網站！
7. 在網上購物後，記得細閱你銀行的電子結單，留意每項交易的細節。如果發現有任何可疑的地方，例如出現一些你毫無頭緒的賬項，就要馬上通知銀行。