

借助大灣區商場推廣香港品牌

四象文化(中國)有限公司, 總經理
Roger Chan, 陳偉明

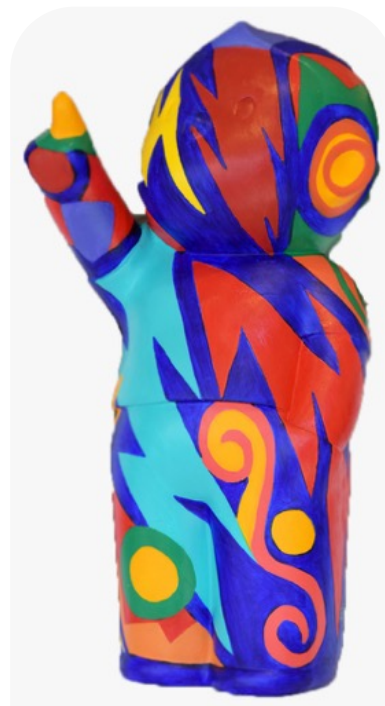


文化、藝術、設計、創意的IP品牌發展及管理

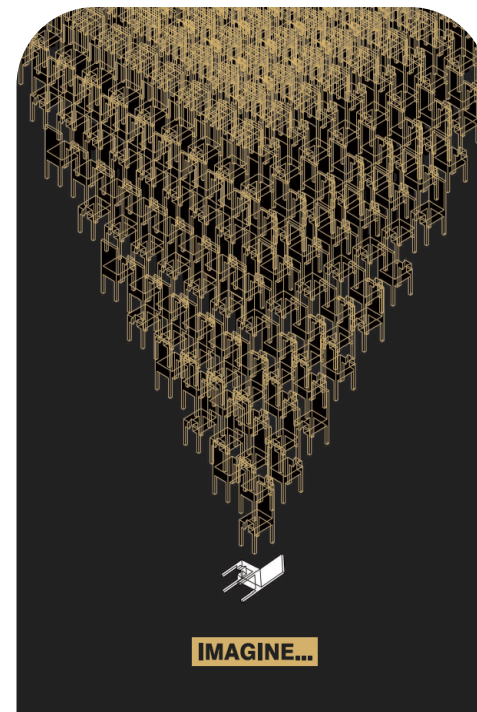
**Brand management platform for
cultural, art, design and creative
IPs**



文化藝術：畫字我心 /
靳埭強博士
Ink painting by Dr. Kan



創意藝術：天天向
上 / 榮念曾
TTXS by Danny Yung



產品藝術：椅子戲 / 劉
小康
Chairplay by Freeman Lau

NO ART NO FUN

集大中華區大師及新晉設計師的設計平台及IP
Master + young designers creative brand



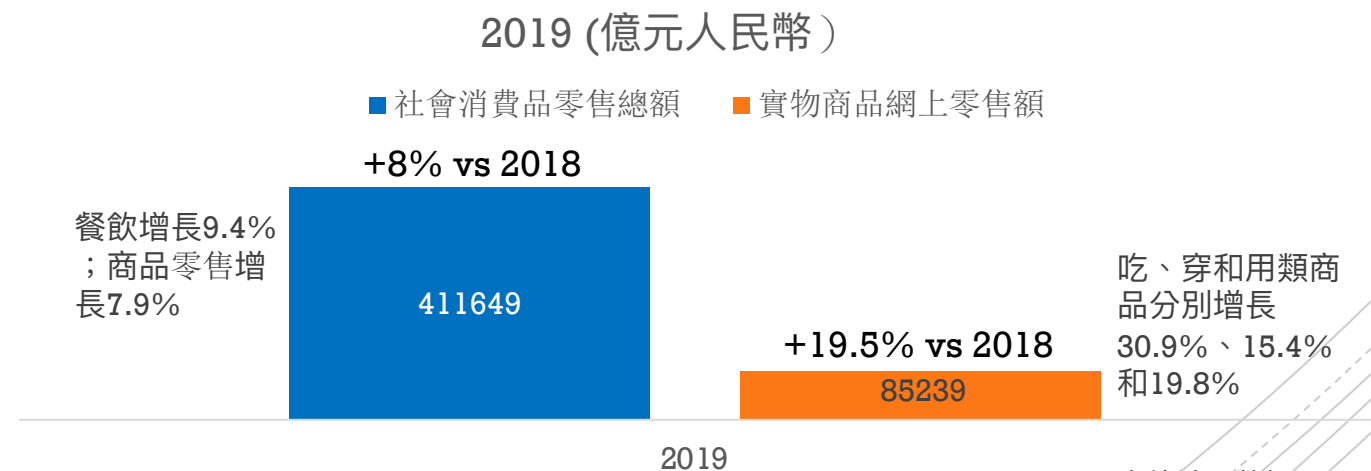
以竹為題的設計IP
Bamboo design



以廿四節令為題的文化IP
24 solar terms

逛商場的行為 變化

- 2019年社會消費品零售總額411649億元，比2018年名義增長8.0%，扣除價格因素實際增長6.0%
- 國內實物商品網上零售額增長19.5%，佔社會消費品零售總額的比重為20.7%
- 實物商品線下零售額增長5.4%
- 餐飲收入增長9.4%；商品零售增長7.9%
- 超市、百貨店、專業店和專賣店零售額比上年分別增長6.5%、1.4%、3.2%和1.5%
- 城鎮消費品零售額佔85.3%增長7.9%；鄉村消費品零售額增長9.0%



逛商場的行為 變化

- 疫情為線上平台帶來了一波新的消費者：中老年和低線城市消費群
- 一旦熟悉了網上購物的環境，他們的購物頻率就會變得更加頻繁
- 越來越關注具有原創設計感的新優品；真正的對於生活細節的”講究”；去除不必要，購買真心想要。《中國消費趨勢報告》
- 與相同核心價值觀的志同道合者聯繫的平台



大灣區消費者對商場的要求

一線城市：廣州、深圳、東莞、佛山

二線城市：珠海、中山、惠州、肇慶

三線城市：江門

2019年6856.87萬人

大灣區消費者 對商場的要求

- 人是社群的動物，購物商場則可以提供人際間面對面
- 通過親身觀察，觸摸和體驗心宜的商品，並即時把它收入囊中，購物慾望可立刻得到滿足和社交的機會
- 消費者願意在情感消費和情緒消費上投入更多，追求個性化和自我品位表達
- 購物商場是人們與品牌、體驗、娛樂、多元服務，生活和工作等密切聯繫的消費空間

大灣區消費者 對商場的要求

- 大灣區的未來發展投資機會，吸引更多中高收入的外來人郡，對新穎的建築及室內設計和香港的零售品牌需求增加
- 特色餐飲、特定主題或潮流文化、娛樂組合、個人健美服務等，成為飲食、休閒、娛樂、聚會、健美、學習等活動的集中地，匯聚各類品牌、產品或服務，提供一站式且多元化的消費體驗
- 消費者希望店面配備最新技術，改善消費者的自助服務體驗，並增強員工的服務能力

嶄新的購物體驗，清新的服務氛圍，社交娛樂活動的熱情追求

如何配合網上 銷售

- 現時只有約四成的百貨商場有經營電商業務（中國百貨商業協會的調查顯示）
- 化妝品和女裝是全渠道（線上及線下）策略最先受益的兩個品類
- 部分百貨商場和購物中心早已利用包括小程序，直播，微信群，線上下單無接觸配送等手段

如何配合網上銷售

- 消費者擁有更多的互聯網接觸時間，更多社交媒體沉浸時間，可以借助網上接觸，讓消費者認知品牌價值
- “顏值經濟” + “內容思維”，更加關注品牌內涵和調性
- 用“內容思維”讓品牌擁有自傳播能力(VR 沉浸感)
- 線上通過流量打法實現用戶的“拉新—留存—活躍度—社交裂變”
- 推陳出新的內容，打造最直擊消費者靈魂的品牌故事
- 產品設計有特點，結合線上的內容、社交平台推廣宣傳，或通過KOL制造傳播節點，實現品牌聲量放大

如何利用商場 品牌拉動產品 品牌

- 購物商場有一定的人流量，但不同商場的地點、定位及消費群也有分別，利用商場的特點和優勢協助產品品牌針對目標消費群增加認知度和體驗
- 運用商場資源，如會員、線上平台（微信、微博官方帳號），打通線上線下，建立“直達消費者”的能力
- 與大牌子或知名度藝術家或經典牌子聯乘產品，於商場設置打卡點，讓消費者或粉絲自發傳播，協助商場增加媒體曝光率及知名度
- 創作自家IP原創角色，與商場合作主題活動，作為推廣品牌，同時亦協助商場增加人流

如何利用商場 品牌拉動產品 品牌

創作自家IP原創角色注意事項：

- 營運IP成本：IP產品、輔以微信表情包、微信貼圖、動畫
- 跨品類IP，構建以契合的品牌文化和價值觀作為內在聯結點
- 商標註冊
- 版權保護

購物商場要完善自己的全渠道策略（線上及線下）

借助大灣區商場推廣香港品牌

新消費時代：

產品成功的公式=符合甚至超過消費者預期的產品
+海量個體經銷商的分享

- 新品牌基業長青，要實實在在靠產品、服務、品牌價值
- “價廉物美”之外，還有“精神共鳴”
- 要有品牌思維，建立起強大的研發能力和穩定的產品能力

消費者與品牌商甚至與廠家的聯繫要
更全面、更及時、更緊密



Roger Chan

rogerchan@artip.hk

Thank you