

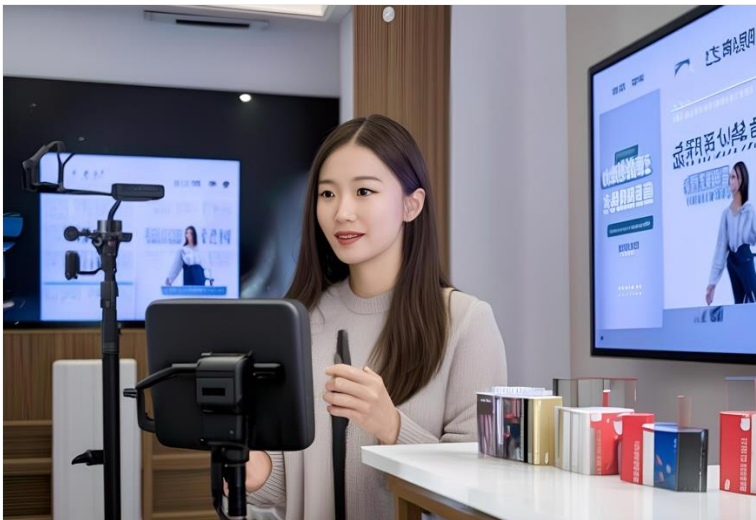
首届香港好物节——上新生活、香港甄选

- **品牌名称：**香港贸易发展局
- **所属行业：**政府机构
- **执行时间：**2024.08.01-08.31
- **参选类别：**电商营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

链接: <https://pan.baidu.com/s/1UMDqVRqmqOGB2x5wH2OuMQ?pwd=15he>
提取码: 15he



政策支持

2023 年香港特区行政长官施政报告提出**支持香港中小企拓展内地电商业务**的政策，助力中小企业发展内地电商市场，为“香港好物节”的举办提供了有力的政策支持。



行业发展

内地电商蓬勃发展，直播带货、社交电商已成消费常态。2023年香港零售业网销占比仅8%，远低于内地的28%，成长空间大。**不少香港中小企缺乏内地电商运营及营销经验，急需借平台开拓市场。**



市场需求

“香港”品牌以高品质闻名，在内地有一定品牌价值，受消费者认可。但众多香港中小企品牌对内地认知度低、推广资源和预算不足。**香港好物节既能满足消费者对优质港货的需求，也为双方搭建沟通桥梁。**

首届“香港好物节”面临的困境挑战

> 活动认知度低

作为首届活动，用户对香港好物节认知为零，**缺乏品牌基础与口碑积累**，宣传推广难以吸引关注与获得信任，同时还要为第二届活动形成活动记忆，难度较大

> 竞争压力

面临**内地各类促销、市集活动冲击**，**电商市场竞争也极为激烈**，香港中小企品牌认知度低、推广资源有限，在竞争中难以突出重围

> 如何实现品效合一

中国地域广阔，不同地区消费者需求和习惯差异大，精准触达目标消费者本就存在困难，同时还**难以平衡品牌宣传和销售转化**，如何照顾众多品牌及产品，实现品效合一

> 整合营销难度大

超 230 个品牌、500 多款好物参加，品类繁杂，用途及目标人群各异，且分布于不同电商平台，各平台规则、模式不同，线上线下又缺乏协同机制，整合营销与流量转化面临重重困难

> 打破信息差

港商**不熟悉内地电商营销文化、渠道、法规及平台玩法**，对内地消费者需求和市场趋势把握不足；内地用户对香港品牌和好物也存在认知偏差，这对品牌推广造成了不利影响



活动期间活动话题总浏览量达到一定规模，**吸引大量消费者关注“香港好物节”**，提升活动的知名度和曝光度，打造香港好物节IP话题

塑造香港好物节IP



提升香港产品及品牌在内地的整体知名度和美誉度，建立香港优质商品的品牌形象，**为香港品牌与内地市场的长期合作和发展奠定基础**

提升香港品牌内地知名度



通过直播带货、达人推广等方式，**促进香港品牌产品的销售**，使品牌产品销量较以往有显著增长，帮助港商获得内地电商运营实战经验

提升品牌电商销售额

IP 打造 凸显港味辨识度

以“上新生活，香港甄选”为口号，运用 3D 建模构建极具香港购物特色的“购物袋”IP及主视觉，融入多平台宣传设计，**强化香港好物节专属记忆。**

破圈造势 星光熠熠齐助力

香港财政司司长陈茂波携手众多明星、人气主播、网红达人化身“香港好物推荐官”。借助名人粉丝效应和传播力，联合两地媒体为活动**强势引流，打响知名度。**

全域联创 多元互动新玩法

与主流电商及社交平台深度合作，站内设置活动专区，推出多元玩法，站外搭建 H5 主会场汇聚活动信息进行整体宣传营销，营造一场丰富多彩的活动嘉年华，**实现跨平台流量转化和互动。**

电商培训 提升港企竞争力

为港企“量身定制”电商培训，解读内地电商规则和消费特性，助力其优化产品营销，线上持续搭桥，助力港企与平台沟通，**解决运营问题，提升竞争力。**

品效合一 达成品效双丰收

集结淘宝、京东和抖音三大平台超 30 位主播，涵盖李佳琦、胡可、陈洁、蜜蜂惊喜社、TVB识货等超头主播、明星主播、品类主播、海淘主播、跨境主播组成矩阵带货。优惠月统一产品头图、详情页设计，形成视觉记忆，结合达人线下探店线上种草，微信私域社群发布促销，**实现品牌与销量双赢。**

- **活动主H5上线**，优惠月启动，产品统一视觉,上线专属优惠
- **小红书IP活动上线**，KOL发布探店笔记/视频
- 财政司司长携手TVB明星发布宣传视频
- 官方联合KOL&媒体发布活动介绍
- 抖音平台进行开屏硬广、信息流广告等

◆ 专场直播正式开启

- 全网豪华主播阵容开启专场直播
- 抖音、淘宝上线站内主会场，开启平台硬广曝光
- 官方发布直播开启通知

- **官方联合新闻媒体发布推出活动战报、展示活动成效**



- **线下举行媒体发布会**（邀约明星及新闻媒体到场报道）
- “香港好物节”话题上线（抖音/小红书/微博平台）
- 官方发布两轮活动预热宣传
- KOL赴港探店

- **官方联合微博KOL发布直播预热**
- **微信KOL助力小众品牌推广曝光**
- 电商平台主播发布预告视频

- **微信KOL推广、私域社群转发助力小众品牌曝光促销**
- **官方发布直播回顾**，进入活动倒计时
- 小红书IP活动进入许愿抽奖环节

IP 打造 凸显港味辨识度

以“上新生活，香港甄选”为口号，运用 3D 建模构建极具香港购物特色的“购物袋”IP 及主视觉（KV），融入多平台宣传设计，强化香港好物节专属记忆。

活动主KV



衍生设计



发布会背景



视频素材



线下探店物料



产品头图设计



各大平台主会场头图



开屏广告



明星红人视频封面



直播间背景



主播预告视频封面

破圈造势 星光熠熠齐助力

众多明星、人气主播、网红达人化身“香港好物推荐官”借助名人粉丝效应和传播力，为活动强势引流，打响知名度。

香港财政司司长陈茂波
携手TVB明星录制宣传片

淘宝,京东,抖音3大平台组成的30+主播矩阵, 涵盖
李佳琦、胡可、陈洁、蜜蜂惊喜社、TVB识货等超头主播、明星主播和红人主播



视频传播 好物节火爆出圈

通过各大平台发布精心策划的视频，全方位展示香港好物节的丰富内容及特色，多样化的视频内容，吸引大量用户关注与互动，实现广泛传播，让活动火爆出圈。

大咖路透



直播预告



探店种草



全域联创 多元互动新玩法

与主流电商及社交平台深度合作，站内外设置活动专区，推出多元玩法，展示活动信息和好物，实现跨平台流量转化和互动，营造一场丰富多彩的活动嘉年华。

主会场H5，汇聚各平台玩法介绍、超 230 个品牌、500 多款好物，进行整体宣传营销

小红书推出IP活动专区、硬广宣传、话题讨论、达人引领、粉丝互动、活动抽奖等多元玩法

抖音直播专场主会场、抖音硬广宣传、头部明星+腰部主播带货



淘宝主会场、平台硬广、头部腰部主播带货+京东主播带货专场



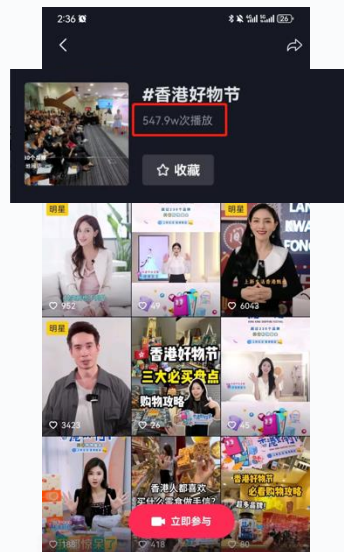
活动整体数据表现



#香港好物节# 全网话题浏览量4500万+



微博话题



抖音话题



小红书话题

全网直播观看量900万+ 观看人数400万+



直播产品频繁 登上直播热卖榜单



助力香港品牌进军 抖音电商直播带货

多个品牌首次获得头部主播带货机遇



多个品牌直播带货的 周销售额，接近常规 电商的月销售额



海量媒体报道



TDC官方：“香港好物节”反应热烈 不少参展商表示，活动有助他们提升在内地市场的知名度及获得宝贵的实战经验



“香港好物节” 助港中小企拓内地电商市场

2024年09月06日 | 香港好物节 | 电商

内地电商市场规模领先全球，去年全年线上零售额突破15万亿元人民币，按年增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场。为协助港商尤其是中小企把握内地电商商机，香港贸发局于今年8月于内地电商平台举办首届“香港好物节”，活动为期一个月。

收听 | 分享 | 打印 | 收藏



在社交媒体直播带货已成为内地线上营销的主流，不少商户均成功透过与观众间的即时互动，刺激销量。“香港好物节”不但透过汇聚港商内地网店举行“优惠月”，更广邀知名网红于特定时间在大型电商平台，包括抖音、淘宝、天猫、京东等进行直播带货。

信息来源：香港贸发局-<https://hkmb.hktdc.com/sc/PHZEPjbk/article>

来自品牌方的反馈及肯定



万涯拓展公司经理梁文源：透过观看好物节直播了解内地主播的表达风格，学会电商术语及折扣方法等

今次有中小企业初尝在内地直播带货，例如代理韩国护肤美妆品Gold Energy Snail Synergy的万涯拓展，首次试用京东直播平台。

公司经理梁文源透过观看直播了解内地主播的表达风格、学会电商术语及折扣方法等，“例如香港常用‘买二送一’，内地则有‘到手价’”。

君政国际公司负责人卢少卿：有两场直播做得非常好，得30万人民币的收入！

经营盖记卖燕窝海味的君政国际，在疫情时开始转型发展内地网购生意，曾聘网红直播带货，但因预算有限较难找到合适的主播。公司负责人卢少卿回想今次在天猫、抖音举行的6场直播活动，“有两场在天猫的直播做得非常好，录得30万人民币的收入，销售成绩让我喜出望外”。

侨丰行政总裁黄伟鸿：对比1至7月平均订单数字8月订单增加了135倍！

侨丰行过去一直在京东出售货品，公司在上月参加“香港好物节”。行政总裁黄伟鸿表示，对比1至7月平均订单数字，8月订单增加了135倍。他希望活动可以再次举办，延续活动气势，亦鼓励其他中小企发展内地电商市场时，参加“香港好物节”以获取经验。

信息来源：大公网-<https://www.takungpao.com/231106/2024/0910/1009195.html>

商经局局长丘应桦： 8成企业有意参加下届“香港好物节”



今日（30日）立法会大会上，民建联立法会议员黄英豪关注“BUD专项基金”实施情况，商经局局长丘应桦表示，截至9月底共接获102宗“电商易”申请，已批出的8宗平均资助额约47万元。他又提及“香港好物节”反响不俗，将适时推广至东盟国家。

“电商易”申请平均资助额约47万元

黄英豪关注“BUD专项基金”优化措施，询问“电商易”申请情况、放宽基金申请资格、扩宽“电商易”至AI应用等。丘应桦表示，截至9月底，共接获102宗“电商易”申请，已批出8宗，平均资助额约为47万元，最高资助额为99万元。他又指，BUD专项基金涉及公帑，必须聚焦在港有实际运作的企业，以确保基金为香港经济带来最大效益，因此不考虑放宽申请。他又指，使用AI等科技手段，已属于电商业涵盖的资助范围。

黄英豪追问，“实际业务运作”是否包括在香港设立部门、但销售环节并不在香港的公司。丘应桦指局方审批时会考虑多项因素，包括企业在港运作的性质、规模、投资金额、员工数目等，由专业机构进行评估，企业亦需提交商业合约、财务报告等，局方会根据具体个案进行检视。

民建联葛珮帆关注“香港好物节”会变成常规项目，以及实际效益。丘应桦表示，政府与3个内地平台合作直播带货，并在6个平台推广，吸引230个品牌参加，相关话题及官网的浏览人次超过9,000万，大部分参与企业表示满意，6成指有成功提升品牌在内地形象，9成指加深他们对直播带货的了解，8成表示有意参加下一届。至于“BUD基金”会否资助参与该活动的企业，他指该活动包含在BUD基金的“电商易”之内，政府还将适时把该活动推广至东盟国家。

信息来源：星岛环球报道-<https://m.stnn.cc/c/2024-10-30/3930814.shtml>