



中國品牌攻台大觀察

狠性策略迅速搶佔台灣市場

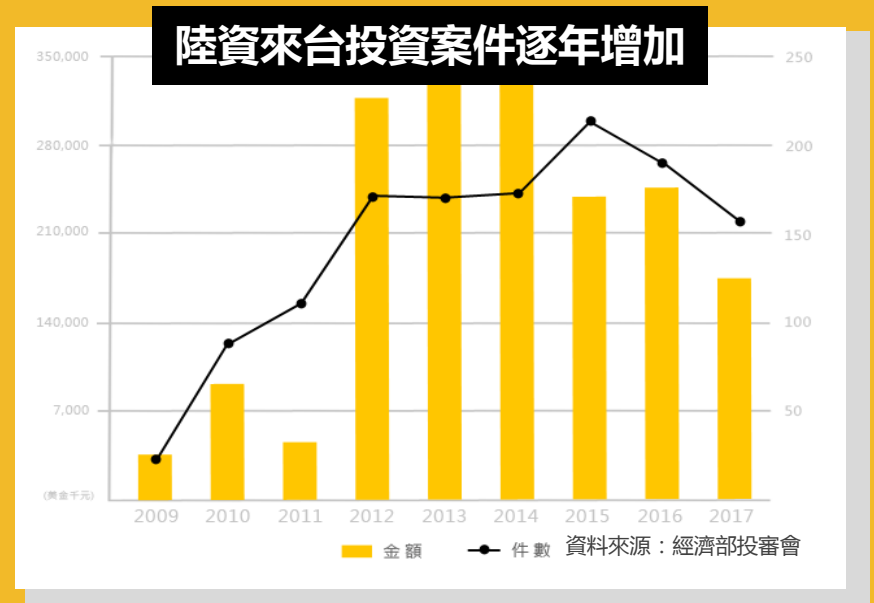
博大策略 策略部整理

圖片來源：各官網、網路

前言

中國品牌如何突破台灣趨近飽和的各大市場，
做到以迅雷不及掩耳的速度打動台灣人，
使原本對中國貨近而遠之的台灣人接受中國品牌，並且逐漸掌握行銷動向？

- 根據投審會資料顯示，大陸地區人民投資至2017年底已達1274件，數量以每年160多件持續上升中已成不可忽視的成長趨勢。
- 而近年來國際情勢詭譎，中國大陸卻在這當中異軍突起，中國領先品牌開始擠入全球百強品牌榜單，不但成為世界經濟強國。近來更相繼來台插旗，許多耳熟能詳的品牌如OPPO、小米、海底撈等眾多中國大品牌陸續進入台灣。
- 本期周報依產業類別觀察中國品牌在台的行銷策略，希望能帶給台灣企業借鏡與學習。



影劇重口味視覺，感官再升級

- 回顧2017年在台播出的大陸連續劇及綜藝節目就超過近百部，而且收視率表現亮眼，幾乎已攻佔客廳，改變台灣民眾觀影形態。
- 陸劇在台灣受青壯年族群歡迎，但年輕人主要透過線上平台追劇，電視台播出的通常是在中國大紅、在台已經知名度高的劇集。如《蒙面歌手》、《爸爸去哪兒》、《後宮甄環傳》等



▲ 2017超火紅陸劇，都由兩岸三地A咖卡司主演，吸睛度十足。



▲ 選秀類節目在 2006年開始大量製作，開啟了大陸綜藝的黃金十年。



▲ 舞台燈光華麗，節目精緻感養大觀眾胃口。

★Strategy

- 1.陣容華麗卡司大，多以一線明星為主（如：周杰倫）
- 2.精緻製作，場景氣勢媲美美國際水準
- 3.保留原網路討論熱度（如：年度熱門網路小說），開播再造話題
- 4.播放於兩岸知名網路電視平台（如：愛奇藝、優酷）

餐飲炒作話題，挑起嚐鮮心態

- 大陸餐飲業近幾年一直以高速的發展，使其成為大陸消費市場中增長幅度最快的行業之一。汪小菲在2013年挾帶大陸高檔餐廳的氣勢俏江南在台北轟轟烈烈的開幕，成為大陸餐飲業來台投資的第一家。
- 雖台灣有自己的飲食文化，但隨著大陸民眾的消費水準逐年提升，餐飲水平幾乎與先進國家同步，消費趨向精緻化、健康化，讓台灣消費者的接受度愈來愈高。



廣州百年老店**王老吉**以文青風走入信義區百貨公司，復古口味搭配時尚裝潢，吸睛度100!

海底撈的肉麻服務讓台灣消費者驅之若驚。自帶食材的新聞話題成功引起市場關注。



海底撈火鍋
Haidilao Hot Pot



北京**黃記煌三汁燜鍋**號稱沒有湯的火鍋，不加一滴水集肉汁菜汁醬汁於一鍋，噱頭十足。

★Strategy

1. 大手筆選擇黃金地段開設店面
2. 擅長製造話題、滿足消費者炫耀及嚐鮮心態
3. 品牌招牌特色都能炒作成為熱點（口味、服務、裝潢）

3C愛用明星，聚集品牌名氣

- 中國智慧型手機品牌在台灣大多鎖定學生及小資族群，在產品設計、裝潢甚至是產品體驗都講求簡潔、高質感、高品位，且價格平易近人。
- 在廣告代言和行銷活動上更是不手軟，邀請諸多當紅明星進行代言，同時在戲劇、綜藝節目時段透過廣告投放及冠名贊助，讓喜歡追星、追求時尚的年輕族群，強化對於該品牌的印象及認同感。

★Strategy

- 1.大明星代言具話題，快速拉動市場業績。
- 2.鋪天蓋地的廣告跳脫單一行銷侷限
- 3.產品CP值高，吸引年輕人及40歲以上族群。
- 4.打品質價格戰，打破便宜沒好貨思維



▲簡潔明亮的小米之家，幾乎仿蘋果專賣店，但價格卻更親近。



▲「充電五分鐘，通話兩小時」的洗腦式行銷手法，oppo手機拼曝光，台北車站捷運站充斥廣告。



▲2017年底來台的vivo，由彭于晏代言，展現帥氣的靈活感。



▲請來最具台灣味的伍佰代言華為，台味印象接近消費者距離。

電子商務快速跟上生活節奏

- 才進台2年的蝦皮購物，行銷預算投資不手軟，18個月砸70億，2年內下載量突破800萬，平均每3人就有1個人有使用蝦皮app。

- 蝦皮行銷三步驟：

第一步 免運費：養成消費者使用習慣，培養黏著度。

第二步 了解消費者：文案及行銷內容新穎風趣。

第三步 簡單好用：買/賣介面簡易容易上手。



▲蝦皮的行銷非常靈活，對市場反應很靈敏，文案也很對消費者的胃，主要針對 18-35 歲族群。



支付寶在台灣積極行銷，多以大型戶外廣告為主，現在已經超過3萬多間商店可以使用，從免稅店到計程車幾乎都能使用。



蝦皮提供個人化年度購物回顧，吸引消費者在社群網站上分享。



★Strategy

1. 砸重本推出優惠（購物金、免運）。
2. 行銷配套非常靈活，且速度很快。
3. 執行力強大範圍佈點，據點多。
4. 界面使用流程非常順暢，容易上手。

零售低價高品質，全民都埋單



名創優品，被無印良品、屈臣氏、UNIQLO列為「全球最可怕的競爭對手」。同時也是最快把店鋪開到全球的中國品牌。2013年成立，以每個月80-100家店的速度在全球展店。

優質、低價堅持走連鎖實體店，顛覆新零售的趨勢，50元顛覆你對品質的想像，2016年全球實獲近台幣450億的營收。

MINISO Life
今の生活が好き、だから、名創優品

生活雜貨 アイデア商品 美容健康 アクセサリー ギフト 季節物 ファッション デジタル製品 フード&ドリンク

競爭的要點也許真的不在線上或線下，而是工廠到店鋪的距離。
-吳曉波 大陸知名財經作家



★Strategy

- 1.提供低價高品質的產品，使價格接近成本。
- 2.模仿市場受歡迎的各式商品。
- 3.商品更新速度快，平均7天為一個新品周期。

電玩精緻華麗，玩家深入其境

- 台灣電玩目前佔9成為陸資開發台灣代理，儼然成為大陸遊戲出海日韓的首站試水地區，
- 因此產品生命週期時間更短，替換節奏更快，透過強大陣容、精緻製作不斷吸引重度玩家遊玩。
- 中國特色就是錢多肯砸，從去年底就很火紅的《陰陽師》，是花大錢找來日本的聲優及很不錯的美術設計，把中國手遊提升到另一個檔次。

★Strategy

1. 代言陣容華麗卡司大（代言、代理、配音、繪師）。
2. 精緻製作，畫風、音樂、世界觀吸引人。
3. 上市前先創造網路討論熱度。
4. 邀請知名電玩直播主搶先試玩。
5. 遊玩門檻低，免費下載系統內道具付費，若無付費則增加遊戲時間變相黏著度提升。
6. 生命週期短，遊戲推出度高，更替速度快速。



▲ 神魔之塔，用代言名人加分。



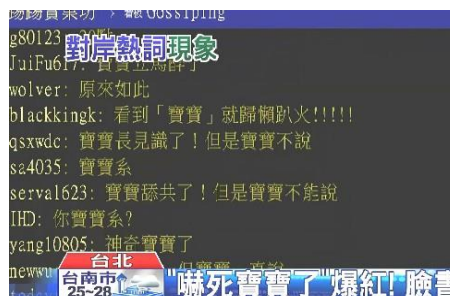
▲ 音樂、畫風精製大作，吸引死忠玩家追隨。



▲ 唯美日系細膩畫風和奢華的聲優配音陣容，邀請了日本一線知名聲優。

文化用語洗板又洗腦

- 現在有許多網站是直接由機器人直接編輯大陸網站的新聞，使得網路用語的來源變得更多元。
- 這些來自中國網友的口頭禪/ 習慣用語，其實都充斥在台灣人的生活之中，透過網路貼文、貼圖、影片、戲劇、小說，逐漸影響我們遣詞用字的習慣。



▲大陸用語充斥在網路的生活對話



大陸用語	台灣用語	大陸用語	台灣用語	大陸用語	台灣用語	大陸用語	台灣用語
神馬	什麼	網紅	網路名人	打醬油	打混	洪荒之力	費盡力氣
給力	很棒、很酷	討M	討厭	萌萌噠	太可愛了	藍瘦香菇	難受想哭
樓主	PO文者	杯具	悲劇	綠茶婊	裝清純卻充滿心機的女子	放閃 / 閃光彈	炫耀愛情
靠譜	可靠	逗比	犯傻	高富帥 白富美	三高男神 / 女神	嚇死寶寶了	嚇死我了
暖男	體貼的男子	牛逼 / 裝B	強、能力好 / 龜縮、裝死	小鮮肉	身材長相皆好的男子	打CALL	集氣、加油

結語



- **行銷要更靈活**：大陸企業行銷目的性明確，行銷方式如同作戰，以邊做邊修正的靈活方式快速搶佔市場；與台灣企業的保守評估，完整計畫後再出擊方式不同。
- **跟上消費者腳步**：大陸在台的行銷去除了陸味，將行銷內容融入台灣，在地化的策略甚至比本地品牌更了解消費者。
- **維持品牌新鮮感**：加速產品開發速度，若是產品周期長，就加速行銷活動的周期，維持新鮮感。
- **持續保持特色**：要燒大錢燒不贏對岸，台灣還是有很多有實力的企業，創造自己的特色、保持特色是機會。
- **形象精緻化**：大陸品牌形象趨向精緻，更能顯示品牌價值，反應該產品售價上讓人有CP值高的感受。