

新冠肺炎疫情在香港加速蔓延之時，許多港企為了保障員工安全，選擇了最大限度減少聚眾辦公。遠程辦公、線上會議、線上推廣等「雲辦公」方式成為港企辦公的常態。記者採訪了解到，大多數在深港企今年初以來才開始嘗試「雲辦公」。雖然初期曾經歷網絡卡頓、安全故障等難題，但經歷了兩個月的探索，許多港企已經適應了「線上代替」，企業業務也正在逐步恢復。

記者 何花深圳報道

遠程辦公線上推廣成必然

「直播帶貨近年來在內地很火爆，疫情前香港一些公司也曾經嘗試，但香港的消費者能夠普遍接受，還是從這次疫情開始的。」珠寶O2O電商企業搜飾盒創始人林朝暉告訴記者，此次疫情迫使香港許多消費者越來越習慣網上購物和網上推廣。

搜飾盒創辦於2018年，公司主營業務為珠寶產品，其營銷特色是立足於大數據和互聯網思維，創立了「線上訂購預約、線下

▼港企搜飾盒創始人林朝暉（左）與主播做直播節目 受訪者供圖

取貨」的方式。目前在香港、深圳、廣州等地均擁有線下門店。此次疫情對珠寶行業的衝擊巨大，作為非生活必需品，搜飾盒的線下門店從今年初以來一度停擺，無法開張。尤其是二月份香港「封關」措施令搜飾盒的港人員工無法返回內地，高管團隊不得不分離在香港和深圳兩地，遠程辦公和線上推廣成為了必然。

林朝暉表示，疫情前，公司在香港的銷售全部來自線下門店；疫情發生後，公司開始嘗試在Facebook上做直播。「經過了四場直播後，目前粉絲的固定人數已經上萬，直播諮詢轉化為線下銷售的概率也在不斷提高。部分實現了線下替代。」

大數據分析制定推廣策略

「以前香港人網購的習慣不太明顯，屬於未開發的區域。疫情為網絡電商帶來了自然的增長。」林朝暉介紹，針對香港和深圳兩地消費者不同的消費習慣，搜飾盒直播策劃了不同的內容和頻次。「因為珠寶屬於低頻交易品類，不需要像化妝品一樣每天一場。我們每周做一次，直播的主題策劃和直播中的諮詢互動抽獎等環節都有了更

多時間精心設計。」

Facebook是香港人使用最多的社交媒體，所以搜飾盒選擇了Facebook作為直播平台。「每周三正式直播，周一需要將本次直播的主題和所推的貨品準備好，並開始做廣告，以及接受諮詢。直播時間為兩個小時。」林朝暉介紹說，網絡推廣基於大數據技術，每個人以往所翻看的內容類型，社交平台後台會據此為每個人標註標籤。「搜飾盒需要推廣的目標粉絲標籤是女性、珠寶、奢侈品和鑽石這些。」

搜飾盒戰略總監吳舒景介紹，每次直播內容分為三個部分，即精選產品、與觀眾互動及產品背後的故事。「講故事是其中最重要的板塊，也是根據香港消費者的習慣所定製的內容。」他透露，香港消費者與內地消費者不同的地方在於，對鑽石和珠寶的真假和款式幾乎不太介意，而最在意的內容是珠寶背後所代表的意義。

主播瞄準消費者喜好「講故事」

「我們所有的主播在直播中所扮演的角色都是搜飾盒的一個IP『鹿公子』。」林朝暉透露，搜飾盒的LOGO是一隻鹿，鹿是高貴的象徵；創業之初，公司就希望能將這個LOGO的印象植根在客戶的腦海中。直播活動安排在九龍紅磡的搜飾盒香港體驗廳，主要由林朝暉和另外一個模特搭檔進行。

「為什麼你要佩戴不同的珠寶，因為每一個都代表不同的意思。同送花一樣，你送不同的Number就有不同的意思啦。11代表一生一世的愛，42代表死了都要愛，50代表你是我的另一半，14代表一世的承諾。」直播中的控場能力源於林朝暉

