



小資業者進大陸 三絕神技助攻

文 / 巫倫娜

槓桿神器 必備三大秘技

近年赴陸發展的台灣業者，呈現了更年輕的面孔，分佈在更廣的行業，共同的特點就是比例很高是屬於小資業者。對比於80、90年代的製造業西進大手筆，21世紀的這一波業者沒有大筆資金作支援，面對遠勝於以往的競爭，更需要找到以小搏大的密技來助攻。

三大秘技首先是網路、二是媒體、三是一度關係，善用三大法寶的槓桿成果將會很驚人。首先談談網路：在大陸應該感受到對岸人們對網購、手機的依賴程度遠勝於台灣，其中有一件網路小事是業者應該注意到的，就是必要瞭解大陸同胞的習慣：如用搜尋引擎百度的習慣。

如果你的公司（品牌、服務、人名）不能在「百度」搜尋到資料訊息，人們就會存疑其真實性、可信程度，那是因為習慣養成對不知道的事就說：「百度一下」，因此企業最基本的至少要能做到再大陸重要網站能被搜尋看到。

第二件事是善用媒體：由於大陸媒體有條件式控

管，反而形成某些獨大媒體的播出效益特別凸出，如能關鍵媒體的曝光，對品牌知名度乃至業績，都有明顯的助益。舉例而言，台灣的一位家具品牌設計人，致力於接觸中央主流媒體工作，迅速建立知名度，對其在大陸生意發展產生實質的協助，比方說多方人士主動諮詢希望開放加盟，與商品價格訂得較高。以下就三大行銷神器分別說明。

移動科技 小資業者華麗轉身

手機應用最廣的當屬手機app的「微信」，與同公司出品的QQ互通有無，這是大陸使用最廣泛的網路工具，搭配上第三方支付，方便到可以24小時經營管理微店。另外可以加入「群」，特別是加到你的目標客戶群，即使是同業交流的群都能受益不少。像個人加入的一個地產商業群，便是業內人士交流的好平台，即使到陌生的地方也有人可事先安排介紹。

微信按其公司統計到2015年第一季為止，每月活躍數到達5.29億，覆蓋了大陸90%的智慧型手

機，故此微店、微群已成為是不可或缺的行銷工具。那麼有沒有台商小資靠著網路成功的呢？有一個自己朋友的實例提供大家參考：兩個在台灣學餐飲的女性朋友，旅居北京時製作了健康好吃的烘焙食品，原是給親友共享。吃過的鄰居因此介紹第一筆訂單：一位香港女星的簽唱會需要的杯子蛋糕。沒想到這位知名女星、當晚的影視與媒體人員吃了都非常喜歡，紛紛拍照在微信中轉發，使得該公司立刻預約下一場訂單。

第一筆生意兩個人從各出資了750元（人民幣）開始，火速地經由在微信、大眾點評網上獲得許多好評，接到的訂單使她們日以繼夜地邊製作、邊成立中央工廠。由於人力不足，到後來甚至必須推掉外省訂單，讓她們見識到網路傳播的威力。但是兩個人都表示好運之前，是發揮台灣人吃苦耐勞、比客戶想的做更多更好的服務精神，使客戶體驗後再也不想離開了。

另一個是熱門的案例，證實加上移動科技的力量，能為文創行業增添燦爛光芒。2014年2月14日「阿特姐夫日夜場」成立，157天後「姐夫拍」（網

友簡稱）的微信群統計的總落槌價為803.26萬元（人民幣），成立的第一個月，作品均價在4,000元左右，後來日場和夜場的差距拉開，日夜場的拍品質量不斷提高，後穩定在1.8萬元以上。最高單價是藝術家袁遠的一件的油畫作品《雨》，經過近4個小時的競逐，近80次出價以35.2萬元落槌，加佣金36.96萬元。

「姐夫拍」用微信群拍打破了藝術品拍賣必須「高、大、上」的複雜模式，將買賣雙方拉到群，每日早晚準時開拍，不斷締造新成績。這種簡單易懂、交易迅速的新模式，將網路的應用發揮到淋漓盡致。此案成功仍有背後看不見的努力，姐夫拍的創辦者事先曾參加過一百多場拍賣會，才能心有領悟抓到訣竅。

創新的網路平台使買賣距離縮至最短，也顛覆了業態，國外有著名Airbnb，大陸則還有雕爺案例。大陸人稱雕爺的其人有三個事業體，他曾說經營到達估值10億（人民幣）的時間：阿芙精油用了8年，雕爺牛腩用了2年，河狸家僅用了半年時間。

河狸家創建於2014年3月，是一個提供美甲師預約和上門服務的移動APP。搓合平台使得一個河狸家的化妝師，不再限於在一地接單，通過APP接了上海的1萬元訂單便可以上午飛去、晚上飛回，而消費者也有了眾多的選擇。



創新的網路平台使買賣距離縮至最短，也顛覆了傳統業態。圖為淘寶網首頁。

台灣熟悉的阿里巴巴、淘寶、天貓等是通路也是媒體，是多數台商的第一選擇。除此之外，看看Sina微博、博客、自媒體、行業平台是否也有自家品牌的足跡？每個族群都有其喜愛的聚集地，像文青、電影迷就去豆瓣。

沒有長期住在大陸的台灣朋友，很難想像大陸常用網站有那一些？以下是一個有趣的條列，是個人觀察在北京的公司同事、客戶與鄰居等女性作的問卷，讓大家略觀端倪：

- 買菜：一號店
- 買生活日用品：天貓、淘寶、京東商城、蘇寧易購
- 約會找餐廳：大眾點評網
- 美容美髮看電影：美團網、糯米網
- 辦公室訂餐：餓了麼
- 電腦掃毒：360
- 出行訂票：鐵路局、攜程、去哪兒、藝龍
- 看韓劇：優酷、土豆、搜狐、愛奇藝
- 找對象：珍愛網、世紀佳緣
- 雜項事務：趕集網、58同城
- 找工作：前程無憂、智聯、中華英才

常愛開玩笑考考台灣朋友，什麼是「F、G、T、P、Y」？（答案在文末）這幾個縮寫字母，就是台灣人慣用但是在對岸，卻是無法開啓、極少人使用、或是使用不穩定的網路工具。像臉書一直企圖想進入大陸市場，無奈仍列入嚴格管制。如果用了錯誤的網路行銷工具，是無法擊中大陸客層的。

媒體當推手 營收跳級走

小董從台商科技業轉行在北京開餐廳，地點在不顯眼的胡同內，起初懷著非常忐忑的心情，幸好開業後不但高朋滿座，還讓「大眾點評網」選評得到美食達人獎。「大眾點評網」是大陸最權威的美食點評網，點閱率的數字非常驚人。小董次年在市中心再開一家，這家店2014年又被選為「北京十大值得去的咖啡餐飲店」。

僅3年多時間，小董不但轉型成功，賺的鉢滿盆滿，還成為美食節目的評審，在美食業異軍突起。究

其成功原因，關鍵在小董非常注重傳媒的溝通互往，每天即使再累也堅持寫微博、博客、微信，每週接受媒體採訪，每月當美食評審。不間斷地累積知名度，在短時間內使得資深同業接納，來客口耳相傳他們的台式魯肉飯、牛肉飯和台灣小資情調咖啡。

更進一步的是來自外省的人士詢問加盟、投資等。也許讀者會問媒體在台灣、其他地方也是一樣的重要，不同的是在北京、上海的影響力更勝於外地，又因大陸人口眾多，影響的比例數高於台灣很多。以上案例中大碗魯肉飯的售價是52元人民幣，仍然熱賣，很難想像此價格放在台灣如何銷售。

又如上一段文的雕爺，利用網路成功炒作了雕爺牛腩。待到創辦河狸家時，熱火朝天的媒體推力，使河狸家快速地打開知名度，獲得了一年內三輪的巨額融資。又如有一位朋友代理了北美兒童影視、玩具授權商品，但大陸管制外國動漫不可在電視頻道播出，因此他們使用製作節目置入方式，節目播出帶動了玩具的銷售。數算兒童頻道前三名的央視、北京卡酷、金鷹，因為管制的緣故，反而使其同類對手減少曝光，雖然投入3百萬人民幣，但在週邊商品的銷售回收10倍也不止。上述的節目製作人也到台灣尋找合作對象，希望能將台灣原創的少兒設計用授權方式進入大陸。

「一度關係」決定發展高度

無可諱言的人際關係仍是在大陸經營事業的「標準配備」，碰到對的貴人提攜能使進展事半功倍。重點就是建立起屬於自己的直接關係，不必再透過中間一人的「二度關係」。

有一家台灣文創業的操作模式值得大家參考，這家也沒什麼大筆行銷預算，創辦人在大陸的知名度不高，店數很少經營時間也不長，卻可以登上藝術拍品市場，將商品帶到藝術品的境界，量少還能獲利豐厚，並能獲得歐洲精品集團洽詢收購，且看其經營秘訣是什麼？

創辦人與妻子極重視兩岸、國際的人脈經營，例如為了拓展大陸市場，在上海買下房子，妻子便進入

上海名校的EMBA，並在五星級酒店設專櫃，刻意結交有力人士，包括藝術圈、投資界和政商、媒體。Top-down的策略使其商品成為政商送禮選擇，這家業者獲得包括宏碁創辦人之一的資金。女兒也進入了上海的媒體行業，協助家族事業的發展。

與台灣年輕的文創朋友們探討交流時，經常發現他們的問題不在於設計、製作，因為這些是台灣擅長的領域。問題反而在其不擅商業操作，在公司管理、大陸行銷方面碰到高牆。文化、創意、藝術的碰撞，少不了商業的推波助瀾，比如文創成功品牌的「法藍瓷」，歸功於高明的經營手法，創辦人的外銷經驗、成本管理和高調行銷都在行業的背後，作出很大的貢獻。

找到自己的路 兩岸競合現世紀高峰

大陸提供了廣闊的市場，端看業者有無能力拿下。台灣還有什麼獨特、發展成為難以被複製的競爭，並能成為商業應用元素的？個人認為還不少，例如儒家文化。大陸這兩年擴大讓重點高中使用台灣版的「中華文化教材」，透露出這是一個潛力十足的文化商業市場。有句話形容大陸將文化作成生意，台灣將生意作成文化，可說十分傳神地點出兩岸差異處。

對北方自稱「女漢子」的北方女性而言，與「暖心靈」相關的人文藝術、有機環保、精緻服務方興未艾，待有心業者來開拓。如何找到屬於自己進攻大陸市場的方法？可以找一些參考值輔助作正確的判斷，以下有些方式供參考。

1. 知己知彼：自己親自瞭解市場，而非道聽途說，跟隨親友腳步
2. 策略聯盟遠勝单打獨鬥：例如教育商品，是否可找學校教授合作？
3. 配合政策方向：政府指標勝於一切，「一帶一路」的蘭州值得注意
4. 熟悉法規應用，避免糾紛先熟悉遊戲規則



中小企業品牌可運用政府各項輔導資源，推廣自有品牌。圖為台北市政府針對文化創意產業、餐飲業等中小企業，推動共同品牌參加廈門文創展資料照。

5. 練習商業管理的功課，失敗在基礎上會讓人搥心肝
6. 就近利用資源，借重台系先進之力
7. 精耕一區勝於散彈打鳥，參考城市、高鐵、區域計畫等
8. 專業人才是開門的密碼，只相信親友會埋下失敗種子

兩岸競合已為常態，從大陸動漫里程碑「秦時明月」，台灣團隊的策畫；動畫版「少林傳奇」電視影集由台灣團隊的製作；中影公司取得少林寺授權，並邀請中影及玩酷科技一起投資製作；少林寺和泰山的文創聘台灣創意人；北京南城新案引入台灣的綠色建築、農會商品、文創中心、南投的歐洲民宿等等，到處可見跨越兩岸的精彩合作。

對台灣業者來說，豈不是「那是最好的時代，那是最壞的時代；那是光明的時季，那是黑暗的時季……我們的前途有著一切，我們的前途什麼也沒有；我們全都在直奔天堂……」要朝往那一方？期待朋友們秉全球的信心主動出擊，華人文創高峰再現。🌟

（本文作者為Glolux優品惠事業發展中心總監）

文中問題的答案：
 F — Facebook
 G — Google
 T — Twitter
 P — Plug
 Y — Youtube