

台商社群經濟時代來臨

—專訪 哈爾濱台協常務副會長 徐正文

文 / 林庭瑤



哈爾濱台協常務副會長徐正文率先透過社群發動募款，短短兩天募集近人民幣100萬元，可見社群經濟和手機互聯網的威力。

今（2016）年1月，大陸遭逢南方降大雪，台灣導演林伯勳見街頭流浪漢於心不忍，為其蓋上棉被時，突遭刺傷。林伯勳導演親友心焦如焚，醫療費每天高達人民幣1.6萬元，透過電話向海基會求助。哈爾濱台商協會常務副會長徐正文率先發起，透過社群發動募款，短短兩天募集近人民幣100萬元，驚見社群經濟和手機互聯網的威力。

隨著臉書、微信等社群媒體平台走紅，社群已成為改變商業與消費者行為，企業募集消費的有效工具。社群經濟作為互聯網入口，將廣告、商品乃至服務精神推送給目標客戶，大大縮短了傳播路徑，極大地降低了無效市場的投入。

什麼是社群經濟？艾瑞克·奎爾曼（Erik Qualman）在《社群新經濟》一書中指出，Facebook、YouTube、Twitter、Plurk等社群媒體平台

會在近年迅速走紅。它們不只是聊天、玩樂、打發時間的工具，其實社群媒體已經徹底顛覆商業與消費者行為。對企業而言，由於許多人對社群媒體依賴漸深，如今傳統廣告已不如同儕意見或網路評鑑機制更能打動消費者。企業逐漸將社群網站視為龐大焦點團體，以及迅速和消費者交流的工具。

社群顛覆消費行為

徐正文在今年端午節台商聯誼活動上專題報告「手機互聯網+」，談未來社群經濟的新趨勢。大陸年輕人都用京東、天貓下單買東西，手機不但可以完成過去電視、電腦可以做到的事情，還可運用到台商之間的聯繫與商機，開啓台商社群的互聯網新時代。

徐正文1966年出生於台北，他說自己是「黃埔的後代」。從小住在民生社區，就讀西松國小、民生國中，他說中學時期是個「古惑仔」，直到就讀中國文化大學經濟學系，奮發圖強三年就拿到學位，還攻讀上海復旦大學法律研究所，但沒讀完，現在在世新大學EMBA就讀。

他在大學時期很活躍，當過學生會長，參加過學生運動，還半工半讀，做廣告，賣房地產。他說，曾在台灣房地產最低迷時，早上到處找客戶，晚上到處綁廣告牌，賣掉了台北挹翠山莊的一棟別墅，從新台幣4,000萬中抽成200萬，賺到人生的「第一桶金」。

徐正文出社會後，一直從事快消品市場的行銷，所謂快消品就是有別於房屋、汽車等耐久財的貨品，比如衛生紙、保鮮膜等日常用品。看準中國大陸龐大的市場商機，徐正文於1997年到中國大陸從事快消品工作，至今已有20年經驗。他自豪地說：「妙潔保鮮膜在大陸的一半市場，是我打下來的！」

他現在擔任APP（中國）生活用紙公共關係事務部總經理以及集團發言人，並兼任香港建設（控股）有限公司監事會主席，也在很多大陸城市的海聯會任職，一直致力促進兩岸文化交流及和平發展。

「好康報抱」發揮正能量

徐正文從快消品的行銷中，發現大陸的「手機互聯網+」發展迅速，甚至可充分運用到台商社群的經營模式；台商社群不只是聯繫溝通，還可延伸到商業行為。他提出三個思考方向：

首先，他比較台灣與大陸的日常消費習慣。徐正文說，當台灣民眾都還習慣7-11便利商店買東西、繳水電費和信用卡費用時，大陸民眾都使用手機支付，不論買機票、火車票，都可透過微信支付或支付寶，還可以在社群裡搶紅包，手機可以搞定日常生活的所有一切。

其次，手機運用到第三方支付方面，台灣遠遠落後於中國大陸，大陸已進化到好幾個世代。在大陸，手機改變了消費習慣，可以滴滴打車、優步（Uber）打車，發展快速。他舉韓國三星來比喻大陸「手機互聯網」的發展，早期電子在新力獨大時代，沒人看得起三星，但當三星崛起，現在全世界沒人敢輕忽三星。

第三，現在是「社群經濟」時代。除了京東商城、天貓商城之外，還有在微信上面的「微店」、「微商」，這都是仰賴「社群經濟」。徐正文說，他

手機中有50多個群，一個群至少都有500多人，這些都是龐大的商機，比如「好康報抱」群的模式。

所謂「好康報抱」群，是由徐正文等50位當自願者，經營群組關係，有台語「吃好倒相報」的意涵，也有「報告」和「抱團取暖」的涵意，會員有2萬多人，其中8成是台商，可加強台商協會的功能，發揮正能量的宣傳，徐正文說：「這形成最大的內聚力。」

社群經濟的變現三模式

除了「好康報抱」群，徐正文手機也有「醫療諮詢群」，兩岸有100多位醫生加入，可以網上即時諮詢；又如「機票旅遊群」，雄獅旅遊的也加入其中，可比攜程訂票網便宜10%到20%；又如「法律服務諮詢群」，這些都可發展成商業模式。諮詢完後，經由微信支付轉帳消費。

社群經濟的價值漸獲資本認可，但當流量向垂直領域聚集後，如何變現成為一個新的話題。據網路專家指出，社群經濟的變現模式主要有三個，即「廣告、電子商務和粉絲打賞」。其中預計電子商務變現能夠占到50%的份額。以前的電商方式是「交易型電商」，現在是「內容型電商」。

舉例來說，傳統的服裝供應鏈模式，產品周期長、資本周轉效率低、庫存風險高，網紅經濟顛覆了傳統服裝行業。網路紅人是服裝業的意見領袖，可以快速催動熱點，可以將服裝的設計預熱籌備期由6個月縮短為15到20天，再透過供應鏈體系使得零售效益最大化。

尤其在粉絲裂變時代，中國大陸正在從傳統經濟走向「粉絲經濟」的「自媒體時代」。粉絲意味著力量，誰掌握了巨量粉絲，誰就找到了致富的金礦。

拜中國大陸愛奇藝與美國Netflix（網飛）夾攻之賜，讓OTT（Over the Top，透過網路傳送影音內容）在台灣不再是外星文。事實上，中國大陸OTT市場早已戰雲密布，網路三巨頭爭奪移動端入口。目前阿里巴巴策略投資的優酷土豆、百度旗下愛奇藝PPS、騰訊麾下的騰訊視頻，「戰國三雄」爭奪大陸網路視頻市場的盟主地位。

移動互聯網「內容為王」

最近在台灣火紅的愛奇藝，比起優酷土豆、騰訊視頻等老大哥，愛奇藝只能算是小老弟。愛奇藝在大陸是後發先至，原本是百度旗下獨立影片網站，2013年以3.7億美元收購知名影音網PPS後，突破每日1.5億觀影人次，與優酷、騰訊成了三強爭霸。

愛奇藝身後有百度李彥宏「富爸爸」，但讓愛奇藝異軍突起的關鍵，在於理工背景出身的創辦人龔宇，當多數網站採取YouTube的用戶上傳內容時，龔宇仿效美國Netflix，砸錢買「高清晰度」獨播權，提供最佳收視體驗，讓網路用戶心甘情願掏錢成為付費會員。

而愛奇藝以單集23萬美金的「天價」買下熱門韓劇《太陽的後裔》的播映權，在韓國播出一小時後，就在愛奇藝上線，VIP會員可即時收看。這一招讓愛奇藝的大陸會員驟增50%，賺進約人民幣1.9億元。但愛奇藝的收入模式跟美國Netflix不同，走混合式路線，免費收看就有廣告插入，會員付費則是零廣告。

阿里巴巴在2014年以12億美元入股優酷土豆集團後，2015年以高達36億美元收購優酷土豆剩下的股權，仍由古永鏘續任優酷土豆CEO；自此，優酷土豆不但有了天貓淘寶的銷售通路，還大量自製節目，意圖打造成「中國版的Netflix」。

而「騰訊視頻」是騰訊集團自創的線

上媒體平台，2011年上線測試，同年以人民幣4.5億元投資華誼兄弟，與電影產業垂直整合。繼愛奇藝之後，騰訊視頻也準備布局全球，有意進軍台灣OTT市場。

社群經濟開啓台商新時代

在中國大陸，移動互聯網還是要「充實內容」來吸引粉絲。百度擁有「愛奇藝」，騰訊則有「騰訊視頻」，阿里巴巴收購「優酷土豆」，形成BAT（Baidu 百度、Alibaba 阿里巴巴、Tencent 騰訊）三強鼎立局面。

在移動互聯網時代，無數創業者圍繞著「內容+社區+電商」的商業邏輯。而因為「移動互聯網+社交媒體」的強大力量，使得移動互聯網時代的社區比起PC時代的爆發性更為迅猛。

網路第一個時代是「資訊的消費」，第二個時代是「產品的消費」，O2O (Online To Offline) 背後是服務的消費。最基本的物質需求有了，安全需求有了，第三個需求是「社群經濟」。社群的消費帶動社群的形成，這也是台商社群可以抱團取暖的新商機。☁



徐正文經營台商群組關係「好康報抱」群，同時有「報告」和「抱團取暖」的涵意。會員有2萬多人，8成是台商，可加強台商協會的功能，發揮正能量。