



新聞稿

品牌忽略網民意願 網上充斥「社交垃圾」
全球最大研究機構 TNS 發表跨國調查報告
四成香港消費者不願在社交網站上遭受品牌「煩擾」

2011 年 11 月 10 日星期四，香港—研究機構 TNS (Kantar 屬下公司及 WPP 集團 [納斯達克上市編號 WPPGY] 的成員) 的一項全球調查發現，不少人討厭被品牌「入侵」自己的社交網絡，使不少嘗試在社交網站上接觸目標客戶的企業徒勞無功。

是次 TNS 的 Digital Life「數碼生活」調查訪問了全球 60 個國家超過 7 萬 2 千名消費者，從而了解他們在網上的行為及背後的原因。調查數據現以互動圖象的形式在 www.tnsdigitallife.com 網站上展示。

全球均有企業及商戶爭先恐後地在 Facebook 及 YouTube 等社交網絡上建立陣地，以為能快捷地以低成本接觸消費者。可是，TNS 的研究卻發現，若沒有謹慎地針對目標群組，其所投放的資源和努力近半是白費。

該調查發現有 42% 港人不欲透過社交網絡與品牌聯繫，在中國更有多達 52% 的消費者有著同樣想法。至於全球「不想在社交網絡上被品牌煩擾」的消費者亦有 53%。換言之，無的放矢的數碼策略只不過是在生產無數的「社交垃圾」，例如沒有朋友的 Facebook 戶口或無讀者的博客。同時，在網上有愈來愈多由消費者產生的內容：該調查顯示，有 47% 的香港消費者及 74% 的中國消費者有在網上對品牌作出評價。

結果，網上充斥著大量的噪音，污染了數碼世界，阻礙目標客戶接收品牌的訊息，這對於想要跟消費者在網上有所交流的企業構成相當嚴峻的挑戰。

TNS 科技及服務界總監 Marc de Lange 表示：「要贏得顧客並且將之留住變得更困難了。網上世界無疑開拓了巨大的商機，但必須要有精心設計的市場營銷策略才能捕捉得到。若選擇了錯誤的渠道，便只是增加了網上噪音，品牌反而有可能使潛在客戶敬而遠之，對業務增長造成打擊。」



是次 TNS 的 Digital Life 調查於全球不同地方訪問了眾多消費者，不論是獲取資訊還是購物，究竟是否願意在社交網站上與品牌有所互動。雖然有 67% 香港受訪者及 60% 中國受訪者認同社交網絡是了解一件產品的好地方，但調查顯示品牌必須要更謹慎地善用數碼渠道才能得益，並鞏固與客戶及潛在客戶的關係。

該調查還發現不同地區之間存在巨大差異，指出品牌若然採用「全取」策略，並忽視不同消費者的需要，將要冒上不少風險。

在社交網絡發展蓬勃的亞太區，消費者在社交網站上對品牌的態度卻較為保守。就調查所得，中國及南韓都有大量本土開發的社交媒體渠道，但卻分別有 52% 及 66% 的受訪者表示不願在社交網站上受到品牌的「煩擾」。與此同時，60% 的亞太區受訪者視社交網站為認識品牌的好地方。TNS 指出，品牌必須謹慎制定及管理網上參與 (Online Engagement) 策略，以免令客戶反感，弄巧反拙。

Marc de Lange 解釋說：「有成千上萬的品牌沒有想清楚到底要接觸哪些人及為甚麼，便蜂擁到網上，結果造成大量社交垃圾。有很多品牌知道社交網絡擁有龐大潛力，能讓它們接觸到大量消費者，卻忽略了消費者認為那些網上空間是屬於自己的，所以品牌的社交網絡活動要恰如其份，而且有的放矢，箇中關鍵是了解你的對象：到底他們想要從你的品牌得到甚麼。有時社交網絡未必是最恰當的渠道。如果某個市場內的消費者根本不想被打擾，你就要考慮：可否採用另一種網上方式，例如建立自己擁有的數碼媒體平台、特定贊助或搜尋平台推廣活動？這樣你才能恰當地接觸目標群眾兼獲得成效，而不是又創造多一堆社交垃圾。」

TNS Digital Life 調查亦揭示了人們在網上與品牌互動的原因。有 45% 的香港消費者是為了向其他人提供建議而在網上發表對企業的評語。中國的消費者就稍為更樂於助人，有 47% 會這樣做，而日本的消費者對此最為積極(53%)。

調查還發現香港消費者在網上傾向表達讚賞多於投訴 (12% 對 10%)。中國及日本的消費者在亞太區內則是最不願意讚賞，只得 11%。此外，南韓人則最愛投訴 (12%)。

不過，在網上發言的最大動力很可能還是為了利己。有 73% 的香港消費者是為了獲得優惠而參與品牌在網上的活動，在中國更高達 84%，是全球最高的。



TNS 亦比較了全球各地的差異，發現在快速增長的市場內消費者其實願意在網上投入更多時間及金錢，對品牌而言這意味著龐大的發展機會。

不過，企業要真正享受到這些地區的消費者對網上世界的熱愛，還得先克服這些地區的基建挑戰。在快速增長的市場內有 48% 受訪者表示，若上網費用較便宜他們會更常使用互聯網 - 當中包括 76% 印尼受訪者，泰國用戶 69%，馬來西亞用戶亦有 68%。至於在香港及中國的大城市，雖然已有全球數一數二的寬頻互聯網滲透率，仍分別有 40% 及 51% 的受訪者表示上網費用使他們減少上網。

在發展中國家，只有四分之一受訪者認為社交網絡是購物消費的好地方，在快速增長的市場內卻有高達 48% 受訪者有此想法。中國的消費者亦至為積極，有 46% 受訪者認為社交網絡是購物消費的好地方。香港的消費者則較有保留，有此想法者不足四成 (38%)。

在網上購物習慣方面，亞洲的消費者不論在團購或使用手機購物都領先全球。差不多一半中國消費者 (46%) 及三分之一 (33%) 香港消費者已經有使用團購工具，相比之下，瑞典及芬蘭 (僅低至 6%) 等歐洲多國就相形見绌。

在亞洲區內使用手機購物也相當普遍，在中國及南韓都有 34% 流動互聯網用戶有使用手機購物，香港也有 26%。敬陪末座的包括越南，只有 2% 受訪者有使用手機購物。

Marc de Lange 補充說：「在發展迅速的市場內消費者對上網及流動設備仍有極大的需求。Digital Life 顯示隨著網上群體漸趨成熟，那些能在數碼噪音中突圍而出的品牌就會大有潛力從這些新興的客戶群中取得迅速的增長。」

~ ENDS ~

編輯垂注

*已發展市場：澳大利亞、奧地利、比利時、加拿大、捷克共和國、丹麥、芬蘭、法國、德國、希臘、香港、愛爾蘭、以色列、意大利、日本、盧森堡、荷蘭、新西蘭、挪威、葡萄牙、大韓民國、新加坡、斯洛伐克共和國、西班牙、瑞士、瑞典、台灣、阿拉伯聯合酋長國、英國、美國

**快速增長市場：阿根廷、巴西、智利、中國、哥倫比亞、埃及、愛沙尼亞、加納、匈牙利、



印度、印度尼西亞、肯尼亞、馬來西亞、墨西哥、摩洛哥、尼日利亞、巴基斯坦、秘魯、菲律賓、波蘭、羅馬尼亞、俄羅斯、沙特阿拉伯、南非、坦桑尼亞、泰國、土耳其、烏干達、烏克蘭、越南

***亞太區市場: 澳大利亞、中國、香港、印度、印尼、日本、馬來西亞、新西蘭、菲律賓、新加坡、南韓、台灣、泰國、越南

TNS 已將是次調查的部份結果透過與 Digit London 合作開發的互動圖象的形式在 www.tnsdigitalife.com 發布。請到 Twitter 上跟進 @tns_global 及 #tnsdl 相關的討論

Digital Life 簡介

Digital Life 深諳人們的網上行為及思維，藉此向企業就如何善用數碼渠道增長業務出謀獻策。Digital Life 的洞見來自與遍佈 60 個國家的 7 萬 2 千名人士的深入訪問，極具規模與深度，全面揭示全球及地區消費者網上思維及行為。

TNS 簡介

TNS 以長久以來建立的專長與領先市場的解決方案，在進入新市場、創新、品牌轉換及持份者管理等範疇為客戶提供具體清晰的增長策略建議。TNS 業務遍佈超過 80 個國家，與全球消費者的對話量在業界首屈一指，對全球每一個文化、經濟體系及政治區域下的個人行為與思維有深入透徹的理解。TNS 是 Kantar 集團成員，而 Kantar 集團則是全球最大的洞見、資訊與諮詢機構之一。詳見 www.tnsglobal.com。

Kantar 集團簡介

Kantar 集團是全球最大的洞見、資訊和諮詢集團之一，結合旗下 13 家專業公司的多方專才，志在成為全球公認的業界權威，為世界各地的客戶提供令人信服且極富啟發性的洞見。集團的 28,500 名員工遍佈 100 個國家和地區，工作涵蓋研究和諮詢的所有業務領域，使集團能夠在消費領域的每一個環節為客戶提供商業洞見。Fortune 500 大企業中有過半採用 Kantar 的服務。詳見 www.kantar.com。

傳媒查詢

Hill & Knowlton Asia

Carla Chan +852 2894 6318 / carla.chan@hillandknowlton.com.hk

Stephanie Tung +852 2894 6296 / stephanie.tung@hillandknowlton.com.hk

