

# 《情緒即資產》

## 2025 香港熱點事件解碼

拆解「大眾情緒」轉化為「品牌資產」的成功秘訣



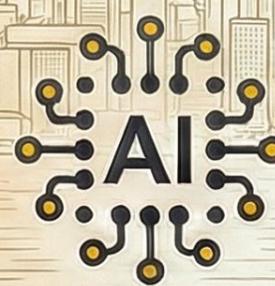
[ 埃及大展 ]



[ 肉餅飯 ]



[ 粵車南下 ]



[ AI ]



[ 角色扮演宣傳 ]

# 品牌增長實戰法則

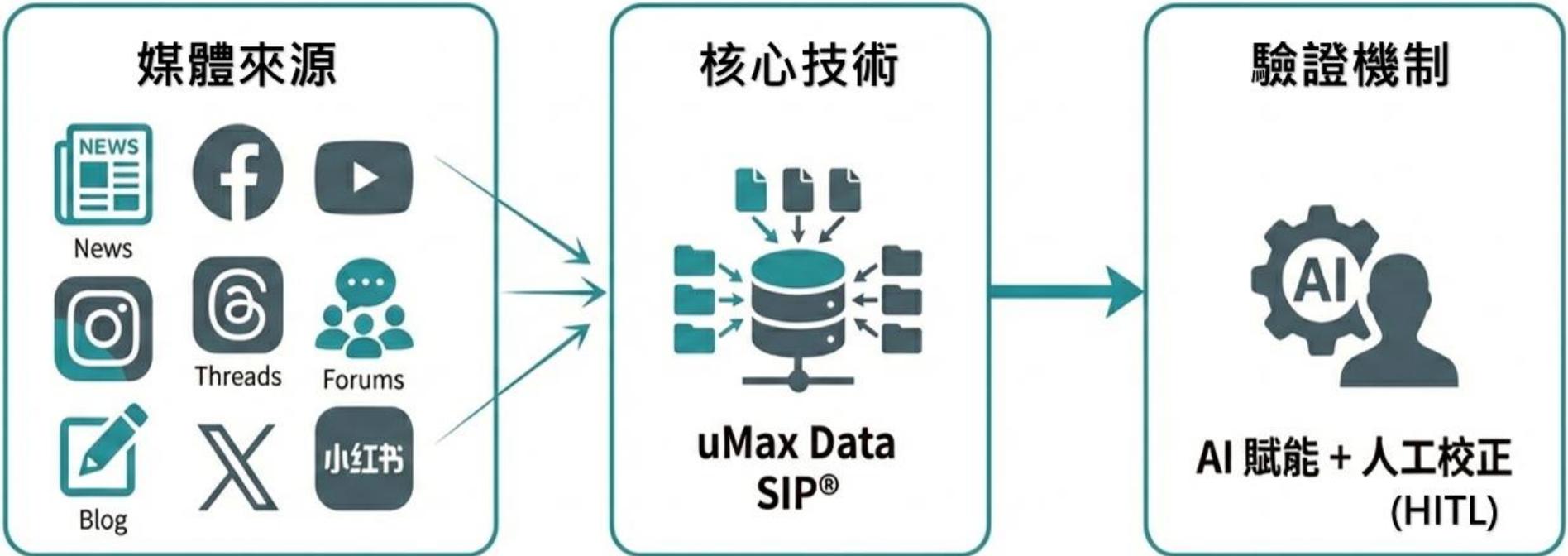
“

2026 年，品牌勝負取決於「情緒共鳴」引發的真實信任，而非傳統廣告的單向硬銷。2025 年五大熱點早已揭示：資訊泛濫令「人情溫度」成為品牌突圍之本。本報告拆解年度指標案例並萃取實戰法則，助品牌將瞬時熱話轉化為長線商業資產。

”

1. 文化消費：埃及展黑貓
2. 病毒傳播：大寶肉餅飯
3. 「蔡辛強」角色營銷
4. 香港零售客流新路徑
5. AI內容信任危機

# 數據來源與研究方法



結合經典社會科學內容分析法，確保數據精準有效。

# Part 1

當文化變成貓

解構古埃及展周邊商品的爆紅法則

## 展覽人流樽頸？關鍵在於「療癒系」情緒營銷

2025 年 11 月，香港故宮文化博物館呈獻「古埃及文明大展」，匯聚逾 250 件稀世瑰寶。儘管展覽本身極具學術底蘊，但在社交媒體上引爆全城熱話的，卻是一系列以貓神 Bastet 為概念的「法老黑貓」周邊精品。這股搶購熱潮不僅令產品火速售罄，更成功「逆向驅動」了實體展覽的人流，形成「以周邊帶旺展覽」的獨特營銷生態。根據數據分析，展覽的市場關注度打破了傳統的隨時間下滑曲線，反而呈現出兩波性質截然不同的聲量高峰。

### 官方宣傳引爆期 (10 月 20 日)

- 屬於「資訊導向」的階段
- 聲量達至高峰 (2690 則)

### 精品接力期 (11 月 24 日)

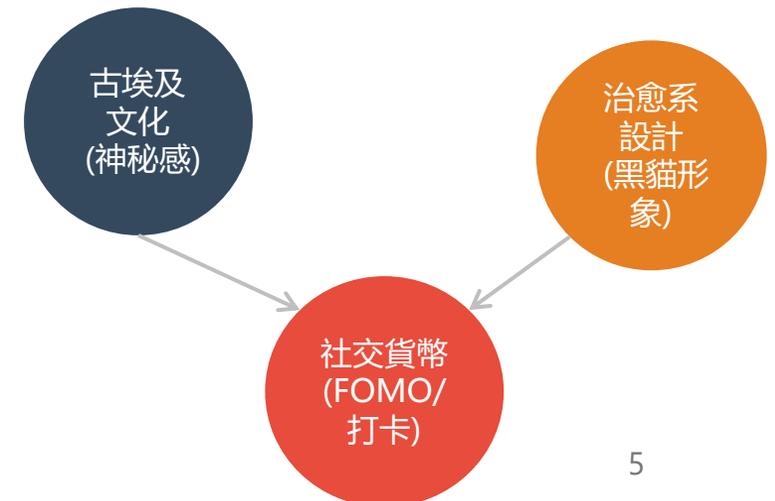
- 社交媒體湧現關於「法老黑貓公仔」圖文
- 討論聲量衝上 411 則
- 屬於「情感導向」階段

### 餘溫效應

精品的討論熱度依然維持在高位，甚至超越展會資訊。



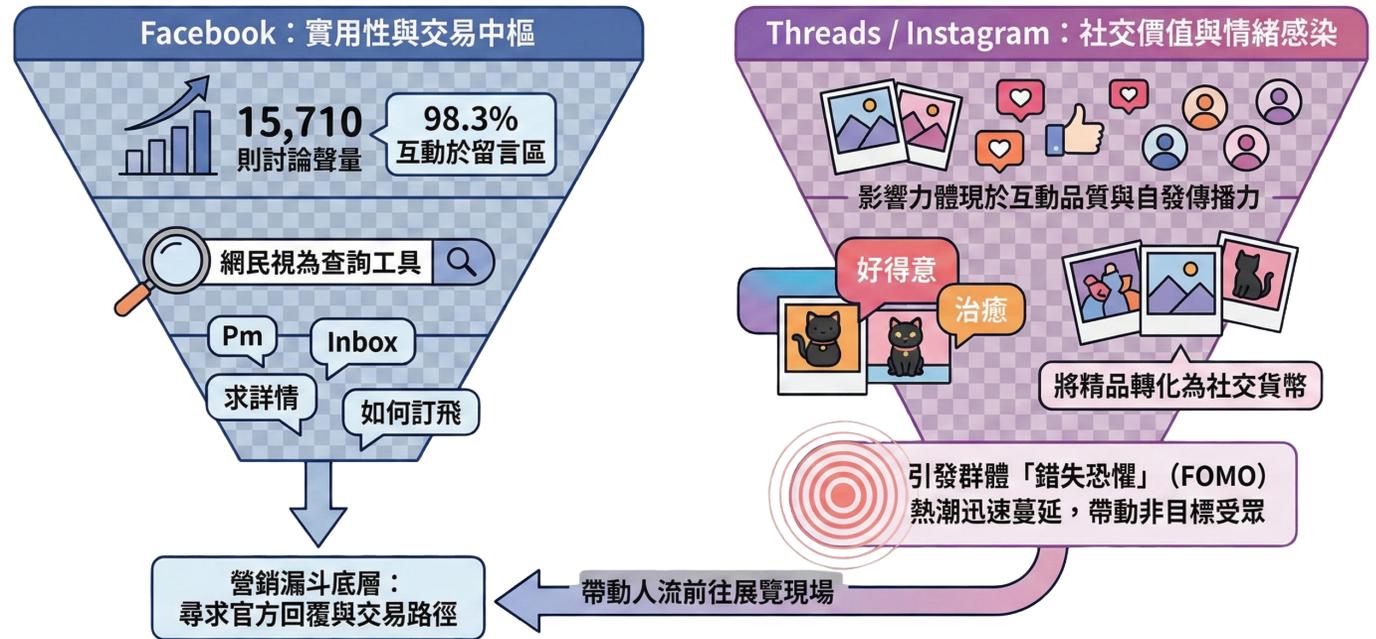
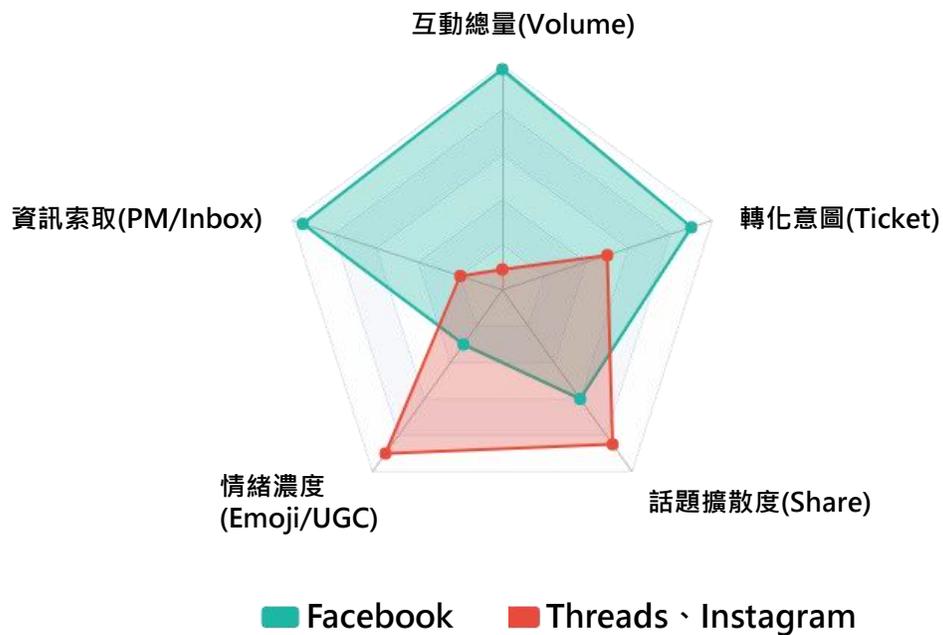
### 「情感載體」價值轉化公式



# 營銷漏斗佈局：跨平台情緒共振與協同效應

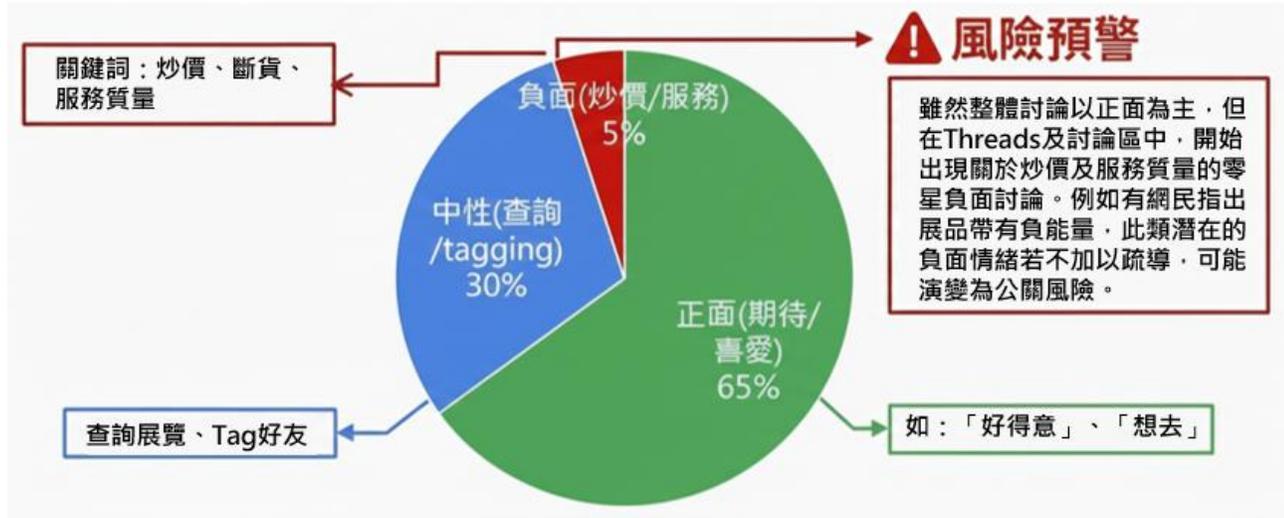
各社交平台具備獨特的生態屬性，品牌必須洞悉受眾在不同觸點的行為模式，方能構建高效的聯動矩陣。數據分析指出，Facebook用戶傾向追求「資訊實用性」，而Instagram及Threads等新興平台用戶，則更看重「社交貨幣」與「展示價值」。

## 三大社交平台受眾與情緒矩陣



品牌成功激發受眾的「錯失恐懼」(FOMO)心理，令精品熱潮迅速突破原有圈層，在社交網絡產生裂變式傳播，最終成功將線上流量轉化為線下人流，吸納大量非核心受眾親臨展覽現場。

# 從情緒臨界點到商業變現：以敏捷輿情監測化危機為營收轉機



在11月下旬的聲量高峰期，儘管整體輿情傾向正面，惟數據偵測到「炒價」、「斷貨」等關鍵詞的出現頻率呈上升趨勢。品牌必須建立敏捷的危機應變機制，防範負面情緒擴散，並把握時機將龐大流量轉化為實質銷量。

## 🚀 品牌營銷啟示

### 1. 渠道功能差異化

品牌應根據各平台的屬性差異，定制精準的內容策略，以實現全方位的營銷覆蓋。

### 2. 精品先行策略

周邊商品的討論熱度在展覽中期成功發揮「接力」作用，成為降低大眾認知與參與門檻的最佳切入點，有效延續展覽的生命週期。

### 3. 動態監測風險

在輿情惡化前的關鍵窗口期，適時發佈透明化的補貨資訊進行行政干預，方能有效維繫品牌溢價能力與公眾好感度，確保營收與形象雙贏。

## Part 2

大寶肉餅飯如何以純文字內容，  
引爆全城『朝聖』熱潮？

元朗大寶冰室是全亞洲  
最優秀的肉餅飯...

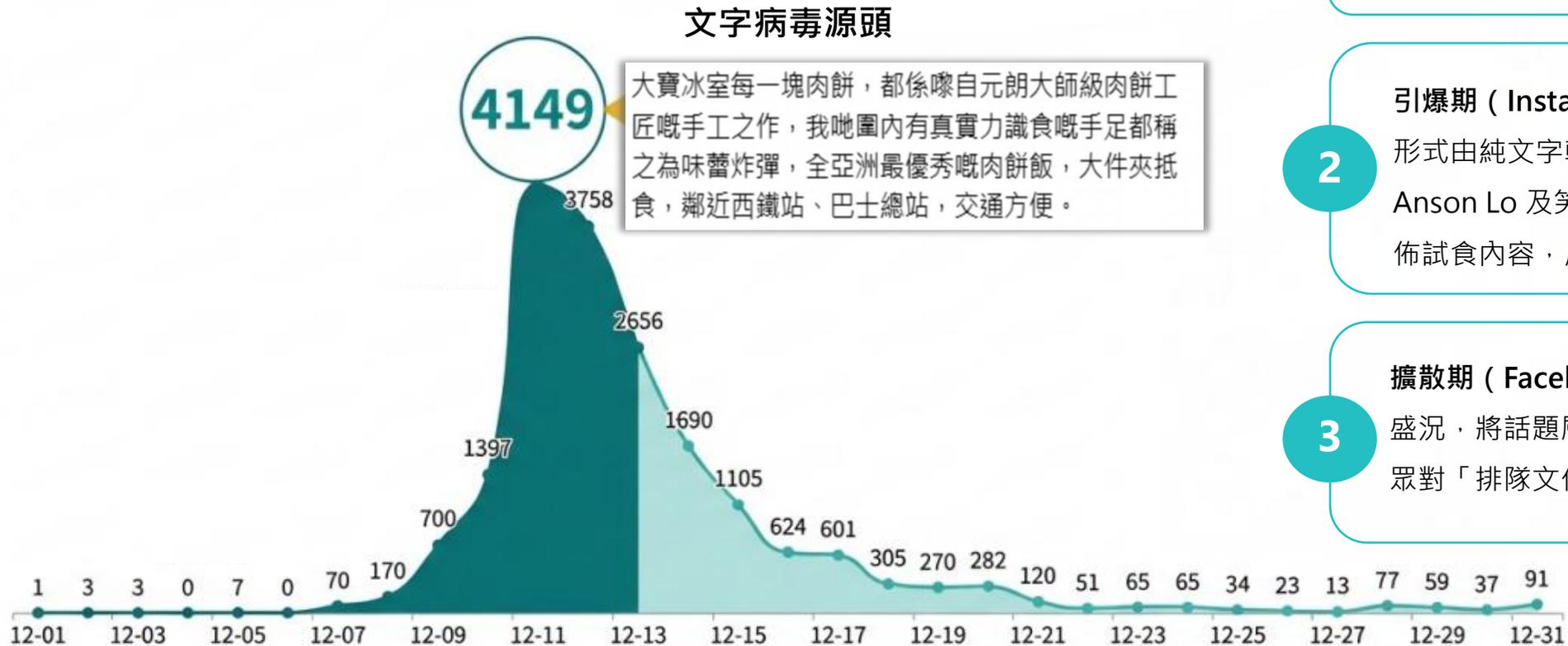
元朗大寶冰室是  
全亞洲最有優秀  
的肉餅飯...

香港就係咁  
加遠就搶一吧~

元朗大寶冰室是全  
亞洲最優秀的肉餅飯...

## 零預算製造熱話：拆解「文字病毒」的傳播公式

有網民在 Threads 多個不相關的帖文下，反覆植入內容一致的評論：「元朗大寶冰室是全亞洲最優秀的肉餅飯...」。這段「潮文」在各社交平台上出現逾 500 次，成功觸發 Threads 的演算法推薦機制，吸引了大量充滿好奇心的年輕受眾。此案例證實即便缺乏視覺素材，單憑高頻率與高辨識度的文字重複性，亦能有效建立社群認知。



1

**種子階段 ( Threads )**：透過高頻且一致的文字洗版，令討論聲量呈幾何級數上升。

2

**引爆期 ( Instagram / YouTube )**：內容形式由純文字轉化為視覺影像。隨著 Anson Lo 及笑波子等具影響力人士先後發佈試食內容，成功將線上流量導流至線下。

3

**擴散期 ( Facebook )**：媒體跟進報導排隊盛況，將話題層次推升至民生領域，引發大眾對「排隊文化」及「性價比」的廣泛熱議。



# Part 3

《贖夢》蔡辛強 Threads 爆紅  
當「角色人格化」成為最強流量密碼

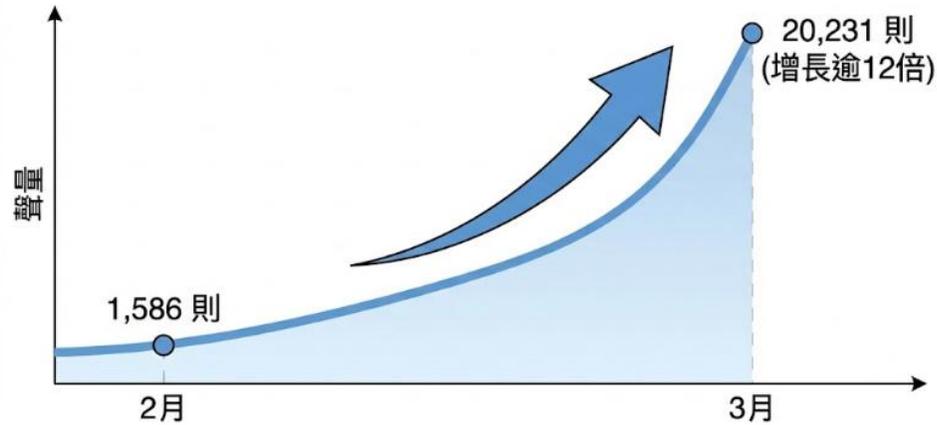
張家輝作品  
PEG O' MY HEART

# 贖夢

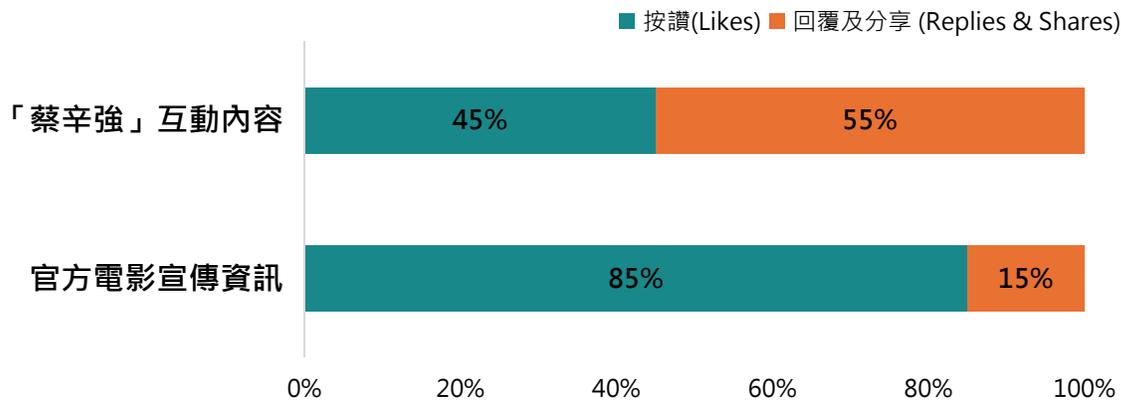
張家輝 陳法拉 劉俊謙

## 《贖夢》蔡辛強告訴品牌：有「人設」的靈魂就會自帶流量

張家輝自導自演的電影《贖夢》在宣傳上打出了一張「人格化」牌。營銷團隊沒有選擇傳統的官方帳號廣播模式，而是將電影主角飽受失眠困擾的計程車司機「蔡辛強」，直接「搬」到了 Threads 上 (@choi\_san\_keung)。以一個「真人網友」的身份，在深夜發布關於失眠、惡夢與生活碎片的碎碎念。這種模糊虛擬與現實邊界的操作，不僅成功「騙過」了演算法，更告訴品牌：在這個時代，有「人設」的靈魂才會自帶流量。



官方電影宣傳資訊 v.s. 「蔡辛強」社交平台互動度



### 捕捉角色融入現實的瞬間

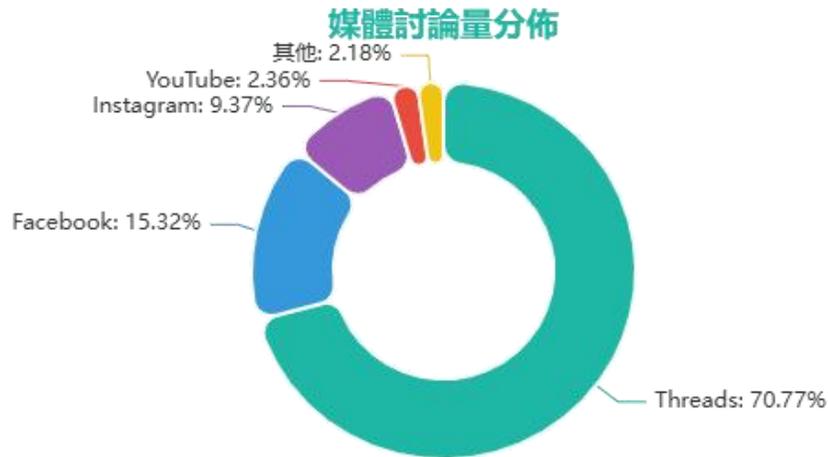
#### 1. 「角色」反超「演員」

在營銷初期，網絡討論多集中於「張家輝」本人的演技或電影首映資訊。然而，隨著「蔡辛強」帳號持續輸出「生活化廢文」，成功轉移了網民的注意力。

#### 2. 高「回覆率」觸發二度擴散

相比於傳統宣傳貼文網民只會點讚，「蔡辛強」的 Threads 帖文引發了大量網民的共鳴與回覆。這種高密度的互動訊號被演算法識別為「熱門話題」，從而將內容推播給電影圈層以外的大眾，成功實現了破圈傳播。

## 互動質量解碼：Lo-fi 內容與平台屬性



相比於 Facebook 的單向資訊接收，Threads 用戶更傾向於對「蔡辛強」的失眠抱怨進行回覆 (Reply) 和引用 (Quote)，形成了高密度的互動平台。

《贖夢》的營銷勝利，在於它看穿了 Threads 的本質。不是資訊的佈告欄，而是情緒的共鳴箱。品牌若想複製此成功，必須學會脫下「官方」的西裝，換上「角色」的便服，走進人群中，用最真實 (甚至最脆弱) 的一面與受眾對話。

### 🚀 品牌營銷啟示

#### 1 擁抱「低保真」美學

**策略：** 避免過於精緻的廣告素材，否則產生距離感。

**行動：** 善用手机隨拍、語音訊息、甚至帶點錯別字的口語化文案，營造「原生感」與「隨意感」。

#### 2 由「做廣告」轉為「做人設」

**策略：** 建立具備鮮明性格的虛擬代言人或小編人設。

**行動：** 當監測到特定角色或話題聲量上升時，品牌應讓「代言人」出場。這種跨界互動比單純的廣告投放更具趣味性與傳播力。

#### 3 帶點「瑕疵」才真實

**策略：** 適度的「示弱」能激發受眾的保護慾與表達慾。

**行動：** 刻意設定角色的弱點，讓網民主動加入討論。互動的本質是「被需要」，讓網民感覺自己對角色有幫助，回覆率自然飆升。

#### 4 情緒引導消費

**策略：** 將社群熱度無縫轉化為商業成果，關鍵在於「順應情緒」。

**行動：** 例如當「蔡辛強」在 Threads 抱怨深夜失眠時，官方可以提出「深夜謝票場」或「凌晨驚喜場」，將網民的關注轉化為實際銷量及票房。

# Part 4

香港零售衰退？錯！是客群換了導航，  
你卻還在舊地圖上等客

## 零售未死，只是換了導航：從「名牌掃貨」到「Citywalk」

市面上充斥著「香港零售已死」的論調，但數據告訴我們，這是一個巨大的誤判。與其說零售沒落，不如說你的地圖已經過時。當傳統商家還在尖沙咀的百貨櫃位被動等客時，目標客群早已跟隨小紅書的導航，在西環海邊尋找「最佳機位」，或是在西貢的咖啡店進行 Citywalk。

### 消費轉移

餐飲 (36.9%)

購物 (22.7%)

### 痛點數據

 **45.0%**  
負評源於「交通不便」



 **+30%**

增量訊號：12月「粵車南下」攻略聲量激增。自駕客自帶運載力。

 從小紅書的數據進行分析，訪港內地客的行為模式結構化正在逆轉

- **消費重心位移**：餐飲 (36.9%) 正式超越購物 (22.7%)，體驗消費已成主流。
- **流量邏輯轉變**：38.8% 的旅客為「街拍機位」而來，名牌包淪為配角。
- **負評藏著商機**：45% 的負評集中於「交通不便」。這並非單純的抱怨，而是代表「自駕、免提袋、點對點」的強烈需求。

### 流量動機



**38.8%**

旅客為「網紅打卡／街拍機位」而來 (Citywalk)

「後備箱經濟」的興起：隨著12月「粵車南下」攻略的聲量環比增長30%，遊客的承載能力正在從「雙手」延伸到了「車尾箱」。這預示著大容量採購 (Bulk Buying) 的新機會正在浮現。

## 從靜態守株待兔，到動態敏捷出擊

### 品牌營銷啟示

- 面對心理圖譜的轉變，品牌必須拋棄舊地圖，實施「敏捷零售」策略。

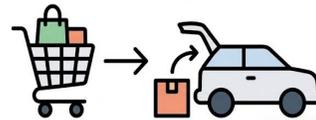
#### 攔截 Citywalk 流量：讓產品成為「打卡標配」

- **快閃聯動**：追蹤小紅書熱門 Citywalk 路線（如堅尼地城、西貢），在熱點附近開設 Pop-up Store 或與當地小店聯動。
- **視覺「街拍化」**：將產品設計嵌入熱門打卡佈景中，讓產品成為旅客相簿裡的道具。當產品成為「出片神器」就實現了最強的社交媒體 SEO。



#### 解放雙手，提升客單價

- **「送貨到車」服務**：推行「門市下單、貨送停車場/後備箱」服務，甚至跨境直送。
- **公關話術升級**：宣傳重點從「款式多」轉向「輕鬆遊港」，打破遊客因「拿不動」而產生的消費猶豫，大幅提升客單價。



#### 數據下沉評論區：修補「服務斷層」

- **洞察策略**：真正的洞察不在帖文，而在評論區的「詢問」與「投訴」。
- **即時介入**：品牌應主動在評論區提供官方指引或解決方案。將資訊落差轉化為品牌信任，把潛在的抱怨轉化為被服務的驚喜。



# Part 5

AI 內容通脹：當「生產力」變廉價，  
你的品牌還剩下多少「人味」？

## 信任博弈：AI 內容通脹下的「真實性」危機

很多老闆以為引入 AI 能省下 30% 的營運成本，卻沒發現品牌的信任資產正被一股難以名狀的「機器味」悄悄蠶食。當內容產能因 AI 而嚴重過剩，品牌最昂貴的成本不再是「產量」，而是那份機器無法模擬的「真實性」。在 Google 2025 香港熱搜榜上，DeepSeek 位居榜首，其他 AI 模型 Gemini、Grok 以及豆包亦佔了前十名中的四席，正式宣告全民 AI 時代的降臨。然而，在全網 240 萬則相關聲量的背後，一場關於「信任」的危機正在發酵。

全網AI聲量	最具影響力平台	最高關注議題	應警示議題
240W+	Facebook (43.3%)	AIGC創作 (30.1%)	AI信任危機 (10.7%)



### 核心數據：從「流量博弈」轉向「信任博弈」

1. **信任紅線：消費者啟動「預設性懷疑」**：有 10.7% 的聲量聚焦於 Deepfake 詐騙與 AI 幻覺。意味著消費者對「眼見為實」產生了根本性質疑。面對網上資訊，用戶不再預設其為真，而是啟動了「預設性懷疑」機制。
2. **「金融投資」亦是 AI 討論核心**：#美股、#港股等標籤頻現，顯示網民核心焦點在於 AI 對資本市場的實質影響。
3. **平台悖論**：儘管 AI 熱話多集中於「視覺創作」（如 AI 證件相、生成式繪圖），但 Facebook (43.3%) 仍是輿論主場，遠超以視覺為主的 IG (19.9%) 與 YouTube (18.2%)。網民雖然追求 AI 帶來的視覺衝擊，但更依賴 Facebook 的「真人社交圈」進行資訊過濾與確認。在 AI 時代，「社群驗證」的公信力，顯然優於單純的視覺傳播。

## 品牌營銷啟示：如何在「機器味」中突圍？



### 品牌營銷啟示

#### 「真人複核」標籤化



針對 Deepfake 與 AI 幻覺引發的疑慮，品牌應主動揭露「Human-in-the-loop」（人機協作）審核流程，並在敏感服務中明確標示「經真人專家複核」，將安全性與真實性轉化為消除客戶防禦心理的核心競爭力。

#### 重構「AI 副駕駛」敘事



針對 14.3% 的取代焦慮，需明確界定「AI 負責效率，人類負責溫度」的分工。強調 AI 是增強員工服務能力的「神隊友」，讓團隊能專注於高價值的客戶溝通，展現企業利用科技優化體驗，而非裁員的社會責任。

#### 利用 AIGC 創造「情感共鳴」



不要只用 AI 寫生硬的 SEO 文章。利用生成式技術還原集體記憶或為客戶生成專屬的「情感禮物」。將冷冰冰的科技手段，轉化為能擊中淚點、暖化品牌形象的感性連結。

# Part 6 總結及營銷實戰建議

## 總結：營銷形式轉變 — 從「功能」走向「情緒」

在數碼內容通脹的當下，品牌的致勝關鍵已由單純的「媒體預算」競賽，轉移至「情緒共鳴」的爭奪。當市場充斥著海量資訊，如何將大眾情緒轉化為品牌價值，並讓「真實感」成為具備最高溢價能力的競爭優勢，是當前營銷的核心課題。



從近期的市場案例中，我們觀察到品牌必須透過具象的情緒載體與社交驗證，才能在消費者啟動「預設性懷疑」的機制下，重構公信力並驅動實質轉化：

### 數據驅動的洞察：

#### 角色影響力：

當虛擬角色的討論聲量超越演員本身，即代表「角色真人化」成功。

#### 互動深度：

「回覆量」(Reply Rate) 比點讚數更能反映社群熱度與商業轉化潛力。

#### 真實性危機：

面對人工智能內容通脹，消費者對資訊啟動「預設性懷疑」，「真實性」成為品牌最稀缺的資產。

## 營銷實戰建議：從引爆話題到轉化效益



### 塑造「具溫度的真實感」

- 仿效「蔡辛強」以 Lo-fi 隨拍取代精緻廣告，降低受眾防禦心理。建立具「瑕疵」的人設，誘發深度互動。
- 人工智能「人機協作」標籤：針對 AI 幻覺引發的疑慮，在專業服務中明確標示「經真人專家複核」(Human-in-the-loop)，將安全性轉化為競爭優勢。



### 敏捷零售與平台轉化方案

- 針對新型消費模式：針對旅客提出的交通不便（45% 負評），推行「門市下單、送貨到車/酒店」服務，將解決問題轉化為提升客單價的誘因。
- 跨平台精準接力：Threads 及 Instagram 定位為「情緒觸發點」，利用文字與視覺製造衝動；而 Facebook 定位為「資訊與轉化中心」，集中處理票務連結及詳細查詢。



### 動態監測與情緒風險管控

- 建立「情緒負評」預警系統：監測數據中「炒價」、「斷貨」或「服務質量」等關鍵詞的提及率。在情緒惡化前主動發布透明資訊，引導輿論。
- 評論區深度營銷：真正的洞察隱藏在評論區的「詢問」與「投訴」。品牌應主動介入提供指引，將資訊落差直接轉化為消費者信任。

# uMaxDATA 源大數據



(852) 3421 0766



info@umaxdata.com



uMaxDataHK



uMaxDataHK



[www.umaxdata.com](http://www.umaxdata.com)



WhatsApp