

「中小企業發展支援基金」撥款資助
Funded by SME Development Fund



工業貿易署
Trade and Industry Department



HKRMA

35
ANNIVERSARY

INSPIRING THE NEW ERA OF RETAIL
匯聚新智慧 零售創未來



零售攻略 4

從零開始 建立您的網店

目錄	03	前言 香港零售管理協會主席 謝邱安儀女士 香港零售管理協會簡介
	06	第一章： 電子商務 機不可失 第一節：剖析市場最新趨勢 第二節：網店平台比較
	09	第二章： 開始成功電子商務的第一步 第一節：分析公司強弱 第二節：掌握市場動向 第三節：締造最佳用戶體驗
	15	第三章： 建立購物流程 第一節：收集及處理客戶資料 第二節：尋找供應商 第三節：產品及服務目錄管理 第四節：制定付款機制 第五節：設定退貨機制
	23	第四章： 透過網上推廣及數據分析，令生意更上一層樓 第一節：了解網上廣告的形式 第二節：網上廣告的概念及術語 第三節：利用搜索引擎及網上橫額廣告增加曝光率 第四節：善用社交媒體與潛在客戶互動 第五節：運用數據分析
	43	第五章： 關注網絡安全
	48	第六章： 從消費者角度看您的網店 (實用貼士)



前言

中小企零售商佔香港零售機構數目超過 7 成，對行業有著舉足輕重的意義。香港零售管理協會自 2010 年起，向工業貿易署申請「中小企業發展支援基金」，並連續推行六期計劃支援中小企，至今累積超過 4,000 間中小企零售商，以及 1 萬 7 千名從業員受惠。

隨著電子科技不斷革新，消費者對網上購物的需求日增，電子商務絕對是零售商不可或缺的一部分。有見及此，協會第六期的中小企支援計劃，致力提升小中企網上零售的競爭力。本期計劃主題是「捕捉網上新機遇 迎接零售新常態」，透過網店評估及一系列的活動，協助中小企零售商發展電子商務。

協會在推動零售業界發展電子商務上不遺餘力。2018 年，協會舉辦近 40 場電子商務活動，包括講座、工作坊，以及商貿配對活動等，亦與 Google、Facebook、阿里巴巴等電子商務巨頭合作，吸引超過 1,000 位零售從業員參加。為了加強消費者對香港網店的信心，協會於 2017 年推出「優質網店認證計劃」，至今已經有超過 60 間網店獲得認證。配合第六期的中小企支援計劃，協會希望對零售商有更全面的支援。

協會特別編製這輯《零售攻略四：從零開始建立您的網店》，期望將本期計劃所取得的學習成果及精粹，與更多中小企零售商分享，一同「捕捉網上新機遇 迎接零售新常態」。

我在此衷心感謝所有參與此書編撰製作機構及人士的支持。協會將繼續努力推動及支持零售業中小企的長遠發展。

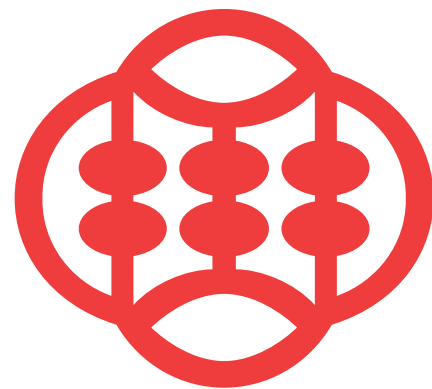
香港零售管理協會
主席
謝邱安儀女士

簡介

香港零售管理協會

香港零售管理協會於 1983 年由一班高瞻遠矚的零售商共同創辦，他們肩負著任重道遠的使命，代表香港零售業發表一致意見。協會成立 35 年來，處理眾多對零售商有密切影響的事宜，亦透過獎項、教育及培訓推廣零售業，任重致遠。時至今日，協會已成為香港主要的零售商會，會員公司的零售店舖逾 8,000 間，會員公司的僱員數目佔本港總零售僱員逾半，涵蓋超過 18 種零售業務。

多年來，協會不斷推出多元化的活動，並處理多項在營運、管理及策略上與零售業息息相關的事宜，包括政府的立法和政策、業界推廣、改善零售從業員專業水平的培訓課程、考察團、傑出服務獎、勞工問題、薪酬檢討、環保事宜、店舖保安和內部保安、租金 / 租約事宜、資訊科技、商業操守、同業守則、市場調查及資訊交流等。



HKRMA

香港零售管理協會業務

政策倡議

- 立法意見
- 政策諮詢

教育及培訓

- 零售業資歷架構
- 「職」學創前路先導計劃
- 零售管理 / 營運管理專業文憑
- 工作坊 / 研討會 / 講座
- 考察團

獎項及認證

- 傑出服務獎
- 神秘顧客計劃
- 優質網店認證計劃
- 香港工商業獎：顧客服務

行業焦點及刊物

- 零售業統計數據
- 薪酬 / 服務趨勢
- 季刊及年刊
- 中小企零售商指引：零售攻略

交流活動

- 午餐會
- 周年晚會
- 商貿配對

中小企支援計劃

- 中小企工作坊 / 研討會 / 講座
- 網店評估計劃



第一章： 電子商務 機不可失

第一節：剖析市場最新趨勢

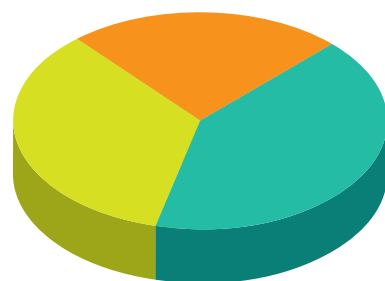
據 eMarketer 《2017 全球電子商務平台》報告指出，全球零售電子商務銷售額將從 2017 年的 2.29 兆美元，成長到 2021 年底的 4.479 兆美元，意味著電子商貿在零售業中所佔的比重將有增無減，地位亦越趨重要，未來發展及前景值得期待！

根據香港零售管理協會 2018 年對中小企支援計劃的參加者進行的問卷調查，發現中小企零售商於電子商務發展上有以下概況：

1. 有近 8 成受訪中小企零售商經營網店，其中 4 成同時經營實體店及網店。

同時經營實體店及網店	42%
只經營網店	35%
只經營實體店	24%

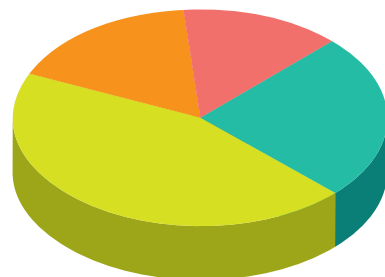
200 個回應



2. 大部份受訪中小企透過多於一個網上渠道經營零售業務，社交平台佔 4 成。

網上商店	25%
社交平台 (如: Facebook、Instagram、Whatsapp)	45%
第三方購物平台 (如: 淘寶、HKTV Mall)	17%
其他 (如: Mobile App、電郵營銷)	14%

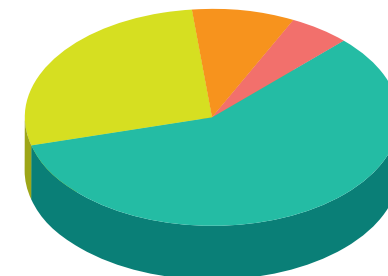
200 個回應



3. 他們每年投放於網上商店或網上推廣的金額大都小於 5 萬。

5 萬以下	58%
5 萬至 10 萬	27%
10 萬至 20 萬	9%
20 萬以上	5%

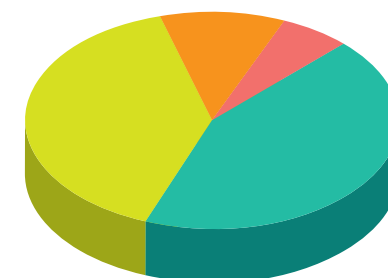
128 個回應



4. 未來 12 個月，他們將投放更多資金於網上商店。

5 萬以下	44%
5 萬至 10 萬	40%
10 萬至 20 萬	11%
20 萬以上	6%

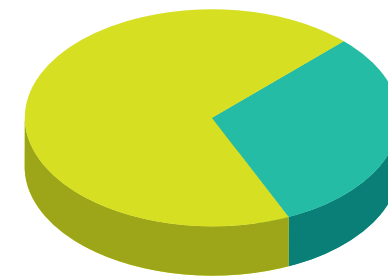
108 個回應



5. 大部份受訪中小企零售商認為數據分析工具對生意有幫助，但只有 3 成有使用數據分析工具。

有用數據分析工具	31%
沒有用數據分析工具	69%

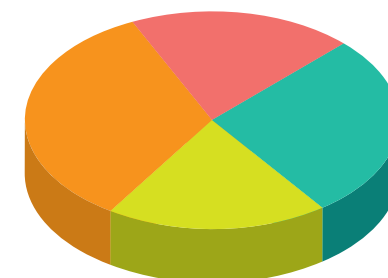
195 個回應



6. 在發展及經營網上商店上遇到多重困難

缺乏網上營銷知識	27%
缺乏跨境貿易知識	19%
資金問題	33%
稅項及法律問題	19%

90 個回應



總括來說，中小企零售商對電子商務的發展抱樂觀態度，但同時亦需要更多支援。

第二節：網店平台比較

網上渠道眾多，要開展電子商務，中小企零售商應該如何挑選合適的渠道呢？可參考以下網店平台比較¹：

	自家網店	網購市集 (如：HKTV Mall)	社交平台 (如：Facebook, Instagram)
優	<ul style="list-style-type: none"> 全屬自己的網頁，有全部控制權，較易建立品牌。 擁有顧客資料庫，容易度身訂造產品或服務，亦便於進行客戶管理。 可自行定立優惠及推廣，不受限制。 	<ul style="list-style-type: none"> 設定簡易，只需上傳貨品即可開業。 有充足市場人氣，流量及知名度，省卻行銷和集客成本。 便於管理，某些市集有專人回應問題。 	<ul style="list-style-type: none"> 互動程度高，容易收集客人意見及了解顧客群眾。 受眾基礎大，能觸及大量社交平台使用者。 使用者常使用社交平台，再行銷機會較多。
劣	<ul style="list-style-type: none"> 需時間和人力，有時還要電腦技術設立網店，門檻較其他兩者稍高。 需花時間集客及建立品牌名氣，初期流量或會較少。 	<ul style="list-style-type: none"> 同類產品競爭者極多，銷售數字難有保證。 限制較多，彈性較少，包括行銷推廣在內的多種網店活動都未能自由控制。 	<ul style="list-style-type: none"> 部分社交平台未支援直接結帳付款，最終也需要官網作後援。 未能直接儲存顧客資訊，客戶管理較困難。

由此可見，每個平台各有優劣，中小企零售商大可考慮多平台發展。例如：在網購市集放上自家網店的連結；在自家網店嵌入 Facebook 等社交平台專頁；在社交平台專頁發送最新產品消息，鼓勵消費者到網店購物。這樣以自家網店作為基地的交叉行銷更能用盡各個平台的優勢。

¹資料來源：<< 第一次開網店就大賣 >>



第二章： 開始成功電子商務的第一步

第一節：分析公司強弱

SWOT Analysis¹ 是指針對企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、競爭市場上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats) 進行分析，是市場營銷中的一種分析方法。透過 SWOT 分析可幫助制定企業的發展戰略及競爭優勢的定位。在優劣勢的分析中，主要比較企業本身的實力及其競爭對手的實力，例如公司制度、廠房設備、人力資源等。而在機會和威脅分析中，主要集中在所有對企業有影響的外在環境變化，例如社會整體環境、法律制度、消費者行為及喜好等等。在完成 SWOT 分析之後，共有四個策略可採用：**提升優勢、降低劣勢、把握可利用的機會與消除潛在威脅**。當中，可參考以下策略：

1. **SO**: 善用強勢，並要利用機會
2. **WO**: 克服 / 消除弱勢，並要利用機會
3. **ST**: 善用強勢，同時要避免威脅
4. **WT**: 減少弱勢，同時避免威脅

(例子) 一間開發玩具的出口公司透過 SWOT 分析，幫助制定企業的發展戰略及競爭優勢的定位。

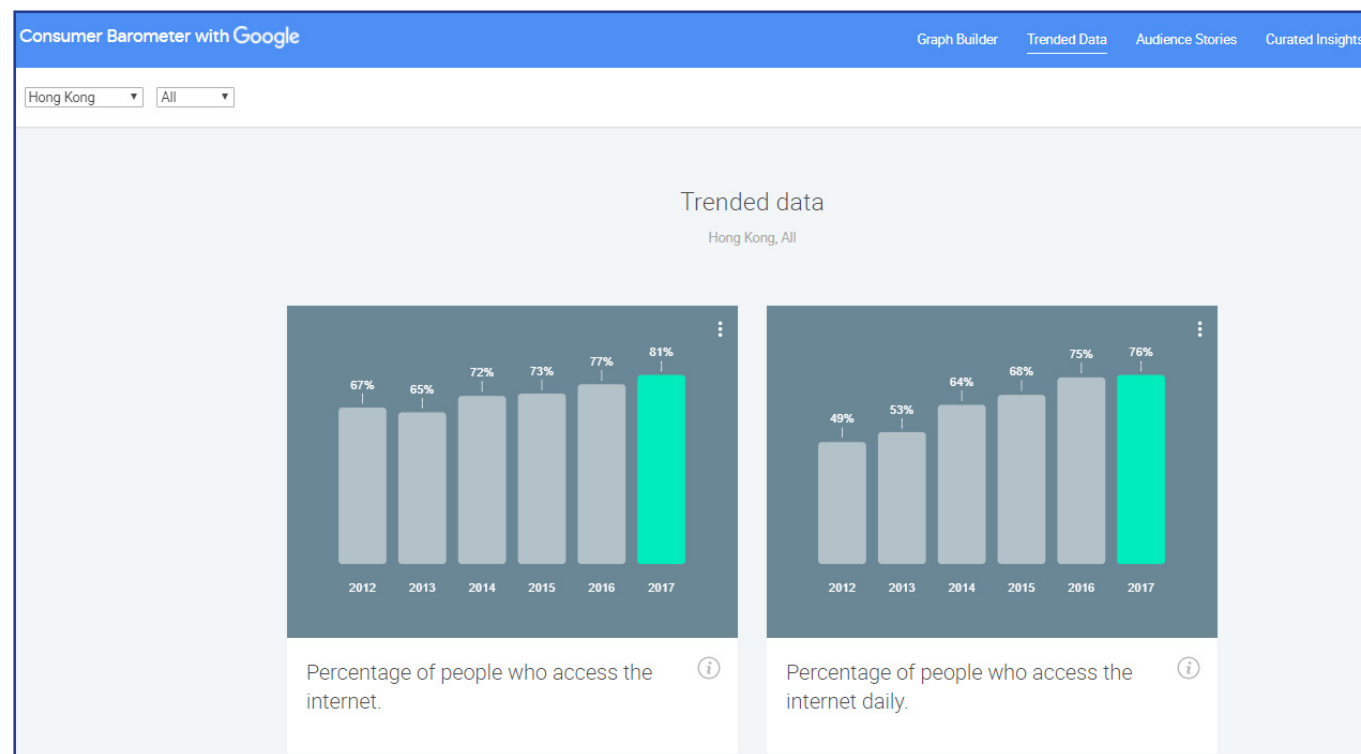
優勢 Strengths	在行業中，你的公司有什麼優勢？ 如：品牌歷史悠久、擁有產品獨家代理
劣勢 Weaknesses	固有顧客流失、新玩具產品研發失敗……
機會 Opportunities	贊助知名活動，令品牌曝光率上升
威脅 Threats	玩具產品不受歡迎、產品設計被抄襲……

¹ <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>

第二節：掌握市場動向

科技日新月異，相比以前，我們更容易取得不同的數據，如：消費者個人資料、購物紀錄和喜好、上網瀏覽習慣、網上搜尋紀錄等等。數據對很多行業有非常大的影響，企業應善用大數據，把數據轉化為洞察和情報，從而調整策略並提高業務效率。可是不少中小企因為資金有限而未能投放資源在此範疇上。現時，網上有提供不同的免費工具和平台給商家們提取相關數據，從而了解行業概況及為廣告策劃作參考。

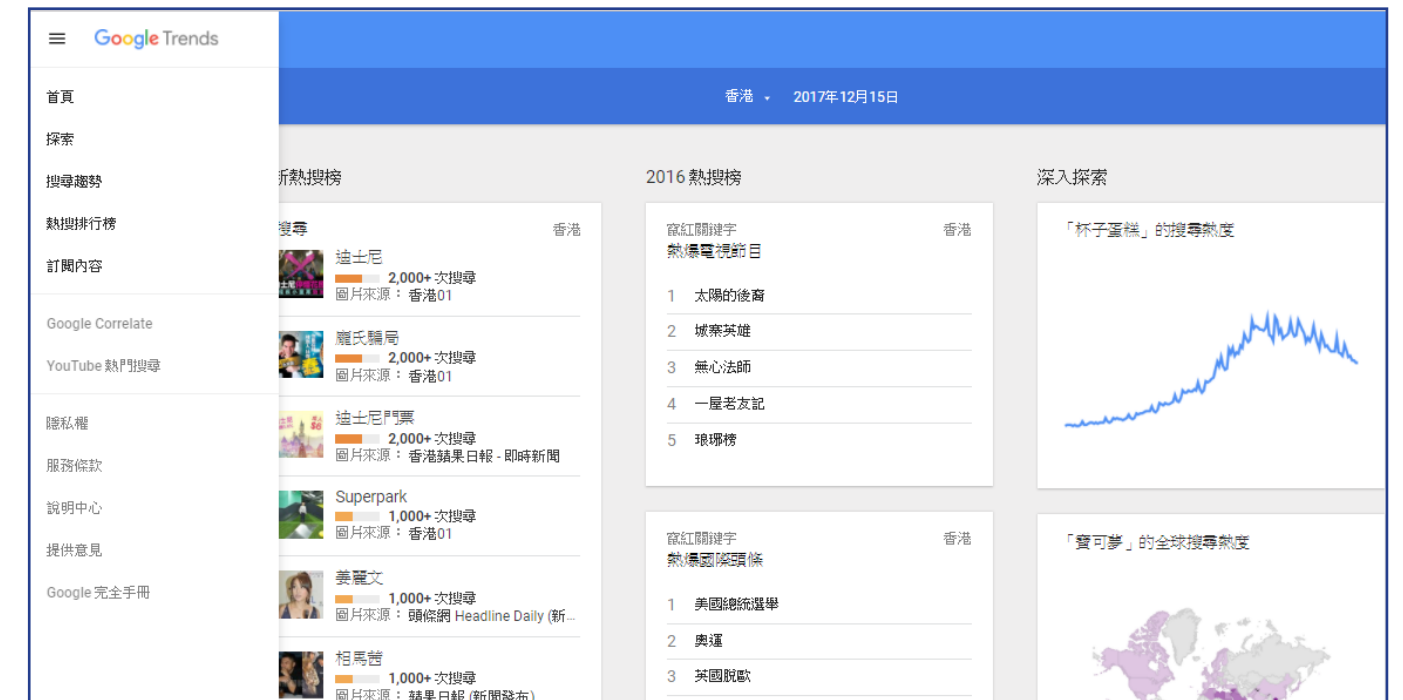
1. Consumer Barometer with Google¹



(例子) 以香港為目標市場為例，在 consumer barometer 中找到很多不同的數據，如：在香港市場中使用互聯網的人數、使用智能手機的人數、在購買前會做相關搜尋的人數…… 當中不少數據具能反映到市場最新的概況及對於市場的未來走勢，商家們可利用這些具有前瞻性的數據，對目標市場作深入了解及調查。

¹ <https://www.consumerbarometer.com/en/>

2. Google Trend²



利用 Google Trend 可找到目標行業的搜尋趨勢，如：行業中最熱門搜尋、最熱門關鍵字、地區的搜尋量、搜尋的相關主題、關鍵字每月的搜尋量，以及過往 12 個月搜尋趨勢等等。幫助了解行業中的熱門話題和產品、目標客戶群的搜尋習慣，從而制定營銷及廣告策略。



² <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

3. Fanpage Karma³

不少品牌和中小企都有在社交媒體進行推廣 (落廣告)，當中衍生的數據是有助找出潛在客戶、分析競爭對手及制訂營銷策略之用。Fanpage Karma 是一個全面性的社交媒體管理工具。透過它可以進行內容營銷策略分析，例如：

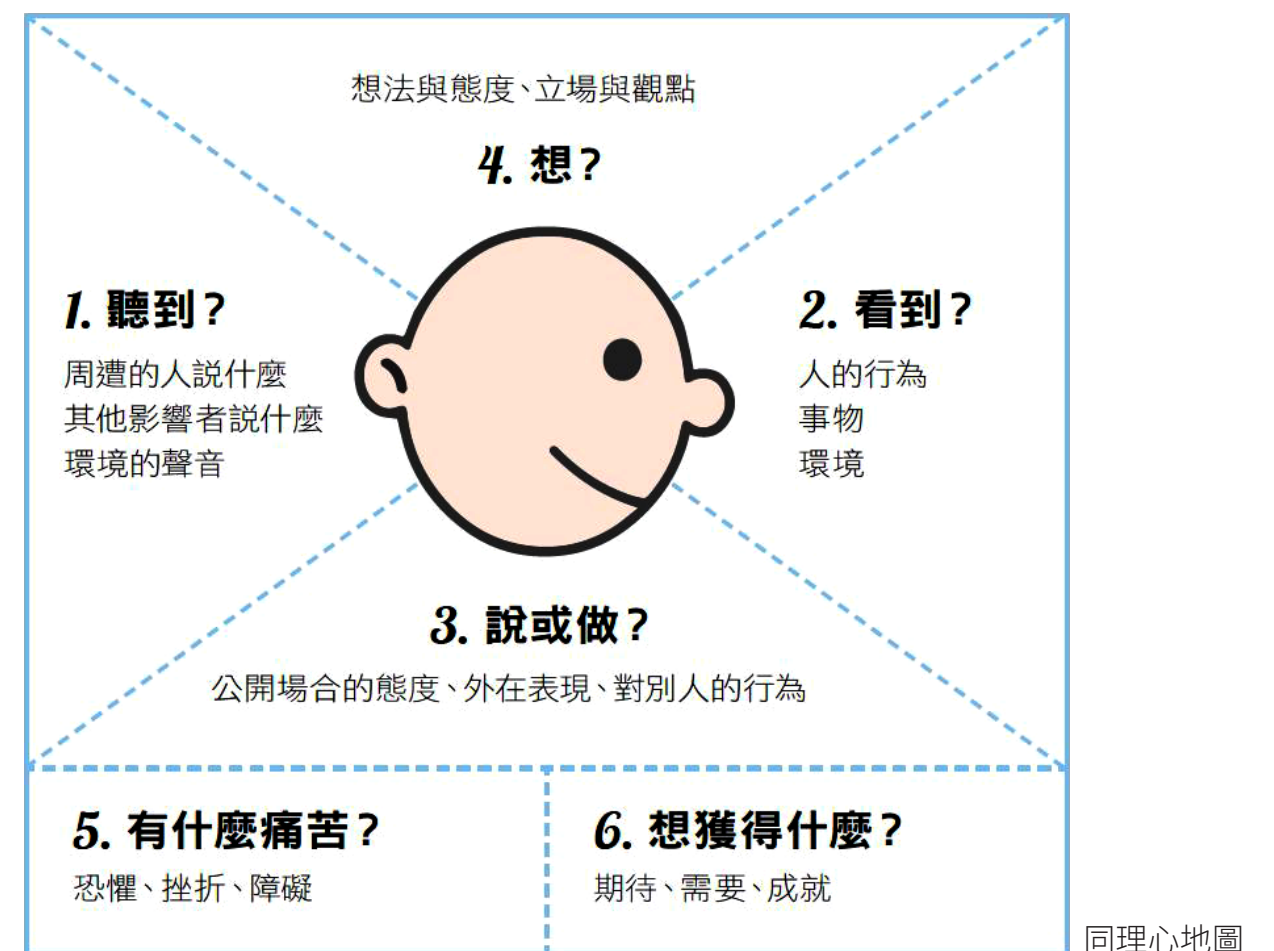
- i. 與競爭對手的 facebook 專頁表現作比較
- ii. 識別競爭對手最有吸引力的發帖子節奏和時間
- iii. 了解他們的興趣及他們如何與您的專頁進行互動



第三節：締造最佳用戶體驗

網上平台眾多，零售商需要為顧客締造最佳用戶體驗，使網店突圍出。那麼什麼是最佳用戶體驗？用戶體驗 (UX) 是指一個人對使用特定產品、系統或服務的情緒和態度。此外，它還包括一個人對系統方面的看法，如實用性，易用性和效率。如要創造最佳用戶體驗，可運用「同理心地圖」及「使用者旅程圖」。

通過圖形化的方式記錄和整理每個階段的體驗，令您更能體驗到對使用者的觀感。



例子：

假設您準備開發網店，售賣嬰兒用品。您先要了解這張地圖針對的使用者是誰，如媽媽，理解她們的體驗、想象她/他是什麼樣的人。完成同理心地圖的各個部分後，嘗試了解她們看到的、說的、做的和聽到的，例如在她周圍的環境或市場中，她看到什麼、接觸到什麼，或者可能會影響到她？同時，亦需要了解她們內心的想法和感覺，例如使用者關心的是什麼？就媽媽而這，她們最關心是小朋友的健康，「天然」、「無添加」、「防敏感」、「醫學保證」等字眼會吸引她們；在網店可以加設專欄，分享育兒妙法、打造衛生家居、創意小童飯盒食譜等主題可以會增加她們進入您的網店。

³ <https://www.fanpagekarma.com/?jsessionid=HfnpixFJmUufrdcVLzzvMw>

通過使用者旅程圖，您能以顧客的行為、痛點、滿意點、思考及想法去創作及設計產品。



- **服務接觸點 (Touch Point) :**
旅程中的重要關鍵時刻 MOT (Moments of Truth) 是什麼？
- **時間點 / 旅程階段 (Stage) :**
整個旅程進行的順序如何？可分為哪些階段？
- **痛點 / 甜蜜點 (Think Purpose) :**
旅程中的互動，對什麼感到不足或是感到滿足？
- **情緒 (Emotional Journey) :**
在旅程中的每一個階段，會產生怎樣的情緒變化？



第三章： 建立購物流程

第一節：收集及處理客戶資料

無論您是中小企或是品牌，都需要處理大量客戶資料。相比起傳統處理客戶資料的方法，處理網上客戶資料的方法和須知更為繁複。

	網上客戶資料管理	傳統客戶資料管理
管理更多數據	✓	—
縮短企業與客戶之間的溝通時間	✓	—
管理內容更廣泛	✓	—
更加關注資料安全	✓	—

在收集、處理、更新或管理客戶資料時，須以嚴謹的態度處理，以避免觸犯《個人資料（私隱）條例》。

在收集客戶個人資料時需要注意¹：

1. 必須與資料使用者的職能或活動有關
2. 收集的資料要適量而不過多 * (可參考例子 i & ii)
3. 收集的方式必須合法及公平
4. 向資料當事人收集個人資料時，須告知資料當事人以下各項資訊：
 - 收集資料的目的
 - 資料可能會轉移給甚麼類別的人
 - 資料當事人是否有責任抑或是可自願提供資料
 - 如資料當事人有責任提供該資料，他拒絕提供資料所需承受的後果；及
 - 他有權要求查閱及要求改正自己的個人資料及提供處理有關要求的人士的職銜及地址。

(例子 i) 您建立的旅行社透過您開發的流動應用程式，向參加獎賞計劃的申請人收集出生日期及身份證號碼，以方便日後服務時核實會員身份。會員在親身或以熱線查詢時，只須向旅行社職員提供會員編號便可。您的職員不能問取姓名、電郵電址及電話號碼以外的個人資料，否則可能屬於收集過量個人資料。

(例子 ii) 客人使用信用卡購物時，您的店員可要求持卡人出示身份證以作核對；但不能夠要求記錄持卡人的身份證號碼，否則可能屬於收集過量個人資料。

您對於處理客戶資料不知道該從何入手，常常疑惑到底怎麼才算是妥善處理客戶資料？可以參考以下建議²：

1. 客戶資料庫的查閱，須受到保安技術如密碼的保護
2. 只有獲授權的職員在有需要知道的情況下，才獲准查閱客戶的個人資料
3. 所有從資料庫複製資料 / 備份及輸出影像的活動，應在獲授權及監察下，並須記錄相關的理由才可進行
4. 有關用戶獲正式批准方可從資料庫輸出 / 儲存任何個人資料
5. 確保載有個人資料的文件不會被隨意棄置；銷毀有關文件時，可使用碎紙機
6. 如電腦內的個人資料不會再使用，應徹底地刪除該資料
7. 如個人資料是以電子方式儲存，應確保個人資料得到足夠的資訊科技保安措施保護

第二節：尋找供應商

擁有良好的供應商關係管理，才能夠為企業增強成本控制、提高資源利用率、改善服務和增加收益方面起到了巨大的推動作用。可參考以下步驟¹去尋找及評估供應商²：



1. 制定產品規格

根據貨品用途定下貨品的規格和特徵，可留意新聞發佈、展覽、廣告、行業講座及銷售經紀等各類資訊來源，以決定貨品的規格。

2. 尋找貨品及供應商

開始搜尋最合適的貨品或供應商，搜尋資訊的途徑包括：

- 互聯網
- 貿易展覽
- 技術資訊單張
- 香港貿易發展局網頁刊出的高質素供應商
- 邀請潛在供應商提交計劃書 / 報價單

¹ <https://itsc.ust.hk/sites/itscprod.sites.ust.hk/files/exhibition.pdf>

² https://www.pcpd.org.hk/misc/dpoc/files/case_sharing27112107.pdf

¹ Source: Buying behavior -HKedcity

3. 評估貨品及供應商

為公司已訂立了評估準則，如：

- 貨品質量
- 價格
- 供應商的可靠性
- 供應商的地點
- 付款條款

4. 挑選供應商及購買

檢視過各供應商的計畫書後，選擇最合適的供應商進行交易。在確認價格、數量、時間、遞送方式、保養條款及其他購買條款後向所選定的供應商發出訂單及簽定合約。

5. 評估貨品及供應商的表現

定期檢討所選定供應商的表現，以確保供貨穩定。

根據評估表現，才決定繼續、修改或取消與生產商的合作關係。



第三節：產品及服務目錄管理

解決了購買貨品的需要後，便要開始處理產品及服務目錄的管理。

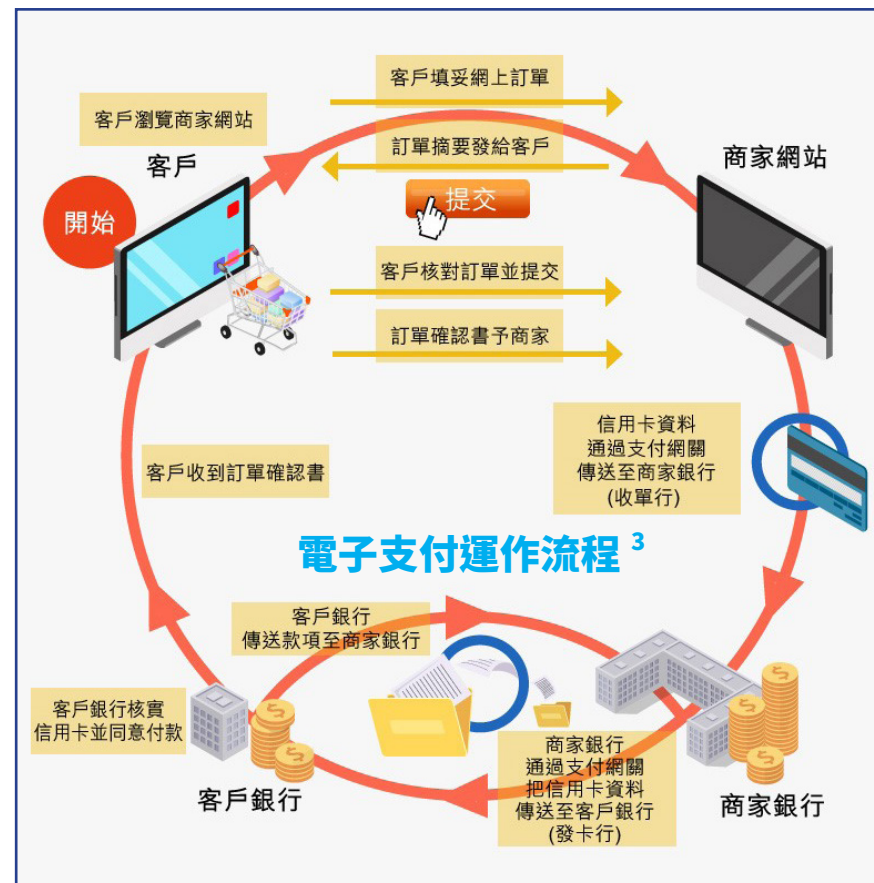
<p>產品管理</p>	<p>可按照商品編碼、商品名稱、商品規格、供應商、商品產地、採購量等進行分類。*</p> <p>* 現時很多公司除了採用電腦條碼系統來處理貨品的訂購、運送、儲存及銷售外，無線射頻辨識 (RFID) 的應用促使電子零售行業程序自動化的發展。無線射頻辨識不但承傳了使用傳統電腦條碼系統的優點，例如減低錯誤、提高效率及庫存管理，更有其他強化的功能，好像商品防偽、自動結帳及商品防盜功能等，它更能配合大數據 (Big Data) 的應用，提供更多高智能化的功能，預防商品短缺。</p>
<p>客戶服務管理</p>	<p>了解顧客服務配套、服務市場概念，例如市場機會、服務策略、資源分配分析、目標顧客的區分、顧客服務與溝通管理組合、服務需求與供應策略、服務質素的量度、了解競爭對手的服務水平作比較等。</p>
<p>第三方物流服務管理</p>	<p>評估外判物流服務，更有效地運用機構資源、了解外判業務的優點、缺點、風險等、制定聘用第三方物流服務的準則</p>
<p>貨品付款機制</p>	<p>了解本地及國際稅項、制定支付方式、支付條款、發票及支付等程序。</p>

第四節：制定付款機制

網店會牽涉不少網上交易，在付款管理方面可留意以下流動支付解決方案：

1. 透過授信服務管理平台¹，提供跨平台流動繳費服務，採用最高安全標準加密保護
2. 提供以近場通訊 (NFC)² 技術進行保密、無縫和單次接觸的支付服務
3. 適用於不同的智能手機型號，電話網絡供應商和信用卡
4. 運用不同的保安元素如外置配件或多功能智能卡 (SIM) 等

您必須了解網上支付運作流程的「生態系統」，以免在選擇支付網站及其他支付解決方案供應商時茫無頭緒。網上商家需在一間銀行 (收單行) 設立商戶賬戶，以接受網上客戶的卡類付款。您必須與支付處理商 (收單行) 達成安排，開立商戶賬戶，才能向客戶的信用卡或扣賬卡收費。



支付處理商是在後台工作的金融機構，為網上商家提供所有支付處理服務。市場上有不少支付處理商，而它們的月費、交易成本和其他服務都不同。對網上業務經營者來說，選擇合適的支付處理商才是最重要。香港市場上較常見的第三支付網有：VISA、MasterCard、支付寶、微信支令、PayPal 等等。而電子錢包、流動支付、託管支付方面，可參考以下表格：

電子錢包	流動支付 (流動支付是電子錢包的延伸)	託管支付
<ul style="list-style-type: none"> • Pay Me (電子錢包 App) • 八達通 O! ePay「好易畀」 • Tap & Go 拍住賞 • TNG Wallet • 微信支付 (香港) • 支付寶 HK • PayPal • Google Wallet • 亞馬遜 (Amazon) Checkout • Apple Pay 	<ul style="list-style-type: none"> • 轉數快 • Tap & Go • PayPal (應用程式的方式) • Google Wallet (應用程式的方式) • 八達通 O!ePay「好易畀」 • 支付寶 HK • Apple Pay • Android Pay • Samsung Pay • TNG 	<ul style="list-style-type: none"> • 支付寶 (為阿里巴巴平台上的交易提供託管支付) • PayPal (為 eBay 上的交易提供安全保障)

如何明智挑選授信服務管理平台，提供跨平台流動繳費服務？

- 了解授信服務管理平台徵收的費用，例如開設戶口費、月費、交易費用
- 採用最高安全標準加密保護
- 其繳費服務適用於不同的智能手機型號
- 適用於不同電話網絡供應商和信用卡計劃

¹ 託管支付：由第三方的託管支付供應商保管及監督在特定交易中雙方的資金收付。支付的款項會先保管在安全的託管賬戶中，在買方對收到的貨物或服務感到滿意後才發放資金，使交易更安全。託管支付供應商作為可信賴的中介，能降低商家遇到欺詐的風險，並為消費者提供保障。

² NFC: (Near Field Communication)，可以讓設備透過近距離的非接觸式技術，進行數據交換，如：手機支付

³ http://economists-pick-research.hktdc.com/resources/MI_Portal/Article/rp/2017/03/478679/1488959677683_EcomTC_478679.jpg

第五節：設立退貨機制

無論在營運一間網店或實體店，總會遇到退貨這個問題。在什麼情況下客戶會退回貨品呢？

退回貨品的原因：

- 超額供應
- 錯誤送遞
- 過期貨品
- 貨物在運輸途中受損，例如蟲蛀等

在處理退貨的情況時，您需要設立退回貨品的機制，當中牽涉運送方法、退貨的政策和程序、退貨時所涉及的文件等。

1. 運送方法

- 將退貨與分發記錄核對
- 將無損的貨物送回倉庫儲存
- 了解不同貨品的運輸要求（例如冷凍溫度及危險品限制等）
- 掌握處理貨物運送的安全程序
- 按照公司程序更新庫存記錄
- 按照公司程序儲存退貨文件，如申請表格、運送服務申請表、送遞表格、退貨表格、貨品接收表格等
- 記錄有問題貨品的細節，可拍照存檔

2. 退回貨物的政策和程序

- 懂得因應情況處理有問題貨品的儲存
- 了解退回貨物時所涉及的文件
- 明白公司庫存的機制
- 了解分發中心或倉庫的基礎設施
- 評估貨品，確定退回貨品的原因

3. 退回貨物時所涉及的文件

- 退貨表收報告進行文件記錄
- 記錄客戶名稱、退貨名稱、數量、日期
- 記錄退貨性質、原始發票號、價格
- 退貨理由



第四章： 透過網上推廣及數據分析，令生意更上一層樓

第一節：了解網上廣告的形式

1. 搜索引擎營銷 (Search Engine Marketing)

香港市場中最多使用的兩個搜尋引擎平台有 Google 及 Yahoo。而中國內地則為百度、搜狗及 360 搜索。到底什麼是搜索引擎營銷？它是指利用搜索引擎來進行網上營銷和推廣。搜索引擎廣告是以競價形式排名，商家需為企業挑選相關的關鍵字，通過調整每次點擊付費價格，控制自己在特定關鍵字搜尋結果中的排名，並可以通過標題及描述和廣告額外資訊，把最新的資訊傳遞給目標客群。

2. 網上橫額廣告 (Banner Advertising)

網上橫額廣告以圖像的形式，展示在不同的聯盟網站上。企業可以根據推廣或目標受眾、產品特性把廣告精準投放在某類型的知名網站上，以達到曝光和建立品牌形象的效果。

3. 社交媒體 (Social Media Marketing)

香港市場中最多使用的兩個社交媒體為：Facebook 及 Instagram。而中國內地最多使用的社交媒體是微信。

Facebook ¹	全球活躍用戶人數：22 億	香港用戶人數：530 萬
Instagram	全球活躍用戶人數：8000 萬	香港用戶人數：200 萬
微信 ²	全球每月活躍用戶人數：9.63 億	國內用戶人數：8.63 億

¹ <https://newsroom.fb.com/company-info/>

² <http://technews.tw/2017/09/06/questions-over-pace-of-growth-as-wechat-nears-1bn-users/>

Facebook 廣告格式³

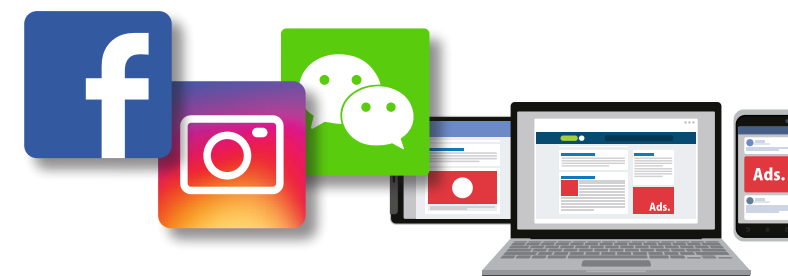
1. Video	展示產品功能，並通過聲音和動作吸引人們。
2. Image	通過高品質的視覺效果吸引目標客戶到目標網站或應用程式。
3. Collection	通過顯示產品目錄中的項目來刺激目標客戶購物意欲（可為每個人定制）
4. Carousel	在一個廣告中展示最多十個圖片或視頻，每個圖片或視頻都有獨立的鏈結。
5. Slideshow	利用幻燈片、聲音和文字精美地講述品牌 / 產品的故事。
6. Canvas	讓目標客戶打開全屏看您的廣告，帶來移動裝置的優化體驗。
7. Lead generation ads	Facebook 和 Instagram 上的 Lead generation ads 可幫助收集對您的業務感興趣的人的資料。主要利用圖片、視頻或輪播進行展示，然後發放表格給瀏覽此廣告的用戶、取得聯絡資料進行下一步互動。
8. Offer	提供不同的優惠 / 折扣給客戶，而優惠廣告可以圖像、視頻、輪播形式呈現。
9. Post engagement	提升 Facebook 專頁上的帖子，如：likes、comments、shares、Photo views。
10. Event response	宣傳您的活動及吸引更多回覆，Event response 廣告可以圖像、視頻形式呈現。
11. Page like	吸引更多用戶喜歡 (like) 您的專頁。廣告形式可以視頻或圖像形式呈現。(圖象比例為 8 : 3)

Instagram 廣告格式⁴

1. Image	廣告將顯示在目標客戶的 Instagram Feed 中。圖像可能以正方形，橫向或垂直格式顯示。
2. Video	使用視頻為廣告呈現形式，視頻可以方形或橫向格式顯示，取決於您在製作廣告時選擇的格式。
3. Carousel	廣告將以方格格式顯示，目標客戶可以點擊圖片左側和右側的箭頭，查看輪播格式廣告中的其他圖片。
4. Stories	Story 廣告提供全屏和沉浸式 (immersive) 體驗，能夠在 Instagram 上講述業務故事。Story ad 支援的照片和視頻尺寸：從 1.91:1 到 4:5。 * 可上載單張照片或最多 15 秒的視頻。另外，可以使用 Ads Manager、API 或 Creative Hub 創造 story ad。

微信廣告格式⁵

1. 微信朋友圈廣告	在朋友圈中展示的原生廣告，以文字、圖象及視頻呈現。用戶可以通過點讚、評論等方式進行互動
2. 公眾帳號廣告	以文章形式出現在公眾號文章中，提供公眾號關注、應用程式下載、優惠券下載、品牌活動廣告等多種官方推廣形式。一共有三種廣告形態：橫額展示廣告、圖文結合廣告及卡片廣告。



³ <https://www.facebook.com/business/ads-guide#>

⁴ <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543>

⁵ <http://e.qq.com/resources/wx-mp/>

第二節：網上廣告的概念及術語

- 曝光次數 = 廣告出現的次數
- 點擊 = 點擊廣告的次數
- 點擊率 = (點擊數目 / 曝光數目) * 100%
- 每點擊成本 = 廣告費用 / 點擊數目
- 每 1,000 個曝光收費 = 廣告費用 / (曝光數目 / 1,000)

比較	傳統媒體	線上媒體
定義	線下媒體	線上為主
量度方法	<ul style="list-style-type: none"> • 報紙 • 雜誌 • 電視 • 電台 	<ul style="list-style-type: none"> • 曝光次數 • 閱讀 • 點擊 • 觸及 • 獲得 • 獨立訪客



第三節：利用搜索引擎及網上橫額廣告增加曝光率

搜索引擎營銷 (拉向式營銷):

香港熱門搜尋引擎：

Google	<ul style="list-style-type: none"> • 全球最高使用量的搜尋引擎 • 全港最多人瀏覽的網站 • 全球擁有超過二百萬聯盟網站
Yahoo	<ul style="list-style-type: none"> • 香港第一“入門”網站 • 接近 500 萬訪客

中國內地熱門搜尋引擎：

百度	<ul style="list-style-type: none"> • 全中國最高使用量的搜尋引擎 • 每日超過三百萬訪客
搜狗搜索引擎	<ul style="list-style-type: none"> • 國內第三大搜尋引擎
360 搜索	<ul style="list-style-type: none"> • 國內第二大搜尋引擎 • 3 億活躍用戶

什麼是搜尋引擎營銷 (Search Engine Marketing)?

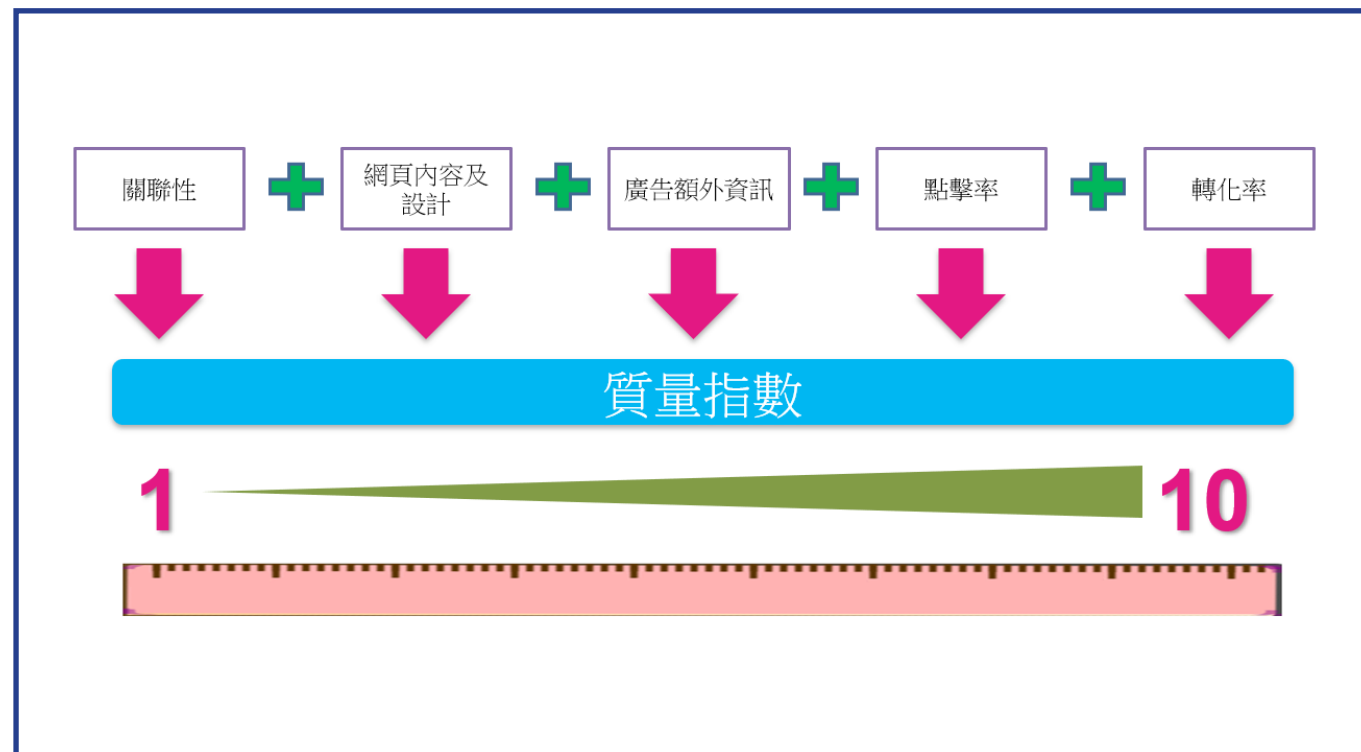
搜索引擎營銷是通過在搜索引擎上購買廣告來獲得網站流量的過程。它包含了 SEO（搜索引擎優化）和付費搜索活動。收費方法如下：

- Pay Per Click（按點擊付費）
- Pay Per Click（按通話付費）：某些廣告，例如投放給移動搜索用戶的廣告，可能會通過智能手機直接通話的點擊次數收取費用。
- Cost Per Click（每次點擊費用）
- Cost Per Mille（每千次展示費用）

什麼是搜索引擎優化¹(Search Engine Optimization)?

它是從搜索引擎上的“免費”、“自然”搜索結果中獲取流量的過程。所有搜索引擎（如 Google, Bing 和 Yahoo）都有主要搜索結果，其中顯示網頁和其他內容（如視頻或本地列表），並根據搜索引擎認為與用戶最相關的內容進行排名，不涉及付款廣告。

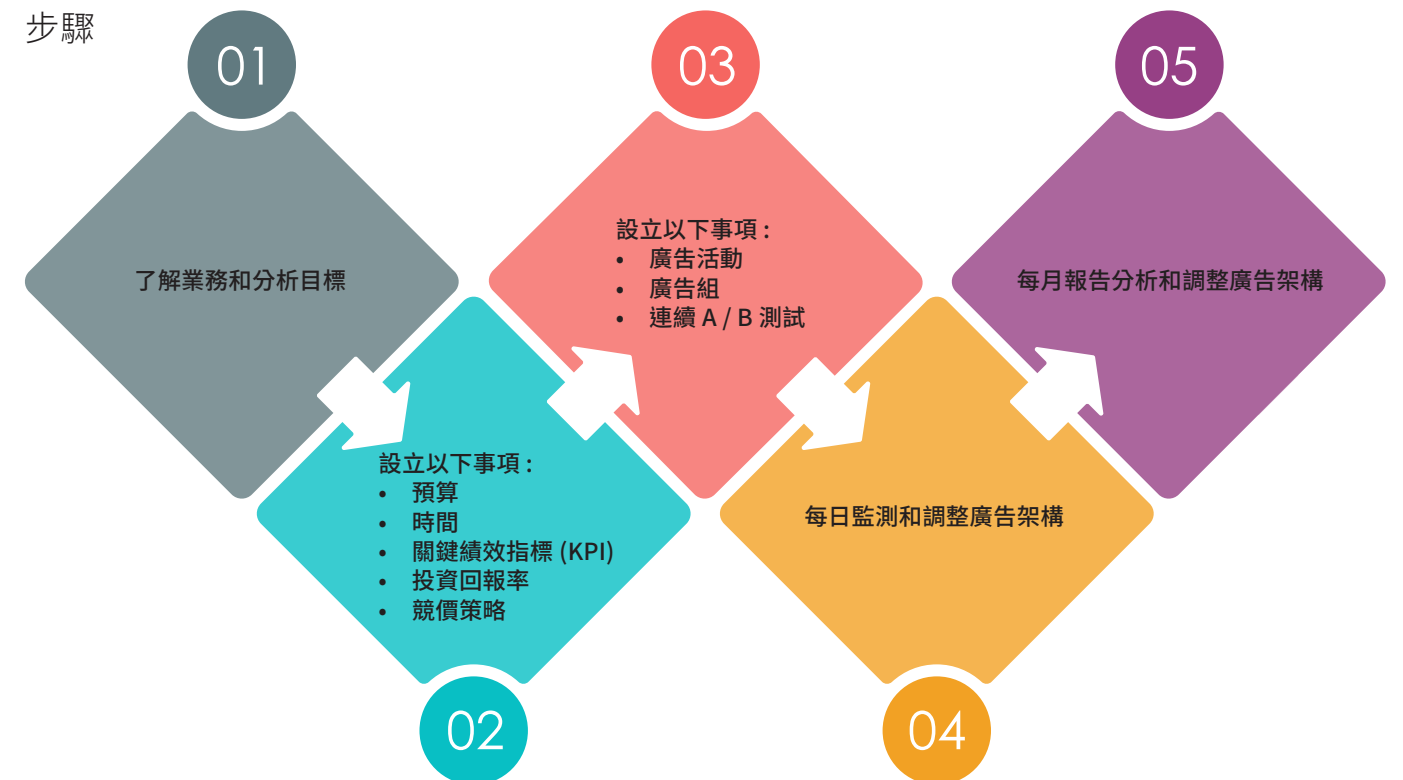
影響質量指數的元素：



廣告排名的算法 Algorithm:



五大最佳關鍵字投放策略



¹ <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

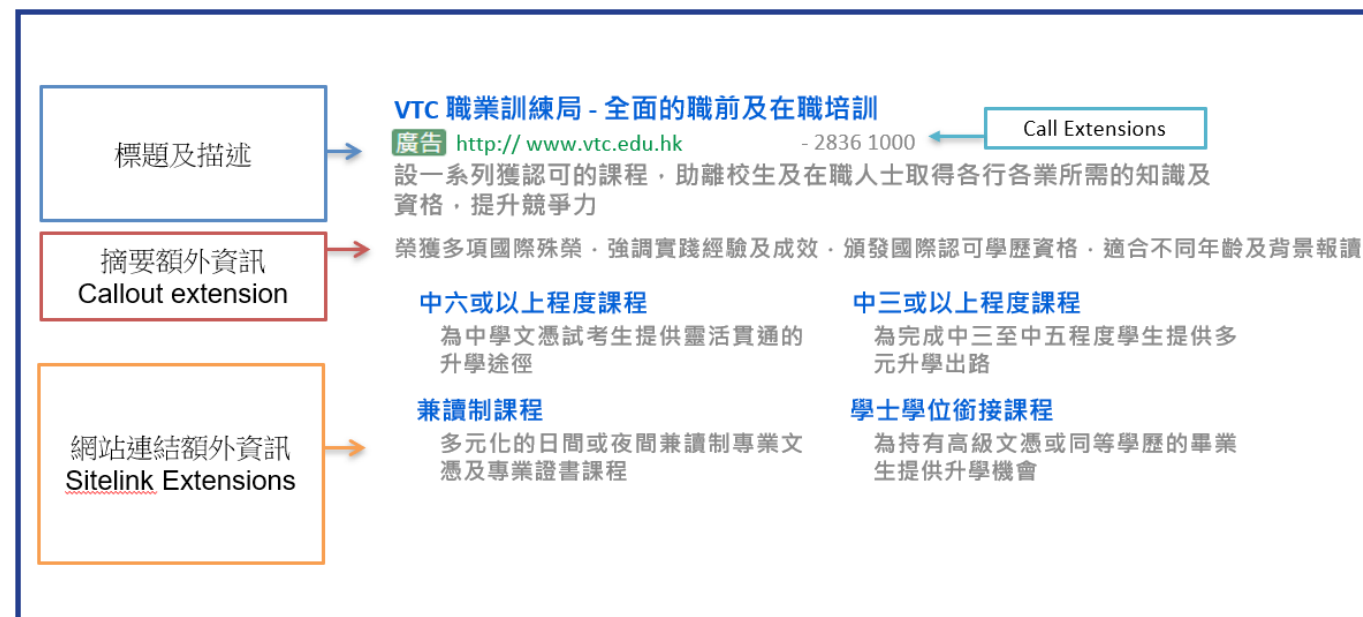
廣告標題及描述

搜索引擎使用者通常最先注意到廣告標題文字，您可考慮在標題中加入使用者可能在搜索引擎輸入的搜尋字詞，如宣傳產品或服務。

廣告額外資訊²

為廣告補充更多資訊，提高潛在消費者對您的產品 / 服務之興趣。Google 指出額外資訊可以將廣告點閱率拉高幾個百分點。額外資訊的格式包括：來電按鈕、地點資訊、網站特定部分的連結，以及其他文字等等。

例子：



橫額廣告 (推向式營銷 Push Marketing)

如何透過橫額廣告提高網站流量及品牌曝光率？活用大數據並透過電腦程序，讓目標群眾在特定時間，看到適合的廣告。

什麼是廣告聯盟 (播) 網？廣告以圖像的形式，展示在不同的合作聯盟網站上。您可以根據推廣需要，針對性地投放在某類型的知名網站上，以達到曝光和建立品牌形象的效果。如：多媒體廣告聯盟 (播) 網、Yahoo 原生廣告、智能手機 push ad、YouTube 影片廣告、跨裝置廣告派發

如何令橫額廣告發揮最大的影響？

1. 網站定位

i. 題目定位 (把廣告呈現在特別主題的網站上)

例子：



² <https://support.google.com/google-ads/answer/2393094?hl=zh-Hant>

從零開始 建立您的網店

從零開始 建立您的網店

ii. 關鍵字定位 (精準地將廣告和網頁內容配對)

例子：

The screenshot shows a forum post on the 'discuss.hk' website. The post title is '我同媽媽因為屋企影印機壞左而嘈交'. The post content discusses the author's frustration with a broken printer at home. A large advertisement for Brother printers is displayed on the right side of the post, featuring the text '經濟の選' and '查看詳情' with price tags for two models: \$1,398 and \$548.

iii. 展示定位 Placement Targeting (在您的選擇的影片上呈現廣告)

2. 目標客群定位

- 人口定位 (根據目標客戶群的年齡及性別派發廣告)
- 地理定位 (根據目標城市和地區派發廣告)
- 聯盟廣告 (根據目標客戶群的喜好派發廣告)

客戶喜好

Art & Theater Aficionados	Auto Enthusiasts	Avid Investors	Beauty Mavens
Business Professionals	Comics & Animation Fans	Cooking Enthusiasts	Do-It-Yourselfers
Family-Focused	Fashionistas	Fast Food Cravers	Foodies
Gamers	Green Living Enthusiasts	Health & Fitness Buffs	Home Décor Enthusiasts
Mobile Enthusiasts	Movie Lovers	Music Lovers	News Junkies & Avid Readers
Nightlife Enthusiasts	Outdoor Enthusiasts	Pet Lovers	Political Junkies
Shoppers	Shutterbugs	Social Media Enthusiasts	Sport Fans
TV Lovers	Technophiles	Thrill Seekers	Travel Buffs

3. Remarketing¹ (再營銷) (向曾經瀏覽過你的廣告 / 網站的人派發廣告)

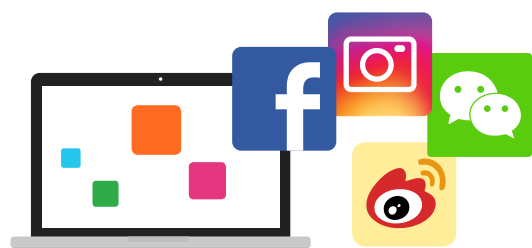
曾到訪網站的人都會被記錄資料到 cookie 上，而再行銷的技術是利用電腦內的暫存 cookie 來進行。廣告平台會透過這些資料追蹤瀏覽過特定網站的人。透過再營銷能鎖定曾經來過網站並瀏覽某種產品的網頁訪客，當他們進入其他網站時，便再向他們再發放相應的廣告，促使他們購買此商品。此外，亦向針對已把產品放進購物車而未交易的訪客，再發放相應廣告，誘發他們完成購物。

¹ ThinkwithGoogle

第四節：善用社交媒體與潛在客戶互動

本地主要的社交媒體平台有：

Facebook、Instagram、WeChat、Weibo



	Facebook	Instagram	WeChat	Weibo
帖子分享	✓	✓	✓	✓
玩遊戲	✓	✓	✓	✓
影片分享	✓	✓	✓	✓
用戶目的	1. 較多看資訊性文章 2. 較多看朋友最新動態	1. 看名人動態為多 2. 較著重圖片 3. 逗留時間較短	1. 看朋友最新動態 2. 與朋友溝通	1. 看名人新聞 2. 看時事新聞 3. 看資訊性文章

Facebook¹

- 香港排名第一的社交媒體
- 最高視頻收看的網站
- 全球每月活躍用戶 21.67 億
- 全球每日活躍用戶 13.7 億
- 5.3 百萬香港用戶；佔香港人口的 72%
- 70% 用戶是活躍用戶

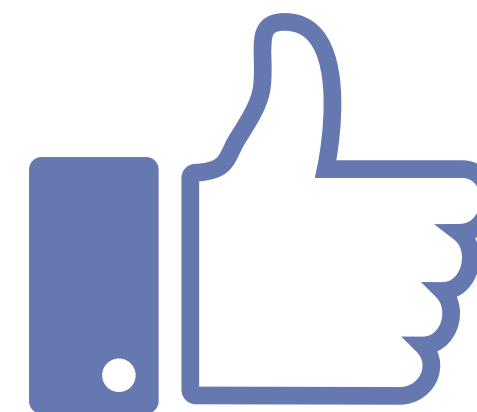


有調查顯示，世界上每 7 個人便會有一個人透過 Facebook Messenger 或 WhatsApp 進行溝通或互動²。到目前為止，Facebook Messenger 上有超過 300,000 個活躍機器人 (ChatBot)³，每個月用戶和企業之間交換的消息更超過 80 億條。

Facebook IQ 在 2016 年，曾對世界各地的 12,500 名手機通訊軟體使用者進行調查⁴，結果顯示：

- 63% 的使用者表示，過去兩年和商家傳訊息的次數增加了
- 56% 的使用者如果有問題，會直接傳訊息尋求協助，比較少打電話
- 61% 的使用者喜歡商家發放訊息給他們
- 一半以上的使用者，喜歡在可以直接傳訊息的商家買東西

品牌和商家可使用「Messenger 發訊廣告」鎖定目標客群。當使用者點擊廣告上的「了解更多」時，將會被帶到 chatbot 的一連串問題情境裡。



¹ facebook2018

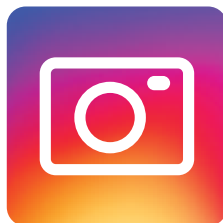
² <https://www.yotpo.com/blog/conversational-commerce/>

³ <https://messenger.fb.com/newsroom/david-marcus-f8-keynote-2018/>

⁴ Facebook IQ: Digital Insights & Market Research 2016

Instagram¹

- 全球每日活躍用戶 4 億
- 全港每月活躍用戶 270 萬
- 每天有 2.5 億則限時動態
- 每天有 9500 萬張照片上載於 Instagram



Instagram 中有 4 個不同的廣告格式 (圖像廣告、影片廣告、輪播廣告及限時動態廣告)。不少品牌 / 商家都會利用圖像帖子配合互動遊戲，獲取更多曝光及潛在客戶參與活動，達到最理想的宣傳效果！



cataloghk Catalog 與韓國人氣品牌Ooh La La! 春夏聯乘 首度炮製創意搞怪韓風新裝

非賣品，很想要吧？為答謝粉絲們的支持Catalog將送出網上限定Catalog x Ooh La La! Cushion (名額10位)。只要依照以下步驟就有機會獲得限定cushion一個：

1. Follow @cataloghk 及 @catalogxoohlala
2. Regram上圖，於留言欄註明 @cataloghk 並 Hashtag #catalogxOohlala 及 #oohlalakh
3. @ 3位朋友仔
4. 在此Post 留言欄 #一個你覺得最正/最適合Catalog x Ooh La La! 的hashtag

截止時間：2015年3月8日晚上11:59分 (香港時間)
 得獎者公佈時間：2015年3月10日
 條款及細則: <http://goo.gl/2mtJDn> *溫馨提示：請公開戶口，否則我地睇唔到，送唔到cushion 比你嫁！

#hongkong #hk #hkig #giveawayhk #hkgiveaway #hkgirl #oohlalacr #韓國 #韓風 #hkfashion

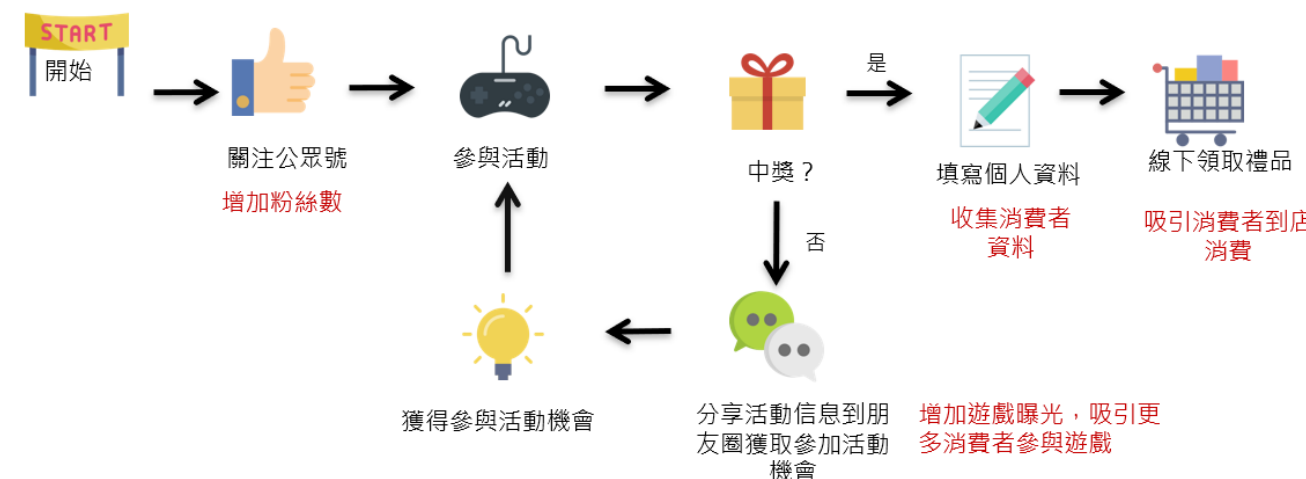
微信

- 中國排名第 1 的社交媒體
- 全球每月活躍用戶 9.63 億
- 50% 的用戶年齡在 18-35 歲之間
- 中國新年前夜 (2018 年) 有 6.88 億人使用微信紅包 (紅包)



策劃互動遊戲 / 活動，從互動中吸引更多新粉絲；以及與現有粉絲維持互動關係。

微信遊戲策略



此外，您亦可透過微信大號⁵ 分享有關品牌的文章，利用其強大的影響力，幫助塑造正面形象。

¹ facebook2018

⁵ 微信大號是指其關注人數超過十萬人的公眾號，部份這類公眾號會接受其他公眾號刊登廣告

微博⁶

- 全球每月活躍用戶 3.76 億
- 全球每日活躍用戶 1.65 億
- 超過 80% 的用戶年齡在 30 歲以下



透過微博平台提供不同的互動遊戲，其中「免費試用」除了能與潛在客戶進行互動外，更有助激發他們的購物慾！

The infographic displays ten circular icons representing various Weibo promotional features:

- 有奖转发 (Awarded Retweet)
- 有奖征集 (Awarded Collection)
- 免费试用 (Free Trial)
- 幸运转盘 (Lucky Wheel)
- 限时抢 (Limited Time Grab)
- 传播性强 参与度高 (Strong Spread, High Participation)
- 意见征集 用户反馈 (Opinion Collection, User Feedback)
- 发试用品 消费转化 (Free Trial Products, Conversion)
- 趣味性强 即时开奖 (High Fun, Instant Results)
- 快速操作 即时开奖 (Fast Operation, Instant Results)

The bottom section shows a four-step mobile app process for a 'Free Trial' (免费试用) activity:

- Step 1: User taps '免费申请' (Free Application) on a product post.
- Step 2: Confirmation screen: '恭喜您, 参与成功!' (Congratulations, participation successful!).
- Step 3: Input screen: '请填写申请理由, 提高申请成功率!' (Please fill in the application reason to improve the success rate!). A red box highlights the instruction: '填寫參與理由 (參加者可選擇填寫或不填寫)' (Fill in the reason for participation (participants can choose to fill in or not)).
- Step 4: Success screen: '参与成功! 可能还有机会参加这些活动' (Participation successful! You may still have a chance to participate in these activities). A list of other activities is shown.

第五節：運用數據分析

什麼是 Google Analytics?

Google Analytics (分析) 是 Google 提供的免費網絡分析工具，可幫助您分析網站流量及表現，從而改善及帶來更多生意。



Google Analytics 的主要功能

1. 追蹤跨平台的轉化率 (Conversion)
2. 網站表現及受眾分析
3. 報告及洞察

什麼是轉化率 (Conversion)? 轉化率是指每一個能促使網上交易的行為，如：

- 到訪「聯繫我們」的頁面
- 製造商業機會
- 會員註冊
- 訂閱時事通訊
- 加入願望清單
- 添加到購物車

Google Analytics 更可以追蹤到每個來電的來源 (線上及線下)，如：

- 報紙、雜誌上的廣告
- 戶外大型廣告
- 電視廣告
- 網上廣告



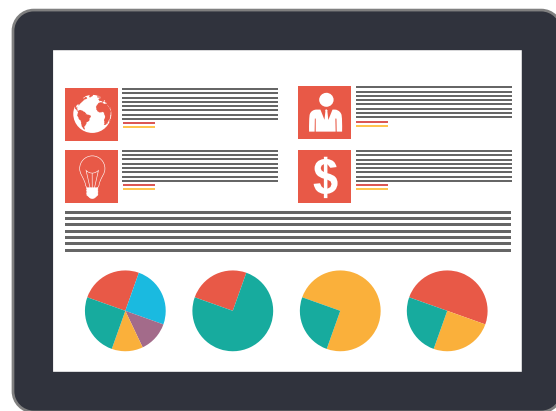
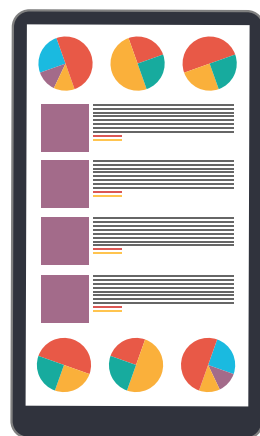
例子 (1): 由關鍵字搜尋廣告而引入的來電

Dial From	Date	Time	Result	Time(sec)	Search Engine	Keywords
+85225805703	2016-09-29	11:53:14	Normal	123	yahoo	貸款
+85237033844	2016-09-29	17:45:56	Normal	174	google	loan
+85239797166	2016-09-30	14:55:29	No answer	15	yahoo	清卡數
+85239797166	2016-09-30	14:59:42	Normal	215	yahoo	借錢

例子 (2): 分析關鍵字的表現

Keyword	Acquisition			Behavior			Conversions	
	Clicks	Cost	CPC	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Goal Conversion Rate	Goal Completions
	29,780 % of Total: 99.06% (30,064)			20,611 % of Total: 2.90% (709,815)	67.60% Avg for View: 75.41% (+10.35%)	2.14 Avg for View: 1.84 (16.38%)	0.97% Avg for View: 4.25% (-77.27%)	199 % of Total: 0.66% (30,148)
1. 金	2,799 (9.40%)			1,641 (7.96%)	60.33%	3.30	0.37%	6 (3.02%)
2. 黃金	1,531 (5.14%)			441 (2.14%)	71.43%	1.76	1.59%	7 (3.52%)
3. 股票	1,455 (4.89%)			1,132 (5.49%)	69.08%	1.81	0.09%	1 (0.50%)
4. 證券	1,371 (4.60%)			1,352 (6.56%)	48.96%	2.75	0.22%	3 (1.51%)
5. 人壽保險	1,131 (3.80%)			619 (3.00%)	59.94%	2.01	0.16%	1 (0.50%)

從以上報告顯示，網站到訪者因那一個關鍵字而進入網站，並看到網站到訪者在網站的平均跳出率 (Bounce rate) 及網站到訪者在頁面的平均瀏覽頁面數量 (page/session)。



例子 (3): 分析網站表現

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit
	4,088 % of Total: 100.00% (4,088)	3,590 % of Total: 100.00% (3,590)	00:02:12 Avg for View: 00:02:12 (0.00%)	3,076 % of Total: 100.00% (3,076)	83.69% Avg for View: 83.69% (0.00%)	75.24% Avg for View: 75.24% (0.00%)
1. /en	1,438 (35.18%)	1,315 (36.63%)	00:02:41	1,293 (42.04%)	78.42%	77.82%
2. /zh	504 (12.33%)	441 (12.28%)	00:02:22	362 (11.77%)	77.07%	74.80%
3. /en/masterpieces	113 (2.76%)	101 (2.81%)	00:02:55	19 (0.62%)	73.68%	60.18%

Page	Pageviews	Avg. Page Load Time (sec)	Page Speed Suggestions	Page Speed Score
1. /chi/index.php	17,938	2.71	6 total	69
2. /ch/mobile_branding_1606.php?sloc=2&sfrom_bt=loan_1606&sfrom=22	13,715	12.98	7 total	81
3. /ch/mobile_branding_1606.php?sloc=2&sfrom_bt=loan_1606&sfrom=42	12,121	3.73	7 total	81
4. /ch/mobile_branding_1606.php?sloc=2&sfrom_bt=loan_1606&sfrom=29	9,701	4.79	7 total	81
5. /ch/mobile_branding_1606.php?sloc=2&sfrom_bt=loan_1606&sfrom=10	9,092	5.01	7 total	81
6. /ch/mobile_branding_1606.php?sloc=2&sfrom_bt=loan_1606&sfrom=32	8,020	3.91	7 total	81
7. /ch/mobile_branding_1606.php?sloc=2&sfrom_bt=loan_1606&sfrom=28	6,829	4.12	7 total	81
8. /chi/shoploc_hk.php	5,926	3.93	8 total	64
9. /ch/mobile_branding_1606.php?sloc=2&sfrom_bt=loan_1606&sfrom=40	5,694	4.23	7 total	81
10. /chi/card4.php	5,648	1.99	7 total	62

以上報告顯示瀏覽量 (pageview)、不重複瀏覽量 (unique pageview)、平均網站停留時間 (Avg. Time on Page)、入站 (Entrances)、跳出率 (Bounce Rate)、離開百分比 (%Exit)



例子 (4): 網站到訪者分析

Gender	Acquisition		
	Sessions	% New Sessions	New Users
	1,932 % of Total: 65.27% (2,960)	69.82% Avg for View: 74.80% (-6.65%)	1,349 % of Total: 60.93% (2,214)
1. female	1,071 (55.43%)	65.55%	702 (52.04%)
2. male	861 (44.57%)	75.15%	647 (47.96%)

Age	Acquisition		
	Sessions	% New Sessions	New Users
	1,880 % of Total: 63.51% (2,960)	69.52% Avg for View: 74.80% (-7.05%)	1,307 % of Total: 59.03% (2,214)
1. 25-34	976 (51.91%)	64.55%	630 (48.20%)
2. 18-24	434 (23.09%)	74.19%	322 (24.64%)
3. 35-44	298 (15.85%)	74.83%	223 (17.06%)
4. 45-54	103 (5.48%)	68.93%	71 (5.43%)
5. 55-64	49 (2.61%)	91.84%	45 (3.44%)
6. 65+	20 (1.06%)	80.00%	16 (1.22%)

Language	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
1. en-us	482 (38.97%)	48.55%	234 (41.42%)	35.89%	7.87	00:04:44
2. zh-tw	423 (34.20%)	41.37%	175 (30.97%)	37.35%	8.40	00:03:48
3. zh-cn	102 (8.25%)	44.12%	45 (7.96%)	32.35%	13.75	00:06:22
4. en-gb	95 (7.68%)	58.95%	56 (9.91%)	36.84%	4.58	00:03:01
5. zh-hk	82 (6.63%)	36.59%	30 (5.31%)	24.39%	9.18	00:03:45
6. ko-kr	13 (1.05%)	46.15%	6 (1.06%)	38.46%	4.62	00:02:06
7. en-hk	8 (0.65%)	25.00%	2 (0.35%)	37.50%	2.38	00:00:50

從以上報告可看到網站到訪者的性別、年齡及使用語言等等



第五章：
關注網絡安全

第一節：設計流動支付的解決方案

在開發及設計流動支付解決方案，需要了解其技術及框架：

- 提供以近場通訊技術 (NFC)¹ 進行保密、無縫和單次接觸的支付服務
- 透過授權服務管理平台，提供跨平台流動繳費服務，採用最高安全標準加密保護
- 適用於不同的智能手機型號，電話網絡供應商和信用卡
- 運用不同的保安元素如外置配件或多功能智能卡 (SIM) 等
- 掌握前台及後台功能
- 開發流動應用程式及硬件
- 掌握網絡服務，包括流動通訊服務及通訊網絡基礎建設
- 掌握金融及交易安全性的架設
- 掌握相關開發平台及工具



¹ NFC (Near Field Communication) ，可以讓設備透過近距離的非接觸式技術，進行數據交換，如：手機支付

如何建立安全的應用系統？

要建立安全的應用系統，先了解此應用系統所面對的威脅。Threat Modelling(威脅模型分析) 的過程可協助您確定在整體應用程式方案上的威脅、攻擊、漏洞與抵禦措施。

步驟



那麼企業應該如何制定網站安全整體規劃方案？商家應先了解其公司電子商務網站當中潛在的風險。

1. 潛在風險：

- 虛假買賣：通常會造成你因信用卡拒付 (Chargebacks) 的問題而損失收入
- 詐騙網站：有人設立看似你公司官方網站的詐騙網站
- 數據盜竊：入侵者也許偷取你的客戶資料，如信用卡號碼
- 入侵者攻擊：入侵者的攻擊也許會造成網站功能的篡改或損壞

近年發生不少網站被入侵的事件，導致客戶信用卡資料被盜，正在營運網店的你該如何保障客戶的個人資料？

1. 採用加密法 (encryption) 傳輸敏感性的個人資料¹

如網店需在網上傳輸的個人資料進行「損害測試」，店主必須確保其保安措施。例如：客戶需提供信用卡或銀行戶口資料；在傳輸有關個人資料時，應採用加密資料傳輸方式* 在網上傳輸該等資料。

* 其中例子：「對稱 (Symmetric)」，使用對稱加密的優點是使用同一把秘密金鑰所以運算速度較快，如果使用足夠長度的金鑰則難以破解安全性高；缺點則是需要有一個安全機制分別將秘密金鑰安全的傳送到傳送端與接收端，只能提供機密性，無法提供不可否認性。



¹ <https://blog.trendmicro.com.tw/?p=17075>

2. SSL²

由 HTTP 轉到 HTTPS，這個「S」就是代表著「secure」，表示網站有多加了一層保護。SSL 網絡安全憑證 (Secure Socket Layer)，是網頁伺服器與瀏覽器之間以加密、解密方式溝通的安全技術標準，亦可以被視為是一層保護罩。SSL 最常用於 Web 瀏覽器與網頁伺服器間，以建立安全通訊通道。此外，Google 自 2017 年 1 月開始加強打擊非加密網站，當 Chrome 用家瀏覽到一些低安全性的 HTTP 網站時，網址將出現「不安全」的警告標示。此標示在提醒用家，他們所輸入的資料有可能會被遭竊。

SSL 提供以下主要服務：

- 認證使用者和伺服器，確保資料傳送到到正確的客戶機和伺服器
- 加密資料以防止資料中途被竊取
- 維護資料的完整性，確保資料在傳輸過程中不被改變

3. CAPTCHA³

全自動區分電腦和人類的公開圖靈測試，俗稱驗證碼。

Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart，簡稱 CAPTCHA，是一種區分用戶是電腦或人的公共全自動程式。在 CAPTCHA 測試中，伺服器的電腦會自動生成一個問題由用戶來解答。這個問題可以由電腦提出並判斷，問題必須只有人類才能解答。由於電腦無法解答 CAPTCHA 的問題，所以回答出問題的用戶就會被認為是人類。



4. 防火牆

一種軟件或硬件工具，用於保護電腦以避免來自互聯網攻擊者的威脅

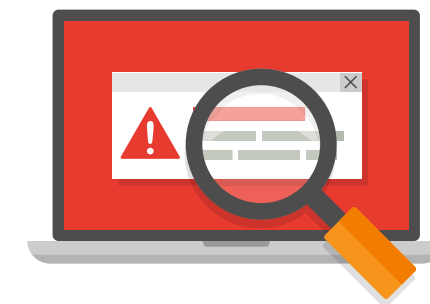
防火牆的種類：

- 軟件防火牆 (安裝在電腦之中)
- 硬件防火牆 (與你的系統及網路上的路由器整合)

5. 其他安全保護措施：⁵

- 使用網路入侵偵測系統，監控網路流量。確認未經授權而企圖上載或更改、網頁資訊或蓄意破壞者
- 裝設掃毒軟體並定期掃毒，提供更安全的網頁瀏覽環境予使用者。
- 不定期摹擬駭客攻擊，演練發生安全事件時的系統回復程序，並提供適當的安全防禦等級
- 每日進行備份作業

市面上的防毒軟件：



² <https://serverguy.com/security/google-forcing-ssl-certificate-websites/>

³ <https://www.lifewire.com/what-is-captcha-3486183>

⁵ https://www.infosec.gov.hk/tc_chi/virus/antivirus.html



第六章： 從消費者角度看您的 網店（實用貼士）

究竟消費者對網店有什麼要求？

有什麼因素會影響他們的消費意欲呢？

香港零售管理協會於今期中小企支援計劃中，為 51 間中小企網店進行「中小企網店評估計劃」，評審分為三大範疇：購買物驗、信譽及發展、履行交易。並由神秘顧客負責評審。在是次調查結果中，發現大部分網店有幾個共同問題，本會有以下小貼士提供讓中小企參考。



問題 1

接近三分一的網店被指其語言選擇有以下問題，包括：單一語言選擇、選擇的語言與頁面不一致、顯示錯誤的語言等等。



建議 建立多項語言選擇，增加潛在顧客的生意

建議您為網站設定三種顯示語言：繁體、簡體及英文，方便本地、內地及海外顧客購物。另外，亦建議您定期檢查頁面運作，確保客戶選擇的語言與頁面上顯示是一致，以免令潛在客戶產生不滿而流失是次生意機會。



問題 2

根據中小企網店評審報告，發現多於三分一網店的 SSL 有效期在評核期間不足 3 個月。Google¹ 於 2017 年宣佈 Chrome 瀏覽器會對要求用戶輸入密碼的 HTTP 無加密連線網站發上不安全警告，這會直接影響到無加密連線的網店生意。消費者為防止個人資料外洩，亦會放棄加入沒有安全憑證網店的會員及在內消費。



建議 取得有效 SSL 憑證，讓消費者安心購物

建議網店店主使用「SSL Certificate Expiration Alerts」來監測憑證失效前發出提醒通知，以免當憑證過期時，網站無法開啟的問題。

選用 SSL 憑證供應商²

憑證有免費及付費，建議您選用有公信力的供應商，經過嚴格審核您真實的身份，並由第三方驗證，避免憑證誤頒，確保您使用的供應商內沒有惡意人士參與。另外，亦要注意您的憑證支援，是否包含獨立 IP、有沒有資料遭竊的賠償、會否提供 SSL 安裝客服支援，及有沒有顯示您的企業識別以提高可信度。



問題 3

根據調查顯示³，超過一半的消費者表示，當他們發現行動網站不符合智能手機的操作方式時，他們對該品牌的評價會大打折扣。另外，將近一半的受訪者表示，如果品牌的行動網站使用體驗太差，他們就不會考慮購買該品牌的商品。



建議 改善網頁頁面設計，刺激潛在客戶容易消費意欲

近年強調「用戶體驗為先 User Experience First」，建議您重點將放在設計簡單但功能強大的網站上，針對行動裝置進行優化；帶來更佳用戶體驗、刺激潛在客戶容易消費意欲！

¹ <https://kkplay3c.net/ssl-certificate/>

² https://www.inside.com.tw/2017/01/12/ssl_certificate

³ <https://bit.ly/2DKAACa>

網店頁面設計趨勢及建議⁴：

1. 用戶體驗為先 User Experience First	✓ 以行動裝置為優先考量
2. HTTPS 加密連線	✓ HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure) 會在網站受到 SSL 憑證保護時在網址中出現。
3. 響應式設計	✓ 響應式設計是讓電腦、手機、平板能共用一個網站資源。即使瀏覽者使用不同的電子裝置，網店頁面都能以最符合版面的方式呈現。
4. 單頁式快速結帳	✓ 顧客在結帳的過程，少於 5 個頁面便完成
5. 更多向下滾動觸發動畫效果	✓ 利用互動元素引發網店瀏覽者保持向下滾動並瀏覽網頁
6. 大膽的字體樣式和明亮的顏色	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 粗體字樣式可讓使用者專注於此內容 ✓ 搶眼突出的顏色和設計能吸引目光
7. 不規則的網頁佈局	✓ 使用空格的簡單樣式 使內容更突出，以便閱讀和導航。這些的設計在視覺上瀏覽也更為容易，亦有效提高潛在客戶在您的網店上的逗留時間
8. 置頂或置底的固定式元件	✓ 智能手機使用者習慣使用手機或行動裝置的置底按鈕點擊來瀏覽
9. 可縮放矢量圖形 (SVG)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 圖案不會因為放大而失真 ✓ 不會影響頁面載入速度

⁴ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-11-07-11-web-design-trends-to-watch-in-2018>

問題 4

在是次接受評審的 51 間網店中，只有數間會顯示貨品的存貨量。

建議 顯示網店商品存貨量

建議您在網店設立貨品的存貨量，可方便顧客了解貨品存量，減少詢問時間，同時亦能為顧客帶來良好的用戶體驗。

問題 5

在是次調查中，51 間網店的店員服務水平並不一致，部份對於產品及運送流程並不熟悉。

建議 提升店員服務水平

建議您提供足夠的產品訓練給予每位員工，在顧客查詢時能夠即時提供準確的資料，使顧客對品牌和公司形象留下專業及良好的感覺，促使他們下次再光顧。亦建議您加設網上即時通訊系統，如資金不足可以增加網上版的通訊連接，例如 WhatsApp 及 FB Messenger 等，方便客人即時查詢。



中小企支援計劃簡介

自 2010 年開始，有賴工業貿易署「中小企業發展支援基金」的撥款資助，協會得以舉辦一連串活動，協助中小企零售商拓展業務，提高其競爭力，並取得長足的進展。多年來，六期計劃合共惠及了 4,000 多間中小企零售商及超過 17,000 名的零售從業員。

協會於 2018 年 9 月推出第六期中小企支援計劃，以「捕捉網上新機遇 迎接零售新常態」為主題。計劃為期 15 個月，旨在協助中小企零售商了解新零售的趨勢、分享開發電子商務的注意事項、提供操作電子零售業務的實用技能和專業知識。

計劃的活動內容包括峰會、講座、工作坊、網店評估、網上資源分享等。網店評估服務涵蓋購物體驗、履行交易、信譽及發展三大範疇。評核完成後，協會會提供分析報告，讓參與公司更了解自己網店的強弱，並加以改善。

活動內容已上載於協會中小企網頁 sme.hkrma.org，歡迎瀏覽。



出版機構：香港零售管理協會

地址：香港銅鑼灣禮頓道 33-35 號
第一商業大廈 7 樓

電話：(852) 2866 8311

傳真：(852) 2866 8380

網址：www.hkrma.org

中小企網址：sme.hkrma.org

出版日期：2018 年 11 月

著作：香港數碼市場及傳訊培訓中心

編改：香港零售管理協會

設計：思捷概念

特別鳴謝香港工業貿易署撥款資助

版權所有 不得翻印

此項目由香港零售管理協會主辦，並由香港特別行政區政府工業貿易署中小企業發展支援基金撥款資助。在此刊物上 / 活動內（或項目小組成員）表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）評審委員會的觀點。