

為促進香港中小企零售商的服務水平及競爭力，香港零售管理協會由2010年起，已連續六期獲得工業貿易署的「中小企業發展支援基金」撥款資助，舉辦一系列多元化支援中小企零售商活動；過往五期計劃一共惠及四千多家中小企零售商。最新一期獲資助項目為「捕捉網上新機遇 迎接零售新常態」，為期十五個月之計劃已於2017年9月展開，直至2018年12月為止。

今期計劃重點是通過多元化電子商務新趨勢分享，及舉辦多場教學工作坊等，以協助中小企零售商抓緊機遇，增加競爭力。與此同時，協會將邀請業界多位翹楚接受專訪，分享電子商務管理心得及挑戰。專訪將以季度形式刊登於《JobMarket求職廣場》。

電子營銷的機遇與挑戰 跨平台銷售 直送拓商機

隨著港人日益重視養生，促使健康食品及保健商品市場發展蓬勃，個別商戶亦趁著網購熱潮興起，而同步經營多元銷售平台，即除了透過傳統實體店出售商品外，還利用官方網站、社交媒體，甚至與市場上受歡迎的網購平台合作直銷商品；而這種跨平台的銷售模式亦逐漸成為一種營商策略，其一大好處是減省營運實體店之租金，並可把省下的成本轉化為優惠回饋顧客，締造雙贏局面。

今期專題邀請兩大健康產品品牌——維特健靈健康產品有限公司及鴻福堂集團控股有限公司接受訪問，分享他們在電子營銷市場上的機遇與挑戰。

中小企網店評估及資訊服務

為協助中小企零售商發展優質網店，香港零售管理協會將提供免費網店評估服務，透過神秘顧客評審及協會全面審核，分析網店的優勢及弱點，給予改善建議。

評審範疇：信譽及發展、購物體驗及履行交易
對象：中小企零售商（員工不超過50人）
名額：80名
費用全免！額滿即止！
立即報名參加，提升網店質素！

報名及了解詳情



請密切留意協會中小企支援網站 <http://sme.hkrma.org>

多管齊下開拓更闊市場

一直以來，維特健靈通過自家專門店、連鎖個人護理產品店或醫護人員出售產品，至今推出超過一百五十款產品，行銷遍及內地、台灣、日本、新加坡、馬來西亞、美國及歐洲等地，及至近年更於多個本地及海外網購平台設店，藉此開拓更多客源。維特健靈亦展望未来網購加上直銷，勢將成為零售業新趨勢。

「我們明白現代人的生活非常忙碌，未必有時間親身到專門店或連鎖店購買產品，所以我們希望將線上線下結合起來，甚至將產品送到客人的家門，令他們帶來方便。」維特健靈健康產品有限公司董事陳曦齡博士接受訪問時表示，除了官方網上商店、集團亦利用不同的社交平台如 Youtube、Instagram、Facebook、WeChat 等發佈公司最新消息、健康資訊或產品優惠；同時與各大網購平台合作，如本地的 HKTV Mall、內地的 T Mall、海外的 Victoria Health、Amazon 等，藉此接觸更多客戶。



連鎖個人護理店都有推出自家保健品牌，可見未來市場競爭只會愈來愈激烈。陳博士提到：「維特健靈專門店雖已遍佈全港，但營運成本很高；數碼營銷成本相對較低，加上網上銷售平台對合作商家的態度積極，所以是推廣健康產品的好渠道！」

支持員工增值學習數碼營銷

自從開拓網上營銷渠道後，亦令公司的品牌形象年輕化，「許多人覺得通常是年長人士才需要保健產品，但其實每一個人，不論小孩、成人或長者都有不同的健康需要。另外，公司亦不時邀請網絡紅人試用並推介旗下產品，提醒大眾要時刻注意健康之外，亦令品牌形象更年輕、更貼近生活。」

被問及使用數碼營銷科技對集團的人力資源帶來哪些影響，陳博士表示，營運新興銷售渠道與傳統做法有很大分別。公司需新增職位以應付新的營運需求，特別是熟悉網絡營銷、攝影及多媒體的專才。「公司十分支持員工繼續增值自己，學習各種數碼營銷方法，從編寫流動應用程式，到經營社交平台和與不同單位進行線上合作，都是必需掌握的基本知識。」



談到整體營運上的挑戰，她坦言公司成立25年來闖過不少難關，包括為獲取各項藥業品質認證而需要負擔的昂貴成本。「首先，維特健靈是以西藥的嚴格標準來生產保健品，負責原材料的廣西廠房獲得 GMP 認證、兩間位於香港的藥廠更取得最高規格的 PIC/S GMP 認證，確保整個生產程序符合國際安全標準。要維持一間國際級的藥廠花費甚高，包括聘用專業人士監控生產流程和購置尖端電子設備的開支。在政府監管下，我們亦必需對每一批原料和成品進行多重檢測，加上龐大的研發、生產及銷售團隊，當中所涉成本可想而知。」

儘管廠房耗費甚大、原料價格上漲及生產成本增加，但陳博士強調公司並沒有將成本完全轉嫁消費者，反而堅持以合理價錢，致力為顧客提供最優質的產品。

展望未來數碼營銷市場發展，陳博士認為，中國內地在這方面的發展已趨成熟，香港及東南亞地區則處於起步階段，相信尚有很大的發展空間。「我們未來計劃令顧客享有更加個人化的電子購物體驗，如在網上選購產品時，顧客可透過不同測試，逐步選擇適合自己的健康產品，相信將為數碼營銷業務帶來新的沖擊。」

總括而言，跨平台銷售模式逐漸成為零售商廣納的營銷策略，尤其是與一些瀏覽量強勁的直銷網台合作，不僅可開拓本地客，更有機會面向海外客戶。但凡事總是利弊互見，直銷網台上的產品多不勝數，網民亦很容易瀏覽到其他類似的產品資訊，競爭立時浮現，因此要吸引消費者真的把產品加入「購物籃」，商家就需要付出更多資源和心思去建立品牌的知名度與信譽，方能水到渠成。

*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。

跨平台定位清晰互補長短

踏入網購新時代，不少零售商都會在官方網站順勢推出與門市相同的產品拓展銷路，但鴻福堂集團卻開創新格局，選擇在旗下網購平台「鴻福堂Online」推出一些在專門店買不到的獨家產品，同時又與其他直銷網商合作，每逢節日推出一些時令食品，令門市、官網及其他直銷網所出售的商品減少重疊。由於定位清晰及宣傳到位，令集團在電子營銷業務上，每年錄得雙位數字增長。



業務發展署經理
孫文龍

鴻福堂於2016年推出全新的網購平台，同年亦獲選為香港零售管理協會頒發的首批「優網店」認證商戶之一；而瀏覽過「鴻福堂Online」的消費者不難發現，平台上不是獨沽一味售賣招牌的健康涼茶或湯水，反而是以「一站式有機生活」為號召，提供多元化的產品選擇，包括有機個人護理產品、糧油雜貨以至家庭用品等。

鴻福堂集團控股有限公司業務發展署經理孫文龍接受訪問時指出，門市空間有限，可以售賣的產品數量及種類會有限。反之，網上銷售不受空間所限，發展可以無限擴闊。因此，公司希望結合線上與線下的優勢，互補長短——網店可受惠於門市強勁的品牌效應，而未必適合在門市售賣的產品就可以在網店推出。「以近期推廣的自家豬腳薑醋為例，在鴻福堂門市出售的是小包裝，方便客人即時食用，門市儲存亦較容易。而鴻福堂Online因無店面限制，就可以售賣八斤裝豬腳薑醋，並提供送貨服務，方便客人與親友、同事一同分享喜悅。」他說。

除了官方網站外，鴻福堂亦與其他直銷網商合作，接觸更多不同年齡層的消費者。例如，本地的直銷平台有 HKTV mall 和 Zore。「我們與其他平台合作可以發揮雙贏局面，對我們而言，將一些禮券及節日產品如手作月餅、年糕及糰等，放在更多網上平台銷售可以拓展銷售渠道。為了吸引客源到自家網店，鴻福堂Online會出售一些獨家產品，如自行研發的涼茶渣手工皂、自家湯隨行裝及季節性水果等，吸引客人。」至於內地市場，鴻福堂亦與一些大型網購平台合作，如「京東」、「1號店」和「順豐優選」等，主力推銷樽裝保鮮飲品。

幕後支援須更完備

被問及在電子營銷上遇到哪些挑戰，孫文龍坦言跟一般零售商戶經驗一樣，需增聘更多懂得營運網站、宣傳及支援電腦系統的人才。「網上營銷及宣傳所需要的知識，跟傳統媒體的差別頗大。譬如，今天的網購時代，數據收集比零售門市更全面、分析更加廣泛，包括客人瀏覽頁面的時間和習慣、頁面的吸引力是否足夠等，這些都屬於大數據分析，需要專才負責。」

此外，客戶服務的模式亦有轉變，傳統門市生意的客服熱線多數是解答顧客對於產品和推廣的查詢，但網店的顧客已習慣在網上了解產品資訊，所以查詢內容主要是追蹤訂單情況、產品包裝及保存問題。因此，鴻福堂Online有專門的客戶服務熱線，負責的客戶服務員必須熟悉系統運作，負責支援的同事則要完善物流及庫存等工作。

目前鴻福堂自家 CLUB 會員人數達80萬，他們只要在鴻福堂Online作簡單的登記便可以成為網店會員，隨時在網上使用會員儲值額購物。孫文龍展望，未來網店會員人數與業績會保持平穩增長，「這個世代的人愈來愈喜歡上網購物，但我們不擔心門市的生意會減少，因為客人喜歡上網購物，不代表他們不喜歡上街購物，始終兩者的購物經驗不盡相同；我們的宗旨是做到線上線下互相幫助和配合，互補長短！」他強調。

