



HONG KONG  
RETAIL MANAGEMENT  
ASSOCIATION  
香港零售管理協會

「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

# 香港零售管理協會 中小企零售研討會2014 花絮特刊

香港有「購物天堂」的美譽，但面對店舖租金上升、人手短缺、人口老化等問題，令本港零售業面對不少挑戰，而對中小企零售商的影響尤為明顯。其實中小企零售商可透過建立品牌，提升消費者對品牌的忠誠度，從而拓展經營空間。香港零售管理協會（下稱協會）早前舉行中小企零售研討會，以「品牌管理與傳播」為主題，邀請多名專家分享箇中心得。

## 嶄新理念配合時勢 零售業務更上一層樓

協會由2010年開始，連續4年獲工業貿易署「中小企業發展支援基金」資助，推出一系列支援中小企零售商的活動。是次研討會中，協會邀得3名業內翹楚，從理論和實戰層面，分享如何有效組織零售品牌、減少零售品牌受經濟或其他因素影響，以及分析前線銷售人員在品牌管理中擔當的角色。

### 從情感着手 建立長遠關係

研討會先由時尚品牌策劃有限公司行政總裁袁文俊博士主講，講題為「零售品牌基本法」。袁文俊甫開首便指出零售品牌並非銷售產品，而是推廣一種意念；蓋因消費者選購產品時往往從感性出發，故此品牌應聚焦於顧客的整體感受和印象，為他們提供功能利益之餘，還有情感利益。「品牌是品質保證，消費者主要根據品牌購物，即使同一品牌的產品在不同地點的銷售價格有差異，消費者仍願意以較高的價錢選購，從而可見品牌的價值。」

袁文俊強調，建立品牌不可只單看銷售量，更重要是與顧客建立長遠關係，爭取他們的信任，透過忠實顧客再吸引新客。品牌若要留住顧客，便要明白消費者需要。因此，品牌應做好客戶關係管理，把顧客放在首位，透過採集多方面的數據了解顧客的習慣，進行全面分析，從而制定品牌策略。

減價是零售業常見的促銷手法。不過袁文俊提醒，中小企要建立品牌，不能以平價作招徠，因為這有機會造成反效果，令消費者質疑產品質素，無助提升顧客對品牌的忠誠度。而最理想的做法，是令消費者覺得品牌產品物有所值，即價格較高仍願意選購。另外，零售點與品牌個性和目標客戶也有直接關係，企業須小心挑選。



袁文俊強調，品牌提供產品的功能利益之餘，還有情感利益，這正是品牌價值所在。

### 嚴格挑選 特許經營事半功倍

中小企明白品牌的價值，也要懂得創建品牌的策略。韻揚集團有限公司董事、Kingkow創辦人朱韵琴以她創立童裝品牌的經驗回應講題。於80至90年代，有見於本港欠缺一些款式時尚、剪裁與品質優良而價錢又較相宜的童裝服飾，朱韵琴遂創辦Kingkow，以填補市場上的空隙。

朱韵琴表示，品牌成立初期，Kingkow主要透過開設店舖推廣品牌。「我們因應品牌定位和目標顧客，挑選適合的商場開立店舖，然後才透過活動贊助，和不同的媒體廣告推廣品牌。不過說到底，口碑才是最有效的宣傳。」此外，前線銷售人員也是推廣品牌的重要渠道；她解釋，透過前線人員的推廣，讓顧客認識品牌的產品和質素，並建立長遠關係；另一方面，前線人員亦可向公司反映顧客意見。

內地市場是品牌必爭之地，Kingkow亦已北上推廣品牌，並於北京、上海等一線城市開設專門店，同時透過特許經營方式進軍二線城市。朱韵琴認為，特許經營可讓企業以較少資金，在短時間內有效推廣品牌，尤其是中國地大物博，不同省市的文化、氣候也有差異，地道加盟商會較了解當地人的需要。但她重申，並非每個合作夥伴都對發展品牌也有一樣的熱誠，故必須嚴格挑選加盟商。

### 教育模式 上佳宣傳渠道

建立品牌非一夕之功，過程中必然面對不少挑戰。美國家得路天然健康食品有限公司執行董事及總裁陳家偉於研討會中分享其心得。他表示，在10多年前創立品牌家得路的時候，健康食品並未流行。隨着消費者的年紀逐漸增長，經濟能力也有



朱韵琴表示，內地不同省市的文化、氣候也有差異，地道加盟商會較了解當地人的需要。

提升，從而對健康食品有所需求；此外，女士們因生育需要，更關注個人健康。不過，品牌真正的機遇，是在2003年「沙士」爆發時出現，蓋因疫症促使大眾更關注個人健康。

不過，健康食品市場的競爭漸趨激烈，如何突圍而出亦大有學問。陳家偉指出，品牌最大特色是採用全天然材料提煉而成，並由美國的生物化學家和營養學生團隊一同研發，具質素保證。故即使品牌產品的價格較高，但消費者仍然覺得物有所值。

家得路創立初期，由於欠缺資金作廣告宣傳，品牌遂以教育的方式進行軟性推廣。「我們設立免費營養師熱線，為消費者提供營養食品諮詢，並有營養師撰寫專欄文章，教育消費者認識營養食品。」陳家偉補充，品牌由最初只透過批發和連鎖店售賣產品，為加強與顧客的接觸，遂設立專門店和專櫃，增加產品推廣渠道。此外，品牌又積極培訓前線銷售團隊、鼓勵參賽，透過優質服務，提升顧客的信心。



陳家偉指家得路創立初期，因欠缺資金作廣告宣傳，遂以教育的方式進行軟性推廣。



研討會吸引不少中小企代表出席。

協會副主席葉焯德（右二）、執行總監余麗姚（左一）及傑出服務獎（神秘）顧客計劃籌委會主席馬永基（右一）與主講嘉賓合照。