



HONG KONG
RETAIL MANAGEMENT
ASSOCIATION

香港零售管理協會

2012中小企 零售研討會特刊

再接再厲

集業界精英匯聚卓越見解

香港零售管理協會(下稱協會)於本月23日假九龍塘生產力大樓，舉辦了以「善用數碼科技 靈活變革迎商機」為主題的中小企零售研討會，請來多位專家及零售中小企代表分享心得。研討會共分為「數碼科技創出無限商機」、「成功企業分享」和「中小企分享及討論」三個部份，分享了中小企如何應用數碼科技作宣傳推廣，從而突圍而出；以及招聘人手時的管理心得，務求加強業界的競爭力。

研討會吸引不少中小企零售業的精英前來參與。



協會會員事務及籌款副委會主席古賢倫致辭，正式為「零售中小企優質服務獎」揭開序幕。

研討會揭「零售中小企優質服務獎」序幕

在研討會開始之前，協會會員事務及籌款副委會主席古賢倫致歡迎辭。他表示：「由2010年開始，協會已連續3年獲得到工業貿易署中小企業發展支援基金，資助推出一連串中小企支援活動，以協助中小企零售商提升顧客服務水平，了解市場需要，並鞏固品牌地位。」

在數碼科技年代，不少中小企成功透過網絡平台推出自家品牌，利用網上媒體及社交網絡，以低成本達到最有效、最廣泛的宣傳，中小企的拼搏精神實在令人鼓舞。為鼓勵他們努力發展，協會將於今年繼續為中小企零售商推出一系列免費活動，包括研討會、工作坊和考察團等。今

年更特別推出iPhone應用程式「購物GUIDE」，將零售網絡推展至手機用戶。

此外，協會將推出「零售中小企優質服務獎」，為參加商戶免費安排神秘顧客到商舖實地考核前線員工的服務水平，表現出眾的中小企零售商將獲頒金、銀、銅獎、卓越表現服務獎(共五名)、最具潛質服務獎，以及全城至LIKE商戶獎。報名截止日期為9月28日。協會將在11至12月份期間安排神秘顧客探訪，然後在2013年1月派發評審報告，並將於4月舉行頒獎禮及安排得獎零售商作宣傳活動。

第一部

數碼科技 創出無限商機



講者：香港無線發展中心主席方健僑

數碼推廣 機不可失

互聯網的出現，大大改變了香港人的消費習慣。方健僑認為作為中小企零售商，必須了解這門課題。現時，人們廣泛應用互聯網來搜尋有用資訊，尤其在購物之前，消費者更會做足資料搜集的工夫。方健僑指出，全球近70億人口當中，有60多億人會透過手機接收各種資訊，足見手機接觸面極為廣泛。

方健僑表示，有調查顯示本港有超過五百萬互聯網用家，平均每月花12小時在網上瀏覽廣告影片，以及每月作125個關鍵詞的搜索，這些都影響了消費者的購物行為，他亦因此建議中小企應該開展利用數碼媒體行銷的工作。「社交媒體及網絡公關的經營，可以為中小企帶來相當大的商機。社交媒體能夠讓口碑傳播得更廣，一傳十，十傳百，百傳千，滲透速度高而快，中小企若能夠成功製造talking point(話題)，可以收到很理想的效果。」

手機程式 傳統生意現代化

蔡智文本身讀資訊科技，成立了手機程式開發公司。他亦是海味店的第三代管理人，透過手機應用程式將海味店的業務拓展到年輕消費群、海外華僑以至外國人，成功將海味店的經營模式現代化。「我們在應用程式中，介紹不同的湯水食譜，並透過網站上的食材及藥膳等資訊，吸引消費者到店舖購物。」

蔡智文認為手機應用程式有不同屬性，中小企要了解自己的業務性質，並審視是否值得作出開發計劃。他指出，程式一般分作四大類：「個人化服務，例如facebook、google+以及微博等，主要用來分享個人資訊；內容類，例如新聞、團購等，主要是單向式提供資訊；工具類，有提供地圖、路線搜索、訂位服務等等，實用性較強；遊戲類，例如港人熟識的angry bird、draw something等。」蔡智文提醒中小企零售商如要製作程式，需要顧及客人的要求及操作體驗，「用家決定是否續用程式，是一念之間的決定，不會有第二次機會，所以設計及製作程式都要深思熟慮。」



講者：派亞普(香港)有限公司董事總經理
蔡智文

第二部

成功企業分享



講者：官燕棧國際有限公司董事總經理
朱志明

嶄新手法推廣保健養生

官燕棧於1998年率先開設「專門店」，一反傳統的經營方式，為海味及燕窩零售帶來新氣象。朱志明指出，傳統的燕窩銷售，價錢浮動，「客人可以由二千元一兩講價到一千五百元一兩，相差好大，不懂得議價的話，就很不值。」於是，朱志明就引入明碼實價制度。同時，他更為客人提供十五天退貨及退款保證，「其他行業有提供的服務，我們都引進至燕窩零售，藉以提升客人對品牌及產品的信心。」

朱志明認為要以全新的手法推銷傳統養生食物，就得以客為本，深層分析客人需要。他以推出迷你即食燕窩為例，首先他了解到傳統大瓶裝的即食燕窩食用期只有三天，否則會滋生大量細菌。針對產品及市場需要，他們推出了一日份量的迷你版即食燕窩，將七小瓶包裝成一盒發售，既易於攜帶，亦提示一星期每天都可食用，結果產品大受歡迎，至今已售出100萬瓶。

第三部 中小企分享



講者：S & W Handbags Limited - RABEANCO 董事長吳定國

解構中小企發展四大要訣

RABEANCO是香港知名的手袋品牌，自成立以來，RABEANCO不斷發展，由最初的手袋製造及批發商，搖身一變成為零售品牌，近年更成功開拓香港以外的市場。董事長吳定國表示：「要專心做自己的長處，當發覺愈來愈多人跟你競爭時，你仍然可以在市場站得住腳，即是意味你做得比別人好，這時要繼續努力向前走，千萬不要走回頭路，在街頭跟人家搏命。」

RABEANCO經過十年的發展，吳定國期間做過不少重要的決定，包括在本港開設第一家專門店，到歐洲開分店以及來年進軍美國等。「經營零售品牌，一定要清楚未來發展方向，方可以替品牌定位。不同的定位，就有不同的經營策略。」吳定國認為除了品牌定位之外，中小企還要有完善的組織架構，才可讓公司暢順地運作。另外，更要有創意思維及長期目標，為企業制訂長遠策略，公司上下才會有明確的工作方向。

以網上平台吸客 開創兒童用品事業

Cotton Candy Kids由成立至今四年間，分店已遍及中、港、澳。董事唐淑娟本身為網上親子博客(blogger)，她表示以博客身份主持社交媒體網頁，並吸引到一班用家的留意，是公司成功的主要因素。「千萬別看輕社交媒體的功效，比起投放金錢到雜誌賣廣告，社交媒體更能直接與最終的客戶群溝通。」

現時Cotton Candy Kids的社交媒體專頁有4萬人關注，唐淑娟指出透過送禮品(give away)的方式吸引用家關注專頁是一項重要策略。「facebook中有許多apps(應用程式)，可以協助專頁增加人流。例如舉辦兒童攝影比賽，透過app把相片分享給朋友時，他們需要先關注專頁才可投票。這樣一來可以增加專頁人數，二來可以接觸到相關的客戶群。當支持者將品牌產品分享至個人戶口時，他們的朋友就會看得見，滲透及散播面都極為廣泛。」唐淑娟又提醒中小企可以物色及邀請知名和具權威地位的博客試用產品，讓他們深入體驗產品的特質後，在自己的網誌上發表意見，製造話題之餘更能贏得口碑宣傳。



講者：Cotton Candy Kids 董事唐淑娟



講者：香港零售管理協會傑出服務獎 / 神秘顧客計劃籌委會主席馬永基

拆解中小企體驗式服務

馬永基指出中小企架構靈活，可以為客戶提供體驗式服務。綜合過往的顧問經驗，他歸納出中小企推出體驗式服務必須留意的四個重點：(一) 客戶可觸及的設備，例如分析商舖內是否需要添置平板電腦等先進器材輔助客人購物。(二) 可靠性：產品和服務能否維持平穩一致的水準，若服務質素不穩定，會影響客戶的消費體驗及購買慾。(三) 信心保證：產品或員工能否給予客戶足夠的購買信心，例如員工對產品的認識及解答能力，都會影響客人的觀感。(四) 感受：如客戶提出對產品或服務的疑問時，員工可提供完善及快捷的服務和回應，成效往往遠勝於大企業的服務，這種體驗多見於街坊生意。

討論環節·人才難求

最後，在討論及提問環節中，有參加者提出人才難求及員工流失的問題。唐淑娟認為人力資源問題為中小企發展的一大課題。她以過往的經驗為例，曾經因發展步伐過急，忽略員工培訓，而引起員工流失問題。她認為必須要為員工提供適合及足夠的培訓，當員工做錯事時，應盡量避免責怪他們，反而要嘗試以鼓勵的形式加以引導指正。朱志明亦認同此做法並強調公司會為員工提供足夠的培訓，讓公司上下均理念一致。討論環節氣氛熱烈，會後部份參加者更留下與一眾講者繼續交流營運和管理心得，是次研討會可謂圓滿成功。

