

網上零售新機遇



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



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》。



電子商務營銷之道 了解市場需要 提升品牌突圍而出

網絡年代的消費模式與過往不同，消費者在購買前更加着重上網搜集資料及瀏覽用家評價。有見及此，不少零售業開拓網上戰場，透過電子零售的渠道，打破時間和地域限制，與客戶全方位接觸。他們一如既往致力建立商譽和品牌，但加入更多新的元素，包括邀請藝人代言或網絡紅人撰寫用家分享等，藉此加強市場滲透力。今期專題邀請了國際旅遊產品平台Expedia集團和一家由港日夫婦創立的網購平台Naoko Mama，分享建立品牌的心得。



Naoko Mama



Expedia

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，提昇網店質素！

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>

Expedia品牌與創科結合 確立旅遊專家形象

成立超過20年的Expedia集團，於2013年開始進軍香港市場，起步時遇上挑戰，未能令目標用戶對網上旅行社建立太大信心，但短短五年間發展迅速，透過網絡紅人「達哥」及知名藝人胡楓等擔任廣告主角，吸納不同層面的顧客，加上不斷推出專為港人設計的旅遊套票產品，結果成功令用戶持續上升，並確立旅遊專家的形象。根據2017年9月，Expedia委託Nielsen調查有關品牌健康的報告中顯示，Expedia的品牌的知名度是眾競爭對手中立列第一。

Expedia東北亞區總經理蘇嘉媛接受訪問時指出，傳統以來，旅行社的廣告以美麗景色作招徠，但Expedia在2015年反傳統邀請網絡紅人達哥作為電視廣告的主角，以進一步開拓年輕旅客的市場。「達哥是一個旅遊愛好者，在大學時代，他曾到過也門、埃及做交換生，與Expedia的品牌形象不謀而合。以達哥為主角的廣告播出後，確實對Expedia的品牌有正面影響。」蘇嘉媛表示。

及至去年2月，Expedia邀請胡楓及兩位小朋友擔任廣告主角，蘇嘉媛解釋，全因胡楓是港人熟悉的名人，深受各年齡層的港人歡迎，將有助進一步擴闊Expedia用戶的年齡層。「我們亦希望傳達以下訊息—透過Expedia簡單易用的預訂平台系統，由年輕到年長的用戶亦可應付自如，隨時可輕輕鬆鬆在網上購買旅遊產品。」

網購時代重視利用社交媒體與客戶保持接觸，蘇嘉媛表示，社交媒體無可否認是Expedia接觸目標客戶的其中一個重要平台，當KOL在社交媒體上發帖文，他們的追蹤者就會收到通知，或會按「Like」及分享帖文，可以更迅速及廣泛地將訊息傳遞。

「管理社交媒體專頁當中最重要的元素是專頁的內容必須本地化，才可吸引網民的注意和引發共鳴。」Expedia除了在facebook專頁刊登不同優惠資訊外，更不時發表旅行點滴，以1月初某帖文為例，「去旅行通常講完粗口、做完尷尬嘢，下一秒就會聽到廣東話。喂呀，畀返啲度假Feel我呀！」，隨即引起超過1,800個網民共鳴，與其線上互動，反應甚佳。她又表示，Expedia刻意在社交媒體設計可與網民互動的內容，分享及提供不同優惠給Expedia專頁的粉絲，確立Expedia作為旅遊專家的形象，為旅遊愛好者提供旅行靈感、行程安排、景點搜尋及至抵預訂優惠等。

研究港人習慣 偏愛預訂套票

品牌形象固然重要，但認清目標顧客，並與喜好結合才是建立品牌的關鍵。傳統零售透過與客戶頻繁的接觸，了解客戶的特點和喜好，推介他們感興趣



趣的產品。然而，電子零售雖然未能與客戶直接對話，但卻可以透過科技進一步了解客戶。Expedia集團至今投放超過十三億美元在研究及發展創新科技，多方面了解客戶的喜好，從而提供更切合客戶的預訂旅程，創造品牌與客戶接觸的良好體驗，締造商機。

與不少零售行業相近，Expedia收集用戶在網站及手機應用程式的搜尋及預訂習慣。Expedia在2017年4月於新加坡開設了亞洲首個創新實驗室，利用嶄新的科學方法，透過大數據分析，從客戶的行為推算出其喜好，使客戶更能感受到其品牌對個人的了解，讓客戶擁有個人化的購物體驗。

Expedia更利用眼球追蹤技術及肌電圖技術，配合訪問形式以探索旅客與Expedia網頁之間的互動，從而了解旅客進行預訂的背後因素，提供更適切的產品，配合客戶所需。

為了增加本地市場份額，Expedia定時在本港進行消費者研究，以了解本地市場的客戶群，以了解港人的旅遊習慣，並建立優秀品牌的地位。「當中發現港人偏愛預訂套票，為Expedia提供了絕佳的機會，為港人設計獨特的旅遊套票產品，提供極具吸引力的高達60%折扣優惠。」

尚子媽媽以真誠分享 建立品牌親和力

Naoko Mama（尚子媽媽）網購平台，是由日本人松本尚子和香港丈夫陳駿輝（Kurt）於2015年創立，專門出售日本製的孕婦及嬰幼兒商品，初期以代購業務為主，其後不斷從日本引入一系列獨家代理商品，如六重紗睡袋及側揹揹帶等，受到香港家長歡迎，每月營業額有雙位數字增長。同時，創辦人為了發揚良好的日本親子文化，不時舉辦具特色的活動，如日式親子運動會，不但製造與客人接觸和交流的機會，亦藉此提升品牌的知名度和獨特性。

在Naoko Mama臉書專頁和網購平台上，不時見到松本尚子三歲大的女兒擔當模特兒，示範各式商品，當中產品短片超過一百條，個別短片的瀏覽次數高達一萬三千次。創辦人Kurt指出，年輕一代的家長較喜歡收看商品視頻多於相片，為迎合觀看者習慣，他們不斷改良平台設計，加強與客人互動。「尚子曾留學台灣，懂得寫中文，可和家長作網上交流，分享教養子女問題，增加共鳴感。」

「過去香港的媽媽常問我的商品是否日本製、商品可不可以洗、餐具可不可以放入微波爐等，我很重視她們的查詢，知道對方可能不太懂日文而擔心，所以我會逐

一貼心解答，希望為香港媽媽帶來安心、安全和方便的日本商品。」尚子說。

創業初期，為了令外界對品牌留下深刻印象，他們更租用一層數千呎的工廠場地，舉辦一場日式運動會。「當天的佈置和運動項目都是參照日本的模式而設計，目的是希望分享日本的親子文化和團隊精神。」Kurt續說，當天和太太一起擔任主持，過程中不但有機會面對面接觸顧客，拉近彼此之間的距離，也透過場內的商品展示區，令外界加深對公司品牌的認識。

Kurt又笑言，創業之初曾很重視尚子媽媽臉書專頁的Like（讚好）增長速度。「時至今日，專頁共累積超過三萬七千個Like，而且每天有自然增長，反映公司品牌和尚子本人在不斷挑選與試用商品的過程中，慢慢成為這方面的KOL！」

增設概念店 提升消費者信心

尚子媽媽的店鋪位於東京千葉，一直以網購平台營運，至去年中增設香港概念店，Kurt解釋，有部分香港家長對於在網上購買新研發的兒童產品信心不高，開設

概念店可讓她們親臨參觀和試用產品，滿意才購買。從業績有實質增幅，反映概念店具有成效。



傳媒較少介紹適合一家大小的旅遊資訊和住宿服務，譬如，哪些民宿有簡單煮食設備，可方便家長調製膳食給小朋友。我們考慮推出相關的手機應用程式，以迎合市場需要。」

對於一般中小企電子零售商如何提升知名度，Kurt認為須視乎公司的定位和目標客戶群。如銷售對象為年青人，企業透過年輕偶像或網絡紅人推介產品，相信能達宣傳效果。但就其公司而言，對象為一批喜歡日本製優質商品的家長，他認為透過尚子以媽媽的身分作出真誠和實用的分享，更加有助建立品牌的親和力。

總括而言，對於初創企業來說，壯大品牌的方法有很多，重點在於當建立了知名度後如何保持競爭優勢；而是次受訪的兩間機構的共通點是市場定位清晰，能針對目標顧客群的喜好，提供相關的產品選擇，同時又善用科技開發新的產品，保持顧客對品牌的新鮮感，做法值得業界借鏡。

*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。

（資料由客戶提供）