

電子商貿成大勢 掌握竅門增勝算

電子商貿是企業發展的大方向。近年，全球電子商貿、零售和物流服務巨擘爭相推出嶄新的採購、銷售和運輸模式，在可見未來，網上交易量將按年遞增，全面改寫營商面貌。

2017年9月4日

資料來源：香港貿發局周訊

中小企處身於大數據年代，應如何利用網上平台和工具開拓銷售渠道呢？香港貿發局早前舉辦工作坊，請來專家探討箇中攻略。

善用分析、通訊工具

香港跨境電子商務協會副會長兼香港加盈國際有限公司總裁蘇啟民表示，以消費者為對象的網上營銷涉及多個層面，零售企業要實行倉庫融合、門店融合，以及服務方式融合。倉庫融合是指線上與線下(O2O)銷售渠道共用倉庫、建立多倉多點，方便網店在近處發貨。門店融合所指的是網店和實體店的相輔相助，共用資源同步銷售。而服務方式融合則指線上與線下顧客資料的整合、提供多元化售後服務、優化顧客體驗以完善整個服務流程。蘇啟民說：「由消費者主導的C2B(Consumer to Business)或C2M(Consumer to Manufacturer)的個人化訂製服務，將在未來日子成為主流，這可減少倉庫的存貨量。」



蘇啟民指出，傳統品牌一般會進駐天貓、京東等知名網絡平台，搭建品牌零售網上商城。

在營運電商平台方面，蘇啟民指出，零售企業有必要建立全體系的網上營銷團隊，覆蓋策劃、文案、建站、編輯、推廣、顧客服務、數據處理和銷售。「現時，編程人員的薪金逾一萬元，所以建站成本也不輕。若要得知網站設計和內容的成效，企業可進行 A/B 測試，其中一個方法是更換網站的產品圖片，對比改動前後的曝光率和由訪客變為購物者的轉換率，便可知一二。此外，建立聊天室或私密群組等微信行銷方法，以及在網站加入 SEO 工具也是常用的推廣手法。而採用 Google Analytics 工具則可收集和分析網站的流量。」

蘇啟民表示，不同品牌所制定的營銷策略也截然不同。「傳統品牌一般會進駐天貓、京東等知名網絡平台，搭建品牌零售網上商城，並結合線下的多種銷售方式，從而提高品牌知名度和商品銷量。而新晉的網絡品牌則會開設品牌直屬實體店、在各大城市建立旗艦店、發展品牌線下代理商，拓展線下市場，並通過網絡銷售系統，達致線上和線下的融合。」



蘇啟民提到，企業可採用 Google Analytics 工具以收集和分析網站的流量。

安心交易還看支付平台

現時，世界各地的商家均致力策劃和執行 O2O 營銷模式。在商貿層面，香港貿發局是 O2O 的全球先驅者之一，率先建立包含桌面及流動網頁、應用程式的多端線上採購模式，以至在展覽會設立實體的小批量採購產品陳列專區，涵蓋多元化平台。該局的刊物及電子商貿部銷售高級經理楊栢基表示：「以前，廠商在網上銷售樣品，收款手續較繁複及昂貴，但『貿發網小批量採購』平台與 PayPal 合作，提供安全簡單的網上付款方案，讓廠商安心交易，寄出樣品。廠商甚至可把『Buy Now』功能附加在推廣電郵上，吸引買家進行網上交易。」

他又指出，「貿發網小批量採購」平台為用家提供多項優惠：「賣方不用支付貨品的上架費用，PayPal 支付平台僅按交易額徵收 2.9% 的手續費，以及每宗交易 0.3 美元的附加費用。與此同時，買家可自選提供不同優惠的物流服務商，包括本地的香港郵政、雅瑪多運輸、順豐速運、嘉里快遞、中東的 Aramex，以及美國 DHL。」

至於在香港貿發局展覽會設置的小批量採購專區，則以專櫃形式展示產品，訂量介乎 5 至 1,000 件。楊栢基說：「買家可掃描供應商的專屬二維碼(QR Code)來獲取產品資料，並可選擇上網訂購產品。香港品牌不倒翁 Beebipeace 便是透過小批量採購專區成功達成配對的個案。」他續指，每逢香港貿發局舉行展覽會，相關行業關鍵詞在 Google 的搜尋量都會增加，有見及此，Google 與貿發局已組成策略聯盟，讓「貿發網」的香港用家受惠。香港供應商只要透過「貿發網」平台，向國際買家推廣其產品或服務，便可在 Google 搜尋結果中，享有較高排名。楊栢基同時提到，任何嘗試採用網上營銷和推廣服務的合資格中小企業，都可申請工業貿易署「中小企業市場推廣基金」的資助，助企業擴展業務。



楊栢基表示，「貿發網小批量採購」平台為用家提供多項優惠，協助企業開拓更多商機。