「以新媒體拓展內銷市場」

《稱上內銷指南》



主辦機構:

香港中小型企業聯合會 HONG KONG SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ASSOCIATION 執行機構:





Trade and Industry Department

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

以新媒體拓展內銷市場《網上內銷指南》

特別鳴謝機構

周大福珠寶金行有限公司(Chow Tai Fook Jewellery Co., Ltd.) 堡獅龍企業有限公司(Bossini Enterprises Limited) 德國寶(香港)有限公司(German Pool (Hong Kong) Limited) 真維斯國際(香港)有限公司(Jeanswest International (HK) Ltd.) 納川商務諮詢有限公司 S135年仔服飾有限公司 百度在線網路技術(北京)有限公司(百度) 天貓(前名為淘寶商城) 香港貿易發展局(Hong Kong Trade Development Council)

0--

支持機構(排名按筆劃順序)

中小企國際聯盟 中港關係策略發展研判基金 互聯網專業協會 東莞市外商投資企業協會 香港女會計師協會有限公司 香港工業專業評審局 香港工業總會 香港中小企業促進協會 香港中小企業國際交流協會 香港中小企業發展促進會 香港中小企經貿促進會 香港中小型企業總商會 香港中華工商業協會 香港中華出入口商會 香港中華廠商聯合會 香港五金商業總會 香港生產力促進局 香港合成皮革暨金屬物料供應商商會 香港玩具廠商會

香港表廠商會 香港金銀首飾工商總會 香港金屬表面處理學會 香港金屬製造業協會 香港美容業總會 香港特別行政區工業貿易署 香港珠寶玉石廠商會 香港珠寶製造業廠商會 香港商業專業評審中心 香港商業學會 香港軟件業資訊中心 香港傢俬裝飾廠商總會 香港無線科技商會 香港無線發展中心 香港貿易發展局 香港塑膠機械協會 香港會計師公會 香港經貿商會 香港電器製造業協會

香港僱主聯合會 香港製衣同業協進會 香港鞋業 (1970) 總會 香港壓鑄及鑄造業總會 香港環保產業協會 香港總商會 香港螺絲業協會 香港關鍵性零部件製造業協會 香港鐘表業總會 香港顧客服務協會 珠三角工業協會 珠三角港企產品總經銷中心 國際中小企聯合商會 國際專業發展聯盟 教聯國際文化交流中心 經濟動力 資訊及軟件業商會

編委團隊及成員名單

編委團隊主席:郭振邦博士(香港中小型企業聯合會會長)

成員:

香港中小型企業聯合會	香港生產力促進局
郭振邦	老少聰
潘偉雄	張梓昌
歐陽加晉	南嘉彥
	吳瀚
	葉紹民
	文苑君

香港無線發展中心

黃雅麗 郭英傑 何秋燕



免責聲明:

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、工業貿易署及中小企業發展支援基金評審委員會的觀點。

本書所載的資訊僅供參考之用。有關「香港・設計廊」網上店和內地實體店的介紹與資料,以截至2012年5月為準。香港中小型企業聯合會(Hong Kong Small and Medium Enterprises Association)經已力求本書的資料準確無誤,如有任何錯誤、遺漏或失實陳述,香港中小型企業聯合會(Hong Kong Small and Medium Enterprises Association)概不負責。使用者須自行評估本書所載的各項資料的可信性,並於根據該等資料作出決定之前,核實該等資料之最新修訂及徵求獨立意見。本書內的一切資料均以其『現存』的形式提供,不附任何明示或默示的擔保,包括商業適售性、未侵害他人權利及特定目的之適用性。在現在及將來的任何情況下,香港中小型企業聯合會(Hong Kong Small and Medium Enterprises Association)絕對不會承擔任何因使用本書資料而引致的部份或全部損失的責任。

版權

香港中小型企業聯合會(Hong Kong Small and Medium Enterprises Association)擁有此書中的所有資料 1 的版權,歡迎香港註冊的大專院校作教材之用,及各個人、企業作開拓網上內銷市場參考之用。若作其他營商用途,請先取得本會書面受權。除非另有明文規定,此書不可用於商業2或其他用途(除非被法律允許的個人和教育用途)。



如資料來自其他機構,版權非本會擁有。

[&]quot;網鎖"除外。





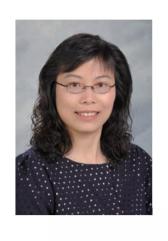
應商 時機 出 新握

行政長官梁振 英









4、拓新

署理工業貿易署署長表小慧





香港過往的成功,離不開中小企的貢獻,尤其在歷次經濟轉型中,它們均擔當重要角色。

但隨著國際形勢轉變,中小企一定要繼續增值,而增值則與創新和科技分不開,特別是注重培養 創新能力和加強科技應用。以往,與本地或跨國大財團的財雄勢大相比,中小企的競爭實力無疑 較為不利,在建立網絡、開拓市場等方面,要面對不少難題。

如今,互聯網日漸發展成熟,成為開拓銷售渠道的新工具:但在芸芸互聯網世界,怎樣才可突圍 而出,讓潛在客戶可以發掘到?我相信,創新絕對是重要的一環。不管中小企要推銷甚麼產品和 服務,只要能夠掌握和發揮網絡威力,必定如虎添翼。

本書匯集了不少專業人士從事網絡銷售的實戰經驗,可望讓大家獲得更多靈感,最終找到適合自己的創新之路,大展鴻圖。

立法會議員(資訊科技界) 譚偉豪



扶小成大、內銷內地

內地市場日漸強大富有,成為了全球商家的聚焦點。而全世界也邁入了網路經濟時代,從而帶動了許多非傳統的商業模式,並創立了嶄新的增值意念,更進一步推動了經濟增長。經香港特區政府工業貿易署、香港中小型企業聯合會、香港生產力促進局及香港無線科技商會合作推出的《網上內銷指南》,對本港中小企業來説實在是一場及時雨。

中小企業一直是香港經濟體系的重要份子。而內地三十多年來的改革開放,香港的中小企業也對內地的經濟成長做出了重要的貢獻,尤其在不斷繁榮的珠三角地區。中小型企業的靈活反應與創新能力,也令其成為一個不可缺少的香港長期的經濟動力。內地市場雖然龐大,但相當複雜,也不易瞭解。有效地利用新媒體,可以協助中小企業快速增長成為內地市場中的大龍頭。《網上內銷指南》中對內地內銷市場的詳細分析,再加上許多專家的實際成功經驗,為本港的中小企業提供了珍貴的資料。

希望本港的中小型企業家能從本書中尋找到新的啟發與方向,成功地開發內地內銷市場。

香港理工大學行政副校長 楊**偉雄**



建立於優質產品及服務上之獨特品牌是現今企業其中一項最重要的核心發展元素。而在產品及服務以至品牌的推廣,新媒體在現今科技創新之領域與在拓展內銷市場上,都發揮不容忽視之力量。

國家「十二 ● 五」 規劃明確加強內地與港澳交流合作,與此同時,強調擴大發展內需市場,這正為 香港經濟持續發展提供重要契機。

內地地域遼闊,透過新的消費模式—「網購」,正有利中小企開拓內銷市場。本會有見及此,特籌辦「以新媒體拓展內銷市場」工作計劃,此計劃得到工業貿易署中小企業發展支援基金撥款資助,香港生產力促進局及香港無線科技商會負責執行,並獲得超過50間機構擔任支持機構。工作計劃已於2011年10月展開,並分為四部份,包括舉辦「研討會議」、「工作坊」、出版《網上內銷指南》及舉辦「新媒體傑出營銷大使」選舉。

本《網上內銷指南》便是此工作計劃其中一項最重要的成果。本《指南》內容包括消費者對社交媒體的喜好調研成果、市場趨勢分析、網絡應用介紹、成功個案分享、以及由成功案例、行業經驗及研究結果等總結得出一系列實用指引,務求為香港中小企業提供最新及最實用的資訊,協助企業全面掌握以新媒體營銷的技巧,並將業務打進內地市場。通過本《指南》,中小型企業可以就如何選取恰當的新媒體渠道、各項營銷活動的規範及制定高效益新媒體營銷的計劃,取得必要及實用的知識,以打造低成本、高效益的營銷方案。

繼往開來,本會將繼續與各界保持聯繫,留意市場動向,為中小企業的發展尋找更多商機,開拓更多的市場。

在此,我謹代表香港中小型企業聯合會,感謝工業貿易署、香港生產力促進局、香港無線科技商會、以及超過50間支持機構和受訪企業的鼎力支持,令此「以新媒體拓展內銷市場」工作計劃得以順利推行,並成功出版本《網上內銷指南》。

香港中小型企業聯合會會長 **郭振邦博士**



蓬勃發展的內地市場為香港中小企業帶來了龐大發展商機,雖然中小企渴望打入內地市場,但礙於資金不足及缺乏營銷渠道,令中小企對開拓內銷業務卻步不前。隨著消費者行為的轉變,香港中小企可以借助網上新媒體,建立低成本、高效益的內銷渠道。

承香港特區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」資助,香港生產力促進局與香港中小型企業聯合會及香港無線科技商會合作推行「新媒體拓展內銷市場工作計劃」項目,透過研討會、出版指南、培訓工作坊及一站式信息分享平台 Chinadomesticsales.net 等,致力為中小企提供實用資訊,協助中小企選取恰當的網上營銷渠道,制定高效益的內地營銷計劃。

中小企在開展內銷項目時,或需要得到財政及各方面的技術支援,香港特區政府已成立一項10億元的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」(簡稱BUD專項基金),為香港企業提供資助,並由香港生產力促進局擔任「企業資助計劃」的秘書處,中小企可以瀏覽www.bud.hkpc.org瞭解詳情。

同時,本局亦設立了SME One中小企一站通支援中心,中小企可以集中在本局獲得內地及香港各類中小企支援計劃的資訊,並由本局專家向有意申請資助的中小企提供輔導,中心服務詳情請瀏覽www.smeone.org。

《以新媒體拓展內銷市場-網上內銷指南》匯集成功案例、行業經驗,並深入訪問業內成功人士的網上營銷秘訣,以及消費者對社交媒體喜好之研究結果,總結出一系列實用指引,解決中小企開展網上內銷的疑難。

冀望香港中小企業能夠從《指南》中得到啟發及實戰錦囊,踏上內銷市場的新里程。

香港生產力促進局主席 **陳鎮仁**

目錄

題詞	2
序	4
以新媒體拓展內銷市場一《網上內銷指南》	
前言	9
把握「十二●五」機遇 網上建品牌拓內銷	9
第一章:新媒體內銷四部曲	12
第一部曲:啟動篇 第二部曲:入駐篇 第三部曲:市場篇 第四部曲:營運篇	18 36 47 91
第二章:珠三角地區網購網民消費習慣研究	112
第三章:成功案例	129
案例一 : 周大福珠寶金行有限公司 (Chow Tai Fook Jewellery Co., Ltd.) 案例二 : 堡獅龍企業有限公司 (Bossini Enterprises Limited). 案例三 : 德國寶(香港)有限公司 (German Pool (Hong Kong) Limited). 案例四 : 真維斯國際(香港)有限公司 (Jeanswest International (HK) Ltd.) 案例五 : 納川商務諮詢有限公司 案例 六:S135 牛仔服飾有限公司.	129 131 133 135 137 139
第四章:新媒體業內成功人士分享新媒體應用果效	141
(一)百度在線網路技術(北京)有限公司(百度) (二)天貓(前名為淘寶商城) (三)新浪微博(微博)	141 143 145
附錄	147
內地受歡迎新媒體簡介	147



把握「十二●五」機遇 網上建品牌拓內銷

內地電子商務蓬勃發展

內地的電子商務的發展日見蓬勃,不少內地新進品牌都可以借助這一片天地闖出名堂,同時接觸不同城市的消費者,不受實際的地域所限,大展拳腳。淘寶和微博的風潮席捲內地甚至風行香港和台灣,相信不少香港中小企都躍躍欲試,期望能通過網上新媒體以較低的投資換取高效的回報,「淘出第一桶金」,並且緊貼網上新媒體科技,提升品牌地位。

內地擴大內需政策 香港政府鼎力支持

為協助香港企業,特別是中小企業,把握國家「十二●五」規劃帶來的機遇,行政長官更在二零 一一至一二年度《施政報告》中建議撥款十億元,設立「專項基金」,鼓勵企業朝高增值方向發展, 透過發展品牌、升級轉型和拓展內銷,開拓及發展內地市場。

政府一向對協助香港中小企業建立品牌及加强它們在內地市場的競爭力不遺餘力。香港特別行政 區工業貿易署與各工商組織及專業團體一直合作無間,盡力為香港中小企業提供各種支援措施和 服務,以提高它們的競爭力。

善用自身優勢 打開內銷大門

一向以出口導向的香港企業面臨海外市場正受歐洲經濟不景氣及美國經濟疲弱的不明朗因素影響的陰霾。為了拓展營利商機,不少企業都轉向內需市場,內地經濟高速增長,加上國家「十二●五」規劃強調擴大內需,進一步釋放內地居民消費潛力,為內地的內銷市場製造了龐大的商機。

要打開這個龐大的內銷市場並不簡單。香港中小企業適應力强,工作節奏明快具效率,潮流觸角敏鋭,亦可以在短時間內制定合適的業務計劃配合市場,在香港活用新媒體作宣傳已經非常普遍。

香港中小企業不容忽視內地興起的網絡發展,包括新媒體及電子商貿平台,但中小型企業在內地 開展網上營銷面對著種種困難,彷彿只有少數的本港大型商業機構於內地設立網站作營銷用途, 中小企卻無法從中受益。

內地的營運及銷售模式與香港截然不同,特別是內地對網絡的審查規管與香港有很大的差異,許多新興風靡內地的新媒體在國際間鮮有聽聞,卻能在內地獨當一面,佔極高的市場份額。而一些內地消費者的口味和要求在不同地區亦可以有很大差別,加上內地對於網絡各種法律法規和政策相對香港複雜,令很多有志到內地發展的中小企業都需要面對很多意想不到的問題和困難。

「以新媒體拓展內銷市場 | 工作計劃

有見香港中小企缺乏取得有關社交媒體營銷資訊的渠道,香港中小型企業聯合會舉行「以新媒體拓展內銷市場」工作計劃,並由香港生產力促進局負責執行,通過本項目的一連串活動,包括出版相關指南《網上內銷指南》、舉辦「新媒體傑出營銷大使」計劃、宣傳研討會及培訓工作坊,中小型企業就可以選取恰當的渠道和活動、制定高效益社交媒體營銷的計劃,及實踐有關知識。

目標對象:

適合各中小企業(成衣、紡織品及服裝配件業、家用電器業、珠寶首飾及鐘錶業之中小企業更不容 錯過)。

計劃目的:

- 為中小企提供支援,以提高其內銷能力,並使他們有效地在國內推廣自家產品。
- 為中小企提供開展品牌推廣和利用社交媒體營銷的實際步驟。



《網上內銷指南》登上網上內銷列車

電腦和智能手機的普及,令內地新媒體及電子商務用戶大大增加。根據內地互聯網絡信息中心發佈的《第29次內地互聯網絡發展狀況統計報告》中顯示,截至2011年12月底,內地網民規模已經達到5.13億,而當中有利用網絡購物的用戶有1.94億。

新媒體是中小企面向內地消費者的一大橋樑,運用新媒體可以有效提升營銷效果並拓展中小企的 內銷業務,中小企能感受到的好處包括:

- 開拓電子商務能為中小企帶來新的利潤來源,中小企能透過電子商務平台,不受實體商店 地域限制,接觸更多的潛在客戶。
- 開拓電子商務的運作成本較低,中小企不需要負擔實體商店的租金和水電等營運開支,造成的營運壓力較小。
- 現時使用網絡漸趨便利,消費者即使安坐家中亦能享受高效的購物過程,同樣中小企亦能 透過電子商務的網站資源更有效分配物流,同時即時更新存貨的紀錄,電子化商業運作。
- 使用新媒體作宣傳也是大勢所趨,新媒體用戶視平台上的訊息交流和評論為可靠的消息來 源,活用新媒體發佈訊息可以增加消費者對中小企品牌的認識和信任。
- 新媒體亦是一個實用的溝通工具,通過安排妥善的客戶服務,新媒體能為中小企提供即時 溝通平台。
- 新媒體可以營造更多有趣的網絡購物體驗,例如通過社交工具送贈禮物給朋友,使消費者 與其朋友社交可以同時購物,增强消費者網絡購物體驗。
- 中小企應用新媒體做顧客服務,可以通過新媒體收集更多消費者意見、喜好及參與資料。
- 新媒體的費用門檻較一般大眾傳媒低,運用適當的策略亦能為中小企瞄準目標客戶,從而 獲得更高的投資回報。

內地網上內銷的龐大市場為香港中小企帶來無限商機。本書將解構如何啟動內地網上內銷的程序 及成功的關鍵,以及剖析先行者活用新媒體面向內地消費者的案例,為中小企拓展網上內銷業務 指引。

不少到內地發展的中小企都可能經歷了許多痛苦的經驗或實行了一些失敗的方案。本書經過與不同的香港企業品牌詳細訪談,以及服務供應商的經驗分享,我們針對善用網上平台推廣品牌、拓展銷售這個範疇提出了一系列深入淺出的過程和步驟分析,期望能為香港中小企業帶來啓示和突破。

第一章:新媒體內銷四部曲

啟動篇

啟動篇介紹了啓動前準備安排,包括業務計劃的制定及市場的分析等等,亦有中小企業不容錯過 的內銷證照安排和商標註冊流程。



入駐篇

入駐篇以最合適香港中小企業的香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」為主軸,介紹入駐方法和流程,企業如要以個別名義入駐天貓須要付出較高入駐費用,更要獨自面對營運上的安排。故此,資源較為不足的中小企業應入駐香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」,由貿發局專業操作,中小企業便可以專心發展業務計劃及產品改進,並從中建立內銷的經驗。



市場篇

市場篇介紹形形色色的新媒體及選取恰當的渠道和活動、制定高效益社交媒體營銷的計劃,及實踐理論的方法。



修身 (市場/產品策略)

- 1. 凸顯香港製造品牌
- 2. 地域市場定位
- 3. 競爭對手分析
- 4. 店面裝飾
- 5.產品市場需求分析
- 6. 適合網銷產品
- 7. 獨特產品設計
- 8.產品審批/

齊家 (吸客)

- 1.打造吸引的網店 店面設計、產品圖像製作
- 2.產品銷量影響
- 3.特別節慶
- 4.搜尋引擎最佳化
- 5. 阿里旺旺服務

治國(箍客)

- 1.VIP
- 2. 團購
- 3. 銷售分析
- 4.粉絲建立
- 5. 阿里旺旺服務
- 6.電子郵件行銷/客戶關係管理

平天下 (擴大市場/產品)

- 1.進駐香港貿易 發展局 天貓 「香港・設計 廊」實體店
- 2.建立品牌
- 3. 自家實體店
- 4. 促銷清倉策略
- 5. 淘寶分銷

營運篇

營運篇介紹香港中小企業入駐香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」需要擔當的營運角色,更提出了可能會遇上的營運挑戰如惡意攻擊的處理以及剖析了中小企業最關注的稅務安排。



營運篇

財務

- 1. 支付寶收付期限
- 2.香港貿易發展局 天貓「香港·設計 廊」費用
- 3.促銷清倉策略
- 4. 支付帳戶管理策略

客戶

- 1.由香港貿易發展局 天貓「香港·設計 廊」的客服團隊負 責
- 2.主要客戶關係管理

物流

- 1.由香港貿易發展局 天貓「香港·設計 廊」發貨流程
- 2.由香港發貨(加關稅)流程
- 3. 由國内發貨流程
- 4. 退貨安排流程

信譽

- 1. 惡意攻擊處理
- 2.提升客戶評價/ 滿意度
- 3. 發貨速度
- 4.貨物品質保證
- 5. 換貨及退貨安排

积務

- 1.中國牌照公司的稅務 責任
- 2.香港企業之中國牌照公司的稅務責任
- 3.香港牌照公司的稅務 責任
- 4.中國稅務 簡覽、 報稅方式及時限

企業自我評估表格

在本評估表格中,企業可以從以下四方面作出自我評估。評估表中所列的項目就是企業能否有效 製訂網上內銷業務計劃的重點。

根據企業目前的實際情況,對下列各項描述分別指出你同意或不同意的程度。請運用1到5的等級指標來評分,5代表非常符合企業現時的情況;1則代表非常不符合。

請在答案位置填寫自評的分數,並累積相加,從而得知企業為展開網上內銷業務的準備程度。

啟動篇	評估問題	分數等級 (1-5)
1.	我已瞭解內銷證照及程序安排,並能根據公司自身的營運狀 況,權衡利弊,選定了最合宜的方案。	
2.	對於內地政府的工商部門,我或我的團隊都有接觸的經驗, 並自信能接觸不同部門辦理相關證件。	
3.	我對於拓展網上內銷的投資金額和人力資源已經作出全盤的 預算,並因應不同的年份訂立短期及長期的目標。	
4.	我明白電子商務內銷團隊職能,而且已經挑選合適及具經驗 的人才擔任拓展電子商務的業務工作。	
5.	對於內地商標註冊和版權維護的工作,我已全盤瞭解,並計 劃委托專業人士辦理手續和會計紀錄安排。	
入駐篇		
6.	我已選定電子商務的入駐平台並瞭解其進駐產品的主流特性、入駐流程和税務安排,確保與本公司的產品能互相配合。	
7.	我已選定網店的店面裝飾和入駐的產品,並能協調美工部門 優化各個新媒體平台的設計。	
8.	我已在內地開設銀行戶口,並瞭解網上支付平台的回款程序 和收付時限。	
9.	我慎重地考慮地域和發貨時間的安排,挑選了合適的物流配 送程序。	
市場篇		
10.	我清楚瞭解市場的研調報告,並已經獲取了可靠的顧客需求 和競爭對手資料,並就此制定了適合網上內銷市場及產品銷 售策略。	
11.	我和我的團隊經常留意目標地域市場的報章、雜誌及資訊網 上熱門話題,從而瞭解潛在顧客行為及消費模式。	
12.	我和我的團隊經常溝通協調彼此的工作,務求各員工充份理 解如何有效地推廣產品和銷售策略,以達到一致的整體訊息 傳播。	
13.	我和我的團隊密切留意已選定平台的推廣宣傳安排,尤其特別節慶及大型推廣活動都有敏鋭的觸覺,定能把握時機,提 升銷售額。	
14.	除了使用傳統的傳播媒體,我們具有使用電子新媒體的經 驗,能有效地接觸潛在顧客並與他們互動。	
15.	我們擁有並妥善管理一個完整的電子數據庫,儲存了顧客的 資料及消費模式,有利於整合製定更佳的市場計劃。	

營運篇		
16.	我們有效地運用顧客數據庫來提升營銷方案的可行性,並評 估公司的財務目標。	
17.	我們經常進行自我評估,就營運各方面的目標對比和研討改 進方案。	
18.	公司的客服團隊分別在各個媒體上與顧客保持緊密接觸,包 括微博和論壇的平台,以使公司的服務及產品質素都能達到 甚至超過顧客的心理預期。	
19.	我清楚地向每位員工闡述顧客開發、顧客維繫和提議銷售的 目標,並將員工的部分薪酬與顧客的滿意程度掛鈎,提升他 們的營銷意識。	
20.	主管員工的部分薪酬與公司的收入營利掛鈎,確保薪資政策 和推廣計劃的有效性能互相推進。	

評估結果	
<25分	企業對於活用新媒體開拓網上內銷還沒有做好準備,建議詳細閱讀本指南並根 據自身的拓展條件,制定全面的業務方案,方可投入資源發展網上內銷市場。
25-50分	企業對於拓展網上內銷已經有初步的概念,亦能考慮到不同的要項,但網上商 務困難重重,仍需要更穩健的資訊處理和市場計劃。建議企業重新評估條件, 並進行部署工作。
51-75分	企業擁有拓展網上內銷的基本條件和創新思維,可以嘗試發展短期內地內銷, 惟欲持續發展,仍需制定長遠的計劃。
>75分	企業已經具有拓展內地網上內銷的條件,可以馬上起動。但是仍要留意內地市場發展,例如電子商貿平台的扣點甚至是運費的升幅都可以對業務發展產生重大的影響。企業在開展內地網上銷售後,亦需定期重整業務計劃的需要,才可以確保業務能暢順發展。

注意: 即使企業能在此評估取得較高的分數亦不等同能在拓展網上內銷時一帆風順,始終內地市場變化急速,每一個因素的改變皆為成敗的關鍵。以上二十條問題雖然列出了網上內銷的要點,但仍有許多細節未能包括,而一些新出台政策更可以令市場風起雲湧。我們希望可藉以上的問題,有助中小企評估其公司是否已充份準備作網上內銷的發展。



第一部曲:啟動篇

② 啟動篇 啓動前準備 進備工作 分析公司策略 □内銷證照手續 參與香港貿易發 展局天貓「香港 ■ 安排業務計劃 - 内銷團隊 · 設計廊 | ■成本及現金流 ■商標注冊 完成 通過國内網鎖平 預算 會計紀錄安排 台服務商入駐國 - 貨品評估 内主要b2c網銷 ■市場分析 平台 ■ 總結營銷經驗 ■風險評估 未完成 重新計畫

1.1 網上內銷啟動前準備

我們發現不少中小企都有意從電子商貿平台及新媒體這個工具拓展內銷,因為採用電子商貿平台及新媒體作營銷的成本會較低,然而大多中小企對於如何設立網店一籌莫展,甚至是低估了網上內銷需要投入的資源,亦欠缺了網上內銷所需的專門知識。本章節將詳細剖析如何展開網上內銷,並對前期籌備工作進行全面評估。

香港中小企啟動內地網上銷售前,可以就以下的七個元素進行自我分析及評估:

- 1. 分析公司策略
- 2. 制定業務計劃
- 3. 成本及現金流預算
- 4. 貨品評估
- 5. 市場分析
- 6. 風險評估
- 7. 總結營銷經驗

入駐電子商貿平台前的準備計劃

香港中小企在決定入駐內地電子商貿平台前,必須對於各種的規限作出周詳的考慮,並制定合適的方案。要知道內地的電子商貿平台上的品牌數以百萬計,要為新入駐的品牌打響名堂難度十分高,故此中小企在開展網上營銷前需要先作周詳的評估,再制定出合適的方案,避免浪費資源。

中小企在制定業務計劃前,應從多方面分析情況,按步就班推行並評估其效益,以尋找最佳提升銷售額及知名度的方案。

1.1.1 分析公司策略

恰當的公司策略分析包括:投放資源策略,品牌市場定位等,可幫助企業選擇適當的新媒體,在 競爭激烈的內地市場擊敗競爭對手,提升企業長遠的競爭力,增加企業盈利及提供品牌的知名度。

中小企業在有限的資源及資金的情況下,全面分析公司的狀況以制定合適的公司策略,有助鎖定市場,及推廣最佳盈利的商品,以提升知名度及增加企業盈利。

在資金運用方面,分析公司策略可幫助公司有效地運用融資貸款,例如把貸款再投資於推廣活動或生產,從而獲得更大的回報。

「分析公司策略 | 包括:

- 評估現有企業情況和策略
- 一 分析公司產品及品牌價值
- 一 回顧及擬訂企業經營策略
- 一 改善企業發展方向
- 草擬企業發展藍圖
- 實施業務計劃(新訂行政策略/工作範疇、實行時間及可行辦法、預算資源投入、預計盈利效益、策略成功準則及評估方法)

1.1.2 安排業務計劃

內地網上銷售與其他業務比例

要在網上建立品牌,除了自家品牌在市場上的知名度外,亦須在網上建立商譽及繼續提升知名度。因此,必須投放資源和時間,讓網上品牌成長。與此同時,企業仍須顧及已開發業務的持續發展,所以在資源分配上要加倍謹慎小心,以免顧此失彼。

雖然周詳的業務計劃並不保證銷售成效,但經過慎重考慮而制定的業務計劃,有助企業處於有利及主導的地位。

在推行網銷的同時,亦應定期修定業務計劃,瞭解業務運作,清楚計算所涉及的成本及可預計的 收益,並應對不同時間的業務成果,決定是否繼續投資開拓網上銷售。

制定業務計劃有以下四個階段:

第一個階段 - 瞭解及分 析客戶群的 需要

第二個階段 - 研究市場 同類型產品 的競爭對手 第三個階段 - 瞭解和挑 選合適的新 媒體策略

第四個階段 - 資源的投 入和控制

第一個階段是瞭解及分析客戶群的需要

中小企業先要訂立目標客戶群,可先從城市及年齡介別入手,充份瞭解城市的地區特性,目標客戶的消費潛力、喜好及習性,從而選定針對性的宣傳方式,及制定合宜的價格。

第二個階段是研究市場同類型產品的競爭對手

對市場同類型產品的競爭對手進行研究,參考他們的銷售模式,並制定貨品的檔次,例如:應主 打較高檔次的概念產品,還是廉價的直銷貨品。除此之外,亦應仿傚優秀的市場促銷活動和價格 戰略,以使為現有產品尋求突破,提升銷售額。

第三個階段是瞭解和挑選合適的新媒體策略

瞭解和挑選合適的新媒體策略尤其重要,現時的新媒體眾多,合適的渠道有助加強與顧客的聯繫,及提升品牌形象,達至理想的銷售效果。

第四個階段是資源的投入和控制

最後,也是最不能忽略的是資源投入。經營網上商店亦需運作成本,包括物流(付運、倉存)、稅務(進口內地關稅、增值稅及各類行為稅)、保險及網上平台收費等,必須妥善控制經營成本。

1.1.3 成本及現金流預算

成本預算

成本預算和現金流預算是息息相關的,成本預算是指一個特定的時期內,規劃每個產品的生產成本、銷售成本、以及營運成本等開支而編製的預算方案。

企業需要對生產數量和質量作出決定,才能準確計算成本,預算所需的經營資金,安排現金流預 算。

現金流預算

現金流預算是指在一個特定的時期內(通常是一個月內),企業按時間的順序和業務計劃安排對於 收入和開支作出總預測。

企業在編制現金流量預算時,應從會計紀錄直接取得資料,也可以從企業所編制的成本預算表的 基礎上,誘過業務計劃的評估變更,製作出總的現金流預算。

現金流預算的挑戰

內地的經濟氣候深受宏觀的政策影響,每一次宏觀經濟的緊縮性調控,均對中小企業做成衝擊。

本《指南》雖然集中以新媒體及電子商貿平台拓展內銷,但是並不代表香港企業運用了這些平台便可以躲在香港的堡壘,單純地以香港經商的思維營運內地的網店。

相反,電子商貿平台令香港企業置身於全國性的大氣候中,因此,即使早已明白現金流預算的重要性,也不代表能夠妥善地計劃內地網上營運,港商一樣要審慎處理。以下都是港商面臨的挑戰:

- 1. 當內地宏觀經濟進行緊縮性調控,很多中小企業的現金流均會出現危機及產業融資困難問題。
- 2. 現時內地物價上漲,及人民幣升值,引致各類成本上升,加上以往以海外市場為出口主導的廠商正處於轉型升級拓展內銷的關鍵時期,因此中小企業的短期財務狀況或許出現困難,對現金流管理構成挑戰。
- 3. 要發展內地網銷,聘請內地人才較為適合,但內地相關行業的人才亦十分短缺,因此,薪 金亦較高,加重了經營成本的負擔,引致對現金流的備額需求增加。
- 4. 為了配合轉型升級及拓展網上內銷,企業須投放額外的資源進行市場調查,及網店進駐營運開支,並且須為提高效率降低成本而轉型作三資企業,均會為企業帶來短期的資金壓力。

相對大企業而言,中小企在資源方面較為缺乏,因此,更凸顯出充足現金流的重要性,故此更須要做好現金流管理,以助業務發展。



現金流預算應注意的事項

營運資金不足

主要是由於企業的生產擴張過快,急於求成,過量生產貨量而且定價不恰當。這引致大量的資金無法周轉,最後引致無法營運。

流動資金週轉不靈

• 主要是存貨和應收帳款過多及周轉緩慢引起,當遇到不良交易伙伴和 宏觀環境產生變化,例如付運突然漲價,扣點及入住費用改變都容易 引起突發性壞賬貨應收賬款無法及時收回的問題。

借貸融資過多

 當企業營運資金不足時,往往藉著不同的借貸方式,大量融資作短期 資金運用,以增加流動負債來彌補資金上的不足,並且亦高估了還款 的能力,以至在貸款到期時未能償還債務,引致企業的現金流動狀況 出現危機。

不良的合作伙伴引伸的風險

網上內銷和一般的商務貿易一樣,企業同樣可能遇上互相擔保融資的情況,一旦遇上不良的合作伙伴便會產生債務承擔的問題,企業很可能會就此負擔不必要的債務責任。

現金流預算的應對方法

事前的預測和安排

 管理方式不能僅僅側重事後分析,應同時做好過程中的控制及事前的 預測和安排,才可以使現金流管理充滿企業的主動性。 例如一旦決定參與大型的節慶時,為配合生產及超時的營運,企業對 於現金流預算要盡早作出安排。

控制投資和籌資

• 管理借貸融資時,要充分考慮企業的償還能力,並要確保資金是用在 恰當的地方,維持現金周轉的靈活性。

建立完善的資金預算管理體系

 完善的資金管理預算體系要求企業要把各項營運、營銷業務計劃等量 化為現金收支,以現金作為計劃的統籌的基數,便可確保計劃的運作 不會因為資金不足而中斷,確保了成效。

建立現金流風險分析和預警機制

企業可以透過完善的會計紀錄及審計安排來確保現金流的預算和實際的支出不會發生太大的偏差,並可以及時作出糾正。
 企業亦可以通過設立預警標準,強化管理層的風險管理概念,一旦出現現金流短缺問題,即時可以採取不同的方案和借貸融資等應對。

小貼士

現金流預算的應對:

- 1. 把各項營運、營銷業務計劃量化為現金收支,以現金作為計劃的基數。
- 2. 以完善會計紀錄及審計安排來確保現金流的預算和實際的支出不會發生太大的偏差,並可以及時作出糾正。

1.1.4 貨品評估

在貨品評估過程中,消費者本身的因素佔有重要的影響力,因此,企業首先著重探討消費者因素,並以「消費目標」及「限制條件」此兩因素,對產品評估的影響進行討論。

消費目標是指消費者在消費決策過程中,心中評定價值的準則,它會受到許多內在或外在因素的 影響,包括購買產品的目的、時間及品牌形象等:在購買產品時,消費者首先會考慮的限制條件 為貨品的價格。

企業要為產品提升吸引力及價值,例如:貨品的品質、外觀、品牌風格、產地、價格、包裝及售後保證等。

貨品能否取得理想的銷路,先要從消費者的角度評定品牌價值,並在這些價值上加添額外的吸引 元素。

在《市場篇》,我們對於合適網銷的產品將有詳細的闡述,中小企業可以詳閱該章節再為貨品評估價值及加添額外的吸引元素。

1.1.5 市場分析

市場分析的主要目的:

- 1. 研究目標商品在選定市場的潛在銷售量
- 2. 研究選定開拓市場的方案
- 3. 制定庫存和市場地區之間的物流路線
- 4. 企業經營商品的地區市場佔有率
- 5. 競爭對手的市場佔有率

通過市場分析,企業可以瞭解其商品在選定的市場上的需求及供應比例,採取恰當的市場營銷方 案,滿足市場需要,提高企業經營活動的經濟效益。

小貼士

市場分析的作用:

- 1. 市場分析是業務計劃的基礎。完善的業務計劃必須建立在全面而深入的市場分析的基礎 上,才可以對影響供需的內外因素充分瞭解和掌握,減少計算現金預算上的失誤,提高決 策的正確及有效程度,將經營風險降至最低。
- 2. 市場分析是推行業務計劃的保證。企業在推行業務計劃的期間,可以根據定期的市場分析 取得最新資訊,判斷企業的業務計劃是否恰當,是否需要作出改善,及如何配合最新的市 場情況。

1.1.6 總結營銷經驗

企業為達到確立目標、分析市場狀況、選擇和發掘市場行銷機會,可以參考以往的銷售經驗,按以下四個步驟分析:

- 1. 分析目標市場機會;
- 2. 評估目標市場的利潤;
- 3. 回顧市場行銷策略;及
- 評估市場行銷活動管理的成效。

在競爭激烈的內地市場,有利可圖的行銷機會不多。企業必須對市場結構、消費者、競爭者行為進行調查研究,識別、評價和選擇市場機會,深入探討,並作出恰當的決定,才能取得成果。

從企業以往的熱銷產品,總結消費者對產品的喜好取向,並通過有關行銷部門前線員工對市場結構的分析、消費者行為的認識和對市場行銷環境的研究,加上對企業市場機會分析評估,還需要對企業自身能力、市場競爭地位、企業優勢與弱點等進行全面、客觀的評價,以制定有效的營銷策略。

1.1.7 風險評估

對於網上內銷的投資金額,業務計劃安排相信不少中小企業都可以根據自身的狀況評估,並能計 劃可能面對的各種資金風險以及能確定公司承受風險的能力。故此,除了傳統業務風險外,我們 建議企業更需要另外評估由網絡世界衍生的風險,包括:

- 一 竊取顧客個人身分的網絡攻擊,尤其涉及信用卡資訊最為關注,一旦發生網絡詐騙,會令 顧客信心盡失。
- 員工或企業遺失數據,或由於服務營運商數據違規,可能令企業須承擔法律責任。
- 第三方惡意程式破壞或不當存取、僱員行為或人為疏失造成的數據處理失當風險,例如數據銷毀、修改或訛用等;數據行政調查費用及行政罰款等法律開支。

企業需要正視這些潛在風險,估計發生的機會率,當一旦發生上述事件,企業將要承擔的損失或 面對的負面影響。就是風險評估的過程。

1.2 內銷啟動準備工作

1.2.1 內銷證照手續

內銷證照

當香港中小企通過詳細的業務計劃評估,自信能有效地活用新媒體於內地拓展內銷,便應選擇能夠和企業營運模式配合的方式,在國內展開內銷。

採用網上內銷的貨品以商品交易為主,自創香港品牌須要面對內地設廠問題或由香港供貨到內地的問題。

本篇將會介紹內銷證照、手續及相關法規。



各種內銷營運模式

申請原來料加工廠轉為三資企業 • (外商投資生產型企業)

- 來料加工廠相當於跨國公司的生產車間,沒有法人資格和獨立的財務,產品需100%出口。
- 來料加工廠轉型為三資企業。
- 內地政府推出鼓勵轉「三資」政策,例如工商部門允許投資方就地不停產轉三資企業,在來料加工企業注銷前,可以先設立一家開辦性質的三資企業。
- 開辦性質的三資企業名稱可沿用原來料加工企業的字型和行業特點,並在一年內允許同一處所有兩家企業並存。
- 估計可以有約90至120天的緩衝期可以完成轉型。

ね延	ᆚᄱ	火火 2字	444 -45
各種	闪铂	受理	桿 귃.
	1. 2.2012	_~	1/2

開設三資企業 (外商投資生產型企業)

• 現時已在內地設廠的香港中小企若礙於餘料結轉或結算 税項的困難,不希望進行行政手續,可以考慮另設三資 企業新廠,新廠主要配合內地內鎖,此方法較為便利。

申請一批貨物內銷

- 申請加工積易保税進口料件製成成品內銷
- 在規定的製成品返銷日期以前向規定的外經貿主管部門提出申請。

於內地直接申請成立外商投資商 業企業進口成品內銷

- 企業如享用CEPA優惠資格需要《原產地證書》,才可享受 CEPA零關稅優惠。
- 如要在《安排》下享有零關稅,出口往內地的貨物必須附有工業貿易署或其中一個政府認可簽發來源證機構(註:香港總商會、香港工業總會、香港中華廠商聯合會、香港中華總商會及香港印度商會)所簽發適用於《安排》下的原產地證書。
- 企業必須在工業貿易署辦理工廠登記,證明其廠房擁有 足夠的能力生產有關的出口貨物。
- 企業可繼續透過外地加工措施,在香港以外的地方進行次要的工序,再出口往內地。進行外地加工後,製成品必須先運回香港,才能申請原產地證書,以享受零關稅優惠。半製成品不能享受《安排》的零關稅優惠。

成立三資企業(外商投資商業型企業)

- 適合從事零售業務及批發業務的香港中小企。
- 可以銷售進口商品及從內地國內採購產品。
- 沒有生產的權限。
- 註冊資本的要求視乎地區而定,個別地方由於有地區優勢,資本要求較高。以廣州為例,天河區、荔灣區的最低註冊資本是50萬元,但越秀區卻要100萬元,海珠區需150萬元等。

成立個體工商戶

- 持有香港永久居民身份證的公民可以在經營所在地的工商局計冊個體經營,從事商業零售(不包括特許經營)。
- 港澳人士申辦個體工商戶,組成形式僅限於「個人經營」。
- 個人經營以個人全部財產承擔民事責任。個體工商戶的 從業人員不超過8人,營業面積不能超過300平方米。
- 屬於小規模的納稅人,不能發出具增值稅專用發票。

http://www.hkpc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2822&Itemid=334&Iang=zh_TW

^{*}資料來源《內地內銷實戰攻略》:

向專屬單位申辦內銷證照

為鼓勵香港企業轉型拓展內銷,內地主要城市已設立專屬部門或政府直屬的事業單位,為香港中小企處理有關內銷的證照手續。

企業需根據計劃成立的生產、銷售或門市部所在地點,向相關的外經貿主管單位提出申請審批。

例如生產企業在東莞,銷售或門市部同樣亦設在東莞,則企業便要向東莞的外經貿局提出申請。若計劃將銷售或門市部設在廣州,則應透過當地外經貿單位向廣東省外經貿廳提出申請。設在廣東省以外地區的銷售或門市部申請,亦應通過省外經貿廳辦理。

有關內銷證照申辦手續和程序,可以在中華人民共和國國家工商行政管理總局獲得詳細資料。

近年中央力促發展內需,香港中小企應留意不同省市推出鼓勵轉型政策,抓緊轉型良機,並通過網頁資料掌握相關內銷證照申辦手續詳情。以港商集中地東莞為例,2008年推出的《東莞市來料加工企業就地不停產轉三資企業操作流程及指引》,率先解決來料加工企業轉型遇到的停產問題。

詳情可見中華人民共和國國家工商行政管理總局網頁: http://www.saic.gov.cn/ywbl/bszn/wzdjzn/

從內銷證照政策看香港企業生產轉折點

珠三角區域迅速轉變 分析企業經營狀況為上

由轉變出口導向型為內需驅動的發展模式是「十二 • 五」規劃的重要內容,現時以來料加工廠為主要營運和營利的港資企業被視為勞力密集、低附加值、消耗資源和污染環境的不可持續發展模式。

而且香港中小企相信也關注到勞動力短缺、工資和原材料成本上漲、人民幣升值、以及針對加工 貿易、勞動合同和環保等法律監管收緊等因素,再盲目視珠三角區域作為單純生產的要點已經不 合時官。

政策鼓勵轉型 企業把握生產良機

金融海嘯令海外市場訂單下降,需求萎縮,這是香港中小企業面對的危機,而內地市場需求甚段,港資企業如要開拓內銷,必須先轉為三資企業方可推入內銷市場。

由來料加工廠轉為三資企業不過是投資方式轉變,由中央到省市政府都推出了各種便利轉型的措施,例如港資雲集的東莞於2008年推出了《東莞市來料加工企業就地不停產轉三資企業操作流程及指引》,允許資方就地不停產轉為三資企業,企業當地向外經貿、稅務和海關等部門辦妥相關手續,所需時間非常快,亦不必擴大生產規模和設備,也能完成原址轉型,跨過內銷第一關。

內銷市場困難重重 港商必須適應轉型

但對於廠商而言,來料加工廠轉為三資企業,便需要結束來料加工廠的身份,要與內地海關和稅局聯繫,全數繳清與來料加工廠相關的稅項,如:租賃稅、利得稅、國稅和地稅等,前後需要三數月時間。與出口相比,經營內銷稅項較為複雜,香港中小企亦需重新適應,例如最令港人困惑的增值稅。除了這些稅項的安排,內銷還需要面對品牌塑造和開闢銷售渠道的龐大開支,自然令不少中小企業望而卻步。

「分段蜕變 | 拓內銷

以上論及的內銷投資路徑選擇,都關乎港資企業的發展,無論是國內設廠或是香港設廠都各有優勢,我們建議已在內地設廠的香港企業要做好平衡內銷和出口貿易的業務,根據各自不同的營業模式申辦合適的證照,活用網上平台及新媒體確是開拓銷售的理想渠道,但妥善處理貨物的生產流程才是打開銷售大門的第一步。

本書的篇幅以電子商貿平台和新媒體的運用作為開拓市場和營運的主線,中小企業亦宜考慮在內地生產的優勢,活用已建立的人際脈絡,制定業務計劃例如考慮在一線城市設立營銷實體門市的可行性,讓顧客對品牌有初步認識,帶動網上店。

1.2.2 內銷團隊

建立電子商務內銷團隊

即是在內地營運二三十年,具有豐富生產經驗的廠商都未必能應付電子商務內銷團隊的人才需要和人力資源調配的問題。

本章節將會剖析如何面對和解決建立電子商務內銷團隊的問題。

網絡營銷達人成職場新寵

一般中小企業在拓展內銷業務時,首先都會考慮已在內地管理廠房多年的部門主管,或是主理出口事務的營業代表規劃網銷,但是管理生產的成本控制和提高效率的工作與網上營銷不論是技術範疇還是業務思維都有很大的差距。

特別是網絡營銷這個新興市場從寂寂無名到風行一時不過是數年間的事情,即是有內銷經驗的團 隊亦未必能應付這個急速轉變的營銷平台。

故此,我們建議中小企業在招攬人才時,要抱持開放的態度,盡量以對求職者是否熟稔電子商務和市場需求為考慮聘用的出發點。

對於企業而言內地網絡營銷人才是不可或缺的資本,考慮到內地的大眾對於新媒體如淘寶網、京東商城的熟悉程度較香港員工為高,在建立內銷團隊時絕對應該加入內地電子商務人才。

電子商務內銷團隊職能

完整的電子商務內銷團隊需要多方面的專職人才,包括物流總監、專業美術指導、網絡推廣等範疇的專才,當然不同工作的輕重程度需要視乎香港商家的投資業務計劃,如果商家決定大手筆投資,以個人公司名義入駐電子商務平台,享受較高自主權,自然需要負責較高的人力資源調配責任。若商家決定借助如香港貿易發展局天貓「香港設計廊」的第三方平台,小試牛刀,大部分的營運責任都由第三方中介負責,自主權雖然較小,但亦可以從中學習內銷營運的模式及取得相關的資訊。

無論投資模式和金額如何,有意發展電子商務的機構應該瞭解各項由平台衍生的職能,再作出周 詳的考慮。

網絡營銷營運總監

1. 執行電子商務平台營運計劃

全面負責選定電子商務平台營運工作,包括商城功能策劃、線上宣傳推廣、活動策劃、日常營運、領導並管理網店營運團隊。

2. 執行電子商務平台市場計劃

熟悉選定電子商務平台的宣傳工具,並總結經驗,為達到銷售業績提供決 策。

3. 電子商務平台市場計劃前瞻策劃

能定期提交店鋪的運營報告,根據流量、諮詢量、轉化量、推廣效果等數據作全方位的階段性評估,制訂並執行完整營運策略計劃。

4. 電子商務平台文案撰寫及資料調配

具備文案寫作能力和數據分析能力,能完成網絡廣告文案的撰寫,協調技 術部門對頁面進行調整或改版。

電子商務客服團隊

1. 活用通訊軟件促成銷售

與查詢的潛在顧客溝通,並促成交易;以及跟進未成交付款顧客的動向, 力促其成交。

2. 妥善管理物流及倉存

跟蹤訂單,與倉管及物流做好對接工作,物流發貨以及到貨情況跟踪確認。

3. 活用通訊軟件處理

與溝通解決顧客提出的售後服務問題,如退換貨處理、產品使用問題等。

4. 協助運營及市場計劃執行

協助網絡營銷營運總監進行網店管理與推廣工作。

專業美工團隊

1. 網上店鋪頁面及產品圖片處理

負責網上店鋪整體的頁面創意設計、產品圖片的後期處理,網上店鋪鋪面的裝修及美化。

2. 配合網上店鋪銷售及推廣活動製作促銷圖片

配合店鋪銷售及推廣活動,定期製作促銷圖片和更新店鋪頁面,美化修改產品頁面,定期更新店鋪主頁。

3. 產品描述及整體美化

決定網上店鋪風格及商品展示設計,結合商品的特性製作成圖文並茂、有美感、有吸引購買力的描述模板。

4. 美化新媒體平台

負責各個新媒體平台包括微博、社交網絡的宣傳圖片製作處理及其相關特色設計。

規範培訓有門路 淘寶大學要知道

具體到電子商務領域,中小企可以登上不同的平台視察向熱門旺鋪取經,若希望有系統地獲得心得指南,淘寶網有專門的淘寶大學對有開網店需求和有志於電子商務的商家進行系統並規範的培訓,以幫助他們利用自身優勢,在電子商務領域獲得成功。淘寶大學除了有經驗豐富的淘寶員工擔任專職講師,同時還聘請了成功的網店店主,用自己的親身經歷為學員講述實際的運營經驗。

詳情可以登上淘寶大學的網頁: http://daxue.taobao.com/

聘請人才途徑

淘工作

電子商務平台淘寶開通了「淘工作」 招聘平台,應聘者免費,幫助人才供需雙方進行相向選擇。

詳情可以參考「淘工作」的網站: http://zhaopin.taobao.com/

獵頭公司

香港中小企業亦可以考慮向獵頭公司物色合適及有管理經驗的專業人才。據瞭解,有一定規模的電商公司之間挖人現象較為普遍,由於電子商務的管理人才緊張,引發了網店爭搶的局面。從網上的資料顯示,淘寶電子商務旗艦店店長年薪可以高達10萬至15萬元,還可以享受銷售成果,薪酬待遇與國內外資公司的中層人士相若,由此可見電子商務的人才爭奪大戰已經展開。人才就是外資公司的命脈。

內地政府機構

雖然中小企業資源有限,亦可以自行挑選人才。中小企業可以根據自己的營銷地域,透過政府機構合適的部門單位,招聘員工。

部門單位	網址
廣州市人力資源和社會保障局	http://www.hrssgz.gov.cn/
中華人民共和國人力資源和社會保障部	http://www.mohrss.gov.cn/
東莞市人力資源政務信息網	http://rlzyj.dg.gov.cn/

求職網頁

內地有很多的求職網頁,只要在網頁搜尋器輸入經營所在地及「求學」、「招聘」或「人力」等字眼, 即可取得相關資料。

部門單位	網址
內地人力資源網	http://www.hr.com.cn/
內地人力資源開發網	http://www.chinahrd.net/
內地人才熱線	http://www.cjol.com/

小貼士

電子商務內銷團隊建立須知:

- 網上業務雖然允許香港團隊跨地域工作,但是加入內地專業人才能帶來市場資訊及新思維。
- 電子商務專業及具經驗的管理人才薪酬較高,企業須作適當投資預算。

1.2.3 商標註冊

內地商標註冊流程

品牌是經營網上銷售商家的核心價值,店鋪、交易量、信譽都是無形資產,只是通過不斷的經營,形成一個消費者認可的口碑,最終落實到品牌,而商標則是品牌的基石。

有意進駐天貓的商家必須為其原創品牌進行商標註冊,以免經營多時的品牌遭到侵權及假冒。品牌商標註冊在內地內銷極其重要,商家不容忽視。

根據國家工商總局數據統計,內地是世界商標量的大國,其註冊量與世界同期所有其他各國商標註冊申請的總量相同。我們建議商家應盡早為其商標作出註冊,以免在經營一段時間,並獲得口碑後,卻被有違道德的商人「搶註」經營,為他人作嫁衣裳;甚至是被「搶註」成功後,需要以高價購買自己的品牌商標,或甚至被控告商標侵權而需支付侵權費。

案例

著名網店痛失商標

* 消息源自經濟日報2012年4月27日的報道:近百家網絡品牌商標面臨「搶註」 於2004年4月創建的著名網店「我的百分之一」,經營成功更於2010年3月成為淘寶第一個雙金 冠女裝店,不過其始創人周欽年却被告知,天貓商城的「我的百分之一」旗艦店已開始營業,其 所有者已註冊有關商標。

根據《中華人民共和國商標法》規定,未經商標計冊人的許可,在同一種商品或者類似商品上使 用與其註冊商標相同或者近似的商標的,屬於侵犯註冊商標專用權。

「我的百分之一」始創人未提前計冊商標,可謂錯失良機。

上圖為「我的百分之一」(現已更名為百分之一)的網店,現已得到三金冠。 (見網頁:http://100f1.taobao.com/)

為了加强商標管理,保護商標專用權,加强商家生產信心和利益,本章節將介紹內地商標註冊流程及其費用。

國務院工商行政管理部門商標局(下稱為商標局)主管全國商標註冊和管理的工作。而國務院工商行政管理部門設立商標評審委員會,負責處理商標爭議事宜。

在內地申請商標註冊

經商標局核准註冊的商標為註冊商標,包括商品商標、服務商標、集體商標、及證明商標;商標 註冊人享有商標專用權,受法律保障。

而任何能夠將自然人、法人或者其他組織的商品與他人的商品區別開的可視性標誌,包括文字、 圖形、字母、數字、三維標誌和顏色組合,以及上述要素的組合,均可以作為商標,可申請註冊。

由於商標法是採用「申請在先」的原則;即使在早期的已使用者,均有機會被擁有已註冊商標的法人提出控告。故此,預早註冊商標是保護商標的唯一有效辦法。

香港中小企若申請商標註冊,可以直接或委託商標代理機構辦理。如香港中小企未有取得在國內 經營的身份,就必須要委託商標代理機構辦理。

分類建議

進行網上貿易的中小企對商標註冊更應該重視,即使無法把商標進行全類別註冊,也應擴大註冊 範圍,要把核心業務類別,以及核心業務類別近似的類別申請註冊,例如把服裝類別的商標註冊 了,披肩、配飾的類別也應該註冊,因為在業務發展過程中極有可能衍生到其他範疇。

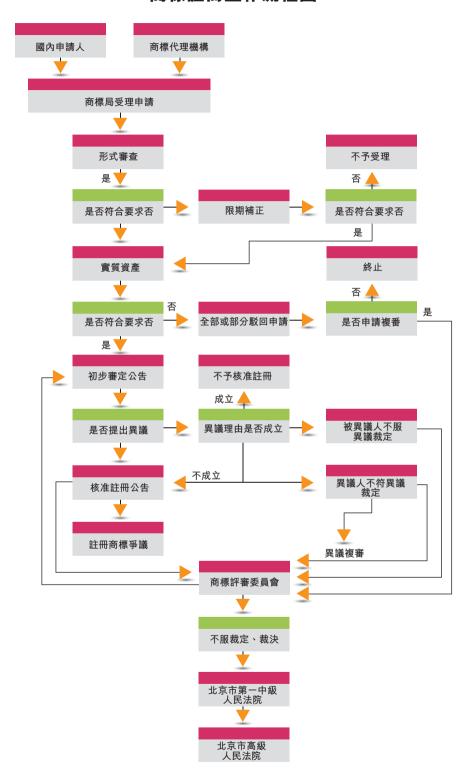
注意事項

- 應當按規定的商品分類和商品名稱申請商標註冊。香港中小企應注意將現在與未來涉及的 產品及服務列於受保護的類別內。
- 內地商標註冊採用國際分類,商品分為三十四類,服務分為十一類。

以下是商標註冊步驟建議,以供香港中小企參考。但細節仍以內地商標局的要求為準。

步驟建議	內容	約需時
1. 商標查詢	商標查詢指商標註冊申請人或其代理人在提出註冊申請 前,須對其申請的商標是否與再先權利商標有沒有相同或 近似的已註冊商標進行查詢工作。中小企可以委託律師或 商標代理機構代為查詢。	約1天
2. 商標註冊 形式審查	商標局收到商標註冊申請後,對商標的申請人,商標申請書的填寫,所應提交的材料進行審查,對於符合形式要件的申請書發放商標受理通知書。	約2-4個月
3. 商標註冊 實質審查	商標註冊實質審查是商標局對商標註冊申請是否合乎商標法的規定及是否與已註冊商標相近似進行審查,研究和決定給予初步審定或駁回申請等一系列活動。 **在該商標未獲准註冊以前,請不要在使用中標注註冊標記。另外,在註冊未獲得核准前,不宜製作過多帶有該商標的商品及包裝物,以防因註冊受阻而造成不必要的損失。	約18個月
4. 商標註冊 初審公告	若符合《商標法》有關規定,允許其註冊的決定將在《商標公告》中予以公告。初步審定的商標自刊登初步審定公告之日起三個月內沒有人提出異議的,該商標予以註冊,同時刊登註冊公告。	約3個月

商標註冊工作流程圖



申請續展註冊商標

註冊商標的有效期為10年。若註冊商標有效期滿後需要繼續使用的,應當在期滿前的6個月內申請續展註冊。在此期間未能提出申請的,還有6個月的寬展期。寬展期內仍未提出申請的,期滿後商標局將予以注銷。

我們同樣建議中小企委託商標代理機構辦理。

**注意:續展註冊商標應當在期滿前的6個月內申請續展註冊,如果是在寬展期內提交續展註冊申請,需繳納500元的延遲費。

商標業務收費項目

	業務名稱	收費	標準	備註
1	受理商標註冊費	紙質申請	1000	限定本類10個商品或服務項目,10個以上(不含10個)每超過一個,另加收100元
		網上申請	800	限定本類10個商品或服務項目,10個以上(不含10個)每超過一個,另加收80元
2	受理集體商標註冊費	3000		
3	受理證明商標註冊費	3000		
4	受理補發商標註冊證費	1000		含刊登遺失聲明的費用
5	受理轉讓註冊商標費	1000		
6	受理商標續展註冊費	2000		
7	受理續展註冊遲延費	500		
8	受理商標評審費	1500		
9	商標異議費	1000		
10	變更費	500		
11	出具商標證明費	100		
12	撤銷商標費	1000		
13	商標使用許可合同備案費	300		

資訊來源:中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局(2012年6月)。

見網頁: http://sbj.saic.gov.cn/

1.2.4 國內企業會計紀錄安排

財務管理是內銷最重要的一個團隊職能。因為內地的税制及帳務較香港繁瑣,必須小心處理。整個過程由設立帳簿、至每日的交易紀錄及納税申報,均需小心處理。在內地,企業應向各級國家 税務總局及各級地方稅務局申報辦理稅務登記、繳納稅款。

本指南的第4.5香港及內地税收實務剖析税務的細明,故此,本篇將集中討論帳簿憑證的管理。

帳簿憑證的管理指南

帳簿是企業用來登記各種業務的帳冊。憑證是記錄經濟業務的書面證明,也是記帳和查帳的重要 依據。從財務會計的角度來說,帳簿憑證主要用於核算企錄的經濟效益,反映企業的經濟成果。 從稅收的角度來說,帳簿憑證是納稅人記錄、核算應繳稅額,填報納稅申報表的主要數據來源。

帳簿憑證的種類和範圍

帳簿的種類一般包括總帳、明細帳、日記帳和其它輔助性帳簿。憑證的種類按來源不同可以 而分為外來憑證和自製憑證。

對從事生產、經營的各類企業,均要按規定設置帳簿,根據合法有效憑證記帳,進行核算。對中小型企業因生產經營規模小,缺乏能力,確實難於建立帳簿的,經稅務機關核准可以不設置帳簿或可以聘請註冊會計師或經稅務機關認可的財務會計人員代為辦理帳務。

二、帳簿憑證的設置

從事生產、經營的企業,須於領取營業執照之日起計15日內設置帳簿。扣繳義務人應當自扣繳義務發生之日起10日內,按照所代扣、代收的稅種,分別設置代扣代繳、代收代繳稅款帳簿。

生產經營規模小又確無建立帳項能力的個體工商戶,可以聘請註冊會計師或者經稅務機關認可的財務會計人員代為建帳和辦理帳務;對於聘請註冊會計師或者經稅務機關認可的財會人員有實際困難的個體工商戶,經縣以上稅務機關批准,可以按照稅務機關的規定,建立收支憑證黏貼簿、維貨銷貨登記簿等。

三、帳簿憑證的備案

- 1、 從事生產經營的企業,自領取稅務登記證件之日起計15日內,將其財務、會計制度或 者財務、會計處理辦法報送稅務機關備案。
- 2、企業、扣繳義務人採用電腦系統記帳的,應當在使用前將其記帳軟件、程序和使用說明書及有關資料報送主管稅務機關備案。企業、扣繳義務人會計制度健全,能夠通過電腦系統正確、完整計算其收入或所得的,其電腦系統儲存和輸出的會計紀錄,可視作等同會計帳簿,但亦應打印成書面紀錄並完整保存;會計制度不健全,不能通過電腦系統正確、完整計算其收入或所得的,應當建立總帳和與納稅或者代扣代繳、代收代繳稅款有關的其他帳簿。
- 3、 應當使用中文處理帳簿、會計憑證和報表。外商投資企業和外國企業可以同時使用一種外國文字。
- 4、 從事生產、經營的企業的財務、會計制度或財務、會計處理辦法與國務院或者國務院 財政、稅務主管部門有關稅收的規定抵觸的,依照國務院或者國務院財政、稅務主管 部門有關稅收的規定計算納稅。

四、帳簿憑證的保管

企業、扣繳義務人對各類帳簿、會計憑證、報表、完税憑證及其他有關納稅資料應當保存 10 年。不過,於法律、行政法規另有規定的除外。

五、帳簿憑證的法律責任

- 1、企業未按照規定設置、保管帳簿或者保管記帳憑證和有關資料的;未按照規定將財務、會計制度或財務、會計處理辦法報送稅務機關備查的。稅務機關自檢查發現之日起計三日內向納稅人發出責令限期改正通知書,逾期不改正的,可處以2000元以下的罰款;情況嚴重的,處以2000元以上1萬元以下的罰款(2012年6月);
- 2、 扣繳義務人未按照規定設置、保管代扣代繳、代收代繳稅款帳簿或者保管代扣代繳、 代收代繳稅款記帳憑證及有關資料的,由稅務機關責令限期改正,逾期不改正的,可 處以2000元以下的罰款;情況嚴重的,處以2000元以上5000元以下的罰款(2012年6月)。
- 3、 納税人違反税收征管法規定,在規定的保存期限以前擅自損毀帳簿、記帳憑證和有關資料的,稅務機關可處以2000元以上10,000元以下的罰款;情況嚴重,構成犯罪的,移送司法機關依法追究刑事責任(2012年6月)。

第二部曲:入駐篇



2.1 入駐香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」

通過前篇的評估和業務計劃安排,中小企業若自信能嘗試以網上新媒體及電子商貿平台拓展內銷,卻未有具備充足的資金或只希望小試牛刀測試內地市場反應,我們建議中小企業加入香港貿易發展局在2010年與天貓合作開設的「香港·設計廊」網上店。

香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」儼如一個香港品牌的展館,為香港企業提供可靠實惠的一站式服務。

天貓(前名為淘寶商城)是內地最大市場佔有率的網上交易平台,只須證照齊全及繳交入駐費用,便可申請入駐。

故此,香港的中小企業可以用較實惠的價錢入駐香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」,一方面享受天貓的高瀏覽人次及香港貿易發展局的推廣資源,另一方面學習營銷營運技巧,累積資本走向自主。這對於比較欠缺資本的中小企業來說,才是較實際可行做法。

入駐香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊 | 的詳情我們將在本《入駐篇》詳細闡述。



通過國內網銷平台服務商入駐國內 b2c 網銷平台精細化運營 好評的條件

企業通過國內網銷平台服務商入駐國內b2c網銷平台亦是常見的做法。國內網銷平台服務商和香港貿易發展局在天貓「香港・設計廊」不一樣,不同的服務商收取的代理營運和入駐費用均不公開,需要與個別服務商進行討論和議價。

假若企業資金較為充裕,在內地有一定人脈關係,能承擔較高的費用開辦以企業個別名義的網上店,享受較高的自主權,可考慮通過國內網鎖平台服務商入駐國內b2c網鎖平台。

作為普通顧客,我們或許不知道一些知名品牌的客服、訂單處理、發貨處理和庫存匹配的員工, 未必是該品牌的直屬員工。

一些受訪的企業表示,國內網銷平台服務商均將工作外判,讓各個崗位均有專人監控,確保避免漏單、少單的情況出現。專注於店鋪營運效率的賣家更能全力在激烈的競爭中拔得頭籌。

縱使很多企業均自信能憑一己之力應付「雙十一」等大型節慶促銷,並且事前已經做了充分的準備,但突如其來猶如洪水一般的訂單還是讓企業來個措手不及,客戶下單太快、訂單太多、時間太緊迫,讓人力資源不足的企業根本無暇顧及倉庫庫存,直到處理訂單時才發現店鋪「超賣」了。「超賣」即是貨存量不足,令已經拍下的交易必須關閉,企業還要面對淘寶的處罰及賣家蜂擁而至的中差評。

小貼士

很多企業都選擇採用國內網銷平台服務商,省卻營運管理之餘,亦不用多費氣力在自己不熟悉範疇,可以專心一致地完成產品營銷計劃,發展更佳的商品促銷決策策略。

要在短時間內提供優質服務,對初入駐的網商是很大的挑戰,這個時候服務商便是一個很好的選擇。但是,企業長期依賴代運營商並不是最佳的選擇,重點是要從中學習其中的要訣,並通過各種的方式獲得信息,走向自給自足,由自己掌握顧客數據。

2.2 申請入駐

如有意參加「香港・設計廊」網上店,商家需準備以下文件以作申請之用:

初步申請

- 1. 報名表正本*
- 2. 香港商業登記証副本*
- 3. 內地營業執照副本(如適用)
- 4. 税務登記証(國税、地税)副本(如適用)
- 5. 組織機構代碼證副本(如適用)
- 6 品牌/商標註冊證(商標受理通知書)或特許經營許可證副本[於香港及內地的相關登記証明] *
- 7. 公司資料-公司簡介或 * 個人簡介(Designer Profile)(適用以設計師名義申請之申請)
- 8. 產品資料-產品目錄/熱門產品介紹(產品照片最少每款一張)
- 9. 品牌資料-品牌發展簡介*
- 10. 產品合格證-按每項將於網上銷售的產品提供(如適用)
- 11. 質檢證書(按每項將於網上銷售的產品提供相應的質檢證書,如屬電子、玩具等產品還需提供相關指定證書,如3C認證)(如適用)
- 12. 提供數份預算上架的產品相片*
- 13. 參加費用-劃線支票(全數)一張抬頭請寫上「香港貿發局有限公司」(HKTDC LTD),期票恕不接納。請在支票背面寫上「香港。設計廊」網上店參加費用及公司名稱。貿發局不會即時入賬,入賬與否視乎產品甄選結果。

簽訂參加合同後

- 1. 品牌授權書,電腦系統輸入表,參與協議及銷售合約*
- 2. 產品詳細清單和相片*

如參加公司未能在現階段提供所有資料,貿發局會作個別跟進。按公司個別進度,有關申請的時間會有所不同。如有需要,貿發局將按工作程序要求參與的供應商提交其他詳細資料及相關證明。

*必須提供

(資料來源:香港貿易發展局)

香港商業登記

根據《商業登記條例》規定,任何在香港經營業務的人士,均須在開業後1個月內為業務申請商業登記,並將有效的商業登記證在營業地點展示。故此,商家在「香港·設計廊」網上店開店前,必先進行香港商業登記。

要辦理商業登記,商家須:

- 填寫一份訂明的申請表格;
- 繳交商業登記費及徵費;以及
- 提供身份證明文件

關於香港商業登記,詳情請參閱:http://www.ird.gov.hk/chi/tax/bre.htm

內地商標註冊

品牌是經營網上銷售商家的核心價值,店鋪、交易量、信譽都是無形資產,只有通過不斷的經營,形成一個消費者認可的口碑,最終落實到品牌,而商標則是品牌的基石。

有意進駐天貓的商家必須為其原創品牌商標進行註冊,以免經營多時的品牌遭到侵權及假冒。品 牌商標註冊在內地內銷極其重要,商家不容忽視。

由於商標法是採用「申請在先」的原則;即使在早期已使用者,均有機會被擁有已註冊商標的法人提出控告。故此,預早註冊商標是保護商標的唯一有效辦法。

香港中小企若申請商標註冊,可以直接或委託商標代理機構辦理。如果香港中小企未有取得在國內經營的身份,就必須委託商標代理機構辦理。

有關內地商標註冊的詳情,請參考《啓動篇》的「商標註冊」章節。

內地營業執照

企業法人營業執照是指該企業是具有法人資格的公司,企業營業執照是指該企業是不具備法律資格的企業,如個人獨資企業、合夥企業等,營業執照是指該企業是某公司或者其他類型企業的分支機構。

內地企業法人營業執照

申報材料

- 一、 全民及集體企業開業登記:
 - 1、 企業法定代表人簽署的企業開業登記申請書;
 - 2、 企業名稱預先核准确知書;
 - 3、 主管單位或者審批機關的批准文件;
 - 4、 企業法定代表人任命書;
 - 5、 具有法定資格的驗資機構出具的驗資證明(國有企業財政局出具);
 - 6、 住所和經營場所的證明及場地杳看單;
 - 7、 企業章程;
 - 8、 主管單位的法人資格證明;
 - 9、 法律法規規定應當提供的其他材料;
- 二、 股份合作制企業開業登記所需材料為上述1-8



收費標準

按註冊金的0.8%收取,超過一千萬元的超過部分按0.4%收取最低50元副本工本費10元/個(國家物價局、財政部關於發佈工商行政管理系統行政事業性收費項目和標準的通知[1992]價費字414號;國家發展計劃委員會、財政部關於第二批除低收費標準的通知計價格(1999) 1707號)

內地企業營業執照

營業執照是工商行政管理機關發給工商企業、個體經營者的准許從事某項生產經營活動的憑證。 其格式由國家工商行政管理局統一規定。營業執照主要包括:企業名稱、地址、負責人姓名、籌 建或開業日期、經營性質、生產經營範圍、生產經營方式等,沒有營業執照的工商企業或個體經 營者一律不許開業,不得刻製公章、簽訂合同、註冊商標、刊登廣告,銀行不予開立帳戶。

內地企業營業執照辦理程式

- 準備店面房產證複印件
- 身份證影印本乙張,一寸照片乙張
- 到當地工商所申領表格辦理工商營業執照
- 到税務所辦税務登記證。
- 拿到稅務登記證後申請發票。
- 整個過程收費約500元人民幣,處理時間為15-30天,因地而異。

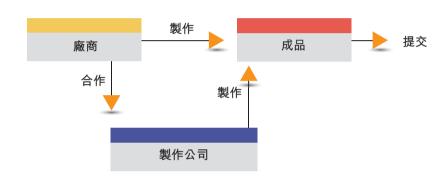
參考資料:http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E6%B3%95%E4%BA%BA%E8%90%A5% E4%B8%9A%E6%89%A7%E7%85%A7

2.3 網上開店

在網上開設店鋪,由於顧客不能直接與商品接觸,商家所提供的商品及圖片資料顯得更為重要。商品的資料及圖片將決定吸引顧客,及推動顧客購買的程度,對銷售起決定性影響。故此,商家所提供的商品資料內容應當詳實,圖片應當製作精美,盡量從買家需求角度出發,切合他們需要,務求一擊即中。

小貼士

商家能自己完成製作固然能節省時間及金錢,但若沒有能力製作的商家,請找製作公司製作及提 交成品。不建議提交隨意拍攝的產品圖片和未經處理的文字凑數,此舉非但對產品銷售沒有幫助,反而對品牌形象有負面影響。



香港貿易發展局 天貓「香港・設計廊」提供兩款服務計劃,商家可因應情況選擇:

	星級計劃	基本計劃
服務費用	港幣 \$18,000 (含 30 款商品圖像製作費)	港幣 \$6,000 (不含商品圖像製作費)
銷售期	6個月	
銷售平台與佣金	天貓:佣金和淘寶積分扣點為5.5%, 發局銷售提成3%。	(如有變更以淘寶扣點為準)香港貿

參加香港貿易發展局 天貓「香港・設計廊」條件

- 擁有自創品牌、品牌經銷商或在港註冊的國際品牌
- 該等品牌已在香港及內地註冊 內地商標註冊-取得工商行政管理局商標註冊處「接受申請通知書」
- 申請人將於遞交所有所需檔後約三個月,商標局以郵寄方式向申請人發放的商標註冊申請 受理通知書,申請受理後商標局便會開始其審查工作。目前一件商標從申請到核准註冊大 約需要一年半時間。
- 香港及內地的商戶商標註冊
- 企業資質
 - 香港:商業登記

內地:營業執照、稅務登記、國稅地稅登記證、機構代碼證、商標註冊證等

• 品牌資質:

為保障產品知識產權,商戶亦應做好商標權證書、產品合格證、產品質檢證書等。

遞交陳列商品資料

產品的資料有助顧客認識商家及其產品,甚至某幾項資料對顧客是否購買產品有決定性的作用。 關於產品的基本屬性的文字描述要詳細,顧客可由此客觀地對產品有認知。而描述產品的外觀及 好處的文字要具備宣傳效能,提升顧客購買的意慾。商家可參閱下表,需要提供甚麽資料:

口岫石河	口牌化十六尺花之名短		
品牌名稱	品牌的中文及英文名稱		
公司名稱	公司的名稱		
品牌來源	可分為「自創品牌」、「香港公司擁有的國際品牌」、「特許經營品牌」來自香港/內地/外國(合作有效期至幾月幾日)。		
品牌註冊地	品牌註冊的地方,如:香港、內地		
企業的設計能力	若商家已為產品註冊版權或擁有其專利權,請列明及提供相關資料; 如品牌曾獲得設計獎項,亦請列出及提供相關文件。		
品牌價格定位	就「高」、「中」、「低」三個選項,為品牌價格剔選適合的選擇		
產品特點/賣點	列出產品的特點或賣點,以及關聯銷售商品		
針對人群	列出針對的潛在顧客特性,如:年輕一族/男性/高收入人士		
產品品質	產品具有品質認可證明,如:ISO9000, SA8000		
CEPA	產品獲發CEPA證書		
國內營銷模式	就內銷權的種類,可分為:「擁有內銷權,並能開增值税發票」、「委 任國內正式的代理公司,並能開增值稅發票」、沒有內銷權。		
零售店鋪	貨品在香港及國內設有的零售地點		

遞交商品圖像

於網上發放具有質素及適合的產品圖像對網上營銷十分重要,因為圖片能呈現產品和品牌的特點和優勢,令顧客對產品有直觀的認知。可以說,一張有質素的產品圖像,勝過千言萬語。商家在網上店鋪,務必提供「主商品圖」、「寶貝頁圖」及「品牌頁圖」三種圖片。以下提供範例,展示一張優質圖片如何吸引客戶。

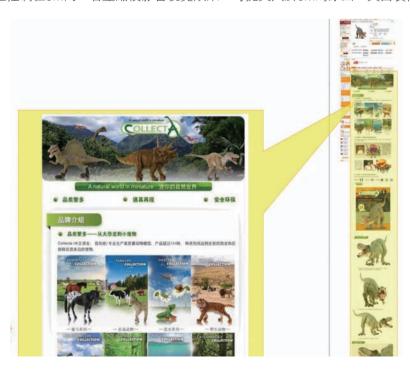
A. 主商品圖



主商品圖:建議為白底,無邊框、無浮水印、不能加其他圖片拼接, 1200×1200 像素。5 張圖片(涵蓋各種產品顏 色及角度)。

B. 寶貝頁圖

圖像寬度需維持750像素,長度則不限。 檔案大小盡量控制在5M內,若壓縮後影響視覺效果,可提交大於5M的原圖,交由製作公司壓縮。



C. 品牌頁圖



圖像寬度需維持750像素,長度盡量維持550像素之內。 檔案大小盡量控制在1M內,若壓縮後影響視覺效果,可提交大於1M的原圖,交由製作公司壓縮。



實例.1-時尚服飾類



實例.2-珠寶鐘錶類

*備註:版面安排因應商品而調整



與香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」客服團隊溝通產品資料

香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」的營運商會提供一站式的服務包括銷售管理和客戶服務, 以確保客服團隊瞭解商家的要求及特性。

在管理方面,設計廊網上店的團隊對指定的營運商監控一直都非常嚴謹,除了固定聯繫貿發局、 營運商及商家作三方會議溝通,團隊還會時常抽樣瞭解各品牌及產品的營運及發展,主動向商家 討論各種提升的方案。

在客服方面,香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」的團隊與營運商一直都有緊密合作,對於客戶的回饋會有定時的審視;而在開售前,香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」亦會向商家索取貨品的各種資料,例如電子產品的使用説明書、衣物的洗燙指示、家用產品的安全指示或守則等,以確保客服團隊對產品有深程度的認知。

2.4 財務安排

利用香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」支付寶帳戶

商家可填寫香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」所提供的回款表處理任何關於支付寶的事務, 換言之,商家並不需自行擁有支付寶的賬戶。

在商家進駐前,香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」會因應商品的種類向商家提供回款表,方便計算各項扣點、税項及回款率;在整個流程上,設計廊網上店與營運商會處理銷售相關的税款,從而簡化並將稅務產生的問題減低。在稅務上,商家須特別注意銷售產生的增值稅、銷售稅、從香港發貨到內地的關稅等等。

向香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」遞交戶口資料

商家只需填寫回款表並交回香港貿易發展局 天貓「香港・設計廊」便可。

填寫香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」回款表

現時付費的平台是由淘寶方提供的,入駐的品牌並不需要開設獨立的付費門戶。整個回款流程一般會在每個月完結後的45天內完成,並因應各商家要求,入帳到其香港或國內的戶口。

2.5 物流

進駐香港貿易發展局 天貓「香港・設計廊」中央倉庫儲存

香港貿易發展局 天貓「香港•設計廊」網上店使用了神州數碼電子倉作為中央倉庫儲存。神州數碼電子倉整合了統一的倉庫服務以方便儲存、管理及配送。根據不同商戶、產品及貨量,香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」會與商家協調並調整庫存及補貨的周期,如非有特殊的存倉要求、極大量的庫存或需求額外的容納空間,倉儲服務已包含在服務費內。





(市場/產品策略) 平天下 齊家 治國 1. 凸顯香港製造 (吸客) (籍客) (擴大市場/產品) 品牌 1.打造吸引的網 1.VIP 1. 進駐香港貿易 2. 地域市場定位 發展局 天貓 店 - 店面設 計、產品圖像 「香港・設計 2. 團購 3. 競爭對手分析 製作 廊」實體店 3.銷售分析 4. 店面裝飾 2.產品銷量影響 2.建立品牌 4.粉絲建立 5.產品市場需求 3.特別節慶 3. 白家實體店 分析 5. 阿里旺旺服務 4. 搜尋引擎最佳 4. 促銷清倉策略 6. 適合網銷產品 6.電子郵件行銷/ 化 客戶關係管理 5. 淘寶分銷 7.獨特產品設計 5. 阿里旺旺服務 8.產品審批/

擁有實力的香港中小企業進駐有信譽且完善的電子商貿平台,即使能在線上享受購物平台的聚集效益和瀏覽人次,但是進駐的網商品牌數以百萬計,香港中小企業到底要如何才能突圍而出?

本篇我們將以「修身、齊家、治國、平天下」來分別定義市場篇的四大部分,即「市場及產品策略、吸客、箍客、擴大市場及產品」,我們將會透過網上旺鋪例子來剖析商品和營銷策略,希望這些策略分析能為香港中小企業在這個競爭激烈的市場帶來一些營銷啟發。

3.1「修身」 產品市場策略大定案

3.1.1 凸顯香港製造品牌

在網上銷售平台上,不少網店都是依靠轉售其他品牌商品獲利,盈利空間基本上局限於差價和網店成本稍低的優勢。

作為北上拓展內銷的香港中小企業已經需要付出額外成本,與熟稔內地營運的內地商家更要重新 學習內地資訊,包括貨源和運作模式。若然香港中小企業把定位單放於轉售圖利,便可能會遇上 困境,熱銷款式難以買到,起始的進貨量太少亦難找到長期合作的廠家,要與芸芸的內地商家競 爭可謂舉步維艱。

故此,我們建議港中小企業創立獨特品牌,設計款式,帶動潮流,再找固定的廠家合作生產;若資源條件許可,港中小企業可以參考我們的前篇章節提及的內銷證照手續,自己承包生產,既能保證質量,又能保障貨源。這樣方可配合獨特差異化的需求,脱穎而出。

小貼士

根據我們《珠三角地區網購網民消費習慣研究》的調查顯示,當問及來自珠三角多個主要城市的受訪者會否願意付出更高價錢購買香港廠商的產品時,有超過六成受訪者表示願意。

珠三角受訪者願意付出更高價錢購買港貨足以證明內地的消費者對於香港出品的產品有一定的信心,事實上我們亦可見內地的旅客經常到香港大批選購生活日常用品,可能由於國內產品品質良莠不齊,又不時發生事故,令消費者寧願以較高價錢購買品質較好的產品,這亦是香港廠商的一大優勢。

故此,我們建議香港中小企業在自建品牌的時候,盡可能向國內的消費者强調該品牌是由香港原創,為消費者帶來更多信心外,亦能提高品牌的競爭力。

香港中小企業除了可參考前篇的內地商標註冊的方法去維護先身的商標外,亦可以循不同的途徑 獲取香港的品牌認證,雖然香港的品牌認證在內地並非必須的資格證明,但亦能提高內地消費者 的信心,不少網商都樂意將其取得的證照放在產品描述中。

獲取香港的品牌認證的詳情,可以參考香港品牌發展局的網址: http://www.hkbrand.org/

如欲取得香港Q嘜優質標誌認證,可以參考香港工業總會的網址: http://www.industryhk.org/

3.1.2 地域市場定位

進駐網上平台,不少香港中小企業面對第一個有關市場決策的問題就是產品的選擇,一般最直接的做法是將原先用作出口的產品改為內銷自創品牌,直接銷售給內地消費者。但是外國與內地消費者的需求不同,香港中小企業不宜輕舉妄動,把出口的產品完全向內銷市場套用,最後可能會碰得灰頭土臉。以婚宴賀卡為例,內地要求有傳統特色的設計,包括大量運用紅色或金色等寓意喜慶吉祥的顏色,歐美則會使用象徵聖潔的白色,故此為針對內地市場,香港中小企業需要重新尋找適合的設計產品。

小貼士

內地地大物博, 土源遼闊, 每個省份由於地域、風土人情不一樣, 對於產品的需求自然不一, 中小企業除了可以委托市場研調公司為目標市場進行調查外, 更可以參考淘寶數據盛典, 可以找出不少有用的數據, 雖然不及市場研調公司般量身訂做, 但是仍有一定參考價值。

淘寶數據盛典網址: shengdian.taobao.com/

3.1.3 競爭對手分析

進駐電子商貿平台的品牌高達百萬,香港中小企業要是銷售熱門的產品種類,例如是珠寶、服裝 飾品及電子產品等,面對的競爭更為激烈。

內地市場競爭對手眾多,是不爭的事實,不管是網上業務發展或是實體店發展也是必須面對的問題。

只是,網上的消費模式較實體店消費的不一樣,消費者會花較長的時間進行資料搜索,比較價格亦會相當仔細,因為他們不用面對店鋪的地址限制和店員的推銷壓力。消費者肯定會花更長的時間去審視你的競爭對手,那香港中小企業更加不容忽視競爭對手的分析和對策。

競爭對手分析框架

目標

- 競爭對手目標利潤
- 競爭對手目標市場持份
- 競爭對手目標與自身業 務的相似程度

策略

- 競爭對手現時的市場策略
- 包括粉絲活動、推廣優惠等

前題

- 競爭對手對於市場的需求 定立
- 競爭對手對於自身定立

能力

- 競爭對手的長處
- 競爭對手的短處





- 對應自身的市場策略,競爭 對手將會制定何種的市場 策略?
- 競爭對手實施的市場策略 會如何有效地回應自身的 市場策略?

精確市場定位 T400 打造高端首飾第一品牌

* 消息源自南方都市報2012年3月21日的報道:自主品牌女裝網店線下又戰

在淘寶網上以「概念水晶」起家的古歌表示,2007年剛開始接觸電子商務時,先是隨波逐流,和市場其他店鋪一樣,銷售塑料亞克力飾品和韓國飾品,但在投資失敗損失百萬元後,決定「劍走偏鋒」做高檔飾品,將產品定位為:做施華洛世奇概念的水晶飾品,但必須具備「超强性價比」。

他在2008年創立了獨特品牌T400,率先在網絡上出售價超過一兩百元的飾品,以主打「大水晶」作為主打,成功發展自主品牌,更在2010年入選《瑞麗》、《女友》等時尚雜誌推薦OL風特色品牌。

從上述的案例,我們可以瞭解到T400在創業的開端時亦打算跟其他品牌一樣,銷售塑料亞克力飾品和韓國飾品,但是如果只是盲從風潮,不找出合適的市場缺口,便無法在爭取利潤。

所以,在進行了市場競爭對手的目標市場持份,與自身業務的相似程度的分析後,T400並不打算跟隨其他競爭對手的目標市場,而是將產品定位為「施華洛世奇」的概念水晶。他率先售賣走中高端路線的產品,當時在市場上T400是首先把主力的價位放在一百元至三百元之間的飾品店,大膽的嘗試使他們獲取了可觀的客源。



上圖是T400宣傳圖片,創辦人古歌研究了網絡的特點,他決定主打「大水晶」,因為大水晶拍照最容易拍出效果。

*圖片來源自T400旗艦店: http://t400.tmall.com/

3.1.4 店面裝飾

香港中小企業要做大品牌,網店必須要走規範的道路。

香港中小企業應多花心思於產品描述上,盡量要做到圖文並茂,因為在網上銷售世界,消費者無法親自接觸到各商品實物,能否引發購買意欲就是憑著商品圖片及詳細描述。

另外,網店的頁面設計同樣重要,網店的頁面框架就儼如實體店的店面,分類搜尋要便利顧客, 並需要不時更新貨品的內容,才可以留著顧客繼續瀏覽。

不少知名及成功的網店在頁面製作上都是一絲不苟的。他們更會在頁面上重覆配置一些熱門的選項,如「收藏」、「新品」、「優惠」和「客服」等,讓顧客輕鬆瀏覽,導向消費。

以下的內容重點是以例子剖析店面裝飾,香港中小企業雖然不必全盤接受複製,但是重點是瞭解 當中裝飾的目的,再因應個別的業務訴求進行優化。

認識店面的格局

撰項快捷列

(*是否把常用的選項集中,便利顧客?)

店鋪招牌及分類導航

(*店舖的招牌能否被記住?)

- 突出店鋪的風格,吸引注意。
- 店鋪招牌的目標在於突顯店舖品牌。
- 分類導航要充分利用板塊,簡潔告訴顧客須知

店舖公告

(*店鋪優惠促銷是否值得顧客停留?)

- 透過產品型像照體現風格
- 展示暢銷單品
- 優惠促銷公告

商品分類

(*能不能讓顧客找到他心 儀的產品?)

● 各種分類準則,讓 顧客一目了然

分類推廣商品

(*有沒有引導顧客購物?)

- 需求量高
- 性價比高
 - 商品圖片亮麗且詳細

圖為奧朵家飾用品旗艦店的首頁:http://aozzo.tmall.com/

小貼士

店面裝飾小貼士:

- 1. 大的主題圖片比起花哨的輸流播放的圖片更有效。
- 2. 注意圖片的加載時間,若然圖片太大可能使顧客失去耐性。必須注意圖片簡介度和加載速度,並在兩者之間取得平衡。
- 3. 店面配色不應太多,若顏色跳躍並過於刺眼,會讓顧客感覺欠佳。
- 4. 導航混亂,沒有清晰明確的導航列,會讓顧客放棄搜索需求單品。
- 5. 商品詳情內頁連結太多,會讓產生混亂感覺。

3.1.5 產品市場需求分析

市場需求分析是創業的根本,一般而言,這種市場需求分析預測都包括以下的重點:

- 1. 選定目標細分市場
- 2. 考慮消費限制條件
- 3. 計算每位顧客每年平均購買數量
- **4. 計算目標產品每年購買的總數量** (顧客人數X每人每年平均購買的數量)
- 5. 計算產品的平均價格
- 6. 計算購買的總金額

(購買總數量X平均價格)

7. 計算企業的購買量

(市場佔有率 **X購買總金額)

**需要根據本企業和競爭者市場佔有率的變動情況,做嫡當的調整。

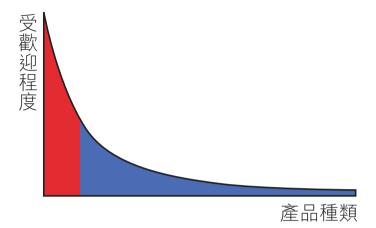
8. 需要考慮的其他因素

例如:經濟狀況、人口變動、消費者偏好及生活方式等都會影響總銷售額及金額。

上述都是一般計算需求曲線的方法,然而針對電子商貿這個大平台,相信有意進軍內地市場的香港中小企業都必曾聽過「長尾理論」效應。長尾理論在電子商貿平台上更不容忽視。

長尾(Long Tail)理論由克裏斯·安德森(Chris Anderson)提出,他指出商業商品的整體營業額不在熱門產品,不在傳統需求曲線的前部,而在於需求曲線中那條無窮長的尾巴。

他舉例説明在互聯網的音樂與歌曲、新書甚至舊書等等的銷售中,單項的熱門製品暢銷並高居營業額的前列,但是,由於倉儲和快遞的存在,使得那些看上去不太熱門的製品也能創造著出乎意料的營業額,成為銷售收入的主要部分。



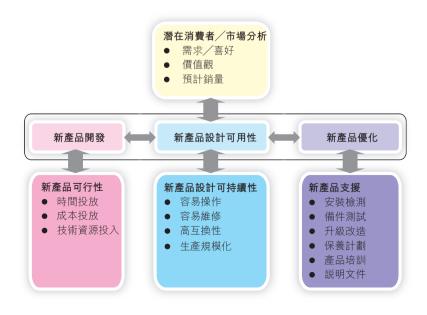
從上圖長尾模型的曲線可以看到:需求曲線中最高端的紅色的部分是需求曲線的前部,而蟄伏的 藍色部分,是需求曲線的尾部。

許多企業都追求市場上的熱銷產品,即是需求曲線中最高端的紅色的部分,卻忽略了雖然較低卻不斷伸延的藍色末端。

新媒體的流行,特別是智機手機的流行使資料的搜索和分享的動作都變得垂手可得。這令企業更輕易地接觸到末端的消費者,打造個性化、小眾的產品也變得大有可為。企業必須不斷深入地進行市場調查,爭相進入這些細分市場,追逐這些由新媒體增加的利潤。

3.1.6 適合網銷的產品

正如上文提及,要制定一個適合網上內銷的產品,自然需要一系列的市場和產品需要分析。香港中小企業必先要訂立目標的潛在顧客市場,並委託或參考內地專業的市場調查公司作出消費習慣調查,收集到有關市場的資料,例如消費者的消費習慣和消費力,再根據相關的資訊以及企業的自身的資源製作合適的產品。



網銷的火爆單品

假如你擁有網上購物的經驗,對於熱門的網銷單品都總會略知一二。

然而潮流的轉變日新月異,今天或許我們以蘋果iPhone4S作為最流行熱門網銷手機的例子,往後亦未必合用。本篇我們只會集中把熱門的網銷單品歸類,首先指出熱門產品類目,再討論一些適 合網上銷售的特質。

前篇我們剖析了運用長尾理論分析網上內銷市場需求網銷需求,實在不必只針對熱銷產品,不過 熱門產品能大行其道,固然亦有不可忽略的特質,值得香港中小企業借鏡。

熱門商品代表商品擁有著很大的顧客群,蘊含著龐大的市場需求。透過深入訪談及結合了不同香港中小企業的網上內銷經驗,「香港・設計廊」現行開設的貨品類目包括:

- 珠寶、手錶及人锆飾品
- 服裝及飾品、箱包
- 家居用品、電子產品、護膚化妝用品
- 禮品及擺設
- 新增食品及和香港設計師系列

上述的產品都是消費者多在網上的商貿平台購買的商品,香港中小企業可以選擇自己有信心的產品再開發商品的細分市場。

香港中小企業亦可以留意以下的暢銷產品具備的特質:

● 針對女性用家的產品:

很多熱門的網銷產品都是電視購物的經典產品,是長時間經歷過市場試驗依然歷久不衰的。 這類產品主要是女性顧客最關心的美容護膚和減肥瘦身,特別是有關減肥瘦身涉及的隱私產 品更會吸引人選擇網上選購。不少消費者亦喜歡在網上分享穿搭時尚,故此透過互聯網購買 女性的服裝及飾品亦相當流行。

● 具特色的網銷產品:

這類具有特色功效與性能的產品擁有固定的購買群體,具有可以精准營銷、獨家代理的特 點,極具競爭力和壟斷性。例子包括特別研發並有專利的電子產品。

流行科技的網銷產品:

追求高科技的產品,尤其是電子類產品的消費者多為有消費實力、時尚個性的追求者,多為 懂電子操作的中青年人群,產品覆蓋電子類、手機、手錶、平板電腦、電視等。

3.1.7 獨特產品設計

淘寶網跟天貓(前淘寶商城)在營運性質上有很大的分別。天貓對商戶要求高很多,屬於商業對消費者(business to consumer B to C)的一重網上平台。然而淘寶網則屬於一種消費者對消費者(consumer to consumer, C to C)的網上平台,很多網上店都屬私人擁有及營運,都如雜貨店一般,店內產品沒有統一的規劃,衣服、鞋子、手袋、化妝品不同類型產品都可以同時出現在一家店鋪內,更缺乏統一品牌形象,而且不同的店鋪都在轉售一式一樣的產品,香港中小企業實難以在內生存。

故此,本書重點不在於引導香港中小企業建立零零碎碎的雜貨網店,香港中小企業若然盲目入駐 淘寶平台,不做專業意識的店鋪,例如主做韓版女裝的網店又多又泛濫,但韓版女裝市場的混 亂,令店鋪之間的價格戰愈打愈烈,很多網店都犧牲了服裝質量,香港中小企業若不能以獨特產 品設計特出品牌在買家心中形象,其品牌形象便會落入濫竿充數的欠佳行列。

即使香港中小企業可能未必擁有豐富的資源,仍可通過前篇的指引尋找合適的細分市場,建立自有品牌。

小貼士

細看國際知名品牌H&M能在內地打響名堂,在於其一貫重視品牌附加值的提升,啓用明星設計師策略,讓明星參與開發產品,跨界進行產品設計,並請明星到內地參加店鋪開業慶典,參與各種娛樂時尚活動,高調張揚的品牌營銷策略迅速在內地消費者心目中建立了一綫品牌的形象,令一眾年輕人趨之若鶩。

香港中小企業縱使沒法像國際知名品牌在進駐前便以大量媒體宣傳攻勢,在消費者心中建立密不可分的時尚專業形象,亦可以嘗試活用新媒體的資訊既研發產品同時又宣傳品牌。

眾包概念不容忽視

眾包(crowdsourcing)是網路帶來的新的生產組織形式,是《連線》(Wired)雜誌2006年發明的一個專業術語,用來描述一種新的商業模式,即企業利用網路來將工作分配出去、發掘創意或解決技術問題。通過網路控制,志願員工的創意和能力得到充分利用。這些志願員工具備完成任務的技能,願意利用業餘時間工作,滿足於對其服務收取小額報酬,或者暫時並無報酬,僅僅滿足於未來獲得更多報酬的前景。尤其對於軟體業和服務業,這提供了一種組織勞動力的全新方式。

越來越多的企業開始採用眾包模式,將外部知識轉化為自己的創新突破點為企業產品創意創造更大的價值。

香港中小企業可以利用活動或比賽方式讓經過審核的消費者成為核心產品設計的一分子。

例如電子產品的生產商雖然擁有許多生產創意,但並不是每個創意都能起到應有的效果,而且工程師們也無法確定消費者到底需要什麼功效或者喜愛甚麼包裝。利用「眾包」形式,把問題佈置給全球各地的電子產品業餘愛好者。借助網絡平台的幫助,可使公司的研發投入顯著減少,能力大幅提高,起到了事半功倍的效果。

案例

「百萬尋她」設計師大賽

*消息源自南方都市報2012年3月21日的報道:自主品牌女裝網店線下又戰

著名網店女裝品牌茵曼在2011年7月至12月發起了聲勢浩大的「百萬尋她」設計師大賽,即設計師可將自己創作的設計稿提交到茵曼的活動平台,選出20份優秀作品。

茵曼將這些優秀作品做成成品於網上銷售,最後由包括內地十佳服裝設計師和高校知名服裝設計老師組成的團隊,選出五强。而這五强設計師也成了茵曼的簽約自由設計師,在茵曼的網上銷售渠道與消費者「面對面」交流。

組織這個具互動性的活動除了可以創造出獨特的產品外,最重要的是積聚人氣和取得顧客和業內的認知。茵曼在營銷模式上力求創新,不單單從價格競爭而是為消費者提供更多的價值,採用了企業與客戶即雙方共同探討產品設計的方案。

小貼士

獨特產品設計須知:

- 香港中小企業可以為眾包的商業模式組織具互動的活動,這既能積聚人氣又可取得顧客和 業內的認知。
- 2. 新媒體可令企業與客戶雙方共同探討產品設計的方案。
- 獨特產品設計能為消費者提供更多的價值。

3.1.8 產品檢測/審批

內地與香港對產品的檢測及審批的制度及法律及行政法規有所不同,即使是網上的銷售,產品的檢測仍然需要做妥,要是未能通過審批,產品推出市面將遙遙無期。

本篇將簡單介紹產品檢測及審批的程序及處理方法。

數碼電器產品檢測及審批 强制性產品認證(3C認證)制度介紹 法律與法規

內地强制性產品認證制度的是以《產品質量法》、《進出口商品檢驗法》、《標準化法》為基礎建立的。强制性產品認證制度的對象為涉及人體健康、動植物生命安全、環境保護、公共安全、國家安全的產品。强制性產品認證制度的基本框架為三部分,一是認證制度的建立、二是認證的實施、三是認證實施有效性的行政執法監督。强制性產品認證制度的建立由中央政府負責,國家認監委負責按照法律法規和國務院的授權,協調有關部門按照「四個統一」的原則建立國家强制性產品認證制度;指定認證機構在授權範圍內承擔具體產品的認證任務,向獲證產品頒發CCC認證證書;地方質量技術監督局和各地出入境檢驗檢疫局負責對列入《目錄》產品的行政執法監督工作,確保未獲得認證的列入《目錄》內的產品不得進口、出廠、銷售和在經營服務性活動中使用。對於特殊產品(如:消防產品),國務院有關行政主管部門按照授權職能承擔相應的監管職能。

認證程序

强制性產品認證程序由以下全部或部分環節組成:

認證申請和受理	這是認證程序的起始環節。由申請人向指定的認證機構提出正式的書面申請,按認證實施規則和認證機構的要求提交技術文件和認證樣品,並就有關事宜與認證機構簽署有關協議(與申請書合併亦可)。認證申請人可以是產品的生產者、進口商和銷售者。當申請人不是產品的生產者時,申請人應就認證實施事宜與產品的生產者簽署有關文件,對文件審查、樣品檢測、工廠審查、標誌使用以及獲證後的監督
	件,到人件眷查、惊品檢測、工廠眷查、標誌使用以及獲證後的監督等事宜做出安排。申請人也可以委托代理人代理認證申請,但代理人
	須獲得國家認監委的註冊資格。

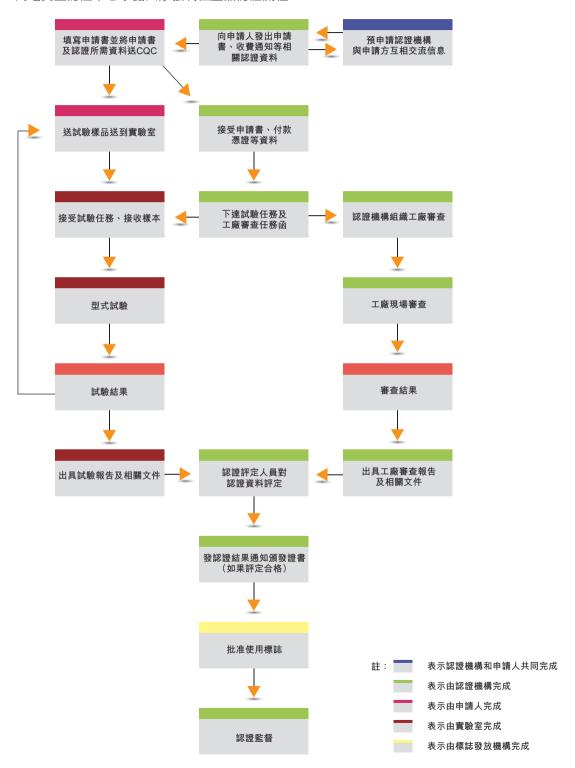
型式試驗
型式試驗是認證程序的核心環節,當產品為特殊製品如化學製品時, 型式試驗這一環節將被抽樣試驗替代。型式試驗由指定的檢測機構按 照認證實施規則和認證機構的要求具體實施。特殊情況,如:產品較 大、運輸困難等,型式試驗也可由認證機構按照國家認監委的要求安 排利用工廠的資源進行。型式試驗原則上一個單元一份試驗報告,但 對於同一申請人、不同生產廠地的相同產品,僅做一次試驗即可。

工廠審查	工廠審查是確保認證有效性的重要環節,工廠審查由認證機構或指定檢查機構按照認證實施規則要求進行。工廠審查包括兩部分內容,一是產品的一致性審查,包括對產品結構、規格型號、重要材料或零部件等的核查、二是對工廠的質量保證能力的審查。原則上,工廠審查將在產品試驗完成後進行。在特殊情況下,根據申請人的要求,認證機構也可安排提前進行工廠審查,並根據需要對審查的人作出恰當安排。獲得授權認證機構的管理體系認證證書的工廠,其質量保證能力中體系部分的審查可以簡化或省去。
抽樣檢測	抽樣檢測是針對不適宜型式試驗的產品設計和工廠審查時對產品的一致 性有質疑時的一個環節,為方便企業,抽樣一般安排在工廠審查時進 行,也可根據申請人要求,事先派人抽樣,檢測合格後再做工廠審查。
認證結果評價與批准	認證機構應根據檢測和工廠審查結果進行評價,做出認證決定並通知申請人。原則上,自認證機構受理認證申請之日起到做出認證決定的時間不超過90日。
獲證後的監督	為保證認證證書的持續有效性,對獲得認證的產品根據產品特點安排 獲證後的監督,認證實施規則中對此做出了詳細規定。值得一提的 是,獲證後的監督包括兩部分的內容,即產品一致性審查和工廠質量 保證能力的審查。

資料源自內地國家認證認可監督管理委員會,見網頁:http://www.cnca.gov.cn/cnca/

强制性產品認證申請流程圖

內地質量認證中心承擔國家強制性產品認證流程



小貼士

强制性產品認證須知

- 1. 3C數碼、家用電器(如包含須通過國家强制認證的產品)須要3C安全認證證書。
- 2. 香港中小企業銷售的產品中含須通過國家强制認證的產品應提供產品的3C認證書。(清單可參見國家貿量監督檢驗檢疫總局:

http://www.agsig.gov.cn/tycx/gzxcprzjgcx/)

食品及保健食品產品檢測及審批

依照《食品安全法》的規定,從事食品生產、食品流通活動,應當依法取得食品生產許可、食品流通許可(農民個人銷售其自產的食用農產品,不須要取得食品流通許可)。顯然,通過網絡銷售的食品一般不屬於農民自產自銷的食品,故此,用戶須要提交以下證明:

1. 《食品流誦許可證》

《食品流通許可證》申請與受理

如欲申請領取《食品流通許可證》,香港中小企業應當向許可機關提交下列材料:

- (一)《食品流誦許可申請書》;
- (二)《名稱預先核准通知書》複印件;
- (三)與食品經營相適應的經營場所的使用證明;
- (四)負責人及食品安全管理人員的身份證明;
- (五)與食品經營相適應的經營設備、工具清單;
- (六)與食品經營相適應的經營設施空間布局和操作流程的文件;
- (七)食品安全管理制度文本;
- (八)省、自治區、直轄市工商行政管理局規定的其他材料。

《食品流通許可證》許可機關

縣級及其以上地方工商行政管理機關是食品流通許可的實施機關,具體工作由負責流通環節食品 安全監管的職能機構承擔。地方各級工商行政管理機關的許可管轄分工由省、自治區、直轄市工 商行政管理局決定。

- 2. 《食品衛牛許可證》、《食品牛產許可證》
 - *若生產企業所在地區以上兩證已合並為一個證件,只需提供《食品生產許可證》。 香港中小企業需提供生產企業的《食品衛生許可證》、《食品生產許可證》。如為寵物食品,還 須提供生產企業的《飼料生產企業生產許可證》。

香港中小企業可以向生產所在地質量技術監督部門申請有關證書。

3. 產品資質證明

進口食品(須有中文標簽)	•	近半年內的中華人民共和國進口貨物報關單(進口紅酒可放寬至近兩年)
	•	近半年內的商品出入境檢驗檢疫合格證明或衛生證書 (進口紅酒可放寬至近兩年)
進口酒類	•	《酒類流通備案登記表》(或《酒類零售許可證》、《酒類批發許可證》、《酒類產銷許可證》,按當地許可制度執行)
進口寵物食品	•	進口飼料代理銷售進口登記證 國產蔬果:近一個批次的《農產品檢測報告》或《農藥殘留檢測報告》

資料源自中華人民共和國國家工商行政管理總局,見網頁: http://www.saic.gov.cn/

美容化妝產品檢測及審批

如欲售賣美容化妝產品,香港中小企業需要提供生產企業的

- 1. 《化妝品生產許可證》及
- 2. 《化妝品衛生許可證》
- 3. 省級以上化妝品檢測站(中心)或者衛生防疫站出具的檢驗合格的證明 如有上一級經銷商,還 須提供向上一級經銷商進貨的發票

特殊用涂化妝品衛生許可批件

產品資質證明

特殊用涂化妝品

● 化妝品產品清單,及清單中單品近一年內質檢報告複印件(須為第三方權威機構出具) 進口化妝品 ● 近兩年內中華人民共和國海關進口貨物報關單 ● 近兩年內的商品出入境檢驗檢疫衛生證書 ● 中華人民共和國進口非特殊用途化妝品備案憑證 ● 如經營特殊用途化妝品須提交中華人名共和國進口特殊用途化妝品許可批件

* 特殊用途化妝品主要包括:育髮類、染髮類、燙髮類、脱毛類、美乳類、健美類、除臭類、祛 斑類、防曬類化妝品

資料源自國家食品藥品監督管理局,見網頁: http://www.sda.gov.cn/

3.1.9 存貨及現金管理

現金是企業流動性最强的資產,存貨是對現金收支有重大影響的項目。因為存貨過少有可能引起 貨源中斷,喪失盈利機會;但存貨過多也會造成資金積壓,削弱企業的償債能力,增加倉儲費用 和利息支出,並有可能使企業承擔存貨跌價或耗損的風險。

所以企業必須同時重視存貨及現金管理,並本著以銷售量制定生產量的合理安排的原則,以及根據市場供求變化,及時調整存貨數量,積極以促銷和擴大產品銷售,儘量降低存貨量。

企業透過存貨及現金管理權衡資產的流動性和盈利性,合理安排現金收支,最大限度地獲取收益。企業必須準確地預計生產經營中的現金的需求量,安排合理的現金滿足生產經營的需要,以 防因現金不足而出現資本的循環與周轉的中斷。

本書目的是指導香港中小企業以新媒體開發內地市場,即使是以新媒體銷售,香港中小企業仍要面對貨物存倉及資金流動問題,故此香港中小企業要規範化和專業化地處理好存貨及現金管理。

編制現金流量表

1. 提供必要信息

現金流量表以現金為編制基礎,現金流量表能提供企業有關營運、投資、理財三方面現金流 入流出的信息。

根據此表香港中小企業可研究過去的現金流量,從而確定自身業務計劃在將來還能增加多少現金,還需要籌集多少現金,並可分析出企業的淨利與該期間現金收支淨額發生差異的原因,尋找到解決資金困難的辦法。

2. 統籌安排現金預算

通過現金流量表,企業的預算可促使企業管理人員瞭解本企業的現金狀況,並留意現金的盈 虧情況,以利於企業調整有關現金使用的策略。

重視催收外欠

應收賬款是企業現金的重要來源。企業使用新媒體進行網上內銷,一般都會運用有信用的第三方支付平台,一旦交易成功從顧客而來賬款多能順利收回,重點是支付平台未顯示客戶已付款前,絕不能把貨物寄出。企業也不能輕信由顧客寄來的付款截圖,一齊都必須以支付平台的交易紀錄為準。

在內地承辦生產活動,與供應商的交付亦需要小心應對,壞賬損失對企業現金管理活動影響極大。企業不僅要對應收賬款進行明細記錄,還要建立健全催收制度,若對方逾期未付更要採取各種方法催收,必要時提出訴訟,以避免收款不力而導致壞賬損失增多。

3.2「齊家」 旺鋪營商之道 – 吸客

3.2.1 打造有吸引的網店 - 店面設計、產品圖像製作

打造吸引的網店

一間吸引買家注意的網絡店鋪可以從店面設計以及產品圖像製作兩方面進行深度優化,本篇將會剖析如何增進這兩方面的設計感。

店面設計創意優化

店鋪招牌圖片

- 店鋪招牌圖片是店鋪的第一黃金位置,故此訊息量不宜過多要以 圖片和符號突出重點,風格亦要一致統一。
- 體現品牌

店鋪的大型品牌圖片的主題必須清晰,如可以起用品牌代言人、或知名的店鋪模特,並使用大家熟知的品牌LOGO,表達品牌生活態度。

合適的店鋪:品牌知名度較高,通過圖片給客戶傳達品牌的生活 態度。



上圖為優衣庫官方旗艦店的圖片: http://uniglo.tmall.com/

● 體現產品

使用產品的方式,表達自己經營的產品類目,可以在圖片內出現店鋪的促銷資訊但不要單單放上單品折扣的推廣信息。

合適的店鋪:以產品為導向的店鋪,給客戶產品的標識而讓客戶 迅速接受產品信息。



上圖為雷朋官方旗艦店的圖片:http://rayban.tmall.com/

店舖標題

- 使用的店鋪標題盡量表達自己是官方店鋪,或者是授權店鋪
- 可以在標題增加店舖的描述信息。 例如,「店鋪每逢周五上新」或「三金冠賣家你的信心保證」

促銷區推廣訊息

- 店鋪招牌的下方,作用好比實體店鋪的櫥窗。
- 應充分展現店鋪的賣點,與其他競爭對手不一樣的差異化優勢, 應強調以下的重點:
 - 服務
 - 品質
 - 款式
 - 特殊效果
 - 促銷活動





上圖為九陽官方旗艦店促銷區推廣訊息: http://joyoung.tmall.com/。

- 文字連結盡量使用與關鍵詞相配的訊息,讓顧客可以到達關鍵詞 的店鋪搜索結果頁
- 盡量放上能吸引注意的折扣訊息,而字數亦應長短合宜。



上圖為玖姿官方旗艦店的圖片:http://jiuzi.tmall.com

3.2.2 秒殺

秒殺 怎樣秒殺到你?

秒殺是一種網上競拍的方式。網上店預先公布一些超低價格的商品,然後讓所有買家在同一時間 網上搶購。如果商品價格真正低廉具物超所值,往往一上架就被搶購一空,有時只用一秒鐘,故 稱為秒殺。

消費者的眼睛是雪亮的,而且秒殺要做得好,事先的宣傳亦相當重要,這其實給予了消費者充裕 的時間作性價比搜尋。如果網上店不能提供實質的優惠,那麽很遺憾地秘殺對網上店將沒有半點 的幫助,只會帶來顧客冷淡的反應。

價格的戰爭不能太頻繁的舉行,應該把握大型節慶的時段蓄勢待發。因為頻繁的減價活動可以影響品牌的形象。甚至令消費者覺得這只是一場偽促銷,令消費者面對這種越來越頻繁的促銷活動 時格外冷淡,減少了他們的購物機會。

其實在大型的應節活動裏面,真正折扣可觀的商品,都是商家在賠本賺名譽的,事實上如果頻繁 地舉行虧本活動,一般的商家應該是受不了的。既然如此,商家不妨看準時機重錘出擊,做了充 分準備的,在供「秒殺」和搶購的商品,無論是數量還是在質量上做好保障,更受歡迎。

秒殺要訣

1. 震撼價格

第一個亦是最重要的要點,就是上文反覆提及的價格戰爭,沒有是震撼價格無法吸引買家瘋搶的,亦不能達到宣傳效果。我們並不是鼓勵香港中小企業要把價格低至白送的程度。但是要做好「秒殺」設定最佳的秒殺價格是不能避免的課題,商家可以參考其他競爭對手日常的價格情況去決定吸引的價格。

2. 選擇受歡迎有代表性的商品

切勿選擇無人問津的商品作秒殺目標,甚至視此為清倉手段。完全沒有消費者銷售和評價紀錄,怎能讓消費者對產品充分信任並購買呢?當然該產品極可能是因為價格高而嚇退消費者,但更可能是該產品根本不受歡迎,秒殺的商品要受歡迎最好是對品牌有代表性,才可以起宣傳作用。這個商家以參考一下個別商品的瀏覽量便可得知。

例如T400在2010年3月展開了秒殺活動,一天之內,一款有象徵意義的三葉草便被秒殺了 三千個,令一天的銷售額達到了16萬元,成為當日淘寶店鋪銷售額排名第七的店鋪。這説明 了貨品選擇的重要性,一天的銷售額帶動整體排名,令店鋪同時賺到聲譽。

至於是否選擇主銷產品秘殺是商家的自由選擇,因為秒殺活動可能對主銷產品產生嚴重的後遺症,每個買家都希望用秒殺價購買,不降價就不買的情況。

3. 秒殺的商品貨源要充足合宜

秒殺的商品要是真的在一秒鐘下架,相信很多買家都會認為是商家在作弊。因此,秒殺的數 量最好能維持數分鐘之間。秒殺的維持時間很大程度取決於價格設置和數量,避免對利潤空 間傷害太大和吸引買家之間,商家需要維持定平衡。

準備前奏

1. 確認庫存

延遲發貨會導致店鋪信用受到損害,要確保交易成功的客戶都在七天收到貨品,不然更可能要面對淘寶的罰款。同時店鋪中其他貨品也要做好儲備,因為秒殺活動期間是顧客流量的高峰,可以拉動其他銷售。

2. 培訓客服團隊

客服團隊必須對秒殺規則清楚明白,以免產生爭議。客服團隊是店鋪的代表,斷不能因此與顧客產生壓擦。

3. 秒殺頁面資訊極大化

頁面詳細地闡述秒殺的規則,因為當關注的人過多的時候,客服可能無法——回應,資料愈 詳盡愈能減輕客服的壓力。

經驗總結

1. 勝不驕敗不餒

成功失敗都要總結經驗,為下一次秘殺活動的成功做準備。

2. 抓住因秒殺而來的顧客

不論客戶能不能秒殺到,留住這些用戶並定時聯絡,很可能成為老主顧。

秒殺的小秘訣

- 1. 量身訂做促銷套餐
 - 例如參加秒殺的是裙子,就為這條裙子搭配好一套服裝,並由模特兒詳細展出上身效果, 一定會帶來額外銷量。
- 2. 其他吸引的促銷活動 如全店免郵、全店幾折、全店「滿就送」、收藏有禮等促銷活動,效力更好。
- 3. 精心製作秒殺頁面 例如同時推薦其他產品,這些產品最好是價格相當並互相關聯,拉動銷量。
- 4. 推動店鋪會員制 例如要參加秒殺的必須是店鋪會員,幫派會員等等,從而得到更多的關注。

3.2.3 產品銷量影響

店鋪擁有熱門主銷產品亦有較無人問津的產品。這些企業都可以根據銷售量和瀏覽量中一目了然。店舖可以採取不同的策略推動銷量較低的產品,但是重要的是找出商品無人問津的原因。

1. 品牌

產品不受歡迎是否無法配合品牌?品牌的知名度和品牌美譽度是否不足?這都會影響顧客的行為,一個知名度高的品牌,需要一個好的品牌策劃與管理方案。而要產生好的品牌策劃方案,需要品牌相關的知識和理念,重要是產品和品牌理念互相配合。

2. 產品質量

產品質量是影響產品銷量的主要因素,企業需要留意是否有買家對產品作出了負面的評價,在網上內銷,顧客的好評劣評一目了然,商戶必須要馬上回應劣評以免嚇怕潛在顧客。

另外在網上內銷,產品的質量很多時候要單靠照片,賣家在急於改善產品的生產質量前,可 以先留意是否相片出現重大問題。例如,實穿模特兒不漂亮令人失去撰購意慾。

3. 價格競爭力

價格競爭力是影響消費者購買決策的關鍵因素。網上格價容易,一旦與競爭對手同類型的商 品差距太大,反應會是即時的。

故此,企業需要時時留意競爭對手的價格和促銷優惠。

4. 客服團隊的努力程度

積極的工作態度也能夠通過企業文化教育來改變。因此,培訓可以通過提高客服團隊的努力 程度提高企業的銷售量。企業應特別瞭解客服團隊對銷量較低的產品是否比較不熟悉以致推 銷出現難度,亦可以鼓勵員工加强銷售該產品,從而得知終端用戶不喜愛該產品的原因再作 改變。

3.2.4 特別節慶

特別節慶-抓緊節日推廣契機 七夕光棍不容有失

內地購物平台的網上店都會瞭解到淘寶節日推廣的重要性,而且淘寶節日推廣絕對是入駐的商戶 不容有失的商機,每逢節慶網絡平台人流的增長情況就有如大型百貨公司的週年大減價一樣。

以大型百貨公司的週年大減價作為例子,相信香港的中小企業便能對網上平台的節日推廣有具體的瞭解。節日推廣這個名詞背後最重大的意義是網上店提供的促銷折扣優惠,不論是七夕情人節也好,光棍節也罷,亦只是網上店血戰一場的噱頭名號,對於網上店而言,重點是把握各行各業「眾人點火」的力量,以自身的優惠來强化速銷效應。

驚人數據分享

2011年11月11日凌晨剛剛開始的8分鐘內,淘寶商城支付寶交易額突破1億元,20分鐘實現2億交易額,1小時實現4.39億元交易額。

淘寶商城(現名為天貓)官方數據顯示,「光棍節」期間訂單數突破2000萬,支付寶交易額突破33.6億元,為2010年同日交易額的近4倍;而淘寶集市、淘寶商城「支付寶」交易總額突破了52億元,這個數字超過「購物天堂」香港6天的零售總額。

* 消息源自僑報2011年11月14日的報道:成交52億 淘寶引爆光棍節

要把握不同節日的獲利機會,充分的準備至為重要:

1. 提升物流水平

因應節慶而突然增加的交易量,不少物流快遞已預備充足。不過,事前的溝通和安排對於調整和提升整體速度仍然是相當重要。商家可以在事先瞭解經延長的收貨時間再作出合適安排。

2. 打折季以外 服務能力的巨大考驗

淘寶商城狂歡節單單只是提供折扣的節日?自然回饋老主顧和獲得新客戶都是必須的,但更 大的意義在於做好服務,因此並不是局限於提供折扣那麽簡單。

商戶應預先做好準備:

- a) 增加團隊人手,同時對工作人員崗位、流程進行管理優化。目的是加強團隊處理激增 訂單的能力。
- b) 硬件設備增加,例如增加打印機保證出單順暢。
- c) 非常時期採取非常手段,必要時訓練團隊的的美工職員有關財務倉庫點貨的技能;甚至與個別外判公司協商,臨時增聘人手協助打包。
- d) 面對激增的諮詢,商戶必須事前進行客服人員培訓,提供相關查詢的各種回答技巧及 資訊,亦須將有關訊息清晰、詳盡及明確地展示。

3.2.5 搜尋引擎最佳化

搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization)是一種利用搜尋網站的搜尋規則來提高目標網站在有 關搜尋網站內的排名的方式。

由前篇的珠三角地區網購網民消費習慣研究及分析發現,國內網上通訊渠道使用比率顯示,最受歡迎的是搜索網站及即時通訊工具,有90%受訪者會使用這兩個通訊渠道。

而搜尋網站的用戶比較留意搜尋結果顯示屏上最前的幾個條目,若網店可以登上搜尋網站的較高 排序,自然可以吸引更多潛在顧客。

不論搜尋網站和電子商貿平台都有一套搜尋規則,港商可以優化網頁的內容以提高排名。

	宜	忌
網頁標題	1. 獨特和準確 2. 能描述具體網頁內容	 使用「未命名」、「新增網頁」等意味不明的標題 每個網頁分頁都是同一標題「網頁1」、「網頁2」等等 標題冗長令搜尋網站無法顯示全部內容
網站架構	 簡單易懂的URL並盡量使用文字 建立簡單的目錄架構易於搜索 儘量加入文字連結,因為某些裝置可能無法處理Flash或JavaScript 	1. 使用過長並包含不必要參數和工作階段ID的網址 2. 使用與內容無關的目錄
最佳化圖片	 簡單明瞭的檔案名稱 設定「alt」屬性,允許當因為某些原因而無法顯示圖片時,為圖片指定替代文字 	

香港中小企業亦可以選擇購買搜尋網站或電子商貿平台的廣告位置,有助於短時間之內增長瀏覽 人次,並可藉瀏覽人次帶動交易量的增長,儲蓄「信用」、「鋪量」、「聲譽」等無形資本,幫助日後 排名。



上圖可見在淘寶網搜尋貨品,用戶可以選擇以銷量、信用或價格排名,故此商戶應在多方面爭取較高排名。

* 不少網商均會延伸貨品的名稱,以冀更多顧客可以搜尋到個別的貨品,例如加上「可愛」、「田園風」的關鍵字或者是年份「2012」,吸引要求新款當季的顧客。

小貼士

商戶可以參考不同關鍵字的受歡迎程度,並不斷交替嘗試,找出較佳組合。

搜尋引擎最佳化須知

- 中小企業必須留意優化搜尋引擎,目標是針對潛在的顧客而非搜尋引擎,一齊設計必須要以人為本。
- 中小企業在延長關鍵詞時不應盲目加上過長、無關痛癢的字眼,這很可能會令顧客反感。

3.2.6 產品圖像製作

由於單品產品描述對於能否引起消費者的購買意欲起著決定性的作用,中小企必須在產品描述多 花一點心思。內容可以著眼於以下:

1. 商品展示

文字與圖片互相輔助展示色彩、細節、優點、賣點、包裝、搭配、效果















例如GraceGift旗艦店在描述它的2012春季新款「牛皮複古雙色拼接牛津平底鞋」拍了不少細節圖讓消費者更瞭解產品,更有模特兒換上不同的衣服作搭配。

在文字商品描述中,亦能强調「真皮內裏」、「舒適不咬脚」的優點,在形容顏色時,亦會使用「學院黑|和「復古咖|的字眼,增加吸引力。



2. 實力展示

網上店亦可强調品牌、榮譽、資質、銷量、生產、倉儲來增加消費者信心。



以上是拽貓旗艦店在自己的產品「拽貓公仔海航組合 生日禮物送男友動漫周邊公仔 創意汽車 擺件飾品」單品描述加上自己證書。

(http://detail.tmall.com/item.htm?id=13835141401&_u=r574qig1082&is_b=1&cat_id=2&key_words=%D7%A7%D8%88%B9%AB%D7%D0%BA%A3%BA%BD%BD%4D%BA%CF+%C9%FA%C8%D5%B6%59%CE%EF%CB%CD%C4%D0%D3%D1%84%D3%C2%FE%D6%DC%DF%85%B9%AB%D7%D0+%84%93%D2%E2%C6%FB%DC%87%94%5B%BC%FE%EF%97%C6%B7&spm=1008.1000032.1000012.1)

3. 吸引購買

網上店可以引用買家評價、達人推薦、熱銷盛況來引起消費者購買意欲。

例如虞文萱化妝品專營店在「虞文萱專櫃正品玫瑰潔面乳洗面奶 100g 美白補水深層清潔護膚女男」的產品便加上了賣家下單的情況以吸引買家。(http://detail.tmall.com/item.htm?id=3380 371226%prt=1332822782662)

4. 交易説明

網上店詳述購買資訊包括付款、收貨、驗貨、退換貨、保修等事項。

5. 促銷説明

網上店加上熱銷商品、搭配商品、促銷活動、優惠方式增長其他商品銷售。

惠捷偉業運動專營店在「2012款 連體平角溫泉顯瘦泳裝 韓國風時尚遮肚女遊泳衣 三奇1303」 的產品描述加上了搭配商品優惠方式令促進銷售。(http://detail.tmall.com/item.htm?id=33803 71226&prt=1332822782662)

基本寶貝頁規劃

- 1. 品牌海報Logo + 主視覺圖片 + 門店圖片(如適用) + 文字簡介
- 2. 促銷優惠推介
- 3. 買家評價、達人推薦、熱銷盛況
- 4. 產品圖片(包括正面、側面、背面、功能演示(如適用))
- 5. 產品文字(包括尺寸規格、材質説明、產地等) *很多網店都會並用文字和圖片説明,多不只使用文字
- 6. 溫馨提示 購買資訊包括付款、收貨、驗貨、退換貨、保修等事項

上述是一般網店打造寶貝頁的基本元素。

店面設計誤區

- 1. 盲目模仿其他店鋪,欠缺獨特的品牌符號,內容東拼西湊。
- 2. 動態內容過多,影響加載時間,但圖片品質卻很差。
- 3. 文字使用過多及過份豐富的色彩,使顧客感覺風格不統一亦難以閱讀。
- 4. 裝修風格定位與產品定位不統一。
- 香港中小企不必完全複製,應按照自己的實際情況自行配搭出合適的寶貝頁。

圖片質素

圖片質素對於消費者的購買決定起了極大程度的影響,不論是產品圖片或者是宣傳主題圖片都需要精美的製作,所以專業的明星網上店背後肯定有專業的美工團隊。

在網上的銷售世界,買家無法手執實物,許多時候產品圖片是買家二擇一的抉擇關鍵。試想像當買家欲購買一件雜誌款上衣時,在平台搜尋到不少一式一樣的結果,許多店鋪都單單利用該上衣的官方圖片及雜誌宣傳照片,有一間別出心裁的網上店卻在產品描述中加上了產品的實物照更加上自家模特兒的實穿照,自然令買家好感大增。

香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」亦提醒企業不能對產品的圖片濫竽充數,如果沒有能力製作就找有能力的製作公司,因為圖片直接面對買家,要求製作精美,內容詳實,勉强上傳不合格的圖片,不但對於產品銷售沒有推動力,還會影響品牌形象。

產品細節圖:

產品細節圖應該包括該產品最值得推介的主要賣點,如局部的獨特花紋、造型設計、特殊材質搭配等等。



上圖韓都衣舍為「預售韓都衣舍韓國 2012 夏裝新款荷葉邊短袖純色雪紡女連衣裙 9C19 翊」的產品細節圖。

(http://detail.tmall.com/item.htm?id=16026784518&is_b=1&cat_id=2&q=%BA%AB%B6%BC%D2%C2%C9%E1)

實物體驗:

放上模特展示圖,為買家留下最好的第一印象,始終不少產品例如服飾和時尚單品配搭上模特兒都會特別吸引。



上圖韓都衣舍為「預售韓都衣舍韓國 2012 夏裝新款荷葉邊短袖純色雪紡女連衣裙 9C19 翊」的產品主體圖,把模特展示圖放上主體圖可以更吸引顧客。

(http://detail.tmall.com/item.htm?id=16026784518&is_b=1&cat_id=2&q=%BA%AB%B6%BC%D2%C2%C9%E1)

企業應該為每張圖片都加上對應的文字説明,描述性的文字更要有煽動力,內地運用網上交易平台的消費者文化水平比較高,對文字水平的要求亦較高。

總括而言,優質的照片要清晰,光綫好並且色彩準確,完美呈現產品和品牌的特點和優勢。

寶貝頁設計須知

- 1. 每張圖片都要加上對應的文字説明。
- 2. 描述性的文字要具有煽動力。
- 3. 優質的照片要清晰,光線好並且色彩準確。

3.2.7 阿里旺旺服務

阿里旺旺就有如香港msn即時通訊軟件。在天貓這個購物平台上為買賣雙方提供了即時通訊服務。一般即時通訊軟件的功能阿里旺旺都齊備,本篇將剖析如何利用阿里旺旺服務吸引顧客。

好友分組功能

阿里旺旺可以把好友分為不同群組,作出更好的管理。



例如可以把阿里旺旺好友分成了:朋友,賣家,我的客戶,我的潛在客戶,以及未分組聯繫人。

這樣可以對不同目標客戶發放針對性訊息。例如對曾經購買的客戶發放訊息:「下次光臨的時候,就可以享受本店的折扣優惠了」拉攏他們成為老主顧;潛在客戶即是曾經詢問過寶貝詳情的人,商家可以適時地給他們發送促銷資訊,因為他們已經注意到店鋪了,所以非常可能促成交易。

旺旺群功能

旺旺群的門檻非常低,商家可以就此建立與別不同的聊天群組,邀請客戶和潛在客戶。

一個旺旺群可以像eDM一樣提供一些真正實用的有幫助的資訊,例如抽獎優惠活動;但是商家必須要切記不可以盲目發放促銷訊息,要真的與旺旺好友有互動才可以真正令網上站旺起來。

旺旺個性展示

跟msn即時通訊軟件一樣,旺旺在自己定義的名稱旁可設置個人訊息,客人或潛在顧客只要看到你的旺旺就能看到內容的,除了可以告訴顧客外出中,正在辦公等重要訊息外,這也是宣傳促銷上新貨的好地方,可以吸引顧客。

3.3「治國」 (箍客) 老主顧是你的支撐

3.3.1 VIP會員體系:社會化營銷的前設

店鋪的老主顧是網店的主要會員來源,顧客來買購物後,最大的挑戰是如何留住顧客,並且實現多次購買,除了前篇反複强調的客戶體驗及差異化產品外,另外一個重要的核心就是「VIP會員體系」。

VIP會員體系是營銷的重要前設,只有將會員體系及數據庫做得完整,並且結合社會化營銷的傳播,才能夠將客戶緊密地綁住並且實現多次購買。目標是要增加客戶的重複購買率,通過完善的會員體系帶動老主顧的銷售,從而帶來價值和利潤。

透過VIP會員體系,企業可以實現以下的優點:

1. 精準營銷

品牌要做得好,是要能把握垂直細分的B2C領域、產品類小、差異性足夠吸引受眾,針對細分市場來運用線下的媒體投放大規模的廣告無異於「殺鷄用牛刀」,隨時出現轉化率低,入不敷支的情況。擁有完善的VIP會員體系,企業可以進行針對式營銷的定義,並以「IT系統」為基礎,進行深入的數據分析和挖掘,找到潛在客戶的行為特徵,圍繞這些行為特徵去進行營銷。

2. 維持VIP老主顧忠誠度

好的VIP會員體系是維持老主顧忠誠度並且持續刺激老主顧購買的法寶,會員體系應該是一個全面去滿足客戶全方位的需求,例如除了不同等級的優惠外,還要有榮譽及附加值。

3. 優化社會化營銷

社會化營銷的重點是「產品、社交、分享、傳播」,網店若能活用會員體系通過微博、各種新媒體、商品的評論、會員的互動等等來加强社會化營銷,日積月累就是大財富。

3.3.2 團購

團購是一種基於網路的商業模式,透過團購網站集合足夠人數,消費者便可以以優惠價格購買或使用第三方公司的物品、優惠券或服務,賣家薄利多銷,買家得到優惠,節省金錢,而運行團購網站的公司則從賣方收取佣金。

本篇希望決心以團購作為促銷的企業仔細做好準備才加入這個價格戰圈,並剖析各種團購失敗的主因,希望香港中小企業不要重蹈覆轍。不錯,價格戰爭在內地是無可避免,但正如在前篇反覆提及除了價格以外,能為消費者提供重視用戶價值體驗和商家營銷價值才是勝利者。

小貼士

團購安排大忌:

- 1. 麻木團購機制 欠缺完整規劃
 - 商戶只願意提供小優惠,卻沒有重視用戶價值體驗、商家營銷價值。一味地追求迅速推廣、提升銷量,沒有產品質量監控,售後更無保障,令消費者信心盡失。
- 2. 違反團購規則
 - 團購原本的意思就是在規定的時間與規定的地點,商家本著薄利多銷的精神,給結伴前來 購物的客戶以更大的優惠,如果只要有一個買家出現,他都能得到傳説中的團購價,而這 種價格跟平時的區別也不甚明顯。這種事情不用做多,只要出現過那麽一兩次,其負面效 果就會被快速傳播開。
- 選擇一式一樣或不受歡迎產品 產品選擇的研究和分析能力有限,使得很多團購產品和其他競爭對手同質化,或是產品不 適應消費者需求,導致產品賣不出去。

香港中小企業應該選用優質的團購平台,而該團購平台應訂明行業標準,為消費者加强信心。例如阿里巴巴集團的聚划算擁有完善的制度包括嚴格的商家認證、合理的參團保證金、引入第三方質檢、貨品入倉發貨體系、隨機神秘客戶抽檢和商品價格監控體系。

企業應集中優化產品和消費研究,目的是讓消費者獲得更大的實惠和更優質的消費體驗。

案例

205輛奔馳SMART在3.5小時團空

在2010年9月9日,奔馳smart團購在淘寶的聚划算成了國內最大宗團購,205輛smart在3.5小時團空。

奔馳雖然為Smart在國內做了一系列的上市推廣活動,贏得了很多的用戶的關注,但是如何把關注轉化為銷售便是一大難題。

於是,奔馳使用了一個創新的方案:前200個參與團購的用戶可以以低於市場價23%的價格買到smart。這樣使銷量迅速提升,同時能帶動品牌人氣,令smart的線下銷售亦有增長,是一個吸引注意力的營銷。

* 消息源自每日經濟新聞2010年9月14日的報道:3小時賣205輛奔馳smart汽車網絡團購愈演 愈烈

3.3.3 銷售分析 數字淘金術

「凡走過必留下痕迹」,透過數位化的電子商務平台,過去難以被描述的各種行為,全都找得到紀錄,這背後蘊藏的是難以估算的商機。

爆炸性的銷售資料

大量資料洶湧而來,從銷售資料中找出企業創新策略,是目前最重要的趨勢。

例如企業可以透過數以千萬計的客戶資料,能分析出多種消費者的行為和趨勢,是全新的資料經濟。

如果一味由企業高層擬定策略、並由前綫負責執行,未必能符合消費者需求的。淘寶網就有一組專業團隊就專門分析網上消費者來訪的點擊途徑,瞭解他們往往會在哪些關鍵上,決定下手購買或決定離開購物網頁,進而優化網站的使用者介面。

銷售分析要訣

1. 定期分析銷售額 評估業務計劃成效

定期分析可以防止企業因為疏於管理令原有定下的優良業務計劃化成泡影。進行銷售額分析,讓管理層在管理銷售過程中,及時發現問題,共同分析和查找出現估算偏差的原因;管理層可以及時採取不同的機制,處理和糾正。

2. 根據銷售量決定網銷產品發展潛力

產品的市場佔有率可以通過對分析各產品銷售額而計算得出,而市場佔有率是反映產品市場 競爭力的重要指標。

另外,各種產品的市場增長率亦可以從銷售額的分析得出,市場增長率是衡量不同種類的產品發展的潛力的重要指標。

根據市場增長率和相對市場佔有率,企業大致可以瞭解產品對企業的貢獻程度,企業並應就此數據對相應產品採取合適的營銷策略,或者決定是否繼續開發或生產該產品。

3. 分類分析企業的客戶

企業經營的目的是盈利,因此,細分市場的顧客的地域分析和消費能力、喜好分析最為重要,企業應找尋合適的市場人才去處理有關的數據,可以根據城市、年齡層找出自己的顧客層,一方面加强鞏固銷售,另一方面針對不同客人的喜好開拓客源。

3.3.4 粉絲建立 社交購物完美結合

粉絲是近幾年才流行的用語,相信香港企業都能瞭解在網絡世界粉絲即是「Fans」的意思。而本篇的粉絲建立主要是剖析品牌如何透過新媒體增長粉絲、留住粉絲,讓粉絲變成企業的老主顧,更樂意為品牌作口碑宣傳。

數據分享

新浪微博發佈國內首份企業微博白皮書,資料顯示:

- 已有超過13萬家企業開通了自己的企業官方微博
- 56%的個人用戶至少會關注1個企業微博
- 企業借微博平台更人性化地和消費者「對話」,消費者也會直接通過企業微博投訴和維權, 目前買賣雙方的日均微博互動高峰時長已達12小時
- 開通微博的企業用戶就覆蓋22個行業
- 餐飲美食、汽車交通、商務服務、電子商務、IT是前五大開通微博量最高行業
- * 消息源自新民晚報2012年3月22日的報道:新浪發佈國內首份企業微博白皮書

微博是內地其中一個最受歡迎的新媒體,從本指南的調查我們可以看到微博的受歡迎程度最高,而其他新媒體的受歡迎程度如社交網絡、論壇從數字看來受歡迎程度稍遜。但是,細心分析不少海品牌的營銷計畫,這些品牌都可以活用不同的新媒體去加强與粉絲的接觸和互動,他們積極建立自己的論壇園地增加粉絲的凝聚力,並透過不同的社交平台作出宣傳,當然,他們極重視微博因為這也是面對粉絲的一大重要渠道。

由分享到購物

即使是擁有多年網購經驗的買家,都很可能感到網上購物有如大海撈針,面對數以百萬甚至千萬的商品,有時會感到審美疲勞,怎麽逛也找不到合適的引發購買慾的商品。

如果企業只遵從傳統電子商務「我上貨→顧客下單」的營銷模式,顧客通過貨比三家等普通的購物方法選擇適合的商品,無疑費時長、效率低,而且極度單向。社交購物能大行其道有著它的秘訣,其中最重要的活動是「分享購物」。

企業可以自己首先在各大社區購物網站的塊貼出自己商品,而且透過紅包等折扣優惠鼓勵顧客分享,顧客們在板塊貼出自己購入的單品和一眾網購達人分享購物經驗,形成一種全新的消費體驗方式。企業透過此媒體亦能精準針對熱衷網絡營銷的受眾。

分享購物的效率高,用時短,網購達人們互相之間曬出自己的寶貝,他們根據自己的偏好貼上「喜歡」或者「不喜歡」的標簽,「喜歡」標簽越多就表示這件商品越受歡迎,是口碑營銷的好方法,這 自然也要求是優質的商品才經得起大眾的試煉。

另外社區購物網站上貼上精美的圖片會為顧客們帶來視覺衝擊力,也滿足了某些潛在顧客們的收藏單品嗜好,增加他們購買欲望。

網絡案例

淘寶網賣家 smilyan 鼓勵買家把產品照片在新浪微博/淘寶幫派/外部社區曬分享以換取店鋪紅包。優秀的配搭更可以獲得額外的紅包。



*圖片源自 http://smilyan.taobao.com/

推薦平台

總結我們與受訪企業所洽談的經驗,企業除了可以鼓勵顧客在微博和品牌自建的論壇「分享購物」 外,他們更推薦了以下受歡迎的社區購物網站供參考:

美麗説	美麗説是國內最大的時尚購物社區之一,美麗説是與網購達人一起逛街,挑衣服的地方,是敗家達人分享網購衣服經驗的聖地。 扮美達人與數百萬買家聚集在這裏,分享網購經驗,發表對寶貝和店鋪的真切評價,曬真人搭配,為用家推薦衣服、幫用家找差價、回答用家關於搭配與護膚的各種問題。 (資料來源美麗説網站:http://www.meilishuo.com)
蘑菇街	蘑菇街亦是最大的Shopping Girls購物分享社區之一,用家可以與百萬網友一起發現時尚、分享購物樂趣。用家在這裏可以找到網友分享的最佳網購單品和網上店,看搭配秀,學護膚,時尚衣服,應有盡有。 (資料來源蘑菇街網站:http://www.mogujie.com/)
知美網	知美網由圖格和分享兩個元素構成,用家可以將喜歡的美食、衣服、家居、數碼類的圖片收集到自己的圖格裏,作為布置房間、安排旅行、規劃婚禮的備忘錄,展現自己的生活品味。用家也可以瀏覽並關注別人的圖格,共同發現生活中的消費樂趣,找到品味相似的朋友。更重要的是,用家可以借助購物達人們的意見,簡單、快捷地找到更適合自己的商品。(資料來源知美網網站:http://www.zhimei.com/)
淘寶哇哦	淘寶哇哦是淘寶時尚購物的分享平台,聚集了淘寶當季最IN元素,用戶可以跟隨各路時尚達人、淘寶黃鑽買家一起發現美麗、分享超棒的寶貝、店鋪;還能創建個性專輯,收錄各種千姿百態的心水寶貝。 (資料來源淘寶哇哦網站:http://wow.taobao.com/)
人人逛街	人人逛街是人人網旗下購物分享社區,為廣大用戶提供一個真實的購物分享平台。旨在引導用戶發現、分享,引領時尚風向標。 (資料來源人人逛街網站:http://j.renren.com/)

純促銷訊息粉絲不買帳 服務體驗互動人氣旺

微博不是萬能的,其他新媒體也不是,要達到粉絲建立的關鍵還是要用對方法。

許多開通微博的企業都是看中其互動性質及免費發佈活動、促銷信息的功能。他們的官方微博都 由專人維護,並會不定期在微博上發佈新品或折扣信息。圖文並茂的形式,不僅能提高傳播效 率,還能及時獲得消費者的反饋。

從訪談成功企業之間,我們瞭解到企業單純的於微博發佈促銷信息,其關注度是最低的,如果連續發佈促銷訊息,粉絲更可能感到厭煩而取消關注。

企業應以現場活動結合促銷,或者推薦熱門單品結合促銷,則會有更好的宣傳效果。

最後,企業若能善用網絡熱門話題,借機「抽水」,再加上妙趣橫生的熱門網絡語言,微博更加事半功倍。故此,香港中小企業必須要對內地的時事多加留意。

小貼士

微博專頁人氣要訣:

- 1. 精簡到題的內容:在宣傳折扣優惠的時候要盡量强調優惠字眼及時限以抓緊客戶的注意力。
- 2. 精心挑選圖片:圖片是成功的關鍵,除了更新產品圖片外,中小企亦應該定時設計更新品牌的形象圖片,增加客戶的新鮮感。
- 3. 頻繁更新、與粉絲互動:中小企要適時更新,增加專頁人氣和通過遊戲、活動和粉絲互動,增加粉絲忠誠度。
- 4. 增加產品噱頭:中小企可以舉辦一些別出心裁的活動來提升自己的品位和形象,例如著名網店「百分之一」花大力氣到國外實景拍攝女裝,提高銷量。
- 5. 借助熱門話題:信息內容可以借勢,中小企可以對熱門的話題作出回應,增加曝光率。
- 6. 邀請意見領袖合作:在社交網絡平台上,都會有一些較受歡迎的網絡名人,商家可以考慮 向他們邀請合作,增加知名度。

3.3.5 阿里旺旺服務

打造優秀客服團隊 阿里旺旺一點就通

根據本指南的珠三角地區網購網民消費習慣研究指出,在電子貿易的平台上,一些傳統吸引顧客的方式如低價秒殺、折扣等,都不及詳盡的介紹、即時諮詢服務此類最基本的服務吸引。

鮮有網購經驗的買家對阿里旺旺這個名稱應該不甚瞭解,其實阿里旺旺就有如香港msn即時通訊 軟件。

在網上購物,顧客未能看到實物,亦會關注物流發貨時間,售前售後的即時諮詢服務為顧客所著重。

如欲通過電子貿易的平台拓展內銷,培訓優秀的客服團隊是相當重要。

優秀的客服團隊具備以下的條件:

1. 瞭解顧客需求

即時回應讓顧客感受到被重視、理解、幫助和信任

2. 分析顧客類型

對於拿不定主意的顧客提供意見,如果顧客徵求客服的意見,客服可以給予充分友誼,甚至為顧客選擇,溝通和閑談可以不局限於交易內容;對勇於表達自己的顧客給予讚美等等。

有些猶豫不決的顧客可能特別側重數據重細節,客服可以提供足夠的資料、並提醒顧客阿里 旺旺的對話內容是有法律效力或本店願意七天無理退換的規範承諾,以增强顧客的信心。

3. 銷售步驟解析

建立關係→瞭解需求→介紹產品→異議處理→關聯推薦

4. 銷售必備及禁忌

必備

團隊服務

著名淘品牌Man Friday 亦把把客服團隊分為「售前客服」和「售後客服」,處理顧客查詢。

團隊服務能保證顧客得到快速的回應,以留住顧客,並建立專業形象。不少商戶更會把客服 團隊分為「售前客服」和「售後客服」,能有效分流不同需求的顧客,仔細的分工亦可便利員工 使他們的工作更有效率。

投放更多人力資源於售前客服

售前客服跟售後客服同樣重要,只是售前客服如果能預見問題做得妥貼,很多售後問題都不 會發生。

例如售前客服可以就產品質量先給顧客意見,一些尺碼較小的衣服或許很可能有色差的衣服,可以先提醒顧客,讓他們自行決定尺碼和顏色,避免不必要的爭執。

對於急需貨品的顧客,售前客服亦可建議較快捷的物流,以免顧客在限期後才收到貨物,需要退貨退款,浪費人力物力。

善用快捷短語

商戶可以善用旺旺內置的快捷短語,更可以自定義常用的短語、FAQ的對應

繁忙應對

在繁忙時間,客服有可能會忙不過來,回應顧客時應緊守首問優先的原則,確保每位顧客的 等候時間都是合理的。

商戶可以設置自動回覆,包括客服的自我介紹、商戶撰寫的自助購物指南連結及群組連結。

雖然大部分的顧客都期望由客服實時解答問題,但亦有顧客樂意從相關資訊中自行尋求解答。

客服可以使用旺旺內置表情營造親切的感覺。



表情符號來自陶寶網: http://www.taobao.com/help/wangwang/wangwang_0628_11.php

著名淘品牌韓都衣舍善用內置的自動回覆,即時回應顧客。

使用截圖回應

在幫助顧客疑難時,與其費盡唇舌在文字上解釋指導,不如善用截圖回應。

例如,當顧客不懂得自行查閱物流的狀態,可以馬上利用網頁截圖指引顧客應該如何查看。

禁忌

不禮貌的回覆

客服使用缺乏誠意的單字回覆如「嗯」、「哦」。

顧客等候時間太長

客服長期不在線,亦不處理顧客留言及問題,使有興趣的顧客白白流失。

不具專業知識的客服

客服不能提供確實答案,回應是「不知道」、「看著辦」等等。

參考快捷短語

開場白	1.	您好(親),歡迎光臨(店名),我是客服(名字)。很高興為您服務! * 簡單自我介紹讓顧客倍感親切及受到重視
	2.	您好(親),我是客服(名字),很高興為您服務,架上商品都有貨,親可以放心拍哦!拍時參考標題,我們按標題的顏色尺碼發貨的哦! *於自我介紹後説明店舖規則率先解答部分顧客疑問
	3.	您好(親),我是客服(名字),很高興為您服務,現在店鋪正在搞滿 100 全場包郵活動,滿200 包郵,還贈送禮物哦! * 以介紹店鋪優惠作為開場白,提升顧客購買意慾
付款 1		您好(親),已經為您修改好了價格,一共是(價格)元,您方便時付款就可以,感謝您購買我們的商品。 * 當需要修改價格,需要向顧客重申價格
	2.	您好(親),已經收到您的付款,我們會在下午(時間)以後為您發貨的,感謝您購買我們的商品,有需要請隨時招呼我,我是客服(名字)! *在收款後主動告知顧客發貨時間,並鼓勵顧客再查詢,增加其滿意程度
物流	1.	請問您發貨到哪個城市呢?江浙滬我們都是5元,西北地區10元,有部分地區只能EMS13元! *預設物流價格,讓客服可省時回覆
	2.	您好,正常情況下,申通快遞2-5天內到達,75%是2天左右。最近一段時間部分南方地方有暴雨,造成交通困難,會有一定的延遲,希望您能理解哦!如果您很急的話,我建議您採用順豐快遞,但價格稍微貴一點,(具體價格),一般1-3天到達。 *預設物流價格以及説明最新影響物流因素,讓客服可省時回覆
售後	1.	感謝您購買本店商品!如果您對我們有什麽建議或是意見請反饋給我們,您的滿意就是對我們最大的肯定,有時間常來逛逛,期待再次為您服務 客服(名字)。 * 售後跟進增加好評,令店舖排名更上一層樓
	2.	感謝您購買本店商品,對商品還滿意嗎?如您收商品後不喜歡或不滿意, 我們7天內無條件為您退換商品。如有其它問題,您可以通過旺旺,或發 郵件至(名字)我會儘快幫您解決,對本次愉快合作我已做好評,如您對我 的服務滿意,也請你在方便的時候,給與我們中肯的評價,也是對我們的 最大的肯定,期待再次為您服務客服(名字)。 * 售後跟進增加好評,令店舖排名更上一層樓

3.3.6 電子郵件行銷/客戶關係管理

電子郵件行銷是一個維護客戶關係的方法,網商可以於不同時期舉行不同的優惠方案,通過電子郵件宣傳,定期接觸消費者,强化商家與其現有或者舊有顧客關係,以及鼓勵他們購物。

* 一些沒有能力製作精美eDM的網商亦不宜勉强以簡單文字或圖片濫竽充數,一方面無法達到宣傳效果亦破壞品牌形象,建議找其他設計公司幫助或通過阿里旺旺向日常查詢的潛在顧客和曾經購買的老主顧發放簡單的文字宣傳。



上圖為香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊 | 發放的eDM。

電子郵件行銷的成功要訣

- 使用相關而且簡短的內容 可以包括優惠、折扣和其他促銷活動、活動邀請函、產品資訊更新、資訊性新聞稿。
- 明確籲請收件者採取行動 重複行動資訊選項,並把選項設置在郵件的頂端和末端;例如重複設置「立即關注獲得優惠」、「立即購買」、「查詢優惠詳情」等選項。
- 使用個人化的訊息 發放單純的促銷訊息電子郵件會令人生厭,企業可以加增額外的有趣資訊來增加企業風格,例如是企業品牌故事和理念,當然要包裝得有趣一點。
- 保持一致性 保持訊息、版面配置、郵寄時間、頻率一致,這種一致性可以幫助您的公司建立可靠、有 系統以及架構良好的形象。可以留意到「香港,設計廊」網上店發放的電子郵件風格亦是有 規可循的。

● 自由退出或加入選擇

企業都希望受眾愈多愈好。但是如若客戶視你的宣傳郵件為非預期或不想要的訊息,企業需要提供一個可以讓收件者將自己從郵寄清單中移除的途徑。避免企業浪費時間傳送訊息 給沒有興趣的客戶,也避免傳送讓人不愉快的郵件損害品牌形象。

● 多種訂閱方法

在不同的途徑要求客戶的電子郵件地址。例如,當顧客申請促銷優惠和加入會員時要求加入電子郵件地址。在網店的不同頁面上加入簡易訂閱頁面連結,鼓勵訂閱。

● 説明訂閱的好處

為客戶提供一個訂閱的好理由。訂閱對他們有什麼好處?他們在開始訂閱之前是否有機會瞭解銷售相關資訊?第一次購物免運費?獲得特別優惠、新產品和即將推出之產品的更新資訊?

● 提供獎勵計畫

贈送訂閱者優待券或折扣優惠。讓訂閱者參加新產品的抽獎活動或是提供下次購物免運費的優惠。

3.4「平天下」網上業務新增長點

3.4.1 進駐香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」實體店

兩條腿走路是很多外商品牌的不二法門,貿發局同時進駐網上商務平台並在一、二綫城市開店,以冀以實體店增加人氣及帶動銷售量,營做一綫品牌的感覺。

「香港·設計廊」現時在北京東方廣場有實體店,跟網上店一樣,香港商家進駐時需要有各種的認證及文件支持,以及做好於國內配貨的工作;但是,有一點與網上店不同的是,因為實體店有實在的空間限制,所以進駐的商品會作更仔細的審核。

香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」的發言人表示網上網下的對接絕對能帶動營銷,試想像買家在網上看見並收藏產品,而能在網下親身接觸便是對成功銷售跨前了一大步。

香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」在對店鋪選址方面也有非常高的要求,在人流和配套上都為了能夠幫助到商家作出品牌及營利上的提升。

得到香港商家的熱烈支持,香港貿易發展局 天貓「香港・設計廊」積極在更多國內一線城市的購物熱點物色新店。

3.4.2 建立品牌

建立品牌 最重要的資本

內地內銷市場的規模極大,在國際上鮮有聽聞的本土品牌的品牌很可能別具一格獨霸網絡平台。 要針對內地做大品牌,需要對內地市場有深刻瞭解並多方面强化自己品牌。

一旦品牌做大,企業資產便能因品牌價值的建立而大大提升,在競爭激烈的網絡世界這至為重要。

與制定業務計劃一樣,企業需要對產品綫的品牌管理訂定全盤的發展方向,包括它的產品、定位、價值主張、以及整合性的品牌噱頭推廣計畫等等。

3.4.3 自家實體店

從建立品牌到自家實體店

當網購已經成為內地消費者的一種習慣,企業就必須進駐尋找利潤的空間。我們與不少進駐內地網上內銷市場的企業訪談,很多都是早早在內地發展實體店舖或是擁有加盟商店。

他們為了爭奪網絡渠道,選擇進駐電子商貿渠道中去,借此擺脱對傳統渠道的依賴,實現線上和線下的營銷融合。當然一些品牌商通過網上的銷售渠道,實現了線上線下的互補,大幅提升了業務覆蓋面,經營業績也蒸蒸日上;也有一些的網銷渠道只是一個擺設,並沒有對自身業務帶來實質性提升。網上內銷成功固中的關鍵在市場篇有詳盡的剖析,在此我們按下不表。

本指南開宗明義要指導企業網上內銷,在此篇我們則要引導企業如何上下兼顧、互相補充,尋找新的營利增長點。

大型品牌商或者個性化突出的品牌商通常已經在線下有相當的知名度,但中小品牌商在起初單以網絡內鎖作為起步,品牌難免讓人感覺小眾、非主流。

面對地大物博的內地,必須摸清網購市場的底蘊,才有機會一展拳脚。在內地進駐網上平台已經 是成本較低,要是實體店舖難度更大。故此,我們建議香港的中小企業要先做好做規範化內地網店,累積一定的品牌資本及顧客,才應考慮實體店的開展。

網上開店成本和實體店成本其實是相當的,要打品牌做知名度,實體店要開在一二綫城市才有更高的帶動作用,企業在做實體店的時候,留意產品的款式、價格最好跟線上的一致,避免出現左手打右手的情況。

所以網店與實體店一體化經營,價格統一,還可以將實體店與網店的款式實行差異化經營,即網店有網店專有的款式,而有些款式只能在實體店才能購買得到,增加線上線下商店的吸引力。

線上運營與線下的實體體驗相結合是一個很好的模式。這特別適合非標準化、個性化的訂制產品,因為消費者更需要一個實體的體驗過程,

3.4.4 促銷清倉策略

企業可以根據銷售量的數據分析,運用新穎的創意包括利用多種新媒體和嚴密的價格盈利計劃, 根據自身的業務計劃的要求,對某一時期各種產品的促銷活動作出總體規劃,並為具體產品制定 周詳而嚴密的推廣活動,包括建立促銷目標、設計溝通信息、制定促銷方案、選擇促銷方式等營 銷決策過程。

本指南反覆提及促銷清倉並不是價格戰爭而已,企業需要充沛的創意去包裝才能吸引顧客眼球去達到營銷目標。

1. 降價式促銷

- 將商品定在低於正常的價格出售。其運用方式最常見的有 大清倉、節慶大優惠、每日特價商品等方式:
 - 庫存大清倉:以大降價的方式促銷換季商品或庫存 較久的商品、滯銷品等。
 - 節慶大優惠:新店開張、周年慶時,是折扣售貨的 大好時機。
 - 3. 每日特價品:由於競爭日益激烈,商店可以在每日 或每週訂下價廉物美的優惠品以吸引顧客光臨。

2. 抽獎式促銷 獎項愈大愈能吸引消費者的興趣,這種促銷活動極有效果。 參加抽獎活動必須具有某一種規定的資格,如購買某特定 商品,購買滿一定的數量,在店內消費滿一定金額。 辦抽獎活動時,商戶除了宣傳外,更要在抽獎活動的頁面 標明日期、獎品或獎金、參加資格、發獎方式等,並且公 開抽獎結果,以增强消費者的參與熱情和信心。 ト圖是香港貿易發展局 天貓 「香港・設計廊 | 舉辦獲得超高點 擊率的廣告,當時舉行了購物滿一百元可獲得拍立得相機的抽 獎活動。 在適當的時機,如節慶日雙十一、十夕節、換季時節等打折 打折式優惠 3. 以低於商品正常價格的售價出售商品,使消費者獲得實惠。 推廣區:在網店設置推廣區,銷售特價商品。特價 商品通常是應季大量銷售的商品或為過多的存貨, 或為快過保持期的商品,或為外包裝有損傷的商 品。如若是商品有缺憾決不能魚目混珠,要在描述 中詳細説明並拍照片讓顧客是在知情的情況下購買。 會員價/VIP打折:擴大顧客群,增加他們重覆購買 2. 的意欲。 批量作價優惠::大量購買即打折,可以增加顧客一 3. 次性購買商品的數量。 4. 活動式促銷 活動促銷,例如分享有禮,鼓勵顧客曬商品,除了可打響 商品的知名度以外,更可以增加銷售量,加深顧客的印 淘寶顧客特別喜愛商家贈送的小禮物,讓他們感覺備受重 5. 贈品促銷 視和貼心,贈送促銷可以在推出新商品時或清走乏人問津 的商品時使用,目的是爭取消費者的認同。 展覽和聯合展銷式促銷 在促銷時,商家可以激請多家同類商品廠家,共同舉辦商 6. 品展銷會,形成一定聲勢和規模,讓消費者有更多的選擇 機會;,通過各廠商之間相互競爭,促進商品的銷售。

上圖是香港貿易發展局 天貓「香港・設計廊」舉辦時尚購物展,線上線下共推促銷。

分銷平台

淘寶亦有提供代銷、批發的平台服務為商家尋找分銷商或成為供應商。如果供應商通過客服親自 去收集分銷商,一個個地去主動聯繫,人工群發招商廣告,邀請商家加入分銷隊伍會遇上以下問 題:

- 招商效率很低,而且浪費了時間跟人力
- 由於大部分時間在招商方面,對於分銷商的管理方面也出現問題,例如分銷產品的管理,分銷商的對產品的上架情況,產品價格的控制,活動的展開跟管理等

運用淘寶分銷平台,可以享受以下優勢:

- 1. 供應商和分銷商可以在平台上快速找到合作夥伴並通過淘寶分銷平台發展網絡分銷渠道
- 供應商能從淘寶幾百萬賣家中快速找到優質分銷商,發展零售終端,實現網絡銷售渠道的快速搭建、管理及運作
- 3. 分銷商利用淘寶分銷平台,能更便捷地尋找供應商並由此獲得貨源。

分銷平台把關嚴格

要成為淘寶分銷平台供應商,需要滿足以下條件之一:

- 1. 在天貓有開店的用戶(具有企業資質的淘寶會員)
- 2. 淘寶店鋪兩冠及以上賣家並且通過企業支付寶實名認證。
- * 品牌商、廠家或授權總代理,出於管道拓展需求可以依托分銷平台尋找更多店鋪賣家幫助分銷,請在淘寶分銷平台選擇「我要供貨」,一鍵入駐分銷平台,成為分銷平台的供應商會員

要成為分銷商,需要滿足以下條件:

- 1. 已在淘寶開店
- 2. 而且加入消保計劃,是旰鋪用戶

符合以上條件的分銷商與供應商,進入「我的淘寶」頁面,點擊「管理我的店鋪」、「加入分銷」,確認協議即可。

* 在淘寶開店直營銷售,需要尋找穩定的供應商拓展貨源,請在淘寶分銷平台選擇「我要進貨」, 尋找供應商建立合作關系,並成功代理貨源

詳情請參閱淘寶分銷的網站: http://fenxiao.taobao.com/

第四部曲:營運篇



營運篇

財務

- 1. 支付寶收付期限
- 2.香港貿易發展局 天貓「香港・設計 廊」費用
- 3. 促銷清倉策略
- 4. 支付帳戶管理策略

客戶

- 1.由香港貿易發展局 天貓「香港·設計 廊」的客服團隊負 責
- 2.主要客戶關係管理

物流

- 1.由香港貿易發展局 天貓「香港·設計 廊」發貨流程
- 2. 由香港發貨(加關稅)流程
- 3. 由國内發貨流程
- 4. 退貨安排流程

信譽

- 1. 惡意攻擊處理
- 2.提升客戶評價/ 滿意度
- 3. 發貨速度
- 4.貨物品質保證
- 5. 換貨及退貨安排

稅務

- 1.中國牌照公司的稅務 責任
- 2.香港企業之中國牌照公司的稅務責任
- 3.香港牌照公司的稅務 責任
- 4.中國稅務 簡覽、 報稅方式及時限

4.1 物流

1. 由香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」發貨流程

使用神州數碼電子倉

香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」使用了神州數碼電子倉作為中央倉庫儲存,整合了統一的 倉庫服務以方便儲存、管理及配送。

神州數碼電子倉設有專業的團隊處理各種事務。為方便管理,貨物得以準確及快速的儲存及運送,商家在運送貨物到神州數碼電子倉前,需把該次貨物清單傳送給管理人員以取得一系列編號條碼。編號條碼上存有客戶資料、貨物資料及編號,管理團隊可透過編號條碼追踪貨品的狀態,安排入貨,儲放,出貨等工作。故此,商家務必在得到編號條碼後,貼於貨物包裝的表面。準備後,商家需自費運送(僱用運輸公司或自行運送)到神州數碼電子倉。電子倉的工作人員會根據編號條碼把貨品存放在相對應的區域。收到指示需要出貨後,工作人員亦會根據編號條碼,到倉庫把貨物取出及寄出至客人手上。整個運作程序需約一個月。

要留意的是,商家需把貨物的服務指引連同貨物清單一拼傳送予管理人員。此舉能讓香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」的客戶團隊對產品有深程度的認知,在開售後能準確無誤的回答客人的查詢。

商家自行發貨予客戶

商家除可選擇運送貨物到神州數碼電子倉統一管理外,亦可選擇直接發貨給客人,節省時間及運輸費用。注意,商家在申請時已經需選擇由神州數碼電子倉分發或由商家自行發貨,兩種方式不能混合使用。

2. 由香港發貨(加關稅)流程

若商家從香港運送到神州數碼電子倉,先把貨物清單及貨物服務指引傳送予神州數碼電子倉的管理人員。管理人員處理要求後,會發回該次的編號條碼,讓商家把編號條碼貼在對應的貨物包裝表面。由於神州數碼電子倉位處內地,貨物由香港出發必先經過關口。客戶需自行處理規定的關稅和相關運輸費用,繼而運送到神州數碼電子倉的所在地。

3. 由國內發貨流程

若商家從內地運送到神州數碼電子倉,亦需先把貨物清單及貨物服務指引傳送予神州數碼電子倉的管理人員。管理人員處理要求後,會發回該次的編號條碼。商家把編號條碼貼在對應的貨物包裝表面,便可把貨物直接運送往神州數碼電子倉。

4. 貨品包裝

在貨品包裝方面,我們建議商家應重視以下重點:

- 1. 為貨品提供良好的保護,以免在運送期間發生損毀。
- 2. 方便運送,將不方便運送的貨品以包裝包好方便物流快捷。
- 3. 港商可以在包裝突出品牌,在包裝印刷上醒目的品牌標誌及產品型號。

5. 退貨安排流程

在退貨的處理上,香港貿易發展局 天貓「香港‧設計廊」的客戶服務團隊都會跟客戶作全面的溝通,瞭解退貨的因由並嘗試作最大限度的調解,希望客戶能有完滿的購物體驗。很多情況下,退貨要求都是在專業的客服處理並協助客戶瞭解產品的特性及使用詳情便已解決的,然而有個別情況,如因為天貓的七天無理由退貨政策,即客戶收到商品的七天內發現商品不是自己想要的、不喜歡,而商品仍處於未使用過、未破壞原包裝,並不影響商家二次銷售,或發現存在質量問題,而能提出証明的情況下,客戶服務團隊會先換貨,最後才因應情況作退款的安排,盡可能保障買賣雙方都有最大限度的得益。

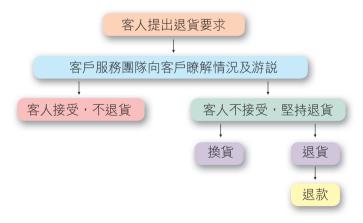
退款安排

一旦貨品質量問題或其他主觀因素令買家要求退貨退款, 賣家可以先通過旺旺與買家協商退款安排。

若買家已付款,而賣家尚未操作發貨,固然交易亦未成功,買家的貨款仍然由支付寶保管。

在買家提出了退款申請後,賣家有5天的時間來同意和拒絕買家的退款申請,若同意全額退回貨款,支付寶便會即時把貨款打回買家的賬戶。

若交易已經成功,即買家已經確認收貨,貨款亦已經打進賣家支付寶賬戶。買家仍需要退貨退款,建議賣家先通過阿里旺旺與買家協商退款安排。



4.2 財務

4.2.1 支付寶收付期限

如何在交易成功後收款是商戶其中一個最關注的問題,在介紹整個收付操作前,商戶應先瞭解在淘寶網上的收款服務。

支付寶是內地最大第三方網上支付平台,截至2010年12月,支付寶註冊用戶數突破5.5億,每日交易筆數達到850萬筆。

支付寶為阿里巴巴、淘寶網以及國內超過50萬家企業提供支付方案,同時亦提供有助全球賣家直 銷到內地消費者的支付方案。

支付寶在淘寶網上應用的支付方案是「擔保交易收款」,這種收付方式為買賣雙方所熟悉:買家先將交易資金存入支付寶並通知賣家發貨,買家確認收貨後資金自動進入賣家支付寶賬戶,完成交易。

交易成功後的貨款收取

賣家成功操作發貨後,相關的訂單交易狀態為「賣家已發貨」,當買家收到貨以後點擊「確認收貨」,訂單交易狀態為「交易成功」,賣家可以立即在對應的支付寶賬戶中查詢到相關交易款項。

賣家可以登錄到支付寶賬戶,在「我的支付寶」→「我的賬戶」中查詢相關賬戶餘額及收支明細。

如果需要將支付寶的款項轉賬到銀行卡中,可以申請「提現」操作。目前普通提現到賬的打款時間 一般是2天,而內地銀行則需要2個工作日(不包括周末和法定節假日)

資料來源: http://www.tmall.com/

4.2.2 香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊 | 費用

服務範疇及費用:

	星級計劃	基本計劃	
服務費用	港幣 \$18,000 (含商品圖像製作費)	港幣 \$6,000 (不含商品圖像製作費)	
銷售期	6個月		
銷售平台與佣金	天貓:佣金和淘寶積分扣點為5.5%,(如有變更以淘寶扣點為準)香港貿發局銷售提成3%。		

服務計劃					
	基本計劃	星級計劃			
經營權限	6個月				
展示形式	參加公司可在「香港 ● 設計廊」網上店銷售其品牌產品				
產品款式	銷售期間陳列商品最少30單品,每3個月有20%貨品替換,累積最多總數 100款單品#				
貨品門類	「香港 • 設計廊」現行開設的貨品類目包括:				
參加資格	參加公司品牌必須在香港及內地註冊(取得內地商標註冊受理書)。供應商提供企業及品牌資質:營業執照、稅務登記證(國稅、地稅)、組織機構代碼證、商標註冊證(或商標受理通知書)及確保所提供的產品具有合格證、質檢證書。(如屬電子、玩具等產品需提供相關指定3C證書:如屬食品、化妝品等產品需提供相關衛生證明)				
基本服務內容	● 負責店鋪日常運作,提供銷售管理服務; ● 為每一家公司提供09:00-24:00網上客戶服務; ● 提供貨品存倉及管理服務; ● 提供客戶下單貨品配送服務; ● 提供銷售管理及資金管理服務; ● 提供宣傳及推廣活動,提升品牌形象及刺激銷售。				
商品圖像製作配套	自行製作	品牌頁設計 30單品梳理和寶貝製作 150張產品圖片製作			
服務費用	港幣 6,000 元正*	港幣 18,000 元正*			
銷售提成	淘寶服務費 +:技術服務費按銷售額收取 2%-5% 扣點 淘寶積分:每單銷售額的 0.5% 貿發局收取提成:按銷售額收取 10% 扣點				
按金	淘寶收取的保證金:可退還。(貿發局按品牌代收保證金為港幣2,000元正)				
其他費用	除上述費用外,參加公司需自行支付以下費用:				
	 相關税項,包括關税、增值税、消費税及貨品進口費用等				
	物流費用(出售貨品由供應商工廠/倉庫運送到營運公司指定收貨點的運輸費用)				
	產品保險、貨運保險費用				
	產品(寶貝詳情)圖片及描述製作:基本服務商家需要自行製作所有上架商品的單品圖及詳情圖:星級服務客戶如寶貝製作不敷應用,需要另外支付單品製作費用				
	基他有關費用				
	品的單品圖及詳情圖;星級服務客戶如寶貝製作 單品製作費用				

- 累積期限為參加計劃的時段。同款之不同尺碼只算一款。同時期內按總倉存數量可以對過大商品有所限制
- * 此費用如有更改,將另行通知。有關是項計劃的任何爭議,HKTDC保留最終決定權。參加後3個月必須上架。如未能上架, 合約期限亦於參加後3個月開始計算 + 淘寶技術服務費是與銷售表現直接挂鈎的,淘寶於每項交易扣除商品相應的扣點。
- ^ 按規定全數或剩餘的保證金將於合同届滿或終止後退還



4.2.3 促銷清倉策略

本指南在前面「市場篇」的部份介紹不同的促銷清倉策略,如:「降價式促銷」、「打折式優惠」、「活動式促銷」等等促銷手法去吸引顧客的注意,提高銷量。不過,提高銷量的同時,成本也附帶著提升,對商家的財政能力是一種挑戰。所以,商家需留意財政狀態是否健康,維持公司有一定的現金流,避免遇上突發事件時,陷入財政困境。

理想的庫存控數目

商家宜把庫存控制在理想水平。若庫存量過大,需租借更大倉庫面積,租金提升,倉庫管理費用亦隨之而增加,兩個因素令產品成本提升。商家可貼近客戶,瞭解客戶的需求,以及分析每款產品的生命周期,加上考慮季節、客流量、市場競爭狀況等因素,計算出理想的庫存量,長時間保持庫存量在理想的水平,足夠而不會過多。

資金流動性

若庫存過大,資金被緊緊套牢,商家會遇上有形及無形的損失。雖然一次性購入大量貨物,可節省運費減少成本。不過,同樣需更多時間出貨,使存倉費用及管理費用上升。若貨物不幸滯銷,更會使資金流轉速度減慢,現金流呆滯,資金的時間價值及機會收益下降。長時間堆放的話,貨物若有機會產生有形損耗及無形損耗。故此,商家控制庫存在足夠使用的最低水平,使資金能靈活調配,配合市場狀況而調整營銷策略。

控制成本

為公司電腦系統安裝存貨管理軟件以識別貨物,管理庫存可減少人手及時間兩大成本,亦能減少發生錯誤的機會。公司的營運成本降低,商家可下調貨物價錢以吸引更多的顧客,提高銷售額。

減低退貨比率

減低退貨比率意味著減低成本。適當的商品、合理的價格、良好的質素及貼心的服務能滿足顧客的需要,減低退貨成本(比一般出貨的成本為高),便能幫助公司的財政維持在穩健的水平當中。

4.2.4 支付帳戶管理策略

商戶應留意以下的交易管理細則:

1. 交易價格的修改

與淘寶不一樣,買家拍下的天貓商品後,賣家是不能修改價格的,只可以修改運費。賣家提 交修改郵費價格操作無次數限制。

買家已付款的狀態,則賣家無法修改交易價格,建議聯繫買家説明如欲給予折扣優惠,買家可以在收到貨以後申請部分退款。

2. 缺貨問題

如果買家付款後,賣家才發現缺貨,賣家應及時聯繫買家説明情況,協商後續事宜(如延遲 發貨或買家申請退款,切勿操作虛假發貨),避免產生交易糾紛。

而賣家應關注自己商品庫存,並同步庫存記錄和電子記錄,如商品不足或缺貨時,及時進行 調整下架等操作,避免買家拍下後才發現無貨等情況導致糾紛產生。

3. 交易時限

- 付款時限:

如果買家拍下商品後沒有付款,交易會在3天後系統超時自動關閉。

- 確認收貨時限:

若買家未確認收貨,交易資金將於賣家確認發貨後10天(快遞/EMS)或30天(平郵)自動轉入賣家賬戶。

- 發貨時限:

「買家已付款」狀態下是沒有超時時限的,若賣家一直未操作發貨,則交易狀態會一直處於 "買家已付款"狀態,既不會打款賣家,也不會退款買家,交易也不會關閉。

如果買家在「買家已付款」狀態下申請缺貨退款,72小時內賣家仍未點擊發貨,交易關閉退款買家。商家除將受到天貓的相關處罰外,還必須按照實付價格(不含郵費)的30%(每筆最高不超過500元)對買家進行賠付。

4. 關閉交易的操作

在買家尚未付款的情況下,買賣雙方均可以操作關閉交易。

當買家已經付款的狀態,買賣雙方均無法直接關閉交易,需要由買家主動申請退款操作,再由賣方操作同意和接受。

如果買家付款未申請退款的,建議在有貨的情況下能及時操作發貨給買家,並多和買家聯 繫,避免產生不要的糾紛。

5. 查看買家付款狀態

賣家登錄到「我的淘寶」→「我是賣家」→「交易管理」→「已賣出的寶貝」中查看相關的訂單交易,交易狀態顯示為「買家已付款,等待賣家發貨」,即表示買家已經通過支付寶付款操作。

* 賣家切記不可輕信買家通過截圖的方式提供已經付款成功的頁面,必須親自登錄查看有關 操作。

6. 交易成功後的貨款收取

賣家成功操作發貨後,相關的訂單交易狀態為「賣家已發貨」,當買家收到貨以後點擊「確認 收貨」,訂單交易狀態為「交易成功」,賣家可以立即在對應的支付寶賬戶中查詢到相關交易 款項。

賣家可以登錄到支付寶賬戶,在「我的支付寶」→「我的賬戶」中查詢相關賬戶餘額及收支明 細。

如果需要將支付寶的款項轉賬到銀行卡中,可以申請「提現」操作。目前普通提現到賬的打款時間一般是2天,而內地銀行則需要2個工作日(不包括周末和法定節假日)

資料來源: http://www.tmall.com/

4.3 客戶

4.3.1 由香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊 | 的客服團隊負責

設計廊網上店的團隊對指定的營運商監控一直都非常嚴謹,除了固定聯繫貿發局、營運商及商家作三方會議溝通,團隊還會時常抽樣瞭解各品牌及產品的營運及發展,主動向商家討論各種提升的方案。

在客服方面,客服團隊向阿里旺旺學習,與營運商緊密合作,對於客戶的回饋會有定時的審視,並進行檢討及改進。

在開售前,客戶團隊會先向商家索取貨品的各種資料,例如電子產品的使用説明書、衣物的洗燙指示、家用產品的安全指示或守則等,以確保客服對產品有深程度的認知。這樣,開售後,客服能提供意見予拿不定主意的顧客,甚至,如果顧客徵求客服的意見,客服甚至以較輕鬆及友好的姿態替顧客選擇:有些猶豫不決的顧客可能特別側重數據重細節,客服可以提供足夠的資料、並提醒顧客阿里旺旺的對話內容是有法律效力或本店願意七天無理退換的規範承諾,以增强顧客的信心

售後服務方面,如顧客對貨物仍有疑問,當然可詢問客服;即使顧客對貨物不滿意或發現貨物的品素問題,仍可跟客服聯絡。客服會先瞭解情況,盡量協調,使顧客滿意。若是貨物質素品題,客服仍會嘗試以「換貨」為先,「退貨退款」為後,為商家保存生意額。

4.3.2 主要客戶關係管理

快人一步

香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」會定時發送電話訊息或宣傳郵件(eDM)予舊顧客,提供最新最熱的網上店消息予他們,讓他們第一時間知悉。快人一步到香港貿易發展局 天貓「香港·設計廊」購買,享受折扣。

4.4 信譽

4.4.1 惡意攻擊處理

新媒體作為一個開放的平台,企業除了能自由的發佈有關宣傳和推廣的消息外,還要面對不滿顧客或甚至前線員工而來的負面評價。

企業要維護企業形象和處理負面評價危機,必須要先做好準備工夫,培養前綫客服能有一既定的立場公平處理所有負面評價的攻擊。企業亦應該為不同危機制定方案例如產品回收、未能通過安全檢察或文件泄漏等。企業也要確保客服團隊之間有良好的溝通。惡意攻擊可能無法避免,企業實不必過份敏感及恐懼,反之應好好把握因為惡評而引來的群眾圍觀並好好處理。你絕對有能力把圍觀轉化為購買力。

惡意攻擊處理分享

● 讓顧客想投訴就投訴

企業的新媒體專頁、官方微博就是與消費者交流的全新平台。如果消費者在消費中遇到了問題,或是對商家有任何建議,願意和你分享是好事。投訴處理得好,能極大提升品牌形象,所以投訴千萬不要删,否則反彈極大。

● 良好服務意識

要是消費者不告訴你遇到的問題,那才是最可怕的,新媒體很好地搭建了與消費者溝通互動的平台,讓問題無處藏身,所以特別歡迎消費者監督。若然企業能作出適當的反應改善,自然能得到了正面評價。

惡意攻擊處理分享

● 回應快 改善快

消費者如果不能找到負責人或正常渠道,是相當費時費力,本來小小的事情,卻會因為過程令他們更憤怒。有了官方新媒體這個快速平台,他們才可就能一吐為快,企業更快解決問題可以平息他們的怨懟,避免他們到各大平台、討論區投訴,更難平息。

● 無懼流言 有圖有真相

要是攻擊是不懷好意的,企業亦應沉著應對,並陳列證據,圍觀的群眾眼睛是雪亮的,當中肯定有企業的粉絲,如果平常粉絲建立做得好,得到了粉絲們的維護,正面效應巨大。

4.4.2 提升客戶評價/滿意度

客戶的評價是好是壞,和客戶對商家和貨品的滿意程度,對商家的信譽有極大影響。「商家發貨的速度」、「貨物品質的保証」和「換貨及退貨安排」三個項目是其中的關鍵所在。

4.4.3 發貨速度

在現今步伐急速的社會,顧客對速度十分著緊。特別在網上購物,一間商店的發貨速度的高與低,是得到好評或劣評的其中一個重要因素。發貨速度即是指「買家付款成功」的時間到「物流公司攬收成功」的時間。(「買家付款成功」為買家付款成功交易訂單生成,「物流公司攬收成功」是指物流公司上門攬件,並把攬件成功信息反饋給系統。)若商家接受訂單後,未能在合理的時間內送出貨品到顧客手上,只會得到劣評。以下是一些提升發貨速度的建議:

- 1. 增加店鋪發貨人員,提升店鋪發貨力。
- 2. 選用更高效的發貨管理工具,如專業ERP易店寶、管易、淘寶助理等。
- 3. 提高店鋪物流團隊專業性,優化簡化內部發貨流程。
- 4. 向合作物流公司提出需提升上門攬件的速度。
- 5. 更換攬件速度和派件速度更快的物流公司。
- 6. 自己聯繫物流的賣家,請正確填寫運單號。

(資料來源:淘寶網)

4.4.4 貨物品質保證

在速度之外,質量亦是顧客所看重的。顧客希望購買的,最理想,當然是品質高而價錢平的貨物。退一步來說,貨物的品質也要與價錢相乎,絕不要質量低的貨品。遇上的話,顧客絕對會給商家打上劣評。所以,商家出貨的時候一定要檢驗好貨物質量,對劣質的貨物堅決不要,千萬不要貪求小小利潤而便把劣貨賣給客戶,這種做法是最愚蠢的。想要樹立淘寶品牌就必須要「踏踏實實,認認真真」服務客戶,賣東西的時候耐心與客戶溝通,多與客戶進行交流,才能建立好信譽。

4.4.5 換貨及退貨安排

一旦貨品質量問題或其他主觀因素令買家要求退貨退款,賣家可以先通過旺旺與買家協商退款安排。若買家已付款,而賣家尚未操作發貨,固然交易亦未成功,買家的貨款仍然由支付寶保管。

在買家提出了退款申請後,賣家有5天的時間來同意和拒絕買家的退款申請,若同意全額退回貨款,支付寶便會即時把貨款打回買家的賬戶。

若交易已經成功,即買家已經確認收貨,貨款亦已經打進賣家支付寶賬戶。買家仍需要退貨退款,强烈建議賣家先通過旺旺與買家協商退款安排。

首先要瞭解買家申請退款的原因,可能是買家認為「不是自己想要的」、「不喜歡」或存在質量問題的,而提出退款申請。

若然問題無關質量,是買家的主觀原因,可以禮貌地要求由買家承擔運費。若是存在質量問題的,亦應要求賣家提出證據例如上傳商品照片,確保不會白白蒙受運費損失。

在協調了運費的安排後,賣家其實可以彈性處理交易的退款安排。

最直接的是以即時到賬的方式進行退款,將賣家的交易資金直接打回買家支付寶賬戶,快速回籠 交易資金。

賣家亦可以建議不同的方案予買家,令雙方得益。

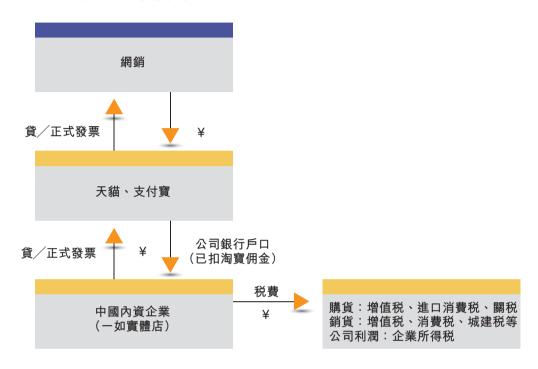
例如若買家是因為「跟想像中不一樣」的主觀原因退款,賣家可以提議讓買家以格外優惠價錢購買其他店鋪商品,同時接受該商品,以打消買家要求退貨退款的要求。

賣家亦可以提議貨款先暫存店鋪,稍後有合買家心意的新商品時,再提供優惠價錢,留住顧客。

故此,雙方的協議和溝通是相當重要的。

4.5 香港及內地税收實務

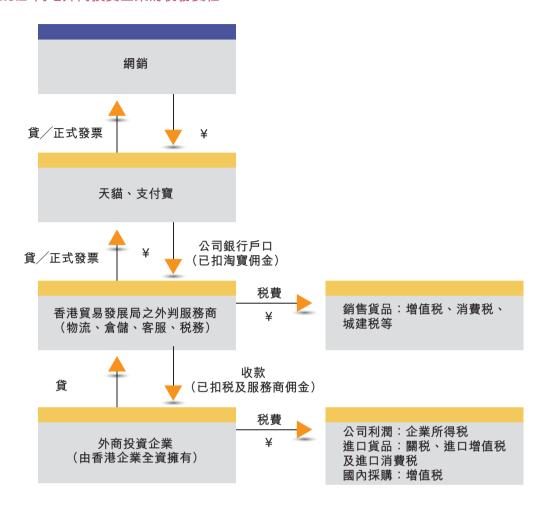
4.5.1 內地內資企業的税務責任



情況一:內地內資企業

若商家性質為內地內資企業,商家先把貨物資料發上「天貓」,進行網銷,當有客戶確實訂單後便直接發貨予客戶。當商家開出發票,增值税納税義務便會於當天發生。其後,「天貓」於約定時間內將代收營業收入,在扣減淘寶佣金後,存到公司銀行戶口,整個交易程序亦告完成。商家的公司利潤亦要繳交企業所得稅。

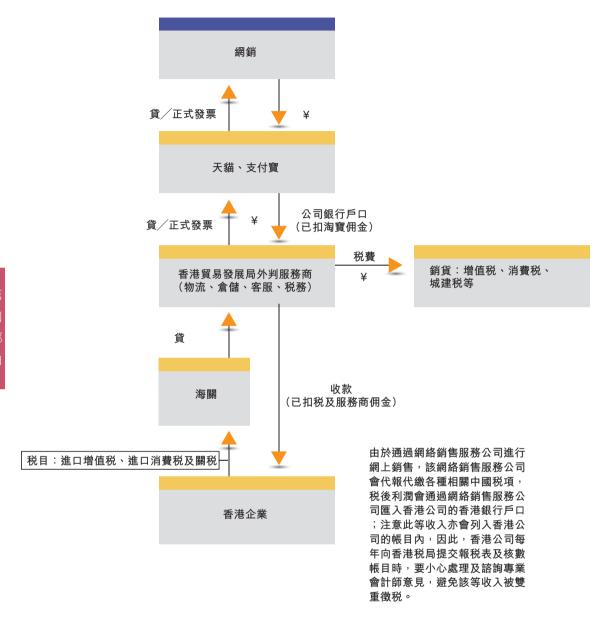
4.5.2 內地外商投資企業的税務責任



情況二:香港企業全資擁有的外商投資企業

若商家性質為香港企業全資擁有的外商投資企業,商家需先發貨到香港貿發局之外判服務商,該外判服務商會代進行物流、倉儲、客服及税務等工作。首先,商家把貨物資料發上「天貓」,進行網銷,當有客戶確實訂單後便直接發貨予客戶及由商家開出發票。其後,「天貓」於約定時間內將代收的營業收入,在扣減淘寶佣金後,過帳予香港貿發局之外判服務商。在繳納國家規定的增值稅及扣減服務商佣金後,外判商把收款直接存入商家的指定銀行帳戶,整個交易程序亦算完成。

4.5.3 香港企業直銷的税務責任



情況三:香港企業直銷

若商家是在香港營運之企業,商家需先發貨到香港貿發局之外判服務商,安排代為處理有關物流、倉儲、客服及稅務等工作(注意,由於貨物由香港運送到內地,需先經海關並繳納關稅、進口增值稅及進口消費稅(特定項目)後才能送到外判服務商處)。完成後,商家便可把貨物資料發上「天貓」,進行網銷,當有客戶確實訂單後便直接發貨予客戶。其後,「天貓」於約定時間內將代收的營業收入,在扣減淘寶佣金後,將淨收入過帳予香港貿發局之外判服務商。在繳納國家規定的增值稅及扣減服務商佣金後,外判商把收款直接匯入商家的香港銀行帳戶,整個交易程序亦算完成。

4.5.4 內地稅務簡介

現行內地税收制度,税收被分為中央税、地方税和中央地方公用税三種。中央税由各級國家税務局徵收;地方税由各級地方税務局徵收;中央與地方共用税由各級國家税務局徵收,上繳中央後,將地方分享的部分,再返還給地方。

例子:

- (a) 中央税:消費税、關税、車輛購置税等。
- (b) 地方税:營業税、土地增值税、房產税、印花税,車船使用税等。
- (c) 中央與地方共用税包括:
 - 增值税
 - 個人所得税
 - 企業所得税等

增值税

流轉税的一種,對商品生產和流通中各環節的新增價值或商品附加值徵收。凡在內地境內從事貨物銷售或進口,以及提供加工、修理修配勞務的企業和個人,都為增值稅納稅義務人,都需要交納增值稅。

(a) 增值税納税義務人分為一般納税人和小規模納税人

小規模納税人

- (一)從事貨物生產或者提供應税勞務的納稅人,以及以從事貨物生產或者提供應稅勞務為主,並兼營貨物批發或者零售的納稅人,年應徵增值稅銷售額(以下簡稱應稅銷售額)在50萬元以下(含)(2009年以前為100萬)。
- (二)除本條第一款第(一)項規定以外的納税人,年應税銷售額在80萬元以下(含)(2009年以前為180萬)。

一般納税人

一般納税人主要是指年應稅銷售額超過小規模納税人標準的企業。會計核算健全的小規模生 產企業,可以被認定為一般納税人。

以上資料來源於:增值税暫行條例實施細則第二十八條

- (b) 增值税的計税方法
 - 小規模納税人的計税方法 按照銷售額和徵收率計算應納税額,不抵扣進項税額。小規模納税人的徵收率為3%。 應納税額計算公式為:

應納税額=銷售額×徵收率(3%)

• 一般納税人計税方法

用納税人收取的銷項税額抵扣其支付的進項税額,其餘額為納税人實際繳納的增值稅額。應納稅額計算公式:

應納税額=當期銷項税額-當期進項税額

銷項税額=銷售額×適用税率

如果當期銷項税額小於當期進項税額,不足抵扣部分可結轉下期繼續抵扣。

• 進口貨物計税方法

對納税人進口貨物,按照組成計税價格和規定的適用税率計算應納增值税額,不抵扣任何進項税額。應納税額計算公式:

應納税額=組成計税價格×適用税率

組成計稅價格=關稅完稅價格+關稅

如果納税人進口消費税應税貨物,在組成計税價格中還將加上應納消費税額。

(c) 增值税價目税率

內地的增值稅採用基本稅率(17%),再加一檔低稅率(13%)的模式。低稅率適用於某些貨物,包括:糧食、食用的植物油、石油液化氣、圖書、報紙、雜誌等。

- (d) 增值税專用發票
 - 增值税專用發票只限于一般納税人向税務機關領購使用,小規模納税人和非增值稅納 稅人不得領購使用。
 - 不符合規定的專用發票,不得抵扣進項稅額。
- (e) 納税義務發生時間及納税期限

銷售貨物或者應稅勞務的納稅義務發生時間,應為收訖銷售款或者取得索取銷售款憑據的當 天。進口貨物,為報關進口的當天。

增值税的納税期限分別為1日、3日、5日、10日、15日或者1個月,但具體的納税期限,主管税務機關將根據納税人應納税額的大小分別核定。

消費税

是對內地境內從事進口煙、酒及酒精、化妝品、護膚護髮品(洗髮水除外)、貴重首飾及珠寶玉石、鞭炮焰火、汽油、柴油、汽車輪胎、摩托車、小汽車等14類應稅消費稅的企業和個人,就其應稅消費品的銷售額或銷售數量徵收的一個稅種,是在對貨物普遍徵收增值稅的基礎上,選擇上述少數消費品再徵收一邊消費稅。

(a) 納税義務人

在內地境內進口應稅消費品的企業和個人。

(b) 消費税税目税率

消費税共設14個税目,最高至45%。

(c) 計税方法

實行從量定額徵收的,以銷售數量作為計稅依據,應納稅額=銷售數量×單位稅額;

實行從價定率徵收的,以銷售額為計稅依據,應納稅額=銷售(或進口)額 × 稅率。

(d) 納税義務發生時間及納税期限

銷售應稅消費品的納稅義務發生時間,應為收訖銷售款或者取得索取銷售款憑據的當天。進口貨物,應為報關進口的當天。

納税期限分別為1日、3日、5日、10日、15日或者1個月,具體納税期限,主管税務機關將根據納稅人應納稅額的大小分別核定。

關税

關稅是由國家海關對進出國境或關境的貿易性商品、物品徵收的一種稅。

(a) 納税義務人

貿易性商品的納税人為進口貨物的收貨人和出口貨物的發貨人,前者應繳納進口關稅,後者 應繳納出口關稅。

(b) 關稅稅率

進口關稅的稅率設普通稅率和優惠稅率,目前進口關稅總水平為15.3%。

(c) 計税方法

關税的計税方法以進出口貨物的完税價格和數量為計税依據,按照規定的適用税率或者税額標準計算應納税額。應納税額計算公式:

應納税額=進出口應税貨物數量 × 單位關税完税價格 × 適用税率或

應納税額=進出口應税貨物數量×適用税額標準

(d) 關稅繳納

納税義務人或他們的代理人應在海關填發税款繳納證的次日起七日內,向指定銀行繳納。

內地企業所得税

(a) 徵税對象:內地境內企業的生產、經營所得和其他所得。

外商投資企業屬於內地「居民」企業,需要負全面納税義務,就來源於內地境內、境外的所得繳納所得税:外國企業是非內地「居民」企業,只負有限納税義務,僅就來源於內地境內的所得繳納所得稅。

(b) 納税義務人

- 內地內資企業
- 在內地境內設立的外商投資企業,包括中外合資經營企業、中外合作經營企業和外資企業。
- 外國企業,指在內地境內設立機構、場所,從事生產、經營和雖未設立機構、場所, 而有來源於內地境內所得的外國公司。

(c) 税率:

現行規定是

- 1. 基本税率為25%。適用于居民企業和在內地境內設有機構、場所且所得與機構、場所 有關聯的非居民企業。
- 低税率為20%。適用於在內地境內未設立機構、場所的,或者雖設立機構、場所但取得的所得與其所設機構、場所沒有實際聯繫的非居民企業。

(d) 應納税額計算

應納税額=應納所得税額×適用税率

應納税所得額=年度總收入-成本-費用-損失

(e) 納税申報

企業所得税税款按年計算,分季預繳。納税人應于季度終了後15日內由向當地主管税務機關報送預繳所得税申報表,並預繳税款;年度終了後4個月內,報送年度所得稅申報表和會計結算報表,5個月之內彙算清繳,多退少補。在內地境內設立機構、場所,以支付人為扣繳義務人,即稅款由支付人在每次支付的款額中扣繳。

香港與內地避免雙重徵税安排

税種範圍

適用現行税種範圍

香港:利得税、薪俸税和物業税。

內地: 企業所得税和個人所得税; 增值税並不包括在內。

消除雙重徵税方法

雙方在全面性安排採用的消除雙重徵税方法均是限額抵免法。本港公司在港須徵税的收入,如果在內地已繳納税款,按照全面性安排的規定可在該公司就該項所得徵收的本港税款中抵免。但是抵免税額不應超過對該項所得按照《税務條例》計算的應繳税額。

根據《稅務條例》第50(5)條,在計算入息額時,應包括已扣除的內地稅款。因兩地稅率的差異,內地已繳稅款可能超過抵免限額。在這情況下,超過抵免限額的部分會獲容許扣除,但任何未獲抵免的內地稅款都不可以向其他課稅年度結轉。

注意事項

香港税務局需要在允許抵免前獲得申請人已在內地繳稅的證明。申請人須呈交內地稅務機關發出 的應繳稅額和稅項的計算(詳細列出收入和已繳納的有關稅款),和已繳稅的證明,以及稅款沒有 再調整的證明。

4.6 税務登記

税務登記是税務機關對納税人的生產經營活動進行登記並據此對納税人實施稅務管理的一系列法 定制度。稅務登記分開業登記、變更稅務登記、註銷稅務登記及停業復業登記四種。

4.6.1 開業税務登記

(a) 開業税務登記程序

企業應自批准工商登記之日起三十日內,持有關證件向當地稅務機關申報辦理稅務登 記。具體程式如下:

- (b) 開業税務登記所需資料
 - 一 批准文件(複印件);
 - 一 外商投資企業批准證書(複印件);
 - 營業執照原件、複印件;
 - 一 法人代表的居民身份證,護照或其他合法證件的原件、複印件;
 - 一 合同、章程、可行性研究報告(複印件);
 - 一 銀行開戶證明;
 - 企業法人代碼證書

4.6.2 變更税務登記

- (a) 納税人在辦理稅務登記之後,如發生下列情況,應辦理變更稅務登記:
 - 變更單位名稱或法定代表人;
 - 變更經營範圍;
 - 變更經營期限、開戶銀行及帳號;
 - 變更工商證照。
- (b) 注意事項

納税人應在自工商部門辦理變更登記或有關機關批准變更或發佈變更之日起30日內, 持有關證件向主管稅務機關申報變更稅務登記。

4.6.3 註銷税務登記

納税人因停業、破產、解散、撤銷,應在申報辦理註銷工商登記前,先向原税務機關申報辦理註銷稅務登記。

對被吊銷營業執照的納税人,應自被吊銷營業執照之日起15日內向原登記税務機關申報辦理。

第二章:珠三角地區網購網民消費習慣研究

2.1 摘要

內地市場的蓬勃發展為香港企業帶來了龐大的商機,惟中小企業在內地開展營銷面對著種種的困難。隨著消費者行為的轉變,香港中小企業可以利用新媒體作為於內地營銷的方式。目前在於內地利用新媒體作營銷用途的機構中,大多數為大型商業機構,相比下中小企業較少。對於如何利用新媒體作高效益的營銷活動,中小企業亦相對缺乏取得相關資訊的渠道。

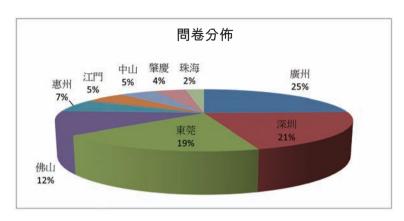
根據內地互聯網絡信息中心發佈的《第29次內地互聯網絡發展狀況統計報告》中顯示,截至2011年 12月底,內地網民規模已經達到5.13億,而當中有利用網絡購物的用戶有1.94億。

本調查包括珠三角多個主要城市,就地區市民網上購物的使用習慣進行研究,瞭解網民在網上購物時的一些使用習慣。調查對象包括以下九個城市共1000人,並以該市的市民收入、人口為基數,決定每個城市的調查數目,以得出最能反映市民對利用新媒體購物的傾向:

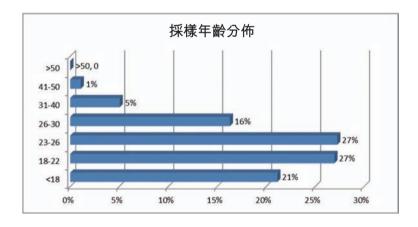
	2010 人均 可支配收入 (元)	2010 常住人口	總額	比例	採樣
廣州	¥30,658	12,700,000	¥389,356,600,000	24%	242
深圳	¥32,381	10,360,000	¥335,467,160,000	21%	209
東莞	¥36,350	8,220,000	¥298,797,000,000	19%	186
佛山	¥27,245	7,190,000	¥195,891,550,000	12%	122
惠州	¥23,565	4,590,000	¥108,163,350,000	7%	67
江門	¥21,153	4,450,000	¥94,130,850,000	6%	59
中山	¥25,357	3,120,000	¥79,113,840,000	5%	49
肇慶	¥16,832	3,920,000	¥65,981,440,000	4%	41
珠海	¥25,382	1,560,000	¥39,595,920,000	2%	25
總額		56,110,000	¥1,606,497,710,000		1000

註: 本統計根據廣東省2010年第六次全國人口普查及各市統計訊息網資料整理採樣圍繞珠三角地區九個主要城市,並且以各個城市的市民總收入,依照比例決定各個城市的採樣數量。此方法可確保受訪者的消費力不會有太大差距,以避免調查結果出現偏差。

以下為採樣數量於各城市的百分比:

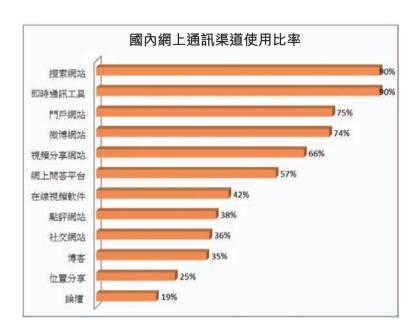


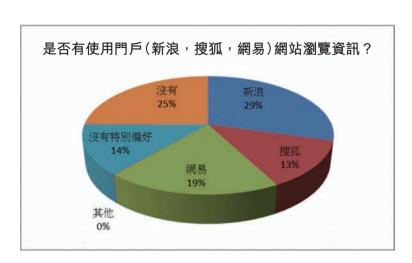
此調查報告採樣年齡,分配如下:



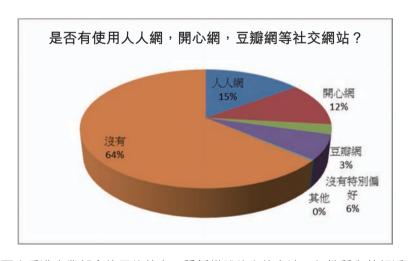
2.2 互聯網使用情況

不少企業都會使用各式各樣的社交網站作為宣傳的平台。但國內的社交、通訊網站和工具五花八門,哪一種最受歡迎、可為企業帶來最大的效益呢?此章節會解構各式社交網站於珠三角地區的使用情況。

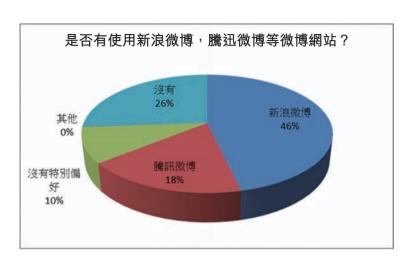




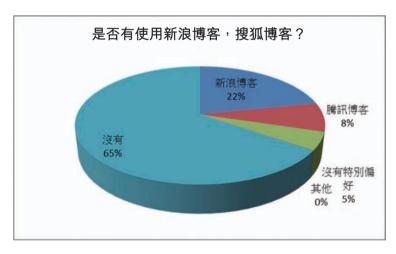
綜觀國內網民對使用門戶網站並無特別偏好,而且有25%受訪者沒有使用門戶網站。當中較受歡 迎的是「新浪」(29%)及「網易」(19%)。



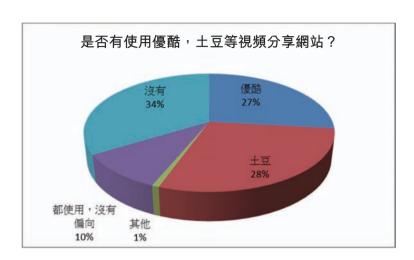
Facebook是不少香港企業部會使用的其中一種新媒體的宣傳方法,但性質與其相近、較為國內人熟悉的「人人網」、「開心網」的使用率卻只佔受訪者中的27%。超過60%的受訪者沒有使用社交網站,可見其於珠三角地區的使用率並不算高。相信原因是中港閱讀文化不同:香港人喜愛看圖片;國內比較喜歡閱讀文字。因此令此類社交網站較少國內人使用。



相反,微博在受訪者中的使用率有64%,當中「新浪微博」更佔當中的72%。如果該產品在微博上有刊登廣告,分別會有65%和74%的受訪者看到廣告後會有興趣到實體店或網上商店購買。如果該產品是經由所關注的對象所轉發,更有近75%的受訪者會有興趣購買產品。相信當中和「口碑」有著極大的關係。

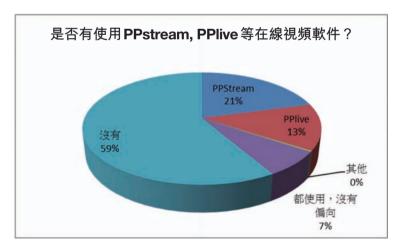


在使用博客方面,情况和社交網站相似。有使用博客的只佔受訪者的35%,當中又以使用「新浪博客」的人數最多,佔使用者總數的63%。在國內,博客的使用比率相對較低,國內網民比較傾向使用微博。

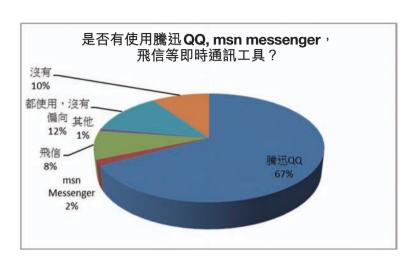


「優酷」、「土豆」與港人常用的Youtube近似,但優酷、土豆不止讓用戶上載個人短片,更會購買、 甚至自行製作節目播放。

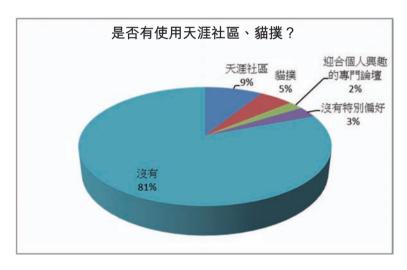
而兩大視頻分享網站的使用程度相若,大概27%。但亦有34%受訪者沒有使用任何視頻網站的習慣。



「PPstream」與「PPlive」都是屬於網絡電視,用戶可以點播各類節目,而當中某些節目只供付費會員收看。但是次調查卻顯示有近六成受訪者未有使用此類在綫視頻軟件,即有使用亦以PPStream佔有較多用戶(29%)。

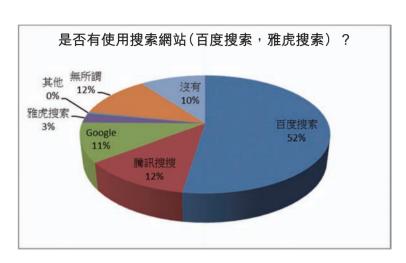


相信現時香港人主要的即時通訊工具都是MSN Messenger。但國內網民主要都是使用「騰訊QQ」代替MSN,作為他們的主要通訊工具。是次調查亦顯示大部分受訪者(79%)都有使用QQ,遠超過其他通訊工具。

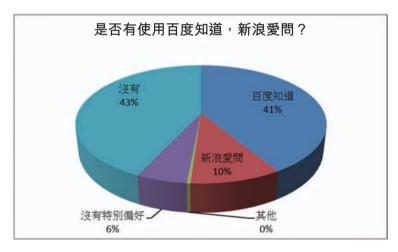


調查結果顯示受訪者中有超過八成

人士沒有使用論壇網站,「天涯社區」、「貓撲」兩個主要論壇加起來的使用率都只有 14%。可見網上論壇於國內並不算太盛行。

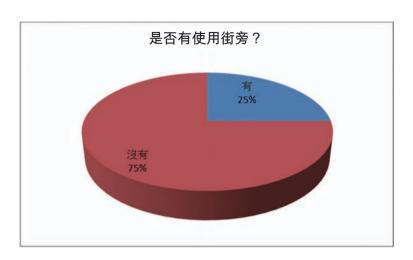


跟據流量統計網站 Alexa 資料顯示,「百度」為內地國內被瀏覽最多的網站;而調查結果亦顯示超過 五成的受訪者有使用百度,較第二位的「騰訊搜索」多四倍(12%)。



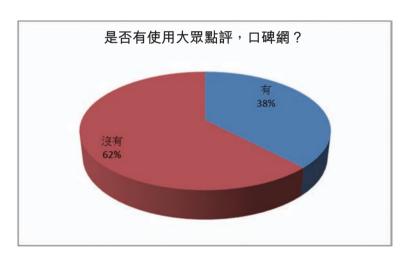
「百度知道」和「新浪愛問」的模式大致相同,都是一個讓用戶發問以及解答問題的平台,近似港人熟悉的「Yahoo!知識」。

而使用者當中以百度知道較多,佔總數四成。相信原因是百度擁有相當高的使用率,令百度知道 都有較高的使用率。



「街旁」是一個利用手機中的定位系統,進行分享或尋找現在位置(Check In/Location Sharing)的社交應用,同時亦讓用戶作出評論、推介各區景點,與網友分享,從而贏取各項優惠。

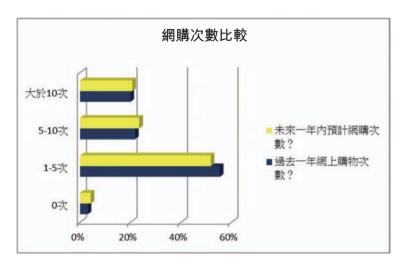
可是受訪者當中只有25%有使用街旁,使用程度並不算高。



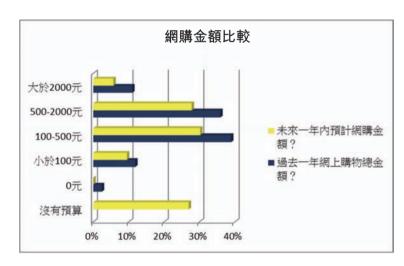
此類網站可讓用戶為光顧過的商品作出評分、點評,讓其他用戶參考後再決定是否光顧。當中涉及各個不同範疇:飲食、購物、娛樂等等,有些亦會包括團購、優先等活動。

訪問中發現有超過六成人士未曾使用「大眾點評」、「口碑網」,顯示此類網頁並不算普及。

2.3 購物習慣



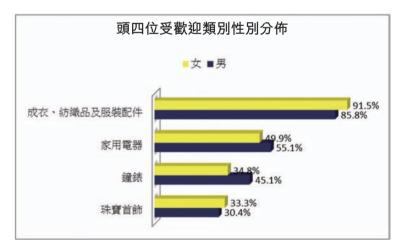
自從「淘寶網」興起,網民參與網購越來越普遍,而當中網民網購的習慣亦有所改變。過去一年,網民主要進行了1-5次的網上購物活動。雖然未來一年情況大致相約,但亦不乏增加購買次數的人士,可見網購活動將會越趨普及。



在問及預算支出的金額時,大部份人預計花費的金額較上一年低,但約四分一人均表示未有預算,會視乎當時環境再作決定,可見當中仍有相當大的變化。



網上售賣的貨品種類繁多,涵蓋各個方面。而當中以成衣等的貨品最受歡迎(88.6%),有近九成受訪者表示會有興趣於網上購買此類貨品;其次為家用電器(52.4%)、鐘錶(39.8%)、珠寶首飾(31.9%)與及數碼產品及配件(30.3%)。



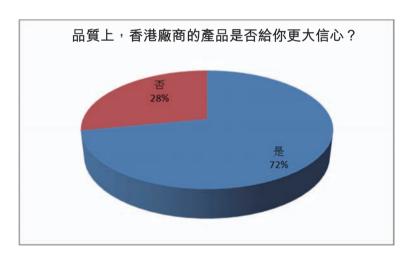
調查亦顯示頭四位受歡迎類別產品的性別分佈。當中服裝及首飾方面較受女士歡迎;家用電器和 鐘錶則較為男士所喜愛。但其實各類別的男、女差距都不大,一般都低於百分之十。



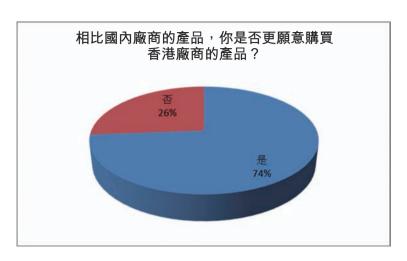
網上商店五花八門,而且買家又不能親自看到貨品或見到有實體店,因此如果店鋪能對顧客給予信心,對業務必定會有莫大益處。

調查中發現受訪者對曝光率較高或有自主性的品牌會較有信心,而當中有自設網站或網上商店的信心度更高達83%。

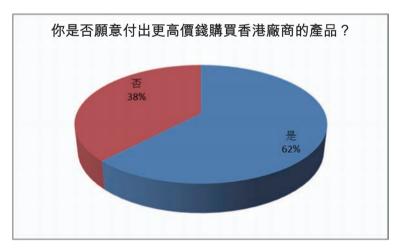
另外由於不少人都會將自己曾經使用的物品放上微博或其他社交網站分享和點評。令其他買家有多一個參考,如果有好友曾經購買/使用產品,買家對該商品的信心亦會大大加强,甚至比廣告更見成效。可見微博等社交網站,以及「口碑行銷」(Word of Mouth)的影響力日漸加深。



香港品牌一向於國際市場都有著不俗的競爭力,憑藉良好的信譽、出色的品質,令消費者對香港 產品有較大的信心(72%)。

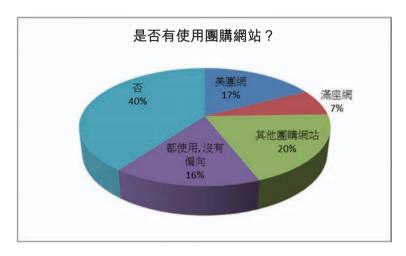


因此74%受訪者在相比下更願意購買香港產品,由此可見國內民眾對產品質素已有一定要求,令香港品牌的產品比國內產品更能得到國內消費者的信心。

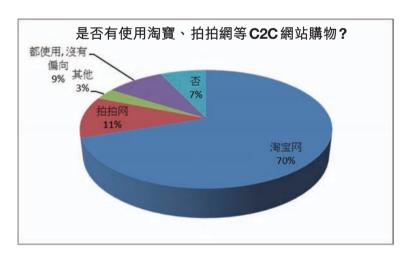


另外,當問及受訪者會否願意付出更高價錢購買香港廠商的產品時,有超過六成受訪者表示願意。此現象可能由於國內產品品質良莠不齊,又不時發生事故,令市民寧願以較高價錢購買品質較好的產品,這亦是香港廠商的一大優勢。

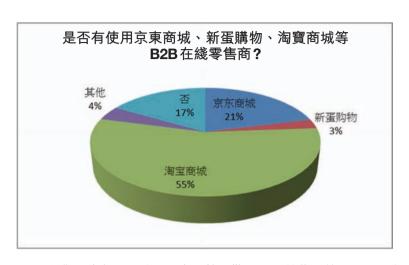
2.4 購物習慣及渠道



根據本次調查顯示,有接近四成受訪者沒有使用任何團購網站。而「美團網」有17%受訪者曾經使用,「滿座網」則只有7%,有部份(16%)受訪者會依個別優惠、商品而選購。另外亦有個別受訪者有使用「拉手網」、「58同城」等團購網站。

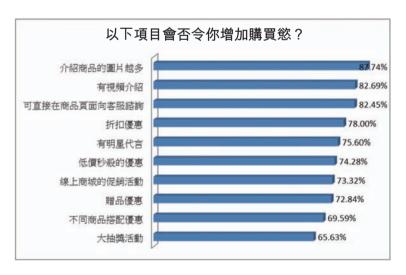


自從「淘寶網」於2003年出現後,全國都興起一股「淘寶」熱潮,而且近年更蔓延至香港。由於整個淘寶網都有著完善的條款,以及「支付寶」、「阿里旺旺」的配合,令買家交易更放心,因此令淘寶網成為最受歡迎的C2C(Consumer to Consumer)交易網站。是次調查亦發現,有近八成受訪者有使用淘寶網的習慣,可見其已於購物網站中佔了一個極重要的地位。



由於內地幅員遼闊,企業要將產品行銷全國會比較困難,而且花費不菲。因此以商場為概念的網上商城亦由此而生。

當中以「天貓」(更名前為淘寶商城)最受歡迎,有55%的受訪者曾經使用,遠遠拋離第二位的「京東商城」。相信是由於天貓與淘寶網屬同一集團,而且大家互有聯繫,令其擁有較大的優勢。

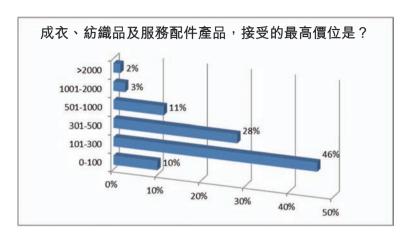


國內不少網民都會使用「淘寶網」等網上商店購物,而商店數目繁多,要突圍而出,吸引顧客,網店都會使出不同「招數」,如減價、贈品優惠等等。

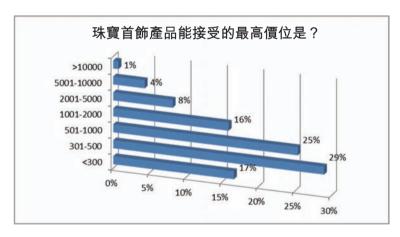
根據本次調查顯示,傳統上認為最吸引顧客的方式,如低價秒殺(74.3%)、折扣(78%)等,都不及 詳盡的介紹(82.7-87.7%)、即時諮詢服務(82.45%)此類最基本的服務吸引。相信因為買家未能看到 實物,相比折扣和詳盡的介紹,如較多圖片介紹和以影像介紹,或即時的諮詢服務更為買家所著 重。

2.5 購物金額預算

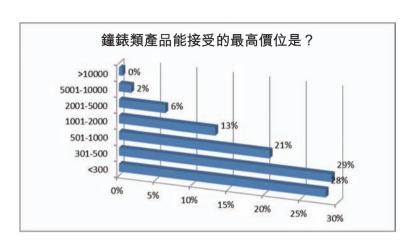
現時網上銷售的貨品包羅萬有,小至衣服飾物,大至家庭電器都一應俱全。而當內地內網民對不同類別產品的接受金額都會有分別:



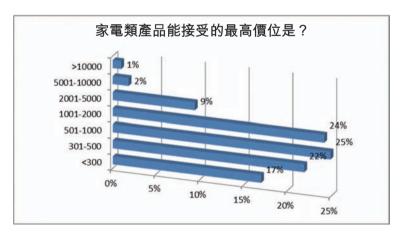
成衣類是最為網民歡迎的貨品類別,當中消費者願意花費的金額較低,大部分受訪者所接受的價位為101-300元,約佔一半(46%);願意付301-500元的約有28%。



珠寶首飾方面,願意花費的金額仍屬較低,少於300元的受訪者有17%,亦有分別約四份一人接受301-500元(29%)和501-1000元(25%)。



鐘錶類為「打算購買排行榜」的第三位。而網民願意花費的金額分佈亦相當平均,當中 2001-5000元(6%),甚至更高的價位亦不乏支持者。



家電類為「打算購買排行榜」的第二位,而情況與鐘錶類差不多,但明顯顯示出整體願意付出的金額較鐘錶類稍高。

總括而言,網上商店買家都會傾向選購中低價位的產品,視乎貨品種類而定。所以企業在考慮貨品種類和定價時必須小心審慎。

第三章:成功案例

案例一:周大福珠寶金行有限公司 Chow Tai Fook Jewellery Co., Ltd.

隨著網銷迅速發展,周大福成立了110多人電子商務團隊,並借助新媒體的傳播力量,繼續擴大網鎖,為顧客提供更多元化的選擇。

網銷為市場驅動 吸納未來消費者

周大福珠寶金行有限公司於1998年在北京開設首間店鋪,14年間迅速發展。直至2009年11月由原行銷管理部(現營業部)成立小組,專門研究電子商務的可行性,而結果顯示電子商貿為大勢所趨。2010年6月周大福正式開始參與淘寶TMall的網上銷售,並於2010年12月成立電子商務部,及至2011年10月正式開設官方網絡旗艦店。

電子商務部經理憶述,周大福利用新媒體開展內地內銷乃市場使然,就以淘寶的營業額為例,從增幅可知市場的升溫極快。另外,隨著智慧手機的普及化,手機平台的不斷開發,走在市場前端的周大福為培養年青的客人成為未來的消費者,積極開拓網上銷售。

成功在於口碑、信譽、服務

雖然周大福的網銷始於2010年,但翌年已得到天貓(原淘寶商城)廣大消費者的喜愛。總結網銷的成功要素,周大福於1998年進軍內地內銷市場,已建立良好基礎,而實體店的開設有助加強客人的購買信心,因品牌早已贏得口碑,且信譽良好,加上卓越服務,促成網銷成功的因素。

利用多媒體宣傳 成效更能彰顯

即使周大福已享負盛名,但仍需要作宣傳及推廣,最為省錢的宣傳方法乃與網站作資源互換,即周大福製造獨特款式,而網站則給予最佳位置展示,既可吸引人流亦可達成銷售,彼此受惠。至於另一種宣傳方法乃利用新技術,在平面雜誌上加入QR碼,以手機拍下可直接連線至周大福網絡旗艦店瀏覽更詳細商品資訊並線上購買。最後一種為利用新媒體,廣泛使用網站平台,以更互動方式與客人交流,藉此教育下一代消費者。

互聯網比傳統媒體優越的地方在於可透過資料分析,很精準地將廣告投放於目標消費群。另外,整體上上網的時間增加,在推廣宣傳上可加强品牌與客人之間的契合,因為客人每天上網時亦可瀏覽周大福的網站,而通過很多次互動後,品牌與客人之間的關係更密切。現時消費者在網上購物的行為已有所改變,較以往在網站搜尋後選購的形式不同,轉而透過提供社交網絡服務的平台-SNS(social networking service),查看新浪微博、騰訊微博、人人網、開心網等平台上的朋友推介,有興趣者則自行選購。因SNS已經普及,故周大福往後亦會加强有關方面的推廣。以上皆為新媒體的特性,並為周大福帶來推廣方面的新思維。

互聯網問題有待優化

縱使互聯網可以打破任何界限,但經營電子商務時仍面對不少困難,正如在旁人眼中珠寶首飾的 利潤很高,但實際上並非如此,若網站堅持要求給予較大的折扣優惠,有違全國統一定價的原 則,亦令客人卻步,故觀念上的問題必須與網站溝通。

至於另一項困難則為技術問題,因網站面對很多不同行業,總有其不足之處,過往亦曾發生未能接納客人付款的情況,而問題出現後則會交回予網站跟進,以便跟進及作出改善。

收件當面驗貨 丟失按條款賠償

雖然網銷日趨普遍,但配貨安排及丢件問題皆為網購上不容忽視的環節,而剛展開網購的周大福在處理配貨方面已定出完善的流程,從接獲訂單至揀選貨品之間,必須核實訂單訊息、查看客戶的特別需求,然後按客人的指定需要揀選貨品,待核實貨品及訂單訊息,隨後發出保證單,而貨品分類包裝後打包封箱,交由快遞托運。派件時收件人必須出示本人身份證,並當面拆箱驗貨及確認簽收。

周大福現透過順豐速遞及EMS郵局托運,而投遞過程中亦面對丢件問題,為減低丢件所引致的損失,所有貨品亦已投保,而保價費為1‰-5‰不等,視乎投保金額而定,本年首季度的丢件量低於0.05%。

廣納免費渠道 減低資源投入

對於有意開展網上銷售的新進入者,除了開設自己的網站外,亦要在其他平台開店,既可以利用 其他平台的人流產生銷售,亦可以積累顧客群。除了淘寶、京東商城等大流量平台外,新進入者 亦可以根據自己產品的定位和特性選擇其他平台,如創意產品可考慮「趣玩網」、「哇噻網」等定位 更明確的平台,則較為有優勢。

至於自身網站的推廣,建議開始時不用投入大量推廣預算,先利用各種業務合作資源和優化,如 搜尋引擎的優化,令顧客容易搜索。另外,網站亦要提升SNS的互動性,亦要與主要的SNS平台 接軌,因現時主流的SNS已經免費開放,各個網站亦可以接入,既可引入SNS的流量,亦方便顧 客分享網站內容到SNS,令更多人知悉。

另外,視頻和圖片分享類網站亦要多加關注,因為現在網絡的很大部分流量來自視頻和圖片,故 建議條件許可的新進入者可自行拍攝介紹企業、產品,甚或具創意的短片,通過視頻網站進行傳播,而目前內地最大的視頻網站是「優酷」及「土豆」。圖片分享的做法亦類同,目前內地時尚行業 圖片分享的網站為「美麗説」及「蘑菇街」。

最後,建議新進入者不要怕嘗試,但必須瞭解市場對產品的認知。另外,絕不可只吹噓,必須落實,但切忌太急進,要先把基礎打好。至於顧客層面,需要與顧客建立信任,亦要珍惜每名顧客。





案例二: 堡獅龍企業有限公司

(Bossini Enterprises Limited)

低成本創業是不少人的夢想,但能夠實現者又有幾人?堡獅龍在開拓電子商貿時,將實務工作外 判,以低成本創業,減投資風險。

外判網上營銷工序降低創業資本投入

堡獅龍企業有限公司自 1987年開設首間零售店鋪以來,經過二十多年的迅速發展,已建立了一個龐大的全球性營運平台及分銷網絡,並成功將業務拓展至全球36個國家及地區,而1993年進軍內地並開設首間零售店,至今分店已逾800間。

經營零售業務超過二十年,堡獅龍於2009年開始研究電子商貿活動,並於2010年下旬在內地起動,而去年更拓展至海外市場。堡獅龍企業有限公司起初進行研究的目的在於加深瞭解網上市場的情況,但不限於銷售層面,而且包括訊息發放及市場推廣。研究結果顯示,推行電子商貿乃大勢所趨,而基於世界在變及不進則退的前提下,堡獅龍開始進入市場,亦藉此作為品牌發展的另一渠道。

由於堡獅龍向來以經營零售業務,故對網上營銷認識不多,所以開初時即將營運、物流、顧客服務及網頁設計工作外判予服務供應商,借助他人的專長補本身的不足。隨著網銷發展的步伐加快,與服務供應商之間出現溝通上的問題,以致效率被拖慢,故最終摒棄使用供應商,轉而自行經營。

按需要配搭不同供應商 以扣點取代營運費用

雖然經營時間只有年餘,但堡獅龍已累積不少經驗。論到選擇服務供應商的要訣,須因應不同需要作出搭配,如網頁設計選擇香港公司可以更易掌握品牌的需要,但物流及顧客服務方面則選取內地的服務供應商,既熟悉當地的情況,成本亦可省卻不少。另外,由於內地幅員廣大,沒有任何一間物流公司可以走遍全國,所以與物流供應商訂定合約時,須訂明郵件送抵省份後,若未能派送至農村,物流公司需要代為尋找另一本地供應商協助轉發郵件,以免出現郵遞延誤的問題。

因外判涉及營運費用,對於初起步者無疑構成成本上的壓力,為免營運初期即負上沉重的定額支出,建議與外判商洽談時,盡可能以扣點代替營運費用,既可減省成本開支,亦可促動外判商協助推動,令相互得益。

撰擇合適網站開店事半功倍

待一切就緒後,選擇合適的網站開鋪亦不容忽視。由於網站林立且各具特色,而扣點亦不一而足,所以在開店前先要進行研究,然後選擇切合行業者。就以堡獅龍為例,以休閑服裝零售為主,首選大眾化的網站如淘寶商城(天貓),以及線上的廣百百貨等。根據堡獅龍的實戰經驗,在內地市場開拓電子商務業務,可利用企業本身的品牌網站,既可作為品牌宣傳的推廣,又可作銷售的平台;為了加速及擴展銷售上升的速度,品牌商也可於同一時間與多個銷售平台合作,開設網上旗艦店及專賣店,以加速發展及提高產能。但與銷售平台網站合作,除以上的好處外,也會帶來成本上的壓力,當中最直接影響到營利的莫過於扣點費用,即每月付給網站的租金/服務費,通常是按每月生意額的百分點收取,而扣點的高低,要視乎個別網站能提供多少服務而定,現時市場上大概有以下數個扣點種類:

- 1) 例如淘寶天貓只提供網站平台及網店銷售功能,所以扣點費用相對較低,約5至6點;
- 又例如某些網站還可以提供物流及儲存等服務,因此扣點相對會稍高,約20至25點;
- 3) 還有一些網站提供一條龍式服務,包括攝影、儲存、物流、設計和客戶服務等,但扣點也會 因此提高,約30至35點。

堡獅龍建議,對於入門的商家而言,於起步階段選擇一些能提供一條龍式服務的網站為佳,既能減輕前期資金投資,又能從他們提供的服務及流程上吸取經驗,進而再考慮增加資源,減少扣點支出的壓力;反之,若商家本身已經準備資源投入完成整個流程的工作,選擇扣點較低的網站亦為合適的方向;

客戶要求高 須投入時間、心思

網站開設後仍有不少難題需要解決,就如顧客服務方面,因網站的開放時間多為上午九時至午夜十二時,而內地網民的提問甚多,亦要求網站即時給予答覆,故必須安排足夠人手及時解答網民的提問,若中小企業自行經營,需要投入較長時間處理提問,所以甚為「困身」,此乃中小企業必須考慮的問題。

線上顧客對服務的需求甚殷,除要求即時回答查詢外,亦喜歡收受小禮物,故堡獅龍在寄發貨品時會加入生日卡或謝卡,又或在特殊日子如情人節購買指定情侶套裝附送小禮物,令顧客感到窩心,此乃線上及線下顧客的分別。

網銷生意起跌大 中小企須量力而為

實際上,網銷生意的起伏很大,就以春節前為例,物流服務公司停止服務,即使顧客下訂單亦無從寄送,加上流動人口回鄉過節,亦會暫停網上訂購,以致生意額大幅下跌。堡獅龍提醒投資者 在低潮時仍要堅持信念,轉而為研究生意下跌的原因,以便日後面對相同問題時,能夠有所對應。

論到網銷的未來發展,堡獅龍認為2010及2011年因美國經濟不景氣,在風險投資尋找出路的情況下,熱錢流入內地投資市場,以致網銷迅速發展,但預期2012年網銷活動將會放緩,因美國經濟開始復蘇而熱錢回流,預料今年為面臨考驗之年。堡獅龍寄語資金不多的香港中小企,必須計算本身可承受的風險,並謹慎從事,免招損失。



案例三:德國寶(香港)有限公司 (German Pool (Hong Kong) Limited)





互聯網迅速發展之際,網購、團購之風愈吹愈烈,而以傳統手法經銷的德國寶亦不甘後人,首推 團購即一鳴驚人及取得佳績,並為日後進軍新媒體營銷邁出第一步。

團購初露鋒芒 為進軍新媒體開綠燈

德國寶的製造和銷售起源於七十年代,與德國公司携手合作設計及發展多元化家庭電器業務,並於1982年在香港正式成立了德國寶(香港)有限公司,經過近三十年的發展,德國寶已成為一家集設計開發、製造、銷售、進出口貿易為一體的國際化集團,並躍身為港人心目中家喻戶曉的知名品牌。

早於兩年前,德國寶已鋭意進軍內銷市場,並著手在順德籌建全新亞太區綜合生產總部,待建成後,會隨即按計劃廣邀加盟商組建內銷團隊,為進入龐大的內地市場作出準備。目前德國寶在順德大良已開設了首家自營的電器及厨櫃旗艦店,但德國寶並沒有停下脚步,開始在新媒體營銷市場上小試牛刀,首度嘗試與FunShare網站合作推出團購,原擬在兩星期內推售500個「光波萬能煮食鍋」,誰料優惠推出後,不消一天半時間已售出逾1,600多個,結果在兩星期時間合共銷售超逾7.000多個,此乃始料不及的良好反應,亦為德國寶進軍新媒體營銷市場注射了强心針。

團購取得空前成功,董事長陳國民博士總結是次的成功因素,主要由於選取的貨品合宜,且價格定位合理,加上德國寶的品牌早已有一定的口碑,故團購推出時反應踴躍,令銷售出乎意料之外。雖然初試啼聲即獲佳績,但陳國民博士沒有自滿,並認為利用新媒體營銷必須加倍小心,因成功與否須視乎產品及定價是否適合作大眾化團購,若產品選擇得宜則能速銷,及要謹記時刻提供最優質的產品及服務給客人,因互聯網傳播的力量强大,能將好壞事情也傳千里,對品牌口碑有著深遠影響。



網站良莠不齊 必須小心選擇

過往不少網站邀請德國寶試行團購,但礙於對網銷存有戒心,恐損害零售商的利益,故遲遲未有 沾手團購,如今德國寶已成功地踏出第一步,續以步步為營的態度與可靠的網站夥伴開展網銷業 務。陳國民博士認為現時的網站林林總總,既有高檔亦有低檔,出現良莠不齊的現象,尤其內地 的網站有售賣假貨,又或因管理不善被利用出售冒牌貨,亦有優質貨品因在網上銷售以致價格受 影響,最終無利可圖被迫將貨就價,且有網站擅用別人的品牌或設計,藉此賺取快錢;此等情況 實令商戶及客戶必須小心選擇。

談到會否全力發展新媒體營銷時,陳國民博士另有一番見地,認為香港屬彈丸之地,仍以傳統渠 道為主流。然而,內地市場不論背景或條件亦有所不同,而德國寶因有加盟商之利,客人在網上 訂購後,可前往任何設有加盟店的縣級市提貨、換貨或維修,獨有的條件為德國寶帶來優勢。另 外,德國寶甚至透過物流送貨系統,代客送貨至全國各地,服務極為全面。德國寶的品牌給予購 買者信心,即使客人有任何疑問亦可聯繫至官方網站查證,凡此種種皆有利於開展網上銷售。

然而陳國民博士認為網銷只可作為現今經營模式的配搭,不可以完全依賴新媒體,最終仍要依賴傳統做法作為推廣宣傳。



案例四:真維斯國際(香港)有限公司 (Jeanswest International (HK) Ltd.)



從零售走向新媒體營銷,真維斯感受到市場的潛力無限,並樂意投放資源繼續拓展,務求在網上大展拳腳,為傳統線下渠道業務以外開闢另一新路向。

開展網銷拓內地市場

澳洲服裝連鎖店真維斯(JEANSWEST)於1972年在澳洲開店,經營至1990年為香港旭日集團收購,並成功地在澳洲和新西蘭發展成第二大服裝品牌連鎖店。直至1993年,真維斯進軍內地市場,在上海開設第一間專賣店,而多年來以「名牌大眾化」的經營理念,「物超所值」的市場策略,穩佔休閑裝市場的領導地位。現今,真維斯已在內地30多個省市開設了3,000多間專賣店,擁有龐大的休閑服裝銷售網絡。

在內地經營零售業務多年,真維斯於2009年9月在淘寶商城首設網上商店,原先定位為市場推廣,並希望藉此渠道增加點擊率,以補官網的不足。雖然開設網上商店原為增加對外窗口,但隨著網銷在內地迅速增長,2010年全國網上銷售總額為4,600億,翌年增至8,000億,升幅達75%,真維斯也相應加快了網銷發展的步伐。真維斯首年的網上營業額佔整體銷售不足1%,但2011年的銷售額已達1億4,000萬,約為總體銷售的3%,顯示網銷市場潛力無限。因網上人流及銷售穩步上升,2010年中,真維斯成立網購業務部獨立處理相關業務,至今已組成100人的團隊,而龐大團隊分別主理經營策劃、網頁設計及顧客服務三大範疇。

經營者須靈活應變 作好準備應付拓展

真維斯國際(香港)有限公司董事兼副總經理劉偉文憶述,初涉足網銷時所遇到的困難,首要是意識上的改變,因為網絡世界內的網民認定「網商」的靈活性必須很強,但傳統品牌或企業在經營網銷時往往缺乏此種靈活應變的基因,皆因傳統品牌商從產品設計至貨品上架約需時9個月,但網上世界卻於一兩天之內已瞬息萬變,而真維斯起初亦面對如何適應變化週期的問題。至於另一難題則關乎傳統線下渠道利益分配,行業上的競爭對手在結構模式上每每以加盟商為主,一旦在網上建立商城,不論採取任何產品或折扣策略,因線上及線下的貨品價格有所差異,遭既得利益者反對,所以出現利益平衡的問題。但這點對於真維斯的衝擊並不明顯,因其七成的實體店為自營,只有三成屬加盟店。

隨著生意不斷做大,真維斯亦需要就擴張作出配合,但隨之面對另一項有關爆發期的問題。劉偉文加以闡釋,真維斯去年參與淘寶網上的「光棍節」速銷活動,而單日瀏覽真維斯官網的網民高達256萬,頁面點擊超過2,020萬次,生意額逾2,700萬,發貨單數目亦有20多萬單。面對龐大的生意額,顧客服務方面需要應付,而淘寶網規定網商必須於48小時內發貨,所以物流配套上亦承受一定壓力,慶幸真維斯充分利用原有資源,如聯合多個原來實體店的倉庫一起發貨,以分散物流壓力。劉偉文強調,雖然爆發期並沒有為真維斯帶來太大問題,但其他缺乏線下資源的網商則不容忽視爆發期所衍生的問題,否則難以在網上做大,亦未能配合網絡平台的推廣活動。

線上線下沒有衝突 專為線上推特供款

由於線上及線下齊經營,在選貨及定價方面自是一門學問,而劉偉文強調現階段真維斯並沒有兩盤不一樣的貨品,實體店銷售當季的新產品,而網上貨品一般以稍為過季者為主,即使售賣當季貨品亦只提供極少的折扣或者免郵優惠,沒有造成太大衝突。

另外,線上及線下的顧客群亦有所不同,網上顧客更集中為年青人,而年齡群為16-25歲,對時款服裝特別鍾愛,但25歲以上的實體店顧客較著重面料及品質,為迎合年青網民,真維斯將於今年推出網上特供款,以吸引年青網民選購。

掌握新媒體助市場推廣

論到在新媒體方面的未來發展,劉偉文指出仍然以市場主導,無論渠道方面的發展,抑或顧客口味的變化,皆離不開銷售網絡上的改變,但預期市場策略上亦將有重大改變。就以香港為例,登上facebook十分流行,而早前內地的熱潮為登上人人網,現時則以趕上微博成了趨勢,但如何掌握新媒體作為市場推廣的渠道,須針對新媒體的高度傳播率,製作能誘發興趣的內容,並透過新媒體接觸不同顧客,藉以增加傳播率,以收推廣之效。

主攻專門市場 與經營商建立良好關係

已成功踏上網銷之路第一步的真維斯,對新進入者有著衷心的忠告。劉偉文強調,經營者若要進軍內地網銷市場,但本身沒有任何基礎者可選擇仍有缺口的專門市場,因為內地人口達十多億,對產品的需求可加以細分,而香港人憑創意以及對外界潮流的瞭解,若能把握少撮人的需要開展業務,發揮企業家精神則仍有優勢。因為網絡經營商為富有創意特色的商品開設專門版面,提供展示空間,為非傳統商品打開出路。

由於新媒體十分依賴人流為生意的基礎,故經營者於認識顧客的需要外,亦要多瞭解第三方經營商的發展策略及需要,並加以配合,藉此建立長遠的合作關係,在網絡資源分配方面亦可以取得優勢。







案例五:納川商務諮詢有限公司





在租金飛升、薪酬高漲、人才難求的情況下,於內地開設實體商店的空間已大不如前,對創業者而言,開設網上商店乃不二之選。

網上銷售投資較少 快速轉變迎合市場

納川商務諮詢有限公司於2008年成立,並隨即開展內地的網上銷售。總經理葉永健表示,由於網上消息發佈較快,且開始時不用投入太多,如先行設立本身的官網,然後借助其他新媒體如微博、百度、人人網作為宣傳,而網銷的最大特色為客人購買後可以即時反映,以致繼後的生產更能切合客人的需要,故更加人性化。

成立初期以經營手錶為主,現擁有KS、HOTARU、SHARK三個手錶品牌,KS為德國註冊的機械錶,HOTARU則屬於低檔次塑膠表,售價約20-30元,另SHARK為運動型電子錶,故三個品牌分屬不同的產品線。由於納川主攻中低端市場,而網上銷售最重要為性價比,因此需要提供優惠,所以產品售價定於300元以下。

因網上同類型產品不少,如何能夠被網民從眾多產品中選上?納川堅持現價不變但給予客人以優質產品,不會因為價錢便宜而影響質量,只有將價錢降低但質量提升。另外,款式方面亦要加以控制,因價錢相宜,客人只追求款式多於實用性,而葉永健更道出納川的宗旨:「人冇我有,人有我新,人新我變,人變我轉。」正好道盡快速轉變的重要性。

專責團隊處理網銷 訊息發佈市場調查最重要

為配合網銷,特意成立10人團隊主理內地內銷事務,當中兩名職員負責客戶服務。有關銷售流程的安排,先行在網上發佈訊息,而網民閱讀訊息後即透過網上進行查詢,待問題解決即行訂購及付款,接獲訂單則於翌日發貨,而客人收取貨品並經確認後,納川可獲取貨款。銷售完成後,若客人於一星期內發現貨品出現問題,可透過網上解決,如更換或退貨。

服務流程較為簡單,但最困難之處為訊息流的問題,即從哪裏發放訊息令客人知悉,以及如何進行市場調查,因為不少品牌在市場上發售且價錢各異,如何能夠找出客人認為合理的價錢方才重要。

尋找合適市場 與網站建立良好關係

香港中小企若要進入內地網銷市場,最大困難在於先行找到自己的細分市場,然後認定產品特性,再者是尋找合適的平台,最後是建立自己的團隊。在不同環節中,資源投放於市場推廣上的比例最高,因要在不同平台上進行推廣,以便將產品展示於人前,之後統計瀏覽人數及購買人數,待取得數據後再行優化網頁,藉以吸引人流。

若要在激烈的市場中脱穎而出,葉永健認為淘寶儼然如商場,既設有管理處亦有管理人員,故營銷者首先要多參加活動,以便認識網絡操作及相關人士,並建立良好關係,遇有節慶則網商亦會給予位置參加,但產品必須在價錢及款式上吸引。

最後,葉永健對新進入者的忠告:必須先找出企業本身的優勢,因為內地的競爭很大,價錢的空間已幾近於見底,唯有找到自己的優勢,如營銷者擁有龐大的海外網絡,可提供代購服務,此乃其優勝之處。每日改進品牌並予以客人信心,令所有問題不斷改進,則客人自然會找上。





案例六:S135牛仔服飾有限公司





「不熟不做」乃營商者的座右銘,而S135深明此道理,所以取網上營銷者的經驗,結合自身在製造方面的優勢,攜手開創新品牌,為進入新媒體營銷開路。

從零售走向網銷 創品牌避免衝突

香港S135牛仔服飾有限公司於1986年在港成立,以經營男女系列牛仔褲為主,而時尚休閑服裝、背包等服飾配件為輔。歷經25年,公司的經營板塊從生產製造迅速擴展,至1993年在內地開設首間S135牛仔專賣店,時至今日已開設逾100間店舖,而2004年更開展加盟業務,故現時集開發、牛產、市場銷售、品牌聯營於一身。

雖然現時S135的業務範疇已涵蓋製造、零售及加盟三個部份,但未有因此而放輕腳步。副總經理羅家睿對未來發展充滿憧憬,並認定網銷為大勢所趨,所以選擇新媒體營銷作為第四經營板塊。為配合網上營銷,S135刻意開創另一品牌DARK JEANS,以免影響現有的零售市場及品牌。即使有説可以相同產品及價格攻下網上市場,但羅家睿認為網上銷售乃完全不一樣的市場,必須專注發展,若以相同產品及價格維軍不同市場,不一定能夠成功。

夥拍網上營銷商 減獨資經營風險

由於S135以製造生產及零售業務為主,對網銷的認識不足,即使確定網銷的潛力無限,但亦不敢毅然進入市場。在機緣巧合下,遇上已成功地在內地代理品牌在網上銷售的營銷公司,因雙方的意向相同,在一拍即合下合組公司,集資約100萬,在網上平台共同擁有DARK JEANS的品牌,並於4月開展網上銷售。

論到夥拍富經驗的網上銷售營銷公司,羅家睿認為網上銷售有很多不為人知的技術及技巧問題,為省却在技術的骨節眼上慢慢摸索,務求在最快的情況下進入市場,唯一途徑乃夥拍經驗豐富的營銷公司,可借助其對網銷的經驗,以及在內地長久建立的關係,能直接與上海的淘寶網站洽談合作,避免自行摸索而拐彎路。由於S135對生產及零售層面甚為熟悉,而營銷公司對網銷的運作充分掌握,在前店後廠的相互配搭下,預期可達到一定成效。

正因為兩者在各自的領域上皆屬於專才,在生產上無後顧之憂,而資源調撥在宣傳上亦不會出現藥石亂投的情況,因毋須投入太大資源,估計首六個月雖不會有盈利,但預計半年後將可獲利。

兩個獨立經營個體,在合作上總免不了出現困難,如彼此對合作上的看法不同及溝通不足,以及兩者如何融入及共同管理合組的公司,為常見的問題。雖然偶有分岐,但羅家睿强調磨合過程中,需要堅持雙方所定的合作理念,不應有所動搖。另外,彼此亦要清楚自己的角色,在遇到意見不合的情況,亦要尊重夥伴的專長,不要過度介入以免出現爭抝。

經營網銷不易 必須審慎從事

香港中小企業若要經營網銷,必須清楚遊戲規則,不管資金投入多少亦可於短時間內燒盡,却得不到任何回報,所以並非如想像般容易經營。即使不斷有人說內地市場龐大、前景良好且容易獲利,但實際操作上要難得多。羅家睿認為,對傳統生產廠商或經營零售行業者而言,網銷已進入冬季,因競爭太大,即使市場有多大,但一不小心易觸陷阱。另外,生產廠商過往只專注於產品,但缺乏市場推廣、銷售渠道、設計等零售及網銷皆不可或缺的元素,即使擁有大量金錢作投資,但在缺乏認識的情況下,不單容易花盡資金,甚或連本業亦被拖垮,勸喻投資者審慎從事。

羅家睿寄語,若從零開始進軍內地市場,必須認清自己的優勢,找到市場的細分或一件獨有的產品,才能夠在市場佔一席位。



第四章:新媒體業內成功人士分享 新媒體應用果效



(一)百度

百度是內地佔有最大市場份額的搜索引擎,它坐擁有超過80%的全國市場佔有率,覆蓋逾95%國內網民,累積了海量的網民行為數據。而內地搜索是百度在香港、台灣、新加坡及澳門的獨家廣告代理商,為該市場的廣告客戶提供有效的百度廣告方案。

開拓內地市場的捷徑一 搜索網頁

內地網民規模超過5億,規模如此龐大,如何能把推廣訊息傳達到目標的受眾?一般的大眾媒體如電視、報章受眾很多,但是對於欲推廣電子商務的港商而言,費用高昂,大眾媒體的廣告亦不能直接導引潛在消費者購買。

搜索網頁便是一個可供欲推廣電子商務港商的方案,搜索網頁是其中一個最受歡迎的網上通訊渠道。而檢索關鍵字顯示該名網民對於相關的服務或單品有興趣,故此,搜索網頁可以幫助廣告客 戶找到目標顧客,避免廣告資源浪費。

內地搜索(亞洲)有限公司總監陳勁豪先生表示:「百度的搜索廣告特別適合中小企是因為其門檻較一般大眾傳媒低,卻能夠為廣告主瞄準目標客戶,從而獲得更高的投資回報。」

抓緊受眾 港商需留意地區用語

廣告用戶需先選擇與產品或服務相關的關鍵字,陳勁豪先生指要抓緊內地的受眾,廣告用戶必須留意並留意內地用語與其他地區的用語可能有分別。他舉例説明:「例如香港人口中的USB在內地是稱為U盤。」

陳勁豪先生建議編寫有關聯的標題及內容,需要經常以A/B測試進行優化,並加入促銷/行動呼籲字眼,例如:八折優惠,最後5天/馬上行動等,以增加廣告的點擊率。

他指由於內地省市繁多,每個區域都有其不同之特性及需求,中小企選擇企業的目標城市,而增 加廣告費投放之效益。

瞭解營銷目標 加强宣傳效果

除了廣告用戶自行提供的關鍵字,而百度亦有客服團隊會根據企業的產品、市場與目標量身訂造 一套廣告方案。在與客服團隊溝通時,港商亦應自己的市場定位和目標受眾,才可得到較佳的營 銷效果並且平衡廣告成本。

陳勁豪先生以兩個不同營銷目標的鞋店作例子作説明:「如一家鞋店如果想拓展新客戶,獲得更多網民的關注,就應購買更多的通用關鍵詞曝光,例如:鞋、高跟鞋、男裝皮鞋等,而且應盡量把競價提高,確保廣告排在首三位,以爭取最多的點擊量;相反,一家手造皮鞋店由於只想吸引特定的人群,就可以專注購買與產品關聯度高的關鍵詞與長尾關鍵詞,例如:手造皮鞋,量身訂做皮鞋,哪裏買手造皮鞋,手造皮鞋價錢等等。|

留意帳戶表現 靈活調配資源

廣告用戶應該從搜索網頁投放廣告過程中,收集市場資訊,瞭解現時的走勢。陳勁豪先生表示用戶可以隨時從百度的廣告帳戶獲得每個關鍵詞、與廣告組的曝光量、點擊量、點擊率、排名、費用、平均點擊成本等等,讓客戶一目了然,瞭解自己的投入成本與產出,並隨著市場的波動,隨時調配預算。而百度的客服團隊,也會定期為客戶檢討帳戶表現。

他建議中小企廣告用戶,可考慮購買「火爆地帶」,只需要選擇固定關鍵字,即可以在百度搜索結果第一頁的右側獲得長期穩定曝光,讓客戶隨時隨地在網上都能夠找到客戶,月費只需 RMB¥500元起。圖為火爆地帶的廣告位置。



而百度的品牌專區處於搜索頁面最上方的當眼位置,點擊率可高達50%,是加强品牌形像的最有利工具。廣告客戶可加入品牌商標、文字簡介、影片、甚至SNS分享功能。圖為CHANEL的品牌專區廣告。





廣告要上線運行 港商要做好資質證明

陳勁豪先生特別提醒不同產業的廣告用戶均需要按照百度的要求,提交資質文件,以證明廣告用戶具有售賣該產品或服務的權利,而且其生產的產品符合各個機關的要求。在資質提交妥當前,廣告將無法上線運行。

另外,廣告用戶亦需留意網頁的撰寫程式語言,例如:運用flash來發展網頁的商家需要留意網頁有否文字的關鍵字,並測試網頁能否被搜索網頁找到,商家要先做好內容管理,才能事半功倍。

(二)天貓(前名為淘寶商城)

截止2010年底淘寶註冊用戶數已達3.7億,是內地最大的電子商務平台。

阿里巴巴集團發言人表示中小企可以利用天貓接觸內地最主流的消費人群。換言之,香港企業的商品可以透過天貓直接與內地消費者見面,省去若干中間渠道環節。發言人指出除了能接觸目標客戶以外,天貓亦為商家提供了從一整套電子商務解決方案,是企業從傳統商業進入電子商務最好的路徑。

網上開店成本 港商不容忽視

一個新的線上品牌,希望能做出知名度,可謂十分困難。對於一些小打小鬧的網店店主而言,在網上開店進入門檻低,不需要店鋪裝修和租金等費用的支出,看起來節省了不少經營成本。

但是,要打品牌做知名度的港商需要一定的網上推廣費和人力維護費,還有面對平台扣點和抽佣等,其實有一定經營成本。

特別是申請天貓的公司目前只限於內地大陸註冊的公司,阿里巴巴集團發言人表示一些知名的香港品牌例如SaSa,屈臣氏以及周生生早已在內地註冊,順利入駐了天貓平台以及開設了官方旗艦店。這顯示天貓大多是證照齊全、有資金有實力的企業。

阿里巴巴集團發言人又坦言入駐天貓需要一定的入駐費用,但堅持:「天貓的相關費用與線下銷售 終端比起來仍是非常優惠,因為一筆進駐費用就提供了打入大陸二綫,三綫城市的最佳通道。」

天貓和淘寶網 何去何從?

可能大部分港商都不瞭解天貓和淘寶網的分別,在淘寶網上一按便能進入天貓,介面的差異亦似乎不多。

發言人指兩個均是開放的購物平台,天貓是B2C的購物平台而淘寶網則是C2C的購物平台。由於 天貓(B2C)的入駐條件比較嚴格,需要是已註冊公司,故此天貓的企業與線下的實體店無異,需依 法納税。而淘寶網(C2C)則容許沒有進行工商登記的個人賣家入駐,現時尚未有出台徵稅具體辦 法。

當被問及對於中小企而言,是否應該先嘗試由進駐費用較低的淘寶網開發,發言人則説商家可以根據自身的戰略及定位選擇入駐的平台,並沒有一定的優次。但是,截至2011年底,淘寶店已經接近600萬家,網店之間競爭激烈,港商要面對的挑戰相對較大。

中介公司幫助起步

阿里巴巴集團發言人認為一般香港和海外的賣家入駐天貓時遇上的問題多是集中於沒有內地大陸 註冊的公司、商品還沒有在國內有註冊商標和對於網站操作不熟悉等等,並建議中小企可以找一 些中介公司先瞭解天貓,並利用中介公司服務來幫助起步,這些中介公司稱為「淘拍擋」。

作為普通消費者,我們都未必知道當我們在天貓商城購物時,在往往為你提供諮詢服務和即時處 理訂單的很可能不是該公司的員工,而是一些代運營服務商,他們可以提供除發貨之外的一切服 務,比如網店裝修、產品攝影、營銷推廣、客服接單、店鋪日常運營、物流系統、數據分析等一 系列外包服務。

對於剛剛起步的港商而言,提供外包服務的中介公司有助他們瞭解業務運作,到企業擁有足夠實力,則可考慮接手一切業務。

抓緊推廣機會 迅速提升銷量

一般中小企對於開設線上商店都認為有價格困難,如果價錢與實體店相同恐怕失去競爭力,比實體店便宜則怕出現「左手打右手情況」。對於這個疑問,阿里巴巴集團發言人指出線上商店定價不一定要低過實體店,即使是比實體店低亦可能是維持一段短時間推廣為主,並不影響實體店。

發言人建議可推出一些在線上售賣的商品或推出一些合並商品,那就不會直接跟實體店的商品有比較情況出現。

發言人又坦言很多網站推廣性質其實都是大同小異,中小企主要是抓緊推廣機會,例如是去年大型的雙十一活動、而售賣家電就要多關注電器城的活動。以雙十一活動為例,商家可以在活動的前十數天就開始發佈優惠預告,便可以一次性創造爆炸性銷售額,榮登人氣榜首。一個新成長的品牌,最重要的是積聚人氣和取得顧客和業內的認知,而最有效的捷徑就是留意網站活動。

(三)新浪微博

隨著智能手機的普及,新浪微博成為一個可以隨時隨地應用的工具。不少智能手機亦會支援微博,包括常用的iPhone和Android平台,甚至是Symbian平台,用戶只要下載相關的手機應用程式,就可以隨時隨地使用新浪微博,無論是接受資訊還是發送微博都十分便利。

微博內地不受限

新浪香港市場總監陳敏欣小姐指許多人都抱著一個疑問:究竟新浪微博和facebook有何分別。她認為最重要的一點就是新浪微博在內地的流行程度,她說:「facebook或 google plus在內地仍然受到限制。微博是一個內地可以被大眾使用且流行的社交媒體。」另外,她指出facebook是一個community(社群),而非一個發佈的平台,需要先邀請朋友,朋友接受邀請,才可以連接通訊。新浪微博是一個開放平台,任何人都可以瀏覽使用,不需要事先認可。故此微博的門檻較低,開發的訊息任何人都可以瀏覽並分享。

她亦觀察到微博用戶更主動,用戶喜歡轉發微博加上自己意見感受再分享開去,有更多的表達意願。只要用戶喜歡任何一個訊息都可以轉發分享,這有著一傳十、十傳百的效果。

頻更新多互動 拉動微博人氣

陳敏欣小姐表示新浪微博有不同的作用,以branding(推廣品牌)為例,海港城是香港去年擁有最多粉絲的企業微博,大概擁有四十多萬的粉絲。它們的微博不斷發佈商戶的消息或最新動向,例如一些優惠或有趣的產品,或者是商場的活動。她認為一個成功的企業微博的要訣便是要多更新和與粉絲互動。

現時新浪的企業微博對進行電子商務的公司亦有幫助。她以一時裝品牌麥考林為例,用戶可以在 頁面置入最新優惠的資訊。(見下圖紅圈內)



(http://e.weibo.com/mecoxlane)



(http://e.weibo.com/mecoxlane)

按入左手列的微熱賣,便可以看到清楚商品分類,猶如一個電子目錄,用戶可以直接對商品發表 意見、提問或表揚。有興趣用戶可再直接連接去其電子商務網站。

關於用戶的真確性問題,陳敏欣小姐指新浪微博有V認證,認證後的用戶在用戶名後會加上一個字母「V」。企業要申請新浪微博,只需填寫相關的表格和提交商業登記證和相關聯絡人資料,以確保該新浪微博用戶是由該企業管理。認證後的用戶發言是代表其公司,必須要負責和成立。現時企業申請新浪微博都是免費的。



活用微博提高活動可觀性

隨此以外,新浪微博的功能亦可以令活動的舉行更有趣。陳敏 欣小姐舉例指,Burberry於去年北京舉行的fashion show,由於 fashion show能容納的人不多,Burberry希望透過新浪微博可以令 更多人知道及討論此活動。

故此,新浪微博為此活動建立了一個特製的活動頁面,播放該fashion show的直播。這直播令到fashion show的觀眾更多。而用戶亦可以重溫fashion show,更有一個即拍即分享的功能,用戶可以分享自己喜歡的畫面加上意見再分享開去。

陳敏欣小姐指他們邀請知名人士去宣傳這個活動,利用 key opinion leader (關鍵意見領袖)的力量去散佈有關這個活動訊息。

另一個例子是adidas 的 fashion show,新浪微博在現場設立了兩個微博大屏幕,邀請現場觀眾發送微博,微博只要包含一個特定的hash tag(話題)「 adidas is all in」,後台的工作人員便會選一些有趣的微博放到大熒幕上,一方面讓現場的人有多一點互動的感覺,另一方面讓更多用戶可以留意到此活動。

無懼惡意抨擊 積極面對得正評

只是面對一個如此開放的發佈平台,企業除了可以利用平台宣傳 自己外,更可能要面對一些惡意的攻擊。

陳敏欣小姐認為企業首先要維護好自己的帳戶,定義好開辦新浪 微博的目的。她舉例一些內地銀行會同時開設幾個新浪微博作不 同的用途,例如一個是發放公司訊息,另一個則關於信用卡優 惠,還有一個是客戶服務負責意見和投訴,讓他們可以更好迎合 客戶的需要。

面對一些抨擊的訊息,陳敏欣小姐認為第一步是要好好回應客戶。她指:「除非是誹謗或粗言穢語,否則一定不可以删除此類留言。」企業應該對相關投訴及意見作出回應,並嘗試協助客戶解決問題。除了新浪微博,不滿的客戶都可以透過論壇或其他不同媒介發表其不滿,故此她希望相關品牌可以去面對客戶意見。當企業快速回應問題時,客戶都會很欣賞其積極性。

附錄

內地受歡迎新媒體簡介

香港網民對新媒體的應用毫不陌生,facebook,twitter或是google plus都是港人常用的社交網絡,YouTube也是一個香港流行的視頻網站,不少熱播全城的短片亦是通過此平台發佈。很多在香港流行的新媒體亦是世界知名和受歡迎的新媒體,新世代對新媒體的應用得心應手,不少中小企業亦懂得運用新媒體作行銷工具及宣傳品牌。

然而,內地對網絡的審查規管以及內地的文化背景與香港有很大的差異,許多新興風靡內地的新 媒體在國際間鮮有聽聞,却能在內地獨當一面,佔極高的市場份額。

要抓緊內地的營銷商機,中小企業必先對內地流行的新媒體有一定瞭解,方能選擇合適的平台推行營銷的計劃。

內地的新媒體功能內容和香港的大同小異,同樣有流行的社交網絡平台、視頻分享網站和門戶網站等等,下表列出內地較流行的新媒體網站。

屬性	網絡名稱
門戶網站	新浪 (http://www.sina.com.cn/) 搜狐 (http://www.sohu.com/) 網易 (http://www.163.com/) 內地雅虎 (http://cn.yahoo.com/)
社交網站	人人網(http://renren.com/) 聚友網(http://cyworld.ifensi.com/main/) 賽我網(http://www.kaixin001.com/)
搜索引擎	百度 (http://www.baidu.com/) 必應 (http://www.bing.com/?mkt=zh-CN) 搜狗 (http://www.sogou.com/) Yahoo! 搜索 (http://cn.yahoo.com/)
電子商務網站	淘寶 (http://www.taobao.com/) 天貓 (http://www.tmall.com/) 愛樂活 (http://s.leho.com/) 京東商城 (http://www.360buy.com/)
視頻網站	土豆網(http://www.taobao.com/) 優酷網(http://www.tmall.com/) 酷6網(http://s.leho.com/) PPS網絡視頻(http://www.360buy.com/)
微博網站	新浪微博(http://hk.weibo.com/) 騰訊微博(http://t.qq.com/) 搜狐微博(http://t.sohu.com/new_index) 網易微博(http://t.163.com/session)

出版資料

出版日期 : 2012年7月 再版日期 : 2012年8月 刊印數量 : 1500本

設計及排版 : Equity Financial Press Limited 印刷 : Asia One Printing Limited 書碼(ISBN) : 978-988-16652-1-8



