

香港中小企業 智能手機應用指南

智能手機使用調查 / 手機應用案例分享
手機應用五步曲 / 營銷專家專訪



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

 工業貿易署
Trade and Industry Department

主辦機構：

 WTIA
香港無線科技商會

執行機構：

 HKPC[®]

特別鳴謝機構（排名不分先後）

Cherrypicks

Gravitas Limited

Green Tomato Limited

SINO Dynamic Solutions Limited

和記電訊（香港）有限公司



支持機構（排名不分先後）

中小企國際聯盟

香港工業總會

香港中小企業促進協會

香港中小企經貿促進會

香港互聯網註冊管理有限公司

香港科技園

香港經貿商會

香港零售科技商會

香港零售管理協會

香港電腦學會

國際中小企聯會商會

現代管理（飲食）專業協會

創匯商會

數碼港

編委團隊及成員名單

香港無線科技商會

黃雅麗

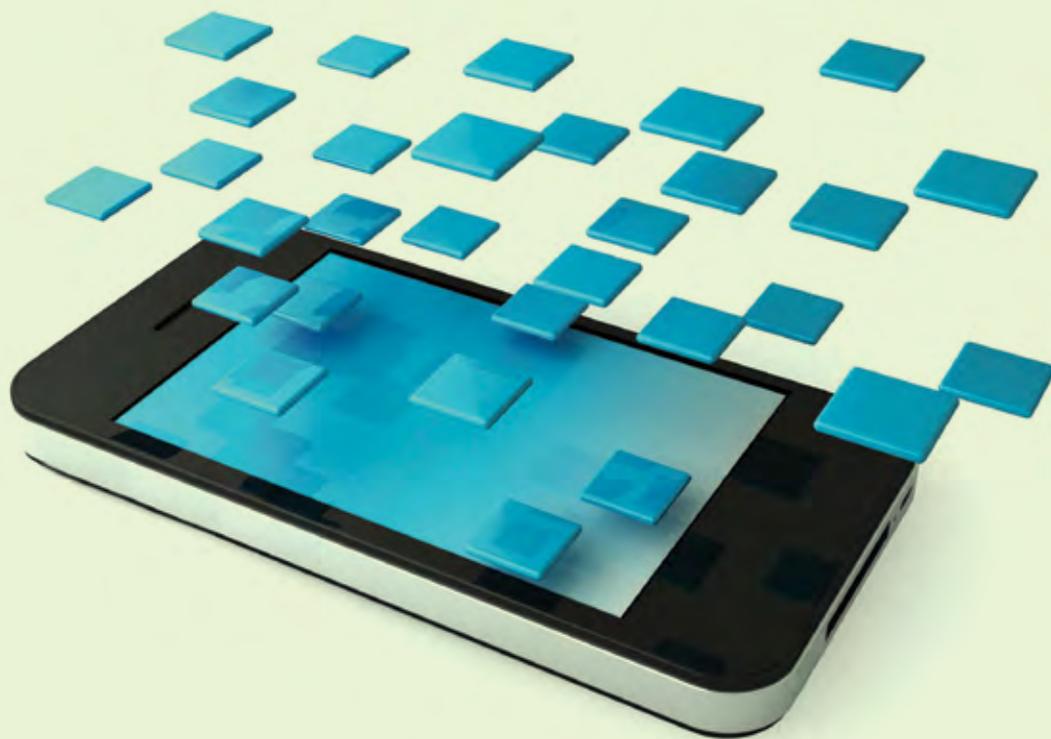
何秋燕

香港生產力促進局

吳瀚

盧景輝

葉紹民



免責聲明

本刊所載的資訊僅供參考之用。香港無線科技商會 (Hong Kong Wireless Technology Industry Association) 經已力求本刊內的資料準確無誤，如有任何錯誤、遺漏或失實陳述，香港無線科技商會 (Hong Kong Wireless Technology Industry Association) 概不負責。使用者須自行評估本刊所載各項資料的可信性，並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。本刊內的一切資料均以其「現存」的形式提供，不附任何明示或隱含的擔保，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，香港無線科技商會 (Hong Kong Wireless Technology Industry Association) 絕不會承擔任何因使用本刊資料而引致部分或全部損失的責任。

版權

香港無線科技商會 (Hong Kong Wireless Technology Industry Association) 擁有本刊內所有資料¹ 的版權，歡迎香港註冊的大專院校作教材之用，及供個人、企業作參考之用。若作其他營商用途，請先取得本會書面授權。除非另有明文規定，本刊不可用於商業或其他用途（除非受法律允許的個人和教育用途）。

¹ 如資料來自其他機構，版權非本會所有

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。

目錄

1. 香港無線科技商會簡介	p4
2. 香港智能手機應用調查	p6
3. 智能手機應用五步曲	p18
第一步：訂立目標	
第二步：決定使用對象	
第三步：搜索已有資源	
第四步：實際應用	
第五步：選擇及推行合適的宣傳方式	
4. 案例分享	
手機應用案例分享	p24
個案 1 AnGame Inc	p26
個案 2 先作科技	p28
個案 3 BasicElements Limited	p30
個案 4 彼岸石有限公司	p32
個案 5,6,7 Cherrypicks	p34
個案 8 Crossover International Co. Ltd	p40
個案 9 四方創意有限公司	p42
個案 10,11 Green Tomato Limited	p44
個案 12 科韻動力有限公司	p48
個案 13,14 Innopage Limited	p50
個案 15 MotherApp Limited	p54
個案 16 八達網有限公司	p56
個案 17 Palapple (Hong Kong) Limited	p60
個案 18 PICK Technology Limited	p62
個案 19,20 SynoCode Group Limited	p66
個案 21 兆興科域有限公司	p74
5. 營銷專家專訪	
- Cherrypicks	p76
- Gravitas Limited	p79
- Green Tomato Limited	p82
- SINO Dynamic Solutions Limited	p85
- 和記電訊（香港）有限公司	p88
6. 總結	p92

關於香港無線 科技商會 (WTIA)

香港無線科技商會是於 2001 年在香港註冊成立的非牟利機構，旨在為香港無線科技界提供合作平台，促進行業的發展與成長。商會的宗旨包括：

- 代表無線科技行業向政府及國際組織發表意見，維護業界權益；
- 推動香港無線科技應用的發展，使用及認知；
- 促進業界不同公司間的溝通及合作；
- 提升在無線科技方案中軟體及硬體應用的專業標準。

WTIA 現有超過 150 個來自本地及外地的公司會員，包括流動網絡營運商、流動器材生產商、軟硬體經銷商、系統集成商、無線應用開發商，流動內容供應商等。

WTIA 經常與政府、行業商會及商業機構合作，曾經實行許多有意義的專案計劃和籌辦很多重要活動。

香港無線科技商會的網址為：www.hkwtia.org



香港智能手機 應用調查

香港的人均智能手機使用程度正步入高速增長期。根據 TomiAhonen Consulting 2011 的智能手機普及率分析顯示，截至 2011 年，香港的智能手機普及率達 61%，超越澳洲、西班牙等西方國家，滲透率為全球第二高。根據香港政府資訊科技總監辦公室的資料表示，能使用流動數據服務的流動電話用戶數目，由 2007 年 12 月的 290 萬增至 2012 年 6 月 900 萬，5 年間增長率達 210%。

面對龐大的用戶增長，香港一些大型企業，如恆生銀行、花旗銀行及港鐵公司等，已開發手機應用程式（Mobile Apps）作為市場營銷和客戶關係管理的工具以應對智能手機應用普及化的機遇。根據 AT&T 在二零一一年進行的調查，超過 70% 的美國中小企業表示，他們在業務上會使用手機應用程式（Mobile Apps）。但對於許多本地中小型企業而言，他們往往在這方面缺乏所需的資訊及資源作出應對。面對 X 和 Y 世代網上購物和使用智能手機的趨勢，本地零售與餐飲業的中小企業在服務 / 產品開發和推廣上，如何應對這種趨勢上的轉變十分重要。

有見及此，香港無線科技商會與香港生產力促進局特別進行今次調查，讓香港中小企業更解現時用戶使用智能手機的習慣。

各種媒體使用情況

互聯網以及流動數據網絡的興起，直接影響到一些傳統媒體的使用情況。今次調查結果亦得出相若的結果：



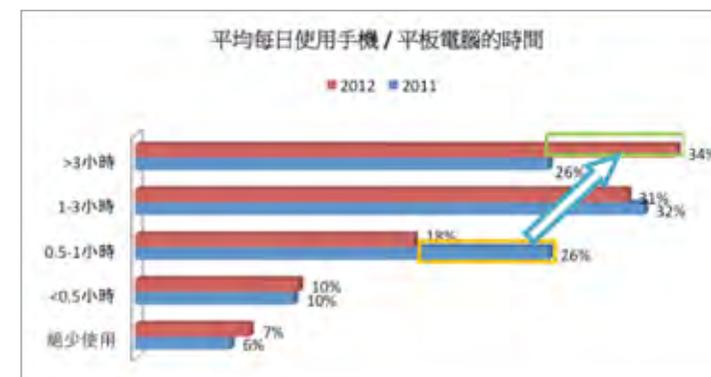
(資料來源：TomiAhonen Consulting，<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2011/12/smartphone-penetration-rates-by-country-we-have-good-data-finally.html>)

(資料來源：資訊科技總監辦公室，http://www.ogcio.gov.hk/en/news_and_publications/publications/doc/Fact_Sheet-HK_as_ICT_Hub-EN.pdf)

(資料來源：AT&T，<http://www.att.com/gen/press-room?pid=18687>)

以上圖表顯示受訪者每天使用媒體多於一小時的比例。從圖表中可見，電腦佔的比例最大，有 38.3%；其次為手機及平板電腦，有 31.3%。由此可見，電子媒體已經超越傳統媒體，成為最多人使用的媒體。而手機及平板電腦能有超過三成比例，估計是由於智能手機及平板電腦已大致融入日常生活當中，因而得出一個較高的比率。

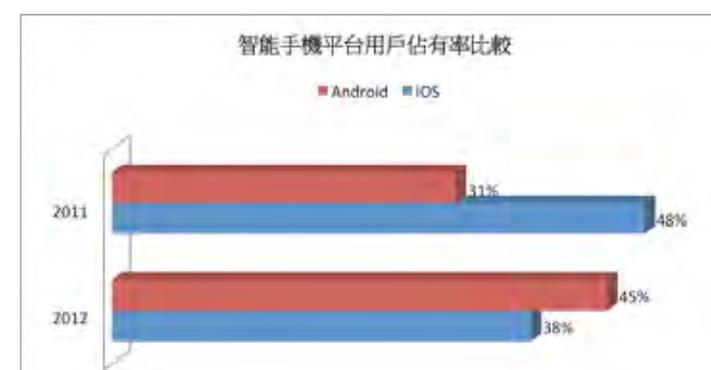
香港無線科技商會與生產力局於 2011 年曾作出類似的調查，下列圖表亦顯示出一年間，用戶使用手機時間的轉變：



結果顯示整體使用比率並沒有太大變動，但「每天使用 0.5-1 小時」的組別卻有顯著下跌，而「使用多於 3 小時」的組別卻有相同比率的上升。相信因為智能手機的功能越來越完備，令用戶的使用時數上升。

智能手機平台比較

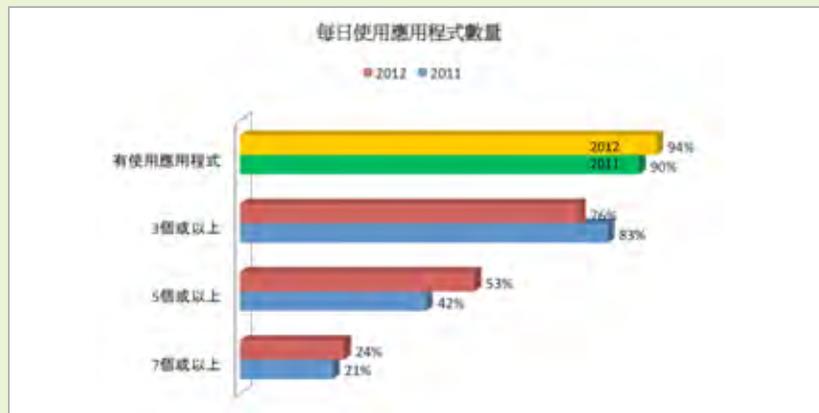
現時市面上有各種不同的智能手機操作系統，每種操作系統都各具特點。但由於現時的手機應用程式都未能適用於所有操作系統，因此操作系統的普及性對制訂智能手機宣傳而言十分重要。



2011年，調查結果顯示 iOS 手機的佔有率較高，有近 50%；相反「安卓」(Android) 只有 31% 的用戶。但今年的調查結果是：Android 反超前 iOS。調查顯示 45% 受訪者使用安卓，而使用 iOS 的用戶則下跌到 38%。另外一個特別的現象是，24% 受訪者同時擁有兩個，甚至三個平台的智能手機。印證了香港智能手機滲透率屬於全球的領先位置。

國際研究機構 comScore 於 2012 年 4 月發佈新聞發佈調查，發現鄰近香港的日本在智能手機應用程式的使用情況與香港大致相若。日本約有 61.4% 受訪者使用 Android 系統；使用 iOS 的則只有 34.2%。

應用程式使用習慣

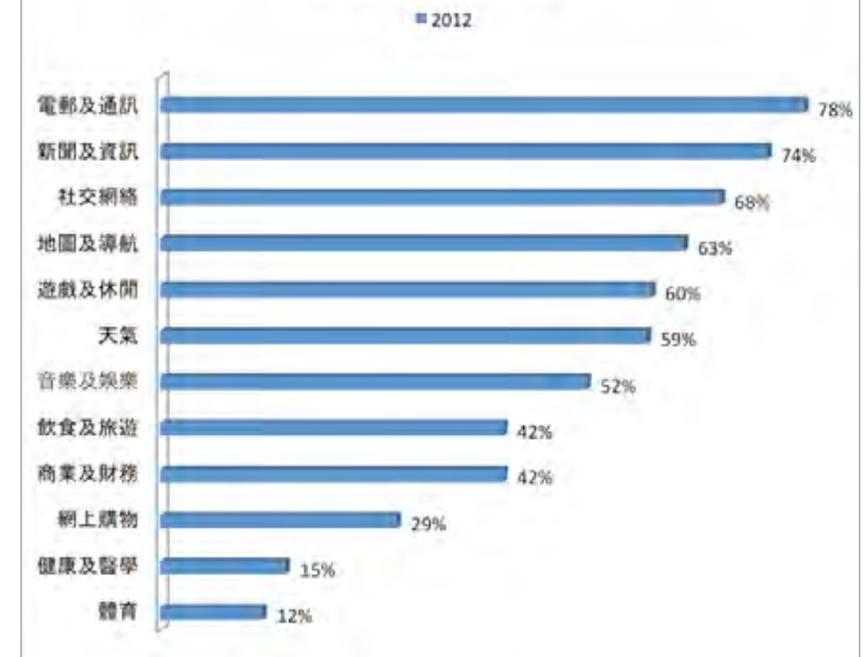


智能手機受歡迎的原因，相信是因為具系統如電腦一般可加裝各不同程式，而且比電腦更方便、更容易使用。

雖然受訪者在個別應用程式的使用量有下跌，但使用多過七個應用程式的人士卻有所上升，加上整體使用量較 2011 年為高，因此，相信今年的應用程式仍然會有不錯的使用量。

(資料來源：comScore, http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/4/1_in_5_Mobile_Phone_Users_in_Japan_Now_Owns_a_Smartphone)

應用程式的使用習慣



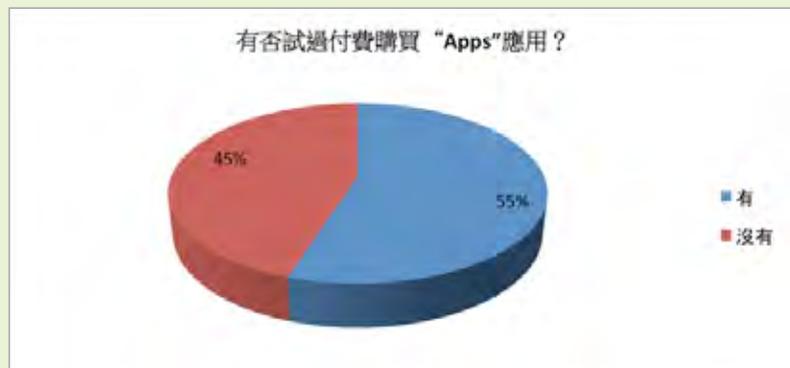
調查結果顯示，各種應用程式類別中，以電郵通訊、新聞資料最受歡迎，各有超過七成的用戶選擇；而社交網絡、地圖以及遊戲都有超過六成的用量。其他各項都有用戶支持，如飲食、商業等程式亦有超過四成人士選擇，可見程式於日常應用已相當多元化。

現時的程式設計亦有部份傾向提供較多資訊，方便用戶。因此，如果各中小企有意為公司設立應用程式以作宣傳，亦建議盡量加入較為實用的元素，方可讓用戶較為長久使用。



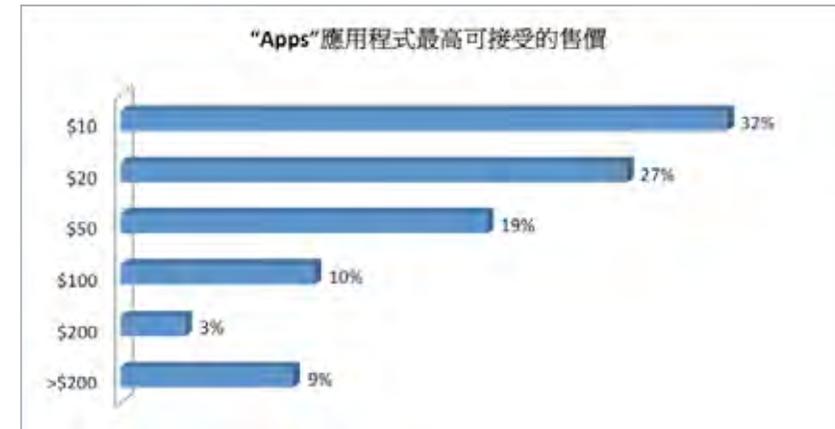
調查中可見智能手機已經完全融入我們的日常生活中。有超過 95% 使用者會於乘坐交通工具和等待中使用智能手機，即使受訪者在看電視和在電腦旁，亦有近八成人士會使用手機。

對比 2011 年的調查，雖然使用比率相若，但整體而言卻向上升。相信因為現時智能手機有多個特別的應用程式，是電腦不可取代，加上手機程式亦可以和電視節目互動，因而出現這個現象。



現時利用智能手機購買應用程式相當方便，只需預設一些個人資料，配合無線或數據網絡，就可隨時隨地下載應用程式。況且，網上的應用程式豐儉由人，由過百元到免費的都有，因此用戶並不一定需要付費購買。

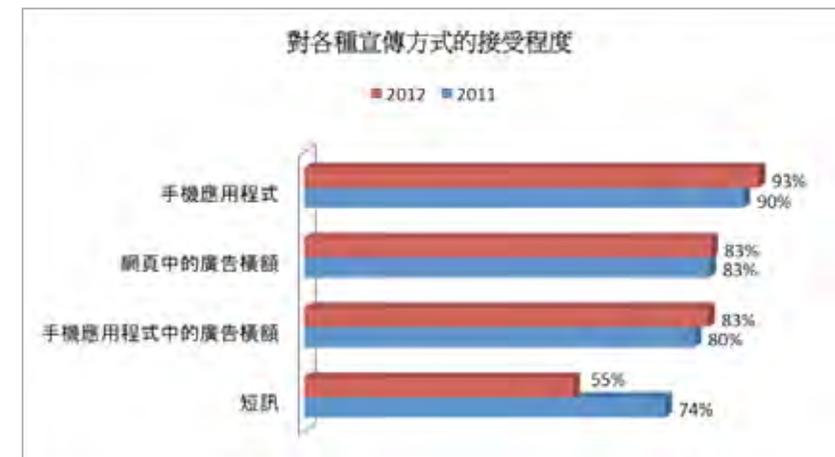
上圖亦顯示付費購買與沒有付費的人士差距不大，相信因為網上已有大量免費資源，即使不用付費亦可獲得所需的程式。



在購買應用程式方面，受訪者普遍傾向接受較低價的應用程式。但有趣的是，即使售價超過二百元的程式亦有支持者，他們都屬於較專業以及高消費的一群，追求功能或較為專業的應用程式。

因此智能手機、平板電腦已經不再限制於通訊、娛樂，而是更為全面的融入工作之中。

用戶對各種宣傳方式的接受程度以及對品牌的影響



以手機作宣傳渠道其實多年前已經興起，從非智能手機的短訊宣傳，到現時利用智能手機的多元化宣傳方式，都反映出科技的進步。而且用戶對新一代的宣傳方式接受程度亦明顯較高，整體超過八成，手機應用程式更超過九成。

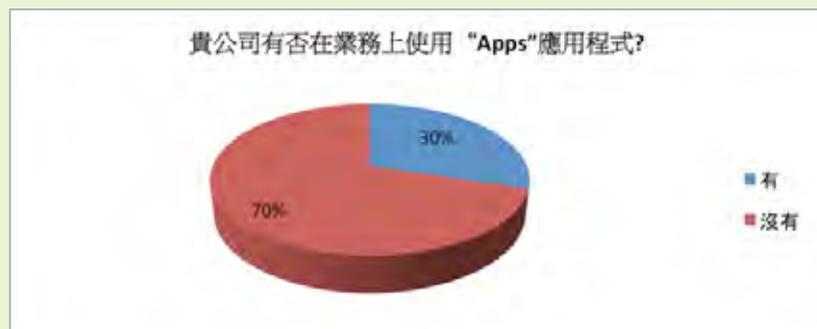
相反，短訊宣傳的接受程度則有較大跌幅，顯示用戶對此類手法不太歡迎。



調查中包括受訪者對擁有手機應用程式公司的印象。整體而言，擁有應用程式對公司都會有正面影響。不論是對品牌的印象，以及購買品牌的意欲都會有所上升。

而且對比 2011 年的調查結果，顯示各項最少有十多個百分點的升幅。「在 "Apps" 中購買該品牌產品 / 服務的意欲」一項更有 30% 的上升，更能反映出未來電子商貿的重要性。

企業對應用程式的使用



手機應用程式依然算是較新的技術，相信大多數企業都依然抱著觀望的態度。因此於業務上使用應用程式的公司還不算多，只有大約 30%。但 2011 年的調查，有於業務上應用程式的只有 26%，相比之下，其實已有 15% 的升幅。



即使有應用手機程式的公司並不算普及，調查中亦有 88% 的公司對應用程式的成效感到滿意，認為程式能為公司帶來預期的效果。相對 2012 年的調查，有 7.3% 的上升。



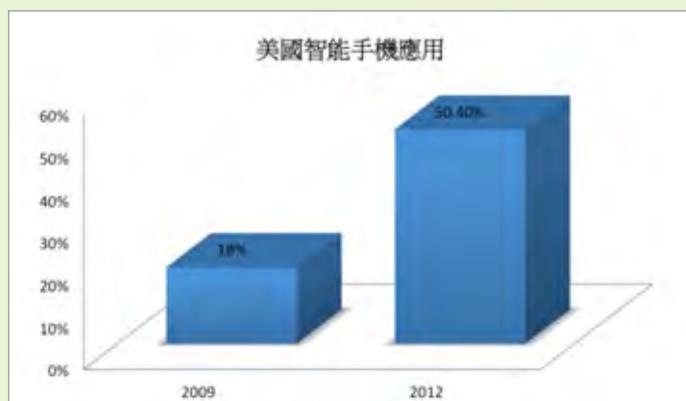
當問及公司對比上一年於移動應用 "Apps" 投資的變化時，42.9% 受訪者表示會沒有改變。但同時 48.5% 受訪者表示公司會增加於 "Apps" 的資源投放，可見移動平台與日常生活將會更加密切，同時亦會成為新一代的宣傳渠道。

其他地區智能手機的使用情況

本地研究結果顯示智能手機的滲透率大幅上升，使用習慣、對智能手機功能的依賴，和對移動廣告接受程度等都有所改變。但其實不只香港，全球其他國家都正面對同樣的轉變。

根據美國紐約時報於 2012 年 8 月 15 日的報導，表示智能手機於美國已經進入高速增長，使用率高速上升。報導中並且和 2009 年的數據作出比對。

1 智能手機應用



結果反映出美國的智能手機滲透率有顯著上升。

美國在 2009 年時，智能手機只有 18% 的使用率，但三年後卻大幅上升到 50.4%，有超過兩倍的增長。而且在今年第二季，美國的手機銷售有 70% 都是智能手機，可見智能手機越來越流行。

美國出口部對歐洲和國亦有作出統計，發現以個較發達國家的智能手機滲透率都貼新美國，如法國 (41%)、德國 (41%)、愛爾蘭 (43%)、意大利 (47%)、西班牙 (50%) 等都超過四成，而瑞典更有 75%。

而中國互聯網絡信息中心亦於 2012 年一月發表報告，指手機網民已達到 3.56 億，而且更有向上增長的形勢。

相比香港的 61% 智能手機滲透率，香港已屬於前列地區。

(資料來源：紐約時報，http://articles.nydailynews.com/2012-08-15/news/33220716_1_smartphone-market-t-mobile-usa-mobile-phones)

(資料來源：中國互聯網絡信息中心，<http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/P020120116330880247967.pdf>)

(資料來源：美國出口部，http://export.gov/italy/usmobiletechnologies/operator_profiles051021.asp)

2. 智能手機平台使用比率



根據研究公司 comScore 於 2012 年 11 月 2 日發表的新聞發佈中表示，截至 2012 年九月，美國的智能手機平台以 Android 為最多人使用的平台，佔總數的 52.5%，而且較三個月前上升 0.9%；第二位的是 iOS，有 34.3% 的使用者，比六月上升 1.9%；而諾基亞的 Symbian 系統於調查中佔 0.6%，而且下跌 0.3%，預計跌勢會持續。

RIM 和 Windows 系統分別佔 8.4% 和 3.6%，兩個系統的使用人數亦較六月時下跌。

(資料來源：comScore，http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/11/comScore_Reports_September_2012_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share)

此部分的情況與香港相約，比較香港無線科技商會和生產力局的調查結果顯示 Android 於香港的使用率為 45%，iOS 則是 38%，與美國的情況相約。而美國的 Federal Communications Commission 亦曾經發佈各平台的使用比率：

美國智能手機平台佔有率

	Dec, 2009	Aug, 2010
RIM	41.6%	37.6%
iOS	25.3%	24.2%
Android	5.2%	19.6%
Windows	18.0%	10.8%
Palm	6.1%	4.6%
Others	3.8%	3.2%

從中更可見到 iOS 和 Android 的高速增長。

3. 手機廣告使用情況

上一部分的調查結果顯示了智能手機的使用率正高速增長，這趨勢亦衍生出現時大行其道的手機宣傳策略。開創出一種嶄新、直接的宣傳方式。

歐美等國已經一早發展以手機電話作為宣傳渠道，而且情況和香港一樣，逐漸被廣泛應用。

根據國際研究公司 Gartner 於 2011 的報告指出，2011 年的移動廣告收入達到 33 億美元，比 2010 年的 16 億美元足足多出一倍。可見其增長之快的確驚人。

報告中更預測全球移動廣告於 2015 年會達到 206 億美元，四年間升幅達到六倍多。由此證明以智能手機為主要媒體的移動廣告，將會更備受注目及重用。

(資料來源：Gartner, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1726614>)

全球移動廣告支出

	2010	2011	2015
North America 北美	304.3(18.7%)	701.7(21.2%)	5,791.4(28.1%)
Western Europe 西歐	257.1(15.8%)	569.3(17.2%)	5,131.9(24.9%)
Asia/Pacific and Japan 亞太 / 及日本	868.8(53.4%)	1,628.5(49.2%)	6,925.0(33.6%)
Rest of the World 其他	196.9(12.1%)	410.4(12.4%)	2,761.7(13.4%)
Total 總數	1,627.1	3,309.9 (+203%)	20,610.0 (+623%)

從上述圖表所見，亞太地區持續保持領先地位，但於全球的佔有率已經逐步下降。其他地區中的增長以歐洲最為強勁，從 2011 年的 5.69 億美元，躍升近 10 倍到 2015 年的 51.31 億美元。其實報告中預測全球的移動廣告支出都以倍數增長，可見除印刷廣告（報章、雜誌）、媒體廣告（電視、電台）這類傳統媒體外，移動廣告將成為新一代的宣傳媒體。

回顧香港，有 48.5% 的受訪者於上一部分中表示未來會增加於應用程式的投資，與全球的趨勢相同。

4 未來熱門廣告模式

移動廣告其實有不同的類別，從多年前的手機 SMS 短訊廣告，到現時用於智能手機的應用程式、Web App、Mobile Web、植入到應用程式的橫額廣告，都可見到廣告的模式正跟隨用戶的使用習慣而改變。

Gartner 的報告中亦表示雖然移動廣告的消費越來越多，但並非所有範疇都同樣受歡迎。報告預期到 2015 年，搜索和地圖會帶來最高的收入，而視頻、音頻中的廣告會的到一個最大的增長。

與此同時，隨著智能手機以及平板電腦的普及，能收看到移動廣告的人口亦會大增。加上更容易鎖定目標對象，為移動廣告建立有力的發展條件。

另外，由於香港對以手機短訊作宣傳的接受程度只有 55%，但對應用程式的接受度則有超過八成，可見未來以應用程式宣傳會成為主流。

總結：

隨著智能手機的普及，功能越趨完備，令智能手機的使用習慣亦有所改變。同一時間，面對經營成本上升，中小企營運越來越困難，亦需尋找方法，吸引更多顧客。

移動宣傳作為一種較新的宣傳方式，的確為中小企帶來一個嶄新的宣傳方式。因此建議中小企盡量把握機會，盡早認識利用智能手機作出宣傳或提昇效率，方可令企業走在市場的前端。

發展手機應用程式 五步曲

訂立目標

確定使用對像

搜索已有的資源

製作公司手機應用程式
Web App
Mobile Web
植入式

內部通訊程式
盤點系統
其他

推行員工培訓

選擇及推行合適的宣傳方式

1 訂立目標

企業首先需要思考以下問題，並且確立目標：

預期得到的效果
使用手機作宣傳渠道的目的
預算資金
公司定位
其他配合宣傳的渠道
應用程式的平台
預期得到的效果

智能手機日漸普及，利用智能手機進行推廣的嶄新渠道亦備受注目。不少企業亦借此機會製作「自家手機應用程式」，務求吸引顧客目光，既可加強企業形象，亦希望增加營業額。

然而有部分中小企未有完整的計劃和認識就貿然製作應用程式，由於未有顧及整體宣傳策略，導致應用程式最終被荒廢。中小企計劃建立智能手機應用程式前，建議先考慮以下的五步曲，作出準備。

在開展「手機宣傳」前，中小企必須有一個明確的目標並且對手機應用程式有相當的了解。例如應用程式不單只供顧客或宣傳對像使用，如果配合合適的程式，可以供內部員工使用，方便員工可隨時隨地使用。

不論是利用程式對外宣傳，抑或是對內改善工作流程，都要先評估預期達到的目標。目標越清晰明確，便會較容易成功。但須切記目標不可過於空泛或過大，否則會難以達成。

例如有企業希望利用應用程式為公司帶來 300% 的營業額增長，又或希望程式可令企業由只有一間門市發展成全港同行的第一位。此種過於空泛和過大的目標，都會難以達成，甚至有可能阻礙程式的設計，影響成果。



使用手機作宣傳渠道的目的

中小企切勿抱著「人有我有」的心態去建立應用程式。因為始終市面上仍有不少的宣傳渠道可供選擇，所以企業必須清楚為何要使用手機宣傳。

例如宣傳中可利用到智能手機的獨特功能（如擴充實境、相機等）、產品主要針對智能手機使用者等。

一般較受歡迎的應用程式都會於網上商店上的到較好排名，增加曝光。如果程式不再受注目，使用率亦會下降，程式最終就會被投閒置散，白白浪費開發資金。過往亦有些案例由於程式內單不吸引，加上沒有特定活動或定期更新，令程式最終「沉底」，未能得到預期效果。

用手機作宣傳

建立程式前當然要考慮預算動用的資金。應用程式開發費用由數千到過十萬都會有，一般根據應用程式的功能、技術要求、版本而定，如果要其他特別要求就會另議，視乎企業的需要。

另外不得不提應用程式有機會會有其他額外開支，如日後內容更新、維護管理，甚至製作適合其他手機平台的版本，企業都必須考慮，避免屆時大失預算。

公司定位

一般而言，智能手機使用者多數為較年青，以及消費能力較高的一群。雖然智能手機已日漸普及，但估計仍以上述的一群為主要使用者。

因此中小企需考慮目標客戶是否會使用智能手機的人士，否則即使有應用程式亦不能接觸到目標群。

其他配合宣傳的渠道

部分企業會認為：「製作手機應用程式已經是作出宣傳。」

但環顧過往利用智能手機作出推廣的成功案例，單有應用程式並不足以吸引人的注意。成功的宣傳須配合其他宣傳渠道，並將手機應用程式成為其中一環，環環緊扣，方可發揮出最大的效用。

可以將消息直接傳遞到用戶手中為應用程式的一大優點，但是用戶必須下載程式，否則有好的程式也是徒然。因此現時不同品牌都會為旗下的應用程式作宣傳，如於報章、雜誌上登廣告，辦街頭宣傳活動，吸引用戶下載。每當有特別活動或比賽時，又會於報章宣傳，再讓用戶以智能手機參加活動，這樣既可吸引用戶繼續使用程式，又可以透過廣告、活動吸引用戶下載程式，增加用戶數量，加強日後宣傳的效果。

現時智能手機已發展出多個平台，而應用程式卻不能同時支援多個平台。如要支援所有平台，中小企就需製作多個版本的程式，當中會涉及額外的開發費用。因此中小企可先發展其中一個版本，容後再發展其他版本。

2 確定使用對象

手機應用程式其實不只對外，放到網上或應用程式商店供人下載。中小企可考慮建立予內部使用的應用程式，提升員工工作效率。

市場推廣應用程式

一般放到應用程式商店供人下載的程式都屬於較為市場推廣的類型。此類應用程式多數用於推廣，宣傳自己的產品、服務。因此主要對象為外邊的客戶。

雖然大部分於應用程式商店上架的都可以算是市場推廣程式，但是直接於程式上大量放入企業的廣告又未必能吸引用戶持久使用，因此程式亦衍生出多種不同的模式，以下為當中數個例子：

實用工具

程式工具程式需要配合企業本身業務性質設計，再不著跡的推廣自己的品牌。如企業本身為出售健康食品的商店，可嘗試於程式中定期加入「健康小貼上」，並且附上健康建議，從中滲入產品資料，吸引顧客。

獎賞計劃

企業亦可利用程式進行獎賞計劃，如定期透過程式發放優惠券和各種新消息，維繫顧客。同時亦可利用程式進行問答遊戲，既可吸引用戶使用程式，又可增加趣味，一舉兩得。

以上都是現時一些相對流行的模式，企業應依照本身的業務性質、可配合的宣傳方式而決定採用哪種模式。當然企業亦可發展另一種適合自己的新模式，以得到最大的效益。

內部使用應用程式

假如公司希望從內部著手，則可考慮製作內部使用的應用程式，供員工使用，令員工工作更方便，同時亦可提升效率。現時市面上已有各類的程式，供企業使用，如銷售系統 (Point-of-Sales)、存倉系統、電子商品目錄、落單系統等。

配合智能手機的輕便以及輕觸式的屏幕，簡單易用的程式版面設計，可以大大協助員工執行日常工作。加上智能手機可以透過網絡上傳資料，更加方便企業即時處理資料。

大部分用於市場推廣的應用程式都會根據客戶需要度身訂造，但現時已有預設的內部用應用程式，祈望可以減低相關的軟件投資。

3 搜索已有資源

中小企決定好使用對象後，便可決定所選用的宣傳方法或應用程式。

以對外的宣傳移動廣告為例，移動廣告種類繁多，並不單只手機應用程式 (App)。現時市場上亦同時有手機網站廣告、植入到應用程式中的橫額廣告、手機版本的網頁以及 Web App 可以選擇。中小企可以根據需要選擇合適的宣傳方式。

各種宣傳方式當然有其特色以及效用，以下會為大家剖析他們的特點：

	平台限制	製作成本	內容更新	其他特點
應用程式	針對不同的平台，可能需要開發多個版本	較高	更新需時較多，而且難度較高	可配合手機的獨有功能使用（如定位、相機等）
網站廣告	無特別限制	較低	更新速度快，而且較為容易	按位置、時段或點擊收費
植入廣告	視乎刊登的應用程式而定	較低	更新速度較快，較為容易	按位置、時段或點擊收費
手機版本的網頁	只需使用手機瀏覽器開啟，相容性大	中	——	——
Web App	可能需要開發多個版本，但相對簡單	中	——	——

對內的應用程式，則需中小企根據自身需要，要決定使用那類程式。

此類應用程式用於公司內部，不會放到應用程式商店供人下載，主要目的為協助提高效率、亦可協助進行銷售，同時亦可間接提高公司形象。利用智能手機極高的可攜性，程式可以加強內部通訊、聯系。另外利用平板電腦，中小企可以制作電子商品目錄，加入特別動畫效果，更能吸引客顧，加上平板電腦的觸碰屏幕，令操作比電腦更為方便。

4 推行員工培訓

中小企建立好能程式後，不論程式對內還是對內，都必須加上足夠的配套，方可將程式推行到員工手上並且應用到日常的業務。

1. 提供所需器材

現時智能手機有多個不同的應用平台，中小企如要所有平台都發展，可能需要較多的開發費用，而且維護亦會比較困難。

因此中小企可能需要考慮為員工準備，或津貼員工購買合適的器材。

2. 制訂指引

內部的應用程式或多或少都會影響原有的工作流程。避免引起混亂，中小企可制訂指引，讓員工參考。這樣既可釋除員工對應用時的疑慮，亦可從中推動員工使用。

對外的程式員工亦應有相當的認識，否則顧客查詢時，員工就有可能不知怎樣應對。

3. 提供培訓

即使現時的應用程式已經相當方便使用，但仍需考慮為員工提供適當的訓練。

5 選擇及推行合適的宣傳方式

利用智能手機作為宣傳，手機應用程式並不是唯一的選擇。上一部分提及到市面上已有多種的宣傳方式。

如上一節的圖表所見，不同的方案都會有不同的特點。如有一些的成本會較低；有些製作時間會較快，企業可因應個別需要、預算，再選擇合適的方案。

例如企業想為一個特定活動作短期的宣傳，植入式廣告可能會是一個較好的選擇。因為植入廣告製造時間短，而且收費較為彈性，對短期活動這類要求製作時間快、使用周期短的活動來說，可算是理想的選擇。

如企業希望可長期使用，並且會用上定位、相機的手機上的附加功能，應用程式會是合適的選擇。另外，應用程式可以配合 "推送通知" (Push Notification) 的功能，可將新消息、優惠即時通知客戶。

有部分中小企誤以為完成手機應用程式就已經完成宣傳。其實應用程式、移動廣告完成以後，中小企需要配合其他宣傳，方可達到最大的效果。

根據過往的案例，不少的手機應用程式都因為未有配合合適的宣傳而令到應用程式未能發揮最大效用。因為應用程式亦而要有適當的宣傳，才可吸引用戶下載。

手機應用案例分享

個案編號	成功個案主題	公司	開發商	應用方向			內部支援方向		對外宣傳方向				應用技術					
				內部支援	對外宣傳	社交	提升效率	協助銷售	廣告	最新消息 / 優惠	提供實用功能	遊戲	相機	定位	二維碼	推送通知	動作感測	錄音
1	吃好網客戶端	吃好網	AnGame Inc		●						●							
2	雅式出版 靈活運用移動出版工具拓展廣告收益	雅式出版	先作科技		●					●								
3	跨域買賣的問題與機遇		BasicElements Limited	●				●							●			
4	流動產品目錄及 流動貨架資料管理系統		彼岸石有限公司	●			●											
5	iButterfly		Cherrypicks		●					●		●	●				●	
6	Town Check 搵著		Cherrypicks		●				●	●	●		●					
7	Sulwhasoo 相生美顏日程	Sulwhasoo	Cherrypicks		●				●	●	●				●			
8	飲食 / 零售業實用普通話會話自學課程		Crossover International Co. Ltd.	●			●	●										●
9	AppGreen：簡單製作自家移動產品目錄	四方創意有限公司	四方創意有限公司	●				●										
10	豐澤 進軍流動市場的電器及數碼產品專家	豐澤	Green Tomato Limited		●				●	●	●			●		●		
11	Pizza Hut HK 全港首個流動餐飲訂購應用程式	香港必勝客	Green Tomato Limited	●	●			●	●	●	●			●		●		
12	智能保健和健康修身	all [®] 愛纖伴 [®]	科韻動力有限公司		●				●	●	●					●		
13	星巴克咖啡店目錄		Innepage Limited		●						●			●				
14	飲食業潮起來 用 APP 創潮流	uEatiPay Limited	Innepage Limited		●				●	●	●			●		●		
15	釐清目標 APP 也能搵操勝券	Hong Kong Tatler	MotherApp Limited		●					●	●			●			●	
16	善用銷售應用軟件 (Sales Kits)， 增加銷售的成功率		八達網有限公司	●				●										
17	把傳統中藥知識， 重新整理及集結成電子書， 讓廣大市民能有深入的中藥養生概念	海味軒	Palapple (Hong Kong) Limited		●				●		●							
18	《麻將天下》手機版		PICK Technology Limited		●						●	●						
19	電子互動菜單 (iMenu) 及		SynoCode Group Limited	●				●										
20	電子產品目錄 (iCatalogue) 商品查詢及盤點智能手機系統		SynoCode Group Limited	●				●										
21	江蘇農產品移動訊息平台	江蘇政府	兆興科域有限公司	●	●			●		●	●			●	●			

成功個案 1

吃喝玩樂新體驗 應用程式令你生活更美好

基本資料

- 公司名稱：AnGame Inc.
- 對象：廣告客戶、智能手機用戶
- 推出日期：吃好網：2012年7月18日
七天連鎖酒店用戶端：2012年8月16日
- 相關網址：<http://www.7daysinn.cn/activity.php?action=mbsale>

簡介

1. 吃好網

集美食分享、交朋結友及
健康 美麗於一身



(圖一) 美食足跡

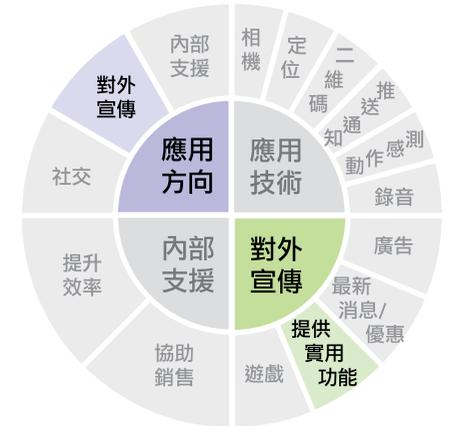


(圖二) 美味食譜

吃好網是一套美食分享軟體，讓用戶可以於平台上展示「自製」的美食圖片，設有美食日誌以記錄自己的美食足跡（圖一），結識志同道合的美食愛好者；吃好網更重視吃得健康，用戶可瀏覽吃好網所有營養師精選食譜，與逾千名營養師親密接觸，要瘦、要美、要健康同時兼得。應用程式更存有上萬道吃友們分享的美味食譜（圖二），猶如手把手教你做出營養美食。

2. 七天連鎖酒店預訂平台 智能化人工推薦與搜索

七天連鎖酒店預訂平台的應用程式，以提供實用資訊為主，用戶可按城市、入住日期及入住日數搜尋合適的七天連鎖酒店（圖一）、程式內提供房間的種類及價格等資料，更可即時快速預訂（圖二）。七天連鎖酒店遍佈逾百個城市及提供逾三百項吃喝玩樂的最新動態和優惠資訊。



(圖一) 搜索七天連鎖酒店



(圖二) 快速預訂房間

經驗分享

1. 吃好網

AnGame 發言人建議中小企客戶在開發應用程式前，可透過市場調查及研究，分析用戶的習慣及潛在需求，以多平台推廣應用程式。由於應用程式涉及用戶的個人資料，資料管理的安全性及保密性非常重要。

2. 七天連鎖酒店用戶端

AnGame 發言人指出手機預訂服務可節省用戶時間，體現細緻服務，應用程式可同時開拓酒店相關的周邊活動，如吃喝玩樂的資訊，拓展多元渠道的推薦搜尋。

實用錦囊

1. 吃好網

中小企客戶開發應用程式後，可以建立用戶資料庫，分析其消費模式，為應用程式準確定位。

2. 七天連鎖酒店預訂平台

應用程式提供的酒店預訂功能大大節省用戶的時間和精力，體驗生活上的快捷和方便。程式更可向智能手機用戶提供特別優惠，讓其有受重視的感覺。

成功個案 2

雅式出版 靈活運用移動出版工具 拓展廣告收益

基本資料

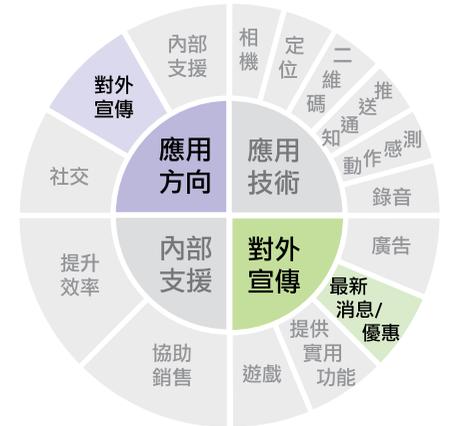
- 公司名稱：先作科技 (Apptask Ltd)
- 對象：任何雜誌或刊物出版社
- 推出日期：2012 年
- 相關網址：<http://itunes.apple.com/us/app/media-mei-ti/id475098531?mt=8>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.apptask.android.adsales1catalog>

簡介

雅式出版是香港的老牌行業雜誌刊物出版社，旗下有一系列不同種類的免費工業雜誌供業界訂閱。雅式出版於 2012 年採用 Apptask 的 mPub — 一個移動出版發佈工具，推出了 iPad、iPhone 及 Android 版的電子書架，上載了「橡塑」、「紡織」及「機械與金屬」等不同行業的月刊。除了一般內容外，此智能手機應用程式還增加了如燈箱、視頻、超連結等多媒體功能。

經驗分享

雅式出版的應用程式除了為雜誌形像注入新元素外，還藉此全新平台為客戶提供新的廣告渠道及增值服務，隨之而來的不單是額外的廣告收入，更加強與客戶的關係及提高客戶對雅式出版的忠誠度。



實用錦囊

以雅式出版為例，由於應用程式是電子書架，首要是介面務必簡潔，亦需要注意應用程式的下載速度，數據內容的豐富程度與下載速度必需取得平衡，不應偏重其中一方面。最後，令用戶在使用電子書架的過程中，享受到優良體驗的最最重要一環。



成功個案 3

跨域買賣的問題與機遇

基本資料

- 公司名稱：BasicElements Limited
(<http://www.be-cn.com>)
- 對象：以宣傳單張、海報或雜誌等傳統印刷品宣傳的商戶
- 推出日期：2012年4月
- 相關網址：<http://buyeasy.24-qa.com/>

簡介

購物平台從傳統實體店面、目錄郵購、電視購物到網上購物平台等多階段的演變已然成熟，多元化的購物選擇，讓消費者更容易針對公司的服務、貨品的品質及價格作比較及選擇最適切的管道。其中以隨時隨地購買更是最高階的消費模式，「隨意購」(BuyEasy)正是為了彌補目前購物平台的不足而產生。

商家只需要於「隨意購」的網站註冊登記，便可以為銷售商品完成 QRCode，並將商品的 QRCode 插放在不同的平面或電子媒體廣告以增加銷售機會。消費者只消下載隨意購，便可以隨時隨地讀取 QRCode，不單可以獲取商品資訊，更可以立即購買心儀的產品。

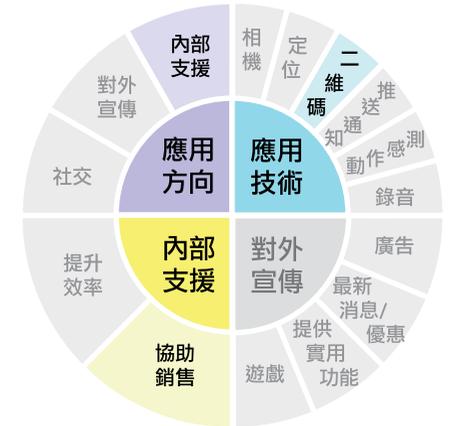
此外，「隨意購」的 QRCode 更具備用於市場行銷的統計功能，未來還會配合 <http://www.24offer.com> 的免費定位優惠網站，令更多中小企客戶受惠，促進跨域買賣。

經驗分享

由於國內產品在價錢上的優惠，令外國買家趨之若鶩，定期到國內搜購便宜貨品回國。然而因國內政策或其他原因，外國買家難以進入國內網站進行網上買賣，令國內公司普遍以傳統的郵寄單張介紹公司產品。由於顧客還要於收到單張後特別跑到國內入貨，令貨品及時間成本大增，「隨意購」正可針對性解決此問題。外國買家只要掃描手上的傳單，訂單便會直接傳到商戶手中，做法省時、省成本。由於「隨意購」已具備讀取近距離射頻 (NFC) 資料的技術，隨意購還會特別為商戶在海報上貼上 NFC (近距離射頻) 標籤 (圖一及圖二)，為這愈趨普遍的科技作好準備。

實用錦囊

由於手機程式需要不時連上網站更新資料，以圖片為主的網站要特別注意圖片顯示是否流暢。為確保用戶瀏覽時的體驗，應考慮納入如 Image Lazy Loading, pre-cache 等技術。其次，由於國內大多數人還是以 2G 上網以收取信息，很多香港經過測試的程式在國內未必用上，故公司應先充分了解客戶多想法以適應他們的需要。



(圖一) 海報上貼上 NFC 標籤



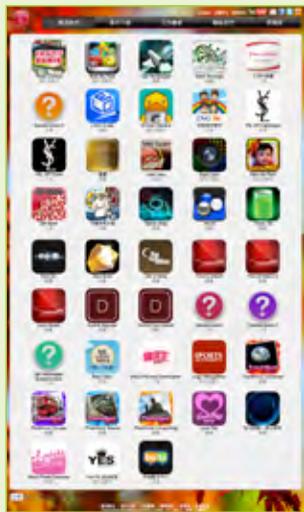
(圖二) 海報上貼上 NFC 標籤

成功個案 4

讓公司貨品盡在掌握中 流動產品目錄及 流動貨架資料管理系統

基本資料

- 公司名稱：彼岸石有限公司
- 對象：
 - 1. 服裝，飾物，潮流產品零售商
 - 2. 快速消費品供應商及零售商
- 推出日期：
 - 1. 2011年9月
 - 2. 2012年2月
- 相關網址：www.beyondz.com.hk



簡介

1. 流動產品目錄

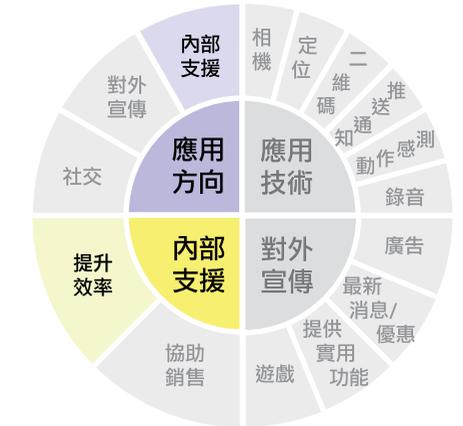
此流動應用程式的產品目錄擁有六大主要功能，包括可在平板電腦上展示各種產品、在獨立畫面展示單一產品的放大圖片及詳細資料，用戶可點擊產品圖像顯示產品某部份的詳細資料，包括該產品的價錢、尺寸等；如配合上網功能，更可提供存貨量等實時資料，應用程式設有讓用戶即時預訂或下單功能，用戶更可自行管理產品相片、修改資料及價錢，非常實用。

2. 流動貨架資料管理系統

這流動應用程式擁有六大主要功能，包括應用程式可按照不同工作人員自行編改；根據客戶的要求選擇不同的作業平台，如 iOS 或 Android；提供快捷店鋪搜尋器；供客戶查核產品的零售價及推廣價；提供即時的相片管理。如配合上網功能，應用程式可就以上項目作即時報告。

經驗分享

1. YSL 為最初使用流動產品目錄起的公司，最初於時裝展中讓賓客可即時瀏覽展出時裝的資訊，其後為普遍為多間服裝及飾物店舖所用。產品目錄令銷售員可隨時隨地為顧客展示公司的各樣產品、也可快速查詢存貨及下單，加快行銷的速度及提升銷售量。
2. 流動貨架資料管理系統已為多間跨國企業及國內的中小企採用，彼岸石公司客戶除了可以善用彼岸石的系統以減低行政及資料輸入的工作，最重要是提高相關資料的準確性，為公司管理層帶來即時的市場資訊。此外，相片管理對客戶日益重要，貨架資料管理系統不單幫助中小企商戶把相片即時分類，更可跟據日期、時間、地點及推廣形式等範疇查閱相片。



實用錦囊

1. 流動產品目錄特別適合常有新產品推出的零售商、令商戶有以快速便捷的方式展示產品的各種資料及特點，同時可節省大量印刷產品目錄的成本。
2. 流動貨架資料管理系統特別適合需要出勤到不同地點工作的同事，讓同事可簡化大量的紙筆紀錄工作，亦可以讓公司管理層清楚知道員工的位置及工作進度。

成功個案 5

iButterfly

基本資料

- 公司名稱：Cherrypicks
- 對象：廣告客戶、智能手機用戶
- 推出日期：2011年5月17日
- 相關網址：<http://www.ibutterfly.com.hk/chi/index.html>



(圖一) iButterfly

簡介

iButterfly 將娛樂、優惠送到您手中!

「iButterfly」是最佳的智能手機擴增實境 (AR) 應用程式之一，是一個附有內容、商舖優惠，集收藏、娛樂及購物於一身的應用平台。用戶何時何地均可透過捕捉飛行中的 3D 蝴蝶獲取優惠券或內容。iButterfly 結合社交遊戲和優惠券下載服務，利用 3D 引擎、擴增實境、位置偵測和移動感測技術，為用戶帶來全新體驗。(圖一)

經驗分享

iButterfly

「iButterfly」作為一種新的手機媒介，引起傳媒及廣告界極大興趣。它成功「捕獲」廣告客戶的想像力，利用創新的手法推廣活動。例如：高露潔派出「口腔專家蝴蝶」，向用戶提供「健腔」貼士，鴻福堂於初夏推出「龜苓膏蝴蝶」，贈送龜苓膏折扣，新世紀廣場的「聖誕紛紛 Fun」蝴蝶，獎賞用戶吃喝玩樂。這種集資訊、娛樂、優惠於一身的嶄新推廣方式，成功吸引用戶參與，為商戶提供推廣品牌的新途徑，與消費者建立緊密正面的關係。



實用錦囊

對品牌及營銷者而言，技術的靈活運用打破傳統在視覺及品牌宣傳上的限制，保持廣告（品牌）與消費者互動之餘，不單無損廣告的訊息，更深化品牌形象及個性。此外，各個應用程式擁有其獨特的參與方法，給廣告客戶一個嶄新且持續的流動平台，向其受眾介紹新產品、與受眾互動及回饋其支持。與此同時，用戶亦可透過新鮮有趣的遊戲方式，吸取各項資訊，扭轉傳統平面推廣那乏味的單向資訊傳遞，使應用程式成為用戶生活的一部分。

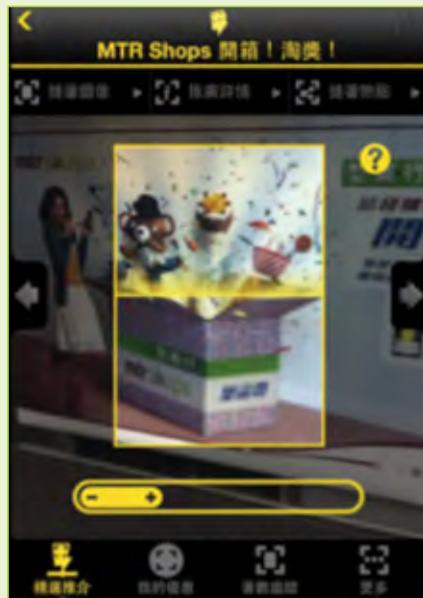


成功個案 6

Town Check 撻著

基本資料

- 公司名稱：Cherrypicks
- 對象：廣告客戶、智能手機用戶
- 推出日期：2011年11月14日
- 相關網址：<http://www.towncheckapp.com/?lang=zh>；

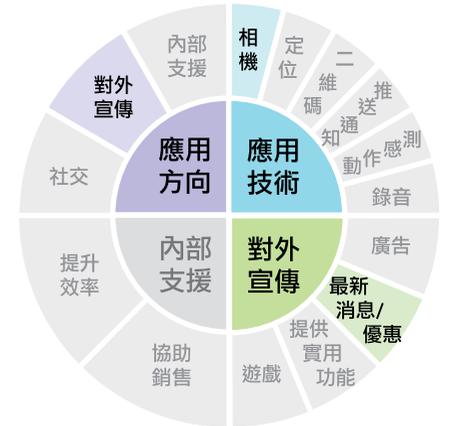


(圖二)Town Check 撻著

簡介

Town Check 撻著 「撻著」傳統廣告 帶動媒體新趨勢

「Town Check 撻著」是本地首個採用快速圖像辨析技術的智能手機應用程式，以圖像代替傳統條碼，將平面圖文資訊轉化成多媒體影像。用戶只需開啟程式內的鏡頭模板，對準指定圖像，「Town Check」就會開放相關的影片、互動媒體，最新情報、獎賞及優惠到用戶的手機螢幕，讓用戶能更一觸即至接收豐富的資訊！（圖二）



經驗分享

Town Check

「Town Check 撻著」推翻傳統的資訊傳播模式，利用先進的快速圖像辨析技術，擷取圖像隱藏的延伸內容，使用戶從日常生活中所遍及的廣告圖像獲得額外「撻著」的資訊。「Town Check 撻著」伴隨 MTR Shops 推出的「開箱！淘獎！」活動，以精彩優惠回饋用戶。

實用錦囊

對品牌及營銷者而言，技術的靈活運用打破傳統在視覺及品牌宣傳上的限制，保持廣告（品牌）與消費者互動之餘，不單無損廣告的訊息，更深化品牌形象及個性。此外，各個應用程式擁有其獨特的參與方法，給廣告客戶一個嶄新且持續的流動平台，向其受眾介紹新產品、與受眾互動及回饋其支持。與此同時，用戶亦可透過新鮮有趣的遊戲方式，吸取各項資訊，扭轉傳統平面推廣那乏味的單向資訊傳遞，使應用程式成為用戶生活的一部分。

成功個案 7

Sulwhasoo 相生美顏日程

基本資料

- 公司名稱：Cherrypicks
- 對象：廣告客戶、智能手機用戶
- 推出日期：2012年3月1日
- 相關網址：<http://itunes.apple.com/us/app/sulwhasoo/id478267926?ls=1&mt=8>

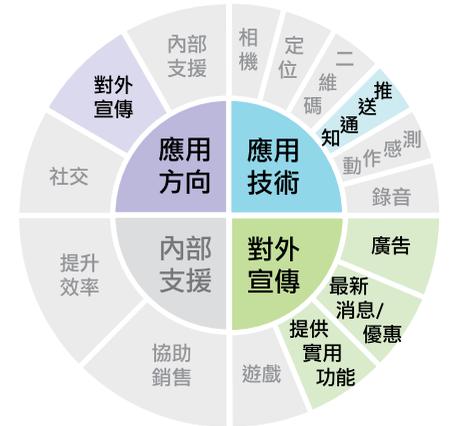


(圖三) Sulwhasoo 相生美顏日程

簡介

Sulwhasoo 相生美顏日程 計劃生活的貼心工具

「Sulwhasoo 相生美顏日程」是為配合都市女性繁忙生活步伐而設的智能手機應用程式，備有生理周期紀錄及提示功能，幫助女性輕鬆掌握周期變化及妥善安排個人日程。程式設計貼心且富趣味，用戶可利用內置的不同 icon 標示個人行事、美容紀錄、健康情況等，還可上載相片，令整個日程更個人化。用戶可了解雪花秀的品牌理念、最新產品等資訊，更可即時預約療程（SPA）服務，方便快捷。（圖三）



經驗分享

Sulwhasoo 相生美顏日程

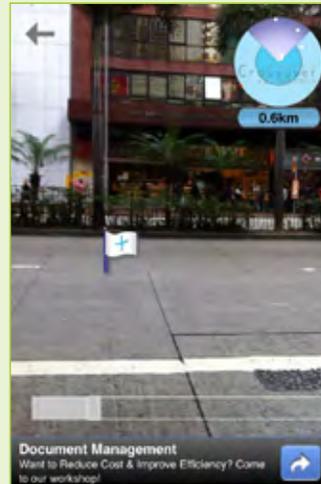
「Sulwhasoo 相生美顏日程」幫助都市女性妥善計劃生活，輕鬆有序地應付日常瑣事。貼心細緻及女性化的設計，用途廣泛的日程使用戶能仔細紀錄日常行事，用戶更可透過撥號功能，即時預約 SPA 服務及加入行事曆。簡單方便的操作及多用途的性質，大大減少用戶面對日常瑣事的煩惱，成為用戶每日計劃生活的工具。

實用錦囊

對品牌及營銷者而言，技術的靈活運用打破傳統在視覺及品牌宣傳上的限制，保持廣告（品牌）與消費者互動之餘，不單無損廣告的訊息，更深化品牌形象及個性。此外，各個應用程式擁有其獨特的參與方法，給廣告客戶一個嶄新且持續的流動平台，向其受眾介紹新產品、與受眾互動及回饋其支持。與此同時，用戶亦可透過新鮮有趣的遊戲方式，吸取各項資訊，扭轉傳統平面推廣那乏味的單向資訊傳遞，使應用程式成為用戶生活的一部分。

成功個案 8

飲食 / 零售業實用 普通話會話自學課程



基本資料

- 公司名稱：Crossover International Co. Ltd.
- 對象：飲食業及零售業
- 推出日期：已推出
- 相關網址：http://www.crossover-int.com/main/about_5-en.asp

簡介

3. Sulwhasoo 相生美顏日程 計劃生活的貼心工具

《飲食/零售業實用普通話會話自學課程》
特別為飲食及零售業前線員工設身打

造，重點教授常用語句、會話對答及常用詞彙，讓前線員工於短時間內掌握普通話正確發音及用語。員工學好日常的普通話對答，可以為顧客提供更優質服務，增加公司競爭力。除了普通話會話，公司更同時提供英語會話自學課程。用戶可以在應用程式中選取不同情境，聆聽正確普通話發音，更可以利用錄音功能，把自己的讀音與正確發音比較及改進。

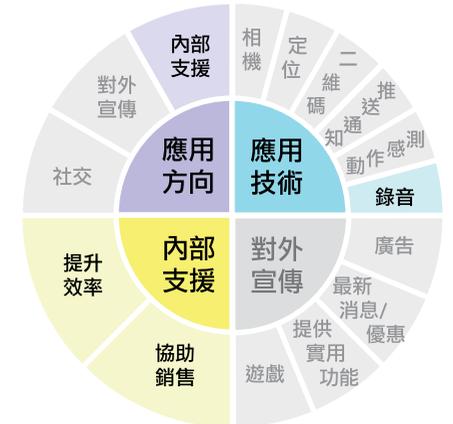


經驗分享

隨著多款智能手機的推出，智能手機應用程式的重要性不斷提高。由於應用程式的應用範疇廣泛，各行各業都可針對業務，開發相關應用程式。

在這 Web3.0 的時代，互聯網用戶可以透過網絡獲取最合適、最貼心的資訊。應用程式更可以利用手機內置功能的優勢，為用家提供更合心意的資訊，包括 GPS、二維條碼掃描器（2D Barcode Scanner）、近距離無線通訊（NFC）等，以獲取更多用家的實時資訊，如所在位置等，再加入社交網絡上的資訊及用家的瀏覽習慣，經分析後便可為客戶提供最好的產品和服務。

另外定位功能亦可協助企業宣傳。例如 Crossover 開發了一個「病咗鳥」的手機應用程式，加入自行設計的卡通人物，為用戶搜尋周遭的政府診所。「病咗鳥」首先利用 GPS 定位，找出用戶所在位置附近的政府診所。用戶更可以利用擴增實境功能，以相機鏡頭把診所位置加入實境中，使用家可更確實找出正確方位。這類技術亦可用於尋找食店或商鋪，加上提供其他相關資訊，有助吸引更多顧客光臨。定位功能更是特為外地旅客



而設，即使言語不通，亦能輕易找到商鋪位置。

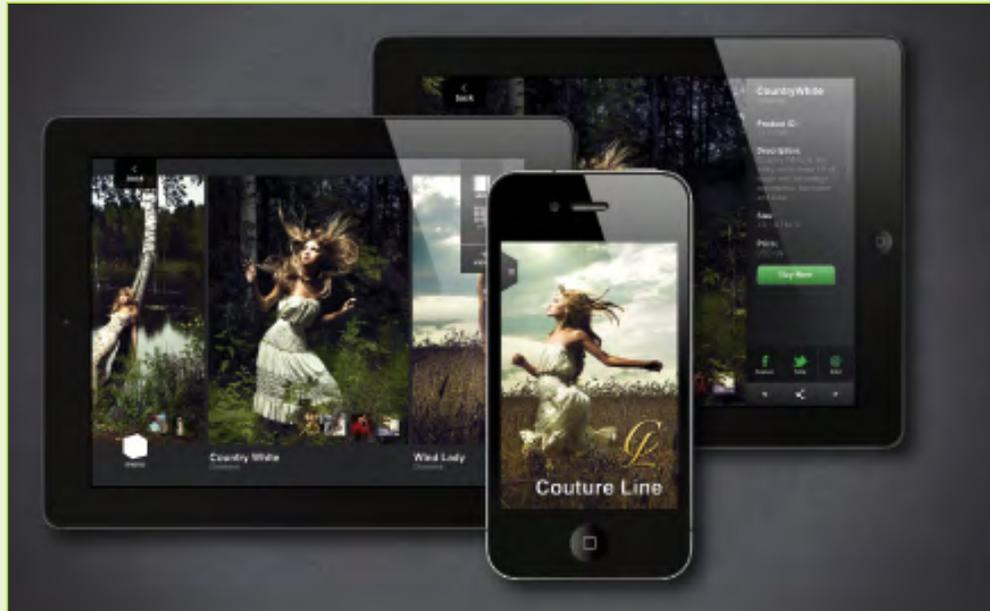
實用錦囊

除了部分因工作需要外，現今大部分人使用各種移動裝置的時間已經比使用個人電腦的更多。香港的移動網絡質素及覆蓋率都非常高，而且價格相宜，使香港人的手機應用程式需求持續增長。

網上購物平台，包括網頁版及手機應用程式，讓客戶能夠隨時隨地於網上瀏覽貨品及購物，增加銷售渠道。網上購物平台支援多國語言、貨幣，提供即時網上付款，可以服務來自世界各地的顧客。而應用程式背後的管理平台更可以讓管理員輕易進行貨品、交易及會員等管理程序，隨時更新購物平台。購物車手機應用程式可與網頁版同步，提供更簡易、更合適手機使用的介面，方便用戶利用手機購物。

未來發展將會將 Web3.0 的概念加入流動應用程式中。使用流動設備中的感應器，如 GPS、NFC 等，加上分析社交網絡上的個人資料及喜好，以獲取最合適、最貼心的資訊。

成功個案 9



AppGreen 移動版的產品目錄製作簡單

基本資料

- 公司名稱：四方創意有限公司 (Four Directions Limited)
- 對象：中小型企業
- 推出日期：2012年2月
- 相關網址：<http://www.appgreen.com/>

簡介

開發流動應用程式的技術及成本，令不少計劃建立品牌應用程式的中小企卻步。AppGreen 以幫助商家自行建立流動產品目錄為目標，讓中小企客戶可輕鬆

攻佔消費者的智能手機和平板電腦，技術及開發成本不再是障礙。

中小企客戶無需技術便可以透過 AppGreen 的平台，自行為其品牌建立及維護流動的商務應用程式，過程猶如玩拼圖般簡單有趣。平台合理的收費令中小企客戶可以同時在 iPhone 和 iPad 上擁有品牌的智能手機應用程式。

中小企客戶可先以免費版的 AppGreen 製作移動版的產品目錄，付費升級後更可以為品牌建立專屬的獨立移動版目錄。

經驗分享

四方創意的發言人指出，一般客戶認為移動產品目錄有三大用處，分別是減少傳統印刷目錄的成本、方便在展銷會或與客人見面時使用平板電腦，以及展現良好的品牌效應和有助增加用戶曝光率。發言人續說，公司在中小企客戶決定採用移動產品目錄後，還會考慮其行業性質，就營運模式為其提供適切的建議。

實用錦囊

要開發自己產品目錄始終需要若干的預算，但其實市面上已有公司提供免費版本，讓企業創製自己的移動版產品目錄，以 iPad 或 iPhone 向客戶展示品牌的產品。但創製目錄時需留意以下數點，以得到較高的成效：

圖片需要清晰

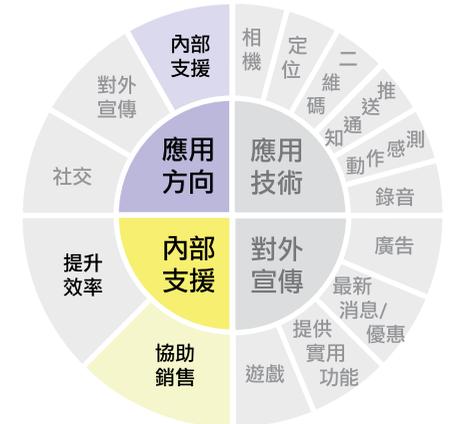
作為展示自己產品的目錄，圖片成為顧客接收產品資訊的重要元素。因此較高像素的圖片，可協助建立鮮明清晰影像。

充分利用產品投影功能

要儘快吸引顧客的目光，我們建議客戶設定多個熱賣產品的海報放於首頁中以幻燈片形式顯示，提高消費意欲。

管理分類需要清晰

為方便顧客更容易尋找你的產品，我們建議客戶利用多層次分類系統設計，將品牌產品有系統地分門別類放置。



產品資訊需要整齊排列

要展現客戶的專業性及幫助顧客更易取得資訊，我們建議客戶好好組織及管理產品屬性項目，避免將所有產品資料放到“描述”(Description)裏面。

內容同步更新

每次更新後要將所有裝置都手動更新，會相當費時。如果程式能於完成所有更改後，自行進行同步更新，將會更加便利。

好東西要跟朋友分享

想要累積更多的擁護者，可考慮利用社交網絡作宣傳，帶動人流，增加關注人數。

成功個案 10

豐澤 進軍流動市場的電器 及數碼產品專家



基本資料

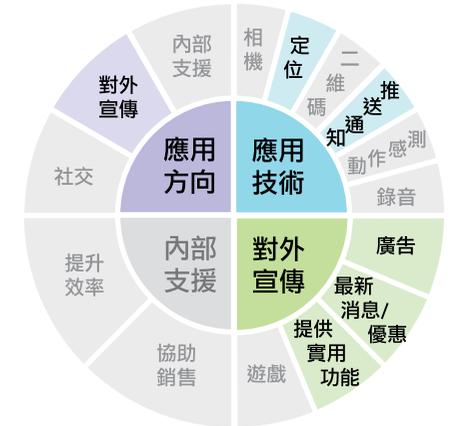
- 公司名稱：Green Tomato Limited
- 對象：香港市民、智能手機用戶
- 推出日期：2011年11月
- 相關網址：www.fortress.com.hk / www.facebook.com/fortresshk

簡介

豐澤於1975年創立，為和記黃埔有限公司旗下屈臣氏集團的零售業務之一，現時共有逾八十家分店遍佈全港，員工

超過一千名。豐澤於2011年進行全新品牌企劃「啟動科技」，為切合品牌發展及凝聚年輕的智能手機用戶，豐澤進一步拓展其業務至智能手機平台，並開發了FORTRESS 豐澤 iPhone App。

豐澤的智能手機應用程式以啟發智能生活為宗旨，建立數碼產品資訊平台，用戶可以第一時間接收最新資訊及優惠，更可享受獨家預訂產品服務，豐澤應用程式主要功能圍繞最新產品、優惠推廣、會員專區、分店索引及互動遊戲五大功能。



經驗分享

豐澤智能手機應用程式就是向目標顧客宣傳「啟動科技」概念的重要渠道之一。豐澤善於利用現有渠道宣傳應用程式，包括在公司網頁內增設獨立頁面及在主頁增設宣傳橫額，豐澤每月出版的電子雜誌 WAVE 更以應用程式為封面故事。此外，善用新媒體的豐澤在 Facebook、Twitter 及微博上均有就應用程式的推出及更新時大力宣傳，增加會員的參與程度及歸屬感。豐澤針對家庭的易賞錢用戶，以傳統媒體為輔助，製作電視廣告向家庭觀眾介紹應用程式，提供可隨時留意數碼產品最新資訊及優惠的流動工具。

在一系列市場推廣協助下，豐澤 iPhone App 在推出以來廣受市民歡迎，不論程式的下載人次、Apple App Store 排名，

甚或互動遊戲參加人數均錄得佳績，成功聚集大量活躍會員投入豐澤的流動應用世界。

實用錦囊

流動市場瞬息萬變，進入市場前需要作出審慎的評估和長遠的計劃，才能有效地推廣公司的產品及服務。時刻留意坊間有關科技產品的資訊，有助制訂更佳的市場推廣策略，甚或構思新穎的營銷形式，吸引更多顧客。在開發程式前，豐澤經過長時間的深思熟慮，以顧客的角度出發，明白他們最希望得到的數碼產品資訊類別，才能訂出上述功能，方便顧客獲得資訊及投入互動遊戲。應用程式需要不斷更新以完善功能，豐澤推出的 iPhone 應用程式亦與時並進，不時作出改良，令顧客體驗到功能的改善。

成功個案 11

Pizza Hut HK 全港首個流動餐飲訂購應用程式



基本資料

- 公司名稱：Green Tomato Limited
- 對象：香港市民
- 推出日期：2010年10月18日
- 相關網址：<http://www.pizzahut.com.hk/>及 <http://itunes.apple.com/hk/app/pizza-hut-hk/id393514825?mt=8>

簡介

必勝客 PizzaHut 服務香港逾 30 年，香港必勝客的經營權由怡和集團擁有。必勝客是本港最大型的連鎖式薄餅及意粉餐廳，在港、澳分店逾 80 間，員工人數超過 4,000 人。必勝客於 2010 年與本地流動方案顧問公司 Green Tomato Limited 合作，研發香港首個提供 iPhone 手機訂購食品服務的應用程式，開啟了香港餐廳提供訂購食品服務的新渠道。

必勝客 iPhone 應用程式功能簡單易用，用戶能隨時隨地訂購外賣速遞，更可以瀏覽美食推介、搜尋附近分店地址及登入 Pizza Card 專頁查閱賬戶資料、積分獎賞及會員優惠。

必勝客 iPhone 應用程式不單受到市民歡迎，及備受業界的認同，更勇奪《Computerworld HK》雜誌頒發的 Mobile App for Life Contest 2012，以及由香港無線發展中心頒發的 2011 全港十大最受歡迎智能手機應用程式大獎。必勝客 iPhone app 長期得到四星或以上的評分。

經驗分享

香港必勝客的手機應用程式配合其外送速遞服務，獲得成功，全賴在開發此程式前，必勝客已審慎地制訂全盤策略，按顧客需求出發，度身訂造能滿足用戶所需的訂購工具。香港必勝客早著先機，預料到智能手機迅速增長，因此早於 2010 年進入流動電話應用市場。此外，必勝客以薄餅為主題的界面易用，亦有助向客戶展現必勝客具有活力及創新的企業形象。

必勝客應用程式很注重用戶在使用時能得心應手，操作簡單，並可在數個步驟內達致訂購和搜尋分店等目的。必勝客於應用程式推出初期，已利用其完善的分店網絡陳列宣傳品，向客戶詳細介紹程式，使之能深入民心。最後，為保持客戶新鮮感，必勝客不時推出應用程式的更新版供市民下載，不斷優化其服務。

實用錦囊

香港必勝客的應用程式其中一大賣點為可與會員一直使用的 PizzaCard 會員制度接軌，必勝客利用智能手機另闢訂購美食新途徑，當中亦發掘了不少新觀點。要時刻留意潮流，便可以利用這些新媒體進行有關推廣計劃，吸引新顧客，更可塑造有活力及具備潮流觸覺的公司形象。開發應用程式是一項長遠投資，故此在設計功能和界面的時候，需要審慎處理，以配合公司長遠發展，吸引顧客長期使用，建立歸屬感及忠誠度。利用數據分析，詳細觀察顧客對程式的反應和使用習慣，從而不斷改良程式，向顧客提供更優質的服務。



成功個案 12

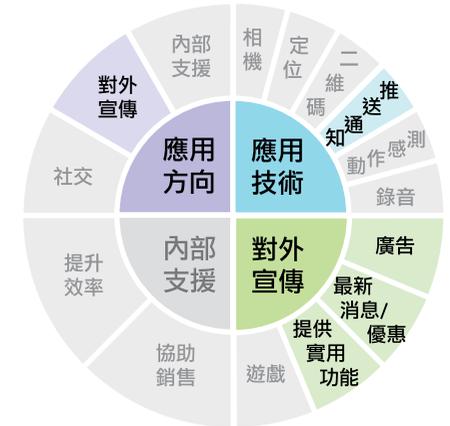
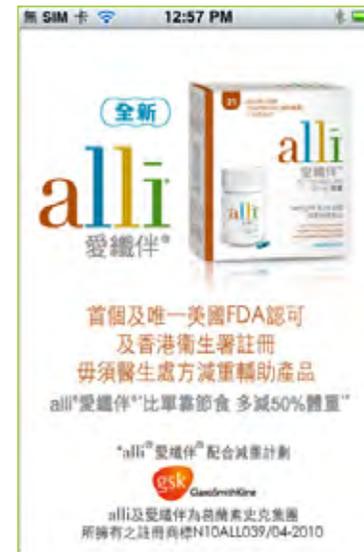
智能保健和健康修身

基本資料

- 公司名稱：科韻動力有限公司 (iMusicTech Limited)
- 對象：智能手機用戶、顧客
- 推出日期：2010年6月
- 相關網址：www.alli.com.hk

簡介

「alli® 愛纖伴®」是本港首個及唯一一個獲美國FDA認可及於香港衛生署註冊，無須醫生處方的減重輔助產品。用戶可透過「alli® 愛纖伴® 健康修身」智能手機應用程式的多項功能，例如產品介紹、運動及飲食提示、零售店位置、會員專區和最新資訊等，以獲得保健和健康修身的最新資訊。此應用程式更特設自動提醒用戶按時進食「alli® 愛纖伴®」的個人化服務。



經驗分享

「alli® 愛纖伴® 健康修身」應用程式有效提升品牌的市場佔有率，亦能與顧客營造互動效果。中小企客戶可參考相關的功能類應用程式，實用之餘亦可加強與客戶溝通。

實用錦囊

如中小企客戶希望透過應用程式增加市場推廣，可考慮加入小型互動遊戲元素，例如：抽獎遊戲、社交網站分享、讚好遊戲等，簡單的互動遊戲以不失趣味的方式吸引顧客。

成功個案 13

星巴克咖啡店目錄 (Starbucks Hong Kong Store Directory)

基本資料

- 公司名稱：Innopage Limited
- 對象：星巴克咖啡店
- 推出日期：2010 年
- 相關網址：<http://itunes.apple.com/hk/app/xing-ba-ke-ka-fei-dian-mu/id376762931?mt=8>

簡介

星巴克咖啡店

星巴克咖啡店目錄是全港首個連鎖咖啡集團的智能手機應用程式，以提供相關資訊，方便家隨時隨地找出所在位置就近的門店，享受一系列優質咖啡飲品伙目標。為此，應用程式的功能包括咖啡店搜尋，客戶亦可以進一步以定位功能幫助用家尋找最近的星巴克咖啡店資料位置，提供全港所有星巴克門店的地圖位置和店舖資料。應用程式支援中英文，以照顧不同顧客的需要。



經驗分享

平時要找尋心儀店舖有沒有門店在附近，便需要用電話上網慢慢搜尋。因此，星巴克建立獨立的應用程式，最終方便了客戶直接在內看到最新資訊、門店位置，甚至自動根據客人所在位置而提供就近的門店地址，省時方便之餘更是潮流趨向。

實用錦囊

1. 看預算來決定 App 的製作複雜程度，還有往後管理的技術問題。
2. 在 App 中加入獨家資訊、互動元素、精美畫面吸引用家，增加 App 的下載次數從而達到推廣。
3. 善用 App 作為宣傳渠道，容易提升公司形象。



成功個案 14

飲食業潮起來！ 用 APP 創潮流！



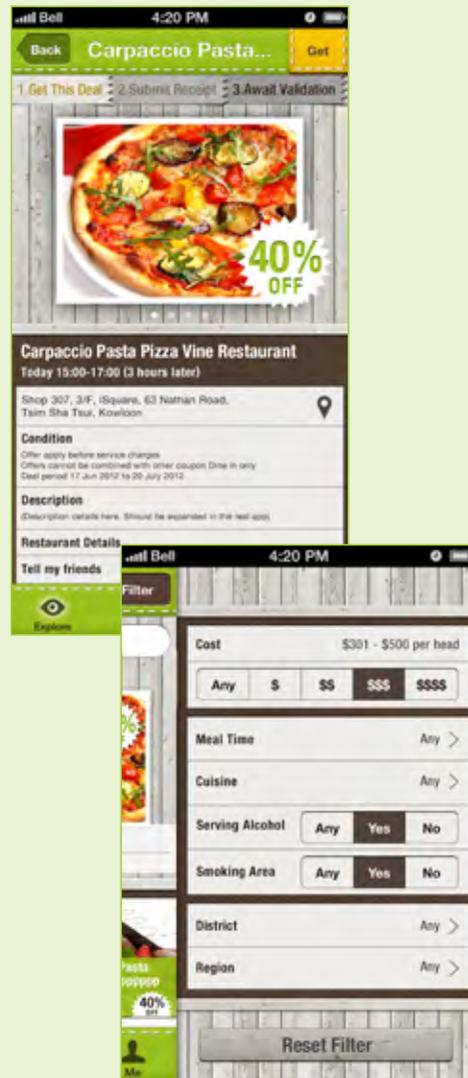
基本資料

- 公司名稱：Innopage Limited
- 對象：uEatiPay Limited
- 推出日期：2012年9月3日
- 相關網址：<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ueatipay.ueatipay>
<http://itunes.apple.com/cn/app/ueatipay/id539841520?mt=8>

簡介

飲食業潮起來

UEatiPay 是全亞太區首個餐飲折扣回贈的優惠智能手機應用程式，用戶可在 App Store 及 Play Store 下載。這個創新意念一反「先有優惠 才有折扣」的傳統應用程式。此應用程式如 備有繁簡英版本供用家選擇。此外，用家可以隨時隨地看到精選餐廳的更新，或以 GPS 功能搜尋附近優惠。用戶亦可以影下收據並透過應用程式上載，便可以取得折扣回贈，簡便創新。

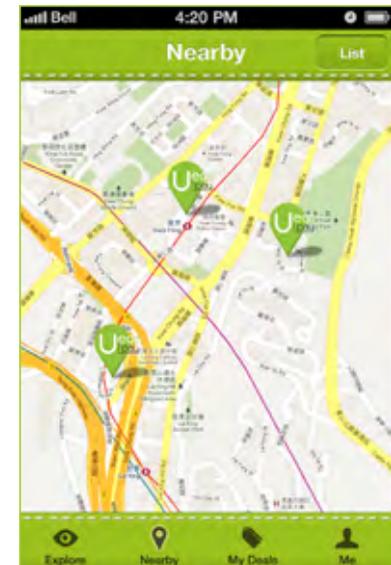


經驗分享

相信很多人試過想用優惠 卻忘了帶，或要在情人面前使用優惠 而出現尷尬情況。因此這個 APP 的概念一反傳統，更利用了香港「人人一手機」的情況，讓用家隨時在手機中取得優惠資訊。該公司利用智能手機 APP，節省了優惠印刷費、派發的人力物力等，環保方便。

實用錦囊

1. APP 有助推廣年輕市場，而且能不斷更新內容，增加宣傳成效。
2. 在 APP 中引入優惠，增加下載量。
3. APP 的流暢介面可增加用家瀏覽量。



成功個案 15

釐清目標 讓應用程式穩操勝券

基本資料

- 公司名稱：MotherApp Limited
- 對象：商戶、中小企客戶
- 推出日期：2011年5月
- 相關網址：<http://hk.dining.asiatatler.com/>

簡介

Hong Kong Tatler (HK Tatler) 是高級生活平台，旗下的 Hong Kong Tatler Dining 是一個介紹高級美食的指南，而《香港及澳門最佳食府》更是城中歷史最悠久及享負盛名的高級美食指南，深受名人所愛。

At Dining App 這個智能手機應用程式，集合全港超過 400 間高級食府的資料及



最新資訊，讓用戶能選擇合適的餐廳，透過手機的搖動 (Shake) 的功能，讓用戶每次能有新的體驗。At Dining App 的功能包括搖動手機獲取餐廳建議、用戶可以選擇以「地區」、「菜色」、「價錢」及「餐廳名稱或地址」作搜尋、各高級食府的餐廳評論及相片、最新消息及最新優惠。

經驗分享

MotherApp 指出，雖然製作智能手機應用程式時需完成客戶不同的要求，但一個成功的應用程式，不在於功能數量上的多寡，而是解決用戶當前最迫切的需要。因此，了解真正需要、釐清目標，為應用程式找到一個重點，才可以製作出一個成功的應用程式。

HK Tatler 的目標是保持形象、透過應用程式這新平台增加新的廣告來源及收入、及幫助用戶物色心儀的餐廳。

為配合 Asia Tatler 的形象，程式不加入一般的廣告條幅，反而訂造一套專用的廣告系統，增加收入之餘又不會滋擾用戶。由於應用程式的用戶群多為不懂中文的外籍人士，加入中文地址讓用戶可以把向的士司機或途人展示，加強溝通。因此頗受歡迎。

實用錦囊

公司發言人分享，中小企在計劃製作應用程式前，宜先確定目標，建議多做用戶需要調查，有助製作出最切合用戶需要的應用程式。

根據經驗，智能手機用戶多於繁忙時間使用應用程式，而耐性平均在 10 秒內。



公司建議在製作應用程式時，可以多花心機在首頁上，讓用戶留下良好印象。

最後，已有網站的公司可以多使用應用程式接口 (API) 與應用程式溝通，不單可以簡化信息交流和管理，更方便日後的發展。

成功個案 16

應用程式助你增加銷售率及吸引潛在客戶



基本資料

- 公司名稱：MTel Limited
八達網有限公司

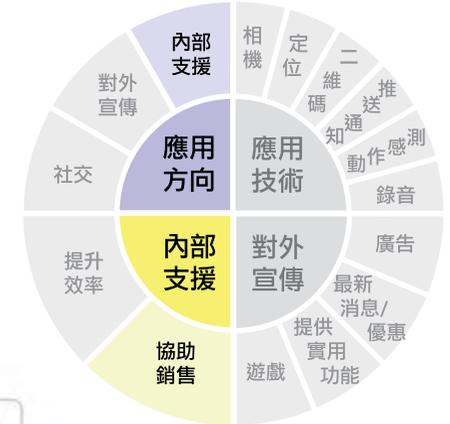
- 對象：

1. 香港渣打銀行等銀行及金融業
2. 香格里拉酒店集團等酒店及旅遊業、零售及餐飲業
3. 港鐵公司 Popcom 商場等展覽場地及購物商場

- 推出日期：1. 2011 年
2. 2012 年 8 月
3. 2012 年

- 相關網址：<http://www.mtelnet.com>

1. <http://www.apple.com/ipad/business/profiles/standard-chartered/>
2. <http://www.goldencircle.shangri-la.com/app/en/index.html>
3. <http://www.popcornko.com.hk/chi/game.html>



簡介

1. 善用銷售應用軟件增加銷售的成功率

iPad 或 Android Tablet 的銷售應用軟件 (Sales Kits)，為銷售人員和客戶提供簡單、快捷、有效率的平台。前線銷售人員可以透過內容管理系統，隨時更新產品資訊；企業更可以按照各項產品的銷售情況以及應用軟件使用報告，調節銷

售策略，並透過推播訊息即時通知銷售人員；客戶亦可自選感興趣的項目，以電郵接收度身訂造的計劃書，銷售應用軟件不單簡化銷售的流程，更重新設定溝通模式及增加銷售的成功率。

2. 保持客戶的聯繫，建立客戶忠誠度

智能電話經已成為客戶隨身必備的電子儀器，電子會員卡應用程式能充份利用智能電話的特性，成為商戶和客戶之間的溝通橋樑。客戶不但可隨時隨地緊貼商戶的動態訊息，更可以配合所在定位宣傳，將優惠推送到銷售點附近的客戶。此外，電子會員卡應用程式以及後台的數據分析系統，協助商戶了解客戶的消費喜好，提供個人化的優惠訊息，從而制訂更貼身的市場策略，維持良好的客戶關係。

3. 有效吸引潛在客戶的注意力

消費者對媒體內容的選擇越來越主動；對廣告訊息的要求，亦越來越高。即使一個簡單的推廣訊息，亦需要考慮用家體驗的角度，創造更多附加價值，才能得到應有的效果。隨著智能手機的普及，新媒體和舊媒體的界線愈益模糊，只要善用新媒體的互動體驗，再加上獎勵元素，宣傳效果必定事半功倍。

經驗分享

1. 香港渣打銀行名為 iNeeds 的 iPad 銷售應用軟件，不但讓客戶得到個人化的銷售體驗，更可以簡化銷售期間的商業流程，從而協助銷售人員，提高效率。該應用軟件更被選為 Apple iPad in Business 的示範案例。

2. 香格里拉酒店集團推出的流動應用程式，在提供預訂酒店、電子會員卡以及積分兌換功能之餘，亦針對旅行用家的流動性，建立以客戶為主的社群網絡平台，讓客戶分享旅行的愉快經歷，豐富香格里拉酒店集團形象。

3. 為推廣位於將軍澳的 PopCorn 購物商場即將盛大開幕，港鐵公司特別推出名為 PopFun 的手機遊戲，讓用戶玩爆谷主題的消閒遊戲，贏取積分並換領商場消費的優惠券，吸引玩家直接到場消費。



實用錦囊

1. 隨著平板電腦越來越普及，很多員工自行攜帶行動裝置處理公務，令「自備工具」(BYOD, Bring Your Own Device) 的概念大行其道。公司不但可以節省採購硬件的成本，更可以享受整體工作效率的提升、增進工作的生產力。加上雲端服務以及行動裝置管理的配套，為企業提供優良的環境開發管理以及客戶關係管理應用軟件。

2. 零售及餐飲業面對激烈的競爭環境，維繫客戶關係，了解客戶的需要以及個人化的服務日益重要。透過多元化的媒介建立和客戶之間的聯繫，能夠協助商

戶迎接新挑戰，為客戶提供更有價值、更貼身的服務。透過流動應用程式，建立客戶的網絡平台，除了有效發佈推廣訊息，更可以延伸到客戶的社交網絡群組，把優惠訊息發佈到身邊的社交媒體，創造輾轉相傳 (Viral Effect) 的行銷效果。

3. 由新媒體到舊媒體 (Online to Offline) 的概念，能夠把客戶的潛在商機轉化為直接購買的行為。再配合豐富的互動體驗，除了可建立品牌的形象以及知名度，更可以影響消費者的購買決定和行為。

成功個案 17

把傳統中藥知識，重新整理及集結成電子書，讓廣大市民能有深入的中藥養生概念。

基本資料

- 公司名稱：Palapple (Hong Kong) Limited
海味軒
- 對象：為各大企業提供手機程式設計及網上市場推廣服務
- 相關網址：www.palapple.com



簡介

《日行一膳》系列的每本電子書均為您提供整一個月的湯水食譜，並針對不同對象及療效對症下藥，務求用戶能以家庭湯水等簡單食療，帶出養生抗病之效果。自古至今，人類提倡養生之道，俗話說藥補不如食補，藥食同源，只要合理配合，就能對人體產生良好的功效，而且能防病抗病，相得益彰，而水是生命之源，藥膳湯水也就應運而生。

1. 《日行一膳 - 產婦湯水 31 天》 iPhone 電子書

產婦在分娩之後的一個月稱為坐月，需要配合有益湯水調理身子，休養生息，《日行一膳 - 產婦湯水 31 天》電子書（圖一）針對產婦產後腸胃吸收及營養攝取，度身打造一個月的湯譜療程。此外，

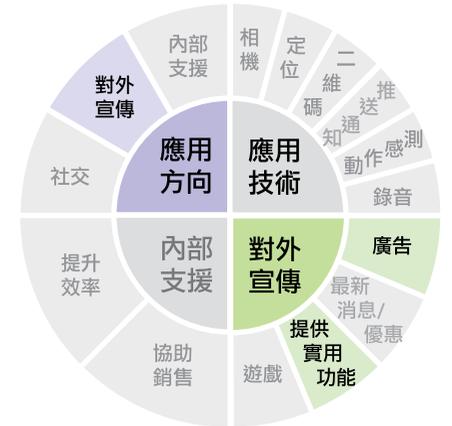
此電子書亦會解釋各種新手媽媽需知，例如餵人奶者如何促進乳汁的分泌、代茶、回奶茶、燉品湯水的烹調方法。

2. 《日行一膳 - 美容湯水 31 天》 iPhone 電子書

不少女性均會對如何調理飲食，才能保持肌膚白裡透紅？如何進補才能有效改善失眠、祛走黑眼圈等養顏護膚的題目有興趣。《日行一膳 - 美容湯水 31 天》電子書（圖二）特別針對工作女性急速的生活節奏、生活及工作上的壓力，建議一系列自然湯水食譜，以逐步達致美白、祛班、去黑眼圈及補肺益腎等效果。《日行一膳》系列相信，每日一湯水，可以讓人人時刻神采飛揚，保持年輕。

經驗分享

中小企商戶面對同業愈趨激烈的競爭，傳統的競爭策略如減價等已不足以確保公司營業額能維持於高水平，必須突破以往的想像空間，開發新的宣傳策略及產品，才得以確保其在市場上的地位。海味軒開發智能手機應用程式正是一項開發年青人新興市場的好工具，不論應用程式是網上購物，還是關於行業本來的傳統知識，都有助增加市場擁有率及提高生意額。



（圖一）



（圖二）

成功個案 18

香港 Apps《麻將天下》



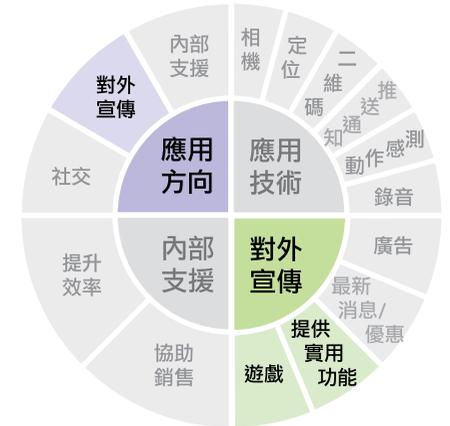
基本資料

- 公司名稱：PICK Technology Limited
- 對象：全球使用智能手機的華人，特別是香港市民
- 推出日期：2012年12月22日
- 相關網址：<http://www.pocketmj.com/iphone.php>

簡介

下載數量高

已推出三年的《麻將天下》依然長期處於熱門 Apps 排行榜內，跨平台 (iOS、Android、Windows Phone) 的累計下載總數已有 4,800,000 次。每月的活躍用戶有 690,000 人，每月廣告播放數有 5,200,000 次。公司專為廣告客戶而設的自願性廣告瀏覽系統，更可為客戶排除誤點廣告而出現的不實用數據。



自願性廣告瀏覽系統

公司有見於客戶期望並非以巧妙擺放位置導致用戶誤擊而出現的數據，因此，公司在設計《麻將天下》時，史無前例地創造了自願性廣告瀏覽系統，並保證每週播放 280,000 次以上，現在已累積 7,000 個自願瀏覽廣告的客戶。《麻將天下》安排每局牌只會出現一款廣告，而且是固定畫面，並非一般令用戶感到

煩擾的動態廣告。此外，當用戶自願瀏覽廣告後，還需要確定是否需要瀏覽更多資訊，例如「按"確定"進入"Apps"下載頁」才會跳轉，如果誤點亦可以按「取消」繼續遊戲。換句話說，確認系統可以讓客戶輕易並準確地接觸更多對其產品及服務有興趣的潛在客戶。

榮獲十大最喜愛香港 Apps 大賞

由於公司了解香港人所需，《麻將天下》榮獲《on.cc 東方互動》授予 2011 年第一屆「十大我最喜愛香港 Apps 大賞」，其他得獎者包括《Neway》、《港燈》、《香港地質公園》、《MTR》、《Towngas》及《海洋公園》等港人最為熟識而且最常接觸到大企業或政府機構。



經驗分享

公司代表指出，智能手機應用程式的成功之道與不少成功的中小企理念極之相近，同樣是「以客為本」。不少中小企客戶開發應用程式時，均希望功能既多且好又快，但往往發覺成本高，更與成效成反比，其實主要原因如下：

首先，一個應用程式應只有一個主要功能，其他功能只是輔助，切忌把應用程式當作網站般處理。其次是由於手機畫面較細小，操控誤差大，所以排位會字體較大，用戶界面更多空間，以減少用戶看不清楚訊息及誤按等問題。客戶要

明白 刪減不必要的使用步驟亦非常重要，最理想的做法是，第一次使用該功能時以「提示」方式通知用戶，第二次使用便不再顯示同一「提示」，或可以有「提示 icon」讓用戶需要時按下，按下「提示 icon」才顯示「提示」。由於用戶一般在 30 秒未能了解 Apps 如何運作便會放棄，所以應用程式的界面必須直接易明，簡單易明的設計，往往是最貼心的設計。總括而言，合適的主題，簡單直接的界面，容易明白的名字，再配合預先制定的市場推廣策略，是開發成功的應用程式的關鍵。

2012 年 7 月統計數字 (Android 完整廣告版本)

推出日期	2011 年 8 月份	Android Card
總下載數	2,200,000	1,000,000
每週廣告播放次數	1,090,000	280,000
每週固定登錄人數	212,000	55,000
每月固定登錄人數	520,000	170,000
持續遊玩時間	10~30 分鐘	10~30 分鐘

2012 年 7 月統計數字 (iPhone 试玩廣告版本)

推出日期	2011 年 12 月份	iPhone Card
總下載數	1,100,000	1,000,000
每週廣告播放次數	280,000	280,000
每週固定登錄人數	55,000	55,000
每月固定登錄人數	170,000	170,000
持續遊玩時間	10~30 分鐘	10~30 分鐘

實用錦囊

中小企要成功利用手機平台宣傳及推廣，必需先清楚瞭解用戶使用手機的習慣與興趣；同時，認清公司目標客戶後，才可制定一套最有效的手機宣傳策略。如何吸引用戶下載應用程式是很多中小企客戶百思不得其解的難題，公司表示，早於由開發應用程式前期就應定下推出時的宣傳策略，集中宣傳應用程式最好的一至二個功能。

中小企客戶可以考慮以手機廣告形式推廣品牌的新產品或應用程式，例如《麻將天下》、《Admob》等廣告工具各有長處，需要小心選擇，成本較高，但效果亦較顯著。如果客戶成本有限，可以考慮使用《Hong Kong Coupon》、《Open Rice》等資訊平台，客戶只要將資料放上平台便可以讓用戶搜尋，成本最低，但效果亦有限。

成功個案 19

智能手機系統在餐飲業的應用



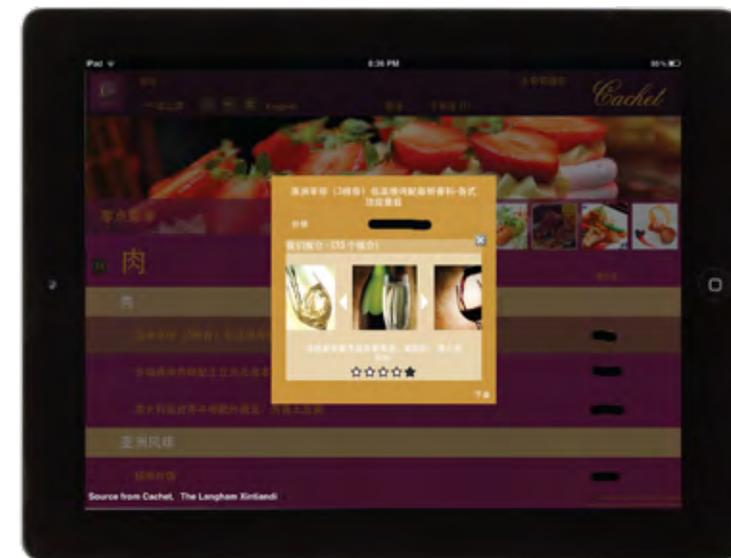
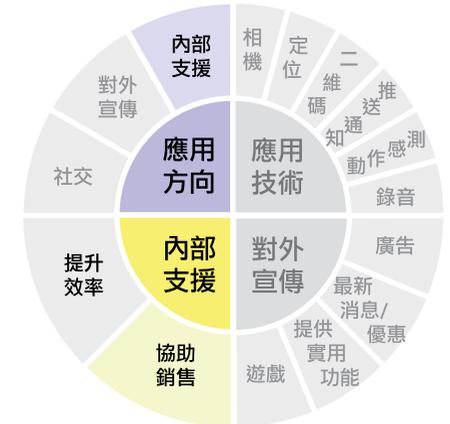
基本資料

- 公司名稱：SynoCode Group Limited
- 對象：餐飲業及酒店 (iMenu)
- 推出日期：2010 年
- 相關網址：www.appdefiner.com

簡介

平板電腦上使用電子互動菜單 (iMenu) 或電子產品目錄 (iCatalogue)

不但可作市場推廣以提高企業形象、促進與客戶的關係、了解客戶的喜好，更可減少營運成本及加快運作速度，提升商戶在市場的競爭力。



經驗分享

應用程式的其中一個用戶 - 香港朗豪坊認為 iMenu 能為商場帶來不少方便，因此決定使用。

程式能提供一個方便使用的內容管理，以改動餐牌的價錢為例，以前需要從新印刷新的餐牌，但 iMenu 卻可免卻此煩惱。從銷售的角度而言，iMenu 成功把

相關的產品和服務連繫再一起，例如可能客人只點了一杯橙汁，但在飲品後看見 iMenu 展示了幾種賣相吸引的小食相片，引起食客食慾，增加銷售機會。

iMenu 提供的個人化服務，例如加入客戶以往的選擇選項，讓他們快速找到喜愛的菜色，長遠可提升客戶對餐廳的忠



誠度。此外，不少餐廳也有銷售高級名酒，iMenu 就可以有條不紊地顯示相關資料，如各種酒類的產地、特質及故事等，協助食客挑選適合的餐酒。

不論餐飲業及酒店使用電子互動菜單 (iMenu) 或零售店舖及品牌商品使用電子產品目錄 (iCatalogue) 有四大好處：提高企業形象及知名度、透過紀錄顧客的購買行為提升客戶關係、把產品和服務連繫作交叉銷售，增加銷售機會及讓用戶自行落單有助減低營運成本。

商品查詢系統讓零售業員工掃描商品上的條碼，與商品相關的資料立刻在智能手機系統上顯示，協助員工提供合適有用的資料給顧客，同時間亦可以讓員工知道商品的倉存情況。

不少零售業因應潮流的變化，貨品流轉速度快速，有效的商品查詢及盤點系統，令店主有效地記錄及了解客人口味的轉變，作為來季入貨的參考。配合手提倉存盤點系統，可以有效地進行簡單的貨存管理，清楚掌握出貨和入貨的整體情況。

實用錦囊

公司發言人提醒，不少企業在推行電子互動菜單 (iMenu) 或電子產品目錄 (iCatalogue) 的初期，希望直接與零售系統 (POS) 接通，客人可以在程式中直接下單。其實這樣做法看似方便，反而會使前線員工的工作量大增。由於客人未必熟識企業和程式 (iMenu or iCatalogue) 的運作模式，容易在無意間錯誤下單。假如真的把客戶的瀏覽平台 (iMenu or iCatalogue) 和後台零售管理系統 (POS) 直接相連下單，前線員工可能要花大量的時間處理下錯單的情況。為了避免這類問題，食客在下單之前應先由侍應向客人確認，才下單到零售系統 (POS) 裡，這樣就可以有效避免下錯單。

此外，市面也有一些零售系統 (POS) 利用模組形式去實現電子菜單，但是因為是模組化，不單在版面的外觀上很有限制，下單的流程和其他相關產品的配對，亦有一定的規限，使電子菜單最後可能只是成為侍應下單的工具，而失去本來希望利用電子菜單去提升餐廳形象的目的。亦有商戶會將商品目錄轉換成 PDF 檔案然後直接下載到平板電腦，供客人查閱他們的商品，這種做法雖然成本比較低，但卻會引伸其他運作上的問題，最明顯的就是當需要更新資料的時候，要人手將每部平板電腦從新下載檔案，這部份很可能會人為出錯，使每一部電腦的裡 PDF 檔案版本並不統一。

成功個案 20

零售業的應用



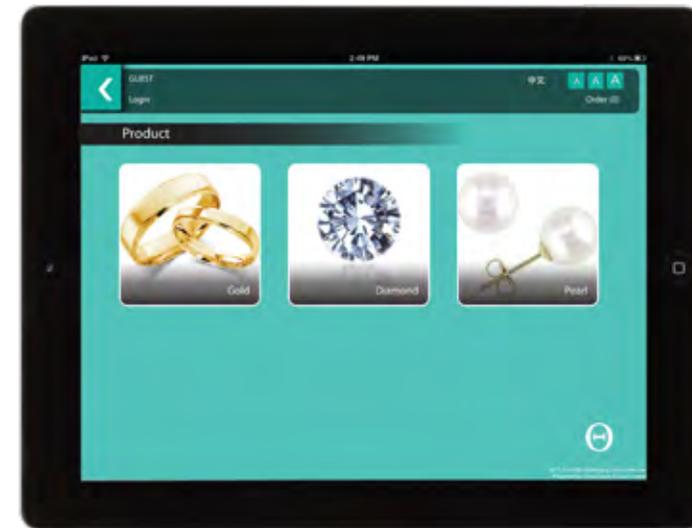
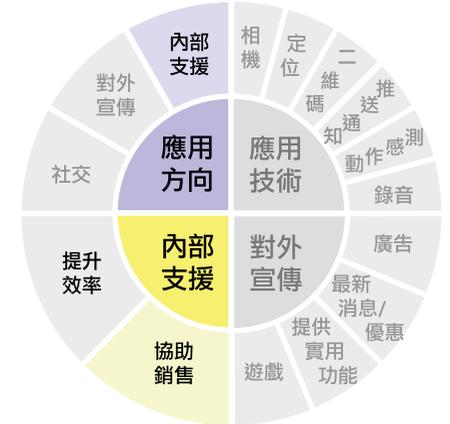
基本資料

- 公司名稱：SynoCode Group Limited
- 對象：零售店舖及品牌商品 (iCatalogue)
- 推出日期：2012 年
- 相關網址：www.appdefiner.com

簡介

商品查詢及盤點智能手機系統

可以即時查詢商品的資料及庫存，零售業界的中小企就算沒有複雜的零售管理系統，也可以透過此系統提升經營效率，協助前線員工銷售，是現代零售業經營上不可或缺的工具。



經驗分享

應用程式的其中一個用戶 - 香港朗豪坊認為 iMenu 能為商場帶來不少方便，因此決定使用。

程式能提供一個方便使用的內容管理，以改動餐牌的價錢為例，以前需要從新印刷新的餐牌，但 iMenu 卻可免卻此煩惱。從銷售的角度而言，iMenu 成功把相關的產品和服務連繫再一起，例如可能客人只點了一杯橙汁，但在飲品後看

見 iMenu 展示了幾種賣相吸引的小食相片，引起食客食慾，增加銷售機會。

iMenu 提供的個人化服務，例如加入客戶以往的選擇選項，讓他們快速找到喜愛的菜色，長遠可提升客戶對餐廳的忠誠度。此外，不少餐廳也有銷售高級名酒，iMenu 就可以有條不紊地顯示相關資料，如各種酒類的產地、特質及故事等，協助食客挑選適合的餐酒。



不論餐飲業及酒店使用電子互動菜單 (iMenu) 或零售店舖及品牌商品使用電子產品目錄 (iCatalogue) 有四大好處：提高企業形象及知名度、透過紀錄顧客的購買行為提升客戶關係、把產品和服務連繫作交叉銷售，增加銷售機會及讓用戶自行落單有助減低營運成本。

商品查詢系統讓零售業員工掃描商品上的條碼，與商品相關的資料立刻在智能

手機系統上顯示，協助員工提供合適有用的資料給顧客，同時間亦可以讓員工知道商品的倉存情況。

不少零售業因應潮流的變化，貨品流轉速度快速，有效的商品查詢及盤點系統，令店主有效地記錄及了解客人口味的轉變，作為來季入貨的參考。配合手提倉存盤點系統，可以有效地進行簡單的貨存管理，清楚掌握出貨和入貨的整體情況。



實用錦囊

為避免商品上的條碼於貨運途中受損壞而無法讀取，商戶應該預先準備貼紙，以便自行印制條碼貼紙。

有部份的零售商店因為貨物不多，無需用市面上複雜的零售系統，只要一個相對簡單易用的商品查詢及盤點系統，就能夠知道倉存及貨品的資料。

成功個案 21

江蘇農產品移動訊息平台

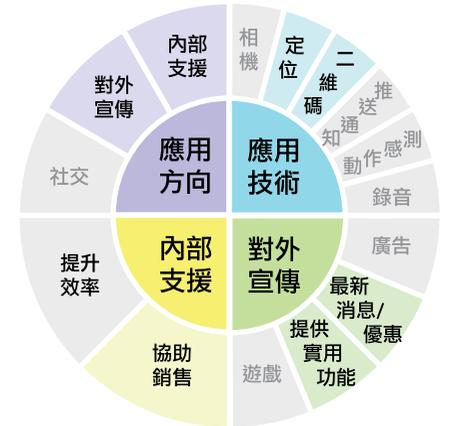


基本資料

- 公司名稱：兆興科域有限公司
- 對象：零售及批發商
- 推出日期：2012年5月31日
- 相關網址：www.cyber-sys.com.hk

簡介

公司提供全色式的移動應用銷售方案 (turnkey mobile App solution) 予零售及批發商，包括訂製的公司品牌介面，備有英文、繁體中文及簡體中文、完善的收款平台，如國外買家常用的 paypal 及國內買家喜愛的支付寶、後台管理、產品更新、會計報表、手機應用接收訂單等。此外，公司更提供雲端數據更新及不同的廣告銷售渠道。



經驗分享

江蘇農產品移動應用平台是政府為推動農產品銷售的一個流動平台，大大減少傳統銷售，如廣告、租金、人手、裝修和水電等多項昂貴費用，於增加農戶收入的同時，亦保障了代理商的利益。此外，流動平台更打破傳統受商舖營業時間及地點所限的購物模式，令客戶可以二十四小時，隨時隨地於流動平台上自在購物，既方便自己，更為客戶帶來便利。

實用錦囊

首先，批發商推銷的產品不單要品質優良，更要有特色及有系列性，才能吸引客戶。其次，批發商要注意服務的品質及售後服務，如依時送貨，提及妥善的售後退貨服務。最後，產品的定價不能高於零售店鋪，並定期舉行促銷，鞏固舊客同時吸引新客。

營銷專家專訪 1



Cherrypicks

受訪者：Cherrypicks 副總裁陳甘泉先生

市場營銷趨勢

現在的大趨勢是將流動行銷 (mobile marketing) 與傳統市場推廣結合。流動行銷暫時尚未能獨自進行，必須要與傳統的媒介一併使用。

大多數公司仍然採用傳統的媒體，尤其是中小企，這是由於他們大多對於最新科技的認識不深。中小企或會採用數碼平台作市場推廣，例如在 Facebook 設立專頁，但對於流動平台仍沒有很深的認識和廣泛應用。

因此到現時為止，傳統、數碼以及流動的廣告是百花齊放的市場推廣方式。有很多中介公司都熟悉傳統的廣告媒

體，近兩年則更多應用數碼平台，例如 Facebook，Twitter，微博等。但是縱使他們在行內有多年經驗，對於流動平台的認知卻可能不深。因此，傳統媒體和流動媒體的廣告公司會有一定的鴻溝存在。

Cherrypicks 作為專注於創新科研的公司，與傳統廣告公司相比，他們更專注於最新的科技。但是，陳先生並不認為兩者會造成競爭，反而是偏向合作的關係。因為傳統的廣告公司有其長處，具備豐富的經驗，例如電視雜誌廣告，這些領域是數碼或流動媒體所不會涉足的。陳先生預測傳統的廣告公司收購電子媒介的廣告公司以擴展在這方面的業務將會是未來的趨勢。

Apps 程式趨勢

現在有很多應用在流動裝置上的功能均會利用鏡頭辨識的技術，最普遍的例子就是二維識別碼 (QR Code)。除了這種視覺上的辨認之外，還有其他不同的技術都在研發中。

現時的 GPS 定位在室外有效，但是一旦到了室內就難以定位。最新的技術利用流動裝置內置的麥克風，接收超音波音頻。把此項技術用於零售業，就可以利用流動裝置辨認每間店舖發出不同頻率的聲音，從而辨別使用者是身處店舖的所在，商戶就可以針對顧客所處的地方向其推送不同的優惠，吸引消費。

平台趨勢

世界各地智能手機普及的國家多以 Android 為主導，但 Android 在香港還是稍遜於 iOS，不過這個形勢逐漸在改變，Android 設備使用率正在上升。業界在外國要面對的一個問題，就是一些例如印尼等發展中國家，當地所用的 Android 手機一般都是一些低端的設備，如一些中國國內所生產的『山寨』手機，這些手機要運行各種多功能的 app，可能會顯得吃力，甚至當機。而一些例如香港和星加坡等比較發達的國家，因為智能電話的滲透率比較高，所以上述的問題就比較少見。

在外國的另外一個問題，是大眾對於 apps 認知不深，很多人甚至不懂得安裝及使用 apps。因此，在外國最有效的還是傳統的宣傳如電視廣告，Roadshow (路演活動)。要把流動推廣應用到這些國家的市場就要反其道而行，例如，在路演活動中利用現場的宣傳大使，透過流動裝置與受眾互動。而非我們心目中以自己的流動裝置與宣傳者互動。這樣就可以免受受眾的裝置制式和性能不一致所造成的問題。

談到內地市場，陳先生認為內地跟其他國家類似，都存在智能手機市場滲透率和裝置性能不一的問題，但卻不至於印尼等發展中國家嚴重。他們提到內地在電子市場推廣方面的應用已經非常廣泛，像微博等方式的宣傳已經相當常見，但是流動市場推廣則還不屬於太普遍。他們認為，內地市場還需要半年到一年的時間，才能提高流動裝置的市場滲透率，等待其價錢下降，性能提高，在內地推行這種形式的市場推廣才會更為順利。

營銷專家專訪 2



Gravitass Limited

受訪者：Gravitass 總經理 Keith Lee

市場營銷趨勢

大約兩年前，很多公司開始以 apps(應用程式)來建立自己的品牌形象，希望利用這個新興互動媒體吸引客戶。時至今日，以 apps 來維持顧客忠誠度的宣傳策略已經開始普及。相比一次性的宣傳，使用 apps 作為平台能更有效地與顧客建立長遠關係。

近半年流動行銷 (mobile marketing) 的策略漸漸劃分得更精細。一些短期或季節性的宣傳企劃，品牌一般會採用流動廣告 (mobile advertising) 的方法；而 apps 則主要用於品牌塑造 (branding) 及發展流

動電子商務，用戶可透過 apps 直接進行買賣交易。

此外，運用 HTML5 行動裝置網頁 (mobile web) 亦大行其道。這特別適合用於以活動為本或短期的宣傳項目，因為相比 apps，mobile web 用戶毋需下載任何程式，就能感受到豐富的互動體驗，比較方便。以 Gravitass 為海洋公園「冰極天地」開幕設計的 Mobile Web 為例，用家不但能玩遊戲猜猜出現的動物來自北極或南極，更可在其活動舉辦場地即時換取獎品。

如何協助中小企客戶

陳先生認為，中小企難以負擔開發與維護 apps 的成本。他們指出，開發 apps 的成本最少都需要數十萬計的港元六位數字，對中小企來說是一個非常大的投資。除此之外，可能還要聘用額外的人手以應付 apps 的維護及更新，這些都需要額外的成本。

陳先生提及他們自行代理的 iButterfly 成功例子，他們認為這是中小企可以考慮的一個選擇。iButterfly 源於日本，利用智能手機的鏡頭帶給用家增強現實的體驗，用家可以在真實的環境裡探索並收集一些虛擬的道具。在 iButterfly 裡用家收集各式各樣的『蝴蝶』，當中不少都是一些商戶的優惠券。這個 apps 來到香港後，由於有很多大的商戶都有利用這個平台並大力宣傳，令這個 apps 大受歡迎，因此，連帶一些利用這個平台的中小企以至小商戶都能從中受惠。

未來 iButterfly 將會擴展到其他東南亞國家以及中國內地，屆時不同國家的廣告都會出現在同一個平台，意味著香港的中小企可以藉著這個平台，吸引從其他國家來香港的遊客。

給中小企的實戰貼士及專家意見

陳先生認為中小企可以利用 iButterfly 這類型的廣告平台，因為中小企可以用較少的成本就能在這些平台登載廣告，免卻了投資 apps 的開發和運作成本。而且參與這些平台的大型公司會投入大量資金宣傳，中小企就可以分一杯羹，用少量成本得到大型企業的宣傳效果。

對中小企來說，陳先生並不建議他們在沒有周長的計劃下投資在 apps 的開發。他們擔心中小企只用少量的資金，未能開發到一些「像樣的」apps，以致不能發揮流動市場推廣的威力。當中小企發現成效不彰，自然會放棄這種市場推廣方式，並對其失去信心，這樣會扼殺中小企日後的發展。他們建議中小企可以先試行一些免費的途徑，例如利用 Facebook、微博等社交網絡累積這方面的經驗，再配以其他移動廣告。慢慢體會新類型媒介在市場推廣所能發揮的效用。

Apps 程式趨勢

現時，愈來愈多品牌利用 apps 來增強與顧客的溝通和建立長遠關係。客戶下載 apps 後猶如立刻成為會員，無需經過繁複的行政程序，就可有效地建立與顧客溝通的渠道。品牌可為客戶提供一些方便的服務，為顧客提供各種誘因去下載 apps，如新城市廣場的 apps，就能讓顧客在商場內的餐廳訂座；亦可定時提供不同優惠券等，比傳統會員制更吸引顧客。此外，流動媒體很多時會與傳統媒體，例如電視廣告等合作推出宣傳，而流動應用程式很多都會加入一些互動元素，例如遊戲，令顧客得到一個更全面的多媒體體驗。

利用 apps 進行流動電子商務 (M-commerce) 亦是近年的大趨勢，包括在店內進行電子交易和網上購物。李先

生留意到電子商務不一定要在流動的環境下進行，也可以在固定的地點發生。在家中的消費者除了利用電腦，也會利用流動裝置上網購物，而所使用的裝置則取決於其使用的時間和習慣，例如睡前躺在床上便會使用流動裝置。這令他們更重視到消費者的用戶體驗。

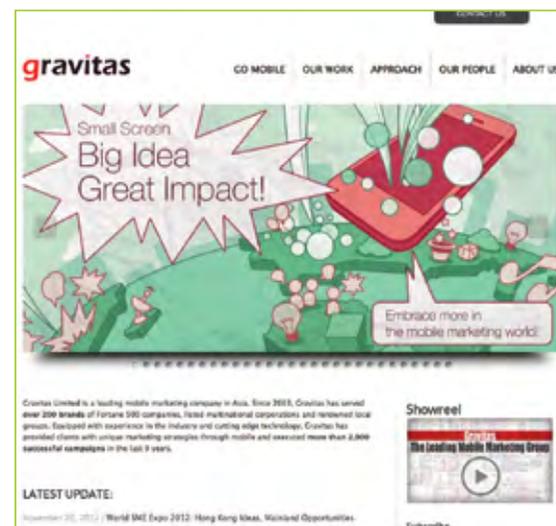
流動電子商務 (M-commerce) 之所以日漸受本地市場注視，原因之一是香港的租金高昂，令商戶難以擴張。另外，因為海南等國內城市開始實施免稅政策，令香港開始喪失商品價格上的優勢。環境因素和消費者的行為因素，都令流動電子商務的發展空間越來越大。因此，2013 年可以預見 M-commerce 會變得更為重要。

平台趨勢

市場上兩大平台 Android 與 iOS 的市佔率逐漸拉近。隨著 iPhone5 的推出，16:9 屏幕比例將會成為主流，今後 apps 的開發也會更方便。Android 與 iOS 的用戶群有所不同，亦不斷轉變，例如近年越來越多女性用家使用 Android。但這些因素都不足以決定應以哪個平台推行流動行銷的平台，實際的情況牽涉很多不同考慮，難以一概而論。另外，Mobile Web 看似可以包容兩個平台的用家，但它所涉及的測試工作卻更為複雜。最後，還是要看實際的市場需要而制訂合適的流動行銷 (mobile marketing) 方案。

給中小企的實戰貼士及專家意見

中小企的出發點和大規模品牌截然不同，中小企沒有建立品牌形象的固定預算，比較著重一些短期內立竿見影的方案。中小企在最初不一定要採 apps 的形式宣傳，而可以採用一些較為短期的方式，例如多媒體廣告 (Rich media ad) 進行針對性的宣傳，並通過互動方式加深令客戶對公司的印象。當使用手機 apps 等方式宣傳時，緊記要確立一個清晰的定位和目標，訊息要單一而簡單，切忌把 apps 設計成另一個公司網站。採用流動行銷最重要的是因事或因時制宜，按照自己的需要和負擔能力來制定合適的市場策略。



營銷專家專訪 3



Green Tomato Limited

受訪者：Green Tomato 市場總監庄芷坤小姐，助理市場經理余承義先生

市場營銷趨勢

現時不少公司也會推出流動應用程式 (Apps)，由於開發一個全新的流動應用程式需要投入約五位數的成本，再加上請專人設計需時，專家認為此做法未必最符合中小企的成本效益。Green Tomato 反而建議中小企利用現有的平台。

庄小姐和余先生解釋，流動應用程式大致可分成三類，Mobile app/website 最容易開發，但功能亦較簡單、進一步的是 Web app，最成熟的是 Native app，開發成本最高，但功能亦最多。中小企可跟據其公司需要，選取最符合成本效益的流動應用程式。

利用現有的流動應用程式平台：在開發流動程式前，中小企可考慮利用現有的流動應用程式平台社交網絡 (Facebook) 便是接觸客戶的好方法，社交網絡本身已有不少有利流動營銷的特點，中小企客戶可透過活動專頁 (Page) 舉辦不同的活動、比賽及廣告等，再將用戶連結到一個適合流動網絡瀏覽的網站，中小企只需於設計網站時加入可供流動網絡瀏覽的元素便可，即使中小企的商品針對外國市場，亦可以同樣方式，在外國流行的社交網絡上展示商品，大大增加成本效益。以香港飲食業為例，便可考慮

利用 Groupon 等現有的流動應用程式平台。

Mobile website：如中小企希望有一個專屬的流動應用程式展示商品，可考慮 Mobile website 這個比較簡單的做法，但已包括與用戶互動的功能。Mobile website 亦是網址，但公司會用特別設定，令到網址的內容符合智能手機界面的設定。

Web app：如中小企要求流動應用程式有較多功能，包括登入系統、設定密碼等，可考慮建立 Web app。Web app 的好處是 iOS 及 Android 兩個作業系統均適用，以及可提供不少特別的互動功能。但由於程式仍是用網站語言 (website language) 編寫，下載的時間較長，加上不同作業系統的用戶使用習慣不同。

Native app：如中小企需要以遊戲為主或包含一些度身訂造的流動應用程式，那便需要開發 Native app，Native app 的功能最強大及成熟，但需要同時為 iOS 及 Android 兩個作業系統推出專屬的流動應用程式。

現時以 Mobile website 及 Web app 方式建立流動應用程式已很普遍，專家進一步指出，不少客戶會於單張、海報等宣傳產品同時推出 QR Code，好處是用戶不需特別記下網址，亦可與現有的資源及產品配合。

他們指出，不論企業大小，開發流動應用程式才是最費力的地方，建議大小企考慮如何向現有的用戶群推廣，繼而進一步吸引新客下載及使用流動應用程式。

Apps 趨勢

現時不少流動應用程式有助中小企解決實際問題，減低中小企的營運成本。以電子貨幣為例，過往要用信用卡結帳，雖說添置相關器材、銀行保證、又要收按金等；如開發一個支付系統的程式，更是所費不菲。但現在中小企只需申請 Paypal，便可大大減低中小企使用電子貨幣成本，亦不需要自行開發，便可以於網上使用 Paypal 系統，完成整個支付的過程。

平台趨勢

庄小姐和余先生認為，現時的流動應用程式不會只停留於智能手機上，會同時開放給家用電腦的系統，擴大客群。此外，除了 iOS 系統外，其他如 HTML5 及 Android 系統之間，都有趨勢作更緊密的互動，而 Samsung 更嘗試將智能手機與電視結合，以上種種發展均令人期待。

另外，應重視流動應用程式的可持續性，包括如何令用戶多次使用流動應用程式、如何維持程式的內容等等。而且更要重視程式的長遠發展，所以不少客戶也會分階段深化及撰大程式的內容。

如何協助中小企客戶

庄小姐和余先生觀察到中小企對流動應用程式的訴求以推廣為主，包括如何保留熟客及吸引新客戶。而現時 iPhone 已有可協助中小企的應用程式，但中小企因為沒有相關的技術或人力，未能把握這個機會，Green Tomato 正正可以擔任橋樑的角色，提供簡單的網上平台支援，令中小企可以在公司沒有相關的技術或人力下，亦能利用新流動通訊科技推廣業務。

過往公司要開發保留熟客的流動應用程式 (Loyalty programme) 並不容易，但現在可利用 iPhone 5 內置的 Passbook 程式輕易做到。Passbook 可以讓中小企將優惠送到商戶的客戶的 iPhone 內，中小企更可設定店舖所在位置，如客戶經過地點時，Passbook 會自動提醒機主有哪些優惠可供使用。

市面上亦已有應用程式開發公司開發了簡單的網上系統，讓中小企客戶以三個簡單的步驟，製成子會員卡、優惠券等，再按其要求及輸入的資料，透過 Passbook，以電郵、QR Code 或社交網絡等不同方式，發送到每一個會員或舊客的 iPhone 內，亦可設定店舖所在位置。此外，Passbook 甚至可以追蹤每張優惠券是否已被使用，有助中小企檢視



宣傳成效。中小企即使不開發流動應用程式，亦可透過流動科技向客戶推廣。

此外，現時亦已有一些新科技協助宣傳，只要商場內的商戶裝置了一個小型硬件，顧客的智能手機亦下載了相關的流動應用程式，當顧客到達指定店舖前，程式會自動彈出相關的優惠、用家評價等，吸引商場內的新客。

給中小企的實戰貼士及專家意見

中小企礙於資源所限，如希望利用流動通訊科技推廣、發展事務時，不用立即投資及開發成本相對較高的流動應用程式，反而利用已發展的應用程式、網上平台及實用工具，如社交網絡、Paypal，Passbook 等，已可以有效協助發展業務。

營銷專家專訪 4



SINO Dynamic Solutions Limited

受訪者：SINO Dynamic Solutions Limited 江慶恩先生

市場營銷趨勢

智能手機越來越普及，而且功能越來越多，部分用戶甚至將智能手機的通訊應用程式，取代話音通訊功能。由此可見智能手機全面的功能已經對用戶習慣帶來影響，因此，中小企絕對不可忽視這個推行品牌宣傳的絕佳機會。

江先生表示中小企現正面對多個影響經營的難題，包括不斷上升的店舖租金、最低工資、上升的原材料價格等等。就以飲食業為例，有食肆被迫將部分送外賣的員工轉為時薪，最終有機會影響食物和服務質素。

另一個更大的問題是中小企對移動宣傳缺乏認識及存有抗拒的心態。SINO

Dynamic 曾經拜訪多間中小型食店，宣傳利用智能手機協助推廣、增加生意。可是絕大部分食店都一口拒絕，即使有免費試用等優惠都未能引起他們的興趣，令江先生感覺到要協助中小企利用手機作宣傳，第一步要先配合適當的宣傳，令中小企明白智能手機可為他們的業務帶來怎樣的效益。

站在程式開發商的角度來說，經常都會接觸到客戶不同的難題，而程式的最終目的都是為客戶解決問題。其實，現時的應用程式已不再限於在網上的程式店的市場進行推廣，很多企業都有本身內部使用的應用程式，如電子商品目錄、

針對本身業務而開發的應用程式等。此類程式除了為企業員工的工作帶來方便、提升效率外，更可增加客戶對企業的信心，提升企業形象。

因此，中小企於決定製作應用程式前，更要先了解營業時可遇到難題，再利用應用程式去解決；而不是希望製作應用程式，再去找需要解決的問題。目標不明確亦是中小企常犯的錯誤。

如何協助中小企客戶

江先生特別觀察到飲食業的困境，因此建議此行業更應利用智能手機作推廣，藉以多一個推廣渠道宣傳品牌。

一般而言，建立一個功能簡單的應用程式已經需要若干預算，而且還未計算往後的維護、更新。現時已有一些服務特別為飲食業而設，協助餐廳以較快的速度、較相宜的價錢製作自己的應用程



給中小企的實戰貼士及專家意見

面對經營的困難，中小企又未能輕易調動大量資金作出宣傳，中小企應該多加了解現有的資源，務求以最相宜的價錢達到最佳的效果。另外中小企更應持有正確的心態：要先了解遇到的困難再去想方法解決。以智能手機作為渠道是其中一個選擇，但不是絕對的方法。

式。此類程式容許用戶以月租方式使用，不需要一次性付出高昂的程式製作費，而用戶又可自行加減程式中所顯示的內容，令使用更方便。

程式有如流動的商品目錄，餐廳可以將餐牌內容上載到程式上，顧客就可利用程式瀏覽該餐廳的餐牌，又可看到會否有特別推介。當顧客選定心水食物後，更可利用智能手機預訂外賣；顧客下訂單時，餐廳的打印機會印出單據，餐廳就可憑此送出外賣。餐廳同時又可利用「推送通知」的方式即時通知用戶最新消息、優惠等情報。



營銷專家專訪 5

和記電訊(香港)有限公司

專家之言

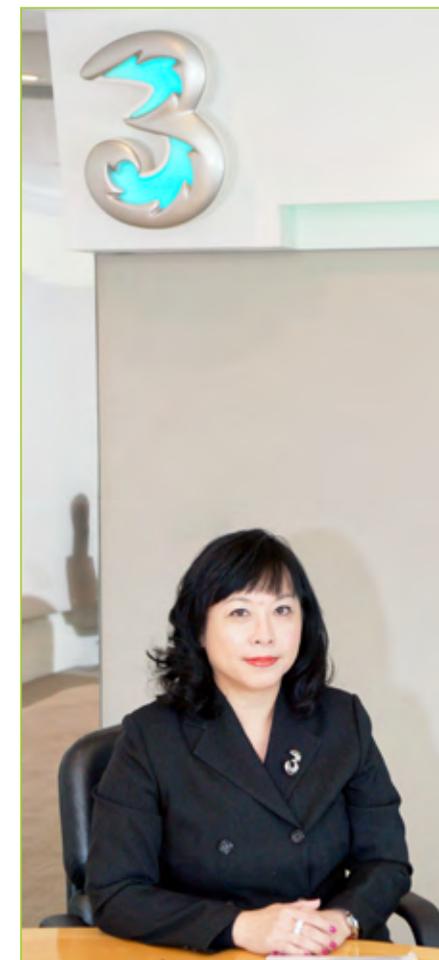
訪問市場營銷專家、apps 開發專家、
手機網絡營運商



智能手機迅速普及

根據香港通訊事務管理局辦公室的資料，於 2012 年 8 月，香港的流動電話服務滲透率已超逾 220 %，屬於全球滲透率最高的地區之一。早前尼爾森市場研究報告亦指出，直至今年六月，香港智能手機的市場滲透率已達 58%。和記電訊(香港)有限公司流動電訊營業總監及商業市場總經理劉小慧相信智能手機急速普及，加上各大手機製造商集中推出智能手機，預期未來智能手機將會更受歡迎，而智能手機應用程式 (Application, “app”) 的使用也會更為廣泛。

該報告亦分析用戶使用智能手機的習慣，發現逾 7 成智能手機用戶會使用手機上網，並下載不同種類的手機應用程式，而每位上網用戶平均會使用約 16 個應用程式：如社交媒體 WhatsApp、Facebook、Twitter 或 LinkedIn，以便時刻與公司夥伴及親友保持緊密聯繫；部份用戶亦會下載有關資訊的應用程式，掌握最新財經資訊、股票價格、查閱即時新聞或搜尋餐飲及天氣資料等。另一方面，逾半數的智能手機用戶更會使用包括地圖及當地天氣等資料的定點搜尋功能。



受訪者：和記電訊(香港)有限公司
流動電訊營業總監及商業市場總經理
劉小慧小姐

智能手機平台應用程式新趨勢

目前智能手機主要分為四大平台，包括 iOS、Android、Windows 及 BlackBerry，各平台均設有龐大的應用程式庫，而大部份應用程式更會推出不同版本，以配合不同平台智能手機的用戶需要。

現時手機應用程式發展已經相當蓬勃，據各作業系統公司的數據資料顯示，iOS 和 Android 分別有超過七十萬個應用程式；至於 Windows 和 BlackBerry 亦各有十二萬和近十一萬個程式可供下載。

未來手機應用程式的發展趨勢相信會繼續以資訊及娛樂（infotainment）為主導，而當中實用性較高的應用程式，如提供連鎖店或零售店舖商戶的會員優惠資訊、音樂平台、娛樂消遣及電視節目等，會較受用戶歡迎。

助中小企客戶減省成本

劉小慧續表示手機應用程式可協助中小企客戶提高日常營運的效率，包括人力資源管理（workforce management）、編排工作時間、記錄存貨以及接收訂單等。舉例說，現時的士公司在收到客戶電召，已逐漸由透過傳統的無線電通知司機接洽工作，轉移至透過手機應用程式；速遞公司也可透過手機應用程式及手機定位功能，分配派遞任務，有效率管理速遞員團隊。此外，中小企客戶更可利用應用程式推廣及宣傳業務，甚至與客戶聯繫，如零售業商戶可透過手機應用程式，向客戶展示產品目錄及優惠；餐館商戶亦可將餐廳資料、馳名菜色、精選套單等資料上載至應用程式，讓客戶透過手機程式直接點菜或外賣。

以 3 香港為例，該電訊營辦商設有專業的企業客戶服務團隊，一直為企業客戶及政府機構提供一站式的服務。在提供流動通訊服務及設備外，更有專業顧問團隊，為客戶提供技術支援，以及協助中小企客戶推行企業方案，由應用程式開發、提供相關設備、營運流程建議以至員工培訓，一應俱全。3 香港龐大且多元化的客群亦是中小企客戶的最佳宣傳對象，透過手機短訊及定位服務，中小企可向指定目標客群發出宣傳訊息，比傳統廣告更具成本效益。3 香港更會因應中小企客戶的需要及預算，度身設計不同服務計劃，減低其一次性的投資，同時亦推出已包括保險的月費計劃，減低設備損壞及失竊等營運風險；此外，3 香港針對現時個人及企業均關注的資訊保安考慮，提供一系列的資訊保護程式，協助客戶管理風險。

給中小企的實戰貼士及專家意見

一般中小企客戶在發展手機應用程式時，可能未必清楚有關應用程式內容，或如何吸引客戶，以達到預期效果。劉小姐建議中小企客戶可在開發手機應用程式前，先諮詢手機應用程式專家的意見，再物色可靠的商業夥伴，及預算投資金額。此外，在開發手機應用程式後，中小企客戶應留意員工培訓，以持續及有效方式，令員工們能徹底掌握使用應用程式的技巧，同時亦需計劃不時更新應用程式的資訊，以保持新鮮感，吸引目標客戶持續瀏覽及使用。

總結

對外宣傳方面，傳統的宣傳模式例如於播放電視廣告、於報章雜誌刊登廣告，又或者於街頭進行推廣、派發傳單等，傾向於只進行單向的宣傳，未能與客戶互動，因此要培養客戶的忠誠度會有一定的難度，而且個別宣傳方式價格較高，更容易令中小企卻步。

但配合智能手機的多元獨特功能，如定位服務、照相功能、擴充實境、二維碼等功能，可以令應用程式的功能更多元化。加上智能手機可以將新消息直接傳送到裝有該程式的電話中，令宣傳更互動，又不用再局限於單向的宣傳。

若要利用電腦系統改善工作效率，可能要面對個別的程式開發費用，以及需要租用特別器材的問題。因此如果企業有超過一組的系統，便有可能需要租用多套的器材，既需要負擔額外費用，亦可能會有攜帶性的考慮。

智能手機可以利用數據計劃，將數據即

時傳遞，對於內部使用的程式更為方便有利。加上一部智能手機可裝有多個的應用程式，更可以節省部分的器材租用費用和減低遺失的機會。

智能手機將人們的生活習慣徹底改變，間接創造出一種新興起的宣傳模式。經過多年的發展，手機應用程式不論用於市場推廣，抑或是協助企業改善日常業務流程都發展的日漸成熟，成為企業一個新的選擇。

手機應用程或對外可協助中小企宣傳，對內可改善工作流程。但不論企業製作應用程式的目的是推廣品牌，抑或是改善工作流程，都需要有全盤計劃。包括程式的內容、預算、配合的宣傳、培訓等。

善用手机應用程或，配合智能手機應用的高速增長，加上發展越來越成熟的應用程式技術，相信將會成為企業發展的一大得力伙伴。





ISBN 978-988-12051-1-7

