

主辦機構

工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助

執行機構



Oct 2022

DIGITAL TRANSFORM

「推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升」項目

推動珠寶零售行業 數碼轉型能力提升 研究報告

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或工商機構支援基金評審委員會的觀點。

目錄

第 1 章: 項目及研究背景.....	5
1.1 內容摘要.....	6
1.2 項目背景.....	7
1.3 項目目的.....	9
1.4 項目預期帶來的效益.....	10
1.5 焦點小組研究方法.....	11
第 2 章 本地珠寶零售業現況.....	14
2.1 疫情下的香港珠寶零售市場環境.....	15
2.2 疫情改變珠寶業的生產線及貨品運輸供應鏈.....	16
2.3 內地遊客的消費模式轉變.....	18
2.4 消費者購物意欲大減.....	19
第 3 章 珠寶零售市場的數碼化概況.....	22
3.1 業內問卷調查報告.....	22
3.2 企業在數碼化流程上的運用程度.....	23
3.3 對零售科技持開放態度.....	24
3.4 香港零售科技發展滯後.....	26
第 4 章 香港珠寶零售市場推行數碼化的挑戰.....	28
4.1 缺乏清晰的啟動方向推動數碼轉型.....	28
4.2 數碼化前期投資成本高.....	29
4.3 政府資助申請繁複.....	29
4.4 人力資源青黃不接.....	30
4.5 中小企缺乏培訓資源.....	31
4.6 消費者習慣線下親身購買珠寶.....	31
第 5 章 珠寶零售業數碼化的新常態.....	33
5.1 新常態下的營運策略.....	33
5.2 社交媒體營銷.....	34
5.2.1 香港社交媒體營銷趨勢.....	35
5.2.2 KOL (Key Opinion Leader) 行銷.....	36
5.3 多管道客戶管理系統 (Customer Relationship Management - CRM).....	37

5.4	3D 打印技術.....	38
5.5	智慧零售及擴充實境提升購物的趣味性.....	39
5.6	利用無線射頻識別技術 (RFID) 進行珠寶盤點 提高效率.....	41
5.7	運用數據調整新常態下的營運策略.....	42
5.8	電子商務購物平台.....	44
5.8.1	自行管理型 VS 託人管理型.....	45
5.8.2	本港珠寶行業主要銷售渠道.....	46
5.9	機器人流程自動化 (RPA — Robotic Process Automation).....	47
第 6 章	珠寶零售行業數碼化策略.....	49
6.1	政府資助計劃及業界支援.....	49
6.2	對香港珠寶零售的啟示.....	51
	讀者意見調查問卷.....	53

表目錄

表 (1)	: 受訪者的業務範疇.....	11
表 (2)	: 疫情對於本港企業帶來的影響.....	14
表 (3)	: 去年來珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物銷貨價值表現.....	15
表 (4)	: 「數碼轉型上的考慮和實行時遇到的困難」網上問卷結果概述.....	22
表 (5)	: 受訪者有否開設網上商店.....	23
表 (6)	: 受訪者有否採用以下宣傳/銷售渠道.....	24
表 (7)	: 公司於數碼科技應用上是否足夠以滿足客戶的需求.....	25
表 (8)	: 香港電子錢包和預付卡等儲值支付工具的使用情況.....	26

此項目由香港珠石玉器金銀首飾業商會有限公司主辦、香港生產力促進局執行，並由香港特別行政區政府工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助。

關於香港珠石玉器金銀首飾業商會:

香港珠石玉器金銀首飾業商會有限公司 (HKJGA) 自 1953 年成立至今，一直致力:

- 促進香港首飾業業務之發展，維持會員商號信譽
- 規管會員所有售出產品的成色、標記，必須符合香港「商品說明條例」，提供公平誠信交易
- 協調會員、商會與商業有關之各社團間一切關係，採取公正原則解決各方面互生之糾紛



免責聲明:

本調查報告內容及資料均屬香港珠石玉器金銀首飾業商會所有。未經本會授權不得對報告內容及資料作出任何修改或將其出售。本書之內容及數據之準確性僅供參考。本項目小組已盡力確保本報告內容及數據之準確性。惟市場情況瞬息萬變，報告內容可能在項目小組未能預期的情況下與實際情況有所出入，敬請注意。香港珠石玉器金銀首飾業商會及其他所有參與本項目之單位，不會就任何因本書內容及數據之準確性而有可能引致之損失負責。



第1章 項目及研究背景

1.1 內容摘要

《推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升研究報告》為香港珠寶零售業數碼轉型提供實務建議及指引，期望總結參與的珠寶企業面對的數碼轉型困難及考慮因素，協助他們規劃未來的數碼轉型路線圖及方向，讓中小企更能掌握數碼轉型的資訊及協助他們加快提升營商模式。

本研究報告透過討論珠寶零售企業在數碼化流程的運用程度、考慮因素、遇到的困難、期望的成效和結果，針對珠寶零售的各個營運流程提供最佳實踐建議。

各章節將介紹香港珠寶零售行業現狀，並建議實現數碼轉型的最佳方案，包括如何應用由珠寶設計生產、銷售品牌推廣以至營運管理的技術、經驗和實例，更會分析創新科技如何重寫行業的經營法則，讓業界深入淺出地了解數碼轉型策略，並於日常營運中實踐。

此外，報告亦附有「讀者意見調查問卷」，讓讀者可就《推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升研究報告》的內容向主辦單位作出反映。最後，希望讀者能從本報告中有所得着，從而在珠寶零售業界中取得卓越成就，保持業界競爭力，維持香港「購物天堂」的美譽。

1.2 項目背景

「推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升」項目由香港珠石玉器金銀首飾業商會主辦、香港生產力促進局執行，並由香港特別行政區政府工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助，旨在推動本港珠寶零售業界數碼轉型並掌握新機遇，為業界從業員提供數碼轉型資訊及實踐案例及建議，以提升從業員數碼素養能力。本項目透過啟動研討會、6 場培訓工作坊、6 場焦點小組及項目成果會議，分享最佳實務方案及為本地珠寶零售業提出實用建議。報告總結參與訪問的中小企業所面對的數碼轉型困難及考慮因素，協助他們規劃未來的數碼轉型路線圖及方向。業界可從中了解市面上流行的數碼科技技術及申請政府資助的途徑，讓中小企更能掌握數碼轉型資訊及協助他們提升營商模式。



項目時間表



6 場焦點小組會議

根據焦點小組的調查結果撰寫一份行業數碼轉型研究報告，總結參與中小企業面對的數碼轉型困難及考慮因素，協助他們規劃未來的數碼轉型路線圖及方向。

6 場培訓工作坊

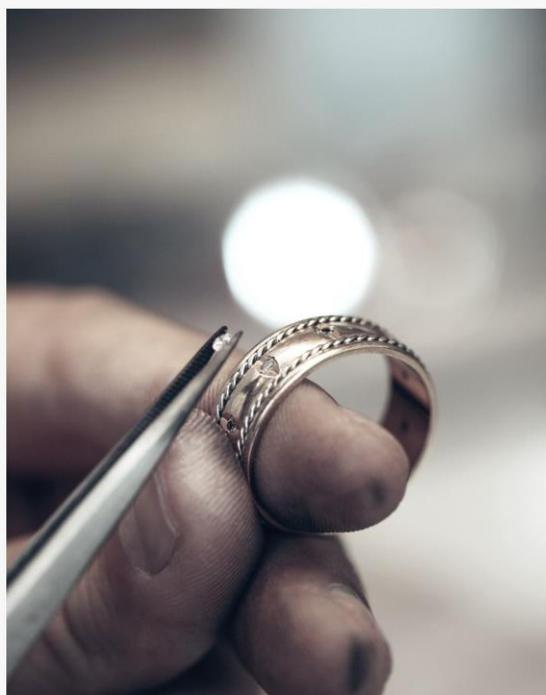
工作坊為初學者而設，主題會在「人、貨、場」三方面下包含「珠寶設計生產科技」、「珠寶銷售品牌推廣科技」及「珠寶營運管理科技」，讓本港珠寶零售從業員學習由設計、銷售到物流過程內涉及各種數碼轉型技術，從而加強從業員數碼素養能力，提升自我競爭力，配合數碼升級轉型及業界持續發展，鞏固「香港購物天堂」的美譽。

舉辦《推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升》項目成果會議

探討珠寶零售業在數碼轉型的發展，報告焦點小組中收集到的業界意見及研究報告中的重點，並討論疫情後的新常態發展與新零售營商模式等。

1.3 項目目的

在2022年8月，香港珠石玉器金銀首飾業商會與30間珠寶零售連鎖及中小企業進行了6次焦點小組會議，就業界對數碼轉型的能力和態度評估作分析，完成所有焦點小組會議後根據焦點小組的調查結果撰寫行業數碼轉型研究報告，總結參與中小企業面對的數碼轉型困難及考慮因素，協助他們規劃未來的數碼轉型路線圖及方向。報告期望透過介紹市面上流行的數碼轉型技術及各項有關政府資助的申請途徑資料，讓中小企更能掌握數碼轉型的資訊及藉此加快他們提升營商模式的能力。



本項目旨在：



- 提升珠寶零售行業中小企在本地的競爭優勢
- 推動中小企數碼轉型意識
- 裝備珠寶零售行業數碼轉型
- 提升珠寶從業員數碼素養
- 鞏固香港購物天堂的美譽

1.4 項目預期帶來的效益

本項目希望推動業界的中小企運用數碼科技，以協助他們在「人、貨、場」三方面追上新常態下的零售模式，保持競爭力，並且提高從業員數碼素質，實現行業可持續發展的目標。

人

「人」 - 客源: 通過多管道客戶關係管理 (CRM) 作大數據分析及評估顧客對產品與服務的滿意度以協助制定產品設計和配貨策略; 通過社交媒體營銷、自媒體數碼營銷、網紅及短片營銷等市場推廣手法以加強推廣營銷及藉此提升生意額;

貨

「貨」 - 貨品: 認識及學習 3D 打印技術製造珠寶產品發掘新機遇，以滿足顧客對個人化產品的需求; 通過無線射頻識別技術 (Radio-Frequency Identification - RFID) 監察物流狀況及加快訂單追蹤流程;

場

「場」 - 實體店及網店: 掌握電子商務購物平台及電子支付新趨勢，線上線下全渠道銷售以擴大營銷網絡，提高客戶體驗。

1.5 焦點小組研究方法

項目小組根據公司成立年期、分店數目、員工人數及業務範圍等進行 6 場業界焦點小組調查，以了解珠寶零售業的最新發展，就他們對數碼轉型從資源、信息系統、組織架構及文化等方面的能力及態度作評估及分析。每場焦點小組討論時間為 2 小時，每組有至少 5 名由香港珠石玉器金銀首飾業商會揀選及邀請之參加者，受訪者來自 30 家不同的珠寶零售企業，包括零售批發、製造商、供應商的管理層及前線零售人員等。選擇焦點小組參加者的主要準則是集合不同規模的公司及行業持分者參與，令採樣更多樣化及使分析結果更具參考價值。

表 (1) : 受訪者的業務範疇

業務範疇	數量	百分比
零售	23	77%
製造商	7	23%
批發	3	10%

註：個別企業或會有多於一項業務範疇，百分比總和或會大於 100%。



研究主要圍繞以下四方面的範疇討論企業在數碼化流程上的運用程度、考慮因素、遇到的困難、期望的成效和結果：

01

運用數據作分析工具以協助了解客戶的需求、購買習慣和進行商業上的決策。

02

啟動網上商店、電商，並配合社交網絡營銷或網上廣告宣傳以增加企業及產品的曝光率、擴闊客戶層和收入來源，如運用電子支付、跨管道支付、自家建立或加入電子商務購物平台等。

03

運用數碼流程及自動化系統等提升營運效率以應對顧客對個人化產品的要求及提升顧客整個購買體驗，如運用AI聊天機械人(Chatbot)、多管道客戶關係管理(Customer Relationship Management - CRM)、機械人自動化(Robotic Process Automation - RPA)、3D打印製造珠寶產品等。

04

協助員工提升數碼知識及技能以應付公司數碼化發展：如鼓勵及安排員工參加政府資助的再工業化及科技培訓計劃(Reindustrialisation and Technology Training Programme - RTTP)課程。



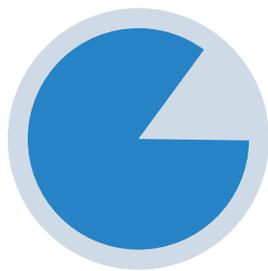
第2章 本地珠寶零售業 現況

第 2 章

本地珠寶零售業現況

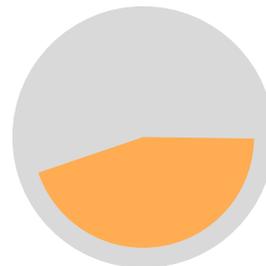
- 新冠病毒疫情自 2020 年以來迅速蔓延，對全球和本地經濟帶來全方位的打擊。香港總商會在 2022 年 5 月下旬訪問近 400 間不同行業的企業，當中有 86% 受訪企業反映，本港的旅遊限制及檢疫要求對公司營運造成嚴重影響，近四成企業已經或正計劃縮減本港業務。而香港經濟的整體表現雖稍見改善，但內需情況仍然疲弱。

表 (2) : 疫情對於本港企業帶來的影響



86 %

企業認為旅遊限制及
檢疫要求對公司營運
造成嚴重影響



46%

企業已經或正計劃縮
減本港業務

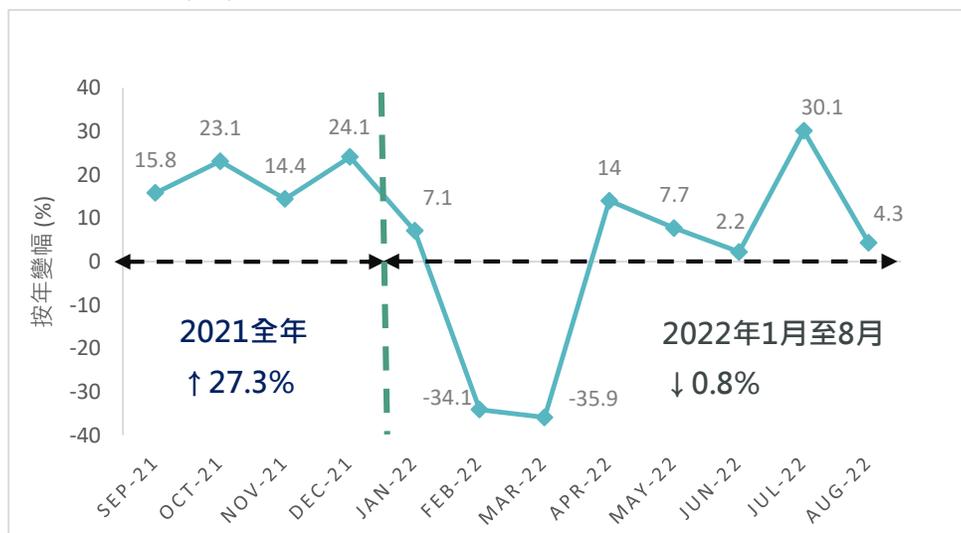
數據來源：香港總商會

- 受制於疫情間訪港旅客人數持續處於低水平，亦大大影響零售界營商環境。旅發局數據顯示，2021 年全年初步訪港旅客數字為約 9.1 萬人次，按年下跌 97.4%。2022 首七個月抵港旅客總數為 12.4 萬，如只計算非內地過夜旅客，數目更不足 2 萬。從中可看到香港珠寶零售行業的情況嚴峻。對於行業的前景，焦點小組中受訪的企業大部分均表示不樂觀。

2.1 疫情下的香港珠寶零售市場環境

- ▶ 過往香港零售業一直受惠於大量內地遊客赴港旅遊。其中，香港珠寶首飾業亦是香港零售的主要推動力之一。香港作為名貴商品的免稅自由港，對許多內地遊客和本地居民仍然有吸引力。在國內遊客赴港消費的帶動下，珠寶行業的營業額更在過去十年出現大幅增長。
- ▶ 在疫情爆發前，內地遊客的購買力佔據了香港珠寶市場超過一半銷售額。受旅遊限制影響，珠寶行業如今也陸續加入轉攻本地客的行列。未來幾年，珠寶業界普遍認為本地消費群在香港零售業中所佔的份額將有所增長。但有受訪企業憂慮，本地客的需求有限，單靠本港內需不足以撐起整個市場。
- ▶ 據政府統計資料顯示，截至 2022 年第 2 季，香港珠寶首飾生產商有接近 250 家，而經營珠寶首飾出口相關貿易的機構則有 3,447 家。按政府統計處 2022 年 8 月份的零售業銷貨額按月統計調查報告，2022 年 8 月與 2021 年同月比較，珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的銷貨價值上升 4.3%，反映本地疫情緩和、市場氣氛改善和消費券計劃短期內繼續支持消費氣氛和需求。

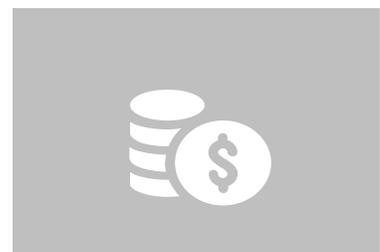
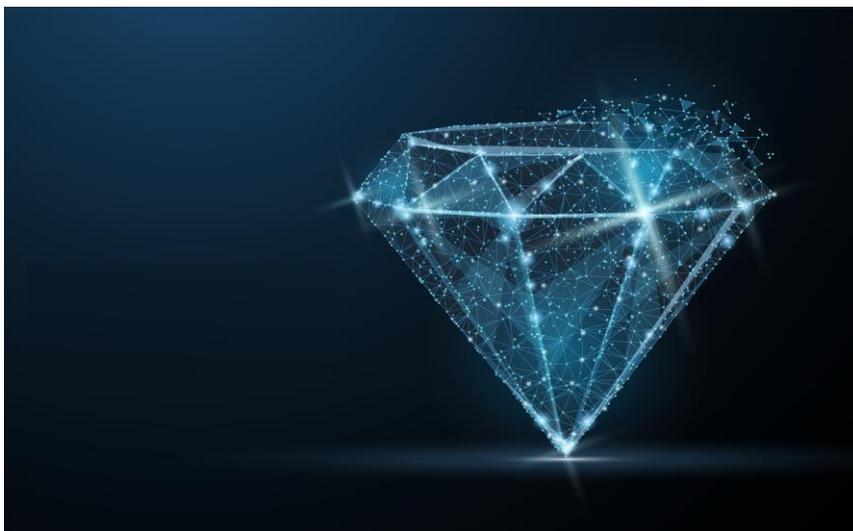
表 (3) : 去年來珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物銷貨價值表現



數據來源：香港特別行政區 政府統計處 - 2021 年 9 月至 2022 年 8 月按零售商類別劃分的零售業銷貨價值指數

2.2 疫情改變珠寶業的生產線及貨品運輸供應鏈

- 雖然疫情逐見好轉，受訪企業反映，新冠肺炎疫情持續，加上宏觀環境挑戰、過境口岸關閉、限聚令影響，均令珠寶零售行業面對前所未有的挑戰。在此項焦點小組調查中，大部分珠寶零售企業均表示他們的生意收入受到嚴重影響。前線業務首當其衝，珠寶零售僱員背負沉重精神壓力，前線及後勤員工因確診而需要放無薪假或年假，嚴重影響分店的正常運作，商戶需要在營運上作出人手調配，亦增加了後勤人員行政管理工作的壓力。由於內地訪港旅客數目大幅下降，零售商轉移銷售焦點至本地顧客市場，分店數目亦大幅減少。



- 自新冠肺炎疫情及防疫措施下，店舖和高端購物區的人流受到重挫，連帶購物商場亦「十舖五空」。加上珠寶行業營運成本一直高昂，香港地價冠絕全球，一向依靠實體店舖銷售的珠寶行業，不但要面對店舖租金高企，而且未能售出的珠寶存貨亦令珠寶商有資金流動壓力。疫情期間本地零售業面臨寒冬，實體店舖營業額大幅下降，因此很多企業要裁減店舖及人手。
- 有別於 2003 年 SARS 對香港經濟的短暫影響，新冠疫情至今已持續三年，防疫成為政府及各行各業的首要工作，加上環球經濟放緩、地緣政治局勢惡化以及 2019 年反修例

風波引發的社會事件影響，珠寶業不單難以從社會事件引發的負面影響中恢復過來，更受到新冠肺炎疫情持續數年的沖擊，可謂雪上加霜。

- ▶ 受訪企業反映，疫情亦改變了珠寶業的生產線及貨品運輸供應鏈，多個國家暫停非必要商業活動和實施封關措施，珠寶製造生產商被迫降低產能，甚至全面停頓，嚴重影響業務發展。疫情帶來的挑戰反映在供應鏈的改變、生產線停擺、員工短缺、營運成本上升，還有運費、原料價格飆升的問題。企業亦要即時加強與物流商聯繫和合作，以令其物流供應保持流暢，應變疫情下顧客減少外出及內地旅客未能訪港而進行線上銷售。
- ▶ 可幸數碼科技的掘起，令珠寶商可運用數碼化方案簡化珠寶製造流程，不少珠寶企業已將數碼化技術融入珠寶生產，包括利用自動導引車 (Automated Guided Vehicle - AGV) 載著機械臂去執貨，機械臂上面裝有鏡頭，可以利用貨物的形狀、顏色、編碼等來辨識貨物，加快數碼轉型的步伐，從而減少人手需要。





2.3 內地遊客的消費模式轉變

- 以往香港品牌企業最重要的核心價值是能夠提供高品質的商品、服務和極致消費體驗。珠寶業界擔心，疫情改變內地顧客的消費模式，消費者日趨成熟而更理性。疫情期間，一些以前一直習慣到香港購物尤其是購買奢侈品的內地遊客可能已經發掘了新的網購渠道，或是習慣了內地的零售消費模式，未來更趨向留在當地消費，香港珠寶零售行業僅僅依靠「香港品牌」及信譽獲取高溢價的美好光景將不復存在。

2.4 消費者購物意欲大減

- 疫情帶來的影響亦不限於旅客訪港人數大減，同時亦令市民減少外出，消費意欲大減，日常用品成了疫情期間的購物首選，顧客購物時比以往更目標為本，減少即興休閒逛店購物買非必需品。受訪企業認為，消費券熱潮只有助帶動日用品消費，而珠寶首飾是高消費產品，不是生活所需，因此消費券對於珠寶業的幫助不大，隨著消費券熱潮減退，計劃對行業而言可能只是杯水車薪。
- 珠寶企業面對顧客減少花費，加上婚嫁活動因社交限制而簡化儀式甚至取消，宴會及結婚簽字儀式亦不能廣邀親友同來分享喜悅，只能遙距送上祝福。令婚嫁生意轉差，嚴重影響足金及珠寶生意。
- 2020 開始，不少珠寶企業業務開始錄得虧損，港澳地區業務停滯不前。可幸疫情漸見緩和，本地消費市場於 2021 開始迎來復甦，但仍難以回復到 2019 年前的水平。香港標誌性品牌「周大福」2021 發佈的財務報告顯示，其集團去年於港澳地區淨關閉 6 個珠寶零售點，而未來零售點會否進一步整合，將取決於口岸重開和零售商舖租賃市場的狀況。另外，「周生生」公佈的 2021 年的中期業績顯示，港澳疫情漸趨穩定，2021 年上半年度收入按年增長 33%，公司香港和澳門業務在 2021 年上半年度恢復盈利。然而，考慮到旅客人數受限及關口關閉政策，在過境口岸重新開放之前，預計仍難以回復到疫情前的水平。

婚嫁活動因社交限制而簡化儀式甚至取消，宴會及結婚簽字儀式亦不能廣邀親友同來分享喜悅，只能遙距送上祝福，令婚嫁生意轉差

- ▶ 本地疫情反覆，政府亦因此不斷調整防疫措施，本港珠寶零售行業均飽受不明朗因素困擾，龍頭珠寶企業集團的財務報告出現同期虧損，市場環境不明朗相信是主因。隨著行業進入新常態，珠寶行業需要重新調整營運策略，以迎合顧客瞬息萬變的需求。業界普遍認為，現時當務之急，除了爭取早日與內地恢復通關之外，更要積極發掘行業的內需潛能，加速數碼化以應付行業急速變化。
- ▶ 整體而言，普遍業者認為，香港珠寶零售業銷售的表現，將仍要視乎未來政府會否進一步放寬旅遊限制和防疫措施，並且需要留意週邊經濟環境各種變化，對本地消費有可能會帶來的影響。

疫情對珠寶業帶來的影響



生產線及貨品 運輸供應鏈

供應鏈改變、生產線停擺、員工短缺、營運成本上升，還有運費、原料價格飆升的問題

內地遊客的消費 模式轉變

內地客習慣了內地的零售消費模式，未來更趨向留在當地消費

消費者購物意欲大減

日常用品成了疫情期間的購物首選，顧客購物時比以往更目標為本，減少即興休閒逛店購物買非必需品



第3章 珠寶零售市場的 數碼化概況

第 3 章

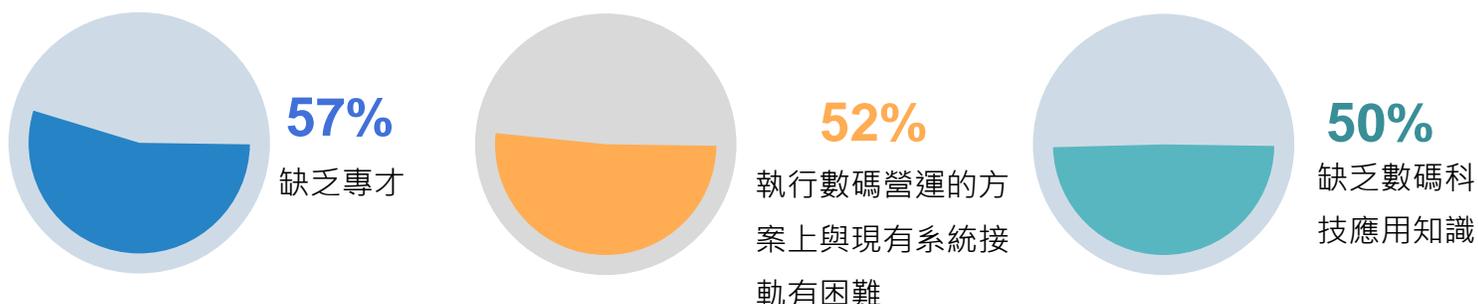
珠寶零售市場的數碼化概況

3.1 業內問卷調查報告

香港珠石玉器金銀首飾業商會於早前曾向會員進行了一份網上問卷調查「數碼轉型上的考慮和實行時遇到的困難」，共收集了超過 170 間連鎖店及中小企的回覆。網上問卷受訪者表示，在執行數碼營運及管理的方案上，珠寶企業面對或預計面對的困難主要來自缺乏專才 (57%)、與現有系統接軌有困難 (52%) 及缺乏數碼科技應用知識 (50%) 財務報告。

表 (4) : 「數碼轉型上的考慮和實行時遇到的困難」網上問卷結果概述

在執行數碼營運及管理的方案上，公司面對或預計面對的困難主要來自以下 3 方面



註：

- (1) 百分比表示各困難的頻數佔回應者總數的比例。
- (2) 此為多選題，百分比的總和超過 100%。

3.2 企業在數碼化流程上的運用程度

- 約 7 成網上問卷受訪者 (73%) 表示 (表 (5))，現時公司有開設網上商店進行銷售。唯大部分企業表示，現時公司設立網上商店的目的，仍以推廣品牌、宣傳新產品為主。普遍來說，目前各個珠寶品牌的線上及網店銷售佔整體零售的營業額比重都還很少，而當中銷售的珠寶首飾商品亦以中低價及時尚款式產品為主。

表 (5) : 受訪企業有否開設網上商店



註：圖中百分比表示受訪企業有否開設網上商店，總和為 100%。



3.3 對零售科技持開放態度

- 大部分珠寶商戶對數碼化持開放態度，企業均會因應顧客的行為有所改變，並有意欲加強數碼科技的應用，希望善用科技簡化銷售、生產流程，令業務可持續發展。在疫情驅動下，消費者的購物途徑變得更多樣化，加上電子商務及網購等購物趨勢盛行，在此趨勢下，零售商關注到個性化購物體驗的重要性而零售商亦各出其謀，紛紛希望發展網上行銷，運用社交媒體達至最佳宣傳及銷售效果。

表（6）：受訪者有否採用以下宣傳/銷售渠道

渠道	頻數	百分比
消費體驗分享平台 (如：Facebook、小紅書)	19	63%
社交及通訊軟件 (如: WhatsApp Business、微信)	13	43%
直播平台 (如：Instagram、淘寶直播、鬥魚等)	6	20%
網購平台 (如：HKTV Mall、淘寶、京東等)	4	13%

註：

- (1) 資料由焦點小組受訪企業的訪問整理得出，表中數字代表多少名受訪者提到相關項目，圖中百分比為使用不同渠道的人數佔總人數的比重。(2) 個別企業或會有使用多於一項宣傳/銷售渠道，百分比總和或會大於 100%。



- 數碼轉型勢在必行，很多零售商已為新零售展開數碼轉型旅程。雖然大多焦點小組受訪者一致認同「珠寶企業必須盡快進行數碼轉型才跟得上商業模式的轉變」，但本港大多數中小企仍處於數碼轉型進程的起步階段，網上問卷受訪者當中有 84% 指公司在數碼科技應用上未能滿足客戶的需求，大部分中小企 (84%) 表示制定數碼營運及管理的策略及發展藍圖的能力不足或略為不足。零售連鎖店可能有較大財力投資切合用途的科技，而部分中小企則希望用最少資金找到合適方案來推動零售業務數碼化。企業領導者有否充分準備和意願使用零售科技，往往影響他們的僱員使用或擱置科技。因此，領導者持創新思維及開放態度，用心認識、學習和使用零售科技尤為重要。

表 (7) : 公司於數碼科技應用上是否足夠以滿足客戶的需求

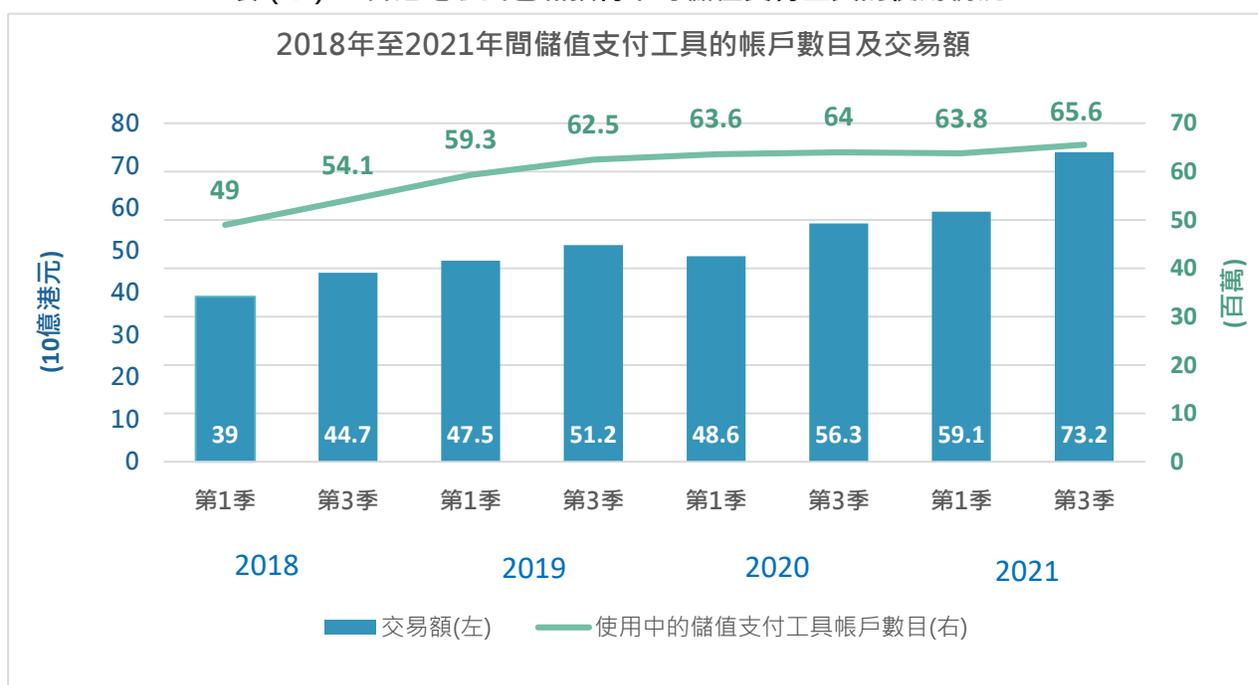


註：圖中百分比表示受訪企業於數碼科技應用上是否足夠以滿足客戶的需求以及在制定數碼營運及管理的策略及發展藍圖上是否具備足夠的能力，總和為 100%。

3.4 香港零售科技發展滯後

- ▶ 不少焦點小組中的參與者表示，香港的電子支付發展比內地慢。香港是全球最早推動電子貨幣的城市之一。然而，無現金交易的歷程後來給內地迎頭趕上，直至新冠疫情鼓勵市民使用零接觸交易，以及政府推出電子消費券，無現金交易的進程才得以加快。**大型的企業比較有能力加入電子支付，而部份中小企商戶一直以現金交易為主，未有採用電子支付，主要原因是手續繁複，而且收費繁多。**受訪企業家指出，電子支付開戶程序複雜，從申請到正式取得銀行戶口需時快則幾星期，慢則至少半年，令不少中小企卻步。
- ▶ 雖然香港政府近年大力推動電子支付的應用，電子錢包和預付卡等儲值支付工具的使用亦日趨普遍。但與內地支付寶、微信等支付平台的便利程度相比，仍有一段距離。不過，香港及內地的背景、習慣和文化都有很大差別，香港對電子支付的接受程度有落差是在所難免，香港亦不可能單純複製內地的成功模式，而是需要用時間和方法去推動數碼化文化。有受訪者建議，電子支付公司可考慮調低收費，將可吸引更多中小企業安裝支付裝置，進一步推高電子支付的滲透率，對於引領業界發展有很大的裨益。

表(8)：香港電子錢包和預付卡等儲值支付工具的使用情況



數據來源：立法會秘書處 資訊服務部資料研究組 - 2022年2月24日

註：包括本港所有15個持牌儲值支付工具營運商的數據。交易額超過80%與消費支付有關，其餘則為個人對個人(即所謂“P2P”)轉帳。



第4章 香港珠寶零售市場 推行數碼化的挑戰

第 4 章

香港珠寶零售市場推行數碼化的挑戰

4.1 缺乏清晰的啟動方向推動數碼轉型

- 對許多本港珠寶零售企業來說，數碼轉型一直極具挑戰性，如何有效地選擇方案有一定難度。新冠肺炎疫情令零售業改變銷售模式，原本的零售活動均移師至線上舉行，電子商務及社交媒體營銷亦漸趨流行，在數碼服務主流化下，珠寶零售業企業必須加強數碼化和培育創新思維，與時並進及提升營運效率。
- 焦點小組受訪者認為，零售工序數碼化往往比生產環節更困難，原因在於不同的目標客群及市場需求變化萬千，消費者購物喜好亦常改變。縱然本港珠寶零售業深明數碼轉型之重要性，但大多數企業仍欠缺清晰的啟動方向與資訊科技應用及策劃的知識。雖然市面上有林林總總的資訊科技訊息，然而都很零碎，一些傳統老店未必懂得如何分析選擇。況且中小企一般都缺乏時間、認知，及人力去研究及辨認有用的數碼轉型資訊，更遑論有專門知識決定應用哪些新科技，即使有意推行零售數碼化，如何有效地投放資源成為中小企最大的難題，令中小企卻步。



4.2 數碼化前期投資成本高



- 香港珠寶零售業不乏一些傳統老店，其店鋪設備以至營運模式都難免比較落後。若這些店鋪要實現數碼轉型，便需要添置更多的設備並對其營商模式造成大幅度的改變，其前期投資成本會相較其他公司大，中小企未必能負擔如此大的投資。
- 然而，數碼轉型是大勢所趨。業界可善用政府各配對資助計劃，減省自身所投入的資金，去實現數碼轉型。而政府亦可多與業界溝通，了解其所需，而制定更合適的支援方案。

4.3 政府資助申請繁複

- 香港特區政府對中小企的支援可謂不遺餘力，且一直提供各種資助計劃去配合企業的不同需要。當中逾多項針對中小企的資助計劃，提供林林總總數碼轉型方案，適用範疇涉及生產技術及銷售推廣等範疇，可供珠寶行業中小企業申請。例如由香港創新科技署(ITC) 創新及科技基金所推出的[科技券](#) (TVP) 便是其中一個支持企業實現數碼轉型的資助計劃。
- 不過，有受訪者指出，現有的政府資助，計劃由申請、評審以至款項發放的程序繁複，讓一般中小企業難以應付。建議政府因應市場環境轉變簡化申請程序及手續，並不時與業界商會保持溝通，訂立針對珠寶行業的支援方案或資助計劃，這樣才能適得其所，事半功倍，攜手共渡時艱。

4.4 人力資源青黃不接

- 珠寶零售業界多為紮根香港多年的「老字號」，其員工亦多是在業界服務多年的「老行尊」。傳統珠寶店舖一般仍然依靠店主及較資深的員工。他們的經驗，對珠寶的認識，及待客之道無容置疑。然而，他們對各種新興技術的應用知識，不論在首飾生產及營銷流程仍是有限。因此，要這些馳騁業界多年的珠寶業翹楚去熟習更為繁複的商用科技的難度可想而知。只要提供適當培訓，配合適當政策讓他們慢慢熟習科技的運用，這障礙不是不能跨越的。只要他們能適應新科技及新常態，配合他們的豐富經驗，業界知識與待客之道，數碼化的歷程並不如所想的複雜。
- 根據職業訓練局 2020 年珠寶及鐘錶業人力調查顯示，在過去 12 個月有進行招聘的企業之中，有過半數 (51.8%) 企業表示曾遇到招聘困難。零售行業不符合年輕人理想中的工作性質，令剛畢業的年輕人對行業卻步，亦令行業青黃不接。此外，本地人才亦有為了移民或逃避疫情限制等種種原因而紛紛離開香港，使勞動市場人才短缺。這無疑令行業人力資源短缺的情況雪上加霜。珠寶零售行業如能多吸引年輕新血入行，以他們對數碼科技的了解，配合店內其他資深員工的行業知識，定能相得益彰，產生協同效應，促進行業數碼轉型。

珠寶行業單位數目及就業人數

機構單位數目	253 (珠寶及相關物品的製造)
	3,447 (珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物零售業機構單位)
就業人數	1,371 (珠寶及相關物品的製造)
	14,635 (珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物零售業機構單位)

數據來源：香港特別行政區 政府統計處《就業及空缺按季統計報告》(2022 年第 2 季)

4.5 中小企缺乏培訓資源

- 珠寶零售行業內約有八成是中小企業，根據受訪企業反映，傳統珠寶店舖面對品牌及員工老化問題，舊式珠寶零售行業的中小企員工較少接觸零售新技術，加上缺乏資源學習科技知識，對於利用電子商務擴展業務的意識不強，也對嶄新的營商模式缺乏認識，加上提升數碼應用工具需要額外資金及時間去適應，令他們對數碼化卻步，所以即使他們想利用新科技提升營業額，卻擔心難於執行而放棄。此外，他們並不知道自己的營運模式在同業之間發展水平的差距，當經濟復蘇時，這些中小企業人力資源將會滯後於同業，導致生意難以再持續發展。



4.6 消費者習慣線下親身購買珠寶

- 中小企一向崇尚傳統面對面的銷售方式，銷售模式同大公司有分別，是以貼心及人性化的服務與客人作維繫，亦是中小企可以屹立在香港眾多大品牌多年的原因，近年因疫情少了面對面銷售，導致中小企失去原本的優勢。受訪者表示，珠寶行業的消費者更偏好線下消費。珠寶首飾屬於貴價貨品，客人傾向在線上瀏覽款式後，再親身到實體商店選購，由專業的銷售人員展示款式及親身講解，現場感受珠寶的質感並佩戴在身上才決定購買。通過線下購買的消費者不需要操心退換商品等售後問題，更有保障。
- 受訪者認為，「以客為本」「優質服務」和「貨真價實」一向是香港珠寶業的核心，創造「香港品牌」的獨特價值，產品質量好、品牌口碑是以往內地旅客優先選擇香港珠寶產品的原因。全球疫情改變了顧客的生活及購物方式，珠寶零售業一向著重與顧客保持良好關係，科技雖有助提升購物體驗，但無法取代珠寶行業優質卓越的顧客服務與緊密的聯繫。



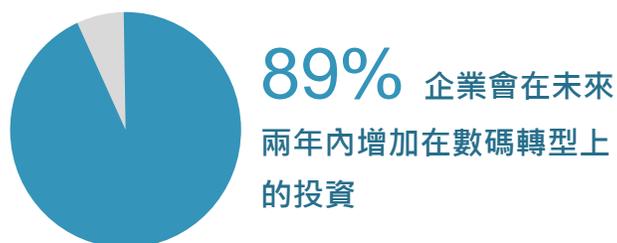
第5章 珠寶零售業數碼化 的新常態

第 5 章

珠寶零售業數碼化的新常態

5.1 新常態下的營運策略

- 「渣打香港中小企領先營商指數」2022 年上半年調查指出，接近 9 成 (88%) 的中小企預期電子商務佔其總營業額的比例會上升或不變。而預期投資額會有所變動的中小企當中，超過 8 成會維持或增加資訊科技 (IT) 方面的投資。Google Hong Kong 於早前發表的《[Smarter Digital City 3.0](#)》報告中表示，有 89% 企業會在未來兩年內增加在數碼轉型上的投資，可見數碼轉型屬大勢所趨。新常態下，珠寶行業的銷售方式亦變得越來越新穎，利用數碼科技提升香港珠寶首飾品牌整體影響力成為大勢所趨。
- 新媒體以其低成本、高效率、多樣化、互動性強的四大特點，迅速發展成珠寶品牌推廣引流的重要傳播管道。在珠寶消費客戶群體日趨多元化的同時，利用新媒體傳播平台，不僅可以獲得更多珠寶目標消費客戶，還可以實現珠寶品牌與目標客戶之間的零距離溝通，最重要的是能拓展香港珠寶行業品牌整合行銷的覆蓋廣度。



以下內容整合了珠寶企業可善用的數碼科技，以協助他們在「人、貨、場」上三方面追上新常態下的零售模式，保持競爭力，並且提高從業員素質，實現可持續發展的目標。

5.2 社交媒體營銷

- 受訪焦點小組企業表示，公司比以往更積極發展及使用線上銷售及宣傳渠道，服務對象以內地及海外客人為主，以彌補疫情下線下銷售未如理想的情況。疫情亦推動業界更積極使用社交媒體（例如 Facebook 專頁、Instagram、小紅書）以及通訊軟件（例如 WhatsApp Business、微信）接觸客戶。
- 有部份零售商鼓勵或要求前線銷售人員善用通訊軟件如 WhatsApp Business、微信小程序等與長期客戶保持聯繫。部分零售商更多走一步，定期進行直播，向顧客推廣最新產品和即時解答顧客的詢問。直播帶貨之所以引人入勝，原因在於其即時且能擁有互動性的特性，透過直播主與觀眾之間的互動，增加趣味。2020 年，商業顧問公司 AlixPartners 曾展開一項調查，經網上問卷在中國內地訪問了超過 2,000 名成年人，當中 3 分 2 受訪者（67%）表示，過去 12 個月曾透過直播帶貨購物，可見直播帶貨已成中國內地電商銷售的主流形式。

在 8 月 31 日的社交媒體營銷培訓工作坊上，Good Cause Digital 創辦人水嘉偉先生講解如何撰寫社交媒體帖子文案或如何通過直播/短片營銷，以低成本製作吸引潛在的客戶群。



5.2.1 香港社交媒體營銷趨勢

- 據創意廣告公司 We Are Social 及社交媒體管理平台 Hootsuite 聯合發佈的 [Digital Report 2022](#) 香港地區的報告指出，香港 758 萬人口當中 (截至 2022 年 1 月)，有 668 萬的社交媒體用戶，相當於總人口的 88.1%。與 2020 年間對比，香港的社交媒體用戶增加了 24 萬 (+3.7%)。而年齡介乎 16 歲至 64 歲的網絡用戶當中，每日平均會花 1 小時 53 分於使用社交媒體。

香港人最常用的社交媒體平台排名依序：

第一位: WhatsApp

84.3%

WhatsApp 使用者開啟訊息的頻率十分高。作為一個貼身的通訊工具，它可與已有或潛在顧客快速建立關係，也是打造對話式商務的最佳渠道

第四位: WeChat

55.2%

微信公眾號可用作傳播品牌文化和企業資訊。微信公眾號可用作消息管理、群發信息、數據分析、投票系統、會員系統

第二: Facebook

83.7%

Facebook 一個平台包攬不同的社交功能，例如是分享相片或影片、視像等。影片貼文是最受歡迎和最具吸引力的內容格式之一

第五位: Facebook Messenger

50.4%

Facebook Messenger 擁有約 80% 的開啟率，而 Email 則只有平均 21.33%

第三位: Instagram

65.6%

功能眾多，包括圖片、影片分享、網店等功能，重視美感

第六位: Signal

40%

Signal 是新興的通訊軟件的，其特點是私隱保護度高

數據來源: “Digital Report 2022”，We Are Social and Hootsuite

5.2.2 KOL (Key Opinion Leader) 行銷

- KOL 是指在網絡上有一定數量支持者的人。在各種網上營銷模式百花齊放下，越來越多企業與 KOL 合作進行產品宣傳，利用他們的龐大粉絲網絡將企業的品牌或產品介紹給消費者，或配合前線員工開設直播，曝光給不同顧客群，並引發話題和評價。業界相信，此銷售及宣傳方式，將繼續成為主流。
- 為加強香港市場的競爭力，本土市場可參考內地電子商務最新趨勢，多利用社交媒體平台、網上購物及 KOL 作銷售及宣傳，營造線上到線下 (O2O) 的協同效應。以小紅書為例，KOL 通過短視頻圖文形式將自己的體驗感受真實的發布出來，將產品「種草」(分享推薦某一商品以誘人購買的行為) 給自己的粉絲。
- 疫情肆虐，無疑對零售業帶來巨大衝擊，然而有危便有機，不少珠寶企業趨向加強本地業務發展及顧客體驗，新的社交媒體模式可以讓珠寶商戶通過不斷更新的社交互動和不間斷地與顧客進行線上線下的互動溝通，令他們享有更好的服務體驗。



利用 KOL 龐大粉絲網絡，將企業的品牌或產品介紹給消費者，或配合前線員工開設直播，曝光給不同顧客群。

5.3 多管道客戶管理系統 (Customer Relationship Management - CRM)

➤ 「以客為先，以人為本」一直是珠寶行業的核心，根據顧客的期望及所需，推薦合適的產品，為客戶提供優質的服務，是珠寶企業成功的關鍵。珠寶企業可以透過 CRM 的數據製作框架，分析及評估顧客對產品與服務的滿意度以協助制定產品設計和配貨策略，協助公司充分把握每一次與客戶互動的寶貴機會，作出更準確的分析，增加銷售額，協助企業規劃。

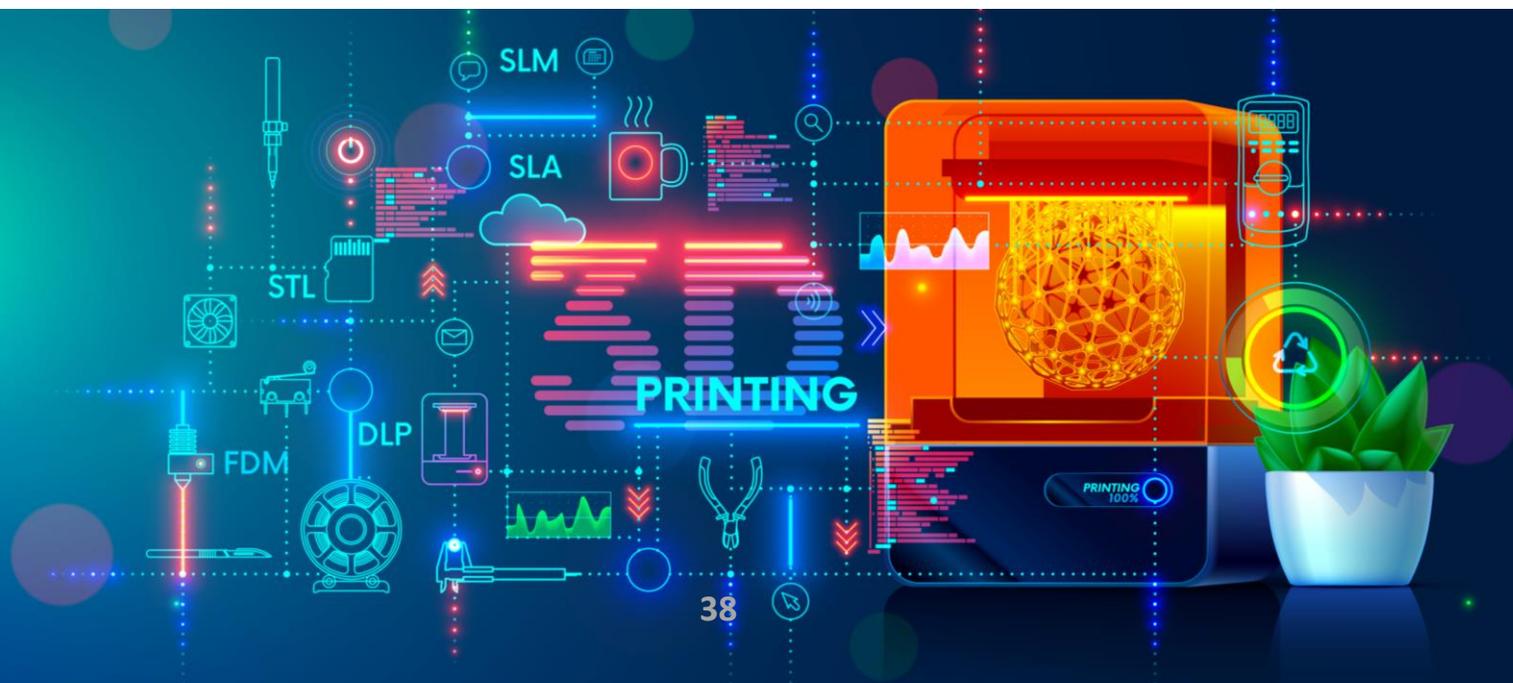


CRM 的 5 大效益

提升客戶體驗	讓客服專員及現場服務技術人員掌握客戶需求，進而提供個人化客戶體驗，並迅速解決問題。
增加客戶留存率	透過個人化服務留住客戶。執行即時分析，找出最佳方案、適當時機及最佳管道。
提高流程效率	運用自動化流程和系統內建設置的追蹤拜訪提醒，協助企業的銷售、行銷與服務團隊以更少精力完成更多的工作。
提高銷售營收	運用整合式工具進行自動化、管理潛在客戶、進行電子商務等，大幅提升各階段銷售商機的透明度，帶動銷售額。
智慧辦公	運用協作式 CRM，幫助前線、部門及內外部持分者之間共享資訊。

5.4 3D 打印技術

- 香港的珠寶製造業在國際間享負盛名，生產商精湛的工藝和別出心裁的設計，深受世界各地的顧客推崇。珠寶生產及製造一向是傳統而專門的手藝，不過隨著科技的發展，現在手工起版的珠寶越來越少，大部分企業採用電腦 CAD 軟體繪圖。現時不少大型的珠寶企業已經廣泛採用自動化技術生產珠寶，包括 3D 打印或電腦輔助設計/製造 (CAD/CAM) 系統等，把先進技術與手傳統工藝結合起來，相輔相承，不但有助加快生產效率，製作質素優良及價格具競爭力的珠寶。
- **3D 打印技術可為產品實現更複雜的設計，增添更多手工感，令珠寶首飾更添獨特。**另外，3D 打印比傳統製作工藝相對減少了材料消耗，減少工業廢物，生產過程比傳統方法更環保，減少對環境的衝擊，較合乎現代化需要。
- 然而，3D 列印的珠寶產品不是整體製造，而是逐層製造，因此成品可能相對傳統製造手法更脆弱。另一方面，要繪製 3D 列印格式的寶石設計圖，必須考慮三維設計和內部分層構成。特別是，珠寶注重細節，稍有偏差就會破壞整個飾品設計，所以需要更加細緻地繪畫。無論如何，這項技術給珠寶行業帶來了巨大的革新，使珠寶商更加熱衷於研發新的設計趨勢。





5.5 智慧零售及擴充實境提升購物的趣味性

- ▶ 許多珠寶企業都深明改善消費體驗的重要性，但單憑數碼轉型未必能解決零售下滑的問題，改善消費體驗才是關鍵。近年電子商務平台蓬勃發展再加上疫情的影響，消費者購買珠寶首飾的行為也有顯著的變化。
- ▶ 以「周生生」為例，為迎合智慧零售的新趨勢，「周生生」在日常工作流程及店舖營運上都開始逐漸進行數碼轉型，引入數碼技術優化顧客的購物體驗，其中包括**個人化訂製珠寶服務、珠寶模擬設計、360 度影片展示、光影投射裝置、動態店舖陳列、主題概念店數碼化、網上銷售服務等**，並利用多元化的視聽元素來展現不同珠寶的特色，以吸引顧客消費購物，讓他們了解每一件珠寶的設計理念、種類材質及文化底蘊，深化顧客的購物體驗。

第 5 章: 珠寶零售業數碼化的新常態

➤ 數碼科技為珠寶零售業帶來更多可能性，造就不少嶄新的意念和機遇出現。其中，擴充實境 (Augmented Reality - AR) 技術亦在各珠寶品牌中開始被廣泛應用，先進的沉浸式試戴體驗、以 3D 數位模型 360 度還原商品的真實模樣，相關技術為客戶帶來嶄新的購物體驗與驚喜。隨着 5G 時代的來臨，在 5G 超高速、低時延的特點下，可望令 AR 的影像傳送更流暢，場景更逼真。



- 對於珠寶商戶和消費者而言，運用 AR 有以下好處：
- 消費者可以 360 度查看數位模型，足不出戶便能了解產品的外觀
 - 更方便快捷，透過先進技術打造真實試戴效果
 - 以更有趣和多元化的方式讓客戶體驗珠寶產品



在 9 月 19 日的 AR 培訓工作坊上，ConnectAR CEO 劉達文先生講解珠寶行業在市場推廣和宣傳上如何應用 AR，打造一個獨特的促銷平台，建立品牌和加強與顧客的溝通。

5.6 利用無線射頻識別技術 (RFID) 進行珠寶盤點 提高效率

- 焦點小組受訪企業指出，目前店舖的珠寶盤點工作主要是通過員工人手點算完成，而珠寶首飾產品普遍體積小，數量多。無論是存貨盤點抑或周期盤點，均為人手清點，十分耗時。一般珠寶店每日均要對店內的產品進行一次盤點工作，平均動耗約半小時至 1 小時，造成了盤點工作費時的情況。人手盤點亦容易出錯，對於本來業務繁重的珠寶業前線員工造成很大壓力。這種完全依靠人的經驗跟能力的盤點手法很大程度上限制了企業營運的效率。
- 隨資訊科技進步，近年在營運管理方面有不少新的應用方案。只要適當運用數碼科技，可令珠寶盤點工作更有效率。在營運管理方面，**新興的 RFID 技術可協助可加快盤點過程，提升準確率，能夠跟蹤每個 RFID 標記的貨品**。但應用 RFID 技術初期需要投入一定成本，同時，資深員工可能會抗拒使用新技術。管理層需清楚了解應用科技的目的，如希望透過 RFID 技術提升營運效率，管理層的首要工作就是要鼓勵、教導協助員工走過數碼鴻溝，讓他們接納新科技。採用 RFID 技術盤點存貨對珠寶企業而言有不少好處，例如提升生產力、協助存貨管理、降低人力成本、提高盤點存貨的準確率等。



5.7 運用數據調整新常態下的營運策略

- 以往本港珠寶業的客源以內地遊客為主，本地客人佔份不多。由於客群的轉變及數據多樣化，珠寶零售商可根據大數據處理重新審視本地客人的喜好、消費能力以及行為資料庫，以更有效地整合出更多切合顧客需要的市場推廣優惠與產品，亦可藉由數據分析，更有彈性地制定公司的定價以及銷售策略，重新對準和留住客人，對症下藥。在客源改變、零售業前景未見明朗的情況下，資料分析所提供的見解有助業界付諸行動，其重要性不容忽視。
- 有關珠寶行業的官方統計數據是業界的重要數據來源之一。焦點小組受訪者認為，現時香港政府統計處定期發佈的數據多為同期對比，對於珠寶行業而言不夠針對性，未能讓珠寶企業詳細分析到各種市場因素或掌握種種變化，難以作為有用的參考。我們建議有關部門或政府統計部定期覆核並審視統計定義以及與商會多作溝通，以改善數據蒐集方法。這有助政府整合出更實用的數據資料，有效改善珠寶業的數據資料庫。另外，我們亦鼓勵同業之間交流所蒐集的最近資訊和業內數據。對珠寶業的顯著發展趨勢多進行案例研究和分享，促進交流。



- ▶ 部份大型零售商除加強運用大數據去分析顧客消費模式外，亦引進人工智能 (AI) 等先進技術去發展應用程式，為顧客提供不同體驗和更多個人化的產品及服務。零售商可更靈活運用 AI 掌握市場趨勢及分析大數據，提升廣告投報率，為目標客戶推薦合乎他們需求的別注產品及訂製服務，與客戶更精準地溝通，帶動官網購物平台轉換率。透過大數據的搜集，再配合人工智能 (AI) 與行銷自動化，就能更精準地進行貨品行銷，創造出無限商機。以周大福為例，企業在 2020 年成功引進 AI 及大數據分析鑽石的顏色和淨度，並採用數碼化鑽石評級新標準，助顧客更容易理解鑽石的分級和特質，減低人為誤差的風險，提升了鑒定鑽石的成本效益。

透過大數據的搜集，再配合 AI 與行銷自動化，就能更精準地進行貨品行銷，創造出無限商機。



5.8 電子商務購物平台

- 零售業務環境不斷演變，消費者已不再滿足於傳統的購物體驗，消費者亦越來越重視個人風格，「個人化產品設計」成為主要趨勢。另外珠寶首飾亦成為日常飾物，其設計款式也越來越受時裝潮流影響，展現個人風格。零售商店現時普遍只能依賴向熟客推廣產品，使用智能電話進行直播或視頻作介紹。然而，業務經營成功與否，很大程度取決於企業能否滿足不同顧客群的需求，突破傳統的營商觀念，將傳統技術與新營商模式融為一體，善用數碼科技實現數碼轉型，以保持競爭優勢，就能在「人、貨、場」上追上新常態下的零售模式。面對零售業務環境轉變，珠寶商戶可調整產品組合以配合不同顧客的消費習慣，加緊研究如何提高網店及實體店的協同效應。
- 珠寶商戶亦可利用本地或內地電子商務平台（例如 HKTV Mall、淘寶網、京東、阿里巴巴、天貓、亞馬遜等）作為銷售、宣傳推廣和與客戶溝通的主要渠道。部份本地珠寶設計師，亦有透過社交媒體和電子商務平台銷售自家設計，善用資源擴大客源。
- 網購的需求大大增加，根據政府統計處 2021 年 3 月的零售業總銷貨價值中，網上銷售估計達 21 億元，2021 年 1 月與 2 月合計的零售業網上銷售價值的修訂估計亦較 2020 年同期上升 74.6%。電子商務如能與實體商店成為雙線銷售及推廣渠道，達至相輔相成效果，將有助業務長遠發展。

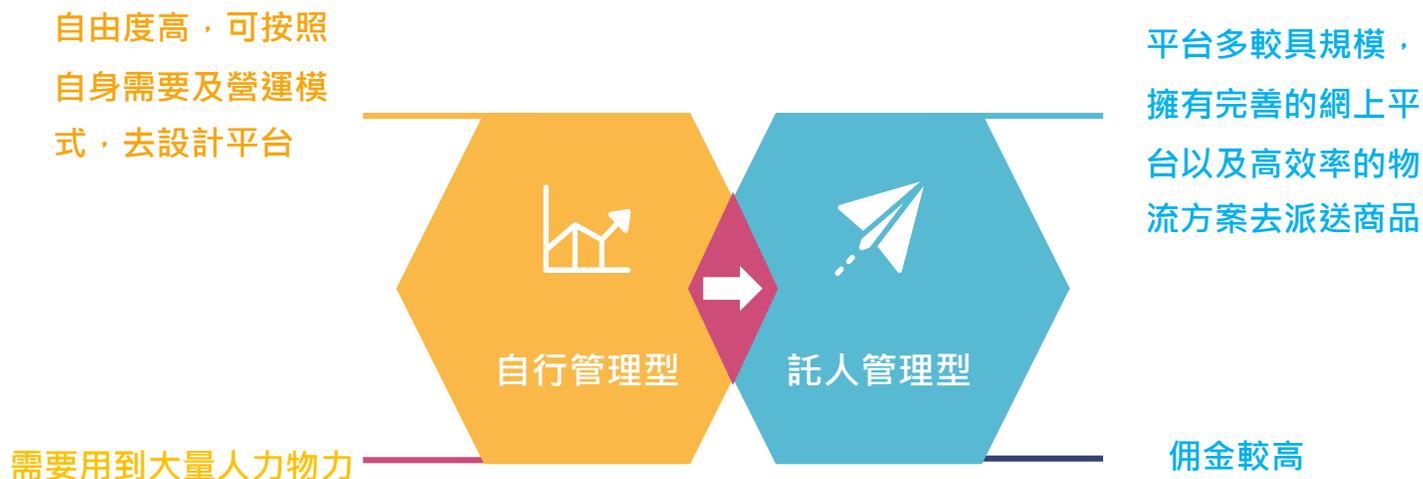
在 9 月 7 日的內地電子商務培訓工作坊上，AS HEALTHWAY、WECHATBIZ 及 BN Marketplace 聯合創辦人馬嘉宏先生分享了選擇自行管理型或託人管理型的電子商務購物平台時的考慮預算和績效評估，他更分享了珠寶行業如何透過內地社交媒體，如抖音、小紅書、網紅直播帶貨等平台增加品牌企業知名度及銷售。



現時，珠寶零售業如要拓展線上業務，可以選擇自行設立網店或在第三方平台銷售商品。然而，兩種方法都各有其優劣:

5.8.1 自行管理型 VS 託人管理型

- 自行設立網上銷售平台自由度自然較高，商戶可按照自身需要及營運模式，去設計平台，滿足企業各個需要。然而，此等模式需要用到大量人力物力，一般中小企未必可負擔。現時市面上亦有不少企業提供數碼轉型方案，幫助中小企設立網上銷售平台。焦點小組成員擔心這會缺乏彈性，未必能夠滿足珠寶零售業的獨特需要。另一方面，利用第三方營運平台去進行網上銷售自然會較為簡單。這些平台多較具規模，擁有完善的網上平台以及高效率的物流方案去派送商品，但所收取的佣金則可能較高。
- 因此，受訪者建議可由政府或商會推介一些具有良好信譽的數碼轉型方案供應商，供業界選擇。而這些方案供應商在與珠寶零售業的中小企合作時，可採取循序漸進的方式，例如先建立網頁，宣傳品牌及其商品，再慢慢發展網上銷售及送貨服務，讓企業及其員工可更容易適應企業的數碼轉型。這些供應商可先為珠寶零售業提供一些現成方案，然後可按業界需要再作調整和改善，從而建立一套適合珠寶零售業的數碼轉型解決方案，透過跨行業合作，達致雙贏。



5.8.2 本港珠寶行業主要銷售渠道

渠道	營銷方法
<p>社交及通訊軟件 (如: Facebook, WhatsApp, 微信)</p>	<p><u>建立品牌的支持者群</u>: 吸引支持者關注官方賬號/專頁, 吸引和留住潛在客戶</p> <p><u>傳播品牌文化和企業資訊</u>: 撰寫文章/拍攝宣傳照以及影片於企業的官方粉絲專頁、公眾號發布</p> <p><u>推出優惠</u>: 於 WhatsApp Business 或微信小程序網店定期推出優惠, 短時間內推廣新優惠給已有顧客、通知顧客、為新業務或推廣活動短期內吸引潛在顧客和話題。</p> <p><u>網紅或 KOL 宣傳</u>: 借助網紅或 KOL 的賬號介紹商品和服務</p> <p><u>社交零售</u>: 利用朋友圈功能將企業的商品及服務推薦給朋友</p> <p><u>營銷產品和客戶服務</u>: 通過數據分析及特定電腦算法, 精準投放企業宣傳內容予目標顧客。</p>
<p>網購平台 (如: HKTV Mall, 京東)</p>	<p><u>策劃內容文案</u>: 設計清晰而且圖文並茂的商品說明</p> <p><u>優惠</u>: 通過平台數據及粉絲互動了解粉絲, 於節日/銷售季推出優惠</p> <p><u>網紅或 KOL 宣傳</u>: 委託網紅或 KOL 進行直播</p>
<p>搜尋器 (如: Google, Yahoo)</p>	<p><u>廣告</u>: 投放廣告, 讓用戶在搜索某些關鍵字時能接觸到企業</p>
<p>短視頻平台 (如: 抖音)</p>	<p><u>廣告</u>: 企業可以購買開屏廣告或者付費將短片精準投放予目標顧客</p> <p><u>策劃內容文案</u>: 拍攝短片吸引用戶關注企業賬號</p> <p><u>建立品牌的支持者群</u>: 用戶關注賬號後, 企業上載新短片時用戶將更容易獲得推送</p>
<p>影片搜尋平台 (如: Youtube)</p>	<p><u>廣告</u>: 付費獲得投放廣告的空間, 或在影片中插播廣告賺取收入</p> <p><u>策劃內容文案</u>: 拍攝影片於企業的官方賬號發布</p>
<p>消費體驗分享平台及網上評價平台 (如: Facebook 群組)</p>	<p><u>網紅或 KOL 宣傳</u>: 借助網紅或 KOL 的賬號介紹商品和服務</p> <p><u>建立品牌的支持者群</u>: 鼓勵顧客使用商品及服務後到平台發表意見</p>

5.9 機器人流程自動化 (RPA — Robotic Process Automation)

- 機器人流程自動化 (RPA) 是一種新興的程式軟體工具，在提升數碼生產力方面扮演著重要的角色。機器人會模擬使用者在辦公環境經常會做的事情，將這些例行的電腦工作自動化，甚至能在電腦後台背景虛擬化的執行工作。企業以 RPA 取代部分人力資源執行重複性高但有邏輯性的作業，便能加快企業營運效率。德勤 (Deloitte) 在 2018 年發表的調查的結果顯示，有 53% 的企業表示已經導入 RPA，該技術目前已廣被應用在公共服務、金融、物流、製造和醫療等多個領域。
- 在珠寶企業的後勤工作之中，有許多流程往往是操作電腦程式與資訊系統之間的重複作業，例如管理數據、資料蒐集、寄送郵件和資料比對等。由人手作業，不但耗費大量的工作時間和人力，更容易出錯。RPA 軟件可以取代珠寶後勤人手執行每日重複性的工作，例如採購部門的採購工作、會計部門記帳及製作報表和人事部門履歷篩選等，大大加快工作的進度。

WiderWorld 董事總經理
李嘉健先生在 9 月 26 日
的 RPA 培訓工作坊上，介
紹 RPA 的概念和商業案
例，以及如何選擇合適的
RPA 的工作流程。





第6章
珠寶零售行業數碼
化策略

第 6 章

珠寶零售行業數碼化策略

6.1 政府資助計劃及業界支援

香港珠石玉器金銀首飾業商會一直致力幫助珠寶企業尋找合適且價格合理的數碼轉型方案以及科技培訓課程，以幫助業界提高生產力和營運效率，我們搜羅了以下現有的政府資助計劃及業界支援，以支援業界：

1

香港珠石玉器金銀首飾業商會「智能學習平台」

電子課程內容參考珠寶業資歷架構《能力標準說明》為本的珠寶基礎知識及營商法規條例，配備電子問題庫來評估珠寶零售從業員的專業知識，同時配合培訓短片加強珠寶營運的實務知識及技巧。



2

「中小企資援組」服務

香港特別行政區政府現時提供超過 40 個資助計劃，不少企業在如何選擇合適的資助計劃方面或會感到迷茫，「中小企資援組」因應企業的業務需求及發展需要去分享經驗，協助企業選擇與計劃目標相符的資助計劃。



3

生產力局「數碼不求人」平台 (Digital DIY Portal)

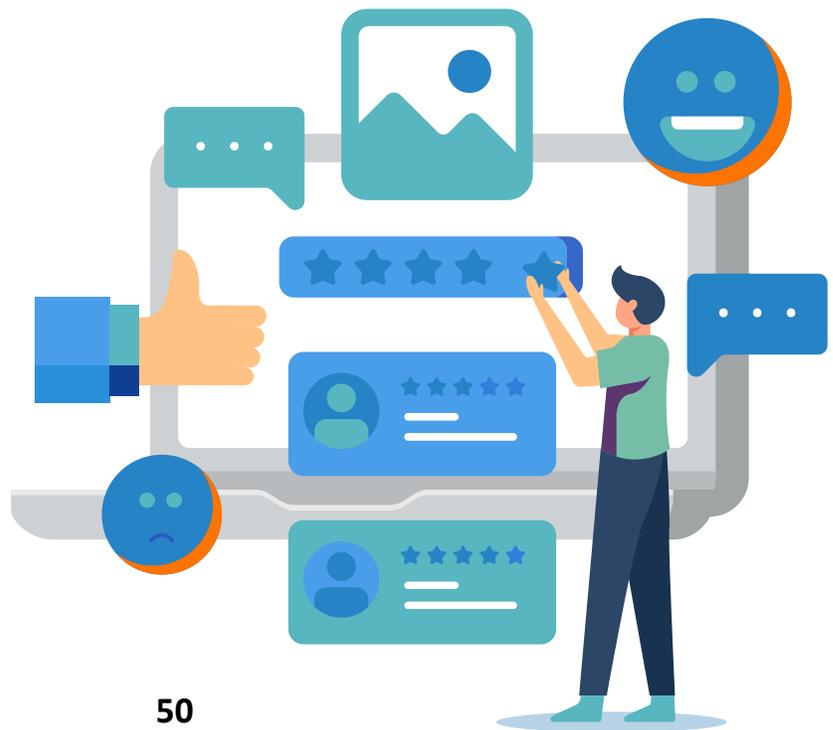
「數碼不求人」是一個免費的一站式網上數碼轉型資訊平台，提供一個嶄新渠道讓企業連繫不同類型的數碼轉型方案供應商、搜羅涵蓋不同行業及切合中小企需要的低成本高效益數碼轉型實用方案、提供最新數碼及創科活動資訊、以及有關數碼轉型及科技培訓課程資訊。



4

再工業化及科技培訓計劃 (RTTP) 課程

再工業化及科技培訓計劃 是在創新及科技基金下的一個資助計劃，以 2 : 1 的配對形式資助本地企業人員接受高端科技培訓，尤其是與「工業 4.0」有關的培訓。



6.2 對香港珠寶零售的啟示

行業生態:

- 如與會者所言，香港的內需有限，消費券等短期經濟措施只是「塘水滾塘魚」，香港的經濟增長最終仍要靠外來的購買力去支撐。**香港珠寶業要融合大灣區，增長知識、融合經驗、共同進步**，對香港珠寶業長遠的發展有幫助。
- 建議由同業商會領導，主動推進相關數碼轉型工作，**積極構建政府和企業的交流對接平台**，並搜羅涵蓋切合中小企需要的低成本高效益數碼轉型實用方案，**協助珠寶企業配對合適的科技方案及連繫有商譽的服務供應商**，推動行業數碼轉型發展。

珠寶企業:

- 市面上有不少低成本高效益的數碼方案及應用程式，涵蓋智慧辦公室管理、小影片製作、社交媒體營銷、資料分析等類別，而這些數碼方案及應用程式在執行上並不如想像中那麼複雜，企業如能加以運用，對於日常運作營銷都有很大的幫助。
- 企業在考慮數碼轉型時，不應忽略工作流程自動化，宜在下決定前先審視流程，彙整與分析關鍵差異，找出較適合自動化的部分才集中投入資源。
- 珠寶企業應**靈活運用大數據掌握市場趨勢**，為目標客戶提供符合他們需求的別注產品及訂製服務。
- 在未來轉型的路上繼續**秉承「以客為先」的精神**，帶來更完善的服務體驗。
- 看準年輕消費族群習慣線上購物的商機和勢頭，**透過線上數碼工具及策略，並搜羅適合年輕人市場及合乎預算的新潮產品**，觸及更多潛在顧客，提高品牌能見度。
- 面對供應鏈的挑戰，企業應**加強與供應商及物流商的緊密聯繫和合作**，建立「可持續信任」的供應鏈夥伴關係，利用數碼物流應用程式，令其物流供應更加流暢。

珠寶業管理層:

- 管理層要留意新技術和工具是否有利於自身營運。部分數碼方案雖然功能強大，但未必滿足到到企業的實際需要，管理層要「膽大心細」，**掌握一定技術知識找出最合適的科技工具**提升營運需要。
- 訂立數碼轉型清晰路線圖固然重要，**管理層也可從不同渠道吸收相關科技知識及市場趨勢**。另外，**僱主可為僱員定期舉辦數碼化策略工作坊**，培養數碼轉型思維。
- 業界不應忽略員工培訓的重要性，不少珠寶業資深員工擁有豐富經驗，管理層可與他們事先溝通，讓員工了解應用新科技的優點和操作上的轉變，其後在新系統實際運作後再聆聽他們的意見，定期進行檢討及調整。**僱主亦可鼓勵及資助員工按珠寶業不同工作範疇持續進修數碼知識**。

政府:

- **政府亦可多與珠寶業界溝通**，了解其所需，而制定更合適的支援方案，令資金用得其所。
- 當局應加強推廣，**進一步協助中小企在營運流程中引入或強化電子支付系統**，讓中小企的業務跟上科技發展。
- 政府可協助業界**制訂合適人力資源的相關政策**，聯同培訓機構，為業內人士**提供適合而價格相宜課程**，增值行業人力資源，促進珠寶零售業可持續發展。
- **建立海外專才與本地珠寶業人才的交流合作機會**，好讓本地人才能和內地及外國技術接軌，互相學習交流，有助提升行業的技術。



歡迎閣下就本研究報告提供意見。請填妥此問卷，並發送電郵至
香港生產力促進局關小姐 stephaniekwan@hkpc.org

讀者意見調查問卷

項目名稱：推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升

出版機構：香港珠石玉器金銀首飾業商會有限公司

刊物 / 指南名稱：推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升研究報告

出版日期：2022 年 10 月 31 日

請於方格內填上，號並回答以下問題：

1) 你認為本研究報告的內容，對貴公司有沒有幫助？

有，在以下方面（可選擇多於一項）：

- 藉此吸收新知識
- 建立生意網絡
- 解決經營 / 運作問題
- 開拓本地 / 外地市場
- 幫助本公司未來發展
- 其他（請註明：_____）

沒有

2) 你認為本研究報告的內容是否有用？

有

沒有，原因如下（可選擇多於一項）：

- 內容不夠深入
- 內容過於複雜
- 內容與其他刊物重複
- 其他（請註明：_____）

3) 你認為本研究報告欠缺了哪些內容？

4) 長遠而言，你認為研究報告，對提升貴公司 / 行業的競爭力有沒有幫助？

非常有幫助

完全沒有幫助

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

5) 你會否將本研究報告中所提供之建議應用於公司日常運作？

- 會
- 不會，原因如下（可選擇多於一項）：
- 建議不適合本公司
 - 建議過於複雜，未能應用
 - 涉及的資金 / 人力成本過高
 - 建議並無新意，類似的方法已在應用中
 - 其他（請註明：_____）

6) 你對本研究報告的整體滿意程度如何？

非常滿意

非常不滿意

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

7) 其他意見：_____

背景資料

i) 閣下的身份：

- 僱主 管理層人員 前線員工 其他（請註明：_____）

ii) 貴公司所屬行業：

製造業：（請選擇以下一項分類）

- 化學及生物科技 電子 飲食製造 工業機械
- 珠寶首飾 金屬製品 印刷及出版 紡織及製衣
- 玩具 鐘錶 塑膠 鞋履
- 醫療及光學裝置 電器 環保產業
- 其他（請註明：_____）

非製造業：（請選擇以下一項分類）

- 銀行、保險及 其他金融服務 食肆及酒店 電影及娛樂 進出口貿易
- 專業服務（包括 法律及會計服務） 資訊科技 地產 電訊
- 旅遊 運輸及物流 批發及零售 建造
- 工程 個人護理 服務 創意行業 廣告、銷售及市場推廣
- 教育服務 醫療服務 檢測及認證服務 其他（請註明：_____）

鳴謝

「推動珠寶零售行業數碼轉型能力提升」項目

主辦機構:

香港珠石玉器金銀首飾業商會有限公司

執行機構:

香港生產力促進局

編委團隊:

香港生產力促進局數碼轉型部

編委成員:

李溢朗

趙慧賢

余佩瑩

陳沛盈

關凱莉

項目合作機構 (排名不分先後):

九龍珠石玉器金銀首飾業商會有限公司

香港鑽石總會有限公司

香港鐘表業總會有限公司

港九珠寶首飾業文員會有限公司

香港 O2O 電子商務總會有限公司

香港零售科技商會有限公司

香港金銀首飾工商總會有限公司

出版：香港珠石玉器金銀首飾業商會有限公司

出版日期：2022年10月

©香港珠石玉器金銀首飾業商會有限公司

DIGITAL TRANSFORM

聯絡我們

香港珠石玉器金銀首飾業商會有限公司

地址：中環皇后大道中**178-180**號

香港珠寶大廈**13**樓

電話：**(852) 2543 9633**

電郵：**enquiry@hkjga.hk**

網站：**<https://www.hkjga.hk/>**

讀者意見調查

