電商平台各有長處　需配合產品定位、品牌特性及目標客戶群

個案背景

電子商貿業務，特別是零售電商市場，發展日益蓬勃，為中小企業帶來龐大商機。然而，網上營銷和傳統線下模式有所不同，自有其獨特策略。一位「問問專家」業務諮詢服務申請人的公司售賣皮膚護理產品，現時以商業客戶為主，希望嘗試開發本地零售電商客戶。

申請人提出的問題

申請人莊先生表示，公司本身以商業客戶為主，現時主要透過自家網上商店、本地網上平台及本地行業協會於香港售賣產品，也有嘗試透過內地電商及網購平台開拓內地市場。莊先生希望請教顧問，如何制定合適的市場推廣策略，開拓香港零售電商市場的客源。

專家顧問提供的分析/ 意見



工業貿易署「問問專家」市場推廣顧問陳雁萍小姐曾向莊先生提供意見。陳小姐首先提醒，不同電商平台各有其運營策略、特色及特定用戶群，若果莊先生在現階段的目標是提升網上曝光率，應在多個傳統電商平台（如淘寶／天貓、HKTVmall）及社交電商平台（如抖音、微信、小紅書小店）建立帳號，盡量擴闊公司能接觸到的客戶群，吸引流量。陳小姐進一步說明：「數碼時代有加乘效應，商戶於平台的曝光率越高，便愈容易於平台被搜尋到，而當企業的網店或旗下產品在平台錄得更多的主動搜尋時，其於平台的排名和曝光率也會上升，形成正循環。現今許多企業透過網紅種草營銷及直播帶貨，關鍵便在借助其龐大的追蹤者基礎提升品牌知名度和刺激銷售。」此外，陳小姐指出自然搜尋排名受一些關鍵因素影響，包括網站安全性、載入速度、網站架構、關鍵字匹配度及產品圖片等。她強調：「特定關鍵字能有效提升自然搜尋量，例如知名品牌的廣告關鍵字、潮流用語、功能性詞語，以及競爭對手使用的關鍵字等。」

針對網上營銷，陳小姐也進一步點出平台定位的重要性，因為這和企業旗下產品的市場定位、品牌特性、包裝設計，甚至企業自身形象有關。她指出：「因應其特性及特定的用戶群，不同電商平台會有更適合於該平台銷售的產品類別，例如食品和日用品等在 HKTVmall 的銷售表現亮眼，而淘寶用戶則對大眾服飾類產品的接受度較高。企

業應當選擇與其產品定位、品牌特性和目標客戶群匹配的電商平台，最好能和平台的用戶群特性重疊，並針對目標客戶群喜好制定適當推銷方法。」

陳小姐又特別提醒中小企業需注意網上營銷的獨特性，例如假粉絲會影響廣告成效。此外，不同市場可能對跨境電商設有限制，可能會導致產品需要重新包裝，個別市場甚至完全禁止某些產品入口。



面對激烈的市場競爭，單靠推廣未必夠足夠。以莊先生售賣護膚品為例，消費者關注產品品質，包括產品原產地與相關認證。陳小姐認為企業可考慮申請專業檢測機構的認證，為產品建立品質保證，增強消費者信心。陳小姐亦提醒企業要掌握好時機：「市場推廣應配合產品週期。此外，每次廣告活動應聚焦單一目標，如促銷或會員招募等，廣告內容的設計亦需精煉。」

申請人與專家顧問會面後如何處理問題

莊先生認為顧問陳小姐的意見很內行而且實用，有助他進行市場推廣，開拓香港零售市場的客源。參考陳小姐的建議，莊先生的公司使用多種網上推廣工具，例如社交平台、關鍵字搜索等，也在某本地大型電商平台開設了網上商店，並付費參加平台的市場推廣計劃，反應良好。

專家顧問就個案指出中小企業可學習到的重點/ 精要

專家建議：「電商平台各有長處，注意用戶群組及定位，營銷應配合產品優點和週期。」

在「問問專家」業務諮詢服務個案分析集內提供的任何意見、結論或建議，
並不代表香港特別行政區政府及工業貿易署的觀點。