實體展覽銳減礙覓新訂單 善用資源網上推廣拓客源

個案背景

2019 冠狀病毒病疫情肆虐全球超過兩年，訪港旅客人數銳減，令本地供應商難以面見客戶及尋覓新商機，對依賴海外訂單的中小企業影響尤大。一位「問問專家」業務諮詢服務申請人梁小姐就是典型例子。她公司從事自家設計的電子產品和玩具批發業務，主要客戶對象為企業。

申請人提出的問題

申請人梁小姐坦言，近兩年很多實體展覽紛紛延期或取消，來港的海外企業及買家大幅減少，令她感到難以尋找新買家。她希望請教顧問，特別是在疫情影響下應如何進行市場推廣，開拓本地及海外客源。

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、香港中小型企業聯合會主席鄭仲邦先生曾與梁小姐詳談。鄭仲邦先生強調，疫情嚴重打擊實體展覽活動，而本港虛擬展覽尚未成熟，以往依靠展覽爭取海外買家訂單的中小企業，在這種情況下，首先應盡量嘗試利用不同平台尋找買家。鄭先生說：「其實沒有展覽，中小企業仍有其他推廣方法。」例如香港貿發局的「貿發網採購」平台有 13 萬經貿發局透過第三方認證機構驗證身份的供應商，及超過 200 萬名海外登記買家的資料，亦可嘗試向香港貿發局申請配對內地及海外買家等，即使未必能親身見面，仍絕對有機會找到新客戶和新訂單。



鄭先生分析，疫情下中小企業更要利用互聯網向內地及海外市場推廣業務。他建議道：「中小企業可以考慮透過著名的大型電商平台，例如阿里巴巴、京東商城、ebay 及亞馬遜網站等銷售產品。部份網站針對大量採購的批發買家，個別更有報價功能，有助促成交易。」他補充指，個別內地大型電商平台上架費用高昂，中小企業可以評估成本效益，考慮是否在內地或海外大型電商平台中自行建立網店，甚至聘請網紅「帶貨」促銷。若預算有限，中小企業也可以尋找電商代營運服務，讓代營運公司協助在不同大型電商平台上架產品、宣傳推廣、接單以至包裝運送產品。雙方可以通過寄售形式合

作，待代營運公司收款後拆帳。他認為，剛剛起步的中小企業，可以利用這類較低風險及方便的代營運模式協助銷售。

此外，鄭先生建議，中小企業也可以透過 Facebook、Instagram、 Twitter 及 LinkedIn 等大型社交媒體作產品推廣。他解釋：「中小企業可以在社交媒體投放廣告，針對特定客戶群推廣。」他提醒，若中小企業不熟悉利用社交媒體，除了可考慮委聘數碼營銷公司外，較廉宜的方法是聘請自由工作者，協助拍攝產品、撰寫廣告帖文。他又指， 常用的傳統電子郵件推廣，現時效果未必理想。

鄭先生亦鼓勵梁小姐，應更積極運用政府提供的資源，例如申請「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」(「BUD 專項基金」) 資助計劃，開拓及發展內地及海外市場。

申請人與專家顧問會面後如何處理問題

梁小姐認為顧問鄭先生的建議很實用。她表示，現正專注發展及改良產品，預計仍需要一段時間。她期望未來能拓展內銷市場，會考慮申請「BUD 專項基金」。

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：「實體展覽銳減，企業應更積極網上推廣，並善用政府資源。」

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。