电商平台各有长处　需配合产品定位、品牌特性及目标客户群

个案背景

电子商贸业务，特别是零售电商市场，发展日益蓬勃，为中小企业带来庞大商机。然而，网上营销和传统线下模式有所不同，自有其独特策略。一位「问问专家」业务咨询服务申请人的公司售卖皮肤护理产品，现时以商业客户为主，希望尝试开发本地零售电商客户。

申请人提出的问题

申请人庄先生表示，公司本身以商业客户为主，现时主要透过自家网上商店、本地网上平台及本地行业协会于香港售卖产品，也有尝试透过内地电商及网购平台开拓内地市场。庄先生希望请教顾问，如何制定合适的市场推广策略，开拓香港零售电商市场的客源。

专家顾问提供的分析/ 意见



工业贸易署「问问专家」市场推广顾问陈雁萍小姐曾向庄先生提供意见。陈小姐首先提醒，不同电商平台各有其运营策略、特色及特定用户群，若果庄先生在现阶段的目标是提升网上曝光率，应在多个传统电商平台（如淘宝／天猫、HKTVmall）及社交电商平台（如抖音、微信、小红书小店）建立账号，尽量扩阔公司能接触到的客户群，吸引流量。陈小姐进一步说明：「数码时代有加乘效应，商户于平台的曝光率越高，便愈容易于平台被搜寻到，而当企业的网店或旗下产品在平台录得更多的主动搜寻时，其于平台的排名和曝光率也会上升，形成正循环。现今许多企业透过网红种草营销及直播带货，关键便在借助其庞大的追踪者基础提升品牌知名度和刺激销售。」此外，陈小姐指出自然搜寻排名受一些关键因素影响，包括网站安全性、加载速度、网站架构、关键词匹配度及产品图片等。她强调：「特定关键词能有效提升自然搜寻量，例如知名品牌的广告关键词、潮流用语、功能性词语，以及竞争对手使用的关键词等。」

针对网上营销，陈小姐也进一步点出平台定位的重要性，因为这和企业旗下产品的市场定位、品牌特性、包装设计，甚至企业自身形象有关。她指出：「因应其特性及特定的用户群，不同电商平台会有更适合于该平台销售的产品类别，例如食品和日用品等在 HKTVmall 的销售表现亮眼，而淘宝用户则对大众服饰类产品的接受度较高。企

业应当选择与其产品定位、品牌特性和目标客户群匹配的电商平台，最好能和平台的用户群特性重叠，并针对目标客户群喜好制定适当推销方法。」

陈小姐又特别提醒中小企业需注意网上营销的独特性，例如假粉丝会影响广告成效。此外，不同市场可能对跨境电商设有限制，可能会导致产品需要重新包装，个别市场甚至完全禁止某些产品入口。



面对激烈的市场竞争，单靠推广未必够足够。以庄先生售卖护肤品为例，消费者关注产品质量，包括产品原产地与相关认证。陈小姐认为企业可考虑申请专业检测机构的认证，为产品建立质量保证，增强消费者信心。陈小姐亦提醒企业要掌握好时机：「市场推广应配合产品周期。此外，每次广告活动应聚焦单一目标，如促销或会员招募等，广告内容的设计亦需精炼。」

申请人与专家顾问会面后如何处理问题

庄先生认为顾问陈小姐的意见很内行而且实用，有助他进行市场推广，开拓香港零售市场的客源。参考陈小姐的建议，庄先生的公司使用多种网上推广工具，例如社交平台、关键词搜索等，也在某本地大型电商平台开设了网上商店，并付费参加平台的市场推广计划，反应良好。

专家顾问就个案指出中小企业可学习到的重点/ 精要

专家建议 :「电商平台各有长处，注意用户群组及定位，营销应配合产品优点和周期。」

在「问问专家」业务咨询服务个案分析集内提供的任何意见、结论或建议，
并不代表香港特别行政区政府及工业贸易署的观点。