开创自家品牌 先建电商网店
针对目标地区与客户群 积极网上推广

个案背景

很多中小企业和初创微企的东主，在某一行业打滚了一段时间，学到行业知识又累积了经验，选择跳出「舒适圈」建立自己的事业。一位「问问专家」业务咨询服务申请人正是一个典型的例子。他从事钟表制造、代理和销售行业超过二十年，希望开创属于自己的品牌，目标顾客以年轻人为主。

申请人提出的问题

申请人表示，以往主力跟进代理钟表品牌贸易，不太懂得应如何建立和推广自己的钟表品牌。他期望将自己的品牌，透过网上平台销售至美国，希望请教顾问，应如何制定市场推广策略。

专家顾问提供的分析 / 意见

工业贸易署「问问专家」服务市场推广顾问、香港中小型企业联合会第一副主席郑仲邦先生曾与申请人会面详谈。郑先生首先建议不应急于「落地」开设实体店铺或临时店。他说：「发展自己品牌初期便开设实体店，投资成本太高，对一般规模有限的初创企业来说未必合适。申请人应该先稳步发展，例如先做好公司的网站，包括上载品牌、产品的数据以至网上购物系统等。至于销售钟表这类佩戴于身上的产品，则须拍



摄精美的相片作展示推广。」他补充指，申请人的产品如果有不同档次，可以把产品分开上载到网站，而不同档次的产品则可透过本地以至海外等不同市场渠道推广。举例来说，若产品价格属大众化，可针对美国市场，把产品放到当地电子商务平台 eBay 建立网店销售。

郑先生提到，像申请人的初创企业，应该在社交媒体如 Facebook 等，为自己的品牌建立推广专页。他提醒说：「建立推广专页不应止在最初设定基本数据，更需要持续更新发新帖文。如果条件许可，可以为产品拍摄影片，如找人佩戴手表展示，甚至可以找社交网络红人 (KOL) 合作，由这些网络红人佩戴该品牌的手表，再拍摄相片及影片分享到 Facebook 和 Instagram 等社交平台，并配合产品介绍及用家感受等作宣传。」他指，由于这些网络红人的追踪者(followers) 多数为年青一代，正与申请人的目标客户群年龄吻合，相比起利用传统宣传推广渠道，更有针对性。申请人可以视乎自己的广告预算，在不同的网购或社交平台刊登广告，并须不断分析及评估成效，调整广告策略和细节。



郑先生建议，若申请人希望打入美国等外地市场，亦可以沿用类似的网上推广方法，例如邀请当地的网络红人推广。若能觅得在外地有门市的销售商合作，更可借助他们在外地的网络和市场推广活动宣传自己的产品。

他又建议，中小企业及初创企业可考虑申请政府部门的资助或贷款计划例如「BUD 专项基金」及「中小企市场推广基金」等，以协助发展品牌与及拓展市场等。

申请人与专家顾问会面后如何处理问题

申请人认同顾问郑先生的建议很「贴地」，有助消除自己的困惑。在会面后，他积极尝试向政府部门申请资助，希望获得助力拓展自己的品牌。

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：「开创品牌宜稳步发展，针对目标市场，先建立好网上平台展示产品及争取订单， 并积极持续进行网上推广，同时亦可考虑申请政府资助或贷款协助。」

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。