实体展览锐减碍觅新订单 善用资源网上推广拓客源

个案背景

2019 冠状病毒病疫情肆虐全球超过两年，访港旅客人数锐减，令本地供货商难以面见客户及寻觅新商机，对依赖海外订单的中小企业影响尤大。一位「问问专家」业务咨询服务申请人梁小姐就是典型例子。她公司从事自家设计的电子产品和玩具批发业务，主要客户对象为企业。

申请人提出的问题

申请人梁小姐坦言，近两年很多实体展览纷纷延期或取消，来港的海外企业及买家大幅减少，令她感到难以寻找新买家。她希望请教顾问，特别是在疫情影响下应如何进行市场推广，开拓本地及海外客源。

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、香港中小型企业联合会主席郑仲邦先生曾与梁小姐详谈。郑仲邦先生强调，疫情严重打击实体展览活动，而本港虚拟展览尚未成熟，以往依靠展览争取海外买家订单的中小企业，在这种情况下，首先应尽量尝试利用不同平台寻找买家。郑先生说：「其实没有展览，中小企业仍有其他推广方法。」例如香港贸发局的「贸发网采购」平台有 13 万经贸发局透过第三方认证机构验证身份的供货商，及超过 200 万名海外登记买家的资料，亦可尝试向香港贸发局申请配对内地及海外买家等，即使未必能亲身见面，仍绝对有机会找到新客户和新订单。



郑先生分析，疫情下中小企业更要利用互联网向内地及海外市场推广业务。他建议道：「中小企业可以考虑透过著名的大型电商平台，例如阿里巴巴、京东商城、ebay 及亚马逊网站等销售产品。部份网站针对大量采购的批发买家，个别更有报价功能，有助促成交易。」他补充指，个别内地大型电商平台上架费用高昂，中小企业可以评估成本效益，考虑是否在内地或海外大型电商平台中自行建立网店，甚至聘请网红「带货」促销。若预算有限，中小企业也可以寻找电商代营运服务，让代营运公司协助在不同大

型电商平台上架产品、宣传推广、接单以至包装运送产品。双方可以通过寄售形式合作，待代营运公司收款后拆帐。他认为，刚刚起步的中小企业，可以利用这类较低风险及方便的代营运模式协助销售。

此外，郑先生建议，中小企业也可以透过 Facebook、Instagram、 Twitter 及 LinkedIn 等大型社交媒体作产品推广。他解释：「中小企业可以在社交媒体投放广告，针对特定客户群推广。」他提醒，若中小企业不熟悉利用社交媒体，除了可考虑委聘数码营销公司外，较廉宜的方法是聘请自由工作者，协助拍摄产品、撰写广告帖文。他又指，常用的传统电子邮件推广，现时效果未必理想。

郑先生亦鼓励梁小姐，应更积极运用政府提供的资源，例如申请「发展品牌、升级转型及拓展内销市场的专项基金」(「BUD 专项基金」) 资助计划，开拓及发展内地及海外市场。

申请人与专家顾问会面后如何处理问题

梁小姐认为顾问郑先生的建议很实用。她表示，现正专注发展及改良产品，预计仍需要一段时间。她期望未来能拓展内销市场，会考虑申请「BUD 专项基金」。

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：「实体展览锐减，企业应更积极网上推广，并善用政府资源。」

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。