

# 電子商貿攻新興市場 低成本高回報

## 搶眼圖文關鍵字 助年輕企業家突圍

電子商貿席捲全球，廠家不能再單靠擺展覽谷定單。阿里巴巴及貿發局均看好網絡銷售發展，其中阿里巴巴更揚言，隨着年輕企業家上場，B2B電子商貿將由「Optional(可選)」變成「Must(必須)」。

■本報記者 陳韻文、林卓昕、蔡淑汶、沈怡

### 阿里巴巴：關鍵字增曝光

市場研究公司IDC數據顯示，去年全球企業間(Business to Business, B2B)的電子商貿交易額達12.4萬億美元。內地B2B市場增長強勁，根據中國電子商務研究中心數字，2012年交易額為6.25萬億元人民幣，按年增27%，料未來5年將達20.6萬億元人民幣。

阿里巴巴集團旗下alibaba.com，為廠商提供B2B電子商貿平台，截至去年底全球註冊用戶達3,670萬，按年增44%，其中本港註冊用戶亦增加13%。

#### 年付4萬元 搜尋排名更前

阿里巴巴香港區銷售總經理吳浩璋形容，廠商在網上設店，年終無休，各地買家可隨時光顧。他舉例，某售賣碳纖汽車零件的廠商主攻歐美客戶，當地經濟不景，定單減少，於是嘗試進行網銷，便接到來自南非、俄羅斯及巴西等地的定單，成功踏出開拓新市場第一步。吳認為，隨着年輕企業家上場，B2B電子商貿將由「Optional(可選)」變成「Must(必須)」。

他稱，電子商貿助廠家慳荷包，以在外地擺展覽一星期為例，每次花約10萬至20萬元，而於alibaba.com註冊帳戶及展示產品則為免費。如廠商想增曝光率，可註冊成為收費會員，年費為4萬元。除搜尋結果排名更前外，亦可獲由第三方認證公司發出的產品及公司認證，增加買家信心。

#### 點擊付費 切合中小企預算

alibaba.com有「固定排名」及「點擊付費」兩種運用關鍵字增曝光的模式。吳指出，部分受歡迎的固定排名關鍵字會被大品牌長期買下，價錢較高。以電子消費品為例，「LED」第一排名每年收費可達12萬元。

吳建議資金有限的中小企使用「點擊付費」，有3,000多個指定關鍵字可選用，當有買家點擊才會收費。關鍵字以競投方式收費，賣家的「推廣評分」愈高，收費會愈便宜，故他建議賣家撰寫詳細的「賣家描

述」，包括公司獲得的環保或專業認證、付款方式，以及上載多角度拍攝的產品圖片。

他又教路，廠家應從目標買家搜尋習慣出發，例如曾有一售賣製小籠包機器的廠商，其團隊因應各地的飲食文化把「小籠包」繙譯成60多種語言作為關鍵字，如「dumplings」、「xiao long bao」。

吳提醒賣家，每件產品只限用3個關鍵字，應包括產品大概分類、細微分類及功能描述3種資料，例如「LED恆電燈泡」。由於平台不限上載產品的數量，故買家可按顏色或款式分開上載。

不過吳強調，網銷非「靈丹妙藥」，很多廠商誤以為甫開設帳戶便有生意上門，惟實際是不少企業已聘專人或設立部門，快速回覆買家查詢，研究每月網絡人流，甚至因應買家瀏覽各頁面的次數而改變營商方向。



吳浩璋形容，網購平台就好像廠商在大商場設置攤位，優點是全天候運作，更容易開拓新市場。(潘政禔攝)

### 貿發網：上載靚相是王道



張淑芬認為，網上資訊眾多，廠商要懂得以靚相、不斷更新及有效關鍵字突圍。(潘政禔攝)

貿發局推出的電子商貿平台「貿發網」，每月瀏覽量多達1,200萬次，登記買家有140萬。該局刊物及電子商貿總監張淑芬(Sophia)認為，廠家利用網絡宣傳本少利大，只要懂得以靚相突圍、保持更新及善用關鍵字，吸引買家無難度。

#### 詳細說明 吸買家點擊

貿發局07年將貿發網升級為網上交易平台，登記賣家按年增4至5%。該網站入門年費為1.4萬元，用戶可上載100張相片介紹產品，其中30張有專人免費幫忙編輯說明及排位。網站去年採購查詢多達2,400萬次，過去5年增長4倍。

Sophia深信電子商

貿將成趨勢，並引用2011年英國一項買家習慣調查指出，9成買家利用搜索網及賣家網尋找服務和產品，而7成買家則透過展覽會作交易配對。「科技賜予機遇，企業單是利用移動平台已可做生意，接觸過往難以觸及的市場，如中東、非洲等新興市場。」

有了機會，就絕對不能偷懶，產品說明尤其要到位。Sophia教路，如賣家銷售透明玻璃杯，可簡單以「透明玻璃杯」作說明，亦可描寫成斯里蘭卡製造、透明並帶有維多利亞花紋的玻璃杯，務求以更多關鍵字來增加曝光機會。

她又認為，要在網海之中突圍，再好的產品也要靠圖片吸眼球。因此相片必要清晰及具美感，不要隨便拍攝，既予人感覺不專業，亦很難吸引單靠睇相而落定單的買家。另外，賣家亦應謹記定時更新，確保產品能滿足不同客戶。

#### 小批量專區 助試水溫

貿發網設有信用保證及付費優先排名計劃，前者如賣家獲「鄧白氏認證」及「天祥驗證證書」等第三方認證，認證愈多，搜索排名愈高；而後者則付費購買關鍵字及分類目錄排名，每季收費由3,000多至9,000元不等。

Sophia指出，貿發網的優勢是建基於展覽會多年來累積的強大買、賣家資料，可信性高，且收費相對便宜。她稱未來將積極發展「小批量專區」，專門為數目只有20至1,000件的小批量定單而設，針對利用此平台採購的中小企用戶，標榜明碼實價及起貨期清晰。她稱，曾有經營禮品店的以色列買家過往從未與港商合作，就是經此專區買貨「試水溫」，再建立商貿關係。

### 靠設計突圍 賣手錶積少成多

主要售賣中價手錶的天時貿易，透過「貿發網」拓展商機，接觸遠至毛里裘斯及非洲的買家。其總經理尹明義(Vincent)認為，細公司要善用資源宣傳，並憑款式設計突圍。

由打工仔變身老闆的Vincent，由11年起每年花2萬元在貿發網進行電子商貿，一年為他帶來數十名新客戶。他指，土耳其及巴西等地的買家傾向購買較高價手錶，一宗生意可達30萬至40萬元。不過入口稅重，清關手續繁複，進入當地市場相對費時。但他認為，目前美國經濟仍未全面復甦，開拓新興市場確是新機遇。Vincent稱，新客的定單貨額相對較小，但不少生意都是從小做起。

設計易被抄襲，如何應對？他指貿發網的好處是港賣家多，盜版較少。他又提醒賣家勿以低價割售，因永遠不及國貨平，加上功能亦不及國際品牌強，所以小企業要講求獨特性，加強色調及款式設計，方可吸引買家落單。



尹明義透過「貿發網」接觸毛里裘斯等偏遠地區的買家，拓展業務。(陳國峰攝)

#### 中小企網銷錦囊

- 向電子商貿平台購買關鍵字，有關用詞必須貼近產品特性或功能。
- 選用按點擊次數收費的關鍵字，節省成本。
- 網站設計要美觀，產品目錄清晰明確，方便買家搜尋。
- 相片要清楚及具美感，宜多角度拍攝。
- 產品資料保持更新，並宜盡快回覆買家查詢。
- 詳細列明付款方式及認證，增加買家信心。

資料來源：綜合受訪者

### 市場一變十 燙畫年售千萬元

於alibaba.com輸入「Garment Accessories」，搜尋結果首位是專做燙畫燙章生意的S.E.C.。該公司3年前推行網銷，去年營業額逾千萬元。

該公司首席營運總監陳平從事成衣生意30年，07年轉型生產服裝燙畫圖案，例如球衣上的數字和人名、T恤上各種刺繡圖案及閃石等。他透露，本港市場原佔6成生意，目前拓展至10個市場，包括美國、荷蘭、意大利及南美等地，好處是可分散風險。過去3年，公司生意按年增長兩成，去年營業額逾千萬元。



陳平教路，做網銷生意最好購買關鍵字，方便買家搜尋，提高命中率。(陳國峰攝)

陳稱，目前年花20萬元在alibaba.com國際版(英文平台)宣傳，包括購買5個關鍵字，如「Garment Accessories」，只要買家搜尋上述英文字，該公司便會出現在首名位置，增加點擊機會，現時平均每月有20萬次曝光率。

除關鍵字外，他認為網站設計亦相當重要，廠家要把握黃金3秒，吸引買家點擊，如產品分類清晰、相片要吸引，並有專人一天內解答買家查詢。

陳說：「一件白色T恤，加了一些閃石，可以升價不少，但要視乎品牌知名度。」由於國際定單趨穩定，他計劃再下一城，投放資源於alibaba.com中文版宣傳，攻內地市場。他表示，目前內地燙畫燙章圖案質素有限，不擔心競爭激烈，相信日後內地市場比率可增至2到3成。

本港網絡證券經紀行8 Securities去年分別於雅虎財經、YouTube及LinkedIn等刊登廣告，並免費送出少量大公司的股票來吸引新客戶。結果，透過LinkedIn吸納到的新客戶雖佔小部分，但平均投資額比其他新客高出5倍；另透過LinkedIn登入公司網頁的新訪客，其平均瀏覽時間亦高出70%。

對於命中率高的原因，陳思雅認為，LinkedIn會員多為專業人士，會上載真實的工作背景，留意跟工作相關的事項，故從其背景、行為、朋友，甚至職銜，便可分析喜好。



陳思雅指出，LinkedIn會員多會上載真實的工作背景，企業可從其職銜、行為、朋友分析喜好。(陳靜儀攝)

### LinkedIn設專頁 2億商機待發掘

LinkedIn跟Facebook同為社交網站，前者匯聚全球1/3專業人士。其東南亞及北亞區市場推廣方案總監陳思雅指，LinkedIn不只是社交網站，也是企業尋找商機的平台。

現時LinkedIn全球有2.38億用戶，平均每秒有2名新會員加入。市場研究機構TNS去年調查發現，LinkedIn及fb用

家的心態不同，用家冀透過fb得知朋友近況及取得娛樂資訊，登入LinkedIn是關注職場資訊及企業行情等。

企業可於LinkedIn成立公司專頁(Company Page)，向關注者(Follower)發布消息；亦可設立社團(Group)，邀請指定會員參與。陳舉例，某英資銀行設私人社團，讓客戶交流意見，如客戶想在某地區開拓業務，可在平台上提問，其他會員可回應。

#### 關鍵字有價



關鍵字「身價」可以很高。據Google公布，全球最貴關鍵字為「保險(Insurance)」，客戶每點擊一次，收費54.31美元(約423.6港元)；次為「按揭(Mortgage)」，一「Click」盛惠47.12美元(約367.5港元)。在香港，金融類關鍵字亦較「矜貴」，如「借錢」、「信用卡」等，每點擊一次可收費逾百元。