

11.11
迎戰雙十一

端百貨店，新手「上網」，網上銷售額已佔內地銷售逾三成。線上數據統計機構 Statista 估計，2019至2023年香港電商市場規模，每年的複合增長率將達7.4%。

●文／圖：香港文匯報記者 周曉菁

新冠疫情至今近兩年，內地和香港一直未能正常通關，零售業界損失不少自由行客人。然而，路不轉人轉，電商業務比內地「行得慢」的香港，有更多的企業加入了電商戰場，更趁着今年的「雙11」購物節，大「秀」拳腳。以自由行客人為主的大眾化妝品連鎖店，早年已早着先機嚐到網購的甜頭，今年更進一步培養自己的員工做KOL，在兩地平台玩得風生水起；小眾運動用品商網上「種草」拓展了市場；大手筆請內地頂級網紅主播的高

3個品牌做電商的故事 不怕花錢搞網購 一定有回報



● City'super 岑耀國稱，內地電商直播的工作節奏快，花了一些時間適應這個節奏。

三顧茅廬

北上找李佳琦帶貨 City'super：網購佔內地銷售 1/3

本土百貨超市品牌 City'super 在香港幾乎是無人不知，但北上拓展內地市場，卻是初出茅廬的「新手」。在嘗試與當紅主播李佳琦合作直播帶貨後，City'super 感受到創新策略帶來的成功。City'super 電子商務資深主管岑耀國透露，依靠李佳琦等幾位「大咖」KOL 的帶貨，City'super 直播銷售額已佔內地收入的三分之一。

在10月20日「雙11」預售當晚，李佳琦直播間銷售額最終達到106.53億元人民幣，稱其為內地電商直播第一人並不為過。岑耀國回憶，自己當初趕到上海，在李佳琦公司門口苦苦等候，隨後花了九牛二虎之力，才說服李佳琦的招商團隊，同意進行品牌對接。他甚至形容：「早就不止三顧茅廬了。」

驚嘆內地電商團隊效率高

「當時對方肯對接，已經倍感榮幸。」隨後就是向招商團隊展示 City'super 的產品，為什麼要幫 City'super 直播？宣傳賣點是什麼？優惠力度能有多大？產品特色如何等等。香港的生活節奏和工作效率一向較高，但岑耀國稱內地電商直播的工作節奏更快，一個問題要你2小時內就解決給方案，大方表示「花了一些時間適應這個節奏」。

他甚至十分感謝李佳琦的團隊，稱對方的四個助理也傳授了許多有關電商直播的經驗，讓他受益頗多。以往很多香港品牌在拓展新市場時，可能有些自恃清高，但經歷了內地電商文化的「洗禮」後，岑耀國不斷重複，要習慣當地的溝通文化，放低姿態，以平常心與KOL合作。

落地帶貨 對接必須找本地人

City'super 並非一開始就找李佳琦直播賣貨，2010年在上海首設分店，今年6月才開通抖音賬號，在進駐內地直播市場的過程中「交咗很多學費」，才摸索出內地直播文化的門路。岑耀國總結，在內地落地直播帶貨項目，一定要找本地人做中間人對接，例如主播在杭州就杭州的團隊，在上海就找上海的中間人幫手，這可以令整個項目效率事半功倍。

不求高流量主播 只求合適

此外，請主播帶貨的費用都很貴，大牌主播的成本更是高昂，但並非每個主播都做得很好，若一味追求請流量高但不合適的主播，可能會令 City'super 旗下的商戶也無錢可賺。必須要精心篩選後，再一一去了解每個主播的能力，選出能雙贏的主播。岑耀國認為，若想在內地做到品牌快速落地，最重要的策略就是找到合適的主播。

除了說服各路主播帶貨，岑耀國稱，說服公司管理層接受投放大量資源到電商直播，也是一個阻力不小的過程，「公司給了3個月的時間」，好在公司支持創新，在淘寶主播李佳琦和抖音主播播培等KOL的帶動下，City'super 直播電商銷售額已佔內地收入的三分之一，且仍有不斷上升的趨勢。



●當紅主播李佳琦



●卓悅KOL總監葉青霖直言，花了兩三個月才適應對住鏡頭。受訪者提供

從零開始

打造自家KOL團隊 卓悅：遠勝線下「單打獨鬥」

卓悅積極擴展電商業務，實行「用兩條腿走路」，還「人盡其用」，在去年3月成立了「卓悅KOL孵化器」，讓200名前線員工進行直播培訓。卓悅KOL總監葉青霖表示，孵化器項目已經篩選出了20名員工，「雙11」期間在香港、內地以及海外的各個平台直播帶貨。他自己也經歷了從分店經理到主播再到團隊領導的職業轉變，「直播就不再是單打獨鬥」，無論是工作效率還是工作成果，都比在線下銷售有效得多。

在成為KOL總監前，葉青霖在門店已經有十餘年的銷售和管理經驗，第一次聽到鼓勵員工轉型做電商直播，他第一個反應就是「唔想做」「怕醜」，雖不抵觸，但並不十分積極，直播對所有員工來說都是從零開始，好在當時培訓同事之間互相打氣，主席陳建文等管理層也經常出面鼓勵，最後才算慢慢習慣，「真正適應能夠對住鏡頭，都花了2到3個月」。

直播觀眾是門店顧客逾百倍

接納直播甚至負責整個KOL團隊，葉青霖的切身感受是最直接的。他用自己十分熟悉的香水產品打了個比方，同樣是花費3小時，在分店大概可以向三兩個客人介紹幾款產品，最後大概有1個客人會選擇「買單」；直播間的對象可能有300甚至3,000、30,000人，哪怕只有10%的觀眾願意「買單」，最後達成的效果都遠遠優於線下銷售。直播期間還有其他同事幫忙set機、拍攝、做「back up」，他感慨，銷售不再是「單打獨鬥」的 existence 了。

港人喜歡直播傳授小知識

卓悅20名KOL員工主要在香港、內地負責直播的台前幕後事宜，運行一年多來，員工卻也要「因地制宜」，葉青霖稱兩地直播文化大不一樣，「香港直播行的慢，但不能照搬內地那一套。」他舉例，內地流行「快靚正」的秒殺優惠直播，但香港的直播節奏反而會慢一些，「大家普遍會理想消費，若日日都秒殺，觀眾就唔買單了。」他還補充，許多本地觀眾喜歡在直播間學到一些居家、母嬰、廚藝等等的小知識，不會僅僅將關注點聚焦在單一產品之上。

電商直播已經是大勢所趨，葉青霖透露，之後的黑五、聖誕、農曆新年等，卓悅全線平台都會推出相應的優惠和直播內容，現有的KOL團隊也會逐漸擴大，吸納更多願意轉型和適合出鏡的員工。



● PGM高爾夫電商運營總監林遜崗表示，電商盛行，令境外銷售成為PGM的「頭等大事」。受訪者提供

服務取勝

不滿意產品包退款 PGM高爾夫：電商佔銷售九成

高爾夫早就不是貴族運動，但在所有運動種類中，高爾夫依舊是小眾且比較冷門的選擇。內地品牌PGM高爾夫依賴電商平台，積極拓展海外和零售市場。PGM高爾夫電商運營總監林遜崗透露，品牌在阿里巴巴生態系統內的電商銷售就佔據了總銷售的九成，境外的零售業績佔比也有15%之多。他總結，做好跨境物流和售後服務，多多推廣和贊助活動，也能令小眾運動品牌通過電商，面向更多的消費者。

做贊助商助宣傳推廣

林遜崗介紹，PGM雖然沒有在香港開設分店，但有多個經銷商出售相關的產品，平時也會留意本地高爾夫相關活動，做贊助商就變相給品牌做了宣傳推廣。尤其在了解到境外消費者最關心的是物流問題後，PGM「雙11」就境外訂單組成了單獨包裝線，確保加強對商品的保護。即便跨境客戶也能享受高爾夫球桿「先試打後付款」「不滿意退款」等服務，基本解決了跨境消費者的後顧之憂。就香港市場來看，約佔境外零售數量的18%。

境外銷售逐漸成為PGM的「頭等大事」，林遜崗解釋，PGM定位中高端，在內地電商已經做到了「TOP 1」的水準，通過電商拓展境外市場是最易、最快的方式。加上今年「雙11」天貓向境外市場推出了全球包郵、境外專享優惠券等，他相信，這都進一步擴大境外市場的銷售份額。

港消費者單價較內地高

此外，境外消費者的購買能力更高，顯然也是品牌的考量之一。林遜崗透露，PGM定位中高端，境外消費者的客單價比境內高約三成，香港消費者客單價平均約有300多元人民幣，其中高爾夫練習器、球鞋、球包、手套等都是境外熱賣商品。

除依靠天貓平台外，PGM自身也加大了境外市場的推廣，如三倍量推廣投放、面向老客戶發送優惠消息吸引回訪等，今年「雙11」前還通過不同社交媒體部署「種草」，並引流到天貓完成成交。林遜崗稱，推廣成效不錯，「雙11」首個預售階段，第一天同比去年大概增長了40%，達到了PGM的預期目標。

直播3分鐘 等於平時2個月

雖然高爾夫較為小眾不能如服飾、家電等進行在線直播，但偶爾的KOL直播也會有出其不意的效果。林遜崗分享，品牌沒有尋求高流量網紅帶貨，前段時間找了一個關係較好的地方電視台主持人，他在直播間僅介紹了3分鐘，就賣出了幾百套高爾夫訓練器，這相當於平時近2個月的銷量。訓練器對初學者來說是入門產品，不僅能增加品牌銷量，也能向大眾推廣高爾夫運動，一舉兩得。

服務平台：電商洪流難逆 五旬老闆也學帶貨



●掌鋪銷售及市場總監王津表示，平台商戶老闆一般在30-50歲之間，也都開始親自上陣做直播。

大品牌、大企業能借助電商平台、宣傳推廣等，在購物季推高銷量，中小企也要在電商潮流中轉型求生存。提供一站式電商支援服務的掌鋪近期就舉辦線上講座、推出直播新功能等，手把手教中小商戶做電商。掌鋪銷售及市場總監王津表示，平台商戶老闆一般在30-50歲之間，也都開始親自上陣，從頭學起，希望在電商直播的潮流中「分一杯羹」。

王津坦言，很多小商戶老闆其實很難跟到現在的電商潮流，要他們自己做直播、做KOL，可謂是舉步維艱。可「前車」不少血淚教訓，卻讓老闆們不得不學。早前有商戶老闆嘗試讓年輕員工做前線直播，

效果不錯，卻不想主播變紅有了人氣後，就離開自立門戶，老闆反而得不償失，見到真金白銀流失，才是最痛苦的事情。

中小企請唔起KOL

KOL請唔起，培養員工又有風險，不少老闆只能努力「自學成才」。見到商戶有需要，掌鋪就夥同美國直播平台Firework合作，掌鋪用戶能夠在Firework上製作、策劃短片和進行直播，觀眾透過直播畫面的商品鏈接，就能直接進入網店購物。平台也會為商戶提供數據分析，從後台提供產品推廣及銷售等精準營銷策略。

王津強調，中小商戶自己做直播不僅能節省成本，也能讓商戶透過短視頻、直播

等新形式，建立和擁有自己的客戶群，提升用戶的參與度。

平台新功能助簡單直播

掌鋪的直播新功能已經向個別申請商戶開放使用，不少消費者和商戶都從中嚐到了甜頭。王津分享，OTO按摩椅的直播就讓觀眾感受到了「沉浸式體驗」，想要嘗試的功能在線發問後立刻就有回應，不需要像普通客服一般「在線等」，直播間的銷售折扣，也較平時瀏覽網店時力度更大，消費者傾向「立刻下單」而不是「諗一諗再講」。

參與嘗試直播的商戶更是反應熱烈，短短時間的投入，成本不高，銷量也有提

升。王津透露，新功能會在12月聖誕節前夕正式推出，讓商戶能在傳統的聖誕節和農曆春節時，嘗試進行直播體驗。

她還補充，電子消費券的推出的確令許多本地商戶的生意額有所增加，商戶GMV（商品成交金額）整體有約三成的增長。一些平台用戶的穩定性和規模也逐漸提升，由月費用戶轉為年費用戶的商戶變多了。目前14萬用戶中，已經有15%為年費用戶。

直播產品五花八門也有銷路

在訪問尾聲，她甚至還給中小商戶打了一針「強心針」：「見到有人直播賣寵物龜都能賣到，冇乜sale唔到？」