

報章
Press

刊登日期
Publish Date

標題
Title

相關德國寶產品
Related Product(s)

頭條日報

Head Line

2017-06-30

傳統企業家 xIT 人才

連接線上線下 發展 O2O 模式

德國寶

German Pool

香港回歸二十周年暨

7.1 O2O香港購物節 特刊

傳統企業家 x IT人才
連接線上線下 發展O2O模式

踏進數碼化年代，網上購物已是大勢所趨，但這並不等於實體店的購物模式會被淘汰。面對新的模式，線上網店與線下實體店並非競爭對手，若能攜手合作，既有利雙方營運，又能方便顧客購物，促進創新的消費模式。

結合線上與線下服務的O2O (Online To Offline) 模式，是商貿發展的一大方向。去年成立的香港O2O電子商務總會 (HKOEF)、創會會長陳嘉賢 (Karen) 本為德國寶有限公司執行董事，有見甫踏入千禧年代，網絡及資訊科技發展日益千里，但傳統企業家因對網絡不甚熟悉，因而害怕企業轉型，甚至落後業界發展，於是生成立成HKOEF這個念頭。

商會由兩個班底籌組而成，一邊聚集各行各業的傳統企業家，另一邊則是資訊科技人才。糅合兩方面的專長，讓企業家應用科技之餘，資訊科技界人才亦可熟習營銷手法。若線上線下服務配合得宜，可取長補短，使企業發展更全面。

發展O2O的重要性

本港零售市道下滑，過去三年均錄得雙位數字的跌幅。在如此艱難的環境下，Karen指企業欠缺O2O，根本無法生存。「現今科技發達，聰明的消費者利用手機即可『起底』，不但可搜尋品牌的背景資料，更可從社交媒體上看到其他顧客的評論。若品牌沒有發展O2O，它在網絡平台上便沒有數位足跡 (Digital Footprint)，亦即比競爭對手缺少了銷售點。」

四大模式 一應俱全

O2O涵蓋銷量、營銷、倉存及業務流程四大模式：以資深同事的經驗為基礎，提供如網上購物等現今社會適用的銷售模式；營銷方面，可利用網上平台傳播病毒式營銷 (Viral Marketing)，引起話題；發展物聯網 (IoT) 有助企業管理倉存，並分析貨物銷情；以及從前綫、財政、以至後勤等部門優化流程，令整體營運更順暢。

以食肆為例，實體店可採用平板電腦以作點餐，減省人手輸入的工序；而線上可引入網上訂購服務，讓顧客隨時隨地選購食品；更重要的是O2O有助應用網絡於零售中，利用Wi-Fi監測每日生意量，從而決定入貨數量，並作出長遠規劃。線上與線下各有優勢，線下實體店充分發揮服務的價值，滿足客人的即時諮詢，而線上服務則方便顧客隨時下單。相信惟互相整合，靈活使用廿四小時，才是現今時代的商貿發展趨勢。



香港O2O電子商務總會創會會長陳嘉賢



愈早發展線上服務，規模愈大，資訊來源與接觸市場更廣泛，有助拓展新客群。



線上線下服務各有其受眾，如德國寶於線上提供食譜，更設網上專門店，讓顧客隨時隨地獲取資訊，而實體店則售賣電器及爐具，店員亦會向親臨店舖的客人講解。

本地薑優勢 商業道德可靠

穩健的基礎好比石造的堡壘，能經得起時間的磨蝕，比快建成但風吹即散的沙堡壘更穩固。香港發展O2O的起步雖較中國及其他東南亞地區慢，但仍然坐享獨特優勢。本港制度穩定、可持續發展性高，而且人才濟濟，強調商業操守與道德，嚴格執行加密系統、保護客戶私隱等，確保O2O服務安全可靠。

首屆「7.1 O2O香港購物節」 推動數碼化

為進一步推廣本地的電子商貿發展，HKOEF舉辦首屆「7.1 O2O香港購物節」，目標為取得三百間企業參與以及三千間機構支持，吸引以往沒打算走數碼化的企業踏出第一步，響應是次購物節。商戶可循三個途徑參與購物節：推出7.1限定產品、開設Yahoo網店，以及於Premium Design Store出售產品。其中，配合再工業化熱潮，Premium Design Store配對本地設計師與廠家，讓他們生產高質又創新的產品，支持本土設計。屆時商會亦會於手機程式及Facebook專頁內作出宣傳，令線上線下加以接軌。

商會五大目標 助企業升級轉型

購物節以外，HKOEF亦舉辦多元化活動，以實踐商會的五大目標，包括（一）數碼化傳統企業，開拓電商平台，協助他們應用VR、AR等新科技；（二）舉辦考察活動，如與阿里巴巴合作，參觀其運作並互相交流；（三）舉辦論壇及研討會，如邀請成功轉型的企業分享實際例子；（四）開辦電商實務課程，針對B2B及O2O模式作出培訓；以及（五）為修讀電子商務的同學提供實習機會，並為行內吸入新血。從多角度促進O2O互動營銷，從而實現傳統企業利用數碼科技及電商平台升級轉型。

7.1 O2O 香港購物節

日期：7月1日（為期3至7日）

各參與商戶的線上及線下店舖將於活動期間：

- 推出「7.1」折扣；或
- 產品以「7.1」數量或數字為元素作發售；或
- 以「7.1」或香港特色為主題，推出7.1限量版返計產品

商戶參加途徑

品牌響應	商戶可免費於HKOEF網站登記，並在線上或線下推出與「7.1」元素相關產品或優惠。
開設Yahoo網店	會員可以半價（港幣\$6,000）開設並自行經營網店，或以優惠價享受第三方代為開設及營運網店，另可加港幣\$10,000享受額外7.1 O2O宣傳。
Premium Design Store	由本地明星或設計師設計，或配對本土設計師及廠家，推出7.1限定產品，並同時享有30%營運收費及O2O宣傳優惠。

想了解更多詳情，請瀏覽HKOEF網站 (www.hkoef.org)。

特刊

香港回歸二十周年暨

7.1 O2O香港購物節 特刊

本土出品 香港人的專屬網店

為了推動本地設計品牌於線上發展，HKOEF聯同Yahoo! Store開設專屬香港人的「HKOEF Premium Design Shop」，協助本地生產商及設計工業數碼化。除了一眾傳統品牌，本地明星及名人同樣響應是次活動，設計並生產限量版「星級設計」系列、「名人慈善」系列，後者更將收入撥捐社會機構——「顯能創作」(Keenable)，為社會出一分力。

名人慈善

星級設計



1. The Sparkle Collection × 琦琦 虞美人花水晶破壁養生機
琦琦以虞美人花及蔚藍天空為靈感，設計由Swarovski® crystals點綴而成的機身，好比東方明珠的香港。她更希望喜愛下廚的太太們可以用上她親自設計的攪拌機，令整個廚房更添生氣。



2. The Sparkle Collection × 任達華 懷舊復古圖案水晶真絲領巾
影帝任達華，以鮮豔橙色作底色配上充滿窗門的建築為圖案，添上Swarovski® crystals，讓圖案更立體。他希望以鮮豔顏色設計，讓人打開心扉、跳進滿載色彩的世界，為香港人打打氣。



3. The Sparkle Collection × 高橋 荷花畫作全綉紡真絲水晶絲巾
高橋以綻放的花寄語香港：無論外界環境順逆，只要放眼周遭，大自然都能帶你尋回平靜，令自己保持如荷花般純潔不染、率真的心境。



4. TML × 袁詠儀 親子圖案環保袋
首次和慈善機構「顯能創作」合作的袁詠儀，挑選了其中兩位學員的畫作，並加上自己和兒子的親筆簽名，製作成親子系列環保袋。



5. TML × Lisa S. 親子圖案修身T恤
Lisa S.亦與「顯能創作」合作，挑選了其中一位學員的畫作，製造成親子系列T恤。



6. Bossa × 周汶錡 18K鑽石木馬手鏈
周汶錡希望將充滿童真的小木馬，演變成每天戴到手上的首飾。18K玫瑰金鑽石親子系列手鏈除附以其親筆簽名，更配有3D立體及平面的木馬仔手鏈及手鏈繩供挑選。



7. Bossa × 曹敏莉 「東方之珠」珍珠耳環
首次與Bossa合作的曹敏莉，以香港這座美麗城市為靈感，設計由中間一顆名貴的珍珠連繫着不同顏色的半寶石，名為「東方之珠」的優雅高貴耳環。



8. TUXEE × 孫耀威 時尚設計高級訂製燙夾
糅合傳統訂製西裝工藝與時尚潮流的設計理念，孫耀威打造出突破傳統框框的男女西裝系列。此燙夾系列由他親自配色，再由裁縫以人手縫製，每個也獨一無二，充滿時尚感。



9. PEOPLE by PEOPLE × 陳嘉容 星星水晶時尚太陽眼鏡
作為名模的陳嘉容一直喜愛潮流物品，更首次與品牌合作，推出水晶裝飾的星星圖案太陽眼鏡。鏡框的周圍配上精緻的水晶作點綴，加上型格的星星圖案，特別型格。



10. odm × 劉小康 香港20周年紀念版手表



11. The Sparkle Collection × 朱潔麗 哩士兩用真皮手套手提包



12. Kinox × 馬偉明 魅力花都茶具套裝



13. B.Duck × 許夏林 B.Duck Loves Hong Kong 限量版T恤



14. Kinox × 張路路 Bloom Me Up 時尚水杯



15. Cecilia Yau Couture × 丘雪祺 高級訂製男裝特色恤衫



16. The Sparkle Collection × 周大福 × 余嫻 「紫荊詠讚」999足金鑽石榴石立體吊墜 「牡丹雅頌」鑽石925純銀杯墊套裝