

主辦機構



執行機構



工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助



工商機構支援基金  
Trade and Industrial Organisation Support

# 線上線下 (O2O) 行業研究報告



# 目錄

第 1 章：前言及報告摘要 .....	4
第 2 章：項目背景 .....	8
2.1 項目背景 .....	8
2.2 項目目的 .....	10
2.3 項目預期帶來的效益 .....	10
第 3 章：香港零售業未來趨勢、挑戰與機遇 .....	11
3.1 本地零售業現況 .....	11
3.2 零售業未來趨勢 .....	13
3.3 零售業的挑戰 .....	15
3.3.1 消費模式轉變 .....	15
3.3.2 人才短缺 .....	16
3.3.3 營運成本上升 .....	16
3.3.4 香港電子支付發展滯後 .....	17
3.4 零售業的機遇 .....	18
3.4.1 消費帶動經濟 .....	18
3.4.2 全面開關，旅遊業復蘇 .....	18
3.4.3 年輕消費者市場 .....	19
3.4.4 數碼科技的應用 .....	19



<b>第 4 章：O2O 顧客體驗評核報告 .....</b>	<b>20</b>
4.1 研究方法 .....	20
4.2 O2O 顧客體驗評估的主要發現 .....	22
4.2.1 調查概述 .....	22
4.2.2 顧客評核主要發現 .....	25
<b>第 5 章：成功例子分享 .....</b>	<b>33</b>
<b>第 6 章：改善零售業 O2O 表現的新科技 .....</b>	<b>43</b>
6.1 數據分析 .....	43
6.2 雲端技術 .....	44
6.3 零售店內技術 .....	45
6.4 自動化行銷.....	46
6.5 對話式商務.....	47
6.6 多渠道客戶管理系統 .....	48
6.7 社交媒體營銷 .....	49
<b>第 7 章：展望未來 .....</b>	<b>51</b>
<b>第 8 章：關於香港零售管理協會.....</b>	<b>52</b>
<b>第 9 章：鳴謝 .....</b>	<b>53</b>
<b>讀者意見調查問卷 .....</b>	<b>55</b>

# 第 1 章

## 前言及報告摘要

零售業是香港重要的支柱，在經歷了兩年的新冠疫情後，零售業除了要面對銷售下降、成本上漲及人力資源等壓力，更適應消費者的購物模式的轉變。隨著世界的開放、消費者擁有更多選擇的情況下，電子商務已經成為一種不可抗拒的趨勢，消費者開始追求更個人及客製化的購物體驗，他們希望可以無縫地從跨裝置及不同渠道上瀏覽及購買產品。香港零售業急需透過數碼轉型，並運用自身實體零售的優勢，整合線上及線下渠道，制定適合的策略，保持競爭力，面對市場帶來的挑戰，抓住即將到來的商機。

此《線上線下 O2O 行業研究報告》總結參與 O2O 顧客體驗的香港零售企業的評估結果，希望為香港零售業提供實務建議，並介紹坊間最新技及解決方案，供業界參考及使用，提昇顧客體驗。此外，報告亦附有「讀者意見調查開卷」，讓讀者就《線上線下 O2O 行業研究報告》的內容向主辦單位作出反映。希望讀者能從本部告中有所得著，加快數碼轉型的步伐，抓住商機。



## 簡介

香港零售管理協會獲工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助，於 2022 年至 2024 年期與香港生產力促進局推行「零售迎常態中突圍·提昇無縫購物體驗」項目，舉辦多項支援中小企零售商的活動，旨在協助零售商在瞬息萬變的零售市場中突圍而出，加快為顧客提供更完善的線上線下 (O2O) 無縫購物體驗，在零售新常態下提高競爭力，使其業務可持續發展。

### 項目內容包括：

- 四場講座
- 四場工作坊
- O2O 顧客體驗評核
- 零售業 O2O 高峰會

## 香港零售業未來趨勢、挑戰及機遇

受疫情影響，市民消費力下跌，零售業首當其衝，面對前所未有的壓力。隨著全球推行與病毒共存策略，本港亦逐步放寬防疫政策，但經濟要回到疫情前的水平，尚需要時間。消費者的消費模式於疫情期間開始轉變，大量消費活動均轉移到線上進行，帶動電子商務急速發展。但電子商務仍處於發展階段，於社會復常後，線下商店依然擔任銷售增長的重要角色。因此，香港零售商需要充分發揮線上與線下銷售的優勢，整合資源，善用拜技，為消費者帶來 O2O 無縫體驗，以保持競爭力，於日益激烈的市場內佔一席位。

## O2O 顧客評核

本項目採用香港零售管理協會於 2021 年 3 月推出的「O2O 顧客體驗認證」簡化版為 50 家企業進行評核，分析香港零售商於 O2O 顧客體驗的表現。本次參加的企業中 64% 為中小企，當中 7 成企業已經經營了五年或以上。67% 的企業表示網店平均為企業帶來約 500 單的交易，佔總營業額 25%。可見網上市場尚有開拓空間。

於未來資源投放方面，26% 參與企業表示未來會投放更多資源於網上市場推廣上，可見香港零售商積極利用網絡優勢，進一步推廣宣傳及拓展業務。其次，21% 的企業均會保持線下宣傳資源，可見傳統或線下的市場推廣依然是本地企業主要宣傳渠道。而調查亦顯示，11% 企業於未來不單會投資增設實體店舖，更會增加更多的網店功能和服務。香港零售企業於疫情時代後，大部份均有意進一步發展 OMO 模式，無論是透過線上或線下平台推廣，最終目標是將這些推廣的流量引導到銷售轉換的主戰場，透過開設近分店及持續改善網店的功能，做法有助整合線上及線下渠道的優勢，提高用戶的體驗和滿意度，讓消費者更加便捷地消費。

新零售是未來主要趨勢，本次調查發現，大部份企業認為與客戶有關的科技將會有助企業發展，當中以客戶管理系統 (19%)、線上聊天機器人 (17%) 及數據分析 (17%) 佔最大部份。企業運用客戶管理系統及數據分析，收集、處理和分析數據客戶相關數據，以便更好地了解客戶的需求和偏好，並針對性提供相應的產品和服務。而線上聊天機器人可以將網站、社交媒體平台和移動應用程序等平台連結，同時處理多個客戶查詢，不單可以加快企業回覆的客戶時間及進一步自動代，更讓客戶服務專員可以專注處理更複雜的查詢，提供客戶服務的效率。而聊天機器人所收集的客戶數據，亦可用於優化營銷活動和銷售策略，整合全渠道數據，有效協助企業建構一個完整的線上線下循環。

另一個較多企業著重的科技為網上直播平台 (15%)，直播帶貨是近年來興起的一種電子商務模式。它結合了直播技術和電子商務，通過網絡直播形式向觀眾展示產品，並在直播過程中進行銷售。在直播帶貨中，主播會在直播過程中介紹產品的特點和優勢，並進行實際演示和試用。觀眾可以通過在直播間進行詢問和互動，了解更多關於產品的信息。當觀眾有購買意願時，他們可以直接在直播間下單購買產品，並通過網絡支付完成交易。直播帶貨的優勢在於可以提高產品的曝光率和銷售率。通過直播形式，觀眾可以更加直觀地了解產品，並更容易產生購買意願。此外，直播帶貨還可以提高品牌的知名度和忠誠度，並為企業在競爭激烈的市場中贏得更多優勢。



## 改善零售業的科技

零售業可透過數碼轉型改善 O2O 整合能力，從而在顧客意識，顧客體驗和顧客關係三方面提供最佳表現。科技包括：

- 數據分析
- 雲端科技
- 零售店內技術
- 自動化行銷
- 對話式商務
- 多管道客戶管理系統
- 社交媒體營銷

## 展望未來

隨著社會逐步回復正常及全面通關，對零售業進一步復蘇將產生積極作用。網購現已成為不少人的生活習慣，對於傳統零售商來，發展線上線下銷售將成為發展大趨勢，顧客可到實體店親身體驗和選購貨物，同時亦可安坐家中於網店進行網購。發線上線下的互相帶動，打造全面的消費體驗，有助吸引各種消費者。除此之外，以顧客為中心的全渠道銷售模式將會是業界發展的關鍵，零售業界需要善用科技，提昇營運及銷售的效率，迎合數碼化的新時代需要。體驗是零售最重要部分，香港零售商在新零售的發展路上應繼續秉承「以客為先」的精神，善用數碼科技，為客戶帶來更具創意及個性化的體驗，提昇顧客忠誠度以推動企業發展。

## 第 2 章

# 項目及研究背景

### 2.1 項目背景

「零售新常態中突圍 提升無縫購物體驗」是香港零售管理協會與香港生力促進局合作，並由工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助的項目。項目於 2022 年至 2024 年期間舉辦多項支援中小企零售商的活動，旨在協助零售商在瞬息萬變的零售市場中突圍而出，為各零售商提供經驗分享、指引及建議。活動包括 4 場工作坊、4 場講座、會議、顧客體驗評核和業界報告，協助本地業界採用各種先進技術，加快為顧客提供更完善的線上線下（O2O）無縫購物體驗，在零售新常態下提高競爭力，使其業務可持續發展。



## 項目時間表

2022 年 10 月：項目啟動會議

2023 年 2-3 月：4 場講座

2023 年 8-9 月：4 場工作坊

2023 年：零售業 O2O 高峰會



### 4 場講座

講座旨在提高零售業界對最新零售科技 / 解決方案的認識，以在「客戶意識」、「線上和線下客戶體驗」和「客戶關係」等三方面改善 O2O 顧客體驗 (CX)。

### O2O 顧客體驗評核報告

參與零售商由神秘顧客對零售直銷店服務及網上商店 (O2O) 的顧客體驗表現進行一次性評估，希望藉此報告協助零售商建立高質素網店，提高零售商競爭力。

### 4 場工作坊

工作坊通過小組學習，為零售業營運人員提供深入指導，協助瞭解如何在實際商業環境中應用不同工具，並介紹專業知識、實用技巧和實際經驗（成功案例分享），以改善零售營運人員在「客戶意識」、「線上和線下客戶體驗」等 3 個方面的表現。工作坊亦鼓勵業界的終身學習和技能提升，以便應對零售業當前和未來的挑戰。

### 零售業 O2O 高峰會

高峰會將探討 O2O 行業報告的研究結果及其影響，讓零售商與各行業管理層交流，分享他們發展 O2O 的理念、策略和技巧，構建數碼合作關係和生態系統，引領零售數碼科技變革。

## 2.2 項目目的

為促進零售業尤其是中小企業零售商的 O2O 發展，香港零售管理協會致力推出此項目，協助香港零售商採用最新科技，加快推行無縫 (O2O) 購物體驗，在零售環境新常態中提升競爭力，通過擴展跨國家 / 地區的數碼化業務，增加營業額。項目期望總結 O2O 客戶體驗評估的結果，介紹相應的技術和解決方案，讓零售商瞭解線上線下發展的最新趨勢，從中提高對零售科技的認知和應用，提升整體顧客體驗，並建立優質網店，拓展跨地域擴張數碼業務。

## 2.3 項目預期帶來的效益

### 識別

各個零售商 O2O 的表現差距：香港零售管理協會將提供一份 O2O 評核清單，以幫助識別零售界 O2O 績效差距，並在行業報告中匯總 50 家零售商的調查結果，分享「客戶意識」、「線上和線下客戶體驗」和「客戶關係」方面的最佳實踐。

### 建立

零售商採用零售科技的能力：透過全面的培訓工作坊，進一步提升零售商應用科技的能力，例子包括電子商務、店內技術、數據分析、客戶關係管理等。

### 加強

零售商對最新科技解決方案和趨勢的認識：透過大型會議 / 高峰會及研討會，分享業界最新科技，提升業界對最新科技的認識，以提升 O2O 客戶體驗。

### 培育

數碼合作關係及零售業生態系統：通過在大型會議 / 峰會上分享和交流見解，促進技術合作，加速建設零售業數碼生態系統。

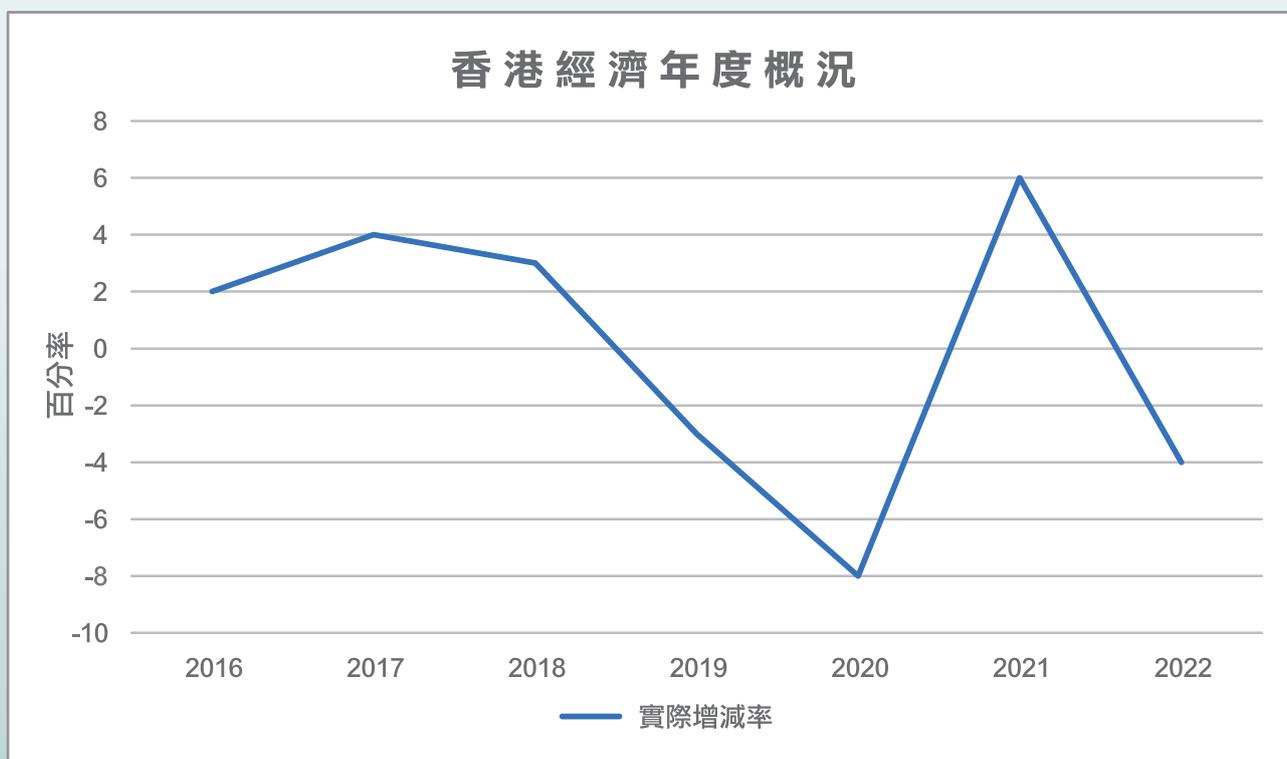


## 第 3 章

# 香港零售業未來趨勢、挑戰及機遇

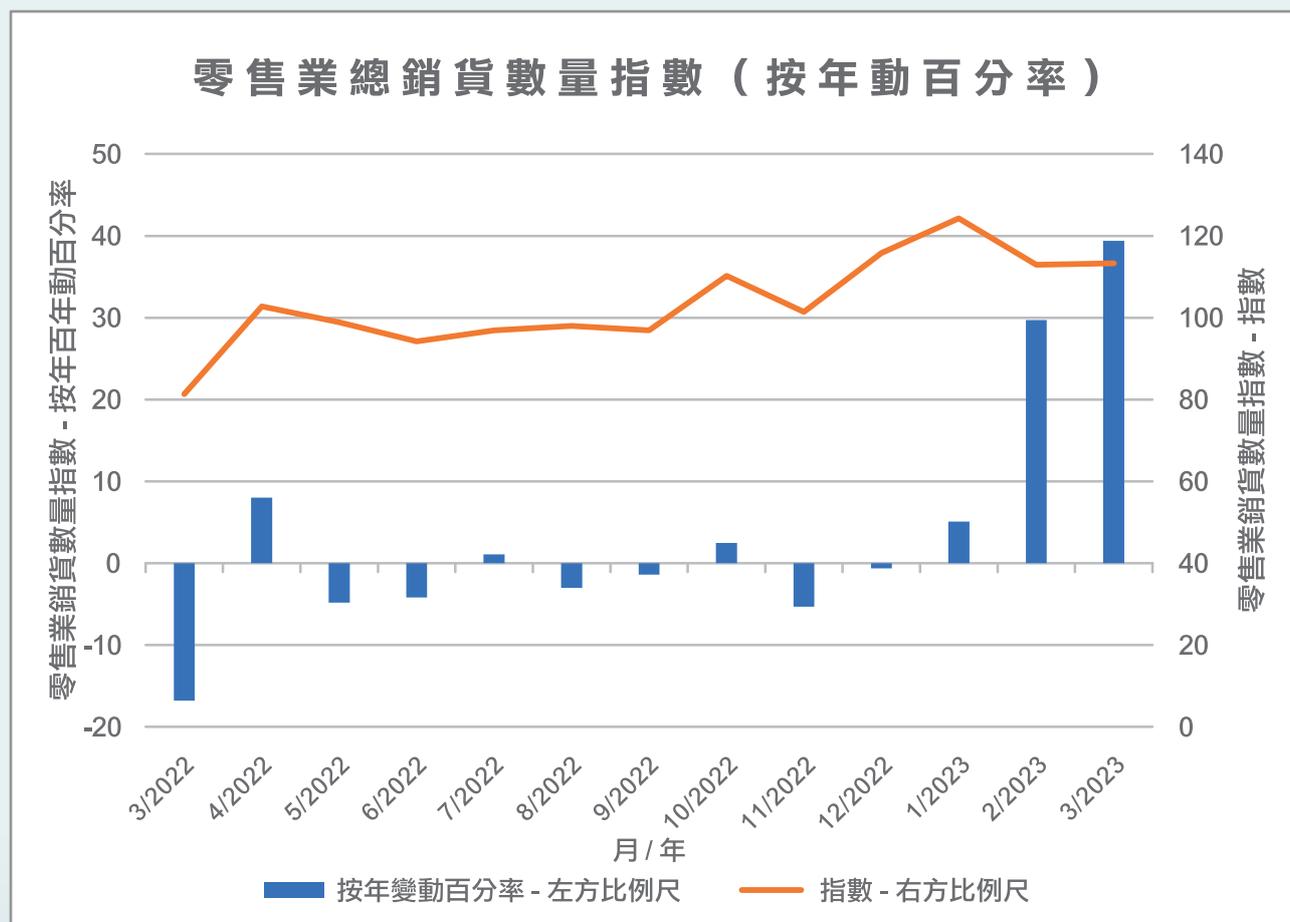
### 3.1 本地零售業現況

本港受新冠病毒困擾三年多，零售業首當其衝。經濟活動先是受到本地第五波疫情影響，及後受外圍環境惡化和金融狀收緊所拖累。2022 年全年合計，實質本地生產總值收縮 3.5%。由於私人消費因本地第五波疫情而急挫，實質本地生產總值在第一季按年收縮 3.9%。雖然跌幅在第二季隨疫情趨穩而放緩至 1.2%，但由於金融狀收緊影響貨物出口和固定資投資，跌幅在第三季和第四季分別擴大至 4.6% 和 4.2%。承接 2022 年頹勢，本港零售業或需較長時間回復至疫情前水平。



資料來源：香港政府統計處

然而，隨著全球推行與病毒共存的策略，本港亦於 2023 年年初逐步放寬防疫政策，經濟活動從疫情中復常，社會經濟逐漸復蘇。而且隨著入境旅客檢疫安排取消，加上香港與內地恢復正常通關，二零二三年訪港旅客人次預期會強勁反彈，並且成為經濟增長的主要動力。預期訪港旅客人數上升，望有利零售銷售的表現。二零二三年首季的零售業總銷貨數量的臨時估計上升 22.3%，零售業前景漸趨明朗。<sup>1</sup>



資料來源：香港政府統計處

<sup>1</sup> 「二零二三年三月份零售業銷貨額臨時統計數字 [2023 年 5 月 4 日]」，政府統計處，[https://www.censtatd.gov.hk/tc/press\\_release\\_detail.html?id=5228](https://www.censtatd.gov.hk/tc/press_release_detail.html?id=5228)

## 3.2 零售業未來趨勢

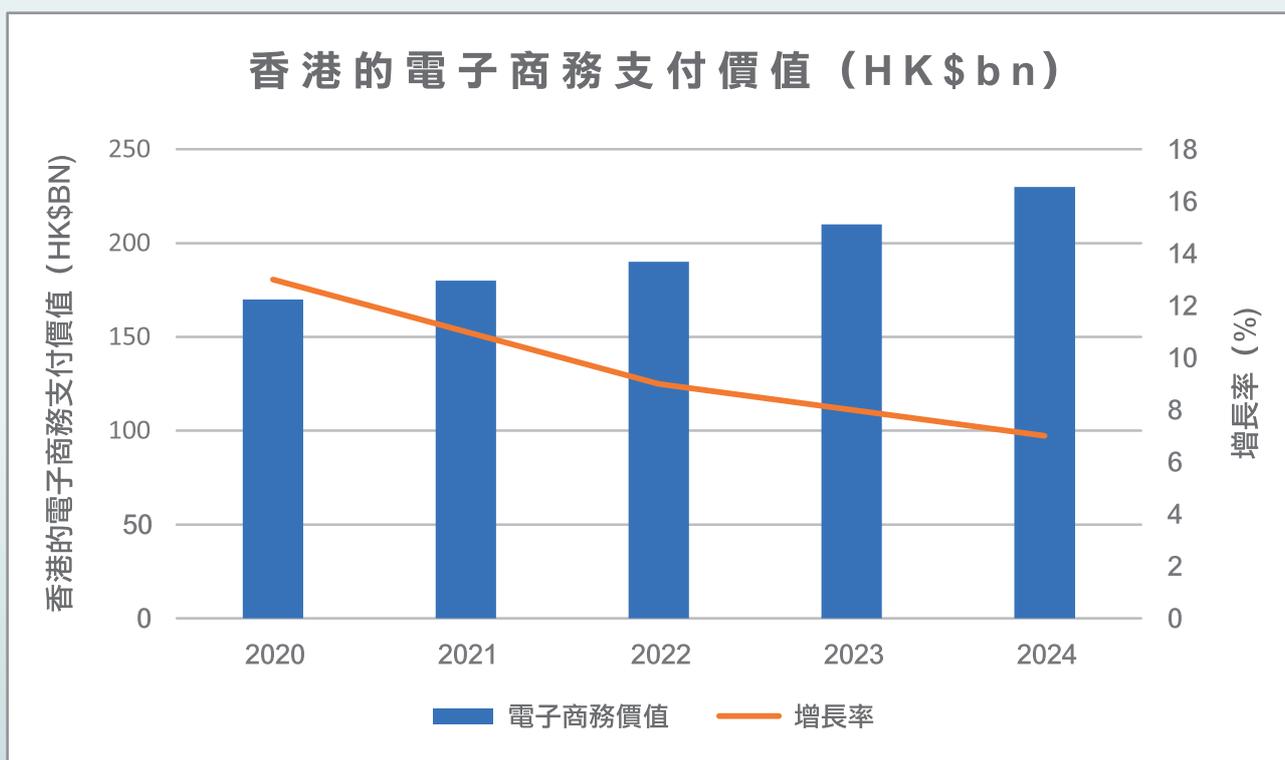
受制於疫情發展，消費者的購物習慣開始改變，人們更傾向避免在公共場所接觸他人，選擇居家購物，大量經濟活動轉換至線上進行，帶動電子商務急速發展，香港市民的消費模式亦迎來轉變。

根據 Statista 的資料顯示，香港電子商務市場收入預計在 2022 年達 254.98 億美元，收入年增長率（2022 - 2025 的年均複合增長率CAGR）

預計為 14.18%，在 2025 年前帶來 379.56 億美元

的市場容量。<sup>2</sup> 雖然隨著疫情放緩實體經濟活動預期會

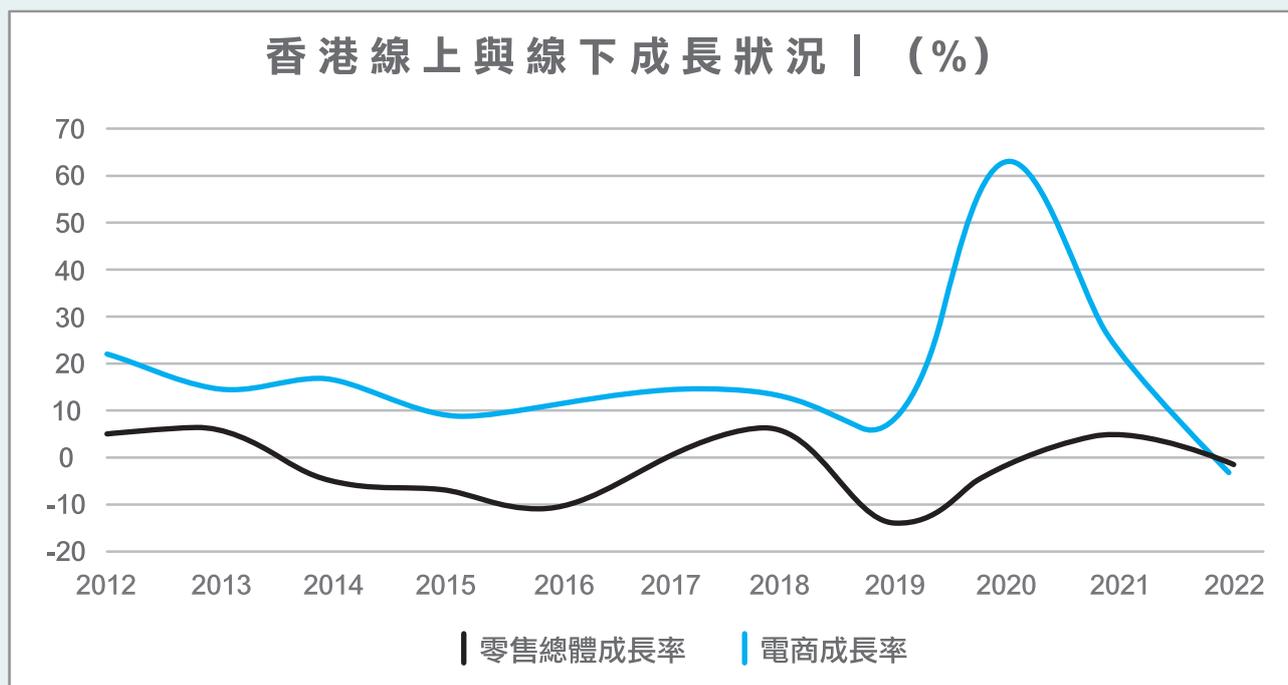
有所增加，但隨著大量零售科技普及和消費者線上購物的習慣不斷加強，電子商務在香港的市場潛力仍然很大，未來有望繼續快速發展。



資料來源：GlobalData

<sup>2</sup> eCommerce - Hong Kong, Statista, <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/hong-kong>

雖然電子商務在疫情下急速發展，但其影響力仍不及實體商店。在 2022 年，電子商務銷售額占香港零售業的總銷售額只有接近 10%<sup>3</sup>，顯示消費者仍然依賴實體店消費，網上銷售仍處於發展階段，線下商店將繼續在未來的商業增長中發揮重要作用。而且，經歷過一段時間的社交距離措施，消費者在禁令放寬後渴望實體交流和接觸，購物體驗也不例外，期望能從實體店銷售員溝通和交流。



資料來源：OOSGA Inc.

3 中國數字經濟：進入新零售時代，香港貿易發展局，<https://research.hktdc.com/tc/article/MTM1MDczMzAwMQ>



然而，在數碼化趨勢的影響下，香港零售商希望透過網購擴展業務，於是業務與線下業務發展，提高消費者的購物體驗和銷售額。實體零售和網上零售不再是獨立的業務，實體店可以增強網店的影響力，建立客戶信任。網店亦能通過線上廣告和促銷活動來吸引消費者到實體店購買商品或享受服務，從而提高商家的銷售額和品牌知名度，兩者相輔相成。一些新興營銷策略亦隨之興起，例如 BOPIS (Buy Online Pick Up in Store)，即顧客在網上購買後於門市取貨，讓顧客在網上隨時隨地購物，同時又可以在實體店面自取商品，從而吸引更多顧客進店，增加實體店面的流量，更可藉此進行二次推銷，延長顧客生命周期，提高銷售額並建立更長遠的顧客關係。

由此可見，結合線上與線下業務發展是未來大趨勢，零售商應盡早裝備其業務能力，認識及運用各種零售新科技，以掌握最大商機。

### 3.3 零售業的挑戰

受各種正面因素影響，2023 年上半年香港零售業總銷貨價值較同期上升 20.7%。隨著香港從疫情中開始復常及通關，遊客數量逐漸回升，加上政府派發消費券，有助刺激零售業。但香港零售業亦面對多方面的挑戰，當中包括：

#### 3.3.1 消費模式轉變

受多年疫情影響，顧客購物時比以往更目標為本，消費者日趨成熟而更理性。隨著出境旅遊復甦，許多香港居民採取報復性旅遊行為，導致本地消費下降。與此同時，訪遊客數量的增長並沒有預期般快速，過往香港零售業一直受惠於大量內地遊客赴港旅遊，但隨著內地經濟不穩，地遊客來港目的也與以往有所不同，加上於疫情期間，一些習慣到香港購物尤其是購買奢侈品的內地遊客可能已經發掘了新的網購渠道，或是習慣了內地的零售消費模式，未來更趨向留在當地消費，進一步削弱內地遊客的消費力。

### 3.3.2 人才短缺

香港自 2019 年下半年開始經歷了一系列的社會事件，對香港的經濟和社會發展帶來影響，導致香港出現移民潮，大量勞動人口流失。而且隨著本港人均壽命延長及出生率持續偏低，加上嬰兒潮出生的一代人陸續進入退休年齡，長者人數及佔比將持續上升，人口高齡化的趨勢越見明顯。根據政府統計處的人口推算，65 歲及以上長者佔整體人口比例將由二〇二二年中的 20.8%，逐步上升至二〇二八年的 25.3%，同時，由於長者勞動人口參與率較低，整體勞動人口參與率難免會隨之下降<sup>4</sup>。儘管現時政府推出一系列「搶人才」政策增加就業人口，但政策見效需時，未能抓緊復常和開關帶來的商機。根據《批發及零售業人手短缺及輸入勞工》調查指出，有近 85% 受訪零售商表示長期人手短缺、招聘困難。嚴重人手不足令零售業難以維持服務質素和日常營運，業界需另覓解決方案，緩現時緊張的就業流動力。



### 3.3.3 營運成本上升

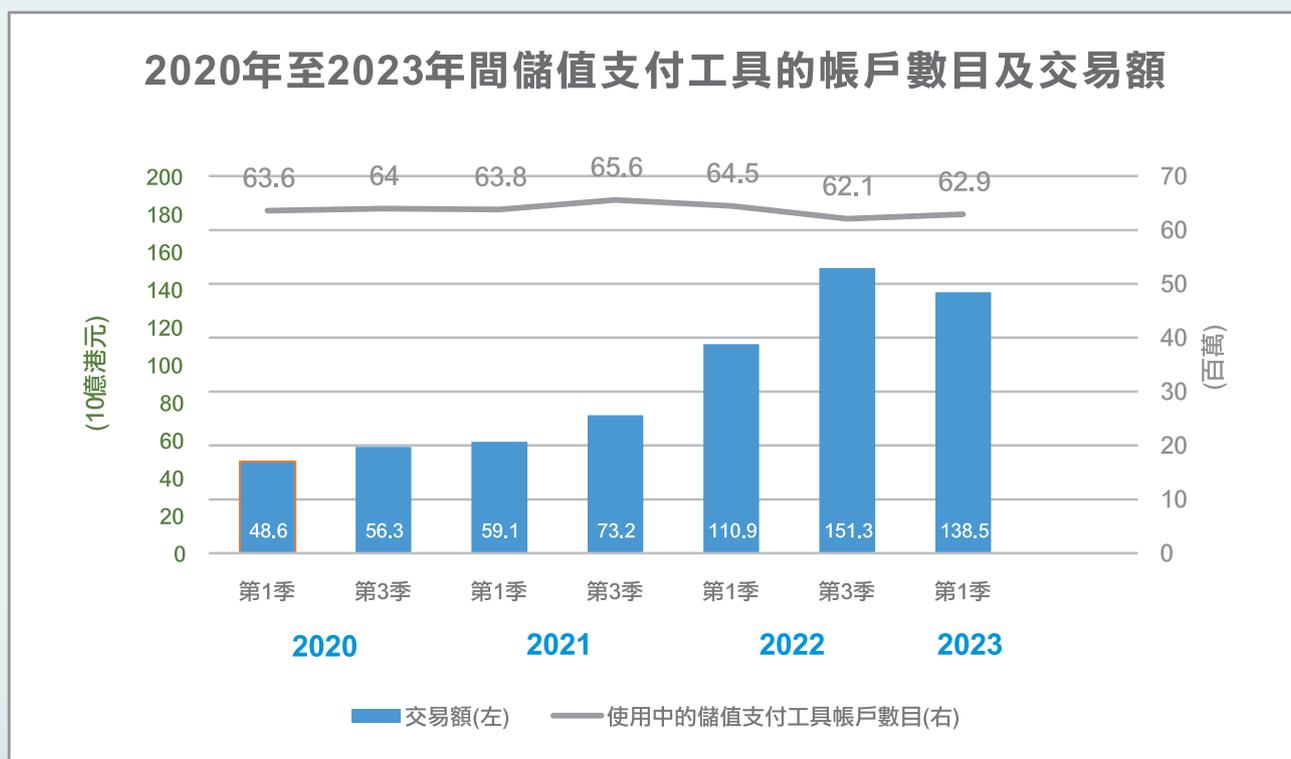
香港面對人口流失的問題，零售商面對激烈的「人才搶奪戰」，需要提高薪酬來吸引和保留人才，企業支出因而增加。此外，香港的實體店租金在疫情前一直高企，雖然疫情最嚴峻的時期租金一度回落，但隨著社交距離限制放寬和與內地通關，香港店鋪租金已有上升象，對零售業中小企營運尤其困難。由於租金高昂，香港的零售商往往需要以高價出售商品，使他們與其他國家和地區的零售商競爭時處於不利位置。此外，高昂的租金還使得零售商難以承擔高昂的營銷和促銷費用，進一步削弱了他們的市場競爭力，導致他們不得不退出市場或轉型經營，例如專注網上商店或轉型快閃店（Pop-up Store）等，以減低經營成本。

4 立法會六題：應對人口老化的措施，香港特別行政區政府 新聞公報，  
<https://www.info.gov.hk/gia/general/202303/22/P2023032200175.htm>

### 3.3.4 香港電子支付發展滯後

香港是全球最早推動電子貨幣的城市之一。然而，電子交易的發展卻較內地及新加坡迎頭趕上，內地及新加坡等地近年大搞流動電子支付，甚至推展至一條龍電子支付服務的生態圈，相比之下，香港仍依靠現金、信用卡及八達通實體卡作主要交易工具，不單影響生活方便度，更重要是窒礙與世界數碼金融接軌，以及削弱旅客旅遊體驗。在早前內地黃金周期間，只收現金及八達通的天星小輪湧現大批無八達通在身的旅客，大排長龍以現金購船票，凸顯香港電子支付發展滯後的痛點。雖然新冠疫情促進市民使用零接觸交易，以及政府推出電子消費券，無現金交易的進程得以加快，但整體使用支付工具使用情況亦需急起直追。

數據來源：香港金融管理局（金管局）公布 2023 年第 1 季儲值支付工具持牌人所發行的儲值支付工具計劃的統計資料。



### 3.4 零售業的機遇



#### 3.4.1 消費券帶動經濟

政府自 2021 年 8 月起派發電子消費券，鼓勵市民消費，加速經濟復蘇。消費券的發放可以刺激消費者的購買意欲，增加消費需求。對於零售商來說，這意味著更多的客流和銷售機會，可以提高營收和利潤。消費券能提升消費者的購買力，提高整個零售業的銷售額和總體經濟水平。各個零售商於消費券派發時期加強宣傳和推廣，爭取市場佔有率，促進良性競爭，刺激整體零售行業發展。

#### 3.4.2 全面開關，旅遊業復蘇

香港於 2023 年 2 月取消各種防疫限制並與內地通關，香港亦回復接待各地訪客。政府和支持機構舉辦的活動如「你好，香港」、「飛遇世界鉅賞」和「開心香港」等迎接環球旅客，並舉辦一連串大型盛事，從金融經濟、創新科技，到體育賽事、文化藝術和美酒佳肴，以至大型國際會議和展覽亦陸續回歸，希望以此吸引旅客到港消費。在政府大力推廣下，本港 2023 年 3 月的訪港人數達二百萬，其中過夜旅客人次超過一百萬<sup>5</sup>，穩定的客流量有望為零售業帶來更多消費和經濟效益，有效支持零售業發展。而零售與旅遊業更可發掘更多元化的內容、主題和服務，提升香港品牌來吸引客源。除了內地遊客外，東南亞地區的遊客不斷增長，如能吸引這批東南亞新興的中產消費遊客，定必能為零售業界帶來新機遇。

5 2023 年 3 月訪港旅客統計，香港旅遊發展局，<https://www.discoverhongkong.com/tc/hktb/newsroom/tourism-statistics.html>



### 3.4.3 年輕消費者市場

社交媒體已經是大部份人生活的一部份，Z世代作為科技原生代，更是與社交媒體形影不離。Z世代擁有龐大的消費潛力，他們不但重視數碼應用，更希望從物色產品、到與商戶上的聯繫及送貨等過程都有優質的消費體驗。他們亦重視品牌的個性及營商理念，對他們的社會價值觀一致的品牌較感興趣。零售商可以加強與Z世代的聯繫，優化數碼渠道的體驗，並提供個性化及互動體驗，以吸納這個龐大的消費群。

### 3.4.4 數碼科技的應用

數碼科技的發展一日千里，除了提昇企業營運效率，更可以為客人提供全新體驗。例如近年最具顛覆性的技術人工智能 (AI)，由產品推介等基本應用，發展到產品設計、趨勢預測、庫存管理和聊天機械人等高階應用。零售業更應該盡早培訓員工，讓他們掌握人工智能及其他未來需要使用的技能。除此之外，電子商務、電子支付和物聯網 (IoT) 平台預計將繼續增長，將出現更多自動化商店，以及聯網自動售賣機和購物車。利用科技提供個人化、互動的購物體驗將會是未來零售的新趨勢。



## 第 4 章

# O2O 顧客體驗評核報告

### 4.1 研究方法

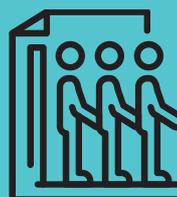
O2O 顧客體驗評核了 50 家香港零售商，零售商必須設有網店和至少一家實體店。本項目採用香港零售管理協會於 2021 年 3 月推出的「O2O 顧客體驗認證」簡化版本進行評，評核準則由 30 項指標組成，旨在分析 50 家參與零售商於 O2O 顧客體驗的表現。生產力局將整理不同數據，並總結在《線上線下 O2O 行業研究報告》中，供業界參考。報告旨在幫助零售商衡量他們的服務績效並設定改進方向，希望協助資源夠少的中小企業獲取更多改善建議。

評估工作由香港生力促進局執行，並由香港零售管理協會指導。希望協助零售商了解其線上或線下服務策略的成功及有效性，評估指標將圍繞以下幾個範疇進行評核：

### 評核重點



顧客意識



線上線下顧客體驗



客戶關係



整體滿意度



### 1. 顧客意識

評核針對零售商在各個渠道中的知名度，審視參與零售商是否可以通過不同渠道接觸在客戶，以最大程度提高消費者對零售品牌的認知。

### 2. 線上線下顧客體驗

評核對參與零售商的網店和實體店進行全面評估，包括網店的付款選擇，產品資訊，訂單履行和實體店的員工表現和商店裝潢等均評估範圍。



### 3. 顧客關係

報告會對零售商的顧客反饋渠道進行評估，例如零售商公司網站或網店是否有客戶反饋渠道，參與的零售商能否在收到顧客的反饋或投訴後在合理的時間內作出回應。這些都是建立長期客戶關係和滿意度的重要因素。

### 4. 整體滿意度

評核針對整個購物流程作出評估，了解零售商線上及線下整個銷售體驗策略與顧客親身感受的落差，協助零售商作出改善。

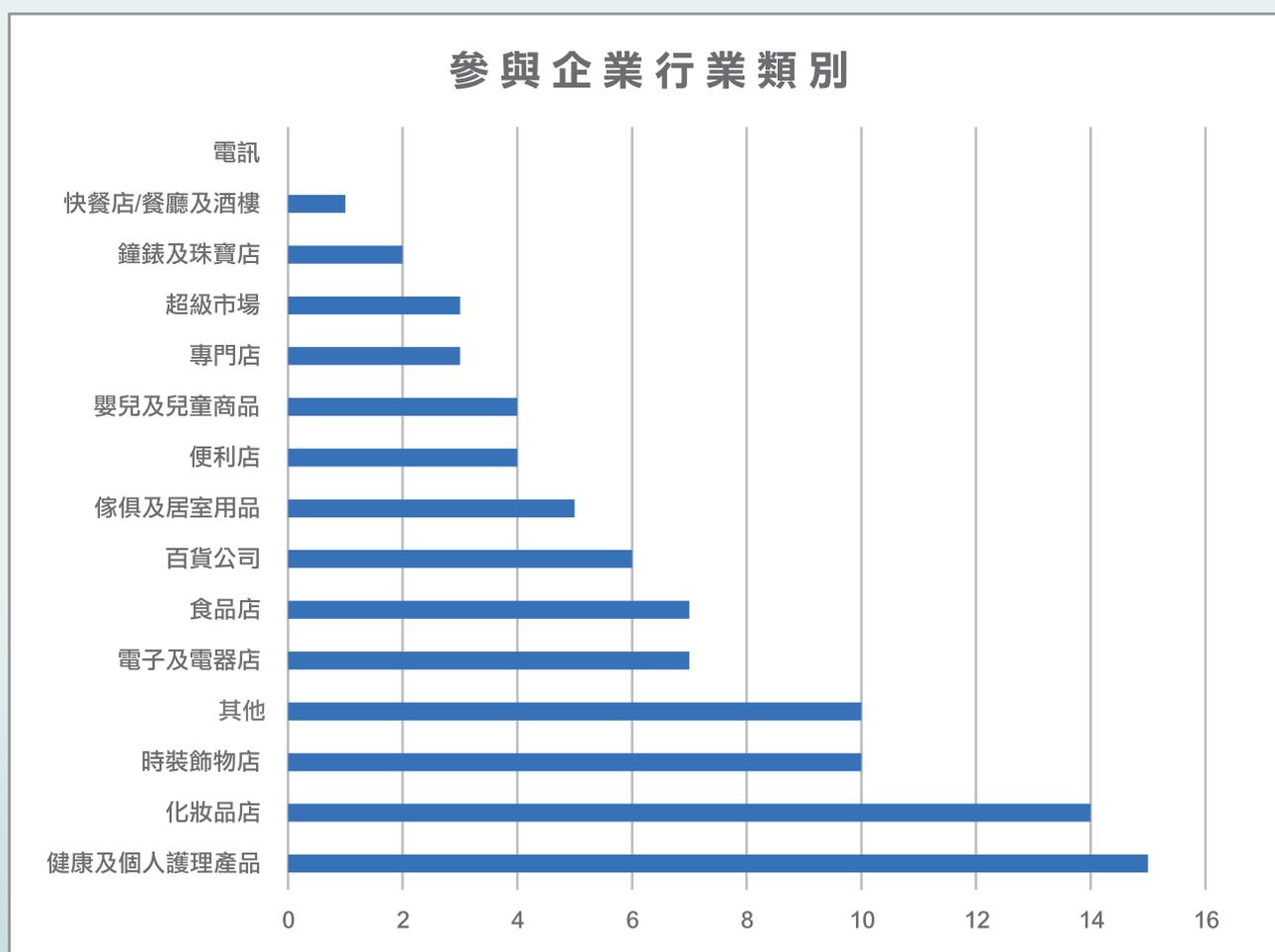


## 4.2 O2O 顧客體驗評估的主要發現

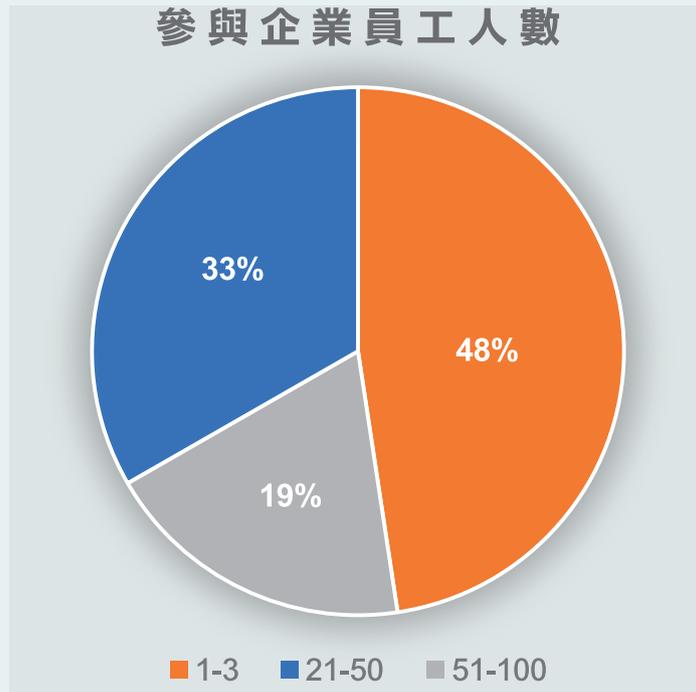
### 4.2.1 調查概述

本次 O2O 顧客體驗評核透過一次性的顧客體驗評核，協助參與企業了解現時顧客體驗的表現。於進行評核前，我們邀請參加企業填寫調查問卷，以了解零售業線上及線下的經營情況。

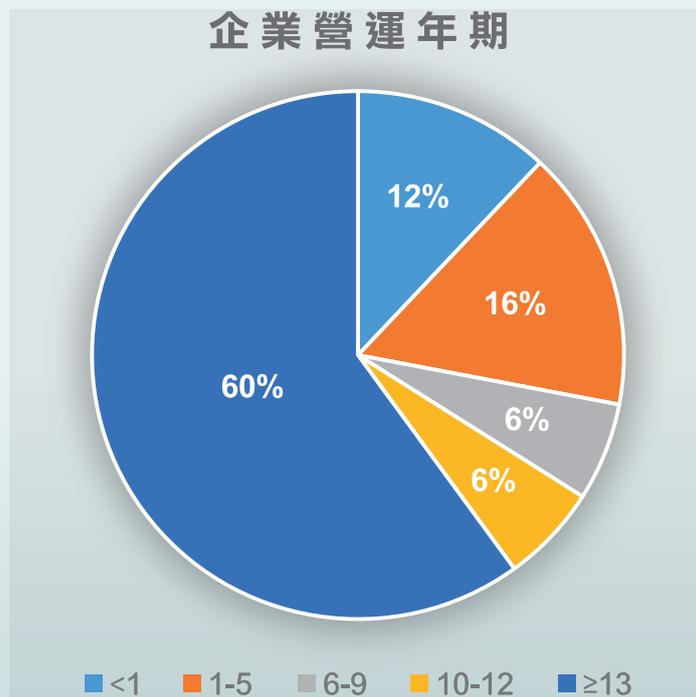
本次市場調查共有 50 家企業參加，約六成四參加公司為 50 人以下的中小企。其中七成企業已經經營了五年或以上。參與調查的企業以在健康、個人護理產品及化妝品店佔最大比例。



圖：參與企業行業類別

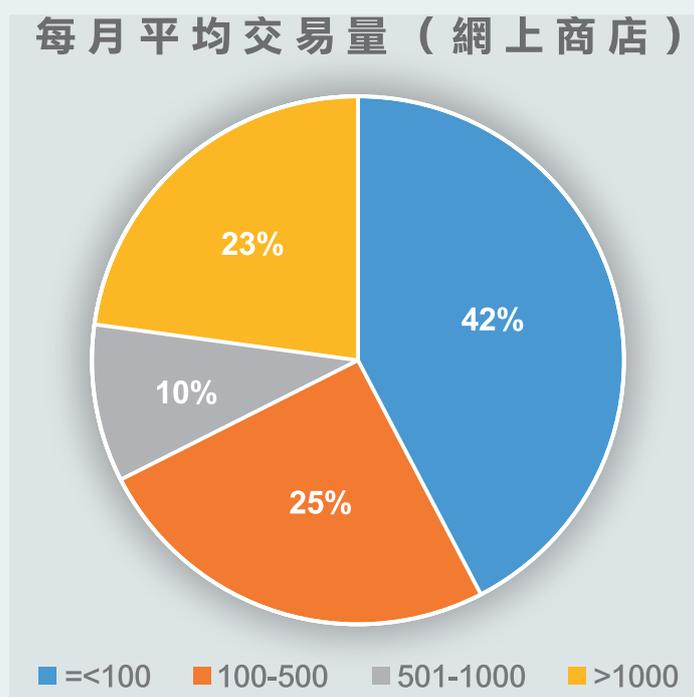


圖：參與企業員工人數

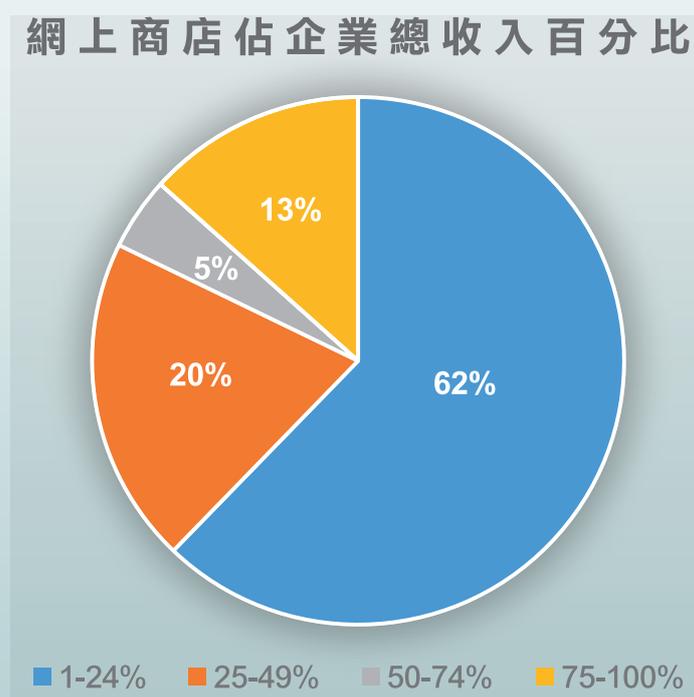


圖：企業營運年期

隨著科技的發展和人們對便利性的不斷追求，網上市場已經成為企業經營不可或缺的一個渠道，香港零售業亦積極發展網上業務。調查結果顯示，67%的企業的網店每月為企業帶來會有約500單以內的交易，當中62%的企業表示網店的營業額佔企業總收入的25%。可見香港零售業界積極發展網上業務，而O2O營運模式亦有助企業進一步發展。不少企業運用辦公室的一部份作為門市，不單節省營運成本，更可以為客戶提供即時協助，體升客戶體驗。



圖：平均每月網上商店交易量



圖：每月網上商店佔企業總收入



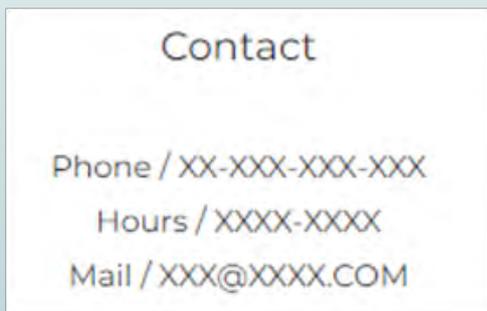
## 4.2.2 顧客評核主要發現

O2O 營運模式能於多方面協助零售商發展，線上及線下的營運能有效提昇企業品牌的知名度，從而提高銷售額及拓展銷售渠道，為客戶更佳的購物體驗。但零售商須留意以下要點，以進一步優化網店體驗。

### 網店的內容質量及個性化

隨著科技發展，現時開設網店門檻較低，不少零售商會選用坊間的一站式商務平台，設立網店較以往更方便及快捷。參與本次評核的大多數企業均選用類似平台構建網店，這類平台讓企業可以快速推出網上銷售平台，但因受平台模板及功能上的限制，企業未必能自由更改網店架構。企業要突圍而出，必須於內容著手，創作更多個性化內容。部份參與評核的網店缺乏公司和品牌介紹，不單影響網店於搜尋器上的表現，更會影響顧客對企業的信心和了解，進而影響網店的銷售量和品牌形象。

除此之外，企業應該於網店內提供詳細的產品信息，並提供照片協助顧客掌握產品特性及優點，提昇購買意願。企業更要確保網店內容與實體店的一致性，否則可能會對顧客造成混淆，而網店如會提供多種語言，更必須確保翻譯正確。本次評核發現，很多企業未有正確翻譯網店內容，導致顧客掌握錯誤信息，影響顧客的購物體驗。



圖：企業應該確保網頁內容正確，每個產品的均應有產品相片及產品描述供顧客參考，避免出現錯誤資料及未能顯示圖片等情況。

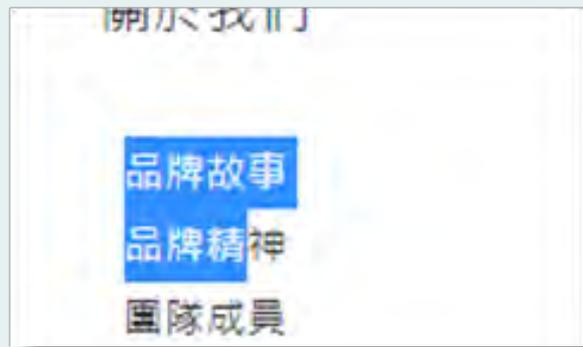
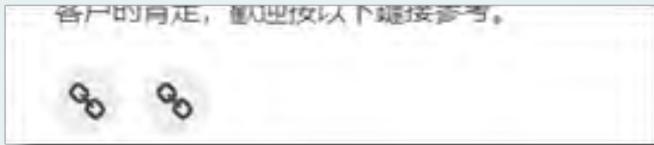
## 確保網店功能運作正常

設立網店較以往更方便及快捷，更可以加入不同功能，但企業必須確保各項功能運作正常。部份參與本次評核的企業並未有完全測試網店的功能便推出市場，當中最常見的問題包括網店內的連結未能正常訪問或連接理錯誤頁面、社交媒體分享連結未能正常運作、聊天機器人只能提供有限回覆等。

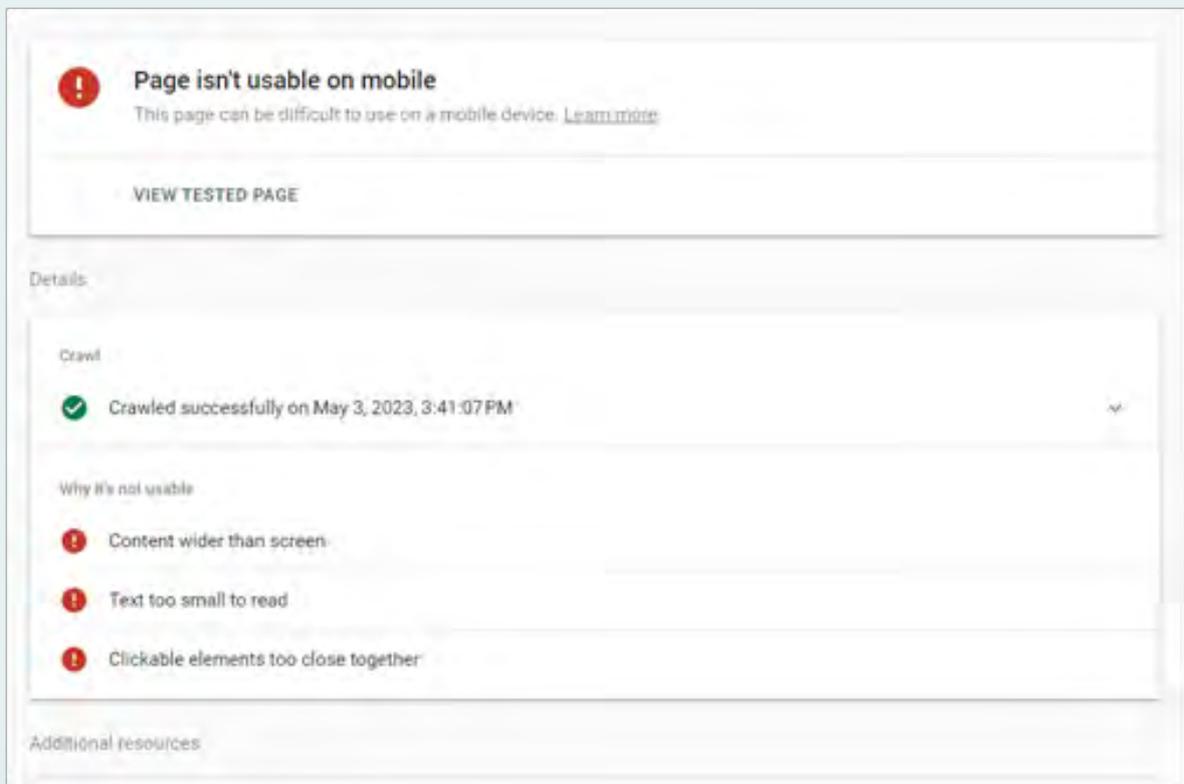
除此之外，部份企業亦忽略行動裝置相容性及 SSL 網站安全憑證有效期對網店的重要性。現今手機或平板電腦已經是大部份人隨身物品之一，顧客利用行動裝置瀏覽網站，如果網店無法在行動裝置上正常顯示和操作，可能會流失潛在客戶，而行動裝置相容性亦會降低網店的搜索引擎排名，從而影響網店的曝光率和銷售量。另外網絡保安威脅日趨嚴重，有效的 SSL 網站安全憑證能保護網站上的敏感數據免受黑客和惡意攻擊的威脅。搜索引擎通常亦會將 SSL 安全憑證作為搜索排名因素之一。這意味著擁有 SSL 安全憑證的網店，有可能在搜索結果中排名更高，從而獲得更多的流量和客戶，所以企業應確保網頁的 SSL 安全憑證有效。



圖：社交媒體能為企業帶來更大的宣傳效果，企業應確保不同社交媒體分享按鈕均運作正常。



圖：網店內的連結應該有清晰介紹，亦要確保所有連結運作正常



圖：企業亦應考慮網店與行動裝置相容性，坊間有不少網頁可以為網頁測試行動裝置相容性及問題所在，協助企業完善網頁。

```
Fatal error: Uncaught Error: Class 'Elementor\Scheme_Color' not found in /home/customer/www/fifthavenuewig.com/public_html/wp-content/themes/boudoir/elementor/widgets/products.php:272 Stack trace: #0 /home/customer/www/fifthavenuewig.com/public_html/wp-content/themes/boudoir/elementor/widgets/products.php(31): Elementor\boudoir_widget_products->section_infinite_scroll() #1 /home/customer/www/fifthavenuewig.com/public_html/wp-content/plugins/elementor/includes/base/controls-stack.php(2327): Elementor\boudoir_widget_products->register_controls() #2 /home/customer/www/fifthavenuewig.com/public_html/wp-content/plugins/elementor/includes/base/controls-stack.php(496): Elementor\Controls_Stack->init_controls() #3 /home/customer/www/fifthavenuewig.com/public_html/wp-content/plugins/elementor/includes/base/widget-base.php(177): Elementor\Controls_Stack->get_stack() #4 /home/customer/www/fifthavenuewig.com/public_html/wp-content/plugins/elementor/includes/base/controls-stack.php(300): Elementor\Widget_Base->get_stack() #5 /home/cu in /home/customer/www/fifthavenuewig.com/public_html/wp-content/themes/boudoir/elementor/widgets/products.php on line 272
```

圖：網店於推出前應進行測試，以避免出現亂碼情況。

## 私隱政策聲明

網上購物將收集不同的個人資料，採納有效的私隱政策對企業來說更為重要。未能有效保障客戶的個人資料有機會令企業聲譽受損或影響與客戶的關係。今次調查發現，部份零售商未有相關聲明或更新聲明內容，如果發生個人資料外洩事故，將對企業帶來長遠影響。



圖：建議制定適合企業的私隱政策聲明，企業應避免於網頁刊登未更新或錯誤的聲明。



圖：部份企業的私隱政策只能於落單時才會出現有關連結，企業可以考慮將有關連結置於網店首頁以便顧客瀏覽。



## 貨品包裝及運送

貨品的包裝和運送對於網購非常重要，直接影響到客戶整體的購物體驗。本次評核發現，部份企業未有妥善包裝產品，導致客戶收到有破損的產品。未有妥善包裝產品不單增加運輸過程中的損壞的機會，亦會直接影響客戶的購物體驗。

適當的包裝其實可以協助企業宣傳，提高客戶的回購率。除了宣傳單張及優惠外，企業可以更有效地運用包裝盒作出個性化的宣傳。

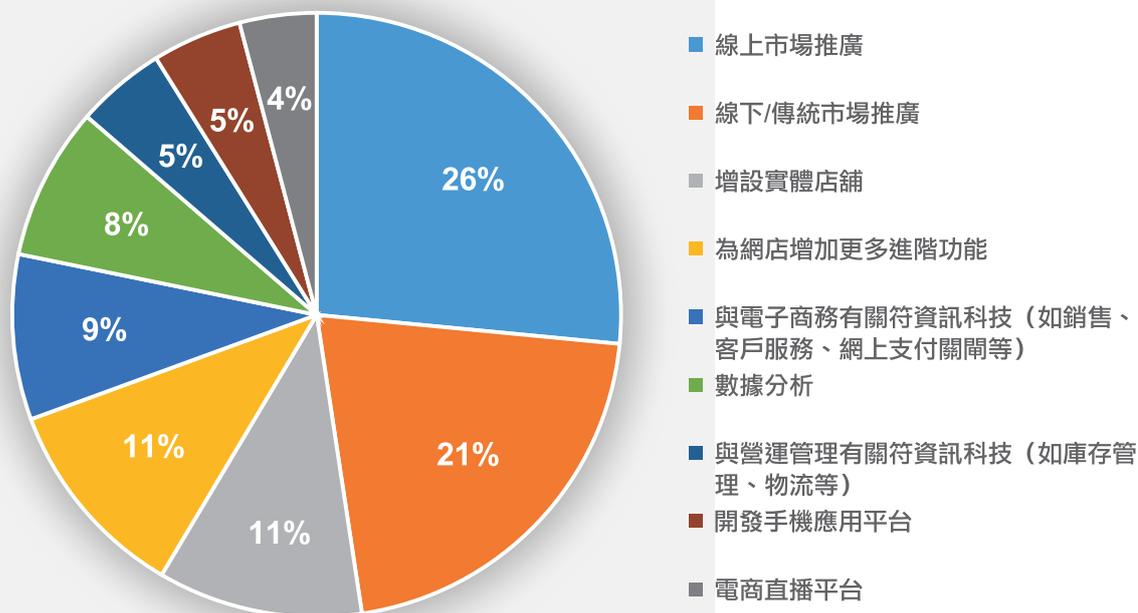


圖：企業可以考慮利用包裝盒作為其中一個宣傳渠道，推廣優惠。



圖：企業應利用合適尺寸的包裝盒包裹貨品，如有空位，應使用泡沫填充物、空氣袋等等以保護商品在運送過程中完好無缺。

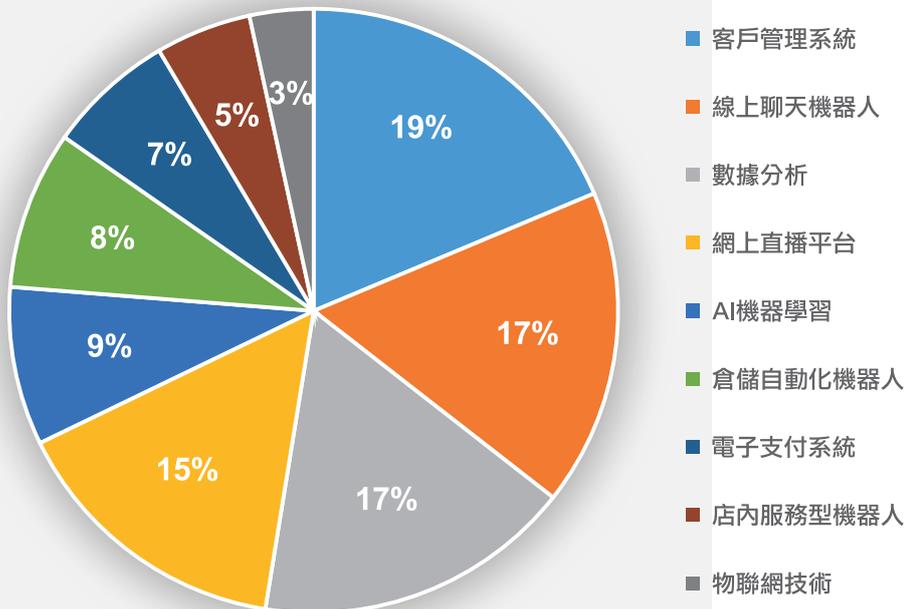
### 本年度營運資源投放重點



於未來資源投放方面，參與評核的企業均表示會專注於市場推廣上，26% 企業表示未來主要資源投放於線上市場推廣，可見網上香港零售商積極利用網絡的優勢，宣傳及拓展業務。網上廣告讓企業可以有更多的預算彈性空間，更靈活及即時地進行推廣。而企業更可以精準鎖定目標客戶進行推廣，而所有成效更能數據化，讓企業可以進一步分析相關數據，制定更策略向現有及潛在客戶推廣產品，提高品牌知名度和網上銷售。於香港市場，傳統或線下的市場推廣依然是本地企業主要的宣傳渠道，因此除了投放網上資源外，21% 的企業均會保持線下宣傳資源。而調查亦顯示，企業於未來不單會投資增設實體店舖，更會增加更多的網店功能和服務。由此可見，香港零售企業於疫情時代後，有意進一步發展 OMO 模式，無論是透過線上或線下平台推廣，最終目標是將這些推廣的流量轉換為銷售，透過開設近分店及持續改善網店的功能，整合線上及線下渠道的優勢，提高用戶的體驗和滿意度，讓消費者更加便捷地消費。



## 未來有助企業發展的技術



新零售是未來主要趨勢，善用科技不單能提昇營運效率，更可以提供最佳的顧客體驗。本次調查發現，大部份企業認為與客戶有關的科技將會有助企業發展，當中以客戶管理系統 (19%)、線上聊天機器人 (17%) 及數據分析 (17%) 佔最大部份。企業運用客戶管理系統及數據分析，收集、處理和分析數據客戶相關數據，以便更好地了解客戶的需求和偏好，並針對性提供相應的產品和服務。而線上聊天機器人可以將網站、社交媒體平台和移動應用程序等平台連結，同時處理多個客戶查詢，不單可以加快企業回覆的客戶時間及進一步自動化，更讓客戶服務專員可以專注處理更複雜的查詢，提高效率。而聊天機器人所收集的客戶數據，亦可用於優化營銷活動和銷售策略，整合全渠道數據，有效協助企業建構一個完整 OMO 線上線下循環。

另一個較多企業著重的科技為網上直播平台 (15%)，直播帶貨是近年來興起的一種電子商務模式。它結合了直播技術和電子商務，通過網絡直播形式向觀眾展示產品，並在直播過程中進行銷售。在直播帶貨中，主播會在直播過程中介紹產品的特點和優勢，並進行實際演示和試用。觀眾可以通過在直播間進行詢問和互動，了解更多關於產品的信息。當觀眾有購買意願時，他們可以直接在直播間下單購買產品，並通過網絡支付完成交易。直播帶貨的優勢在於可以提高產品的曝光率和銷售率，通過直播形式，觀眾可以更加直觀地了解產品，並更容易產生購買意願。此外，直播帶貨還可以提高品牌的知名度和忠誠度，並為企業在競爭激烈的市場中贏得更多優勢。

隨著科技及消費者消費模式的轉變，市場將逐步進入 OMO(Online-Merge-offline) 的新趨勢。企業整合線上線下的系統、消費者數據，並將不同渠道之間的服務及行銷策略融合，打造流暢的全通路購物體驗，讓消費者不必在電商或實體門市之間二選一，而是因應當下的需求和偏好，自然地在線上線下之間流動，創造零距離的購物流程，成為虛實融合的行銷渠道。

## 第 5 章

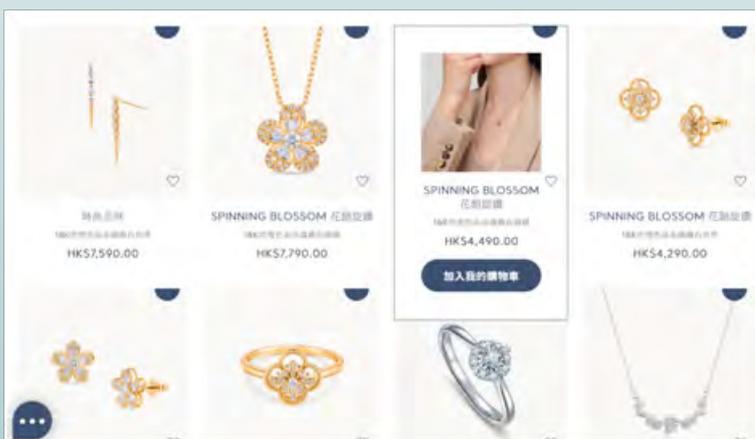
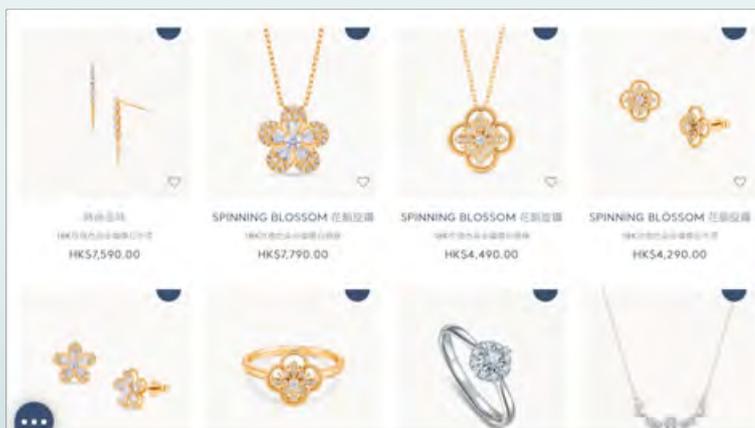
# O2O 顧客體驗成功例子分享

本次 O2O 顧客體驗評核一共處理了 50 家企業的申請，當中有多家獲得較高評分，本節將節錄三家企業的優秀之處，供業界參考，以協助推動 O2O 零售模式。

### 案例分享 (一)：珠寶零售行業

珠寶行業的消費者一向偏好線下消費，新冠肺炎疫情令零售業改變銷售模式，原本的零售活動均移師至線上舉行，電子商務及社交媒體營銷亦漸趨流行，在數碼服務主流化下，不少珠寶零售業企業亦加強數碼化和培育創新思維，與時並進及提升營運效率。現時客人較傾向於線上瀏覽款式後，再親身到實體商店選購，由銷售人員展示款式及親身講解，現場感受珠寶的質感並佩戴在身上才決定購買。要配合這種購物習慣上的改變，良好的 O2O 購物體驗尤其重要。本次參與評核的謝瑞麟珠寶 (國際) 有限公司 (下稱謝瑞麟)，便於多個評審範疇均獲得良好評分。

謝瑞麟的官方網店內的產品均以不同類型清晰分類，每個產品均提供多張圖片供顧客，當中不少更提供由模特兒配帶的參考圖片，供顧客參考。



客人更可以自行於搜尋器內加入產品的材質、類型及價格等不同條件進行篩選，更快搜索到心儀款式。每個產品均有產品設計／系列概念、材質、重量等等詳細資訊，供客人參考。每件首飾因應其產品類別，亦有相關尺碼表提供，讓客人可以更容易進行比較。部份產品亦有提供網上訂製服務，客人可以進行依喜好及需要進行訂購。



圖：搜尋器內加入產品的材質、類型及價格等不同條件，讓客人進行篩選



網店的整個購物流程簡單，容易使用，短時間已經可以完成整個購買過程。謝瑞麟更提供多個服務承諾，包括產品派送、包裝服務、保養等等，讓客人可以安心於網店內購物的同時享受到店內的售後服務。購物完成後亦會收到電郵及電話短訊通知，客人亦可以於帳戶查詢訂單狀態。產品發貨迅速，下單後兩天內便收到貨物。



### 派送流程

貨物寄出後，可以於我的帳戶中檢視運單號碼。

下列情況請自行與服務商聯絡安排 (衍生的額外費用必須自付)

- 加裝貨件
- 更改地址
- 因個人理由未能收件

所有送貨必須要收件人親自簽收(包括簽名及寫上姓名正楷)及運送員會要求收件人出示護照相片之身份證明文件作核實。

### 派送時間

2-3個工作天

09:00-18:00

備註: 訂貨及送貨, 如不幸遇到下列情況則請與送貨的運送員聯絡(24小時工作時間內提供服務), 一經訂貨即時查詢工作不滿意, 請即(工作時間)聯絡。公眾假期除外。一經上門送貨則服務時間為星期一至五, 星期六, 公眾假期除外。詳情請向客戶服務查詢。

送貨時間由訂貨, 包裝時間約1-3個工作天。

圖：網站清晰列出送貨及簽收流程。

### 維修

用戶可以憑產品銷售發票或保修書在香港及/或澳門全線謝瑞麟分店享受售後服務

- 免費進行商品驗貨
- 維修保養服務  
包括商品清潔、翻新、商品檢查及標準性保養維修服務

如更換損耗配件, 配製遺失物料或改大圈號超出常規範圍而加主等維修服務, 費用請向客服查詢。

圖：網上購物亦可以享有門市提供的服務

作為大型連鎖珠寶零售商，謝瑞麟分店的环境舒適，價錢及優惠清晰可見，客人可以舒適地選購產品。分店職員穿著整齊，觀感上整齊專業，態度有禮。他們具有豐富的產品知識，對產品十分了解。能清楚說明產品資料及優惠等供客人參考。職員亦會主動提供協助，並能回應顧客查詢 / 了解客人需求，提供相應建議，整個購物過程客人感到被重視。

## 案例分享 (二)：家庭用品 / 生活百貨

過去三年，受新冠肺炎疫情令零售業改變銷售模式，網購發展突飛猛進，消費者的購買習慣從線下轉到線上。香港的零售業格局發生了巨大的轉變。本港不少零售商加大線上銷售平台的投資，致力改善其網上購物體驗，過往依賴實體店銷售的生活百貨，亦趕上數碼轉型的步伐。

本次評核亦有數家家庭用品 / 生活百貨企業參與，當中以實惠家居有限公司的評分最高。實惠網店整體購物體驗良好，網店及實體店均有清晰的指引、產品介紹及聯絡方式等資訊。網頁設計方便瀏覽，產品分類良好，容易找到所需物品。網店網站的搜索功能完善，亦有提供不如同類產品資訊，除此之外，每個產品亦提供庫存資訊供客人參考，客人可以按需要選擇於網店或門市選購產品。

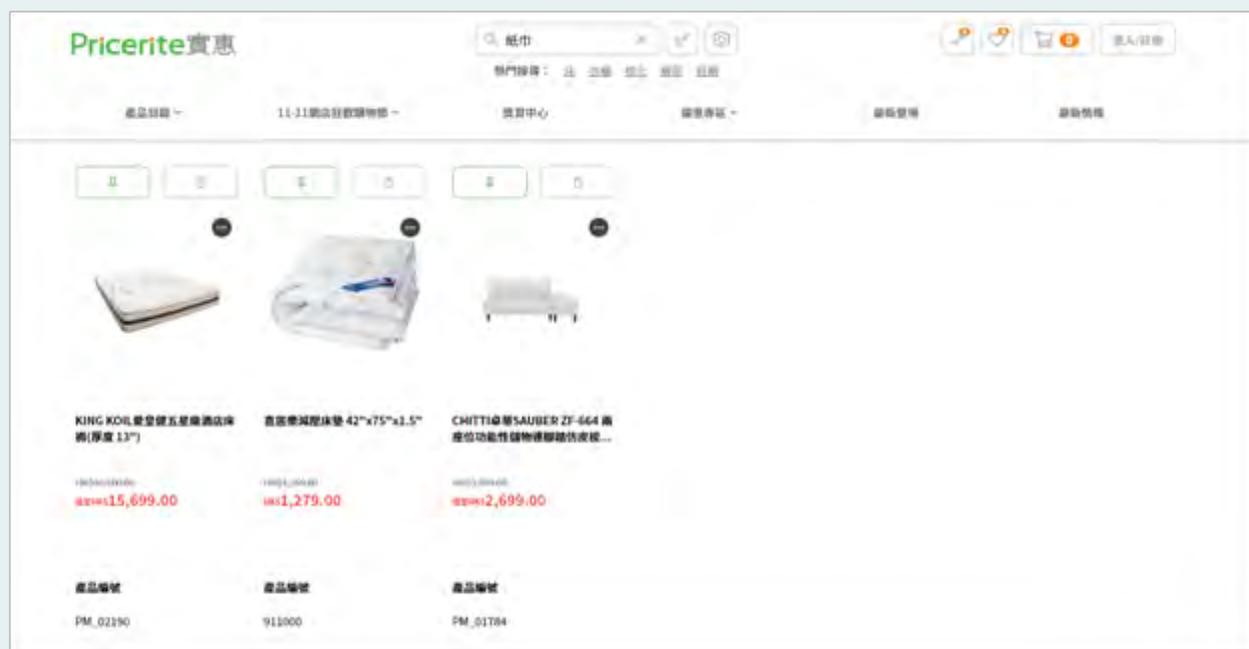


圖：每個產品都有庫存資訊供客人參考



圖：網店網站的搜索功能完善，除了提供相關的搜尋字詞及相關的分類的建議外，亦會提供產品價格、優惠、取貨方式等資訊。客人更使用上傳圖片或繪畫搜索功能找出心儀產品。

生活百貨種類繁多，客人往往需要自行進行比較，較為費時，而實惠的網店便提供產品比較功能，於一個頁面內清晰列出產品的不同資訊，包括品牌、原產地、產品簡介等等，讓客人可以於更方便選購心儀產品。



圖：客人可以詳細比較不同產品



客人完成購物後，所有優惠及相關運費減免均清晰列出，於付款前亦有確認訊息，讓客人確定後才轉往付款頁面。網店提供多個付款方式供客人選擇並詳細列出送貨、取貨、退貨安排，讓客人可以掌握派送方式、簽收要求、派送時間等資訊，由登記成為會員至完成訂單後會有相關電郵供顧客查閱，顧客亦可以隨時登入系統查詢訂單情況。落單後會收到手機短訊通知，讓客人可以了解到訂單狀態。整個購物過程良好，確認訂單後更會有職員致電，確實送貨時間。貨物包裝良好，訂購後 4 天左右便收到貨品。

實惠門市購物現場產品繁多，按照不同類別整齊分類，價錢及優惠亦清晰可見，店內有充足指示協助客人找尋不同貨物。職員穿著整齊，觀感上整齊專業，職員會主動並有禮貌地提供協助，了解客人需求，職員亦對門市不同產品的位置都非常熟悉，可以即時就客人所需提供相應建議及帶領客人到相關區域選購，迅速處理客人需求。

### 案例分享 (三)：健康產品行業

新冠肺炎疫情令到健康產品於疲弱的全球經濟中脫穎而出，消費者對保健食品的消費行為改變，從非必要的高端消費品變成作為營養補充的必需品，令保健食品市場擴大。本地及國內都對保健品的需求都日益旺盛，加上消費習慣改變，企業紛紛投入資源開展網上業務及O2O體驗。本次評審亦收到數家健康產品企業參與，當中余仁生亦有多個項目獲得良好評分。

進入余仁生網店後即時會看到不同優惠資訊，讓客人於選購貨物前領取，鼓勵客人了解不同產品，提高不同產品的銷售機會。除了優惠外，網店亦以不同優惠鼓勵客人加入會員及下載手機應用程式，加強與客戶與品牌的連結。手機應用程式定時會提供提示，以不同優惠吸引客人購買。



圖：鼓勵客人成為會員及下載手機應用程式，與客戶建立長遠關係。



圖：網店亦有提供不同的優惠資訊，供客人參考。

余仁生亦有透過 Whatsapp 聊天機器人進行推廣。於 Whatsapp 內客人可以接收余仁生網店最新優惠資訊及領取限定優惠碼，客人更可以與客戶服務人員聯繫，以解決售前、售後的問題。而客戶綁定了 Whatsapp 後，透過客人造訪頁面的次數 / 停留時間，Whatsapp 更會自動觸發推廣訊息及為顧客貼上標籤，從而推送相關保健品的特別優惠，為客戶提供更大購物誘因，推動銷售。除此之外，Whatsapp 亦是余仁生購物車再行銷的主要渠道，透過附帶結帳優惠，例如折扣、贈品等資訊的提醒訊息，提高成功結帳機會。



圖：Whatsapp 頻道可以讓客人獲得最新資訊及優惠，以及與客服人員取得即時聯繫。

網店除了產品資訊外，亦以坊間常見的健康問題為主題，為客人帶來不同保健資訊，讓客人可以了解到公司產品的好處，以較軟性的手法宣傳公司產品。





## 第 6 章

# 改善零售業 O2O 表現 的新科技

疫情影響全球消費者的消費習慣，網購更因此迅速發展，消費者的購買習慣從線下轉到線上。而線上線下 (O2O) 的新零售模式亦成市場新的趨勢，業界將網店（線上）及實體店（線下）的資源和數據整合運用，相輔相成，期望為品牌帶來更大的商機。隨著科技發展，各種應用程式隨之發展，協助零售業管理及擴展業務。零售業可透過數碼轉型改善 O2O 整合能力，從而在顧客意識，顧客體驗和顧客關係三方面提供最佳表現。

### 6.1 數據分析

踏入 2023 年，科技發展一日千里，其中大數據應用在商界更趨普遍，各大電商巨頭紛紛採用數據分析處理顧客資料，例如亞馬遜透過「大數據」預測顧客行為，大幅減省物流與倉儲成本；阿里巴巴仰賴數據分析，打造品牌數據銀行。利用數據分析，零售商可以更好地瞭解市場趨勢、客戶需求和品表現等，從而制定更科學和有效的商業策略和策。

大數據技術可以幫助零售商更好地瞭解消費者的需求和行為。通過收集和分析消費者的數據，例如購買歷史和瀏覽行為等，零售商可以瞭解他們的消費習慣、喜好和需求，從而提供更加個性化的品和服務，提高客戶的滿意度和忠誠度。

其次，技術可以幫助零售商優化庫存管理和商品銷售。通過分析銷售數據和庫存數據，零售商可以瞭解哪些商品銷售情較佳，哪些商品需求較低，從而調整庫存水平，提高存貨周轉率和庫存利用率。此外，通過預測銷售和需求，零售商可以更好地掌握市場趨勢，從而制定更切合顧客需要的營銷策略和提供更適切的產品。



通過分析競爭者的行為和市場趨勢等數據，零售商可以瞭解市場的需求，開發更加符合市場需求的產品和服務。通過分析消費者的反饋和評價，零售商可以及時調整和改進產品和服務，並提高市場競爭力和客戶滿意度。

大數據技術的應用有效幫助零售業應對挑戰，提高業務效率和競爭力。分析消費者需求和行為、優化庫存管理和商品銷售，零售商可以根據數據有效地切合顧客制定商業策略，實現業務的長期發展。

## 6.2 雲端科技

零售雲端科技可以幫助零售商快速和準確地處理訂單、管理庫存、進行銷售分析等。當中包括一系列應用程序和服務，例如雲端 POS 系統、雲端庫存管理系統、雲端訂單管理系統、雲端購物車等。這些應用程序和服務都是基於雲端計算，可以在任何地點、任何時間訪問，從而提高業務的靈活性。



雲端服務更可協助收集顧客數據，透過整理顧客的購買歷史、瀏覽產品紀錄、搜索紀錄等，零售商可以針對性地推薦相關產品及提供不同優惠，吸引顧客消費。

顧客數據更可以透過系統即時更新及共享，實現顧客數據的無縫整合。即使顧客在不同分店或渠道進行消費，零售商可通過系統集合和分析顧客的購物習慣和喜好，即時在線上線下渠道提供個人化服務，提高顧客滿意度和忠誠度。



面對急速的市場變化，零售商需要更快地調整其營銷策略，透過雲端技術分析得出的數據，零售商可以快速根據數據改變策略，以應對市場變化，更準確洞察顧客需要，推出新品和服務，提高市場競爭力。

### 6.3 零售店內技術

近年來隨著互聯網和移動設備的普及，零售行業紛紛採用各種新科技滿足消費者不斷變化的需求，越來越多的零售商開始在店內使用互動性科技來增強客戶體驗，互動技術包括觸控屏、手勢識別、語音識別、虛擬現實、自助式服務等，幫助零售商顧客提供更加生動、豐富和個性化的購物體驗。顧客可以與產品進行互動，從而提高顧客的參與度和滿意度，讓顧客更積極地參與購物過程，藉此增加銷售額和轉化率。此外，互動技術還可以零售商提供有價值的數據，瞭解顧客偏好和行為，以改善品質、服務和營銷策略。

當中，較多人採用的技術包括自助服務及增廣實境（AR）的應用。店內自助服務技術可以讓顧客自行完成購物流程，讓顧客快速完成訂購、付款和領取產品等流程，減少店員的工作量和顧客等候時間，提高店鋪的效率和營收。

增廣實境（AR）可以讓零售商多元化的購物體驗，技術可以將虛擬信息融入到現實場景中，使顧客更加直接瞭解品特點和使用方法。通過 AR 技術，顧客可以在店內預覽商品的效果和使用感，從而更好地瞭解品特點和使用方法，體驗更加生動、立體和個性化，提高顧客體驗。

## 6.4 自動化行銷

自動化行銷是指利用人工智能、機器學習等技術進行市場推廣和銷售的一種自動化行銷方法，例如電子郵件營銷、社交媒體營銷、網站行銷等。通過自動化，營銷人員可以減少重複性的工作，提高效率，以更快速、更精確的方式與目標受眾互動。

行銷自動化可以提供更加個性化的體驗。通過自動化工具，企業收集並分析顧客數據，了解顧客的興趣、需求以及行為模式，從而為顧客提供更加個性化的體驗。例如通過電子郵件自動化系統，向顧客發送個性化的推薦和通知，提高開啟率和回饋率，從而提升顧客體驗和忠誠度。





其次，企業可以自動化各個營銷流程，例如回覆郵件、跟進銷售、發送優惠券等，以自動化方式減省人手操作，減低出錯機會及節省發送時間，提高銷售效率。

此外，人工智能技術可以協助自動化管理顧客的數據，自動分析顧客的購買歷史、興趣和需求等，從而更好地了解顧客，將顧客的購買歷史和興趣相關的商品相匹配，更準確地推銷產品，提高銷售轉換率。

## 6.5 對話式商務 (Chat commerce)

對話式商務是一種通過聊天機器人及人工智能 (AI) 技術來進行交易的新型電子商務方式。大部分現代消費者也擁有智能電話，零售商可以通過電話通訊應用程式與顧客直接聯絡，這種交易方式可以在任何時候、任何地點進行。

對話式商務可以提供即時的體驗，與傳統的電子商務不同，顧客可以通過聊天機器人查詢產品信息、庫存狀況、訂單狀態等。即使面對大量查詢和交易，程式也能同時處理，減低顧客因等候而產生的不滿。對話式商務的即時性可以省卻顧客等候時間，而且網上對話能 24 小時運作，可以無間斷隨時為顧客提供服務，提高顧客的購物體驗和滿意度。



單靠線上營商顧客只能感受短暫購物體驗，難以建立長遠消費習慣，但透過線上通訊鼓勵客人到訪實體店，顧客亦可以獲得更全面的購物體驗。顧客利用即時對話功能，讓顧客能從網上獲得資訊及即時協助，對話期間可以鼓勵顧客到線下消費和獲得諮詢。顧客亦可以透過網上對話和透過社交通訊軟件定時發送活動通知和優惠，以折扣吸引顧客體驗實體店的服務推送線下促銷活動，藉此鼓勵顧客到線下消費，並為顧客提供一對一服務，並加強推銷，增加雙方互動性，從而建立長遠消費關係。

## 6.6 多管道客戶管理系統 (CRM)

客戶管理系統 (CRM) 有助零售商建立、發展和維護客戶關係，提高客戶轉換率和品牌忠誠度，從而實現利潤最大化與顧客建立長遠關係。系統讓零售商瞭解顧客在每個接觸點的動態和狀況，藉此開發完整的客戶資料檔，建立穩固的客戶關係。

CRM 系統可以協助零售商實現自動化銷售流程，節省零售商的時間和資源，提高了效率和準確性。系統通過自動化處理訂單、發票和付款等銷售流程，減少手動操作的出錯和延誤。此外，系統還可以通過智能系統分析顧客資料，預測購買行和需求，並根據顧客的購買歷史和偏好，推薦相關的產品和服務，設計更加個性化的行銷活動，更好地滿足顧客需求，提高顧客滿意度和銷售額。

CRM 系統配合電子會員計劃，零售商更可以根據顧客的消費數據顧客提供個性化的產品和服務。顧客可以通過電子會籍，享受獨有的優惠和福利，從而提高品牌忠誠度和購買頻率。零售商也可透過系統發放個性化信息，讓顧客有專屬體驗。會員計劃亦可以為顧客提供積分兌換服務，顧客通過購物獲得積分，然後將積分兌換商品或服務，這樣可以增加顧客的購物欲望和消費金額，提高顧客消費次數。零售商更可通過電子營銷郵件和短信，針對性地推出個性化的促銷活動和優惠方案，提高顧客的購買率。



零售商如能有效利用 CRM 系統，可以更有效地管理客戶資料，從而提高客戶關係的質量和效益。系統可以收集和整合顧客的基本信息、聯繫方式、購買歷史、反饋和投訴等，建立一個完整的客戶資料庫，讓零售商可以更好地瞭解客戶的需求和偏好，提供更好的服務和支持，提高客戶滿意度和忠誠度。

## 6.7 社交媒體營銷

在疫情推動下，零售業界積極使用社交媒體（例如 Facebook 專頁、Instagram、小紅書）以及通訊軟件（例如 WhatsApp Business、微信）宣傳、接觸客戶及進行銷售。據創意廣告公司 We Are Social 及社交媒體管理平台 Hootsuite 聯合發佈的 Digital Report 2023 香港地區的報告指出，香港 749 萬人口當中（截至 2023 年 1 月），有 673 萬的社交媒體用戶，相當於總人口的 89.9%。當中 96.5% 的網絡使用者最少會使用一種社交媒體。當中，39.6% 使用者會以社交媒體作為了解品牌的主要渠道。

香港人最常用的社交媒體平台排名依序：



### 第一位：WhatsApp

WhatsApp 使用者開啟訊息的頻率十分高。作為一個貼身的通訊工具，它可與已有或潛在顧客快速建立關係，也是打造對話式商務的最佳渠道



### 第二位：Facebook

Facebook 作為一個平台包攬不同的社交功能，例如是分享相片或影片、視像等。影片貼文是最受歡迎和最具吸引力的內容格式之一，現時不少零售商亦會利用平台以直播帶貨。



64%

### 第三位：Instagram

功能眾多，包括圖片、影片分享、網店等功能，重視美感



51.8%

### 第四位：WeChat

微信公眾號除了可用作傳播品牌文化和企業資訊外，亦可用作消息管理、群發信息、數據分析、投票系統、會員系統



46.4%

### 第五位：Facebook Messenger

Facebook Messenger 擁有約 80% 的開啟率，相比 Email 則只有平均 21.33%

\* 數據來源：“Digital Report 2023”，We Are Social and Hootsuite

有不少零售商鼓勵或要求前線銷售人員善用通訊軟件如 WhatsApp Business、微信小程序等與長期客戶保持聯繫。部分零售商更會定期於社交平台進行直播，向顧客推廣最新產品和即時解答顧客的詢問。直播帶貨之所以引人入勝，原因在於其即時且能擁有互動性的特性，透過直播主與觀眾之間的互動，增加趣味。在國內直播帶貨已成電商銷售的主要渠道，利用 KOL 或主播的龐大粉絲網絡將企業的品牌或產品介紹給消費者，或配合前線員工開設直播，曝光給不同顧客群，並引發話題和評價。直播帶貨很快會變為其中一個電商銷售的渠道，本土零售商可參考內地的做法，多利用社交媒體平台、網上購物及 KOL 作銷售及宣傳，營造線上到線下的協同效應。以小紅書為例，KOL 通過短視頻圖文形式將自己的體驗感受真實的發布出來，將產品「種草」(分享推薦某一商品以誘人購買的行為)給自己的粉絲。



## 第 7 章

# 展望未來

隨著社會逐步回復正常及全面通關，零售市道逐步回暖，本港航空和接待能力持續恢復，遊客數量逐漸回升，加上政府派發消費券及推出「你好，香港！」和「開心香港」等等推廣活動，對零售業進一步復蘇將產生積極作用。

網購現已成為不少人的生活習慣，線上線下銷售將成為大趨勢，顧客可到實體店親身體驗和選購貨物，同時亦可安坐家中於網店進行網購。發展線上線下的互相帶動，打造全面的消費體驗，有助吸引各種消費者。除此之外，以顧客為中心的全渠道銷售模式將會是業界發展的關鍵，零售業界需要善用科技，提昇營運及銷售的效率，迎合數碼化的新時代需要。市面上有不少低成本高效益的數碼方案及應用程式，涵蓋智慧辦公室管理、小影片製作、社交媒體營銷、資料分析等類別，而這些數碼方案及應用程式在執行上並不如想像中那麼複雜，香港零售商如能加以運用，對於日常運作營銷都有很大的幫助。

人工智能（AI）將在開發客戶體驗方面發揮重要的作用。零售商運用大數據去分析顧客消費模式的同時，引進 AI 技術去發展應用程式，為顧客提供不同體驗和更多個人化的產品及服務。AI 亦可協助零售商掌握市場趨勢及分析大數據，提升廣告投報率，為目標客戶推薦合乎他們需求的別注產品及訂製服務，與客戶更精準地溝通，帶動網上購物平台轉換率。透過大數據的搜集，再配合 AI 與行銷自動化，零售商就能更精準地進行貨品行銷，創造出更多商機。

體驗是零售最重要部分，香港零售商在新零售的發展路上應繼續秉承「以客為先」的精神，善用數碼科技，為客戶帶來更具創意及個性化的體驗，提昇顧客忠誠度以推動企業發展。

## 第 8 章

# 關於香港零售管理協會

香港零售管理協會於一九八三年由一班擁有長遠使命的零售商共同創辦；在促進本地零售業發展及代表業界意見，一直扮演著重要角色。本協會透過教育、培訓及獎項等活動，致力提升零售業的專業地位。

協會乃香港主要的零售協會，至今會員公司店舖逾九千間，僱員數目佔本港總零售僱員超過二分一。本協會亦是泛亞太區零售商協會聯盟香港區的唯一零售協會代表，並為聯盟之創會會員之一，該聯盟的會員遍及十七個亞太地區及國家。

- 代表業界聲音，就零售商關注的事宜，向有關方面反映意見
- 透過教育、培訓及業界獎項，提升零售業的專業地位
- 香港零售管理協會被公認為業內最具領導地位的機構，並代表業界接受外界有關本港零售業的諮詢。作為業界代表，本協會不時就影響零售業的事宜及政策，向政府反映意見。



# 第 9 章

## 鳴謝

### 「零售新常態中突圍 · 提升無縫購物體驗」項目

主辦機構：



執行機構：



**編委團隊：**

香港生產力促進局數碼轉型部

**編委成員：**

趙慧賢

黃思宥

關靄欣

**項目合作機構 ( 排名不分先後 )：**

香港零售科技商會有限公司

香港中小型企業聯合會有限公司

香港無線科技商會有限公司

香港 O2O 電子商務總會有限公司

Hong Kong E-Commerce Business Association Limited (HKEBA)



歡迎閣下就本研究報告提供意見。請填妥此問卷，  
並發送電郵至香港生產力促進局黃先生 [albertwong@hkpc.org](mailto:albertwong@hkpc.org)

## 香港生產力促進局

# 讀者意見調查問卷

項目名稱：零售新常態中突圍 · 提升無縫購物體驗

出版機構：香港零售管理協會

刊物／指南名稱：《線上線下（O2O）行業研究報告》研究報告

出版日期：2023 年

請於方格內填上 號並回答以下問題：

### 1) 你認為本研究報告的內容，對貴公司有沒有幫助？

- 有，在以下方面（可選擇多於一項）：
  - 藉此吸收新知識
  - 建立生意網絡
  - 解決經營／運作問題
  - 開拓本地／外地市場
  - 幫助本公司未來發展
  - 其他（請註明：\_\_\_\_\_）
- 沒有

## 2) 你認為本研究報告的內容是否有用？

- 有
- 沒有，原因如下（可選擇多於一項）：
  - 內容不夠深入
  - 內容過於複雜
  - 內容與其他刊物重複
  - 其他（請註明：\_\_\_\_\_）

## 3) 你認為本研究報告欠缺了哪些內容？

---

---

---

---

---

---

---

---

## 4) 長遠而言，你認為研究報告，對提升貴公司／行業的競爭力有沒有幫助？

非常有幫助

完全沒有幫助

- 1       2       3       4



**5) 你會否將本研究報告中所提供之建議應用於公司日常運作？**

- 會
- 不會，原因如下（可選擇多於一項）：
  - 建議不適合本公司
  - 建議過於複雜，未能應用
  - 涉及的資金／人力成本過高
  - 建議並無新意，類似的方法已在應用中
  - 其他（請註明：\_\_\_\_\_）

**6) 你對本研究報告的整體滿意程度如何？**

非常滿意

非常不滿意

- 1       2       3       4

**7) 其他意見：**

---

---

---

---

---

---

---

---

## 背景資料

### i) 閣下的身份：

- 僱主                                       管理層人員                                       前線員工
- 其他（請註明：\_\_\_\_\_）

### ii) 貴公司所屬行業：

#### 製造業：（請選擇以下一項分類）

- 化學及生物科技                       電子                                       飲食製造
- 工業機械                                       珠寶首飾                                       金屬製品
- 印刷及出版                                       紡織及製衣                                       玩具
- 鐘錶     塑膠     鞋履
- 醫療及光學裝置                       電器     環保產業
- 其他（請註明：\_\_\_\_\_）

#### 非製造業：（請選擇以下一項分類）

- 銀行、保險及其他金融服務       食肆及酒店                                       電影及娛樂
- 進出口貿易                                       專業服務（包括 法律及會計服務）
- 資訊科技     地產     電訊
- 旅遊     運輸及物流                                       批發及零售
- 建造     工程     個人護理服務
- 創意行業     廣告、銷售及市場推廣                       教育服務
- 醫療服務     檢測及認證服務
- 其他（請註明：\_\_\_\_\_）





**免責聲明：**

本調查報告內容及資料均屬香港零售管理協會所有。未經本會授權不得對報告內容及資料作出任何修改或將其出售。本書之內容及數據之準確性僅供參考。本項目小組已盡力確保本報告內容及數據之準確性。惟市場情況瞬息萬變，報告內容可能在項目小組未能預期的情況下與實際情況有所出入，敬請注意。香港零售管理協會及其他所有參與本項目之單位，不會就任何因本書內容及數據之準確性而有可能引致之損失負責。