

陳樂搖學網紅直播賣首飾

「走對了路」疫境都贏

抗擊 新冠肺炎

疫情下之企業這麼做

環球新冠疫情持續，在內地興起的網紅經濟、直播賣貨等新營銷模式，也逐漸被香港的中小企所接納和運用。前藝人陳樂搖去年創立本地品牌「WOW JEWELLERY」飾品店，從最初一心一意「幕後做設計」，轉而克服心理障礙直播賣產品。親自上陣的效果也的確出乎意料，農曆新年以來營業額屢創新高，線上銷售佔比也已經攀升至六成，她感歎「中小企走適合自己的路，最重要」。

■ 香港文匯報記者 周曉菁



■ 陳樂搖親自上陣做直播，宣傳自己的珠寶產品，令生意大增，她感歎「中小企走適合自己的路，最重要」。

記者周曉菁攝

從去年末開始，陳樂搖就萌生了Facebook和IG做直播的想法，不再將主要精力放在線下實體銷售。她發現，當客人意識到在Facebook和IG回覆留言、詢問的「客服」是「老闆」時，大多都會感到驚喜和貼心，落單的時候也會更開心。不僅與客人的互動性增強，大家對品牌的好感度也自然而然大幅提升。

賣貨也分享扮靚心得

線上直播當然也不能太「鱗」，除了推銷自家首飾，陳樂搖也會教客人一些冷知識，如何保養和清洗首飾、一些首飾和服飾的搭配；抑或跟隨社會關注的熱點，比如提醒大家戴口罩的注意點，女性要做皮膚深層清潔和保濕面膜，以盡量避免長期戴口罩造成的肌膚問題。自疫情以來，WOW在線上直播頻率明顯增多，基本可保持一週一次。

KOL最需要親切感

藝人光環似乎可以變成品牌不錯的賣點，陳樂搖卻反覆強調，創立品牌時最怕太多「個人元素」，更因前藝人的身份有「心理包袱」，對客人患得患失。在做直播初期也十分猶豫，「自己怕醜，個樣都唔靚，大家會鍾意睇嗎？」但自己做了「KOL」才發現，熒幕前的觀眾不介意戴戒指的手有細紋，也不介意你的樣貌如何不完美，「縮短距離感，增強親切感」的同理心更被看重。

雖然在修例風波期間，生意大受影響，6月生意額曾經大跌6成，直到9月才稍有好轉。但開啟線上直播互動後，WOW線上銷售佔比從之前的三成已經攀升至六成。記者在銅鑼灣實體店專訪期間，見到有拎着圖片來找首飾的顧客，也有直接詢問直播期間某款首飾的顧客，單筆消費額基本可達四位數字，可見網絡直播確實奏效。

經歷了將近一年的零售「寒冬」，陳樂搖感慨，「中小企業只能走適合自己的路」，自己創立品牌後更意識到「走Tiffany的路線是不可能的」。自立門戶的小品牌沒有足夠的資金和資源，市場和外部環境的變化都難以捉摸，中小企業面臨的壓力變得更大。只有在逆境中不斷創新和前進，才有可能站穩腳跟。在去年修例風波期間，她直言放棄了網上廣告的推廣，決定專心塑造品牌，自我「充電」學網上銷售、設計課程，主動參加商會與業界交流，這才有了之後直播互動的銷售模式。

今年將重點進軍大馬

今年WOW會重點開拓馬來西亞市場，陳樂搖解釋，因當地人對全新、小眾品牌持完全開放的態度，消費能力相當，在港澳用FB和IG的推廣手段也十分適合當地。她希望，待5、6月疫情好轉後，就能前往大馬做市場調研，多多參加當地珠寶展，積極拓展海外市場。談及內地市場時，她稱會謹慎對待潛力巨大且情況較為複雜的內地市場，有機會在今年年末嘗試拓展相關業務。



■ WOW JEWELLERY在農曆年後營業額屢創新高。記者周曉菁攝

陳樂搖直播心得

- ◆ 線上直播不能太「鱗」
- ◆ 推銷自家首飾外，也會教冷知識，例如保養和清洗、服飾搭配
- ◆ 要跟隨社會熱點，如提醒大家戴口罩的注意要點，盡量避免長期戴口罩造成的肌膚問題



■ 陳樂搖(中)曾是女子組合Freeze成員之一。資料圖片



■ 透過FB和IG網上直播貨品，在香港也可行。資料圖片

赴韓覓珠寶廠 游說合作

在創立「WOW JEWELLERY」前，陳樂搖本只是在港售賣韓國飾品，但發現售賣的首飾質量參差不齊，大多都有「甩石」的現象，常要運回當地修補，加上自己在開店期間也有了不少設計靈感，毅然決定要自己創立品牌「WOW JEWELLERY」。

她回憶，當時陪好姊妹一起去韓國入貨經營網點，自己也買了一些精品首飾回來販賣，「機票連入貨錢都只得1萬元」，但卻直接改變了她之後的事業。只是在韓國找好的工廠並非易事，不僅要學習韓語和當地廠商多交流和溝通，也花費了好多時間表明自己的銷售能力和誠意。陳樂搖稱那時每個星期幾乎都要飛一趟韓國，千辛萬苦才與現在合作的工廠簽約。

現時工廠有約10名「師傅」，用「金工微鑲法」對珠寶進行鑲嵌，比普通實物鑲法技術含量更高，且質量更穩定有保證。基本可以做到每個月都有新品種推出，還能根據客戶要求做私人訂製。雖然疫情之下，出貨周期比以往慢了1個星期左右，但大部分客戶都能表示理解，生產鏈並未受太大影響。

「永久保養」讓消費者放心

「WOW JEWELLERY」目前以網上銷售及Showroom形式經營，為了讓消費者放心，品牌打出了「永久保養」的承諾。陳樂搖笑稱，「前藝人」的心理包袱讓她不想得失客人，會從客人的投訴裡面學習成長，尋求問題根源，想滿足所有客的要求，反而令自己常困在問題之中。為了隨時能回答出客人的疑問，她還進修了首飾鑲嵌與設計相關課程。

太子鄧劈價32%放售旺角3層巨舖

香港文匯報訊(記者 梁悅琴、黎梓田)黑暴及疫情夾擊重創旅遊及零售業，核心區零售市道短期難有起色，投資者看淡零售前景，手上的舖位更作出大劈價沽售。人稱「太子鄧」的鄧鉅明以意向價8.88億元放售旺角3層巨舖，比半年前的意向價近13億元大劈32%。

開價8.88億 呎價7.64萬

中原(工商舖)商舖部分區營業董事王蕾表示，該舖位處旺角西洋菜南街26至36號及山東街51A至51B遠望大廈地下26、28號及51A舖舖連1及2樓，共3層商舖樓面，物業地下3個舖位總面積約1,485方呎，1樓面積5,227方呎，以及2樓面積則4,912方呎，項目總樓面達約11,624方呎。現以8.88億元放售，意向呎價約7.64萬元，料為區內最大面積商舖放售。

去年12月業主曾以近13億元放售該巨舖，最新意向價較去年底大劈三成。據

悉，物業現由3個租客租用，包括服飾品牌、手錶品牌及藥房，每月總租金收入約305萬元，若以意向價8.88億元售出，新買家可享租金回報逾4.1厘。

據土地註冊處資料顯示，該等物業由太子珠寶鐘錶主席兼行政總裁、人稱「太子鄧」的鄧鉅明透過信盈(香港)有限公司持有，該公司於2009年6月以3.5億元購入，若能以意向價8.88億元沽出，賬面仍獲利5.38億元或逾1.5倍離場。

卓悅擬撤旺角4舖慳租230萬

另外，著名購物點西洋菜南街經已「空蕩蕩」。有區內代理指，本地化妝品龍頭之一的卓悅，擬撤走位於西洋菜南街一帶合共4間舖，現正與業主洽談中，如成功每月料慳租約230萬元。

多寶地產董事總經理陳志寶表示，卓悅其中位於西洋菜南街一帶的4間舖已結束營業，分別為西洋菜南街2R號(建築

面積約1,000方呎)、59-61號地下連入則閣(地舖建築面積約2,000方呎，入則閣約1,500方呎)、154-156號地下(建築面積約1,600方呎)以及登打士街41-43號地下1-5號舖(建築面積約1,500方呎)。該公司正計劃退租上述4舖，目前與業主洽談中。陳氏估計上述4舖合共月租約230萬元。

陳志寶補充，包括卓悅在內，西洋菜南街吉舖約有23間，4間為短租場。陳氏稱，隨着舖租下跌，租賃市場開始有租戶物色舖位，惟買賣雙方觀望下，舖位市場買賣繼續淡靜，料到6月會好轉。

此外，土地註冊處資料顯示，明興水務控股執行董事原偉強上月以3,400萬元低吸中環伊利近街36號地下的千呎地舖。業主原叫價6,800萬元，最終累減至3,400萬元成交，呎價約3.4萬元，新買家為亨永投資有限公司，註冊董事明興水務控股執行董事、副主席兼行政總裁原偉強中英文名相同、料為同一人。

防疫基金最多50萬資助5G項目

香港文匯報訊(記者 蔡競文)通訊辦昨公佈透過第二輪「防疫抗疫基金」，推出「鼓勵及早使用5G技術資助計劃」，並將支持數碼港初創參與計劃，與企業合作推動5G技術應用，促進數碼轉型。政府將於計劃下資助獲批項目中與使用5G技術直接相關開支的50%，上限為50萬元，預計約100個合資格項目將會受惠。

鼓勵企業使用5G提升效率

相關資助計劃旨在鼓勵各界使用5G技術，推動創新和智慧城市的應用，從而改善營運效率和服務質素，及提升香港的整體競爭力。數碼港公眾使命總監陳思源表示，5G技術在傳輸速度及穩定性方面，都較4G有大幅提升，為數碼科技應用帶來更多的可能性。數碼港重點推動的科技範疇，包括金融科技、智慧生活以及數碼娛樂，都可以受惠於5G技術，而衍生出更多前所未有的應用方案，提供更佳的用户體驗。

陳思源認為，今次資助計劃提供誘因，鼓

勵公共及私營機構與科技企業及初創公司合作，在不同行業及領域採納5G科技方案，不但有利5G技術普及化，同時促進企業數碼轉型，提升競爭力。

數碼港將會在5G領域上，進一步加強企業與初創的配對，鼓勵雙方借助今次計劃，促成更多合作機會。SmarTone(數碼通)昨亦歡迎政府透過第二輪防疫抗疫基金，推出「鼓勵及早使用5G技術資助計劃」及「遙距營商計劃」。該公司指出，5G於企業應用方面無限發展潛力，該公司現正與不同行業的企業客戶合作，共同研發利用5G技術應用於其業務中，更特別設立專屬諮詢熱線和電郵，由企業市場顧問提供專業的諮詢及技術支援，以協助不同企業進行數碼轉型，提升競爭力。

另外，政府在「防疫抗疫基金」下推出的「遙距營商計劃」，每個資訊科技方案連同僱員的培訓開支資助額最高為10萬元，每間企業可獲最高30萬元總額資助，進行為期最長六個月的資助項目。