

推「萬家電商計劃」助港青內地掘金

程陽春：做KOL創業推港貨

香港青年電商促進會會長程陽春認為，港青可以擔當KOL開始，進軍零售電商開展創業路。
香港文匯報記者攝



全球創業成風，香港青年對創業卻總是付前思後，如果做KOL都可以創業呢？香港青年電商促進會會開啓「香港青年創業萬家電商計劃」（「萬商計劃」），望在5年間培養出1萬個零售電商，將優質的「香港商品」帶到內地。在新冠疫情爆發、互聯網經濟加速滲透點滴生活的背景之下，促進會會長程陽春認為，港青若以互聯網零售電商作為起點，不失為一個高效的創業嘗試。不僅能快速融入內地新一輪消費升級的龐大市場，形成產業鏈後還能助力香港成為內地進入品質化消費時代的橋頭堡。

香港文匯報記者 周曉菁

網紅經濟早就勢如破竹，全球各地的特色商品通過KOL在各社交平台上不遺餘力地宣傳，更得以送到遠在千里的粉絲手中。雖然兩地交流日益加深，香港商品進內地難的現狀卻依舊難見起色。程陽春指出，所謂的香港商品就是「香港設計、香港製造、香港品牌」，香港完全不缺乏具備新穎創意、具備國際視野的產品，這些產品也大多出自青年之手。但很多設計師不了解內地市場，跟不上電商潮流，產品沒有得到良好、成熟的銷售渠道承接，只能付諸東流。

創意港產品 內地有市場

內地互聯網經濟呈現爆發式增長、領先世界，香港完全可以藉着內地龐大的消費市場作腹地，港青也能趁此機會抓住不錯的創業時機。港青將「港貨」帶去內地，就是快速融入新一輪消費升級的巨大市場，分享互聯網經濟增長的成果。

促進會統計數據稱，80%以上的港青不願意離開香港北上創業。程陽春坦言，即便粵港澳大灣區的青年創業政策向港澳青年敞開，暫時也不足以吸引大批港青北上。雖吸引大批人才，卻依舊要鼓勵年輕人積極創業，香港青年電商促進會成立的初衷，就是找一條最高效的港青創業出路。

電商拓內地高效成本低

經過近3年的調研和準備，程陽春發現，支持港青創業的路徑很多，但走互聯網零售電商行業，是投入產出比最高的一條路，也是最適合港青的一條「輕創業」之路。「港人生活壓力大，創業成本高，很少有人有勇氣放棄工作來創業，年輕人則更難了」。但若只是用part-time的心態來做KOL或經營電商，可以自己權衡投入與產出，用更輕鬆的心態來嘗試創業。

料1/10學員成為KOL

與「萬商計劃」相匹配的「KOL培養計劃」，就希望通過培訓學員的方式，用5年時間培養出1萬個電商，幫助港青能獲得更多互聯網經濟的運營和獲得收益的技能。程陽春介紹，KOL培訓每屆50人為一期，自4月中旬開始以來，已經進入到第4期的招募和報名。

自創會以來，程陽春已投入約300萬元以支持促進會運作。現階段的培訓班只需收取1,000元報名費，待課程完成後會返還800元作為獎學金，他笑稱幾乎是「公益培訓」。

促進會預期每一班中有5個人能成為KOL，15人左右成為百貨、旅遊業的直播人員，剩下約30人可成為專業的電商運營人員。課程中會邀請內地知名電商平台、網紅孵化機構，教授如網路直播帶貨能力培養、短視頻製作技巧、IP定位與抖音帳號營運等。



疫情令電商發展更迅速，直播帶貨、KOL宣傳的效應發揮極大作用。
資料圖片



夥電商巨頭合作 勝過自研平台

既然要面向內地龐大的消費市場，自然繞不過電商巨頭如天貓、京東，以及正在崛起的「帶貨平台」如抖音等短視頻軟件。程陽春頗為尷尬地向記者承認，在創會初期，團隊曾經嘗試自己研發電商App，但直接陷入「流量黑洞」，「完全走不通」，只能轉頭與大平台合作，共同推廣香港商品。

程陽春回憶，當初試運行App的感覺就如同「一粒沙子掉進了大海中」。沒有一方優勢能與大平台抗衡，即便投入廣告和宣傳，依舊收穫甚少。失敗之後，他很快想通了，「假設促進會是一艘創業航空母艦，我們培養的萬家電商就如同航母上的艦載機。待航母不斷完善後，就能讓他們進入海洋和天空中自由馳騁」。

擔當內地消費升級橋頭堡

他透露，正努力加強與抖音、天合和京東的全方位合作，海淘是每個平台都寄予厚望且潛力無限的市場，香港的特殊貿易和專業服務地位，將是吸引平台與促進會合作的關鍵，香港完全可以起到內地消費升級增長、大量進口海外商品的橋頭堡作用，這一舉動也完全符合國家全面改革開放的發展方向。



60後的蔡永基，短時間已經坐擁2.1萬粉絲的小網紅。
香港文匯報記者攝

KOL培養計劃第一班畢業生

60後「型佬」蔡生 抖音粉絲2萬

短視頻平台係後生仔的天下？其實在這個人人都有智能手機的時代，無人再是網絡的絕緣體，熱愛生活的銀髮族也可以成為「網紅」。香港快遞運送員總會常務副理事長蔡永基機緣巧合下參與了「KOL培養計劃」首期班，自4月15日「處女作」痘印短片起，短短4個月已經坐擁2.1萬粉絲的小網紅，從「抖音係乜嘢」到「花式玩抖音」，他成功做到了銀髮族KOL的蛻變。

蔡永基是個有品味的典型港男——平日打扮輕鬆自如，T恤配西裝外套和休閒褲，髮型也是一絲不苟。若是出街更喜歡戴帽搭配衣著，體態、精神面貌都一點都沒有60後的老氣，處處顯露出銀髮族的「精緻生活」。

蔡生頗為自豪地向記者展示了他苦心經營的抖音賬號「香港尋情味 蔡生」，目前已有約2.1萬粉絲，4.3萬讚，播放量最高的視頻已經有近28萬人次觀看，驕傲地稱「是第一班中粉絲量最高的本地賬號」。

食菠蘿包短片28萬人觀看

他更直呼：「大家鍾意睇我食菠蘿包嘍，食菠蘿包都能有28萬人觀看」。他在上傳「食菠蘿包」（小圖）前甚至一度想放棄編輯，只因自己覺得影的太差，結果卻出乎意料地受歡迎。若是擺在開設抖音賬號之前，實在是難以想像。

在記者瀏覽蔡生的視頻期間，他打開了話匣，大談特談起自己成為KOL的經驗。經過自己的探索，他發現1分鐘左右的視頻最受粉絲歡迎，大家觀看的時間也最穩定，「我唔係明星，明星做幾長總歸有人睇」。自己的粉絲最喜歡看有香港特色的地道小吃，菠蘿包、檸檬茶和點心等等，都大受追捧。

如果有一日要做直播同粉絲面對面點算？蔡生先是怔了一下，然後慢慢話「完全唔緊張」，做好了心理準備。轉頭就滿心歡喜地想着直播完成後，粉絲量能直線飆升的景象，盡顯童心未泯的可愛直率性情。他還打算等粉絲更多時，將自己的時尚搭配分享给大家，也能將銀髮族的正能量傳遞給粉絲。

只是萬事開頭難，蔡生原本只是因為「疫情期間得閒，想多學點嘢」，做抖音早期卻也是頗多苦惱，最怕學技術。「完全用慣在智能手機上操作各種功能，編輯影片、如何配音、編輯字幕等等」。「過去編輯影片要個幾鐘，但做家三個字就可以做到」，熟能生巧並非難事。

「社交軟件不是年輕人天下」

他最後頗為感慨，自己已經60歲，努力了4個月也完全不輸給後生仔，社交軟件並不只是年輕人的天下，但更應該成為更多年輕人嘗試的領域，「我都可以做到，係咪就意味着做KOL冇大家想像中咁難？唔通可以難過自己創業？」



夥大文傳媒 月底抖音直播「港真有貨」

新冠疫情令本港零售業受到重創，為幫助中小企走出困境，推動香港電商產業發展，香港大公文匯傳媒集團與香港青年電商促進會，將於8月28日在抖音平台聯合主辦「港真有貨」公益直播活動，以「港味十足香港特色文化」為主題，聘請香港明星作為「帶貨主播」，攜手內地及香港媒體聯合推介香港品牌。

程陽春介紹，希望這次活動能將香港家喻戶曉的老字號品牌、內地常見在香港品牌、遊玩香港必買品牌等帶入直播間，推廣至全國各地。商品品類包括食品飲料、美妝護膚、服裝飾品、鞋類箱包、數碼3C、家居日用、珠寶首飾和母嬰玩具等，需要滿足香港老字號品牌、香港青年創意品

牌及國際好物等任意一個要求。產品需符跨境物流要求。他強調，產品須具三個月以上保質期，並符合跨境物流運輸、通關檢驗等要求。比如蛋黃類月餅雖然備受內地消費者歡迎，但不能滿足通關要求，只能移出直播間。他希望通過此次大型公益直播活動和持續推進的「萬商計劃」，依託內地優質充沛的電商資源，助力香港各類企業尤其是中小企業恢復活力，分享內地龐大的消費市場，並推動香港商貿產業和各行業的轉型升級，吸納更多就業，帶動青年和中低收入者創業和增加收入。是次「港真有貨」將以公益直播活

動呈現，香港貿發局、中企協等機構和公益基金已應允擔任聯合主辦機構，香港中華總商會、中華出入口商會、廠商會等團體已應允擔任支持機構。



香港青年電商促進會簡介

香港青年電商促進會成立於2019年12月13日，是由熟悉內地電商市場和香港零售業的兩地成功創業青年共同發起成立的公益協會。促進會將聯合內地知名電商平台、公益基金共同推動實施香港青年電商創業「萬商計劃」，旨在為香港青年利用內地電商平台進入電商領域，實現「輕創業」，讓香港青年在電商行業分享內地龐大消費升級帶來的市場紅利，共用電商領域帶來的創業、創富機會。通過促進會搭建香港品牌與內地電商運營的橋樑，通過電商管道，讓香港品牌更便捷、快速地進入內地消費市場。

促進會將擇日開展傳統電商（淘寶、天貓、京東等）平台開店培訓課程，協會將長期聘請該領域的資深培訓師，為有意願在以上傳統電商平台開店的公司、組織機構、個人傳授開店技能，講解運營技巧，為香港青年挖掘寬廣的自助創業管道，為復興香港老字號大小品牌、發展創意品牌和專業服務等香港優勢領域助力。此外，該會將有計劃地開展多種形式的網紅、直播、網店等領域的技能培訓、實操演練和實地參觀等活動，為並未着手創業的香港青年提供創業空間和創業基金，以及一條龍的供應鏈服務。