

「e路光明：跨境電商當自強」 網絡研討會

Date : Apr 2020

By : Ivan Mak

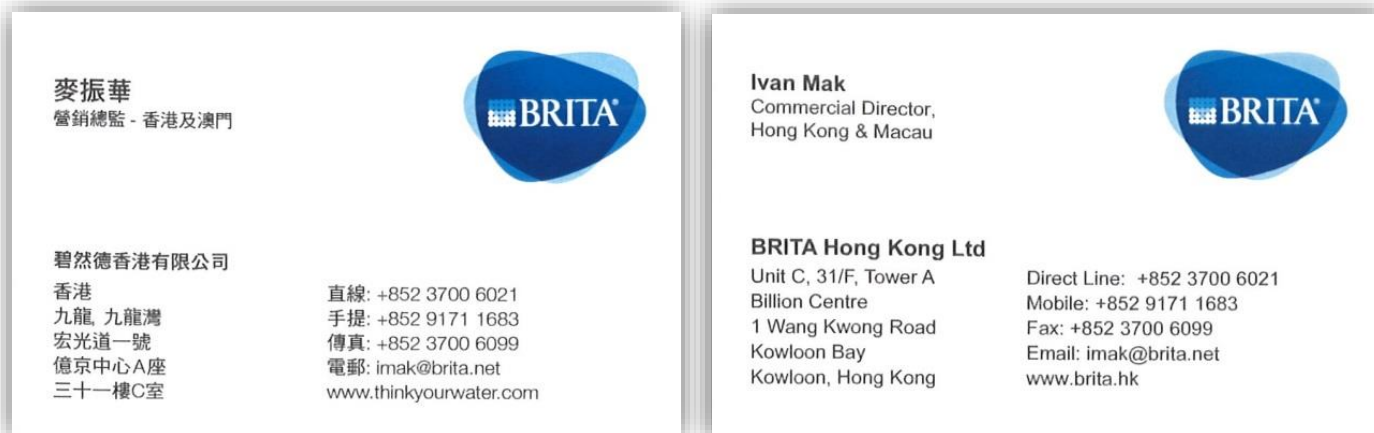
內容

1. 目的
2. 簡介
3. 改變的考量
4. 香港及國內普遍的營商思維
5. 香港電商的主要商業特點
6. 進入香港電商的商業考量
7. 跨境電商額外的商業特點
8. 進入跨境電商額外的商業考量
9. 新電商銷售模式
10. 可能的出路

1.) 目的

- 只是純粹商業意見分享。
- 不涉及自身產品或服務銷售及推廣。
- 不涉及中介或轉介生意給第三者或其他公司。
- 因發覺坊間大多的資訊比較少提及從商業管理角度出發，解說進入及經營電商的點滴。
- 希望利用自身多年的多渠道及電商之經營管理經驗作分享。大部分是自身經驗、經歷及所見所聞所想。趁此疫情拋磚引玉，希望更多港商及持份者可以集思廣益，共創新前路。

2.) 簡介



- 麥振華先生(Ivan Mak): 碧然德香港有限公司-營銷總監(香港及澳門),
- 工商管理碩士,
- 超過三十多年在不同行業及多種營銷模式的管理和行銷經驗,
- 近十餘年在零售模式多變的家電家品行業下, 善於改變公司甚至業界的商業模式, 利用共營共贏多渠道的執行方案。

2.) 簡介 (Con't)



- 利用科技驗樓, 開拓管業及現成樓宇市場 (藍海概念)。
- 利用共贏思維 (4贏方案), 建立恆常及達標的推廣員系統及經營模式。
- 利用商業方案加上電子執行行動 (Commerce with E), 創造團購單一產品型號(SKU)的最高銷售紀錄。
- 利用跨部門及跨分部形式開拓跨境電商管理及經營模式, 達至共營共贏的執行方案。

2.) 簡介 (Con't)



Global



HK



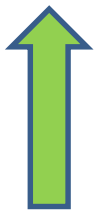
Multi- channels
Household
Department Store
Grocery & Drug Store
Electrical App. Store
Specialty Store
Online / O2O
B2C
Premium Market
Sports Store
Supermarket
Macau



China



行业商家 top20
1 dyson戴森官方旗舰店
2 科沃斯旗舰店
3 飞利浦官方旗舰店
4 blueair官方旗舰店
5 九阳官方旗舰店
6 松下电器旗舰店
7 小狗电器旗舰店
8 博朗官方旗舰店
9 美的生活电器旗舰店
10 Oraib欧乐8官方旗舰店
11 irobot旗舰店
12 brita碧然德旗舰店
13 荣泰旗舰店
14 buydeem旗舰店
15 airx旗舰店
16 沁园旗舰店
17 苏泊尔官方旗舰店
18 飞利浦官方旗舰店



COVID-19

3.) 為什麼需要現在考慮改變

新冠肺炎 → 全球經濟大萎縮

香港市場重大變化 → 有危亦有機

- 電子商務和新銷售渠道增多
- 購買行為改變
- 實體渠道下滑
- 更多銷售工具, 尤其線上

各方面都會受影響

- 常規渠道
- 傳統銷售方式
- 細小而密集的市場

3.) 為什麼需要現在考慮改變

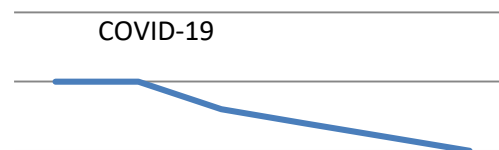
機會何在？

- 開拓或擴展電子商務和新銷售渠道
- 更大的市場期望- 跨境
- 在2020年底/ 2021年疫情後需求急升 (Catch Up Demand)
- 提昇或更換銷售&營銷機制 (Sales & Marketing Mechanism)

等待及觀望

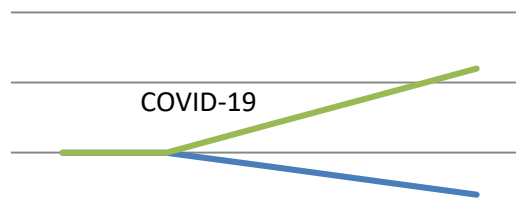


生意下滑甚至被淘汰



重新考慮並執行新策略 ➔

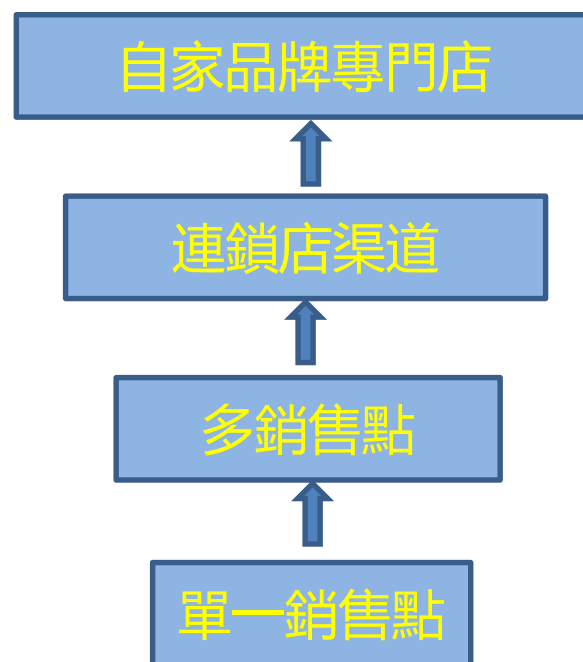
改變➔ 機會➔ 可能更好或更差



3.) 為什麼需要現在考慮改變

香港普遍傳統經營模式

遞進式 – 一級一級提升到高一層次，回落機會不大 (如從幼稚園、小學、中學和大學)，例如：



3.) 為什麼需要現在考慮改變

香港個別行業和產品經營模式 – 已變成趨勢

英超式 – 競爭十分劇烈, 每年甚至每季重新競賽甚至組隊, 班主(品牌商/分銷商)/領隊(高管)/教練團(前線管理)/球員(產品或服務)都要強化和優化。

回報快及大, 但會降班(被市場淘汰)。



排名	隊名	場次	勝	平	負	球差	分	進球	失球
1	曼徹斯特城	38	26	3	9	69	84	82	32
2	曼徹斯特聯	38	24	5	9	30	73	67	45
3	利物浦	38	24	3	11	56	74	62	44
4	切爾西	38	22	5	11	36	70	61	38
5	阿森納	38	9	9	20	33	41	51	70
6	托特納姆熱力斯	38	9	9	20	30	45	61	59
7	萊斯特城	38	7	9	22	30	47	57	66
8	紐卡索	38	7	9	22	31	44	57	69
9	沃爾夫漢頓	38	7	9	22	31	44	57	69
10	南安普頓	38	7	9	22	31	44	57	69
11	布萊頓	38	7	9	22	31	44	57	69
12	斯旺西	38	7	9	22	31	44	57	69
13	南安普頓	38	7	9	22	31	44	57	69
14	布萊頓	38	7	9	22	31	44	57	69
15	斯旺西	38	7	9	22	31	44	57	69
16	南安普頓	38	7	9	22	31	44	57	69
17	布萊頓	38	7	9	22	31	44	57	69
18	斯旺西	38	7	9	22	31	44	57	69
19	南安普頓	38	7	9	22	31	44	57	69
20	布萊頓	38	7	9	22	31	44	57	69



4.)香港及國內普遍的營商思維

香港

香港商人多數採用一傘式營商，(如HKTV) 即所有營運部門都在自己公司的直接管理。

市場發展，大部分都是紅海裡的零和遊戲,尤其在2003年後自由行的政策下，大部份營商公司都著重可見的大需求，在紅海裡爭取最大利益。

國內

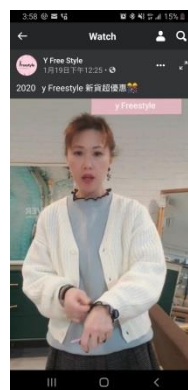
國內商人多數採用聯盟合營方式發展整體市場，自身公司多數主力做有強勢的部份，不停優化強化自身能力，與合作方共同開發藍海。

所以在廣大的市場裡，利用強強合作，合營合贏，非零和遊戲的方式，不停發掘市場的無限機會。

5.) 香港電商的主要商業特點



(社交媒體在線銷售)



1個大/幾個中/很多個小

5.) 香港電商的主要商業特點

- 高透明度
- 多是寄售模式，供應商結算模式多以交貨為基準
- 單次交付或少量存儲/交付
- 非主動搜尋 (不是主要搜尋器) → 搜尋品牌或類別/ 不是搜尋需求甚至刺激需求
- 品牌導向和價格驅動 (非價值驅動) → 兩極化
- 通常高銷量的產品只集中在有限的SKU(庫存量單位)
- 價格普遍低於HK \$ 1000
- 送貨上門/收發箱/收發中心(驛站)
- 48小時或3-5天相對較短的交易時間

5.) 香港電商的主要商業特點

- 頻繁的促銷活動/在非辦公時間有比較高流量
- 已應用大數據及人工智能
- 大-著重照片/ 視頻偏少
- 大-與**電子營銷**的聯繫相對較少
- 小-與**電子營銷**的聯繫較高 (附件1)
- 小-開始建立電子銷售聯繫
- 對於同一品牌甚至同一產品型號(sku)，允許使用多個來源， 有些甚至允許水貨
- 較高的客服要求
- 比較寬鬆的退貨政策

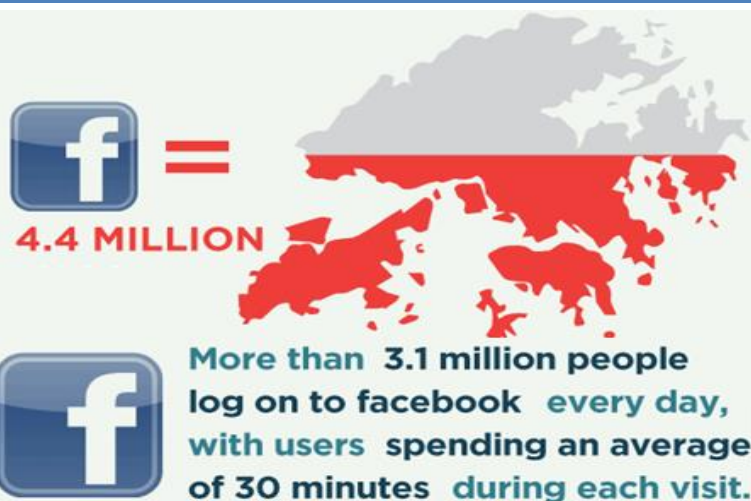
附件1 – 香港電子營銷狀況

香港是亞洲互聯網瀏覽率最高的地方

The average internet user in Hong Kong watches more than **147 online videos per month**, which averages to **12 hours** of online video streaming every month!



超過50%的香港人口使用面書



積極活躍的社交媒體社會

Active social media accounts:



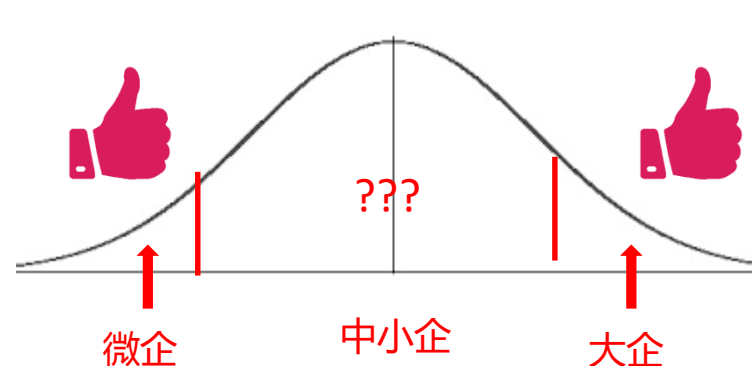
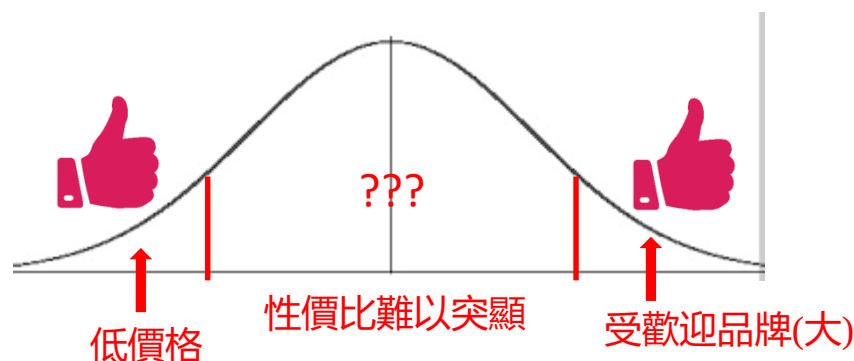
隨時隨地在瀏覽



5.) 香港電商的主要商業特點 (Con't)

跟實體店(採購單純上架模式) 有極大分別， 大企(可用獨立部門運作)或微企(老闆可直接統籌)會比較容易融入電商多變快速的運作模式， 反之中小企比較困難。

兩類型的兩極化- 形成高不成低不就狀況。



6.) 進入香港電商的商業考慮

國內的商家大都是由電商起家或者已經轉型到電商，所以相對地考慮或者調節比較少。

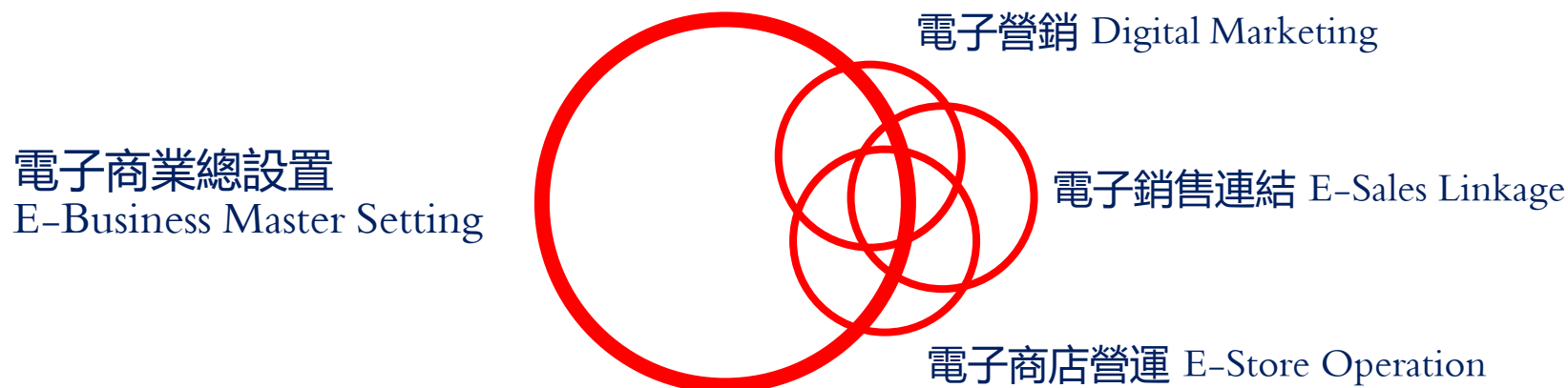
香港商家進入電商之前大部份都需要考慮作出配置，因港商經實體店銷售比重大，內部部門可能未調節到電商模式，分銷模板還沒有理順。

正如我之前所說電商(e-commerce),可以理解為商業方案用電子執行 (Commerce with e / Commerce Model with e-execution)

6.) 進入香港電商的商業考慮 (Con't)

- 坊間大多數的電商方案比較著重電子環節 (Digital Rings : Digital Marketing & E~Store Operation) ,
- 甚少涉及商業環節 (Business Rings : E-Business Master Setting & e~Sales linkages) ,
- 在這兩大環節的準備和緊扣不足時, 容易形成:
 - 1.) 不能或十分困難進入電商模式,
 - 2.) 進入電商之後不能暢順地運作,
 - 3.) 理順後不能爆紅, 尤其在大促後,
 - 4.) 偶爾爆紅後, 不能長期運作下有高盈利及再發展空間。

6.) 進入香港電商的商業考慮 (Con't)



電商四環	類似傳統角色	工作任務
電子商業總設置 E-Business Master Setting (BR1)	總主管	品牌價值設置，價值鏈設置，性價比設置，成本優化，物流設置。
電子營銷 Digital Marketing (DR1)	營銷主管	品牌價值提升，引起興趣和參與度，增加潛在顧客流量。
電子商店營運 E-Store Operation (DR2)	店舖主管(掌櫃)	商店營運，客戶服務。
電子銷售連結 E-Sales Linkage (BR2)	銷售主管	價值及應用方法展示，促成成交。

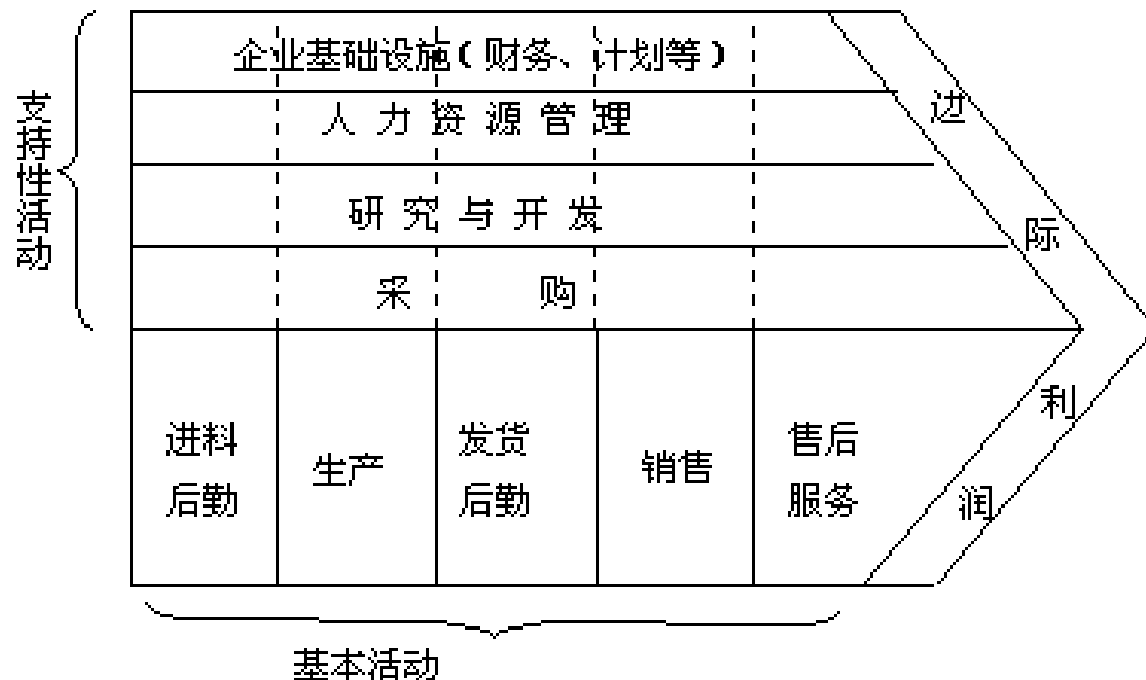
6.) 進入香港電商的商業考慮 (Con't)

通常一間公司需要有四環緊扣的能力才可順暢地進入電商作有效的競爭。

因為大部分公司都不會用獨立公司去管理整體電貿生意，如果不懂或沒有利用一個獨立系統(例如: SBU Strategic Business Unit) 去處理，在電貿生意比例不大之時還可以，如果電商生意比例大增，就不能適當及暢順地應付。

如果在四個主要環節還沒有完備，可先考慮夥拍電貿經銷商(E-distributor)或電貿貿易合作夥伴(E-trade partner)進入電商，再在經營中學習，電貿能力完備之後可選擇自主經營。(如有完備之全套活動的波特價值鏈-**附件 2**)

附件2 – 波特價值鏈



图：波特价值链

6.) 進入香港電商的商業考慮 (Con't)

企業需要了解自身狀況,才可作出合適調節

A.) 業務性質

1. 品牌層次～品牌負責人/獨家分銷商/非獨家分銷商/批發商/平衡進口商
2. 業務層～製造商/進口商/批發商/零售鏈/經銷商/個體參與者
3. 區域權～僅限香港/香港和澳門/香港, 澳門和中國/大中華區/亞太地區/全球
4. 品牌黏度～高/中/低

6.) 進入香港電商的商業考慮 (Con't)

B.) 產品性質

1. 類型－快速消費品/消耗品/奢侈品/專業/工業/服務
2. 產品定位-高/中/低
3. 產品競爭優勢-獨特/半獨特/差不多
4. 產品來源：自產/ OBM / ODM / OEM
5. 產品產地：香港/中國/亞洲/歐洲/美國/混合
6. 產品周期：常綠/中時尚/高級時尚
7. 功能：可見/半可見/不可見
8. 產品數量和種類：高/中/低

6.) 進入香港電商的商業考慮 (Con't)

C.) 銷售與營銷機制

1. 電子商務與實體渠道比率：高/中/低
2. 價格管理自主權：高/中/低
3. 電貿營銷(e-marketing) 能力水平：高/中/低
4. 電貿銷售(e-sales)能力水平：高/中/低
5. 促銷包裝品種； 高/中/低

6.) 進入香港電商的商業考慮 (Con't)

D.) 內部結構準備

1. 電貿財務能力：高/中/低
2. 電貿供應鏈 E-SCM 能力：高/中/低
3. 電貿-策略商業單元(strategic business unit), 矩陣工作團隊 (Matrix team)或任務工作隊(Task Force Team)的可用性：高/中/低
4. 電貿團隊的領導角色：一般管理/銷售/營銷/其他

7.) 跨境電商額外的商業特點



香港中華廠商聯合會

(僅供內部參考)

經貿時事短評

2019 年第一期(總第 257 期)

- 跨境電商政策擴大適用範圍
- 憂就業壓力增中央加碼保底
- 訪港旅客量增惟存結構隱憂
- 中國儲蓄率下跌或成新常態

1. 跨境電商政策擴大適用範圍

2018 年 11 月底舉行的國務院常務會議決定延續和完善跨境電子商務零售進口政策並擴大適用範圍。

短評

近年內地跨境電商交易規模穩步擴大，從 2013 年的 3.15 萬億元上升至 2017 年的 8.06 萬億元人民幣，年復合增長率達 26.5%；在首屆進口博覽會上，電商平台採購的商品超過 16,000 億元，反映跨境電商日益成為中國進口的一個新興渠道。中央對跨境電商重視有加，將其定位為「促進經濟轉型升級的重要推動力之一」；並從 2012 年起相繼頒佈多項支持政策，涉及總體制度、環境建設、支付、通關和海外倉等方面。這次國務院常務會議再提出的電商新政主要是從政策擴容、降低成本以及促進業內健康環境等著手，透過對以往政策的深化，冀能進一步加快跨境電商發展，以配合民眾消費升級和國內市場發展的需要，並起到穩定外貿進出口和增加就業的作用。首先，會議決定將跨境電商進口試點城市從之前的 15 個擴大到新增的 22 個城市，並從以往的沿海城市向中西部和東北地區擴展，北京、西安和呼和浩特等電商基礎條件好、進出口發展潛力大的城市亦在新增之列。其次是提高個人海淘優惠限額，並將葡萄酒、麥芽釀造的啤酒和健身器材等「群眾需求量大的 63 個稅目商品」加入稅收優惠項目，便民利民之餘，亦在一定程度上降低了消費者的購買成本。此外，政府在 2016 年時為扶持跨境電商得發展，對其實行「暫按個人物品監管」的過渡性安排；而此次跨境電商新政則取消了「暫按」二字，有意將之變成一項「相對長期的安排」，相信有助於保持政策的延續性和穩定行業預期，方便電商企業進行長期商業決策。另一方面，新政還強調「依法加強跨境電商企業、平台和支付、物流服務商等責任落實，強化商品品質安全監測和風險防控」，希望透過對各持份者的職責作出明確界定和加強執法，建立行業規範和維護市場秩序，促進電商行業的健康發展。

香港中華廠商聯合會

經貿時事短評

2019 年度第一期(總第 257 期)

跨境電商政策擴大適用範圍

- 從 2013 年，規模穩步擴大
- 年復合增幅 26.5%
- 由 15 個增加至 22 個城市
- “暫按”有意變成“相對長期安排”

7.) 跨境電商額外的商業特點 (Con't)

- 原因（稅收/標準/需求）
- 增長率高於中國本地電貿
- 政策可能變成長期
- 通過中國邊境實物交付
- 多數來自香港，有些直接從海外運入
- 佔整個中國電子商貿的一個可觀的份額
- 如果成熟穩定，個別產品或類別可能是香港本地總需求的若干倍

7.) 跨境電商額外的商業特點 (Con't)

中國跨境電子商務平台的類型

第1及2層 - 跨境平台, 第3層 - 垂直平台



2個大/很多個中及小

7.) 跨境電商額外的商業特點 (Con't)

主要跨境購特點

1. 徵收比較低的稅率（如行郵稅12%+ 或跨境網購稅9%+）。
2. 允許使用國際標準（可不需要中國標準）。
3. 由海關部門和業務檢查人員預先註冊。一經註冊，就可以直接簡易通關入。但一經註冊後不允許重新包裝。
4. 通常以寄售和散貨的形式運送到有限制的倉庫，然後以單次運送到最終用戶(B2C模式)。
5. 每一產品號SKU的最高價格¥5000。
6. 每個最終用戶每年最多¥26000購買額。
7. 必須提供品牌擁有者的授權連接鏈，以確保沒有假冒產品。
8. 很難安排簡易的退貨回香港。
9. 很高的推廣頻率（與中國本地電子商務相同）。

7.) 跨境電商額外的商業特點 (Con't)

國內電商大促活動年度表

	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
1			美妝春季節			大六·旅行季			开学季			
2			开学季						开学季			
3	家節節節節		天貓空調節			聚划算 6.6 大聚惠			开学季			
4									开学季			
5									开学季			
6									开学季			
7									开学季			
8									开学季			
9									开学季			
10									开学季			
11	天貓母親節								开学季			
12	大賞節								开学季			
13									开学季			
14									开学季			
15									开学季			
16									开学季			
17									开学季			
18									开学季			
19									开学季			
20									开学季			
21									开学季			
22									开学季			
23									开学季			
24									开学季			
25									开学季			
26									开学季			
27									开学季			
28									开学季			
29									开学季			
30									开学季			
31									开学季			

7.) 跨境電商額外的商業特點 (Con't)

跨境供應商需要了解

1. 需要具備中國電貿營銷和電貿商店運營能力。
2. 付款結算更複雜（多以寄售模式）。
3. 更高的推廣頻率。
4. 如果不夥拍電貿經銷商(E-distributor)或電貿貿易合作夥伴(E-trade partner)，則需要具備跨境供應鏈(SCM)和客服(CS) 能力
5. 國際市場競爭力。
6. 非常嚴格的銷售假貨罰則。
7. 高透明度形成激烈的競爭。
8. 極高的剛性需求（全國14億人口/ **大灣區**7千萬人口 – **附件3**）。

附件3 – 大灣區

	HK Only	Greater Bay Area	HK % of GBA
Population	7.37M	67.99M	10.8%
GDP US\$	319.3 billion	1,349 billion	23.7%
GDP per capita US\$	43,324	19,841	218.3%
Area sq km	1,104	56,148	2.0%

- 大灣區的潛在需求是香港的10倍，更多的商機將吸引更多高質素的人才在大灣區工作或生活。
- 不同城市與香港的聯繫非常緊密，已有超過40年的商業聯繫。
- 零售業模式與香港非常相似，即使電子商務占主導地位，實體渠道仍然是關鍵一環。
- 大灣區已經配備完善的電子商務系統，具有刺激國內較高需求的巨大潛力。

附件3 – 大灣區 (Con't)

粵港澳大灣區（大灣區）包括香港、澳門兩個特別行政區，和廣東省廣州、深圳、珠海、佛山、惠州、東莞、中山、江門、肇慶九市，總面積約5.6萬平方公里，2018年底總人口逾7 100萬，地區生產總值達16,425億美元，人均生產總值23,342美元。



附件3 – 大灣區 (Con't)

Greater Bay Area Cities Comparison



巨大潛力的新時代已經來臨

7.) 跨境電商額外的商業特點 (Con't)

如有跨境電貿能力, 建議有SBU /工作組團隊負責跨境業務, 至少包括銷售, 營銷, 供應鏈 (甚至生產) 和財務。由高層管理人員更好地領導及理順, 可能需要度身定制的整體運作機制。

如暫沒有全面跨境電貿能力, 建議先與電貿分銷商(E-distributor)或電貿貿易合作夥伴(E-trade partner) 合作, 但強烈建議自身公司仍要了解及抓緊整個營運方案。

8.) 進入跨境電商額外的商業考量

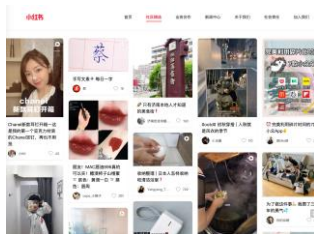
1. 銷售領域權
2. 跨境庫存進/出
3. 中國電貿營銷能力
4. 內部跨部門（跨子公司）機制
5. 與國際競爭的產品性價比
6. 超強大數據及人工智能
7. 已應用生態系統模式(Ecosystem)

9.) 電商新的銷售及營銷模式

中國

a.) 品牌及形象建立

- 小紅書



b.) 電子銷售 (E-sales)

- 網紅 (e.g. 李佳琦-口紅一哥)



李佳琦:
截止到2019年11月, 李佳琦
微博粉丝856万、抖音粉丝
3646.4万、淘宝直播间粉丝
1704.9万, 总计6207.3万。
2018年“双十一”, 李佳琦
直播5分钟卖出1.5万支口红
, 2019年“双十一”当天,
李佳琦直播间观看人数有
3583.5万。

- 抖音- 短視頻



- 抖音 - 直播=> 天貓&淘寶 2020年3月



c.) 電子銷售的建立(E-sales Production)

- 網紅工廠
- 網紅基地~ e.g. 東莞, 廣州-目標1-2年內
10K+個網紅 (附件4)



東莞啟動“網紅直播帶貨基地”幫扶

2020年04月06日09:37 來源: 廣州日報

羅永浩抖音直播帶貨1.1億



附件4 – 中國電貿2020新趨勢

第一代 - 人找貨

第二代 - 貨找人

第三代 - 人找人 (新)

2020年 進入網紅年代

9.) 電商新的銷售及營銷模式 (Con't)

香港

- 更多大及中電商平台加入,
- 更多及更廣泛的社交平台網購,
- 網上推廣員會普及 (產品銷售為主, 可延伸至方案銷售),
- 網上主要意見領袖 Online KOL (價值銷售為主甚至情懷銷售, 配合產品和方案銷售),
- 更多線上線下聯營(O2O)及多渠道(Omni Channel)落實發展,



9.) 電商新的銷售及營銷模式 (Con't)

香港 (Con't)

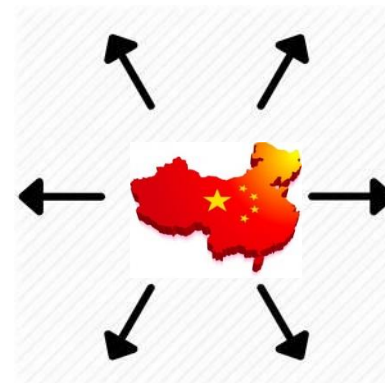
- 網上電貿課程會普及，
- 可延伸至非標準產品及比較高售價產品，
- 實體平台會向電商及社交平台擴展，
- 跨國家電貿將會增加，
- 更多搜尋需求，甚至刺激需求的銷售及營銷導向模式，
- 消費者更願意為優化整個電貿系統而付出。

10.) 可能的出路

再現香港的價值 (*)

- 領先的商業模板
- 向中國跨境內銷的超級促進者
- 中國向國際商業擴張的模板

(*) 附件5



附件5 – 日本資助企業撤出中國



東網 - 東方日報
資訊最快最全面



取得

全球格局正轉變！日本斥 171億 資助企業撤出中國

04月08日(三) 18:25



外國傳媒報道，日本已從空前的經濟刺激方案中撥出22億美元(約171億港元)，幫助製造商將生產基地遷出中國；新冠病毒導致這兩個主要貿易夥伴之間的供應鏈中斷。

日本政府推出了追加預算方案，從而緩解疫情的破壞性影響。根據網上發布的計劃細節，追加預算包括2,200億日圓(約156億港元)資助企業把生產地點遷回日本，235億日圓供企業將生產轉移到其他國家。

一般情況下，中國是日本最大的貿易夥伴，但2月份由於疫情導致工廠停工，日本自中國進口規模幾乎下降了一半，進而導致日本製造商必要零組件斷貨。

因此，各界開始重新討論日本企業不應過度依賴中國作為製造業基地一事。上月，負責未來投資的一個日本政府小組，商討了有必要將高附加值產品的製造生產遷回日本，將其他產品的生產分布在整個東南亞地區。

10.) 可能的出路 (Con't)

行動導向

了解自身條件，作出改變以準備進入電商(香港/跨境/跨國)或新渠道

香港(企業家精神) / 品牌 (上乘品質) / 產品 (高性價比) / 博覽 (高銷售及營銷能力) 向E 出發



Hong Kong Brand Product Expo



香港工展會



10.) 可能的出路 (Con't)

行動導向 (Con't)

夢想要大 (Dream Big)

行動要快 (Execute Fast)



組織要好 (Organize Well)



改進要及時 (Improve promptly)



才可快速地達至強大而更可持續發展
Accelerate to strong level sustainably

10.) 可能的出路 (Con't)

三大營商理念支柱

正念(Positive)

- 迎難而上的精神。
- 突破自己向著新的正確方向進發。
- 用盡方法創造未來。

團結力量(Team Power)

- 聯繫更大團隊(*), 利用眾志成城去增強商業議價能力。
- 形成新的供需商圈, 用團隊方案去開拓地區方塊(如大灣區)形成更大的供需商圈。

善緣(Kindness)

- 需有同理心扶持他人。
- 需有包容性去求同存異。
- 用融合方法創商機。
- 利用產品/服務提昇人民素質。

Positive thinking
Positive outcome



(*) 包括業界、商會、政府和消費者



(附件6&7)

為香港感到驕傲～為前路奮鬥的企業家精神



附件6 – 蘋果及谷歌合作



附件7 – 德國寶合作夥伴專享優惠

GERMAN POOL 

德國寶合作夥伴專享優惠

 **黑** PAP-020BK

 **白** PAP-020WT

20 MILLION ANIONS

隨身淨化寶 PAP-020

- 2,000萬超高濃度負離子淨化
- 覆蓋範圍達5平方米
- 每次充滿電可使用長達80小時
- 重量只有35g，超輕巧迷你
- USB充電

建議零售價HK\$790

抗疫價HK\$298

• 推廣期：由2020年4月15日起至2020年5月15日，預計五月中旬到貨，所有產品按訂單次序發貨。
• 數量有限，售完即止。
• 以上優惠僅適用於德國寶的用戶及分銷商購買，不適用於零售。
• 購買的產品不允許退貨。
• 用戶需先下訂購買，待本公司備貨後，按安排送貨。
• 根據最後的訂單，需於送貨前付款或收到貨。
• 每張訂單總額HK\$1,000即可免費送貨，適用於香港、九龍、新界各區及住宅區、華僑及旅遊地區不設上門送貨，如香港灣仔區HK\$200送貨費。
• 如每張訂單總額不超過HK\$1,000，客戶須額外繳付專員地點HK\$80之運輸費用。客戶也可到本公司陳列室自取，香港九龍土瓜灣馬坑角116號新豐工商中心高層地下2-4號室。
• 如有任何爭議，德國寶(香港)有限公司將保留最終決定權。

 **防疫好幫手**

PAP-020, Promotion, Leaflet, Partner, 2020

隨身淨化寶
抗疫優惠推廣
正念，善緣和團隊方案



10.) 可能的出路 (Con't)

座右銘



疫境自強，齊創光明e路。

完