

商匯館 -- 龍昌行

“龍昌行”為本會“誠信店認可計劃”的認可商號，同時，其商品進駐了澳門貿易投資促進局“商匯館”作商品展示及推廣。“商匯館”以對外宣傳“澳門製造”、“澳門品牌”、“澳門設計”的商品為目標，而本會的“誠信店認可計劃”則能助力商號提升商品品質及服務水平。今期《澳門消費》轉載“商匯館”企業故事的專訪內容。



乘風破浪龍昌行 創新營銷敢勇闖

成立於1999年的龍昌行海味，憑着逾二十年海味批發經驗，力求以實惠價錢為客戶提供高品質商品，董事總經理李嘉浩接管家族生意後，配合市場發展，推出自家品牌“皇冠牌”即食系列產品，同時設計出包裝精緻的嫁囍套裝及節慶禮物籃，更聯同網紅合作，為龍昌行帶來新時代的營銷策略。

廣納雅言 力求進步

龍昌行昔日主打海味乾貨加工，為澳門各大餐廳酒樓供應完成浸發工序的鮑參翅肚，發展至今過半數訂單皆來自本地大型渡假村企業，商品貨源來自印尼、日本、澳洲及南美洲等地，並自設批發部門與加工包裝廠房，在澳門皇朝及黑沙環一共設有三間零售門市。

李嘉浩認為，澳門本地中小企的優勢是靈活性高，可因應客戶需求而隨時調整業務，故此，為滿足繁忙都市人日益追求方便的習慣，順應推出“皇冠牌”即食系列，包括即食塘心鮑魚、即食燕窩、即食遼參及即飲燉湯等產品，打開包裝後稍作加熱即可食用，推出至今銷量不俗；除此之外，龍昌行積極順應潮流改革，數年前了解到大型渡假



村企業對於海味包裝的高要求，李嘉浩積極建立設計團隊，推出嶄新包裝產品，成功爭取到大型渡假村企業的大額禮品訂單；所謂“人靠衣裳”，產品也一樣，龍昌行近年推出包裝精緻體面的嫁囍套裝產品，深受客戶歡迎，李嘉浩認為包裝的質素能為海味營銷帶來新衝擊。

與時俱進 善用科技

銷售及宣傳渠道方面，李嘉浩銳意步入網絡市場，除了開設社交平台專頁外，積極於內地大型電商平台上架商品，更善用大數據分析力及網絡紅人的影響力，為龍昌行開拓新市場：“近兩年開始於谷歌搜尋引擎投放宣傳廣告，利用大數據資訊，能較準確地掌握品牌的潛在客戶市場，更好地集中資源進行有效的行銷。此外，2019年曾嘗試與內地直播平台合作，由網絡紅人直播推銷產品，首一小時已創造出五位數的銷售額。

質量增值 信心加倍

為進一步加強產品認受性及為區域合作的市場鋪路，龍昌行去年底成功考取由香港品質保證局發出的HACCP（危害分析和關鍵控制點）食品安全系統認證，其海味乾貨食品的批發流程，包括加工、包裝、倉儲及運輸皆符合香港品質保證局的要求，讓產品安全質量在國際上更具認受性。

2019年加入貿促局“商匯館”後，李嘉浩期望透過參與貿促局組織的不同形式經貿活動及展會，加強自家產品的宣傳推廣，促成生意合作。今年受到新冠肺炎疫情影響，龍昌行計劃推出各項促銷優惠，包括送限量版贈品及設立會員積分制度，提高客人消費意欲，並積極增加內地銷售份額，與內地網絡直播公司洽談合作，籌備疫後復甦大計。