

# 積分合併平台 助消費者用盡回饋

現時不少大型商戶或零售企業都實行會員制，消費者成為會員後，可以將其所儲積分換領禮品，但由於各會員制之間一般並無關聯，消費者所儲積分因而顯得十分零碎，為了使這些積分產生更大的效益，跨境積分支付平台 KeyPoints Exchange 主打整合多個會員計劃，容許用戶將不同平台的積分合併，從而兌換各式優惠。KeyPoints Exchange 聯合創辦人及首席執行官麥劍偉接受香港文匯報訪問時表示，憑藉消費券推出刺激消費意慾的商機，該公司的平台已經在4月底推出，目標吸納約10萬名註冊用戶。

## 夥銀聯聯準大灣區市場

麥劍偉解釋，KeyPoints Exchange 是一個開放式的積分交易平台，有別於一般會員積分計劃，該平台本身沒有自設積分，可容許用戶將不同平台的積分合併，從而兌換各式優惠。目前，銀聯國際是 KeyPoints Exchange 最大的合作夥伴，無論是香港或內地大部分商戶都接受銀聯卡付款，與銀聯國際合作更是瞄準大灣區市場，因為銀聯卡在內地的覆蓋範圍廣泛，可藉此開拓內地市場。

除了與銀聯國際合作之外，KeyPoints Exchange 同時與不同商家成為合作夥伴，現時約有逾100間合作商家，例如 Uber、滴滴、戶戶送、foodpanda 和 HKTVmall 等。舉例來說，某消費者於一間大型時裝店購物後，他可以同時獲得時裝店、商場和信用卡3個會員制度的積分，KeyPoints Exchange 就可以將這些零碎的積分結合起來，用戶可以用積分來兌換禮品或直接用積分支付。

## 目標吸納10萬註冊用戶

KeyPoints Exchange 正陸續增加合作商家數目，麥劍偉表示，該平台已經在港推出，用戶可以從手機下載 KeyPoints Exchange App (KPEX) 並註冊成為用戶，他期望能夠從合作商家之中吸納5%至10%的消費者成為其註冊用戶，目標是吸納約10萬名註冊用戶。

## 去年進駐中山 拓內地業務

除了與銀聯國際合作之外，被問及有何開拓內地市場的計劃，麥劍偉稱去年6月已進駐中山市的工合空間，工合空間是一家專業的孵化空間及企業服務平台，KeyPoints Exchange 連同香港總部及內地辦公室，合共有20名員工，並計劃到廣州、佛山開設辦公室。

被問及香港和內地仍未能恢復正常通關對業務的影響，麥劍偉估計可能今年底未必能恢復正常通關，不過該公司會利用內地的辦公室去開拓 B2B (Business to Business) 業務，例如為企業開發會員計劃應用程式，或者是電子商務開發，協助企業建立線上商店等。

## 研究內地儲分 港澳使用

麥劍偉相信，待香港和內地的疫情穩定恢復正常通關後，在大灣區一小時生活圈的概念下，香港消費者在港累積的積分，可以在澳門及大灣區其他城市，以至內地任何地方使用，待香港市場成熟後，下一步將針對內地用戶，讓他們在內地累積到的積分，可在香港或澳門使用。

KeyPoints Exchange 於2020年2月成立，同年6月成為數碼港培育計劃2020(金融科技類別)成員之一，並完成「拍住上」金融科技概念驗證測試，去年6月參與數碼港 PoC 計劃，與銀聯國際合作，並進駐中山市的工合空間。麥劍偉認為，參與數碼港培育計劃可加快該公司與不同大型公司的合作步伐，而且能更順利進軍內地市場，使該公司在發展初期可快速站穩陣腳。



◆ KeyPoints Exchange 聯合創辦人及首席執行官麥劍偉稱，KeyPoints Exchange 容許用戶將不同平台的積分合併，從而兌換各式優惠。



# 初創 教 用盡每分每毫 瞄準零售復甦

本港各大小商戶正千方百計與第五波疫情「拚命」。雖則消費氣氛稍為好轉，但在顧及成本和經營之下，普遍中小企都不敢加大預算作更進取的營銷推廣。為了協助企業更有效提升廣告、營銷效益，初創企業皆瞄準零售商企提供後台支援服務，例如利用人工智能分析客戶數據的電子獎賞平台，以及將不同商戶積分合併兌換的跨境積分支付平台，正好搭上消費復甦順風車，擴大客戶規模，拓展生意版圖，讓消費者巧用每分每毫。

◆香港文匯報記者殷考玲

# 強勁物流支援 HOME+ 網購極速發展



◆ HOME+ 與保泰人壽攜手推出公司醫療保險計劃限時優惠。

本港網購平台發展蓬勃，不少消費者已習慣網購日常用品，網購平台 HOMEPLUS (HOME+) 成立逾1年，HOME+ 行政總裁林嘉玲表示，憑藉策略合作夥伴香港寬頻、大昌行集團以及嘉里物流的支援，HOME+ 於短短一年間急速發展，截至去年12月中，HOME+ 商品數量增加逾三倍，匯集超過800個大中小型商戶、逾12萬名的會員。

## 夥水果食材 O2O 店合作

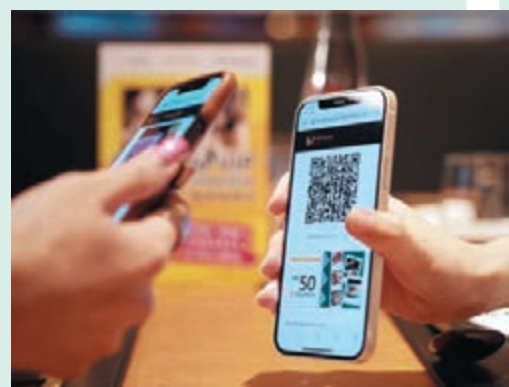
為了增加貨品種類，今年4月 HOME+ 與全港首間水果食材 O2O (線上線下) 連鎖店 GetFresh O2O 合作，提供最快12小時的新鮮水果網絡速購服務，客戶只要於每日凌晨3時前於 HOME+ 網站 GetFresh O2O 主頁下單，最快同日下午3時後就可以憑訂單確認電郵於自選的 GetFresh O2O 門市取貨，滿足香港人對網購速度及品質的高要求。

此外，在 HOME+ 訂購 GetFresh O2O 水果的客戶提供取貨服務，最快12小時即可取貨；當中16間分店更於4月底前加入成為 HOME+ 自提點，客戶於 HOME+ 購物滿200元，可免運費於全港超過100個自提點取貨。

另一方面，GetFresh O2O 將向 HOME+ 購入不同類型的產品並在其門市售賣，並為 HOME+ 的客戶提供更大的自提點覆蓋率。林嘉玲認為，HOME+ 得到 GetFresh O2O 加盟，可進一步豐富網購平台產品的多元化選擇。與此同時，雙方也增加了夥伴的銷售渠道，讓 O2O 店舖人流和客源提升之餘，亦帶動網上銷售，從 HOME+ 的共享經濟平台中獲得最大的協同效益。



◆ Mojodomo 創辦人及行政總裁余啟彥。



◆ Mojodomo 利用金融支付及科技推出以績效為先的客戶獎賞方案或優惠券。

# AI 分析兌換數據 避免濫派優惠券

企業向客戶派發超市或商戶優惠券，是常見的市場推廣手法，但用此方法企業往往需要先付款購買優惠券，再派發予客戶使用，除了要花一筆資金預購優惠券之外，客戶如收到不適合的優惠券沒有使用，又造成浪費。為了提升企業的營銷效益，電子獎賞平台數碼港培育初創 Mojodomo 創辦人及行政總裁余啟彥接受香港文匯報訪問時表示，該平台利用人工智能(AI)分析兌換數據，掌握客戶喜好，避免提前購買客戶不喜歡的優惠券造成浪費，精準地為企業計算營銷成本，為企業節省約一半預算。

消費者每天收到由不同企業發出的優惠券，但未必每張都切合其喜好，導致不少優惠券過期淪為廢紙。余啟彥指出，Mojodomo 作為中介幫助保險公司及銀行購買優惠券，可透過大數據為每間企業分析其優惠券的派發情況。

他舉例說，「例如某公司每次訂了10萬張優惠券作為新客優惠，Mo-

jojodomo 可根據其實時數據監察，發現每次只是成功派出約5萬張，Mojodomo 就會向該公司建議減少訂購數量，從而令企業更精準地購買優惠券，而且 Mojodomo 的數據監察系統還可以紀錄完整客戶流程，如消費時間、地點、商家等。」該些數據能有效地分析客戶的喜好和優惠券使用情況，為下一次派發優惠券提供數據參考。

Mojodomo 目前匯集逾200個商戶夥伴，類型涵蓋餐飲、旅遊、運動用品等，該平台結合金融科技，企業不用預先購買大量優惠券，視乎顧客需要多少才付款購買，避免資金被鎖死。

## 電子優惠券成潮流

此外，從前的優惠券以紙張為主，購買優惠券的客戶到門市兌換，或以郵寄方式送到客戶手上，過程費時失事。

余啟彥稱，現今的優惠券已電子化，例如是 email、SMS 或者手機

App 內的兌換系統，在分派優惠券上企業比從前更有主動性，例如保險公司可以設計自家的 QR Code 優惠碼給予客戶使用，不用再購買其他零售商的優惠券。

被問及4月份政府派發新一輪消費券可為公司帶來的商機，余啟彥指可藉消費券的推出增加市場對企業的認識，尤其是中小企。「中小企在市場推廣上面預算不及大企業多，需要更精準地計劃成本，以及掌握客戶喜好，讓推廣預算發揮出更大效益。」

被問及受到疫情影響會否令企業暫停或減慢市場推廣計劃，余啟彥稱 Mojodomo 收到不少公司查詢，希望尋求轉換成電子優惠券。而且，不少店舖因為疫情關係而結業，該公司也會協助客戶將受影響的優惠券轉為其他公司的優惠券。

此外，他又稱曾收到金融公司的查詢，問能否以電子優惠券的方式，將防疫物資發放予員工，減少接觸機會。