

零售外商闖 消費新體驗

新冠疫情確診數字再度突破三千宗，周邊地區確診數字更加升勢未停，市民消費和商貿活動受影響。零售企業加緊部署應對疫境，數碼化轉型是免被淘汰的唯一出路。零售商要脫穎而出，便需要創意點子，初創企業的存在就是探索新模式和新可能，正是尋求突破的企業好拍檔。零售數碼化不只是硬邦邦的技術提升，更需要加強人性化的體驗，包括增加消費者與零售商的互動、關注顧客體驗等。有初創企業瞄準零售界推出新產品，例如以WhatsApp進行市場推廣、智能售賣機，以及智能電膜等都有助零售企業另闢新路，也更利於衝出香港，拓展大灣區內其他城市及海外市場的業務。

智能顯示屏轉攻港企 拓新客源創新天

◆ Film Players Limited創辦人蘇德政指，疫後國外項目紛紛暫停或擱淺，便尋求在香港本土開拓新客源。



香港文匯報訊（記者 周曉菁）疫下經濟萎靡，企業不論規模大小都小心前行，創企更是舉步維艱。自製智能顯示電模的Film Players Limited在創辦之初旨在專攻海外市場，疫情持續兩年多，轉而與本地企業、公營機構展開業務合作，目前香港業務已攀升至九成。創辦人蘇德政感慨，疫下創企經營不易，本土企業和經濟運作息息相關，企業惟有互相扶持，才能在疫情中存活。

Film Players Limited於6年前成立，自主研发將玻璃等平面變身為顯示屏，應用範疇相當廣泛，如巴士站台顯示屏、電子宣傳欄、智能屏風等等。疫情爆發前，公司在日本、東南亞等地均有不少業務，團隊飛來飛去是常態。疫後國外項目紛紛暫停或擱淺，便尋求在香港本土開拓新客源。

公營機構採用創企產品

蘇德政介紹，特區政府近些年大力推動創企項目，積極營造初創生態圈，公營機構也逐漸願意採用創企元素。疫下這兩年，公司陸續接到不少大型公營機構的訂單，如康文署、建築署、機電工程署等。智能電膜能代替傳統的廣告牌、顯示

器，節省空間的同時令整體裝飾更美觀。

此外，公司還將自家產品融入了小學的STEAM課程中。據了解，Film Players曾參與聖約瑟小學的STEAM樓層改建工程，將電膜產品和編程內容結合在一起，製作了一個監測體能手錶，當學生跑步時，實時數據能通過智能玻璃向大家展示。目前，學校業務約佔據公司整體業務的兩成左右。早前宋皇臺地鐵站顯示日期、天氣等資訊的電子顯示屏，即為Film Players的運用之一。

大企業與初創合作意慾增

以往，在港成立的技術型創企會以海外或內地市場為主，因香港市場潛力小，很難在地施展拳腳。加上創企規模小，大型企業寧可將方案或工程判予大規模的企業，承擔較小的風險，亦能節約成本。但疫下這兩年多，本地大型企業也逐漸覺醒，願意多與創企合作，共同為本地經濟發展作出努力。

蘇德政透露，陸續有本地企業與公司接洽，採用公司提供的電膜產品。未能正常通關令香港不少服務受阻，物流、人力等成本大大增加之下，企業對初創公司的接受度逐

漸變高。他舉例，疫下本地物管企業運營平穩，但疫下工程項目多有受阻，公司的產品本就受到市場認可，加上小規模的團隊在疫下能夠更加靈活操作，比大型企業的效率更高，目前已跟進了仲量聯行旗下多個物業的工程項目。

另一邊，不少酒店借疫情翻新和裝潢，也為公司帶來穩定生意。Film Players作為信和集團創意研發室的一員，參與了富麗敦海洋公園新酒店項目。

酒店中有許多場景需要具霧化功能的智能玻璃，以作時鐘、天氣等用途。

疫情嚴重，確保工程盡快完成的同時，更要保障員工人身安全。蘇德政稱，疫下進行的項目都有不同程度拖慢，部分材料需由海外進口，但物流速度大不如前；以往一個項目會派4至5人完成，但為了將感染風險降至最低，改為2人搭檔施工。

期待北上拓展客源

至於今年的業務展望，他認為，內地市場潛力大機會多，待兩地恢復正常通關後，計劃盡快赴內地拓展客源，優先選擇在上海、北京、深圳等一線城市落腳。

◆ MBOX創辦人陳立光看好幾年前澳門的電子支付開始流行，是推行智能售賣機的大好時機。



◆ 售賣機的產品包羅萬有

WhatsApp 營銷系統 將成最強推廣

香港文匯報訊（記者 莊程敏）疫情下企業加速數碼化轉型，主力推出以WhatsApp應用程式介面（API）的通訊軟件WATI的數碼港初創公司Clare.AI亦受惠疫情，2020年推出至今已累積三千多名客戶，去年營業額增長達7倍，當中不乏網店及電商平台，Clare.AI聯合創辦人何思穎（Bianca）認為，以WhatsApp進行市場推廣比起傳統Cold call（冷電）及電郵有效，相信是大勢所趨。

設有自動對答功能

何思穎指出，雖然坊間都有不少以WhatsApp為介面的客戶管理系統，但針對中小企為主的較少，加上其服務的價錢較具競爭力，每月為399港元，便享有3大功能，包括客戶服務、市場推廣及傳銷等，客戶包括不少網上電商平台，賣凍肉賣影音產品都有，客戶遍布全球78個國家及地區。

在客戶服務方面，WATI可供5個人共用一個賬號，即使是在家工作的情況下，員工都可遙距共用賬號。「以往在一間公司，客服人員都分開幾個電話，大家可能對同一個客戶有不同的回應，容易造成混亂，但用同一個賬號就會清楚得多。」

另外，她介紹指，WATI亦設有自動對答功能，能夠理解顧客的查詢，收集其基本資料，再作出合適的

推介。「以地產經紀為例，WATI可透過簡單的問題收集客戶的名稱、目標區域、預算、面積需求等，然後進行個人化群發訊息，將合適的樓盤推介給個別客戶。」

傳訊息提醒客戶結賬

疫情促使網購愈來愈盛行，但何思穎指出網購的痛點在於有七成人都會有abandon cart的問題，即是顧客雖揀選貨品放入購物車，但往往因其他事情分心或一些原因，最後放棄了結賬，WATI則可傳送訊息給顧客，提醒對方結賬，例如提供10%折扣促成交易，成功交易率上升三成。

推廣傳達率達98%

傳統上推廣都是以冷電（Cold call）及電郵，但成效並不大。何思穎表示：「電郵的成功傳達率只有約21%，但WhatsApp則有98%，因前者很多時會掉到垃圾郵件，後者則是即時傳達，而且一看就接收到信息。」

她續指，相信未來以WhatsApp進行市場推廣會是大勢所趨，市場潛力仍很巨大，客戶在網上按一下WhatsApp查詢，公司就可以得到其電話號碼，透過自動化對答，未來可作精準營銷。她希望，今年營業額增長可以翻一番，並拓展拉美市場。

◆ Clare.AI聯合創辦人何思穎（Bianca，左）認為，以WhatsApp進行市場推廣比起傳統Cold call及電郵有效，相信是大勢所趨。



冀下半年進軍香港 智能售賣機

香港文匯報訊（記者 莊程敏）疫情下免接觸式零售大行其道，隨著電子支付日漸盛行，有數碼港初創企業於2018年便進軍澳門智慧零售市場，推出智能售賣機，短短4年間已由最初的10部機增長至400部機，每年增長率都超過100%。MBOX創辦人陳立光指出，因疫情關係，令香港市場未能開展，希望下半年可成功進入香港，以及進入大灣區內其他城市的市場。

陳立光指出，在疫情期間，人客減少，租金及人力成本高，而自助售賣機無需要銷售人員，顧客亦可以自助購買，操作上及營運上都較容易，令想創業的人士能以較低成本開展零售業務。目前售賣機的產品包括玩具、精品、紀念品等。

雲端系統檢測貨量及營運

早幾年澳門的電子支付開始流行，陳立光認為是推行智能售賣機的大好時機。他介紹指，公司推出的智能售賣機較一般傳統售賣機營運上可大大優化。首先，以飲品售賣機為例，以往要親身到機前去檢查剩餘貨量再作出補貨，如有壞機情況亦要到場才知道，但已造成營運上的損耗，MBOX售賣機設有雲端系統檢測到貨量及營運狀況，可即時作出安排。第二，以往傳統售賣機多使用現金，造成處理大量現金的壓力，現時可支援電子支付，一些較高價值的產品，例如電子產品都可以透過智能售賣機銷售。第三，智能售賣機亦可以作出O2O市場推廣，例如可在線上推出一些推廣計劃，引導顧客到售賣機進行一些遊戲及抽獎活動等。

除了B2C（企業對顧客）外，公司亦有B2B（企業對企業）的服務，提供一些技術方案，例如與維他奶合作，幫助其傳統售賣機去做升級；或提供租機服務，放在一些辦公室、商場的場景，為員工提供一些膳食服務及產品。

談到未來發展，他坦言早在兩年前一直都希望進軍香港，幸運地加入到數碼港成為培育公司，但因疫情關係，公司的核心團隊始終未能落地香港，希望今年下半年有機會進入香港，相信除了零售外，香港的辦公室、商場、酒店的員工對智能售賣機的需求很大。目前而言，公司則希望先在廣東省內的城市開始業務。