

## e+Solutions: 降低營運成本 豐富客戶體驗

全球消費習慣改變，網購時代來臨。網上購物消費者最期待的是收貨的一刻，最理想的更是即買即到，這讓物流業出現運輸新風潮，智能化倉庫管理順勢成為物流業及電商企業的「突破口」。電商物流企業 e+Solutions 副總經理葉翠玲接受香港文匯報訪問時表示，ePlus 引入 AMR 智能物流機器人和線上庫存管理系統，將傳統「人到貨」模式轉為智能化操作，提升效率及透明度，每日最高處理 6,000 件貨件，2024 年的平均每月總出貨量較 2020 年增長 135%，並顯著降低電商客戶營運成本，同步提升客戶體驗以及電商競爭力。

●香港文匯報記者 黎梓田

# 智能物流機器 提升電商競爭力



◀工作人員只需在崗位操作，省時省力，提升效率。 香港文匯報記者郭木又 攝

葉翠玲在訪問中提到，母公司從 2014 年開始就已經在做一些物流業務。當時主要是幫助一些傳統客戶將貨物運輸到國外。到了 2018 年，公司發現香港的物流市場開始逐漸發展起來，由於當時市場潛力很大，所以決定利用母公司的資源和人才，向香港的電商商家提供物流服務，並成立電商物流公司 ePlus。至於未來的發展方向，葉翠玲透露，公司希望能夠進一步擴展智能化技術的應用範圍，例如計劃將這套模式和服務拓展到海外市場。目前在新加坡、馬來西亞、上海、韓國和美國等地都有自己的物流設施，希望將香港的經驗複製到這些地區，提升當地的客戶及物流處理效率。

## 人工操作跟不上訂單量增長

以前公司很多操作都需要靠人工完成，包括整理、收貨、上架以及揀貨時需要人工去貨架找貨等。後來隨著訂單量的增加，電商市場的運營模式也變得越來越多元化。早期只是 B2C 業務，將商品送到客戶家中，後來又增加了送到店舖，或者是線上購物線下取貨等服務。同時，客戶的產品種類也越來越多，人工操作已經無法跟上訂單量的增長，所以公司就開始考慮如何利用科技來

提高效率 and 速度。

## 投資近千萬 引入智能物流機器人

於是，公司在 2018 年開始在系統方面做了一些改進，公司有一個專門供客戶使用的平台，客戶可以通過這個平台下單。同時，倉庫也進行了升級，引入了一些自動化的機器人 (AMR 智能物流機器人)。通過這些系統的引入，很多原本需要人工完成的工作，如收貨、上架和揀貨等，都可以由系統來幫忙完成，從而提高了效率和準確性。葉翠玲透露，公司就此投資了接近八位數。

## 調整倉庫環境 方便機器人操作

葉翠玲又表示，在引入智能物流機器人方面，公司的倉庫也需要進行調整以配合機器人的運行。因為機器人在運行時會在倉庫內移動，因此需要對倉庫環境進行一些調整，例如重新鋪設地板，以便機器人能夠順暢移動。此外，還需要在地板上安裝一些 QR 碼或其他標識，讓機器人能夠識別路線和位置。員工的培訓也重要。因為倉庫工作人員習慣於傳統的操作方式，所以需要花時間讓他們適應新的系統和操作模式。

葉翠玲表示，ePlus 的線上庫存管理系統與電商銷售平台透過 API (Application Programming Interface) 進行對接。只要客戶的線上店舖有相應的商品，公司的系統就可以接入，並且實現庫存、訂單資料、數據以及訂單狀態的實時更新。

智能物流機器人體影響方面，葉翠玲認為，以前是「人到貨」的模式，即工作人員親自走到貨架前進行找貨、搬運等操作。但引入了機器人之後，模式徹底改變了，變得更加智能化。系統會根據客戶的入庫資料，計算出貨物應該擺放在哪一個貨架上，然後機器人會自動移動貨架到指定位置，根據指示將貨物擺放好，擺放完成後，貨架會自行移走。這樣就省去了工作人員需要走遍倉庫進行擺貨的步驟。

## 工作人員只需在崗位操作

在揀貨環節也是如此，因為已經與客戶的平台對接，收到訂單資料後，系統會自動知道該商品應該從哪一個貨架上取出。機器人會自行前往貨架，將貨架移至指定位置，工作人員只需在操作界面進行操作即可完成揀貨。這所有的操作都由系統控制，工作人員各自在自己的崗位上操作，大大節省了工作人員走來走去的時間。

## 上架效率提升 3 倍 出貨量四年增 135%

香港文匯報訊 (記者 黎梓田) 葉翠玲稱，在智能化後倉庫效率顯著提升，每日最高可處理達 6,000 件貨件。貨件上架效率較傳統物流提升三至四倍，整體倉庫運作效率則提升大約三成；在智能化後，2024 年的平均每月總出貨量較 2020 年增長 135%。新科技應用改變營運操作方法，不僅提升了效率，還增加了信息透明度。所有操作一經執行，相關數據就會立即反饋到客戶的系統中，讓客戶對倉庫庫存和訂單狀態的掌握更加及時。

## 最快即日下午送抵

葉翠玲提到，在採用智能化技術後，商戶的電

商銷售平台營運成本明顯降低。首先，庫存管理更加精準，系統可以幫助商戶分析哪些貨物銷售情況較好，哪些貨物庫存不足，甚至記錄貨物的到期日，提醒商戶注意即將過期的商品。這樣商戶可以更好地控制庫存，從而降低庫存成本。而隨着網購的普及，客戶對於收貨的要求越來越高，智能化後當日到達的訂單能夠在第二天送達客戶手中，甚至可能在當日下午就能送到，大大提升了客戶的購物體驗。

關於物流系統的運作，葉翠玲指，它是全天候運行的，不分晝夜。即使在一般辦公時間結束後，系統仍然能夠自動處理訂單，並且不會受時間限制。一旦收到訂單，系統會立即接入並進行

處理，甚至在半夜也能正常運作，無需額外的人手參與。在半夜時段，系統會自動整理收到的訂單，由機器人根據貨物的存放位置進行排序，並提前將貨架排好。等到工作人員第二天上班時，貨架已經按照訂單需求排列好，他們可以直接開始處理訂單，進一步提高工作效率。

## 自家數據管理加強保安

關於數據傳輸的安全性，首先，公司有自己的 IT 公司進行數據管理，並且系統對接的過程中已經過測試，確保數據傳輸的準確性和安全性。此外還設置了權限管理，並配備了防火牆等安全措施來進一步保護數據。



●物流倉庫引入智能化管理和操作後，可全天候 24 小時運作。 香港文匯報記者郭木又 攝

## 零售商需與時並進 直播帶貨增營銷

香港文匯報訊 (記者 黎梓田) 除了物流智能化外，直播電商亦是零售業一個很好的機遇。直播帶貨電商平台 Mixx Collection 創辦人陳沈沂接受香港文匯報訪問時表示，按數據顯示，2024 年 8 月零售業總銷貨價值按年下跌，除受外遊、匯率影響外，消費模式轉變也是其中一個因素，市場上多了直播電商的加入帶來新競爭，但她認為傳統零售商需要迅速適應這一變化，減輕面臨被市場淘汰的風險；在現今節奏明快、充滿不確定性的世界裏，變化才是永恒，無論直播電商或傳統零售商應不斷改變去適應這種節奏以保持競爭力，才能迅速適應市場和行業變化。

同時，陳沈沂亦指出「有危就有機」，例如品牌能夠透過一場直播直接與大量消費者有即時的互動做介紹，像是某本地藥妝品牌都走出框框嘗試與不同 KOL 或是藝人合作，也有在他們的平台上舉辦直播營銷，銷售額與互動反應都好理想。

陳沈沂認為，除了審視產品組合及提供價格優惠外，本地企業可專注於建立獨特的品牌故事和產品價值。如目前市場流行手工產品或是 ESG 環保相關元素，透過多分享其製作過程和背後文化故事，讓消費者更感受到生活連結和產品賦予更多好處。此外，與優質的 KOL 及營運成熟的直播合作平台合作也是一個有效的策略，除了主播自身魅力和觀眾對平台的黏貼度外，也要特別關注客服支援、售後服務及物流安排等。

## Z 世代重視個性化品牌

陳沈沂稱，自己曾參考過本地研究團隊的「品牌大灣區」項目

調研報告摘錄中提到大灣區消費文化的轉變及「Z 世代」崛起與理性消費的回歸。她提到，中國內地的「Z 世代」人口有約 2.6 億，已成為內地最具消費力的客群之一；且他們大多成長於移動通訊及社交媒體興起的年代，更重視個性化的品牌產品、活動和服務。香港因着地利之便而成為全球的各大小品牌集中地，本地直播主有更多機會接觸全球海外小眾品牌，可以更快地引入到香港及大灣區市場。

## 優秀直播主 推動健康消費

陳沈沂亦提到，內地朋友始終不熟悉新的海外品牌，而且價錢又不太便宜，可以通過加強跨境合作，共享供應鏈資源或是共同開展市場推廣活動來加強實現。以她們平台為例，在內地已經有一隊發展內地電商業務的團隊，開拓在抖音、小紅書及微信平台的賬戶，也正在與一些保稅倉及內地電視台頻道傾談跨境電商業務中。相信這能夠擴大市場覆蓋範圍，有助提升整體運營效率，讓企業在競爭中佔據優勢。若要把自己身在其中，才能夠第一時間嗅到箇中商機。

陳沈沂認為，直播帶貨不應只限於價格競爭，更應注重為市場、消費者和品牌帶來多方面的價值。優秀的直播主能有效傳遞品牌理念，推動產業升級，甚至改變消費者的生活方式。企業家參與直播不只是一種營銷行為，也包含一種責任，利用自身影響力，推動行業走向健康發展，例如推廣可持續發展產品、支持小眾品牌，甚至與公益結合，為社會創造更多價值。



●陳沈沂指，分享產品製作過程和背後文化故事能吸引顧客。 資料圖片

## 電商易計劃助企業拓海外新市場

香港文匯報訊 (記者 黎梓田) 香港企業進軍海外市場是在競爭環境中的生存之道。中小企顧問公司威博顧問總經理暨首席顧問盧威林接受香港文匯報訪問時表示，香港企業一般都以從事海外貿易為主，對海外市場有一定的認識，在拓展海外市場時具有相當的優勢。基於本地市場相對有限，企業向外開拓也是必須的。特區政府的 BUD 專項基金 2024 年設立了「電商易」計劃，企業可以把 700 萬元資助金額中的 100 萬元用在擴展海外電商業務上，可以實實在在地幫忙電商開拓海外市場。

## 港商過往以 B2B 為主

盧威林表示，在轉型為智能電商的過程中，大部分港商的生意都是 B2B 為主，即是他們的客戶都是企業。他們都不善於向消費者直接宣傳他們的產品，所以，第一個他們必須解決的挑戰就是市場推廣策略的問題，如：在何處、向何人、怎推廣？另外，網上推廣是另一門學問，如何在網上高效產生客群流量，把他們引流到你的網上銷售平台，並引導他們下訂單，以至完成整個交易？最後就是物流的問題，如何在合理的成本下，把產品交付予客戶。企業還需要考慮在電商業務常發生並足以拖累整個企業的庫存囤積及無故退貨的問題。

盧威林提到，特區政府的 BUD 專項基金 2024 年設立了「電商易」計劃，企業可以把 700 萬元資助金額中的 100 萬元用在發展海外電商業務

上。與原有 BUD 不同的地方是計劃內措施並沒有比例限制，如原有的 BUD，在宣傳費用上要求不超過項目總金額的 50%，即如項目總金額為 200 萬元，宣傳費用不能花費多於 100 萬元。但「電商易」也有限制，就是與電商沒有關係的措施，如招聘額外人手、在當地租用辦公室等措施就不容許了。

盧威林指，物流企業除了可以申請 BUD 專項基金用以拓展海外市場外，還可以申請在 2020 年成立、以鼓勵物流業透過科技應用提升效率及生產力的「第三方物流服務供應商資助先導計劃」。計劃至今已經成功協助超過 100 家物流企業提升營運效率。

## 成本速度及質量決定成功與否

對於未來本地物流業的發展趨勢有何看法？盧威林認為電商業的發達一定可以帶動本地物流業，因為貨物的派送必須要有物流的配合。關鍵點在於成本、速度及質量，本地物流商應大量應用科技及 AI 等新技術來提質、提速、降成本，才可配合電商業的發展。

香港企業在進軍海外市場時，現在以至未來的競爭優勢在於數據的掌握和應用，有效收集當地數據，作出分析及快速行動，正是香港企業進軍海外市場的致勝之道。因此，企業在拓展海外市場時，應先找尋數據源，並應用 AI 進行快速的分析，並生成相關的行動，快速及準確地提供合適的產品/服務予目標客群，以佔領市場份額。



●盧威林指，港企拓展海外市場具優勢。 資料圖片