

觸動傳媒獨霸港的士市場

香港文匯報訊(記者 陳遠威)現時本港有超過1.8萬輛的士在路面行走,平均每日載客量達100萬人次,乘客當中不乏消費能力較高的人士,廣告業界對這群特定的客戶群一直深感興趣。總部設於上海的觸動傳媒發掘箇中商機,率先研發及開通的士廣告媒體平台(又稱「Q屏的士」),並在去年成功打入香港市場,發展速度則超乎市場預期,現時已成為本港最大的的士屏幕廣告商,公司更有意日後在港上市,擴大業務並進一步拓展海外市場。

由去年開始,本港的士乘客可能會發現車上多了一面紅色框框的觸動螢幕,透過各種各樣的互動資訊,讓沉悶的路途變得有趣,這個服務平台的技術生產商及廣告商正是觸動傳媒。觸動傳媒是一家內地最大的專營的士廣告媒體公司,公司總部位於上海,在上海、北京、廣州、深圳及杭州均有業務,並於去年開始在香港迅速發展。

馮暉中:港業務增速超預期

觸動傳媒創辦人、主席兼首席執行官馮暉中日前接受本報專訪,坦言對香港的業務發展速度之快感到驚喜,根據經驗開拓一個新市場往往需時12至20個月,現時在香港的業務進展較預期更為理想。其服務平台每月可接觸500萬人次,觀眾群以中高收入人士為主,在香港已安裝其媒體平台的市區的士有2,000多輛,在往後2個月內數量將可達到3,000輛,並目標於明年新

年前將數目增加至5,000輛,屆時滲透率可望覆蓋全港的士數量的三分之一。

增內地滲透率 拓海外市場

觸動傳媒在內地的滲透率已經達4萬多輛,覆蓋量每月逾5千萬人次,馮暉中表示未來會繼續加大服務範圍,公司將在下個月擴展至青島,而今年內亦會再增加2個內地城市業務。現時公司除香港外,在多倫多、溫哥華及卡爾加里均已作出市場開拓,計劃未來將會增加7個海外地區市場,預計兩年內可增加業務市場共12個。

據消息指,觸動傳媒過去3年的收入增長接近20倍,馮暉中指,公司業務按年有雙倍數以上增長,盈利自2010年開始急速上升,而在現時整個行業較為疲弱的時期,業務仍能保持理想讓他甚為滿意。公司是以租用版位的形式在的士上安裝儀器,不會向的士公司收費,其主要收入來源自廣告收益,客戶包括金融、銀行、電訊及零



馮暉中坦言,對香港的業務發展速度之快感到驚喜。香港文匯報記者 張偉民攝

售公司等服務性行業,而基於其媒體的獨特性,市場上亦暫未有競爭對手。他強調,除維持盈利外,公司亦會着重社會責任,過去曾參與多達100項公益慈善活動,並獲得「社會公益媒體傑出貢獻獎」的嘉許。

業務處成長期 將伺機上市

觸動傳媒一直有計劃上市,馮暉中稱,每間公司都會有上市的念頭,惟現時仍在探究各種可能性當中,他指公司的財務穩定,在去年12月亦得到新一筆的融資,公司並沒有資金上的困難,沒有急切的上市需要,可等待至合適的時機才作上市安排。他透露,

直至目前為止公司的投放資金逾3,350萬美金,現時業務仍然在成長期。

對於觸動傳媒會否將業務範圍擴大,例如在巴士、鐵路或其他公共地方設立服務平台,以擴大市場滲透率,馮暉中表示現時暫無開通的士以外業務範圍的計劃,因以內地現時有110萬輛的士,而且數目維持按年10%的速度增長中,公司現時已安裝的士4萬輛,可見在的士市場仍有極大發展空間。相信年內可將平台安裝總數提升至6萬輛。同時,公司的廣告客戶大多偏重於中高消費產品,而的士服務許多為中上層乘客,受眾目標較為集中。

三歲女兒啟發一盤大生意

香港文匯報訊(記者 陳遠威)馮暉中早年曾經經營女性服飾生意近12年,後來卻突然轉為創辦一間的士廣告公司,會有這樣大的轉變,原來靈感是源自一個3歲女孩。馮暉中憶述,在1998年,他攜同當時3歲的女兒前往拉斯維加斯遊玩,女兒在的士上看見播放器上在放映賭場的資訊及表演節目,顯得不亦樂乎,但由於儀器突然故障,影片無法再播放,女兒便即時哭鬧「扭計」。他察覺到,這樣的一種媒介竟然能夠產生這般的吸引力,於是便萌生出發展這門生意的念頭。

美尋商機 最終進駐內地

直至2000年,他在美國尋找投資商機,在5家公司提交的融資建議書中,發現全是在的士上安裝放映設備的議案,惟當時的技術所限,播放內容只是重複的影帶播放,但卻誘使他考慮自行成立一間媒體公司。而他亦發現到,在紐約,大部分人對新事物的接受程度都較低,而在內地,市民普遍對新事物感到好奇,加上內地的士數量龐大,最終決定在上海成立觸動傳媒。

投放巨資 自行研發設備

觸動傳媒終於在2003年成立,但卻在2007年才開始有產品面世。馮暉中表示,原以為購入儀器後便可推出產品,但發現市場上並沒有合適的設備能夠滿足的士媒體的需求,一般觸動螢幕難以適應各種各樣的天氣環境,由於高溫、低溫及沙塵等種種因素,加上使用率高,很容易受到環境影響而損壞,因此公司決定自行研發設備,投入大筆資金設立研發部門,歷時4年後才正式推出廣告產品,名正言順地成為一間廣告公司。

觸動傳媒香港及國際市場董事總經理蔡志芬表示,其互動螢幕得到專利認可,並獲得多達60個獎項,技術已開發至第4代,除產品促銷外,亦提供天氣、景點導遊、活動節目介紹、小遊戲、市場問卷調查甚至英語學習等功能,會按不同地區有相應的資訊調整,而市場對這新媒體的接受程度亦已得到提升,尤其是受到兒童乘客的歡迎。

互動螢幕 新媒體受歡迎

馮暉中補充,其第2代的互動螢幕原估計使用3年便需更換,不料使用至今5年依然運作正常,技術亦難以被其他公司剽竊,因而不斷有外國投資者表示有意向其購買設備,例如在去年便曾銷售至加拿大。

除去年11月加入觸動傳媒的資深廣告人、前騰龍傳媒亞太區行政總裁蔡志芬外,這初起步的新媒體一直得到投資者青睞,啓明創投、TLC Capital及愈奇創投均是其主要投資者,而創辦人之一、影星呂良偉亦曾經透露,公司有計劃於美國納斯達克上市。

TCL多媒體上半年盈喜

香港文匯報訊(記者 劉璇)TCL多媒體(1070)發布公告稱,根據該集團未經審核管理賬目作出之初步評估,預期該集團截至2012年6月30日止6個月的溢利相較上年度同期數字將會錄得增長。

預期溢利主要來自LCD電視機銷售量大幅增長及產品結構持續改善。該集團已將2012年全年LCD電視機銷量目標由1,380萬台上調至

1,520萬台,將較2011年全年LCD電視機總銷量的1,086萬台增長40%。

LCD電視機銷量 調升今年目標

該集團今年首6個月的LCD電視機銷量達647.7萬台,較去年同期增長60.6%。但由於內地宏觀經濟及行業增長均不樂觀,加上比較基數已經很高,預期增長率將較上半年放緩。

手機價跌 TCL通訊盈警

香港文匯報訊(記者 劉璇)TCL通訊(2618)發盈警,預期截至今年6月底止3個月及6個月的盈利,將大幅低於去年同期,惟3個月的盈利將較今年首季業績錄得增長;並錄截至今年9月底止9個月及至12月底止的全年,或錄明顯較低的盈利。

公司指出,盈利倒退包括下列因素:歐債危機及全球經濟持續低迷,令手機市場需求疲弱,加上智能手機的價格不斷下跌,令功能手機的價格亦下調,使功能手機毛利率下跌;智能手機仍處於爬坡期,銷量尚未達到規模效益,毛利率偏低;持續對產品研發及提高品牌認可度須投入資金。

責任編輯：葉卓偉

財經熱點

節能補貼拉動1300億消費

內地家電巨企「爭崩頭」

香港文匯報訊(記者 李昌鴻 深圳報道)國務院近期安排財政補貼265億元(人民幣,下同),啟動推廣符合節能標準的空調、平板電視、電冰箱、洗衣機和熱水器,推廣期自今年6月1日起,暫定1年。許多家電企業為了吸引消費者,將補貼轉給消費者,有的企業甚至給消費者和上下游企業進行雙補貼。國家財政部就預計,推廣高效節能平板電視和節能空調將拉動消費逾1,350億元。

消費者購買符合節能家電產品,相關企業將最高可獲400元補貼。目前已有近50家企業約4,000款產品進入節能補貼目錄。目前,創維、康佳、TCL、海爾、海信、格力和美的等內地家電巨頭們均摩拳擦掌,紛紛加大節能產品的研發力度和技術創新,推出多系列節能產品,在營銷渠道、客戶服務及品牌推廣上做文章,爭奪逾十億元的節能家電蛋糕。

近50企4000產品入圍補貼

國家6月初頒布平板電視節能補貼產品具體目錄,這意味着消費者、家電企業、社會環保組織期待已久的新一輪的補貼惠民工程進入落實階段。據了解,此次彩電產品目錄中,國產彩電品牌佔據絕對的優勢。其中創維雲健康等110款入圍,康佳有156款主銷產品進目錄,TCL多媒體259款LCD電視和3D智能雲電視入圍產品目錄。格力定頻610個型號、變頻290個型號等入圍。截至目前,內地共有近50家企業約4,000款產品入圍國家節能家電目錄。

隨着節能補貼細則的落地,各彩電廠家已經陸續開始對節能補貼產品貼標銷售。創維集團營銷總部總經理劉耀平對記者表示,國家此項政策的出台,目的就是要刺激消費,給家電市場帶來更大空間的增長,一級能效的平板電視才能列入補貼範圍,這將直

接促進節能產品的大規模銷售。

廠商:助推節能產業發展

康佳集團多媒體事業本部總經理林洪瀟則指出,在國家大力推動節能減排的一系列政策措施下,企業將通過科技創新與節能相結合,推動節能產業的發展。TCL多媒體首席執行官趙忠堯向記者表示,預計集團將極大受惠於該政策實施,並將進一步推動高端電視機產品的銷售增長。

彩電品牌趁機讓利促銷

為爭奪這超過1,350億元的巨大消費份額,創維、康佳和TCL等家電廠商均表示,其在產品上早已佈局到位,並將通過各種促銷方式真正補貼讓利給消費者,全力推動節能產品普及。康佳早在5月16日率先宣佈消費者在購買符合節能標準彩電時可以享受最高500元的節能補貼,以響應國家號召,康佳還對合作廠家進行補貼,雙補貼合計最高達2,000元。

劉耀平則告訴記者,創維在產品上早已佈局到位,並將通過各種促銷方式真正補貼讓利給消費者。創維入圍節能補貼的產品不僅節能,大部分均為市場上的主銷產品,包括旗下旺銷的雲健康電視。而TCL節能產品除了國家400元補貼外,還可獲得TCL最高600元的二次補貼,雙重補貼最高逾千元。



內地家電巨頭均在營銷、客服及品牌推廣上加大力度,爭奪逾1300億元的節能家電蛋糕。資料圖片

節能產品研發「較勁」

香港文匯報訊(記者 李昌鴻 深圳報道)能否爭得逾十億元節能市場的蛋糕,其中的關鍵是各家企業在節能方面的研發和創新能力,從而贏得客戶的青睞,以爭奪市場機遇。

加快各廠家研發步伐

對於節能家電的研發與創新,康佳集團多媒體事業本部總經理林洪瀟向記者表示,十分重視節能家電的研發和創新技術,很早就佈局節能轉換升級,已完成了貫穿上游原材料管理、製造控制和成品檢測等為一體的環保產業鏈打造。康佳早在2005年就開始建立節能產品研究基地,

2009年上市的節能高液晶系列產品,與普通液晶相比最高節能達52%。康佳在2011年底榮獲「綠色環保創新獎」,在今年5月中標人民大會堂液晶電視採購項目。

創維品牌總監李從想表示,創維不斷進行節能技術的研發和創新,並增加節能技術研發人才,通過節能創新贏得市場機遇。TCL多媒體有關負責人表示,去年11月,TCL多媒體就發明了專利「液晶電視背光控制系統及方法」,降低能耗至少46%。未來TCL多媒體將加強節能技術創新,其生產的所有液晶電視機產品都將按國家一級能效標準設計。



在深圳一電器專賣店內,市民踴躍採購節能彩電。李昌鴻攝

香港文匯報訊(記者 李昌鴻 深圳報道)針對國家推出節能家電的利好政策,記者最近走訪了深圳多家家電連鎖商蘇寧和國美等,發現許多彩電、空調等廠商紛紛打出節能家電補貼宣傳廣告板,並列出了許多產品的優惠價格,外來工亦只需憑身份證也可參與,這吸引了許多深圳市民紛紛前來購買。有消費者告訴記者,由於購買節能彩電可以較以往便宜200至400元(人民幣,下同),他們更樂意購買新彩電,淘汰老舊電視。

42吋LED電視僅400元

記者在蘇寧電器深圳群星廣場康佳專賣店看到,其42吋LED電視僅售2,999元,較平常低400元。以前其店每月銷售60至80台彩電,現在增長了近20%達70至90台。康佳有關人士告訴記者,該公司將在內地8,000多家門店以及國美、蘇寧等銷售渠道開展主題為「康佳節能雙響炮,國家廠家雙補貼」活動。

創維也受惠節能家電利好政策,銷售升15%至20%。創維有關人士稱,在節能補貼細則公佈之前,創維早已着手準備,包括成立專項小組、經銷商備案、產品貼標、補貼流程梳理等。目前創維平板電視已經100%達到國家一、二級能效標準。針對此次補貼政策,TCL多媒體更成立了專門的項目小組,將加大對節能產品的生產力度與銷售比率。康佳和TCL多媒體都表示,將推動節能產品與節能觀念的普及,引領綠色消費意識的轉變。

節能彩電銷售增兩成