

Expedia積極分析大數據 提升服務擴客源



上網搞掂

旅遊食住行

■ Expedia鼓勵員工探索世界，多去旅行。圖為今年暑假蘇嘉媛與丈夫到馬爾代夫旅遊。 公關供圖



管治理念

與時並重 用人唯才

和不少國際公司一樣，網上旅行社Expedia位於香港的辦公室具開放式的辦公環境，以及源源不絕的小食和飲品，希望為員工提供一種輕鬆和舒適的感覺。一踏進大門，已經看到以竹棚作裝飾的前台，極具香港特色，其中一間會議廳甚至以「的士」為題材，非常「貼地」。

擁有哈佛大學經濟學學士學位，曾擔任多間公司管理層的蘇嘉媛一點也不「離地」。今年加入Expedia的大家庭，坦言自己是工作狂的她，已經為自己定下目標，「我很有信心未來可以維持（東北亞區）高速度增長」。她又希望於在任的日子，可針對不同國家或地區客戶的需要，提供貼心的服務；又希望帶領團隊探索更多新地區和提供特色住宅酒店。

給予下屬發揮空間

「我自己好相信與時並重和用人唯才的管治理念，特別是身處快速發展的網絡世界，你永遠要和同事一起去走到最前，每

一日要去了解和探索一些新事物。在這個過程中要給予同事很大的空間，特別是年輕人希望在工作上取得滿足感，要提供足夠空間予每個同事在工作崗位發揮到最大的所長。」

蘇嘉媛指，在Expedia的工作文化中，不會覺得每個同事皆要用同一個方法做事，因為每個人各有所長，公司會提供很大自由度予員工去做他們認為是對業務有利的事。

■蘇嘉媛指，東北亞區內消費者對網上旅行社的接受程度日趨提升。 張偉民攝

鼓勵旅遊

員工年假18日起跳

每間公司在招聘職位時，通常會要求應徵者具備與職位相關的能力。要做網上旅行社的高級管理層，相信首要的獲聘條件是愛旅遊，因為只有親身領略過旅遊的樂趣，才可以切身感受客戶的消費體驗。工作繁忙的蘇嘉媛與不少香港人一樣，會通過去旅行好好放鬆一下。

Expedia積極鼓勵員工探索世界，多去旅行。蘇



■蘇嘉媛去年暑假與丈夫到峇里島。 公關供圖

嘉媛指，公司每年皆會提供旅遊津貼，員工亦可享有AirAsia一折機票，以及其他酒店優惠。除此之外，Expedia員工的年假更由18日起跳，足以去歐洲遊玩。

可享一折機票優惠

去旅行，有人喜歡瘋狂購物，有人愛賞名勝古蹟，蘇嘉媛就喜歡到一些可以放鬆自己的地方。今年暑假，蘇嘉媛就和丈夫去了馬爾代夫，過一個充滿陽光與海灘的假期。「我們一年起碼要有一個冷一個熱的旅行，夏天會挑戰輕鬆少少的地方，冷的旅行則通常會選擇滑雪；另外希望每年去一個新的地方。」

由於平時在香港的生活步伐實在太急速，所以蘇嘉媛在旅行時傾向即興，不會事先計劃好每日行程，規限自己。「不需要太多計劃，但去到你可以很隨意喜歡做什麼就做什麼，可以留在度假村又得，去參加活動又得，很隨心所欲。」

涼風輕吹，又到秋遊好時節。近年，在年輕人之間經常聽到一個詞語叫「窮遊」，隨著廉航的普及，去旅行變得愈來愈簡單，網上旅行社的出現，亦令計劃行程變得更加方便。網上旅行社除了提供機票及酒店選擇外，亦會提供套票或景點門票，方便繁忙的都市人毋須左搵右搵。智遊網(Expedia)是國際一站式網上旅行社服務平台，2013年進軍香港，現時每月獨立訪客近250萬人次。該平台為了有效提升業務增長，更積極分析大數據，改善服務。

■香港文匯報記者 吳婉玲

今年1月，蘇嘉媛(Catherine)新上任Expedia東北亞區總經理，曾經擔任大型團購公司管理層的她，熟悉網上消費者的消費模式。搖身一變成為網上旅行社的東北亞區一姐，蘇嘉媛不但沒有鬆懈，更頻頻接受媒體訪問，積極宣傳和推廣公司業務。對於其負責的東北亞區業務前景，她更是充滿信心。

網絡發達助業務發展

蘇嘉媛表示，東北亞區內的消費者對網上旅行社的接受程度日漸提升，透過線上旅行社預訂機票、酒店或套票的次數，在過去多年不斷錄得升幅。根據Phocuswright 2015調查發現，網上旅行社在香港、台灣及韓國，其2014年至2017年的複合年均增長率是亞洲區內第二高，僅次於中國內地，增長甚至比日本、東南亞、澳紐還要快。

她相信，香港、台灣及韓國成功跑出，除了是因為屬於經濟發達國家或地區外，更可能是當地的網絡較為發達，方便上網搜尋旅遊資訊。她又預期香港市場會持續帶來增長，因為機票價格便宜，且港元匯率強。

簡化系統冀吸年長客

年輕人對網絡非常熟悉，加上智能手機普及，所以在網上格價、買旅遊產品等，對他們而言是普通不過的事。不過，網上旅行社往往會較難接觸到對年長的消費者，因為他們不單對網絡世界感到陌生，且傾向到傳統旅行社報團和買套票，相信這也是全球各大小網上旅行社所遇到的困難。Expedia當然亦要面對這個難題，其主要消費群為25歲至39歲，所以正積極改善網上預訂系統，希望可以簡化程序，將消費群的年齡擴闊。

即使網上旅行社未必可以成功接觸所有年齡層的消費者，但仍有其發展潛力，所以傳統旅行社亦陸續發展網上平台，且大力推廣，為網上旅行社帶來競爭。Expedia積極應戰，透過數據分析，希望更了解客戶的消費模式，提供更貼心的優惠及改善用戶訂購體驗。蘇嘉媛表示，公司會使用最新科技分別去了解網站和手機應用程式用家的反應。

「用家在網站搜索，我們可以追蹤到他們不同的習慣，例如他們搜索什麼，搜索完之後多久會買，買了什麼，出發前多久去買，甚至買完之後有什麼相關動作，我們都可以追蹤到。」蘇嘉媛表示，公司將會分析會員的旅遊模式、酒店或機票選擇、地點取向及價格敏感度，從而提供最適合顧客的產品及優惠。

Expedia的總部甚至有更專業和進一步仔細分析的工具，「會邀請用家去實驗室，根據他怎樣去搜索我們的網站，他的表情或眼睛看什麼，我們已經知道Typical(典型)用家他怎樣搜尋旅遊產品」。利用這些表情的分析，可進一步了解用家在瀏覽Expedia時的習慣。

除此之外，Expedia更不時從這些數據中發掘出不少有趣的資訊。不同地方的人有着不同的旅遊習慣，根據Expedia提供的數字，香港人平均於出發前35日預訂酒店，較韓國人和日本人更早計劃行程，確保住宿安排；港人喜歡花時間嘗試不同機票、酒店的配搭，務求找出最抵的價格。



■Expedia的辦公室以竹棚裝飾前台。 張偉民攝



■辦公室內有源源不絕的小食和飲品。 張偉民攝



■以的士為題材的會議廳。 張偉民攝

樂視大芒新機 1799元起

香港文匯報訊(記者 馬琳 北京報導)樂視移動昨日在京發佈新款大芒手機樂Pro3，6GB+64GB版售1,999元(人民幣，下同)，4GB+32GB版本售1,799元。樂視移動當天還透露，截至目前樂視超級手機總銷量已累計突破1,700萬部。

手機累計銷量突破1700萬

樂視Pro3現貨50萬部，在9月21日下午5點開啟預約，9月28日早上10點現貨發售。產品將在樂視商城、天貓商城、蘇寧易購聯合首發。

硬件配置上，樂Pro3配備2.35GHz高通驍龍821處理器，搭載6GB+64GB或4GB+32GB兩種內存組合，配有4,070mAh電池，支援雙路快充技術，可「充電5分鐘，通話3小時」；8M+16M前置後置攝

像頭組合。

在外形上，樂Pro3配備5.5吋1080P弧面玻璃屏，機身厚7.5毫米，配有金色、銀色、玫瑰金、灰色等多種顏色。音效系統上，取消3.5mm耳機孔的設計，支援樂視自己倡導的CDLA標準，並配有雙揚聲器外放。

樂視控股高級副總裁、樂視移動總裁馮幸表示，在9月19日「樂迷節」上，樂視超級手機的總銷量為400萬部，這等於2016年以來樂視共賣出了1,300萬部手機。



■樂視移動總裁馮幸展現新機。 馬琳攝

堡獅龍：零售弱 改善產品擴客源

香港文匯報訊(記者 陳楚倩)堡獅龍國際(0592)昨公佈，截至6月底全年純利2.92億元，按年升153%。每股盈利17.87仙，不派末期息，但派特別末期股息1.22仙。若扣除於損益賬確認的出售物業及售後租回安排的收益2.68億元後，公司純利2,500萬元，倒退78.26%。

全年賺2.92億增1.5倍

期內，營業額23.19億元，按年跌8.09%；毛利11.07億元，按年跌12.43%，毛利率下降2個百分點至48%。同店銷售下跌6%，其中港澳地區跌9%，中國內地跌5%，台灣跌6%，新加坡升6%。港澳地區收益佔集團綜合收益的70%，內地、台灣及新加坡市場則分別佔綜合收益的14%、8%及8%。

零售樓面總面積顯著增長10%至49.14萬方呎，每方呎銷售額下降至3,600元(2015年為4,200元)。至6月底，店舖數目為947間，較去年同期升9間，其中港澳增2間。出口特許經營店舖數目淨增加28間，內地減少15間，台灣增

加1間，新加坡減少7間。

集團解釋指，由於訪港及澳門旅客人數持續下跌，尤其是內地訪客，導致香港及澳門地區銷售額下跌。加上目前本港零售市場前景仍不明朗，經濟氣候較差，本地消費情緒趨保守。

內地市場方面，由於經濟仍處於轉型期，經濟增長持續放緩，前景不明朗影響顧客消費意慾，為零售市場帶來挑戰。加上人民幣貶值，削弱了消費動力。

續拓童裝 育新市場

堡獅龍指，為應對目前的挑戰，集團已制定未來計劃及策略，包括擴大青年人市場份額為主要增長策略，並發展更多更具功能性的產品迎合市場需求，通過改善現有產品尺寸及跳碼系統以擴闊顧客群。另外，將繼續拓展童裝系列，亦計劃培養幾個具發展潛力的出口市場，全面推行成本控制方案，如協商更低租金，簡化店舖裝修及傢俬設備以降低成本。該股昨收報0.57元，跌1.72%。