

微軟聯手千港企 創逾10億美元商機

亦敵亦友

IT公司

有錢齊齊搵

數碼科技發展一日千里，IT公司之間的競爭日趨激烈。數十年來，IT界龍頭微軟公司（Microsoft）與蘋果公司（Apple）鬥得你死我活，不過微軟香港總經理鄒作基指，「我們的關係特殊，是敵亦是友，爭着同一群消費者，卻在軟件配套上合作」。微軟自知要在科技界生存便需要跟其他人合作的道理，故近年這個「強人」與本港約1,000家公司合作，讓合作夥伴締造出逾10億美元的生意額，實行「有錢一齊搵」的生意策略。

香港文匯報記者 張美婷



訪問當天，鄒作基安排記者在公司一間名為「1991」的房間作訪談。看來年輕的他卻談起微軟在香港的歷史：「這房間的數字是微軟在香港設立（辦事處）的年份，今年已經是第25年，這些日子我們與不少商業公司成為合作夥伴。若本港有30萬間中小企業，粗略估計有八成公司使用我們的產品；大企業佔比更可能逾九成」。他指，科技公司要於行內生存就要懂得與別人合作，微軟其中一個需要合作的夥伴就是吞併他們不少生意的蘋果。

軟件上合作 擴大消費群

微軟和蘋果的電腦一直在比拚，不論在外形和內部零件上均希望超越對方。不過鄒作基卻談英雄重英雄，並沒有把對方看成惡性的競爭對手，反而希望與他們合作，期望一起食「大茶飯」。「微軟的Surface和蘋果的Macbook的確一直在對打，不過我們的軟件發展方向以iOS為主，軟件可以安裝到Macbook和iPhone，故蘋果亦有微軟的東西可以售賣。」

微軟就是用這方法滲透到敵人的陣地，既可擴大消費群，亦可知知彼，為自己的產品再度改良，可謂非常高招。鄒作基表示，除了蘋果之外，公司亦有跟Lenovo、Dell和HP等公司合

作，實行成為科技界的「世界仔」。現時科技界的競爭如狼似虎，身處戰場的微軟當然不敢鬆懈，鄒作基最自豪的是當年推出可以將鍵盤分拆的手提電腦，令手提電腦變成平板電腦「2 in 1」的功能，「2 in 1」的潮流是我們帶出來的，數年前未有人使用，現在Lenovo、華碩、Samsung亦爭着出這種設計」。他慨嘆，當年Smartphone的誕生令眾人譁然，不過現在各品牌好像已有江郎才盡的疲態，不易引起購買熱潮；現時消費者皆等待一個品牌推出極具創意的東西，不過總是失望。問到是否暗示蘋果新機iPhone 7沒有驚喜，他對問題不置可否，卻笑言對家手機一向搶手，連他的同事亦有不少人使用蘋果品牌，希望新機功能由用家下定論。

缺年輕人才 業界受困擾

鄒作基表示，今年的營商氣氛較差，估計政治不穩亦是其中一個因素，此外科技界政策的延遲推動亦令業界受到影響。他認為眾多因素之中，最令業界感到挑戰的是人才問題，年輕一輩進入IT行業相對較少，學生通常會選擇金融或者一些較專業的學科。他曾聽說近年大學IT學系招生開始面對困難，期望隨着IT於社會的普及，將來會有更多人了解IT行業及投身於此。

彈性上班 新企業文化留人

現時不同企業為了吸引人才，紛紛以新式企業文化作賣點「留人」，尤其是新聞上那些全日免費供應零食的IT公司，更是令一般打工仔恨到牙癢。鄒作基指，公司早前作全新裝修，目的就是希望公司的新設施，可令員工增加工作效率；另外亦希望以輕鬆的工作環境激發員工的創作靈感。公司又實行彈性工作時間，沒規定上班時間，只要完成工作便可以休息或下班。

「近年我們聘請了很多年輕人，數碼市場部的同事差不多都是剛畢業。他們很有創意，有些東西我們從來沒想過，反而是他們教懂了我們。」不過鄒作基指，現在的企業除有年齡差別，亦可能出現文化差異。例如有些年齡較大的員工，不善於使用電郵，依賴手寫文件處理事務，但有些剛大學畢業的年輕人可能已經棄用電郵，喜歡以其

他平台分享。故如何與年輕人合作是很多企業正面對的挑戰。

員工年齡差距大易有代溝

不少年輕人工員喜歡以「我行我素」的工作模式行事，鄒作基笑言無所謂，「如果你可以不上班，又可完成工作，你叻囉！不過我不相信常常不見人，又可以準時完成工作」。他指，公司工作時間較彈性，並沒規定上班時間，只要完成工作便可以休息或下班。



■微軟實行彈性工作時間，員工完成工作就可以下班。

鄒作基認為，最令業界感到挑戰的是人才問題。
張偉民攝

手機遊戲 Pokémon GO 推出了一段日子，氣勢雖然有所減弱，但蘋果日前宣佈破天荒與任天堂合作，令市場對AR（擴增實境）與VR（虛擬實境）的發展更抱以期望。鄒作基指，將來科技界的趨勢將會是MR（混合實境）的天下，微軟去年尾於美國推出了Hololens智能眼鏡，當中就加入了MR技術，相信將來不同電子設備皆可以運用微軟的MR軟件。

可應用於任何範疇

鄒作基表示，MR技術應該是天馬行空，可以投放於任何範疇。早前微軟客戶Japan Airline 將飛機的引擎結構放進Hololens，開會時就能像電影《鋼鐵奇俠》中的情節一樣，凌空拆解飛機引擎的內部結構，當時在美國的會議中令微軟的團隊感到非常驚喜。「有些東西你在實際環境做不到，卻能在虛擬環境做到，好像內科手術一般」。問及市面上



張偉民攝

■微軟在發展遊戲方面非常進取。



混合實境

有構思數月可成事

已推出與Hololens類似的智能眼鏡，他明言不擔心，更認為是好事，行業可以更百花齊放。市場看見MR是種趨勢，更有利他們發展，現時只是不知道哪間公司做得最好。他期望，將來消費者即使未有購買微軟的智能眼鏡，在其他品牌的智能眼鏡中亦會使用到微軟的科技。

鄒作基指，香港發展MR其實並不需要幾年時間，若有構思數個月便成事，更指技術「一嚟就嚟唔需要等」。他續指，香港是一個很適合做科技創新的地方，因為這類研究往往很少人便可完成，適合人口較少的地方。「以前舊式IT你需要很多人去執行，需要聘請數十個程式員編寫，這些模式不適合香港，不過現時手機程式數個程式員便可成事，故近年初創企業特別多」。

數據共享成癮結

智慧城市

今時今日，「人工智能（AI）」對於科技界來說一點也不陌生，不過每次宣稱開發該項科技，總是「雷聲大，雨點小」，在日常生活中的應用似乎仍然遙遠。鄒作基坦言，推動人工智能的背後依然是充滿挑戰，其中一個問題是數據共享，認為該範疇暫時未能於本港實行。不過他承認香港依然有潛質成為SmartCity（智慧城市），只要政府願意拋開繁文縟節，便可加快其實現的速度。

鄒作基指，「人工智能」的背後需要大量數據支持，才能根據過去的事情推算未來發生的東西。例如一個人走進商店，其實可以透過外表衣着，以前光顧商店的次數，以及所購買東西的種類，分析他今次會否購物。當中數據支持的背後，就涉及到數據共享。數據本身是一個資產，可能是不同公司分

別擁有，最困難的是大家是否願意分享。他指坊間曾經希望開發一個App方便大眾泊車，不過眾多停車場公司均不願意分享泊車資訊；另外政府亦有不少資訊可以共享，惟部分依然被定義為私隱資料，並不是所有東西均可以共享。

港府推動政策速度落後

雖然香港有不少限制，但鄒作基認為香港要成為SmartCity並不困難，一方面香港地方小，容易集中處理問題。另外，香港科技配備充足，Wi-Fi速度亦是全球其中一個較快的地方，故條件上有優勢。障礙則是香港推動政策的進度較其他地區慢，他更笑言，「數十年前我們有八達通及智能身份證，多麼威風，當時很少國家做得到，不過（八達通）這技術一



■微軟的新辦公室。

成不變已經好多年了」。他指，推動香港成為SmartCity跟創業理念相似，「做得不好不要緊，最緊要嘗試去做，不要怕失敗，另外速度亦很重要」。現在內地有不少城市「Smart」的程度比香港還要高，電子付款亦比我們優勝，就是因為快。

鄒作基指，科技公司要於行內生存就要懂得與別人合作。
張偉民攝



大疆香港旗艦店明日開幕

香港文匯報訊 全球最大航拍系統為慶祝香港旗艦店開幕，DJI將於香港店開幕當日推出一連串活動，其中包括：DJI Phantom及Osmo大型吉祥物現身於銅鑼灣街頭慶祝巡遊；於銅鑼灣世貿中心外設立戶外飛行展示區以及Virtual Reality體驗區；試用Osmo 4K手機雲台化身電影導演，捕捉台上精彩的表演及街頭快樂時刻。同時，由本地樂隊呈獻精彩舞蹈及歌唱表演，以及由專業攝影師主持的航拍工作坊。

DJI香港旗艦店將展示及銷售DJI全系列產品，包括最新Phantom 4 航拍機、Osmo Mobile 手機雲台及其他專業產品，包括Inspire 1無人機、Matrice系列開發者飛行平台、Zenmuse Z3、X5R與XT相機，及Ronin手持式三軸穩定器。

為慶祝香港旗艦店開幕，DJI將於香港店開幕當日推出一連串活動，其中包括：DJI Phantom及Osmo大型吉祥物現身於銅鑼灣街頭慶祝巡遊；於銅鑼灣世貿中心外設立戶外飛行展示區以及Virtual Reality體驗區；試用Osmo 4K手機雲台化身電影導演，捕捉台上精彩的表演及街頭快樂時刻。同時，由本地樂隊呈獻精彩舞蹈及歌唱表演，以及由專業攝影師主持的航拍工作坊。

香港店為DJI全球第三家旗艦店，首兩家旗艦店分別在2015年12月於中國深圳及2016年3月於韓國首爾開幕。

名牌網購趨成熟 二手買賣具潛力

香港文匯報訊 網購在今時今日已成為零售業兵家必爭之地，一項最新的調查顯示，儘管亞洲消費市場面臨多番考驗，多個傳統「藍籌」名牌的人氣及銷情依然高企；港人網購名牌時仍然鍾情Chanel、LV和PRADA等主流品牌。值得關注的是，隨着名牌網購生態系統漸漸成熟，二手Vintage名牌買賣熱潮形成為新勢力，潛力不容忽視。

網購名牌袋 港人愛主流

名牌網購品牌Reebonz日前公佈首個針對亞洲名牌網購生態系統進行的數據研究——《2016亞洲名牌網購指數》，是次研究根據Reebonz多個地區的銷售數字及業內研究報

告，進行定量及定性分析，以檢視名牌網購現況，並前瞻其發展趨勢。研究發現，香港人對名牌熱度不減，儘管單次交易金額有下調，交易量卻有上升，四大「藍籌」名牌：Louis Vuitton、Hermès、Gucci及Chanel，無論是新品或二手貨品依然人氣高企，新興名牌如Givency、Alexander McQueen成為買家新寵；另一方面，經典Vintage名牌產品於網上平台買賣日趨活躍，極具發展潛質。

港人最愛買名牌手袋，佔Reebonz名牌購物網站整體買賣交易的66%。調查發現，香港人網購名牌的種類，仍以手袋居榜首，平均每3宗交易即有2宗為手袋，無論在全新或二手網購市場上，手袋仍佔有穩定的銷售

額。此外，隨着目標客群的消費模式轉變，以及市場對二手名牌產品的需求增加，買賣雙方亦開始「轉戰」購物網站，為整個名牌網購生態系統注入活力。

網上購物已經成為不少港人的習慣，網上購買力不容忽視。《2016亞洲名牌網購指數》顯示，Vintage二手名牌精品大受歡迎，於Reebonz的整體交易中，買賣二手產品的交易量有30%增長，當中以二手手袋及鞋履交易數量最多。一直以來，不少經典和罕有款式均受愛好者追捧，具一定保值潛力。調查相信，隨着二手網購平台的發展，可望進一步建構更活躍的網購生態系統，為市場帶來更大商機。