



玩轉Fb行銷 從代購做到園主

放題 呢like

DU RIAN 榴槤BB

DurianBB.co

去旅行放相上facebook「呢like」相信很多人都會做，但原來這樣都可以帶來商機。早前因舉辦「榴槤放題」而引起一時熱話的榴槤BB創辦人袁嘉駒(KK)接受本報訪問時暢談成立榴槤BB的經過，「3年前去馬來西亞旅行，將路邊食榴槤嘅相post喺fb嘅飲食專頁，結果有千幾個like，從而開始了榴槤代購……」

■文：記者 莊程敏 圖：記者 張偉民

袁嘉駒表示，一開始是有人在fb問幾錢，然後就開始在fb上進行代購，在馬來西亞找到朋友幫忙買榴槤再空運回港。初頭幾次都不錯，但後來開始發現質量難以保證，原因是當地榴槤一落樹就會被送到新加坡及香港，擺在路邊賣的是「揀剩的」，難怪價錢那麼便宜。由於有朋友是在馬來西亞做地產，故介紹袁嘉駒認識到當地的榴槤園主，「知道原來食榴槤除了食品種，亦要講究年齡，十多年樹齡的得個甜字，30年老樹就有多層口味。」反觀本港一些超市賣的貓山王一個達千元，質量又不太好，所以就覺得有商機。準備了大半年時間，終於在去年7月正式成立「榴槤BB」。



開發榴槤雪糕目的之一是應付非榴槤產季的市場。

初頭經營模式是先收齊客人的訂金，在榴槤園運相若數量的貓山王榴槤至香港，每星期截數，因每次都是收齊錢去買貨，所以袁嘉駒投入成本不多。因買貨數量愈來愈多，榴槤BB更直接入股榴槤園。目前8成種植貓山王、2成種植高山老樹的D24。

拓副產品 先分銷後設店

榴槤在每年6月至9月、12月至翌年1月出產，9月後暫時沒有榴槤出產，袁嘉駒就想到，將果肉預先雪藏起來做材料，生產雪糕及月餅等副產品應付非榴槤生產季節。在去年11月的冬季美食節推出貓山王果肉雪糕，反應超乎理想，為5日展期準備的3千支雪糕，在3日半內就售罄。之後就陸續有零售商分銷，年底前分銷點超過20個。因銷情不俗，在計算過租金成本後，決定今年4月正式於荃灣成立專門店。袁嘉駒表示，生產方面是與本身有廠房的朋友合作，由於需求大，未來需要遷至較大廠房。

任食蝕錢 賺人氣贏推廣

直至今年7月袁嘉駒就舉辦「榴槤放題」，結果場場爆滿，供不應求。第一次在灣仔舉辦5場，每場60人；第二次在觀塘，舉辦11場，每場160人，由於反應非常熱烈，尾場平均1分鐘賣百幾張票，希望12月中可以再舉辦，一日內4場，每場720人。不過，「搵場地都好難，會展及九展一聽到榴槤就拒絕，怕會好大陣味。」雖然叫好叫座，但KK坦言：「頭一兩次都係蝕錢，因為唔敢做咁大，專門請馬來西亞的師傅來港開榴槤，成本好貴，所以嚟緊都會加價。」

之前的放題每場兩小時，頭一小時將會有6種至7種榴槤供品嚐，包括「連拿督一世都食得兩次」的「金絲貓」，拿督會在場介紹不同品種的榴槤，除「金絲貓」外，其他品種都是任食。據統計，一位女士最多食十多粒榴槤；男士最多食二十多粒榴槤；最厲害的一位食了七十多粒。袁嘉駒指，其實舉辦放題目的是希望推廣一些特別榴槤品種、平時很難買到的榴槤。「一個榴槤(貓山王)嘅價錢都唔使，就可以食放題。」

推陳出新 有意建博物館

目前公司每月營業額達100萬元，袁嘉駒表示，目前收支平衡，但收入亦要繼續投入業務。他預告，在產品方面將會新增榴槤曲奇、榴槤奶茶及榴槤咖啡等。未來亦希望打入中國及新加坡等市場。明年中，將與馬來西亞政府合作，開一個榴槤博物館，推廣榴槤文化。



榴槤BB 有財路

社交網俾實惠 勝花錢賣廣告

創業心得

袁嘉駒在創業前曾於團購公司負責facebook推廣工作，從中學到不少網上推廣經驗，公司粉絲人數由最初一千多升至十多萬人。不過無奈團購公司倒閉，袁嘉駒遂於2012年自己創立數個fb粉絲專頁(fanpage)，包括飲食、親子、旅遊等，大部分貼文是上載自己的親戚、朋友去旅遊、食飯相，可算是零成本，在兩三年間共累積百多萬粉絲，當時其已有打算將fanpage用作未來創業宣傳之用。

「由於嗰陣時啱啱興起，所以唔係咁多人做，所以好快就有廣告收入(幾千元至一萬元)，並與不同商戶合作舉行推廣活

動。」不過，他形容網站收入當時僅「夠生存」，由於現時社會愈來愈重視社交媒體上的推廣，故fb收入亦一直上升。

一個貼文接觸幾千人

之後成立榴槤BB時，fb頁面紛紛不多，袁嘉駒就利用之前已建立的粉絲專頁去宣傳榴槤BB，增加瀏覽率。「在一個有十多萬粉絲的專頁發一個post(貼文)，至少應該會reach(接觸)到幾千人。」加上有分享功能，一傳十，十傳百的威力很強。他指出，fb的興起，令商戶可以透過在fb給予優惠顧客，更勝於花錢賣廣告。



榴槤BB新增榴槤曲奇、榴槤奶茶及榴槤咖啡等產品拓展新市場。

港首辦「電梯路演」創業揀蟀

香港文匯報訊(記者 吳婉玲)今時今日要創業實在不簡單，除了要有創新和完善的創業點子，更要把握好黃金一分鐘。Elevator World Tour 香港站昨在環球貿易廣場舉辦，該比賽是全球知名的初創企業大賽，專門挑選在全球最具標誌性的建築物內進行電梯路演。香港科技園公司首席商務總監楊孟璋認為，對亞洲參賽者而言，在一分鐘內演講自己的初創理念不容易。

60秒演講吸引評判

今次的參賽者要在進入天際100電梯後，立即進行60秒的演講，務求在短時間內吸引評判，而評判則會在接近100個初創企業中挑選10間晉身最後一輪甄選。比賽共收到近350個參賽申請，當中99個創業構思獲選參與電梯路演，有10%的參賽者為海外初創企業，最終優勝者將獲得12萬美元的投资資金。楊孟璋表示，是次比賽不但要寫得，還

要講得，惟亞洲人在演講方面較為遜色，60秒的演講對他們而言實在不容易。所以，在比賽前有提供相關的培訓。今次比賽約25%的參賽者是女性，他認為雖然女性比例較少，但大部分女性創業家都能發揮女強人本色。

港初企有兩大死穴

他又指，香港的初創企業通常會遇到兩個問題，第一是未有洞悉市場情況，冀留在熟悉的香港市場，缺乏勇氣在其他地方發展；第二是希望有足夠的資金才開始，但他認為可以一擁而進資金就試，即使是試三個月或半年，其後再籌集資金再試。到目前為止，全球已有三個城市在它們的地標建築物內舉辦此項路演比賽，包括位於多倫多的加拿大國家電視塔、特拉維夫的阿茲列里大廈及巴黎的艾菲爾鐵塔。香港是亞洲區內唯一被獲選舉辦這項獨特的募投比賽的城市。



香港科技園公司首席商務總監楊孟璋。記者吳婉玲攝

Uber EATS 港島直送 38元燒味飯最平



Uber EATS 送餐服務今天起進駐香港區。

香港文匯報訊(記者 張美婷)Uber旗下公司Uber EATS送餐服務今天(周五)正式進駐香港，並於早上十時開始接受訂餐，送餐地點初期只包括灣仔、金鐘、中環、半山、堅尼地城等港島地區。Uber EATS香港總經理林瀟哲表示，送餐服務不設最低消費，亦不收取送餐費用，而最平38元燒味飯亦可作送餐服務，當中逾250間的港島區餐廳加盟，冀未來可拓展到九龍和新界等區域。

林瀟哲表示，香港的Uber EATS送餐服務是繼新加坡和東京分別於5月和9月後，第三個於亞洲區營運的城市。公司營運初期並不會收取運送費和最低消費，期望透過此方式作前期推廣，其後將視乎營業情況再作決定，是否收取運送費。他稱，公司本身以物流為主要業務，對物流業有一定了解，對於聘請速遞員

亦有一定信心，現時速遞員以電單車手和步行員為主，惟Uber EATS並無租車服務，速遞員需要自備車輛。他更笑言「你肯行就可以成為速遞員」，冀不同人士加入平台。

內部測試 最多人買「龜苓膏」

林瀟哲稱，公司於兩星期前曾進行內部測試，發現最高銷量的食物竟然是「龜苓膏」。Uber EATS香港銷售總監蘇淇寬補充指，在公司的內部測試中，發現午餐時段的送餐服務訂單較晚餐時段多，午餐時段的生意潛力不容忽視。現時有逾250間港島區餐廳加盟，當中不乏本地餐廳，如來佬餐廳、公利真料竹蔗水等，當中有超過20%的餐廳是首次提供送餐服務，服務時間由早上10時至晚上10時。

金蝶業務將聚焦雲ERP

香港文匯報訊(記者 李昌鴻 深圳報道)金蝶國際(0268)董事局主席兼CEO徐少春和CFO林波昨表示，由於中國經濟正在轉型，大量的企業對雲ERP等業務的需求推動公司業務快速發展。為此，金蝶將雲ERP視為公司核心業務，目前在全國有3,000多家客戶。另一站服務，並為京東雲和對外，公司稱不排除未來回A股上

市，但是目前並沒有時間表。徐少春介紹，公司將推出ERP多種產品、雲之家3.0版本，啟動研發下一代雲ERP系統，並在將舉行的「中國管理全球論壇」作概念介紹。在談到與京東合作時，他表示，公司為京東第三方自營客戶提供一站服務，並為京東雲和對外，公司稱不排除未來回A股上

比亞迪「雲軌」汕頭簽約

香港文匯報訊(記者 李昌鴻 深圳報道)比亞迪(1211)五年前投資50億元人民幣研發的跨座式單軌「雲軌」，昨日在深圳舉行全球首發儀式。董事長兼總裁王傳福透露，汕頭市已經與比亞迪簽署了鋪設250公里「雲軌」的協議。

據了解，比亞迪「雲軌」屬於中小運力的軌道交通，造價僅為地鐵的1/5，建設周期為地鐵的1/3，具有較強的地形適應能力，運能為1萬至3萬人/小時(單向)，最高時速可達80km/h。王傳福表示，「雲軌」作為中小運力的軌道交通產品，可與現有的公共交通系統充分結合，幫助打造地下、地面和空中的立體化交通網絡，解決大眾出行的「最後一公里」難題。