

創+故事

大數據助增業績 分析、推廣、支付一條龍

網絡推廣 點只係賣廣告

Twitter、facebook 和 Youtube 等網上社交及娛樂平台於近十年開始流行，網絡推廣 (Digital Marketing) 到五、六年前才「被捧紅」。2011年，3個來自不同行業的好朋友，成立了一間專門經營社交媒體的數碼營銷服務公司。創始人之一的侯晉熙坦言，數碼世界發展得太快，越來越多競爭者加入，網絡推廣不止是替客戶賣廣告，更要識為客戶設立網上支付平台。

網上推廣竅門重在個人化

時代轉變越來越快，侯晉熙笑言，「我們(數碼營銷服務公司)其實是和客人一齊成長的，因為網絡及數碼世界變得更快。」市場專員需要具備最新的互聯網知識，例如，若香港品牌想進軍內地市場，那數碼推廣則需集中在較大的網購平台，「淘寶、京東和天貓這三個推廣平台的市場佔有率已達80%，站外推廣的可以做騰訊」。

一位合夥人本來是同事，分別來自數碼推廣、網絡銷售和網上支付科技三個不同的領域。累積多年行內經驗後，合夥創始人兼總監侯晉熙和電子商務主管兼業務總監陳嘉興，與另一名好友黎志偉，決定合作創辦這間名為PRIZM(三棱鏡)的數碼營銷服務公司，意思為提供一站式網上系統，向客戶提供社交網絡資料分析、數碼推廣、網上支付平台等一系列電子商務營銷方案。

使用者無法順利付費，訂單就只能中斷。正因他們早早意識到大數據市場推廣的標準度和網上支付平台的便利性，他們比同類型公司率先踏出更進取的一步，將這三個板塊結合起來。

研發投放多 擁龐大IT團隊

由於PRIZM比一般的數碼營銷服務公司多出網上支付科技的分支，因此公司投放在研發方面的資源亦相應增多。侯晉熙指：「我們公司現時大約有80人，IT(技術)與content(內容)的資源投放一半一半，我們的特色就是有比較強大的IT團隊。」

在大數據時代的世界，大品牌或小商戶都希望追上時代的變遷，通過網絡平台，將公司品牌及產品推廣至世界各地。陳嘉興就分享，十多年前，他接觸的客戶都是想把內地的產品銷往英、美及歐洲等其他國家，後來就有更多內地的品牌，想經市場專員直接打進外國市場，同時亦有很多外國品牌想進入內地市場。

陳嘉興稱：「有趣的是，約4至5年前，客戶是想用網絡賣貨尾及清貨，而這兩年更加注重品牌建立，因為線下市場成本太高，要開店請人等，而線上coverage(覆蓋面)更高，內地人買東西很注重品牌、口碑和知名度，所以不少客都想先靠線上打響知名度，及獲取一點大數據，再做線下。」

企業線上推廣預算增至60%

侯晉熙透露，約3至4年前，機構或品牌放在線下及線上市場推廣的預算比例約為80%及20%，而現在線上推廣預算比例大幅調高至60%，而線下則是40%，甚至有些公司的比例各半。他指，隨着大數據市場推廣的需求增多，提供數碼營銷服務的公司也逐漸湧現，有的是從傳統廣告公司轉型而來，另外亦有科技資訊公司開設此方面新業務，加入行業分一杯羹。

「但同時擁有三塊業務(數碼推廣、網絡銷售和網上支付科技)的公司在香港並不多，可能只有寥寥數間，而這樣在行業競爭而言較有優勢，因為Branding(品牌建立)同網絡營銷係相輔相成的，更加完善地滿足客戶的需求。」侯晉熙自信心滿滿。



PRIZM電子商務主管兼業務總監陳嘉興(左)與合夥創始人兼總監侯晉熙(右)。

客戶看重港平台 港需增競爭力

PRIZM現時擁有近百名長期客戶，覆蓋十多個行業，包括銀行、化妝品、餐廳、航空、旅遊服務、地產等。雖然主要針對的市場還是內地，但同時為了配合香港客戶擴展海外市場的國際化需求，公司在新加坡、韓國、澳洲、新西蘭和毛里裘斯等地均有合作夥伴，從而對不同地區的消費者推出更有針對性的推廣計劃。侯晉熙稱：「現時香港仍然是重要的平台，不少內地企業走出去或外國品牌想進入內地市場，都會經過香港，所以香港要更加努力以增競爭力，否則很容易被其他地方取代。」

PRIZM向商戶提供網絡銷售方案時，一般會簽2年的合約，從申請網站資

2年合約助銷內地海外

格、產品拍照、設計平台、售後服務、倉庫、物流，以至市場推廣，協助品牌把產品進軍內地或其他市場。收取的費用除了子公司提供方案服務的費用外，另外亦收取向電商繳付的銷售佣金。而向生產不同的產品的公司收取的費用會不一樣，視乎產品的量有多大。陳嘉興指，3個月至半年時間為一個項目的成長期，目標回報比例為1:1(即投入一元，回報為一元)；半年至一年的目標回報比例就希望做到1:2，之後逐漸希望達1:10。而市場推廣的營銷方案則是項目式(project-based)一次性收費。

提升消費者網購滿意度

而若內地品牌想開拓海外市場，產品的包裝設計可能需要加入更多國際化的元素，同時專注在facebook和Twitter上進行傳播。他認為現在的發展，重點是提供個人化的服務，以提升消費者對網購的滿意度。「與傳統媒體相比，網上推廣的透明度更高，我們可以根据實際的現金消費數字，追蹤及分析我們投放廣告的有效程度。」

侯晉熙笑言，由於已和眾多客戶維持穩定的合作關係，同事對某些品牌的熟悉程度不亞於客戶的內部職員，隨時有被控角的風險。他又透露，在香港聘請科技(IT)人員非常難，因為讀IT的人少，而在赴外留學生中讀IT的人，回流的話很多都選擇自己創業，或投身「更搵錢」的金融、地產等行業，「依家真係個個行業都搶IT人」，而內地的IT人員工資已經追貼香港。



侯晉熙指數碼世界變得很快，公司其實與客人一起成長。

準備進軍東南亞

展望公司未來的發展大計，他們希望「公司整合得更好」。侯晉熙透露，PRIZM正在研發一個網購平台，最快明年於內地上市，並計劃替有意的客戶同時進入東南亞市場，如新加坡及馬來西亞、印尼、菲律賓等地，但實質還是「計劃不了太遠，要見步見步，看看市場怎樣走，因為這個行業發展得太快。」

除自身的業務外，PRIZM還投資了超過30個IT、網購和Fin-tech(金融科技)領域的初創企業，項目遍及香港、韓國、新加坡、馬來西亞、泰國、越南、菲律賓、印尼等地。



PRIZM意為三棱鏡，理念是將客戶的各種優勢與特質結合，並聚焦形成獨特光譜，綻放耀目光芒。

香港電訊：無新頻譜勢阻推5G

香港文匯報訊(記者 歐陽偉昉)繼上個月後，香港電訊(6823)再與政府就頻譜問題隔空過招。集團無線技術策略及核心網絡主管黃錦恒昨表示，香港現有的頻譜不足以再容納新的第五代流動通訊技術(5G)服務，而政府在2015年起已沒有推出新頻譜，令電訊公司難以作出投資。

他預計如不在2017年至2018年推出新頻譜，香港便不能趕及在2020年推出5G服務，落後鄰近地區，削弱香港競爭力。通訊辦回應指，流動網絡營辦商可透過同樣的頻譜重整，盡早在香港推展5G服務。

落後鄰近地區 削港競爭力

黃錦恒表示，內地、美國、英國及其他歐洲和亞洲國家已經或有計劃分配和拍賣新頻譜，但香港政府在2017年至2019年沒有計劃釋出新頻譜。而現時香港的電訊使用量不斷上升，2010年至2015年複合增長率為61%，所以現有的頻譜難以容納新的服務，「同地產一樣，冇地係起唔到樓」。

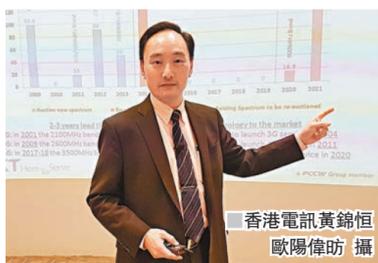
黃錦恒希望政府可盡快撥出700兆赫和3,500兆赫兩條由國際電信聯盟在2015年定出可作為流動通訊用途的新頻譜，現時兩條頻譜分別用

於電視模擬信號廣播和衛星接收。政府將在明年才開始檢討模擬電視廣播是否結束收回頻譜，根據過往發展3G和4G的經驗，由獲得頻譜至推出服務需要2年至3年時間。換言之，如果在今明兩年內未有新頻譜推出，香港難以如日本、中國內地及歐洲等地計劃在2020年推出5G服務。

香港電訊曾在去年9月去信政府要求關注，黃錦恒指收到的回覆只是千篇一律。政府將會在2020年至2021年重新拍賣900兆赫和1,800兆赫兩條頻譜，他批評重拍「冇意思」，無助應付流動通訊的增長需求，5G服務不能單靠重整現有頻譜提供。早前通訊事務管理局指有35兆赫頻譜可用，但他認為是轉移視線，該段頻譜是被分配至已過時的TD-CDMA技術，並不完全可用。香港電訊認為，政府是為人為地扣起頻譜不推出市場，營運商被逼參與政府設下高底價的拍賣。

通訊辦回應：指控肆意無理

通訊辦昨則回應稱，指香港電訊的批評和指控肆意無理。香港現時可用作提供流動電訊服務頻譜已全數指配予四家流動網絡營辦商，香港電訊指政府為人為地扣起頻譜不推出市場，是安



香港電訊黃錦恒與歐陽偉昉合影。

顧以上事實，令人感到莫名其妙。

通訊辦指在考慮編配更多頻譜供某種通訊服務，須同時考慮對其他通訊服務的影響。就3,500兆赫頻段目前編配作衛星業務，廣泛用於公共衛星電視接收，現時供家居使用的衛星電視共用天線系統大約有1600個，連接約90萬個家居處所，須先解決流動服務和衛星業務的技術兼容問題，以避免影響現有服務。香港電訊曾向通訊辦表示，有意就該頻段進行流動服務技術測試，通訊辦會樂意提供適當的協助。至於模擬廣播訊號，通訊辦指現時以2020年為終止模擬電視廣播的工作目標，並會於2017年至18年度作檢討。

虛擬到實體 增品牌形象拓市場

香港文匯報訊 雖然傳統媒體的威力大不如前，但傳統與創新媒體雙管齊下，加上線上線下的配合，會在銷售上創造出更顯著的成效。羅威歐娛樂首席商務官及消費產品副總裁Alex Lambeck昨日出席發貿局主辦的亞洲授權業會議時，就分享了憤怒鳥(Angry Bird)從虛擬到實體、線上線下並行，增強品牌形象，打開市場的成功經驗。

憤怒鳥線上線下並行

憤怒鳥由手機遊戲的虛擬網絡，走進傳統媒體如電影、電視，再從線上走到實體商店、主題公園等等，在多方配合下，擴大了目標客戶。Alex Lambeck形容：「憤怒鳥的電影上映後，也同時帶動憤怒鳥手機遊戲在應用程式商店(App Store)的排名。可見同時使用傳統與網絡媒體，能加強品牌的實力。」

他指出，為打進亞洲市場，會將產品本土化。他說：「我們需要聆聽本地市場的需求，譬如用網絡測試了解他們的所需，從而創造出更符合他們需求的產品。」因此，該公司現在正積極運用微博、微信等平台，加強與內地市場的聯繫，了解用家需求。

食鬼遊戲形象重塑擴市場

80年代，食鬼遊戲(Pac-Man)風靡全球，但傳統品牌在日新月異的科技發展中難免受到衝擊。對於如何發展下去，另一位出席會議的代表，萬代南夢宮娛樂(BANDAI NAMCO Entertainment)董事總經理淺沼誠表示，將會重塑傳統的品牌形象，擴大目標受眾：「食鬼一

直被當作是男孩的遊戲，我想改變這個形象，希望打進女性的市場。」

除了新形象外，這個傳統品牌亦與其他知名的國際品牌合作，例如與受女性喜愛的奢侈品牌Coach推出聯乘商品，也透過授權，跟大型商場合作，將網絡遊戲實體化，藉此柔化產品男性化的形象。雖然未來主打算打進歐美市場，但面對龐大的中國內地市場，他亦顯得很有信心：「我們的產品有亞洲特色，因此把產品推出亞洲市場有一定的優勢。」

虛擬平台助小公司成功

有別以往傳統的營商環境，透過網絡虛擬平台，人人都有機會成功跑出。Youtube(亞太區)兒童及學習夥伴關係主管Don Anderson指出，現時任何人都能透過Youtube這平台去接觸目標客戶，「現今是改變的時代，傳統的平台褪色，消費模式需跟住網絡的改變而有所調整，例如將傳統的內容重新包裝，透過網絡接觸新客源。」

他亦指出，現在在Youtube上增長最快的影片內容是關於家庭的，無論是動畫、還是關於家居的資訊分享等。他舉例，馬來西亞的Boboi-Boy把影片上傳到Youtube後引來極多的觀看次數；而除了網絡外，Boboi-Boy透過授權產品也賺取豐厚的收入。他強調，不同於以往的認知，並不一定是大公司才能創作出高水準的動畫及創造出豐厚的盈利。

總的來說，無論傳統品牌與創新品牌，都需透過網絡對市場作出快速反應，加上積極將虛擬與現實結合，才能把握機遇，發揮最大的協同效益而獲勝。

MegaBox料新年消費增10%

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)丁酉雞年快到，九龍灣MegaBox今年以彩蝶牡丹迎春作主題，將有全港首個逾33呎闊、15呎高的巨型國畫，配以機動的4D富貴牡丹花園及幻彩金蝶裝置。MegaBox總監文靜芝預期，今天至2月19日新年期間該商場消費比平日升10%至20%。

她指出，去年MegaBox的營業額有單位數字升幅，由於未來3年區內有300萬方呎寫字樓入伙，將有一批工作人流，MegaBox於租戶組合上亦作出輕微調整，加上已續租的商戶如UA等會進行裝修，她對今年MegaBox的消費市道審慎樂觀，預期今年首季該商場營業額有單位數字增長。



MegaBox總監文靜芝(右)與梁悅琴合影。