

匯豐參戰電子錢包市場

今推 PayMe App 可跨銀行轉賬

香港文匯報訊(記者 歐陽偉昉)流動支付大戰再添競爭者。匯豐宣佈由今日起推出個人對個人(P2P)過數應用程式PayMe,收款人和付款人更由該行客戶擴至全港大部分信用卡持有人。匯豐香港區零售銀行及財富管理業務電子服務平台主管艾俊安昨表示,希望PayMe可成為香港其中一個主要的非現金支付途徑。

凡年滿18歲,持有效香港身份證、香港註冊持牌銀行簽發港元個人Visa或萬事達信用卡與港元銀行戶口的人士,均可下載使用PayMe應用程式(App)。登記使用時客戶需提供個人郵箱地址、手機號碼及信用卡資料。若客戶並非使用匯豐信用卡,須通過PayMe上載身份證存底。

每年增值上限10萬

登記完成後,客戶若選擇不上載身份證,其PayMe的賬戶結餘和每日賬戶增值上限均為3,000元,每月和每年增值上限分別為1萬元和2.5萬元。上載身份證後,每日增值上限增至5,000元,賬戶結餘和每年增值上限均為10萬元。

客戶付款時需輸入金額和密碼,PayMe會建立一個獨一無二的付款鏈接,可經WhatsApp、流動通訊軟件或短訊發送給收款人。收款人點擊有關鏈接,並填寫銀行名稱、賬戶持有人、銀行賬戶等個人資料,

即可將款項存入個人PayMe賬戶或轉至銀行賬戶。匯豐和恒生戶口可在同一工作天內存入,其他銀行則需要24小時至48小時。收款人亦可下載並登記PayMe,收到的款項可即時存入PayMe賬戶。程式亦加入了社交功能,用戶可看到親友分享的付款訊息,但不會包括付款額。

研增Touch ID等功能

艾俊安表示,將根據客戶的使用狀況,稍後開展推廣活動,未來還會推出其他新功能,首先加入Touch ID,亦會研究加入銀行戶口以增值賬戶。問及是否容許加入其他銀行的戶口,他回應稱:「會探索所有可能性。」對於早前匯豐開放客戶登記電郵以獲得PayMe的消息,他稱登記數字令人滿意,超過該行預期。

P2P跨行交易限制大

現時不少銀行已推出P2P程式,不過付

款人或收款人必須為該行客戶,跨行轉賬有較大的限制。匯豐和恒生去年推出「轉賬易」,在其銀行流動應用中加入P2P支付,毋須保安編碼器亦能進行小額轉賬,不過只限該兩間銀行客戶使用。中銀推出的P2P服務,轉賬雙方僅限自己的客戶。東亞的i-P2P服務則容許非該行客戶收款。

銀行間較具規模的P2P轉賬要數銀通的JETCO Pay,有6間銀行的客戶可利用JETCO Pay進行P2P支付,包括信行(亞洲)、建行(亞洲)、大新、富邦、上商和永隆,收款方即以上6間銀行的客戶除可即時到賬外,亦可存入其他20間銀行賬戶,但需要幾天時間入賬,另要下載專用App。

去年有消息指,金管局擬設立快速支付系統,打通銀行間的支付,讓市民可即時電子跨行過數交易,預料將於2018年開通。



艾俊安(前左二)希望PayMe可成為香港其中一個主要非現金支付途徑。歐陽偉昉 攝

微信推「黃金紅包」搶客

香港文匯報訊(記者 孔雯瓊 上海報導)就在各支付企業還在用現金紅包爭奪用戶時,騰訊微信已經瞄準黃金市場,開始內測互聯網黃金產品「黃金紅包」。這種線上「黃金紅包」玩法和普通微信紅包一樣,只不過現金換成了黃金,報價跟蹤上海黃金交易所價格浮動。業內人士稱,黃金紅包實為一種理財產品,利用中國人喜好收藏黃金的心態,將黃金結合互聯網概念推出的新型產品。

價格掛鈎實體黃金

黃金紅包是由騰訊在線支付平台財付通和工商銀行聯合推出,今年農曆新年期間起在騰訊內部人員和部分受邀人士之間進行測試。門檻不高,最低1毫克起步,且基於風險控制的相關要求,用戶一對一發送「黃金紅包」時只能單次最高發送(接收)1克黃金。一對多發送時,單人單次最多發送30克黃金,最多發送給100個人,單人單次最多接收1克黃金。記者測試發現,線上「黃金紅包」價格掛鈎實體黃金,以昨日金價每克273.51元(人民幣,下同)為例,按照四捨五入最低0.28元就可購入黃金塞入紅包中,且買入無手續費。另外還有上限門檻,單筆購入黃金總額不可超過10萬元。

另類網絡理財產品

此外,無論是自己購買或搶到的黃金份額實際存在工行,由工行保管,如果想提現亦可按照實時金價賣出,但賣出存在



微信推互聯網黃金產品「黃金紅包」。

0.5%的手續費。

業內人士認為,可以將「黃金紅包」視為一種理財產品,等於線上投資黃金。黃金錢包首席研究員肖磊稱,「黃金紅包」是一種互聯網上的黃金投資理財產品嘗試,目前黃金市場回暖明顯,今年開年至今,漲幅已經超過7%,刺激了整個市場的購買情緒。因此內地強大活躍的購買力吸引一些互聯網巨頭入局。

不過目前互聯網黃金產品仍存在一定局限,市面上多數產品背後對接的是「紙黃金」和「賬戶金」,還不能提取實物黃金。肖磊認為如果可以提供提取實物黃金的支持,即可以跟上海黃金交易所的實物黃金交易產品對接,那對用戶的吸引力將更大。

衍生擬港增開3兒童中醫診所

香港文匯報訊(記者 陳楚倩)衍生集團(6893)主席兼行政總裁彭少衍表示,公司自去年引入豐盛控股(0607)為第二大股東後,雙方透過合營公司在內地及本港未來有望共同發展合作,衍生持有合營公司51%,豐盛持股49%。雙方希望3年內在內地開辦6所中醫醫院及60所健康中心。

旗下首家兒童中醫健康中心將於5月正式開業,位於石門,鄰近醫院。中心裝修成本為200萬元至300萬元,主要提供按摩、脊椎護理、眼睛護理及針灸等兒童成長的健康服務。

另外,公司亦計劃在港再增設3間兒童中醫健康中心,初步計劃選址在醫院附近。公司近年在羅湖、廣州、重慶、北京及上海買下辦公室自用,主要考慮為減低租金成本,自置較租賃划算。



彭少衍指,計劃在港再增設3間兒童中醫健康中心。陳楚倩 攝

百利保馬鞍山商場擬年底開張

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)零售市場似見底,再有商場誕生。百利保執行董事兼首席營運官范統昨表示,集團夥富豪酒店於2013年以6.62億元投得的馬鞍山保泰街商業地正興建高級商場。商場樓面16萬方呎,樓高5層,將開50個至80個舖位,預留一半樓面做食肆。意向呎租30元至60元,目前招租中,料今年第三季獲入伙紙,希望最快今年聖誕前開幕。

V city冀續租租金升10%

另一邊廂,新地代理租務副總經理孫雅

茵表示,屯門V city料今年首季客流達1,200萬人次,營業額達6億元,按年升2%至6%。她指,今年下半年有約30個租戶租約到期,現與租客磋商續租,期望租金增5%至10%。未來會豐富租戶組合,計劃增加2間至3間運動服裝店,並增加Pop up store(快閃店)。她稱,去年V city營業額達22億元,客流5,000萬人次,按年升約3%至5%,人均消費1,800元至2,800元,出租率100%。去年共有90個續租個案,佔15萬方呎樓面;食肆表現好,該類租戶佔整體租客比例28%。

日本婚戒 牢套港女心

香港文匯報訊(記者 莊敏敏)本港早年受惠於內地自由行政客的強勁購買力,珠寶店開得成行成市。近年內地旅客數目和購買力有下降趨勢,在僧多粥少下,目前在港僅有3間分店的過江龍日本最大婚戒專門店I-PRIMO仍能成功搶灘,實力不容小覷。該公司香港董事總經理黑田將久接受本報訪問時表示,自2012年正式進軍香港後,業績每年皆有雙位數字增長,去年亦首度在上海新增兩店。黑田將久坦言,日本的人口正逐漸萎縮,相反香港及內地的人口不斷增加,相信未來內地的發展潛力最大。

近年積極外闖 進軍台灣

I-PRIMO是目前日本最大的婚戒專門店,在日本已有66間分店。2007年首度外闖進軍台灣,有見反應理想,2012年開拓香港市場,於銅鑼灣開設首間旗艦店,其後分別在2014年及2015年於尖沙咀及旺角開分店。黑田將久表示,初時選台灣及香港開店是因為兩地的親日情緒較濃厚,對日本出產的產品有好感。他坦言,I-PRIMO很難與香港本土大型珠寶品牌競爭,但相信中級品牌在市場上較少見;同時他們專做婚戒,90%產品為婚戒,僅10%為時尚系列,相信仍有一定吸引力。

I-PRIMO去年計劃在港再新增一店,但至今仍未有着落,黑田將久表示:「要在香港找合適的地方開舖很難,雖然租金有回落,但仍較日本的租金水平高,心儀位置亦被長期佔據。」他續指,現正繼續努



I-PRIMO婚戒在日本設計。莫雪芝 攝



黑田將久預料未來內地的發展潛力最大。莫雪芝 攝

力物色新地點,未必是在旅遊區。對於本港零售業步入寒冬,黑田將久指最主要原因相信是自由行政客減少,但I-PRIMO主要做本地客人生意,內地自由行政佔3%以下,故對其生意影響不大。

助客赴日求婚 服務貼心

至於價格定位方面,他舉例指:「如果國際品牌是10,本地品牌是5,I-PRIMO則是7左右。」價格屬中上,除了因為所有產品是在日本設計,連服務亦具日本級數。他指:「I-PRIMO為顧客提供免費的求婚諮詢服務,例如為打算求婚但無從入手的男士提供提議,如客人希望在日本求婚,存在溝通困難的話,公司可提供代為訂花、訂酒店等貼心服務。」他透露,這項服務頗受歡迎,平均每月有10位至15位客人諮詢,需要幫忙的有3位至4位客人。

2016年集團於上海開了2間分店,去年11月舉行了一個很盛大的求婚活動,得到很大回響。黑田將久認為,由於日本人口正在減少,相信日本市場潛力會較低,反之中國內地及香港人口仍不斷增加,以人口計的話,相信內地未來的發展潛力最大。今年計劃在香港、台灣及日本各新增1店。公司目前在日本及台灣市場均開設了網上零售平台,暫未有打算在港開設,因地方較小,相信人們會傾向親身到店內購買婚戒多於網購。

身為日本公司,日圓匯率走勢在一定程度上會影響公司利潤。雖然今年日圓較去年下跌不少,黑田將久指公司不會減價,因日圓走勢有升有跌,在香港經營5年期間一直沒有調整過價格,即使去年日圓走高亦沒有加價,所以不會隨便因匯率變動減價。

摩拜單車平台登陸福州

香港文匯報訊(記者 何德花 福州報導)內地智能共享單車平台摩拜單車(Mobike)2017年開春再下一城,7日凌晨其經典款單車登陸福州街頭,是摩拜佈局的第15個內地城市,也是福州第五家共享單車。以產品為導向的摩拜年初再獲富士康戰略投資,在單車設計和全球供應鏈端上展開合作,在投放能力和管理制度上有望區別其他同業。自2015年10月開始,摩拜已獲多輪投資,市場估值已超百億元人民幣。

佈局第15個內地城市

摩拜全國拓展總經理李裕賢稱,摩拜在北京、上海、廣州、深圳四地的車輛規模均已分別突破10萬輛,在深州的騎行率最

高,一天有80萬次。摩拜的調查顯示,共享單車已開始改變城市人群出行的圖譜,80後成為騎行的主力,摩拜已在內地積累了110多個國家的外籍用戶。

李裕賢表示,獲得富士康支持後,摩拜的車輛生產能力將翻倍,總產能超越每年1,000萬輛;產能領先以及車輛成本的進一步降低,為未來進入更多國內外城市快速擴張提供了充足車源供給。富士康的國際化資源有助摩拜單車走出國門、進軍海外市場。

內地共享單車行業在2016年迅速形成,在滴滴、神州租車等網絡智能共享經濟之後,共享單車成為資本市場角逐出行經濟的又一個風口。除摩拜外,ofo、hello-bike、永安行、優拜、騎兇等十多家共享

單車平台搶佔地盤的局面已經展開。從市場格局上看,摩拜與ofo基本上已將其他的共享單車遠遠甩在身後。

數據顯示,摩拜的月活躍用戶已達512萬人,佔將近一半的使用率,ofo排名第二佔四分之一。從用戶體驗上看,摩拜單車自主研發重工重料,專注產品服務,成本高;ofo則沒有導航,單價低,損耗率高。城市佈局戰之後,共享單車平台將面臨商業模式及盈利時間的挑戰,平台之間的競爭最終或體現在各自政府資源及停車管理上;同樣,共享單車行業亦將進入洗牌階段。

迄今為止,內地共享單車領域已經獲得約10億美元投資。其中,摩拜以6輪累計超4億美元的融資額居首,市場估值達百億元人民幣。