

創+故事

香港的網購氣氛雖然比不上其他地區，但近年手作風氣卻大行其道，頗為支持本地創作。一眾小店店主除了不時參與手作市集，也憑着社交媒體殺出一條新血路，開拓網上商機。以「可能是市場上最易用的網店工具」作招徠的掌舖 (Boutir)，在港推出逾一年半，註冊用戶超過1.5萬人。創辦人吳家嘉表示，希望今年衝出香港，進軍台灣及其他東南亞地區，為更多小店店主建立網上銷售平台；年底註冊用戶有望達6萬人。

■文：香港文匯報記者 吳婉玲／圖：莫雪芝

■掌舖去年開始推出月費計劃。 網站截圖



■吳家嘉希望公司今年能衝出香港，進軍台灣及其他東南亞地區。

新世代開網店 銷售廣告訂單整理付款物流一條龍

今時今日要開網店，不但產品質素要好，店主更要「周身刀」。除了把產品圖片拍得漂漂亮亮之餘，又要修圖以吸引顧客，最重要是掌握最新潮流資訊，做好市場推廣。要打理一間網店絕非易事，更何況店主還要抽空處理存貨和訂單事宜，每天所需時間實在不少。掌舖是一間幫助網店解決銷售廣告、整理訂單、付款及物流系統的手機應用程式 (App)。

語言文化接近 今年進軍寶島

台灣的手作風氣一向比香港繁盛，原創產品隨處可見。吳家嘉表示，留意到台灣人本身喜歡做小生意且重小店文化；台灣不少初創企業就正看準機會，幫該些小店處理線上業務，所以掌舖正打算今年開拓台灣市場。他指，對台灣市場相對比較熟悉，無論是語言或文化背景均接近，加上台灣電商做得完善，所以認為台灣對掌舖開拓新市場而言，是比較容易的第一步。要打進新市場不容易，吳家嘉指無論在支付或運輸上皆遇到挑戰。由於台灣有很多當地網上支付平台，所以掌舖要落地台灣，就要先解決付款渠道的問題。發貨方面，香港人普遍使用順豐等快遞公司或智能櫃，但台灣人就習慣在便利店收貨。

異地市場推廣 發展最大困難

他指出，在台灣發展最困難的是市場推廣：「我哋香港做咗一段時間都有朋友識我哋，大家知道係本土初創企業都會支持，但當我哋去到台灣，點樣重新打 (響) 我哋個品牌，呢樣要重新去做。」

不過，原來掌舖在未進軍台灣前就已當地的支持者，吳家嘉透露現時掌舖有75%用戶是香港人，接近8%用戶來自台灣。除了台灣，掌舖亦放眼其他東南亞市場，首先會考慮去新加坡：「因為新加坡對好多東南亞國家及地區有好強影響力，包括馬來西亞和印尼。」吳家嘉表示，去年11月註冊賣家共有1.2萬個，產品數量超過10萬件；截至2017年1月，註冊賣家累積約1.5萬個，產品數量已達14萬件，可見增長速度不錯。他希望今年成功進軍其他市場後，能夠累積6萬個註冊賣家。

迎合電商潮流 擬增直播功能

科技日新月異，要追上潮流就要不斷進步，80後吳家嘉除了玩facebook和Instagram，亦有留意時下最流行的社交媒體動向。直播風氣席捲全球，不少網店店主甚至會利用該功能增加銷售效率，能與客戶互動之餘，又可以讓他們即時下單。

掌舖推出至今，不斷新增功能。吳家嘉表示留意到現時不少店主會透過直播進行代購，所以希望掌舖未來進出相關功能配合，讓店主無需人手逐張訂單跟進，製作團隊現正開發當中。如果成功，相信會吸引很多用直播做代購的KOL (網絡紅人) 使用。

「全部嘢應該自動化，唔應該再要人手逐個逐個去搞。」吳家嘉透露，構思中的功能希望店主做完直播後，會有不同貨品的照片，買家如果有意購買，就給一個「Like」，系統將會自動整合買家有意購買的貨品，並向買家提供購買連結。當中會包含貨品數量、價格及付款系統。另外，掌舖的功能亦會更人性化。吳家嘉舉例，以往每件貨品只得一個選項，未來如果賣家售出一件衣服，可以按大、中、細碼設定不同價格。

去年開始月費計劃 掌舖在去年開始推出月費計劃，現時

賣家在掌舖註冊完全免費，交易數量不多於20宗。如果想增加交易數量，可以申請50元或200元的月費計劃，交易數量分別為100宗及無限。除此之外，月費計劃亦包括店舖分析、導出訂單到Excel、獨特店舖網址自訂等功能。

冀明年達成收支平衡

吳家嘉表示，目前只有不多於10%用戶參與月費計劃，希望今年可以提升到10%。掌舖將會根據店主需要不斷增加功能，希望提高月費計劃的吸引力。他坦言，掌舖的初期投資額超過100萬元，至今仍未回本；距離收支平衡尚有距離，希望在2018年達成收支平衡。

24小時建雛形 自掏腰包開發

捉一緊一商一機

2013年，吳家嘉與拍檔參加一個比賽，需要在24小時內將自己的意念寫成手機應用程式或網站，最後他們成功奪得香港區的總冠軍，參賽作品就是掌舖的雛形。吳家嘉指，當時已經留意到有很多香港人開始在Instagram出售產品，卻未有一個方便買賣雙方交易的平台，例如付款及管理訂單等流程，所以決定製作手機應用程式，讓開網店變得簡單。

「個商機其實一定有，甚至如果我哋唔做，可能就遲咗。」贏得比賽後，拍檔曾嘗試在美國接觸投資者，可惜不果。吳家嘉認為，可能因為當時掌舖仍未算一個真正推出

市場的手機應用程式，所以難以吸引投資者。為免機會一瞬即逝，他決定用自身的資源和團隊繼續開發：「因為愈來愈成熟，無論是付款方法、網店增長數量、網購習慣等，所以我覺得唔能夠等。」最後，掌舖在2015年8月正式推出。

掌舖標榜3分鐘立即能夠開店，功能包括可利用掌舖拍攝貨品照片，並使用美國功能；網店及每件產品均會有獨特的網上連結，以便在社交網絡上快速散播；設網上付款渠道，買家透過系統上載轉賬收據，賣家會即時收到通知及核實，並安排發貨；賣家可以設定數個運送方法及收費，讓買家選擇。

■每件產品均會有獨特的網上連結，以便在社交網絡快速散播。 網站截圖

雄安概念大爆發 上市公司急撇清

香港文匯報訊 設立雄安新区的消息令港股相關概念股火了一把，A股由於清明假期錯過了首輪炒浪。不過，昨天多家A股掛牌的相關概念股先後出公告，稱有關消息未有影響公司，公司內外部經營環境未發生重大變化，似要急急撇清關係。

華訊方舟公告稱，雄安新區規劃範圍涉及河北省雄縣、容城、安新三縣及周邊部分區域，地處北京、天津、保定腹地；公司註冊地址為河北保定市新市區，距上述三個縣城較遠。目前公司的辦公地點除註冊地址外，主要為深圳市寶安區，公司主要業務區域為南京及成都等地，未發現公司在雄安新區三縣存在業務經營和資產權屬的情形。

*ST冀裝表示，公司未在河北安新、雄縣和容城地區投資設廠，也未在該地區擁有土地、房產等任何形式的資產；新興鑄管、河鋼股份、河北宣工也表示，目前公司未在雄安新區開展業務和存在資產。

業界：題材或超滬自貿區

雖然上市公司撇清，不過證券界已是磨刀霍霍。新浪網引述內地多位證券分析員指出，擔負疏解北京非首都功能等任務的雄安新區，題材或超上海自貿區。

國金證券策略研究李立峰認為，雄安新區定位是繼深圳經濟特區和上海浦東新區之後又一具有全國意義的新區，戰略意義

重大，定位相當高。新區的設立勢必會對相關區域經濟、當地上市公司、從事基建相關的產業鏈上市公司產生積極影響，股價表現不亞於「2017年的新疆主題、2013年的上海自貿區主題」等。

安信策略投資團隊指，雄安新區的設立將會從三個方面帶來主題概念投資機會：首先是在區域內具有土地資源儲備的相關公司，其次是關注區域基建鏈，以及後期具有區域內業務拓展機會的相關公司。廣發策略估計，未來雄安新區在對外開放、產業升級 (智慧城市、高級高新產業、高效交通) 等方面將全面躍升，建議關注相關基建、環保、地產等行業個股。

廣東童裝發展現瓶頸



■目前廣東童裝年產量達5億件。 方俊明 攝

香港文匯報訊 (記者 方俊明 廣州報導) 內地「二胎」經濟持續活躍。廣東省服裝服飾行業協會昨透露，目前廣東童裝年產量達5億件，在內地居首，佔內地童裝總產量的三分之一。雖然面臨成本上升、專業設計師短缺等發展瓶頸，但不少廣東品牌已在品牌文化和營銷通路「大展拳腳」。僅佛山禪城區祖廟街道便擁有2,300多家童裝企業，其總產量在內地童裝生產基地中穩佔龍頭地位。

成本上升 缺設計師

身為目前內地三大童裝產業基地之一，廣東擁有佛山、東莞、深圳三大產業集群。

不過隨着珠三角成本優勢喪失和國際競爭日趨激烈，廣東童裝產業出現用工成本上升、童裝設計人才短缺等發展瓶頸。目前廣東工人均工資上漲20%至30%；專業童裝設計師數量不多，特別是有多年經驗、了解國際服裝市場潮流的童裝設計師更是少之又少。廣東品牌因否童裝總經理孫尚連指：「企業缺了專門的童裝設計師，便缺乏對兒童生理特點的研究，對兒童的體貌特徵把握不足，造成童裝在設計上沒有自己特色。」

廣東省服協調研還發現，相比國際知名品牌，目前不少廣東童裝企業的研發投入不足，產品高新技術含量低。同時，相比內地其他省份，目前廣東童裝企業開始更專注於品牌文化和營銷通路建設，逐步形成以商場專櫃、開設專賣店、自營店、市場批發和外銷多種路線並存的營銷模式。許多童裝企業還注重於產業鏈上游的把控，從韓國、日本等地引進高品質、高級功能面料，這有利於「粵派」童裝在掘金「二胎」經濟中脫穎而出。

中燃：繼續拓展京津冀

香港文匯報訊 中國燃氣 (0384) 表示，內地相關部委和地方政府於2017年2月17日印發《京津冀及周邊地區2017年大氣污染防治工作方案》，提出加快京津冀一體化建設，實施冬季清潔取暖重點工程。方案將全面加强城中

村、城鄉結合部和農村地區散煤治理，北京、天津、河北的部分城市於2017年10月底前完成「禁煤區」氣代煤建設任務。

截至目前，該公司在京津冀地區已經與7個城市簽署了清潔能源戰略合作框架

協議，開展鄉鎮氣代煤、城區內的燃煤鍋爐改造、車用天然氣、分佈式能源、天然氣儲氣設施，以及天然氣管網建設等項目。公司將在未來3年內繼續拓展京津冀地區天然氣相關各項業務的投資建設。