VRAI趨成熟 電子展智能玩具受捧

新一代教育水平提升，為確保後代能享有更佳的生長環境，在「Z世代」獨生子女成主流的大趨勢下，不少商家瞄準商機，運用VR（虛擬實境）和AI（人工智能）等科技塑造一系列的「童年玩伴」。多項創意產品在首期環球資源電子展亮相，第二期展覽10月18日至21日在亞博館舉行。 ■文／圖：香港文匯報記者 馬翠媚

有否想過一日內能與朋友在沙漠中騎馬，然後逆風飛馳上太空，再衝入海底捉怪獸？現在不僅發白日夢，透過VR技術亦能隨時夢想成真。電子展其中一件展品是配合VR應用的競技單車「VR Bike」，用戶可選擇不同遊戲，如騎馬鬥快擊退敵人等，然後佩戴VR眼鏡及踏單車，就可以配合遊戲互動。遊戲同時最多提供4人連線，玩家可與朋友一起進行競技體育，目前設有7種遊戲和11種場景。

VR單車 與好友競技體育

深圳市虛擬現實技術有限公司3Glasses市場部經理姜錦琼表示，是次與虛擬實境自行車製造商VirZOOM合作推出「VR Bike」，相信可為用戶帶來全新的VR健身和競技體育體驗。她透露產品「VZ Bike Controller」售價為399美元（約3,100港元），需配合VR頭戴式顯示設備使用。另外亦可使用感測器「VZ Sensor」，將其置放在健身單車上，即可以利用VR健身。

3Glasses是內地VR設備製造商，去年獲得B輪融資6,000萬元人民幣，近年更成為微軟的合作夥伴，推出混合實境（MR）項目，用戶可透過裝置體驗在虛擬與現實之間的互動。

AI智伴 為孩子解答疑難

電子展另一個展品「智伴」則以人工智能機械人作招徠，強調產品「能知天文地理、十萬個為什麼，可隨便問，爸爸媽媽再也不用擔心」。

深圳金大精密製造有限公司經理Ivan Wong表示，由於現今不少家庭是「雙職」父母，孩子獨處的時間或較多，因而研發出「智伴」，冀能成為孩子的智能夥伴。他透露智伴至今在內地已售出100萬部。

Ivan Wong表示，智伴的目標對象主要是小學六年級以下兒童；產品懂得翻譯及計算，亦能連接Wi-Fi及提供智能對話。不過目前只支援普通話，未來將開發出更多語言系統，包括英語和馬拉話等，期望可以進軍海外。他透露，智伴現時零售價為799元人民幣，公司正研發新版智伴，將為機械人加上手腳，預計售價將進一步提高。

■Ivan Wong展示人工智能機械人「智伴」。

◀配合VR應用的競技單車「VR Bike」。

▲有參展商推出「VR槍」可以配合智能電話進行射擊遊戲。

是否涉足電商 商家各有取態

■李興林指，公司產品未有在淘寶等平台上架。

環球資源電子展是電子產品採購會，分兩期進行的電子展將聚焦不同產品，分別為「消費電子展」及「移動電子展」。在場參展商設立的展位逾6,500個，預期可吸引來自140個國家及地區的買家到場。有參展商表示透過展覽可以增加對外接觸的機會，是將產品在淘寶和天貓等網購平台上架以外的選擇。

雖然有不少參展商家表示，其產品早已登陸內地網購平台，旨在以更快捷的方式接觸內地消費者，同時增加產品的曝光機會。但有部分參展商表示無意參與內地網購平台，主要因為同行競爭激烈，加上業務主營生產製造，故希望將內地生產貨品以批發形式銷售予海外地區，參加不同展覽會亦可增加接觸海外買家的機會。

廣東百事泰電子商務南北美區域經理李興林表示，公司主要從事電源類和家電類產品的研發，以及生產及跨境電子商務，在電子展中展出多功能燈和分拆式電燈等。由於集團產品多走中高級路線及多數銷往歐美等地，故未有在淘寶或天貓等平台上架，反而選擇在亞馬遜和eBay等外國網購平台上架，相信憑藉公司產品優勢可以殺出一條血路。

■陳啓滔分享Oath於香港及亞太地區的業務發展策劃及方向。

Oath香港 拓流動影音業務

香港文匯報訊 收購Yahoo業務後，美國電訊巨擘威訊（Verizon）旗下子公司Oath昨首次正式介紹香港的業務策略及發展計劃。公司重點推動流動及影音業務的發展，並分享多項Yahoo核心產品的最新動向，包括Yahoo財經手機應用程式（App）及Yahoo「速食電視」，期望為本地用戶帶來高度關聯及互動的資訊體驗。

研將知名品牌引入香港

Oath自今年6月新成立以來，首次推出環球品牌計劃Build Your Brand，致力在國際市場建立強勢品牌。品牌計劃圍繞Oath在手機、影音和數據三大主要範疇，並橫跨全球9個市場包括香港。Oath香港及東南亞印度地區董事總經理陳啟滔昨表示，Oath是擁有超過50個非常知名媒體及數碼技術的品牌，展望未來，公司將會積極研究並把知名品牌引入香港，例如赫芬頓郵報（HuffPost）、TechCrunch和RYOT等。今年7月，Engadget已經進駐香港市場。

他指，Oath旗下的品牌，透過分析用戶數據，更了解他們的習慣及喜好，讓廣告商能接觸更寬廣的目標受眾，大大提升推廣方案的成效。公司亦利用Yahoo在各項服務的優勢，結合內容營銷與電子商貿，憑藉「網購×內容（ComTent）」策略以嶄新獨特的方式去吸引觀眾，並同時透過更有效的影音內容，讓廣告商更精準接觸目標用戶，提供更有效的影音內容，協助推動業務目標。

■Oath香港市場及傳訊部高級總監劉淑芬介紹公司環球品牌計劃的理念。

工總初企指導計劃展成果

香港文匯報訊（記者 吳婉玲）香港工業總會（工總）轄下的香港初創企業協會昨舉行初創產品展示日。協會第一期初創企業指導計劃7家入選企業在活動上向工總會員企業、初創投資基金及有興趣的投資者展示其創新產品、技術或服務。

協會主席楊悰傑表示，協會透過計劃為這些初創企業提供了將創新意念「落地」所需的生產和營商技巧以及實戰經驗，同時亦有協助建立人脈網絡。另一方面，計劃促進了初創企業與有關工業界別企業及投資者的連繫，尤其讓後者藉着投資或其他形式與初創企業合作，將創意及科技商品化，或以創新業務和經營模式持續發展。

智能眼鏡發展至第三代

入選企業MAD Gaze創辦人鄭文輝表示，公司生產的智能眼鏡已經進展至第三代，期望明年3月出貨。相比第一代及第二代，新一代的智能眼鏡可以由單眼視覺改成雙眼視覺，並可觀看3D電影。他表示，第一代及第二代通常只吸引到對科技有興趣的人士，期望第三代可以吸引大眾消費者，預計售價不超過6,399元。至今第二代智能眼鏡銷量已經是第一代的20倍，他期望第三代會是第二代的10倍；公司業績則每年以10倍增長。

智能襪測嬰兒生命體徵

研發智能襪的Peacify創辦人李向彬表示，智能襪可讓照顧者隨時隨地知道嬰兒的呼吸、心跳、體溫及身體狀況。首先把智能襪穿戴到嬰兒的腳上，然後智能襪會偵測嬰兒的各種生命體徵並傳送到安裝在家裡的基座，基座會及時進行數據處理並上傳到伺服器。最後，父母就可以實時在智能手機上監測到嬰兒的狀況。公司現正致力研發基座，為了更有效將數據傳輸至手機應用程式，暫時希望融資25萬美元，預計產品可於明年底在香港市場推出。

大數據分析嬰兒進食量

同樣研發嬰兒產品的Bonnect創辦人高文澄表示，名為Bonnect的環狀智能裝置可記錄嬰兒的進食資料。當Bonnect緊扣奶樽底部，可以藍芽連接智能手機，並利用雲端儲存空間作數據分析，以了解嬰兒的進食量及進食時間。她表示，產品暫時未推出市場，估計售價約200元至300元。

■香港初創企業協會初創產品展示日現場。 香港文匯報記者 吳婉玲 攝

■智能襪能偵測嬰兒的各種生命體徵。 香港文匯報記者吳婉玲 攝

■高文澄介紹環狀智能裝置Bonnect。 香港文匯報記者吳婉玲 攝

UberEATS合作夥伴增至1300家

■林灝哲指，UberEATS的餐廳合作夥伴已增至1,300間。 香港文匯報記者 莊程敏 攝

香港文匯報訊（記者 莊程敏）UberEATS進軍香港一周年，香港區總經理林灝哲昨向傳媒透露，UberEATS的餐廳合作夥伴由初時的200間，增長5倍至目前1,300間，覆蓋12個區域。當中包括多間連鎖店如吉野家、和民及南記，員工人數亦由10人增長至逾30人。他又指，香港一直被譽為「OT之城」，由平台的大數據分析所得，環球貿易廣場、長江集團中心及港島東中心為首三名OT（超時工作）最多的商業大廈。

港島區雞肉卷最受歡迎

UberEATS的數據顯示，新界首三位最受歡迎菜色依次為手撕雞、雞脾飯及和風牛肉飯；九龍首三位最歡迎菜色依次為清湯粉麵、小鍋米線及烏龍奶茶；港島首三位最受歡迎菜色依次為雞肉卷、越南河粉及酸辣米線。林灝哲指出，在4月加入平台的「上海弄堂」，錄得兩成至三成的額外收入增長。另外，在過去一年的統計數字中，最常點餐的客人一共作出了337次點餐，最貴的一次點餐金額為4,960元，並曾有3,500個「外賣仔」在平台提供過送餐服務。

林灝哲補充，UberEATS手機應用程式的介面亦會向餐廳東主顯示客戶整體的滿意度，以及最受歡迎的菜色，讓餐廳能更有效安排食品的數量。過去一年香港平台上每張訂單平均金額約數百元，每個月訂單數目有雙位數字增長。問到會否在香港設置中央廚房，他認為香港租金高昂，故希望先發展輕資產模式。

港零售下一浪衝擊來自網購

香港文匯報訊（記者 蘇洪鏘）本港零售市道有復甦跡象，商場管理學會會長、新鴻基地產（中國）執行董事馮秀炎昨日表示，本港零售市道已於6月時見底，預計全年會有高單位數增長。至於本港零售下一浪衝擊來自網購，商場營運商要善用互聯網及注視千禧世代的新客戶群。

「網購有三個優點，分別是方便、種類多和價錢平。」馮秀炎昨指出，本港商場已超越百貨店，下一浪的對手是網購。「網購其實是商場一部分，要讓網上網下互聯，令之成為商場優勢。」她續指，商場營運商必須注視千禧世代為首的新客戶群，他們倚重手機通訊，未來需要針對他們的生活模式推出服務。

港網購普及率未及內地

據統計，內地城市網購普及率最高為杭州，達67%，其次為深圳（42%）及南京（37%），北京亦有（19%）。反觀香港網購的普及度較內地為低，目前僅約3%至6%。亞洲購物中心協會年度會議籌委會主席陳振光解釋，香港與內地的城市形態不同，「香港通達性很強，由北區到市中心只需約40分鐘內。」

對於「一帶一路」倡議及大灣區規劃，馮秀炎認為本港發展商及零售商要了解政策的大方向，從而把握好機會。陳振光則指，今天，「一帶一路」的貢獻主要在於基礎設施的帶動，例如鐵路、空港或港口，可能再過10年才能察覺到成效。「再者，投放是單向，就像談戀愛一樣，對方接受你的禮物與否仍有待了解。」

■馮秀炎（右）指，本港零售市道已於6月時見底。 香港文匯報記者蘇洪鏘 攝