

# 迎合內地新消費模式 餐飲業搶攻外賣業務

## 唐宮大搞 O2O

內地電商巨頭近年積極佈局「新零售」，即是把線上及線下企業聯繫一起，大搞線上到線下(O2O)營銷模式。經營中菜逾廿載的唐宮中國(1181)，去年盈利按年增長三成，除了於內地密密開店增加收益外，年內推出的網上外賣平台及自家網購平台「微商城」應記一功。唐宮中國首席財務官黃忠揚上周接受香港文匯報專訪時表示，雖然目前內地的外賣服務僅佔整個市場4%至5%，但隨着年輕人消費習慣改變，預期這塊餅將會愈來愈大。

### 營商有法

文：香港文匯報記者 莊程敏

內地各大「送外賣」平台競爭非常激烈，經常大推活動鬥個你死我活。唐宮去年與多間網商如「百度外賣」、「到家美食」、「餓了麼」及「美團網」等合作，拓展外賣業務。黃忠揚指出，這些第三方平台與香港的外賣平台如UberEATS及Deliveroo運作大致相同，公司需要投入的成本不大，僅需向其提供部分佣金，去年外賣業務增長達雙位數。集團去年就透過不同的策略如會員卡銷售和外賣銷售等，令同店收益增長達到5.8%。

#### 微商城生意按年幾倍增

網上銷售已成為內地消費主流模式，集團從線上開拓客源，再進一步鼓勵線下到店消費，兩者相輔相成。唐宮中國去年成立微商城，透過微信開設一間商店，主要銷售一些自家工廠製作的食物如月餅、年糕及伴手禮。黃忠揚解釋，由於集團每年有逾千萬客流量，僅需向客戶提供一些優惠折扣，便能輕易吸引其「關注」賬號。

他認為，內地消費者早已習慣網上購物，再加上集團品牌有一定歷史，客戶對其較有信心。集團在微商城的生意去年有幾倍增長；相對於外賣業務，微商城可說是無邊際。不過，營運食物相關外賣業務，要考慮溫度和保質等問題，始終要在門店力所能及的範圍內，亦要考慮到門店的運作能力。

#### 手機支付提升客戶體驗

內地餐飲業O2O競爭激烈，味千(0538)就曾因為投資百度網上外賣平台被累得大幅虧損，令業績大倒退。黃忠揚認為，這與唐宮中國的做法很不同，因味千是作為投資方，故會承受一定風險，但唐宮中國只是與第三方平台合作，投入成本相對較低。

除了拓展網上銷售及外賣服務，集團亦積極發展電子化及自動化，目的是精簡服務及營運流程，令員工有更多時間從事其他顧客服務，提升顧客體驗。黃忠揚指出，目前內地的顧客已可透過微信在線排隊、點餐、結賬和會員儲分等。「一般結賬，客人需要叫喚侍應，侍應再拿賬單，來來回回幾次，但有了微信結賬後，客人自行在座位結賬，侍應再過去掃描一次二維碼即可，方便快捷得多。」

他續指，目前此服務仍未於香港推行，因為內地的電子支付較香港成熟，加上香港仍未有統一或主流的電子支付方式；惟相信隨着科技發展，有信心未來能將服務擴展至香港。

#### 拓自動化有效分配人手

有擔心指推行電子化及自動化會導致裁員問題，黃忠揚強調，集團自推行以來，基本上沒有裁員，因內地餐飲業仍普遍面對人手不足及請人難的困境，故精簡了服務流程只是將員工更有效分配到其他工作上；同時能更有效滿足集團開新店的新增人手需求。集團預計今年會新增5間新店，包括成都及杭州的「唐宮」、成都的「唐宮小聚」、一間於台灣合營的「唐宮小聚」，以及一間特許經營的「胡椒廚房」。另外，亦有很多正在洽談中，會視乎租金及地點而定。

電子化亦可能帶來另一個問題：少了人情味。黃忠揚認為，愈高級的餐廳，集團愈傾向保留人手服務，「例如一些大廳的客人請客食飯，叫侍應埋單已成了一個習慣，所以都會盡量保留傳統。」不過一些較休閒的快餐店，客人着重的是方便，故集團會因應不同餐廳作出相應的策略調整。



■黃忠揚指隨着年輕人消費習慣改變，外賣服務市場會愈來愈大。香港文匯報記者莫雲芝攝

■黃忠揚指，集團在微商城的生意去年有幾倍增長。香港文匯報記者莫雲芝攝



## 從管理入手 克服餐飲業「三高」

常言道餐飲業有「三高」問題，即工資高、材料價格高及租金高，唐宮中國如何克服業內的「三高」問題？

唐宮中國首席財務官黃忠揚指出，經營餐飲業確實要面對多項成本問題，但當中最擔心的暫時是工資高。內地各省市的最低工資標準一再上調，工資上升是大趨勢，不過集團去年員工成本的收益百分比僅由2016年的26.8%上升至27.6%，反映不斷改善的管理措施奏效。

他續指，其他如食物及租金成本則相對穩定，事實上租金成本一直以來算是集團的優勢，特別是內地方面，很多時酒店及商場會主動邀約，故一般租金條款亦較相宜。去年租金成本佔集團營業額約9%，相

信此優勢能夠保持。

他續指，面對員工成本上升，集團會積極透過管理方面入手，例如內地會透過導入中國文化，如「弟子規」和「了凡四訓」等概念去教育員工，令員工不會太看重金錢，反思自己工作的意義，盡量降低流失率。另外集團不太會調整菜式的價格，但會透過研發新的菜式提升食物質素。

#### 優質服務提升「回頭率」

近年零售及餐飲業受自由行旅客減少拖累，街上「吉舖」比比皆是。唐宮中國自創品牌「唐宮小聚」主打休閒輕食，反而增長不俗，除了尖沙咀及中環外，今年1月於荃灣再新增一間分店。黃忠揚指出，就香

更多訪問詳情，立即開啓以下QR Code!



■唐宮去年與多間網商合作，拓展外賣業務。香港文匯報記者莫雲芝攝

港的業務而言，內地客人佔比不太多，故受自由行旅客下減少的影響不大。今年首季生意與去年相若，留意到客人消費力很強，反而最重要是提供優質的食品及服務去提升客人的「回頭率」。

#### 冀增海外合營「唐宮小聚」

「唐宮小聚」於香港及內地目前合共設有7家分店，集團正打算加速發展，除了去年分別在香港及內地開設兩家「唐宮小聚」分店外，更促成了年內於上海開設3家同屬自創品牌的「唐宮茶點」分店。黃忠揚透露，未來希望能增加更多海外合營的「唐宮小聚」或「唐宮茶點」，因其運作相對簡單，目標可能是東南亞及澳洲等地。

## 東方海外夥微軟研AI應用

香港文匯報訊(記者 莊程敏)東方海外(0316)旗下東方海外航運(OOCL)昨宣佈，與微軟旗下研究機構微軟亞洲研究院(MSRA)展開18個月的研發合作計劃，透過應用人工智能(AI)研究，改善航運網絡營運以提升效率。OOCL資訊總裁蕭啟豪指出，經過最近15個星期的應用來看，預計每年將節省約1,000萬美元(約7,800萬港元)的營運成本，同時MSRA將協助OOCL於未來一年在香港科學園培訓超過200位AI工程師。

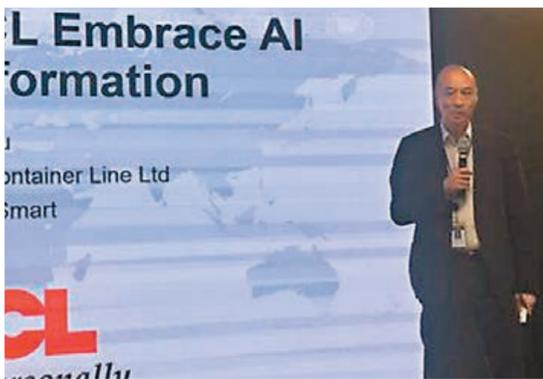
#### 料年省7800萬營運成本

蕭啟豪指出，公司會提供以往的航運數據予MSRA進行深度學習(Deep Learning)及強化學習，再將已建立的系統應用於日常運作當中，如預測需

求、資源配對、靈活定價，以及服務網絡設計等方面。他期望能加強與MSRA的合作，透過應用AI研究和創新科技，推動航運業數碼轉型。同時促進頂尖的開發人員交流知識，透過先進技術及預測分析滿足客戶需求。

微軟全球資深副總裁、微軟亞太研發集團主席兼微軟亞洲研究院院長洪小文表示，研究院的AI方案融合了科技、商業模式和用戶體驗，航運網絡營運涉及多種變數，因此該公司的研究團隊與東方海外航運合作，運用深度學習和強化學習技術，改善現有的航運操作。

事實上，OOCL一直有利用創新科技推動業務，AI是其在數碼轉型願景中的關鍵。OOCL在聖荷西、香港、珠海、上海及馬尼拉擁有過千位開發人才。在



■蕭啟豪預料，AI應用可為公司每年節省約1,000萬美元營運成本。香港文匯報記者莊程敏攝

業務和機械學習應用方面，公司在數年前已全面採用具備自動轉換和自動擴建的混合雲端架構。例如，OOCL通過應

用AI技術及機械學習技術，每月需處理和分析超過3,000萬條船舶數據，發展船期表和泊位活動的預測分析。

## 生產力局籲鐘錶業檢視市場定位

香港文匯報訊(記者 岑健樂)生產力局昨日發佈「香港鐘錶業可持續發展策略研究」報告，建議將本港定位為亞洲的「日內瓦」，積極開拓中高級鐘錶市場，以及備四大策略及六項措施，以增強香港鐘錶業在國際上的競爭力。生產力局總裁畢堅文昨表示，近年全球鐘錶市場增長放緩，智能產品正衝擊傳統鐘錶行業，故現時有需要重新檢視本港鐘錶業的市場定位，促進業界的可持續發展。

#### 提倡四策略六措施

生產力局智能製造及材料科技部首席顧問孫國偉表示，本港鐘錶業可循下列四大策略加強競爭力：首先是提升產品品質；其次是塑造品牌，為市場提供最

佳價值的中高價手錶產品；然後是產品創新，發展重心從傳統鐘錶逐漸轉為智能手錶產品；最後是人才發展，建立香港手錶業人才樞紐。

至於促進本港鐘錶業發展的六項措施分別為：一、本港可參考瑞士認證機構，開設本地中立中央檢測實驗室，提升產品品質與品牌價值；二、可推出設計認可計劃，針對中高價市場，加強宣傳「香港製造」品牌；三、提議向鐘錶業界推廣「工業4.0」，提升生產效益；四、建議應組成「香港智能穿戴產品聯盟」跨行業合作平台，提升香港鐘錶業的發展潛力；五、可設立「香港鐘錶科技研發中心」，支援業界創新；六、提議本港應成立「香港鐘錶學院」，培訓行業專才。



■畢堅文(右一)指，智能產品正衝擊傳統鐘錶行業。

### 港鐘錶業的優勢與不足

- | 優勢                   |
|----------------------|
| ■ 具備成熟及完善的供應鏈。       |
| ■ 產品抵用。              |
| ■ 香港產品融合中西文化，設計具吸引力。 |
| 不足                   |
| ■ 生產技術研發起步較慢。        |
| ■ 電子商務發展較內地落後。       |
| ■ 缺乏產品質量認證制度。        |
| ■ 缺乏完善的人才發展制度。       |
- 整理：香港文匯報記者 岑健樂

## 首家天貓無人書店上海開業

香港文匯報訊(記者 章蘿蘭 上海報道)近年來深陷生存危機的實體書店開始在新零售浪潮下變身。昨天是世界讀書日，全國首家天貓無人書店正式在上海復旦大學開業，開啟「刷臉進店、自動選書、『無感支付』即拿即走」新模式。

#### 自動結算「無感支付」

這家無人書店名為「志達書店——天貓未來店」，之前志達書店在復旦大學南門外經營了14年，在天貓新零售解決方案的改造下，老店煥然一新。94平方米的店面容納了5,000多品種共6,000多冊圖書，涵蓋文學、小說、社科等，分為淺閱讀和深閱讀兩大區。

推開大門便會發現無人書店的「奧妙」。入門時顧客可以「刷臉」綁定支付寶賬號，開通免密碼支付。店內無人看守，每本書下方均貼了標價，書店擺放了兩張長閱讀桌及懶人沙發，顧客可在這裡閱讀。選好圖書，走出支付通道，系統會自動結算，「無感支付」。

天貓圖書總經理張煒表示，希望通過新零售和新技術等創新舉措，讓更多人愛上閱讀，讓圖書產業持續煥發活力，「無人書店落地只是未來書店的開始，未來天貓上成千上萬的書評和周邊等將匯集在書店，增加消費者體驗，同時消費大數據亦將能用於書店的經營與選品。」

#### 搶攻1.64萬億市場份額

科通芯城首席執行官康敬偉表示，近期中美貿易戰的背景，芯片國產化正式升級為國家戰略。中國目前每年進口的芯片總值達2,600億美元(約1.64萬億元人民幣)，集團相信隨着芯片國產化，內地芯片公司將會取得更多的市場份額，這也將成為科通芯城今後業績成長的動力。科通芯城可利用龐大的客戶群和市場需求，在智能硬件和物聯網領域尋找到更多市場機會。