

# 長和新零售 屈臣氏引入美圖魔鏡

## 600款產品虛擬試妝 啱心水才買

香港文匯報訊 長江和記集團在拓展「新零售」方面快馬加鞭，這次是與出品美圖秀秀的美圖公司(1357)合作，在旗下屈臣氏及3香港，如香港屈臣氏引入美圖公司旗下的「美圖魔鏡」，提供600款美妝產品，讓愛美一族盡情試用及自由配搭不同妝效，虛擬專屬個人潮流妝容，下載不同造型的照片及產品預覽。香港屈臣氏本月下旬將率先於旺角銀行中心及尖沙咀金馬倫道分店引入「美圖魔鏡」，計劃明年上半年於約30間店舖陸續引進「美圖魔鏡」。

長盟。美圖公司將與長和旗下屈臣氏及3香港合作，圍繞美圖「美和社交」戰略，以結合社交媒體與零售的嶄新商業模式，為千禧世代的顧客帶來嶄新互動的線上線下購物體驗。

### 上班約會美妝輕鬆配搭

香港屈臣氏率先引進美圖公司旗下「美圖魔鏡」，提供多個國際美妝品牌，高達600款美妝產品，讓愛美一族盡情試用及自由配搭不同妝效，虛擬專屬個人潮流妝容，下載不同造型的照片及產品預覽，讓顧客可隨時隨地享用結合科技及大數據的線上線下購物體驗。「美圖魔鏡」更糅合美妝師所推介多款不同風格的潮流妝容，一按輕鬆配搭上班及約會的推介美妝。

據介紹，「美圖魔鏡」運用美圖公司的「智能美顏黑科技」，智能識別人臉特徵，即時記錄顧客使用過程數據，助香港屈臣氏制定科學化及提升顧客互動的策略。通過即時虛擬試妝，美圖App可向顧客推介合適他們妝容需要的

產品，並在「美圖魔鏡」內準確展示使用各款美妝後的使用效果，讓顧客享受更方便舒適的購物體驗。

### 香港明年開通美顏相機

美圖App內的美顏相機亦會因應是次合作升級，顧客能夠一次過完成「拍照—皮膚測試—智能推薦」的體驗，屈臣氏會率先於今年10月底在內地開始進行產品推薦，而香港屈臣氏則會於明年第一季開通此功能。美顏相機在未來會使用人工智能，根據顧客皮膚測試結果和皮膚數據庫與屈臣氏產品庫配對，為顧客提供全新的智能購物體驗，也為顧客提供專業的屈臣氏皮膚管理方案，讓顧客更準確了解和按照需求選擇產品。

至於與3香港的合作，美圖將「美圖定制」服務引入香港，3香港客戶將率先體驗這項一站式個人化產品訂製的增值服務。用戶使用港版美圖秀秀處理照片後，可通過「美圖定制」直接列印在手機殼、服飾、雨傘、布袋、水杯和滑鼠墊等生活化家居物品

上，隨時隨地製作屬於自己獨一無二的個人化用品，亦可以為親友送上與眾不同的驚喜禮物。

### 霍建寧：合作創三贏局面

長和聯席董事總經理霍建寧表示，是次合作能夠提升長和業務在線上線下與消費者的互動，美圖用戶可透過先進的人工智能以全新的方式體驗美妝效果並獲得產品推介，為屈臣氏在內地及香港開拓客源之餘，更可讓用戶享受最佳的消費體驗。3香港客戶更可通過與美圖的合作，體驗自己設計個人化產品及一站式流動購物的樂趣，投入全新的網上消費模式。他形容此次合作對顧客、美圖以及長和而言，是三贏的局面。

美圖公司首席運營官程昱也表示，美圖擁有最廣泛的在線女性用戶，長和擁有最龐大的女性顧客群。美圖與長和的合作，能夠進一步釋放美圖平台用戶價值，推動「美和社交」戰略，提升與顧客的互動，幫助用戶在現實生活中變美。



▲顧客可使用美顏相機體驗，根據顧客皮膚測試結果和皮膚資料庫與屈臣氏產品配對。

◀香港屈臣氏本月底將引入「美圖魔鏡」，運用美圖智能識別人臉特徵為顧客提供虛擬試妝服務。

## 蘇寧「進博會」擬引逾千新產品



蘇寧將於11月舉辦「2018蘇寧全球智慧供應鏈峰會」。

香港文匯報訊 蘇寧控股宣佈，公司將積極參與中國國際進口博覽會(簡稱「進博會」)，並將於11月6日舉辦「2018蘇寧全球智慧供應鏈峰會」。蘇寧上個月公佈了其「2018-2020全球採購計劃」，蘇寧易購副總裁孫為民表示，公司計劃在未來兩年內進口價值100億美元的產品。他指，本屆進博會提供了最佳平台，讓公司有機會與盡可能多的優秀品牌碰面。他預計，此次進博會期間，將至少引進1,000餘種內地市場尚未銷售的產品和服務。

此次進博會是中國政府舉辦的首屆進口主題展會，將於11月5日至10日在上海舉行。根據其官

網介紹，此次進博會是中國首屆進口博覽會，有望為貿易自由化和經濟全球化提供強力支持，積極面向全世界打開內地市場。來自所有G20成員國以及「一帶一路」沿線的50個國家和地區共2,800家企業將參加進博會。

### 惠而浦國際米蘭等參展

作為官方指定的組展機構之一，蘇寧已成功邀請AO史密斯(A.O. Smith)、惠而浦(Whirlpool)和Metcash等多家長期合作夥伴前來參展。2016年被蘇寧收購的國際米蘭足球俱樂部(FC Internazionale Milano)將在服務貿易展區參展。國際米蘭足球俱樂部將是唯一一家參展的足球俱樂部。

蘇寧將於11月6日舉辦首屆進博會官方配套活動「2018蘇寧全球智慧供應鏈峰會」，蘇寧的合作夥伴、行業同僚以及政府官員等將出席此次峰會，分享和交流他們有關零售業發展前景的觀點，並探討內地持續擴大海外進口為全球貨物和服务貿易帶來的新機遇，以及內地的零售模式將如何促進國內外品牌的共同發展。

## 創新產品秋電展受歡迎



■創科局局長楊偉雄(左一)參觀秋電展，與現場初創企業交流及了解港商最新科研成果。

香港文匯報訊(記者 蔡競文)貿發局第38屆香港秋季電子產品展(秋電展)，及第22屆國際電子組件及生產技術展昨結束，4天展期共吸引近87,000名來自139個國家及地區的買家入場參觀採購，多個市場的買家數字錄得理想升幅，包括成熟市場的加拿大、意大利、新加坡、台灣及英國，以及新興市場的巴西、中國內地、印度、印尼、馬來西亞及俄羅斯等。

### 港商加強研發創商機

香港貿發局副總裁周啟良表示，面對不明朗的環球經濟，港商積極加強研發工作，開發新技術，推出各式各

樣創新電子產品。從今次展會看到，他們成功把人工智能、擴增現實(AR)等技術廣泛應用於不同類型的電子產品，吸引環球買家垂注。

「科技館」是秋電展焦點之一，包括有機械人及無人操控技術、智能科技、虛擬現實(VR)、3D打印及初創專區。首次參展的「塗鴉智能」在展會上展示旗下家用電器和照明產品等人工智能解決方案，希望藉着秋電展開拓國際市場。該公司的業務拓展經理方林深表示，現場不少買家渴望將其傳統產品升級為智能產品，公司已經與來自歐洲、北美和東南亞的新買家建立聯繫，正在商討合作方案。

台灣初創廠商Serafim Technologies Inc.帶來的紅外線投影虛擬鍵盤也受到買家歡迎，公司執行長陳國仁表示，在展會上結識到香港、內地、東南亞、德國、意大利及俄羅斯的新買家，並即場接獲5,000套產品訂單，對參展成果感到滿意。

### 60%人稱貿易戰影響負面

貿發局還委託獨立調查機構在展會期間訪問了1,043位參展商及買家。調查發現，有六成受訪者認為最近的中美貿易摩擦對其業務界別的出口表現有負面影響。大約四成受訪者預期明年的銷售額會有所增長，比率較去年展會的調查少13個百分點。另外，最多受訪業界看好的傳統市場是日本(75%)，其次是韓國(73%)及西歐(72%)；最多受訪業界看好的新興市場為中國內地(77%)、中東(76%)及東盟(76%)。

產品趨勢方面，受訪者認為2019年具最大增長潛力的電子或電器產品類別為影音產品(17%)，其次為電子或電器配件(14%)及數碼影像產品(9%)。針對擴增現實(AR)和虛擬現實(VR)裝置，有近八成受訪者看好未來兩年相關市場的發展，而最多人看好的AR和VR相關產品是手機及網絡遊戲(57%)及視聽娛樂產品(45%)。

至於機械人產品，有67%受訪者看好未來兩年相關市場的發展，當中最多看好的是娛樂用途產品如玩具機械人(40%)、家居電器如吸塵機(36%)及醫療應用如康復治療(24%)。

## 共享空間 theDesk 進駐統一中心

香港文匯報訊 共享工作空間公司theDesk昨宣佈，將擴充其空間至第四個據點。新共享工作空間將佔用金鐘統一中心的其中一個樓層，面積達36,000方呎，是theDesk迄今面積最大的共享工作空間，成為theDesk的旗艦空間，提供私人辦公室、共享辦公桌及活動空間，預計於明年第一季正式啟用。

theDesk行政總裁及聯合創辦人許曉表示，現時香港致力發展成為智慧城市，並將於以創新及科技為主的大灣區擔當重要角色，預期未來將為科技企業帶來更多商機。theDesk開設這個新共享工作空間的其中一個目標，正是為創業者創造一個完美的平台，促進彼此交流和開拓業務發展的機會。

他深信新據點位於香港商業核心地段的全新共享工作空間將貫徹theDesk的創辦理念—靈活、效率、社區，繼續協助公司的會員把握在這個全球領先的金融及商業中心所帶來的機遇。

許曉又稱，公司成立至今短短兩年，從西環的第一個共享工作空間，擴充至位於銅鑼灣鬧市中兩個甲級共享工作空間，乃至現時坐落於香港核心商



■共享工作空間theDesk於金鐘統一中心的面積達36,000方呎。資料圖片

業區的全新旗艦空間。秘訣是為會員提供一個可以專心發展業務的空間，又向適合及潛在的商業合作夥伴引薦他們的業務和提出配對，旨在協助他們取得成功，這就是「Co-work 2.0」概念，未來將持續於香港及國際市場拓展業務和增加據點。

## 百度外賣升級 攻高端市場

香港文匯報訊(記者 孔愛瓊 上海報道)繼百度外賣被收購後又有新動作，近日阿里旗下的餓了麼宣佈將百度外賣升級為「餓了麼星選」，主打高端餐飲平台。業內認為當前消費升級趨勢未變，在外賣平台細分市場有助成為新利潤增長點。

自餓了麼收購百度外賣以後，阿里又收購了餓了麼，目前已是阿里旗下的百度外賣，正式進行更名，成為「餓了麼星選」。據介紹，「餓了麼星選」係餓了麼旗下的高端外賣及生活服務平台，其中商家從200多萬的活躍商家中，依據6個緯度、5輪篩選、25項考層層選拔產生，旨在提

供更高質的食品和服務。

據易觀智庫報告顯示，2018年內地互聯網餐飲外賣市場規模有望達2,455億元人民幣，特別是一批數量不少的高端用戶對補貼敏感性較低，更注重新物流服務和菜品質量。業內因此認為，消費升級仍是當前主流，高端餐飲外送市場將成為行業下一個掘金點。

另外，「餓了麼星選」還將實現高端定制服務，類似生日宴會蛋糕、商務會議茶歇、甚至婚禮酒席、戶外野營燒烤等餐飲外送，均可按用戶需求完成。

## 調查：1/3日企受中美貿易戰影響

香港文匯報訊 美國掀起的中美貿易戰，禍延全球。一項路透調查顯示，受中美貿易戰影響的日本企業已增至三分之一，從5月時的3%大幅上升；企業對從中國出口其商品、以及中國需求放緩都感到憂慮。

調查還指，53%的企業擔心貿易摩擦升級的影響；少數企業已開始研究將出口產品的生產從中國轉移至其他國家。在認為受到衝擊的企業中，大多數企業稱它們「在一定程度上」感受到影響，僅有2%的企業稱影響巨大。不過企業的擔憂在於貿易戰的影響會大幅惡化。

野村證券資深分析師Masaki Kuwahara表示，「如果貿易戰全面爆發，將損及日本出口和供應鏈，進而打壓資本支出和消費者支出，並可能損害日本整體經濟」。

一位汽車行業高管說道，「貿易摩擦對那些從中國購買原料並在美國生

產的企業構成嚴重影響。」這位高管並稱，「即使我們考慮採取措施規避關稅，我們能做的也很有限。」

### 中長期需求或下降

9月27日至10月10日的調查顯示，非製造業企業與製造業企業一樣擔心貿易戰的影響。一家建築公司經理稱，任何直接的影響可能都較小，但商業環境低迷以及對未來的焦慮可能造成中長期需求下降。

調查訪問了482家中大型非金融企業，其中約240家回覆了有關貿易戰影響程度的提問。在被問及如果他們在中國有出口基地、是否考慮把工廠撤出中國時，97家回覆該提問的企業中有13家表示，他們在考慮這種做法。

考慮轉移生產的企業中，大部分表示，他們在考慮把東南亞作為備選方案，部分企業在考慮把生產遷回國

內。沒有人選擇美國。

### 研將工廠撤出中國

公開表示可能將轉移生產的企業包括Toshiba Machine，該公司計劃將出口至美國的塑料成型機的生產從中國轉移至日本或泰國。三菱電機將出口至美國的機器生產從中國大連轉移至日本名古屋的一家工廠。

調查還顯示，40%的日本企業認為貿易摩擦可能在未來三年擾亂供應鏈，很多企業擔心原材料和部件進口價格可能飆升。但只有11%的企業表示，目前在考慮應對潛在貿易戰升級的舉措。而那些考慮應急計劃的企業，最常提到的舉措包括轉移生產，以及將銷售和採購路線多元化。

國際貨幣基金組織(IMF)上週將今明年經濟增長預估從3.9%下調至3.7%，貿易緊張情勢和關稅措施是主要原因。