

So Zmart 年營業額 1500 萬

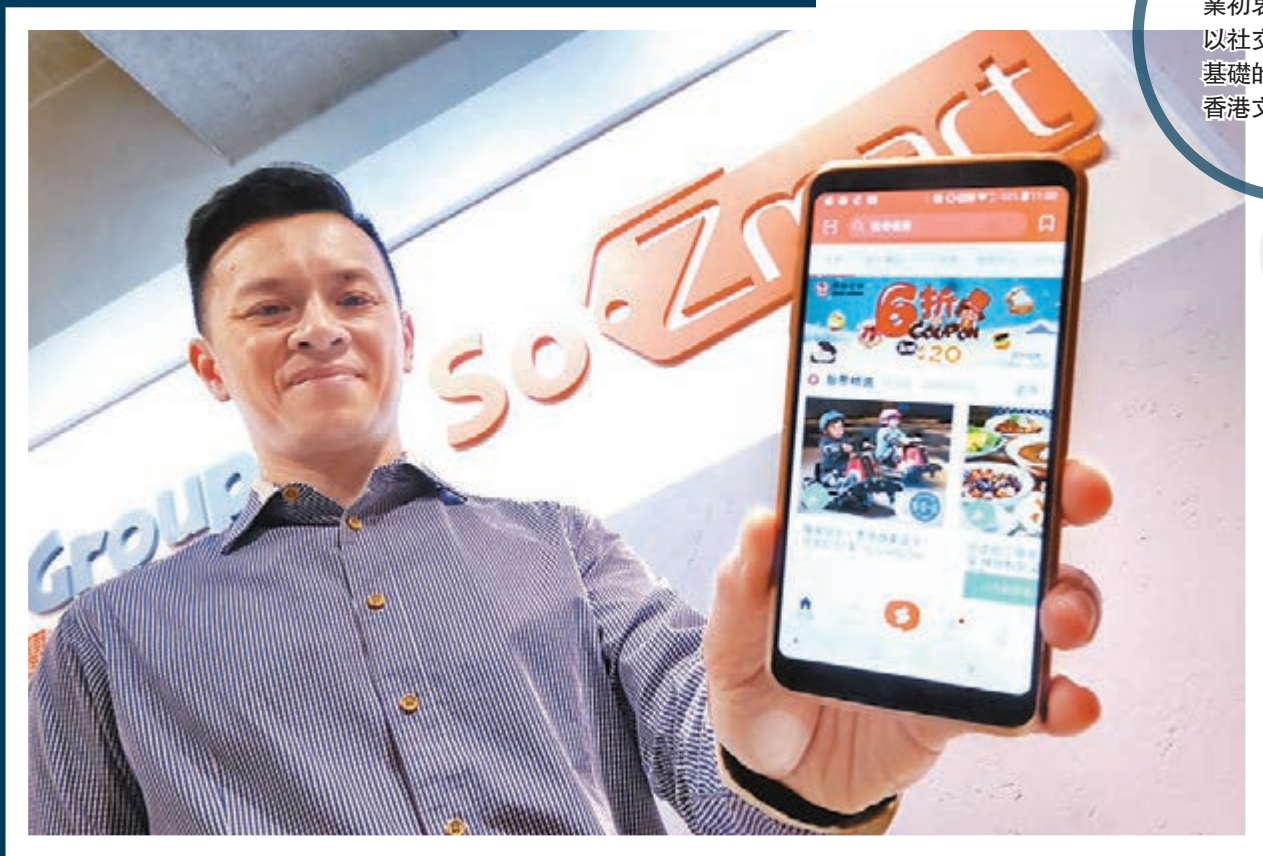


「幫人約食飯」手機應用程式 (Apps) 「So Zmart」

6月正式推出，今年首季已拿到A輪800萬元融資，當時估值1,000萬美元，預計B輪融資時可以再翻一番，達到2,000萬美元，計劃明年首季進行再融資。餐飲類Apps屢見不鮮，優勝劣汰速度也令人咋舌，到底其中有何商機？So Zmart通過網購加搞飯局的業務模式，在本港市場佔據一席之地。一幫合夥人更看重了內地自由行旅客的龐大市場，藉強大的消費能力拓展商機。公司料今年營業額可達1,500萬元，按年增長五成。

■香港文匯報記者 周曉菁

約食飯都



■ So Zmart 合夥人周基舜表示，創業初衷是創立一個以社交媒體社群為基礎的業務。
香港文匯報記者 梁祖彝 攝

有商機

周基舜是So Zmart的管理合夥人，他並非第一次創業，早在中資企業大批來港創業時，創建資訊科技網站，賺到了第一桶金。他直言「否則不敢大膽走出這一步」。在拿到A輪融資前，幾個合夥人總共拿出了約800萬元，搞起了公司。

初衷本是創立一個以社交媒體社群為基礎的業務，此類商業模式在國外已非常流行。實施不久發覺香港人口基数不大，很難「做得起」，「叫人download Apps更是難上加難」。眾人便轉變策略，開展更好着手的網購業務，希望藉此累積用戶，擴大受眾。「兩個星期做完網頁，搞定產品」，以最快速度投入了市場。

靠網購累積30萬用戶

依靠網購業務累積近30萬註冊用戶、10萬交易用戶後，於今年6月推出了手機Apps。用戶在平台找到合適餐飲後，可組織飯局邀請親友參加，甚至可以發起投票，敲定更多細節。即便有些人無下載So Zmart，也可以通過WhatsApp收取訊息。

搞手可儲積分換禮物

周基舜認為，下載Apps並非人人都願意，而一幫人搞飯局，往往又總是固定的幾個人物來組織，若能提高這幫「聚會達人」的積極性，也就等於變相拉高了Apps的使用活躍度。他透露Apps內約有11,000名達人，他們不僅能在平台上分享相片，還能直接通過商家落單沖印相片，寄去朋友家中，在平台消費所得的積分也能兌換各類實體物品，如SIM卡、尿袋等。

這種攬客方式頗具成效。公司數據顯示，飯局平台約有40%的成交，是由這些達人重複購買所貢獻。用戶中，女性佔據主導約有六成，其中25至44歲的女性為主力消費者。

平台可分成消費額15%

吸引用戶的同時，So Zmart在挑選商戶時也有相應的標準。周基舜解釋，一般會挑選可容納70至80位食客的中型餐廳，免費為他們拍攝宣傳影片、介紹餐廳特色和優惠，商戶無需承擔額外的成本，但平台會從顧客交易中抽取約15%作分成。

初創企業總是面臨實際和理想的差距，So Zmart也不例外。周基舜坦言，「不想做一個無人情味的Apps」，發展網購業務的確是「賺大錢」的方式之一，佔據公司的業務比例依舊很高，而搞飯局的模式雖然和最初的社交群體略有不同，也算是折中的方式。希望待用戶量積少成多，依舊能「不忘初心」，做到大家最初social media的藍圖。

So Zmart 操作



■ So Zmart 是一個約食飯 App，搞手可儲積分。



■ So Zmart 聚會頻道即可幫人搞飯局。



■ 經 So Zmart 上傳相片後，部分商家可提供沖印服務。

瞄準自由行 反應踴躍

可惜的是，香港始終只有700萬人口，單單依靠本港市場，任何初創企業都難擴大。So Zmart便瞄準了赴港旅客市場，尤其是內地的自由行旅客。據港府數據顯示，今年首10月赴港旅客已經突破5,256萬人次，按年增近10%，全年有望突破6,000萬人次，創2014年來新高。

內地台灣下載量超港

民以食為天，任何旅客來港都需搵餐廳食飯。周基舜透露，已經在WeChat作出推廣，如開設「吃貨遊香江」專頁，推送各式餐飲和購物優惠，亦會提供預約餐廳等服務，擴大Apps的受眾群體，覆蓋到更廣闊的人群。自6月上架Apps來，本港下載量已經突破4.7萬次，而亞洲其他區域如內地、台灣等，都有約8.1萬次的下載量，反而超過了本港數據。

周基舜指出，任何企業都清楚要擴大市場，但這並非易事。初次創業時是B2B公司，且以網站為主，成本低廉，拓至歐美也並非難事；但如今轉為B2C企業，若將營業額佔比較高的網購轉移至臨近的內地、台灣市場，市場調查、團隊重建、推廣等一系列事項，都需投入更多高昂的成本，顯得「心有餘而力不足」。

計劃明年開實體店

線上拓寬用戶群體，So Zmart亦打算展開線下業務，計劃明年首季開設實體店，方便網購用戶取貨，也不排除日後增設多間門店。周基舜指，初步



■香港只有700萬人口，So Zmart計劃開拓亞洲市場。 梁祖彝 攝

會以格仔舖形式經營，每一格收取1,000元廣告費，料能維持整間店舖的運營。不僅能令商戶展示商品，亦能吸引顧客瀏覽實物，帶動線上消費。

聯想推企業級AI平台 LeapAI

香港文匯報訊 「定義企業級智慧未來——聯想企業級人工智能平台發佈暨聯想機器智慧中心四周年慶典」日前在香港數碼港召開，聯想企業級人工智能平台LeapAI正式發佈。這意味著聯想人工智能戰略從內部應用為主轉向AI能力外輸出與賦能，LeapAI將成為聯想人工智能戰略的承載體與引爆點，深入製造、物流、金融等全行業，推動行業實現AI革命。在發佈會上，聯想還與香港浸會大學簽署了戰略合作協定，未來雙方就研究與技術創新、人才交流與合作、科技創新與創業等領域展開全方位、高層次的深度合作。

AI是重要戰略之一

人工智能是新一輪技術革命與產業應用的焦點，也是聯想集團「三波戰略」中的重要一環。發佈會上，聯想集團高

級副總裁、亞太區總裁黃建恒表示，儘管人工智能、物聯網和大數據技術在亞太地區已經得到廣泛的推廣應用，但鮮少有企業可以像聯想一樣，在香港地區設立機器智能中心，並且不遺餘力地推動新興科技的發展與落地實踐。這樣的佈局一方面得益於香港地區得天獨厚的戰略優勢，一方面與聯想智能變革戰略



■聯想與香港浸會大學簽署了戰略合作協定，未來雙方就研究與技術創新、人才交流與合作、科技創新與創業等領域展開全方位、高層次的深度合作。

的貫徹實踐密不可分。

他指，在「All in AI」的指導下，聯想着眼於AI能力的建設與應用，將新科技轉換為生產力，不斷推動全行業的智能轉型；同時，專注於科技未來的佈局，聯想創投定位全球科技產業投資基金，開放聯想產業鏈資源，旨在通過資本的力量和企業家精神加速創新。

BoC Bill打通銀聯二維碼支付

香港文匯報訊 電子支付大勢所趨，在港也日漸流行。中銀香港宣佈推出「BoC Bill」，為商戶提供綜合收款服務，以往商戶在接受電子支付方面須配備多種收款工具及處理對賬，今後用一部多功能終端機就能解決，更是首家可處理銀聯二維碼支付的綜合收款平台。

根據過去兩年中銀信用卡的交易數據，非接觸式交易及二維碼交易的零售簽賬額大幅上升超過8成，網上簽賬額上升超過4成。

可處理多種支付方式

BoC Bill能迎合支付的大趨勢，處理多

種支付方式，包括信用卡刷卡、非接觸式交易及二維碼交易，並覆蓋香港超過2,000個零售網點。BoC Bill更延伸至公共交通及休閒層面，市民可用BoC Pay於中國鐵路購買高鐵車票、乘珠江客運跨境渡輪往返珠三角、應用於港珠澳大橋支付及於康泰旅行社訂票出行。

乾塘計算機

有唔少老友記都對政府的年金計劃有興趣，但又怕大拿拿一嚟錢掉入去，唔知會唔會買間廠賺粒糖。曾經有老友記問過「如果我有200萬元，錢梗係留嚟自己個袋慢慢搵，好過畀咗人」。年金公司總裁劉應彬說，此話當然沒什麼錯，即使是我們之前的宣傳推廣，也不斷提醒有意購買「香港年金」的客戶，需預留足夠錢傍身，唔好瞓身去買。

為此，香港年金公司已製作了一部「永不乾塘」計算機，任何年齡的人士也可於年金公司網頁(www.hkmc.hk)玩算這遊戲，你只需輸入年齡、性別、現有儲蓄、預期回報息率及每月使費等資料，便可得知哪一年積蓄會乾塘，而更重要的是它會告訴你長命過「乾塘歲數」的機率是多少。

年金公司以一個67歲的女士為例，假設她有200萬元積蓄，主要放在銀行做定存，賺取穩定的回報(假設平均每年2.5%)，如果她需要從存款中每月支取\$13,000元作生活開支，其實她頭一年每個



月的存款利息回報(\$4,166)已不足以支持她每月生活開支，因此不足之數(\$8,834 × 12=\$106,008)便會食入老本，本金減少後會令之後每年的利息回報更少，加快令積蓄於83歲便乾塘。還有，原來她能長命過83歲的機率高達78%，長壽風險實在不可小覷。

這例子顯示退休人士的理財風險與一個未退休的人是大有不同的，因為他沒有穩定收入作後援，若然他的積蓄所產生的平均回報不足以支持他生活所需，他便可能很快會無以為繼，但若然他去追逐一些高回報的投資，則需要冒很大的風險，隨時血本無歸。這個兩難的局面，正是很多長者今時今日面對的問題。究竟終身年金可如何幫助退休人士應對這問題，且看下回分解。

■記者 蔡競文