

電子商貿

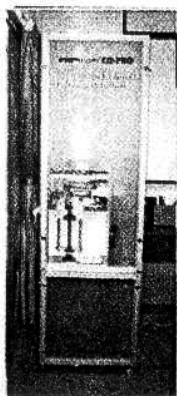
商場攻略

本地 B2C 電子商貿做得不好，很大程度是因為本地環境獨特——地方細小、商舖密集、人人講求即時性……但原來，近年不經不覺地滲入我們日常生活的 Kiosk（互動式自助服務亭），卻其實是一度可以架通互聯網與傳統商舖的橋樑，並且帶來新的商機，而條件是背後要有相應的服務支援。這個以 Kiosk 為基礎的 Business Model，有人視之為電子商貿的延續，甚至稱之為「K-commerce」。



K-commerce

蓄勢待發 商機重重



真正作用在於應用

在 K-commerce 的範疇中，Kiosk 所擔當的角色並非單純的一部機器，更不是所謂的 PC-in-a-box。從事 Kiosk 設計及發展的 MajorLink Communications Limited（萬訊靈通訊有限公司）的執行董事黎寶茗表示，Kiosk 的真正作用並不止於提供資訊，而是在於應用。他將 Kiosk 分為資訊、廣告及交易 3 類，並稱設計應從這幾方面考慮，例如提供資訊的要保持資訊時常更新，作推廣用的要着重顯示，而銷售用途則要考慮電子付款方式。

◀ POPstore CD PRO 可根據顧客揀選的內容、Label、相片及字句等，即時印製出光碟 Label，並製成一張卡片型光碟。



黎寶茗認為，Kiosk 是售賣軟件、遊戲、資訊，以及小型如預繳電話卡等產品的最佳的渠道。當然，這並不只是像汽水機等自動販賣機般簡單，背後還需有許多服務及技術支援。MajorLink 本身便會配合 e-fulfillment 功能，當顧客在 Kiosk 上揀選貨品並輸入地址等資料後，系統便會透過無線接收及發射器（採用 GSM 制式），自動通知車隊送貨。若是小型產品，Stock Replenishment Alert 更能在偵測到存貨量低於某一水平時，自動通知 e-fulfillment Centre，安排車隊補給。此外，透過該公司的無線技術、互聯網及 e-fulfillment Centre，商戶更可在網上監察情況。

◀ MajorLink 研發的 POPstore 智能電話卡售賣機，表面看來與現時一般自動販賣機無異，但其背後的 e-fulfillment 及 Stock Replenishment Alert 正是新一代 Kiosk 的價值所在。

應用個案

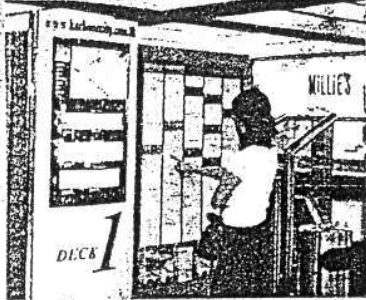
看過 Kiosk 所能發揮的作用後，到底本地實質有多少公司正在利用 Kiosk 締造商機？以 KML 目前正在洽談的合作計劃為例，其中一個是應用在購物商場，以取替現時商場大門的水牌；另一個則是快餐店，置於門外作自助購票之用。

說到全港首家引入 Web Kiosk 的，要算是香港電訊盈科。兩年前，當時為香港電訊的電盈已開始在其 24 小時服務中心放置 Web Kiosk，提供通話時間、月費計劃及賬單查詢等服務。

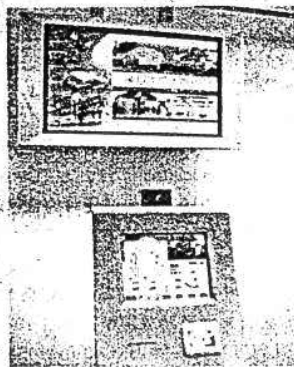
此外，洲立院線的銅鑼灣 JP 戲院、將軍澳戲院及尖沙咀美羅華戲院亦安裝了 Web Kiosk，並同時安裝了打印機配件。第一階段的應用範圍包括可打印預先在電話或網上訂購的電影戲票；而第二階段則是逐步利用 Web Kiosk 取替票房出售電影戲票的工作，同樣可減低排隊時間。



▲日後在餐廳購買食物，可能是先在門外的 Kiosk 購票，然後才進內提取食物，節省排隊的時間。KML 目前正在洽談的合作計劃中，有一間便是快餐店。



▲現時設於商場門口的水牌，日後亦有可能被 Kiosk 所取代。KML 展示這個組合（右），主要是由一部 42 吋 Plasma 大電視和一台 Kiosk 組成，前者除可作商舖指引之外，亦可用以介紹或宣傳商場內店舖的產品，行經的顧客若對展示的產品感興趣，便可循指引到有關商舖一看，甚至即時以八達通或信用卡達成交易，然後到該舖取貨；這對商場內人流較少的店舖尤為有用。



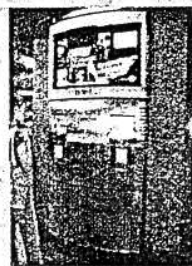
▲隨處可見的自動櫃員機，其實也是 Kiosk 的一種。現時它的功能只限於存款、提款、轉賬等，將來卻可能加上其他增值服務，甚至作繳交水、電費等之用。

再如銀行和金融界亦有逐步走向使用 Web Kiosk 的趨勢，取替沿用了十多年、功能單一的 ATM 機。李仲仁指出，銀行業這方面的趨勢，是把 ATM 原來僅有的現金提取或轉賬等 Cash Services，轉為自助式的 Non-Cash Services，例如借貸、投保、股票和基金買賣等。在精簡價格服務之同時，又能保持服務質素。他透露現在已有多家銀行正在進行初步計劃，相信不久將來便會推出。

再者，廣告亦是重要的一環。據估計，Web Kiosk 約有 80% 的時是閒置的，添置了 Web Kiosk 的商場便可用此作廣告用途。太古地產已計劃於旗下的 3 個大型商場，太古廣場、太古城中及又一城增設 Web Kiosk 資訊服務。

現時應用僅屬初步

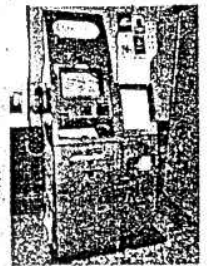
本地應用 Kiosk 已有約兩年時間，現時無論在戲院、地鐵站、火車站，甚至商舖內等人流較旺的地方，都可見到其蹤影。雖然目前大部分應用仍只在於提供資訊，但鍾瑞麟表示，Kiosk 在這兩年都在不斷發展，在可見的將來，商戶除可利用 Kiosk 達成交易外，更可進行推廣及客戶服務等。



▲設於地鐵站的「e分鐘著數」以電子優惠券作招徠



▲購票通可說是本地最早的 Kiosk 應用



▲ESDLife 資訊亭雖不屬於商業應用，但其數目之多無異使 Kiosk 更為人所熟悉。

總結

據 Sumrnit Research Associates 一項調查預計，全球 Web Kiosk 的數量將由 1999 年的 10 萬台增加至 2003 年的 30 萬台。不過，如何將 Kiosk 轉化為商機，則要看背後各方面的配合。當然，保安是其中一大問題。鍾瑞麟並不諱言，保安是做好 K-commerce 的首要條件。但他補充，大部分 Kiosk 都接受如八達通等 Smart

Card 付款形式，可大大減低風險。

事實上，香港人對 Kiosk 這種類似提款機的自助服務並不感到陌生，確實有助吸納一群有消費能力但抗拒在網上消費的顧客，問題只是商戶如何發揮其潛在價值，以締造商機。本刊記者：廖靜雯 李賢波