



踏浪而行 吳家嘉迎向科創浪潮

節錄自 CUHKUPDates 頭條

香港的智能手機滲透率達 88.6%，Google 香港去年發表《智慧數碼城市白皮書》，揭示近九成香港人在購物前上網瀏覽產品資訊，當中 72% 是智能手機用戶。去年 11 月 11 日「光棍節」的單日銷售額高達人民幣 912 億，比 2009 年首次推出時的交易額多出一千七百多倍，網購浪潮勢不可擋，各大企業紛紛開設網店，初創公司 Boutir 意識到老字號、小店或個體戶的困難，遂研發 Boutir 應用程式 (App)，讓用戶使用手機開設網店。

Boutir 於 2015 年 8 月正式推出手機 App，至今有三萬個註冊商戶，提供四十五萬件產品。但「淘寶」和 HKTVmall 等網購平台會否成為 Boutir 的競爭對手？本院校友聯合創辦人兼執行長吳家嘉 (00/計算機科學) 不以為然，他認為前者是網上版的市集，顧客可隨意光顧不同攤位，而 Boutir 的特色是幫助店主簡易開店、整理訂單，平台結合付款及物流系統，店主亦可為新產品「試水溫」。「最近有位 YouTuber 在 Boutir 預售自己設計的帽子，定價港幣 \$150，兩星期內賣了三千頂帽子，更有海外客戶願意付百多元運費購買。」

吳家嘉先後於 2000 年及 2002 年修畢中大計算機科學與工程學系的本科及哲學碩士課程，之後幾年從事數據挖掘、互聯網服務與應用等工作，於 2010 年創業。「我喜歡把科研成果化為商業項目，研發產品的過程需要反覆驗證成效，以往的學習有助我探究和解決問題。」他第一家創辦的公司是手機 App 開發公司 RedSo，為人熟悉的客戶項目包括 myTV，而 Boutir 是其第二家公司，也是 RedSo 團隊參加編程比賽的作品，在營運初期需要借助 RedSo 的資源，幾經修改產品功能和提升使用率後，到 2017 年初達到收支平衡，開始獨立運作。

「搞科創等於與時間競賽。新技術層出不窮，市場變幻莫測，我們不可能把新開發的產品修改至『完美』才送到消費者手上，而是邊做邊調整策略。分階段推出產品之時，要廣納用戶意見，既要提升產品功能，也要革新商業模式，這種方法叫『lean startup (精實創業)』。」

Boutir 在 2015 年參加 Google 與中大創業研究中心合辦的「EYE 年輕創業家計劃」，認識到另外九家初創公司，吳家嘉說：「創業的過程會像單打獨鬥，能夠在計劃遇上同路人，互相觀摩學習，又能請益不少富業界經驗的導師，有機會到台灣參觀初創企業，令我眼界大開。」他當年也有參加「中大創業日」，認為活動很有意思，能結識其他創業校友，但希望一年一度的創業日以外，有更多交流的機會，於是聯同其他參加者於 2016 年成立中大創業校友會，並擔任創會會長。

成立中大第一個跨學系、跨書院的校友會困難嗎？「不太困難。在摸索期，中大校友傳承基金執委林曉鋒提供很多寶貴意見，他後來更擔任中大創業校友會董事會主席，另外，校友事務處給予強大支援，令創業校友會發展順利。」人脈與資金對創業很重要，創業校友會於 2017 年首次舉辦「中大創業大賽」，評審團根據產品市場、技術、盈利前景等方面評選參賽隊伍，投資者其後與優勝隊伍簽訂合作備忘錄。吳家嘉欣見中大近年銳意培育學生的創業精神，且開辦了「創業創新」副修課程，「中大校友不乏富經驗的創業者，大家都是中大人，願意回校與學弟妹分享實戰經驗。」

大數據、人工智能、物聯網、擴增實境、iBeacon 等科技改寫了市場的格局，身處零售 4.0 時代，商戶必須善用新媒體與顧客互動。MaBelle 透過 Boutir 為員工設立個人網店，讓員工自選首飾於網店銷售，藉此與顧客個別互動，顧客選購貨品後，可稍後到實體店取貨。「這是 O2O (Online to Offline) 的典型例子，店員透過網上資訊、產品預訂等，把網上的顧客帶到實體店；在店舖內，店員可進一步了解顧客所需，適切介紹相關產品，並以 QR code 等方式提供優惠，讓顧客即時網上付款，省卻排隊付款的時間。這樣，offline 又可帶動 online 的銷售額。」

吳家嘉透露 Boutir 將推出銷售資料分析服務，自動分析顧客資料和消費模式，從而得知他們對哪類產品感興趣、習慣在甚麼時間網購、每張訂單的平均金額等，並以人工智能為顧客提供銷售建議，例如向瀏覽過某件產品幾次的顧客發送限時電子優惠券，避免顧客流失。他發現東南亞網購蓬勃，尤其看準了馬來西亞先進的支付及物流系統，計劃於今年中到當地拓展業務。「科創企業要走到最前，不斷求變，才可以乘風破浪。」

