

# 殯儀業科技化「由芯出發」平台擬斥逾百萬擴充

清明節臨近，令人想到已經「離開」人間的親人。在人生最後一程，殯儀一詞卻常給人忌諱的感覺，但生老病死本是自然規律，香港每年大約有5萬人過世，需要殯儀服務，惟「棺材老鼠」則人皆惡之，也讓業界開始轉型，運用大數據設立資訊平台，令用者安心。香港殯儀創新平台「由芯出發」聯合創辦人兼總監文誠任接受香港文匯報訪問時表示，創立該平台目標將殯儀服務科技化、透明化和陽光化，同時引入海外「生前契約」的概念來港，讓老人家了解到後事也可以未雨綢繆，不用在最後一程的安排上有所顧慮。

● 香港文匯報記者 殷考玲

年輕一輩工作娛樂都在網上進行，現在殯儀也可以在網上進行。「由芯出發」平台(www.sum-journey.com)便專門提供殯儀相關資訊，文誠任表示，長遠來說會提供收費服務，目前正研發相關服務，利用大數據系統收集數據來設計創新殯儀服務，「希望將外國開放的殯儀概念引入香港，外國殯葬形式多元化，當中更包含DIY元素，由芯出發平台未來會開發自助下單模式，客人自行選購所需的殯儀產品、服務，例如按宗教、規模大小和預算等，來提供殯儀套餐報價，省卻中間人的程序，提高殯葬流程自主化和客製化。」文誠任認為，疫情之下市民大眾對網購接受程度大增，相信現時推出該平台市場會容易接受。

## 老人家想參觀殯儀館靈堂

「生前契約」的概念在亞洲地區如台灣近年興起，文誠任解釋，生前契約概念是為身後事未雨綢繆，外國已做到與保險、醫療機構合作，形式類似信託模式，例如是每月一筆固定供款，日後可用於身後事，而該公司會與社區中心、老人中心及社福機構合作，探訪老人家向他們解釋生前契約概念，會向老人家提供一份問卷，收集其身後事的意向，例如是希望以什麼宗教形式進行等，事前做好規模和準備。

「這個年代的老人家也開放去討論身後事，他們都會想參觀一下殯儀館、靈堂等，好讓日後有所準備。」他又稱，該公司會舉辦一些網上講座解釋流程，讓老人家了解更多。

「這個年代的老人家也開放去討論身後事，他們都會想參觀一下殯儀館、靈堂等，好讓日後有所準備。」

「由芯出發」聯合創辦人兼總監文誠任

## 開放平台有利減成本增客源

文誠任進一步解釋，殯儀屬傳統及封閉行業，一般喪禮形式繁複，普遍殯儀館的銷售員會在醫院、生死註冊處等地方尋找客戶，或者有需要人士須致電聯絡個別殯儀館，他期望推出由芯出發平台可創造一個行業生態圈，當中包含香港不同殯儀館資訊和服務，行內人可以共享數據、分擔成本，創造網絡效應，將殯儀行業「做大個餅」，文誠任稱目前已有合作夥伴加盟例如是老人中心等，先收集用家喜好等數據，再透過數據分析設計出服務，而且該平台會傾向年輕化，同時推出綠色殯葬等新概念。

除殯儀服務之外，文誠任稱該平台日後會設立會員制度，客人可預先輸入祖先資料，並透過AI問卷形式收集客人的拜祭儀式、祭品喜好等，每年的清明節、重陽節或祖先的生忌和死忌日子，系統都會自動提醒，並會提供相關拜祭服務以供選擇，例如是預先準備好祭品，客人不用自己張羅，成為個人化的殯儀服務。

## 疫情無礙業務 喪禮無限人數

投資金額方面，文誠任稱，該平台未來準備7位數字來擴充業務，用於提升平台AI功能、增加人手與殯儀供應商合作，以及舉辦講座等，目前該公司有員工8至10人，部分來自社福界和法律界，他又稱疫情之下對其業務發展沒有影響，因為政府在喪禮上沒有限制人數，加上該平台以網上服務為主，相信未來有更大的發展空間。

# 生前約定

# 死後葬禮



## 私營龕位售價逾20萬

香港文匯報訊（記者 殷考玲）香港除了買樓難之外，龕位同樣一位難求，而且售價屬「海鮮價」。龕位供應主要來自香港食環署的公營龕位，以及持有牌照的私營骨灰龕場。食環署每年皆會配售一次公營龕位，惟部分龕場地區偏遠又無交通配套，不太受市場歡迎；而香港日前有6個私營骨灰安置所獲發牌，但當中僅有4個安置所的龕位可開發售，熱門位置的龕位價錢動輒40萬元（港元，下同）以上。

私營龕位價錢高昂，以屯門「思親公園」為例，屬已獲發牌的私營骨灰安置所之一，去年10月曾發售龕位，每個龕位介乎20萬至42萬元，最貴為中間一行售價42萬元，最高、最低一行分別為29萬元、25萬元。如果是交通便利的私營龕地價錢就更貴，以沙田寶福山為例，由於交通方便，加

上龕位供應很少，單人龕位售40萬至50萬元；而在中間位置的雙龕位，售價更可高達100多萬元。

食環署每年皆會配售一次公營龕位，去年提供的龕位位於屯門曾咀靈灰安置所，和粉嶺和合石靈灰安置所第6期，提供合共約44,950個可續期骨灰龕位。惟根據食環署的資料，只收到約2.45萬份合資格的申請。

## 逾10萬骨灰未有龕位

殯儀業界人士認為，龕位無人問津相信與屯門曾咀靈灰安置所過於偏遠有關，加上該批龕位只有20年期，所以不太受孝子賢孫歡迎。不過，業界相信去年的情況不會持續，因現時有逾10萬的骨灰仍未有龕位，部分先人骨灰只可以暫存在長生店，所以龕位需求很大。

● 「由芯出發」聯合創辦人兼總監文誠任表示，希望老人家對後事未雨綢繆，不用在最後一程的安排上有所顧慮。

## 港人口去年負增長6.7%

香港文匯報訊（記者 殷考玲）香港一向以低出生率見稱，根據香港政府統計處資料顯示，香港人口去年首次出現自然減少，即死亡多於出生人數。去年有49,800

人死亡，只有43,100人出生，自然減少6,700人。而去年香港的人口自然增長率為負6.7%。香港人口高齡化，死亡數字逐步上升是預期之內，2019年的死亡數字是

48,106，平均每天有約132人離世，較2009年上升了18.7%。2020年的死亡數字是49,800，即平均每天有約136人離世，較2019年同期增加了3%。

# 港出口上月增30% 連升4月

香港文匯報訊（記者 莊程敏）香港出口持續好轉，政府統計處25日發布的統計顯示，2月份香港整體出口和進口貨值均錄得按年升幅，分別上升30.4%和17.6%，出口連升4個月，整體出口勝於市場預期的上升28.4%。為減少農曆新年假期在不同日子的影響，合併今年1及2月數字來分析，首兩月整體出口貨值按年升37.6%，反映增長動力隨着全球貿易和生產活動恢復進一步轉強。至於蘇伊士運河塞船的影響，廠商則表示仍在觀望中，要視乎堵塞有多久。

繼1月份錄得44%的按年升幅後，2月份商品整體出口貨值為3,111億元（港元，下同），按年上升30.4%。輸往亞洲的整體出口貨值上升28.6%。大部分主要目的地的整體出口貨值錄得升幅，尤其是韓國、印度、日本、菲律賓和中國內地，分別按年增51.9%、41.2%、34.2%、33.8%和31.9%。另一方面，輸往新加坡和泰國的整體出口貨值，則分別下跌7.1%和6.1%。

除亞洲的目的地外，輸往其他地區的部分主要目的地的整體出口貨值錄得升幅，尤其是美國上升34.6%。

## 首兩月出口升38% 輸英增1.3倍

為減少農曆新年假期在不同日子的影響，合併今年首兩個月的數據更能

反映出口的真实情況，今年首兩月整體出口貨值按年升37.6%。按地區來分析，首兩月輸往大部分主要目的地的整體出口貨值錄得升幅，尤其是英國（升132.7%）、荷蘭（升54.4%）、台灣（升48.0%）、內地（升45.8%）和韓國（升37.8%）。

貨品類別方面，今年首兩個月大部分主要貨品類別的整體出口貨值錄得升幅，尤其是「電動機械、儀器和用具及零件」（增962億元，升46.1%）、「通訊、錄音及音響設備和儀器」（增348億元，升39.9%）、「辦公室機器和自動資料處理儀器」（增186億元，升36.1%）和「非鐵金屬」（增112億元，升288.6%）。然而，「衣物及衣物配件」的整體出口貨值則錄得跌幅（減2億元，跌1.8%）。

## 全球航運業每小時損失4億美元

受到台灣長榮集裝箱班輪在蘇伊士運河擱淺堵塞河道，25日晚外電消息指船東已派來自荷蘭、日本的海上專業救助團隊登輪，正全力協助貨櫃輪盡早脫困。業內人士指出，蘇伊士運河是香港往來歐洲船運的必經之路，事件延長了原本緊張的船期，對香港船運有一定程度的影響，惟對運價、船期的影響，還要看多久才能通航。

而據英國勞氏船級社的海事報紙《勞氏船舶日報》估算，裝箱貨櫃約佔蘇伊士運河交通量的26%，單日通過運河的貨櫃貿易額約達96億美元，意味着運河封閉下每小時貨質損失達4億美元。

## 港商：訂單回暖惟歐美仍淡

經營包裝生意及鐘錶代理的尊尚動力集團創始人顏志華接受香港文匯報訪問時表示，蘇伊士運河大堵塞暫時對其業務無大影響，因現時主要的貨物沒有經過那邊，但現時面對的是貨櫃價格急升的問題，因運費太貴，很多貨物都「走不到」，希望能待運費回落才付運。現時訂單情況已有些回暖跡象，較上年同期好，主要來自中東市場的客戶，但歐美方面仍趨淡靜，相信要到下半年才會好轉。



## 阿里副總裁：淘寶特價版已申請微信開通

香港文匯報訊 阿里巴巴副總裁、C2M事業部總經理汪海向澎湃新聞表示，淘寶特價版希望能夠和騰訊合作，也尋求最好的合作方式。申請流程已經向騰訊相關部門發起，目前還沒有通過審核。早前有消息稱，阿里巴巴計劃在騰訊微信上開通淘寶特價版小程序。這是在微信與淘寶「互封」多年後，首次有「解凍」傳聞出現。淘寶特價版出現幫助商家更好成長，滿足不同消費者的習慣一直是淘寶特價版的初心和使命。

報道又引述淘寶特價版發布數據，目前淘寶特價版吸引了2,000個產業帶上的120萬產業帶商家和30萬數字化工廠，其中年銷售額過10億人民幣的工廠有13個。另從2021年2月阿里巴巴發布的2021財年第三季度財報來看，截至2020年12月31日，淘寶特價版年度活躍消費者超1億；2020年12月淘寶特價版月活躍用戶突破1億。



● 微信與淘寶已經「互封」多年。圖左為騰訊主席馬化騰，右為阿里創辦人馬雲。資料圖片

## 美圖去年虧損大減至4097萬

香港文匯報訊（記者 岑健樂）美圖公司25日於收市後公布去年全年業績，錄得收入為11.94億元（人民幣，下同），按年升22.1%。股東應佔持續經營業務之經調整利潤淨額為6,089.2萬元，2019年則錄得約1.91億元虧損。經調整利潤淨額轉虧為盈，乃由於聚焦戰略推動收入及毛利雙增長所致。股東應佔虧損4,097萬元，2019年度同期虧損3.97億元。每股虧損0.01元，不派息。

業績報告指出，公司的願景是整合變美生態鏈，幫助用戶全方位變美。為此，公司推出

SaaS（軟件即服務）解決方案整合變美生態鏈，尤其是化妝品和護膚品牌及醫學美容提供商。

展望2021年，隨着高級訂閱服務及應用內購買業務迅速發展，公司預期收入將持續增長。同時，鑑於美容業不同SaaS模型中的機遇與挑戰，公司預期繼續投資技術和人力資源，相關支出將會增加。

隨着新冠肺炎疫情繼續籠罩全球各國，公司將繼續保持警惕和靈敏，努力實現目標，創造長期股東價值。