

美在港推外賣平台 KeeTa

團 今起先在旺角大角咀提供服務

美團攻港

【香港商報訊】美團(3690)宣布，旗下全新外賣品牌 KeeTa 正式在香港推出，先以人口密集的旺角及大角咀為首階段試點，用戶可通過 KeeTa App 在該兩區使用外賣服務，並領取300元迎新優惠。該App 主打餐品最低消費金額僅50元至60元，顯著低於其他平台。美團預計，至年底 KeeTa 將覆蓋整個全港。

年底將覆蓋全港

KeeTa App 將於今日早上8時正式啟動送貨服務。記者在安卓手機平台的 Google Play 及蘋果 iOS 的 App Store 均發現這款 KeeTa App，安裝後顯示在今早上8時開業。此外，KeeTa 外賣送貨員版本程式已開始下載。

首批合作餐廳，除了麥當勞、美心、KFC、吉野家、Pacific Coffee 等知名連鎖餐廳，還涵蓋華御結、鴻福堂、南記粉麵、心粥館、堅信號、吃茶三千等本地熱門餐廳。公司稱，目前正與亞洲國際餐飲集團旗下的意樂餐廳、百分百餐廳、牛奶冰室等商談合作。

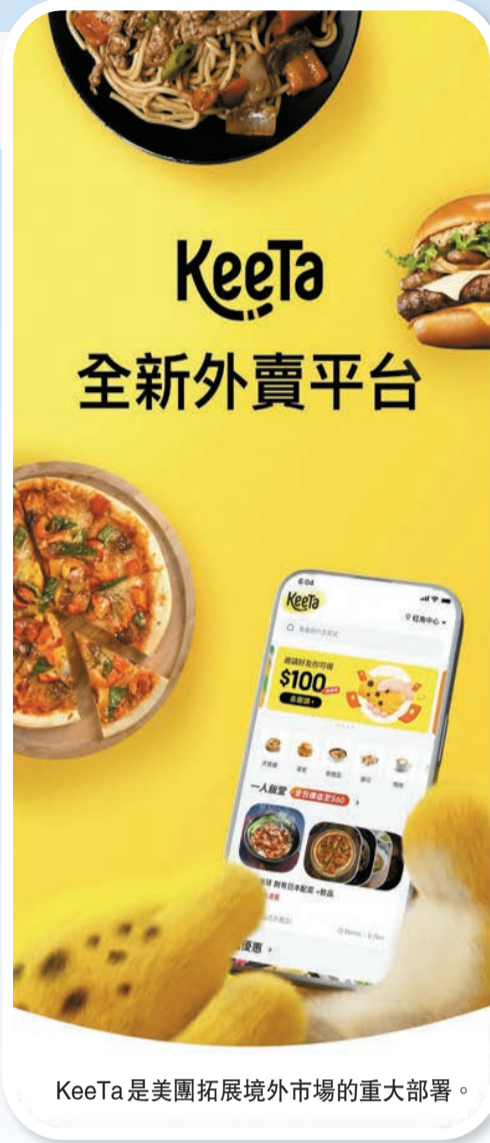
「一人飯堂」連運費低至60元搞掂

KeeTa 表示，有調查稱目前本港外賣交易總額佔餐飲行業整體市場比例僅為8.3%，遠低於內地的21.9%，「價錢貴」是香港消費者使用外賣服務的最大阻力，行業歷史數據顯示香港外賣平台最低消費門檻都較高，外賣價格超出堂食近三成，加上高昂配送費用，平均外賣訂單高達160元至180元。

KeeTa 專門推出一價全包式(包含餐費和運費)外賣套餐專區「一人飯堂」，目前大部分簽約餐廳都已加入專區，商戶毋須額外廣告投入即可得到平台充足流量支持。公司稱，專區旨在解決香港外賣市場運費及最低消費門檻高昂的問題。KeeTa 還推出「準時保」政策，為超時外賣埋單。此外，公司同時推出「十億激賞」計劃吸引新客及餐廳，當中包括餐飲優惠、免運費等。每位註冊新用戶將獲得價值300元優惠券。另外，本月22日至28日期間，已預約時段的送貨員，每張完成訂單可額外賺取10元組別獎賞。

美團本周公布季績

有業內人士稱，香港外賣行業目前處於成長期，相信將有更多餐廳會選擇進駐外賣平台，以求開拓新財源。市場早前已盛傳美團將在香港落實推出外賣送貨服務，美團已在香港招聘送貨員一段時間，傳聞車手月入最高甚至可達3.5萬元。美團將於本周四(25日)公布季度業績，相信屆時會透露更多拓展海外市場的計劃。



KeeTa 是美團拓展境外市場的重大部署。

中資電訊股看高一線

投資解碼

【香港商報訊】記者古小喬報道：「中特估」概念近日跟隨大市走低，當中，最早被炒上的中資電訊股回吐，近日股價走低，惟基本面仍然向好。三大中資電訊股首季業績表現不俗，且在內地5G 加大覆蓋及應用加速發展下，中資電訊股投資前景可看高一線。

中資電訊股的股息高，估值也不貴，若趁目前市況調整下低撈，可留意中移動(941)。事實上，三大中資電訊股自去年下半年受追捧，股價持續造好，且首季業績表現佳。

比較首季業績數據，中移動、中國電信(728)及聯通(762)的按年純利增幅，分別為9.5%、10.5%及11.2%，可見中資電訊股首季盈利都錄得高增長。不過，如果從 EBITDA(稅息折舊及攤銷前利潤)來看，中移動增速最高，其 EBITDA 為799億元，按年增長4.9%。中國電信及聯通增幅分別為4.7%及2.8%。

再者，中移動跑贏同業在於其滲透度高。中移動首季的移動客戶9.83億戶，當中5G 套餐客戶數為6.89億戶，5G 網絡客戶總數達到3.63億戶。聯通的「大聯接」用戶規模則有9億戶，其中5G 套餐用戶有2.24億戶。中國電信的首季移動用戶3.99億戶，5G 套餐用戶2.83億戶。由於電訊業務的固定成本佔比高，客戶基數越大，成本效益越高，中移動具有此優勢。

中移動股息逾6厘夠吸引

最後，中移動的股息率及估值相對最為吸引。以中移動上周五(19日)收市價66.4元計，中移動的市盈率10.09倍，市帳率僅0.92倍，但其股息率達6.64%，遠高過同業。

高盛最新報告稱，中移動寬帶用戶數量增長超出預期，帶動固網收入增加，加上是內地國企和政府部門雲端需求不斷增長的受惠者，雲端業務收入未來兩年預期將提升。該行將中移動2024年至2025年的收入預測上調1%至2%，EBITDA 上調2%至4%，淨利潤預測上調4%至8%；相應目標價從69元上調至75元。不過，該行指中移動目標價相對於同業上行空間較有限，給予「中性」評級。

另外，高盛表示，首季中國電信行業整體平穩增長，服務收入增長達到6%至8%，淨利潤增長約10%，利潤率基本穩定，展望未來前景仍然強勁。



中移動股息率及估值較同業吸引。資料圖片



趙維晨表示，未來將以香港為結算中心。

【香港商報訊】記者鄺偉軒報道：支付科技平台企業移卡(9923)董事會秘書趙維晨接受本報訪問時稱，移卡已於今年首季取得由香港金管局發出的金

移卡已取得金管局 MSO 牌照

錢服務經營者牌照(MSO)；目前正探索如何以香港為支點，協助全球商戶從事收單業務。

趙維晨表示，自內地與香港正常通關，不少內地居民一直期望來港購物消費，且不少買家也希望透過香港進行跨境電商業務。公司期望以香港為發力點，協助香港以外的商戶來港開設戶口之餘，未來更以香港為結算中心，為海外客戶進行清算及結算活動。

內地二維碼支付業務方面，今年第二季交易量增速，有望較第一季加快，而全年總交易量有望更較去年取得雙位數增長，預計介乎2.7萬億元(人民幣，下同)至2.9萬億元。至目前為止，已有逾810萬商戶

使用移卡的支付系統，未來內地的支付系統業務，將以中小商戶為重要開拓對象。

內地有意發展數字人民幣，移卡正在積極參與數字貨幣電子支付(DCEP)技術標準規劃設計並與多家中國領先的商業銀行合作，在交通出行、餐飲住宿、購物消費、旅遊觀光、醫療健康、通訊服務、票務娛樂、政務服務等領域的各種應用場景試點。

另外，移卡一直聯同內地網紅(KOL)在快手(1024)、抖音及小紅書等平台為旗下到店電商平台創作內容。目前移卡已與300萬名網紅合作，期望現時與網紅的合作模式，可以一直深化下去。

「拼船出海」 政府助力中小企

樊敏華 冀 政府助力中小企

中小企業是國民經濟的毛細血管，也是建設現代化經濟體系、推動經濟高質量發展的重要基礎，在穩定增長、支撐就業、促進創新、改善民生等方面發揮着重要的作用。持續三年的新冠疫情對中小企業發展影響重大，全國政協委員樊敏華從上海移居香港已有30多年，對兩地的營商環境和政策措施十分了解，亦創立了安迪維特(Advanturer)品牌，主打戶外運動產品。他在接受採訪時直言，中小企「拼船出海」需要政府支持，在新市場中尋覓藍海，積極打造品牌新形象。

新市場「藍海」需政府支持

近兩年，地緣政治持續緊張，單邊主義及貿易保護主義讓很多開拓海外市場的中小企陷入困境，特別是中美貿易戰開始後，美方濫用出口管制措施，惡意壓制中國及其他國家發展。「東方不亮西邊亮」，同受西方國家制裁的俄羅斯及部分東歐國家逐步減少對美元、歐元的依賴，加上與中方貿易往來頻繁，2023年2月，莫斯科交易所最新數據顯示，人民幣首次超越美元成為該交易所月度交易量最大的貨幣，美元、歐元等外幣在俄地位下降，人民幣逐步成為俄羅斯收入、貿易結算及金融投資領域最受歡迎的外幣之一。

如此看來，人民幣國際化似乎找到了一條新的道路，國家經濟穩步增長及貨幣優勢為中小企開拓海外市場提供了新機遇。樊敏華講到：「中國擁有巨大的發展潛力，經濟水平居於全球領先地位，這些宏觀經濟成就給人民幣賦予了更大的潛力，加上中俄關係好、兩國人民情誼深，定向開拓海外市場不失為中小企的新選擇。」

在國產電視劇《風吹半夏》中，就有講述1990年代改革開放大潮時，女主角許半夏單槍匹馬赴俄羅斯，開拓國際鋼鐵進口業務的故事。在人生地不熟、沒有途徑和人脈的情況下，很多生意人都會吃啞巴虧。樊敏華講過自己初到美國時的感受：「我畢業於上海外貿學院，也是文革結束後第一批受專門培訓、會講英文的人。畢業後我就有幸加入國有外貿公司，跟隨公司前往世界各地。記得當年剛被派到美國，一下飛機就感受到了國家發展的差距，當時互聯網還不發達，怎知外面的世界如此精彩。沒有國家的引導、政府的支持，中小企開拓海外市場就像「摸着石頭過河」，特別是在當下，一次試錯成本就有可能要了一個企業的命。」

「助力中小企開拓「藍海」市場，政府可通過定期定向組團拜訪、雙向交流、企業介紹對接以及相關活動資金補助、展會展覽等方式，為渴望「走出去」的企業搭台搭梯，特別是東歐及「一帶一路」沿線國家，對中國產品的市場需求有着較好的前景。不僅如此，希望了解中國市場和相關合作的外企也能藉此掌握中國市場的發展動向。」他認為香港及內地通關之後，不同省市的招商活動如「雨後春筍」般展開，這樣的活動也可以在其

他國家多辦、多做，不僅讓中國的企業走出去，也能讓中國文化、中國特色傳遞到世界各地。生意多了、人流多了，人民幣國際化會越來越順，同時也能更好更快地帶動中小企發展。

打造邁向世界中國品牌

來港打拼多年的樊敏華已經在兩地站穩腳跟，其成立的兩家公司申藝實業發展有限公司及高寶貿易發展，分別做投資及製衣生意。雖然製衣業的發展黃金期不再，但樊敏華本着「創業、守業、再創新」的精神，尋找製衣在新時代的新發展。他改變思路，加大研發投入，轉型生產高檔品，進軍高端市場，自創品牌安迪維特(Advanturer)，以生產戶外運動產品為主，疫情過後生意逐步恢復，公司採取線上線下的方式拓展內地市場，一方面與滑雪場合作，為教練和工作人員提供專業滑雪服，另一方面與線上平台「得物」合作，進駐潮流網購社區。

不僅如此，為了進一步打開海外市場，樊敏華亦推動公司創立了新品牌 IONIC，主推美國市場。該品牌從單一的 ODM、OEM 銷售模式改為自創品牌，主推海外，期待通過優質的設計和質量，打造有質量的中國品牌。

因其公司常年為世界頂級品牌代工，成衣質量及設計不失水準，但價格可以低到一半。樊敏華笑稱：「另一半的價格毫不誇張地說，是為品牌消費的價格。當年

做外貿的時候，我曾經見過當下最火的戶外品牌 The North Face 創辦人，現代成衣從專業角度來講，最好最壞相差的價格也不會很多，但 The North Face 就可以賣到很高的價格，且有一定數量的消費者願意買單，這就意味着品牌效應的重要性。在這一點上，我們從思維角度方面就差了一些，製作和創新，是量變到質變的區別。」他說，中國的中小企在今時今日，不應再把自己放在「莆田鞋」、「義烏工廠」的位子上，中國作為「全球工廠」的年代已經過去，中小企要擺脫傳統思路，打造邁向世界的中國品牌。

品牌營銷須分析當地市場

香港各大商會、專業團體十分關注會員企業的健康發展，同時提供各類活動和服務，助力會員企業發展品牌、推廣生意。前日，香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會共同舉辦「品牌制勝謀略2023」分享研討

會，分析疫後大灣區消費文化和市場環境的變化，以及分享大灣區品牌的「贏」銷經驗和解構數碼行銷的最新發展。

品牌局主席陳國民表示，疫後粵港澳大灣區的經濟、社會發展和區域市場一體化的進程邁上新台階，釋放巨大消費潛力，成為港商疫後再次起飛的最重要「跑道」。他希望香港企業能夠乘著大灣區急速發展的勢頭，以及廣闊的發展空間，加快擴展內銷版圖，把握商機。



樊敏華直言，中小企「拼船出海」需要政府支持，在新市場中尋覓藍海，積極打造品牌新形象。



香港品牌發展局主席陳國民(左四)及廠商會會長出席研討會活動。