

企管達人

逢周五見報

要從本港匯款至外地，一般做法是親身到銀行或匯款機構處理，但一四年成立的金融科技(FinTech)初創企業EMQ卻開闢了一條新路徑。該公司執行長兼共同創辦人劉御國指，通過與外地銀行、便利店、電子錢包等合作，用家可通過EMQ程式實時匯款，方便快捷，服務現已覆蓋菲律賓、印尼、越南等地。EMQ主攻本港菲傭及印傭，目前每月匯款額達三成增長，更與騰訊和QFPay錢方合作，為其程式提供後端匯款運作平台。劉御國坦言，EMQ未來有意擴展版圖，期望在半年內滲透至十個國家及城市。

記者 楊詩彤 攝影 關偉華

「他們利用一星期僅有的一天假期，走到環球大廈，排隊四小時，然後填寫表格，再到櫃檯匯款。」這是本港現有二十萬名菲律賓外傭和十七萬名印尼外傭每逢假日的寫照，劉御國指，EMQ的出現正是要顛覆這種費時失事的做法。「現在他們只需下載程式，到便利店增值，掃描QR code(二維碼)，輸入收款人姓名、取款方法等，按一下「匯款」鍵，款項十分鐘後便可到達菲律賓或印尼，讓當地收款人從銀行戶口、便利店、電子錢包等不同途徑取款。」

最大挑戰是爭取銀行信任

EMQ能如此方便快捷地將款項匯至外地，全靠在香港和外地多處建立的「hub and spoke(軸輻式網絡)」系統。劉御國解釋，每當EMQ在一處開展業務，團隊會先向當地大型銀行招手，邀請成為「hub(軸)」，充當樞紐角色；再着手尋找便利店、電子錢包等成為分支，即「spoke(輻)」，「我們就像挖溝鋪設管道一般，讓款項在當中流動。」

匯款方式看似簡易，然而萬事起頭難，EMQ創立初期難免碰釘，其中一大挑戰是要爭取銀行的信任。劉御國憶述，團隊起初游說銀行合作時，對方大多抱懷疑目光，尤其質疑EMQ能否遵守相關法規，「畢竟EMQ業務涉及跨境匯款，銀行有必要知道我們如何運作，例如款項來源、收款者、匯款原因等。」

■EMQ執行長兼共同創辦人劉御國指，傳統匯款方式費時失事，EMQ正好解決此問題。

夥銀行便利店電子錢包

FinTech初創闢新路
幫外傭實時匯款

劉御國強調，EMQ在進入一個新國家或城市前，必定會先到當地的執法機構取得相關牌照，確保業務合法經營，成為服銀行的籌碼。他指，當初邀請第一家銀行合作歷時足足兩年，但大門一打開，第二、三、四家銀行的合作機會便接踵而來。

手把手教外傭試用程式

事實上，近年大量金融科技初創企業湧現，惟劉御國坦言，只有少數如EMQ願意與銀行合作，一大原因是銀行對牌照要求嚴謹，限制多多，「一旦選擇與銀行合作，就必須非黑即白，不容許灰色地帶，業務一定要持牌正規。我們早知這是一個挑戰，但若EMQ長遠發展，與銀行合作是不二法門。」

銀行方面闖關成功，另一關卡則是用家，EMQ要改變他們固有的匯款習慣，但外傭賺取的每分每毫都有血有汗，他們是否願意使用一個新興的匯款程式？劉御國笑言，「老實說，要改變用家習慣，只能靠口耳相傳。」他表示，EMQ成立初期，為了

吸納用家群，團隊不惜親身走進本港外傭社區，手把手教他們試用EMQ，由下載程式、到便利店增值，以至發送，都一一講解，「女傭們匯款後會致電身處家鄉的丈夫，即使丈夫說收到了，她們也不會馬上轉用EMQ，可能下星期會再嘗試，直至滿意，便會介紹給身邊朋友。」

計畫半年內拓十個國家

劉御國指出，去年由香港匯至菲律賓的款項高達六億美元，由香港匯至印尼的款項則高達五億五千萬美元，是一個龐大的商機。加上目前東南亞約六億五千萬人口中，逾七成沒有銀行戶口，EMQ對他們而言將是可取的選擇。

至今，EMQ已先後開通了香港來往菲律賓、印尼、越南及印度的匯款通道，更獲騰訊和QFPay錢方青睞，成為它們的匯款程式後端運作平台，目前每月匯款額約有三成增幅。劉御國透露，EMQ未來有意拓展業務至中國、新加坡等地，預計在未來三至六個月內，將滲透至十個國家及城市。



■用家下載EMQ程式並增值後，只須輸入收款人姓名、取款方法等，即可匯款。



■劉御國指，去年由香港匯至菲律賓和印尼的款項高達十一億美元，是一個龐大商機。

調研洞悉

人才難求

人才難求！從政府最近發表的數字可見一斑。首先，失業率繼續維持極低水平，接近全民就業的狀況。另外，個人月入逾十萬的打工人數突破新高。還有，一六/一七課稅年度，年薪過千萬的打工皇帝人數達二千七百名之多。似乎，過去一年「銀彈政策」是挽留人才的其中一個方法。未知今年人力資源又有何良方挽留人才呢？

根據政府統計處上週發表的最新勞動人口統計數字，一八年一月至三月經季節性調整的失業率(臨時數字)維持百分之二點九，而就業不足率則維持百分之一。兩組數字皆處於甚低水平，故今年勞動市場會繼續偏緊張。

另外，根據政府統計處綜合住戶統計調查按季統計報告，一七年第四季，每月就業收入中位數為一萬七千二百元，較去年同期升百分之七點五。當中，月入達十萬元或以上的打工人數突破九萬，較去年同期升二成二。

還有，最近財經事務及庫務局向立法會提交一六/一七課稅年度文件，文件顯示，有二萬九千二百名高薪族須按標準稅率繳交薪俸稅或個人入息課稅。按交稅人口計算，高薪族僅佔整體交稅人口的百分之一點五，但若按稅款計算，他們則需要貢獻二百二十八億元稅款，佔相關總稅收的三成六。當中，年薪介乎三百萬至五百萬的組別人數最多，有八千八百人，他們共貢獻近四十八億七千萬元的稅款，佔相關稅收約百分之八。而為房庫進貢最多稅款的組別，則是年薪逾一千萬元的打工皇帝，這組別共有二千七百人，合共繳交稅款逾八十一億元，佔相關稅收約一成三，即平均每人繳付三百萬元稅款。

李立賢

星島新聞集團市場調研總監

積極招攬人才
棄金字塔管理

EMQ業務發展迅速，劉御國直言有賴一眾員工的努力，目前亦正積極招攬人才。

EMQ由起初只有兩位創辦人和一名助理，發展至現時在五個地區共有逾五十名員工，劉御國直言很慶幸找到一班擁有共同理念的員工。他指，EMQ目前仍處於擴充階段，正積極尋覓人才，首要條件並非履歷要有多亮麗，而是能適應EMQ的工作文化，「我們不會為請人而請人，我們只聘請對的人。」

劉御國形容，EMQ的文化着重「transparency(透明度)」，員工之間均樂意發表意見，管理層亦願意下放權力予員工，「我們不要金字塔式管理」。他不諱言，容許員工下決定或有機會出錯，但最重要是員工有所成長，「他們能從中學學習，日後便成為支撐公司發展的穩固基礎。」

創業教室

巧手纏絲飾品 締造獨一無二

一件精緻的飾品，能為一身裝束起畫龍點睛的作用。黃迪詩(Daisy)和何淑敏(Imelda)一年前創立東方纏，是目前全港唯一一家從台灣引入纏絲工藝飾品的商店。店內的纏絲飾品全由台灣師傅親手製作，造工精細，數量有限，主攻對打扮有要求的顧客。小店更會定期舉辦工作坊，一來吸引客源，二來進一步推廣這獨特的工藝文化。

記者 楊詩彤 攝影 黃賢創



■何淑敏(左)和黃迪詩(右)一年前創立東方纏，從台灣引入纏絲工藝飾品。

纏絲工藝源自中國客家、閩南文化，至今四百多年歷史，更被台灣列為非物質文化遺產。Daisy介紹指，纏絲工藝有如立體刺繡，工藝師會先用銅錢和紙片製作支架，再在其上纏上絲綫，對工藝要求極高。單是一朵手掌大小的纏絲玫瑰，工藝師便需花上二十小時製作，每個部件都要「一口氣」完成，「因為力度掌握要很平均，否則一鬆手便會有空隙。」

打動台灣師傅允合作

如此精湛的工藝，當然非一時三刻便可掌握，Daisy和Imelda自問「不夠班」，故東方纏店內的纏絲飾品全都出自台灣師傅張金蓮的巧手。Daisy憶述，兩年前她到台灣旅行，無意中在宜蘭一個傳統藝術中心初次接觸纏絲工藝，買入一朵纏絲玫瑰送給Imelda作手信，二人都對它愛不釋手，決定要將這工藝帶來香港。

起初要說服張老師合作，讓她們成為品牌的香港總代理，Daisy直言過程不容易，「畢竟對方也想知道我們將如何銷售，會不會出現仿製品等等。」於是二人專程飛到台灣拜訪張老師，以示誠意，本身是帽飾設計師的Imelda更將自己設計的纏絲玫瑰帽飾送予張老師，終打動對方答應合作，成為全港唯一家售賣纏絲工藝飾品的商店。

傳統的纏絲工藝一般用於婚嫁喜慶，選用大紅大綠的顏色，但隨著時代演變，纏絲作品已愈趨多樣化。Daisy形容，張老師擅於在傳統工藝上加入創新元素，例如選用大膽的彩虹色，而Daisy和Imelda亦會不時給予意見，將港人品味融入設計，「港人喜歡穿黑白色，老師特意利用深淺不同的黑，以及白與淺銀的搭配，製作玫瑰。」現時東方纏出售的纏絲飾品包括襟針、耳環、帽飾等。

將港人品味融入設計

要將精緻的纏絲飾品由台灣運到香港，過程很考工夫。二人初時將每件飾品逐一以獨立盒包裝，以防飾品被壓壞，惟成本不菲，其後二人研究了一種特別的包裝方法，可將飾品一同包裝，



■纏絲作品全程人手製作，單是製作一朵玫瑰便需花上二十小時。

亦不會破壞其造型，「如果一直用獨立盒的話，應該要賣貴一倍。」

東方纏的飾品定價大多在千元以上，較一般飾品價格明顯高出一大截，Daisy坦言當初也擔心客人嫌太貴，幸客人了解到製作纏絲的工序有多繁複，作品有多珍貴後，大多接受定價。

除了零售外，東方纏也會定期舉辦工作坊，由Imelda擔任導師，教導客人製作帽飾，「客人如果希望在帽飾上加入纏絲飾品，也可另外加錢選購。」二人笑言，有些工作坊學生因而成為了好友，閒來也會到訪小店，「所以店內也備有各式花茶，隨時招呼他們。」

開業資料		營業資料	
項目	金額	(平均每月計算)	
總資金	\$540,000	營業額	\$70,000
入貨	\$80,000	補貨	\$8,000
人工	\$20,000	人工	\$20,000
租金	\$30,000	租金	\$30,000
裝修	\$400,000	宣傳	\$10,000
宣傳	\$10,000		

地址：中環士丹頓街37號2樓
網址：www.facebook.com/artisanblossoms
電話：5594 3343

建品牌故事
讓客人留印象

專家分析

香港城市大學市場營銷學系高級特任講師譚桂常指，東方纏的產品並非工廠式大量生產，主打獨一無二，定位清晰，「香港人最怕撞衫，一件纏絲飾品可以點綴衣着，是很好的選擇。」

惟譚桂常提醒，纏絲工藝尚未為人熟悉，有必要多下工夫推廣，首要工作是建立品牌故事。他認為，兩位負責人可利用facebook平台，將自己或客人與纏絲飾品的故事寫出來，「例如客人買飾品送給媽媽、情人、朋友的故事」，讓人留下深刻印象。

譚桂常又建議二人在工作坊上教導學生如何利用纏絲飾品搭配衣着，「例如點樣配襯可以提高衣着品味」，甚至可將配搭後的照片放到互聯網，提高客人購買意欲。