

CAPITAL

資本企業家

Entrepreneur

NO.116 JULY
2014
獨立版
\$40 \$30

Standardized
Management

TANDARDIZED MANAGEMENT

徐德強 企業化管理福臨門更上層樓

香港品牌內銷實戰錄
IT方案優化NGO效益

楊永仁 學徒到洋參大王之路

樊卓雄 物業管理革新概念

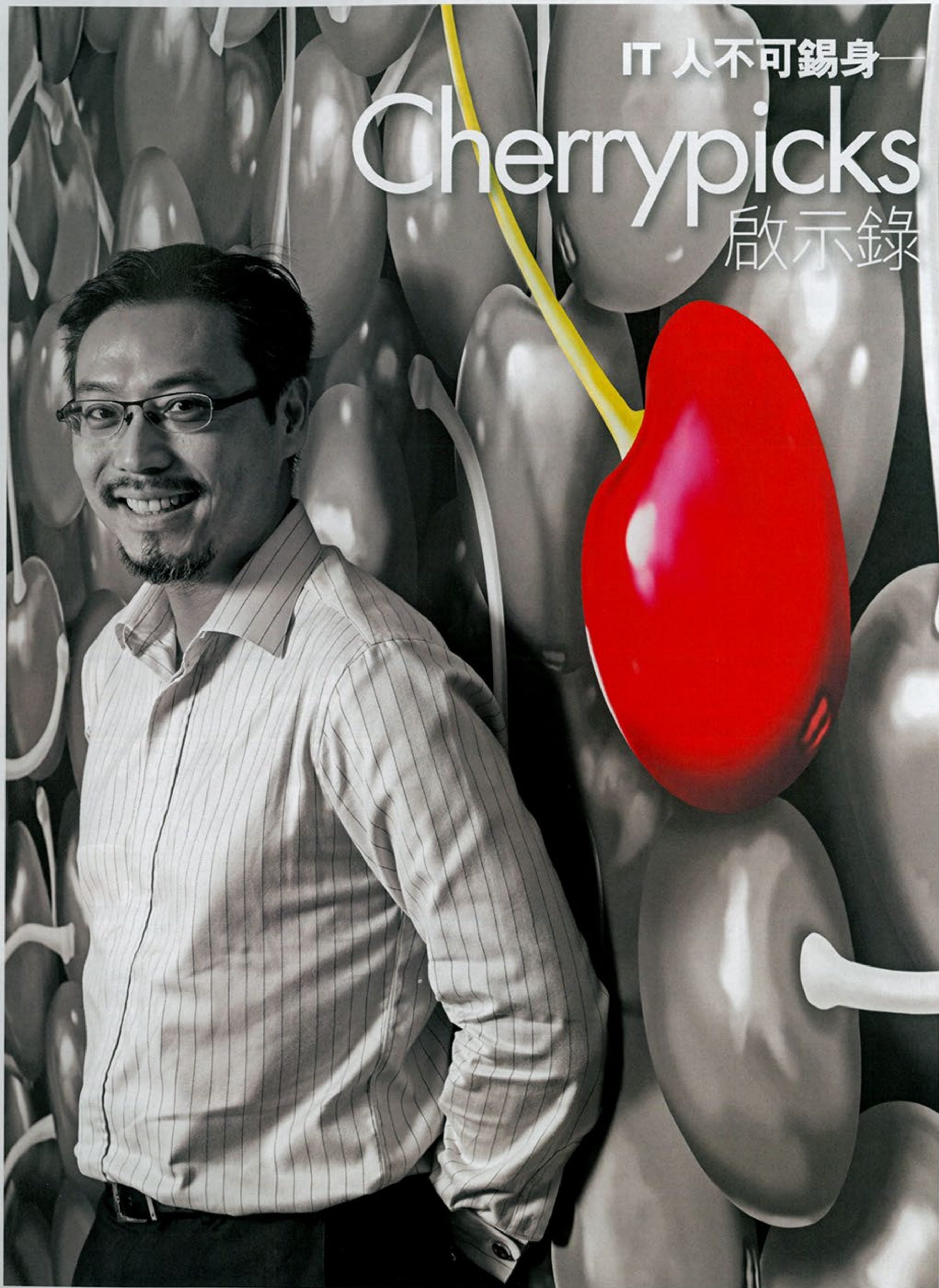
利蘊珍 體育基金燃點鬥志

趙子翹 Chemypicks 修成正果

IT 人不可錫身

Cherrypicks

啟示錄





「iButterfly」和「TVB Fun」是 Cherrypicks 在市場上打響名堂的產品之一。

做 IT 曾是炙手可熱的天之驕子，可是自 2000 年科網爆破，同人講「我搞 IT 的」，相信這句開場白所得到的下場不是慘遭白眼，就是等同一事無成。在香港，做 iBanker 的確比做 IT 人更有吸引力，不過情況或許將要改寫，香港第一代做 Startup 的科網企業家終於捱出頭來，為行業一吐烏氣。捱足 14 年終於有收成的趙子翹 (Jason)，創辦的 Cherrypicks 獲網龍以近 2.4 億元收購，但他強調出售業務不是套現離場，會繼續在 IT 世界內開拓新戰線。

趙子翹是典型的「香港仔」成功故事，讀拔萃、會考拿 8A，加拿大留學歸來，1994 年加入德勤負責企業管理服務，短短 5 年已晉升成為當時德勤最年輕的董事，「當時主要教人做生意、制訂市場策略和評估市場前景等，但其實自己從來未試過做生意。」於是他做了一個改變自己一生的決定，在科網熱最高峰的時間創業，「我覺得若能利用一個全新的渠道，增加消費者與用戶體驗，同時為商戶增值及提升生意，便可顛覆市場。」

做科技生意一定要行得比人快，但其實更講究時機，趙子翹創業初期所走的路，絕不及打工時平坦舒適，「創業路比想像中難行，我曾向創投基金籌得 500 萬美金，可惜遇上科網熱爆破，不少創投基金執笠，唯有改做成本較低的手機營銷服務。」他首個推出市場的產品，是為教育局提供網上及短訊通知中六學位空缺資訊系統服務，用戶在放榜前選定 10 間心儀中學，放榜當日每半個鐘會有 SMS 通知用戶最新情況。

燒光兩億的覺悟

Cherrypicks 首仗做出成績，趙子翹即時找投資者籌資金，「在德勤工作時認識了台灣電訊公司

Far Eastone 及南韓 SK Telecom，我成功游說兩間公司各打本 100 萬美金做出『手機接駁鈴聲』，其實它是由韓國 SK Telecom 發明，我利用技術將其變成亞洲通用制式，期間雖然正值沙士，但我又得到香港諾基亞幫手搭路，最後新加坡電訊商 M1 向我購買了接駁鈴聲服務，之後也得到了不少訂單，賺了過百萬美元。」公司看似漸上軌道，2007 年，趙子翹又有新搞作，研發內地手機社交網絡「優點」，「當時 facebook 也是同期研發，我向天使投資者籌了兩億資金，更有 200 間大學參與，用戶人數達 500 萬名，我卻沒想過如何透過用戶去為公司帶來盈利，半年後發生雷曼事件，資金轉眼燒光，也沒可能再籌到錢。不過 facebook 也不只籌了 2 億元吧！更到 2010 年才賺錢。」

這次失敗，趙子翹覺得愧對投資者，在 2008 年向天使投資者回購公司股份，更學會了做生意的重要法則，「一定要有盈利的營運模式才會做，所以我一世都做不到 whatsapp。」昔日「打工皇帝」，創業過程經歷不少辛酸，更試過要按樓套現，「做創業家的壓力很大，慶幸家人一直以來也十分支持。早年科網熱並非只有一堆炒高股價的科網股，其實仍有一班一直默默耕耘的科網企業家。」



趙子翹

年齡：43 歲

學歷：滑鐵盧大學電子及電腦工程一級榮譽畢業

家庭：已婚，育有一子一女

現職：Cherrypicks 創辦人兼行政總裁

「人生太短，無時間去做爛 Apps！」

上帝關了一道門，必定會開啟另一扇窗，趙子翹多年專注在手機產品研發的經驗與技術終可大派用場。蘋果當時推出的 iPhone 在市場大賣，趙子翹和當時仍留守 Cherrypicks 的二十多名員工即時轉型寫手機應用程式 (Apps)，成功殺出新血路。與此同時，他也和團隊致力研發擴展實景技術 (Augmented Reality，即容許在屏幕上，將虛擬世界套在現實世界進行互動)，創造出「iButterfly」。推出三年間，已吸引不少大企業客戶如滙豐、馬會、亞洲萬里通等的 project，惟他強調只揀具規模的企業合作，「我要預留空間發展自己產品，做 solution、做 project 也可以有前途！」Cherrypicks 也陸續在市場上推出「TVB Fun」、「Smart:D」和「Keewee」等產品，為公司帶來新的發展台階。

不過要數 Cherrypicks 的轉捩點，一定是上月獲上市遊戲網絡公司網龍 (777) 以 2.4 億元收購旗下的移動方案業務平台，當中 2 億元為現金，其餘則是

網龍新股，網龍亦額外提供約 3,100 萬元予 Cherrypicks 擴大技術研發。這顆車厘子捱足 14 年終於收成，更證明香港 Startup 只要肯努力，也有出頭天。

開拓教育保健市場

據了解，網龍收購 Cherrypicks 的解決方案業務平台後，會將其擴增實境核心技術由現時的手機市場，推廣應用至教育軟件及保健市場。趙子翹表示，與網龍對創新自主及研究方面理念一致，期望與網龍結盟後，可以衝出香港、開拓國際市場，並物色投資本港的科技初創企業。「這次出售業務不是 exit (賺錢離場)，網龍表面主攻網絡遊戲，但其客戶群主要是學生，是次合作可透過 Cherrypicks 的企業方案應用到教育市場，因為擴增實境核心技術可以提供認字、遊戲及抽卡功能，將教育產品遊戲化。」至於另一個有待開發的市場則是保健市場，「Google Glass 也可通過聲音拍照、進行視頻通話，我相信將來可以開發出配備手帶，甚至應用軟件 Apps 的健康包產品。」

趙子翹續指，具備產品研發能力及專利技術的 Cherrypicks Alpha 平台則會保留自行發展，「因為 Cherrypicks Alpha 的業務仍需時間發展，產品業務即將進入收成期，現時已開發出使用透明顯示屏的

線上到線下(O2O)平台，並開始提供服務，Cherrypicks可成為Cherrypicks Alpha平台的產品窗口，未來若Cherrypicks Alpha發展到成熟及收成階段，不排除會實現上市，或主動與網龍尋求合作大計。」他坦言，期望可在香港培育企業，未來亦會繼續留意產品及技術在不同界別應用的可能性，「我相信未來的趨勢主要在learning(學習)、mobile solution(解決方案業務)和enterprise software(企業軟件)這三方面的結合，隨著雲端技術發展日趨成熟，預期開發相關產品的門檻可進一步降低，從而令我們擁有的技術應用到更多不同的產品上，加快業務發展。」他透露，Cherrypicks仍會主力為企業提供解決方案，但同時亦會實行雙線發展，開拓少量供零售市場應用的方案。

香港人醒目卻錫身

問到趙子翹Cherrypicks的成功元素，他認為是懂得為產品做市場定位和具備優秀的團隊，「公司的人才各有不同背景，由於我們提供創新的用戶體驗，因此招聘時我請了一個副導演，負責與身體感應有關的技術，這是Medici effect。」至於創業心得，他指出有資金和好的團隊支持很重要，「做人最重要是有夢想，香港有人才，不少年輕人醒目，但卻錫身不敢冒險，其實只要堅持下去一定可以成就事業！」他認為最忌「睇番以前」，最緊要是fail forward！「馬雲講過『領先百步死，領先半步生』，但我寧願做得快那個人，起碼不會後悔。在香港做IT的路不易走，不少香港的科技公司發展到一定程度，再發展下去，只有衝出國際、或到內地發展，我更希望可以做到兩者兼顧。」

01. 今年端午節，趙子翹和一班員工參與龍舟比賽，身兼鼓手的他笑言，期望明年會有時間進行訓練，與同事一起落場比拼。
02. 趙子翹的創業路並不平坦，惟他感激家人一直以來的默默支持，令他放心發展個人事業。

推足14年 代表作眾多

Cherrypicks多年來有不少代表作推出，其移動方案業務，即是幫客人設計及開發應用程式服務及技術，如滙豐手機銀行、馬會即時投注，乘搭港鐵路線規劃及計算車資等也是出自他們手筆。

2年前TVB讓觀眾公投選港姐，也是由Cherrypicks及Microsoft合作研發，雖然那次懷疑有黑客入侵令伺服器「打柴」，「做全民投票係一件難事，做難的東西失敗的機會大，但做到了，價值和門檻都很高，我和團隊也吸收了事件的教訓。」其中一個家喻戶曉的電視互動產品「TVB Fun」，是夥拍微軟為TVB提供嶄新的手機與電視互動功能，讓觀眾更緊密地參與電視節目遊戲，提升娛樂體驗。

隨著智能移動裝置普及和O2O的大勢所趨，Cherrypicks也積極透過不同技術為顧客帶來全新購物體驗，如採用了AR技術的O2O電子優惠券平台「iButterfly」，顧客可用手機捕捉虛擬3D蝴蝶影像，儲分換取商店禮券，能夠為參與者提供玩樂享受之餘，亦可刺激消費。至於透過手機應用程式「Smart:D」連結智能手機及各種高科技媒體，為商店建立3D互動櫥窗。近期則有為商戶提供的市場推廣方案的keewee，它是透過不同的功能與平台，運用智能手機與顧客進行多元化的互動，如一邊逛商店、一邊參與相關的虛擬遊戲，結合現實及虛擬世界，從而獲取優惠或贈品。

消費體驗愈來愈重要

趙子翹指出，智能與移動裝置的普及改變了購物模式，消費者體驗是未來銷售和吸客的大方向，「店鋪櫥窗未來不單只用來展示商品，如透過『Keewee』功能，運用藍牙及超聲波技術，讓商戶辨識會員，從而取得消費資訊及消費券；甚至讓會員運用已下載的Apps，到收銀處換取購物券自用或轉贈朋友。另一方面，又可將『Smart:D』可以結合高解像電視建立3D互動櫥窗，除了顯示不同的商品，更具讓顧客隨時網上消費功能，實現O2O交易，甚至在用戶體驗消費的過程收集資料數據分析，供日後制定銷售計劃參考之用。」



01



02