

科網爆破倖存者 堅持14年終圓夢 趙子翹籲青年創業勿太惜身

在2000年科網潮處於高峰的時代，曾在四大會計師行之一的德勤專責企業管理顧問服務的趙子翹，專門「教人做生意」，最終毅然創業成立Cherrypicks「創奇思」公司，期望一試心目中的構想能否變成產品。在經歷14年創業旅程後，創奇思獲得網絡遊戲商網龍(0777)賞識邀結盟，創奇思劍指更廣大的國際市場，冀再闢高峰。趙子翹更以自身的經歷證明早年的科網企業，並非一事無成、純粹炒作，他亦想借此向年輕人證明人生目標並非只為買樓，只要有夢想，並堅持下去定能成就一番事業。

明報記者 陳偉榮 攝影 李紹昌



創奇思行政總裁趙子翹自2000年起科網熱高峰期間毅然創業，一嘗將心目中的產品構想，逐一實現，證明他的心血全無白費。他認為，創業最重要有夢想支持，他的經驗亦證明，年輕一代的目標，毋須只純放在買樓方面。他的創業旅程儘管刺激，但是叫他難忘，無可替代。

一如一眾年輕伙子大學畢業後替人「打工」的經過一樣，「創奇思」行政總裁趙子翹的經歷，與其他年輕人並無太大分別。他當時加盟四大會計師行之一的德勤，專職高科技行業的企業管理顧問，教人如何看大勢、定策略、推出新技術產品，甚至評估市場前景。他說：「次次教人點做生意，但自己卻未做過(生意)」，因此在股市科網潮最高峰的2000年，他毅然創業，辦起「創奇思」，期待利用全新的渠道，增加消費者及用戶體驗，借此一試心目中的產品，希望顛覆市場，為客戶增值，爭取更多生意。

未嘗做生意 卻教人做生意

趙子翹回想「創奇思」開業時，當時的科網市場純粹是聯繫個人電腦的互聯網科網時代。他創業首項傑作，便是專為中五會考考生放榜資訊上網及短訊通知學位的全新資訊系統，由於當時產品為市場所無，結果幫助公司一舉成名。

不過若要說到「創奇思」的轉捩點，還是要待2007年等到智能手機面世，利用手機提煉蝴蝶轉為消費券的「iButterfly」產品，及讓電視觀眾利用手機投票、答問題及查看最新結果的「TVB Fun」，便由此誕生。前述產品推出後更為創奇思「省招牌」，趙子翹亦因此證明早年在心目中的構想及心血「無白費」。

讚港青年醒目 惟不願冒險

不過在創業路途上，趙子翹於2008年碰到天使基金退出公司，他索性回購股份。此舉無疑令公司較少資源及空間，惟亦迫使他孤注一擲，令公司賺錢求存，亦因此才有今天的「創奇思」。

見證「創奇思」由無到有，趙子翹不諱言，創業要有夢想，若有好的團隊、伙伴及資金支持，生意自然相得益彰。但是他認為：「當今年輕人無疑醒目，但是只願買樓，不能持之以恆，香港人只願『惜身』，不願冒險。」他的經歷，正好向港人證明，早年的科網熱，市場內並非只有靠炒高點擊率炒高股價的科網股，而是有一班實實在在的科網企業密密耕耘，堅持夢想，成就大業。始終科技不是「爆出來的」，因此他期待創新科技局盡早成立，可以支持業界更快發展。

趙子翹創業里程碑

時間	事件
2000年前	任德勤企業管理顧問，為高科技企業提供意見
2000年	創立Cherrypicks(創奇思)
2007年	智能手機面世，為創奇思發展移動推廣業務，建立新的台階
2008年	天使基金退出創奇思，趙子翹回購股份
2014年	網龍剛以2.379億元，購入創奇思的解決方案業務，結成聯盟

創奇思 具代表性產品

iButterfly

用手機捕捉虛擬世界的3D蝴蝶，從而換取商店禮券，能夠為參與者提供玩樂享受之餘，亦可刺激消費，這是科網技術帶來的全新購物體驗。



Smart:D

手機應用程式，改變了購物模式，Smart:D連結智能手機及各種高科技媒體，為商店建立3D互動「橱窗」。



TVB Fun

這個已經家喻戶曉的電視互動產品，正是創奇思的得意創舉之一，它伙拍微軟為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。



keewee

這是一個為客戶提供的市場推廣方案，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，例如一邊逛商店、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。

創新消費

智能櫥窗 購物新體驗

商家要大搞消費者體驗去吸客，可以採用的科技日新月異，亦令商家創造銷售市場的手法千變萬化。創奇思創辦人趙子翹預期，日後店舖櫥窗更可以結合高解像電視，可讓用戶即刻上網消費，實現O2O(線上到線下)互動交易，甚至在用戶體驗消費的過程收集資料，轉化成大數據，供日後制定銷售計劃參考之用。可想而知，店舖櫥窗已非一般櫥窗，為「window shopping」賦予新意義。

趙子翹稱，商舖櫥窗日後已不單止用來展示商品，亦可以變成搶客的工具。按照他們已有的「Smart:D」技術，消費者只要步近櫥窗，除了輪顯示不同的商品之外，亦可以在結合櫥窗的3D電視即時顯示與商品相關片段，並且提供手機下載甚至即時網上消費的功能，讓商舖實現O2O交易。

將商舖櫥窗變成吸納即時消費的工具之外，消費者進入店舖內，亦可以透過辨識技術，取得消費資訊及消費券。趙子翹指出，他們已經推出「Keewee」功能，運用藍牙及超聲波技術，讓客戶辨識會員，即時提供消費情報，甚至讓會員運用已下載的應用程式(Apps)，到收銀處贖得購物券，甚至轉贈友好。

正因為增加消費者體驗的功能愈來愈多，商家要實現O2O交易，變得更加容易。商家將來更可以從中收集消費者數據用作分析，用於製定新的促銷策略。

商店櫥窗結合3D電視，向消費者展示實體商品之餘，亦出現與商品相關的影像，並能讓消費者即時用手機選購產品及下載資料。



合併結盟

伙網龍攻學生市場 走向國際

剛在6月初，上市遊戲網絡公司網龍(0777)提出以2.379億元現金及股份代價，收購Cherrypicks「創奇思」的解決方案業務平台，有望將「創奇思」的擴增實境核心技术，從現時的手機市場推廣，推廣至教育及保健應用市場，實行將傳統產品遊戲化，增加產品吸引力。網龍亦因此實現產品多元化。他期望和網龍攜手合作後，可以衝出國際市場。

冀實現產品多元化

所謂「擴增實境」技術，主要是容許在屏幕上，將虛擬世界套在現實世界進行互動。當中「創奇思」的「iButterfly」便是運用有關技術的主要產品之一，容許消費者利用手機在實體店舖內上捕捉虛擬的蝴蝶影像，然後儲分換取消費券，藉此增加用戶的體驗及留店時間。

保留專利

趙子翹一手一腳將Cherrypicks(下稱「創奇思」)湊大後，既與網龍(0777)結盟，他原來尚留有一手，保留了具備產品研發能力及專利技術的Cherrypicks Alpha(下稱CA)平台，繼續自行發展下去。根據他的構想，日後「創奇思」將成為CA的產品窗口，到適當時候，更不排除CA會實現上市。

保住研發優勢 利長遠發展

「創奇思」要一分为二，在業務發展上分兩步走。趙子翹解釋，長遠即使CA業務具有發展潛力，但是高需時投資發展，因此只有先安

排解決方案平台和網龍合作。CA本身則具備技術及產品，當中已經開發出使用透明顯示屏的線上到線下(O2O)平台，開始提供服務予用戶，並且繼續以「創奇思」作為產品窗口，在不同領域應用。待CA發展到成熟及收成階段，他認為屆時可以安排上市，甚至不排除CA主動和網龍共同合作大計。

IT用於教育 發展潛力巨

雖然趙子翹對網龍進軍教育市場大賣「關子」，但是他舉例，運用擴增實境技術，其實可在3D視象之外開發出具體感功能的功能，例如可以提供認字、遊戲及抽卡功能，將教育產品遊戲化。

兩手準備 技術產業有望上市

沒有想像到2007年智能電話面世後，為公司帶來新的發展台階，發展成不同產品一樣，他日隨著雲端技術發展成熟，他相信有望將開發產品的門檻進一步降低，令到他們可以將擁有的技術，運用到更多不同的產品上，加快業務發展。

雲端科技 成下一個爆發點

在可見的未來兩至三年時間，趙子翹相信，整間「創奇思」的收入模式，仍然會以企業市場為主。但是隨着市場發展，他們亦已經開拓少量供零售市場應用的方案，實行雙線發展。

創奇思發展重點