

QR Code 追蹤大閘蟹產地

香港已有企業匆匆投入物聯網世界，沙士期間為病人及其家屬提供視像電話探病服務的 Cybersys Computer Limited(兆興科域)，洞悉大眾關注食物安全，遂以物聯網概念重點發展追蹤食品來源服務，大閘蟹是其中一個被相中的產品。

不說不知，洪澤湖出產的大閘蟹數量比陽澄湖多約 3 至 4 倍，當地政府為增加洪澤湖大閘蟹的知名度，與 Cybersys 創立「蟹鄉香」應用程式，讓消費者追蹤產品來源，防止假冒。Cybersys 市場推廣及項目經理劉占文指出，研發成本逾百萬，應用程式於 2012 年推出，支援 iOS 及 Android 系統。

追蹤方法並不複雜。農戶於大閘蟹掛上 PVC 標籤，內裏印有 QR Code (Quick Response Code 快速反應碼) 及驗證碼。消費者購買後，只需利用手機拍攝 QR code，再打開 PVC 標籤，於應用程式輸入其上的確認碼，即可追溯和驗證大閘蟹原產地，保證產品食用安全與品質。就品牌而言，有助提升消費者的信心及品牌形象。

PVC 標籤難假冒

然而，PVC 標籤可會容易被盜用？劉占文稱並不容易：「號碼一經查閱會有紀錄，再次查閱時，即會顯示上次登錄時間。」他續指：「不同養殖場會有不一樣の確認碼，消費者可直接知道產品來自哪個養殖場。」除此之外，應用程式物盡其用，設有 B2B (Business to Business 企業對企業) 及 B2C (Business to Customer 企業對個人) 的商貿平台，以及網上付款平台。另載有洪澤湖大閘蟹資料如養殖過程和烹煮方法、泗洪縣旅遊景點介紹等，更為愛蟹一族闢設聊天室供交流心得。

追蹤大閘蟹產地只是一個開始，劉占文透露，未來將會繼續向食物安全方面發展。「好似雞、魚、鴨、蜜糖及酒等，都會有假冒，利用程式追溯來源，可協助品牌增加消費者信心。」



PVC 標籤耐熱度高，在攝度 160 度下仍能運作。
（唐芷欣攝）

撰文：唐芷欣

A31 Management Executive & Market 2014年4月22日 星期二 經濟日報

港企攻物聯網 搶挖億萬商機

簡戰新趨勢 物聯網 (Internet of Things) 世代來臨，人與物件及物件之間的聯繫愈來愈緊密，各行各業都要作好準備，迎接3,000億美元（約2.3萬億港元）商機。

透過物聯網，我們隨時隨地可經電腦或智能裝置獲取已連結物件的信息，健身手環、減重紀錄儀及智能減重血壓計等，都是實例。

英國經濟學人智庫 (Economist Intelligence Unit) 的一項調查亦指出：

- 75%企業開始積極研究物聯網帶來的商機；
- 30%企業領袖認為物聯網將帶來新的商機機會；
- 29%受訪者預期物聯網將帶動全新的工作形態，最終將改變企業的營運模式。

香港已有企業紛紛投入物聯網世界，沙士期間為病人及其家屬提供視像電話探病服務的Cybersys Computer Limited (元興科城)，高悉大眾關注食物安全，遂以物聯網概念重點發展遠程食品來源服務，大闸蟹是其中一個被中的產品。

不過如前，洪澤湖出產的大闸蟹數量比降產湖多約3至4倍，當地政府為增加洪澤湖大闸蟹的知名度，與Cybersys創立「蟹標香」應用程式，讓消費者追蹤產品來源，防止假冒。Cybersys市場推廣及項目經理劉

保產品食用安全與品質，就品牌而言，有助提升消費者的信心及品牌形象。

PVC標籤難假冒

然而，PVC標籤可能會容易被仿造？劉古文稱並不容易：「號碼一經查詢會有紀錄，再次查詢時，即會顯示上次查詢時間。」他續指：「不同賣場會有不一樣的確認碼，消費者可直接知道產品來自哪個賣場。」除此之外，應用程式物盡其用，設有B2B (Business to Business 企業對企業) 及B2C (Business to Customer 企業對個人) 的商貿平台，以及網上付款平台。另載有洪澤湖大闸蟹資料如養殖過程和烹煮方法，酒洪縣旅遊景點介紹等，更為愛蟹一族開設聊天室供交流心得。

此外，系統亦如童話故事裏的「魔鏡」，為愛蟹客精心準備關於

物聯網經濟附加價值

資料來源：Gartner 2020年預測

類別	附加價值 (%)
製造業	15%
零售業	13%
交通運輸	11%
醫療保健	8%
金融服務	4%
其他	3%

QR Code追蹤大閘蟹產地

古文指出，研發成本逾百萬，應用程式於2012年推出，支援iOS及Android系統。

追蹤方法並不複雜，農戶於大闸蟹路上PVC標籤，內裏印有QR Code (Quick Response Code 快速反應碼) 及驗證碼，消費者購買後，只需利用手機拍攝QR code，再打開PVC標籤，於應用程式輸入其上的驗證碼，即可追蹤和驗證大闸蟹產地。

PVC標籤耐熱度高，在攝度160度下仍能運作。(唐芷欣攝)

RFID加快零售銷售流程

慎選代言人

在上海看到甄子丹為一級家電品牌擔任代言人，即時令我想起成龍的「勳L」洗眼水廣告，兩者有其共同之妙。

這些品牌找他們代言，究竟是為了他們的名氣，還是別有用心？這真的高深難測，但成龍的成龍頭髮變乾，于由廣告也有變成家務的愛情一語。

很多品牌都找知名度高的藝人作代言人，可惜不是所有都能成功。當年各大電視台請來眾多大牌明星加劇位，劉德華、張學友、金城武、周潤發等推出多個宣傳項目，但大家現在還記得的，估計就只有和記翠明One2Free郭富城的廣告吧？

每個品牌都有自己想帶出的訊息，若硬加一個形像與品牌不一致的代言人，即使他是近日或平時的熱星，也只會讓人覺得品牌掉大馬路，沒有考慮過，一些成功的代言人，不單單吸引觀眾眼球，更重要的是產生濺池效應 (Spillover Effect)，讓品牌想出的其他廣告代言人同樣擁有的特點加強其可信性，正如「陳天浩」陳奕之黃美蘭廣告，又或欣賞的健身廣告，令品牌有看「香港型男」，幻想一次可以和她們一樣，幻想其人亦有種地，若有任何負面新聞，隨時有結果，最經典的要算劉德華在奧迪廣告，劉其代言的奧迪造成一個很大的挑戰！記得Nike那時推出了「讓運動，使它懂你的心」的網上廣告，成功轉化無聊，或沒興趣對運動的商業價值，亦可把對運動的堅持轉化到在運動的品牌上。其他地區成功力和反應之快令我佩服！(轉)

譯立華：TSL | 謝曉韻副刊及專欄 | www.lambertchan.com (本欄逢星期二刊)

品牌名字的秘密

【本報記者 唐芷欣】一個品牌，只有10%歸功於創作，90%歸功於光。要把寂寂無名的設計師作品轉成品牌，建立品牌名字為首要的一步。

品牌名字功用在，可用作區別別家公司，成為所有營銷素材的基礎，並顯示品牌個性。品牌名字不僅要突出，而且要琅琅上口，十分易於去，在於有清晰的定位。

原文刊於 2014 年 4 月 22 日經濟日報 A21 行政人員

<http://www.hket.com/eti/article/019a00ba-afcb-4e75-b020-8d7a5692a0d8-235451>