



香港品牌發展局
Hong Kong Brand
Development Council

「美誠事件」凸顯香港品牌價值仍在

2024 年中秋佳節躍然登上內地和香港報章頭條的「洗板式」新聞莫過於「美誠月餅」風波，引起兩地消費者和市場監管當局的廣泛關注，亦引發人們對「香港品牌」的定義和保護的熱烈討論。

處於這場風波漩渦的是一家由內地人士在香港註冊成立的「香港美誠食品集團有限公司」，它在香港註冊了「香港美誠月餅」等多個相關商標，並將商標授權給「廣州美誠食品集團有限公司」使用。今年中秋節前，廣州美誠食品公司委託一家直播帶貨企業銷售「美誠月餅」，並以「香港高端品牌」、「香港銷量第一」、「(美誠月餅)已經做了將近 20 年」等炫人的口號進行線上營銷活動，據稱創下超過 5,000 萬元人民幣的銷售業績，有報導指更超越了某香港知名月餅品牌今年在內地的銷售額。但後來「美誠」被揭發在香港註冊的公司其實是一間掛靠於專業秘書公司的「空殼公司」，而且從未在香港銷售過月餅，其生產廠房亦位於廣州和佛山；除了商標曾在香港註冊外，「美誠月餅」其實與香港並無實質的關係。不少受誤導的內地消費者在得知真相後大呼上當，紛紛要求退貨。目前，該企業以及協助其直播帶貨的網紅公司已被內地市場監管機構立案調查，而直播企業更因從事虛假、引人誤解的商業宣傳行為而被處以高額罰款。

「美誠」事件再次反映內地「傍」、「冒」甚至「扮」香港品牌的不規範商業行為屢禁不止，亦折射出以香港作為原產地的產品和品牌在內地仍然有著相當的叫座力，可以說是「香港製造(Made in Hong Kong)」和「由香港製造」(Made by Hong Kong)在消費者心目中具有「非一般」價值的一個「反面」佐證。香港品牌發展局曾於 2022 年對 1,700 位大灣區內地城市的市民進行訪問，發現內地消費者認同香港品牌擁有眾多優點，包括質量好、誠信佳、安全可靠和設計優良等，而且他們當中的 55.6% 更願意以 5% 至 10% 的溢價購買香港品牌的產品。

這種消費者「愛屋及烏」的現象可以用原產地效應(Country Of Origin Effect) 影響消費者購買決策的理論來解釋。人們對一個地方「先入為主」的印象往往能影響他們對該地的出品(包括產品和服務)的看法，繼而引導其購買的決策；正如瑞士鐘錶、米蘭時裝、斯里蘭卡茶葉、日本料理、泰式按摩和香港茶餐廳等，不但是遊客到當地的必買或必試的「心頭好」，亦是各地消費者購買同類商品的首選。換句話說，正面的原產地效應能為當地商家的出品「加分」，促使消費者更快、更樂意接受有關產品或服務。

在經濟全球化下生產鏈出現異地轉移之後，產品的原產地效應更被推而廣之，升華為品牌的原產地效應；而且一個城市的地域或地理品牌還往往能發揮「集體形象」的渲染作用，為以其為原籍地的企業、品牌和產品加持和增值，讓消費者基於

對城市或地區的信賴和好感，「理所當然」地認為企業會將當地一些共通性的特質、優點以及企業出色的公司文化、品牌管理風格和經營要訣(Know-how)向境外延伸，從而確保其在任何地方製造的產品或提供的服務均能保有「原汁原味」和維持高水準。

經過多年的積累和努力，香港出品和香港品牌在國際市場上特別是內地建立了良好的口碑，成為代表優質、時尚、信譽、物有所值和上佳服務的信心保證；而香港作為卓越、充滿活力的國際大都會的超然地位更與香港品牌的形象交相輝映。正因為香港無論是城市本身的地域品牌還是其所孕育的商業品牌，均在各地民眾心目中具備一定認受性和喜愛度，不少港商在進軍內地市場時，往往會在宣傳及產品包裝上強調香港品牌的身份，突出產品於香港製造或者業務由香港公司經營，藉此將香港品牌的集體形象延伸並轉化為自身品牌的賣點和競爭優勢，以更有效地進行市場滲透。

環顧世界，歐盟、日本和美國等在「國家品牌指數(NBI)」排行榜中名列前茅的經濟體均深明地域品牌作為公共資產的重要性，政府還在WTO協定的框架下建立嚴謹的制度來維護、加強和善用其地理標誌(Geographical Indications, GI)，給予消費者明確的產品原產地信息、幫助他們做出購買選擇之餘，亦可藉此減低因內外市場的仿冒行為而導致的原產地形象受損的風險。例如，歐盟先後推出「原產地命名保護制度」(Protected Designations of Origin, PDO)和「地理標誌保護制度」(Protected Geographical Indications, PGI)，對本地產品和外地產品進行差異化區隔。日本農林水產省為了保護其農林水產品及食品品牌，自2015年開始施行「地理標誌(GI)保護制度」，藉以強化產品與地域的連結；當局還推出「JAS」(Japanese Agricultural Standard)認證，為國內農林產品訂立原產地標準，就品質、成分、生產過程、流通過程、處理方法等範疇設立規範，並委託第三方機構進行審核，旨在讓海外消費者安心選購印有「JAS」標誌的日本正品。

中國國家發改委等部門亦在2022年發佈了《關於新時代推進品牌建設的指導意見》，當中提到要培育區域品牌，包括構建區域品牌品質標準、認證和追溯體系，推動產業集群品質品牌的提升；強化區域品牌使用管理和保護，加強地理標誌的品牌培育和展示推廣，並推動地理標誌與特色產業發展的有機融合，提升區域品牌影響力和產品附加值。中國貿促會依據地理標誌產品品牌的評價標準，對符合條件的企業出具證明書，助力企業爭取國際市場認可和提高產品溢價能力；首批55份《地理標誌產品品牌證明書》已在2023年中國國際地理標誌品牌合作大會上頒佈。

近年，一些國家包括日本和韓國等經濟體還嘗試將地理標誌的宣傳與保護體系努力向海外延伸，透過對商家及其出品的原籍、商業文化的正統與真實性(Authenticity)以至品質等進行認定，藉以推廣和提升本國特定領域的企業和產品或服務的品牌形象。例如，日本貿易振興機構(JETRO)曾對海外使用或售賣日本國產食材的餐廳、酒類專賣店以及零售商開展認定，並頒發「日本食材認證店」；為保障日本料理在海外的飲食地位不被冒牌貨所動搖，日本政府還促成民間組織「日式餐廳海外推廣推進機構(Organisation to Promote Japanese Restaurants Abroad, JRO)」的成立，透過後者向合資格的海外日式料理餐廳頒發「推薦日式餐廳」認證標誌，

以提高「日本正宗」在海外的辨析度。另一邊廂，韓國農林畜產食品部與韓食振興院亦聯合開展「海外優秀韓餐廳認證專案」，對菜品設計、原輔料來源、菜肴烹製、貯存運輸、清潔消毒、可追溯性、餐飲環境、標識與管理等各個環節進行詳細審核，為「正宗」的韓國餐廳頒發「海外優秀韓餐廳」標誌。

反觀香港，香港特區政府多年來亦致力打造香港的城市品牌，其於 2001 年推出的官方「飛龍標誌」，雖然一度被廣泛應用於本地與海外的盛事活動中，但始終未能更進一步促成所謂的「涓流效應」(Trickle-down Effect)，讓厚積薄發的城市品牌資本「滴灌」至微觀層面並轉化為能帶動香港企業、產品和服務發展的「普惠型」增值來源。所幸的是，特區政府對民間自發、帶有香港地理標誌或地域品牌含義的認證和推廣活動一向持積極開放的態度。除了支持表彰原創品牌的「香港名牌(TOP 嘜)標識」、認定優良品質的「香港 Q 嘜」標誌以及將香港原產地證圖示化的「香港製造標識(HK 嘜)」之外，政府工業貿易署屬下的基金近年還資助香港品牌發展局建立了「香港品牌名冊」登記制度，透過釐訂一套有關品牌原創地之真實性的鑑定基準以及建立相關的註冊機制和公示平台，為香港原創品牌提供第三方的身份證明。這項社會基建不但有助提升香港品牌的認受性和公信力，還為加強品牌保護奠定了基礎。

事實上，「香港品牌名冊」除了要求申請品牌的商標及專屬的營運公司必須在香港辦理註冊手續外，亦會查證品牌是否以香港為首發原創地、與香港有否密切的實質聯繫，以及目前在香港是否進行實質的業務；有這些嚴謹的程序把關，應足以讓魚目混珠的「美誠」們無所遁形。

「美誠月餅」風波可說是「讓人歡喜讓人憂」；在為香港品牌優勢仍在而額手稱慶的同時，亦須體認事件反映「香港品牌」這一公共資產在境外推廣及保護均存在有待改進之處；對此業界固然責無旁貸，但亦有賴社會各界特別是政府的共同努力。除了盡快牽頭為「香港品牌」確立正式、系統化的定義之外，特區政府應繼續投入資源以推行對香港地域品牌的釐定、塑造和對外宣傳工作(例如，探討在內地和海外的電商平台上建立常設性的「香港品牌市集」專區，以集中展示經認證的香港原創品牌產品)，並鼓勵本地企業使用、參與具代表性的香港原創認定計劃；還可參考內地的做法，由政府牽頭為香港具特色優勢的商業領域(例如香港月餅、奶茶、茶餐廳等)建立地理品牌標誌，並主動在境外開展推廣和維權活動。此外，透過 G2G 合作，加強與內地在地域標誌、地域品牌推廣與保護上的協調及合作，既是防患「美誠事件」重演的必要之舉，亦是香港助力內地品牌全方位「出海」的應有之義。

2024 年 9 月

以上資料由香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk