

企業在港才

HONG KONG ENTREPRENEURS

Oct-Dec 2015

線上線下融合 勢成港品牌發展方向

Online-to-offline Integration Spells Marketing
Success for HK Brands



履行社會責任 助提升競爭優勢

Corporate Social Responsibility As Competitive Advantage

第十二屆海峽兩岸和香港、澳門經貿合作研討會

The 12th Mainland China, Taiwan, Hong Kong and Macau's Trade and Economic Forum



香港中華廠商聯合會

The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong

YOUR RELIABLE QUALITY SOLUTION PARTNER



Total Electrical and Electronic Testing Solutions 全方位電氣及電子測試方案

- EMC, FCC, R&TTE, ICES, RSS, AS/NZS
- VDE GS, ErP, PAHs
- REACH - SVHC Screening
- WEEE & RoHS
- LVD or Safety Test 低電壓指令或安全測試
- Fitness For Use (FFU) Performance test
客戶指定的產品效能測試
- Inspection 驗貨服務



For the accredited activities under HOKLAS provided by CMATCL, please refer to HOKLAS directory of accredited laboratories at HOKLAS website. (Reg. no.:004)

如欲查詢本中心在香港實驗所認可計劃(HOKLAS)下的認可項目, 可參考香港實驗所認可計劃(HOKLAS)網頁內認可實驗室目錄。(認可實驗室編號 004)



www.cmatcl.com

Hong Kong Head Office 香港總辦事處
CMA Industrial Development Foundation Limited 香港中華廠商聯合會工業發展基金有限公司
Tel 電話: (852) 2698 8198 Fax 圖文傳真: (852) 2695 4177 E-mail 電子郵件: info@cmatcl.com

Shenzhen China 中國深圳
Yu Biao Testing and Certification Laboratories (Shenzhen) Limited
譽標檢測(深圳)有限公司
Tel 電話: (86) 755 8835 0808
Toll Free Hotline 免費諮詢熱線: 800 999 8168 (within China only 只適用於中國境內)
E-mail 電子郵件: info.sc@cmatcl.com

Vietnam 越南
CMA Testing & Certification Laboratories (Vietnam) Ltd
Tel 電話: (84) 8 38 45 7247
E-mail 電子郵件: info.vn@cmatcl.com

U.S.A. 美國
CMA Testing and Certification Laboratories
CMA West Coast 西岸
Tel 電話: (1) 415 379 9161
E-mail 電子郵件: info.us@cmatcl.com

Other Worldwide Presence 環球網絡

•Macau 澳門 •Japan 日本 •South Korea 南韓 •France 法國 •UK 英國

Shanghai China 中國上海
CMA Testing and Certification Laboratories (Shanghai) Company Limited
聯合廠商會檢定中心(上海)有限公司
Tel 電話: (86) 21 6433 0500
Toll Free Hotline 免費諮詢熱線: 800 820 2824 (within China only 只適用於中國境內)
E-mail 電子郵件: info.sh@cmatcl.com

Dubai, United Arab Emirates 杜拜, 阿聯酋
Tawasul Testing and Inspection Services
Tawasul 測檢服務公司
Tel 電話: (971) 4 2564066
E-mail 電子郵件: tawasulservice@gmail.com

CMA East Coast 東岸
Tel 電話: (1) 860 810 6406
E-mail 電子郵件: thomash@cmatcl.com



Scan Me For More Details
掃描後可獲得更多資訊

- 會長序言 Message from the President
 - 2 經濟下行壓力增大 業界須保持警覺
Need to Remain Vigilant to Economic Slowdown
- 立法會內外 Inside Legco
 - 4 社會撕裂對立 難以聚焦民生
- 專題 Focus
 - 6 線上線下融合 勢成港品牌發展方向
Online-to-Offline Integration Spells Marketing Success for HK Brands
- 企業透視 Entrepreneur Report
 - 13 履行社會責任 助提升競爭優勢
- CMA焦點 CMA Spotlight
 - 18 「企業家的藝術世界」把藝術注入工業
 - 19 「第十二屆海峽兩岸和香港、澳門經貿合作研討會」
- 息息商關 Business Broadband
 - 22 本港零售業面臨調整壓力 重整旅遊業有助維持發展
 - 24 積金資產逾六千億 籌劃退休宜趁早
- 神州穿梭 China Express
 - 26 廠商會倡剔除《加工貿易禁止類目錄》新增稅項
 - 28 品牌局最新研究報告指 津冀消費者認同香港品牌
- 新興市場情報 Emerging Markets
 - 30 以色列與香港的合作機遇: 科技融資
- 科研新知 Technology Updates
 - 32 斬新催化劑 廢油變柴油
 - 33 鋰離子電池技術新突破 提高電池性價比
- 經貿短評 Economic Updates
 - 34 借改定價機制 人幣走貶
內地消費品 6月起降進口稅
國家力促 旅遊投資消費
- 活動快拍 Activity Snapshot
 - 品牌局 BDC
 - 49 2015年「品牌選舉」正式揭幕
「跨境交易的最新稅務規定和影響」研討會
《香港品牌•新•經典》新書首發儀式
2015年「中小企業品牌群策營」第三次活動
- 檢定中心 CMA Testing
 - 51 碳足跡標籤 助產品進軍國際
 - 52 網購食品安全成疑 促加強規管



出版人 Publisher
香港中華廠商聯合會
The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong

總辦事處 Head Office
香港中環干諾道中64號廠商會大廈
CMA Building, 64-66 Connaught Road Central, Hong Kong
電話 Tel: (852) 2545 6166 / (852) 2542 8600
圖文傳真 Fax: (852) 2541 4541
網址 Web Site: www.cma.org.hk
電子郵件 E-mail: info@cma.org.hk

售價 Price 港幣 HK\$40

本刊歡迎轉載, 惟須註明來源
Reproduction of articles is welcomed as long as credit is duly given to the CMA

承印 Printer
一點傳訊
ALBM Communications
香港葵芳葵豐街33-39號華豐工業大廈二期11樓C座
Unit C, 11.FL., 33-39 Kwai Fung Crescent, Block 2,
Wah Fung Industrial Building, Kwai Fong

編輯 Editor
企業家編輯委員會
Hong Kong Entrepreneur Editorial Board
電話 Tel: 2545 6166
傳真 Fax: 2541 4541
電郵 E-mail: pr@cma.org.hk



會長 President
李秀恒博士 BBS 太平紳士
Dr Li S H, Edoy, BBS JP

第一副會長 First Vice President
陳淑玲 太平紳士
Chan Suk Ling, Shirley, JP

第二副會長 Second Vice President
吳永嘉 太平紳士
Ng Wing Ka, Jimmy, JP

副會長 Vice Presidents
徐炳光博士
Dr Tsui Ping Kwong, Edward
楊志雄 MH
Yeung Chi Hung, Johnny, MH
徐晉輝
Hsu Tsun Fai, Marvin

吳清煥
Ng Ching Wan
吳宏斌博士 BBS MH
Dr Ng Wang Pun, Dennis, BBS MH

史立德博士 MH 太平紳士
Dr Shi Lop Tak, Allen, MH JP
戴澤良博士 Ph.D.
Dr Tai Chak Leung, Tony, Ph.D.

行政總裁 Chief Executive Officer
梁世華 SBS
Leung Sai Wah, Paul, SBS

經濟下行壓力增大 業界須保持警覺



雖然早前公布的第二季經濟增長比預期高，特區政府更因此調高全年經濟增長預測至2%至3%，但近期本港多項經濟數據均未如理想，反映市場情況並不樂觀，對很多行業以及中小企來說，經營環境仍很惡劣。

在內部需求的支撐下，2015年上半年本地生產總值實質增長2.6%，略高於2014年全年的2.5%增長率。但外圍環境的下行風險仍然顯著，除美國的表現較佳外，其他先進市場如歐元區及日本的經濟表現仍然呆滯，而中國以及其他新興經濟體增長亦同告放緩。隨著美聯儲可能加息，加之近期人民幣匯率調整，環球金融市場充斥著不確定性，正衝擊全球經濟特別是新興經濟的穩定；加上港元跟隨美元走強，亦會對本港出口的改善構成一定阻力。對於高度依賴外貿的香港來說，未來一段時間仍然充滿挑戰。

另一有指標作用的日經香港採購經理指數 (PMI) 亦連續幾個月下跌，甚至處於50的分水嶺以下，顯示整體營商環境惡化，製造業活動正收縮，企業產出及新訂單皆大幅縮減，跌幅6年來最大。另外，香港貿發局於9月中公布的出口指數，更將今年出口增長預測由原來3%下調至0%，而香港的出口商信心指數亦是近兩年半以來最低，反映港商普遍對前景感悲觀。

服務出口表現雖較貨物出口為佳，但訪港旅客增長持續放緩卻令前景不明朗。旅客減少亦直接打擊零售

業，零售數據已連續多個月回落，不少店舖更出現裁員甚至結業的情況，除受外圍經濟因素及內地旅客消費模式改變影響外，去年的「佔領」運動及反內地客的行為或多或少打擊了旅客訪港的熱情。

內部需求一直是近年推動香港經濟增長的主要動力。然而，影響本港消費前景的一些負面因素正逐步浮現，除了近期港股大幅下挫影響消費意欲外，未來可能出現裁員潮和樓市調整，均會令財富效應減弱，令本地消費難以久撐。

基於外圍環境在未來一段時間難有突破性的改善，以及內部動能或將有所減退等情況下，本會預計2015年香港經濟只能錄得不多於3%的溫和增長，而2016年的增長率亦只會與2015年相若。

本港經濟正處於拐點，在這不明朗及複雜的形勢下，業界必須保持警覺，留意未來經濟變化的風險；另一方面，有關當局亦應推出更多紓困及援助中小企的措施，協助他們度過難關。然而，政府加快制定長遠經濟策略才是力保競爭力的關鍵，例如除支持及發展適合香港的新興行業外，亦應加大力度協助傳統工業升級轉型，特別是發展互聯網化業務。

另外，要重振旅遊業，必須加快提升和建設更多新的旅遊點，以及打擊欺騙旅客和針對遊客的無理行為，重建旅客信心；隨著「一帶一路」加緊落實，本港與沿途國家交流將會日漸頻繁，我們可向這些地區的旅客推廣香港，甚至與周邊城市合作，開拓新興市場。

李秀恒博士BBS太平紳士
會長

Need to Remain Vigilant to Economic Slowdown

Following the announcement of a better-than-expected second-quarter performance, the SAR Government has recently raised its annual economic growth forecast to 2-3%. However, Hong Kong's economic data continues to disappoint, which shows the market is not optimistic about the economy. For many industries and small and medium-sized enterprises (SMEs), the business environment remains harsh.

Supported by domestic demand, Hong Kong's real GDP growth for the first half of 2015 rose by 2.6%, slightly higher than 2014's annual growth rate of 2.5%. The external environment nonetheless still poses significant downside risks to the economy. Except for USA, the economy of the developed markets such as the Euro zone and Japan remains sluggish, while China and other emerging economies are showing signs of slowdown. With the prospect of rate hikes by the US Federal Reserve and with the recent adjustment of the RMB exchange rate, the global financial market is surrounded by many uncertainties. This impacts adversely on the stability of the global economy, with the emerging economies especially hard hit. The strengthening Hong Kong dollar along with the US dollar also hinders the recovery of exports. As Hong Kong highly relies on foreign trade, the economic prospect is likely to remain challenging for an extended period of time.

The Nikkei Hong Kong Purchasing Managers Index (PMI), another indicator, has been consistently on the decline in the past few months, and is currently below the 50-threshold, indicating that the overall business environment is deteriorating. Manufacturing sector is shrinking with steep contraction in both output and new orders, marking the worst in six years. In addition, according to the Export Index announced in mid-September by the Hong Kong Trade Development Council, the forecast on export growth in 2015 was revised from 3% to 0%, while the confidence of exporters hits the lowest in thirty months, revealing the pessimism among Hong Kong businesses about the future economy.

The export of services outperforms the export of goods, but the slackening growth in tourism continues to add headwinds to the economy. The reduction of tourist arrivals directly dampens the retail industry with sales dropping over the past few months. Layoffs or even shutdowns are not uncommon. Apart from the external economic factors and changed consumption patterns of Mainland visitors, last year's "Occupy Movement" and the spate of protests against

Mainland visitors have taken their toll on tourist arrivals.

Domestic demand has been the key driving force in Hong Kong's overall economic growth in recent years. Negative factors hitting domestic consumption are, however, gradually surfacing. The recent decline in the stock market has discouraged people's spending, while the expectation of waves of layoffs and the adjustment of property market have further added to the gloom factor.

Without major improvements in the offing on the external environment and with the weakening internal momentum, CMA predicts that Hong Kong's economy in 2015 will record a modest growth of no more than 3%, and the growth rate in 2016 will remain similar to that in 2015.

Hong Kong's economy is now at a crossroads. Amidst an uncertain and complex environment, we must stay alert to the risks of future economic changes. The authorities concerned on the other hand should introduce more relief measures and offer assistance to SMEs to help them tide over their difficulties. To maintain our competitiveness, however, we must speed up the formulation of long-term economic strategies. Additional to nurturing strategic emerging industries, we are of the view that the Government should assist with the upgrading and transformation of traditional industries. The promotion of e-commerce will be especially imperative.

Concerning the revival of tourism, we should spare no efforts in developing new tourist attractions. At the same time, tourist rip-offs should be dealt with in earnest to rebuild tourists' confidence. The implementation of "One Belt, One Road" will without doubt bring us closer to many of the countries involved. This will give us an excellent opportunity to showcase Hong Kong as a popular tourist destination. The potential is huge; we must do as best we can to exploit it.

Dr Eddy S H Li BBS JP
President

社會撕裂對立 難以聚焦民生



▲ 廠商會立法會代表
林大輝議員

立法會10月中復會，預料議會內外又再火花四濺、激辯連場。政改不獲通過，普選功敗垂成，特首曾經承諾會聚焦解決經濟民生問題，但相信這只是他的一廂情願、自欺欺人。因為隨著各場選舉臨近，經濟民生議題肯定會被政治化，各黨派為了爭取選票，已經摩拳擦掌，任何話題都會離不開政治。議員和官員之間勢必就不同議題唇槍舌劍、針鋒相對，政壇的火藥味將會更濃，社會只會愈來愈撕裂和對立，行政立法亦會更差，特首施政肯定舉步維艱，要實現其連任大計，定必障礙重重。

現屆政府餘下任期尚有兩年，特首積極籌謀連任，而各路有志入闖「跑馬仔」的人士亦蠢蠢欲動。展望下屆特首，必須要有自知之明，除了要解決當前社會嚴重撕裂和對立的局面外，更要有能力團結社會各界，凝聚共識，得到市民大眾的支持和愛戴，才會獲得中央政府的祝福。中央政府自習近平主席上場後，樹立了開明、有為、廉結的作風，秉持「以民為本」，所以中央絕對不能容忍未來特區之首是一位無能、無德、無民心之人。

市民心悅誠服 社會民心回歸

因此，不論下屆特首背景為何、出身為何，能否得到廣大市民的支持，很大程度取決於特首的領導、凝聚能力和良好品格等元素，他能否組織和統領其內閣去發展香港，面對挑戰，解決困難，維護社會繁榮穩定，令市民安居樂業，帶領香港再創高峰。只要一位才德兼備的特首，才能令市民心悅誠服，社會才會民心歸向，空談不切實際的宏願，高談闊論虛無飄渺的大計，是絕對不會得到市民的信任。舳舻充炮艇，更只會令市民唾棄。

勞工議題複雜 適宜從長計議

在立法會復會後，勞工議題也將會成為另一焦點。對於有消息指，政府有意取消「強積金對沖機制」，相信會令勞資雙方關係再度緊張起來。僱主應給予僱員合理的保障，但取消強積金對沖機制不是獨步單方。為免加大社會撕裂，政府在推出任何具爭議性的政策前，必須小心處理，從長計議，尋求共識，取得平衡，要以香港的經濟長遠發展為依歸，切勿挑起市民「仇富」、「仇商」的情緒，將香港推向一個「福利主義」社會。Ⓜ

信保局 有法保

ECIC can Help

提供出口信用保險

賠償率高達 90%

讓您安心拓展海外市場

Provides Export Credit Insurance
with Percentage of Indemnity up to 90%
Helps You Explore Overseas Markets Safely



線上線下融合 勢成港品牌發展方向

在國家大力推動「互聯網+」的年代，內地各大產業乃至社會各界紛紛掀起探討與互聯網「親密接觸」的熱潮，而消費者亦著重線上線下的全方位體驗。香港的產品向來以質素和創意見稱，如品牌能乘著這股熱潮有效釐訂線上線下的營銷策略，再配合內容營銷，並透過社交媒體提高知名度，定能有效將產品推廣到國內市場，甚至全世界。



香港品牌發展局於8月與廠商會、工業貿易署及香港貿易發展局舉辦「品牌『智』勝研討會：走進『互聯網+』的年代2015」，分析現時網上營銷的趨勢，以及港商應如何把握機遇，開闢一條更廣闊的發展之路。

講者之一、香港城市大學商學院副院長竇文宇教授表示，「互聯網+」時代可讓品牌體驗提供新機遇，因消費者的虛擬體驗無時無處不在，一項最新調查顯示，英國人平均每天看手機次數達200次。事實上，社交媒體早已成為消費者接觸品牌的平台，現時每名微博用戶平均關注五個或以上品牌，而首次用手機使用微博的用戶中，更有超過六成平均關注11個或以上品牌。

竇文宇稱，「互聯網+」時代令消費者體驗變得更重要，他們的體驗零散卻更豐富，亦容易受社交媒體影響，並由商家發起，壯大和維護，由此塑造消費者全體驗圈，即在線上的社交媒體作虛擬體驗，在線下作現場體驗。另一項調查指，在89%的北美企業中，高級營銷管理者認為「好的顧客體驗即品牌形象」。

線上行銷線下消費

要塑造消費者全體驗圈，品牌必須採用O2O模式(Online To Offline)，即線上行銷線上購買帶動線下經營和線下消費。竇文宇認為，品牌採用O2O營銷策略能為消費者締造線上線下無縫連結體驗，再配合優質的內容資源，與品牌之間產生聯繫、互動、協同及整合，為品牌維持長期、碎片化的體驗。內容營銷的內容來源包括音樂、電影、電視節目、詩文、節日等；常見形式則包括博客、微博、微信、電子通訊、活動、雜誌、視頻、網站等。

香港跨境電子商貿總會創會會長陳楚冠指，品牌採用O2O營銷策略能提高消費者對品牌的意識，加速消費者與品牌的互動，令消費者產生購買行為，從而衍生收入。他舉例指，中國電信(澳門)曾在情人節於facebook推出宣傳活動，向大眾徵集示愛短片在大螢幕播放，並透過多種渠道轉以宣傳，如電郵推廣、報章、WhatsApp、短訊、電台廣播等。結果facebook專頁的粉絲大增2.8倍，高峰期每日達98萬人，平均每日有50萬人。此次活動亦成功吸引消費者關注及使用其服務，令其收入按年增長三成。

2014年中國電子商務數據

全國互聯網行業收入增長	50%
全國網上消費營業額	2.8萬億元人民幣
全國移動購物市場交易額	9,000億元人民幣
佔整個國民生產總值	0.8%

資料來源：2015年中國電子商務報告

在釐訂市場策略方面，陳楚冠認為，品牌首先要找到目標對象，並打造自己品牌的官方平台，包括微博、微信、百度，再定下推廣策略，如在時尚網站貼軟文及針對性顯示廣告，以瞄準一些對時尚感興趣和有網購行為的人群；然後透過社交媒體的關鍵意見領袖(Key Opinion Leader)，如微博達人、博客、時尚雜誌主編等，在微博和論壇上為產品播種和作經驗分享，把品牌知名度提高，並轉化為品牌的粉絲，最終目標是吸引他們到品牌的網站，購買東西。

另一講者、龐蓓控股有限公司主席黃永成表示，公司主要進口歐洲名牌產品並在本港樓上舖銷售，為減低租金成本，早年已發展網銷，找專人直接到歐洲採購，品牌雖不一定出自著名設計師手筆，但設計及品質優良，為消費者提供價廉物美產品。他又指，龐蓓一類的奢侈品平衡進口(俗稱水貨)在中國是不合法行為，因此不能在實體店銷售，但可在線下展示，在網上跨境售賣。

與內地網銷平台合作

他認為，北上網銷最重要是建立消費者的信心及企業的誠信，並且需選擇最可靠的平台及付款工具，況且中國市場龐大，消費人口多，產品訊息量亦多，若消費者以信用卡為網購產品付款，不幸買了假貨，退貨便很麻煩；因此企業需與內地銷售平台合作，以中間人制度減低不必要的營運成本。

龐蓓現時與走秀網等內地大型網站合作，此類網站擁有龐大客戶群，公司將產品上載於網站，便可向中國客戶展示產品，雖然此舉令利潤減少，但不失為雙贏方案。但他又提到，在內地經營網上營銷，產品及服務必需有定位，再配合適當推廣，才能引起消費者的關注。



在互聯網時代，黃永成認為如能掌握消費者喜好及購物經驗，企業便能更精準採購，銷量自然提高，倉底貨亦減少，而公司現有兩位分析員，每日分析客人消費習慣及產品銷售等情況，並進行統計分析，再依照結果作針對性的市場推廣。另外，企業在線上線下應不停收集客人意見，即時分析，而公司還設有VIP積分計劃，與客戶建立長遠而緊密的關係。

香港畢馬威會計師事務所中國稅務主管許昭淳指，據中國電子商務研究中心(100EC.CN)監測資料顯示，2014年中國跨境電商交易規模為4.2萬億元，同比增長33.3%。目前看來，跨境電商平台主打兩種模式：一是「訂單未動、物流先行」的備貨模式，二是「訂單產生後再發貨的」集貨模式。

他稱，對備貨模式主導的跨境電商企業而言，保稅區、自貿區的倉儲中轉必不可少，他們也成為規劃空間有限的保稅區、自貿區眼中的優質招商專案，但這類模式對企業實力要求較高：因為貨品單一，需要大量資料分析，如果貨物堆積太多達不到預期銷量，則損失更為慘重。另外，由於備貨模式的商檢資料相對麻煩，這也讓一些企業望而卻步。

對於品項多樣的境外電商、代購、國內電商以及一些沒有清關能力的轉運公司，他認為一般都會選擇集貨模式，如果訂單、派送資料沒問題，集貨商品入區後清關一般不超過兩個工作日，但此類模式的關鍵在於有效如何佈局海外倉、邊境倉，同時規避國內外相應的法律法規。

9月起免繳50元以下行郵稅


他指，目前國家對B2C業務徵繳10%的行郵稅，B2B則是總額在20%至25%左右的關稅和增值稅，但現時許多電商在B2C和B2B的界限並不清晰。此外，海關總署日前就調整進出境個人郵遞物品管理措施發佈公告，從2015年9月1日起，對個人郵寄

物品應徵進口稅稅額在人民幣50元(含50元)以下的，海關予以免繳。為實現「免費通關」，跨境電商更多地會願意以貨運分拆方式進口，把每件商品的價格控制在500元以下。

2015年3月，中國國務院總理李克強揭露了今年中國政府的工作報告，提出「互聯網+」行動計劃，要利用行動互聯網、雲計算、大數據及物聯網等新興技術來改造及升級傳統產業。國務院於6月公佈的《關於積極推進互聯網+行動的指導意見》，列出了11個與互聯網結合的重點領域，其中一項為電子商務。

事實上，今年的《政府工作報告》中多次提到電子商務，更特別表示要擴大跨境電子商務的綜合試點。隨後，《關於大力發展電子商務加快培育經濟新動力的意見》於5月發佈，從七大方面提出共29條推進電子商務的創新發展的措施，包括降低准入門檻、降稅減負、加大金融服務支援等，涉及金融、物流、人才、稅收等各方面，旨在破除內地電子商務發展的深層次障礙，拓寬電商發展的新空間，帶動電子商務全產業鏈的發展。

國務院繼而於6月下發《關於促進跨境電子商務健康快速發展的指導意見》，明確了對跨境電商的支持政策方向，並提出要加強保障體系的建設，以期透過「互聯網+外貿」實現優進優出，促進企業和外貿轉型升級。此外，自2013年起，上海、重慶、杭州、寧波、鄭州、廣州及深圳等七地相繼成為跨境電商試點城市；其中，杭州更於今年獲批為全國首個國家級「網上自貿區」，「中國(杭州)跨境電子商務綜合試驗區」應運而生，料將與其他四大自由貿易區一起，擔當支持跨境電商的「創新拓荒者」。

國家的種種政策及措施，無疑給香港企業帶來巨大發展機遇，香港品牌以及從事電商物流服務、貿易和網絡銷售等企業，應及早認清形勢，爭奪相關的市場和商機。 

Online-to-offline Integration Spells Marketing Success for HK Brands

As China actively promotes the 'Internet+' strategy, major mainland industries and different sectors of society are delving into the trend of 'close contact' with the Internet, while consumers seek a total online-to-offline experience. Hong Kong products have always been known for their quality and creativity. If Hong Kong brands can ride on this trend to set effective online-offline marketing strategies, and reinforce them with content marketing and enhanced brand awareness through social media, they will be able to launch their products in the mainland or even global markets.



The Hong Kong Brand Development Council (BDC), the Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong (CMA), the Trade and Industry Department (TID) and the Hong Kong Trade Development Council (TDC) jointly held the 'Branding to Win Seminar 2015: At the Dawn of "Internet+" Era' in August. The seminar examined today's online marketing trends and how Hong Kong enterprises should seize the opportunities to carve out a wider path for their business development.

One of the speakers Professor Dou Wenyu,

Associate Dean of College of Business of City University of Hong Kong, noted that the 'Internet+' era provides new opportunities for building brand experience, since the virtual experience of consumers is all pervasive. According to a recent survey, the average UK user checks their cell phone up to 200 times per day. In fact, social media has long become a platform for consumers to come into contact with brands. At present, the average Weibo user follows five or more brands. Of first-time users of Weibo mobile app, over 60% follow 11 or more brands on average.

Statistics of China's E-Commerce in 2014

Internet Industry's Revenues Growth	50%
Online Retail Sales Turnover	RMB\$2.8 trillion
Transaction Amount of Mobile Shopping Market	RMB\$900 billion
Percentage of GDP	0.8%

Source: Chinese E-Commerce Report 2015

Professor Dou said the era of 'Internet+' renders the consumer experience more important than ever before. As the consumer experience becomes scattered and yet richer, it is also more susceptible to the influence of social media while being initiated, nurtured and safeguarded by business players. The creation of total consumer experience begins with virtual experience on social media and materialises offline. Another survey pinpoints the senior management of 89% of Northern American enterprises believes "positive consumer experience makes the brand image".

Online Marketing for Offline Consumption

To create the total consumer experience, a brand must use the O2O model (Online-To-Offline) which means using online marketing and shopping to draw customers to offline operation and consumption. Professor Dou believed the use of O2O marketing strategy can create a seamless online-to-offline consumer experience. It may then be reinforced with high quality and valuable content that propels connection, interaction, synergy and integration with the brand to create a long-term and fragmented brand experience. The source of content marketing includes music, film, TV programme, poetry and prose, festival, and others. Commonly used formats include blog, Weibo, WeChat, e-newsletter, event, magazine, video channel and website.

Daniel Chan, Founder Chairman of Hong Kong General Chamber of Cross-border E-commerce, said a brand can use O2O marketing to enhance brand awareness among consumers and speed up interaction with consumers, which drives purchasing behaviour and income for the brand.

He referred to a marketing initiative of China Telecom (Macau) as an example. The company launched a Valentine's Day promotional activity on Facebook, inviting the public to submit short videos of themselves professing their love for someone that were to be shown on the big screen. The activity was promoted through different channels such as email, newspaper, WhatsApp, text message and radio broadcast. The number of fans of the company's Facebook page rose by 280%, while the number of new fans reached 980,000 per day during the peak period and 500,000 per day on average. The activity succeeded in driving consumer awareness and engagement of the company's service, as reflected in a 30% year-on-year increase in turnover.

In formulating marketing strategies, Chan said a brand must identify its target market and build its official platforms such as Weibo, WeChat and Baidu, followed by the devising of promotion strategies. For instance, soft messages and targeted advertising on websites of popular trends are set to attract those who are interested in trends and possess buying behaviour. Experience sharing by key opinion leaders of social media, such as Weibo masters, bloggers, editors-in-chief of fashion magazines on Weibo and online forums also raises brand awareness and turns readers into new fans of the brand. The end objective is to prompt these readers to visit and shop on the brand's website.

Another speaker at the seminar, Vincent Wong, Chairman of Pompei Holdings Ltd., shared that his company's business is selling imported products of European brands in upstairs shops in Hong Kong. To lower rental cost, the company developed its online shopping platform years ago, and employs buyers to source merchandise in Europe. He added that as parallel imports of luxury products (or grey-market products) are illegal in mainland China, they cannot be sold in physical stores. However, they may be displayed offline and made available for cross-border purchase online.

Collaboration with Mainland Online Shopping Platforms

He noted that building consumer confidence and enterprise integrity is instrumental to establishing one's online shopping platform in the mainland



▲ Professor Dou Wenyu, Associate Dean of College of Business of City University of Hong Kong



▲ Daniel Chan, Founder Chairman of Hong Kong General Chamber of Cross-border E-commerce



▲ Vincent Wong, Chairman of Pompei Holdings Ltd



▲ Daniel Hui, Principal of China Tax of KPMG

market. The use of reliable platform and payment tools is also essential. In addition, the colossal mainland market and population are accompanied by abundant product population on the market. Product return is extremely complicated if consumers use the credit card for their online shopping payment, in cases where the purchased good turns out to be a counterfeit. Therefore, enterprises need to work with mainland online shopping platforms and use the intermediary mechanism to lower unnecessary operating cost.

At present, Pompei collaborates with major mainland websites such as xiu.com that have a large customer base. The company can showcase their offerings to mainland customers by uploading them onto these websites, which makes a win-win situation despite decreased profit. However, he also reminded that when operating online shopping platforms in the mainland, there must be clear positioning of products and services as well as appropriate promotion to attract consumers' interest.

In the age of the Internet, Wong believed enterprises can achieve more effective merchandising if they have a clear grasp of consumers' preference and shopping experience. This will, in turn, increase sales and lowers overstock. The company currently has two analysts who analyse customers' spending habits and product sales and conduct statistics analysis on a daily basis. The results are used as the basis for target marketing. In addition, he pointed out that enterprises should collect customers' opinions on an ongoing basis and conduct instant analysis. His company also has a VIP bonus point

programme for building long-term and close relationships with clients.

Daniel Hui, Principal of China Tax of KPMG remarked that according to 100EC.CN's monitoring information, China's cross-border e-commerce transactions reached RMB4.2 trillion in 2014, marking a 33.3% year-on-year increase. Currently, the import business of cross-border e-commerce platforms is conducted under two modes of operation: bonded import, 'stock first, order later'; and direct purchase import, 'order first, delivery later'.

Hui added that for inventory model-oriented cross-border e-commerce players, transit warehousing in bond areas and free trade zones is central to their operation. In view of this, they are the prime target merchants of bonded areas and free trade zones with limited room for space planning. However, this operating model imposes higher requirements on enterprise capacity. With the singular product type and substantial data analysis required, overstock from lower-than-expected-sales incurs even greater loss. In addition, some enterprises are deterred by the comparatively complex information for customs inspection involved in this model.

For overseas e-commerce companies, assisted purchasing companies, domestic e-commerce companies and transshipment companies without capacity for managing customs, he believed most of them opt for direct purchase import. If there is not any issue with order or delivery information, customs clearance time is up to two working days



▲ The 'Branding to Win Seminar 2015: At the Dawn of "Internet+" Era' attracted about 400 participants; Pictured is the representatives of organisers with speakers.

after the goods' arrival in general. However, smooth operation of this model relies on an effective network of overseas and border warehouses, as well as circumventing corresponding laws and regulations in the mainland and elsewhere.

Personal Postal Articles Tax Waived for Articles with an Import Duty Payable Amount of RMB50 Starting from September

At present, there is a 10% personal postal articles tax imposed on B2C transactions, while a 20% to 25% tariff and value-added tax is imposed on B2B transactions. However, the distinction between B2C and B2B is unclear in regards to many e-commerce companies. Recently, the General Administration of Customs made an announcement about the Adjustment of Management Measures for Inward and Outward Personal Articles. Starting from 1 September 2015, personal postal articles tax is waived by the Customs for articles with an import duty payable amount of RMB50 or less. To achieve 'free customs clearance', more cross-border e-commerce companies are willing to divide the goods into smaller import packages, keeping the price of each below RMB500.

In March 2015, Premier of the State Council Li Keqiang unveiled this year's government work report and presented the 'Internet+' action plan. The action plan will utilise emerging technologies like mobile Internet, cloud computing, big data and the Internet of Things to revamp and upgrade traditional industries. Issued in June by the State Council, the guideline

on the promotion of Internet+ lists 11 key areas of Internet integration including e-commerce.

In fact, this year's "Report on the Work of the Government" makes many mentions of e-commerce, most notably the expansion of integrated piloting of cross-border e-commerce. Issued by the State Council in May, the guideline on e-commerce development and fostering new economic growth drivers proposes a total of 29 measures to promote e-commerce development in seven areas. The measures include cutting red tapes, lowering taxation and expanding support for financial services. Encompassing finance, logistics, talent and taxation, the measures aim to remove barriers to e-commerce development in the mainland, expand the room for development for e-commerce, and propel the development of the whole e-commerce industry chain.

The State Council issued in June the guideline on cross-border e-commerce development, clearly laying out the government's policy support for cross-border e-commerce. The guideline also proposes enhancing protection mechanism to achieve quality import and export through 'Internet + foreign trade', so as to foster upgrading of enterprises and foreign trade. In addition, a total of seven cities including Shanghai, Chongqing, Hangzhou, Ningbo, Zhengzhou, Guangzhou and Shenzhen have been designated as e-commerce pilot cities since 2013. Hangzhou was approved as China's first 'online free trade zone' this year, which led to the establishment of 'China (Hangzhou) Cross-Border E-Commerce Comprehensive Pilot Area'. Along with the other four free trade zones of China, Hangzhou is expected become one of the country's pioneers of e-commerce.

These policies and measures of the central government are set to create tremendous opportunities for Hong Kong enterprises. Hong Kong brands and enterprises working in e-commerce logistics, trade and online marketing should make a head start in discerning the trends to seize business opportunities in the related markets. 

履行社會責任 助提升競爭優勢

隨著社會及經濟持續發展，企業履行社會責任亦漸成趨勢。愈來愈多企業，將社會責任融入營商策略及運作中，有系統地推行關懷社群、關心員工、愛護環境等方面的工作，對不同的持份者負責，實現可持續發展。這不只是公關策略，亦帶來潛在競爭優勢。



▲「思利及人」的核心價值觀，包括換位思考及關注對方感受。

李錦記：傳承「思利及人」營商理念

百年企業李錦記，一直秉承「思利及人」核心價值觀，由產品質量、環境、員工，以至教育等方面，均履行各項企業社會責任。今年，該集團的新會廠房正式啟用太陽能發電及地熱系統，加強推動環保，另亦推出李錦記獎學金，培育國內新一代廚師。

提到企業社會責任，李錦記醬料集團主席顧問鄧福泉二話不說地道：「自集團第一天成立開始，已在履行企業社會責任，貫徹『思利及人』的經營理念。」他並道出當年李錦記的故事作為闡述。

1888年，李錦記創辦人李錦裳於廣東珠海南水鎮經營茶寮並兼售賣蠔湯為生，其後在偶然機會下發明蠔油，

由此創辦李錦記。李錦裳為人仗義，當年開茶寮時，慷慨賒帳給當地漁民，允許他們在年末出海歸來的時候才一併結帳；然而，到年終結帳時當有漁民出海不歸而無法兌現承諾時，李錦裳就把剛過去一年的帳單燒掉，因為不想帳單成為漁民下一代的負擔。

鄧福泉指，李錦記「思利及人」的經營理念至今已傳承至第五代，因此過去127年來亦有履行企業社會責任，近10年開始有系統地推行。他補充，除了李錦記醬料集團外，李錦記健康產品集團也推行企業社會責任。

重視產品質量

作為醬料產品生產商，食品安全至為重要。在品質責任及產品責任方面，李錦記奉行「100-1=0」的品質管



▲ 李錦記醬料集團主席顧問鄧福泉(右)及企業事務副總裁孔君道(左)均認為，履行企業社會責任有助集團持續發展。

理理念，意謂由採購至生產過程中，只要其中一個步驟出錯，便會前功盡廢。李錦記醬料集團企業事務副總裁孔君道說，集團致力生產高品質的產品，產品從田間到餐桌設立多項工序全面監控，包括向供應商採購質料上乘的原料，如不含基因改造成份的天然黃豆，所有原料更必須通過檢測，而整個生產過程亦採用品質管理系統規範，不經人手，以確保產品質量。



▲ 新會廠房於今年6月正式啟用太陽能光伏發電系統。

在相關利益者責任方面，鄧福泉說，為提高原料質素，集團會為供應商提供專業培訓，以提高良品率，如舉辦辣椒供應商培訓大會，教授完善後續加工過程品質監控等；而李錦記技術人員亦會走訪供應商，協助他們建立辣椒原料種植基地，並現場指導他們改善生產過程中的質量問題。

嚴選供應商經銷商

孔君道指，李錦記會嚴選合格的供應商及經銷商，他們必須善待員工，生產工序及產品必須符合李錦記的要求。鄧福泉補充，部份經銷商由祖父輩的一代與李錦記合作至今，有些合作已近百年，彼此已建立深厚情誼，他們遇到困難，李錦記必給予支持，如以往有經銷商遭遇生意困難，集團暫不用對方找數，並向對方提供資金週轉。

在環境責任方面，鄧福泉稱，集團於中國新會最大的廠房自2013年起，已停止使用所有柴油鍋爐，全面採用可再生燃料，以取代傳統柴鍋爐製造蒸氣。他指，廠房使用的環保碳成本雖較高，但卻可減低二氧化碳、二氧化硫等污染物排放，減少環境污染。另外，廠房的設計和設施亦符合低碳環保的要求，例如設有地源熱泵系統，以及採用大窗戶設計等，減少能源損耗。

新會廠房啟用光伏電站

今年6月，李錦記新會廠房正式啟用太陽能光伏發電系統，是中國首家採用光伏發電的調味品企業。當生產基地用電負荷較低時，便會將光伏發電的富裕電量接入新會七堡的公共電網，以紓緩公共用電的緊張情況。

在員工責任方面，除了提供一系列培訓及合理聘用條件外，李錦記亦體貼員工身心需要。鄧福泉說，集團每日會為內地員工供應三餐；香港方面，除了為員工供應午餐外，更會因應不同季節提供涼茶、水果、糖水、甜品等，另在香港及新會亦會安排多條廠車線接載員工上下班。李錦記亦不時會為員工提供各種活動，如健康講座及檢查、生日會、興趣小組等，營造一個開心的工作環境。

成立環球義工隊

另外，集團於2010年成立香港義工隊，更於2013年再



▲ 李錦記於2011年推行「希望廚師」計劃，資助內地貧困的年輕人接受中式烹飪訓練。

下一城，成立環球義工隊，每區均有代表參加。鄧福泉說，員工可加入自己屬區的義工隊成為一員，集團以每區有10%員工加入義工隊為目標，至今已達標，甚至超標。環球義工隊會定期舉辦活動，如早前於粉嶺進行的「有機農場體驗遊」，跟45個家庭、超過150人的家長和小孩一起耕種。

李錦記亦重視培育下一代。該集團於2012年起與孔子學院總部/國家漢辦(國家漢語國際推廣領導小組辦公室)合作，支持遍佈全球的孔子學院的志願者在世界各地推廣中華飲食文化，包括培訓有關中國烹飪知識和技能、提供廚師參與學院的教學計劃等。2014至2015年，該集團繼續與孔子學院加強合作，除了捐贈方便醬料產品及中國烹飪教材外，更與孔子學院總部合作在海外展開「中華飲食文化」等活動。



▲ 環球義工隊於粉嶺進行的「有機農場體驗遊」，與參與的家庭一起耕種。

推「希望廚師」計劃

另一方面，李錦記於2011年推出「希望廚師」計劃，全額資助中國貧困的有志年輕人入讀北京、成都等大城市的職業高中，接受專業的中式烹飪訓練，包括兩年學習及一年實習，至今已有300人受惠。此外，集團亦捐款辦學，如於四川省綿陽市平武縣捐建李錦記博愛學校，助地震災區兒童重返校園，該校於2011年落成，李錦記每年也有多名義工遠赴當地探訪學生。

鄧福泉認為，履行企業社會責任可使集團持續發展，亦可軟銷企業，有助建立形象，其成效比賣產品廣告奏效，而參與義工隊可增進員工的凝聚力，加強他們的歸屬感。他透露，以往曾想過在本港商界推行義工服務，以推動企業社會責任，可是邀請非牟利機構合作推廣及舉辦講座時，因對方要求收費而擱置，期望本港的商會或商界領袖能牽頭推動。

至於未來方向，孔君道指，集團今年起於國內推出李錦記獎學金，獎學金設置於北京、上海、廣州及成都四所職業高中，以鼓勵表現優秀的學生，同時希望為中餐培養烹飪廚星。他更透露，集團將與英國的慈善機構合作，於今年底或明年初為當地初中及高中提供烹飪課程，推廣健康飲食文化，以配合當地於2016年將廚藝成為必修科的政策。他又指，集團會不斷完善廠房的環保措施，盼日後可建立一套持續評估的指標，加強推動環保及提升生產效率。



▲ 諾嘉國際去年開始在江西推行助學活動，並探訪當地學童。

諾嘉國際：分享成功、分享快樂

履行企業社會責任並不是大企業的專利，中小企亦可參與。5年前成立的諾嘉國際集團，隨著業務不斷發展，去年開始積極在內地進行慈善助學活動，成立3年的香港分公司亦於今年開始加入慈善之列，以「分享成功、分享快樂」的理念，履行企業社會責任，同時鞏固團隊。

香港諾嘉國際集團總經理黃招燮表示，集團的營運總部設於深圳，全球設有100家分公司，共聘有2000多名員工，分佈於中國、香港、台灣和馬來西亞市場；在企業社會責任方面，集團以往以捐款為主，去年才開始身體力行地推行。

諾嘉國際集團是一家集研發、設計、銷售為一體的按摩器材和健康生活用品供應商，並設有自家品牌Rocago，於分公司所處的地區設有零售點，並於網上平台銷售。

江西助學港賣旗

黃招燮說，集團的執行董事兼營銷總監牽頭，與江西教育局合作推行助學活動，與義工隊於去年到訪江西，探訪當地貧困學童及向他們發放助學金，其後更擴大服務範圍至單親及父母雙失的學童及其家庭；義

工隊更於9月新學期到學校向每一位學童贈送背囊和文具包各一個，並舉行助學金發放儀式。今年上半年，義工隊繼續送暖到當地。

黃招燮指，選擇江西的原因，是因為有籍貫江西的同事認識當地教育局人員，為助學活動省卻不少繁文縟節，亦能確保捐款能惠及有需要的學校及學童，不會被濫用，因此以江西作為試點。

自去年自費參與江西的助學活動後，黃招燮一直希望以香港分公司為單位，號召更多同事參與公益活動。在香港管理層的支持下，他於今年如願。香港分公司於今年2月參與工聯會的賣旗活動，參與率達80%，情況理想；5月則呼籲員工義賣樂施米，支持內地



▲ 香港分公司於今年5月組織義工隊，參與樂施米義賣。



▲ 香港諾嘉國際集團總經理黃招燮說，推行企業社會責任可提升企業及品牌形象。

山區兒童，公司按照大會要求成功派出8至10人的義工隊參與。

辦關懷長者活動

黃招燮指，集團旗下品牌的服務對象之一是長者，為宣揚關懷長者的訊息，每件產品均會印有「愛健康 更愛父母」的口號；集團亦會定期舉辦關懷長者活動，如去年11月與深圳市福田区福利中心合作，捐款及捐贈按摩產品予長者。

為提升員工的歸屬感，集團會為分公司經理提供培訓，實行內部晉升，改善他們的工資及生活環境；另外，香港分公司今年參與本港的「開心工作間2015」推廣計劃，成為「開心機構」一員，承諾為僱員提供良好的工作環境及待遇。

此外，集團亦從環保方面履行企業社會責任。黃招燮舉例指，集團的產品以低耗電量設計，另亦會精簡包裝物料，如保留基本包裝盒，包裝盒內的膠袋之類物料則減省。集團於2013年獲頒「綠色健康企業示範單位」證書。

「分享成功、分享快樂」是集團的其中一個價值觀，亦是履行企業社會責任的理念。黃招燮認為，履行

企業社會責任能發揮正能量，不但可提升員工的歸屬感，更可提升企業及品牌的形象，亦有助尋找好的合作夥伴；相反，若企業只顧賺錢，不願意與他人分享成果，只會令社會不和諧，牽累經濟，最終阻礙企業發展，影響收益。

成立慈善基金及義工隊

今年5月，集團在深圳的營運總部成立慈善基金及義工隊，服務長者及弱勢社群，並將每年5月20日定為服務日，由義工隊於不同地區與相關社福機構合作，同步舉辦大型公益活動。黃招燮指，慈善基金暫籌得100萬元作為起步的營運資金，主要由管理層及同事內部捐獻，未來或會考慮把集團每日營業額中的若干比例金額，撥捐基金將用作慈善或資助舉辦慈善活動用途。

對於剛起步的香港分公司，他期望在不久的將來可參與成為「商界展關懷」計劃的一員，為推動企業社會責任出一點力。**商**



▲ 職員在關懷長者活動中，向長者講解按摩用品的使用方法。

「企業家的藝術世界」 把藝術注入工業

藝術能陶冶性情，香港有不少企業家除了在工商業取得顯赫成就，對藝術亦充滿濃厚興趣及素養。廠商會早前假會長李秀恒位於葵涌的工廈活化項目—KC100舉行「企業家的藝術世界」展覽，展出多位本港企業家的藝術作品。



▲ 李秀恒會長(前排右六)、蘇錦樑局長(前排右五)，以及一眾參展嘉賓於開幕酒會上主持剪綵儀式，並與廠商會其他領導合照。

展覽於9月7日至10月9日舉行，為隆重其事，大會於9月11日舉辦開幕酒會，並邀得商務及經濟發展局局長蘇錦樑蒞臨主禮，約100位來自政商界，以及藝術界的嘉賓出席。

冀啟發業界著重品味設計

李會長指，現時世界上很多令人追捧的品牌大都來自美國國家，但在香港，甚至中國大陸，至今還沒有出現一些自家創造的品牌可以跟這些世界知名的品牌媲美。面對全球性競爭，企業愈來愈意識到升級轉型和建立品牌的迫切性，而創造優質的品牌形象，往往需要配合好的設計及品味。故此，他希望透過今次的藝術展覽，凸顯企業家的藝術素養，啟發業界注重創新，提升工業產品的品位及價值；他亦指該活動可將藝術氣息注入工商業區，令人對傳統工廈及香港工業有所改觀，讓區內上班族可「天天上班、天天看展覽」。

展覽展出的作品種類多元化，有出自廠商會永遠名譽會長楊孫西的墨寶、永遠名譽會長尹德勝的攝影作品、常務會董司徒健製作的陶瓷，對攝影甚有心得的常務會

董盧毓琳及會董吳長勝亦分別展出其數碼相片作品；熱愛寫詩的會董吳榮治、鍾情書法的會董何偉權亦有作品展出。本身是業餘藝術家的廠商會青年委員會會員周彩紅亦展示多幅她創作的油畫及微型森林藝術。

此外，著名企業家兼書法家施子清博士，亦應邀展出多幅他的精心傑作。

參展嘉賓亦應邀出席開幕酒會及主持剪綵儀式，並與嘉賓分享他們對藝術的獨特見解及體會。



▲ 李秀恒會長(左一)陪同蘇錦樑局長(中)參觀展覽。

「第十二屆海峽兩岸和香港、 澳門經貿合作研討會」

廠商會會長李秀恒率領93人代表團赴台北市出席於8月4日假台北世界貿易中心舉行的「第十二屆海峽兩岸和香港、澳門經貿合作研討會」。來自兩岸四地的講者就產業應如何創新，及在推動和諧社會上所扮演的角色發表意見。



▲ 本會代表團與各主辦單位首長於開幕式上合照。

由廠商會、中華全國工商業聯合會、台灣工商企業聯合會及澳門中華總商會合辦的「第十二屆海峽兩岸和香港、澳門經貿合作研討會」(研討會)於1994年首次舉辦，至今已踏入第十二屆，並已成為兩岸四地工商界的交流與合作提供一個重要平台。

今屆研討會共吸引200多位嘉賓出席，大會以「創新產業和諧社會」為主題，邀得來自海峽兩岸、香港及澳門的學術、政府機構及企業的代表，就現時波動但充滿機遇的國際市場環境下，四地產業應如何透過創新和合作迎接挑戰，以及企業履行社會責任的重要性等議題進行討論。

王欽敏：一帶一路為兩岸四地 營造更好的發展環境

全國工商業聯合會主席王欽敏在開幕式上致辭時指，國家提出一帶一路的戰略構想，貫穿了歐亞大陸，牽涉65國，44億人口，佔全球63%。這些國家大多處於經濟發展的上升期，發展前景非常廣闊，亦為海峽兩岸四地營造更好的發展環境及提供更多機遇。他指出，兩岸關係密不可分，而港澳在大陸改革開放，和現代化進程中已發揮不可替代的作用，大陸也為台港澳的經濟發展提供巨大空間和市場，已形成優勢互補、融合發展的良好框架，互動日趨緊密。而ECFA(海峽



▲ 國民黨榮譽主席連戰(前排右)於研討會前會見了各主辦單位的代表，並與本會眾首長合照。

兩岸經濟合作框架協議)與CEPA(內地與港澳更緊密經貿關係的安排)的簽訂也提供良好的政策基礎與依據，讓工商界可更好地互動，共謀發展。

連戰：兩岸需要進一步 開放市場和推動自由化

國民黨榮譽主席連戰指，這十年兩岸四地的經貿發展成果斐然。但隨著國際經濟競爭態勢的發展，以及諸多不確定因素的影響，兩岸四地經濟合作正走到新的十字路口。面對兩岸四地的局部領域競爭性逐漸大於互補性的現象下，他認為兩岸需要進一步開放市場和推動自由化，而且應持續強化政治互信，以造就兩岸四地經濟共榮的穩固基礎。他又指兩岸四地可以在國際經濟組織中發揮更大的力量，並在區域經濟活動中擴大參與。

李秀恒：香港應發揮 「超級聯繫人」的角色

李秀恒會長指，內地、台灣和港澳地區的經濟結構、比較優勢和競爭力不盡相同，經過多年的發展，已成為一個緊密相連的產業結構體系，在全球的

價值鏈中佔據重要位置。社會正不斷變化，他認為大家應有創新的思維，肯接受新事物及肯變通，才可迎合這個世界，從中找到機遇。他亦指科技能增強溝通，促進社會和諧，而在「一帶一路」戰略下，香港應如Facebook般作為溝通的橋樑，發揮「超級聯繫人」的角色，加強彼此的合作，互補優勢，共同發展。

趙守博：產業須 創新才能生存、進步

台灣工商企業聯合會理事長趙守博認為全球一體化亦令地區之間的競爭變得激烈，面對當前形勢，只有創新才能令產業生存、進步及維持競爭力。他認為產業要創新，首先要提升產品的品質，然後是創造品牌和新的產品及技術，最後是合作的創新。他亦提到社會進步的原動力在於社會上大多數人的利益能調合，因此企業應履行社會責任，才可達致社會和諧。

馬有禮：澳門經濟 正面臨前所未有的挑戰

澳門中華總商會會長馬有禮指，澳門博彩業由去年中開始下滑，令澳門經濟正面臨前所未有的挑戰。他指



▲ 代表團與行政院大陸委員會副主任委員林祖嘉(中)會面，他表示近年港台經貿交流頻繁，期望日後兩地有更多更緊密的合作。

澳門正努力推動經濟適度多元，如發展會展、文創、中醫藥、環保產業等。隨著港珠澳大橋的建成通車，以及多個自貿區的建設完成，相信可為澳門帶來新一輪的發展。

開幕儀式後，各主辦單位的代表逐一發表演講，代表本會的嘉賓之一、香港科技園公司首席商務總監楊孟璋介紹科技園的工作時指，推動產業發明與創新有助香港再工業化，可與現代服務業相輔相成，創造就業及帶動貿易，令社會及經濟得以持續發展。

研討會設有兩個專題討論，其中一個探討社會和諧與良知下的產業創新與發展，代表廠商會發言的香港生產力促進局總裁麥碧鄧儀及香港應用科技研究院首席市場總監廖家俊，分別介紹3D打印技術的發展，以及應科院創新跑道的創業學人計劃。

另一個專題討論則探討在開拓市場與商機下的產業合作與發展，與談人包括代表廠商會的香港嶺南大學商學院副院長崔耕教授及香港貿易發展局國際及內地關係事務總監徐耀霖，他們分別分享香港在「一帶一路」的角色，以及香港在創新、創意產業的發展情況和如何把握轉型升級的契機。

經過一天的討論後，研討會正式結束，廠商會會董兼兩岸四地聯誼交流委員會主席羅台秦於閉幕式上致辭時感謝東道主—台灣工商企業聯合會的安排，令是次研討會能圓滿舉行，並期望兩年後當廠商會舉辦這個研討會時會再次取得成功。

除出席研討會，代表團此行亦拜訪了新北市經濟發



▲ 本會會長李秀恒於開幕式上致辭。

展局、行政院大陸委員會、台北市進出口同業公會、台灣外貿協會，以及參觀故宮等，彼此就進一步促進港台兩地的經貿合作交流意見。

是次代表團的團長為會長李秀恒；榮譽顧問為中央政府駐港聯絡辦(中聯辦)機關工作部部長韓淑霞、中聯辦法律部部長劉新魁，以及中聯辦警務聯絡部副部長李民真；而廠商會副會長吳永嘉、徐炳光、吳清煥、吳宏斌、戴澤良，以及會董羅台秦則出任副團長；名譽副團長為名譽會長冼漢濱及曾金城；中聯辦公廳副處長李國詩擔任顧問；其他代表團成員包括廠商會行政總裁梁世華、常務會董、會董和成員，以及傳媒代表等。商



▲ 會董兼兩岸四地聯誼交流委員會主席羅台秦(台上)代表廠商會於閉幕式上致辭。

本港零售業面臨調整壓力 重整旅遊業有助維持發展

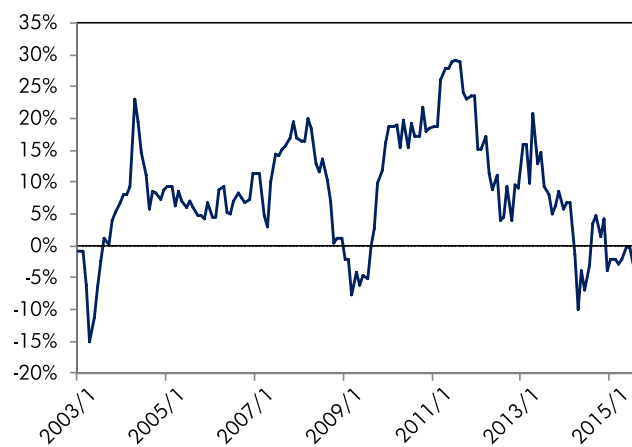
零售業是香港經濟的重要一環，零售業的表現亦反映本港內部經濟。但自2013年見頂以後，零售業表現便逐步回落，要從逆勢中尋找出路，除了改善業界的服務外，亦應提升旅遊業的競爭力。



經歷高峰 零售業表現逐漸回落

政府統計處每月公佈零售業銷貨額統計數字，向來是量度本地零售業表現的主要指標，數據包括消費者在貨品方面的開支，但不包括佔消費者整體開支約50%的服務開支，如：房屋、餐飲、醫療及保健服務、交通及通訊、金融服務、教育及娛樂等的開支。此外，數據亦包括了訪港旅客在本港購買貨品的開支。過去十年，本港經濟復蘇及內地開放中國大陸居民以個人遊的方式前往港澳地區旅遊，帶動零售業獲得長足的發展，零售業銷貨總額由2004年月均接近160億港元，大幅增加至2013年412億港元的高峰。而從零售業銷貨總額的主要類別來看，於2004年至2013年高峰期間，升幅最大的是珠寶

本港零售銷售總額(按年增長)



註：一、二月份數據為該兩月平均數，以消除農曆新年假期的影響
資料來源：CEIC，中銀香港經濟研究

首飾、鐘錶及名貴禮物，年均增長達19.2%，較整體升幅高超過8個百分點；百貨公司貨品的年均升幅亦達11.4%；而一般認為升幅較大的電器及攝影器材，則僅年均上升10.3%，略低於整體零售業的升幅。其他類別，如：食品、酒類飲品及煙草、超級市場以及燃料的年均升幅則較整體為低。由此可見，旅遊業對本港的零售業帶來了龐大支持，而與內需相關的類別則錄得較溫和的升幅。

然而，零售業表現在2013年上半年見頂以後，便逐步回落，今年上半年整體零售業的月均銷貨總額為409億港元，分別較2013年及2014年上半年的421億及416億港元減少，當中跌幅最大的是以往升幅最多的珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物，今年上半年的月均銷貨額只有74億港元，較2013年上半年的105億港元減少三成。另外，燃料亦錄得下跌，月均銷貨額較兩年前下跌13%；以及電器及攝影器材，較兩年前下跌5%。此外，服裝和百貨公司貨品月均銷貨額亦分別較去年同期下跌4%及1%。相反，食品、酒類飲品及煙草、超級市場和部份耐用消費品則錄得升幅。

旅遊業放緩打擊零售業

自去年下半年，訪港旅客人數的增幅明顯放緩，7月份更錄得6年來最大單月跌幅，達8.4%，加上以往較多購買奢侈品的消費模式不再，對零售業的打擊甚大。而訪港旅遊業下跌的原因是多方面，包括：1)在內地經濟放緩下，以往高消費的旅遊模式不再；2)「佔領」運動及其後反水貨運動對內地旅客訪港的熱情有所打擊；3)深圳居民「一簽多行」改為「一週一行」；4)港元匯率跟隨美元升值，削弱本港對外競爭力；5)內地開放出境旅遊，更多人選擇到韓國、日本、甚至歐美旅遊；6)近期本港亦有售賣假貨和欺騙旅客等的負面新聞，均對本港旅遊業構成影響。

而零售業不景，受影響較大的是那些與旅遊業相關性最高的類別和地區，如：珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物；百貨公司；電器及攝影器材；以及位於旺角、尖沙咀、銅鑼灣等一線地段的商舖。相反，一些與民生相關的類別，如：食品、超級市場和部份耐用消費品等；以及位於二、三線地區的商舖表現則仍較理想。

雖然旅遊業下跌的原因在短期內是難以改善的，

但至目前為止，本港內部經濟動力仍較穩定，就業市場處於近乎全民就業狀態，加上樓市再創新高，均有利於支持內部需求，惟需注意近期金融市場波動和聯儲局快將加息對樓市和本港經濟的影響。

銷貨量趨穩定 零售商仍受較大壓力

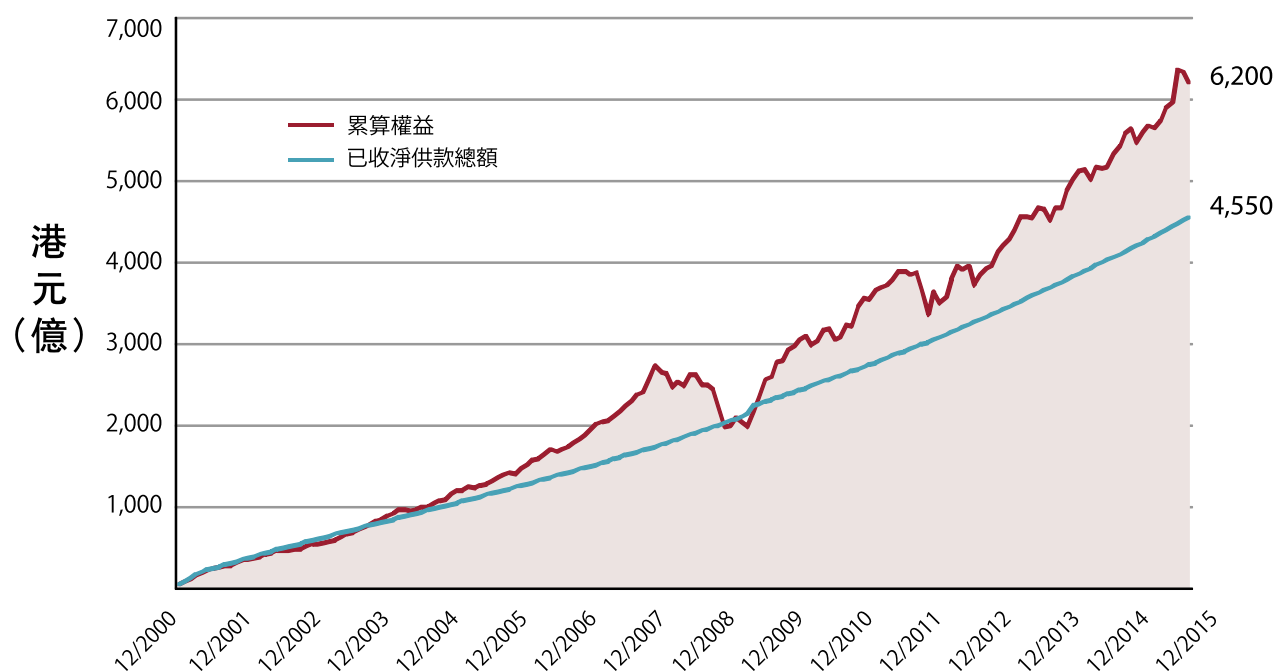
另一方面，上述珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物，以及燃料銷售額是過去兩年錄得最大跌幅的類別，雖然這兩類商品較大幅度受到大宗商品價格變化的影響，如：金價和石油價格下跌，但即使是以銷貨量計算，前者於過去兩年仍然錄得27%的顯著跌幅；而後者則僅下跌2%左右，大幅低於銷售額13%的跌幅。此外，面對經營環境惡化，零售商亦推出優惠，以減低對業務的負面影響，故若以銷貨量計算，整體零售業的表現已轉趨穩定，並於上半年錄得1.7%的溫和升幅。

因此，在計算實質經濟增長時，其所考慮的是實質的表現，即銷貨量而非銷貨值的變化，故零售業放緩對實質經濟增長的影響或不及其表面數字般顯著。可是，零售商卻面對租金和勞工等固定成本，銷貨值下跌難免會對零售商構成較大的壓力，特別是那些在一線旺區經營但沒有母公司支持的中小型零售商。展望未來，香港必須積極提升和建設更多的旅遊熱點，並對銷售假貨和欺騙旅客的行為作出嚴厲打擊，以增加本港旅遊業的競爭力，並維護香港誠信之都的品牌形象。 (商)

本文由中國銀行(香港)提供

積金資產逾六千億 籌劃退休宜趁早

強積金制度自2000年實施以來，一直發揮其作為退休保障第二支柱的功能，協助就業人口累積退休儲蓄。一直以來，強積金資產一直保持增長趨勢，截至2015年6月底，強積金淨供款額達4,550億元，強積金資產則累積逾6,200億元。換言之，扣除收費後的投資回報近1,650億元。



▲ 強積金制度自2000年實施以來，已收供款及資產總額均持續增長。

在芸芸200多萬的僱員當中，有不少積極管理強積金的例子；亦有僱主非常關心員工的退休保障，甚至為員工提供不同形式的退休福利，以增加員工的歸屬感，建立正面的企業形象，有利公司持續發展。

八十後深信應及早籌劃退休

梁曉華 (Morris) 是土生土長的八十後年輕人，大學時主修金融。Morris認為人生需要時間來累積財富，而強積金就是透過長時間持續供款，為自己未來的退休生活累積儲備。他雖然投身職場只有數年，但他卻不



▲ Morris曾任積金局的學生大使，與中、小學生分享未雨綢繆的道理，協助他們培養正確的理財態度。

會因而忽略自己的強積金投資。他說：「退休計劃始終是長期投資，要花時間定期檢視，及早籌謀準備。」

Morris大學時期曾經擔任積金局的學生大使，協助推行有關強積金的學校教育活動，因而加深對強積金的了解。他向學生介紹強積金的同時，自己也學懂積穀防飢的道理。因此，他現時會定期留意自己的強積金戶口，並配合個人的儲蓄及投資計劃，及早為退休生活作好準備。

中小企老闆鼓勵員工積極管理強積金

司徒廣釗 (Ralph) 是一間社交媒體市場推廣公司的合夥人，員工以年輕人為主。Ralph直言，年輕員工對退休保障的概念比較模糊，所以他不時向員工強調退休策劃的重要性，經常鼓勵他們多關心自己的強積金投資。他分享道：「我希望公司能幫助員工找到他們的回報，以及建立正確的退休保障概念。」

此外，Ralph亦以身作則，除了會抽空管理自己的強積金投資外，亦安排了專責同事處理公司的強積金行政事宜。早前，他又與積金局合作，為員工安排講座，由認可財務策劃師向他們講解退休策劃的重要和基本原則，以及如何管理強積金。



▲ Ralph (左二) 認為強積金對於退休保障是一件長線的事，愈早去做就愈好。

「積金路上 有我同行」短片系列

不論對僱員和僱主來說，強積金已經成為你我生活的一部分。積金局製作的「積金路上 有我同行」短片系列，邀請四位市民分享他們在積金路上的心聲，請點擊QR碼觀賞。

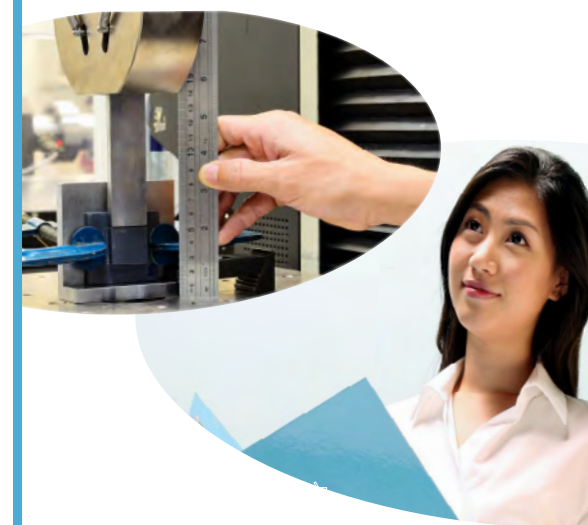


本文由強制性公積金計劃管理局提供

EDiT.vtc.edu.hk



IVE Engineering 工程
Your Partner in Professional Development



校準及計量工作坊 Practical Workshop on Calibration

課程內容

- 認識計量和可追溯性的重要性
- 介紹SI單位，例如長度、溫度、時間、質量和電流
- 提供計量實習課

課堂時數

- 共14小時

學費

- 港幣\$950

上課地點

- 香港職業訓練局分校，或；
- 東莞市高技能公共實訓中心

Enquiries 查詢
T: (852) 2435 9423
E: EDiT@vtc.edu.hk
W: https://EDiT.vtc.edu.hk



IVE Engineering Discipline
In-service Training

Member of VTC Group

廠商會倡剔除 《加工貿易禁止類目錄》新增稅項

國家近年不斷擴大對加工貿易業的擠壓，忽略了行業在過去幾十年不斷的提升和存在的價值，去年發布新一份《加工貿易禁止類商品目錄》，增加了142項稅號商品，進一步加重廠商的成本，削弱價格競爭力。事實上，加工貿易是國家吸收外資、參與國際產業分工的重要貿易方式，期望有關部門剔除新增的稅號商品。



隨着科技進步，加工貿易絕非從前的低增值、低技術、勞動密集的生產模式，加上經濟全球化，採購、加工及銷售可採用全球化策略，加工貿易的應用已越來越廣泛。在2014年，廣東省加工貿易進出口額達3.2萬億元人民幣，佔全省外貿總額48.3%；此外，以加工貿易為主體的外商投資企業繳稅佔全省稅收總額的比重約兩成，就業人員超過1,000萬，對國家經濟發展有著重大貢獻。

內地當局對行業或存有誤解

然而，內地政府不斷出台不利於加工貿易發展的政策，

例如：在欠缺諮詢評估的基礎下，在去年12月19日國家商務部及海關總署擴大了《加工貿易禁止類商品目錄》（《目錄》），增加142項商品，當中包括78個稅號鋼材，取消這些商品的進口保稅資格，並於今年起1月1日實施，對加工貿易構成明顯的打壓，亦反映了有關當局對加工貿易行業存有誤解。

有見及此，廠商會會長李秀恒、副會長兼內地事務委員會主席徐炳光及常務會董兼副主席鄧燾於8月21日，與傳媒舉行聚會講解行業面對的困境，期望透過傳媒向內地當局反映有關問題。



▲ 廠商會會長李秀恒(中)、副會長兼內地事務委員會主席徐炳光(左一)及常務會董兼副主席鄧燾向傳媒講解加工貿易行業現時面對的困境。

冀剔除新增稅項商品

會長李秀恒表示，曾多次以不同渠道向內地當局反映，期望有關部門了解加工貿易行業的具體運作，因為新增的稅號商品取消進口保稅資格，收貨方要繳付12%的關稅，以及13%至17%的增值稅，大大削弱廠商的競爭力，部分廠家或被逼遷往東南亞地區，不利內地經濟發展，他希望內地部門將新增的142項商品剔除，或考慮降低進口稅率，因為國產鋼材的質量未能達到某些高端產品所需要的水平，責不在企業者，冀當局減輕企業的負擔，以協助業界持續升級轉型。

「新目錄」不能解決產能過剩

副會長徐炳光提到新增的稅項商品超過一半是鋼材，嚴重影響五金及相關行業，他指明白內地當局希望解決產能過剩，但加工行業例如鐘錶零件需要按客戶要求，使用更精密的進口鋼材，或出於環保、勞資關係、轉換材料需較長時間認證和測試等因素，需要指定原材料貨源。而事實上，進口鋼材使用量不大，按業界估計，每年加工貿易進口的鋼材約1,500萬噸，相較於國內年產鋼材9億噸，只佔總產能1%至2%，故根本不能解決產能過剩，但廠家卻因《目錄》的要求而成本大增，經營陷入困境，他說：「現時要取得訂單已不容易，若未能做到客戶的要求，更加不用指望接到訂單，結果令廠商斷水斷財，最後唯有結業。」

常務會董鄧燾指國產材料的確成本低很多，企業並

非抗拒採用，惟部分製品未合符生產標準，而加工貿易是面向國際市場的行業，客戶對產品質素的要求高，並非一般材料可隨便取代。而當局為了環保及減少走私，將製造皮草的「生皮」納入《目錄》，他認為這種一刀切的做法是將遵紀守法的優良企業與違法的走私企業同等對待，削弱了守法企業的生存空間。至於減少污染，他強調國家應從環保條例入手，這才是「對症下藥」的做法。

選料應讓市場決定

李會長亦補充說，在內地例如上海，有不少皮草師傅手藝精湛，皮藝製品不論手工及設計在國際市場上都具有競爭力，若不准高品質的皮革材料進口，是抹殺了這些師傅的手藝。他重申，加工貿易對經濟發展的貢獻並不比國家大力扶持的高新技術產業遜色，這些抑制加工貿易的措施與國家力保經濟、提升製造業水平的政策方針背道而馳，若因此而影響港商的競爭力，令企業倒閉或撤離，對國家的經濟也沒有好處。他建議，內地當局讓加工貿易行業的選料及配置材料交由市場決定，締造平等、公平營商環境，讓行業為提升國家的生產力作出貢獻。



▲ 傳媒聚會於8月21日舉行。

品牌局最新研究報告指 津冀消費者認同香港品牌

香港品牌發展局（品牌局）聯同香港中華廠商聯合會（廠商會）最新發表「京津冀消費者購買行為及市場環境研究報告」，指出目前香港品牌在津冀地區的知名度雖然不算高，但當地市民普遍認同香港品牌，形象正面。品牌局於9月18日舉行的「天津香港品牌節」總結活動－「品牌內銷：北望『京津冀』研討會」內，簡介及分析報告的結果。



▲ 品牌局副主席吳清煥（中）、香港理工大學品牌戰略及創新中心主任陸定光博士（右二）、雋思顧問有限公司首席顧問潘琪偉博士（左二）、Diamond Joy Group首席營運官卓仁安（左一）及品牌局總經理顏紅曉（右一）合照。

品牌局獲香港特區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）」資助，與廠商會舉辦「天津香港品牌節」的系列活動，並由廠商會展覽服務有限公司擔任執行機構，協助香港品牌開拓華北市場。主辦機構於今年6月在「天津香港品牌節」及「天津工展會」舉行期間，委託香港理工大學品牌戰略及創新中心進行調查研究活動，包括舉辦多場消費者焦點小組討論及渠道商小組座談，以及消費者問卷調查，以了解華北地區居民的購買模式及消費行為特徵、偏好、習慣，並分析當地渠道商的市場開拓和品牌推廣經驗，為香港企業進入華

北市場及在當地創建與管理品牌提供具洞察力和啟示性的建議。

陸定光：津冀不熟港品牌

香港理工大學品牌戰略及創新中心主任陸定光博士指，報告發現目前香港品牌在津冀地區知名度不高，無論是消費者或是渠道商對香港品牌的熟悉程度均較低，且均局限於黃金珠寶、服飾等少數行業內的品牌，不少當地消費者甚至錯將國內模仿品牌當作真正的香港品牌。一些受訪渠道商亦指出，香港



▲ 在研討會上，陸定光博士講解及分析研究報告結果。

品牌在京津冀地區的發展缺主動性，較少與當地渠道商互動，導致香港品牌在當地的宣傳力度不足，消費者對香港品牌知識貧乏。

強化網絡渠道及宣傳

雖然如此，但陸博士指當地市民普遍認為香港品牌代表產品質量好、形象正面、性價比高，是信心保證，而且是屬次於炫耀型消費及享受型消費的輕奢侈品。

值得一提的是，網絡購買、移動客戶端購買以及實體店購買在當下呈現出三足鼎立的態勢，而未來會利用手機客戶端作為購買渠道的群體將有增長趨勢；故此，香港企業應強化移動客戶端的消費諮詢和服務窗口。宣傳渠道方面，雖然群眾仍喜愛透過傳統媒體如電視瞭解品牌資訊，但亦愈來愈多消費者會利用網絡社交媒體搜尋及瞭解相關信息，故香港企業需要結合當地消費者的收視和閱讀習慣來構建立體式的品牌宣傳渠道，同時應監控品牌在網絡上的口碑，拉近品牌與消費者的距離，從而對品牌產生好感。

消費者存在差異 港企宜細分市場

研究建議，鑑於京津冀地區內不同城市的消費者在生活形態、價值觀、消費習慣方面存在差異，香港企業應了解京津冀當地消費者的性格特徵和自身品牌的價值，區分不同消費群體，針對性投放產品，創建具有特色的品牌形象，有助拓展京津冀市場。

品牌局亦邀請了雋思顧問有限公司首席顧問潘琪偉博士及Diamond Joy Group首席營運官卓仁安於研



▲ 潘琪偉博士（左）、陸定光博士（中）及卓仁安（右）於研究會上，與業界分享內銷心得。

討會上，分別分析港商利用內地自貿區開展內銷的新機遇及分享內銷經驗和策略。

潘琪偉博士指出，各個自貿區均有該區的特色及戰略地位，港商可利用其區域的負面清單制度、物流優勢及網購設施，打開國內市場。潘琪偉寄語港商要留意發展品牌的定位，以尋找適合品牌的自貿區，制定內銷策略。

此外，卓仁安則以旗下品牌「Kingkow」的案例，分享內銷經驗及策略。他表示，南北兩地因季節、體型、語文、習慣及消費等因素，令顧客對貨品要求存在差異，品牌因此要就如何拿捏生產什麼產品及釐訂銷售策略，了解國內不同地方的需求，令品牌打入國內市場獲得事半功倍的效果。**商**



▲ 品牌局聯同廠商會已於9月18日發表了「京津冀消費者購買行為及市場環境研究報告」。

有關「京津冀消費者購買行為及市場環境研究報告」，可於品牌局官方網站 (<http://www.hkbrand.org>) 下載。

以色列與香港的合作機遇：科技融資

以色列的初創科技企業通過創業投資、私募基金、收購合併等多種渠道，吸納了大量外國投資。以色列的科技產業發展蓬勃，不但吸引傳統歐美投資者，亦引起亞洲投資者注意。香港有各種類型的金融服務提供者，而且與亞洲聯繫密切，大有條件擔當中介橋樑，促進亞洲對以色列科技產業的投資。

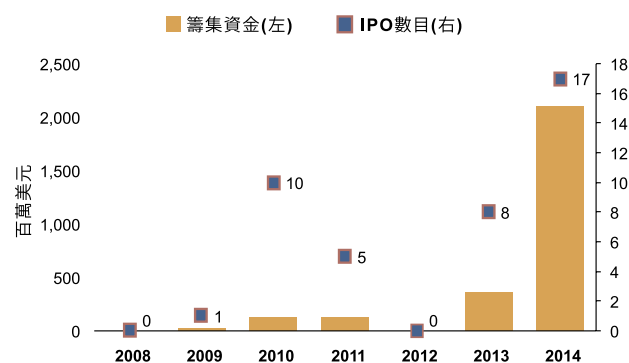


以色列的高科技產業創新與務實並重，近年備受跨國公司及國際投資者垂青。隨著技術研發及創新成果趨向成熟，以色列初創企業的盈利前景大有改善，國際投資者在該國的科技產業亦更見活躍。2014年，以色列高科技產業的集資總額達到34億美元的歷史新高，激增46%，比10年前增加一倍有多。對以色列高科技公司來說，外國投資是最重要的資金來源，佔總額七成以上，約佔以色列的創業資本八成比重。

亞洲企業在以色列投資漸增

歐美公司向來是以色列高科技產業最大的資金來源，

以色列高科技產業IPO情況



資料來源: IVC 研究中心

不過近年亞洲投資者亦漸趨活躍。香港是亞洲的國際金融中心，提供全面的金融服務，亦是以色列科技企業的理想夥伴，協助他們在區內物色投資者及商業合作機會。最近香港貿發局研究部到以色列考察，發現以色列初創企業往往不易找到適當的聯繫人，藉以接觸願意投資初創企業的亞洲公司。在這方面，香港的投資者、金融服務提供者及投資中介機構，可為以色列高科技公司與亞洲特別是中國的機構投資者穿針引線。

隨著投資者對以色列科技的興趣日增，一些較成熟的以色列科技公司亦開始放眼全球市場。它們大多借助首次公開招股(IPO)，獲取較高的市盈率。2014年，有17家以色列公司進行首次公開招股，比2013年增逾倍，而紐約及倫敦則是熱門的上市地點。

以色列高科技公司也日漸引起私募基金的注意，尤其是國外的私募基金。2014年，45個以色列及外國私募基金共投資22億美元，較2013年增長10%。目前，外國基金佔以色列高科技產業私募基金投資的70%左右，其中來自中國投資者的數目顯著上升。香港是亞洲最大的IPO市場及第二大私募基金中心，是以色列公司在亞洲尋找集資機會的良好平台。

中國對以色列科技興趣加深

近年，由於西方成熟經濟體表現低迷，加上本土需求有限，中國是不少以色列初創企業積極考慮尋找市場及資金來源的目標，但卻面對商業文化差異和監管法規複雜等問題，在這情況下，以色列企業與中國公司合作拓展業務的例子顯著增加。

數年前，中國投資者大多與以色列的創業投資公司合作，以便進入該國的科技市場，並建立聯繫。例如，2014年10月，中國兩大互聯網公司百度和奇虎360，以及金融企業平安集團，投資以色列的創業投資公司 Carmel Ventures。該公司的對象主要是從事企業軟件、大數據、網絡安全及數碼媒體業務的高科技初創企業。

另外，中國企業亦會直接投資有潛力成為技術夥伴的以色列公司。例如，百度於於2015年4月注資音

樂教育平台Tonara，同年5月宣布直接投資第三家以色列初創企業，這次是網站推薦引擎Taboola。

IVC研究中心報告指出，自2012年以來，先後有30多家中國及香港公司首次投資於以色列科技企業，期間中國投資者數目以高達50%的年增長率上升。另一方面，2013年香港在以色列的外商直接投資總額增至3.67億美元，而2011及2012年分別只有4,500萬美元和3,100萬美元。

開拓新投資渠道擴闊資金來源

另一方面，以色列政府鼓勵私人投資初創科企，在這方面發揮重要作用。以色列首席科學家辦公室推行多達45個支援計劃，包括培育機構、國際合作及研發項目。這些計劃為不同的技術領域提供特定的補助及稅務優惠，其中網絡安全、生物技術和潔淨技術等政府鼓勵發展的範疇，得到的支援更多。為避免過度依賴某個資金來源，政府首席科學家辦公室(OCS)正開拓新的集資渠道，如群眾集資及機構團體等。

以色列初創企業關注金融科技

隨著網上理財服務迅速發展，金融服務及保險業特別熱衷投資金融科技(Fintech)，以便實行更佳的資訊科技解決方案，這亦促使更多以色列服務供應商及初創企業從事金融科技。

過去數年，銀行業與以色列科技市場的關係更見密切。例如，花旗集團(Citigroup)於2011年成立以色列科技創新中心，專門研發可全面應用於手機、數據智能分析及交易平台等的銀行及金融科技。

鑒於全球金融業對採用創新科技興趣日增，預料金融科技業將吸引更多銀行及投資公司注資支持。這些發展亦為香港金融業帶來不少投資及商業機會。

如欲獲取更多市場發展及行業趨勢資訊，請登入香港貿發局經貿研究
www.hktdc.com/Research



本文由香港貿易發展局經濟師袁淑妍撰寫

嶄新催化劑 廢油變柴油

能源問題成為全球迫切的議題，燃燒石油所排放的溫室氣體如二氧化碳等加強了溫室效應，導致全球暖化和生態系統失衡。最近，香港理工大學的科研團隊研發出嶄新的可循環再用生物柴油催化劑，簡化生物柴油的生產步驟，而且不會產生污水，令成本減半，並獲得第43屆瑞士日內瓦國際發明展金獎及一項特別大獎。

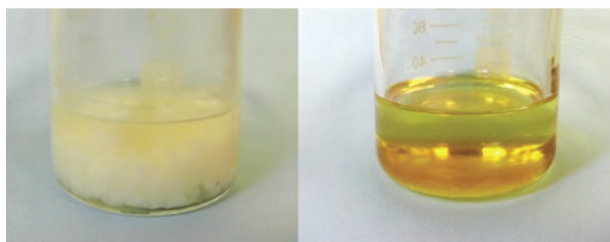


▲ 新研發的綠色生物柴油催化劑

過去幾十年，人類一直依賴化石燃料提供能源應付生活所需，有關專家不斷開發新的可再生能源，包括由植物油製成的生物柴油。可是傳統催化劑只能有效轉化高純度的植物油，故原油及廢油必須先加工淨化方可使用。由於傳統生物柴油生產過程複雜，成本高昂，加上過程中排放大量污水，故未被廣泛採用。香港理工大學應用生物及化學科技學系助理教授容家富博士道：「通常原料不可含有超過0.5%的水或0.5%的污染物，如游離脂肪酸等。淨化預處理程序包括加入強酸或鹼，然後加熱，再以大量清水清洗預處理後的強酸或鹼。經轉化的生物柴油最後還須再清洗一次，才可去除殘留的催化劑及化學副產物甘油。這種生產不但費時耗能，也浪費食水及製造污水。此外，傳統催化劑酸鹼度極強，腐蝕性高，有關設備須經防腐蝕處理，自然價值不菲，增加成本。」

簡化程序 降低成本

容家富與科研團隊開發的革命性催化劑為固態雙金屬氧化物，能於較低溫及較低壓的環境下，將低純度植物油轉化為生物柴油。容家富說：「實驗證明，新型催化劑能將未經處理的廢食用油轉化成生物柴油，成功率接近百分之百。實驗中使用的廢油含水量達3%，遊離脂肪酸比例高達90%；換句話說，新型催化劑可完全免除預處理步驟，簡化生產程序。而且，其轉化作用能於較低溫及較低壓的環境下進行，設備成本自然下降。」



▲ (左) 以傳統催化劑及 (右) 以新型催化劑生產的生物柴油

此外，使用新型催化劑可省去清除殘留催化劑和甘油的最後工序，降低生產成本。「這種催化劑呈固體狀態，只要運用離心、沉澱或過濾等物理方法，就能輕易地把它與生物柴油分開。在實驗中，我們可把它重用50次。」至於生物柴油的副產物，新型催化劑所產生的甘油比傳統所產生的純淨得多，故無須清洗便可加以轉化為有助優化生物柴油的燃料添加劑。**(商標)**



▲ 容家富博士(中)及其科研團隊

如欲查詢理大的科研技術或知識轉移的服務資料，可瀏覽 www.ife.polyu.edu.hk，亦可致電3400-2929或電郵至 lemon.kwan@polyu.edu.hk 與關先生聯絡。

鋰離子電池技術新突破 提高電池性價比

隨著科技進步及生活水平提高，使用電子產品已成為都市生活中不可或缺的一部分。人們對電子產品功能的要求亦不斷提高，市場上有迫切需要發展具更高電池能量密度的新型電池材料。最近，香港應用科技研究院(應科院)鋰電池技術組成功研發了錫基負極及富鋰正極的電池製造材料。此電池體系有效提高電池能量密度，亦降低製造電池的活性材料成本，極具商業潛力。


與傳統電池相比，現在一般使用的鋰離子電池具有高放電電壓、高能量密度高、較長的循環壽命、綠色環保等優點，因此鋰離子電池已廣泛應用於智能手機、平板及手提電腦等便攜式設備，在未來的環保交通以及綠能儲能產業中的發展也極具應用潛力。作為高效的便攜式供電裝置，降低鋰電池的重量和體積必能對用戶帶來更多便利。然而現階段已商業化的鋰電池因受到傳統材料的限制，要進一步提高其能量密度均遇上一定困難，因此研發高容量新型電池材料變得倍受重視。

新技術解電池膨脹問題

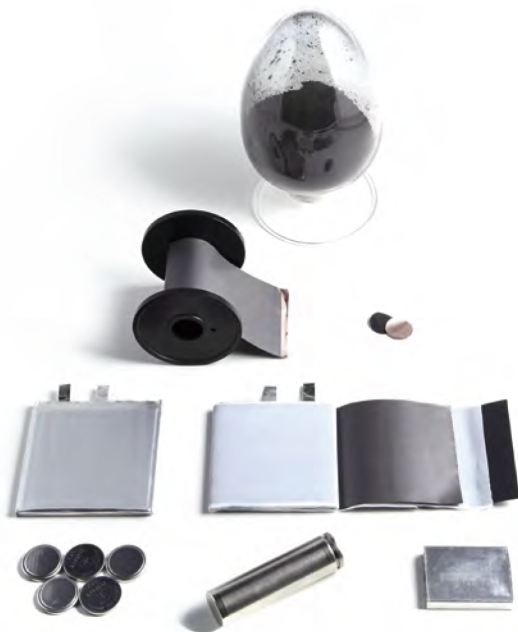
最近，應科院的鋰電池技術組成功研發錫基負極材料及富鋰正極材料，適用於製造新一代高能量鋰離子電池。其中，錫基負極材料可容納更多的鋰離子，能夠發揮較高的電容量，透過特殊的3D多孔結構，能有效地解決高電容充放電過程中引起的體積膨脹問題。應科院並配有特殊負極黏合劑，使高容量負極材料之間的黏合性作用增強，因而達到電極活性層穩定的效果。在正極材料中，以鎳錳元素代替傳統鋰電池正極中的鈷元素，大幅降低電池的材料成本。由於鎳-錳前驅體的多孔結構，在材料製造過程中可與鋰離子更有效地進行鋰化反應，從而形成具有較高比電容量的多孔鎳-錳富鋰正極材料。錫基負極材料與富鋰正極材料的特性相互匹配，令整個電池體系的能量密度性能提高，從而使電池在電容量不變的情況下，重量變得較輕或令體積減少。

此外，在鋰電池體系中的隔膜表面結合類陶瓷並具黏著性特性塗層技術，其雙效功能性塗層更有效提高安

全性能，如抵抗碰撞，防止衝擊等，並有助穩定電池尺寸，防止變形。

現時，應科院在美國、中國、臺灣、香港等地已申請多達11項發明專利，並成功轉讓此技術予三間來自香港、中國及臺灣的公司。

本文由香港應用科技研究院提供



▲ 應科院最新研發的鋰電池可發揮較高的電容量，並應用於不同鋰電池產品中。

借改定價機制 人幣走貶

人民銀行於8月11日宣佈優化人民幣匯率機制，中間價將參考上日銀行間外匯市場收盤匯率；當日人民幣兌美元中間價較前日大幅貶值1.86%，隨後連跌三日，累積貶值4.45%。

人行此次調整人民幣匯率機制，可謂是一箭雙鵰：一方面讓人民幣匯率更大程度地由市場供求決定，順應國際貨幣基金組織（IMF）的改革要求，為人民幣加入特別提款權（SDR）貨幣籃子增加籌碼；另一方面，近期歐元、日圓及各新興經濟體貨幣對美元競相貶值，保持堅挺的人民幣穩中有升，令內地羸弱的出口貿易更困難。

據海關總署統計，7月中國進出口總值較去年同期下跌8.2%，其中出口同比下降8.3%。今次借助對匯率定價機制的修正，人民幣順勢貶值，相信可與國務院新近出台的《關於促進進出口穩定增長的若干意見》配合，為促進外貿穩增長再添助力。

事實上，今年以來累計的貨物貿易順差仍高達3,052億美元，而人民幣在國際化的進程中亦有必要保持強勢，但此次匯率調整打破了此前市場對人民幣匯率相對穩定的普遍預期，其心理上和實質性的影響均不容低估；加之境外人民幣業務規模日漸龐大，人民幣匯率波動性在今後一段時間或會更頻繁和明顯。

內地消費品 6月起降進口稅

國務院發佈《關於調整部分日用消費品進口關稅的通知》，自今年6月1日起，下調部分日用消費品的進口關稅稅率。

受惠的消費品包括：西裝、毛皮服裝、短統靴、運動鞋護膚品等，減稅的背後或有多重的政策考量：首先，中國加入世貿組織以來一直致力降低整體關稅水平，近年更透過簽署雙邊自貿協定大幅度削減關稅；此次下調進口關稅可說是在推動貿易自由化方針下順勢而為之。

其次，內地經濟步入「新常態」，轉型方向之一是增加消費對經濟增長的拉動作用。近年本土消費的表現保持大致穩定，但內地居民的海外消費卻呈爆發式增長。中央此次對內地消費者需求較大的商品率先下調進口關稅，有助降低相關貨品在內地的零售價，吸引部分國外消費回流。

再者，為支持跨境電商的发展，部分試點省市對網購的國外產品徵收較一般貿易渠道為低的「行郵稅」，衝擊從事傳統貿易進口的零售商；中央減低進口關稅有助縮小線上線下的稅賦差別，從而舒緩跨境電商對傳統行業的衝擊。總的來看，內地日後將逐步調整消費稅徵稅範圍及稅率等方面，有望令進口商品價格更具競爭力，促進消費市場健康發展。

國家力促 旅遊投資消費

國務院下發《關於進一步促進旅遊投資和消費的若干意見》，佈局旅遊業今後的重點發展方向。

此次出台的文件中有不少新突破，例如首次明確了以投資與消費並舉的方式發展旅遊業；在繼續將旅遊作為培養消費的增長點同時，亦將其列為投資著力點，提出要為房車自駕、郵輪、遊艇等新興旅遊方式「培土加肥」，亦推動特色旅遊城鎮、休閒度假旅遊產品及旅遊裝備製造業等的發展，以及探索「互聯網+旅遊」新業態。

文件提到多種有潛力的旅遊產品，如老年旅遊、研學旅遊、中醫藥健康旅遊等；鄉村旅遊更是自成一章。文件亦提出「週五下午與週末結合」，形成「小短假」，反映中央有意透過此項措舉讓假期經濟「長做長有」，亦緩解公共假日因「紮堆」出遊而導致人滿為患、設施不勝負荷、「井噴式」消費無以為繼等的弊病。

據旅遊公司攜程測算，清明節等三天小長假的遊客量比平常週末高3至4倍，「十一」等黃金周的度假人數更是小長假的5倍以上。如果週末小短假或错峰出行能實施，旅遊消費可在傳統淡季釋放更多潛力，令零售、餐飲、娛樂、汽車租賃等「假日吸金行業」亦可受惠於更趨穩定的客源。

聘用殘疾人士 開拓人力資源寶庫

Employ Persons with Disabilities Unleash a Great Source of Human Resources

勞工處展能就業科的服務

Service of the Selective Placement Division, Labour Department

勞工處展能就業科為僱主提供免費的招聘服務，並為適合公開就業的殘疾人士提供就業輔導服務及勞工市場最新資訊、安排工作選配及轉介，以及就業後的跟進服務。

The Selective Placement Division of the Labour Department offers free recruitment service for employers and provides job seekers with disabilities who are fit for open employment with employment counseling and latest labour market information, job matching and referral service, and post placement follow-up service.

就業展才能計劃

Work Orientation and Placement Scheme

展能就業科推行「就業展才能計劃」，鼓勵僱主提供職位空缺予殘疾人士，以加深僱主對殘疾人士工作能力的認識。

The Selective Placement Division administers the "Work Orientation and Placement Scheme" which serves to encourage employers to offer job vacancies to persons with disabilities and to enhance their understanding of the working capabilities of the latter.

計劃簡介

Introduction of the Scheme

僱主 Employer ● 合資格僱主透過展能就業科每聘用一名殘疾僱員，最高可獲發放**35,000元**的津貼，發放期可長達**8個月**。
Eligible employers will be granted an allowance with a maximum amount of **\$35,000** per employee with disabilities referred by the Selective Placement Division and payment period will be up to a maximum of **8 months**.

指導員 Mentor ● 僱主必須委派一名資深的員工擔任指導員，協助僱員掌握工作技巧及適應工作環境，並與同事融洽相處。指導員如成功協助殘疾僱員在完成首2個月的聘用期後繼續獲聘用，可獲贈獎金**1,000元**。
Employer is required to appoint an experienced staff as the Mentor of the employee with disabilities to coach him/her on relevant job skills, as well as to assist him/her to adapt to the new job environment and integrate with co-workers. A Mentor who has successfully assisted such an employee to continue with employment after the first two months will be granted a Cash Award of **\$1,000**.

查詢 / Enquiry
2755 4835

spd-admin@labour.gov.hk
www.jobs.gov.hk/isps

陳茂波、盧偉聰、林煥光 出席會董會晚宴

7至9月份的廠商會會董會晚宴，分別邀得發展局局長陳茂波、警務處處長盧偉聰及行政會議召集人林煥光擔任嘉賓，就香港的土地供應、治安及香港未來發展議題與會董互相交流。



▲ 廠商會邀得發展局局長陳茂波(前左四)出席7月的會董會晚宴。

發展局局長陳茂波出席於7月30日晚舉行的會董會晚宴，並以「香港特區政府的土地供應策略」發表演說。他提到2010年推出的工廈活化政策，至今年6月底收到近160宗申請，近7成已獲批，但因見到未來香港的工業發展對用地存有需求，政策於明年3月底申請期屆滿後，將不會延續。

會長李秀恒在致辭時亦表示，香港的土地問題困擾特區政府及每名市民，長遠令人擔憂會影響香港的競爭力。他建議政府在安全情況下，適度放寬工廈的使用限制，配合現今工業轉型的實際需要。

另外，警務處處長盧偉聰於8月28日應邀出席會董會晚宴，並分享警隊這半年的工作。他指本港今年上半年的罪案數字有3萬3千多宗，比去年同期微增了百多宗，數字仍屬甚低。而近年亦有不少國際調查報告指，香港的治安良好程度均名列前茅，並高度評價香港警隊的表現。


而李會長亦認為香港警隊對於違法行為，均公平公正、不偏不倚地執法，在維護香港核心價值和市民的福祉可謂居功至偉。

行政會議召集人林煥光於9月24日應邀出席晚宴，他



▲ 警務處處長盧偉聰(前排左四)出席8月的會董會晚宴。

提到香港與東盟國家是「一帶一路」沿途發展空間最大的地區，因此商界應把握機會，密切留意這個市場。他亦分析了香港房屋、土地、人口、環保、稅收，以及醫療等民生議題，認為需要社會各界共同努力，才可推動香港持續發展。

李會長則提到現時香港處於後政改時代，支持特區政府提出「適度有為，發展經濟，改善民生」，因為正切合社會現時的需要，同時希望政府能做好「推動」和「引導」的角色，協助企業渡過難關，配合國家發展。



▲ 行政會議召集人林煥光(前排中)於9月24日出席本會會董會晚宴。

廠商會舉行會員大會 會長李秀恒指經營環境充滿挑戰

廠商會於9月24日舉行2015年度會員大會，在會上，會長李秀恒報告會方過去一年的工作，並分享他對香港近期經濟情況的看法，以及業界現時面對的營商環境。



▲ 廠商會會長李秀恒於2015年度會員大會上致辭。

李秀恒會長指，外圍環境的下行風險仍然顯著，先進市場表現呆滯，中國及新興經濟體增長同告放緩，均令本港出口環節的表現低迷不振。此外，影響本港消費前景的一些負面因素正在浮現，香港旅遊業持續放緩令本地就業市場敲響了警鐘。不過，他認為猶幸香港仍有背靠祖國的優勢，加上「一帶一路」的戰略構想勢必為香港的發展帶來一番新景象，廠商會將繼續協助業界升級轉型，抓緊機遇。

回顧過去一年的會務，李會長對成果感滿意，特別是去年第49屆工展會取得極大成功，總銷售額再次刷新紀錄至逾9億元。而今年工展會將迎來第50屆，將注入更多嶄新的元素，讓這個香港的傳奇傳承下去。

積極探討在台澳辦港貨展

去年在哈爾濱及今年於天津等地舉行的工展會及香港品牌節系列活動，效果理想，後者更吸引超過30萬人次入場，成績令人鼓舞。廠商會正積極探討在台灣及澳門舉行港貨展的可行性，期望把香港優質的品牌推介給大中華地區的市民認識。

香港品牌發展局為慶祝踏入十周年，過去一年成功


舉辦連串活動，並藉此表揚香港品牌的成就。

而廠商會檢定中心亦有穩定的發展。除了因為社會對產品尤其是食品安全的要求愈來愈高，過去一年發生台灣地溝油事件以至鉛水個案，檢定中心都能迅速反應，旋即推出相應的檢測服務。

新增關愛社群活動

除致力推動工商業發展外，履行企業社會責任亦是廠商會持之以恆的宗旨。過去一年，廠商會透過不同方式，亦在經濟上資助了不少社福機構及社區活動，惠澤社會各階層。李會長透露，在年底舉行的工展會，除了繼續推行「工展顯關懷」計劃外，亦會推出一個名為「惠澤社群」的新活動，為2,000多位受惠人士送上物資，使他們感受到社會的關顧。

廠商會亦會推出多項新計劃及活動培育青少年，包括在未來三年，再度撥款港幣3,000萬元，資助香港各所大專院校等。

廠商會會員大會出席者尚包括副會長徐炳光、楊志雄、吳宏斌、史立德、戴澤良、名譽會長曾金城、行政總裁梁世華，以及一眾會員。



▲ 眾廠商會首長於2015年度會員大會後合照。

廠商會2015行業晚宴 雲集過百業界精英翹楚

廠商會於9月18日假灣仔香港會議展覽中心舉行2015行業晚宴，邀得商務及經濟發展局局長蘇錦樑擔任主禮嘉賓，與百多位來自各行各業的精英歡聚一堂，交流業界的最新發展。



▲ 商務及經濟發展局局長蘇錦樑(左九)及廠商會會長李秀恒(左十)與一眾副會長、行政總裁梁世華及常務會董在行委晚宴上祝酒。

廠商會會長李秀恒於晚宴上致辭時表示，面對全球性競爭，香港的企業已經逐步意識到升級轉型的必要性和迫切性，各行業正面對不同程度的挑戰。廠商會行業委員會一向是廠商會與行業之間溝通的橋樑，他們在各自的範圍內，全力支持和配合本會在促進工商貿易發展。李會長續指，近期本港多項經濟數據反映市場情況並不樂觀，但他認為機會總比困難多，特別在「一帶一路」背景下，業界只要認清形勢，做好準備，便可迎接巨大的契機。

港具多項優勢 應把握機遇

蘇錦樑局長致辭時亦指，本港近期的經濟環境雖然不算十分理想，但由於香港具備很多優勢，如金融服務、優秀的人才、完善的基建設施及通訊網絡等，都是其他城市無可比擬的，加上「一帶一路」戰略帶來巨大的商機，港商只要發揮創意及具備新思維，便能抓緊機遇。他又指，香港優良的環境及條件吸引了不少外國的初創企業來港投資，香港可以加強與珠三角地區合作，發揮優勢互補的作用，協助內地企業走

出去之餘，亦為外資打進國內市場提供融資、市場推廣等專業服務。

新增生物科技 總數達34個

廠商會轄下的行業委員會涉及的行業範圍十分廣泛，由各類製造以至貿易及專業服務行業等等；為了令香港的產業結構能多元化發展，廠商會不但支援傳統工業，亦致力扶助新興產業，因此今年起特別新增了生物科技行業委員會，令行業委員會的總數增至34個。



▲ 當晚舉行「廠商會Sing中之星歌唱比賽」，氣氛熱鬧。

妥善管理知識產權 助你拓展無限商機

知識產權管理人員計劃

知識產權署推出「知識產權管理人員計劃」，旨在協助香港企業(特別是中小企業)建立知識產權方面的人力資源，以及透過知識產權管理提升競爭力，以把握知識產權貿易所帶來的機遇。



計劃有什麼好處？

參加計劃的企業將可獲得：

- ✓ 企業參加證書乙張
- ✓ 優先資格及特價優惠，報讀「知識產權管理人員培訓課程」
- ✓ 知識產權的最新資訊

怎樣參加「知識產權管理人員計劃」？

- ➔ 企業應委任一名管理階層的員工擔任內部「知識產權管理人員」，由該人員負責監督知識產權資產的規範、管理、使用及商品化情況
- ➔ 登入 www.ip.gov.hk/ipms 報名參加「知識產權管理人員計劃」

怎樣參加「知識產權管理人員培訓課程」？

- ➔ 知識產權署定期舉辦「知識產權管理人員培訓課程」，課程為期兩天，由知識產權專業人士教授。課程內容涵蓋「知識產權基本概念」、「商標、專利、版權及外觀設計的管理與開發」及「知識產權貿易」等
- ➔ 登入 www.ip.gov.hk/ipmtp 瀏覽課程詳細內容及費用
- ➔ 完成培訓課程者可獲發修習證書乙張



免費知識產權諮詢服務

知識產權署與香港律師會知識產權委員會合作為香港中小企*提供一對一的免費知識產權諮詢服務，藉此協助他們更加認識知識產權和制訂有效的知識產權管理及商品化策略，以應付在競爭環境下可能出現的種種挑戰。



香港律師會知識產權委員會的資深知識產權律師將提供30分鐘的諮詢面談服務，諮詢範圍涵蓋知識產權註冊、知識產權盡職調查、知識產權管理及知識產權授權。

把握機會，立即登入 www.ip.gov.hk/ipcs 作網上申請或下載申請表格。

* 凡在香港從事製造業而聘用少於100名僱員，或從事非製造業而聘用少於50名僱員的公司，均被界定為中小企。

「香港-知識產權貿易中心」專題網站



「香港-知識產權貿易中心」專題網站提供一站式有關知識產權貿易的資訊，如「知識產權類別」、「知識產權貿易」、「管理知識產權」、「保護知識產權」及各項支援服務的資訊，助你掌握知識產權貿易的機遇。立即登入 www.ip.gov.hk 瀏覽詳情。



香港特別行政區政府知識產權署
The Government of the Hong Kong Special Administrative Region
Intellectual Property Department

立即登入 www.ip.gov.hk
了解最新的知識產權貿易支援服務及資訊
查詢熱線：2961 6833

「2015粵港澳合作論壇暨清遠投資發展峰會」代表團



▲ 會長李秀恒(中)率領代表團出席峰會。
◀ 廠商會會長李秀恒(左二)及副會長徐炳光(右一)等與廣東省副省長招玉芳(中)、清遠市委書記葛長偉(右三)、市長郭鋒(左三)等官員會面。

本會會長李秀恒於9月20日至21日率領一行6人代表團赴廣東省清遠市出席「2015粵港澳合作論壇暨清遠投資發展峰會」，他並以「粵港資企業轉型升級與優化營商環境」為題發表演說。

李會長提到本港出口表現低迷及內地經濟增長放緩，在廣東省投資設廠的港商面對愈見困難的

經營環境，包括工資上升、人手持續短缺，加上各類法規和政策，例如增加限制類和禁止類目錄範圍等，進一步縮窄港企的利潤空間。本會一直有向有關部門反映，希望當局能體察實況並提供更多適切支援。此外，他亦希望特區政府可以與當地政府開展實務性的深度合作，以配合企業開拓內銷市場的趨勢。商廠

四川省代表團



▲ 團長黃震(左)與四川省省長魏宏合照。
◀ 團長黃震(右二)、副團長鄧錦添(左一)及團員出席「中國(四川)國際旅遊投資大會」開幕式。

廠商會常務會董兼中港經貿商機委員會主席黃震於7月22至24日率領一行5人代表團前赴四川省成都市。期間，出席了「中國(四川)國際旅遊投資大會」系

列活動，並與四川省省長魏宏、副省長甘霖等領導會面，並考察多個地區。商廠

吉林省代表團



▲ 會長李秀恒(左)與吉林省委書記巴音朝魯(右)會面。
◀ 代表團出席「第十屆中國—東北亞博覽會開幕式暨第八屆東北亞合作高層論壇」。

廠商會會長李秀恒應中國—東北亞博覽會組委會主任、吉林省省長蔣超良邀請，於8月30至9月3日率領一行十人代表團前赴吉林省。期間，代表團與吉林省委書記巴音朝魯、省委秘書長房俐、省人大副主任陳偉根、省政協副主席張曉霽；長春市常務副市長肖萬民、長春市朝陽區委書記錢萬成、長白山保護開發區管理委員會部長祖德文等領導會面。

代表團並應邀出席了「第十屆中國—東北亞博覽會招待酒會」及「第十屆中國—東北亞博覽會開幕式暨第八屆東北亞合作高層論壇」。

是次代表團顧問為香港吉林實業有限公司董事長劉浩、副團長為副會長徐炳光、常務會董李嘉音、會董何偉權，多名會董會成員亦有參與。商廠

湖南省代表團



▲ 會長李秀恒(左)與湖南省副省長何報翔會面。
◀ 代表團與長沙市市長胡衡華(右十)合照。

廠商會會長李秀恒於8月13至16日率領一行22人代表團前赴湖南省。期間，代表團出席了由湖南省副省長何報翔、長沙市市長胡衡華、高新區管委會主任李曉宏、益陽市人大副主任劉時貴、益陽市委統戰部部長何俊峰、常德市漢壽縣委書記羅先東備設的宴請，並與湖南省商務廳副廳長羅雙峰、長沙市委統戰部部長文樹勳、常德市漢壽縣縣長楊昶等領導會面。

訪問行程亦包括前赴長沙市高新區、常德漢壽開發區、益陽市開發區、華曙高科3D打印及湘江新區規劃展示館等地參觀考察，以及出席湖南省重點產業專案對接會及座談會等。

是次訪問團副團長為常務會董劉文煒、會董馬介欽及鄧錦添；名譽副團長為名譽會長曾金城。商廠

科大EMBA「『互聯網+』時代：企業轉型與創新」研討會

利用網上平台推廣品牌及產品已是現時企業不可或缺的策略。本會會長李秀恒於7月15日出席香港科技大學商學院行政人員工商管理碩士課程 (EMBA) 主辦的「『互聯網+』時代：企業轉型與創新」研討會，並擔任討論環節的嘉賓，與科大資訊、商業統計及營運學系教授張曉泉、中興通訊高級副總裁陳健洲，以及百多位學員及業界人士互相交流。



▲ 廠商會會長李秀恒 (右二) 與科大資訊、商業統計及營運學系教授張曉泉 (左二)、中興通訊高級副總裁陳健洲 (左一)，以及科大EMBA課程總監徐岩教授 (中) 及課程主任呂雪儀 (右一) 合照。



▲ 廠商會多名會董會成員亦有出席研討會，會董羅台泰於論壇上發問。

李會長在研討會上分享時表示，互聯網便利了人與人之間的溝通，正如一些社交平台現已成為生活一部分，而現時「互聯網+」時代只是開始，未來對人們的生活模式及商業模式的影響將愈來愈大，因此若企業只專注傳統業務會比較難做，作為老闆或管理層要有新思維，接受這個潮流，「你不用，但其他人都在用，與其叫大家收起智能手機，不如拿出自己的手機。」

他又提到，網購的興起同時帶動了其他行業，例如倉庫、物流業，他相信這些行業的需求將會不斷增加。此外，他希望特區政府能加強對香港跨境電子商務的支援，包括技術及爭取更多稅項優惠等。李會長在研討會後與傳媒交流時提到，正計劃透過廠商會屬下34個行業委員會協助會員發展網上平台，並建議政府可考慮建立大型網絡銷售平台，解決網購涉及的外匯交易及付款等問題，進一步協助本地企業發展網上銷售渠道。

專家：商業模式亦要創新

張曉泉教授簡介現時互聯網生態時提到，不少內地成功的網站、搜尋器或應用程式以提供平台為主要業務，但近年愈來愈多大型互聯網公司已跨界，創造自家的新產品及服務，正改變傳統行業。他認為企業要在「互聯網+」時代轉型成功，關鍵並不只限於產品的創新，而是商業模式也要創新。

另外，中興通訊高級副總裁陳健洲亦分享了其公司如何運用互聯網在管理及改善員工和領導層之間的溝通。

其他出席研討會的廠商會代表尚包括：副會長戴澤良、名譽會長蔡衍濤、常務會董劉文煒、胡詠琚、黎其方，以及多名會董、行業委員會主席等超過20人，並與其他學員交流。

廠商會參觀多間大學 未來三年捐出3000萬元助專上教育發展

廠商會作為本港主要商會之一，積極承擔社會責任，在教育上的投入和支持更是恆之已久。繼香港科技大學和公開大學之後，會長李秀恒連同多名會董會成員早前再走訪三間大學，包括香港中文大學、城市大學及浸會大學。

廠商會早前已通過由轄下教育委員會提出於未來三年內再度撥款港幣3,000萬元支持本港各大院校，協助學生作全人發展。



▲ 廠商會會長李秀恒 (前排左四)、副會長徐炳光 (前排右五) 和戴澤良 (前排左三)，以及行政總裁、一眾常務會董、會董，於7月28日參觀香港中文大學，並與校長沈祖堯 (前排左五) 合照。



▲ 廠商會會長李秀恒 (前排左五)、副會長吳清煥 (前排右四)、史立德 (前排右三) 和戴澤良 (前排左四)，以及一眾常務會董、會董於7月17日到訪浸大，與該校署理校長黃偉國 (前排右五) 合照。



▲ 廠商會代表亦參觀了浸大中醫藥學院研究實驗室。



▲ 廠商會代表於7月27日到訪城大，並與校長郭位 (左九) 合照。

廠商會「商校合作計劃2015」 及「社群共融：多元路向暑期培訓 計劃2015」圓滿舉行

廠商會一直關注本港教育及支持培育年輕人才。今年暑假，廠商會推出「商校合作計劃2015」和「社群共融：多元路向暑期培訓計劃2015」計劃，旨在為學生提供職場訓練，協助他們做好生涯規劃。兩個計劃已圓滿舉行，並於9月15日假柴灣青年廣場舉行成果分享暨證書頒授典禮，邀得教育局局長吳克儉出席主禮及向參與學生頒發證書，以示鼓勵。



▲ 兩項計劃圓滿舉辦，於9月15日舉辦成果分享暨證書頒授典禮，邀得教育局局長吳克儉(前排右五)出席主禮及致辭。

廠商會會長李秀恒於典禮上致辭時表示，「商校合作計劃」於2009年起由廠商會發起，對象由首辦時的廠商會轄下兩間中學，逐步擴大規模，於2013年起與香港職業訓練局合作，為就讀工科及商科的一年級學生聯繫暑期實習職位；此外，廠商會近年亦成功聯繫於廣東省地區的企業提供實習職位，讓學生獲得更多元化的工作及生活體驗。企業透過提供實習機會，除可為業界培育人才，亦可實踐社會責任，一舉兩得。李會長說：「計劃今年來到第七屆，多年以來獲得各界好評，時至今日已成為本會的年度常設活動，今年共有28位學生及17家機構參與計劃，累計已為200多名學生及數以十計的會員企業進行暑期實習配對。」



▲ 本會會長李秀恒(左三)與參與兩項計劃的學生代表合照。



▲ 「社群共融：多元路向暑期培訓計劃」展開期間，會長李秀恒及常務會董兼教育委員會主席盧毓琳曾「探班」，並與傳媒介紹計劃目的。

助學生認清興趣 規劃未來

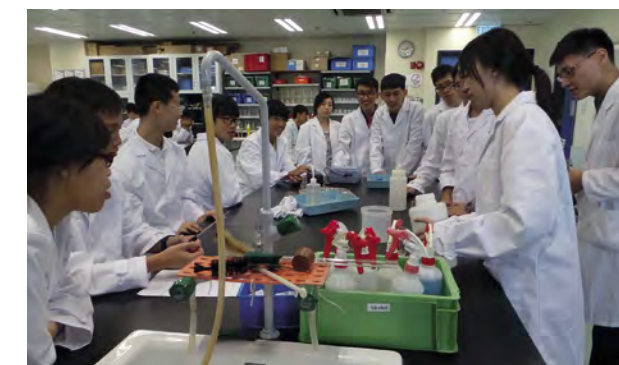
而「社群共融：多元路向暑期培訓計劃2015」則是廠商會首次舉辦，近180名來自18間中學的學生分組進行5天培訓，包括在廠商會檢定中心職員指導下進行了兩天職場影子體驗，曾到訪理工大學及科技大學，體驗大學生活，並到香港科學園進行「三創」（即：創業、創新、創意）啟發。計劃目的是希望促進學生對職場和大學生涯的認知，協助他們盡早規劃好未來的道路。廠商會為每位學生提供每天150元津貼，以及資助午餐和交通費。除了本地學生，是項培訓計劃亦有少數族裔學生參與，廠商會期望能藉此促進少數族裔學生加快融入社會，為實現理想做好準備，創建共融環境。

教育局局長吳克儉於典禮致辭時指，政府於2014至15年開始，資助每間中學港幣50萬元，推行生涯規劃教育，協助學生認清自己的興趣及能力，為日後規劃人生作好準備。而教育局會繼續提供一連串支援予學校及學生，未來亦將舉辦一系列活動，但他認為企業的參與及支持至為重要，他期望教育局與廠商會日後有更緊密的合作。

學生感受深刻 獲益良多

參與的學生在活動上分享成果時表示，這兩項計劃除了讓他們認識職場情況及僱主的要求外，亦可以令他們更加了解自己的興趣及目標，為未來作更好的準備。曾到內地實習的學生認為計劃能協助他們進一步了解內地的市場及文化，拓闊眼界。

於7月24日，培訓計劃舉行期間，為了能多親近年輕人，李會長與常務會董兼教育委員會主席盧毓琳曾到科學園「探班」，並與參與計劃的同學們共晉午餐，大家相互交流。



▲ 參與「社群共融：多元路向暑期培訓計劃2015」的學生在檢定中心職員指導下進行兩天「職場影子體驗」。



▲ 今年共有28名學生及17家機構和企業參與「商校合作計劃2015」。

廠商會婦女委員會首辦 「婦女愛心大使選舉」

為 鼓勵婦女自強不息，積極參與服務社會的工作，廠商會婦女委員會（婦委）首次聯同元朗區社會福利署，舉辦「婦女愛心大使選舉」，並將展開初選階段。

是次選舉的對象為服務元朗區的婦女，參選者須由個人或機構提名，並以簡短文字或不長於3分鐘的短片，表達其助人理念和經驗，以及簡介若當選會如何運用主辦機構一次性發放的社會服務金。進入複選的人士，經過面試後，由大會評審選出優勝者。選舉評審團包括廠商會會長李秀恒及婦女委員會主席陳陳燕兒，更邀得前民政事務局長李麗娟、社會福利署元朗區福利專員林偉葉、電影《五個小孩的校長》故事主角元岡幼稚園校長呂麗紅擔任榮譽評審。

15名入圍者將於11月下旬進行面試，最後選出5名「婦女愛心大使」，選舉結果將於12月初公布。每名當選者

可獲超級市場現金券港幣3,000元及獎座，以及社會服務金港幣3,000元，作為日後自行籌組愛心項目的資金，其餘十位入圍者亦獲得港幣1,000元超級市場現金券以茲鼓勵。頒獎典禮將於明年1月假維園第50屆工展會展期舉行。**商**



◀ 廠商會婦委一向鼓勵婦女積極參與服務社會，今年首辦「婦女愛心大使選舉」，期望進一步將關愛帶入社區。

活動回顧



▲ 本會會長李秀恒(前排左四)及第一副會長陳淑玲(後排左七)於9月14日出席「香港工商界同胞慶祝中華人民共和國成立66週年酒會」擔任主禮嘉賓之一，並與特首梁振英(前排左七)會面。



◀ 本會會長李秀恒(右三)於7月1日出席「香港各界慶典委員會慶祝香港回歸18周年系列活動啟動禮」，與主禮嘉賓香港特區行政長官梁振英(右九)、中聯辦主任張曉明(左九)及政務司司長林鄭月娥(左八)等主持啟動儀式。



▲ 本會會長李秀恒(右四)、第一副會長陳淑玲(左四)、副會長吳宏斌(右二)、副會長戴澤良(左三)等於7月28日出席「2015粵港經濟技術貿易合作交流會」，並與廣東省副省長招玉芳(右五)、中聯辦副主任仇鴻(中)及財政司司長曾俊華(左五)會面。



◀ 清遠市副市長何國森(前排左三)率領一行4人代表團於7月29日到訪本會。

使用書面僱傭合約
Using Written Employment Contract

合約條款 列清楚
僱傭雙方 保障多

Clear Terms Of Employment Contract
Protect Both Employers And Employees

勞工處 Labour Department



▲ 「國際金茶王大賽2015」於8月14至15日假香港會展舉行，本會會長李秀恒、教育局局長吳克儉及特首夫人梁唐青儀為活動擔任主禮嘉賓及評審委員。



◀ 本會冠名贊助港幣10萬元的「金茶王流動奶茶車」，於8月5至9日遊走各區，與市民分享金茶王沖泡的「港式奶茶」。本會第一副會長陳淑玲、第二副會長吳永嘉擔任主禮嘉賓，並與本會常務會董兼香港咖啡紅茶協會主席黃家和為活動啟動。



▲ 本會副會長徐炳光(右六)於7月29日出席「第十九屆北京-香港經濟合作研討洽談會主辦單位聯席會議暨北京投資項目發佈會」，並與北京市投資促進局副局長蘇宏(左六)會面。




◀ 由遼寧省大連市僑辦主任于濤(前排左四)率領一行7人代表團於7月30日訪問本會。

2015年「品牌選舉」正式揭幕



▲ 本會代表與嘉賓合照。


2015年「香港名牌選舉暨香港服務名牌選舉」及「香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉」新聞發布會和傳媒聚餐於7月21日假銅鑼灣富豪酒店舉行。主席黃家和太平紳士向傳媒介紹2015年各項「選舉」的安排；隨後由4間去年的得獎品牌，包括「歐化寶」、「九巴」、「Twinkle Baker Décor」及

「Lab Made 分子雪糕專門店」的代表分享得獎心得及感受。當日出席的嘉賓尚包括品牌局理事盧金榮、劉健華、李慧芬、孫榮良、鄧錦添、陳家偉、黃偉雄等，畢馬威會計師事務所合夥人許昭淳、總監王建樑，六福集團執行董事王巧陽，以及20多位傳媒朋友等。 

「跨境交易的最新稅務規定和影響」研討會



▲ 德勤企業併購重組服務亞太區及中國主管傅振煌博士分析近期跨境交易稅收政策的發展。

為針對越來越嚴格的監管和稅務執法環境所帶來的挑戰，及協助港商瞭解近期跨境交易稅收政策的最新發展，本會於8月7日舉辦「跨境交易的最新稅務規定和影響」研討會，邀得德勤企業併購重組服務亞太區及中國主管傅振煌博士及德勤中國稅務及商務諮詢合夥人張柏寧先生，講解近期內地稅收政策及轉讓定價監管的發展。講座反應熱烈，並討論由此引發潛在稅務問題及所衍生的機遇，吸引近70人出席。 

《香港品牌·新·經典》新書首發儀式



作為香港品牌發展局創立十週年的系列慶祝活動之一，品牌局、香港中華廠商聯合會聯同香港經濟日報於8月26日假香港會議展覽中心舉行「《香港品牌·新·經典》新書首發儀式」。署理商務及經濟發展局局長梁敬國及品牌局主席黃家和分別在新書首發儀式上致辭，並聯同廠商會會長李秀恒，以及經濟日報副總編輯區達明主持啟動儀式，象徵《香港品牌·新·經典》正式發行。逾百名政府官員、學者和工商界領袖出席參與，場面盛大。 (商) (廠)

▲ 署理商務及經濟發展局局長梁敬國(左四)、廠商會會長李秀恒(右四)、品牌局主席黃家和(左三)及經濟日報副總編輯區達明(右三)一同主持《香港品牌·新·經典》新書首發儀式。

2015年「中小企品牌群策營」第三次活動

2015年「中小企品牌群策營」第三次活動已於7月28日舉行，邀得德健管理有限公司培訓顧問謝寶昇先生講解成功品牌的創建方程式。是次活動共25位中小企代表參加。 (商) (廠)



▲ 德健管理有限公司培訓顧問謝寶昇先生分享創建品牌的心得。



會員刊登
《企業英雄才》
廣告可享 7折

廠商會出版之《企業英雄才》季刊報道業界最新資訊，並發送至各大工商機構、企業、中港政府部門、團體、媒體，以及學術機構，是宣傳企業、產品及服務訊息的最佳平台，會員刊登廣告可享7折優惠！

網上版本：www.cma.org.hk/hke
廣告查詢：2542 8642 (鄭小姐)

(商) (廠)

碳足跡標籤 助產品進軍國際


隨著海外顧客對產品「碳足跡」日益重視，產品碳足跡標籤可望成為香港品牌提升國際競爭力的新優勢。廠商會將於十月舉行香港產品碳足跡標籤啟動禮，同時舉辦研討會及工作坊，加深業界對產品「碳足跡」的了解。

廠商會獲得香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」撥款資助，建立適合本地廠商並得到國際認受的「碳足跡」計算系統及認證計劃。過去兩年吸引來自建築材料、食品、製衣、電子及包裝物料業等香港廠商的產品參與該計劃。

廠商會檢定中心認證部經理趙家瑜將於啟動禮上總結過去兩年建立香港「碳足跡」標籤的經驗，以及簡介「碳足跡」計算認證的流程。另外，個案研究參與廠商 Farbo Uniforms 執行董事周德駿將分享為旗下產品進行碳足跡計算的經驗。趙家瑜指：「在現今市場日益重視環保的趨勢下，具國際認受性的產品「碳足跡」認證將成為香港出口產品的新優勢，而相關經驗亦將有助業界了解碳足跡標籤的認證過程以及發展趨勢。」

港粵產品碳足跡標籤互認制度

Carbon Trust 為全球首個推出產品碳足跡標籤的權威機構，該機構亞洲區總監范德文 (Jan Van der Ven) 將在活動上分享有關籌備中的亞洲共同產品碳足跡標籤框架，令香港業界能早著先機，為了解「碳足跡」標籤奠定基礎。另外，廠商會正與中國的第三方專業認證權威機構——中國質量認證中心合作，籌備港粵產品碳足跡標籤互認制度，以便香港廠商取得中國相關認證。該中心廣州分中心的部長助理楊抒將講解有關計劃安排，以及中國碳足跡標籤未來的發展。

此外，兩家參與本計劃個案研究的廠商將會在工作坊上詳細講解有關「碳足跡」計算系統及認證計劃的流程，參與者屆時除可透過實習以了解整個流程所需的資料及步驟外，更可即場與個案研究企業交流，分享經驗。 



▲ Carbon Trust 亞洲區總監范德文 (右一) 將在啟動禮上分享碳足跡標籤經驗。(資料圖片)

詳情請登入廠商會檢定中心網頁

http://www.cmatcl.com/cht/news_seminars.html

日期： 2015年10月30日 (星期五)
 時間： 下午02:00-04:30 (01:30-02:00登記)
 地點： 九龍尖沙咀東部麼地道70號海景嘉福酒店1樓瀚林廳 (港鐵尖東站P2出口)
 對象： 香港製造業中小企
 費用： 免費
 語言： 廣東話 及 英文

主辦機構



執行機構



「中小企業發展支援基金」撥款資助



工業貿易署
Trade and Industry Department

備註：在此刊物上/活動內(或項目小組成員)表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)評審委員會的觀點。

網購食品安全成疑 促加強規管

早前，本港多名市民疑因食用「網購」得來的台灣三文治，導致食物中毒，令社會開始關注網購食品(又稱網路食品)的安全性，以及現時政府對網購食品的監管是否足夠。

網購食品越來越受市民歡迎，因其方便快捷，而且選擇琳琅滿目。然而，最令人關注的仍是食品的安全。相比起傳統超市或商店，從網絡購買食品不無風險。

首先，即使網路食品交易平台上顯示有食物的照片，市民無法確認食物品質後才購買。不法商人有機會在網上交易平台虛假陳述產品、過度美化食品圖片或隱瞞重要資訊(例如食物快將過期)，造成食品安全問題。



網購食品監管不足


現時政府未有規定在交易平台上須公佈哪些網購食品安全資訊，例如保質期、生產日期、生產商名稱等。從事網路食品銷售亦無需開設實體店鋪，及不用向政府申領營業牌照。這令政府難以有效監管和追蹤網路食品銷售者，一旦發生食品安全問題，未必能短時間內查明問題所在。

網購食品的銷售和運輸可由不同機構負責。若運輸食品由一般快遞公司負責，網路食品銷售者未必能確保運輸食品的車輛衛生、定期消毒，又或運送冷凍/冷藏食品時能否保持全程低溫(抑制微生物生長)等條件，導致食品安全問題。

網路食品銷售者因未有政府監管，質素參差，未必有能力和意願去做好自我管理，包括定期檢測其出售的食物是否符合安全規定(例如重金屬、細菌、農藥、毒素等)和營養標籤要求；現場審核其食物供應商，確保安全才轉售給市民；及記錄食品的來源及流向，以便出現食物安全事故時進行追溯等。

內地規管網購食品

近年內地政府亦意識到規管網購食品的重要性，新修訂的《中華人民共和國食品安全法》明確地將網購食品納入監管範圍，包括要求網路食品交易平台的提供者對入網的食品經營者實名登記；要求網路食品交易平台的提供者管理入網經營者(包括審查食品經營者的許可證、制止違法行為、報告政府部門及停止向嚴重違法的經營者提供平台服務)；消費者有權向入網經營者或食品生產者要求賠償。如果網路食品交易平台的提供者不能提供入網經營者的真實名稱、地址和有效联系方式，交易平台提供者須負責賠償(事後可自行追討入網經營者/食品生產者)。

國家食品藥品監督管理總局亦於今年8月18日發布《網路食品經營監督管理辦法(徵求意見稿)》，徵求社會各界意見，以便加強網路食品經營監督管理。

詳情請登入http://www.sda.gov.cn/WS_01/CL0782/126839.html

廠商會會員 「2015年特別優惠」

辦公室綜合保險

原價：\$1,000 會員特價 HK\$750 非會員：\$1,000

特點：1. 無分工業、工貿或商業大廈的辦公室
2. 包存貨*
3. 包五百萬公眾責任保險

『辦公室綜合保險』是特為各種商務辦公室而設，為企業提供一份周全的保障，特別適合辦公室儲存有少量存貨的企業。此綜合保險還包括公眾責任、因盜竊或意外引致的額外開支、金錢損失、業務影響損失等保障。

- 一 · HK\$500,000辦公室設備及存貨*「全險」保障
- 二 · HK\$5,000,000公眾責任保障免費附加保障：員工海外工作時因疏忽而引致法律責任
- 三 · HK\$500,000業務中斷保障保障閣下的辦公室因意外發生後，而需恢復正常業務運作所需支付的「額外開支」
- 四 · 金錢保障：
HK\$300,000劃線支票及其他不可轉讓之票據及
HK\$30,000辦公時間內置於辦公室內之金錢
- 五 · 電子器材 — 電腦保障
- 六 · HK\$250,000人身意外保障(每人)

《以上資料為一般簡介，一切以投保書及保單條款為準》
* 不包括高危及高價值的存貨。50萬以上另行報價。

承保保險公司：中國平安保險(香港)有限公司，保險公司保有承保最終決定權

詳情致電：2390 9811
CMAinsurance.com.hk

公司秘書服務

會員專享首年公司秘書服務50%折扣優惠！

在香港註冊的有限公司，公司運作必須遵守公司法，每年需要向公司註冊處提交報表及公司重要變更。我們為客戶提供公司秘書服務以符合法例。

首年公司秘書服務費低至\$825! 本公司秘書服務包括：

- 出任為公司的法定秘書
- 製作及遞交周年申報表
- 製作股東周年大會會議文件
- 製作及遞交更改公司註冊地址文件
- 製作及遞交更改董事及秘書資料文件
- 整理及更新公司的法定紀錄
- 更新商業登記證

詳情致電：3652 7676
cmaassl.com.hk

* 香港中華廠商聯合會保險代理有限公司及香港中華廠商聯合會秘書服務有限公司保留最終決定權

PAUL LEE



WALLACE WONG



ANGELA NG



AARON WANG



JACK SUN & HENRY HU



ISAAC MAO

香港科技園培育創新英雄 引領智慧生活添色彩

出門忘記關冷氣機？看電影聽歌發現聽覺越走下坡？做運動感到心跳不均？睡覺時呼吸不暢順？為一杯即磨咖啡排長龍？想開闊音樂享受的領域但無從入手？

創新科技，與生活息息相關，不單能解決我們生活所需，更名為我們提高生活質素，增添色彩！請瀏覽 heroes.hkstp.org，了解創新英雄，如何為我們生活的不同範疇創造無限可能。



Aumeo

聽力評估及增強技術
擴闊音樂享受層次
同時確保耳朵健康



ActivHearts™

準確測量心跳
科學健身有保障



Valta

智能家居節能系統
找出耗電元兇



SOFTCEPTOR™

柔性傳感技術
讓你掌握與呼吸
相關的健康議題



Cafe X

遙控機械咖啡站
機械臂幫你沖咖啡



AIVVY Q

物聯網音樂耳機
走在你前
為你挑選心水歌曲

香港科技園透過「創業培育計劃」，提供各項支援培育科技人才，助他們連繫業界夥伴，讓科技創意點亮世界，閃爍未來！

#InnovationHeroes

hkstp.org f hong kong science park

讓你的創意 點亮世界 閃爍未來



heroes.hkstp.org
Find out more!
了解更多！

