

# Hong Kong 企業雄才 Entrepreneurs

cma.org.hk | mar - apr 2022

鄔友正：

堅持研發創新 成就卓越品牌

James Wu: Continuous R&D and Innovation to  
Achieve an Outstanding Brand

廠商會88周年系列：發展與傳承

CMA 88th Anniversary Series: Sustaining the Chamber Legacy

2022全國兩會重點

Highlights of Two Sessions 2022

環保「貓奴」製港產木貓砂

A Cat Lover Turns Waste Wood into Cat Litter



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



HKD40



海馬牌床褥連續  
**33**年香港銷量冠軍

(1989-2021銷量調查)

海馬牌枕頭  
**29**年香港銷量冠軍

(1989-2001, 2004-2005, 2008-2009, 2010-2021銷量調查)

**2021年床褥和枕頭市場佔有率高達市場一半以上**

\*根據Ipsos於2022年1月針對香港床褥和枕頭市場佔有率所做的電話調查結果  
(樣本數量=213名香港的床褥購買者和293名枕頭購買者)

**恭喜香港海馬牌創辦人鄔友正先生**

榮獲由香港品牌發展局頒發

**‘2021香港傑出品牌領袖獎’**



香港傑出品牌領袖獎

汪明荃  
影視紅星  
代言人



[www.seahorse.com.hk](http://www.seahorse.com.hk)



投信保 業務大小都就到

HKECIC safeguards your exports whatever size



HKECIC | Q



☎ | 2732 9988

04 會長序言 Message from the President

06 立法會內外 Inside LegCo

08 專題 Focus  
↳ 廠商會 88 周年系列：發展與傳承  
CMA 88th Anniversary Series: Sustaining the Chamber Legacy

20 企業透視 Entrepreneur Report  
↳ 鄺友正：堅持研發創新 成就卓越品牌  
James Wu: Continuous R&D and Innovation to Achieve an Outstanding Brand

28 CMA 焦點  
CMA Spotlight  
↳ 廠商會行政總裁周瑞麟博士履新  
Meet CMA's New CEO, Dr Ralph Chow

32 息息商關 Business Broadband  
↳ 2022 全國兩會重點  
Highlights of Two Sessions 2022  
↳ 粵港品牌開拓大灣區市場的策略  
Strategies for Expanding into the GBA Market  
↳ 無人機產業前景無量  
Bright Future for Drone Industry  
↳ 開啟「元宇宙」新時代大門  
Exploring the Metaverse

46 文化消閒 Lifestyle  
↳ 「貓奴」愛環保 製港產飄香木貓砂  
A Cat Lover Turns Waste Wood into Cat Litter

52 新聞快訊 News

57 活動快拍 Activity Snapshot

60 活動預告 Upcoming Events



Hong Kong **企業家**  
**Entrepreneurs**  
mar - apr 2022

**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 64-66 號廠商會大廈  
CMA Building, 64-66 Connaught Road Central, Hong Kong  
電話 Tel: (852) 2545 6166 / (852) 2542 8600  
傳真 Fax: (852) 2541 4541  
網址 website: www.cma.org.hk  
電郵 Email: info@cma.org.hk

**編輯 Editor**

廠商會公關委員會 CMA Public Relations Committee  
電話 Tel: (852) 2542 8642  
電郵 Email: pr@cma.org.hk

**承印 Printer**

萬智商標印刷有限公司 Marche Label & Printing Limited  
香港九龍觀塘道 460-470 號觀塘工業中心二期六樓 A-C, H-L, Q 及 V 室  
Unit A-C & H-L, Q, V, 6/F, Block 2, Kwun Tong Industrial Centre,  
460-470 Kwun Tong Road, Kwun Tong, Hong Kong.

**廣告查詢 Advertising**

電話 Tel: (852) 2542 8675

**售價 Price 港幣 HK\$40**

**會長 President**

史立德博士 BBS MH 太平紳士  
Dr Shi Lop Tak, Allen, BBS MH JP

**常務副會長 Executive Vice President**

盧金榮博士 太平紳士  
Dr Lo Kam Wing, JP

**副會長 Vice Presidents**

黃家和 BBS 太平紳士  
Wong Ka Wo, Simon, BBS JP

陳國民博士 MH

Dr Chan Kwok Man, Edward, MH

吳國安

Ng Kwok On, Dennis

馬介欽博士

Dr Ma Kai Yum

梁兆賢

Leung Siu Yin, Jackson

陳家偉 MH

Chan Ka Wai, Calvin, MH

駱百強

Lok Pak Keung, Robert

施榮恆 BBS 太平紳士

Ivan Sze, BBS JP

**行政總裁 Chief Executive Officer**

周瑞麟博士  
Dr Ralph Chow



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



版權所有，未經本會及作者同意，請勿翻印

All reproduction requests are subject to the approval of CMA and authors

# 雲將退月將明

## A Light of Hope Shining in the Darkness

執筆之時，香港疫情仍相當嚴峻，幸而在中央的大力支援下，大批物資、人員、技術、藥物和專家等不斷從內地馳奔香港作支援，緩解了多個防疫以至民生環節的瓶頸，為黑暗凶險的抗疫路帶來了曙光。

愈是艱難，愈要團結。在中央掌舵導航下，特區政府的防疫策略得以重整旗鼓，而香港各界，不啻是小市民、團體組織，抑或是企業，也紛紛自發為抗疫出力。廠家會也不例外，除了做好保護員工的本份，安排他們有序地「在家工作」和每日提供快速抗原測試外，更發起行動，號召會員捐贈不同類型的生活和防疫用品，以支援受感染及隔離的市民。

各項社交距離措施已延續至4個月，不少處所未能正常營業差不多3個月了，部份熬不住要結業，留下的也只是苦撐，盼望烏雲散去的一天早日來臨。我們喜見《財政預算案》推出了多項紓困措施，除延展各項政府徵費和租金減免措施以減輕經營壓力外，亦從資金方面入手「撐企業」，延長「中小企融資擔保計劃」下信貸擔保產品的申請期和「預先批核還息還本計劃」的實施期；此外，政府亦接納了社會各界包括廠家會的建議，再度推出「電子消費券」以刺激消費和提振商業信心。凡此種種，皆有望讓處於水深火熱的企業有喘息空間，某程度上有助減慢倒閉潮和裁員潮雪崩式出現。

疫情的演變始終是影響今年香港經濟前景的最大不確定因素。觀乎目前情況，疫情很可能到4月底甚至5月才有望完全受到控制，原本年初實施的通關相信要延遲至今年較後時間才有望實現。基於疫情影響本地消費和投資信心，旅遊業恢復無期，加上環球經濟的復甦動能減弱或會影響香港未來貨物出口表現，不少機構包括本會已下調對2022年香港經濟增長的預測。

誰無暴風勁雨時，守得雲開見月明。儘管香港目前仍被疫情陰霾所籠罩，但光明終會來臨，現時疫苗接種率已達9成，總算築起了一道保護屏，為通關和與世界重新接軌創造了有利的條件，只要盡力重建社會和投資者的信心，有雄厚根基和靠山的香港相信會很快回復其昔日的光芒。根據《財政預算案》，穩控疫情之後，特區政府將有一連串計劃推動經濟復甦和產業發展，我們期盼有關計劃能切實地施行；另一方面，雖然預算案對「再工業化」著墨不多讓人失望，但廠家會定當繼續與政府保持緊密的溝通，促請當局關注本地傳統工業和內地港資製造業企業的持續發展，並加大力度推動科技商品化和產業化，特別是要鼓勵「港研港用」，因為這樣才能讓政府重本投資的科技引領本地新優勢產業的發展和帶動傳統產業的轉型升級，為經濟帶來實質效益。

要有效發揮廠家會的功能，必須要有出色的人才帶領秘書處。我們很高興商會迎來一位新的行政總裁 - 周瑞麟博士。周博士擁有豐富的國際貿易推廣及行政管理經驗，在現今複雜多變的地緣政治和經濟形勢下，我深信他能推動廠家會的會務加快向前發展，以及提升對會員企業的各種支援，助他們認識形勢和抓緊機遇。在此，我再次歡迎周博士加盟我們這大家庭，並希望各位能繼續善用好廠家會這平台。

商會

At the time of writing, the pandemic in Hong Kong is quite severe. Thanks to strong support from the central government, a large number of anti-epidemic supplies, human resources, technology, medicine and experts from the Mainland have alleviated the difficulties in disease control as well as in people's livelihoods, serving as a light of hope in the darkness.

During difficult times, we need to work together harder than ever. Under the leadership of the central government, the SAR government has reorganised its pandemic control strategies. Every sector of the community, ranging from the public to non-governmental organisations and enterprises, has voluntarily contributed to the fight against the pandemic. CMA is also a participant in this fight. Besides protecting our staff with our work-from-home policy and providing rapid daily antigen test kits, we have launched a campaign to invite our member companies to donate various pandemic control supplies to support patients and citizens using isolation facilities.

While social distancing measures have been extended to April, many premises have been closed for almost three months, and some are about to close down. Many businesses are struggling, eagerly awaiting the day when the pandemic is over. We are pleased to see that the 2022/23 Hong Kong Budget has introduced a number of relief measures, including extending various government fees and rent relief measures to alleviate businesses' operating pressures. The deadline for the credit guarantee product application under the "SME Financing Guarantee Scheme" has been prolonged, as have the implementation deadlines for the Pre-approved Principal Payment Holiday Scheme to provide financial support for enterprises. The SAR government has also accepted suggestions from different sectors, including CMA, to reintroduce Consumption Vouchers to stimulate consumption and boost the industry's confidence. Hopefully, these actions can mitigate business hurdles and help relieve potential closings and layoffs.

The pandemic has been the biggest uncertainty affecting Hong Kong's economic prospects this year. Given the current situation, it is unlikely that the pandemic will be completely

under control until the end of April or May. It is believed that the reopening of the border between Hong Kong and the Mainland, which was originally scheduled for the beginning of this year, will be postponed until later in the year. Considering the pandemic's impact on local consumption, investment confidence, the unforeseeable recovery of the tourism industry and the weakening global economic recovery, which may affect Hong Kong's future export performance, many organisations, including CMA, have lowered their forecasts for Hong Kong's economic growth in 2022.

However, a rainbow often follows a storm. Although Hong Kong is still shadowed by the outbreak, the light of hope is coming. The current vaccination rate has reached 90%, providing favourable conditions for Hong Kong to reconnect with the Mainland and other places around the world. As long as the community and investors regain confidence, Hong Kong is expected to recover rapidly. According to the 2022/23 Budget, once the pandemic is firmly contained, the SAR government has a series of plans to promote economic recovery and industrial development. We look forward to the implementation of these plans. Although the budget places little emphasis on re-industrialisation, which is disappointing, CMA will continue to maintain close communication with the SAR government and ask the authorities to pay attention to local traditional industries and the sustainable development of Hong Kong-funded manufacturers in the mainland. We also advocate intensifying the government's efforts in promoting the commercialisation and industrialisation of science and technology, particularly in encouraging the application of R&D outcomes in Hong Kong's industries. This can ensure that the research the government invests in facilitates the development of local emerging

industries and drives the transformation and upgrading of traditional industries, bringing substantial benefits to the economy.

To give effective play to the functions of CMA, the Secretariat must be led by outstanding talent. We are delighted to have a new chief executive officer, Dr Ralph Chow, on board. With his extensive experience in international trade promotion and administration, we believe that Dr Chow is capable of accelerating CMA's development. He can also enhance support for our member companies to help them better understand the current situation and grab opportunities in these complicated geopolitical and economic conditions. Once again, I welcome Dr Chow to our family and hope that all of you will continue to make good use of the CMA platform. 🇭🇰

史立德

史立德博士 Dr Allen L T Shi BBS MH JP  
會長 President





吳永嘉議員 BBS JP  
廠商會立法會代表


## 同舟共濟 力保經濟不清零

第五波疫情來勢洶洶，從確診及死亡人數來看，絕對是兩年來最嚴峻的一波疫情，亦導致本港企業的經營狀況持續惡化。根據最新公布的香港採購經理指數 (PMI)，由 1 月份的 48.9 跌至 2 月份的 42.9，意味着香港經濟連續兩個月萎縮，並創下 2020 年 4 月以來的最大跌幅。而企業新增的產量與訂單量連續兩個月急跌，計及內地的出口訂單同樣受影響，2 月份跌幅擴大。另外，香港零售管理協會原本預期，上半年本港零售銷售增長按年持平，但最新預料會出現負增長；若情況繼續惡化，今年勢重返 2020 年或更差的情況。

針對目前本港的經濟困境，財政司司長陳茂波在最新一份《財政預算案》，推出超過港幣 1,700 億元的逆周期承擔額，包括今年再派「消費券」，總值港幣 664 億元，其他林林總總的例行紓困措施如寬減差餉、水費、電費等。在社會層面，我樂見財政司司長與市民分享經濟成果；不過在經濟層面，預算案如何讓中小企繼續有經營空間，同樣非常重要。加上未來各項防疫措施如全民檢測，及有傳政府將實施封城禁足等帶來的不確定性，中小企難以判斷香港何時能達到「動態清零」目標，達到目標後能維持多久，防疫措施又會否再次收緊，預料營商信心將持續疲弱。

正所謂：病毒要清零，但我們要力保經濟，絕不能清零。過去兩年多，很多中小企業之所以能夠撐下去，與政府先後推出兩輪「保就業」計劃有莫大關係。面對目前更加惡劣的營商環境，相信很多中小企業也難以捱下去，正處於「一鋪清袋」的邊緣。因此，我強烈呼籲政府應該「在非常時期採取非常手段」，盡快推出第 3 輪「保就業」計劃，鼓勵中小企與員工同舟共濟，共渡時艱。

至於《財政預算案》提出盡速立法，禁止業主就指定行業欠租的租戶，採取終止租約及相關法律行動，為期 3 個月。不少人擔心這項措施會否好心做壞事？因為「暫緩追租」不是免租或減租，3 個月後中小企仍須「找數」，「止咳」程度始終有限。我認為，政府與其大費周章地將自由市場下的租賃問題複雜化，倒不如直接向指定行業租戶提供租金補助，相信更容易得到各方的支持。

香港是我家。這個家歷盡幾許風雨、高低起伏，最後都能屹立不倒；不論是過去，還是現在，都全靠香港人胼手胝足，發揮同舟共濟的精神。最後我想憑歌寄意，引用上世紀 90 年代許冠傑創作的勵志歌曲《同舟共濟》，其中提到：「既決意留在這條船，齊齊令它不遭破損，困境挑戰，奮勇地面對，令到這條船，永不翻轉。」香港加油，一切都會好起來！



# 中小企客戶專屬優惠方案： 「全面商贏」推廣計劃



由即日起至2022年3月31日，新舊客戶完成指定交易，可獲以下總值超過**港幣60,000元**的專屬優惠：

「中小企融資擔保計劃」擔保費資助	現金回贈高達 <b>港幣50,000元</b>
「全面商贏」禮遇	現金獎賞高達 <b>港幣1,388元</b>
「發薪服務」禮遇	現金獎賞高達 <b>港幣1,828元</b>
「全方位服務」優惠	
· 企業網銀匯出匯款手續費優惠	現金回贈高達 <b>港幣500元</b>
· 貿易業務交易手續費優惠	現金回贈高達 <b>港幣5,000元</b>

## 更多精彩優惠：

- 客戶於推廣期內成功申請「收款管家」服務，尊享**推廣費率低至1.2%**。
- 特選行業全新客戶於指定時間維持每月平均活期存款達指定金額，更可享**現金獎賞港幣888元**。
- 現有強積金僱主戶（客戶）首次成功使用自動轉賬支付供款及 / 或首次申請網上強積金（iMPF）密碼及 / 或新申請企業網上銀行，可獲**超市禮券高達港幣1,200元**。

**請即行動，盡享您的專屬優惠。**

**條款及細則摘要：**1.「本行」指交通銀行（香港）有限公司。2.推廣期由2022年1月1日至2022年3月31日，包括首尾兩日。3.此推廣計劃只適用於本行零售條線特選客戶。4.優惠及服務須受相關條款及細則約束，詳情請參閱有關宣傳單張、本行網頁或向本行職員查詢。5.本行保留權利隨時暫停或終止此推廣計劃及修改所有條款及細則，毋須另行通知。

投資涉及風險。本宣傳品只作一般性簡介，有關產品、條款及細則及風險披露聲明之詳細內容，請瀏覽本行網頁、參閱相關產品單張/銷售文件或與本行職員聯絡。

外幣匯率可能有損有關投資之價值、價格或收入。投資者在投資前應考慮稅項對該投資之影響，及應根據個別情況向獨立稅項專家尋求稅務意見。本文件並不擬指出有關投資項目可能涉及的所有風險。投資者作出任何投資決定前，敬請細閱及明白該等投資的所有發售文件，包括但不限於其所列載的風險披露聲明及風險警告。人民幣乃受制於匯率風險，以及人民幣現時並非自由兌換的貨幣。透過或由香港銀行進行的人民幣兌換或提供的人民幣服務，須受制於若干有關人民幣的政策或其他限制及相應的有關香港監管要求。有要求將不時更改而毋須另行通知。

交通銀行（香港）有限公司（「本行」）為註冊主事伴人，提供強積金服務，而有關的強積金計劃是交通銀行信託有限公司而非本行的產品；對於本行與客戶之間因銷售過程或處理有關交易而產生的合資格爭議（定義見金融糾紛調解計劃的金融糾紛調解中心的職權範圍），本行須與客戶進行金融糾紛調解計劃程序；然而，對於有關產品的合約條款之任何爭議應由交通銀行信託有限公司與客戶直接解決。

借定唔借？還得到先好借！

交通銀行（香港）有限公司（於香港註冊成立的有限公司）



客戶服務熱線：223 95559 [www.hk.bankcomm.com](http://www.hk.bankcomm.com)

手機打 \*3328

始於1908 · 您的財富管理銀行

 **交通銀行**  
BANK OF COMMUNICATIONS

# 廠商會 88周年系列

## 88th Anniversary of the CMA Series

1934年9月1日，廠商會在一群愛國工業家的支持下正式成立。光陰荏苒，廠商會由最初只有11名會員，發展至今擁有3,000間會員企業，在香港工業史上留下一段段光榮的印記。為紀念廠商會成立88周年，《企業雄才》將一連三期，走訪一眾前任及現任首長，帶大家一同回顧廠商會的崢嶸歲月。

On 1 September 1934, the Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong (CMA) was formally established with the support of a group of patriotic industrialists. Over the years, CMA has grown from 11 to 3,000 member companies, leaving an illustrious mark in Hong Kong's industrial history. As the year 2022 marks CMA's 88th anniversary, in this three-part series *Hong Kong Entrepreneurs* invites CMA's former and present leaders to review highlights of association's history.



## 變局中的掌舵人 Helmsmen in the Storm

88年來，廠商會見證香港每個轉變，與香港人一同走過高山低谷。梁欽榮永遠名譽會長、陳永棋永遠名譽會長，以及史立德會長分享任內香港和廠商會經歷的各種跌宕，以及他們如何帶領廠商會跨越挑戰不斷發展。

Over the past 88 years, CMA has witnessed important moments in Hong Kong and traversed many tough times with the Hong Kong people. In this article, our Permanent Honorary Presidents Herbert Liang and Chan Wing Kee and President Dr Allen Shi look back on crises that Hong Kong and CMA encountered during their tenure and how they led CMA to overcome challenges and grow.

## 化危機、應變局

梁欽榮永遠名譽會長於 1981 年加入會董會，並在 1991 年至 1999 年擔任會長，是會內資歷最深、任期最長的會長，任內帶領廠商會走出財政不穩定的時期。他憶述，當年廠商會的收入主要來自會費、廠商會大廈租金和簽發產地來源證；「然而 90 年代配額制度取消，嚴重打擊簽證服務收入，加上租金和會費收入不穩定，財政的穩定性令人憂慮。」

為此，梁會長積極開拓新的收入來源——復辦工展會，但當年工展會因缺乏展覽場地已停辦 20 年，想復辦並不容易；「一來會內有籌辦工展會經驗的員工已經不多，二來當時會方財政狀況難以獨力舉辦大型展覽，最重要的是，場地問題始終難以解決。」

復辦工展會的計劃終於在 1994 年出現曙光，適逢當年是廠商會成立 60 周年，第 32 屆工展會在灣仔會展復辦，隨後廠商會繼續爭取在戶外場地舉辦；「時任副會長盧文端留意到添馬艦的空地剛平整好，提議在該處舉辦工展會，衡量過後，我認



廠商會在 1994 年於香港會議展覽中心復辦工展會  
The 32nd HKBPE was staged at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre in 1994

為值得嘗試。」就這樣，籌辦工展會的工作全速展開，一眾首長積極向政府游說租用場地、物色合作夥伴和四出尋找贊助商。經過廠商會上下的努力，第 33 屆工展會在添馬廣場開幕，「我仍記得當日大批市民排隊入場的盛況，雖然工展會經歷了幾次停辦，但原來香港人從來沒有遺忘工展會！」

梁會長任內亦見證香港主權移交的重要時刻，並積極加強廠商會與內地政府和工商機構的交流，為業界開拓商機；1994 年，梁會長領導 80 人代表團訪問北京，獲時任國家主席江澤民、時任中共中央政治局常委兼全國政協主席李瑞環、時任國務院副總理李嵐清接見；「江澤民主席接待訪團，一般見面不超過一小時，但那次我們與江主席交流了整整兩小時，反映國家對香港工業界的重視。」



梁會長在 1994 年率領代表團訪問北京，與時任國家主席江澤民等領導人會面。江主席用家鄉揚州話，親切地與廠商會成員交流，成為梁會長珍貴回憶

In 1994, Permanent Honorary President Herbert Liang led a delegation to Beijing to meet with former Chinese President Jiang Zemin and other state leaders. President Jiang talked with CMA members in his native Yangzhou dialect, a valuable memory for Liang

陳會長 2003 年成立「廠商會抗炎基金」，20 年後，他再次參與廠商會的「有種·有賞」疫苗獎賞計劃，捐出港幣 100 萬元免找數簽賬額，鼓勵市民接種疫苗

In 2003, Permanent Honorary President Chan Wing Kee established the CMA Anti-SARS Fund. 20 years later, he supported the CMA "Take Your Shot" incentive campaign, donating HK\$1 million to encourage the public to get vaccinated through lucky draw



## 促進與內地經貿合作 走出「沙士」困境

隨着千禧年代的到來，陳永棋永遠名譽會長接棒成為廠商會會長。當時香港還未走出亞洲金融風暴的陰霾，另一場危機已悄然逼近；2003 年，香港爆發「沙士」，經濟再次跌落谷底。「當時我們對『沙士』一無所知，社會上瀰漫着不安情緒，市民不敢外出，整個香港猶如死城一樣。」陳會長說。

面對世紀疫症，香港人沒有自亂陣腳，反而空前團結。在陳會長的提案下，廠商會撥捐港幣 200 萬元成立「廠商會抗炎基金」，並動員廠商會成員捐款，以支援前線醫護人員、撫恤「沙士」患者和死難者家屬；「縱使經營環境惡劣，但廠商會成員仍一呼百應，籌得港幣 170 多萬元，這反映了廠商會上下對香港社會的承擔。」

經過「沙士」一疫，香港百業蕭條。陳會長憶述，當時國際局勢動盪，在 911 事件和伊拉克戰爭的陰霾下，環球經濟疲弱，反觀內地經濟增長強勁，成為支持香港經濟復元的重要動力；「改革開放以來，香港廠商積極參與國家經濟建設，香港回歸後，與內地的經貿關係就更密切。然而，當香港商品要進入內地市場，仍需如外國商品一樣繳交關稅。當時廠商會有不少成員是人大或政協代表，我們和其他政商界人士多次上京，向國家爭取便利港商的貿易政策。」

2003 年 6 月，香港與內地簽署《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》，香港商品可享零關稅優惠進入內地，再加上「港澳個人遊」政策，內地旅客蜂湧來港消費，帶動香港經濟迅速復甦；「全賴國家的支持，香港才能化險為夷，並將經濟推向另一個高峰。」



雖然香港與內地尚未恢復通關，但廠商會已展開一系列工作，包括在大灣區舉行網絡直播帶貨的試驗性項目，協助企業探索內銷市場。Although Hong Kong and the mainland have yet to resume quarantine-free travel, CMA carried out a series of activities, including a pilot project on live-streaming e-commerce in the Greater Bay Area, to help member companies in exploring the mainland domestic market.

## 融入國家發展 助香港「疫」後揚帆

相隔約 20 年，新冠疫情再次為香港帶來考驗，在這非常時期，史立德博士上任為廠商會會長。他表示，過去兩年，世界各地採取嚴格的入境措施、甚至封城，而香港和內地的人員流動亦被迫中斷，對香港經濟的「破壞力」遠超「沙士」。

疫苗接種是我們戰勝新冠疫情的希望，但香港人對疫苗接種的態度保守，接種率一直未如理想。史會長率先提出「疫苗獎賞」概念，並在去年 6 月領導廠商會推出總值港幣近 800 萬元的「有種·有賞」疫苗獎賞計劃，以購物優惠和抽獎，鼓勵市民接種疫苗；「我很高興『疫苗獎賞』的概念得到各界響應，不同團體和企業均舉辦抽獎活動，令停滯不前的疫苗接種率節節上升，為建立免疫屏障、恢復通關創造條件。」



作為會內資歷最深的會長，梁會長（左）寄語今屆會董會要繼續發揚廠商會精神，帶領業界把握國家機遇，走出疫情困局。As the most senior president of CMA, Liang (left), expressed the hope that the General Committee would continue to carry the spirit of CMA, lead the industry to seize business opportunities in the Mainland and overcome the COVID-19 crises.

史會長指，無論是「沙士」抑或新冠疫情，國家都是支持香港「疫」後復甦的動力；「中國是疫情最早受控的國家，復甦勢頭強勁，去年以 8.1% 的 GDP 增長率領跑全球。」香港應好好把握「一國兩制」優勢，融入國家發展大局；「雖然香港與內地仍未恢復通關，但廠商會沒有止步於等待，過去一年，我們推出多個項目，協助港商以跨境電商、直播帶貨等模式，進軍內銷市場。」此外，因應「十四五」規劃中提出，支持香港建設國際創新科技中心，廠商會率先提倡在北部都會區建設「中試及產業化基地」，推動以「港研」助力香港「再工業化」發展。

由變種病毒 Omicron 引發的第 5 波疫情正以「海嘯式」迅速擴散，不少企業因防疫限制而無法營業，陷入資金鏈斷裂的危機；「廠商會不斷發聲，向政府建言獻策，爭取更多紓困措施，協助業界渡過難關。」

## 會務革新 引領廠商會繼續前行

回顧廠商會 88 年歷史，3 位會長都認為，傳承和領袖培育是廠商會得以持續發展、克服挑戰的關鍵。因此，梁會長先後在 1994 年和 1997 年成立廠商會婦女委員會和青年委員會，為婦女和年青工業家提供平台，參與社會事務。而陳會長更推動會董會選舉制度改革，提升透明度，讓更多青年後進有機會晉身會董會。史會長表示，歷任會長的努力，為推動廠商會年青化打下基礎；「我很高興今屆會董會有許多新晉成員加入，我會秉承歷任會長的理念，為新一代提供更多參與會務的機會，從而為廠商會引入破格創新的思維，繼續前行。」

## Quick response to crises and rising up to challenges

As the most senior and longest-serving president of CMA, Permanent Honorary President Herbert Liang joined the CMA General Committee in 1981 and served as president from 1991 to 1999. During his tenure, he led CMA through challenges of instability in revenue. Liang recalls that in the past, the main income for the CMA came from membership fees, renting out the CMA Building and issuing certificates of origin. However, he pointed out, "the abolition of the quota system in the 1990s severely affected the revenue from certification services. This, coupled with the instability of rental and membership fees, caused grave concern regarding CMA's financial stability."

Liang was dedicated to exploring new income sources by resuming the Hong Kong Brands and Products Expo (HKBPE). It was not an easy task as the HKBPE had been suspended for 20 years due to the lack of a proper outdoor venue. Liang recalled some problems: "Firstly, only a few staff members had experience organising the HKBPE. Secondly, CMA was not in a financial position to organise large exhibitions on its own. Most importantly, finding a suitable venue was always difficult."



梁會長（右四）陪同時任行政長官董建華（右三）、時任中華全國工商業聯合會主席經叔平（右二）和時任政協副主席霍英東（右一）參觀工展會

Liang (4th from the right) accompanied the then HKSAR Chief Executive Tung Chee Hwa (3rd from the right), the then Chairman of the All-China Federation of Industry and Commerce Jing Shu Ping (2nd from the right) and the then NCCPPCC Dr Henry Fok (1st from the right) to visit the HKBPE



在梁會長任內，廠商會與中華全國工商業聯合會及台灣工商企業聯合會於北京合辦首屆「海峽兩岸及香港特區經貿合作研討會」

In Liang's term of office, CMA organised the first "Mainland China, Taiwan and Hong Kong's Trade and Economic Forum" in collaboration with the All-China Federation of Industry and Commerce, and Taiwan's Chinese Chamber of Commerce and Industry

Plans to resume the HKBPE were finally realised in 1994. The 32nd HKBPE was staged again at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre in 1994 to celebrate the 60th anniversary of CMA. Since then, Liang has continued to aim to hold the exhibition outdoors. "Dr Lo Man Tuen, then vice president, noticed that the Tamar site had just been levelled and suggested holding the HKBPE there. After thorough consideration, I believed it was worth trying." This kickstarted preparation work to resume the HKBPE. CMA leaders lobbied the government to rent the venue and identified potential partners and sponsors. After the concerted efforts of CMA members, the 33rd HKBPE successfully opened at the Tamar site. Liang said, "I still remember the picture of so many visitors queued up waiting to enter. Although the HKBPE had been suspended for years, the people of Hong Kong never forgot it!"

During his tenure, Liang witnessed the handover of Hong Kong and actively strengthened the exchanges between CMA, the authorities and industrial and commercial organisations in the Mainland to explore business opportunities for the industry. In 1994, Liang led an 80-member delegation to Beijing. The delegation was received by former Chinese President Jiang Zemin, former Standing Committee Member of the Political Bureau of the CPCPC and Chairman of CPPCC Li Ruihuan and former Vice Premier of the State Council Li Lanqing. "President Jiang usually spent less than an hour with delegations, but he spent two hours talking with us, which reflected the importance of Hong Kong's industrial sector in the eyes of the central government."

## Promoting economic and trade cooperation with the Mainland to overcome SARS difficulties

Moving into the millennium, Permanent Honorary President Chan Wing Kee was elected president of CMA. While Hong Kong had yet to recover from the Asian financial crisis, another crisis was already looming. The SARS outbreak took Hong Kong by storm in 2003, and the economy hit rock bottom again. "At that time, we didn't know anything about SARS. A gloomy atmosphere enveloped society. People were afraid to go out. Hong Kong was like a dead city," said Chan.

In the face of the pandemic, the people of Hong Kong became more united than ever. Under Chan's suggestion, CMA donated HK\$2 million to set up the CMA Anti-SARS Fund and called on member companies to make donations to support frontline medical workers, patients and family members of the victims of the epidemic. "Despite the difficult business environment, our members raised over HK\$1.7 million, reflecting the commitment of CMA to the local community."

After the SARS pandemic, many industries were in depression. Chan recalled that the international situation was full of turbulence. Following 9/11 and the Iraq War, the global economy was weak. In contrast, strong economic growth in the Mainland became an important driver for Hong Kong's economic recovery. Chan pointed out, "After the reform and opening up of the Mainland, manufacturers in Hong Kong actively participated in the country's economic development, and Hong Kong has maintained close economic and trade relations with the Mainland since reunification. However, in the same way as international goods, goods from Hong Kong were still subject to customs tariffs when entering the mainland market. At that time, many CMA members who



在陳會長（右）和史會長（左）任內，香港都經歷嚴峻的疫情考驗，他們都相信，憑藉國家的支持，可以為香港疫後經濟復甦帶來動力

Permanent Honorary President Chan Wing Kee (right) and President Allen Shi (left), who both experienced pandemics during their tenures, believed that the Hong Kong economy would recover with the central government's support



陳會長（右三）積極鼓勵工商界把握內地商機，2001年，廠商會聯同其他4個主要商會組成「香港—內地商會聯席會」，為港商在內地營商提供協助

Chan (third from right) encouraged the business sector to seize business opportunities in the Mainland. In 2001, CMA worked with four other major chambers of commerce to set up the "Hong Kong-Mainland Joint Business Liaison Committee" to offer operational assistance to Hong Kong businesses in the Mainland

were deputies of the NPC or members of the CPPCC National Committee, along with other political and business leaders, visited Beijing numerous times to seek trade facilitation measures for Hong Kong businesses."

The Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA) was signed in June 2003. This meant that goods from Hong Kong would be imported to the Mainland with no tariffs. In addition, tourism from the Mainland boomed with the introduction of the Individual Visit Scheme, which encouraged rapid economic recovery in Hong Kong. "With the support of the central government, Hong Kong was able to turn the tide and take its economy to another peak."

## Integrating national development to help Hong Kong's revival after the pandemic

Almost two decades after SARS, another pandemic - COVID-19 - has once again put Hong Kong under the severest of challenges. In this context, current President Dr Allen Shi took the reins in 2021. He noted that strict border control measures and lockdown policies across the globe, along with the interruption of travel between Hong Kong and the Mainland, caused even greater damage to the local economy than SARS did.

Vaccination is our hope to defeat COVID-19. However, people in Hong Kong were hesitant about vaccination, resulting in a low vaccination rate. Shi introduced the concept of a "Vaccination Reward" and led CMA to launch the HK\$8 million "Take Your Shot" incentive campaign in June 2021, which aims to encourage the public to get vaccinated by providing various shopping discounts and lucky draws. Shi said, "I am pleased that the concept of the 'Vaccination Reward' has been well received by different sectors of the



community. With lucky draws held by CMA and various organisations and enterprises, the vaccination rate has been rising steadily, creating favourable conditions for the immunity barrier and quarantine-free travel."

Shi highlighted the importance of the relationship between Hong Kong and the Mainland in economic revival following the pandemic. "Regardless of whether it was SARS or COVID-19, our country has always been the strongest supporter and backing force for Hong Kong's post-pandemic recovery," he said. "China is the first country with the pandemic under control. With its strong momentum for economic recovery, China is leading the world with 8.1% GDP growth last year." Hong Kong should take advantage of "one country, two systems" and integrate into the overall development of the country. Shi further remarked, "Although the cross-border travel between Hong Kong and the Mainland has yet to resume, CMA will not stop and wait. In the past

year, we have launched a series of projects to help Hong Kong businesses tap into the mainland market through cross-border e-commerce and livestream marketing." In the 14th Five-Year Plan, the central government supported Hong Kong in developing the International Innovation and Technology Hub. CMA is taking the lead in advocating the establishment of an Intermediate Testing and Industrialisation Base in the Northern Metropolitan Region, which will facilitate re-industrialisation through local R&D achievements.

The 5th wave of the pandemic arising from the Omicron variant is spreading like a tsunami. Many companies have suspended operations due to social distancing restrictions and are suffering from significant cash flow pressure. Shi stated, "CMA will continue to appeal to the government to implement more relief measures to help the industry get through the storm."

第42屆會董會就職典禮以探索太空為主題，史會長說，這本寓意廠商會力求突破和創新，沒想到當日碰巧是神舟十二號載人飛船升空的大日子，就好像冥冥中反映香港工業發展與國家緊扣相連

The theme of the inauguration ceremony of the 42nd General Committee was space exploration. President Shi said that this theme originally implied that CMA would continue striving to make breakthroughs and innovations. Coincidentally, the Shenzhou-12 manned spacecraft was launched that day, suggesting how Hong Kong's industrial development is closely linked with the country's broader pursuits



### Innovating CMA administration to move forward

Looking back at the 88-year history of CMA, all three presidents believed that inheritance and leadership development are key to CMA's sustainable development. Liang established the CMA Ladies Committee and CMA Youth Committee in 1994 and 1997, respectively, to provide a platform for women and young industrialists to participate in social affairs. Chan promoted the reform of the General Committee electoral system to improve transparency and provide more opportunities for young members to join the General Committee. Shi has found that the continuous efforts of CMA presidents in talent cultivation have laid a solid foundation for CMA's sustainable development: "I am very pleased to have many new members joining the General Committee this year. I will carry forward the vision of my predecessors and provide more opportunities for the new generation to participate in CMA affairs and introduce innovative ideas." (完)



## 廠商兩代人 Inheritance through Generations

工業重視世代傳承，香港有不少製造業企業都是家族經營，「子承父業」這個特質亦體現於廠商會內；歷屆會董會中，有不少首長是父子關係，這些「廠二代」或「廠三代」在父親薰陶下加入廠商會，承傳為工業界服務的宏願，盧文端名譽會長和盧金榮常務副會長（Wingco）這對「父子檔」便是其中之一。

Industry values are passed on across generations, and many manufacturing enterprises in Hong Kong are family-owned businesses. This feature of "inheritance from generation to generation" is also reflected in CMA. Many CMA leaders are father and son. Under the influence of their fathers, second or third generations have joined CMA and inherited the ambition of serving the industry. Our Honorary President Dr Lo Man Tuen and Executive Vice President Dr Wingco Lo are an example of intergenerational continuity.

## 盧文端：與廠商會結緣半世紀

盧文端名譽會長與廠商會的緣份始於1970年代；當時盧會長剛創業，經常透過廠商會辦理產地來源證，後來更正式成為會員，並在1997年至2003年擔任副會長，任內最為人津津樂道的事跡，莫過於協助復辦工展會；「有一次我與太太和女兒在中信大廈飲茶，剛好看見旁邊的添馬艦剛完成平整工程，該處地段佳、交通方便，於是我靈機一觸，向梁欽榮會長提議，在添馬艦辦工展會。」

屬於「行動派」的盧會長翌日就親自約見時任規劃環境地政司梁寶榮；「政府本來想將添馬艦空地用來泊旅遊巴，而梁寶榮是我以前做地區工作時結識的，有一定交情，因此我向他游說，成功租借空地。」

### 傳承服務社會精神

盧會長對廠商會會務總是全情投入，而這份熱情原來是源自家族對社會服務的承擔；中華民國初年，盧會長的祖父雖遠在菲律賓發展，但仍深繫祖國，幫手籌集軍餉。「服務社會是我們的家族文化，我常常對子女說，錢夠『使』便足夠，最重要的是懂得回饋社會。」當廠商會有重要活動和晚宴，盧會長都會帶家人一同參與，耳濡目染下，他的女兒盧金治在1997年出任廠商會青年委員會副主席，而兒子Wingco則在2006年加入會董會至今，稱得上是「一門三傑」。



1998年，盧文端名譽會長協助向政府游說租借添馬艦空地，復辦工展會

In 1998, Dr Lo helped persuade the government to rent the Tamar site as a space on which to hold the HKBPE



盧文端名譽會長（右）與廠商會結緣半個世紀，在他的影響下，兒子Wingco亦加入廠商會，擔任常務副會長  
Dr Lo Man Tuan (right), Honorary President of CMA, has developed his bond with CMA over half a century. Under his influence, Dr Wingco Lo, his son, joined CMA and now serves as Executive Vice President

Wingco坦言，當年是受父親影響加入廠商會；「我第一次出席的廠商會活動，就是和父親一起參加工展會，他經常與我分享籌辦工展會和其他會務工作的點滴，對我有很大的啟發。」他表示，加入廠商會後，有幸能參與旗下各間子公司的的工作，服務業界，而讓他最印象深刻的是在2018至2020年擔任CMA檢定中心主席；「在中美貿易戰的陰霾下，出口訂單減少，連帶對產品檢測需求亦下跌，加上傳統工業開始式微，對檢定中心帶來很大挑戰。」

2019年，Wingco領導檢定中心進行品牌重塑，服務不再局限於檢測和認證，而是聚焦加強科技商品化、DNA測試和綠色金融3大高增值服務，不但讓檢定中心能挺過危機，甚至在疫情中發揮作用；「檢定中心現時為政府進行新冠病毒污水監測，揪出社區內的隱形患者，為守護市民健康，貢獻力量，這令我覺得很有意義。」

### 世代交棒 延續工業發展

現時，香港工業到了世代交棒、轉變革新的時期，作為「廠二代」，Wingco感到任重道遠；「在工業4.0時代，工業不再是昔日低技術、勞動密集的製造業，在各位業界前輩建立的基礎上，我們一方面為年青人提供一個更大、更好的平台，吸引他們投身高增值工業，同時協助中小型廠商應用新科技，轉型升級。」這樣，香港工業道路才能走得更快、更遠。🚀



昔日盧文端名譽會長（右三）經常帶子女參加廠商會活動。2018年，他們的角色身份對調，換他現身支持兒子 Wingco（右二）就職成為副會長。Honorary President Dr Lo (third from the right) used to attend CMA activities with his children. In 2018, the parent-child roles were reversed when Dr Lo showed up to support Wingco, his son (second from the right), in taking office as vice president of CMA.

### Dr Lo Man Tuen: Bonds with CMA for half a century

Honorary President Dr Lo Man Tuen has had a relationship with CMA since the 1970s. At that time, Dr Lo was just starting his own business and used CMA's services for certificate of origin frequently. He later became a formal member and served as vice president from 1997 to 2003. One aspect of his legacy is the resumption of the HKBPE. Lo recalled, "When I was having tea with my wife and daughter at Citic Tower, I happened to see the Tamar site, which had just been levelled. As it was in an excellent location with convenient transportation, I suggested to President Liang to hold the HKBPE at Tamar."

To walk the talk, Dr Lo met with Bowen Joseph Leung, then Secretary for Planning, Environment and Lands, in person the next day. "The government wanted to use the Tamar site as a parking space for tourist buses, but I persuaded my old friend Bowen to lease it to us."



### Inheriting the spirit of serving communities

Dr Lo has always been committed to CMA house activities, and his passion comes from his family's commitment to community service. During the emergence of the Republic of China, Dr Lo's grandfather worked in the Philippines but was still committed to his country and helped raise funds for military supplies. Dr Lo observed, "Serving communities runs in our family culture. I always tell my children that one is well off as long as the money holds out, and the most important is to give back to the community." Dr Lo always brought his family to participate in CMA events and activities. Under his influence, his daughter, Aster Lo, became the vice president of the CMA Youth Committee in 1997, while his son, Dr Wingco Lo, became a General Committee member of CMA in 2006.

Wingco said that he was influenced by his father to join CMA. "As I recall, the first CMA activity I attended was HKBPE with my father. He shared the details of organising the exhibition and other CMA affairs with me. This was a great inspiration." Since joining CMA, he has participated in the governance of CMA subsidiaries to serve the industry. The most remarkable memory was serving as the Chairman of CMA Testing from 2018 to 2020. "Under the shadow of the China-US trade war, export orders and demands for product testing decreased. Along with the decreasing business performance of traditional industries, this posed great challenges for CMA Testing."

In 2019, Wingco led the rebranding of CMA Testing, expanding services from testing and certification to focus on three major high value-added services: commercialisation of technology, DNA testing and green finance. This has allowed CMA Testing not only to survive the crisis but also to play a role in pandemic control. "I find it very meaningful that CMA Testing is now performing COVID-19 sewage surveillance for the government and identifying potential cases in the community. This has allowed us to contribute to our public healthcare, which is definitely remarkable."

### Inheritance to promote continuous industrial development

Hong Kong's industry has entered a period of transformation and innovation. It is now time for first-generation industrialists to pass on the baton to the new generation. As the offspring of an industrialist, Wingco feels a great responsibility: "In the era of Industry 4.0, the manufacturing industry is no longer as low-tech and labour-intensive as before. Building on what our predecessors in the industry established, we need to provide a bigger and better platform for young people to engage in high-value-added industries. We also need to help SMEs adopt new technologies for transformation and upgrading." In this way, Hong Kong will be able to go faster and farther along its industrial road. 



Wingco 表示，在工業 4.0 時代，廠商會必須協助中小型廠商轉型升級，同時創造更好平台，吸引年青人投入創科及高增值工業  
In the era of Industry 4.0, Wingco indicated that CMA must assist in the transformation and upgrading of SMEs, as well as create a better platform to attract young people to work in innovative technologies and high value-added industries



鄔友正 James Wu

# 堅持研發創新 成就卓越品牌

Continuous R&D and Innovation  
to Achieve an Outstanding Brand

「不創新，即滅亡」(Innovate or die) 向來是推動企業持續發展的金科玉律，海馬牌創辦人鄔友正或許會對這句話深有同感。本身是工程師的鄔友正，深明如企業不能持續創新、適應瞬息萬變的市場需求，將會被淹沒在時代的洪流，因此，他將創新精神植入企業文化中，30 多年來從不間斷地研發優質的床褥及枕頭，並以創新手法推廣品牌，讓海馬牌成為高品質床上用品的代名詞，在香港及大中華區市場闖出名堂。

“Innovate or die” has always been the golden rule for promoting sustainable business development, and Mr James Wu Yau Ching, Founder of Sea Horse Brand totally agrees to it. As an engineer, James understood early that an enterprise will not survive unless it is committed to continuous innovation and adapts to fast-changing market demands. Integrating the concept of innovation into corporate culture, he has adhered to the continuous Research & Development (R&D) of high-quality mattresses for more than 30 years. Thanks in part to its innovative marketing campaign, Sea Horse has become a symbol of excellence in bedding products, with wide market recognition in Hong Kong and the Greater China area.

鄔友正的父親本是經營海綿加工生意，70 年代，自動化生產逐漸興起；「不少工廠都改用自動化操作，價格競爭力大為提高，但當時我們仍以人工作業，自然無法與其他行家競爭，生意漸走下坡。」到 1977 年，鄔友正取得美國加州理工學院機械工程碩士學位後，回港協助父親處理公司危機，最終花了 8 年才將債務還清。

## 一本雜誌成創業契機

鄔友正本來計劃，待還清公司債務後，便舉家移民到美國發展，不料一本雜誌卻改寫了他的人生規劃：「有一次我偶然翻開雜誌，見到有位大明星抱怨酒店總統套房的床褥太軟，最終要睡在地下才能入眠，加上我自己也喜歡睡硬床褥，啟發我留在香港發展，研發平價而高品質的極硬床褥。」

鄔友正解釋，當時香港的床上用品市場仍在萌芽階段，市場上要麼是昂貴的彈簧軟床褥，要麼是廉價海綿床褥，不少市民甚至還在睡木板床，因此硬床褥有龐大的市場空間。最終鄔友正在 1986 年研發出香港第一張極硬床褥，翌年創立「海馬牌」。



汪明荃的健康、正面形象深入民心，已擔任海馬牌代言人逾 30 年  
With her healthy and positive demeanour, famous artiste Liza Wang has been Sea Horse's brand ambassador for more than 30 years

## 堅持親自參與研發 以客為先重視口碑

汲取昔日化工廠的經驗，加上本身熱愛科研的性格使然，鄔友正在創業之初已確立海馬牌重視科技、專注研發的企業文化，而且目標明確，就是要研發品質好、耐用且價錢實惠的硬床褥；「製造床褥的配方需要溫度、濕度，以及使用的機器等多種因素的精準配合，不容許任何誤差，因此海馬牌的第一款硬床褥，是我經歷了多次失敗才研發出來的，所以當最後研發成功、並且得到消費者支持時，真的非常興奮。」時至今日，他仍積極參與產品研發，提升產品質素，「事不避難，知難不難」早已成為鄔友正的座右銘。

談到最得意的作品，鄔友正表示是 2011 年與世界著名化工產品供應商合作研發了乳膠質感棉，這款高科技物料的特別之處，在於其密度高，承托力亦好，但同時相對其他物料更柔軟及有彈性。近 10 年來，海馬牌推出了一系列乳膠質感產品，當中以海馬乳膠質感床褥尤其受消費者喜愛；「這款床褥像天然乳膠質感，比起普通物料更有彈性，觸感也更柔軟舒適，而一面硬身，一面軟硬適中的設計，更可照顧不同客戶的需要。」談起集團各種創新產品，鄔友正謙遜又自豪的說：「大發明家我不敢當，但也算得上是個小小發明家。」持續突破是企業家和發明家的特質，近年歐美國家興起智能家居，海馬牌也注意到這個趨勢，開始着手研發智能電動沙發和皮床，市場反應不俗，未來會研發更多智能家居產品，滿足消費者需求。

## 以植入式廣告推廣產品 開創先河

鄔友正明白，要將海馬牌打造成家喻戶曉的品牌，單靠產品創新並不足夠，還需具備高辨識度的品牌形象，才能在芸芸競爭對手中突圍而出。因此，海馬牌早在 1988 年便重金邀請影視紅星汪明荃擔任代言人至今；「『汪阿姐』嚴謹認真、正面的形象深入民心，與海馬牌重視品質的形象十分吻合。」為了突顯海馬牌產品實惠、品質佳的特點，鄔友正還親自構思了「好似木板咁堅硬」、「海馬牌床褥打破平嘢無好的定律」等經典電視廣告對白，至今仍讓人印象深刻；「即使其他品牌後來推出相似的產品，都無法撼動海馬牌在消費者心中的地位。」自 1989 年起，海馬牌床褥已連續 33 年榮膺全港銷量冠軍。

除此之外，海馬牌於 10 多年前已在電影和電視劇廣告，算得上是香港「植入式廣告」的佼佼者。多套由著名港產片出品人黃百鳴監製或主演的經典港產片如《最強囍事》和《八星抱喜》，都可以見到海馬牌床褥的身影。鄔友正表示，海馬牌未來會繼續加強在劇集的廣告植入，並物色合適的代言人，吸納年輕客群。



## 緊貼電子商貿新趨勢 把握內銷商機

內地消費市場發展迅速，為把握內銷商機，海馬牌早於2012年便以直營及加盟經營模式進軍內地；在「北上廣深」這些一線城市設專賣店，單是廣東省，一年內已迅速擴張近百家門店。在二、三、四線城市，海馬牌則以加盟機制，借助加盟商在當地的經營經驗打開市場。海馬牌亦會針對內地消費者的喜好和習慣，採取具針對性的定價和產品策略。

鄒友正表示，新冠疫情持續兩年，嚴重影響線下實體店的銷售，而電商成為疫下新零售趨勢，加上年輕人十分依賴網路資訊做購買決策，因此海馬牌迅速調整銷售策略，在天貓、京東、抖音等電商平台開設旗艦店，發展電商業務。宣傳方面，他們會在小紅書、Instagram等社交媒體和自媒體進行行銷種草，最後引流到線上電商平台；「目前海馬牌仍以線下銷售為主，但線上銷量正以倍數急增，可見電商潛力不容忽視。」

他續指，因應直播帶貨在內地迅速發展，海馬牌正籌備在自家工廠開設陳列室，請主播24小時進行帶貨直播，為用戶帶來更好的產品體驗和代入感。但鄒友正強調，拓展電商業務的同時，不會減少實體店；「畢竟很多消費者在購買床褥、枕頭這類家居產品前，仍十分依賴到門市試用的體驗。」

在內地市場深耕多年，鄒友正坦言，最大的挑戰在於國內充斥大量山寨貨，令消費者難以分辨；「我們曾與海關合作打擊山寨品牌，但假貨禁之不絕，最終只能『與山寨共存』。」以廣東省為例，市面上的「海馬牌」產品，有8成是山寨貨，只有2成是正版海馬牌，「而且內地的山寨品牌規模不少，我們只能呼籲消費者認着由品牌局發出的卓越名牌標籤，並繼續開分店，減低消費者誤購山寨品牌的機率。」不過他笑言，「危中亦有機」；「山寨海馬牌間接『幫助』我們開拓內地市場，如果我們能搶回山寨品牌一半的市場份額，我們的營業額有機會增長3倍。」



海馬牌開創產品植入式廣告的先河，在多套熱播劇集進行產品植入，增加曝光率

Sea Horse pioneered placement marketing in several popular TV dramas to increase market exposure



海馬牌與廣東省珠江台合作，由珠江電視台主播為海馬牌進行直播帶貨，成績理想

In cooperation with the GRT Pearl River Channel, Sea Horse invited the anchor to carry out live-streaming e-commerce, which led to excellent sales performance



## 對獲獎深感榮幸 承諾繼續回饋社會

經過30多年的努力，「海馬牌」成為街知巷聞的香港品牌。對於榮獲香港品牌發展局及廠商會頒發的「香港傑出品牌領袖獎」，鄒友正表示，這個獎項不但是對他的肯定，亦對品牌團隊意義重大，今次獲獎令他更有信心，未來會繼續堅持研發創新的初心，為港人創造更優質的睡眠體驗；「希望將來發展到全世界都有海馬牌！」

鄒友正對慈善向來不遺餘力，不論是國家遇到天災，抑或是推動本港環境保育，海馬牌都貢獻良多，例如在汶川大地震捐贈床褥給災區人民、與香港海洋公園保育基金合作在海洋公園開設海馬探知館進行海馬保育計畫、贊助匡智廣福慧妍雅集工廠的成年智障學員枕頭等；「支持公益事業是每一間企業的社會責任，希望我們付出的一點心力，能為社會創造價值。」

James's father originally ran a sponge-processing business. However, automation took off in the 1970s. He noted, "Many factories shifted to automatic operation, which greatly improved price competitiveness. At that time, we still used manual operations and failed to keep up with our competitors. This led to the deterioration of business performance." In 1977, after graduating with a master's in mechanical engineering from the California Institute of Technology, James returned to Hong Kong to help his father deal with the company's crisis. It took him eight years to pay off all the debts.

### Magazine brought an entrepreneurial opportunity

James planned to move to the United States with his family after paying off their debts, but a magazine article changed his life. He recalled, "I read a magazine and saw a famous star complaining about the soft mattress in the presidential suite of a hotel. He ended up sleeping on the floor. As I also enjoy sleeping on a hard mattress, this inspired me to stay in Hong Kong and develop affordable and high-quality hard mattresses."

"At the time, the bedding market in Hong Kong was still in its infancy," James explained. "There were either expensive soft spring mattresses or cheap sponge ones, while many people even slept on wooden beds. So there was a huge market for hard mattresses." James eventually developed the first extra-hard mattress in Hong Kong in 1986 and created his own brand, "Sea Horse", the following year.



海馬牌於 2011 年與世界著名化工產品供應商合作研發出乳膠質感棉，引進創新材料，並推出一系列乳膠質感產品  
In cooperation with one of a big chemicals manufacturer in 2011, Sea Horse developed a latex-textured sponge, introduced the innovative material and launched a series of latex-textured products



鄒友正強調，海馬牌會兼顧「線上線下」的發展，不會減少專門店的數量

James stressed that Sea Horse will focus on both online and offline business development and will not reduce its number of physical stores

### Persistently participating in R&D & focusing on customer and brand reputation

Based on his experience working at chemical plants and his passion for scientific research, James is determined to introduce the enterprise culture of focusing on R&D from the beginning. His business goal is to develop high-quality, durable and affordable hard mattresses. "Manufacturing top-quality mattresses requires the right temperature, humidity and good machinery. Even a small error must be avoided. The first Sea Horse hard mattress was born after multiple failures, and I was very excited when it was launched successfully and supported by consumers." Until now, James has remained actively involved in R&D to improve the quality of the company's products. The saying "where there is a will, there is a way" has long been his motto.

According to James, his proudest work is the latex-textured sponge, developed in cooperation with one of a big chemicals manufacturer in 2011, which featured high density and good support while being softer and more elastic than



海馬集團近年積極研發智能家居產品，旗下品牌「軒琴居」推出電動彈軟床，用家可以透過手機 App 調控升降高度  
The Sea Horse Group has been actively developing “smart home” products in recent years. HECOM, as part of the Sea Horse Group, has launched an electric mobile bed that allows users to control the height of the bed using a mobile application

### Promoting products with placement marketing sets a precedent

other materials. In the past 10 years, Sea Horse has launched a series of products with this latex texture, with the latex-like mattress being particularly welcomed by consumers. James explained, “This mattress looks like natural latex, which is more elastic than ordinary materials and feels softer and more comfortable. The design with hard foam material on one side and soft foam material on the other meets the needs of different customers.” Talking about the innovative products of the company, James said with humble pride, “I am not a great inventor, but you can call me a smaller one.” Continuous breakthroughs characterise entrepreneurs and inventors. Accordingly, as the concept of “smart home” became popular in the United States and Europe in recent years, Sea Horse noticed the trend and began developing smart AI electric sofas and leather beds, receiving positive market responses. In the future, it will introduce more smart home products to meet consumer demands.

James understands that product innovation alone is not enough to build Sea Horse into a well-known brand. A highly recognisable brand image is also necessary to make the company stand out among its many competitors. Therefore, Ms Liza Wang, a renowned artiste in Hong Kong, was invited to serve as the brand ambassador as early as 1988. James explained, “Ms Liza Wang was known to the public for her positive image, which aligns with Sea Horse’s own focus on product quality.” To highlight the affordability and high quality of Sea Horse products, James also conceived the classic TV advertising slogans like “as hard as wood” and “Sea Horse mattresses break the law that bargain is not good”, which are still impressive to most people nowadays. He continued to say, “Even various similar products later launched by other manufacturers failed to affect Sea Horse’s status in consumers’ minds.” Sea Horse has been the best seller in Hong Kong mattress market for 33 consecutive years since 1989.



海馬牌多年來持續研發新產品，其中2011年與世界著名化工產品供應商合作，研發出乳膠質感棉，是品牌一大里程碑

Sea Horse has been developing new products for many years. In 2011, it developed a latex-textured sponge in cooperation with one of a big chemicals manufacturer, which was a major milestone for the brand

Sea Horse has advertised in a form of product placement in movies and on TV for more than 10 years, making it one of the leading placement marketing brands in Hong Kong. Sea Horse bedding products have been advertised in a number of classic Hong Kong movies, such as All's Well, End's Well 2011 and All's Well, End's Well 2012, directed and starred in by Mr Raymond Wong, a famous Hong Kong filmmaker. In the future, Sea Horse will continue to strengthen placement advertising in TV dramas and find brand ambassadors to attract young consumers.

### Following the trend of E-commerce & taking opportunities in domestic sales

With the rapid growth of the consumer market in the Mainland and its tremendous business opportunities, Sea Horse entered the mainland market in 2012 by opening branches and franchises. The company set up exclusive shops in first-tier cities, such as Beijing, Shanghai, Guangzhou and Shenzhen, and has opened nearly 100 stores in Guangdong Province within a year. In second-, third- and fourth-tier cities, Sea Horse entered the market through franchise outlets. The company also adopted pricing and product strategies tailored to the preferences and habits of mainland consumers.

Over the last two years, the COVID-19 pandemic has seriously affected offline sales performance, making e-commerce a new retail trend. Young consumers tend to purchase based on online information, so Sea Horse quickly adjusted its sales strategy and opened flagship shops on e-commerce platforms such as Tmall, JD.COM and Tik Tok to expand its online business. In terms of publicity, the company carried out marketing and advertising on social media and self-media platforms, such as RED and Instagram, which would then lead to e-commerce platforms. James commented, "At present, Sea Horse still focuses on offline sales, but online sales are rapidly increasing, so the future of e-commerce can never be underestimated."

In response to the rapid development of live-streaming e-commerce in the Mainland, Sea Horse is preparing to open showrooms in its own factories and invite hosts to perform live streaming 24/7. It aims to improve the product experience and sense of immersion for users. However, James stressed that the expansion of e-commerce would not affect the number of physical stores. "After all, many consumers are still dependent on the experience of trial in physical stores before buying bedding products."



海馬牌銳意開拓內地市場，進駐多個社交平台，並以創意短視頻推廣品牌

Sea Horse was determined to explore the mainland market by presenting itself on various social media platforms and promoting its products with creative videos

After years of in-depth expansion in the mainland market, James indicated that the biggest challenge is the huge number of counterfeit goods that consumers can hardly distinguish from genuine ones. "We used to work with customs to crack down on counterfeit goods, but in the end, we had to 'co-exist' with them because it is almost impossible to thoroughly eliminate fakes." Take Guangdong Province for example - 80% of the goods on the market are fakes, and only 20% are genuine. "Fakes are offered on a large scale in the Mainland. What we can do is teach our consumers to recognise the Top Mark issued by the Hong Kong Brand Development Council (BDC). We can also keep opening new branches to reduce the probability of consumers buying fakes." He added with a smile, "Where there is hazard, there is opportunity. These counterfeit goods indirectly facilitate our expansion into the mainland market, and we have a chance to triple our turnover if we can get back half of the market share of the fakes."

## Deeply honoured to receive award & committed to continue giving back to society

After 30 years of effort, Sea Horse has become a well-known brand in Hong Kong. James indicated that the "Hong Kong Distinguished Brand Leader Award" presented by the BDC and The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong (CMA) was not only a personal honour but also recognition for his team. It made him more confident in and committed to adhering to the vision of continuous innovation in providing a good sleeping experience for Hong Kong people. "I also hope that Sea Horse products will be sold all over the world!"

James has always been dedicated to charity work, and Sea Horse has served as a strong supporter no matter it is related to the promotion of environmental protection in Hong Kong or the recovery actions for disasters happened in the country. For example, Sea Horse donated mattresses to people suffering from the 2008 Sichuan earthquake, set up "The Secret Lives of Seahorses" in Ocean Park for seahorse conservation in cooperation with the Ocean Park Conservation Foundation of Hong Kong (OPCFHK) and sponsored pillows for adults with intellectual disabilities at the Hong Chi Kwong Fuk Wai Yin Association Workshop. As James put it, "It is the social responsibility of enterprises to contribute to society, and I hope that our efforts and contributions will create value for our community." 高區



海馬牌致力參與慈善工作，2014年更與香港海洋公園保育基金合作推動海馬保育計劃

Sea Horse is committed to charity activities. In 2014, it organised the Seahorse Conservation Programme in cooperation with OPCFHK



# 廠商會行政總裁 周瑞麒博士履新

周瑞麒博士於今年3月1日起，正式接任成為廠商會行政總裁。周博士是資深的行政管理人員，擁有30年推廣貿易和香港品牌的經驗，他接受《企業雄才》訪問，分享他未來的工作計劃，以及對香港貿易和工業發展的看法。

企：企業雄才  
周：周瑞麒博士

企：恭喜您成為廠商會行政總裁，可否分享一下您為何決定接任這個職位？您在廠商會成立88周年的重要時刻加入這個大家庭，您有什麼感受、對未來的工作有什麼期許？

周：我很榮幸能加入廠商會這個大家庭並帶領秘書處。過去我在香港貿易發展局工作，在紐約、東京和悉尼累積了20年推廣貿易的經驗。我很希望能將這些經驗服務香港工商界，將我在這些年來觀察到的不同市場特點和產業發展趨勢分享予會員，幫助他們建立品牌，實現升級轉型和拓展新市場，因此我欣然接受廠商會行政總裁這個新崗位、新嘗試。

今年是廠商會成立88周年，意義重大，我已開始與各個部門的同事探討，如何善用這個時機，提升廠商會知名度和形象。另一項重要工作，是幫助會員業界開拓新市場；針對大灣區市場，我們計劃待香港與內地恢復「通關」後，組織商務考察活動，讓業界多了解當地最新發展和尋找合作夥伴。而東南亞亦是一個港商值得留意的市場，東南亞的中產人口龐大，他們對香港品牌和商品亦已有所認識，我們會鼓勵業界把握香港與東盟的《自由貿易協定》，進軍當地市場。

企：以您的經驗和觀察，香港品牌在國際和內地市場有什麼優勢和挑戰？廠商會未來應如何協助會員提升品牌實力？

周：香港廠商過去以代工生產（OEM）為主，但現時價格競爭力難敵越南、非洲和南亞等成本低的生產基地，香港廠商已逐漸加強設計能力，發展代客設計製造業務（ODM），期望日後能達至更多原品牌製造（OBM）、以香港品牌身份，將產品推出市場。

雖然香港品牌的國際知名度不及海外品牌，但香港品牌無論是設計抑或質素均達到國際水平，價格上亦更具優勢。香港作為國際城市，廠商對發展海外市場的觸覺敏銳、經驗豐富，我們應好好善用這些優勢，集中提升香港品牌的設計和研發能力。廠商會未來會繼續加強教育和推廣，透過交流會和研討會，幫助會員業界了解市場上對增值服務的需求和新趨勢，裝備他們升級轉型和品牌創建的能力。



周瑞駐博士自今年 3 月 1 日起，接任廠商會行政總裁

企：推廣工業是廠商會的歷史使命，在您領導下的廠商會秘書處，會扮演怎樣的角色，推動「再工業化」、幫助傳統製造業實現升級轉型？

周：「再工業化」是大勢所趨，以美國為例，當地政府正大力鼓勵芯片等高增值工業回流。而香港要發展「再工業化」，追求的不再是以往勞動密集、低增值的製造業，而是要借助高新科技，幫助傳統製造業轉型升級。廠商會未來會繼續向政府游說，增加當局對「再工業化」的支持力度，並策略性地扶持一些有潛力的傳統製造業，發展成為香港的優勢工業。

另外，廠商在實現升級轉型的過程中，需留意環境、社會和管治（ESG）的發展趨勢；國際市場愈來愈重視綠色生產，減少生產過程中的碳排放，如果港商能緊貼市場對 ESG 的標準和要求，加強環保技術的應用和創新，將會為產品增值，比其他純粹以低成本取勝的產品更具競爭力。廠商會未來會加強向會員業界推廣 ESG 概念，並透過 CMA 檢定中心，提供更多綠色環保和碳審計服務，幫助廠商把握 ESG 機遇。



企：中美貿易戰和環球新冠疫情等因素正在重塑國際供應鏈和產業分工，您認為這會對香港製造業帶來怎樣的影響？業界該如何駕馭這些挑戰？

周：一直以來，香港廠商以發展歐美市場為主，但近年中美貿易戰和疫情對業界帶來很大變化；中美貿易關係緊張，美國大力壓制中國發展，尤其是高新科技領域，從事人工智能、機械人和通訊技術的企業所面對的阻力就更大。因此，一些以美國市場為主的廠商必須思考如何調整業務，避重就輕，規避風險。

長遠而言，中美貿易摩擦將會是一場持久戰，因此廠商的出口市場必須要朝多元化、多樣化發展，這亦是我們鼓勵廠商要把握國家「雙循環」機遇，加快開拓粵港澳大灣區和東盟市場的原因。正如剛才所講，廠商會未來會加強考察團和商貿配對等活動，幫助業界探索新商機。

企：您認為香港工商界當前面對怎樣的挑戰？企業為日後重新出發應做好什麼準備和部署？

周：俄烏戰爭令國際政治局勢緊張，石油和原材料價格大幅上升，製造業面臨成本上漲的壓力，加上香港疫情持續蔓延，影響了與內地恢復「通關」的步伐，種種因素都為香港廠商帶來嚴峻考驗。

不過，我相信有危便有機，廠商應好好運用這段時間釐清定位和發展方向，提升在設計、技術和環保等領域的實力，並加強市場研究，物色有發展潛力的市場，待兩地通關、經濟恢復後，新的業務計劃便能馬上推出。我深信，只要企業能持盈保泰，持續提升競爭力，縱使眼前經濟環境有重重挑戰，我們也能企穩陣腳，迎接「疫」後機遇。🙏



周博士表示，上任後其中一項重要工作是幫助會員業界開拓內地及東盟市場

# 2022 全國兩會

2022年全國兩會於3月5日至11日舉行，期間國務院總理李克強發表任內最後一份政府工作報告。隨着今年將召開中國共產黨第20次全國代表大會，是國家事業發展進程中十分重要的一年，今年的工作報告繼續以「穩中求進」為主旋律，提出多項2022年國家宏觀經濟目標及具體政策。



**李**克強總理在工作報告中對國家經濟和社會形勢作出研判，指全球疫情持續，世界經濟復甦動力不足，外部環境更趨不確定，加上俄烏戰爭引發大宗商品及金融市場波動。同時，國家經濟發展面臨需求收縮、供給衝擊、預期轉弱的三重壓力；消費和投資恢復遲緩，穩出口難度增大，能源原材料供應偏緊，中小微企業及個體工商戶生產經營困難。整體而言，「穩」字自始至終貫穿於工作報告全文中，除了「穩增長」的總體基調外，中央在陳述方方面面的政策時亦處處呼應，凸顯了全方位配合求穩的政策意圖。

### 今年 GDP 訂 5.5% 增長目標

展望今年經濟，國家訂下的 GDP 5.5% 增長、城鎮新增就業 1,100 萬人以上、居民消費價格漲幅 3% 左右、城鎮調查失業率控制在 5.5% 以內等目標。雖然今年 GDP 增速目標作了一定幅度的下調，但仍高於報告公布前市場機構的平均預測增速，亦超過了內地 GDP 在過去兩年平均 5.1% 的增速，除了含有「穩經濟」的弦外之音，還可盡量做到與近幾年的經濟增長目標平穩銜接。



而另一個考量相信是為了扭轉市場的悲觀預期；按季度來看，中國的GDP增長率自去年下半年以來大幅下滑，國際貨幣基金組織今年初亦將對中國2022年的GDP增長率從5.6%大幅調低至4.8%。在當前國內外對中國經濟增長前景的悲觀情緒瀰漫之際，工作報告透過設定「樂觀」的經濟增速目標開展「預期導向」，相信有助提振外界對中國經濟的信心。

### 維持就業優先

工作報告雖下調財政赤字率，但財政措施的實際安排力度反而有所加強；今年預算財政支出將高達26.7萬億元人民幣，比去年規模擴大2萬億元以上。減稅降費力度亦較去年進一步加強，相比去年減稅降費目標為1萬億元以上，今年安排的退稅減稅規模約2.5萬億元，其中留抵退稅佔1.5萬億元。

在減稅退稅的具體安排，工作報告提到要延續實施和優化扶持製造業、小微企業和個體工商戶的減稅降費政策，對小規模納稅人階段性免徵增值稅；對小微企業年應繳稅所得額100萬至300萬元部

### 廠商會兩會提案

廠商會內地事務委員會在兩會舉行前亦討論了提案議題，並透過港區全國人大代表黃友嘉永遠名譽會長及港區全國政協委員、全國政協人口資源環境委員會副主任施榮懷永遠名譽會長，爭取在兩會期間向中央政府及內地有關部門反映意見。提案要點包括：

#### 【一】推進粵港澳大灣區中試轉化建設

隨着粵港澳大灣區戰略的推進、國家「十四五規劃」的實施，粵港澳大灣區建設國際科創中心邁入了新的發展階段。作為大灣區的一員、大灣區國際科創中心建設的重要持份者，香港應發揮自身優勢，在大灣區中試基地建設中擔當「主力軍」。

廠商會建議中央有關部門可加強頂層設計，牽頭制定《促進大灣區中試發展的專項規劃文件》，從推動區域資源合理配置的角度出發，根據區內城

市的具體條件，確定各自的比較優勢，釐訂不同城市發展中試的定位和特色功能。

同時，廠商會亦建議粵港澳大灣區建設領導小組下可考慮設立一個推動中試發展的專責部門，擔當中央的統籌協調角色。在業界層面，廠商會則倡導成立「大灣區中試發展聯盟」，鼓勵和協助大灣區內各類創新主體建立策略聯盟，牽頭籌建民間性質的新型研發機構或者行業性的中試轉化平台，提供有利於產研對接的支援和服務體系。

廠商會亦建議有關當局善用香港在國家雙循環發展格局下「亦內亦外」的特質，從區域一體化和國際化的發展視野去定位、規劃和推進大灣區科創中試功能；借助香港和澳門的「窗口」功能，承接來自海外創科成果轉化的國際業務。而深港亦應開展「強強合作」，率先在「深港科技創新合作區」內推動兩地科研機構、中試平台之間的跨境對接和緊密合作。

分，再減半徵收企業所得稅；對小微企業的存量留抵稅額於6月底前一次性全部退還，增量留抵稅額足額退還；並重點支持製造業，全面解決製造業、科研和技術服務、電力燃氣等行業解決退稅問題，以強化企業的現金流。今年的退稅減稅政策安排優先考慮了小微企業，體現李克強總理所指，希望透過「援微助小」，發揮其「量多面廣，支撐就業」的特殊作用。

## 延續對科技創新的重視

今年的工作報告繼續將科技創新視為其中一項重點工作，並依照「十四五」規劃定下的工作思路，圍繞基礎研究、企業創新和人才激勵等3個主力軸部署各項具體工作。在製造業方面，2021年製造業增加值佔國家GDP的比重上升至27.4%，比上一年提高1.1個百分點，為近10年來製造業比重連續下降後的首次回升。繼去年提出「保持製造業比重基本穩定」，今年工作報告首次寫入「增強製造業核心競爭力」，顯示中央注重製造業的發展須在「量」與「質」上的齊頭並進。

## 擴大開放 續推低碳綠色轉型

在擴大對外開放方面，工作報告提出「推動外資外資平穩發展」，並從幾方面入手部署相關工作，如落實外資企業的國民待遇，支持外資加大對中高端製造、研發、現代服務等領域和中西部、東北地區的投資；支持企業利用「RCEP」的優惠關稅、原產地累積等規則，擴大貿易和投資合作；以及充分發揮跨境電商作用，支持建設一批海外倉，創新發展服務貿易、數字貿易；深化通關便利化改革，加快國際物流體系建設等。


此外，推動綠色低碳發展繼續是國家重點工作，工作報告提出要更注重低碳綠色轉型與經濟發展之間的平衡，強調推進「碳达峰」、「碳中和」工作穩妥有序，推進能源低碳轉型要堅持「先立後破、通盤謀劃」。這是考慮到去年內地不少地方省市政府在推進減碳方面的工作出現不切實際的「運動式」執法，導致煤炭價格飆升、多地拉開限電等亂象，對製造業生產和經濟增長造成了負面影響。因此，政府工作報告中有意對部分地方省市的減碳工作態度進行糾偏，以消除對短期穩增長所構成的潛在干擾。



## 【二】提倡加強勞務派遣企業監管

因應內地經濟社會不斷發展，勞動用工形式日益多樣化，勞務派遣業務發展迅速。雖然勞務派遣企業在滿足用工需求、降低人力資源成本等方面有積極作用，但同時，勞務派遣企業缺乏監管亦容易衍生社會矛盾。

廠商會建議建立勞務派遣行業信用管理體系，對勞務派遣企業實行信用誠信評價，並加強信用信息互通共享。同時，建立勞務派遣企業風險責任保證金制度，防止勞務派遣企業利用破產等手段逃避法律責任。

監管方面，廠商會建議結合「互聯網+監管」、日常巡查及舉報投訴專查等方式，嚴厲打擊勞務派遣企業無證經營、不依法參加社會保險、不及時足額發放工資的行為等違規行為；建立勞務派遣管理信息系統，推進勞務派遣用工實名制管理，以維護被派遣勞動者的合法權益。廠商會亦建議利用網絡媒體、公眾信息平台等渠道，向企業經營者和勞務派遣人員推廣普及有關勞務派遣法規。 

# 粵港品牌 開拓大灣區市場的策略

內地經濟逐步擺脫新冠疫情陰霾，2021年以8.1%的GDP增長率領跑全球，而粵港澳大灣區作為內地經濟的主要引擎，是香港品牌拓展內銷市場的最佳跳板。香港品牌發展局繼去年進行了「大灣區消費者」問卷調查後，早前再發表「大灣區品牌制勝謀略」企業案例研究，深入分析6間香港及廣東的品牌在開拓大灣區市場的經驗和策略，為有意進軍大灣區市場的香港品牌帶來啟示。



研究由法國里昂商學院市場營銷學陸定光教授及香港理工大學團隊領導，為品牌局「香港·進·品牌大灣區」項目的重點活動之一。研究團隊訪問了4間香港品牌，包括「卓悅 Bonjour」、「誠信行 Lexington」、「祝奇餅 Blesscuit」、「世家 SAGA」，以及2間廣東品牌「百果園」以及「Urban Revivo」，從大灣區市場概覽、科技及市場趨勢以及企業經營模式等角度，總結這些品牌開拓內銷市場及近年在大灣區發展的經驗。

## 線上媒體成品牌推廣基石

研究指出，無論是香港還是廣東品牌，都認為線上媒體逐漸成為品牌推廣的基石；並已採取線上線下相結合的全渠道策略，以支持品牌推廣和發展。但在科技運用方面，內地品牌相對香港成熟；兩間廣東品牌均成功應用大數據，為顧客創造更多價值，例如利用大數據對不同目標群體作個性化需求和生活風格分析，讓產品設計更能契合「Z世代」的特點。而香港規模較大的品牌亦已開始利用數據軟件、社交媒體和網上銷售數據，制定品牌及產品推廣策略，開拓更多元化的業務。然而，香港中小企在數據運用方面遇到不少阻礙，管理和收集用戶數據庫方面比較零散。



## 香港品牌發展大灣區市場挑戰多

雖然大灣區內銷市場機遇處處，但受訪的香港品牌認為，他們在當地正面臨多個挑戰；一方面，年輕一代作為大灣區消費主力，他們注重線上消費、追求品味和質量，在購買產品時亦相對挑剔，要針對這個消費群體推廣香港品牌，並設計符合他們需求的產品，甚具挑戰性。另一方面，內地品牌產品的性能、質量與香港品牌的差距日漸縮小，加上大數據和新零售模式的興起，內地品牌對顧客的回應速度越來越快，這些都為港商帶來巨大的競爭壓力。

## 投入資源研究市場及消費者購買行為

針對受訪企業發展內銷市場的經驗，陸定光教授總結出三大品牌策略，讓進軍大灣區市場的港企參考。第一，要加強市場研究，以駕馭市場環境轉變；隨着信息技術的進步、大數據日益普及、電子商務生態系統的改變、本土品牌對直播行銷的廣泛採用，以及「Z世代」的影響力上升，種種因素都令大灣區居民在品牌學習、品牌購買以及消費行為上發生了顯著變化。香港企業須投入資源進行相關的市場研究，同時要改進對市場的感知能力，並更充分地認識新零售的複雜性及其對消費者購買行為的深層次影響。



品牌局由 2020 年開展「香港·進·品牌大灣區」系列活動，為香港品牌進軍大灣區提供指引及個案參考

## 重新建立管理思維和經營策略

第二是改變管理思維及品牌經營戰略。大灣區的內地消費者不再盲目追捧香港品牌，港商和企業管理人員須改變管理思維及公司的商業模式以迎合全渠道營銷的新趨勢。另外，消費者亦不再單以交易過程中的消費體驗來評價品牌，消費前、後的體驗也起到關鍵作用，因此港企須採取全方位的策略來建立和管理品牌。

## 善用香港品牌既有優勢提升形象

第三，是善用「香港品牌」的正面形象。無論是「品牌大灣區」計劃第一階段的消費者問卷調查，抑或今次的案例研究結果均顯示，內地消費者認同香港品牌有眾多優點，特別是質量好、誠信佳、安全可靠和設計優良等。因此，香港品牌應將這些正面的價值特質納入其廣告宣傳信息中，強調「香港品牌」的身份，以提升品牌形象和可辨識度。

## 廠商會：「內循環」政策加持 加快港商拓內銷步伐

廠商會會長史立德認為，內地是全球第二大消費市場，加上國家「內循環」的政策加持，令不少原本以海外市場為主的香港廠商正加快「出口轉內銷」。他提醒，雖然香港品牌深受內地消費者歡迎，但畢竟做內銷與外貿做法截然不同，港商須密切留意內地消費市場發展趨勢，重新學習和適應。

品牌局主席陳國民表示，參與大灣區建設是香港企業疫後起飛的一條快速「跑道」，希望香港企業能夠乘着大灣區加速復甦的良好勢頭，及早謀劃和部署，把握箇中機遇。



廠商會會長  
史立德



品牌局主席  
陳國民



法國里昂商學院市場營銷學  
陸定光教授





# 柏林牌

自1967年至今在香港製造

廠在土瓜灣 歡迎參觀



## 60年代香港製造 柏林牌不銹鋼電熱水爐 安全耐用絕不取巧



Zip HydroTap® 有效過濾鉛及其他有害物質

祇須手指一按·自選冷熱有氣淨水

## 方便健康

金融界及醫院護理中心  
廣泛採用



1987年總代理

## 澳洲捷寶牌飲水機



**ZIP Hydroboil**

根據香港特別行政區政府《商品說明條例》

**4201原產地標籤的規定**

本港銷售的貨品無須貼上原產地標籤。

精明消費者購買電器前先查詢產地來源，並比較其他同類貨品，不同牌子的售價及產品功能，廣告內容可能誇張或誤導，若買入物非所值的貨品就會浪費金錢及後悔。「企業責任」

**溫馨提示**

Unit 1, Upper G/F., Newport Centre, 116 Ma Tau Kok Road, To Kwa Wan, Kowloon, Hong Kong

總代理：恒達熱水系統設計有限公司 Hotline 查詢熱線：(852) 2330 6678 Website 網址：www.berlin1967.com



# 無人機產業 前景無量

提到無人機，不少人只會想到個人娛樂或影片拍攝，但其實隨着相關技術愈趨成熟，無人機的應用已愈來愈廣泛，其高機動性及易操作等優點，不但可取代人類執行各種任務，更能創造無限商機，難怪被視為 10 大令人關注的科技趨勢之一。



簡單而言，無人機可分為軍用、消費及商業用3種。軍事用的無人機可以用作偵察、靶機甚至戰鬥；商業無人機可用於各行各業，例如農業、運輸、救援救災、觀察野生動物、監控傳染病、測繪、電力巡檢、氣象觀測和勘探等，而消費級無人機則主要用於航拍等娛樂場景。

### 應用領域愈趨多元化

農業是現時中國商用無人機的主要應用場景，佔比超過4成；利用無人飛機技術施肥、撒播，不但能應對農業人力短缺的問題，還可以大幅提升生產效率，而透過精準的農藥噴灑，更可減少對生態的衝擊。

物流也是近年冒起的應用領域。在外國，物流企業如UPS，已經利用無人機在其物流中心和分揀中心傳遞包裹，但從整條物流鏈來看，成本最高的部分始終是最後一英里的運送，故Amazon及其他網絡零售商，以至非傳統物流企業便看準商機，紛紛投資及測試無人機運送技術。2019年，Google母公司Alphabet的無人機子公司Wing，取得了美國聯邦航空總署（FAA）批准，順利在維珍尼亞州送出第一趟貨物，開創了先河，但當時載送的貨品重量不可超過1.3公斤，而且抵達目的地後要由繩索垂降包裹到地面，不可降落。



中國物流企業正積極發展以無人機配送

隨着內地網購發展愈來愈蓬勃，近年國內數間大型物流企業如順豐、京東等亦正積極發展以無人機進行遞送，京東在 2018 年便獲中國民用航空西北地區管理局頒發許可證，成為首個在省域範圍獲得無人機物流配送經營許可的企業。菜鳥網絡與農村淘寶其後亦加入戰團，還首次實現跨海快遞飛行。

### 無人機成疫情下的好幫手

受政策和技術等因素限制，大規模的無人機物流一直無法落地，不過，一場疫症卻激發無人化配送需求急升，有望扭轉局面；今年 1 月，順豐宣布旗下大型無人機公司豐鳥科技，正式取得了中國民航局頒發的支線物流無人機試運許可和經營許可，將在西北榆林等地率先開展噸級支線物流運輸服務，這無疑是中國智慧航空物流發展的一大突破。

事實上，疫情亦引起了其他行業對無人機的興趣，許多無人機公司開始與當地政府合作，在封城期間擔任衛生、補給及管控等工作，令商用無人機的應用領域愈來愈廣；根據市場調查機構 Tractica 在 2020 年的預測，數量較少但價格較高的商用型無人機市場將會快速成長，預計很快便可以超越消費型無人機。

### 涵蓋龐大產業價值鏈

除了用途不斷擴展外，無人機涵蓋的產業價值鏈亦相當廣闊，上、中游除了機身材料及加工製造外，還包含動力系統、晶片、GPS 導航系統、通信系統、遙控系統等軟件，下游則涉及無人機操控培訓、營運服務、應用服務等銷售及服務價值。難怪有人說，生產一部無人機的價值鏈，可媲美生產智能手機。

全球無人機市場規模正不斷增長，預計到 2025 年將達到 467 億美元，當中以美國市場最大，中國排第二，但後者的民用消費級無人機市場卻佔世界市場的 70%；技術方面，以美國、中國及以色列較領先，而中國的大疆創新在十多年前開始進入無人機市場，現時在全球民用無人機市場佔有率超過 7 成；隨著產業及市場迅速發展，中國已被視為「無人機超級大國」，市場遍及東南亞、東歐，以至非洲等地區。

雖然無人機市場正不斷發展，但要快速普及亦要克服許多挑戰，包括規條、技術及資本，各種安全監管例如重量、高度和地域限制便往往影響了服務商的利潤。此外，「缺芯」問題及美國的打壓亦令中國無人機產業受到一定衝擊。但行業正爆發式增長，加上政策的支持、技術的改進和 5G 的賦能，無可否認，無人機產業的前景仍讓人憧憬萬分。🇨🇰



# 開啟「元宇宙」 新時代大門

自 2021 年起，全球捲起了一陣元宇宙（Metaverse）旋風，不同的科網行業包括社交媒體、電玩遊戲、軟硬體巨擘等均爭相入局，希望可以把握箇中商機。究竟這個被譽為是「後互聯網時代」的概念是什麼？

元宇宙（Metaverse）一詞最早可追溯到 1992 年的一本科幻小說《雪崩》（Snow Crash），概念就如電影《一級玩家》（Ready Player One）的情節，人們可利用 VR（虛擬實境）、AR（擴增實境）等裝置，通過互聯網進入虛擬世界，以虛擬身份在虛擬世界上進行互動。換言之，元宇宙指的是一種沉浸式的數碼環境，人們可以在當中進行社交、娛樂甚至工作，並隨意在現實與虛擬世界中切換身份。



根據清華大學新媒體研究中心發表的《2020-2021 年元宇宙發展研究報告》，元宇宙的概念可以從兩個角度解釋；首先，元宇宙可被理解為現實與虛擬世界的融合，背後主要得益於近年 AI（人工智能）、雲端運算、VR、AR 等技術的發展和普及，令互聯網的內容呈現得更豐富和逼真，使人類在虛擬世界的活動有如現實生活一樣，達到「虛實共生」；另一方面，元宇宙又指超越現實世界的虛擬空間，因為它既是模仿一部分的現實世界，又會超越和解放一部分現實世界中的時空規限。在元宇宙中，每個虛擬化身並不是單向地接收規則和信息，用戶是可以參與內容的生成及情境的設計和編輯，故當人們在現實世界覺得有所缺失的時候，就可設法在元宇宙的虛擬世界內作出彌補，從而獲得超越現實世界的「精神補償」。

## 科網龍頭紛紛投入元宇宙發展

目前來說，元宇宙的發展階段就像 20 年前互聯網剛普及一樣，不過外界普遍認為，這個科技上的大變革將會是繼智能手機技術後，下一個科技發展的新章節，因此很多科技巨頭都對此產生強烈的興趣，並希望成為這個前瞻概念的先導者。

正發展元宇宙業務的科網企業：

Meta



### Meta

Facebook 於 2021 年 10 月 28 日起正式改名為「Meta」，展示了將元宇宙帶入生活的強大決心。它最近正研發一個名為「Workplace」的虛擬現實會議程序，以及一個名為「Horizons」的社交空間，兩者均採用了虛擬化身系統。

### NVIDIA

NVIDIA 創建了一個 3D 共享虛擬宇宙平台，名叫「NVIDIA Omniverse」。它是一個為虛擬合作和實時物理模擬而構建的開放平台，全球不少設計師、藝術家和評論家都是其用家之一。

### Roblox

Roblox 於 2021 年 3 月成功在紐交所上市，正式把元宇宙的概念帶入金融投資界。它近年投放了大量資金於技術開發的層面上，為人們提供多元化的虛擬世界體驗，包括無縫地參加不同的音樂會、課程或商務會議等。

### Microsoft

Microsoft 多年來推出不同的元宇宙產品，例如 AltSpaceVR 等。未來，它計劃構建一個企業版的元宇宙，以雲端混合現實的會議應用程式，用戶可自行設定虛擬人物，在虛擬空間進行會議。

### Alibaba

Alibaba（阿里巴巴）於早前成立「元境生生」，經營範圍包含軟件開發、計算機系統服務、演出經紀和互聯網信息服務等，據說與元宇宙相關。

## 元宇宙概念開創無限商機

雖然元宇宙的概念早已出現，但真正被引起全球市場關注可說是 2021 年才開始，特別在新冠疫情下，線上工作、線上學習等虛擬活動愈趨普及，令人們在虛擬世界上的互動大幅增加，加上逗留時間亦增加，為元宇宙的產業發展締造更大的可能性。

在電子商務方面，元宇宙有助推動業務銷量。由於人們的大腦處理視覺元素的速度比普通文字快 60,000 倍，虛擬世界的商家可利用「視覺數據顯示」和「數據可視化」的方式來吸引顧客對商品的注目，從而增加他們的購物慾；另外，元宇宙亦可讓顧客輕鬆地購物，消費者只需要到訪位於虛擬世界的店面，即使足不出戶也能觸摸、購買以及兌換產品。



初創公司 bublr.co 去年推出「bublr」3D 虛擬工作間，企業可在平台上進行不同的商業活動



Facebook 正研發的「Workplace」虛擬現實會議程序

運動也出現元宇宙。根據 Verified Market Research，體育直播市場在 2020 年估值達 181 億美元，再之引證了體育市場的發展潛力相當龐大。而透過元宇宙科技，家庭觀眾可在虛擬世界中的球場上「親身」參與賽事，感受現場活動的興奮，強化互動體驗。遊戲引擎平台 Unity 便看準了當中的商機，於去年推出體育賽事 3D 平台「Unity Metacast」，以每秒處理 500 萬 3D 像素的最新技術，為球迷和球員參與體育活動打造不一樣的體驗。從此，觀賞體育賽事亦不再局限於 2D 畫面。

除此之外，元宇宙亦是一眾品牌進行營銷的好平台。與現實世界相比，元宇宙在活動或場景的設置上有較少約束，品牌可以自由設計和構建不同的情景空間，為顧客帶來獨特而難忘的購物體驗。著名時裝品牌 Vans 和 Gucci 便在元宇宙分別打造了「Vans World」及「Gucci Garden」的虛擬空間，成功實現無形的品牌營銷效果。

### 發展元宇宙仍然前路漫漫

事實上，元宇宙的發展只是剛剛起步，有很多方面的問題和困難需要克服。第一，元宇宙的底層技術在實際應用中的效果未如預期般理想，包括對 VR/AR 硬件的倚重或是使用者視力的差異等原因，更有不少用家經長時間使用後會出現眩暈的狀況；加上存在網絡速度的偏差，現實世界的活動仍未能做到與虛擬世界無縫銜接。

此外，整個元宇宙的生態系統仍未成熟。現時各行各業還未有統一的底層基建，行業和跨國家之間亦沒有一套完善的機制去釐定虛擬社會的運作標準，例



Gucci 與 Roblox 合作，推出「Gucci Garden」虛擬互動體驗

如虛擬交易機制、法規等；而且世界各地政府對發展元宇宙的取態不一，這將為其未來發展帶來很多不確定性。要知道，在網絡世界上制定統一的運作標準已有一定的難度性，更可況是取得跨國家的共識呢？

再講，要在虛實共融的元宇宙中進行數字身份認證和保障個人私隱等亦有可能牽扯出更複雜的社會問題，一些與虛擬貨幣發行、市場行為監管等在內的領域更會觸及傳統上屬於國家權力的主權行為，因而牽涉到更深層次的法律、政治和社會問題。🚫



# 貓奴愛環保

## 製港產飄香木貓砂

不少養貓一族都戲稱自己是「貓奴」，為服侍「主子」費盡心思。同為「貓奴」的80後設計師 Kelvin(余鑫豐)雖然在澳洲畢業後留在當地工作，但他一直留意香港的動態，6年前一則關於香港「廢紙圍城」的新聞，驅使他回流香港發展環保工業，以回收得來的木卡板製成木貓砂，既能為「主子」提供安全舒適的貓砂，亦能減少浪費，亦為環境盡一分力。







Kelvin 在澳洲讀中學，大學畢業後在當地從事建築及室內設計師，但他一直等候適合時機，回流香港與家人團聚和發展。直至 2017 年，他留意到內地新規例，不再進口未經分類的廢物，令原本會運往內地的已回收廢紙滯留本港，恐有廢紙圍城的危機，這啟發 Kelvin 發展環保事業，為香港出一分力。Kelvin 二话不說便辭去工作，攜同在澳洲收養的愛貓回港。「回到香港後，我看到搬運工人運完貨後，就會隨即將卡板丟棄，但其實不少木卡板仍相當簇新及乾淨，丟棄十分可惜。」這令 Kelvin 想到可以將木卡板回收，轉化成有用的產品。

### 港貨流量大 丟棄木卡板造成浪費

Kelvin 說，統一回收木卡板一般不會夾雜太多其他廢物，相對其他廢木，更容易處理，而且本港物流量大，不用擔心原材料供應的問題。不過，Kelvin 尋找企業提供卡板作原材料的過程並不是一帆風順；「一些較積極推動可持續發展的企業，為提高回收率，會較易接受我的建議。但有不少公司是付費予清潔公司處理垃圾，就要多些工夫與清潔公司溝通，亦有人認為自己是免費提供木卡板，理應由我支付物流及處理費用，只能多費唇舌解釋。」幾經辛苦，現時已有固定的物流公司及食品公司向 Kelvin 提供木卡板。

## 木煤行不通 轉做木貓砂

原先 Kelvin 的構思是將木卡板製成木煤，可惜用家太少，不適合本港市場，開拓海外市場的話，運輸成本又太高，發展綠色新能源的想法最終未能成事。他透露，家人本身做工業，故對他創業的決定表示支持，亦給予不少意見，但後來眼見 Kelvin 發展木煤的方案不太成功，漸漸擔心 Kelvin 的創業大計能否成事。「本身在澳洲工作主要坐 Office，但回港後何事都親力親為，家人認為（做廠）『污糟邋遢、又露天』」，難免擔心 Kelvin 不適應。不過，他似乎從不後悔，因這條路是自己選擇，「某些程度上是做有意義的事，幫助消耗些少原本要掉到堆填區的垃圾。」



木粉（左）壓粒後成為了木貓砂（右）



製作過程會進行除鐵，保障貓咪安全

苦無出路之時，身為「貓奴」的他，想到可將木材轉化為貓咪每天使用、用來吸收大小二便的貓砂。他曾到台灣考察，當地 6 至 7 成的貓主都是採用木貓砂，除了當地有自己生產的木貓砂，來自內地、歐美加等地的產品亦有在台灣銷售，可見木貓砂的確有市場。

經一番研究，Kelvin 的環保木貓砂品牌「六斗」終於在 2019 年面世；Kelvin 解釋，將品牌取名為六斗，一是取其諧音「綠豆」，六斗砂即為綠豆沙，希望令消費者「入腦」記住他的品牌。另一個意思則突顯貓主人的「奴性」：「六斗（容量）剛好填滿一個貓砂盤。人們說不會為五斗米而折腰，但貓奴就會為填滿貓砂盤而折腰。」

## 環保木貓砂生產程序

首先將大塊的木卡板破碎



木塊打成手掌般大小，再除鐵



打成木粉

## 生產過程除塵除鐵 確保貓咪健康

製作木貓砂主要經過 4 個程序，首先經過機器將木卡板打碎成手掌般大小，再用除磁器吸起鐵釘；機器將木塊打碎成粉，過程中會吸收粉塵，然後再將木粉烘乾，最後將木粉高溫壓粒及消毒，生產過程可高達攝氏 200 度。整個過程會進行 4 次除鐵及 3 次除塵，以確保貓咪健康。

「六斗」木貓砂整個生產過程都貫徹 Kelvin 的環保理念；位於文錦渡的廠房在 2020 年底安裝了太陽能板，為廠房提供日常電力。而木貓砂吸過水後，會散發陣陣木香，並慢慢崩碎成木粉，貓主可以將之沖進廁所，從而減少垃圾量。Kelvin 說，他的木貓砂不止適合貓使用，兔子、倉鼠、蜥蜴、鸚鵡及馬匹等亦可使用。

本港的「養貓界」近年流行「豆腐砂」，Kelvin 深明主子習慣了使用某款貓砂，貓奴未必想換，因此要打入市場絕不容易，唯有以產品質素、改善包裝，吸引貓主試用。Kelvin 指，市面上不少貓砂放得太久都會受潮甚至發霉，而他生產的木貓砂經過壓粒程序，將木材水份迫出來，不易受潮，加上改良過的包裝袋上有拉鍊，可防濕氣進入，而且貓砂袋亦可重用。



「六斗」換上新包裝（右），加了拉鍊，亦請本地插畫師重新設計

5



製成貓砂

4

吸走粉塵



6



將貓砂入袋

## 缺乏人才、資金 創業路上挑戰重重

Kelvin 透露，工廠的產量可達 40 至 50 噸，但由於現時貓砂銷量未夠多，故每天只會生產約 10 噸，否則可以收更多的卡板。作為香港環保工業的開荒牛，他認為整個創業過程最困難的是技術層面，因港缺乏專才；「本港有不少建築工程的工人，但真正會操作機器的人不多，因此我創業初時，親自到內地學習安裝、操作及維修機器，回港後再請師傅安裝，我相信日後維修都要靠自己，遇上困難時再致電回內地求救。」他坦言，就算有建築及室內設計師背景，對投身環保業亦沒有太大幫助，「只是學習起來比較快，對機械設備感興趣」，因此都算是從頭學起。

除了技術，另一個創業難關是資金，Kelvin 坦言，多年來已投入了過千萬元，他曾想過申請政府的回收基金，按道理可有一半資助，但在申請過程當中，被指工場不屬於回收中心，因此仍未能申請資助，暫時亦苦無方法去符合資格，「有時會想應否繼續做下去？總不能無止境投放金錢。」但當想到自己所做的努力，可以為改善香港環境出一分力，這份滿足感又讓 Kelvin 堅持下去。

近年不少品牌標榜產品是香港製造，這能否成為「賣點」？Kelvin 認為，在「香港製造」在本港市場無疑有優勢，但當出口至其他地方，競爭仍存在，以台灣為例，當地本身都有不少當地製造的木貓砂，要殺出重圍，「最後都是以質量取勝」。



Kelvin 家中的「主子」正在使用環保木貓砂

「六斗」砂獲得不少獎項，包括 2020 年的香港新星品牌





發展品牌、升級轉型及  
拓展內銷市場的專項基金  
Dedicated Fund on Branding,  
Upgrading and Domestic Sales

# 提升實力 踏足新領域

Strengthen Your Capability To Explore New Frontiers



請即透過網上申請 Apply Online Now

\*由2022年2月14日起，「自貿協定及投資協定計劃」所涵蓋的市場包括東協十國（文萊、柬埔寨、印尼、菲律賓、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國和越南）、澳洲、中國、非海峽成員國的歐洲自由貿易區（冰島、列支敦士登、挪威和瑞士）、新加坡、澳門、新西蘭、日本、韓國、摩納哥、比利時—盧森堡經濟聯盟、阿曼、印度、芬蘭、法國、意大利、加拿大、墨西哥、海峽、美國及英國。如欲了解詳情，請瀏覽此網頁。  
\* Effective from 14 February 2022, the FTA and IPPA schemes covered under the BUD Fund include the 10 ASEAN member states (Brunei, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam), Australia, China, the four member states of the European Free Trade Association (Iceland, Liechtenstein, Norway and Switzerland), Georgia, Mexico, New Zealand, Japan, Republic of Korea, Austria, Belgium, Luxembourg Economic Union, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Italy, Mexico, the Netherlands, Sweden and the United Kingdom. For details, please visit the BUD website.  
\* If the information above is different from that released by the BUD website, the latter shall prevail.



BUD專項基金執行機構  
The BUD Fund Implementer

+852 2788 6088  
bud\_sec@hkpc.org  
www.bud.hkpc.org



## 2022-23 年度 《財政預算案》重點

財政司司長陳茂波於 2 月 23 日公布 2022-23 年度《財政預算案》，推出承擔額逾港幣 1,700 億元的逆周期措施，並推出多項針對中小企的紓困及穩定信心措施。

### 支持企業

- 延長「預先批核還息不還本計劃」至今年 10 月底，容許企業選擇用較長時間償還部份本金
- 「百分百擔保企業特惠貸款」申請期延長至 2023 年 6 月底，貸款額上限增至港幣 900 萬元、最長還款期延長至 10 年
- 立法為指定行業商戶提供暫緩追討欠租安排，措施為期 3 個月，可按需要延長最多 3 個月；如有業主因而影響其還款能力，銀行將彈性處理
- 寬減 2021/22 課稅年度 100% 利得稅和 2022/23 年度非住宅物業差餉
- 寬免 2022/23 年度商業登記費；延長豁免 / 寬減現行 34 類政府收費 12 個月
- 繼續寬減合資格政府物業 / 短期租約及豁免書 75% 租金及費用 6 個月（如應政府要求而關閉可 100% 寬免）
- 加強支援出口融資和出口信用保險

### 紓解民困

- 向全港合資格市民和新來港人士，發放港幣 1 萬元電子消費券
- 「百分百擔保個人特惠貸款」申請期延長至 2023 年 4 月底，貸款額上限增至港幣 10 萬元
- 寬減 2021/22 課稅年度 100% 薪俸稅和個人入息稅，上限港幣 1 萬元
- 寬減 2022/23 年度住宅物業差餉
- 預留港幣 66 億元開設 30,000 個有時限職位
- 發放額外 1/2 個月的綜援標準金額、高齡津貼、長者生活津貼或傷殘津貼

### 創新科技

- 在「未來基金」下成立港幣 50 億元的「策略性創科基金」，投資對香港具有戰略價值的科技企業及項目
- 預留港幣 100 億元，進一步推動生命健康科技的發展
- 倍增資助額至港幣 4 億 4,000 萬元，加強支持 16 所國家重點實驗室及 6 所國家工程技術研究中心香港分中心的研發工作
- 倍增「大學科技初創企業資助計劃」的資助額至港幣 1,600 萬元
- 成立「數字化經濟發展委員會」，推動數字化經濟發展



### 金融

- 在「未來基金」下成立港幣 50 億元「大灣區投資基金」，聚焦粵港澳大灣區的投資機會
- 計劃在下年度發行不少於港幣 150 億元的通脹掛鈎債券、不少於港幣 350 億元的銀色債券，及不少於港幣 100 億元的零售綠色債券
- 探討優化「粵港澳大灣區跨境理財通」
- 繼續發行總值約 45 億美元等值的綠色債券，並優化「綠色和可持續金融資助計劃」
- 撥款港幣 1,000 萬元推出新一輪「拍住上」金融科技概念驗證測試資助計劃

### 貿易及投資推廣

- 撥款港幣 1 億 3,500 萬元予貿易發展局推出「內地發展支援計劃」，協助在內地的港人港商開拓內地商機
- 為投資推廣署提供港幣 9,000 萬元經常撥款，加強投資推廣工作
- 在香港籌辦高層次的「國際金融領袖投資峰會」，邀請國際和內地金融機構負責人來港出席，親身了解香港的獨特優勢及投資環境

### 航空及海運

- 繼續推進香港機場與大灣區之間的「海空貨物聯運」
- 研究推動「智慧港口」發展的具體方案，並建議提供半稅優惠以吸引更多海運企業落戶香港

# 法定產假由10個星期延長至14個星期

## Extension of Statutory Maternity Leave from 10 Weeks to 14 Weeks



- ✓ 根據《2020年僱傭（修訂）條例》（《修訂條例》），合資格女性僱員於2020年12月11日或之後分娩可享有14個星期的產假。

According to the Employment (Amendment) Ordinance 2020 (Amendment Ordinance), eligible **female employees whose confinement occurs on or after 11 December 2020 are entitled to 14 weeks' maternity leave (ML).**

### 重點：

#### Key Features:

- ✓ 《修訂條例》延長《僱傭條例》（第57章）下的產假四個星期，讓合資格僱員在緊接10個星期的產假之後連續放取；並維持以現時法定產假薪酬的比率（即僱員每日平均工資的五分之四），計算就延長產假須支付的法定產假薪酬，以**每名僱員80,000元為上限**。

The Amendment Ordinance extends ML under the Employment Ordinance (Cap. 57) by four weeks, which should be taken by the employee continuously after the 10 weeks' ML, if so entitled. The current statutory rate of maternity leave pay (MLP) (i.e. four-fifths of the employee's average daily wages) is maintained for calculating the additional MLP payable in respect of the extension of the ML, **subject to a cap of \$80,000 per employee.**

- ✓ 僱主須在正常糧期支付《修訂條例》下的新增四個星期產假薪酬（即第11個至第14個星期），之後**僱主可透過報銷形式向政府申領發還該筆已支付的產假薪酬**，詳情請參閱勞工處編製有關「發還產假薪酬計劃」的資料。

Employers are required to pay the additional four weeks' MLP (i.e. 11<sup>th</sup> to 14<sup>th</sup> week) under the Amendment Ordinance on the normal pay day. Afterwards, **employers may apply to the Government for reimbursement of such MLP paid.** For details, please refer to the relevant information of the Reimbursement of Maternity Leave Pay Scheme published by the Labour Department.



## 今年經濟增長 料為 2% 至 3.5%

財政司司長陳茂波在《財政預算案》指出，雖然環球經濟進一步復甦將支持香港今年的出口表現，但近月本地第五波疫情急劇惡化，預期第一季的經濟表現不容樂觀。

不過陳茂波指出，只要疫情能逐步受控，消費和投資需求料會重拾動力。而疫情穩定亦將為與內地恢復有序「通關」創造條件，從而為經濟注入更大動力。考慮到內外最新形勢，以及財政措施的提振作用，他預測香港經濟在今年下半年會有較好表現，全年實質增長介乎 2% 至 3.5%。



## 深圳支持貿易型總部企業發展



為推動貿易龍頭企業發展、增強全球資源配置，並加快建設全球重要的商貿中心，深圳市商務局近日印發《關於支持貿易型總部企業發展的實施意見（試行）》的通知，自 3 月 1 日起試行，有效期 3 年。

《實施意見》所稱的貿易型總部企業，是指境內外企業在深圳設立，並具有採購、分撥、營銷、結算、物流等單一或綜合貿易功能的總部機構。貿易型總部企業既包含傳統貿易企業，也包含基於互聯網等信息技術從事撮合交易或提供配套服務的平台型貿易企業。

《實施意見》提出一系列措施，支援符合條件的貿易型總部企業，包括在資金申報評定中會予以優先支持；鼓勵金融機構透過信用保險金融工具等協助企業拓展國內外市場；為中小貿易企業提供全流程、專業化配套服務以開展供應鏈金融業務；支持優先參與利率市場化改革、人民幣國際化、數位人民幣的相關產品和制度試點活動，以及支持人才引進和提供商務出入境便利。

（資料來源：深圳市商務局）



## 貿發局推一站式跨境電商服務 助拓內銷



中國內地電子商貿發展蓬勃，為協助香港中小企進軍內地，香港貿發局與京東國際合作推出一站式配套服務，包括頁面設計、客戶服務、商品入駐宣傳推廣以及貸款結算財務管理，讓符合條件的產品輕鬆參與「香港·設計廊」京東國際跨境電商店，企業無須於內地註冊公司、開出增值稅發票、持有內地銀行帳戶，或毋須持有內地商標註冊與產品質檢證明。

當中小企收到內地消費者的訂單後，只要從香港發貨，待整個交易過程完成後，便可在香港以美元收款，而港商只需要支付相對較少的相關稅項，令申請門檻與經營成本大大降低。[\(有\)](#)

## 商務部加強出口信用保險 穩外貿作用

商務部將聯同中國出口信用保險公司，在落實好前期政策基礎上，進一步發揮好出口信用保險風險保障和融資增信作用，措施的重點內容包括：一、加大出口信用保險對中小微企業的服務支援力度，擴大中小微外貿企業覆蓋面，針對性降低中小微企業投保成本，優化管理追償服務措施；二、加大對跨境電商、海外倉等外貿新業態的承保支援，強化產品模式創新，為企業提供個性化服務方案；三、加大產業鏈承保規模，深化對產業鏈細分領域的精准服務，充分發揮國內貿易險對擴大內需的積極作用，推動內外貿一體化發展，以及四、繼續加大短期險保單融資力度，通過「政府 + 銀行 + 保險」、「再貸款 + 保單融資」等方式。

商務部與中國出口信用保險公司已聯合印發了《關於加大出口信用保險支持做好跨週期調節進一步穩外貿的工作通知》，明確要求各地商務主管部門和中信保公司各營業機構落實各項有針對性的支持舉措。[\(有\)](#)





## IMF 警告俄烏戰事 嚴重衝擊全球經濟

**國**際貨幣基金組織（IMF）警告，俄羅斯及烏克蘭的戰事，正推高全球能源和包括小麥、玉米等在內糧食的價格，將對通脹和經濟活動造成衝擊。IMF 又指，歐美等國對俄羅斯實施全面制裁，也將對全球經濟和金融市場產生重大影響，對其他國家將產生重大溢出效應。

不過，高盛卻估計糧食價格上升對中國 CPI 通脹率影響有限，因為內地糧食的進口依賴度較低；至於原油價格大漲亦不會對內地的通脹率預測帶來顯著上行風險，相信即使油價比該行全年預測高出每桶 10 美元，也只會推高中國工業生產者出廠價格指數（PPI）及 CPI 約 0.25 個百分點。

IMF 於 1 月 25 日曾下調全球今年經濟成長率預測，由 4.9% 降至 4.4%，主要原因是美國和中國內地的預測均遭下調。**商**

# Original Grant Patent System 原授專利制度

## Tailoring for Direct Patenting

### 為直接提交專利申請度身訂造

- Offers a direct filing route for seeking standard patent protection in Hong Kong
- Saves time for obtaining a standard patent in appropriate case
- Provides the convenience for securing a first filing date
- 為在香港尋求標準專利保護而提供一條直接提交申請的途徑
- 在適用的情況下節省獲取標準專利所需的時間
- 方便取得最先提交日期

For details, please visit  
詳情請瀏覽網址



ipd.gov.hk

## 廠商會新春活動

### 廠商會壬寅年線上新春團拜


——元復始，萬象更新。本會於2月10日以錄影形式舉行線上新春團拜，邀請了全國政協副主席梁振英以及行政長官林鄭月娥擔任主禮嘉賓，與一眾首長在「雲」上聚首，向公眾和傳媒代表拜年賀歲，辭牛迎虎。

史立德會長致歡迎辭時指，今年是香港回歸25周年以及廠商會成立88周年的重要里程碑；在過去四分之一個世紀，中央對維持香港繁榮穩定一直大力支持，在國家整體發展的進程中，不斷賦予香港重要的角色。未來，廠商會將繼續發揮橋樑、宣傳和啟發的功能，推動業界認清國家規劃的要求，提升自身的實力，積極融入國家新發展大局。



全國政協副主席梁振英在影片中祈求香港疫情能早日過去，並希望工商界能善用廣州南沙粵港合作諮詢委員會服務中心這個粵港合作的前沿平台，融入國家發展大局。

行政長官林鄭月娥則表示，今年是香港回歸25周年，在國家「十四五」規劃及雙循環發展策略下，只要各界加以發掘並把握機遇，虎年香港的經濟和民生必定有更好的發展。她相信，廠商會將一如以往團結業界和配合政府防疫措施，攜手並肩，早日走出疫情。

除此之外，團拜節目中亦播放了一眾廠商會首長預先錄製的鼓樂表演，希望以激昂的鼓聲，驅走疫症，為香港帶來好運及正能量！



如欲重溫以上節目內容，請掃右方二維碼：

《廠商會壬寅年線上新春團拜》



### Hashtag CMA 虎年新春特備節目

農曆新年是中國人最重視的節日，而蘊藏着豐富嶺南文化的粵港澳大灣區更有着極富地區特色的過年習俗。為加深市民大眾對大灣區文化的了解，廠商會多媒體頻道 Hashtag CMA 推出一連 11 集的新春特備節目《大灣區各市新年習俗》，由一眾廠商會首長親自介紹大灣區每個城市的賀年習俗，以體現粵港澳三地「文化同源」，推動共融發展。👁️👁️

如欲重溫以上節目內容，請掃以下二維碼：



《大灣區各市新年習俗》

## 廠商會推出 「抗疫肩並肩」支援計劃

第五波新冠疫情持續嚴峻，確診個案不斷上升。為鼓勵新冠患者入住隔離設施，及早切斷傳播鏈，本會推出「抗疫肩並肩」支援計劃，向入住隔離營的確診人士送贈抗疫物資及生活用品，為抗疫出一分力。

本會史立德會長表示，自疫情爆發以來，廠商會一直擔當牽頭角色，率先號召籌集口罩物資、鼓勵廠商建立口罩生產線、支持前線醫療人員和舉辦疫苗接種抽獎；面對兇猛的第五波疫情，廠商會定必貫徹始終，團結商界的力量，全力支援香港的抗疫工作，共同打好這場抗疫戰。

「抗疫肩並肩」支援計劃獲一眾會董和屬下會員積極響應，連同本會的捐款，一共籌得過百萬港元的捐贈物資。👁️👁️





## 2021 香港商界最關注的 10 件大事評選

由香港商報聯同本會以及香港多家商會、社團共同舉辦的「2021 香港商界最關注的 10 件大事」評選活動已圓滿舉行，大會於 2 月 17 日以線上形式舉行揭曉典禮，邀得行政長官林鄭月娥以及一眾政商界翹楚，一同見證「十件大事」的誕生。本會史立德會長擔任活動的主禮嘉賓之一，並為是次評選結果揭盅。



## 香港特區政府「一帶一路」辦公室代表團訪會

香港特區政府「一帶一路」辦公室鄭偉源專員率領代表團於 1 月 20 日蒞會訪問，並由本會史立德會長、盧金榮常務副會長、吳國安副會長、馬介欽副會長、梁兆賢副會長、陳家偉副會長和駱百強副會長親自接待，雙方就「一帶一路」的經貿合作和發展機遇互作交流。

## 廠商會推出「綠色金融知識分享線上平台」

為順應綠色金融之國際發展趨勢，廠商會推出「綠色金融知識分享線上平台」(www.greenfinance.hk)，為中小企業提供一站式的綠色金融資訊，協助它們踏上綠色金融之路。平台除涵蓋不同的綠色金融支援服務，包括綠色融資前自我評估工具、綠色金融通識學堂和影片庫等，亦設有「綠色金融企業執行指南」，專為 5 個目標行業：物流、餐飲、食品製造、環保及物業管理，提供實用和循序漸進的指導，以助它們挑選最適合的綠色解決方案，應對行業所面臨的環保挑戰。此外，平台亦設有「互聯互通」平台，為中小企業與金融和專業服務提供商提供交流聯繫的機會，共同探索綠色金融的發展機遇。



# 「『大灣區品牌制勝謀略』企業案例研究」 傳媒座談會

品牌局動態



本會史立德會長（左三）、品牌局陳國民主席（右三）、廠商會展覽服務有限公司施榮恆主席（左二）與一眾分享嘉賓的合照

為鼓勵和支援香港品牌開拓大灣區市場，品牌局與廠商會早前委託大學進行「大灣區品牌制勝謀略」企業案例研究，深入分析6間香港及廣東的品牌在開拓大灣區市場的經驗和策略，並於1月26日假廠商會會議廳合辦傳媒座談會，公布該項研究的結果；此研究乃「香港·進·品牌大灣區」項目（獲工貿署「工商機構支援基金」資助）的重點活動之一。



本會史立德會長致辭



品牌局陳國民主席致辭

## 活動預告 Upcoming Events

### 3月 MARCH

- 22 CMA 良倉呈獻：張琛中醫師分享新冠病毒的「防疫、抗疫、疫後康復」三部曲網絡分享會
- 23 2022-2023 財政預算案網絡研討會
- 24 CMA 良倉呈獻：「2022 電商黃金孖寶最新情報：物流與 KOL」網絡交流會
- 31 會董會會議

### 4月 APRIL

- 7 『稅』月平安：香港稅務爭議個案及審查對象的最新發展」網絡研討會
- 13 會員活動—KNO 網絡交流會
- 20 會員活動—產品相片拍攝技巧網上工作坊
- 28 會董會會議

### 5月 MAY

- 26 會董會會議

# 提升企業形象 加強可持續發展

請參加「開心工作間」推廣計劃2022現已接受申請!

「開心工作間」推廣計劃是由香港提升快樂指數基金主辦，並由香港中華廠商聯合會執行，宗旨在於提升香港企業及機構對「開心工作間」的認同感，促進各界攜手建設愉快的工作環境，共同提高香港人的工作快樂水平。今年計劃將踏入第十屆，除現有的「開心機構」、「開心企業」、「開心機構5+」及「開心企業5+」外，更會頒發「開心企業10」和「開心機構10」標誌，以嘉許在過去十年連續參與計劃的企業及機構。

## 「開心企業」



## 「開心機構」



企業參加開心工作間的好處：

### ■ 提升企業形象，加強可持續發展

獲授權使用「開心企業/機構」標誌的企業/機構，可於為期一年的嘉許期內，於以下範疇使用該標誌：

公司卡片

網頁

文具、紀念品

信紙及信封

宣傳品 / 招聘廣告

出版物、文件、店舖擺設

### ■ 建設愉快的工作環境，激勵員工士氣及吸引人才加盟

### ■ 免費成為「香港提升快樂指數基金」會員，參與基金所舉辦的活動

請到網站下載並填妥申請表格，連同手續費用以劃線支票（支票抬頭「香港提升快樂指數基金有限公司」），郵寄至下列地點：

郵 寄：

香港中環干諾道中64-66號廠商會大廈1樓（信封面請註明：「開心工作間」推廣計劃）

如欲了解申請之詳情，請細閱申請表格或透過以下途徑向秘書處查詢：

電 郵：happy@cma.org.hk

電 話：2542 8614

網 址：https://www.hkworkhappiness.com

Facebook QR Code：



支持機構（排名不分先後）：

香港中華廠商聯合會  
 香港測檢認證協會  
 香港紡織業聯會  
 香港電器業協會  
 香港鑄造業總會  
 香港青年工業家協會  
 香港中小企經貿促進會

香港品牌發展局  
 香港中小型企業聯合會  
 香港表廠商會  
 香港寶石廠商會  
 香港塑膠業廠商會  
 香港生物科技協會  
 香港中小企業促進發展協會

香港工商品牌保護陣線  
 香港海南商會  
 香港傢俬裝飾廠商總會  
 香港珠玉石器金銀首飾業商會  
 香港羊毛化纖針織業廠商會  
 一帶一路總商會  
 香港汽車進出口商會

香港商業專業評審中心  
 香港食品委員會  
 香港印刷業商會  
 港九塑膠製造商聯合會  
 香港中小型企業總商會  
 香港創新科技及製造業聯合總會  
 香港餐務管理協會

香港中華出入口商會  
 香港玩具廠商會  
 香港珠寶玉石廠商會  
 香港金屬製造業協會  
 香港金銀首飾工商總會  
 香港電腦商會  
 灣仔中西區工商業聯合會



# 「綠色金融」知識分享線上平台

[www.greenfinance.hk](http://www.greenfinance.hk)

2021年12月31日正式上線！

綠色融資前自我  
評估工具 (技術、  
管理和財務)

綠色金融  
知識學堂和  
影片庫

與綠色金融  
持份者  
聯繫同行

綠色金融企業  
執行指南  
(五大行業)



香港中華廠商聯合會為五個目標行業 (物流業、餐飲業、食品製造業、環保業及物業管理業) 度身訂做五本「綠色金融企業執行指南」。指南將為企業提供實用、循序漸進及與行業相關的指導，協助他們踏上綠色金融之路。