

CMA Monthly Bulletin

1-2月號
JAN-FEB 2025

香港工業再展翅 · 締造輝煌新一頁



潮玩何以走紅？

WHY ARE DESIGNER TOYS POPULAR?

大綱 Index

- 02 封面故事
Cover Story
- 04 首長講場
Leadership Voice
- 05 觀點
Views
- 06 會務－活動回顧
Our Chamber-Event Highlights
- 15 啟動升級
Get Ready to Upgrade
- 16 政策速遞
Policy Express
- 17 校園動態
Our School
- 18 會員－歡迎新會員
Our Members-Welcome!
- 20 會員－優惠
Member Privileges

如欲查詢廣告事宜，
請致電會員服務熱線 2851 1555
For Advertising Enquiries, please call our
Membership Services Hotline 2851 1555



近年來，玩具市場的受眾群體發生了顯著變化。盲盒、扭蛋、積木與人偶等潮流玩具，已不局限於兒童的「玩物」，而是具備收藏價值和能夠引發情感共鳴的載體，其內涵不斷升級，並受人們熱烈追捧，推動了整個玩具產業的蓬勃發展。

The toy market has seen a significant shift in its target audience in recent years. Designer toys like blind boxes, capsule toys, building blocks, and figurines are no longer exclusively for children; they are now viewed as valuable collectibles with emotional significance for adults. As the inherent meanings of toys have evolved, they now appeal to diverse sectors, driving a surge in growth across the industry.

以潮流玩具（簡稱潮玩）領域的代表品牌——泡泡瑪特（POP MART）為例，自2010年創立以來，憑藉其獨特的商業模式與市場策略，成功打入全球80多個市場，掀起了潮玩經濟的浪潮，吸引了無數年輕消費者的目光與熱捧。潮玩的快速崛起，成為一片充滿潛力的新藍海。

潮玩崛起的原因

潮玩經濟能夠在逆勢中實現持續增長，其背後原因主要源於生活水平的提升，令人們對精神層面的滿足與體驗式消費的需求日益增加。特別是年輕一代，對於個性化與獨特性的追求尤為明顯。潮玩作為一種新興的消費品，能滿足消費者對自我表達的需求，促使他們願意為此支付溢價，從而推動了市場的快速發展。

此外，社交媒體的影響力也不可忽視。潮玩具備「社交屬性」，消費者購買後常會在社交平台上展示並分享收藏心得，這類使用者生成內容（UGC）擁有強大的影響力。名人效應同樣推動了潮玩經濟。例如，韓國女團BLACKPINK成員Lisa在社交媒體上分享了IP Labubu後，該系列產品迅速售罄，供不應求。



泡泡瑪特的成功要訣

泡泡瑪特在潮玩市場中能夠脫穎而出，除了受益於外部環境的變化，其自身的商業模式與市場策略同樣至關重要。首先，在IP開發方面，泡泡瑪特不斷推出多樣化的潮玩系列，從經典盲盒到聯名合作款、限量版等多種形式，這種產品線的延展性成功吸引了更廣泛的受眾群體。同時，泡泡瑪特積極與知名藝術家、設計師以及品牌展開跨界合作，這不僅提升了產品的藝術價值，也進一步擴大了品牌的影響力，讓更多潮玩愛好者將其視為「文化符號」。

其次，泡泡瑪特的盲盒銷售模式也為其帶來了獨特的市場優勢。盲盒的「不確定性」充滿驚喜與期待，極大地激發了消費者的購買慾望，許多人甚至會為了收集全套而反覆購買。

在市場布局方面，泡泡瑪特自發展初期便有全球化的野心，會根據當地文化和消費者行為模式，靈活調整市場策略，並通過設立直營店、機器人商店及鋪設線上銷售渠道等方式，快速進入80多個市場，為未來增長奠定了基礎。

潮玩帶來授權業商機

潮玩經濟的崛起不僅體現在消費市場的火熱，也為授權行業帶來了巨大的商業機會。根據領英（LinkedIn）統計，2022年全球潮玩市場規模已達253億美元，並預計到2028年將增長至647億美元。專家認為，前期開發成本較低、遊走於獨家和非獨家IP之外的自家IP玩具，將成為未來行業發展的重點。

香港作為亞洲授權市場的樞紐，在潮玩發展中可扮演關鍵角色。隨着香港設計師和創意人才的增長，未來有望創造出更多具有國際影響力的IP。同時，本地企業也可透過授權合作，引入國際知名品牌，在提升自身產品的市場競爭力的同時，也進一步鞏固了香港在潮玩產業和知識產權貿易中心的地位。

For example, since its establishment in 2010, POP MART, a leading brand in the designer toy sector, has leveraged its distinctive business model and marketing strategies to successfully enter over 80 markets worldwide. Their success has triggered a designer toy economy wave, capturing the attention of young consumers. The rapid rise of designer toys is, therefore, a promising new market.

Behind the rise of designer toys

The continued growth of the designer toy economy, even in challenging conditions, can primarily be attributed to improved living standards, which have increased consumer demand for emotional satisfaction and experiential consumption. This is particularly evident among the younger generation, who exhibit a strong preference for individuality and uniqueness. As an emerging consumer product, designer toys cater to the need for self-expression, encouraging consumers to pay a premium for such products. This willingness to invest in personalised experiences has driven the rapid expansion of the market.

Social media also plays a crucial role in the market's growth. Designer toys have inherent social currency, encouraging consumers to display their collections and share their experiences online. This user-generated content (UGC) has a powerful impact. The influence of celebrities further fuels the designer toy economy. For example, after BLACKPINK member Lisa featured IP Labubu on her social media, the series rapidly sold out due to overwhelming demand.

POP MART's winning formula

POP MART's ability to stand out in the designer toy market is not solely attributable to external market dynamics; its internal business model and marketing strategies are equally significant. First, its approach to IP development involves the continuous release of diverse designer toy lines, from the classic blind box format to limited edition collaborations. This expansive product strategy has successfully captured a wide audience. Moreover, POP MART actively cultivates partnerships with established artists, designers, and brands. These collaborations not only enrich the artistic value of its products but also bolster the brand's overall presence, solidifying its status as a "cultural symbol" within the designer toy community.

Second, POP MART's blind box sales model has equipped the brand with a unique market advantage. The uncertainty of blind boxes, filled with surprise and anticipation, greatly stimulates consumers' purchasing desire. Many customers even make repeated purchases in an effort to complete the full set.

In terms of market deployment, POP MART demonstrated global ambitions early in its development. It flexibly adjusts its market strategies based on local culture and consumer behaviour patterns. By establishing directly operated stores, robotic stores, and online sales channels, the company has rapidly entered over 80 markets, laying a solid foundation for future growth.

Licensing opportunities in the designer toy market

The rise of the designer toy economy is evident not only in the booming consumer market but also in the significant commercial opportunities it has brought to the licensing industry. According to LinkedIn, the global designer toy market reached \$25.3 billion in 2022 and is projected to grow to \$64.7 billion by 2028. Experts believe that self-developed IP toys, which feature relatively low initial development costs and can navigate between exclusive and non-exclusive IPs, will become a key focus for future industry development.

Hong Kong, as a hub of the Asian licensing market, can play a pivotal role in the development of designer toys. With the growing number of local designers and creative talents, Hong Kong is poised to create more internationally influential IPs in the future. Local enterprises can also leverage licensing collaborations to introduce globally renowned brands, enhancing the market competitiveness of their products while solidifying Hong Kong's position as a centre for the designer toy industry and IP trade.



歡迎掃描 QR code 閱讀此內容

2025年企業展望

Navigating 2025: Hong Kong Businesses Perspectives and Strategies

新年伊始，不少企業藉此契機制定未來發展方向。為了解業界於當前經濟環境下的經營狀況及對2025年前景的看法，廠商會早前對103家特選會員企業進行了一項快速調查。調查結果或可為會員企業提供寶貴參考，助力新一年的規劃。

參與是次調查的企業涵蓋20個行業，大多數從事生產性業務。回應企業普遍面臨多重經營挑戰，其中較「嚴重」的挑戰主要來自外部環境壓力，包括客戶壓價、地緣政治風險、營商成本上漲、融資困難、外圍市場需求轉弱、市場競爭加劇、本地消費力下降，以及缺乏業務增長點等。相比之下，內部挑戰如供應鏈不穩、數碼轉型緩慢及人力資源短缺等的影響則較輕微。

與2024年7月的調查結果相比，回應企業對自身業務及行業前景的評估依然審慎。分市場來看，企業對內地市場的看法轉趨保守；相反，對海外市場的前景則顯得較為樂觀，對香港本地市場的態度亦由「偏悲觀」轉為「中性」，顯示業界對本地經濟的信心逐漸回升。儘管外圍環境挑戰重重，企業仍以積極的策略去應對：近85%表示計劃加強內銷市場拓展，約40%和35%的企業分別有意鞏固歐美及進軍東盟市場，展現全球化的市場布局。

值得注意的是，調查進一步揭示了香港市場在港商業務發展中的重要性。超過兩成企業仍在香港保留生產線，另有35%的企業表示有意進一步拓展本地市場。這不僅反映了香港市場的強大韌性，也跟本地競爭環境出現了變化有關。事實上，隨着本地消費力持續外流，以及愈來愈多內地品牌進軍香港市場，本地品牌正面臨更直接的外來競爭壓力。同時，移民潮及新來港人士截然不同的消費習慣，也為本土零售業帶來了新的挑戰。在此背景下，業界視拓展本地市場為未來的重要發展方向，或希望藉此應對更激烈的競爭和鞏固好這一核心市場。

調查亦顯示，企業除了期望政府能在財稅優惠及融資便利方面提供更多支援外，亦希望政府能投入更多資源於香港品牌推廣及企業品牌創建活動。這充分說明，品牌發展對企業在應對外部挑戰及保持競爭優勢方面十分重要。

總括而言，雖然港商當前所面臨的外部環境壓力屬於難以扭轉的「大氣候」，但特區政府仍可通過積極的財政政策，協助業界「逆市擴張」。尤其在品牌推廣及市場拓展方面，政府可提供更多實際支持。同時，香港作為生產與市場「雙基地」的地位依然穩固，加上有潛力成為港資甚至海內外企業實施「中國+1」生產布局的戰略性節點，面對這些機遇，政府應將制訂吸引港企回流的政策納入政府議事日程，作為打造區域內「高增值供應鏈管理中心」的發展方向。



盧金榮博士 BBS 太平紳士
廠商會會長
Dr Lo Kam Wing, BBS JP
CMA President

As the New Year begins, many businesses seize the opportunity to chart their future development strategies. To better understand the current state of the industry and gather perspectives on prospects for 2025 amid the prevailing economic climate, the CMA recently conducted a survey of 103 selected member companies. The findings offer valuable insights that may assist other member companies in planning for the year ahead.

The participating businesses represent 20 industries, with the majority involved in manufacturing-related activities. Respondents reported facing a range of operational challenges, with the most pressing issues largely driven by external factors. These include price-cutting pressures, geopolitical risks, rising business costs, financing difficulties, weakening demand, intensified market competition, declining local consumer spending, and limited growth opportunities. In contrast, internal challenges such as supply chain instability, slow digital transformation, and human resource shortages were considered less significant.

Compared to the survey conducted in July 2024, respondents remain cautious about their outlook for both their own businesses and the broader industry. Sentiment towards the Mainland market has become more conservative, while optimism about overseas markets persists. Notably, confidence in Hong Kong's local market has shifted from "slightly pessimistic" to "neutral," reflecting a gradual recovery in perceptions of the local economy. Despite external challenges, businesses are adopting proactive strategies: nearly 85% plan to strengthen their domestic market presence, while approximately 40% and 35% aim to consolidate their positions in Europe and the US and explore the ASEAN market, respectively—demonstrating a mindset geared towards global expansion.

The survey also highlights the enduring significance of the Hong Kong market. Over 20% of respondents still maintain production lines in Hong Kong, while 35% express plans to further expand their local market presence. This underscores the resilience of the Hong Kong market and reflects changes in the competitive landscape. For example, the outflow of local consumer spending, combined with the increasing influx of Mainland brands into Hong Kong, has intensified local competition. Additionally, distinct consumption patterns among immigrants pose new challenges for the retail sector. In this context, local market expansion is viewed as an essential strategy for future growth, as businesses strive to solidify their positions in this core market.

The survey also reveals that companies are looking to the government for greater support. Key areas include fiscal incentives, improved access to financing, and increased investment in promoting "Hong Kong Brands" and corporate branding initiatives. These measures are seen as critical for helping businesses navigate external challenges and sustain their competitive edge.

In summary, while Hong Kong businesses face significant external pressures that are difficult to mitigate individually, the government plays a crucial role in providing support through proactive fiscal policies. In particular, more tangible assistance in brand promotion and market expansion initiatives could significantly benefit these businesses. Moreover, it is essential to recognise Hong Kong's dual role as both a production and market base, which remains stable and has the potential to serve as a strategic hub for companies adopting a "China +1" production strategy. To capitalise on these opportunities, the government should prioritise policies aimed at attracting Hong Kong enterprises back to the city as part of a broader initiative to establish a multinational supply chain management centre.



歡迎掃描 QR code 閱讀此內容



新年換「新質」 電商創「未來」

New Year, New Quality

E-commerce Creates the Future

送龍迎蛇，祝各位財源廣進，生意興隆，未來更美好！

談到「未來」，有什麼新興產業可以創造「未來錢景」？著名顧問公司麥肯錫（McKinsey）去年10月發布重量級報告《The next big arenas of competition》，盤點18個新興產業，能夠重塑全球經濟的未來領域，值得大家看看。

「電商收益巨 亞洲市場領跑」

18個產業分別為：電子商務（E-commerce）、人工智能軟體服務（AI software and services）、雲端服務（Cloud services）、電動車（Electric vehicles）、數字廣告（Digital advertisements）、半導體（Semiconductors）、共享自動駕駛（Shared autonomous vehicles）、太空領域（Space）、網絡安全（Cybersecurity）、電池（Batteries）、組合建築（Modular construction）、串流視訊（Streaming video）、視像遊戲（Video games）、機械人（Robotics）、工業與消費生物科技（Industrial and consumer biotech）、未來空中交通（Future air mobility）、肥胖及相關藥物（Drugs for obesity and related conditions），以及核電廠（Nuclear fission power plants）。

上述產業皆與新質生產力有關。報告指出，由現在到2040年，這些產業將創造29至48萬億美元總收益，對全球GDP的貢獻將由2022年的4%大增至10%。當中營收規模最大的是電商，估計收益高達14至20兆美元。

事實上，電子商務發展潛力巨大。麥肯錫預測，到2025年，電商零售將佔全球零售收入五成。此外，商務數據分析公司 Statista 指出，中國電商市場規模已穩居全球首位，美國僅次其後。至於2023年電商增長最快的市場，則是菲律賓和印度。以上數據反映出亞洲電商市場正領跑全球。

「虛實+智慧 營銷更上層樓」

拓展電子商務，必須緊貼大勢，綜合經濟專家意見，筆者總結出兩大趨勢。

第一是「虛實融合」。把零售業務分成「實體」和「網上」已經不合時宜，當「實體店」進軍「電商」之際，不少「電商」亦反向「實體化」，開設體驗店，方便顧客親身感受產品的優點。

「虛實零售」的互動整合，不僅為顧客帶來更全面及個性化的購物體驗，零售商充分利用線上和線下優勢，可更靈活調整銷售策略。

第二是「智慧營銷」。今天大家對人工智能（AI）不會陌生，電商善用AI，「觀測」網上瀏覽及購物習慣，預測消費者的興趣，個性化推薦產品，提高銷售成功率。

此外，AI利用大數據分析，可預測產品或服務的需求量，有助商家優化庫存管理，靈活制定銷售策略。

吳永嘉議員 BBS 太平紳士
廠商會立法會代表
The Hon Ng Wing Ka, Jimmy, BBS JP
CMA Legislative Council Representative



As we welcome the Year of the Snake and bid farewell to the Year of the Dragon, I wish everyone abundant wealth, prosperous business, and a brighter future!

Speaking of the "future," what emerging industries can create new financial prospects? Renowned consulting firm McKinsey recently released a significant report titled "The next big arenas of competition" which highlights 18 emerging industries capable of reshaping the future of the global economy. This report is certainly worth reviewing.

"E-commerce Revenue Booms: Asia Leads the Market"

The 18 industries are as follows: E-commerce, AI software and services, cloud services, electric vehicles, digital advertisements, semiconductors, shared autonomous vehicles, space, cybersecurity, batteries, modular construction, streaming video, video games, robotics, industrial and consumer biotechnology, future air mobility, drugs for obesity and related conditions, and nuclear fission power plants.

The aforementioned industries are all related to new productivity. The report indicates that from now until 2040, these industries will generate total revenues ranging from \$29 trillion to \$48 trillion, with their contribution to global GDP increasing significantly from 4% in 2022 to 10%. Among them, e-commerce is projected to have the largest revenue scale, estimated at \$14 trillion to \$20 trillion.

In fact, the potential for e-commerce development is enormous. McKinsey forecasts that by 2025, e-commerce retail will account for 50% of global retail revenue. Furthermore, data analytics company Statista notes that China's e-commerce market is firmly established as the largest in the world, with the United States following closely behind. As for the fastest-growing e-commerce markets in 2023, they are the Philippines and India. These figures reflect that the Asian e-commerce market is leading globally.

"Virtual and Real Integration + Intelligence: Elevating Marketing to New Heights"

To expand e-commerce, it is essential to stay attuned to major trends. Based on the insights of economic experts, I have identified two key trends.

The first concept is "Integration of Virtual and Real." Dividing retail operations into "physical" and "online" is becoming outdated. As "physical stores" venture into e-commerce, many "e-commerce" platforms are also moving towards physical presence by opening experience stores, allowing customers to personally experience the advantages of products.

The second concept is "Intelligent Marketing." Today, everyone is familiar with artificial intelligence (AI). E-commerce platforms effectively utilize AI to "observe" online browsing and shopping habits, predict consumer interests, and provide personalized product recommendations, thereby increasing sales success rates.

Additionally, AI leverages big data analytics to forecast the demand for products or services, assisting businesses in optimizing inventory management and flexibly developing sales strategies.

“ 電子商務，創造錢途，識變應變，蛇來運到！
E-commerce: Creating Opportunities, Adapting to
Change, and Seizing Success! ”



歡迎掃描 QR code 閱讀此內容



廠商會接待來訪機構及活動

2024年11月1日-2日，“築夢大灣區 攜手創未來”
粵港澳青年企業家灣區行（珠海）
暨第二屆粵澳大健康產業聯盟年會



2024年11月5日，「2024粵港澳大灣區企業家論壇：
中小企交流會」歡迎晚宴



2024年11月6日，
前海建設投資控股集團有限公司代表團訪會



2024年11月7日，深圳前海香港商會代表團訪會



2024年11月7日，渣打香港中小企領先營商指數暨
中小企智囊論壇2024（本會支持）



2024年11月8日，香港高才秋季招聘展覽會2024



2024年11月9日，香港專業教育學院（柴灣及黃克競）
獎助學金頒獎典禮暨優秀企業
實習獎學金及VTC設計教育基金頒獎典禮2024



2024年11月11日，灼見名家周年論壇暨十周年慶典



2024年11月11日，
湖南省粵港澳大灣區經濟貿易交流促進會授牌儀式



2024年11月11日，應用科學大學聯盟成立儀式



2023-24香港工商業獎頒獎典禮

香港中華廠商聯合會(廠商會)自1989年起為「香港工商業獎」獎勵計劃中的「設備及機械設計」比賽的主辦機構，是項比賽旨在鼓勵和提高本港在設備及機械的設計水準，藉此提高產品競爭力，及對傑出的產品加以獎勵。

「香港工商業獎」共分為五大類別：「設備及機械設計」、「升級轉型」、「消費產品設計」、「顧客服務」及「創意」。

今屆「設備及機械設計」組別共有40項產品參加比賽，評審委員會選出了1個「香港工商業獎：設備及機械設計大獎」、12個「香港工商業獎：設備及機械設計獎」及16個「香港工商業獎：設備及機械設計優異證書」得主。是屆評審委員會由香港浸會大學校長衛炳江教授擔任主席，成員由有關工程及產品設計的專業人士以個人身份組成。評審委員會根據參賽產品的創新、應用新技術、性能、方便使用、成本效益、安全、對環境的影響及市場銷售性等準則作出評審。

頒獎典禮已於2024年12月16日假香港會議展覽中心舉行。行政長官李家超在頒獎典禮透過視像方式致辭。主禮嘉賓政務司副司長卓永興為大會頒發大獎得主，而廠商會會長盧金榮亦為主禮嘉賓之一，並分別聯同商務及經濟發展局常任秘書長黃少珠及工業貿易署署長廖廣翔頒發「設備及機械設計獎」及「設備及機械設計優異證書」予得獎公司。



政務司副司長卓永興(右)頒發「2023-24香港工商業獎：設備及機械設計大獎」。

廠商會會長盧金榮(左)聯同商務及經濟發展局常任秘書長黃少珠(右)頒發2023-24「香港工商業獎：設備及機械設計獎」。



廠商會會長盧金榮(左)聯同工業貿易署署長廖廣翔(右)頒發「2023-24香港工商業獎：設備及機械設計優異證書」。

商務及經濟發展局常任秘書長黃少珠(前排左四)、工業貿易署署長廖廣翔(前排右三)、最終評審委員會主席衛炳江教授(前排右四)、廠商會會長盧金榮(前排左二)及其他主禮嘉賓與「設備及機械設計」組別的得獎者合照。

有關「設備及機械設計」組別的得獎產品詳情，可掃描以下QR Code。



會務一活動 Our Chamber - Events

2月FEB至3月MAR



2024年品牌選舉頒獎典禮暨品牌局二十周年誌慶晚宴
日期：11/2/2025
查詢電話：2542 8634



「認識《僱傭補償條例》：如何處理員工濫用病假及工傷個案」工作坊
日期：28/2/2025
查詢電話：2542 8635



「廠地及廠房於不同生命週期中的法律疑難及全面解析」工作坊
日期：3/3/2025
查詢電話：2542 8635

「企業敏捷式管理指南：如何培訓出敏捷型經理及團隊」工作坊
日期：7/3/2025
查詢電話：2542 8635

大灣區AI光學科技及自動化食品生產技術考察團
日期：14/3/2025
查詢電話：2851 1555

「打造ESG領導力：為企業推動變革及塑造未來願景」工作坊
日期：27/3/2025
查詢電話：2542 8635

廠商會接待來訪機構及活動

2024年11月12日，雲南省商務廳代表團訪會



2024年11月13日，本會與比利時瓦隆大區外貿與外國投資總署深圳辦事處會面



2024年11月15日，新疆代表團訪會



2024年11月17日，香港中東飲食文化對對碰



2024年11月18日，
本會與香港都會大學副校長郭予光教授會面



2024年11月18日-19日，首屆兩岸服務業大會暨
第十三屆兩岸暨港澳服務業論壇



2024年11月19日，
「2024博鰲亞洲論壇青年會議(香港)」



2024年11月19日，香港特區政府
「一帶一路」辦公室代表團訪會



2024年11月25日，天津市寧河區委代表團訪會



2024年11月25日，粵港營商發展圓桌會議



東莞鐘錶及印藝創新科技考察團

本會於2024年12月3日舉辦「廠商會東莞鐘錶及印藝創新科技考察團」，由吳國安副會長擔任團長，帶領逾40位會董會成員及會員拜訪內地鐘錶行業領軍企業得利鐘錶集團旗下東莞廠房及「得利時空引力城」，以及考察力嘉環保包裝印刷產業園，了解當地最新科技應用和行業趨勢發展。



吳國安團長與一眾會員合照留念。

會員賀歲遊車河行大運活動

本會於2025年1月5日為喜愛駕駛的會員舉辦「廠商會會員賀歲遊車河行大運活動」，前往馬會雙魚河鄉村會所品嚐自助早餐，活動更特別邀請香港老爺車會會長賴紹昌先生出席，與會員交流共聚。



盧金榮會長、史立德永遠名譽會長、副會長吳國安、施榮恆、黃偉鴻、香港老爺車會賴紹昌會長、及多位會董會成員及會員出席，場面熱鬧。

CMA+

創新薈

InnoLIFE

EXCLUSIVE TO CMA MEMBERS

廠商會會員尊享 



JOIN CMA+ InnoLIFE
COMMUNITY NOW



at **HKD\$ 7,000** ONLY!

立即加入
CMA+ InnoLIFE 會籍



只要港幣 \$7,000元!

Register Now!
立即登記



 thecmaplus.org

 9440-4122

 application@thecmaplus.org



Enjoy and Experience
享受和體驗

ESG Marketing insight and Business Referral
ESG行銷計畫和業務推薦

Product Design and Prototyping Upskills
產品設計與原型製作技術提升

Global Product Compliance Update
國際產品合規更新

A chance to take part in
Exclusive Events, eg. HKBPE
在CMA 獨家活動曝光或參展
例如：工展會

Discounts and Subsidies for 3rd party
Testing with Carbon Reduction
Certification supported by CMA
CMA 第三方檢測及
減碳認證服務的優惠和資助

Access to reciprocal Club Houses,
Private Lounges, Co-work spaces and more
享用會所設施、貴賓室場所及共享工作空間

Special Offer and VIP package to Hotels,
Dining Groups and more
酒店和餐飲集團等的特別優惠和VIP套餐

* 如有任何爭議，CMA+保留最終決定權。

* In case of any dispute,
the decision of CMA+ shall be final.

CMA+ powered by CMA Testing

「針對護理食品市場的創新食品技術」工作坊 —「在商『研』商」工作坊系列

本會定期舉辦「在商『研』商」工作坊，致力提供嶄新的創科技術及投資機遇資訊。為協助業界把握護理飲食市場的商機，本會於1月9日舉辦「針對護理食品市場的創新食品技術」工作坊，介紹銀髮市場和「軟餐」的發展趨勢，以及護理食品市場的創新食品技術和產品開發。



會員事務委員會主席吳國安副會長(左6)、香港高等教育科技學院食品與健康科學系助理教授蔡少薇博士(右5)與出席會董及行業委員會召集人等合照留念。



「廠商會名人飯堂」— 馬介欽常務副會長及黃家和副會長

「廠商會名人飯堂」於1月20日假馬車會所舉行，由馬介欽常務副會長及黃家和副會長擔任主持人，並與副會長吳國安、陳家偉、黃偉鴻以及多位常董、會董、會員共聚交流。



馬介欽常務副會長(右)及黃家和副會長(左)主持問答環節。



廠商會會董晚宴

本會於2024年11月28日舉行11月份「會董晚宴」，當晚邀得知識產權署署長黃福來先生親臨作出分享，增進交流。



晚宴邀得知識產權署署長黃福來先生（右6）蒞臨分享，並與盧金榮會長（左7）、尹德勝永遠名譽會長、馬介欽常務副會長、副會長吳國安、梁兆賢、駱百強、黃偉鴻、徐耀霖行政總裁、名譽會長戴澤良、陳鴻基、趙振邦、雷振範合照。



知識產權署署長黃福來先生擔任主講嘉賓。



盧金榮會長（左）主持問答環節。



青年委員會聖誕聯歡晚會2024

青年委員會於2024年12月14日假Hotel Icon舉行聖誕聯歡晚會2024，共有逾130人出席，筵開12席，多位母會首長及友好青年商會代表出席，其中包括盧金榮會長、史立德永遠名譽會長、吳永嘉議員、馬介欽常務副會長、陳家偉副會長、駱百強副會長及徐耀霖行政總裁，場面熱鬧。



青年委員會史吳洛主席（右8）與盧金榮會長（左8）、史立德永遠名譽會長（右7）、馬介欽常務副會長（左7）、駱百強副會長（左6）、徐耀霖行政總裁（右2）及一眾青年委員會副主席、友好青年商會代表合照。



青年委員會史吳洛主席致歡迎辭。



廠商會90周年呈獻： 「全港中學生Happy Hong Kong深度遊短視頻創作大賽」頒獎禮

青年委員會於2024年12月22日假第58屆工展會舞台舉行「廠商會90周年呈獻：全港中學生Happy Hong Kong深度遊短視頻創作大賽」頒獎禮，活動為民政及青年事務局「青年節@HK」的伙伴活動之一，並由教育局擔任支持機構，廠商會特別儲備基金贊助。頒獎禮邀得民政及青年事務局梁宏正副局長及教育統籌委員會主席、香港教育大學校董會主席黃友嘉博士擔任主禮嘉賓，多位母會首長出席，包括永遠名譽會長史立德，副會長吳國安、施榮恆及黃偉鴻等。為學校及初中組及高中組冠亞季軍、優異獎等得獎隊伍頒發獎項。另外，當日亦邀得區焯文導演到場為同學們分享拍攝心得，氣氛愉快。

得獎名單

	初中組級別	高中組級別
獎項	勝出隊伍所屬學校	勝出隊伍所屬學校
冠軍	香港扶幼會則仁中心學校	瑪利諾修院學校(中學部)
亞軍	漢華中學	香港道教聯合會鄧顯紀念中學
季軍	香海正覺蓮社佛教梁植偉中學	保良局李城璧中學
優異獎(排名不分先後)	中華基督教會基元中學	英華書院
	保良局羅傑承(一九八三)中學	拔萃女書院
	聖保羅男女中學	保良局莊啟程預科書院
	基督教香港信義會宏信書院	香港青年協會李兆基書院
	新生命教育協會平安福音中學	聖安當女書院
	蘇浙公學	廠商會蔡章閣中學



一眾主要嘉賓合照。



主禮嘉賓民政及青年事務局梁宏正副局長致辭。



青年委員會史吳洺主席致辭。



主禮嘉賓教育統籌委員會主席、香港教育大學校董會主席黃友嘉博士(右1)為初中組冠軍得獎隊伍頒發獎座。



區焯文導演分享拍攝心得。



主禮嘉賓民政及青年事務局梁宏正副局長(右1)為高中組冠軍隊伍頒發獎項。



婦女委員會30周年及聖誕慶祝晚會暨 「女性在經濟與社會轉型中的角色論壇」慶功宴

廠商會婦女委員會於2024年迎來創立30周年，委員會於2024年12月16日假又一村花園俱樂部舉行慶祝晚宴，與一眾會員一同慶祝30周年紀念，及預祝慶祝聖誕佳節，場面熱鬧。



盧金榮會長（後排左4）、馬介欽常務副會長（後排右3）、林霖立法會議員（前排右5）、徐耀霖行政總裁（後排右1）、多位名譽會長、常務會董、會董、行委會召集人與婦女委員會吳柳詠主席（前排左6）與各名譽主席合照。



婦女委員會工展親子同樂日

婦女委員會於2024年12月23日與「苗圃行動」假第58屆工展會舞台合辦「工展親子同樂日」，當天招待由「苗圃行動」安排共200名基層家庭的兒童及其家庭成員，並為各參加者安排午膳及精彩舞台表演，以及送上福袋禮物，表達對有需要人士的關懷。

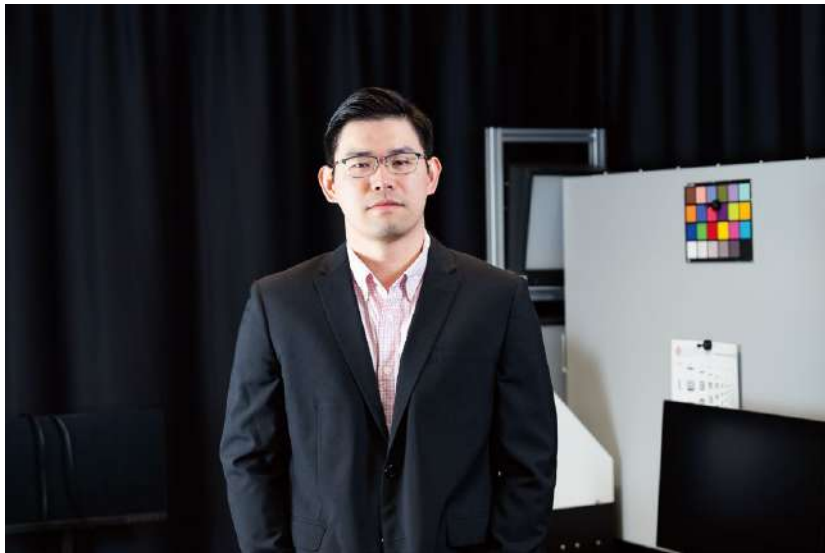


婦女委員會吳柳詠主席（右14）、顧問吳國安副會長（右12）、苗圃行動總幹事許彬彬（右13）、多位委員會成員合照留念。



頂尖色彩管理技術優化照明與影像系統色彩

State-of-the-art colour management technologies optimise colours in lighting and imaging systems



香港理工大學(理大)建築環境及能源工程學系魏敏晨教授帶領團隊研發出一系列嶄新的色彩管理技術，以優化發光二極體(LED)照明的光譜組成，以及數碼器材的色彩擷取、處理和再現技術。

新興電子產品和顯示技術，包括電子墨水、虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)和混合實境(MR)產品等，為業界帶來林林總總的挑戰。魏教授的創新色彩管理技術成功應對這些挑戰，大大提升了影像品質和用戶體驗。

魏教授的圖像和影片處理方案對電子產品的發展有深遠的影響，最佳例子是它被生產商應用到2022年面世的全球首副MR眼鏡上。隨著元宇宙蓄勢待發，超現實的數碼空間將為我們帶來全新的工作、遊玩和溝通模式。

作為一位學者，魏教授致力為新媒體和新興科技研發嶄新的演算法，以盡量減少不同用戶對顏色感知的差異，同時幫助內容創作者向觀眾呈現接近其原意的顏色。魏教授說：「就像賦予他們新的調色板，為創作自由開拓前所未有的可能性。」

魏教授的技術對不同行業，以至對於現實世界中顏色的呈現方式，可謂貢獻良多。他的研究成果不僅獲領先全球的社交媒體和影像系統採用，也徹底革新了智能手機、無人機、LCD和OLED顯示屏等產品。另外，魏教授研發的顯示屏調色校正和白平衡方案，現已成為部分高端智能手機的標準功能，這些手機的每年產量超過一億部；他的RGBACL六色燈光模組和控制演算法已應用於荷李活電影製作；他的紫光LED出現在國際品牌的照明系統中；而他的研究結果更為美國和國際LED照明產品奠定新的標準。

事實上，魏教授的研究令建築物的環境色彩變得更賞心悅目，讓身處建築物內外的人和數碼設備的用戶感到舒泰愉悅，也令數碼設備能更準確地捕捉和還原色彩，提升整體用戶體驗。

為進一步推動科研成果轉化，造福社群，魏教授於去年聯合創立了初創企業Guardian Glow Limited。該初創企業主要研發基於人工智能的個人智能裝置（包括健康監測等），以及應用於延展實境(XR)裝置關鍵技術的解決方案，並已成功吸引多個創投基金、天使投資者及私人投資者的資金支援，繼續發展其色彩管理技術，提高用戶的體驗。

Prof. Tommy WEI Minchen of the Department of Building Environment and Energy Engineering, The Hong Kong Polytechnic University (PolyU), and his team have developed a series of groundbreaking colour management technologies to optimise the spectral composition of LED lighting as well as colour capturing, processing and reproduction on digital devices.

His technologies successfully addressed the challenges in terms of colour management, processing and reproduction, posed by new gadgets and electronic displays, such as e-ink, virtual reality (VR), augmented reality (AR), and mixed reality (MR) devices, greatly enhancing image quality and user experience.

One example of the significance of Prof. Wei's image and video processing solutions is their adoption in the world's first MR headset, released in 2022. As the metaverse unfolds, hyper-realistic digital realms present us with radically new ways to work, play and connect like never before. As a scholar, Prof. Wei is interested in developing new algorithms for new media and emerging technologies "to minimise the difference in colour perception between users, and to help content creators deliver the exact colours that they want users to see". "It's like giving them a new palette, opening up new possibilities for creative freedom," says Prof. Wei.

Picked up by world-class social media, imaging systems, and manufacturers of smartphones, drones, LCD and OLED displays around the globe, Prof. Wei's technologies have a major impact on many industries, and on how colours are presented in the real world. His display calibration and white balance solutions are now a standard feature in some high-end smartphones, over 100 million of which are produced each year; his six-channel RGBACL lighting module and control algorithm are used for movie production in Hollywood; his violet-pumped LED is used by an international brand of lighting systems; and his research has led to the establishment of both a US national standard and an international standard for LED lighting products.

Prof. Wei makes it possible to render colours in built environments more pleasingly, and capture and reproduce colours on digital devices more faithfully. The result is the comfort, well-being, and an overall better experience for users of artificial lighting and digital devices.

To further advance the application of their research outcomes, Prof. Wei co-founded Guardian Glow Limited, a PolyU start-up focusing on personalised AI smart devices and extended reality (XR) headset technologies. The company has attracted support from venture capital funds and private investors to continue developing user experience-enhancing colour management technologies.



原文刊於《PolyImpact: 理大創新發明造福世界》第二冊第28至37頁。
The original story was published in *PolyImpact: Inventions and Innovations that Benefit the World, Volume 2*, pages 28 to 37.

中文版

English



查詢 Enquiry

香港理工大學 知識轉移及創業處

Knowledge Transfer and Entrepreneurship Office

The Hong Kong Polytechnic University

網站 Website: www.polyu.edu.hk/kteo

電話 Tel: (852) 3400-2929

電郵 Email: info.kteo@polyu.edu.hk

勞工處青年就業服務優化措施

粵港澳大灣區為香港的企業和青年創造龐大的發展機會。香港特別行政區政府2021年試行「大灣區青年就業計劃」，獲得參與企業及青年非常正面的評價。勞工處自2023年3月1日起恆常推行該計劃，鼓勵在香港及大灣區內地城市均有業務的企業，聘請香港青年到大灣區內地城市工作，促進他們的事業發展及大灣區內的人才交流。

為加強支援青年就業，《行政長官2024年施政報告》提出多項優化措施。勞工處自2025年1月起，將參加「大灣區青年就業計劃」的資格放寬至29歲或以下及持副學位或以上學歷的香港青年，而政府向企業發放的津貼為青年每月薪酬的60%，上限則上調至每月12,000港元，為期最長18個月。同時，政府亦在「大灣區青年就業計劃」下推出「內地青年來港就業安排」，參與計劃並聘請香港青年到大灣區內地城市工作的企業，可按相關規定申請相同數目的內地青年在香港工作，促進大灣區內人才交流。

此外，勞工處由2025年1月起，將「展翅青見計劃」易名為「展翅青年就業計劃」，並將參加者的年齡上限放寬至29歲，增設大灣區工作實習機會。「展翅青年就業計劃」為學歷在副學位或以下的青年提供包括職前培訓課程、工作實習訓練、有薪在職培訓等就業支援服務，協助青年提升就業能力及促進青年持續發展。

本會一直重視青年發展，並鼓勵企業參加勞工處推行的青年就業服務及計劃，提供本地及大灣區內地城市的就業及培訓機會予香港青年人。有關服務及計劃的詳情，請瀏覽以下網頁：

「大灣區青年就業計劃」：www.jobs.gov.hk/gbays

「展翅青年就業計劃」：www.yes.labour.gov.hk



暫免全日制非本地本科生參與兼職工作的限制



在港修讀全日制經本地評審的本地課程的非本地研究生從事兼職工作的限制，自2023年11月起暫免執行。全日制非本地研究生在獲得入境事務處發出「不反對通知書」後，可從事兼職工作，工作時數及地點不受限制。此安排推出以來，反應良好。《行政長官2024年施政報告》宣布將暫免兼職工作限制的安排擴展至全日制非本地本科生。

由2024年11月1日起，政府會暫免在港就讀全日制非本地本科生參與兼職工作的限制，增進他們對在港工作的親身體驗和認識，提升他們畢業後留港發展的意欲。

入境事務處會經各院校向所有合資格學生簽發暫免安排的「不反對通知書」，無需另行申請。2024年11月1日起獲發來港就讀的簽證/進入許可的合資格學生，將會同時獲發「不反對通知書」。



歡迎掃描QR code閱讀更多內地政策資訊

放飛創意迎校慶 歡聲笑語樂不停

廠商會蔡章閣中學40周年校慶啟動禮



啟動禮大合照

廠商會蔡章閣中學於1984年創校，由香港中華廠商聯合會第十七屆會長兼創校校監蔡章閣先生捐資興辦。時光荏苒，學校去年迎來40周年校慶，並於2024年10月18日隆重舉行「校慶啟動典禮」，正式開展連串慶祝活動。當天，學校安排了半天授課，讓全體師生歡聚一堂，共同慶祝這重要的里程碑。

適逢慶祝創校40周年的機會，學校於當天舉辦了班際設計比賽，讓學生發揮創意，展現班級特色及發揮團隊合作精神。比賽過程中，學生全情投入，精心設計班旗，希望獲得「最佳班旗」的榮譽。校園處處洋溢創意、歡樂與熱情。

啟動禮上，一年一度的班際跳大繩總決賽也同步上演。9支初賽勝出隊伍角逐「班際跳大繩比賽冠軍」寶座，冠軍隊伍更與復活賽勝出的隊伍及教師職工隊競逐「40周年校慶特別大獎」，每場對決都讓人看得熱血沸騰。最終，6B班挾着「班際跳大繩比賽冠軍」的氣勢，再下一城，勇奪「40周年校慶特別大獎」。其餘兩隊亦表現出色，均成功完成40次以上連續跳躍，盡顯體育精神。

定格今天、相約未來，全體師生還於當天參與了時間囊製作活動。師生們各自準備一件別具意義的物件，並寫下寄語給十年後的自己，放入專屬的小時間囊裏。在全體師生、家教會、校友會及學生會代表的共同見證下，24個班級的代表將各自班級的小時間囊放入象徵全校的大時間囊。最後，由校長親自上鎖封存，十年之約正式開始，師生們相約在十年後的金禧校慶暨時間囊開啓典禮上再次相聚。



各班班旗與時間囊



跳大繩「40周年校慶特別大獎」勝出班別



時間囊封箱儀式

歡迎新會員

OUR MEMBERS

Welcome!



彩點有限公司

Sheen Focus Limited

代表：劉學儀小姐（董事）

產品：保健品

Representative: Ms Lau Hok Yee (Director)

Product: Supplement



樂怡善有限公司

Lifenu Limited

代表：舒天俊先生（行政總裁）

產品：營養保健品

Representative: Mr Shu Bryant Tin Chuan (CEO)

Product: Health supplement



我有創作有限公司

I-Had Creation Limited

代表：林浩華先生（董事）

產品：積木玩具

Representative: Mr Lam Ho Wah (Director)

Product: Mini block



培豐未來科貿有限公司

Wings Future Prosperity Limited

代表：潘家穰先生（董事兼行政總裁）

產品：供應鏈服務及管理的提供者

Representative: Mr Simon Pun (Director & CEO)

Product: The provider for supply chain management & services



香港精密有限公司

Hong Kong Precision Company Limited

代表：邵卓軒先生（董事長）

產品：塑膠製品

Representative: Mr Siu Cheuk Hin (Chairman)

Product: Plastic parts



龍興食品公司

Lung Hing Food Company

代表：周煥源先生（東主）

產品：包點、糕點及糖果

Representative: Mr Chow Wun Yuen (Owner)

Product: Bread, Chinese cake, candy



麗科國際控股有限公司

Top Leader Group International Limited

代表：施清游先生（董事）

產品：口罩及保健品

Representative: Mr Sze Ching Yau (Director)

Product: Masks & supplement



宏隆獅廠家有限公司

Wenlo's Apparel Manufacturer Limited

代表：盧少堅先生（董事長）

產品：服飾

Representative: Mr Lo Siu Kin, Evens
(Managing Director)

Product: Apparel



香港荒野香氣有限公司

Wilderness Aromatics (Hong Kong) Co., Limited

代表：馬玉萍小姐（總經理）

產品：精油、化妝品、香薰機及線香等

Representative: Ms Ma Yuping (General Manager)

Product: Essential oils, cosmetics, aroma diffusers, incense sticks, etc



利思醫藥有限公司

SB Pharma Limited

代表：李沛榮先生（董事）

產品：醫藥

Representative: Mr Li Pui Wing Raymond (Director)

Product: Pharmaceutical



Zenitha Co. Limited

代表：鄧詠詩小姐（董事）

產品：雪茄/ 電子名片

Representative: Ms Tang Rings (Director)

Product: Cigar/ ESG product



譜鑽迪科技有限公司

Pleased Technology Limited

代表：朱菁博士（總經理）

產品：粒子計數器、氣溶膠監測儀、浮游菌採樣器、
高溫鏡頭等

Representative: Dr Zhujing (General Manager)

Product: Particle counter, Aerosol air monitor, active air microbial sampler, HD lens.

歡迎新會員 OUR MEMBERS Welcome!



榮利聯合有限公司
Glory United Investment Limited
代表：王本義先生（執行董事）
產品：18K首飾
Representative: Mr Wong Poon Yee (CEO)
Product: 18K Jewellery



華豐國貨有限公司
Chinese Goods Centre Limited
代表：莊曉陽先生（副總經理）
產品：百貨零售批發
Representative: Mr Chong Hiu Yeung
(Deputy General Manager)
Product: General merchandise



烘茶源有限公司
Hong Kong Tea Factory Limited
代表：郭譽糖小姐（董事）
產品：茶葉及蜂蜜
Representative: Ms Kwok Ho Tong (Director)
Product: Tea leaves and honey



指甲技術專業有限公司
Nailtech Professional (HK) Limited
代表：盧紹基先生（董事）
產品：手腳部護理產品
Representative: Mr Lo Shiu Kee Kenneth
(Managing Director)
Product: Hand & foot care product



浩成國際有限公司
Global Score International Limited
代表：雷家誠先生（主席）
產品：日式餐飲
Representative: Mr Lui Ka Shing (Chairman)
Product: Japan restaurant



陳波玲小姐
Ms Chan Por Ling
產品：銀行服務
Product: Banking services



貝力士環保有限公司
iPurifi Environment Company Limited
代表：嚴國威先生（董事）
產品：空氣淨化機、空氣淨化室內環保漆、反射隔熱外牆環保漆、中央冷氣系統專用空氣過濾網、室內空氣質素顧問服務、室內空氣質素測量服務、室內空氣質素認證服務
Representative: Mr Yim Kwok Wai (Director)
Product: IAQ products & services



香港裕豐食品有限公司
Yu Fung (HK) Limited
代表：葉子翔先生（營運總監）
產品：天然健康食品及食材
Representative: Mr Yip Tsz Cheung
(Operations Director)
Product: Natural healthy foods



中大科研健康產品有限公司
CU Research Health Products Limited
代表：陳曦齡會董（董事）
產品：健康產品
Representative: Ms Chan Hei Ling Helen (Director)
Product: Health products



慶輝堂
Hing Fai Tong
代表：葉偉鋒先生（經理）
產品：蔘茸海味
Representative: Mr Yip Wai Fung (Manager)
Product: Ginseng and dried seafood



唐貝欣小姐
Ms Tong Pui Yan Fiona
產品：保險
Product: Insurance



劉懿妍小姐
Ms Eliza Lau
產品：金融和保險類產品
Product: Finance and insurance products

會員優惠 MEMBER Privileges



苗康(集團)有限公司
KINDERWELL (GROUP) LIMITED



【首診優惠】 HK\$288 (已包含中醫診金及3日顆粒沖劑)
【覆診優惠】 逢星期六上午10時至晚上7時，診金、藥費及治療費75折優惠
【購物優惠】 凡廠商會會員購買任何保健產品及食品可格外享有全單95折
【會員保健】 凡廠商會會員可於每月15日苗康中醫生活體驗館免費進行
1. 保健耳穴貼體驗 2. 中醫智能檢測 3. 品嚐養生茶飲

查詢及聯絡：電話：2356 9808
電郵：gfc@goldfieldco.com.hk 網址：www.goldfieldco.com.hk



金豐行製造有限公司

**購買正價珠寶鑽飾，
可享88折優惠。**

查詢及聯絡：電話：2356 9808
電郵：gfc@goldfieldco.com.hk 網址：www.goldfieldco.com.hk

公司

廠商會會員尊享優惠

三通旅遊有限公司	三通旅遊ST Travel租車連司機服務Limousine/Coach Rental Service消費滿\$1000，可享9折專屬折扣優惠。
友華發展有限公司 - Esso	凡本會永遠會員、永遠聯繫會員及永遠團體會員 汽油/特級汽油每公升減港幣\$4.8(之前為港幣\$3.6) 柴油每公升減港幣\$10(之前為港幣\$7.5) 凡本會基本會員、聯繫會員及團體會員 汽油/特級汽油每公升減港幣\$4.6(之前為港幣\$3.4) 柴油每公升減港幣\$10(之前為港幣\$7.5) **早前已獲發優惠咭者，無需重新申請，優惠將自動昇級。
長榮航空	以廠商會「企業會員」優惠價購買機票及享受不定期折扣優惠
恒昌隆燕窩參茸行有限公司	「恒昌隆燕窩蟲草養陰寶」優惠價\$398(原價\$498)，強肺抗疫之選，香港製造
香江會滙天下茶業有限公司	優惠1) 凡購買滙天下 (THE BARN) 及曦瓜 (XIGUA) 正價產品，尊享85折優惠。 優惠2) 凡購買曦瓜香江紅正山小種，尊享5折優惠 (原價\$800/盒)
香港加德士 (雪佛龍香港有限公司)	由即日起至2025年12月31日期間，憑能源咭加油專享特惠折扣優惠： 白金汽油特配Techron®每公升減 HK\$9 黃金汽油特配Techron®每公升減HK\$9 柴油特配Techron D®每公升減\$15 機油產品 9折
浚達國際市務有限公司	會員於Smartech e-Shop (www.smarteshop.com.hk)，輸入推廣碼「CMA88」，可享有全單八八折優惠。
高比工業材料有限公司	3M 防曬隔熱玻璃薄膜及3M安全防爆玻璃薄膜供應及安裝 PR系列 原價\$88/平方尺 (會員可享100平方尺以上八折優惠) S800防爆 原價\$75/平方尺 (會員可享100平方尺以上八折優惠) 3M 防曬隔熱玻璃薄膜及3M安全防爆玻璃薄膜供應及安裝 PR系列 原價\$80/平方尺 (會員可享100平方尺以上八折優惠) S800防爆 原價\$68/平方尺 (會員可享100平方尺以上八折優惠)
常康健工房有限公司	1. 肝滋寶 — 加拿大製造及進口之護理肝臟保健食品：優惠價-每盒\$290(60粒) 2. 旋菌清 - 加拿大製造及進口之護腸胃保健食品，專門針對「幽門螺旋菌」，是「幽門螺旋菌」的剋星：優惠價-每盒\$190(60粒) 3. SIN-FREE SUGAR(健怡木糖) — 美國製造及進口之低升糖指數(GI)優質健康糖 優惠價 - 5g x 40小包：每盒\$69 5g x 80小包：每盒\$130 10安士：每包\$72 16安士：每包\$110 4. ATH Nougat — 「常康健」健康果仁烏結糖 — 香港製造，採用健怡木糖及精選優質果仁 - 亞麻籽，葵花籽，南瓜籽，上等杏仁等，手工精製，無添加，糖份少 優惠價：每盒\$60 「重量200克(+/-5)」
張小泉(香港)	正價貨品9折
蛋撻王	購買酥皮或牛油皮蛋撻，即享買3送1優惠 (不適用於地鐵站及機場店分店、共食薈(觀塘道))
澳栢國際有限公司	凡訂購 OPAC 環保裝墨水匣及碳粉匣產品，可享八折優惠。 凡訂購OPAC環保裝墨水匣及碳粉匣產品滿三件，即可免費多送一件。 支援環保、保護地球 — OPAC亦提供碳粉匣回收服務。
懋康企業有限公司	凡購買酒品每款12支或以上，可享有8折優惠。
蘋果迷你倉集團有限公司	廠商會會員凡租用蘋果迷你倉儲存服務6個月或以上，可享額外5%租倉折扣優惠。
灣景國際	預訂高級客房由HK\$600起 指定餐廳最低可享75折優惠

