

Hong Kong 企業家才 Entrepreneurs

cma.org.hk | jul - aug 2021



王淑筠：

品牌、零售與文化藝術的結合

Diana Wong: Combining Business with Culture

透視「大灣區」消費市場

Knowing Consumers in the GBA

解構國際稅務改革

Global Tax Reform

上海理髮店的花樣年華

Sunrise and Sunset of a Shanghai-style Barber Shop



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



040K1

POWER
PLAY
ARENA

The Battlefield

NOW OPEN

現已開幕

歡迎包場及預約**團隊建立活動**
Team Building Reservations are Welcomed



**FREE
TOKENS**

CMA會員預約團隊建立活動，即場加入成為
PowerPlay Arena會員**即送20代幣**！

CMA Members who join PowerPlay Arena Membership after team building events will receive 20 free tokens!

- 優惠由即日起至2021年12月31日
- Offer period from now to 31 December, 2021

- 包場須於24小時前預約
- At least 24 hours advance reservation is required

- 預約時請表明使用上述優惠並於到場時出示此頁
- Members are required to indicate to use the above offer and present this page upon visit

- 入會手續費用為HK\$20
- Membership fee for new application is HK\$20

- 優惠受條款及細則約束。如有任何爭議，PowerPlay Arena保留最終決定權
- Terms & Conditions apply. In case of any disputes, the decision made by Powerplay Arena shall be final

POWER
PLAY
ARENA

地址：D2 PLACE 二期2樓及3樓

11:30AM - 9:30PM (星期日至四及公眾假期) | 11:30AM - 10:30PM (星期五、六及公眾假期前夕)

電話：3165 1628

f POWERPLAY ARENA

@ POWERPLAYARENA

熱烈恭賀

盧文端名譽會長 GBS SBS BBS JP

獲授大紫荊星章 GBM

劉健華常務會董 JP

獲授榮譽勳章 MH

陳耀雄會董

獲授榮譽勳章 MH

查毅超會董 BBS

獲委任為太平紳士 JP

楊全盛會董

獲委任為太平紳士 JP



全體仝人敬賀

04 會長序言 Message from the President

06 立法會內外 Inside LegCo

08 專題 Focus
└ 香港品牌走進大灣區
Hong Kong Brands in the Greater Bay Area

18 企業透視 Entrepreneur Report
└ 王淑筠：品牌、零售與文化藝術的結合
Diana Wong: Combining Business with Culture

26 CMA 焦點
CMA Spotlight
└ 廠商會第 42 屆會董會就職典禮
CMA 42nd General Committee Inauguration Ceremony
└ 「有種・有賞」疫苗獎賞計劃
"Take Your Shot" Incentive Campaign
└ 品牌選舉頒獎典禮
Brand Awards Presentation Ceremony

40 息息商關 Business Broadband
└ 透視「全球最低企業稅」
Behind the Global Minimum Corporate Tax

44 文化消閒 Lifestyle
└ 上海理髮店的花樣年華
Sunrise and Sunset of a Shanghai-style Barber Shop

50 新聞快訊 News

58 活動快拍 Activity Snapshot

68 活動預告 Upcoming Events



Hong Kong
Entrepreneurs
 jul - aug 2021

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

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

立法會代表 LegCo Representative

吳永嘉議員 BBS 太平紳士
 The Hon Jimmy W K Ng, BBS 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



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



百年奮進的啟示

Insights from 100 Years of Prosperity

7月1日既是香港回歸24周年，也是中國共產黨建黨100周年大慶，這個日子對於所有中國人來說，極具意義；過去一個世紀，中國人砥礪前行，自立自強，建成了小康社會，更成為世界第二大經濟體，成就舉世矚目。

香港與國家從來也是命運與共、密不可分，而在廠商會80多年歷史裡面其實也留下不少相關的印記。當年日本侵華，中國共產黨廣泛動員和組織人民抗戰，勝利後，香港在百廢待興下開始重建，惟此時美國卻展開了扶植日本工業振興的計劃，這對所有艱苦奮戰的中國人民來說無疑是重大打擊，也威脅了當時正努力爭取復原的香港工業。為了維護中國尊嚴，廠商會於1948年帶頭成立「反對日本工業復興運動委員會」，團結海內外華商提出抗議；面對危機，廠商會不但復辦「工展會」推廣中國貨品，更積極帶領會員到世界各地參展，一方面開拓國際貿易市場，另一方面觀摩各地工業現代化的設備、技術和管理方法，適逢其時有大量人才和資金從內地流入香港，種種因素令香港工業在短短10年間急速躍飛。

改革開放是黨歷史上具有深遠意義的轉折點，當年不少廠商會的會員抓住了第一代機遇北上發展，利用內地豐富的資源，為自己的事業開創了新天地，而香港經濟也因成功轉型，成就了今天國際金融中心和商貿中心的地位。其後香港回歸，黨提出「一國兩制」這個劃時代的創新概念，自此成為了香港獨一無二的制度優勢。雖然香港曾

經歷2003年沙士和2008年環球金融風暴等危機，但每每在關鍵時刻，國家均全力支持香港，透過推出惠港政策使我們最終戰勝挑戰。歷年來，一個又一個實證顯示了國家對香港的發展起着根本性的支撐作用，而內地龐大的市場更是香港經濟增長和抵禦外來風險的最大依託。

中國共產黨在跨越首個百年里程碑之際，啟動了新的發展模式，我深信未來幾十年中國會有更多巨變和新的奇蹟。過去兩年香港幾經折騰，元氣已大傷，雖然近期復甦的苗頭已現，但要真正復元需要大量的「養分」，當前國家發展正朝着建設科技強國、製造強國、品質強國等目標進發，這正好再一次為香港能煥發生機提供了東風。科技特別是基礎科研和擁有雄厚根基的工業是香港的優勢，也是抓緊國家本次戰略機遇的最佳切入點。

為了與國家的發展規劃相銜接，我們應該審視定位，把產業發展嵌入、融合於雙循環和粵港澳大灣區的發展軌道之中，使其能充分發揮特殊的作用。而業界本身也應好像40年前一樣，趕緊搭乘國家這輛快車，借力而為，為自己打開新的發展空間。廠商會將一如既往，密切關注國家的發展規劃和政策的動向，為業界鋪橋搭路。為此，我們現正計劃在大灣區其中一個內地城市成立基地，一方面為港企進軍大灣區提供全方位在地支援；另一方面協助引入港資港企牽頭的項目，帶動當地經濟。面對未來，只要各方合作，香港必能在新征途上與國家一同啟航前行。

The first of July, which marks not only the 24th anniversary of the Hong Kong handover but also the 100th anniversary of the founding of the Communist Party of China, is of great significance to all Chinese people. Over the past century, the nation, under the leadership of the Party, has overcome barriers and hurdles, creating miracles that shine through the annals of its history. As the world's second-largest economic power, China is now moving towards the global centre stage.

Hong Kong's deep and enduring connection with national development is reflected in the 80-plus-year history of the Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong (CMA). During the Sino-Japanese War, the Communist Party united the members of the public to fight against Japanese aggression and finally won a great victory. However, when Hong Kong began to embark on the road to recovery, the United States launched its support for the Japanese industry's revitalisation plan, which was considered a major blow to all Chinese people, threatening the hard-won peace and the survival of Hong Kong manufacturers. To protect China's dignity, CMA took the lead in establishing a movement in 1948 against the revival of Japanese industry and connecting Chinese businesses across the globe to protest against such unfair treatment. CMA also reorganised the Hong Kong Brands and Products Expo (HKBPE) to promote Chinese products and arranged for its members to participate in various international exhibitions. While exploring business opportunities overseas, local businesses

also learned about the latest equipment, technologies and management methods. With an influx of talent and investment to Hong Kong from the mainland, local industry grew rapidly in just 10 years.

The reform and opening-up was a turning point with far-reaching significance in the history of the Party. In those days, many members of the CMA seized the opportunity to go north to make use of the abundant resources in mainland China for business expansion. The Hong Kong economy also transformed, turning the city into an international financial and trade centre. The Party put forward the "One Country, Two Systems" model after the handover in 1997, which gave Hong Kong a unique institutional strength. Over the years, the central government has remained the strongest supporter of Hong Kong at every critical moment. For instance, when the local economy was hit hard by SARS in 2003 and the global financial crisis in 2008, the support measures introduced by the central government helped us overcome economic hurdles and recover quickly. China's development potential and huge market are also crucial to our economic growth and responses to external challenges.

As the Party celebrates its 100th anniversary, a new development model has been put in place, which I truly believe will push China to experience more miraculous changes in the coming decades. Over the past two years, Hong Kong has experienced numerous setbacks. Even with some recent signs of recovery, there is still more to do. As

the country heads towards becoming a leader in science and technology, manufacturing and quality products, there will be many opportunities for Hong Kong businesses to prosper. We should leverage our advantages of strong fundamental research and an established manufacturing industry and make good use of them as ideal entry points to seize the current national strategic opportunities.

To align with and contribute fully to the national development plan, Hong Kong should re-examine its positioning and integrate its industrial policies into the "dual circulation" strategy and the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area development plan. CMA will, as always, pay close attention to the country's development planning and policy directions for the industry. We intend to establish a base in a Greater Bay Area city on the mainland to provide local support for Hong Kong businesses that hope to access the region's prosperous market. The new base will also help introduce projects led by Hong Kong-funded companies to boost the local economy. In the future, Hong Kong, by integrating with the mainland's development, can create a new golden age for itself and stride forward with the country. (高) (處)

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

促進經濟轉型 增加競爭優勢

瑞士洛桑管理學院 (IMD) 的 2021 世界競爭力報告最近出爐，香港排名下跌兩級，降至第 7 位。雖說疫情是經濟表現欠佳的主因，但無可否認香港長遠競爭力存在不少變數，尤其是產業結構單一，經濟轉型的步伐緩慢，是後疫情時代須首要解決的問題。

關於香港經濟的產業結構，歷來有「四大支柱產業」（即四個主要行業）、「六大優勢產業」之說。前者由政府統計處定期進行追蹤統計，包括金融服務業、貿易及物流業、專業服務及其他工商業支援服務和旅遊業；後者則是在 2009 年施政報告中首次被提出，包括文化及創意產業、醫療產業、教育產業、檢測及認證產業、創新科技產業和環保產業。

然而，由於過去 10 年香港的經濟增速緩慢，四大支柱產業增長乏力、六大優勢產業的發展未見成熟，不但令本港經濟過於集中於少數行業，同時亦有礙於工種多元性和其他行業的溢外效應。例如，2008 至 2018 年間，四大支柱產業之中只有金融服務業對經濟的表現有所提升，而另外三大行業則錄得跌幅。至於六大優勢產業，在過去逾 10 年間合計的增加價值佔本地生產總值 (GDP) 的百分比，由 2008 年的 7.5% 上升至 2019 年的 8.9%。其中，創新科技產業所佔 GDP 的百分比，亦只是由 2008 年的 0.7% 提升至 2019 年的 0.9%，與傳統製造業佔 GDP 的 1.1% 不遑多讓。

有別於 1960 年代本港由農業經濟過渡至製造業，以及 1990 年代由製造業過渡至服務業，本港急須的第三次經濟轉型，相信離不開以「科技+工業」的方式重新振興製造業的發展。不過，據廠商會的研究發現，鄰近的新加坡，台灣、韓國都在產業轉移的浪潮中保留相當可觀的製造業，佔經濟比重五分之一到四分之一，並且在持續的科創投入中擺脫重資本重人力的傳統製造業，形成具有全球競爭力的高端製造業。反觀香港，製造業完全外流，經濟結構嚴重失衡。另外，政府的統計資料亦顯示，本港作為發達經濟體的研發開支 2019 年僅佔 GDP 的 0.92%，距離政府定下 2022 年達到 1.5% 的目標甚遠。在大灣區內，香港這項排名僅僅高過澳門，相比深圳的 4.93%，更加是大幅落後。

香港回歸祖國後，中央支持香港經濟與社會發展的重要文件中，經常出現「三個中心」的論述。最近一次是今年 3 月，全國人大會議通過國家「十四五」規劃綱要，重申「支持香港提升國際金融、航運、貿易中心和國際航空樞紐地位」。應該說，香港有三個中心，航運、貿易和金融中心，但只有這三個中心是不足夠的。我希望政府推動「再工業化」不應只是一個迎合世界潮流的口號，而是確確實實把握創新科技和傳統工業相結合的最佳時機，打造香港成為「國際創科中心」，從而促進經濟包括工業轉型，增加競爭優勢。



投 信 保 業 務 大 小 都 就 到

HKECIC safeguards your exports whatever size



HKECIC | Q



☎ | 2732 9988

香港品牌走進大灣區

Hong Kong Brands in the Greater Bay Area

內地消費市場發展迅速，是全球第二大規模的消費市場。雖然粵港澳大灣區是我們開拓內地市場的最佳跳板，但對於長期發展外銷市場的香港企業而言，大灣區這個近在咫尺的市場，彷彿是「這麼近、那麼遠」。香港品牌發展局日前發表了「大灣區消費者對香港品牌的態度及購買行為調查」，分析了大灣區各城市的發展概況，並梳理消費者的購買行為變化，為香港品牌進軍大灣區提供指引。

China's consumer market is developing rapidly and has become the second-largest consumer market in the world. Although the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA) is the best entry point for local brands to explore the Mainland domestic market, it is an unfamiliar territory to many Hong Kong enterprises used to focusing on the export market. To address this unfamiliarity, the Hong Kong Brand Development Council published the Report of Study on the Attitude towards Hong Kong Brands and Purchasing Behaviour of Greater Bay Area Consumers. The report analyses the development of GBA cities and changes in consumers' buying behaviour to provide insights for Hong Kong brands to enter the GBA market.



該調查由法國里昂商學院市場營銷學教授陸定光教授和香港理工大學的研究團隊領導，為品牌局「香港·進·品牌大灣區」系列活動之一。調查於去年7至10月期間在大灣區9個內地城市和澳門，以問卷形式訪問了逾1,700名消費者。

大灣區消費市場「軟、硬件」俱備

研究將大灣區消費市場的發展總結為硬件和軟件兩方面；在硬件方面，大灣區的大型購物中心發展蓬勃，在短短10多年間，大灣區購物中心的數量每年以25%的增速，由約900間急增至6,000多間，彼此之間競爭激烈。不少商場已採取特色化、主題化和景點化的策略，令商場成為消費者消閒活動和「打卡」熱點，吸引人流。

除了大型購物中心，隨着內地的社區規劃轉變，一些住宅小區不再只有住宅，社區商場陸續落成，甚至開設網上訂貨的取貨店，令網上購物的配套服務更齊全、方便和有效率。

另一方面，社交電商的迅速冒起，催生了「直播帶貨」新銷售模式；社交電商和傳統電商往往會選取品牌或特定產品，以「一籃子」方式推送給用戶，並鼓勵他們在「朋友圈」中推廣，形成「在家零售店」模式。再加上移動支付平台的普及，即使戶口存款不足，消費者亦可以獲得小額的短期貸款，迅速購買。

告別炫耀式消費 重視購物體驗

消費市場的「硬件」不斷提升之外，企業在「軟件」上亦推陳出新，提供更多與購物相關的服務和功能，帶動消費者的購物行為轉變；消費者會花更多時間在網上尋找品牌、產品或服務的資訊，而宅家購物和跨境購物十分普遍，他們尤其喜歡使用「淘寶」、「京東」、「天貓」等「正統」的平台搜索資訊和下單購物。

調查亦發現，大灣區消費者的購買行為日趨理性，炫耀式消費情況有所減少，不再注重品牌所反映的社會地位。他們在網上消費時，愈來愈重視購物的方便



大灣區商場數量增長急速，港企應選擇與自身品牌形象和目標顧客相匹配兼且有前途的商場進駐

The number of shopping malls in GBA cities is growing rapidly. Hong Kong enterprises should choose carefully when selecting store locations in shopping malls to ensure that they align with their own brand image and target customer group

性、配送服務以及個性化的消費體驗。而在新冠疫情下，消費者對非接觸配送和服務，以及全渠道體驗要求亦變得更高。

報告認為，大灣區消費者對產品和品牌的認知不可同日而語；隨着網上的資訊搜集和購買行為愈趨普遍，消費者衍生出各式各樣的服務期望，香港品牌應擺脫產品導向的思維，不應再以品牌帶動產品銷售，銷售策略應轉為「售賣生活品味和風格」。

香港品牌在大灣區認知度不足

香港一直被視為大灣區內的國際化購物天堂，深受區內消費者歡迎。但研究發現，他們來港購物的意欲近年有下跌跡象，相反，他們喜歡在本地城市購買香港產品。最受大灣區消費者歡迎的香港產品／服務及品牌類別依次為美容及化妝品（37.9%）、珠寶／鐘錶（36.4%）、食品／飲料（32.6%）、服裝及配飾（31.8%）和生活用品及精品（29.5%）。不過，來自不同城市的消費者，所喜愛的產品類別有所差異。

受訪者亦反映，香港品牌在區內的宣傳力度、尤其是網上渠道的運用並不足夠；當地社交媒體中對香港品牌的評價雖然正面，但數量偏少。而一些消費者對香港品牌的整體認知度和辨識度亦不足夠，例如他們誤以為一些國際品牌是香港品牌，有的甚至將名稱相似的香港和內地品牌混淆。

因此，香港品牌在進軍大灣區市場時，應積極在當地設立實體店，改善網購和配送設施，並加強於社交媒體上的宣傳力度。

香港品牌優勢仍在

隨着愈來愈多國際大品牌搶灘內地市場，香港品牌在當地消費者心中是否仍有一席位？報告指出，大灣區消費者普遍仍對香港品牌持正面印象，當提及香港品牌時，受訪者大多能聯想起「质量好」、「時尚」、「安全」、「性價比高」、「可靠」和「信譽好」等特點。此外，逾5成半的受訪者表示，願意付出較高的價格購買香港品牌。

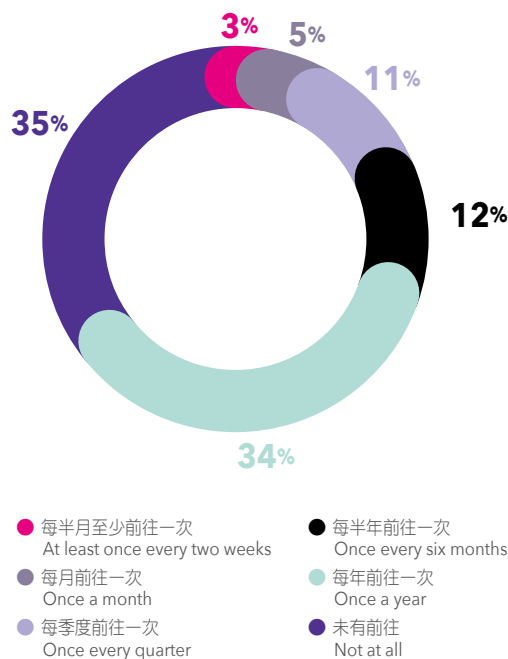
但值得注意的是，雖然受訪者對於香港品牌的整體印象仍維持於中性偏輕微上升，可能是受近年香港與內地社會關係的轉變和香港社會運動影響，他們對香港的整體印象稍稍轉向負面，尤以佛山、深圳、江門以及 55 歲以上的較年長者為甚。受訪者對香港品牌的購買頻率、香港品牌在當地的知名度和市場推廣力度亦有輕微下滑的跡象。

正視「不進則退」警號 重建香港形象

陸定光教授認為，粵港澳大灣區市場的消費模式和商業形態正發生巨大改變，香港品牌在發掘新機遇的同時，亦應正視新挑戰和「不進則退」的風險警號。

為此，研究團隊分別向香港品牌和特區政府作出一系列建議；在香港品牌方面，港企需精準選擇目標市場、實施全渠道策略、引入新零售技巧，以及加強顧客體驗管理。另外，新崛起的「Z 世代」消費群成長於移動通訊及社交媒體興起的年代，對消費體驗的期望和消費支付方式與「X 世代」及「Y 世代」截然不同，因此，香港企業必須跟上「Z 世代」的步伐，方能搶佔商機。

受訪者過去兩年訪港頻率
Frequency of visiting Hong Kong in the past 2 years



大灣區消費者透過社交電商購物已成常態
It has become the norm for GBA consumers to shop on social commerce platforms

而在政府層面，政府和社會各界應攜手重塑、重振香港形象，包括針對大灣區開展廣告和公關活動、針對個別城市制訂宣傳方案、在大灣區舉辦香港品牌和產品的推介會及展覽會等。政府更可倡導以「品牌大灣區」（Brand Greater Bay），突顯本港在大灣區發展品牌經濟的特殊角色和作用，為香港、「香港品牌」形象注入新的元素。

廠商會：發展大灣區市場 助應對國際貿易風險

廠商會會長史立德認為，香港品牌產品過往以外銷為主，但近年歐美等傳統市場的需求轉弱，加上國際政經局勢複雜多變，企業對開拓多元化市場愈來愈迫切；「在這個背景下，香港品牌以進軍大灣區作為發展方向，既是應對外圍挑戰的現實抉擇，也是參與國家內循環建設的一個切入點。」

而品牌局主席陳國民指，品牌局未來的工作有三大重點，包括推動業界拓展大灣區市場，協助中小企業提升品牌競爭力，以及推廣香港品牌的集體形象。而「香港·進·品牌大灣區」系列活動已於去年 5 月啟動，為期 22 個月，除了是次的研究，品牌局亦建立了「香港品牌名冊」認證系統，以提升香港品牌在消費者心目中的認受性和公信力。目前名冊已為首批 130 多個本地品牌辦理登記，供公眾免費查閱。

大灣區內地城市消費市場特點 Outlook of consumer market in the Mainland cities of the GBA

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 1,107.52 億元
: 110.752 (billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$33,260
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 大潤發 RT-MART
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 美容及化妝品
: Beauty and cosmetics

肇慶
Zhaoqing

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 3,516.33 億元
: 351.633 (billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$55,233
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 萬達廣場 Wanda Plaza
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 生活用品及精品
: Daily necessities and boutique items

佛山
Foshan

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 1,535.95 億元
: 153.595 (billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$52,502
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 利和廣場 Lihe Plaza
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 珠寶 / 鐘錶
: Jewellery/watches

中山
Zhongshan

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 1,520.43 億元
: 152.043 (billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$38,595
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 匯悅城 Huiyue City
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 珠寶 / 鐘錶
: Jewellery/watches

江門
Jiangmen

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 1,233.36 億元
: 123.336 (billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$55,219
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 華發商都 Huafa Mall
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 服飾及配飾
: Clothing & accessories

珠海
Zhuhai

單位：人民幣
Unit: RMB

廣州 Guangzhou

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 9,975.6 億元
: 997.56(billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$65,052
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 天河城 Teemall
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 珠寶 / 鐘錶
: Jewellery/watches

惠州 Huizhou

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 1599.53 億元
: 159.953(billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$42,999
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 華貿天地 Huamao Tiandi
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 美容及化妝品
: Beauty and cosmetics

東莞 Dongguan

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 3,179.78 億元
: 317.978(billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$55,156
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 萬達廣場 Wanda Plaza
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service category : 生活用品及精品
: Daily necessities and boutique items

深圳 Shenzhen

- 全年社會消費品零售總額 (2019)
Total retail sales of consumer goods (2019) : 6,582.85 億元
: 658.285(billion)
- 人均可支配收入 (2019)
Disposable income (2019) : \$62,552
- 消費者最喜愛的商場
Most popular shopping mall : 海岸城 Coastal City
- 最受消費者歡迎的香港產品 / 服務行業類別
Most popular Hong Kong product/ service categories : 美容及化妝品 ; 食品 / 飲料
: Beauty and cosmetics; food and beverages

資料來源：大灣區消費者對香港品牌的態度及購買行為調查
Source: Report of Study on the Attitude towards Hong Kong Brands
and Purchasing Behaviour of Greater Bay Area Consumers



In the study, more than 1,700 consumers in nine Mainland GBA cities and Macau were interviewed from July to October 2020. As part of the BDC's "Hong Kong · IN · Brand Greater Bay" series, the study is led by Professor Luk Ting Kwong, professor of Marketing at Emlyon Business School, and a research team from Hong Kong Polytechnic University.

The GBA consumer market is well equipped with software and hardware facilities

The study summarises the development of the GBA's consumer market in terms of hardware and software facilities. Regarding hardware, the GBA has seen rapid growth in shopping malls, with the number of malls increasing from approximately 900 to more than 6,000 over the past 10 years. With such fierce competition, shopping malls have adopted various marketing strategies, from specialisation and topicalisation to becoming scenic locations. These transformations into hot spots for leisure and experiences aim to attract more consumers.



大灣區消費者對網上消費的配送服務日益重視
GBA consumers are attaching increasing importance to delivery services in online purchases

Shopping malls in residential districts are becoming increasingly common as community planning in the Mainland changes. Some neighbourhoods even have online shopping pick-up stores, which provide an efficient and comprehensive support service for e-commerce.

The rise of social e-commerce has also spawned a new sales model of "livestreaming e-commerce". Also, e-commerce platforms feature a discount package for selected brands or specific products to encourage users to promote these brands and products to their friends on social media, creating a stay-at-home retail trade. Coupling with the popularity of mobile payment platforms, these platforms allow consumers to obtain small short-term loans for purchases, even if their account has an insufficient balance.

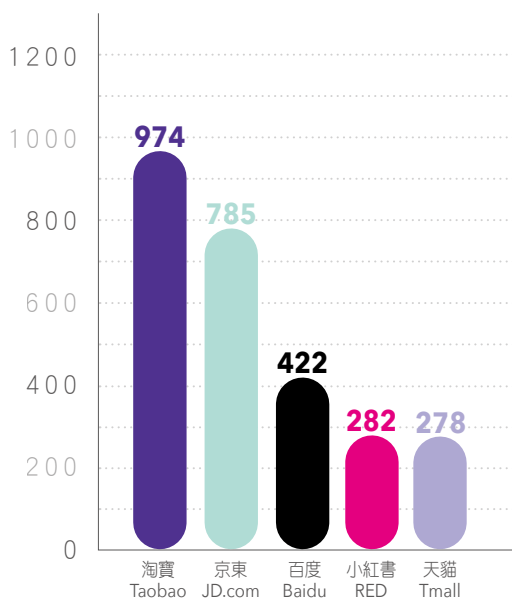
The turn from conspicuous consumption to shopping experience

Further to the continuous improvement of the “hardware” in the consumer market, businesses also increasingly provide shopping-related services and functions that are driving the transformation of consumers’ shopping behaviour. These days, consumers spend more time searching for information about brands, products, or services on the internet. Home shopping and cross-border shopping are also more common. Traditional e-commerce platforms like Taobao, JD.com and Tmall are popular spaces for consumers to search for product information and make purchases.

Importantly, the study indicated that consumers in the GBA are no longer strongly motivated by pure consumption but are becoming more thoughtful regarding their purchases. They are less concerned about the social status reflected by brands and focus more on convenience, delivery service and a personalised experience when shopping online. With the COVID-19 outbreak, there has been a greater demand for contactless delivery services and a customised omni-channel experience.

The study demonstrates that GBA consumer perceptions of products and brands have changed substantially. With the prevailing online product search and purchase behaviour, consumers have developed various service expectations. Hong Kong brands should, therefore, abandon traditional product-driven approaches and turn their sales strategies from brand-oriented to “style-oriented”.

大灣區 5 大常用搜索平台
Top 5 most used search platforms in GBA



研究團隊建議在大灣區舉辦香港品牌和產品的推介會及展覽會，重建香港形象

The research team suggests organising conferences and exhibitions to promote Hong Kong brands and products in the GBA

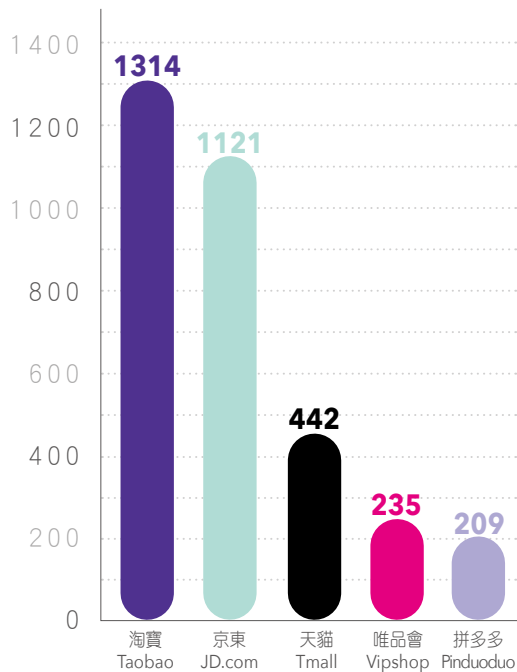
Hong Kong brands lack recognition in the GBA

Hong Kong has always been regarded as an international shopping paradise in the GBA and is well received by consumers in the region. However, the study showed that the desire to shop in Hong Kong has declined in recent years. GBA consumers are more willing to buy Hong Kong products in their city of residence. The most favoured Hong Kong products and services are beauty and cosmetics (37.9%), jewellery and watches (36.4%), food and beverages (32.6%), clothing and accessories (31.8%) and daily necessities and boutique items (29.5%). The level of preference for these categories varies across cities.

Respondents also indicated that the promotional efforts of Hong Kong brands in the region, especially through the use of online channels, are insufficient. The current electronic word-of-mouth about Hong Kong brands is positive yet limited, and the awareness and recognition of Hong Kong brands remains low. For example, some GBA customers mistakenly believe that certain international brands are Hong Kong brands, and others confuse Hong Kong and Mainland brands with similar names.

As a first step to entering the GBA market, Hong Kong brands should, therefore, consider establishing physical stores, improve online shopping and delivery facilities and step up publicity efforts on social media platforms.

大灣區 5 大常用下單平台
Top 5 most used online shopping platforms in GBA



Advantages of Hong Kong brands remain

With more international brands entering the Mainland market, do Hong Kong brands still hold a special place in the hearts of GBA consumers? The report indicates that Hong Kong brands continue to have a positive image in the eyes of GBA consumers. When referring to Hong Kong brands, most respondents associate them with favourable attributes such as "high quality", "fashionable", "safe", "value for money", "reliable" and "good reputation". More than 55% of the respondents were willing to pay a higher price for Hong Kong brand products.

It is worth noting that although the overall impression of respondents of Hong Kong brands remains neutral, with a slight uptick, impressions have been affected by the deterioration in social relations between Hong Kong and the Mainland and social movements in Hong Kong in recent years. The overall perception of Hong Kong in the GBA has become slightly negative, especially for respondents aged 55 or above and residents in Foshan, Shenzhen and Jiangmen. The purchase frequency, popularity and promotional efforts of Hong Kong brands also show signs of slight decline.

品牌局於去年開展為期 22 個月的「香港・進・品牌大灣區」系列活動，並建立了「香港品牌名冊」認證系統，以提升香港品牌的認受性和公信力

Last year, the Hong Kong Brand Development Council launched the 22-month-long "Hong Kong · IN · Brand Greater Bay" series to promote the collective image of Hong Kong brands



Facing the risk of “brand erosion” and rebuilding Hong Kong’s image

Professor Luk believes that there has been a significant change in consumption patterns and marketing practices in the GBA market. While exploring new business opportunities, the imminent risk of “brand erosion” warrants special attention by Hong Kong industries.

The research team has put forward a series of recommendations for Hong Kong brands and the government. Hong Kong brands should accurately select the target market, introduce new retail strategies, strengthen customer experience management and coordinate all brand-building activities in a holistic manner. Growing up in the era of mobile communication and social media, Generation Z expects different shopping experiences and payment methods from Generation X and Generation Y. To seize new business opportunities, it is essential for Hong Kong businesses to keep pace with Generation Z.



廠商會會長史立德
Dr Allen Shi,
President of CMA



品牌局主席陳國民
Dr Edward Chan,
Chairman of Hong Kong
Brand Development Council



法國里昂商學院市場營銷學
陸定光教授
Luk Ting Kwong,
Professor of Marketing at
Emlyon Business School

At the government level, the government and society should work together to revamp and revitalise Hong Kong’s image. These efforts might include conducting advertising and public relations activities tailored to the GBA, creating special promotion plans for cities and organising conferences and exhibitions to promote Hong Kong brands and products in the region. The government should also advocate the vision of the “Brand Greater Bay”, highlight Hong Kong’s unique advantage in fostering a “brand economy” in the region and inject new elements into the positive image of Hong Kong.

CMA: Developing the GBA market as a solution to international trade disputes

Dr Allen Shi, President of the Chinese Manufacturers’ Association of Hong Kong (CMA), observed that Hong Kong brands focus principally on the export market. With diminishing demand from traditional markets, such as Europe and the United States, and the volatile international political and economic situation, local businesses must explore new markets. Dr Shi has stated that “In this context, developing the GBA market for Hong Kong brands offers not only a solution to external challenges but also an opportunity to participate in the country’s ‘internal circulation’”.

Dr Edward Chan, Chairman of the Hong Kong Brand Development Council, has expressed that the Council will focus on the three following priorities: exploring the GBA market for the industry, assisting SMEs with enhancing their brand competitiveness and promoting the collective image of Hong Kong brands. The “Hong Kong · IN · Brand Greater Bay” series commenced in May last year and will last for 22 months. As well as conducting the study discussed here, the series includes the establishment of a Hong Kong Brand i-Directory to enhance the recognition and credibility of Hong Kong brands. To date, over 130 local brands have signed up as the first batch of registered brands of the Brand HKiD, which offers free public access. [\(圖\)](#)

王淑筠 Diana Wong

品牌、零售與 文化藝術的結合

Combining Business with Culture

自認嘴饞的嘉盈珠寶有限公司總經理兼 Venchi HK Ltd 董事王淑筠 (Diana)，10 多年前引入意大利朱古力品牌 Venchi，憑着優質的口碑，成功於本地打響名堂。由家族珠寶生意轉到朱古力零售的她，最近更疫市開設刺繡工藝店，把自家珠寶設計與刺繡藝術結合，身體力行推廣刺繡文化。

Diana Wong, the general manager of Charming Jewellery Ltd. and director of Venchi HK Ltd., successfully introduced the historic Italian chocolate brand Venchi to Hong Kong more than 10 years ago. After moving from the family jewellery business to chocolate retail, she has recently opened an embroidery shop. Combining her own jewellery designs with embroidery art, Diana is dedicated to promoting embroidery art and culture.

家中經營珠寶批發的 Diana，畢業後曾任職於投資銀行，至 2005 年正式接手家族業務；在一次到意大利公幹期間，「邂逅」了令她一試鍾情的 Venchi 朱古力。她回想起自己第一次踏入這家有 140 多年高檔朱古力專門店時的感覺：「我一走進店舖，就被其掛在牆上的 20 世紀初油畫廣告和復古的產品包裝深深吸引，仍如置身藝術博物館。一試之下，發現他們的朱古力口感輕盈，亦不會太甜，非常適合亞洲市場，而且用的都是天然食材，符合港人的健康飲食潮流，便決心要將其引進香港。」

憑藉誠意 引入高檔朱古力品牌

Diana 坦言，Venchi 的代理權得來不易，當時還是食品業新丁的她足足花了兩年的時間與對方洽談，最終於 2007 年成功打動東主，成為了品牌於香港的特許經營商。由於最初缺乏零售經驗，加上香港的租金和營運成本昂貴，Diana 便選擇從批發商做起，集中向公司和國際連鎖酒店銷售產品。隨後幾年，Diana 眼見 Venchi 的業績每年均有增長，同時自覺對品牌已有了充份的認識，便開始計劃進軍零售市場。

「當時打算落戶尖沙咀海港城，藉此吸納遊客和企業客戶，可惜商場鋪位一店難求，早已有長長的 waiting list。」然而，Diana 沒有因此而放棄，反而積極參與該商場舉辦的年度朱古力展覽，結果成績遠超預期，還得到商場主動提供鋪位開店。說起往事，Diana 臉上綻放出燦爛的笑容；「當年因為人手不足，我陀着仔仔也親身到商場售賣朱古力，了解顧客的口味和需求，很開心努力最終沒有白費。」





Diana 期望未來可與一眾廠商會會員和會員企業合作，推出更多不同種類的「國潮」風 IP 產品

Diana hopes to cooperate with CMA members to launch different kinds of ancient Chinese themed products in the future

2011 年，Venchi 正式在海港城開設首家門市，意大利總公司遂發現 Diana 對這盤生意充滿熱誠，於是提出與她創立合資企業 Venchi HK Limited，雙方各佔一半股份。為了增加品牌於本地的知名度，Diana 多年來積極與不同的國際時裝品牌和時尚零售百貨店聯乘合作，又引入自家品牌的意大利雪糕（Gelato），進一步開拓多元業務。直至目前，Venchi 於本港擁有 12 間分店，並擴展到澳門、廣州和深圳等城市，現時設有 5 個分銷點。

疫市擴充 拓展大灣區市場

疫情之下，商場租金大減，Diana 看準時機，於觀塘及銅鑼灣開設新店，現時亦正籌備於中環 IFC 商場增設第 13 間分店。能夠於「疫」市下擴充規模，成為逆市奇葩，Diana 深信這都歸功於自己多年來循序漸進的營商之道；「即使於早年市道暢旺時，我也是小心翼翼，不敢貿然開設分店，那時候的謹慎就讓我儲下了今天轉危為機的資金。」

近年粵港澳大灣區市場備受關注，Diana 表示自己早於 2016 年時已開始進軍當地市場；「當年本想進駐香港太古城中心，卻沒有舖位，商場集團建議我們到他們旗下位於廣州的商場開舖，考慮到店舖的位

置極佳，我便決定試試。」她續指，在廣州小試牛刀的經歷，令她驚嘆國內市場的潛力；「內地的租金和人工相對較低，但消費能力卻很高，國內分店的利潤相等於香港數間分店的總和，可見內銷市場實在很值得開拓。」

Diana 坦言，在拓展大灣區市場的過程中，嚐過甜頭，亦碰過釘。「我們曾試過因為產品標籤上的資訊未能符合法規而引起了一些法律訴訟，幸好最後在商場的協助下解決了相關的糾紛，總算上了寶貴的一課。」她提醒企業到大灣區拓展業務前，必須先清楚了解當地的營商法規，以保障自身的權益。

珠寶刺繡雙輝映 傳承刺繡藝術

除了擴充業務規模，Diana 於疫情下更「踩過界」，從珠寶批發、朱古力零售，走到刺繡工藝。自小學習畫畫的她，在一次與朋友的聚會中，認識到本地刺繡家鄭佳鴻老師的作品，覺得老師的技藝精湛，作品栩栩如生，恍如畫作，便萌生與友人開設刺繡工藝店以推動刺繡文化的念頭；「鄭老師精於傳統中國刺繡，又曾於法國知名刺繡學府學藝，其刺繡富有中西特色，也是傳統和現代刺繡方式的新穎結合。若為老師開辦展覽，只能於短期內開放，而開店則可以全年 365 日展示作品，提供一個場地讓人們了解刺繡藝術。」

憑藉經營朱古力生意所積累的人脈網絡，Diana 很快便成功於銅鑼灣開設刺繡品牌店—La broderie，除了售賣刺繡品，如頸巾、衣飾、掛畫等等，還設有個人化高級訂製服務，為客人於頸巾上繡上專屬文字，甚至製作婚書、扇子。「我們還把刺繡與我公司生產的珠寶結合，設計出 18K 金鑲鑽石的蝴蝶胸針，客人戴久了，還可以為蝴蝶『身體』換上其他款式的『翅膀』刺繡，保持新鮮感。」

雖然「疫」市開業並不容易，Diana 對刺繡生意的前景仍感到樂觀；「香港同類型的店舖不多，加上客製化是未來品牌的大趨勢，相信仍有很大的發展空間。」她亦主動與酒店高級意大利餐廳合作，推出以品牌刺繡為主題的精緻下午茶，以及和電訊公司合作，為訂購下午茶餐的顧客提供免費的到店刺繡文化導賞服務，藉此推廣本地刺繡藝術。現時，La broderie 已進駐香港賽馬會會所內的禮品店，冀進一步擴闊銷售渠道；「『La broderie』法文解作刺繡，中文名則為『繡飾·度人』，我們亦希望能做到『金針度人』，把刺繡這項非物質文化遺產傳承下去。」

以文創產品宣揚國家歷史文化

談到未來大計，Diana 透露最近有幸於朋友的推薦下，展開了與中國文物交流中心的合作，透過推出一系列富有中國傳統文化特色的 IP 產品，推廣國家歷史文化；「我們會以『秦漢三國』、『大唐風華』、『風雅宋』、『神秘東方』、『絲路國寶』等五大主題、具時尚韻味的圖像 IP，製作出不同類型周邊產品，如文具、茶具、食品、護膚品和玩具等，於全國 300 多間國家文物局轄下的博物館內展示和出售。」



Diana 公司與中國文物交流中心合作，設計富中國歷史文化特色的 IP 及周邊商品

Diana's company cooperated with Art Exhibitions China to design IP products with Chinese history and culture

Diana 續指，過往已跟國內來自不同行業的知名品牌合作，其中去年便與內地大型手機生產商合作，推出富有「國潮」IP 元素的手機套裝，結果火速售罄，反映「國潮」風的產品於內地市場相當具潛力，未來亦會積極物色不同類型的產品和品牌，尋求合作；「廠商會的會員來自各行各業，所生產的貨品亦有高質素的保證，我期望未來可與一眾廠商會董和會員企業加強聯繫，探討合作的可能性。」她亦希望將來能把相關的文化創意產品引進香港，以更「生活化」的方式，讓港人了解國家彌足珍貴的歷史文化。

享受做生意 學習平衡生活

在父母的熏陶下，Diana 從小便對做生意很感興趣；「小時候爸媽都很勤力，週末也帶着我去傾生意，那時候已覺得做生意好好玩，千變萬化，又很有挑戰性。」言談之間，Diana 不時以「Baby」來形容自己手上的業務，於她而言，每一門生意就好比自己的親生子女，能夠看着品牌不斷成長，自己也份外感到滿足。

醉心工作的 Diana，亦熱愛參與公益事務，除了與母親以婆婆的名義設立慈善基金，幫助弱勢社群之外，亦積極擔任不同的社會公職。問到身為兩子女之母的她，平日如何分配時間，於工作和家庭之間取得平衡？Diana 笑言自己仍在學習階段；「現時大多會預留週末的時間陪伴家人，不過偶爾也會於假日帶同子女到 Venchi 吃雪糕，巡舖之餘，亦能享受親子時光。」



Diana 公司去年與內地知名手機生產商合作，推出富有「國潮」IP 元素的手機套裝

Last year, Diana's company partnered with a well-known mobile phone manufacturer to launch an ancient Chinese themed mobile phone gift set



While her family was engaged in the jewellery business, Diana worked in investment banking after graduation and took over the family business in 2005. She first came across Venchi on a business trip to Italy. She recalled the feeling when she first stepped into this 140-year-old chocolate store: "As soon as I entered the store, I was drawn to the vintage packaging and the early 20th-century paint ads hanging on the wall. It was like being in an art museum. Their chocolate is not too sweet, and the texture is light, which is suitable for the Asian market. Venchi uses natural ingredients in its chocolates, so it also appeals to Hong Kong's healthy eating trend. That's why I decided to introduce Venchi to Hong Kong."

Introducing a luxury chocolate brand with passion

Diana admits that it was difficult to become a Venchi distributor. She was a rookie in the food industry and had to spend more than two years impressing the proprietor to become the brand's authorised Hong Kong distributor. Considering her lack of retail experience and the high rent and operating costs in Hong Kong, Diana decided to serve as a wholesaler of the brand, targeting corporations and international hotel chains. However, with business performance increasing every year, Diana began to move into the retail market.

Diana recalls: "At that time, I planned to open a store in Harbour City to attract tourists and corporate customers. It was not easy to become one of the tenants as there was already a long waiting list." Not to be discouraged, she instead participated in an annual chocolate exhibition held by Harbour City. The results exceeded her expectations, and she was even offered a location to open a store. When reminiscing, Diana has a big smile on her face: "I attended the chocolate exhibition personally to sell our products due to staff shortages, which allowed me to understand the customers' needs. It was an unforgettable experience because I was pregnant at the time. I was so pleased that my efforts were not in vain."



In 2011, Venchi officially opened its first store in Harbour City. The Italian headquarters discovered Diana's enthusiasm for the business, so they proposed establishing a joint venture with her, Venchi Hong Kong Limited, with 50% of the shares held by both parties. To increase market awareness about the brand, Diana actively partnered with different international fashion brands and retail department stores. She also introduced Venchi's Italian ice cream (gelato) to expand the business portfolio. At present, Venchi has 12 branches in Hong Kong and 5 retail stores in Macau, Guangzhou and Shenzhen.

Expansion during the pandemic & entering the GBA market

Shopping mall rent decreased significantly when COVID-19 hit. Diana seized this unique opportunity to open new stores in Kwun Tong and Causeway Bay and is now preparing to open her 13th branch in IFC Mall. Not only surviving the pandemic but also expanding her business in its midst is no mean feat. Diana says that this success is related to the progressive business growth strategies that she has adopted for years: "Even back in the day when business was booming, I was cautious about opening new stores. This has allowed me to have the capital to turn crisis into opportunity."



Venchi 140 多年來堅持選用純天然食材，款式亦不斷推陳出新
Venchi insists on using natural ingredients and has been continuously developing new flavours for the past 140 years



In recent years, the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA) market has become a hotspot for entrepreneurs. Diana started to enter the mainland market in 2016: "In those days, I wanted to open a store in Cityplaza, but there were no options available. The Group instead suggested that I open a store in their shopping mall in Guangzhou. Given the excellent location, I decided to give it a go." She was amazed by the market potential of the mainland following her experience in Guangzhou: "Rent and labour costs in the Mainland are relatively low, but the consumption power is very high. The profit of one branch in China equals the sum of multiple branches in Hong Kong. It's clear that the market potential of the mainland is really worth exploring."

In the process of expanding the GBA market, Diana had both success stories and failures. As she states: "We were involved in some legal proceedings because our information on the product label failed to comply with regulations. Fortunately, the disputes were resolved with the help of the shopping mall, and we learned a valuable lesson." She reminds businesses to fully understand local business regulations before expanding to the GBA to protect their own rights and interests.

Venchi 推出多款品牌朱古力口味的意大利雪糕
Venchi launched a range of chocolate-flavoured Italian gelato



La broderie 位於銅鑼灣的門市
La broderie's retail shop in Causeway Bay



Connecting jewellery with embroidery

In addition to expanding her business, during the pandemic, Diana stepped out of her comfort zone in jewellery wholesale and chocolate retail into embroidery art. Recognising the exquisite skills of the local embroiderer master, Ms Ava Cheng, Diana decided to open an embroidery shop to promote embroidery culture. As she explains: "Ms Cheng is proficient in traditional Chinese embroidery and once studied in a famous French embroidery school. Her work uniquely combines Chinese and Western techniques. If we organise an art exhibition for Ms Cheng, it can only stay open for a limited time. But if we open a shop, we can display her artwork year-round and provide a venue for people to learn more about embroidery art."



Diana 把珠寶與刺繡結合，創作出與別不同衣飾產品
Diana combines jewellery with embroidery art to design different brooches

With a network of contacts in the chocolate business, Diana quickly opened an embroidery shop, La broderie, in Causeway Bay, selling embroidery products such as scarves, clothes and paintings. The shop also provides bespoke service to embroider exclusive characters onto various products, including scarves and Chinese fans. Diana describes one of their unique designs: "We also combined embroidery with jewellery and designed an 18 karat gold butterfly brooch with diamonds. Customers can request colour and style changes to the embroidered butterfly wings to keep the design fresh."

It was not easy opening a store during the pandemic, but Diana remains optimistic about the prospects of the embroidery business: "There are only a few similar types of stores in Hong Kong, and customisation is the trend of the future. I believe there is still a lot of room for development." Diana collaborated with Italian restaurants to launch an embroidery-themed afternoon tea set and provided a free guided tour of the gallery for customers who ordered online through a local telecommunications company, hoping to promote local embroidery art. Recently, La broderie further expanded its sales channels by offering exclusive discounts to Hong Kong Jockey Club members at the clubhouses' gift shops. Diana highlights the cultural resonances of her new venture: "'La broderie' means embroidery in French. In Chinese, it's 繡飾·度人. We hope to promote the passing on of embroidery, one of the nation's intangible cultural heritages."

Promoting national history and culture through creative products

When talking about future plans, Diana reveals that she has recently partnered with Art Exhibitions China to promote national history and culture by launching a series of intellectual property (IP) products with traditional Chinese characteristics. She explains: "We will apply the images of the five major themes, including the 'Qin, Han and Three Kingdoms Dynasty', 'Tang Dynasty', 'Elegant Song Dynasty', 'Mysterious East' and 'National Treasure of the Silk Road' and use those design elements to make different types of peripheral products, such as stationery, tea sets, food, skincare products and toys, which will be displayed and sold in more than 300 museums under the National Cultural Heritage Administration."

"Last year, we partnered with different famous brands, including the well-known mobile phone manufacturer in the mainland, and launched the ancient Chinese themed mobile phone gift set designed with the IP elements." The products quickly sold out, demonstrating the great market potential



Diana 為現任廠商會會董，亦出任多項業界公職
Diana is a General Committee Member of the CMA and holds a number of public positions in the industry



Venchi 與慈善團體合辦兒童繪畫比賽
Venchi co-organised a children's drawing competition with an NGO

of ancient Chinese-style products. Diana will explore more cooperation opportunities with various products and brands in the future: "Members of CMA come from all walks of life, and the products that they produce are of high quality. I look forward to strengthening connections with all the CMA general committee members and member companies in the future to explore the possibilities of collaboration." She also hopes to introduce relevant cultural and creative products to Hong Kong, allowing citizens to better understand the glorious history and culture of the country.

Achieving work-life balance

Influenced by her parents, Diana became interested in running a business from an early age. "When I was a child, my parents were very diligent and took me to business meetings even on weekends. I found that running a business is a fun and challenging job." Diana described her business as her own "baby", and she feels a sense of accomplishment when witnessing the growth of her brands.

Although clearly passionate about her work, Diana is also dedicated to public affairs. In addition to establishing a charity with her mother in her grandmother's name to help disadvantaged groups, she holds various public positions. As a mother of two, how does Diana balance her work and family life? She says that she is still learning: "At present, I spend most of my time on weekends with my family. Sometimes I bring my children to Venchi for gelato on holidays to enjoy family time while checking on my business." 



廠商會第42屆會董會就職典禮

400 位嘉賓同申慶賀

廠商會第 42 屆會董會任期已於 2021 年 1 月正式展開。廠商會於 6 月 17 日假香港瑰麗酒店舉行就職典禮，現場匯聚超過 400 位政商賢達，見證廠商會在新一屆班子領導下展開新里程。



廠商會

第42屆會董會就職典禮

PLANET CMA - 42

今屆就職典禮以「CMA - 42 星球探索之旅」為主題，把廠商會帶領業界衝破困難、探求新機遇和達至成功的過程，比喻作一次星空探索的旅程。場地布置充滿科幻元素，並運用了不少新媒體和技術，例如光雕投影、擴增實境技術等，為來賓帶來耳目一新的體驗之餘，亦展現廠商會不斷力求突破和創新的宗旨。碰巧當天是中國神舟 12 號成功升空的大日子，令活動主題增添象徵意義。

就職典禮主禮嘉賓與一眾廠商會首長合照



今屆就職典禮以「CMA - 42 星球探索之旅」為主題

出席嘉賓陣容鼎盛 賀廠商會踏上新里程

雖然社交距離措施仍然實施，但當天的典禮仍星光熠熠，特區政府及中央駐港機構大部分主要官員、行政及立法會議員、各國領事、商會及業界組織領導、傳媒等均撥冗出席，送上祝賀。

就職典禮的主禮嘉賓陣容鼎盛，有特區政府行政長官林鄭月娥、中聯辦副主任譚鐵牛、外交部駐港特派員公署副特派員楊義瑞、解放軍駐港部隊參謀部副參謀長劉朝輝，以及立法會主席梁君彥，為我們頒發委任狀予新一屆會董會代表。其他出席的主要官員還有勞工及福利局局長羅致光、時任保安局局長李家超、商務及經濟發展局局長邱騰華、發展局局長黃偉綸、教育局局長楊潤雄、公務員事務局局長聶德權、創新及科技局局長薛永恒、政制及內地事務局局長曾國衛、民政事務局局长徐英偉、全國人大常委譚耀宗、中聯辦經濟部副部長兼貿易處負責人劉亞軍、行政會議成員林健鋒、葉國謙及葉劉淑儀、廉政專員白韞六、海關關長鄧以海，以及入境事務處處長區嘉宏等。



廠商會會長史立德博士闡述今屆會董會重要工作

廠商會四大工作 推動社會經濟早日復常

廠商會會長史立德博士致辭時表示，香港經濟過去幾年受到「內憂外患」的衝擊，而新冠肺炎疫情何時完結仍未可知，在這個艱難時刻接任本港主要商會領導一職，既是一份光榮，亦是一種承擔。

他亦提到，新一屆會董會將主力朝着四大方向發展，包括提高疫苗接種率以推動經濟復元、協助廠商轉型升級、提升香港品牌競爭力，融入國家「內循環」，以及於粵港澳大灣區成立廠商會基地支援香港企業，以協助會員業界應對當前和未來的挑戰，迎接新時代下的機遇。

廠商會 第42屆會董會就職典禮



特首林鄭月娥感謝廠商會對業界的貢獻

特首感謝廠商會支持政府施政 讚揚為「優質品牌」

特首林鄭月娥致辭時，提到廠商會在過去半年在支持及配合特區施政做了許多工作，包括積極響應「全城起動 快打疫苗」運動，推出「有種·有賞」計劃，以及推出「香港百店」，助業界進軍內地市場，融入國家發展大局。她讚揚廠商會多年來不但在推動香港品牌發展方面擔當了重要角色，貢獻備受肯定，而「廠商會」本身作為香港的優質品牌，實是當之無愧。

特首指香港經濟已漸見曙光，整體貨物出口強勁升幅，失業率亦已有所改善，只要疫情持續改善，估計今年經濟增長可望達到 5.5%。她希望大家持續努力，以保住這個良好勢頭。政府除繼續努力抗疫，包括鼓勵市民接種疫苗外，亦會加大對商界，特別是中小企的支援，協助他們發掘商機，她叮囑今年底舉行的「工展會」一定要成功舉辦，而特區政府將會予以全面配合。

廠商會第 42 屆會董會共有 109 位成員，首長包括：會長史立德博士、常務副會長盧金榮博士、副會長黃家和、陳國民博士、吳國安、馬介欽博士、梁兆賢、陳家偉、駱百強及施榮恆，任期由 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日。 

今屆廠商會首長在台上合照







雅辰會靈感源於現代品味生活，作為城中會所連結各界精英。會所盡享維港美景，環境舒適，齊備頂級餐飲及康樂設施，更設有多功能宴會廳，最適合舉辦商務會議或私人活動。

Inspired by modern luxury lifestyle, Artyzen Club is an urban business club, dedicated to bringing together business and social communities in Hong Kong. Boasting a vista of Victoria Harbour, Artyzen Club provides members an array of dining venues and recreational facilities, as well as multifunctional spaces ideal for corporate and private events.

香港中環干諾道中200號信德中心4樓401A

401A 4/F Shun Tak Centre, 200 Connaught Road Central, Hong Kong

電話 T: +852 2780 2100

www.artyzencub.com



「有種・有賞」疫苗獎賞計劃啟動儀式於廠商會第42屆會董會就職典禮上舉行，贊助商及聯盟商戶代表均有出席

「有種・有賞」疫苗獎賞計劃 送出總值近 800 萬元禮品

為鼓勵市民盡快接種新冠疫苗，令社會早日復常，廠商會近日推出「有種・有賞」疫苗獎賞計劃，向已接種疫苗的市民提供各式購物優惠和大抽獎，頭獎價值達港幣 100 萬元。

香港是少數可確保有充足疫苗供應全港市民接種的地區，然而，儘管政府已採取多項措施提高疫苗接種率，但進展仍然緩慢。作為商界，廠商會希望出一分力，透過「有種・有賞」疫苗獎賞計劃，鼓勵市民盡早接種，好讓香港能恢復正常經濟活動，並為「通關」締造有利條件。



廠商會會長史立德於傳媒簡介會上公布「有種・有賞」計劃詳情

計劃自公布以來，獲得不少迴響，許多廠商會會董會成員、會員，以及商戶踴躍支持，共籌集了超過 5,000 份合共價值港幣 800 萬元的獎品及禮品。除了廠商會會長史立德，以及陳永棋／陳瑞球慈善基金各贊助港幣 100 萬元免找數簽帳額外，中信股份亦贊助總值港幣 99 萬元免找數簽帳額及名貴禮品，當中包括名車一部，而廠商會及一眾副會長、常董、會董亦合共贊助了超過港幣 100 萬元免找數簽帳額及禮品。

計劃分為 3 部份：1. 消費優惠、2. 大抽獎，以及 3. 慈善禮品。為隆重其事，廠商會於 6 月 17 日舉行的第 42 屆會董會就職典禮上舉行啟動儀式，由行政長官林鄭月娥和廠商會會長史立德主持，為計劃揭開序幕。

1. 消費優惠

消費優惠於 6 月 18 日率先展開，超過 70 間來自不同零售類別和服務的企業、合共數百間店舖及食肆加入成為聯盟商戶，為已接種最少一劑新冠疫苗的市民，提供各種消費優惠。

此外，廠商會將於 8 月 6 至 8 日假亞洲國際博覽館 1 號展館舉行「2021 工展會購物節」，所有已接種最少一劑新冠疫苗的市民可免費入場，部份展商亦會提供折扣優惠。

2. 大抽獎

大抽獎分首輪及終極大抽獎兩輪進行，分別於 2021 年 7 月 18 日至 8 月 18 日及 8 月 19 日至 9 月 18 日進行登記。

凡年滿 18 歲並於登記時在香港已完成接種兩劑新冠疫苗的香港居民，即可透過由翹晉電子商務有限公司負責設計「e 健行」系統登記參加大抽獎。

豐富獎品包括高達港幣 100 萬元的免找數簽帳額，名額共有兩個，而其他禮品則包括日產 Serena 電氣化七人車、OTO 按摩椅、價值港幣 2 萬元的 K dollars 等，數量超過 1,350 份。

此外，為了鼓勵市民消費，參加者如果於計劃下的聯盟商戶惠顧滿港幣 100 元，即可獲得 1 次額外禮品抽獎機會，最多 5 次，每次須於不同的聯盟商戶消費。

所有禮品將隨機抽出，兩輪抽獎將分別於 8 月 30 日及 9 月 29 日進行，過程將於廠商會的社交平台上直播。

3. 慈善禮品

為了令社區上更多的長者及弱勢社群受惠於是次疫苗獎賞計劃，廠商會將部份籌集得來的禮品捐贈予社會福利署，再分發給觀塘區內已接種疫苗的街坊市民，禮品總數超過3,700份，合共價值超過港幣170萬元，當中包括由香港濟眾堂中藥廠送出總值超過港幣160萬元保健福袋。



廠商會一眾首長於「有種・有賞」計劃傳媒簡介會上合照

大抽獎獎品名單

免找數簽帳額

贊助商 / 人士	獎品	價值	名額
首輪抽獎			
陳永棋 / 陳瑞球慈善基金	港幣 100 萬元的免找數簽帳額	\$1,000,000	1
終極大抽獎			
史立德會長 / 立德慈善基金	港幣 100 萬元的免找數簽帳額	\$1,000,000	1
廠商會及會董會成員	港幣 70 萬元的免找數簽帳額	\$700,000	1
廠商會及會董會成員	港幣 30 萬元的免找數簽帳額	\$300,000	1
中信股份	港幣 10 萬元 中信銀行（國際）信用卡免找數簽帳額	\$100,000	2

名貴禮品（終極大抽獎）

贊助商 / 人士	獎品	價值	名額
中信股份	日產 Serena 電氣化七人車（包括首次登記稅及車輛牌照費）乙輛	\$390,000	1
豪特保健（香港）有限公司	OTO Prestige 完美至尊按摩椅（型號：PE-09）乙張	\$53,500	1
豪特保健（香港）有限公司	OTO Rockie Premium 按摩椅（型號：RK-13）乙張	\$29,800	1
新世界發展有限公司	K dollars \$20,000	\$20,000	5
CVD DIAMOND COMPANY	18K 白色黃金連 1 卡培育鑽石戒指乙隻（IGI 証書）	\$20,000	1
金至尊珠寶（香港）有限公司	金至尊珠寶 18K 金鑲珍珠鑽石鍊墜乙套	\$19,719	1
金至尊珠寶（香港）有限公司	金至尊珠寶 18K 金鑲紅寶石鑽石鍊墜乙套	\$14,000	1
莎莎國際控股有限公司	禮品套裝乙份	\$13,936	10
新世界發展有限公司	K11 ARTUS 尊貴開放式公寓雙人兩晚住宿連早餐乙份	\$10,120	1
薈色園	金吊墜乙件	\$10,000	20
中華電力有限公司	「中電萬元家電現金券」HK\$10,000 乙份	\$10,000	20
周大福珠寶集團有限公司	周大福現金禮券乙份	\$10,000	12
金至尊珠寶（香港）有限公司	金至尊珠寶「閃醉」18K 金鑲鑽石鍊墜乙套	\$9,302	1
金百加發展有限公司	金茶王請飲一年樽裝奶茶乙份	\$8,000	1
金至尊珠寶（香港）有限公司	金至尊珠寶 18K 金鑲鑽石鍊墜乙套	\$6,922	1
GolfZon GreenLive	25 小時室內練習球道使用券	\$6,500	4
恆達工程有限公司	柏林牌電熱水爐（10 加侖）乙部	\$5,600	10
胡詠琚常務會董	超市禮券 HK\$5,000 乙份	\$5,000	1
張永鴻會董	超市禮券 HK\$5,000 乙份	\$5,000	1
金百加發展有限公司	点点綠請吃一年有機米乙份	\$5,000	1
聯財有限公司	shopablehealth.com 電子購物禮券 HK\$5,000 乙份	\$5,000	1
金百加發展有限公司	法國嘉禧酒莊 Château Le Cleret 紅酒 1 箱（12 枝）	\$4,320	26
金至尊珠寶（香港）有限公司	金至尊珠寶「躍動・愛」18K 金鑲鑽石鍊墜乙套	\$3,790	1
金百加發展有限公司	金百加集團請飲一年大排檔藍山咖啡乙份	\$3,000	1
六福集團（國際）有限公司	時尚 18K 金套鍊乙條	\$3,000	100
聯財有限公司	shopablehealth.com 電子購物禮券 HK\$2,500 乙份	\$2,500	2
金百加發展有限公司	点点綠請吃一年有機蘋果乙份	\$2,500	1
莎莎國際控股有限公司	禮品套裝乙份	\$2,286	20
中信股份	中信國際電訊 ComNet24 個月 YouCLink 家居電話服務（含室內無線電話機）	\$2,000	50
超力國際食品有限公司	超力銀絲米粉 365 包	\$1,825	30
超力國際食品有限公司	超力金裝銀絲香米 100 公斤	\$1,260	30
康維他	禮品套裝	\$1,234	1
聚大行國際有限公司	金鳳頂級泰國茉莉香米 5kg x 12 包	\$1,175	10
仁言國際貿易有限公司	COOC 鐵鑊誘惑廚具套裝乙份	\$1,146	3
家得路天然健康食品有限公司	Catalo 現金券 HK\$1,000 乙份	\$1,000	30
豪特保健（香港）有限公司	OTO 現金券 HK\$1,000 乙份	\$1,000	500
中信股份	大昌行食品專門店現金券 HK\$1,000	\$1,000	100
中信股份	添盟資本旗下 Nature's Care 維他命及營養補充品乙份	\$1,000	100
中信股份	麥當勞現金券 HK\$1,000 乙份	\$1,000	100
永東集團（國際）有限公司	香港至大灣區各地區單程車票 10 張	\$1,000	100
鴻福堂集團有限公司	鴻福堂現金禮券 HK\$1,000 乙份	\$1,000	10
聯財有限公司	shopablehealth.com 電子購物禮券 HK\$1,000 乙份	\$1,000	10
Ocean Park Hong Kong	海洋公園日間入場門票 2 張	\$996	25

品牌選舉頒獎典禮

香港品牌發展局（品牌局）與廠商會日前聯合舉行 2019 及 2020 年品牌選舉頒獎典禮，邀得特區政府財政司司長陳茂波擔任主禮嘉賓，吸引近 700 位嘉賓出席，一同見證本地品牌界的矚目盛事。



2020 年度品牌選舉得獎者

始創於 1999 年的「品牌選舉」，見證了香港經濟的變遷。過去兩年，香港經濟在中美貿易摩擦、社會事件和新冠肺炎疫情的陰霾下，遭受史無前例的衝擊，而「品牌選舉」的籌辦工作亦遇到前所未見的挑戰。惟在評審委員會以及參與公司的共同努力下，「品牌選舉」的各項評選工作一如常推進，只是頒獎典禮因受疫情及社交距離限制所影響而被迫一再延期，隨着近月疫情已回穩，大會決定於今年 6 月 22 日假香港會議展覽中心大會堂合併舉行 2019 年及 2020 年度兩屆品牌選舉的頒獎典禮。

疫情下業界仍踴躍參與 凸顯對未來充滿信心

即使在這風雨飄搖、百業維艱的困難時期，參與選舉的品牌無論在數目抑或質素上均保持一貫的高水準。兩屆選舉分別產生了約 40 個得獎品牌，授獎數目為歷年最多。當中，分別有 33 個傑出的產品品牌成為「香港名牌選舉」各個獎項的得獎者，25 個服務品牌勇奪了「香港服務名牌選舉」的多個獎項；而「香港新星品牌選舉」及「香港新星服務品牌選舉」則各有 12 個新晉產品品牌及新晉服務品牌獲獎。



2019 年度品牌選舉得獎者



出席頒獎典禮的嘉賓近 700 人，場面盛大熱鬧



香港名牌選舉暨香港服務名牌選舉
HONG KONG TOP BRAND AWARDS &
HONG KONG TOP SERVICE BRAND AWARDS



香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉
HONG KONG EMERGING BRAND AWARDS &
HONG KONG EMERGING SERVICE BRAND AWARDS

頒獎典禮 Awards Presentation Ceremony 22. 06. 2021

主辦機構
Organisers



香港品牌發展局
Hong Kong Brand
Development Council



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



今年亦首次頒授「香港傑出品牌領袖獎」，2019年及2020年度殊榮分別由李錦記集團主席李文達先生以及四洲集團創辦人兼主席戴德豐博士奪得；該獎項為主辦機構旗下最高榮譽之獎項，每年頒發予一位對品牌發展作出重大貢獻的香港企業家，透過宣揚典範，為業界帶來啟迪，同時將香港的品牌文化發揚光大。

各個獎項由財政司司長陳茂波、商務及經濟發展局常任秘書長（工商及旅遊）利敏貞太平紳士、副局長陳百里博士太平紳士，及工業貿易署署長盧世雄太平紳士等嘉賓頒發。

陳國民：本地企業面對逆境不放棄

香港品牌發展局主席陳國民致辭時指，今屆的得獎者中除了有堅持紮根本土的老字號，亦有憑着科技和創意脫穎而出的初創「新世代」；既有引領行業發展、在海內外市場上打響名堂的龍頭翹楚，更有敢闖敢拼、在粵港澳大灣區和「一帶一路」力拔頭籌的「拓荒者」；「本地企業面對逆境不放棄，堅持以參賽來



香港品牌發展局主席陳國民在頒獎典禮上致辭

自我增值，彰顯了業界對發展品牌的熱誠，亦是對香港的未來投下信心的一票。」

當前香港正努力衝破困局，陳主席深信香港工商界定將一如既往發揮中流砥柱的作用，推動香港經濟再啟航，他期望「品牌選舉」的得獎者能成為榜樣，令「香港品牌」這個金漆招牌更加閃亮。

得獎品牌感受

“

2019年香港卓越名牌—澳至尊

澳至尊集團非常感恩獲得香港卓越名牌這項殊榮，今年是澳至尊集團創立20周年，亦是我們於港交所主板上市五周年的日子，在此我衷心感謝顧客一直以來的支持與信任！”



澳至尊國際控股有限公司
創辦人及主席—蔡志輝



昇華在線有限公司
董事及創辦人—朱俊昌

“

2019年香港服務名牌—You Find

很開心可以獲獎。這個獎項無疑是業界對我們的肯定。由疫情開始至今，我們透過數碼轉型成功幫助不少本地甚至國際品牌，希望品牌都意識到消費者行為轉移，以及數碼化的重要性。”



陳茂波：盼業界多利用政府資源開拓業務

財政司司長陳茂波致辭時讚揚本地企業多年來不斷精益求精，提升產品的質量和服務水平，以卓越的營銷策略，成功創立了不少傑出的「香港品牌」。而今次獲嘉許的品牌全通過嚴格審核才能脫穎而出，絕對是實至名歸。他亦非常感謝廠商會和品牌局多年來在推動本地品牌發展的努力，為香港企業的長遠發展搭橋鋪路。疫情為各行各業帶來前所未有的挑戰，他希望業界能多利用政府提供的資源，積極發展電子商貿、應用創新科技和開拓新市場，進一步擴展新的業務。

除了廠商會及品牌局領導外，中聯辦經濟部副部長兼貿易處負責人劉亞軍、立法會議員姚思榮、鍾國斌、邵家輝，商務及經濟發展局副秘書長（工商）何小萍、知識產權署署長黃福來、香港生產力促進局主席林宣武、香港中華總商會永遠榮譽會長劉鐵成、各選舉評判、工商界領導、贊助商及得獎公司代表等均有出席支持。



大會邀得特區政府財政司司長陳茂波（右）擔任主禮嘉賓及頒發獎項

“

2020 年香港名牌—帆船牌

感謝香港品牌發展局及廠商會頒發「香港名牌」這一個獎給我們。遠東糖廠將會在未來抱着同樣的熱誠服務大家，以健康、安全、品質好的產品，帶給香港人一份愛，一份關懷，一份喜悅。

”



高雅線圈製品有限公司
執行董事—林國仲



遠東糖廠實業有限公司
助理營運總監—林曉婷

“

2020 年香港服務名牌—759 阿信屋

非常榮幸「759 阿信屋」獲得 2020 年度香港服務名牌，我們非常感謝各界對我們多年來的支持。「759 阿信屋」全體同事將來定會一如以往，繼續努力，為廣大顧客提供更好的服務以及新產品。

”



2019 年品牌選舉得獎名單

香港傑出品牌領袖獎

李文達先生, SBS, BBS
李錦記集團主席 (「李錦記」)

香港名牌十年成就獎

品牌: 恆香
公司: 恆香老餅家有限公司

香港卓越名牌

品牌: 阿一
公司: 阿一鮑魚公主 (香港) 有限公司

品牌: 中大捲開
公司: 中大捲開有限公司

品牌: 盈活雲芝
公司: 維特健靈健康產品有限公司

品牌: 蛋撻王
公司: 蛋撻王控股有限公司

品牌: 力勁
公司: 力勁機械國際有限公司

品牌: 澳至尊
公司: 澳至尊國際控股有限公司

香港名牌

品牌: 回味
公司: 溢興貿易 (香港) 有限公司

品牌: 實健先鋒
公司: 東億生物有限公司

品牌: JNC
公司: 百家企業國際集團有限公司

品牌: 超羣麵包西餅
公司: 超羣麵包西餅有限公司

品牌: SoftTouch
公司: 穩健醫療 (香港) 有限公司

品牌: AMAZINGTHING
公司: 第一網絡國際有限公司

品牌: 澳美製藥
公司: 澳美製藥廠有限公司

品牌: 林淦生
公司: 林淦生醫藥研究院有限公司

品牌: 西龍傳香飯糰
公司: 西龍傳香有限公司

品牌: 悅和醬園
公司: 悅和醬園有限公司

香港服務名牌十年成就獎

品牌: 金至尊
公司: 金至尊珠寶 (香港) 有限公司

香港卓越服務名牌

品牌: 英識教育
公司: 英識教育 (亞洲) 有限公司

品牌: Dogaroo
公司: 奧美 (集團) 有限公司

品牌: 洋紫荊維港遊
公司: 佳力酒店管理有限公司

香港服務名牌

品牌: A×橫丁
公司: 金洪有限公司

品牌: 客路
公司: 客路旅遊科技有限公司

品牌: 印館
公司: 環球印館控股有限公司

品牌: 譚仔三哥米線
公司: 群順有限公司

品牌: 滙隆
公司: 滙隆物業有限公司

品牌: 君譽醫療
公司: 君譽醫療集團

品牌: 新亞生命
公司: 新亞生命科技有限公司

品牌: 香港仁和體檢
公司: 香港醫思醫療集團有限公司

品牌: 橋底辣蟹
公司: 橋底辣蟹有限公司

品牌: You Find
公司: 昇華在線有限公司

香港新星品牌

品牌: b-MOLA
公司: 安世思奧國際有限公司

品牌: ELEEEELS
公司: Yell Group Ltd

品牌: 蜜蜜牌
公司: 素藝策劃有限公司

品牌: THE SPARKLE COLLECTION
公司: 德國寶電商貿易有限公司

品牌: 攝達
公司: 全球藥業有限公司

品牌: 綠芝園
公司: 綠芝園投資有限公司

品牌: MoonRock
公司: 植華品牌 (亞洲) 有限公司

香港新星服務品牌

品牌: Cupid Beauty
公司: 牲輝美容初心有限公司

品牌: 漁樂
公司: 亞洲國際餐飲集團有限公司

品牌: 尚品
公司: 尚品之蓄有限公司

品牌: 香港安苗醫療中心
公司: Hong Kong Professional Vaccine Ltd

品牌: 樂在棋中
公司: 樂在棋中社會企業有限公司

品牌: 滙天下
公司: 香江會滙天下茶業有限公司

2020 年品牌選舉得獎名單

香港傑出品牌領袖獎

戴德豐博士, GBM, GBS, SBS, 太平紳士
四洲集團創辦人兼主席 (「四洲」)

香港名牌十年成就獎

品牌: 盈活雲芝
公司: 維特健靈健康產品有限公司

品牌: 蛋撻王
公司: 蛋撻王控股有限公司

品牌: 力勁
公司: 力勁機械國際有限公司

品牌: 美味棧
公司: 美味棧國際有限公司

香港卓越名牌

品牌: 軒琴居
公司: 七海化工 (集團) 有限公司

品牌: 穩健
公司: 穩健醫療 (香港) 有限公司

香港名牌

品牌: 楓之寶
公司: 維健生香港有限公司

品牌: 尚品
公司: 尚品之蓄有限公司

品牌: 新亞薑糖
公司: 新亞薑糖 (香港) 有限公司

品牌: 詩樂氏
公司: 詩樂氏有限公司

品牌: 日清素
公司: 維特健靈健康產品有限公司

品牌: 帆船牌
公司: 遠東糖廠實業有限公司

品牌: 天龍牌
公司: 新億食品有限公司

品牌: Team Green
公司: 星光集團有限公司

品牌: 永星化工
公司: 永星化工有限公司

品牌: 萊特維健
公司: 萊特維健藥廠有限公司

香港卓越服務名牌

品牌: 史偉莎
公司: 史偉莎集團有限公司

香港服務名牌

品牌: 759 阿信屋
公司: 高雅線園製品有限公司

品牌: Cupid Beauty
公司: 牲輝美容初心有限公司

品牌: 香港教育城
公司: 香港教育城有限公司

品牌: 東方表行
公司: 東方表行有限公司

品牌: 譚仔雲南米線
公司: 同心飲食有限公司

品牌: 希瑪眼科
公司: 香港 (國際) 眼科醫療集團有限公司

品牌: 溢豐工程
公司: 溢豐工程有限公司

品牌: 香港駕駁學院
公司: 香港駕駁學院有限公司

品牌: 銀鑲灣渡假酒店
公司: 銀鑲灣渡假酒店有限公司

品牌: 寵物藥妝
公司: 龍仁生物技術投資有限公司

香港新星品牌

品牌: airDefender
公司: 氣淨達國際有限公司

品牌: 六斗
公司: 綠盈環保有限公司

品牌: 天然養生
公司: 天然養生有限公司

品牌: ASB 生物柴油
公司: ASB Biodiesel (Hong Kong) Ltd

品牌: 漢思傑
公司: 漢思傑 (亞洲) 有限公司

香港新星服務品牌

品牌: 遊艇主義
公司: 遊艇主義有限公司

品牌: iTRANSFORM STATION
公司: 柯尼卡美能達商業系統 (香港) 有限公司

品牌: 小小科學超人
公司: 小小科學家教育集團有限公司

品牌: D2 Place
公司: 迅嘉投資有限公司

品牌: 學升火車
公司: 學升火車集團有限公司

品牌: 寵物假期
公司: 寵物假期 (香港) 有限公司



香港名牌選舉暨 香港服務名牌選舉

Hong Kong Top Brand Awards &
Hong Kong Top Service Brand Awards

2021

接受
報名

宗旨

表彰香港公司創立的傑出品牌，提升香港產品和服務的知名度。

獎項

香港傑出品牌領袖獎
香港名牌十年成就獎
香港卓越名牌
香港名牌(最多10個)

香港服務名牌十年成就獎
香港卓越服務名牌
香港服務名牌(最多10個)

參賽資格

- 參賽品牌必須在香港創立或者與香港有實質的密切聯繫
- 參賽品牌及所屬公司必須在香港註冊，並於香港有實質業務運作

評審標準

- 知名度(香港、中國內地及海外)
- 經營特色
- 創新意念
- 品質
- 形象
- 環保及社會責任

「香港名牌選舉」決賽評審團成員

- 香港特區政府工業貿易署署長盧世雄太平紳士(主席評判)
- 香港中華廠商聯合會會長史立德博士, BBS, MH, 太平紳士
- 香港生產力促進局主席林宣武GBS, SBS, 太平紳士
- 香港工業總會主席
- 香港品牌發展局副主席盧金榮博士, 太平紳士
- 香港設計師協會會長葉小卡先生
- 香港貿易發展局助理總裁梁國浩先生

「香港服務名牌選舉」決賽評審團成員

- 香港特區政府商務及經濟發展局副局長陳百里博士, 太平紳士(主席評判)
- 香港品牌發展局主席陳國民博士, MH
- 香港旅遊發展局主席彭耀佳博士, GBS, 太平紳士
- 香港中華總商會副會長謝湧海BBS
- 香港理工大學行政副校長盧麗華博士
- 香港零售管理協會副主席余偉傑先生
- 香港總商會總裁梁兆基先生

頒獎典禮

2021年選舉頒獎典禮暨慶祝晚宴定於二零二二年一月二十四日假香港會議展覽中心會議廳隆重舉行，並由香港特區政府財政司司長陳茂波GBM, GBS, MH, 太平紳士和其他官員擔任主禮嘉賓。

報名截止日期

2021年8月31日

有關報名詳情，
請查閱品牌局網站(www.hkbrand.org)
查詢電話：2542 8634
電子郵件：info@hkbrand.org



主辦機構


香港品牌發展局
Hong Kong Brand
Development Council


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

特別鳴謝

經濟日報

星島日報

頭條日報



透視 「全球最低企業稅」

經濟合作與發展組織（OECD）及二十國集團（G20）近年積極與各稅務管轄區商討制訂「BEPS 2.0」方案，包括推行全球最低稅率及數碼稅，以打擊經濟數碼化帶來的侵蝕稅基及轉移利潤風險；6月5日，全球七大工業國集團（G7）財政部長在會議中達成共識，提出把全球最低企業稅率訂在15%，進一步為未來的國際課稅規則改革訂定明確方向。



G7 表態為國際稅收改革踏出「歷史性一步」

—— 直以來，「稅基侵蝕」問題備受國際關注；跨國企業利用國際稅收規則的空隙與各國稅制的差異和漏洞，透過轉移定價等避稅操作，最大限度地減少其於全球的總體稅負，造成各國稅收基礎被侵蝕。因此，OECD 自 2013 年起便提出一項名為 BEPS (Base Erosion and Profit Shifting, 稅基侵蝕與利潤移轉) 的行動計劃來推動國際稅收改革，以堵塞國際稅收規則的漏洞和打擊跨境避稅行為。而在近年數碼經濟迅速冒起下，現行以「實質常設機構」作稅收原則已不合時宜，OECD 於是在 2019 年再提出 BEPS 第二階段倡議，即「BEPS 2.0」，以應對全球數碼化發展對國際稅收徵收帶來的新挑戰和新形勢下的企業避稅行為。「BEPS 2.0」主要包含兩大支柱：一是通過引入一套公式化的方法，重新分配徵稅權，讓數碼業務的主要市場國可向跨境企業開徵稅收，二是設立全球最低稅率。對於今次 G7 表態支持對跨國公司的稅收新規，全球輿論普遍認為這是國際稅收改革進程的「歷史性一步」，相信有望為自 2013 年開始倡議的全球稅制改革方案鋪路，堵塞存在已久的國際稅收漏洞。

美國為促成協議的「關鍵」

美國作為科網公司巨企的主要發源地，一直反對歐盟徵收數碼稅，成為了國際稅收權改革的最大阻力，但自2021年開始，美國對設立全球最低稅率的態度轉趨積極，外界相信這與她最近推出的一系列財稅新政有關；在新冠疫情下，之前的特朗普政府與拜登政府先後共推出總金額超過8.3萬億美元的經濟紓困和擴張性財政措施，以緩解疫情帶來的經濟衝擊。面對如此龐大的財政開支，美國不得不以增加稅收的方案來為連串的基建和發展計劃籌資。然而，貿然加稅不僅會削弱美企相對於外國的競爭優勢，更可能會刺激總部設於美國的跨國公司進一步將利潤轉移到全球的稅收窪地。相反，設立全球最低稅率則有助減少美企將利潤轉移或窖藏在境外的誘因，遏止稅收流失，更可促使美企重新考慮在全球的業務部署，有助鼓勵企業回流。



然而，美國提倡設立的全球最低稅率之所以能迅速獲得其他以歐洲國家為主的G7成員國的正面回應，背後的主要原因在於其最新提議的15%的稅率標準與OECD原先建議的12.5%相差不遠，亦比起OECD大部分成員國的稅率還要低。加上全球最低稅率或只適用於少數全球最大規模的跨國公司，對各國的實際影響有限。再者，此次歐洲國家如能以支持「支柱二」來換取美國對「支柱一」的讓步，絕對有助為數碼業務等徵稅權改革帶來重大契機。

削弱稅制優勢 本港不能掉以輕心

推行「全球最低企業稅率」看似已進入直路，但仍有諸多技術上的細節有待釐清，而且要推動G20、OECD以及BEPS框架下的百多個經濟體之間達成共識亦不容易，尤其是向以低稅率招徠的地區。香港一直以低稅率見稱，「全球最低企業稅率」的制訂或多或少會對香港現行稅制和營商環境造成一定的負面影響。內地中國銀行研究院早前發布的《「全球最低企業稅率」倡議的影響、挑戰及建議》指出，香港目前對企業實行「兩級制所得稅」：利潤低於港幣200萬元的企業所得稅稅率為8.25%或7.5%，超過港幣200萬元的部分則按16.5%或15%徵收。由於香港有效公司稅率不超過10%，落實「全球最低企業稅率」將會增加在港跨國企業稅務和合規成本，影響相關企業留在香港避稅的意願，長遠而言削弱本港的低稅率環境的競爭力。

不過，中國銀行研究院認為，企業稅率並非影響跨國公司全球佈局決策的決定性因素，香港固有的營商環境優勢仍有利吸引跨國公司來港投資佈局。儘管如此，香港亦需主動跟蹤國際動態，積極參與推進「全球最低企業稅率」，並應注重提升整體營商環境，牢牢把握大灣區建設機遇。

而財政司司長陳茂波認為，「BEPS 2.0」的實施將會令本港的競爭優勢被削弱，但目前看來主要是針對大型跨國企業，一般中小企不會受到直接影響。政府將致力維持簡單的稅制，盡量減低受影響企業的合規負擔，以及繼續改善香港的營商環境和競爭力。他又指，港府已成立諮詢小組，檢視「BEPS 2.0」對港可能造成的影響，未來或會改以其他方式鼓勵個別行業企業來港發展。✎

（資料來源：廠商會《2021年第十三期經貿時事短評》、中國銀行研究院《「全球最低企業稅率」倡議的影響、挑戰及建議》）



香港新星品牌選舉暨 香港新星服務品牌選舉

Hong Kong Emerging Brand Awards &
Hong Kong Emerging Service Brand Awards

2021

接受
報名

宗旨

表彰香港公司創立的新興品牌，提升香港產品和服務的附加價值和競爭能力。

獎項

香港新星品牌(原則上以5個為限)
香港新星服務品牌(原則上以5個為限)

參賽資格

- 參賽品牌必須在香港創立或者與香港有實質的密切聯繫
- 參賽品牌的創立時間不得超過八年
- 參賽品牌及所屬公司必須在香港註冊，並於香港有實質業務運作

評審標準

- 知名度(香港、中國內地及海外)
- 品質
- 經營特色
- 形象
- 創新意念
- 環保及社會責任

決賽評審團成員

- 香港特區政府商務及經濟發展局常任秘書長(工商及旅遊)
利敏貞太平紳士(主席評判)
- 香港品牌發展局副主席陳家偉 MH
- 香港城市大學副校長(發展及對外關係)、資訊系統與電子商務講座教授李國安教授
- 香港中小型企業總商會會長周嘉弘先生
- 香港品質保證局主席何志誠工程師
- 香港設計中心董事局副主席盧永強先生

頒獎典禮

2021年選舉頒獎典禮暨慶祝晚宴定於二零二二年一月二十四日假香港會議展覽中心會議廳隆重舉行，並由香港特區政府財政司司長陳茂波GBM, GBS, MH, 太平紳士和其他官員擔任主禮嘉賓。

報名截止日期

2021年8月31日

有關報名詳情，
請查閱品牌局網站(www.hkbrand.org)
查詢電話：2542 8634
電子郵件：info@hkbrand.org



主辦機構



特別鳴謝



上海理髮店的

花樣年華

現代社會任何事均講求速度，連剪髮都要快，數十至一百元的「速剪」應運而生，大受「日理萬機」的港人歡迎。不過，傳統上海理髮店仍堅持慢工出細貨，從剪髮、修面、洗頭到吹頭，逐一按序慢慢做，時間就恍惚沒有流動一樣，老師傅手上的剪髮工具、風筒、顧客躺上的理髮椅，數十年來仍保持原樣。但在歲月這把無情刀下，上海理髮店已買少見少，縱然潮流興復古，多了年輕男士光顧「梳油頭」，始終敵不過時代的洪流，經營環境仍見困難。



大眾化價錢留住老主顧

位於彩虹邨的上海華麗理髮公司，是現時碩果僅存的大型上海理髮店。店舖分為男、女賓部，男賓部為客人剪髮、洗頭及剃鬚；女賓部除了提供一般剪髮及電髮服務，亦有修甲等服務。「華麗」的舖裡、舖外仍保留着60、70年代的面貌。徐先生是理髮店的其中一名負責人，在家中排行第4，其父早年在上海經營理髮店，後來逃難到香港。起初在馬頭圍道開舖，後來租用了現時彩虹邨的舖位，由1964年開始經營，不久徐先生亦跟隨父親入行，至今已經超過半個世紀。

他憶述當時父親花了不少心機和金錢裝修理髮店，包括從日本購入理髮椅，喜歡它輕巧、耐用，用了幾十年至今仍然能如常使用；



上海華麗理髮公司座落於彩虹邨

「（理髮店）最老架啦！」，偶有損壞，他們都會自行維修。華麗一直秉承着「服務街坊」的理念，由開舖初期男士剪髮、剃鬚、洗頭及吹頭收費約幾元，而女士剪髮、洗頭、吹頭及電髮，收費亦不過是數十至一百元，至今未有大幅加價，例如男士洗剪吹和剃鬚的全套服務只收費 82 元，「性價比」遠高於坊間收費相約，但僅提供剪髮服務的速剪店。亦正因為徐先生堅持提供大眾化的服務，留住一班街坊及老主顧，令華麗在這年代仍能「站得住腳」。

70 年代顧客絡繹不絕 師傅收入可觀

徐先生坦言，之所以子承父業入行，並不是為了興趣，而是為了「搵食」；「當年六七暴動，百業蕭條，經濟一落千丈，父親叫我回舖頭幫忙，就是這樣才接觸理髮行業。」及至 70 至 80 年代香港經濟起飛，愈來愈多講究髮型儀容的男士「梳油頭」，上海理髮廳亦迎來生意黃金時代，客似雲來，成功養活不少家庭，同樣入行超過半世紀的劉師傅就是其中之一。



徐先生的父親當年於上海來港開設理髮店





劉師傅拿着俗稱「田雞」的剪髮工具，他說工具現已買少見少

劉師傅年幼時隨父親從上海來港，父親的多名子女當中，只有他能來港。隨着父親年紀漸長，擔心自己年老或患病，未能顧家，望兒子能有一門手藝維生；「當年北角有很多理髮店，所以11歲時我就入行，在英皇道理髮店跟師傅學剪髮，後來有顧客見我年紀細，就建議下班後到夜校念書。」

劉師傅入行初期，多數做打雜「執頭執尾」，打掃拖地，甚至幫師傅「行床」，一直做到17歲才「正式梳頭」做師傅，後來英皇道的店舖要重建，他就轉到銅鑼灣的分店工作，一做就到退休。他憶述，退休前為顧客理髮收費八百多元，亦不乏名人光顧，收入相當可觀；「我24歲時已購入第一個物業，之後更『樓換樓』，又供兒子到海外讀書。」



上海理髮店的老師傅會為男賓剪髮、洗頭及剃鬚



老師傅「出山」重返理髮店

劉師傅約在2008年退休，曾到加拿大生活幾年。由於認識同行的徐先生，得悉華麗因缺少師傅而難以營運，加上退休生活難免乏味，他於是決定「出山」到華麗工作，至今已近一年。

劉師傅未有主動向舊店的老顧客透露自己「重出江湖」，不過他的手藝仍吸引了不少新客，有顧客甚至會向他索取電話號碼，確認他有上班才去光顧。他自言年紀大，不能太過操勞，「我都同咗佢哋（華麗）講，我隨時唔做！」他原本答應老闆以兼職形式，一星期上班3至4天，其餘時間陪太太「飲茶、行街」享受退休生活，但因華麗太過缺人，現時他一星期工作足7天，上足整天的班。

原來剪髮亦有分旺、淡季，劉師傅解釋指，一般夏季都屬淡季，夏季較多顧客會自行洗頭。之前初夏天氣未算太酷熱，理髮店下午都擠滿男顧客，等著師傅為他們理「油頭」。別以為舊式理髮店只有老一輩才光顧，徐先生及劉師傅不約而同稱，因潮流興復古，雖然現時主要客源為街坊，但不少年青人都會慕名而來，到上海理髮店梳「油頭」。「總有人喜歡傳統的」，徐先生如是說。

理髮店後繼無人 嘆上海理髮步入歷史

面對新派髮型屋的衝擊，上海理髮店已步入式微。華麗雖然有街坊當固定客源，又有喜歡梳「油頭」的年輕人光顧，仍然能營運上去。但眼見一間又一間理髮店結業，難免令人感到唏噓。徐先生認為，上海理髮店結業的原因離不開租金貴、經濟起跌等。他慶幸，當年父親能找到合適的屋邨舖位，現時房署的租金仍屬可負擔水平，否則舖位被他人管理或收購，恐怕他亦無法承擔昂貴的租金，可能就跟其他理髮店一樣關門大吉。

「潮流我們追不了啦」。徐先生慨嘆，華麗高峰期有 6 至 7 名師傅，現時就只有 2 至 3 名，而且師傅已達「半退休」狀態，暫時沒有後輩打算繼承理髮店，加上他們收費便宜實在難以持久經營下去。雖然徐先生同樣已達古稀之齡，但他表示，身體狀況尚可，理髮店一日能營運，自己亦會做下去。🙅🏻



上海華麗理髮公司設有男女賓部；左邊為女士電髮，右邊為男士剪髮



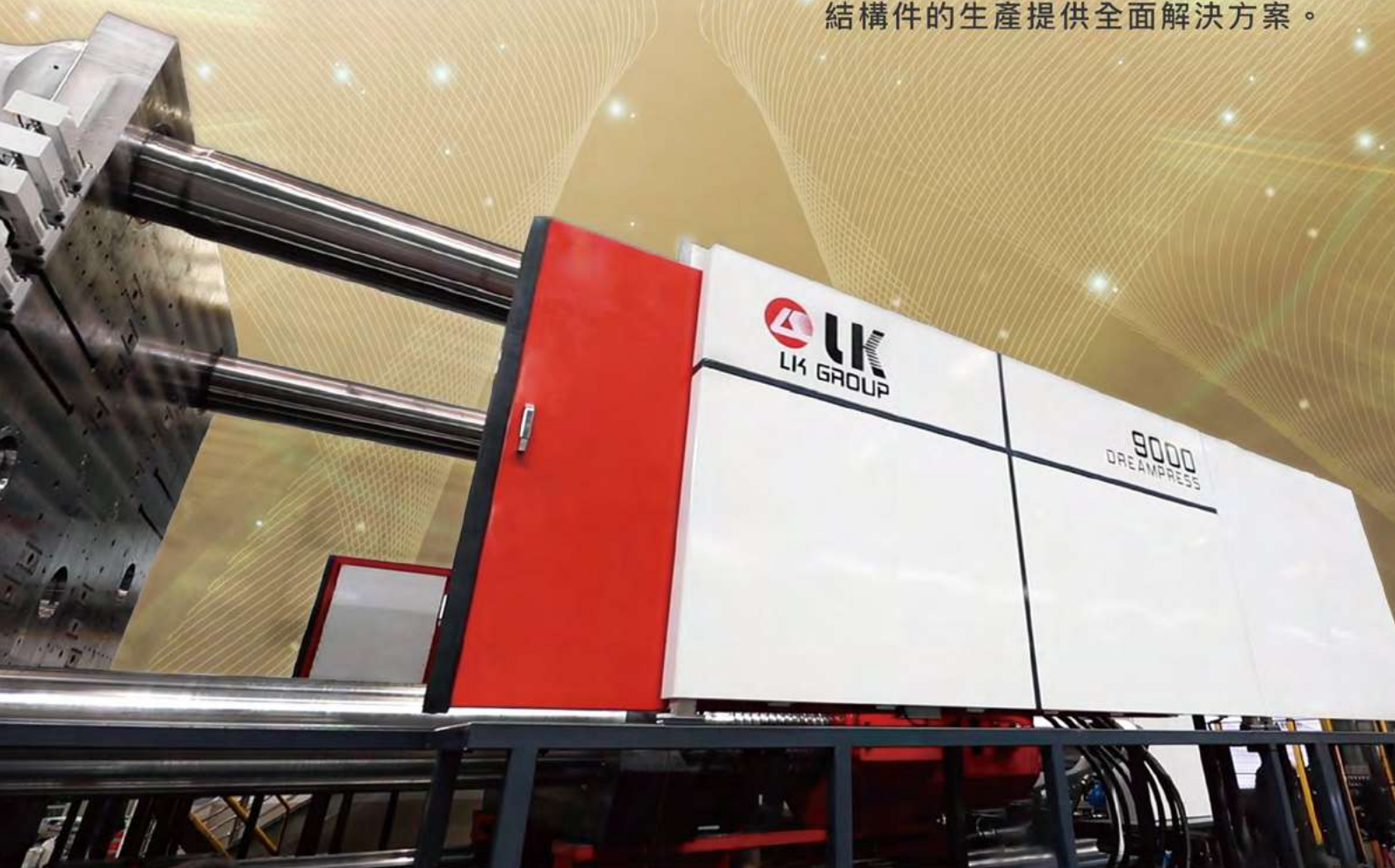
「華麗」至今仍保留數十年前從日本購入的剪髮椅



DREAMPRESS

超大型智能壓鑄單元 **DCC9000**

力勁成功研發及推出全球第一台鎖模力
超過9000噸的超大型智能壓鑄單元，
滿足全球汽車廠配套需求，為大型車身
結構件的生產提供全面解決方案。



力勁機械國際有限公司

香港新界葵涌華星街1-7號美華工業大廈8樓A室

T: +852 3412 5500 F: +852 3412 5511 E: sales@lk.world



Website

LK Machinery



香港名牌十年成就獎
Hong Kong Top Brand Ten Year
Achievement Award



消費券 8 月起發放

消費券計劃自 7 月 4 日開始接受登記，市民反應十分熱烈，首日登記人數已有 155 萬。

今次是政府首次推出消費券計劃，並以電子支付工具發放。財政司司長陳茂波表示，電子支付是未來數碼化經濟的必備基建，惟至今香港電子支付在使用模式及應用程度上均有進一步深化的空間。他表示，推進電子支付的基建發展，能為消費者及商戶提供更低的交易成本、更高效率和更多元化的選擇，並造就商戶和企業有更多跨行業促銷的新商機，帶來更多元化的就業機會，為經濟復甦增添新動力。

消費券主要分為 2 期發放；透過支付寶香港、Tap & Go「拍住賞」或 WeChat Pay HK 領取消費券的人士如已在 7 月 17 日前完成登記，可於 8 月 1 日和 10 月 1 日獲發放消費券。而選擇以八達通領取的人士，則會分 3 期、於 8 月 1 日、10 月 1 日和 12 月 16 日獲發放。🚫🚫

5G 技術資助計劃申請期延長

政府透過防疫抗疫基金向鼓勵及早使用 5G 技術資助計劃增加撥款，總資助額由港幣 5,000 萬元增加至一億元，並延長申請期至 2022 年 7 月 31 日，預計可惠及額外約 100 個合資格項目。

資助計劃為使用 5G 技術的項目提供 50% 成本資助，每個項目資助上限為港幣 50 萬元。計劃自去年 5 月推出以來，至今已有 103 個申請獲批，涵蓋不同類型和行業的創新應用，例如

遙距機械維修、遙距醫療指導、地盤實地立體模型和 4K/8K 直播等。

商務及經濟發展局局長邱騰華表示，5G 擁有高速、低時延、大容量和大規模連接的特點，能夠為智慧家居、電子商貿、遙距手術、自動駕駛等不同商業服務和智慧城市應用提供巨大發展潛力。他又指，香港推出 5G 服務這一年來，覆蓋率已超過 9 成，在部分核心商業區的覆蓋率更高達 99%，政府會繼續致力推動 5G 發展。🚫🚫



內地商事制度改革 便利港商進入大灣區市場

內地正持續推動改善營商環境，致力簡化申辦環節，減省時間，降低成本，提升投資者在內地開辦企業的便利程度，特別是在商事制度中取消外商投資企業設立和變更的審批及備案制度，改為實行外商投資信息報告制度，並且加強落實保護外商投資權益的措施。

港商及其他外資在內地設立企業愈來愈方便；他們可透過「一網通辦」辦理登記註冊業務及其他企業開辦事項，縮減申請辦理時間。外資企業在「一網通辦」平台辦理登記註冊業務時，可使用「一表填報」功能，填報設立登記資訊、申請公章刻製、申領發票和稅控設備、員工參保登記、住房公積金企業繳存等企業開辦事項。以在大灣區開設企業為例，港商可在網頁通過「我要新辦企業」功能自行申請辦理相關手續，大大便利了投資者前往大灣區內地城市開立企業，拓展內銷市場。

不過，投資者需留意，根據有關規定需要按時向商務主管部門如實提交資訊報告、及時報送企業投資信息，否則須承擔違反規定的法律責任。總括而言，內地商事制度改革便利外商前往內地投資發展，加上「十四五」規劃強調擴大內需、推動擴張內地市場需求，港商可把握各種營商優勢，進入大灣區以至其他內地城市發掘內銷市場的各種商機。



(資料來源：香港貿易發展局)

兼職 Part-time 全職 Full-time 職 認識權益 Know Your Employees' Rights

《僱傭條例》適用於**所有僱員***，包括全職、兼職、散工、替工或臨時工。

The Employment Ordinance is applicable to **all employees***, whether they are designated as full-time, part-time, casual, substitute or temporary employees.

* 法例指明的若干人士除外 Except for those to whom the Employment Ordinance does not apply

所有受《僱傭條例》保障的僱員，**不論「全職」或「兼職」**工作及其工作時數，都享有條例的一些**基本保障**，例如工資的支付、扣薪的限制及放取法定假日等。

All employees covered by the Employment Ordinance, **whether full-time or part-time** and irrespective of their hours of work, are entitled to **basic protection** under the Ordinance e.g. payment of wages, restrictions on wage deductions and the granting of statutory holidays, etc.



請瀏覽上載至勞工處網頁的「僱傭條例簡明指南」及「兼職僱員——勞工法例知多點」刊物。
Please refer to the publications "A Concise Guide to the Employment Ordinance" and "Part-time Employment - Know More About Labour Legislation" available on the Labour Department's website.



僱員連續受僱於同一僱主**4星期**或以上，而每星期最少工作**18小時**，便屬「連續性合約」。他們可享**更多權益**，例如休息日、法定假日薪酬、有薪年假、疾病津貼、生育保障、待產假、遣散費及長期服務金等。

An employee who has been employed continuously by the same employer for **4 weeks** or more, with at least **18 hours** worked in each week is regarded as being employed under a continuous contract. They are entitled to **further benefits** such as rest days, pay for statutory holidays, paid annual leave, sickness allowance, maternity protection, paternity leave, severance payment and long service payment, etc.



www.labour.gov.hk



勞工處

Labour Department

查詢熱線：
Enquiry Hotline:

2717 1771

(此熱線由「1823」接聽 The hotline is handled by "1823")



全國人大常委通過《海南自由貿易港法》

全國人民代表大會常務委員會在6月10日通過了《中華人民共和國海南自由貿易港法》，為海南島全島設立海南自由貿易港提供法律依據。

自由貿易港是內地開放程度最高的自貿試驗區。在自由貿易港裡，海關一線真正放開，貨物自由流動，取消或最大程度簡化入港貨物的貿易管制措施，簡化一線申報手續。

《海南自由貿易港法》的通過，海南島全島將分步驟、分階段建立自由貿易港政策和制

度體系，實現貿易、投資、跨境資金流動、人員進出、運輸來往自由便利和數據安全有序流動。海南自由貿易港建設和管理活動適用本法。

目前深圳特區、浦東新區、雄安新區都未有單獨立法，《海南自由貿易港法》的通過反映其開放力度極大。在自由貿易港政策的支持下，未來海南省可能會在貿易、物流、以及金融等方面快速發展，構建開放型經濟新體制的示範標杆，逐漸向獨立關稅區靠近，成為全球貿易發展和世界經濟增長的新樞紐。

5月出口貨值及零售值錄得較大升幅

根據政府統計處數據，5月本港整體出口貨值按年升24%，進口貨值升26.5%，錄得有形貿易逆差港幣255億元，相等於商品進口貨值6.1%。今年首五個月的商品貿易總額達38,954億元，較2018年同期高位超出12.3%。

而5月零售業總銷貨價值臨時估計為港幣296億元，按年上升10.5%。扣除價格變動後，5月零售業總銷貨數量的臨時估計按年升7.8%。5月零售業總銷貨價值中，網上銷售佔7.4%，該月零售業網上銷售價值臨時估計為22億元，按年升53.1%。

政府表示，隨着環球經濟復甦，5月份商品出口續見強勁增長。輸往內地和亞洲多個市場的出口繼續錄得顯著升幅，輸往美國和歐盟的出口也進一步增長，相信未來主要經濟體的需求將進一步恢復，短期內有利於香港的出口表現。

然而，環球疫情、中美關係發展和地緣政治緊張局勢升溫對香港的影響仍然值得關注。另外，由於訪港旅遊業在世界各地旅遊限制下維持冰封，即使消費券計劃可刺激本地消費意欲，但在缺乏旅客消費情況下，零售銷貨量仍遠低於疫情前水平，零售業經營環境短期內仍具挑戰，市民須更廣泛接種疫苗，創造有利條件讓零售業務全面復甦。





軒琴居

軒琴居是海馬牌床褥尊貴版



www.hecom.com.hk

(852)272 33333



香港競爭力排名全球第 7

國際管理發展學院發布《2021 年世界競爭力年報》，香港排名全球第 7 位，較去年下跌 2 名，在 4 個競爭力因素中，香港在政府效率維持在榜首排名，但經濟表現、營商效率和基礎建設的排名均低於去年。

政府表示，香港作為一個細小和開放型的經濟體，雖然過去幾年面臨着前所未有的挑戰，但有信心香港的法治和司法獨立、自由的貿易和投資制度、簡單低稅制、良好的營商環境，以及高效的政府等制度優勢

沒有受影響。而年報亦繼續肯定香港在多方面的優勢，政府對香港長遠經濟發展和競爭力充滿信心。

政府表示，在鞏固自身的制度優勢時會致力提升香港國際金融、航運、貿易中心的地位，並正積極將香港發展成為國際創新科技中心、國際航空樞紐和綠色城市。此外，政府會加強在基礎建設和創新科技方面的投資，為發展增添動力。

展望未來，亞洲各經濟體，特別是內地，將繼續是環球經濟增長的引擎。在「一國兩制」下，香港將繼續發揮好門戶、跳板和中介人的獨特角色，並積極融入國家新發展大局。 

港大料第 3 季 GDP 增長 7.7% 失業率降至 5.1%

香港大學香港經濟及商業策略研究所亞太經濟合作研究項目指出，今年香港經濟得到顯著改善；受蓬勃的外貿帶動，首季實質 GDP 上升 7.9%。自第 2 季開始，經濟全面復甦，主要是由本地需求帶動。估計第 2 季實質 GDP 按年增長 8.1%，較首季輕微加快。

此外，第 2 季私人消費開支料按年上揚 6.9%，遠高於首季 1.6% 的升幅，投資總額增加 11.7%，亦遠勝首季的 4.5%。至於貨品出口及進口亦分別漲 20.9% 及 21.4%，但升幅較首季均有所回落。



展望第 3 季，新推行的消費券計劃將帶動本地需求，為經濟增長提供動力，預料私人消費開支將會上揚 8.1%，較第 2 季進一步加快。惟投資總額、貨品出口及貨品進口按季增速或放緩。至於香港第 3 季實質 GDP 料增長 7.7%，全年升幅介乎 6.5% 至 7.5%。去年本港經濟受新冠病毒疫情打擊，全年收縮 6.1%。

研究亦預測，隨着疫苗接種計劃廣泛推行以及環球經濟復甦，失業率可能由今年 2 月高峰的 7.2%，急速回落至第 3 季的 5.1%，並推算本港第 3 季通脹率為 2.1%，較第 2 季的估計增長 1% 為高。 

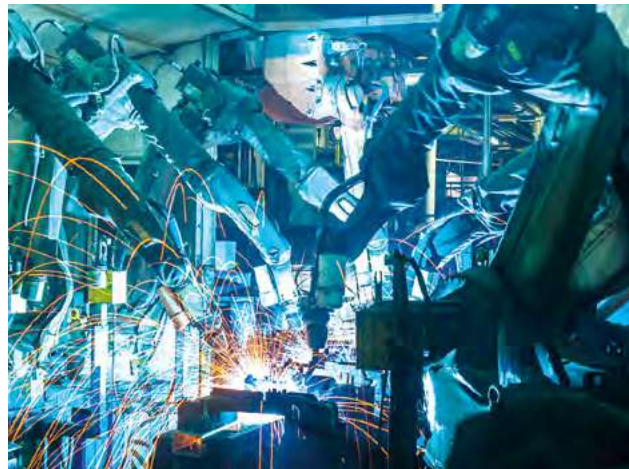
5 月中國工業利潤年增 36.4% 復甦持續穩

國家統計局數據顯示，內地 5 月份規模以上工業企業利潤達 8,299.2 億元人民幣，按年增長 36.4%，兩年平均增長 20.2%，反映企業經營得到改善，利潤持續穩定增長。

在 41 個工業大類行業中，28 個實現利潤增長或轉虧為盈，其中 8 個增速逾 100%，6 個增速在 30% 至 100% 之間。原材料製造業利潤更年增 1.11 倍，包括黑色金屬、有色金屬冶煉和壓延加工業、化學原料和化學製品製造業、石油煤炭及其他燃料加工業，4 個行業拉動兩年平均增長 8.3 個百分點。

消費品製造業利潤年增 30.6%，增速分別比 4 月份加快 6.4 和 3.7 個百分點。尤其新冠疫苗和檢測試劑等防疫物資需求旺盛，醫藥製造業利潤年增 85.7%，兩年平均增長 50.9%，分別較 4 月份加快 23.6 和 12.5 個百分點。

總體來看，5 月份工業企業效益狀況延續穩定復甦趨勢，但盈利不平衡狀況較為突出，復甦基礎尚未牢固。官方將實行精準宏觀政策，持續推動改革創新，激發市場主體活力，助力企業紓困解難，著力引導大宗商品價格向供求基本面回歸，推動工業經濟持續穩定恢復。



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



大灣區營商指數 按季升 5.7

香港貿易發展局與渣打銀行公布今年第2季「大灣區營商景氣指數」，訪問了大灣區內超過1,000間企業，今年次季的現狀經營指數較上一季度上漲5.7，至58.7，處於50以上的擴張水準。顯示疫情後企業經營活動持續強勁復甦，預料這趨勢有可能延續至第3季。

香港貿發局研究總監關家明解釋，這主要受惠於生產及銷售大幅向好，由上一季度的44.8急升至60.4，而不少廠商亦反映近期訂單需求相當熾熱。

然而，在「城市經營子指數」當中，香港的數據表現仍然包尾，僅錄得45.1，有專家認為疫情依然是香港未能突破50分水嶺的原因。鑒於香港是開放型經濟，復甦始終依靠人才流動，和內地依賴生產及貨物出口的情況不同。另外，本港企業的預期營商指數達50.8，反映港商對未來比較有信心，所以可以預期第3季本港將可達到50以上的擴張水準。 

深珠高鐵即將上馬 全程 30 分鐘

目前珠江東西兩岸發展不平衡，被視為限制粵港澳大灣區持續發展的因素，因此，推動大灣區互聯互通，實現珠澳發展極、與深港發展極之間的連通，已成為「十四五」規劃期內要着手解決的問題。

珠海市軌道交通局指出，能貫通深圳與珠海、公路與鐵道兩用的深珠通道即將上馬；深珠高鐵預期在5年內動工，新鐵路接連深圳與珠海兩個經濟特區，全程僅約30分鐘，未來將進一步銜接廣州—珠海—澳門高鐵，以及通往粵西地區鐵路。

另外，深珠高鐵預計依託的深珠通道，距港珠澳大橋僅20公里，未來將要進一步分工，推進建設大灣區生活圈。展望未來，珠海將能更好承接港深、廣佛極點的輻射，與澳門攜手構建東西貫通、南北通達的「珠澳高鐵樞紐」。 



立法會通過逐步增加法定假日

立法會於7月7日三讀通過增加法定假日的僱傭（修訂）條例草案，以逐步增加法定假日的日數。預計在2022年起至2030年，法定假日將由現時的12日，分5次增加至17日，與公眾假期日數看齊。

由明年佛誕開始，法定假日會每兩年增加一天，聖誕節後首周日、復活節星期一、耶誕受難節、耶誕受難節翌日亦將陸續成為法定假期。

勞工及福利局局長羅致光指，政府制訂修例時，已顧及勞資雙方利益及現時經濟情況，並作出平衡。他形容，今次當局一次過長遠解決法定假日及公眾假期日數不一的不公平情況，是勞工權益的一次重大突破。

高(高)



運輸及房屋局
Transport and Housing Bureau

執行夥伴 Implementation partner



「第三方物流服務供應商資助先導計劃」 “Pilot Subsidy Scheme for Third-party Logistics Service Providers”

累計資助高達港幣100萬
Funding Up To HK\$ 1 Million



計劃已批出首輪62個項目，合計約港幣4,500萬元
A total of 62 projects were approved, with the
approved funding amounting to around HK\$45 million

為維持香港物流業界的競爭力，香港特別行政區政府已於2020年10月12日正式成立「第三方物流服務供應商資助先導計劃」，鼓勵物流業界透過科技應用提升效率及生產力，成功申請企業最高可獲港幣100萬元資助！

With a view to maintaining competitiveness of Hong Kong's logistics sector, the Government of the Hong Kong Special Administrative Region launched the "Pilot Subsidy Scheme for Third-party Logistics Service Providers" on 12 October 2020 to encourage the adoption of technology by the logistics sector for enhancing efficiency and productivity. Successful applicant enterprises will be provided funding up to HK\$1 Million!

查詢電話 Hotline : +852 2788 6077
電郵 E-mail : tplsp_sec@hkpc.org
網址 Website : <https://tplsp.hkpc.org>





Hashtag CMA 全新節目《友「德」傾》

廠商會多媒體平台 Hashtag CMA 推出全新節目《友「德」傾》，由廠商會會長史立德擔任主持，與不同界別的知名人士或翹楚進行對談，了解他們各自的行業發展和概況，促進跨界別的聯繫和交流。

首集《友「德」傾》請來音樂界的重量級嘉賓，集音樂總監、作曲家、編曲家及活動監製於一身的音樂全才——趙增熹，與觀眾探討香港音樂和樂壇的發展，並分享他多年來的音樂生涯和籌備「大台主」音樂計劃背後的理念，讓大家對本地音樂產業有更深入了解。

史：由 80 年代入行至今，你可說是見證了香港樂壇的興衰，你會如何評價香港樂壇的轉變？

趙：本港的音樂產業在過去數十年間出現了重大變化，尤其在播放音樂的媒介方面，觀眾聽歌模式的轉變，既為我們整個音樂行業帶來挑戰，又為我們帶來機遇。在黑膠碟和卡式錄音帶的時代過後，CD 因成本低和音質好而成為了當時音樂的主要載體，令當時的唱片業步入了最輝煌的時刻。然而，自 2000 年起，MP3 音樂的出現卻取代了十分暢銷的 CD 唱片，導致本港的唱片銷量大幅下跌，整個行業更開始慢慢萎縮。但隨着網絡愈來愈普及，串流音樂平台便逐漸成為現今樂迷聽歌的主要渠道，令音樂的銷售又再次回升起來，甚至可與 2000 年時所媲美。

史：縱橫音樂界多年，你曾與無數著名歌手合作，與哪一位歌星的合作經驗是令你印象最深刻的？

趙：如果說到最深刻的一次合作經驗，其實並不是與香港歌手，而是早幾年與日本著名歌手玉置浩二合作的一場香港演唱會。玉置浩二可說是我年輕時的偶像，他帶領的樂隊——「安全地帶」在我學生時期已非常受歡迎，很多人包括我在內都十分喜歡他的歌。那次合作機會對我來說更是別具意義，因為能夠與香港城市管弦樂團以全新方式演繹這位殿堂級人物的名曲，我知道這個演唱會亦有在日本電視台播出，因此特意錄製下來私人珍藏，並不時拿出來重溫。



史：我知道你在推動音樂發展一直不遺餘力，早年策劃的《大台主》更深受學生歡迎。2019年時你還率領了一眾參加了該計劃的大專學生，來到我們廠商會的工展會大舞台上表演，可否與我們分享當初你創立平台的目的和理念？

趙：我由10年前起便開始擔任選秀節目的評判，過程中讓我看到年輕一代雖有創作音樂的能力，但卻缺乏機會和發展空間。因此我策劃了「大台主」音樂計劃，希望藉着自己的能力，去幫助這些對音樂有熱誠和有意發展音樂事業的人追求夢想，發掘具潛質的年輕唱作人，為本地音樂產業作出貢獻。

科技的進步顛覆了傳統音樂製作模式，以往製作音樂的成本很高，由作曲、編曲、作詞、錄音製作至宣傳等，每一個環節都需要資金才能做到；相反，現今只需要一台電腦便可以包辦各方面的製作、市場推廣及銷售，達致「零成本製作」。透過「大台主」音樂計劃，我希望協助年輕人把握科技發展帶來的機遇，學懂如何以低成本製作具專業水平的音樂，因為這才能夠賺錢，靠「做音樂」來創一番事業。



史立德會長與知名音樂人趙增熹先生即席「Jam」歌，演唱經典英文名曲。

工傷要呈報

盡責老闆做得到

Be a responsible employer and report work accidents



僱主如沒有合理辯解而逾期或未有向勞工處處長呈報僱員工傷事件，或作出或提供虛假或具誤導性的陳述或資料，可被檢控，一經定罪，最高可被判罰款五萬元。

Any employer who, without reasonable excuse, delays or fails to give notice of an accident or makes or furnishes any false or misleading statement or information to the Commissioner for Labour is liable to prosecution and, upon conviction, to a maximum fine of \$50,000.

《僱員補償條例》規定，僱主在工傷意外發生或僱員患上該條例指明的職業病後，不論該意外或職業病是否引起任何支付補償的法律責任，僱主必須向勞工處呈報。工傷意外或職業病個案須於14天內呈報，死亡個案須於7天內呈報。

The Employees' Compensation Ordinance provides that an employer must notify the Labour Department of any accident or prescribed occupational disease, irrespective of whether the accident or the occupational disease gives rise to any liability to pay compensation. Work injury or occupational disease cases should be reported in 14 days' time while the fatal cases in 7 days' time.



勞工處
Labour Department



第 27 屆香港國際教育展回歸

受新冠肺炎疫情影響，闊別一年的「第 27 屆香港國際教育展」已於 5 月 28 日至 29 日假香港會議展覽中心圓滿舉行，場內雲集 600 多間來自 17 個國家及地區的院校和升學機構，為一眾莘莘學子提供多元化升學資訊，協助他們作出合適和明智的生涯規劃。



「第 27 屆香港國際教育展」提供逾 600 家本地和海外院校及課程資訊



一眾主禮嘉賓為「第 27 屆香港國際教育展」揭幕

為隆重其事，大會邀請了教育局局長楊潤雄、香港海關關長鄧以海、入境事務處處長區嘉宏、香港公開大學校長林群聲教授、懲教署署長胡英明、消防處處長梁偉雄、教育推廣大使馬浚偉等嘉賓，聯同本會會長史立德、副會長兼展覽服務有限公司主席施榮恆以及一眾廠商會首長一同主持開幕禮。

展會期間，大會亦安排達 30 場升學講座及星級分享會，並邀請了多位專家名人擔任演講嘉賓，包括香港教育大學校董會主席黃友嘉、香港科技園公司主席查毅超、教育推廣大使馬浚偉，以及指紋達人莫顯恒等，分享他們的成功經驗，以及不同行業的發展趨勢及機遇，勉勵年輕人。 (商) (展)

「工業獻愛心」2021 啟動典禮

本會副會長馬介欽出席由香港工業總會主辦、本會協辦的「『工業獻愛心』2021 啟動典禮」，並與主禮嘉賓商務及經濟發展局副局長陳百里，以及一眾協辦和支持機構代表揭開序幕。 (商) (展)



賽馬會齡活城市 — 「全城・長者友善」計劃嘉許禮



由本會支持的「賽馬會齡活城市 — 『全城・長者友善』計劃嘉許禮」於 6 月 7 日假香港會議展覽中心舉行。是次活動主題為「齡活城市 15 年：源起與全球及香港的最佳實踐個案」，邀得政府、商界、學術界、非政府組織、社會企業等不同界別的本地及海外專家，進行跨界別交流，分享各地建設長者及年齡友善城市的最佳實踐個案，促進合作及持續發展。本會會長史立德出席擔任頒獎嘉賓，並頒發獎座予是次計劃的得獎者。 (商) (展)



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

GoGBA 一站式平台 啟動儀式

為協助港商把握大灣區的發展機遇，香港貿易發展局聯同廣東省正式推出「GoGBA 灣區經貿通」的一站式平台，並於6月10日假香港貿發局中小企服務中心舉行啟動儀式。史立德會長代表本會出席，並與一眾主禮嘉賓包括香港特區政府行政長官林鄭月娥、香港貿易發展局主席林建岳、商務及經濟發展局局長邱騰華、政制及內地事務局局長曾國衛及香港貿易發展局總裁方舜文一同見證平台的誕生。 (商) (廣)



第20屆GS1HK高峰會

由香港貨品編碼協會主辦、本會支持的「第20屆GS1HK高峰會」於6月10日假灣仔香港會議展覽中心舉行。因應疫情影響，是次盛會首度以「線上+線下」形式同步進行，觸及大灣區以至亞太地區與會者，本會副會長陳家偉代表出席活動的開幕儀式。 (商) (廣)

第五屆粵港澳 大灣區高峰論壇



由粵港澳大灣區經貿協會主辦、本會聯合贊助的「第五屆粵港澳大灣區高峰論壇」已於7月7日假香港JW萬豪酒店舉行。論壇以「機遇」為主題，邀請了全國政協副主席梁振英、行政會議成員林正財、原教育局局長吳克儉等政、商、學界人士出席，共同探討香港未來發展方向，推進香港融入粵港澳大灣區建設。

本會會長史立德受邀擔任是次活動的主禮及演講嘉賓，他致辭時指，「十四五規劃」把發展創科特別是基礎科研視為頭號任務，港府應好好發揮本港在這方面的優勢，增撥更多資源壯大本地大學的研發實力，並聚焦提升一些關鍵領域的共性技術，以突破產業發展的瓶頸。他亦建議香港與廣東省政府加強合作，制定大灣區「官產學研」的合作體系，為內地港資企業建立一套長效的支援機制，達致科技與產業互相補足，相輔相成的發展。 (商) (廣)



精明知識產權策略 業務升級增值秘訣

關於計劃

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

為了配合企業發展的需要，計劃的「升級版」將提供涵蓋範圍更廣、內容更深入的多個知識產權培訓課程，讓企業的知識產權管理人員按本身工作及長遠發展的需要，更有系統地增加專業知識和技能。

參加計劃

- ➡ 所有在香港註冊的企業均可參加計劃，費用全免
- ➡ 企業須委任一名管理階層的員工擔任內部「知識產權管理人員」，負責監督知識產權資產的規範、管理、使用及商品化情況
- ➡ 免費參加「IP204：知識產權管理人員實務工作坊」及獲贈實務指南乙本
- ➡ 企業可獲得優先資格和特價優惠讓其員工報讀知識產權培訓課程，以及最新的知識產權資訊
- ➡ 「知識產權管理人員」完成100系列的任何一個課程後，企業可獲得計劃的參加證書乙張
- ➡ 企業可以特價優惠報名參加「亞洲知識產權營商論壇」
- ➡ 立即登記：www.ip.gov.hk/ipms

參加知識產權培訓課程

- ➡ 參加者完成課程後可獲發該課程的個人修習證書乙張
- ➡ 課程概覽及報名詳情：www.ip.gov.hk/ipmtp

基本課程100系列

課程編號	課程名稱	課程時間(天)
IP 101	知識產權基礎課程	2
IP 102	內地的知識產權管理與保護	2
IP 103	香港的知識產權註冊及申請程序	1

進階課程200系列

課程編號	課程名稱	課程時間(天)
IP 201	知識資產組合管理課程	1
IP 202	知識產權商品化管理及策略	2
IP 203	技術轉移管理及策略	2
IP 204	知識產權管理人員實務工作坊	0.5

註：1.所有報讀進階課程200系列的人士，必須先完成IP-101知識產權基礎課程。 2.知識產權署保留更改課程內容及安排的最終決定權。 3.課程內容及安排以網頁公布的資料為準。

免費知識產權諮詢服務

知識產權署在香港律師會的支援下，為香港中小企*提供一對一的免費知識產權諮詢服務，藉此協助他們加深對知識產權的認識和制訂有效的知識產權管理及商品化策略。

香港律師會的執業律師（顧問）會提供30分鐘的諮詢面談服務。諮詢範圍涵蓋：

- ✓ 知識產權註冊
- ✓ 知識產權管理
- ✓ 知識產權授權
- ✓ 知識產權盡職調查

網上申請或下載申請表格，請瀏覽 www.ip.gov.hk/ipcs

*凡在香港從事製造業而聘用少於100名僱員，或從事非製造業而聘用少於50名僱員的公司，均被界定為中小企（資料來源：工業貿易署）。只有中小企獲提供是項免費知識產權諮詢服務。凡屬律師事務所及提供知識產權諮詢或其他專業服務的機構所提出的申請，概不接受。



知識產權署

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



查看各項服務詳情



《明報》「卓越財經大獎」頒獎典禮

由《明報》主辦、本會支持的首屆「卓越財經大獎」於7月8日假香港君悅酒店舉行頒獎典禮，共17家優秀財經服務企業及機構勇奪獎項。頒獎典禮由財經事務及庫務局副局長陳浩濂擔任主禮嘉賓，本會會長史立德則擔任頒獎嘉賓。 (商/廣)

「廠商會創科號快車 2021：連接數碼港」交流配對會

為促進工業界與科研界的聯繫，本會聯同數碼港於7月9日合辦「廠商會創科號快車 2021：連接數碼港」交流配對會，邀請了6家初創公司的代表，就人工智能、物聯網、電子商貿、電子營銷、金融科技等範疇，向會員介紹最新的科技應用方案，並與會員企業進行商業配對。交流會以線上線下形式同步進行，吸引超過50位廠商會成員參與。 (商/廣)



中國共產黨與「一國兩制」主題論壇

為慶祝中國共產黨建黨一百周年大慶，中央人民政府駐香港特別行政區聯絡辦公室、中央人民政府駐香港特別行政區維護國家安全公署、中華人民共和國外交部駐香港特別行政區特派員公署、中國人民解放軍駐香港部隊，以及中華人民共和國香港特別行政區於6月12日假香港會議展覽中心舉辦了「中國共產黨與『一國兩制』主題論壇」，本會會長史立德、永遠名譽會長黃友嘉（左二）、常務副會長盧金榮（右二）、常務會董莊家彬（右一）以及楊華勇（左一）應邀代表本會出席。



論壇上播放了影片，回顧在黨領導下，中國人奮鬥前進、創造了舉世矚目的成就。史會長指，黨領導人民實現祖國和平統一的一項重要制度，是中國特色社會主義的一個偉大創舉，也是香港最大的優勢所在，我們應該堅持信念，堅守「一國」之本，善用「兩制」之利，香港才能有更美好的發展前景。他認為《香港國安法》及完善選舉制度的實施，令國家的主權和安全得到有效保障，並維護了黨的權威領導，讓「一國兩制」行穩致遠。 (商/廣)

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. 11th to 14th 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.



香港名牌標識 (TOP 嘜) 計劃認可公司名單

品牌局動態

產品品牌

■ 金妹牌	■ 駱駝嘜	■ 建樂士	■ 卡撒天嬌	■ 滋寶奇珍	■ Kool	■ SoftTouch
■ 和興白油	■ 余仁生	■ 御藥堂	■ 華潤堂	■ KONSTAR	■ 冠珍醬園	■ 悅和醬園
■ 雅蘭	■ 威馬	■ 盛威	■ 維記牛奶	■ 冠華食品	■ 萬勝廚	■ 楓之寶
■ 雞仔嘜	■ 菊花牌	■ 樓上	■ 日本命力	■ 原味家作	■ 馬世良堂	■ 目清素
■ 美時	■ 淘大	■ 家得路	■ 保樂潔	■ 歐化寶	■ Maxcare	■ 尚品
■ 李錦記	■ 2036	■ 力勁	■ 美味棧	■ 得利龍	■ 明茶房	■ 帆船牌
■ 美玫牌	■ 阿波羅	■ 鴻星	■ 4M	■ 雙喜牌	■ 鯉魚門・紹香園	■ 新亞薑糖
■ 豐葉	■ 蓋記燕窩	■ 太古	■ 陳記點心	■ 保多康	■ 曲奇 4 重奏	■ 天龍牌
■ 德國寶	■ 勞工牌	■ 同珍	■ EDO Pack	■ 啟泰	■ 福泰珠寶	■ 詩樂氏
■ 官燕棧	■ 八珍	■ 五色靈芝	■ 奇華餅家	■ 保濟丸	■ 四海魚蛋	■ Team Green
■ 六福珠寶	■ 大班	■ 海馬牌	■ 寶富麗	■ 知音蟲草	■ FX Creations	■ 永星化工
■ 鴻福堂	■ 捷榮	■ 茲曼尼	■ 家典牌	■ 榮源號	■ 軒琴居	■ 萊特維健
■ 龍發製藥	■ 榮華	■ 青洲英坭	■ 新力士	■ 活色生香	■ JaneClare	
■ 金象牌	■ 嘉頓	■ 蛋撻王	■ 紫花油	■ 壹品	■ Labkable	
■ 天廚	■ 東方紅	■ 南北行	■ 衍生	■ 陳老二	■ 中大中藥傳承	
■ 恆香	■ 大排檔	■ 安記	■ 菁雲	■ 帝朗	■ 萬希泉	
■ 壽桃	■ 点点綠	■ 保心安	■ 澳至尊	■ 金寶麗	■ MOMAX	
■ 香港美心	■ 四洲	■ 維新烏絲素	■ 寧心	■ 好而得	■ 回味	
■ 金至尊	■ 漢生堂	■ 英記茶莊	■ 穩健	■ 好利來	■ AMAZINGTHING	
■ 鱈魚恤	■ 草姬	■ 阿一	■ 巨浪大切	■ 唐太宗	■ 寶健先鋒	
■ 斧頭牌	■ 美馳圖	■ 冠玲瓏	■ 京都念慈菴	■ 多多	■ 澳美製藥	
■ 金像牌	■ SINOMAX	■ 盈活雲芝	■ AQ	■ 胃仙 U	■ JNC	
■ 刀嘜	■ Dr. Kong	■ Natural Home	■ B.Duck	■ 楊氏水產	■ 林淦生	
■ 紅燈	■ 港華紫荊	■ 百成堂	■ 卓譽	■ 張榮記	■ 超羣麵包西餅	
■ 獅球嘜	■ 安莉芳	■ 寶康達	■ 中大捲閘	■ 甜品二重奏	■ 西龍傳香飯糰	

服務品牌

■ 中原地產	■ 噴射飛航	■ 譽宴	■ 唯港薈	■ 香港仁和體檢
■ 香港中國旅行社	■ Ambassador 大使花禮	■ 蘋果迷你倉	■ 史偉莎	■ 譚仔三哥米線
■ 莎莎	■ 龍皇酒家	■ 會所 1 号	■ 英識教育	■ 滙隆
■ 鑄記酒家	■ Market Place by Jasons	■ DR-Max	■ 百份百餐廳	■ You Find
■ 卓悅	■ 儲存易迷你倉集團	■ 景鴻移民	■ 大昌行汽車服務中心	■ 759 阿信屋
■ 大昌食品	■ 金至尊	■ 奇華餅家	■ Dogaroo	■ 希瑪眼科
■ 美國冒險樂園	■ 華潤堂	■ 銀龍茶餐廳	■ 崔藹璇芭蕾舞學校	■ Cupid Beauty
■ 六福珠寶	■ 洋紫荊維港遊	■ 眼鏡 88	■ Ensec Solutions	■ 溢豐工程
■ 新時代卡拉 OK	■ 康業	■ CMM 蒙妮坦學院	■ 南丫天虹	■ 香港教育城
■ 零食物語	■ 家得路	■ 智盛	■ 煤氣	■ 香港駕駛學院
■ 實惠	■ 致富	■ 再見寵兒	■ 翠明假期	■ 東方表行
■ 太興	■ e-print	■ 亞洲國際博覽館	■ 清晰醫療集團	■ 銀鑛灣渡假酒店
■ 中華商務	■ 寵之天國	■ 導理	■ 髮再生	■ 譚仔雲南米線
■ 時富金融	■ 營多東南亞美食市場	■ 耀才證券	■ 香港街市	■ 寵物藥妝
■ 日本城	■ 梳化倉	■ 夏國璋龍獅團	■ 意樂餐廳	
■ 復康巴士	■ 專業旅運	■ 歐惠芳婚禮顧問	■ 寶湖	
■ 偉邦	■ 維特健靈	■ 惠康服務集團	■ 頤和園護老集團	
■ 惠康	■ 親子王國	■ 太平洋酒吧	■ アメ横丁	
■ 挑戰者	■ 恒益	■ 珠江船務	■ 君譽醫療	
■ Jackeline 綠葉療膚中心	■ 捷旅	■ DR REBORN	■ 新亞生命	
■ 米蘭站	■ 翠華餐廳	■ 東海飲食集團	■ 印館	

(截至 2021 年 7 月 31 日)



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

有種有賞 take your shot

疫苗獎賞計劃大抽獎



參加資格

- 凡年滿18歲香港居民，並持有有效香港居民身份證的香港永久居民或非永久居民
- 已於香港完成接種兩劑新冠疫苗/完成接種一劑新冠疫苗的新冠肺炎康復者



立即登記

獎品

首輪抽獎

100萬元免找數簽帳額(1份)

終極大抽獎

免找數簽帳額：

100萬元(1份)、70萬元(1份)、30萬元(1份)、10萬元(2份)

*上述信用卡由中信銀行國際發行

部份名貴禮品包括：

日產Serena電氣化七人車(1份)、OTO Prestige按摩椅(1份)、OTO Rockie Premium按摩椅(1份)、\$2萬元K dollars(5份)、CVD Diamond 18K白色黃金連1卡培育鑽石戒指(1份)、金至尊珠寶18K金鑲珍珠鑽石鍊墜(1份)、金至尊珠寶18K金鑲紅寶石鑽石鍊墜(1份)、莎莎禮品包(10份)、K11 ARTUS尊貴開放式公寓雙人兩晚住宿連早餐(1份)、\$1萬元中環家電現金券(20份)、藍色圓金吊墜(20份)、\$10,000周大福現金禮券(12份)

登記日期

首輪抽獎：2021年7月18日上午9時至8月18日下午6時

終極大抽獎：2021年8月19日上午9時至9月18日下午6時(已登記首輪抽獎的市民毋須再登記)

抽獎日期

首輪抽獎：2021年8月30日

終極大抽獎：2021年9月29日

結果將於抽獎日後10個工作天內在廠商會網站公布，並於10月5日在英文虎報及星島日報刊登

更多驚喜

1. 消費滿\$100可享額外抽獎機會

已成功登記參加「有種有賞」大抽獎的市民，於7月18日至9月18日內到指定商戶單次消費滿港幣100元，即可獲得額外1次抽獎機會，贏取免找數簽帳額以外禮品，每名市民最多可享5次額外抽獎機會。

2. 專屬消費優惠

由即日起，已接種最少一劑新冠疫苗的市民，即可於指定商戶享各式優惠。

3. 2021工展會購物節優惠

購物節將於8月6至8日假亞洲國際博覽館舉行，所有已接種至少一劑新冠疫苗的市民均可免費入場，並獲贈精美禮品一份。

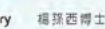
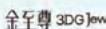
圖片只供參考。如對接種疫苗有疑問，請先諮詢專業健康建議。優惠及大抽獎受其他條款約束，瀏覽獎賞詳情及參與計劃的商戶名單請到www.cmatakeyourshot.com。
推廣生意的競賽牌照號碼：54483-4

服務贊助

禮品贊助



史立德博士 陳永祺/陳瑞球慈善基金



7月 JUL



1
- 31/8

「香港名牌選舉」、「香港服務名牌選舉」、「香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉」接受報名

14

2021年「品牌選舉」新聞發布會

18
- 18/8

「有種·有賞」疫苗獎賞計劃首輪抽獎登記階段

28

2021工展會購物節記者招待會

29

會董會會議

8月 AUGUST



6
- 8

2021工展會購物節

19
- 18/9

「有種·有賞」疫苗獎賞計劃終極大抽獎登記階段

26

會董會會議

30

「有種·有賞」疫苗獎賞計劃首輪抽獎抽獎日

9月 SEPTEMBER

7
- 9

國際食品餐飲及酒店設備展 (HOFEX) Booth No. 5C-316

29

「有種·有賞」疫苗獎賞計劃終極大抽獎抽獎日

30

會董會會議

勞資互諒 共渡時艱

Communicate and Collaborate
Build Mutual Trust

勞工處
Labour Department

僱主與僱員指引 -
如何處理減薪及裁員

Guidelines on What to do if Wage Reductions and Retrenchments are Unavoidable



處理減薪及裁員須知

Do's and Don'ts -
When Wage Reductions and
Retrenchments are Unavoidable



中文版



English Version

面對業務及經濟困難，僱主無可避免要減薪及裁員時，請注意：

- 僱傭雙方應進行坦誠的磋商
- 僱主應考慮僱員的需要，並遵守《僱傭條例》和相關法例的規定，以及僱傭合約的條款
- 在採取減薪行動前，僱主須事先取得僱員的同意，並給予僱員足夠的時間考慮

In face of business problems and economic downturn, when employers find wage reductions and retrenchments unavoidable, please note:

- Employers and employees should have frank and sincere discussions
- Employers should consider the needs of employees and comply with provisions of the Employment Ordinance and relevant legislation as well as the terms of employment contracts
- Before adopting a wage-reduction exercise, employers should obtain consent from employees and give them sufficient time to consider the proposal

查詢 Enquiries

勞工處勞資關係科各分區辦事處
Offices of Labour Relations Division,
Labour Department

2717 1771

(此熱線由「1823」接聽
The hotline is handled by "1823")



www.labour.gov.hk



香港中華廠商聯合會
保險代理有限公司
CMA Insurance Agent Limited

保險代理登記號碼 Insurance Agent Reg. No. 03905950

工展會主辦機構「廠商會」附屬公司

參展商必備：展覽保險

承保 · 香港會議展覽中心 · 亞洲國際博覽館 · 九龍灣國際展覽中心
· 其他室內展覽館 · 商場及戶外場地 舉行的各類展覽會

展覽保綜合保險

展覽現已成為熱門的推廣渠道，市面各類大大小小的展覽琳瑯滿目。中小企業花費大量金錢及時間參與展覽，以吸引有潛質的顧客，但若在展覽進行時或布置及清拆場地時發生意外，造成人員傷亡或財物損失其程度有時難以估計，購買相關保險可將風險轉嫁，安心營商。

本公司是工展會主辦機構「廠商會」的附屬公司，憑著過去協助多屆全香港最大型的戶外展覽會「香港工展會」參展商投保的成功經驗，以及多年專業處理投保香港會議展覽中心及其他室內展覽館的展覽會綜合保險，對投保有關展覽的保險已經駕輕就熟，能給予參展商信心保證。

過往參與協助投保展覽包括：香港工展會、香港美食嘉年華、書展、美食展、燈飾展、電子展等。

展覽保綜合保險

「展覽保」特意為滿足中小企業在展覽期間的保險需要而設，設有特立項目供參展商可靈活選擇，包括進場搭建及清拆展位工程險及第三者責任保險、財物及運輸險、臨時員工的勞工保險等。

名稱	內容	七天以下的展覽保費如下 (室內展覽館)
範圍一	場地建設及清拆	建設及清拆展覽攤位之裝修及第三者責任
範圍二	展覽期間之財物*	展覽物品、傢俬、機器及其他用於會場之財物
範圍三	陸上運輸	陸上運輸物品往返會場途中的損失，包括香港境內及廣東省內
範圍四	公眾責任	參展商於會場內之第三者責任保險(一千萬)
範圍五	勞工保險*	參展商為展臨時僱用的推銷及示範人員
		選擇投保一項 HK\$900 選擇投保兩項 HK\$1,050 選擇投保三項 HK\$1,200 選擇投保四項 HK\$1,350 投保全部項目 HK\$1,500

#不承保任何珠寶飾物或與其相關之物品。

*勞工保險必需與其他範圍一併投保方能生效，超過10名員工，第11名起每一名額外收費\$100(只適用於香港員工)。

**保險業監管局(保監局)由2018年1月1日起，按照法例向投保人收取保費徵費，上述保費並不包括此徵費。

商場/戶外場地或超過7天以上展覽的保費，請參考本公司網頁或向本公司職員查詢。

《以上簡介只供參考之用，詳盡條文請參閱保單》

www.CMAinsurance.com.hk

查詢熱線：2390 9811 / 電郵：GI@CMAinsurance.com.hk

承保保險公司：中國平安保險(香港)有限公司

香港辦事處

香港中環干諾道中64-66號廠商會大廈1樓
電話：2542 8513 傳真：2544 2406
電郵：central@CMA.org.hk

旺角辦事處

九龍旺角彌敦道655號19樓1911室
電話：2393 2189 傳真：2789 1869
電子郵件：mk@CMA.org.hk

觀塘辦事處

九龍觀塘巧明街111-113號富利廣場23樓6室
電話：2344 3380 傳真：2790 4850
電子郵件：kt@CMA.org.hk

One-Stop Solution in Food Safety Assurance

Visit Us at HOFEX 2021

Date : 7 - 9 September 2021

Venue : HKCEC

Booth No. : 5C-316



For the accredited activities under HOKLAS provided by us, please refer to HOKLAS directory of accredited laboratories at HOKLAS website. (Reg. no.:004)
如欲查詢本中心在香港實驗所認可計劃(HOKLAS)下的認可項目，可參考香港實驗所認可計劃(HOKLAS)網頁內認可實驗所名冊。(註冊號碼 004)。



Hong Kong Head Office 香港總公司

CMA Industrial Development Foundation Limited 香港中華廠商聯合會工業發展基金有限公司
Room 1302, Yan Hing Ctr., 9-13 Wong Chuk Yeung St., Fo Tan, Shatin, N.T., Hong Kong
香港新界沙田火炭黃竹洋街9-13號仁興中心1302室

Tel 電話: (852) 2698 8198 Fax 圖文傳真: (852) 2695 4177 E-mail 電子郵件: info@cmatesting.org

Worldwide Presence 環球網絡

Shenzhen中國深圳
Australia澳洲

Shanghai中國上海
Dubai杜拜

Macau澳門
USA美國

Vietnam越南
UK英國

Japan日本
Germany德國

South Korea韓國
France法國

