

Hong Kong 企業家才 Entrepreneurs

cma.org.hk | may - jun 2020

劉相尚： 時代中的壓鑄機遇

Liu Siong Song:
Opportunities Associated with Die-Casting

港企「疫」境求生
Riding Out the Covid-19 Storm

專家教你抗疫「贏」商
Experts Tips to Help Your Business Survive

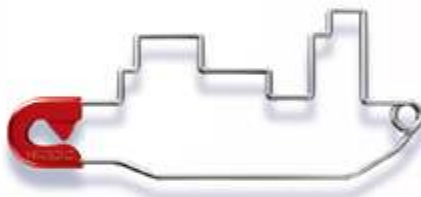
蓮香樓捲土重來
Lin Heung Making a Comeback



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



HKD40



投信保 業務大小都就到

HKECIC safeguards your exports whatever size



EC
信保易 link



Reach



HKECIC | Q



柏林牌

自1967年至今在香港製造
廠在土瓜灣 歡迎參觀



1000升
△
23升
容量

一爐永逸

60年代香港製造
安全耐用絕不取巧

若非品質有保證
何能扎根超越半世紀



Zip HydroTap® 澳洲捷寶牌飲水機



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

· 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

目前並無法例規定在本港銷售的貨品必須貼上原產地標籤。

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

04 會長序言 Message from the President

06 立法會內外 Inside LegCo

07 總裁隨筆 CEO's Perspective

08 專題 Focus

↳ 香港企業「疫」市求生
Hong Kong Enterprises Strive to Survive the
Pandemic

20 企業透視 Entrepreneur Report

↳ 劉相尚：時代中的壓鑄機遇
Liu Siang Song: Opportunities Associated with
Die-Casting

28 息息商關 Business Broadband

↳ 疫情過後 數碼轉型成大勢
Digital Transformation In the Post - Covid-19 Era

↳ 妥善管理資金 避免陷入營運困境
Managing Working Capital In times of Economic
Stress

↳ 疫境創光明「e」路
A Bright Future of E-commerce Created by
Pandemic

↳ 大灣區港企應對疫情間合同履約的困境 -
三大處理法寶
3 Tips to Handle Contract Compliance In the
Pandemic

38 文化消閒 Lifestyle

↳ 蓮香 90 載 疫情下的一盅兩件
90-year-old Lin Heung Tea House Strives to
Adapt to Pandemic

44 新聞快訊 News

50 活動快拍 Activity Snapshot

56 活動預告 Upcoming Events



Hong Kong **企業家**
Entrepreneurs
may - jun 2020



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

吳宏斌博士 BBS MH
Dr Ng Wang Pun, Dennis, BBS MH

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

第一副會長 First Vice President

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

第二副會長 Second Vice President

徐晉暉
Hsu Tsun Fai, Marvin

副會長 Vice Presidents

吳清煥
Ng Ching Wun

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

陳國民博士
Dr Chan Kwok Man, Edward

黃震博士
Dr Wong Chun

盧金榮博士 太平紳士
Dr Lo Kam Wing, JP

吳國安
Ng Kwok On, Dennis

馬介欽博士
Dr Ma Kai Yum

行政總裁 Chief Executive Officer

楊立門 GBS 太平紳士
Young Lap Moon, Raymond, GBS 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

部署疫後重生

Plan for Post-Pandemic Recovery

肺炎疫情在港已受控，相信最壞的時候已過，但香港經濟離完全復甦的路途有多遠仍很難預測。

疫情在歐美仍然嚴峻，需求疲弱、供應鏈斷裂及市場波動，都為香港經濟復甦帶來壓力，雖然各國正積極重啟經濟，但能否順利仍充滿不確定性，一旦全球疫情持續至第3季，情況將會變得更糟。財政司司長早前將經濟預測大幅調低，相信就是考慮到上述最差的情況。不過值得注意的是，現時各界對未來經濟的預測南轅北轍，有專家認為情況不會這麼差，只要疫情稍為緩和，第2、3季消費需求將有報復式反彈。事實上，疫情發展、各國應對和紓困方案，以及民眾的行為等均不停變化，令前景充滿變數，而企業可以做到的，就是做好準備，在危中尋機。

今次疫情已不可避免地「改變整個世界」，對人們的消費行為、企業營運方式以及政府施政心態均帶來深遠的影響，當中有幾點值得注意。


首先，疫情妨礙了製造業的全球營運，部分國家產生了對當前全球化經濟秩序的質疑聲音，甚至借題發揮舉起了「去中國化」的旗幟。雖然產業鏈如何轉移並不是政客說了算，而靠近產品市場、降低生產成本、完善的上下游產業鏈才是企業投資決定的根本考慮因素，但廠商外貿訂單流失的情況確實不少，產業鏈轉移的風險不容忽視。

根據國際貨幣基金組織的預測指，疫情令歐美等國經濟在今年會有頗大的負增長，但中國、印度及部分亞洲新興經濟體仍會有正增長，明年中國經濟更可能有頗大的反彈。毫無疑問，中國仍然是香港以至全球經濟重要的「穩定器」，而面對世界經濟下行風險加劇，國家正着力擴大內需，出口導向型企業可加緊優化終端市場布局，深耕國內內銷，同時加緊開拓新興市場，尋找出路。

疫情引發的新經濟亦值得關注，對產業而言或許是危機中的轉機。電子商貿發揮了疫境下抵消傳統消費下跌的重要作用，亞馬遜在疫情期間的訂單急增，本地網絡消費生態也同樣出現了微妙的變化。疫情迫使原本不熟悉或不習慣網絡購物的消費者開始摸索在網絡上瀏覽和訂購的方法，也增加了原本會以網絡購物的消費者所購買產品的多樣性和頻率，這些行為都可能成為未來的消費習慣；如果想打進內銷，跨境電商更是很有效的平台，因為根據最新的數據指，中國網絡購物用戶已達7.1億，故以往對電貿只採觀望態度的企業實應要加緊行動，盡快投入這片藍海。除了非



接觸性商機，疫情亦燃起了人們對安全防護用品、健康及衛生用品的需求。

無論如何，港商要掌握好最新的脈動，積極為「後疫情時代」作好超前部署，才能生存進而逆風高飛。

The novel coronavirus epidemic has been under control in Hong Kong, it is believed that we have already endured the worst times. Nevertheless, how long does it take for the full recovery of Hong Kong's economy? It can hardly be anticipated.

The COVID-19 pandemic is still severe in Europe and the United States, and all these are Hong Kong's major trading partners. The weak demand, disrupted supply chains and market fluctuations have put tremendous pressure on the recovery of Hong Kong's economy. Although these countries are pushing to reopen their economies, whether it will be successful is still uncertain. If the global pandemic continues to rage in the third quarter, the situation will be worse than ever. The Financial Secretary has drastically reduced the economic forecast earlier, which is deemed to have taken the worst situation as mentioned into account. However, some other experts believe that the future situation will not be such bad as some sectors may see a retaliatory rebound when the pandemic slows down. All in all, the depth and duration of the global downturn will depend on many factors, including the development of the pandemic situation, the economic interventions, and the public health responses. What enterprises can do is to get prepared and seize opportunities amid crises.

The novel coronavirus epidemic has been transforming the whole world inevitably, exerting a profound impact on consumer behaviour, business


operations and the administrative approaches of the governments. Amid them a few points are worth noticing.

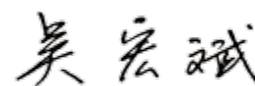
First, the pandemic has obstructed the operations of manufacturing industries. Some countries are questioning the current global economic order, and some even raise the "desinicisation" flag. Despite the fact that shifting supply chains away from China is not easy as investment decisions entail the consideration of a number of factors, including the proximity to product markets, manufacturing costs and the availability of upstream and downstream industrial chains, the risks posed should not be neglected.

According to the recent forecast of the International Monetary Fund, the novel coronavirus pandemic will lead to considerable negative economic growth in developed economies. On the contrary, China, India and some Asian emerging economies are the few economies poised to grow in 2020. Next year, China may rebound even stronger. Unquestionably, our country is still a significant "stabiliser" for global growth. Hong Kong's export-oriented enterprises can speed up the optimisation of end market arrangement and focus on the development of domestic sales in the Mainland, especially when the country is paying greater efforts in boosting domestic demand. Meanwhile, enterprises can also take a proactive approach to explore emerging markets for more feasible options.

The new economy initiated by the COVID-19 pandemic may be another opportunity for businesses amid crises. E-commerce has played a significant role in offsetting the drop in traditional consumptions during the outbreak. For instance, the number of orders received by Amazon in this period has surged

drastically. There are also changes in the local online consumption ecology. Some consumers who did not shop online in the past start embracing digital commerce. On the other hand, the product diversity and consumption frequency of regular online shoppers have also risen significantly. All these new buying behaviours will probably become the habits in the future. At present, the number of online shoppers in China has reached 710 million, meaning that cross-border e-commerce business operators could be an effective platform for products to reach consumers in the Mainland. Those enterprises which have kept a wait-and-see attitude towards e-commerce before should take immediate actions and explore business development in this blue ocean market. In addition to the non-contact business opportunities, the pandemic has also triggered the demand for personal safety, healthcare and hygiene products.

Even as this crisis continues to evolve, by exploring the changes that are happening now, we can consider what businesses should do today to prepare for what's next.



吳宏斌博士 Dr Dennis W P NG BBS MH
會長 President



香港經濟城市 首要發展經濟

吳永嘉議員 BBS JP
廠商會立法會代表

年初至今，本港社會受到疫情陰霾及經濟低迷的雙重打擊；但另一方面，我們在政治方面的紛爭卻一刻也沒有停息過，更因國際大環境持續動盪，以至有愈演愈烈之勢。可以說，香港正面臨一個歷史的轉折點，有人更形容這是二戰後最嚴峻的形勢，因為現時社會的對立情緒更甚於當年的「六七暴動」。


為此，本港許許多多有識之士都憂心忡忡，認為是時候再次站出來做點事了。君不見，兩位前特首董建華、梁振英最近牽頭成立了「香港再出發」大聯盟，雲集本港政商界一千多人，以「堅持一國兩制，共建穩定繁榮香港」為宗旨，齊心疾呼「香港不能再這樣下去了」，呼籲全體港人拒絕被「攬炒」，拒絕被破壞，拒絕被撕裂，推動香港再出發。

如果問香港是一座甚麼城市？很多人會說國際都會、金融中心、旅遊中心、購物天堂等等，雖然大家的角度各有不同，但相同的一點，就是都以經濟方面的成就與特點來描繪香港。香港開埠百多年，由小漁村蛻變成國際金融中心，靠的是一代又一代香港人胼手胝足的拼勁，當中工商業更扮演了中流砥柱的角色。由上世紀5、60年代，紡織、製衣和塑膠業的蓬勃發展；到70年代，電子、鐘錶和玩具業成為製造業主流；再

到80年代，香港經濟成功轉型，經濟的發展動力由製造業漸漸轉移到金融業。在此期間，一班在工商、金融和專業界別貢獻大半生的香港人，可謂功不可沒。

作為國家的一個特別行政區，香港扮演「經濟城市」的角色，既符合國家和香港利益，也是中央的殷切期望。一旦跳出經濟範疇，香港絕對處於劣勢，甚至會誤入政治的禁區，不能自拔、難以翻身。可悲的是，香港社會有股力量，一直想將香港引入政治紛爭、社會動盪的險境，完全背離了作為「經濟城市」應有的和諧與安定的局面。

鑒於香港社會愈來愈政治化，國家領導人過去曾多次提到「香港的地位源於經濟，不應將經濟問題泛政治化」，一語道破香港的本質就是一座「經濟城市」，這對我們國家而言如是，對國際社會而言亦如是。香港之所以為「香港」，在國際舞台上取得舉足輕重的地位，主要是因為香港的「經濟」角色，而非「政治」角色，在此歷史轉折的重要關頭，更加值得每一個人深切認識與反思。

過去，香港面對形勢轉變時，「窮則變，變則通」，而這種「變通」是要往經濟方面努力，而不是在政治上各走極端，抹煞應有的「變通」空間及迴旋的餘地。因此，香港人是時候放下政治對抗，毋忘初衷，重新認識香港「經濟城市」的本質，而特區政府的首要任務就是要發展經濟、改善民生。 



楊立門先生 GBS JP
廠商會行政總裁

網絡新常態

世紀疫情，把我們的工作和生活規律完全顛覆。我在上一期的文中已提到，廠商會的工作日程被打亂，業務受到直接衝擊。本來一年舉辦兩次的國際教育展，早前已決定減為一次，預計7月舉行，但由於環球疫情到目前還未消退，參展商大為卻步，展覽公司最終決定今年停辦教育展。現在唯有寄望下半年的幾個展覽活動可以順利舉行，包括9月的澳門工展會、10月的美食嘉年華，和年底的第55屆工展會，否則的話，將會對廠商會這個年度的財政帶來挑戰。

為了響應政府保持社交距離的勸諭，廠商會各個委員會的會議從3月開始都以視像模式舉行，包括3月和4月份的會董會，相信是廠商會有史以來第一次會董們要看着屏幕來開會董會。可喜的是，這些視像會議的出席率都很高，可能是因為方便省時，而且現在大家亦無法離開香港，沒藉口不出席吧。這樣開會，雖然有時畫面不太清晰、雜音很多，而且視角有點怪怪的，但大家似乎開得頗愉快，起碼很有新鮮感，而且

效率奇高。抗疫至今超過一百天，隨着疫情在5月中開始好轉，5月份的會董會，終於可以回復正常，開實體會議了。

廠商會另一個重要的工作板塊，是向中小企提供與營商和市場推廣有關的各類培訓班、研討會和工作坊。在疫情下，這些活動已全部改在線上進行，變成了所謂 webinar。我們在3至5月期間舉辦了8場「抗疫『贏』商系列」網絡研討會，內容涵蓋人力資源、企業管理和電子商務等，向企業傳授應對方法，幫助企業「疫」境自強。這些研討會的反應不錯，合共吸引超過550人次登入。其中以創新及資訊科技委員會牽頭的「遙距營商『疫』轉勝」網絡研討會反應最為熱烈，登入人次接近200人。為此，我們也提升了Zoom的版本，擴大了參與人數的上限。

正如電子商貿在全球疫情中一枝獨秀，廠商會也積極擁抱以網絡形式運作和提供服務的新常態。疫情過後，也許會有人問，我們還需要這麼多會議室嗎？

廠商





香港企業「疫」市求生

Hong Kong Enterprises
Strive to Survive the Pandemic

新型冠狀病毒疫情全球肆虐，對全球經濟、貿易、供應鏈、生產以至消費各個環節均造成沉重打擊。今期《企業雄才》訪問了多間企業，探討疫情對不同行業的影響，以及他們的「求生之道」。

The COVID-19 pandemic has been raging around the world, delivering serious blows to every part of the global economy—from trade to supply chains, production to consumption. For this issue of *Hong Kong Entrepreneurs* we spoke to various company representatives, discussing the impact of the pandemic on different industries as well as their strategies for survival.

餐飲業

Catering industry

開源節流拓生機

Tap new resources and reduce expenses to increase chances of survival

截至4月底，全球確診新冠肺炎的人數已突破300萬。港府為遏止疫情蔓延，實施了一系列加強社交距離的措施，飲食業首當其衝受影響，戴德梁行預測，今年內被逼結業的食肆可能多達1,000間。

經營潮州酒樓及連鎖茶餐廳業務的佳寧娜集團控股有限公司主席兼廠商會副會長馬介欽指，受疫情及防疫令影響，市民紛紛取消聚會，酒樓生意額一度急跌9成，而茶餐廳的生意額亦下跌4成。為應對疫情，公司採取了一系列「開源節流」措施，包括暫停聘用兼職員工、安排部分員工放無薪假，以及暫停酒樓營業一星期。而旗下茶餐廳亦改變策略轉攻外賣；「除了與外賣速遞平台合作，我們鼓勵客人『外賣自取』，並向他們提供7折優惠」，同時，茶餐廳亦推出印花換領和現金券派發計劃，成功令生意額回升約7成。

雖然生意額有所回升，但馬副會長坦言，仍與以往正常的生意額有一段距離；「租金是我們最大的營運負擔，但在如今的飲食業寒冬，大部分業主仍不願意減租，即使肯減租，減幅十分輕微，願意共渡時艱的業主不多。」他希望政府可發揮其影響力，提供更多誘因鼓勵業主減租，減輕飲食業負擔。

By the end of April, the number of confirmed COVID-19 cases worldwide exceeded 3 million. To prevent the spread of the pandemic, the Hong Kong government has implemented a series of measures to strengthen social distancing. The catering industry was the first to be affected. Debenham Thouard Zadelhoff predicts that as many as 1,000 restaurants and bistros may be forced to close down within the year.

Dr Ma Kai Yum, Chairman of Carrianna Group Holdings Co Ltd and Vice President of CMA, operates the Chaozhou restaurant and Hong Kong-style diner chain. He indicated that meal gatherings have been cancelled due to the outbreak and subsequent social distancing measures. As such, the business volume of the Chaozhou restaurant dropped sharply by 90%, while business of the Hong Kong-style diner chain fell by 40%. In response to the pandemic, the Group has adopted a series of revenue-raising and expenditure-cutting measures, including the suspension of part-time employment, arrangement for some employees to take unpaid leave,



「雖然本港疫情稍為緩和，但社會運動仍未完全平息，加上環球經濟不明朗，香港經濟亦陷入衰退，未來都以開源節流為主，短期內不會開拓新業務。」
“Although the pandemic in Hong Kong has eased, the social movement has not completely subsided. As various uncertainties in the external economy have coupled with the economic fallout of Hong Kong, the company will focus mainly on reducing cost and creating new revenues, with no short-term development of new businesses.”



佳寧娜集團控股有限公司主席兼廠商會副會長馬介欽
Dr Ma Kai Yum, Chairman of Carrianna Group Holdings Co Ltd and the Vice President of CMA

and a week-long suspension of restaurant operations. The Hong Kong-style diner chain has also changed its strategy and resorted to take-away business. “In addition to the cooperation with food delivery platforms,” said Dr Ma, “we encourage customers to order take-away and offer them a 30% discount.” The chain has also launched a stamp redemption and cash voucher programme, which has successfully restored its business volume by about 70%.

Although business volume has picked up, Dr Ma admitted that there is still a huge gap when compared to normal business volume. “Actually, rent is our biggest operating burden,” he said. “However, with such a bleak outlook for the catering industry, most landlords are reluctant to reduce rents. Even if landlords are willing to cut rent, there is only a slight decrease.” He hopes that the government can wield its influence and provide more incentives to encourage landlords to reduce rent, thus relieving the burden on the catering industry.



Service industry

服務業

加強防疫 穩住顧客信心

Strengthen pandemic prevention measures to maintain customer confidence

港府的防疫措施除了限制市民聚會，4月亦要求美容院、按摩院和酒館等停業一個月。經營髮型屋業務的牲暉控股集團有限公司創辦人及營運總監蘇峻牲表示，雖然髮型屋毋須關閉，但受防疫令所限，期間他們不能提供非醫學用途的頭皮護理服務，僅可以維持最基本的剪髮服務，集團5成業務受影響。

蘇峻牲續指，集團旗下的5間髮型屋都位於旅遊旺區，受去年社會運動影響，生意已大受打擊，如今疫情來襲，無疑是雪上加霜。為了穩住顧客信心，集團早在疫情爆發初期，已自行實施一系列防疫措施，包括以「梅花間竹」形式安排顧客座位、為顧客量度體溫，並聘請清潔公司加強消毒。同時，集團又推出4折剪髮優惠，希望可以留住顧客。

面對經營環境日趨嚴峻，蘇峻牲坦言，雖然港府先後提出兩輪「防疫抗疫基金」，但對理髮業幫助有限；「以『保就業計劃』為例，雖然港府為僱主提供工資補貼，但大部分髮型師以拆帳形式支薪，沒有強積金戶口，因此未能受惠。」他續指，不少中小企的現金流僅足夠維持幾個月的營運需要，一旦疫情持續，恐怕理髮業會出現倒閉潮。

In addition to restricting social gatherings, pandemic prevention measures implemented by the Hong Kong government required beauty parlours, massage establishments, and bars to suspend operations for a month. Harry So, Founder & COO of Sunlight Enterprises Holding Limited, a company that operates hair salon business, said that although hair salons have not been required to close, they could not provide non-medical scalp care services under anti-contagion regulations. Since they could provide only basic hair cutting services, their business has plummeted by 50% in April.

Harry further indicated that since all of the five hair salons in his Group are located in popular tourist areas, business was already hit hard by last year's social movements. The pandemic has undoubtedly worsened the situation. To maintain customer confidence, the group took initiative in the early phase of the pandemic outbreak and adopted its own series of anti-pandemic measures, including rearrangement



為穩住顧客信心，牲暉控股集團在疫情爆發初期，已自行實施防疫措施
Sunlight Enterprise Holding Limited took early measures to maintain customer confidence during the pandemic

of customer seating, measurement of customers' body temperature, and the hiring of cleaning companies to strengthen disinfection efforts. In an effort to retain customers, the group has also implemented a 40% discount on haircuts.

In the face of an increasingly harsh business environment, Harry admitted that, even if the Hong Kong government were to propose two rounds of the "Anti-epidemic Fund", the hairdressing industry would experience only limited relief. "Take the "Employment Support Scheme", for example. Though the Hong Kong government has provided wage subsidies to employers to retain their employees, most stylists receive their income in the form of revenue splitting, which means they have no MPF accounts and are not eligible to receive the wage subsidy." Harry also noted that many SMEs have only enough cash flow to maintain their operations for a few months. As the pandemic situation continues, he is afraid the hairdressing industry will collapse.

「疫情影響下，很多原定的發展計劃都要叫停，現在最重要的是讓公司生存下去，保住員工飯碗。」

"The pandemic puts many of our development plans on hold. The most important thing right now is to survive the turbulent times and help workers keep their jobs."

牲暉控股集團有限公司創辦人及營運總監蘇峻牲
Harry So, Founder & COO of Sunlight Enterprises Holding Limited



零售業

Retail industry

發展網購業務 扭轉困局

Develop e-commerce platforms to mitigate the impact of crisis

在疫情陰霾下，市民減少外出消費，旅客數量銳減，衝擊傳統零售業。經營醬料及食品零售業務的美味棧董事總經理余瓊峰指，自3月以來，部分接待本地旅客團的分店被迫暫停營業，以符合政府限聚令的要求，令生意大受影響。

市民居家抗疫，對網上購物的需求應運而生，美味棧2015年開始着手發展電商服務，產品先後在HKTVmall、士多Ztore、中電、Club Like、THE GULU、The Club和Foodpanda等網購及訂餐平台上架。余瓊峰指，疫情爆發後，公司加強網購業務的推廣，令相關生意額倍增，有助彌補門市業務的損失；「雖然網購業務的市場競爭大、物流成本高，但在今次疫情卻發揮分散業務風險的效果。」

余認為，疫情為零售業造成嚴重打擊，「尤其我們作為發展品牌的本地企業，更容易受外圍環境衝擊。可幸的是在這次疫情中，市民減少外出，多了在家煮食，對民生食品和糧油雜貨的需求有所增加，無形中我們也相對受益，有助緩減疫情對整體業務的影響。」

With the gloomy pall cast by the pandemic severely reducing the number of shoppers, and with a sharp plunge in the number of tourists, the traditional retail industry has been seriously impacted. Kevin Shea King Fung, Managing Director of sauces and food retailer Yummy House, said some branches—particularly those which rely mainly on local tourists—have been temporarily suspended since March to comply with the social distancing regulations. This move has adversely affected his business.

With the general public staying at home to combat COVID-19, the demand for online shopping has emerged and reached historic levels. Yummy House has been developing e-commerce services since 2015, and has placed their products on online shopping and food delivery platforms such as HKTVmall, Ztore, CLP, Club Like, THE GULU, The Club and Foodpanda. After the outbreak, the company stepped up promotion of its online presence, helping to double the amount of related business and compensate for its retail losses. "Although the online shopping business faces significant market competition and involves high logistics costs, it has played an important role in diversifying business risks during this outbreak," Kevin said.

Kevin added that the pandemic has dealt a serious blow to the retail sector. "In particular, as a local company that focuses on brand building, we are susceptible to changes in the external economic environment. Fortunately, during the epidemic, people are not eating out as much as they were and cooking more at home, resulting in a growing demand for staple food and grocery items. Thereby, our business has also benefited, helping to reduce the impact of the epidemic on the company."



疫情爆發以來，美味棧加強推廣網購業務
After the outbreak, Yummy House stepped up promotion of its e-commerce services



「疫情的影響已蔓延至各行各業，在連鎖反應下，對零售業前景未敢樂觀。」

"The impact of the pandemic has spread to all business sectors. Because of this chain reaction, we are not optimistic about the prospects of the retail industry."

美味棧董事總經理余瓊峰
Kevin Shea King Fung, Managing Director of Yummy House

製造業

Manufacturing industry

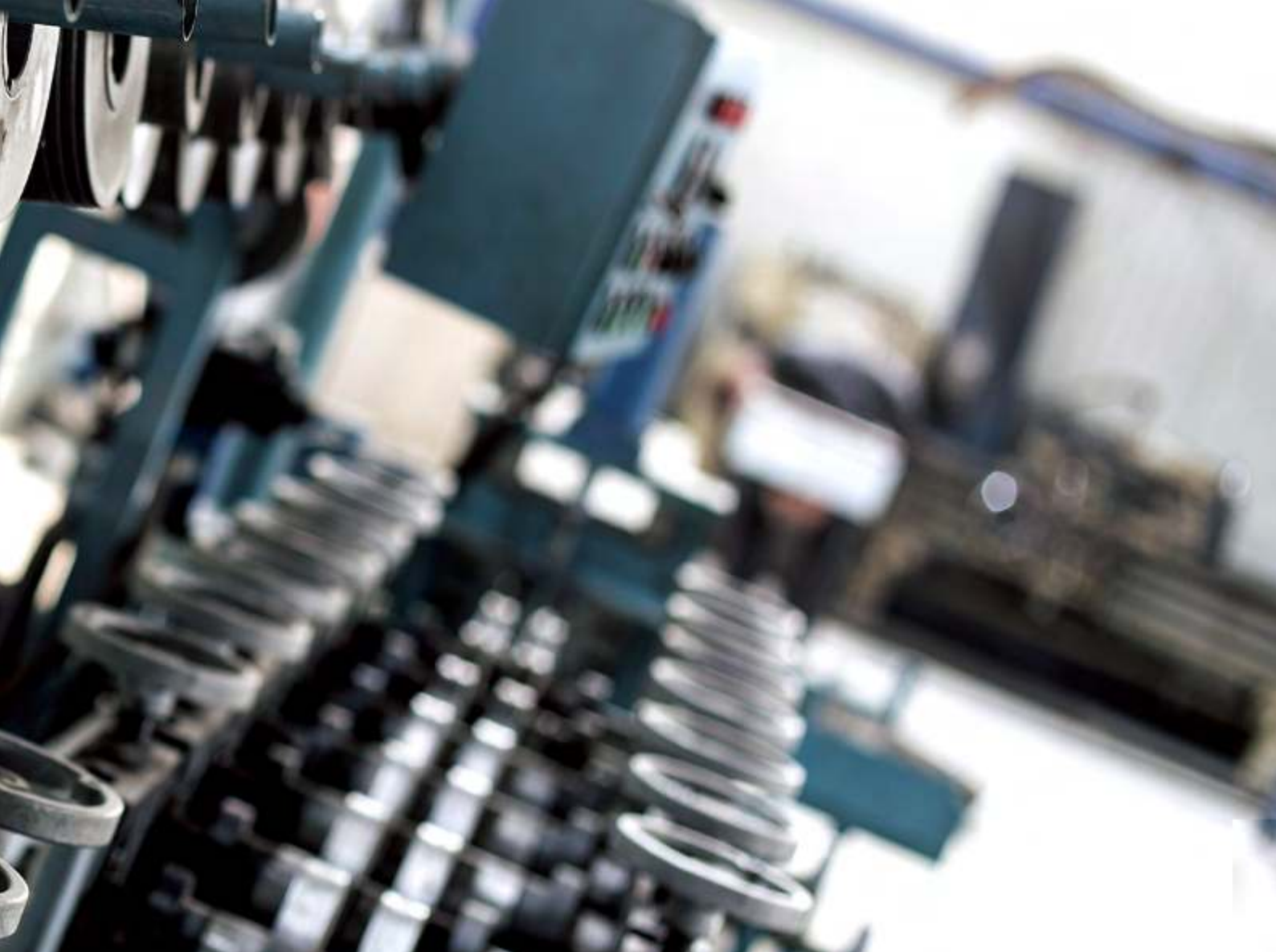
調整發展策略 加強研發

Adjust development strategy and strengthen R&D

雖然香港及內地的疫情逐漸受控，但歐美多國的疫情仍未到達頂峰，對製造業企業帶來前所未有的挑戰。業務以生產美髮電器用具為主的永生膠木電器廠有限公司，董事總經理倫達基表示，疫情所造成的影響大致分為3個階段；先經歷內地廠房停工、防疫物資不足，直至3月人手和零部件才陸續補齊。但當內地疫情穩定、產能漸漸回復正常之際，疫情卻在歐美爆發，環球消費意欲下跌，不少歐美客戶取消訂單。倫達基指，公司已停止招聘計劃，並盡量縮減人力成本。

雖然疫情對製造業的影響未見盡頭，但倫達基對公司未來發展仍然審慎樂觀；「這恰好是時機讓公司調整發展策略，發展品牌和加強新商品研發，待經濟恢復後，新項目便可適時推出。」然而，要提升業界科研和品牌競爭力，政策的支持和配合是十分重要。倫達基指，內地港資企業在國內未必有足夠的抵押品，申請內地融資有一定的難度，如果在香港進行融資，受外匯管制影響，資金亦未能「過河」匯向內地。他希望香港和內地當局能拆牆鬆綁，加強兩地的資金流通，以便港商進行跨境融資，以加強研發和發展業務。

Although the pandemic in Hong Kong and the Mainland is under controlled, it has not yet reached its peak in Europe and the United States, posing an unprecedented challenge to the manufacturing industry. Herbert Lun, Managing Director of Wing Sang Bakelite Electrical Mfy Ltd – a business engaged mainly in the production of electrical hair-styling tools – said that the impact of the pandemic can be divided into roughly three stages. First, his Mainland manufacturing plant was shut down. Anti-epidemic materials were insufficient, and it was not until March that manpower and spare parts were fulfilled one after another. But as the pandemic on the Mainland gradually stabilised and production capacity returned to normal, it broke out in Europe and the United States, resulting in a significant reduction of global consumer spending. Many European and American clients cancelled their orders. In the face of an impending economic downturn, Herbert said that the company halted its recruitment plans and tried to minimise manpower costs.



「發展品牌及轉型升級是製造業必須要發展的方向，藉着這個時機，正好讓我們調整業務部署，加強品牌及研發實力。」

“Brand development, business upgrading and transformation have become the pressing issues facing the manufacturing companies. It is precisely the time for us to adjust our development strategy and strengthen our brand and R&D capabilities.”

永生膠木電器廠有限公司董事總經理倫達基
Herbert Lun, Managing Director of Wing Sang Bakelite Electrical Mfy Ltd



Despite the ongoing impact of the pandemic on the manufacturing industry, Herbert remains cautiously optimistic about the company's future development: “This is precisely the time for the company to adjust its development strategy, focus on brand development, and strengthen the R&D of new products. When the economy recovers, new projects can be marketed in time.” However, R&D capabilities and brand competitiveness require policy support, and Hong Kong enterprises' lack of sufficient collateral on the Mainland

may make it difficult for them to apply for financing. Even if companies conduct their financing activities in Hong Kong, the funding might not be remitted to the Mainland due to China's foreign exchange control. Herbert hopes that authorities in Hong Kong and the Mainland can loosen their control of capital flow over the border and facilitate cross-boundary remittance between the two areas. This would allow Hong Kong businesses to strengthen their R&D and business development.

創 科 界

Innovation and
technology
industry

以科技抗疫 助工商界轉危為機

Combat the pandemic with I&T and help the industry turn crisis into opportunity

正當疫情衝擊各行業之際，創新科技產業卻逆流而上，電子商貿和流動營銷乘勢而起；本地科技企業創奇思，以開發O2O流動營銷平台和提供移動營銷解決方案業務為主，公司總經理及高級副總裁錢國強指，自疫情爆發以來，有意開拓電子商貿的中小企明顯增加，平均每月都會接到數十宗中小企有關應用網上購物平台和會員管理系統方案的查詢；「發展電商業務除了滿足顧客在抗疫期間在家消費的需求，亦有助企業進行顧客追蹤和推廣，提升顧客對品牌的忠誠度。」

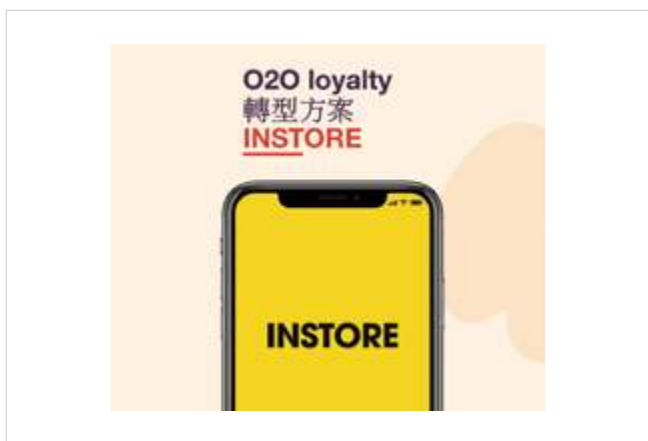
錢國強認為，疫情顛覆了香港人的生活和消費模式；「居家抗疫期間，市民利用科技遙距辦公和網上購物，學生亦成功實踐線上學習」，突顯了科技基建對維持社會可持續發展的重要性。他預期，將來疫情結束後，市民、尤其是年青人的網購習慣將持續下去，故企業有必要加緊發展電子商貿業務，以配合市場需求。

為協助港商應對疫情，港府早前提出優化「科技券」計劃，並推出遙距營商計劃，資助企業利用創科開拓遙距業務。錢國強表示，要建立一個度身訂造的網購平台，需要投入大量開發和營運資源，對中小企而言，難度較高。因此，他建議中小企在拓展電商業務初期，可先選用市場上較成熟的電商平台管理服務，先滿足疫情下的基礎業務需求，待熟習電商運作後，再按業務特點，逐步進行調整。

While the epidemic wreaks havoc on various industries, the innovation and technology industry has proven resilient, with e-commerce and mobile marketing gaining momentum in the marketplace. Mr Kenny Chien, General Manager and Senior Vice President of Cherrypicks, a local technology company that focuses mainly on developing O2O mobile marketing platforms and providing mobile marketing solutions to businesses, noted that the number of SMEs interested in developing e-commerce businesses has increased significantly since the start of the pandemic outbreak. Every month, Cherrypicks receives dozens of inquiries about applying its online shopping platforms and membership management system solutions. "The development of e-commerce business not only in line with the new shopping habits of customers during the outbreak, but also helps companies to track the consumption history," said Kenny. "This allows the company to establish a relevant marketing campaign, thus enhancing brand loyalty."

Kenny believes that the pandemic has subverted the lives and consumption patterns of Hong Kong people. "During the pandemic, we are staying at home, shopping and working remotely with the use of technology, whereas students have successfully practised online learning." This has demonstrated the importance of technological infrastructure in upholding sustainable development. He expects that the online shopping habits of citizens, especially young people, will persist even after the pandemic. Enterprises must step up their development of e-commerce business to cope with huge market demand.

To assist Hong Kong businesses in responding to the pandemic, the Hong Kong government has enhanced its "Technology Voucher Programme" and launched a Distance Business Programme to subsidise companies in their adoption of IT solutions for developing distance business. Kenny believes that considerable development and operation resources are required to establish a tailor-made online shopping platform, which presents a significant challenge for SMEs. To meet basic business needs during the pandemic, he suggested that SMEs use the management services provided by mature e-commerce solution companies during the initial stages of e-commerce business expansion. As SMEs familiarise themselves with e-commerce business operations, they can then proceed to make adjustments based on individual business characteristics.



自疫情爆發後，愈來愈多中小企有興趣發展電子商貿服務
The pandemic is motivating SMEs to move into the e-commerce world

「**疫**情顛覆了香港人的消費習慣，尤其年青人已習慣在網上購物，企業發展電商業務已勢在必行。」

"The pandemic has subverted the consumption habits of the Hong Kong people, especially the young people who get used to shopping online. It is imperative for businesses to develop their own e-commerce business to meet the growing demand."



創奇思總經理及高級副總裁錢國強
Kenny Chien, General Manager and Senior Vice President of Cherrypicks

力勁科技集

L.K. TECHNOLOGY H

(Incorporated in the Cayman Islands with limited liability)

劉相尚 Liu Siong Song

時代中的壓鑄機遇

Opportunities Associated with Die-Casting

力勁集團創辦人劉相尚，40年來乘着「改革開放」的東風，把握每個國家發展機遇，把力勁從一家小型機械廠，發展為全球最大的壓鑄機製造商。他深信，只有堅守「專注技術，以客為先」的精神，才能讓集團於時代巨輪中砥礪前行。

Liu Siong Song, founder of LK Group, has been riding on the easterly winds of China's reform and opening-up for 40 years. He has seized every development opportunity in the nation, transforming LK Group from a small machine factory into the largest manufacturer of die-casting machines worldwide. It is his belief that only by adhering to the motto of "focusing on technology and putting customers first" can the Group move forward through changing times.



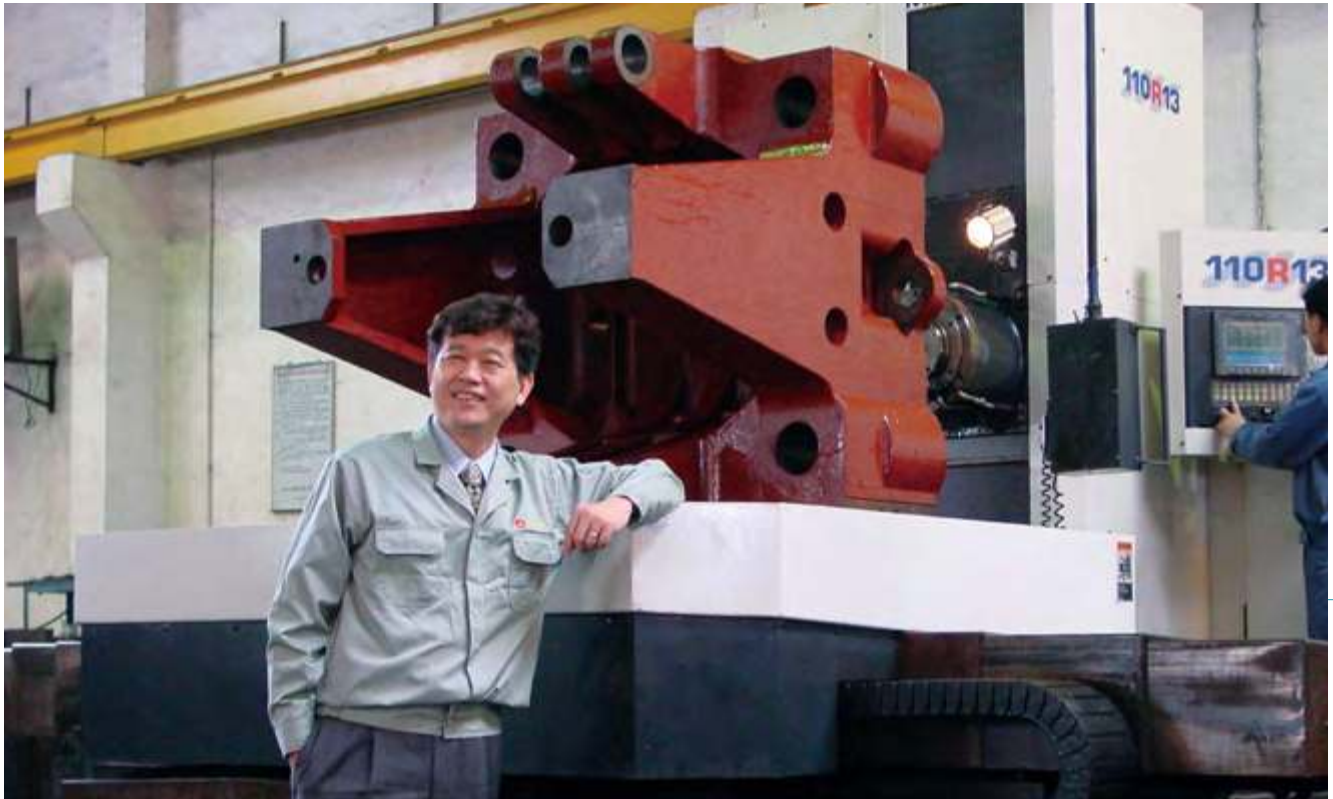
祖籍廣東的劉相尚生於印尼一個華僑家庭，年少時在父親經營的維修汽車廠工作，10多歲時已學會組裝整輛汽車，早早就與機械設備結下不解之緣。然而，劉相尚的成長之路並不平坦，「小時候我在印尼讀書，卻因當地華語學校被封鎖而要回流到內地唸書，怎料回國後又遇上文化大革命，更經歷過上山下鄉運動，那時候心想：難道上天注定我不能求學？」回想起年青時經歷的種種波折，劉相尚笑言要感謝命運的安排，好讓他在逆境中磨練出堅毅刻苦的性格。

1972年，劉相尚輾轉移居香港，決心投身「老本行」。他一邊在機械廠內打工，一邊到夜校唸書進修，漸漸累積對機械製造及工廠運作的知識。經過多年辛苦的打拼，劉相尚終在1979年自立門戶，創立力勁品牌，從事壓鑄設備生產。「當時香港市場的壓鑄機大多由日本進口，價格昂貴，投資回報周期長，反之力勁研製的熱室壓鑄機在價格上與進口設備相差3至5倍以上，加上品質優良，不久就在本地打響名堂。」

本地工業發展先鋒

80年代初，香港鐘錶業發展如日中天，能夠成就這段光輝歲月，力勁可謂功不可沒。「那時候製造錶殼工序繁多，耗時較長，但我們的熱室壓鑄機只需幾秒便可生產一個錶殼。可以說，香港鐘錶業的出口量之所以能夠高踞世界第一，與力勁成功衝破這項傳統技術限制有莫大關係。」劉相尚自豪地說。

創新的技術配備不但使力勁逐步超越日本廠家，甚至取得超過6、7成本地錶殼機械設備的市場佔有率。除錶殼以外，力勁於80年代亦為本地廠商製造生產玩具及其他日用品的機器，默默支援本港工業朝全球市場邁進。



劉相尚於 1980 年代已引進高端加工設備，以生產第一代力勁熱室壓鑄機及注塑機
Liu Siong Song introduced high-end machining equipment in the 1980s to produce the first-generation LK hot-chamber die-casting and injection moulding machine

緊隨改革開放足跡

回顧力勁 40 年的奮鬥史，劉相尚強調，力勁數十年來不僅見證國家改革開放的發展歷程，亦與內地企業共同成長。1991 年，劉相尚正式進軍內地，於深圳成立力勁機械（深圳）有限公司，早期以製造鑰匙、拉鍊頭等日用品機器為主，以配合內地個體戶的需求。

「隨着 90 年代內地的家電市場崛起，我們開始發展生產家電的機器；到 90 年代中期至 2000 年以後，內地人民生活水平提升，交通需求急速增長，我們便從輕工業走到重工業，拓展摩托車及汽車生產機器業務；隨着近年國內智能手機和網絡迅速發展，以及市場對環保概念日益重視，促使了 5G 通訊設備和電動車時代的誕生，力勁現時亦已加緊相關項目的研發工程。」

為配合內地業務不斷擴展，力勁先後於上海、中山、寧波、遼寧阜新、江蘇昆山及台灣設立生產基地，其生產的壓鑄、注塑及加工中心設備遠銷至全球多個國家及地區，客戶中不乏國際知名品牌，包括豐田汽車、通用汽車、富士康及美泰玩具等等。

力勁於 2006 年在香港上市後，進一步開拓國際業務，2008 年收購了全球首屈一指的意大利壓鑄機製造商意德拉公司及其品牌「IDRA」，為集團進軍歐洲市場打下重要基礎，並造就其成為全球最大的壓鑄機製造商。

實踐產學研合作

近年，傳統製造業面臨激烈的市場競爭壓力，如何善用創新技術以提升自身優勢，成為了廠商不得不思考的課題。作為行業先驅，劉相尚早於 20 年前已開始透過產學研合作方式，帶領力勁走向高增值發展。

「2000 年，我們與北京清華大學共同創立清華—力勁壓鑄高新技術研究中心，研製出大噸位的鎂合金壓鑄機，填補了國內市場的技術空白。」至 2008 年，力勁又與香港理工大學合作，成功推出全球首部上射式微型注塑機，產品更於「第 35 屆日內瓦國際發明展」中勇奪金獎。

問到可有「貼士」予以一眾有意利用產學研合作，實現轉型升級的廠商？劉相尚說：「一個產學研合作計劃的成功，往往取決於企業能否應用到合適的研發技術，因此，廠商在與學界研究團隊進行技術配對時，應委任對公司產品發展潛力有敏銳觸覺的員工，就各項研發技術作出謹慎判斷，方能較易找到可提升產品價值，又能为集團帶來較高投資回報的創新技術。」

着力技術提升

緊貼工業 4.0 的發展，力勁近年開始為不同製造業客戶提供全方位一站式的壓鑄、注塑和智能加工方案，同時不斷提升其機器配備的技術含量，引進智能化、數據化、信息化以及節能環保等功能，為客戶提高生產效益，鼓勵他們邁向智能製造發展。

環顧當前壓鑄機的市場格局，劉相尚表示：「力勁的產品極具競爭力，已經能與世界各國頂尖的壓鑄機生產商看齊。不過在注塑機方面，雖然目前內地注塑設備在中端、大型機器設備市場上甚具優勢，惟在精密機器生產方面的競爭力，則或較難與日本及德國等國媲美，未來可繼續於高端市場力爭上游。」

2019 年，力勁成功獲得美國著名電動車品牌的垂青，為其生產大型壓鑄設備。劉相尚坦言：「有壓力！因為相關的產品為全球首創，是現時最大型的壓鑄機，生產過程相當不容易。但是我們相信，只要能夠成功突破這項技術，將可為電動車行業帶來一個嶄新的生產模式。」

去年，力勁勇奪「2019 年香港名牌選舉」的「香港卓越名牌」，並憑着其研發的 DCC5000 大型智能壓鑄機，獲頒「2019 香港工商業獎：設備及機械設計獎」，得到業界一致肯定。「我們要讓客戶得到最大的利益，因為客戶的成功，便是我們的成功。」劉相尚娓娓道出力勁的企業核心價值。

開拓醫療設備市場

在新型冠狀病毒疫情下，劉相尚坦言：「自 2018 年中美貿易戰開打後，不少廠商紛紛持觀望態度，國內人民消費意欲亦大減，令汽車銷售量下降，本以為 2020 年情況有望向好，卻又碰上讓人始料不及的新冠疫情，以致訂單數目持續減少。」

然而，這段困難的日子卻驅使劉相尚重新審視力勁的業務，冀為集團未來發展訂立新方向。「在疫情期間，醫用口罩的核心原材料—熔噴布需求大增，我們最近便與香港城市大學合作生產熔噴布機器，以可分解之塑膠物料製成的熔噴布取代現有的熔噴不織布，減少口罩棄置對環境造成的污染。」

「國內人口正急速老化，我們計劃於不久的將來在『粵港澳大灣區』內拓展精密醫療儀器和復康產品生產設備市場，如磁力共振機、測溫機和智能輪椅等等，開拓新的業務範疇，並繼續緊貼國家的發展趨勢。」劉相尚說。

訪問期間，劉相尚總是保持微笑，十分親切。「相比起出外旅遊玩樂，我更愛工作，因為對我而言，沒甚麼比能鑽研一部機器，來得更更有成就感。」或許就是這份對機械的熱愛，令劉相尚在集團踏入 40 周年之際，仍能帶領公司不斷突破求新，在業界盡展鋒芒。

高處



力勁集團於深圳、中山、上海、寧波、昆山、阜新、台灣及意大利，打造佔地面積近 100 萬平方米的八大現代化生產基地，具有全球壓鑄機行業首屈一指的生产規模

LK's modern production bases in Shenzhen, Zhongshan, Shanghai, Ningbo, Kunshan, Fuxin, Taiwan and Italy, which span approximately 1 million square metres in total, are the world's largest-scale production plants in the die-casting industry

Though his ancestral home is in Guangdong, Liu was born into an overseas Chinese family in Indonesia. When he was young, he worked in an automotive repair factory run by his father. By the time he was 10, he had already learned to assemble an entire car. His career has focused on mechanical equipment since those early days. However, during his formative years, his life path was not smooth.

“When I was a child studying in Indonesia, I was forced to return to the Mainland to continue my education due to blockades at the Chinese language school. I had unexpectedly encountered the Cultural Revolution after returning to China, and I even experienced the Down to the Countryside Movement and was forced to live in the countryside. At that time, I thought I was destined to stop education.”

As Liu recalled the ups and downs of his youth, he smiled. He expressed his thankfulness for the unexpected

interventions of fate that had cultivated his strength to perseverance in the face of adversity.

In 1972, Liu moved to Hong Kong and was determined to take up his “old business”. While working in a machine factory, he also studied in night school to learn more about machine manufacturing and factory operations. After years of hard work, Liu started his own business with the brand name LK in 1979 and engaged in the production of die-casting equipment.

“The majority of die-casting machines available in the Hong Kong market were imported from Japan at a high price, resulting in a longer return on investment period. In contrast, the selling price of LK’s hot chamber die-casting machines was three to five times lower than that of the imported equipment, and together with good product quality, LK gained acclaim in the local market.”

劉相尚表示，廠商可善用產學研合作模式，尋找合適的新技術為產品增值
Liu says that the collaboration with academia is critical for industry to increase product value



Pioneer of the Local Manufacturing Industry

In the early 1980s, the Hong Kong watch and clock industry was in its glory days, largely due to LK's contributions.

"At that time, making watch cases involved numerous time-consuming processes. However, our hot chamber die-casting machine could produce a watch case in just a few seconds. So, the reason for the export volume of Hong Kong's watch industry being ranked No. 1 in the world is closely related to LK's breakthrough in technology."

Innovative technical equipment not only enabled LK to gradually surpass Japanese manufacturers but also allowed the company to achieve a market share of over 60% to 70% in machine equipment for local watch cases. In the 1980s, LK also manufactured machines for local manufacturers of toys and other daily necessities, which provided support for Hong Kong manufacturers to enter the global market.

Following the Development of China's Reform and Opening-up

Looking back on LK's 40-year history, Liu emphasised that the company has not only witnessed the developments of China's reform and opening-up in the past decades, but also developed alongside other Chinese enterprises. In 1991, LK officially entered the Mainland market and established LK Machinery (Shenzhen) Co., Ltd. In the early days, the company mainly focused on manufacturing machines that produced daily necessities, such as keys and zippers, to meet the needs of individual businesses in the Mainland.



力勁集團於 2008 年收購意大利壓鑄機品牌 Idra，銳意開拓國際市場
In 2008, LK Group acquired the Italian die-casting machine brand, Idra, with the purpose of expanding into the international market



力勁集團去年舉辦 40 周年工廠開放日，向客戶介紹先進產品
LK Group held an open house at its factories on its 40th anniversary last year to introduce its advanced products to customers

"With the rise of the home appliance market in the Mainland in the 1990s, we began to develop machines for home appliance production. By the mid-1990s and continuing through the 2000s, Chinese living standards had significantly improved, leading to an increase in traffic demand. We gradually transformed our business from light to heavy industry by expanding into machinery businesses for motorcycle and automobile production."

"Additionally, the rapid development of smartphones and networks and the increasing focus on environmental issues have led to the birth of a new era, one involving 5G communication and electric vehicles. LK has also stepped up its R&D projects for related products", Liu said.

To cope with its business expansion in the Mainland, LK set up production bases in Shanghai, Zhongshan, Ningbo, Fuxin (Liaoning), Kunshan (Jiangsu) and Taiwan. The die-casting and injection moulding equipment, as well as CNC machining centres manufactured by LK, has been exported to various countries and regions across the globe. LK's customers include various internationally renowned brands, such as Toyota, General Motors, Foxconn and Mattel.

After its public listing in Hong Kong in 2006, LK further expanded its international business. In 2008, LK acquired Idra, a world-leading die-casting machine manufacturer based in Italy, along with its brand name. This laid a solid foundation for the group to enter the European market, and LK became the world's largest manufacturer of die-casting machines.

Achieving Industry-Academia Collaboration in R&D

The traditional manufacturing industry has been confronted with intense pressure from market competition. Therefore, it is essential for the manufacturing industry to optimise its technological applications to enhance its comparative advantages.

As a pioneer in the industry, Liu has led LK towards high value-added products through cooperation between industries, universities and research institutes. As Liu stated, "In 2000, we established the Tsinghua-LK. Advanced Die-casting Technology Research Centre with Tsinghua University, and we developed a large-tonnage magnesium alloy die-casting machine to fill the technology gap in the Mainland market." By 2008, LK cooperated with the Hong Kong Polytechnic University and had launched the world's first bottom-up high-

precision plastic micro-injection moulding machine, a product that received the "Gold Medal Award at the 35th International Exhibition of Inventions Geneva."

When asked if he had any tips for manufacturers who would like to leverage industry-academia cooperation to achieve transformation and upgrades, Liu replied that the essential success factor is whether the manufacturers can apply the most suitable technology in the manufacturing process. "When pairing technology with academic research teams, manufacturers should appoint employees who have a keen sense of product development to make judgments on choosing the appropriate technologies that can help improve the value of the product and bring high returns."



力勁集團榮獲「2019 香港工商業獎：設備及機械設計獎」
LK Group won the "2019 Hong Kong Awards for Industries: Equipment and Machinery Design Award"

Focusing on Technological Enhancement

With the emergence of Industry 4.0, LK has begun to provide comprehensive die-casting, injection moulding and smart-machining solutions for customers of various manufacturing industries. LK has been upgrading the technology aspects of its machinery to introduce intelligent solutions, such as datamation and digitalisation, and energy-saving and environmental protection functions to improve customers' production efficiency, thus encouraging their customers to move towards smart manufacturing.

In view of the current market for die-casting machines, Liu believes that LK's products are very competitive and can already be in line with the top die-casting machine manufacturers in various countries in the world. "China's injection molding equipment is very advantageous in the mid-range and large-scale machinery and equipment market, but in terms of precision machinery production, it may be difficult for China to compete with countries such as Japan and Germany. Local manufacturers can continue to strive for upstream in the high-end market."

In 2019, LK successfully partnered with a well-known American electric vehicle company that had produced the largest-scale die-casting machine available on the market worldwide.

"Of course, that created a lot of pressure! The production process was not easy, but we knew that as long as we could overcome the challenges of this technology, we could bring a brand-new production model to the electric vehicle industry", Liu said.

Last year, LK won the "Hong Kong Premier Brand" in the 2019 Hong Kong Top Brand Awards. LK was also conferred the Equipment and Machinery Design Award for its DCC5000 large-scale intelligent die-casting machine in the 2019 Hong Kong Awards for Industries. Liu attributes LK's success to its underlying motivation: "We want our customers to get the most benefit because their success is our success," he said in the interview.

Stepping into the Medical Equipment Market

The COVID-19 pandemic has had unexpected results. "Since the flare up of the Sino-US trade disputes in 2018, many manufacturers have adopted a wait-and-see attitude. Consumer sentiment in the Mainland has greatly reduced, which has led to the decline of motor vehicles' sales volume. At first, we thought the situation might improve in 2020, but we were unexpectedly faced with the COVID-19 pandemic, causing a continuing decline in orders", Liu described.

These difficult times have driven Liu to re-examine his business and to set a new direction for LK's future development. LK has seized the opportunity of surging demand for melt-blown cloth, the core material of making medical masks, "We have cooperated with the City University of Hong Kong to develop melt-blown cloth machines to produce decomposable plastic fabrics in the hope of reducing the pollution caused by traditional disposable masks."

He also sees the silver economy as a new business opportunity. "With the aging population in the Mainland, we are planning to expand the production of precision medical instruments and rehabilitation equipment, such as Magnetic Resonance Imaging (MRI) machines, thermometers and smart wheelchairs, in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area in the near future. As we continue to explore our scope of business, we will keep ourselves abreast of national development trends."

During the interview, Liu was always smiling. "I love working more than traveling or entertainment," he confided; "there is nothing more fulfilling to me than developing a machine." Perhaps Liu's love of machinery has allowed him to continue leading the company after its 40th anniversary, striving to break new ground and stand out in the industry.

商訊



力勁最新研發的6,000噸大型智能壓鑄機可應用至電動車、無人機及航空等層面，配合近年全球工業的趨勢
LK's newly developed 6,000 ton intelligent die-casting machine can be utilised for electric vehicles, drones and aviation, which is in line with recent global industrial trends



劉相尚的兒女（後排）畢業後雙雙加入力勁，協助管理家族業務
Liu's children (in the back row) joined LK Group after graduation to manage the family business



疫情過後 數碼轉型成大勢

新冠肺炎疫情下，一些網購平台、餐飲速遞平台、軟件應用程式等成為逆市奇葩，在嚴峻的經營環境下仍能保持可觀的盈利增長。企業如何能把握這股浪潮，拓展新業務？

YouFind Ltd 董事及創辦人兼數碼化聯盟副主席朱俊昌 (Jeffrey) 於廠商會及香港品牌發展局合辦的「『疫』境下的數碼轉型策略」網絡研討會上指，新冠肺炎正在改變人們的行為習慣、消費、旅遊和工作模式。在消費習慣方面，他引用外國的數據，指疫情期間用網購的人上升了21%，相反在店內購物則下跌了30%。另一項關於國內民眾在疫情爆發後所採用的購物渠道調查亦發現，選擇使用綜合性電商平台的人數已直逼在實體超市購買的人，分別佔55%及58%，另外，採用線上外賣平台亦有35%。而在美國，當世衛於2月初宣布全球衛生緊急狀態開始，短短一個月內電子商務銷售量已較1月份上升了34%。種種數據顯示，疫情正進一步加速網購的普及。

消費行為一旦改變 很難逆轉

事實上，疫情促使消費者改變心態和行為。有不少人在疫情期間首次嘗試了很多新的網上服務，例如網上問診、網上學習、使用遠程辦公軟件、在線收費娛樂等。Jeffrey認為，消費者一旦首次使用了這種方式的服務並且愛上後，便很難回復以往的消費模式，加上他估計今次疫情需要頗長時間才會退卻，這足以令這種新消費行為成為習慣，繼而形成趨勢。Jeffrey又以自己為例，以往一星期有一半時間須要到深圳辦事處處理業務，疫情期間由於兩地實施檢疫措施，他只好以協作軟件跟國內同事和客戶開視像會議，及跟進工作，他發現此方式運作非常方便，且能節省時間及往來兩地的開支，故相信疫情過後也會減少到內地公幹。他亦因此預計未來辦公室需求及商務旅遊會下跌。

加強核心業務外的服務及產品

人們開始習慣利用互聯網進行種種活動，亦將影響企業營商的模式和策略；Jeffrey認為，企業加快把業務數碼轉型的同時，亦應在逆境時改變思維，由以往只賣產品或只提供服務，轉為加強產品和服務互相結合，以提升協同效應增加原有業務的附加值，抵禦下行的風險。他以蘋果公司為例，指它除了售賣各式電子通訊產品外，亦提供收費的維修保養服務計劃，這有助增加收入之餘，亦可以提升顧客體驗和滿足感；此外，亦有網球教練兼營售賣球拍、推出網上頻道和出版書籍教授網球，這些增值服務提供了額外收入，減低了在疫情或市場改變時，對企業造成的影響。

數碼轉型三大要素

Jeffrey 提供了三大錦囊給企業加強數碼營銷或轉型的能力，包括：深度線上化、社群化和碎片化。

深度線上化是指結合基建（建立網站和社交平台）、數字營銷、新科技的應用和大數據的運用。做好網上基建是第一步，他認為企業未必需要樣樣做，但至少要做好一個能制勝的網上營銷法寶，無論這是網站或者 Facebook，公司也應設法增加它的曝光率和獲取流量（點擊），然後吸引顧客的興趣和查詢，最後轉化成交易，透過轉化率和平均客單價，企業可以預測到網站流量能帶來多少收入，然後透過不斷優化來提升銷售；另外，企業亦應好好利用大數據作實時分析，預測和了解顧客的需要和位置、競爭對手的行為等。當做好基建後，企業便要逐步建立網上聲譽和社群（目標客戶）的資料庫，長遠而言，擁有一個具數碼營銷理念和經驗的專業團隊對企業數碼化發展也是非常重要的。



提到建立社群，Jeffrey 指可以利用社交媒體，透過吸引的內容、關鍵意見領袖（KOL）的推介和影片來跟目標客戶建立聯繫；KOL 固然有其強大威力和號召力，而短視頻亦成為近年與社群接觸互動及推廣的新趨勢，不容忽視。

網上營銷者亦要注意消費者的分布、行為和注意力愈來愈碎片化的特質。近年用手機流動上網成為主流行為，消費者在購買前可隨時隨地連接上各種平台和媒體，快速獲取所需資訊，形成很多觸發點；顧客搜集資料和決定購買的時刻（決策點）往往是在網上而非實體店鋪，疫情下此趨勢便更加明顯；故此，要在廣大網海之中抓住目標顧客的眼球、繼而迅速影響他們的感知和決策便成為關鍵。

Jeffrey 建議，企業應該優化出現在各大網上搜尋器和社交媒體的內容、評論及討論，將有助影響顧客的決定。📱

講者簡介

朱俊昌為 YouFind 董事及創辦人兼數碼化聯盟副主席，現為全港唯一獲 Google 委任的行銷專才導師，曾擔任香港大學及香港理工大學榮譽客席講師，擁有超過 20 年營銷及網絡推廣經驗。



妥善管理資金 避免陷入營運困境

新冠肺炎疫情來勢洶洶，各行各業都承受着巨大的資金壓力，更可能面臨結業裁員的危機。為支援企業應對疫境，廠商會早前邀請了專家，向會員傳授一系列營運資金管理策略，協助企業走出經濟困局。



在廠商會與香港品牌發展局舉辦的「經濟壓力下的營運資金管理」網絡研討會上，畢馬威會計師事務所財務諮詢服務合夥人呂綺雯指，現金流是一家公司的生存之道，不但對業務增長起了關鍵作用，亦可協助企業應對突如其來的市場衝擊。然而，香港很多企業只偏重於公司的利潤管理，往往忽略了對現金流的管控工作。「正所謂『現金為王』（Cash is King），一家公司若沒有利潤仍尚可以生存，但一旦缺乏現金便會陷入倒閉的危機。因此，企業必須嚴格掌控其現金流的實際狀況，讓業務得以持續發展。」

四大基本步驟 讓企業輕鬆管理營運資金

一般而言，企業除可透過一些外來資金，包括銀行貸款、股東注資等方法來增加現金儲備，更可利用以下的現金管理方法，提升企業的資金實力：

【一】增加現金能見度及控制能力

要提升良好的現金及營運資金管理能力，企業必需增加公司的現金能見度。故此，呂綺雯建議可進行為期13周的「滾動現金流量預測」（Rolling Cash Flow Forecast），深入了解公司的財務狀況，預測財政缺口，確保公司有足夠資金應付未來運作。透過制定此預測，企業可集中管理各項財政收入及支出，準確追蹤資金往來，避免在不必要的情況下把現金儲備提早流出公司，令公司的資金壓力增加。此外，企業亦可按照每周的現金流量差距（Cash Flow Variance）進行分析，從而對症下藥，採取相應步驟改善或控制資金流失情況。

【二】 加強業務的營運資金管理

除了加強現金透明度，企業在管理「營運資金運作周期」時，可以從「訂單至現金周期」(Order to Cash Cycle)、「預測至完成周期」(Forecast to Fulfill Cycle)以及「購買至付款周期」(Purchase to Pay Cycle)三個階段入手，以加速資金轉換的過程，從而騰出資金，維持業務發展。

首先，在「訂單至現金周期」，呂建議企業可利用分析工具去了解顧客的付款行為、按照合同條款及時向客戶開具發票、實行嚴格的現金回收程序，以及考慮採用應收賬款保理(Factoring)之安排等，這些措施均能加快釋放現金的流程，增加公司的資金流動性。此外，企業亦可將員工的銷售關鍵績效指標(Key Performance Indicators, KPI)及佣金與現金回收掛勾，使員工更主動地參與收帳的過程，提升企業催收款項的效益。

而在存貨及產品管理的「預測至完成周期」，呂建議企業可按照現時疫情的最新進展和公司的業務特點，考慮是否有需要暫時放棄生產一些利潤高的產品，把生產力投放到可較快兌換資金的產品之上，加快資金流入的過程；企業亦要審慎管理生產需求預測、緩衝存貨的需要以及存貨單位元(SKU)的配搭，避免把現金鎖定於沒有生產力的庫存上。

至於企業在管理應付賬款的「購買至付款周期」，呂綺雯提醒，企業不應只着重於延長或減慢付款流程，更要考慮到整個供應鏈的穩定性，故建議可採取不同的經營策略；「例如在一般情況下，企業都會選擇購買大量的產品或存貨以享受更多折扣優惠，減低生意成本。然而，當財務受壓時，企業可減少訂貨量，並把現金的考慮優先放於成本或利潤之上，以減低現金流出量。」

【三】 各部門緊密聯繫 集思廣益

呂指出，資金管理是一項綜合性的工作，當中需考慮到企業的發展方向、營運策略、銷售成績、財務狀況等範疇，才能合理有效地把資金投放得其所。為加強現金流的管理，她建議公司成立現金委員會，並由一眾跨部門的主管，定期於每周召開會議，共同監督和調節營運資金的運用及資源配置，提高資金效益，以確保企業得以持續、穩定及協調地發展。

【四】 在稅務方面的營運資金管理

近期，國內出台了一系列金融稅務扶持政策，紓緩企業在疫情下的資金壓力。畢馬威會計師事務所中國稅務合夥人許昭淳在同一研討會上指，在疫症爆發期間，國內的港資企業除了要面對生意下滑、收入減少等問題，更要應付龐大的固定開支，加劇了資金鏈斷裂的情況。企業除可利用上述的內部資金管理方法外，更可參考以下的三步曲，從稅務方面去管理資金流量，減輕公司的財務負擔。

第一，企業必須清楚了解未來納稅資金的要求，審視集團內子公司的利潤和虧損情況，評估未來應納所得稅資金的金額，提前做好準備。在增值稅管理方面，企業亦要儘早向供應商收集發票和抵扣支出有關的進項稅，以便可以減少每月應交增值稅的稅款；第二，若企業在申報和繳納稅款上面臨困難時，可自行評估是否有需要向稅務機關申請延期納稅，以確保公司有足夠的現金流以備所需；最後，在退稅、減免稅方面，企業必須與稅務機關保持溝通，及時關注稅務機關及海關部門發布的最新資訊，了解最新的財務政策，清理各項待辦退免稅事宜。⁹

(鳴謝：畢馬威會計師事務所)





疫境創光明 「e」路

電子商貿是現今營商的重要一環，但香港在這方面的發展相對較慢。一場疫情或許成為催化劑，推動本港電商產業提速發展，港商甚至可以借助跨境電商平台突圍，進軍內銷市場，加速在逆境中重新振作。

顧客的消費模式其實早在肺炎疫情發生前已出現變化，但香港的零售商一直未改變傳統的營商觀念，認為只要覓得好舖位便可賺錢。對於網購，大公司有能做、但甚少專注，小公司渴望做但缺乏資源，種種原因，令香港電貿發展並不蓬勃，本地電商只有寥寥數間，未能滿足消費者的龐大需要。

內地及香港營商思維大不同

碧然德香港有限公司「BRITA」營銷總監（香港及澳門）麥振華於廠商會及香港品牌發展局合辦的「e路光明：跨境電商當自強」網絡研討會上分析指，香港市場發展大部分都是紅海裡的零和遊戲，尤其在2003年後自由行的政策下，企業只着重可見的大需求，在紅海裡爭取最大利益；而港商亦多數採用一傘式營商，由自己公司直接管理所有業務，甚少與他人合作發展；相反，國內商家較多採用聯盟合營方式發展整體市場，自身公司主力做有強勢的部分，強強合作，不停優化，共同開發藍海，亦因為這樣，內地電商市場能愈做愈大，並百花齊放。

他預計，疫情過後消費需求必會急升，電商市場會進一步擴大，企業如果能重新部署並實施新的營銷方式，便有機會迎來更好的前景；相反，只管等待及觀望，最終可能會被淘汰。

發展電商業務須具 4 大要素

不過大部分港商始終在實體店上成長，如要發展電商業務必須作出一定程度的協調和配置，令內部部門調節到電商模式，理順好分銷模板。企業在進入電商前亦需先了解自身情況，例如業務性質及品牌狀況、產品性質及優勢、銷售與營銷機制，以及企業內部結構的準備等。

麥指做好電商要有 4 大要素：電子營銷、電子商店營運、電子商業總設置及電子銷售連結，然而，坊間大多數的電商方案只着重電子營銷和商店等環節，而忽視了後面兩個涉及商業環節的要素，這樣會較難成功，「即使突然爆紅但也不會維持太久。」

麥振華不諱言，擁有獨立處理相關業務的大企業或由老闆直接統籌的微型企業會比較容易融入電商多變快速的運作模式，反之一般中小企就比較困難。如果企業還沒有足夠資源完善上述 4 個主要環節，可先考慮夥拍電貿經銷商 (E-distributor) 或電貿貿易合作夥伴 (E-trade partner) 進入電商，再在經營中學習，到電貿能力完備之後可選擇自主經營。


內地跨境電商迅猛發展

香港電商生態方興未艾，但國內電商卻不斷壯大，當中跨境電商更在中央政策的扶持下迅速發展，成為中國進口銷售的新興渠道；內地跨境電商交易規模從 2013 年的 3.15 萬億元上升至 2017 年的 8.06 萬億元人民幣，年復合增長率達 26.5%；2018 年 11 月，國務院常務會議決定延續和完善跨境電子商務零售進口政策並擴大適用範圍。麥認為，如果政策持續穩定發展，個別產品或類別在跨境電商平台的銷售額可能是香港本地總需求的若干倍，潛力巨大。事實上，全國 14 億人口，而單是大灣區已有 7 千萬人口，是香港的 10 倍，形成很大的剛性需求。

跨境電商競爭激烈

港商如想加入內地跨境電商，必須先認識國內電商生態和模式。一般而言，內地跨境電商會以寄售或散貨的形式運送到有限制的倉庫，然後以單次運送到最終客戶；相較其他內地消費渠道，消費者在跨境電商平台購物所徵收的稅率較低；商品銷售方面，相較香港電商高銷量產品通常只集中在有限的存貨單位 (SKU) 且價格普遍是少於港幣 1,000 元的較便宜貨品，內地跨境電商每一產品號 SKU 的最高價格可達人民幣 5,000 元，反映內地消費者早已習慣用網購形式購買不同檔次產品。此外，內地跨境電商的推廣頻率同樣很密集甚至比本地電商平台更高，企業要作好準備。





由於內地電商透明度高，形成十分激烈的競爭，故此，麥認為港商最好具備中國電貿營銷和電貿商店運營條件，亦應具備跨境供應鏈和客服的能力。此外，產品亦應有一定國際市場競爭力，而且絕對不能銷售假貨，因有非常嚴格的罰則；他亦建議企業最好設立戰略業務單位（Strategic Business Unit, SBU）或特定工作組團隊，專門負責跨境業務的工作，包括銷售、營銷、供應鏈，甚至生產和財務。如果企業沒有全面跨境電貿能力，麥則建議可先與電貿分銷商或電貿貿易合作夥伴合作，但自身最好還是要掌握好整個營運方案的細節和運作。

電商營銷進入網紅時代

近年，「帶貨」、KOL、網紅等詞彙已跟電商結合，成為電商營銷的業態。麥形容現時內地電貿正是網紅年代，微信、抖音、小紅書等社交平台滲透率持續上升，製造了一批在不同領域有號召力的網紅 KOL，個別網紅可以拉動數以億計甚至 10 億元的銷售額，近年內地亦開始出現一些所謂網紅工廠、網紅基地，有專業團隊負責培育網紅，進行策劃、形象包裝和銷售跟進，形成一種網紅帶貨電商產業。

電貿或成香港新出路

香港本地電商發展雖然不及內地，但香港是亞洲互聯網瀏覽率最高的地方，社交媒體的使用率亦非常之高，反映香港在發展電子營銷具備雄厚基礎和條件，電子商務領域有着巨大且未被全面發掘的潛能。2017 年，「天貓超市」在香港落戶，據說便是阿里巴巴看中了香港市場潛力，地區佔據淘寶市場份額前三位，且增速非常快。麥亦預計，香港未來會有更多電商平台加入，跨國電貿落戶香港亦會不斷增加，有助帶動本地電貿生態進化，例如全面落實發展線上線下聯營（O2O）及全渠道（Omni Channel）、形成能刺激需求的銷售及營銷導向模式；而消費者方面，也將更願意為優化整個電貿系統而改變心態和付出。

近年香港經濟增長漸見乏力，麥振華認為，香港可以借助現時電貿不斷上升的趨勢去發揮自身在箇中優勢，重新凸顯其價值。例如，香港可以利用領先的商業模板，成為企業進軍中國內銷或向國際商業擴張的超級促進者；此外，他又認為香港有許多優質品牌，企業具企業家精神，品牌可嘗試連結在一起，利用具高銷售及營銷能力的渠道如工展會等，攜手向「E」出發。👏👏

講者簡介

麥振華為碧然德香港有限公司營銷總監（香港及澳門），工商管理碩士，擁有逾 30 年於不同行業、多種營銷模式的管理和行銷經驗，善於開拓新型商業模式，探索共營共贏、多渠道的業務發展方案。

大灣區港企應對疫情間 合同履約的困境 — 三大處理法寶

突如其來的新冠疫情，讓許多紮根於粵港澳大灣區的港企紛紛面臨各種合同履行的困難，如因停工而導致的交貨延遲、員工無法上班的勞動合同關係、廠地工程開發項目停工而衍生的額外工程款項、疫情期間的廠房租金支付、項目轉讓手續辦理受阻產生的違約問題等。倘若港企不能及時、依法就相關難題作出適當處理，便可能容易招致法律糾紛。

對於部分欠缺內地法律知識的港企來說，如何在疫情期間，降低其在內地經營的風險、保障合法權益已成為當務之急。今期《企業雄才》請來內地公司運營、併購及房地產法律知名專家徐清波律師，總結其處理港企個案的豐富經驗，以及參考國家法律和近期全國人大法工委和廣東省法院提出的指導意見，歸納出三大處理法寶予一眾港商參考，以應對疫情期間各類合同履行過程中可能引起的法律風險。

一．及時互通情況

無論是內地法律規定或合同雙方可能的約定中，都設有類似在合同履行過程中，如出現重大事項導致一方不能或不充分履行合約時，該方有義務及時通知對方的規定或條款。因此，在新冠疫情下，若出現合同不能或不充分履行之情況，並有可能會影響合同另一方的權益時，企業應及時通知當事人，詳細告知現況及預測影響程度，以履行應盡之義務。

值得注意的是，不少港企或認為只須在爭議出現後，才提出「因疫情導致不能履行合約」的理由，但這做法並不安全，亦不可取。因為當合同雙方出現爭議，並需要採取協商的方式或循法律途徑解決時，港企有可能因沒有履行及時通知對方情況的義務，而導致在解決後續爭議時，處於不利位置，或不能免除（或不能全部免除）其違約責任。

二．妥善保存有效證據

雖然合同雙方或都已清楚了解近期新冠疫情爆發的情況，但每個地區受疫情影響的程度、各地政府出台的政策和實際控制力度均有所不同，加上每家企業停工或復工的進度也不一樣，故出現爭議時，企業若只籠統地提出合約是因疫情而導致不能或不充分履行，便可能不足以作為是否違約的抗辯理由。

除了國家省市政府公開發布的通知外，港企應及時將所在地方政府發給企業的各项控制疫情措施之書面文件妥善保存（因為這些「土政策」事後可能找不到紀錄），並及時獲取疫情將導致產能下降、合約不能或不充分履行的各項具體事由（例如：員工無法上班、上游企業因疫情導致原材料供貨不足等）的書面（或電郵）等有效證據，以及雙方透過電話或視頻溝通時達成一致意見的內容，通過書面、電郵、錄音錄像等形式保存下來，以備不時之需。

三．以公平合理的法律精神解決各類糾紛

針對新冠疫情導致的合同糾紛，合同雙方都應秉承公平、合理的原則進行協商，以體現共渡時艱、合作共贏的商道精神。然而，倘若爭議協商過程不成功，合同雙方便有可能需要透過法律途徑解決相關糾紛。

雖然，現時上至全國人大法工委，下至地方各市法院都提出了一些相關的處理準則（例如：不可抗力說、情勢變更說等）；但在實際處理的過程中，經辦法官或仲裁員仍會按照實事求是、誠實信用、公平合理等基本精神來處理訴訟，不會漠視具體情況而一刀切地採用不可抗力或情勢變更等理論來處理。因此，無論是在協商解決，還是在爭議訴訟仲裁過程中，合同雙方均應秉承相關原則進行協商，並作出合理預期。🔒



徐清波律師

內地公司運營、併購及房地產知名法律專家；已為過百家港企提供內地土地投資、轉讓、改造、廠房建設及租賃等綜合專業法律顧問服務。

蓮香樓 90載 疫情下的一盅兩件



蓮香樓 香港中環威靈頓街160至164號
電話 TEL: 2544 4556
上午十一時至下午四時供應

午市特價燒味飯盒

所有單拼燒味飯 \$35
所有雙拼燒味飯 \$38

粉、麵、飯 一律 \$47
自取外賣

豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩
豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩
豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩
豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩	豉汁牛腩

(粉、麵、河內價)



周星馳曾經在電視劇《蓋世豪俠》中說過一句金句：「飲啖茶，食個包」。其實，這種一盅兩件的文化很本土，亦很地道，早已變成香港人的一種習慣，而屹立於中環威靈頓街 90 多年、今年 3 月初才由創始家族顏氏再度接手重開的蓮香樓，更是見證了這種飲茶文化的變遷。

水滾茶靚的茶居

蓮香樓是香港碩果僅存的茶居，來到第四代傳人顏漢杉手上，更是他引以為傲的事。「香港已經很少有我們這種水滾茶靚的茶居了，我們的水是長期燒着的，茶葉的成本都很高。」老闆直言自己不是快餐式生產，相比市面很多酒樓都是講毛利，以成本為先，他們的運作模式就昂貴很多了。「茶居的重點是茶，點心只是輔助。我們樓面人手比例比現在的酒樓多4倍，長期要有人燒水加水，又要點心姐姐不停出點心，成本真的很高。」

這種水滾茶靚的文化是由一百五、六十年前的咸豐、同治年間演變出來的。當時在廣州有一種叫「一厘館」的小店，門口掛上個寫着「茶話」的牌子，幾張木桌和木椅，加上茶水糕點，就開門讓客人歇息聊天。後來，這些小店慢慢演變成茶居、茶樓，再到酒樓和酒家。從前的茶居酒樓不止是裹腹之地，更是當年的社交重地。很多人都會到茶樓流連，與同行交換資料訊息、談生意和拓展人際網絡，可說是網絡世界前的「Facebook」和「LinkedIn」。



從未見過蓮香樓這般空空如也，這些家具代表了四代人的心血



蓮香樓這個綠色招牌，蘊藏着香港一盅兩件的獨有情懷

而1927年開業的蓮香樓就是從這個世界走過來的。顏老闆印象最深刻的就是其讀幼稚園時的三層舊店，「當時所有伙記都是男人，含着口煙，身上掛着點心托盤，帳單在空中的繩上飛來飛去，食客帶着雀籠來，感覺很市井，同時亦很街坊，大家的關係都很好很熟絡，非常親切，不會像現在動不動就投訴。」顏老闆說做學徒時見過樓面經理用粗口大聲喝罵一位客人，他嚇得以為是甚麼大事，原來是老客人很久沒出現，讓伙記們擔心了一陣子，以為他出了甚麼事。「以前大家的關係是可以這樣的。」老套，但人情味才是茶居的精髓。

時光隧道 90 載

以前一家大小到茶樓，爸爸媽媽看報紙，小朋友看兒童樂園，是不少人的童年回憶。對不少老一輩來說，每天都要來茶樓坐一坐，猶如上了癮般。「很多熟客都說來到蓮香樓就好像進入了時光隧道，最特別就是那條樓梯，一走過樓梯，老人家都變回7、8歲，他們常說『飲啖茶都係當年的味道』。」可以保存這種想當年的味道，是因為蓮香樓的裝潢設計沿用了舊舖的所有傢俬陳設，一檯一凳都有着歲月的味道，而點心總廚從14歲開始就在蓮香樓打工，和很多伙記一樣，都是伴着食客成長的。





顏老闆說假如要搬離原址，最難是找回這條樓梯，也擔心做不回這裡的氛圍和味道

顏漢杉說自少便在蓮香樓生活，14歲起開始在茶居打工學做月餅，基本上除了洗廁所外，所有崗位都做過。「我們由細到大都是在蓮香樓長大，都被同化了，老套點說，我們和蓮香樓已合二為一了。」顏老闆直言家族從來都沒有想過要大富大貴，前輩們都只想做本區居民生意，不想好高騖遠。沒想到2003年有「自由行」後，茶居會成為了各大旅遊書的必到景點，由早上9點做到下午4點都是滿滿的食客。不知道這是福還是禍，人客多了，就開始收到不少投訴，甚至流失了很多熟客。

「其實本身嘆茶是一件很悠閒的事，人一多就沒有了這種氛圍，加上人多到一個程度是清潔姐姐想拖地都沒有空間。」沒想到在疫情之下，遊客少了反而讓不少熟客回歸，重回一盅兩件的情懷。顏老闆坦言這是個機會讓他們改善服務，重新整頓，準備再出發。「創業難，守業更難。如果可以守得住就很開心了。」



蓮香樓的傳統點心吸引不少市民慕名而來

(相片鳴謝：喵喵媽媽玩轉地球)



疫情前，蓮香樓內人聲鼎沸的畫面，與現在形成強烈對比
(相片鳴謝：喵喵媽媽玩轉地球)

年多前顏老闆的父親過身，未能及時處理租約事宜，一班員工決定接手並易名為蓮香茶室，直到今年3月初再度由顏家接手。顏老闆說就算是沙士時期也沒有蝕過錢，沒想到在大流行的肺炎下，蓮香樓有史以來在3月30日第一次停業到4月11日。

「這是同事們一起決定的，大家都願意在這個時間停薪留職。其實很多茶客都有自己的習慣，你要每張檯隔1.5米，但有些桌子是熟客們坐慣的，他們不想換位置；每檯又限人數，有時客人就是喜歡來和朋友聊聊天，如果不認識的，又不想迫他們四個搭檯坐在一起。」顏老闆說茶居一直都是薄利多銷，靠客人的量而不是「單頭」。面對着疫情的未知之數，他們都只能見步行步。「假如疫情真的一直持續下去，就可能要試下有限度營業，可能30多款點心只做10來款，或轉做外賣了。」

屈指一算，蓮香樓還有幾年就是香港的百年老店了，顏老闆說很希望可以把家業守到那一天。🙏



(相片鳴謝：喵喵媽媽玩轉地球)

飲茶都有冷知識！

其實到茶樓飲茶也有着很多文化故事，好像有人為自己添茶時，有想過為甚麼要屈曲手指輕敲桌面嗎？傳聞這是因為乾隆微服出巡時，佻皮地為隨從添茶，把一眾下人嚇壞了，但當時又不能叩跪以免曝露皇上身份，所以唯有用屈曲的指頭代表下跪或叩頭。

另外，茶壺中的熱水沒了，要打開茶壺蓋讓伙記添茶也有段故。話說從前很多人都喜歡帶著雀籠到茶樓喝茶，有一次一位有地位的人客把自己的雀鳥放到茶壺中，不知怎的，一位夥計就揭開了茶壺添水，壺內的鳥被燙死了，茶樓被迫賠了巨款。自此之後，很多茶樓都要人客自己打開壺蓋才會添水。🙏



香港首季經濟 下跌 8.9%

香港第一季本地生產總值按年下跌 8.9%，為 1974 年有紀錄以來最大跌幅。經季節性調整後，第一季本地生產總值較上一季實質下跌 5.3%。

財政司司長陳茂波指，中美貿易摩擦、去年的社會事件和近期的新冠肺炎疫情，令出口、消費和投資開支等三大拉動本港經濟的馬車均告剎停。

本港首季貨品出口總額按年下跌 9.7%，服務輸出大跌 37.8%，私人消費開支下跌 10.2%，全是有紀錄以來最大跌幅，而 3 月份失業率亦達 4.2%，為近 9 年多以來新高。

陳茂波司長預計疫情對本港經濟的打擊較早前的估計更為嚴重及持久，故把經濟增長預測由 2 月時所估計的收縮 1.5% 至增長 0.5%，大幅下調至介乎負 4% 至 7%。

零售業資助計劃 4.4 萬零售商成功獲批

因應新冠肺炎疫情持續打擊本港經濟，港府先後推出兩輪防疫抗疫基金「救市」。其中，「零售業資助計劃」審批工作接近完成，截至 5 月上旬，政府批出約 35 億元資助予合資格零售商戶，涉及約 4.4 萬宗成功申請。

政府發言人表示，現正處理餘下約 2.7 萬宗申請，當中有接近 1 萬宗申請的商戶需要就其申請提交進一步資料或文件，包括正確銀行戶口資料、與店舖地址相符的證明文件等，提醒商戶需提交所需資料或文件，以免延誤審批工作。






多項支援企業 抗疫計劃接受申請

「中小企融資擔保計劃」下的百分百擔保特惠貸款已接受申請，協助受新冠病毒疫情影響的企業紓緩資金周轉壓力。

合資格企業須在去年底前最少營運3個月，並自今年2月起任何一個月的營業額較去年任何一個季度的平均每月營業額下跌3成或以上。貸款年利率為最優惠利率減2.5%，即現時實際利率2.75%，擔保費全免。每宗申請最高貸款額為有關企業6個月僱員薪金及租金的總和，或200萬元，以較低者為準。企業如沒聘請僱員亦沒租用辦公室，可以去年最高單月淨收入的一半替代計算。企業亦可選擇首6個月還息不還本，以減輕即時還款壓力。

此外，通訊事務管理局辦公室通過第二輪防疫抗疫基金推出的鼓勵及早使用5G技術資助計劃，亦已接受申請，截止日期為11月30日，並以先到先得形式處理。該計劃旨在鼓勵各界使用5G技術，推動創新和智慧城市，從而改善營運效率和服務質素。政府將資助獲批項目中與使用5G技術直接相關的實際開支50%，上限為50萬元。

另外，港府亦放寬「保就業計劃」的資助範圍，無論是自僱人士抑或65歲以上的僱員，只要持有強積金戶口均可受惠，而原本不在資助範圍的建造及飲食業亦被重新納入計劃。第一期「保就業計劃」由5月25日至6月14日接受申請，港府提醒，參加計劃的僱主須承諾在接受補貼期間不會裁員，並會把政府的補貼全數用於僱員工資，違者將被收回資助和罰款。



貿發局助中小企在疫情重新出發

為協助企業應對當前挑戰，香港貿易發展局在聽取了業界的建議後，將在多個範疇加強支援。

因應不少中小企主要通過國際展覽擴展業務，而新冠肺炎令全球大量會議及展覽需要延期，業界希望政府可提供更多參展費的資助，並簡化各種資助基金的申請手續及放寬對申請資格的限制，同時期望更多內地及海外買家可以得到住宿、機票等資助，以吸引他們來港參加展覽。為此，香港貿發局將與旅發局及酒店、旅遊和航空業加深合作。此外，鑑於「春季網上採購展」成效理想，貿發局計劃於今年內每季舉行網上採購展，下次網上採購展將在6月舉行。

針對內地商貿活動逐漸恢復，貿發局認為這是香港疫後首要專注的市場，特別是大灣區。貿發局除了繼續舉辦商貿考察團、產業推廣活動及參與當地主要展覽外，亦會以線上形式在多個內地城市舉辦大型推廣活動。

為了重建國際社會對香港的信心，貿發局透露，會在海外舉辦大型香港宣傳活動，推廣香港優質產品及其作為高效投資、服務及商貿雙向平台的優勢；亦會推動各地企業、機構在港設立財資中心，提高資金營運效益。 (完)



各國 PMI 創新低

全球需求受挫，令多國的採購經理指數（PMI）紛紛跌至 50 點盛衰分界線以下，顯示經濟活動加速收縮，當中服務業的受創程度比製造業更深。

歐元區 4 月份製造業 PMI 由前一個月的 44.5 點跌至 33.6 點，服務業及綜合 PMI 分別跌至 11.7 點和 13.5 點，均創紀錄新低，當中德國的製造業 PMI 跌至 34.4 點，同期服務業和綜合 PMI 也齊創新低；法國製造業 PMI 亦跌至紀錄以來 31.5 點的新低。而英國 4 月份製造業、服務業和綜合 PMI 分別跌至 32.9 點、12.3 點和 12.9 點。

美國方面，4 月份製造業 PMI 由前一個月的 48.5 點大跌至 36.9 點，期內服務業 PMI 更由前一個月的 39.8 點急跌至 27 點，連帶綜合 PMI 亦跌至 27.4 點，皆為 2009 年以來新低。

至於亞洲，日本 4 月份服務業 PMI 跌至 22.8 點的紀錄新低，同期製造業 PMI 則跌至 43.7 點。而南韓及泰國的製造業 PMI 則分別報 41.6 及 36.8。

中國的 4 月份製造業 PMI 卻稍為回升，至 50.8；非製造業商務活動指數為 53.2，同樣有所上升。 (圖)

風雨安排早溝通 返工放工更輕鬆

Make prior work arrangements

Ensure peace of mind in times of typhoons and rainstorms

「颱風及暴雨警告下工作守則」

“Code of Practice in Times of Typhoons and Rainstorms”



繁體版
Traditional Chinese version



簡體版
Simplified Chinese version



英文版
English version



僱主應盡早與僱員訂明有關颱風、暴雨警告或超強颱風後的「極端情況」，以及其他惡劣天氣下合理而切實可行的工作安排。

如政府因超強颱風發出「極端情況」公布，例如公共交通服務嚴重受阻、廣泛地區水浸、嚴重山泥傾瀉或大規模停電，除與僱主就「極端情況」下訂立有上班協定的必要人員外，僱員在八號颱風警告取消後的兩小時，應留在原來的地點，而非立即啟程上班，並留意政府的進一步公布。

僱主應體諒僱員個別情況，並採納情理兼備及具彈性的處理方法，以確保僱員安全、維持機構運作順暢及良好的勞資關係。

Employers should work out with employees as early as possible the reasonable and practical work arrangements in times of typhoon, rainstorm warnings or “extreme conditions” after super typhoons, as well as under other adverse weather conditions.

If the Government has issued an announcement on “extreme conditions” caused by super typhoons, such as serious disruption of public transport services, extensive flooding, major landslides or large-scale power outage, apart from essential staff who have an agreement with their employers to be on duty when the “extreme conditions” are in force, employees are advised to stay in the place they are currently in for two hours after cancellation of Typhoon Warning Signal No.8, instead of heading for work immediately. They should also stay alert to further Government announcements.

Employers should be considerate, sympathetic and flexible with due regard to the needs of individual employees to ensure the safety of employees, smooth operation of establishments, and maintain good labour-management relations.

政治局多招抗疫救市 包括發行抗疫特別國債

中共中央政治局於4月17日召開會議，會議釋放出一系列重磅信號，包括要以更大的宏觀政策力度對沖疫情影響；積極的財政政策要更加積極有為，提高赤字率；穩健的貨幣政策要更加靈活適度，運用降准、降息、再貸款等手段，保持流動性合理充裕，引導貸款市場利率下行，把資金用到支援實體經濟特別是中小微企業上。

會議提出，要不失時機推動改革，善於用改革的辦法解決發展中的問題，完善要素市場化配置體制機制。要堅定擴大對外開放，保障國際物流暢通，嚴把防疫物資出口品質關，推動共建「一帶一路」高品質發展。

消費及投資方面，要積極擴大國內需求，釋放消費潛力；加強傳統基礎設施和新型基礎設施投資，促進傳統產業改造升級，擴大戰略性新興產業投資。

此次會議亦特別提到發行抗疫特別國債、增加地方政府專項債券和提高資金使用效率等作為新一輪的財政政策「組合拳」。



內地城市 GDP 最新排名

2019年全國GDP總量排名出爐。前10名依次為上海、北京、深圳、廣州、重慶、蘇州、成都、武漢、杭州和天津；10強幾乎全是區域經濟的中心或次中心。其中，上海和北京這兩座直轄市遙遙領先，GDP已超過3萬億元人民幣，而天津卻由2017年第6位下滑至第10位。

長三角城市群無疑已成為中國經濟最有活力的地區，GDP的30強中共奪10席，合計GDP超過14萬億元，經濟總量佔全國的14.5%。

實力僅次於長三角城市群的珠三角城市群，有深圳、廣州、佛山、東莞4城上榜30強，合計GDP超過7萬億元，佔全國經濟總量的7.1%。

然而，人均GDP領先的城市並不是經濟總量最高的上海、北京，而是深圳，達203,489元人民幣，首次突破了20萬元大關，領先全國。





全球大衰退

國際貨幣基金組織 (IMF) 早前公布《2020年世界經濟展望》，預測今年全球經濟總量將萎縮 3%，是 1930 年代大蕭條以來最大，但 IMF 同時認為，2021 年全球經濟將強勁反彈，增長率達 5.8%。

根據其預測，今年已開發經濟體經濟將萎縮 6.1%，2021 年將增長 4.5%；其中，美國今年經濟將萎縮 5.9%，2021 年為增長 4.7%。至於新興市場和開發中經濟體，IMF 預測今年經濟將萎縮 1%，而中國經濟今年會維持正增長 1.2%，2021 年更會有 9.2% 的強勁增幅。

但 IMF 警告，由於新冠肺炎疫情充滿高度不確定性，若疫情在今年下半年繼續惡化，全球經濟將面臨更大

的打擊，可能會萎縮 6%；若疫情持續至 2021 年，明年全球經濟可能會萎縮 2.2%。

另一評級機構惠譽國際於 4 月底亦發表了《全球經濟展望》報告，進一步將今年全球經濟預測調低至萎縮 3.9%，較其 4 月初的預測 1.9% 更差。該機構代表形容，今次全球將經歷第二次世界大戰後深度最大的衰退，並警告打擊是「沒有任何一個國家或地區」能倖免。

該機構亦預測，今年歐元區經濟將收縮 7%，美國及英國將亦分別萎縮 5.6% 及 6.3%。疫情較嚴重的意大利，最新的預測為全年經濟萎縮 8%。中國及印度今年的經濟增長料低於 1%，其他新興市場經濟亦會全線收縮。⚠️



醫管局主席范鴻齡（右三）頒發感謝狀予廠商會會長吳宏斌（左二）及常務會董兼富士高實業有限公司主席楊志雄（右二）

同心抗疫 廠商會捐出 10 萬口罩予香港醫護

新冠肺炎疫情持續，本港防疫資源供應十分緊張，廠商會日前聯同會長吳宏斌及常務會董兼富士高實業有限公司主席楊志雄，向醫院管理局及其轄下的瑪嘉烈醫院捐贈合共 10 萬個口罩，以支援前線醫護的抗疫工作。

為進一步了解當局防控疫情和搜購防疫物資的最新情況，吳宏斌會長、馬介欽副會長、楊志雄常務會董，以及施榮恆會董更於 4 月 9 日到訪醫管局，與其主席范鴻齡及機構事務主管張秀玲會面，並將該批口罩親自交到對方手上。

此外，繼 3 月推出的「與『護』同行，齊心抗疫」首階段醫護專屬優惠後，廠商會於 4 月 29 日再加碼推出第二輪醫護人員專屬優惠，為這群抗疫英雄繼續打氣加油。次輪優惠活動增添近 30 項產品及服務優惠，包括保健品、復康用品、家品及本地旅遊等類別，部分健康食品更低至 3 折發售。連同首輪優惠，醫護人員可享合共超過 160 項折扣。


除上述的醫護專屬優惠活動外，「與『護』同行，齊心抗疫」計劃亦獲得一眾會董和會員們的大力支持，籌得接近 80 萬港元的善款；一眾成員更額外贊助了總值 90 萬港元的保健食品和個人防疫用品，相關物資已於早前贈送到本港多間公立醫院。



廠商會會長吳宏斌（左二）、副會長兼社會及公益事務委員會主席馬介欽（右二）、常務會董兼富士高實業有限公司主席楊志雄（左一），及會董施榮恆（右一）親到醫管局送上物資



財政預算案網絡研討會

新 一份財政預算案已於2月26日正式出台。為加深各界對預算案的了解，廠商會聯同香港總商會、香港中華總商會、香港工業總會、香港中國企業協會，以及多個香港外國商會於3月26日舉辦網絡研討會，邀得香港特區政府財政司司長陳茂波主講，介紹2020-2021財政預算案的具體內容，並解答有關提問。本會立法會代表吳永嘉議員向陳司長查詢特區政府對內地港資製造業企業的支持措施。 

New Patent System 新專利制度

Tailoring for Direct Patenting 為直接提交專利申請度身訂造

**Effective from 19 Dec 2019, the new patent system in Hong Kong
自2019年12月19日起生效的香港新專利制度**

- offers a direct filing route for seeking standard patent protection in Hong Kong
- refines the pre-existing short-term patent system to enhance its integrity
- prohibits use of misleading or confusing titles or descriptions relating to patent practice
- 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
- 優化既有的短期專利制度以增強其公信力
- 禁止使用與專利從業有關並具混淆性或誤導性的名銜或描述

For details, please visit
詳情請瀏覽網址



ipd.gov.hk



廠商會會長吳宏斌（左二）、第一副會長史立德（右二）、第二副會長徐晉暉（左一）及行政總裁楊立門（右一）透過視像會議與邱騰華局長討論第二輪抗疫措施的內容

邱騰華局長介紹第二輪抗疫措施



廠商會於4月27日邀請了商務及經濟發展局邱騰華局長，以視像方式向廠商會成員講解第二輪抗疫措施的重點，並就香港經濟的發展前景互作交流。

邱騰華局長在會上重點介紹了幾項抗疫及援助中小企措施，當中包括「保就業計劃」、「中小企融資擔保計劃」下8成、9成及百分百特別擔保產品優化和香港出口信用保險局對保戶的新優惠等。他表示，政府明白相關資助對各界的急切性，已要求各部門的同事加緊工作，務求盡快發放有關資助。

至於「BUD專項基金」，邱局長指已進一步放寬了資助的限制，並承諾會探討有關開放資助範圍至更多地區的建議。他希望廠商會能協助收集業界對相關計劃的意見，讓局方能繼續優化計劃。

邱局長亦指出，政府將於疫情過後加緊協助企業拓展國內內銷市場和新興經濟體的外銷市場，以加快本港經濟復原的速度。🙏



邱騰華局長向廠商會成員詳述第二輪抗疫措施重點

「抗疫『贏』商」網絡研討會系列

品牌局動態



抗疫「贏」商講座系列 "Winning the Coronavirus Battle" Business Strategy Series

新 冠肺炎疫情肆虐下，令中小企的營運嚴重受壓。廠商會與品牌局於3月至5月期間聯合舉辦了連串免費的網絡研討會，邀請不同範疇的專家，從市場及數碼營銷、中港法律、金融、人力資源及企業管理等方面，分析疫情對經濟及商務發展的影響，以及介紹新興的營運模式，協助企業「疫」境自強，化危為機。

一連8場的「抗疫『贏』商講座」主題包括：「疫情下的環球市場大混亂：『危』『機』轉化」、「疫情期間內地勞動法的政策執行解讀」、「『疫』境下的數碼轉型策略」、「疫情下勞資雙方的法律權益」、「廠商會中小企抗疫工商支援措施網絡交流會」、「招聘面試新趨勢」、「e路光明：跨境電商當自強」及「以案說法：疫情之下大灣區港企內地合同履約困境的對策」，成功吸引超過400人參與。📺

「遙距營商『疫』轉勝」網絡研討會



左為香港生產力促進局數碼轉型部總經理陳仲文，右為數碼化聯盟創會主席兼香港大學經濟及工商管理學院客席助理教授張天秀

除 抗疫『贏』商講座系列外，廠商會及品牌局亦於5月6日舉辦了「遙距營商『疫』轉勝」網絡研討會，請來香港生產力促進局數碼轉型部總經理陳仲文，以及數碼化聯盟創會主席兼香港大學經濟及工商管理學院客席助理教授張天秀擔任演講嘉賓。兩人分別就「遙距營商計劃」及中小企業推行數碼化策略的專題作詳盡講解，並提供一系列資訊科技的方案和對策，協助企業在疫情期間提升企業效益。是次研討會反應相當熱烈，吸引近180人次參與。📺



了解過濾效能

慎選防疫面罩

為對抗新冠疫情，外科口罩（下文稱為「口罩」）和呼吸面罩（例如 N95 呼吸面罩。下文稱為「面罩」）已成為市民生活不可或缺的必需品。有別於口罩，面罩的設計原意是用來過濾空氣中的微細粒子，所以面罩會有另外一套要求及測試標準。而各地對面罩的法例、分類、分級和過濾效能的標準不一，下文會介紹一些常見的面罩標準，助你抗疫！

美國

面罩是由 42 CFR 84 條例規管，並根據適用環境將面罩分為 N-，R-，及 P 系列。N 系列適用於空氣中沒有油性微粒的環境，R 及 P 系列則適用於過濾含油的液體微粒。而面罩的過濾效能會以數字標示，95 代表過濾效率為 95% 或以上，99 為 99% 或以上，100 則為 99.97% 或以上。以 N95 為例，該面罩適用於過濾非油性微粒、過濾效能達 95% 或以上。

在美國，面罩的認證是由美國國家職業安全衛生研究所 (NIOSH) 負責。但如是供醫療專業使用的面罩，則需要再經美國食品藥品監督管理局 (FDA) 批准，以證明該類面罩能通過抗液體滲透要求。經 FDA 批准作醫療用途的 N95 面罩通常會稱為醫療用 N95。

澳洲及紐西蘭

面罩標準為 AS NZS 1716，標準把面罩分為 P1，P2 和 P3 三個級別。P1 適用於過濾由物理性產生的微塵而過濾效率必須高於 80%；P2 適用於過濾由物理性及高溫產生的微塵而過濾效率必須高於 94%；P3 則適用於過濾包括有毒物質的所有微塵而過濾效率必須高於 99.95%。

韓國

對面罩的分級是由大韓民國僱傭勞動部 (KMOEL) 2017 年第 64 號《防護設備安全認證通告》指定。該通告把面罩分成二級、一級和特別級等三個級別，其要求分別相對應於歐盟的 FFP1，FFP2 及 FFP3。

市民可能會留意到坊間的韓國製「面罩」會標示其標準為 KF80，KF94 或 KF99。事實上這些是韓國對衛生口罩 (Sanitary mask) 的分級。衛生口罩是由韓國食品及醫藥品安全署 (The Korean Ministry of Food and Drug Safety) 管理，並將衛生口罩分成三級：KF80 (非油性微粒過濾效能不少於 80%)，KF94 (非油性及油性微粒過濾效能不少於 94%) 及 KF99 (非油性及油性微粒過濾效能不少於 99%)。



歐盟

面罩是由個人防護設備法規 (REGULATION (EU) 2016/425) 規管，法規指定面罩的協調標準 (Harmonized Standard) 為 EN149，並根據面罩的過濾效能及洩漏率將面罩分成 FFP1，FFP2 及 FFP3 三個級別，它們的過濾效能分別為 80%，94% 和 99%。

中國

面罩的測試標準為 GB 2626，而醫用面罩標準則為 GB 19083。兩個標準的最大分別在於醫用面罩標準除了規範了過濾效能，亦對面罩的表面抗濕及抗合成血穿透作出嚴格要求。下表總結了該兩個標準對面罩的分級及其相對應的過濾效能：

	級別名稱	過濾微粒類別	過濾效能
GB 2626 自吸過濾式 防顆粒物呼吸器	■ KN90	非油性	≥ 90.0%
	■ KN95		≥ 95.0%
	■ KN100		≥ 99.97%
	■ KP90	油性	≥ 90.0%
	■ KP95		≥ 95.0%
	■ KP100		≥ 99.97%
GB 19083 醫用防護口罩 技術要求	■ 1 級	非油性	≥ 95%
	■ 2 級		≥ 99%
	■ 3 級		≥ 99.97%

日本

日本面罩標準是根據厚生勞動省 (JMHLW) 的告示設定，厚生勞動省把口罩分成 DS 和 DL 兩類，分別在於測試過濾效率時使用的微粒。DS 類是以鹽粒測試，而 DL 是以油性的鄰苯二甲酸二辛酯 (DOP) 進行的。不論 DS 或 DL，它們都分成三個級別。第一級的過濾效能為 80%，第二級 95%，而第三級則為 99%。

相較口罩，面罩的技術要求會比較複雜。除了過濾效能、呼吸阻力等一般口罩的技術要求外，還需要符合洩漏率及面罩內二氧化碳消散效能等技術指標。

現時，市面上出售的面罩包裝盒五花八門，一般市民難以對包裝盒上的標籤和認證有全面了解。故此，大家在選購面罩時，不妨參考不同國家對面罩的標準及測試辦法，並選購通過第三方檢測機構測試的面罩。而面罩生產商和分銷商亦有責任確保出售的面罩符合消費品安全要求以免違反《消費品安全條例》。鑑於市面的口罩或面罩標準複雜繁多，大家不妨向可靠的第三方檢測機構尋找專業的意見，以免不必要的損失甚至誤墮法網。⚠

(本文由廠商會檢定中心玩具及物料部副經理尹亮恆撰寫)

5月 MAY

4

「以案說法：疫情之下大灣區港企內地合同履約困境的對策」網絡研討會（抗疫「贏」商講座系列之八）

5

「處理離岸利潤申索的最新發展」網絡工作坊

6

「遙距營商『疫』轉勝」網絡研討會

7

「疫情期間內地勞動法的政策執行解讀」網絡工作坊

12 19
26 2/6

「動盪時期的增長戰略：企業方向、企業領導、企業治理與企業變革」系列網絡工作坊



14

「『疫』市增長對策：電商、社交媒體及國內營銷」網絡研討會

18

「疫情下企業的權與責」網絡工作坊

21

「抗疫減壓情緒管理」網絡工作坊

28

會董會會議及晚宴

29

「轉『疫』為『機』：以『數智化』應對東南亞工廠的營運難題」網絡研討會

6月 JUNE

11
-12

日本東京玩具展（廠商會檢定中心展位：A-37）

25

青年委員會－永明金融赤柱國際龍舟錦標賽

26

會董會會議及晚宴

暫定

「香港·進·品牌大灣區」系列活動新聞發布會

7月 JULY

30

會董會會議及晚宴

暫定

「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



暫定

2019年品牌選舉頒獎典禮暨慶祝晚宴



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 Insurance Agent Reg. No. 03905956

「工展會主辦機構」廠商會「附屬公司」

為中小企度身而設的 貨運保險專門店

香港中華廠商聯合會保險代理有限公司一直為中小企提供優質的貨運保險服務。針對中小企投保貨運保險時沒有足夠的選擇，特設多元化的投保途徑，使中小企能選擇合適的方案。

► 網上即時貨運保險系統

全新的24小時網上即時貨運保險系統，一站式完成：

報價 ► **即時申請** ► **付款** ► **取得暫保單**

- 基本保費只需 \$220 (會員\$208)，一般日常貨品劃一保費率 0.06%，更可豁免老船附加費用。
- 客戶至上的服務承諾：即時取得暫保單後，在完成補充資料後 (如有)，將免費郵寄保單證書。

► 新穎迷你全年預先批核保險單 Open Policy (mini)

- 每年約 15 張保單以上
- 預先承保全年貨物但無需預繳全年保費
- 可於發貨後 30 天內申報
- 覆蓋大部份亞洲國家、大洋洲、西歐及美加地區
- 一般日常貨品劃一保費率 0.073%
- 基本保費只需 \$250 (會員\$235)

► 單次紙張形式

- 透過紙張或 EXCEL 檔案提交申請，所有資料齊備後，可到各辦事處直接出單
- 一般日常貨品劃一保費率 0.073%
- 基本保費只需 \$250 (會員\$235)

• 歡迎致電 2390 9811 與本公司客戶服務主任聯絡了解詳情或瀏覽 www.CMAInsurance.com.hk

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 8613 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

九龍觀地巧明街111-113號富利廣場23樓6室
電話：2344 3360 傳真：2790 4850
電子郵件：kt@CMA.org.hk

室內環境衛生質量 (IEHQ) 標記

服務內容:

- 定期及抽樣實地檢查
- 空氣中細菌、物件表面細菌量及其他空氣參數測試
- 發出IEHQ標記

如何幫助您?

- 減低接觸細菌機會
- 有助企業宣傳
- 增強客戶信心



CMA Testing 海怡安測
測試部 308-1111 308-1111



CMA Testing 海怡安測
測試部 308-1111 308-1111



CMA Testing 海怡安測
測試部 308-1111 308-1111

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室認可計劃 (HOKLAS) 下的認可項目, 可參考香港實驗室認可計劃 (HOKLAS) 網頁內認可實驗室名冊。(註冊號碼 004)。



**CMA Testing
and Certification
Laboratories**
廠商會檢定中心

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

