

Hong Kong 企業家才 Entrepreneurs

cma.org.hk | sep - oct 2020

陳婉華：

以誠信共建智慧城市

Eva Chan on Building a Smart City with Integrity and Trust

香港企業「疫」轉勝

Turning COVID-19 Crisis into an Opportunity

廠商會歷史資料庫

CMA Historical Resource Centre

百年洋服店

A Century-old Bespoke Tailor

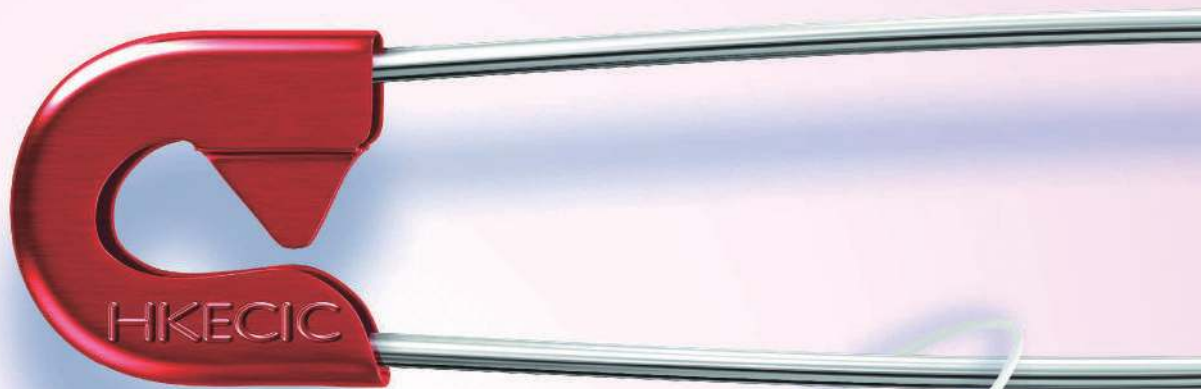


香港中華廠商聯合會

The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong



HKD40



投信保 業務大小都就到

HKECIC safeguards your exports whatever size



HKECIC | Q



2732 9988

berlinTM
Since 1967

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

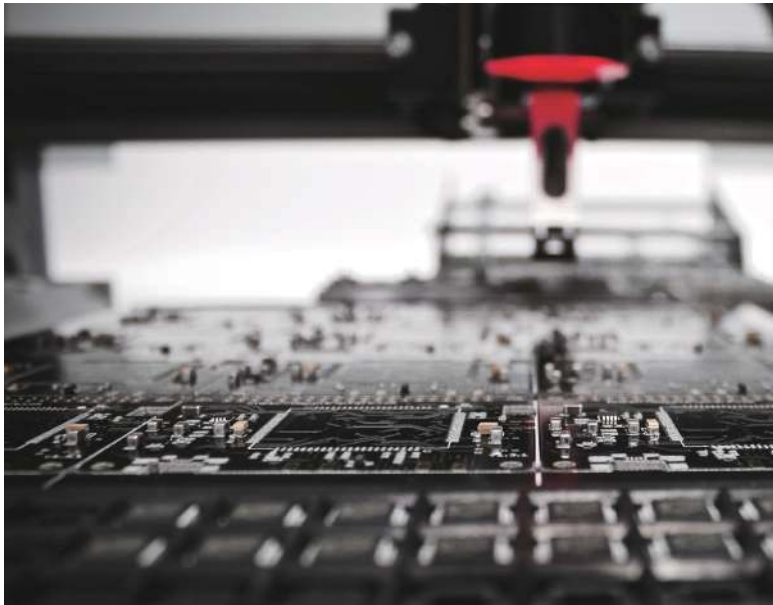
Hotline 查詢熱線：(852) 2330 6678

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 <ul style="list-style-type: none"> 「疫」市創新機 Seizing New Business Opportunities under COVID-19
22	企業透視 Entrepreneur Report <ul style="list-style-type: none"> 陳婉華：以誠信共建智慧城市 Eva Chan on Building a Smart City with Integrity and Trust
30	CMA 焦點 CMA Spotlight <ul style="list-style-type: none"> CMA 檢定中心全新品牌及發展策略 CMA Testing Reveals New Branding and New Development Strategy 廠商會歷史資料庫 CMA Historical Resource Centre
44	息息商關 Business Broadband <ul style="list-style-type: none"> 廠商會對 2020《施政報告》的建議 CMA's Submission on 2020 Policy Address 申請「再工業化資助計劃」你要知 Guide to Application for the Re-industrialisation Funding Scheme 數碼新時代下的稅務挑戰 Tax Challenges in the Digital Economy 「遙距營商計劃」Dos and Don'ts D-Biz Dos and Don'ts 把握 5G 實現智慧製造 5G for Smart Manufacturing
64	文化消閒 Lifestyle <ul style="list-style-type: none"> 香港製作 手造西裝 Bespoke Tailor in Hong Kong
69	新聞快訊 News
74	活動快拍 Activity Snapshot
76	活動預告 Upcoming Events



Hong Kong **企業家**
Entrepreneurs
sep - oct 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

承印 Printer

富源創意設計印刷有限公司 Edge Media Limited
香港九龍土瓜灣浙江街 41-43 號合誠商業大廈 19 樓 B 室
Unit B, 19/F, Hop Shing Commercial Building, 41 Chi Kiang Street,
Towkwan, Kowloon

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

徐晉輝
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

讓經濟「與疫同行」

Getting Back to Business as Usual

7月本港疫情復熾，感染數字一度屢見新高，令香港在抗疫的路上由原本領跑變成落後。第二季GDP跌幅雖然有輕微收窄，但第三波疫情把原先放寬限制、回復經濟活動的計劃打亂了，預料第三季經濟所承受的壓力會更大；另一方面，雖然保就業等支援措施能有助遏阻失業率大幅上升，但如果疫情繼續拖拉，遲早會令成效出現邊際效益遞減和庫房過度消耗之虞。

在關鍵時刻，香港獲中央的支持得以進行普及社區檢測計劃，來參考內地、南韓和德國等地的經驗，大規模檢測能發揮最大篩查功效，快速截斷傳播鏈，本港市民如能配合積極參與，疫情拉鋸的局面相信能更早結束，小商戶也可以更快復市脫困。不過無論普及及檢查參與人數多寡，也是一次重要經驗，讓各方認識普及檢測的操作。相信經此一役，香港將更有實力應對疫情再次反覆所帶來的挑戰。

防疫講求理性、精準，一味原地踏步以一刀切的方式來阻擋疫情擴散未必是最佳的方法，更可能加速市民出現「抗疫疲勞」，破壞成果；相反，「張弛有道」的策略或許更切合與新冠病毒共存的新常態。德國有大學早前進行了一項實驗，測試在疫情之下舉行大型活動的風險及探索更好的活動管理方法，數據將有助決策者預測及控制社會回歸正常生活及社交狀態的風險。

平情而論，香港也是一直秉持「以變應變」的方式適時調節抗疫工作，集中針對出現問題的地方，力求減少對經濟民生的影響。例如，第一和第二波以輸入個案為主，故重點放在限制進出境來切斷疫症輸入的通道；來到第三波，政府則以最嚴厲的限聚令阻止社區感染進一步蔓延；但有別前兩輪的做法，政府今次並沒有等待到完全「清零」便放寬部分措施，相信是顧及小商戶的承受能力，同時也是讓經濟「與疫同行」的一次體現。

事實上，現時世界各地均盡量在嚴格抗疫和盡快重振經濟之間取得平衡，雖然香港的經濟重啟步伐稍為回落了，但從另一角度來看，我們可以藉此機會援引外地在兼顧抗疫與經濟的先行經驗乃至教訓，抄「警道」制定一套更有效、更完善的體制來恢復社會運行。例如，參考德國和南韓為疫情設立「安全閘」（emergency brake）的做法，香港也可制定更系統化、更高透明度的可鬆可緊疫情管控機制，透過釐訂疫情的監控指標以及對應措施，讓業界和市民可更早作好準備。

隨着本地疫情已受控，相信港版「健康碼」很快便會推出，這將有利港府與其他地區商討「旅遊氣泡」計劃，逐漸恢復人員流動；香港日後在開放外地旅客入境安排時，也可以參考澳門和內地「行



先一步」實施的「健康碼」互認及接待旅客時的風險管理等方面的經驗，預先做好準備，讓旅客重返更安心和安全。

在抗疫的下半場，「審慎以對、疏密有致」才是香港「再出發」的務實策略。🚫

In July, the novel coronavirus pandemic ran rampant again in Hong Kong. The number of infection cases has hit record highs, deterring the city's anti-pandemic work, which started lagging instead of taking the leading position. Though the decline in the second-quarter GDP was marginally lower than that of Q1, the third wave of the coronavirus outbreak has disrupted the plans of economic recovery. It is foreseen that the economy in the third quarter would face even greater pressure. Although the supporting measures, such as the "Employment Support Scheme", help prevent the unemployment rate from surging tremendously, the prolonged pandemic situation may end up leading to the reduction of the marginal benefits and over-exhaustion of the treasury resources.

In such a critical period, Hong Kong is being supported by the Central Government to implement the Universal Community Testing Programme (UCTP). Similar testing measures have already been launched in the Mainland, South Korea and Germany, among others, which has proved large-scale testing can break the chain of transmission rapidly. If Hong Kong citizens could participate in this programme actively, it is believed that the prolonged pandemic situation will come to an end sooner and SMEs can resume their business operations earlier. Regardless of the number of participants of UCTP, it is a valuable experience and we will become more capable of addressing the challenges that may be brought on by the volatile pandemic situation.

Using scientific and accurate measures is important for fighting the pandemic. The conventional broad-brush approach to preventing the spread of the coronavirus may not be the best strategy, which even makes people more vulnerable to the "anti-pandemic fatigue" and destroys the outcome. On the contrary, striking a balance between tension and relaxation may be more suitable to the new norm of coexistence between humans and the coronavirus. A university in Germany has conducted an experiment earlier to test the risks of holding large-scale events during the pandemic and explore better event management strategies. The research data would help decision-makers estimate and control the risks triggered after resuming normal routines in the community.

Frankly speaking, Hong Kong has been adapting her anti-pandemic work to changing circumstances. For example, the first and second waves of outbreak were largely attributed to imported cases, therefore, entry restrictions for inbound travelers was of utmost significance. When it comes to the third wave, the Government has imposed the most stringent social distancing measures to stop further community outbreaks. In tackling the latest wave, the Government has relaxed some of the social distancing rules even the figure of infection cases has not yet dropped to zero, which is different from what had been done to address the previous waves. I believe that such a strategy takes into account the situation of businesses, and embodies how the Government pushes economic recovery.

Currently, most countries all over the world strive to strike a balance between imposing stringent anti-pandemic measures and recovering economy as early as possible. Although the pace of recovery has lagged behind, we can leverage this opportunity to

invoke the experience and even the lessons encountered by other countries in reopening the economy, taking a devious route to devise a series of more effective and comprehensive systems to foster community recovery. For example, with reference to the "emergency brake" set up by Germany and South Korea, Hong Kong can also devise a pandemic-control mechanism which is more systematic and transparent, and has a higher flexibility in loosening and tightening the related measures. Through formulating pandemic-control benchmarks and contingency measures, the business sector and the general public can also make better preparations in advance.

As the pandemic situation has been under control, it is believed that Hong Kong "Health Code" can be launched shortly and it could help the Government and other places to discuss travel bubbles and gradual relaxation of restrictions on entry and exit. When Hong Kong opens access for visitors, we can learn from Macau and Mainland concerning the implementation of the mutual recognition of "Health Code" and the risk management for reception of visitors. If more preparations are carried out in advance, tourists would feel more at ease when arriving in Hong Kong.

As we move to the next phase of our coronavirus fight, "staying cautious and maintaining a balance between rigour and flexibility" is a pragmatic approach to restarting Hong Kong economy. 🚫

吳宏斌

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



吳永嘉議員 BBS JP
廠商會立法會代表

「香港製造」 重新出發

日前，美國政府單方面取消對本港的特殊待遇，要求入口自香港的產品，年底前要改稱「Made in China」（「中國製造」），不可再標示「Made in Hong Kong」（「香港製造」）。美方這樣做，顯然無視香港作為 WTO 下的單獨關稅區地位，特區政府有必要向世貿組織作出投訴，也應該要求美方盡快釐清執行細節，以免引致「產地來源證」簽發混亂及一系列有關的申請問題。

美國政府搵藉口封殺「香港製造」，相信是為下一步收取與內地貨品同等關稅作準備。但要知道，香港產品不能任意改貼「中國製造」標籤，內地及香港同為世貿的單獨關稅區，標籤並非可以調亂而須與產區相符。可見，美方擅自提高香港關稅乃明顯的保護主義行為，違反了世貿精神及規章。

若要更有效反制美國，特區政府除了向世貿投訴，也可以考慮若干還擊手段，例如配合內地採取簡單的對等反制措施，向美國入口徵收關稅，稅率與內地徵收的相同。當然，香港甚至可以「加辣」，動用其他壁壘控制措施（barrier control），如政府採購限制、入口配額和基於其他理由的禁制令，並加強反補貼反傾銷懲罰等。不過，由於香港是自由港，長期未有壁壘政策，行事前須有較長籌備期。

美國新政策令一眾努力堅持「香港製造」的港商深感無奈。事已至此，我相信，面對這個突

如其來的變故，以靈活變通著稱的港商必定積極應對，例如有人建議使用「中國香港製造」標籤，或者在「Made in China」後面加註「Designed by Hong Kong」的認證，讓「香港製造」以另一種方式重新出發。

最近，香港品牌發展局就支援「香港製造」提出一些很好的建議，其中包括建議特區政府應將推廣「香港品牌」作為重建香港形象的著力點和拓展對外經貿關係的工作方向之一；除了在內地和海外舉辦宣傳香港品牌的大型活動外，亦可鼓勵、協助港商在境外市場設立「香港品牌」的專門分銷設施和推廣項目。這將有助於進一步延展香港正面的「原產地效應」（Country-of-Origin Effect），為港商化解當前國際環境突變的風險提供一個可操作的應對思路與方案。

具體而言，我認為，特區政府應牽頭香港商界參與祖國「國內國際雙循環」戰略，透過展覽會、製作網上「帶貨」節目等方式，大力宣傳香港品牌，並透過香港貿易發展局設立電子商貿平台，讓香港企業展示品牌及銷售香港產品，協助本港商界打入內地市場；同時與國家商務部商討，推出「香港製造」商貿專項計劃，以「香港製造」品牌優勢，組織「香港製造」品牌港商商務團和海外展銷會，協助「香港製造」產品開拓歐洲、東南亞及更多海外市場，既促進「國內國際雙循環」，亦突破美國針對「香港製造」的封鎖。



楊立門先生 GBS JP
廠商會行政總裁

橫行惡霸

今年7月初，國家剛剛通過香港國安法，到任美國駐港領事館不久的一位總商務領事（Chief Commercial Consul），帶同兩位人員到訪廠商會，由會長、第一副會長史立德、國際事務委員會主席陳淑玲和我一起接見。那次會面雖屬禮節性拜訪，但這位商務領事開宗明義便問，中國在強大反對聲音下通過國安法，商界可會憂慮營商環境和國際貿易會被影響。我們也老實不客氣，告訴他大部分香港人其實十分歡迎香港國安法，尤其是商界，因為沒有穩定安全的社會環境，商業無從談起。持續了一年多的黑暴運動，加上疫情來襲，已令香港百業凋零，國安法即時發揮了平亂作用，社會回歸平靜，經濟也可望止跌回升。我們反問，為何美國可以立法保障自己的國家安全，別人就不能呢？

我們再問這位領事，美國政府現在天天罵中國，對中國企業又封殺又制裁，叫中國人，包括在內地設廠的香港廠商，怎能安心與美國人做生意，或在美國投資？這位商務領事來自美國商務部，不是管外交的國務院，態度上比較溫和，他只能圓滑地說，今天的白宮已是“a force unto itself”，言下之意是個獨立王國，特朗普總統自把自為，其他政府部門也很無奈。所謂「過門都是客」，我們也沒再為難他，會長最後說，他有幾十年出口產品到美國的經驗，認為美國人大多是與人為善，大家不過是想做生意而已，不應為了政治爭拗而犧牲了正常的貿易關係。

對廠商會不少會員來說，美國始終是個不小的市場。美國人諸多要求，跟你錙銖必計，令你的邊際利潤似有還無，唯一好處是下單的數量較大，叫人又愛又恨。不過，隨着中美貿易磨擦升溫，關稅大幅增加，美國受疫情影響下消費疲弱，相信現在「恨」的成分已超過「愛」了。回想我在政府工商部門工作時，也曾忍受美國人的嘴臉。廿多年前，中國還未有今天的地位，在亞太經濟合作會議（APEC）上，美國以大哥大自居，經常壟斷會議的進程，會前會後都與同聲同氣的加拿大、澳洲和新西蘭的代表聚在一起，情況好比今天的「五眼聯盟」。

老一輩的廠商會會員可能記得，在2001年的911事件後，美國實行了全球性的所謂「貨櫃安全行動」，要求所有輸往美國的貨物預先受美國海關人員檢驗，才能進入美國港口，大大加重了付貨人在物流、運輸和時間上的成本。由於此舉會造成美國海關人員在香港享有域外執法權，香港海關及工業貿易署和美國海關及商務部經過多次會議，才能達成雙方都可接受的方案。

今天中國在國際貿易上的地位已不可同日而語，這當然值得慶幸，但中美之間的磨擦將來只會越來越激烈，香港處於兩個大國的夾縫中，恐怕還要受不少池魚之殃。



「疫」市創新機

Seizing New Business Opportunities under COVID-19

新冠疫情持續，企業逐漸適應與病毒共存的「新常態」，並從中探索新的營商策略。廠商會聯同香港品牌發展局一項調查指出，香港企業的營商信心正在轉強，並已採取積極措施，維持公司發展動力。今期《企業雄才》為大家解讀調查結果，並請來不同企業，分享他們「疫」中求勝之道。

As the COVID-19 pandemic continues, businesses are gradually adapting themselves to the new normal, exploring new business possibilities and strategies to carry them through the pandemic. A survey conducted by CMA and Hong Kong Brand Development Council (HKBDC) revealed that businesses in Hong Kong are starting to see the future in a more positive light and are taking progressive measures to maintain their development momentum. In this issue of *Hong Kong Entrepreneurs*, we explain the results of the survey and invite several companies to share their approaches to staying motivated during the pandemic.



該項名為「香港品牌企業『再出發』」的調查於6月進行，獲110間擁有原創品牌的企業回應，以了解他們在疫情期間的營商策略以及所需支援。因應第三波疫情，品牌局在8月向同一批受訪企業進行跟進研究，以了解他們的營商信心是否受影響。

企業營商信心維持逐漸轉強趨勢

結果顯示，新冠疫情的影響遍及各行各業；近83%企業表示，今年首5個月生意額均告下跌，最常見的跌幅為3成至5成，僅極少數企業（3間）錄得業績增長。儘管如此，大多數受訪企業對未來前景並不悲觀；根據6月的調查結果，56.4%受訪企業表示對下半年品牌發展前景感到「中性」，而他們對2021年前景的看法亦轉趨正面，感到「審慎樂觀」或「樂觀」者合共佔47.3%。

而8月的跟進調查顯示，在第三波疫情爆發後，業界營商信心仍維持「漸行漸強」的趨勢；分別有50.9%和22.7%的受訪企業對今年餘下時間（8月至12月）的品牌發展前景感到「中性」和「審慎樂觀」，「樂觀」的則有2.7%。至於明年的業務前景，表示「中性」、「審慎樂觀」和「樂觀」的企業分別佔47.3%、36.4%和6.4%，而持負面態度的企業則由6月的12.7%下跌至10%。



廠商會和 brands 局發布「香港品牌企業『再出發』」調查結果，了解企業在疫情下的營商策略
CMA and HKBDC conducted the "Hong Kong Brands: The Road to Relaunch Survey" to understand the measures businesses have taken under the pandemic

比較 6 月和 8 月的調查結果，如以 5 分代表「樂觀」、3 分代表「中性」、1 分代表「非常悲觀」計算，在第三波疫情爆發後，受訪企業對今年下半年和明年業務前景看法的加權評分均有輕微下滑，分別由 6 月時的 3.05 和 3.39 分，微跌至 2.98 和 3.37 分。這一定程度反映香港疫情反覆，或令小部分受訪企業的營商信心略轉保守，但整體而言，受訪企業在兩次調查中，對業務前景的整體看法沒有顯著差異。

「疫」境下更重視品牌發展 反守為攻

調查指出，大部分企業（72%）在疫情下採取節省成本的措施，以緩減生意流失的影響，與此同時，不少企業在逆市中採取「進取型」的策略，維持公司發展動力（詳見圖表）。受訪企業亦反映，面對逆境時，品牌價值更顯重要；91.8% 的受訪企業認為「香港品牌」的身份有助提升公司競爭力，分別有 27.3% 和 62.7% 的企業表示未來一年將會增加或維持品牌方面的資源投入。

品牌局主席黃家和指，調查結果反映，在這個充滿挑戰的艱難時期，許多香港企業仍然堅持不懈發展品牌，甚至以更大的決心、熱誠和投入，提升競爭力，令人鼓舞。



品牌局主席黃家和
Simon Wong, Chairman of HKBDC

另外，有關美國政府取消香港的「特殊待遇」，並要求香港產品不可再標記為「香港製造」，品牌局總裁楊立門認為，港府和業界更應加強推廣涵蓋面更加廣闊的「香港品牌」，以此展示香港的優勢，不但能維護香港的國際聲譽，更可將香港品牌的「原產地效應」進一步延展和昇華，以抵禦當前國際環境突變的風險。

參考調查結果，廠商會整理了 5 間企業在「疫」境下反守為攻、發掘商機的策略，供業界參考。

德國寶：加強產品研發 開拓新市場

以售賣家電和承接電器工程為主的德國寶，受疫情影響，電器工程訂單出現延誤，生意額減少近1成，但公司未有因此放慢發展步伐，反而加快產品研發，搶佔防疫商品先機。

德國寶董事長兼廠商會副會長陳國民指，2003年沙士與今次新冠疫情十分相似，同樣令市民減少外出，打擊消費意慾；「但疫情同樣是一個商機，汲取沙士的經驗，我們意識到時間就是一切，必須以最短時間調整經營策略，加強產品研發，否則便會錯失商機。」

因此，德國寶在2月底內地廠房復工後，便加快研發掛頸空氣淨化機和車用空氣淨化機等防疫產品。產品推出後，銷售成績理想，加上疫情令市民多在家用膳，刺激旗下廚房電器銷量急升2至3倍，幫助公司彌補大型工程訂單延誤所帶來的損失。

陳副會長指，疫情令市民的衛生意識大為提高，預期即使疫情退卻，消費者對具備消毒殺菌功能的家電仍有一定需求。未來公司會繼續投放資源做產品研發和推廣，開拓多元的產品線。



德國寶董事長兼廠商會副會長陳國民
Dr Edward Chan, Chairman of German Pool and Vice President of CMA

“ 疫情考驗企業對開發產品的積極性，如企業對前景過份悲觀，沒有把握好時機調整經營策略，當疫情退卻，便會落後於人。

The pandemic is a test of whether a company will take initiative towards product development. When a company views the future negatively and does not adjust its strategies timely, it will inevitably be defeated. ”



疫情期間，德國寶搶佔先機，開發一系列防疫產品
German Pool captured a significant market share of pandemic-prevention products at the early stage of the pandemic

僑豐行：靈活調整品牌策略 加強履行社會責任

經營自家零食品牌和外國零食代理的僑豐行，行政總裁兼廠商會會董黃偉鴻指，在港府的限聚措施下，市面人流淡靜，連帶影響零售業，在第三波疫情高峰時，生意額急跌3成。為此，僑豐行轉攻發展大眾化品牌，以配合市場實際需要。

黃偉鴻解釋，受疫情和經濟衰退雙重打擊，市民消費意慾不高；「在這個時候消費者不願意花錢嘗試一些口味新奇、價格較高的產品。」因此，黃偉鴻調整公司品牌定位，改為引入性價比高、大包裝而價錢實惠的商品。

雖然疫情對公司零售業務帶來一定衝擊，但僑豐行未有因此減少投放在社會服務的資源；年初香港出現「口罩荒」、口罩價格被炒高，黃偉鴻在日本採購數萬個口罩，全數捐贈予6間在抗疫前線的公立醫院，並向醫護人員送上防疫用品和零食；「我們的生意是取諸社會，在社會出現危機時，我們理應伸出援手。」他續指，參與公益活動對品牌形象有正面影響，未來會以此作為公司長遠發展政策。

僑豐行行政總裁兼廠商會會董黃偉鴻

Dr Ellis Wong, CEO of Kiu Fung Hong and CMA General Committee Member



“企業必須適應疫情下的新常態，
並根據疫情發展，因時制宜，調整品牌發展方向。

Every business must adapt to the new normal, develop different strategies for the pandemic situation and steer its brand in the right direction.”



為進一步發展零售市場，悅和醬園翻新有50年歷史的門市
To expand its retail market, Yuet Wo has refurbished its 50-year-old store

悅和醬園：加快轉型 拓展多元業務

香港疫情反覆，首當其衝的不單是餐飲業，還有為食肆提供食材和調味料的批發商；有75年歷史的悅和醬園，業務集中在醬料行業的中上游環節，客戶以連鎖食店、餐館及酒家為主，受疫情打擊，醬園生意額大跌3成。不過，醬園將危機視為轉型的契機，加快發展零售和網購業務，在「疫」市中找到出路。

悅和醬園副經理龐中衡表示，由於醬料餐飲市場正逐漸飽和，故近年已著手推廣自家品牌和拓展零售業務，包括開設網上商店和進駐網購平台。疫情爆發後，為配合市民在家煮食和「宅消費」的趨勢，悅和醬園加強在社交平台的宣傳及與本地品牌合作，藉此接觸年青消費族群和提升品牌知名度。此外，醬園在「疫」市中進行門市翻新，並計劃引入其他同樣是「香港製品」的農產品和食品在門市發售，以增加產品多元性。

龐中衡指，疫情期間，零售業務生意額增加1至2成，來自網購平台的訂單亦有所增加；「疫情前，零售業務只佔公司整體生意額的兩成，未來我們希望批發和零售業務的比例調整至各佔一半，讓醬園能更均衡發展。」



b-MOLA 空氣淨化機所採用的 NCCO 空氣淨化技術，獲得全球多國專利
b-MOLA adopts a patented technology called Nano Confined Catalytic Oxidation

b-MOLA：增加品牌發展資源 「疫」境下打響知名度

疫情反反覆覆，市民防疫意識提高，帶動相關的產業前景被看高一線。其中，從事環保科技研發、製造與銷售空氣淨化機的「本地薑」信山實業有限公司，單是 2 月，其家用空氣淨化機品牌 b-MOLA 的產品銷售額增加 2.5 倍。未來，該公司會加強品牌推廣，讓更多消費者認識港產科研的實力。

公司董事詹嘉慧表示，b-MOLA 所採用的 NCCO 氧聚解空氣淨化技術，是香港的科研成果。然而在建立品牌的過程中，最大的挑戰在於市場認受性和來自國際品牌的競爭；「一些國際大品牌，即使只是很普通的產品，只要稍為包裝一下，消費者便很受落。」所以，本地品牌必須持續創新，做到「人有我有」，否則就只能爭奪國際大品牌剩下的市場空間。

詹嘉慧指，疫情沒有影響公司在發展品牌的部署，未來一年會投放約 600 萬至 800 萬港元加強市場推廣工作，以及深化海外銷售渠道。此外，他們亦會與海外知名大學的專家合作，一方面將先進技術引入香港，提升產品效能，同時提升品牌在國際的知名度。

昇華在線：把握「數碼轉型」趨勢 助工商界「疫」轉勝


科技服務是疫情下另一亮點產業，本地數碼營銷諮詢企業、昇華在線創辦人兼董事朱俊昌指，隨着疫情久久未能消退，企業將業務數碼化的決心愈來愈大，故未來公司會加強「數碼轉型」解決方案的服務，助企業把握商機。

他續指，疫情改變了大眾使用數碼服務的習慣；「從疫情初期，企業加強數碼基建，實現遙距工作，到現在的『線上生活化』，網上消費愈來愈普及。」企業已逐漸適應疫情下的商業模式，對「數碼轉型」的態度亦由初期的觀望，漸轉積極；一些有遠見和實力的企業，即使業務受疫情影響，仍願意投放資源發展網絡品牌。

他估計，「數碼轉型」的趨勢下，各行各業的營運模式將會有很大變化，對數碼營銷的服務需求亦會增加；「以零售業為例，未來趨勢可能是採取混合模式，先發展網購，打好基礎後才開設實體店。」因此，公司日後會加強有關網絡品牌與聲譽管理等「數碼轉型」的服務，配合市場需求。



在疫情新常態下，發展網購和數碼轉型已成為大趨勢
Online shopping and digital transformation have become a major trend under the new normal of the pandemic

面對疫情帶來的新形態，以上的企業都用行動證明，「化危為機」絕不是空洞的口號。企業必須懷抱決心，看清楚自身定位，訂立適切的應變方案和發展目標，才能抵禦風浪，在「疫」境中屹立不倒。 

Initially conducted in June, the “Hong Kong Brands: The Road to Relaunch Survey” interviewed 110 enterprises with self-owned brands on their business strategies and the support they need amidst the pandemic. In view of the third wave of COVID-19 infections, HKBDC conducted a follow-up survey in August with these companies to see if their business confidence had changed.

Business confidence is gradually building

The pandemic has impacted almost all industries. Nearly 83% of the companies surveyed experienced a business decline in the first 5 months of this year; the most common decline rate ranged from 30% to 50%, while only a few (3 companies) recorded positive growth. However, many of the companies indicated that they are not pessimistic about the future. In the June survey, 56.4% of the respondents reported a neutral view about their brand outlook in the second half of 2020, and they were somewhat positive about their prospects for 2021; moreover, 47.3% of the responding companies were either optimistic or cautiously optimistic about their business outlook for next year.

The follow-up survey in August, which was conducted after the third wave of COVID-19 infections, used a 5-point scale to measure business confidence. The survey revealed an increasing trend in business confidence, with 50.9% and 22.7% of responding companies expressing neutral and cautiously optimistic outlooks for the remainder of the year (August-December), respectively, while 2.7% were optimistic. Of all the responding companies, 47.3%, 36.4% and 6.4% held neutral, cautiously optimistic and optimistic views about their business prospects in 2021, respectively. The percentage of those with negative attitudes about the future fell from 12.7% in June survey to 10% in the August survey.

疫情令整個零售業步入寒冬
The entire retail sector is facing a tremendous setback from COVID-19



Comparing the results of the June and August surveys regarding business prospects for the second half of 2020 and for 2021, the weighted scores (ranging from 5 points for “optimistic” to 1 point for “extremely pessimistic”) dropped slightly from 3.05 and 3.39 in June to 2.98 and 3.37 in August, respectively. Although these results indicated that a small number of companies have become more cautious under the pandemic situation, most of the responding companies showed no significant change in their views on their business prospects.

A greater emphasis on brand development during the pandemic

According to the survey, the majority of the responding companies (72%) put cost-cutting measures in place to offset business losses. At the same time, many of the companies adopted proactive strategies to maintain momentum in terms of business development during the pandemic. The companies noted that brand value is more important than ever in the face of such adversity, with 91.8% of companies believing that the identity of a “Hong Kong Brand” would increase their business competitiveness. Similarly, 27.3% and 62.7% of the responding companies planned to invest further or at least maintain their investments in branding in the coming year.



品牌局總裁楊立門
Raymond Young, CEO of HKBDC



Simon Wong, Chairman of HKBDC, believes these findings are encouraging. Even in this extremely difficult period, Hong Kong companies are retaining a strong stance on brand development, demonstrating even greater determination, passion and investments to enhance their competitiveness.

Regarding the US government cancelling Hong Kong’s special status and demanding that Hong Kong may no longer label their products as “Made in Hong Kong”, Raymond Young, CEO of HKBDC, believes that the Hong Kong government and local industries must enhance the promotion of “Hong Kong Brands” to highlight Hong Kong’s competitive edge. This not only protects the international reputation of Hong Kong but also uplifts the “Country-of-Origin Effect” of Hong Kong brands, allowing them to withstand the risks of the volatile global environment.

Based on the survey results, CMA has compiled the strategies of five companies to innovate and pivot their businesses during these unprecedented times.

German Pool: Explore new markets by enhancing product development

German Pool, a kitchen and bathroom cabinetry and household appliances firm, was experiencing a decline in orders during the pandemic, with sales down 10%. However, instead of slowing down its development, German Pool sped up the pace to capture a significant market share of sanitising home appliance.

Dr Edward Chan, Chairman of German Pool and Vice President of CMA, says that the current situation is very similar to the 2003 SARS pandemic. The public is less willing to go out, and consumer sentiment has been affected. Chan states: "However, the pandemic also creates business opportunities. Learning from SARS, we are aware that timing is everything. We must adjust our business strategy within the shortest timeframe and enhance our product development. Otherwise, we will miss these opportunities."



疫情令大眾的衛生意識提高，防疫用品市場需求亦應運而生
Market demand of disinfectant product has emerged due to the heightened public awareness of personal hygiene

When the factory on the Mainland resumed its operations at the end of February, German Pool ramped up its research and development (R&D) of sterilisation and purification, including personal and car air purifiers. The launch of these products was well received by the public. With an increase in cooking at home, there was a demand surge for kitchen appliances of double or triple the normal sales volume. This offset the losses incurred from delays in major construction projects.

Dr Chan points out that the pandemic has heightened public awareness of personal hygiene; it is expected that the need for home appliances with disinfection and sterilisation features will remain even after the pandemic ends. In the future, German Pool will continue investing in R&D and promotion to achieve product diversification.

Kiu Fung Hong: Flexible branding strategies and a focus on social responsibility

Kiu Fung Hong specialises in the wholesale of its own label snacks as well as product agents for foreign confectioneries. Dr Ellis Wong, CEO of Kiu Fung Hong and CMA General Committee Member, stated that under social distancing restrictions, the market has been quiet, and retail performance has been significantly affected. At the peak of the third wave of COVID-19, business turnover dropped by 30%. Kiu Fung Hong adjusted its business strategies and put more focus on developing mass-appeal brands to get through these difficult times.

With the double blow of the pandemic and the subsequent economic recession, Ellis notes that public consumer sentiment is low and that “consumers are less likely to try new, unique and costly products”. Thus, Ellis has decided to introduce more products with value-for-money price and larger-sized package to meet the needs of the market.

Despite the pandemic’s negative effect on the business, Kiu Fung Hong never reduced its investment in social services. At the beginning of the year, Hong Kong experienced a mask shortage and Ellis, who bought tens of thousands of masks from Japan and donated them, together with other anti-epidemic supplies and snacks, to six public hospitals, asserts that, “Our business success is from society, and we should give back to society when there is a social crisis”. Ellis believes that participating in charitable activities has a positive impact on brand image. Thus, actions fulfilling social responsibility will continue to become a major focus in the company’s long-term development strategy.



在香港口罩和防疫物資短缺之際，黃偉鴻（左一）採購數萬個口罩贈予公立醫院
Dr Ellis Wong (first from the left) had donated masks to public hospitals



悅和醬園副經理龐中衡

Jack Pong, Assistant Manager of Yuet Wo Sauce and Preserved Fruits Limited

“今次疫情反映我們不能將所有雞蛋放在同一籃子裡，必須要多元發展業務，分散風險。”

The pandemic has taught us not to put our eggs in one basket. We must diversify our businesses to minimise the risks.

Yuet Wo: Speeding up business transition to diversify its business portfolio

The COVID-19 pandemic has not only hit the catering industry hard but has also affected food and seasoning supply. Established in 1945, Yuet Wo Sauce and Preserved Fruits Limited specialises in the upper-to-midstream supply chain of the seasoning industry. The majority of its products are sold to chain eateries, restaurants and hotels. Hit hard by the pandemic, the company’s sales turnover dropped by 30%.

However, the company took this setback as an opportunity to speed up the business transformation towards retail and online business, finding a way out of the COVID-19 quagmire.

Jack Pong, Assistant Manager of Yuet Wo, has indicated that the demand for catering services has reached a



疫情下，悅和加強在社交媒體的推廣
Yuet Wo has enhanced its promotions on social media platforms under pandemic

saturation level in recent years. Therefore, the company has been promoting its own brand and developing a retail business, launching its online store and placing its products on various shopping platforms. With the rising trend of at-home dining and online shopping amid the pandemic, Yuet Wo has enhanced its promotions on social media platforms to increase its brand awareness among younger consumer groups. Yuet Wo has also refurbished its store and expanded its product portfolio by introducing more local agricultural products and foods.

The new strategy has led to a 10%-20% rise in the company's retail business, and there has been an increase in orders from various online shopping platforms, "Before COVID-19, the retail business only took up to 20% of our revenue. In the future, we are aiming for a 50:50 ratio between our wholesale and retail businesses to achieve more balanced development".

信山實業有限公司董事詹嘉慧博士
Dr Cathy Jim, Director of RHT Industries Limited



“除了增加本地推廣資源，我們亦會加強與海外專家合作，令品牌更加國際化。”

In addition to increasing investments in the local market, the company will partner with overseas experts to promote the brand on an international level.

b-MOLA: Investing in brand development to build awareness amidst the pandemic

As the epidemic is unpredictable, public awareness of health and hygiene remains high, and the prospect of health-related products and services is positive. RHT Industries Ltd, a company specialising in environmental technology development and air purifier manufacturing, recorded a 2.5-time increase in sales volume for its self-developed air purifier brand, b-MOLA, in February alone. In the future, the company will increase its resources for brand promotion to let more customers know about Hong Kong's R&D capability.

b-MOLA adopted home-grown R&D achievement, namely Nano Confined Catalytic Oxidation, NCCO. Dr Cathy Jim, Director of RHT, says that the biggest challenge in establishing the brand is the lack of market recognition and competition from international brands, "Customers tend to

have a higher acceptance rate for internationally recognised brands, even if their products have no unique feature." On the contrary, local brands have to be innovative and develop ground-breaking products. Otherwise, they can only compete for the remaining market share left from major brands.

Dr Jim affirms that the pandemic has not affected b-MOLA's brand deployment. In the coming year, b-MOLA will invest around HKD 6-8 million in marketing projects and expand its distribution channels overseas. The company will also partner with overseas experts from renowned universities to introduce advanced technologies to Hong Kong to strengthen product performance while enhancing the brand's international reputation.



昇華在線創辦人兼董事朱俊昌
Jeffery Chu, Founder and Director of You Find

“如果企業能打好數碼基建、做好數碼營銷，他們的業務前景將不再局限於本地市場，而是可面向大灣區甚至是全球市場。

When a Hong Kong business builds a solid digital infrastructure and employs proper digital marketing strategies, it can expand from the local market to the Greater Bay Area and even the world.”

You Find: Help the industry to succeed with digitalisation

IT services are another promising industry during the pandemic. Jeffery Chu, Founder and Director of the local digital marketing consultant agency, You Find, has pointed out that enterprises are increasingly determined to realise digital transformation, as there is no sign that the current epidemic will die out soon. Therefore, the company will enhance its digitalisation services to help its client seizing this new wave of business opportunities.

Jeffery underscores how the pandemic has altered the public's habit of using digital services, "From companies enhancing their IT infrastructure in order to develop remote business to customers getting used to online shopping, we are in the era of 'living online'". While many companies have adapted their business models under the pandemic, their attitude towards digitalisation has changed from observation to actual implementation. Some companies with good insights into future development are willing to invest in online branding even though their businesses have been negatively affected by the pandemic.

Jeffery estimates that the trend of digital transformation will bring significant changes to the operation pattern of every industry, and the need for digital marketing services will definitely increase. He explains, "Take the retail industry, for instance. The future trend could be to adopt a mixed model, establishing an online store to lay a foundation and then opening a physical store". For this reason, You Find will enhance its digital strategy consulting services, including online branding and brand reputation management, to cater to the needs of various industries.

Embracing the new world under COVID-19, all of these companies reacted well, proving that the crisis can open up new opportunities. With determination, businesses must understand their own market position and develop timely solutions and strategies to ensure they can survive through the pandemic. 🚫

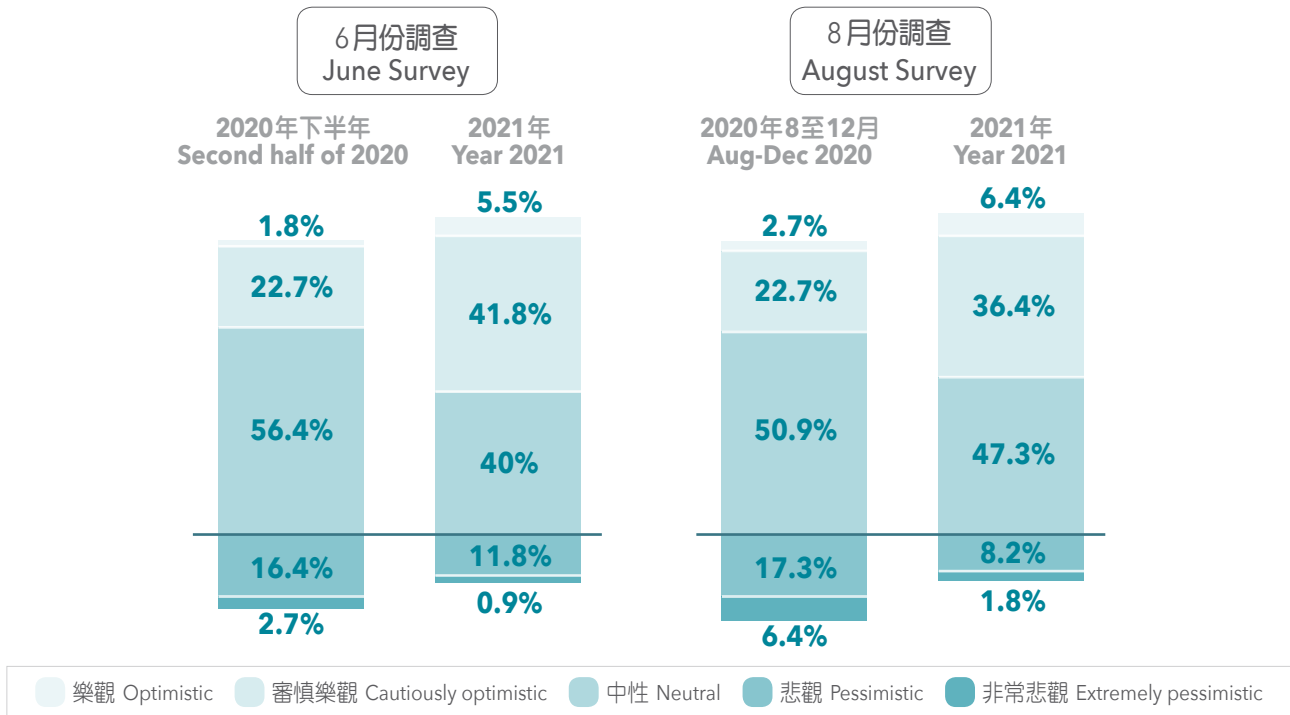


數碼轉型趨勢對各行各業的營運模式帶來翻天覆地的變化
The trend of digital transformation has made a great impact on the operation pattern of every industry

「香港品牌企業『再出發』」調查主要發現 Major findings of "Hong Kong Brands: The Road to Relaunch Survey"

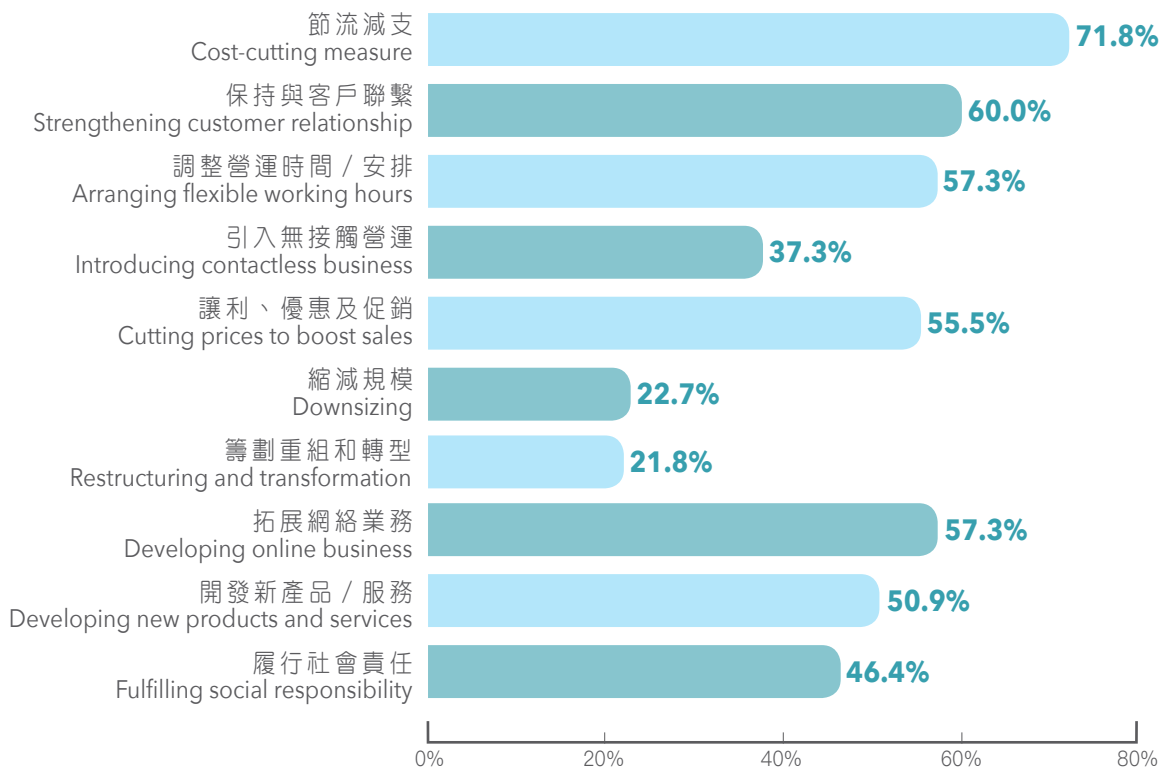
對品牌發展前景的看法

Responding companies' view on future outlook for its brand



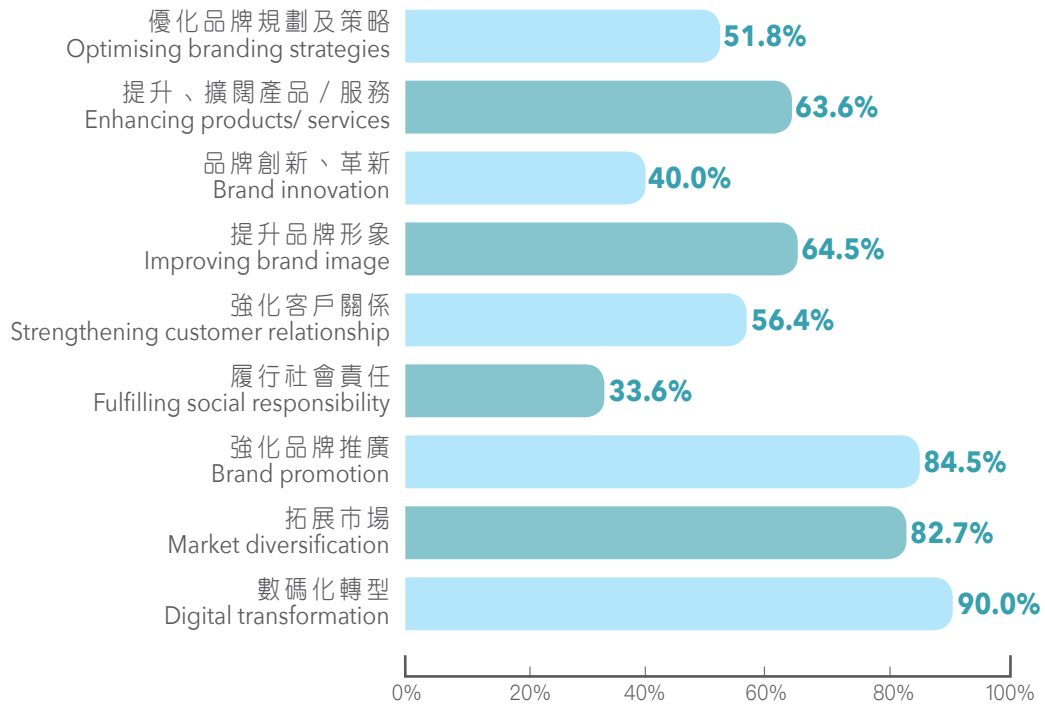
香港企業抗疫營商的策略

Hong Kong companies' business strategies amid the pandemic



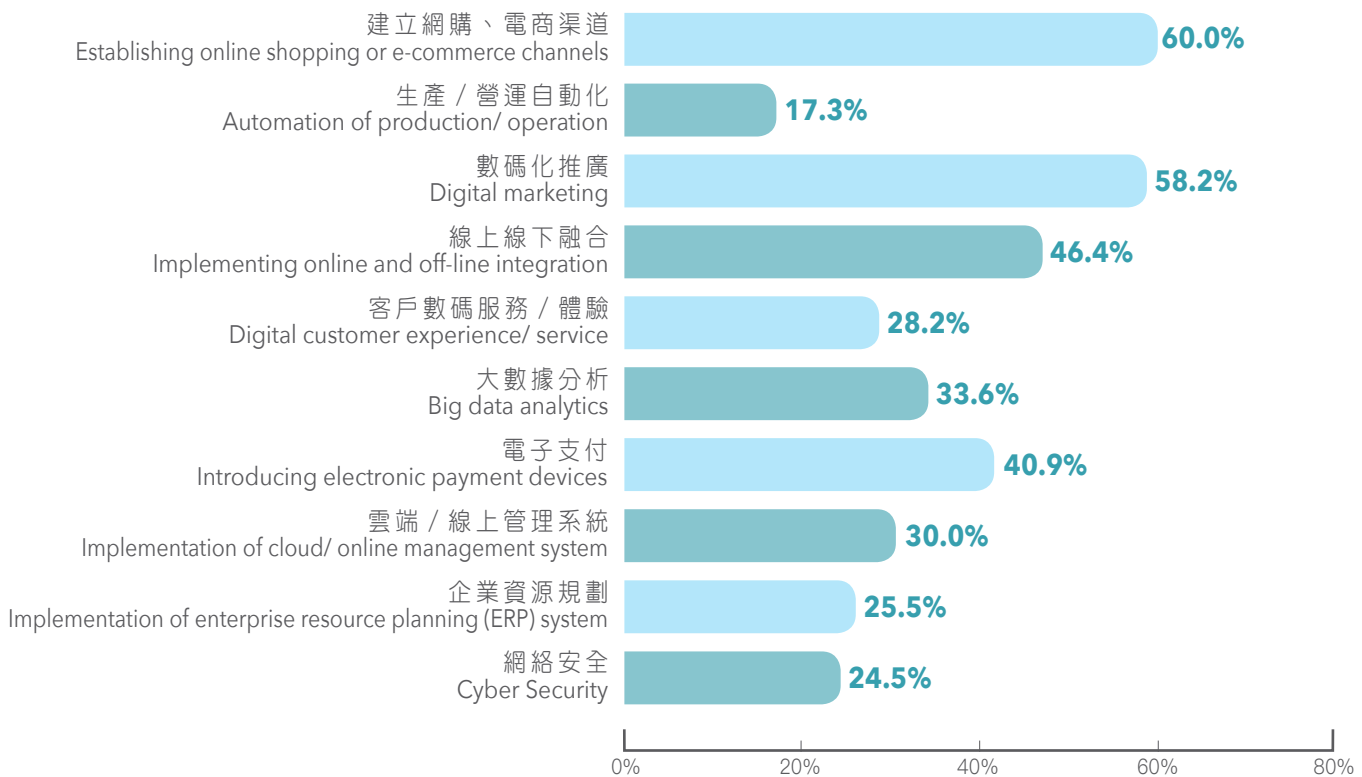
未來一年發展品牌的策略部署

Strategic plans of brand development in the coming year



提升數碼化水平的策略

Strategic plans for digital transformation



立即掃描瀏覽：
Read the full report:

陳婉華

以誠信共建智慧城市

Eva Chan on Building a Smart City with Integrity and Trust

如果說互聯網打開了智慧城市的大門，那麼一個網絡誠信體系便是推動智慧城市發展的引擎。翹晉電子商務有限公司創辦人陳婉華（Eva Chan）可說是網絡安全領域的先驅，為政府及業界提供專業的電子身份安全認證解決方案，多年來堅守構建網絡秩序的決心，默默為提升香港智能化城市的發展水平作出貢獻。

While the internet has opened the door to smart cities, a system with integrity and trust is the engine that promotes their development. Eva Chan, the Founder of Certizen Limited, is a pioneer in network security. Her company provides e-Cert security to the online identities of government and industry. Over the years, she has dedicated herself to ensuring network security and promoting the development of Hong Kong as a smart city.

Eva 自中學起便立志投身資訊科技行業，大學時於英國佩斯利大學修讀電腦科學，90年代曾任職於香港最大電訊公司，成功將香港成熟的電訊售後支援以及網絡建設經驗引進內地。及後Eva轉到本地一家移動通訊公司工作，集團更在她的努力下開創了「一卡兩號」跨境移動服務的先河。

憑着多年於內地市場打滾的經驗，Eva抓緊國內通信業務崛起的機遇，於1999年在上海創立了億軟信息技術有限公司，為知名大型國有電訊公司提供客戶關係管理解決方案。「那時候國內電訊科技應用仍未普及，客戶經常因為不懂使用手機而致電客戶服務中心。客戶服務員利用我們建立的內聯網系統，便可即時搜尋各款手機的操作指引，為客戶排解疑難，相關的技術後來更被廣泛應用於全國各地。」此後，公司規模迅速擴展，營業額更達到上億元人民幣。





Eva 介紹市民可如何透過 Certizen 的服務，於網上簽署具有法律效力的電子文本

Eva introduces how the public can electronically sign legal documents through Certizen's service

沙士促成新業務方向

「還記得 2003 年，我的母親不幸因病入院，我於回港探病後，因為沙士疫情關係不能親身往返上海處理業務。儘管當時已經可以利用互聯網溝通，但客戶基於信心考慮，仍要求以面對面方式簽署合同，造成很多不便。」經過沙士一「疫」，Eva 意識到，「沒有一個健全的網絡誠信保障體系，即使有了互聯網等技術的支持，電子商務的發展仍會是裹足不前。只有透過建立完善的電子核證服務，才能有望增強企業進行網上交易的信心，真正打通跨境電子商務合作。」

自此，Eva 積極投身網絡安全行業，2007 年更以其公司強勁的實力，擊敗眾多競爭對手，成功投標並成為香港郵政電子核證服務之營運商，一直負責提供全面的電子證書服務至今。與此同時，公司以公匙基建 (PKI) 結合區塊鏈技術，實現數碼簽署和資訊加密功能，讓個人和企業均能在安全和穩妥的環境下進行電子交易，為本港電子商務安全奠下重要基礎。

為了配合公司這項全新的業務，Eva 特意把公司改名為翹普電子商務有限公司，並將英文名稱改為 Certizen，以突顯「certify citizen (核證市民身份)」的服務宗旨。「市民和商業用戶來到本地郵政局遞交申請表後，相關人員會進行身份核實，成功認證後，他們便能獲發電子證書，並以此處理各項網上交易。」Eva 解釋道。

近年，Eva 積極為金融和證券業提供網絡安全解決方案。2015 年，她帶領團隊研發出電子支票銀行證書簽發系統；銀行利用電子身份認證對電子支票相關客戶進行全面的身份核實，並提供法律認可的電子簽署，確保了電子支票的合法性，該系統更勇奪 2016 香港資訊及通訊科技獎最佳商業方案（產品及服務）銀獎。

促進大灣區互聯互通

除了致力推動本地電子化發展之外，Eva 多年來亦積極參與跨境電子簽名證書互認的工作。2016 年，Certizen 與內地公安部公民網絡身份服務運營機構金聯匯通簽署合作協議，共同推動兩地電子身份 (eID) 的互聯互通互認，為內地與香港的電子商務發展打好基礎。該認證已應用於證券業，讓客戶以「非面對面」形式辦理業務，未來更會延伸至保險業、遠程醫療等領域。

「現時，透過公安部公民網絡身份識別系統，結合最新的生物特徵及 eID 技術，香港企業可在線上認證內地公民的身份；內地居民亦可通過簡單的步驟在香港政府電子核證機關官網查詢和核實港商的真實身

份，令雙方能夠安心地進行電子交易，大大促進了跨境物流、資金流和訊息流的暢通。」Eva 說。

隨着粵港澳大灣區發展規劃深入推進，Eva 認為跨境電子身份認證將有助粵港兩地企業以至國際商貿及物流業節省成本和時間，並降低跨境商貿的門檻和風險，進一步推動電子商務和跨境貿易的發展。

「事實上，內地與香港早於 2008 年已簽訂 CEPA 補充協議，以廣東省為首率先開展先行先試互認項目試點，推動粵港兩地電子簽名證書互認。除了把握大灣區的龐大機遇外，香港亦可透過與內地實現互聯互通，協助國家與『一帶一路』沿線國家和地區進行跨境電子商貿，加強發揮『超級聯繫人』的角色。」

疫情下開拓「可信平台」商機

今年初，香港繼沙士之後再次因為疫情限制跨境人流，令一眾港商無法往返內地處理公司業務。Eva 認為，是次疫情正正反映跨境電子簽名證書互認體系的重要性，期望粵港兩地政府可以加強推廣，鼓勵兩地企業善用電子方式處理業務和交易，以確保疫情下跨境商業活動仍能正常運作。

在新冠肺炎疫情和中美貿易摩擦的影響之下，不少港商均積極拓展內銷，並將業務重心轉移至本港和鄰近市場。因應業界的發展趨勢，身兼廠商會資訊科技及電貿業委員會召集人的 Eva，近期積極帶領團隊與廠商會「CMA 良倉」項目合作，配合香港金融管理局的「轉數快」快速支付系統，推出全新「香港可信商城」手機軟件，冀為廠商會會員和業界提供手機商城及支付等網上銷售配套服務，協助他們提升網上營商能力，開拓電貿商機。「可信商城內設有投訴機制，所有商戶亦必需經過公司身份核實，讓消費者能體驗一個安心和可靠的購物平台，有利於增強消費信心。」

「隨着電子商貿發展日盛，網上的欺詐問題亦愈趨嚴重，電子身份認證技術更可在提高網絡交易的安全性的層面上發揮重要作用，有效打擊網上商業騙案，保障商戶和消費者的權益。」Eva 說。



Certizen 與中國金融認證中心合作研發的「香港金融 IC 卡」，勇奪 2012 香港資訊及通訊科技獎最佳協同合作（產品）金獎 The Hong Kong Financial Integrated Circuit Card, jointly developed by Certizen and the China Financial Certification Authority, received the Best Collaboration (Product) Gold Award at the 2012 Information and Communications Technology Awards

構建智慧城市網絡安全

近年，智慧城市在世界各地發展如火如荼，特區政府亦就香港智慧城市發展制定藍圖，希望利用創新科技促進可持續發展，然而，港人注重個人私隱安全往往對拓建智慧城市構成挑戰；Eva 認同網絡誠信體系是構建智慧城市的重要基石，而香港在電子身份建設已有良好的基礎，加上特區政府將於年底推出「智方便」（前稱「數碼個人身份（eID）」）服務，讓市民可以更簡便和安全地使用不同政府和商業電子服務，相信會有助推進本港智慧城市發展。

在工作以外，Eva 亦積極擔任多項公職，包括智慧城市聯盟 eID 委員會副主席及香港公匙基建論壇主席等。「展望未來，我和我的團隊將繼續秉持『共建誠信體系，建設和諧社會』的理念，以專業的電子身份認證服務，構建更具誠信基礎的智慧城市。」

Eva has cultivated her interest in high school on information technology related subjects, which inspires her to pursue a degree in Computer Science at the University of Paisley in the United Kingdom. During her time working in the largest telecommunications company in Hong Kong back in the 90s, with the experiences in network construction and sales support, she contributed to the introduction and promotion of high-quality telecommunication infrastructure and services to the Mainland market. After her early success in the telecommunication industry, using her experience and market expertise, Eva helped a local telecommunication company to successfully launch the "1 Card, 2 Numbers" campaign, as the pioneer of the cross border mobile services in the industry.

With years of experience in the Mainland market, Eva seized the opportunities presented by the growing needs of domestic telecom. In 1999, she established E-Mice Solutions Limited in Shanghai, providing customer relationship management solutions for renowned telecom companies.

"At that time, the application of telecom technology wasn't yet popular, and customers often called customer service centres just because they didn't know how to use their mobiles," Eva says. "In order to solve customers' problems, customer service specialists used our self-developed intranet system to look for operation instructions of various mobile phones in real time. The relevant technologies were widely used throughout the country."

The company's scale expanded rapidly and the turnover reaching more than RMB100 million.



Eva (右) 於第一屆中國國際進口博覽會中，向香港特別行政區行政長官林鄭月娥 (中) 及財政司司長陳茂波 (左) 介紹網上跨境誠信交易平台

Eva (right) introduced the online cross-border integrity trading platform to Mrs Carrie Lam (middle), the Chief Executive of the HKSAR, and Mr Paul Chan (left), the Financial Secretary, at the 1st China International Import Expo

SARS as a turning point for new business direction

"My mother was admitted to the hospital in 2003," Eva remembered. "After I returned to Hong Kong, I was unable to travel to Shanghai to chair business operations due to the SARS outbreak. Although the internet was already a popular means of communication by that time, our customers still required us to sign contracts in person due to security concerns. The situation was very inconvenient."

After SARS, it occurred to Eva that e-commerce development would remain stagnant without a sound network integrity system even with the support of internet technologies. By establishing a comprehensive cyber security service, it became possible to help increase the confidence of enterprises regarding their online businesses, thus truly opening cross-border e-commerce cooperation.

Since then, Eva has been actively involved in the internet security industry. In 2007, her company defeated a number of competitors and was awarded the bid to operate Hong Kong Post e-Cert service, providing comprehensive e-Cert services with public key infrastructure (PKI) that integrated with blockchain technology to achieve online identification, electronic signature and information encryption. It allows individuals and businesses to conduct electronic transactions in an authentic, safe and secure environment. This was an important cornerstone for the security of Hong Kong's e-commerce.

"Identity authentication will be conducted while citizens and business users submit their applications in a post office. e-Certificates will be issued to successful subscribers for processing online transactions." To complement the company's brand-new business, Eva changed its name to Certizen Limited, thus highlighting the mission of "certify citizen".

In recent years, Eva has been actively providing network security solutions to the financial and securities industries. In 2015, she led her company to develop electronic certificates system for digital signatures for e-cheques, which allows the local banks to use electronic certificates to comprehensively verify their customers' identities. The service provides a legally recognised electronic signature which is crucial for the e-Cheque payment to ensure the authenticity of e-cheques. For this innovative fin-tech solution, Eva and her team won the Best Business Solution (Product & Service) Silver Award at the 2016 Hong Kong Information and Communications Technology Awards.



Certizen 榮獲 2016 香港資訊及通訊科技獎最佳商業方案（產品及服務）銀獎
Certizen received the Best Business Solution (Product & Service) Silver Award at the 2016 Hong Kong Information and Communications Technology Awards



2018 年，Certizen 聯同廠商會等合辦機構舉行「大灣區互聯互通發展研討會」
In 2018, Certizen, CMA and other co-organisers held the Greater Bay Area eID Forum

Promoting Greater Bay Area connectivity

Other than promoting local electronic development, Eva has also been actively taking part in the mutual recognition of cross-border electronic signature certificates over the years. In 2016, Certizen reached a cooperation agreement with eIDLINK, the identity service operator of the Ministry of Public Security on the Mainland, to jointly promote mutual recognition of electronic identities between the Mainland and Hong Kong. It paved the way for cross-border e-commerce between Hong Kong and the Mainland by solving online trust problems. At present, the service has been applied to the securities industry and helped reach business in a non-face-to-face way, and it will be extended to the insurance and telemedicine industries in the future.

"Currently, Hong Kong companies can authenticate the identities of Mainland citizens using the Ministry of Public Security's online citizen identification system, which incorporates the latest biometrics and eID technology. Meanwhile, Mainland residents can follow a few simple steps on the Hong Kong Post Certification Authority official website to verify the identities of Hong Kong companies. This allows

both Mainland and Hong Kong companies to safely conduct electronic transactions, thus facilitating the cross-border flow of logistics, capital and information.”

With the continuous development of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, Eva believes that e-Cert will help enterprises in Guangdong, Hong Kong and the international trade and logistics industries save costs and time while limiting the risks of cross-border trade. Ultimately, e-Cert can further promote the development of e-commerce and cross-border trade.

“The Mainland and Hong Kong signed a supplementary agreement on the CEPA in 2008. Guangdong province is considered to be a pilot implementation district for the mutual recognition of electronic signature certificates between Guangdong and Hong Kong. In addition to seizing numerous opportunities in the Greater Bay Area, Hong Kong can achieve mutual connectivity with the Mainland to serve as a ‘super connector’, encouraging cross-border e-commerce between the Mainland, Belt and Road countries and regions.”

Certizen 贊助由智慧城市聯盟舉辦的智慧金融研討會，邀得時任香港金融管理局總裁陳德霖分享智能銀行業務的應用和擴展

The Smart Banking Way Forward Luncheon was organised by the Smart City Consortium and sponsored by Certizen. Organisers invited Mr Norman Chan, Former Director of the Hong Kong Monetary Authority, to introduce the application and expansion of smart banking



Exploring the business opportunities of a trusted platform during the pandemic

At the beginning of the year, Hong Kong restricted the flow of people across the border in response to the pandemic once again after the SARS outbreak, making it impossible for many Hong Kong business people to travel to the Mainland for work. Eva believes that the epidemic has highlighted the importance of the mutual recognition of cross-border electronic signature certificates. It is hoped that the governments of Guangdong and Hong Kong will encourage enterprises in the two regions to perform electronic business transactions, which will help to ensure normal cross-border business activities during the pandemic.

Due to the impacts of COVID-19 and the Sino-US trade dispute, many Hong Kong companies have decided to expand their domestic sales and shift their business foci to Hong Kong and neighbouring markets. To cope with this development, Eva, as Convenor of CMA Information Technology and E-commerce Industrial Committee, recently led her team to partner with the CMA e-Warehouse project.

By introducing the FPS payment system of the Hong Kong Monetary Authority, the team will launch a brand new mobile software programme called Hong Kong Trusted Merchants Platform, hoping to provide online sales support services, such as a mobile shopping platform and online payment infrastructure for CMA members and the industry. This will help the industry improve its online business performances and explore e-commerce opportunities.

“There is a complaint channel in the platform. Identity verification is necessary for all merchants to ensure every consumer can enjoy a relieved and reliable shopping experience. This can also enhance their confidence with online shopping.”

“With the continuous growth of e-commerce, the online fraud problem has become more and more serious. In this context, electronic identity authentication technology plays an important role in improving the security of online transactions. This can effectively combat online fraud and protects the rights of both the merchants and consumers”, Eva says.




Eva (前排左三) 應邀出席第 22 屆北京·香港經濟合作研討洽談會，簽署「京港非面對面電子合同合作備忘錄」
Eva (front row, third from the left) was invited to attend the 22nd Beijing-Hong Kong Economic Cooperation Symposium and signed the Beijing-Hong Kong Non Face-to-Face e-Contract Cooperation Memorandum

Develop a smart city with network security

In recent years, the development of smart cities around the world has been in full swing. The HKSAR government has also formulated a smart city blueprint for Hong Kong, hoping to use innovative technologies to promote sustainable development. However, concerns over personal privacy and security have posed a challenge to the development of smart cities. Eva agrees that the network integrity system is a vital cornerstone for building a smart city. In fact, Hong Kong has already established a solid foundation of electronic identification, and the government is about to launch iAM Smart (formerly known as Electronic Identity; eID) at the end of the year. This will allow the public to access various electronic government and business services in a more simple and secure way. It is believed that the initiative will facilitate the development of smart city in Hong Kong.

Aside from work, Eva has also served in various public roles, including as the Vice Chairperson of the eID Committee for Smart City Consortium and the Chairperson of Hong Kong Public Key Infrastructure Forum.

“In the future, my team and I will continue to adhere to the concept of ‘building an integrity system to develop a harmonious society’, hoping to establish a smart city with integrity through our professional electronic identity certification services.” 

共建設誠信體系
編織和諧社會

CMA 檢定中心全新發展策略 助力工業及創科發展



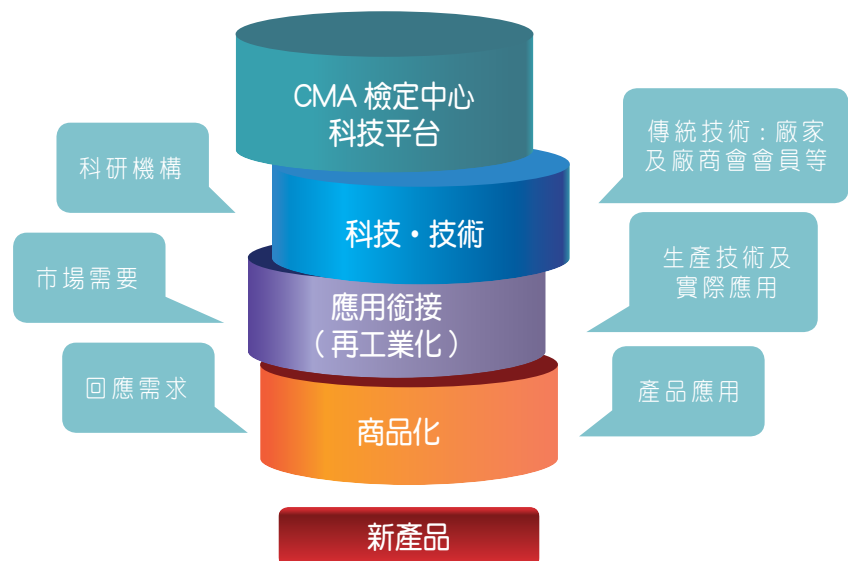
CMA 檢定中心公布全新的品牌形象和發展策略。廠商會會長吳宏斌（右二）、CMA 檢定中心主席盧金榮（左二）、廠商會行政總裁楊立門（右一）及 CMA 檢定中心首席營運總監林俊康（左一）主持發布儀式

由廠商會成立的 CMA 檢定中心，已昂然踏入 40 周年。為配合瞬息萬變的市場需要，CMA 檢定中心推出全新品牌形象和發展策略，開闢新的業務版圖，亦會發揮其檢測實力，協助初創企業和科研界將研發成果商品化，推動香港創科發展。

為迎接全球需求和創新科技新浪潮，CMA 檢定中心未來的發展將不會只局限於檢測和認證，而是聚焦「科技商品化」、「DNA 測試」以及「綠色金融服務」這三大重點。

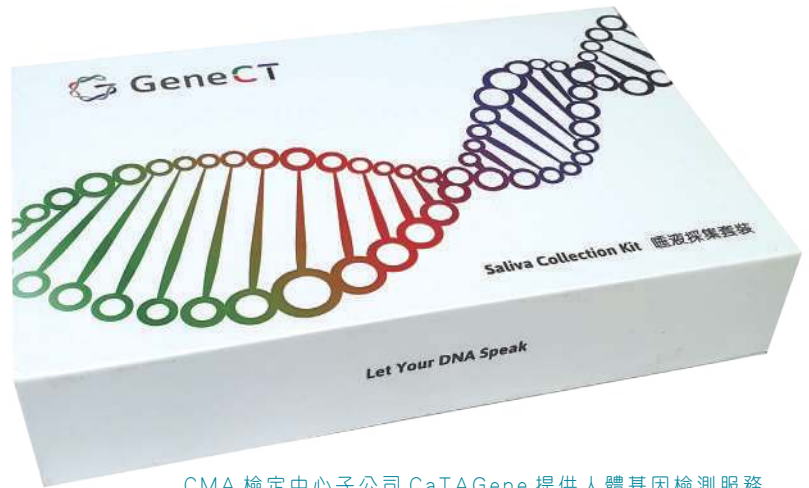
三大發展重點 助科技商品化

科技商品化的進程是透過四個主要步驟：包括識別、優化、認證，及商品化。為協助企業把科研成果商品化和應用到產品上，CMA 檢定中心將成立科技商品化平台 (Technology Commercialisation Platform - TC Platform)，以聯繫不同產業，支援研發及創科，並且配對合作夥伴。中心一方面會深入了解業界的需求，另一方面與科研機構搭建溝通橋樑，協助篩選及優化最適合市場的科技，並提供檢測、技術驗證和確認、產品認證、設施支援，及科技商品化服務。



初創企業、香港科技大學百萬創業大賽冠軍企業「科日發展」(Sundial)，是其中一間與 CMA 檢定中心合作的科研機構，其成員包括學術領域的技術專家。作為夥伴，CMA 檢定中心協助 Sundial 與客戶緊密聯繫，及跟不同科研機構合作，使其擁有的創新環保技術得以商品化，過程中，中心亦會提供各種專業檢測服務，驗證產品的功能。

因應大眾追求優質生活和策劃個人健康人生的市場新趨勢，CMA 檢定中心成立了子公司 CaTAGene，提供人體基因檢測服務，讓市民了解個人體質的特點及疾病風險，同時建立平台聯繫保健食品供應商和目標客戶，共同塑造更適切的個人化保健方案。疫情下，市民十分注重環境衛生，CaTAGene 亦成立 B2C 網上商店，推出新冠病毒 2019-nCoV 環境快速測試套件，協助市民了解日常環境有否受病毒威脅。



CMA 檢定中心子公司 CaTAGene 提供人體基因檢測服務

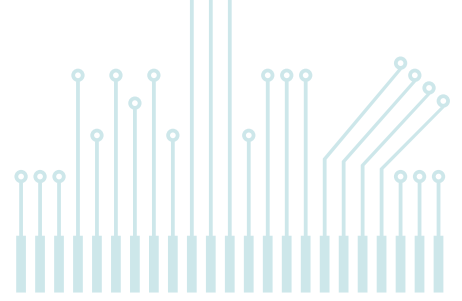
參與綠色金融 助企業持續發展

特區政府近年銳意將香港發展成為亞洲「綠色金融樞紐」，CMA 檢定中心亦將參與綠色金融業務。廠商會已成功取得工業貿易署工商機構支援基金資助，將於今年下旬舉辦「利用綠色金融工具提升香港非上市企業的可持續競爭力」項目，冀令本地中小企掌握新機遇，利用綠色金融工具推動環保及可持續發展，同時提升競爭力。CMA 檢定中心將為企業提供綠色融資的技術支援及諮詢服務，目標行業包括物流、餐飲、食品製造、環保及物業管理等。

吳宏斌：發揮橋樑角色 推動創科

廠商會會長吳宏斌於 CMA 檢定中心舉辦的「品牌重塑發布會」上指，「檢測和認證」於整個供應鏈中扮演不可或缺的角色，亦是廠商會成立檢定中心的初衷。時至今日，CMA 檢定中心的服務對象不再局限於本地製造業，而是擔當起業界和科研機構之間的橋樑，為各式各樣希望透過最新科技開拓前路的機構提供「一條龍」解決方案。

他續指，國家積極推動「粵港澳大灣區」建設，並支持灣區使用香港檢測服務，預計可為本港業界帶來廣闊的發展空間。吳會長有信心，CMA 檢定中心可憑藉其獨一無二的網絡和技術優勢，加上全新的品牌形象和發展策略，帶領業界一同發展。



CMA 檢定中心亦發布了全新品牌標誌；新標誌以線條簡約的字標組成、配以現代化色調，以突顯檢定中心靈活多變及創新的品牌個性。而簡約的中、英文名；CMA 檢定中心和 CMA Testing 則有助在全球不同地區傳達其測試和認證的專業和核心服務。

盧金榮：秉承新的核心價值 服務社會

CMA 檢定中心主席暨廠商會副會長盧金榮博士指，為滿足新的市場需求，CMA 檢定中心已發展和開發了更多元化的新業務和解決方案，並會秉承新的核心價值；(1) Better World (2) Passionately Curious (3) Perfectly Scaled，為守護消費者的安全、提升大眾生活質素、推動綠色環境及可持續發展而努力。



創新及科技局局長薛永恒透過視像祝賀 CMA 檢定中心發展邁向新里程

薛永恒：推動「再工業化」需本地檢測服務支援

擔任發布會主禮嘉賓的創新及科技局局長薛永恒以視頻形式致辭，他指香港的檢測認證業一直致力保證各類產品的安全、質素和確保符合國際標準，在疫情下，業界作為「把關者」的角色顯得更為重要。他認為，創新科技發展將會為檢測認證業界帶來不少新的機遇，尤其是政府正推動工業界在港設立智能生產線，屆時必定需要本地檢測服務。他表示，港府會繼續支持檢測認證業發展，並透過 CEPA 的開放措施，為業界開拓發展空間。



廠商會 歷史資料庫

1934年成立的廠商會，在香港的工業發展史上留下了段段光榮的印記，並積累了眾多濃墨重彩的事跡及成就。為了把這80多年的奮鬥歷程有系統地記載下來，廠商會製作了「廠商會歷史資料庫」，讓關心香港廠商發展的人士能夠從中探索。

參加旅行展覽出品
限期月底送廠商會
未足二十磅者免收運費

廠商會顧問主任會議
研究促進本港工業
明年北京展覽會港商多有參加

最初提出建立「廠商會歷史資料庫」的廠商會會長吳宏斌說，「近年有不少新和年輕的面孔加入廠商會成為會員甚至會董會成員，他們未必十分清楚廠商會的過去；但事實上，廠商會歷屆的領導，均曾全情投入職務，為工業界作出了許多貢獻，值得學習和永續傳揚。正所謂飲水思源，透過了解先賢走過的足跡，我們能得到啟發，從而把會務做得更好。」適逢去年廠商會85周年，吳會長便萌生了製作資料庫的構思。

檔案電子化 永續傳揚珍貴資料

至於為何不製作紀念特刊？吳宏斌會長解釋，廠商會以往曾多次出版周年紀念特刊，如《香港工業七十年》、《繼往開來》、《八十流金》等，均很具參考價值，但刊物的篇幅始終有限制，而且只紀錄截止某個時間點的事情，每隔5至10年便須再重新整理資料和製作特刊，頗花時間，而且中間的真真空期頗長；再者，一些歷史久遠的相片和書刊經歷時間的洗禮後已有破損，如果不及時把它們儲存妥當，相信很快便會失傳，這是相當可惜的。把檔案電子化和系統化具有延續性，對用家而言亦更加方便。

「廠商會歷史資料庫」簡介

「廠商會歷史資料庫」把關於廠商會的報道、刊物、相片、文件、影片等資料電子化並放上雲端，供公眾及內部相關人員參考，系統的介面簡單易用，用者可按需要根據屆期、年份、會長名稱、檔案類型等，甚至自由輸入關鍵字，便可以很方便快捷地瀏覽相關資料，有關部門亦會定期更新內容。此外，資料庫亦以不同方式如大事列表、口述歷史、工業及社會發展概況、歷屆會長的簡介及其在任期間的重要功績等，多角度總結廠商會對香港工商業發展的貢獻。

該項目由香港樹仁大學歷史系、香港理工大學專上學院等大專院校的師生共同參與，實現了工商界和學界的緊密合作。



公眾可於廠商會網頁 www.cma.org.hk 內登入「廠商會歷史資料庫」，按「立即搜尋」進入下一頁選擇搜尋條件，或直接輸入關鍵詞搜尋資料

在搜尋結果中選擇所需資料，進入下一頁面瀏覽詳情

廠商會歷史知多D

廠商會成立為團結華廠商

30年代初，由香港華人所投資的製造業企業已有相當規模，但香港工業仍面對不少挑戰，包括內地提高入口貨品關稅、政府過於嚴格的工廠條例、白銀供應收縮等，令香港的工業產品無論是本銷抑或外銷均面對嚴峻的考驗。當時，香港政府向華商提供的協助非常有限，而廠商自救的力量亦非常鬆散，起不了太大作用。

1933年，一班代表南洋兄弟煙草有限公司、廣萬隆炮竹廠，以及鹹魚行聯益社等機構的香港商人為促請內地政府減稅，救濟在港僑商的困苦，遂借香港華商總會（即今天的「香港中華總商會」）之名，成立「國貨廠商聯合會籌備委員會」。

1934年3月28日，籌委會召開會員大會，通過會章，並將組織正名為「香港中華廠商聯合會」，由繼昌隆繅絲廠創始人陳啟沅之孫陳廉伯出任理事會主席，而葉蘭泉則出任副主席。同年9月1日，廠商會在思豪酒店舉行成立大會，由於主席陳廉伯因事未能就職，改由葉蘭泉出任主席，邀請了前立法局首席華人非官守議員羅旭蘇爵士（Sir Robert Kotewall）為名譽會長，曹善允、周焯年、羅文錦為副名譽會長。其時廠商會共有會員廠號59家，個人會員則有11人。

廠商會的出現，團結了全港的華廠商的力量，日後透過游說、推廣銷路、改良生產等，一步一步協助香港工業走出危機。



首任會長葉蘭泉的愛國情懷

生於1866年的葉蘭泉先生為廠商會首屆會長（其時稱為「理事會主席」），其後第2至第6屆理事會也由他擔任會長，直至1946年葉會長因健康理由退任，在任近12年，是廠商會任期最長的會長。

葉氏在出任會長前，曾先後擔任多家外資公司的買辦，後因日軍侵華，他憤而辭去大阪商船公司買辦的職務以示抗議，其後轉投工業界，於1930年接手經營廣萬隆爆竹廠，並代表公司加入廠商會。

葉會長除了是商會活躍份子，也熱心公益，屢次為內地賑災，及至抗日勝利後，已屆高齡的葉會長仍不忘出力救濟戰後難民，不久因心力交瘁而逝，享年80歲。

21位會長各有貢獻

廠商會自1934年成立以來至今86年，曾經歷21位會長，包括葉蘭泉、岑載華、許岳、黃克競、朱石麟、黃篤修、蔡章閣、莊重文、洪祥佩、倪少傑、朱祖涵、司徒輝、梁欽榮、陳永棋、楊孫西、洪克協、尹德勝、黃友嘉、施榮懷、李秀恒及吳宏斌，他們均是香港著名的工業家，除了自身的事業取得卓越的成就外，對推動香港工商業發展、為業界爭取權益均有着滿腔的熱誠。他們也是愛國商人，除了救災扶貧、興建學校外，亦積極參與國家的建設，由戰後重建、推廣國貨、到改革開放、發展大西北、一帶一路、粵港澳大灣區，歷任廠商會會長均曾作出貢獻。



歷屆會長任期 2 至 12 年

每一屆會長的任期由 2 至 3 年不等，早期廠商會容許會長連任，或卸任後再當選，最長曾在任 12 年，直至 2005 年時任會長楊孫西決定修改章程，規定會長的任期只限一屆，不可連任，目的是加快讓年青後進參與廠商會會務，為會方及香港工業界培養新一代領袖。此外，歷屆會長中有四位是父子關係，包括朱石麟和朱祖涵、洪祥佩和洪克協，也有不少會長的父親曾在會內擔任要職，後輩受長輩的啟蒙，承傳了為業界服務的宏願。

舉辦工展會提升「港貨」地位

30 年代，港商一直希望把產品打入內地市場，惟國內的生產商大力反對，故廠商會成立後，首要工作便是提升「港貨」地位，冀令內地政府改變看法，消除關稅壁壘。

廠商會於成立翌年，即 1935 年，時任廠商會總務部長梁謙武便帶領數名廠商會的職員，自攜 20 餘箱「會員出品」到新加坡參加首屆「國貨展覽推銷大會」，以展示香港產品的實力，當時，僅得上海和香港兩個中國地區的工業品參展。那次的寶貴經驗，令廠商會得到啟發，決心在香港舉行工業展覽會。

1938 年，香港基督教女青年會聯合廠商會及香港基督教青年會合作舉辦第 1 屆「中國貨品展覽會」以推銷國貨，這當然也包括「港貨」，那次展覽會其後被視為「工展會」之始。翌年廠商會決定單獨主辦第 2 屆國貨展覽會，其後，理事會更議決通過，把舉辦國貨展覽會定為每年重要的工作。

中華廠商會

聯擬戰時新合約

戰時運難免遭遇影響 已函請商商請予採用

現值非常時期，本港各廠家接外埠定貨單，每因船期稀少，發生因戰時非人力所能挽救之事，若依照平時合約，似欠公平，昨日香港中華廠商聯合會，特將擬定之合約一份，送交西商會，請為採用，查該合約要旨計八條，(一)除以書面特別規定外，交貨地點概在香港，(二)付貨碼頭及船名，必須在交貨前七天通知買方，(放假日交貨)及通知日除外，(三)如遇火災、機器損壞、罷工、職務、

內亂、疫癘、水災、風災、意外、市面原料缺少、政府禁令或其他非人力所能控制之一概事情，不論其性質與上列所詳者相類與否，以致賣方不能如期交貨，或完全不能交貨時，賣方不負任何責任，如因上列事情，以致製造延誤，買方亦須交款出貨。

並通知到方，(四)貨品與原辦稍有出入，或對於貨質、顏色、款式、尺寸包裝等，稍有出入時，買方亦須出貨，(五)貨物經買方點驗認可，或出貨後，賣方不再負任何責任，(六)倘買方在規定期間，仍不出貨時，賣方有權將該貨開投，或轉賣，至於轉賣條件，由賣方定奪，所有一概損失，仍歸買方負責，(七)買方有權在合同所載交貨日期之後十四天內交貨，(八)如遇該貨禁止出口，或禁止運入任何口岸，或不能取得船位時，買方亦須交款出貨。

廠商會一直為港商發聲維權。據 1941 年 11 月 15 日的《工商日報》記載，不少港商因戰事阻礙貨運船期未能準時交付貨品，導致需要賠償買家，廠商會認為有欠公允，遂另訂立適用於戰爭時期的合約範本供業界採用，當中說明賣方無須因天災戰事等不能控制的情況所引致的延誤負責。



隨着工展會的規模日漸壯大，廠商會成立了不同部門負責各個範疇的工作。圖為 1952 年公安部全體職員合照

「工展會」全名反映香港工業的定位不斷改變

「工展會」名字深入人心，但早期它只是簡稱，其全名在不同年代有不同的版本，包括 30 至 40 年代的「國貨展覽會」或「中國貨品展覽會」、50 年代的「香港華資工業出品展覽會」、60 年代的「香港工業出品展覽會」、90 年代的「香港國際工業出品展銷會」等，充分反映香港工業的定位隨着時代的變遷不斷改變。直至 1998 年，「工展會」才正式成為官方採用的活動名稱。

50 年代工展會已踏足海外

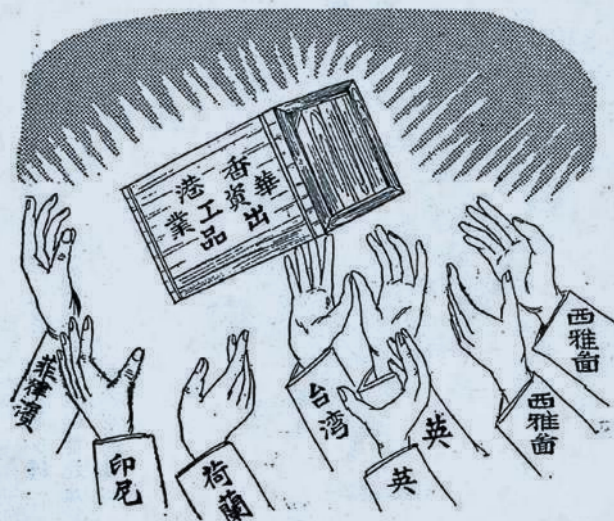
近年工展會除了在香港舉行外，也不時在國內和澳門舉行，但其實在很早期，廠商會已於海外舉辦工展會。例如在 1951 年開始，廠商會便每兩年一次在新加坡舉辦「香港華資工業出品星洲展覽會」，這是因為香港產品在當年極受東南亞特別是僑胞的歡迎。

香港華資工業展覽會參觀人數比較表



一九五一年至一九五三年間入場人次躍升了超過五成突破一百萬，以當年香港有二百三十萬人口計，即差不多每兩個人中便有一人曾到訪工展會

第 5 屆工展會因抗日戰爭停辦，廠商會於 7 年後即 1948 年復辦第 6 屆工展會，受歡迎程度與日俱增。該插圖描繪了工展會於 1951 至 1953 年間入場人次躍升了超過 5 成突破 100 萬，以當年香港有 230 萬人口計，即差不多每兩個人中便有一人曾到訪工展會



(乙) 關於推廣商場方面

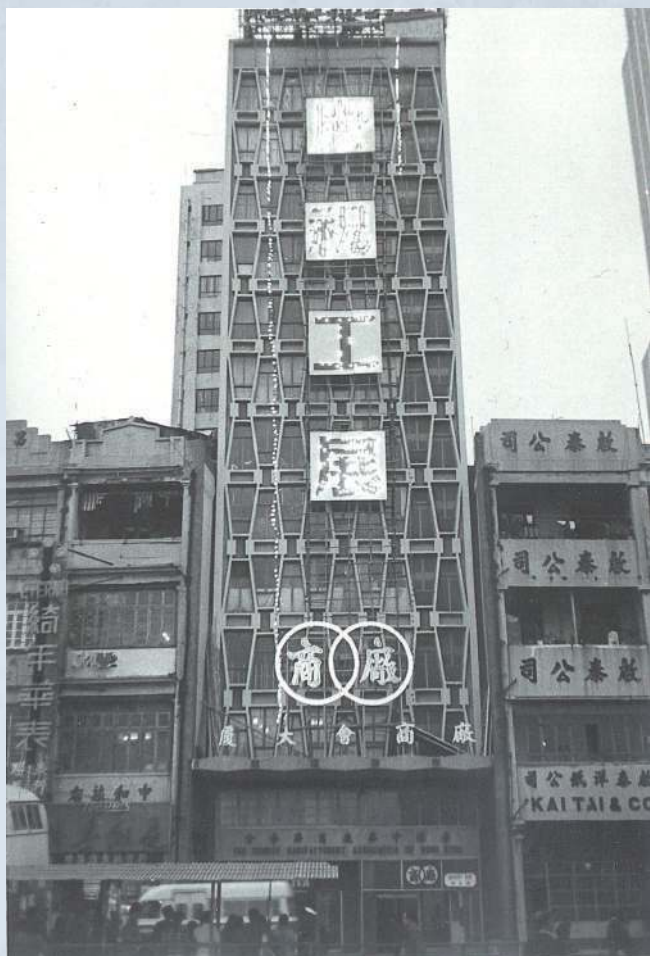
1 兩年來曾參加美國西雅圖展覽會兩次，英工展會兩次，復參加台灣、荷蘭、菲律賓、印尼等地博覽會，均獲盛大之歡迎，及良好之效果。

除了主辦展會，廠商會亦積極帶領港商參加海外的工業展，在 1953 年出版的《廠商畫冊》中便記載廠商會曾到過美國西雅圖，英國、台灣、印尼、菲律賓、荷蘭等地參展，把工業產品推廣至海外

香港華資工業出品展覽會

10TH EXHIBITION OF HONGKONG PRODUCTS

廠商會建新廈 圖則業已草就 將提出理監會討論



廠商會大廈於 1964 年加建至 12 層



1970 年代，廠商會大廈內設立的香港產品陳列中心

廠商會大廈曾兩次重建

廠商會於 1954 年以 42 萬港元向華商總會購入位於香港中環干諾道中的廠商會大廈作為會址，一直沿用至今。廠商會大廈曾先後在 1964 年及 1984 年重建，由最初只有 4 層高，逐步擴建成為今天樓高 27 層的建築物。昔日廠商會曾將大廈內一層闢作陳列室，向市民及海內外貿易代表展示最新的工業製品。

廠商會推動「港人用港貨」運動

30 至 40 年代，香港廠商一直以「國貨」形象推廣香港產品，但到 50 年代韓戰爆發，美國和聯合國均對中國實行封鎖和禁運，香港轉口貿易量頓時減少，此時香港人口已達 300 多萬，港商遂開始重視本銷，但與此同時，亦吸引不少外國商品進口加入競爭。為了增加「港貨」的吸引力，港商開始以「港貨」作為號召，冀提高港人的意識。其中，廠商會是推動「港貨」最不遺餘力的團體，在 1958 年舉行的第 15 屆工展會上，便以「港人用港貨」為大會口號。時任廠商會會董林堃更創作了「香港人用香港貨」之歌，在 1971 年舉行的工展會上播放。



在 1967 年銀禧工展會的香港週花車巡遊上，廠商會以「香港人用香港貨」作為花車主題

中華廠商之歌

(用國、粵語唱) 甄文亮詞 樂翁曲

中華廠商，中華廠商，名望堂堂
出品懋四方。團結奮鬥，堅持不懈。
飲馬五洲洋。團結奮鬥，
堅持不懈，飲馬五洲洋。

「中華廠商之歌」的原版樂譜



最支持教育的商會

50、60年代香港工業高速發展，對相關的人才需求殷切。廠商會是香港第一個支持本地工業教育的商會，早於1956年已向政府捐款籌建香港工業專門學院，到1972年，該學院正式提升為「香港理工學院」。

除了支持香港理工的成立，時任廠商會會長莊重文早於60年代亦開始向政府提出興建工業學院的建議，以應付當前工業界對中、下級技術人才的迫切需求，惟初期政府並未積極回應，故廠商會決定憑自身力量去實現「自建工業學院」的構想。經多番交涉，廠商會接受政府把學校的名稱由「工業學校」改為「職業先修學校」的建議，項目才正式上馬。初期建校的總預算為400多萬港元，其中四份之一由廠商會出資，並開始籌募經費。經歷多年的籌建，「廠商會職業先修學校」（1997年改名為「廠商會中學」）終於在1976年開校，為那些未能升讀傳統文法中學的學生提供3年制學徒訓練；其後廠商會亦創辦了「廠商會蔡章閣職業先修學校」（後改名為「廠商會蔡章閣中學」），兩所中學至今仍繼續為香港作育英才。

「詩人工業家」甄文亮為廠商會會歌作詞

「中華廠商之歌」由時任廠商會會董、有「詩人工業家」之稱的甄文亮於1971年編撰、樂翁作曲，用意宣揚香港工業的成就和鼓勵廠商團結。該曲以及另一首同樣由甄文亮作詞的「工展之歌」在當年的工展會上播放，鏗鏘振奮，令人留下深刻印象。廠商會於2009年製作了創會75周年音樂專輯，當中收錄著名音樂家及小提琴家梁建楓先生率領「香港純弦」為廠商會重新演奏的「中華廠商之歌」，並出版CD以茲紀念。

高層代表團獲國家領導人接見

自國家改革開放以來，廠商會便經常前赴國內考察，探索各地商機，並與中央及省市政府保持緊密的聯繫，舉行高層代表團前赴北京更成為每屆會董會的重點活動，期間代表團往往獲國家領導人接見，例如於1994年，廠商會為紀念創會60周年所舉辦的訪京團便獲時任國家主席江澤民接見。



1964年，廠商會撥款成立「工業教育獎學金」（現為廠商會獎學金），鼓勵學生發憤求學



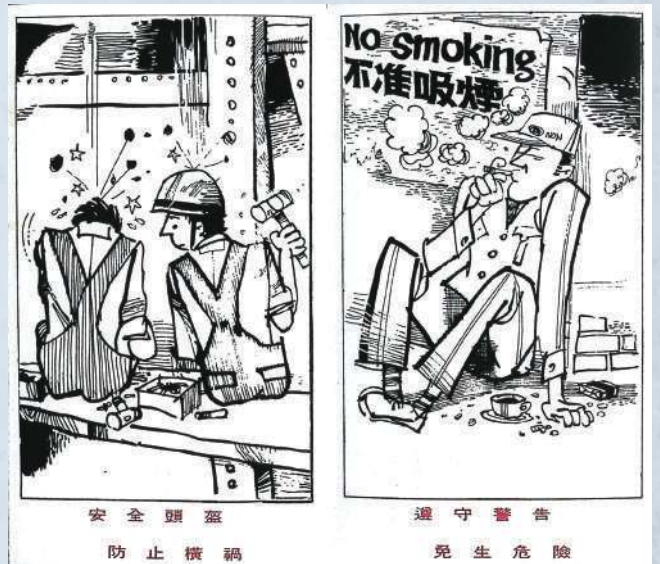
1976年舉行的反對香港政府干預工商業習慣性回佣大會，本會時任會長洪祥佩（右一）發言



1982年7月26日，廠商會與印度機械商會簽訂工商技術合作協議，由時任廠商會會長倪少傑（右二）與該會會長簡和（左二）代表雙方簽署



1973年7月12日舉行的香港各界社團反對地稅重估政策會議，時任會長莊重文代表發言



「港漫」盛極一時，廠商會於1985年亦曾以漫畫方式，灌輸工業安全的知識



1992年3月13日廠商會歡宴時任港督衛奕信勳爵伉儷，並邀請政府部門首長、工商機構領袖及各國駐港使節出席

歷屆會長親述任期內的回憶點滴

「口述歷史」是以人為本的原始史料。「廠商會歷史資料庫」上載了多位前會長及現任會長原汁原味的訪問片段，透過受訪者的回憶和親述，讀者可以了解他們對事件的認知、看法和情感，追溯未經發掘的點滴軼事。



梁欽榮會長（任期：1991-1999）

梁欽榮會長在任時致力推動兩岸合作，其中舉行「海峽兩岸及香港特區經貿合作研討會」是其中一個重要項目。他憶述1994年首屆研討會於北京舉辦，當年曾發生一段小插曲，令已答允出任演講嘉賓的工商司周德熙，差點因為內地與港英政府關係一度緊張而未能成行，幸經過梁會長落力斡旋，最終周德熙以紡織業諮詢委員會之名義獲准出席，研討會最終順利舉行。

陳永棋會長（任期：1999-2003）

廠商會雖人才輩出，但要將其凝聚起來並發揮最大作用，需要一位出色且具認受性的領導。陳永棋會長在任內提出以一套開明、民主的會長、副會長和會董的產生方法，以暗票形式選出實至名歸的領導。廠商會的選舉方式開創了四大商會先河，成為陳會長最引以為傲的事情之一。



楊孫西會長（任期：2004-2005）

工展會的成功凝聚了一群香港工業家，令廠商會成為當時最具代表性和地位的工商團體，而廠商會亦借助其影響力，積極為業界發聲。楊孫西會長憶述70年代工業用地短缺，廠家在租期完結前必需支付一筆龐大的費用才可獲續租，時任會長莊重文為維護業界利益，不惜親赴英國向港英政府提出訴訟。楊會長也因此受到啟發，令他成為會長後也不辭勞苦地為香港市民和工商界爭取合理權益。



洪克協會長（任期：2006-2007）

常說「創業易，守業難」，會計師出身的洪克協會長，曾被推薦為廠商會財務委員會的主席，其時，廠商會屬下的CMA檢定中心虧損嚴重，會內曾有聲音建議結束其營運，但洪會長力排眾議堅決反對，認為檢定中心的服務對廠家的產品品質及研發有着重要作用，最終，CMA檢定中心得以保留並繼續營運。至今已有40年歷史的CMA檢定中心，已發展成為面向全球及提供高增值解決方案的商業合作夥伴，印證了洪會長當時的遠見卓識。



尹德勝會長（任期：2008-2009）

廠商會屬下的「香港品牌發展局」（品牌局）成立於2005年。身為首屆主席的尹德勝會長憶述，品牌局成立過程遇到不少挑戰，「品牌局的名稱被公司註冊處拒絕，原因是當局認為『局』一詞容易被人誤會為政府部門。」為此，尹會長親自聯絡時任工商及科技局常任秘書長俞宗怡幫助，幾經爭取，最終獲批准命名為「香港品牌發展局」，對奠定品牌局地位具有深遠的意義。



黃友嘉會長（任期：2010-2011）

黃友嘉會長提起2010年率團到北京時發生了一段小插曲。當年訪京團獲時任中國人民政治協商會議全國委員會主席賈慶林接見，黃會長須代表廠商會發言，向來做事認真細心的他十分重視該次難得的機會，預先親自執筆撰寫了一份長達10頁紙的講稿，務求在有限的時間內言必有中。怎料到正式發言時，黃會長才驚覺手上的講稿次序出現混亂，幸好他對內容瞭如指掌，遂索性脫稿講話，驚險最終刃迎縷解。



施榮懷會長（任期：2012-2014）

施榮懷會長曾出任工展會主席，他笑指當年最開心是其父親施子青先生，因為工展會曾帶給他許多快樂的回憶，故極希望施會長能把這個屬於香港市民的資源延續並舉辦得更成功。為了不負父親的厚望，施會長為工展會引入許多新元素和改革措施，例如改善洗手間環境、推出顧客送貨服務和更多更豐富的舞台表演等，盡力令市民「行得開心，買得開心」，事實亦證明，工展會的口碑愈來愈佳。




李秀恒會長（任期：2015-2017）

李秀恒會長在任期間，廠商會首次贊助新春煙花匯演，為了緩和「佔中」事件後社會緊張的氣氛，李會長打破傳統，向當局建議舉辦大型煙花晚會，邀請1,000名弱勢社群參與，與一眾政府官員和政商界嘉賓一同觀賞煙花及共晉晚餐，冀透過接觸交流，打破隔膜。



吳宏斌會長（任期：2018-現在）

培養後晉是現屆吳宏斌會長的其中一項重要任務。「始終都需要傳承，如沒有年輕的接班人，就如同失去朝氣。」他認為現今年青人向上流動機會較少，盼香港推行「再工業化」能創造更多發展出路，他鼓勵年輕人投身工業界，走出多元化的發展道路，並積極參與社會服務。



立即掃描瀏覽
廠商會歷史資料庫

廠商會 對 2020 《施政報告》 的建議



在新冠肺炎疫情和地緣政治衝突雙重打擊下，香港經濟遭受重創。面對前所未有的挑戰，廠商會早前已向行政長官提交了一系列有關重振經濟、紓解企業困境，以及推動香港長遠發展的建議。

促進經濟重啟

■ 防疫與經濟發展「兩手抓」

自7月份香港爆發第三波新冠疫情以來，業界面對的困難日益積重，營商信心更趨羸弱，不少行業已屆無以為繼的緊要關頭。廠商會歡迎政府推行全民檢測，認為香港當務之急是應切實有效地控制疫情、持之以恆地做好防疫工作。廠商會建議，本港可考慮制定和公佈更系統化、高透明度的「可鬆可緊」疫情管控機制，更積極地探求如何讓經濟「與疫同行」，加快社會「復常」和經濟重啟的步伐。

■ 加強對企業的資金支持

綜觀世界各地政府在抗疫中的「撐企業」政策，紓解短期資金困難是不可或缺的一環。廠商會歡迎特區政府延長「預先批核還息不還本」的安排，同時希望政府盡快推行「防疫抗疫基金3.0」，進一步支援特定行業，並為製造業和進出口貿易業提供現金補助。政府亦應考慮將「保就業」計劃的資助期延長為9個月以上，並向「中小企業市場推廣基金」注資，研究引入「循環式」批核機制，把「BUD專項基金」的資助地域範圍延展至全球。

■ 以品牌為切入點推廣香港形象

廠商會建議，政府應將推廣「香港品牌」作為香港形象重建的著力點和拓展對外經貿關係的工作方向之一，透過推廣「香港品牌」助力港商化解當前國際環境突變的風險。此外，政府亦可在內地和海外舉辦宣傳香港品牌的標誌性活動，協助港商「抱團出海」，於境外市場設立「香港品牌」的分銷設施和推廣項目。

■ 助力企業拓展本銷及區域市場

在新冠疫情緩和後，如何適應和駕馭轉變、把握市場修復的機遇，無疑是企業疫後重新出發的核心要務。業界希望，政府能及時發布粵港澳大灣區、東盟等周邊市場的資訊，為港商引薦市場進入的渠道，並將「BUD專項基金」和「中小企業市場推廣基金」擴大至包含以本港市場為主攻目標的項目。此外，政府亦應於採購政策中訂立「香港品牌優先」的原則，牽頭、協助舉辦全港性促銷活動或展銷會，為港商開拓本銷市場搭建平台。

推動工業再出發

■ 制定整全的「再工業化」政策

政府在推動「再工業化」時，往往傾向「重創科，輕製造」；另一方面，雖然《粵港澳大灣區發展規劃綱要》中提及「支持香港在優勢領域探索『再工業化』」以及「加強大灣區產業對接，提高協作發展水平」，但特區政府並未明確將「再工業化」納入參與大灣區建設的政策範疇。廠商會認為，特區政府應適時提升「再工業化」的政策定位，制定具前瞻性、可操作性、整全的「再工業化」政策。此外，「創新、科技及再工業化委員會」應強化其成員結構，增加具製造業背景人士的比例，甚至考慮組建專責部門作為「再工業化」的執行機構，以推進「再工業化」的事宜。

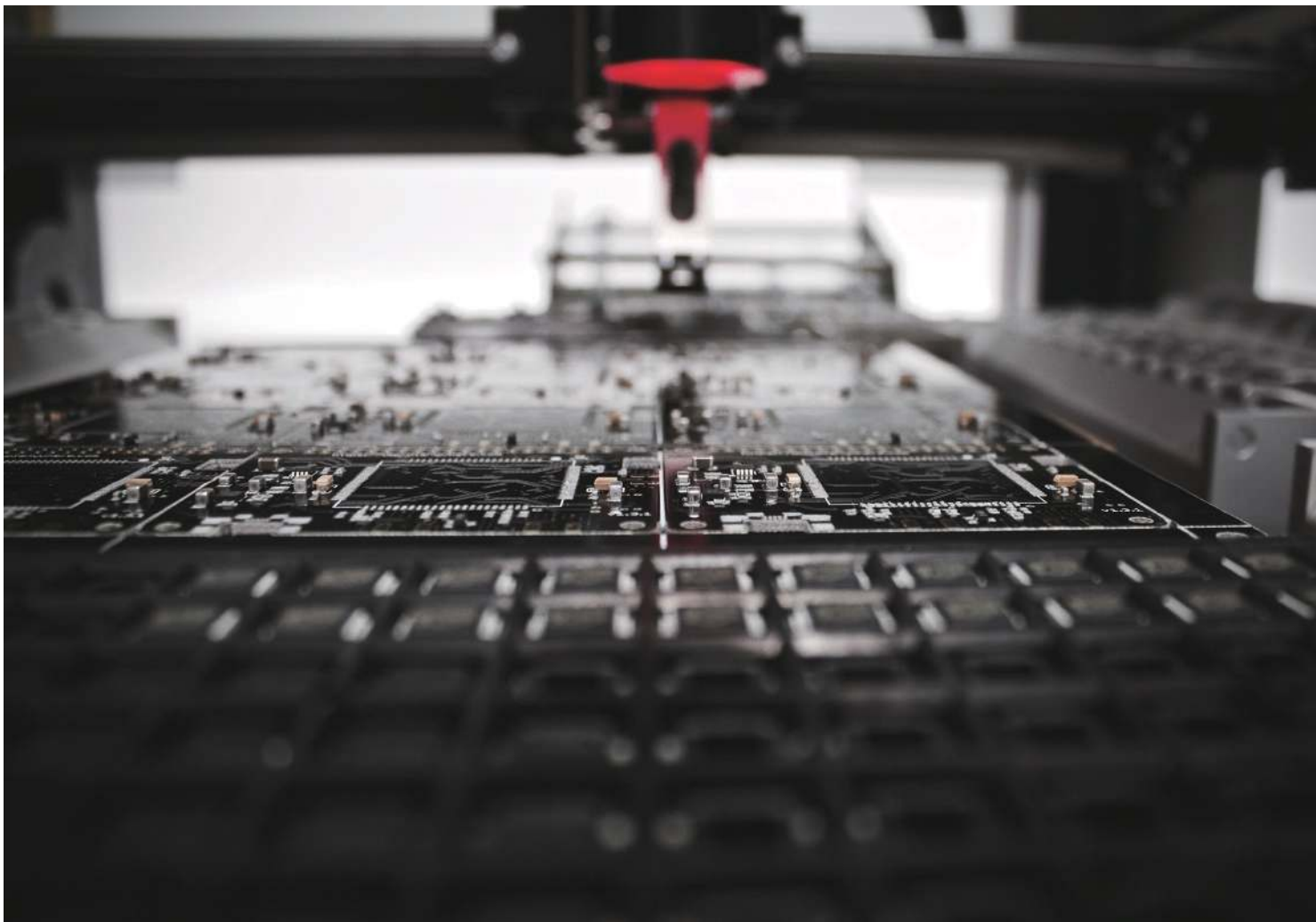
■ 提升政府於產業發展中的角色

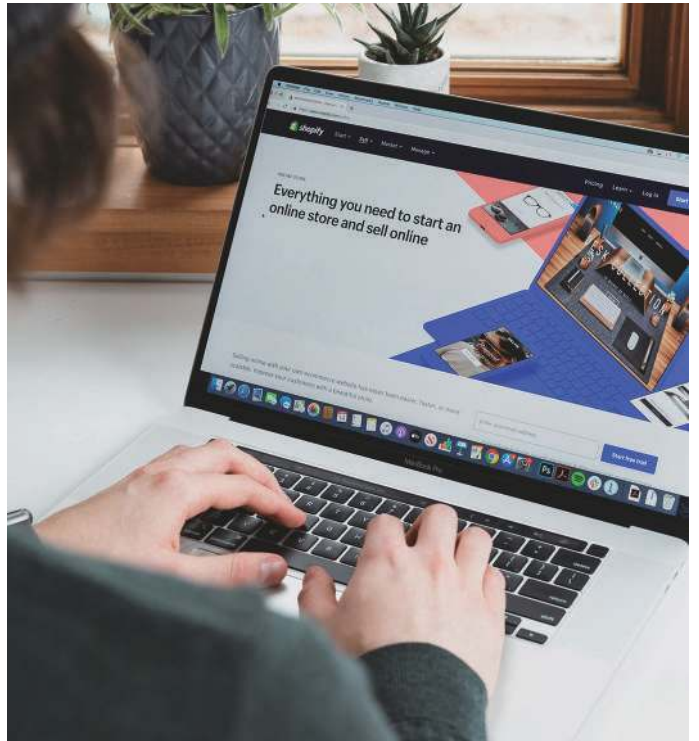
今年初新冠疫情爆發後，香港在短短數月內建立起具備一定規模和較強競爭力的港產口罩工業，以事實證明了香港「再工業化」決非遙不可及的「紙上

談兵」。特區政府應總結本地口罩工業發展的經驗，及時推動政府在產業發展中的角色，實現全面提升和深度轉化，以激活政府的經濟功能；並考慮為「再工業化」投資提供稅務優惠，引導社會共建有利於工業發展的生態系統。

■ 把握國際產業格局調整的機遇

面對當前國際經貿大變局，特區政府應及早應對「後疫情時代」國際產業分工和供應鏈體系的重構與演化，透過佈局和發展策略性工業，擔當抵禦「去中國化」的緩衝帶。另外，政府亦應把握國際產業格局重塑的特殊時機，釐定本港具備優勢或亟需發展的產業領域，如高科技行業、抗疫衛生產品、戰略性物品等，主動「招商引資」，吸引企業來港設立生產線，並增設促進產業轉移的「一站式」服務窗口，幫助企業全面掌握來港投資的資訊。





提升創科生態

■ 推動科技成果的應用

科研成果的商品化是研究與開發活動的終極目標之一。廠商會建議，本港應將促進科研成果商品化作為創新科技政策的重中之重。例如，創新及科技基金在批核申請時，應注重對商品化、應用性等元素的考量；政府亦應敦促大學調整科研經費撥款機制，改善對研究人員的績效評審，積極倡導「港研港用」。此外，個別政府部門自行研發的創新產品及服務，亦應委託合適的機構或企業予以商品化，並將研發成果開放與業界共享。

■ 構建以企業為本的創新生態

目前，香港的研發活動主要依賴政府的投入。廠商會建議，政府應進一步優化創新與科技相關基金的撥款機制，改變過往較為依賴科研機構執行資助計劃的做法，以提高業界參與的積極性。另外，大型企業是香港科研與創新活動的重要持份者，政府在推行資助計劃和提供財稅優惠時，應盡量對大型企業一視同仁，並結合其特點提供適切的支援。

■ 設恆常基金以支援數碼轉型

推動營運數碼化不但是當今商業的大勢所趨，亦是香港企業疫後發展的共同方向。廠商會建議，政府應將「遙距營商計劃」提升為常設的「數碼轉型促進計劃」，並把資助範圍從鼓勵企業採用設備和應用方案等「硬技術」延展至涵蓋「軟技能」的提升，例如網絡推廣的內容製作與管理、數碼化轉型策劃以及相關的顧問諮詢、培訓和創意活動等服務；政府亦可下設「示範項目」，藉以推廣本地數碼轉型的經驗。

支援延外發展

■ 重視港企延外發展的作用

雖然近年港商已逐漸把生產工序搬離香港，但他們仍與香港經濟保持緊密的聯繫和協作，並擔當着促進香港本土服務業增長的重要「推手」。廠商會呼籲，政府應認同和重視廠商「延外發展」對香港經濟的貢獻，支援、推動在內地和海外的港資企業實現升級轉型。政府亦應盡快激活商務及經濟發展局屬下的「支援加工貿易專責小組」，並提升為「粵港製造業投資關注小組」，加緊評估內地法規和政策調整對港資企業的影響，以及透過與有關部門的溝通與協作，幫助業界應對經營挑戰。

■ 協助港商融入「內循環」

當前中央政府正努力推動經濟發展模式加速從「世界工廠」邁向以國內大循環為主、國內國外「雙循環」相互促進的新格局。政府應配合這一國策，鼓勵和協助港商加快「出口轉內銷」，拓寬電子商貿的內銷渠道，依託「香港品牌」參與內循環；向中央爭取為港商拓展內銷提供便利化安排，推動兩地產品檢測報告「一證兩認」，為加工貿易產品內銷「拆牆鬆綁」，對港產品准予進口環節增值稅減免或「先銷售，後徵稅」。

■ 資金過河促境外工業升級

在當前的經濟形勢下，在內地設廠的港資企業對各種应用型技術的需求甚為殷切。特區政府應將支援內地港企的產業升級正式納為創新及科技局的基本職能，甚至允許香港的科研資源「過河」，並檢討和調整與創新及科技相關資助計劃的審批機制，放寬對申請資格的限制，讓港商於境外進行的研發活動或採購的研發服務亦可獲得資助。



■ 促進跨境的共性研發合作

廠商會期望，特區政府可考慮向轄下的香港生產力促進局等機構增撥專門的科研經費，並帶頭推動行業共性技術的研發與攻堅，優化科技研發平台的運營機制，以促進「珠三角」傳統產業提升科技水平，為本地高新技術產業的發展提供支援。此外，政府亦應加強推動本地科研機構開展合作研究，爭取突破關鍵性技術瓶頸，及時將研發成果推廣予業界和付諸應用，以提升業界的競爭力，並進一步加強與內地科研機構的聯繫與對接，透過開展科技領域的跨境合作，促進技術成果在企業層面的應用。

推進大灣區建設

■ 藉抗疫合作加速制度融合

鑒於本港於7月份爆發了第3波疫情，澳門和廣東省已先行實施「澳門健康碼」和「粵康碼」的互認，逐步放寬兩地人員的雙向流動。廠商會欣悉中央政府已同意以「健康碼」讓香港居民往返內地，待本港疫情緩和後，可逐步落實。在這基礎上，三地政府應就檢測資源的互認、互通、互助進行協商，推進公共衛生資源整合，以促進大灣區內社會民生領域政策協調的恆常化，加快實現標準和管理制度的統一化。


■ 理順跨境工作的稅務安排

新冠肺炎疫情在年初爆發後，一些在大灣區內地城市工作的港澳人士因為強制性檢疫措施而被迫滯留當地，增加了他們在本稅務年度內於中國境內停留超過183天的機會，有可能因此被納為中國稅務居民，面臨要承受額外稅務負擔的風險。業界希望，特區政府盡快與廣東省和國家稅務部門進行溝通，探求可行的解決方案；例如，准許香港居民在疫情期間滯留內地的天數免於計入183天。

與此同時，特區政府亦可向中央爭取將大灣區劃為特殊「通勤區」，允許在大灣區內地城市工作或居住的港澳人士在計算界定納稅義務的停留天數時可獲得特別的豁免，並建議廣東省優化「港人港稅」政策的執行機制，放寬財政補貼的適用範圍，盡可能涵蓋所有前往大灣區工作的港資企業管理人員和青年創業人士，以激發和促進大灣區內的人力資源流動。

■ 建品牌大灣區拓合作空間

近期歐美等地湧現了「去全球化」、「去中國化」的思潮，加上新冠疫情的衝擊，粵港澳三地更有需要透過加快推進大灣區建設來抵禦國際貿易保護主義和孤立主義的逆流。廠商會建議，特區政府應將「香港品牌」優勢作為本港參與大灣區建設的導入點，率先提出共建「品牌大灣區」的願景，一方面協助香港業界深耕區域市場和提升品牌的發展層次，另一方面積極引領和推動大灣區的品牌創建，促進區內企業之間的品牌合作。

上述建議的詳情，已上載至廠商會網頁 www.cma.org.hk。 

投資泰國房地產 享受優質生活

泰國發展一日千里；2018年泰國的GDP超越5,000億美元，躍升為東南亞第2大經濟體和亞洲第8大經濟體。急速的發展，配合全面、價廉物美的醫療服務和日漸成熟的周邊基建，使泰國成為實現理想生活的最佳地方。

泰國房地產市場前景穩定

儘管受到疫症及全球經濟不明朗等因素影響，泰國房地產市場仍穩步發展；曼谷大都會地區、清邁和布吉島等城市的新房地產項目仍以穩定速度推出市場，且備受外國買家的注目。

據全球最大的商用房地產服務及投資公司、世邦魏理仕（CBRE）發表的2019-20年泰國房地產市場報告，當地發展商針對疫後新常態而修訂開發項目，並就現有和新推出的發展項目提供折扣，這些市場誘因將令有意投資泰國房地產的人士得益。疫情下即使出行受阻，海外買家仍可以透過虛擬在線遊覽（virtual tours），隨時隨地安坐家中參觀房產新項目。

大眾化的價格 更佳的生活質素

無論在泰國哪個城市定居，都可以享受奢華舒適的居家體驗；當地新建成的公寓大樓設計既豪華又實用；在香港深受歡迎的高樓底和陽台設計、私人游泳池和健身房等設施，都只是泰國高級公寓很普遍的「標準配置」。

然而，對比香港以至其他亞洲城市，泰國樓盤的「性價比」卻高得多，以曼谷為例，樓價僅為香港或新加坡同類物業的一小部分，而清邁和布吉島的「入場費」則更低。



駐港泰國領事館（商務部）商務專員及領事燦爛帕 皮山亞披蓬女士主持網上講座，講解泰國房地產市場最新發展
（圖片來源：Amphon Chansirisri）

完善交通配套 締造無窮機遇

基礎設施是投資者另一重要考慮。泰國政府正不斷擴展運輸物流網絡。例如曼谷正優化大眾鐵路系統，連接曼谷郊區與市中心的商業樞紐，貫通各個社區，以建立一個集居住、購物、享樂於一身的生活圈。而泰國東部經濟走廊（EEC）項目更將春武里、北柳府和羅勇府3個沿海省份的眾多新目的地和新景點連接起來，加強地區之間的聯通性。

外來投資為當地的外籍人士締造更多就業機會，並帶動住屋需求。這趨勢不但有利泰國經濟的長遠發展，亦提高了投資者對房地產市場的信心。

愜意社區環境 着眼長遠發展

泰國是一個接納不同文化、社會甚至宗教背景人士的國家，吸引不少來自日本及英美等地的中產階級移居當地，因為既可體驗泰國風情，又能感受到熟悉的文化氛圍。

泰國的國際教育體系同樣體現文化多樣性；國際學校遍布全國，提供國際文憑（IB）和劍橋國際考試（CAIE）等國際課程，教育質素和師資水平亦備受國際認可。醫療配套方面，據CEOWORLD在2019年的調查，泰國的醫療保健系統躋身全球第6位，在基礎設施、醫護水平、價錢、藥品供應和政府準備程度等均獲肯定。

想知更多？

泰國國際貿易推廣局（DITP, www.ditp.go.th）是皇家泰國政府商務部轄下的組織，旨在推廣泰國產品和服務行業，及促進泰國與國際市場之間的貿易。為了讓香港投資者能深入了解泰國房地產市場，駐港泰國領事館（商務部）早前舉行網上講座，講解當地投資置業的最新發展，有興趣的人士可瀏覽facebook專頁「Thai Trade Center Hong Kong」收看足本重溫。此外，如欲進一步了解相關資訊或有意和泰國企業作商務配對，歡迎電郵至：thaicom@netvigator.com。

申請

「再工業化資助計劃」你要知

「再工業化資助計劃」於7月份正式展開，旨在資助生產商在香港設立新的智能生產線。為了讓業界了解更多此計劃，廠商會聯同創新科技署、香港生產力促進局及香港工業總會舉辦了一場網上研討會，邀得多位專家介紹計劃的詳情及申請細則。

香港特區政府近年積極推動「再工業化」，發展以新技術及智能生產為基礎，但無需太多用地的高增值製造業，務求為香港的經濟尋找新的增長點，創造優質和多元的就業機會。因此，政府在7月27日推出「再工業化資助計劃」（RFS），一共撥款20億港元，以協助香港企業實現「再工業化」。

迅速應對「口罩荒」 突顯香港工業根基

生產力局主席林宣武表示，香港的工業發展不比其他地方遜色，甚至在產品及技術開發方面擁有優勢。他舉例指，為應對新冠疫情所引發的「口罩荒」，社會各界迅速發起設置本地口罩工場，香港僅花了數個月，便由最初連一條口罩生產線也沒有，發展至今擁有超過100條生產線，反映香港有一定的生產能力。另外，生產力局數據亦顯示，香港現已有超過50間公司走向「工業4.0」，可見香港有足夠潛質實現「再工業化」。

廠商會會長吳宏斌認為，在「工業4.0」的浪潮下，發展高端製造業不但是全球大趨勢，亦是推動香港產業多元化的關鍵。而今次疫情對產業鏈的打擊，正突顯智能製造和管理對企業生存發展的重要性，他呼籲業界善用RFS，提升自身的營運效率和競爭力。



而香港工業總會主席葉中賢則認為，過去香港「再工業化」進展緩慢源於當局對業界的資助、支援，以及基建配套不足。但隨着 RFS 的推出，可協助傳統工業加速升級轉型，邁向「工業 4.0」。

申請資格

創科署高級經理（創新及科技基金）何沛欣指，凡是根據《公司條例》（第 622 章）在香港成立的公司均符合資格申請。只要該公司在香港科技園公司轄下的工業邨或其他地方設立新的智能生產線即可申請「再工業化資助計劃」，而且計劃是全年接受報名。

資助準則及金額

創科署署長潘婷婷致辭時指，計劃將以 1（政府）：2（公司）的配對形式提供資助，每個項目的資助額上限為獲批項目總開支的三分之一或 1,500 萬港元，以較低者為準。換言之，申請公司須投入不少於獲批項目總開支三分之二的現金。何沛欣補充，每間公司可獲批的項目總數不設上限，惟公司必須先完成已獲批的項目，並獲創新科技署接納相關項目最終報告，方可申請新項目的資助。而且項目的開支不得已受及不得接受其他資助計劃資助，包括由政府及公共機構管理的資助計劃。

資助範圍

RFS 資助與在香港設立新生產線直接相關的費用，包括：

- 機械 / 設備 / 儀器的購置、安裝及投產成本
- 就設計及建立相關生產線而委聘技術顧問的費用
- 相關測試及員工培訓費用
- 專利註冊費用（上限為 25 萬港元）
- 外聘審計費用（每個項目最多兩次，每次上限為 2 萬港元）
- 獲資助生產線法定押記相關的法律服務費用（上限為 2 萬港元）

委聘技術顧問協助擬備 RFS 申請書的服務費用可包括在內，但該技術顧問須與擬委聘為負責設計及建立生產線的技術顧問相同。購置機械 / 設備 / 儀器有關的送貨費用及保養費用（費用需包含在購買價內）可獲資助，但保險、延長保養及維修期的費用則需由申請公司承擔。何沛欣提醒，申請企業仍要留意有一些開支並不能獲得資助，包括：樓宇租金、裝修、行政費用、辦公室設備 / 硬件及軟件、製造產品所產生的直接成本、市場及品牌推廣和廣告費用、員工薪酬、酬酢開支，以及融資支出等。



購置生產機械、設備、儀器的成本均可申請資助



於香港科技園公司轄下的工業邨或其他地方設立新的智能生產線的企業可申請「再工業化資助計劃」

5 大審批准則

何沛欣表示，申請會按 5 大準則予以審批，以確保新生產線應用智能科技：

- **建立新生產線及應用智能科技 (35%)** 一應實際在本港設立生產線；及生產線整條或大部分應符合「智能生產」準則，即在生產程序中透過綜合和智能化方式應用智能科技
- **財務考慮 (20%)** 一應有合理預算，羅列分項成本，並就成本和開支提供詳細理據
- **推行可行性 (15%)** 一項目推行計劃必須合理和切實可行，並應訂定具體的項目成果
- **技術、財政及管理能力 (15%)** 一委員會或創新科技署會對申請公司在技術、財政及管理方面的能力和業務背景的任何不良紀錄予以考慮
- **經濟效益 (15%)** 一項目應為香港帶來經濟增值及 / 或創造高技能的就業機會。如生產線生產具戰略性的產品，而其生產將有助提高有關產品在香港的供應穩定性，將給予有利考慮。

以發還方式發放資助款項

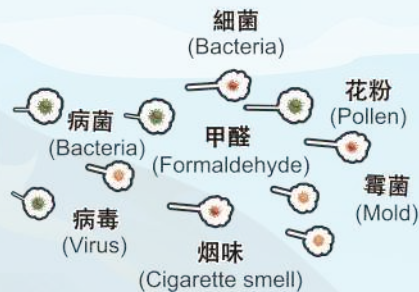
每個獲批項目一般應在 24 個月內完成，如申請公司就項目完成日期作任何修改，應事先徵求創科署批准。當申請公司完成項目，且獲得評審委員會及創科署接納其提交的最終報告及審計帳目，並在相關生產線設立法定押記後，資助款項將以發還款項方式發放。

終期撥款的實際金額，則由委員會及創科署比較核准預算與項目完成後獲認可的實際總開支後釐定。如項目推行時間超過 12 個月，在創科署及評審委員會接納申請公司的進度報告及審計帳目後，可獲發放中期撥款，最高為獲批資助金額的 50%。

最後，何沛欣再次提醒申請企業，除非事先取得政府書面批准，否則獲資助的生產線在指定時間內不可轉讓予第三方或轉移至香港以外地方，以確保項目能為香港帶來實質經濟效益。政府會在公司註冊處登記該押記，獲得 500 萬港元或以上資助額的生產線需要維持營運 5 年，而資助額 500 萬港元以下則要維持營運 3 年。 **商**



JML1990UVC



*活性炭強化過濾網能阻隔纖維、花粉、香煙味、油煙、甲醃等。

*紅外線遙控

專利： -中國、美國、英國、香港發明專利。
 -中國、美國、英國、日本、台灣實用新型。
 (同時擁有各種知識產權如商標、外觀設計和版權。)

證書： -美國 FDA 證、CE 證
 -中國衛生許可證
 -中國國家火炬計劃項目證書

得獎： -中國北京國際科技產業博覽會專利發明獎
 -全國發明展覽【發明創業獎-金獎】
 -香港發明創新金球獎，香港國際發明設計大賽金獎



高科技

極端紫外線空氣消毒 兼負離子空氣淨化機

- 極端紫外線放射 - 將空氣中細菌、病毒及致病微生物殺滅。
- 高科技碳化纖維線 - 釋出負離子清除空氣中微塵、二手煙、浮游細菌、寵物軟毛等。
- 輸出消毒潔淨的清新空氣。

產品適用於

- 辦公室、會議室、課室、會所、圖書館、餐廳、交通工具、醫院、家居大廳、房間等。



JML3707UVC

數碼新時代下的 稅務挑戰

科技發展日新月異，全球正邁向「數碼經濟」的新時代；加上突如其來的新冠肺炎疫情，令不少企業都轉型拓展線上業務，加速數碼轉型的步伐。因應這場數碼革命，國際及香港的稅制慣例亦分別作出調整，以應對數碼經濟所衍生的徵稅權問題。廠商會早前舉辦「如何處理數碼經濟帶來的潛在稅務爭議網絡研討會」，邀請專家講解有關的最新稅收原則，為企業在轉型路上排解稅務方面的疑難雜症。

隨着數碼經濟急速發展，國際稅務環境正發生急劇的轉變。為打擊企業跨境逃稅及避稅的問題，各國政府積極參與國際稅務合作與交流，利用大數據分析、人工智慧等最新技術，來加強國際間的資訊披露及透明度，並按照國際稅務規定與方案，制定合適的本地稅務法例，防止「進取性的稅務安排策略」（Aggressive Tax Planning）、轉移訂價（Transfer Pricing）等稅務規劃策略所造成的稅收損失，以打造公平穩定的稅務環境。羅兵咸永道香港稅務分歧協調服務主管合夥人王健華及總監洪宏德分析環球稅務環境時指，「面對瞬息萬變的稅務環境，企業在進行業務轉型時，必須密切留意國際及本地稅務上的最新發展，並因應各項考慮點來規劃未來發展方向，以免捲入稅務糾紛。」

迎接 BEPS2.0 方案 堵塞稅網缺漏

另一講者羅兵咸永道香港稅務分歧協調服務經理王蔚業講解國際最新的稅務方案時指，長久以來，國際稅務制度之課稅準則都是以企業的「實體存在」（Physical Presence）為基礎，若企業在一個租稅管轄區內設有常設機構（Permanent Establishment），當地的稅務機關便可向該公司徵收稅項。然而，在數碼經濟的轉型下，無形資產及大數據成為了新的價值驅動力（Value Driver），企業無需設立實體營業場所，亦可透過互聯網向世界各地出售產品並賺取巨額收入，這衍生嚴重的稅務漏洞，對企業納稅增加了不確定性。

是次網絡研討會講師：



羅兵咸永道香港稅務分歧
協調服務主管合夥人王健華



羅兵咸永道香港稅務分歧
協調服務總監洪宏德



羅兵咸永道香港稅務分歧
協調服務經理王蔚業



羅兵咸永道香港稅務分歧
協調服務經理麥翠璋

有見及此，經濟合作暨發展組織（Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD）在 2015 年發布了首份「稅基侵蝕及利潤移轉」（Base Erosion and Profit Shifting, BEPS）的行動計劃，以應對數碼化經濟所面臨的稅收挑戰。經過幾年不斷的諮詢和修訂，OECD 最終於本年初推出了全新 BEPS 2.0 方案，並就數碼經濟的最新發展提出兩大主要支柱：

支柱1: 重新檢視課稅連結點（Nexus）及利潤分配準則（Profit Allocation）

根據數碼化經濟的三大特徵——使用者參與度（User Participation）、行銷價值無形資產（Marketing Intangibles）及顯著經濟活動（Significant Economic Presence），新的課稅連結點將不以「實體存在」來界定徵稅權，而以銷售市場和客戶所在地為基礎。如此一來，一些數碼化產業，包括網上搜尋引擎（Online Search Engine）、網上廣告、網上交易、線上遊戲等均會被納入新的課稅範圍，企業須按其產生的收益繳交稅款。在利潤分配方面，提案亦建議將跨國企業較大部分的利潤分配給市場所在地，並採用三層的利潤分配機制（Three-tier Mechanism），鞏固及擴大各租稅管轄區之稅收權。

支柱2：訂立全球最低稅率

為進一步打擊稅基侵蝕及轉移利潤，提案建議引入一套「全球最低有效稅率」（Global Minimum Tax Rules），要求跨國企業以集團為基礎支付最低水準的稅款，否則其母公司所在地或利潤來源地的稅務管轄區，將有權對未課稅或課稅不足的利潤徵收額外稅款，或施以抵制措施。在此提案下，即使企業受惠於某稅務管轄區的稅務優惠而節省了稅務開支，亦會被其他地區徵收補充稅所抵銷，這將有效遏止跨境避稅或逃稅的問題，堵塞長遠已久的稅網缺漏。

香港稅務新動態

因應國際稅務的最新發展，香港稅務局（稅務局）亦發布了《稅務條例釋義及執行指引第 39 號》（《DIPN No.39》）的修訂版，羅兵咸永道香港稅務分歧協調服務經理麥翠瑋在會上解釋，是次的修訂為電子商務行業提供更大的清晰度，為數碼經濟的長遠發展奠定了基礎。

新修訂的《DIPN No.39》有討論對常設機構之看法，其中包括判定伺服器（Server）是否構成常設機構。如果公司的必要及重要（Essential and Significant）業務活動是通過伺服器進行，而該伺服器是由公司直接支配或任意運用（At the Business's Disposal），那麼即使無須任何人員在現場操作，該伺服器亦有機會被視為該企業在香港的常設機構，有關利潤因此有可能須繳納香港利得稅。

另外，稅務局亦參考了 OECD 的觀點，以電子商貿的核心業務活動（Core Operations）及其進行活動的地方，來作為決定利潤來源地（Locality of Profits）的關鍵。由於電子商貿某部分的核心業務活動，通常須要在實質存在的辦公地方進行，包括自動化、管理、控制虛擬店面和後勤支援等工作，因此稅務局在決定來源地時亦會衡量有關活動的比重及重要性。^{①②}





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。



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

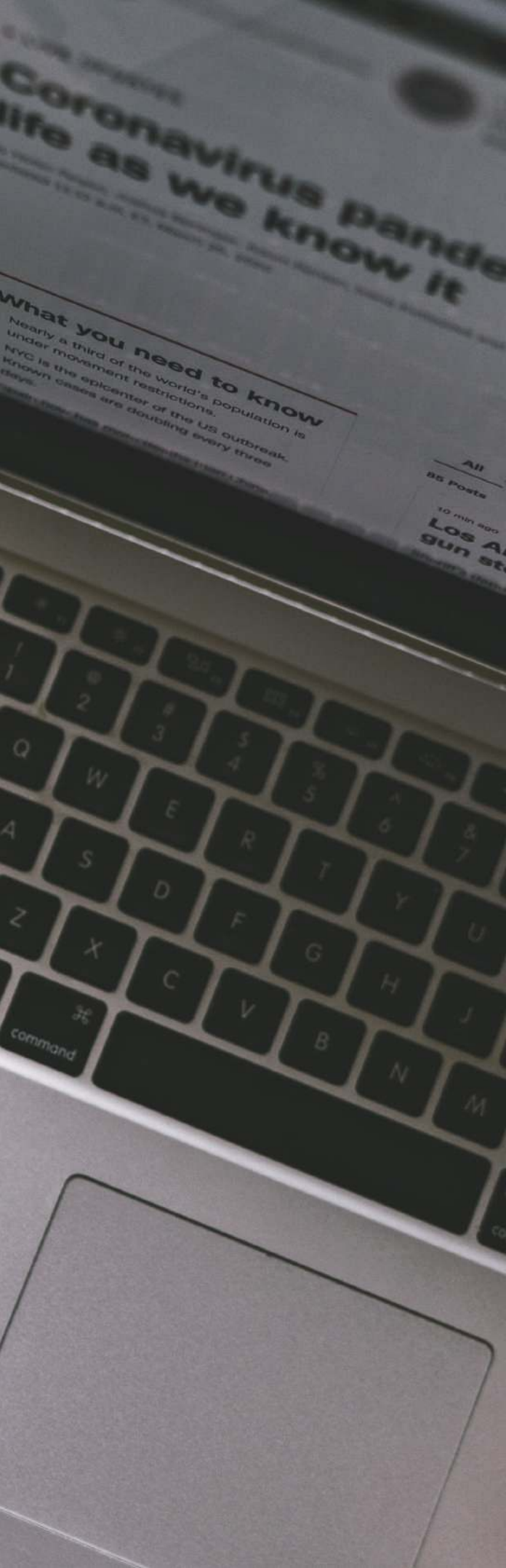


查看各項服務詳情

「遙距營商計劃」 Dos and Don'ts

從新冠疫情爆發至今，不但香港經濟受到打擊，亦影響市民大眾的正常生活。一系列防疫抗疫措施令遙距工作或服務的模式成為企業發展新趨勢，因此，廠商會邀請了「遙距營商計劃」(D-Biz)的秘書處—香港生產力促進局的代表，向會員傳授申請D-Biz的一些「貼士」。





為了與業界共渡時艱，特區政府於5月中推出首輪「遙距營商計劃」以支援業界繼續在疫情期間營運。由於反應非常踴躍，政府於6月尾宣布增撥10億港元，即一共15億港元，並推出優化措施，希望能讓更多企業受惠。

香港生產力促進局中小企營商服務部遙距營商計劃助理顧問黃曉峯在報告D-Biz最新申請情況時指，截至8月17日，秘書處已收到超過17,350份資助申請。現今已處理逾8成申請，而當中有超過9成獲批准撥款，總資助額約5億4千萬港元。他提醒，雖然計劃的截止申請日期為10月31日，但或會因批出資助的進度及金額而需要提早截止申請。

5 大評審準則維持不變

每個申請會按個別情況進行審核及考慮，而計劃的評審準則維持與首輪D-Biz申請者一樣，包括：

- 建議項目與申請者的業務是否相關
- 預算是否合理
- 推行細節是否合理
- 服務供應商的技術能力
- 服務供應商有否不良記錄

希望申請D-Biz的企業需謹記，申請項目的預算、內容及推行細節要合理和可行。黃曉峯表示，委員會或秘書處會以他們所知悉的有關技術的市場價格作出評估，而且申請項目中的每個開支必須與項目有直接關係，方能獲得批准，而項目亦必須與申請者的現時業務有直接關係。他舉例指，曾有一間美術學校申請資助購買網上會議平台及硬件等設備，來開設美容化妝遙距課程。但由於課程與其現行主要業務不符，違反了計劃協助企業繼續在疫情期間營業的目的，因此不獲批。

D-Biz計劃資助的範圍可分為以下12個類型：

1. 網上營商
2. 網上接單和送遞、智能自助服務系統
3. 網上客戶服務和推廣
4. 客戶數碼體驗升級
5. 數碼支付 / 流動裝置零售管理系統
6. 線上 / 雲端財務管理系統
7. 線上 / 雲端人力資源管理系統
8. 遙距文件管理、雲端儲存及遠端存取服務
9. 網上會議工具
10. 虛擬團隊管理和溝通方案
11. 網絡安全方案
12. 其他線上 / 度身訂造 / 雲端業務支援系統



不適用於現有網上業務及設備升級

疫情期間，許多公司都會進行數碼轉型，但並不是所有有關網上營商都能獲得資助。生產力局數碼轉型部數碼啟動組高級經理梁浩鏘重申，D-Biz 旨在支援企業在疫情期間繼續營運和提供服務，資助及協助企業把現有線下業務擴展至線上營運，而更新或升級現有設備將不獲批。所以如果原本已有網上商店的公司，則不會符合申請建立網上商店的資格。除此之外，純數碼廣告推廣或購置一般辦公室通訊或資訊科技設備並不屬於 D-Biz 的任何一類資訊科技方案，亦不會獲得資助。

申請方案不可以相互依存


每個資訊科技方案連同僱員的培訓開支的資助額最高為 10 萬港元，而相關培訓開支的資助上限為其方案開支之 10%，每間企業累積可獲總資助額最高為 30 萬港元。梁浩鏘舉例指，假設企業希望建立線上企業資源規劃（ERP）系統，而系統報價接近 30 萬港元，該公司不能將之分拆為多個方案提交申請，因為每個方案並不能獨立運作，將不符合申請資格。

現正接受第二輪申請


政府推出了數項 D-Biz 的優化措施，包括企業可於 8 月 31 日起提交第 2 次申請。惟申請方案類別不能與首次已獲批的申請類別相同，而且企業須就首次申請結果回覆秘書處後才能提交第 2 次申請。另外，訂閱制資訊科技方案的資助期亦由 6 個月增至 12 個月，有關安排也適用於之前已獲批的申請。之前針對相關企業會被視為同一企業而不能提交申請的限制已取消，以及如獲得香港社會服務聯會按 D-Biz 簽發證明書的社會企業現在亦可申請資助。

接受資助程序

申請結果會以電郵通知申請企業，內會列明獲批資助金額及其方案需包含的基本要素。黃曉峯提醒申請企業須在 14 天內回覆是否接受資助，如決定接受資助，企業需確定是否採用原本的服務供應商落實方案。因為如需更換服務供應商，企業需要重新提供新的報價，非訂閱式方案需提供兩個報價；而訂閱式方案只需提供一個報價。另要附上由相關服務供應商簽署的《誠信及不合謀報價確認書》。

當確認服務供應商的資格和檢視所需文件後，秘書處會安排企業簽署資助協議，協議一旦簽訂後，項目的服務供應商便不能更改。首期撥款（即總獲批資助金額的 30%）將於 14 個工作天內存入指定銀行戶口，企業須在簽定協議後的一個月內開展有關項目。梁浩鏘指，如該項目獲批資助額達 3 萬港元或以上，申請人需在項目完成後，提交由獨立核數師編製的「經審計項目收支表」供秘書處查核，才會獲發其餘 70% 的資助。 





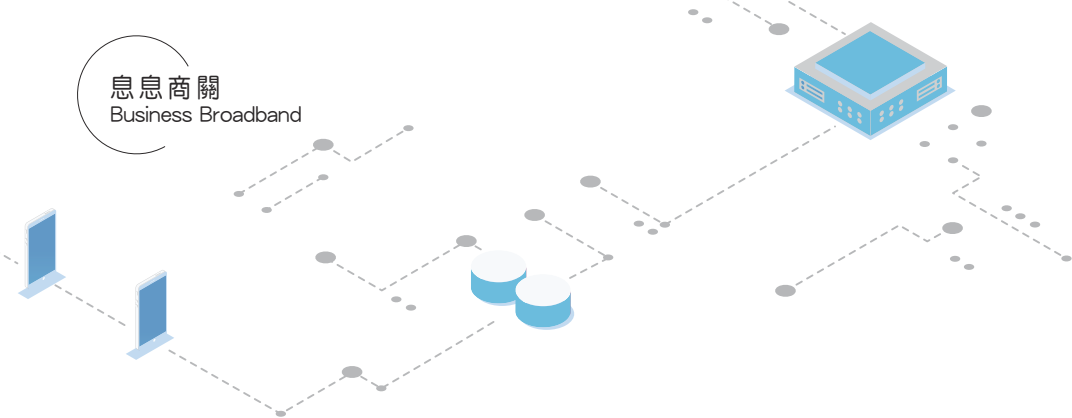
把握5G 實現智慧製造

作為第5代行動通訊網絡，5G將為整個產業鏈帶來巨變。其中製造業被認為是最受益於5G技術的行業之一。

速度和連接能力更加強大的5G，可說是人工智能、大數據、區塊鏈等尖端技術落地的最後一塊拼圖，對相關技術與應用的發展起着關鍵作用。5G是嶄新技術，其為人熟悉的應用層面暫時仍以技術相對成熟、經濟價值較大，以及以增強行動寬頻體驗的下游場景為主，例如以人為中心的4K/8K影音、擴增實境（AR）和虛擬實境（VR）技術帶來的沉浸式娛樂消費、教學等；但隨着技術壁壘逐漸被打破，下游產業的應用也會愈來愈多，屆時，5G在各行各業的經濟價值將更加凸顯。

5G 加速智慧製造

根據科技公司InterDigital的一項報告，首5大最得益於5G技術的行業，依次序為汽車、製造業、媒體與娛樂、交通、能源與公共事業。事實上，製造業已踏入工業4.0時代，運用物聯網技術所收集與分析生產設備的即時數據，作業者可以快速調整製造流程，提升效益，包括縮短作業中斷的時間、即時追蹤庫存、預知保養、自動化產品檢驗和保障員工安全等；而5G能有效提升物聯網數據傳輸速度、安全性及降低延遲率，對加速智慧製造轉型起了重要作用。



根據德勤的專家指，5G 在智慧製造中有 4 大應用場景：即時工業控制、設備環境檢測、物料供應管理，以及產品管理（表一）。

表一：5G 在智慧製造的應用場景

場景	細分場景	描述
即時工業控制	廠區內：生產環節即時工業控制	在生產過程中實時收集機器運行資料，上傳到雲端後會與資料模型進行不間斷比對，一旦發現異常，立刻報警
	廠區外：多工廠聯動	不同工廠之間打通設備資料流程和生產資料流程，實現全面資料互通，打破資訊孤島，提高生產效率
設備環境檢測	廠區內：設備監控維護及環境檢測	通過巡檢機器人或佩戴 AR 設備，結合機器視覺技術與資料分析，查出設備/環境異常及可能出現異常部位，實現預防性維護
	廠區外：設備生命週期管理	對銷往不同區域的設備狀態，通過即時高清影像回傳進行即時遠端監控與調試，並實現遠端故障診斷以及遠端維修
物料供應管理	廠區內：物料存貨管理	根據企業生產流程設計實現取料、退料、盤點以及補料智慧化管理，確保在滿足交貨時間的同時做到庫存成本最低
	廠區外：供應鏈優化	打通供應鏈資料流程，實現供應鏈上下游協同優化
產品管理	廠區內：產品品質檢測	通過生產線/巡檢機器人部署工業相機實現機器視覺檢測，提升對肉眼難以識別的細微對象的質檢效率，減少漏檢誤檢
	廠區外：產品物流配送與追蹤	對商品進行出廠後的即時追蹤監控，確保整個配送環節最優化、更高速穩定的 5G 網路可以顯著提升無人機即時精準定位能力，確保配送的準確性與及時性，降低人工成本
	廠區外：產品生命週期管理	從單一產品銷售和售後維護轉變為產品日常管理，包括監控產品狀態，故障預警等，同時提供維護方案和相應增值服務

資料來源：德勤《5G 未來商業模式與展望》（2019 年 12 月）



在工業上應用 5G 的挑戰


雖然 5G 已成為新一代智能工廠的必備技術，但製造商長久以來都是較保守，當現有運作模式仍然暢順，他們便往往缺少進行改變的動力。根據 PwC 早前一項名為 Strategy & Global Digital Operations Study 2020 的調查，被訪的 1,600 多家製造業供應鏈企業中，只有一至兩成左右已應用人工智能、機器學習 (machine learning 或 deep learning) 等工業 4.0 科技，對習慣「有線」運作的企業而言，要把工廠環境完全轉型至無線網絡有所保留，主要是擔心保安和可靠性等風險問題；此外，雜亂的工廠環境對無線射頻也可能會造成干擾。

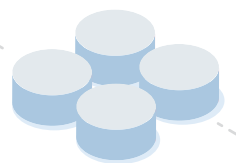
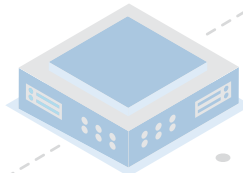
另一個令企業對 5G 卻步的因素，便是無人能保證相關技術會否很快被更先進科技取代，令投資白費；事實上，這也是一直阻延工廠企業作轉型升級的老舊問題。因此，PwC 認為企業賴以數碼轉型的系統平台最好要以軟件為基礎 (software-based platforms)，需要時能靈活、快速地更新及升級功能。

除了技術障礙，成本效益也是製造業企業對是否採用 5G 的重要因素；投資 5G 基礎設施的成本往往跟工廠的面積和應用範圍有關，這將關係到安裝感測器至基礎架構上的投資，而應用 5G 後所能提升的效率和生產力是否可以抵銷涉及的額外成本，便成為企業決定是否投資的關鍵。根據 PwC 的調查，不同行業的製造業企業負責人，均認為實現工業 4.0 能每年減少 3.2% 至 4.2% 成本開支，由於 5G 能進一步提升工業 4.0 的效能，故理論上對增加生產通量也必然有正面作用。

後疫情時代的機遇

新冠肺炎疫情改變了世界，凸顯了企業加快自動化、智慧化，以及加強供應鏈靈活性的價值，PwC 認為，企業可以在以下幾方面的新趨勢，充份利用 5G 和工業 4.0 優勢，應對當前充滿挑戰的經營環境：

- 更大自動化 (Greater Automation) - 5G 令企業營運有更多自動化的可能，最理想是企業能藉此機會實現工業 4.0 中每個範疇，包括機械人、預測性維修、進階分析、人工智能、流程機械人等
- 更多合併和收購活動 (Increased M&A Activity) - 打算以收購來提升工業 4.0 技術的企業，可能會發現在疫情下，其對象的收購價會減低
- 更聰明的供應鏈策略 (Smarter Supply Chains) - 在國際供應鏈格局重塑的時代，5G 將透過物聯網資訊、人工智能數據、實時分享的區塊鏈分散式帳本等，令供應鏈速度更快和更靈活
- 更大收益和顧客忠誠度 (Higher Revenues and Customer Loyalty) - 企業可借助 5G 及工業 4.0 去發展新產品和服務，去創造新的收入來源 



香港製作 手造西裝



「西裝」按字面解釋就是來自西方的服裝，由 17 世紀的歐洲流傳下來，中間經過戰爭、法國大革命、英國皇室以及不同文化洗禮和改良，才演變成現在我們熟悉的西裝服飾。所以，西裝不只有蔽體的作用，還盛載了社會的文化和歷史，亦是一個人的身份象徵以及個人意識的延伸。

作為第 4 代傳人，Victor 坦言很多東西都要慢慢學習，一步一步來打好基礎，但他認為西裝作為「衣食住行」之首，還有很多讓他發展的空間

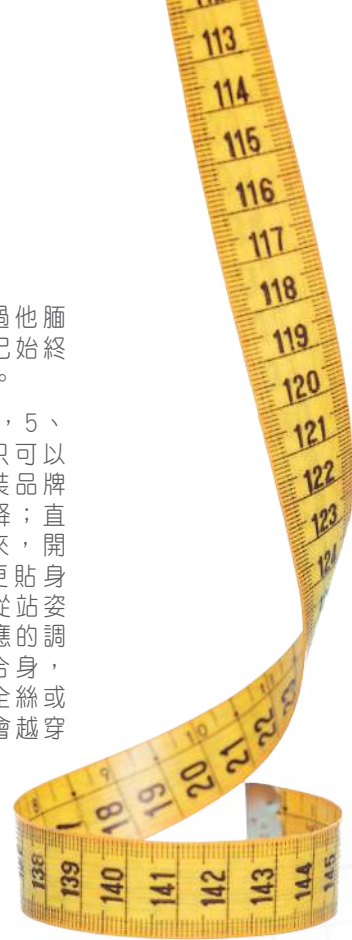
其實衣飾在中國人社會上一直都佔有很重要的部分，代表着體統和禮節。在《禮經》和《禮儀》中就有大量關於服裝的講究，好像在宋朝，在品茶、焚香、禮花等不同場合都有不同的服飾，到了明清更有記載指，不少人會極致到一日跟隨時間換三套衣服。

西裝見證時代興衰

社會文化與潮流着實會影響人對服飾的需求；在 1949 年紮根香港中環的老合興西裝店就見證了不少興衰轉變，不少政商界名人包括董建華、邵逸夫、鄭裕彤、胡應湘等均曾在那裡度身訂造西裝。傳至第 4 代老闆王明輝（Victor）手上，他笑指從小就在鋪頭出沒，家裡又比較傳統，孩提時穿西裝比穿牛仔褲來得還早、還多。「以前不知道，一直覺得西裝是一樣很基本的東西，爸爸每天都是穿西裝，星期天去飲茶都是穿西裝的，真是風雨不改。」Victor 說就連家人一起看電視，討論的話題都是「件衫有啲皺」，不知不覺間令他也多留意自己的衣著打扮。

雖然 Victor 在外國讀書工作了一段時間，不過他腴腆地說畢竟這門生意是由太爺開始傳下來，覺得自己始終有責任去傳承，所以在 2012 年正式接手家族生意。

Victor 指店鋪經歷了不同的時裝和經濟周期，5、60 年代是全盛時期，因為當年人們想要穿西裝就只能度身訂造，所以生意很火；90 年代開始有很多時裝品牌推出 Ready to Wear 的西裝系列，令訂造需求下降；直至 2000 年中期，人們好像又突然對西裝講究起來，開始注重外套的細緻位。「訂造西裝的紙樣一定是更貼身的，我們還會在客人於第一次試身後作修改，因為從站姿可以看出有沒有寒背和高低膊等問題，從而作出相應的調整。」Victor 說其實最重要是讓客人明白甚麼是合身，而這也是他們最大的優勢。「因為我們只用全綿、全絲或全羊毛的天然物料和人手縫製，所以我們的外套是會越穿越貼身的。」



老合興最初於 1902 年在上海茂名路創立，後來才搬到香港中環戲院里德承大廈，前年因為大廈重建才搬到協成行中心現址。舊店的衣車、剪裁木檯和少量工具都被留起來，Victor 笑說最美好是可以有個地方展示所有舊物，讓顧客更了解店鋪的歷史

西裝再變也要有個譜

隨着時間轉變，客人對西裝的要求也有所轉變，從前的線條比較直身寬鬆，現在則講求貼身和獨特的花紋。店中有接近5、6千種布料任君選擇，主打顏色都是黑白灰深藍為主，但近年市場對暗花的需求越來越高。「以前來來去去都只是直條橫隔格仔紋，但這幾年的花紋越來越多變化。布的質料亦由從前最高的100、120支紗升級到現在的250支紗。」

該變的、該改良的，Victor都絕對會配合，但他對某些傳統還是有點堅持。「西裝褲通常都要遮到鞋面，但現在有不少人會穿吊腳的西裝褲，我們會盡量詢問客人的需求，如果不是出席正式場合，我們會建議他們不要把褲腳造得太高，腳眼已是極限了，否則便不是西裝了。」另外，他亦提到有些人會把袖口鈕變成五顏六色的款式，「一粒鈕還可以，但全部都變成這樣就有點那個了。」他強調度身訂造的西裝即使有獨一無二的型格，西裝基本的穿著之道還是要恪守的。

蔡師傅（左）15歲便入行，是Victor重金禮聘回來的首席師傅，要在香港找到擁相同工藝和經驗的師傅已經所剩無幾了。蔡師傅說以前每一個工序都分得十分清晰；做褲的、做外套的、做恤衫的和做背心的，均各有一名師傅負責主理，一件衫平均便要用上12小時才能裝作完成，難怪師傅語重心長指每一針每一線也是他們的心血，希望客人能小心愛惜



浮誇系布料

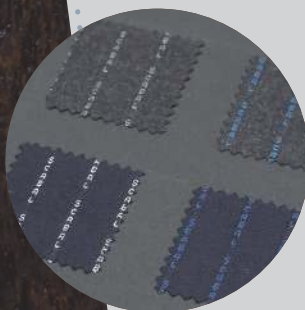
老合興的布料多不勝數，平常一套西裝造價由2萬到4萬元不等，視乎布料質地。當中有些布料具特別噱頭，例如防水、可以夏天穿著的100%羊毛質地、還有浸過蘭花擁有花香味的布料，但最浮誇的就要數以下幾款了：

① 100% 小羊駝毛



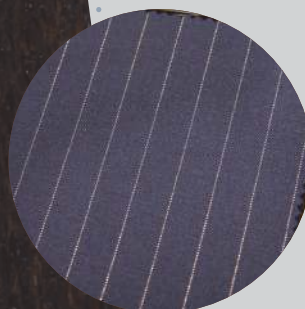
小羊駝毛可說是世上最暖和最稀有的羊毛，羊毛最小的直徑可達12微米，摸上手非常柔軟，令人愛不釋手。每隻成年小羊駝每兩年才可長出250克羊毛，一件小羊駝毛衣需要25至30隻小羊駝的羊毛製成，所以1米布料便索價5萬港元，如果一套西裝要用上3米布料，那麼單單材料成本便至少15萬元。

② 自訂文字



可自訂文字設計的布料，在2017年愛爾蘭UFC超級巨星Conor McGregor亦穿著過此系列自訂的F.字頭字樣的西裝出席記者招待會，成為一時熱話。

③ 24K 黃金



布料上金色的直線便是用24K黃金包裹的線編織而成，看上去比普通布料着實是更搶眼。

④ 鑽石粉



把鑽石磨成粉噴在羊毛條上編織，3米布使用上5卡鑽石。



Victor指店中有一樣東西從來都沒有變過，就是只用來自英國和意大利的布料，而用來放置布板的玻璃櫃亦是從舊店搬過來，有超過60年的歷史

網購拉遠與客戶的距離

面對疫情，不少行業都轉到網上，不過Victor認為對訂造西裝這一行來說，轉型網購還是有一定的障礙，例如客人很難透過屏幕感受布料的質地，而3D度身也始終不及師傅人手來得準確。Victor說科技確實可以節省不少時間，但就把距離拉遠了，和客人可以溝通的機會少了。再者，店鋪這麼多年來都不只是一買一賣，他想保存人與人之間有溫度的關係，畢竟他們不少客人都是一代傳一代來光顧的，亦試過有客人搬離香港後，在旅行時專門上來探訪大家。「認識幾十年，就像是一家人了。」

手工工藝就是有一股速食文化中沒有的人情味和溫度。 (完)

助您堅守轉型 目標。

畢馬威中國各辦事處的專業人員能隨時助您應對變化, 預測未來趨勢, 堅守轉型目標。

請聯繫我們, 獲取更多信息。

kpmg.com/cn

The KPMG logo is displayed in a blue, sans-serif font. The letters 'K', 'P', and 'M' are each contained within a separate square frame, while 'G' is a single solid letter. The entire logo is set against a background of a city skyline with a traditional Chinese junk boat in the foreground.



香港出口續下跌

政府統計處公布，繼6月本港整體出口貨值錄得按年1.3%跌幅，7月按年跌3%，進口貨值則繼6月按年跌7.1%後於7月按年跌3.4%。

7月份整體出口貨值為3,285億港元，進口貨值為3,583億港元。經季節性調整的數字顯示，截至7月止的三個月與對上三個月比較，商品整體出口貨值升1.7%，進口貨值升0.9%。

政府表示，7月商品出口仍然疲弱，主要反映外部需求疲軟，輸往美國、歐盟和許多其他主要亞洲市場的出口按年進一步下跌，輸往內地的出口則隨當地經濟穩健復蘇續見溫和增長。展望未來，在有效的疫苗或療法被廣泛應用前，2019冠狀病毒病的威脅會仍然存在，本港商品出口的短期前景仍受環球經濟疲弱、中美關係緊張因素困擾。

(資料來源：政府新聞網)

網絡安全資訊共享計劃恆常化

政府資訊科技總監辦公室早前宣布，網絡安全資訊共享夥伴計劃(Cybersec Infohub)由9月1日起恆常化。

夥伴計劃是香港首個跨行業的網絡安全資訊共享及協作計劃，旨在讓成員與不同行業的網絡安全專家共享網絡安全資訊、建議和見解，以及通過盡早分享最新的網絡威脅和攻擊情報，促進成員之間的協作，發揮預警作用，以防禦網絡攻擊。該計劃自2018年9月啟動以來，有259間成員機構、共850多名登記代表參與，涵蓋金融與保險、公用事業、運輸、醫療、電訊、創新科技、資訊保安、大專院校等界別。該計劃的中期檢討報告顯示，持份者反應正面，認為有助加強他們對網絡安全態勢的認知，以及提升共享資訊的效率。



蓮塘香園圍口岸開通

港深邊界第7個陸路口岸蓮塘／香園圍口岸於8月26日分階段啟用，受新冠肺炎疫情影響，通車初期只讓貨車通行，持常規配額行走新口岸的其他跨境車輛和旅客通關服務暫不開放。

特區政府表示，現時前往深圳東部和廣東東部的跨境貨車一般取道落馬洲、文錦渡或沙頭角的邊境管制站，沿途須經過香港與深圳兩地的繁忙道路。

新口岸的啟用可縮短香港與深圳東部和廣東東部的行車時間，並紓緩現時陸路口岸的跨境貨運交通，令跨境物流更暢順及有效運作。🚫🚫



(圖片來源：CK.JORDI)



美國連番打壓香港

美國海關早前宣布所有香港生產的商品進口時不得標示為「香港製造」，而是要改寫為「中國製造」。特區政府批評，這是侵害香港作為世界貿易組織成員及獨立關稅區的權益，對此不能接受，政府將根據世貿解決爭端機制採取行動。美國其後將新措施安排的實施日期推遲到11月9日。

此外，美國國務院亦宣布暫停或終止香港特區政府與美國政府簽署的三條雙邊協議，包括移交逃犯協定、移交被判刑人員的協定和對來自船舶的國際營運收入給予稅務寬免的協定。


香港特區政府發言人表示，這些協議是雙方經真誠的談判後達成的雙邊協議，在治安、航運及稅務安排方面惠及兩地居民和商界。美國單方面做出的決定是不尊重雙邊以至多邊主義，應受國際社會譴責。

針對撤銷對船舶的國際營運入息給予課稅寬免協定，特區政府指，航運公司的營運成本將會增加，尤其美國公司須雙重徵稅，這將窒礙兩地航運業發展，做法害人害己。🚫🚫



天津發展北方國際航運樞紐

為推動京津冀協同發展，加快天津北方國際航運樞紐建設，國家發展和改革委員會發布《國家發展改革委、交通運輸部關於加快天津北方國際航運樞紐建設的意見》，指出天津港將通過以智慧化、綠色化引領發展方向，創新多式聯運體系，改善營商服務環境，發展成世界一流的智慧港口及綠色港口。天津港將會定位為京津冀協同發展中的海上門戶樞紐，加強海上通道與中蒙俄、新亞歐大陸橋走廊的互動聯繫。

天津港將與河北省相關港口協同發展，以集裝箱幹線運輸為重點，並且積極發展滾裝和郵輪等運輸功能。此外，天津港也會提升開放服務水平，包括着力建設國際航運服務集聚區，鼓勵航運、物流等企業總部或區域中心落戶，大力發展航運總部經濟。

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





國務院發布進一步穩外貿 穩外資工作的意見

國務院辦公廳於8月12日發布《關於進一步做好穩外貿穩外資工作的意見》(國辦發[2020]28號)，推出15項政策措施穩外貿穩外資，以應付當前國際疫情持續蔓延、世界經濟嚴重衰退的嚴峻形勢。主要措施包括：

- 加大財稅金融支持。更好發揮出口信用保險作用，積極保障出運前訂單被取消的風險；2020年底前，中國出口信用保險公司根據外貿企業申請，可合理變更短期險支付期限或延長付款寬限期、報損期限等。支持有條件的地方複製或擴大「信保+擔保」的融資模式，鼓勵有條件的地方支持政府性融資擔保機構參與風險分擔，對出口信用保險賠付額以外的貸款本金進行一定比例的擔保。以多種方式為外貿企業融資提供增信支持。進一步擴大對中小微外貿企業出口信貸投放，給予重點外資企業金融支持，再貸款再貼現專項額度同等適用外資企業。並降低外資研發中心享受優惠政策門檻，鼓勵外商來華投資設立研發中心。
- 發展貿易新業態新模式，力爭將全國市場採購貿易方式試點總量擴大至30個左右，以帶動中小微企業出口。充分利用外貿發展專項資金、服務貿易創新發展引導基金等現有渠道，支持跨境電商平台、跨境物流發展和海外倉建設等。鼓勵進出口銀行、中國出口信用保險公司等各類金融機構在風險可控前提下積極支持海外倉建設。加大對勞動密集型企業支持力度。對勞動密集型產品出口企業，在落實減稅降費、出口信貸等多項普惠性政策基礎上進一步加大支持力度。拓展對外貿易線上渠道，推進「線上一國一展」，支持和鼓勵有能力、有意願的地方政府、重點行業協會舉辦線上展會，幫助出口企業對接更多海外買家。
- 進一步提升通關便利化水平，持續優化口岸營商環境，繼續鞏固壓縮貨物整體通關時間成效，進一步推動規範和降低進出口環節合規成本，在有條件的口岸推廣口岸收費「一站式陽光價格」，提升口岸收費透明度和可比性。加大對出口企業提供技術貿易措施諮詢服務力度，助力企業開拓海外市場。推進擴大油脂油料、肉類、乳品市場准入，促進進口，保障市場供應。提高外籍商務人員來華便利度，在嚴格落實好防疫要求前提下，繼續與有關國家商談建立「快捷通道」，為人員往來提供便利，分階段增加國際客運航班總量，適度增加與主要投資來源地之間的民航班次。
- 支持重點產業和重點企業。引導加工貿易梯度轉移，培育一批東部與中西部、東北地區共建的加工貿易產業園區，借助中國加工貿易產品博覽會等平台，完善產業轉移對接機制。鼓勵中西部、東北地區發揮優勢，承接勞動密集型外貿產業。進一步加大對勞動密集型產品出口企業的支持力度。「一企一策」幫助大型骨幹外貿企業破解難題。對重點外資項目一視同仁加大用地等服務保障。推動高新技術企業認定管理和服務便利化，鼓勵外資更多投向高新技術產業。 (商通)


(資料來源：國務院)

銀行業延長「預先批核還息不還本」計劃



因 應疫情持續影響經濟活動，部分企業仍然面對資金周轉困難，香港金融管理局聯同「銀行業中小企貸款協調機制」宣布，延長「預先批核還息不還本」計劃 6 個月，至明年 4 月。


該計劃涵蓋所有年度營業額在 8 億港元以下、沒有嚴重逾期還款的企業客戶。合資格的銀行企業客戶於今年 11 月至明年 4 月期間的貸款本金還款期延長 6 個月，貿易融資貸款本金還款期則再延長 90 天。金管局已經發信要求所有參與銀行採取措施落實新安排。

另外，香港按證保險有限公司亦宣布，延長中小企融資擔保計劃下，八成及九成信貸擔保產品延遲償還本金措施 6 個月，至明年 3 月 31 日，延遲償還本金期亦由最長 12 個月增至 18 個月，貸款擔保期亦可相應順延，以紓緩中小企資金周轉的壓力。 

越南公布輔助產業的 10 年發展規劃

越 南政府公布 7 項措施，推動輔助製造業未來 10 年的發展，特別以服裝、鞋類和電子產品等行業為重點。

7 大措施包括：簡化投資法政策和程序發展輔助產業；加強中央政府與各省市有關當局的合作，有效落實上述政策；以國家補貼利率向輔助產業內的企業提供軟貸款；為特定支援產業建立工業園區；採用優化後的工業和技術標準，以便本土製造商可以受惠於越南與其他國家簽署的各項自由貿易協定，並加強保護本土企業免受不公平競爭；為本土企業提供技術研發支援及向資訊科技和教育領域的員工提供培訓計劃；建立政府資助培訓機構與私營企業的長期合作關係，以及建立數據庫，向外商直接投資企業發放越南輔助產業的資訊。

按越南政府的目標，到 2030 年該國將有約 2,000 家本土企業從事輔助製造業，向本地及外商直接投資製造公司的裝配廠房供應零部件，同時提供技術支援和維修服務。 

(資料來源：香港貿易發展局)



廠商會推出全新銷售平台 協助會員企業掌握商機



企業透過「CMA 網片工場」製作宣傳片推廣產品

在 新冠肺炎疫情及去年社會事件的雙重打擊下，香港經濟正面臨前所未有的挑戰，為與中小企共渡時艱，廠商會把握電子商務發展的新契機，推出嶄新平台「CMA 良倉」Facebook 專頁，免費為會員企業展銷及推廣產品，藉此拓展銷售渠道。

為打造一站式的網上展銷平台，「CMA 良倉」網羅各式各樣的产品資訊，當中包括食品、家電、時尚單品等，全部均以低於市價出售，部份產品更享有低於 6 折的優惠；本會亦特意推出「CMA 網片工場」，為會員企業提供免費的宣傳短片拍攝服務，並由公司負責人或「CMA 良倉」主持親自講解及介紹產品的特點，讓大眾對產品有更深入的认识及了解；此外，平台亦設有不同的有獎遊戲，公眾只需通過簡單幾個步驟，即有機會贏取禮品！

「CMA 良倉」平台自 5 月推出以來深受各界歡迎，至今已成功吸引逾 75 間會員企業報名參與，並在短短數月間累積接近 3,500 名追蹤人次。 (商) (廠)



廠商會第一副會長史立德於發布會上致辭，他希望港商可以藉此感受到電商平台那無遠弗屆的威力，啟發他們盡快為未來作好部署

「港真有貨」大型公益直播活動 啟動儀式

由 香港青年電商促進會、香港大公文匯傳媒集團等機構主辦，廠商會擔任支持機構的「『港真有貨』—『香港萬家電商計劃』大型公益直播活動」，旨在協助香港企業借助內地充沛的電商資源以恢復活力。該項目的啟動儀式於 8 月 28 日假大公文匯集團舉行，廠商會代表第一副會長史立德與其他嘉賓一同見證「港真有貨」直播平台之誕生。其後，大會舉行了試播活動，讓一眾在場人士率先體驗直播帶貨，一些具香港特色文化的商品，包括港式絲襪奶茶包、嬰幼兒餐具、空氣清新機等亦於是次活動中精彩亮相。 (商) (廠)

「中小企資援組：資助基金推廣全面觀2020」網絡研討會



廠商會會長吳宏斌於8月25日出席由香港生產力促進局舉辦的「中小企資援組：資助基金推廣全面觀2020」網絡研討會，與創新及科技局局長薛永恆及生產力局主席林宣武就「再工業化以及復興傳統工業」進行討論，吳會長分享了業界對「再工業化」的看法，以及港資廠商在升級轉型上所面臨的困難及障礙。

吳會長在會上建議，政府、行業商會和支援機構應攜手推廣「再工業化」的政策和支援計劃，並舉辦更多「行業配對」活動，讓業界了解各項資助基金計劃和大學的研究成果，進一步實現「再工業化」。

「電子商貿、社交媒體及國內營銷」系列網絡工作坊 品牌局動態



是次工作坊的專家講者分別為社交媒體行銷專家陳嘉欣（左）、數據分析專家朱緯賢（中）及內地推廣專家歐陽偉文（右）

由品牌局及廠商會培訓中心合辦的「電子商貿、社交媒體及國內營銷」系列網絡工作坊之單元一至三於6月至7月期間舉行。工作坊邀得廣域度數位行銷有限公司的3位資深專家講者，分別講解數碼營銷的最新趨勢、不同社交媒體的行銷策略，以及國內電商市場的最新發展和宣傳渠道。

「逆境下的銷售心理」網絡工作坊

在新冠肺炎的衝擊下，人們慣常的生活、工作、甚至溝通模式等都徹底改變，品牌局及廠商會培訓中心於7月22日及8月11日合辦「逆境下的銷售心理」網絡工作坊，邀得德健管理有限公司培訓顧問徐燕珊及泰美商業科技有限公司業務發展總監霍文健，講解如何有效洞悉客戶在逆境下的需要，並就現時網絡營銷的最新趨勢提供建議。



左為德健管理有限公司培訓顧問徐燕珊，右為泰美商業科技有限公司業務發展總監霍文健

9月 SEPTEMBER



3

「僱主的稅務責任」網絡研討會

4

「客戶關係管理及銷售技巧」網絡工作坊

5

品牌局與香港大學專業進修學院合辦 - 行政人員證書《品牌數碼傳播》課程

10

「『宅經濟』下的推廣策略」網絡工作坊

17

「現代公司權力平衡 - 股東協議書之重要、如何訂立及法律原則須知」網絡工作坊

22

「商業談判技巧」網絡工作坊

會員活動 - 「在商「研」商」交流會

24

2019 年度會員大會、會董會會議

Webinar on "Reconnect: Hong Kong - Malaysia Partnership"

26

廠商會蔡章閣中學第 35 屆畢業典禮

10月 OCTOBER

29

會董會會議及晚宴

暫定

會員活動 - 參觀柯尼卡美能達商業系統(香港)有限公司



暫定

會員活動 - 參觀 CMA 檢定中心

暫定

會員活動 - 名人飯堂：馬介欽副會長

11月 NOVEMBER



9

行政長官林鄭月娥女士午餐演講會

23

2020「香港名牌選舉」、「香港服務名牌選舉」、「香港新星品牌選舉」、「香港新星服務品牌選舉」初賽

26

會董會會議及晚宴



國際貿易文件 商事證明服務

香港中華廠商聯合會成立於一九三四年，為國際商會之一員，經香港特區政府授權按照國際簡化關稅手續協議簽發產地來源證及商事證明服務。

優勢盡顯

- 簡易可輸入資料PDF表格，客戶輸入後列印及簽章即可（須裝有開啟PDF格式的相關軟件）。
- 設有「特快加簽服務」，可於一小時完成簽發。
- 每份商事證明蓋印上均有“A Chamber of Commerce”字眼，以符合信用證的各項要求。
- 信譽昭著，持本會商事證明的文件到各大領事館簽注，廣泛受到各國領事之認可。

凡申請以上服務，必需提交：

1. 商事證明聲明書及申請表（A）、商事證明聲明書及申請表（B）或 聲明書及申請表－發票商事證明（C）
2. 香港公司（或香港代辦公司）的商業登記證副本及商事證明文件最少一式二份（其中一份供本會備案）
3. 客戶申請發票商事證明服務（即表格C）必須提交報價單、買賣合同或供應商發票等副本作核實申請資料

本會三間辦事處均設有商事證明服務，歡迎蒞臨辦理，一般所需時間為四小時。
相關網址：<https://www.cma.org.hk/tc/menu/33>

商事證明服務



A類文件（以下九類商業文件）

Certificates of Origin (Overseas) (除香港以外發出的產地來源證)	Import / Export Declaration (出入口報關/聲明)	Conformity (合格證明書)
Non-manipulation (未再加工證明)	Annex to Mexico (墨西哥政府進口表格)	Packing List (裝箱單)
Air Way Bill (空運提單)	Bill of Lading (海運提單)	Certificate of Vessel (船隻證明書)



B類文件

除以上A類文件及商業發票外，其他文件已納入B類文件服務範圍。例如：薰蒸證書、植物證、衛生證、健康證、分析證、品質證書、品質鑒定證、品質/重量證書、獸醫證、保險證明書、消毒證書、南非產地證DA59等。



C類文件

所有本地及海外公司的商業發票，均可申請發票商事證明，惟發票必須具有簽署及公司蓋印並提交有關證明文件（見上）作核實。

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

Our New Page ...

CMA TESTING

Assuring a Better World

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

