

# Hong Kong 企業家才 Entrepreneurs

cma.org.hk | may - jun 2021



戴德豐：

## 以助人精神打造品牌

Stephen Tai Tak Fung: Building Brands with Altruism

工商舖大變天

Drastic Changes in Commercial Real Estate Market

「十四五規劃」拓綠色商機

14th Five-Year Plan Brings Green Opportunities

華麗旗袍的流金歲月

The Golden Age of Cheongsam

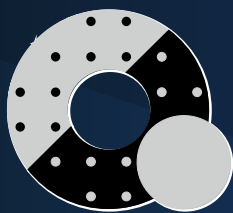


香港中華廠商聯合會

The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong



HKD40



# 2021-22香港工商業獎： 設備及機械設計

香港中華廠商聯合會為「香港工商業獎：設備及機械設計」比賽的主辦機構，藉以促進工業多元化，鼓勵廠商發展及改良產品。比賽現已接受報名，歡迎踴躍參加。

## 參賽類別

除與消費者有關的產品外，與設備及機械有關的產品皆可參賽。產品分為六個組別：

1. 生產機械及設備
2. 機械/機械用具、配件及零件
3. 科學儀器、光學儀器、控制及測試設備及其配件或零件
4. 機器人及其配件或零件
5. 工商業用的智能科技設備及軟件
6. 雜項類

## 獎項

比賽中最傑出的產品可獲頒發「香港工商業獎：設備及機械設計大獎」，各組別得獎產品則可獲頒發「香港工商業獎：設備及機械設計獎」，優異產品則獲頒發「香港工商業獎：設備及機械設計優異證書」。

得獎機構可展示香港工商業獎的標誌，彰顯其產品的傑出設計，更有機會獲大會安排，宣傳其產品。

## 參賽資格

所有參賽產品的設計研究，須完全或部份在香港進行。

## 截止報名日期

**2021. 8. 6**

## 查詢

香港中華廠商聯合會

電話：2542 8621 / 2542 8624

圖文傳真：2541 8154

電郵：AML1@cma.org.hk / EAL1@cma.org.hk

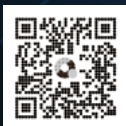
有關香港工商業獎計劃詳細資料，請瀏覽以下網址：

<https://www.cma.org.hk/hkai> 或 <http://www.hkindustryaward.org>

香港特區政府全力支持

**歡迎參加**

**費用  
全免**



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





# 柏林牌

自1967年至今在香港製造

廠在土瓜灣 歡迎參觀



## 60年代香港製造 柏林牌不銹鋼電熱水爐 安全耐用絕不取巧



Zip HydroTap®  有效過濾鉛及其他有害物質

祇須手指一按·自選冷熱有氣淨水

## 方便健康

金融界及醫院護理中心  
廣泛採用



1987年總代理

### 澳洲捷寶牌飲水機



· ZIP Hydroboil

根據香港特別行政區政府《商品說明條例》

4201原產地標籤的規定

本港銷售的貨品無須貼上原產地標籤。

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

溫馨提示

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

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

04 會長序言 Message from the President

06 立法會內外 Inside LegCo

08 專題 Focus  
↳ 工商舖大變天  
Drastic Changes in the Industrial and Commercial Property Market

20 企業透視 Entrepreneur Report  
↳ 戴德豐：以助人精神打造品牌  
Stephen Tai Tak Fung: Building Brands with Altruism

28 息息商關 Business Broadband  
↳ 陳茂波司長談及香港「再工業化」發展  
Paul Chan on Hong Kong's "Re-industrialisation"  
↳ 把握「十四五規劃」開拓綠色商機  
Capturing Green Opportunities From the 14th Five-Year Plan  
↳ 制定家居工作政策  
Tips for Building A Work From Home Policy  
↳ 讓網絡流量為產品免費宣傳  
The Power of Viral Marketing

44 文化消閒 Lifestyle  
↳ 華麗旗袍的流金歲月  
The Golden Age of Cheongsam

50 新聞快訊 News

55 活動快拍 Activity Snapshot

60 活動預告 Upcoming Events





Hong Kong

企業家

Entrepreneurs

may - jun 2021

**出版人 Publisher**

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

**總辦事處 Head Office**

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

**編輯 Editor**

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

**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**

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

**立法會代表 LegCo Representative**

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

**常務副會長 Executive Vice President**

盧金榮博士 太平紳士  
Dr Lo Kam Wing, JP

**副會長 Vice Presidents**

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

陳國民博士 MH

Dr Chan Kwok Man, Edward, MH

吳國安

Ng Kwok On, Dennis

馬介欽博士

Dr Ma Kai Yum

梁兆賢

Leung Siu Yin, Jackson

陳家偉 MH

Chan Ka Wai, Calvin, MH

駱百強

Lok Pak Keung, Robert

施榮恆 BBS 太平紳士

Ivan Sze, BBS JP

10 years +  
同心展關懷  
caring organisation

Awarded by The Hong Kong Council of Social Service  
香港社會服務聯會頒發

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



# 掌握新興銷售模式 迎「內循環」商機

## Leveraging trends to grasp internal circulation opportunities

近年科技發展非常急速，而經過新冠肺炎一「疫」，數碼轉型已成為不同類型企業適應新常態的必然出路，銷售、市務推廣領域的數碼應用也愈來愈普及。

香港的電子商貿發展在過往一直不算突出，比起內地和其他亞洲主要經濟體更為遜色，與本港國際商貿中心的地位並不相稱，箇中的原因眾多，例如，本地業界一直存有所謂「包袱問題」，許多傳統商戶因為經營思維的慣性和「不熟不做」的顧慮而不敢變革納新。


去年當疫情最嚴峻的時候，國際市場需求明顯萎縮，很多從事外貿的廠商陷入出口訂單下跌的困境，雖然近幾個月全球貿易流動已有明顯反彈，但企業已逐漸意識到龐大而穩定的內地市場是抵禦外圍環境突變的避風港。恰逢其時，中央提出了經濟要邁向以內循環為主的新發展模式，為港商帶來了拓展內銷的歷史性機遇。

不過內地的市場規則和文化背景截然不同，不少企業缺乏國內市場營銷經驗和專門的團隊，面對短視頻、網紅銷售、直播帶貨等新興推廣模式更是「束手無策」。此外，內地消費者對香港品牌的認知度也未必太高，難以跟國內及其他大品牌競爭。

對於缺乏經驗和資金的中小企業來說，不妨先借助跨境電商平台來進軍內地，因為成本和門檻較低，而且具有大數據和供應鏈等優勢。廠商會早前所推出的「香港百店」計劃，目的就是為企業搭建渠道連接大型跨境電商平台，讓他們迅速洞悉市場需求；計劃是透過電商平台旗下一眾熟悉消費者喜好的買手和網紅，以近年在內地風行的直播

帶貨方式推介產品。第一階段的銷售活動已完結，累計吸引了過百萬市民觀看，成績不俗，第二期商號招募亦已展開，我們的最終目標是希望能吸引過百香港品牌參與計劃。

其實在籌備「香港百店」的初期我們遇到不少挑戰，主要是因為部分參與的企業完全沒有電子銷售的經驗，甚至連基本的產品宣傳單張也沒有，結果需花上不少額外的時間去協助企業準備一切所需的報關文件和宣傳品，幸好我們的合作夥伴經驗豐富，最終也能趕及在計劃開展前順利完成所有的程序。我相信經過今次的經驗後，企業能更好地掌握內地這種商業模式的運作，並藉此測試市場的反應，找到切合內地消費者口味的「爆品」。

事實上，這類支援計劃絕對比企業自己瞎摸索要有效得多，而企業亦可善用特區政府的「中小企市場拓展基金」，減輕成本負擔。說到底，數碼營銷是無可避免的大趨勢，企業長遠應建立自家數碼商貿平台和團隊，以提升業務效率和競爭力，去年政府的「遙距營商計劃」相當受歡迎，我們建議政府增撥資源推出恆常的支援計劃，去提升港商在網絡推廣方面的技巧，協助他們捕捉內循環和新經濟所帶來的紅利。 

Technological developments have been rapid in recent years, with digital applications in areas such as sales and marketing becoming increasingly popular. Digital transformation has now become unavoidable as a way for businesses to adapt to the new norm following the COVID-19 pandemic.

In the past, the development of e-commerce in Hong Kong has not

been outstanding, not to mention its rather inferior performance relative to the Mainland and other major Asian economies. This is hardly commensurate with the status of Hong Kong as an international financial centre. It seems that if organisations are plugging along and doing reasonably well, they have little motivation to change.

When the pandemic became severe last year, international demand shrank, and many manufacturers who engaged in foreign trade saw their exports fall. Although global trade flows have rebounded significantly in recent months, these companies have already realised that the stable mainland market can be a haven against sudden changes and chaos in the external environment. At the same time, the central government proposed a new development pattern with the development of a substantial domestic market (“internal circulation”) as the focus. This has brought historical business opportunities to Hong Kong businesses, particularly Hong Kong-owned manufacturers that operate in the Mainland.

However, market rules and cultural backgrounds in the Mainland are different from those of our traditional export markets, while many Hong Kong companies lack domestic marketing experience and dedicated teams to cope with such diversity. They appear even more “helpless” in the face of emerging sales media, such as short videos, key opinion leaders (KOL) and live streaming. In addition, Mainland consumers are likely to be less familiar with some Hong Kong brands, which may explain why it can be difficult for these enterprises to compete with domestic and famous foreign brands.



SMEs that lack such experience and funds may, as an initial step, try to capitalise on cross-border e-commerce platforms as a gateway to the Mainland market. The cost and threshold of these platforms are comparatively low, but still provide the advantages of big data analysis and well-established supply chains. The "Hong Kong Brands Go Live" programme launched by the CMA aims to connect companies with large-scale cross-border e-commerce platforms and help them gain insights into market needs. By joining the programme, companies can make use of buyers and KOLs who understand Mainland consumer preferences to sell their products via live streaming broadcasts. The first phase of the sales event has been completed - attracting more than a million people - with great results. We are now inviting different brands to join the second phase of the programme. Our ultimate goal is to attract more than 100 Hong Kong brands to take part in this unique business development opportunity.

The CMA encountered many challenges in the early preparation stage of the "Hong Kong Brands Go Live" programme, mainly because some of the participating companies had no experience with e-commerce. Some did not have basic product descriptions or marketing materials. As a result, extra time was required to help these companies develop all the required documents for customs declarations and sales activities. Fortunately, our partners are experienced and were able to complete all the procedures before the campaign launch. We believe participating companies can now better grasp the operation model in the Mainland and can more easily identify the IT items that cater to the tastes of

Mainland consumers.

This type of support programme will be much more effective than businesses trying to blindly explore new markets. Businesses can also make use of the SME Export Marketing Fund provided by the government to reduce the financial burden.

With digital marketing becoming an inevitable trend of business development, businesses must build their own online businesses and set up a dedicated team to compete in the long run. The Distance Business (D-Biz) Programme launched by the government last year has been well received by the industry. We suggest that the government provides continuous support to companies to enhance their business skills for e-commerce, equipping them to seize the opportunities brought by internal circulation and the new economy. (完)



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





吳永嘉議員 BBS JP  
廠商會立法會代表

## 政府帶頭 良政善治

全國人大常委會在今年3月11日通過完善香港選舉制度的決定，堵塞香港選舉制度的漏洞，為特區政制發展撥亂反正。不過，有了穩定的社會、高效的議會，以及完善的選舉制度，並不代表香港經濟民生就立即得以改善，特區政府的民望自動得以提升。


必須承認，特區政府的官僚系統近年常常遭到市民詬病，其中一個主要原因在於應有的擔當和發揮帶頭表率的作用，仍有改善空間。習近平主席去年10月在深圳發表重要講話，寄語各級官員：「要建立健全激勵機制，推動形成能者上、優者獎、庸者下、劣者汰的正確導向，為改革者負責、為擔當者擔當。」就是對那些因循守舊、避難卸責者的當頭棒喝，一定要引以為戒。

立法會大會日前通過倡議改善施政的無約束力議案，許多議員同事都發言批評政府表現，指出特區政府在政策制定與實施過程中，經常出現一些避難卸責、口不對心的情況。

例如當局聲稱，本港電動車普及化程度，在亞洲地區「行得很前」，但實情是很多車主投訴充電設施不足，電動商用車普及度更近乎零；去年政府的車隊中，每40架車輛只有一輛是電動車，可見各個政府部門對使用電動車的態度並不積極。相較之下，與本港一河之隔的深圳，當地政府以補貼方式，短短數年內將全市1.6萬架傳統巴士，更換為

電動巴士。另外，美國政府亦正制定一項政策，計劃將所有聯邦、州及地方車隊，包括超過22萬架美國郵政署的車輛在內，轉型為清潔的零排放車輛。如果特區政府決心要推廣電動車，就不能畏事避難，必須迎難而上，而第一步則應該讓各個政府部門帶頭使用電動車。

再例如，創科需要一個氛圍，也要有人才和市場，才能商品化；2017年的《施政報告》亦提出：「由政府帶頭改變採購方法，研究加入創新及科技為相關要求，不單以價低者得為考慮，藉此鼓勵本地科技創新。」但幾年過去了，政府在優化相關的採購政策及程序方面，進度依然十分緩慢，以至有本地創科界人士忍不住「大呻」：如果連自己政府都不帶頭支持「Made in Hong Kong」的成果，是一件很奇怪的事。因此，政府必須雷厲風行，積極統籌及推動政府部門採購和應用本地初創企業及中小企的創科產品及方案，以及提供技術、財政及場地支援，為本地初創企業及中小企製造更多商機。

中央政府已經徹底扭轉特區政治制度的困境，我期望特區政府上下一心、精誠合作；把握香港新政治形勢下的新契機，積極求變、努力革新；提高施政效率，實現良政善治；帶領香港戰勝疫情及推動經濟復甦，同時解決各項深層次矛盾及改善民生，以績效來回報國家的一片苦心。 



# 發還產假薪酬計劃

## Reimbursement of Maternity Leave Pay Scheme

《僱傭條例》下的法定產假已由10個星期延長至14個星期。透過發還產假薪酬計劃，僱主可申領發還已支付的第11至第14個星期的法定產假薪酬，以每名僱員80,000元為上限。

The statutory maternity leave (ML) under the Employment Ordinance (EO) has been extended from 10 weeks to 14 weeks. Through the Reimbursement of Maternity Leave Pay Scheme, employers may apply for reimbursement of the 11<sup>th</sup> to 14<sup>th</sup> weeks' statutory maternity leave pay (MLP) paid, subject to a cap of \$80,000 per employee.



### 申請資格 Eligibility Criteria

- ✓ 申請人僱用與申請相關的僱員受《僱傭條例》保障  
the employee pertinent to the application employed by the applicant is covered by EO
- ✓ 僱員符合資格根據《僱傭條例》享有產假及產假薪酬  
the employee is entitled to ML and MLP under EO
- ✓ 僱員已放取產假及申請人已向僱員支付14個星期的產假薪酬  
the employee has taken her ML and the applicant has paid 14 weeks' MLP to the employee
- ✓ 僱員於2020年12月11日或之後分娩  
the employee's confinement occurs on or after 11 December 2020
- ✓ 已支付予該僱員的新增四個星期產假薪酬不曾 / 將不會獲其他政府撥款支付 / 補貼  
the additional four weeks' MLP paid to the employee has not been / will not be covered / subsidised by other government funding

### 申請途徑 Application Channels

- 「發還易」網站  
"Reimbursement Easy Portal"  
[www.rmlps.gov.hk](http://www.rmlps.gov.hk)



- 電郵、傳真、郵寄或親身遞交  
by email, fax, post or in person

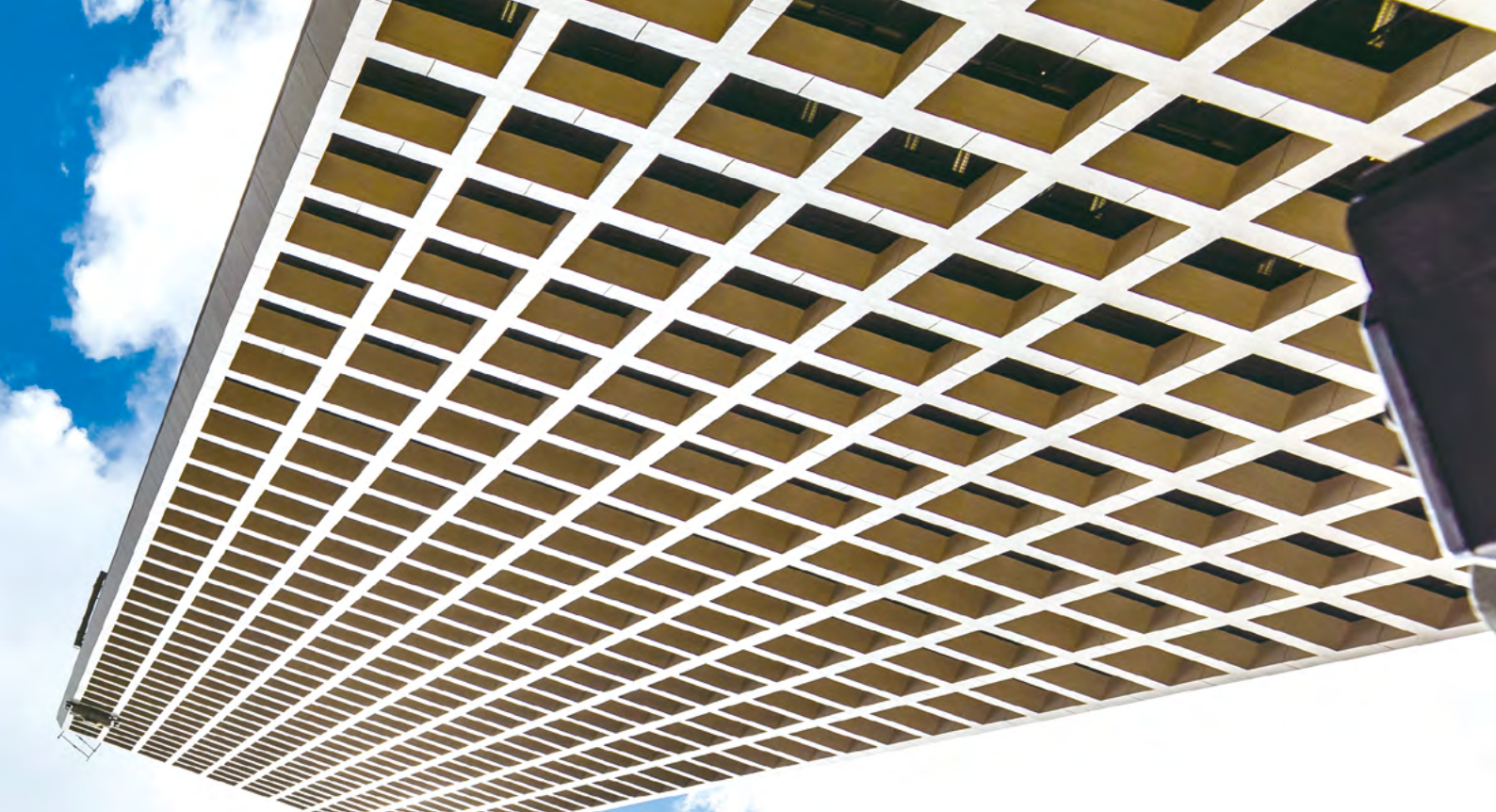




# 工商舖大變天

Drastic Changes in the Industrial and Commercial Property Market





香港寸金尺土，無論是住宅物業、商廈抑或工商舖的價格和租金，均冠絕全球。但隨着香港先後發生社會事件和新冠肺炎疫情，令舖市和商廈租金出現史無前例的跌幅。今期《企業雄才》請來不同的專家和學者，分析商用物業租賃市場的走勢，以及對香港營商環境的影響。

The price and renting cost of residential, industrial, and commercial properties in Hong Kong are among the highest in the world. However, the renting cost of commercial spaces and office buildings in Hong Kong has experienced an unprecedented downturn due to social movements and the COVID-19 pandemic. In the latest issue of Hong Kong Entrepreneurs, different experts and academics were interviewed to analyse trends in the commercial property leasing market and their impacts on the business environment in Hong Kong.







# 謝邱安儀： 高昂舖租 成零售業疫下最大負擔

Annie Yau Tse:  
The high cost of rent is the biggest hurdle for retailers  
during the COVID-19 pandemic

新冠肺炎疫情的陰霾下，本港零售業備受重擊，連帶商舖空置率也飆升至近年高位水平，其中以尖沙咀、銅鑼灣、旺角和中環「四大核心區」的情況最為嚴重，今年首季空置率達 11.5%。而香港零售管理協會年初亦表示，58% 受訪零售商反映會在今年首季關店，關店數量高達 2 成；有超過 5 成零售商則指會在第二季關閉。

協會主席謝邱安儀指，香港零售業早已因為連串社會運動而「五勞七傷」，至去年 2、3 月香港爆發疫情，訪港旅客人數跌至近乎零，加上各項限聚措施，令零售業跌入寒冬；「當時不同類別的零售商生意額跌幅介乎 20% 至 80% 不等，然而他們的租金成本仍

維持在疫情前、市道暢旺的水平，令業界難以支撐下去。」

## 棄守旅遊區 零售業轉戰民生區

謝邱安儀續指，在疫情下，奢侈品、服裝、化妝品等以往受旅客追捧的零售類別所受到的衝擊最大，而一些由旅遊業帶動的區份，零售商關門的情況亦比較嚴重，因此發展本地市場成為零售業「疫下」大趨勢；「一些會員反映，以往從不考慮在民生區開設門市，但現在他們會研究在民生區發展，一來因為政府物業有減租，二來現時民生區的市場潛力比旅遊區大。」



她補充，在疫情前，普遍零售商都會與業主簽訂3年租約，隨着社會運動和疫情爆發至今已有兩年時間，預計逾半零售商已經可以與業主重新洽談租約，爭取較為合理的租金減幅。謝邱安儀相信，零售業最艱難的時期已經過去，並且有逐步回暖的跡象。然而市道前景仍有很多不明朗因素，故零售商一般都會較審慎，簽訂新租約時，大多傾向以短期租約，短至3個月或6個月不等。

The retail sector in Hong Kong has been hit hard by COVID-19. The vacancy rate has soared to its highest level in recent years, and the situation in the core shopping districts of Tsim Sha Tsui, Causeway Bay, Mongkok and Central is among the most acute, with the vacancy rate in the first quarter of this year reaching 11.5%. As noted by the Hong Kong Retail Management Association (HKRMA) early this year, 58% of

surveyed retailers said that they would consider store closure in the first quarter this year, with the number of store closures going as high as 20%, and more than 50% of the retailers said they would consider store closure in the second quarter.

Annie Yau Tse, chairwoman of the HKRMA, indicated that the retail sector has already suffered severely from series of social movements. Since the outbreak of COVID-19 in Hong Kong last year in February and March, the retail market has experienced a severe drought, with almost no foreign tourist arrivals and the implementation of various social distancing measures. According to her, "Sales performance among different retail categories experienced a significant decline, ranging from 20% to 80% , but retailers were still paying rents based on pre-pandemic market rates when the market was still booming, making business survival more challenging."

“零售業有逐步回暖的跡象，但要完全回復至疫情前的水平，必須要讓旅客重臨香港，但似乎要在今年內做到的機會很微。

Although the retail sector shows signs of picking up, a full recovery to pre-pandemic levels is dependent on the return of tourists to Hong Kong, a target unlikely to be achieved within the year.



### Retailers shift focus from tourist districts to residential districts

Annie Yau Tse indicated that retailers that focus on luxury goods, clothing, and cosmetics, which were popular with tourists in the past, are now being hit hardest by the pandemic. For traditional tourist districts, the rate of shop closure is more severe. There has been a trend of retailers shifting their focus to the local market during the pandemic. "Some have expressed that they had never considered opening stores at residential districts in the past, but now they will consider the potential development of residential districts as there is rent reduction for government properties and the market potential of residential areas is greater than that of the tourist districts."

Annie Yau Tse added that most retailers signed their three-year leases before the COVID-19 outbreak. It is believed that more than half of retailers can now renegotiate their leases with landlords and strive for more reasonable rent prices after the outbreak of social unrest and the pandemic in the last two years. Annie believes that the worst may be over for the retail sector and that there are signs of gradual recovery. However, with the uncertain factors that remain, retailers have become more cautious. As such, when retailers sign new leases, most tend to acquire short-term leases, ranging from three to six months in duration.



李根興：

# 疫下核心區舖市的三大趨勢

Edwin Lee:

Three commercial property leasing trends in core districts during the pandemic



核心區工商舖空置率居高不下，舖租和舖價亦同告受挫；盛滙商舖基金管理有限公司行政總裁李根興指，核心區商舖的租賃市場在2013年自由行旅客蜂湧來港時到達頂峰，但經歷過連番社會事件和疫情後已直插谷底。他舉例指，曾多次成為全球最貴商舖租金地段的銅鑼灣羅素街，在疫情前，該路段的商舖租值達100萬港元，如今跌至40萬港元。整體而言，四大核心區的平均租金下跌約6成。反觀民生區，受惠於市民在疫情期間留港消費，帶動民生區的人流，令區內商舖租值比起疫情前高出3至5成。

李根興指出，疫情何時終結仍未可知，未來2、3年的訪港旅客數量未必能回復至疫情前水平，連帶影

響核心區的租值。他預期未來，舖市將會出現三大趨勢；第一是售賣平價商品的「快閃店」將會愈來愈多，第二是業主開始改變態度願意減租；第三是改變租戶對象；「以往專租給奢侈品的商舖改為租給化妝品店；租給化妝品店的則可能改為租給餐飲業」，以避免商舖沒有人承租而去空。

## 受惠撤銷雙倍印花稅 舖市交投暢旺

李根興續指，以往核心地段商舖的業主持貨能力強，不會輕易放售，但在疫情下一些業主需要資金周轉，因此願意減價放售，吸引投資者入市趁低吸納。加上去年底政府撤銷非住宅物業雙倍從價印花稅，吸



引資金由住宅市場流向舖市，單是今年首四個月，工商舖的成交量較去年同期增加 200%；「雖然核心地段工商舖的租金回報遠不如從前，但長遠而言，投資者仍看好旅客會重臨香港，屆時租金回報可望比現時增加 2、3 倍。」

The vacancy rate of shops in the core shopping districts has remained high, while the renting costs and prices of shops have suffered many setbacks. Dr Edwin Lee, CEO of Bridgeway Prime Shop Fund Management Limited, indicated that the leasing market in core districts peaked in 2013 due to the support of tourists resulting from the Individual Visit Scheme. Due to a series of social movements and the COVID-19 outbreak, the market has fallen to its lowest point. Edwin used Russell Street in Causeway Bay as an example: it had frequently been crowned the world's most expensive shopping avenue with rental values going up to HK\$1 million before the pandemic, but now, prices have fallen to HK\$400,000. As a whole, the average rent in the four core

districts has declined by about 60%. Conversely, in residential districts, the rental value of shops has benefited from citizens staying and spending in Hong Kong during the pandemic and has experienced an increase from 30% to 50% higher than before the pandemic.

Edwin also noted that we still have no idea when the pandemic will end, and it is unlikely that Hong Kong will see a similar amount of tourists as before the pandemic in the next two to three years, and this affects the rental value of the core shopping districts. He believes that three trends in the commercial property leasing market will emerge. First, there will be progressively more "pop-up shops" selling affordable goods. Second, landlords will start to become more willing to reduce their rents. Third, there will be a shift in target tenants. As he explains, "In the past, shops that used to be leased exclusively to luxury goods stores are now let to cosmetics shops, and cosmetics shops may now be letting to the catering industry." This can prevent shops from being vacant.

“在疫情下，商舖租務市場大洗牌，部分商舖被民生相關行業取代，包括外賣為主的食肆、家庭用品店以及專售平價產品的快閃店。

The retail leasing market has undergone a drastic change during the pandemic. Some shops have been replaced by livelihood businesses, including takeaway restaurants, household goods stores, and pop-up stores that provide affordable products.



### Removal of double stamp duty boosts sales of commercial properties

Edwin further indicated that in the past, landlords in core shopping districts had strong holding power and would not easily sell their properties. Since some landlords need to maintain sufficient capital flow during the pandemic, they are now more willing to sell at reduced prices, which attract investors. This, in addition to the abolition of double stamp duty on non-residential properties at the end of last year, has attracted capital flow from the residential market to the retail market. During the first four months of this year, the transaction volumes of

commercial and industrial properties increased by 200% compared to those of the same period last year. "Although the rental return of shops in core shopping districts has deteriorated, investors are still optimistic that tourists will return to Hong Kong in the long run. Consequently, at such a point, rental return is expected to increase by two or three times compared to that of the current period."

# 徐家健： 疫情與政治風險疊加 加劇「去中環化」

Kevin Tsui:  
The repercussions of the pandemic and political  
risks intensify decentralisation

疫情之下，香港除了鬧市空舖處處，作為香港政治和經濟心臟地帶的中環亦同樣受衝擊；一直以來，中環是銀行、跨國金融機構和企業，以及外國領事館的據點，但近年不少金融機構陸續撤出，中環區寫字樓空置率不斷攀升。

經濟學者徐家健指出，早在2008年金融海嘯後，銀行和金融機構已出現「去中環化」的情況；「當時經營環境差，金融業亦要應付監管機構的罰款，為了節省成本，它們大幅精簡人手、減少中環的辦公室面積，並且將辦公室搬遷至太古等租金成本較低的地區。」

隨着外資機構退租中環甲級商廈的情況趨增，所騰出的寫字樓樓面轉由內地銀行承接。根據仲量聯行2018年的數據，中資企業的寫字樓租賃需求，佔了中環新租賃成交的3成。

## 中資企業對中環甲廈需求仍在

徐家健表示，在疫情影響下，企業實施遙距工作，進一步縮減辦公室樓面，再加上中美貿易關係緊張、政治風險等不明朗因素，使香港可能不再是企業上市的首選地，預料外資企業或會縮減香港辦公室規模，甚至轉移陣地至新加坡或內地。



在空置率創新高下，中環甲級寫字樓租金在過去一年累積下跌超過 20%。不過徐家健認為，中環租金再向下跌的空間不大：「相比減租，業主可能會改為提供其他優惠予租戶。」另一邊廂，在中概股回流等因素影響下，預期會有更多中資企業在疫情後在香港擴展業務，對中環甲級商廈的租賃市場都有一定的支撐作用。

Apart from the shops in the core shopping districts, Central district, which is at the heart of Hong Kong's politics and economy, has also been affected during the pandemic. For a long time, Central district has been the stronghold for banks, financial institutions, international companies, and foreign consulates, but many financial institutions have relocated from the Central district in recent years, and its vacancy rate continues to soar.

Economist, Dr Kevin Tsui, indicated that banks and financial institutions were gearing towards decentralisation after the financial crisis of 2008. "At that time, the business environment was full of different challenges, and the financial industry had to deal with fines from regulators. They [(businesses)] significantly cut back on manpower and office space in Central district to reduce costs and relocate their offices to cheaper districts such as Taikoo."

As a large number of foreign-funded companies have moved out of Central district's Grade A office buildings, the vacated office space has since been transferred to mainland financial firms. According to data released by Jones Lang LaSalle in 2018, the demands for office leasing by mainland firms have accounted for 30% of new lettings in the Central district.



“

疫情下外資企業加快「去中環化」和縮減辦公室規模，租值上反映香港經濟活動放緩，對香港經濟帶來負面影響。

During the pandemic, foreign-funded enterprises have accelerated the pace of decentralisation and downsizing of office space. The rental value reflects the decline in Hong Kong's economic activities, which harms the local economy.

”

### Mainland firms have persistent demands for Central district's Grade A offices

Kevin indicates that companies have implemented a remote working policy that has further reduces the need of office space due to the impact of the pandemic. This, coupled with uncertain factors such as tense China-US relations and political risks, means that Hong Kong may no longer be the first choice for companies seeking to go public and raise funds. It is predicted that foreign-funded companies are likely to reduce the amount of their office spaces in Hong Kong or even shift their strongholds to Singapore or Mainland China.

With a record-high vacancy rate, the renting costs in Central district's Grade A office buildings have fallen by more than 20% over the past year. However, Kevin believes that there is little room for a further decrease: "As compared to rent reduction, landlords may be more willing to provide other concessions to tenants." It is expected that more mainland firms will expand their business in Hong Kong after the pandemic under the influence of a return of China Concept Stock companies. These should provide some support of the leasing market for Central district's Grade A offices.



# 張翹楚： 適度空置率 有助維持本港競爭力

Vincent Cheung:  
A moderate vacancy rate  
helps maintain Hong Kong's competitiveness



## 倡長遠發展東九龍商業區

香港的寫字樓租金長期高企，一直為人詬病，削弱香港競爭力，但泓亮諮詢及評估董事總經理張翹楚指，雖然過去一年中環區整體的租金大跌，但中環核心區內的一些甲級商廈如國際金融中心、太子大廈和置地廣場的租金未見有明顯下跌；「相反，鄰近的金鐘和上環寫字樓的跌幅較大，其中上環的呎價由每呎 60 港元下跌至 40 港元。」

他續指，即使中環目前的空置率創下金融海嘯後的新高，但與其他國家和內地一線城市比較並不算特別高，以倫敦為例，疫情前當地寫字樓的 10 年平均空置率已為 5.4%。對比中環，疫情前一直維持少於 2% 的低空置率：「當空置率長期處於極低水平，其實亦意味着市場沒有充裕的樓面空間讓企業擴充及發展。」

張翹楚指，在 2022 年後，中環將會有更多的商業樓面供應，包括前美利道停車場地皮和長江中心二期，再加上中環海濱 3 號用地和金鐘廊重建項目，預期中環寫字樓的租金將進入調整期；金鐘和上環的租金將繼續受壓，中環核心區的租金難以重上疫情前水平，而空置率亦不會重現以往的極低水平，相信對本港重整商業競爭力有一定幫助。然而，中環核心區用地始終有限，長遠而言，政府需要善用東九龍尤其啟德一帶的商業用地和基建配套，並提供誘因，以鼓勵企業擴展至東九龍商業區發展。

商廣



The high office rents in Hong Kong have always been criticised for weakening Hong Kong's competitiveness. Vincent Cheung, the managing director of Vincorn Consulting and Appraisal Limited, says that although the overall office rent in Central district has declined sharply in the past year, there has not been any significant drop in the rent of prime office buildings in the Core Central district such as the International Finance Centre, Prince's Building, and The Landmark. He notes, "On the contrary, office buildings in neighbouring areas such as Admiralty and Sheung Wan have fallen sharply, and the price per square foot at Sheung Wan has dropped to HK\$40 from HK\$60."

Although the current vacancy rate in Central district has risen to a new high after the financial crisis, it is not as high as those in other countries and first-tier cities in the Mainland. London, for example, has a 10-year average office building vacancy rate of 5.4 %. By contrast, the vacancy rate of Central district was maintained at less than 2% before the pandemic, "When the vacancy rate remains at an extremely low level for a long time, it actually means that we do not have enough room for enterprises to expand and develop."



中環的辦公室空置率長期處於「過份偏低」水平，在缺乏商業樓面下，企業難以擴展。撇開租值與售價的影響，從經濟發展的角度出發，我們需要維持合理的空置率，才有利營商環境。




The office vacancy rate in Central district has been at an "extremely" low level for a long time, meaning that there is not enough room for business expansion. Rental and capital values aside, it is essential to maintain a reasonable vacancy rate to nurture a favourable business environment from an economy development perspective.



### Advocating for the long-term development of the business district in East Kowloon

Vincent indicates that there will be more new office spaces available in Central district after 2022, including the former Murray Road multi-story car park building, Cheung Kong Center II, site 3 of the Central Harbourfront, and the Queensway Plaza redevelopment project. It is expected that the overall office rent will experience a period of adjustment; rent in Admiralty and Sheung Wan will continue to be under pressure, rent in the Core Central district will not be restored to pre-pandemic levels, and the vacancy rates will not return to the extremely low levels seen in the past, helping to increase Hong Kong's competitiveness. However, the land resources in

Core Central remain scarce. Hence, the government needs to make good use of commercial land and infrastructure facilities in East Kowloon in the long run, especially in the area around Kai Tak, and provide incentives to encourage enterprises to expand business there. 



## 香港工商物業市場數據 Hong Kong's Commercial and Industrial Property Market Statistics

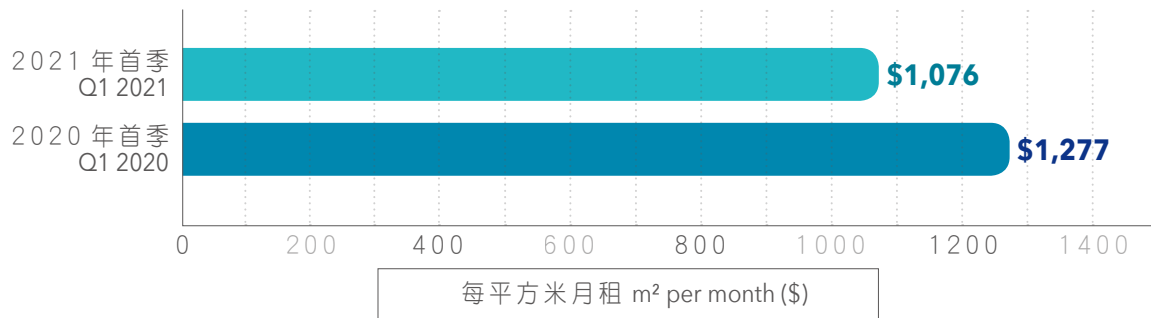
2020年私人寫字樓空置情況  
Vacancies of private offices in 2020

|                                                 | 甲級寫字樓<br>Grade A Office | 乙級寫字樓<br>Grade B Office | 丙級寫字樓<br>Grade C Office |
|-------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 樓面面積 (千平方米)<br>Floor Area ('000m <sup>2</sup> ) | <b>955</b>              | <b>340</b>              | <b>139</b>              |
| 空置率<br>Vacancy Rate                             | <b>11.8%</b>            | <b>11.9%</b>            | <b>9.4%</b>             |

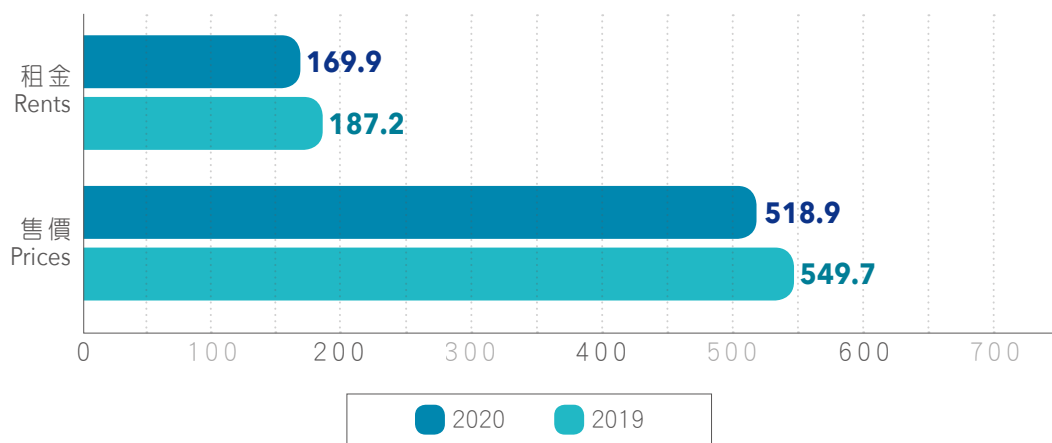
私人商業樓宇空置情況  
Vacancies of commercial properties

|                                                 | 2020         | 2019         | 2018         |
|-------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 樓面面積 (千平方米)<br>Floor Area ('000m <sup>2</sup> ) | <b>1,321</b> | <b>1,164</b> | <b>1,077</b> |
| 空置率<br>Vacancy Rate                             | <b>11.4%</b> | <b>10.1%</b> | <b>9.4%</b>  |

中區甲級寫字樓平均租金  
Average monthly rents for Central's Grade A Offices



零售業樓宇租金及售價指數  
Rental and price indices of retail premises



資料來源：差餉物業估價署  
Source: Rating and Valuation Department, HKSAR



# 香港信保局助港商掌握內銷先機

受2019冠狀病毒病疫情影響，環球經濟停滯逾年，直至疫苗相繼面世後，情況在今年首季才得以改善。在主要經濟國家安排大規模接種計劃後，逐步推行復甦政策，既能振興本地活動推動經濟，亦有助拉動沉寂已久的往來貿易。在芸芸眾大國中，中國內地及美國經濟等率先反彈，成為營商焦點。

中國內地大力倡議雙循環經濟，美國施行2萬億美元財政刺激計劃，還有7,500億歐元的歐洲復甦基金，在這些以本土先行下提振當地經濟活動的措施下，香港的出口商可以怎樣跟隨當地經濟復甦步伐，掌握機會，提供內銷貨物或服務呢？

香港出口信用保險局（香港信保局）一直支持出口商拓展貿易，因應香港出口商的子公司遍佈海外，早已支持於不同地點設置全資附屬子公司，於海外接單生產及出口貨物及服務，經營內銷業務。

香港信保局早於2012年2月開始，伸延承保範圍至香港出口商在中國內地或海外市場之擁有控制權（即有超過50%股份）的子公司，與其本地或海外買家簽訂的銷售合同。



香港公司申請成為香港信保局保單保戶後，在與本地或海外買家的放帳（貨物／服務）交易時，都可使用上述伸延承保範圍，投保所涉及的買家風險，例如是買家破產、拖欠及不提貨，放帳期限長達180天，賠償率高達九成，這大大增強香港出口商在環球經濟不穩定下經營放帳業務的信心。

香港信保局諮詢委員會主席吳宏斌博士建議，香港出口商應多留意眾多國家在推行疫苗接種計劃後的經濟動向，找尋切入點，直接在當地提供合適的貨物供應或服務，爭取機會，而香港信保局的伸延承保，為港商提供後援作用，讓他們安心拓展中國內地或其他內銷市場。



吳宏斌博士，SBS，BBS，MH  
香港出口信用保險局  
諮詢委員會主席

如果出口商對擴展內銷市場有興趣，想預早安排風險保障，歡迎致電香港信保局熱線 2732 9988，或瀏覽本局網址 [www.hkefic.com](http://www.hkefic.com)，作進一步了解。



（客戶廣告）



## 戴德豐 Stephen Tai Tak Fung

# 以助人精神打造品牌

Building Brands with Altruism

品牌成功與否，往往取決於背後的靈魂人物。掌管食品王國半個世紀的香港四洲集團主席戴德豐，憑着他過人獨到的眼光和與人為善的親和力，成功塑造出一個又一個家喻戶曉的優質品牌，引領本港掀起日本食品潮流。在集團踏入 50 周年之際，他將帶領集團積極開拓多元業務，同時擴大銷售網絡，加強集團在食品行業的領導地位。

The success of a brand often depends on the key figure behind it. Stephen Tai, chairman of Four Seas Group, has been in charge of the food kingdom for half a century. He has successfully created well-known and high-quality brands with his unique vision and altruism, setting off the Japanese food craze in Hong Kong. As the group celebrates its 50th anniversary, Tai is dedicated to diversifying its business and expanding its sales network to strengthen its leading position in the food industry.

人稱「香港食品大王」的戴德豐，早在 1971 年 22 歲時便創業起家。他憶述當年應在日本做生意的叔叔邀請到當地作客，發現日本零食種類豐富，口味多樣，深受消費者歡迎。「回港後想到當時的香港零食市場，大多是中國傳統涼果，幾乎沒有來自日本的零食，便大膽地創立了香港四洲集團，專門代理日本進口食品。」

時至今日，四洲集團已由一家小小的代理商，發展為全港最大食品企業之一，代理的產品多達 5,000 種，來自接近 30 多個不同國家。回顧半世紀的食品事業，戴德豐認為自己在事業上的成功，離不開能夠在商場上廣結善緣，每每得到好友相助，這也是他把集團命名為「四洲」的初衷。「在我眼中，四洲的意思就是世界，我希望能夠與世界各地保持生意來往，結交來自五湖四海的朋友。」戴德豐說。

四洲有愛

賀華南七學優生  
學生訪港五周年  
心亦徐越







戴德豐預期，15年後粵港澳大灣區的人口將相等於一個日本市場，發展潛力龐大  
Tai expects that the population of the Greater Bay Area will be equal to that of the Japanese market in 15 years, representing a huge development potential

## 用心塑造代理品牌

隨着日本進口零食逐漸受到港人青睞，戴德豐的代理生意亦愈做愈大，成功取得多個日本知名零食品牌的代理權，其中更包括零食大廠卡樂B (Calbee)。「1976年，四洲正式代理卡樂B薯片，但是到了90年代，由於日元不斷升值，薯片的來貨價也愈來愈高，加上運費昂貴，我便建議卡樂B與四洲合作在香港設廠，一來可以節省運費成本，二來可讓香港消費者吃到更新鮮的薯片。」

為了提升卡樂B品牌於香港的知名度，戴德豐多年來積極於市場推廣上下苦功，90年代更為品牌創作出不少深入民心的經典電視廣告，又透過推出迎合本地市場口味的「熱浪」及「燒烤味」薯片，令品牌成功攻陷了本港的零食市場。「別人來找我談代理，我腦海裏想的第一件事，不是要怎樣賺對方的錢，而是去想怎樣幫人家打響品牌，提升形象。」戴德豐慨嘆做品牌代理責任重大，但他深信只要願意懷着幫助別人的心，一定能夠獲得生意夥伴的肯定，締造出一個雙贏的局面。

提到位於將軍澳的卡樂B薯片廠，不禁令戴德豐想起2019年廠房驚現手榴彈的事件。「那天早上，我收到廠房經理的電話，說在法國運港的薯仔中發現手榴彈，頓時嚇了一跳，幸好最後警方到場並安全引爆手榴彈，總算是有驚無險。」戴德豐表示，從沒想

過一個一戰時期的德國製手榴彈竟會於百多年後才被掘出，甚至漂洋過海來到公司廠房，吸引了本地和國際媒體大肆報導，笑言那次的經歷是自己營商以來最難忘的一段小插曲。

## 引領日本食品潮流

戴德豐於90年代創立「零食物語」品牌，是當時鮮見的日本零食專門店，代理包括「明治」、及「固力果」及「樂天」等品牌。縱然當年香港的朱古力市場主要由歐美品牌主導，但觸角敏銳的戴德豐卻看準日本朱古力品牌在港的發展潛力；「日本朱古力的甜度比外國朱古力低，較為適合港人口味，配合於『零食物語』的重點推廣，客人很快便開始接受日本朱古力。」

代理品牌的成功沒有令戴德豐故步自封，反而讓他有機會從中發掘出新的商機。「1991年我跟日本Pokka咖啡的老闆洽談生意時，他問我在香港有甚麼其他投資機會，我靈機一觸，想到既然他想在香港宣傳Pokka咖啡，為何不開設一間Pokka咖啡店呢？」及後，四洲集團與日本Pokka公司合資於本港的一所大型日式百貨公司內設立首間分店，結果大受歡迎；「百貨公司的客人逛到累了，便到咖啡廳吃東西和休息，開業不久便大排長龍，生意好得不得了。」

Pokka 咖啡廳全盛時期在香港擁有約 20 間分店，位於銅鑼灣的分店更成為年青人的蒲點，一度掀起了一股日式咖啡廳的熱潮。及後，戴德豐更成功以 2 億港元賣出當年投資僅 50 萬港元的股份。他表示，自己時常於不同場合跟年青人分享投資 Pokka 公司的成功故事，期望藉此鼓勵年青人做生意時要勤力，同時要講求信用和創意，才能更容易邁向成功的大門。

## 多元業務迎大灣區商機

為了令公司業務更趨多元化，戴德豐積極拓展自家品牌，包括金妹牌火腿香腸系列產品，以及四洲品牌系列產品，如即食紫菜、餅乾、糖果及飲品等。四洲集團自成立以來，亦不斷擴展分銷網絡，從批發商、零售商、酒吧、便利店、快餐店、超級市場，到酒樓、酒店、百貨公司及航空公司等，都能找到集團產品的蹤影。

除了經營食品代理和生產，戴德豐亦不斷拓展餐飲業務，於本港開設日式餐廳、快餐店、迴轉壽司店和素食高級食府，並於國內收購了廣東最大園林酒家之一的廣州泮溪酒家，將業務版圖擴展至內地。他期望，集團未來除了能站穩本地市場之外，亦能緊緊把握國家粵港澳大灣區的機遇，開創更廣闊的發展空間。「現時大灣區人口達到 7,000 多萬，預計 15 年後將會上升至 1 億，相等於一個日本市場，發展潛力絕對不容忽視！」



「零食物語」於本港設有 21 間分店，是現時全港最大的零食連鎖店之一  
Okashi Land has 21 branches in Hong Kong and is one of the leading snack retail chains in Hong Kong



卡樂 B 四洲位於將軍澳工業邨的薯片廠  
Calbee Four Seas's potato chip factory is located in Tseung Kwan O Industrial Estate

過去一年疫情肆虐，市民大多留家抗疫，對零食和冷凍食品的需求大增，戴德豐感恩生意未有受到太大影響。他亦積極引入更多不同種類的日本食品，如珍珠米、雞蛋、梅酒以及雪糕等，為一眾港人一解「思鄉」之愁。談到公司的發展大計，戴德豐透露集團最近成功收購了擁有 90 年歷史的日本著名零食及糖果經銷商「宮田控股株式會社」，未來將會積極開拓日本食品市場。「集團未來會以香港、粵港澳大灣區及日本三個市場為重心，持續多元發展，前景可謂一片光明。」

## 廣獲各界肯定 竭力推動青年發展

經營進口日本食品五十載，四洲集團早已成為本港最大的日本食品供應商，戴德豐更於 2017 年榮獲日本天皇頒授的「旭日雙光章」，並分別於 1999 年及 2009 年獲日本政府頒發「第三十屆日本食品產業功勞賞」和「農林水產大臣獎」，以表揚他於香港市場推動日本食品所作出的貢獻。

對於今年能夠榮獲由香港品牌發展局及廠商會所頒發的香港品牌選舉「香港傑出品牌領袖獎」，戴德豐認為是一份光榮，亦是一份推動力。年屆 70 的他仍然魄力十足，直言自己是工作狂，放假時甚至會「微服出巡」，到店舖觀察市場反應；「適逢今年公司踏入 50 周年，我們正密鑼緊鼓地策劃一系列的慶祝紀念活動，希望待疫情緩和後可以陸續舉行。」

於香港土生土長的戴德豐，懷着一顆愛國心，曾獲委任為全國政協委員及常委，現時則擔任廣東省政協常委，並出任多個社會公職。他亦致力於公益慈善事業，特別關注青年工作，於 1998 年在本港組織成立羣力資源中心，多年來與駐港部隊合作，透過舉辦香港青少年軍事夏令營等活動，加強年青人愛國愛港的意識。戴德豐亦於家鄉廣東普寧市捐資興建學校和設立獎學金，藉以鼓勵更多年青有為的學子，為家鄉建設和祖國繁榮作出貢獻。 (圖)



Stephen Tai, known as the “King of Food”, started his own business at the age of 22 in 1971. Back then, he was invited to visit Japan by his uncle who was running a business there. During that trip, he discovered that Japanese snacks have diverse varieties and flavours which were highly savoured by consumers. “The snack market in Hong Kong at that time was mainly focused on preserved traditional Chinese fruits. There were almost no snacks being imported from Japan. So I decided to establish the Four Seas Group to distribute imported Japanese food.”

Today, the Four Seas Group has grown from a small food distributor to a leading food company in Hong Kong, distributing more than 5,000 products from nearly 30 different countries. With 50 years of experience in the food business, Tai believes that his personal networks have been instrumental to the success of his business. For this reason, he named the group “Four Seas”. “Four Seas means the world, and I hope to maintain a business connection all over the world as well as make friends around the globe.”

四洲集團代理的產品多達 5,000 種，亦創立了多個自家品牌，滿足不同客戶和市場需要

The Four Seas Group distributes more than 5,000 types of products and develops its own brands to accommodate the needs of different customers and markets



## Establishing a highly recognised distribution business

As imported Japanese snacks have become increasingly popular in Hong Kong, the distribution business of the Four Seas Group has grown, and consequently, the group has obtained distribution rights of multiple well-known Japanese snack brands, including Calbee, a major snack manufacturer. “In 1976, Four Seas become an authorised distributor of Calbee. Since the price of potato chips soared with the persisting yen appreciation and increasing freight costs of the 90s, I suggested that Calbee and Four Seas jointly set up a factory in Hong Kong, so we could save on logistics costs and provide Hong Kong consumers with fresh potato chips.”

To increase Calbee's brand awareness in Hong Kong, Tai dedicated himself to marketing promotion. In the 90s, many classic TV commercials were created for the brand, helping to deeply embed the brand's image in people's minds. He also successfully gained a large market share in the local snack industry by launching the “Hot & Spicy” and “BBQ” flavoured potato chips to cater to local tastes. “When I discuss

distribution rights with a company, the first thing that comes to mind is not how I can profit from them but what I can do to help build their brand image and brand awareness.” Although Tai noted the difficulty of being a distributor, he is deeply convinced that he can achieve recognition from his business partners by helping people: a win-win situation.

Speaking of the Calbee Hong Kong factory in Tseung Kwan O, Tai could not help but recall an incident where a grenade was found at the factory in 2019. “That morning, I was shocked to hear that a grenade was found in potatoes shipped from France. Fortunately, the police arrived and detonated it, so no one was hurt. I would never have thought that a German-made grenade from World War I could have been unearthed more than a hundred years later and could have travelled across the world to our factory.” The incident attracted both local and international media attention. Laughing, Tai exclaimed, “It’s definitely one of the highlights throughout all these years!”

### Leading the trend of Japanese food

In the 90s, Tai established the brand, Okashi Land, a Japanese snack chain which was not popular at that time. It distributes brands such as Meiji, Glico, and Lotte. Then, although the chocolate market in Hong Kong was dominated by Euro-American brands, Tai strongly believed in the potential of Japanese chocolate brands in Hong Kong. “Japanese chocolate is less sweet than that of Euro-American brands, which cater to the taste of Hong Kong people. Customers began to accept Japanese chocolate brands following the promotional campaign of Okashi Land.”



四洲集團於 2006 年收購廣州「泮溪酒家」，拓展業務至內地市場

The Four Seas Group acquired the renowned Panxi Restaurant in Guangzhou in 2006 to expand its business to the Mainland market



四洲集團旗下的功德林上海素食，曾多次獲得米芝蓮一星榮譽 Kung Tak Lam Shanghai Vegetarian Cuisine, a subsidiary of Four Seas Group, has been repeatedly listed in the Michelin Guide and awarded Michelin stars

The success of the distribution business did not make Tai complacent; on the contrary, it gave him the chance to explore new business opportunities. “In 1991, when I was having a meeting with the owner of Pokka Café of Japan, he asked me if there were any other investment opportunities in Hong Kong. Then, I asked myself, ‘if he wanted to promote Pokka’s coffee products in Hong Kong, wouldn’t it be a good idea to open a Pokka Café?’” Subsequently, Four Seas Group and Pokka Corporation of Japan jointly set up the first café branch in a Japanese-funded department store in Hong Kong, which turned out to be a huge hit. “When customers get tired after shopping, they want to have a bite and rest. There were long queues, and business was very good back then.”

During its heyday, Pokka Café had about 20 branches in Hong Kong, and the branch at Causeway Bay became a hot-spot for young people, setting off a wave of Japanese-style cafes at that time. Later, Tai sold the shares he had invested with just HK\$500,000 for HK\$200 million. He often shares his success story of investing in Pokka with young people on different occasions, hoping to encourage them to be diligent when running their own businesses. Tai also urges them to keep to their word and be creative in order to be successful.





戴德豐於2018年獲日本天皇頒授的「旭日雙光章」，以表揚其於推動日本食品方面貢獻

Tai was awarded The Order of the Rising Sun, Gold and Silver Rays by the emperor of Japan in 2018 for his contribution to promoting Japanese food

## Diversifying businesses to embrace opportunities in the Greater Bay Area

Tai has actively established his own brands to create a diverse business portfolio, including companies such as Maid Brand and Four Seas, which target sausage, ham, instant seaweed, biscuits, candies, and drinks. The Four Seas Group has been expanding its distribution network since its establishment, from local wholesalers, retailers, bars, convenience stores, and fast food chains to supermarkets, restaurants, hotels, department stores, and even airlines.

Other than the distribution and manufacturing business, Tai has also been engaged in the catering business. His group operates multiple Japanese restaurants, fast food chains, conveyor belt sushi restaurants, and high-end vegetarian restaurants in Hong Kong. The group has also acquired Panxi restaurant of Guangzhou, one of the largest garden restaurants in Guangdong, expanding its business in the Mainland market. He hopes that the group can become firmly established in the local market and take advantage of the tremendous business opportunities in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. "At present, the population of the Greater Bay Area is over 70 million, and it is expected to rise to 100 million in 15 years: a size equivalent to the entire Japanese market. This is a huge development potential!"

As people tend to stay at home because of the spread of COVID-19 pandemic during the past year, the demand for snacks and frozen foods has gradually increased, and Tai is grateful that his business has not been greatly affected by the pandemic. He seized this opportunity to introduce different kinds of Japanese foods, such as Japanese rice, eggs, Umeshu, and ice cream to provide people an opportunity to vicariously experience the taste of Japan.

Tai reveals that the group has recently acquired Miyata Holdings Co., a famous 90-year-old Japanese snack food and confectionery distributor, hoping to expand into Japanese markets. "In the future, the group will focus more on three markets: Hong Kong, the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, and Japan. We will continue to diversify our business, and I believe that the business prospects are very promising."

## Well-recognised by society and determined to promote youth development

Having been engaged in the Japanese food importing business for 50 years, the Four Seas Group has become the largest Japanese food supplier in Hong Kong. Tai was awarded the Order of the Rising Sun, Gold and Silver Rays by the emperor of Japan in 2017. He was also given 30th Food Industry Distinguished Service Award of Japan and the Award of the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan for the Overseas Promotion of Japanese Food by the Japanese government in 1999 and 2009, respectively in recognition of his contributions to promoting Japanese foods in Hong Kong.

This year, Tai received the Hong Kong Distinguished Brand Leader Award presented by Hong Kong Brand Development and the CMA. He considered the award both an honour and a driving force. Aged 70, he is still full of energy and considers himself a workaholic. During holidays, he even visits the group's stores to observe market reactions. "We are planning to organise a series of activities to celebrate the 50th anniversary of the Four Seas Group, and we hope that the events can be launched after the pandemic."



戴德豐與駐港部隊合辦「香港青少年軍事夏令營」活動，加強年青人愛國愛港的意識

Tai and the Hong Kong Garrison jointly organised the "Military Summer Camp for Hong Kong Youth" to strengthen national awareness and patriotism among local young people

Hong Kong-born Tai is a patriot and was once appointed as a member and standing committee member of the CPPCC National Committee. He currently serves as a standing committee member of the Guangdong Provincial Committee of the CPPCC and is committed to charity work, particularly youth development. In 1998, he established the Concerted Efforts Resource Centre in Hong Kong. Over the years, he has worked with the Hong Kong Garrison and organised activities such as the "Military Summer Camp for Hong Kong Youth" to enhance national awareness and patriotism among Hong Kong youth. Tai has also donated funds to build schools and set up scholarships in his hometown of Puning, Guangdong, to encourage more young and promising students to contribute to the development of his hometown and the prosperity of the motherland. 



戴德豐於2017年獲特區政府頒發大紫荊勳章，以嘉許其熱心參與公共及社會服務

Tai was awarded the GBM by the HKSAR government in 2017 in recognition of his distinguished service to the community



# 陳茂波司長 談及香港「再工業化」發展

推動「再工業化」和「創科」發展是政府近年的施政重點，也是廠商會的重要工作，早前會方邀請了財政司司長陳茂波出席會董會會議，分享政府在推動「再工業化」方面的進展和支援業界的最新措施，冀業界好好利用相關資源進行升級改造以配合發展。





今屆政府至今已承諾投放過千億港元於創科發展，而近年本港在這方面確實取得長足的進展。陳茂波司長指，「再工業化」是推動創科發展的重要一環，故政府也一直重視工業發展。他認為香港工業擁有深厚的根基、豐富的市場經驗和廣闊的商業網絡，在創新科技的大潮下，香港應好好把握香港在地理位置、網絡基建、基礎科研力量 and 服務業等既有優勢和粵港澳大灣區所帶來的機遇，推動本地工業朝先進、高增值發展，為香港的經濟尋找新的增長點，並為青年人創造優質的就業機會。

策略上，陳茂波司長指政府主要在資金、人才、基建、技術及科研等入手，發展以新技術及智能生產為基礎，但不需要用地太多的先進製造業。



財政司司長陳茂波在廠商會會董會會議上指，「再工業化」是推動創科發展的重要一環

### 「再工業化資助計劃」已批出 9 個項目

首先在資金方面，「創新及科技基金」擔當着重要的角色，基金下設多項資助計劃為業界提供與「再工業化」相關的資助，包括去年 7 月底推出的「再工業化資助計劃」，以 1（政府）：2（企業）的配對形式資助生產商在香港設立新的智能生產線，上限為 1,500 萬港元，資助範圍涵蓋在香港設立新智能生產線直接相關的費用，包括機械、設備或儀器的購置、安裝及投產成本，以及就設計和建立相關生產線而委聘技術顧問的費用、員工培訓開支等。截至今年 3 月，當局已收到共 13 宗申請，並已批准支持其中 9 個項目，涉及生物科技、食品加工、建造、印刷、醫療器材、納米纖維材料等行業，總資助額約為 5,500 萬港元。

除了生產設施，「創新及科技基金」亦有資助計劃支持企業提升科技水平及促進科研。例如「企業支援計劃」以 1：1 的出資方式為企業提供資助進行內部研發，每個獲批的項目資助金額最高達 1,000 萬港元。由 2015 年至今年 2 月，計劃共投入了約 4 億 8,400 萬港元支持 161 宗申請，涉及 140 間公司。





### 從資金人才着手促進研發

企業亦可透過「創新及科技基金」的「夥伴研究計劃」與本地的研發中心、大學及其他指定公營科研機構例如香港生產力促進局，合作進行研究項目，並可獲費用 50% 的贊助及擁有項目的知識產權，以便將研發成果商品化。截至今年 2 月，已有 107 個項目獲得資助，涉及 2 億 2,000 多萬港元。此外，「投資研發現金回贈計劃」至今亦已向超過 1,550 間委托本地大學或其他指定公營科研機構進行研發項目的企業，提供約 7 億 5,000 多萬港元的現金回贈。

政府亦積極培育人才以配合高速的科技發展，當中措施包括於 2018 年推出的「再工業化及科技培訓計劃」，以 2（政府）：1（企業）的配對形式資助本地企業人員接受高端科技及與「工業 4.0」有關的培訓。計劃至今已批出逾 1,900 宗申請，資助逾 3,700 名企業人員；而「研究人才庫」計劃亦已批出約 25 億港元資助 7,000 名受聘於科技公司的研究人員。

### 3 所先進工業邨提供所需基建及設施


陳茂波司長指政府在創科基建方面亦投放了不少資源，以支持「再工業化」的發展，當中便包括香港科技園公司屬下 3 個工業邨。元朗工業邨微電子中心將於 2023 年落成，屆時可提供約 36,000 多平方米的樓面面積，供需要危險品儲存倉庫、超潔淨生產環境、專門的化學廢料和污水處理系統等特定設施的微電子產品生產企業進駐。此外，位於將軍澳工業邨的數據技術中心已於 2020 年竣工，而先進製造業中心則預期於 2022 年落成，這兩個項目現正進行招租。

技術方面，陳司長指香港生產力促進局一直協助傳統工業提升技術和轉向高增值生產，除了營運「知創空間」及「Digital@HKPC」，該局近年與德國弗勞恩霍夫生產技術研究所（Fraunhofer IPT）合作推行「工業 4.0 升級與認可計劃」，以及透過共同設立的科創中心，協助業界加快採用創新的工業技術，推動智能產業和數碼製造的發展。

另一方面，由政府成立的 5 所研發中心，即香港應用科技研究院、物流及供應鏈多元技術研發中心、納米及先進材料研發院、香港紡織及成衣研發中心和汽車科技研發中心，亦會繼續進行應用研發工作，並與業界緊密合作，促進研發成果商品化及推動「再工業化」。

### 與廠商會加強合作

陳茂波司長指廠商會是特區政府長久以來的重要夥伴，未來會繼續與廠商會緊密合作，為香港的廠商開創更多發展的機遇，並推動香港的「再工業化」和經濟發展。

廠商會會長史立德在會議上指，推動「再工業化」也是本屆會董會的重點任務，有關工作主要圍繞 3 大範疇，包括為本地及以「延外發展」模式經營的內地港資製造業，爭取有利發展和改善營商環境的政策；透過廠商會的網絡和轄下的 CMA 檢定中心平台，為傳統製造業企業配對合適的技術和提供各種升級轉型的解決方案，以及支援初創，以促進本地科研成果落地等，他指會方今後將更加積極推動相關工作。 





# 把握「十四五規劃」 開拓綠色商機

推動可持續發展是全球大趨勢，最新公布的「中國十四五規劃和 2035 年遠景目標綱要」亦提出要實施可持續發展戰略，推動綠色轉型。為協助工商界掌握國家最新發展策略，廠商會早前聯同香港聯合國教科文組織協會舉辦研討會，請來重量級嘉賓和業界代表，分析香港廠商如何能藉着「十四五規劃」機遇，發掘綠色商機。



是次研討會以「線上+線下」形式進行，吸引過百名來自不同行業的企業代表參與，並請來全國政協副主席梁振英擔任主禮嘉賓和發表主旨演講。而專題討論環節則請來廠商會可持續發展委員會主席王象志主持，與梁振英副主席、香港聯合國教科文組織協會執行會長張沁、中華商務聯合印刷（香港）有限公司董事總經理梁兆賢，以及穩健醫療集團副總裁兼首席投資官柯家洋，就工商界如何把握國家可持續發展所帶來的機遇交流意見。

## 梁振英：「十四五」或是港人最後機遇

全國政協副主席梁振英在主旨演講中指出，5年規劃對可持續發展很重要，無論是在國家層面，抑或地方城市如廣東及上海都有5年規劃，政策更是「講得出，做得到」、「言出必行，行則必果」；反觀香港並沒有類似規劃，最接近是行政長官的《施政報告》，但提出的政策只是政府的主觀願望，能否落實仍要視乎立法會的反應和社會的接受程度。

他續指，在國家「十四五規劃」中，不論是關於港澳篇章或是與香港無直接關係的篇章，甚至地方層面規劃篇章，都可以看到許多香港廠商的機遇，但坦言因香港過去兩年發生的事情，加上內地發展速度迅速，「未來5年的機遇，亦很可能是香港人最後的機遇。」

他認為香港廠商要從3個方向着手，掌握機遇，包括做好調查研究，多舉辦研究會和進行實地調查，與不同地方交流；其次要做好雙向宣傳，向內地講解香港情況之餘，亦要向香港社會宣傳內地發展機遇，最後要做好對接工作，以實現計劃及夢想。



全國政協副主席梁振英指，內地十四五規劃可能是本港最後機遇，呼籲廠商要把握



史立德會長指，香港製造業應循國家發展大勢，加強環保技術的應用和創新，以實現可持續發展

## 循國家發展大勢 追求高品質發展

史立德會長致歡迎辭時指，隨着國家已達成「全面建成小康社會」的目標，未來經濟發展將更着重質量和可持續發展上的突破。加緊在新能源、新材料、環保產品和科技等領域的攻關攻堅，是國家促進工業綠色升級的重要策略。香港製造業作為國家產業體系中的重要一環，需打破既有思維，並循國家發展大勢，在產品設計、生產過程以及供應鏈管理等環節中，加強環保技術的應用和創新；「『減碳』不但是企業履行社會責任的應有之義，亦是自身追求高品質發展的必行之策。」


## 商界參與有助實現可持續發展目標

香港聯合國教科文組織協會執行會長張沁指，聯合國制訂了17個可持續發展目標，而在去年新冠疫情的衝擊下，國際社會在實踐「就業和經濟增長」、「產業、創新與基建」、「責任消費與生產」和「應對氣候變化」這4個目標都遇到很大挑戰。張會長指，除了國家規劃，商界的參與對實踐可持續發展十分重要，鼓勵企業制定可持續目標，一同為世界發展創造價值。

## 業界分享實踐可持續發展經驗

在研討會上，不同的業界代表分享他們實踐可持續發展的經驗；中華商務聯合印刷董事總經理梁兆賢指，外界一直對印刷業有誤解，誤以為印刷就一定不環保。事實上，業界一直為環境保護努力，以其公司為例，早在20多年前，已引進中國首台有二次燃燒輪轉印刷烘乾系統，以實現揮發性有機化合物（VOC）零排放；而在過去5年，公司共減碳15,000噸。

他又指，作為一間歷史悠久的印刷企業，如何傳承和發展，以達至企業長青，是他們必須面對的課題，而要讓公司可持續發展，必須持續創新和創造價值，並指公司正實施數碼轉型進入「工業4.0」智能製造模式，創造更多服務價值及新機會。

穩健醫療集團副總裁兼首席投資官柯家洋表示，作為生產醫療物資、保障生命健康的企業，他們的核心原則一直是「品質優先於利潤」、「社會價值優先於企業價值」。為了落實可持續發展的目標，公司在包裝和印刷上，全面推動去塑化，以減少海洋污染。此外，公司亦加入了聯合國全球契約白皮書，在新冠疫情期間，使用公司出口的技術全棉無紡布，可將醫護人員的防護衣減少塑料達9成；口罩方面，以棉取代膠，亦可做到減塑3成的效果。柯家洋認為，可持續發展戰略適用於整個產業供應鏈、消費，以至生活每個範疇，他呼籲商界齊心，一同改變氣候生態，加速達成聯合國永續發展目標。 



在廠商會可持續發展委員會主席王象志（右一）主持的討論環節上，梁振英副主席（中）與香港聯合國教科文組織協會執行會長張沁（左二）、中華商務聯合印刷（香港）有限公司董事總經理梁兆賢（右二），以及穩健醫療集團副總裁兼首席投資官柯家洋（左一），就國家可持續發展所帶來的機遇交流意見



# 共建友善職場 銀齡再展新里程

Offer flexible arrangements  
Promote employment of the elderly

友善對待年長人士僱傭措施  
Friendly employment practices for the elderly



給予年長僱員培訓  
及再培訓的機會  
Offer elderly persons with training  
and retraining opportunities



重視年長僱員的知識、  
經驗和技能  
Value the knowledge, experience  
and skills of elderly persons



提供彈性工作安排、  
合適的工作裝備及休息時間  
Provide flexible work arrangements,  
suitable equipment, outfit and rest breaks

知識 Knowledge

經驗 Experience

人脈 Connections

傳承 Succession



勞工處  
Labour Department



# 制定 家居工作政策

很多公司在疫情下改變了其工作模式，實施家居工作 (WFH)，即使疫情已緩和，但企業或員工亦可能因為政府的強制檢疫措施而突然需要 WFH，無論如何，這已變成了新常態。然而，隨着工作環境改變，WFH 可能會為企業和員工帶來各種風險，企業宜盡早制定相關政策，以保障雙方的權益。





廠商會早前舉辦工作坊，邀請了香港調解專業協會主席李錫強，講解如何制定家居工作政策，以及如何防止濫用家居工作及僱員在家居工作期間受傷的應對。

李錫強指出，現時香港的僱傭法律，無論是法例還是案例，均沒有提及家居工作（WFH），即使是僱傭合同（普通法），也鮮有企業提到相關的部分，故此企業宜及早制定完善的實施細則，以處理僱員在家工作的人身安全、網路、公司秘密資料安全等問題。他建議企業以現行的員工守則為基礎，制定一套 WFH 的政策，步驟如下：

### 一．自我評估

在指示或批准員工 WFH 前，建議先評估其可行性，例如是否有足夠的電腦及網絡設施、員工家居環境是否合適、文件能否做到保密等。此外，僱員的工作性質也是考慮的因素，例如工作是否須要經常面對面接觸人，或是否要經常接觸重要資料而這些文件是否適合存放在家等。由於 WFH 較難管理，故此員工的個人特質也是相當重要的，缺乏自律或獨立性、不慣或不懂得使用各類相關通訊科技的人便未必適合 WFH。

### 二．指引和培訓

當企業認為員工或工種適合安排 WFH 後，便要為員工提供相關的培訓和指引，讓他們清楚明白其目的，以及工作和僱主的要求。李錫強認為，無論在辦公室抑或在家工作，除非另有指示，否則員工守則基本上是一樣的，例如工作及午膳時間、工作性質和流程、假期及請假程序、須遵守紀律等。不過，在 WFH 的情況下有幾點須注意，例如應要求員工須在家設立特定工作間、工作時間內必須時刻在線等，李錫強亦建議員工每天工作完畢後，向人事部及主管作簡報，除列明當日的工作時間，亦須報告有否曾發生任何事故或狀況，包括健康和設施，以保障雙方的權責，他舉例指，如果員工在家工作期間受傷，但無即時通報，而是相隔很久才通知僱主並索償，那麼僱主便很難判斷真偽和釐清責任了，故有關聲明可減少爭拗。

不少僱主擔心員工在家工作缺乏監管會令效率下降，員工亦會因為缺乏支援而有「孤軍作戰」的感覺，因此主管應制定明確的工作目標和支援機制，由人事部協調或作出相應的輔導。

保安問題也是另一值得留意的地方。雖然大部分企業的員工守則已有就《個人資料（私隱）條例》制定有關個人資料私隱方面的指引，但家居環境始終有工作以外的人存在，資料外洩風險也較高，李錫強建

議企業應調整相關指引內容，例如要求員工保管好敏感資料，亦要提醒員工留意網絡詐騙、黑客等。企業必要時要加強網絡保安方面的系統，同時員工亦要知道當使用電腦訪問公司的系統或內聯網時，電腦或電郵資料會被僱主監控或取得，故員工應建立一個專為工作時用的帳戶以保障私隱。

上述的指引和培訓可以由人事部面對面講解，或透過預先錄製的視頻或音檔解說，如果企業決定員工長期 WFH，那麼便須定期例如每年培訓一次，確保員工時刻留意相關的規則。

### 三．簽署承諾書

當員工接受完培訓和清楚了解相關工作守則後，下一步便是要求員工簽署確認，承諾會如同他們在辦公室工作時一樣，遵守公司的政策和符合操守要求，並同意承擔包括上述 WFH 所要求的額外程序和職責，例如要時刻留意公司的最新消息、與公司及上司保持緊密聯繫，及確保家居環境符合工作及職業安全的要求等等，僱主亦應在承諾書上列明公司向員工提供的所有儀器及設備清單，並說明相關設施只用於工作，如有不尋常的損毀或遺失，員工可能須負責並賠償，如果員工是以私人電腦工作，那麼雙方亦須就責任問題有白紙黑字的共識；此外，員工在家工作時的固網寬頻及流動數據開支的計算及申報方法也須訂明清楚。



#### 常見問題

- 如果員工被政府要求強制檢測而無法工作，僱主是否有權扣減員工薪酬？

「剋扣工資」雖然是刑事罪，但理念是員工工作後不獲發相關薪酬，假如員工在強制檢測期間並無履行其職責，而又並非可享有有薪假的情況（如年假、病假、法定假期等），那麼僱主是有權不給予員工缺勤期間的工資。

- 員工在 WFH 期間受傷，僱主應否負責？

現時的僱員補償條例並無 WFH 的相關法例，但根據 S.5(2), EOC，不論受僱於任何工作的僱員，如在受僱工作期間因工遭遇意外以致身體受傷，其僱主須按條例負上支付補償的法律責任，但如經證明僱員受傷可歸因於其本身犯有嚴重和故意的不當行為，或僱員蓄意加重其在受僱工作期間因工遭遇意外所致的傷勢，則有關該損傷的補償申索須予拒准；但如損傷引致死亡或嚴重喪失工作能力，則法庭在考慮

所有情況後，可判給條例所訂定的補償或其中適合的部分。

李錫強指現時香港暫未有 WFH 工傷補償的案例，但法庭可能會引述外地判例來考慮，例如外國有申訴人在浴室時因趕去接聽有關工作的來電而滑倒受傷，其後成功索償，原因是法庭認為其僱傭合約訂明員工在家中工作期間須隨時候命，因而有促使意外發生的成份。

李錫強強調，WFH 期間的每日簡報及聲明是相當重要的憑證，有助減少工傷補償所引起的爭拗。

- 員工是否一定要遵守公司制定的 WFH 政策？有否法律約束？

李錫強指 WFH 政策本身並無法律約束，但透過某些「手段」，例如提供培訓、簽署承諾書等便可約束員工的行為。 (完)



# 讓網絡流量 為產品免費宣傳

隨着互聯網時代的來臨，社交媒體已成為現代人生活中不可或缺的一部分，很多公司、品牌都喜歡利用社交媒體來作推廣和宣傳，以提升業務及品牌形象。近年，病毒式行銷（Viral Marketing）已成大勢，很多公司、品牌都喜歡利用社交媒體創造流量，讓營銷訊息快速地遍佈整個網絡世界。





## Viral Marketing 的定義

坊間對病毒式行銷 (Viral Marketing) 的概念一直存有誤解，以為只要在社交媒體上進行「洗腦式」的宣傳，便能吸引大眾對品牌、產品或活動的關注，達至最佳的宣傳效果。然而，這種千篇一律的網絡營銷手段不但無法引起觀眾的興趣和注意，更令他們失去了觀看的耐性，導致廣告成效大大降低。數碼營銷顧問 Jansen Lu 在「數碼學堂」的網上研討會上指出，真正有效的 Viral Marketing 是利用公眾的自發性和人際網絡，把訊息如病毒般快速地感染整個網路社群媒體，讓品牌的價值與信念得以被無限傳播。

「Viral Marketing 的特點是無處可逃，觀眾幾乎在任何社交媒體管道上都能獲取營銷資訊，即使他們用盡一切辦法都無法躲避訊息的傳播。在此營銷手段下，公司可在短時間內，為品牌或商品快速打造話題並帶起討論度，吸引大眾關注。」

Jansen 更以 2013 年的大黃鴨和 2019 年的 KAWS 大型公仔作例子。他指，當時這兩個活動風靡本港，不但成為了市民的「打卡」熱點，其照片更在社交媒體上被瘋狂流傳，成為大眾熱話。「這兩個例子正正引證了 Viral Marketing 使資訊『無處不在』的威力，即使你沒有親身到訪現場，仍能在其他平台上看見他們的足跡。」

## 觀眾是行銷推廣的最佳利器

病毒式行銷的其中一個關鍵是「人傳人」；在社交媒體平台上，網路用戶的帖文往往較品牌所發布的帖文更為有感染力，這基礎源自於「口碑行銷」(Word-Of-Mouth Communication) 的傳播方式——利用人與人的相互影響，將產品、品牌信息從一位用戶到另外一位用戶傳播開來。企業在制定 Viral Marketing 時，必須鎖定適當的傳播受眾，把內容傳達給與公司、品牌持有相同價值的人，藉以引起他們的共鳴感，創造具說服力的分享。另外，企業亦可透過意見領袖或目標受眾中具有影響力的人士分享或推薦內容，利用他們在社交媒體的人氣和流量吸引更多人注意，使行銷的效益加速又加倍。





此外，傳播管道亦同樣重要。網絡上有形形色式的媒體頻道，包括 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube、Ptt 等等，這些媒體頻道均包含着各式各類的目標受眾。企業應盡量花時間收集目標受眾的資訊，了解他們的習性，並善用這些的推廣通道，多管齊下地進行宣傳，把營銷訊息全面滲透於不同的社交媒體當中。這樣一來，不但能準確快捷地接觸潛在的目標受眾，亦可得到相當有效的宣傳效益和引起廣大的迴響。

然而，一個成功的 Viral Marketing，除了要找對的「引路人」和通道外，更要配合有價值的內容，這才能抓住用戶的目光，讓營銷信息在海量資訊中脫穎而出。網路用戶一般對新奇有趣的內容或是自身有

價值的產品及服務非常感興趣，也願意與他人分享。企業可透過具創意性、話題性或是形象化的商品、議題，快速感染目標群眾，使他們自發性地在社群上分享及轉發，製造更多曝光和評論，讓訊息有效散播至更多潛在消費者。

「一門具感染力的行銷，最重要的必定是產品的自身價值。當產品具有一定的價值時，受眾便會自然地為產品創造內容，並與人分享。這時，企業便能借助受眾的影響力獲取更高的曝光率和更佳的宣傳成效。」

另外，企業亦可利用「打卡」和「Hashtag」這兩種常見的媒介加強與觀眾的互動率，增加內容散佈的能見度，製造公眾迴響，掀起另一陣風潮。📍





# 迎向全球 綠色金融潮流

環境保護和氣候變化已成為全球性的公共議題。自2015年達成《巴黎協定》以來，國際社會成功凝聚共識，積極採取行動共同應對氣候危機。然而，要改善日益嚴峻的環境問題及實現可持續發展，當中涉及開支估計每年達一萬億至兩萬億美元，如果僅靠各國政府的公共資源實在難以推動，必須有私人資本市場的支持才有望應對氣候變化所帶來的威脅。故此，綠色金融應運而生，並逐漸成為國際間聚焦的一個新發展領域。



**傳**統的投資一般只着眼於當前的經濟回報，未有考慮環境問題、長遠會造成的巨大經濟損失。綠色金融就是以經濟手段達到綠色目標，在作出金融決策時把環境因素納入考量範圍，並鼓勵金融機構將資金流向可持續發展的金融產品和投資當中，讓經濟和社會得以均衡、可持續發展。

### 何謂綠色金融

綠色金融的產品主要包括綠色融資和綠色投資；前者是為合資格的綠色項目提供融資，企業可透過綠色債券和綠色信貸等融資管道為其綠色項目，例如再生能源、節能減排、生物多樣性保育及氣候變化等籌集資金；而綠色投資則指投資者在選擇投資項目時，會揀選一些可持續發展及具有環境效益的項目。

在經濟體系當中，中小企尤如無數細小的齒輪推動着整個經濟的發展，它們的參與對可持續發展有着

決定性的影響，因此發展綠色金融並非只是大企業或上市公司的「專利」。而且，綠色金融亦會令中小企關注並參與可持續發展，藉此增加它們的競爭優勢，吸引投資者，維持業務增長。

### 本港綠色金融發展

全球綠色金融市場正不斷擴大，全球綠色債券市場自2013年起增長高達27倍。香港在發展綠色金融方面態度亦十分積極，截至2019年底，在港發行的綠色債券金額累計已達到260億美元。另外，政府和相關機構近年亦通力合作，積極構建綠色金融的框架和結構，致力把香港打造成為綠色金融樞紐。例如，金管局聯同銀行業界於2017年建立了綠色金融的行業框架；2018年，香港品質管理局推出了綠色金融認證計劃，為綠色金融發行者提供一個第三方認證服務，以提升項目的公信力；同年，證監會亦發表了綠





色金融策略框架，並在2020年發起成立綠色和可持續金融跨機構督導小組。此等措施不但為本港的綠色金融發展奠定良好的基礎，更驅使香港成為綠色金融的樞紐。而政府於2019年簽署了《綠色債券宣言》，除了推行綠色債券資助計劃外，亦發行了兩批規模共達35億港元的綠色債券，以資助綠色基建工程。其後政府更成立了專為綠色債券而設的政府類別全球中期票據發行計劃，確立綠色債券的發行時間表，加強市場信心。

## 綠色金融新機遇

2019年新冠肺炎疫情爆發後，全球經濟遭受前所未有的巨大衝擊，綠色金融則成為一股新興力量推動經濟復甦。有投資者發現，綠色投資與傳統投資相比，回報率不但更高，風險亦相對地較低，相信未來將會有更多資金投入到綠色金融當中。



綠色金融的未來發展方向有兩點值得關注。首先，業界必須有一個具公信力及透明度的監管框架和指引。隨着這個市場的崛起，有些人認為綠色金融只是一種宣傳技倆，並惹來「漂綠」之嫌疑。因此，政府及各機構必須增加投資者的信心，確保資金流向合適的項目，達到真正可持續發展目的。其次，要加強協助佔經濟體大多數的中小企發展綠色金融，務求令經濟體的每一個環節都參與其中，共建可持續發展。

除了訂立明確的指引及推進其他周邊配套服務，綠色金融亦必須結合科技的力量以達致融資雙方信息對稱。利用大數據、人工智能或雲端運算等科技來監察環境的情況，實時收集及追蹤綠色項目的指標水平等相關數據信息，再將數據進行可視化處理。這些數據可以協助建構ESG評級指標體系和評價模型及計算綠色項目的環境收益率，幫助投資者監察投資項目的發展及評估項目的收益，減低淪為漂綠投資的風險。

融資雙方信息對稱亦可為金融機構識別綠色項目，利用科技的幫助建立連接資金供求兩端的平台，使對接更加有效率。歐洲銀行業研究機構在《綠色金融科技初步評估報告》(2020)中指出，綠色金融科技是利用金融科技的點對點和分佈式賬本技術，以直接融資的形式，結合ESG理念，建立一個更彈性和有效的金融系統。

此外，發行與環境相關的數字貨幣亦是一個很大的機遇。早於2016年太陽能基金會便開始使用太陽能代幣，每兆瓦時太陽能兌換一枚太陽能代幣，作為使用再生能源的報酬。太陽能代幣亦可應用於現實的消費環境，這個計劃已經覆蓋達70多個國家。

綠色金融亦有助促進綠色科技成果轉化應用，把綠色科技、研發各種減排節能等技術應用到不同行業，從源頭開始減少對環境的污染。當更多企業在生產過程和推出的商品中引入綠色元素，就可在無形中推動綠色消費。🚫🚫



作者  
六韜綠色資本有限公司  
行政總裁馮儉生

六韜綠色金融資本(Hexon Green Capital)為投資者及綠色項目持有人提供協作平台，並為香港中小企提供創新以及專業的「綠色項目融資」及「綠色科技發展」服務，推動全民共同參與。

(網址：[www.hexon.capital](http://www.hexon.capital))



# 華麗旗袍的 流金歲月

內地作家葉傾城說，穿旗袍的女子永遠清艷如一闕花間詞。電影《花樣年華》裏的蘇麗珍、《一代宗師》裏的張永成和宮若梅……一襲襲高領窄腰、短袖高衩的旗袍，讓女性一舉手一投足，散發着含蓄而優雅的古典之美。旗袍糅合中國古代的旗裝和西方剪裁設計，見證着近年中國大時代變遷，讓我們從中窺探不同時代女性的生活形態和她們對「美」的追求。





旗袍被譽為「中國女性國服」，有人說，旗袍源自滿族，不過服裝專家查證後，指旗袍於秦漢期間便已出現。直到辛亥革命後，帝制被推翻，加上西方和自由思潮的影響，為女性服裝帶來革命性的轉變。旗袍可分為北京「京派」及上海「海派」；京派旗袍剪裁平面，袖口寬大；海派旗袍則剪裁立體，凸顯腰線。不同女性旗袍的剪裁也不同，如媽媽會以樸實長衫為主，若伴舞小姐將側旁開衩開得較高。海派旗袍設計變化多端，例如會將裡布鏤空，加入蕾絲元素，但萬變不離其宗的仍是旗袍合身的特點。



圖中的旗袍是袁建偉的旗袍師傅封有才於70年代縫製，並在袁拜師時，由封師傅所贈。袁建偉一直視之為信物，寓意將旗袍傳統工藝傳承下去！

### 「80後」傳承旗袍之美

受西方成衣影響，旗袍不再是主流女性服飾，但它所盛載着的回憶、匠心工藝仍然充滿魅力，吸引收藏家珍藏。本身是電影服裝指導的「80後」袁建偉便是其中之一；袁建偉憶述，他對旗袍的熱愛源於祖母一張黑白照；「照片中的祖母穿上旗袍後，眉宇間散發出一種典雅，氣質尤如電影女明星般，我才發現『旗袍』可以將一個人氣質改變。」自此，他活在旗袍的世界，為它尋尋覓覓、學時裝學設計，更走訪不同地方拜師學藝，學做旗袍，為的就是傳承旗袍文化。





以不同造型的花鈕，襯在旗袍上的裝飾品，令傳統一字鈕以不同物料，打造出獨特時尚的風格

十多年來，袁建偉收藏了逾千襲旗袍，有的從舊區找，有的是長輩送贈，大部分旗袍由 50 和 60 年代保存至今；「為了找到更多旗袍，我試過進入待拆的廢墟或老屋『尋寶』，後來多了長輩朋友知道我有收藏旗袍的習慣，立即主動割愛轉贈，當中有年代久遠的古董，如蕾絲通花旗袍（下圖），就是出自 20 年代上海師傅的工藝品。」

### 旗袍見證時代興衰

旗袍是近代中國發展的一面鏡子，款式隨時代發展不斷演變。袁建偉指，旗袍最初的設計是清代長袍的變奏，隨後因政局不穩，很多上海裁縫師傅移居香港落地生根，他們以精湛工藝，令海派旗袍在香港聲名鵲起；「海派旗袍在 30 年代起蓬勃發展，設計花俏，融合西方流行的元素和配搭。當時的旗袍大多以最貴的物料去製作，除了傳統的真絲，用得最多便是蕾絲。而 40 年代，裁縫師開始自創個人風格，以簡約、窄身修長為主，令旗袍設計回歸斯文款式。」

5、60 年代是旗袍的黃金時代。戰後的香港，女性教育水平逐漸提高，就業機會也增加，她們選擇旗袍為常服。其時布料設計簡潔大膽，旗袍多為細腰、膝上、開衩的設計，又以滿版花紋為流行主軸。到了 7、80 年代，成衣開始盛行，旗袍不但沒有失色，反而更顯珍貴，不少女性會穿旗袍出席隆重及喜慶場合。當時旗袍已融入花朵及幾何元素，如三角形、圓點等設計。因此，這個時期旗袍風格既有平實風格，也有浮誇、重金屬感的设计，如大片串珠或金絲銀線，讓旗袍成為復古與華美並呈的服飾。

袁建偉收藏了逾千襲旗袍，這些旗袍雖不是博物館珍藏，或生於名人的衣櫃，卻是「有血有肉」，反映一個個民間故事的古董。



透視蕾絲旗袍  
現估價：\$3-4 萬

這襲旗袍是 20 年代出品，是袁建偉最古老的收藏品。旗袍全長袖兼「包到實」的設計，除用蕾絲布料，亦大玩透視設計，可見當時穿衣文化深受西方影響



啡紅真絲織錦旗袍  
現估價：\$1 萬

80 年代的藏品，圖案是仿效古代傳統織錦的龜甲紋，象徵長壽，內裏更有龍及花朵，寓意吉祥及富貴。旗袍由於不常清洗，領口容易出現泛黃污漬，許多師傅都會在內側縫多一層布料，令旗袍更耐看更耐髒



## 旗袍價值與保養

旗袍經過百年演變，其價值由最初的實用層面，升華至更高層次的歷史及美學境界，加上做工講究，升值能力自然水漲船高。袁建偉說，要評估一件旗袍的價值，主要從其用料、手工、完整度，甚至有沒有名人穿着過而定。現時懂得做旗袍的裁縫師傅已買少見少，所以這10多年間，古董旗袍價格飆升了10倍，其中20年代約售300元的旗袍，至今升至3、4萬元。他更教路如何保存旗袍：「旗袍應放在樟木櫃內，因它以原木製成，有天然氣味作驅蟲、防蟲之效。為防受潮，最好每兩星期便拿出來抹一抹塵和污漬，再曬一會太陽後才放回櫃內，這樣旗袍可以更好保存。」

## 怎樣穿旗袍才好看

很多人說擁有長頸、寬肩、細腰、花瓶腳的人穿旗袍最耐看。但袁建偉就不認同，他說，旗袍能取長補短，裁縫師傅會在選布料及縫製旗袍時，因應不同體形進行剪裁，這就能藏拙露巧。⊗



製作旗袍十分講究針黹工夫，為免布料受損，師傅一般會直接用粉袋在布料上畫線，而縫線亦絕對不能外露於衣面上



白色花鈕背心旗袍  
現估價：\$1萬

在文化大革命，旗袍曾被批鬥為「資產階級情調」而消失了一陣子，長衫卻開始發展蓬勃，當年的裁縫師傅以西式裁剪方法，也加入了花鈕、花扣、開衩、下擺收窄等細節，使長衫更加貼身。該旗袍是60年代結婚時所訂造的



米白金珠片背心旗袍  
現估價：\$1萬

70年代的旗袍禮服，流行以真絲加上釘珠配襯



黑色彩條薄紗短袖旗袍  
現估價：\$1萬

有些70年代的旗袍布料與款式較為平凡，以幾何圖案或其他西方元素設計，女性通常會穿著去買燸煮飯



黑色大紅花企領背心旗袍  
現估價：\$1萬

屬80年代旗袍，此時旗袍已慢慢淡出日常服飾，成為節慶服飾



# 旗袍古董工具 大檢閱

人型公仔

年份：1950 年代

以紙及藤製成的人型模  
具，用作旗袍度身尺寸

雞公碗、漿糊刮

年份：1960 年代

將適量的漿糊抹上旗袍領口，  
網邊開襟等，令布料可黏貼，  
固定位置後，方便縫紉車工

古董工具

包括 60 年代使用的軟呎（英  
吋）、70 年代的粉筆、90  
年代的手製唐木呎、細鉗



粉袋

將簾粉筆磨成粉，放於粉袋中，以粉線  
代替簾粉筆，於布料上做記號，短直線  
直接拉出粉線劃，長線則可以張開雙手  
以粉線彈劃





# 法定侍產假

## Statutory Paternity Leave

5  
天

根據《2018年僱傭(修訂)(第3號)條例》，如果男性僱員的子女於2019年1月18日或之後出生，並符合法例的相關規定，便可就其配偶/伴侶每次分娩享有5天侍產假。

5  
days

According to the Employment (Amendment) (No. 3) Ordinance 2018, male employees with child born on or after 18 January 2019 are entitled to 5 days' paternity leave for each confinement of their spouse/partner if they fulfil other requirements as stipulated in law.



### 法定侍產假的重點：

- ★ 僱員可在嬰兒的預產期前4星期至嬰兒出生後10星期內的任何日子放取侍產假（可連續或分開逐日放取）
- ★ 僱員須按法例的規定預先通知僱主
- ★ 若符合相關規定，僱員可享有侍產假薪酬，款額為其每日平均工資的五分之四

有關侍產假的詳細資料，請參閱勞工處網頁。

### Key Features of Statutory Paternity Leave:

- ★ Paternity leave may be taken at any time during the period from 4 weeks before the expected date of delivery of the child to 10 weeks beginning on the actual date of delivery of the child (in one go or on separate days)
- ★ Employees have to give their employer prior notification as required by law
- ★ Subject to fulfillment of relevant requirements, employees are entitled to paternity leave pay, being four-fifths of employees' average daily wages

For details on the paternity leave, please refer to Labour Department's homepage.






## 香港首季經濟增長 7.8%

香港第一季本地生產總值按年上升 7.8%，終止連續 6 個季度按年收縮的情況。錄得較大升幅的主因是季內對外貿易表現強勁，以及去年比較基數較低。


本港首季私人消費開支按年升 1.6%，貨品出口總額升 30.6%，貨品進口亦升 23.3%，而服務輸出及輸入則分別跌 8.7% 及 14.9%。

政府分析指，第一季經濟急速反彈，主要反映在內地和美國帶動的環球經濟復蘇下，貨物出口增長非常強勁。然而，疫情和社交距離要求繼續打擊個別經濟環節，令經濟復蘇不平均，整體經濟活動仍低於衰退前水平。

本地方面，倘若疫情繼續受控，在政府多項紓緩措施和環球經濟情況好轉的支持下，營商和消費信心可望在今年較後時間更全面地改善。 

## 特首：將與澳門及內地探討 旅遊氣泡及商務氣泡安排

於 4 月 28 日舉行的立法會會議上，有立法會議員引述廠商會提出設立「商務氣泡」的建議，讓接種疫苗後 14 天並經檢測呈陰性的本港居民，可自駕到內地廠房，便利港商往來大灣區經商。

行政長官林鄭月娥回應時表示，明白有關需要，並將分別與澳門和內地探討及研究「港澳旅遊氣泡」及前往內地的「商務氣泡」安排。 




(圖片來源：政府新聞網)



## 政府甄選 4 家儲值支付平台 推行電子消費券計劃

財政司司長於今年《財政預算案》公布，向每名合資格的 18 歲或以上香港永久性居民及新來港人士，分期發放總額 5,000 港元的電子消費券，以刺激市民消費意欲，帶動本地消費，加速經濟復蘇。


為鼓勵更多本地商戶參與計劃，政府已與各獲甄選的儲值支付工具營辦商，包括支付寶香港、八達通、Tap & Go 拍住賞及 WeChat Pay HK，商討便利及支援本地商戶使用電子支付系統的安排。各營辦商將盡量減免本地商戶（特別是中小企）安裝及使用相關支付工具的費用，以及處理以消費券付款的手續費。有興趣安裝相關支付工具的商戶，可留意各營辦商的公布及直接向營辦商查詢。 



## 「回港易」擴展至內地其他省市



政府日前宣布擴大「回港易」計劃，由廣東省或澳門，擴展至在內地其他省市的香港居民；除了陸路口岸，亦新增可經機場回港。只要符合特定條件，入境後可獲豁免 14 日強制檢疫。

計劃擴展後，經陸路入境的名額維持不變，深圳灣口岸及港珠澳大橋香港口岸分別每日各 3,000 及 2,000 個，機場回港名額則為每日 1,000 個。市民可透過「回港易」網上預約系統，預約兩星期內的名額。 



## 港 4 月 PMI 微跌 企業仍抱信心



香港採購經理指數 (PMI) 由 3 月的 50.5，微跌至 4 月的 50.3，但仍連續 3 個月處於 50 以上。

負責調查的市場研究機構 IHS Markit 指，疫情緩和及政府放寬社交距離措施，帶動企業業務改善。業務活動量 3 年多以來首次增長，新訂單量亦恢復穩定。企業營商信心升至 7 年來最高，並連續 3 個月增聘人手。

雖然疫情緩和，但不少企業繼續受到不利影響，限制產量和新訂單增幅。同時，原材料價格上升，令採購成本創近 3 年來最大增幅，整體投入成本亦是 3 年半以來最高，但企業繼續降低銷售價格，以維持競爭力。商通

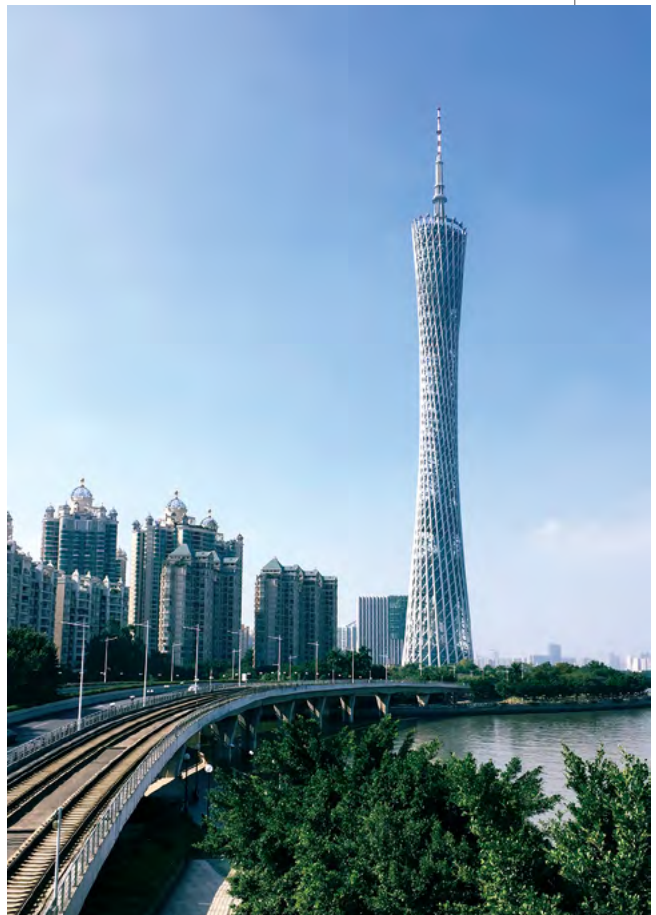
## 粵「十四五」規劃出爐 促粵港澳深化合作

廣東省政府於 4 月 25 日公布《廣東省國民經濟和社會發展第十四個五年規劃和 2035 年遠景目標綱要》(《綱要》)，明確「十四五」期間，廣東將全力推進粵港澳融合發展，以規則銜接為重點推進粵港澳合作。

《綱要》稱，支持粵港澳大灣區內地企業使用香港的檢驗檢測認證等服務，並建立完善港澳及境外專業人才職稱申報評審機制，推動港澳導遊、醫師、律師、仲裁員、建築人才等專業人才在大灣區內地便利執業。

在推進粵港澳跨境要素便捷流動方面，《綱要》提出，將大力實施「灣區通」工程，聚焦食品安全、環保、旅遊、醫療、交通、通關等重點領域，以點帶面、深入推動三地規則銜接。推進粵港、粵澳口岸基礎設施建設，推廣實施「一地兩檢」、「合作查驗、一次放行」等人員通關新模式，研究探索建立大灣區人才綠卡制度。

《綱要》還提出，推動粵港澳大灣區標準化研究中心建設，制定實施推廣「灣區標準」；探索搭建大灣區食品標準體系和檢驗監測平台，推動實現食品安全監管數據共享；打造大灣區食品區域品牌，探索建立大灣區食品團體標準；推動建設粵港澳大灣區國際仲裁中心等。商通



## 內地首季工業企業利潤 上升 1.37 倍

內地首季規模以上工業企業利潤近 1.83 萬億元人民幣，按年急升 1.37 倍，比 2019 年增長 50.2%，兩年平均增長 22.6%。

國家統計局表示，首季規模以上工業增加值增長 24.5%，營業收入增長 38.7%，生產銷售均高速增长，推動企業利潤擴張，原材料製造業拉動作用明顯。首季在 41 個工業大類行業中，絕大部分增速均達雙位數以上，其中汽車製造業利潤總額按年增長 8.43 倍；通訊和其他電子設備製造業增長 1.41 倍。

統計局指，首季工業企業效益延續較快恢復勢頭，但全球疫情走勢及國際環境仍存在較大不確定性，行業恢復不均衡，特別是原材料價格明顯上升，不斷加大企業成本壓力，要保持宏觀政策的連續性及穩定性，補短板及擴大有效需求等。Ⓜ️



# Original Grant Patent System 原授專利制度

## Tailoring for Direct Patenting

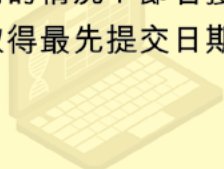
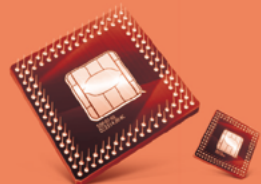
### 為直接提交專利申請度身訂造

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

For details, please visit  
詳情請瀏覽網址



[ipd.gov.hk](http://ipd.gov.hk)





## 內地規管直播營銷

近日，國家互聯網信息辦公室、公安部、商務部等7個部門聯合發布《網絡直播營銷管理辦法（試行）》（簡稱《辦法》），以規範網絡市場秩序，並宣布由2021年5月25日起實施。

《辦法》將從事直播營銷活動的直播發布者細分為「直播間營運者」和「直播營銷人員」，明確限制必須年滿16歲，未滿者應當經監護人同意。新規又提出8條行為紅線，包括禁止發布虛假或引人誤解的訊息，欺騙、誤導用戶；虛構或篡改交易、瀏覽量等數據流量造假；騷擾、詆毀他人，侵害他人合法權益等。嚴重違法違規、因違法失德造成惡劣影響的人員將被列入黑名單。

新規要求，直播營銷平台應當建立健全帳號及直播營銷功能，包括審查註冊注銷、訊息安全管理等機制。平台亦須認證直播營銷人員和營運者的真實身份訊息，加強直播內容巡查，建立分級管理、黑名單制度和投訴舉報機制；同時就相關廣告活動、虛擬形象使用、商業合作等提出具體要求。

《辦法》又表示，平台應注重保護未成年人身心健康並建立有關保護機制，如直播中包含可能影響未成年人身心健康內容，平台應在訊息展示前以顯著方式提示。另強調各地部門要加強監督檢查，對嚴重違反法律法規的直播營銷市場主體依法開展聯合懲戒。

（資料來源：國家市場監督管理總局）



## 菲律賓調低 國內外企業所得稅

菲律賓早前正式通過《企業復甦及稅務優惠法案》(Corporate Recovery and Tax Incentives for Enterprises Bill)。該法案旨在降低企業所得稅稅率，調整財政優惠措施。

該法例規定，國內公司若屬較小型者，即應課稅淨所得不超過500萬披索（103,409美元），且總資產不超過1億披索，適用的企業所得稅稅率降低至20%，而其他國內公司和外國居民公司則為25%。由2022年起，外國公司的企業所得稅稅率每年將調低1個百分點，到2027年穩定在20%。

（資料來源：香港貿發局）



本會於會中向行政長官呈交了一份詳盡的政策建議


## 本會與行政長官林鄭月娥會面

在 新冠肺炎疫情陰霾下，本港經濟仍有待復甦，本會於5月7日約見行政長官林鄭月娥，就防疫及各項工商界關注的議題交流意見。

史立德會長在會上除了介紹本會的最新發展，亦向行政長官表達了現時業界希望與內地恢復正常通關的訴求。他坦言，對很多廠商及市民來說，恢復大灣區人員往來非常迫切，他建議政府向中央爭取推行「商務氣泡」，讓已接種疫苗並持有粵港車牌的港商可在豁免檢疫下以點對點方式返回內地廠房，這將有助帶動大灣區各地的經貿復甦。

盧金榮常務副會長指，中央在「十四五」規劃中提出深入實施製造強國戰略，多管齊下地支持改造傳統製造業和壯大戰略性新興產業，他希望政府能加強支援香港以至在「珠三角」地區營運的港資工業，並進一步優化「創新、科技發展及再工業化委員會」的組成結構，增加具製造業背景人士的比例，使業界的聲音得以全面反映出來。

拓展內地市場是不少港商近年的策略，黃家和副會長認為政府可將「香港品牌」作為香港形象重建的一個著力點，在大灣區開展大型推廣活動，提升香港、香港相關行業和香港品牌的集體形象。

除上述內容外，雙方亦就大灣區的融合發展、拓展內銷市場等議題互作探討。是次出席會面的代表尚包括副會長陳國民、吳國安、馬介欽、梁兆賢、駱百強、施榮恆，以及多位常務會董及會董。另外，商務及經濟發展局局長邱騰華及創新及科技局局長薛永恒也有參與會面。 







## 本會拜訪外交部駐港特派員公署

本會會長史立德、立法會代表吳永嘉議員、常務副會長盧金榮、副會長黃家和及陳家偉等於3月30日拜訪了外交部駐香港特別行政區特派員公署署理特派員楊義瑞（中），雙方就促進港商融入國家發展大局交流意見。🇭🇰

## 商務及經濟發展局局長邱騰華約見本會代表

本會於3月31日到訪政府總部，與商務及經濟發展局局長邱騰華會面。邱局長在會上向本會代表解說有關全國人大常委會通過新修訂的《基本法》附件一《香港特別行政區行政長官的產生辦法》和附件二《香港特別行政區立法會的產生辦法和表決程序》。

出席會面的代表包括本會會長史立德、立法會代表吳永嘉議員、常務副會長盧金榮、副會長黃家和、陳國民、吳國安、馬介欽、梁兆賢、駱百強、陳嘉偉，以及多位常務會董。🇭🇰



## 中聯辦台務部楊流昌部長拜訪本會

中聯辦台務部楊流昌部長（前排中）於4月23日蒞會訪問，由一眾廠商會首長及兩岸四地經貿委員會成員親自接待，雙方討論了兩岸經貿商機。🇭🇰



# 本會舉辦首個協助香港非上市企業之綠色金融研討會



本會於3月26日舉行「洞悉綠色金融商機 實現企業可持續發展」研討會，邀請了香港品質保證局策略服務發展總監丁國滔、香港綠色金融協會副會長暨香港投資基金公會行政總裁黃王慈明、沛然環保副主席及執行董事胡伯杰、香港中文大學政治與行政系系主任及商業可持續發展中心主任盧永鴻教授及獨立可持續發展顧問鄭祖明博士，分享發展綠色金融的經驗和心得，並簡介可如何善用綠色金融工具，促進企業可持續發展。

本會會長史立德致歡迎辭時指，為進一步協助中小企把握綠色金融的發展契機，廠商會建立了「綠色金融知識分享線上平台」，透過一站式的專家支援，企業可獲得實用的綠色金融資訊。此外，廠商會分別為5個目標行業度身訂做了「綠色金融企業執行指南」，提供執行指南和實用工具，協助他們踏上綠色金融之路。

CMA 檢定中心主席兼廠商會副會長駱百強則認為，項目有助促進知識交流和加強本地企業管理環境以及社會風險的能力，同時提升它們對綠色機遇的意識。企業亦可利用綠色金融塑造綠色形象，建立綠色品牌，增加競爭力。

## 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.

索取方法  
How to Obtain

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

2717 1771  
(此熱線由「1823」接聽  
The hotline is handled by “1823”)

[www.labour.gov.hk](http://www.labour.gov.hk)

勞工處  
Labour Department



## 《尋找你我他的皇都》代入式歷史體驗活動



是次觀賞團更獲新世界發展行政總裁兼 Culture for Tomorrow 創辦人鄭志剛（左五）親自接待

本會分別於4月15日及27日組團參觀北角皇都戲院，參與由新世界發展集團旗下非牟利機構 Culture for Tomorrow 舉辦的《尋找你我他的皇都》代入式歷史體驗活動，讓一眾會董會成員重新演繹當年在皇都戲院看戲的經典場景，重拾昔日的集體回憶。📷



## 參觀《香港01》總部

本會會員事務委員會於5月5日組團參觀《香港01》總部，深入了解公司的日常營運，以及其構建跨媒體平台的成功經驗。本會會長史立德、常務副會長盧金榮、副會長吳國安、會員事務委員會主席莊家彬及多位委員代表出席。📷





## 2021年甘肅線上招商推介會（香港專場）

「2021年甘肅線上招商推介會（香港專場）」於5月11日假統一中心舉行，本會會長史立德及副會長黃家和出席擔任主禮嘉賓，向與會者分享甘、港兩地最新的合作機遇。

史立德會長致辭時指，「十四五規劃」為本港和甘肅締造了很多發展商機，只要兩地通力合作，發揮各自的產業優勢，定必能提升彼此的實力和競爭力，推進國家整體發展。他期望與甘肅省政府保持緊密的經貿聯繫，開拓更多市場渠道，例如舉辦一些展覽和對接會等，讓甘肅的市民能多了解香港的優質產品和服務。



品牌局名譽主席兼廠商會會長史立德（右四）、品牌局主席兼廠商會副會長陳國民（左四）及一眾品牌局理事會成員的合照

## 品牌局 第七屆理事會履新

品牌局動態

香港品牌發展局第七屆理事會已於本年4月1日正式履新，並於同日舉行第一次理事會會議；是次會議由品牌局主席兼廠商會副會長陳國民主持，推選了5位副主席，分別為廠商會常務副會長盧金榮、副會長陳家偉、常務會董吳清煥、黃偉鴻以及會董沈運龍。

## 香港品牌發展局新會員

- |                   |                         |                     |                  |
|-------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| ■推廣易有限公司          | ■福泰珠寶集團有限公司             | ■創生興業有限公司           | ■尚方有限公司          |
| ■建華（街市）管理有限公司     | ■珍卡兒藥妝有限公司              | ■香港中華煤氣有限公司         | ■景鴻移民顧問有限公司      |
| ■購票通（香港）有限公司      | ■寶湖飲食集團有限公司             | ■港豐金融集團控股有限公司       | ■東方紅藥業有限公司       |
| ■晉達電能（香港）有限公司     | ■天然養生有限公司               | ■柯尼卡美能達商業系統（香港）有限公司 | ■永星化工有限公司        |
| ■漢思傑（亞洲）有限公司      | ■小小科學家教育集團有限公司          | ■學升火車集團有限公司         | ■尚智設施服務有限公司      |
| ■溢豐工程有限公司         | ■香港體育會（集團）控股有限公司        | ■皇鑽世家珠寶金行有限公司       | ■姓暉美容初心有限公司      |
| ■香港（國際）眼科醫療集團有限公司 | ■高雅線圈製品有限公司             | ■永成電業有限公司           | ■Batech Asia Ltd |
| ■培天有限公司           | ■Elsyung Consulting Ltd | ■同心飲食有限公司           | ■出入易迷你倉國際有限公司    |
| ■香港潔淨水有限公司        | ■時諾有限公司                 | ■林滄生醫藥研究院有限公司       | ■東方表行有限公司        |
| ■雅悅實業有限公司         |                         |                     |                  |



## 5月 MAY

3 「十四五規劃與香港廠商可持續發展」研討會

4 廠商會「在商『研』商」交流會—新樹脂/複合材料在牙科、食品、孕嬰產品及相關行業的應用

12-14 [CMA 檢定中心] 亞洲頂尖國際食品餐飲及酒店設備展 HOFEX 2021 (展位位置: 1C-247)

14 「僱傭關係法律原則須知—僱傭合約的互信條款案例分析」網絡工作坊

15 品牌局與香港大學專業進修學院合辦 - 行政人員證書《數碼品牌傳播》

17 「DISC 領袖培訓」網絡工作坊

27 會董會會議及晚宴



29-30 第 27 屆香港國際教育展

## 6月 JUN

2 「香港·進·品牌大灣區」系列活動 新聞發布會



7 「建立職位描述」網絡工作坊

17 廠商會第 42 屆會董會就職典禮

22 2019 及 2020 年品牌選舉頒獎典禮

24 會董會會議及晚宴

## 7月 JUL



1-31/8 「香港名牌選舉」、「香港服務名牌選舉」、「香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉」接受報名

24 會董會會議及晚宴



# 提升企業形象 加強業務發展

## 請參加「開心工作間」推廣計劃2021 現已接受申請!

「開心工作間」推廣計劃是由香港提升快樂指數基金主辦，並由香港中華廠商聯合會執行，宗旨在於提升香港企業及機構對「開心工作間」的認同感，促進各界攜手建設愉快的工作環境，共同提高香港人的工作快樂水平。計劃從2013年推出以來，今年已踏入第9屆。

2020年向本地企業和機構頒發標誌數目：



HAPPY 開心企業  
COMPANY

### 「開心企業」

- 551家企業，174家同時獲頒



HAPPY 開心企業  
COMPANY  
5years+ 標誌



HAPPY 開心機構  
ORGANISATION

### 「開心機構」

- 23家機構，14家同時獲頒



HAPPY 開心機構  
ORGANISATION  
5years+ 標誌



企業參加開心工作間的好處：

## ■ 提升企業形象，加強業務發展

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

公司卡片

網頁

文具、紀念品

信紙及信封

宣傳品 / 招聘廣告

出版物、文件、店舖擺設

## ■ 建設愉快的工作環境，激勵員工士氣及吸引人才加盟

## ■ 免費成為「香港提升快樂指數基金」會員，參與基金所舉辦的活動

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

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

如欲了解申請之詳情，請細閱申請表格或透過以下途徑向秘書處查詢：

電郵：happy@cma.org.hk

電話：2542 8614

網址：https://www.hkworkhappiness.com

Facebook QR Code：



支持機構（排名不分先後）：

香港中華廠商聯合會  
香港珠寶玉石廠商會  
香港玩具廠商會  
香港鑄造業總會  
香港羊毛化纖針織業廠商會  
香港大中華中小企業商會

香港品牌發展局  
香港商業專業評審中心  
香港保健食品協會  
香港傢俬裝飾廠商總會  
一帶一路總商會  
香港中小型企業總商會

香港工商品牌保護陣綫  
香港測檢認證協會  
香港食品委員會  
香港鞋業商會  
香港汽車進出口商會  
中小企國際聯盟有限公司

香港電鍍業商會  
香港寶石廠商  
香港金屬製造業協會  
香港製衣同業協進會  
香港合成皮革暨金屬物料供應商商會



# CMA Testing

## 助你善用政府資助實現升級轉型



### 如何幫助您？

**CMA Testing** 同時成為中成藥註冊支援計劃 (A3) 中的合資格中成藥註冊顧問服務提供者及化驗服務提供者，可以為您提供一站式資助申請查詢，註冊顧問和所需化驗

\*資助項目所選擇之顧問或/及化驗服務提供者必須為本計劃之「合資格中成藥註冊顧問服務提供者名單」或/及「合資格化驗服務提供者名單」內，有關名單已上載於中醫藥發展基金網站([www.CMDevFund.hk](http://www.CMDevFund.hk))

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](mailto:info@cmatesting.org)

#### Worldwide Presence 環球網絡

Shenzhen中國深圳

Shanghai中國上海

Macau澳門

Vietnam越南

Japan日本

South Korea韓國

Australia澳洲

Dubai杜拜

USA美國

UK英國

Germany德國

France法國

