

香港中華廠商聯合會月刊 A Monthly Publication of The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong HK\$30

企業雄才

二零一一年
九月
September 2011

HONG KONG ENTREPRENEUR

中小企拓內銷攻略
Strategies for SMEs to Develop Mainland
Domestic Market



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

掌握知識 贏商機

Learning Business Opportunities

TRAINING

中心簡介

廠商會屬下之營商智庫

廠商會培訓中心乃香港中華廠商聯合會(廠商會)屬下之專責培訓機構,旨在提供全面而優質的培訓服務,促進會員及香港業界提升營商技能和管理水準。

我們的承諾

無微不至,助您踏上「贏」商之路

- ~ 緊貼業界需求
- ~ 實務為本
- ~ 師資強大
- ~ 設施完備

服務範疇

多元化、多樣化、一站式

- ~ 定期舉行各類主題會議、研討會、午餐會、專題講座、資訊講座、經驗分享及意見交流座談會
- ~ 推出大量實務工作坊、系列培訓課程和證書課程
- ~ 策劃及承辦新技術、產品推介及業務推廣活動
- ~ 提供設身訂造之企業內部培訓和企業管理顧問服務
- ~ 組織各類營商環境考察團、市場研習和實地觀摩活動
- ~ 推介和傳播營商資訊

廠商會培訓中心

中環干諾道中64號廠商會大廈6樓(中環地鐵站A出口)
電話: 2542 8635/2542 8691 傳真: 3421 1092/2815 4836
電郵: training@cma.org.hk 網址: www.cma.org.hk 或 www.pro-trade.com.hk

特色課程/服務

創意、優質、時效

1. 中國營商實務培訓課程
2. 政府「持續進修基金」資助課程
(中國加工貿易業務管理證書課程、生產型外資企業稅務實務證書課程、中國勞動人事管理實務及案例分析證書課程、「中國加工貿易業務管理:專題分析」高級證書課程)
3. 品牌管理課程
4. 中小企業管理培訓課程
5. 質量管理課程
6. 管理技能提升課程
7. 業務推廣輔助服務
8. 企業顧問服務

設施

「軟」「硬」兼備,全情支援

1. 「加工貿易快線」(www.pro-trade.com.hk) 網上資訊平台
~ 提供內地商務特別是加工貿易的資訊;專家提供在線支援,解答通關、稅務、勞動法等問題
2. 營商指南推介服務
~ 設有「迷你書庫」陳列實用的營商工具書,供學員參閱或以特惠價選購
3. 教室及配套設施
~ 先進的專用培訓場地,地處中環,並提供課間免費茶點



P.8



P.11



P.56

目錄 Contents

企業雄才

HONG KONG ENTREPRENEUR
2011年9月號 SEPTEMBER 2011

會長序言 Message from President 港台經貿新格局 Trade between Hong Kong and Taiwan Opens Up New Horizons	4
立法會內外 Inside LegCo 促請特首撥亂反正 修正稅例39E弊端	6
專題 Focus 中小企拓展內銷攻路 Strategies for SMEs to Develop Mainland Domestic Market	8
人物專訪 Profile 百成堂集團主席李應生 Tommy Li, Chairman, Pak Shing Tong Group	11
息息「商」關 Business Broadband • ERB人才企業嘉許計劃 • 人民幣升值預期形成的影響 • 香港生活成本上升的影響	15 16 18
中國工貿錦囊 China Trade Express • 銀川市 • 加工貿易快線資訊速遞 《關於2011年下半年對內地與港澳更緊密經貿關係的安排 (CEPA) 項下部分貨物實施零關稅的通知》	21 25
科研新知 Technology Updates 「設法」環保——為可持續發展的生活創製產品	26
消閒加油站 Take a Break • 北海道 秋「楓」放送 • Ms B's Cakery	27 28
洽談會/展覽會 Conferences/Exhibitions 第110屆廣交會	29
香港品牌發展局通訊 HKBDC News • 2011年「香港名牌選舉暨香港服務名牌選舉」及 「香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉」正式啟動	30
檢定中心通訊 CMA Testing News FIRA-CMA 提升測試設備及服務 FIRA-CMA Expands Testing Capacity	31
會員特區 Member Zone 香港洋傘有限公司 撐得起的生活時尚	33
產品陳列室 Product Showroom 金昇家品有限公司 綠科化工有限公司	36
廠商會動態 CMA Activities 研討會/訓練課程 Seminars/Training Courses	37 46

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

承印 Printer
嘉登有限公司
Cheer Shine Enterprise Co Ltd
香港九龍新蒲崗大街26-28號天虹大廈2樓
2/F, No. 26-28 Tai Yau Street, San Po Kong, Kowloon

編輯 Editor
企業雄才編輯委員會
Hong Kong Entrepreneur Editorial Board
電話 Tel: 2545 6166 傳真 Fax: 2541 4541
電郵 E-mail: pr@cma.org.hk

總辦事處 Head Office
香港中環干諾道中64號廠商會大廈5樓
5/F, CMA Building, 64 Connaught Road Central, Hong Kong
電話 Tel: 2545 6166 傳真 Fax: 2541 4541
網址 Web Site: http://www.cma.org.hk
電郵 E-mail: info@cma.org.hk

旺角辦事處 Mongkok Office
九龍旺角彌敦道655號19樓11室
Rm 11, 19/F, 655 Nathan Road,
Mongkok, Kowloon
電話 Tel: 2393 2189 傳真 Fax: 2789 1669

觀塘辦事處 Kwun Tong Office
九龍觀塘巧明街111-113號富利廣場23樓6室
Room 6, 23/F, Futura Plaza, 111-113 How Ming Street,
Kwun Tong, Kowloon
電話 Tel: 2344 3380 傳真 Fax: 2790 4850

廣州代表處 Guangzhou Representative Office
中國廣州中山七路85-99號廣東抽紗大廈1605室(郵編: 510145)
Rm 1605, Guangdong Artex Building, 85-99 Zhongshan Road, 7,
Guangzhou, China (Postal Code: 510145)
電話 Tel: (86) (20) 8129 8969 傳真 Fax: (86) (20) 8129 8875
網址 Web Site: www.cmahina.org 電郵 E-mail: gzcnqy@cmahina.org

售價 Price: 港幣 HK\$30
本刊歡迎轉載,惟須註明來源
Reproduction of articles is welcomed as long as credit is duly given to the CMA.

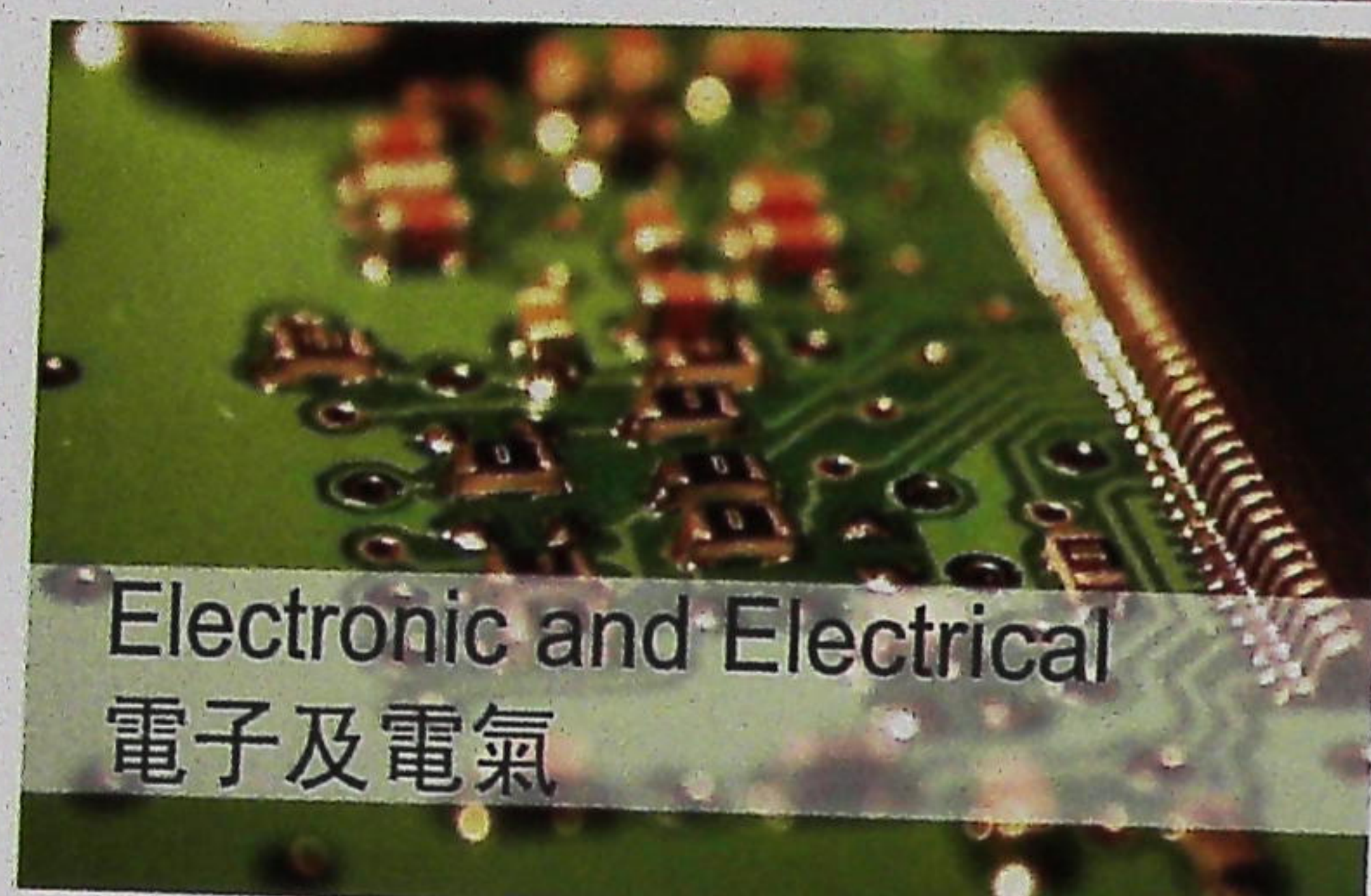
關心人關懷
caring organisation
Commitment to the Hong Kong Community & Social Services
香港中華廠商聯合會



Toy 玩具



Inspection and Factory Audit
驗貨及工廠審核



Electronic and Electrical
電子及電氣



Environmental 環保



Textile and Material
紡織與物料



Food and Pharmaceutical
食品與藥物



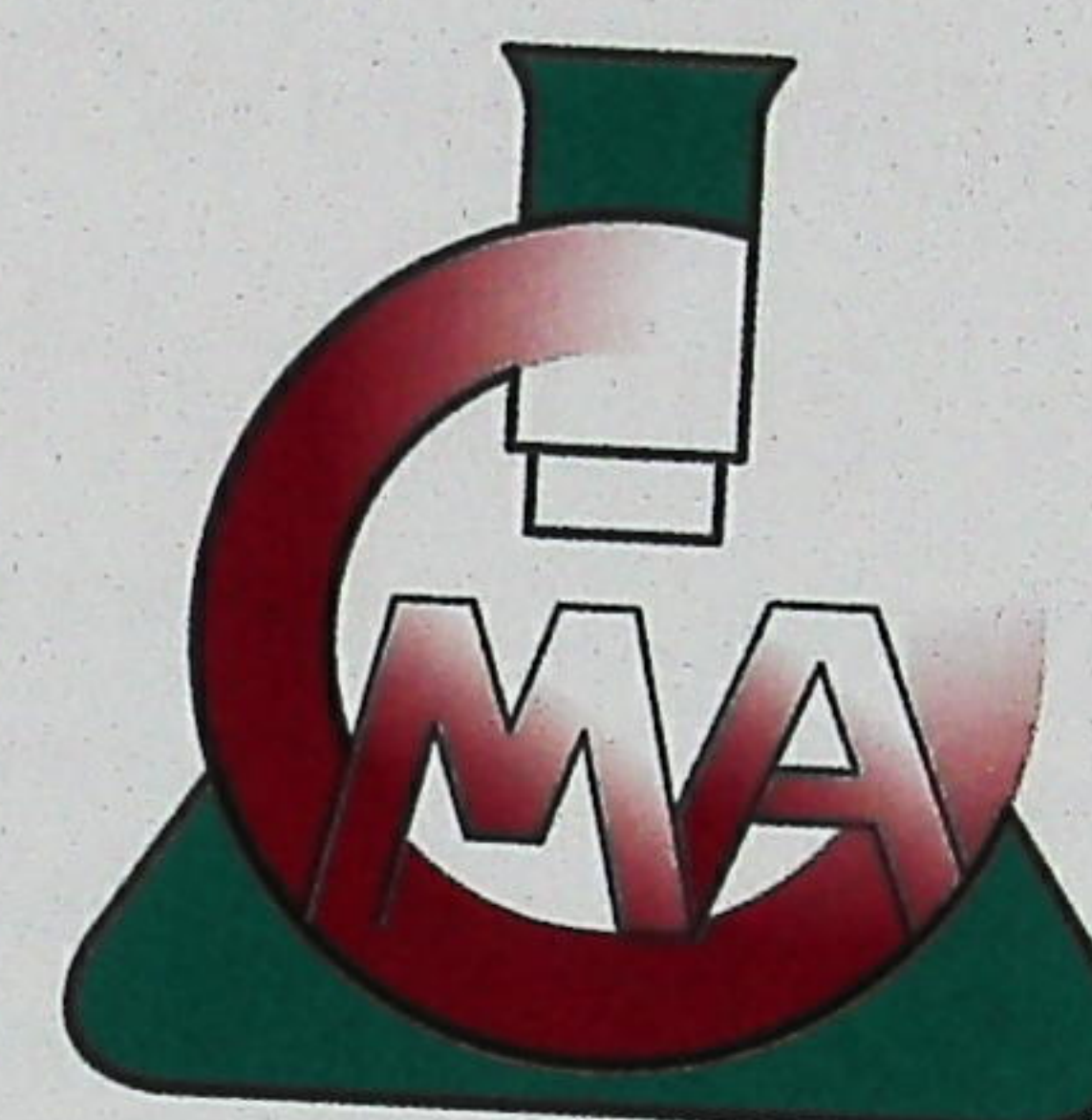
Furniture 家具



Cosmetic 化妝品

CMA Testing 廠商會檢定中心

Your reliable quality solution partner
您可靠品質服務的合作伙伴



CMA Testing
and Certification
Laboratories
廠商會檢定中心

Strategic Partners / Joint Ventures 策略性伙伴/合資公司



Worldwide Accreditation / Recognition 國際認可/認受資格



www.cmatcl.com

Hong Kong Head Office 香港總辦事處
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 (Office) / 808 (Sample Submission) 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(辦事處)/808室(收辦部)
Tel 電話: (852) 2698 8198
Fax 圖文傳真: (852) 2695 4177
E-mail 電子郵件: info@cmatcl.com

Shenzhen China 中國深圳
CMA Testing and Certification Laboratories (Shenzhen) Limited
譽標檢測(深圳)有限公司
6/F., A3 Building, Huatongyuan Logistics Centre, 2 Minzhi Road, Longhua,
Baoan District, Shenzhen, China
深圳市寶安區龍華民治大道華通源物流中心A3樓6樓
Tel 電話: (86) 755 8835 0808 Fax 圖文傳真: (86) 755 8835 1430
E-mail 電子郵件: info.sc@cmatcl.com

U.S.A. 美國
3701 Sacramento Street #446, San Francisco, CA 94118, U.S.A.
Tel 電話: (1) 415 379 9161
E-mail 電子郵件: info.us@cmatcl.com

Shanghai China 中國上海
CMA Testing and Certification Laboratories (Shanghai) Co., Ltd.
聯合廠商會檢定中心(上海)有限公司
6/F., No.8 Bao Qing Road, Xu Hui District, Shanghai, China
上海市徐匯區寶慶路8號科技大廈6樓
Postal Code 郵政編碼: 200031
Tel 電話: (86) 21 6433 0500, 800 820 2824 Fax 圖文傳真: (86) 21 6431 6663
E-mail 電子郵件: info.sh@cmatcl.com

Vietnam 越南
159/8 Dao Duy Anh St., Ward 9, Phu Nhuan Dist., Ho Chi Minh City, Vietnam
Tel 電話: (84) 8 3 997 6268, (84) 8 3 8463 996 Fax 圖文傳真: (84) 8 3 997 6179
E-mail 電子郵件: info.vn@cmatcl.com



港台經貿新格局

香港與台灣的經貿關係源遠流長；台灣是香港的第四大貿易夥伴和第二大入境旅客來源地，而香港則是台灣的第六大出口市場。港台之間若能加強互動，推動更高層次的經貿合作，無疑有助進一步提升兩地的競爭力及民眾的福祉。

隨著兩岸落實「大三通」和簽訂《海峽兩岸經濟合作架構協議》(ECFA)，兩岸經貿活動會進一步從間接轉為直接，從單向發展為雙向；香港在兩岸經貿中的傳統中介功能正逐漸褪色。然而，最近兩年的統計數字顯示，無論是香港轉口佔兩岸雙邊貿易總額的比重或台灣訪港旅客人數，均沒有明顯的跌幅。

其實，兩岸透過香港中轉的貨物和人員中，有相當部分是與台商在華南的投資相關，有助舒緩「三通」對香港的即時影響；反映了香港在兩岸經貿往來中所提供的增值服務、專業支援、人際脈絡、經驗與技術，在短期內有一定的不可替代性，其貢獻仍超越直接貿易或直接運輸所能帶來的成本節約。

香港要在今後兩岸經貿關係中繼續發揮作用和避免被「邊緣化」，當務之急是應加快

自身角色的轉型，從過往建基於特殊地域和制度優勢的商貿中轉站，提升為綜合性服務平台，尤其可在金融、高增值商貿支援、總部經濟、品牌管理與推廣、商貿人才培育幾個領域，發揮策略性的角色。

首先，香港是兩岸三地的首要金融中心，香港可以利用金融基建、人才和國際網絡方面的長處，為兩岸三地企業「走出去」開展海外收購與合併活動提供協助。其二，香港具備綜合的優勢，可以擔當區域內知識型產業的展示中心、知識產權的交易場所，以及相關服務的集散地。第三，香港可以進一步拓展面向兩岸三地企業的總部經濟，吸引內地企業在香港設立營運中心，指揮和協調全球生產、研發、營銷和供應鏈管理等活動。另一方面，台灣企業可以透過香港的控股公司來管理內地的投資，以降低稅收方面的成本和方便資金的調配。第四，香港可成為兩岸三地的品牌推廣和管理中心，除協助他們向華人和海外市場展示和推廣產品，並提供各種專業服務。香港亦具備理想的條件成為區域教育樞紐，為兩岸三地的企業提供經貿商務人才的培訓、轉介和配對服務。

面對區域經濟整合的新趨勢，香港和台灣建立更緊密經貿關係的必要性更為凸顯。兩地政府應積極研究為對方居民入境提供更多便利，盡快實施兩地互免簽證的安排。台灣政府亦應考慮開放港企內地籍員工赴台工作，以吸引更多香港企業到台灣經商投資。此外，由於兩地的商標註冊制度和審批標準有明顯的差異，雙方可探討在商標註冊方面開展互認和整合的可行性，最終建立「一站式」的綜合註冊機制。最後，特區政府應積極與台灣政府展開磋商，爭取對部分符合香港原產地標準的產品實施降稅甚至零關稅，幫助香港企業拓展台灣市場。

黃友嘉博士 太平紳士
會長

會長 President

黃友嘉博士
Dr David Y K Wong, JP

永遠名譽會長 Permanent Honorary Presidents

洪祥佩先生
Mr Hung Cheung Pui, JP
倪少傑先生
Mr Ngai Shiu Kit, SBS, OBE, JP
朱祖涵先生
Mr Lawrence C H Chu
梁欽榮先生
Mr Herbert Liang, SBS, MBE, JP
陳永棋先生
Mr Chan Wing Kee, GBS, OBE, JP
楊孫西博士
Dr Yu Sun Say, GBS, SBS, JP

洪克協先生
Mr Peter H H Hung

尹德勝先生
Mr Paul T S Yin, SBS, BBS, JP

立法會代表 LegCo Representative

林大輝博士議員
Dr The Hon Lam Tai Fai, BBS, JP

第一副會長 First Vice President

羅富昌先生
Mr Lo Foo Cheung, JP

副會長 Vice Presidents

施榮懷先生
Mr Irons Sze, JP
倪錦輝博士
Dr Ngai Kam Fai, Danny, JP

李秀恒博士
Dr Eddy S H Li, BBS

顏吳餘英女士
Mrs Ngan Ng Yu Ying, Katherine, JP

陳淑玲小姐
Ms Chan Suk Ling, Shirley, JP

吳永嘉先生
Mr Ng Wing Ka, Jimmy

徐炳光博士
Dr Tsui Ping Kwong, Edward

楊志雄先生
Mr Yeung Chi Hung, Johnny

行政總裁 Chief Executive Officer

梁世華先生
Mr Paul Leung, SBS

Trade between Hong Kong and Taiwan Opens Up New Horizons

Hong Kong shares a long-term trade relationship with Taiwan. Taiwan is the fourth largest trading partner and the second largest visitor source of Hong Kong; while Hong Kong is the sixth export market of Taiwan. If interactions between Hong Kong and Taiwan can be further enhanced and a higher level of economic co-operation can be promoted, it will no doubt be conducive to increasing the competitiveness of both places and be beneficial to the welfare of the people.

The realization of "Three Direct Links" and the signing of the "Economic Cooperation Framework Agreement" (ECFA) have led to more direct and interactive trade activities between the Straits. As a result, Hong Kong's role as an intermediary in cross-strait trade has been diminishing. This notwithstanding, trade statistics indicate that neither the share of Hong Kong's re-exports in the total cross-strait bilateral trade nor the number of Taiwan visitors to Hong Kong showed a significant decline in the last two years.

This can be explained by the fact that a large portion of the cross-strait cargo and passenger transits via Hong Kong are directly linked with Taiwan enterprises' investment in South China, which help alleviate the immediate effect of "Three Direct Links" on Hong Kong's re-exports. This also reflects the irreplaceability of Hong Kong in providing value-added services, professional support, social network, experience and knowhow to cross-strait trade activities. In the short term, the benefits brought by re-export via Hong Kong still exceed the costs saved from direct transport or direct trade across the Straits.

If Hong Kong is to play a role in future cross-strait trade and to avoid being marginalized, its priority task is to speed up the transformation

from a trading hub which relies heavily on its unique location and institutional advantages to become an integrated service platform which plays a strategic role in areas like finance, provision of high value-added business and trade support, headquarter economy, brand management and promotion, and business training.

First, Hong Kong, as the key financial centre of Mainland China, Taiwan and Macau, can make use of its well-developed financial system, well-trained talent, and well-woven international network to help enterprises from these places "go international" by engaging in overseas mergers and acquisitions.

Second, Hong Kong possesses a host of advantages, which enables it to become the region's exhibition centre of knowledge-based industries, exchange centre of intellectual properties, and distribution centre of related services in the region.

Third, Hong Kong can further develop its role as a headquarter economy for Mainland China, Taiwan and Macau enterprises. On the one hand, we may attract Mainland enterprises to set up operation centres in Hong Kong, from which they can direct and co-ordinate their worldwide production, research and development, sales and supply chain management activities. On the other hand, Taiwan enterprises can manage their Mainland investment through their holding companies in Hong Kong, by doing so they can reduce their expenses on taxation and deploy their capital more easily.

Fourth, Hong Kong has the capabilities to develop into a brand promotion and management centre for Mainland China, Taiwan and Macau enterprises. Apart from showcasing and promoting their products to the Chinese and

overseas markets, we can offer a wide spectrum of professional services to meet their needs.

Besides, Hong Kong is well-poised to become a regional education hub, where a wide array of business training, referral and matching services can be offered to Mainland China, Taiwan and Macau enterprises.

Regional economic integration has become a new trend. Facing this new development, it is deemed necessary for Hong Kong and Taiwan to develop closer economic and trade relations. To this end, both the HKSAR and Taiwan Governments may consider implementing more facilitation measures such as mutual exemption of entry visas to encourage free flow of passengers between both places. Another suggestion for the Taiwan Government is to grant work permits to staff of Hong Kong enterprises of China origin, so as to attract more Hong Kong enterprises to invest in Taiwan. Besides, the trademark registration system and the approval standards vary between Hong Kong and Taiwan. It is advisable for both governments to study the possibility of mutual recognition and integration of trade registration, with the ultimate goal of establishing a one-stop integrated registration system for both places. Lastly, the HKSAR Government should take a more proactive role in negotiating with the Taiwan Government to enable part of the products of Hong Kong origin to enjoy lower tariffs or even zero tariffs, helping Hong Kong enterprises to tap into the Taiwan market.

David Y. K. Wong
Dr David Y K Wong JP
President

促請特首撥亂反正 修正稅例 39E 弊端



廠商會立法會代表 林大輝議員

隨著市場競爭日益激烈，本港工商業要持續發展，需要升級轉型是毋庸置疑的。而內地亦一直鼓勵產業升級轉型，更為港商提供了不少支援措施，惟本港官員卻表現冷淡，對業界的訴求受理不理，《稅務條例》第 39E 條的問題便可見一斑。

兩年以來，我鋌而不捨地向特區政府指出，製造業北移是大勢所趨，完全跟避稅無關。可是，稅務局竟充耳不聞，依然引用 39E，將進料加工企業放置在內地使用的機器設備，一刀切視作避稅而剝奪其折舊免稅額，還翻舊帳追討以前批出的免稅額。這不但偏離立法原意，令業界無辜增加稅務負擔，亦打擊業界升級轉型和投資機械設備的意欲，因而影響生產力和競爭力。

問責局長一味卸責 任由稅局無理執法

對於稅務局的無理執法，作為上級部門

的財經事務及庫務局竟然一直視若無睹，無論我和業界反映甚麼意見和訴求，局長都全部漠視、否定；就算是成員包括會計界人士和稅務專家的稅務聯合聯絡小組所提的建議，局長同樣一概推翻。反觀局長自己倒未曾提出過任何解決問題的方案，又拒絕提供任何數據，只是一味搬出似是而非的理由來逃避責任。

比如局長最初還表示若放寬 39E，在境外查證有「實質困難」，後來卻索性改口說，基於香港稅制既有的「地域來源徵稅」和「稅務對稱」等基本原則，以及有關轉讓定價的問題，當局沒有足夠理據放寬 39E 的限制。總言之，局長所表現出的，只是一種「多做不如少做，少做不如不做」的官僚作風罷了。

更令人氣憤的是，稅局以儲稅券的安排，來妨礙被追稅的企業行使反對和上訴的權利。有業界人士向我反映，稅局向企業追收以前批出的折舊免稅額時，若企業提出反對或上訴，稅局往往會要求企業購買款額高達百萬，甚至千萬元以上的儲稅券，直接加重其周轉壓力。若企業無力購買，稅局可向銀行或客戶發信打報告，導致企業可能即時遭銀行「門水喉」，隨時在上訴尚未有結果就經已被稅局趕入死胡同，要關門結業。

儲息券息差大 阻嚇業界提上訴

除此之外，稅局亦以懲罰性的息率進一步阻嚇企業提出反對或上訴。根據有關規定，若企業最終撤回反對、上訴或被裁定敗訴，須按「判定債項利率」即年利率 8% 額外繳

付稅款利息；但若上訴成功，最多卻只獲按儲稅券年利率 0.0433% 計算的利息補償。如此大的息差，明顯對業界不公。

我就此多次追問稅局，為何成功反對或上訴的企業能以與政府一樣，可按「判定債項利率」的年利率 8% 獲得賠償，以符合公平原則。但稅局只是迴避問題，一句「法例沒有規定」就想混過關。正因為儲稅券的低息率，令稅局即使敗訴也只須作出極少的利息賠償，風險成本低，就變相鼓勵稅局採取寧枉毋縱的態度，輕易就要求企業購買巨額儲稅券，無視企業周轉困難。

在稅局連串高壓手法的威脅下，業界可說是敢怒而不敢言。特首曾蔭權曾承諾在最後一年任期內會繼續踏實工作，堅毅不懈，以謙虛的態度為市民的幸福奮鬥至最後一分一秒。所以我很希望特首言出必行處理此事，將當局的做法撥亂反正，還我們業界一個公道。

◎

為慶賀香港郵政服務

170週年

To celebrate 170th anniversary of Hong Kong postal service

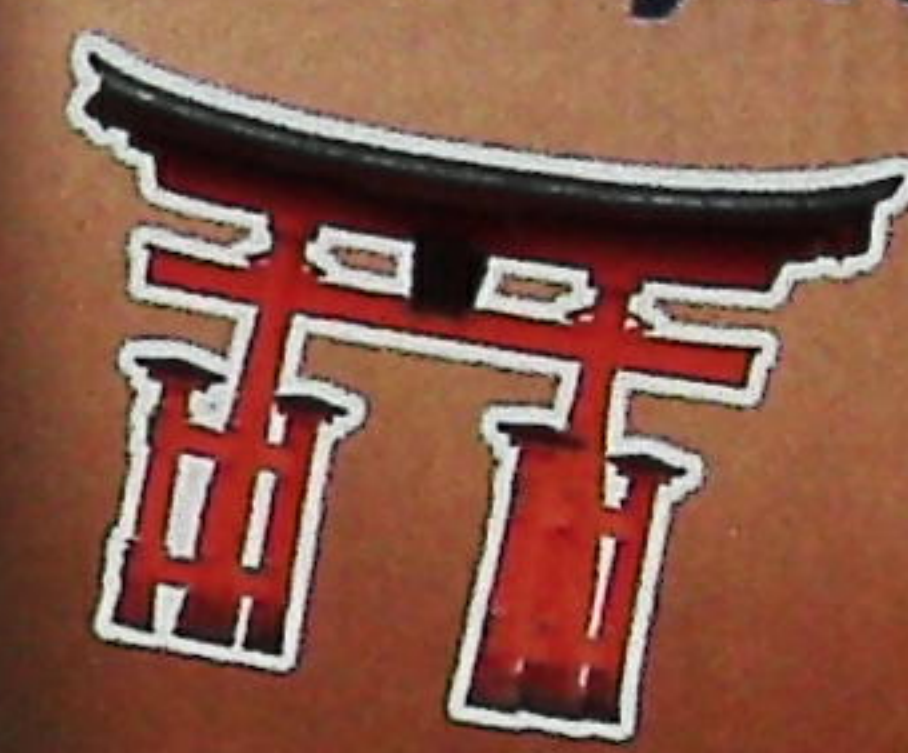


SpeedPost
特快專遞

特快專遞特別呈獻

「重重有賞」折扣優惠

Speedpost proudly presents the
"Heavyweight Reward" Discount Privilege



請即投寄!
Post now!

投寄15公斤或以上重件 可享高達40%運費折扣

Send Speedpost items weighing 15kg or more and enjoy great discount of up to 40%

特快專遞網絡覆蓋全球逾210個國家/地區，服務無遠弗屆，助你與海外客戶連繫無間，拓展無限商機。在2011年7月16日至9月30日期間，選用特快專遞「標準服務」投寄15公斤或以上重件往指定目的地，可享高達40%運費折扣。

With a global reach of over 210 countries/areas, Speedpost allows you to stay connected with your clients to explore unlimited business opportunities. During the period from 16 July to 30 September 2011, you can enjoy a special discount of up to 40% for posting items weighing 15kg or more via Speedpost Standard Service to designated destinations.

條款及細則：

- (1) 折扣收費只適用於經特快專遞「標準服務」投寄往指定目的地。
- (2) 特快專遞其他服務和目的地概不適用。
- (3) 折扣收費按每件重件的實際重量計算，並以每500克累進，不足500克亦作500克計算。
- (4) 免收燃油和偏遠地區附加費。
- (5) 香港郵政保留權利更改此推廣計劃的條款及細則而毋須事先通知。如有爭議，香港郵政的決定為最終決定。

註：

特快專遞各項服務的收費有別，請於投寄前比較收費詳情，並按本身需要選擇最合適服務。

Terms and Conditions:

- (1) The discounted rates apply only to Speedpost items posted via Standard Service to designated destinations. Not applicable to other Speedpost services and destinations.
- (2) All discounted rates are based on the actual weight of a single item and charged per 500g. Each part 500g will be rounded up to the next whole 500g.
- (3) No fuel or remote area surcharges.
- (4) Hongkong Post reserves the right to amend the terms and conditions of this promotion without prior notice. In case of dispute, the decision of Hongkong Post shall be final.

Remark: Charges vary for different Speedpost services. Please compare the postage details before posting and select the most suitable service according to your own needs.

目的地 Destinations	15公斤至19.5公斤 對一收費港幣(元) 15kg - 19.5kg uniform rates (HK\$)	20公斤至24.5公斤 對一收費港幣(元) 20kg - 24.5kg uniform rates (HK\$)	25公斤至重量上限 對一收費港幣(元) 25kg up to the maximum weight uniform rates (HK\$)
亞洲 Asia			
日本 Japan	1,100	1,300	1,500
印尼 Indonesia	1,200	1,300	1,400
越南 Vietnam	1,250	1,350	1,450
歐洲 Europe			
法國 France	1,350	1,550	1,750
英國 United Kingdom	1,400	1,600	1,800
其他 Others			
阿拉伯聯合酋長國 United Arab Emirates	1,800	1,900	2,000
南非 South Africa	2,900	3,100	3,300

中小企拓展內銷攻略

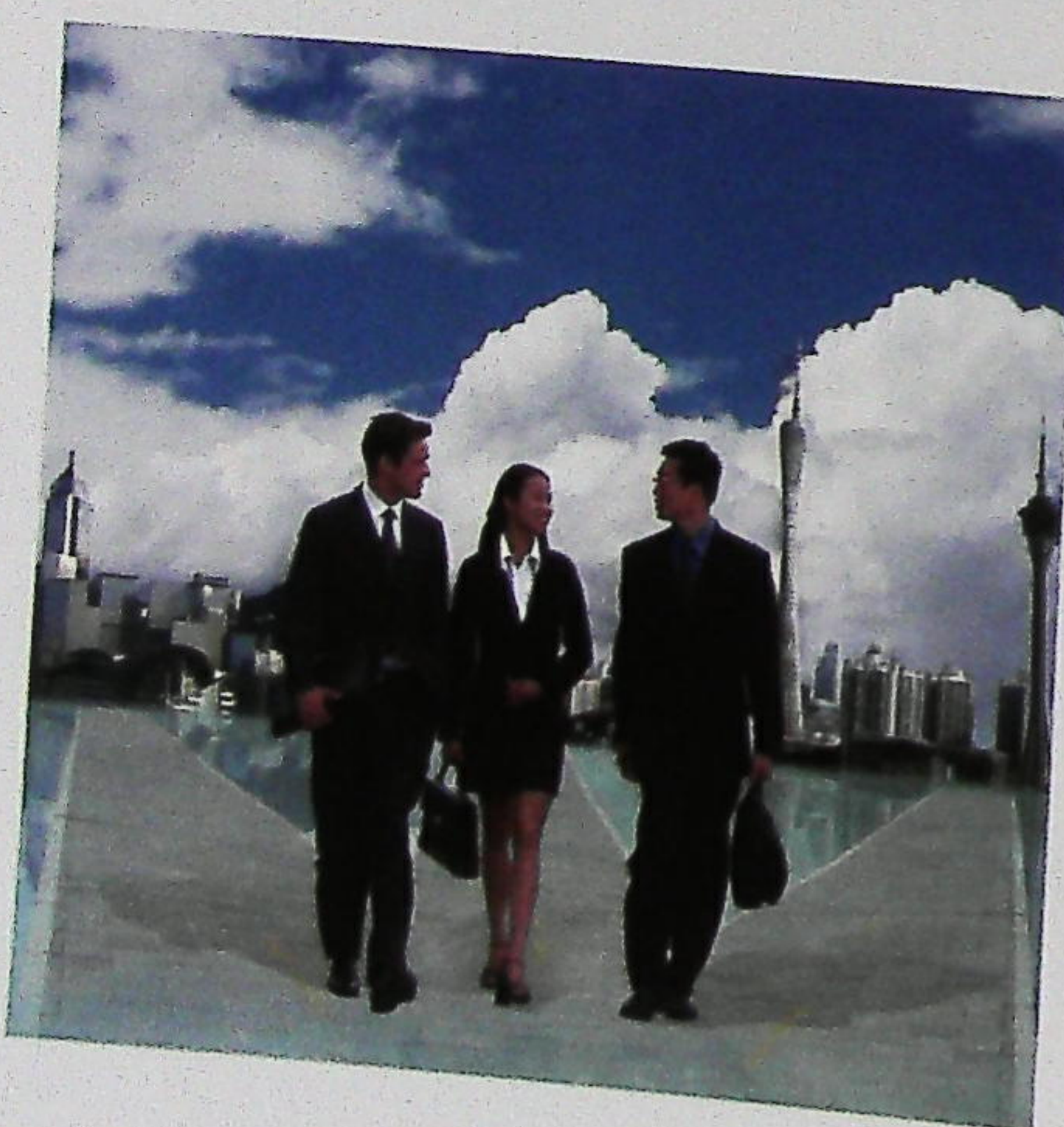
中國內需市場發展蓬勃，香港企業紛紛積極開拓內銷市場，希望分一杯羹。本會今年3月至5月期間進行的「廠商會會員珠三角經營策略問卷調查」結果顯示，56.6%受訪企業已有產品銷往內地市場；另有20%的企業雖然尚未將產品銷往內地，但已有拓展國內市場的計劃。

同時，國民收入保持增長、中產階級擴大、服務業比重提高，以及內地實施城鎮化等，都令內地消費動力大大提升；加上內地消費者對香港品牌及產品接受性日益提高，香港中小企拓展內銷市場乃大勢所趨。

由於中國市場龐大，港商要在內地大展拳腳殊非易事。當中如何確立銷售渠道，以及留意買賣風險等，港商必須加以注意。

3P 拓內銷

港商拓展內銷市場，首先須從三個「P」著手，包括開發適合內地市場的產品(Product)、確立及拓展分銷渠道(Place)，以及加強宣傳推廣(Promotion)。建立銷售渠道方面，廠商有多個途徑選擇，批發市場、展銷會、專賣店、行業商城、超級市場、大賣場、百貨或商場專櫃、加盟店等均是產品作有店銷售的平台。



其中，批發市場可視為生產商及零售商的橋樑，香港的中小企可以將貨品直接售予批發商，這既可測試市場對產品的接受程度，又可減低自行設點銷售的風險。中小企亦可選擇參加於內地舉行的展銷會、博覽會、購物嘉年華等，能在有限的銷售期內推廣及促銷產品、測試水溫的同時，亦可增加國內消費者及買家對產品或服務的認識，產生品牌效應。

不過，近年中國內外品牌冒起，國際品牌爭相在國內大城市設立銷售據點，對一些寂寂無聞或剛剛加入市場的香港牌子或新產品而言，實在難以躋身百貨公司及具規模的商場；而進駐大型連鎖店亦往往需要高額的進場費。

為協助香港中小企解決入場問題，部分品牌集團公司為香港中小企建構聯營銷售平台，集合同類商品，並提供配套商貿服務，藉以凝聚各大買家的購買力，吸引業內人士進行採購及產品交易，深圳華南城便是一例。

本會進行的珠三角經營策略調查亦顯示，港商傾向採用一些投資較少、見效較快的方法開拓內銷市場。例如，較多港商考慮將產品直接批發給內地貿易商，或委託當地的代理和經銷商；參加展覽和展銷會是近六成企業擬採用的宣傳推廣渠道。相反，有意自設專門店、專櫃或自行將產品於超市等零售店上架的企業為數不多。

網絡團購新趨勢

除了有店銷售，網絡營商亦隨著內地網民數目日漸上升而成為打入國內市場可取的策略之一。內地消費者特別是新一代消費階層對網上購物的接受程度提

升，網上銷售模式的比重因而逐漸提高。據資料顯示，2001年國內的網上交易額約6億元人民幣，到2008年銷售額已大幅增至超過1,200億元人民幣，增幅之大，顯示網上虛擬交易已廣為內地消費群所接受。

近日內地亦出現一股「團購熱」。團購是一種電子商務的團體購物模式，指認識的或不認識的消費者聯合起來，透過消費者自行組團、專業團購網站、商家組織團購等方式獲得最優惠的商品或服務價格。團購已逐漸引起消費者及業內商家的關注。針對這種購物方式，商家更可推出團購套餐，進一步促進銷售。

創建品牌效應

發展原創品牌亦是近年珠三角廠商提高業務增值能力的一個較常見的策略。與本會上一年的調查相比，從事OBM（原創品牌生產）和ODM（原創設計生產）的回應公司所佔的比重均有所上升。香港品牌素以優質、時尚和價格適中而受許多國內消費者青睞；品牌策略可以提高產品的訂價能力，使廠商可以避免與國內供應商在低水平的競爭領域正面交鋒，故不失為港商進軍內地市場的「智」勝之道。

小心放帳風險

不過，在確立銷售渠道的同時，廠家亦不得忽視付貨前後所承受的風險。在出口貿易的過程中，由簽訂銷售合約、交貨、付款、匯款到收款，廠商都需要承擔付貨前後的風險，放帳乃自然趨勢，廠家須面對買家拖欠貨款、買家破產或無力償還債務、拒收貨物等情況。

本會早前舉辦的「2011中國內銷策略研討會」上，多位港商及稅務專家分享開拓內銷的經驗及注意事項。德勤華永會計師事務所稅務合夥人黃信安指，內地稅收政策環境複雜，稅項林林總總；而不同地方政府對政策的理解

及執行力度不一，港商容易感到無所適從，若未能妥善處理稅務工作，或將影響港商的聲譽，亦增加日後稽查的風險。

做好信貸管理，對買家作信用調查，追蹤風險變化。

要避免或減低承受的風險，廠商需多作前期工作，例如實地拜訪、循多渠道核實買家資料，並與買家前期報表作比較，以作全面付款能力的評估。在雙方買賣的過程中，廠商亦要

中國高速發展，內地市場潛力及消費力不斷提高，港商要瞄準內地機遇進發，大展鴻圖，需要多加認識不同省市市場的實際情況、銷售模式、文化差異等；同時要把握自己的優勢，做好風險管理，自當無往而不利。



Strategies for SMEs to Develop Mainland Domestic Market

Domestic market in China has been seeing a prosperous growth. Hong Kong enterprises and manufacturers have been actively planning to tap into the domestic market to seize the opportunity to expand sales. Results of the 'Survey on 2011 Business Strategies of CMA Members Operating in the PRD', conducted by the CMA from March to May this year, reveal that 56.6 per cent of respondents have already exported their goods for sale to the Mainland; while 20 per cent have formulated plans to explore the domestic market.

Meanwhile, since the income of citizens and the size of the middle class in China continue to grow, the proportion of service industries in the economy is increasing. This, along with the Mainland implements urbanisation policy, has contributed to a significant growth in consumption in the Mainland. Moreover, since the acceptance of Hong Kong brands and products by Mainland consumers is increasing, it is an undeniable trend for Hong Kong small and medium enterprises (SMEs) to develop in the domestic market.

In view of the enormous potential of the China market, it has never been an easy task for Hong Kong businesses to get a share the pie in the Mainland. In particular, Hong Kong businessmen should pay attention to the development of sales channels and trading risks.

Developing Mainland Markets by 3P

With a view to tapping into domestic market in a more strategic way, local manufacturers may need to draw attention to three keywords starting with 'P'— 'Product', referring to goods suitable to be exported for sale to Mainland China; 'Place', referring to channels to be established to enter the market; and 'Promotion', referring to the need of marketing tactics. There is a wide range of sales platforms for manufacturers to choose from in China such as wholesale markets, expositions, franchise stores, integrated trade centres, supermarkets, mega fairs, department stores, or in-store counters.

The wholesale market can be considered as a bridge between manufacturers and retailers. Hong Kong SMEs could sell products directly to wholesalers so as to test the degree of market acceptance and lower the risks related to the setup of points of sale. SMEs could also participate in trade fairs, expos and shopping carnivals in Mainland China. This could help them promote and sell products and test market acceptance during a limited sales period. It will also enhance the knowledge of Mainland consumers and buyers about their products or services so as to create branding effect.

However, Chinese and foreign brands have flourished in recent years, and international brands keep pouring in to set up points of sale in major Mainland cities. It is almost impossible for less well-known or for newly emerged Hong Kong brands and products to be presented in Mainland department stores and large shopping malls. Moreover, it would not be easy to afford the tremendous cost of entrance fees charged by large scale chain stores.

In order to resolve the issues of market access, some brand grouping companies offer to help Hong Kong SMEs develop joint sales platforms. This involves bringing similar products under the same roof and providing business support services, so that the purchasing powers of large and small buyers can be pooled together and companies in the trade will be attracted to make purchases and trade products. One obvious example is China South City, which is located in Shenzhen.

The results of 'Survey on 2011 Business Strategies of CMA Members Operating in the PRD' also show that Hong Kong manufacturers are inclined to draw on measures to tap into the market with less investment but higher effectiveness such as exporting bulk amount of goods directly to Mainland traders, and appointing agents or distributors in the Mainland. Nearly 60 per cent respondents would prefer participating in expos and trade fairs. In contrast, there are fewer enterprises which choose to set up specialty stores, sales counters, or providing goods to retailers like supermarkets.

The Emerging Trend of Online Group Buying

Besides brick-and-mortar stores, online business has emerged as a reliable strategy for entering the domestic market, thanks to the increasing number of internet users in China. Since more and more Mainland consumers, in particular the new generation of consumers, has accepted online shopping, the proportion of online sales has been gradually increasing. According to statistics, the total amount of online transactions in the Mainland was RMB\$600 million in 2001 and has risen to over RMB\$120 billion in 2008. This tremendous growth reflects that online transactions have already been widely accepted by the Mainland consumer group.

Recently, the "group buying" trend has also developed in China. Group buying is a

kind of collective buying in the e-commerce arena. In the process, consumers, whether they are acquaintances or not, are brought together by themselves, professional group buying websites or business associations, in order to bargain for the most favourable product or service prices. Group buying has aroused the interest of consumers and businessmen. Enterprises could launch group buying packages to target this new shopping model so as to boost revenues.

Creation of Branding Effects

In recent years, developing original brands has become a common strategy employed by manufacturers in the Pearl River Delta (PRD) region to boost added value capability. In comparison to last year's survey conducted by this association, the percentage of companies which responded to the survey and were involved in OBM (Own Branding and Manufacturing) and ODM (Original Design Manufacturer) businesses have both increased. Many Mainland consumers regard Hong Kong brands as high quality, fashionable and reasonably priced. Branding strategies could help Hong Kong manufacturers increase product pricing powers and avoid confrontation with Mainland suppliers in the low quality domain. This is definitely a smart way for Hong Kong companies to enter the Mainland market.

Beware of Credit Risks

However, during the process of developing sales channels, manufacturers should not disregard the risks involved before and after shipping products. The process of export trading involves the signing of sales agreements, shipment of goods, payment, remittance and the collection of payment. In the whole process, manufacturers need to bear the risks before and after shipping products. Providing credits is a natural trend. Manufacturers

have to face issues such as buyers being in default, going bankrupt, becoming insolvent or rejecting the shipments.

At the seminar on strategies for China domestic sales recently organised by this association, some local businessmen and tax experts shared their experiences in developing China domestic sales, and reminded us of some important points. Mr Caesar Wong, Tax Partner of Deloitte Touche Tohmatsu, told us that the tax policy environment in the Mainland is complex with many taxation items. Additionally, he noted that different municipal governments have different understandings and enforcement standards. Hong Kong companies are prone to be confused. If the tax issues are not handled properly, the reputation of Hong Kong manufacturers could be affected, and this may lead to further inspections by authorities.

In order to avoid or alleviate the risks involved, manufacturers should put greater efforts into preparation works, including onsite visits, the verification of buyers' information through different channels, and comparisons of buyers' latest financial reports, so that a comprehensive assessment of buyers' solvency can be made. During the whole transaction process, manufacturers should also maintain good credit management by checking buyers' credit status and tracking changes in risks.

With Mainland China's rapid development, domestic market potential and consumption have been increasing. In order to grasp the opportunities provided by the Mainland and make businesses flourish, Hong Kong manufacturers should know more about the real situation of different provinces and cities, and about the differences in sales model and culture. Meanwhile, Hong Kong manufacturers should also grasp their own advantages and maintain good risk management in order to succeed.

百成堂集團主席

李應生

香港不少傳統的蔘茸、海味及藥材店舖均設於文咸西街一帶，百成堂也是其中之一，見證著香港百年歷史變遷。作為百成堂集團主席，李應生將新思維引入這家傳統老店，因應時令及潮流製造各類中成藥產品，令公司產品推陳出新。今期，他將與大家分享他經營這間百年老字號的心得，並探討香港中醫藥現今發展及未來路向。

生於中醫藥世家的李應生，其祖父為中醫，而父親則開設中藥店，自少受到薰陶，對中醫藥有濃厚興趣，遂繼承父業，打理百成堂的生意。至今，百成堂已有90多年歷史，總店一直開設於文咸西街，當年以售賣名貴幼藥為主，包括牛黃、麝香、熊胆、猴棗及珍珠等。「早期的蔘茸、海味及藥材店舖都設於南北行街這一帶，因為這裡是香港早期的貿易集散地，商人都愛在這裡開設店舖，以便上落貨物及轉口貿易。」他娓娓道出這一帶的歷史背景，並坦言在這裡開設百成堂多少也因為這個原因。

迎合潮流研發新產品

現今市民知識水平較以前為高，對中醫藥產品及服務都有一定要求。不少生產商在製造中成藥時，均較以往謹慎，除講求是否符合環保外，對衛生標準亦有嚴格要求。「以前店舖有商業登記便可開業，負責執業的員工沒有要求一定要有相關經驗，提供簡單的銷售服務就可滿足市民需要；現今作為中成藥生產商需要申請多種認證，以確保廠房以至整個生產流程都符合國際標準；而員工的培訓更不容忽視，公司每年都會派員工到提供相關課程的大學或機構接受培訓。」李應生認為，現代管理需要新思維、新模式才能迎合市民需要，除了要提升公司的產品及服務質素外，亦要追上潮流，不斷研發新產品，以吸引更多顧客購買。

他不諱言，有時更要自創潮流，以增加產品銷售。

時至今日，中藥產品五花八門，除了一般清熱湯水外，因應四時推出的養生保健湯包亦大行其道。李應生說，現代人注重身體保健，但又怕麻煩，養生保健湯包就成了現代人保健的必備品，方便隨時配搭進補。他更謂，現今中藥業競爭激烈，生產商會較注重產品的銷售模式和創意，因應時令或潮流推出相關產品，更會為藥材配對新元素，製成各式各樣獨立包裝的中成藥產品，例如阿膠糕、冰糖燕窩、人蔘糖及珍珠洗面霜等，以增加銷售。

提升質素屢獲殊榮

百成堂由傳統中藥店舖發展至現在擁有自家品牌連鎖店，李應生慨歎創業難，守業更難。「最初開展生意時，除了投入大量金錢、人力及資源，亦要投放很多心血，過程非常艱辛。現今行業競爭激烈，創意是保持產品力久不衰的原動力，只有不斷提升產品



及服務質素才可以與時並進，保持生意增長，以免被淘汰。」李應生直言，參加各項選舉及比賽無論對提升公司產品及服務質素還是增加各方知名度都有很大幫助，為公司及僱員締造雙贏局面。「現今不少同行均有參加各類型比賽，除獲得各項殊榮外，這亦是市民的一種認可及業界的一種榮耀。」

積極推動中醫藥發展

近年政府鼓勵中醫藥發展，李應生認為，現時特區政府對中醫藥的規管較以往嚴謹。「隨著香港中醫藥管理委員會於1999年成立，負責制定和執行規管措施，由中醫註冊制度以至藥商規管，都有精密的架構，對整個中醫藥制度都有了嚴格的

監控，可見政府在這方面做了不少工作。」不過，他坦言，特區政府未有積極推廣中醫藥，以致中醫藥未能完全融入本港醫療體制，他希望特區政府成立中醫藥專員或專署推動中醫藥發展。他續指，發展中醫藥需要硬件及軟件配合，特區政府一方面可考慮提供廉價土地予中成藥生產商興建廠房，另一方面可設立更多機構提供有關優良藥品生產管理規範(GMP)的人才

培訓課程，為業界提供留港發展的誘因。

雖然本地中醫藥發展較慢，但李應生對行業前景持樂觀態

度。「中醫藥是我國國粹，深得國人信賴；而早前採用中藥治療沙士及豬流感的效果顯著，增強了市民對中醫藥的信心。」他深信本地中醫藥業能秉承優良傳統，弘揚我國五千年醫藥文化。



Tommy Li

Chairman, Pak Shing Tong Group



Many traditional Chinese medicine retail shops are clustered around Bonham Strand West. Pak Shing Tong is one of them, which has stood for almost a century. As Chairman of Pak Shing Tong Group, Tommy Li always injects new ideas into this old shop by creating new products according to seasons and trends, in addition to the manufacture of different types of Chinese patent medicines. In this issue, Mr Li is going to share with us his experience in operating this nearly 100-year-old shop and discuss about the present and future development of Chinese medicine in Hong Kong.

Tommy was born in a family full of the smell of traditional Chinese medicine. His grandfather was a doctor of traditional Chinese medicine and his father founded a Chinese medicine retail shop. He was influenced by the traditional Chinese medicine around him and therefore succeeded his father's business to operate Pak Shing Tong Group. To date, Pak Shing Tong has stood in Bonham Strand West for more than 90 years, mainly selling Chinese traditional animal medicine, including calculus bovis, musk, bear galls, rhesus macaque bezoar, pearls, etc. "Many ginseng, dried-seafood and Chinese medicine retail

shops were set up around Bonham Strand West in early period, as Bonham Strand West was a distribution center of goods in the old days. Businessmen loved to open shops there to facilitate goods transportation and entrepot trade." He tells the story about Bonham Strand West and the reason why Pak Shing Tong was founded there.

Developing new products to cater for market trend

People nowadays are better educated than those in the past. They have higher requirements for traditional Chinese medicine products and services. Therefore, manufacturers are more cautious when they produce Chinese patent medicine. The production needs to be environmentally friendly and hygienic. "In the past, you could start a business by only making a business registration. Drug enforcement staff that provided simple sale services would be qualified. Nowadays, Chinese patent medicine manufacturers need to apply for various kinds of certifications, in order to ensure their factories and the whole production processes conform to international standards. Staff training is also important. Every year, we send some of our staff to universities and institutions in Hong Kong to receive training." Tommy views that to satisfy people's needs, modern management needs to inject new ideas and modes. In addition to improving the quality of products and services, it is also needed to continuously develop new and trendy products. He emphasizes that they may

need to create the trend by themselves, so as to boost product sales.

There is a kaleidoscope of Chinese medicine products you can buy in the market. Except general soup packs, seasonal healthy soup packs are very popular as well. Tommy explains that nowadays people are concerned about their health but they do not want to make too much trouble. Thus, healthy soup packs become a convenient health necessity to them. He admits that

start a business, you need to put in large amounts of money, manpower, resources, and efforts. You also need to be creative, which is a crucial element to keep your products popular. In this competitive industry, improving products' and services' quality is the only way to maintain your business growth, in order to avoid being eliminated." He thinks that participating in various kinds of elections and competitions is a great help to improve the quality of

company's products and services as well as its reputation. It is a win-win situation to the company and its employees. "Many Chinese medicine manufacturers participate in different kinds of competitions recently and win lots of honors. It proves that we are recognized by both consumers and professionals."



Actively promoting the development of Chinese medicine

In recent years, the HKSAR government has stepped up its efforts in developing Chinese traditional medicine. Tommy notices that regulations for Chinese medicine are much stricter than those in the past. "Since 1999, the Chinese Medicine Council of Hong Kong has been established. It is responsible for establishing and executing regulations on doctors' registration and medicine manufacturers, and provides a comprehensive structure on the whole Chinese medicine system. It reflects that the government has done lots of work in

Winning awards by enhancing quality

Tommy finds that it is no easy task to develop Pak Shing Tong from a small shop to a large chain store. "When you

this area." However, he points out the lack of enthusiasm of the government in the promotion of Chinese medicine, resulting in a lack of public understanding of the local Chinese medicine system. He hopes the government would appoint a commissioner or establish an authority to speed up the development of Chinese medicine. He indicates that the development of Chinese medicine needs to be matched by both hardware and software and suggests the government to provide low-priced lands for Chinese medicine manufacturers to build factories, and to set up more institutions providing human resources training for Good Manufacturing Practice (GMP),

which will provide more incentives for the industry to develop in Hong Kong.

Though the development of Chinese traditional medicine in Hong Kong is rather slow, Tommy is still optimistic about the outlook for the industry. "Chinese medicine is China's traditional medicine which has won the trust of the Chinese. The distinctive effect of Chinese medicine in curing SARS and swine flu has also boosted people's confidence in using Chinese medicine." He firmly believes



that the Chinese medicine industry in Hong Kong would uphold the good tradition of Chinese medicine and make a great leap forward in the future.

◎



「加工貿易快線」導遊

「加工貿易快線」是本港首個專門提供中國加工貿易資訊的網上互動設施，旨在協助香港工商界深入了解中國內地加工貿易業務的營運模式和監管方法，全面、及時地掌握有關的最新信息。

「加工貿易快線」乃廠商會和弘洋顧問有限公司緊密合作的結晶，凝聚了雙方長期為業界服務的知識經驗、熱誠和專業精神。憑著穩健務實的風格、快捷的反應、深入淺出的演譯和明快細緻的分析，「加工貿易快線」致力於開闢一條營商資訊的綠色通道，一路風光無限，商機處處。

除了提供加工貿易及內地商務知識之外，「加工貿易快線」亦是個全方位的服務平台，兼備資訊傳遞、顧問服務、課程推廣和資料推介等多項增值功能。網站的核心內容包括：

- 加工貿易指南：介紹加工貿易的基本操作模式和實務小常識，並提供實用文件供用戶下載。
- 新聞新知：每月定期更新，追蹤時事熱點，捕捉加工貿易的最新動態。
- 專家專欄：彙集中國商務的家專家和經驗豐富的業內人士，評論提點，暢所欲言。
- 有問有答：列舉常見問題，摘錄精選案例；並特設「問問專家」環節，方便用戶與專家的交流互動。
- 政策傳真：網羅海關、稅務及其他相關政府部門的政策、法令和法規。
- 商會推介：介紹廠商會精心選選的培訓課程、參考書籍、應用軟件以及用戶專享的特別優惠。
- 用戶工具箱：方便用戶管理個人之帳戶資料。

廠商會會員或參加廠商會加工貿易及相關培訓課程的學員可自動享有一定時間的「加工貿易專線」使用權；如有查詢，請聯絡廠商會培訓中心陳小姐（電話：2542 8635，傳真：3421 1092）。

ERB 人才企業嘉許計劃

表揚卓越企業 推動人才培訓

僱員再培訓局

(ERB) 是一個獨立法定組織，透過統籌、撥款和監察，由委任培訓機構提供具市場需求的培訓課程

及服務，以靈活的方式配合市場變化。現時 ERB 與各培訓機構攜手推動「人才發展計劃」，提供逾 800 項具市場需求及事業前景的培訓課程，範圍涵蓋近 30 個行業。

ERB 於 2009 年 12 月推出「ERB 人才企業嘉許計劃」，是香港首個以「人才培訓及發展」為核心的認證系統，表揚在「人才培訓及發展」工作有卓越成就的企業，並授予「人才企業」的尊稱。「ERB 人才企業嘉許計劃」旨在倡導以「人才培訓及發展」為本的企業文化，同時加強僱主及僱員對在職培訓的重視和對實踐以「人才培訓及發展」為目標的僱主給予肯定。

「ERB 人才企業嘉許計劃」以年度形式舉辦，首屆共有 137 間來自 28 個行業的公營及私營機構獲頒授「人才企業」殊榮。第三屆「ERB 人才企業嘉許計劃」現已接受公開申請，截止日期為 2011 年 11 月 15 日。

專業評審及建議 助企業更上層樓

「ERB 人才企業嘉許計劃」歡迎本港公營及私營機構參加。申請機構可根據其僱用員工人數，選擇參與「一般企業」組別或「中小企」組別，填妥並提交有關組別申請表格後，即可獲得免費專業評審。



所有機構的申請將由嘉許計劃的技術顧問（「香港生產力促進局」）進行專業評審。評審範圍涵蓋「人才培訓及發展」五大主要範疇，包括倡導學習文化、資源規劃、培訓及發展系統、績效管理及人力發展層面的企業社會責任；而評審機制包括初步評審及實地評審兩個階段。成功通過評審後的機構將獲發獨立評審報告，內容包括現行培訓政策的特色、優勢，以及改善建議，協助機構分析其「人才培訓及發展」表現，並比對所有參與機構，從而訂定可持續進步的目標。

「人才企業」評審範圍



範疇	重點
(一) 倡導學習文化	管理層對企業「人才培訓及發展」的重視程度；推動機構學習文化的承擔及投入。
(二) 資源規劃	機構對「人才培訓及發展」的重視程度；以及對建立終身學習的工作環境之資源承擔及投入。
(三) 培訓及發展系統	機構的培訓及發展系統如何啟發員工潛能，以達至業績目標的成效。
(四) 績效管理	機構的培訓及發展工作績效及與其業務表現的關係。
(五) 人力發展層面的企業社會責任	機構在人力發展層面，如何體現平等機會及社會責任的承擔。

提升企業形象 接受公開嘉許

成功獲嘉許為「人才企業」的機構，可以於兩年的嘉許期內，獲授權在企業各類的傳訊刊物中使用「人才企業」標誌，公開確認機構在「人才培訓及發展」方面的卓越表現，有利提升企業形象、員工歸屬感及吸引人才加盟。「人才企業」亦可透過嘉許計劃的各項延續活動，對外分享機構的卓越培訓成果及經驗，持續提升正面形象。

ERB 通過「ERB 人才企業嘉許計劃」，建構一個多元化、多角度、具延續性的平台，促進機構交流。在 2010-11 年度，ERB 推出不同類型的延續活動，包括專題研討會、分享會及出版 MD Magazine 電子刊物，邀請「人才企業」代表擔任嘉賓講者或接受專訪，分享和交流「人才培訓及發展」的實戰經驗，以及最新的培訓趨勢與資訊。

「人才企業」可獲得 ERB「人才發展計劃」的最新服務資訊，包括為企業招攬人才的「行業服務計劃」和「度身訂造課程」，以及協助企業提升員工的行業知識和工作技能的「新技能提升計劃」。

申請成為「人才企業」 彰顯傑出成就

第三屆「ERB 人才企業嘉許計劃」的申請期由 2011 年 9 月 1 日至 11 月 15 日。申請章程及表格可於嘉許計劃網頁 (www.erb.org/md) 下載。

機構如欲參加計劃或了解申請詳情，歡迎聯絡僱員再培訓局伙伴發展組余婉君小姐（電話：3129 1267）或石慧雯小姐（電話：3129 1187）。

◎

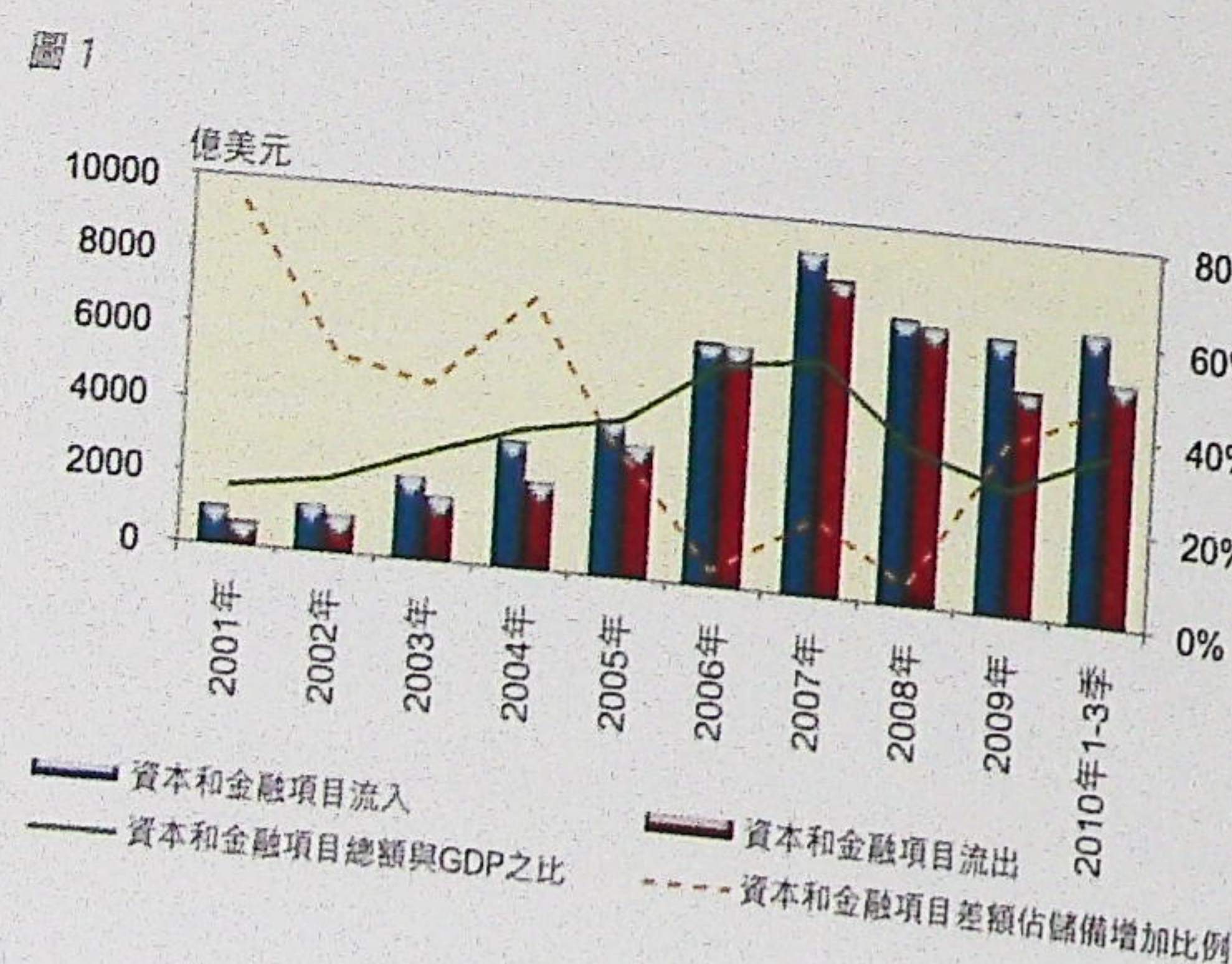
人民幣升值預期形成的影響

上期討論了人民幣升值預期形成的原因，今期集中探討其影響。人民幣持續升值預期對通脹經濟和產業轉型、平抑通脹等將產生一定有利影響，也會對出口等產生不利影響。但筆者認為，目前其突出的影響是助長了跨境資金流動、加劇了人民幣匯率與幣值的背離。

(一) 助長了跨境資金流動

根據國家外匯管理局公布的《2010年中國跨境資金流動監測報告》的資料顯示，2001年至2010年，中國跨境資金流動規模總體呈上升趨勢（圖1）。深入分析可見：2002年之後，人民幣升值預期逐步形成，資金流出入規模呈階梯形成長；2005年人行啟動人民幣「匯改」後，人民幣正式步入升值之路，資金流出入規模大幅增加；2007年，資金流出入總量與同期GDP相比達到51%的歷史峰值；2008年國際金融危機爆發後，人民幣停止升值，跨境資金流動規模有所下降；2010年6月人行重啟「匯改」，人民幣重拾升軌，資金流出入規模隨之回升。資金流出入狀況表現為如下特點：

一是在資本與金融項目下，資金呈持續淨流入態勢。2001-2010年，資本淨流入累計7,030億美元，相當於同期外匯儲備增量的25%。其中，直接投資是主體，佔資本淨流入總額的98%。



	外貿順差 ①	直接投資 淨流入②	境外投資 收益③	境外上市 融資④	前四項合計 ⑤=①+② +③+④	外匯儲備 增量⑥	「熱錢」 流動淨額 ⑦=⑤-⑥
2001年	225	398	91	9	723	466	-257
2002年	304	500	77	23	905	742	-163
2003年	255	507	148	65	974	1377	403
2004年	321	551	185	78	1136	1904	768
2005年	1021	481	356	206	2063	2526	463
2006年	1775	454	503	394	3126	2853	-273
2007年	2643	499	762	127	4032	4609	577
2008年	2981	505	925	46	4457	4783	326
2009年	1957	422	994	157	3530	3821	291
2010年	1831	467	1289	354	3941	4696	755
合計	13313	4785	5330	1459	24887	27777	2890

圖2：2001-2010年中國「熱錢」流動淨額估算（單位：億美元）

二是「熱錢」流入呈加速態勢。從《2010年中國跨境資金流動監測報告》提供的「熱錢」流入淨額資料（圖2），清晰顯示「熱錢」流入規模與各年份人民幣升值預期的強弱相吻合，特別是2010年6月中國重啟「匯改」後，「熱錢」流入規模明顯擴大。外管局2011年6月16日發布的《國家外匯管理局年報2010》披露，「熱錢」通常以「螞蟥搬家」方式分散滲透，流入量在增加。其實，從新增外匯佔款的大幅增長，如2011年1至5月份新增外匯佔款分別為：5026、2145、4079、3107和3764億元，也一定程度說明「熱錢」流入的步伐在加快。

三是機構和個人「資產本幣化、負債外幣化」的套利操作加大了跨境資金流動的波動性。在人民幣穩步升值預期下，國內企業和個人將外匯結匯的意願增強，而從銀行購買外匯的意願下降。有國際業務往來的公司，特別是跨國公司，正是利用人民幣的升值預期及美元的弱勢，來調整資產負債表，增加弱勢貨幣特別是美元作為負債。

跨境資金流動的上述特點導致：其一、加劇了中國國際收支不平衡的矛盾。中國國際收支平衡表之資本與金融項目情況（圖3）作出了清楚反映。《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十二個五年規劃的建議》明確將

時間	貨方	借方	差額
2006年	6,993	6,466	526
2007年	9,436	8,485	951
2008年	7,972	7,509	463
2009年	7,825	6,016	1,808
2010年	11,080	8,820	2,260
2011年Q1			1,114

「國際收支趨向基本平衡」作為「十二五」時期經濟社會發展的主要目標之一。看來任務將十分艱巨。其二、中國外匯儲備增長加速。2009年底中國外匯儲備為23,991.52億美元；2010年底增長至28,437億美元；2011年3月底進一步增長為30,446.7億美元。

(二) 加劇了人民幣匯率與幣值的背離

人民幣穩步升值預期指的是人民幣匯率，而使用人民幣在中國購買商品獲得的數量反映的是人民幣幣值。人民幣持續升值預期助長了跨境資金流動，特別是「熱錢」流入增加，央行需要對沖，必須向市場投放等量的人民幣，一定程度上增加了流動性，給通脹

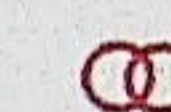
火上澆油。人民幣匯率與幣值背離，是人民幣「對外升值對內貶值」的主要原因。

綜上所述，趨勢性因素是市場形成人民幣升值預期的主要原因，同時也決定了人民幣升值預期及其壓力具有長期性。近期，「日元先生」神原英資亦稱：「過去是360日元兌1美元，現在是80日元兌1美元，日元經歷的過程未來10到20年會發生在人民幣身上，人民幣10年內升值兩倍，我也不驚訝。」而目前人民幣持續升值預期，在助長跨境資本流動、加劇人民幣匯率與幣值背離上的影響較為突出。

根據國際經驗和目前全球金融格局來看，在人民幣國際化的過程中，估計人民幣可能

面臨持續的升值壓力；而積極推進人民幣國際化，有可能在一定程度上克服人民幣升值預期在助長跨境資本流動、加劇人民幣匯率與幣值背離上帶來的難題。但是，國內複雜的經濟金融形勢，如地方融資平台債務、東中西發展不平衡等等問題掣肘，又要求相關經濟金融改革需配套、協調、穩步推進。從平衡兩方面的角度考慮，筆者認為，從長遠看，人民幣國際化應把握節奏、積極推進；但在現階段，為避免給宏觀調控增添不必要的難度和風險，仍需繼續加強對「熱錢」的監控，防範套利資金大進大出。

本文作者為中國銀行經濟研究員柳洪



Advertise here
在此刊登廣告 won't cost much!
其實所費無幾

Call 2542 8642 or email to corpcom@cma.org.hk for details.
請致電 2542 8642 或電郵至 corpcom@cma.org.hk 查詢詳情

香港生活成本上升的影響

香港政府統計處在最近發布的「二零零九至一零年住戶開支統計調查及重訂消費物價指數基期」報告中，展示了本港住戶消費模式的最新情況¹。調查每5年進行一次，以便調整消費物價指數內各個消費項目的開支權重。

該報告顯示，在綜合消費物價指數下的一籃子消費中，食品及住屋項目合共佔的比重由2004/05年的56.1%跳升至2009/10年的59.1%，扭轉了該比重長期下跌的趨勢。在此期間，剔除政府一次性紓困措施後，綜合消費物價指數上升了13.3%²。其中，食品價格及住屋成本均上升約21%；扣除食品及住屋項目，物價僅升3.6%。物價變動對於消費行為的影響不一，這需視乎消費項目及住戶類別。不過，低收入人士及私人房屋租戶所受的通脹壓力最為明顯。

總體情況

於2009/10年，住戶每月平均支出為\$21,945(剔除政府一次性紓困措施)，較2004/05年上升16.2%。扣除物價上升因素，住戶開支實質上升2.6%。

表一：從綜合消費物價指數權數得出的消費者開支變動(2009/10年相比2004/05年)

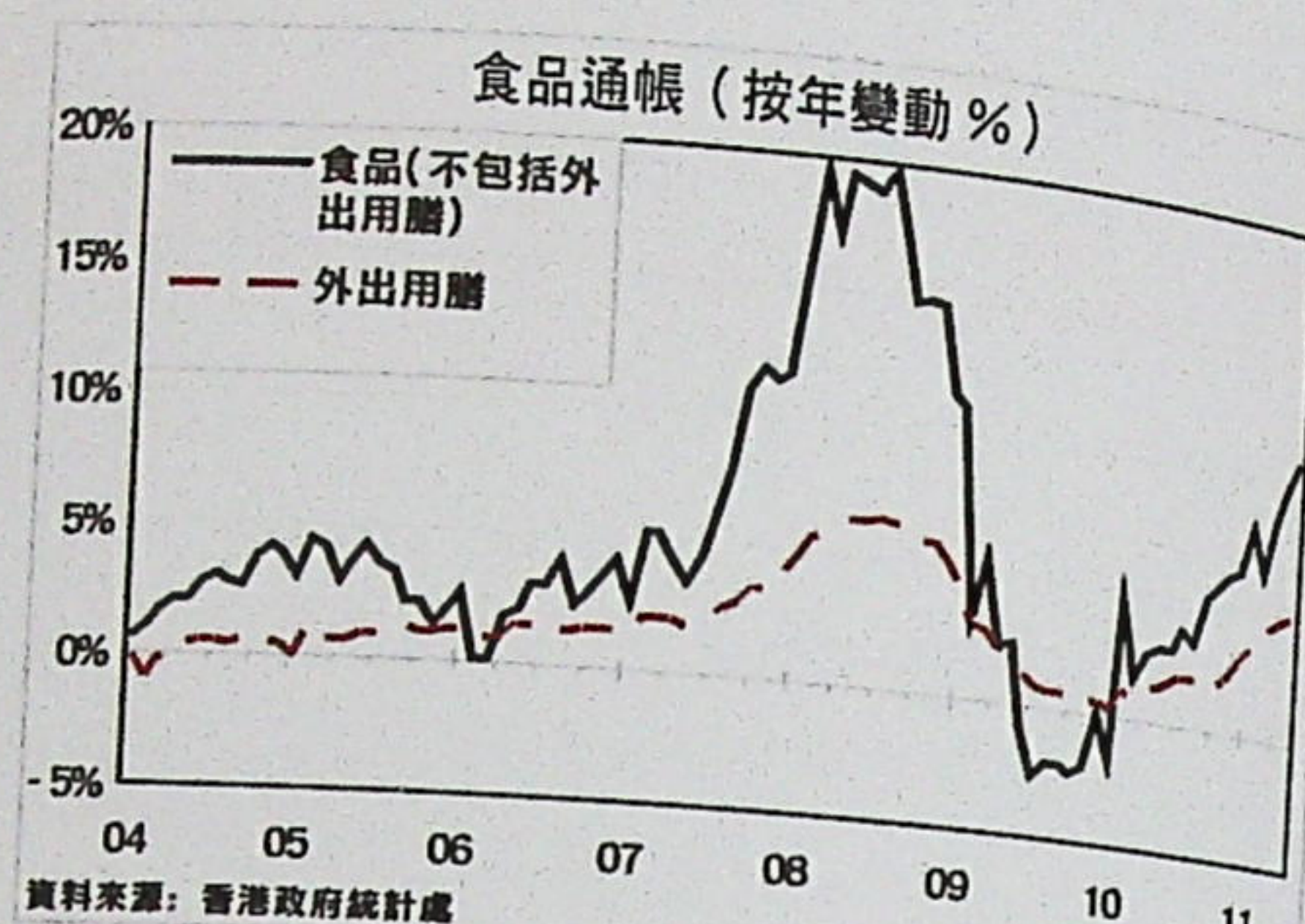
類別	開支變動		價格變動
	名義	實質	
食品	18.4%	-1.8%	20.5%
- 外出用膳	17.7%	3.9%	13.2%
- 食品(不包括外出用膳)	19.7%	-9.9%	32.8%
住屋	26.1%	4.0%	21.2%
電力、燃氣及水	0.3%	-4.8%	5.4%
煙酒	-21.2%	-32.6%	16.9%
衣服	2.5%	-7.0%	10.3%
耐用物品	11.3%	35.7%	-17.9%
雜項物品	1.4%	-10.9%	13.8%
交通	7.9%	8.7%	3.8%
雜項服務	14.2%	2.6%	5.0%
所有類別	16.2%		13.3%

資料來源：東亞銀行，香港政府統計處

5年間，食品及住屋成本分別上升20.5%及21.2%，衣服、煙酒和雜項物品價格亦錄得雙位數字的升幅。不過，後者價格上升，令消費者減少購買這些物品。以煙酒為例，價格在期間上升16.9%，令這方面的實質開支減少32.6%。

食品方面，由於是生活必需品，即使面對價格上漲，消費者亦難以大幅減少開支，而收入增長亦有助紓緩食品通脹的影響。因此，雖然食品價格升幅顯著，但總體食品實質開支僅下跌1.8%。此外，外出用膳及在家用膳的成本拉近，令用膳的行為起了變化。由於家用食材價格期間飆升32.8%，高於外出用膳價格13.2%的升幅，外出用膳相對地變得便宜。結果，消費者在家用膳的支出實質下跌9.9%；而外出用膳支出則實質增長了3.9%。

雖然住屋成本在5年間上升了21.2%，對租戶構成打擊，但住屋開支實質增長4%，這表示總體來說，香港住戶的居住環境得到改善，這部分是由於業主趁著經濟蓬勃和低



資料來源：香港政府統計處

息環境轉換更好的樓房所致。事實上，在2005至2009年期間，供樓負擔比率大多徘徊於30%至40%³，屬可負擔水平，而過去數年，住宅市場持續暢旺。根據土地註冊處的資料顯示，於2005/06至2009/10年間，住宅成交為540,067宗，較之前5年香港經濟受亞洲金融風暴及沙士影響期間的成交水平，高出30%。

另一方面，耐用物品價格下跌了17.9%，相信是科技進步及創新，令影音器材、電腦及通訊設備價格下降。價格降低，刺激耐用品銷售實質增加了35.7%。

對不同類型住戶的影響

總體來說，住戶開支在過去5年實質增長2.6%，顯示港人仍能維持實質消費水平。然而，不同類型住戶的實質開支變動各異。

計算包括政府紓困措施在內，公營房屋及資助房屋的住戶於2009/10年平均每月支出\$14,002，較2004/05年的水平，名義增長5.5%，但扣除通脹後，實質下跌4.2%。相比之下，同期私人房屋住戶平均每月支出\$28,715，名義增長20%，實質增長據推算為5.1%⁴。

公屋及資助房屋住戶與私人房屋住戶收入增長的差異，亦令他們在其他消費項目如耐用

表二：推算不同住戶的消費開支實質變動(2009/10年相對2004/05年)

類別	公營房屋及資助房屋住戶	私人房屋住戶
食品	-4.1%	2.3%
- 外出用膳	3.8%	8.2%
- 食品(不包括外出用膳)	-13.1%	-6.0%
住屋	2.6%	4.7%
電力、燃氣及水	-2.9%	0.5%
煙酒	-33.8%	-14.4%
衣服	-8.5%	-1.0%
耐用物品	8.6%	36.9%
雜項物品	-16.5%	-12.1%
交通	-12.2%	1.3%
雜項服務	1.3%	17.0%
所有類別	-4.2%	5.1%

資料來源：東亞銀行，香港政府統計處

食品通脹對低收入人士打擊最擊大，公屋及資助房屋住戶的食品支出在期間實質減少4.1%，相反，私人房屋住戶的食品開支實質增加了2.3%。

箇中原因有二。第一，住戶收入越低，用於食品上開支的比重越大。例如，於2004/05年，食品開支佔公屋及資助房屋住戶總開支33.4%；而私人房屋住戶的比例則為22%。此外，低收入住戶亦較受家用食材價格急升的影響。在2004/05年，公屋及資助房屋住戶在家用膳開支為總開支的13.4%；而私人房屋住戶的比例僅為7.5%。

第二，低收入住戶收入增長較緩慢，於2005年第3季至2010年第3季期間，公屋及資助房屋住戶收入中位數分別上升4.8%及13.5%，低於私人房屋住戶收入中位數19.2%的升幅。收入增長較快，令私人房屋住戶得以增加食品的實質開支，而公屋及資助房屋住戶卻反過來需要收緊這方面的實質開支。

面對私人住屋成本於2004/05年至2009/10年間上升23%，私人房屋租戶最受影響。2011年第1季，全港大約有370,000個私人房屋租戶，佔所有私人房屋住戶的30%。但對居於自置物業的業主來說，由於不用繳交市值租金，故不受租金上升的影響。反而，他們可以趁著經濟環境改善，通過換樓以改善居住環境，因此推高整體私人房屋住戶的實質住屋開支。

食品價格急升是一個結構性問題，新興市場經濟持續增長令全球糧食需求增加，帶動食品價格上揚，預料未來食品價格仍會維持高企。此外，人民幣升值亦增加本港從內地輸入食品的成本。因此，長期來說，食品通脹壓力仍會持續。

由此看來，政府或有需要繼續通過補貼基本生活開支，幫助低收入住戶。另外，政府引入最低工資，從而提高工資水平，有助改善低收入人士生活。但長遠來說，政府應致力提高低收入人士的技能和生產力。

另外，私人房屋住戶受惠於差餉寬減措施，估計能減低他們消費物價指數中住屋開支部分約3.1%，及整體消費物價指數約1.1%。不過，這措施主要惠及業主。由於私人房屋租戶當中只有約8%需要繳交差餉⁶，所以他們雖免受租金上升的壓力，卻未能從措施中得到幫助。

現時租金回報率已跌至近數十年的低位，預料住宅租金中期將處於上升的趨勢，私人房屋租戶所面對的壓力會日益加深。置業本可令他們避開租金上升的威脅。然而，樓價上漲令置業越來越困難，2011年首季，一個45平方米私人住宅單位的售價相等於私人房屋住戶入息中位數的10.8倍，高於1年前的9.3倍。因此，如何協助受租金上升困擾的私人房屋租戶已引起社會關注。就此而言，政府去年提出的「置安心計劃」提供租金津貼，能幫助合資格住戶儲蓄置業。另外，政府亦面對社會上復建居屋的要求，私人房屋租戶過去5年飽受高通脹煎熬，他們在這方面的訴求在未來只會增無減。

1 調查時期為2009年10月至2010年9月。

2 為方便分析綜合消費物價指數的消費籃子，所計算的價格變動剔除了政府一次性紓困措施的影響。此計算方法與消費物價指數中開支權數的編製方法一致。在表一中亦採用了相同的方法計算價格變動。

3 供樓負擔比率指一個45平方米單位的每月按揭供款佔私人房屋家庭中位數收入的比率(假設20年按揭及三成首期)。

4 由於大約70%的公屋及資助房屋住戶是屬於甲類消費物價指數所涵蓋，該類住戶的開支實質變動是根據甲類消費物價指數所推算。另一方面，由於私人房屋住戶的開支範圍較闊，該類住戶開支的實質變動是根據綜合消費物價指數(以私人房屋指數作為住屋指數)所推算。同樣道理，表二中各個部分的實質變動是以甲類消費物價指數和綜合消費物價指數的相應價格指數所推算。

5 例如，在2010年4月至2011年3月的財政年度，政府代繳2010年7月至8月的公屋租金，而房委會亦豁免2010年9月的公屋租金。政府又為每戶提供全年差餉寬減，上限為每季\$1,500，估計總值\$86億。

6 詳情見2008年1月9日財經事務及庫務局局長在立法會答覆有關差餉寬減措施的提問。

本文作者為東亞銀行首席經濟師鄧世安



玩具業內統一使用的化學物料管理系統(CMD)



(左起)福建企業資源系統有限公司董事沈俊義和業務總監林立群

對於 RoHS, REACH, CPSIA 等法例，針對監管消費品和生產流程上使用的有害及受關注化學物質成份，相信本地生產商已了解法例要求。

但如何能貫徹執行，這確實令大多數的生產商感困擾和無從入手。就以玩具業為例，廠商每年生產玩具逾千款；每款玩具牽涉的化學成份多且繁，還需顧及不同入口國和地區所頒布的法規要求。再加上生產物料由多家供應商提供，在這情況下，廠商須怎樣做才能妥善確保玩具是安全符合法例規定，並向買家保證？

近年全球各地均發生多宗有關玩具回收、批發商被控告索償的案件，此起彼落，令不少廠商提心吊膽。有見及此，部份玩具廠商便與香港玩具協會 (Hong Kong Toys Council) 磋商，並與福建企業資源系統 (DynaSys) 接洽。據福建企業資源系統董事沈俊義說：「他們曾在產品介紹會上，詳細了解過我們研發的「有害物質過程管理系統」(Hazardous Substance Process Management System, 簡稱 HSPMS)後，邀請我們為協會和業界，開發一套適合玩具品牌、生產商、供應商和第三方驗證實驗室 (3rd Party Testing Laboratories)，共同使用和查證的電子平臺。

同一個工業，同一個系統

按照這個理念下，福建企業資源系統成功開發「化學物料管理數據庫」(Chemical Management Database, 簡稱CMD)。現時已獲兩大美國玩具品牌和本地至少十家廠商支持使用。據福建企業資源系統業務總監林立群指出：「這套數據庫突破了傳統系統軟件的概念，它提升了整個業界的標準和專業措手，並且令每位使用者能輕易理解和熟習系統的運作，減少員工對系統培訓的需求和抗拒，最終增加廠商和用家包括供應商、客戶和驗證機構的效率，提高整體業界形象之餘，並切實執行對有害物質的要求和降低業界違規的風險。」CMD這個共用的平臺有這高度的評價和支持，原因在於：

避免資料重複不一致

相同的資料如冗贅的物料清單(BOM)，只需導入一次，CMD便將個別零件聯繫到相關物質清單，如安全資料表(SDS)、合格證明書(DOC)和測試報告等。倘若有更新零件的技術文件，供應商可自行上傳到CMD，系統會自動配對到所有裝配此零件的玩具後翻查。查閱時也十分輕鬆，只需鍵入關鍵詞，系統便馬上找出文件，省卻不少功夫。

簡化資料輸入程序

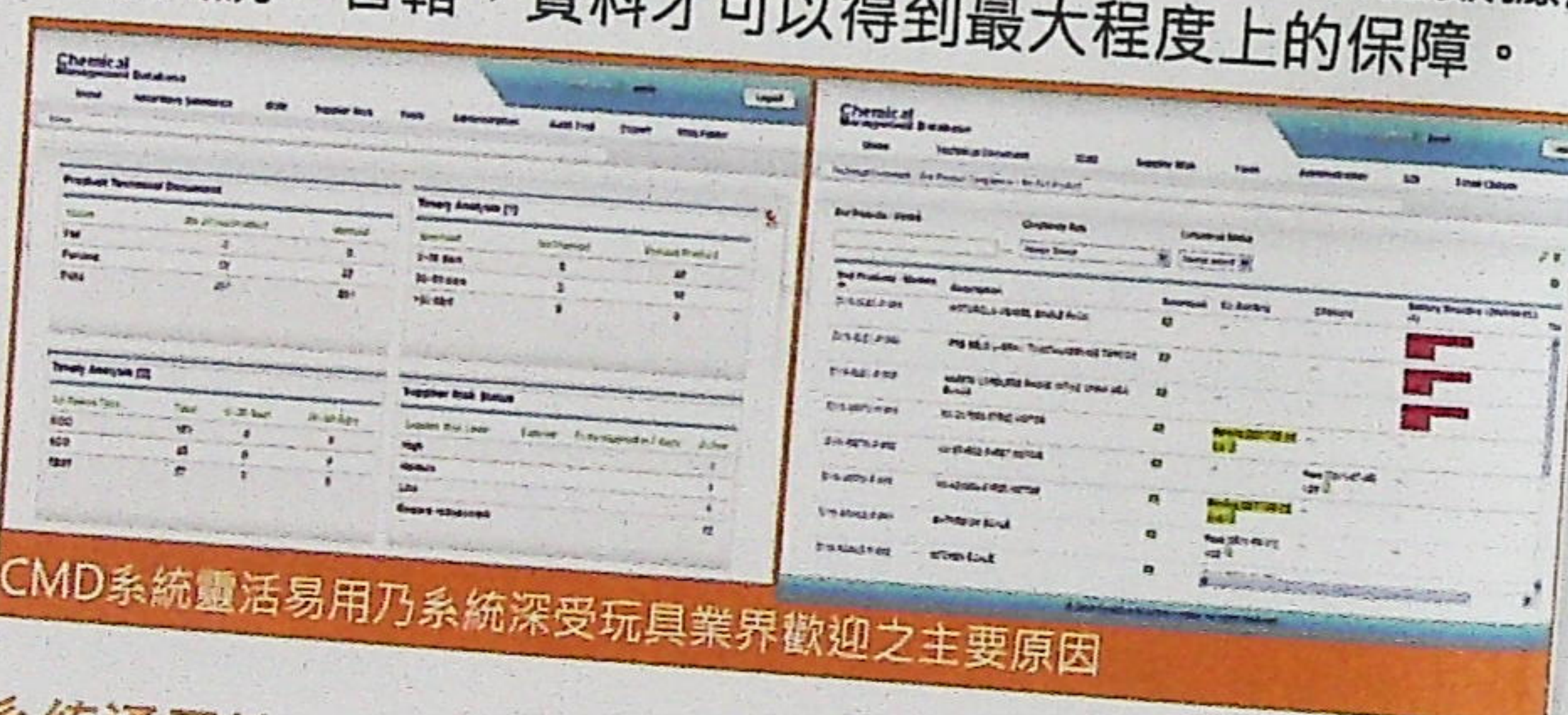
另一深受玩具買家和廠商歡迎的，莫過於CMD操作非常簡單體貼。廠商可授權讓供應商和驗證機構，經互聯網自行登入平臺，實時將DOC、化學安全評估表(CSA)等上傳到數據庫，減輕了廠商的工作負擔，也方便海外買家隨時查核。

高智能維護資料整體性

CMD能集中整合所有物料的化學性數據，隨時為使用者提供所需的各種具分析性的管理資料，譬如輸入鄰苯二甲酸(Phthalate)的測試值，系統會立即自動比較國際標準和廠商設定，當發現測試值超出標準或供應商未有按時提交報告時，CMD會自行發電郵提示供應商及廠商內部職員跟進，把流程自動化。而且系統更會按照以往每家供應商輸入的資料，自動分析評估其表現，讓廠商定期評審供應商，以便作出明智的決定。

嚴謹保護資料外洩

整套CMD已具備了妥善的保密功能，在伺服器內運作，採用微軟 Windows Server及 SQL 系統，因此資料不易被盜取或破壞，所以廠商和買家可以安心地將資料上傳到平臺上。此外，所有使用者需經廠商授權，並且數據庫由專人統一管轄，資料才可以得到最大程度上的保障。



CMD系統靈活易用乃系統深受玩具業界歡迎之主要原因

系統通用性

由於考慮到需協調和整合各用家的物質需求計劃(MRP)和企業資源計劃(ERP)等軟件系統，故此在設計CMD時選擇了通用和著名的開發軟件程式編寫。在安裝時，只需為廠商在現有的系統上輕微調整一下，CMD便可從用家系統接駁導入資料，因此廠商都十分歡迎使用系統。

降低成本投資

得到協會和透過「團購」的效益下，玩具廠商可以相當優惠的價錢選用該套專為行業設計的CMD系統平臺。除節省成本外，還可減省人手工作量，簡化與供應商至買家的聯繫，為此贏得不少廠商的掌聲和支持。

積極參與共創未來

綜合以上從廠商、玩具品牌以至供應商的評價分析，他們的回饋正是CMD系統平臺能以短時間內，成功獲得業界的認同和使用。與此同時，正因為業界積極地回應有害物質條例和消費者安全法規，促使業界團結一致去尋找有效解決方法，間接地增強香港玩具業界在國際舞台上的競爭力，並且進一步為本地廠商開拓更廣闊的業務市場，創造更美好的未來。

銀川市

地理概況

所屬省份及轄下市、區、縣

銀川市是寧夏回族自治區首府，轄興慶區、金鳳區、西夏區、永寧縣、賀蘭縣和靈武市。

地理位置

銀川市位於中國西北地區，寧夏平原中部，地處「呼—包—銀—蘭—青經濟帶」的中心地段，是新亞歐大陸橋沿線的重要商貿城市，是輻射寧蒙陝甘毗鄰地區的區域性中心城市。

面積

總面積 9,555 平方公里，城市建成區面積 110 平方公里。

人口

總人口 170.18 萬，市區人口 105.82 萬，回族自治區 44.81 萬。

氣候

銀川屬溫帶大陸性氣候，冬無嚴寒，夏無酷暑，四季分明，年日照時數 2,800—3,000 小時，年均氣溫 8.3°C—8.6°C，年均降水量約 200 毫米，全年無霜期 160 天左右。

天然資源

礦產資源：銀川市境內礦產資源豐富，已探明主要有煤炭、石灰岩、白雲岩、硅石、磷塊岩、輝綠岩等 20 餘種。其中煤炭探明儲量 273 億噸，佔寧夏煤炭探明總量的 87%，相當於東北三省煤炭儲量的總和，煤質具有低灰、低硫、低磷、低熱點、高發熱量、含油的環保型煤炭資源，是理想的動力用煤和化工用煤，開發利用價值極大，是國家重點建設的煤炭、煤電和煤化工生產基地之一。

農產資源：銀川素有「塞上江南」美譽，土地資源和水資源豐富，引用黃河灌溉發達，四季分明，具有得天獨厚的農業生產條件，盛產小麥、水稻、玉米、果品等糧作物，以及甘草、麻黃素等名貴藥材，是全國著名的農作物高產區和重要的商品糧基地。糧食、蔬菜、水產品和鮮奶等均產量居西北地區首位。賀蘭山東麓適宜種植優質釀酒葡萄，被譽為「中國波爾多」。



基礎設施



海、陸、空交通網絡

銀川市目前是陝甘寧蒙結合共 10 萬平方公里範圍內的最大城市、經濟社會發展的龍頭和窗口城市。銀川市交通便捷，已形成了公路、鐵路、航空為主的立體交通網。太中銀鐵路將打開銀川至華北地區通道，縮短與天津港口的運輸距離，實現銀川向東「通江達海」的夢想。向西，銀川正處於通向中亞、中東地區和整個歐洲的有利位置。銀川河東機場是國家 4D 級現代化機場，已開通北京、廣州、上海、烏魯木齊等 20 多條航線。2010 年民航客運量突破 300 萬人次。

供水設施及每度水費價格

黃河流經銀川 78 公里，可利用的水資源 40 億立方米，城市每日綜合供水能力 44 萬立方米，2010 年全年供水總量 1.06 億立方米。

單位：元 / 立方米

用水類別	一級水價	二級水價	三級水價
居民生活用水	1.55	2.4	3.2
工業用水	2.2	2.3	
經營服務（原商業）用水	2.2	2.3	
特殊行業用水	18		



供電設施及每度電費價格

銀川市周邊分布有七大電廠，裝機容量 494 萬千瓦，2010 年發電量達 237.8 億千瓦時，形成了以火電為主、水電、風電為輔的電力供應體系。

單位：元 / 千瓦時

電價分類	電度電價					基本電價	
	不滿 1 千伏	1-10 千伏	35-110 千伏	110 千伏	220 千伏	最大需量 元 / 千瓦 / 月	變壓器容量 元 / 千伏安 / 月
1. 居民生活用電	0.4486	0.4486					
2. 非居民照明電價	0.731	0.711	0.691				
3. 商業電價	0.8	0.78	0.76				
4. 非工業、普通工業電價	0.659	0.639	0.619				
其中：中、小化肥	0.449	0.439	0.429				
5. 大工業電價		0.396	0.378	0.358	0.337	38	30
6. 農業生產用電	0.427	0.417	0.407				
7. 貧困縣農業排灌用電	0.256	0.246	0.236				

勞工情況

教育程度及專業技能

銀川市聚集了全區各類專業技術人才，有近 40 所各類大專院校，每年全市新增加的大中專畢業生、經過培訓的技工以及其他勞動力近 10 萬人投入人才市場，可滿足外來投資企業的用人需要。

勞工工資

單位：元 / 月 / 人

工種	高位數	中位數	低位數	平均數
企業負責人	16400	3287	1594	
工程、專業、技術人員	4435	1523	1475	7094
衛生專業技術人員	1612	1260	1193	2478
經濟業務人員	4938	1373	649	1355
辦事人員和有關人員	3653	1413	745	2320
安全保衛及消防人員	1992	1414	1368	1937
餐飲服務人員	1613	718	601	1591
生產、運輸設備操作人員	2724	1340	600	977
金屬冶煉軋制人員	2638	2054	1045	1555
機械製造加工	2774	1428	1402	1912
機電產品裝配人員	3444	2034	1642	1868
				2374



產業結構及政策優惠

重點發展的工 / 商業

目前，銀川市在工業上形成了以能源化工、發酵及生物製藥、裝備製造業及再製造、羊絨、清真食品及穆斯林用品、新能源裝備製造、信息、葡萄酒釀造、新材料和家具裝飾材料為主導的產業。農業上形成了以設施園藝、奶產業、露地瓜果蔬菜、水產品、清真牛羊肉、長紅棗、有機大米、玉米和瓜菜種植、釀酒葡萄、花卉為重點的產業。服務業形成了區域性的物流中心、生活物流中心及現代服務中心，努力打造西北地區旅遊休閒目的地城市。

保稅區 / 高新技術產業園

銀川市寧東能源化工基地：以煤炭、電力、煤化工產業為主導，石油天然氣化工、精細化工、建材、新材料產業鏈等為補充，構建能源化工基地和能源新材料基地兩個大型產業集群區。

銀川（國家級）經濟技術開發區：重點發展裝備製造、新能源、新材料、軟件動漫服務外包、精細化工、數控機床製造、風力發電設備製造、特種鑄鋼生產、輪胎、汽車產業。

銀川國際物流港：規劃用地面積約 6.23 平方公里，集中了 20 多個物流配送、建材、機電、汽車、農資、蔬菜果品、家居裝飾、日用百貨、副食品、醫藥等各類專業化市場和 3,500 多家小型商業網點。

興慶科技園：重點發展物流、商貿、高新技術產業。

銀川閩海灣中央商務區：重點發展以銀行、保險、證券、投資公司、集團總部辦公為主，輔之以電子商務、研發、法律、會計、信息、諮詢、策劃、廣告等現代服務業，匯集會展、零售、酒店等功能的綜合城市商務中心。

金鳳區工業集中區：重點發展高新技術產業、機械電子、服裝紡織、總部經濟等行業。

永寧工業園：發酵及生物製藥、電器產品加工、建材、保健產品、農副產品加工及配送、物流、化工。

德勝工業園：以清真食品、機械電器、新型建材、生物製藥、商貿物流為主。

暖泉工業園：以精細化工、煤化工、冶金、新型建材為主。

靈武羊絨產業園：以羊絨絨條、紡紗、製衫、精紡面料、羊絨服飾等精深加工為主。



投資優惠

財政政策

企業從事稅法規定的農業種植業、林業、牲畜、家禽養殖業，農、林產品初加工，全額（含中央 60%，下同）免徵企業所得稅，但淡水養殖、花卉、香料作物的種植，減半徵收企業所得稅。

國家重點扶持屬於《基礎設施專案企業所得稅優惠目錄》規定的公共機場、鐵路、公路、城市公共交通、電力、水利等基礎設施項目的經營所得，從取得第一筆收入的納稅年度起，第 1 年 - 第 3 年免徵企業所得稅，第 4 年 - 第 6 年減半徵收企業所得稅。

對屬於國家重點扶持的高新技術企業，除按照企業所得稅法的規定享受優惠稅率外，從其取得第一筆收入的納稅年度起，免徵企業所得稅 5 年。

土地政策

對寧夏利用荒山、荒溝、荒丘、荒灘等國有土地建設工業項目，工業用地出讓最低價標準可按《全國工業用地出讓最低價標準》的 50% 確定。其中，對使用土地利用總體規劃確定的城市建設用地範圍外國有未利用地的工業項目，按照上述最低價標準的 30% 執行。

寧東基地執行土地優惠價格，土地出讓價格 2.4 萬元 / 畝。

人才技術政策

對在高新技術成果轉化中做出重大貢獻的專業

技術人員和管理人員，自治區政府授予榮譽稱號並給予獎勵，所得獎金免徵個人所得稅。

向區內生產企業提供新技術、新工藝、新產品和轉讓科技成果的單位和個人，受益單位除按合同一次性付給轉讓費外，在項目投產後 3 年 - 5 年內，每年按新增稅後利潤的 10% 給予獎勵。引進高新技術、名牌產品的，可根據先進程度、產品知名度、經濟效益情況，受益方可按年度新增稅後利潤 1% - 3% 給予予中介人一次性獎勵；其他方式的協作如果效益較好，受益方按年度新增稅後利潤 1% - 2% 給予予一次性獎勵。

工業扶持政策

鼓勵引進國際知名品牌、寧夏以外的中國名牌和省級名牌產品生產企業到銀川生產。在銀川貼牌生產兩年以上的，市政府分別給予貼牌生產企業 30 萬元、20 萬元、10 萬元的一次性獎勵；在銀川投資建廠且實際投資額 5,000 萬元以上的，市政府分別給予生產企業 100 萬元、50 萬元、20 萬元的一次性獎勵。

對引進消化吸收國內外技術再創新的項目，其技術水準或能耗、水耗指標達到國際國內先進水準的。按項目完成投資額（不含土地、廠房）分檔次給予一次性獎勵。投資額完成1億元以上獎勵100萬元，投資額完成0.5—1億元（含1億元）獎勵50萬元，投資額完成1,000-5,000萬元（含5,000萬元）獎勵30萬元。

服務業扶持政策

經認定的本市現有總部性企業，按其每年繳納到市級（含市轄三區和開發區）稅收扣除市域內分支機構應繳納稅收的餘額給予20%的獎勵。

經認定的由市外新遷入本市的總部性企業，從其在本市納稅（不包括其原有在本市企業的新納稅部分）年度起，按其對市級財政貢獻額，給予第一年100%、第二年50%、第三年30%的獎勵。

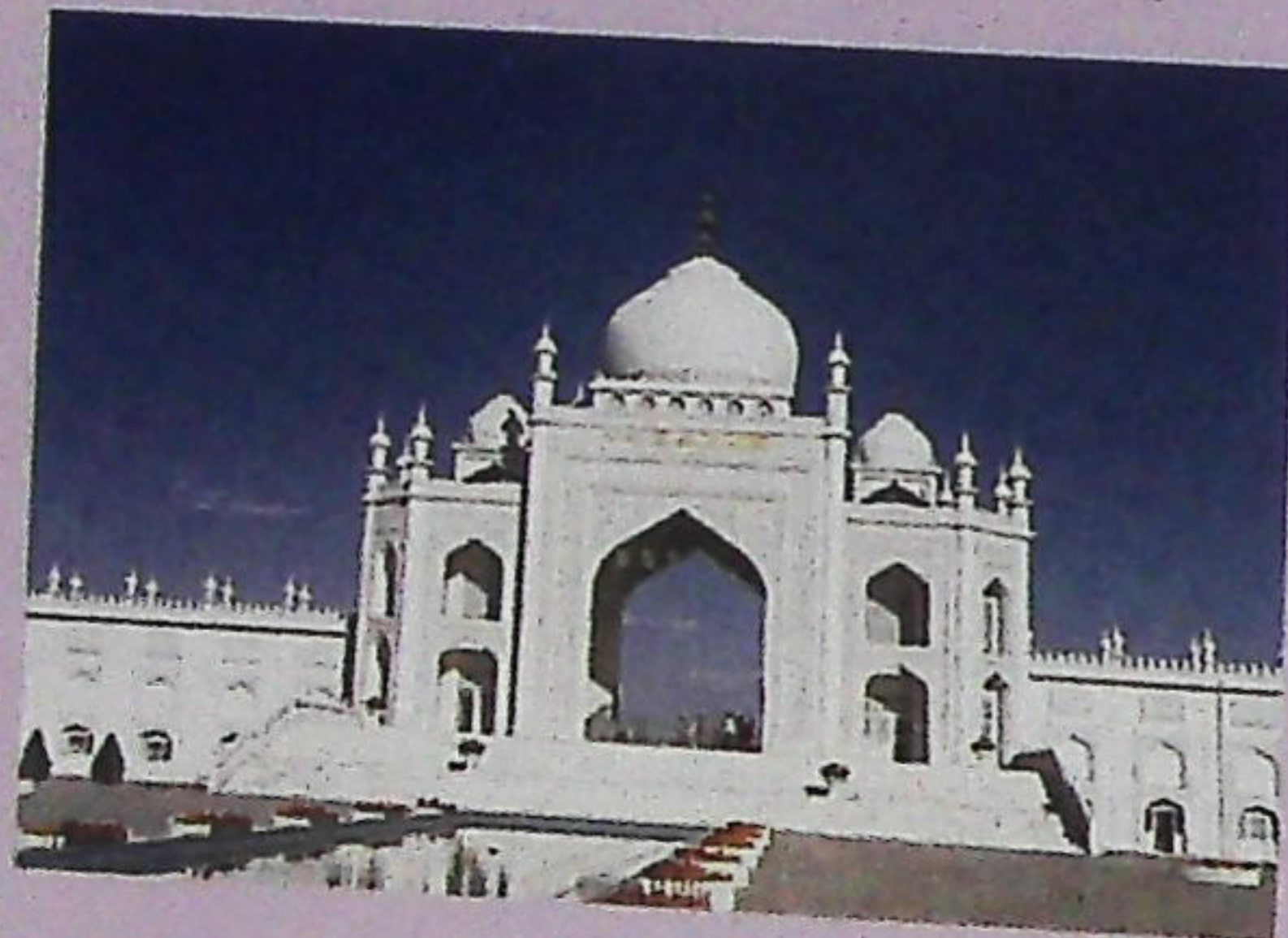
科技扶持政策

科研機構和具備一定科研能力的企業租用市政府在銀川科技園集中建設的辦公、中試生產場地，建立專業科技成果轉移轉化中心的，市政府免收前5年租金，5年後繼續使用的，給予一定租金優惠；自行建立專業科技成果轉移轉化中心的，市政府以劃撥或限價方式提供土地，並減免相關建設規費。

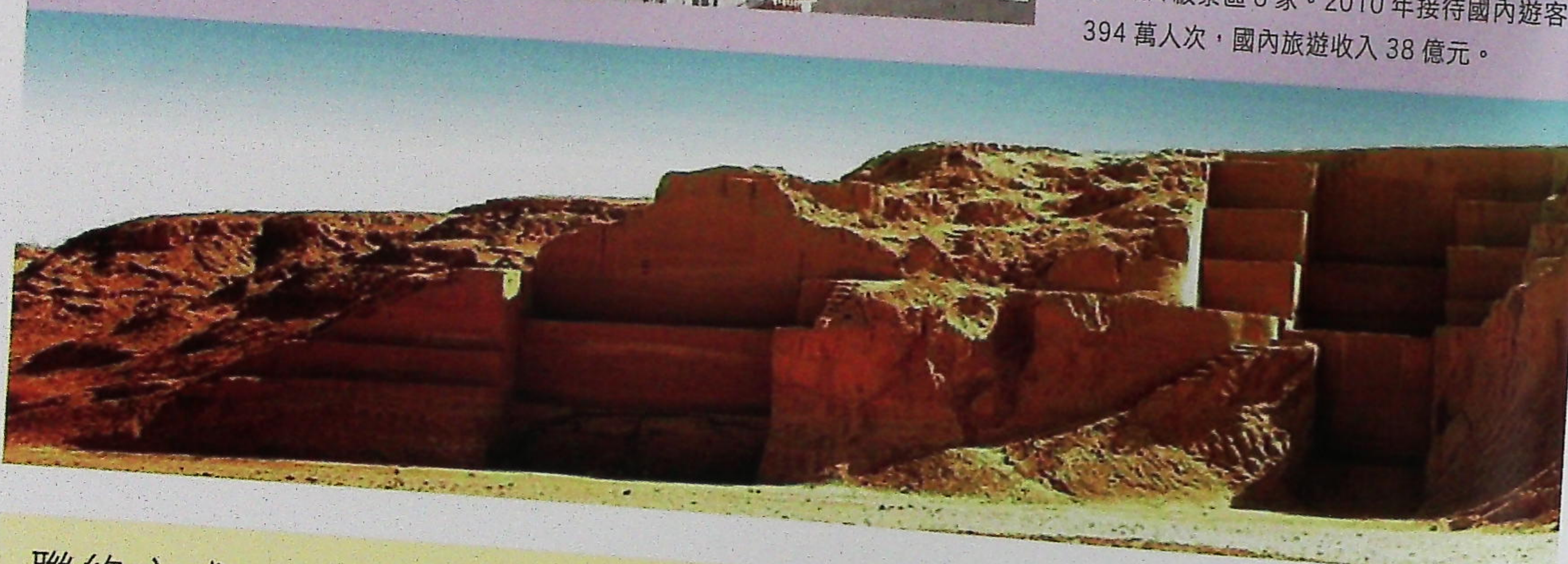


租用場地建立專業科技成果轉移轉化中心，圍繞市內優勢特色產業發展的技術需求，開展共性、關鍵技術研發和成果轉化的，經審核與論證，視中心規模和專案實際情況，市政府給予300—500萬元的專項啟動資金，用於中試生產投入（含設備採購、安裝、調試和人才引進等）。

附加資料（例如：旅遊）



銀川市旅遊資源豐富，文化遺存分佈較廣。西夏文化、黃河文化、伊斯蘭文化、古人類文化、邊塞文化、河套文化、絲路文化、草原文化等多種文化集聚交融，構成了銀川獨具特色的旅遊資源優勢，具有廣闊的市場開發前景。全市共有國家級景區17個，5A級景區1個，4A級景區6個，3A級景區4家，2A級景區6家。2010年接待國內遊客394萬人次，國內旅遊收入38億元。



聯絡方式

銀川市人民政府

地址：中國寧夏銀川市北京中路166號行政中心（郵編750011）

電話：86-951-6889026 / 6889022

傳真：86-951-6889024

銀川投資促進網

網址：<http://invest.yinchuan.gov.cn>

加工貿易快線資訊速遞

《關於2011年下半年對內地與港澳更緊密經貿關係的安排（CEPA）項下部分貨物實施零關稅的通知》

頭條新聞

1.《關於2011年下半年對內地與港澳更緊密經貿關係的安排（CEPA）項下部分貨物實施零關稅的通知》

國務院關稅稅則委員會於6月12日發布上述《通知》，自2011年7月1日起對10項香港原產商品和1項澳門原產商品實施零關稅。香港原產商品主要包括：芝士粉、狗（貓）食罐頭，其他零售包裝的狗（貓）食、發酵植物精華，其他非紙製印刷品和鋅合金等。

詳情請參閱以下網址：http://www.pro-trade.com.hk/2_news_detail.asp?id=3515

2.《關於修改中華人民共和國個人所得稅法的決定》

全國人民代表大會於6月30日發布上述《決定》，自2011年9月1日起施行。主要內容包括：(a) 將工資薪金項目費用扣除標準從現行的2,000元提高到3,500元；以及(b) 將現行的九級超額累進稅率改為七級，取消了15%和40%兩檔稅率，同時將第一檔稅率由5%降為3%等。

詳情請參閱以下網址：http://www.pro-trade.com.hk/2_news_detail.asp?id=3521

3.《關於企業所得稅若干問題的公報》

國家稅務總局於6月9日發布上述《公報》，明確企業所得稅若干問題，自2011年7月1日起施行。當中包括：(a) 關於金融企業同期同類貸款利率確定；(b) 關於企業員工服飾費用支出扣除；(c) 關於房屋、建築物固定資產改建及投資企業撤回或減少投資的稅務處理；以及(d) 關於企業提供有效憑證時間等問題。

詳情請參閱以下網址：http://www.pro-trade.com.hk/2_news_detail.asp?id=3538

熱點話題

1.《中華人民共和國海關總署廣東省人民政府共同建設全國加工貿易轉型升級示範區推進轉變發展方式合作備忘錄》

廣東省人民政府於7月4日公布上述

《備忘錄》。主要內容包括：(a) 推動外經貿、海關、加工貿易企業三方電子化聯網，實現資料資源分享；(b) 支持廣東省向有關部門申請允許示範區“非法人”來料加工企業在海關總署公告（2009年第62號）出台前，經商務部門批准轉為法人企業並按相關規定結轉的設備，可享受相關規定的設備免稅作價出資的政策優惠，來料加工企業不作價進口設備轉入同一投資方下已經設立的三資企業，享受設備免稅作價出資政策優惠；以及支持廣東省向國務院申請延長財關稅（2009）48號文件、海關總署公告（2009年第62號）在示範區的實施期限至2013年12月31日；(c) 海關總署支持廣東省向國務院有關部門申請放寬示範區允許類外商投資企業產品100%出口的限制，允許企業利用其設備進行內外銷生產，對既有產品出口又從事內銷的加工貿易企業，放寬產品必須70%出口的限制；(d) 簡化外發加工手續，在東莞和示範區內符合條件的其他城市實施外發加工集中審批模式，取消跨關區外發加工風險擔保金；以及(e) 支持廣州中新知識城、珠海橫琴新區、深圳前海地區、南沙保稅港區和東莞松山湖高新區發展保稅貿易下的現代服務產業等。

詳情請參閱以下網址：http://www.pro-trade.com.hk/2_news_detail.asp?id=3523

2.《關於三亞市2011年促進經濟平穩較快發展財政補貼政策的決定》

三亞市委、市人民政府於7月18日發布上述《決定》，通過財政政策扶持主導產業發展，執行時間暫定為2011年1月1日至2011年12月31日。當中包括：(a) 政府給予總部辦公大樓用地的投資支持按土地出讓淨收益全額返還；給予引入產業項目用地的投資支持分一類、二類、三類和四類總部企業對象按土地出讓淨收益的60%、50%、40%和30%標準部分返還；(b) 總部企業對象自納稅之日起一年以內所上繳的營業稅及企業所得稅地方所得部分以技術改造補貼等方式返還60%；以及(c) 對動漫企

業自納稅之日起一年以內所上繳的營業稅及企業所得稅地方所得部分以技術改造補貼等方式返還80%等。

詳情請參閱以下網址：http://www.pro-trade.com.hk/2_news_detail.asp?id=3543

政策傳真

1.《關於調整部分商品進口關稅的通知》

國務院關稅稅則委員會於2011年6月24日發布上述《通知》。當中指出，自2011年7月1日起，下調部分能源、救災物品、紡織原料、有色金屬和日用品等33個稅目商品的進口關稅。

詳情請參閱以下網址：http://www.pro-trade.com.hk/2_news_detail.asp?id=3517

2.《深圳經濟特區前海深港現代服務業合作區條例》

深圳市人民政府於7月6日發布上述《條例》，自公布之日起施行。主要內容包括：(a) 率先落實CEPA中有關先行先試的內容；適當放寬香港企業在前海合作區從事現代服務業的資格限制和市場准入條件；(b) 支持香港及國內外各類金融機構在前海合作區設立總部或者分支機構；符合條件的香港金融機構可以在前海合作區設立合資證券公司、合資證券投資諮詢公司和合資基金管理公司；(c) 鼓勵發展現代物流、資訊服務、科技服務和其他專業服務以及其他現代服務業，鼓勵發展提供融資諮詢、融資擔保、結算、通關、資訊管理及相關增值服務的供應鏈管理企業；(d) 已經取得香港現代服務業執業資格的人員具備法定條件的，可以在前海合作區從事與資格相對應的專業服務活動；(e) 鼓勵香港仲裁機構為前海合作區內的企業提供商事仲裁服務；以及(f) 前海合作區實行的營業稅及企業所得稅方面的稅收優惠政策等。

詳情請參閱以下網址：http://www.pro-trade.com.hk/2_news_detail.asp?id=3526

「設法」環保 — 為可持續發展的生活創製產品

近年，隨著世界各地針對電子電器產品而制訂的環保法例越來越嚴謹，消費者對環保產品的要求亦越來越高。對新一代消費者來說，產品價格已不再是購買的唯一決定因素；取而代之的是消費者會在產品功能、設計、環保表現等多方面比較及衡量後，才決定是否購買。

為了回應消費者的需求和符合各國的產品環保法例要求，大部份製造商已按照環保政策在其產品上實施環保設計及綠色生產，他們會選用較環保的設計、物料、製造過程、運輸和使用方法等作為考慮因素。相反，若對環保設計和綠色生產缺乏認識的製造商，他們將處於不利位置。長遠而言，這將影響其產品的市場及商機。

在香港特別行政區政府創新科技署的資助及 8 個工業代表的支持下，香港理工大學工業及系統工程學系聯同設計學院合作組成環保設計與綠色生產組，於 2006 年開始對項目「對應耗能產品指令 2005/32/EC 的電子產品的環保設計和製造規劃」展開研究。此研究項目目的是透過改良產品設計、優化工序和資源運用等措施，來提升本港業界廠商對環保設計和綠色生產的認識，使產品更容易推廣至現有及新市場，以雙贏策略尋找商機，達致長遠的經濟效益。

其實，環保設計與綠色生產所牽涉的內容十分廣泛，產品的環保表現往往會因產品設計、產品種類、生產過程，甚至為配合品牌個性和策略而受到影響。為了使業界和廠商能清楚明白及應用此研究項目的理念，環保設計及綠色生產組以 4 種產品（無線吸塵器、電鑽、心率監測器及無線天氣站）為研究案例，簡單闡述如何將現有產品改良以改善其環保表現。運用於 4 個產品的改良策略包括：選取可回收的物料；減少或避免選用有毒物料；選用綠色生產或加工技術；使用獲得最高能源或水效益的部件；使用產生最少廢棄物的運輸方法等。以無線吸塵器為例，表一列出就原來設計在其生命週期中作出的部份修訂。

此外，研究項目亦包含環境特性說明資料庫、環保產品設計策略圖、生命週期評估及案例研究報告。這些項目深入淺出地展現了一些產品改良的可行性、生命週期分析、新產品概念設計策略、產品設計的環保建議及專案資訊等，使中小企業對於它們現有產品的開發和實現新的環保設計及功能有例可循。

此研究項目「對應耗能產品指令 2005/32/EC 的電子產品的環保設計和製造規劃」於 2011 年 4 月在第 39 屆瑞士日內瓦國際發明展獲得銀獎，得到國際認可。

如欲查詢此項目的詳細內容，歡迎瀏覽 <http://www.pctech.ise.polyu.edu.hk/ecodesign> 或與香港理工大學環保設計及綠色生產組聯絡（電話：3400 3248）。此外，有關理大知識轉移的發展，歡迎登入理大企業合作處網站 www.pdo.polyu.edu.hk 或致電與黎小姐聯絡（電話：34002811；電郵：pdadmin@polyu.edu.hk）。



香港理工大學環保設計與綠色生產組的成果已應用於市場上各種產品

生命週期	修改	原來設計	概念設計
物料	減少塑膠部份	約 683 克	約 570 克
物料	使用標準化螺絲釘	使用 16 毫米和 12 毫米螺絲釘	全部使用 12 毫米螺絲釘
製造	結合開關及集塵盒按鈕	製造過程電能消耗約 0.125MJ	製造過程電能消耗約 0.12MJ
包裝、運輸及銷售	減少 LDPE 袋的使用量	3 個	沒有使用
使用及保養	備用狀態的能源消耗	7.488MJ	7.0488MJ
使用及保養	整體能源消耗	52.416MJ	20.0308MJ
生命週期完結	根據 WEEE 回收指引訂立目標	沒有設立目標	50%

表一：香港理工大學環保設計與綠色生產組就無線吸塵器原來設計，在其生命週期中作出部份修訂，令產品更環保

北海道 秋「楓」放送

北海道是香港人的旅遊熱點，一年之中有 8 個月處於嚴寒冰冷的冬天，放眼望去一片冰雪覆蓋的銀白色，直到 6 至 9 月的平均溫度才會維持在攝氏十度以上，取而代之的是春夏一望無際壯麗的花海，繽紛的色彩點綴了美好的季節，一切都讓人有種浪漫的感覺。

隨著夏季結束，賞楓的季節緊接而來！此時，日本各大電視台的天氣報告環節內，便會出現一個特別的天氣圖——「紅葉前線」，這些圖表睇眼去就和一般的天氣圖沒有兩樣，表達的卻並非氣壓分布或冷峰等氣候現象；而是用來顯示紅葉在各地的開放時間，以供遊人籌劃行程。

紅葉景致 染滿山間

要數最早楓紅的地方是位於大雪山山群，坐落於北海道中心位置，其中主峰黑岳海拔高約 1,984 米，它之所以吸引人，因為植物種類繁多，故變紅的色調亦各異，令整個山頭的秋色更為多彩，每逢秋天成為賞楓首選。黑岳山腰處的層雲峽一帶是最著名的賞紅葉勝地，於是由山腰至山頂架起了高空纜車，方便遊客從下而上全方位欣賞秋色。層雲峽亦是北海道其中一個著名的溫泉鄉，遊客可以選擇過享受泡湯樂趣。



邊賞紅葉，將日常生活中的喧嘩、壓力、煩惱統統拋諸腦後。

別以為秋回北海道只宜觀賞紅葉，愛花之人同樣可以前去道東遠輕町，一樣有賞心悅目的花姿，太陽之丘遠輕公園十公頃的農田上種滿波斯菊，有白、粉紅、紅及黃色，不同顏色的花預計可以開至 10 月下旬，絕對不遜於薰衣草或向日葵。

海鮮盛饌 鮮味無窮

到北海道旅行當然不止賞花賞楓那麼簡單，當地盛產海鮮，除了可以跟鱈場蟹（皇帝蟹）、毛蟹、花咲蟹、松葉蟹湊成的「四大名蟹」來一場華麗「蟹」逅外，全年四季可以吃到不同的海鮮，例如三文魚、牡丹蝦及各種貝殼類樣樣肉質豐厚，統統令人回味無窮。在這樹葉染紅的

季節，道東另一邊厚岸灣的鮮蝦亦正好儲滿了脂肪，這裡的生蠔質素早享譽日本，隻隻肥美爽滑，豈能錯過。

另外，道東的釧路和市場與札

幌、函館並列為北海道三大市場，和市場的勝手井跟其他市場的最大分別是一切都由你作主，沒甚麼既定的三色井、五色井，完全隨自己喜好配搭美食。勝手井的遊戲規則是在一檔售賣白飯的攤檔買一碗飯，便可穿校市場內一眾勝手井攤檔挑選海鮮作配，每

檔都明碼實價展示着各式鮮魚刺身、長腳蟹、三文魚籽及海膽等，任君選擇。論規模和商市場遠不及東京的築地市場，但半世紀以來，這處也是尋常百姓每天光顧的地方，只要閒逛一圍，你自會感到別有一股人情味。

自駕旅遊 暢玩名城

在北海道不妨一試自駕旅遊，好處

當然是去到甚麼地方見到有趣的事物都可以隨時停下來。不少日本公司都提供海外租車服務，如 Honda Rent a Car 及 Toyota Rent a Car 等，大部份自駕遊的港人都選擇預先租車，以減低溝通不足引起誤會，況且在當地租車與預先租車的價錢相同。

不熟悉行車路線的旅客可安排具備衛星導航系統 (GPS) 的汽車，北海道獨有「地圖編號」(Map Code) 覆蓋全面，只要按照旅遊指南在導航系統上輸入有關編號，系統便會引領你駛到目的地，操作簡易。



Ms B's Cakery

非凡蛋糕叫人難以抗拒

每逢生日、周年紀念、婚禮等人生重要時刻，均會有蛋糕的出現，與身邊親朋好友或是情人知己、同學同事共同分享美味的蛋糕，特別甜在心頭，因為蛋糕象徵的就是一種幸福和甜蜜的滋味。如果這個蛋糕造型別緻，不但會帶給人們更多歡樂和驚喜；同時也能讓人在往後的日子裡充滿更多甜蜜回憶。

位於中環太子大廈頂層的 SEVVA 集高質素品味環境、食物和音樂於一身，精緻的甜品深受客人歡迎，且大獲好評，當中最負盛名的莫過於 Crunch Cake 和瑪麗皇后蛋糕。創辦人郭志怡 (Bonnie Gokson) 有見及此，逐決定開設精品餅店 Ms B's Cakery，主力創造出讓女士看到為之心動的精緻甜品，把這美味喜悅傳揚開去。

Ms B's Cakery 地方不大，但明顯花盡心思。一室以黑色為主調，來營造型格時尚的空間氣氛，黑白條紋修飾增大視覺空間，Bonnie 貫切「蝴蝶」主題，店舖內大部份擺設都印有蝴蝶圖案，甚至門柄都用了黑色蝴蝶，牆身更嵌有一隻搶眼耀目的大彩虹蝴蝶，予人高貴華麗的感覺。置身歌賦街這間蛋糕店，就仿如去了蛋糕藝術館，叫人的視線捨不得離開。



糖霜蝴蝶舞翩翩

Ms B's Cakery 採用搜羅自世界各地的優質天然原材料，由零開始製作，而且承諾「不論是預備材料還是塑造作品形態，均奉之為一門藝術哲學，力臻無瑕完美」，餅房每日供應不同款式的蛋糕，可謂各適其適。由被傳媒冠以「品味女王」之稱的 Bonnie 親自設計，蛋糕大部份以蝴蝶和花為題材，賣相優雅精緻。其中 Butterfly Kisses 外表被一層雪白的忌廉包圍，切開裡面是一層層不同水果口味的彩虹蛋糕；取名自著名歌劇的 Madame Butterfly 三層繽紛雪芳蛋糕，紅、綠、黑三色對比耀目搶眼，分別夾有具異國風味的紅菜頭、開心果及朱古力，兩款蛋糕表面都綴以栩栩如生的手製糖霜蝴蝶，美得像件藝術品的蛋糕，牽動甜品愛好者的味覺。

而 Ebony and Ivory 就以黑芝麻及椰子味牛油蛋糕相間成黑白格仔狀，還有隻黑白糖霜蝴蝶，賣相甚具型格；Sunshine 以檸檬罌粟籽雪芳蛋糕搭配酸甜的柑橘類凝乳，讓人吃後心情愉快。不得不提全店最矜貴的 24K 金箔包裹著的味美朱古力蛋糕 Million Dollar Truffle Cake，盡顯奢華魅力。

無糖甜點備受推崇

常言女士天生有兩個胃，其中一個是專用來吃甜品的。在飽餐一頓後，女士們雙眼還會對準美味的甜品發亮，好像只有這樣，才能替一頓豐富的晚餐，畫上完美句號。Ms B's Cakery 的蛋糕不但有外型，還要內在有「營」，為愛好甜食的客人供應無糖及不含麩質的甜點，對追求窈窕但又鍾愛甜品的女士而言，即使吃多了，也不會有罪惡感。

Ms B's Cakery

地址：香港中環歌賦街 39 號
營業時間：星期一至六 11:00 — 20:00
電話：(852) 2815 8303
電郵：info@msbscakery.hk
網址：www.msbscakery.hk



第 110 屆廣交會

中國進出口商品交易會，又稱廣交會，是中國對外貿易的重要管道和對外開放的重要視窗，在推動中國外貿發展和中外經貿交流合作中發揮了十分重要的作用，被譽為「中國第一展」。

廣交會由中國商務部和廣東省人民政府共同主辦、中國對外貿易中心承辦，自 1957 年春季起，每年春秋兩季在廣州舉辦，已有近五十多年歷史，是中國目前歷史最長、層次最高、規模最大、商品種類最齊、到會客商最多、成交效果最好的綜合性國際貿易盛會，迄今成功舉辦了 109 屆。今年春季的第 109 屆廣交會共吸引了來自 209 個國家和地區共 208,406 名境外採購商到會，出口成交 368.6 億美元。

廣交會是一個融綜合性和專業性於一體的貿易盛會，第 110 屆廣交會將於 10 月 15 日至 11 月 4 日分三期在廣州市中國進出口商品交易會展館（琶洲展館）舉行，每期展覽時間為 5 天，撤換展時間為 3 天。今屆廣交會的展館裡匯聚了全中國所有最優秀的商品，設約為 5.86 萬個展位。客商不用走遍中國，在展館就能看遍中國所有最好的企業和產品，真正實現貨比三家，完成對不同商品的採購任務。其中，出口展區設置維持第 109 屆不變，按 15 大類商品設置 50 個展區，展品琳琅滿目，物美價廉，超過 15 萬種中國名優新和傳統產品以及海外各具特色的商品，每屆新產品的比率高達 40% 以上。

提升國際市場的競爭力

廣交會為彰顯中國政府積極推動中國進出口貿易平衡發展的決心，從 2007 年第 101 屆起設立進口商品展區，邀請境外企業參展，開拓中國市場。進口展區在過去已成功舉辦了 9 屆，並且越來越受到歐美參展企業的關注，單看第 109 屆廣交會



進口展區就有來自 53 個國家和地區的 534 家企業參展，其中包括荷蘭、土耳其、印度、馬來西亞、韓國、新加坡、斯里蘭卡、香港、澳門和台灣等 10 個不同國家和地區展團。而進口展區規模基本維持不變，將突出國家和地區組團，產品類別更豐富，專業化程度進一步提升。

廣交會不僅見證了中國對外貿易的發展，也見證了中國知識產權保護，尤其是展會知識產權保護的進步。廣交會自 1999 年第 85 屆起開始成立保護知識產權投訴站，調查和處理侵權投訴。經過多年探索，形成一套完整、適合展會實際情況的知識產權保護系統，是中國最早實行知識產權保護的展會。

特設產品設計貿易中心

繼 101 屆廣交會開闢進口商品展區後，第 109 屆開始又增設產品設計與貿易促進中心，以推動國際設計師協助中國企業推出更加新穎的產品。據瞭解，目前廣交會產品設計中心已邀請到 50 位來自荷蘭、法國、澳大利亞、西班牙、希臘等國家和香港、台灣地區的設計師參與廣交會期間的系列活動，還會舉辦設計論壇、設計服務配對等活動，讓這些企業的交流轉化為合作。這是為

「世界設計」與「中國製造」接軌，提供的一個更加高效和便捷的平台。過去的廣交會見證了「中國製造」的崛起，今天的廣交會正在見證「中國創造」的起步。

110 屆廣交會資料

舉辦日期：

第一期：2011 年 10 月 15 日—19 日
第二期：2011 年 10 月 23 日—27 日
第三期：2011 年 10 月 31 日—11 月 4 日

換展期：

10 月 20 日—22 日
10 月 28 日—30 日

舉辦地點：

琶洲展館（廣州市海珠區閱江中路 380 號）



2011年「香港名牌選舉暨香港服務名牌選舉」及「香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉」正式啟動



品牌局主席陳淑玲於新聞發布會上介紹2011年「選舉」的安排。

香港品牌發展局於7月20日舉行新聞發布會及傳媒聚餐，由主席陳淑玲率領一眾理事主持簡單而隆重的儀式，宣布新一屆「香港名牌暨香港服務名牌選舉」及「香港新星品牌暨香港新星服務品牌選舉」正式啟動。

去年品牌局宣布舉辦首屆「香港新星品牌選舉」和「香港新星服務品牌選舉」，以表

彰由香港公司創立而年資不超過8年的新興品牌。這兩項新選舉去年初試啼聲，迅速在業界以及社會上引起熱烈的迴響。在眾多的參賽者中，選出10個出色的年青品牌，成為首批的「摘星新世代」；他們憑著無限的創意和獨樹一幟的產品或服務，以「長江後浪推前浪」的氣勢，展示了香港品牌發展的另一

道風景線。今年，品牌局和廠商會將再接再厲，舉辦第二屆的「新星選舉」，進一步在業界特別是中小企中推動品牌文化。

今年「香港名牌暨香港服務名牌選舉」以及「香港新星品牌暨香港新星服務品牌選舉」從7月份開始正式接受報名，8月31日截止。11月中舉行初賽後，「新星選舉」會在12月下旬舉行決賽；而「名

牌選舉」的入圍品牌則會在「工展會」接受公眾投票，然後於明年1月初進行決賽。為了加強對選舉的宣傳，主辦機構除繼續邀請多家報紙和電台出任支持媒體外，今年更拍攝三輯宣傳片於有線電視網絡「CABLE TV」播放，由多位得獎公司的代表「現身說法」，傳達品牌「智」勝的信息。

出席「香港名牌選舉暨香港服務名牌選舉」及「香港新星品牌暨香港新星服務品牌選舉」新聞發布會及傳媒聚餐的嘉賓尚包括品牌局副主席李惠中，理事吳清煥、劉健華、劉相尚、葉澤恩、吳秋全，總裁梁世華及推廣與宣傳委員會委員郭勇維等。



品牌局主席陳淑玲（左五）率領一眾理事主持簡單而隆重的啟動儀式。

FIRA-CMA 提升測試設備及服務



為配合不斷上升的客戶需求，廠商會檢定中心和FIRA國際有限公司（簡稱FIRA）合資成立FIRA-CMA檢測服務有限公司（簡稱FIRA-CMA），提升家具測試設備及服務，增設五部由英國FIRA製造的測試儀器，並已於今年5月初投入使用。

FIRA-CMA董事Phil Reynolds先生表示：「我們對新實驗室的業務發展感到滿意。為配合持續上升的需求，我們已作進一步投資，提升測試能力及加快測試時間，以滿足客戶的需要。」

FIRA是國際首屈一指的家具技術中心，廠商會檢定中心與其成立合資公司FIRA-CMA可謂佔盡地利優勢。由於中心鄰近生產地亞洲，客戶除了受惠於FIRA的專業知識外，零售商、入口商及分銷商亦能大大節省運送測試樣本往英國的時間及金錢。對本地生產商而言，更有利於他們出口產品往英國、歐洲等國際市場。

FIRA-CMA提供椅子、桌子及睡床的結構性測試，以及襯墊物料的易燃性、功能及化學測試。所有於FIRA-CMA進行的測試均達到英國進行測試的高水準。

FIRA-CMA的家具測試能確保家具產品符合安全標準、法規要求，並切合其實際用途。在產品未推出市場前進行測試，生產商、入口商、零售商及分銷商能大大減低涉及改良、回收及更換產品的成本。

FIRA-CMA積極拓展新項目測試，於本年7月推出兒童家具測試。有關FIRA-CMA的未來發展，Phil Reynolds先生指：「我們預期需求將持續增長，因此在未來我們仍會不斷擴展及提升服務，務求為客戶提供最優質的服務。」

如欲查詢FIRA-CMA的服務及資料，請瀏覽FIRA-CMA網站（www.fira-cma.com）或致電（852）2690 8218與FIRA-CMA檢測服務有限公司經理姜小姐聯絡。



FIRA-CMA Expands Testing Capacity

Following the unprecedented demand, FIRA-CMA Testing Services Limited (FIRA-CMA), a joint venture established by CMA Testing and FIRA International Limited (FIRA), has expanded its capacity of furniture testing. Five additional testing machines manufactured by FIRA in the United Kingdom have been delivered, installed and commissioned in early May.

"We are very pleased with the development of this new venture. In response to the high demand, we have invested heavily in increasing capacity to ensure that we are able to meet our clients' needs - offering excellent testing service and fast turnaround," spoken by Mr Phil Reynolds, Director of FIRA-CMA, regarding the recent expansion of testing capacity of FIRA-CMA.

Offered in partnership with FIRA, the world's leading furniture technology centre, FIRA-CMA is ideally located to meet the demand of furniture testing, with its proximity close to the source of the manufacturing base in Asia backed by FIRA's unparalleled knowledge. It saves retailers, importers and specifiers the time and costs involved in shipping test samples

to the United Kingdom. Also, for local manufacturers, it offers an invaluable first step towards exporting to new markets in the United Kingdom, Europe and other countries.

FIRA-CMA offers structural testing of chairs, tables and beds, as well as flammability, performance and chemical testing of upholstery materials. All of the



tests carried out at FIRA-CMA are to the same high standard as that carried out in the United Kingdom.

FIRA-CMA's furniture testing ensures that furniture products are safe, comply with safety requirements and fit-for-purpose.

With its potential to save huge sums

of money involved in rectifying, withdrawing or replacing products, pre-market testing has clear benefits for all sectors of the furniture industry including manufacturers, importers, retailers and specifiers alike.

New testing scope of children's furniture has been launched in July. Regarding the future development of FIRA-CMA, Mr Phil Reynolds



responded, "As we see demand grows, we are fully committed to extending the service scope to meet the demand, and are also expanding the capabilities of the laboratory into new areas in the future."

For more information regarding the services of FIRA-CMA, please visit our official website (www.fira-cma.com) or contact Ms Sharon Keung, Manager of FIRA-CMA Testing Services Limited, at 2690 8218.



2012 會員名錄
Directory of Members

智者之選 駕御同儕

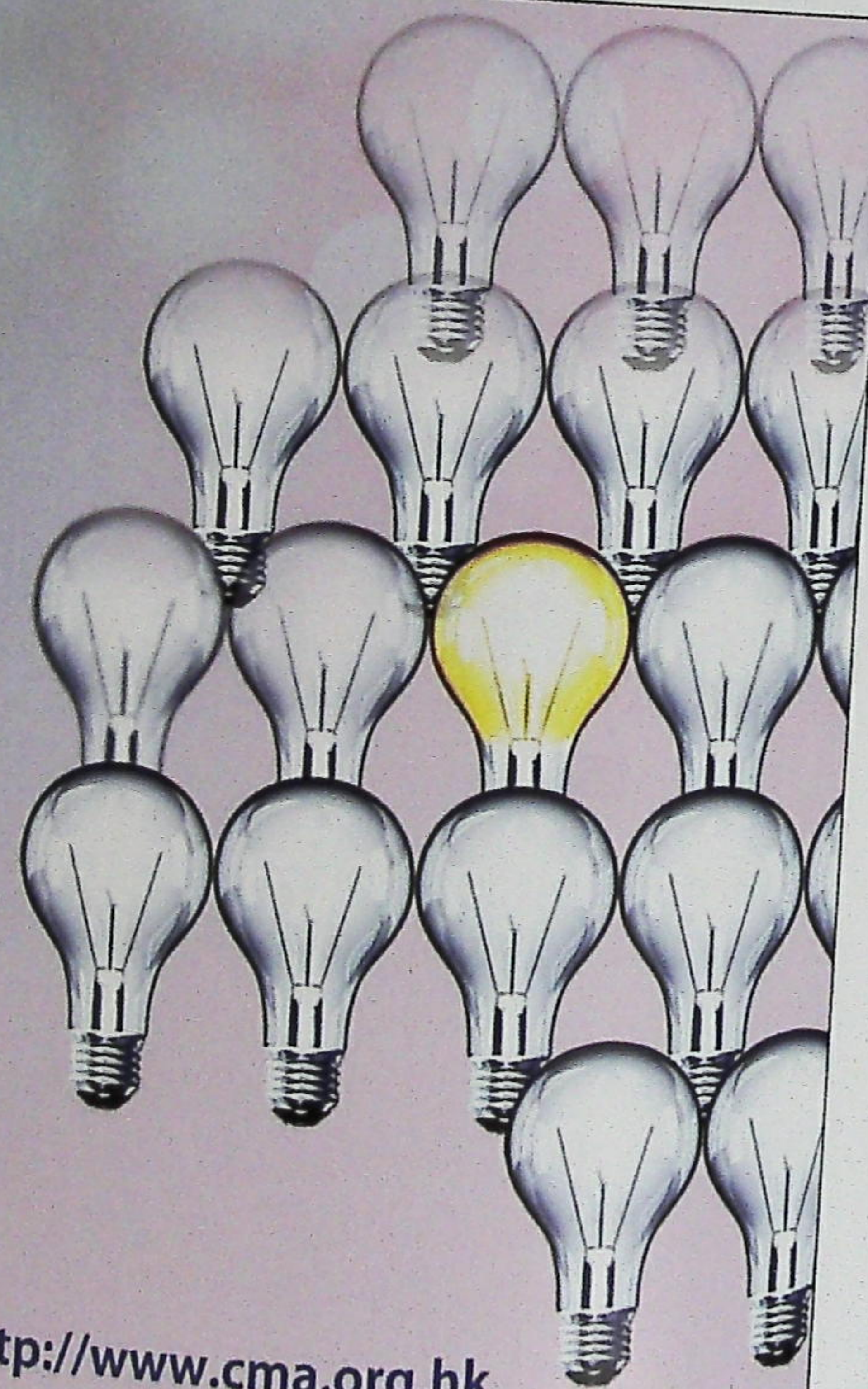
香港中華廠商聯合會（廠商會）是本港最具代表性的商會之一，屬下三千多家會員企業均為本港各業翹楚，是本港及海外公司推廣業務的最佳對象。廠商會編印的《會員名錄》以中英對照詳細刊載會員的最新資料，一直深受各界歡迎，為業務上必備的參考指南。《會員名錄》發行數量達五千本，使用期長達兩年，宣傳效用宏大，除派發予廠商會員外，亦同時於多個本港、內地及海外大型展覽發售。在《會員名錄》刊登廣告，不但價錢合理，更能將訊息直接傳達予目標客戶。凡廠商會員及認可廣告代理公司均可獲八五折廣告優惠。

廣告垂詢：溫施明小姐

電話：2542 8642

傳真：2815 7572

網址：<http://www.cma.org.hk>



香港洋傘有限公司 撐得起的生活時尚



香港洋傘有限公司董事總經理曹秀蓮

香港洋傘有限公司於2004年在香港成立，致力為本港、內地，以及世界各地主要市場的客戶提供各類型的洋傘產品。公司創立初期，以出口貿易為主要業務，在2006年將業務擴展至中國內地，於國內設廠；同時成立了深圳港傘傘業有限公司並註冊為內地獨資企業，以便在內銷市場分一杯羹。

對普罗大眾而言，洋傘只是擋風避雨和遮太陽的生活工具，但是對香港洋傘有限公司董事總經理曹秀蓮而言，洋傘也是一種時尚服飾的配搭，所以香港洋傘的設計概念與流行服飾同步，在沉悶的下雨天，拿著色彩繽紛的洋傘，看到上面活潑跳躍的圖案時自能保持愉快開朗的心情，也是表達自己的一種方式。

滿足客戶 追求完美

歐美市場着重環保及企業責任，對具有環保元素的雨傘有較大需求；亞洲市場則較為重視功能性，喜愛小巧便攜的類型。香港洋傘有限公司走多元化路線，首要掌握

市場動向，蒐集服裝的流行資訊，並分析消費市場的時尚趨勢，揉合新穎設計、最新最輕巧物料，以及改良功能配合市場需求，從OEM至ODM提供數十種類型、愈千種款式的雨傘組合給予客戶更多的選擇。今年更積極推廣自家品牌「香港洋傘」，將雨傘產品申請商標註冊，在中港高檔市場行銷，既保護了本身的產品，亦容易建立國際品牌形象。

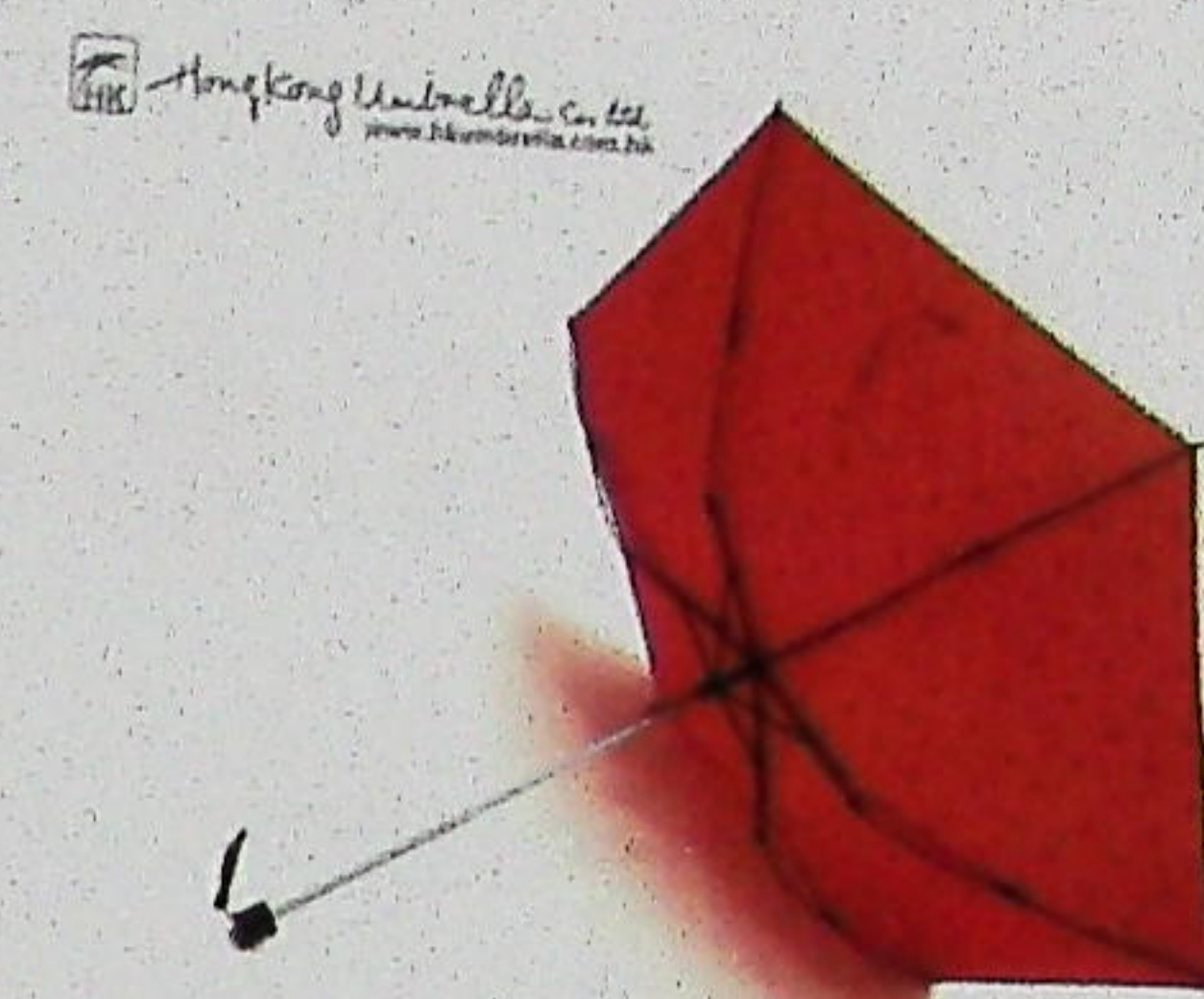
一把洋傘的製造包含了大大小小的工序，把一卷長長的傘布裁成適當寬度後，傘布邊緣通常會有鬆散的鬚邊，先進行車布邊，然後進行三角片裁切，雨傘的傘面就是由幾片三角片銜接而成。確認傘骨架的品質後，就要將縫合完成傘布邊緣在傘骨末端傘珠上，再用人手進行縫合固定傘布和傘骨，最後裝上傘頭握把和傘頂蓋，這樣就完成一把洋傘。

精心製造 心血結晶

當中以將傘布和傘骨縫合固定這個工序最消耗人力，因為無法使用機器進行縫合，光是一條支架就有2至3個縫接處，一把傘一般支架數是6根

或8根，以力學的角度解釋，支架數量越多，可承受的壓力就越大，洋傘就相對較堅固了，所以曹秀蓮認為，每一把傘都是一件手工藝品，也是工人的心血結晶。

香港洋傘有限公司的銷售團隊是由行業專家組成，具備超過15年的豐富經驗和



產品知識，對客戶的需要瞭如指掌，實行以質取勝，公司並委託SGS/ITS/BV等具權威的公証行進行BSCI及SEDEX等標準審核，確保工廠的質素符合國際水平。

與許多中小企一樣，香港洋傘有限公司面對工資及材料價格上升、歐美經濟持續不穩等營運困難，加上業界普遍存在一個惡性循環，某些廠商採取薄利多銷的策略，以低價搶單。香港洋傘堅持作為一家有質素保證的洋傘生產商，本著追求卓越、

積極創新的精神，贏得客戶的信譽，維持長久的合作關係。曹秀蓮對洋傘業前景充滿信心，「只要天會下雨，太陽會出來，製傘產業就絕不會是夕陽工業」。



新會員

普通會員 ORDINARY MEMBER

公司名稱	代表人	業務性質
王星(香港)有限公司 Triton (HK) Company Limited	主席: 劉定志先生	製造、入口及零售餐酒及古玩禮品
幻音數碼控股有限公司 Perception Digital Holdings Limited	行政總裁: 廖家俊先生	設計及開發電子產品
三泰環保漁業有限公司 Santai Eco Fishery Limited	主席兼行政總裁: 蔡少偉先生	製造漁產品
康氏食品國際有限公司 Holman Foods International Limited	銷售經理: 歐建猷先生	製造風味糖液及濃縮果汁
香港高科技有限公司 Hong Kong High Technology Limited	董事總經理: 張智彥先生	印刷
新億食品有限公司 Sun Yik Food Limited	董事長: 胡應針先生	製造及批發天龍牌及新豐牌食品
保滋堂潘務菴 Po Che Tong Poon Mo Um	董事總經理: 潘寶森先生	製造八寶珠珀保嬰丹、理中丸及暖臍膏
利仕織造有限公司 Lai's Knitwear Manufacturing Limited	董事總經理: 黃家昌先生	製造毛衣
嘉嘉餐廳 GaGa Restaurant	助理經理: 陳子斌先生	零售食品

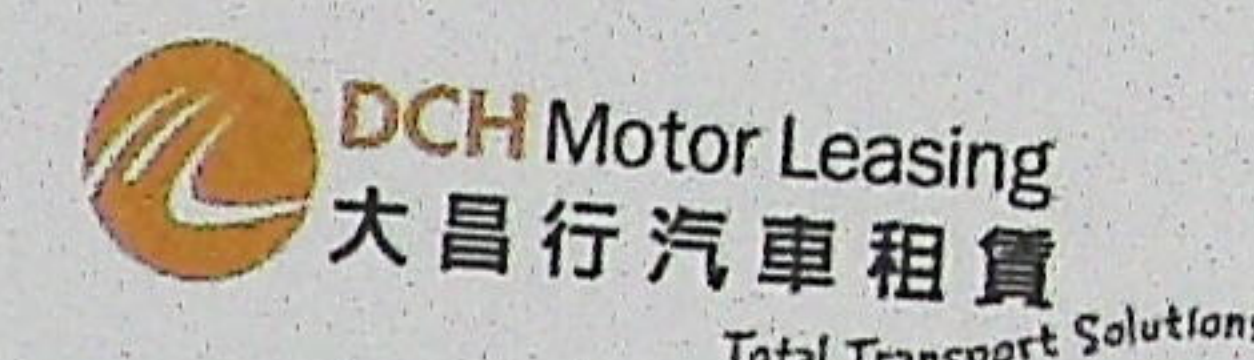
贊助會員 ASSOCIATE MEMBER

公司名稱	代表人	業務性質
美國威斯康辛花旗蔘(香港)有限公司 Wisconsin Ginseng (HK) Company Limited	總經理: 李偉傑先生	入口及批發美國威斯康辛花旗蔘產品
寶維有限公司 Loyal Zone Corporation Limited	董事: 李保琴小姐	批發及零售蔘茸海味藥材
平和中國企業投資策劃有限公司 Pinghe China Enterprise Investment Devise Limited	顧問: 黃珍奇先生	為企業提供法律、財務、稅務及關務等服務, 包括轉型、股權轉讓及建立管理體系

會員優惠

大昌行(汽車租賃服務)有限公司

廠商會會員凡惠顧標準租車套餐, 可享 88 折及使用 GPS 導航系統優惠; 惠顧豪華房車中港跨境接載服務, 可享 \$100 現金折扣。
查詢電話: 2768 2277 或 2262 1888



信基國際企業有限公司

廠商會會員凡購買澳至尊全線產品, 可獲 85 折優惠。購買蜜糖全線產品, 可獲買一送一優惠。
查詢電話: 2342 0221



你的工商資訊首選

YOUR FIRST CHOICE FOR BUSINESS INFO

YES! I would like to subscribe to **Hong Kong Entrepreneur** monthly at the chosen subscription rate:
本人欲訂閱《企業雄才》月刊:

- 1-year subscription (11 issues) 1年11期:
- ☐ Hong Kong 本港訂戶 HK\$330 (postage included) 港幣330元 (包括郵費)
 - ☐ Overseas 海外訂戶 US\$75 (postage included) 美元75元 (包括郵費)

- Enjoy 15% off for 2-year subscription (22 issues) 2年22期可享85折訂閱價:
- ☐ Hong Kong 本港訂戶 HK\$561 (postage included) 港幣561元 (包括郵費)
 - ☐ Overseas 海外訂戶 US\$128 (postage included) 美元128元 (包括郵費)

Mr/Mrs/Miss 訂戶姓名 _____ Job Title 職銜 _____

Company Name 機構名稱 _____

Address 地址 _____

Tel 電話 _____ Fax 傳真 _____

E-mail 電郵 _____

Subscription to start with 開始訂閱月份 _____

Please return this form together with a cheque made payable to "The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong" (money order for overseas subscriber) by mail to Corporate Communications Division, Flat B, 20/F, CMA Building, 64-66 Connaught Road Central, Hong Kong.
請填妥訂閱表格連同抬頭「香港中華廠商聯合會」的支票(海外訂戶請使用匯票)寄回香港中環干諾道中64-66號廠商會大廈20樓B室傳訊部收。

如何能掌握最新的工商資訊?

《企業雄才》就是你的答案!

每年只需付出港幣 330 元, 你便可得到經貿工商發展的最新消息。還不趕快行動!

只需寄回填妥之表格, 你便成為《企業雄才》的訂戶。

Need fast and easy access to the latest business news? **Hong Kong Entrepreneur** is your choice! For just HK\$330, **Hong Kong Entrepreneur** will update you with the latest business information for a whole year. Act Now!

To order your copy, simply fill in the form below and return it by mail today.

For enquiries, please call (852) 2542 8641 or email to corpcom@cma.org.hk
詳情請致電 (852) 2542 8641 或電郵至 corpcom@cma.org.hk 查詢。



金昇家品有限公司



Pro-Balance 調重刀

中空之刀柄，配以可分離的調重系統，可按個人需要加入不同重量砝碼，以收平衡輕重之效，同時減低長時間切割產生之疲勞。優質不銹鋼加上引自日本的先進製造技術，使每位使用者都能擁有個人獨有之廚刀，盡享入廚之樂。過去幾年，“Pro-Balance”刀具更榮獲多個世界級設計大獎，包括：

2008 德國 Reddot Design
2008 日本 Good Design
2009 亞洲 Design for Asia Award
2009 香港工業大獎
2010 中國 IF China Award
2011 德國 IF Award
2011 德國 Innovation of Kitchenware Award

陶瓷磨刀器

共有三種不同粗幼陶瓷輪，只要加入清水將刀垂直放入凹槽內，分別由粗輪開始前後拉動數次，再移到幼輪重複動作，最後至最幼的凹槽。



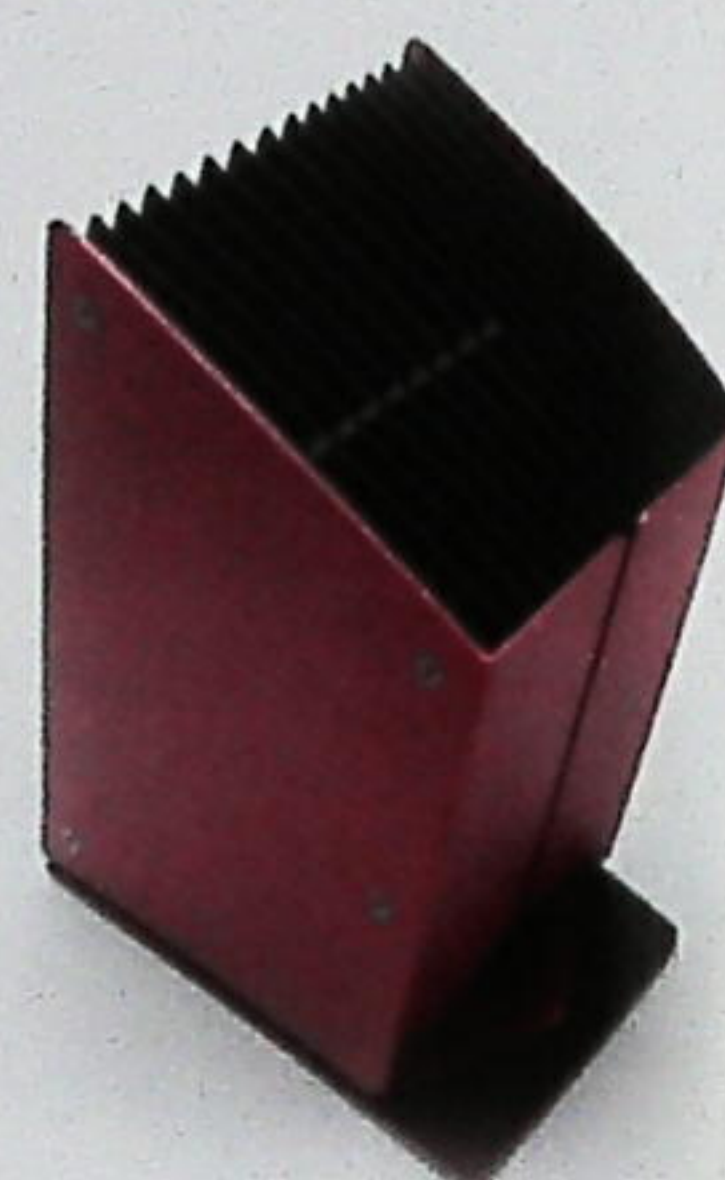
此款磨刀器設計輕巧美觀兼操作簡易，整個程序只需幾分鐘，而且容易清潔，非常適合一般家庭使用。

方型刀座

外殼整件以高質鋁材製成，內有多層分隔可放多達十件以上不同刀具及各種廚具。

配有紅、藍、綠和黑四種顏色，鮮艷奪目，高貴大方。

www.goldensun.com.hk



綠科化工有限公司

殺菌消毒除臭劑

Mr McKenic @ The Germ Killer 美國配方，新加坡原裝入口，以革命性方式消毒殺菌，創造一個更加衛生和健康的環境。GK 環保殺菌除臭噴劑主動出擊殺菌、消毒、分解致臭原，有效消滅各種病毒及霉菌，並預防水痘、麻疹、退伍軍人症、EV71、過敏性鼻炎、綠膿桿菌、金黃葡萄球菌及 SARS 等，殺菌能力高達 99.99%，並消除異味等。只要用前搖勻，GK 環保殺菌除臭噴劑可直接噴於物件或家庭表面，無需再用清水清洗，適用於家居、辦公室、醫院及商場等，每天使用或每週一次均可。



九合一科技萬用劑

Mr McKenic @ 9-in-1 Technology Oil 是一項具有九大優異功效於一劑的最新配方，廣受各大酒店、政府部門及大機構好評。9-in-1 Technology Oil 具備多項優點：環保不傷身；效果迅速；用量少；不可燃；保護機械，除積碳；潤滑降溫；電器零件免於腐蝕；防潮撥水；防短路；高滲透除鏽；清除馬達積碳；減少摩擦；清除氧化；除背膠。

另外，9-in-1 Technology Oil 能輕易分解及去除不同表面的油脂和油污，更可將沒有油漆覆蓋的金屬表面擦亮，在使用過程中不會產生難聞氣味！



觸點清潔潤滑劑

Mr McKenic @ Contact Cleaner & Lubricant 是一項專為精密電路儀器與電路基板設計的清潔去污環保配方。Contact Cleaner & Lubricant 去除灰塵污垢、有機髒污，清理電子零件、恢復電導率。油性溶劑形成潤滑及保護膜，抑制腐蝕氧化，保護電觸頭，而且無毒、不具腐蝕性及不傷害表面鍍膜，可以直接噴於要處理的表面。如有不易擦拭的部位，可以使用附上之噴管或輔助清潔工具。



www.mmmckenic.hk



本會政治事務委員會於 7 月 9 日聯同大埔區區議員余智榮假運頭塘鄰里社區中心合辦「十八區免費專業諮詢服務計劃」健康講座，邀得雅麗氏何妙齡那打素醫院精神科註冊護士，講解腦退化症及糖尿病病理，以及照顧患者須知。本會副會長兼政治事務委員會主席吳永嘉（左三）在講座上與大埔區區議員余智榮（左二）合照。

Under the Free Professional Consultation Services Scheme for 18 Districts, CMA co-organized a health talk with Tai Po District Councilor Mr Yu Chi-wing at Wan Tau Tong Neighbourhood Community Centre on 9 July. Two registered nurses from Alice Ho Miu Ling Nethersole Hospital were invited as speakers to talk on dementia and diabetes. CMA Vice President cum Chairman of Political Affairs Standing Committee Mr Jimmy Ng (3rd from the left) posed for a photo with Tai Po District Councilor Mr Yu Chi-wing (2nd from the left).



本會政治事務委員會「專業人士小組」於 6 月 30 日假六國酒店舉辦交流午餐，邀得多位設計及創意工業團體及機構的領導和專業人士出席，與本會會董及會員互相交流，並邀得香港設計中心行政總裁利德裕及 MCL 品牌顧問有限公司主席吳秋全，就香港創意生態及創意產業商機發表講話。本會副會長兼政治事務委員會主席吳永嘉（左三）向香港設計中心行政總裁利德裕（左二）及 MCL 品牌顧問有限公司主席吳秋全（右三）致送紀念品。

CMA Political Affairs Standing Committee hosted a luncheon in honor of professionals from design and innovative industries on 30 June. Dr Edmund Lee (2nd from the left), Executive Director of Hong Kong Design Centre, and Mr Charles Ng (3rd from the right), Director of MAXI Communications Ltd, were invited as keynote speakers to share their views on creative industries. CMA Vice President cum Chairman of Political Affairs Standing Committee Mr Jimmy Ng (3rd from the left) presented a souvenir to them.



本會常務會董何煜榮(前排中)於7月22日率領一行15人代表團參觀深圳內銷展館及珠寶廠房，讓本會會員對相關行業的發展情況及投資前景有更全面的認識。

CMA Executive Committee Member Mr Ho Yuk Wing (centre, front row) led a 15-member delegation to visit Shenzhen Domestic Selling Centre and Jewellery Factory on 22 July. The purpose of the event was to gain a comprehensive understanding of the current development and the investment prospects of the industries.



本會副會長李秀恒(中)於7月19日拜訪印度駐港總領事館，與印度駐港總領事 Mr Gaddam Dharmendra 會面，就印度的最新投資訊息及雙方未來的合作前景進行愉快的交流。其他團員包括本會副會長徐炳光(左三)，行政總裁梁世華(左一)，會董趙振邦(右一)、林介明(右三)、戴澤良(右四)以及其他製造業委員會主席李國明(右二)。

CMA Vice President Dr Eddy Li (centre) led a delegation to visit Consul-General of India in Hong Kong Mr Gaddam Dharmendra on 19 July. Other delegates included Vice President Dr Edward Tsui (3rd from the left); Chief Executive Officer Mr Paul Leung (1st from the left); General Committee Members Dr C B Chiu (1st from the right), Mr Samuel Lam (3rd from the right), Dr Tony Tai (4th from the right); and Chairman of Industrial Committee of Other Manufacturing Sectors Mr Wilfred Li (2nd from the right).



福滿臨珠寶集團有限公司董事兼業務推廣總監陳榮欣(右)向團員分享內銷經驗。

Mr Peter Chan (right), Business Development Director of Fook Moon Lam Jewellery Holdings Company Limited, shared domestic selling experience with CMA members.



本會會長黃友嘉(前排左四)於8月6日獲邀為「香港機場第三條跑道會議」主禮嘉賓之一，並就興建第三條跑道發表講話。

CMA President Dr David Wong (4th from the left, front row) was invited as one of the officiating guests of "Foundation for a Sustainable Future - CLK2030... Our Sky Our Sky" on 6 August and represented the Association to deliver a speech.



本會會長黃友嘉(前排中)於7月20日拜訪日本駐港總領事館，與日本駐港總領事 Mr Yuji Kumamaru 會面，就日本災後復原的最新進展及港、日兩地廠商的合作前景進行愉快的交流。其他團員包括副會長李秀恒(後排右二)、陳淑玲(前排右五)、徐炳光(前排右四)、行政總裁梁世華(前排左三)、常務會董何煜榮(前排右三)、會董周紹榮(後排右一)、林介明(前排右二)、戴澤良(前排左二)以及電器業委員會主席倫達基(前排右一)。

CMA President Dr David Wong (centre, front row) led a delegation to visit Consul-General of Japan in Hong Kong Mr Yuji Kumamaru on 20 July. Other delegates included Vice Presidents Dr Eddy Li (2nd from the right, back row), Ms Shirley Chan (5th from the right, front row), Dr Edward Tsui (4th from the right, front row); Chief Executive Officer Mr Paul Leung (3rd from the left, front row), Executive Committee Member Mr Ho Yuk Wing (3rd from the right, front row); General Committee Members Mr Joseph Chow (1st from the right, back row), Mr Samuel Lam (2nd from the right, front row), Dr Tony Tai (2nd from the left, front row); and Chairman of Industrial Committee of Electrical Appliance Mr Herbert Lun (1st from the right, front row).



本會常務會董何煒榮（前排中）於7月29日應邀出席「南京建設CEPA示範城市現代服務業香港推介會」，代表本會與南京市商務局簽定友好合作協議。
CMA Executive Committee Member Mr Ho Yuk Wing (centre, front row) was invited to attend the "Conference on Building Nanjing into the Model City of CEPA in Modern Service Industry, Hong Kong" on 29 July and represented the Association to sign a MOU with Nanjing Municipal Bureau of Commerce.



本會永遠名譽會長陳永棋於7月27日應邀出席「2011中國鹽城（香港）投資環境推介會」代表本會致辭。
CMA Permanent Honorary President Mr Chan Wing Kee was invited to attend the "2011 China Yancheng (Hong Kong) Investment Symposium" on 27 July and represented the Association to deliver a speech.



本會永遠名譽會長尹德勝（右三）於8月1日設晚宴款待山東省煙臺市副市長李樹軍（左三）一行7人代表團。
CMA Permanent Honorary President Mr Paul Yin (3rd from the right) hosted a dinner reception in honour of Mr Li Shujun (3rd from the left), Vice-Mayor of Yantai Municipality, on 1 August.



本會副會長徐炳光於8月11日（後排左三）獲邀出席「2011寧波（香港）優質農產品推介會」暨招待晚宴為主禮嘉賓之一。
CMA Vice President Dr Edward Tsui (3rd from left, back row) was invited as one of the officiating guests of the "Ningbo (Hong Kong) Quality Agricultural Products (Tea) Promotion Conference" on 11 August.



本會第一副會長羅富昌於7月13日應邀出席為「2011哈爾濱-香港經貿洽談會」主禮嘉賓之一。

CMA First Vice President Mr F C Lo was invited as one of the officiating guests of the "2011 Harbin - Hong Kong Economic Promotion Forum" on 13 July.



本會會董陳鴻基（左四）於8月12日獲邀出席「2011浙江武義（香港）投資環境推介會暨招待晚宴」為主禮嘉賓之一，並與浙江省武義縣副縣長楊霄雁（右三）合照。
CMA General Committee Member Mr Michael Chan (4th from the left) was invited as one of the officiating guests of the "2011 Zhejiang Wuyi (Hong Kong) Investment Environment Promotion Symposium cum Dinner Reception" on 12 August and posed for a photo with Mr Yang Xiaoyan (3rd from the right), Vice Mayor of Wuyi County, Zhejiang Province.



本會於7月22日晚假柴灣「釀酒盒子」工作坊舉辦「全港獨有DIY釀酒試酒工作坊」興趣班，由專人教授會員釀製「只此一家」的紅酒。在釀製過程中，學員可以自行調製出完全符合自己喜好的味道，完成後學員更可以揀選自己喜歡的酒籤及瓶塞包裝，無論收藏或送禮均是上佳之選。

The CMA organized "The D.I.Y. Wine-Making Workshop" for its member at Must Custom Winery on 22 July. The exclusive workshop offered an opportunity for participants to personalize their own wines. The store offered custom shrink tops and labels for participants to put family names or gift tags on the bottle labels.

中華人民共和國成立62 籌備委員會成立大會



本會會長黃友嘉（右二）於8月4日代表本會出席「香港工商界同胞慶祝中華人民共和國成立六十二週年籌備委員會會議」為重要嘉賓。

CMA President Dr David Wong (2nd from the right) was invited as one of the officiating guests of "The Preparatory Committee of Compatriots of Commercial and Industrial Circles of Hong Kong for the Celebration of the 62nd Anniversary of the Founding of the People's Republic of China Meeting" on 4 August.



本會副會長李秀恒（左五）於8月2日拜訪德國駐港總領事館，與德國駐港總領事 Mr Werner Hans Lauk（左六）會面，就德國的經濟體制及投資環境進行愉快的交流。其他團員包括本會副會長陳淑玲（右六）、徐炳光（左四）、行政總裁梁世華（右五）、會董陳國良（左二）、周紹榮（右四）、李世傑（右三）、林介明（右二）、戴澤良（左三）及鄧錦添（左一）。

CMA Vice President Dr Eddy Li (5th from the left) led a delegation to visit Consul-General of Germany in Hong Kong Mr Werner Hans Lauk on 2 August. Other delegates included Vice Presidents Ms Shirley Chan (6th from the right), Dr Edward Tsui (4th from the left), Chief Executive Officer Mr Paul Leung (5th from the right), General Committee Members Mr Edward Chan (2nd from the left), Mr Joseph Chow (4th from the right), Mr Eric Lee (3rd from the right), Mr Samuel Lam (2nd from the right), Dr Tony Tai (3rd from the left), and Dr Tang Kam Tim (1st from the left).



本會副會長陳淑玲（右）於8月11日應邀出席為「雲南優質生態農產品香港推介會」主禮嘉賓之一，並與雲南省農業廳副廳長張智澤（中）及本會永遠名譽會長楊孫西合照。

CMA Vice President Ms Shirley Chan (right) was invited as one of the officiating guests of the "Yunnan Ecological & Agricultural Products - Hong Kong Promotion Symposium" held on 11 August and posed for a photo with Mr Zhang Zhize (centre), Deputy Director of the Agricultural Department of Yunnan Province and CMA Permanent Honorary President Dr Jose Yu.



本會永遠名譽會長楊孫西於8月13日獲邀出席《國際金茶王大賽2011》港式奶茶——國際總決賽為主禮嘉賓之一，並於會上致辭。

CMA Permanent Honorary President Dr Jose Yu was invited as one of the officiating guests of the "International KamCha Competition 2011 (HK Style Milk Tea) International Final" on 13 August and delivered a speech.



本會常務會董吳清煥（右）於7月29日出席為「南通市沿海開發成果匯報暨項目專題發布會」主禮嘉賓，並與中共南通市委書記丁大衛合照。

CMA Executive Committee Member Mr Ng Ching Wun (right) was invited as one of the officiating guests of the "Nantong Coastal Development Achievement Report and Project Cooperation Seminar" held on 29 July and posed for a photo with Mr Ding Dawei, Secretary of Nantong Municipal Committee of the CPC.



本會副會長徐炳光(左二)於7月28日出席「蘇港現代服務業合作推介會」，代表本會與江蘇省政府港澳事務辦公室簽署合作備忘錄。
CMA Vice President Dr Edward Tsui (2nd from the left) was invited to attend the "Jiangsu-Hong Kong Modern Service Industry Promotion Seminar" on 28 July and represented the Association to sign a MOU with Hong Kong & Macao Affairs Office of Jiangsu Provincial.



本會永遠名譽會長尹德勝於7月21日應邀出席「遼源 - 香港經貿交流合作會」並代表本會致辭。
CMA Permanent Honorary President Mr Paul Yin attended "Liaoyuan - Hong Kong Economic and Trade Exchanges and Cooperation" on 21 July and represented the Association to deliver a speech.



本會副會長徐炳光(左六)於7月18日拜訪馬來西亞駐港總領事館，與馬來西亞駐港總領事 Mr Jilid Bin Kuminding(右五)會面，就馬來西亞的最新投資訊息及港、馬兩地廠商的合作前景進行愉快的交流。其他團員包括本會副會長楊志雄(右二)、行政總裁梁世華(左五)、常務會董何煜榮(左三)、會董麥雄(左二)、周紹榮(左四)、林介明(右三)及戴澤良(右一)。
CMA Vice President Dr Edward Tsui (6th from the left) led a delegation to visit Consul-General of Malaysia in Hong Kong Mr Jilid Bin Kuminding on 18 July. Other delegates included CMA Vice President Mr Johnny Yeung (2nd from the right); Chief Executive Officer Mr Paul Leung (5th from the left); Executive Committee Member Mr Ho Yuk Wing (3rd from the left); General Committee Members Mr Mak Hung (2nd from the left), Mr Joseph Chow (4th from the left), Mr Samuel Lam (3rd from the right), and Dr Tony Tai (1st from the right).



本會第一副會長羅富昌(中)於7月13日接待哈爾濱市外事僑務辦公室一行5人代表團。
A 5-member delegation from Harbin Municipal Foreign & Overseas Chinese Affairs Office visited the Association on 13 July and was received by CMA First Vice President Mr F C Lo (centre).



本會副會長徐炳光(右五)於7月25日接待吉林省遼源市政府一行9人代表團。
A 9-member delegation from Liaoyuan Government Jilin Province visited the Association on 25 July and was received by CMA Vice President Dr Edward Tsui (5th from the right).



由本會副會長徐炳光(右四)於7月25日接待河南省商務廳豫港投資促進中心一行2人代表團。
A 2-member delegation from Henan Investment Promotion (HK) Centre of Henan Provincial Bureau of Commerce visited the Association on 25 July and was received by CMA Vice President Dr Edward Tsui (4th from the right).



本會黃友嘉會長(前排右四)、副會長羅富昌(前排右三)、施榮懷(前排右二)、楊志雄(前排右一)、行政總裁梁世華(後排右一)等於8月15日接待香港中華出入口商會一行11人代表團。
A 11-member delegation from The Hong Kong Chinese Importers' & Exporters' Association visited the Association on 15 August and was received by CMA President Dr David Wong (4th from the right, front row); First Vice President Mr F C Lo (3rd from the right, front row); Vice Presidents Mr Irons Sze (2nd from the right, front row), Mr Johnny Yeung (1st from the right, front row); and Chief Executive Officer Mr Paul Leung (1st from the right, back row).

日期 Date	項目 Event	地點 Venue	主辦機構 Organizer	聯絡人 / 電話及傳真 Contact Person / Tel & Fax
06/09/2011	「REACH審計結果及歐洲專家分享」研討會	廠商會大廈27樓會議室 27/F, Conference Hall, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) REACH 審計多面睇之一: REACH 審計管理體系實施秘訣 (2) REACH 審計多面睇之二: REACH 審計實施個案分析 (3) 歐洲專家親身分享: 解讀歐洲買家要求 (4) 與 REACH 官方機構歐盟化學署 (ECHA) 視像會議: REACH 發展及預告				
08/09/2011	有效溝通策略及影響技巧培訓工作坊	廠商會大廈6樓培訓中心 6/F, Training Centre, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) 建立正面信念 (2) 溝通過程及模式 (3) 10 種有效溝通方法 (4) 聲線、語調及身體語言的運用 (5) 聆聽、提問及回答問題技巧 (6) 認識溝通上的障礙 (7) 了解自己及他人的社交風格 (8) 面對不同社交風格的溝通策略 (9) 搭訕及社交技巧 (10) 面對上司、同僚、下屬、客戶及供應商的溝通策略 (11) 解讀接受與抗拒的訊息 (12) 處理他人情緒 (13) 給與正面及建設性回饋 (14) 處理異議及影響他人技巧 (15) 建立和諧溝通氣氛				
14/09/2011	「國際賬務追收運作及有關須知」工作坊	廠商會大廈6樓培訓中心 6/F, Training Centre, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) 解構國際貿易所遇到的風險 (2) 分析各國付款的習性 (3) 認識現金周期及付款表現指數 (4) 如何在國際貿易中作正確信貸決定 (5) 探討有效的國際貿易危機管理策略 (6) 如何在收賬程序中識別出壞賬危機警號 (7) 深入探討如何提升跨國收賬效率				
16/09/2011	「香港中小型家族企業的傳承與延續」研討會	廠商會大廈27樓會議室 27/F, Conference Hall, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) 「香港中小企業家族企業傳承研究」的目的、範圍及方法 (2) 家族企業的擁有權和經營權的定義 (3) 家族企業傳承之道 (4) 接班人應有的特質 (5) 企業傳承失敗的原因 (6) 對家族企業可持續發展的建議				

日期 Date	項目 Event	地點 Venue	主辦機構 Organizer	聯絡人 / 電話及傳真 Contact Person / Tel & Fax
19/09/2011	「港資企業『免、抵、退』稅籌劃」實務工作坊	廠商會大廈6樓培訓中心 6/F, Training Centre, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) 為何要籌劃「免、抵、退」納稅? (2) 財務人員必須瞭解的報關知識 (3) 「免、抵、退」稅的實用操作 (4) 怎樣計算「免、抵、退」稅? (5) 如何調整「免、抵、退」稅? (6) 「免、抵、退」稅務處理方法 (7) 做好「免、抵、退」稅的注意事項 (8) 案例				
22/09/2011	「發加工風險與機遇」實務講座	廠商會大廈6樓培訓中心 6/F, Training Centre, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) 政策法規解讀 (2) 政策目標是否切合實際 (3) 政策怎樣為企業轉型提供新商機? (4) 企業應如何善用政策「趨吉避險」 (5) 企業需要理順的阻力或障礙 (6) 操作時的注意事項				
26/09/2011	「在粵港企如何在應對收購或拆遷中獲得共贏」工作坊	廠商會大廈6樓培訓中心 6/F, Training Centre, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) 土地和建築的基本法律知識及其相關法律的歷史變遷 (2) 什麼情形下可以對企業土地和建築物進行徵收、拆遷? (3) 在粵港企設立時基礎法律合同的種類及法律分析 (4) 在粵港企價值的估算方法 (5) 被收購或被拆遷時可計算的利益 (6) 如何在被收購或被拆遷中保障權利最大化? (7) 廣東三舊改造政策對港企面臨被收購或被拆遷的轉機 (8) 案例點評				
27/09/2011	企業內部創業技巧培訓工作坊	廠商會大廈6樓培訓中心 6/F, Training Centre, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: ear1@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
內容: (1) 企業內部創業的思維 (2) 外部創業 VS 企業內部創業 (3) 為什麼推行企業內部創業? (4) 內部企業者的特性 (5) 培養創業精神和創新的環境 (6) 新事業的創建過程 (7) 新的經營理念從何而來 (8) 機遇識別、評估以及價值定位 (9) 商業模式的定義 (10) 通過商業模式透視企業 (11) 收入模式 VS 成本架構 (12) 銷售渠道、客戶群劃分及關係 (13) 可行性分析及商業計劃書 (14) 新事業與現有公司的融合 (15) 電梯演說的藝術 (16) 創業案例及其啟示				

日期 Date	項目 Event	地點 Venue	主辦機構 Organizer	聯絡人 / 電話及傳真 Contact Person / Tel & Fax
------------	-------------	-------------	-------------------	--

30.09.2011	2011年度「中小企品牌策營」第三次活動	廠商會大廈27樓會議室 27/F, Conference Hall, CMA Building	廠商會培訓中心 CMA Training Centre	曾小姐 Ms Tsang ☎: 2542 8635 ☎: 3541 1092 ✉: earl@cma.org.hk 🌐: http://www.cma.org.hk
------------	----------------------	---	--------------------------------	---

內容：企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, 簡稱 CSR) 是企業家在制訂發展策略時不可忽略的重要一環。消費者在選購產品及服務時，愈來愈著重該企業有否履行企業社會責任。零售企業可透過履行企業社會責任，打造出零售品牌、提升品牌價值及競爭優勢。是次活動將由 CSR 專家透過個案分析及經驗分享向企業講授有關 CSR 的實用資訊，以及如何將 CSR 融入業務運作當中打造出零售品牌。

19-23.09.2011	國際航協危險品(實用)證書課程	荔枝角青山道680號時裕中心 8樓F室	香港付貨人委員會 The Hong Kong Shippers' Council	沈小姐 Ms Shum ☎: 28340010 ☎: 28919787 ✉: czarina@hkshippers.org.hk 🌐: http://www.hkshippers.org.hk
---------------	-----------------	------------------------	--	---

內容：(1) 國際航空運輸協會危險品及國際民航組織技術指引簡介 (2) 有關運載危險品的政府規例 (3) 危險品的分類及規限、相關文件、包裝指示、規格及標籤要求 (4) 危險品處理、入倉及貯存 (5) 托運人、貨運代理和承運人的責任 (6) 危險貨物的安全 (7) 乘客和機組人員 (8) 限制 (9) 分別隱藏的危險品 (10) 國家和營運商的不同要求 (11) 特別規定、包裝、商標和標籤 (12) 托運人的聲明和有關文件 (13) 驗收的程序 (14) 儲存和載入程序 (15) 通知機長 (16) 應急響應 (17) 案例分享和筆試

27.09.2011- 15.05.2012	航運及物流證書	香港夏慤道18號 海富中心第一期 Admiralty Centre, Tower 1, 18 Harcourt Road, Hong Kong	香港付貨人委員會及 香港大學專業進修學院 The Hong Kong Shippers' Council and HKU School of Professional and Continuing Education	沈小姐 Ms Shum ☎: 2834 0010 ☎: 2891 9787 ✉: czarina@hkshippers.org.hk 🌐: http://www.hkshippers.org.hk
---------------------------	---------	---	--	---

內容：海陸空運輸、貨運、現代物流、電子商貿、電子船務、進出口簽證管制、信用狀、銀行融資、貿易文件、商業法律、貨運保險及賠償、規模經濟、投資回報率單元



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

家居保險 全年賞不停

每季均設有不同優惠



香港人每天勞碌奔波，工作過後，均渴望返回家中好好休息。家居意外引致財物損失及善後，固然使人心力交瘁。另一方面，大廈一旦發生意外，業主更要擔心須負上法律責任。故此無論業主及租客必須購買家居保險。

本公司代理的家居保險提供最高100萬家居財物保障，並附加500萬個人責任保障，保障業主或住戶因疏忽或意外，導致他人身體受傷或財物損失(如窗墮街或單位滲水等)所導致之索償。

保障內容 / 家庭建築面積	中國平安(保障額/保費)	藍十字(保障額/保費)
1. 家居設施全險：包括傢俬、電器、電腦、音響、電視、鋼琴等物品	1,000,000	300,000
2. 個人及住戶責任保險	5,000,000	
<500 呎	HK\$522(原價\$580)	
501-700呎	HK\$675(原價\$750)	
701-1,000呎	HK\$810(原價\$900)	
1,001-1,500呎	HK\$990(原價\$1,100)	
1,501-2,000呎	HK\$1,215(原價\$1,350)	
		HK\$612 (原價 \$680)



除以上特價優惠外，廠商會保險代理每季均設有不同優惠及禮物回饋客戶，詳情請留意本公司網頁或 Facebook CMA Jetso Club 專頁的最新公布。以下為現各類優惠的簡介

- 低於半價購買海洋公園門票
- 精美保鮮盒
- Buffalo 保溫運動水壺
- 超市現金券
- 其他各類獎賞

*以上優惠以當時公布為準

www.CMAinsurance.com.hk 熱線：2390 9811

*只限新單 (續保單除外)

香港中華廠商聯合會保險代理有限公司
CMA Insurance Agent Limited
保險代理登記號碼 Insurance Agent Reg. No. 03905956



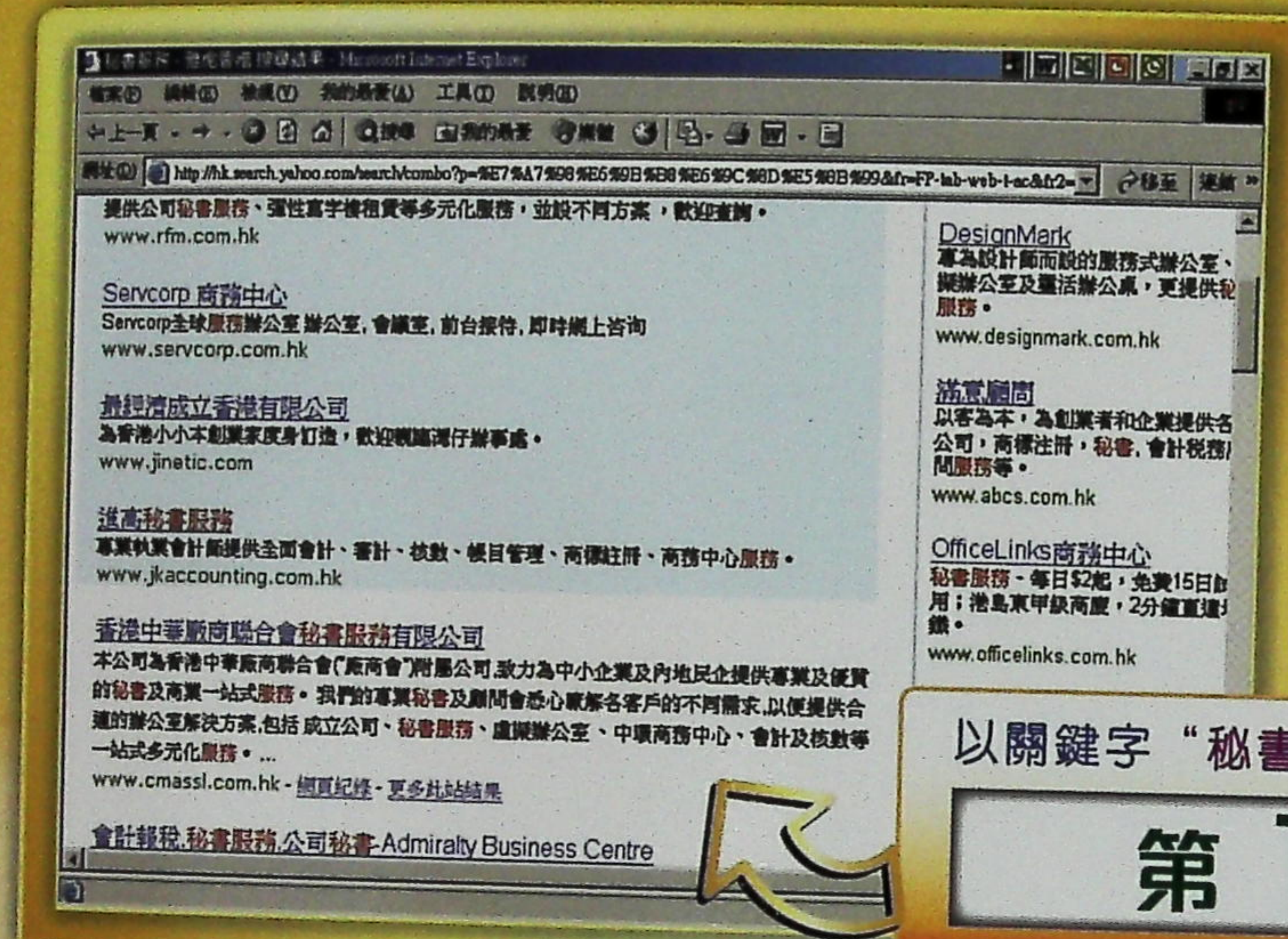
Facebook CMA Jetso Club 專頁
船務及商業優惠資訊專區
http://www.facebook.com/cmajetsoclub

廠商會商業服務最受中小企歡迎

秘書服務及貨運保險均在

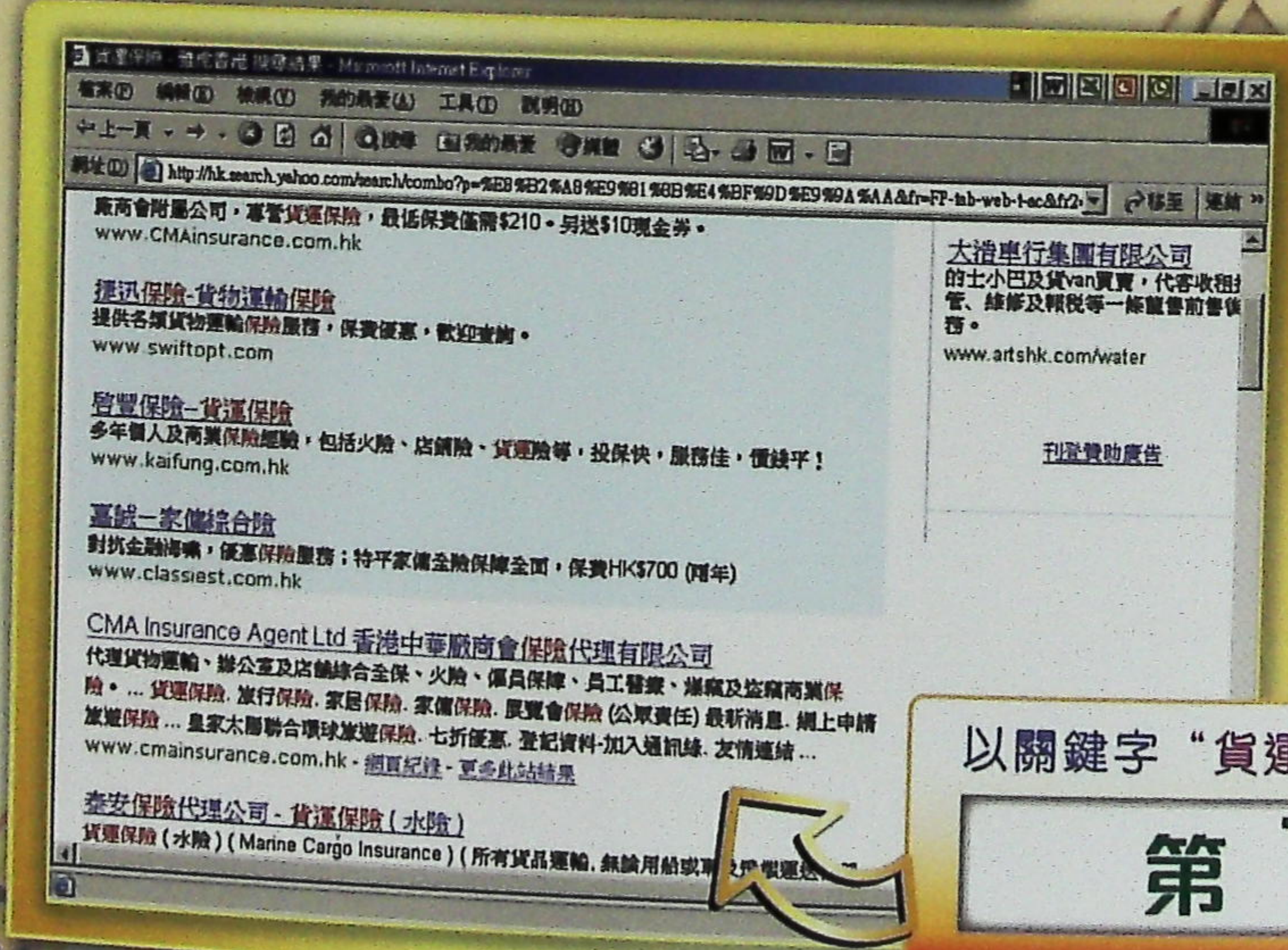
雅虎關鍵字搜尋(Key word searching)結果

第1位



以關鍵字“秘書服務”搜尋結果

第1位



以關鍵字“貨運保險”搜尋結果

第1位

2010年4月29日及2011年5月12日搜尋結果，以上兩個關鍵字均仍然排列第一位



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

電話: 2390 9811
www.CMAInsurance.com.hk



香港中華廠商聯合會
秘書服務有限公司
CMA Secretarial Services Limited

電話: 2542 8615
www.CMAssl.com.hk