







單次消費滿	目的地			
HK\$1,000	香港			
HK\$2,500	香港、印尼、日本、澳門、 中國內地、馬來西亞、菲律賓、新加坡、 南韓、台灣、泰國及越南			
	最新 澳洲、加拿大 及 美國 (送貨服務至中國內地,只適用於服裝、袋及配飾。)			







會長序言 Message from the President

立法會內外 Inside LegCo

中美貿易戰陰霾揮之不去 Trade War Worries Linger

4 大灣區建設 需突破制度壁壘

專題 Focus

6

社交電商 -把追蹤者變成顧客 Social Commerce: Turn Followers into Buyers

企業透視 Entrepreneur Report

黃家和 走在突破路上 Simon Wong A Breakthrough DNA



工業4.0 Industry 4.0

息息商關 Business Broadband

邁向工業4.0之路 **20** The Road to Industry 4.0

工貿署轄下 資助計劃的 24 優化措施



創新及科技局 局長楊偉雄 創科發展 新時代



神州穿梭 China Express

了解內地最新 稅務環境 28 做好風險管理



緬甸: 30 港商投資新機遇



文化消間 Lifestyle

新聞快訊 News

2018 亞洲10大潛水 地點推薦



活動快拍 **Activity Snapshot**

檢定中心 50 **CMA Testing** 品牌局動態 **BDC News**

活動預告 **Upcoming Events**

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 Standing Committee 電話 Tel: (852) 2542 8642 電郵 Email: pr@cma.org.hk

承印 Printer

創藝印刷有限公司 C.A. Printing Co., Ltd.

香港柴灣利眾街42號 長匯工業大廈9樓 9/F,Cheung Wei Industrial Bldg, 42 Lee Chung Street, Chai Wan, HK

售價 Price 港幣 HK\$40

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.

會長 President

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

立法會代表 LegCo Representative

The Hon Jimmy W K Ng, JP

第一副會長 First Vice President

Dr Shi Lop Tak, Allen, BBS MH JP

第二副會長 **Second Vice President**

Hsu Tsun Fai, Marvin

副會長 Vice Presidents

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

陳國民博士 Dr Chan Kwok Man, Edward

黃 震博士 Dr Wong Chun

盧金榮博士 太平紳士 Dr Lo Kam Wing, JP 吳國安 Ng Kwok On, Dennis 馬介欽博士 Dr Ma Kai Yum

行政總裁 Chief Executive Officer

Young Lap Moon, Raymond, GBS JP

中美貿易戰陰霾揮之不去 Trade War Worries Linger



中美貿易正式開戰,第一輪雙方的制 裁及反制裁清單已涉及過千億美元 的貨品,未來更可能會進一步升級, 這將對雙邊貿易造成重大影響。香 港作為中美貿易的重要中介,實難獨 善其身,本港近期貨物貿易向好的勢 頭或難以維持。

中美貿易爭端可謂一波三折,原本雙 方已經過多輪經貿磋商會談,並曾一 度達成不打「貿易戰」的共識,但現 在又重回互徵關稅和貿易報復之路, 可以說是一種嚴重倒退,亦令人始料 未及。

除了中國不甘示弱作出強硬反擊,歐盟已開始以牙還牙向美國報復。國際貨幣基金組織 (IMF) 已警告,國際連串報復措施將產生重大的不確定性並抑制國內外投資,甚至中斷全球和區域供應鏈。

如今美國已成為全球貿易保護主義 烽煙四起的始作俑者,又以政治考量 不公平地針對中國在國際經濟舞台 的崛起,加之特朗普的國際經貿政策 經常飄忽不定,令美國成為籠罩着國 際貿易與世界經濟前景中的一項巨 大風險。更令人擔心的是,中美貿易 爭端或將成為一種揮之不去的「新常態」,無論是內地企業還是港商,對此均需有「打持久戰」的心理準備。

貿易戰已引發了全球股市和匯市的動蕩,對於香港這類小型開放型的經濟體將會產生較大的波及效應。此外,中國經濟近月已有放緩跡象,貿易戰將進一步削弱出口帶動其經濟增長的動力,對中國內地以及香港經濟前景必有負面影響。

雖然第一批雙方徵稅的清單中較多 是原料、零部件和設備等工業用品, 且只佔本港轉口貿易總額少於2% ,暫時對本港業界的影響尚未很明 顯,但如果爭端長時間持續,銀行或 會出於規避風險的考慮而收緊對港 資企業的信貸及融資,這將對企業 的運作造成不利的影響。而最令人 擔心的是,美國已公布第二批價值 2,000億美元的中國商品加徵10%關稅的清單,當中不少是消費品,佔去 年內地經香港出口到美國近三成貨值,對港商的衝擊將更直接和更加 廣泛。

另一方面,美國已明確地指出是次制裁是針對《中國製造2025》中得益

的產品,這對從事製造業生產的港資企業提升競爭力將產生一定的負面影響。事實上,今次首當其衝的醫療儀器、機器人等均是香港主攻的創科項目,相信會打擊港資企業參與「再工業化」的信心。

雖然香港在中美貿易紛爭中並非「當事人」,難以直接介入,但特區政府已主動聯絡各大商會了解業界的情況。政府鼓勵業界分散市場以減低風險,特別是東盟、非洲、東歐等「一帶一路」新興市場,據知政府已有意提早推出「BUD專項基金 - 東盟項目」;此外,中小企亦可利用香港出口信用保險局的服務及工貿署屬下的「中小企業信貸保障計劃」,以應對這次危機。我們會密切留意事態發展及對會員的影響,並與政府保持密切溝通,為應對這場危機作好準備。

美老藏

吳宏斌博士 BBS MH

會長

Trade war between the US and China has officially started. The first round of tariffs and counter-tariffs involve goods valuing at US\$100 billion with possible further escalation to follow. As the important intermediary of Sino-US trade, Hong Kong will inevitably be affected and the recently improved momentum witnessed in Hong Kong's exports may not last.

Things were not smooth in resolving the Sino-US trade disputes. After rounds of negotiations, the two sides reached a consensus that they will not fight a trade war, but now the two countries returned to the path of trade retaliation. The shift is inarguably serious retrogression and out of expectation.

Besides counter-measures from China, the European Union also strikes back as US tariffs go into effect. The International Monetary Fund (IMF) warned that a series of international tit-for-tat measures will give rise to great uncertainties and discourage domestic and foreign investments or even interrupt global supply chains.

The US tariff actions have sparked the spread of global trade protectionism, and the real intension behind these measures is clear - constraining China's progress up the industrial ladder and emergence in the world economy. These factors, together with Trump's chaos and erratic approach to trade policies, have become a threat to global prosperity. The greatest worry is that trade disputes between the US and China may become the lingering "new normal". Under such circumstances, we must prepare for a "protracted war".

The trade war has triggered turmoil in global stock and currency markets, and will cause relatively great fluctuations to small open economies like Hong Kong. And, with slowdown of the Chinese economy in recent months, the trade war will further weaken its export-led economic growth. Negative effects on Mainland and Hong Kong economies are certainly inevitable.

Hong Kong's industries spared heavy damage in the first round of tariffs as the list mainly focuses on industrial goods such as raw materials, components and equipment. It is estimated that the value generated by goods subject to the tariffs is no higher than 2 percent of total re-exports. If the conflict worsens, however, it could dent confidence and weigh on local financial conditions. For instance, the banks may seek to reduce credit risks by tightening the credit standards for corporate loans to enterprises. SMEs may find it even harder to raise funds for their operations and expand. Even worse is the Trump's administration has already kicked the trade war into high gear by releasing a new list of an additional US\$200 billion on Chinese goods to be hit with 10% tariffs. Consumer goods will be the major target, representing around 30% of total Chinese exports passing through Hong Kong en route to the US. We believe that more direct and extensive blows will be dealt to Hong Kong firms.

On the other hand, the US has clearly stated that the sanction is targeted at products benefitted under the "Made in China 2025". The US restrictions on exports from China's related hi-tech

industries will certainly discourage Hong Kong manufacturers' efforts to enhance competitiveness through upgrading and transformation. As a matter of fact, medical apparatus and robots which bear the brunt are high-growth sectors in Hong Kong, it is believed that the trade war will undermine business confidence to embrace re-industrialisation and move forward in the digital transformation.

Although Hong Kong has a limited role in the trade war between China and the US, the HKSAR Government has contacted major chambers of commerce including CMA to understand the impact of the tariffs on various sectors. The Government suggests enterprises to diversify away from the US market by, for example, expanding businesses to the Belt and Road countries especially in ASEAN, Africa and Eastern Europe. To this end, the new BUD Fund - ASEAN scheme may be launched earlier to assist enterprises in exploring new markets. SMEs with liquidity needs can also use services of the Hong Kong Export Credit Insurance Corporation and the SME Loan Guarantee Scheme of the Trade and Industry Department. We will keep an eye on progress of the event and its impact on members. Besides, close communication will be maintained with the government so as to be well-prepared for the crisis.

Men of

Dr Dennis W P Ng BBS MH President

立法會內外 Inside LegCo



廠商會立法會代表 **吳永嘉議員**

自2016年國家於「十三五規劃」中首次提出建設「粵港澳大灣區」後,引起了社會各界的廣泛討論。轉眼間,大灣區建設規劃細則即將出台,意味著大灣區建設將由一個概念性和理論性層面的討論,落地成為具體實施規劃,實在令人期待。

今年5月,立法會就「加強區域合作,鏡心共建粵港澳大灣區」的議案進行辯論,最後通過的議案內容包括了34項政策建議,可謂林林總總,包羅萬有。當然,這些建議的出發點都是好的,只是一旦到落實階段,都要面對一個共同的難題,那就是如何突破現存於粵港澳三地的制度性壁壘?

盧文端先生日前在其發表的《制度性壁壘是大灣區建設最大障礙》一文中,指出國際上幾大灣區各個城市之間並不存在制度和邊境的阻隔,區內人、貨、訊息、資金等四大要素「全流通」,而粵港澳大灣區內則擁有三種制度、三個政府、三種關稅、三種貨幣,要素不能自由流通。

盧先生亦認為,粵港澳大灣區內的這種制度性障礙不容易克服,但如果不能突破這種制度性壁壘,大灣區

就只能是一個概念,不可能真正建成,最多就是過往 粵港合作的加強版。他亦表示這並非「潑冷水」,期 望各方面能夠冷靜看到困難和問題,更加重視並拿出 魄力解決問題。

世界貿易組織把經濟融合分為四個階段:一是自由貿易區,經濟體之間互相取消某些關稅與貿易壁壘;二是關稅同盟,經濟體之間完全取消關稅及貿易壁壘;三是共同市場,服務、資本與勞動力等生產要素可自由流動;四是經濟同盟,成員之間使用統一的貨幣和財政政策、使用相同的稅率與稅制。

有見及此,盧建議粵港澳三地可考慮以建立「粵港澳大灣區共同市場」為目標,在灣區內實行最開放的經貿政策,大力促進和拓展貨物、服務、資金和資訊的流通,最終目標是實現灣區內的要素「全流通」。雖然,此計劃需要「中央政府」在集思廣益的基礎上,制訂一個能化解制度性障礙的持續發展規化綱領,但這或許是大灣區建設能夠成功的一個重要關鍵。

熱烈恭賀

蔣麗芸名譽會董 JP 獲頒銀紫荊星章SBS

郭振華名譽會董 BBS MH JP 獲頒銀紫荊星章SBS

查毅超會董 獲頒銅紫荊星章BBS

何偉權會董 獲頒行政長官社區服務獎狀

廠商會中學麥耀光校長 獲頒行政長官社區服務獎狀



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

全體仝人敬賀



社交電商是指借助社交媒體,將用 戶關注、分享、討論和互動等社交化 元素應用在電子商務交易的過程。 由網上論壇、直播平台等衍生出來 的電子商務交易,包括由活躍在網 上討論區、影片分享網站意見領袖 (Key Opinion Leader, KOL) 透過 資訊交流、推介等的方式吸引網民 購買相關商品的行為亦屬於社交電 商的範疇。

社交電商以用戶需求為核心,能為 消費者帶來更佳的購物體驗,有助 增強客戶對品牌的忠誠度;消費者在 購物前可以事先在社交平台瀏覽好 友或KOL的推薦與分享內容,大大 增強了購物的信息認知和娛樂性, 而購物之後亦可以向自己的朋友或 者網友「曬單」,獲得「點讚」或轉 發,增強認同感。

據內地發表的首份社交電商行業的 研究報告《2016移動社交電商行業 數據報告》,近九成受訪用戶有在社 交平台購物的經驗,逾七成用戶願意在社交網絡分享購物情況,另外,有超過六成用戶曾受好友推薦、社交媒體的分享影響而購買相關產品,故只要適當地投放廣告,企業可以輕易接觸龐大的潛在顧客群。另外,社交電商的建立程序簡易,而且能與顧客群直接互動,如果經營得宜,企業可吸引更多粉絲關注其帳戶。

社交媒體滲透率高 有利社交電商發展

電子支付平台PayPal去年發表的調查報告指出,香港是全球網絡連線速度最快的地區之一,而在2016年第4季,本港的活躍社交用戶人數佔人口的75%。亦正因其高使用率及滲透率,令社交媒體漸漸成為受企業歡迎的銷售平台;75%受訪商戶已經透過社交媒體及通訊工具進行買賣。報告續指,社交電商在亞洲地區增長迅速,預期社交媒體將推動本港經濟發展,對加速數碼轉型起了重要作用。

雖然香港的社交電商發展規模不及內地龐大,但近年香港市場上已漸漸出現社交電商的身影,當中主要以個人微商及KOL為主。前者以「Instagram+電商」的組合最為普遍;不少年輕創業者或中小企透過在Instagram上開設賬號,分享公司或產品的資訊,而KOL則利用Facebook或Instagram等社交平台為媒介,憑藉他們對粉絲的影響力,透過宣傳或銷售產品獲利。

數碼營銷公司Fimmick聯合創辦人 及行政總裁賴志偉形容,傳統電商 與社交電商最大的分別在於,傳統 電商平台好像一間百貨公司,有齊各 式各樣的貨品供消費者選購,而社 交電商平台就有如一間小店,靠店主 的口碑吸引消費者購買。他認為,在 營銷策略上,企業擺放在社交電商 平台的貨品「愈少、愈精」便愈好, 並可配以「限量貨品」、「限時購買」 等策略,增加消費者購物的逼切性, 吸引他們盡快落單。

隨着互聯網技術不斷發展,社交媒體不但已成為市民大眾生活的一部份,其商業的影響力更愈來愈受重視。全球社交平台「龍頭」Facebook創辦人朱克伯格曾指出,社交電商(Social Commerce)將會是未來發展的大趨勢。不少本地企業正探索如何開發社交商務,有數碼營銷專家指出,企業要實現數碼轉型,必電商競爭者中突圍而出。

With the continuous development of internet technology, not only has social media become a part of everyday life for the people, but it is playing a more important role in commerce. Mark Zuckerberg, founder of the world's leading social media platform Facebook, predicted that social commerce is the next to blow up. Many companies are now exploring ways to develop social commerce. A digital marketing expert says to really master this new media, top management's involvement is critical.

專題 Focus



賴志偉表示,企業需持續學習及鑽研,以掌握瞬息萬變的社交電商發展 Willy Lai says a company should continuously learn and keep abreast of the ever-changing social commerce trends

香港發展剛起步 缺國際化人才成障礙

賴志偉指出,本地的社交電商發展仍屬起步階段,不少企業正探索如何經營其電商平台和網店,成功發展社交電商業務的本地企業並於不多。他認為當中最大的困難在社交可商單完成付款程序。反觀香港,廣為港人使用的社交平台Facebook及Instagram都沒有配備付款功能,付款程序不夠方便。即使近年業界正探索不同的電子支付模式,但現時仍不足以支持社交電商的發展。

香港缺乏社交電商及國際化的營銷 人才,是現時業界遇到的另一個發展樽頸。賴志偉表示,數碼營銷市場 競爭激烈,現時本港的電商多以本地市場為主,縱然跨境電商的發展潛力大,但卻欠缺走向東南亞以至世界市 場的營銷人才:「他們可能很熟悉香港電商的運作,但不代表了解外國和 歐美市場的特性。」另一方面,企業 要開發社交電商業務,便需要經營自己的社交媒體,製作大量內容,當中 牽涉不少成本,中小企未必有足夠的 人手及資源應對。賴志偉認為,除非 老闆本身願意花時間鑽研和推動, 否則對中小企來說,發展社交電商業 務將比較吃力。

專家5大建議 循序漸進發展社交電商業務

不少企業都渴求在開拓社交電商業務上早着先機,賴志偉認為,企業與其一開始就投資大量資源,建立館大的團隊開發社交電商業務,建立館係序漸進,先落實銷售計劃,再不斷學習,適應社交電商瞬息萬變時,因為今日跟你講解完社交不不斷發展趨勢,半年後可能已經不不同地區市場的需要,才能配合業務的需要,才能配合業務時經驗,提供以下5點建議予有意開發社交電商業務的企業參考:

1. 掌握目標客戶及觀眾的口味

「內容生成」是企業發展社交電商的重要一環,賴志偉認為,最理想的做法固然是由企業自行製作內容,但由於需花大量時間鑽研,才能掌握目標客戶口味。故此他建議,企業不妨尋找可靠的伙伴或與網紅合作製作內容,以節省時間。

2. 善用「爆品」(hot item) 戰略

企業發展電商業務時,倉儲、物流、生產及宣傳等全部需要成本,如果企業一口氣推出大量產品,意味需要用大量資源來測試市場反應。故此賴志偉建議企業可運用「爆品」戰略、即集中資源打造一件能夠「引爆」市場口碑的產品,他直言,「能做100件貨品更有效益」,如果推出太多產品,反而有機會「樣不精」。

3. 付款流程宜簡便快捷

賴志偉指出,在電商平台,每一個付款步驟都可能有消費者中途離場,如果付款程序太複雜,愈多資訊和選擇,愈容易流失顧客。因此他提醒企業發展社交電商時,要盡量簡化付款流程,他建議整個結帳程序用三個步驟便要完成,並確保消費者即使用手機亦能完成付款。

4. 按客戶群及產品特點 選擇合適社交媒體

不同年齡群使用社交媒體的趨勢正在轉變,年輕用戶傾向使用Instagram,帖文會使用很多濾鏡(filter)及表情符號(emoji),故企業如要針對年輕客戶群,製作的內容形式宜以輕鬆優閒為主。而facebook則可發布較長的影片,適合推廣功能性的產品。另外,賴志偉建議企業可善用社交媒體的廣告,讓潛在客戶群持續看到企業製作的內容,增強推廣效果。

5. 扣緊社交元素 內容宜生活化

社交媒體的核心功能之一,是讓用戶與親友分享生活見聞。因此企業製作內容時,無需過份推銷產品,而是應抓緊社交元素,創作一些生活化、具文化消閒元素的內容,讓用戶產生共鳴。

賴志偉寄語有意發展社交電商的中小企,須了解要邁向數碼轉型不是一個小任務,絕非單靠投放資金便能解決,過程中管理層的參與是十分重要。隨着商業模式的轉變,管理層宜將數碼轉型視為企業發展的策略,相反如果企業只視之為短期任務,恐怕難以取得成功。

Social commerce refers to the process of infusing social elements including users' concerns, sharing, discussions and interactions with aid of social media into the e-commerce transaction. E-commerce transactions arising from chatroom and streaming platform, attracting netizens to buy through information sharing and recommendation from Key Opinion Leaders (KOLs) who are active in online forums and video sharing platforms, are also a kind of social commerce.

People are at the centre of social commerce. It offers better shopping experiences and helps increase customers' brand loyalty. Before making a purchase, consumers

may browse their friends' or KOLs' recommendations or what they share on social media platforms. On one hand this significantly increases product knowledge and joy of shopping. On the other hand, it creates stronger recognition through gaining "likes" or "shares" by showing off shopping sprees and hauls to friends or netizens.

According to Research Report on Data Regarding Mobile Social Commerce Industry 2016, the first report on social commerce industry in Mainland China, nearly 90% of the respondents have experiences in shopping on social media platforms; more than 70% of the users are willing to share their shopping experience



近年社交媒體陸續加入購物功能,令社交電商成為大趨勢 Social commerce will become the emerging trend as more and more social media has launched an in-app shopping function



賴志偉認為管理層的參與對中小企發展社交電商業務十分重要
Willy Lai considers that the management's involvement is critical for SMEs to succeed in the era of social commerce

on social media; and more than 60% of the users have made a purchase under friends' recommendation or influence of social media. Therefore, companies can easily reach a wider group of customers with effective digital marketing strategies. In fact, implementing social commerce is relatively easy but could offer an opportunity for brands to interact with customers directly. With sound operation, this new business interactive model can help attract more fans to follow its social page and as a result to push sales.

Gain ground on the social networks

The digital payment platform PayPal last year released a report, revealing that Hong Kong is one of the regions

with the fastest internet connection speeds, and 75% of the territory's population were active social media users in the fourth quarter 2016. Due to their high utilisation and penetration rates, social media platforms have become an attractive marketplace for merchants. 75% of merchants surveyed said they sell through social media and instant messaging platform. The report also stated that social commerce is growing rapidly in Asia, and social media is expected to play an important role in promoting Hong Kong's economic development and speeding up digital transformation.

Although the social commerce market in Hong Kong is not as sizable as Mainland China, social commerce is undoubtedly going to have a growing impact on the way business is done. An exemplary proof is the rise of social-media based entities and KOLs in recent years. Many young entrepreneurs or SMEs register an account on the Instagram to share information of their companies or products. And many local KOLs are making use of their influence towards their followers to promote and sell products via social media channels like Facebook, YouTube or Instagram and earn profits.

Willy Lai, the co-founder and CEO of a leading digital marketing consultant firm Fimmick, said the major difference between e-commerce and social commerce is that the former operates like a department store supplying a wide range of products whereas social commerce is like a small shop which attracts consumers mainly through words of mouth. He pointed out that "scarcity" is important for driving desire in the social world, "if your offers are seen as being special or in a shortage, people will be more willing to make a purchase." Tactics such as "limited products" or "time specific deals" are useful to lift consumers' desire to buy and attract them to place orders immediately.

Talent shortage the biggest barriers towards digitalisation

Lai said the local social commerce is still at an early development stage. While companies are making increased use of e-commerce and online sales platforms, not many have successfully factored social commerce in their strategy. "The greatest hurdle lies in the limited payments options," he said. In Mainland China, consumers can easily and quickly complete the payment procedure with WeChat Pay for purchases made on all social commerce platforms. Although Facebook and Instagram, the most used social media sites by Hong Kong people, have been trying to offer different payments services, they do not really take off in consumer payments market and this, to some extent, hindered the growth of social commerce in Hong Kong.

The lack of international marketing talents also dampens Hong Kong's social commerce growth. Willy Lai noted that there is an increasing number of companies using social

commerce but they mainly target at local customers. Although there is a high market potential for crossborder e-commerce, the shortage of digital marketing talents who are well versed with both local and international markets makes it difficult for the companies to expand their footprints to South East Asian and global markets. "The marketers may be experts in the operation of local e-commerce, but not necessarily know the characteristics of foreign countries like Europe and the USA," he said. On the other hand, to truly make social commerce work a company must operate its own social media channels and produce huge volume of content to maintain social presence, "it can be difficult for SMEs which have limited manpower and resources." Lai said the success of an entity in social commerce world will largely depend on whether the enterprise owners are willing to invest time and money in embracing the trends.

Five tips for successful social commerce strategy

While many companies strive to harness the full potential of social commerce to drive the future growth of business, Willy Lai suggested adopt a "progressive development approach" instead of investing a huge amount of resources at once to build a large team. He said companies can come up an overall social marketing plan first and continuously adjust and improve the strategies to stay on trend. "Trends evolve quickly and things may be totally different six months later," he said. Companies with an eye on global

success should focus on keeping up with social commerce trends and the market needs. Willy Lai concluded from his years of experience in digital marketing and gave the following five tips to companies for planning social commerce strategies:

1. Understand the preferences of target customers

"Content generation" is an important part in social commerce. Ideally, a company should produce its own content to enhance interactions with its customers. But taking into consideration that ample time is needed to identify and understand the preferences of target customers, it is suggested that the companies with less experience to cooperate with a reliable partner or KOLs.

2. "Hot item" strategy

E-commerce involves investments in storage, logistics, production and promotion. Launching large quantities of products at the same time would need huge resources to test market response. Willy Lai suggested companies to use the "hot item" strategy. That is, resources should be concentrated to create a product you are proud of and could arouse positive word of mouth in the market. "Having one hot and popular item may be more rewarding than selling 100 products concurrently".

3. Simple and quick checkout flows

Willy Lai said in the world of social media, consumers can leave



不少KOL利用影響力,在社交平台上為產品宣傳 KOLs are making use of their influences to promote products via social media platforms

anytime. The more information customers are required to input and the longer it takes for check out, the more likely you may lose your customers and so that the payment process needs to be as time-efficient as possible. He suggested to shorten the process with no more than three steps be needed. Besides, making sure that the payments could be done by all mobile devices is also important.

4. Select the right channels and use the appropriate tone of voice

Social media habits vary by age. The young generation prefers Instagram and uses a lot of filters and emojis. Companies which target at young customers should produce laidback and casual content. Meanwhile, channels such as Facebook and YouTube can be used for promoting product functions because long videos are allowed. Willy Lai also suggested companies to make good use of social media advertisements to boost exposure of your posts and content.

5 Social selling first and avoid hard selling

One of the core functions of social media is to provide a platform for users to share life experiences with friends and relatives. Instead of hard selling, companies can create content that appeals to customers, for example topics pertinent to users' life so as to arouse resonance and enhance engagement.

Willy Lai reminded that successful digital transformation is no small mission which can be achieved with mere monetary investments. In the process, top management's involvement is critical. For a business to survive and thrive in tomorrow's market, the management should link their social commerce strategy and goals to the goals of the broader business, instead of just considering it a short-term mission which is doomed to fail.



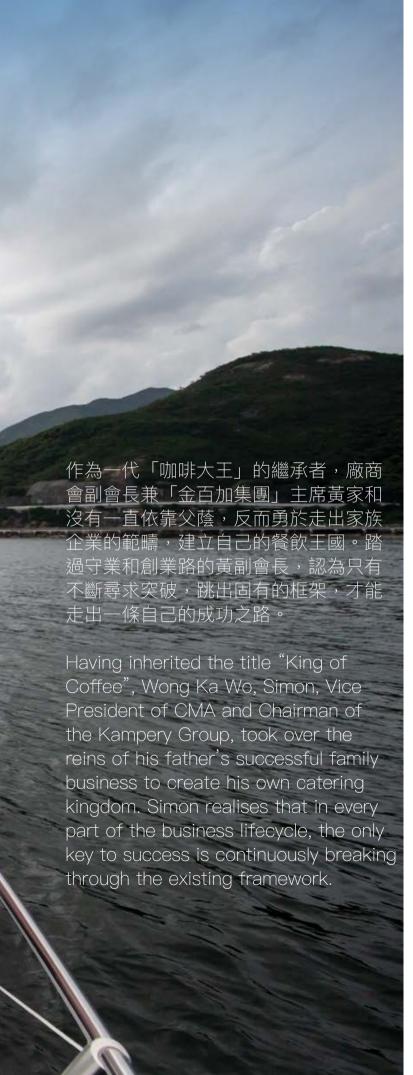
支援本地企業 拓展全球市場
Support Local Enterprise Expand Global Market

信保·繫全球

CREDIT FOR GLOBAL







出身於餐飲世家的黃副會長,在美國明尼蘇達大學取得心理、藝術及設計學學位後,曾於加拿大的知名設計公司工作,其後更開設自己的影樓,主打商業攝影。80年代初回流香港後,黃副會長於捷成洋行工作多年,後來因為父親患病不能再主持家族生意,他便正式加入公司,着手改革公司較為傳統的管理模式,以迎合市場的變遷。及至1993年,黃副會長離開家族企業,一手創立「金百加集團」,推出多個家喻戶曉的品牌,集團至今已被打造成集生產、批發、零售、餐飲、有機產品、代理等多項業務於一身的飲食企業。

出身世家 勤積經驗

由於家族企業可說是香港茶餐廳文化發展的始祖, 黃副會長從小就與餐飲結下了不解之緣。早在上世 紀30年代,他的父親把咖啡和紅茶引入香港,經營 捷榮辦館,即是香港著名的「捷榮咖啡」前身,後來 更開設冰室及咖啡館。黃副會長笑言,咖啡豆和茶葉 是他小時候的玩具,一個個咖啡豆小布袋,一座座可 攀爬的茶葉貨箱「小山丘」,令他自小就對咖啡及茶 葉產生一份情意結。到了大學時期,黃副會長沒再依 靠家庭,於學校飯堂的廚房打工賺取學費,甚至試過 做兼職薄餅外賣員,希望親身領悟餐飲業的經營之 道。

回想起在洋行任職培訓及銷售人員的7年時間,黃副會長認為那時期的磨練令他獲益不少,不但在銷售技巧上有所提升,而經常到內地公幹亦讓他了解到內地市場的發展,並且建立了深厚的人脈網絡,為後來開拓自己的生意播下種子。憑藉在洋行的工作經驗,黃副會長在加入了家族企業後,引入了新的管理模式和品牌形象,成功協助公司拓展業務至內地市場。

業務廣泛 緊貼趨勢

直到1993年,黃副會長有感傳統企業的發展始終較為局限,便決定另起爐灶,創立「金百加集團」,他坦言公司剛成立時只有7名員工,自己亦須親力親為,兼顧公司的倉存及送貨事宜。

所謂「不熟不做」,黃副會長創立了「大排擋」品牌後,開設了多間咖啡店和茶餐廳,更成為首位於內地開設烘焙咖啡廠的香港人,供應咖啡產品予本港的大型連鎖超市和便利店,以及當時積極於內地拓展業務的國際連鎖快餐店,並成功進駐台灣、歐美及澳洲等市場。然而,黃副會長慨嘆做生意難免會有起跌:「2003年沙士疫潮令旗下的餐廳被迫關門,但與此同時,經此一疫後消費者較以前更為注重健康,讓另一專營有機食品品牌『點點綠』的生意額乘勢而

企業透視 Entrepreneur Report

起,業務更不斷擴充,現時在本港已 擁有50多家分店,並在內地設立了 過百個銷售點。」

面對「工業4.0」的全球大趨勢,餐飲業亦漸漸邁向講求智能化的年代。 黃副會長近來亦致力加強公司的是 工智能化應用,與香港生產力促進 局一同研發可自動沖泡奶荼的機 人,運用兩隻機械手臂模擬真的人 調配奶茶,期望該技術於未來能夠 應用於公司內部以及業界的生產 随上。此外,黃副會長亦正積極研由 宣生,此外,黃副會長亦正積極研由 是擬實境 (VR) 技術虛擬出來的 級市場,自助選購集團旗下的產品, 緊貼智能化的市場趨勢。

除了從事飲食業務外,黃副會長早年亦於法國購入兩個酒莊,年產逾 14萬瓶紅酒,供應本港及歐洲市場。 向來「計仔多多」的他,笑指自己擁有「突破局限」的基因,總愛跳出框框。近年,他便積極開拓旅遊及高號出框框。近年,他便積極開拓旅遊及意,更是寓工作於娛樂。「最難忘的是早年第一次於寒冷天氣下採摘和篩選補萄,親身體會釀酒工序的專精細膩。」提到酒莊生意,黃副會長立刻興致勃勃,滔滔不絕。

引領業界 放眼國際

2002年,黃副會長在時任廠商會鄭正訓副會長的推薦下加入廠商會,後來很快便獲邀加入會董會,透過擔任不同常務委員會的工作,深入了解廠商會各項服務。憑藉於品牌推廣方面的豐富經驗,黃副會長於2005年獲邀加入當時剛成立的香港品牌發展局(品牌局),2015年更被委任為品牌局主席,並於今屆理事會成功連任主席一職,可謂見證品牌局的成長。

回望品牌局過去十多年的發展,黃 副會長認為在過往幾屆理事會成員 的努力下,品牌局已奠立了堅實的基 礎,而多項標誌性的活動亦已在業界和社會上建立了一定知名度,例如「品牌選舉」、「TOP嘜認證計劃」以及近年在內地不同城市舉行的「香港品牌節」等。他亦很高興能夠在接手品牌局後,帶領品牌局積極發展對外事務,引領業界走出香港,參與多項內地及海外的展覽和推廣活動,拓展海外市場。

至於品牌局未來的大計,黃副會長明言將繼續秉承品牌局的宗旨,進一步提升香港品牌的市場影響力。「香港中小企業的發展不可只局限局限,有見及此,今屆品牌局局以上,今屆品牌局的策略發展和加強與海灣區。及『國際事務委員會』,以外,黃副會長期望日後,與海灣區。以此外,黃副會長期望日後能學納更多針對品牌推廣交流的海路機響,讓會員企業放眼國際,汲取更多成功的品牌發展經驗。

動靜皆宜 平衡身心

在專注工作以外,黃副會長骨子裡 是個藝術愛好者,閒時喜歡畫畫和 攝影。他更親自為公司旗下品牌設 計標誌和包裝,把興趣融入業務當 中。此外,向來喜愛攝影的黃副會長更於集團旗下的餐廳內展示個人的攝影作品,與客人分享他對生活的體會。「以前我愛使用專業的攝影器材來拍攝照片,但近年我卻喜歡利用智能電話,隨手拍下生活中每個充滿『感覺』的畫面。」黃副會長笑說。

問到現階段甚麼對他而言是最為重要,早年曾經大病一場的黃副會長毫不猶豫地回答是「健康」。他坦言,大病過後令他比以前更重視休息,現在每年都會多次出遊法國,於巡視酒莊業務以外,亦順道享受與大自然融為一體的簡樸假期,以「慢活」的角度去體驗生活。



除了零售業務外,「大排擋」亦供應咖啡產品予本港及跨國餐飲集團 Except for the retail business, "Dai Pai Dong" also supplies coffee products to local and multinational restaurant groups



黃副會長鼓勵業界加強產業智能化應用,緊貼市場趨勢 Simon encourages the industry to strengthen the application of IT technology so as to closely follow the market trends

Simon was born into a catering family. After earning degrees in psychology, fine art and design from the University of Minnesota. USA, he moved to Canada where he worked in a famous design company before opening photo studio which specialised commercial photography. Simon returned to Hong Kong in the early 1980s and joined the Jebsen Group. Years later, he decided to guit his job and take over the family business amidst concerns over his father's failing health. He actively reformed the company's relatively traditional management mode in response to the changing market. In 1993, Simon left the family business and established the Kampery Group, launching series of brands, which are now household names. Today, the Group has developed into a leading catering enterprise with business lines including production, wholesaling, retail, catering, organic products and dealership.

Working hard to gain experience

Growing up in a family which pioneered the teahouse culture in Hong Kong, Simon has an indissoluble bond with catering. In the 1930s, his father introduced Western tea and coffee to Hong Kong when he established Tsit Wing Grocery — predecessor of the locally famous Tsit Wing coffee. His father also opened

cafés. Simon's passion for the catering business started when he was a kid. "Coffee beans and tea leaves were my toys. I used to climb sackcloth bags of coffee beans and 'hills' of tea leaves in cartons," he recalled and smiled. During his university years, Simon became financially independent. To make money to fund his studies, he worked part-time as a college canteen kitchen helper and a pizza deliverer. These experiences enabled him to gain valuable hands-on experience of catering business operations.

Simon said he learnt a lot from his 7-year service with the Jebsen Group as a training and sales officer. "My sales skills improved greatly. Frequent travel opportunities to Mainland China also gave me the chance to better understand the development of this dynamic and vibrant market." Most of all, he developed an extensive interpersonal network to sow the seeds for expanding his business. After joining the family business, he introduced a



集團與生產力促進局共同研發了一個可自動沖泡奶茶的機器人,預計於今年8月正式面世The group and the HKPC have jointly invented a tea-brewing robot, which is expected to be officially launched in August this year

18

企業透視 Entrepreneur Report



黃副會長積極帶領香港品牌發展局加強對外事務,引領業界放眼國際 Simon leads the BDC to actively develop external affairs and help the industry to extend global footprints

company's brands making use of his experience from his time with the Jebsen Group. These helped the company successfully extend its footprint to the Mainland market.

Closely following trends

Due to limitations over the development of the traditional business, Simon decided to set up his own business in 1993, which is when he established the Kampery Group. In the early days, Simon needed to do much himself, getting involved in everything from inventory management to delivery, because the company had only 7 employees.

It is always easier to start with something familiar to you. For this reason, Simon opened a number of cafés and tea restaurants after creating the Dai Pai Dong brand; he was the first Hong Kong entrepreneur to set up a coffee roaster service in Mainland China while supplying coffee products to large supermarket chains and convenience shops in Hong Kong. Efforts were also actively made to develop international

chain fast food restaurants in the Mainland before extending these to Taiwan, Europe, the US and Australia. Simon is the first to admit that any business has its ups and downs. "The SARS breakout in 2003 meant we had to close some restaurants. But the epidemic aroused greater awareness of health among the consumers, creating another opportunity for the launch of Greendotdot, an organic brand. Business continued to grow, and we now have more than 50 and 100 shops in Hong Kong and the Mainland respectively," he said.

The catering business is entering the smart era with the advent of Industry 4.0. In recent years, Simon has been actively expanding application of technology in his company. He joined hands with the Hong Kong Productivity Council to develop a tea-brewing robot — two robotic arms designed to replicate the human action of making mike tea. The invention is expected to be applied internally in his company and externally in the entire sector. Keeping ahead of the need for intelligent services, Simon is actively developing a mobile app which will enable customers to buy his products through the VR-created virtual supermarket.

Simon also purchased two wineries in France some years ago, and these produce more than 140,000 bottles of red wine annually for export to Hong Kong and Europe. The resourceful Simon said he has "breakthrough" DNA. As a matter of fact, he loves to try something new. In recent years, he has actively developed different businesses such as tourism and a golf club in order to diversify his investments. He even integrates entertainment with work. When it comes to his winery business, Simon is full of enthusiasm. "The most unforgettable memory is picking and screening grapes on a cold day years ago. It gave me first-hand experience of the professional and exquisite process of wine brewing," he said.

Inspire the sector to have a global vision

In 2002. Simon joined the CMA through recommendation of Graham Cheng, the then CMA Vice President. Shortly afterwards, he was invited to sit on the General Committee and through his work on this and other executive committees, he got to understand the various services offered by the CMA. When the Hong Kong Brand Development Council (BDC) was established in 2005, he was invited to join it to share his ample experience in brand promotion. He was appointed as its Chairman in 2015 and has been re-elected for the new term.

Simon considers that the BDC aained substantial around through the efforts of the General Committees in the last decade or so. Anumber of landmark activities. including the Brand Awards and Hong Kong Top Brand Mark Scheme, have raised considerable awareness of brands in the sector and society. Meanwhile the Hong Kong Brand Festival is now held in different Mainland cities. Simon is glad to lead the BDC as it actively develops external affairs and guides peers to extend their footprints beyond Hong Kong, encouraging them to participate in Mainland and overseas exhibitions and promotion activities, and to develop overseas markets.

Simon said he will continue to pursue the BDC's mission and further strengthen Hong Kong brands' market influence. "SMEs should not be confined to the local market. With this in mind, the General Committee set up the Strategic Development Committee and International Affairs Committee to help explore opportunities for the sector in the

Guangdong-Hong Kong-Macau Greater Bay Area and under the One Belt One Road initiative by promoting the BDC's strategic development and strengthening ties with overseas organisations," he said. Simon expects more overseas delegations to be organised for brand promotion and exchange to help members develop a global vision and absorb more experiences of successful brand development.

Balancing life and work with active hobbies

Although Simon spends most of his time working, he is a fine art lover who paints and takes photos in his leisure time. He integrates his hobbies with his work by designing logos and packages for his products. He displays photos that he has taken in his restaurants to share his life experiences with customers. "I used to shoot with professional apparatus but have shifted to the smart phone in recent years so I can record every moment of my feelings anytime and anywhere," he said.



專營有機產品的「點點綠」 於本港和內地設有過百個銷售點 Altogether, "Greendotdot" has over 100 stores in Hong Kong and the Mainland

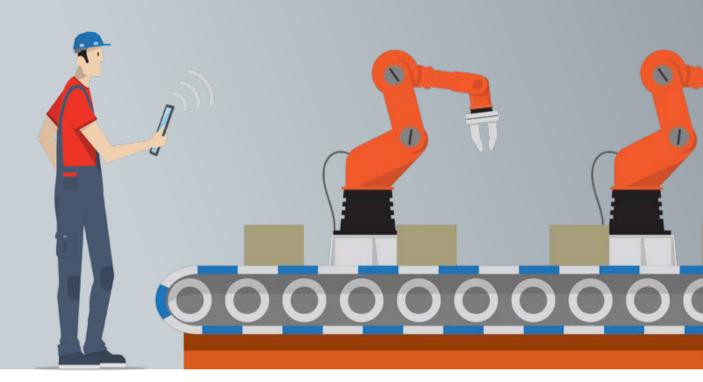


黃副會長每年會到其法國酒莊親自採摘葡萄·享受田園生活同時放鬆 Simon picks grapes in his French winery every year as to experience the nature and relax

Like most men, Simon loves driving a sports car, believing that it is a good way to train attention for higher efficiency at work. Simon also likes fishing, a hobby developed during his university days when he used to sail on lakes with his schoolmates. On his return to Hong Kong Simon bought two yachts, and he sails with his family to relax his body and mind. "I am not water sports lover: I anchor the yacht out in the sea to enjoy the sea breeze and sound of waves. They calm me down and refresh me," he said.

When asked what is most important to him at this stage of his life, Simon immediately answered "health". He admitted that he now takes more rest after recovering from illness. He also pays several visits to France every year, not just to inspect his wineries, but to shift down a gear to experience life at a slower pace and more integrated with nature.

邁向工業4.0之路 The Road to Industry 4.0



科學家及未來主義者對生活在工業 4.0世界已提出以下的預測和想像: 這將會是一個流程自動化、機械裝 置具備自我監察及修正能力的世界; 一個人類與機械人共同解決難題的 世界;也是一個事無大小 一 小至 在哪裡泊車,大至投資發展哪個城 鎮一一都以數據為依歸、以證據為 基礎的世界。工業4.0將會對我們的 生活、工作及社會各方面帶來重大影 響。

「智慧」源於數據

近年機械人技術、大數據、物聯網、 人工智能、信息物理系統以及雲端 運算等多個領域的發展一日千里, 引發工業4.0的出現。雖然工業4.0 的整體格局至今仍未完全成熟,可 能需要多5至10年發展,但在目前看 來,「智慧」(smartness) 或「嵌入 式智能」(embedded intelligence) 顯然已為工業4.0奠下成功基礎。而 數據是「智慧」的來源,事實上,數 據收集與分析並非新鮮事,人們早 於數十年前已開始懂得收集數據, 並且定期進行分析。不過,隨着雲端 運算及儲存技術、傳感器微型化以 及人工智能(或稱為機械學習)等技 術的提升,即使數據的累積速度快、 數量龐大且其格式通常散亂無章, 仍能透過監測、過濾、比較進行實時 分析,並在沒有人類干預的情況下 作出準確預警、發現未知的模式、趨 勢,並作出決策。

單是上述的數據處理能力就為多個領域帶來全新功能:在製造業,我們見證了智能工廠的崛起。例如以往由工廠工人負責的工序(如貨物分類、擺放及運輸)均已實現自動化,預防性維修亦得到實現,例如當一定數量同款、相同使用年期及磨時。這一概念亦可應用程度的物件開始出現故障時,更更應以便跟進。這一概念亦可應用於監測汽車電池狀態和飛機引擎,以節省時間、成本甚至拯救生命。製造業可直接運用數據分析為個別客戶推薦和訂制產品。

工業4.0的影響

工業4.0的影響並不限於產品製造, 而是延伸至為日常生活帶來方便。現 經歷了「第三次工業革命」後,大規模的電腦化大幅提升了產品設計和製造過程的管控及自動化水平。現時全球正引頸以待,見證「第四次工業革命」的來臨,亦即是歐洲所指的「工業4.0」、美國的「工業互聯網」以及中國政府提出的「中國製造2025」。

After the third industrial revolution which was underpinned by massive computerisation leading to enhanced control and automation in the design and manufacture of goods, the world is now witnessing the onset of the Fourth Industrial Revolution which is generally referred to "Industry 4.0" in Europe, the "Industrial Internet" in the USA, and "Made in China 2025" by the Chinese government.



今智能產品及服務一般具綜合數據 監察功能,令新一代家居設備能自 我監控及調節,為我們帶來更舒適 的生活。例如室內(跨房間、單位以 至整棟建築物) 的溫度和燈光不僅 可預先設定,更能按不同情況和用 戶喜好自我適應。當家中或雪櫃的日 用品存量減少,智能設備可以自動 訂購補給;過去一直由人類操作的 工作如清潔、吸塵和運輸等,在智慧 生活的概念下,很快改由機械人局 部或全面執行,或者變得自動化。「 智慧」亦可以擴展至城市層面,香港 以及世界各地政府正制訂政策及藍 圖,將智能設備及網絡應用在公共 領域。這些綜合網絡、設備以及它們 所收集的數據,有助市民享用各項 服務。現時美國及其他地方正試驗 自動駕駛汽車,專家預測,5年後我 們將會看見大量無人駕駛汽車在馬 路上行駛。

邁向工業4.0的障礙

然而,全面邁向工業4.0社會的過程 絕非一帆風順,倘若一些重大問題 未得到妥善處理,將大大影響工業 4.0的進程,並可能會降低當中的廣 泛性及影響力。這些問題包括網絡 安全威脅、數據私隱、系統整合與標 準、人和機器之間的分工以及知識型 工作者所需的新技能等。

工業4.0系統經常成為攻擊目標,令網絡安全措施顯得至關重要。這是由於系統需採用大量傳感器,加上網絡間的數據流加強,導致出現更

多漏洞。再者,因收集數據而引起的 私隱問題亦不容忽視;部分數據是 從個人裝置收集得來,而這些裝置 的系統往往具備可預測的特性,能 從不同渠道收集數據,再進行比較、 參照及發現,故未來或有需要修訂 私隱相關法例,以便在社會進行大 規模的數據收集。與此同時,工業 4.0亦帶來道德問題 — 會否因推 行大規模自動化而削減人們的就業 機會?目前為止,各國政府(特別是 美國和德國) 所發表的工業4.0路線 圖主要仍集中在政策、指導方針、系 統架構及藍圖構建上,許多技術及 通用標準仍有待制定。另外,不同的 生產商正按照各自的標準來整合他 們的應用程式,然而他們的標準往

工業4.0 Industry 4.0

往互不兼容,限制了產品及服務的 廣泛性。

「人機協作」成大趨勢

人類與機械 (機械人和軟件自動化) 之間的分工正重新洗牌,新的工種 亦即將出現,研究人員正探討如何 優化人類和機械的接合點以及兩者 之間的具體分工。其中一個好例子是 業務流程管理與機械人流程自動化 的結合;前者能追蹤和匯報業務流程的性能和表現,後者則可以將業 務流程中一些原本需手動的工作自 動化,兩個系統能做到互為補充,相 得益彰。不過,如果將一些多餘、過 時的流程自動化,也只是徒勞無益, 因此保持全盤視野,以在優化細節 和全局之間取得平衡,至為重要。

工業4.0的成功固然要克服技術及法 律方面的困難,但人為因素亦同樣 重要,當中需要嶄新思維及新技能 的配合,尤其是計算智能、跨文化知 識、意義建構以及社交智能等技能。 我們須意識到自己正處身於網絡經 濟中,而一間機構要取得成功,除了 靠運用內部資源,在營運效率、產品 領導力及顧客親密度等傳統價值上 一較高下,亦需要利用外部網絡,以 開拓新的動態能力。獲得這些知識、 聯繫、人力與運算資源等延展能力 後,機構(或個人)就可以發揮網絡 效應,以創造新的價值,並建構新的 商業模式,這將會是服務型經濟的 未來。

香港理工大學現時推出一個免費的大型開放式網絡課程 (MOOC),課程名為「工業4.0:如何改革業務」,為期6星期,並於2018年12月11日完結。如欲了解課程及報名詳情,可掃瞄本文末的二維碼。



工業4.0能推動生活質素的改善 Industry 4.0 brings great opportunity for improving quality of life

Scientists and futurists have been offering their predictions and imaginations of what it is like living in the Industry 4.0 world - a world with extensive process automations and devices capable of self-monitoring and self-corrections, a world where humans and robots engage in collaborative problem solving tasks, and a world with data-backed, evidence-based support for decisions ranging from where to park a car to where to invest in developing a new town. Industry 4.0 will have significant impacts on all aspects of our life, our work, and our society.

The source of the smarts is ... data

Advancements in many fields spawn the onset of Industry 4.0. Among others, there are robotics, Big Data, Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), Cyberphysical systems (CPS), Cloud Computing (CC). While the full-fledged Industry 4.0 landscape is still yet to be panned out and that may take another 5 to 10 years, for now it is blatant that "smartness" or "embedded intelligence" underpins much of success and excitement at the Industry 4.0 front. The source of the smarts is ... data. In fact data, or more precisely, data collection and analysis is not new. Data has been collected for decades (if not more) and are being analysed regularly. However, due to advancements in cloud computing, storage technologies, miniaturisation of sensors, artificial intelligence (or more specifically machine learning) and more, data can be analysed in real time despite their fast accumulation, large volume and often in poorly structured formats. Such analysis can be in the form of monitoring, filtering, comparing (with set thresholds and standards, averages) which may lead to alerts, discovery (of unknown patterns and trends) and decision making, with or without human interventions.

Just the above-mentioned data processing capabilities add a whole new dimension of functions to many fields. In manufacturing, we witness the emergence of "smart factories" where, for example, many of the tasks previously carried out by factory workers (sorting, placing, transporting etc.) are now being automated. Preventative maintenance is now a reality - for instance, when a considerable number of hardware of the same mode, age, wear starts to malfunction, the remaining functioning hardware may be flagged for repair or replacement. (The same concept can be applied to monitor, for example, the condition of car batteries and aircraft engines; such applications therefore can range from saving time/cost to saving lives). Another very intuitive

application in manufacturing is the recommendation and customisation of product for individual customers.

Impacts of Industry 4.0

The extent of the impact of Industry 4.0 does not confine to the manufacturing of goods. Thanks to smart products and services which typically capitalise on the enhanced and integrated data monitoring capabilities, new generations of home devices with self-regulatory/ correction functions are enacting more comfortable living for all of us. For example, room temperature and lighting (across rooms, the whole house or even an entire building) not only can be pre-set but self-adaptive to reflect different situations and individual user preferences. Orders for replenishing low volumes of consumables in our fridge/home can be automatically placed; many of the tasks traditionally performed by human beings (e.g. cleaning, vacuuming, transporting etc.) will soon be partially or completely carried out by robots or automated under the concept of smart living. Smartness can also be extended to the city level. Governments worldwide, including Hong Kong, are developing policies and blueprints for the embodiment of smart devices and networks into public areas. Together these integrated networks, devices and the data collected by them can enhance citizens' access and enjoyment of various services provided in the city. Autonomous vehicles are being piloted in the USA and other places; experts predict in 5 years' time we shall see driverless vehicles on the road in large scale.

Barriers on the road to Industry 4.0

The road to an Industry 4.0-thrusted society is far from a smooth ride, however. Several major problems, if not properly addressed, can significantly deter the progress and/ or compromise the extensiveness and impact of the journey. These problems

include cybersecurity threats, data privacy, systems integration and standards, optimal division of work between humans and machines, and new skills for knowledge workers.

Attention to cybersecurity measures is crucial as if systems in Industry 4.0 are subject to more attacks (and they will as massive deployment of sensors and enhanced data flow across networks generally will lead to more vulnerabilities). Then there is the privacy issues concerning the collected data; some of these data are collected from personal devices and predictive capability exhibited by many of these systems is often done by aggregating a wide range of data from diversified sources then use it as a basis for comparison, benchmarking and discovery. Privacy laws may need to be amended for such data to be collected. on a societal scale. Then there is the ethical issue – Should mankind exploit massive automation thereby depriving us of jobs? Up to now, the roadmap to Industry 4.0 issued by governments (in particular Germany and the USA) are mostly at the policy, guidelines, system architecture, blueprints; many technical and universal standards are yet to be developed. For now, product vendors are integrating their applications under a proprietarydeveloped standard. Standards from different vendors are not compatible and having separate standards which also limit the otherwise much wider range of products/services that can be provided on a platform.

Collaboration of humans and machines grows

The division of work between humans and machines (robots or software automation) is constantly being reconfigured. New type of work tasks will emerge. Researchers are still working on how to best optimise the interface and the exact split of work between humans and machines. A good example is the coupling between Business Process Management (BPM)

and Robotic Process Automation (RPA). While BPM tracks and reports the performance of processes, RPA automates those manual tasks in a business process. BPM systems and RPA systems complement each other. However, it is futile to automate any part of a redundant or obsoleted process. In others, it is always important to maintain a holistic view and strike the balance for local and global optimisations.

Success in Industry 4.0 is by overcoming technical and legal hurdles, the human factor is equally important. New mindsets and new skills are needed. Among others, some of these skills are computational intelligence, transcultural knowledge, sensemaking, social intelligence. We must realise we are living in a networked economy and by that success of an organisation is not just by competing on the traditional value disciplines (operational efficiency, product leadership, customer intimacy) with the use of internal resources but very much on harnessing external networks to acquire dynamic capabilities. With these expanded capabilities (which consists of know-hows, connections, people and computational resources etc.), organisations (and individuals) can create new value, new business models leveraging on the network effect. This is the future of business in a services economy.

The Hong Kong Polytechnic University offers an online Massive Open Online Course (MOOC) on "Industry 4:0: How to revolutionise your business?" It is a free six-week course and is currently on offer until 11th December 2018. Scan the following QR code to find out more about the course and to register.



息息商關 Business Broadband

工貿署轄下 資助計劃的 優化措施

香港約有33萬家中小企業,佔 全港企業總數超過98%。為協 助中小企及初創企業,把握經 濟機遇和提升競爭力,2018/19 年度《財政預算案》提出注資共 25億元,擴大多項企業資助計劃的範 圍和增加金額上限。



廠商會早前邀請了工業貿易署(工商業支援部)助理署 長王婉蓉,詳細介紹各項資助計劃的最新發展和優化 措施,重點如下:

「中小企業市場推廣基金」

- 企業累計資助上限,將由20萬元增至40萬元,每宗申請資助額上限則增至10萬元,並取消現時最後5萬元資助額的使用條件限制;
- 新計劃亦會放寬申請活動不能接受政府公帑重複 資助的限制,個別活動開支只要不獲其他基金直接 資助,即可申請;
- 活動交通費資助要求亦會放寬,可資助活動舉行前 後5天來往香港及活動舉行城市的交通費,以便企 業利用在外展覽的時間順道洽談生意,聯絡生意夥 伴。

「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」(BUD Fund)屬下的企業支援計劃(ESP)

- 資助地域範圍將由內地擴大至東盟十國,助企業推 行拓展內地和東盟市場項目;
- 東盟計劃和內地計劃的內容將會一樣並有所提升, 包括每家企業累計資助上限由50萬增至100萬元及 可獲資助最多10個項目,個別項目的資助上限亦同 樣由50萬增至100萬元;
- 申請要求亦放寬,包括免除現時企業實質業務運作 3年的要求、簡化採購程序要求,減少採購時所需要 的報價數目;此外,預算的調撥將可享更大的靈活 度和自主度,而項目下所需的審計帳目可獲全額資 助,每次上限1萬元

優化措施推行後的資助計劃概覽

	BUD專項基金		中小企資助計劃		
	企業支援計劃 (ESP)	機構支援計劃 (OSP)	中小企發展支援 基金 (SDF)	市場推廣基金 (EMF)	中小企業信貸保證 計劃 (SGS)
目的	促進香港企業在內地及 東盟市場的競爭力	合併成工商機構支援基金 (<u>T</u> rade and Industrial Organisation <u>S</u> upport <u>F</u> und) 以提升香港整體或 個別行業非上市企業 的競爭力(在任何市場)		開拓香港境外市場	提供信貸保證
資助對象	香港非上市企業	香港非分配利潤組織		香港中小企業	
資助/信貸 保證 上限	内地/東盟項目各有: - 累計資助上限100萬元 - 資助最多10個項目 - 每個項目上限100萬元	每個項目資助上限為500萬元		企業累計資助上限 40萬元 每次申請資助上限 10萬元 取消最後5萬元資 助額的使用條件	每家企業信貸保證上 限為 600萬元 (每家中小企業可循環 使用一次已全數清還 的信貸保證額)
涵蓋地域	內地及東盟市場	任何		任何	
拆牆鬆綁	無運作期要求整合申請類別簡化行政程序全額資助審計	資助明簡化行容許分容許析	所政程序 計期資助	放寬重複資助放寬交通費資助	

資料來源:工業貿易署

BUD機構支援計劃(OSP)及發展支援基金(SDF)

- 這兩個計劃將會合拼為工商機構支援基金,以便利 業界申請,提升整體或個別行業香港非上市企業在 任何市場的競爭力
- 新計劃將容許機構利用資助聘用現職員工推行項目、放寬對機構的採購程序要求、為獲批預算的調 撥提供更大的靈活度和自主度、容許機構「分期」 提供項目下的實物贊助,以及取消相同項目不能獲 資助多於兩次的要求

「中小企融資擔保計劃」

• 特別優惠措施的申請期將延長至2019年2月28日

王婉蓉指出,這些優化措施將大大增加對企業的支援力度,並為他們拓展市場,尤其是內地和東盟市場提供更多的實際資助。優化措施亦會照顧初創企業的需要,貫徹特區政府鼓勵創業創新的施政目標。她希望業界能多加利用這些支援措施,把握時機發展業務。

這些措施如能於年中獲立法會財務委員會通過,將有 望於本年第四季開始推行。**(承)**



近年,特區政府積極投資創新 科技,提供軟硬件支援,為本 港創造一個良好的創科生態 環境。廠商會早前邀請了創新 及科技局局長楊偉雄擔任會 董晚宴的主講嘉賓,探討香港 創科發展的新機遇。



今年5月,國家主席習近平作出重要指示,支持香港成為「國際創新科技中心」,鼓勵香港與內地加強科技合作,實現國家科研「資金過河」,為香港創科發展打下強心針。另一方面,特區政府近年來亦推出了多項推動創科的措施,當中涵蓋基建、研發資助、人才培訓、推動升級轉型等,為業界發展創科項目提供了強大的後盾。

鼓勵研發投資 招攬各地人才

楊局長指出,行政長官在《施政報告》中提出8大方向 推動本港創科發展,目標是將研發投入由現在的每年 180億元增至2022年的約450億元,即把本地研發總開支相對本地生產總值的比率,由0.73%增加至1.5%。相比起世界各大地區,包括中國、美國及以色列,本港私營企業投入研發上的開支明顯比公營機構少,與香港一河之隔的深圳市,私營企業的研發投資更是公營機構的9倍。為推動本地研發活動和培育本地研發人才,政府會為研發開支提供超級稅務扣減,刺激企業加大研發投資額度。他又期望透過「科技人才計劃」,引入跨專業、跨學科的優才,解決特定範疇的本地科技人才短缺的問題,同時招攬全球爭相競奪的科技人才。

建設港深創科園

abour Department

楊局長又提到,在創新及科技局成立的首2年,已動用超過180億元於完善創科發展的軟件及硬件,推出新措施,以及發展智慧城市。今年,特區政府宣布再投放500多億元於創科,其中預留200億元建設落馬洲河套區港深創新及科技園第一期,為香港營造更完善的創科環境。創科園連接港深兩地,將會是香港歷來最大的創科平台。他相信創科園能發揮強大的融合能力,有助鼓勵兩地創科交流協作,達致優勢互補,攜手邁向新台階。

談到未來本港「再工業化」的發展方向,楊局長認為應發展以智能生產為基礎,但不需要用地太多的高端製造業,並以人工智能、數據分析、物聯網等為本。香港產業分別在70及80年代經歷了兩次轉型,他期望一眾工業家在新時代下能善用本地優勢,將多年的經驗和能力應用在創科項目上,藉此創造出新產業。



2717 1771

比熱線由「1823」接聽 the hotline is handled by "1823")

楊偉雄局長分析香港創科發展的新機遇







畢馬威會計師事務所中國稅務主管鍾國華分析港企在內地投資的稅務狀況

鍾國華分析現時國內稅務機關在管理稅收的情況時指,國稅總局近年加大避稅港交易的調查力度,以打擊「雙重不徵稅」,並借鑒BEPS(稅基侵蝕及利潤轉移)行動計畫的成果,完善反避稅法規體系,提高關聯交易資訊披露要求,加強跨境情報交換,加上國家稅務改革帶來的財政收入將會減少,他預計各地稅局會加大歷史稅務問題稽查,在種種因素下,稅務風險將會日益增加。

國家加大稅務稽查力度 四大建議應對

按現時中國與香港簽訂的稅收協定下,香港企業利潤應 只在香港納稅,除非被判定在中國構成常設機構,便有可 能需要在中國繳納企業所得稅。鐘指,凡企業在中國有 固定經營場所、派遣人員到內地就某項目提供服務並在 任何12個月內逗留超過183日,或有銷售團隊經常代表境 外公司在內地與客戶協商並簽訂銷售合同等,均會因個 人所得稅稽查而觸發對香港公司構成常設機構的風險。 在這情況下,香港企業與常設機構的有關利潤便有可能 需要在中國繳納25%的企業所得稅。

為控制稅務風險,鍾國華向本港企業提供四大應對建議:第一,由中國境內公司直接聘用需長期在內地工作的香港員工,有效降低常設機構風險,操作亦相對簡單;但亦要考慮到個人所得稅稅負會較高,而且公司未必可以繼續在香港支付工資和強積金供款;第二,保留香港僱傭關係但派遣到中國境內全職為境內公司工作,員工的香港合同繼續生效,可以安排於香港支付工資及強積金供款,如合同及派遣後的工作安排恰當,常設機構風險亦可有效降低,但同樣地,個人所得稅的成本亦會較高,而且操作上相對複雜。

第三,通過對公司進行價值鏈分析,將高價值的業務和人員遷移至香港,並避免其前往進內超過183天,該方法的優點是個人所得稅成本較低,但價值鏈分析需要多部門協調,並且須從稅務角度出發方為有效;第四,考慮現行中國內地的稅收優惠政策,以合規的方式降低稅務成本,例如符合條件在前海、橫琴、南沙自貿區的境外人才,其在區內繳納的工資薪金所得稅額超過工資薪金應納稅額的15%部分,可予以補貼,此外,一些設在前海、橫琴,從事鼓勵類產業的企業,亦可獲減15%的企業所得稅。

倡大灣區個人所得稅減半 促中港人才流通

在粵港澳大灣區發展規劃即將出台之際,鍾國華指,中央已就擴大對外開放、促進外資增長出台一系列措施,例如全面推行負面清單制度、進一步擴大金融等領域/行業的對外開放程度、境外投資者股息再投資遞延繳納10%預提所得稅、改進外國人才工作簽證制度、確保外匯政策不對外商投資造成負面影響、智慧財產權保護、允許外國投資者參與國有企業混合所有制改革等,故大灣區對外資將具有相當大的吸引力。

他又指,現時大灣區內已推行多項稅收優惠政策,除了前海、橫琴等自貿區的企業所得稅和對個人所得稅的補貼外,還有於廣東省工業企業技術改造三年行動計畫下的智慧製造專項資金和綠色製造專項資金,以及專為研發投資的稅收優惠政策等等。為鼓勵區內的人流互動,及進一步推動內地與港澳深化合作,發揮其獨特優勢,鍾國華建議對在大灣區工作的香港居民,給予個人所得稅稅率減半的稅收優惠;另一方面,來自大灣區在香港工作的內地居民,其回到內地申報境外所得時也應享減半的稅收優惠。



緬甸位於中國和印度兩大新興市場之間,又與老撾和泰國等東南亞國家相鄰,透過孟加拉灣和安達曼海沿岸的海港更可到達印度洋,連接其他國際市場,地理位置優越,並擁有豐富的天然資源,工業發展潛力巨大。緬甸現時人口約5千萬,2017年國內生產總值達669億美元,國家經濟正由以往農業主導,逐漸走向以工業和服務業為主。

丁會長指,自2011年推行政治改革後,緬甸正式結束長期以來的政治封閉,西方國家亦開始撤銷對其的經濟制裁, 令緬甸再度受到全球投資者的關注。事實上,內地一直是緬甸最大的外來投資地,而香港現時則排行第四,與緬甸經貿往來頻繁。隨着國家「一帶一路」的倡議,中國與東盟的經貿合作勢必愈趨緊密,為業界帶來新的商機。

開放外商投資法規

丁會長介紹緬甸的投資政策時指,緬甸政府為促進及便利外商,開放了更多私人投資領域,並於去年4月實行新投資法,允許投資該國的外商採取獨資或合資形式,而開放予外商直接投資的領域包括基礎設施建設、製造業、服

務業及零售批發業。此外,在營運的首3至7年,外資可享有免稅期,以及其他稅項寬減,為外商提供更公平的經商環境。然而,丁會長特別提到,緬甸的商貿法規經常改變或更新,提醒有意到緬甸投資的廠商需要時刻緊貼當地營商法規及政策的發展,作好相應的準備。

日資工業區顯優勢

丁會長又指,緬甸最大城市仰光已有20多個工業區,基建設施如國際機場、港口等較為完善,但陸路運輸配套仍相對落後,運輸成本亦較高。在一眾工業區中,丁會長認為以由日資主導的迪洛瓦經濟特區 (Thilawa Special Economic Zone) 的優勢較為明顯,因為該工業區離仰光市很近,並位於伊洛瓦底江 (Irrawaddy River) 的出海口附近,與緬甸國內水運網絡接通,目前已吸引來自中港台、新加坡、日本及泰國的企業遷入,區內發展亦已相對成熟,港商如選擇到緬甸發展,可優先考慮於該工業區內設廠投資。



最低工資為東盟地區最低

緬甸人口當中,約三分之二屬適齡工作組別,勞動人口龐大。在勞工薪酬方面,丁會長表示,雖然緬甸剛於今年1月初將每日最低工資從3,600緬元(2.6美元)調升為4,800緬元(3.5美元)(即每月約90美元),但其每月最低工資仍較老撾、越南及泰國等地低數十至一百多美元不等,工資成本為東南亞地區最低,具有勞動密集競爭優勢,相信對港商而言有一定吸引力。不過,據香港貿易發展局資料顯示,由於緬甸曾受大專教育的人口不足一成,具高技術水平的勞工市場亦相對較小,惟外資公司仍可透過制訂策略,例如提供特定培訓計劃等,以解決技術人手問題。

展望緬甸未來的發展,丁會長認為隨着當地投資環境進一步改善,以及具備勞動密集型產業的競爭優勢,相信會吸引更多跨國企業進駐緬甸投資。他又表示,不少內地企業早已踏足緬甸,港商面對內地生產成本上漲以及工資急升的情況,若有意把低成本及勞動密集產業遷移或分散至東南亞地區,同時希望把握「一帶一路」的新機遇,緬甸或許會是一個具潛力的投資選擇。



香港中小型企業總商會永遠榮譽會長丁鐵翔分享於緬甸投資的經驗

Technology Advancement of Hong Kong Plastics Industry Made in China 2025 & Industry 4.0

香港塑膠業科技發展-科技發展-中國製造2025及工業4.0新機遇 Hong Kong Plastics Manufacturers Association (HKPMA) has launched a project named "Technology Advancement of Hong Kong Plastics Industry to Tap into the Opportunities under the Strategies of 'Made in China 2025' and 'Industry 4.0' ", which is funded by the SME Development Fund of the Trade and Industry Department, HKSAR Government. Federation of Hong Kong Industries acts as implementation agent of this project to execute a series of activities including plastics conferences, sharing session, workshops and factory visits to assist industry players in catching up with the concepts of "Made in China 2025" and "Industry 4.0".

香港塑膠業廠商會獲得香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」的撥款資助,推行「香港塑膠業科技發展一中國製造2025及工業4.0新機遇」項目。香港工業總會作為這個項目的執行機構,負責推行一系列活動,包括塑膠技術研討會、分享活動、講座和廠房參觀,讓業界可更掌握「中國製造2025」及「工業4.0」的概念。精彩活動陸續推出,機會難逢,請勿錯過!

 $\begin{bmatrix} 2018 \\ 7.20 \end{bmatrix}$

Plastics Workshop: Smart Manufacturing for Plastics Industry 塑膠智能生產工作坊

Venue 地點 Federation of Hong Kong Industries 香港工業總會 20187 **9.14**

Plastics Conference 2018 塑膠技術研討會 2018

Venue 地點 Charles K Kao Auditorium, Hong Kong Science Park 香港科學園高錕會議中心

PROJECT WEBSITE 項目網站

http://hkplastics-ma-sdf.com

瀏覽項目網頁獲取最新活動資訊。

More plastics events are coming, please stay tuned and visit the project webpage for details.





Organiser 主辦機構:

Implementation Agent 執行機構:

香港工業總會 FHKI Federation of Hong Kong Industries Funded by SME Development Fund 「中小企業發展支援基金」撥款資助:



Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material/event (or by members of the Project feam) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region, Trade and Industry Department or the Vetting Committee of the SME Development Fund and the Dedicated Fund on Branding, Upgrading and Domestic Sales (Organisation Support Programme).

在此刊物上/活動內(或項目小組成員)表達的任何意見、研究成果、結論或建議,並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、 升級轉型及拓展內鎖市場的專項基金(機構支援計劃)評查委員會的觀點。

* Information is subject to change without prior notice. 活動詳情可能因應情況調整・恕不另行通知。

香港全球競爭力排名第二

瑞士洛桑國際管理發展學院發表《2018年世界競爭力年報》,香港在全球63個經濟體中排名第2,較去年下跌1位。而美國則連升3位,取代香港登上榜首,新加坡則位列第3。另外,中國內地由去年的第18位躍升5名至13位。

《年報》按「經濟表現」、「政府效率」、「營商效率」和「基礎建設」4項因素評估全球各經濟體。香港在「政府效率」和「營商效率」均連續4年排名第1,在「經濟表現」的排名由第11位升至第9位;「基礎建設」排名則由第20位跌至第23位。

財政司司長陳茂波回應《年報》指,香港的競爭力雖然排名第2,但與排首位的美國分數很接近,整體而言,香港仍然非常具競爭力。政府發言人則表示,面對其他經濟體的激烈競爭,香港須繼續努力鞏固競爭優勢,包括優良法治傳統、自由開放市場、高效公營部門及穩健體制。政府會更積極推動經濟多元發展,提升香港的人力資本,擴闊經濟基礎。



發言人補充指,中國和亞洲地區將繼續是環球經濟的火車頭,香港可在國家「十三五」規劃、「一帶一路」倡議和粵港澳大灣區發展中扮演獨特角色,為本港經濟注入新動力。

廣東自貿區深改方案出爐 打造大灣區合作示範區

國務院5月發布《進一步深化廣東自由貿易試驗區改革開放方案》,表明支持香港和澳門融入國家發展大局,期望在2020年將自貿區打造為「粵港澳大灣區合作示範區」。方案提出,為粵港澳居民跨境往來提供便捷的支付服務,研究推進在自貿試驗區工作的港澳金融專業人士申請獲得內地從業資格。

該方案亦提到,以粵港澳大灣區建設、粵港澳合作、泛珠 三角區域合作為重點,加快建設粵港澳大灣區國際航運、 金融、科技創新的重要承載區,打造與港澳營商環境對 接的合作體系。方案建議,暢通與香港之間的物流大通 道,創新與香港港口的通關模式,發展海空聯運中轉業 務,建立與香港機場的快件海空聯運、鐵空聯運通道。此 外亦會加強與珠三角國家自主創新示範區聯動發展,推 動與港澳在科技金融、技術研發和轉化、知識產權保護 和運用等方面的合作。

廣東省副省長歐陽衛民表示,廣東自貿區將充分發揮制度創新優勢,在《內地與港澳關於建立更緊密經貿關係的安排》(CEPA)框架下,率先對港澳服務業進一步開放,擴大港澳金融、會計、律師、建築等專業服務範圍,並引入香港建築工程管理模式,將港澳的航線作為國內特殊航線來管理,為粵港澳大灣區建設,發揮示範引領作用。

港府修例設報關費上限200元降低高價貨品進出口成本

香港特區政府5月向立法會提交議案預告,建議修訂《進出口(登記)規例》,為每張進出口報關單的報關費設200元上限。政府相信建議將有助業界朝高增值方向發展,進一步鞏固香港貿易樞紐的地位,亦協助香港發展成為高價貨品的貿易、儲存、物流和分銷樞紐。

商務及經濟發展局局長邱騰華指出,有關建議將有助降低高價貨品進出口香港的成本,本地貿易及物流業界將直接受惠,擬議上限預計每年可為業界節省約4億5,800萬元,惠及約90萬個涉及貨值高於164萬4,000元物品的報關個案。

工商業界對有關建議表示歡迎,有業界人士指出,設報關費上限可大大減低交易成本,對增加本港貿易競爭力,有



很大推動作用,特別是可吸引更多高檔和貴價品在港交易,打造香港成為全球高價品交易中心,帶旺多個行業發展。 (香**溪**)

金管局發虛擬銀行修訂指引料最快年底發牌



香港金融管理局5月公布《虛擬銀行的認可》指引修訂本,當局指,自去年9月鼓勵引入虛擬銀行以來,已有超過50家機構查詢及有意在港經營虛擬銀行,一些有興趣人士已向金管局遞交申請,當局會盡快評估收到的申請,期望今年底或明年首季開始發牌。

金管局指,引入虛擬銀行的主要目的是促進普及金融,借助銀行資訊科技平台,減低吸納新客戶的成本,故虛擬銀行不應設立最低戶口結餘要求,或徵收低戶口結餘收費。 鑑於虛擬銀行在本港是新營運模式,金管局認為要求虛擬銀行申請人擬備退場計劃是審慎做法,以確保虛擬銀行一旦結束業務運作,相關過程能有秩序地進行,不會影響客戶及金融體系穩定。

另外,金管局不會降低對虛擬銀行申請人3億港元最低 繳足款股本的要求。當局指,有關金額要求是《銀行業條 例》訂明的法定要求,適用於所有持牌銀行,不可能亦不 適宜為經營虛擬銀行的公司降低最低資本要求。

金管局審批發牌申請時,會考慮優先處理那些已具備足夠財務及科技資源、已建立或有能力建立合適的資訊科技平台,或獲發牌後能夠較早開始營運的申請個案。



香港名牌選舉

香港服務名牌選舉

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



宗旨

表彰香港公司創立的傑出品牌,提升香港產品和服務的知名度。

頒獎典禮

2018年選舉頒獎典禮暨慶祝晚宴定於二零一九年一月二十 九日假香港會議展覽中心會議廳降重舉行,並由香港特區 政府財政司司長陳茂波GBM, GBS, MH, 太平紳士和其他官 員擔任主禮嘉賓。

「香港名牌選舉」決賽評審團成員:

- 香港特區政府工業貿易署署長甄美薇太平紳士(主席評判)
- 香港中華廠商聯合會會長吳宏斌博士, BBS, MH
- · 香港生產力促進局主席林宣武SBS. 太平紳士
- 香港工業總會主席郭振華BBS, MH, 太平紳士
- 香港品牌發展局副主席吳清煥先生
- 香港設計師協會主席梁昆剛先生
- 香港貿易發展局助理總裁梁國浩先生

「香港服務名牌選舉 | 決賽評審團成員:

- 香港特區政府商務及經濟發展局副局長陳百里博士,太平 紳士(主席評判)
- 香港品牌發展局主席黃家和BBS. 太平紳士
- 香港理工大學校長唐偉章教授. 太平紳士
- 香港旅游發展局主席林建岳博士、GBS
- 香港中華總商會副會長劉鐵成太平紳士
- 香港零售管理協會主席鄭偉雄先生
- 香港總商會總裁袁莎妮小姐

選舉組別

「香港名牌選舉」一產品品牌 「香港服務名牌選舉 | 一服務品牌

參審資格

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

獎項

- 香港名牌十年成就獎
- 香港卓越名牌
- •香港名牌(最多10個)
- 香港服務名牌十年成就獎
- 香港卓越服務名牌
- 香港服務名牌(最多10個)

截止日期 2018年8月31日

評審標準

- 知名度(香港、中國內地及海外)
- 創新意念
- 形象

- 經營特色
- 品質
- 環保及社會責任

杳詢

香港品牌發展局

呂小姐(香港名牌) 電話: 2542 8632 林小姐(香港服務名牌) 電話: 2542 5780 電子郵件: mr3@cma.org.hk / eor5@cma.org.hk

網頁: www.hkbrand.org



主辦機構



香港品牌發展局

み・米港 見油 容量 局

主要產品/服務類別



香港中華廠商聯合會

活動贊助及 義務核數師:



畢馬威會計師事務所

整座贊助:

六福珠寶

特別鴻湖:

2018 香港名牌選舉/香港服務名牌選舉參加回條

致:香港品牌發展局				圖文傳真: 3421 109	2 / 2815 4836
本公司有興趣參加以下選舉。	請惠寄有關資料及詳細表格。	(請於適當方格內,如	真上~ 號)		
□ 香港名牌選舉	□ 香港服務名牌選舉				
參賽品牌(中文)			(English)		

參賽品牌	(中文)	
公司名稱		
聯絡人		
電子郵件		
J.L SEC		

公司地址 聯絡電話

圖文傳真 品牌創立年份

港府提出議案 擬發行千億元綠色債券

行政長官會同行政會議通過向立法會提交決議案,授權政府借入不超過1,000億元的款項或等值款項,以推行政府綠色債券計劃。財經事務及庫務局局長劉怡翔指,計劃透過鼓勵集資者以香港的資本市場為綠色項目融資,以推動綠色金融在港發展,壯大本地綠色投資者基礎。

計劃下發債所得將撥入政府基本工程儲備基金,為帶來環境效益的工務工程提供資金。計劃的借款上限設定在

1,000億港元,並由金融管理局協助推行計劃下的綠色債券發行工作。

當局希望能在本財政年度內發行首批政府綠色債券。有 業界人士指出,政府推出綠色債券計劃,將有助帶動市場 發展,加上中國以至亞太區將大舉投資可再生能源,相信 香港有潛力成為全球主要的綠色債券發行中心。 (海)(遼)

港珠澳大橋設 24小時穿梭巴士



圖片來源:港珠澳大橋管理局網頁

港珠澳大橋預計於今年第三季通車,屆時將提供24小時穿梭巴士來往香港、珠海及澳門口岸,車程約40分鐘,繁忙時間班次少於5分鐘—班車,每日最高載客量達96,000人次。

穿梭巴士不會進入香港及澳門境內,在香港出發的旅客需乘車到港方口岸人工島,辦理出境手續後才上穿梭巴士,抵達澳門或珠海口岸再轉車。日後將有機場巴士的路綫會延長到大橋香港口岸,亦會有新巴士和小巴綫接駁到大嶼山。

另外,運輸署5月公布港珠澳大橋啟用初期的臨時交通安排,為應對在大橋開通初期的車流,署方會分階段向已獲得俗稱「中港牌」的跨境私家車配額者發出「封閉道路通行許可證」;首階段先發5,000張「許可證」,大橋啟用後3個月再發出3,000張,讓已獲跨境牌的私家車往來香港及內地邊境。

第二季出口指數創新高 惟業界對貿易磨擦憂慮增

香港貿發局早前公布的2018年第二季出口指數回升至54.1,不但較第一季的49.4有明顯改善,更是29個季度以來最高水平,顯示香港出口商的信心大為增強,對短期出口表現十分樂觀。

不過,主要行業的出口表現好壞卻不一,整體而言,電子 產品業、機械業及玩具業的出口表現最為理想,無論是行 業的單價、採購情緒,抑或是招聘意欲均有所上升,但鐘 錶業及珠寶業指數則有所下跌,反映未來有關領域的出口表現或會轉弱。

近期中美貿易磨擦升溫,出口商亦變得更加悲觀,約43%受訪者擔心貿易磨擦最終會產生負面影響,相比第一季只有26%的比率明顯上升,僅約半數依然充滿信心。然而,真正的影響看來尚未浮現,有77.4%受訪者表示到現時為止他們的整體出口表現仍未受到影響。

內地多管齊下 深化服務貿易

內地擴大對外開放再有新舉措,國務院6月批覆同意《深化服務貿易創新發展試點總體方案》,新增北京和雄安新區為試點地區,有關部門會先在金融、電信、旅行、工程諮詢以及法律等領域,推出6項開放便利措施,並探索跨境交付、境外消費等跨境服務貿易市場准入措施。

根據方案,將允許外商獨資銀行、中外合資銀行、外國銀行分行在提交開業申請時,申請人民幣業務;對全部面向國外市場的離岸呼叫中心提出不設外資的股比限制。在

試點政策方面,中國將對服務出口實行免稅,符合條件 的實行零稅率。至於簽證便利、跨境自駕遊、工程諮詢服 務、法律服務等方面也有新開放舉措。

中國商務部服貿司司長冼國義指出,服務貿易在中國對外貿易以至中國在全球價值鏈當中的地位均越來越重要。雖然現時中國服務貿易的規模已經躍居全球第二,但總體而言,中國的服務貿易起步晚,底子薄,其質量、結構、效益還在進一步優化。

阿里投資120億元 攻港機場建高端物流中心



阿里巴巴旗下物流業務菜鳥網絡擴大全球版圖。由菜鳥網絡牽頭的合資公司6月奪得香港國際機場南貨運區過路灣高端物流中心的發展及管理權,計劃投資120億元,以打造世界級智能物流中心,並成為菜鳥第六大物流樞紐。

該項目佔地約5.3公頃,總樓面預計達38萬平方米,落成後將是全港第3大物流倉庫,物流中心預計於2023年啟用,以最高設計容量全面投入運作時,預料每年可為機場帶來額外約170萬公噸的航空貨運量。

機管局指,項目進一步鞏固香港國際機場的空運領導地

位,而隨着港珠澳大橋於今年稍後時間通車,以及三跑道系統將於2024年投入運作,將帶來更多商機,物流中心亦會從中受惠。

有分析認為,菜鳥今次在香港設點,正是要借助本港在航空貨運領域的強大優勢,結合自動化倉儲及溫度控制解決方案等高科技,打造一個高端、智能化的物流樞紐,實現「72小時全球必達」的目標。加上粵港澳大灣區建設如箭在弦,香港機場以及附近的北大嶼山勢必成為大珠三角洲的匯流處,評論形容今次菜鳥參與香港機場物流中心的發展,是阿里系的戰略性「插旗」,意味各地企業在大灣區的競爭已展開。



2018 亞洲10大 潛水地點 推薦



1. 印尼:峇厘島圖藍本 (Tulamben)

位於印尼東海岸的圖藍本是專業潛水者和初學者都適合前往的潛水勝地。圖藍本是峇厘島最受歡迎的潛水勝地之一,特別是一艘於二戰期間被擊中的沉船所在位置,那裡離岸約25米,深度30米左右。這艘120米長的沉船現已成為蝙蝠魚、天使魚、河豚魚、神仙魚和刺豚等魚類的家園。

2. 印尼: 德拉旺群島 (Derawan Islands)

德拉旺群島位於印尼東加里曼丹省東部,由31個島嶼組成。德拉旺群島整個海洋保護區面積約有127萬公頃,當中最有名的小島是德拉旺、聖加拉奇、馬拉杜阿和卡卡班群島。這個熱帶天堂,擁有柔軟白色沙灘、嫩綠的棕櫚樹,還有數量驚人的海洋生物。據知,這裡除了是印尼最大的綠海龜產卵和孵化地外,亦是872種熱帶魚和502種珊瑚棲息的地方,玳瑁、魔鬼魚、椰子蟹和梭子魚隨處可見。

如何前往: 在峇里島坐飛機到Tarakan,然後坐船到Derawan Islands。

文化消間 Lifestyle



3. 印尼:拉賈安帕群島 (Raja Ampat)

拉賈安帕群島主要由4個島嶼形成,因此得名「Raja Ampat」(4個國王的意思),亦有四王島的美譽。根據自然保護協會資料顯示,在拉賈安帕群島一帶海域可以找到537種珊瑚和1,074種魚類。在這裡潛水,海馬會在你的手指上游動,蝠鱝和須鯊會在你的旁邊游過,金槍魚、巨型鰺魚、鯛魚、梭子魚、儒艮和海龜都會成為你的潛水隊友。

拉賈安帕群島也是觀賞紅樹林的好地方,由於紅樹生長在淺水處,只要戴上面鏡和呼吸管浮潛,便能仔細觀看水底森林,一條條垂直向下的樹根直通水裡,可說是另類體驗。

如何前往:在峇厘島坐飛機到Sorong,然後坐船到Waisai。

4. 印尼: 科莫多島 (Komodo)

科莫多島以傳奇的科莫多龍著稱,也是印尼著名的世界 級潛水地點。科莫多島和附近的島嶼滿布五顏六色的海 洋生物,令潛水者和浮潛者著迷。這裡的海洋生物種類繁 多,從翻車魚、蝠鱝、海豚、鷹翼鰩魚、豆丁海馬,到珍貴 的鋸吻剃刀魚和藍環章魚,也可以在這裡輕易找到。

如何前往: 在峇厘島坐飛機到Labuan Bajo,然後坐船到科莫多島。

5. 日本沖繩:慶良間群島 (Kerama Islands)

沖繩慶良間群島附近擁有70多個潛水地點,有賴沖繩的海洋生態系統完善的保護工作,慶良間群島可說是現時日本觀賞珊瑚礁的最佳潛水地點。在慶良間群島,其中一種常見的海洋物種是墨魚和海龜,還有珍貴的座頭鯨和鬼蝠魟。想欣賞日本海域的美態,慶良間群島是不二之選。

如何前往:在那霸市中心乘高速船前往。





美人魚島

6. 緬甸:丹老群島 (Mergui Archipelago)

緬甸的丹老群島由約800個島嶼組成,大部分地區都是荒涼之地,未經開發。丹老群島有巨石、洞穴和隧道等天然地質環境,除了有機會遇見鯊魚和鬼蝠魟外,潛水人士還可能見到紅色獅子魚。

如何前往:在仰光乘緬甸內陸航班到丹老。

7. 馬來西亞: 詩巴丹島 (Pulau Sipadan)

詩巴丹島是馬來西亞唯一一個四面環海的島嶼,是馬國最有名的潛水熱點,亦是許多潛水雜誌評為世界頂級潛水地之一。馬來西亞政府為了保護詩巴丹及馬來西亞海洋,在全國海岸線遏制珊瑚盜賊,避免他們採盜珊瑚,因此這裡的珊瑚礁份外美麗。詩巴丹島另一特點是龜洞潛水,海裡有一個石灰洞穴,內有許多狹窄的隧道和「房間」,因此令很多海龜被困和淹死,有興趣的人士可以前往觀看龜洞遺跡。

如何前往: 從吉隆坡或亞庇乘馬來西亞內陸航線到鬥湖,然後 乘車到仙本那港 (Semporna Port),再從仙本坐船 前往詩巴丹。

8. 馬來西亞:美人魚島 (Mantanani Island)

美人魚島坐落於馬來西亞沙巴州的西北海岸,是馬來西亞知名的潛水勝地。這裡因數目眾多的儒艮(海牛)而知名,人們將它們稱之為「美人魚」,吸引世界各地遊客的造訪。群島由Mantanani Besar Island、Mantanani Kechil Island、Lungisan Island組成,這片海域曾經發現3艘在二戰沉沒的船隻,是潛水人士探秘的勝地。

美人魚島的水質十分清澈,各種海底小動物棲息於古老沉船內,包括魔鬼魚、海馬、貴族蝦、絲帶鰻魚和藍紋章魚。目前美人魚島有20個已開發的潛水點,初學人士或富經驗的潛水人士可按教練的建議選擇潛水地。

如何前往:從亞庇市區出發,乘車到Kuala Abai碼頭,然後再坐 45分鐘快艇便可到達美人魚島。

9. 泰國:斯米蘭群島 (Similan Islands)

斯米蘭群島 (Similan Islands) 擁有長長的白色沙灘及閃閃發光的水域,是放鬆身心的理想潛水場所。斯米蘭偏遠寧靜的位置成為很多海洋生物的安樂窩,包括鬼蝠魟、鯨鯊、海龜和無數魚類。泰國政府於1982年把該群島的11個島嶼劃為國家公園,受到嚴格的法律保護,只限每年10月中旬至翌年5月中旬開放。

如何前往: 在布吉島乘車到Thaplamu碼頭,再乘船到Similan Islands。

10. 台灣:綠島

位於台灣台東縣外海的綠島,可說是非常知名的國際級潛點,清澈的海水配上豐富多變的珊瑚種類,醞釀出令人驚豔的海洋生態,吸引眾多旅客前往朝聖。潛入綠島的海水中,就像欣賞一幅七彩繽紛的藍色海洋畫作,驚奇美艷。島上最為人熟悉的潛點為石朗與大白沙,只要跟着教練的帶領,便能輕輕鬆鬆看到壯觀的魚群!



創新超群,超就超越。

中國商機無限。1992年,畢馬威在中國內地成為首家獲准合資開業的國際會計師事務所。2012年8月1日,畢馬威成為四大會計師事務所之中,首家從中外合作制轉為特殊普通合夥的事務所。畢馬威香港的成立更早在1945年。

畢馬威在中國十六個城市設有辦事機構,合夥人及員工約12,000名,分佈在北京、北京中關村、成都、重慶、佛山、福州、廣州、杭州、南京、青島、上海、瀋陽、深圳、天津、廈門、香港特別行政區和澳門特別行政區。畢馬威以統一的經營方式來管理中國的業務,以確保我們能夠高效和迅速地調動各方面的資源,為客戶提供高品質的服務。

kpmg.com/cn



廠商會接待全國工商聯黨組書記、 常務副主席徐樂江暨代表團



廠商會於6月29日接待全國工商聯 黨組書記、常務副主席徐樂江暨一 行20人代表團,雙方就推動內地與 香港經貿合作互相交流。

徐樂江副主席在會上表示,香港在發展創新科技方面,擁有穩固的基礎,匯集世界頂尖大學、研究機構和高質素的專業科研人員,惟需將相關的創科技術轉化為具增值能力的生產技術,以保持其國際競爭力。在國家「一帶一路」及「粵港澳大灣區」的機遇下,他期望廠商會能繼續加強推動內地和香港企業的交流合作,為兩地開拓更多新的工商業發展方向。

吳宏斌會長指,廠商會與全國工商聯關係密切,其中去年由廠商會負責統籌的「第十三屆海峽兩岸和香港、澳門經貿合作研討會」的成功,有賴時任全國工商聯主席王欽敏及上下同仁,以及台灣、澳門的合作機構的鼎力支持。他又表示,廠商會期望即將出台的「粵港澳大灣區」規



全國工商聯黨組書記、常務副主席徐樂江在會上致辭

劃能透過創新和突破性的制度,推動三地「四流」融通,協助港商實現產業升級轉型以配合國家的發展,同時抓緊當中的機遇。

此外,其他代表團成員還包括全國 政協委員兼全國工商聯副主席邱達 昌、全國政協常委兼全國工商聯副 主席鄭躍文、全國政協委員兼全國

工商聯副主席黃立以及全國工商聯聯絡部部長馬君等。而廠商會則派出永遠榮譽會長楊孫西、施榮懷、李秀恒、副會長史立德、徐晉暉、吳清煥、陳國民、黃震、吳國安、行政總裁楊立門、名譽會長蔡德河、一眾常務會董及會董等出席接待。

活動快拍 Activity Snapshot

廠商會與柬埔寨簽署醫藥領域 合作備忘錄



廠商會及柬埔寨香港商會於6月29日在商務及經濟發展局局長邱騰華和柬埔寨商務部代表的共同見證下,假香港會議展覽中心舉行的「香港—柬埔寨商務推介會」內簽署了一份《關於醫藥領域合作的諒解備忘錄》(「備忘錄」),透過加強雙方在醫藥領域的合作和交流,推動「一帶一路」的落實,以及體現區內各國及地區彼此合作共贏。

「備忘錄」簽署儀式由廠商會會長吳宏斌和柬埔寨香港商會會長任瑞生代表進行,期望通過雙方的推薦,促成香港具有領先科研技術的製藥企業與柬埔寨的製藥廠達成合作,目標在金邊省內建立符合國際醫藥品稽查協約組織標準(PICs)及歐盟優良製造標準(EU GMP)的藥業集團,為柬埔寨人民生產實惠而高品質的藥物,以及積極策動集團履行企業社會責任,支援金邊省及偏遠地區人士的基本藥物需要,為當地民眾培養基本的衛生保健知識。

吳宏斌會長表示,今次與柬埔寨香港商會簽署「備忘錄」,是兩會攜手參與「一帶一路」建設、在互惠互利的基礎上深化合作的里程碑。他相信,兩會簽署「備忘錄」後,可協助港商進軍柬埔寨市場,促進兩地醫藥業發展。

《偏偏條例》適用於所有偏員。,包括全職、兼職、 散工、替工 或臨時工。

*法例指明的若干人士除外

→ 不論其工作時數,僱員都享有條例下的基本保障,例如工資支付、扣薪限制、放取法定假日、生育保障(禁止僱主指派懷孕僱員從事粗重、危險或有害的工作)、不合理及不合法解僱的保障、參加職工會的權利等。

如連續受僱於同一僱主 4 星期或以上,而每星期最少工作 18 小時的僱員,便屬「連續性合約」。他們更享有休息日、法定假日薪酬、有薪年假、疾病津貼、生育保障、侍產假、遣散費、長期服務金及僱傭保障等的權益。

請參閱勞工處出版的「經傳條例閱明指南」及「兼職 僱員、勞工法例知多點」刊物。



查詢熟線: 2717 1771

(此熱線由「1823」接聽) 網頁:http://www.labour.gov.hk



廠商會組團赴番禺順德考察 探索粤港澳大灣區發展新機遇



廠商會會長吳宏斌 (第一排左七) 率團前往番禺區及順德區考察,了解當地最新的經貿發展

國家正積極推進粵港澳大灣區建設,為把握當中發展機 遇,廠商會會長吳宏斌於5月24日率領一行28人考察團前 往番禺區及順德區,進行為期3天的訪問。

考察團抵達番禺後,與該區區委書記何汝誠、區政協主席戴友華、區委常委兼常務副區長黃卡、區委常委兼區委統戰部部長林偉長等領導會面,由區長陳德俊介紹番禺的最新發展情況,以及就促進兩地經貿合作事宜交換意見。另外,吳宏斌會長代表本會與番禺區廠商會庄炳武會長簽署「促進粵港經貿合作」意向書,以加強兩地的經貿聯繫。

吳宏斌會長指出,自「轉型升級」的概念提出後,傳統工業過去10多年發展迅速,番禺亦從昔日簡樸的農村蛻變成今天商機處處的城市。為配合國家積極推進粵港澳大灣區發展,廠商會今年新成立「一帶一路及大灣區商機委員會」,探討如何協助港商融入國家發展大局。他期望未來本港與番禺可把握大灣區發展機遇,深化經貿合作。

在番禺考察期間,考察團獲番禺區委、區政府設晚宴款待,並參觀當地多個創科及基建設施,包括國家檢驗檢測高技術服務業集聚區番禺園區、廣汽傳祺汽車生產基地、廣州國際創新城、國家超級計算廣州中心、廣州南站及萬科世博滙,以了解當地在高新科技產業和基建等領域的最新發展。

考察團結束番禺區考察後,隨即轉往順德訪問,出席由順德區倫教街道黨工委盧德全書記所設的晚宴。考察團翌日與佛山市委常委兼順德區委書記郭文海、區委副書記王勇、區委政府辦公室主任王光、區倫教街道黨工委書記盧德全、區環境運輸和城市管理局常務副局長伍成亮等領導進行交流座談,探討合作機會。

考察團亦參觀了珠寶名鎮展廳、保發珠寶產業中心及順峰山公園,了解當地珠寶業的最新發展。下午考察團出席由郭文海市委常委所設的午宴款待後,乘專車返港。

吳宏斌會長總結今次行程時,感謝番禺區及順德區領導的接待,讓團員能充分掌握當地在高新科技、測檢、環保等領域的最新發展。他強調,隨着粵港澳大灣區建設,必定會為粵港兩地帶來新一輪發展機遇,冀本港可與番禺及順德攜手共進,促進兩地經貿發展。



考察團參觀由中國製造、全球運算速度最快的超級電腦之一的「天河二號」



吳宏斌會長 (前排右) 代表本會與番禺區廠商會庄炳武會長 (前排左) 簽署 「促進粵港經 貿合作」 意向書



考察團到國家檢驗檢測高技術服務業集聚區番禺園區參觀,了解當地高新技術發展

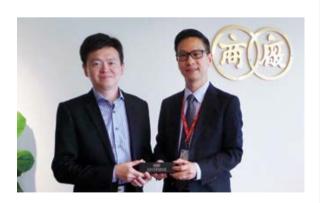
拜訪香港體育學院





廠商會於5月30日舉行拜訪香港體育學院(體院)活動,獲本會名譽會長兼體院董事局主席林大輝博士、體院院長李翠沙博士和副院長蔡玉坤等親自接待。一眾廠商會首長與會董會成員參觀了體院最先進的培訓設施,包括游泳館、綜合體育館、體能訓練中心、運動生物力學及科技中心,以及運動員宿舍等,藉此了解精英運動員背後的生活,認識體院的工作範疇以及本港精英體育的發展。

「小微企出口及 本地貿易風險管 理」座談會



廠商會保險代理有限公司於5月25日假廠商會大廈舉辦「小微企出口及本地貿易風險管理」座談會,邀得科法斯信用保險有限公司業務拓展部主管羅紹鵬先生擔任主講嘉賓,透過分析數據與專業的方案,向參加者講解如何控制及管理貿易風險。

「中小企商業網絡安全」研討會

廠商會創新及資訊科技委員會於6月15日舉辦「中小企商業網絡安全」研討會,邀得生產力促進局轄下香港電腦保安事故協調中心高級顧問簡正修先生分享網絡攻擊的最新發展及網絡安全的基本概念,協助中小企減低受網絡威脅攻擊的風險。





香港新星品牌選舉 香港新星服務品牌選舉

Hong Kong Emerging Brand Awards & 20



宗旨

表彰香港公司創立的新興品牌,提升香港產品和服務的附加價值和競爭力。

評審團成員

- 香港特區政府商務及經濟發展局常任秘書長(工商及旅 游) 利敏貞太平紳士(主席評判)
- 香港品牌發展局副主席陳國民博士
- 香港城市大學副校長(發展及對外關係)、資訊系統與 電子商務講座教授李國安教授
- 香港中小型企業總商會會長巢國明先生
- 香港品質保證局副主席何志誠工程師
- 香港設計中心行政總裁利德裕博士

選舉組別

「香港新星品牌選舉」 一產品品牌 「香港新星服務品牌選舉 | 一服務品牌

参審資格

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

截止日期 2018年8月31日

評審標準

- 知名度(香港、中國內地及海外)
- 創新意念
- 形象

- 經營特色
- 品質
- 環保及社會責任

頒獎典禮

2018年選舉頒獎典禮暨慶祝晚宴定於二零一九年一月二 十九日假香港會議展覽中心會議廳隆重舉行,並由香港 特區政府財政司司長陳茂波GBM, GBS, MH, 太平紳士和 其他官員擔任主禮嘉賓。

杏油

香港品牌發展局霍穎椿小姐

電話: 2542 8698

電子郵件: amr3@cma.org.hk 網頁: www.hkbrand.org



獎項

香港新星品牌(原則上以5個為限) 香港新星服務品牌(原則上以5個為限)

主辦機構:

活動贊助:

應座帮助:

46 別 68 位:



主要產品/服務類別

香港品牌發展局



香港中華廠商聯合會

KPING

星島日報 人工 新城州战化 一下 水川 清報



2018 香港新星品牌選舉 / 香港新星服務品牌選舉參加回條

α.	省港印牌驳版周		画义得具 - 3421 1092 / 2615 463
12	司有興趣參加以下選舉,	請惠寄有關資料及詳細表格。 (請於適當方格內,填上~號)	
	香港新星品牌選舉	□ 香港新星服務品牌選舉	

口 自尼州生吅严选中 口 自尼利生成切吅严选中	
参賽品牌(中文)	(English)
公司名稱	公司地址
聯 絡 人	聯络電話
電子郵件	圖文傳真
網 址	品牌創立年份

青年委員會龍舟隊參加 「2018永明金融赤柱國際龍舟錦標賽」





廠商會青年委員會一向積極參與各類型體育活動,於剛過去的端午節(6月18日),青委會第七度組隊參與「2018永明金融赤柱國際龍舟錦標賽」。為爭奪殊榮,隊員由4月開始已積極備戰,定期進行集訓和操練,憑藉堅毅意志和上下一心的團隊精神,最終成功於賽事中奪得混合銀碗決賽亞軍,成績令人鼓舞。

青年委員會特此鳴謝以下企業及人士贊助:

贊助企業



























贊助人士

吳宏斌會長	立法會吳永嘉議員	徐晉暉第二副會長	吳清煥副會長
盧金榮副會長	吳國安副會長	馬介欽副會長	陳淑玲常務會董
胡詠琚常務會董	林蘭詩會董	顏明秀會董	楊 靜會董
黃偉鴻會董	陳日強會董	吳景瀚青委會主席	羅程剛青委會 名譽副主席



支持工業教育 請捐助廠商會獎學金

廠商會獎學金計劃創立於一九六四年,旨在鼓勵勤奮的年青人,當中亦希望藉此增加 發展工業的人力資源。每年籌集所得的獎學金,均以捐款人、捐款公司或廠商會名義,頒 贈予各專上學院及學校成績優異的學生。為貫徹教育的精神,獎學金計劃極需要您的捐款, 凡捐款五千元以下者獲贈感謝狀,五千元或以上者可選擇獲贈獎座或感謝狀。敬請填妥捐 款表格,連同支票寄回本會(地址:香港中環干諾道64-66中號廠商會大廈一字樓)。



請瀏覽以下網址或掃瞞 QR Code 下載捐款表格: http://www.cma.org.hk/scholarship

如有查詢,請與本會秘書處助理經理吳婷芝小姐或行政助理潘藝之小姐聯絡

電話: 2542 8621/2542 8625

2018年獎學金建議受獎學校如下:

- ·香港大學
- · 香港理工大學
- 香港樹仁大學
- 港專學院
- · 中華基督教會基協中學
- 香港仔工業學校
- ·廠商會中學
- 鄧鏡波學校

- · 香港中文大學
- · 香港城市大學
- 香港教育大學
- · 香港專業教育學院 *
- · 九龍工業學校
- · 中華基督教會基新中學
- · 廠商會蔡章閣中學
- 龍翔官立中學

- · 香港科技大學
- · 香港浸會大學
- · 香港公開大學
- · 恒生管理學院
- 中華基督教會扶輪中學
- 何東中學
- ·香港布廠商會朱石麟中學 ·筲箕灣東官立中學
 - · 鄧肇堅維多利亞官立中學
 - 職業訓練局青年學院

註:捐款人亦可指定捐款予上述學校以外的大專院校或中學

*香港專業教育學院包括柴灣、青衣、摩利臣山、觀塘、葵涌、黃克競、李惠利、沙田及屯門等九所學院

網絡待機設備



SMART CONTROL



ENERGY EFFICIENCY



HOME ENERGY



SAVE MONEY

在環保熱潮下,消費者一般都懂得選購有能源標籤的家用電器,或關掉不需用的電燈和電器,以節約能源消耗。但原來一些以遙控式控制操作的電器,它們在待機和關閉狀態下仍然無聲無色地消耗着電能。

早於10年前,歐盟為降低日常電器用品的能源消耗,刊登了歐洲委員會No 1275/2008指令,就家用和辦公室電器及電子設備的待機及關機狀態,設定環保設計規定。

歐盟早有電器耗電指引

該指令要求電子產品在待機和關閉模式中,耗電量不可超過0.5W。而且該家電需有能源管理功能,可使其在特定時間內由不用狀態轉換到待機或完全關閉模式。

近年智能家電大行其道,電子產品雖然五花百門,但大多數產品仍離不開與網路連接的功能。用家只需以手機程式,便能透過網路遙距控制辦公室或家中不同電子設備的開關。由於電子設備在待機狀態下,需要一直監控其網絡端口有否接收到遙遠訊號要求,從而隨時被「喚醒」。所以不難想像在此網絡待機模式下,其耗電量將比一般沒有網路連接功能的電器高,同時亦不能滿足歐盟指令

的低耗電量要求。據估計,單計算歐盟國家內的這些電子設備,處於待機狀態的電器每年已消耗約50兆瓦小時(TWh)電量。

降低耗電量的措施

有見及此,歐盟在2013年推出更新指令,名為No 801/2013,加入了針對電子設備在網絡待機狀態下的耗 電要求。指令限制在2017年1月1日之後,網絡功能產品及 其他電子產品在網絡待機狀態下,耗電量分別不可超過 8W和3W。同時如用家沒有使用某電子設備超過20分鐘, 該設備就必須轉為網絡待機狀態。歐洲委員會預期新例 實施後,到2020年,待機狀態的耗電量將減少73%。

生產商必需在其有網絡待機功能產品的技術文件上,註明 這個網絡端口有此功能,否則此產品將被視為具普通待 機和關閉狀態的產品,有機會不能滿足歐盟要求。



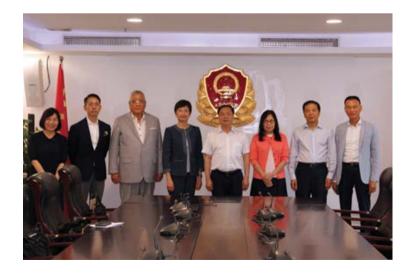
「中小企品牌群策營」 活動

品牌局於5月30日舉辦了2018年「中小企品牌群策營」第二次活動,邀得互聯網系統及營銷公司創辦人林贊生擔任講者,為參加人士講解香港和內地的數碼營銷趨勢以及線上線下融合的品牌營銷模式。

品牌局參與「香港時尚生活館・福州」

品牌局參與由香港貿易發展局於5月18日至22日在福州舉行的「香港時尚生活館·福州—海峽兩峰岸經貿交易會」,品牌局於場內設置產品展示專櫃,向內地消費者介紹香港產品的特色及推廣香港品牌;共有24個「香港名牌標識計劃」的核准品牌及4個「香港新星品牌選舉」的得獎品牌參加是次產品展示。





品牌局參加赴 廣州交流團

品牌局副主席陳國民博士(左三)代表該局參加由知識產權署於5月31日在廣州舉辦的「粵港澳商標品牌國際化交流活動」,圍繞「特色老店/老字號的品牌發展」主題,與代表團前赴廣東省工商行政管理局作交流,並就「建立大灣區商標互認機制」發表演說;其後參觀國家工商總局商標審查協作廣州中心。



7月 JULY

4日	會員「單車隊訓練 (講座)」
8日	會員「單車隊訓練 (路面訓練)」
10日	「以職能主導之招聘面談技巧」工作坊
12日	「數碼化轉『型』新時代」研討會
12日	會員樂Bar
13日	會員「企業運輸車隊管理講解及體驗日」
	「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」新聞發布會
18日	「港企『海關賬、財務賬、倉庫賬』協調技巧」工作坊
19日 ,	廠商會名人飯堂 – 徐晉暉第二副會長
20日	會員「珠海考察團」
25日	「策略營銷」工作坊
26日	建立職位描述培訓工作坊
26日	會董會會議及晚宴
31日	「稅務新環境下解決有關離岸收入的稅務爭議」研討會

8月 AUGUST

3日	「銷售談判雙贏技巧」工作坊
6日	「近年珠三角舊廠房改造政策的變化、新趨勢及港企應對措施」工作坊
7日	客戶關係管理及銷售技巧工作坊
9日	數碼轉「型」系列之一:「企業數碼轉化策略」高層管理人員工作坊
15及16日	數碼轉「型」系列之二:「數碼營銷實戰」工作坊
20日	勞資關係終結系列之五:「內地勞資關係終結成本『四金』計算」工作坊
22日	「提升企業競爭能力: 業務流程優化」工作坊
27及29日	「勞工法例及僱傭實務」證書課程
30日	會董會會議及晚宴

9 A SEPTEMBER

3、5、10、12、 17及19日	「勞工法例及僱傭實務」證書課程
27日	會董會會議及晚宴

工商協會及團體組織測書處服務

香港中華廠商聯合會(廠商會)為本港四大商會之一,本會秘書處人材濟濟,為本會會董會、各委員會、各行業小組等提供專業且高效的支援,成績有目共睹。現廠商會推出「秘書處服務」,為香港各工商團體、地區聯會、協會等組織提供服務。

「秘書處服務」收費合理,除提供基本的秘書處日常行政管理、外部聯絡、定期理事會會議、週年會議、講座及會員活動外,並免費提供註冊地址及合適的理事會和週年會議場地,亦可按要求協助安排各類收費服務,包括但不限於會計、核數、公司秘書、保險、網頁、週年晚宴、宣傳及推廣、外訪及考察等。基本服務費每月只需 \$10,000,已包括以下服務:

1 日常內務

- 1.1 行政服務包括會員聯絡、通告發放、接聽電話、處理查詢、收發電郵及信件等, 以上的服務以會員數目不多於200家公司為限。
- 1.2 提供會計及公司秘書協助 (例如會員年費徵收、銀行入數、收支記錄等,及聯絡公司秘書向公司註冊處提交一般資料及週年申報表等)
- 1.3 組織每兩個月一次的理事會會議及安排一年二次的特別會議或小組會議(包括編寫會議議程和記錄)(免費提供本會內部場地)
- 1.4 安排每年一次的講座及會員活動(例如參觀、考察或康體活動等)
- 2 外務
- 2.1 跟進訪會及各友好商會聯誼交流(每年兩次;免費提供本會內部場地)
- 2.2 協助處理各界的邀請和回覆、合辦/協辦/支持活動事宜(每年四次)
- 3 週年活動
- 3.1 籌辦年度會員大會(可免費提供本會內部合適的場地)
- 4 基本場地、文具及雜項
- 4.1 提供辦公室註冊地址及一般行政工作

歡迎填寫下列表格提出服務需求或聯絡本會商業服務發展部熱線:2542 5710 電郵:bsd@CMA.org.hk

致:香港中華廠商聯合會

聯絡人: _

「工商協會及團體組織秘書處服務」

傳真號碼: 2544 2406

取 務 希 水			
工商協會/社團組織名稱:			
and the part of th			
成立年期: 年	會員人數:		



Visit Us at Tokyo International Gift Show Autumn 2018



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

Shenzhen 中國深圳附屬公司 Tel 電話: (86) 755 8835 0808 Fax 圖文傳真: (86) 755 8835 1430

Shanghai 中國上海附屬公司 Tel 電話: (86) 21 6433 0500 Fax 圖文傳真: (86) 21 6431 6663

Worldwide Presence 環球網絡

Macau澳門 Vietnam越南 South Korea韓國 Australia澳洲 UK英國

Japan日本 Dubai杜拜 Germany德國 France法國

