

Hong Kong 企業家才 Entrepreneurs

cma.org.hk | mar - apr 2020

百年品牌的舵手

李文達

Helmsman of a Century-Old Brand

Lee Man Tat

拆解「公關災難」

PR Crisis Management

企業應對新冠肺炎

Coping with Covid-19

「港漫」情懷

Hong Kong Comics



香港中華廠商聯合會

The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong



HKD40



Hong Kong Export Credit
Insurance Corporation
香港出口信用保險局



保障在手 Unlock 劃亮全球 Global Export

6 個免費買家信用評估服務
Free buyer credit assessments

特別支援措施

「小營業額保單」保戶優惠

Special Enhanced Measures

Discounts for Small Business Policy holders

- 保費 7 折
30% discount on premium
- 提高每個美國買家信用限額20%，上限為500萬港元
Increase the credit limit on each US buyer by 20% to a maximum of HK\$5 million
- 免費提供付貨前風險保障予受美國實施關稅影響的保戶
Offers additional pre-shipment cover for free to policy holders who are affected by the US tariff measures

有效期至2022年6月30日 Valid until 30 June 2022



www.ec-link.com.hk



www.ec-reach.com.hk

EC
信保易 link
24小時網上投保
Online Policy Application 24-hour Service



HKECIC





法定侍產假

Statutory Paternity Leave

5
天

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

5
days

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

法定侍產假的重點：

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

有關侍產假的詳細資料，請參閱勞工處網頁。

Key Features of Statutory Paternity Leave:

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

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



www.labour.gov.hk



2717 1771 (此熱線由「1823」接聽 the hotline is handled by "1823")



勞工處
Labour Department

04	會長序言 Message from the President
06	立法會內外 Inside LegCo
07	總裁隨筆 CEO's Perspective
08	專題 Focus ↳ 步步為營 慎防公關災難 Beware of PR Disasters at Every Step
18	企業透視 Entrepreneur Report ↳ 百年品牌的舵手 - 李文達 Helmsman of a Century-Old Brand - Lee Man Tat
26	息息商關 Business Broadband ↳ 新冠疫情對亞洲經濟的影響 The Economic Impact of the Covid-19 on Asia ↳ 企業做好準備 抵禦疫症衝擊 Getting Your Business Ready for Coronavirus Crisis
38	文化消閒 Lifestyle ↳ 「港漫」，一個時代的香港記憶 Development of Hong Kong Comics
44	新聞快訊 News
52	活動快拍 Activity Snapshot
56	活動預告 Upcoming Events



Hong Kong
Entrepreneurs
mar - apr 2020

出版人 Publisher

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

總辦事處 Head Office

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

編輯 Editor

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

承印 Printer

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

廣告查詢 Advertising

電話 Tel: (852) 2542 8675

售價 Price 港幣 HK\$40

會長 President

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

立法會代表 LegCo Representative

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

第一副會長 First Vice President

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

第二副會長 Second Vice President

徐晉輝
Hsu Tsun Fai, Marvin

副會長 Vice Presidents

吳清煥
Ng Ching Wun

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

陳國民博士
Dr Chan Kwok Man, Edward

黃震博士
Dr Wong Chun

盧金榮博士 太平紳士
Dr Lo Kam Wing, JP

吳國安
Ng Kwok On, Dennis

馬介欽博士
Dr Ma Kai Yum

行政總裁 Chief Executive Officer

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



版權所有，未經本會及作者同意，請勿翻印
All reproduction requests are subject to the approval of CMA and authors



以變應變「疫」境求存

Transform to Survive the Epidemic

執筆之時，新型肺炎病毒疫情仍持續燃燒。

消費及交通物流等經濟活動大幅減少下，旅遊、零售、餐飲、航空業和製造業等固然首當其衝，生意下跌一半是最基本，想不到連教育機構、補習社、建築工程也無一倖免，經營大受影響。面對業務一下子斷崖式萎縮，不少企業想盡辦法節流，包括減薪、放無薪假、縮短營業時間等，希望能捱過寒冬。但如果疫情再過兩、三個月仍不退卻，在減無可減的情況下，裁員甚至倒閉便是最後選擇。早前公布的失業率持續上升，已超過9年來的高位，有估計今年全年的失業率可能高達5%，個別重災行業或更嚴峻，如果成真，將會對社會穩定造成極大隱憂，大家都不希望見到的。

另一令人憂慮的地方，便是經濟何時能復甦。雖然暫時被壓抑的本地消費需求會在疫情過後很快反彈，但內地民眾出行的意慾卻未必立時恢復，日韓等主要旅客來源地又正受肺炎疫情威脅，加上本港經濟基調從去年下半年起已轉差且步入了技術性衰退，故今次香港經濟會如2003年「沙士」後呈「V」型反彈的機會相當微。我上一期於本欄已提過，本港旅遊業必須盡快改變過份依賴單一客源的毛病，據聞旅發局已計劃增加非內地市場投資，特別是印度、穆斯林國家和越南等地的高消費群，期望全球疫情的發展不會影響局方的部署，阻礙旅遊業及相關服務業的復原。


廠商會於2月向會員企業了解他們近期的營運狀況及需要，有四成表示自疫情爆發後收入較去年同期減少了一半或以上，他們最希望能得到租金、費用及稅務減免，以及現金補助或低息貸款等支援。

特區政府顯然已聽到業界的訴求並迅速回應，包括推出300億元抗疫基金，及財政預算案中多項逾1,200億元的派糖紓困措施，這麼大力度的補助可謂近年罕見；與此同時，內地亦出台一攬子強而有力的「穩企業、穩就業」舉措，協助工廠企業盡快復工復產，並減輕負擔使他們能渡過今次危機。

這些措施無疑是企業的「及時雨」，但絕非長計。正所謂「窮則變、變則通」，在「疫」境之下向來靈活的中小企已變招求存。例如香港的網購發展一直不算快，但面對現時市民不敢出戶、「宅經濟」悄然崛起，網絡消費隨之急速興起。一些傳統餐廳食肆變成主打外賣到會，結果挽回不少生意，而外賣速遞平台更是逆市奇葩，需求急升8成；其他新興行業如手機遊戲、網上影音平台、網上教學、網上超市等通通火火紅紅。

雖說今次疫情較17年前沙士的影響更大，但現今的智慧型手機應用、數據聯網環境、雲端服務和智慧生產等，都是當年沒有的，故對一些已經成功升級轉型、善用科技的企業來說影響反而相對較細；



因此，希望企業能夠把握今次市場轉變及 5G 網絡即將面世的契機，並利用特區政府優化「科技券」計劃的資助，加快把業務數碼化，或許能更好地為下一輪經濟復甦做好準備。 

At the time of writing, the novel coronavirus pneumonia epidemic runs rampant and has no signs of alleviation.

Substantial business activities, such as consumption, transport and logistics, have been dwindling drastically. Apparently, the tourism, retail, catering, aviation and manufacturing industries are the most susceptible to the economic downturn. The drop in business is inevitable. What is more astonishing is that education institutions, tutorial centres, construction works are no exceptions, their business suffers grave deterioration. Facing critical collapses and aspiring to survive a bleak economy, a myriad of enterprises has been implementing various cost-saving measures, including salary reductions, no-paid leaves, and shortening business hours, among others. Having said that, if the epidemic outbreak has no signs of a slowdown in two to three months and the cost-saving measures are no longer effective for overcoming business losses, redundancies or even closures may be the last resort. The unemployment rate announced earlier surges continuously and hits the highest level in nine years. It is foreseen that the overall unemployment rate this year will soar up to 5%. The unemployment rate of the most disastrous sectors may get even worse. If it turns out to be true, the worsening unemployment crisis will pose further risks that everyone does not wish to see.

The speed of economic recovery is another issue that people are worried about. Although domestic consumption demand will rebound swiftly after a temporary shortfall during the novel coronavirus outbreak, the travel desire of mainlanders may not shortly resume. Other major sources of tourists, such as Japan and South Korea, are also under the threat of the epidemic. Worse still, the Hong Kong economic base

has been deteriorating and entered a technical recession. As such, the "V-shaped" rebound of the Hong Kong economy as what happened upon the end of SARS in 2003 may be far less likely to be seen when the coronavirus ends. As I have mentioned in this column previously, the Hong Kong tourism industry must avoid relying too much on a single source of visitors. It is heard that The Hong Kong Tourism Board (HKTB) has planned to increase investment in non-Mainland markets, especially the segments with high spending power, such as India, Muslim countries and Vietnam. I hope that the global spread of the coronavirus would not affect the HKTB's plan, hindering the recovery of the tourism industry and other related sectors.

Last month, the CMA sent a questionnaire to its corporate members in an attempt to understand their latest business operations and requirements. Among them, 40% said the income has dropped by 50% or above compared to that recorded in the same period last year. What they desire most are various supports, such as deductions or exemptions of rent, expenses and tax, as well as cash subsidies or low-interest loans.

Obviously, The HKSAR Government has been aware of the appeal from different sectors and responded to them promptly by introducing various relief measures, including HK\$30 billion Anti-epidemic Fund and several giveaways worth over HK\$120 billion as announced in The Budget. Such huge subsidies are said to be quite rare these years. Meanwhile, mainland authorities have also launched a series of forceful measures to maintain stable employment and help enterprises resume work and production. Through these measures it is hoped that they can have their burdens alleviated and overcome this crisis.

Undoubtedly, these measures serve as "timely help" for enterprises. However, they are by no means long-term plans. A cliché goes, "poverty entails changes, and changes lead to solutions". During the outbreak of the

epidemic, many enterprises have been transforming for survival. For example, the online shopping development in Hong Kong has not been particularly fast previously. Nevertheless, online consumption in the city today has been swiftly flourishing, for people dare not go out and the "stay-at-home economy" rises gradually. Some traditional restaurants focus on takeaways and outside catering, which helps recover lots of business. What's more, food delivery online platforms have even developed prosperously amid the bleak economy, the demand for such services has surged 80%. Other newly emerging sectors, such as mobile games, online audio and visual platforms, online teaching, online supermarkets, have also become much sought after recently.

Even though the impact triggered by the novel coronavirus pneumonia epidemic is much greater compared to the outbreak of SARS 17 years ago; the latest technological developments, such as mobile applications, digital networks, cloud services, intelligent manufacturing, did not emerge at that time. Therefore, the influence on those enterprises which manage to transform their business models successfully and leverage technology effectively is rather small. It is hoped that business operators can seize this market-changing opportunity and the upcoming 5G networks, together with the funding support from the Technology Voucher Programme of The HKSAR Government, to speed up the digitalisation of their business operations. In such a way, Hong Kong enterprises can be well-prepared for the next round of economic recovery.



吳宏斌

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



口罩生產與 「再工業化」

吳永嘉議員 BBS JP
廠商會立法會代表

今年初，武漢爆發新型冠狀病毒肺炎（COVID-19），隨着疫情擴散超越疆域限制，全球恐慌情緒蔓延。影響所及，一是加速內地產業鏈向外遷移，二是削弱國際資本的投資信心。本港廠商也不得不重新思考未來發展，積極應對當前國際經濟分工出現的不明朗因素和另類危機。

在重新調整現有產業鏈的同時，本港廠商也要加緊佈局包括生物科技、醫療保健等新興產業。例如，面對全球口罩短缺，一些廠商發揮敏銳的市場觸覺，走在政府之前，瞄準口罩生產的商機，引進自動化生產，以及研發新型口罩。

早前，立法會通過特區政府 300 億元「防疫抗疫基金」的撥款申請，以支援受疫情影響的企業和市民。其中包括政府將提供 15 億元，資助本地廠商建立上限為 20 條的口罩生產線，這項新措施受到關注。之不過，當大家集中討論生產單次使用醫用口罩的同時，也應該把焦點轉向研發創新及環保口罩。

據了解，由政府撥款成立的香港紡織及成衣研發中心，已成功研發可重用口罩，並在日內瓦國際發明展奪得獎項；本港納米及先進材料研發院（NAMI），也有研發納米口罩，這種高透氣防護口罩將更有效殺滅細菌及隔絕病毒。另外，香港理工大學早前亦與醫管局合作，研製了一批

新的醫護面罩，運用 3D 打印技術，令面罩更加貼面，從而提高保護力。問題是，雖然香港有不少科研成果，但往往卻因缺乏本地生產能力，而白白錯失了許多知識轉移的機會。

在最新一份政府財政預算案中，政府將會撥款予科技園，把一幢位於元朗工業邨的舊廠房改建為「微電子中心」，提供現代化生產設施。不過在「再工業化」方面，政府至今仍未有全面的政策藍圖，我希望特區政府向創新及科技基金注資 20 億元推行的「再工業化資助計劃」，能夠早日落地，從而幫助包括上述高端抗疫口罩在內的智能生產線，可以盡快投入生產。

「再工業化」對經濟前景十分重要，亦有助地區抗疫能力。從中國內地經驗看，這就非常明顯，因為一旦建立了智能生產線，所有物資設備不假外求，只要一聲動員，就可以源源生產出社會急需的醫護用品。再看看我們的競爭對手新加坡，當地的製造業仍佔整體經濟超過兩成，工業化不僅為了經濟增長，亦有助不時之需。

可想而知，如果本港日後具備足夠的口罩生產能力，真正做到自給自足，即使疫症再度爆發，屆時也不需要到處「撲貨」。因此，無論政府還是業界都應該藉這次口罩生產的契機，全力推動香港「再工業化」。



楊立門先生 GBS JP
廠商會行政總裁

艱難歲月

香港在 2019 年飽經動盪，社會運動隨着地區選舉塵埃落定，加上當局強力執法，時局似乎稍為平靜下來。但鼠年開局，香港的工商界氣還未喘定，卻發覺世事原來沒有最糟，只有更糟；新冠病毒疫情已令香港百業蕭條，雖然國內和本地的疫情已開始受控，惟威脅何時解除仍是未知之數，距離經濟復甦之路，目前仍甚為遙遠。

因應疫情，國內企業不能在春節過後馬上復工復產，對港資製造企業來說，是個很大的打擊。他們要短時間內，在全國缺貨的情況下，為員工張羅足夠的衛生防護裝備、建立隔離和消毒設施，才能申請復工，而且中央和省級發出的指令，去到市鄉城鎮的層面又變得五花八門，叫企業難以適從。再加上各地的交通和出行管制，一些回了老家過年的員工根本出不了門，所以預計廣東省要待到三月中才完全復工，有訂單也做不來，業界的苦況可想而知。

與此同時，更令港資企業傷透腦筋的，是中港之間人流的隔絕。現在從國內回港後須隔離檢疫的規定，只有貨運司機獲得豁免，但國內港資企業的「大腦」大多在香港，以前穿梭兩地的高管人員無法到內地工作，對業務的正常運作影響極大。最近內地的疫情開始穩定，微生物學專家袁國勇說香港的疫情壓力現在來自外國而非國

內，控制內地來港的人流已不太重要，當局應該趕緊考慮讓一些有急切業務需要的人，有限度地來回內地。

在疫情中，廠商會的正常活動也免不了備受影響。平時我們每星期總會接待一兩批內地或海外訪客，但近幾個月訪客幾乎絕迹，而我們自己的外訪活動也暫時擱置了。我們先後取消了新春團拜和會員聯歡大會，而原定在 2 月初舉行的年度盛事「2019 年品選舉牌頒獎禮暨慶祝晚宴」和 4 月的「香港工展會・澳門」也要延期，目前正爭取在本年 6 月和 9 月間舉行。去年的潮汕觀光訪問團空前成功，今年本想在復活節再辦，地點已選定湛江，現在惟有希望今年稍後可以成行。員工方面，除了個別春節時曾去過內地的同事要自我隔離兩星期外，同事們一直都在照常上班，只是錯開了上下班時間。估計疫情在年中消退後，各項活動將會緊接地進行，到時工作量可能非常多，所以我已要求同事們趁這段較清靜的時間，盡量放取手頭上的假期。

上月底的會董例會和晚宴，我們其實也躊躇了很久才決定如期舉行，但晚宴實施了嚴格的防疫措施，包括縮短時間、禁止握手和敬酒等，所以當晚會董們都表現得異常「文靜」。最難得的是，我們的警隊「一哥」鄧炳強如期赴約，出任晚宴的演講嘉賓，一眾粉絲難掩興奮，紛紛排隊要求與他合照「集郵」，有些女會董更排完一次又一次！還有，晚宴距今已超過 14 天，大家都平安大吉，也是值得高興的。🙏🙏



步步為營 慎防公關災難

Beware of PR Disasters at Every Step

社會近年流行一個潮語——「關公災難」。隨着社交媒體普及，企業與公眾之間的互動愈來愈多，企業稍有不慎，一句說話或者一幅圖片已足以引爆公關危機，損害公司聲譽。今期《企業雄才》請來危機管理和大數據分析專家，傳授企業「拆彈」秘技。

The term “public relations disaster” (PR disaster) is now so commonplace. With the popularisation of social media, interaction between enterprises and the public has become more intensive. If a picture or even a single word is perceived negatively, it can trigger a PR disaster and damage an enterprise’s reputation. In this issue of *Hong Kong Entrepreneurs*, experts in crisis management and big data analysis offer their advice on defusing a PR crisis.



盧子健博士是資深的公共事務顧問，多年來協助過多間大型企業和公營機構進行危機管理。他認為，危機的種類五花八門，當中最棘手的，往往來自企業內部、由員工向外界揭發公司「黑材料」所造成；「員工掌握公司內部資料，對公眾而言，他們可信度高，令企業回應事件時，很難自圓其說。」加上企業無法得知「爆料」的員工掌握多少資料，他們有機會在企業回應事件後再「爆料」，使企業進退兩難。

盧博士續指，當企業的弱點直接曝露在公眾眼前，最理想的處理手法是從根本上入手，糾正錯誤，不能隱瞞，儘快釋除公眾疑慮和負面觀感；「如果危機拖延太久，將損害消費者的信心。」

「面對危機，企業必須做出即時、果斷的決定，如果拖延太久，可能會失去消費者信心，因小失大。」

“In the face of crises, enterprises must make decisive decisions immediately. If the crisis drags on, consumer confidence may be lost, resulting in greater losses.”

制定「危機管理手冊」防範未然

雖然中小企未必有資源成立公關團隊協助處理對外事務，不過盧子健博士認為，危機管理是「大有大做、細有細做」，建議企業應預先制定「危機管理手冊」，作為日後應對危機的依據；「手冊需先為『危機』下定義，評估有什麼潛在風險會令他們的形象和業務受損，繼而委派員工定期監察。」如果公司規模較小，則可挑選對社會觸覺較敏感的員工兼任。

此外，企業應確立匯報機制，讓負責監察的員工能直接與最高管理層溝通，以確保當危機發生時，管理層能夠在第一時間了解事態發展。盧博士提醒，當重大危機發生時，可能會影響企業正常運作，因此企業應制定一套針對危機應變的人事架構，以便屆時靈活調動人手。

企業領導調整心態 謙卑應對危機

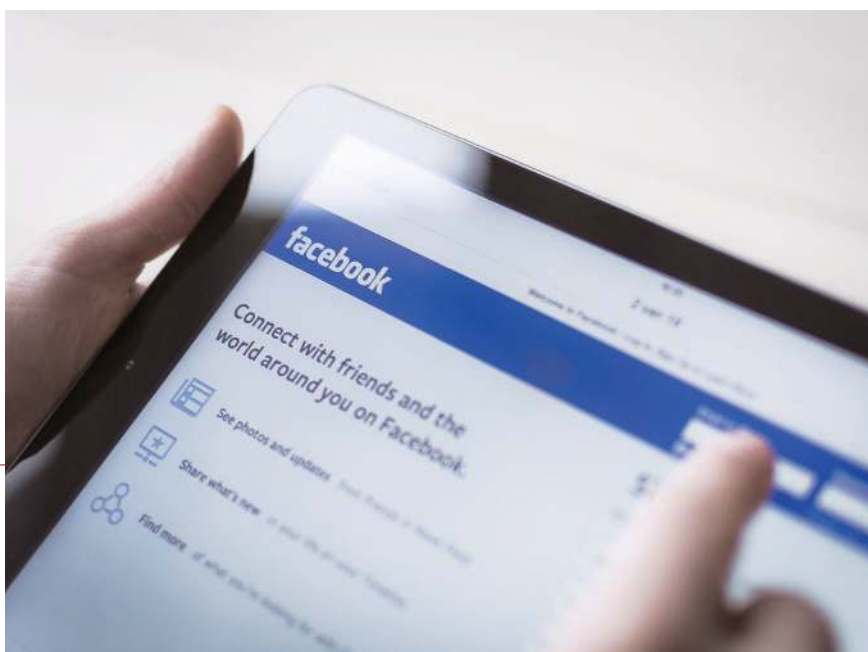
一旦危機來襲，盧博士認為，安排企業最高領導人面對公眾是最為可取，一方面可增強企業的公信力，二來最高領導人可以即時回應公眾訴求和作出承諾，有助紓緩公眾不安情緒或負面觀感。不過，盧博士提醒，企業日常除了要為最高領導人提供口才、對答技巧等訓練外，領導人的心態調整亦十分重要；「企業家大多擁有傑出成就的人，面對公眾的質疑，他們未必能放下身段，耐心解答大眾的疑問」。

盧博士指，領導人必須以誠懇和謙卑態度來回應危機，「如果只以企業為先、試圖淡化公司責任，反而會適得其反」。他續指，如果最高領導人不善辭令、抗壓力低、不習慣面對鏡頭，企業可考慮在領導層中挑選較資深的代表，擔任發言人。

網絡「小編」頻引負評 企業宜慎用

社交媒體的普及，徹底改變企業營銷推廣的生態，Facebook 數據顯示，截至 2018 年，全球有超過 8,000 萬中小企在 Facebook 使用粉絲專頁，透過「Fb 小編」與網民互動，以增加品牌認知度。但稍一差池，簡單一個帖文都可能觸發網民負評。

盧博士認為，利用「小編」進行推廣是一個高風險的策略，如果「小編」的帖文太沉悶，不能達到預期效果；如果太「出位」，有機會踩過界而引起爭議，損害公司形象。他表示，每個企業願意承受風險的程度不同；「有些企業不介意引來爭議，但有些企業不能以他們的品牌形象來冒險」，因此企業經營粉絲專頁時，必須按其品牌形象來釐定發文的風格和路線，並定期留意公眾對帖文的反應，適時檢討社交媒體的使用策略，以免「小編」的風格偏離企業品牌形象。



企業須定期留意公眾對粉絲專頁帖文的反應，適時檢討社交媒體的使用策略
Enterprises should regularly monitor the public's reaction to fan page posts and review social media strategies in a timely manner

善用大數據 了解網絡輿情

另一方面，社交媒體和討論區的資訊傳播速度快，任何負面事件一經網絡傳播和發酵，都有機會釀成公關災難。2017 年，美國聯合航空強行拖走乘客的影片在社交媒體瘋傳，吸引全國媒體爭相報道，企業形象嚴重受損，甚至被《福布斯》選為當年 5 大公關災難之一。

本港大數據公司 ASI Analytics & Media Limited 研發了一套人工智能系統，實時監察 1,700 個本地新聞網站、4,700 個 Facebook 粉絲專頁、Youtube、Instagram 和 7 大討論區等社交平台，分析網民的互動情況，包括統計網民「讚好」、留言和分享帖文的數量和速度，以預測相關議題會否被「炒熱」。如果網民在短時間內就某一個議題的互動情況突然急升，系統便會提醒用戶有關議題潛在爆發危機的風險，以便客戶預先做好應對工作。

系統亦會根據關鍵字的搜尋量和網民互動情況，製作實時的熱圖（heatmap），以便了解網民最關心的社會或生活議題，協助客戶了解網絡輿情。



大數據系統會實時監察分析各社交平台上網民的動態
The big data system will monitor and analyse the interaction of netizens on various social platforms in real time

制定清單 定期監測

本身是資深傳媒人的 ASI Analytics & Media Limited 行政總裁羅燦指，一些具爭議的事件在網絡發酵 1、2 天後，往往會吸引到傳媒跟進報道。這是因為市民已習慣在網上取得免費新聞資訊，而不同背景、甚至本身是專家的網民在討論區互動過程中，可能會發掘出新的問題，為記者提供更多採訪角度，令事態發展不斷演變，危機愈滾愈大。

要及早防範危機在網絡爆發，羅燦建議，企業可制定監察清單，將公司最高管理層和與業務相關的關鍵字列入清單內，並定期監察新聞報道和社交媒體上有沒有負面消息，以便作出即時跟進。相反，如果企業忽略網上的負面聲音，當傳媒開始跟進報道時，危機便很難處理。

企業必須提升政治敏感度

反修例運動令社會嚴重撕裂分化，甚至以政治立場劃分黃色或藍色經濟圈，為企業帶來極大挑戰。盧子健博士坦言，不少企業家過往對政治議題敬而遠之，但隨着社會氣氛轉變，企業不能再採取鸵鳥政策；「企業可以沒有政治立場，但絕不能沒有政治敏感度！」

盧博士提醒，企業必須密切留意社會事件的最新發展，以便評估局勢對公司業務的影響，當大眾對企業的取態或措施有所誤解，亦可馬上澄清。他續指，無論企業對社會事件有何取態，都不能滿足所有持份者，因此內部團結至為重要，建議企業以正面和積極態度向員工解說公司的政策和立場，避免以對立或「大石砸死蟹」的方式處理分歧，否則激起員工反彈，甚至向外界「爆料」，屆時恐怕釀成「關公災難」。

Enterprises must enhance political sensitivity

The Anti-Extradition Bill Movement has resulted in a bitter split in society. It has even divided the yellow or blue economic circles from a political standpoint, posing great challenges to enterprises. Dr C.K. Lo says that, while many entrepreneurs used to maintain a respectful distance from political issues, social atmosphere changes do not allow enterprises to avoid prominent issues. "Enterprises can opt to have a neutral political stance, but they must not lack the political sensitivity!"

Dr Lo reminds us that enterprises must closely monitor the latest developments in social issues to evaluate the situational impact on their business. When the public misunderstands either the stance of an enterprise or the measures it has

ASIAM

「愈早預測到危機的發生，並及早做好應變措施，當危機爆發，形勢便可在掌握之中。」

“The sooner the crisis is predicted and the sooner the contingency measures are taken, the better the situation can be controlled when the crisis breaks out.”

基於事實 回應「負評」

企業經營粉絲專頁不時會遇到網民留「負評」，甚至來自競爭對手的「洗版攻擊」。羅燦指出，企業回應「負評」時，必須要以事實為基礎，絕不能說謊，他亦不建議利用「網絡打手」為公司講好說話；「一來『打手』的成效很低，帖文往往在一天後便會『沉底』，二來如果被發現聘用『打手』發文，可能會激起網民憤怒，弄巧反拙。」

羅燦續指，不同社交平台的用戶都有其特點，例如網上討論區是匿名制，帖文涉及粗言穢語的比例較高，多數是流於發泄，相反 Facebook 的發文可以讓用戶的朋友都看到，講粗口的比例較少。「如果發現網民在 Facebook 的粗口留言比例急升，反映他們對相關議題的不滿程度較高，事件演變成危機的風險亦會較大。」企業在分析網民互動時，不妨多留意這些特點，以便更準確掌握網民對特定議題的觀感和反應。🙄



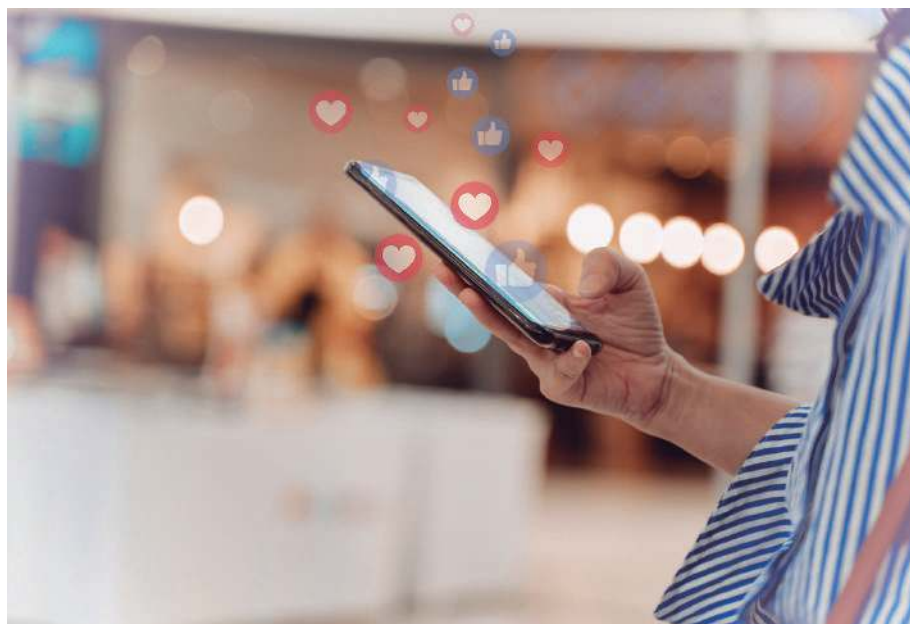
taken, the situation can then be clarified immediately. He goes on to point out that, no matter the stance of an enterprise towards social issues, it cannot satisfy all stakeholders; therefore, internal solidarity is important. It is recommended that enterprises explain their policies and positions to employees in a positive manner and avoid addressing disagreements in an adversarial or high-handed manner. Otherwise, it will provoke employees to retaliate and even vent to the outside world, which may result in a PR disaster.

盧博士提醒企業應密切留意社會事件的最新發展
Dr Lo reminds that enterprises should closely monitor the latest developments in social issues



Dr C.K. Lo is a veteran public affairs professional who has assisted many large corporations and public institutions in crisis management over the years. He believes there are many types of crises, the most difficult of which often comes from within the corporation; that is, the crisis is caused by employees sharing internal negative information about the corporation. Dr Lo states, "Employees have internal information about the enterprise. The public may perceive such information as highly credible, making it difficult for the corporation to justify themselves when responding to incidents". In addition, the corporation has no way of knowing how much information the employee has grasped; therefore, the employee might make further disclosures after the enterprise responds, resulting in increased and continued negative attention.

Dr Lo indicates that, when the weakness of the enterprise is directly exposed to the public, the ideal way to deal with it is to tackle the problem at the source, correct the mistakes and not conceal them to allay public concerns and reduce negative perceptions as soon as possible. He goes on to say, "If the crisis drags on for too long, it will hurt consumer confidence".



Develop a crisis management manual as a precaution

Although SMEs may not have the resources to set up a PR team to assist with external affairs, Dr Lo believes that crisis management should not be restricted by scale, be it large or small, and he suggests that enterprises should develop a "crisis management manual" in advance as a basis for future crisis responses. "Firstly, define the 'crisis' in the manual, assess any potential risks that will damage their image and business and then appoint employees to monitor it regularly." If the enterprise is small in scale, employees who have political and social acumen can be selected to serve concurrently.

In addition, enterprises should establish a reporting mechanism so that the employees who are responsible for monitoring can communicate directly with top management to ensure that management remains abreast of developments in the event of a crisis. Dr Lo reminds us that, when a major crisis occurs, the daily operation of the enterprise may be affected. Therefore, the enterprise should develop a personnel structure for crisis response to ensure the deployment of manpower in a flexible manner.

Leaders should adjust their mentality when facing a crisis

In the event of a crisis, Dr Lo believes that it is highly advisable to arrange for the chief leader of the enterprise to face the public. This may not only enhance the company's credibility but will allow the chief leader to respond to public demands and make commitments in real time, which can ease public anxiety and negative perceptions. However, Dr Lo reminds us that, in addition to providing eloquence and response skill training for management in their daily routines, it is also important for leaders to change their mindset. "Most entrepreneurs have outstanding achievements. In the face of public doubt, they may not be able to answer questions in a calm and soft manner".

Dr Lo states that leaders must respond to any crisis with sincerity and humility. "If you put the enterprise first and try to downplay corporate responsibility, it might produce counter-productive results". He goes on to note that, if the chief leader is not good at public speaking, weakens under pressure and/or is not used to facing cameras, the enterprise should consider selecting a senior representative from the management team to serve as their spokesperson.



面對危機，企業領導人應以誠懇和謙卑態度來回應公眾的疑問
When facing a crisis, enterprise leaders should respond to public questions with sincerity and humility

Be cautious! Inexperienced editor may cause social media fails

The popularity of social media has completely changed the ecology of marketing and advertising. According to Facebook, as of 2018, more than 80 million SMEs around the world have used fan pages on Facebook and interacted with netizens to enhance brand awareness. However, if even the slightest mistake occurs in a simple post, it may trigger a negative comment by netizens.

Dr Lo says that it is risky if merely relying on social media editors to manage the company's online reputation. If the posts they created are too boring, the expected results cannot be achieved. If the content is "out of place", there is a chance of overstepping boundaries and causing controversy, which would damage the company's image. He says that each enterprise has its own risk appetite. "Some enterprises don't mind causing controversy, but some can't take risks with their brand image". Therefore, when enterprises manage fan pages, they must define a voice and tone that could positively reflect the brand image and persona, and they must pay close attention to feedback from netizens as well as review social media strategies in a timely manner to ensure that the content and copywriting comply with the corporate guidelines.

Make good use of big data and understand online sentiment

Information on social media and discussion forums spreads quickly. Once spread and fermented by the Internet, any negative event might turn into a PR disaster. For example, in 2017, a video of a passenger being forcibly dragged off a United Airlines flight went viral on social media and attracted national media coverage, causing serious damage to United's reputation. This event was even selected by Forbes as one of the five major PR disasters of the year.

As a solution, the Hong Kong big data company ASI Analytics & Media Limited has developed an artificial intelligence system that monitors 1,700 local news sites, 4,700 Facebook fan pages, YouTube, Instagram, and 7 discussion forums in real time to analyse the interaction of netizens, including statistics on the number and speed of "likes", comments and posts being shared to predict whether related topics will be brought into the discussion. If netizen interaction on a certain topic suddenly rises within a short period of time, the system will remind users of the risk of a potential crisis outbreak so that clients can prepare responses in advance.

The system will also create a real-time heatmap based on the search volume of keywords and the interaction of netizens to understand the social issues that the communities are most concerned about and thus help users understand online sentiment.



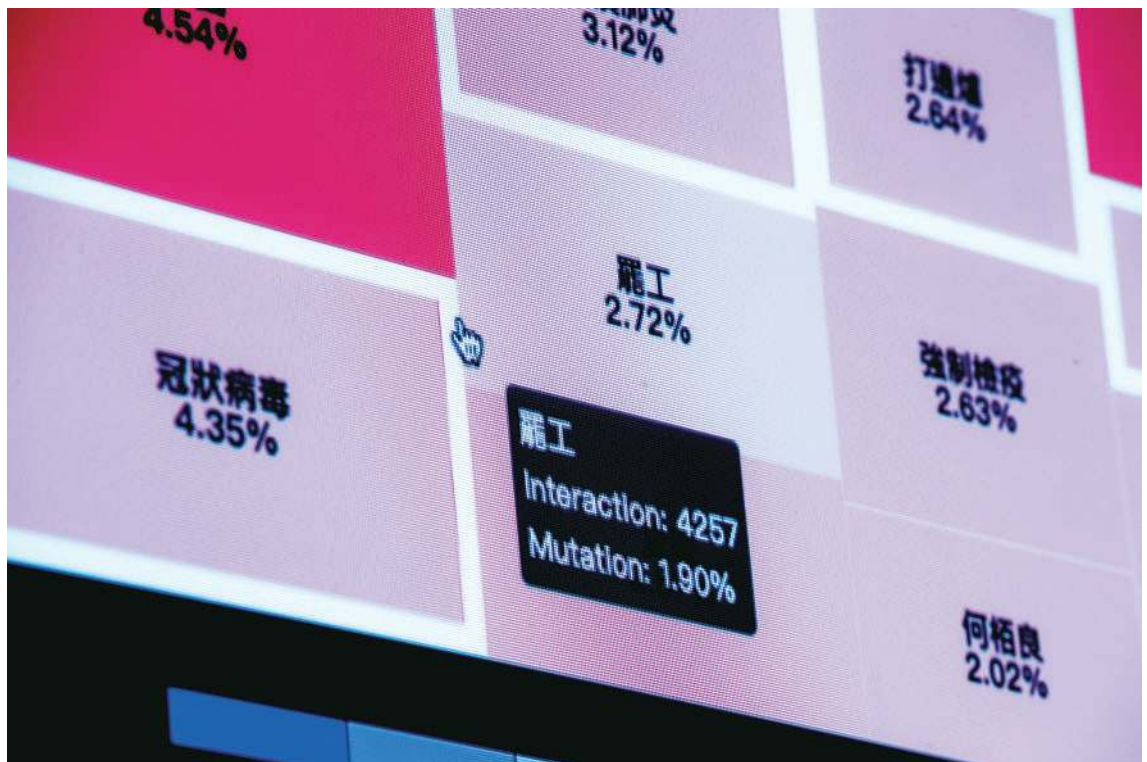
羅燦指，大數據能預測那些議題會被「炒熱」

Mr Stephen Loh points out that big data can predict which issues will become prevalent

Develop watch lists and monitor regularly

Mr Stephen Loh, the CEO of ASI Analytics & Media Limited and a seasoned media professional, points out that some controversial incidents will often attract media to follow up after fermenting one to two days on social media. This is because citizens are accustomed to obtaining free news and information online, and in the process of interaction on the discussion forum among netizens of different backgrounds and even experts themselves, new issues may be unearthed, providing reporters with more news angles. This can also lead to continuous development of the situation and crisis escalation.

Stephen Loh suggests that, to prevent a crisis from breaking out on the Internet as early as possible, enterprises can develop a monitoring list, including the company's top management and business-related keywords, and regularly monitor whether there are any negative news reports or negative comments on social media, which should be addressed immediately. If enterprises ignore the negative comments or respond to them slowly, the situation may get worse when the media pick up on the incident.



大數據系統會根據關鍵字的搜尋量和網民互動情況，製作實時的熱圖

The big data system will create a real-time heatmap based on the search volume of keywords and the interaction of netizens

Respond to negative comments based on the facts

Corporate fan pages may occasionally encounter negative comments from audience and even “flood attacks” from competitors. Stephen Loh notes that, when enterprises respond to negative comments, their responses must be based on facts and contain no lies. He does not recommend the use of “Internet ghost writers” to speak on behalf of the enterprise. “First, the effectiveness of ghost writers is very low as their posts often ‘sink to the bottom’ after one day. Second, if it is discovered that ghost writers were paid to make posts, it may arouse the wrath of netizens”.

Stephen Loh continues that users on different social platforms have their own characteristics. For example, many discussion forums allow commenters to remain anonymous; therefore, they become a platform for people to vent their anger and many comments contain offensive language. By contrast, Facebook posts can be seen by users’ friends, which lessens the use of rough language. “If you find the proportion of rude comments from users on Facebook has skyrocketed, reflecting their high level of dissatisfaction with related issues, the risk of the event becoming a crisis will be far greater”. When analysing the interaction of netizens, enterprises should closely consider these characteristics to more accurately grasp the perceptions and reactions of people on specific issues. 香港



百年品牌的舵手

Helmsman of a Century-Old Brand

李文達 Lee Man Tat

思利及人

Considering Others' Interests

一個成功的品牌背後，總有一位能夠乘風破浪的掌舵人。擔當百年品牌背後的策略家，李文達把李錦記從只有 10 多名員工的蠔油小作坊，發展為至今擁有逾 200 款醬料及調味產品、行銷全球的跨國企業。極具敏銳商業觸覺的他，60 多年來運用其雄才偉略，艱苦拚搏，逐步打造李錦記成為香港品牌傳奇。

Behind every successful brand stands a helmsman who braves the wind and waves. A strategist for a century-old brand, Lee Man Tat has transformed Lee Kum Kee from a small oyster sauce workshop with a dozen employees into a multinational company, boasting more than 200 sauces and condiments sold worldwide. His strong business sense and talents have turned Lee Kum Kee into a Hong Kong legend over the past 60 years.

李錦記的傳奇，要從百多年前的一次偶然說起。「1888 年晚清時期，祖父李錦裳因逃難從家鄉廣東新會到了珠海南水經營小茶寮，兼賣蠔湯。有一次他做蠔豉時忘記熄火，鍋中的蠔水變成了焦褐色的稠汁，豈料一嘗之下竟覺鮮味無比，便放在茶寮售賣，蠔油和李錦記便就此誕生了。」祖父意外發明「家傳之寶」的故事，李文達自小便從父親李兆南口中聽過無數次，現在仍記憶猶新。

作為家族企業的第三代接班人，李文達於 1954 年加入李錦記，協助父親管理業務，至 1972 年才正式出任公司主席。雄心壯志的他，接掌家業後一步步實現自己的鴻圖大計，為李錦記制訂嶄新的業務方針及拓展策略，讓集團在傳統發展模式上開闢出新天地。



「熊貓牌蠔油」於80年代的宣傳海報
Promotional poster for Panda Brand Oyster Sauce in the 1980s

紮根祖國 榮登太空醬料

海外戰線告捷，蜂擁而至的訂單令李錦記當時仍在香港西環，並以前店後廠形式營運的作坊漸漸吃不消，李文達回港後的首要任務，就是要大大提升李錦記的產量。

1976年，李錦記位於香港仔黃竹坑、樓高兩層的廠房正式啟用，為了擴大生產，李文達購入蒸汽鍋爐，以蒸汽取代傳統柴火來熬製蠔油，後來又添置了一批先進的二手鍋爐及灌裝設備，改裝成能配合李錦記生產需要的機器，提高產能和效率之餘，亦為李錦記現代化生產踏出了重要一步。

80年代起，內地經濟起飛，高瞻遠矚的李文達再把目光聚焦於潛力無限的內地市場。乘着改革開放的機遇，他先後於廣東新會及黃埔設立生產基地，同時以親民的價格向內地消費者推廣李錦記的產品，迅速提升了品牌在內地的知名度，李錦記更分別於2008年和2010年成為北京奧運指定餐飲供應企業及上海世博會官方餐飲原輔材料供應企業。

本着「有中國人的地方就有李錦記」的願景，李文達相繼在美國、馬來西亞、廣東新會及黃埔等地擴充生產線，把產品行銷至全球各地。然而，李文達仍未滿意，他認為集團不單要做到「有人的地方就有李錦記」，更要做到「無人的地方也有李錦記」；「2012年起，我們三度與中國航天事業合作，把李錦記的醬料送到無人太空，成為航天員的佐餐醬料。連對品質有着最嚴謹要求的航天事業都選用李錦記的產品，實在令我們非常鼓舞。」

開創「熊貓牌蠔油」 弘揚海外

70年代以前，李錦記蠔油走的是高端路線，但李文達深明單靠銷售高檔貨「難以把生意做大」，早早就萌生開發「大眾化蠔油」的念頭。他回憶道：「1972年，時任美國總統尼克遜歷史性訪華，中方更向美國贈送兩隻大熊貓以示友好，隨即掀起一股『熊貓熱』。當年我靈機一觸，想藉着這股熱潮讓李錦記蠔油開拓美國華人市場，於是創出『熊貓牌蠔油』。」

可惜事與願違，「熊貓牌蠔油」於美國的銷情未如理想，但是李文達並不服氣，決心親赴當地華人超市尋找答案。除了優化「熊貓牌蠔油」的包裝，令其能在云云貨架中成功吸引消費者眼球外，李文達亦善用「賒銷寄售」的行銷策略，允許經銷商在賣出產品後才付帳，更加一改李錦記長久以來在銷售上過度依靠單一代理商的弊病，逐步建立起自己的銷售網絡。

「經銷商見代理李錦記的產品有利可圖，便積極推銷『熊貓牌蠔油』，令產品漸漸在美國市場嶄露頭角。恰逢當時大批華人移民美國，中式餐飲業發展蓬勃，『熊貓牌蠔油』風頭一時無兩，多年來仍站穩美國市場領導地位，更成為李錦記發展歷程中不可或缺的經典產品。」李文達憶述。



1981年，李文達在黃竹坑廠房內檢視李錦記蠔油產品
In 1981, Lee Man Tat inspected Lee Kum Kee oyster sauce's packaging at the Wong Chuk Hang Plant

永遠創業 開拓多元產品

在李文達的字典中，從來沒有「守業」兩個字，只有「永遠創業」。1992年，李文達在一次與廣州第一軍醫大學領導相聚間，發現中草藥發展和中華養生文化中蘊含着無限商機，便毅然決定與該大學合作研發中草藥保健品，並成立「無限極（中國）有限公司」，正式進軍健康產品市場，至今已成為集團的重點業務。「不論創業還是經營一份事業，只要有六、七成把握便可考慮行動，大膽的嘗試配以靈活的市場管理策略，便能抓緊成功機遇。」李文達說。

多年來，李文達的卓越成就廣受業界肯定，由香港品牌發展局及廠商會主辦的2019年度品牌選舉便把首設的個人殊榮「香港傑出品牌領袖獎」頒給他，以表揚其對本地品牌發展作出的重大貢獻。能夠帶領李錦記60多年來不斷推陳出新，一步步締造百年品牌傳奇，李文達到底有何營商秘訣呢？答案或許就是「務實、誠信、思利及人」的經營宗旨。

「『思利及人』的其中一個要素就是『換位思考』，我們在產品研發方面一直抱着『以客為先』的精神，站在消費者的角度出發，不斷研發創新，先後推出蒜蓉辣椒醬、豉油雞汁、蒸魚豉油、XO醬及方便醬料包等醬料產品，近年更針對西方市場推出『慢煮』、『無麩質』系列產品，並分別於內地及香港推出的減鹽醬油和即食鮑魚，為消費者帶來更多優質、美味和健康的選擇。」李文達解釋道。


品質是品牌之本，李文達對品質亦有一套獨特的管理模式：「我們對產品品質有百分百的堅持，恪守『100-1=0』的品質管理理念，因為即使做對了一百件事，但只要其中有一個步驟出錯，都會令所有的努力付之東流。」



李錦記現時生產逾200款醬料，行銷全球超過100個國家和地區
Lee Kum Kee now offers a selection of 200 sauces and condiments in more than 100 countries and regions worldwide

致力公益 孕育中華餐飲精英

除了重視業務的發展，李文達亦不忘回饋社會。秉承「造福社會」、「共享成果」的企業核心價值，李錦記多年來在內地興建學校，又於本地成立慈善基金，資助社福機構舉辦關愛活動。心繫家鄉廣東新會的李文達，更透過捐建「李文達大橋」和「無限極大橋」，支持當地的基建發展。

自2011年起，李錦記持續舉辦「李錦記希望廚師項目」，資助有志投身中餐業的內地青年接受專業的中式烹飪訓練。去年，李錦記更於香港成立「李錦記希望廚師慈善基金」，於香港、廣州、台灣、馬來西亞及海外開展相關的資助項目，授人以漁讓青年學得一技之長外，亦為餐飲業界培育明日之星，默默實踐「發揚中華優秀飲食文化」的企業使命。 

Lee Kum Kee's legend began with a fortuitous incident more than a hundred years ago. "In the late Qing Dynasty, in 1888, my grandfather Lee Kum Sheung fled from his hometown Xinhui in Guangdong to Nanshui in Zhuhai to operate a small tea-house and serve oyster soup to local villagers. One day, he forgot to extinguish the fire in the stove when he was cooking oysters, and the oyster soup in the wok became a thick, dark brown sauce. Nonetheless, the sauce tasted so fabulous that it was sold at the tea-house—this was the birth of the oyster sauce and Lee Kum Kee".

In childhood, Lee had been told the story of his grandfather's accidental invention of this heirloom countless times by his father, Lee Shiu Nan. It remains fresh in his mind even to this day.

As the third-generation successor to the family business, Lee joined Lee Kum Kee in 1954, helped his father manage the business and became the company chairman in 1972. With great ambitions, he grew the family business step by step. Formulating new business plans and expansion strategies, he carved out a new arena for Lee Kum Kee while building on the traditional business model.



李文達指，「思利及人」是李錦記一直堅守的宗旨，亦是集團多年來賴以成功的關鍵

Lee Man Tat holds that "Si Li Ji Ren (Considering Others' Interests)" is Lee Kum Kee's core tenet and has been a key to the Group's success over the years

Taking the renowned Panda Brand Oyster Sauce overseas

Before the 1970s, Lee Kum Kee's oyster sauce served high-end markets. Lee, however, saw that it was difficult to expand the business by selling high-end goods only. The idea of developing an affordable oyster sauce began to develop in his mind.

"When the then US President Richard Nixon made a historic visit to China in 1972, the Chinese government gave two pandas to the United States as a gesture of goodwill, which immediately set off a 'panda mania'. This sparked an idea: I wanted to make use of this hype to help Lee Kum Kee's oyster sauce penetrate the Chinese-American market. And soon we launched the Panda Brand Oyster Sauce".

Unfortunately, sales of the Panda Brand Oyster Sauce in the US were unsatisfactory. An unyielding Lee visited local Chinese supermarkets in person to find out the reasons. To attract customers' attention on crowded supermarket shelves, he changed the colour of the product label. He also made good use of the marketing strategy of consignment credit, allowing distributors to pay after selling the products. In another important change, Lee ended Lee Kum Kee's long-term reliance on a single agent and gradually established its own sales network.

"When dealers found that Lee Kum Kee products were profitable, they keenly promoted the Panda Brand Oyster Sauce. The sauce became noticeable in the US market. At that time, a large number of Chinese people were immigrating to the US, and so the Chinese restaurant industry flourished. The popularity of the Panda Brand Oyster Sauce made it second to none, and even after so many years, it still outperforms other brands in the US market. It's really a mainstay of the Lee Kum Kee brand".



李錦記於全球設立 6 大生產基地，亦於各地購入物業作辦公室，以配合業務發展

Lee Kum Kee has 6 production bases across the globe and has acquired office spaces in a number of locations to support business growth

Venturing into space

Such a triumph in the US market resulted in a huge influx of orders, overwhelming the production capacity of Lee Kum Kee's workshop in the Western District of Hong Kong, which was essentially a shop at the front and a workshop at the back. Upon returning to Hong Kong, Lee's first task was to significantly increase production output.

In 1976, Lee Kum Kee's two-storey factory in Wong Chuk Hang, Aberdeen began production. Lee purchased a steam boiler to replace traditional firewood for cooking the oyster sauce. He later purchased and refitted some second-hand advanced boilers and filling equipment to meet production needs. The new machines not only increased productivity and efficiency but were also a big step forward in Lee Kum Kee's phasing in of modernised production.



位於新會的李文達大橋於 2014 年正式啟用
Lee Man Tat Bridge in Xinhui was officially commissioned in 2014

However, Lee was not content. He envisaged that “where there are people, there is Lee Kum Kee” and even asserted that “even where there are no people, there is Lee Kum Kee”.

“In 2012, we started to work with the China Space Industry and our products were used as condiments for the meals of astronauts on space missions”, Lee said. “We were all greatly uplifted because our products had been picked by the aerospace industry, which is known for its exceptionally stringent quality requirements”.

Constant entrepreneurship with diversified products

To Lee, for a business to sustain requires “Constant Entrepreneurship”.

In 1992, he met with representatives of the First Military Medical University of Guangzhou to explore the business potential of Chinese herbal medicine and the traditional Chinese concept of health. Working with the university, Lee developed Chinese herbal health products and founded Infinitus (China) Company Limited as a venture into China's health products market. Today, Infinitus is the Group's key business.

“Whether you're starting or running a business, as long as you are 60% to 70% sure, you can make a move. Most of all, be bold in your forays and flexible with your marketing strategy. It helps you seize success”.

Over the years, Lee's outstanding achievements have gained praise within the industry. The Hong Kong Top Brand Awards 2019, organised by the Hong Kong Brand Development Council and the CMA, honoured him with the first Hong Kong Distinguished Brand Leader Award in recognition of his contributions to local brand development.

As mainland China's economy gradually took off in the 1980s, Lee's vision began to focus on its unlimited potential. Taking advantage of China's economic reforms, Lee set up production bases in Xinhui and Huangpu, Guangdong, and marketed products at competitive prices. Lee Kum Kee soon saw a spike in popularity in the mainland. The Group was appointed an official F&B supplier to the 2008 Beijing Olympics and an official qualified supplier of raw and auxiliary materials in the catering category to the 2010 Shanghai World Expo.

Lee ambitiously dreamt that “where there are Chinese, there is Lee Kum Kee”. To market Lee Kum Kee's products to the world, he had set up production lines in the US, Malaysia, Xinhui and Huangpu.



李錦記特別重視教育發展，多年來在國內捐建多所學校，包括李兆南紀念小學、李文達中學等

Lee Kum Kee values education and has funded the construction of various schools in the mainland, including Lee Shiu Nan Memorial Primary School and Lee Man Tat Secondary School



李文達的五名子女於 80 年代加入李錦記，協助父親打理家族業務
Lee Man Tat's five children joined Lee Kum Kee in 1980s and help their father manage the family business

What business management secrets have enabled Lee to lead Lee Kum Kee's continuous innovation for more than 60 years and create a century-old brand legend? The answer may lie in his management belief in "Pragmatism, Integrity and Si Li Ji Ren (Considering Others' Interests)".

"One of the key elements of 'Si Li Ji Ren' is to take the perspective of other people. When we are developing new products, we always bear in mind that customers come first. Taking the perspective of customers, we develop and innovate new products persistently", Lee explained.

"In such a way, we have successively marketed various kinds of sauce products such as Chili Garlic Sauce, Chicken Marinade, Seasoned Soy Sauce for Seafood, XO Sauce and

Menu-Oriented Sauce. In recent years, Lee Kum Lee has launched a series of slow-cooking and gluten-free products targeting Western markets, and Salt Reduced Soy Sauce and Ready-to-eat Abalone targeting Hong Kong and mainland China markets, offering customers a wide range of high-quality, delicious and healthy choices".

Quality is the foundation of a brand. Lee has come up with his quality management model. "We never compromise on product quality and we adhere strenuously to our quality management philosophy of '100-1=0', meaning that even if we have done a hundred things right, with just one thing wrong, all our efforts will be reduced to nothing".

李錦記成為中國航天事業合作夥伴，李文達伉儷及兒子李惠中（左二）與神舟九號航天員劉旺（左一）及劉洋（右一）合照

Lee Kum Kee was appointed an official partner of the Chinese Space Industry. Mr and Mrs Lee and their son Charlie Lee (2nd from the left) with Shenzhou-9 astronauts Liu Wang (1st from the left) and Liu Yang (1st from the right)



Nurturing future culinary talent

An extraordinarily successful businessman, Lee is dedicated to giving back to the community. Fulfilling its corporate core values of "Benefitting the Community and Sharing Fruits of Success", Lee Kum Kee has over the years donated money to found schools in the mainland and established a charity foundation in Hong Kong to support social welfare organisations. Out of his love for his hometown Xinhui, Lee has funded the construction of Lee Man Tat Bridge and Infinitus Bridge to support local infrastructure development.

Since 2011, Lee Kum Kee has run the Lee Kum Kee Hope as Chef Program to subsidise professional Chinese culinary training for young people in the mainland aspiring to the industry. Last year, the Lee Kum Kee Hope as Chef Charitable Foundation was established to offer similar programs to youngsters in Hong Kong, Guangzhou, Taiwan and Malaysia, among other places, in the hope of nurturing future chefs as Lee Kum Kee continues to fulfil its corporate mission of "Promoting Chinese Culinary Culture Worldwide". 中國

新冠疫情 對亞洲經濟的影響





今年初，新型冠狀病毒肺炎於內地大規模爆發，並於短時間內蔓延至全球各地，其中亞洲地區更處於疫情的「風眼」，經濟正受到不同程度的威脅。各亞洲主要經濟體的政府相繼採取多項應對措施，以支援市民及企業抗疫。

近年，亞洲主要經濟體已逐步建立起緊密的供應鏈分工與合作關係，作為「世界工廠」的中國更是亞洲區內重要的供應鏈中心。在新冠肺炎疫情下，國內工廠被迫延遲開工或者未能完全復工，不但妨礙跨國企業在華生產基地的正常運作，亦對其他與中國有密切聯繫的亞洲經濟體的生產製造活動和出口貿易造成不同程度的負面影響。

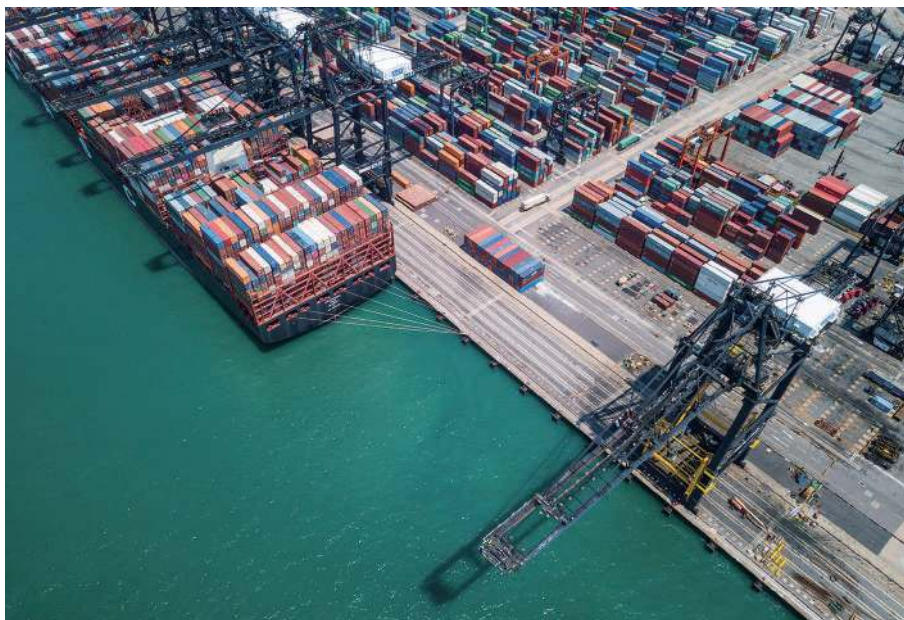
亞洲供應鏈受阻 港商不能倖免

亞洲區內不少經濟體如南韓、越南、台灣、泰國、馬來西亞等均依賴從內地進口的「中間產品」，例如電子電器、紡織服裝、機械設備等的零部件或原材料。內地停工導致這些處於供應鏈下游的經濟體的廠商陷入「無米可炊」、生產中斷的困境。

另一方面，一些亞洲經濟體如日本和南韓等，本身是不少中國高端製造業的上游供應商，隨着近期肺炎疫情在日、韓不斷擴散，這有可能反過來對依賴當地供應商的中國企業帶來挑戰，拖累生產運作的恢復。加上現時疫情正連環衝擊幾個在供應鏈上緊密協作的亞洲區經濟體，或會產生「火燒連環船」的災難性後果，令全球部分產業鏈和供應鏈出現短暫癱瘓的風險急遽上升。

與此同時，香港作為亞太區重要的貿易樞紐及供應鏈管理中心亦不能倖免，疫情勢必會令經香港處理的貿易中轉業務減少，使本來已陷入衰退的本地貿易、物流和相關行業雪上加霜。

亦有在內地從事生產業務的港商表示，在疫情下供應商交不到原材料，加上工人春節後返回崗位亦受阻，工廠復工進度緩慢，生意額大受影響。



在新冠疫情下，經香港處理的貿易中轉業務或會減少，令貿易、物流等相關行業雪上加霜

疫情對內地港企的影響



「我們的廠房生產雖然未受太大影響，但因為一些零配件供應商仍遲遲未復工，我擔心一旦當我們的零件儲備用完後，便會無以為繼，可能會影響往後的生產進度。」

廠商會副會長、德國實創辦人兼董事長陳國民

「我在上海的工廠有三分之一工人是湖北籍，受封城影響，他們在春節後未能返回工廠上班，令生產線陷入停頓，即使接了訂單亦出不到貨，損失嚴重。」

廠商會副會長、從事電鍍業的亨亞（香港）有限公司董事總經理吳國安



旅遊業重創 金融衝擊發酵

新冠疫情對亞洲經濟的另一個外溢效應是中國居民出境旅遊驟停，對一向嚴重依賴內地旅客的經濟體包括香港、澳門、日本、南韓、新加坡和台灣等均帶來即時而直接的衝擊；而各地政府所實施的出入境管制，亦妨礙了國際間的人員流動，令亞洲多個經濟體的旅遊相關行業特別零售、餐飲、住宿以及交通運輸業步入了「寒冬」。

令人擔憂的是，近期疫情的急速演變已動搖國際投資者的信心，資本撤離新興市場的風險正迅速上升，金融市場波動劇烈，反映了新冠疫情的影響層面正從人員流動、貨物流動再蔓延至資金流動，對世界經濟造成衝擊。



防控各施其法 財稅手段撐企業

隨着新冠疫情的影響逐步加劇，亞洲各地政府高度戒備，以香港、澳門、台灣、日本、南韓和新加坡等 6 個區內主要經濟體為例，除了實施不同程度的入境限制，控制人員流動之外，更推出了多項政策措施，支援市民和中小企應對疫情。

雖然新冠肺炎疫情令亞洲區內的供應鏈面臨「斷鏈」風險，帶來的負面影響亦陸續在多個經濟體浮現，然而暫時只有南韓政府推出全面性緊急支援，為汽車等受供應鏈受阻影響的產業，提供一系列穩定零件供應的方案。

相比之下，運用財稅手段「撐企業」則是 6 個經濟體的一個「趨同性」做法；各地政府紛紛透過稅費減免、財政補貼和提高融資擔保額等，協助本土產業特別是中小企業緩解短期的經營困難（見表 1 和表 2）。例如，澳門政府公布扣減企業所得稅和旅遊稅等經濟援助措施；而台灣亦預留 600 億元新台幣，為觀光和交通業提供財政補貼和部分稅費減半；香港政府則設立 300 億港元「防疫抗疫基金」，並於財政預算案中公佈一系列「撐企業」的財稅措施。

另外，台灣和香港均為合資格的企業設立為期 6 個月、由政府作百分百擔保的短期融資擔保計劃，協助企業獲取特惠低息貸款。



表 1：企業稅費優惠 / 財政補貼

亞洲主要經濟體	具體措施
台灣	<ul style="list-style-type: none"> ■ 對旅行社停止出入團等給予補助； ■ 減免運輸業 50% 的汽車燃料使用費和補貼 50% 的牌照稅； ■ 補貼航空業者降落費、土地租金、房屋及機庫使用費、權利金； ■ 補貼海運業者部分業務的租金； ■ 補貼陸路運輸業、海運業及航空業者購置防疫用品所需經費
澳門	<ul style="list-style-type: none"> ■ 對 2019 年度所得補充稅稅款，作上限為 30 萬澳門元扣減； ■ 減免商業場所 25% 的房屋稅，豁免 6 個月旅遊場所 5% 的旅遊稅； ■ 退回全部營業車輛的牌照稅，豁免或退還於 2020 年度，各行政部門及實體徵收的行政准照費用及印花稅
新加坡	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政府返還 25% 的法人稅，以每家企業 15,000 新加坡元為上限； ■ 對深受打擊的旅遊、航空、零售、餐飲、出租車行業採取援助，包括對酒店、綜合度假設施返還 10% 至 30% 的固定資產稅等
香港	<ul style="list-style-type: none"> ■ 向持牌大型食肆、工廠食堂發放津貼 20 萬港元，旅行社、持牌小型食肆、合資格零售商津貼 8 萬港元，向持牌小販津貼 5,000 港元； ■ 豁免 2020/21 年度商業登記費、公司周年申報表登記費； ■ 電費補貼額外 4 個月，水費及排污費寬減額外 4 個月； ■ 向本地回收企業及政府物業租戶等提供租金資助或豁免安排


表 2：企業信貸支援計劃

亞洲主要經濟體	具體措施
台灣	<ul style="list-style-type: none"> ■ 受疫情影響最大行業的企業貸款給予還款展延，獲貼息 1 年； ■ 企業若承諾不減薪、不裁員，可獲得最高新台幣 500 萬元的貸款額度；政府將提供十成信用保證與全額貸款利息補貼，為期 6 個月，並免收保證手續費； ■ 若疫情進入可以控制的階段，產業振興需要貸款，經濟部會提供 8 到 9 成融資保證，並補貼利息 1 年，期間免收保證手續費； ■ 擬推出「防疫千億保」措施，提供 10 倍信貸保證額，可保證的企業貸款總金額達新台幣 1,000 億元，協助企業取得融資
澳門	<ul style="list-style-type: none"> ■ 推出臨時性「中小企業貸款利息補貼計劃」，適用對象為因疫情導致資金短缺而獲銀行貸款的中小企業，由政府提供承擔最高貸款額 200 萬澳門元、最長 3 年的利息補貼（最高 4%）； ■ 為營運歷史少於 2 年的中小企推出特別「中小企業援助計劃」，提供上限 60 萬澳門元的免息援助貸款，最長還款期 8 年
新加坡	<ul style="list-style-type: none"> ■ 加強企業融資計劃下營運資金貸款專案，為期一年；貸款上限將從 30 萬新元提高到 60 萬新元（約 350 萬港幣），政府承擔的風險比例將從目前的 50% 至 70% 增加為 80%
韓國	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政府將向受新冠疫情打擊的中小商家提供 2 萬億韓圓（約 132 億港元）的財政支援，包括允許從官方金融機構的貸款償還期限延長最多一年、為中小企提供低息貸款和優惠條件的融資擔保
日本	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本政策金融公庫等將設置 5,000 億日元（約 350 億港元）的緊急貸款與擔保額度，支援旅遊業等行業的中小企業
香港	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在「中小企融資擔保計劃」下，推出由政府作百分之百擔保的特惠低息貸款，申請期為 6 個月；貸款額為合資格申請企業 6 個月薪酬及租金開支，以 200 萬港元為上限，還款期長達 3 年，可選擇首 6 個月還息不還本；政府會為此提供最多 200 億港元的信貸保證

派錢振消費

此外，多個經濟體亦先後宣布全民性質的現金或消費券派發計劃，由政府直接「開倉濟糧」，紓緩民眾的經濟壓力，藉此刺激消費。例如，台灣及澳門政府將分別向市民發放預算 20 億元新台幣的「振興折扣券」以及 3,000 澳門元的電子消費券；新加坡政府亦向國民分發 100 至 300 新元不等的現金津貼；韓國政府亦計劃撥出超過 2 萬億韓圓（約 133 億港元）提振本地消費，並向低收入工人和長者派發消費券。

至於香港，特區政府於新一份財政預算案宣布，向 18 歲或以上的永久性居民發放一萬港元現金，津貼金額遠超台灣和新加坡政府。雖然「大手筆」的公帑支出會對各地政府短期的公共財政狀況帶來的挑戰，甚至可能在香港和澳門引發近年罕見的大額赤字，但相信此乃逆週期宏觀經濟調控的應有之義。

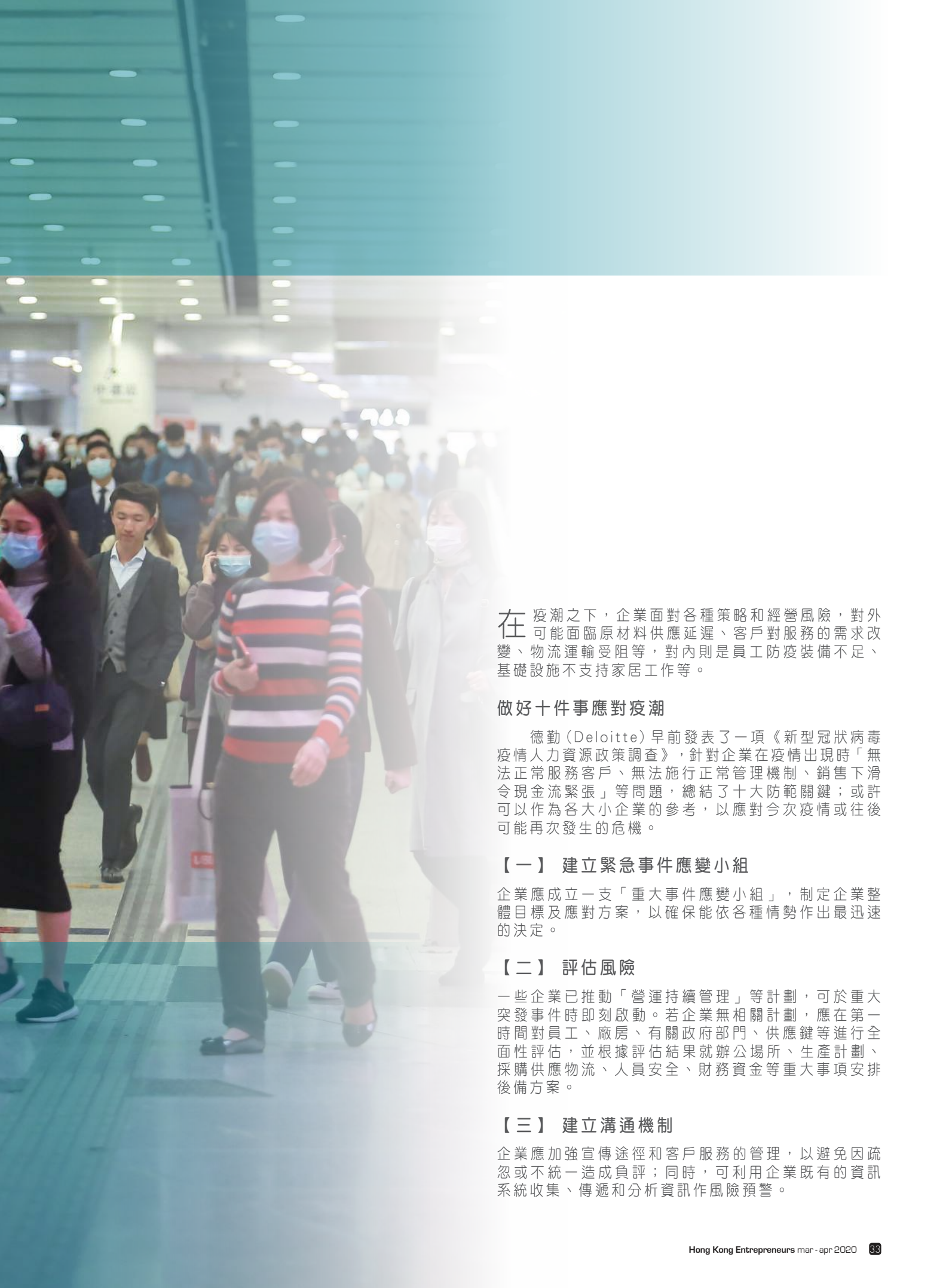
總括而言，亞洲主要經濟體政府在今次抗疫過程中，均在經濟「防風」工作上作出了及時反應，以「特事特辦」的姿態推行不同的支援措施，並展開「你追我趕」式的政策加碼，為本地經濟應對接踵而來的衝擊築起了一道防波堤，對亞洲經濟在疫情過後盡快重拾升軌打好基礎。 

（本文由廠商會政策研究部撰寫）



企業做好準備 抵禦疫症衝擊

一場新型冠狀病毒疫情令企業營運大受影響，與此同時，遙距工作及線上服務等能減少實際接觸的運作模式亦再度成為話題；或許，企業是時候重新審視業務策略，做好風險管理，以應對任何突發的危機。



在疫潮之下，企業面對各種策略和經營風險，對外可能面臨原材料供應延遲、客戶對服務的需求改變、物流運輸受阻等，對內則是員工防疫裝備不足、基礎設施不支持家居工作等。

做好十件事應對疫潮

德勤(Deloitte)早前發表了一項《新型冠狀病毒疫情人力資源政策調查》，針對企業在疫情出現時「無法正常服務客戶、無法施行正常管理機制、銷售下滑令現金流緊張」等問題，總結了十大防範關鍵；或許可以作為各大小企業的參考，以應對今次疫情或往後可能再次發生的危機。

【一】 建立緊急事件應變小組

企業應成立一支「重大事件應變小組」，制定企業整體目標及應對方案，以確保能依各種情勢作出最迅速的決定。

【二】 評估風險

一些企業已推動「營運持續管理」等計劃，可於重大突發事件時即刻啟動。若企業無相關計劃，應在第一時間對員工、廠房、有關政府部門、供應鏈等進行全面性評估，並根據評估結果就辦公場所、生產計劃、採購供應物流、人員安全、財務資金等重大事項安排後備方案。

【三】 建立溝通機制

企業應加強宣傳途徑和客戶服務的管理，以避免因疏忽或不統一造成負評；同時，可利用企業既有的資訊系統收集、傳遞和分析資訊作風險預警。

【四】員工照護管理措施

企業應根據自身情況制定靈活的休假及上班制度，善用科技建立特殊時期非面對面或非現場工作方式。此外，應立即建立員工健康監測機制，並依照重大傳染性疾病的衛生管理要求，加強工作場所衛生環境清潔和消毒。同時，加強疫情安全教育，引導員工增加自我防護意識。

【五】供應鏈風險應對計劃

一般而言，大型企業會預留多餘辦公設施和產能計劃以應對風險。短期之內企業應關注消費受阻所造成庫存消化週期延長、財務費用增加及現金流壓力；生產週期較長的產業也須預先準備當疫情緩解的消費反彈，以降低庫存不足的風險。

【六】履約和客戶關係管理計劃

疫情發生時企業應積極了解市場變化，確認生產和訂單交付等影響。同時，企業應全面梳理和評估履約可能受影響的部分，即時通知、減輕可能的損失，必要時不排除重新簽約，同時保留相關證據以為潛在的訴訟做好準備。



【七】企業社會責任

在防疫等特殊時期，企業應從環境、社會、經濟多角度實踐企業社會責任，穩固員工就業、與供應商等廠商合力評估疫情影響程度、調整合作方案。

【八】資安與私隱管理

企業應制定計劃，確保疫情期間的資訊系統安全和穩定運行。同時，應做好個人私隱及資料保護，嚴格控制私隱資料傳輸、使用和保護級別。

【九】預算調整與執行方案

不少企業已因應目前的經濟狀況調低了今年業績目標。但企業仍應注意現金調度，以確保資金安全。同時，應密切關注國際進出口貿易局勢，防備因市場、產品產地發生疫情而產生的影響。

【十】升級風險管理機制

企業應建立或升級風險管理工作機制，提前識別重大風險並建立應對方案，而強化風險管控系統與在第一時間處理負面事件具有同等的重要性。

善用科技維持正常運作

另一管理顧問公司畢馬威 (KPMG) 亦表示，企業可從運用科技解決方案、遙距工作、資料數碼化與線上簽核等四大方向着手，以降低疫情對營運管理的衝擊。

KPMG 認為，假設員工無法上班時，企業可規劃遙距工作硬體設備與設置協同合作的平台，例如文件共享、即時訊息溝通、視訊會議、專案管理與工作進度追蹤等功能，以維持營運正常運作。

就企業實行「遙距工作」，香港生產力促進局 (HKPC) 亦提供了一些建議及方案以供參考：

■ 要令員工在辦公室以外也能利用電腦繼續工作，企業可安裝一些 remote desktop 或 virtual desktop 等軟件，開放遠端桌面連線，啟動前需保持員工在辦公室的電腦維持開放，以便員工突破時間地理限制，自由地在家的電腦或手機上存取於內聯網或 ERP 內的工作文件

■ 但 HKPC 提醒，有網絡黑客會不時掃描互聯網，尋找對外開放的遠端桌面連線，然後嘗試入侵企業和個人電腦系統，企業最好加強系統的保安配置，例如設定不容易被人破解的密碼，並安裝防毒軟件和開啟防火牆，保護遠端桌面連線





■ 在職員之間及對外溝通方面，市場上已有多款即時通訊軟件，讓員工能隨時隨地交換訊息、照片、影片及文件，實時地以視訊對話方式溝通或進行視像會議，有部分軟件甚至可進行過百人的大型會議，且支援跨平台裝置，只要有手機或電腦便可以參與開會，不但能維持有效溝通，又能減低人群聚集所帶來的風險

■ 現時坊間亦有很多雲端共享平台可讓用家共同編輯和分享各類文件，員工們既能分享和討論彼此的工作成果，亦能向管理層或客戶匯報項目進度。不過 HKPC 指部分通訊軟件只適用於個人通訊，如需傳送公司重要機密文件，應選擇特定並擁有高加密功能的商業通訊工具

■ 將文件紙本轉為數碼格式處理，也是遙距辦公室的基本要素。員工可以透過多功能掃描、雲端上下載、網上傳真等將文件電子化，在不同的電腦、智能電話和平板等裝置分享和存取，並且有系統地分類和方便搜尋

資金緊絀是不少中小企最大的問題，也是窒礙企業作數碼轉型的原因，但 HKPC 指其實一般協作工具收費會視乎企業規模而定，且普遍以月費方式來繳交，一般企業應該負擔得來，事實上，亦有個別如 Microsoft 等大型資訊科技企業所開發的協作工具提供短期免費的試用版，可解決中小企在非常時期的需要。



讓員工和顧客安心

部分企業如服務性行業或傳統製造業，因業務性質未能實行遙距工作，也可以採用以下措施，減低風險。

- 做好工作場所的消毒及清潔，令員工和顧客也能更加安心
- 所有人士進入辦公室前應先量度體溫，並要求員工上班佩戴口罩，保障個人衛生，亦應減少外來人士到訪公司，或要求外來人員進入辦公室時必須戴上口罩
- 實行輪班或彈性分配人手，如有需要，可鼓勵員工在這段較清閒的時期「清大假」
- 企業亦應注意穩定員工的情緒，讓員工得知公司對抗疫情的計劃及部署，令員工更加安心



（資料來源：德勤、畢馬威、生產力促進局、香港經濟日報）



「港漫」， 一個時代的香港記憶

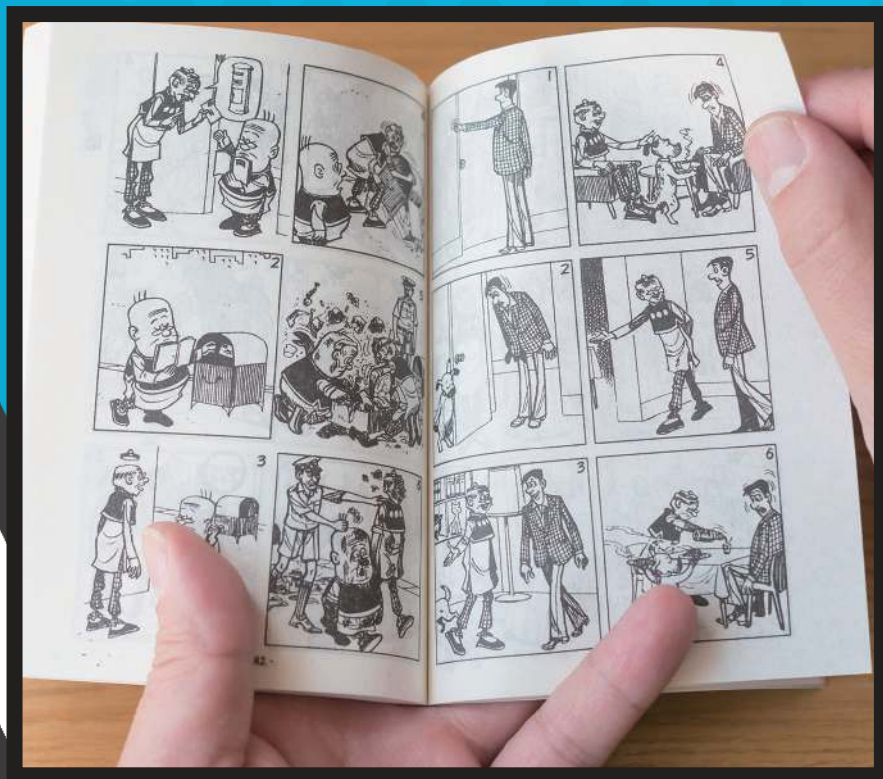
香港漫畫，簡稱「港漫」，是本地少數創意工業之一，也是香港文化的重要部分。由《財叔》、《老夫子》到《小流氓》、《中華英雄》，再到《麥兜》，不但是無數港人青蔥歲月時的回憶，更是香港社會變遷的寫照。



跟 新一代人說起漫畫，他們往往只會想到日本動漫或美國的漫威超級英雄系列。但其實香港曾經也有過一段頗長時間的漫畫黃金時期，不少人物及故事更從紙本躍身到大銀幕，甚至是推動世界漫畫文化的主流。

老夫子成長青傳奇

查看歷史資料，出奇地發現香港最早期的本地漫畫可追溯到清末期間，以諷刺朝廷腐敗的漫畫為主。可惜受到大環境影響，本土漫畫要等到1950年代中期才正式打開本地銷售市場。當時的漫畫題材不再局限於民間演義或傳說等設定，而是聚焦於生活中的點點滴滴，並一改以往在街頭出租的營運模式，轉而發行至書報攤寄賣，大大擴闊了讀者群。60年代是香港工業騰飛發展的時期，社會結構出現了不少改變，那時最廣為人知的，一定要數以時尚女性生活為題材的《13點》及由本地畫家王家禧（筆名王澤）創作的《老夫子》。



1964 年首次發行的《老夫子》，以 60 年代香港華洋雜處的社會狀況為藍本，描繪老夫子、大蕃薯和秦先生等朋友間的日常生活和遭遇，幽默中帶點諷刺，盡顯人生百態，儘管生活場景和人物服飾早已過時，但當中很多故事放到當下，依然能令人會心微笑，難怪直到 2011 年，《老夫子》仍被港人選為「我最喜愛的兒童刊物」，絕對經得起時間的考驗。



80年代 港漫光輝歲月

不過要說香港漫畫的全盛時期，就非1980年代莫屬了。那時香港作為「亞洲四小龍」，經濟急速發展，漫畫業亦出現了戲劇性的轉變。1985年的本土漫畫讀者群有50萬人，佔當時整體人口近5分之一，一年的漫畫銷售量多達500萬本，約值1億港元，「港漫」甚至與美國和日本漫畫齊名，並列世界最大漫畫出口地。

造就這個黃金時代的，少不了本地漫畫家黃玉郎和馬榮成等的功勞，他們更帶起了一股功夫及黑幫漫畫熱潮，維持了差不多兩個世紀。據說黃玉郎除了創作出引人入勝的故事外，還改革了香港漫畫書的出版運作。他把漫畫創作的過程「斬件」，每個步驟由不同人負責，如故事、主角、背景、衣飾等交給不同的助理，這種猶如「工廠式」的製作模式，不但有效穩定供稿效率，更可培養讀者定期購買的習慣；當時出自黃玉郎的《中華英雄》，每期最高銷量可達20萬冊，風靡了不少少、中、青男士，亦帶動了全球功夫漫畫的潮流。

60年代

老夫子
《老夫子》

13點
《13點》

70年代

王小虎

《小流氓》
(《龍虎門》前身)

80年代

華英雄

《中華英雄》

90年代

陳浩南

《古惑仔》

以江湖為主題的《古惑仔》，號稱全球最多期數的長篇單元故事漫畫，曾被改編成為多套極其賣座的江湖電影

00年代

麥兜

《麥兜》



90年代開始，香港漫畫界別百花齊放，不同類型的故事如雨後春筍，好像《兒童週刊》、《怪異集》、《賭聖傳奇》、甚至是拍成電影的《風雲》、《古惑仔》及《百分百感覺》，總有一個名字是耳熟能詳的。

可惜的是，隨着科技和時代的演變，以及「日漫」的「入侵」，香港漫畫業逐漸步入夕陽。近年很多被認為是「非主流」的香港漫畫家，如小雷、智海、黎達達榮、楊學德等，紛紛開始跳出「港漫」一向的製作框架，尋找新的發行方法，藉着互聯網及其他渠道接觸讀者，希望可以殺出一條血路。

香港漫畫一路走來，經歷了許多高高低低，大概只有融合時代的變遷，才可以繼續發展下去。今天，無論是傳統單行本漫畫，抑或是本土動漫，均不斷力求轉型；或許，要重建「漫畫王國」美譽的路途仍遙遠，但在創作、宣傳和發布媒介新世代的引領下，「港漫」將以新的詮釋和可能，繼續體現香港的精神面貌。



策劃是次活動的 Sam（左二）認為是次跨界別的聯乘是一次很好的社區對話，自 60 年代起，香港動漫畫的經典角色經常在日常生活中穿梭，不分年代，每一位市民都可以參與在展覽當中

港漫角色走入社區更貼地

雖然「港漫」的普及度已今非昔比，但大家平時只要留意身邊的商場和商品，不難透過一些聯乘活動，發現本土漫畫家的身影，漫畫中的角色大都擺脫了二維國度，跳入了我們的日常生活。最近香港設計中心便聯同香港動漫畫聯會與數十位本地動漫畫家合作，一起把一眾經典漫畫人物，例如老夫子、哨牙珍、王小虎等，搬上香港第二古老的交通工具 - 電車，讓更多人認識曾經風靡一時的「港漫」。

香港設計中心業務發展及項目總監林美華（Sam）指出，把那麼家喻戶曉的漫畫人物角色安插在社區中，不但能將設計變得更觸手可及，把社區變成一個大型的戶外博物館，推廣「港漫」，還讓公共空間變得更有趣，鼓勵大家在社區中遊走，增加城市的互動和活力。Sam 亦提到，隨着科技的發展，原本只是在紙上的人物設計可以揉合電子科技，如社交平台和擴增實境（AR），令將來的藝術創作有更多可能性和變得更好玩。📱🔍



有機構罕有地聯繫了本土超過 30 位漫畫角色參與，包括「轟風」、「老夫子」、「13 點」、「陳浩南」、「咳神」、「Q 小子」、「Cherrie」、「馬仔」及「蟹貓」等，在電車路上與公眾見面



柏林牌

自1967年至今在香港製造
廠在土瓜灣 歡迎參觀



38-1000 Litre



一爐永逸
60年代香港製造
安全耐用絕不取巧

若非品質有保證
何能扎根超越半世紀



Hydroboil



IT'S WATER. REFRESHED.

澳洲捷寶牌飲水機

Zip HydroTap® 

有效過濾
鉛及氯氣味



Zip HydroTap® 

祇須手指一按
自選冷熱淨水
方便 健康

金融界及
醫院護理中心
廣泛採用

1987年總代理



根據香港特別行政區政府《商品說明條例》

4201原產地標籤的規定

目前並無法例規定在本港銷售的貨品必須貼上原產地標籤。

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

溫馨提示

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

總代理：恆達熱水系統設計有限公司 Hotline查詢熱線(852)23306678 Website 網址:www.berlin1967.com

財政預算案

財政司司長於2月26日公布2020至21年度政府財政預算案，推出大規模的逆周期措施，涉及超過1,200億元。部分「振經濟、撐企業」的措施包括：

撐企業 保就業

- 提供100%政府擔保的企業特惠低息貸款，貸款上限200萬元，最長3年還款期，申請期6個月，首6個月還息不還本
- 寬減2019/20課稅年度100%利得稅，上限20,000元
- 寬減2020/21年度非住宅物業差餉，首兩季每季上限5,000元，後兩季每季上限1,500元
- 寬免2020/21年度商業登記費
- 寬免公司周年申報表登記費，為期2年

預算案亦延續去年宣布的紓困措施，例如：

- 向非住宅電力用戶電費補貼額外4個月每月75%電費開支，每月上限5,000元
- 向非住宅用戶水費/排污費寬減額外4個月75%水費/排污費，每月上限20,000元/12,500元
- 向本地回收業撥款1億元提供6個月的租金資助
- 寬減政府物業及土地/短期地契條款豁免書租金50%，為期6個月

振經濟 紓民困

- 向18歲或以上香港永久性居民發放10,000元
- 寬減2019/20課稅年度100%薪俸稅和個人入息課稅，上限20,000元
- 寬減2020/21年度住宅物業四季差餉，每季上限1,500元
- 綜援人士、長者、傷殘人士、低收入公屋戶等均獲額外津貼
- 每年增撥3,000萬元優化勞工處的就業計劃
- 調升僱員再培訓局「特別・愛增值」計劃學員每月最高津貼額至5,800元
- 建造業議會津貼工人接受培訓，並補助中小企承建商及註冊分包商，上限20,000元





推動創科及行業發展

- 預留 30 億元推展科學園第二階段擴建計劃
- 探討建設第三個「InnoHK 創新香港 研發平台」
- 把「科技券」資助上限提高至 60 萬元，政府出資比例調高至 75%
- 擴大「研究員計劃」和「博士專才庫」的適用範圍至全港從事研發的科技公司
- 撥款 3 億 4,500 萬元鼓勵物流業應用科技
- 向旅發局增撥 7 億元在疫情過後加強對外推廣
- 向貿發局增撥 1 億 5,000 萬元，為港商開拓商機
- 預留 10 億元，成立智慧交通基金，資助與車輛有關的創新科研和應用
- 撥款 1 億元開發綜合數碼平台，便利工務工程監督的數據整合和信息互換，加強項目監管
- 由今年起分階段推出全港三維數碼地圖，並預留 6,000 萬元設立首間地理空間實驗室，推動空間數據的應用
- 今年第四季推出「智方便」一站式個人化數碼服務平台

金融

- 推出總額 10 億元的定息按揭貸款試驗計劃
- 發行不少於 130 億元的通脹掛鉤債券和銀色債券
- 未來 5 年發行合共約 660 億元的綠色債券

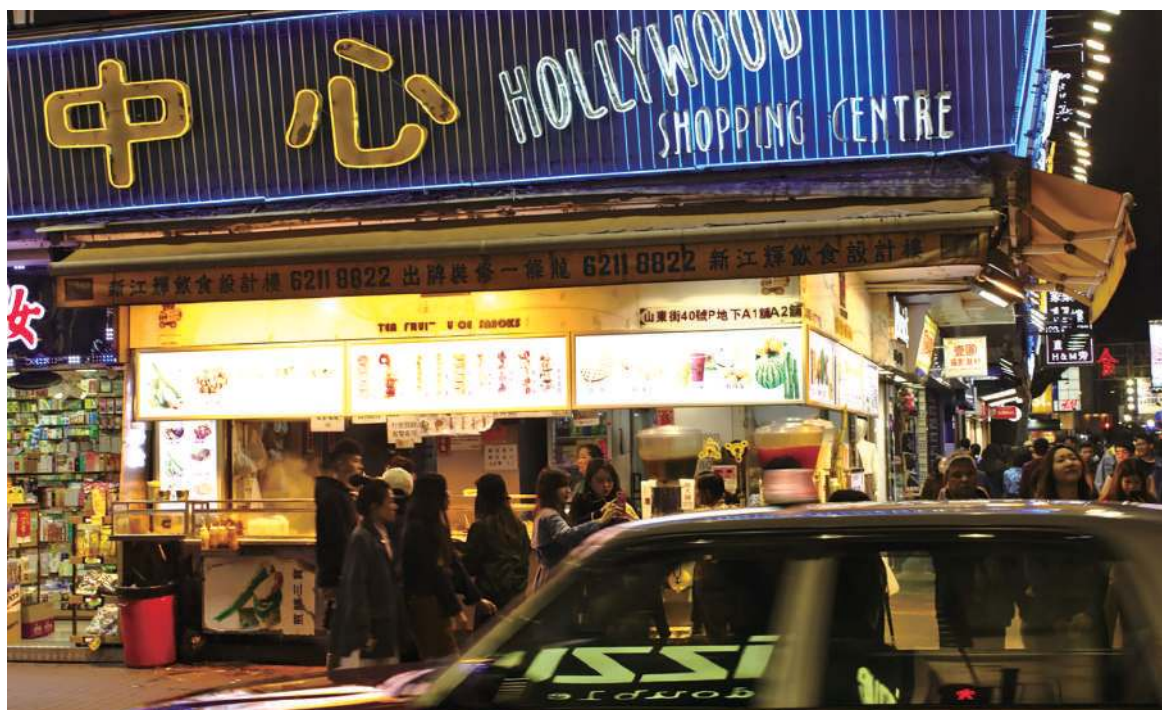
預算案亦提出多項與醫療、環保、土地房屋、推動文化創意有關的建議。

政府預計 2020/21 財政年度赤字約 1,391 億元，佔本地生產總值 4.8%，其中近 1,200 億元赤字與一次性紓困措施有關，不會構成長遠財政承擔。陳茂波司長特別提到未來政府開支將進入整固期，需要開拓新的收入來源甚至考慮調整稅率，亦有需要逐步縮減一次性寬免措施。

廠商會認為特區政府動用「大手筆」的赤字預算，以積極的財政政策刺激經濟，及時回應社會各界的訴求，體現了「因時而變，隨事而制」的務實態度。廠商會欣見政府採納了不少業界的建議；其中提出「中小企融資擔保計劃」下設立由政府作百分百擔保的特惠低息貸款，在構思上與廠商會倡議的「十成信貸擔保的產品」相若。廠商會希望政府在推行各項紓困措施和支援計劃時，能夠盡量簡化行政手續，特事特辦，以發揮「及時雨」的最佳效能。

廠商會亦歡迎預算案落實了「再工業化資助計劃」、加強創科基建及推動創科發展等能有助香港長遠發展的措施，認為這是「長短兼顧」。

廠商會認同司長所提到的未來挑戰，認為香港的財政狀況雖然穩健，但預計未來一段時間本港經濟動能將相對減弱，公共財政面臨的挑戰實不容忽視。廠商會支持政府加緊探討開拓新收入來源的方案，包括運用「未來基金」投資於較高回報率的本地及大灣區項目。



政府撥 300 億作抗疫基金 金融界推支援措施

為應對疫情，特區政府早前成立 300 億元「防疫抗疫基金」，推出 20 多項措施，一方面加強全城防疫，截斷傳染鏈，另一方面支援受疫情重創的行業及其員工。部分措施包括：

- 繼續斥資於全球進行口罩採購工作
- 政府預留 15 億元支援本地生產口罩，計劃每間製作口罩的工廠最高可獲 300 萬元津貼，每加開一條生產線可獲最高 200 萬元資助，而每條生產線至少要每月生產 50 萬個口罩
- 撥款 8 億元予創科局研發重用口罩
- 撥款 32 億補貼運輸業界
- 向醫管局額外發放 47 億元
- 資助創科，包括科學園及數碼港租户
- 給予持牌旅行社、旅館 8 萬元；持牌食肆、食品工廠一次性 20 萬元；持牌小食店燒味店、零售行業等 8 萬元；小販一次性 5 千元津貼
- 向公私營住宅的物業管理公司發放 26,000 元防疫津貼，包括為清潔工友和保安員提供每月 1,000 元津貼



圖片來源：政府新聞網

- 向全港 20 萬戶低收入家庭提供 5,000 元津貼，無須審查

此外，鑑於疫情令中小企經營雪上加霜，各大銀行紛紛推出不同的紓困措施，協助受影響的企業，例如貸款「還息不還本」、豁免部分服務的手續費、延長進口貿易還款期等，部分銀行更推出「抗疫貸款」或相關金融服務，支持企業提供及生產抗疫物資。🚫

香港經濟預測

財政司司長陳茂波指香港面對極大的內外挑戰，短期難言樂觀，考慮到財政措施的提振作用，預測2020年香港GDP增長介乎跌1.5%至升0.5%，整體通脹率回落至1.7%，基本通脹率回落至2.5%。

部分機構近月亦因肺炎疫情調低了對香港經濟預測：

機構	最新2020年經濟預測*
渣打銀行	-2.4%
匯豐銀行	-0.7%
花旗銀行	-1.1%
大新銀行	-1.7%
高盛	-1.9%
瑞銀	-1.8%
摩根史丹利	-0.8%
中銀香港	-0.4%

* 截止3月6日 (商)

商務部加強支援外資企業恢復生產經營

國家商務部辦公廳於2月10日印發《關於積極應對新冠肺炎疫情加強外資企業服務和招商引資工作的通知》，內容包括：

■ 積極幫助外資企業有序恢復正常生產經營。在做好防控工作的前提下，按照當地政府統一安排，協助做好復工前各項準備工作。對於生產醫用防護服、口罩、護目鏡等防護用品類外資企業，要按照統一部署特事特辦，迅速組織復工達產、全力滿足需求。積極協助企業採購必要防護物資；指導企業結合實際情況，編制疫情應對工作方案，嚴格做好各項內部防控工作。

■ 加強外資大項目服務保障。密切跟蹤在談外資大項目的進展，積極促成投資合作。推動在建外資大項目建設，優化網上政務服務，建立政務服務快速通道，協調相關部門在用地、用工、水電等方面加大保障力度，保障企業投資按計劃進行，把疫情影響降到最低。

■ 創新和優化招商引資方式。針對當前人員流動受阻等難題，發揮互聯網平台優勢，整合各類招商資源，積極通過網上洽談、視頻會議、在線簽約等方式推進網上招商，持續不斷推進投資促進和招商工作。進一步完善招商引資儲備項目庫，篩選一批有吸引力、有發展潛力的項目上網發布，與外商做好前期對接。



圖片來源：中國新聞網

■ 因地制宜精準幫扶。與各地市場監管部門加強溝通協調，落實好外商投資信息報告制度，確保信息報告及時、真實、準確、完整。優化和加強外資統計工作；充分運用信息化手段，加強研判和預警，及時掌握各行業、各領域外資企業受疫情影響情況。

■ 持續優化營商環境。全面落實《外商投資法》及其實施條例和《國務院關於進一步做好利用外資工作的意見》（國發〔2019〕23號）等法規政策，加強宣傳解讀，營造更加穩定公平透明、可預期的投資環境。梳理國家和各地近期出台的各類援企穩崗政策，指導外資企業用好用足財政、金融、稅收、社保、就業以及政府採購等各類幫扶解困政策。 (商)

(資料來源：商務部)



階段性減免企業社會保險費用

人力資源社會保障部、財政部及稅務總局近日聯合發出《關於階段性減免企業社會保險費的通知》(人社部發[2020] 11 號)，通告包括自 2020 年 2 月起，各省、自治區、直轄市(除湖北省外)及新疆生產建設兵團可根據受疫情影響情況和基金承受能力，免徵中小微企業基本養老保險、失業保險、工傷保險(「三項社會保險」)單位繳費部分，免徵期限不超過 5 個月；對大型企業等其他參保單位(不包括機關事業單位)「三項社會保險」單位繳費部分可減半徵收，減徵期限不超過 3 個月。

至於湖北省，自 2020 年 2 月起可免徵各類參保單位(不包括機關事業單位)「三項社會保險」單位繳費部分，免徵期限不超過 5 個月。而受疫情影響生產經營出現嚴重困難的企業，可申請緩繳社會保險費，緩繳期限原則上不超過 6 個月，緩繳期間免收滯納金。🚫

(資料來源：國家稅務總局)

疫情削減多國經濟增長

新型冠狀病毒疫情持續在全球擴散，由於需求被削弱及供應鏈被打斷，評級機構穆迪預計，亞太區經濟增長將普遍放緩。首當其衝的中國，經濟增長預測將由之前估計的 5.8% 下調至 5.2%。

除了中國，新加坡及日本的疫情亦相當嚴峻。

新加坡貿易和工業部下調今年全年經濟增長預測，由之前的 0.5% 至 2.5%，調低至負 0.5% 至正增長 1.5%，換言之新加坡經濟今年可能陷入衰退；新加坡對上一次經濟衰退是在 19 年前。該部門表示，疫症削弱中國等主要市場的需求，將打擊當地的製造業及批發貿易等外向型行業，此外，中國旅客人數急跌，亦嚴重影響了旅遊業及運輸業。

受銷售稅增加、全球需求疲軟和颱風干擾等不利因素影響，日本 2019 年第四季 GDP 折合成年率下降 6.3%，降幅大於預期，不僅為 1 年 3 個月以來首次負成長，更創下 2015 年第二季以來最差表現。市場原本預期，日本經濟能在今年首季復甦，但一場新冠肺炎疫情，嚴重衝擊日本的出口及旅遊業，尤其是籌備已久的東京奧運隨時成為泡影，據《彭博》報告，多名經濟學家預期 2020 年日本經濟繼續低迷。

泰國亦因新型冠狀病毒、乾旱和預算延遲等風險，將今年 GDP 增長率，由 2.7% 至 3.7%，下調至 1.5% 至 2.5%，不過當局認為但如新肺炎疫情在 3 個月內得到遏制，今年經濟成長率可能不會低於 2%。然而，由於旅遊業佔泰國 GDP 的五分之一左右，疫情令中國旅客減少，市場仍擔心當地經濟今年可能會因此陷入技術性衰退。🚫





美國縮減發展中國家待遇名單 中國內地及香港均在其中

美國貿易代表處於 2 月 10 日宣布，將修改美國貿易救濟法律中的一項主要豁免，以縮減發展中國家和最不發達國家的內部名單，將 25 個經濟體從中剔除，使他們不再享有美國參照《補貼與反補貼協議》（「SCM 協議」）所提供的特殊優惠待遇。今次被「除名」的對象包括中國內地、新加坡、南韓、南非、印度、泰國、印尼、馬來西亞等，香港亦在其中。

美國貿易代表署說，修改對開發中國家的反補貼調查方法是必要的，因為美國先前的相關準則可追溯至 1998 年，已經過時。

美國這次做法，等同降低了對這些經濟體是否通過不公平出口補貼危害美國產業啟動調查的門檻，他們日後將不得再借助發展中國家「特殊」身分的理由而避開美國調查，有可能會導致對全球一些最大出口國實施更加嚴格的限制和處罰。


事實上，美國總統特朗普上台後多次砲轟 WTO，這次的舉動再次體現其對中國和印度等大型經濟體可以作為發展中國家身份在 WTO 享有優惠待遇的嚴重不滿。

廠商會認為，美國早已採用「301」等條款以及動用各種手段對中國的出口貿易進行審查和設限，而中美亦表示產業補貼是下一階段貿易談判的重點範疇，故今次中國內地被剔出優惠名單的實際影響應該不大，惟擔心美國此次單方面的做法或會引發其他發達國家效法，令中國對外經貿關係增添新的變數。

分析亦指「除名」對香港的實際影響同樣輕微，但特區政府近年對創新科技行業給予較大力度的補貼，日後本地高科技產品出口美國，或需提防反補貼調查方面的風險。此外，被剔出的名單亦包括部分港商近年進行產業轉移的熱門地區，企業應留意反補貼稅調查對當地招商引資優惠政策所帶來的影響。[\(南區\)](#)

港交所允發未審核業績

證監會及港交所早前發指引，容許公司刊發未審核初步業績。港交所表示，如發行人無法與其核數師取得同意，但卻在其他各方面能夠完全遵從《上市規則》內的其他匯報規定，發行人應在限期屆滿當日或之前，刊發該份尚未與其核數師議定的初步業績。在這些情況下，聯交所一般會容許該上市發行人的證券繼續買賣。

早前有會計師向港交所反映，因新型肺炎疫情，上市公司核數出現困難，呼籲港交所押後年報期限，惟是次新指引未有解決這困局，認為對投資者、公司及會計界幫助均不大。 



香港與墨西哥簽署 促進和保護投資協定

香港與墨西哥於1月23日在瑞士達沃斯簽訂促進和保護投資協定，以加強相互的投資保護，增加投資者的信心和擴大兩地的投資流動，進一步鞏固雙方的經貿聯繫。

根據協定，香港與墨西哥政府須為對方投資者提供的保障包括公正、公平和非歧視性對待其投資；在徵收投資時作出賠償；以及容許投資和收益自由轉移至外地。協定亦規定投資爭端可根據國際認可的規則解決。協定將在雙方完成所需的內部程序後生效。



與墨西哥簽署的投資協定是今屆特區政府自2017年7月上任以來簽訂的第4份同類協定，其餘3份分別與東南亞國家聯盟、澳洲和阿拉伯聯合酋長國簽訂。這亦是香港與外地經濟體簽署的第22份投資協定。 

共建友善職場 銀齡再展新里程

Offer flexible arrangements
Promote employment of the elderly

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



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

知識 Knowledge

經驗 Experience

人脈 Connections

傳承 Succession



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



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



勞工處
Labour Department



該計劃亦送出各種食品和物資予各大抗疫醫院，包括由本會洪克協永遠名譽會長、黃家和副會長、洪明基會董，以及會員企業美國太子行（香港）所送出，共 6,000 多份的食品和產品。此外，了解到醫管局對口罩的需求仍十分緊張，吳宏斌會長決定捐贈 10,000 個外科口罩，而廠商會及部分會董會成員亦正加緊從各地搜購口罩，期望有關物資能盡快送到局方以應醫護所急。

除了物資食品，多家廠商會會員、香港品牌發展局會員，以及工展會的參展企業亦響應號召，紛紛推出多項產品及服務優惠予醫護人員尊享，以示支持。優惠活動將分階段推出，首輪合共提供超過 130 項購物優惠，涵蓋保健品、護理用品、健康食材，以至家電及各式服務等，優惠低至 5 折。**（商）**



齊心抗疫 與醫護同行

新冠肺炎肆虐，前線醫護人員堅守崗位、勇敢抗疫的精神實在令人敬佩。為向他們表達關心和謝意，廠商會早前撥款港幣近 50 萬元，推出「與『護』同行，齊心抗疫」計劃，向本港的醫護人員送上糖水、甜品等滋潤食品。

多名廠商會首長包括吳宏斌會長、史立德第一副會長及馬介欽副會長更於 2 月 25 日拜訪瑪嘉烈醫院，與該院副行政總監（運作）黃立己醫生及總經理（行政事務）楊慧潔會面，了解院方防控疫情及治療的工作。其後，眾首長還親自向醫護人員派發滋潤糖水及致送心意卡，為他們打氣加油。醫護人員的反應相當熱烈，4,000 多碗糖水火速派發完畢。




廠商會會長吳宏斌（中）、第一副會長史立德（右二）以及副會長馬介欽（左一）致送心意卡予瑪嘉烈醫院，並由該院副行政總監（運作）黃立己醫生（左二）及總經理（行政事務）楊慧潔（右一）代表接受



與香港科技大學合作 推出「產、學、研」配對平台




全球「再工業化」大勢所趨，再加上傳統工業市場競爭激烈，廠商必須加快升級轉型的步伐，提升競爭力。

為進一步推動科研技術落實到業界轉化應用，廠商會與香港科技大學及初創公司 Sundial 日前（1月21日）舉辦傳媒簡介會，公布共同創立研發配對平台，為廠商及初創企業搭建橋樑，助有意升級轉型的廠家進行合適的科研技術配對，協助低增值的傳統產業，把產品及生產模式升級至高增值、高技術。 



工貿署署長 參觀廠商會檢定中心

工業貿易署甄美薇署長於1月22日到訪廠商會檢定中心，由廠商會吳宏斌會長、廠商會檢定中心主席兼廠商會盧金榮副會長、廠商會檢定中心林俊康首席營運總監等人親自接待，向署長介紹有關檢定中心的日常運作，以及第三方實驗室的工作及未來發展方向。雙方亦就《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》（CEPA）對檢測業的新開放政策互相探討和交流。 



鄧炳強處長 談香港治安

近 期本港治安問題受到關注，廠商會邀請了警務處鄧炳強處長擔任會董會活動的主講嘉賓。鄧處長除了向業界報告了本港去年的整體罪案數字，亦分享了他對香港社會現狀的想法及未來對警隊的抱負。 (商) (廠)



曾國偉處長暢談入境處職務

廠商會於1月份的會董晚宴上，邀得入境事務處曾國偉處長擔任主講嘉賓，向大家介紹入境事務處的主要工作及日常事務，並講述入境處如何透過善用新科技及各項專才引進計劃來促進香港多元發展，從而提升及鞏固香港國際社會的形象。曾處長亦期望未來與廠商會緊密合作，共同為推動香港的經濟發展而努力。 (商) (廠)



New Patent System 新專利制度

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

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

- offers a direct filing route for seeking standard patent protection in Hong Kong
- refines the pre-existing short-term patent system to enhance its integrity
- prohibits use of misleading or confusing titles or descriptions relating to patent practice
- 為在香港尋求標準專利保護而提供一條直接提交申請的途徑
- 優化既有的短期專利制度以增強其公信力
- 禁止使用與專利從業有關並具混淆性或誤導性的名銜或描述

For details, please visit
詳情請瀏覽網址



ipd.gov.hk

香港名牌標識 (TOP 嘜) 計劃認可公司名單

產品品牌

■金妹牌	■駱駝嘜	■建樂士	■位元堂	■中大捲開	■楊氏水產	■JNC
■和興白花油	■余仁生	■御藥堂	■卡撒天嬌	■滋寶奇珍	■張榮記	■林淦生
■雅蘭	■威馬	■盛威	■華潤堂	■KONSTAR	■甜品二重奏	■超羣麵包西餅
■雞仔嘜	■菊花牌	■樓上	■維記牛奶	■冠華食品	■Kool	■西龍傳香飯糰
■美時	■淘大	■家得路	■日本命力	■原味家作	■冠珍醬園	■SoftTouch
■李錦記	■2036	■力勁	■保樂潔	■歐化寶	■萬勝廚	■悅和醬園
■美玫牌	■阿波羅	■鴻星	■美味棧	■得利龍	■馬世良堂	
■豐葉	■蓋記燕窩	■太古	■4M	■雙喜牌	■Maxcare	
■德國寶	■勞工牌	■同珍	■陳記點心	■高崎	■明茶居	
■官燕棧	■八珍	■五色靈芝	■EDO Pack	■保多康	■世家	
■六福珠寶	■大班	■海馬牌	■奇華餅家	■啟泰	■鯉魚門・紹香園	
■鴻福堂	■捷榮	■茲曼尼	■寶富麗	■保濟丸	■曲奇 4 重奏	
■龍發製藥	■榮華	■青洲英坭	■家典牌	■知音蟲草	■福泰珠寶	
■金象牌	■嘉頓	■蛋撻王	■新力士	■榮源號	■四海魚蛋	
■天廚	■東方紅	■南北行	■紫花油	■活色生香	■FX Creations	
■恆香	■大排檔	■安記	■衍生	■壹品	■軒琴居	
■壽桃	■点点綠	■保心安	■菁雲	■陳老二	■JaneClare	
■香港美心	■四洲	■維新烏絲素	■澳至尊	■Clip Fresh	■Labkable	
■金至尊	■漢生堂	■英記茶莊	■寧心	■帝朗	■中大中藥傳承	
■鱈魚恤	■草姬	■阿一	■穩健	■金寶麗	■萬希泉	
■斧頭牌	■美馳圖	■冠玲瓏	■巨浪大切	■好而得	■MOMAX	
■金像牌	■SINOMAX	■盈活雲芝	■京都念慈菴	■好利來	■回味	
■刀嘜	■Dr. Kong	■Natural Home	■AQ	■唐太宗	■AMAZINGthing	
■紅燈	■港華紫荊	■百成堂	■B.Duck	■多多	■寶健先鋒	
■獅球嘜	■安莉芳	■寶康達	■卓譽	■胃仙 U	■澳美製藥	

服務品牌

■中原地产	■Jackeline 綠葉療膚中心	■親子王國	■歐惠芳婚禮顧問	■髮再生
■香港中國旅行社	■米蘭站	■恒益	■惠康服務集團	■香港街市
■康泰旅行社	■噴射飛航	■捷旅	■太平洋酒吧	■滙港資訊
■莎莎	■Ambassador 大使花禮	■翠華餐廳	■珠江船務	■意樂餐廳
■鏞記酒家	■龍皇酒家	■譽宴	■DR REBORN	■環亞機場貴賓室
■卓悅	■Market Place by Jasons	■蘋果迷你倉	■東海飲食集團	■寶湖
■大昌食品	■儲存易迷你倉集團	■會所 1 号	■唯港薈	■頤和園護老集團
■美國冒險樂園	■金至尊	■DR-Max	■史偉莎	■アメ横丁
■六福珠寶	■華潤堂	■景鴻移民	■英識教育	■君譽醫療
■新時代卡拉 OK	■洋紫荊維港遊	■奇華餅家	■百份百餐廳	■Klook
■零食物語	■康業	■銀龍茶餐廳	■大昌行汽車服務中心	■新亞生命
■實惠	■三聯書店	■眼鏡 88	■Dogaroo	■印館
■鴻星	■詠藜園	■CMM 蒙妮坦學院	■崔藹璇芭蕾舞學校	■香港仁和體檢
■太興	■家得路	■智盛	■Ensec Solutions	■譚仔三哥米線
■中華商務	■致富	■再見龍兒	■金怡假期	■橋底辣蟹
■時富金融	■e-print	■許留山	■南丫天虹	■滙隆
■日本城	■寵之天國	■娛藝院線	■SINOMAX	■You Find
■復康巴士	■營多東南亞美食市場	■亞洲國際博覽館	■煤氣	
■偉邦	■梳化倉	■遵理	■翠明假期	
■惠康	■專業旅運	■耀才證券	■購票通	
■挑戰者	■維特健靈	■夏國璋龍獅團	■清晰醫療集團	

3月 MARCH

26

會董會會議及晚宴



〔網絡研討會〕2020—2021 財政預算案：財政司司長陳茂波先生

27

「疫情下的環球市場大混亂：『危』『機』轉化」網絡研討會（抗疫「贏」商講座系列之一）

30

「疫情期間內地勞動法的政策執行解讀」網絡研討會（抗疫「贏」商講座系列之二）

4月 APRIL



6

客戶關係管理及銷售技巧工作坊

23

會董會會議及晚宴

5月 MAY

6

- 8

Build4Asia 2020 亞洲創新建築、電氣、保安科技展覽會（廠商會檢定中心展位：1D—230）

28

會董會會議及晚宴

6月 JUNE

12

- 15

2020 香港工展會・澳門

7月 JULY

4

- 5

第 27 屆香港國際教育展

ADVERTISE WITH US

《企業雄才》 廣告查詢

(852)2542 8675
jessica@cma.org.hk



廠商會會員

「2020年特別優惠」

「香港中華廠商聯合會保險代理有限公司」及「香港中華廠商聯合會秘書服務有限公司」乃香港中華廠商聯合會的附屬公司，向會員及業界提供優質及全面的一般保險中介服務及成立公司/公司秘書服務。現提供以下2020年優惠給廠商會會員：

➤ 工商企業活動第三者責任保險 會員可享八折優惠

本公司已經與保險公司商定，開放原本專為廠商會公開活動投保的1-2天小型活動第三者責任(公眾責任)保險專案予全港中小企，各項保障均以定價提供，免卻每次報價程序，保證承保。

受保活動性質包括：舉辦會議/講座/展覽會-無分租攤位(室內或外)、推廣宣傳活動、簡介會、歷奇活動、嘉年華會、典禮、慈善步行、球類比賽、攝影活動、賣旗日、賣物會-參加攤位、開放日、境內旅遊、巡遊、派對/酒會、聯誼、聚餐、盤菜宴、運動會、團體訓練、露營/遠足等。

投保額：HK\$ 10,000,000或以下

■ 投保一天 (24小時內)：保費\$ 1,000(原價\$ 1,250)

■ 投保兩天 (超過24小時)：保費\$ 1,500(原價\$ 1,875)

※附加項目部分：團體意外保險(另行報價)

承保保險公司：中國平安保險(香港)有限公司

詳情致電：**2390 9811**
CMAinsurance.com.hk

➤ 公司秘書服務 會員專享首年公司秘書服務 **50%** 折扣優惠！

在香港註冊的有限公司，公司運作必須遵守公司法，每年需要向公司註冊處提交報表及公司重要變更。我們為客戶提供公司秘書服務以符合法例。

首年公司秘書服務費低至**\$1,000**！本公司秘書服務包括：

- 出任為公司的法定秘書
- 製作及遞交周年申報表
- 製作股東周年大會會議文件
- 製作及遞交更改公司註冊地址文件
- 製作及遞交更改董事及秘書資料文件
- 整理及更新公司的法定紀錄
- 更新商業登記證

詳情致電：**3652 7676**
CMAssl.com.hk

*香港中華廠商聯合會保險代理有限公司及香港中華廠商聯合會秘書服務有限公司保留以上優惠的最終決定權。

CMA Testing 助你善用 政府資助實現升級轉型



如何幫助您？

CMA Testing 同時成為中成藥註冊支援計劃 (A3) 中的合資格中成藥註冊顧問服務提供者及化驗服務提供者，可以為您提供相關專業意見及對中成藥產品進行所需化驗

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

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)。



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

Hong Kong Head Office 香港總公司

CMA Industrial Development Foundation Limited 香港中華廠商聯合會工業發展基金有限公司
Room 1302, Yan Hing Ctr., 9-13 Wong Chuk Yeung St., Fo Tan, Shatin, N.T., Hong Kong
香港新界沙田火炭黃竹洋街9-13號仁興中心1302室

Tel 電話: (852) 2698 8198 Fax 圖文傳真: (852) 2695 4177 E-mail 電子郵件: info@cmatesting.org

Worldwide Presence 環球網絡

Shenzhen 中國深圳
Australia 澳洲

Shanghai 中國上海
Dubai 杜拜

Macau 澳門
USA 美國

Vietnam 越南
UK 英國

Japan 日本
Germany 德國

South Korea 韓國
France 法國

