

Hong Kong 企業家才 Entrepreneurs

cma.org.hk | sep - oct 2021



百年唐餅傳承

Inheriting Traditional Chinese Pastries

王偉樑：立新不破舊

Desmond Wong: Establishing the New
without Breaking with the Old

迎接無現金時代

The New Era of Cashless Payments

廠商會對2021施政報告的建議

CMA's Submission on 2021 Policy Address

能工巧匠 守護百年古蹟

Restoration of Architectural Monuments



香港中華廠商聯合會

The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong



00404 HK



投 信 保 業 務 大 小 都 就 到

HKECIC safeguards your exports whatever size



HKECIC | Q



☎ | 2732 9988



柏林牌

自1967年至今在香港製造

廠在土瓜灣 歡迎參觀



60年代香港製造
柏林牌不銹鋼電熱水爐
安全耐用絕不取巧



Zip HydroTap®  有效過濾鉛及其他有害物質

祇須手指一按·自選冷熱有氣淨水

方便健康

金融界及醫院護理中心
廣泛採用



1987年總代理

澳洲捷寶牌飲水機



· ZIP Hydroboil

根據香港特別行政區政府《商品說明條例》

4201原產地標籤的規定

本港銷售的貨品無須貼上原產地標籤。

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

溫馨提示

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

總代理：恒達熱水系統設計有限公司

Hotline 查詢熱線：(852) 2330 6678

Website 網址：www.berlin1967.com

04 會長序言 Message from the President

06 立法會內外 Inside LegCo

08 專題 Focus
└ 迎接無現金時代
Embracing the New Era of Cashless Payments

18 企業透視 Entrepreneur Report
└ 百年唐餅傳承
王偉樑：立新不破舊
Inheriting Traditional Chinese Pastries
Desmond Wong: Establishing the New without
Breaking with the Old

26 CMA 焦點
CMA Spotlight
└ 兩岸四地協同合作 擁抱國家「雙循環」機遇
Cross-Strait Four Regions' Collaboration to Embrace
the Country's "Dual Circulation" Strategy

30 息息商關 Business Broadband
└ 廠商會對 2021 施政報告的建議
CMA's Submission on 2021 Policy Address
└ 娛樂與媒體行業展望
Entertainment and Media Outlook
└ 香港可借東南亞發展東風揚帆
Grasping Business Opportunities in Southeast Asia
└ 掌握內地自媒體的發展 輕鬆走入大灣區
Capturing China's We Media Trends to Navigate the
Greater Bay Area

44 文化消閒 Lifestyle
└ 能工巧匠 守護百年古蹟
Restoration of Hundred-year-old Architectural
Monuments

49 新聞快訊 News

54 活動快拍 Activity Snapshot

60 活動預告 Upcoming Events



Hong Kong
Entrepreneurs
sep - oct 2021



出版人 Publisher

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

總辦事處 Head Office

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

編輯 Editor

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

承印 Printer

萬智商標印刷有限公司 Marche Label & Printing Limited
香港九龍觀塘道 460-470 號觀塘工業中心二期六樓 A-C, H-L, Q 及 V 室
Unit A-C & H-L, Q, V, 6/F, Block 2, Kwun Tong Industrial Centre,
460-470 Kwun Tong Road, Kwun Tong, Hong Kong.

廣告查詢 Advertising

電話 Tel: (852) 2542 8675

售價 Price 港幣 HK\$40

會長 President

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

立法會代表 LegCo Representative

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

常務副會長 Executive Vice President

盧金榮博士 太平紳士
Dr Lo Kam Wing, JP

副會長 Vice Presidents

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

陳國民博士 MH

Dr Chan Kwok Man, Edward, MH

吳國安

Ng Kwok On, Dennis

馬介欽博士

Dr Ma Kai Yum

梁兆賢

Leung Siu Yin, Jackson

陳家偉 MH

Chan Ka Wai, Calvin, MH

駱百強

Lok Pak Keung, Robert

施榮恆 BBS 太平紳士

Ivan Sze, BBS JP



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

國家製造強國戰略對港的啟示

Insights into Hong Kong's Role in the National Strategy of Becoming a Manufacturing Power

中央早前高規格派團隊來港介紹「十四五」規劃綱要的發展戰略，當中有關實施「製造強國戰略」的部署，和提出要「保持製造業比重基本穩定」，對長期陷於產業結構失衡的香港來說，值得深思。

近年中國製造業比重加速下滑，從2006年佔GDP32.5%的頂峰，跌至去年的26.2%，這是一系列內外因素包括國內製造成本持續上漲、國際貿易保護主義升溫迫使企業紛紛採取「中國+1」策略、美國的科技封鎖，以及疫情令各國審視戰略物資供應鏈布局等所促成的結果。雖說製造業佔比下降也是大多數工業化國家經濟發展和轉型的普遍現象，但如參照美日等發達國家的經驗，中國的「去工業化」似乎「提早」出現了。中國社會科學院去年已警告，如果製造業比重下降過快，服務業又不能很好地帶動經濟，將對經濟發展造成風險。

幸好，中央及時轉向「內循環」經濟發展模式，重新向製造業特別是高品質製造業傾斜，並致力打造市場自給、科技自主、產業自立的「閉環式」供應鏈和產業鏈生態，在維持發展效率與經濟安全之間取個平衡。

不少地方政府緊貼中央「穩製造」的要求，頒布支持製造業高質量發展的「十四五」專項規劃，以確保實現當地製造業平穩增長的目標。中央以至其他省市這種推動製造業「做優做强」的策略部署，有幾點是值得香港取經的。

首先，國家及內地各省市均對製造業的增加值比重提出了具體的目標。建議特區政府未來也應結合本地的情況和發展的需要，為「再工業化」訂立更加進取及可量化的發展目標，例如製造業的增加值、佔GDP的比重、總就業人數以及政府投入佔R&D經費的比重等，以便審視政策的成效。

此外，製造業不但能刺激研發需求和創新活動，亦是科技成果轉化應用的主要載體。香港正正因為缺乏本地工業的支撐以及完整產業鏈，令本土科技發展受到制肘，亦導致新興產業的培育難成氣候。雖然特區政府正推動「再工業化」，但在釐訂產業發展方向和資源分配的取向，令製造業未能有效發揮其帶動創科的作用。因此，政府應透過制定具前瞻性和整全的「再工業化」政策，構建一個由創新科技和工業並駕齊驅的產業發展機制。

三是重視傳統產業與境外工業的價值。「十四五」重視改造傳統產業，正是看重它們的體量優勢。截至目前，香港本地從事製造業的企業仍有約8,000家，當中以食品、飲品及煙草製品類佔最大份額，我們若能善用現有的本地工業基礎，協助這些行業升級，「再工業化」自然有望事半功倍。同時，香港企業在內地的製造業活動本身就是香港工業的境外延伸，政府應本着境外境內「一盤棋」的理念，發揮香港品牌（Hong Kong Brand）和「由香港製造」（Made by Hong Kong）的優勢，推動其他地區的港資企業實現升級轉型。

最後是從體制上作出更適切的配合。某些內地省市提出了「鏈長負責制」的新嘗試，由主要官員統籌每條產業鏈的升級工作。目前由財政司司長帶領的「創新、科技及再工業化委員會」應強化其職能，才能有效協調跨領域的政策；政府甚至可以考慮組建一個專責部門，執行所有「再工業化」的事宜。

香港在配合、參與和協助國家踏上製造業強國之路的同時，也應想想如何「以國家所長補香港所短」，為香港的產業結構優化開闢更明確的路向。 

The central government has arranged a delegation to visit Hong Kong to introduce the National 14th Five-Year

Plan. The plan sets the strategic goal of China becoming a manufacturing power and of maintaining a basic share of GDP in manufacturing. It provides valuable strategies for solving the long-term imbalance in Hong Kong's economic structure.

Recent years have seen a decline in the share of manufacturing contributions to China's GDP, from a high of 32.5% in 2006 to 26.2% last year. This drop is caused by various internal and external factors, including the continuous increase of manufacturing costs, the rise of protectionism forcing businesses to adopt the "China Plus One" strategy, the technology blockade in the United States and the examination of strategic supply chain development. Although such declines happen in major manufacturing powers during economic transformation and development, the "deindustrialisation" trend in China seems to have emerged early compared to the United States and Japan. Last year, the Chinese Academy of Social Sciences warned that a significant decline in the share of manufacturing contributions to GDP and the service industry's failure to support the economy would cause a crisis for national economic development.

The central government has given new attention to internal circulation economic development and focused on high-quality manufacturing activities. Our country is determined to establish a closed-loop supply and industrial chain with a self-sufficient market, technology R&D and industrial development, as well as to find a balance between development efficiency and economic stability.

Many local governments have followed the central government's policy of stabilising manufacturing growth, implementing policy proposals to support the development of high-quality manufacturing according to the 14th Five-Year Plan. Hong Kong should similarly refer to the strategic policy and

promote industrial development in line with the central and local governments.

The central and local governments have established specific goals to increase the added-value proportion of the manufacturing industry in terms of GDP. To evaluate the effectiveness of our policies, the Hong Kong government should likewise enact more aggressive and quantifiable development targets for reindustrialisation by considering local conditions and development needs. These indicators could be, for example, the added value of the manufacturing industry, its proportion in GDP, employment rates and the proportion of the government's R&D investment.

The manufacturing industry not only stimulates R&D needs and technological activities but is also a major carrier for the transformation and application of scientific and technological achievements. Local technology development is constrained by a lack of proper support from local industries and a comprehensive industry chain, and thus making it hard to cultivate the emerging industries. Although the Hong Kong government promotes reindustrialisation, it focuses predominantly on innovation and technology in manufacturing activities when deciding on the direction of industrial development and resource allocation. The manufacturing industry, therefore, fails to take the lead in promoting technological innovation. The government should instead construct an industrial development mechanism that highlights innovation and technology as well as industry by drafting forward-looking, comprehensive reindustrialisation policies.

The government should also emphasise the value of traditional industries and cross-border or offshore manufacturing activities. The 14th Five-Year Plan underscores the transformation of traditional industries

due to their mass advantages. Approximately 8,000 companies are engaged in manufacturing activities in Hong Kong, most of which are food, beverages and tobacco manufacturers. Making good use of our existing resources and promoting the upgrade and transformation of these companies will certainly facilitate our reindustrialisation. Manufacturing activities in mainland China owned by Hong Kong-invested manufacturers are an extension of Hong Kong industries. The government can take advantage of the "Hong Kong Brand" and "Made by Hong Kong" to help Hong Kong companies in other regions upgrade and transform.

Finally, the government should implement changes within the system. Some local governments in the mainland have proposed the "chain leader accountability system," in which major officials are in charge of the upgrade of each industrial chain. The Committee on Innovation, Technology and Re-industrialisation, chaired by the Financial Secretary, should reinforce its competency to effectively coordinate cross-field policies. The government could also establish a dedicated department for matters regarding reindustrialisation.

While cooperating to assist our country in becoming a strong manufacturing power, Hong Kong should consider how to make use of national advantages to overcome our structural weaknesses. (商)

史立德

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





吳永嘉議員 BBS JP
廠商會立法會代表

齊心講好香港故事

隨着《香港國安法》的成功落實，以及完善香港選舉制度的順利推進，香港社會已經完全從「黑暴」的陰霾中走出來，逐步達至由亂到治、由治到興的全新時代。我相信，每位生活在香港的市民都會切身感受到這種轉變。接下來，就是要把香港的正面信息帶向全世界，講好香港故事。

去年6月，政府經公開招標向一家全球策略及傳訊顧問公司，就「香港重新出發」的主題批出一份公關服務合約。該份合約為期一年，已於今年7月30日屆滿。鑑於2019冠狀病毒病疫情所帶來的不明朗因素，政府會分階段推行相關宣傳計劃，包括於今年稍後時間在海外展開宣傳活動，以期加強外商在港營商的信心，進一步鞏固香港作為亞洲最佳生活、工作及投資城市的形象，並為暫定於明年推出的「香港重新出發」宣傳推廣計劃奠定基礎。

有見及此，立法會不少議員都關注是項公關服務合約是否物有所值，以及如何監察日後宣傳計劃的實施細節，從而達至最佳的成本效益。本人一直提倡政府加緊為疫後經濟和重振經濟作好準備，包括以創新思維，提供優惠券、財務補貼等實質措施，鼓勵和協助相關的主辦機構於疫情減退後，盡快復辦受影響的大型活動；以及舉辦文化藝術和體育活動、大型國際商業展覽、會議和論壇等新活

動，激勵本港消費市道，重新吸引國際國內的商務人士和遊客。

今年5月，習近平總書記在主持十九屆中央政治局第三十次集體學習時強調，講好中國故事，傳播好中國聲音，展示真實、立體、全面的中國，是加強我國國際傳播能力建設的重要任務。要深刻認識新形勢下加強和改進國際傳播工作的重要性和必要性，下大氣力加強國際傳播能力建設，形成同我國綜合國力和國際地位相匹配的國際話語權，為我國改革發展穩定營造有利外部輿論環境，為推動構建人類命運共同體作出積極貢獻。

我認為，在海外推廣香港的工作，不應僅僅由駐海外經濟貿易辦事處、政府新聞處和投資推廣署等政府部門負責，也不只是香港貿易發展局和香港旅遊發展局等公營機構的「份內事」，而是每位香港人應該積極參與的頭等大事，大家都要齊心向全世界講好香港故事；而香港故事正是中國故事的一部分，香港作為國家最國際化的城市，很適合運用不同的方式，從香港的角度出發去講好中國故事，讓更多外國人可以透過香港的窗口，更全面地認識中國。香港要肩負起這個新時代的任務，對外多宣揚中國的美，展現中國特色、體現中國精神，努力塑造可信、可愛、可敬的中國形象。 (完)

締造家庭友善工作間

Create a Family-friendly Workplace

家庭

FAMILY

工作

WORK



訂立靈活的工作安排

Flexible work arrangements



提供生活上的支援

Living support



配合員工家庭需要給予特別假期

Special leaves to meet employees' family needs

實施家庭友善僱傭措施能讓僱員平衡工作和家庭責任，同時為僱主建立一支積極投入的工作團隊，有助提升企業競爭力。

Implementing family-friendly employment practices can assist employees in balancing their work and family responsibilities. It can also help employers build up a devoted team of staff and enhance the competitiveness of the enterprise.



勞工處

Labour Department



迎接無現金時代

Embracing the New Era of Cashless Payments

常言道「Cash is king」（現金為王），但這條「金科玉律」在新冠疫情下似乎不再適用，取而代之的是移動支付工具。與此同時，今年特區政府推出消費券計劃，透過4家儲值支付工具營辦商向每名合資格市民發放總額港幣5,000元的電子消費券，鼓勵更多市民使用移動支付工具，各營辦商的消費者帳戶急增共220萬個。

這股移動支付熱潮是否預示無現金時代已悄然來臨？抑或只是曇花一現？今期《企業雄才》請來消費券計劃下其中兩個營辦商——八達通及AlipayHK，分享他們的看法。

As the saying goes, "Cash is king". However, this golden rule seems to no longer apply under the COVID-19 pandemic as mobile payments become a preferred payment option. The Government's Consumption Voucher Scheme, implemented this year, has added further momentum to the shift to mobile payments. The Scheme disbursed e-vouchers with a total value of HK\$5,000 in instalments through four Stored Value Facility (SVF) operators, stimulating growth in the number of consumer accounts for the four operators by over 2.2 million.

Does the wave of mobile payments herald a cashless era? Or is it just a flash in the pan? We invited two SVF operators of the Consumption Voucher Scheme, Octopus and AlipayHK, to share their insights.





為商戶提供「增值」服務 優化營運

Providing "value-added" services so merchants can optimise their operations

即將迎接 25 周年的八達通是香港最早期的非接觸式支付系統，由最初用作支付車費的儲值卡逐漸發展為中高額支付工具，並支援移動支付。現時八達通的用戶滲透率達 98%，有逾 11 萬個付款點。

八達通 Opus

Everyday Life Easier

“要中小企踏出第一步往往是最困難的，因此我們先要消除他們的顧慮，慢慢習慣使用電子支付，感受其便利性。

It is often challenging for SMEs to take the first step. Therefore, we should first eliminate their concerns, help them adjust to e-payments and allow them to get a sense of its convenience.

”

疫情加快中小企採用電子支付

八達通營業及市務總監李玉兒表示，在疫情前，中小企、的士司機和民生商店習慣以現金交易，加上出於成本的考慮，對電子支付的接受程度相對低。但隨着去年疫情爆發，市民衛生意識提高，對非接觸式付款服務的需求大增，促使這些商戶嘗試使用電子支付；「過去幾年，已有超過15,000位的士司機開通八達通戶口，中小企的新用戶增幅明顯，此外，疫情下市民減少外出，令網購普及，亦推動更多市民和商戶使用電子支付。」

「無現金化」讓營運流程更暢順

李玉兒認為，疫情是很好的契機推動「無現金化」，「但要商戶踏出第一步，總是困難的。」為此，八達通推出了藍芽流動收款機，在消費券期間免費提供予中小企，鼓勵他們開戶；「這是一個輕巧版八達通讀卡器，成本較低，商戶在手機安裝商用版八達通流動程式後，透過藍芽配對收款機，便可用手機操作整個收款流程。」

她續指，電子支付不但便利消費者，商戶同樣受益；「商戶以現金交易其實都有一定成本，例如要定期到銀行存錢、換零錢兌換給客人等。」使用電子支付可以免卻這些花人力物力的步驟，不但能即時將收入轉帳至銀行戶口，連交易紀錄、明細賬目也一目了然，令營運流程更暢順。

此外，企業、尤其是中小企可以借助電子支付平台的技術和市場覆蓋率，推出不同的客戶互動和顧客忠誠計劃。李玉兒舉例指，中小企沒有足夠資源建立會員系統，往往只能以蓋印儲印花的方法，向顧客提供優惠；「而使用電子支付工具後，企業即可以透過平台的流動應用程式派發優惠券，而顧客亦可以直接將消費金額轉化為積分，留待下次使用。」這將大大幫助中小企留住顧客及開拓新客源。

消費券計劃的乘數效應

除了疫情，政府的消費券計劃進一步催化電子支付；「自4月公布消費券計劃詳情到7月接受市民登記這3個月間，我們吸納了逾2萬個新商戶，而覆蓋面不再局限於以小額交易為主的商戶，一些以往習慣用信用卡交易的中高檔食肆、服飾、美妝及電子產品的連鎖店亦開始使用八達通收款。」

李玉兒續指，單是消費券發放的首兩天，八達通日均零售交易金額及筆數分別是今年以來的3.4倍和1.5倍，市民平均消費金額亦增加了兩倍。為了進一步刺激消費，八達通與逾150個商戶合作，透過八達通App向消費者提供200多款不同的電子優惠券；「消費者得到額外優惠，花錢花得更開心、花得更多，能帶動更多生意給我們的商戶，達至雙贏。」

消費券發放期間，八達通向中小企豁免銀行轉帳費，李玉兒不擔心電子支付的熱潮會無以為繼；一來市民的消費模式已經轉變，而在商戶的角度，他們看重的是電子支付平台能否提供「增值」服務；「只要我們能幫助商戶改善營運效率和提升業務，我相信他們樂意付費使用電子支付服務。」



李玉兒指，中小企可借助電子支付平台的技術和市場覆蓋率，以較低成本建立會員系統和開拓新客源

Li indicates that SMEs can use the technology and market coverage of e-payment platforms to establish membership systems and explore new markets at a much lower cost than with traditional payment methods

Octopus is the first contactless payment system in Hong Kong, with a history of nearly 25 years. It has gradually developed from a stored-value card for the payment of transportation fares into a tool for medium to relatively high transactions that also supports mobile payments. At present, the user penetration rate of Octopus has reached 98%, and there are more than 110,000 Octopus acceptance points.

Pandemic has encouraged SMEs to adopt e-payments

Rita Li, Sales and Marketing Director of Octopus Cards Limited, points out that small and medium-sized enterprises (SMEs), taxi drivers and market stallholders were used to

cash payments before the pandemic, and their acceptance of e-payments was relatively low due to cost concerns. However, with the outbreak of the pandemic and the increasing awareness about public hygiene, the demand for contactless payment services has greatly increased, encouraging SMEs to implement e-payment systems. As Li observes, "In the past few years, more than 15,000 taxi drivers signed up for an Octopus business account, and the number of new users of SMEs increased significantly. The public mainly stayed at home during the pandemic, which facilitated online shopping and encouraged more consumers and merchants to use e-payment."

Cashless payment facilitates operational procedures

Li believes that the pandemic makes it the right time to promote cashless payments, but it is always difficult for merchants to take the first step. Octopus has, therefore, offered Octopus Mobile POS, a kind of Bluetooth device, to SMEs for free during the Consumption Voucher Scheme period to encourage them to open business accounts. Li describes the innovation as “a lightweight Octopus reader at a much lower cost. Once merchants download the Octopus App for Business, they can use their mobile phone to receive payments by pairing the Octopus Mobile POS via Bluetooth.”

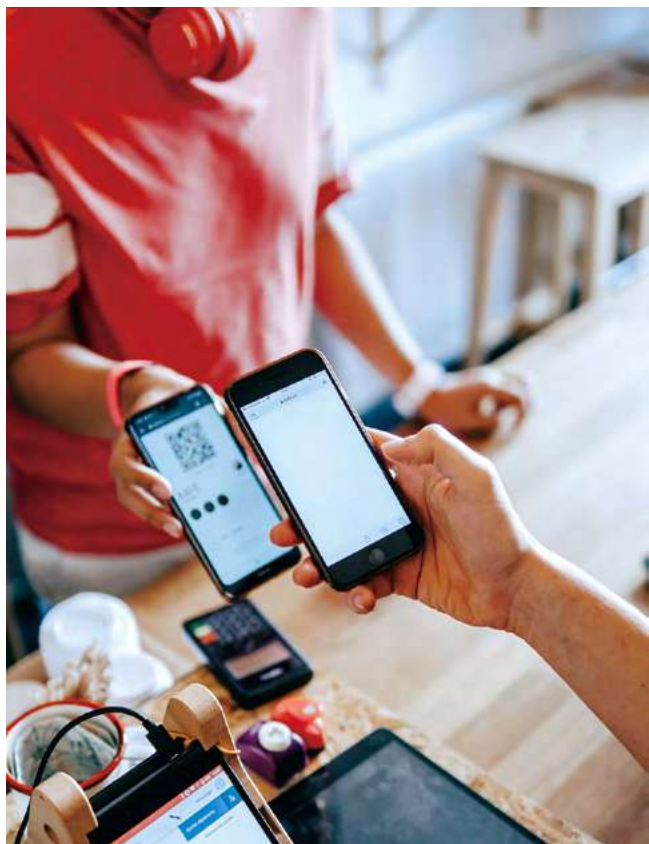
E-payment not only provides greater convenience to consumers but is also beneficial for merchants. As Li explains, “Payment in cash generates certain operating costs as merchants need to make regular deposits to the bank and exchange coins for customers.” Adopting e-payment, however, streamlines these business processes that waste manpower and resources. With e-payment, merchants can transfer the payment to their bank account directly, as well as access detailed transaction records and account balances to ensure a smooth operational procedure.

Meanwhile, businesses, particularly SMEs, can launch various marketing and customer loyalty programmes with the help of technology and high penetration of e-payment platforms. Li states that most SMEs do not have sufficient resources to establish a membership system. In the past, they



超過 15,000 名的士司機已可以透過八達通流動收款機收款
More than 15,000 taxi drivers can accept payments using the Octopus Mobile POS during the pandemic

could only offer discounts through traditional stamp collection programmes: “Using the e-payment tool, however, merchants can offer coupons through the platform, while customers can redeem reward points from the purchase amount. This allows SMEs to retain existing customers and explore new markets.”



疫情下，市民減少現金交易，對非接觸式付款服務的需求大增
With COVID-19, the public avoids the use of cash, and the demand for contactless payment services has increased dramatically

Multiplier effect of the Consumption Voucher Scheme

The Government's Consumption Voucher Scheme has further facilitated the development of e-payments. “From the announcement of the details of the Consumption Voucher Scheme in April to the start of registration in July, more than 20,000 merchants joined the Octopus platform. These merchants were not limited to businesses principally engaged in small-value transactions but also included chains of medium- and high-end restaurants, clothing and beauty and electronic products that used to accept credit card payments.”

In the first two days that the vouchers were issued, the average daily retail transaction value and the number of transactions of Octopus increased by 3.4 and 1.5 times, respectively. The average consumption amount also doubled. To further stimulate consumption, Octopus has partnered with more than 150 merchants to issue more than 200 kinds of e-coupons through the Octopus App: “Consumers will receive extra discounts that allow them to spend more. This can bring more business to our merchants for a win-win situation.”

During the running period of the Consumption Voucher Scheme, Octopus has waived the bank account fund transfer fee for SMEs. Li is not worried that the e-payment boom will be short-lived because consumer behaviour has already changed. For merchants, the appeal of the e-payment platform is whether it can provide “value-added” services: “As long as we can help retailers improve their operational efficiency and business volumes, I believe they are willing to pay for e-payment services.”

“ 電子錢包的商戶覆蓋率和用戶滲透率愈來愈廣，但要真正成為消費者的首選支付工具，仍有很長的路要走。

The merchant coverage and user penetration of digital wallets are becoming wider and wider, but there is still a long way to go before they truly become the primary payment platform for consumers.



從電子錢包到電子生活平台

From e-wallet to digital lifestyle platform

相較香港消費者習慣以現金和信用卡交易，內地的移動支付普及率已超過 90%，冠絕全球。內地最大移動支付平台之一、支付寶（Alipay）在 2017 年進軍香港，推出獨立的電子錢包 AlipayHK，專為香港市民提供二維碼支付服務，截至去年 12 月已有逾 10 萬間零售商戶支援其電子錢包付款，活躍消費者用戶達 270 萬個。



實體卡消費習慣根深蒂固

支付寶港澳台總經理李詠詩表示，香港與內地市場最大的分別，在於地理環境；內地幅員廣闊，出門購物遠不及面積少而且四通八達的香港方便，因此內地盛行網上購物，較有利電子支付發展。另一方面，信用卡和儲值支付卡這類實體卡在香港高度普及，消費者在支付體驗上沒有經歷太大痛點或不便，故沒有動力嘗試其他支付服務。

李詠詩認為，要撼動香港消費者根深蒂固的付款習慣，就必須要提供一些優惠、一些「甜頭」作為誘因。她舉例指，因應消費券計劃，AlipayHK與超過200個商戶合作，向消費者提供總值港幣17億元的購物優惠，可與政府的消費券一併使用，從而發揮槓

桿效應；「單是消費券發放首日，消費總金額已經是今年1至7月平均金額的3.5倍，而交易筆數亦是日均的2.2倍。」

而商戶方面，李詠詩指，內地支付寶在7、8年前起已接入香港商戶，一些以旅客為主要客源的商戶，早已習慣二維碼收款；「但對於中小企和個體戶，則需要花多些時間和功夫讓他們接受。」因此，AlipayHK推出「商戶碼」服務，中小企可直接使用二維碼收款，而不需要安裝任何儀器；「在消費券計劃期間，我們減免商戶費用，單是今年4月至5月，中小企的接入率大幅增加230%。」

借助電子錢包流量 實現數碼營銷

透過優惠，可以吸引消費者踏出使用電子錢包的第一步，但要達致普及化，李詠詩認為，必須要持續提升服務和用戶體驗；「我們要讓消費者體驗到，電子錢包不只是支付工具這麼簡單，只要有一 APP 在手，就可以滿足用戶衣、食、住、行各方面的需要，從而留住用戶。」她表示，AlipayHK 用戶可透過流動應用程式內的「小程序」功能，使用網約車服務、外賣自取、掃碼點餐和財富管理服務，亦可以用於繳交水電煤和電話費單等各類生活雜費。

李詠詩指，電子錢包除了為用戶提供更便利的消費和生活體驗，亦可以幫助企業提升數碼營銷能力，刺激業務增長；「電子錢包的優勢在於可以了解用戶行為，並從中分析他們的消費模式和喜好，幫助商戶精準地挑選目標客戶群，以推出優惠和推廣。」例如

用戶目前所在地區，以及他們平時喜愛使用哪些服務，從而將其他相關優惠推送予用戶。

移動支付方興未艾

疫情和消費券的帶動下，電子錢包的商戶覆蓋率和用戶滲透率愈來愈廣，就連往常以接受信用卡交易為主的大型網上商店和外賣平台，亦陸續接入 AlipayHK 付款平台。李詠詩認為，香港的電子支付仍在起步階段，仍有很多發展空間；「當消費者嘗試過電子支付服務，下一步就要令他們用得更多、更頻密，甚至成為他們首選的支付方式。」她又指，商家使用什麼支付渠道，往往是取決於消費者，只要能留住消費者用戶，就能發揮反推效果，吸引商戶繼續使用電子支付服務。 

李詠詩認為，香港的電子支付仍有很多發展空間

Lee says she believes that there is still much room for the development of e-payments in Hong Kong



While Hong Kong consumers mainly use cash and credit cards for transaction, the penetration rate of mobile payment in the mainland exceeds 90%, ranking first in the world. Alipay, one of the largest mobile payment platforms in the mainland, entered the Hong Kong market in 2017, launching an independent e-wallet named AlipayHK to provide QR-code payment services to Hong Kong consumers. As of December 2020, more than 100,000 merchant outlets accept payments from AlipayHK, and up to 2.7 million consumers actively use the company's e-wallet.

Deep-rooted habit of using physical payment cards

Venetia Lee, General Manager of Alipay Hong Kong, Taiwan and Macau, states that the biggest difference between the Hong Kong and mainland markets is the geographical environment. In the vast territory of mainland China, shopping is less convenient than in Hong Kong,

which has a much smaller area and a highly accessible transport network. In the mainland, online shopping is, therefore, popular, which facilitates the development of e-payments. In Hong Kong, however, physical payment cards, such as credit cards and stored-value payment cards, are still preferred. Consumers are well adapted to existing payment methods, which de-incentivises them from trying other payment services.

Offering discounts as incentives has helped change the ingrained payment habits of Hong Kong consumers. For example, in response to the Consumption Voucher Scheme, AlipayHK partnered with more than 200 merchants to provide consumers with shopping discounts valued at HK\$1.7 billion. These can be used in conjunction with consumption vouchers to generate a leveraging effect. Lee describes the success of the partnerships: "On the first day of issuing the consumption vouchers, the total amount of consumption was 3.5 times of the average daily amount from January to July this year, and the number of transactions was an average of 2.2 times."

Lee indicates that the mainland Alipay platform has already been connected with Hong Kong merchants for seven to eight years. Businesses with target customer groups, such as tourists, are already accustomed to QR-code payments: "But for SMEs and self-employed individuals, it takes more time and effort to accept new payment systems." In response, AlipayHK launched the Merchant Code service to allow small businesses to use QR codes to collect payments directly without installing any POS. Lee explains, "We reduced merchant fees during the spell for Consumption Voucher Scheme, and the access rate of SMEs increased significantly by 230% from April to May this year alone."

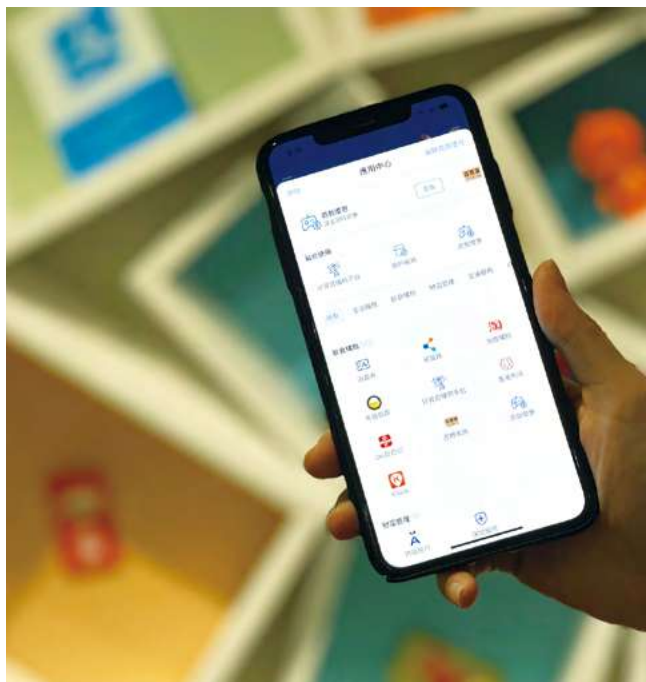
Digital marketing with the help of e-wallet traffic

Sweeteners can entice consumers to take the first step in using digital wallets. However, Lee believes that it is also necessary to continue to improve the service and user experience to promote the popularisation of e-payments: "We want our consumers to understand that the digital wallet is not just a payment tool but a comprehensive lifestyle platform that can fulfil all your needs in terms of clothing, food, accommodation and travel." Through mini app in AlipayHK, users can enjoy ride-hailing, food ordering and wealth management services. They can even pay various utility bills, such as water, town gas and electricity.



商戶接入各種電子支付工具，把握消費券商機

Merchants are now connected to various e-payment platforms to seize business opportunities brought by the Consumption Vouchers Scheme



除了支付功能，用戶可透過 AlipayHK「小程序」，使用網約車、買外賣和財富管理服務

Other than payment functions, users can enjoy ride-hailing, food ordering and financial services through mini app in the AlipayHK platform

As well as providing users with a convenient shopping experience, e-wallets can facilitate merchants' digital marketing abilities and stimulate business growth, according to Lee, adding: "One advantage of e-wallets is the insight they provide into understanding users' behaviours. They allow merchants to analyse consumption patterns and preferences and select target customer groups for discounts and promotions." For example, based on users' current locations and preferences, the e-wallet platform can send appropriate push notifications and promotions.

Mobile payment is on the rise

Driven by the pandemic and the Consumption Vouchers Scheme, the merchant coverage and user penetration of digital wallets keep increasing. Major online stores and food delivery platforms that used to accept payment by credit cards can now be accessed via the AlipayHK payment platform. Lee believes that e-payment in Hong Kong is still in its infancy, with much room for development: "When consumers have tried e-payment services, the next step is to attract them to use e-wallets more frequently and even make them their preferred payment method." She indicates that consumer payment habits are the key factor in determining the payment channels adopted by merchants. As long as the e-payment platform offers a good payment experience, it can generate a reverse effect and attract merchants to continue using e-payment services. (完)

百年唐餅傳承

Inheriting Traditional Chinese Pastries

王偉樑 Desmond Wong

立新不破舊

Establishing the New without
Breaking with the Old

傳統中式餅店近年買少見少，起源於1920年的恆香老餅家正是當中碩果僅存的百年老字號。這所原本由家族經營的老店，數年前迎來由海外回流、「半途出家」的新掌舵人王偉樑，冀在延續恆香百年歷史的同時，能夠將唐餅文化發揚光大。

With traditional Chinese pastry stores disappearing, the Hang Heung Cake Shop, founded in 1920, is one of the very few century-old brands that remains. Mr Desmond Wong, the new CEO of Hang Heung, who returned home from overseas after a change in profession a few years ago, hopes that he can carry on Hang Heung's legacy and promote the culture of traditional Chinese pastries.

恆香老餅家扎根元朗，早年以「恆香棧」茶樓起家，後改名為「恆香酒家」賣點心，至1960年再次轉型，成為今時今日為人熟悉的「恆香老餅家」。曾在港四大會計師行工作、做過化妝品牌代理生意的王偉樑，於2017年入股恆香，成為公司大股東。他笑言自己一直是恆香的「忠實粉絲」，最鍾情老婆餅獨特的味道；「小時候居住在沙田，平日放學不時會到恆香買老婆餅吃，一直幫襯到分店搬走，到後來留學美國也會特意到元朗總店買一盒老婆餅上飛機。」





王偉樑期望於疫情過後，能加快建立內銷團隊，把握大灣區商機

Wong hopes that a domestic sales team can be established after the pandemic to seize development opportunities in the Greater Bay Area

獲前輩支持 傳統中創新

由「粉絲」變老闆，王偉樑直言踏入恆香的那一刻，就被其百年歷史所深深吸引。「從老師傅口中才得知，原來老婆餅最初是做來免費給予恆香酒家等位的客人，後來愈做愈出名，客人甚至為了一嚐老婆餅慕名而來，恆香才因此轉型做中式酥餅。」王偉樑又表示，「有時候在公司執拾，會看到30、40年代恆香加入地區商會的文件，甚至會找到用毛筆字寫的印花稅紀錄，一事一物都盛載着深厚的歷史底蘊。」

除了百年歷史，王偉樑認為恆香最珍貴的，還有那份獨有的人情味。他表示，恆香三代傳承，不少員工已做了數十年，早已視「恆香」為家，但老前輩們並沒有抗拒他這個「外行人」的加入，反而給予了全力支持；「有次一位老師傅走來叫我放心，說他們絕不會讓恆香這個排頭（品牌）倒下，讓我很感動。」

在老前輩的支持下，王偉樑近年致力推動品牌年輕化，期望吸納不同年齡層的客户。除了加以改良現有的產品，包括推出迷你月餅、低糖月餅以及深受港人喜愛的流心奶黃、日本抹茶紅豆以及芝麻奶黃口味月餅外，他亦積極研發新產品，「在去年端午節首度推出自家製家鄉糰子，結果大受顧客歡迎，今年更加入東南亞風味的娘惹糰，為顧客帶來新鮮感。」王偉樑強調，自己一直堅守「立新不破舊」原則，努力於創新和傳統之間取得平衡；「我們現時仍保留着傳統的鐵罐包裝，但近年也推出了單個鐵罐包裝的月餅，配合小家庭的需要。」

「疫」市把握線上商機

訪問當日來到恆香尖沙咀漢口道分店，王偉樑回想起去年疫情最嚴峻的時候，整條街道只有他們獨自開門做生意，場面非常冷清，慨嘆2020年是零售業最悽慘的一年。「不過，零售業務就像股市，掉下來後也總會反彈，去年恆香的生意額曾一度跌多於50%，現在已回復至2019年的水平，但由於本港與內地仍未通關，一些遊客區如尖沙咀、銅鑼灣等仍難以完全復甦。」

面對疫情持續，王偉樑慶幸自己於去年8月已積極為公司網站進行大翻身，為網上商店換上更簡潔清晰的現代設計風格，成功加快了網絡銷售的發展步伐；「網店的消費者主要是年青人，與門市的市場和宣傳定位不同，所熱賣的產品也不一樣，好像新式奶黃月餅在網店的銷情最好，而傳統雙黃白蓮蓉月餅則仍然是門店顧客的首選。」他表示，現時網站的銷售額，已相等於數間分店的總和，深信線上營銷將是未來零售業的大趨勢。

然而，王偉樑坦言經營網店初期也非一帆風順，因為不少恆香的產品，包括蛋卷、酥餅等均屬於易碎產品，需要於包裝上下功夫；「其中六條裝的蛋卷便是我們新設計的防碎包裝款式，能有助減低蛋卷於運送過程中被壓碎的機會。」王偉樑又提到，現時公司已與網上外賣平台合作，客人可以於平台購買老婆餅，他亦正積極研究如何於運送時為老婆餅進行保溫，讓網上下單的客户也能品嚐到新鮮熱辣的外賣老婆餅。

跳出香港 星洲設海外第一店

一直主攻本地市場的恆香，直至王偉樑接手後才正式衝出香港。與一般「行家」不同，他未有先進軍內地，反而在新加坡開設第一間海外門市；「2019年，我們到新加坡的百貨公司做『pop up store』，見到反應非常不錯，又剛好尋找到合適的合作夥伴，便開始着手計劃開店事宜。」

「起初，新加坡拍檔建議我們可以在當地走高檔路線，並於核心商業區開店，當時我內心滿是懷疑，心想恆香在香港向來主打民生市場，這會否太冒險呢？結果去年8月店舖開張當天，雖然正值疫情，但也能看到長長的人龍，在與顧客的言談間更發現，當地人都很尊重中式傳統食品。」王偉樑指新加坡不少華人都是恆香的捧場客，未來公司亦會繼續以海外華人市場為目標，除了目前的加拿大和澳洲以外，亦正考慮擴展銷售渠道至英國、日本及台灣等地，「始終有華人的地方就有中式酥餅。」

至於國內市場，王偉樑表示內地市場非常龐大，企業進入前必須要做足萬全的準備，訂立好合適的市場定位。他透露公司去年已計劃於大灣區城市成立內地分支，惟受疫情影響，招聘等事宜均需押後，自己亦未能親身前往內地辦理相關手續；「現時唯有先集中資源做好前期的籌備工作，期望於疫情過後，能加快建立內銷團隊，把握大灣區的發展機遇。」



恆香的老婆餅堅持以人手製作，確保口感外鬆內軟
Hang Heung insists on producing handmade wife cakes to ensure an excellent texture



着力保育中式唐餅文化

為慶祝恆香於香港創立100周年紀念，王偉樑於今年復活節假期於昂坪360舉辦「尋蛋滋味360」主題活動，並於昂坪市集開設「恆香·百年」展覽館，透過展示插畫、懷舊場景和珍藏品等，介紹恆香品牌歷史。王偉樑表示，恆香過往也曾跟不同的本地品牌合作，推出聯乘產品，如去年便與本地玩具及模型品牌TINY微影合作推出品牌元素的合金車仔，又聯同旅行社推出多款以旅遊手信為主題的月餅福袋，希望於宣揚本土文化的同時，亦可推動本港的唐餅文化。

「香港受西方文化影響，喜歡吃西式餅食和甜品，不少港人會覺得用10元買一件老婆餅很貴，但卻願意花數十元買一件千層蛋糕，為什麼會這樣呢？其實，做老婆餅所需要的時間和心機遠比做一件千層蛋糕多。」王偉樑指，要進一步於本港傳承唐餅文化，便要從年青一輩的推廣工作做起。「疫情前我們也有安排學生團到恆香廠房參觀，了解酥餅的製作過程，但我期望的，是可以於香港物色合適的場地設立一間恆香博物館，讓更多人了解唐餅文化的發展。」

除了於本地的推廣，王偉樑還有一個更遠大的目標——讓唐餅文化弘揚海外。「我特別認同行家的一句口號，『香港終於有手信』。日本有和菓子，台灣有太陽餅，香港其實也有充滿特色的老婆餅，雖然老婆餅源自廣東，但卻在香港被發揚光大。」王偉樑指，於恆香走過百年崢嶸歲月之際，他將更積極開拓海外市場，冀望在秉承「味嘗以恆，傳承以香」的品牌理念的同時，把傳統唐餅手藝和味道傳承至世界各地。



恆香推出多款不同口味的蛋卷

Hang Heung launches a variety of egg rolls with different flavours

Originally founded in Yuen Long, Hang Heung started as a traditional teahouse and was later renamed Hang Heung Restaurant, offering dim sum and various dishes. In 1960, it was transformed into the well-known Hang Heung Cake Shop. Wong, who once worked in one of the Big Four accounting firms in Hong Kong and was engaged in the makeup brand sector, invested in Hang Heung in 2017, becoming the company's largest shareholder. He said he has always been a fan of Hang Heung, and his favourite product is the Hang Heung wife cake: "As a child, I lived in Shatin. I always went to Hang Heung after school to buy some wife cakes until the store moved out. Even when I left to study in the United States, I went to its flagship store in Yuen Long to buy a box of wife cakes for my long journey on the plane."

Applying innovation through tradition

In shifting from an admirer to a leader of Hang Heung, Wong said he was deeply interested in the brand's more than one hundred years of history: "I discovered that the wife cakes were originally made by experienced pastry chefs and offered for free to guests waiting at Hang Heung Restaurant. As this became well known, some guests came here just to taste the wife cakes. That is why Hang Heung decided to change its business from catering to traditional Chinese bakeries. While tidying up my office, I found some documents about Hang Heung joining the local Chamber of Commerce in the 1930s and 1940s and even some stamp tax records written in Chinese calligraphy. Everything is a kind of historical heritage."



恆香推出流心奶黃、日本抹茶紅豆以及芝麻奶黃口味月餅，迎合年輕人市場

Hang Heung launched lava custard mooncakes, Japanese matcha red bean mooncakes and sesame lava custard mooncakes to cater to young people



雙黃白蓮蓉月餅是恆香銷量最高的月餅系列之一

Traditional double-yolk white lotus-seed mooncake is one of the Hang Heung's best-selling mooncake items

In addition to its rich history, Wong believes that a uniquely human touch has contributed to Hang Heung's prosperity. As the business has passed through three generations, many employees have worked at Hang Heung for decades and regard the company as their home. These seniors gave Wong their full support instead of resisting his joining as a "layman". As Wong comments, "An old master came to me and told me that they would never let Hang Heung fail. I was very touched."

With the support of experienced team members, Wong has been committed to brand rejuvenation in recent years. As well as improving the recipes of existing products, including mini mooncakes, low-sugar mooncakes, lava custard mooncakes, Japanese matcha red bean mooncakes and sesame lava custard mooncakes, Wong is actively engaged in the R&D of new products: "For the Dragon Boat Festival last year, we launched our homemade rice dumplings, which were warmly welcomed by our customers. This year, we launched the southeast Asian-style Nyonya rice dumplings to offer our customers something fresh." Wong emphasised that he always adheres to the principle of "establishing the new without breaking with the old". He is determined to strike a balance between innovation and tradition: "We still keep the traditional tin packaging of moon cakes, but we have started to introduce moon cakes in single tin packaging to meet the needs of small families."

Seizing online business opportunities during the pandemic

On the day of the interview, Wong visited the Hang Heung branch on Hankow Road in Tsim Sha Tsui, which was the only store on the street open for business during the worst of the pandemic last year. He indicated that 2020 was the most devastating year for the retail industry: "Similar to the stock market, the retail business always rebounds after a downturn. Last year, Hang Heung's business volume fell by more than 50%, but it has now returned to what it was in 2019. Since the travel restrictions between Hong Kong and the mainland remain effective, it is difficult to fully restore the business to normal in some tourist areas, such as Tsim Sha Tsui and Causeway Bay."

With the ongoing pandemic, Wong feels grateful that he began to revamp the company's website as early as August last year. He adopted a modern style with a simple and clear interface, which successfully promoted the development of online sales: "Our target customers for the online stores are young generations, which creates differences from our physical stores in terms of customer group and market positioning. For example, the custard mooncakes are the best-selling items in our online store, while the traditional double-yolk white lotus-seed mooncake is still the first choice for our customers in physical stores." He indicated that the current sales in the online stores are equivalent to the sum of several physical stores. He is convinced that online marketing will be the trend of the future for the retail industry.



However, Wong stated frankly that the initial operation of the online store was not entirely smooth. Many of Hang Heung's products, including egg rolls and pastries, are fragile and require significant packaging efforts: "We adopted a new packaging design for the six-piece egg rolls to reduce the possibility of the rolls being crushed during delivery." Hang Heung has now partnered with an online food delivery platform to allow customers to buy wife cakes online. Wong is also exploring ways to keep the wife cakes warm during delivery so that online customers can enjoy them freshly made.



恆香位於元朗的廠房，佔地三萬多呎
Located in Yuen Long, Hang Heung's factory covers an area of more than 30,000 square feet



恆香與非牟利組織基督教懷智服務處合作，邀請智障及自閉症患者為公司設計手繪月餅盒

Hang Heung cooperates with Wai Ji Christian Service, a non-profit organisation, to invite people with intellectual disabilities and autism to design hand-painted mooncake boxes for the company

Establishing the first overseas store in Singapore

As a fixture of the local market, Hang Heung did not officially develop its overseas market potential until Wong took over. Breaking with the market expansion strategy usually adopted by his competitors, he opened the first overseas store in Singapore instead of the mainland: "In 2019, we received an excellent response when we opened a 'pop-up store' in a department store in Singapore. We then decided to open a store there with our local partner."



恆香於新加坡設立首間海外店
Hang Heung opened its first overseas store in Singapore

Wong described the opening of the Singapore branch: "At first, our partner in Singapore suggested that we should focus on the high-end market and open stores in core business districts. I was full of doubts regarding that suggestion and considered it too risky as Hang Heung has always been labelled as a reasonably priced food product. However, on the opening day in August last year, customers were queuing outside the store, even in the pandemic conditions. When chatting with customers, I discovered that the locals highly appreciate and respect Chinese traditional foods." Now, many Chinese people in Singapore are regular customers of Hang Heung. In the future, the company will continue to target the overseas Chinese market. In addition to Canada and Australia, they are considering expanding sales channels to the United Kingdom, Japan and Taiwan. As Wong puts it, "Wherever there are Chinese, Chinese pastries will be welcome."

Regarding the mainland market, Wong believes that businesses must be well prepared and positioned before entering. The company had planned to establish mainland branches in the Greater Bay Area cities last year, but recruitment and other related arrangements had to be postponed due to the COVID-19 pandemic, and he could not visit the mainland in person for the necessary procedures: "Now we are focusing on the preliminary preparations to promote the establishment of a domestic sales team after the pandemic to seize development opportunities in the Greater Bay Area."

Preserving the culture of traditional Chinese pastries

To celebrate Hang Heung's hundredth anniversary, Wong partnered with Ngong Ping 360 to hold the themed event "Eggs-plore 360" during Easter, as well as the "Hang Heung 100 Exhibition" at Ngong Ping Village. Hang Heung's brand history was introduced to the public through illustrations, relics and recreated scenes from old Hong Kong. Wong pointed out that Hang Heung has collaborated with different local brands in the past to launch crossover products. For example, last year, it partnered with a local toy brand, TINY, to launch alloy car models with its brand elements. Wong has also partnered with travel agencies to launch a variety of lucky bags of mooncakes with themed travel souvenirs to promote local culture while spreading the tradition of Chinese pastries in Hong Kong.

Wong has also needed to think creatively about how to win over young generations: "Influenced by western culture, people in Hong Kong prefer Western-style cakes and desserts. They think that it is expensive to buy a wife cake for HK\$10, but they are willing to spend far more for a mille crêpe. Why? It actually takes much more time and effort to make a wife cake than a mille crêpe." Wong believed that efforts to promote traditional Chinese pastries must start with the education of young people: "Before the COVID-19 pandemic, we organised student visits to the Hang Heung factory to allow the young generation to understand the pastry-making process. But what I hope for most is to find a suitable venue in Hong Kong to set up a Hang Heung museum so that more people can understand how the culture of traditional Chinese pastries developed."



恆香與本地積木品牌推出「恆香 100 周年元朗總店積木模型」
Hang Heung launched the "Building Block for the 100th Anniversary of the Hang Heung Yuen Long Store" with local building block brand

Beyond promoting traditional pastries in Hong Kong, Wong has the ambitious goal of promoting their culture overseas: "I deeply agree with our industry peer's tagline that 'Hong Kong finally has its own souvenirs.' Japan has wagashi, and Taiwan has sun cakes. Hong Kong, in turn, has wife cakes, which are quite special. Although the wife cake originated in Guangdong, it was promoted in Hong Kong." Building on Hang Heung's century of eventful and glorious years, Wong intends to be more proactive in developing overseas markets. His aspiration is to spread the craftsmanship and flavour of traditional Chinese pastries across the world while adhering to the brand concept that "taste comes from persistence, inheritance lies in flavour".



恆香於昂坪市集開設「恆香・百年」展覽館，向大眾推廣恆香品牌歷史

Hang Heung established the "Hang Heung 100 Exhibition" at Ngong Ping Village to share Hang Heung's brand history with the public



兩岸四地協同合作 擁抱國家「雙循環」機遇

國家今年公布的「十四五」規劃提出，將推動高水平對外開放，並會加快構建以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局。新發展意味有新機遇，廠商會日前與兩岸四地工商組織舉辦「第十五屆海峽兩岸和香港、澳門經貿合作研討會暨助推粵港澳大灣區建設工商峰會」，透過加強合作，共同把握國家發展機遇。

「海峽兩岸和香港、澳門經貿合作研討會」由中華全國工商業聯合會、台灣工商企業聯合會、廠商會、澳門中華總商會共同主辦，今屆研討會以「推進粵港澳大灣區科技創新合作，構建雙循環新發展格局」為主題，採用「線上＋線下」形式舉行。

兩岸四地優勢互補 需做好資源整合

是次會議由中央統戰部副部長，全國工商聯黨組書記、常務副主席徐樂江主持，他表示，國家已順利實現第一個百年奮鬥目標，正在加快構建新發展格局，推進



全國工商聯主席高雲龍指，海峽兩岸和港澳在科技創新方面各有優勢，必須做好創新資源整合

粵港澳大灣區建設，為海峽兩岸和港澳工商界深化互利合作帶來更加廣闊的空間。他希望海峽兩岸和港澳工商界通過加強經貿交流合作，共享機遇，共同發展。

會議上，各主辦商會代表和廣東省官員輪流致辭，分享他們對推動大灣區科技創新的看法；全國工商聯主席高雲龍致辭中表示，粵港澳大灣區作為引領國內外雙向開放的重要區域和高質量發展的重要示範區，在國家構建新發展格局中具有獨特的條件和優勢。而新一輪科技革命和產業變革正在重構全球創新版圖，重塑全球經濟結構，各國正在搶佔新的發展制高點；

「海峽兩岸和港澳在科技創新方面各有優勢，交流合作大有可為。要做好創新資源整合、創新優勢互補的大文章，在新一輪科技競爭中贏得更加有利的地位，創造競爭新優勢，為區域經濟社會發展注入更強勁的動力、奠定更堅實的基礎。」

台灣工商企業聯合會理事長許顯榮認為，產業合作是海峽兩岸和香港、澳門經濟相互提升競爭力、創造民眾福祉的最佳途徑。科技創新合作不但是未來的重要課題，也需要跨國界合作；「海峽兩岸和港澳具有高度互補性，由兩岸四地合作開始，進而與世界其他國家科技及產業合作，將會對全球技術進步、經濟發展作出貢獻。」

大灣區為進入「雙循環」最佳切入點

廠商會會長史立德致辭時指，自改革開放以來，香港、澳門和台灣工商界都積極扮演「拓荒者」、「先行者」的角色，在國家全速發展大灣區下，香港擁有「近水樓台」的優勢；「粵港澳大灣區發展和『一帶一路』建設是香港工商界融入『雙循環』，做大做強區域經濟的最佳切入點。」只要能加強合作，更好的優勢互補，大有條件發展成為國家創新中心，構建起完善和穩定的產業結構。

澳門中華總商會會長馬有禮認為，海峽兩岸和港澳工商界可以運用好國家賦予粵港澳大灣區的各種優惠政策，發揮好各自優勢，實現互聯互通和可持續發展，推進大灣區以更高水準改革開放，助力構建「雙循環」。

廣東省委常委、統戰部部長黃寧生指，企業家是粵港澳大灣區建設的重要力量，廣東省委、省政府將堅決貫徹落實黨中央關於建設粵港澳大灣區的重大決策部署，對標對表國際一流灣區標準要求，全力打造市場化、法治化、國際化營商環境，為所有來大灣區內地城市投資興業、旅遊觀光、學習生活的各界人士提供最優質的服務，創造最廣闊的發展空間。



史立德會長指出，香港與大灣區內地城市在創科領域各有優勢，有條件合作共同建立科技成果「中試熟化」的支援平台



商務及經濟發展局局長邱騰華以視像形式發表主旨演講

邱騰華：香港別具優勢 貢獻「雙循環」發展

是次研討會陣容鼎盛，邀得兩岸四地的官員、企業家和學者發表主旨演講，其中香港特區政府商務及經濟發展局局長邱騰華在演講中提到，受新冠疫情影響，去年全球差不多每個國家都出現經濟倒退，唯獨中國「一枝獨秀」經濟呈正增長，規模愈來愈大的內地市場和內地消費市場亦成為「商家必爭之地」，而香港企業要進軍內地優勢，雖有先天優勢，但亦需要在多方面重新學習，了解內地市場；「尤其內地消費者的喜好、內地電子商貿平台的發展等，對許多香港企業而言需經過一番努力。」

他又提到，香港在內、外循環發展中具特殊條件，而國家在「十四五規劃」中提出4個支持香港發展的新興領域，包括支持香港提升國際航空樞紐地位、建設國際創新科技中心、建設區域知識產權貿易中心及發展中外文化藝術交流中心；「這大大擴大了香港在國家發展中的多元功能和戰略服務。」

中央統戰部副部長，全國工商聯黨組書記、常務副主席
徐樂江



廠商會常務副會長
盧金榮

廠商會副會長
駱百強



廠商會：成立大灣區基地 推動區域產業協作

而在對話環節中，廠商會常務副會長盧金榮表示，香港具有「一國兩制」、零關稅等優勢，是產業鏈布局的理想據地，廠商會將繼續為有意來港投資的澳門和內地企業提供資源；因應產業鏈本地化、區域化的發展趨勢，廠商會除了會增加大灣區產學研合作，促進區域內業界和科研界實現供需對接，同時推出了科技商品化平台，為廠商配對合適的科研技術，並應用轉化成可推出的市場產品。另外，廠商會正計畫在大灣區成立基地，為企業提供在地資源和推動區域內產業對接，以發揮內外協同的優勢。

駱百強副會長認為，香港在基礎研究、創新人才和資金融通極具優勢，在國家科技創新發展的大潮中，為香港建設國際科創中心帶來歷史性機遇。他建議特區政府應緊貼國家重大戰略需求，增撥資源促進本地大學擴闊優勢學科、加強向海外介紹本地的獨特優勢和作為大灣區樞紐的超級地利，並透過與大灣區其他城市的政策協調進一步吸引國際人才，以及鎖定關鍵核心技術的前沿領域來鍛造更強的金融支撐能力。

（攝）



商務及經濟發展局副局長陳百里（前排左六）、廠商會會長史立德（前排左五）、常務副會長盧金榮（前排右四）、副會長黃家和（前排左四）、吳國安（前排右三）、梁兆賢（前排左三）、以及駱百強（前排左二）等領導，在廠商會大廈以視像形式參與會議

廠商會 對 2021 施政報告的建議

隨着香港新冠疫情持續穩定，當前是推動經濟復甦的關鍵時期；2021 施政報告將於 10 月 6 日發表，廠商會早前向行政長官提交了一系列有關激活本地經濟、配合「十四五」規劃發展、支援內地港資企業，以及推動粵港澳大灣區發展等 4 大方向共 50 多項建議。





推動恢復通關 激活本土經濟

■ 善用疫苗護照推動通關

近期粵港澳的疫情控制和疫苗接種情況均較為理想，在大灣區實施免檢疫往來的風險有限，特區政府應透過強調「共同利基」來爭取內地及澳門政府的支持，預設清晰的通關前提條件，並容許「疫苗護照」持有者在大灣區享有防疫措施豁免。特區政府亦可向中央爭取率先推行「商務氣泡」，讓已接種疫苗的港商豁免檢疫，以有限制的方式返回內地進行商務活動。

■ 加大力度提振內部需求

香港經濟在今年首季重拾正增長，惟於多個內部環節的改善進度仍相對落後。廠商會建議，政府應適時將政策着力點進一步轉向帶頭激發內部需求；針對消費券計劃開展跟蹤式評估和相關的政策研究，為將來設計消費券的政策應用、優化消費券的分配機制和改善相關的基建設施奠定基礎。另外，廠商會亦建議政府繼續協助業界發展「本地遊」，以激發和吸納市民「出口轉內銷」的旅遊需求。

■ 優化基金助企業提升競爭力

疫情促使各行各業加速數碼化轉型，以迎合市民消費模式與生活習慣的轉變。業界希望，政府能設立恆常化的「數碼轉型促進計劃」；進一步提高「中小企業市場推廣基金」對每家企業的資助總金額上限，並單獨為「本地市場」的項目設立額外的資助額度；將BUD專項基金的適用範圍擴大至包含以本港市場為主攻目標的項目；在公營部門和政府基金資助項目的採購政策中加入「香港品牌優先」的元素，並協助舉辦全港性、線上線下並舉的促銷活動或展覽展銷會，以「做旺」本地零售市場。

緊貼十四五規劃 開拓產業機遇

■ 響應國策提升發展定位

國家今年公布了「十四五」規劃，對香港未來的發展，以及今後與內地的產業合作有重大的影響。廠商會建議，特區政府應就香港在國家未來發展中的角色、所面臨的機遇和可能遇到的挑戰進行研究、深入解讀和討論；尤應關注內地省市特別是大灣區城市在「十四五」的產業發展方向；主動與內地城市加強合作，借鑑其成功發展經驗和利用對方的優勢資源，以彌補自身發展的短板和持續提升競爭力。



■ 應勢而謀推進「再工業化」

國家「十四五」規劃強調要深入實施製造強國戰略，廠商會呼籲特區政府適時提升「再工業化」的政策定位，盡快制定具前瞻性、可操作性、整全的「再工業化」政策，為促進廠商在內地的持續發展建立長效支援機制；透過土地、財稅、人才引進、勞力供應、市場渠道以及法規等方面的優惠和便利性措施，增加企業投資製造業的誘因。此外，政府亦應強化「創新、科技及再工業化委員會」的角色，並委派或組建一個更加適合的專責部門，擔當落實「再工業化」事宜的執行機構。

■ 揚長補短打造科創中心

在國家科技創新發展的大潮中，香港迎來了建設國際科創中心的歷史性機遇。特區政府應緊貼國家重大戰略需求，增撥資源促進本地大學擴闊優勢學科；強化政府的產業導向和支援功能，重點開發關鍵領域的共性技術，樹立跨學科、跨高校和跨界別合作的風氣；推動創科要素在區內的雙向流動，為研究數據、生物樣本、科研設備的跨境交流「拆牆鬆綁」；檢視和重新釐定本港研發開支的增長目標，並制定細化的分項指標；聚焦於「科研後，量產前」的關鍵性環節，在本地建立科技成果「中試熟化」的功能；並考慮在河套「港深創新及科技園」中設立「中試及產業化」的支援平台，以延展香港在科研價值鏈上的位置。



重視延外發展 支援內地港企

■ 重視港企的延外發展

推動社會各界認識和重視廠商「延外發展」以及「由香港製造」(Made by Hong Kong)對香港經濟發展的重大作用。廠商會建議，特區政府應將「珠三角」港資工業納入香港「再工業化」的政策範圍；支援、推動在內地以及海外的港資企業加快升級轉型和實現可持續發展，並將商務及經濟發展局屬下的「支援加工貿易專責小組」提升為「支援在粵港資企業小組」，以作為特區政府與業界溝通、互動的常設機制。

■ 資源過河促境外工業升級

國家「十四五」規劃強調要支持改造傳統製造業，當前在內地設廠的港資企業正積極推動產業升級和探求業務轉型。特區政府應將支援內地港企產業升級正式納入創新及科技局的一項職能；允許和推動香港科研資源「過河」，將目前只適用於本土工商業的支援措施延展至境外工業；檢討和調整與創新及科技相關資助計劃的審批機制，讓港商在境外的研發活動或採購的研發服務亦可獲得資助。

■ 建立共性技術創新與合作機制

構建共性技術平台是促進「政產學研」深度合作、賦能科技創新協作體系的有效方式之一。廠商會期望，特區政府可探討建立共性技術研發與創新平台，助力本地和「珠三角」的傳統產業提升科技水平，以及成立「推動共性技術研發專項基金」，協助商會等機構發揮中介功能，包括成立類似大學知識／技術轉移處的專門執行部門。此外，政府亦應牽頭設立集中展示香港科研成果的網上資訊和配對平台，推動香港大專院校、科研機構與大灣區的內地科研機構、共性研發平台等加強聯繫與對接。

■ 協助港商參與「內循環」

廠商會建議，特區政府應配合國策，鼓勵和協助港商加快「出口轉內銷」的策略轉型，依託「香港品牌」的優勢參與和促進內地市場的高品質發展，並為港商拓展內銷爭取更多的便利化安排，包括推動產品檢測報告「一證兩認」。此外，政府亦應爭取中央的支持，在香港或者大灣區內地城市舉辦以進口內地為主題的國家級商品博覽會，並敦促香港出口信用保險局強化和開發更多適用於內銷業務的保險服務。



建高品質灣區 深化香港優勢

■ 鞏固香港和香港品牌的形象

香港與「香港品牌」的良好形象相輔相成，是本港重要的「軟實力」。特區政府、業界和社會各方應致力攜手重振香港形象，考慮將「香港品牌」作為疫後香港形象重建工程的着力點；面向大灣區開展有針對性的社會性廣告和公關活動；資助商會、行業協會等牽頭「走進大灣區」，因地制宜地組織香港品牌及產品的推介會、展覽會；率先倡導「品牌大灣區 (Brand Greater Bay)」願景，以品牌經濟為着力點推動大灣區的高品質發展。

地城市工作或居住的港澳人士在計算界定納稅義務的停留天數時可獲得特別的豁免，並考慮借鑑海南自貿港的做法，優化「港人港稅」政策的執行機制，讓合資格港人直接按 15% 的稅率繳交個人所得稅，無需再以「先徵後退」的方式進行差額補貼；並將「港人港稅」定位為一項普惠型政策，涵蓋所有前往大灣區工作的港資企業管理人員、創業者和青年就業人士。

■ 理順跨境稅務利人才流動

為配合本地和大灣區創科發展的需要，特區政府應將招攬人才的鼓勵性政策延伸至工程師、技師、工匠等更廣泛領域；透過與大灣區其他城市的政策協調，以灣區的整體優勢和「聯合引進」的方式來增強對國際人才的吸引力。

此外，政府亦應與廣東省和國家稅務部門溝通，爭取將大灣區劃為特殊「通勤區」，允許在大灣區內

掃描瀏覽
廠商會施政報告建議全文



娛樂與媒體 行業展望

新冠肺炎疫情不但嚴重打擊娛樂及媒體機構，更重塑了行業生態，消費者行為的改變，將令行業數碼化轉型提前出現。有機構早前發布報告，展望未來 5 年全球包括香港的娛樂與媒體行業發展。





根據羅兵咸永道 (PwC) 發布的《2021-2025 年全球娛樂與媒體行業展望》，2020 年全球娛樂與媒體行業總收入同比下跌 3.8%，而內地則下跌 0.02%，但香港的跌幅卻較大，2020 年的行業總收入從 88.1 億美元降至 78.3 億美元，同比下降超過 11%。

但該行預計，今年香港相關行業的收入將隨着疫情緩和和社交距離措施放寬而逐步回升至 84 億美元，到 2025 年，總收入將達 100 億美元左右，複合年增長率將為 4.4%。

流動影片廣告成主動力

疫情期間，不少娛樂場所被迫關閉，對現場音樂表演、電影和戶外廣告等實體活動影響最大，以香港電影為例，其收入於 2020 年下降了超過 7 成，不過在疫情緩和的推動下，預料 2021 年的收入將增長 64%，但要回復至疫情前的水平，則可能要等到 2024 年了。戶外廣告雖是頭 3 位復甦最快的環節，但傳統戶外廣告的地位被數碼戶外廣告取代的趨勢仍會繼續，另一方面，紙媒收入持續萎縮的情況亦在疫情期間加速。

儘管全球整體媒體廣告收入下跌，但互聯網廣告卻逆市上升9%，達到3,362億美元。香港也不例外，雖然2020年互聯網廣告升幅確實有所放緩，但仍然有9.7%增長，達7億6千多萬美元，且預計到2025年將升至10.6億美元，當中移動展示廣告是推動互聯網增長的主要動力。

跟全球趨勢一樣，愈來愈多香港廣告商轉移到移動媒體，特別是流動影片廣告，這與5G技術提高了連接性和速度，令人們更多在線收看影片和聽音樂有關。PwC預計在整個互聯網廣告收入中，移動展示廣告的佔比將從2016年的16.5%急速上升至2025年的40.1%。

羅兵咸永道香港管理諮詢服務主管合夥人利一鳴認為，串流媒體的興起、遊戲和用戶產生的內容(user-generated content)的影響力和物聯網的應用，均成為權力轉移到消費者身上的推動力，業界須更專注於優化消費者的體驗。

OTT 未來增長空間有限

除了互聯網，OTT (over-the-top) 市場也受惠於疫情。全球各地OTT視頻收入快速上升，而香港的OTT平台（如myTV SUPER、ViuTV和Netflix）

的收入於2021年也預計達3.05億美元，未來5年的複合年增長率將為9.12%。

但利一鳴認為，香港OTT影片市場已經飽和，未來訂閱增長空間非常有限，供應商只能從優質的影片內容捆綁、更高清晰度及小眾內容來製造新收入來源。

相較OTT，香港的電子遊戲市場更為龐大；單在2020年其總收入已達9.91億美元，未來5年更有望實現強勁增長，達到12億美元，複合年增長率為4.11%，當中社交類遊戲的增長速度預計會超越傳統遊戲。新加坡是香港在電子遊戲分銷中心市場中的主要競爭對手，但由於當地政府對該行業採取積極的財政扶持政策，令新加坡的競爭力較為領先。

非數碼媒體仍是香港主流

儘管各類數碼媒體發展迅速，但2016年數碼廣告只佔香港整體廣告22.4%，至2025年其份額仍少於一半，約49.7%，與其他地區的情況截然不同，例如內地數碼廣告於2016年已佔市場近6成，預計至2025年將進一步攀升至超過8成以上。這反映香港廣告市場仍被傳統媒體和傳統電視所佔據，市民的習慣難以一下子被改變，短期內非數碼廣告仍是主流。



資料來源：羅兵咸永道《2021-2025年全球娛樂與媒體行業展望》，廠商會整理





內地 OTT 視頻及 VR 發展跑贏世界

PwC 預計，2021 年內地娛樂及媒體行業總收入約為 3,586 億美元，至 2025 年更達 4,368 億美元，複合年增長率為 5.1%，高於全球的 4.6%，當中虛擬實境（VR）、OTT 視頻以及互聯網廣告等領域的平均增速均領先全球。

內地的互聯網廣告市場規模現居全球第 2 位，達 748 億美元，僅次於美國。根據中國政府發布的資料，內地擁有 4.81 億家庭固網寬頻用戶和 9.9 億移動互聯網用戶，2020 年 3 月到今年年底期間，內地互聯網用戶數量增加了 8,540 萬，反映疫情加速了在線用戶的增長。從內容看，互動形式的視頻直播被視為高效的互聯網廣告模式，未來將繼續保持增長。

疫情下，中國的 OTT 視頻總收入亦迎來顯著增長，2020 年達 95 億美元，成為主要廣告商增長最快的平台。國內正加快《推進中國互聯網協議第 6 版（IPv6）》的落實，互聯網電視的軟件和硬件將會有大規模更新，加上 8K、人工智能和物聯網等技

術及服務的發展，預計國內 OTT 的收入結構將更多元化，PwC 預計到 2025 年，其收入將達 173 億美元。

內地也是全球最大的電子遊戲和電競市場。單是 2020 年上半年，內地的電子遊戲玩家總數已達到 6.57 億，到 2025 年，總收入將達到 417 億美元，當中社交／休閒遊戲的收入佔 7 成以上。另一方面，內地正成為世界電子競技的引領者，電競愛好者數量達到 4.8 億，疫情期間，電競直播以更快速度發展，平台的付費用戶數量同比增長了 15 至 25%。

然而，早前內地政府推出新措施，限制青少年每周玩網絡遊戲的時間，對行業增長或會造成影響。

未來幾年內，隨着疫情的持續影響和科技的不斷創新，中國娛樂及媒體行業的市場將發生巨大的變化，預計 OTT 視頻及虛擬實境在市場收入的佔比會繼續增長。



香港可借東南亞發展東風揚帆

儘管目前新冠疫情和緬甸危機仍然持續，但東南亞發展轉型的步伐未有停下，市場前景廣闊；當香港正積極融入粵港澳大灣區發展之際，有研究機構認為香港可以透過提升與東南亞之間緊密的聯繫，凸顯自身優勢，尋找新的發展機會。

香港科技大學新興市場研究所早前發表報告，探討了東南亞最新的发展，以及香港應如何作出調整以抓緊相關的機遇。報告指出，東南亞地區的供給側改革和基礎設施建設一直穩步推進，經濟愈趨多元化，消費群體增大，對優質服務的需求也有所提升，香港向來與東南亞有緊密的經貿聯繫，當全球資本聚焦當地的時候，正好為香港作為促進區域資本流動樞紐提供了大好機會。

基建與制度改革締造有利條件

近年，印尼、菲律賓、越南等地紛紛提高了基礎建設的支出佔GDP比重，泰國和馬來西亞亦着手展開高鐵和公共交通網絡的擴展。除了基建令區內經濟提速發展外，大部分東南亞政府亦將供給側

改革重新提上日程，以吸引更多的投資來刺激經濟增長，以印尼為例，當地政府近期便減少了勞動力市場的相關規定和約束，連過往經濟改革較落後的菲律賓亦通過了一系列改革稅收制度的法律。事實上，東南亞國家近年的營商環境已改善了不少，在世界銀行於2020年發布的《營商環境報告》中，各地排名均有不同程度的提高。

東南亞經濟體亦正在積極通過貿易協定來拓寬經濟發展空間，以爭取在未來更具挑戰性的貿易環境中茁壯成長，而當中所產生的協同效應將衍生更多投資機遇。《全面與進步跨太平洋夥伴關係協定》(CPTPP)和《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)的簽署，以及大湄公河次區域經濟合作(Greater Mekong Sub-Region)的開展，皆大大促進了區域間貿易擴張和提升投資流動性。



供應鏈轉移和龐大市場受外資青睞

報告亦預計亞洲區域供應鏈的重心將逐漸向東南亞轉移，這將令東南亞的出口潛力急升，以2019年的數字為例，馬來西亞及越南在製造業上的投資審批數量激增，外商直接投資亦持續湧入新加坡的先進製造業，即使是相對落後的印尼，外商直接投資的數量也不斷增加；另一邊廂，東南亞地區亦與全球電子供應鏈的聯繫相當緊密，使其得到全球電子產業投資的青睞。

東南亞市場的吸引力也愈來愈大。東盟成員國總人口達6.6億，潛在市場比歐盟或北美地區更加龐大，加上正處於快速城市化的進程中，這無疑是地區進一步發展的有利條件。報告特別提到東南亞數字經

濟的蓬勃發展不容忽視，預計到2025年，東南亞的互聯網經濟成交總額將增長至3,000億美元，遠高於2020年的1,000億美元，此時，香港將有優勢為該市場提供更為廣泛的支持性服務。

大灣區和東南亞的發展將促使更多外商直接投資，同時隨著大灣區價值曲線向上游發展、東南亞地區經濟潛力被挖掘，以及對高附加值服務需求的增加，未來融資格局將更多樣化。這些變化將為香港充當大灣區和東南亞之間的區域樞紐創造了一個獨特的契機，香港可以借此提供各種形式的金融、諮詢、法律及其他專業服務，同時作為航空和海運樞紐，促進兩個地區之間的貿易互通和人員流動。

強調與內地其他競爭城市及新加坡的比較優勢

報告認為，要在東南亞崛起的過程中獲得最大收益，香港需要注意兩個關鍵的戰略舉措：一是將自身與內地其他競爭城市（如上海）區分開來；二是充分利用和凸顯與東南亞主要商業中心——新加坡相比較而得出的競爭優勢。

報告舉例，香港遠比新加坡更加適合作為促進內地和東盟之間商業流動的樞紐，因在港的內地公司遠比在新加坡的多，另一方面，相對較自由的媒體環境，亦令香港在獲取資訊和情報上，較其他內地城市優越。

此外，雖然新加坡擁有完善的亞洲美元市場，以及有利的監管和稅收制度，但香港也一樣擁有大量金融機構，積累了豐富的經驗和專業知識，有能力滿足東南亞日益增長的融資需求，為來自東南亞的借款人提供更好和更有力的資金轉移和輸送服務，而最特別之處，是在港的內地大型銀行也正在尋求進入東南亞市場。

股票市場方面，在2020年中期，香港交易所在主板市場和成長型企業市場（GEM）上市的公司總數已達2,082家，總市值超過4.1萬億美元。相比之下，在新加坡交易所上市的749家公司的總市值僅為8,100億美元，兩者規劃可說是「小巫見大巫」。因此，東南亞企業如要在具備全球化規模的證券交易所上市，香港會是更合適的選擇。另一方面，香港在房地產管理和基礎設施融資上，也可以為內地和東南亞的投資者服務。



與內地其他城市相比，香港與東南亞之間由於歷史背景相似，在加強聯繫上更有優勢，同時也更熟悉。此外，在中國與西方國家之間地緣戰略的較量愈趨激烈的情況下，外國資本可能認為本來極具競爭力的內地樞紐城市有較高投資風險而視之為不夠理想的合作對象，而香港則暫沒有這問題。

強化與內地及東南亞之間的互聯互通

要充份利用上述的優勢，香港應明確自身定位，並提高與東南亞之間的聯繫品質和廣度。為此，報告提出了幾項建議：

- 香港應進一步改善大灣區與東南亞在人員和人才流動、物流網路和監管制度方面的互聯互通。
- 香港應定期回顧並繼續深化《東盟－中國香港自由貿易協定》（AHKFTA），從而減少大灣區（包括兩個特別行政區和三個法律管轄區）與東盟之間的貿易壁壘。同時，香港應該加快加入RCEP的步伐。
- 除現有舉措之外，香港還需要制定一系列完備的政策，以促進香港、大灣區和東南亞的主要參與者之間包括專業服務公司、金融機構、中小型企業的商會和當地大型企業等更緊密的互動和對話，從而協助他們進入兩邊市場。
- 香港政府應該考慮設立機構來專門研究東南亞的主要經濟體，以加深對東南亞商業、政策和政治的認識和理解，並帶頭與東南亞主要經濟體建立定期的戰略經濟對話。

資料來源：香港科技大學新興市場研究所
《粵港澳大灣區：對香港與東南亞的啟示》，廠商會整理





掌握內地自媒體的發展 輕鬆走入大灣區

中國社群媒體行銷急速發展，自媒體的高滲透率不僅改變了商品資訊傳播的渠道，亦加速了消費者購買的決策過程，締造源源商機。

香港貿易發展局早前舉辦網上研討會，邀請了內地網絡營銷專家蔡承浩，分享內地自媒體的發展趨勢及行銷策略，協助港商把握大灣區及內循環的發展機遇。

自媒體着重「軟銷」

「自媒體」(We Media)，又稱「個人媒體」，是指普羅大眾通過社交媒體向外發放資訊的傳播方式；自媒體主要以「軟銷售」方式著稱，觀眾是透過娛樂化的方式，如觀看影片、相片或動畫，來獲取產品資訊。然而，內地的社交媒體五花八門，不同的平台有各自的特點和功用，企業經營自媒體時必先了解清楚各社交平台的定位和區別，制定出合適有效的營銷方案，才能吸納更多的消費群，讓業務收益持續增長。



內地主要自媒體平台的定位：

	微信	抖音	小紅書	新浪微博	今日頭條
行銷優勢	■ 用戶黏著度高 中國用戶平均每天花近 85.8 分鐘使用微信 ■ 擁有強大的顧客關係網絡 企業可利用即時訊息功能，直接與用戶保持密切互動	■ 雲集年輕和頂級的受眾群體 抖音超過 85% 的用戶是 90 後世代，而 70% 的用戶更來自中國擁有較高消費水平的一二線城市 ■ 引人入勝的短影片內容 抖音長達 1 分鐘的影音時長，伴隨振奮的音樂和生動的視覺效果，有效吸引觀眾的注視，提升品牌知名度	■ 無縫接軌的購物體驗 用戶可以一站式在平台上完成所有購物流程 ■ 嚴密監管平台運作 透過制定平台政策來維護用戶體驗的真實性	■ 促進全渠道用戶體驗 利用微博龐大的用戶群進行跨平台行銷 ■ 擁有搜尋引擎廣告 行銷人員可透過付費的關鍵字廣告，讓貼文出現在微博搜尋結果的頂部	■ 涵蓋其他影音平台的短視頻 ■ 集合年輕且高教育程度的用戶群體 當中 85% 的今日頭條用戶年齡為 35 歲以下，而平台上超過 40% 的用戶均擁有學士文憑或更高學位
行銷技巧	■ 創建經過驗證的微信企業帳號 經驗證的微信企業帳號所發布的內容和產品將在搜尋結果中獲得更高的排名 ■ 創造微信 O2O 體驗 結合線上 + 線下，為客戶提供一站式的購物服務	■ 頻繁地更新抖音帳戶 若企業在抖音上傳的影片越多，被觀眾看見的機率亦會越高	■ 設置小紅書官方帳戶 有效提升品牌在中國市場的信譽和知名度 ■ 在小紅書上與網紅合作 增加產品曝光率	■ 挑選適合的時間排程來發布微博內容	■ 運用相關聯的字詞以提高文章的曝光率

資料來源：AsiaPac Net Media Ltd.

直播帶貨取代「種草」成新趨勢

談及有關「自媒體」的發展趨勢時，蔡承浩指，以往不少的內地品牌都會通過「種草」的營銷方式，在不同社交媒體上散布各式各樣的文章，向受眾宣傳和推銷產品的資訊，從而激發起他們的購買欲，吸引他們消費。但隨着國內的媒體生態不斷改變，「種草」已變得不合時宜，現在幾乎所有行業的商家都轉投「直播帶貨」的銷售渠道，透過網紅、直播主，甚至素人來進行直播銷售，這不但更有效傳遞品牌信息及宣揚品牌理念，亦有利企業在短時間內達成龐大的銷售額，為商家帶來源源不絕的商機。

然而，在直播帶貨中，商家和主播有償合作一般都是以收取「佣金」的方式合作，倘若品牌的知名度不高，主播更會向商家收取額外的「出場費」。因此，蔡承浩建議有意拓展內地市場的中小企可先以自家經營的方式管理社交平台，通過短視頻或直播方式，建立起消費者對品牌的初步認知，待累積了一定的粉絲流量和知名度後，才引入網紅或明星的直播賣貨方式，以節省營銷成本。

而在選取網紅方面，內地和香港的網紅市場存在明顯的差異，蔡提醒港商不應著重於網紅的形象類別或其受眾範圍，「內地網紅的受眾範圍非常廣泛，沒有特定的年齡層或消費客源，而他們銷售的產品類型亦是全方位的，絕不會只推薦單一類別的產品。」他亦以內地著名網紅李佳琦作例，指李由一開始主力推銷美妝產品，繼而轉型到護膚產品，近年更開始推銷兒童書籍、保健食品以至家品電器等。

以短視頻取代圖文內容

除了直播外，港商亦可透過短視頻的方式為商品進行推銷。「現今的消費者很抗拒閱讀文字圖片，企業可嘗試製作出不同類別的視頻短片，以吸引消費者的注目。一些熱門影片類別如接輯類、說書類、開箱類、評測類、現場類、劇情類及酷型類等不但容易拍攝，而且新奇有趣，有效為品牌塑造出鮮明獨特的形象。」

蔡亦指出，與香港消費者相比，內地消費者並不介意影片中含有植入式廣告，他們亦較傾向從影片中直接獲取產品的資訊，所以企業在構思影片橋段時，可考慮直接道出產品的重點，而不用「轉彎抹角」。**（圖說）**



能工巧匠

守護百年古蹟

隨着愈來愈多人關注古建保育，本港不少具歷史價值的建築近年都獲得修復及活化。要為這些古建築進行復修，沒有能工巧匠是不行。馮偉強是本港古蹟修復師傅，專門修補古蹟文物，更牽頭成立香港古建保育協會，矢志將建築工藝、保育文化傳承下去。

這天，我們與馮師傅到訪元朗屏山探索圍村的古建築工藝；屏山鄧氏是新界五大望族之一，其宗祠為典型的三進兩院式設計，它既是香港法定古蹟，至今仍是屏山鄧族進行祭祖、宗族聚會等的重要場所。經歷了700多年的風吹雨打，鄧氏宗祠難免會有些破損，而宗祠正門門框的修復工作正是出自馮師傅之手：「我先把殘損的木段移除，然後再入樺，即將樺頭砌入另一個樺卯位，固定其位置，重新上色，還原至本身的門框。這門『斗拱』工藝於古代建築物中很常見。」當遊人步入三進大廳後，抬頭一看樑架雕刻，便能看見刻有各種動植物的吉祥圖案和其他屋脊飾品。



屋簷裝飾 饒富祥瑞之意

宗祠屋脊上的石灣鰲魚和麒麟陶塑是嶺南古建上的裝飾，以陶泥為材料，抗潮濕之餘，即使歷經日曬雨淋，仍能保存百年而不變形。馮師傅說，要「原汁原味」還原舊建築的歷史風貌，在展開復修工作前必須要做好搜集資料和記錄；「我們通常只拆除已損壞的部分，盡量維持建築物原有狀態，同時要了解飾品缺位，再調合適材料修補。由粗輪廓修到細輪廓，完成後再用不易褪色的礦物料上色。」

馮師傅又指，在屋脊左右兩邊的卷草灰塑，以灰泥製作而成。正門上方簷板有各式各樣吉祥紋飾，如喜鵲，長尾等，也有被稱為三多果的佛手瓜、壽桃和石榴，寓意多福、多壽和多子。語畢他再抬頭一望，看見位於正脊的鰲魚，它是一種龍頭龜身的瑞獸，視為吉祥物，寓意獨佔鰲頭；旁邊的卷草紋有生生不息的意思，它依建築物形態塑造，適用於古建裝飾上；而麒麟陶塑則於垂脊前端。



馮師傅以「斗拱」工藝修補門框



經修補後的古錢陶塑呈鈷藍色，顏色較原色部分深

他稱，祠堂屬「四水歸堂」佈局，有中式院落之美。「由於屋頂是斜坡，而坡面斜向院內，下雨時，雨水自屋檐滴落在地面，形成匯流環繞的格局，使四方之財祿如同天上之水般源源不絕地流入府內。另外，前院鋪有紅砂岩甬道，亦代表族中有人身居朝廷要職。」

我們拾級而上到達第二大廳，發現到處均是精雕細琢。馮師傅指向身旁的如意陶瓷窗花，左邊的古錢屬清初時期作品，而右邊的如意紋則是清末時代，窗花透光又透風，但容易損壞，如果有個別出現老化，也不容易找到相同顏色、尺寸的陶瓷重補，難於恢復原貌。「當時做陶瓷的用料與現在已不同，行內人稱這些原料為青料，古時所用的青料要靠從中東等地進口。未經復補的窗花部分顏色較淺，用料為進口貨，而經復補的窗花顏色深至鈷藍色，青料部分應來自內地。」他認為懂得欣賞古建，能發現很多有趣事。



正脊上方的鰲魚陶塑。旁為卷草灰塑



工藝源自生活

談到屏山鄧氏最為津津樂道的歷史，是他們進士舉人輩出，人文鼎盛。鄧族十分重視族中子弟的教育，1870年，鄧族修建觀廷書室，坐落於坑尾村，與宗祠相距只有百餘米，是屏山四大書室之一。書室有天井和閣樓，兩旁各有三個廂房，正廳中高懸「崇德堂」三個大字。牆身以青磚建造，柱身則為花崗石。室內有祖龕、抖拱、壁畫、屋脊和灰塑等，復修後至今保存完好。

「書室除陳設華麗外，以佛山灰塑的『鯉躍龍門』、『桃李滿門』刻在屋脊上，以及斗拱、牆畫都是由廣州工匠所造，每一個刻上不同的民間故事；如祖龕前的『甘羅拜相』木雕、架梁駝墩上的『鳳儀亭』、『孔明收姜維』木雕等。」馮師傅認為這除了反映當時工匠的精湛藝術外，背後亦隱含鼓勵族中子弟努力讀書，求取功名，光耀門楣之意。



鄧氏宗祠門前有對木堂聯，由廣東名書法家陳景舒所寫：「南陽承世澤、東漢啟勲名。」



門上的圖案展現把鳳凰尾和壽桃放在花瓶內的設計，希望族人能考取功名，朝廷為官的能一枝獨秀（壽桃），而花瓶亦寓意平安



書室內的雕花屏風

古建中「灰塑」位置佔重。它源自唐代，以明清兩代最盛行，是一種漢族傳統雕塑工藝，常見於屋脊、草尾或其他建築，成分以灰沙、石灰為主。馮師傅稱修復灰塑難度高，除了在高空工作外，也要考慮石灰應混合什麼材料。「一般加入糯米漿已令石灰鈣化，令造出來的雕塑結成一層堅硬、光滑、耐用的表面，不容易爆裂；若修補花鳥蟲魚雕塑，會再加入植物纖維，令其更耐用之餘，也有疏風透氣效果。」

馮師傅看見木雕封簷板上的裝飾，指以前工匠喜用黑色作底色，再將紅黃藍綠四色作主色，有時還會放入金色，令構圖更加豐富。他又說最初在木頭放上金箔，原意只想保護木材，避免出現裂痕及損壞。後來，金色令人聯想到富貴，工匠才多用。

他再細看身旁「竹日門」上的雕塑設計，不難發現當中有著設計對比的關係：「花瓶內放着有枝莖的壽桃放在一邊門的左方，另一邊門則置右；鳳凰尾一邊擺右，另一邊則擺左，如此類推。」可見當時工匠已懂得運用設計學的對比協調，如高低、大小、左右對比等，既可帶出不同的表現效果，同時又有共同性，尤如鏡射物件一樣。



書室格局呈曲尺，門廊別具風格

入行皆因求知欲

從事古蹟建築復修工作超過30年，馮師傅笑言，他之所以與古蹟結緣，源於小時候的一枝「荷蘭水」；「我在新田長大，父親是泥水匠，專門幫村民修葺村屋、外牆脫磚，屋頂漏水等，為飲『荷蘭水』，我經常幫父親推『車仔尾』去做工程。父親一邊維修，我就一邊觀看、模仿，漸漸對建築物的一磚一瓦感到好奇。為何灰塑能做出立體圖案？為何彩雀會凸出來？那隻雀仔會跌下來嗎？當時父親沒有回答。」

按捺不住這份好奇心，長大後，馮師傅入行做工程，從此醉心於灰塑、彩繪工藝，並參與了多項古建復修，除了鄧氏宗祠的修復工作，馮師傅的得意之作還包括為大坑戰前唐樓修復進行上海批盪，更試過將傾斜超過四吋的廖萬石堂重新歸位等。



梁架駝墩上有「孔明收姜維」等雕塑，有鼓勵族中子弟努力讀書，考取功名之意

古建復修之路難行

據古物古蹟辦事處資料顯示，截至今年6月，香港已有1,444幢歷史建築名單。馮師傅認為，古建復修工作並不能單打獨鬥，需要建築保育專家、學者及工匠的互相配合，由文件處理到現場施工，各人要各施其職才能成事，缺一不可。他認為，若任何一個崗位斷層出現，即使專家有新方法去進行文物修補，但缺能工巧匠也是徒然；反之亦然；「工匠也要依靠學者研究得來的資料進行修補，若在資料不足情況下，叫工匠如何去修復才能保存文物本身的歷史價值？」

令人可惜的是，古蹟修復行業正面臨青黃不接；「年輕人對古建修復行業不感興趣，就算找到有心人，就業機會也不穩定，更不用說很多具經驗的師傅已退下來，導致部分非遺的技巧失傳。」因此，他早前與業界友人創辦了香港古建保育協會，藉此推廣及傳承古建工藝，期望吸引本地年輕人加入保育復修行業，把這行業傳承下去。



「跨境理財通」及債券通 「南向通」正式啟動

粵 港澳大灣區（大灣區）「跨境理財通」（「跨境理財通」）已正式啟動，讓包括香港、澳門和廣東省內 9 市居民可跨境投資大灣區內銀行所銷售的理財產品，預料各銀行最快 10 月至 11 月會陸續展開理財通服務。

這項被視為大灣區金融發展和擴大內地與香港金融市場互聯互通的重要舉措，相信除了能為業界開拓龐大的客源外，亦能突顯香港在「一國兩制」下金融體系的獨特優勢，以及促進國家金融發展和

市場對外開放。跨境理財通除了便利個人投資者外，國際金融機構亦可透過與內地伙伴金融機構合作，無需於內地設點及額外申請內地牌照，便可進入大灣區零售市場。

至於市民最關注的理財通「北向通」，根據實施細則，香港投資者可按照現行制度開立人民幣賬戶，意味仍要親身北上開戶，又或以指定已有人民幣賬戶作投資戶口。由於兩地尚未正常通關，相信市民暫時仍難以前往內地開設投資戶口。金管局透露，正與內地監管當局商討方案，在現行機制上先以合適的銀行作試點，以循序漸進方式在港作見證開戶安排。

另外，債券通「南向通」亦於 9 月 24 日開通，符合人民銀行要求的境內投資者可通過「南向通」開展債券投資，能投資境外發行、並在香港債券市場交易流通的所有債券。🚫

本港次季經濟增長 7.6%

本 港第二季經濟繼續處於復甦軌道，實質本地生產總值按年增長 7.6%，上半年合計按年增長 7.8%。考慮到上半年經濟表現強勁和消費券計劃帶來的支持，預測全年經濟增長 5.5% 至 6.5%。

在內需方面，政府經濟顧問歐錫熊闡述《2021 年半年經濟報告》時指出，消費及投資需求進一步加強，私人消費開支第二季按年實質增長 6.8%。整體投資開支按年實質加速增長 23.8%，反映營商氣氛好轉。

而在外部需求方面，受復甦和區內生產活動暢旺支持，香港整體貨物出口第二季按年實質強勁增長 20.2%，服務輸出因比較基數低而重拾 2.6% 溫和實質增長。即使與訪港旅遊業和客運相關的服務輸出仍然停滯，金融服務輸出也微跌，但與貨運往來和商用服務相關的服務輸出則隨着環球經濟復甦進一步改善。

勞工市場情況亦有改善。經季節性調整的失業率由第一季 6.8% 顯著下跌至第二季 5.5%。通脹方面，基本綜合消費物價指數第二季按年微升 0.3%。歐錫熊表示，只要市民積極接種新冠疫苗，合力控制本地疫情，本地消費及營商氣氛在今年餘下時間將會進一步改善。🚫



其他機構對今年的最新經濟增長預測：

廠商會	6.0% 以上
中銀	6.7%
恒生	7.3%
花旗	6.8%
上商	6.3%
星展	6%
瑞銀	5.3%
摩根大通	7.8%
高盛	9.2%

政府延長 支援企業措施

行政長官林鄭月娥宣布，政府將延續多項豁免和寬減政府收費的措施，以紓緩中小企特別是受疫情重創的航空、海事、物流、漁農、飲食、建造、旅遊及娛樂等行業的經營壓力。料寬減措施會達34億港元。此外，中小企融資百分百擔保特惠貸款計劃亦將會延長至明年6月30日。



Original Grant Patent System 原授專利制度

Tailoring for Direct Patenting

為直接提交專利申請度身訂造

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

For details, please visit
詳情請瀏覽網址



ipd.gov.hk



立法會三讀通過 垃圾徵費條例草案

都市固體廢物收費（垃圾收費）條例草案獲立法會三讀通過，政府將加強社區回收支援、協助商界處理廚餘問題，並會設至少 18 個月的準備期，包括善用時間培養移風易俗、加強支援和回收配套及推廣宣傳教育。法例生效之後首半年，執法人員會以警告為主，針對嚴重及屢勸不改的個案才會檢控，當局會審視情況，再決定法例生效日期。

環境局局長黃錦星指，未來會增加與生產商、企業等溝通，商討如何減少包裝，舉例指超市可以考慮「裸賣」，希望透過「垃圾徵費」推動商界轉型，又強調若包裝物料能回收，相關物料將不用收費。



內地 8 月出口勝預期

中國海關總署公布，中國 8 月出口 1.9 萬億元（人民幣，下同），按年增長 15.7%，高於預期增長 8.4%；進口 1.53 萬億元，上升 23.1%，亦勝市場預期增長 18.5%。貿易順差 3,763.1 億元，按年減少 6.8%。

另外，今年首 8 個月，美國為中國第三大貿易夥伴，中美貿易總值為 3.05 萬億元，按年增長 25.8%，佔 12.3%。其中，對美國出口 2.29 萬億元，增長 22.7%；自美國進口 7,524.2 億元，增長 36.5%；對美貿易順差 1.54 萬億元，增加 16.9%。

海關總署表示，民營企業進出口增速最快、比重提升。首 8 個月，民營企業進出口 11.92 萬億元，增長 29.9%，佔外貿總值的 48.1%，比去年同期提升 2.3 個百分點。

有分析認為，中國 8 月出口數字亮麗主要是海外疫情再次反彈而國內疫情得到有效控制下，訂單回流中國所引致，加上防疫物資需求回升，以及海外需求繼續強勁，特別是進口商提早為聖誕節及感恩節等重大節日備貨，也是令出口急升的因素。商品中，以玩具、家電、傢俱及其零件、燈具、照明裝置及類似商品等升幅最明顯。

資料來源：中國海關總署



全球海運業面臨新困境

在新冠肺炎疫情衝擊下，全球海運行業正面臨 65 年以來最大的困境。由於各大洲的許多港口都面臨運營中斷，截至 8 月底，全球約有 362 艘集裝箱船堵在港口排隊，數量是今年稍早前的兩倍多。航運問題造成庫存短缺、交貨延遲和貨品價格上漲，進口商品無法及時提貨。

在一個由中國國際經濟交流中心舉行的活動上，來自產學研的多位專家普遍認為，下半年海運貨量將保持強勁增長，各航線運價將持

續高位運行。不過，也有專家指出，雖然船運價格可能會持續高位運行，但繼續急劇漲價的動力將明顯減弱。

專家亦預計到 2023 年左右，船箱會實現大幅的平衡，但這不代表價格會大幅下降，因為航運和物流效率取決於疫情控制情況，建議要特別關注疫情控制得最差的國家。為應對海運價格上漲問題，專家亦建議進出口企業可與船公司儘量簽定長期協議，以鎖定風險及成本。🚫

廣東簡化港澳外用中成藥註冊審批

廣東省藥品監管局發表公告，簡化在港澳已上市的傳統外用中成藥註冊審批流程，以滿足居住在大灣區的港澳居民的用藥需求，以及推動區內中藥產業融合發展。

新政策下，港澳外用中成藥的註冊審批事項，包括上市註冊、上市後變更和再註冊，將由原來國家藥品監督管理局審批，調整為由廣東省藥品監管局實施簡化審批，預計相關審批總時限亦會由原來的 235 日減至 115 日，至於上市後變更審批和再註冊時限亦分別減少 50 日。

省藥品監管局表示，港澳地區傳統中成藥生產企業眾多，實施簡化有利港澳中藥企業開拓內地市場，亦能促進大灣區中藥質量標準的合作研究，加快粵港澳三地中藥標準對接。🚫



「前海方案」為香港發展開創新機遇



中共中央、國務院近日印發《全面深化前海深港現代服務業合作區改革開放方案》，前海合作區將打造粵港澳大灣區全面深化改革創新試驗平台，建設高水平對外開放門戶樞紐。

方案明確，進一步擴展前海合作區發展空間，前海合作區總面積由 14.92 平方公里擴展至 120.56 平方公里，超過 8 倍。

方案指出，到 2035 年，高水平對外開放體制機制更加完善，營商環境達到世界一流水平，建立健全與港澳產業協同聯動、市場互聯互通、創新驅動支撐的發展模式，建成全球資源配置能力強、創新策源能力強、協同發展帶動能力強的高質量發展引擎，改革創新經驗得到廣泛推廣。

根據方案，在打造全面深化改革創新試驗平台方面，前海合作區將推進現代服務業創新發展，加快科技發展體制機制改革創新，打造國際一流營商環境，創新合作區治理模式；在建設高水平對外開放門戶樞紐方面，前海合作區將深化與港澳服務貿易自由化，擴大金融業對外開放，提升法律事務對外開放水平，高水平參與國際合作。

《方案》亦表示，開發建設前海合作區，是支持香港經濟社會發展、提升粵港澳合作水平、構建對外開放新格局的重要舉措，對推進粵港澳大灣區建設、支持深圳建設中國特色社會主義先行示範區、增強香港同胞對祖國的向心力具有重要意義。🚫

使用書面僱傭合約

Using Written Employment Contract



合約條款列清楚

Clear Terms of Employment Contract

僱傭雙方保障多

Protect Both Employers and Employees





專訪陳美齡 大談港日文化和產業



廠 商會會長史立德，早前趁長居日本的陳美齡博士回港開演唱會，邀請了她接受廠商會多媒體頻道 Hashtag CMA 的節目《友「德」傾》訪問。雙方大談演藝事業、人生觀、教育和港日產業發展的分別。

史：史立德
陳：陳美齡

史：Agnes，你入行 50 年，是本地少數在其他國家例如東南亞、日本走紅的香港女藝人。你認為有什麼因素令自己多年來仍那麼成功？

陳：我到日本時只有 17 歲，當時他們（日本人）對外國人開始有興趣，覺得一個外地女孩到當地發展很有新鮮感。初期我走偶像路線，後來恰巧社會氛圍出現變化，歌唱節目減少了，反而娛樂節目多了，觀眾覺得我的說話方式得意又搞笑，因而大受歡迎。其後差不多 40 歲時，唱片公司想我重投歌壇，唱較成熟的情歌，估不到觀眾又受落，令我的事業出現另一個高潮。我和歌迷一同成長、改變，不同階段做不同的事，或許這就是我能夠在樂壇這麼長久的原因。其實中途我也曾有掙扎過，特別是我在加拿大的時候，覺得事業上什麼也做過了，還有必要繼續唱歌嗎？直到一次我回到媽媽的故鄉貴州，那裡的孩子們在歡迎我時，唱了一首我作曲的《歸來的燕子》，令我很感動，發現原來歌曲是可以把人的心連起來，令人感覺到溫暖和愛，所以我決定繼續唱下去。



史：現階段有什麼計劃？在人生下半場，有什麼目標想達成？

陳：我曾在 50 歲時患上乳癌，現在已康復，自此很少有長期的計劃，因為隨時不知下一刻有什麼事情會發生，只知做好今天的事便足夠了。倒是現在有一個理想，是希望把自己育兒的心得，傳授予年輕的家長，減少他們的壓力，同時令兒童可以有一個快樂的童年；另一個目標雖然有點老套，但我希望世界和平，令所有孩子也有生存的機會，這樣才有條件讓他們學習和發揮潛能。

史：確實，Agnes 令人印象最深刻的，不僅是你的演藝事業，還有教育方面的成就。唱歌跟教育風馬牛不相及，當年是什麼驅使你讀教育呢？

陳：其實我是很喜歡小朋友的，中學做義工的時候，已接觸到很多基層的小朋友，當中有部分可能因為背景原因不想與人溝通，令我們很難了解他們的心，那時候便萌起了讀兒童心理學的想法，並在大學付諸實行；其後，在我生完小朋友時，正值我在日本的第二個黃金期，很紅很忙，公司不想我停止工作，於是我便帶著小孩上班，沒想到在日本引起了一個很大的爭議，說我不是一個好女人的典範，連美國 TIME 雜誌也刊登了有關報道。當時有一位教授找我，問我想被人繼續指指點點然後讓事件平息，還是想幫下一代的女性爭取權益？他建議我繼續讀書，希望我能起到教育社會的作用，當時我也曾懷疑是否可以兼顧？怎知真的讓我考上了史丹福大學，用了 4 年時間攻讀教育學、男女學，還有經濟學，期間我還生了第二和第三個兒子，一邊帶小孩，一邊上班，一邊寫論文。

史：提起教育，近年來一些社會問題令家長和子女的價值觀出現了嚴重的分歧，令溝通出現問題，作為一位教育博士，有什麼心得跟家長們分享，讓他們可以和子女建立信任呢？

陳：首先我覺得帶小孩要從 0 歲開始，建立一個很強很靈活的腦袋和一顆信任人和自己的心，3 歲前非常關鍵，到 8 歲腦成長最快的時候差不多結束，此前一定要保持他們的好奇心，多陪他們玩，學東西，刺激他們的頭腦和反應，到 14 歲就定型了。我一直認為，教育的基本是家庭，社會和學校只是幫助你的好夥伴，我很鼓勵年



輕的爸爸媽媽從小就要和小孩建立溝通管道，而且要保持暢通，發生什麼也互相分享，那麼即使到青春期的受外界事物影響，他們也會回來跟你說。其實很多時候我們說青春是叛逆期，這是因為身體的荷爾蒙令他們很難控制情緒，自己不知道，便找一些理由去認為自己開始不喜歡爸爸媽媽了。

史：現在的香港年青人對未來好像失去了信心，覺得沒什麼機會，你給人的感覺是「人生勝利組」，很好運，你有什麼寄語給年青人？

陳：有風水先生跟我說，人一生的運氣份量是一樣的，有高有低，要做一個運氣好的人，就要懂得在行運時好好利用，走快一點，到運滯時慢下來。其實運氣好的人通常都很關注自己周圍的事物，當機會來的時候就會抓住。所以不要怕吃虧，別人給你一個機會時應該給人家 120 個努力去做。其實香港是一個很有運氣的地方來的，英國強大的時候是我們的後台，現在中國很強大了，又成為我們的後盾，有很多機會讓我們發揮呢。

史：文化創作可以提升產品的附加值，是製造業升級轉型的重要元素，所以最後也想跟你交流一下對工業的看法。大家也知日本和香港工業都曾很輝煌，日本的工匠精神更令人對日本產品趨之若鶩。近年兩地政府也不約而同希望以振興工業來作為經濟的新增長點，你認為日本在推動工業再發展方面成效如何？有什麼挑戰？

陳：其實日本跟香港同樣面對人手不足的問題，導致工資高昂；這是因為出生率低，工藝雖細緻，但繼承的人很少，加上日本不太接受移民，人力資源更緊張，人口老化和減少亦令市場受限制。另一方面，雖然日本有很多大企業，但 smart factory 並不多，因為他們往往會外判工序予小型工廠，然後再由大工廠組合，小廠規模細，設備老化，缺乏資源提升，令日本工業技術的進步比其他先進國家緩慢。

史：但我覺得日本科技在銀髮產業是挺先進的，事實上，日本的老齡產業很早就開始發展，相反香港和內地在這方面算是剛剛才起步。我之前看電視，見到日本設計了一種輪椅給行動不便的人，可以當床又可以走動。

陳：我覺得日本最厲害的就是這一點，很細心。比如有一種可以遙距控制的熱水壺，如果一整天沒有按水飲用，在遠方的親友便知道可能有問題出現了，變相讓家人時刻知道獨居人士如長者的情況。 (商) (圖)





廠商會「有種・有賞」疫苗獎賞計劃

首輪抽獎幸運兒誕生

為鼓勵市民盡快接種新冠疫苗，廠商會早前推出「有種・有賞」疫苗獎賞計劃，向已接種新冠疫苗的市民提供各式購物優惠和疫苗抽獎；當中最矚目的抽獎活動已於8月30日進行了首輪抽獎儀式，在一眾廠商會首長見證下，廠商會會長史立德和永遠名譽會長陳永棋一同抽出一名幸運兒，獨得港幣100萬元信用卡免找數簽帳額。

史立德會長致辭時指，廠商會算是最早宣布推出疫苗獎賞的機構之一，雖然籌備時間短，但獲各界一呼百應，籌集了總值接近港幣800萬元的禮品，讓他深深感受到群策群力、萬眾一心的威力。他感謝商界的支持和市民的踴躍參與，反映大家熱切盼望香港能徹底戰勝疫情、恢復通關。



是次抽獎由會長史立德和永遠名譽會長陳永棋主持



是次送出的港幣100萬元信用卡免找數簽帳額是由陳永棋／陳瑞球慈善基金送出，採用了人手攪珠加電腦混合的方式，隨機抽出中獎的抽獎券號碼，整個抽獎過程在羅兵咸永道會計師事務所合夥人季瑞華核數師的監督下進行，並以線上進行直播，確保抽獎流程公開、公平、公正。

壓軸的終極大抽獎將於9月29日舉行，會抽出1,300多份禮品，當中有5份為免找數簽帳額禮品，包括由史立德會長送出的1份港幣100萬元簽帳額、由廠商會及其他會董會成員送出的1份港幣70萬元和1份港幣30萬元簽帳額，以及2份由中信股份送出的港幣10萬元簽帳額。其他名貴禮品還有由中信股份送出的Serena電氣化七人車一部，連稅價值港幣39萬元。



探訪明愛長者中心

本港長者的接種率持續偏低，故除了舉行抽獎和提供購物優惠外，廠商會「有種・有賞」疫苗獎賞計劃亦在社會福利署的協助下，向長者送上保健福袋，鼓勵他們接種疫苗。本會會長史立德、常務副會長盧金榮及副會長兼社會及公益事務委員會主席馬介欽，以及禮品贊助商之一香港濟眾堂中藥廠董事劉楚成及董事助理劉納德等，於9月17日親到牛頭角明愛長者中心探望長者和派發保健福袋。

重溫首輪抽獎直播：<https://fb.watch/7-xJSzNdGH/>
推廣生意之競賽牌照號碼：54483-4



「2021 工展會購物節」



為期 3 天的工展會購物節人流絡繹不絕

是次購物節設有逾 250 個攤位，分布於 5 大主題展區，匯聚眾多香港品牌和商戶，從食品飲料、家居電器、廚具、消毒清潔用品、寵物用品到糧油麵食均一應俱全。

把握消費券的商機，場內絕大部份參展商均安裝了電子支付工具。另外，大會亦在展會期間舉行兩場「閃購直播」，推出多款精選產品和優惠套裝供市民網上搶購，還有連串豐富的活動節目，包括老少咸宜的攤位遊戲、親子工作坊、折子戲和音樂表演，令入場市民玩得開心、買得盡興。

此外，為了方便市民前來會場，港鐵公司特別為是次活動推出港幣 40 元機場快綫即日來回優惠車票。**商(0)廠**

本港疫情持續穩定，不少實體展覽已恢復舉辦。由廠商會舉辦的全新展覽——「2021 工展會購物節」於 8 月 6 日至 8 日假亞洲國際博覽館圓滿舉行。雖然受特區政府的防疫措施限制，入場人數上限只能是場地所能容納之 50%，但 3 天展期每天均人流暢旺，眾多市民趁著暑假期間外出消遣，加上電子消費券的帶動，最終締造了總銷售額近港幣 6,000 萬元的佳績，優於預期。

大會於展會首天舉行開幕典禮，邀得商務及經濟發展局局長邱騰華、工業貿易署署長盧世雄以及食物環境衛生署署長楊碧筠，聯同廠商會會長史立德、副會長兼展覽服務有限公司主席施榮恆，以及一眾廠商會首長主持開幕儀式。



全新科技商品化中心「CMA+」開幕 支援傳統工業與科研界接軌

為了緩解香港應用科研不足的短板和推動產業關鍵技術的突破，協助業界升級轉型，CMA 檢定中心早前成立了科技商品化中心「CMA+」，提供先進實驗室及共享空間，以便企業進行產品設計及研發，並借助廠商會的商業網絡，促成「政、產、學、研」跨界合作，加快港產科研成果商品化的步伐。

位於火炭的「CMA+」佔地 5,000 呎，鄰近科學園。中心設有分子實驗室、有機化學實驗室，



一眾廠商會首長於「CMA+」開幕儀式上合照

以及分析化學實驗室等先進創科設備，方便夥伴企業進行研發，減輕他們在產品設計和開發方面的資本投入。在試運階段，已有 10 多間企業進駐或正洽談加入「CMA+」，涵蓋綠色能源、環境項目、健康與衛生、先進材料、食品與藥品，以及生物科技等領域。



一眾嘉賓主持「CMA+」的開幕儀式，左起為 CMA 檢定中心首席營運總監林俊康、廠商會常務副會長盧金榮、廠商會會長史立德、創新科技署署長潘婷婷、CMA 檢定中心主席暨廠商會副會長駱百強，以及香港檢測和認證局秘書長李詩昕

「嘉惠喜悅」慈善攝影展

廠商會常務會董兼社會及公益事務委員會副主席李嘉惠於 9 月 1 日至 9 月 12 日假 KC100 Art Space 舉行「嘉惠喜悅攝影展」，展出 40 幅精選個人攝影作品以作慈善拍賣和出售用途，當中所得收益將撥捐「廠商會社會及公益事務專項基金」，以支持廠商會的教育及社會公益服務。



開幕儀式邀請了一眾廠商會會董會成員出席參與。史立德會長致辭時表示，廠商會致力履行企業社會責任，多年來在推行教育和青年培育方面更不遺餘力。他感謝李嘉惠常務會董的慷慨捐獻，以及會董會成員的踴躍支持，他相信所籌得的善款將有助廠商會開展更多有利社會發展、關懷弱勢的公益項目。

是次展出的作品題材廣泛，當中不少曾於國際攝影比賽獲獎，其中一幅以荷花為題、採用日本和紙製作的作品，由廠商會會董吳懿容以港幣 168,888 元投得；至於另一幅同樣以荷花為題並糅合水彩畫元素的作品，則由會董陳婉華以港幣 12 萬元投得，連同其他被認購的作品，共籌得逾港幣 60 萬元。

2021 年「品牌選舉」新聞發布會

品牌局動態



品牌局於7月14日舉行2021年「品牌選舉」新聞發布會，由品牌局主席陳國民簡介2021年「香港名牌選舉暨香港服務名牌選舉」及「香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉」的安排，隨後由2020年「品牌選舉」得獎公司代表，包括「Team Green」副總裁鍾志雄、「香港駕駛學院」行政總裁朱燦培、「天然養生」主席張晚有以及「寵物假期」高級寵物移民顧問梁文韻分享他們的得獎感受。其他出席的主辦機構代表包括品牌局副主席盧金榮、吳清煥、黃偉鴻和沈運龍等。



品牌局陳國民主席簡介2021年「品牌選舉」安排

工傷要呈報 盡責老闆做得到 Be a responsible employer and report work accidents



僱主如沒有合理辯解而逾期或未有向勞工處處長呈報僱員工傷事件，或作出或提供虛假或具誤導性的陳述或資料，可被檢控，一經定罪，最高可被判罰款五萬元。

Any employer who, without reasonable excuse, delays or fails to give notice of an accident or makes or furnishes any false or misleading statement or information to the Commissioner for Labour is liable to prosecution and, upon conviction, to a maximum fine of \$50,000.

《僱員補償條例》規定，僱主在工傷意外發生或僱員患上該條例指明的職業病後，不論該意外或職業病是否引起任何支付補償的法律責任，僱主必須向勞工處呈報。工傷意外或職業病個案須於14天內呈報，死亡個案須於7天內呈報。

The Employees' Compensation Ordinance provides that an employer must notify the Labour Department of any accident or prescribed occupational disease, irrespective of whether the accident or the occupational disease gives rise to any liability to pay compensation. Work injury or occupational disease cases should be reported in 14 days' time while the fatal cases in 7 days' time.



勞工處
Labour Department



9月 SEPTEMBER

2

「防患未然『郵』我做
起：最新商業電郵騙案偵
測技術」網絡研討會

7

-9

亞洲零售論壇暨博覽會
(Retail Asia Conference
& Expo)— CMA Testing
Booth No. 5C-316

14

科技商品化中心
「CMA+」開幕典禮

24

廠商會順豐卓悅電貿新趨
勢考察團

28

2021 年度香港品牌發展局
會員大會



29

「有種・有賞」疫苗獎
賞計劃終極大抽獎抽獎

30

2020 年度會員大會、會
董會會議

10月 OCTOBER

13

電貿宣傳及產品管理網絡
交流會

28

會董會會議



30

-7/11

第 8 屆香港美食嘉年華

11月 NOVEMBER



22

2021「香港名牌選舉」、
「香港服務名牌選舉」、
「香港新星品牌選舉」、
「香港新星服務品牌選舉」
初賽

25

會董會會議



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

買家信用報告(Credit Report)服務

中外買家公司狀況專人幫你「查冊」

本會為中小微企提供信用保障一站式服務，包括買家信用報告服務及貿易(出口及本地)信用保險服務，全方位協助企業避免發生買家未償付貨款而蒙受損失的情況。

會員可享
9折優惠

使用商業信用保障一站式服務的好處

- 信用報告 (Credit Report) 服務
詳細買家的營運和財務資料，防患於未然!
- 信用保險 (Credit Insurance) 服務
賠償買家未償付之貨款，安心且無憂!

信用報告服務 (重點推介)

(由本會與國際商務信息服務公司合作，報告由服務公司發出)

- 買家公司的詳細資料，例如註冊法定形式、業務性質、股東和管理層、聯繫公司關係、訴訟記錄和財務報表等，分析買家公司12個月內違約概率的信用評分。
- 信用報告服務查詢及索取報告樣本熱線：2344 3380 或瀏覽 www.CMAcredit.com.hk
- 熱門國家/地區收費 (其他國家/地區收費，請參考上述網站)

	普 通		特 快	
	所需天數	折扣後定價	所需天數	折扣後定價
中 國	5 - 7	7折\$2,790 (原價3,100)	3 - 4	9折\$3,330 (原價3,700)
美 國	10 - 11		6 - 7	
其他國家或地區	視乎地區而定	7折\$3,150 (原價3,500)	視乎地區而定	9折\$3,690 (原價4,100)

申請信用報告流程



收費直接存入本會匯豐銀行戶口 (502-075856-001)

登入www.CMAcredit.com.hk選擇服務類別▶查看收費(國家/地區)▶填寫網上申請資料並遞交▶收到本會電郵回覆▶電郵/傳真銀行存款收據(或銀行櫃員機收據)予本會▶本會以電郵交回收據▶信用報告於所需天數內電郵到你指定的電郵地址



收費直接存入本會匯豐銀行戶口 (502-075856-001)

登入www.CMAcredit.com.hk下載並填寫申請表▶電郵申請表至 CCR@CMA.org.hk▶收到本會電郵回覆▶電郵/傳真銀行存款收據(或銀行櫃員機收據)予本會▶本會以電郵交回收據▶信用報告於所需天數內電郵到你指定的電郵地址



登入www.CMAcredit.com.hk下載並填寫申請表▶申請表連同支票(支票抬頭：香港中華廠商聯合會)寄回本會(九龍觀塘巧明街111-113號富利廣場23樓6室)▶本會以電郵交回收據▶信用報告於所需天數內電郵到你指定的電郵地址



收費以現金、支票或支付寶繳付(親到本會中環、旺角或觀塘辦事處遞交申請表)▶信用報告於所需天數內電郵到你指定的電郵地址

出口及本地貿易信用保險服務 (由廠商會保險代理有限公司提供)

關鍵客戶保障計劃：若企業的營業額集中在少數關鍵大客戶，選用關鍵客戶保障計劃可自訂較高的賠償額，設合保障全部買家風險的需求。

• 詳情請瀏覽 www.CMAinsurance.com.hk

香港辦事處

香港中環干諾道中64-66號廠商會大廈1樓
電話：2542 8613 傳真：2544 2406
電郵：central@CMA.org.hk

旺角辦事處

九龍旺角彌敦道655號19樓1911室
電話：2393 2189 傳真：2789 1869
電子郵件：mk@CMA.org.hk

觀塘辦事處

九龍觀塘巧明街111-113號富利廣場23樓6室
電話：2344 3380 傳真：2790 4850
電子郵件：kt@CMA.org.hk

CMA+

Technology Commercialization Platform

where IDEAS meet TECHNOLOGY and the MARKET

Know More About CMA+: www.thecmaplus.org

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

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

