

CMA Monthly Bulletin

香港工業再展翅 · 締造輝煌新一頁

3月號
MAR 2025

當平替之風席捲神州

THE RISE OF "VALUE-SEEKING" CONSUMPTION IN CHINA

大綱 Index

- 02 封面故事
Cover Story
- 04 觀點
Views
- 05 首長講場
Leadership Voice
- 06 會務—活動回顧
Our Chamber—Event Highlights
- 16 啟動升級
Get Ready to Upgrade
- 17 政策速遞
Policy Express
- 18 會員—歡迎新會員
Our Members—Welcome!
- 20 會員優惠
Member Privileges

如欲查詢廣告事宜，
請致電會員服務熱線 2851 1555
For Advertising Enquiries, please call our
Membership Services Hotline 2851 1555



隨着全球經濟環境的變化，尤其是在通脹壓力與經濟不確定性日益加劇的背景下，「平替」已經成為一個廣泛流行的概念，尤其受到年輕消費者的青睞。所謂平替，是指在功能和效果上與知名品牌或高價產品相近，但價格更親民的平價替代品。這股風潮不僅改變消費習慣，更催生出巨大的商機。

As the global economic landscape shifts, particularly with mounting inflationary pressures and economic uncertainty, the *pingti* (budget-friendly alternative) concept is gaining widespread popularity, especially among younger consumers. *Pingtì* refers to affordable substitutes that offer similar functionality and effectiveness to established brands or higher-priced products. This trend is not only transforming consumer habits but also creating substantial business opportunities.

平替的核心概念不僅僅是「平價」和「替代」，更反映愈來愈多消費者對性價比的重視。他們不再盲目追求品牌，開始轉而關注產品本身的實用價值。因此，平替經濟的重點不只是提供低價貨品，而且是強調在親民價格的基礎上，提供接近甚至超越高價產品品質的服務和體驗。

多個因素促平替經濟走紅

平替消費在中國的興起是經濟周期、國貨崛起、消費觀念改變等多重因素共同作用的結果。首先，在經濟下行期，消費者更傾向於追求實用性與價格的平衡，不再局限於名牌或高端品牌，這種回歸理性的消費觀念成為平替經濟的重要推動力。其次，隨着產品資訊越來越透明，消費者可以通過購物網站、社交平台等多種渠道充分比較產品選項，從而做出更明智的購買決策。

此外，平替熱潮也仰仗於國貨崛起。許多本土品牌在產品質量、創新和包裝設計方面都有顯著進步，媲美國際大牌，成功打破了過去「國貨不如洋貨」的刻板印象；而完善的產業鏈也令國貨能以更低的成本、更快的速度推出市場。同時，文化自信的增強也使得中國消費者更願意支持本土品牌，這些品牌通過社交媒體和電商平台進一步提升了影響力，助推平替經濟的發展。

平替促企業改革升級

儘管有人擔憂平替經濟可能會衝擊傳統企業，甚至引發「劣幣驅逐良幣」的現象，但事實上，平替經濟能促進資源的合理配置，並推動企業的改革與升級。企業若想抓住平替經濟的機遇，應注重創新，提升產品與服務的性價比，並改善用戶體驗，迎合消費模式轉型升級的需求。

此外，採用更加直接、高效的商業模式以減少中間環節，也是企業因應平替經濟的重要策略。例如，B2B商業平台「1688」已多次登上蘋果應用商店的下載榜首，並在社交平台小紅書上有超過200萬篇相關的種草筆記，這表明愈來愈多的消費者傾向直接從「源頭工廠」購買產品，而非經過多層分銷。商家可以考慮以這種直銷模式作宣傳，擴大利潤空間。



通過創新擁抱平替

內地的電商平台如Temu、Shein等，早已憑藉低價高質的產品成功打入海外市場。作為「超級中介人」的香港，可充分發揮自身優勢，通過檢測認證、ESG等增值服務，提升海外市場對中國平價商品的信心，助力內地企業「走出去」。

而對於近年正加緊「出口轉內銷」的香港企業而言，平替經濟既帶來挑戰，也蘊藏着契機。港商除需持續創新外，也應善用中西文化交融的香港地域品牌這一公共資產，結合「香港品牌」和「香港製造」在內地消費者心目中的定位優勢，進一步強化自身品牌形象，以物超所值的價錢提供符合國際水準的優質產品為賣點作招徠。同時，應發展多渠道營銷策略，加強與消費者的互動，提升品牌知名度與情感共鳴，從而在平替經濟浪潮中站穩陣腳。

The core concept of pingti is not simply "cheap" or a "substitute"; rather, it reflects a growing consumer emphasis on value for money. No longer blindly pursuing brands, consumers are now focusing on a product's inherent practical value. The pingti economy, therefore, is about offering services and experiences that meet or even exceed the quality of more expensive alternatives.

Factors contributing to the rise of the pingti economy

Pingti consumption in China is growing due to diverse factors, including economic cycles, the rise of Chinese brands, and changing consumer attitudes. During economic downturns, consumers are more inclined to seek a balance between practicality and price, moving beyond a fixation on name brands or premium labels. This return to rational consumption is a key driver of the pingti economy. Moreover, with increasing product information transparency, consumers can now thoroughly compare product options through various channels, such as shopping websites and social media platforms, enabling them to make more informed purchasing decisions.

The pingti boom also relies on the rise of Chinese brands. Many local brands have made significant strides in product quality, innovation, and packaging design, rivalling international brands and breaking the stereotype that Chinese products are inferior to foreign goods. A well-developed supply chain also allows Chinese brands to launch products to market at lower costs and faster speeds. At the same time, growing cultural confidence encourages Chinese consumers to support local brands, which further enhance their influence through social media and e-commerce platforms, boosting the development of the pingti economy.

Pingti drives enterprise reform and upgrading

While some worry that the pingti economy may impact traditional businesses, or even lead to a "race to the bottom", it can actually promote the rational allocation of resources and drive enterprise reform and upgrading. To seize the opportunities presented by the pingti economy, businesses should focus on innovation, improve the price-performance ratio of products and services, and enhance user experience to meet the demands of evolving consumption patterns.

Adopting more direct and efficient business models to reduce intermediary links is another crucial strategy for businesses navigating the pingti economy. For example, the business-to-business (B2B) e-commerce platform 1688 has repeatedly topped Apple's App Store download charts and has over two million related recommendation notes on the social media platform Xiaohongshu. This indicates that a growing number of consumers prefer to purchase products directly from source factories rather than through multiple distribution layers. Businesses can consider leveraging this direct sales model to enhance profitability.

Embracing pingti through innovation

Mainland e-commerce platforms such as Temu and Shein have successfully penetrated overseas markets with their low-price, high-quality products. Hong Kong, acting as a "super-connector", can fully leverage its advantages, such as expertise in testing, certification, and ESG (environmental, social, and governance), to enhance overseas market confidence in affordable Chinese goods and assist mainland enterprises in expanding globally.

For Hong Kong businesses increasingly focusing on "export-to-domestic sales", the pingti economy brings challenges and opportunities. In addition to continuous innovation, Hong Kong businesses can strengthen their brand image among mainland consumers by leveraging the positive reputation of the "Hong Kong brand" and the "Made in Hong Kong" label, which represents a blend of Eastern and Western cultures. They can attract customers by offering high-quality products that meet international standards at competitive prices. Simultaneously, they should develop multi-channel marketing strategies, enhance interaction with consumers, and elevate brand awareness and emotional resonance to establish a strong foothold within the pingti economy.



歡迎掃描 QR code 閱讀此內容

IP成熟時 財源滾滾來

When IP Matures: Abundant Wealth Flows In



今年初有一則「漏網地產新聞」：觀塘一幢新式工廈拆售，一名姓龍及一名姓王的買家，分別斥資1800多萬及3600多萬「掃貨」，購入合共逾萬方呎樓面。傳媒翻查資料，相信兩名買家是人氣IP「Labubu」和「Molly」的設計師Kasing Lung和Kenny Wong。

港產設計師 說好香港創作故事

「Labubu」和「Molly」是內地企業泡泡瑪特（Pop Mart）旗下兩大潮流IP，當下風靡全球，這兩個IP的盲盒有市有價，網上炒價持續高企。去年底，韓國女團Blackpink成員Lisa直認是Labubu「忠粉」，在名人加持下，進一步把這個人氣IP推向國際。

單看以上資訊，足見「IP旋風」勢不可擋！一個成功的IP，為企業帶來的收益無可限量。Pop Mart去年股價升了368%，超越MSCI中國指數的大多數成員，參看該公司報告，去年9月份海外銷售額激增4倍，難怪摩根士丹利也把它推許為「首家透過知識產權與設計吸引消費者，從而取得巨大成功，正在崛起的世界名牌」。

Pop Mart是內地知名「年輕」企業，但「Labubu之父」龍家昇和「Molly之父」王信明，卻是在香港出生的設計師。憑着信念、堅持和創意，兩位藝術家得到Pop Mart垂青，簽署合作協議，攜手打造震撼全球的「IP神話」，吸金又吸心！兩位香港藝術家不僅繪寫創新IP故事，更說好香港創作人故事。

不止售賣產品 同步銷售「情感」

Pop Mart的成功故事，也給我們莫大啟示。該公司高層接受傳媒訪問時分享，公司銷售的不止是「玩具」，而是「文化」，藉着IP傳遞「情感」（emotion），為產品添加「情感價值」，打動消費者。

誕生於2010年的Pop Mart非常年青，據說創業之初只是一間玩具製造商，主打銷售潮流雜貨，到了2015年公司遇上一個契機，代理日本「Sony Angel」玩偶，因而得到啟發，華麗轉型，定位為潮流IP製造商，並積極與不同藝術家簽訂授權合約，推出各式各樣滿載故事的「文化IP」，更放眼世界開拓海外市場，短短幾年就搖身一變成為「業界一哥」。

成功必須有策略、有膽識！Pop Mart的海外分店，選址幾乎都是「地標」，不但落戶日、韓、台、泰的「地標商場」，更進駐法國巴黎羅浮宮，在藝術殿堂銷售「潮流IP」。有經濟學者大讚一絕，「參觀者在藝術氛圍下，遇上可愛的人氣IP，怎能抗拒不買？」

「潮流IP一哥」的致勝之道，是精心計算、巧妙布局。善用IP推廣企業品牌，效益宏大，絕對值得業界借鏡。



吳永嘉議員 BBS 太平紳士
廠商會立法會代表
The Hon Ng Wing Ka, Jimmy, BBS JP
CMA Legislative Council Representative

At the beginning of this year, there was a piece of "overlooked real estate news": a new-style industrial building in Kwun Tong was sold for demolition. Buyers with the surnames Lung and Wong respectively spent over 18 million and over 36 million to purchase a total of over 10,000 square feet of floor space. Media investigations revealed that the two buyers are the designers of the popular IPs "Labubu" and "Molly," Kasing Lung and Kenny Wong.

Hong Kong Designers: Telling the Story of Local Creativity

"Labubu" and "Molly" are two major trendy IPs under the mainland Chinese company Pop Mart, currently all the rage globally. Blind boxes of these two IPs are in demand and online resale prices continue to be high. At the end of last year, Lisa, a member of the Korean girl group Blackpink, openly declared herself a "fan" of Labubu, further pushing this popular IP onto the international stage.

Just from the information above, it's evident that the "IP frenzy" is unstoppable! A successful IP can bring limitless profits to a company. Pop Mart's stock price rose by 368% last year, surpassing most members of the MSCI China Index. According to the company's report, overseas sales quadrupled in September last year. No wonder Morgan Stanley has recognized it as the "first world-renowned brand to achieve enormous success through intellectual property and design, attracting consumers."

Pop Mart is a well-known "young" company in mainland China, but the "father of Labubu," Kasing Lung, and the "father of Molly," Kenny Wong, are designers born in Hong Kong. With strong belief, persistence, and creativity, these two artists caught the eye of Pop Mart, signed partnership agreements, and together created a globally stunning "IP myth," attracting both money and hearts! These two Hong Kong artists not only portray innovative IP stories but also uphold the stories of Hong Kong creators.

Beyond Selling Products, They Sell Emotions

The success story of Pop Mart also provides us with great insights. During media interviews, senior company executives shared that the company sells not just "toys" but "culture." By transmitting "emotions" through IPs, they add "emotional value" to products, captivating consumers.

Established in 2010, Pop Mart is very young. It is said that at the beginning of its business, it was just a toy manufacturer, focusing on selling trendy goods. In 2015, the company encountered an opportunity by representing the Japanese "Sony Angel" dolls, which inspired a magnificent transformation. They repositioned themselves as a trendy IP manufacturer, actively signing licensing agreements with various artists, releasing a variety of story-filled "cultural IPs," and expanding into the international market. In just a few years, they transformed into the "industry leader."

Success requires strategy and courage! Pop Mart's overseas branches are almost always located in "landmark" locations, not only in "landmark malls" in Japan, Korea, Taiwan, and Thailand but also in the Louvre Museum in Paris, selling "trendy IPs" in the art hall. Economists highly praise this move, saying, "How can visitors resist buying cute popular IPs in an artistic atmosphere?"

The key to the success of the 'trend-setting IP leader' lies in meticulous calculation and great strategic planning. Effectively using IP to promote corporate brands yields significant benefits and is definitely an example worth learning from.

“文化IP，動人故事，代言品牌，傳遞情意。
Cultural IP, Compelling Stories, Brand Ambassadors,
and the Power of Connection.”



歡迎掃描 QR code 閱讀此內容

強化輸入外勞的成效

Enhancing the Effectiveness of Labour Importation Schemes

為應對香港勞動力短缺的挑戰，特區政府自2022年起推出一系列輸入勞工新措施，力度空前，成功紓解部分行業的燃眉之急，贏得各界額手稱慶。然而，廠商會認為部分新政仍有優化的空間。

首先，輸入勞工的配額及比例有放寬的必要。「行業輸入勞工計劃」推出後，部分行業的配額迅速用罄。其中，院舍業便有約2,200宗申請因配額不足而未獲批，顯示市場需求遠超政策限制。此外，「技術工種輸入計劃」未來三年僅提供1萬個配額，難以填補最新《人力推算報告》估算的6萬至6.5萬名「熟練技術人員」缺口。另一方面，多個計劃規定外勞與本地員工比例須達1:2，在人力短缺預計進一步惡化的情況下，當局應審視並適時調整這些限制，以滿足市場需求。

其次，輸入勞工的審批流程仍需加快。以「補充勞工優化計劃」為例，申請時間往往動輒數月，企業亦須反覆證明「請人難」，加重行政負擔之餘，亦流於形式。政府可考慮針對長期人手短缺的行業，設立「快速通道」，進一步簡化程序。此外，該計劃推出至今的申請成功率不足六成，政府或應檢視審批標準，並公布常見拒批原因，供企業參考。

在執行層面，現時規定要求外勞只能從事僱傭合約指定的職務範圍，並須在指定地點工作，這限制了企業調配人手的靈活性。例如，零售業無法安排外勞支援新分店，建造業亦難以因應工地需求調整人手。若能適度放寬，容許企業在合理範圍內調動外勞，將有助提升運營效率。此外，目前輸入勞工合約到期後不得自動續期的規定亦影響企業的長遠人事規劃。政府可參考澳門做法，允許外勞在合約到期前三個月申請續約，以便企業保留熟練人員，減少培訓成本。

住宿安排亦有改進空間。目前，僱主可從工資扣除不超過一成作為租金，但這一比例與實際租金水平差距甚遠，僱主往往需額外補貼。同時，僱主須以自己名義租屋給外勞，倘員工提前離職，僱主須承擔空置期租金損失。政府可參考澳門經驗，允許外勞自行租屋，僱主則提供定額津貼，並計入外勞工資的抵扣額之內，以降低企業財務風險。

最後，外勞工資不得低於本地相類職位的月薪中位數，此舉雖可保障本地勞工權益，但亦削弱企業的人事管理彈性。事實上，聘請外勞還涉及培訓徵費、住宿、中介及保險等額外支出，總成本往往超越本地員工。相比之下，新加坡及澳門均賦予僱主更大自主權決定外勞薪酬，以控制人力成本。

在「性價比為王」的時代，香港業界需加緊優化成本結構以提升競爭力。因此，輸入外勞政策不應只著眼於解決短期人力短缺，而是透過優化調整去幫助商界重建成本優勢。看來，如何在保障本地工人權益和長遠發展需要之間拿捏平衡，是亟需政府牽頭與社會各界共同探討的迫切議題。



香港中華廠商聯合會
常務副會長
馬介欽博士 BBS
Dr Warren Ma BBS,
Executive Vice President, The Chinese
Manufacturers' Association of Hong Kong

To tackle Hong Kong's persistent labour shortage, the government has introduced a series of unprecedented labour importation measures in recent years. These initiatives have succeeded in alleviating urgent labour shortages in certain sectors, earning widespread recognition. However, the CMA believes that there is still room for improvement.

One of the most pressing issues is the need to increase quotas and relax labour import ratios. Since the launch of the "Industry-Specific Labour Importation Scheme," quotas for certain industries have been quickly exhausted. For example, approximately 2,200 applications to the Care Workers Scheme were rejected due to quota limitations, highlighting that market demand far exceeds policy allowances. Similarly, the government plans to import only 10,000 skilled workers over three years, a figure that falls significantly short of the 60,000 to 65,000 skilled workers estimated in the latest Manpower Projection Report.

Additionally, several schemes enforce a 1:2 ratio between imported and local workers. However, with the labour shortage expected to worsen, the government should review and adjust these restrictions to better align with market needs and realities.

The approval process for labour importation schemes remains slow and cumbersome. For instance, applications under the "Enhanced Supplementary Labour Scheme" often take several months to process. Businesses are required to repeatedly prove their difficulty in hiring locally, creating unnecessary administrative burdens.

To address this, the government could introduce a "fast-track channel" for industries facing persistent labour shortages, ensuring quicker and more efficient approvals.

Furthermore, the approval rate for this scheme is currently below 60%. To improve the process, the government should review its approval standards and publish common rejection reasons to help businesses submit better-prepared applications.

Imported workers are currently confined to the specific job roles and locations outlined in their contracts, which limits workforce flexibility for businesses. This is particularly problematic in sectors like retail, where companies cannot transfer workers to support new store openings, and in construction, where firms struggle to reallocate labor based on site needs. Granting businesses greater flexibility in job assignments would enhance operational efficiency and better meet the demands of dynamic industries.

Under current policies, imported labour contracts cannot be automatically renewed, making long-term workforce planning challenging. The government could consider allowing workers to apply for contract renewal three months before expiration. This would enable businesses to retain skilled personnel, and reduce retraining costs.

Housing arrangements for imported workers also require adjustments. Employers are currently allowed to deduct up to 10% of wages for rent, but this amount is far below actual market rental costs, forcing employers to provide additional subsidies. Moreover, since employers must rent accommodations under their own names, they bear significant financial risks if workers leave their jobs early.

Macao's approach offers a potential solution: allowing workers to rent accommodations themselves while employers provide a fixed housing allowance that is eligible for wage deductions.

Current regulations mandate that imported workers must earn no less than the median salary of local employees in similar positions. While this protects local workers' rights, it reduces employers' flexibility in managing their workforce.

Hiring imported workers already incurs extra costs—such as training levies, accommodation, agency fees, and insurance—making the total cost higher than hiring local employees. In contrast, economies like Singapore and Macao grant employers greater autonomy in determining foreign worker salaries, enabling them to better manage labour costs.

In an era where cost-effectiveness is paramount, Hong Kong businesses must optimise their cost structures to remain competitive. Labour importation policies should not merely serve as short-term fixes but should be refined to support businesses in regaining their cost advantages. Striking the right balance between protecting local labour interests and addressing long-term economic needs is a pressing issue. It requires concerted efforts from the government and stakeholders to engage in meaningful discussions and implement thoughtful reforms.



歡迎掃描 QR code 閱讀此內容



廠商會接待來訪機構及出席活動

1月9日，湖南省商務廳代表團訪會



1月9日，本會與「與黃金時代基金會代表」會面



1月10日，吉林省代表團訪會



1月14日，ArtCan藝術文化論壇暨頒獎禮2024



1月14日，「香港商會會長交流會」



1月14日，吉林省商務廳代表團訪會



1月15日，「智瞻2025」（本會支持）



1月16日，前海管理局代表團訪會



1月17日，第六屆「香港設計・授權支援計劃」



1月17日，本會與土耳其駐港領事館總領事會面



東江水供港

一脈相連 飲水思源

自1965年3月開始，東江水從廣東省輸送到香港，連繫兩地，滿足香港民生所需，是香港供水的命脈，社會飛躍進步的穩固基石。今年為東江水供港六十周年，為紀念及慶祝這個重要的里程碑，水務署於去年9月起陸續推出一系列的宣傳活動，讓市民更深入認識東江水供港的歷史、發展和現況，以及感受國家一直給予香港的巨大支持和關愛。



周年
th ANNIVERSARY

紀念活動巡禮

紀念典禮



國際水務領袖高峰論壇



「識水思源」國家水利建設暨文化科技參訪團



大型裝置藝術展



巡迴展覽



東江水專題導賞團



水務設施「打卡」挑戰



廠商會接待來訪機構及出席活動

1月21日，中國-東盟產業合作發展促進會代表團訪會



1月21日，本會與科威特駐港澳總領事館總領事會面



1月24日，
香港長沙商會成立12週年誌慶暨第四屆就職典禮



2月14日，職業訓練局「香港中華廠商聯合會
學習資源中心及CMA 檢定中心多用途室」命名典禮



2月14日，東莞市投資促進局代表團訪會



2月17日，福建省商務廳代表團訪會



2月17日，HKUST Donor Appreciation Reception &
Chinese New Year Celebration 2025



2月18日，沈陽市建設東北亞國際化
中心市場景發佈暨全球招商大會



2月18日，「豫港企業家春茗暨投資河南推介會」



2月19日，廈門市商務局代表團訪會



廠商會乙巳年新春團拜

金蛇獻瑞，同賀新禧！廠商會於2月7日舉行新春團拜，盧金榮會長率領一眾首長和會董會成員向各大媒體代表拜年賀喜，並就蛇年經濟作出預測。

盧金榮會長致辭時表示，去年貨物出口成為本港經濟增長的主要動力，然而，展望2025年，環球市場增長預計仍然疲弱，加上特朗普的關稅威脅，香港出口商品貿易的增長速度可能有所減慢。不過，他指出，隨着內地企業與港商加速供應鏈多元化布局，香港正迎來新契機。一方面，內地出口至東南亞這一新晉產業承接地的中間產品貿易近年顯著增長，鞏固了香港作為區內中轉樞紐的地位；另一方面，這亦為香港這個跨國供應鏈管理中心創造了更多新機遇。因此，廠商會預期2025年香港的貨物出口將保持較低單位數的增長。

在內需方面，雖然高企的融資成本和消費力外流等挑戰仍在，但考慮到股樓市和就業市場穩定，負面財富效應有所改善，帶動了本地消費信心逐步提升，加上受惠於特區政府推動本地旅遊業轉型發展，以及中央政府推出惠港政策，促進了內需逐步靠穩。

盧會長認為，內地經濟增長率在一系列刺激政策下有望企穩，將繼續為香港經濟注入動能。綜合多方因素，廠商會預測2025年香港經濟將呈現「先抑後揚」的走勢，全年GDP有望達到2.5%至3%的溫和增長。

盧會長以蛇象徵「蛻變、更新和自我超越」作比喻，指香港經歷了幾年挑戰後，正迎來蛻變的關鍵時期。他呼籲香港工商界應以一貫「烈火金剛」的堅韌精神，通過變革和創新應對挑戰。他期望政府持續支持企業拓展市場和升級轉型，並強調廠商會將一如既往，在促進內聯外通、推動科技創新、提升香港品牌價值、帶動產業鏈協同發展，以及參與大灣區建設等工作上加大力度。同時，亦會把握內地企業「走出去2.0」的新趨勢，發揮「增值站」、服務平台的功能，為本港招商引資。



盧金榮會長（左5）與吳永嘉議員、馬介欽常務副會長、副會長吳國安、陳家偉、施榮恆、駱百強、黃偉鴻及徐耀霖行政總裁合照。



盧金榮會長致辭。





CLP Joins Hands with Businesses for Energy Saving and Decarbonisation

中電與工商客戶攜手「減碳·商贏」

CLP is committed to supporting the Government's goal of achieving carbon neutrality for Hong Kong before 2050. To empower our business customers in their low-carbon transformation journey. CLP offers various energy-saving solutions and renewable energy project, including Energy Audit, Renewable Energy Certificates (RECs) and Smart Energy Online.

中電致力支持政府計劃於2050年前達致碳中和的目標。為全力協助工商客戶向可持續發展邁進並實踐低碳節能模式，中電提供各種節能方案和可再生能源項目，其中包括能源審核服務、可再生能源證書和能源數據專家等。

Renewable Energy Certificates 可再生能源證書

Support Renewable Energy Certificates for Greener Businesses 支持可再生能源證書 綠色營商多一點

CLP Renewable Energy Certificates offer a simple and flexible option to support local clean energy development, allowing them to claim emissions-reduction benefits and enhance international corporate image.

中電「可再生能源證書」讓工商客戶以靈活簡易的模式支持本地可再生能源發展，同時得以申領相關環境權益，提升企業國際形象。



Details
了解更多

Free 免費 CLP Energy Audit Service 中電能源審核服務



Energy-Saving Consultation 節能推廣及諮詢



CLP eServices 中電 e 服務



Electrical Equipment Upgrade Scheme
節能設備升級計劃

The **Electrical Equipment Upgrade Scheme** in order to subsidise business customers, in particular SMEs. This allows them to upgrade or install energy-efficient lighting or air-conditioning and help them save on operating costs.

「節能設備升級計劃」資助工商客戶（特別是中小企）更換或添置具更高能源效益的照明和空調設備，減低營運成本。



Provides Subsidies for Business Customers to Replace Electrical Equipment with More Energy-efficient models
 資助工商客戶更換或添置具更高能源效益的設備



Details
 了解更多

Subsidy ceiling (per electricity account) 資助金額上限 (每個電力賬戶)

Non-residential Tariff Customers
 非住宅用電客戶
HK\$10,000*

Bulk Tariff or Large Power Tariff Customers
 大量用電及高需求用電客戶
HK\$150,000*

Eligible Electrical Equipment 合資格節能設備

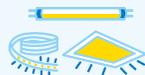
LED light bulbs /
 downlights

LED
 燈膽/筒燈



LED tubes /
 light strips /
 panel lights[^]

LED光管/
 燈帶/燈盤[^]



Air-conditioner with Grade 1
 energy label under the
 Mandatory Energy Efficiency
 Labelling System (MEELS)⁺

一級能源標籤冷氣機
 (獨立式/分體式)⁺



Highly energy efficient
 air-conditioning system not
 covered by MEELS

非《強制性能源效益
 標籤計劃》的
 高能源效益冷氣系統



Other equipment with energy-saving
 features such as variable speed drives,
 inverters, heat recovery systems,
 or equivalent technologies

具有節能成效的裝置
 (如變速器、逆變器、
 熱回收系統或同類型的技術等)



Note: CLP Power has not authorised, appointed, or partnered with any intermediary companies or vendors to sell or install eligible products under the Electrical Equipment Upgrade Scheme (EEUS). Applicants are free to choose their own vendor to buy eligible products under the scheme. Application guidelines will be updated by CLP from time to time.

備註：中電沒有授權或委托任何中介公司或與該等公司合作進行銷售或安裝節能設備升級計劃的合資格設備。申請人可自由選擇供應商以購買節能設備升級計劃的合資格設備。申請人應按照申請指引內的要求申請節能設備升級計劃。中電會不時更新申請指引。

Learn more about CLP Low Carbon Solutions 了解更多中電低碳能源方案：



Details
 計劃詳情

* Subject to terms and conditions. Please visit the CLP website for more details.

[^] The length of LED tubes and LED panel lights should be 60cm or above and the length of LED light strips should be 1 metre or above.

⁺ Registered with the Mandatory Energy Efficiency Labelling System announced by the Electrical and Mechanical Services Department of the Hong Kong SAR Government.

* 須受有關條款及細則約束，詳情請參閱中電網頁。

[^] LED光管及燈盤長度為60厘米或以上，燈帶長度為1米以上。

⁺ 型號只限已登記於機電工程署公布之《強制性能源效益標籤計劃》內的《表列型號記錄冊》。

廠商會會董晚宴

本會於2024年12月19日舉行「會董晚宴」，邀得環境及生態局副局長黃淑嫻女士親臨作出分享，增進交流。



晚宴邀得環境及生態局副局長黃淑嫻女士（左6）蒞臨分享，並與盧金榮會長（右5）、史立德永遠名譽會長、馬介欽常務副會長、副會長吳國安、駱百強、徐耀霖行政總裁、名譽會長顏吳餘英、陳鴻基、雷振範、黃震合照。



盧金榮會長（右）主持問答環節。



環境及生態局副局長黃淑嫻女士擔任主講嘉賓。



廠商會婦女委員會乙巳年新春團拜

廠商會婦女委員會於2月13日假上海總會舉辦新春團拜，活動筵開5席，邀得中聯辦協調部陳鐵英巡視員、盧金榮會長、馬介欽常務副會長、徐耀霖行政總裁及多位名譽會長、常委、會董出席，與婦女委員會成員共慶新春，場面熱鬧。



婦女委員會吳柳咏主席（右十）、盧金榮會長（左十一）、中聯辦協調部陳鐵英巡視員（右九）合照留念。



2024品牌選舉頒獎典禮暨品牌局二十周年誌慶晚宴

香港品牌發展局與廠商會於2月11日假香港會議展覽中心會議廳聯合舉行「2024品牌選舉頒獎典禮暨品牌局二十周年誌慶晚宴」，邀得香港特區政府財政司司長陳茂波擔任主禮嘉賓，並聯同商務及經濟發展局局長丘應樺、工業貿易署署長廖廣翔，以及商經局副秘書長劉理茵擔任頒獎嘉賓，一同見證傑出香港品牌的誕生及品牌局二十周年的重要時刻。

為弘揚品牌典範和最佳實踐，品牌局多年來不斷革新及深化「品牌選舉」，使其成為香港品牌發展的重要方向標，更帶動了本地業界「建品牌、創品牌」的文化。適逢成立二十周年，品牌局特設「香港品牌發展局二十周年特別榮譽獎」，以表彰積極投身品牌發展並熱心支持品牌局工作的人士或機構；6位得獎者包括楊孫西博士、尹德勝先生，以及交通銀行（香港）、畢馬威、「李錦記」及「中原地产」。

今屆「品牌選舉」共有43個表現優秀的本地原創品牌勝出，當中15個產品品牌及14個服務品牌分別獲頒「香港名牌選舉」和「香港服務名牌選舉」的各類獎項，6個產品品牌及7個服務品牌分別獲頒「香港新星品牌選舉」及「香港新星服務品牌選舉」的各類獎項。

至於「香港傑出品牌領袖獎」則由德國寶（香港）有限公司創辦人兼董事長陳國民奪得。他憑着「成就」、「信譽」、「遠見」、「領導才能」及「貢獻」等方面的傑出表現，帶領集團成為家喻戶曉的國際化家庭電器龍頭品牌，並獲得香港品牌界的最高榮譽。

品牌局主席陳家偉在頒獎典禮致辭時指，「在2005年品牌局成立之際，香港正處於尋覓轉型升級方向的艱辛時期。20年來，品牌局秉持『引領工商界立品創名，推動香港成為名牌薈萃之都』的使命，以引領者、促進者、賦能者和同行者的角色，見證、促成並參與了香港從『代工大埠』走向『品牌港』的華麗蛻變，陪伴無數本地企業在品牌發展的道路上闊步前行。」他讚揚得獎品牌發揚了「香港品牌」所代表的優良品質、超卓信譽、時尚創意和物超所值的特質，刷新了香港品牌發展的最高標桿。

廠商會會長盧金榮代表主辦機構致送感謝狀予活動贊助代表，而廠商會常務副會長兼品牌局副主席馬介欽則代表致送感謝狀予獎座贊助機構及義務核數師，以感謝社會各方對香港品牌的鼎力支持，助力本年度「品牌選舉」取得圓滿成功。



財政司司長陳茂波（中）、商務及經濟發展局局長丘應樺（左1）、中聯辦經濟部副部長兼貿易處負責人周強（右1）、廠商會盧金榮會長（左2）及品牌局主席陳家偉（右2）進行品牌局二十周年誌慶啟動儀式。



品牌局主席陳家偉致辭。



主禮嘉賓財政司司長陳茂波致辭。



財政司司長陳茂波（前排中）、廠商會會長盧金榮（前排左9）、品牌局主席陳家偉（前排右9）、商務及經濟發展局局長丘應樺（前排左8）與一眾嘉賓、評審及得獎公司代表合照。



由廠商會盧金榮會長陪同（右），財政司司長陳茂波（左）頒授「香港品牌發展局二十周年特別榮譽獎」。



清真認證服務

CMA檢定中心為穆斯林市場拓展提供適合的清真(HALAL)解決方案，包括認證、測試、和培訓：



- HALAL Assured Certificate (清真保證認證)
- HALAL Certificate (清真證書)
- 測試
- 培訓



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

Worldwide Presence 環球網絡

Shenzhen中國深圳 Shanghai中國上海 Macau澳門 Vietnam越南 Japan日本 South Korea韓國
Australia澳洲 Dubai杜拜 USA美國 UK英國 Germany德國 France法國



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)。

iPRO

Disclosure Expert 合規披露專家 Value Creation Master 價值創造能手
香港 | 北京 | 上海 | 深圳

您最可信的 港股合規報告服務商

- 亞洲知名財經印刷商、專注服務港股上市客戶
- 財務報告：從設計、排版、翻譯、掛網、印刷及網路版本制作，屢獲年報設計大獎
- ESG報告：專業輔導及撰寫、設計、排版、印刷及網路版本制作
- 針對上市年報及招股書的翻譯團隊 (AI賦能以加快效率)
- 辦公室在中環核心地段、為客戶開會時提供便捷安排

iPRO LINK FINANCIAL PRESS LIMITED
邁步聯合財經印刷有限公司

電話 | 852 2175 2588

傳真 | 852 2175 2525

電郵 | as@iprolink.com.hk

香港中環德輔道中19號環球大廈12樓1203B、1204至1205室



財務報告

環境、社會及
管治報告(ESG)

招股書

www.ipropl.com

會務一活動 Our Chamber - Events

3月 MAR & 4月 APR



「績效管理與激勵：激發員工潛能的有效手段」工作坊
日期：11/3/2025
查詢電話：2542 8635

參觀CMA 檢定中心
日期：20/3/2025
查詢電話：2851 1555

「打造ESG領導力：為企業推動變革及塑造未來願景」工作坊
日期：27/3/2025
查詢電話：2542 8635



香港商界呈獻2025：財政司司長陳茂波先生、大紫荊勳賢, GBS, MH, JP午餐演講會
日期：13/3/2025
查詢電話：2851 1555

「香港品牌大灣區攻略2025」分享研討會
日期：21/3/2025
查詢電話：2542 8635

2025香港ESG獎
日期：2025年4 /5月接受報名
查詢電話：2542 5766



廠商會大灣區AI光學科技及自動化食品生產技術考察團
日期：14/3/2025
查詢電話：2851 1555

「認識取消強積金『對沖』安排及權益計算」工作坊
日期：25/3/2025
查詢電話：2542 8635

「2025年趨勢洞察：營商環境的挑戰及因應之道」工作坊
日期：25/4/2025
查詢電話：2542 8635

自動隨行機械人 Follow-me Robot



提升效率及生產力對於不同行業，尤其是倉庫及物流營運商，都非常重要。企業都希望利用創新科技，減輕工作人員的工作負擔及減低成本，以提高營運的成本效益。有見及此，物流及供應鏈多元技術研發中心 (LSCM) 研發了一系列機械人技術，協助業界提升效率及生產力。當中的自動隨行機械人則可以協助工作人員於倉庫及不同工作環境中輕鬆及快捷地運送重物。

自動隨行機械人應用了一些特別技術，例如激光雷達技術結合微控制器，令它可於運送重物的同時於室內或室外跟隨工作人員行走；亦可加入列隊行駛技術，令機械人即時增加負載量，而無需修改基礎設施，提升成本效益。此外，自動隨行機械人亦備有自動防止碰撞功能，使它可於角落、走廊行走，並避開障礙，以防止機械人在行走時與他人發生碰撞，提升安全性。另外，它配備了可轉換的承載器設計，使同一台機械人能夠適應各種應用場景，從而降低成本並提升多功能性。它可於不同行業中應用，協助提升效率及生產力。

LSCM研發的技術獲業界廣泛認可，並於多個本地及海外的展覽和比賽中獲獎。而自動隨行機械人亦於亞洲發明展覽會(香港)中獲頒發獎項，及於智慧生活夥伴大獎中獲得傑出室內外隨行機械人獎項。它適用於不同工作環境，例如倉庫、辦公室及長者院舍等，不但可協助工作人員運送重物、減輕他們的工作量，更可提升效率及生產力。



Enhancing efficiency and productivity is one of the most important tasks for different businesses, especially for the warehouse and logistics operators. Enterprises have also made use of innovative technology to alleviate the workload of the workers and reduce operation cost to increase the cost-effectiveness of the business operation. In view of this, Logistics and Supply Chain MultiTech R&D Centre (LSCM) has developed a series of robotics technologies to help the industry enhance efficiency and productivity. Among all the inventions, the Follow-me Robot, could assist the workers in transporting bulky items in warehouses and different working environment easily and efficiently.

Some special technologies are deployed in the Follow-me Robot, for example, lidar technology combined with a microcontroller is deployed for personal tracking, enabling the robot to follow the worker automatically in both indoor and outdoor environment while carrying heavy and bulky items. Platooning technology can also be deployed in the robot to increase its capacity instantly without any need for infrastructure modification. Moreover, the robot has an automatic collision avoidance function which enables it to walk around corners and corridors, and avoid obstacles, thus avoiding collision with others to enhance safety when it is in use. In addition, a changeable carrier design has been implemented to accommodate various applications of the same robot, thereby reducing the costs and enhancing its versatility. The Follow-me Robot is suitable for deployment in different industries to enhance efficiency and productivity.

The technologies developed by LSCM have been highly recognised and acclaimed by the industry and in the local and international exhibitions and competitions. For the Follow-me Robot, it received the Outstanding Indoor and Outdoor Entourage Robot Award in the Smart Living Partnership Awards and an award at the Asia Exhibition of Inventions Hong Kong. It can be adopted in different workplaces such as warehouses, offices and elderly care centers, etc. to help the workers transport bulky items to reduce their workload, as well as enhancing efficiency and productivity.



查詢 Enquiry
物流及供應鏈多元技術研發中心
Logistics and Supply Chain MultiTech R&D Centre
查詢電話 Enquiry : 3973 6200
電郵 Email : info@lscm.hk
網站 Website : www.lscm.hk

內地嚴格規範涉企行政檢查 減輕企業負擔



2025年1月3日，國務院辦公廳發布《關於嚴格規範涉企行政檢查的意見》（簡稱《意見》），首次對涉企行政檢查作出系統全面規範，明確堅決遏制亂檢查，切實減輕企業負擔。

《意見》明確，除行政執法機關、法律法規授權組織、受委託組織外，任何組織和個人不得實施行政檢查。行政檢查主體資格要依法確認並向社會公告。有關主管部門要梳理本領域現有的涉企行政檢查事項並實行動態管理。行政檢查事項未經公布的，不得實施。

針對企業反映熱烈的多頭檢查、重複檢查等問題，《意見》要求合理確定檢查方式，最大限度減少入企檢查頻次。能合併檢查的，不得重複檢查；能聯合檢查的，不得多頭檢查；能通過書面核查、信息共享、智慧監管等方式監管的，不得入企實施現場檢查。同時，嚴控入企檢查人員數量，優化「綜合查一次」、「雙隨機、一公開」抽查，推行簡單事項「一表通查」。2025年6月底前，國務院有關主管部門要建立本領域分級分類檢查制度；有關主管部門要公布同一行政機關對同一企業實施行政檢查的年度頻次上限。

在行政檢查標準方面，國務院有關主管部門將於2025年6月底前公布本領域現有的行政檢查標準。國務院行政執法監督機構將於2025年4月底前制定統一的行政檢查文書基本格式標準，並向社會公布。為了規範檢查活動，《意見》從三方面作出程序規定：實施行政檢查前，要制定檢查方案並報行政執法主體負責人批准；實施行政檢查時，首先要出具行政檢查通知書、出示執法證件，檢查過程中要製作筆錄；行政檢查結束後，要及時將檢查結果告知企業。《意見》強調，涉企行政檢查以屬地管轄為原則，國務院有關主管部門要在2025年12月底前建立健全行政檢查異地協助機制，嚴禁違規實施異地檢查。



對某一地區、領域的突出問題，可以依法部署專項檢查，但要嚴格控制專項檢查的範圍、內容和時限等，並實行年度數量控制；檢查事項涉及多個部門的，要求有關部門聯合擬訂檢查計劃，避免「走過場」、運動式檢查。

此外，《意見》對涉企行政檢查提出「五個嚴禁」、「八個不得」：嚴禁逐利檢查，不得接受被檢查企業的任何饋贈、報酬、福利待遇，不得參加被檢查企業提供的宴請、娛樂、旅遊等活動，不得由被檢查企業支付消費開支或者將檢查費用轉嫁給企業，不得強制企業接受指定的中介機構提供服務。嚴禁干擾企業正常生產經營，不得刻意要求法定代表人到場。嚴禁任性處罰企業，不得亂查封、亂扣押、亂凍結、動輒責令停產停業。嚴禁下達檢查指標，不得將考核考評、預算項目績效與檢查頻次、罰款數額掛鉤。嚴禁變相檢查，不得以觀摩、督導、考察等名義行檢查之實。



歡迎掃描QR code閱讀更多內地政策資訊

歡迎新會員

OUR MEMBERS

Welcome!



阿斯發生物科技香港有限公司 Asfa Bio-Tech Hong Kong Limited

代表：詹樂文先生（總經理）
產品：衛生噴霧
Representative: Mr Chim Lok Man Stephen
(General Manager)
Product: Hygiene spray



培力農本方有限公司 Purapharm Corporation Limited

代表：麥嘉詠先生（品牌經理）
產品：保健品
Representative: Mr Mak Ka Wing (Brand Manager)
Product: Health products



香港古越龍山有限公司 Hong Kong Gu Yue Long Shan Company Limited

代表：湯建華先生（董事）
產品：中國黃酒
Representative: Mr Tong Kin Wa (Director)
Product: Shaoxing rice wine



前海國際聯絡服務投資有限公司 Qianhai International Liaison Services and Investment Co., Limited

代表：楊珊小姐（執行董事、總經理）
產品：註冊前海服務
Representative: Ms Yang Shan
(Executive Director, General Manager)
Product: Registering Qianhai company



香港譽曦國際有限公司 Ace Aurora International Limited

代表：樊曉熙先生（總裁）
產品：諮詢服務
Representative: Mr Fan Xiaoxi
(Chief Executive Officer)
Product: Consulting



睿意設備工程有限公司 Smart King Decoration Equipment Limited

代表：麥樂華先生（總經理）
產品：飲食業設備及裝修及代出食肆牌照
Representative: Mr Mak Lok Wa (General Manager)
Product: Catering industry equipment and decoration and licence



和平時代(香港)有限公司 Amani Era (HK) Limited

代表：陳育懋博士（行政總裁）
產品：運動服
Representative: Dr Chan Yuk Mau Eddie
(Founder & CEO)
Product: Sportswear



保森國際有限公司 Chelsea International Limited

代表：陳善德先生（董事）
產品：酒水、香水及美妝產品
Representative: Mr Chan Sin Tak (Director)
Product: Alcoholic beverages, perfumes and cosmetics products



沙棘女皇有限公司 Sea Buckthorn Queen Limited

代表：林麗珍小姐（行政總裁）
產品：保健品
Representative: Ms Lin Lizhen (CEO)
Product: Health products



新億國際企業有限公司 New Wealth International Corporations Company Limited

代表：廖建業先生（總經理）
產品：健康食品、護膚品及日用品
Representative: Mr Liu Kin Yip
(General Manager)
Product: Health products

歡迎新會員 OUR MEMBERS Welcome!



卡樂斯傢俱公司
Carlos Furniture Company
代表：羅彩梅小姐（經理）
產品：梳化
Representative: Ms Luo Caimei (Manager)
Product: Sofa/ sofa bed



大福國際貿易發展有限公司
Tai Fook Global Trading Development Limited
代表：鄧麗芳小姐（銷售經理）
產品：行李箱
Representative: Ms Tang Lai Fong (Sales Manager)
Product: Luggage



香港中瑞源國際貿易有限公司
Cookcell International Trading Company Limited
代表：吳毅文先生（創始人/董事長）
產品：廚具
Representative: Mr Wu Raymond
(Founder & Chairman)
Product: Cookware



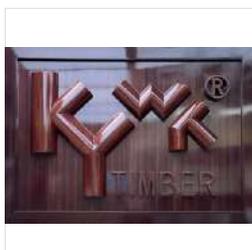
達江食品(香港)有限公司
Tat Kong Food (HK) Limited
代表：歐陽智民先生（東主）
產品：淡水魚及急凍海產
Representative: Mr Au Yeung Chi Man (Shareholder)
Product: Freshwater/ seafood products



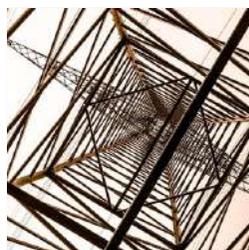
眾星恒有限公司
Star Distribution Limited
代表：陳善德先生（董事）
產品：酒水、香水及美妝產品
Representative: Mr Chan Sin Tak (Director)
Product: Alcoholic beverages, perfumes and cosmetics products



東亞專業攝影沖印有限公司
East Asia Professional Photofinishing Laboratory Ltd
代表：邱先權先生（董事長）
產品：廣告製作相關製品(橫額、戶外燈旗)
Representative: Mr Yau Sin Kuen (Director)
Product: Advertising production (banner, light flag)



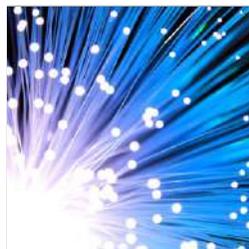
廣賢永固木業有限公司
Kwong Yin Wing Koo Timber Company Limited
代表：陳德安先生（董事）
產品：供應及安裝木門木器
Representative: Mr Chan Tak On (Director)
Product: Supply and install timber doorset and carpentry



兆華鋼鐵工程有限公司
Siu Wah Steel Work Company Limited
代表：周子賢先生（總經理）
產品：鋼鐵結構工程
Representative: Mr Chau Tsz Yin (President)
Product: Steel construction



達希專創有限公司
Dacy Pro Limited
代表：陳晉曦先生（執行董事）
產品：保護墊
Representative: Mr Chan Chun Hei Dale
(Managing Director)
Product: Protective padding



InNature Group Limited
代表：賴春祥先生（主席）
產品：光纖感測技術
Representative: Mr Lai Chun Cheung (Chairman)
Product: Optical fiber sensing technology

會員優惠 MEMBER Privileges



ASFA

憑廠商會會員證購物享
全店88折優惠

查詢及聯絡：電話：3611 7656
電郵：enquiry@asfawater.com 網址：www.asfawater.com



香江會滙天下茶業有限公司

優惠1) 凡購買滙天下 (THE BARN) 及曠瓜 (XIGUA) 正價產品，尊享85折優惠。
優惠2) 凡購買曠瓜香江紅正山小種，尊享5折優惠 (原價\$800/盒)

查詢及聯絡：電話：2193 4530
電郵：enquiry@thebarnhk.com

公司

廠商會會員尊享優惠

友華發展有限公司 - Esso	凡本會永遠會員、永遠聯繫會員及永遠團體會員 汽油/特級汽油每公升減港幣\$4.8(之前為港幣\$3.6) 柴油每公升減港幣\$10(之前為港幣\$7.5) 凡本會基本會員、聯繫會員及團體會員 汽油/特級汽油每公升減港幣\$4.6(之前為港幣\$3.4) 柴油每公升減港幣\$10(之前為港幣\$7.5) **早前已獲發優惠咭者，無需重新申請，優惠將自動昇級。
金豐行製造有限公司	購買正價珠寶鑽飾，可享88折優惠。
長榮航空	以廠商會「企業會員」優惠價購買機票及享受不定期折扣優惠
恒昌隆燕窩參茸行有限公司	「恒昌隆燕窩蟲草養陰寶」優惠價\$398(原價\$498)，強肺抗疫之選，香港製造
苗康(集團)有限公司	【首診優惠】288元 (已包含中醫診金及3日顆粒沖劑) 【覆診優惠】逢星期六上午10時至晚上7時，診金、藥費及治療費75折優惠 【購物優惠】凡廠商會會員購買任何保健產品及食品可格外享有全單95折 【會員保健】凡廠商會會員可於每月15日苗康中醫生活體驗館場免費進行1. 保健耳穴貼體驗2. 中醫智能檢測 3. 品嚐養生茶飲
香港加德士 (雪佛龍香港有限公司)	由即日起至2025年12月31日期間，憑能源咭加油專享特惠折扣優惠： 白金汽油特配Techron®每公升減 HK\$9 黃金汽油特配Techron®每公升減HK\$9 柴油特配Techron D®每公升減\$15 機油產品 9折
浚達國際市務有限公司	會員於Smartech e-Shop (www.smarteshop.com.hk)，輸入推廣碼「CMA88」，可享有全單八八折優惠。
高比工業材料有限公司	3M 防曬隔熱玻璃薄膜及3M安全防爆玻璃薄膜供應及安裝 PR系列 原價\$88/平方米 (會員可享100平方米以上八折優惠) S800防爆 原價\$75/平方米 (會員可享100平方米以上八折優惠) 3M 防曬隔熱玻璃薄膜及3M安全防爆玻璃薄膜供應及安裝 PR系列 原價\$80/平方米 (會員可享100平方米以上八折優惠) S800防爆 原價\$68/平方米 (會員可享100平方米以上八折優惠)
常康健工房有限公司	1. 肝滋寶 - 加拿大製造及進口之護理肝臟保健食品：優惠價-每盒\$290(60粒) 2. 旋菌清 - 加拿大製造及進口之護腸胃保健食品，專門針對「幽門螺旋菌」，是「幽門螺旋菌」的剋星：優惠價-每盒\$190(60粒) 3. SIN-FREE SUGAR(健怡木糖) - 美國製造及進口之低升糖指數(GI)優質健康糖 優惠價 - 5g x 40小包：每盒\$69 5g x 80小包：每盒\$130 10安士：每包\$72 16安士：每包\$110 4. ATH Nougat - 「常康健」健康果仁烏結糖 - 香港製造，採用健怡木糖及精選優質果仁 - 亞麻籽，葵花籽，南瓜籽，上等杏仁等，手工精製，無添加，糖份少 優惠價：每盒\$60 「重量200克(+/-5)」
張小泉(香港)	正價貨品9折
蛋撻王	購買酥皮或牛油皮蛋撻，即享買3送1優惠 (不適用於地鐵站及機場店分店、共食薈(觀塘道))
澳栢國際有限公司	凡訂購 OPAC 環保裝墨水匣及碳粉匣產品，可享八折優惠。 凡訂購OPAC環保裝墨水匣及碳粉匣產品滿三件，即可免費多送一件。 支援環保、保護地球 - OPAC亦提供碳粉匣回收服務。
懋康企業有限公司	凡購買酒品每款12支或以上，可享有8折優惠。
蘋果迷你倉集團有限公司	廠商會會員現凡租用蘋果迷你倉儲存服務6個月或以上，可享額外5%租倉折扣優惠。
灣景國際	預訂高級客房由HK\$600起 指定餐廳最低可享75折優惠

