



香港投巨资树品牌

本报记者 廉丹

香港特区政府财政司司长曾俊华日前表示，特区政府采取多项措施鼓励本地企业发展品牌，除设立“中小企业发展支持基金”和“中小企业市场推广基金”外，还推出总值10亿港元的专项基金，以协助香港企业发展品牌、升级转型和拓展内销市场。

提到香港本地品牌，不少人会想到“汇丰”、“李锦记”、“周大福”、“京都念慈庵”等。但如果说到“紫花油”、“4M”，却未必广为人知。而这两个品牌恰恰是今年2月刚刚评出的2012年“香港十大名牌选举”的上榜品牌。

香港是全球重要的金融、服务和航运中心。内地改革开放后，香港的制造业开始向广东等地转移。到了上世纪90年代，随着制造业的加速转移和珠三角经济发展，香港的服务业进入发达时期。但与此同时，香港本地品牌发展也陷入鲜有建树、后继乏力的状态。因此，鼓励本地企

业发展品牌成为香港特区政府和业界近年来一直致力推动的事情。

香港国际工业出品展销会（简称工展会）是一个重要的香港品牌推介活动，每年12月中旬至1月上旬举办，迄今已有近80年的历史。工展会不仅向海内外工商界宣传香港制造业整体情况、最新产品、技术和服务，而且鼓励香港企业创立及发展自己的名牌产品。以2012年举办的第47届工展会为例，就设有近880个摊位，入场人次超过260万。

主办工展会的香港中华厂商联合会（厂商会）历史悠久，创立于1934年，是香港最大并最具代表性的非营利工商团体之一。厂商会副会长吴永嘉告诉记者，厂商会拥有各行各业会员超过3000家，而从厂商会成立之初，推广香港品牌就是其重要工作之一。

近年来，厂商会更加大了推广和鼓励本地品牌发展的力度。吴永嘉介绍说，

1999年，厂商会创办了首届“香港十大名牌选举”，之后每年举办，旨在表彰香港的杰出品牌。“香港名牌选举”主要针对产品，参赛品牌或参赛公司必须在香港注册，或者提供足够的文件证明原创地位和产权。2005年，厂商会又牵头成立了香港品牌发展局专门负责品牌事务，并增设“香港服务名牌选举”以推动本地服务品牌发展。为鼓励新成立中小企业的发展，厂商会近期又增设了“香港新星品牌选举”和“香港新星服务品牌选举”。

另外，品牌发展局还会面向会员企业定期举办各种免费研讨会、讲座等，由企业家和专业顾问讲解企业的品牌战略和经验。

CEPA签署以来，香港和内地的经贸往来更加紧密。从2003年开始，厂商会将工展会推广到内地。吴永嘉介绍说，他们已在上海、北京、深圳、南京、武汉等多地成功举办了工展会，展区一般会设置

香港名牌、家居用品、食品、珠宝首饰、小吃等5个区域，让更多的内地消费者直接接触香港产品，与香港企业面对面。

每次在内地举办展会过程中，还会进行市场问卷调查，并最终形成报告分发给会员企业。同时，厂商会下属的品牌发展局还有一项重要的工作就是为会员企业举办商贸配对会，为香港企业寻找合适的内地合作伙伴。“这样的例子太多了，例如香港的电器品牌‘德国宝’就通过这样的配对会找到了在内地的经销商。”吴永嘉说。

据悉，今年特区政府驻内地办事处还将与商会等机构在内地举办“香港周”推广活动，宣传香港产品和服务，协助港商建立品牌形象，开拓内销市场。

图为行人从位于香港湾仔区的汇丰银行门前走过。

本报记者 廉丹摄

本报讯 记者廉丹报道：香港今年3月开始实施婴幼儿配方奶粉“限带令”，日前，香港七大奶粉供货商与代表零售商的港九药房总商会合作提出“供应充足约章”，谋求取消“限带令”。

记者近日赴港采访，一到机场，就听到广播里在循环播报离港每人每天只可携带不超过1.8公斤(大约两罐)配方奶粉，否则将被处罚。而且，机场内多处可见奶粉“限带令”的文字提示。而与此形成鲜明对比的是，记者在香港超市发现奶粉货品丰富充足，多数品牌的婴幼儿配方奶粉都在降价促销，某些品牌每买两罐还有赠品。超市内的奶粉推销人员在不间断地向顾客推销。

据报道，香港七大奶粉供货商与代表零售商的港九药房总商会合作抛出了“供应充足约章”，还提出设立“订货安全

香港业界呼吁取消奶粉“限带令”

网”等措施，承诺在任何时间，即使内地长假等需求激增的黄金时段，也保持奶粉货源充足。

这个约章的具体建议包括预留足够奶粉储备给香港婴幼儿，七大奶粉供货商承诺每月储备110万罐奶粉供香港婴幼儿使用，并加强补货效率，缩短补货时间，有需要时以空运补货。据估算，每月110万罐，每年1320万罐，已足以满足所有香港婴幼儿需求。过去3年，在港出生的婴

儿共约27万名左右，包括香港及内地妇女所生婴儿。以每名婴幼儿每月使用4罐奶粉计，每月共需要大约110万罐奶粉。

所谓“订货安全网”，是奶粉供货商与港九药房总商会合作，以69家会员药房作奶粉供应保证点，由奶粉商预先存放各阶段奶粉各一箱，本地父母有需要可致电奶粉商登记，并获得由奶粉商发出的证明，凭证明到奶粉供应点购买奶粉，一个月内可购买最多6罐。

此外，港九药房总商会总部也将额外储存主要奶粉供货商产品作紧急补给。如碰巧保证点无存货，可向总商会预订。香港奶粉业界促请政府，若在未来几个月，以上措施运作良好，奶粉供应充足，证明约章有效，要尽快检讨并撤销“限带令”。

对于奶粉商的建议，特区政府食物及卫生局局长高永文表示欢迎。“不过，这些措施仍需时间落实。政府将于半年后检讨，并引入压力测试，看措施是否有效。”



文化创意产业是台湾力

推的六大新兴产业之一,其

人才、文化、品牌等优势明

显。近年,随着ECFA的签

署和经贸往来的日益频繁,

越来越多的台湾文化创意企

业到大陆开拓市场。图为游

客在北京前门台湾商业街挑

选故宫主题文创商品。

本报记者 周剑摄

母亲节节日气氛浓

台商家布局促营销

本报讯 记者周剑报道：为迎接今年5月12日的母亲节，自4月中旬以来，台湾众多商家纷纷推出打折促销活动，餐饮预订也出现提前爆满。台湾的康乃馨售价比去年同期贵了将近两倍，创下台湾历年母亲节档期新高。

台湾政治大学研究生郑依洁告诉记者，台湾母亲节的节日氛围十分浓厚，大家都有送礼物给母亲的传统。化妆品、手提包、服装、鲜花都是不错的选择，幼儿园小朋友更是会手折纸康乃馨给妈妈。

据台湾《经济日报》报道，今年母亲节档期，台湾指标性百货公司远东百货投入巨资，以周年庆规格进行促销，化妆品和服装的折扣力度最为明显。

近日台湾经济主管部门公布数据显示，今年一季度台湾经济同比增速仅为1.54%，较前一季度下降0.81%，不到原本预测值3.26%的一半。这其中，一季度的台湾民间消费表现疲软，仅增长0.35%。

为刺激百货消费，台湾商家及早瞄准布局母亲节经济以带动上半年业绩。台湾《经济日报》报道，远东百货此次大手笔促销将母亲节期间业绩的目标定为54亿元新台币，增幅达13%。新光三越百货今年首季业绩同比降低2%，但自4月起业绩已回温增长2%，尤其女装业绩增长两成。统一阪急百货的销售在此期间的预算也增两成，有望带动业绩增长。

与此同时，台湾的餐饮业也借助母亲节档期迎来消费旺季，各家知名饭店及餐厅订位十分火热，尤以中式餐厅及带有包厢的餐厅最受欢迎。陶板屋、西堤以及晶华、君悦、台北远东、寒舍艾美等饭店旗下餐厅订位率都已经突破九成，几乎全满。为拓展商机，晶华酒店今年首次推出母亲节外带菜肴，台北远东更是拉长战线，推出母亲节早午餐。



渣打人民币指数3月环比上升

本报讯 记者李红光报道：渣打银行日前在香港公布的数据显示，3月份人民币环球指数升至892，较2月的839上升6.2%。

渣打银行认为，横跨伦敦、新加坡及香港的贸易结算及其他国际支付是推动人民币环球指数上升的主要动力。此外，3月份，点心债需求上升、香港人民币存款增大，以及新加坡、伦敦两地的离岸人民币外汇每日交易量增加也起到推动作用。据悉，伦敦即将与中国人民银行达成最大宗人民币掉期安排；新加坡最近已将人民币掉期额度加倍，有助于其巩固在东盟国家中担当离岸人民币市场的优势；香港金融管理局最近放宽了措施，令离岸人民币流动资金增加从而支持点心债。

港家品展新兴市场买家激增

本报讯 记者陈硕报道：为期4天的香港家庭用品展(家品展)及香港国际家用纺织品展(家纺展)日前闭幕。两项展览共吸引近45000名买家入场，较去年增加约5%。多个新兴市场的入场买家数量均实现双位数增长，包括中国内地(升17%)、阿根廷(升26%)、阿联酋(升33%)、沙特阿拉伯(升64%)等。

香港贸易发展局一直鼓励港商通过开拓新兴市场来分散市场风险，亦积极安排新兴市场的买家到香港的贸易展览会采购，帮助港商开拓市场。在本届家品展及家纺展上，香港贸发局特别组织了超过120个来自世界各地的买家团，带来不少新兴市场的优质买家。

深圳前海创新通关模式

本报讯 记者廉丹报道：近日，在深圳前海湾保税港区，香港嘉宏国际运输代理有限公司深圳分公司经理吴东朔告诉记者：“我们是一家在全球采购的物流公司，根据香港各门店的需求把采购来的货品直送香港。我们之所以选择在前海建保税仓库，便捷、快速的通关方式是主要原因之一。”

2009年8月，深圳前海湾保税港区正式投入运作，是国内目前单位面积产值最大、物流运作模式最完整、业务量增长最稳定的保税港区。几年来，为优化保税港区通关环境，帮助企业提高运作效能，深圳蛇口海关积极创新通关方式和监管模式，结合前海区域特点量身定做了配套的海关监管模式。

蛇口海关运用物联网技术，设计了“电子围网”监管方式，通过闸口监管设备、电子关锁、GPS定位等科技手段，最大限度让企业快速通关。蛇口海关还搭建区内企业仓储信息平台，在风险评估和分类管理的基础上，对高资信企业的入区货物实行“先卸货、后报关”。为推动冷链业务发展，蛇口海关在保税港区设立了深圳关区第一个冷冻品专用查验台，海关查验作业区域温度设定从零下7摄氏度到零下18摄氏度，可以满足不同冷冻品的存放要求。

本版编辑 毛铁

版式设计 邵颖



从“鸡蛋仔”涨价说起

毛铁

“鸡蛋仔”是香港地道的街头小吃。“鸡蛋仔”是用鸡蛋、砂糖、面粉、淡奶等做成的汁液，倒在蜂巢状铁制模板的中间，放在火上烘烤而成，出炉后呈金黄色，大小如荔枝，空心，有蛋糕的香味，口感弹牙。

“鸡蛋仔”是家庭主妇张太和6岁女儿的最爱。住在湾仔的张太几乎每周都要带女儿去中央图书馆借还书，路上要经过一家卖“鸡蛋仔”的摊档。每次路过，她都要为女儿买“鸡蛋仔”。张太发现，“鸡蛋仔”的价格随着女儿的年龄逐年增长：3年前每袋8元(港币下同)，今年已上升到12元。

2003年，香港经济不景气，政府鼓励市民消费。当时有一则电视广告：艺人曾志伟拿着一枚2元的硬币，号召大家从买一个菠萝包开始消费。但是10年后的今天，如果再拍这个广告，曾志伟恐怕得多拿几个硬币——菠萝包已经涨到了每个4元5角。

日前，香港消费者委员会对3家大型连锁超市的200种商品进行了调查，结果表明：近七成半的商品平均售价上升，2012年比2011年平均上升6.8%。

其中一些商品平均售价连续两年以双位数上升。如罐装鱼2011年上升34.4%，2012年又上升19.6%；罐装肉2011年上升

21.8%，2012年又上升22.5%；鸡蛋2011年上升14.2%，2012年再上升17.5%。2012年，某品牌婴儿奶粉价格升幅高达40.4%。

香港物价高企的原因有多种，其中之一是港元与美元挂钩导致港元弱势，进口商品成本大幅增加。还有一个原因是香港地产价格和房屋租金过高。尖沙咀有一个商业铺面出售，实用面积约为2.8平方米，与一张普通双人床差不多大小，成交价却高达300万。地产价格和房屋租金高企最后的承担者是消费者：今天在香港的茶餐厅吃一碗面，餐费的一半将用于支付房租。物价高企对低收入阶层影响最大。今

年早些时候，有香港社团向政府提出的十项民生诉求，其中包括稳定物价，协助基层家庭，设立“低收入家庭生活补助计划”，修订港铁票价“可加可减”机制，让机制适应市民的负担能力。希望将物价上涨带给市民的困扰降至最低。

香港特区政府对这些诉求十分重视。特首梁振英在施政报告中，阐述民生政策的部分多达41段，就经济发展与民生问题提出了方向清晰、步骤明确的解决路径，目前正在落实中。只有香港的经济发展了，提供更多的就业机会，市民才能增加收入，从容应对物价上涨的困扰。