

# 品牌致勝： 利用“香港品牌效應”

協助香港食品企業進軍內地市場

## 食品企業進軍內地市場實務手冊



主辦及執行機構：



撥款資助：



由香港特別行政區政府  
「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的  
專項基金」(機構支援計劃)撥款資助  
Funded by the Dedicated Fund on Branding,  
Upgrading and Domestic Sales (Organisation  
Support Programme) of the Government of  
the Hong Kong Special Administrative Region

## 序言



香港開埠時間雖短，但素有「美食天堂」的美譽，證明食品業在本港社會發展中有着不可或缺的地位。百多年來，香港從小漁村發展成今日的國際大都會，面對經濟和政治環境的急速轉變，不少本地老字號食肆及食品製造商依然無懼風雨，秉承傳統精神，提供質優價廉的食品，逐漸成為家喻戶曉的長青品牌。事實上，這些食品業翹楚在市場上打拼出輝煌成就的同時，也為香港品牌的整體形象添上光彩。

近年來，內地食品市場發展蓬勃，為香港食品企業提供巨大的潛在商機。為了進一步推動本地食品行業於內地的發展，本會去年獲得香港特別行政區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（機構支援計劃）撥款資助，執行為期18個月的「品牌致勝：利用“香港品牌效應”協助香港食品企業進軍內地市場」項目，希望借助「香港品牌效應」協助香港食品製造企業發展品牌及進軍國內市場。整個項目包括建立項目網頁、拍攝宣傳片、舉辦企業分享會和實務工作坊、於國內兩個大型食品展覽會設立「香港館」及出版項目電子專書等，目的是匯集不同食品企業的管理人員互相交流，為進入內地市場作好準備。

項目推行至今，一直得到香港特區政府及食品業界的鼎力支持，包括在兩場重點國內參展活動中，成功邀請到香港特區政府駐蓉及駐粵經濟貿易辦事處主任出席開幕儀式，以及十多個香港長青食品品牌展示旗艦產品，部分品牌管理層代表更抽出寶貴時間，為項目宣傳片拍攝訪問環節，令活動生色不少。而最令本人感到欣慰的是，項目講座及國內參展活動均獲得業內中小企踴躍參與，他們對活動評價正面，認為有助建立品牌和認識國內市場，從而制定未來內銷策略。業界對項目的肯定，不但為本會工作打了一支強心針，亦反映業界對發展品牌及內銷市場的關注，推動本會日後在這兩方面更積極為企業提供支援。

為期18個月的「品牌致勝：利用“香港品牌效應”協助香港食品企業進軍內地市場」項目已經進入尾聲。作為整個項目的總結，本會希望藉着這本電子書提供關於創建品牌及發展內銷市場的實用資訊，以及透過香港業內人士的經驗分享和長青食品品牌的真實案例，讓香港食品中小企業得到啟發及指引，加快進入國內市場的步伐，將「安全、可信賴及安心食用」的優質食品帶到全國各地。

最後，本人謹代表香港食品委員會衷心感謝香港特區政府工業貿易署的大力支持，撥款資助此項目，並向協辦機構香港中華廠商聯合會、香港中華總商會、香港餐飲聯業協會，以及有份參與項目的香港特區政府官員、專家、學者、企業代表及業內人士，致以萬分感謝！

**陳建年**  
香港食品委員會會長  
2016年7月

## 賀辭



食物及衛生局  
局長  
高永文BBS, JP

食物及衛生局局長高永文



創優立信  
食界津梁

香港食品委員會  
「品牌致勝：利用「香港品牌效應」協助香港食品企業進軍內地市場」



署理工業貿易署  
署長  
朱潘潔雯JP

署理工業貿易署署長朱潘潔雯

品牌顯赫  
商路廣開

香港食品委員會「品牌致勝：利用「香港品牌效應」協助香港食品企業進軍內地市場」電子專書

## 賀辭



香港中華廠商聯合會  
會長  
李秀恒博士BBS, JP

香港中華廠商聯合會會長李秀恒博士敬賀

把握良機  
拓展品牌

香港食品委員會



香港中華總商會  
會長  
楊釗博士GBS,  
SBS, JP

香港中華總商會會長楊釗  
敬題

用心建品牌  
攜手創商機

香港食品委員會



香港餐飲聯業協會  
主席  
李遠康

香港餐飲聯業協會主席李遠康敬賀

# 誠繫餐業 共啟新章

香港食品委員會



# 目錄

項目介紹及項目時間表	5-7	
<hr/>		
專訪香港食品委員會會長陳建年	8-9	
<hr/>		
<b>專題活動</b>		
本港食品業現況及內地發展前景	11-15	
品牌建立有法及善用香港品牌效應	16-20	
食品安全、檢測及驗證	21-25	
電子銷售平台	26-30	
<hr/>		
<b>企業分享</b>		
李錦記	思利及人 醬料專家的嚴謹與創新	32-35
王榮記	傳承經典涼果 持續創新求突破	36-39
合興食油	煉出健康 陪伴港人八十載	40-43
捷榮集團	突破本業 開拓全方位飲食方案	44-47
超力國際食品	堅持長遠目光 成就多面擴張	48-51
萬福亞洲食品	銷售公道 彰顯品牌價值	52-53
卓爾食品	分析客群 開拓零食版圖	54-55
優質及健康食品中心	走向內地 發揚品牌理念	56-57
<hr/>		
<b>國內展覽</b>		
第20屆成都中國新春購物節暨國際食品與家庭時尚品交易會	59-62	
第五屆中國（廣州）國際食品食材展覽會	63-66	

# 項目介紹

香港的美食名聞天下，無論是地道小食、港式茶餐抑或各國名菜，皆可在各區食肆中尋獲。香港之所以成為美食天堂，一眾廚師固然居功不少，而一直致力供應各式優質食品原材料、調味料以至半製成品的企業，也是不可或缺的幕後功臣。業界齊心協力，令香港食品深受各地人士歡迎。

香港食品製造商一直以最佳品質及高度安全為依歸，既重視產品的賣相和味道，對品質控制及食物安全的要求亦非常嚴謹，配合本港衛生部門的嚴密監管，使香港製造及出口的食品得到各地尤其是內地消費者的青睞，讓香港食品品牌與「安全、可信賴及安心食用」劃上等號。現時，每年來港消費的內地遊客人次超過4千萬，他們都喜愛購買香港食品作為手信，這反映在內地消費者心目中，香港食品就是信心保證。

憑藉用心製作、堅持高品質及不斷創新，香港開埠時間雖短，但至今已孕育出不少街知巷聞的長青食品品牌，包括「李錦記」、「同珍」、「王榮記」、「嘉頓」、「天廚」、「獅球嘜」、「奇華」、「維他奶」、「美心」及「刀嘜」等，這些品牌既受到一代又一代的本港市民喜愛，在內地同樣享有極高知名度，甚至形成「區域品牌效應」，凡是香港製造的食品品牌，就等同品質好，而且可安心食用。

不過，對成立時間較短的企業，或資源有限的中小企而言，香港食品業在內地雖有廣闊的發展空間，但礙於對內地消費者的認識不足、欠缺建立品牌的技巧，以及擔心內地宣傳費過大等，以致它們遲遲未敢踏足內地市場。

有見及此，一向關心及支持業界持續拓展業務的香港食品委員會，遂向香港特別行政區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（機構支援計劃）申請撥款資助，在獲得批准後，於去年正式推行為期18個月的「品牌致勝：利用“香港品牌效應”協助香港食品企業進軍內地市場」項目（下稱項目），冀借助香港品牌效應，以及香港長青食品品牌在內地的知名度及信心保證，協助更多香港食品製造企業發展品牌及進軍國內市場，拓展商機。

## 目標

整個項目主要有三大目標：

1. 推廣香港飲食文化，同時加強「香港食品品牌」的正面形象。
2. 提升食品中小企對內地市場的認識及營運技巧。
3. 協助食品製造企業參與內地大型食品展覽，拓展內銷市場。

## 受惠對象

廣及食品製造商、食品批發商及食品零售商

## 重點活動

項目邀請了品牌專家、學者及香港食品委員會代表出任委員會委員，負責監督及協助項目的執行，同時請來一眾香港長青食品品牌參與拍攝宣傳片，集中宣傳香港食品品牌及推廣香港飲食文化。

隨着項目開展，香港食品委員會一共舉行4場企業分享會，請來多間香港長青食品企業的管理層，與同業分享品牌創建及開拓內地市場的技巧，以及箇中難題與解決方法。另舉行8個實務工作坊，藉由業界資深人士及專家講解各項熱門課題，協助食品製造企業加深了解內地市場、提升營運技巧及創立品牌。

另一方面，香港食品委員會亦統籌業界，分別前赴成都及廣州參與兩個大型食品展覽會，並在展場內設立「香港館」，展示香港長青食品品牌的產品，並設置大型展板介紹香港食品品牌及香港飲食文化，再配合一系列宣傳活動如演講會及烹飪示範等，成功增加展館的吸引力，全面推廣香港食品業的特色和優勢。

為分享項目歷程及成果，香港食品委員會除了建立項目網站，讓公眾人士瀏覽項目的最新資訊外，更特別製作電子專書，全面收錄企業分享會、實務工作坊及其他重點活動的內容，再上載於項目網站供公眾瀏覽。

### 主辦及執行機構

香港食品委員會

### 撥款資助

香港特別行政區政府

「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」  
(機構支援計劃)

### 協辦機構

香港中華廠商聯合會

香港中華總商會

香港餐飲聯業協會



# 項目 時間表

2015

- 5月13日 **實務工作坊（一）**  
如何利用網上平台進軍內地市場及佈置內地展會攤位的要點
- 5月29日 **實務工作坊（二）**  
如何利用網上平台進軍內地市場及跨境貿易的要點
- 6月30日 **實務工作坊（三）**  
內地及香港品牌創建及商標註冊知多少
- 7月31日 **實務工作坊（四）**  
全方位品牌策略及內地成立公司財稅管理
- 8月28日 **實務工作坊（五）**  
香港與內地食品業現況及前景、CEPA零關稅優惠及清關注意事項
- 10月8日 **實務工作坊（六）**  
香港食物法例與進出口檢測注意事項
- 10月30日 **企業分享會（一）**  
合興食油集團及捷榮集團
- 11月20日 **企業分享會（二）**  
王榮記菓子廠及跨境電商與食品行業進入內地市場的戰略須知

2016

- 1月29日至2月4日 **國內展覽**  
成都中國新春購物節暨國際食品與家庭時尚品交易會
- 3月21日 **實務工作坊（七）**  
香港郵政助你開拓環球零售新商機及香港食品進口內地物流發展情況
- 4月29日 **實務工作坊（八）**  
食品安全追溯新概況及國際電子商貿營商秘訣
- 6月2至5日 **國內展覽**  
第五屆中國（廣州）國際食品食材展覽會
- 6月30日 **企業分享會（三）**  
李錦記及僑豐行有限公司（EDO Pack）
- 7月20日 **企業分享會（四）**  
鴻福堂集團及蕉葉集團有限公司



香港素有「美食天堂」之稱譽，全賴食品業持續供應優質安全的食物原材料及製成品，建立可靠信譽。致力推動行業發展的香港食品委員會，去年便在「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（BUD專項基金）撥款資助下，推出「品牌致勝：利用香港品牌效應協助香港食品企業進軍內地市場」項目，為業界度身訂造連串重點活動，協助更多企業提升品牌形象以打進內地市場，進一步拓展商機。

## 發展品牌 致勝關鍵

香港食品委員會會長陳建年指出，現時全港有逾850家從事食品製造或加工的企業，連同近16,000家提供餐飲服務的企業，聘用員工達數十萬計，全面覆蓋種植、加工、銷售、餐飲及膳後五大環節，並以嚴格的品質監控與安全標準，贏得本港以至內地消費者的信賴。而卓越品牌輩出，亦為香港食品在內地、亞洲以至國際市場打響名堂，對推動本港經濟發展的作用舉足輕重。

### 項目獲BUD專項基金資助

「香港是國際大都會，食品行業同樣具備中西文化薈萃的優勢，美食種類涵蓋中華

美饌、各國特色料理以至地道小食，從原材料到調味料選擇繁多，品質優良且安全衛生，有助捕捉內地市場日益重視食物質素和安全所帶來的龐大商機。」陳建年補充，業內不少中小企均有志進軍內地，惟資金及人手有限，加上欠缺經驗，因而未能掌握所需的知識與資訊，於北上發展舉步為艱。

香港食品委員會自1984年創會至今，一直以推動食品業持續發展為己任。陳建年直言，業界若要進軍內地，首先要創建及發展品牌，同時了解在內地經營不可不知的各項切身事務、重要法規、實務守則及注意事項。適逢政府於2012年推出BUD專項基金

以促進本港企業在內地發展業務，會方便決定借此支援，落實構思多時的「品牌致勝」項目，最終於2014年向基金申請撥款並獲接納。

### 交流平台彰顯團結互助

「去年中開始我們運用所獲資助，與業界攜手舉辦一系列增值活動，包括建立上載行業最新資訊的項目網站、邀請在內地獲得成功的卓越品牌參與宣傳短片拍攝，以及舉辦剖析專業知識與法規的實務工作坊、由長青品牌講述成功心得的企業分享會，並組織同業赴內地參與大型食品展等。」陳建年強調，項目於短短一年間卓見成效，不少有意在內地發展的企業都認為各項活動有助他們熟悉自身優勢，同時全面了解內地的現況、挑戰和機遇，知己知彼，日後赴內地拓展業務便能事半功倍。

本港食品業聲勢浩大，不乏在本港以至內地都有領導地位的信譽品牌。陳建年稱，業界普遍認同團結就是力量的道理，愈多香港品牌在內地市場創出佳績，愈能反映本港食品業的整體質素不斷提升，故許多企業支持會方發起的「品牌致勝」項目，不少成功品牌亦樂於分享經驗供同業借鏡。「這份無私精神令人感動，也展現了本港食品業的團結互助，而本會亦為他們提供了一個上佳的交流平台，有助業界不斷提升競爭力。」

### 內地參展推廣香港品牌

在芸芸活動中，陳建年印象最深的是率領本港業界代表參與「成都中國新春購物節



▲ 陳建年（左）率領港企參加成都新春購物展，於「香港食品館」開幕式上致送感謝狀予主禮嘉賓香港特區政府駐成都經貿辦劉錦泉主任。



▲ 香港食品委員會舉辦「百年食品品牌」頒獎禮，會長陳建年（前排右）邀得食物及衛生局局長高永文（前排中）擔任頒獎嘉賓。

暨國際食品與家庭時尚品交易會」，更首度在會場設立「香港食品館」集中推廣香港產品。期間同業既能親身接觸內地消費者，觀察他們的購物需要和習慣，另一方面亦有機會增進內地消費者對香港食品品牌及產品的認識，即使未有即場大舉入貨或消費，但在展會認識及了解品牌後，日後也有機會購入相關產品，為參展企業帶來商機。

好的開始是成功的一半，陳建年對「品牌致勝」項目的成果深感滿意，對此他衷心感謝有關當局成立BUD專項基金，以及業界同心協力推廣不同活動，並期望項目成為扶助業界中小企創建品牌及發展內地市場之始，日後會方與業界亦會構思更多合作計劃，為同業在提升品牌形象及拓展海內外市場等方面，提供專業意見及實質支援。

## 香港食品委員會

小檔案

由多位資深業界賢達組成的香港食品委員會成立於1984年，創會宗旨為推動本港食品業發展、提倡食物衛生及安全、促進海內外食品同業交流，以及提升業內人士質素。委員會致力透過網頁及多元化活動，協助同業了解最新行業趨勢及市場資訊，同時加強公眾對食品業的認識，冀在社會各界共同努力下，推動委員會與本港食品業不斷求進，迭創佳績。



# 專題活動





## 本港食品業現況及 內地發展前景

兩大實務工作坊圍繞業界在本港以至內地發展的最新現況，同時由相關範疇的專家闡述企業最常遇到的問題及解決方法，包括CEPA零關稅優惠的原則及要求、貨物清關的規定及細節，以及不同的物流配送選擇等，助業界掃除疑慮。



實務工作坊（五）

## 香港與內地食品業現況及前景、 CEPA零關稅優惠及清關注意事項

日期：2015年8月28日（星期五）



翁海穎博士

香港理工大學公共政策研究所研究員

講題：**香港食品業現況與內地食品業發展前景**

內地食品業市場龐大，為香港食品業者帶來商機。翁海穎簡介食品供應鏈的五大階段和兩大配套行業，指出食品種類多樣性、市場開放和食品業活動高度集中在餐飲部門，是本港食品業的特點。在2013年，食品業佔全港製造就業人口的26.3%，是本土經濟的最典型部門。她亦比較本港和內地的食品供應鏈，表示香港食品業的生產總值在外來旅客消費帶動下，近年有所回升。

雖然食品製造業是本港工業部門中，成長最快速的界別，但本地食材只能滿足很少部分的本地需求，本地農耕活動亦沒有獲得政府補貼，令香港需要大量進口食材和食品，尤其是內地鮮活食材。

翁海穎介紹內地食品業的發展情況，帶出內地食品銷售模式改變、居民轉向健康型、享受型消費等因素，令內地食品業市場擴大。然而，內地食品業存在配套不足等挑戰，為香港食品業者帶來農畜、銷售方面等商機。不過，翁海穎亦提醒香港食品業者要留意內地農畜投資者、綜合體系等因素，小心發展業務。

梁麗賢

工業貿易署（制度部）工廠登記及產地來源證科貿易主任

講題：**香港食品業如何利用CEPA零關稅優惠**



為加強中港兩地食品業交流，自2006年1月1日起，內地對原產自香港並符合相關原產地標準的進口貨物全面實施零關稅。梁麗賢指出，截至2015年8月，1,812項已制定CEPA原產地標準的貨物中，約310項與食品業相關。自CEPA實施以來，食品業的貨物離岸價總值一直穩步上升，截至2015年7月底，已達66.4億港元。

梁麗賢說明CEPA確定零關稅食品及飲品原產地的兩大原則，包括：（一）完全在一方獲得的貨物，及（二）在該方進行了實質性加工，如「製造或加工工序」、「稅號改變」、「從價百分比」和「混合標準」。她強調，香港製造的食品是品質、安全和信心的保證，受惠於內地持續的消費需求，本港食品業在CEPA下的前景可觀。她建議食品業者可充分利用「從價百分比」要求的標準，開拓內地食品業市場，但生產商必須領取CEPA原產地證書以享受零關稅優惠，而香港海關會按需要巡查工廠和檢查貨物付運。生產商提出制定新標準的申請會在每年舉行兩次的會議磋商。



曾偉

王子食品廠董事總經理

講題：**進出口貨物清關注意事項**

貨物清關時要經過多個程序，食品商若不小心忽略當中細節，可能遇上阻滯，耽誤貨單進度。曾偉列出香港清關手續需要的證明，包括：進口食品標籤（正面/反面）確認書、原產地證書、衛生紙或檢驗認證、合約、發票和裝箱單。在國內會由海關和商檢兩個部門檢查，海關檢查貨物價值、重量總值、報價是否物合和貨物是否符合報關內容；商檢檢查貨物、相關文件檢驗證書或衛生證書和貨物是否符合中國成品安全。曾偉補充，貨物須存公倉一個月，完成所有檢驗後便可出關。

曾偉提醒，食品商必須注意報關重量總值是否正確、貨物價值是否符合和該貨品價值是否或偏低。他列出中國食品安全法其中的條例，指出進口的預包裝食品、食品添加劑都要符合法律、行政法規的規定和食品安全國家標準。食品的原產地須有境內代理商的資料，若食品沒有中文標籤、中文說明書，都不得進口。曾偉引用杭州的嬰幼兒食品案例，強調食品擁有中文標籤的重要，希望食品商留意。



實務工作坊（七）

## 香港郵政助你開拓環球零售新商機及 香港食品進口內地物流發展情況

日期：2016年3月21日（星期一）





方雅儀

香港郵政署高級經理（客戶關係）

講題：**香港郵政助你開拓環球零售新商機**

環球商機無限，中小企業想拓展業務需要完善的配套。方雅儀指出，中小企零售商戶在拓展業務時可能會遇到資金、人手和存貨管理等挑戰，因此她提議商戶可以先發展網上營銷，除了可控制成本，節省開設實體店鋪的資金和人手開支，還可拓展全球銷售服務。

她表示，香港郵政為有意開拓電子商貿的中小企提供6種配套服務，包括便利安全的網上銷售或寄售平台、快捷簡易的投寄平台、建立品牌並推廣業務、商品國際派遞、物流配送，以及本地商品派遞或櫃位領件服務。

在網上銷售和寄售平台方面，香港郵政的電子驗證提供伺服器驗證及建立安全的通訊通道，而「樂滿郵」的網上產品寄售平台安全可靠，支援多種付運和領件方式。

發展品牌方面，方雅儀舉例，香港郵政的「通函郵寄服務」針對本地客戶羣，商戶可借此作重點宣傳；「郵遍中港」則可將推廣訊息傳達到11個中國城市的目標商業及住宅單位，幫助企業接觸潛在客戶；DMDIY.hk的一站式多媒體宣傳平台則幫助企業透過直銷電郵、網頁等方法宣傳。

另外，方雅儀又提及香港郵政有122間郵政局和備有多種國際郵遞服務的優勢，並有「易送遞」、「投寄易」與自提郵件等服務，有助中小企發展業務。最後，她指出香港郵政的中小企業郵務協進會，曾舉辦多個活動，全力支持中小企。此外，香港郵政亦為香港國際美食巡禮提供一系列配套服務，支持本港食品行業發展。

鍾鴻興

香港物流商會副主席兼秘書長

講題：**香港食品進口內地物流發展情況**



中國內地的消費者一向信賴香港食品品質，香港食品進口內地的比率在2015年1月至5月間增長了28%。鍾鴻興表示，中國進口食品貿易額在2005至2015年上半年增長4.3倍，美國食品工業協會更預測，中國將於2018年成為全球最大的進口食品消費國，涉及4,800億人民幣，可見其市場潛力。

鍾鴻興簡述中國進口食品銷售的5大管道，包括有商超、酒店及餐飲、糕餅房、專賣店和電商銷售。而當中的電商銷售線上平台，是近年來發展最快的一個管道，消費者在傳統零售管道購買食品的次數下降，相反，2014年海淘購物網站的成交規模高達1,400億，顯示愈來愈多消費者會在網上購買食品。

與此同時，中國亦積極推動全國跨境電子商務的發展。鍾鴻興舉例，內地現設8個跨境電商保稅進口試點城市，將來更會新設12個跨境電子商務綜合試驗區，而且把食品和飲料列入只徵10%稅率的界別。不過，鍾鴻興亦指出，中國對進口食品的要求非常嚴格，曾多次更新進口條例及規則。對於網絡食品交易，更規定網上食品經營者須實名登記。

鑑於以往香港曾發生食品安全事故，鍾鴻興提醒產品交貨時間必須嚴格，物流公司須備有相應的冷鏈，以保持食品品質。他提出無縫冷凍鏈與低溫物流的概念，亦簡介低溫物流的新科技。最後，他認為香港物流具有優勢，進入內地市場的外國食品品牌可以為香港物流帶來商機，鍾鴻興建議物流公司應了解食品進口法律，致力保持食品品質及培訓更多人才，以迎接商機。



## 品牌建立有法及 善用香港品牌效應

兩大實務工作坊邀請到品牌專家及法律界人士，一方面探討創建品牌及制定品牌策略的重要性及成功要素；另一方面則從法律觀點，提醒業界關於商標註冊需要關注的重要事項，並建議避免商標被侵權的方法，以提升品牌發展優勢。



實務工作坊（三）

## 內地及香港品牌創建及 商標註冊知多少

日期：2015年6月30日（星期二）



吳秋全

MCL品牌顧問有限公司執行總裁兼創作總監

講題：創建品牌的重要性及香港和內地商標設計的注意事項

品牌與商標對公司而言極其重要，因此如何創建品牌及設計商標是重要的課題。吳秋全指出，「品牌」不但是是一個名稱、一塊圖形組合、一個標誌、一種產品或服務，對消費者而言，「品牌」是一組無形價值的總體印象和經驗。吳秋全強調，一個強勢品牌應該是有生命力、生動、內容豐富、複雜，而且具有強大魅力和吸引力的商品體系。

現今各品牌間競爭激烈，如何在同行中突圍而出，得到顧客的喜愛絕不容易。吳秋全表示，由於市場競爭白熱化，產品必須具備差異。他認為，企業引入識別系統、機構引進品牌觀念，目的就是要在消費者心中建立橋頭堡。吳秋全指企業與人一樣，渴求形象、視覺的歷久常新，以及意識和觀念的更新。他續指，現在是機構形象急劇蛻變的年代，不論是政府機構、實業體、中小企、廠商、新商舖等，都需要脫胎換骨的創意新世代。

吳秋全列出成功品牌的算式，認為是品質、品管、品性等的總和，去除誇大、誇浮等，減去失實、失信等，再乘以感情、感受等。他表示，不同以往的年代，在2000年代市場需要的是「品牌」。吳秋全補充，品牌的價值植根於品牌與消費者的關係中，出色的品牌可以帶來許多好處，包括幫助顧客處理產品或服務的信息、製造不同的價值觀和差異印象等。最後，他提出多個的品牌設計策略，如品牌重整、品牌活化等，為聽眾帶來啟發。

周紹榮律師

李偉民律師事務所

講題：商標註冊的注意事項及應付商標被侵權的方法



對一個品牌而言，商標註冊是一門學問，必須清楚當中細節，避免引來麻煩。周紹榮指出，現今註冊商標的潮流不但指註冊名稱（包括中英文）、圖案，還包括數字、手勢、顏色、聲音、3D動畫和氣味。然而，內地的商標註冊暫時只有以上頭6種，並不包括3D動畫和氣味註冊。

周紹榮提醒，並非所有商標都可以成功註冊，他舉例說明商標被拒註冊的原因，包括商標與產品用途太相似，如售賣牛肉飯的店舖不能以「牛肉飯店」註冊；商標包含產品特性，如車行不能以扳手（士巴拿）當商標；另外，若商標提及產品質量、數量、品質，以至中國縣區以上的行政區、國際城市的名稱、名人姓名或商標誇大產品功效或令顧客誤會、有歧視成份和有不良影響的，均不可註冊。周紹榮補充，國內規定有害於「社會主義道德風尚」的商標亦不能註冊。

由於國內商標註冊的規限很多，而且過程繁複，周紹榮建議持有人註冊商標前應先聯絡律師，查看商標處是否有相似或相同的商標已經註冊或申請註冊中。此外，周紹榮提醒註冊人應注意商標有地域之分，香港、台灣和澳門都不會承認只於內地註冊的商標，而且商標具有追索性，亦可以被他人「搶註」，所以有意註冊的人士應盡快申請。最後，他亦希望公司可以留意，若3年內不使用其註冊的商標，其他人亦可以申請撤銷該商標的註冊。



實務工作坊（四）

## 全方位品牌策略及 內地成立公司財稅管理

日期：2015年7月31日（星期五）



吳秋全

MCL品牌顧問有限公司執行總裁兼創作總監

講題：**全方位品牌策劃**

制定品牌策略是一門深入的學問，當中涉及多種品牌活化設計方案，如品牌重整、品牌活化、品牌更生等，不同的品牌策劃會影響到消費者對品牌的感覺。吳秋全詳細說明及介紹「品牌體驗」的策略，認為重造品牌新形象需要圖形、產品、包裝、零售互動媒體、服務、廣告及推廣和活動各項因素的配合，以整合品牌溝通，形成全方位的品牌識別。而重組品牌新思維時，公司亦要留意品牌特點、消費者得益、品牌價值和品牌願景的因素。他提醒，品牌活化要由內至外改變，內在包括更專業、更投入、更具創造力等，而外在則是更添活力、感性使用等。與此同時，吳秋全亦列出7項品牌基因支柱，包括：文化、故事、品位、內涵、傳奇、意義和願景。他提及到提升欣賞指數、革新觀念、擁抱新價值、改變消費者態度和持續發展的5項品牌傳送層面，並以鴻福堂為例，分析其在標誌設計、海報等方面的品牌策劃，並以此說明品牌延伸和活化方案。

吳秋全還以栢櫨極品海南雞飯和五穀珍品兩個內地品牌為例，分別解釋品牌升級和品牌新生的概念。他認為，品牌必須勇於創新，加入不同創意元素，如本地元素、品牌合作等，同時亦要開發自主品牌和建立品牌系統，並提議公司可以留意店舖以至車隊車身設計（如有）等方面，創造品牌體驗。此外，品牌應重視設計、業務轉化和策略發展，制定全方位的規劃及採用全新思維，以創造不平凡的品牌。

范家珩

畢馬威企業諮詢（中國）有限公司合夥人（稅務）

講題：**在內地成立公司的財稅管理和注意事項**

內地市場發展潛力龐大，不少香港品牌會在內地成立公司開拓業務商機。范家珩首先介紹3種投資模式及其涉及的政府監管機構，包括自設公司；併購、合資、合作；以及委託進口代理商。

范家珩簡介了國內各政府監管機構，如市場監督管理局、品質技術監督局等部門的職能。他表示，在華企業應按年度在規定的期限內，通過「市場主體信用信息公示系統」向工商行政管理機關報送年度報告，財務審計亦應依法經會計師事務所審計，申報稅務。他提及國內企業需要繳交的11種常規稅種，如企業所得稅、個人所得稅等。然而，他指出「183天/6個月」、「增值稅專用發票」、走私和「兩套賬」都是國內常見的4個稅務問題，有意在內地成立公司的商家要小心留意。

范家珩指出，創新金融、現代物流、資訊服務與科技服務及其他專業服務是現今中國4大主導產業，他亦特別提及准入產業中的文化創意服務。此外，內地推出前海政策及稅收優惠，以吸引商家，范家珩亦談及當中一些政策，如金融政策中設有跨境人民幣貸款無額度限制和試點外債宏觀審慎管理；保稅港區設有365天不間斷的3分鐘高效通關和海關施行「先入區、後報關」等機制。另外，前海政策中亦有針對港企的優惠政策，包括取消500萬註冊資本門檻、於金鐘的前海聯絡處設有專員提供服務等；在稅收優惠方面，設有企業所得稅15%優惠稅率和個人所得稅超過15%部分給予財政補貼等。



## 食品安全、檢測及驗證

兩大實務工作坊重點講述廣受業界關注的食品安全及檢測事項，包括食物法例、高風險食品進口管制事項、本港食品進口內地的各項規定等，幫助業界清晰掌握箇中竅門，進軍內地市場時事半功倍。



實務工作坊（六）

## 香港食物法例與 進出口檢測注意事項

日期：2015年10月8日（星期四）





曾耀源

廠商會檢定中心食品安全專員

講題：**香港食物法例與高風險食物的進口管制**

香港食物法例眾多，對進口高風險食物有多方面管制，食品業人士必須注意。曾耀源先後講解香港法例第612章《食物安全條例》，以及第132章《公眾衛生及市政條例》第V部，講述政府在食品添加劑、污染物、成份及標籤，以及微生物質素的監管。

食品添加劑包括31種准許色素、10種准許甜味劑、29種准許使用防腐劑及抗氧化劑；污染物監管方面，曾耀源指出現時政府批准食品含有7種金屬雜質，但禁止使用違禁物質，另外41種有害物質要在指明食物設有最高殘餘限值要求。另外，360種除害劑設有最高殘餘限量或最高再殘餘限量，食品商亦不得在食品成分組合或配製食品時使用任何礦物油。

關於成份及標籤，政府規定預先包裝食物的食品標籤必須有名稱、配料表、保質期等資料；奶粉亦要符合指明的奶脂含量百分率等規例。政府亦會監管食物的微生物質素，所有進口的奶類或奶類飲品和冰凍甜點須來自食環署署長批准的製造來源地，曾耀源亦列出一般即食食品 and 指定食品的微生物含量標準比較。

曾耀源強調，進口某些高危食物如牛奶、家禽等，入口前有特定管制，包括：須領有進口許可證、須來自食環署署長批准的製造來源地等。相關部門會抽取樣本作細菌、化學危害因素等涉及食物安全的測試分析，政府會與出口國達成行政協議，對其他高風險或受大眾關注的食品作出入口管制，政府派員審批和定期視察出口國的食品供應地。曾耀源以水產養殖為例，表示農場審核會查看農場位置、水質等方面。最後，他提出食品安全三級品管的概念，希望業內人士留意。

高國安

中龍檢驗認證（香港）有限公司技術總監

講題：**香港食品進口內地所需檢驗、認證及標籤要求**



現時部分公司會向內地進口食物，當中有不少檢驗及認證程序需要了解清楚。高國安先介紹內地對進口食品的檢驗檢疫及監督管理流程，截至2015年，中國公佈了303部食品安全國家標準，覆蓋了6,000餘項食品安全指標。他指出，現行標準分級有食品國家標準和食品行業標準，兩者都包含衛生與安全、營養品質、標誌、包裝、運輸與儲藏，以及規範性引用文件等內容，而各標準都有不同的分類和代號。

中國的預包裝食品標籤依據法律法規和各標準制定，適用於直接及非直接提供給消費者的預包裝食品。高國安表示，標示內容一般為食品名稱、配料表、淨含量和規格等資料。他提醒，標籤通則不適用於保健食品及預包裝特殊膳食用食品，而且食品營養成分含量應以具體數值標示，不能使用範圍值；生鮮食品、包裝的飲用水等可豁免強制標示營養標籤，食品商要小心包裝上的含量和比較聲稱。

各種食品的認證有所分別，亦會由不同機構審批。高國安重點講述無公害食品、綠色食品和有機食品的關係，由生產過程、生產轉型等方面比較三者分別。他補充，輻照食品要符合衛生部頒佈標準，而轉基因食品則須經過審批。他又介紹其他食品認證，如非轉基因食品認證和國家地理標誌保護產品等。

高國安並提及國內對動物及動物產品、植物及植物產品的法例動向，並指出新實施的《新食品安全法》被稱為史上最嚴的食品安全法，強調當中的10大亮點，包括建立了食品安全全程追溯制度、加強特定標識監管、全面加大處罰力度、重拳整治虛假廣告等。



實務工作坊（八）

## 食品安全追溯新概況及 國際電子商貿營商秘訣

日期：2016年4月29日（星期五）



### 何雅賢

香港貨品編碼協會 (GS1 Hong Kong) 首席顧問

講題：**食品安全追溯新概況**

食品安全和品質是消費者一直關注的事情。何雅賢指出，現今食品行業面對的最大三個挑戰為質量監控、成本高和提升生產率的複雜性，以及生產力問題；至於未來食品行業的發展趨勢，則在於使食品更安全、提高食品質量和提升技術能力；而食品安全、食品衛生設施，以及產品與原料追蹤，則是食品供應鏈最重要的目的。

何雅賢表示，「可追溯性」(Traceability)是指有能力去追蹤供應鏈的動態和歷史。中國十分重視食品安全的追溯體系，她引用《中國食品安全法》，指國內政府鼓勵食品生產經營者採用信息化手段採集、留存生產經營信息，建立食品安全追溯體系，保證食品可追溯；國家品質監督檢驗檢疫總局指網上貿易亦應具備追溯性。何雅賢列出幾種食品安全追溯的要求，包括公司註冊、產品資料、船務資料等，而使用食品追溯對經濟、保障消費者安全和法律方面都有好處，如可提升公司形象、減少假冒貨品等，並指GS1 Hong Kong可為食品公司提供相關的追溯服務。

與此同時，何雅賢亦指出，為嘉許在食品品質及安全方面表現卓越的本地企業，GS1 Hong Kong首辦「優質食品源頭追蹤計劃2015」。計劃獎項分為卓越鑽石企業、金獎企業和銀獎企業，評審準則由業內人士參照多個全球食品安全標準認證制定，根據四大範疇，包括監控、定位、資源策劃和流程，評估食品追蹤系統的完善程度。她指多間食品企業如大昌行物流、李錦記等都有參與計劃，並鼓勵企業參與計劃，實現食品可溯性，以符合國際標準、提升企業競爭能力和鞏固食品品牌信譽。

### 湯偉傑

阿里巴巴香港有限公司高級客戶經理

講題：**國際電子商貿營商秘訣**



隨着互聯網科技發展迅速，網上銷售商機無限。湯偉傑引用調查數據，指出中國跨境電子商貿交易總額由2011年的1.6萬億元人民幣大幅上升到2015年的5.3萬億元，增長超過3倍。他認為，全天候網上展銷平台有大量人次瀏覽，能為產品帶來重要的曝光機會。

湯偉傑簡述現時香港電子商貿概況，指現時有不少工商企業都採用電子商貿銷售，好處是增加銷售量和顧客數目、提高業務靈活性和增強競爭力，以及改善效率和流程等；而某些工商企業沒有採用電子商貿，主要是他們仍傾向維持現有的業務模式，湯偉傑認為這如同溫水煮蛙，會令企業慢慢被淘汰。

湯偉傑強調企業應發展電子商貿銷售業務，不過他提醒，做了並不等於做好，尤其老闆與操作人員的關係環環相扣，必須小心處理。他補充，企業需展示其專業形象及獨特性，全方位展示產品與企業信息，以個人化公司專頁及域名，彰顯企業個性和產品優勢，並運用獨立設計，令潛在買家留下深刻印象。

想擁有成功的電貿營銷不是一件易事，湯偉傑提出三個秘訣，首先是「曝光靠排名」，運用特定關鍵字推廣公司；其次是「點擊看圖片」，利用產品圖片吸引顧客進入網站；最後是「詢盤要內容」，在產品描述上圖片先於表格和文字。他又指出，現時企業可以靠數據得知買家的行為、分佈等資料，方便他們把握平台做好推廣，並建議企業可與一些外貿綜合服務平台合作，解決外貿交易進出口環節所面對的問題。

## 電子銷售平台

在智能手機廣泛應用的今天，網上營銷在內地炙手可熱，也是本港企業致力拓展業務的重要平台。兩大工作坊全面分析內地消費模式的特色，同時請來業界人士分享網上零售的實戰經驗，助業界早着先機。



實務工作坊（一）

如何利用網上平台進軍內地市場及  
佈置內地展會攤位的要點

日期：2015年5月13日（星期三）



黃醒彪

香港貿易發展局大中華區首席經濟師

講題：內地消費者包裝食品消費模式

內地包裝食品的市場發展潛力很大。黃醒彪指出，2014年內地包裝食品銷售額超過14,000億元，而內地人消費模式改變，比以前購買更多和傾向購買知名品牌或進口包裝食品。他續指，內地人願意接受更多樣的嘗試，對產地意識亦有所增強，會留意生產地的水土氣候、經濟水平等資料。為求高品質，他們亦願意花更多金錢購買供小朋友食用和社交場合使用的食品。

黃醒彪提到購買頻率增加得最多的包裝食品包括橄欖油、西式和異國食品、酸奶和乳酸菌飲品等。他表示，現時內地人生活節奏快，比以前購買更多方便速食類食品。不過，有機、異國風味，以及高檔調味品的消費亦有所增長。熟食類包裝休閒食品，如餅乾糕點類，增長較快，因為消費者認為休閒產品比正餐食品吸引，樂於嘗試新口味及購買價格比同類產品貴但好吃的休閒產品。雖然超市或大賣場是包裝食品最主要的零售渠道，但黃醒彪指出內地人平均網購食品的頻率為每月1.52次，主要購買休閒食品，這種潮流不容忽視。

曾振業

香港貿易發展局設計廊網上店項目經理

講題：拓展網上零售實戰經驗分享：「香港·設計廊」網上店



內地電子商貿發展漸趨成熟，2014年內地電子商貿交易金額達12.3萬億人民幣；網絡購物交易金額達2.8萬億，按年增長21.3%及48.7%。曾振業指出，電子商貿交易規模預計於2018年會增長至24.2萬億；在各購物網站中，「天貓」和「京東」佔市場份額最多，分別為61.4%及18.6%。

有效管理及營運網上店絕非易事，曾振業認為，要靠管理方計劃管理、策劃推廣活動，以及招收和聯繫供應商；平台方提供購物平台、推廣渠道和支付介面；營運方負責店舖日常運作、執行推廣活動、管理銷售及商品等工作。他補充，建立網站時須留意買家商品配送服務、商品存倉及管理、店舖及商品設計等方面。

曾振業提醒商家關於商標與營商資格的要求，包括企業必須是香港公司，擁有自創品牌、品牌特許經營權或國際品牌代理，同時具有內銷權和備有與商品相關的認證，且商標須在香港及內地註冊。最後，他建議公司進行站內外推廣，利用社交平台及手機版網站等宣傳，而「香港·設計廊」便提供上述推廣服務。



梁昆剛

香港設計師協會副會長

講題：視覺營銷—讓你的商品成為展場的明星

一個展場內，參展商少則百多間，多則千間以上，各家商品琳瑯滿目，如何讓自家商品脫穎而出，成為全場焦點，相信是大部分公司的一大難題。若公司採用合適的視覺營銷策略，便能讓顧客馬上留意到其商品，直接影響顧客對品牌及商品的感覺和印象。梁昆剛認為，視覺營銷包含品牌價值、品牌定位、品牌論述和品牌風格，簡單而言就是品牌的延伸。

梁昆剛表示，在制定視覺營銷計劃前，公司必須「知己知彼」。「知己」是指公司要清楚自己的市場定位、目標客群和品牌優勢；「知彼」則指公司要了解其買家類別和目標市場。他續指，視覺營銷策略中有6大重點，包括：製造焦點、傳達品牌信息、營造品牌氛圍、利用廣告形象、善用陳列道具及善用燈光照明。最後，梁昆剛提醒企業，要謹記「商品才是主角」的道理，並鼓勵商家在展場營造屬於自家品牌的氛圍，那麼在標準展位中也可大放異彩，成為矚目焦點，當展場的明星。



實務工作坊（二）

## 如何利用網上平台進軍內地市場及 跨境貿易的要點

日期：2015年5月29日（星期五）



王健行

上海外高橋營運中心市場營銷部副總經理

講題：**自由貿易區簡介：歷史與運作**

王健行介紹7個上海自由貿易試驗區，當中合共有23,630家自貿區企業，外高橋佔自貿區進出口額最高，達84%。他指出，自由貿易試驗區政策有望推動投資自由化、金融國際化、貿易便利化和制度健全化。制度同時保障工程設計建築服務、醫療服務健康保險等項目的投資自由。為保障貿易便利，內地採用「先進區後報關」機制、保稅分撥的「先出庫後報關」機制、設預商檢服務、空運服務中心、保稅延展和預歸類。至於保障金融創新，則設有區內企業境外人民幣融資、跨境人民幣資金池等。最後，王健行介紹自貿區的貿易模式，如國內貿易、口岸直接進口和二次進口等。

麥卓

上海外高橋進口商品網總經理

講題：**跨境貿易介紹：政策與市場機遇**

麥卓指出，現時國內新措施如上海自貿區等，使對外貿易更加容易，而中國跨境貿易電子商務便扮演重要角色。他簡介了跨境電商的現狀和特點，強調現時國內對跨境電商的政策不斷完善，並講述海關倡議的跨境電子商務進口業務模式和「三流合一」的監管辦法。麥卓又指出多個跨境B2B2C保稅進口的要點、成功要素和12個基本環節組成的整體流程，說明一般貿易與跨境自貿的分別。最後，他建議跨境貿易的策略有五步，包括：產品採購、進口報關、O2O銷售、市場營銷和物流配送，並指eCOM跨境貿易平台可降低進口成本及增加曝光率，可以助公司打入內地市場。



吳鵬

上海外高橋進口商品直銷中心電商拓展部副總經理

講題：**上海自由貿易區外高橋進口商品直銷中心：搶佔中國進口商品市場**

吳鵬表示，現時國內部分商品直銷中心設有實體店、國家館展示廳、跨境電子商務平台，而且質優價廉，具備多年國際貿易經驗，企業與它們合作，可令進口、物流、銷售等過程無縫對接，並享有與更多供應商合作、減低成本和風險等好處。他又指出，現在的直銷中心售賣多種產品，由食品到奢侈品或小家電都一應俱全，銷售方式有免稅專場、國家館專場等；推廣路徑亦有很多，包括應用程式、網頁、通訊軟件和實體店等。吳鵬建議商家小心選擇直銷平台，廠商應提供優質產品和優質消費體驗，因為好的直銷平台可以影響到消費者的重複購買率和口碑傳播。

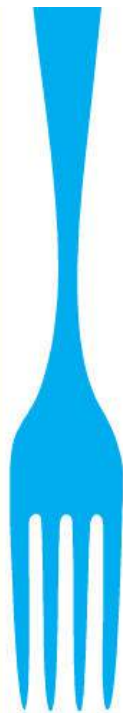
李國瑛

番禺合興油脂有限公司銷售總經理

講題：**港商如何利用電子商貿在內地食品市場分一杯羹**

李國瑛指出內地消費者最多購買休閒類的包裝食品，主因是上網購買方便，但他強調，實體店沒有售賣相關品牌或產品也是不容忽視的因素。食油方面，現時上海市是食油購買率最高的城市，橄欖油則是最受歡迎的油種，而由於出現過地溝油事件，內地人比以前購買更多進口產品。他又表示，傳統商貿結合電子商貿是有效的銷售方式，企業可在貨架、模範店、港貨或社區店陳列商品，另可在一些網購網站如叮叮網等售賣產品。





# 企業分享





# 李錦記

## 思利及人

### 醬料專家的嚴謹與創新



- ▲ 思利及人是李錦記的企業文化，意思是行事必須要考慮自己與他人的利益。

蠔油一枝賣二三十元，看似普通，其實背後製作工序繁複，由採蠔、清洗、烹煮以至熬製，必須步步嚴謹，才能調配出質高味美的蠔油。李錦記更秉承蠔油發明者李錦裳的精神，嚴格監控品質、堅持生產優質和創新的產品，至今成為香港經典的蠔油及醬料品牌。



▲ 李錦記多年來積極研發新的醬料，現時旗下產品超過200種。

創立於1888年的李錦記，從李錦裳起經過四代人努力經營，憑着務實、誠信和永遠創業的精神，秉承「思利及人」的企業文化，生產優質的產品，現在已成為全球知名的百年華人品牌。李錦記醬料集團執行副總裁（企業事務）孔君道表示，李錦記重視產品質素，與品牌思利及人的文化有莫大關係。

### 「100-1=0」的品質管理哲學

「所謂思利及人，就是以『直昇機思維』從高角度出發，同時『換位思考、關注對方感受』，以考慮我們和大家的利益。正因食品安全對消費者尤關重要，我們作為醬料生產商必須嚴格把關。」為此，李錦記在每個營運環節都會站在消費者的立場，考慮如何保障食品安全。

過去百多年，李錦記每一代人對於食物安全及品質監控的標準都極高。孔君道強調，食品質素是「一子錯，滿盤皆落索」的事，故李錦記奉行「100-1=0」的管理哲學，在每個生產環節都做好品質監控。「我們認為，在產品生產及品質管理的過程中，你做了100件事，只要其中一件事出錯，其餘99件正確的事就會歸零。本着這個理念，我們堅持『從農場到餐桌』的全程監控，確保在30多個工序，200多個質量控制點的生產過程，都是在衛生環境中進行。」李錦記的品質管理系統一直領先同儕，遠高於行業

法規要求，體現品牌對質量的百分百堅持。

以最暢銷產品蠔油為例，李錦記嚴選優質內灣水域新鮮生蠔，由專業團隊駐紮蠔田監察，並由專業鮮蠔品鑑師評鑑。每隻生蠔必須經過嚴格篩選，於同日採蠔取汁，確保以最新鮮優質的蠔汁精華製作李錦記蠔油。「生產豉油方面，我們對原材料的採購同樣嚴謹，透過源頭監控確保黃豆品質，堅持採用非基因改造黃豆及自家培植的酵母菌種，保障原材料安全。」孔君道說。

此外，李錦記亦不斷投放資源提升生產設備，更要求各生產基地符合美國、歐盟、內地和日本的法規，甚至以超越四地法規為最高的準則。各生產廠房取得不同的國際質量認證，包括危害分析和關鍵控制點（HACCP）認證、ISO9001質量管理體系認證、ISO22000食品安全管理體系認證、ISO14001環境管理體系認證，或英國零售商協會（BRC）全球食品安全認證等。對於個別產品如有機產品、無麩質產品、猶太及清真產品等，李錦記也有取得相關認證。



▲ 「100-1=0」的管理哲學，是指一個錯失可以抹煞所有努力，因此造醬必須步步嚴謹。



▲▶ 李錦記在世界各地的廠房推行節能減廢及循環再用的措施。2015年更推行綠色生產，於新會生產基地設立光伏發電設備及地源熱泵系統。

### 永遠創業支撐產品創新

除了嚴控質素，產品多元化也是李錦記成功之道。品牌多年來積極研發新產品，迎合消費者的喜好和需要，在80年代，李錦記的醬料王國不斷擴展，相繼研發出豉油雞汁、鹵水汁、蒜蓉辣椒醬、葡汁等；到90年代，集團又成功推出XO醬，並首創蒸魚豉油，改變了當時市場上只得複合式基本調味產品的格局。

集團主席李文達品嚐到美味的醬料，都會嘗試自行研製該款醬料。「以蒸魚豉油為例，李主席在酒樓享用蒸魚時，便慨嘆為何在家不能做出同樣味道的豉油。為了把酒家蒸魚的美味帶到一般家庭，他積極研發家用蒸魚豉油。」正因這份「永遠創業」的精神，李錦記今天的醬料產品多達220款。「醬料市場競爭相當激烈，即使推出新產品，亦很快被對手仿效，加上消費者口味不斷轉變，因此無論產品種類或包裝都要時刻創新。」孔君道舉例指，李錦記的「方便醬料」系列，便為方便繁忙都市人下廚而設，又如2005年推出的「唧唧裝」蠔油，設計時則考慮用家存放和使用的需要。



▲ 蒸魚豉油是集團主席李文達積極研發的產品，成功把酒家蒸魚的美味帶到一般家庭。

### 憑口味與優質進軍內地

地域也是李錦記發展市場時要考慮的因素，例如在向內地推出產品時，便要考慮國內消費者的口味。近年中國消費者十分注重飲食健康，李錦記去年特別在中國市場推出薄鹽醇味鮮醬油，利用高科技大幅減低醬油中的含鹽量，幫助消費者實踐低鹽飲食。

談及李錦記進軍內地的優勢，孔君道認為，除了迎合內地消費者的口味外，能提供安全優質的產品也是優勢之一。近年，香港與鄰近地區都曾發生食品安全事故，如地溝油、黑心肉及殭屍肉等事件，促使消費者加倍留意食品的安全和品質。「香港食品品牌能在內地市場脫穎而出，全因香港有嚴謹且完善的食品安全系統。香港食品製造商的產品一向品質優越，信譽良好，深受香港及內地消費者的認可及信賴。」

### 成國家航天食品證地位

去年，李錦記便向130多間原材料供應商提供技術指導及品質管理工作，同時走訪了全國39個城市，為77家經銷商進行即場審核，提供專業指導及培訓，並且分享成功案例。「李錦記之所以得到國內消費者的廣泛認同，全憑對品質的堅持，以及有效的管控。」孔君道總結謂。



▲「百分百堅持質量」是李錦記的信條，這令品牌產品贏得消費者信賴。



▶ 去年李錦記的是拉差蛋黃醬登上國際太空站，成為太空人感恩節佐餐醬料。

◀ 繼2012年「神舟九號」的任務後，2013年李錦記的醬品再次入選「神舟十號」航天食品。



2012年，李錦記獲委任為中國航天事業合作伙伴，其醬料產品在2012及2013年分別入選「神舟九號」及「神舟十號」的航天食品，隨航天人員登上太空；去年李錦記再下一城，其是拉差蛋黃醬登上國際太空站，成為太空人感恩節佐餐醬料。李錦記的產品在全球逾100個國家和地區有售，成為世界中式醬料的領先品牌。

在國內，李錦記展開以「一步到味」為主題的產品推廣活動，透過新媒體如微博、微信、平面、戶外和電視廣告，以及一連串促銷活動，從線上到線下進行推廣。活動能配合都市人忙碌的生活節奏，利用生活題材，從不同角度展示李錦記的百年傳承，同時全面照顧用家烹調菜式的需要。



▲ 李錦記自設實驗室，從源頭開始嚴格監控原材料的品質，並堅持採用非基因改造黃豆及自家培植的酵母菌種，保障產品安全。

## 品牌推廣策略

- 堅守「思利及人」文化，實踐「有人的地方就有李錦記」的願景。
- 嚴格控制品質，堅守「100-1=0」的生產方程式，堅持品質至上的方針。
- 致力創新，為消費者帶來更多優質選擇，建立品牌形象。
- 照顧內地消費者口味，研發迎合南方及北方市場的產品。

## 關於李錦記

李錦記創辦人李錦裳於1888年，在廣東省珠海南水鎮發明蠔油，並創立李錦記。經過128年持續發展，李錦記已是代表「品質與信心標誌」的國際品牌。集團一直秉持「思利及人」和「務實，誠信，永遠創業精神」的經營理念，堅守「發揚中華優秀飲食文化」的使命。

李錦記總部設於香港，並在美國、馬來西亞，以及中國廣東新會和黃埔等地設立生產基地，而位於中國廣東省江門市七堡鎮的新會廠房更佔地2,000畝。集團跨越3個世紀，歷經幾代人艱苦奮鬥，至今已是在世界醬料調味品行業擁有領導地位的跨國企業，旗下產品逾200種，分銷網絡遍佈全球逾100個國家和地區。



## 王榮記

### 傳承經典涼果 持續創新求突破



▲ 1952年王榮記登記的金錢嘜商標。

無論任何年代，選擇多而又可隨時解饞、抒悶及減壓的零食，對不同年紀的人來說也是生活必需品。在港開業115年的王榮記菓子廠有限公司（下稱王榮記），正正透過堅持最佳品質及製作嚴謹精煉，加上因應新一代的口味轉變，持續為產品注入新元素，成功將味美可口的中國經典涼果傳承下來，更廣受一代又一代零食愛好者的喜愛，令百年品牌得以歷久常新。



▲ 王榮記從家庭式精製涼果起家，歷王家四代人用心經營，圖左起為創辦人太公王冠南、第二代傳人祖父王煜祥及第三代傳人父親王慶渠。現傳至王柏源博士為第四代。

加應子、話梅肉、山渣餅……這些涼果產品陪伴無數港人度過求學、工作以至退休生活，對男女老幼皆是熟悉又親切的零食。作為植根於本港的百年企業，創立於1901年的王榮記以家庭式精製涼果起家，歷四代人用心經營、重視品質及力求創新，至今旗下產品已行銷至內地、亞洲地區及美國等海外市場，更屢獲殊榮，如1999年的國際食品及飲料大獎、2000年的西班牙最佳品牌金獎，同時被日本雜誌《地球食品旅遊指南》列為最受歡迎產品，以至2002至2014年連續11年獲旅遊協會優質旅遊服務認可等，在在見證王榮記與時並進，業績驕人。

### 三大成功要素奠定基礎

對於一個擁有眾多傳統優勢與經典涼果產品的百年品牌，如何在傳承優良文化的同時，又能突破框框，不斷創新，吸納新一代的顧客支持？身為家族企業第四代傳人的王榮記菓子廠有限公司董事經理王柏源博士如是說：「由創基立業的曾祖父開始，王榮記一直將產品質素放在首位，並奠下三大成功基石，其一是誠信；其二是勤力；其三是創新。我們深信，惟有誠信，才可讓顧客對王榮記的出品建立信心；只有勤

力，方能事事做到最好；必須創新，顧客才會從我們推陳出新的產品中，時刻感受到喜出望外的新鮮感。三者互相配合，正是王榮記建立良好品牌與提升信譽的重要支柱。」

事實上，歷史悠久的王榮記早於上世紀20年代，已登記飛機嘜作為商標，以便推廣產品至美國舊金山及其他海外市場，至1952年再登記金錢嘜商標，踏出進軍東南亞國家的重要一步。王博士直言，有了商標，不同地區的消費者可記住商標去選購涼果，令王榮記的產品更容易行銷至外地，並取得更好的銷售成績。「秉承上三代為企業發展打下良好根基，王榮記堅守創業宗旨至今，就是確保顧客可用相宜的價格，品嚐到款式繁多、物有所值的美味涼果，使他們將王榮記的出品與優質劃上等號。」



- ▲ 王榮記不斷推出新口味涼果，並建議顧客以特別的茶類配搭涼果同吃。
- ▶ 王榮記是最早採用PET複合袋作為產品包裝的公司。



▲ 王榮記積極支持「品牌致勝」項目，早前並隨同香港食品委員會北上參展，展示旗艦產品。

### 不斷改良確保安全衛生

王博士續說：「我接掌王榮記後，在致力延續這些優良傳統之餘，亦效法先輩持續革新生產技術及產品種類，務求推動這門有助弘揚中華食品文化的家族事業精益求精。」王博士引以為傲地指出，一如商標註冊，王榮記很早已引入高科技輔助生產，更是最早採用PET的複合袋作為產品包裝，同時加入國際條碼（UPC CODE）為貨品編號的本地食品企業，配合在包裝上加入為各地顧客度身訂造的文字說明，除常見的中文及英文外，也有日文和法文，推動產品進一步打入國際市場。

隨着科技進步，王博士補充，王榮記在產品包裝上仍不斷作出改良，如由複合袋轉為膠樽，再由膠樽轉為易拉罐，方便顧客取用，也可令食品保存得更好。「從事食品行業，食物安全至為關鍵，即使品質再好，食品款式有多創新，若這方面的把關稍有不足，企業過往辛苦建立的商譽和誠信也會毀於一旦。因此，王榮記對食物安全及衛生等各方面，均設有嚴格標準，除百分百符合香港法例的要求外，更全面推行HACCP這類國際食品安全管理體系，從原料生產、處理、準備、製造等各個環節，均有效預防食

品安全出現的風險，令購買涼果產品的顧客在進食時可開心又放心。」

### 確立商譽助北上營銷

常言道：有麝自然香！王博士認為，這個道理正適用於香港品牌進軍內地市場，只要品牌在品質、安全及開發新產品等各方面做到最好，在本地建立良好商譽，自能吸引內地旅客前來購買。「如有志將產品輸往內地銷售，首重尋找值得信賴的合作夥伴，如代理商及零售點，北上營銷自可事半功倍。與此同時，行業商會亦為業界進軍內地提供了很多實用資訊，更安排內地探訪活動，助我們了解食品出口的法規及相關配套，以至對當地市場加深認識，從而更準確地捕捉商機。」

涼果是中國傳統食品，捧場者眾，單是銷售一向受歡迎的產品種類，對鍾情相關食品的顧客已有足夠吸引力。然而，王榮記未有故步自封，不斷致力研製及推出新產品。王博士強調，革新是保持品牌活力和新鮮感的重要元素，也可為老品牌吸納新顧客，故王榮記視之為重要的發展方向，不斷為顧客發掘新口味的涼果產品，如新出品的花旗參話梅、辣味花生、鹹梅及辣椒欖等；又建議顧客以特別的茶類，如健康茶、花茶等，配



搭涼果同吃，將涼果的美味發揮至極致，為產品增值。

### 涼果入饌提升產品層次

「我亦一直研究如何善用涼果入饌，如檸檬蒸魚、話梅炆蝦或炆鴨，又或是用山渣或欖來煮冬菇雞翼等，一方面增加涼果的用途，另一方面也可令餸菜更美味。」王博士透露，現正考慮出版一本羅列相關食譜的書刊，供涼果及烹飪愛好者參考，即使人在外國，沒有太多佐膳材料，如想煮出一味家鄉餸菜，也可嘗試加進合適的涼果，令整道菜變得與眾不同。

現時的飲食文化以崇尚健康為主流，普遍要求食品低鹽低糖。王博士稱，涼果屬天然健康食品，王榮記亦將繼續朝向這個方向發展，滿足顧客需求。「我期望王榮記這個百年品牌可邁向更光輝的200年、300年，並能夠一直創新，配合時代轉變，為不同年代的顧客帶來更多優質產品，延續我們的使命，令涼果這種歷史悠久的中國傳統食品可發揚光大。」



▲ 王柏源博士在實務工作坊分享王榮記註冊商標的經驗，供業界借鏡。

## 品牌推廣策略

- 早年已登記飛機嘜及金錢嘜作商標，令不同地區的顧客可透過商標到超市及零售點選購王榮記的產品，對產品行銷外地大有幫助。
- 引入高科技輔助生產，並不斷改良食品包裝，提升品質及在保存上做得更好。
- 致力研製新口味的產品，同時提倡以涼果入饌，時刻為顧客帶來新鮮感。
- 重視食品安全，引入HACCP國際食品安全管理體系，從預防着手，減低食品出現安全問題的風險，增加顧客對王榮記出品的信心。

## 關於王榮記

王榮記始創於1901年，由創辦人王冠南開始，至現時第四代傳人王柏源博士，一直堅持以中國優良傳統方法製造天然健康涼果食品。多年來，王榮記的涼果保持最佳品質及製作嚴謹，並持續為產品注入新元素，奠定今天涼果業的根基。

早於上世紀20年代，王榮記已登記「飛機嘜」作為商標，將涼果外銷至美國，廠房及生產規模日漸擴充。及後王榮記購入物業，開辦零售業務，更在1952年註冊「金錢」商標，銷路拓展至星馬泰等地，產品達90多款。

直至現在，第四代傳人王柏源博士為提升產品質量，開始引進現代科技，如採用國際條碼（UPC CODE）為貨品編號，從而繼續開拓國際市場。香港回歸後，王榮記亦利用內地生產成本低廉的優勢，在汕頭和南海市與當地廠商合作生產涼果，而香港則專注負責市場推廣、策劃及包裝的工作。



## 合興食油

煉出健康

陪伴港人八十載



▲ 獅球嘜的產品多元化，當中花生油、粟米油及芥花籽油皆廣受歡迎。

提起香港食油，很多人會聯想起一隻身穿醫生袍、堅定地說出「香港自己油」的獅子，而「獅球嘜」三個字亦隨即在腦海浮現。創造出這個經典品牌的合興食油（下稱合興），陪伴港人走過逾80個年頭，在「香港製造」的金漆招牌背後，更不斷開創嶄新的健康食油產品，贏得公眾認同和支持，令品牌在本港以至內地市場皆深受歡迎。

品牌建立從來不易，要成就家喻戶曉的經典品牌，更是難上加難。合興旗下品牌「獅球嘜」深入人心，早已是消費者眼中的優質食油之選。合興食油董事兼首席營運總監林鳳明認為，一個品牌要贏得公眾信任和愛戴，必須具備健康及具開創性兩大條件，繼而將優質產品滲透至多元銷售渠道，全面接觸目標客戶，方可事半功倍。

### 產品配合健康飲食文化

「現代社會愈來愈注重飲食健康，合興早於80年代已成為第一個推出粟米油的本地品牌，為消費者在花生油以外，提供相對健康的選擇；踏入90年代，『獅球嘜』仍保持其先驅地位，成為本地第一個橄欖油品牌。」林鳳明直言，為進一步配合都市人崇尚健康的飲食文化，合興不斷拓展產品種類及鑽研新配方，陸續於2006年推出橄欖芥花籽油、橄欖葵花籽油、橄欖小米油，以及在2008年推出葡萄芥花籽油。及至2013年，合興更推出添加有助兒童腦部發展的營養元素——DHA的食油，滿足不同消費者在味道與健康方面的需要。

合興對港人的應用食油習慣亦甚為關注。林鳳明闡述，留意到小包裝食油逐漸成為本地市場主流，加上港人對食油的質素要求不斷提高，促使合興推出現時最受歡迎的三合一裝（900毫升3支裝）產品，讓消費者可品嚐新鮮優質的食油。「在宣傳推廣方面，我們於2010年將品牌形象大使獅子仔化身為『營養獅』，加強推廣連串以『系出香港唯一煉油廠』、『香港自己油』為主題的電視廣告及宣傳活動，提升消費者對品牌的信心，更成功締造活力形象。」

隨着消費者對健康日益關注，健康食油的市場佔有率亦穩步上揚。林鳳明指出，憑藉積極推出各款嶄新健康食油，配合「為健康加油」這個深入民心的宣傳口號，正好讓合興成功把握這股健康熱潮所帶來的機遇。

「我們並致力深化品牌與營養師的連繫，藉着他們的專業知識和地位，加深普羅大眾對各種食油的認識，同時鞏固獅球嘜的專業健康形象。」



▲ 合興積極支持「品牌致勝」項目，隨同業界赴成都及廣州參展，捕捉更多商機。

### 嚴格監控確保符合國際標準

林鳳明補充，合興亦透過與社康服務的營養師合作，一方面在幼稚園及小學舉行健康講座，從小培養市民對食油的認知；另一方面委託該機構的註冊營養師編撰文章和食譜，刊登於獅球嘜網站內，供公眾參考。另外又舉辦烹飪班，帶出健康飲食之道，同場安排註冊營養師解答學員的疑問，進一步將品牌與健康掛鉤。

合興深信，「油是食品，品質絕不妥協」。因此，林鳳明強調，合興的品檢部一貫嚴格監控食物供應鏈，由原材料運抵公司的生產廠房、煉油、到入樽等過程，均逐一抽取樣本進行檢查，並要求原材料供應商提供檢測報告或食品健康證明，確保每一滴油的質量均符合國際標準。

「據我們的經驗及觀察所得，一般供應商若從外地經水路進口食油，航程約一至三個月不等，新鮮程度難免大打折扣。」林鳳明直言，由於合興的食油在本港新鮮提煉，加上保鮮包裝技術成熟，而且銷售渠道順暢，故能做到完全不添加抗氧化劑，為消費者的健康加強保障。

### 進軍內地克服兩大挑戰

內地市場商機無限，林鳳明憶述，香港原裝進口的獅球嘜於2014年起，打着香港

製造、由廠家直銷、質量保證這幾點，積極進軍內地市場，期間曾遇到兩大挑戰。「其一是競爭激烈，為此合興主攻網上平台，去年11月在天貓商城正式營業，讓全國消費者都可安坐家中，上網購買合興出產的優質食



▲ 合興參與由香港食品委員會舉辦的廣州食品展。圖為展覽期間大會舉行的烹飪活動。

油；其二是市場龐大廣闊，宣傳推廣難以集中，合興因而鎖定發展地區，以對香港品牌有一定認識的華南地區作試點，加強推廣和銷售成效，藉着香港品牌的優勢，配合完善的品質監控和先進的生產技術，加強內地消費者對產品品質的信心。」

正所謂知己知彼，林鳳明坦言，要成功打入內地市場，務必充分了解內地市場文化及消費者習慣，並按照各方面的差異，重新釐定品牌推廣策略，配合品牌或產品的獨特性，滿足內地消費者的需求。「在內地起步初期，合興首先推出較為當地人熟悉的花生油及粟米油，並配合他們的喜好，包裝採用容量較大的5公升瓶裝，隨後再推出在香港最受歡迎的芥花籽油，令內地消費者有更多選擇。」

#### 國內參展推廣品牌商機處處

對於香港食品委員會在「BUD專項基金」資助下推出「品牌致勝」項目，林鳳明



表示支持，合興並隨同業界翹楚前赴成都及廣州參展，獲內地傳媒廣泛報道，對建立廣泛的人脈關係有莫大裨益。「是次在內地食品展覽會設立香港品牌館亦是重要一環，藉此平台，代理和買家能親身觸摸參展商的产品，並與港企進行面對面的交流。此外，大會舉行的烹飪示範與我們的銷售攤位亦能相互配合，達到市場推廣目的，令品牌在內地保持一定曝光率，商機陸續有來。總括而言，這項活動成功增加香港食品品牌在內地市場的認受性，亦提供一個讓業界與內地買家直接交流及洽商的平台，猶如為本地食品業進駐內地打了一支強心針。」

在現有香港以至華南地區的成功基礎上，林鳳明期望合興能繼往開來，繼續精益求精，滿足更多消費者的期望。未來致力將「獅球嘜」這個品牌拓展至全國，冀家家戶戶都能夠享用獅球嘜的優質食油。

## 品牌推廣策略

- 藉舉辦健康講座、烹飪班及編撰食譜等活動，深化品牌與營養師的合作和連繫，加深公眾對各種食油的認識，鞏固品牌的專業健康形象。
- 以帶動健康潮流的經營理念，緊貼飲食文化及市場趨勢，因時制宜地為各地消費者提供切合所需的健康食油產品及新包裝。
- 繼續推出以「系出香港唯一煉油廠」、「香港自己油」為主題的電視廣告及推廣活動，鞏固健康形象。
- 秉持「香港製造」及「原裝進口」等優勢積極進軍內地市場，配合完善的品質監控，大大提升內地消費者對產品品質的信心。



## 關於合興食油

合興自1936年創立「獅球嘜」，一直堅持生產優質的食油。合興於1991年於元朗興建煉油廠，由歐美直接入口原油，在港提煉加工，確保食油的品質後才入樽出售，保證食油新鮮，解決了進口油品質易受影響的難題。合興出品食油包括花生油、粟米油、大豆油、菜籽油、芥花籽油、橄欖油、小米油、混合油及其他食油及油脂。

除了保證食油新鮮，合興還自設實驗室，專注研發不同種類的健康食油。合興的旗艦品牌「獅球嘜」在市場佔據領導地位，根據Nielson 2012年1月至2015年12月超市零售調查報告，「獅球嘜」取得全港銷售及銷量第一的佳績，反映「獅球嘜」健康形象備受消費者認同。



## 捷榮集團

### 突破本業 開拓全方位飲食方案

喜愛咖啡的人，會嘗試世界各地的咖啡品牌，找出自己喜愛的口味。要數本地咖啡品牌，捷榮應是廣為大眾熟悉的品牌之一。捷榮扎根香港逾80年，一直堅守生產優質啡茶產品的理念，近年更積極拓展產品綫，令業務更多元化，甚至進軍內地市場，進一步鞏固品牌地位。



▲ 捷榮集團今年投放更多資源於品牌活動，如贊助2016年香港莎莎舞嘉年華「舞動利東街派對」，讓大眾一嚐捷榮旗下優質咖啡好滋味。

捷榮能夠成為消費者心目中的經典咖啡品牌，箇中關鍵在於產品品質。過去集團堅守對產品及服務質素的承諾，建立客戶對品牌的信心。集團市務及銷售總監許志豪先生（Chris）表示，在啡茶產品的供應方面，集團從食品原材料採購開始，到進一步檢驗、生產過程以至包裝規格均嚴格把關，確保食物安全。

### 鞏固品質後研發周邊產品

「我們深明食材供應穩定對餐飲客戶的重要性，故在採購、訂單處理及物流配送範疇上做到最好，以配合餐飲客戶營運的需要，提供最有效率的服務。」Chris表示，捷榮集團在2015年獲得「GS1食品源頭追蹤計劃」的金企業獎，反映品牌的品質和安全管理已達一定水平。他又補充，品牌對供應鏈的上下游運作、生產程序與步驟，以至包裝出品等工序，均備有數據及紀錄，方便追溯，同時亦有專業的品質保證（QA）團隊，定期為產品作試味測試，務求使生產程序及產品樣式保持標準。

產品質素固然是品牌致勝關鍵，但優秀的業務發展策略亦十分重要。對此許志豪認為，成功的品牌必須與時並進，不斷尋求突破，他表示集團在未來5至10年，將建立全面而多元化的餐飲服務平台，以啡茶產品為

基礎，加入其他周邊產品，並研發各種飲品方案，更會把業務延伸至麵食、奶類及凍肉市場，滿足不同餐飲客戶的需求。

「飲食文化日新月異，食肆要不斷為餐單注入創新概念，才能突圍而出。正因如此，我們近年積極開發飲品周邊產品，如全脂淡奶、植脂淡奶，更引入法國高級糖漿品牌Monin，甚至推出全自動咖啡機、茶機。」Chris補充，集團擁有研發團隊，不時針對客戶的營運需要，度身訂造全新主題飲品方案。

### 發展冷凍預製食品市場

在拓展新業務上，集團選擇從地道快餐文化入手，2013年收購了凍肉公司及發展自家凍肉食品品牌，並運用餐飲市場滲透率高的優勢，發展冷凍預製食品市場，包括



▲ 捷榮咖啡為今年「理大企業嘉年華」企業巡禮提供咖啡贊助。

炸雞、串燒等。由於食品已預先調味及煮熟，餐飲從業員只要按既定程序處理，3至5分鐘便可快速出餐。「新業務不但增加了集團的盈利點，亦有助解決飲食業界人手短缺的問題。因為食物出品標準化，減省了烹調時間，業界能輕易將成本轉化為毛利。」Chris解釋。

一個經典咖啡品牌，開拓非飲品範疇的急凍食品市場，最大的挑戰莫過於如何兼顧固有業務和新業務。為了加強銷售團隊推銷肉類產品時的信心，令銷售過程更流暢，集團與上游供應商緊密合作，定期為銷售人員提供培訓，講解產品來源地、生產環境及餐飲應用等專業知識。

### 綜合供應中心聯繫全國

除了本地業務，捷榮咖啡亦積極進軍內地市場，策略更漸見成效，產品獲得消費者喜愛。Chris坦言，「香港品牌在內地市場發展有一定優勢，內地消費者一般對香港品牌食品有較大信心，願意以較高價錢購買。香港的食品品質安全和管理體系較國內成熟，香港品牌可透過國際認可的食物安全認證，證明產品質量符合國際食品安全標準。」

現時國內消費者的消費能力大幅增長，



▲ 捷榮咖啡參展於2016上海Hotelex餐飲博覽會，為國內餐飲市場帶來新靈感。

並衍生出時尚多元的飲食文化。面對龐大市場，捷榮集團首先集中在珠三角及長三角的重點城市投放資源，再逐步將業務發展至全中國。現時除了香港總部外，集團於東莞、深圳、北京、上海、武漢、成都均設有營銷辦事處。

集團更於2011年斥資逾兩億元人民幣，於中國東莞市橫瀝鎮設立佔地73畝的「南中國綜合供應服務中心」。該中心獲得多



▲ 集團於東莞稻香飲食文化中心的咖啡概念店正式面世。



項食物安全認證，包括危害分析重要管制點（Hazard Analysis and Critical Control Point, HACCP）、各項ISO認證等。中心包辦各種啡茶的生產、研發、檢測、倉存及物流派送，為內地各大城市提供真正的一條龍服務。

### 一站式平台應對市場挑戰

Chris表示，集團目前已於國內設置獨立拼茶廠房，引入專業拼茶技術及儀器，藉此開拓更廣闊的海內外市場。「與此同時，我們亦銳意開拓咖啡機及茶機的業務，為消費者創造更多元化的咖啡、紅茶方案，務求將集團的產品及服務提升至國際層面。」

綜合中港兩地市場的發展經驗，Chris直言，兩地面對的挑戰類似，當中包括租金和食材價格上漲、出品標準化以至市場缺乏專才。因此集團建立一站式綜合餐飲服務平台，與客戶長期合作，度身訂造食品及飲品解決方案，同時在產品的款式和價格上保留調整空間及彈性，以共同應對市場挑戰。

集團相信，只有專業嚴謹的供應鏈管理，才能提高服務成效，為客戶帶來國際級的服務。對於香港食品委員會推出的「品牌致勝」項目，Chris認為，該項目提供一個很好的平台，有助業界人士進一步了解集團的方針及運作，並可借助宣傳片向國內市場推廣品牌。



▲ 捷榮品牌的三角茶包系列推出新口味玫瑰茉莉花茶。

## 品牌推廣策略

- 從原材料採購、檢驗、生產以至包裝均嚴格把關，確保食物安全，建立客戶對品牌的信心。
- 建立全面而多元化的餐飲服務平台，以啡茶產品為基礎，加入其他周邊產品，並研發各種飲品方案。
- 未來把業務延伸至麵食、奶類及凍肉市場，滿足不同餐飲客戶的需求。
- 透過國際認可的食物安全認證，證明產品質量符合國際食品安全標準。



▲ 集團開拓冷凍預製食品市場，產品包括炸物、串燒等。

## 關於捷榮集團

捷榮集團一直秉持「世界級綜合餐飲服務供應商」的營運方向，發展多元業務之餘，企業亦上下一心信守集團經營理念。集團貫徹「員工為本、捷榮為家、股東為先、顧客為上」的宗旨，實踐「真摯誠懇、信守承諾、卓越追求、敢於挑戰、積極開創」五大服務信念。

現時捷榮集團已成為本港最具領導地位的咖啡、紅茶餐飲供應商，並於2011年在內地建立「南中國綜合供應服務中心」，進一步開拓國內餐飲市場。近年集團特意搜羅知名餐飲品牌，成為其代理及經銷商，其附屬機構嘉迪企業有限公司則積極拓展原材料及成品的海外貿易。捷榮多款優質即溶飲品，早已讓上佳風味打入不同消費者的市場。



## 超力國際食品

堅持長遠目光  
成就多面擴張



「肚唔肚餓？煮個麵俾你食？」是媽媽常對子女說的一句話。一碗粉麵可表現家人的關愛，維繫兩代感情，其中「超力米粉」便是不少香港人的集體回憶。至於「超力」的品牌發展路，更體現了香港人獨有的堅毅和靈活，其策略絕對值得其他品牌借鏡。



▲ 超力積極參加各大美食展覽，提高品牌知名度。

◀ 莫傑琳坦言，栽培一個品牌需要時間，並非一時三刻就能完成。

超力國際食品有限公司（下稱超力）於1972年成立，是香港主要的食品供應商，產銷和推廣米粉、即食麵及其他食品超過40年。超力國際食品有限公司董事總經理莫傑琳認為，要成為優質品牌，必須擁有「堅持」和「長遠目光」兩項條件。

### 賣股一時換取長遠發展

「一個品牌不應因為短期利益而改變發展方向。經營一個品牌，就如栽培小朋友，過程中必須投放感情，考慮長遠目標。」莫傑琳以「He is my Brother」形容對超力的感情，並坦言栽培一個品牌需要時間，並非一時三刻就能完成。她又強調，身為品牌經營者，即使面對一些眼前利益，也要堅持維護公司長綫發展的原則，視每個決定為替將來鋪路，把目光放長遠，不因一時利益而變更。

超力在90年代打算擴張業務，一度把6成股份售予一家餐飲財團，以籌集更多資金。及至2001年更重奪所有股權，並從食品零售轉型為餐飲批發，此舉亦創新品牌發展的路向，被視為重要發展策略之一。「轉

型至餐飲批發，是因為其投資成本較少，就公司當時的財務狀況而言，那是不錯的出路。」由於轉型而發展出來的物流及服務團隊，至今已甚具規模，成為品牌優勢，莫傑琳對此亦感到欣喜。

### 逐步開拓餐飲批發市場

超力轉型的決定經過一番取捨。「首先是公眾知名度，因為突然從食品零售轉型為餐飲批發，消費者或以為超力『執笠』；其





▲ 超力每年均參加工展會，向消費者推廣最新產品及宣傳品牌形象。

次是餐飲客戶的要求與一般消費者不同，故需要研發新產品、更改既有產品的包裝，甚至為物流車隊添置急凍冷藏等設備，以應付食品運送乃至餐飲業務的需要。」莫傑琳舉例，食肆講求製作速度，廚師不可能逐個粉麵拆去包裝，故超力重新設計適合食肆使用的特大包裝粉麵，方便廚師工作。

產品設計方面，超力亦順應市場需要，跳出傳統框架，推出米類產品及急凍食品。「除了供應米粉等粉麵產品外，我們亦設計了急凍食品如蝦仁炒飯、照燒雞炒飯等，食肆只需進行簡單加熱步驟，便能快捷地烹調食品並順利出菜。」莫傑琳表示，設計產品時，不但要留意市場發展，亦要從客戶的角度出發，構思能為他們解決問題的產品。此外，超力於2003年獲香港政府頒發食米貯存商及進/出口商牌照，得以展開推廣及分銷食米的業務，及後更引入大米、糯米、紅米、糙米、糯米粉、粘米粉及木薯粉等產品。

#### 副綫品牌發展日韓食品

在餐飲批發業務獲得成功後，超力便積極展開重投零售市場的工作，除了家傳戶曉的「超力米粉」外，亦加入米綫、伊麵及快

熟通心粉等產品。現時超力亦將世界各地的食品引入本港市場，如意大利粉、黑松露菌醬系列、日式烏冬、拉麵、急凍日式小食、水餃等，其中日韓產品更由旗下副綫品牌「熊井」獨家代理。

由於超力作為粉麵品牌的形象十分牢固，公司決定於2011年成立「熊井」，希望開創獨立的零售品牌。莫傑琳指，公司發展「熊井」是把它當成全新品牌來策劃，首先在美食博覽推出市場，由於反應不俗，便逐步進軍零售市場，於超級市場及零售食品店內上架，相關日韓急凍食品如讚岐烏冬等深受市場歡迎。「雖然創立了『熊井』，並主攻零售市場，但超力不會放棄餐飲批發業務，將繼續以『超力』品牌積極發展餐飲市場，開拓更多潛在商機。」莫傑琳補充。

#### 品質安全取信內地市場

另一方面，超力也積極開拓內地市場，公司早於1989年便把香港的生產廠房遷往廣東，從而提升產量，滿足本地及海外市場的需求。超力集中發展珠三角等廣東沿岸地區的市場，並以零售業務為主，待零售業務穩定後再行規劃餐飲批發業務。「開拓內地市場的過程中，物色可信的代理是箇中關

鍵。」莫傑琳坦言，內地市場非常龐大，資訊繁多而常變，香港品牌貿然進軍內地很容易觸礁，因此必須依靠代理人與各合作單位溝通，才能促成合作。

「至於我們的角色，就是為產品品質把關。超力在內地擁有廠房，我們便因應內地市場的需要和喜好，以至內地對食品安全的要求，生產內地版超力產品。就以米粉產品為例，基本食譜和製法不變，但部份成分會因應內地食品安全的要求而調整。」莫傑琳表示，超力的優勝之處，是對品質要求從不妥協，這亦是超力產品在內地市場深受歡迎的原因。「多年來我們的產品及大米，全部經過第三方測試，保證安全，大可放心食用。」雖然相對行內部分產品，超力產品的售價稍高，但莫傑琳深信，客戶會欣賞超力的食品安全，而不介意支付較高價錢。

她總結謂，建立品牌，需要時間投資，故超力絕不介意在食品安全及其他開發項目上投資時間和金錢。「我們不會為了眼前利益而出賣客人的信任，這就是多年來本地以至國內消費者對香港品牌有信心的原因。」

## 品牌推廣策略

- 從食品零售轉型至餐飲批發，為品牌奠定穩定的發展根基。
- 設立副綫品牌「熊井」，出售日韓急凍食品，以鮮明形象開拓新市場。
- 為內地市場物色可靠代理人，同時運用既有優勢，為產品品質把關，鞏固品牌地位。

## 關於超力

超力國際食品有限公司於1972年成立，是香港主要的食品供應商，在製造、推廣及分銷米粉、即食麵及其他高品質食品方面擁有逾40年經驗。憑着數十年豐富經驗，加上專業的超力團隊配合，超力堅守為顧客「提供最優質食品及服務」的承諾。

超力的產品及服務質素卓越，贏得不少世界級獎項，如法國的「Europe Award」及香港的「超級品牌」等。超力亦努力不懈，成功取得ISO22000、HACCP及BRC等多個國際品質及食品安全體系認證，保證了產品的質量。由於香港及海外市場對超力產品的需求迅速增長，

超力於1989年把香港的生產廠房遷往廣東以提高產能，近年又積極引入其他國家的食品，並於2011年成立副綫品牌「熊井」，獨家代理讚岐急凍烏冬等日韓急凍食品。





## 萬福亞洲食品

銷售公道 彰顯品牌價值



▲▲ 萬福亞洲供應各類亞洲食品，包括各式醬汁乃至水果罐頭等。



隨着內地經濟起飛，國內人民的消費力逐漸增強，部分食品公司或會提高貨品在內地的售價，以賺取更多利潤。萬福亞洲食品有限公司（下稱萬福亞洲）恪守中港一致定價的原則，並積極吸納人才，不斷提升產品品質，多年來參與不同的食品展和博覽會，期望把優質的食品帶給更多人。

香港市民需要既健康和高品質的食品，為此萬福亞洲致力推出新的產品構思，為消費者帶來驚喜。萬福亞洲食品有限公司創辦人曾偉指出，為貫徹這份理念，他特意將公司命名為「萬福」，喻意把很多福氣帶給人。「萬福亞洲以香港製造為基礎，客戶主要來自航空界、郵輪公司、酒店、餐廳、快餐連鎖店和食品貿易公司。」

### 重視品質締造持續成功

萬福亞洲曾經歷金融風暴，當時經濟不景，不少企業都裁員甚至倒閉，但萬福亞洲的經營依然穩健。曾偉解釋，因為公司當時反其道而行，大量招攬其他公司的專才，運用他們的專業知識、技能以及豐富經驗，成功拓展業務，轉危機為商機。

不過，香港食品業競爭激烈，萬福亞洲要保持成功，長久成為業內優秀品牌之一，曾偉直言必須耗費大量心機和時間，為品牌建立良好形象。「香港人對食品公司的服務與產品質素要求頗高，因此萬福亞洲一直要求部門員工逐步改善客戶服務及提升產品品質，並善用追蹤送貨系統，致力向公眾提供高品質的產品。萬福亞洲的產品和生產工序，都符合國際食品安全系統的要求，並經驗證檢驗證明合格。」

### 兩地定價一致以示公平

高品質產品有助開拓潛力龐大的內地市場。曾偉憶述，隨着特區政府鼓勵本港企業開發國內市場，加上CEPA設有香港製造貨物進口中國的零關稅優惠，萬福亞洲於2009

年在廣州設立分公司，並借助香港食品委員會的「品牌致勝」項目衝出本港，把「香港團隊」、「香港製造」和「香港品牌」的概念帶到國內。

內地與香港的營商環境不同，而且內地人口較多，消費者喜愛的口味亦較香港多元化，因此更加講究可選擇的食品種類。但曾偉強調，萬福亞洲在香港和內地銷售的產品品質完全相同，兩地定價亦一致，堅持公平原則，絕不會因為國內經濟增長或民眾購買力上升而針對內地貨物加價。

### 長遠拓展網上商城營銷

現時本港食品行業，特別是中小企業，在招聘基層員工時都遇到困難，面對人力資源的挑戰。曾偉認為，政府的支援對創業人士而言非常重要，並建議當局提供多方面協助。「除了資金的支援，更重要的是提供創業用地，例如免費借出商場舉辦手作市集等，可為創業人士帶來出人頭地、發展事業的希望。」

展望未來，曾偉表示萬福亞洲將投放資源發展餐飲業和零售業，同時銳意發展網上營銷。「香港食品種類繁多，惟本地大型超市集團不多，可供陳列貨品的空間有限，令消費者的選擇相對較少。現時網絡發展一日千里，網上商城可為消費者提供無限空間，也可給他們更多時間仔細分析，從而選擇合適的產品。由於網上購物的市場空間可觀，極具發展潛力，因此我們決意在網上商城加強推廣和宣傳，務求將貨品直接交到客戶手上。」

## 品牌推廣策略

- 積極提升產品品質，以符合國際認可的生產和安全標準。
- 發展網上銷售市場，給消費者更多選擇。

## 關於萬福亞洲食品

萬福亞洲食品有限公司成立於1986年，為客戶提供各類亞洲食品，亦會根據客戶要求提供訂製食品，如亞洲小食及甜品等。公司建立了設有冷藏設備的配送隊伍，並會持續提升產品和服務質素，希望未來可以在香港和中國推動亞洲飲食文化。



## 分析客群 開拓零食版圖

食品業一向競爭激烈，既有屹立半世紀甚至過百年的傳統品牌，也有具實力的新進公司加入市場，希望憑創新與品質分一杯羹。香港卓爾食品公司（下稱卓爾食品）成立於2000年，在業界雖屬新進，但憑藉對質素、定位和設計的堅持，至今已創立3個食品品牌，並積極拓展客群及零售市場，冀捕捉更多新機遇。



▲ 卓爾食品旗下品牌「新世代」的產品。



▲ 卓爾食品旗下品牌「卓爾元朗十八鄉老舖」的產品。



香港卓爾食品公司執行董事符策雄認為，食品企業要成功創立品牌，需要具備多項條件，首先是建立清晰定位，以便為旗下產品構思合適的宣傳推廣計劃，從而準確吸引目標顧客群；其次是產品的外觀設計優異，使之獲得公眾接受；最後是以誠信待客，時刻堅持製作高質素產品，讓顧客逐漸熟悉新品牌，提升對品牌產品的信心，進而成為品牌的忠誠顧客。

### 分設品牌針對不同客路

「卓爾食品主力從事零食銷售、食品研發及新包裝，除了致力生產優質產品，亦著重了解不同年齡層偏好的零食選擇和口味，使產品能迎合消費者喜好。」符策雄分享自身經驗時提到，在食品業，品質、設計和推廣固然是產品能否獲得市場接納的關鍵，但若未能得到消費群的認同，即使產品再好也是徒然。因此他強調，卓爾食品在開展食品研發及構思包裝設計的過程中，必定會充分掌握市場最新趨勢，同時探討待開發產品能夠對應的特定品牌及消費群，以保證產品可於市場上贏得口碑和銷售佳績。

為實現上述目標，符策雄指出，卓爾食品已相繼開發「新世代」、「零食街」及「卓爾元朗十八鄉老舖」這3個品牌，各自針對不同年齡層。「顧名思義，『新世代』的零食以新一代青少年為目標；『卓爾元朗十八鄉老舖』為喜愛傳統零食的消費者而設；而『零食街』的銷售對象則是愛吃零食的上班一族。分設品牌的做法，可以讓年齡或喜好不同的零食愛好者，都能從卓爾食品的產品中找到心儀口味。」

## 品牌推廣策略

- 堅持優良品質，並針對不同年齡及喜好的顧客，生產相對應的產品。
- 為品牌建立清晰定位，配合針對目標客群的宣傳推廣計劃，促進產品銷售。

### 內地發展利港食品出口

香港的食品企業多憧憬開拓內地龐大的市場，謀求長遠發展，符策雄直言這也是卓爾食品的發展目標之一。卓爾食品早年曾在內地開設公司，主要從事產品銷售，以及為大型品牌提供原件製造（OEM）服務，惟數年過後，他發覺公司須擴充業務，才可維持穩健經營，但那需要投入大量資源和人手，幾經思量，他決定暫緩公司在內地的發展步伐，再作規劃及部署。「近年內地消費者的生活水平大幅提高，產品知識愈見豐富，亦更加講究產品質素，這使香港產品更容易迎合內地消費者的喜好和需要，促使我們積極考慮再赴內地市場發展。」符策雄補充。

### 堅持品質仍可逆市發展

展望食品業未來發展之路，符策雄始終抱樂觀態度。他坦言，受整體經濟環境影響，目前市道不佳，食品業與其他行業一樣備受衝擊，中小企的零售遇到很大困難。然而，不同類型的食品仍然有捧場客，故企業的成敗關鍵是能否在逆境中堅守品質這道防線，以及能否繼續投放資源開發新產品，爭取消費者青睞並鞏固品牌信譽。

「況且危中有機，因為隨着零售市道下跌，店舖租金也相應下調。租金在食品業經營成本中一向佔比甚高，其下調不但減輕業界成本，亦為企業開發新產品及開設新店舖提供空間。」符策雄闡述卓爾食品未來發展的願景時表示，公司將推行增設新店舖的計劃，特別是加開連鎖零售點，更廣泛地接觸中高端消費群，期望在艱難日子創造商機。

## 關於卓爾食品

創立於2000年的香港卓爾食品公司，旗下品牌包括「新世代」、「零食街」及「卓爾元朗十八鄉老舖」，主要從事零食銷售、自家品牌包裝設計和產品開發，並經銷各國進口產品，銷售網絡遍及本港的超級市場、連鎖便利店及各大小零售店舖，重點提供包裝與品質俱佳的食物，以滿足市場上不同階層、年齡、性別及生活方式的消費者。



# 優質及健康食品中心

## 走向內地 發揚品牌理念



- ▲ 中心在中國廣州國際食品食材展覽會的「香港館」設立展位，以開拓內地市場。
- ▶ 中心的产品採用澳洲入口的優質原材料，並積極研發多款健康食品及產品。



隨着公眾對食品安全日益重視，食品生產商不但要保持食物的質素，也要確保食物符合安全標準。優質及健康食品中心有限公司（下稱中心）致力透過展覽、研討會及工作坊，向公眾介紹優質及健康食品，近年更專注開發中國市場，務求讓更多人享用健康美食。

優質及健康食品中心以香港為基地，目標客戶是有意揀選優質及健康食品的人士。中心期望運用健康及有營養的材料，製作迎合亞洲人口味的食品，同時致力推動從農場至餐桌供應鏈的食品安全，以促進原材料及食品在互聯網銷售。

### 注重產銷配送各個環節

要成功建立品牌形象，中心多年來的策略是保持良好商譽，繼而研發配合公司形象並具代表性的產品，從而開拓更廣闊的商機，而中心亦會不斷尋求新嘗試及突破，為新產品準確定位後，再有系統地推出市場。

面對內地龐大的消費市場，很多生產商早已進軍內地，而中心亦成功開拓內地市場，並取得不俗的成績。中心認為，發展內地市場時，首要了解內地的飲食文化，因此中心不但採用澳洲入口的優質原材料，還利用不同原材料研發產品，迎合內地目標客群的口味。

此外，中心曾參與中國廣州國際食品食材展覽會，進一步開拓內地市場。在展會中，參觀人士得以品嚐中心出品的優質食品，反應非常熱烈，而中心亦借機接觸內地多個食品機構，建立起更緊密的合作關係，有效推廣及落實中心的市場推廣策略。

內地營商環境與香港不同，從原材料入口、檢測、配送、製作以至售賣，兩地的規範都不同，程序差異或使貨品無法準時送抵目的地。有意進入內地市場的公司，必須作

出相應調整，才能應對兩地的差異。為此，中心委託機構協助處理貨品配送工作，避免延誤貨品運送。

### 冀食品業界獲政策協助

現時本港食品行業，不論大機構抑或中小企，均面對租金貴、人工高及缺乏人才三大難題。市場競爭激烈，中小企要展示其獨特之處，才能在市場上爭取席位。中心認為，有關當局應從政策入手，增加勞動人口，並吸引更多投身食品業界，以舒緩人手短缺的問題，同時應讓立法及日常行政程序更加靈活，令食品業界有更大發揮空間，提高工作效率。

香港食品委員會透過政府專項基金撥款資助，推出「品牌致勝」項目，目標是推廣香港飲食文化及加強「香港食品品牌」的正面形象。中心認為，香港中小企若前往國內發展，可借助「品牌致勝」項目，從多方面探索及學習成功品牌的例子，深入了解其成功之道，再配合本身的優秀條件，開拓內地廣闊的市場。

展望未來，中心不但會貫徹「優質」及「健康」兩大既定目標，更會教育下一代有關原材料及食品可持續生產的知識與實踐，培養他們對健康和優質生活的追求。中心亦希望協助本港年輕一代向政府申請創業支援，協助農業企業的發展，推動農產品貿易，以把握去年12月澳洲與中國簽訂自由貿易協議所帶來的商機。

## 品牌推廣策略

- 保持良好商譽，繼而研發配合公司形象並具代表性的產品。
- 採用優質原材料，並研發迎合目標客群口味的產品。
- 透過參與展覽，接觸內地多個食品機構，建立更緊密的合作關係，並有效落實市場推廣策略。

## 關於優質及健康食品中心

優質及健康食品中心有限公司源於香港食品衛生管理人員協會分部，協會於2001年創立，多年來協會以香港為基地。中心透過一系列展覽會、研討會及工作坊，向公眾介紹優質及健康食品。

中心亦專注開發合符內地人口味的美食，積極進軍中國市場，曾在中國廣州國際食品食材展覽會的「香港館」設立展位，接觸內地多個食品機構，建立合作關係以開拓內地市場。



## 國內展覽



# 第20屆成都中國新春購物節暨 國際食品與家庭時尚品交易會

日期：2016年1月29日至2月4日

地點：成都世紀城新國際會展中心

## 「香港食品館」簡介

作為「品牌致勝」項目的首個內地參展活動，香港食品委員會在四川省和香港特別行政區政府、主辦機構以及業界支持下，組織多個本港著名品牌一同前赴成都參與這項大型展覽，更首度在「四川新春（年貨）購物節」內設立「香港食品館」，並取得圓滿成果。

為突出香港的地道文化特色，佔地約308平方米的「香港食品館」以「品味香江」為主題，並特別採用尖沙咀的「鐘樓」及「碼頭」兩大香港地標建築物為設計概念，全面提升展館吸引力。

除了展覽攤位，「香港食品館」內亦架設主舞台，以舉行大型開幕儀式及一系列宣傳活動。展覽攤位附設陳列架，展示各個本港著名食品品牌的產品，另有展示板介紹「品牌致勝」項目、播放項目宣傳片、列出館內參展商名單及簡介香港地道飲食文化等，以增聲勢。

「香港食品館」於購物節首日（1月29日）早上舉行開幕儀式，由香港食品委



▲ 香港食品委員會會長陳建年代表香港與成都代表簽署合作協議。

員會會長陳建年，聯同香港特區政府駐成都經濟貿易辦事處主任劉錦泉、四川新春（年貨）購物節組委會主任楊曉林擔任主禮嘉賓，並為活動致辭。

在開幕儀式中，蓉（成都簡稱）港兩方代表簽署合作協議，為推動兩地食品業發展，締造更豐碩成果。另有香港名廚曾偉示範賀年菜式，展現巧手廚藝，同時帶出不同展商的優質食品。最後一眾嘉賓主持簡單而隆重的剪綵儀式，為活動揭開序幕，出席嘉賓包括多位四川省政府官員及國內外參展商，加上現場觀眾等約有100人，場面熱鬧。



▲ 名廚曾偉（左一）在開幕儀式上示範賀年菜式。

▲ 香港食品委員會會長陳建年（右三）聯同四川省政協前副主席何志鏡（左二）、特區政府駐成都經濟辦主任劉錦泉（左三）及四川省供貨商會常務副會長張冀平（右二）主持剪綵儀式。

▲ 一眾嘉賓在香港食品館內品嚐香港品牌食品。

## 推廣活動



▲ 港式奶茶沖泡示範。

「香港食品館」設計費盡心思，展示了由眾多香港著名品牌攜同參展的優質產品，香港食品委員會亦特意構思了連串宣傳推廣項目，包括在場館外牆及該館鄰近位置擺放大型橫額、安排宣傳人員進行流動宣傳，以及派發環保袋紀念品，吸引更多人流前往「香港食品館」參觀。

除了開幕儀式上的廚藝表演，「香港食品館」亦在主舞台安排了多場精彩節目，推廣本港飲食文化及增加當地市民對本港食品品牌的認識，節目計有由香港名廚曾偉示範炮製賀年菜式、港式奶茶沖泡示範以及有獎問答遊戲。入場人士在盡享購物樂趣之餘，亦可欣賞精彩表演、品嚐富香港風味的餐飲，同時贏取豐富獎品，盡興而歸。

香港一向是四川最大的境外投資來源地，目前已有超過4,700家香港企業在四川發展。這次是本港食品業界首次在特區政府支持下組團赴成都參展，而在購物節中設立「香港食品館」，更有助加深當地業界人士及消費者對香港品牌的認識，進一步推廣香港食品安全、可信賴及安心食用等優勢。



▲ 名廚曾偉示範炮製賀年菜式。

## 參展企業與品牌展示



7家本港食品企業應邀進駐「香港食品館」，重點售賣多種食品，包括食油、海味、中成藥、餅乾、零食、健康飲品和香港地道小食，當中不乏香港名牌，如獅球嘜、嘉頓有限公司和鴻福堂等，讓入場人士大飽口福，也可選購心儀產品。

### 參展公司

攤位	公司
HK01,03	海的味貿易公司
HK02	香港鴻福堂
HK04	銻好食品實業公司
HK05	淮安田七有限公司

攤位	公司
HK06	獅球嘜（香港）
HK07	嘉頓有限公司
HK08	香港卓爾食品公司

品牌方面，「香港食品館」又邀請了14家香港著名食品品牌提供產品，在館內作展示用途。藉着這些著名品牌在內地的知名度，有助加強當地消費者對本港食品中小企的信心。其中嘉頓有限公司、鴻福堂、海天堂有限公司及超力國際食品有限公司，更免費贊助產品在現場派發，令入場人士可親自品嚐香港品牌的優質食品。

### 參展品牌

李錦記（香港）有限公司	甄沾記香港有限公司	合興食油集團有限公司
捷榮集團有限公司	紹香園餅家	超力國際食品有限公司
美味棧國際有限公司	華園食品（香港）有限公司	海天堂有限公司
位元堂藥廠有限公司	官燕棧國際有限公司	王榮記菓子廠有限公司
嘉頓有限公司	鴻福堂	





## 第五屆中國（廣州） 國際食品食材展覽會

日期：2016年6月2至5日

地點：廣州琶洲保利世貿博覽館

## 「香港館」簡介



▲ 開幕儀式獲會長陳建年（前排中）、中國國際貿易促進委員會廣州市委員會副主任謝衛華（前排左四）、香港特別行政區政府駐粵經濟貿易辦事處主任鄧家禧（前排右四）及其他官員、參展商代表及現場觀眾共逾100人出席。

是次展覽特別設立「香港館」，旨在推廣香港的飲食企業及品牌，幫助他們開拓內地市場，共覓商機。「香港館」得到廣東省及香港特別行政區政府、主辦機構，以及多間香港食品企業等多方支持，獲得空前成功。



▲ 會長陳建年在開幕儀式上致辭。

「香港館」總面積共480平方米，以「品味香江」為主題。為吸引業界參觀，該館特別以六、七十年代香港街景為設計概念，打造懷舊美食街。門樓更採用懷舊巨型霓虹燈牌作招徠，攤位內的陳列

架則以懷舊車仔檔的意念設計。相關陳列架展示香港著名食品品牌產品，而展示板則介紹「品牌致勝」項目、播放項目宣傳片及列出館內參展商名單等。

館內設有主舞台，並於展覽首天（6月2日）早上舉行開幕儀式。席間舉行了簡單而隆重的揭幕儀式，各主禮嘉賓把放有香港特色食品圖像的蒸籠疊起，象徵把港式飲食文化及優質食品帶到展

會，並寓意香港食品企業在內地的發展蒸蒸日上。開幕儀式中特別加設名廚切磋環節，邀得3位名廚利用香港傳統小食雞蛋仔創造新派菜式，讓各主禮嘉賓及現場觀眾品嚐，並率先為其後一連串推廣宣傳活動造勢。

開幕儀式由香港食品委員會會長陳建年聯同香港特別行政區政府駐粵經濟貿易辦事處主任鄧家禧，以及中國國際貿易促進委員會廣州市委員會副主任謝衛華擔任主禮嘉賓及為活動致辭。其他出席嘉賓包括多位廣州市委員會官員、駐粵辦官員、國內外參展商及現場觀眾等近100人，陣容鼎盛，場面熱鬧。



▲ 三位名廚曾偉、饌宴創辦人余健志Jacky Yu及HAPPY HOUR行政總廚蔡家富Gabriel Choy利用雞蛋仔創造新派菜式。

## 推廣活動

- ▶ 余健志在「香港館」作廚藝表演，製作「金不換荔枝菠蘿火鴨紅咖哩」。



「香港館」表演台安排了多場精彩節目，以推廣香港飲食文化及加深當地市民對本港食品品牌的認識。當中包括4場名為「香港懷舊新『煮』意」的廚藝表演，分別由3位香港名廚——饌宴創辦人余健志Jacky Yu、HAPPY HOUR行政總廚蔡家富Gabriel Choy及烹飪大師曾偉Jimmy Tsang示範多款揉合中西特色並用上多種烹飪技巧的菜譜。大會更安排雞蛋仔的製作示範及免費試食，以及其他參展商促銷活動，入場人士既能盡享購物樂趣，亦可欣賞精彩表演及品嚐香港特色小食。

為進一步向參觀人士宣傳「香港館」，香港食品委員會於場館入口位置設置大型吊旗及於大會場刊登廣告，同時邀請上述3位香港名廚作廚藝示範，並安排宣傳人員作流動宣傳及派發環保袋紀念品，幫助吸引人流到「香港館」。此外，委員會亦在廣州市內的媒體投放廣告，包括於廣州交通電台FM106.1播放為期一周的廣告，以及在開幕日於《南方都市報》刊登廣告，讓更多國內市民得知展會設有「香港館」。

綜合而言，香港食品企業是次參展備受廣州媒體關注，香港食品委員會管理層、3位香港名廚及香港參展商均應邀接受多間內地電視台和報館訪問，令「香港館」廣為人知，吸引數以萬計市民參觀。



▲ 本港駐粵官員及香港參展商在展覽上接受傳媒訪問。

## 參展企業與品牌展示



是次「香港館」共邀得16家香港食品企業參展，售賣多種食品包括食油、海味、零食、調味品、乾果等。其中包括香港名牌如獅球嘜、華園食品及潤志實業等。為增加「香港館」的吸引力，各參展商更提供試食或試飲，讓入場人士更了解香港食品和飲料的優勢。

除了現場銷售，亦有不少參展商借助是次活動尋求內地代理商及買家。他們認為香港企業組團參展，可以令潛在買家更容易找到目標產品，以及加強買家對產品來源的信心。同時，透過與內地買家直接接觸，參展商可了解當地市場實況和消費者喜好，作為日後制定內銷策略的參考指標。

### 參展公司

攤位	公司
HK01,03	優質及健康食品中心
HK02,04	香港卓爾食品公司
HK05	東物商品有限公司
HK06,07	萬福亞洲食品有限公司
HK08	大德蘇記海味
HK08A	香港潤志實業發展公司
HK09	怡健有限公司(獅球嘜)
HK10	施維諾酒業

攤位	公司
HK11	天冰有限公司
HK12	正品企業有限公司
HK13	華園食品(香港)有限公司
HK14	皇廷食品有限公司
HK15	天賦坊
HK16	順達(香港)貿易公司
HK17,18	海の味貿易公司
HK19,20	大昌貿易行有限公司

品牌方面，是次「香港館」共邀請到17家香港著名食品品牌提供產品作展示用途，希望借助這些名牌在內地的知名度，加強當地消費者對本港食品業中小企的信心。

### 參展品牌

李錦記(香港)有限公司	甄沾記香港有限公司	合興食油集團有限公司
捷榮集團有限公司	紹香園餅家	超力國際食品有限公司
美味棧國際有限公司	華園食品(香港)有限公司	海天堂有限公司
位元堂藥廠有限公司	官燕棧國際有限公司	王榮記菓子廠有限公司
嘉頓有限公司	鴻福堂	同珍醬油罐頭有限公司
奇華餅家有限公司	僑豐行有限公司	

## 主辦及執行機構

### 香港食品委員會

## 項目督導委員會及團隊

### 香港食品委員會

會長	陳建年	榮譽會長	劉耀輝
常務會董	蔡少森	會董	伍威全
會董	林查理	會董	符策雄

### 長青食品品牌代表

合興集團控股有限公司非執行董事	林鳳明
王榮記果子廠有限公司董事總經理	王柏源博士
李錦記國際控股有限公司執行副總裁	何兆桓博士
八珍國際有限公司董事經理	伍錦康博士
八珍國際有限公司營業及市場部經理	陳聰慧

### 專家學者

香港理工大學公共政策研究所研究員	翁海穎博士
MCL品牌顧問有限公司執行總裁及創作總監	吳秋全

### 項目團隊

項目副統籌	黎玉美	助理項目經理	黃悅澄
項目助理	方嘉雯		

## 鳴謝

### 撥款資助

香港特別行政區政府工業貿易署「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（機構支援計劃）

### 協辦機構（排名不分先後）

香港中華廠商聯合會      香港中華總商會      香港餐飲聯業協會

出版：香港食品委員會  
編寫及製作：香港經濟日報·專輯組  
出版日期：2016年7月

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

版權所有 不得翻印



## 香港食品委員會

地 址：香港九龍青山道704號合興工業大廈1樓A室

電 話：3925 6808

傳 真：2537 6864

電 郵：info@hkfc.org.hk

網 站：www.hkfc.org.hk

項目專頁：www.hkfoodbrands.com