



工業貿易署  
Trade and Industry Department

# 中小企脈搏

第二十三期 二零一四年五月



## 小手機 大商機

P.5-7 發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金

P.8 創現代化中醫診所 八十後圓行醫助人夢

工業貿易署  
中小企業支援與諮詢中心  
Support and Consultation Centre for SMEs  
Trade and Industry Department



<http://www.success.tid.gov.hk>

# 小手機 大商機

智能手機的普及，以及消費者對智能手機的日漸依賴，刺激了新的市場需求，各式各樣的周邊產品應運而生，同時亦為創業人士帶來了商機。今期我們走訪了3家本地中小企，探討他們如何把握這個新機遇，成功在智能手機衍生出來的周邊產品市場中分一杯羹。

## 憑創新意念 手機殼印出商機

80後吳培樂 (Wesley) 在澳洲大學畢業後回港發展，先後在兩間電視台工作過，一直夢想創業，腦子裏盡是意念點子。直至智能手機大行其道，大家拍下了這麼多的相片，但要怎樣處理呢？他想到解決問題的方法，就是設計一個簡單的介面，讓使用者把相片整理，再而印到手機殼上。他深知一個人不能行事，就找來從事軟件工程工作的好友楊子業 (Ronald)，結果於2011年底共同創辦了Casetagram ([www.casetagram.com](http://www.casetagram.com))。

憑着這個創新意念，Casetagram成立兩個月後，就吸引了不同的國際媒體包括華爾街日報、ABC、NBC等報導，令網站由最初每日只有幾十個點擊，急升至一日內有過萬個點擊，顧客人數亦即時翻了幾倍，就連國際巨星 Angelina Jolie、廚神 Jamie Oliver 和本地潮人 Edison Chen 等都成為該公司的顧客。

Wesley 說：「可能因為從來沒有人做過這樣的一個平台，一開始的時候，我們根本沒有投入過任何推廣費用，全靠外國傳媒報導，令我們的服務頃刻在網絡世界廣為人知。」至於得到名人顧客光顧，他估計主要是靠口碑。他認為如果一樣東西是有品質、有創意的話，就很大機會成功。他並補充：「只要有好的產品，甚而令顧客喜出望外，覺得物超所值，在互聯網上就會有很多人幫你免費宣傳。」



Wesley (左) 與 Ronald (右) 兩認為整個創業旅程都很好玩。展望將來，他們希望繼續優化公司的產品和業務發展模式。



Casetagram 由原來兩個人，在短短兩年之間發展到現在香港和美國兩個辦事處合共 10 多人。

說到做網上售賣手機外殼這門生意，Wesley 和 Ronald 自認完全是新手。Ronald 坦言：「最初花了很多時間去找合適的手機外殼、印刷器材、處理物流和客戶服務。這些都是我們要克服的。」

Wesley 續說：「公司由原本只有兩人，發展到現在香港和美國兩個辦事處合共 10 多人，去年公司的營業額更成功突破 1,000 萬，我們都感到好幸運。不過，無論怎樣也好，我們也堅信要成功，一定要有好的產品。」現時，Casetagram 的顧客來自 80 多個國家。

展望將來，Wesley 同 Ronald 都希望繼續優化公司的產品和業務發展模式。例如，他們最近推出的月費計劃，反應非常良好，不但成功為公司創造穩定現金流，為客戶所設計的手機外殼創造價值，更令公司網站變相成為了一個手機外殼設計的交易平台。

訪問結束前，Wesley 同 Ronald 異口同聲地告訴我們，他們覺得整個創業旅程很難得，而且很好玩，他們還有很多計劃想去嘗試。「香港的法治精神和簡單的低稅政策，造就了一個良好的創業環境，我們深信香港也可以像矽谷一樣創造出高增值的科技公司，這是我們給自己的使命。」

## 餐牌電子化 廣告人改造搵食方法

從事數碼廣告十多年的 70 後朱天曙 (Jerry) 和楊民樑 (Wool)，不但識飲識食，更想方便同好「搵食」，遂與友人陳燮森 (Sabsen) 成立了 dewPT Limited (www.dewpt.com)，落實製作以菜式搜尋附近餐廳的手機應用程式「dishi」，作為創業的第一步。公司名字「dewPT」，意思是空氣中的氣態水達到飽和而凝結成液態水所需要降至的露點溫度，背後有着改造 (transformation) 的意思。

Wool 指出，2010 年在北京工作時，有一次在辦公室想叫外賣，雖然公司有很多外賣紙，但苦無頭緒。心想如果有人告訴他附近有什麼東西好吃就好了。

於是，Jerry 就與 Wool 談了一整個晚上，最後決定創建一個手機應用程式。公司創業的第一步是搜集餐牌，把它們有系統地輸入電腦。他們花了一年多的時間成功搜集了全港 8 成以上餐廳的餐牌，並於去年 8 月推出「dishi」，開創將餐牌變身社交平台，令用戶可以直接在每碟菜式上點評和分享，亦同時可以用菜式來搜尋附近的餐廳。程式應用簡單，只要說出菜式的名字，例如在手機前說出雲吞麵，螢幕就會顯示出附近有供應雲吞麵餐廳的名字，而且如果朋友或其他人寫過該店的食評，也會在手機上顯示出來。用戶一看便知道餐牌上那一款菜式受歡迎，那一款菜式劣評如潮。

Jerry 表示，「我們初時在香港大學找大學生試用，因為他們接受能力比較強，而且附近餐廳比較集中，比較容易製造聲勢。」

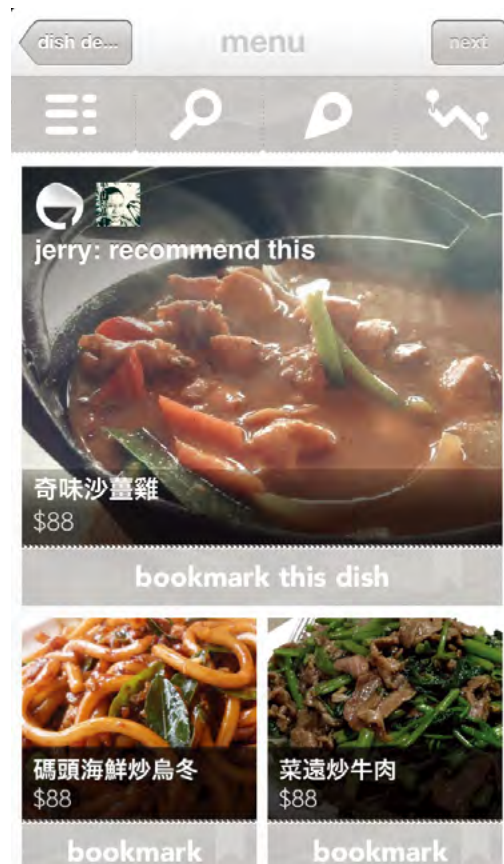
Wool 坦言：「我們不想在程式中植入廣告，因為看朋友吃過什麼好吃東西才是最重要的。現時公司的收入來自客人利用程式落單叫外賣。餐廳無需安裝任何軟件或硬件，只需一部可以上網的智能電話，就可以接收外賣單。餐廳的反應都很正面，餐廳接到生意，我們可從每宗交易向餐廳收取 3% 的佣金，這樣可以說是雙贏，既可為我們的公司帶來收入，餐廳又得到免費宣傳，創造新客源。」

Jerry 補充：「dishi」的成立亦為小餐廳提供了一個公平競爭的平台。只要食物好，就能吸引客人。此外，「dishi」亦鼓勵「eat closer」，食近啲。」

最後，Jerry 和 Wool 表示，他們希望找到投資者，在 6 至 12 個月後把 Social Menu 這個概念進一步推廣至其他亞洲旅遊熱點，如曼谷、台北、新加坡等城市。再長遠的來說，他們希望把「transformation」的概念應用到「衣、食、住、行」的「衣、住、行」方面。



Jerry (左) 和 Wool (右) 期望開發「dishi」可以協助小型餐廳憑實力得到顧客的肯定。



「dishi」可以讓用戶以菜式來搜尋附近的餐廳，協助用戶「食近啲」，亦可以直接在餐牌上點評和分享。

## 時刻連繫手機 智能手錶突圍而出

屢獲國際獎項，做藍牙無線免提耳機起家的 CONNECTEDEVICE LTD. (www.connectedevice.com)，於3年前開始研發智能手錶。公司董事總經理葉偉翔 (Ernest) 表示，「智能手機的興起，帶動了其他周邊產品的發展。根據美國一項調查顯示，智能手機使用者每天查看手機高達 150 次。他們無時無刻都關注是否有新的電子郵件、朋友是不是有新回應及電話是否需要充電等。」

因此，其公司利用本身掌握藍牙技術的優勢，開始研發設計時尚及具備多項功能的智能手錶，讓用戶可以隨時隨地與自己的手機保持聯繫，配合他們開發的應用程式，用戶甚至可以控制手機拍照和播放歌曲。

市場上，除了他們的產品—最新是 COGITO POP 外，目前還有其他智能手錶品牌。不過，Ernest 指出，他們的智能手錶與其他品牌不同，因為他們不走電子儀器路線，產品特點側重在聯繫功能方面，而且走時尚路線。配合公司的操作，CONNECTEDEVICE 的業務點亦充分利用世界各地的優勢，包括產品設計在法國，研發在美國，生產在中國內地，而香港則負責市場推廣及財務管理。

「我們的產品主要針對年輕人，讓他們在不需要擔心錯過來電、電郵或其他資訊的同時，可以繼續安心進行他們的活動。我們的智能手錶設計簡單、色彩多樣、防水，而且不需要充電，加上同時支援 iOS 與 Android 兩大平台。」

Ernest 續指出，市場對他們的產品的初步反應令人鼓舞，目前在歐洲、美洲、亞太區以至中東，都已委任指定分銷商，至今已售出超過十萬隻 COOKOO 及 COGITO 品牌的智能手錶。他又認為，因為智能手錶還是比較新的產品，目前的市場競爭不算大，毛利較傳統藍牙產品為高，還有很大的發展空間。



Ernest 表示，目前智能手錶的市場競爭不算大，還有很大的發展空間。

「無論對消費者或零售店來說，智能手錶都是一個新的體驗，要給時間他們慢慢認識產品的特點，最終應該會成為相當受歡迎的智能手機周邊產品。」不過，他直言競爭會越來越大，因為不少手機品牌，以至手錶品牌都會相繼推出相關產品，但他相信整個智能手錶市場同時也會越做越大。

面對競爭，Ernest 表示公司會不斷研發新產品，為他們設計的智能手錶添加新功能，例如配搭心率測量及步行紀錄等，為用戶監察健康。此外，他期望公司每幾個月就推出一款新產品，實行以快打慢，搶佔市場份額。

總結經驗，Ernest 認為只要公司走得比別人快，保持技術上的領先優勢，加上專注做好設計，聚焦在照顧消費者的需要，產品就自然會有競爭力。



Ernest 期望公司的智能手錶憑時尚、簡約、多功能突圍而出。

# 推動中小企業發展品牌的活動

近年亞洲經濟發展蓬勃，大中華地區以及東南亞各國等成為不容忽視的亮點市場。當中例如馬來西亞、印尼及越南等，中產階級的人口不斷增加，消費能力增強，為香港的企業帶來龐大商機。

為讓中小企業深入了解亞洲市場的發展機遇，工業貿易署及香港貿易發展局於2013年12月5及6日合辦了「品牌·燃點亞洲市場新契機」研討會系列。一連兩天的4場研討會，分別以「特許經營高峰論壇－海外篇」、「特許經營高峰論壇－大中華篇」、「開拓亞洲市場的品牌策略」及「亞洲網購市場－趨勢、挑戰與機遇」為題，講解企業如何善用不同營運模式提升品牌價值，拓展業務。

兩場特許經營高峰論壇，得到來自大中華地區、馬來西亞、新加坡、菲律賓、印尼及美國的商會代表、專家和知名企業家的支持，就亞洲不同地區的發展潛力、投資當地特許經營業務需要注意的地方及經營策略等事宜，作出分析。



在「開拓亞洲市場的品牌策略」研討會上，兩位品牌策劃顧問，包括香港時尚品牌策劃行政總裁袁文俊教授及來自新加坡的A.S. 路爾懇品牌諮詢公司首席執行官林錦梅女士，講解了如何因應不同亞洲市場的需求而設計行之有效的品牌策略。兩位專家不約而同地認為出色的品牌策略背後必須擁有清晰的 brand 理念，才能在競爭激烈的消費環境中突圍而出。另外，卡撒天嬌集團有限公司執行董事兼行政總裁宋叔家先生，亦在會上分享了透過定位策略讓旗下品牌在寢室用品市場中擔當領導角色的經驗。

隨着流動數碼科技迅速發展，網購已成為現代都市人的新興消費渠道，ZALORA 香港董事總經理蔡承迅先生及 PayPal 香港中小企部門主管王慶男先生，在「亞洲網購市場－趨勢、挑戰與機遇」研討會上分析了未來網購業務發展趨勢及提供最新的服務資訊，協助參加者深入了解網購品牌的經營技巧。

有關品牌發展及推廣活動的其他資料，請瀏覽工業貿易署的品牌發展及推廣網站：<http://www.branding.tid.gov.hk>。





發展品牌、升級轉型及  
拓展內銷市場的專項基金  
Dedicated Fund on Branding,  
Upgrading and Domestic Sales

# 「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」

為協助香港企業把握國家「十二五」規劃帶來的機遇，香港特別行政區政府於 2012 年 6 月底推出了總值 10 億元的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（「專項基金」），向香港企業及非分配利潤組織提供資助，協助企業透過發展品牌、升級轉型或拓展內銷市場，提升企業的競爭力和促進他們在內地的業務發展。

## 「專項基金」設有兩項計劃：

- (i) 「企業支援計劃」：向個別企業提供資助，由香港生產力促進局擔任秘書處，協助推行計劃；及
- (ii) 「機構支援計劃」：向非分配利潤組織提供資助，由工業貿易署負責推行。

## 「企業支援計劃」

### 申請資格

所有按照《商業登記條例》（第 310 章）在香港登記，並在香港有實質業務運作的非上市企業，均符合資格申請資助。

### 計劃內容

「企業支援計劃」資助按對等原則提供，即政府最多資助個別項目總核准開支的 50%，而企業須以現金形式承擔不少於該項目總核准開支的 50%。在「專項基金」的申請期內，每家企業最多可獲資助 3 個核准項目，累積資助上限為 50 萬元。每個項目最長為期兩年。

企業申請資助時，須連同申請表格提交一份全盤業務發展計劃，描述建議措施可如何提升該企業的競爭力及促進其在內地的業務發展。企業亦可申請資助，委聘合資格的顧問制定上述的全盤業務發展計劃。

「企業支援計劃」全年均接受申請，接獲的申請會分批審閱。分批申請的截止日期為每年的 3 月 31 日，6 月 30 日，9 月 30 日及 12 月 31 日。

### 申請概況

業界對「企業支援計劃」反應非常踴躍。自「專項基金」推出以來，「企業支援計劃」收到了 8 批共 1,027 宗申請。截至

今年 3 月底已獲批核的申請共 205 宗，涉及的總資助額約為 8,819 萬元，平均每宗申請的資助額約為 43 萬元。

## 案例分享<sup>1</sup>

### （一）：力恩有限公司

**企業背景** 力恩有限公司於 2005 年成立，主要提供安防設備（如視頻攝像機、視頻監控錄像機等）和設計方案。企業創立了自家品牌 SICNT，並已在香港註冊。

**項目名稱** 全方位建立 SICNT 品牌策略之基礎建設

**項目範疇** 發展品牌

**資助金額** \$181,000

**項目大綱** 企業瞄準內地市場對中價安防產品的需求，透過項目為自家品牌 SICNT 制定中長期的品牌策略，設計品牌形象，在內地進行商標註冊，製作宣傳品等，並配合一連串線上線下的宣傳推廣活動，如設立實體陳列室及在線展示廳等，以提高客戶對品牌的認知，強化品牌形象及推廣產品。預期項目可有效提升產品在內地的銷售額及開拓合適的分銷渠道。



SICNT 安防設備產品

## (二)：思科實業(香港)有限公司

**企業背景** 思科實業(香港)有限公司於2008年成立，主要業務為研發、設計、生產及銷售DIY電動工具、手工具及小家電等創意產品。企業正積極開拓內銷市場。

**項目名稱** “i-Décor 愛家裝”中國內銷項目

**項目範疇** 發展品牌 + 拓展內銷

**資助金額** \$464,250

**項目大綱** 企業透過項目成立銷售團隊、在廣州進行營銷策劃，以創造輕鬆生活(Create Easy Living)的理念樹立獨特的DIY品牌形象。並藉建立「愛家裝」網站和加強網上宣傳，廣泛推廣其以電動工具組合套裝、多功能工具箱及3D打印機Robox為主的相關家居和DIY產品，期望能將產品打造成為內地中產階級所熟悉的「家庭裝修全套解決方案」。此外，企業在內地進行市場調查以了解有關銷售活動、售後服務的效果，及確定改進產品品質和技術的提案。預期項目有助提升企業內地業務的營業額及毛利率。



電動工具組合套裝產品



3D 打印機

## (三)：熿豆設計顧問有限公司

**企業背景** 熿豆設計顧問有限公司於1992年成立，主要提供產品設計、包裝設計、機械設計及展覽館攤位設計等服務。公司兩位股東為工業產品設計師，曾獲頒多項國際級獎項。

**項目名稱** 熿豆設計顧問有限公司升級及拓展內銷市場

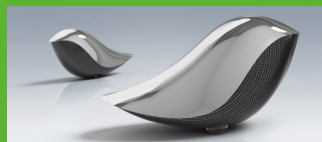
**項目範疇** 升級轉型 + 拓展內銷

**資助金額** \$500,000

**項目大綱** 企業透過項目分別於香港及內地增聘設計及行政人員，購買專業電腦軟件和設立中港互聯ERP管理體系，以提升設計與服務水平。此外，為全面拓展內銷市場，企業在順德成立分公司，以開拓新客源，例如內地零售和服務業客戶，及擴闊業務範圍如手機介面、網站設計及智能電腦應用App的設計業務。



得獎設計作品：數碼音響系統



另一設計作品：揚聲器

## (四)：德寶科技發展有限公司

**企業背景** 德寶科技發展有限公司於2004年成立，主要從事珠寶設備貿易及技術研究，分別在香港、深圳及廣州設有辦事處。企業除代理外國的先進設備外，亦引進電腦三維設計技術，並推出JewelCAD Pro珠寶設計軟件，縮短珠寶首飾的製造時間。

**項目名稱** 推廣港產珠寶設計 JewelCAD Pro 進入內地珠寶設計公司，協助改善設計生產水平

**項目範疇** 發展品牌+拓展內銷

**資助金額** \$114,500

**項目大綱** 企業透過項目於廣州設立 JewelCAD Pro 培訓室，訓練軟件使用人才，並編寫簡體版 JewelCAD Pro 教材。此外，企業參加深圳國際珠寶展，設立網站及投放媒體廣告等，推廣及銷售 JewelCAD Pro 設計軟件和相關機械。預期項目可有效提升產品在內地的知名度及銷售額。



新設立的軟件培訓室



企業參加深圳國際珠寶展

## 推廣活動

為令更多企業認識「企業支援計劃」，秘書處會定期舉辦研討會，向企業介紹計劃的申請要求和評審準則，以及申請所需注意事項。此外，秘書處亦會舉辦經驗分享會，邀請獲資助企業出席，與其他企業分享推行項目的經驗，以及項目對其業務發展帶來的實際裨益，並分享其成功申請的心得。去年9月，秘書處更新增一項面談諮詢服務，接見有意申請計劃的企業，詳盡解答企業的查詢，並針對企業擬定的項目內容，提供意見。我們鼓勵大家踴躍參與有關活動，詳情可與秘書處聯絡。

## 查詢

有關「企業支援計劃」的查詢，可與秘書處聯絡：  
地址：九龍塘達之路78號生產力大樓3樓

「BUD 專項基金：企業支援計劃」秘書處

電話：2788 6088

傳真：2788 6196

電郵：bud\_sec@hkpc.org

網頁：www.bud.hkpc.org

<sup>1</sup> 資料由香港生產力促進局及獲資助企業提供。

## 「機構支援計劃」

BUD 專項基金「機構支援計劃」由工業貿易署負責推行，資助非分配利潤組織推行較大型及年期較長的項目。每個獲批項目最高資助金額為 500 萬元，或該項目總支出的 90%，以金額較低者為準。項目形式包括研討會、工作坊、會議、展覽會、調查研究、支援設施及服務中心等。截至 2014 年 3 月底，共 38 個項目獲得資助，金額約 1 億 2,500 萬元。以下是一些獲資助項目的例子：

### (一) 香港優質 LED

香港電子業商會獲「機構支援計劃」資助，開展一個為期 3 年的項目，在 2015 年底前分別於廣州、上海及北京舉行的 4 個大型展覽會內設立以「香港優質 LED」為主題的香港館，以推廣及展示香港優質 LED 的品牌形象，協助香港 LED 企業拓展內地市場。其中「廣州國際照明展覽會 2013」已於 2013 年 6 月圓滿結束，香港館內除宣傳香港 LED 業界及相關支援服務和標準外，亦舉辦多場講座以促進業界交流。



### (二) 協助「香港 Q 嘜」發展品牌及開拓內銷市場

香港優質標誌局獲撥款資助於廣州舉行的兩個博覽會中設立展覽館，以推廣「香港 Q 嘜」；並推出「香港 Q 嘜資助計劃」，向首次申請 Q 嘜認證的香港企業提供最多兩萬港元的資助，鼓勵企業建立優質品牌，進軍內地市場。項目成果正逐步落實，包括於香港舉行的起動禮暨內銷研討會及於廣州市舉行的「香港 Q 嘜優質生活嘉年華」，兩個活動獲超過 80 家企業及品牌參與，吸引約 3,000 名市民到場參觀。



### (三) 中國內地軟件市場推廣計劃

香港軟件行業協會獲撥款資助於 2013 至 2015 年期間，組織優秀的香港企業參加 3 個主要內地軟件博覽會 / 論壇，以推廣香港優秀軟件品牌。項目於 2013 年分別於「中國 (南京) 國際軟件產品和資訊服務博覽會」及「中國 (深圳) 國際高新技術成果交易會」設立了「香港優秀軟件展館」，並舉辦了軟件產業合作交流會，吸引約 60 家香港企業參加，而南京的展團更獲頒發《最佳組織獎》。



## 查詢

有關「機構支援計劃」的查詢，可與秘書處聯絡：  
地址：九龍彌敦道 700 號工業貿易署大樓 6 樓  
電話：2398 5128

傳真：2391 7375  
電郵：bud\_enquiry@tid.gov.hk  
網頁：www.bud.tid.gov.hk



# 創現代化中醫診所 八十後圓行醫助人夢

提起中醫，不少人皆會聯想起藥材舖的中醫伯伯和放滿藥材的百子櫃。兩名於6年前創立中醫診所的八十後青年，在矢志傳承逾千年中醫智慧之餘，更銳意引入現代化經營及管理模式，既將病歷儲存於電腦系統，又以即沖藥粉取代藥材，時至今天已開設9間診所，因而屢獲創業大獎嘉許，並深受年輕一代歡迎。

走進「康德堂」中醫診所 ([www.conduct.com.hk](http://www.conduct.com.hk))，登記處後方齊整地擺放着一樽樽標貼了藥名的藥粉、獨立的診症室保障私隱，讓病人可放心講述病情，一洗中醫的古老形象。這正是「康德堂」創辦人—歐卓榮及彭愉康力求實踐的創業理念，藉開辦引入創新元素的中醫診所，結合中醫的優良傳統與現代醫學所長，令更多病人受惠。

## 浸大攻讀中醫 專業贏取信任

兩人的中醫路始自香港浸會大學。歐卓榮憶述，小時候健康較差，家人常帶他前往「執中藥」作調理，故自小已對中醫留下印象。面對大學聯招選科，他以興趣為先，選讀當時屬第3屆開辦、修讀期達5年的浸大中醫課程。「家人大表反對，在他們心目中，中醫是坐診藥材舖的老人家，與大學和專業風馬牛不相及，但我堅決要走中醫這條路。」

回望過去，歐卓榮慶幸當初的堅持，除令他在5年大學教育及內地實習中獲得豐富的中醫知識外，更認識了並肩創業的戰友彭愉康。歐卓榮坦言，兩人於大學畢業後進入私人中醫診所工作，曾因年輕而不為部分病人接受，但憑藉專業的診症態度、準確地對症下藥，以及重視與病人溝通，助他們清晰了解病情，逐漸取得病人信任。

## 經營模式創新 3個月收支平衡

為進一步實踐行醫助人及推廣中醫發展的理想，兩人於2008年在荃灣合資開設首間「康德堂」。歐卓榮表示，創業困難來自沒有營商經驗，幸而透過參與香港青年協會的青年創業計劃，在提交創業計劃書後，不但獲得免息貸款，青協更安排熟悉法律、勞工及商業營運等範疇的專業人士，為他們提供所需意見及支援，使「康德堂」順利開業。

歐卓榮補充，「康德堂」引入現代化經營手法，由診所設計、診症安排以至用藥均與時並進，緊貼時下都市人的生活節奏，如以藥粉代替藥材，省卻病人煲藥的時間，充分照顧他們所需，故成功打進年輕人市場。「我們在私人診所已建立了病人網絡，配合行之有效的宣傳方式，如出席電台健康節目、在互聯網推廣中醫保健常識等，甫開業3個月已達收支平衡。」



歐卓榮致力推動中醫發展，引入現代化經營中醫診所的概念，由診所設計、診症安排以至用藥均與時並進，緊貼時下都市人的生活節奏。

## 創業夢想成真 推動中醫發展

作為創業與追夢的成功者，歐卓榮分享心得時強調，創業要有堅定信念和勇於嘗試，但亦要有周詳計劃。因先有夢想，才可定下目標，此後必須多番嘗試及堅持，才能邁向成功。「愈年輕創業愈好，因負擔較少，失敗也可重來，不妨多參加創業計劃或比賽，聽取專業人士的意見，並吸收其他參賽者的優點。」

時至今天，「康德堂」已有9間診所，全面提供內、外、婦、兒、骨科、針灸、拔罐及天灸等多元治療。歐卓榮指出，「康德堂」於去年特別推出特許經營計劃，延攬志同道合的投資者加盟讓他們可以投資中醫行業，亦為更多來自大學的新生代醫師提供就業機會。未來，「康德堂」將研究於年底推出上門應診服務，並銳意進軍海外市場，弘揚中醫文化。在工餘時間，歐卓榮還與友人於2009年創立了「全仁中醫」，組織中醫到香港以外的貧困地區進行義診及推展中醫教育，發揚醫者父母心的精神。



「康德堂」榮獲「青年創業國際計劃」所頒發的「2012全球青年創業家大獎」，歐卓榮（圖中）遠赴英國倫敦參加頒獎典禮，並與其他地區的創業青年合照留念。

# 成功落實《基本法》 香港經濟持續發展

香港回歸 16 年，受惠於《基本法》，加上國家經濟高速發展，本港與內地的聯繫愈來愈緊密，為港商締造不少商機。我們早前訪問了香港中華廠商聯合會會長兼恆通資源集團有限公司執行董事施榮懷先生，探討《基本法》的落實為港商帶來的機遇。

施會長認為回歸之後，《基本法》保障了香港繼續保持原有的資本主義制度 50 年不變，繼續實行自由貿易政策，亦促進了香港繼續成為一個國際性的商業城市，保持貨物進出、人才來往和資金流動自由。

## 國家「十二五」規劃為港帶來新機遇

他指出，隨着國家急速發展，產生了龐大的消費市場，香港廠商應趕快抓緊機遇，例如「十二五」規劃內有香港的專章，因此期望香港未來能更加充分利用這個優勢，進一步發展。「中央政府在『十二五』規劃中明確表示重點擴大內需，而香港具備有豐富的人才和良好的管理經驗，可以發揮良好的作用。就香港企業或政府而言，可以加強對國家政策的觸覺，順勢而行，參與其中。例如內地電子商貿、電子消費及相關的產業總值龐大，香港其實是有能力參與的。」他亦表示，香港不應只靠金融、航運和旅遊，要聚焦更多不同行業，使產業更多元化。

另外，服務貿易自由化的深度也可以加強，為香港的服務業進入內地市場提供更多的機遇。展望將來，他認為香港應該多些參與「十三五」的規劃，多留意國家在不同範疇的發展趨勢，從中探索港商可在哪些領域擴展業務。



香港中華廠商聯合會會長施榮懷先生

施會長以恆通資源集團為例指出，公司早在 1978 年已開始投資大陸，回歸後他的業務沒什麼大改變，倒是一般香港市民的觀念卻有明顯改變。「90 年代初期，當時香港人對內地市場比較陌生，覺得內地市場並不重要。回歸後，雙方的接觸多了，特別是 2003 年之後，多了國內的遊客來港，經貿發展重心轉移內地，如果一國兩制落實不到，商家又怎會回國內投資，而且繼續擴大業務？回歸後我看到國家是真心希望香港發展好，『十二五』規劃正正為香港與內地合作提供了廣闊和穩固的平台，讓大家共同發展，互利共贏。」他又表示，現在香港面對的挑戰是內地已經很進步，人才又多，但在《基本法》和「一國兩制」的保障下，香港的現有制度、人才管理、金融管理、專業服務、生活文化上仍然比內地優勝，應該趁還有優勢時把握機會，繼續在國際大舞台上保持競爭力，充份發揮香港在粵港澳合作的重要角色。

## 香港品牌 內地顯優勢

在協助港企開拓內銷市場方面，施會長提到廠商會每年所舉辦的工展會。「過去很多香港廠商的產品沒有自己品牌，看到『十二五』強調內需，商會的會員也開始注重發展自己的品牌。」施會長指出，廠商會在 1998 年起已經開始在不同的內地城市舉辦工展會，協助不同行業的港商開拓具潛力的內地市場。「新品牌要打開市場比較困難，工展會為他們提供一個平台踏出第一步，透過展會人流、媒體報導，大家會慢慢認識品牌，很多本地名牌都是在工展會起家的。」此外，廠商會在 2005 年成立品牌發展局，透過舉辦品牌選舉，打造了一些本地知名品牌，為本地品牌打了強心針。施會長認為，國內還是很崇尚香港的生活方式、產品和文化，因此香港仍是有優勢的。而政府早前為協助港企而推出的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」對業界很有幫助。隨着近年港商不斷開拓內地不同省市市場，他希望政府能繼續相應在內地增設多些經貿辦事處，加強聯繫及推廣的工作。

# 香港設計中心「設計創業培育計劃」 成就設計企業家 實踐創業夢

設計師要創立自己的事業，最初會面對不少困難，若無實質的支援或機會，往往會流於空談。香港政府近年積極為培育本地新晉企業投放不少資源。其中協助設計師創業的「設計創業培育計劃」，幫助了不少設計師完創業夢。

培育計劃旨在鼓勵設計和創意業界的創業者，支援具潛力的設計企業家，提供為期兩年的培育支援和訓練。受惠的設計類別包括產品設計、服裝設計、品牌創建及包裝設計、珠寶設計、視覺及空間藝術、媒體及傳播，以及室內設計及建築等。

成功申請的培育公司，除可獲得辦公室的租金及設備資助、業務發展等支援服務外，同時亦可參與設計營商周及設計「智」識周等大型會議及展覽會，有機會與世界級大師交流學習；此外，經驗豐富的企管導師會與培育公司定期見面及提供顧問建議，以解決營運上的各種問題。

計劃亦會定期舉辦交流活動，協助培育公司建立人際網絡，營造有利培育設計企業家成長的環境。藉着與工商界、天使投資者、專業團體等建立聯繫，培育公司可接觸本地及海外的商業夥伴，開拓更多業務的商機。

有關「設計創業培育計劃」，詳情請查詢：

網站：<http://www.hkdesigncentre.org/en/designincubation/>

電郵：[dip@hkdesigncentre.org](mailto:dip@hkdesigncentre.org) 電話：3793 8418



培育公司工作時情況



培育期內提供的培訓課程，提昇培育公司有關企業管理的知識

## 新《公司條例》已於 2014 年 3 月 3 日生效

新《公司條例》全面重寫香港法例第 32 章《公司條例》，目的是使香港的公司法例現代化，並進一步提升香港作為主要國際商業和金融中心的地位。新《公司條例》(第 622 章)包含超過 921 項條文及 11 個附表，為規管在香港註冊成立及營運的公司提供了一個現代化的法律框架。新條例旨在達致 4 個主要目的，分別是：加強企業管治、確保規管更為妥善、方便營商及使公司法例現代化。為達致上述 4 個主要目

的而提出的主要新修訂包括：廢除股份面值、廢除組織章程大綱、中小企業可擬備簡明財務報表及董事報告、加強董事的問責性、提高股東在決策過程中的參與程度、改善公司資料的披露、加強對股東的保障、改善押記登記、加強執法制度等。詳情可瀏覽公司註冊處相關網頁 ([http://www.cr.gov.hk/tc/companies\\_ordinance/index.htm](http://www.cr.gov.hk/tc/companies_ordinance/index.htm))。

## 2014/15 年度財政預算案支援中小企發展

在最新公布的新一年 (2014/15) 財政預算案中，財政司司長宣布了以下各項支援中小企的措施：

此外，為配合經濟轉型，政府會推出以下措施，鼓勵企業發展創新科技項目：

- 將「中小企融資擔保計劃」下「特別優惠措施」的申請期，延長 1 年至明年 2 月底。這項措施自推出以來，至 2013 年年底已經批出超過 8,000 宗申請，惠及 5,500 多家企業；
- 香港出口信用保險局繼續推行「小營業額保單」計劃，為從事出口業務的中小企增加投保靈活性。參與該計劃的中小企可繼續享有保單年費豁免和最高百分之二十的保費折扣；
- 預留 5,000 萬元，以配對資金方式，資助零售業採用資訊科技和其他技術，提升生產力；
- 向中小企推廣雲端運算，提供相關培訓，協助他們以低廉成本採用合適的資訊科技方案；
- 繼續推行香港按揭證券公司的小型貸款計劃；
- 繼續透過專項基金和貿發局擴展「香港設計廊」網絡，協助香港企業在內地發展品牌、升級轉型和拓展市場；以及
- 繼續為從事創意產業的人士和企業物色合適的活動空間，協助推廣。

- 設立「企業支援計劃」，取代「小型企業研究資助計劃」，資助不論規模大小的私營公司進行研發；每個項目的資助上限由 600 萬元增至 1,000 萬元。獲資助公司須承擔至少一半的支出，並可擁有項目的知識產權；以及
- 擴大基金資助範圍至開發和系統整合工程、工業設計、符合性測試和臨牀測試等，發揮本地工業技術優勢，加強對下游研發和商品化工作的支持。

為誘使更多的創新意念轉化成商機，創新及科技基金將向 6 所指定的大學，提供每年最高 2,400 萬元科技創業資助，作為他們所推薦的科研項目的種子基金，鼓勵大學師生創業，進行下游研發，並逐步將大學科研成果商品化。針對創新和科技初創企業，政府推出綜合互動網上平台 (iStartup@HK)，匯聚初創企業和有關各方，推介發明和創新意念，吸引融資。

# 「善用網上營銷渠道 拓展無限商機」

網上購物日趨普及，智能手機 APP（應用程式）亦逐漸成為新一代消費平台。為協助更多中小企開拓相關機遇，SUCCESS 早前舉辦了一場研討會，邀得多位專家分享網上營銷的最新趨勢及成功關鍵，以及善用網上情報優化營銷策略等，助中小企發展更上一層樓。

## 網購熱潮升溫 電子商務前景佳

作為主要電子商務平台之一，eBay 的香港及南中國區業務發展經理盧啟昌指出，從與客戶接觸及實際銷售情況所見，由於海外市場的消費模式轉變，網上購物風氣日盛，促使企業對電子商務的前景持樂觀態度。「在電子商務的銷售數字方面，以成熟市場為例，歐美在 2002 至 2012 年間，除 2008 及 2009 年受金融海嘯影響而令增長下跌外，每年均錄得雙位數字的增長，而大中華地區及新興市場在發展上同樣亦步亦趨，反映電子商務市場潛力優厚。」

科技日新月異，也為電子商務發展帶來若干新衝擊。盧啟昌強調，當中以技術及地區的轉變尤為明顯，如俄羅斯、巴西與以色列等新興地區，對網上購物的需求正不斷提升，而隨着愈來愈多人使用智能手機及平板電腦上網，現時平均每十宗電子商務交易，即有一宗是透過流動裝置進行，故銳意進軍電子商務業務的中小企，在制訂合適的市場規劃之餘，更必須選取適用於流動裝置的銷售系統或網上平台，以配合現今客戶所需。

## 定期更新增互動 提升創意助溝通

不時為企業拓展電子商務市場出謀獻策的 Guru Online 行政總監伍致豐表示，善用社交媒體（social media）加強與新舊客戶的聯繫時，由於中小企資源有限，不宜漁翁撒網，應根據公司的業務範疇及主要市場作考慮，集中於合適的社交媒體建立推廣平台，如微博的優勢在於廣泛接觸中國內地的客戶；而 Facebook 則面向本港及海外用戶，選擇得宜，成效倍增。

隨着 WhatsApp、LINE 及 WeChat 等應用於智能手機的社交媒體大受歡迎，愈來愈多企業希望在設立客戶熱線和品牌網站以外，利用這些工具增設另一個與客戶溝通及推廣業務的平台。他表示即使投入有限資源，假若能夠運用得宜，亦可產生強大的宣傳效用，箇中成功關鍵在於緊貼市場潮流、發揮創意及做好平台管理。伍致豐續稱，「企業於登陸社交媒體後，比方說在 Facebook 開設了專頁，必須定期更新，以分享趣味與實用並重的資訊，如最新優惠、活動邀請等，同時多與客戶作互動交流，切勿用作硬銷公司業務及產品，方能增加專頁的吸引力。」

## 社交媒體種類多 廣集意見利推廣

工欲善其事，必先利其器。K-Matrix Digital Intelligence Limited 行政總裁及集團創辦人李志雄直言，社交媒體的種類相當多元化，常見有網上論壇、社交網絡如微博及 Facebook、電子商務平台等，各具不同功能，中小企若能夠知己知彼，覷準目標客戶的需要，便能更有效地運用社交媒體進行推廣，對企業提升形象以至生意額皆有所幫助。



「舉一個例，如企業銷售的是美容產品，除考慮在 Facebook 或微博建立專頁（fan page）外，也可到相關的網上討論區及論壇作資料搜集，了解市場導向，同時收集消費者的意見，為品牌或產品定位後，再制定符合客戶期望的銷售策略，便能事半功倍，一舉兩得。」

讀者如欲重溫有關研討會的精彩內容，可到工貿署大樓閣樓參考圖書室查看有關影像光碟。