



工業貿易署  
Trade and Industry Department

# 中小企脈搏

第二十四期 二零一四年十一月



## 共享經濟 創造雙贏

P.5-7 「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」

P.8-9 創業實踐使命 堅守信念推食生文化

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>

# 以共享帶動商機 互利多贏

隨着互聯網日益介入日常生活，每天上網已成為都市人的生活習慣，這現象催生了「共享經濟」(sharing economy) — 指的是在資訊互通下，不相識的人分享某種物品、服務的經濟活動。今期我們造訪了3間以這種形式營運的中小企業，看看「共享經濟」的主要特色及商機。3間中小企業分別以租借或交換形式，將小至服飾、大至汽車或辦公室等，租或轉讓予他人使用。這種嶄新的營運模式，既符合環保原則，又可賺取盈利，更有助推動社會的可持續發展，創造多贏。



Theodore指出，佔地1.4萬呎的共用工作空間「浩觀」(CoCoon)，創業人士以月費形式租用，助他們踏出創業的第一步。

## 推共用工作空間 助圓創業夢

香港寸金尺土，創業其中遇到的困難是寫字樓租金高昂，即使要在家中騰出地方工作也不容易。抱着重燃香港創業精神的信念，家族經營珠寶生意的馬衡(Theodore)，前年在父親支持下成立共用工作空間「浩觀」(CoCoon)，以月費形式租予創業者或自由工作者使用，並配合定期推出涵蓋創業貼士及相關支援的講座及比賽，助更多創業人士邁向成功。

在中學時代赴美國升學的Theodore憶述，攻讀大學期間，目睹不少有意創業的朋友，皆會租用「共用工作空間」(co-working space)作為創業試點，讓他留下深刻印象。及後回港發展，他留意到不少有意創業的年青人，因找不到平租的寫字樓而被迫擱置創業大計，故他希望能港推展共享工作空間的概念。喜出望外的是創辦MaBelle的父親馬壙傑與他想法一致，二話不說即撥出逾百萬港元，並將家族位於天后，面積達1.4萬呎的商廈單位闢設為共用工作空間。由此，CoCoon正式誕生。



除寫字樓必備的辦公桌、會議室、茶水間外，CoCoon更提供乒乓球桌，讓會員在輕鬆之餘，亦可以在球與球之間增進交流。



Theodore期望CoCoon可發展成為創業者搖籃，並帶動本港的創業氣氛。

## 實施會員制 月費租用設施

「美國一向鼓勵年輕人創業，如矽谷和三藩市等地，均設有不少共用工作空間，同時亦提供大量其他支援，例如介紹潛在投資者及合作夥伴、訓練營商技巧等。」Theodore稱，他希望將CoCoon打造為創業者搖籃，一方面讓年輕人找到合作夥伴，共同實踐生意理念，另一方面亦有機會獲得創業基金及投資者的青睞。因此，除了為創業人士提供辦公、開會及交流空間外，更透過父親的廣博人脈，不時邀請商界領袖出席分享會，分享成功心得，並會為會員穿針引線，至今集資逾1,500萬元。

CoCoon採用會員制，會員每月只須提交\$2,000會費，便能任意使用辦公桌及會議室等設施，更可免費租借場地舉辦不同活動。「為維持共同分享的原則，CoCoon不會為會員安排固定座位或辦公桌，他們可每日調換位置，如此一來，亦有利於他們結識不同的會員，廣結人脈。」

## 創業重分享 鼓勵會員交流

貫徹共同分享的原則，在申請入會時，CoCoon要求有意入會人士撰寫一份自述，內容除了自我介紹及創意點子外，亦須解釋入會人士能分享什麼。「當中約有兩成人被拒諸門外，原因是他們只是一心想從他人的創業大計或經營策略中

得到啟發，有所收穫，卻吝嗇於將自己的構思及資訊與他人分享，忽略了創業的成功關鍵之一，正在於懂得分享，也違背了共用工作空間的創辦原則。」 Theodore透露。

CoCoon環境寬敞，除辦公桌、會議室、茶水間外，更設有乒乓球桌。Theodore笑言，放置乒乓球桌的目的是讓大家在工作煩悶時，可藉打球放鬆一下，更可與同為創業者的球友互相交流，透過Brainstorming(腦震盪)刺激思維。「曾有會員在打球時結識，傾談下發現彼此的創業計劃有合作空間，最終成為合作夥伴。」

## 定6年計劃 助圓創業夢

對於營運方面，Theodore為CoCoon訂下了一個6年計劃，以達致收支平衡。不過，他強調，CoCoon的首要目標是匯聚人才，助他們達成創業夢。「現時會費主要用以支付6位全職員工的薪金及日常水電雜費，我和負責日常營運的姊妹並沒有受薪，而大廈單位屬家族物業，故也沒有租金壓力，未來希望能為本港營造更好的創業氣氛，令更多具競爭力的創業計劃得以實現。」

## 在港首建租車平台 引入共享汽車服務

香港地少人多，買車容易養車難，除了每月租用停車場外，更要同時支付油費、保險、牌費及維修保養等雜項開支，所費不菲。同時，不少車主亦未必經常駕車外出，甚或擁有多於一輛汽車，閒置不用更是浪費。80後的楊永康(Christopher)聯同多位年青人覷準箇中商機，創立全港首個共享汽車出租平台，更有信心於兩年內回本。

今年只有25歲的Christopher，預科時前赴英國留學，在當地首次使用共享汽車服務，覺得既方便又實用，令他留下良好印象，也因而對共享經濟概念產生興趣。「這項服務在寸金尺土的香港甚為合用，不少人不想養車，卻未必喜歡限制甚多的傳統租車服務，一則車款選擇不多，二則租用費用亦高，設立共享汽車出租平台，則能助他們以較低價格租用心儀汽車，而有車一族也可透過出租汽車幫補開支，一舉兩得。」



Christopher指出，香港寸金尺土，買車容易養車難，透過共享汽車平台租車，服務靈活，收費亦較相宜，甚具發展潛力。



Carshare.hk的租車程序簡便，車款選擇亦較多樣化，至今已吸納5 000名會員。

## 創業念頭萌生 努力終獲支持

創業念頭亦悄悄在Christopher的腦海中萌生，促使他於2011年在英國大學電子工程系畢業後，即回港尋找發展機會。「深明創業路不易走，也不能依靠憑空想像，故我在投身就業市場的同時，也加盟了創投基金，旨在向兼具理想與創新意念的創業人士取經，並利用公餘時間搜集市場資訊，了解租車市場顧客的需要，為創業做好準備。」

經歷了9個月的「打工仔」生涯後，Christopher終於透過創業比賽，成功獲得投資者注資200萬港元，加上自己十餘萬的儲蓄，於去年底正式成立出租汽車平台——Carshare.hk，將共享汽車服務帶到香港。現時，Carshare.hk的團隊全是80以至90後的年青人，當中各有所長，如他主要負責控制營運及業務拓展，而其他合作夥伴則分別負責推廣事務、網站設計及財務安排等，齊心合力實現創業大計。

## 租車程序簡便 低價增吸引力

Carshare.hk提供的租車程序簡便，有意租用汽車的人士，只須登入網頁或手機應用程式進行會員登記，在租車前提供電話號碼、身份證明文件、有效駕駛執照及住址證明，經核實資料即可正式成為會員。「會員可自行選擇心水車款，利用即時短訊功能與車主溝通，確定交車地點及時間，落實租用車輛。與此同時，租車者必須先以信用卡扣起1萬元作按金，選車後扣除車租、保險及油費等金額，可獲退還款項。至於收費則分設時租及日租服務，有關價格比傳統租車公司低逾3至5成。」

## 現有五千會員 租車平台利環保

現時，Carshare.hk約有5 000名會員，而登記出租的車輛亦有近300輛，Christopher稱，當中以Hatchback(揭背車)最受歡迎，約有逾4成租用率。「租用者有年青人，也有不少資深駕駛者，他們主要都是基於養車支出高昂，而選擇租用汽車。」

他同時稱，外國有數據顯示，每輛共享汽車可取代道路上15輛汽車，故共享汽車服務既是一門生意，也能紓緩交通擠塞及推動環保，創造多方共贏的局面，對香港這個地少人多的地方最適合不過。對進一步推廣這服務，Christopher認為教育很重要，讓車主及用家建立互信，令雙方都能對這種形式的租車服務有信心。提到未來發展大計，他稱正在計劃與一些汽車品牌和二手車行合作，既可以為他們宣傳新車或他們的車行，亦可以為Carshare.hk的會員提供更多租車選擇。同時，Christopher已同步開拓內地市場，分別於北京、上海和廣州開展業務。

## 互換服飾免浪費 帶領環保潮流

愛美是人的天性，特別是女性，總不時愛為衣櫃添置新裝，日積月累下，不少衣物或只穿過一次，或早被遺忘，而造成浪費。為鼓勵時裝愛好者透過分享，互相交換束之高閣的高



愛好時裝的Samantha和Karen透過舉辦互換服飾派對活動，將互換服飾的環保潮流引入本港。



不少香港人對二手衫始終有點抗拒，要讓他們改觀，必須先吸引他們到場。因此，Samantha和Karen在互換服飾派對中加入購物環節。

品質服飾，Samantha和Karen兩姊妹想到交換時裝這點子，舉辦「SWAP AND SHOP」派對。

提起二手衫，不少人或會將之與陳舊及過時劃上等號，Samantha和Karen深信，要鼓勵更多人參與互換服飾派對，首要是改變二手衫在一般人心目中的負面印象，所以「SWAP AND SHOP」派對重點收集高質素的服飾，以吸引時裝愛好者參加。

## 重視服飾質素 吸引時裝達人

Samantha強調，服飾質素及宣傳對提升時裝愛好者的參與度十分重要，單是以環保的口號作招徠，難以吸引大眾關注。故在資源有限下，她們尤其重視網站設計及場地佈置，如在網站擺放漂亮的產品照片等，配合優質的服飾，令參加活動的人數不斷增加。

「為確保質素，我們對客人帶來的二手服飾設有較嚴謹的要求，包括只接受時裝及手袋等配飾、所有服飾必須完好無缺及具高品質、衣物事前要經過清洗，以保持最佳狀態等，冀凝聚一批時裝愛好者定期參與互換服飾的派對，提升活動成效。」Samantha補充，未被選中的服飾，參與活動者除可帶回家外，亦可交由她們轉贈慈善機構，惠及有需要人士。

## 時裝周期短暫 互換避免浪費

憶述萌生舉辦互換服飾派對的構思，曾任時裝公關的Samantha直言，過往在投身時裝行業時，亦接觸到大量時尚品牌，深明時裝的潮流周期相當短暫。「不少時裝愛好者基於一時衝動購入大量潮流服飾，可能只穿過一兩次，甚或全新放在衣櫃中，靜待適當的場合才穿著，卻旋即被新目標吸引，在貪新忘舊下，令大堆簇新的服飾被打入冷宮，當中更不乏設計意念出色及質素甚高的時裝，若因而浪費，實在很可惜。」

## 融匯本港文化 加入購物元素

有別於其他一些平台，「SWAP AND SHOP」除了交換外，亦加入了購物環節，以提升活動的吸引力。Karen坦言，不少香港人對二手衫始終有點抗拒。另一方面，香港人亦愛好購物。「我們在派對中，除互換衣物的重點活動外，亦會銷售全新服飾，期望為選購服飾而來的時裝愛好者，在親身了解互換派對的衣物後，可對高質素的二手衫有全新體會，日後願意成為互換服飾的一分子，隨着愈來愈多港人接納互換（SWAP）文化，我們也會逐步減少活動的購物（SHOP）比重。」

現時，Samantha和Karen租用了上環四方街一個面積約550呎的地舖作派對場地。Karen稱，兩人平日會租出店舖予一些時裝品牌作展銷活動場地，以減輕租金負擔。隨着港人日漸接受共享文化，Samantha及Karen期望「SWAP AND SHOP」派對可發展成為時裝分享平台。

# 推動中小企業發展品牌的活動

隨着智能手機及互聯網社交平台日趨普及，網上營銷大行其道，掌握網上營銷的技巧，懂得有效利用資訊科技推廣品牌，是企業令品牌突圍而出的關鍵。

為讓中小企業對網上營銷有更具體的了解，工業貿易署、香港品牌發展局、香港中華廠商聯合會及香港貿易發展局於2014年7月15日合辦「品牌『智』勝研討會：e網打進顧客心」，請來多位重量級專家，包括香港中文大學市場工程中心主任兼市場學系教授劉建南博士、時尚品牌策劃行政總裁袁文俊博士及畢馬威會計師事務所合夥人李家能先生，分別從「大數據」的運用、「微營銷」的手法及內地的網上購物發展情況等方面多角度解構網上營銷之道。OpenRice開飯喇有限公司常務董事黃鳳鳴女士亦在研討會上分享了OpenRice如何善用數據分析、開發流動應用程式以及與網上消費者互動交流等手法，成功經營食肆搜索網站的經驗。

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>。



## 推廣CEPA商機

特區政府一直積極推動《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》（CEPA）的落實，並不時舉辦研討會宣傳和推廣CEPA，協助業界把握CEPA提供的發展機遇。以近期為例，香港特別行政區政府與黑龍江省人民政府就在今年9月「2014哈爾濱·香港周」舉行期間，在哈爾濱市合辦「龍港商貿商機研討會」，探討黑龍江和香港兩地經貿合作的機遇，並介紹哈爾濱市的重點發展領域以及配合CEPA實施的措施。商務及經濟發展局局長蘇錦樑出席主禮並致辭，黑龍江省方面則由副省長孫堯代表。是次研討會讓業界了解黑龍江省及哈爾濱市的投資環境，加深對CEPA優惠措施及配套安排的認識，協助他們更有效地利用CEPA進入內地市場。不少港商積極參與研討會，為進軍黑龍江省做好準備。

內地與香港在2003年簽訂CEPA，提供了一個互惠雙贏的平台，促進兩地的經貿合作。展望未來，特區政府將繼續爭取在CEPA的框架下，為香港企業提供最佳的市場准入條件，並繼續做好CEPA的落實工作。我們鼓勵中小企業善用CEPA的各項開放措施，發掘內地的商機。



商務及經濟發展局局長蘇錦樑出席主禮並致辭。

# 「發展品牌、升級轉型及 拓展內銷市場的專項基金」



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

為協助香港企業把握國家「十二五」規劃的機遇，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」（「BUD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。

## 「BUD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」

### 申請概況

### 申請資格

所有按照《商業登記條例》（香港法例第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「BUD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企業的競爭力及促進其內地的業務發展。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，接獲的申請會分批處理。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。

業界對「企業支援計劃」反應踴躍。自「BUD專項基金」推出以來至2014年10月底，「企業支援計劃」收到了10批共1 158宗申請。其中，獲批申請共251宗，涉及的總資助額約為1億1 100萬元，平均每宗申請的資助額約為44萬元。以下是一些獲資助項目的例子：

### （一）聯科集團（中國）有限公司

項目名稱	聯科集團雲計算產品內地推廣計劃（2013-2015）
項目範圍	發展品牌 + 升級轉型 + 拓展內銷市場
資助金額	\$421,256
項目大綱	增設內地數據中心及客戶服務中心、添置服務器、投放廣告、舉辦推廣活動及開拓多元業務

近年內地產業漸趨多元化，除了製造業外，資訊科技業亦發展迅速；雲端運算的出現，更為業界帶來龐大商機。

本港科技公司聯科集團早着先機，透過「企業支援計劃」在內地積極推廣其「風起雲」品牌及服務。企業獲資助在上海增設數據中心，添置更強大的服務器，投放互聯網廣告及舉辦各類推廣活動。目前，企業已成功取得內地政府機構、教育機構及知名企業等客戶群的支持，並成功開拓在線遊戲及電子商貿等業務。企業更提升服務效率，現時能夠為內地任何城市的客戶，於一個月內建立、安裝、託管及開展雲端運算服務，並提供7×24全方位技術支援。

作為一間香港中型科技公司，如何能在內地芸芸強大競爭對手中立穩陣腳呢？企業的聯席合夥人兼項目統籌人吳秉宗博士分享心得：「品牌原稱為『風起亞洲』，在香港及東南亞地區已有一定的知名度，但為了切合內地市場情況及突顯其作為『雲』品牌，我們決定將品牌本土化，將『風起亞洲』改名為『風起雲』，使內地客戶更容易接受。」吳博士又表示：「到內地舉辦推廣活動都是摸石過河，透過經驗累積，我們發現舉辦智能電話應用程式（Apps）比賽的推廣成效顯著，故此我們在這方面加大了力度。至於吸納新客戶方面，『先試用後收費』是其中一個有效的策略。」



吳秉宗博士在香港生產力促進局於2014年5月15日舉辦的「企業支援計劃」經驗分享會上，分享成功申請「BUD專項基金」的秘訣及發展內地業務的心得。



## (二) 林師傅食品有限公司

項目名稱	升級改造易腐農業健康產品，延長保質期
項目範圍	升級轉型 + 拓展內銷市場
資助金額	\$288,271
項目大綱	提升內地廠房的設施、生產技術及作業程序、參加內地展覽會

林師傅食品有限公司，生產線設於深圳，專營符合國際標準的烘焙及甜品配料，其品牌在香港及亞太地區享有一定的知名度。企業獲「企業支援計劃」資助，提升內地廠房的設施、生產技術及作業程序，以延長產品在常溫環境的保質期，從而節省冷凍倉儲及運送費用，運送範圍亦由珠三角地區延伸至較遠的省份。企業還於深圳及廣州參加兩個展覽會，推廣新產品，客戶均對其產品一般能有長達8個月的保質期極感興趣，展覽會成效顯著。



提升深圳廠房的設施



有長達8個月保質期的紫番薯餡料

## (三) 科迪斯國際有限公司

項目名稱	Betta/貝家品牌中國區域推廣項目
項目範圍	發展品牌 + 升級轉型 + 拓展內銷市場
資助金額	\$500,000
項目大綱	建立內銷團隊、投放廣告、拓展內地銷售點及網絡銷售、物色內地代理商和分銷渠道

科迪斯國際有限公司其中一個主要業務為生產Betta家居鞋。企業近年銳意將Betta打入內地市場，並於2013年獲「企業支援計劃」資助，在北京、廣州、青島及武漢等城市的「香港設計廊」開設專櫃，亦增加了內地大型商場及超級市場，如深圳的天虹百貨、武漢的新世界百貨及廣州高檔次超級市場等的銷售點，又成功物色多個內地代理商。在網絡銷售方面，Betta產品在天貓、京東商城、淘寶及香港設計廊網店的銷量十分理想，為日後進一步發展內地業務奠下良好基礎。



Betta家居鞋產品



深圳天虹百貨銷售點



## 成功申請「企業支援計劃」的秘訣

為使更多企業認識「企業支援計劃」，秘書處會定期舉辦研討會，向企業介紹申請要求、評審準則及需注意事項。此外，秘書處亦會舉辦經驗分享會，邀請獲資助企業分享成功申請的心得及推行項目的經驗和裨益。秘書處更設有面談諮詢服務，接見有意申請計劃的企業，針對其擬定的項目內容，提供意見。「企業支援計劃」的網頁已上載分享會的短片、重要提示及模擬案例以供參考。

## 查詢

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

1 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10月底，共40個項目獲得資助，金額約1億3 100萬元，平均每宗申請的資助額約300萬元。以下是一些獲資助項目的例子：

## (一) 港·時尚

Fashion Farm Foundation Limited 獲「機構支援計劃」資助，於2013年9月至2014年8月期間，參與分別於北京及上海舉行的時裝節，並設立時裝展示廳及印製目錄，為超過60間新晉的香港時裝設計企業提供平台，展示及推廣香港時裝設計。此外，項目亦於內地舉辦互動工作坊及研討會，以促進香港時裝設計企業與內地時裝買手、零售商及消費者的交流，協助香港時裝中小企業拓展內地市場。



## (二) 香港汽車工業成果展覽館

國際汽車及航空工程師學會－香港有限公司獲撥款資助，於「2013福建－香港周」設立「香港汽車工業成果展覽館」，以展覽、座談會、工作坊及車廠考察等形式，向福建企業展示香港汽車零部件行業的最新技術、產品及研發成果，以促進兩地的技術交流及合作，並協助香港企業了解內地的汽車零部件市場，為進入內地汽車市場奠定基礎。項目已於2014年初圓滿結束，超過50間香港企業參與。



**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  
電郵：bud\_enquiry@tid.gov.hk

傳真：2391 7375  
網頁：www.bud.tid.gov.hk



# 創業實踐使命 堅守信念推食生文化

常言道：創業難，守業更難，要在營商過程中同時推動社會價值，似乎更是難上加難。不過，近年有企業管理專家提出「清醒的企業」（Conscious Business）概念，認為具有使命感及履行社會責任的企業，在持續發展方面往往更為有利。為此，我們訪問了本港首間純素食餐廳的創辦人——著名環保先鋒周兆祥博士，分享他的創業心得，以探討建立「清醒的企業」的重要元素及成功關鍵。

隨着都市人愈來愈重視健康，早於19年前創立香港素食學會的周兆祥，繼成立綠野林及綠野店這兩間健康食品店後，去年更大膽嘗試在租金高昂的尖沙咀區，開設全港以至大中華地區首間純素食生（簡稱食生）餐廳——綠野小廚，進一步推廣這種完全放棄進食熟食的天然飲食革命。



創立全港首間食生餐廳的周兆祥博士表示，以商業模式推動使命，必須堅定信念，同時勇於嘗試。

## 開市設食生餐廳 小眾市場潛力大

置身於商業掛帥的香港，周兆祥選擇進軍食生餐廳這種冷門行業，乍看似乎甚為冒險。然而，對於崇尚綠色健康生活的他來說，信念重於一切。從他一直身體力行推動環保、積極推廣素食可見一斑。

為此，他笑言，去年勇者無懼地以一人獨資公司「流動生命」的名義，在尖沙咀一幢商業大廈租入一個月租6萬港元的單位作樓上舖，全面改建成以食生為主題的餐廳。目前食生市場狹小，看在周兆祥眼裡，正與「非洲賣鞋」的經典銷售故事如出一轍，挑戰中自有機遇。「非洲人習慣赤腳而行，要在當地銷售鞋類，有的人會覺得並不可行，但亦有人抱持相反意見，認為正因為非洲人過往沒有穿鞋，故當地市場潛力甚大。」



以推廣食生文化為成立目標的綠野小廚選址於尖沙咀商廈，去年正式開業。

## 廚房設計意念新 員工培訓成關鍵

萬事起頭難，特別是作為食生餐廳的創業先鋒，周兆祥憶述，在籌備開業期間，無論在廚房設計、煮食器材購置、滿足政府食肆衛生及設備規定，抑或聘請員工等方面，都面對不少挑戰。「選址在商業大廈開設樓上餐廳，租金比地舖低，但因原址並非經營食肆，故在裝修上必須下一番功夫，然而，當中最大的困難來自從沒有人在香港試過設計食生餐廳的廚房，從食材，以至處理食物的方法和器材，與坊間所有食肆大相逕庭，一切皆要重新設計，由零開始。」

幸而周兆祥加入食生行列已有一段時間，對處理食材所需的工具，已有一定認識，加上他在經營健康食品店時，已建立了購買有機食材，如新鮮蔬果等的渠道，正可在經營食生餐廳時大派用場。因此，剩下來最大的考驗就是聘請及培訓員工。周兆祥稱，食生在香港仍是剛起步，對很多人來說，這是一種匪夷所思的飲食方式，與傳統習慣存在很大差異，要聘請理念一致的員工十分困難，所以培訓極為重要，先要讓他們認識食生的基本概念，進而逐漸掌握購置及處理食材的方法。

## 餐廳業務多元化 崇尚健康利推廣

餐廳的籌備過程固然遇到不少問題，但經營食生餐廳尚要面對很多挑戰，沒有強大的信念和毅力支撐，未必解決得到。周兆祥直言，在開業初期，曾試過在午膳時間只有3名顧客，比員工人數還少，對團隊士氣帶來一定影響。「我與工作團隊商討，除構思新菜單及透過傳媒加強宣傳外，也定期在餐廳推出多元化活動，包括瑜珈班、私房菜，以及有關食生的推廣及培訓課程等，一則為餐廳增加收入來源，二則可進一步推廣食生文化，由此也令經營未及一年的餐廳，由第7個月開始已轉虧為盈，生意扎根穩步增長。」

雖然餐廳距離真正穩定、開枝散葉發展仍有一段很長的路程，不過周兆祥對現階段的成績已感滿意。他笑言，食生屬小眾市場，要獲得盈利不易。然而，展望未來發展，自言一向順應天命的周兆祥甚有信心。他指都市人愈來愈關注肥胖對健康的影響，因此，現今再推食生文化正是適當時機，特別在內地，受到不時出現「黑心食物」的困擾，當地人對飲食安全加倍重視，近年素食店在內地更是大行其道，為推廣食材以新鮮蔬果為主的食生文化，營造了有利條件。

## 內地市場具潛力 培訓課程受歡迎

周兆祥強調，作為香港以至大中華地區唯一一間食生餐廳，綠野小廚肩負了推廣食生文化的使命。他透露，最近陸續有杭州、上海等內地不同省市的人士組團前來「學師」，人數不斷遞增，除了為綠野小廚的經營帶來支持外，更重要是他們可將食生的理念，透過不同方式在各自居住的地區展現出來，令食生文化得以在內地播下種子，繼而開花結果。[按：內地首間全食生的餐廳已經在綠野小廚支援下於9月底在東莞啟業，其他多間快將在各省市陸續誕生。]



餐廳以外，綠野小廚亦推出多元化活動，一方面用以推廣健康飲食及生活方式，另一方面亦可為餐廳營運增添收入來源。



深明內地市場潛力無限，綠野小廚為組團來港了解食生文化的內地人士提供相關的培訓課程，為進軍內地市場踏出重要一步。

## 研推網購服務 團隊合作增成效

周兆祥深信，食生市場潛力無限，單是內地已是一個龐大市場，有待積極開展，隨着綠野小廚在本港經營漸上軌道，未來不排除會採用加盟店方式進軍內地。「為方便上班一族，現時綠野小廚亦有推出外賣服務，因應市場趨勢，未來會考慮增設網上購物服務，擴充顧客網絡。」周兆祥補充。

除綠野小廚外，現時香港亦有其他中小企業以「清醒的企業」的方式運作，其中包括「香港社會創投基金」投資的由視障人士營運的「黑暗中對話體驗館」、提供輪椅人士的士服務的「鑽的」、以及提供地產服務的「要有光」。另外，堅持「百分百香港製造」，以協助曾被社會淘汰的工人重投紡織業界的毛衣廠 L plus H Fashion 亦是一例子。

對於創業的成功關鍵，周兆祥認為，當中團隊合作十分重要。一方面，他是作為唯一董事的身份創立綠野小廚，以推動如食生文化等帶點瘋狂前衛而又較小眾的業務，這是需要的。因為業務當中涉及很多新構思，必須具有敢於嘗試和創新精神，才可成功實踐，若事事要與眾多股東商討，或會帶來阻礙。但是，另一方面，世上沒有人能精通所有範疇，以周兆祥為例，他本身對商業營運並不熟悉，故有時在經營及發展業務時，也必須聽取團隊的意見，彼此取長補短，互相配合，方能事半功倍。最後，周兆祥這盤生意還有一個（可能相當關鍵的）成功因素：帶着一份使命感兼非牟利的宗旨。正如他說：「我肯定不是為了做生意而做生意！開檔之日，我公開聲明說流動生命若有一天居然有錢賺，阿祥絕對不會取走一分一毫，必然全數回饋社會。」正是這份衝勁，驅使周兆祥勇往直前。

# 《基本法》紀念品設計比賽

多年來，政府一直致力推廣《基本法》，並成立了基本法推廣督導委員會(基廣會)。早前，基廣會轄下的工商專業界工作小組(工作小組)舉辦了紀念品設計比賽，旨在以輕鬆的手法加深工商專業界別人士對《基本法》的認識。比賽的反應理想，吸引了不少業界人士參加，當中不乏設計界精英。參賽者都充分發揮創意，把《基本法》的元素融入其設計當中。冠、亞、季軍作品如下：

## 冠軍

這款摺扇左右兩邊握柄處分別印有CHINA與HONGKONG的字樣，將用來扣緊兩根握柄的膠帶打開，翻轉兩握柄再將之合併，便能展現「基本法」三字，象徵《基本法》將國家和香港連繫起來，同時亦展現出由十八顆鏤空五角星組成的扇面，代表香港特區十八個分區。五角星為中國國旗和香港特別行政區區旗的共同符號，扇面鏤空處可以透出各種光芒，寓意國家和《基本法》照耀並守護着整個香港特別行政區，令這塊寶地無時無刻都星光熠熠，奪目耀眼。



## 亞軍

本紀念品是沏茶用的茶隔。推開過濾格放入茶葉後，濾格便自動關上，將茶隔浸泡滾水中，茶味便從濾孔滲出。紅色金屬外殼配以中國圖案蝕刻，推下茶格可令前面的香港特別行政區區旗與背面的中國國旗同時出現。整個泡茶過程寓意香港背靠祖國，與之一起落實一國兩制和《基本法》，使《基本法》精神滲透人羣，從而令社會各界和諧共融。



## 季軍

「多用途組合支架」是一個置於桌上、用來放置個人物品的小平台。支架的基礎為一塊佈滿六角形小孔的膠座。使用者以隨附的小掛鉤拼砌出適合自己需要的用途（如擺放手機、名片或配飾等），正正體現了在《基本法》下，我們可自由地建構理想。



# 推行《競爭條例》

競爭是商業活動的基石，競爭亦能推動經濟繁榮，為消費者帶來裨益。在2012年，立法會通過《競爭條例》（《條例》），以訂立法律架構打擊反競爭行為。而根據《條例》成立的獨立法定組織競爭事務委員會（競委會）亦於2013年成立。競委會負責調查可能違反競爭守則的行為，並會擬備指引，及透過公眾教育促進公眾了解《條例》和市場競爭的好處，推動各界遵守《條例》。



競委會舉行的中小型企业研討會，反應踴躍。



競委會推出《競爭條例》草擬指引，歡迎各界人士提交意見。

《競爭條例》雖已制定，但尚未全面實施。條例刻意分階段實施，是讓企業有時間熟悉法例和為遵守法例作好準備。為了加強各界對《條例》的認識，及增進了解他們的意見及本地的營商手法，競委會在過去數月與各行業商會、業界代表和專業機構等不同持份者交流會面，亦舉辦了多場中小型企业研討會，介紹《條例》的第一行為守則及第二行為守則，以及「四個不可」觸犯的嚴重反競爭行為。在問答環節中，參加者都十分踴躍地提出其行業所關注的問題，而競委會代表都能逐一清晰地作出解說。這些意見交流有助競委會瞭解持份者對草擬指引的期望，並辨識到需要加強提供引導的範疇。

競委會已於2014年10月初推出草擬指引，當中載述競委會將如何詮釋及執行《條例》的三項競爭守則（第一行為守則、第二行為守則及合併守則），以及競委會處理投訴、進行調查及考慮豁免及豁免申請的程序，歡迎各界人士就草擬指引提交意見。

要知道更多有關競委會的活動、《條例》的資訊和實用教材，歡迎瀏覽競委會網頁：[www.compcomm.hk](http://www.compcomm.hk)。

# 經修訂的《商品說明條例》



為加強保障消費者，經修訂的《商品說明條例》（香港法例第362章）（《條例》），已於2013年7月19日實施，並引入新的執法機制和禁制。

《條例》主要由香港海關負責執行，而通訊事務管理局亦負責執行《條例》有關提供電話或廣播服務的部分。

修訂後的《條例》，擴大了涵蓋的禁制範疇，除禁止在營商過程中就提供的貨品，作出虛假的商品說明；亦將商戶提供的服務引入規管之內，禁止商戶向消費者就提供的服務作出虛假的說明。除此以外，《條例》亦新加入禁止商戶向消費者作「誤導性遺漏」、「具威嚇性的營業行為」、「餌誘式廣告宣傳」、「先誘後轉銷售行為」及「不當地接受付款」等五種不良營商手法。違反《商品說明條例》，一經定罪，最高可被判罰款50萬元及監禁5年。

## 良好的營商手法和措施

(一) 以明確、不難以理解及適時的方式就產品向消費者提供準確、真實和相關的資料，讓消費者作出有根據的交易

決定。如商戶未能確定產品資料的真確性，則應核實清楚，而不應貿然向消費者提供該等資料。

- (二) 不得使用騷擾、威迫手段或施加不當影響，因而限制或損害消費者在選擇或行為方面的自由，並導致或相當可能導致該消費者作出某項交易決定，而如該消費者若沒有接觸該行為，是不會作出該項交易決定的。
- (三) 確保能在合理期間內供應合理數量的產品。在推出廣告宣傳或進行市場推廣活動之前，檢視過往的銷售趨勢及促銷記錄，評估現有的存貨量是否足以應付按合理預測的消費者需求，提供熱線號碼或網址，讓消費者查詢產品供應狀況的最新資訊。
- (四) 不得就有關產品作出按指明價格的購買邀請後，而後出於促銷不同的產品的意圖而拒絕向消費者展示或示範使用有關產品、拒絕接受有關產品的訂單、拒絕在合理期間內交付有關產品、或示範使用有關產品的欠妥樣本。
- (五) 在接受消費者付款時要有合理理由相信能在協定的時間或合理的時間內供應有關產品。
- (六) 制定公平營商的政策、措施和環境及給與員工適當的指引、訓導和監管。