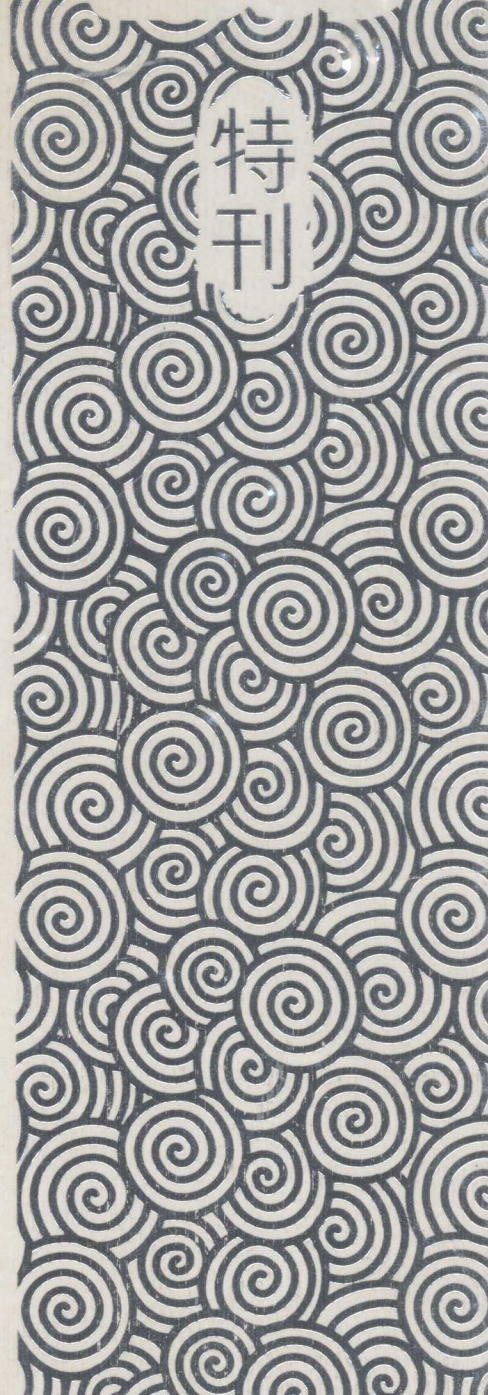




大中華

優秀品牌大獎
2008



特刊

F27P.23
2009/10/6

港台書

大中華 優秀品牌大獎 2008



序

黎廷瑤

星島雜誌集團行政總裁
《東周刊》社長



知名作家佛里曼以「世界是平的」來形容經濟「全球化」(globalization)，其實在這個大趨勢下，包括內地、香港、澳門和台灣在內的大中華地區也正朝着「一體化」的方向發展，我們可借用佛里曼的話說：「大中華是平的！」

此一趨勢是昭然可見的。由八、九十年代開始，內地市場迅速對外開放，給香港與台灣產品提供巨大的市場空間，而隨着內地製造業和服務業的提升，內地產品亦逐步進軍港澳市場，打響名堂。在這過程中，不少香港和內地的企業，都盡了極大努力提升產品和服務的質量，加強市場營銷，結果成功進佔市場，建立了廣受顧客認同的品牌。

尤其值得香港人欣喜和自豪的是，「香港製造」本身近年已在內地成為一個品牌，這並非浪得虛名，而是許多香港企業費盡心機和堅持質量換取的成果。正如財政司司長曾俊華接受本特刊訪問時所言：「香港品牌被視為擁有與別不同的特質，更具有非凡創意、緊貼時代步伐、靈活變通、不斷進步、活力充沛、開創潮流、表現卓越、別具一格的優點。『香港製造』代表了香港的價值與成就……」

隨着港澳與廣東組成大經濟區，隨着台灣海峽兩岸經貿往來的快速開通，大中華市場將進一步融合，這個大形勢將有利於內地、香港、澳門與台灣的產品和服務開拓新領域，強化品牌，但與此同時，競爭也必然更趨激烈。

為了嘉許兩岸四地的企業提供優質產品和服務從而建立品牌的努力，《東周刊》舉辦了「大中華優秀品牌大獎2008」選舉，得獎的企業與品牌都表現超卓，可謂實至名歸。本人深信，大中華優秀品牌將不斷湧現，希望明年本刊再舉辦這活動時，有更多企業得到這個殊榮。

CONTENTS 目錄

人物專訪

財政司司長 曾俊華	P.06-09
香港貿易發展局助理總裁 周啟良	P.10-11
人大港區代表、理大會計金融學院副教授 劉佩瓊	P.12-13
香港城市大學市場營銷學系系主任 周南教授	P.14-15
深圳大學國際金融研究所所長 國世平教授	P.16-17
香港總商會理事、立法會議員(商界一) 林健鋒	P.18-19
香港中華廠商聯合會常務會董 梁偉浩	P.20-21

優秀品牌

香港上海滙豐銀行有限公司

(最佳中小企工商金融服務大獎)

P.22-25

新鴻基地產發展有限公司

(最優質地產發展商大獎)

P.26-29

淘化大同食品有限公司

P.30-33

中原地產代理有限公司

P.34-37

Charmonde Luxury Limited

P.38-41

中國國際旅行社總社有限公司

P.42-45

鼎泰豐

P.46-49

英皇鐘錶珠寶

P.50-53

余仁生(香港)有限公司

P.54-57

General Mills Hong Kong Limited

P.58-61

海爾集團

P.62-65

鉅記餅家

P.66-69

六福集團(國際)有限公司

P.70-73

美聯集團有限公司

P.74-77

八珍國際有限公司

P.78-81

利嘉閣地產有限公司

P.82-85

海馬(香港)有限公司

P.86-89

信德中旅船務管理有限公司

P.90-93

中華製漆(一九三二)有限公司

P.94-97

榮華食品製造業有限公司

P.98-101





把「香港製造」 發展成強勢品牌

財政司司長
曾俊華



隨着內地市場進一步開放，CEPA補充協議簽訂，以及台海兩岸經貿逐步開通，大中華市場正加速趨向融合。在這個大趨勢中，香港會有甚麼挑戰和得益？政府會採取甚麼措施協助企業把握這機遇，進一步強化品牌，開拓更大市場？財政司司長曾俊華接受本刊筆訪，就上述問題提出他的看法。

兩岸四地的大中華市場正趨向融合，閣下如何看待這個趨勢？對香港經濟有何影響？

香港與內地的經濟日漸融合，已是不爭的事實，而作為香港第四大貿易夥伴的台灣，亦隨着兩岸關係的提升，與內地的經濟合作前景備受看好。種種迹象都顯示，一個包含兩岸四地的大中華市場，正穩定發展成型。

在大中華市場發展的過程中，香港必然可以受惠。隨着兩岸四地的經濟發展，整個市場的規模日益壯大，香港在國際金融、航運和貿易等環節，都可以有更大的發揮空間。

不少人認為，在大中華市場裏，港台之間的經濟關係是一場零和遊戲，但這只是較為短視的看法。如果台灣企業在內地有更廣闊的投資空間，而內地的資金可以到台灣做生意的話，不論是大陸的企業抑或台灣的企業，只要能夠成功、能夠成熟，到那一天他們始終要找出路，而最佳的出路就是來香港的股票市場上市，因為香港的金融中心是亞洲區內最富全球聯繫，以及最國際化的投資中心。



特區政府與商務部簽署《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排補充協議五》，令香港服務業進一步開拓市場空間。

再者，在大中華市場中，香港企業在建立品牌和市場推廣等方面，都有一定的優勢。一直以來，港府致力營造完善的營商環境，而香港企業在市場建立的商譽昭著。相信隨着市場不斷擴大，香港品牌的市場價值就會愈來愈高，得益是不言而喻的。

多年來，香港本身已是一個品牌，香港製造本身不但是一個品牌，同時亦代表一種價值和時尚，不少大中華市場或者是全球性的品牌，都在香港誕生、成長，而香港社會亦得益於香港企業品牌的發展，這種相輔相成的關係，奠定了香港經濟和社會發展的基礎。

政府如何協助和推動香港公司建立品牌？港府有甚麼支援港商的政策、措施？

一向以來，政府在推廣香港品牌方面都不遺餘力。政府一直與業界和有關團體保持溝通，商討進一步協助本港企業發展品牌的方法。

政府正全面檢討現有「香港品牌」計劃的工作，從而制訂策略以活化「香港品牌」。在檢討過程中，我們會與不同界別的人士進行諮詢，以期提升公眾對「香港品牌」的認受性。

此外，為了推動香港和內地在品牌領域的合作，在剛剛於上月底簽訂的CEPA補充協議五中，「品牌合作」便成為CEPA貿易投資便利化下新增的合作領域。同時，政府會繼續提供措施協助本地企業發展和推廣香港品牌產品，例如「中小企發展支援基金」、「設計智優計劃」等。

兩岸經貿進一步開通後，台灣會否成為香港開拓內地市場的競爭者？

兩岸正朝着落實「三通」的方向，在短期來說，部分經濟環節例如中轉運貨量等，可能會有輕微影響。但長遠而言，兩岸四地的經貿往來將會更加自由，這將有利大家各自發揮本身的功能和長處，從而產生協同效應，整個地區的經濟合作力量將會更大。

香港是全球金融和商業中心，加上自由開放的資訊網絡、健全的法制、資金及貨幣自由流動的市場等，這些競爭優勢，將會在大中華經濟圈中發揮重要的角色，這將有利於拓展更多的商機。

在這過程中，政府與香港企業一樣，會積極面對轉變，並作出配合。而兩岸四地的經濟流轉速度愈來愈高，香港和香港企業建立品牌的重要性就愈來愈高。在這方面，政府會努力發展。



CEPA補充協議五中，「品牌合作」是新增的合作領域，政府會基於此繼續協助香港企業在內地推廣品牌產品。

最近廣東有意與港澳組成大經濟區，這對香港輸出服務與產品是否有利？長遠前景如何？

香港與廣東省和澳門組成大珠三角經濟區，可達至互惠互利、優勢互補的效果。大珠三角不僅是各種資源、物料和資本貨物的重要工業市場，也是運輸及貿易服務的主要市場。香港與大珠三角地區其他經濟體系具備不同的優勢，故各城市不存在直接競爭。

今天，國際間的競爭已不再局限於一個城市，而是以區域為單位，同時，每個經濟區亦必須擁有獨特的優勢和腹地。大珠三角地區合作成功，將可大大增強區內的經濟實力、地位和影響力，並有助達致區域協調發展的目標。

香港和珠三角在經濟上互動互補，帶動了大珠三角地區發展各式各樣具國際競爭力的工業和產業群。香港在金融、管理、會計、法律服務、產品設計、品牌創造、分銷管理、市場推廣和公共關係上的優勢，結合珠三角在製造和科研發展方面的實力，可使大珠三角成為實力雄厚的經濟地區。

香港和廣東作為區內經濟最發達的兩個地方，實應攜手合作，開拓和利用這個巨大經濟區域的潛力和機遇。香港輸出的服務和產品擁有香港品牌的優勢，同時亦可受惠於大珠三角地區提供的優質支援服務，長遠發展前景十分理想。



「香港製造」本身已是一個品牌，這個品牌與大中華市場其他參與者有甚麼獨特之處？

在國際商界眼中，香港是一個非常有實力的品牌，並具備潛力發展成為「強勢」品牌。香港品牌被視為擁有與別不同的特質，更具有非凡創意、緊貼時代步伐、靈活變通、不斷進步、活力充沛、開創潮流、表現卓越、別具一格等優點。這些都是香港品牌一直備受推崇的原因。

「香港製造」代表了香港的價值和成就，香港的優質服務，追求卓越的精神，靈活多變的適應能力，在市場上可說是無往而不利。

無論在包括大中華市場在內的內地市場，抑或在競爭激烈的全球市場，香港作為一個亞洲國際都會，都已建立起相當的聲譽，得到不少人的認同。

從宏觀的角度，「香港」這品牌乃建立在香港的一些基礎條件上，包括優良管理、良好法治和精益求精的精神等等，相信在政府與商界的攜手合作之下，香港品牌將有更好的前景。

“一向以來，政府在推廣香港品牌方面都不遺餘力。政府一直與業界和有關團體保持溝通，商討進一步協助本港企業發展品牌的方法。”

內地、台灣、香港和澳門是否可能成為一個大中華自由貿易區，讓兩岸四地市場更開放？

我們預期在兩岸實施「三通」後，兩岸四地的經貿往來會更趨自由，有利兩岸四地發揮各自的功能，以及產生協同及互補效應，惠及地區的貿易以至整體經濟的合作及長遠發展。

香港作為台灣與內地貿易的重要服務提供者，相信香港在兩岸「三通」後，仍會繼續佔有策略性的地位，發揮重要的支援服務角色。

我們一直致力推動港台兩地的經貿往來。為了進一步促進港台兩地的經貿發展，把握當前的發展機遇，香港貿易發展局在今年初已向台灣當局申請設立台北辦事處。

待有關申請獲批後，我們下一步的計劃是推動香港工商界的精英聯同在港的台商，組成屬民間性質的「香港/台灣經濟合作委員會」，為兩地工商企業提供直接交流和對話的機會，進一步加強兩地的聯繫和合作。



曾俊華認為港澳與廣東組成大經濟區，對香港加強輸出產品及服務很有利。

香港貿易發展局助理總裁
周啟良

抓緊優勢 搶佔市場

產品及服務品牌的建立，向來難以一蹴而就，因為品牌價值除了依靠本身的品質、設計、市場推廣以及服務質素外，還要有消費者的口碑。對香港品牌來說，早已成為內地人心目中的質量保證，令港貨進軍內地可事半功倍。但香港貿易發展局助理總裁周啟良指出，隨着外國名牌陸續進軍內地，以及內地品牌的崛起，港商要爭奪十三億人口的龐大市場已刻不容緩，「港商要在競爭對手壯大之前盡量爭取市場份額，再朝高增值產品的方向發展，才能保持香港品牌在內地的優勢。」

近十年協助不少香港品牌打入內地市場的周啟良認為，過去十年來已有不少香港品牌成功在內地扎根，雖然目前市場競爭愈來愈大，但仍有空間讓未在內地落戶的港貨找到市場定位，不過這個優勢不會持續太久，港商要把握機遇，「歐美一線品牌早已進入內地，但買得起奢侈貨的人畢竟佔少數，而內地品牌在品質及市場推廣仍與歐美有距離，在此情況下，造就了香港品牌的機會。」

據貿發局調查結果顯示，內地受訪者普遍願意支付大約三

成的溢價購買港貨，可見香港品牌在內地消費者心目中的地位，是港貨內銷的優勢。「品牌不單是個logo（商標），而是產品能夠給予買家質量保證以及生活品味的提升。內地消費者向來鍾情港貨，除了因品質、設計及推廣出色外，另一個重要原因是他們覺得港人生活有品味，所以酷愛用港貨。」周啟良說。

早在十年前，部分港商已捷足進軍內地，不少成功搶飲了頭啖湯，例如為港人熟悉的服裝商、一些調味料品牌產品、

珠寶連鎖店等早就成為內地消費者心中名牌。與此同時，過去做開OEM及ODM的港商，近年亦紛紛兩條腿走路，繼續做廠之餘，亦在內地零售市場試水溫，部分更成功闖出一片天。

出口放緩 內銷找出路

事實上，美國及歐洲的經濟自去年以來持續不振，對做出口生意的港商的影響逐漸浮現，再加上內地生產成本急漲，勞工新法例以及人民幣升值等不利因素的多重打擊之下，玩具、紡織及化工等行業陷入艱苦經營，大部分「吊緊鹽水」，有的甚至出現虧損。

「在外圍經濟短期內難有起色之際，這批過去一直做OEM（原始設備製造商）及ODM（原設計製造商）的港商，北望神州拓展內銷市場已變成他們的最大出路。」周啟良說。

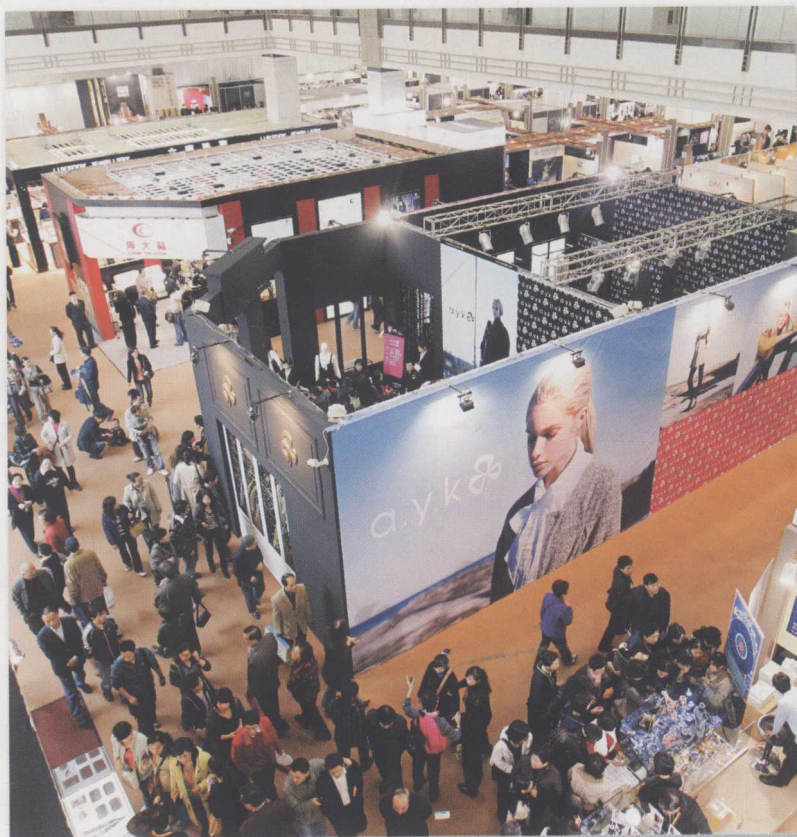
他指出，港產品牌要成功打入內地市場，大多數採取四部曲。首先是做市場研究，「不少港商做開OEM及ODM，未必很清楚市場的需求、消費者的口味及消費模式，例如以往做過平底鍋外銷，但內地北方市場未必受歡迎，港商要做調查，知道目標客戶的需要及負擔能力。」其次，產品設計要迎合消費者品味。第三是品質控制，產品有口碑，才有機會成為家傳戶曉的品牌。最後是市場推廣，「你的產品要令消費者一見難忘，便是成功的推銷。」

不過，他補充，除了採取四部曲，對內地的經營模式的了解也不可忽略，「在內地做零售，大部分品牌都是租用百貨公司鋪位經營，你的產品要打入人流旺的商場，就要說服商場給

你更佳的位置以及分成。貿發局過去安排不少港商與內地商場負責人接洽，或者邀請後者參加展覽會，讓他們親身體驗到消費者對港貨的反應，從而加強他們對港貨的信心。如果百貨公司肯將分成由三成減至兩成半，港商的盈利率更可以增加百分之五。」

他提醒有意拓展內銷市場的港商，面對外國一線品牌以及內地品牌的夾擊，香港品牌目前的優勢是爭取中高檔市場，例如

近年不少珠寶、鐘表及廚具商成功搶到市場的空隙，「當外國二、三線品牌都殺入內地，而一線品牌開始為內地市場度身訂做產品之時，港貨的發展空間便告收窄。而內地企業亦不斷進步，若他們提升產品質素，屆時港貨就要面對更大挑戰，因此，港貨進軍內地已不可再遲。目前，港商仍有中西合璧的優勢，既了解外國潮流，亦清楚同胞的口味，在產品設計及推廣中較有優勢。」



不少香港品牌是內地消費者心目中的名牌，因此港產品牌進軍內地事半功倍。

“當外國二、三線品牌都殺入內地，而一線品牌開始為內地市場度身訂做產品之時，港貨的發展空間便告收窄。”

金融服務業吃香

其實，港貨除了行銷內地，原來香港服務業的品牌亦響噹噹，尤其是金融服務業，近年成為內地企業壯大的「盲公竹」。周啟良表示，內地對香港的建築設計、室內設計、娛樂音樂、市場推廣、投資銀行、律師、會計師等行業的服務需求仍然殷切，「零售業有品牌，服務業的品牌亦極具價值。不少內地企業要發展，本

港的金融專業可為他們提供服務，例如穿針引線找創投基金入股，解決他們創業初期的資金需要。部分成熟的企業，則可以透過港企的安排上市集資，進一步壯大規模。」

目前，內地的法律和會計制度仍未與國際完全接軌，造就了香港金融服務業的龐大商機。



人大港區代表、理大會計金融學院副教授
劉佩瓊

香港可成大贏家

在簡稱CEPA的《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》協議下，本港多個品牌近年已成功打入內地市場，並憑優秀的品質和銷售管理手法，在市場中擔當重要角色。在下一階段，香港可利用其營銷、服務和國際化的優勢，成為更大贏家。

「香港土地缺乏，勞動力資源亦不足，產品實在好難做到『一條龍』式生產，但我們在產品設計、營銷手法、市場推廣和服務管理等方面，卻做得非常出色，故即使有關產品的生產地未必在香港，只要是『Made by Hong Kong』，一樣因設計和品質有保證，贏得消費者的信心，成為優秀品牌。」

CEPA 5創更大空間

人大代表、香港理工大學會計及金融學院副教授劉佩瓊對中港的經濟發展與形勢素有研究，她接受本刊訪問時指出，香港因貼鄰內地，彼此語言相通、文化一脈相承，令本港品牌進軍內地的先天條件，明顯較外國投資者優勝。除此之外，不少

港商早已在內地開設生產基地，故對國內市場的需求和消費者口味都非常了解，有助他們發展和提升本身品牌的檔次。

中港早前簽署CEPA第五個補充協議（簡稱CEPA 5），內地再在十七個服務貿易行業中，多開放二十九個項目供港人投資，特區政府發言人認為，新措施將使香港服務業在內地擁有更大的發展天地。

事實上，隨着內地加速改革開放，中港經濟交往愈趨頻繁，造就不少港商北上拓展商機，部分企業負責人憑敏銳的市場觸覺、靈巧的營銷策略和遠大的視野，成功打造自家的金漆品牌，不僅在大中華區享負盛名，部分甚至揚威海外，名利雙收。

最新簽署的CEPA 5的二十九個服務業項目，明年起便在廣東率先推行，而粵省近年正全力推行產業升級，並計劃在二〇一〇年前，把服務業佔整體產業比重提高到五成，這無疑為本已走在世界前列的香港服務行業，提供更大的發展空間。

劉佩瓊認為，香港作為國際大都會，最大優勢亦在於可與不同地方的人才互相融合，取長補短，「好似CEPA開放，便非常有利本港一些商業服務等行業在內地進一步發展。就以電影業為例，我們可以和中國、台灣、日本、美國甚至全世界的行內精英合作，組成一個『夢幻組合』，可以有機會拍到更高水準的電影，揚威國際。」

這邊廂港資企業受惠大中華經濟圈蓬勃發展，品牌成功打入內地市場後，由於消費者人數暴增，除可在經濟上獲得巨大收益，更可進一步提升品牌的名聲與發展規模；另一邊廂，部分內地的大企業則藉着改革開放締造的新形勢，紛紛南下拓展新商機，國際化的香港，便成為他們向世界出發的平台。

爭取成「生產鏈」一環

近年，不少內地企業陸續進軍香港的消費市場，部分更是在國內享有一定名聲的品牌，可見他們銳意衝出國內的決心。然而對不少內地的企業來說，要將自家品牌打造成國際間知名的商品，卻仍有一定的難度。

劉佩瓊表示，就以剛結束的北京奧運為例，其實不少中國運動員所穿所用的產品，都是國產貨，反映一些內地企業產品的

質量已趕及世界水平，並已在本土建立起自己的品牌。只是內地近年才面向國際，如何把品牌提升至更高檔次，衝出世界吸納全球的消費者，他們在這方面尚欠經驗，而香港多年來作為國際金融中心和自由港，所累積的營銷技巧和熟悉國際市場，便剛好彌補內地企業的不足。

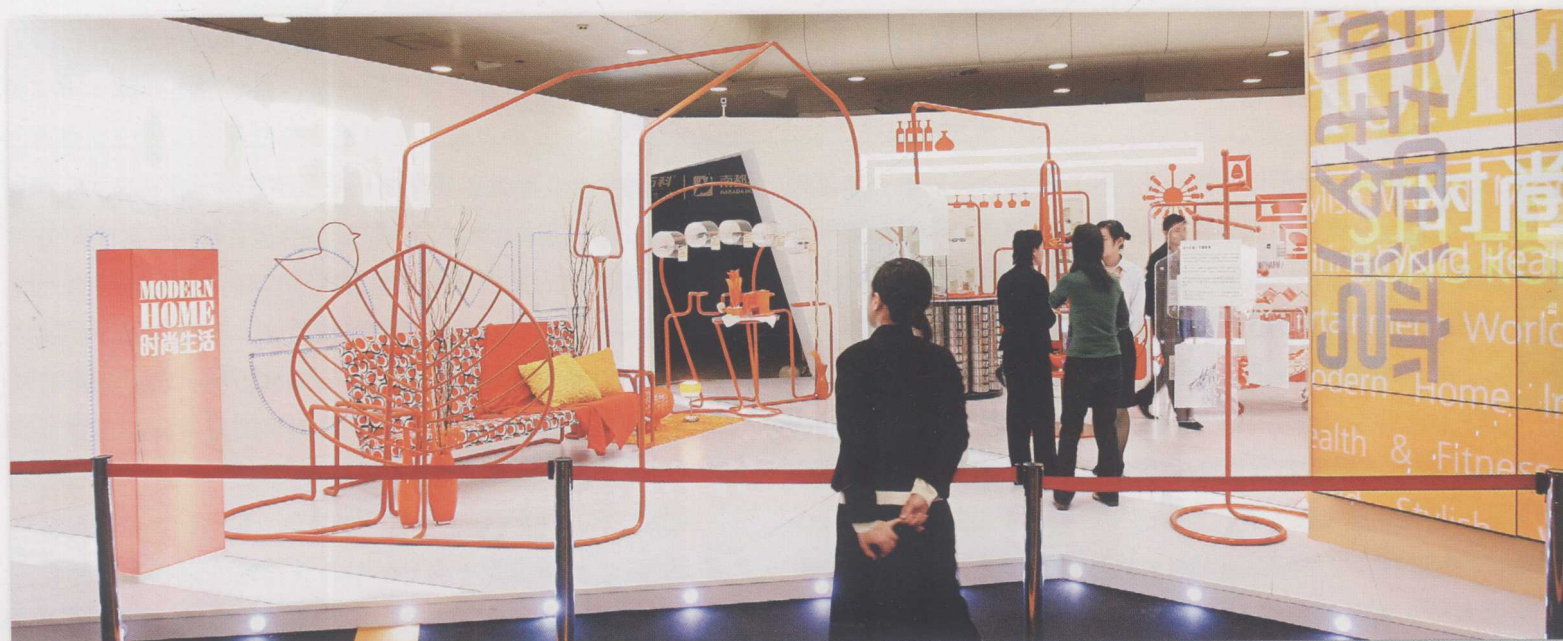
「香港另一項大優勢，就是資訊非常開放，營商方便，透過又新又快又頻密的資訊流通，投資者能掌握到世界政經的最新形勢和發展。我們收集、分析同消化各種有用的資訊，既可以緊貼世界市場潮流，另方面亦可將資訊變成創富資源，協助內地大企業進軍國際，從而獲得雙贏。」

劉佩瓊指出，在全球經濟一體化下，一件產品的生產和銷售，未必須要單憑一個地方或國家完全處理，在整個產品的「生產鏈」中，如有能力提供其中重要的一環，例如產品的設計或銷售技巧等，一樣可以從中得到豐富收益。

「中國有超過十三億人口，市場那麼大，在中國一萬件產品之中，就算只是給一千件香港做營銷推廣，只要取得到優質的產品來做，我們獲得的收益都會好大。」劉教授說。

本身是全國人大代表的劉佩瓊認為，本港的專業人士和投資者，絕對有足夠的思維和能力，因應形勢的變化尋求更大的發展商機，適值現時大中華區的經濟形勢大好，故不論政府或民間，都應要好好把握這寶貴的機遇，加快與內地發展步伐融合，擴闊彼此互惠互利的協作關係，在拓展品牌上優勢互補，令兩地的經濟發展，可以更上一層樓。

“只要是‘Made by Hong Kong’，就可以贏得消費者的信心。”



香港受惠內地經濟急速發展形勢大好，內地民眾購買心頭好時絕不吝嗇。



香港城市大學市場營銷學系系主任
周南教授

「眼高手低」創品牌

隨着內地市場經濟的興起，以及全球化的趨勢，大中華地區和西方的企業都努力建立品牌攻佔市場。周南教授說：「創建品牌的成功之道可以概括為一個字：心。市場不是地方，是由人組成的，是由人心組成的，商場如戰場，商場如情場，是收買人心的地方，攻心為上，攻城為下。」

香港城市大學市場營銷學系系主任周南教授認為，隨着內地改革開放，市場經濟的興起，新一代大中華品牌除了在區內互相開拓市場外，也進軍世界。許多近年崛起的企業，其產品已經成為全球化標誌。

香港回歸後，內地利用香港的國際化優勢，愈來愈多的企業透過香港，走向世界，而香港則有愈來愈多的企業利用自身優勢，打進內地市場，在這個互動過程中，兩地互相學習，互相促進，不少優秀品牌應運而生。

香港在大中華品牌的創立中擔負着十分重要的作用，周教授指出，香港品牌給人的感覺是代表了一種香港精神，即獅子山下那種打不死的精神，以及認真、負責、敬業的精神，

這是內地一些企業需要學習的。

「當然，內地品牌在國際化競爭中也有着不可替代的優勢條件，即獨特的文化背景。品牌成功與否，在於能否為人接受和認同，人們之所以接受你這個品牌，不僅在於你能用好用，更在於其背後的文化內涵。」周教授說，世界品牌的共同點之一就是能讓人產生親切、時尚、質量可靠的感覺，親切和時尚都是一種文化特色。

他認為，一些內地企業為了盡快創立國際品牌，利用香港平台走向世界，這是一個好的途徑，但在此過程中，要有自我特色，中國企業最大特色就是擁有五千年博大精深的中華文化底蘊，更容易取得成功。

周教授強調大中華品牌建設應該建立在以中華文化為基礎的營銷理論上，應該體現中華文化的特色。他認為，品牌是一種產品，更是一種文化，「中外文化有別，中國人尚情，美國人尚法，中華品牌應該更加注重人，關心人，服務人，任何品牌營銷的方法都應該圍繞這個關鍵。」

周教授透露，西方公司雖然有自己的一套品牌營銷理論，但也十分注重中國式的情理營銷，在進入中國之前，他們研究得最多的不是表面的營銷技巧，而是深層次的中國文化，他們要征服中國市場，必須要征服中國人的心。

「天時不如地利，地利不如人心。西方公司到中國找甚麼？找市場，找錢，但首要的是找人心，尋找對麥當勞、可口可樂、iPhone等名牌產品所蘊涵的西方文化的接受和欣賞。」

長處，但我們不需要照搬，不必要人云亦云，否則會成為邯鄲學步。」

「對中國人來說，創建品牌的成功之道可以概括為一個字：心。市場不是地方，是由人組成的，是由人心組成的，商場如戰場，商場如情場，是收買人心的地方，攻心為上，攻城為下。」

他幽默地說，懂得談戀愛的人也會懂得營銷品牌，例如，三個男的向一個女的求愛，一個請吃飯，一個送花，一個寫詩讚美，接受誰？三者各有各好，拿不定主意，但是，如果三個男的是同一個人，那對被追求者來說，當然會考慮接受，因為對方真的很用心。

「愛心所至，金石為開，有愛心的地方，才有人性，才有人

“過去帝王靠招兵買馬打天下，今天的企業用服務來贏得心、贏得情、贏得市場最大的佔有率！”



大中華區經濟蓬勃，正是各種品牌出奇謀，爭奪消費江山的大好時機。

有些中國企業為了走向世界，將產品名稱甚至公司名稱全部英文化，周教授認為這對創建國際品牌無可厚非，但品牌自身代表的文化內涵不可放棄，否則只會弄巧成拙。如果茅台酒也換成了英文酒名，那就不是茅台這個中華品牌了！

他說：「本土品牌在走向世界過程中，不要怕老土，在市場全球化、營銷品牌化的背景下，千萬不要盲目照抄西方營銷手法，甚至否定自己的特色，因為愈是全球化，愈要本土化，愈有地方自己本土特色的產品，愈能夠實現全球化。這背後的秘訣正是文化在起作用，是產品所代表的獨特文化吸引着消費者，影響着消費者。」

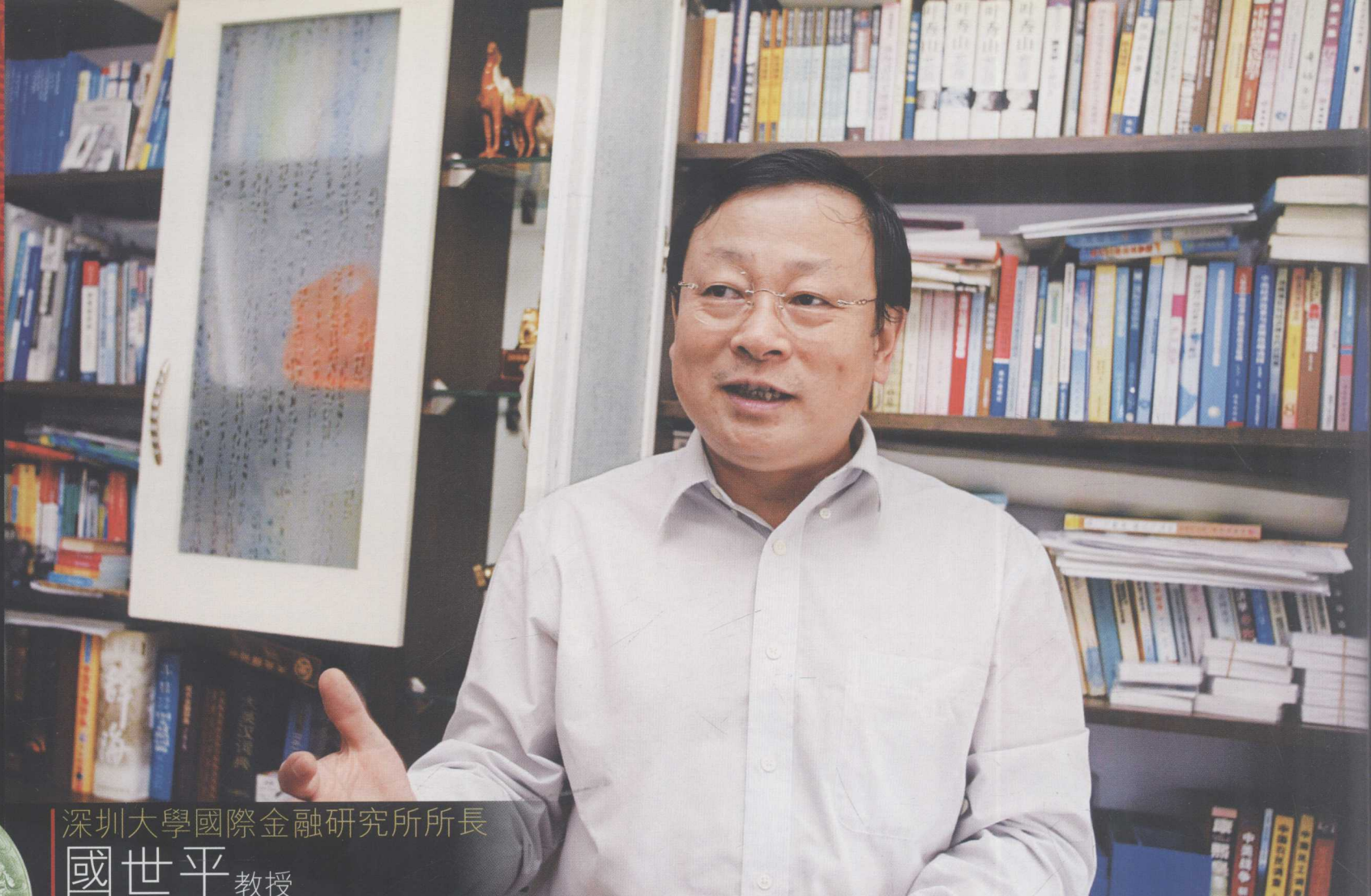
如何創建有文化特色的品牌？周教授強調：「用心服務，收買人心，才會有出色品牌。」他說，光靠做廣告，是打造不出優秀品牌的，「任何企業都想成功，都想成為名牌，但方法各異，有人不擇手段，有人苦心經營。西方社會的品牌營銷有其

情，才有好生意。用服務贏得人心，是創立品牌的根本之道。」

周教授認為，服務於人是一種心態、意識，不只是一項任務、一種技巧，「過去帝王靠招兵買馬打天下，今天的企業用服務來贏得心、贏得情、贏得市場最大的佔有率！」

周教授說，一般來說，擁有大品牌的大公司人多、部門多，其實，每個公司不論大小，只有兩種職位、兩種人。兩種職位包括直接為顧客服務的職位，以及支援直接服務於顧客的員工；兩種人則是用心為顧客服務的人，以及不用心為顧客服務的人。嚴格來說，成功企業只有顧客服務部門，沒有營銷部門。

如何實現「用心服務，收買人心」？周教授則強調「眼高手低」，「眼高是指目標遠大，有創立國際名牌的雄心和規劃，手低是指一步一個腳印去做事，從一個微笑以及一個電話開始做起，不可太急功近利，不可以不擇手段打造品牌。」



深圳大學國際金融研究所所長
國世平教授

「機不可失，時不再來」

CEPA和廣東經濟轉型，給香港進一步發展提供了一個大好契機，但國教授認為，香港品牌進軍內地的難度愈來愈大，一是因為時機有限，二是外國品牌紛紛加入逐鹿中原。

國世平教授現任深圳大學國際金融研究所所長兼博士生導師，被國務院評為國家有突出貢獻專家，同時擔任國家發改委特邀研究員及深圳市政府經濟顧問，也是香港學術評審局專家委員。作為內地長期研究港澳經濟的專家，他認為中央政策及廣東經濟轉型給了香港一個大好時機。

「當初我選擇研究香港經濟，就是因為我喜歡香港是一個充滿活力和多姿多采的城市，在經濟學研究上，香港有不可替代的位置。說到大中華品牌，香港擔負的角色很重要，中央政府也意識到了，所以全力支援，CEPA的簽署，正正為香港打造優質品牌提供了最佳契機。」國教授說。

CEPA是指中央與香港簽署的《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排協議》，包括香港產品進入內地市場零關稅、

香港服務業可以進入內地等若干優惠政策。國教授回顧了CEPA的背景，他說，二〇〇三年中央政府與香港首次簽署CEPA時，正值香港歷經亞洲金融風暴、SARS衝擊，經濟陷於嚴重衰退，當時中央政府當機立斷，先後推出CEPA、自由行和開放大批大型國企來港上市等政策，香港經濟得以迅速復甦。

「CEPA的實施，客觀上為香港品牌進入內地市場打開了大門，過去在內地人心目中，一提起香港，都很羨慕，香港兩個字就是值錢的標誌，代表着優質、可靠！現在內地人對香港品牌的認識，比回歸前深入好多，去年有一項調查發現，全國有超過一半的人，即近七億人能夠說出一個香港珠寶業的品牌，這很了不起！」

國教授透露，內地官方也十分重視香港品牌進入內地的情