

財政司司長曾俊華太平紳士於 2012 年「香港名牌選舉、香港服務名牌選舉、香港新星品牌選舉、香港新星服務品牌選舉」頒獎典禮暨慶祝晚宴之致辭 (2013 年 2 月 4 日)

施（榮懷）會長、陳（淑玲）主席、各位嘉賓、各位朋友：

大家好！

我很榮幸獲邀出席二〇一二年香港名牌、香港服務名牌、香港新星品牌暨香港新星服務品牌頒獎典禮。今年是我第五年參加這個盛會，我很高興能夠見證香港品牌再創佳績。

雖然品牌是一個無形的概念，但一個成功的品牌是能夠帶給企業龐大而實質的貢獻。根據市場研究機構 Millward Brown 發表的二〇一二年度 BrandZ 品牌研究報告，二〇一二年全球最具價值品牌為蘋果公司，其品牌價值達 1,830 億美元（約 1.42 萬億港元）。第二和第三位分別是有「藍色巨人」之稱的 IBM（國際商業機器股份有限公司）和跨國科技企業 Google（谷歌），其品牌價值分別達 1,160 億美元（約 9,025 億港元）和 1,080 億美元（約 8,402 億港元）。可見品牌發展不但對企業發展舉足輕重，亦是一項回報可觀的投資。

至於如何建立成功的品牌，我相信在座各位都有一套成功之道。在此，我想分享一些我對品牌的看法。卓越的品牌都有一個共通點，就是它們都能夠融入消費者的日常生活中。要建立一個成功的品牌，企業必須了解消費者的需要，將產品糅合消費者重視的元素，為消費者提供稱心的產品和服務。

香港企業一直緊貼不同市場消費者的需要，並在營運模式和市場策略上加以配合，強化企業在消費者心目中的品牌形象，推動業務進一步發展。憑 香港企業毅力和努力，香港品牌一直在國際消費市場中佔一重要席位。

過去十年，我們見到有很多新的企業和品牌迅速冒起，亦有不少出名品牌的影響力大大減低。企業要長遠發展，必須持續地提升產品的質素和不斷創新，為品牌「保值」和「升值」。面對環球經濟的急劇轉變和市場的激烈競爭，香港企業必須提高競爭力，而發展自家品牌是至為重要的一個環節。

我留意到香港中華廠商聯合會二〇一二年最新調查顯示，有自我品牌的企業佔回應公司的比例，由二〇一一年的 42.9% 迅速上升至 53.3%，更有 13%（13.4%）的公司表示已經制定了開展原創品牌業務（OBM）的計劃。我很高興見到企業積極地發展品牌以加強競爭力，迎接未來的挑戰和機遇。縱使前路充滿挑戰，我對香港品牌發展是充滿信心的。

相比起企業的產品，競爭對手一般難以模仿和取代企業的品牌。因為品牌所涵蓋的元素是超越產品本身，包括企業商譽、企業文化和理念，以及整體營運的管理等。要發展和管理品牌，企業必須配合不同元素，以保持企業的競爭力。

特區政府明白發展品牌是企業長遠發展的重要策略之一。因此，我們一直鼓勵本地企業發展品牌，除了透過不同的政府部門提供多項支援措施，例如工業貿易署的「中小企業發展支援基金」、「中小企業市場推廣基金」等之外，我們於二〇一二年六月底更推出了一項總值十億元的「專項基金」，協助企業發展品牌、升級轉型和拓展內銷市場，從而提升企業的競爭力和促進他們在內地的業務發展。

業界對「專項基金」的反應相當踴躍。自基金推出至去年十二月底的短短六個月，已經收到超過五百七十份來自企業和非分配利潤組織的申請。我期望業界能夠繼續好好利用「專項基金」，發展品牌，把握發展內地業務的時機。特區政府駐內地辦事處亦會與商會和其他機構，於今年稍後時間在內地舉辦「香港周」推廣活動，宣傳香港產品和服務，協助港商建立品牌形象，開拓內銷。

由香港中華廠商聯合會（廠商會）和香港品牌發展局（品牌局）合辦的「香港名牌選舉」和「香港服務名牌選舉」分別創立於一九九九年和二〇〇五年，選舉一直為業界樹立成功典範和參照基準。同時，踏入第三屆的「香港新星品牌選舉暨香港新星服務品牌選舉」，旨在進一步激勵中小企，透過創立品牌提升競爭力。這四個獎項均為香港業界的盛事。每一年企業憑出類拔萃的表現，取得令人鼓舞的成績，實在有助提高香港品牌的水準及推動香港企業樹立品牌文化。

香港品牌在國際市場的成績，大家有目共睹。我十分感謝廠商會和品牌局多年來一直為推動香港品牌發展作出的努力和貢獻。一間公司的品牌就如一個人的名譽，要成功必須要全心全意去建立。我衷心祝賀今日的得獎企業，希望各位繼續努力，同時亦為其他有意發展品牌的企業樹立好榜樣，為香港品牌再創高峰。多謝各位！