

財政司司長曾俊華太平紳士於 2013 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 (2014 年 2 月 13 日)

施（榮懷）會長、陳（淑玲）主席、各位嘉賓、各位朋友：

大家好！

非常榮幸今年我可以再次出席香港名牌、香港服務名牌、香港新星品牌暨香港新星服務品牌選舉頒獎典禮，在此跟各位得獎者分享你們的喜悅。

過去幾年，我曾經多次參加這個盛會，見證一批一批優秀香港品牌獲得嘉許。它們當中有些是數十年的老品牌，亦有不少是充滿創新意念的閃亮新星。這些品牌通過了評審委員會的嚴謹審核，得到廣大消費者的認同，實至名歸。

得獎品牌各具經營特色，但是它們有一個共通點，就是在品牌的形象塑造、品質監控、市場營銷等各方面都下了不少工夫。它們都是積極回應市場和顧客的需要、不斷追求卓越的企業。品牌是企業重要的資產，亦是企業開拓市場、佔領市場的強而有力的武器之一。

香港中華廠商聯合會（廠商會）和香港品牌發展局（品牌局），在協助業界建立品牌和開拓市場方面的努力是有目共睹的。一年一度的品牌選舉，提升了香港企業的品牌意識，亦促進了品牌文化的發展。

廠商會和品牌局積極舉辦推廣香港工業和貿易的展覽會和考察團等各項活動，例如每年一度在香港舉行的「工展會」和在內地不同城市舉行的「香港時尚產品博覽」，都辦得有聲有色，口碑載道，有效地推廣香港品牌，協助企業開拓本港和內地市場。

隨 內地消費者的判斷力日漸提升，價格不再是他們購買貨品的唯一考慮。他們在選擇品牌時會考慮商品的性價比，亦越來越注重品質、安全保證和售後服務。

香港品牌在這方面一直佔有優勢。在二〇一二和二〇一三年，我留意到品牌局分別在華中和閩南市場進行了消費者調查，結果顯示香港品牌在內地不同地域市場都享有得天獨厚的來源地效應。

當地消費者認為香港品牌品質優良、設計創新、誠信度高和貼近潮流，他們亦願意多付溢價去購買香港品牌產品和服務。一直以來，香港品牌的出色表現，

成功地塑造出「Made in Hong Kong」和「Made by Hong Kong」的品牌效應，我們必須小心保護這份無形資產。

政府重視香港品牌的持續發展。我們在二〇一二年年中推出了總值十億元的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（簡稱「BUD 專項基金」），提升香港企業的競爭力，促進企業在內地的業務。業界對「BUD 專項基金」的反應相當踴躍。基金推出至今，已經批出超過一億九千五百萬元，資助香港企業和機構推行相關項目。

我知道廠商會和品牌局亦有善用「BUD 專項基金」，牽頭舉辦大型的品牌宣傳推廣活動，提升香港品牌在內地的整體形象之餘，亦會協助企業拓展內地市場，例如去年舉辦「廈門香港品牌節」系列活動。今年稍後，品牌局將會舉辦「重慶香港品牌節」和「哈爾濱香港品牌節」，讓內地消費者深入感受香港的品牌和文化，協助香港品牌進軍內地西部和東北市場。

強勢品牌具有持續的競爭優勢。一個強勢品牌，必須同時具備獨特性、具有吸引力和一致的形象、經得起時間考驗，並且能夠迅速適應市場的需求。我衷心祝賀今日的得獎企業，並且期望你們繼續不斷創新，精益求精，為品牌和企業的長遠發展繼續努力。

最後，我藉 這個機會向大家拜年，祝大家龍馬精神，事事順利。多謝各位！