

BUD

營商跨兩地： 發展品牌、升級轉型 及拓展內銷專案集



BUD

BUD專項基金 企業支援計劃



香港特別行政區政府
The Government of the Hong Kong Special
Administrative Region

HKPC[®]



此項目由香港特別行政區政府商務及經濟發展局BUD專項基金撥款，並由香港生產力促進局「企業支援計劃」秘書處負責執行。

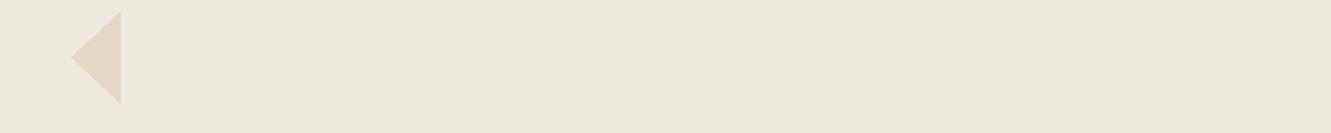
出版：BUD專項基金「企業支援計劃」秘書處

版次：2017年3月第2版第1次印刷

在此刊物上/活動內（包括但不限於有關講者及嘉賓）表達的任何意見、研究結果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、商務及經濟發展局及BUD專項基金下「企業支援計劃」計劃管理委員會的觀點。

@2017 BUD專項基金「企業支援計劃」

版權所有，不准翻印。



「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」）推出接近五年以來，廣受業界歡迎。截至 2017 年 1 月，在「企業支援計劃」下，已批出了 801 宗申請，資助額超過 2.8 億元。我很高興看到「BUD 專項基金」能切實地協助企業在內地的業務發展。絕大部分完成項目的企業都認為項目對他們幫助，例如提升企業整體競爭力、提升企業形象、提升品牌/產品/服務知名度，及提升內銷營業額等。此專案集亦載列了多個成功的個案，為企業提供實用的參考資料。

在「BUD 專項基金」運作的五年間，我們累積了不少經驗，亦一直聆聽業界的意見，致力改善基金的運作，務求為企業提供更適切的援助。例如我們在 2015 年 8 月加推「ESP 申請易 - 簡易申請計劃」，以簡化申請手續；及在 2016 年 10 月推出「支援易」，讓毋須首期撥款的企業可最快在提交由申請表後翌日開展項目，亦毋須就項目開設專屬的銀行帳戶，協助企業及時把握市場動態，早着先機。

財政司司長已在財政預算案中宣布把「BUD 專項基金」的申請期延長 5 年，我期望業界能繼續好好把握國家經濟發展的機遇，善用「BUD 專項基金」，提升自身的競爭力，發展內地市場。

容偉雄

商務及經濟發展局常任秘書長（工商及旅遊）

序

聯合國《2015年千年發展目標報告》顯示，中國極端貧困人口比例由1990年的61%，下降到2014年的4.2%，成為世上減貧人口最多的國家，印證國家改革開放三十多年的成果。國家經濟基礎穩健，即使全球經濟低迷，2016年內地經濟仍增長6.7%。

以內需帶動經濟增長已成為國家發展的長遠政策，為本港企業帶來龐大機遇。因應這個方向，香港特區政府於2012年6月推出BUD專項基金，為有意發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的香港企業提供支援。BUD專項基金的「企業支援計劃」一直與時並進，繼2015年8月推出「ESP申請易」，以簡化的手續，更適切地向中小企提供協助之後，於2016年7月將資助擴闊至製作或優化流動應用程式，以及在內地投放與項目相關的廣告，最高配對資助金額亦由17萬元提高至20萬元。

生產力局作為「企業支援計劃」的秘書處，除了推廣計劃及處理申請及監管獲批項目外，更積極透過推廣會、網站資訊、社交媒體短片及面談諮詢等，為有興趣申請資助的企業提供有關項目內容、填寫申請表格及申請注意事項的參考意見，冀能協助企業解決申請資助的疑難。

這本書所羅列的企業個案來自各行各業，他們所分享的寶貴經驗，能讓讀者加深了解申請竅門，從而汲取成功經驗；而書中刊載的一些分析，也可供讀者借鏡，令有意申請之企業申請資助和推行項目的過程更順暢。

除BUD專項基金外，我們也希望中小企能因應其需要，有效利用特區政府的各項支援基金。為此，本局SME One「中小企一站通」支援中心，為中小企提供香港各種支援基金的詳情和申請資助的免費諮詢服務，讓中小企在合適基金的協助下，業務能繼續跨步向前。

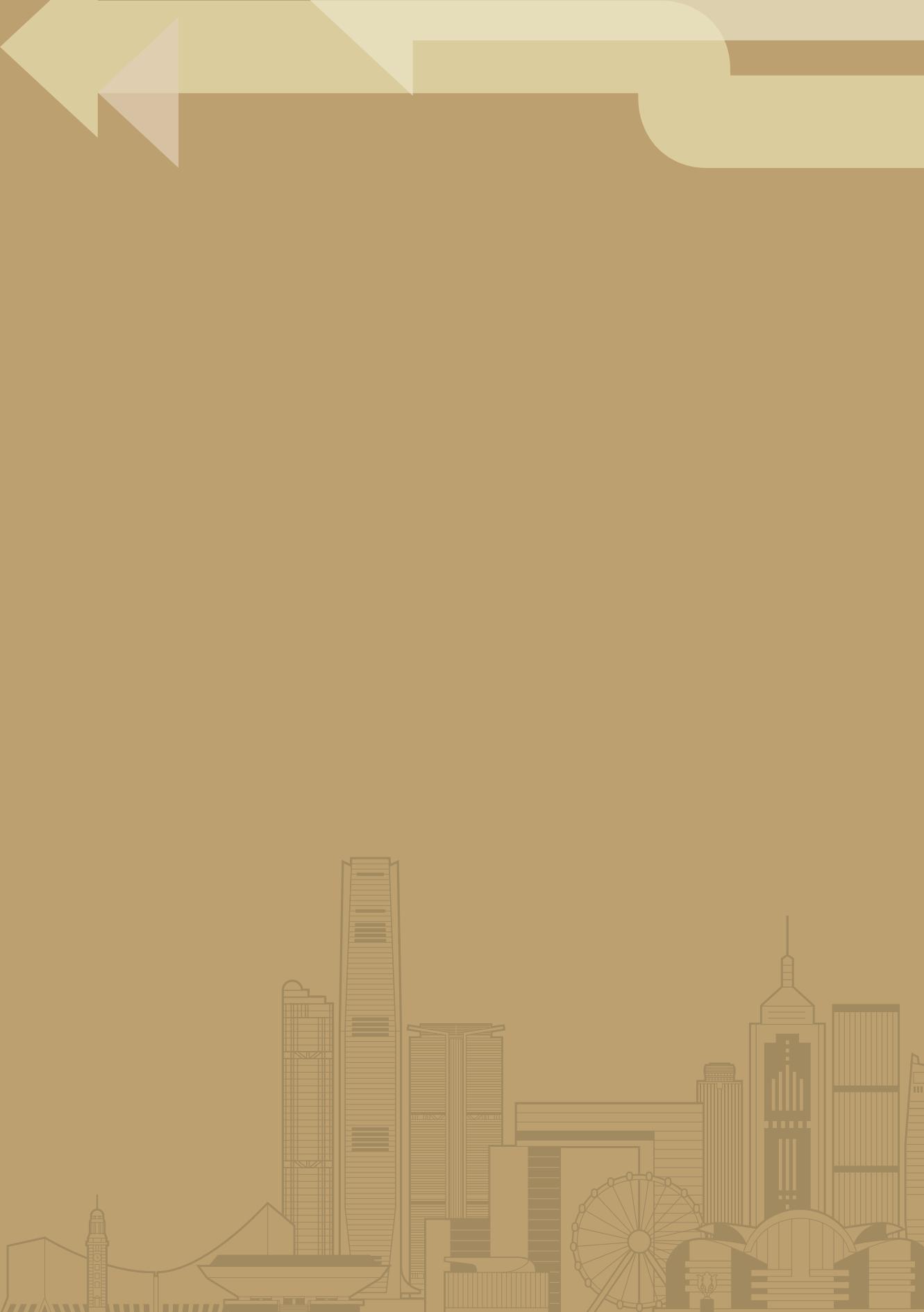
期望這本書能鼓勵業界在營商路上自強不息、再創高峰！

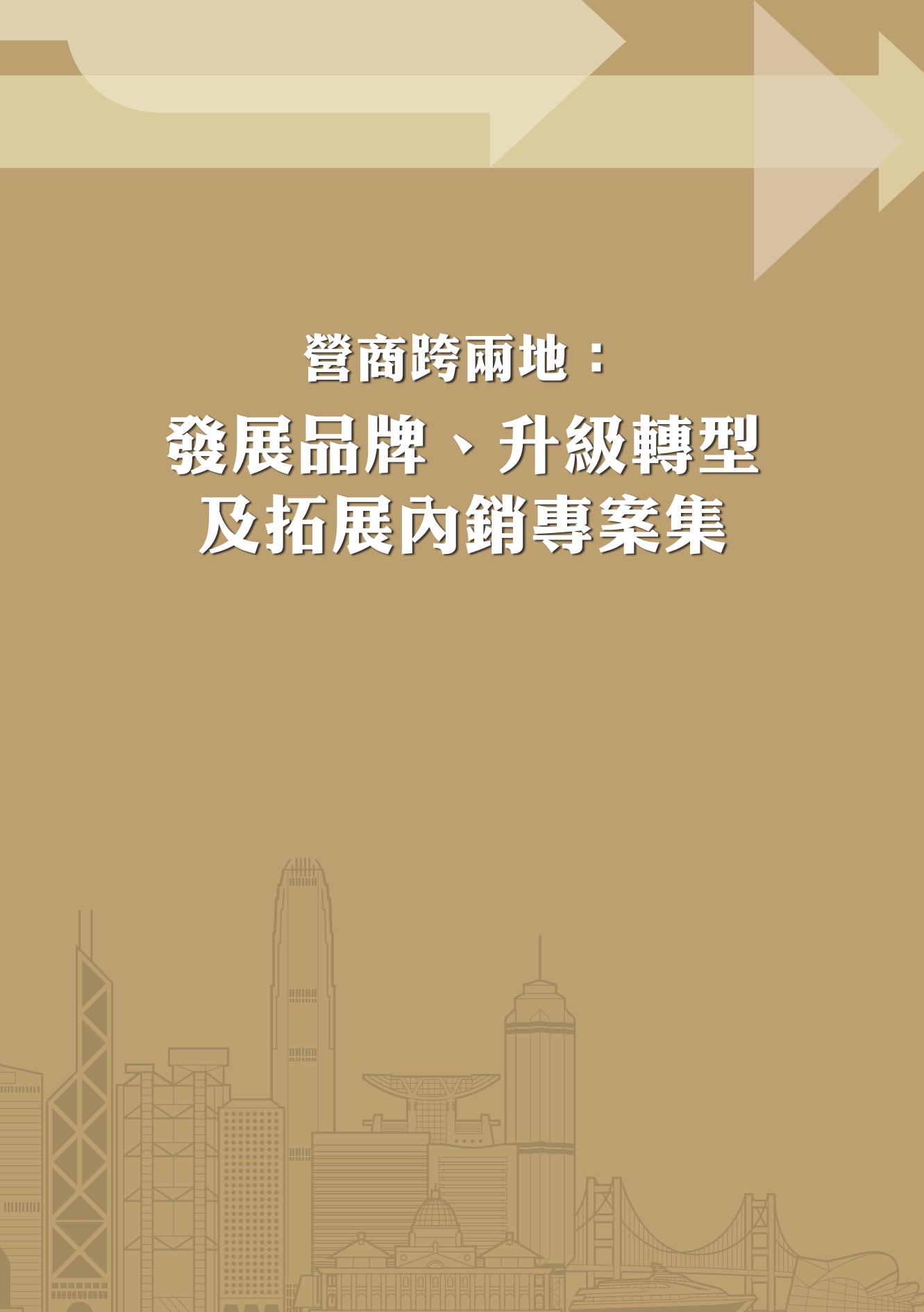
麥鄧碧儀
生產力局總裁

目錄

序	i
發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金： 「企業支援計劃」、「ESP 申請易」及「ESP 支援易」簡介	2
「BUD 專項基金 — 企業支援計劃」推行概況	4
「BUD 專項基金 — 企業支援計劃」效益報告	8
各類型項目之重點分析	11
發展品牌、升級轉型及拓展內銷的成功申請個案*	
中正商航（中國）有限公司	22
永勝宏基集團有限公司	25
沛麗國際（香港）有限公司	28
皇后企業（中國）有限公司	31
科迪斯國際有限公司	34
美盛錶業製品廠有限公司	37
得利龍百貨有限公司	40
富康玩具製品有限公司	43
視景源科技有限公司	46
萬里達航運（香港）有限公司	49
萬萊華國際有限公司	52
僑豐行有限公司	55
附錄：	58
「BUD 專項基金」的「企業支援計劃」、「ESP 支援易」及「ESP 申請易」詳情	
讀者意見調查表	66

*成功申請企業之排名依企業中文名稱之筆劃序





營商跨兩地： 發展品牌、升級轉型 及拓展內銷專案集

發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金： 「企業支援計劃」、「ESP申請易」及「ESP支援易」簡介

背景

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月啟動一項總值10億元的「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（簡稱「BUD專項基金」），幫助香港企業透過發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場開拓和發展內地業務。

「BUD專項基金」設有兩項計劃：「企業支援計劃」及「機構支援計劃」，分別向個別企業及非分配利潤組織提供資助。「企業支援計劃」由香港生產力促進局（生產力局）擔任秘書處，協助推行計劃；「機構支援計劃」則由工業貿易署負責推行。

本專案集旨在介紹「BUD專項基金」下的「企業支援計劃」、「ESP支援易」及「ESP申請易」，包括其推行概況，以及部分成功個案。有關「機構支援計劃」的詳情，請瀏覽工業貿易署的「機構支援計劃」網頁，網址為 www.bud.tid.gov.hk。

「企業支援計劃」概要

「企業支援計劃」主要是協助本港的企業透過發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場項目，提升競爭力及促進內地的業務發展。

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。

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%。在基金的申請期內，每家企業最多可獲資助三個核准項目，而累積資助金額上限為50萬元。



企業提交資助申請時，須同時制定全盤業務發展計劃，說明企業在提升內地競爭力及促進其內地業務發展的中長期部署。在制定全盤業務發展計劃方面，企業可申請資助以委聘合資格的顧問來制定計劃的內容（為第(i)類

別申請)。若企業已制定全盤業務發展計劃，可申請資助來執行全盤業務發展計劃中有關發展品牌、升級轉型及/或拓展內銷的措施(為第(ii)類別申請)。

每個項目執行時間最長為期兩年。

「ESP申請易」概要

為鼓勵香港企業善用「BUD專項基金」，於2015年8月份，在現有的『企業支援計劃』下加推「ESP申請易—簡易申請計劃」(ESP申請易)，旨在透過簡化申請手續，更適切地為企業提供協助。

有關「企業支援計劃」、「ESP支援易」及「ESP申請易」的詳情可參考附錄或瀏覽「企業支援計劃」的網頁(www.bud.hkpc.org)。企業亦可致電27886088或電郵**bud_sec@hkpc.org**與「企業支援計劃」秘書處聯絡。



「ESP支援易」概要

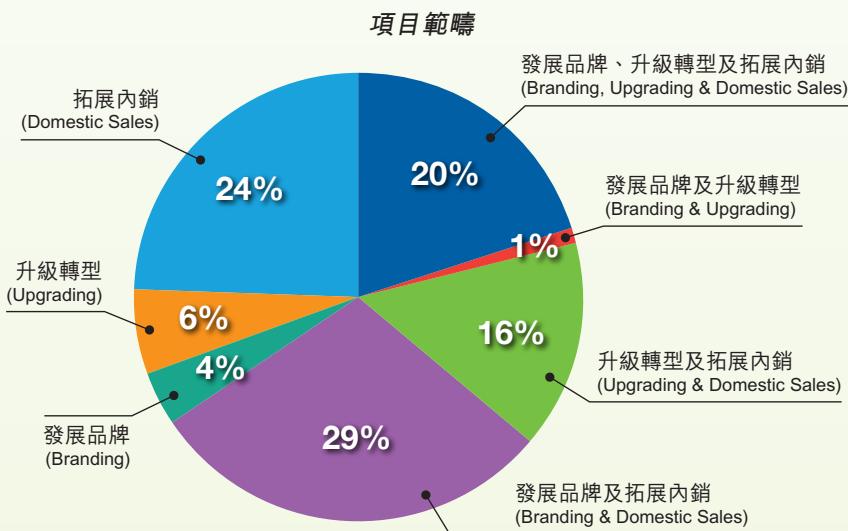
「企業支援計劃」亦於2016年10月新增了「ESP支援易」。在現行之ESP基金申請下(即個別項目的撥款最多可獲政府資助港幣50萬元)，申請企業可選擇以「ESP支援易」提交申請，在不設首期撥款之情況下，企業無須開設獨立的項目帳戶，項目亦可在遞交申請表後翌日開展。撥款會在政府接納企業按規定遞交的進度/終期報告及經審計帳目後，以回撥方式發放。

「BUD專項基金 — 企業支援計劃」— 推行概況

截至2016年12月底，「企業支援計劃」秘書處已收到十八批共2,087宗申請，並已處理了首十七批共1,924宗申請。在1,924宗申請中，撇除455宗企業後來撤回的申請後，共有1,469宗有效申請，其中716宗申請獲批，另有5宗申請獲有條件批核¹。每宗獲批申請的平均資助額約為365,242元，總資助額約為261,513,496元²。

申請分析

根據「企業支援計劃」截至2016年12月底已處理的首十七批1,469宗有效申請的內容，較多申請項目（46%）同時涉及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場三大範疇的其中兩個（涉及最多的範疇是拓展內銷市場，其次為發展品牌）。另有20%的申請項目同時涵蓋三個範疇。有關申請項目範疇的分佈見下圖：



行業分佈方面，申請企業來自各行各業，製造業及非製造業的申請各佔38.8%及61.2%。來自製造業企業的申請，主要涉及電子（14.4%）、紡織及製衣

¹ 有關申請最終批核與否及其資助金額有待申請企業提交進一步資料才能確定。

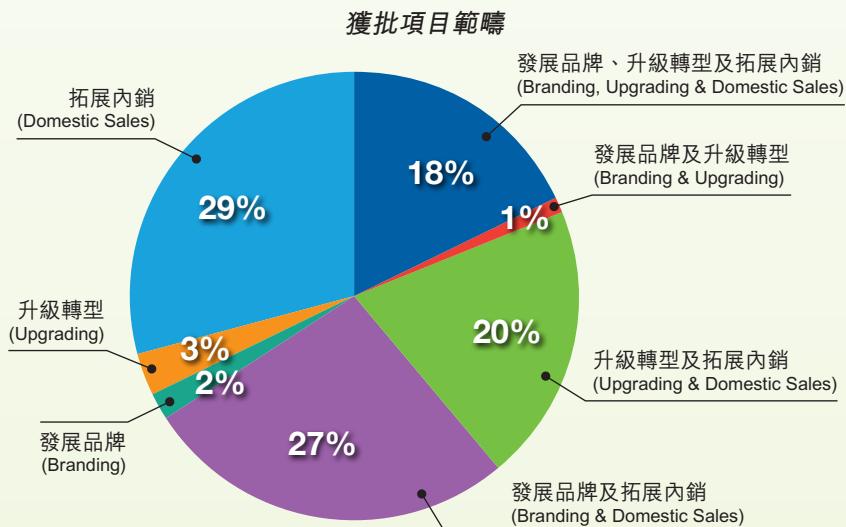
² 不包括獲有條件批核的申請。

(13.5%)、塑膠(7%)及玩具(6.5%)等行業³；來自非製造業企業的申請中，主要涉及批發及零售(42.2%)、進出口貿易(17.8%)及資訊科技(11.1%)等行業。申請企業的規模主要為中小企業(約97%)⁴。



獲批項目分析

截至2016年12月底，在716宗獲批項目中，較多項目(48%)同時涉及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場三大範疇的其中兩個，另有18%的項目同時涵蓋三個範疇。有關獲批項目範疇的分佈見下圖：



³ 如申請企業提供之行業資料包括多於一個行業，則以規模較大/較核心之業務作為分類。

⁴ 中小企業指從事製造業而在本港僱用少於100人的企業，或從事非製造業而在本港僱用少於50人的企業。

行業分佈方面，332宗獲批項目（46.4%）來自製造業及384宗（53.6%）來自非製造業。來自製造業企業的項目，主要涉及電子（13.6%）、紡織及製衣（13.3%）、玩具（6.6%）及五金（6.3%）等行業⁵；來自非製造業企業的項目中，主要涉及批發及零售（52.3%）、進出口貿易（19%）及資訊科技（8.1%）行業，其中亦包括物流、創意產業、專業服務及餐飲等行業。獲資助企業的規模亦多為中小企業（約97%）。

項目推行時間方面，6.4%的項目計劃少於6個月，75%的項目計劃於6至12個月內完成，另有18.6%的項目計劃於13至24個月內完成。獲批項目的總支出平均約為871,973元，最高及最低的總支出分別為3,803,000元（第(ii)類別申請）及3萬元（第(i)類別申請）；平均資助額約為365,242元，最高及最低資助額分別為50萬及15,000元。



獲批項目的推行

截至2016年12月底，「企業支援計劃」下已開展的獲批項目共672宗，其中212宗項目已完成及其最後報告已獲批核。

雖然項目的推行成效受到市場、經濟及競爭環境等因素影響，但在收回的項目完成調查問卷中，不少企業表示推行的項目得到成效。

品牌發展方面，在實施發展品牌措施的企業中，有92%表示因此能提升其自創品牌的知名度，表示能提升企業形象的則有超過61%。當中94%的企業會繼續推廣其品牌，有38%更反映會於日後開發更多的品牌，以進一步發展自家品牌的業務。

⁵ 如申請企業提供之行業資料包括多於一個行業，則以規模較大/較核心之業務作為分類。

升級方面，在進行升級轉型的企業中，超過44%已成功開發新產品。引進新的生產/管理系統的有30%，36%確認項目能簡化工作流程及/或提升產品質量，當中有企業表示生產效率提升15-100%。另有11%節省了人手(5-50%)，其他升級成果包括環保節能、降低成本及縮短交貨期等。大部份的企業均表示會持續推行升級項目。

至於內銷方面，60%的企業表示透過項目能增加內銷營業額。在原來未有內銷的企業中，有42%表示內銷額有所增加，部分更表示內銷營業額佔整體業績10-20%。對缺乏內銷經驗的企業來說，在同時面對內地及海外企業競爭的情況下，有如此的業績尚算是個好的開始。

此外，約47%的上述企業額外在香港聘請了員工推行項目，當中超過40%亦表示會於項目完成後繼續在香港聘請員工以持續發展業務。



「BUD專項基金 — 企業支援計劃」效益報告

簡介

自BUD專項基金推出以來，截至2016年12月，「企業支援計劃」秘書處收到18批共1,708宗「企業支援計劃——一般申請」申請及6批共379宗「ESP申請易」申請。

秘書處一直通過下列各方式向獲資助企業收集關於資助計劃的意見以檢視計劃的成效，包括(i)於申請項目完成時，向獲資助企業進行完成項目調查；(ii)於申請項目完成一年後，向獲資助企業進行跟進項目調查；(iii)分析獲資助企業已遞交的最終報告及其數據作參考。

截至2016年12月，秘書處已向238家已完成項目的獲資助企業⁶發出完成項目調查及140家已完成項目的獲資助企業發出跟進項目調查。當中，有217家企業就完成項目調查及62家企業就跟進項目調查作出回覆。

總體表現

約有99%的獲資助企業於回覆完成項目調查時，認為資助計劃普遍能有效協助企業發展業務；亦約有97%的獲資助企業於跟進項目調查中認為資助計劃有效（詳見圖1及圖2）

圖1：資助計劃的總體成效（完成項目調查）

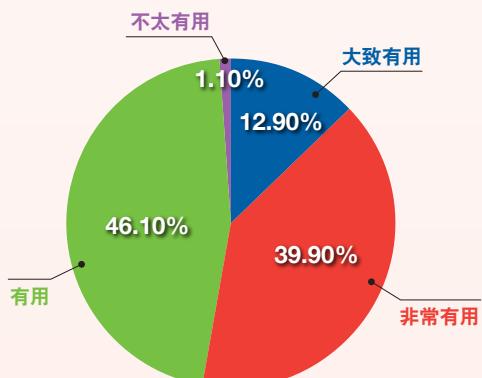
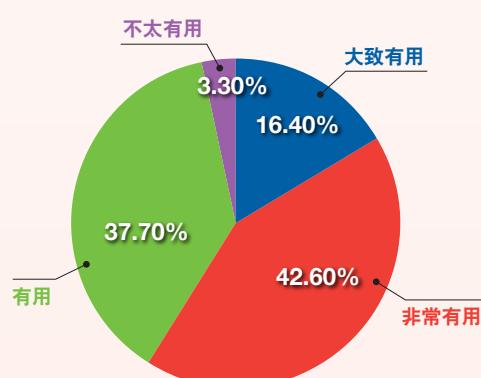


圖2：資助計劃的總體成效（跟進項目調查）



⁶ 當中包括其已完成項目的最終報告已獲審批及其最終報告正在審批中的獲資助企業。

於項目完成後，獲資助企業普遍認為項目能從不同層面提供協助，包括提升企業整體及其產品的競爭力、提高品牌/產品/服務的知名度、發展企業的內地銷售網絡及提升企業的內地銷售額等（詳見表1）。而企業回覆跟進項目調查時，覺得項目於完成一年後仍能於不同層面上有效的幫助到企業（詳見表2）

表1：資助計劃整體表現評分（完成項目調查）

評核項目	平均分數 (1-10；10為十分有用，1為沒有用)
提升企業形象	7.83
提升品牌/產品/服務知名度	7.78
提升產品/服務質素	7.23
提升產品競爭力	7.80
發展新產品	7.20
提升企業整體競爭力	7.73
發展內地銷售網絡	7.70
增加內銷業額	7.48

表2：資助計劃整體表現評分（跟進項目調查）

評核項目	平均分數 (1-10；10為十分有用，1為沒有用)
提升企業形象	8.12
提升品牌/產品/服務知名度	8.20
提升產品/服務質素	7.66
提升產品競爭力	7.76
發展新產品	7.50
提升企業整體競爭力	7.55
發展內地銷售網絡	7.86
增加內銷業額	7.54

調查結果摘要

接受完成項目調查及跟進項目調查的獲資助企業的項目範疇分佈於下列圖3及圖4中展示（B：品牌發展；U：升級轉型；D：拓展內銷）

圖3：完成項目調查

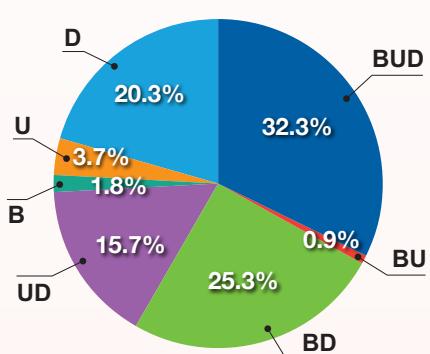
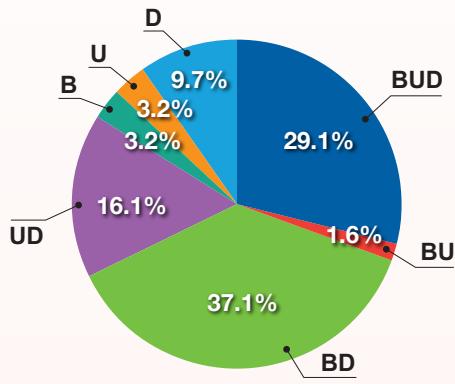


圖4：跟進項目調查



各類型項目之重點分析

發展品牌 (Branding) 之項目

現代企業深明創建品牌是拓展市場的重要一環，令消費者對產品及服務產生額外價值。企業通過不同措施提升品牌形象才能脫穎而出，綜觀「發展品牌」的項目，秘書處發現主要涉及項目的品牌為企業自家發展的品牌（詳見圖5），而當中主要的項目措施包括參與展覽會（76.8%）、標誌設計（63.2%）及互聯網推廣（53.6%）（詳見圖6）。

圖5：涉及項目的品牌的來源 (完成項目調查)

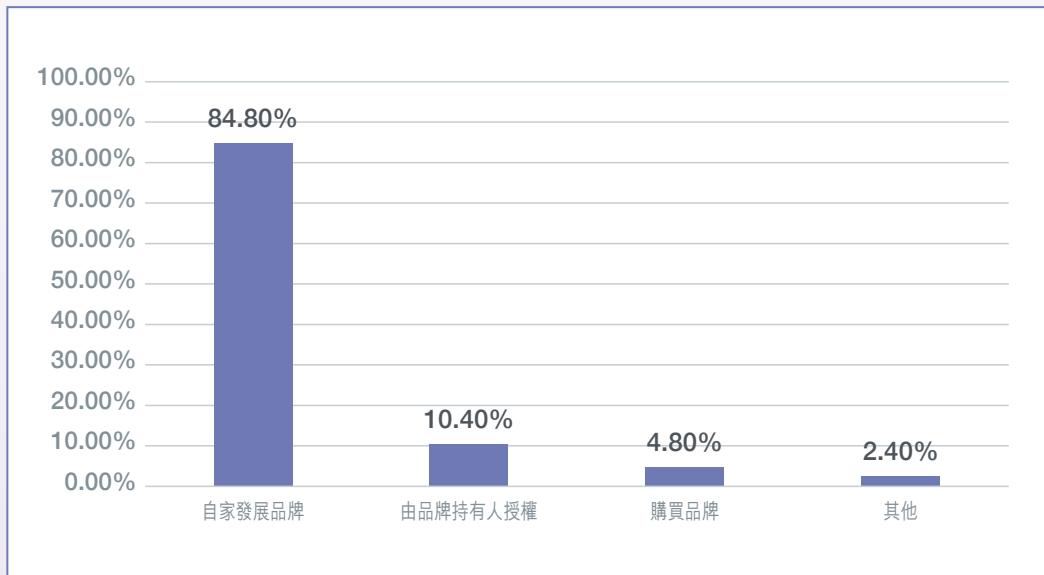
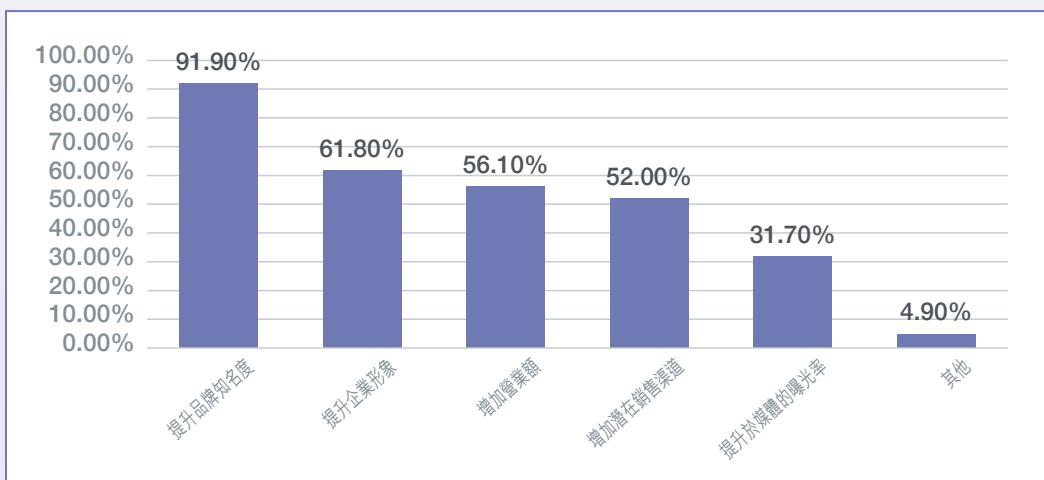


圖6：項目中有關品牌發展主要措施（完成項目調查）



約近92%的獲資助企業回應完成項目調查時表示，項目能幫助企業提升品牌知名度；而約近62%的獲資助企業則表示項目能幫助企業提升企業形象（詳見圖7）

圖7：受助企業從品牌發展措施中的得益（完成項目調查）



近94%的獲資助企業於完成項目調查時表示會於項目完成後繼續推行品牌有關之措施；亦有近91%的企業於跟進項目調查時表示，於項目完成後仍有持續推行相關品牌發展措施。

升級轉型（Upgrading）之項目

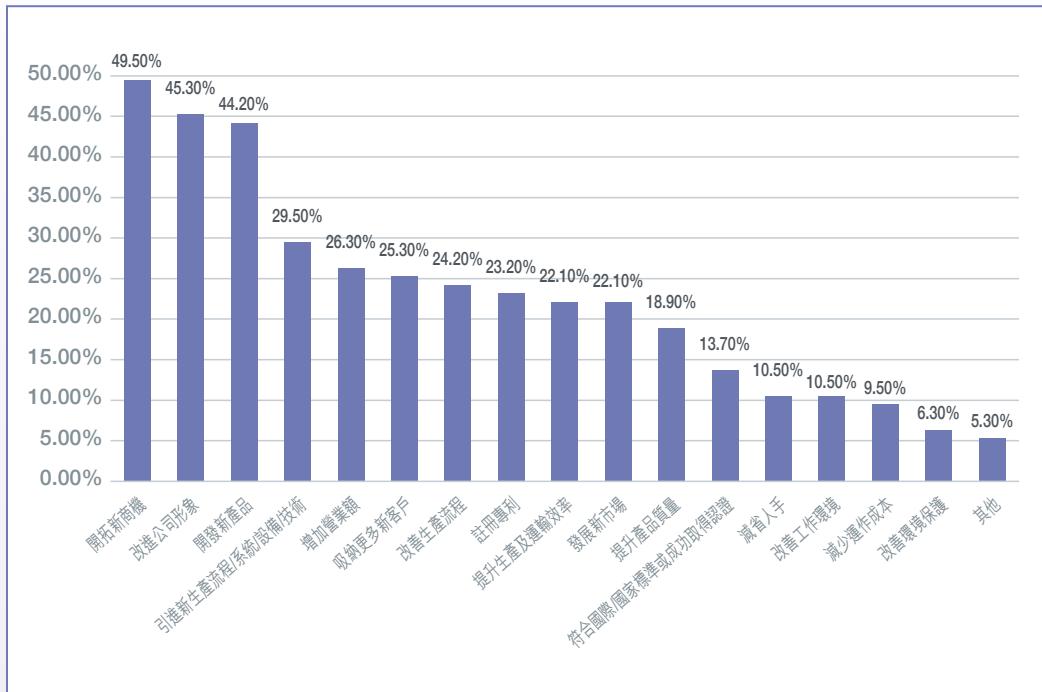
面對競爭激烈的市場及日新月異的科技，企業需要與時並進，自強更新，故不少企業推行「升級轉型」的項目，通過提升其設備及技術達到升級目的。綜觀獲批項目中，主要措施包括「發展新產品」(43.3%)、「開發/改善管理系統」(30.9%)、「購置新設備」(29.9%)（詳見圖8）。

圖8：項目的主要升級措施（完成項目調查）



在回覆調查的受訪企業當中，約近50%表示項目有助開拓新商機；超過45%則表示項目有助企業改進公司形象（詳見圖9）。

圖9：升級措施為獲資助企業帶來的效益（完成項目調查）



超過70%獲資助企業於回覆完成項目調查時表示會在項目完成後繼續推行與升級相關之措施；亦有超過60%的企業於跟進項目調查時表示，於項目完成後仍有持續推行相關升級轉型的措施。

拓展內銷 (Domestic Sales) 有關之項目

中國現時作為全球第二大經濟體，企業通過項目的不同措施拓展內銷，藉此打入內地市場，增加內地營業額及擴闊客戶覆蓋範圍，為本港企業帶來龐大商機。超過70%的獲資助企業回應完成項目調查時表示於項目開展前已有內銷經驗，而主要拓展內銷的措施包括「參加展覽會」(75.8%)、「建立/優化網站或網店」(53.6%)、「設計及製作宣傳單張及小冊子」(48.5%)及「建立內銷團隊」(45.4%) (詳見圖10)。

圖10：項目的主要內銷措施 (完成項目調查)



超過92%的獲資助企業回覆完成項目調查時表示項目為其於不同方面帶來效益，包括增加內銷營業額 (60.3%) 及吸納更多新客戶 (46.4%) (詳見圖11)

圖 11：內銷措施為獲資助企業帶來的效益（完成項目調查）



超過 88% 獲資助企業於回覆完成項目調查時表示會在項目完成後繼續推行與內銷相關之措施；亦有約 87% 的企業於跟進項目調查時表示，於項目完成後仍有持續推行相關拓展內銷的措施。

BUD 項目的經濟效益

就業機會

超過 70% 的獲資助企業回應完成項目調查時表示在推行項目時於香港或內地增聘員工，共計為於項目推行期間額外增加了 193 名香港員工及 378 名內地員工，亦約有 45% 受訪企業回覆時表示會於項目完成後在香港或內地增聘員工，共計為香港及內地創造了分別 108 個及 185 個職位。

就回覆跟進項目調查的獲資助企業，約 28% 表示於項目完成一年內，於香港增聘員工，即為香港創造了 89 個職位；而約 53% 的企業則表示於項目完成一年內，於內地增聘員工，即為內地創造了 251 個職位。

為本地其他行業帶來之效益

約 76% 獲資助企業回覆完成項目調查時表示，項目為本港其他行業帶來了效益，例如印刷、廣告、資訊科技服務等（詳見圖 12 及圖 13）。

圖 12：為其他製造業帶來的效益（完成項目調查）

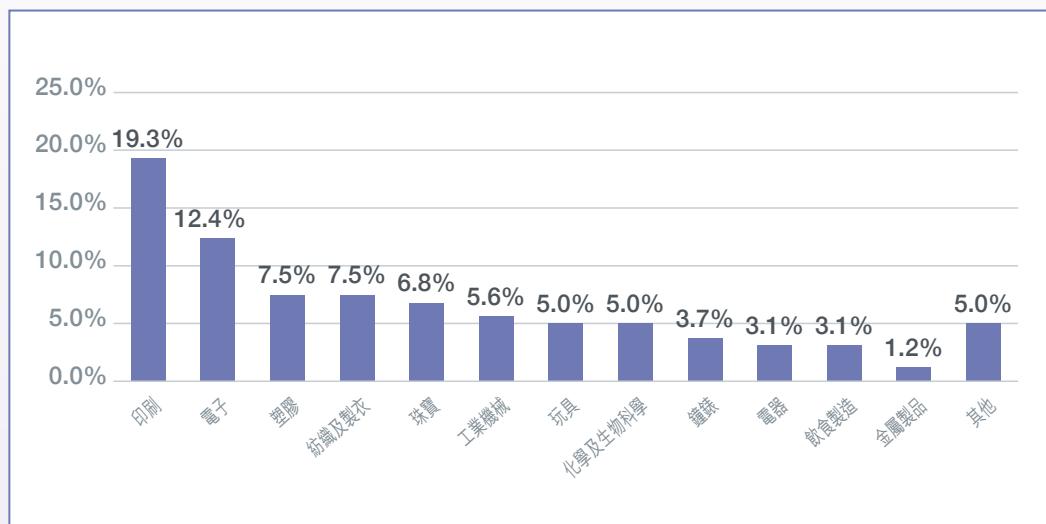
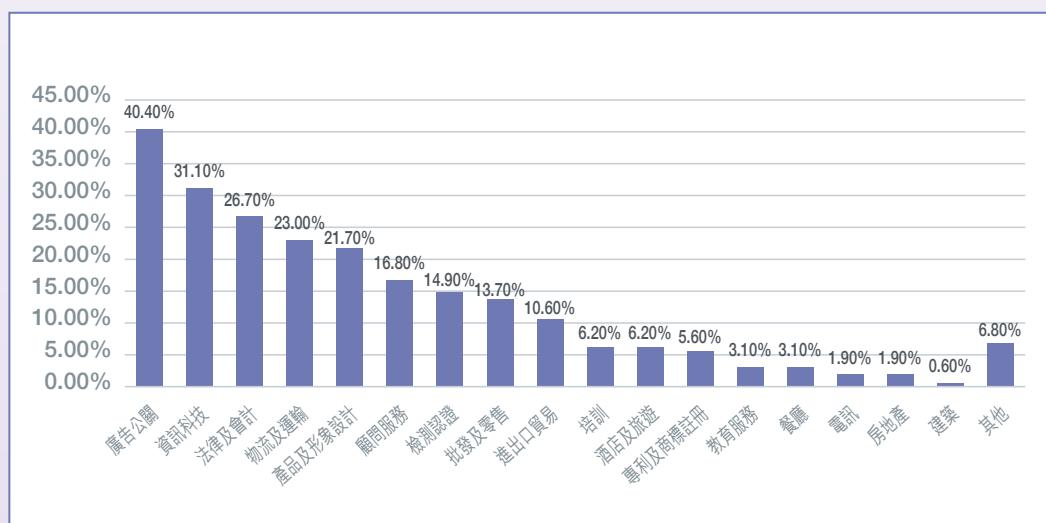


圖 13：為其他非製造業帶來的效益（完成項目調查）



企業完成項目後，可得到的是甚麼？

企業推行項目，為的是拓展業務、提升利潤及增強競爭力。秘書處亦整合了截至2016年12月為止，來自209個已完成的第二類申請項目的最終報告中，關於項目交付的資料。當中可看到各企業在不同範疇中均取得成果，包括：

1. 發展品牌數量：95
2. 申請中或獲批核的商標數量：74
3. 技術升級的項目數量：108
4. 在申請中或獲批核的專利數量：56
5. 已測試或獲取的認證數量（例如 ISO14000，健康衛生證明等等）：52
6. 從項目中獲資助之設備/系統的金額：\$24,907,250
7. 已建立或優化的網頁數量（包括網上商店）：146
8. 參加的展會數量：473，並分佈於內地各省份/城市（詳見圖14）
9. 新開設的實體銷售店：820，銷售點分佈內地各省份/城市（詳見圖15）

圖14：參加之展會所在的省份/城市

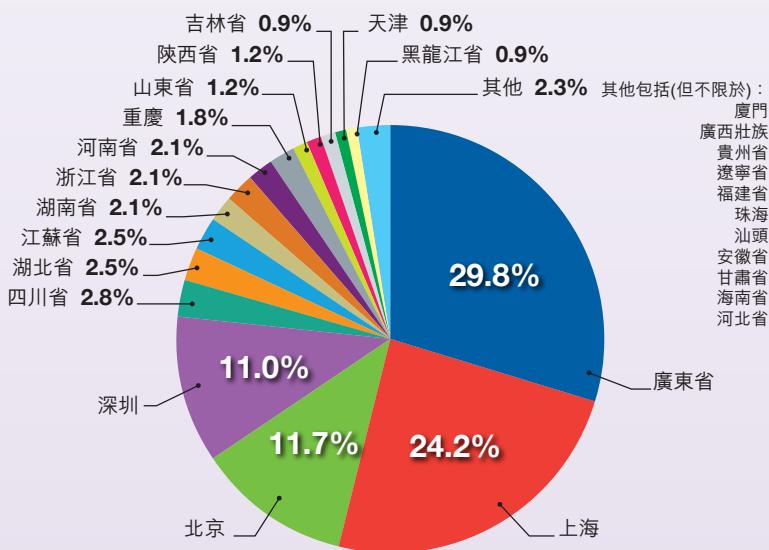
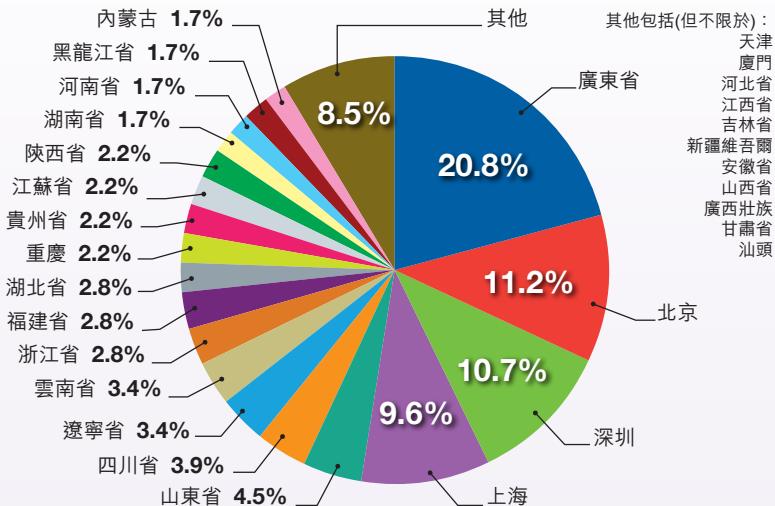


圖 15：開設之銷售點所在的省份/城市



從以上各種有關項目的調查結果及報告資料，可得出以下結論：

- 大部份獲資助企業皆認為資助計劃有效幫助其發展業務，亦表示於項目中推行的發展品牌、升級轉型及拓展內銷措施很有用；而大部份的已推行之措施亦可於項目完成後一年持續，可見計劃為企業帶來裨益。
- 資助計劃為本港經濟帶來正面的貢獻，亦為本地創造就業職位及促進本地企業的發展。獲資助企業亦於項目推行期間僱用其他行業的服務（例如：印刷、廣告、資訊科技等），促使各類支援項目的行業均得以受惠，達至多贏效果。





發展品牌、 升級轉型及拓展內銷的 成功申請個案



藉資助酒企獲優質物流認證

建電商平台 內銷額升逾七成



冷鏈服務為何重要？

葡萄酒對溫度變化極為敏感，高級的進口紅酒身價動輒過萬，不當的運送及儲存，隨時令美酒一文不值

「酒逢知己千杯少」，愈來愈多人喜歡「對酒當歌」，加上美酒具收藏及投資價值，令葡萄酒銷情走俏。特區政府2008年取消葡萄酒稅後，葡萄酒進口及轉口量均大幅上升。截至2016年3月，轉口內地的葡萄酒總值達5.3億元，按年增長47.6%。加上香港與內地政府簽訂協議，令葡萄酒可按「CEPA零關稅優惠」和「通關徵稅便利安排」輸入內地，本地葡萄酒企業瞄準勢頭，藉「BUD專項基金：企業支援計劃」資助加強內銷效益。

中正商航（中國）有限公司董事長蔡少霖表示，公司早於2008年已開展內銷，在2013年，從商會活動得悉「BUD專項基金：企業支援計劃」可配合公司的內銷進程，於是決定申請，期望投放更多資源加強內銷成效。

建電商平台 申請冷鏈認證

蔡少霖表示，項目主要是拓展內地葡萄酒業務、建設電商平台及申請葡萄酒冷鏈服務認證。資助項目包括：建立電子商貿平台向現有及潛在客戶宣傳及推廣；其次是為內地客戶提供香港及福田保稅區葡萄酒冷鏈業務，提升葡萄酒儲存及物流的質素，以加強代理品牌及物流電商服務的知名度等，推動業務增長。

在資助計劃下，中正商航參加了香港、深圳、廣州、北京和成都的紅酒展覽會，以及深圳及成都的產品發佈會。中正並額外聘請專責拓展電子商貿的員工，更獲取香港品質保證局（HKQAA）葡萄酒儲存管理體系及運輸服務供應商的認證，其他措施包括重新設計現有商標，以及將一輛貨車升級為冷鏈車。



中正商航透過資助建設電商平台進行宣傳及推廣。

資助項目整體效益

範疇	推行項目前	完成項目後效益
業務發展： 業務轉型及開拓內銷市場	貿易及運輸服務商	升級轉型、發展自家品牌及 透過電子商務平台拓展內地市場
產品/服務： 研發新產品	產品代理/ 中港運輸服務	發展 4個品牌產品 及 升級為全面供應鏈服務商
創建品牌	2個註冊商標品牌	5個類別的註冊商標品牌
技術/管理提升	香港品質保證局葡萄 酒註冊計劃認證  Registration No.: RN 13	獲取香港品質保證局葡萄酒儲存管理體系之 葡萄酒儲存 和 葡萄酒運輸服務供應商 的認證  Certificate No.: CC 5950  Certificate No.: CC 5951
內銷額	HKD5,600,000	上升 75% 至 HKD9,800,000

蔡少霖：肯定資助計劃加強內銷成效

他表示，公司在推行項目後，整體內銷的銷售額由560萬增加至980萬，品牌知名度大幅提升。蔡少霖表示，通過整個項目的申請過程，對資助計劃有了透徹瞭解，如再有機會申請，應可獲得更大的效益，其中以內地員工參與展覽會已可節省不少住宿及交通開支。

蔡少霖肯定資助計劃加強內銷的成效，並樂意將計劃推介給業界。但他建議業界在申請計劃前須做足準備工作，如：開設專為專項基金資助的指定銀行戶口；聘請專責員工處理資助計劃；若資助項目費用有調整，須通知秘書處；並須準時提交項目進度報告和年度項目核數等。



蔡少霖：
「肯定資助計劃
加強內銷成效，
樂意將計劃
推介給業界。」



重新設計現有商標



中正商航獲資助參加香港、深圳、廣州、北京和成都的紅酒展覽會。

升級一部貨車為冷鏈車

來源地多

入口超過50個國家葡萄酒，
與15個葡萄酒出產國簽訂
合作協議推廣業務。

通關效率快

海關總署為經香港轉口內地的葡萄酒提供即時通關便利，措施擴展到北京、上海、天津、廣州及深圳。

香港葡萄酒業優勢

品質保證

「葡萄酒儲存管理體系認證計劃」嚴格規定儲存和運送葡萄酒設施的要求。

企業檔案

中正商航（中國）有限公司於2005年在香港成立，設有葡萄酒恆溫倉庫，擁有跨境運輸車隊。2008年成立「中正供應鏈（深圳）有限公司」，為中外葡萄酒經營商提供跨境電子商務展示及交易平台，以香港及深圳福田保稅區為基地，提供「前鋪後倉」，配合兩地海關「為經香港輸往內地葡萄酒提供通關徵稅便利措施合作安排」，獲「2011年香港最佳中小企業獎」、香港品質保證局「葡萄酒儲存管理體系認證計劃」的運輸服務供應商、葡萄酒儲存設施、登記葡萄酒營運商認證等。

蠟療企業藉資助瞄準內地高檔美容市場



「Waxing Expert® 蜡 • 祖師」品牌以高端優雅形象為品牌定位。

毛髮過多或太濃密，少不免會影響儀容。近年脫毛蠟日趨普及，一向從事家電生產的永勝宏基集團有限公司自2012年開始發展自家美容蠟品牌，並創立「Waxing Expert® 蜡 • 祖師」品牌，開拓香港、內銷及東南亞國家市場，並以高端優雅的品牌定位，進軍酒店水療中心、私人會所、美容中心等目標市場。集團的美容產品已獲內地生產及衛生許可證，而「Waxing Expert® 蜡 • 祖師」更在香港及內地取得商標註冊。

借資助加強內銷成效

內地對高檔次美容蠟產品的需求殷切，成企業必爭之地，可是內地幅員遼闊，要在短時間內取得內銷成效，並非容易。在推廣活動下，永勝宏基集團認識了「BUD專項基金：企業支援計劃」，正好配合集團的內銷進程，遂決定申請，期望透過計劃加強內銷成效。



集團利用資助參與內地具規模展覽會

集團獲「BUD 專項基金：企業支援計劃」的資助建立客戶關係管理（CRM）系統以提升客戶服務水平，更藉著參與行業研討會和展覽會、刊登雜誌廣告、製作產品宣傳冊、優化網頁及利用社交媒體進行推廣等措施，進一步加強「Waxing Expert® 蜡・祖師」品牌形象及拓展內銷市場。

強化客戶關係管理

新建立的CRM系統，將銷售、推廣、策劃、財務及人事等資料儲存到中央資料庫，系統可提供客戶的銷售記錄、客戶群分佈、消費行為、訂單狀態、售後服務、訂單追蹤及產品趨勢等資料作分析，為集團在管理決策，建立和優化銷售流程提供支援。

資訊的集中處理，使銷售團隊更準確掌握客戶的喜好，市場發展趨勢及潛在商機。銷售員可針對不同的客戶群提供合適產品及服務，加強客戶服務，減少客戶流失；也可為產品開發，開拓新市場提供參考資料。而客戶管理納入規範的管理系統後，相關資料可供考核銷售團隊的業績。

內銷效益多元化

在「BUD 專項基金：企業支援計劃」資助下，集團參與行業展覽會，如 SPA CHINA 中國水療人士研討會，接觸了業內專業人士，隨後收到不少查詢，成效令人鼓舞。資助計劃亦為集團品牌帶來其他推廣效益：

- 刊登雜誌廣告，增加品牌與產品曝光率；
- 印製小冊子，詳細介紹產品功效；
- 優化網頁及利用社交媒體進行推廣，加強與消費者互動和宣傳推廣效果。

在資助計劃的申請過程和推行階段，集團雖然遇到一些難題，幸得秘書處的協助，問題適時解決。在資助計劃完結後，集團將繼續推行已開展的部份推廣活動，以及加快產品開發過程，為拓展內銷市場奠下穩固基礎。

企業檔案

永勝宏基集團有限公司於1985年成立，主要從事美容產品、電器和醫療設備的生產，業務以出口為主。自90年代開始，集團開始為多個歐洲和美國的知名品牌生產高檔次蜜蠟及配件，包括專業美容蠟、溶蠟機、脫毛護理及配套產品，2013年美容產品佔整體營業額約30%。

內地女生愛美 港企藉資助化妝品內銷大門



內地對進口的優質護膚品需求大。

「女為悅己者容」，不少女士都不惜大灑金錢整理妝容，化妝品及護膚品更成為每天的必需品。隨著內地人民愈來愈重視生活質素，對自己的儀容亦很講究，化妝及護膚品的需求不斷上升，本地化妝及護膚品企業看準時機，運用政府資助拓展內銷市場。

沛麗國際（香港）有限公司負責人余壽寧表示，有見內地對進口的優質護膚品需求大，加上公司部份代理的品牌已在內地銷售，遂於2010年在廣州及北京設立辦事處，開展內地業務。

驗批繁複 港企內銷卻步

本身是香港化妝品同業協會永遠名譽會長的余壽寧表示，業界拓展內銷遇上不少挑戰，例如在內地銷售的進口護膚產品，須先獲內地進口化妝品的備案憑証，不單申請費用昂貴，化驗和批核程序亦可長達一年，加上稅制繁複，令不少有意進入內地市場發展的企業卻步。

其次是參展費用高，難以物色合適的分銷商。由於內地省市眾多，香港企業須與內地分銷商配合共同拓展內銷市場。而內地展銷會是尋找合適分銷商和買家的途徑，但參展費用動輒數萬元，業界只能選擇一些較具規模的展會參展。

三項資助 內地展拳腳

2013年年中，余壽寧得悉特區政府推出「BUD專項基金：企業支援計劃」，該基金與公司的內銷拓展項目非常吻合。他感謝秘書處在申請過程提供專業意見，使他們可適時將所需文件準備妥當，最終獲取資助。企業項目的主要措施包括：

- (一) 參加具規模美容展。沛麗國際運用資助參加在廣州舉辦的廣東國際美博會和在上海舉辦的中國美容博覽會，展覽會吸引1,000多家內地和海外參展商參與，為物色代理商和買家的良機。展會期間，沛麗接洽了150多位買家，部分已經成為公司的分銷和網購客戶，對公司日後在內地發展有很大的幫助。



廣東國際美博會



中國美容博覽會

- (二) 印刷宣傳單張及刊登廣告。企業在內地和香港三本暢銷的美容/時裝雜誌刊登廣告，有助增加產品知名度，對開拓內銷市場至為重要。
- (三) 重新包裝產品迎合市場需求。企業為部份產品重新設計包裝，藉此提升產品的檔次及迎合內地消費者品味，除給予現有客戶新鮮感外，亦成功吸引了不少新買家。



原有產品重新包裝設計

成效顯著 再度參展

余壽寧表示，整體來說，資助計劃對公司拓展內地業務有莫大的幫助，其參加內地的美容博覽會，成效顯著，在展會期間展示公司新形象，獲得買家正面評價，推廣新產品更見成效。資助項目已經圓滿完成，沛麗國際今年再度參加三月份廣州和五月份上海的美容博覽會，以加強內銷成效。

余壽寧表示，資助計劃肯定可積極幫助中小企在內地發展內銷，他會不遺餘力向化粧品同業推介這項資助計劃，期望更多業界可以受惠。同時，他也建議特區政府考慮將進口內地的化妝品「備案憑証」之申請費用列入資助範圍，相信對中小企發展內地市場的助益更大。



沛麗國際（香港）有限公司負責人及香港化妝品同業協會永遠名譽會長余壽寧。

資助項目內銷效益

- 參加兩大展會，物色分銷商，招攬新客戶。
- 刊登宣傳廣告，增產品知名度。
- 重新包裝產品，新鮮感吸引新買家。

企業檔案

沛麗國際（香港）有限公司於2001年成立，專門從事護膚品零售及批發業務，在內地、香港及澳門代理多個進口護膚品品牌，及擁有自家護膚品品牌“澄肌美”，共設有六十多個專櫃，並在上海、北京、武漢、青島等地設分銷商，銷售額每年穩定增長。

童裝品牌拓內銷

回饋社會 惠及下代

內地全面推行二孩政策，對嬰幼兒產品的需求將大幅增加，童裝市場蘊藏龐大商機，本地企業可抓緊機遇拓展內銷市場。但是內地地大物博，幅員遼闊，以中小企的有限資源應從何入手開展內銷計劃？

引進美國品牌 拓中高檔市場

皇后企業是其中善用 BUD 專項基金的資助，在三年間開展兩個資助項目，成功將高檔品牌形象植根於內地童裝市場的例子。皇后企業（中國）有限公司副總裁湯修齊表示，集團於 2004 年成立，主要經營嬰兒及幼童服裝、禮品及用品，內地的黃貿貿易（深圳）有限公司早期將美國知名嬰幼童品牌「Baby Creations」引進內地市場，隨後將之收購並命名為「皇后嬰兒」，以新生兒及學齡前嬰幼童的中高檔服裝為目標市場，產品分為休閒服、內衣、配飾用品三大系列。

在成立的六年間，集團已在美國、香港、內地設置多個銷售點，現時「皇后嬰兒」已在廣東省、浙江省、安徽省、四川省、貴州省及甘肅省設銷售點，銷售額在全國前列位置。

湯修齊表示：「由於特區政府積極宣傳推廣，自己對「BUD 專項基金 BUD：企業支援計劃」早已有初步掌握，而計劃正好貼合集團拓展內銷市場計劃，遂決定試一試。」雖然申請過程頗為繁複，所需的文件亦不少，但在同事們上下一心，及秘書處的適切協助下，最終在三年間獲批兩個資助項目。



皇后企業（中國）有限公司副總裁湯修齊表示，「皇后嬰兒」以新生兒及學齡前嬰幼童的中高檔服裝為目標市場。

三年推兩項目

首項資助項目主要是參與2013年7月在上海舉行的CBME中國孕嬰童展、童裝展，透過不同的宣傳方式，包括互聯網、展覽會會刊及其他廣告，吸引高質素參觀者到展館參觀。集團亦額外聘請了設計顧問，就展會主題設計及場館佈置提供專業意見，最終以「專門店示範樣式」作場館展示，有效提升品牌形象。

在首次成功推行資助項目後，集團積極推展第二個資助項目，主要是透過推廣自家品牌和兩個代理品牌，拓展內銷渠道。集團在資助下增聘業務人員以協助內地展覽的安排，開發推廣業務的手機應用程式和投放展會廣告等。



首項資助項目參與2013年7月在上海舉行的CBME中國孕嬰童展、童裝展。

品牌植根內地市場

湯修齊認為兩個資助項目的成效相當理想，品牌在內地的知名度大大提高，並成功建立高檔品牌形象，同時網上銷售平台亦獲得不少正面的回響，網上銷售額有持續增長勢頭，不少顧客紛紛留言表示支持。另外，分銷商、批發商及加盟商的數目亦有可觀增長。因應項目的成功，下一步將與德國品牌合作，將品牌引進內地市場，並拓展亞洲、美國、加拿大等市場。

他認為參與展覽會是拓展內銷市場的最佳渠道，因有更多機會向參觀者介紹產品，使更多人認識產品的特色。此外，集團可以有多些資源投放於產品設計和包裝上，加強整體形象。另外，透過網上銷售平台，可將品牌推廣至全中國，以至全世界，擴展品牌的覆蓋層面。

取諸社會、用諸社會

集團將開展回饋社會的行動，與醫院合作，讓新生嬰兒有機會享用集團的餵養系列產品，秉持「取諸社會、用諸社會」，對社會公益作出貢獻的理念。

吸取兩次成功經驗後，湯修齊認為，有意申請資助的企業在初次接觸申請表格時，或許會感到徬徨無助。秘書處可因應情況舉辦多些針對性的簡介會，如適合玩具或服裝行業的介紹會，使企業更容易適應有關申請程序，有效縮短申請流程，提升效率。

他亦表示，資助項目著實對中小企拓展內銷市場有莫大幫助，但是內銷市場非常龐大，以中小企有限的資源，在拓展過程難免遇到不少困難及感到吃力，他認為特區政府可考慮加大資助的力度，以鼓勵致力拓展內銷市場的中小企，可延續成效，起積極作用。



集團將開展回饋社會的行動，與醫院合作，讓新生嬰兒有機會享用集團的餵養系列產品。

企業檔案

皇后企業(中國)有限公司成立於2004年，在中國內地設有黃貿貿易(深圳)有限公司經營38家自營店，售賣自家品牌「Baby Creations」(「皇后嬰兒」)嬰幼童服裝，並代理德國品牌「BABY-NOVA」及「Dentistar」，在大中華市場於內地的自營店及代理經營店銷售。公司目前以內地嬰幼童市場為主，自營店及代理商經營店分佈在10多個區域，包括：廣東、浙江、安徽、江蘇、湖北、河北、山東、四川、貴州、甘肅、雲南等區域，並於「天貓」開設「皇后嬰兒母嬰旗艦店」。

科迪斯國際有限公司

創意拖鞋拓內銷

善用資助擴版圖



劇臉譜和熊貓系列的拖鞋近年在內地熱賣。

香港的冬季驟冷驟暖，今年一月的強烈寒潮記憶猶新，嚴寒下若穿上毛毛拖鞋，定能暖意洋溢。不單在香港，內地亦愈來愈講究生活質素，特別鍾情創意家品，近年在內地大賣的京劇臉譜和熊貓系列的拖鞋，原來是本地企業利用「BUD 專項基金：企業支援計劃」的資助，成功加強內銷成效的例子。

澳洲OEM客戶授權品牌 轉攻內銷

科迪斯國際有限公司總經理王連續紅表示，公司過往一直專注出口和原件生產(OEM)業務，其中客戶是於1927年創立的澳洲家居品牌「Betta」，雙方已合作多年並建立默契，在1997年科迪斯獲授權在中國內地和香港使用「貝家」Betta品
牌，並可獨立經營，於2002年在內地成功獲批商標。



「貝家」於2002年在內地成功獲批商標。

有見內地市場發展蓬勃，公司於是考慮開拓內銷業務。王太表示，由於公司過往只專注原件生產業務，沒有從事品牌和內銷的經驗，起初只將原有的出口訂單批量加大，額外的數量放在內銷市場，可是這些產品的設計、款式和顏色未能貼合內地消費者品味，初期內銷成績未如理想。

外國要貼腳 內地愛硬底闊身

王太表示，經多年深入研究發現兩地消費者對拖鞋有著不同的喜好，例如外國消費者喜歡貼合腳形，較深色的拖鞋；內地消費者卻喜愛鞋底硬、鞋身闊，淺色或鮮色的拖鞋。由此可見，內銷產品款式必須針對內地人的喜好。為此，自2010年公司將內銷和出口業務完全分開，各有專屬的市場推廣和銷售人員、造辦師傅、車間工人等。

藉資助加強內銷成效

為了強化內銷成效，公司決定申請「BUD專項基金：企業支援計劃」資助，項目主要透過建立內銷團隊和提升管理系統，拓展和深化「貝家」品牌的內銷業務。項目分四個階段進行，包括：開設電子商務網絡店鋪、開設直營店、拓展大型商場超市銷售渠道，尋找合適代理商和其他分銷網絡。

科迪斯利用「BUD專項基金：企業支援計劃」資助開設電子商務網絡商店。



科迪斯國際有限公司總經理王連續紅表示，為了加強內銷的效果，公司決定申請「BUD專項基金：企業支援計劃」的資助。

The screenshot shows the homepage of the Betta (贝家) website. At the top, there's a navigation bar with links like '首页' (Home), '贝家', '四季鞋履', '家居拖鞋', '时尚服饰', '时尚包包', '进口商品', '男子鞋', '运动鞋', '休闲鞋', and '特价商品'. Below the navigation, there's a large banner with the text '简单生活 Life is Simple 抗菌材质 舒适透气' and '抗菌针织条纹家居棉拖' followed by a price of '59.9'. To the right of the banner, a woman is sitting on the floor next to a stack of books and a small coffee table with cups and saucers. In the background, there are more products displayed.



科迪斯利用「BUD 專項基金：企業支援計劃」資助拓展直營店或專櫃。

科迪斯內銷發展項目

1. 強化內銷團隊

利用資助建立內銷團隊，新增人手分配於各大部門，如：銷售、財務、行政、倉庫、物流等

2. 開展電子商務

在天貓、淘寶網、香港設計廊、京東商城等設網絡商店

3. 擴大分銷點

以直營店或專櫃、代理商等渠道，在北京、上海、大連、昆明、成都、武漢和沈陽等地設立分銷點

4. 推廣內銷渠道

積極參與重慶的香港時尚購物節和訂貨會

5. 提升公司內部 ERP 軟件系統

6. 印製宣傳畫冊、製作廣告，加強品牌推廣效益

她感謝秘書處為項目所作的支援，並提供清晰的指引及協助公司解決申請的疑問，使內銷項目得以運作暢順。

企業檔案

科迪斯國際有限公司成立於1993年，主要生產及加工家居鞋產品。科迪斯除了是國際知名品牌，如Marks & Spencer、Benetton、Zara、Kate Spade、Ralph Laurent等供應商，亦成功將品牌Betta打進內銷市場。公司在東莞市及重慶市設立工廠，現設有五條流水線，每年生產逾1,000萬雙鞋，員工人數逾800名。現時，科迪斯在內地共有大約500個零售點，主要在華南地區。



BUD 助惠州港資鐘錶廠推自動化 提升產能三成 利拓內銷



香港是全球主要的鐘錶出口地，2014年總出口值突破800億港元，除了成品之外，也出口多種鐘錶零部件。近年，傳統出口市場漸趨疲弱，內地消費能力轉強，帶動對中高檔鐘錶需求上升，吸引內地的港資鐘錶廠拓展內銷。

惠州一家港資鐘錶廠利用「BUD專項基金：企業支援計劃」資助，引入了一系列自動化設備，將勞工密集的人手鑽孔、切削和拋光工序，改由機器代替，產能顯著提升三份之一，而相關工序的合格率也提升了2至7個百分點，高達99%。成本下降質量提升，為廠方開拓內銷業務帶來助力。

改善製程 拓展內銷

美盛錶業製品廠有限公司董事李偉成表示，公司從事錶殼、錶帶製造20多年，一直以出口為主，但眼前國內龐大的需求，計劃開拓內銷市場。「公司產品雖然優良，但作為外資企業，產品內銷須繳付17%增值稅，削弱了我們的競爭力，難與國內同業競爭。」



美盛錶業製品廠有限公司董事李偉成表示，為了增強實力進軍內銷市場，公司銳意引入自動化鑽孔、切削和拋光設備，提高生產效率、節省成本。

綜觀錶帶的製作過程，鑽孔、切削、粗拋光及精拋光等，都是勞工密集及厭惡性的工序，不但需要大量人力資源，而且產能和製程合格率均處於瓶頸，難以大幅提升。為了進軍內銷市場，美盛錶業銳意改善製程生產技術，引入自動化鑽孔和錶帶拋光設備，從而提高生產效率、節省成本。

「正在尋覓資金之際，得悉政府推出『BUD 專項基金：企業支援計劃』，資助香港企業推行有關發展品牌、升級轉型和拓展內銷的項目，提升企業在內地市場的競爭力，公司就有關添置自動化設備的計劃，提出申請並獲得批核。」李偉成稱。

減省勞工密集及厭惡工序

利用「企業支援計劃」的資助，美盛錶業首先物色及聘請工程顧問，到廠房的鑽孔、切削、粗拋光及精拋光等車間，相對勞工密集及厭惡性的部門，研究將這些工序的自動化可行性，並要圍繞減省人力資源、提升產能、改善產品品質、環保節能等方面，提出製程改善方案。

參考了改善方案的建議，美盛錶業添置了多部自動化設備，將鑽孔、切削、粗拋光及精拋光工序自動化，生產不鏽鋼金屬錶帶、錶殼、制扣等配件，減省勞工密集及厭惡性的操作。另外，公司也增聘了兩名內地技術員，負責跟進整個項目的推行，匯報新設備的使用情況及評估其效益。



鑽孔自動化加工設備



切削自動化加工設備



錶帶拋光自動化加工設備

產能增加三份之一

李偉成形容，項目成效顯著，鑽孔、切削和拋光工序的產能增加了三份之一，人手可精簡兩成，而製程合格率更提升至99%，達到提高生產效率、節省成本之目的；在拋光方面，將厭惡性的工序改用機器代替，人手只進行較舒適的組裝工作，整體工作環境也得到改善。

「『BUD專項基金』讓我們有機會引進自動化設備到這個以人手操作為主的傳統工業。項目成功運作，令我們更有信心引進更多自動化設備，舉例：另一個勞工密集的組裝工序，公司現正著手建立自動化生產線，令組裝自動化，更加提高生產力、減低成本。」李偉成總結項目成效。



添置自動化設備成效顯著，鑽孔、切削和拋光工序的產能增加了三份之一，人手可精簡兩成，而製程合格率更提升至99%，達到提高生產效率、節省成本之目的。

企業檔案

美盛錶業製品廠有限公司成立於1992年，在國內惠州設有生產廠房，主要從事OEM生產高檔不鏽鋼金屬錶帶、錶殼、制扣等手錶產品業務，以中高檔次成錶品牌的主要配件生產供應商為定位，客戶包括多間生產歐洲、美加、中東及東南亞著名品牌的成錶廠廠商，是瑞士Swatch Group、日本Seiko及美國Bulova等中高檔品牌的合格配件生產供應商。近年內地成錶品牌快速發展，美盛以其高質量、有競爭力的價格，發展國內鐘錶配件市場業務。

得利龍百貨有限公司

服裝品牌善用 BUD 資助 拓西南內銷

時裝潮流千變萬化，服裝品牌不單要貼近市場步伐，亦要注入嶄新元素，開拓新市場，才不會被市場淘汰。服裝品牌怎樣借政府資源，成功拓展內銷市場，做到品牌歷久常新呢？

得利龍百貨有限公司於 1952 年成立，主要從事男士服裝批發業務，並擁有男士服裝及內衣品牌得利龍 (Delicron)，產品包括：西裝、恤衫、內衣、休閒服等。在本地及國內分別設有近二十個專櫃及專門店。

品牌要年輕化

得利龍百貨有限公司行政總裁林國雄博士表示，在競爭激烈的市場環境下，逾半世紀的服裝品牌面對的挑戰自然較多，最明顯的莫過於品牌給予人老化的感覺，但消費者的心境卻有年輕化的趨勢，因此得利龍以年青群組為目標市場，以增大市場份額。

雖然經營環境嚴峻，但他認為商機依然存在。林國雄指出，本地優質品牌在內地享有甚高的知名度，而近年國家政策鼓勵發展內銷市場，加上國民收入普遍提高，均有利本地品牌在內地發展。而近年特區政府推出多項支援中小企的措施，其中「BUD 專項基金：企業支援計劃」更是重點協助本地企業拓展內地市場的項目。



得利龍百貨有限公司行政總裁林國雄表示，逾半世紀的服裝品牌面對的挑戰自然較多

在參與特區政府舉辦的考察團期間，林國雄博士得悉有關資助計劃，正好配合其拓展內銷市場的需要，因此決定嘗試申請。在秘書處悉心協助下，最終成功獲取資助，開展品



得利龍註冊新商標，以配合專賣店的設計

牌拓展西南內銷計劃，項目主要是透過品牌重整、擴充團隊、新產品設計及加設網上銷售渠道等，重整得利龍品牌，並且透過不同類型的廣告、宣傳品及推廣活動，協助得利龍開拓南寧服裝市場。

服裝製造商轉型品牌商

在資助計劃下，得利龍成功從內地服裝製造商轉型為男士服裝品牌商。林國雄表示，過往在內地生產的服裝主要出口至香港和歐美市場，但由於近年內地消費市場發展迅速，而製衣廠業務發展空間有限，遂轉型發展高增值的品牌業務，並善用政府的資助計劃，參與內地展覽會進行推廣，逐步打開內銷市場的關口。現在在廣東省已有28個專櫃和銷售點，下一步將擴展到廣西。

林國雄表示，獲批資助的項目包括：重整品牌和零售店內形象設計，推廣及宣傳品的製作，額外增聘員工的開支及參加展覽會。而資助計劃的內容包括：升級轉型和發展品牌，提升品牌年輕化的形象，並開展內銷計劃，重點開拓西南內銷市場，包括珠三角。

而項目的成果包括：成功設計和註冊新商標，以配合專賣店的新設計，額外聘請兩位對品牌內銷具經驗的員工進行研究，並推行內銷策略；最終在2014年底在南寧萬達百貨開設第一個專櫃，預計今明兩年可開設多兩個專櫃。

在品牌推廣渠道方面，則有開設Facebook專頁、微信專頁、微博、建立得利龍應用程式、提升網頁的功能，並印製宣傳單張及產品目錄冊等。在品牌發展方面，通過聘請設計公司及品牌顧問為品牌重新定位，並重新設計商標及店面，利用媒體全方位宣傳，鞏固品牌文化，並擬訂短、中、長期的品牌策略。



得利龍從內地服裝製造商轉型為男士服裝品牌商，開拓南寧服裝市場。

周詳計劃提升成功率

林國雄博士對是次成功獲取資助，拓展內銷表示滿意。他認為特區政府對中小企發展已有一定支援，包括參加內地展覽會，以及協助中小企開拓其他市場。他建議中小企在申請政府資助計劃前，要多些參與有關計劃的簡介會，瞭解計劃有關細節和要求，另外亦須有周詳的準備工作，和完善的發展策略，才有事半功倍的成效。



獲批資助項目包括：重整品牌和零售店內形象設計

企業檔案

得利龍百貨有限公司成立於1952年，主要從事男仕服裝、內衣等服裝系列產品之批發業務。公司擁有自家品牌 - 得利龍，亦有代理其他外國品牌。企業理念是將安全無毒且具高品質的男士服裝，以合理的中高檔價位引進給當地的普羅大眾。現時企業於香港、內地、澳門及新加坡均設有專櫃或專賣店。

我家寶寶不吃飯！

港商研餵食器開拓兩孩藍海



富康藉政府「BUD 專項基金：企業支援計劃」，成功推廣「kidsme」品牌，將業務升級轉型。

家中寶寶開始戒奶，需要進食固體或半固體食物補充營養，不少父母經常遇到各種餵食難題。富康玩具製品公司主席勞富文，適值兒子進入斷奶期，遇到相同的煩惱，卻為他帶來業務靈感，並鑽研創新的嬰幼兒輔助進食器，創建新品牌，開拓內地實施兩孩政策的新藍海。

兩孩政策藏商機

內地於2016年1月1日起全面實施兩孩政策，將帶動玩具及嬰兒用品銷情。香港貿發局估計，內地每年新增240萬名嬰兒，消費額增加750億元人民幣，市場發展潛力龐大。國家統計局亦估計兒童每月平均消費佔家庭總開支約三成，顯示家長願意花費金錢購買嬰幼兒用品。



勞富文：「兒子步入斷奶期，不少餵食問題相繼出現，驅使我鑽研嬰幼兒餵食產品。」

勞富文介紹，富康集團開發的「咬咬樂」咀嚼訓練器，突破了傳統匙羹餵食的模式，提倡主動進食的新概念。它是由矽膠製成，外型如奶嘴的用品，不同之處在於手柄的一端可以扭開，放入切碎的食物；另一端附有小孔，當嬰兒如咬奶嘴般咬「咬咬樂」時，弄碎的食物可透過小孔送入嬰兒口中，讓他們學習咀嚼食物。

等死不如創出路

「不做品牌就等死，何不嘗試創造出路。」就是前輩對勞富文的一席話，鼓勵他創立「kidsme」品牌。

在業界朋友的推介下，勞富文認識了「BUD 專項基金：企業支援計劃」，由於 BUD 切合集團的拓展內銷進程，遂嘗試申請，最終成功獲資助。

得到 BUD 的支持，富康先在香港建立及拓展 kidsme 品牌，推廣「咬咬樂」的新產品及周邊產品；另外，又透過參與香港和內地的展覽會，招攬潛在客戶及合作伙伴，加強品牌效應；富康更增聘人手，擴大產品發明專利及商標註冊項目，配合公司向原創品牌業務的升級轉型。



富康透過參與香港和內地展覽會招攬潛在客戶及合作伙伴，加強品牌效應。

深化可持續發展

勞富文表示，透過「BUD 專項基金：企業支援計劃」，集團已成功開拓內地市場，發展線上網購及線下體驗店；海外方面 kidsme 品牌已經推向全世界四十多個國家和地區，包括歐洲、北美洲、南美洲、台灣及日本等。現時，全球「咬咬樂」的零售點已超過 7,000 個，kidsme 品牌已推廣至世界各地。

他表示，內地十三億人口，內銷市場十分龐大，建議政府增加資助力度，使更多中小企甚至整個行業也可受惠。富康更致力履行社會責任，深化可持續發展的工作，積極回饋社會，例如向內地山區和農村捐贈 kidsme 產品，向有需要的嬰幼兒表達關愛。

富康的品牌發展錦囊

- 主動尋找商機，免被市場淘汰
- 產品具創新意念和優越品質
- 革新傳統思維，提倡嬰兒主動進食
- 善用政府資助開發新產品
- 研發專利產品，保障知識產權
- 循序漸進，從 OEM 到 ODM，再發展 OBM
- 加強品牌效應，將品牌推向國際市場
- 經營零售業務，注重供應鏈管理

企業檔案

富康玩具製品有限公司成立於 1991 年，主要從事塑膠嬰兒產品的批發、零售和貿易，並為國際知名品牌如 Disney、Mattel 等的代工生產（OEM）及原設計生產（ODM）供應商，2008 年創立了自家品牌—kidsme，致力研發嬰幼兒餵食產品，重點發展兩岸四地及國際的品牌推廣工作。

視景源科技有限公司

善用資助研發創新產品 港科企內銷突圍

隨著內地人民生活水平不斷上升，對消費品，特別是影音、電器、電子等產品的需求有增無減，成為本地企業瞄準的目標市場。但市場競爭激烈，產品必需具備創新元素，方可突圍而出。然而研發創新產品和拓展內銷市場均須投入大量資源，一般中小企難以兼顧。

視景源科技有限公司和其他本地中小企一樣，在開發創新產品時，都會遇到資源緊絀的問題，總裁潘潤湛表示，「開拓內銷市場已耗用不少資源，公司難以付出充裕的資源研發創新產品。在媒體的推廣下，認識了「BUD 專項基金：企業支援計劃」，於是決定申請。」

公司在2013年9月申請「BUD 專項基金：企業支援計劃」的資助項目，但在初次接觸計劃時，卻感到申請程序頗為繁複，當中不少細節需要詳細理解。幸好在秘書處的適切協助下，順利完成有關申請程序，獲批50萬。



視景源總裁潘潤湛（左）和總經理劉航（右）表示，在秘書處的適切協助下，順利在兩個月內完成有關申請程序。



視景源科技有限公司於2015年獲頒「國家
高新技術企業」。

高靈活性創新設計受歡迎

潘潤湛相信要在內地市場站穩陣腳，產品必須具有獨特性及創新元素，有見及此，他利用資助額外聘請了六名員工，擴展內地的研發團隊，集中研發適用於多款電子及電器產品的集成電路和電子線路板。新產品只要稍為微調，便可應用於數碼電視、液晶電視、

車載多媒體播放器、高清 IP 攝錄機等，由於靈活性高及易於裝嵌的設計，備受內地市場歡迎。

為了加強消費者對產品的信心，公司利用了部分資助添置了多套測試儀器，所有產品必須經過一系列的嚴謹檢測程序，確保產品高質素，為此，公司在 2015 年年底獲頒「國家高新技術企業」，以表揚對產品的嚴格要求，並為成功拓展內銷市場踏上重要的台階。

資助項目內銷效益

加強研發團隊，研發創新產品
添置檢測儀器，重視產品質素
產品質素肯定，銷量穩步上升
建立企業聲譽，穩佔市場份額

利用資助成功研發創新產品

TP6911



用於液晶電視之電子線路板新產品



用於高清 IP 攝像機之電子線路板新產品



用於車載多媒體播放器之電子線路板新產品

SP2811



用於數碼電視之電子線路板新產品

營業額增長 20%

潘潤湛肯定資助項目為拓展內銷帶來重要效益，如在推行項目後，整體營業額增長 20%，成績令人鼓舞，亦會向業界朋友推介此計劃。但他認為計劃若能進一步優化，將可惠及更多中小企，他建議縮短項目審批時間，有利企業爭取一瞬即逝的商機。

企業檔案

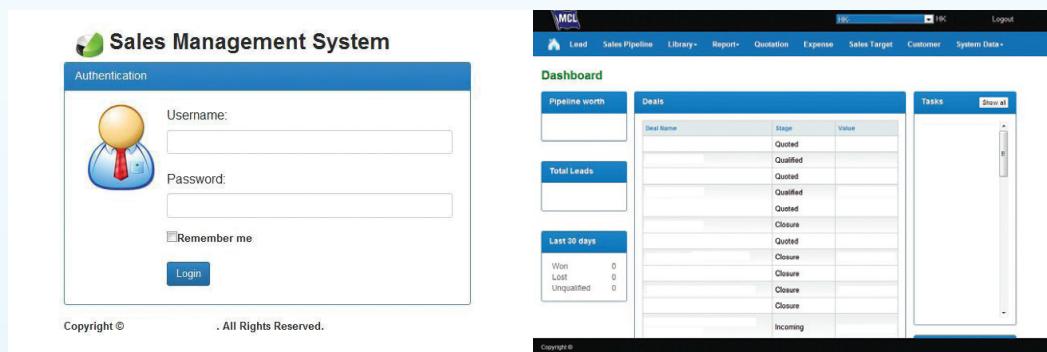
視景源科技有限公司主要從事研發、生產及銷售應用於液晶電視、車載多媒體播放器及觸碰式顯示屏等設備之電子線路板產品。公司擁有多個專利，包括「2D 信號轉 3D 信號的信號轉換模塊」、「遠程智能控制顯示裝置」、「多媒體高清播放器軟件」之實用新型專利及計算機軟件著作權等。

萬里達航運（香港）有限公司

物流企業強化銷售管理系統

拓展珠西業務

經營環境日益嚴峻，各行各業進入寒冬，物流業也不例外。業界積極尋求解決方案以維持競爭力，萬里達航運（香港）有限公司善用政府資助，重整集團架構，並應用軟件建立新的銷售功能，成功提升銷售管理的成效。



萬里達航運（香港）有限公司利用政府資助，應用軟件建立新的銷售功能，成功提升銷售管理的成效。

早著先機拓內銷

萬里達航運（香港）有限公司董事及行政總裁黃文森表示，全球經濟發展停滯不前，經營環境十分嚴峻，中小企一般資源有限，有必要經常審視本身的情況，尋求解決方案，如精簡架構及節省資源以提升競爭力，或是開拓內銷業務，否則會被淘汰。因此集團早已在內地多個主要城市設立地區辦事處，配合拓展內地業務的發展。



黃文森：「整個申請過程運作暢順，我相當滿意項目銷售額有11-13%的增長。」

深入認識資助基金

黃文森擔任了香港航運物流協會培訓小組主席，協會於2013年在「BUD專項基金：機構支援計劃」資助下，協會與生產力局共同推行中國內銷物流攻略的項目，因此深入認識了有關專項基金的資助計劃，得知「BUD專項基金：企業支援計劃」與其內銷的項目目標一致，遂決定一試。



萬里達航運（香港）有限公司早已在內地多個主要城市設置地區辦事處，配合拓展內地業務的發展。

黃文森對中小企的建議：

- 經常審視自己的經營狀況，精簡架構和資源
- 參與行業協會活動，了解同業經營狀況
- 留意市場最新資訊，擴展經營網絡
- 了解政府資助項目，選擇合適方案
- 應用資訊科技，減少人力資源需求

強化珠西銷售業務

項目主要是通過重整及提升銷售管理程序，以及增設新的銷售功能，令內銷業務向更深層次發展。如在組織上，應用自動化銷售管理軟件，加強現有銷售系統的功能，提升集團形象，並重點拓展珠三角西部的業務，以地區辦事處牽頭，加強當地銷售能力，以擴大銷售覆蓋層次為最終目標。

在技術層面方面，該公司應用軟件系統，設計及發展新的銷售功能，加強珠三角西面區域辦事處的人力資源組織的能力，達到提升銷售的成效。

項目銷售額增長達 13%

黃文森認同專項基金對中小企拓展內銷有重大的效益，而嚴謹的申請程序可使秘書處有效監控專項基金用得其所，確定資源不被濫用是有必要的，而集團在整個申請過程運作暢順。他相當滿意項目的銷售額增長 11-13%，但客戶的檔次仍有待提升，期望不久將來可開展更多相關計劃，進一步優化客戶的檔次。他亦很感謝秘書提供的適切幫助，使整個項目可順利推行。

企業檔案

萬里達航運（香港）有限公司於 1992 年成立，總部設於香港，共設有 14 家分公司和辦事處，覆蓋上海、寧波、杭州、義烏、青島、天津、廈門、福州、廣州、肇慶、佛山、順德、中山和深圳。集團主要為從事海外和內銷業務的本地及內地出口商提供航運及物流服務，範圍包括：貨運及物流、倉儲及配送、貨物清關及檢查等，服務的行業包括飲食、化工、製造、進出口及採購業等。服務地域包括：香港、內地、亞洲及東南亞、南亞及中東、歐洲及美洲等。

建立智能手機伴侶形象 本地中小企成功拓內銷

手機熱潮席捲全球，新型手機推陳出新，連帶手機配件的需求亦以倍數增加，本地中小企覲準此商機，制定內銷計劃，準備大展拳腳，可是中小企資源有限，如何拓展十三億人口的龐大內銷市場。

深入了解申請要求

萬萊華國際有限公司是其中成功獲取資助拓展內銷市場的中小企，雖然獲得接近50萬元資助，但是過程並不太順利，文偉乾坦言，第一次的申請不獲批核，幸好在汲取此次經驗後，最終成功獲取資助開展計劃。他認為成功的關鍵除了是堅持外，周詳的拓展計劃和深入了解申請程序和相關要求是必需的。

集團於2001年成立，主要從事電腦周邊產品、資訊科技禮品之研發與製造，產品包括電腦和智慧手機配件，如無線滑鼠、視像鏡頭、USB配線器、手機藍芽音響、移動（後備）電源、USB充電器等。因應內地智能手機市場發展蓬勃，手機周邊產品需求殷切，遂積極拓展內銷市場。

文偉乾表示：「內地消費者非常重視品牌，沒有品牌的產品，只被視為檔次不高的商品，吸引力有限，建立品牌必然是大勢所趨。」集團於2012年開始發展品牌，並轉型業務至智能手機影音和電源配件，更為集團首個藍芽揚聲器申請設計專利。

由於本身與生產力局是長期合作伙伴，因而早已從推廣電郵及媒體得知有關資助計劃，加上與集團的拓展大計不謀而合，遂決定試一試，但在初次接觸有關申請程序時，感到徬徨，如表格頗為繁複，所需的文件亦不少。在欠缺填寫申請計劃書經驗的情況下，第一次申請最終失敗。

這次經驗使他對資助計劃有更深入的認識，加上集團的內銷計劃已趨完善，遂決定再次申請，並採用與首次不同的方式填寫表格，主要以集團的內銷計劃作基礎，在多次檢查內容沒有錯漏後，第二次的申請最後獲批，資助金額更是接近最高上限，成績令人鼓舞。

對於準備申請資助拓展內銷的企業，文偉乾給予以下貼士：

- 每一件工作須有足夠的供應商及支援；
- 準時提交文件以配合申請資助計劃的時間表；
- 申請表內沒有錯字；
- 清楚列明是母公司還是子公司申請資助；
- 產品型號、名稱、推廣活動名稱亦要一致；
- 所有申報的支出要清晰；
- 計劃內容要一致，如有修改，須先向秘書處申請；
- 制定長遠內銷計劃，當完成資助項目後，真正的考驗才開始。

植根智能手機伴侶品牌

資助項目是透過研發及生產智能手機配件、專利申請、建立內地營銷團隊及銷售渠道等措施，以發展萬萊華品牌手機伴侶系列產品，達致建設品牌形象及銷售網絡的目的，並以聆聽香港的聲音（智能手機的伴侶）為主題，目標市場為國內20個省市，崇尚時尚生活的智能手機使用者，冀望消費者在使用手機時，便可聯想到萬萊華的時尚周邊產品，如音響及電源等，使萬萊華的品牌植根消費者心中。

為達致此目標，集團提升產品的組合、重新編排產品清單、建立特定的型號、並制定詳細的項目預算、所需工具、香港的產品設計註冊及內地專利等，而項目的推行時間亦須與新產品推出市場的時間吻合。

重於堅持 勿重蹈覆轍

項目資助集團參與了三項展覽會：香港電子產品展、MEGA SHOW Part 1和香港時尚購物展（武漢），當中採用了獨特的展位設計以配合品牌形象，在刊登廣告方面，通過互聯網、社交媒體傳遞有關品牌的訊息，並配合展覽會的主題、目標行業和企業類型，制定內地分銷商為目標群組，如：地區經銷商、批發商、B2C：終端消費者等。

在建立內銷團隊方面，在申請資助前，仔細制定每一部門所需的員工人數和職銜，如內地項目主任、市場部員工和品牌及產品設計員等，亦須劃分工作類型、地區、產品類別、銷售渠道等。在推廣渠道方面，須詳細列出店舖促銷、產品展架、宣傳單張等細節。

文偉乾表示，在項目推行期間，要確保所有的資料要一致，如產品類型、簡介、圖片、價目表及訂單等。此外，供應商的資料和數目要齊備和足夠，亦要妥善保存招聘及僱員紀錄，在每次修改資料前，須先向秘書處提出申請。此外，亦須儘早建立分銷商網絡，制度長遠內銷計劃，以準備資助項目完成後，內銷計劃仍得以延續。

企業檔案

萬萊華國際有限公司成立於2001年，創辦人為產品設計師，一直以來視「原創」為公司的創辦理念，公司之開發方針就是希望將「科技」和「生活元素」結合為「時尚而有趣味性」的產品。公司致力「IT產品」的研發與製造，尤以設計手機音響系列、移動充電產品及小型配件為主。近年企業將大部分之研發工作搬到國內以減省成本，亦同時緊密監控產品質素。企業所有產品都通過設計專利註冊，以防止模仿抄襲，務求為客戶帶來信心保証。

零食企業借香港品牌優勢 南向北拓內銷



零食企業可考慮運用政府資助開拓內地市場。

零食是不少人的精神食糧，亦是企業瞄準的目標市場。零食企業若要穩佔市場份額，除可引入不同種類或口味的零食外，亦可考慮利用政府資助開拓內地市場。僑豐行有限公司在工業貿易署的介紹下，認識了「BUD 專項基金：企業支援計劃」，有感資助計劃與其拓展內銷進程不謀而合，遂決定借力政府資助，提升內銷成效。

內地市場龐大 借力資助拓成效

僑豐行有限公司行政總裁黃偉鴻表示，早在 20 世紀 80 年代已開始開展內銷計劃，並於 1998 年在內地註冊商標，現時正積極向北擴充業務。他表示，內地市場地大物博，要建立一定知名度，須付出不少的人力物力，為此，他申請了「BUD 專項基金：企業支援計劃」，期望透過計劃獲得更多資源，加強內銷的成效。



黃偉鴻：
「BUD 對有意
拓展內銷市場的
本地企業有莫大
裨益。」

資助項目主要是透過展覽會、宣傳和廣告，加強「EDO Pack」品牌於內地的知名度和擴展銷售渠道。僑豐行藉參與香港中華廠商會在內地舉行的「香港時尚產品博覽」，以及香港貿易發展局的「香港時尚購物展」等，接觸當地消費者，瞭解他們的口味，並物色經銷商，尋找具潛質的合作伙伴，更可加強宣傳「EDO Pack」優質品牌的形象。



僑豐行透過展覽會加強「EDO Pack」品牌於內地的知名度。



「EDO Pack」在內地獲多個獎項。

健康零食潮流 延續品牌發展

黃偉鴻表示，近年內地消費者對健康愈來愈關注，僑豐行除嚴格監控「EDOPack」品質外，亦於餅乾內添加鈣質及DHA（魚肝油）等成份，以及列明詳細的營養資料，並透過宣傳推廣加強品牌的健康形象。「EDO Pack」成功在內地獲取多個獎項，如「香港最強人氣品牌」、「健康美麗大賞－全民最愛食物及零食品牌」，以及「2012香港名牌」大獎等，有效增加消費者信心。

在產品宣傳方面，黃偉鴻認為，內地消費者對香港品牌有信心，特別鍾情知名的進口品牌產品，而廣告是有效建立品牌形象的途徑。為此，僑豐行透過資助增加宣傳推廣的力度，提升代理商對產品的認知度，入貨量的增加，亦能提升整體銷量。

「EDO Pack」拓展內銷途徑

- 重視產品品質，加強客戶信心
- 添加健康元素，開創健康零食潮流
- 打穩香港根基，再由南向北拓展
- 加強香港品牌效應，一二三線城市伸展
- 樹立優質品牌形象，推廣宣傳增加效益

「ESP 申請易」簡化手續 增吸引力

黃偉鴻認同「BUD 專項基金：企業支援計劃」對有意拓展內銷市場的本地企業有莫大裨益。但他認為計劃的內容和申請程序，以及要求的文件若能簡化，將可吸引更多企業申請，達致資助計劃的目的。黃偉鴻知悉「BUD 專項基金：企業支援計劃」加推「ESP 申請易」計劃，鼓勵合資格企業透過簡化的手續，申請資助在內地推行提升競爭力的措施，企業可深入瞭解有關詳情。

企業檔案

僑豐行有限公司的主要業務是經營零食食品貿易，產品主要來自日本、韓國及東南亞並以「EDO Pack」品牌推出。發展至今，「EDO Pack」單一品牌已發展出300多種產品，包括餅乾、糖果、朱古力、麵食、蛋糕等，並首先在餅乾中加入鈣質，開創健康零食的潮流。「EDO Pack」曾獲多個獎項，包括2009年屈臣氏頒發的「健康美麗大賞—全民最愛食物及零食品牌」、2012年的「2012香港名牌」大獎等。

附錄

「BUD專項基金」的「企業支援計劃」詳情

目的

向個別香港企業提供資助，協助他們推行有關發展品牌、升級轉型及/或拓展內銷的項目，從而提升他們在內地的競爭力，促進他們在內地業務的發展。

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。不論是從事製造或服務行業，或是否已在內地有業務運作，均符合申請資格。

資助項目

任何有助個別香港企業透過發展品牌、升級轉型及/或拓展內銷以開拓及發展內地業務的項目均可申請資助。

申請資助的項目沒有行業上的限制，可涵蓋一個或多個符合發展品牌、升級轉型和拓展內銷市場的範疇。一些符合相關範疇的例子包括：

範疇	例子
發展品牌	自家品牌形象設計、品牌代言人聘請、品牌推廣等
升級轉型	新產品設計、新技術引進、管理體系提升、環保節能、生產自動化等（配合發展內地業務的需要）
拓展內銷市場	參加展覽會、廣告投放、產品/服務推廣、網店及實體店建立等

企業提交資助申請時，須同時提交一份全盤業務發展計劃，說明企業在提升內地競爭力及促進其內地業務發展的中長期部署。在制定全盤業務發展計劃方面，企業可申請資助以委聘合資格的顧問來制定計劃的內容（為第(i)類別申請）。若企業已制定全盤業務發展計劃，可申請資助來執行全盤業務發展計劃中有關發展品牌、升級轉型及/或拓展內銷的措施（為第(ii)類別申請）。



每個獲資助項目須於24個月內完成，「ESP申請易」項目則須於12個月內完成，已獲其他政府撥款資助的項目，將不可在「BUD專項基金」下再獲得資助。

資助金額

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%。

在基金的申請期內，每家企業最多可獲資助三個核准項目。每家企業在基金下的累積資助上限為500,000元。

申請期

「企業支援計劃」由2012年6月25日起接受申請，政府已於2017年2月公布延長申請期五年至2022年6月。

資助範圍

與項目直接有關的支出（如購置/租用特殊用途的機器設備、聘用顧問、聘請額外員工、投放廣告、組織或參與推廣活動等）一般可獲資助。企業日常營運的費用（如已聘僱員的薪金、租金及一般行政及辦公室開支等），則不獲資助。詳情可參閱「企業支援計劃」的申請指引。

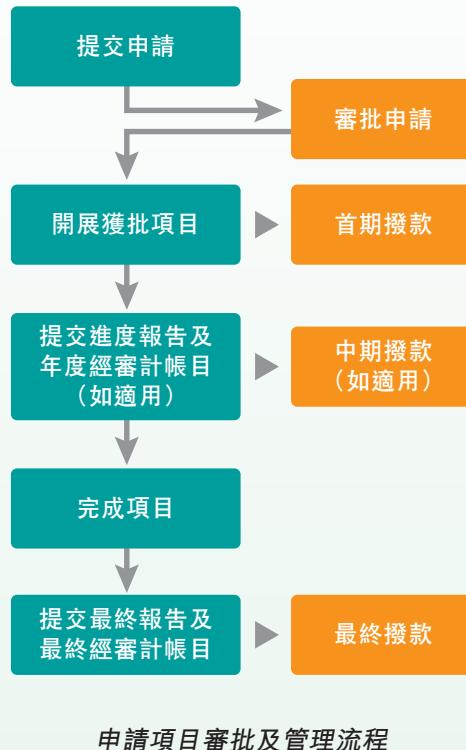
審批程序

所有申請會由「計劃管理委員會」審批。該委員會由商務及經濟發展局常任秘書長（工商及旅遊）擔任主席，成員包括來自工商界、中小企業組織，以及在發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場方面具有專業知識或經驗的人士。

「計劃管理委員會」一般每三個月（一季度）召開一次會議，不同季度接獲的申請會分批於下一季度舉行的「計劃管理委員會」會議上審議。

每個季度的申請截止日期將於「企業支援計劃」的網頁 www.bud.hkpc.org 公布。

申請企業將會在「計劃管理委員會」作出決定後獲秘書處通知審批結果。



申請項目審批及管理流程

項目協議、帳戶及報告

申請如獲批，企業須就獲批項目：

- 與秘書處簽訂協議
- 開設獨立的銀行帳戶，專門處理項目的所有收支
- 在項目完成後，提交終期報告及經審計帳目；視乎獲批項目的推行年期，或須提交進度報告及年度經審計帳目如下：

項目推行年期	年度進度報告及年度經審計帳目	終期報告及最終經審計帳目
十八個月或以下	無須提交	項目完成後兩個月內提交
十八個月以上至二十四個月	須提交首十二個月的進度報告；及需提交年度經審計帳目	項目完成後兩個月內提交

- 秘書處會就個別項目安排顧問作實地考察以檢視項目的進度及成效。

發放撥款

為了協助企業應付在開展獲批項目時的資金需要，秘書處在簽訂資助協議後會向企業發放首期款項。其後的撥款會在企業按規定遞交的進度/最終報告及經審計帳目獲接納後，以回撥方式發放。所有撥款會於獲資助企業投入等額資金後發放。詳情如下：

項目推行時間	18個月或以下	18個月以上至24個月
首期撥款	項目核准開支中政府承擔部份的25%	項目核准開支中政府承擔部份的25%
中期撥款	不適用	上限為項目核准開支中政府承擔部份的25% [視乎項目的實際支出]
最終撥款	項目核准開支中政府承擔部份的餘款	項目核准開支中政府承擔部份的餘款

「BUD專項基金」的「ESP支援易」詳情

為方便香港企業盡早開展BUD專項基金資助的項目，政府在現有的「企業支援計劃」下（即個別項目的撥款最多可獲政府資助港幣50萬元），於2016年10月份新增設「ESP支援易」（下稱「支援易」）。

「支援易」的特點如下：

- 不設首期撥款
- 中期*/最終撥款在計劃管理委員會及政府核准進度*/最終報告及相關的經審核的賬目後，以回撥的方式發放予申請企業
- 無須開設項目賬戶
- 項目可於遞交申請表後翌日進行

*只適用於推行時間超過18個月的核准項目。

「BUD 專項基金」的「ESP 申請易」詳情

為鼓勵香港企業善用「BUD 專項基金」，於 2015 年 8 月份，在現有的『企業支援計劃』下加推「ESP 申請易 — 簡易申請計劃」(ESP 申請易)，旨在透過簡化申請手續，更適切地為企業提供協助。

附加申請資格

申請企業必須是按照《商業登記條例》(第 310 章) 在香港註冊的非上市企業，並在提交申請時已在香港有實質業務運作最少三年。

資助金額

在「ESP 申請易」下，資助會按照對等原則在項目完成後發放，而每個項目最多可獲二十萬元的資助。每間企業每季度只可提交一個「ESP 申請易」的申請項目。「ESP 申請易」下獲批項目的資助金額會計入每家企業在「企業支援計劃」下的累計資助上限(五十萬元)，每間企業在「企業支援計劃」(包括「ESP 申請易」) 下可合共獲資助最多三個核准項目。

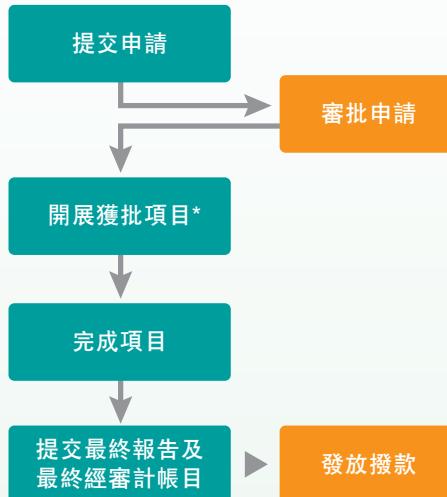
「ESP 申請易」的資助範圍

符合「ESP 申請易」的項目資助範圍包括：

- 參加內地展覽會及相關之貨運、交通及住宿費 (當中的交通及住宿費不超於項目總開支的 20%)
- 建立或優化申請企業的自營網店或在第三方電子商貿平台上的網店、建立或優化申請企業的公司網頁，以拓展內銷
- 在內地/香港為內銷的產品進行檢測及認證
- 設計及製作在內地派發的宣傳物品
- 在內地申請註冊專利/商標/外觀設計/實用新型 (每間企業在企業支援計劃 (包括「ESP 申請易」) 的最高累積資助金額為港幣十七萬元)；
- 在內地投放直接與項目相關的廣告 (不超於項目總開支的 50%)；
- 製作或優化流動應用程式，以拓展內銷 (不超於項目總開支的 50%)；
- 外聘項目帳目審計之開支 (每次審計上限為 \$10,000)

每個獲資助項目可包括多於以上一項，並須於 12 個月內完成。

審批流程及撥款安排



- * 項目的最早起始日期可設於向計劃秘書處遞交申請後翌日，即先於審批項目及簽署資助協議之前。項目最終必須獲得計劃管理委員會核准，有關項目措施才會獲得撥款。

項目協議、帳目、報告及發放撥款

企業須就獲批項目：

- 與秘書處簽訂資助協議；
- 必須妥善保存所有與項目相關的交易的獨立帳簿及記錄（包括但不限於採購記錄、報價、發票及正式收據），然而申請企業無須開設獨立的銀行帳戶處理「ESP申請易」項目的所有收支；
- 已遵照申請指引所列的程序及指引採購項目的貨品或服務（如有的話）；及
- 在項目完成後，提交最終報告及最終經審計帳目；

不設首期及中期撥款，所有撥款於項目完成後，待最終報告及最終經審計帳目獲得接納而發放。

秘書處可能會就項目安排實地考察以檢視項目的進度及成效。

有關「一般申請」、「支援易」和「申請易」的摘要[#]如下：

	一般申請	ESP 支援易	ESP 申請易
資助範圍	全部	全部	有限制
推行時間	不多於 24 個月	不多於 24 個月	不多於 12 個月
申請資格	在香港有實質業務運作的香港註冊非上市企業	在香港有實質業務運作的香港註冊非上市企業	在香港有實質業務運作最少三年的香港註冊非上市企業
每個項目最高資助金額	\$500,000	\$500,000	\$200,000
撥款安排	首期撥款：✓ 中期撥款：✓* 最終撥款：✓	首期撥款：✗ 中期撥款：✓* 最終撥款：✓	首期撥款：✗ 中期撥款：✗ 最終撥款：✓
	* 只適用於超過 18 個月的項目		
提交報告要求	(i) 項目推行時間 18 個月或以下 (不會獲得中期撥款資助)： - 最終報告 (並附上最終經審計帳目) : ✓ (ii) 項目推行時間 18 個月以上 (將會獲得中期撥款資助)： - 年度進度報告 (並附上經審計帳目) : ✓ - 最終報告 (並附上最終經審計帳目) : ✓	(i) 項目推行時間 18 個月或以下 (不會獲得中期撥款資助)： - 最終報告 (並附上最終經審計帳目) : ✓ (ii) 項目推行時間 18 個月以上 (將會獲得中期撥款資助)： - 年度進度報告 (並附上經審計帳目) : ✓ - 最終報告 (並附上最終經審計帳目) : ✓	進度報告 : ✗ 最終報告 (並附上最終經審計帳目) : ✓
其他	須要開設獨立的項目賬戶以處理項目的收入及開支 : ✓ 項目開支必須於簽訂項目合約後始可發生	無須開設獨立的項目賬戶 : ✗ 項目開支最早可由向計劃秘書處遞交申請表翌日計算 (惟項目最終必須獲政府核准及在項目期間內執行)	無須開設獨立的項目賬戶 : ✗ 項目開支最早可由向計劃秘書處遞交申請表翌日計算 (惟項目最終必須獲政府核准及在項目期間內執行)

[#] 以上摘要僅供參考，詳情及有關申請及資助要求以申請指引為準。

查詢及提交申請

企業查詢可致電或電郵「企業支援計劃」秘書處。

有意提出申請的企業需填寫申請表格，連同所需文件，郵寄或親身送交秘書處。申請詳情可參閱「企業支援計劃」、「ESP 支援易」及「ESP 申請易」的申請指引，有關指引及申請表格可在「企業支援計劃」的網頁下載。查詢可致電或電郵「企業支援計劃」秘書處。

地址：九龍達之路 78 號生產力大樓

「BUD 專項基金：企業支援計劃」秘書處

電話：(852) 2788 6088

傳真：(852) 2788 6196

電郵：bud_sec@hkpc.org

網頁：www.bud.hkpc.org

 : www.facebook.com/hkpc.bud

讀者意見調查表

請填妥此意見調查表，傳真/電郵至「BUD 專項基金：企業支援計劃」秘書處

1. 閣下認為本書的內容對貴公司在發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場有沒有幫助？

- 有，請選擇有幫助的相關項：
 企業經驗分享案例
 發展品牌、升級轉型及拓展內銷的關注事項
 沒有

2. 閣下認為本書的內容哪方面需要加強？

3. 閣下對本書的整體滿意度如何？

- 非常滿意 滿意 一般 需改善
(請說明待改善地方：_____)

4. 貴公司是否有興趣申請「企業支援計劃」以發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場？

- 有
 沒有
(請說明沒有興趣的原因：_____)

5. 貴公司對「企業支援計劃」有甚麼意見？

6. 閣下是否願意收到有關「企業支援計劃」的宣傳資料？

- 是
 否

背景資料

姓名：_____ 職銜：_____ 公司名稱：_____

電話：_____ 電郵：_____ 傳真：_____

公司所屬行業：_____

多謝閣下的寶貴意見。

請將問卷傳真至「BUD 專項基金：企業支援計劃」秘書處 —(852) 2788 6196 或電郵至 bud_sec@hkpc.org



BUD專項基金 企業支援計劃

 www.bud.hkpc.org  (852) 2788 6088  bud_sec@hkpc.org