



# 凝聚香港力量 成就繁華都市

## 香港商業專業評審中心第二屆商評卓越大獎

一個地方要安定繁榮，就要有良好商業架構，優化商業服務是重要的一環。二〇〇五年成立的香港商業專業評審中心（簡稱：商評中心）正正是擔當這個重要角色，商評中心宗旨是提升香港商業服務專業化水平，提倡終身學習，同時集合各行各業的力量，提升整體競爭力。兩年一度的商評卓越大獎今年已是第二屆，今年主題為「凝聚香港力量成就繁華都市」，寓意大家齊心合力共建繁榮香港。

左起：香港商業專業評審中心常務副會長暨就職典禮籌委主席張繼東、會長葉偉強及常務副會長暨頒獎典禮籌委主席朱雯迪。





▲會長葉偉強指今年香港經濟漸復甦，同時配合大灣區的發展，香港企業發展自然更上一層樓，各會員積極裝備自己最重要。

**香**港商業專業評審中心是由廿六個不同行業的商會聯合組成的非牟利組織，包括有化妝品業、美髮美容業、鐘表業、珠寶首飾業、中成藥業、汽車業、地產代理業及毛皮業等，當中從業員人數超過十萬。香港商業專業評審中心會長葉偉強 (Barry Yip) 說：「商評中心最初成立一方面提供不同業界人士一個持續實用進修的平台，另一方面是為商界人士可以在一個認可的資歷架構下得到肯定，這都是對不同業界作出貢獻的人士一份尊重，彼此與時並進，為香港工商界帶來更優質的營商環境，提升在全球的競爭力。」

## 緊貼市場 推實用專業課程

做生意要與時並進，所以持續進修十分重要。因此提供不同業界的持續教育是商評中心的宗旨之一，中心不斷舉辦不同的課程，會員可以透過持續進修而獲得香港商業專業評審中心院士、副院士及商務師的資格，亦能豐富個人知識，達至更高水平。商評中心設計的課程和坊間的進修課程有何不同呢？葉偉強指出，「因為我們都是仍然活躍於商界，所以能了解在職會員的實際需要，舉例說近年流行網上媒體，網購平台，我們第一時間內部商

▼常務副會長暨頒獎典禮籌委主席朱雯迪指今屆參選企業水平十分之高，亦證明香港商界精英輩出，可喜可賀。



議設計課程，然後請來相關的精英授課，比起其他教育機構更有機動性，而且我們亦會參與編制課程內容，以在職工商人士出發，深明大家時間寶貴，內容簡而精，讓會員可以最短時間掌握最實用的資訊。」此外，葉偉強更補充，商評中心亦有舉辦針對個別行業的課程，如為專業髮廊管理課程，「髮型師們的美髮技巧能力毋庸置疑，但卻容易忽略髮廊營運管理的重要性，我們亦深明髮型師工時長的特性，所以在課程設計上會以輕鬆深入淺出的手法講解，生動有趣易吸收為主。純學術性的認證課程有別於以往舉辦的技術性課程，有助培育職業髮型屋管理人，整個業界發展都會得到提升。」

## 卓越大獎 表揚傑出企業

獎項是表揚亦是鼓勵企業爭取表現的好方法，兩年一度的香港商業專業評審中心卓越大獎今年已昂然踏入第三屆，本屆更增加了「卓越品牌大獎」，作為頒獎典禮籌委主席的商評中心常務副會長朱雯迪 (Mandy Chu) 指出，「隨着每屆參加企業不斷增加，執委亦對評審準則不斷提高，不單要公平公正，同時希望藉這個大獎令各企業會員整體質素自我提升，勇於接受不同挑戰，從而推動香港整個營商環境更見優勢。」



▲主席張繼東，目標是容納更多嘉賓，讓更多人見識得獎項的誕生。

朱雯迪指今屆參加的企業質素相當高，她個人認為每個參選的都應該獲獎，但實在難以分高下，她續指今次商評中心卓越商業大獎籌委會評審準則基於四個範疇，「首先是服務真誠度，有優秀的員工才有優質的服務，所以員工培訓十分重要，同時要有售後服務及承諾，才能令顧客更安心。環保近年已成為全球議題，所以商界推動環保十分重要，由節約能源到綠色營銷都是我們計分的一環；墨守成規難與時代接軌，我們要求參選企業具有創意和主動性，起用年輕一代同時接受新事物新模式，硬件軟件以至服務皆持續優化，得到客戶和同業的認同。履行社會責任是良心企業必需做到的，所以這亦是我們評審不可或缺的一環，我們希望各會員都在做生意之餘同時多做慈善，支持弱勢社群自力更生，同時為社區服務盡心盡力。」

鮮明的品牌形象能為企業帶來更大的商機，所以卓越大獎籌委在今屆特別新增的「商評卓越品牌大獎」，怎樣才能打造卓越的品牌形象呢？商評中心對今次品牌大獎的評審準則就極具參考價值。首先，企業要有敏銳的市場觸覺，走在最前；經營方針要有特色，令顧客們刮目相看；概念和品質是相輔相成，缺一不可；環保和社會責任亦十分重要，有良好的社區關係才能令企業發揮得更好呢！

## 頒獎之夜 冠蓋雲集

為隆重其事，今屆的典禮儀式移師到香港會議展覽中心會議廳舉行，擔任就職典禮籌委主席的商評中心常務副會長張繼東說：「今年典禮主題色是商評中心標誌的湖水藍色，配以維港景色線條，象徵各會員

在商評中心透過交流和持續進修，令各行各業精英發揮其優勢，在全球一體化之下，香港可以像電影《復仇者聯盟》一樣，聚集一起各展所長提升競爭力，配合中國未來發

展，打造繁華璀璨的香港。

是晚更邀請多位社會知名人士、商會主席、議員及各大院校校長親臨觀禮，見證各得獎企業獲得殊榮。

張繼東更藉此機會多謝各方單位的支持，令是次盛會得以順利進行，「首先要多謝金贊助黃達華先生（怡安集團）有限公司，以及銀贊助徐啟雄先生（美儉有限公司）、羅厚杰先生（中山市創世紀汽車有限公司）、戴天為先生（金國汽車（國際）有限公司）、鄭合輝先生（環科國際集團有限公司），還有贊助雞尾酒會的張浩東先生（保樂力加亞洲）。此外，當然不少得籌辦是次商評大獎的籌委會各成員及推薦不同企業參加的會員，有他們的支持才能令今次籌辦如此順暢，令典禮得以順利完成。」



▲去年得獎企業都表示很開心自己的努力得到認同。



▲承接上屆的聲勢，今屆香港商業專業評審中心卓越大獎頒獎典禮將更盛況空前。

## 2018商評卓越商業、品牌大獎 得獎企業名單

### 「2018商評卓越品牌大獎」

得獎企業名稱	公司網址
太子珠寶鐘錶	<a href="http://www.princejewellerywatch.com">www.princejewellerywatch.com</a>
高士威(集團)有限公司	<a href="http://www.facebook.com/uhomeshop/">www.facebook.com/uhomeshop/</a>
專業旅遊有限公司	<a href="http://www.tegroup.com.hk">www.tegroup.com.hk</a>
沛麗非凡有限公司	<a href="http://www.cheong-hing.com">www.cheong-hing.com</a>
會計妹有限公司	<a href="http://www.accgirl.com">www.accgirl.com</a>
福泰珠寶集團有限公司	<a href="http://www.fooktaigroup.com">www.fooktaigroup.com</a>
i Dance Enterprise Ltd	<a href="http://www.idance.com.hk">www.idance.com.hk</a>
位元堂藥廠有限公司	<a href="http://www.wyt.com.hk">www.wyt.com.hk</a>

### 「2018商評卓越商業大獎」

得獎企業名稱	公司網址
莎莎國際控股有限公司	<a href="http://corp.sasa.com">corp.sasa.com</a>
滴達國際有限公司	<a href="http://www.tictactime.com.hk">www.tictactime.com.hk</a>
卓悅控股有限公司	<a href="http://corp.bonjourhk.com">corp.bonjourhk.com</a>
四喜珠寶金行(香港)有限公司	<a href="http://www.seehayjewel.com.hk">www.seehayjewel.com.hk</a>
威揚酒業國際控股有限公司	<a href="http://wines-link.com">wines-link.com</a>
鎌富家國際株式會社	<a href="http://www.ofuka.co.jp">www.ofuka.co.jp</a>
茶木台灣料理有限公司	<a href="http://www.facebook.com/Teawood.hk">www.facebook.com/Teawood.hk</a>
金帝珠寶有限公司	<a href="http://www.goldenmaster.com.hk">www.goldenmaster.com.hk</a>

### 「2018商評卓越創意策略獎」

得獎企業名稱	公司網址
嚴康記工程有限公司	<a href="http://www.yimhongkee.com">www.yimhongkee.com</a>

### 「2018商評卓越社會愛心服務獎」

得獎企業名稱	公司網址
冠翎科技有限公司	<a href="http://www.championlee.com">www.championlee.com</a>

# 太子珠寶鐘錶

## 以客為尊 創新求變



太子珠寶鐘錶集團主席及行政總裁  
鄧鉅明博士MH太平紳士

何謂稱心滿意的購物體驗？從商號嚴格挑選合適的市場產品到店址的選擇，由店內設計以至職員的真誠服務，全都是重要一環。太子珠寶鐘錶集團主席及行政總裁鄧鉅明博士MH太平紳士認為，做零售比其他行業更要走在最前，待客以誠之餘更要創新求變，務求帶給每位顧客與眾不同的獨特體驗。



▲華麗時尚的太子會貴賓室給會員帶來悠閒寫意的享受。

### 品牌已成信心保證

屹立香港超過三十年的太子珠寶鐘錶，早已是港人和世界各地遊客的信心保證，亦得到各大名表珠寶品牌的信任，代理世界各國六十多個頂級鐘表品牌，包括愛彼、伯爵、卡地亞、FRANCK MULLER、江詩丹頓、蕭邦、歐米茄、寶璣、積家、浪琴、寶齊萊、萬國錶等。2012年，公司更獨家引入Peonia Diamond 彼愛麗鑽石，品牌於美國創立，擁有首創獨家專利切割技術—「牡丹花88瓣切割法」，以精心設計的切割面組合，增加鑽石的光亮度、火彩及閃光，完美呈現皇室之花「牡丹」的瑰麗形態。

### 會員貴賓室 國際級服務

「做零售業要帶獨特性，尤其我們做首飾鐘表的，既要為客人到世界各地搜羅精品，要緊貼時尚潮流，亦要留意功能性及投資價值，同時要有獨特性；服務亦一樣，創新而且與眾不同亦很重要。」鄧博

士在歐洲時，曾在國際時裝品牌店的貴賓室享受到賓至如歸的服務，馬上想到可以將這概念引入太子珠寶鐘錶，就在尖沙咀彌敦道總店及北京道分店撥出一層設立會員貴賓室—太子會。「很多商號都會有積分卡，一般都用作回贈折扣或小禮物，我希望客人可以用積分來到我們的太子會，享受一個悠閒時光，品嚐美食特飲，選址在鬧市，就是方便客人隨時可以上來。」他更親自參與設計菜式，按季節時令轉換，讓每次客人來到都有驚喜。

### 重要人才培訓 確保專業質素

要有優質服務，前線員工是關鍵，太子珠寶鐘錶十分重視人才培訓，鄧博士說：

「我們對前線員工的專業質素要求極高，每個月都會有神秘顧客考核，由對產品資料、禮貌笑容以至售後服務，我們都要做到最好。事實上同事們的分數亦相當高的，輕微失準的同事我們會馬上安排培訓，確保整體服務水平。」公司多年來屢獲權威機構表揚，去年奪得香港零售管理協會「2017傑出服務獎——優質服務之星」及獲得優質旅遊服務協會頒發「2017年傑出優質商戶」、員工服務獎（珠寶及鐘錶行業前線員工）銀獎，優質服務備受肯定。



◀業務不斷拓展，太子珠寶鐘錶亦會繼續挑選合適店址，拓展業務版圖。

# PVCBS

The Professional Validation Centre  
of Hong Kong Business Sector  
香港商業專業評審中心

PVCBS BRAND OF  
EXCELLENCE  
商評卓越  
品牌大獎

U HOME  
生活の品味

## U Home生活の品味

# 打造Home + 家居時尚生活品味



高士威（集團）有限公司總裁及  
U Home生活の品味創辦人  
林子峰先生

「安居樂業」相信是每個人的宿願。每日辛勞工作，回到屬於自己的安樂窩，每件小家品不單簡約實用，更流露着心思和品味，這才算美滿人生。高士威（集團）有限公司總裁林子峰熱愛生活，追求 Quality of Life，近年發展品味生活雜貨商店U Home生活の品味，將日本、韓國及中國價廉物美的時尚精品帶到香港，令廣大市民都可享受美好人生。

### 價廉物美 時尚品味

高士威（集團）本來從事鞋業，自設廠房，從批發業務發展至擁有自家品牌Fortei及YouYuo，並開設Union連鎖鞋店，業務一直發展理想，開發家品店源自於看到港人對家品雜貨的需求，林子峰認為：「香港人講求生活品味，同時懂得精打細算，我認為挑選家品和買鞋子亦一樣，要舒適而且款式時尚，同時要價格合理，U Home生活の品味亦貫徹姊妹店Union的品牌『價廉物美，生活時

尚品味』的理念，主打從日韓及中國三地挑選不同精品，打造一間富質感生活形態的時尚生活雜貨店。」

### 產品多元化 一站式體驗

香港人生活繁忙，最理想是一間店可以買齊生活日用百貨，U Home生活の品味從文具、廚具、個人護理品、化妝品以至小家電及家居精品小擺設等均一應俱全，林子峰說：「我們挑選的貨品以簡約實用，突顯個人風格為主導，希望透過產品向客人傳達對生活的追求，以及詮釋健康和諧的生活態度，推動U Home生活の品味概念—Quality of Life的品牌精神。」

逛街購物都是一種生活享受，所以U Home生活の品味在店舖設計上亦花了不少心思，以簡約的木材為主，展現出一個溫暖和諧的感覺，同時適量運用金屬裝飾，帶出近年大流行的「時尚工業」風格，正好給客人一些家居布置的靈感。



▲店舖設計走時尚流行的工業風格，給客人家居布置靈感。

### 以心比心 團隊如家人

「人才是公司的真正財富。」所以高士威（集團）創業以來，一直堅守「招才、留才和展才」方針，了解每位員工的優勢配以合適的崗位，讓他們才華得以發揮；另外設立優良的培訓和晉升機制，讓他們在事業可以訂下目標努力向前；還有營造健康的職場環境亦十分重要，由工作間的安全配套以至完善的薪酬結構，都能給員工帶來「安全感」；最後就是員工福利，高士威（集團）成立了員工基金會，為全體員工建立各項福利及舉辦活動，林子峰說：「我們深信團體精神、建立溝通橋樑及互信，必定能為企業帶來更大的效率！」



▲小巧擴音器既是精緻擺設同時又十分實用。

Travel  
Expert

專業  
旅運

專業旅運

# 專業真誠 不斷創新

提到「機票、酒店、自由行」，許多人就會聯想到專業旅運。屹立香港三十二年，由小型公司逐步發展成為全港其中一家最具規模的旅行社，跟香港社會大眾同步成長，見證了香港旅客對旅遊需求的變化，亦與時並進加入私人包團等新元素產品，務求帶來更全面、更貼心的旅遊體驗。

專業旅運行政總裁兼執行董事  
高鄭杏芬女士

## 創造更多旅遊樂趣

經過了三十二年的歲月，創辦人之一暨行政總裁兼執行董事高鄭杏芬女士表示，能夠在大眾心目中建立一個重要的專業地位和形象，是一件令人興奮的事情。「大家一說起自由行就會立即講：『找專業旅運幫手呀！』」這一句是我們多年努力所得來的成就；不過，我們並沒有為此而滿足，多年來都不停加入嶄新元素，讓旅客可以感受更多旅遊帶來的樂趣。」

以自由行起家的專業旅運，一直以來都

相當懂得洞悉客戶和市場的先機。高太說早在廿年前公司已察覺到MICE（獎勵旅遊）的潛力，於是逐步投放資源去開發這個市場，「過程中當然會有一些失誤和磨合，不過憑着我們認真做事的專業態度，加上多年來在行內專業服務經驗，漸漸讓專業旅運建立了在MICE市場上的地位，這方面真的要多謝同事們肯上下一心打拼。」

## 與時並進提升專業質素

隨着互聯網的普及，社交平台日益發達，客戶對旅遊資訊的需求也愈來愈大，專業旅運與時並進，除了利用facebook跟客戶即時溝通以及提供最新旅遊資訊，更在新設的總部內開設演講室，舉行不同主題的旅遊講座。「希望可以透過直接接觸，理解客人的旅遊需求，這樣對改進專業旅運的產品和服務質素，是相當有幫助的。」

高太表示，眼見近年愈來愈多旅遊人士和商務旅客，希望得到更適合自己需要的旅



▲專業旅運近年投放不少資源在MICE市場，已在市場上漸有地位。

遊產品和服務，因此私人包團漸漸成為專業旅運一個積極開展的新市場。高太說：「許多人以為私人包團一定是奢華高價的事情，其實這只是一部份客人的需求，作為一間專業而用心的旅遊服務供應商，專業旅運提供的私人包團服務豐儉由人，最重要是了解旅客的需要，提供一些他們用得着、喜歡甚至有驚喜的服務，這樣才是最專業！」

專業旅運於過往一直堅守信念，明白專業服務才能獲得顧客的支持。「員工從專業培訓，領會到專業和誠懇態度的重要性，才能發自內心地表現旅遊從業員的優秀之處。」高太表示這方面得到顧客和業界認同，正是專業旅遊得獎的關鍵。



▲高鄭杏芬女士認為團隊精神是企業的致勝關鍵。

# 沛麗 x MORAZ

## 品質與口碑 銷售創佳績



沛麗創辦人及主席  
余壽寧先生

一向做人處事都走實而不華路線的余壽寧獨具慧眼，於二千年創立沛麗，經「沙士」一役令沛麗贏得各方一致好評的口碑。十年前更從以色列引入功能性見稱的MORAZ產品，加上努力勤奮的銷售團隊及多元化的宣傳推廣，令MORAZ銷量持續穩步上揚，在競爭激烈的護膚品市場上屢創佳績。



▲ MORAZ近年夥拍電視雜誌、藝人及KOL舉辦各種宣傳活動，成功入屋。

### 建立銷售團隊 靠口碑和試用推廣產品

生意甚多的余壽寧表示，最初成立沛麗主要是為了方便打理一些護膚品批發生意，後來批發愈見難做，便改變方向主攻零售。首批零售產品是以色列死海泥系列護膚品，效果雖然出眾但名氣不及市場上的大牌子，余於是決定增聘銷售人手，以試用和口碑加強產品推廣。「我們讓客戶試用的同時，亦提供無條件的售後跟進和產品退換，加強客戶對產品的信心和滿意度。」



▲ MORAZ總裁Mr. Ofer Mor每年均專程從以色列來港為團隊做產品培訓。

### 沙士帶來的機遇

沛麗的一個重要轉捩點發生在「沙士」期間，「許多醫護人員用完口罩、手套後皮膚感到不適，他們就向沛麗購買抗敏護膚品，我們才意外地發覺原來自己售賣的產品得到醫護界的『加持』！」這一役，不但為沛麗建立了一個專業可靠的形象，亦為日後的發展方向打穩了一個基石。沛麗由最初只有數名前線零售人員，發展至今在港澳兩地共有一百五十名的專業美容顧問團隊，協助消費者揀選最適切的個人護理產品，優質服務態度始終如一。

「我們從一開始，就把產品的基本核心價值定位在功能性上，即是一定要安全、有效、質優的才代理。」余壽寧十年前留意到以色列MORAZ這個天然植物為本及功能性見稱的品牌，經詳細了解其產品特性及親身試用後，發現能幫助解決許多皮膚問題，連嬰兒、孕婦、濕疹及敏感皮膚都適用，便決心引進本地市場。

### 全方位宣傳銷售策略

時至今日，余壽寧覺得銷售團隊的服務和產品推銷固然重要，選用合適的宣傳媒介亦是成功行銷的關鍵。「除了善用雜誌、電視、港鐵、九廣直通車、香港航空及展覽會等傳統途徑，我們亦相當注重利用網絡平台這股新力量，不但在facebook等社交媒體落力宣傳，亦跟不少KOL合作為產品作推廣，務求令不同層面目標客戶都可以接觸和認識我們的優質產品和好處。」余最後更表示，「MORAZ的銷售，近年按月持續錄得破紀錄的增長！」能夠取得如此佳績，相信優質的產品，配合團隊多方面的努力，加上全方位宣傳推廣，着實是缺一不可。



## 會計妹

# 專業真誠 不斷創新

「萬事起頭難」明明在本業才華橫溢，可是想自立門戶創新天時卻發現單是開立公司的工作已教人陣腳大亂。「會計妹」提供的一站式開公司、公司秘書及報稅等全方位服務，令中小企可以全心全意在專業馳騁，「會計妹」創辦人潘偉駿博士 (Dr. William Poon) 說：「我希望透過『會計妹』這品牌，讓有志創業人士更了解會計不如想像中困難，做得妥當就能令業務拓展更好。」



會計妹集團及創業者同盟創辦人  
潘偉駿博士

### 孫子兵法助創業

「會計妹」形象親切，深入民心，原來潘偉駿博士構思這品牌源自於他當執業會計師的太太，「我都曾是中小企，亦曾為處理公司的稅務和會計事務煩惱不已，幸好得到太太的幫助，才能令我安心。因此我希望成立『會計妹』協助其他中小企及創業者。」從二〇一三年成立至今，會計妹集團已是有六間分店的知名秘書公司，客戶亦逾二千間公司，提供的服務全面針對創業人士而設計，潘偉駿博士解釋：「我覺得做生意和打

仗一樣講戰略，我以《孫子兵法》當中的『道』來支持創業人士。」會計妹由開業至今特意為首次創業人士推出的「一蚊開公司」優惠已幫助很多朋友，每位客戶更會獲得一套創業錦囊，簡單精要講解注意事項，「我們的團隊亦會不時提醒客戶遞交文件，免得因疏忽而產生政府部門不必要的罰款。」

### 創先科技領先同群

今時今日一部手機已可打理全球業務，本身是工程學博士的潘偉駿博士就率先推出全港首個開公司手機應用程式，同時亦設計了一套人性化雲端計算專業服務系統——專服雲®，將專業服務包括會計、稅務、支出以及帳目分類，會計文件處理等都集中在此系統處理，簡單易用，即使客人完全沒有會計相關知識都可以輕易掌握，再配合會計妹集團特設的秘書服務電話網絡系統，客戶即使身處海外都可以隨時隨地輕鬆處理公司業務。



▲專服雲®讓創業者可以輕鬆掌握公司會計項目，2017年更獲得香港創新科技成就獎。

### 成立同盟攜手創新天

「服務是用心，所以我一直以創業同理心出發。」會計妹集團特別成立「創業者同盟™」，不時舉辦創業講座，一方面令客戶可以與時並進掌握市場走勢，同時亦可以藉這個平台讓不同行業客戶彼此認識，守望相助，互惠互利帶來更大的商機，增加發展機會。



▲創業者同盟經常舉辦不同類型講座，對做生意新手來說十分重要。

# 福泰珠寶集團

## 緊貼時尚 以網絡增溝通



福泰珠寶集團的創辦人兼董事長  
陳瑞群先生

創業於一九九三年的福泰珠寶集團，目前在香港擁有多間零售店，主要位於住宅區。



◀大方高貴的鑽石戒指，是福泰的皇牌熱賣款式。

### 多年銷售珠寶首飾經驗

福泰珠寶集團的創辦人兼董事長陳瑞群，與妻子以往一直都從事珠寶批發生意，適逢上世紀九十年代國內改革開放，讓珠寶金行這行業興旺起來，令陳氏伉儷都加入了開店銷售珠寶首飾的行列。累積廿多年銷售珠寶首飾的經驗，品牌名稱已被本集團零售商舖經營所在地公認為香港珠寶零售經典品牌之一。

### 掌握客人喜好 擴闊客戶群體

陳瑞群說福泰珠寶集團的業務發展至今，已經涵蓋各種優質珠寶首飾，包括「999.9金」為主的戒指、耳環、手鏈、項

鏈，K金、白金、鑽石、翡翠、珍珠及其他寶石構成的首飾。陳瑞群告知現時福泰珠寶集團主要的客戶為香港人，而且年輕人的比率也日漸增多。「對比喜歡品牌效應的內地客戶，香港客戶比較喜歡性價比高、款式時尚之餘穿戴配襯容易的首飾，而我們的產品正好迎合新一代客戶的要求。」他解釋，新一代客戶購買珠寶首飾的心態，已經不再是看重保值這一環，相反時尚、新穎款式的產品會更易受落。

既然現時看重的是新一代市場，宣傳渠道當然要迎合他們。陳瑞群指：「我們會不時在facebook、微信等平台發放最新的產品資訊，讓年輕一群的客戶可以更快地知

道；另外，亦加強了網上銷售渠道的推廣，為品牌建立起年輕、有活力的時尚形象。」下屬們都讚陳瑞群這位老闆親民「不離地」，更懂得利用微信群組向下屬們發放公司資訊、勉勵下屬的說話等。

### 優質服務 以客為尊

單靠歷史悠久的經營理念及保持優質水平的珠寶產品，並不是今時今日在市場上立足的唯一生存之道。多年來，福泰珠寶集團保持「誠信、專業及創新」的精神，為客戶提供「優質服務，以客為尊」，定時舉行內部培訓之餘，亦會邀請外來的人力資源顧問公司舉員工培訓。「有很多新的知識和概念，都是來自公司外面的商業世界，只有邀請他們來講解、培訓，我們才有機會接觸得到，刺激大家的思維，讓公司的運作可以天天在進步。」能夠時刻記着與時並進，這是福泰珠寶集團成功贏得客戶信心的重要一步。



近期推廣的黃鑽首飾，價錢相對大眾化，吸引不少客戶選購。

i Dance

# 舞動商機 帶來歡樂



i Dance董事  
蘇志威先生

人稱「蘇老闆」的蘇志威做過不少生意，但始終覺得做自己最擅長又具獨特性的生意才能發揮所長，所以在二〇〇八年夥拍資深的舞蹈及品牌管理專家，創立優質舞蹈學校i Dance。邁進第十年的i Dance，不但擁有四間店舖、會員人數超過三萬，更是全港首間私家舞蹈演藝學院，成績斐然。



▲蘇志威指很少舞蹈學校會如i Dance一樣，肯鉅額斥資花費在教室地板上。

## 跳舞帶來歡樂及健康

很多人都知道蘇志威除了是著名跳唱組合「草蜢」三子之一外，也是一位參與過不少生意的商人，而說到目前最成功的一項生意，「蘇老闆」一定會說是i Dance這所舞蹈學校。「過往做過很多不同的生意，有成功亦有失敗，綜合過往的經驗，發覺只有做自己能發揮強項，而在市場上又獨當一面的生意，才會取得成功。」剛巧當時遇上今天的生意夥伴Grace，她是一個喜歡跳

舞，認定跳舞可以帶來歡樂及健康的人，於是兩人一拍即合成為生意拍檔，合力開辦i Dance。

## 把舞蹈學校變得系統化

在「蘇老闆」和Grace的帶領下，i Dance走出坊間傳統舞蹈學校的模式。首先利用先進的IT科技編寫課堂時間表，讓學員報名或上課都一目瞭然，亦減少出錯的機會；重本投資從德國訂購防震地板，減輕學員和導師在舞動時身體所受到的震盪和衝擊；一整套舞蹈的課堂，從頭到尾由一位導師教授及跟進，減少學員因中途轉換導師而帶來的不適應情緒；學員可配合自己工作和生活，在四間店舖裡自由上課；課程由專門種類的舞蹈，以至純粹開心放鬆肢體的健康舞蹈都應有盡有。這些不同的「細心位」，都突顯i Dance照顧學員的使用感受，務求令他們覺得方便、有高水平的服務質素。「師資固然重要，

學員能否得到滿意、流暢和方便的體驗，也是一個留住客人的長遠致勝關鍵。」

## 以培訓晉升 增強歸屬感

一般坊間的舞蹈學校，導師多以兼職形式聘任，對學校未必有歸屬感；i Dance就打破這常規，四十多名導師都是全職受僱，這樣既可讓學員得到穩定的教學質素，亦同時令導師更有歸屬感。蘇志威指：「對導師們的培訓，包括向他們灌輸與人溝通的技巧、定時邀請外地舞蹈專才來講學及示範、讓導師們到外國接受舞藝深造等等。」另外i Dance亦提供內部晉升機會，讓導師們可以在舞蹈學校內的日常管理和運作上發揮所長，難怪蘇志威自豪地說由開業至今，i Dance員工流失率少於3%，「這是我們善待員工們的最有力證據。」



▲系統化的管理加上舒適的環境，令i Dance在舞蹈運動市場手執牛耳。



位元堂藥業控股有限公司執行董事  
鄧蕙敏小姐

位元堂

# 植根香港 與時並進

一提起位元堂，相信大部分人都會想起「養陰丸」。這間自一八九七年創立，扎根香港已有逾六十年歷史的中藥品牌，懷抱「以誠意用心造藥，憑信譽繼往開來」的宗旨，誠心宏揚中醫藥保健智慧，緊貼了解現代都市人的保健需要，提供全面兼優質的中成藥、保健產品及服務，力求開創中式保健新領域。

## 一站式照顧香港人健康

「作為藥廠，產品的質量是至為重要的。」位元堂藥業控股有限公司執行董事鄧蕙敏小姐認為今次得獎，證明位元堂的出品及服務得到廣泛認同，感謝市民大眾的支持。作為一間百年老店，位元堂一直重視質量與品牌信譽，同時與時並進，根據消費者的需要研發醫護產品，例如近年心血管疾病日漸普及，推出救急中成藥「安宮牛黃丸」，並邀請呂良偉任代言人，更成功打進中國市場，成為熱賣產品。都市病越趨年輕化，為了照顧香港人，位元堂積極推出多元化的保健產品，包括護肝康、護眼杞菊藍莓素、破壁靈芝孢子等，全方位保護香港人健康，實踐「位元堂、位元氣、衛健康」的宗旨。

為了保證產品的質量，位元堂耗資七億元在元朗開設新廠房，不單自家研發製藥、自家生產，將老師傅的傳統手藝和配方，結合現代化的製藥技術，將漢藥精髓打造成適合今天都市人的保健產品。要守護健康，位

元堂更於超過四十間門市特設駐診中醫，提供一站式的診症及配劑服務。「我們希望『以醫帶藥』，藉資深專業的中醫師團隊，為市民帶來更優質的醫護服務，診症之外，為市民提供養生保健、防病治病等調理治療心得。」鄧蕙敏又指，明白現代人睇中醫最怕煎藥，所以很早以前已經提供中藥顆粒沖劑供病人選擇，又有代客煎藥服務，方便不同人士的需要。

## 為員工提供多元化培訓

要提供至優質產品及服務，鄧蕙敏深明前線員工的重要性，例如駐診中醫師均獲香

與生產，嚴密監控每道細節，為每個人的健康出一分力。



▲為了保證產品質量，位元堂斥資七億元於元朗設廠，並遵照香港GMP標準及澳洲PIC/S生產管理規範，是行內少數獲得此雙重認證的製藥商。

港中醫藥管理委員會認可，具專業水準、資歷深厚，並擁有豐富的臨床經驗，又會因應不同崗位員工的需要，提供多元化的培訓。「例如前線銷售員工，比起銷售業績及技巧，我們更渴望員工深入認識公司產品，那才能令顧客百分百滿意，及為消費者提供最專業的服務。」今天網購慢慢成為香港人的消費模式，位元堂也不落人後推出eShop，服務更推廣至海外，讓繁忙都市人可以隨時隨地買到所需藥品。鄧蕙敏表示重視於facebook及WeChat等社交平台上與消費者交流。「我們會藉分享一些中醫知識、保健養生的心得，推介產品調理身體，希望以軟銷手法宣傳。」



莎莎國際副主席  
郭羅桂珍博士

莎莎國際主席兼行政總裁  
郭少明博士

## 莎莎

# 靈活創新 美麗傳承四十載

「以客為尊，不斷求進」是莎莎一直以來抱持的經營理念。作為亞洲區踞領導地位的化粧品零售集團，莎莎緊貼時代步伐，不斷加強人才培訓及優化產品組合，致力為顧客提供一站式優質產品及貼心的購物體驗。



▲ 莎莎於亞洲設有逾260間零售店及專櫃，覆蓋香港及澳門、中國大陸、新加坡及馬來西亞，銷售逾700個品牌產品，合共超過一萬七千種護膚品、香水、化粧品、護髮及身體護理產品、美容營養食品，以及集團專有品牌和獨家代理的名牌產品，為消費者提供多元化的選擇。

### 優質服務 由心出發

莎莎向來重視人才的發展及培訓，透過制訂全面且具前瞻性的培訓計劃，包括訂立「見習美容顧問課程」及「管理見習生計劃」，培訓出專業的美容顧問及管理專才，期望能薪火相傳，將「美麗」傳承。除為新入職的美容顧問提供二百六十小時的培訓外，莎莎還定期開辦銷售技巧課程，並邀請神秘顧客提出意見，不斷優化服務體驗。抱持「由心出發」的服務理念，莎莎的優質服務一向備受公眾和業界認同，在各大服務獎項屢獲殊榮。

麗人生慈善基金」，以「締造美麗人生」為宗旨，動員一眾莎莎員工參與多個公益活動，致力為婦女、兒童及老人等社群及保育環境作出貢獻，為有需要人士締造更美麗的人生。作為地球村的一分子，莎莎亦致力在優質服務與環境保護之間取得平衡，為社會締造更佳的生活環境。

### 回饋社會 造福社群

扎根香港四十年，莎莎堅守「取諸社會，用諸社會」的企業文化，致力於推動業務發展的同時積極回饋社區，與社會一同邁步向前。集團於二〇一三年成立「莎莎有心人」義工隊及「莎莎美

### 精益求精 與時並進

莎莎緊貼時代步伐，除開設網上購物平台sasa.com，透過引入多個電子支付模式及與內地多個跨境電商合作，包括京東全球購、網易考拉及天貓國際，加快電子商貿的發展步伐，持續提升顧客購物體驗。展望未來，莎莎承諾緊貼電商發展，積極進行大數據分析，融合實體店、網上平台，以及手機應用程式，讓莎莎更靈活發展，迎合新零售模式的趨勢，以鞏固集團於亞太區化粧品零售業的領導地位。



▲ 莎莎於亞洲僱用逾五千名員工，每逢引進新品牌，都會向員工更新品牌及潮流資訊，加強前線員工的美容知識，務求為顧客提供實用的美容意見。

# Tic Tac time 滴達鐘錶



滴達國際有限公司總經理  
曾學文先生

## 滴達國際

# 洞悉先機 創造商機

「時間就是金錢」是營商的黃金定律，對於做鐘錶行業的人感受更深，滴達國際有限公司總經理曾學文，深明「時間」的重要性，他說：「我們深信『與時並進』的重要性，掌握潮流脈搏，洞悉先機；我們一九九七年成立以來累積多年的經驗，同時和品牌供應商建立良好關係，一同創造更多商機。」

### 積極迎合市場需要

腕錶既是實用物件，亦是潮流配飾，所以滴達鐘錶由創立至今，主要業務都是銷售時尚腕錶品牌，並把業務拓展到各主要購物區如尖沙咀、銅鑼灣及旺角。為迎合市場需要，他們於二〇〇四年開設首間瑞士天梭表專門店，率先打開本地市場的品牌專門店潮流。曾學文說：「當時我們藉品牌腕錶的悠久歷史及聲譽，吸納品牌忠實客戶；所以及後在二〇〇八年亦開設首間浪琴表專門店，其後亦先後為艾美錶、瑞士羅馬表、德國榮漢斯及卡西歐等品牌開設專門店。」到今天，滴達鐘錶已成為八十個名錶品牌零售商，業務亦隨着與品牌的良好關係而迅速發展，包括專門店計已有十九間分店，並於二〇一五年在香港聯合交易所主板成功上市。

### 互惠共贏 與時並進

作為各大品牌夥伴，曾學文認為創造「互惠共贏」的合作關係最重要，品牌供應高品質時尚產品，公司就要有「與時並進」

的經營理念，留意潮流動向，同時按市場變化訂下銷售和推廣策略。另一方面，他亦要堅持「以客為本」的精神，強調從事零售業，由客人角度出發最重要。他指出：「了解客人喜好，推介合適產品，重視售後服務，特別在員工培訓方面，我們要求前線同事都能掌握旗下品牌的背景及每款產品的性能，而部門主管必需與前線同事保持緊密聯繫，讓公司上下都了解客人的需要，同時亦達至公司『齊心事成』的目標。」



▲2015年滴達國際與香港鐘表業總會携手合辦鐘錶大賞暨展覽，邀請20個國際知名鐘錶品牌一同參與，匯聚業界力量，推廣鐘錶文化。



▲各分店室內設計時尚氣派，緊貼潮流脈搏。

### 推動環保 實踐綠化

推動環保可以說是新時代企業的基本要求，滴達國際名副其實做到全方位實踐，首先辦公室和商舖早已使用高性能電子設備及電器，公司屬車已換成電動車型，同時亦將同事海外出差次數保持在較低水平，以將碳排放降低。滴達國際近期更引入以環保為設計、實踐概念的木製德國腕錶品牌——KERBHOLZ，所用的木材均經獨立非牟利環保機構森林管理委員會（Forest Stewardship Council）認證，確保木材來源合法、可追蹤及可持續，製作過程中亦會盡量減少並循環再用橡膠及水資源。

# 卓悅

## 從好到優 追求卓越



卓悅控股有限公司首席營運總監  
葉韋彤先生

那有女士不愛美？難怪化妝品零售業永遠都能在消費市場上擔當重要角色。卓悅控股有限公司首席營運總監葉韋彤說：「要得到客人的信任，首先了解客人需要，融入顧客的日常生活，做到由心出發，從好到優，追求卓越，與他們建立一份互信互賴的親密關係。」



▲卓悅38間分店分佈香港、澳門及廣州，部分更附設「一生良品」零食店，成為一家大小購物的好去處

### 將快樂感染更多人

卓悅這名字在化妝品零售界一直享負盛名，由一九九一年創立至今，已發展成為一間在香港、澳門及廣州擁有三十八間分店，銷售超過兩萬種嚴選自世界各地優質產品的多元化企業。除了有獨家代理的國際及集團專有品牌外，在部分卓悅門市更附設「一生良品」零食店，帶來日本、韓國及台灣等地美酒零食，葉韋彤說：「因為扮靚和美食都

同樣可以為人帶來快樂，將兩者二合為一就可以將快樂感染更多人。」他補充說希望令卓悅成為「合家歡」的地方，女士們看化妝品，男士們看美酒、小朋友們可看零食，是全家都適合來逛逛購物的好去處。

### 全方位輕鬆購物體驗

隨網絡平台發展，顧客追求更輕鬆便捷的購物過程，卓悅早於二〇〇九年創立電子商貿平台，與多間國內知名企業合作，如騰訊控股旗下騰訊微博、騰訊微商城等，同時積極發展網上購物平台，除了卓悅購物網，亦在國內「天貓國際」、「小紅書」、「考拉」及「京東」等開設網店，讓顧客不管身在何地，廿四小時都可以享受購物樂趣。另外，亦與時並進引入各電子支付平台如支付寶、微信支付、Apple Pay、Google Pay及銀聯閃付等。設立「卓悅VIP電子積分卡」，會員人數達三十八萬人，顧客購物可直接將積分儲到電子戶口內，利用科技與顧客建立

連繫。此外，葉韋彤說：「我們採購團隊更積極在世界各地搜羅優質精品，除日本、韓國及法國外，更有瑞士、西班牙、英國、美國及泰國等，滿足不同層面顧客。」

### 履行社會責任 熱心公益

「取諸社會，用諸社會」，卓悅一直熱心公益事務，更獲香港社會服務聯會頒發「商界展關懷5年Plus」殊榮，早於二〇〇九年成立「卓悅愛心團」，積極推動不同類型的慈善公益活動，葉韋彤謂這可以加強員工與社區組織的關係，更同時讓不同部門的同事藉活動互相認識，提升團隊精神，一舉兩得。



▲Suisse Reborn 是卓悅的皇牌產品之一，一直深受全球用家讚賞。

## 四喜珠寶

# 半世紀誠信 百分百優質



四喜珠寶金行董事總經理  
黎汝賢先生

舊時人購買珠寶黃金以保值為主，佩戴配襯為副，遇上喜慶事宜，長輩更會送贈金器予以後輩作為祝福心意，對金行珠寶商信譽與口碑非常重視，能屹立至今均有十足的商譽。四喜珠寶，這一立足於新界北區的老字號，半百年均是顧客品質及誠信之選，面對經濟急促發展與變遷，四喜除堅守「品質為先，誠信為念」的初心，也提供款式設計時尚及性價比極高的珠寶，讓顧客滿心喜悅購得自己心頭好。



◀ 四喜會依據顧客喜好，設計自家品牌的飾品。

### 把握當下 品牌煥然一新

始創一九六五年的四喜，到了九十年代開始由第二代黎汝賢接手經營，經常接觸顧客的他，有感市場開始轉變，特別隨着國內急促發展，既對金器需求日益增加，對款式的追求亦也改變，當時黎汝賢認為再停留家族式管理經營方法未必能追上時代，甚至有被淘汰的可能，於是他引進一些現代化管理，包括全面投入電腦化，培訓人才，大大提升經營效率，同時也在新分店的裝潢設計着手建立四喜品牌形象。

### 設計飾品 引領潮流風尚

品牌的重建令四喜更具朝氣，於產品種類及款式上四喜亦銳意創新。「近年顧客愛用金器首飾作喜慶配襯用途外，日常生活中亦逐漸流行佩戴鑽石、半寶石等首飾。」四喜開始設計一些潮流款式如卡通造型首飾、金飾擺設、鑽

石、寶石和珍珠等飾品。「我們會根據客人喜好而設計飾品外，再到各地珠寶博覽參考潮流風向，設計一些新穎、流行的款式給客人選擇，展現出四喜品牌的獨特性。」

### 不忘本念 迎光輝五十年

自二〇〇三年國內自由行開放後，區內的珠寶業競爭也較以往為大，猶幸四喜不忘本念，以實惠價格提供優質飾品，有着極高的性價比，吸納不少新顧客，與此同時亦增加與老顧客聯繫，特別成立四喜金會吸納會員，既讓他們能以月付儲蓄方法購買金飾，也給予他們貼心服務，包括會員積分計劃、珠寶折扣優惠，甚至定期舉辦聯誼活動等等。另外四喜亦設有翡翠積FUN卡會員，為會員提供會員服務、折扣及積分優惠，至今兩種會籍合共已有超過4,000位會員。黎汝賢表示，四喜仍在穩步發展



▲ 於上水開設的新分店有別傳統金行，裝潢設計更為簡潔而大氣，充滿時尚格調。

中，未來會培訓人才來堅固團隊的實力，設立分店並研究將業務、科技及網絡結合，革新零售業務理念，與時並進，準備迎接下一個更光輝五十年。





威揚酒業國際控股有限公司執行董事兼行政總裁  
王姿潞小姐

## 威揚酒業

# 貨真價實 信譽優良

二〇〇八年，香港撤銷葡萄酒稅，以促進其發展成為亞洲區內的葡萄酒貿易及分銷中心，入行門檻降低，加上市場需求增加，不少葡萄酒公司應運而生，威揚酒業亦在同年正式成立；葡萄酒稅撤銷至今剛好十年，香港的葡萄酒市場發展蓬勃，而威揚酒業亦一直穩步向前，不但每年都有盈利的增長，更在今年年初掛牌上市，在更充裕的資金支持下，準備大展拳腳。

### 重視商譽 嚴格把關

公司在葡萄酒稅撤銷的同年成立，而威揚酒業國際控股有限公司執行董事兼行政總裁王姿潞（Shirley Wong）在〇七年已經開始接觸葡萄酒生意，「葡萄酒業大致可分為名莊酒和一般飲用酒兩個市場，兩者在營運上的要求各不相同，接觸過後，我選擇名莊酒為公司的主要業務，名莊酒價值高昂，因此在鑑別真偽和倉存的方面皆要求極高，所需的資金更龐大，並且需要具備專業知識的銷售者。營運初期，貨源是挑戰之一，因為



▲Shirley指歐、澳等地的大學皆有開設與葡萄酒相關的課程，威揚亦積極與本地大學聯絡，希望籌辦專業課程，為行業培養人才。

當時的法國酒莊習慣透過英國作貿易，較少將葡萄酒直接與香港酒商交易，他們重視長期的合作關係，而威揚一直堅持絕不貪圖一時之利，希望在葡萄酒業中建立威信和聲譽，無論是在供應商或客戶層面上都堅守誠信，現時威揚已經與多個法國酒莊建立合作關係，第一手的貨源得到保證，也確保貨物的質素無偽。」

### 專業培訓 目標長遠

葡萄酒的價值取決於品牌、地區、年份等眾多因素，是一極講究的學問，因此Shirley對員工的首要要求是對葡萄酒感興趣，而為了提升員工的專業，威揚特別設有培訓團隊，除了每周兩次的內部培訓，亦會按員工所屬部門作一對一的針對性教學，更有由酒莊提供的課程，令員工可為顧客提供更優質服務。葡萄酒稅撤銷後，市場需求增加，威揚亦主動尋找更多可靠的供應商，引入不同品牌的葡萄酒，Shirley指出，名莊酒可分為收藏、自用、送禮、批發等不同板



▲威揚酒業成立於2008年，以銷售葡萄酒為主要業務，集中營運名莊酒市場，有專業的採購部門與歐洲多個酒莊聯繫，貨源可靠。2015年於西盤營開設首間零售店，2018年1月掛牌上市，正在籌備的尖沙咀分店快將開幕。

塊，為滿足不同顧客群的需求，由她親自帶領的採購團隊會按客戶需求配對最適合的葡萄酒。公司上市後，倉存是威揚未來發展的重點之一。「香港租金高，倉存一直是行業中的高難度部分，名莊酒非常講求整個倉存過程的質素，大眾亦會漸趨關注這一環，同時也是香港成為亞洲的葡萄酒樞紐的關鍵，未來公司發展電子商貿，倉存和物流的配合亦不可少，但倉存的發展需要長期投資，威揚會逐步實踐，成為香港以至亞洲區具規模葡萄酒供應商。」

## 鍊富家（國際）

# 協同效應 互補生意空間



鍊富家（國際）社長  
澤耀震先生

不少成功的企業，都是憑着獨特的產品或服務而在市場上鶴立雞群。成立超過廿載的鍊富家（國際），在經營初期便明白這道理，迅速改變經營策略，利用自身優勢，直接從日本拍賣市場投得高品質、耐用可靠的日本汽車，成為市場上鮮有的日本中古車批發商。



▲旅居日本多年的澤耀震，最欣賞日本人做事的積極和自律性。

### 汽車買賣有潛力

鍊富家（國際）的社長澤耀震早年旅居日本，並在彼邦創業，最初劍指飲食界。「飲食業門檻相對上較低，容易創業但競爭也大，經營數年後決定退出市場另謀發展。」當時日本科技商品產業相當興盛，澤耀震本來亦有想過進軍，但眼見東南亞地區抄襲成風，經營上未必順暢；最後，眼見大家對日本版汽車的鍾愛有增無減，於是就決定把資金投入在汽車買賣上。



▲鍊富家（國際）透過不同的慈善機構，為香港的弱勢社群謀福祉。

### 批發零售互相補足

旅居日本多年的澤耀震，深諳日本人的民族性，「把最好的都留給自己使用」，電器、藥妝、汽車等比比皆是；而日本設計和生產的汽車，又確切地迎合東南亞市場人士的要求；再者日本的汽車運到香港的時間，比歐洲車所需的時間短很多，所以澤耀震明白到這個日本中古車市場，定必有一番作為。

提到汽車買賣，自然就會聯想到做汽車零售的車行，但澤耀震反而往「上游」去，經營中古車的批發。「又要找合適的舖位作陣列室，又要培訓銷售人員，更要顧及供款上會、保險、售後維修等範疇；相對而言，批發可能利錢不及零售，但要花的功夫較少，加上香港二手車零售商已有不少，與其加入市場跟他們競爭，倒不如做批發，成為他們的『朋友』就更好。」

### 學習日本文化優點

尋求可靠和高性價比的日本新車、二手車，是很多車行以至用家的希望，作為批發

供應商，鍊富家（國際）一直深明這是一個挑戰。為迎合這些需求，鍊富家（國際）在這個瞬息萬變的行業中不斷提升員工對行業知識和處理買賣運作的流暢度，亦運用獨特的統計分析，以及跟日本汽車行業市場發展趨勢的理解，每日更新中古汽車買賣的資料。「這些報告和可以使客戶第一時間瞭解買貨的機遇和折扣優惠。」

另外，可以實時在日本中古車拍賣行投標買車，也是鍊富家（國際）一項獨特的服務。「因為我們有分社在日本，同事們可在當地拍賣場留意最新買賣情況，更可以為客戶即時落標，相信現存很多公司都未必做得到這項服務。」為客戶提供市場罕見但又有需要的服務，絕對是鍊富家（國際）的致勝之道。

## 茶木

# 創新積極 成就無限可能



茶木台式休閒餐廳行政總裁  
陳家強先生

香港餐飲業向來競爭大，要穩佔市場有利席位，既要有水準，同時亦得要破格而出。茶木台式休閒餐廳行政總裁陳家強雖然是飲食集團二代，卻選擇在保持傳統同時，帶來嶄新行銷和管理哲學，令茶木成為在短短五年間，在香港擁有廿八間分店的連鎖餐廳。



▲太太是台灣人，初到香港覺得吃不到美味的台式牛肉麵，令陳家強決定開一間台灣菜餐廳。

### 拍微電影 主打年輕人市場

茶木已成為年輕一代約會消閒的好去處，這亦意味着陳家強當日的決定得到全面成功。「回想五年多前，我發現香港甚少台灣菜餐飲選擇，我太太是台灣人，她常說在香港找不到台灣的地道風味，就當我是有私心，我就決定開一間台灣菜餐廳。」眼見年輕人愛外食，於是決定主攻年輕人市場，目標客戶群就是大學生和初出茅廬一族，如何令他們對茶木留下印象呢？「在二〇一二年我首創以餐廳身份邀明星拍微電影宣傳，二〇一五年首創以餐廳冠名贊助電影，玩盡

《我的少女時代》一碗麻醬麵。」別人看上的古怪意念，卻為茶木成功建立年輕化的形象，推出的第二套微電影，更獲得電影金花獎，開創餐飲業先河。

### 出位人才培訓 成功教出新世代

「跟年輕人合作，就要懂得從他們的角度出發。」所以陳家強在人才培訓方面亦與眾不同，他說因為茶本員工多是九十後年輕人，培訓活動如果只是坐着聽課未免太沉悶，於是陳家強舉行的培訓大會，是大玩Running Game和「捉精靈」，員工在遊戲中學習，更能留下深刻印象。為了培訓員工的應對技巧，他更策劃了一個叫「我要做導遊」的內部培訓活動，前線員工透過模擬導遊身份到香港各個景點，在其他同事面前分享和介紹，學懂壯大膽量和提升自信。他認為：「員工都是廿歲出頭的年輕人，對他們循循善誘比起硬繃繃強迫他們湊效得多，而且亦令大家工作更開心。」

### 環保企業 逐步推行

飲食業向來被認為是很浪費，不環保的行業，陳家強認為只要踏出第一步，齊心就做得好。茶木在上一屆的員工晚會舉行了一場用店內的沒用物料循環再用，鼓勵員工發揮創意做成時裝，舉行了一場環保時裝表演。此外，茶木亦已不用發泡膠物料的盛器，改用環保紙做或可生物降解的物料的產品；餐紙亦找來環保公司回收，目標是為地球出一分力。陳家強說：「腦海仍有很多環保意念，如舊電池和舊衣物回收可以儲餐飲積分，但每個行動都要周詳的研究配合才能成事，但我相信只要有心，一定可以實行到的。」



▲餐廳員工都是年輕人，所以人才培訓都要切合他們的個性，有創意、不呆板。

## 金帝珠寶

# 重視誠信 時刻與時並進



金帝珠寶董事  
簡芳寧女士

璀璨耀目的珠寶首飾，背後是靠許多雙工匠的巧手，加上眼光獨到的營商行銷，才可以綻放異彩。擁有廿多年製作、批發和零售經驗的金帝珠寶，認為要站穩在瞬息萬變的市場上，除了以上兩點外，推陳出新的創意和堅守誠信，也是令企業屹立不搖的關鍵。



▲簡芳寧認為員工是企業的重要資產，在搞展覽活動時有同事生日，在會場舉行慶祝會，上下一心。

### 拓展市場擁自家品牌

始創於一九九二年的金帝珠寶，最初集中在批發生意，及後到二〇〇三年擁有自己的內地廠房後，就把批發生意的市場擴大，逐步從昔日集中在美國市場，慢慢拓展到東南亞、中東、俄羅斯等地區；在二〇〇九年金帝珠寶開始新的一頁，擁有自己的品牌，開展門市零售的生意。迄今金帝珠寶的批發業務遍及全球五十多個國家及地區，在本地則有兩間零售店舖；同時，金帝珠寶亦是香港各大珠寶廠商會核心骨幹成員。

### 香港外地需求大不同

身為金帝珠寶的董事，簡芳寧盡見珠寶市場的今昔變化。「過往一向以來美國都是我們的最大市場，但隨着東半球各國的掘起，這些國家的市場就愈見重要，近幾年緬甸、越南、老撾等東南亞國市場更現迅速增長，漸漸成為我們頗重視的新興市場。」為了應對海外批發和本地零售兩方面的業務，金帝在香港和內地兩邊的設計團隊都不斷推

陳出新，研發嶄新的款式，當中簡芳寧發現原來東南亞的客戶比香港更需要大膽創新的款式。「香港客戶多數都喜歡經典、配襯容易的款式，相對上要求會比較保守一些；反觀東南亞客戶視珠寶首飾為炫富的一部份，希望更能『吸睛』，所以會比喜歡一些創新大膽的設計。」尤幸金帝的設計及生產團隊經驗豐富，兩方面都能好好兼顧。

▶自設廠房的金帝珠寶，並起用年輕設計師，款式時尚特別，深得客人讚賞。



### 重視誠信是長遠計策

能夠在香港及內地自設廠房、擁有研發及設計生產線，為世界各地客戶開發製造超過十萬款時尚華麗的珠寶首飾，簡芳寧認為除了因為公司的行銷手法、工藝技術和產品設計了得外，重視誠信也是一大關鍵。「對批發或零售客戶出售成色十足的珠寶首飾，是一個很基本而又必需的守則，這樣他們才會對我們有信心，會願意繼續和我們合作、幫襯我們。」另外，金帝珠寶亦訂明所購入的鑽石都受「金伯利條約」所約束，確保是「非衝突鑽石」才會合法購入。「我們希望做生意都能心安理得，這才是長遠的致勝方案。」

# 2016 卓越商業大獎



## 2016 卓越商業大獎

三井錶業有限公司	盈健醫療
及時雨信貸有限公司	高士威(集團)有限公司
天冰有限公司	魚米
卓悅控股有限公司	莎莎國際控股有限公司
金國汽車(國際)有限公司	偉成洋酒國際有限公司
怡安(集團)有限公司	萬希泉鐘錶有限公司
城投中國控股有限公司	廣昌隆(集團)有限公司
香港航空地面服務有限公司	龍華汽車(集團)有限公司
保發集團國際控股有限公司	龐蓓有限公司
保樂力加香港及澳門	寶源亞洲集團有限公司

(排名不分先後)

## 2016 卓越創意策略獎

宏忠有限公司  
偉華商品拓展有限公司  
新一代(遠東)有限公司

## 2016 卓越服務真誠獎

濟生堂製藥廠有限公司

## 2016 卓越社會愛心服務獎

大興號貿易有限公司

(排名不分先後)

# 2014 卓越商業大獎

## 得獎名單



## 2014 卓越商業大獎

CMM 國際集團	泉昌有限公司
九龍表行	美倫有限公司
日本城(香港)有限公司	恒和珠寶集團有限公司
太子珠寶鐘錶公司	泰加保險有限公司
太興飲食集團	莎莎國際控股有限公司
比富達證券(香港)有限公司	萬碧發展有限公司
百晉名店坊-洲際免稅集團(香港店)	廣昌隆(1978)有限公司
金孚汽車有限公司	鴻益五金有限公司
香港航空有限公司	Fimmick (by Focus Imaging)
保樂力加香港有限公司	

## 2014 卓越服務真誠獎

位元堂藥廠有限公司  
香港珠寶集團(國際)有限公司  
新喜珠寶金行有限公司

## 2014 卓越社會愛心服務獎

百草堂  
運達美業集團有限公司

## 2014 卓越創意策略獎

昇鋒國際有限公司  
華明行有限公司  
烤肉哥哥  
蜜提王控股有限公司  
嘉信和牛(香港)有限公司  
澳寶化粧品(香港)有限公司

## 2014 卓越環保企業獎

冠紋有限公司  
陽光玖柒國際有限公司

(排名不分先後)