



- 「美誠事件」凸顯香港品牌價值仍在
- 「以舊換新」助擴大內需促產業升級

1. 「美誠事件」凸顯香港品牌價值仍在

2024 年中秋佳節躍然登上內地和香港報章頭條的「洗板式」新聞莫過於「美誠月餅」風波，引起兩地消費者和市場監管當局的廣泛關注，亦引發人們對「香港品牌」的定義和保護的熱烈討論。

短評

處於這場風波漩渦的是一家由內地人士在香港註冊成立的「香港美誠食品集團有限公司」，它在香港註冊了「香港美誠月餅」等多個相關商標，並將商標授權給「廣州美誠食品集團有限公司」使用。今年中秋節前，廣州美誠食品公司委托一家直播帶貨企業銷售「美誠月餅」，並以「香港高端品牌」、「香港銷量第一」、「(美誠月餅)已經做了將近 20 年」等炫人的口號進行線上營銷活動，據稱創下超過 5,000 萬元人民幣的銷售業績，有報導指更超越了某香港知名月餅品牌今年在內地的銷售額。但後來「美誠」被揭發在香港註冊的公司其實是一間掛靠於專業秘書公司的「空殼公司」，而且從未在香港銷售過月餅，其生產廠房亦位於廣州和佛山；除了商標曾在香港註冊外，「美誠月餅」其實與香港並無實質的關係。不少受誤導的內地消費者在得知真相後大呼上當，紛紛要求退貨。目前，該企業以及協助其直播帶貨的網紅公司已被內地市場監管機構立案調查，而直播企業更因從事虛假、引人誤解的商業宣傳行為而被處以高額罰款。

「美誠」事件再次反映內地「傍」、「冒」甚至「扮」香港品牌的不規範商業行為屢禁不止，亦折射出以香港作為原產地的產品和品牌在內地仍然有著相當的叫座力，可以說是「香港製造(Made in Hong Kong)」和「由香港製造」(Made by Hong Kong)在消費者心目中具有「非一般」價值的一個「反面」佐證。香港品牌發展局曾於 2022 年對 1,700 位大灣區內地城市的市民進行訪問，發現內地消費者認同香港品牌擁有眾多優點，包括質量好、誠信佳、安全可靠和設計優良等，而且他們當中的 55.6%更願意以 5%至 10%的溢價購買香港品牌的產品。

這種消費者「愛屋及烏」的現象可以用原產地效應(Country Of Origin Effect) 影響消費者購買決策的理論來解釋。人們對一個地方「先入為主」的印象往往能影響他們對該地的出品(包括產品和服務)的看法，繼而引導其購買的決策；正如瑞士鐘錶、米蘭時裝、斯里蘭卡茶葉、日本料理、泰式按摩和香港茶餐廳等，不但是遊客到當地的必買或必試的「心頭好」，亦是各地消費者購買同類商品的首選。換句話說，正面的原產地效應能為當地商家的出品「加分」，促使消費者更快、更樂意接受有關產品或服務。

在經濟全球化下生產鏈出現異地轉移之後，產品的原產地效應更被推而廣之，升華為品牌的原產地效應；而且一個城市的地域或地理品牌還往往能發揮「集體形象」的渲染作用，為以其為原籍地的企業、品牌和產品加持和增值，讓消費者基於對城市或地區的信賴和好感，「理所當然」地認為企業會將當地一些共通性的特質、優點以及企業出色的公司文化、品牌管理風格和經營要訣(Know-how)向境外延伸，從而確保其在任何地方製造的產品或提供的服務均能保有「原汁原味」和維持高水準。

經過多年的積累和努力，香港出品和香港品牌在國際市場上特別是內地建立了良好的口碑，成為代表優質、時尚、信譽、物有所值和上佳服務的信心保證；而香港作為卓越、充滿活力的國際大都會的超然地位更與香港品牌的形象交相輝映。正因為香港無論是城市本身的地域品牌還是其所孕育的商業品牌，均在各地民眾心目中具備一定認受性和喜愛度，不少港商在進軍內地市場時，往往會在宣傳及產品包裝上強調香港品牌的身份，突出產品於香港製造或者業務由香港公司經營，藉此將香港品牌的集體形象延伸並轉化為自身品牌的賣點和競爭優勢，以更有效地進行市場滲透。

環顧世界，歐盟、日本和美國等在「國家品牌指數(NBI)」排行榜中名列前茅的經濟體均深明地域品牌作為公共資產的重要性，政府還在WTO協定的框架下建立嚴謹的制度來維護、加強和善用其地理標誌(Geographical Indications, GI)，給予消費者明確的產品原產地信息、幫助他們做出購買選擇之餘，亦可藉此減低因內外市場的仿冒行為而導致的原產地形象受損的風險。例如，歐盟先後推出「原產地命名保護制度」(Protected Designations of Origin, PDO)和「地理標誌保護制度」(Protected Geographical Indications, PGI)，對本地產品和外地產品進行差異化區隔。日本農林水產省為了保護其農林水產品及食品品牌，自2015年開始施行「地理標誌(GI)保護制度」，藉以強化產品與地域的連結；當局還推出「JAS」(Japanese Agricultural Standard)認證，為國內農林產品訂立原產地標準，就品質、成分、生產過程、流通過程、處理方法等範疇設立規範，並委託第三方機構進行審核，旨在讓海外消費者安心選購印有「JAS」標誌的日本正品。

中國國家發改委等部門亦在2022年發佈了《關於新時代推進品牌建設的指導意見》，當中提到要培育區域品牌，包括構建區域品牌品質標準、認證和追溯體系，推動產業集群品質品牌的提升；強化區域品牌使用管理和保護，加強地理標誌的品牌培育和展示推廣，並推動地理標誌與特色產業發展的有機融合，提升區域品牌影響力和產品附加值。中國貿促會依據地理標誌產品品牌的評價標準，對符合條件的企業出具證明書，助力企業爭取國際市場認可和提高產品溢價能力；首批55份《地理標誌產品品牌證明書》已在2023年中國國際地理標誌品牌合作大會上頒佈。

近年，一些國家包括日本和韓國等經濟體還嘗試將地理標誌的宣傳與保護體系努力向海外延伸，透過對商家及其出品的原籍、商業文化的正統與真實性(Authenticity)以至品質等進行認定，藉以推廣和提升本國特定領域的企業和產品或服務的品牌形象。例如，日本貿易振興機構(JETRO)曾對海外使用或售賣日本國產食材的餐廳、酒類專賣店以及零售商開展認定，並頒發「日本食材認證店」；為保

障日本料理在海外的飲食地位不被冒牌貨所動搖，日本政府還促成民間組織「日式餐廳海外推廣推進機構(Organisation to Promote Japanese Restaurants Abroad, JRO)」的成立，透過後者向合資格的海外日式料理餐廳頒發「推薦日式餐廳」認證標誌，以提高「日本正宗」在海外的辨析度。另一邊廂，韓國農林畜產食品部與韓食振興院亦聯合開展「海外優秀韓餐廳認證專案」，對菜品設計、原輔料來源、菜肴烹製、貯存運輸、清潔消毒、可追溯性、餐飲環境、標識與管理等各個環節進行詳細審核，為「正宗」的韓國餐廳頒發「海外優秀韓餐廳」標誌。

反觀香港，香港特區政府多年來亦致力打造香港的城市品牌，其於 2001 年推出的官方「飛龍標誌」，雖然一度被廣泛應用於本地與海外的盛事活動中，但始終未能更進一步促成所謂的「涓流效應」(Trickle-down Effect)，讓厚積薄發的城市品牌資本「滴灌」至微觀層面並轉化為能帶動香港企業、產品和服務發展的「普惠型」增值來源。所幸的是，特區政府對民間自發、帶有香港地理標誌或地域品牌含義的認證和推廣活動一向持積極開放的態度。除了支持表彰原創品牌的「香港名牌(TOP 嘜)標識」、認定優良品質的「香港 Q 嘜」標誌以及將香港原產地證圖示化的「香港製造標識(HK 嘜)」之外，政府工業貿易署屬下的基金近年還資助香港品牌發展局建立了「香港品牌名冊」登記制度，透過釐訂一套有關品牌原創地之真實性的鑑定基準以及建立相關的註冊機制和公示平台，為香港原創品牌提供第三方的身份證明。這項社會基建不但有助提升香港品牌的認受性和公信力，還為加強品牌保護奠定了基礎。

事實上，「香港品牌名冊」除了要求申請品牌的商標及專屬的營運公司必須在香港辦理註冊手續外，亦會查證品牌是否以香港為首發原創地、與香港有否密切的實質聯繫，以及目前在香港是否進行實質的業務；有這些嚴謹的程序把關，應足以讓魚目混珠的「美誠」們無所遁形。

「美誠月餅」風波可說是「讓人歡喜讓人憂」；在為香港品牌優勢仍在而額手稱慶的同時，亦須體認事件反映「香港品牌」這一公共資產在境外推廣及保護均存在有待改進之處；對此業界固然責無旁貸，但亦有賴社會各界特別是政府的共同努力。除了盡快牽頭為「香港品牌」確立正式、系統化的定義之外，特區政府應繼續投入資源以推行對香港地域品牌的釐定、塑造和對外宣傳工作(例如，探討在內地和海外的電商平台上建立常設性的「香港品牌市集」專區，以集中展示經認證的香港原創品牌產品)，並鼓勵本地企業使用、參與具代表性的香港原創認定計劃；還可參考內地的做法，由政府牽頭為香港具特色優勢的商業領域(例如香港月餅、奶茶、茶餐廳等)建立地理品牌標誌，並主動在境外開展推廣和維權活動。此外，透過 G2G 合作，加強與內地在地理標誌、地域品牌推廣與保護上的協調及合作，既是防患「美誠事件」重演的必要之舉，亦是香港助力內地品牌全方位「出海」的應有之義。

2. 「以舊換新」助擴大內需促產業升級

9 月 23 日，國家發改委、財政部、中國人民銀行等多個部委的負責人召開聯合新聞發佈會，介紹今年以來內地在推動「兩新」政策方面的總體進展成效。

短評

在研判當前的內地經濟形勢時，無論是去年底召開的中央經濟工作會議，還是今年3月國務院總理李強的《政府工作報告》，中央均將「有效需求不足」視為制約內地經濟發展的核心癥結之一。從需求端的「三駕馬車」來看，出口環節表現往往受制於外圍市場的需求變化，不確定性高兼且政府可調控的空間有限；相較而言，擴大內需則成為中央刺激需求的一個重要「抓手」，被列為2024年政府工作的一項重點任務。在這一背景下，是次大規模設備更新和消費品以舊換新（「兩新」政策）的目標明確，旨在通過財政補貼方式，鼓勵企業和消費者替換老舊設備，尤其是那些能耗高、效率低且技術落後的設備和消費品，一方面從擴大居民消費入手，另一方面則從投資方面激發技術改造的潛力，雙管齊下地提升有效總需求。

在2024年全國兩會閉幕後，國務院隨即於3月13日發布《推動大規模設備更新和消費品以舊換新行動方案》，提出要統籌擴大內需和深化供給側結構性改革，並實施設備更新、消費品以舊換新、回收循環利用、標準提升等四大行動。時隔約兩個星期之後，工業和信息化部等部委印發《推動工業領域設備更新實施方案》，以推動鋼鐵、有色金屬、石化、化工、建材、機械、航空、船舶、輕紡、電子等重點行業的設備更新和技術改造；商務部等多個部委隨後亦發佈《推動消費品以舊換新的行動方案》和《汽車以舊換新補貼實施細則》這兩份文件，明確了汽車、家電及家裝廚衛等相關領域的政策執行細節。

在7月中旬，國家發改委聯同財政部推出了進一步的加碼措施，印發《關於加大支持大規模設備更新和消費品以舊換新的若干措施》，從廣度、深度與力度三個維度對「兩新」政策進行升級。其一是拓寬了設備更新及消費品以舊換新的支持範圍，例如工業設備更新方面新增了老舊電梯、節能減碳和安全改造等項目，消費品以舊換新則增加了個人乘用車置換、家電更新等內容。其二是明確了財政補貼的資金來源及中央政府承擔總額，透過發行3,000億超長特別國債，以真金白銀作出支持。其中，1,500億元用於支持設備更新，降低合資格項目的申報門檻，不再設置「項目總投資不低於1億元人民幣」的要求，藉以覆蓋更多規模較小的設備更新和技術改造項目；另外的1,500億元則直接撥給地方政府，用於支持消費品以舊換新。其三是大幅提高財政補貼的標準，例如對汽車報廢更新補貼翻倍，設備更新貸款的財政貼息比例提高到1.5個百分點，高能效家電產品可獲得15%至20%的補貼。

從短短幾個月的實施情況來看，這次規模宏大的「兩新」政策展現出多個亮點。首先，通過激活龐大的存量資產，有效促進了內需的增量擴張。內地自改革開放以來，已經歷40多年的快速經濟增長，民間積累了大量亟待更新的存量資產，無論是機器設備還是消費品的升級換代均可成為拉動內需的潛力來源。以汽車行業為例，中國每千人擁有238輛汽車，全國總保有量達3.36億輛，超越美國的2.83億輛，車輛隨著使用時間的推移而需折舊以至報廢，其本身便代表著巨大的更新需求；加上內地近年在新能源汽車技術上取得突飛猛進的發展，「兩新」政策提供汽車報廢及更換新能源汽車補貼，有助加快汽車行業的消費迭代週期。另一方面，國家發改委主任曾表示，2023年內地在工業、農業等重點領域的設備投資規模約4.9萬億元人民幣，並將保持持續增長；預示了內地在設備更新方面同樣存在巨大的潛

力。可以說，「以舊換新」策略勢必成為盤活中國經濟資產、刺激內需的關鍵手段，為經濟增長提供強勁的動力。

其次，以財政補貼的槓桿作用，實現「小資本撬動大市場」的效果。中央加大資金補貼的力度來刺激居民消費和提升企業的投資意願，發揮公共財政支出的乘數效應，帶動更多民間資本的投入和居民消費力的釋放，從而對現時需求不足產生緩衝作用。在「兩新」政策實施成效的簡介會上，國家發改委負責人表示，今年前8個月，內地設備器具購置的投資同比增長16.8%，增速比同期固定資產投資增速高出13.4個百分點，對內地投資增長的貢獻率達到64.2%。8月份，內地乘用車零售量為190.5萬輛，環比大幅增長10.8%；其中，新能源汽車零售量為102.7萬輛，環比大幅增長17%。家電以舊換新的消費快速增長，8月26日至9月21日，京東平台上銷售的冰箱、洗衣機、電視、空調、電腦等家電產品銷售額增長率分別高達128.8%、86.3%、130.6%、240.5%和52.2%。

再次，中央通過財政政策的精準發力，在刺激消費和投資兩端需求的同時，亦藉此推動經濟向科技創新、綠色低碳、循環經濟等可持續發展的方向加快轉型，以構建現代化的產業體系，加快發展新質生產力。大規模設備更新政策不僅能促進企業透過採用先進技術來提高生產效率，還可鼓勵企業加速數字化轉型和更換節能環保設備；同時政策亦對消費者行為加以引導，鼓勵民眾選購環保、節能的產品，例如新能源汽車、節能家電等，以冀推動綠色消費習慣的形成，帶動整個產業鏈向綠色可持續發展方向加速邁進。

值得一提的是，配合綠色產業升級的發展方向，「兩新」政策中還有一項重要工作就是標準提升行動。截至目前，內地今明兩年擬制訂、修訂的國家標準達294項，其中70項已完成制定修訂並向社會發佈，涉及能耗能效、污染物排放、安全生產、電動汽車、家用電器、家居用品、民用無人機等多個領域；這些標準在推動設備更新和消費品以舊換新方面發揮了關鍵性的指導作用。

最後，此次「兩新」政策還公佈了時效性的要求，即為政策實施制定了明確的時間表。例如，中央3,000億元的特別國債資金必須在本年年底安排到位，這不僅有助提高地方政府的積極性，亦是為激發即時消費和投資需求創造有利條件。國家發改委負責人近日表示，設備更新方面，已篩選出4,600多個符合條件的設備更新項目，1,500億元國債資金分兩批全部按相關規定和程序安排到項目；消費品以舊換新方面，1,500億元國債資金亦從8月初開始全面下達到地方。在地方層面，上海、深圳、天津、甘肅、廣東等多地政府結合當地實際情況，已迅速加碼推出相關的支持方案，並加快項目的落地。

在各級政府的推動下，相信「兩新」政策可發揮「長短兼攻」的雙重刺激效應：既立足當下，激發市場活力和提振內部需求；亦放眼未來，帶動產業升級和經濟結構優化，為短期經濟復甦和長遠的高品質發展啟動了強大的「雙核」助推器。