

# 港建世界品牌中心 助內企出海

## 李家超：持續優化商標註冊制 讓品牌安心創新拓市場



▲李家超表示，在穩健而透明的制度環境下，香港的品牌可以在區域和國際舞台上發光發亮。

### 意義重大

「第二屆世界品牌大會暨世界品牌日香港盛典」昨日舉行。

行政長官李家超在盛典上通過視像致辭時表示，全球經濟迅速邁向以創意、科技、創新為核心的發展模式，保障知識產權成為企業競爭力和經濟增長的重點。在「一國兩制」下，香港擁有「背靠祖國、聯通世界」的獨特優勢，是國家企業和品牌走向全球的重要平台。在穩健而透明的制度環境下，香港的品牌可以在區域和國際舞台上發光發亮。國際品牌科學院董事會主席蔡冠深指出，香港憑藉獨特優勢，聯通中外的超級樞紐地位，承載世界級品牌盛會，乃實至名歸。

大公報記者 劉鏞豪（文） 何嘉駿（圖）

國際標準化組織品牌評價技術委員會（ISO/TC 289）第九次全體會議於2023年12月在廣州召開，會議通過決議把每年5月10日確立為「世界品牌日」，構建公平、科學、包容的全球品牌新秩序的莊嚴承諾。昨日正值世界品牌日，並且正式落戶在香港。李家超昨日通過視像致辭時表示，國家自2017年起，將每年5月10日設立為「中國品牌日」；這天是國家第十個「中國品牌日」，也是「世界品牌日」落戶香港、支持香港建設世界品牌中心的日子，別具意義。



▲蔡冠深表示，世界品牌日落戶香港是一份榮耀，更是一份使命。

國家「十五五」規劃提出要強化品牌引領、標準升級、新技術應用，促進消費品更新換代。國家堅定強化質量監督和品牌建设，支持企業提供更優質、更具特色的產品，全力發展新質生產力，建設「品牌強國」。

### 港知識產權制度受認可 保障全面

李家超表示，隨着全球經濟迅速邁向以創意、科技、創新為核心的發展模式，保障知識產權已成為企業競爭力和經濟增長的重點。在「一國兩制」下，香港擁有「背靠祖國、聯通世界」的獨特優勢，一直是國家企業和品牌走向全球的重要平台。香港的知識產權制度廣受認同，為品牌的創立、管理、授權和商品化提供全面保障。

特區政府將持續優化商標註冊制度，積極打擊侵權行為，保障品牌聲譽和消費者信心，並向公眾推廣尊重知識產權的文化。在穩健而透明的制度環境下，香港的品牌可以安心創新、拓展市場、提升價值，進一步在區域和國際舞台上發光發亮。

特區政府積極支持內地企業和品牌走向世界，去年成立了內地企業出海專班，協助內地企業和品牌，通過香港的國際化平台到外地拓展業務。香港作為展覽之都，為內地不同企業提供高水平的展覽和盛事平台，將優秀的內地品牌推廣到更多的海外市場，服務國家經濟高質量發展。

### 蔡冠深：為品牌強國戰略添動能

蔡冠深表示，世界品牌日落戶香港是一份榮耀，更是一份使命。香港作為享譽全球的國際金融、貿易與航運中心，憑藉「一國兩制」的獨特優勢，健全法制環境，強大專業服務能力，以及聯通中外的超級樞紐地位，承載世界級品牌盛會，實至名歸。

蔡冠深續稱，香港作為全球最自由經濟體營商環境獲得高度認可，更為中國的品牌強國戰略注入強勁新動能。對世界而言，此舉標誌着一個更加公正、多元、開放的全球品牌評價與交流新平台正在崛起，必將深刻推動世界品牌合作新格局的形成。

第二屆世界品牌大會由國際品牌科學院、粵港澳大灣區企業家聯盟及國際品牌網聯合主辦。



▲「第二屆世界品牌大會暨世界品牌日香港盛典」昨日舉行。

### 世界品牌日香港宣言三大願景

- **以此為新起點，重塑全球品牌評價「通用語言」**  
依託 ISO 20671 國際標準，在中外專業機構的協助下，發布「香港國際品牌指數」，建構兼顧發達國家市場、新興市場，平衡商業價值與社會責任的評價新體系
- **以此為新平台，打造全球品牌要素的「配置中樞」**  
在香港主辦「世界品牌與知識產權交易會」，讓香港不僅是貨物轉口港，更是品牌價值的高地。全球品牌所有者、創新技術、文化創意匯聚香港，讓知識產權高效流轉，實現全球資源優化配置
- **以此為新紐帶，促進東西方「文明互鑒」**  
致力推動「一帶一路」及 RCEP 區域的品牌對話，依託香港這一超級聯繫人，勢助全球品牌跨越地域、文化鴻溝，互利共贏，深度合作

### 2026年中國品牌出海競爭力百強企業首十位

1 騰訊	2 工商銀行	3 華為	4 建設銀行	5 阿里巴巴
6 農業銀行	7 國家電網	8 中國銀行	9 中國移動	10 寧德時代

資料來源：國際品牌科學院



▲眾嘉賓共同參與「世界品牌日香港盛典」啟動儀式。

### 特區政府支持知識產權和品牌發展措施

- **BUD 專項基金資助個別香港企業推行有關發展品牌、升級轉型和拓展營銷的項目**，從而提升企業在中國內地及與香港簽署自貿協定和投資協定的經濟體的競爭力，促進在內地、自貿協定及投資協定市場的發展
- **商經局及知識產權署會聯同金管局推出知識產權融資沙盒**，透過銀行、保險、估值及法律等專業，協助試點行業利用知識產權進行融資
- **特區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）」及「中小企業發展支援基金」資助香港品牌發展局及廠商會**，在內地城市舉辦「香港品牌節」／「香港品牌周」活動
- **香港貿易發展局成立「香港·設計廊」**，推廣本地設計師、企業產品及品牌
- **大型體育活動事務委員會設立「M」品牌制度及支援計劃**，把「M」品牌授予在香港舉行並獲認可的大型體育活動

## 歐專家：中國品牌獲全球信賴

### 寶貴資產

全球品牌評標準化的領軍人物、歐洲品牌研究院主席、ISO/TC289 候任主席赫雷比塞克 (Gerhard Hrebicek)



赫雷比塞克認為，中國品牌正在崛起，其長期五年計劃專注於品牌建设。赫雷比塞克又提到，品牌與 GDP 的相關性。調查顯示，兩者相關性高達 92%，即一個地區的品牌價值越高，該地區的 GDP 就越高。

赫雷比塞克提到，中國品牌經歷四個發展階段，第一個階段是「中國製造」，在 2010 年以前，中國企業以產量、價格和效率為導向的全球工廠模式。第二階段是「中國創造」，在 2010 年至 2020 年間，中國企業的創新、智慧財產權申請、研發投入，顯示打造品牌野心。第三階段是「中國品牌」，在 2020 年至 2025 年間，阿里巴巴 (09988)、華為、比亞迪 (01211) 等中國知名品牌獲得全球認可。第四階段是「在全球市場獲得信任」，在 2026 年以後，中國品牌獲得全球市場信賴。

### 經歷四個發展階段

赫雷比塞克指出，全球十大品牌排名顯示，美國公司佔據主導地位，僅有一家法國公司 (LVMH) 和一家中國公司 (阿里巴巴) 榜上有名。歐洲排名第一的品牌是 LVMH，這表明儘管品牌概念起源於歐洲，但美國仍佔據主導地位。

赫雷比塞克認為，信任是國際成長的基石，建立持久信任是無法靠廣告宣傳；它需要透過一致地履行承諾、遵守國際標準以及建立真誠的關係來贏得。

## 制定管理體系標準 築牢發展根基

### 追求卓越

ISO/TC 289 註冊專家李鐵男 (圖) 在第二屆世界品牌大會和世界品牌日香港盛典上指出，世界所有一



這才能夠真正築牢品牌發展的核心。他認為，產品技術創新、卓越服務，以及對品牌管理的卓越追求，這些夯實好，企業才能把品牌真正

的築牢。基於這個思想，形成 ISO 20671 標準。這個標準就是品牌建設核心。李鐵男稱，通過內部的品牌的建設，企業顯示品牌強度等外部的表現，最後實現品牌影響力的提升。品牌建設要圍繞着質量、服務、創新，藉此夯實品牌基礎。企業在品牌出海大框架下，需要獲得認證。以安克科技為例，該公司獲頒發的碳足跡認證後，可以在亞馬遜平台上提升影響力，以至提升銷售業績。

### 實現影響力提升

李鐵男表示，在過去數天與國際專家探討，如何在 ISO/TC 289 的框架下，制定品牌管理體系標準，把管理體系理念、閉環管理，引入到品牌管理領域中，

好，企業才能把品牌真正

的築牢。基於這個思想，形成 ISO 20671 標準。這個標準就是品牌建設核心。

李鐵男稱，通過內部的品牌的建設，企業顯示品牌強度等外部的表現，最後實現品牌影響力的提升。品牌建設要圍繞着質量、服務、創新，藉此夯實品牌基礎。企業在品牌出海大框架下，需要獲得認證。以安克科技為例，該公司獲頒發的碳足跡認證後，可以在亞馬遜平台上提升影響力，以至提升銷售業績。

## 波司登 協同融合 攜手外闖

### 價值共生

波司登於 1976 年創業，至今已有 50 年歷史，一直專注於羽絨服。波司登創始人、集團董事局主席兼總裁高德康表示，公司的國際化不是簡單的產品出海，而是一條品牌掀起文化賦能、價值共生的登峰之路。

高德康寄語波司登和所有中國品牌都需要承擔起引領行業、貢獻世界的格局擔當。在全球協同中，他說各個品牌生態全球化不是「獨行路」，而是「交響曲」。他形容香港是中國品牌出海協同的「價值放大器」。高德康呼籲並期待能與更多優秀的中國品牌、全球夥伴在研發、設計、供應鏈、渠道以及可持續發展上開展更深度的協同融合。

上汽通用五菱副總經理韓德鴻在會上分享了集團近年推出的創舉。第一個創舉是全球首創的「智能島製造體系」。在電動化、智能化的汽車時代，傳統的流水線製造已經無法滿足用戶對於高品質和個性化的綜合出行需求。

### 上汽通用五菱貢獻中國方案

第二個創舉是上汽通用五菱獨有的「搬運出海」新模式。以印尼市場為例，集團不僅在當地建廠，更攜手產業鏈夥伴共建新能源核心的零部件生產基地，自主開發了超過 100 家本土供應商，建立起全新產業生態圈。上汽通用五菱不只賣好車，更把智能島生態複製到印尼、巴西等國家，為全球汽車產業轉型貢獻中國方案。

### 分享經驗

中銀香港、三一集團等知名企業的負責人，在「世界品牌大會」上分享了品牌打造、維護和走向世界經驗。

中銀香港環球企業金融部總經理劉超表示，中銀香港自 1917 年起扎根香港，並依託母行，與中國企業共拓市場。在協助中資企業全球布局過程中，中銀香港除了協助企業於香港上市，也協助企業拓展東南亞市場，以及協助企業在全球布局。

三一集團董事彭松表示，集團旗下共有三大業務，產品出口至全球逾 180 個國家和地區，並設立逾 2000 個服務網點。三一集團的使命是「品質改變世界」，期望能成為值得信賴的品牌，依靠的是「過硬的品質」、持續創新，以及與上下

游產業建立共生共贏的生態圈。

### 廣藥集團出海擁三大特色

廣州白雲山醫藥集團總經理黎洪表示，在集團出海過程中有三大特色，分別是借船（粵港澳大灣區）出海；深耕本地市場，與當地市場共同成長；以及從「產品出海」提升為「價值出海」，將中藥文化輸出海外市場。

典亞藝術創辦人及總監黑國強表示，作為植根香港的品牌，深深感受特區政府對企業提供的各項支持，包括稅務優惠、人才引進、場地支持，以及國際推廣等。他建議藉着「十五五」規劃的政策紅利，向外推廣東方美學，引領審美變革。