



林天福 太平紳士
總裁

對貿發局而言，2007/08年度是
多「第一」的一年。在這一年間，我們
在中國內地舉辦了第一個以消費者
為對象的展覽會；在俄羅斯首次
舉行大規模的推廣活動；在香港合辦
首屆亞洲金融論壇。在我們不斷提升、
整合對中小企服務的同時，我們
樹立了這些里程碑。

總裁

報告



總裁林天福榮獲香港董事學會頒授2007年度「法定/非分配利潤組織」組別傑出董事獎，他將這份榮譽歸予貿發局全體員工。

新一代的企業不斷向價值鏈上游攀爬。這些公司包括小巧靈活的物流公司、充滿動力的科技新晉和創意企業，這些公司老闆雖然沒有整齊的西裝外套，但滿腦子是意念、衝勁和敢於創新的精神。貿發局為了加強向這些公司提供更好的服務，踏出了重要的一步，將我們各方面的服務加以整合，並已取得相當進展。

這些積極進取的新企業要求我們提供更高水平的服務，我們樂於接受這挑戰，因為我們的目標正是為香港公司提供更高價值的產品和服務，最終造就新的品牌。我們為此作出的準備，並非始於昨天，而是經年累月的過程，在過去12個月我們了解到本

地企業在競爭能力上有了一些重要的長進，也認識到我們自己能力上可以提供的一些增值服務。

我對於2007/08年度取得的下列成就感到特別鼓舞：

- 我們虛擬商貿平台的廣告客戶，增至16,800個的歷史新高，有助我們的網站建立足夠多的瀏覽人次
- 協助香港產品和服務打開內地市場，約14,800家公司參加本局在內地舉行的推廣活動



上圖：總裁於2007年9月訪問俄羅斯，在聖彼得堡召開記者會，向當地媒體介紹香港的營商環境。他此行帶領220名港商參與首次在俄羅斯首都莫斯科舉行的香港時尚匯展。

右圖：總裁於2008年2月參觀海事處在教育及職業博覽中的展位。是項展覽開放予公眾入場參觀，吸引了來自14個國家及地區超過500名參展機構參加。



- 我們又同時吸引近3,900家香港企業參加我們針對重點新興市場而舉辦的推廣活動，創下有史以來最高紀錄
- 我們把約136,800家企業帶到香港做生意，是歷來最好的成績
- 我們吸引了近300,000名海外商家和買家，到我們的展覽會採購產品和服務，並且親身體驗香港這個商貿平台

我們不斷改進各種服務組合，以滿足更多希望獲得更高水平服務的客戶要求。在這方面，我們將三項核心服務，包括展覽、產品雜誌和成長中的網上採購平台，更好更緊密地聯繫起來，具體內容會在「促進貿易」一章詳細談及。

又例如在2007/08年度內本局把主要貿易展覽會的所有參展商資料和展品相片上載在網上平台，買家藉此可以更快更準確地尋找到合適的供應商，並且令展覽會的商貿配對功能，由原來的展期延伸至展覽前和展覽後的時段。



上圖：總裁於2008年3月向貿發局300位員工介紹來年度的工作目標和方向，並概述了貿發局新的品牌定位策略。

左圖：總裁於2007年4月到香港大學演講，向台下200名學生分析貿易對香港經濟的重要性。

右頁：貿發局為配合品牌重新定位的策略，於2008年3月31日正式採用新標誌。新標誌外觀突出，可令客戶耳目一新，感受到貿發局與時並進的氣息。總裁於2008年3月10日舉行內部簡佈會後，與一眾員工在新標誌前合照。



提到貿易展覽會，不得不提去年10月首次舉辦的亞洲體育用品展，是次展覽初試啼聲，即吸引了近300名參展商到來參展、6,500名買家入場參觀。

此外，我們亦要報告香港會議展覽中心擴建工程進展和開支均符合預期，我們預計可於2009年春季啟用。

在「推廣香港」的章節中，我們會回顧貿發局在本地加強推廣的同時，也在內地和新興市場上取得的成果。

在2007年9月，我們與特區政府合辦了首屆亞洲金融論壇，鞏固香港作為國際金融中心的地位。這項大型活動邀請了多名世界頂級的財經講者，吸引了超過800名來自海外、內地和香港的政府高官和商界領袖出席。

緊接著亞洲金融論壇，我們帶領約220家香港公司遠赴莫斯科，舉行香港時尚匯展，將他們充滿生活品味的自創品牌產品，打進迅速崛起、前景可觀的俄羅斯市場。

我們未有在莫斯科停下來，跟著便轉戰杭州。去年11月，我們在杭州舉辦了首次面向消費者的展覽會，希望可以提高內地消費者對香港品牌的認識，結果成功吸引近65,000人入場參觀，盛況空前。

我們為香港企業開拓機會、宣揚它們優勢的同時，在發放商貿資訊的領域上亦有突出的表現。我們向全球營商人士提供最新訊息，讓他們可以在急速變化的亞洲，特別是中國內地，藉著這些經過仔細整理的資訊把握新商機。

此外，我們也運用搜集資訊的能力，幫助在珠三角營運的香港企業，特別是協助他們了解內地調整加工貿易政策帶來的影響。我們為此舉辦了論壇，編製了一份有關內地加工貿易政策對香港影響的報告，向香港、廣東和中央各級政府提出多項建議。就玩具安全問題，我們為香港的玩具製造商提供相關資訊，並邀請美國有關官員到來出席研討會，交流意見，得出的結論是與會者都同意「玩具安全，人人有責」。

在香港取消餐酒稅之前，我們完成了一份有關香港作為餐酒貿易和批發中心的研究報告，勾劃出香港如何可以成為亞洲最重要餐酒貿易中心，以及本土經濟如何從中受惠。

最後，我們會在年報的最後部份總結我們對社區和員工發展的工作進度。這一章題為「回饋社會」，概括了過去一年我們與一些主要持份者，建立更深厚

關係的情況。我指的是與我們為鄰的灣仔社區，以及我們遍佈全球超過40個辦事處的員工。

一如既往，貿發局秉持一貫的宗旨，致力為香港的企業締造商機。我觀察到一點有趣的是，當更多公司在我們幫助下，從價值鏈成功向上爬，我們的工作亦得以更上層樓。為了進一步實踐我們的承諾，過去一年推行了貿發局品牌重新定位計劃，包括進一步改良本局的標誌，目的是令我們為客戶提供的服務，在外觀和感覺上更一致。

最後，我們相信，透過努力和創意，我們將不斷增值，以滿足大家對我們的期望。時代轉變，我們的外觀可能亦會變化，但我們為大家服務的承諾，對香港以及所有持份者，不管是本地的還是全世界，都是始終不變。