



人力更新報告
鐘錶業及眼鏡業
2023



鳴謝

承蒙焦點小組成員抽空對鐘錶及眼鏡業人力情況提供寶貴意見，又得到求職招聘平台 CPJobs 及 CTgoodjobs 提供旗下的職位空缺資料庫作參考；本更新報告編撰工作得以順利完成，記載了焦點小組成員的意見，並載錄主要招聘網站的資訊，珠寶及鐘錶業訓練委員會特此鳴謝。

目錄

引言	1
調查方法	3
調查結果	4
鐘錶業及眼鏡業最新發展及趨勢	
人力需求	
培訓需要	
招聘人才的挑戰	
建議	9
建立認證制度 確立從業員資歷	
透過更多體驗活動及支援 提高年青人對行業的興趣	
資助培訓機構開辦課程	
優化職學計劃	
提供更靈活多變的工作模式	

引言

背景

珠寶及鐘錶業訓練委員會（下稱「本會」）隸屬職業訓練局[VTC]。根據職權範圍，本會負責確定相關行業的人力情況，評估人力供應是否能滿足需求，並向 VTC 提供建議發展職業專才教育[VPET]設施，配合業界所需。

為切實反映業內人力現況，本會每四年進行一次全面的人力調查，期間輔以兩份人力更新報告，蒐集最新人力資訊。

繼 2020 年的全面人力調查後，本會於 2022 年發表了珠寶業人力更新報告，此報告為四年周期內第二份人力更新報告，聚焦於鐘錶業及眼鏡業。

2023 年人力更新工作包括：

- (i) 舉行焦點小組會議，蒐集業界專家以下意見：有關鐘錶業及眼鏡業的最新發展、人力情況及培訓需求、招聘困難、應付業界所面對挑戰的建議措施；以及
- (ii) 透過桌面研究分析與鐘錶業及眼鏡業相關的招聘廣告。

目的

本人力更新報告旨在：

- (i) 研究行業最新發展及趨勢；
- (ii) 探討主要職務的人力需求變化及其背後因素；
- (iii) 了解招聘情況、挑戰及解決方法；
- (iv) 探討培訓需求、新興技能／職務；
- (v) 建議措施以應對人力需求。

調查方法

概要

本更新報告透過焦點小組會議，以定質方式描述業內近期發展，並以桌面研究所得的招聘廣告補充定量資料；另已參考鐘錶業及眼鏡業於 2020 年進行的全面人力調查。

焦點小組會議

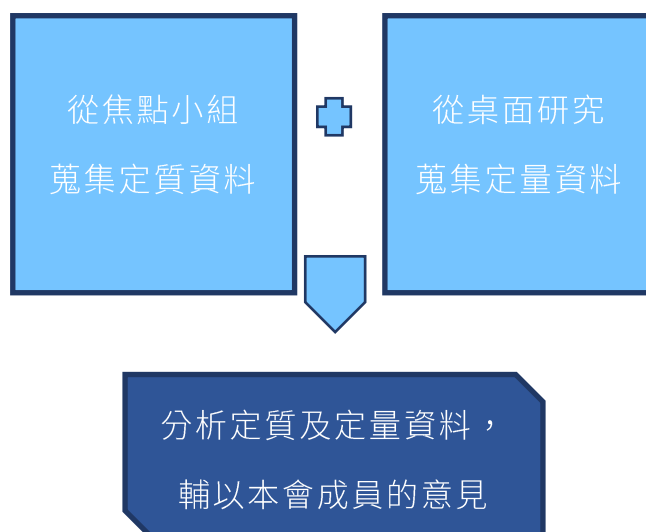
焦點小組成員涵蓋鐘錶業及眼鏡業不同界別。鐘錶業的焦點小組包括鐘錶製造／出口、線上／線下銷售的代表；眼鏡業的焦點小組則涵蓋了眼鏡製造／出口、線上／線下銷售及眼睛檢驗的代表。兩個行業的焦點小組已分別於 2023 年 7 月 25 日及 8 月 9 日舉行會議，就本會人力調查工作小組所擬定的議題進行深入討論。另於 2023 年 8 月 13 日和 29 日亦分別進行了電話及線上訪談，蒐集未能出席會議的焦點小組成員的意見。

桌面研究

桌面研究在 2022 年 7 月至 2023 年 6 月期間進行，透過就業資訊系統，蒐集主要招聘網站的鐘錶業及眼鏡業招聘廣告。上述期間，系統共蒐集 478 宗招聘紀錄，可反映業內的職位空缺情況。資料已與《香港標準行業分類》的相關公司列表比對，刪除重複紀錄。

分析資料

分析資料按以下三個步驟進行：



局限

是次人力更新並非全面的人力調查，焦點小組會議的結果及建議以定質資料為主，人力更新報告着重人力趨勢的分析。職位空缺廣告的資料來自主要招聘網站及勞工處，並未涵蓋社交平台、業內介紹等其他招聘渠道。由於資料屬某個時段蒐集所得，並無參照任何過往數據，故桌面研究的結果僅供參考，用以補充焦點小組的討論結果。

調查結果

鐘錶業及眼鏡業最新發展及趨勢

疫情後的零售表現

全面通關後，本地零售曾出現短暫的報復式消費，然而，業界預計鐘錶銷售暫難以回復全盛時期。政府統計處發佈的「珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物」銷貨數據顯示 2023 年首 6 個月平均每月銷售額雖已大幅增長至 50 億，仍然較 2018 年全盛時期平均每月超過 71 億遜色不少。

眼鏡方面，由於遊客增加，通關後的銷售有顯著增長，尤以大眾化品牌為甚。參考統計處「眼鏡店」的銷售數據，眼鏡於 2023 上半年平均每月銷售額已增加至超過 2.5 億，快趕上 2018 年每月平均 2.8 億的銷售額¹。

相對而言，眼鏡業界對前景較為樂觀，預期隨著遊客增長，業務會更為理想。鐘錶業方面則較審慎，認為復甦需時，亦存在不少競爭，例如海南已開設全球最大單體免稅店，引入包括手錶等知名品牌²，將來內地旅客未必會選擇到港購買手錶。一些手錶品牌的官方零售商亦注意到更多品牌開始經營自己的直銷店並出售限定款式，導致代理商的經營更為困難。

消費者喜好及要求轉變

近年來消費者的喜好明顯轉變。鐘錶方面，消費者偏愛智能手錶，知名國際調查機構 Counterpoint Research 進行的季度調查顯示智能手錶市場於 2022 年第三季按年增長 30%，主要受惠於兩大領導市場的品牌推出新手錶型號，以及印度市場需求增長³。由於價位相近，智能手錶對傳統中下價手錶造成極大衝擊。為增加競爭力，不少中價手錶品牌除加強手錶功能外，亦減少錶款，改行精品路線，推出更高端手錶系列。

傳統手錶方面，根據摩根士丹利(Morgan Stanley)和 LuxeConsult 聯合發佈的瑞士鐘錶產業年度報告，瑞士鐘錶的出口額於 2022 年達 237 億瑞郎，創下歷史新高。當中定價在 10 萬瑞郎以上的手錶出口量雖只佔整體的 0.2%，卻貢獻了整體出口額約 12.5%之多，可見瑞士鐘錶(特別是高價位的手錶)仍然極受市場歡迎⁴。

除一手高端手錶外，近年消費者對二手高價手錶的需求增長，主因是不少頂級品牌均嚴格控制其年產量，部分熱門錶款供不應求甚或已停產，不少鐘錶愛好者或收藏家只有轉向二手市場，以購得心頭好，亦有不少初涉足高端手錶的消費者基於價格考慮，會選擇定價較低的

¹ 政府統計處。表 E089：按零售商類別劃分的零售業銷貨額 (2022 年 8 月)
<https://www.censtatd.gov.hk/tc/EIndexbySubject.html?scode=530&pcode=D5600089>

² 香港文匯網。世界最大免稅店——海口國際免稅城開業 (2022 年 10 月 28 日)
<https://www.wenweipo.com/a/202210/28/AP635b3f3fe4b016f20c80878d.html>

³ Counterpoint Research. Global Smartwatch Shipments by Model Quarterly Tracker, Q1 2018-Q3 2022
https://report.counterpointresearch.com/posts/report_view/iot/3482

⁴ 瑞士鐘錶工業聯合會。鐘錶業統計 - 瑞士腕錶出口新聞發佈 (2023 年 1 月 24 日)
http://www.fhs.hk/pdf/communique_220112_a.pdf

二手錶。有殿堂級瑞士手錶品牌已由 2022 年底開始進軍二手錶市場，推出中古錶認證計劃，於指定國家/地區發售官方認證的二手錶⁵，亦有奢侈品牌與著名拍賣行合作，為全球消費者提供通過認證及售後保養的二手奢侈手錶⁶，顯見不少大品牌均看好高端二手錶市場的未來發展。

眼鏡方面，視光服務需求正穩步增長，其中一個主因是本地近視人口正不斷增加。中文大學由 2015 年至 2021 的追縱研究發現香港年幼學童在經歷疫情後近視率創新高⁷。而另一個主因則是本地人口老化問題嚴重，可以預見近視控制及漸進眼鏡均極具發展潛力。

同時，消費者亦更為關注眼睛健康，傾向要求更專業的服務，而非單純的購買眼鏡。基於對服務要求的堅持，部份已移居海外的港人更會特地留待回港時才到慣常光顧的眼鏡店或視光中心配置/更換眼鏡。為滿足消費者的需要，有連鎖眼鏡集團已開設由眼科專科醫生主理的眼科醫療中心，提供眼睛疾病的診斷及治療，由眼鏡零售轉型為一站式眼睛健康及護理服務中心。同時，考慮到銀髮族除了有護眼需要，往往會出現聽覺問題，故業務更已擴展至聽覺檢查及助聽器驗配。傳統的眼鏡店舖亦開始提供更多增值服務，例如以優惠價錢提供全面的視光檢查，以期增加客人每年到店的次數。

另一批較年輕及未有特別護眼需要的人士則往往視眼鏡為時尚配飾，追求多變款式，故不少走年青大眾化路線的眼鏡連鎖店近年亦深受消費者歡迎。

此外，鐘錶及眼鏡業界均留意到近年不少消費者追捧小眾品牌或限定聯乘款式，不少品牌均透過跨界合作，開拓新客群。

推廣及銷售渠道改變

現時的鐘錶及眼鏡市場透明度極高，消費者可輕易透過網站或其他社交媒體獲取不同產品的資訊，同時由於他們大多花費不少時間使用社交媒體，KOL(關鍵意見領袖)或 KOC(關鍵意見消費者)對他們的影響力比傳統資訊性的廣告更大，故不少品牌已採用 KOL/KOC 營銷模式。KOL 大多使用軟性推廣形式，較少直接推銷產品，反而會把產品融入生活，認同他們生活態度的消費者連帶會追捧他們配戴的手錶或眼鏡；而 KOC 較 KOL 更真實自然，貼近朋友形式的分享，意在建立口碑。除 Instagram、Facebook 及 YouTube 等媒體外，小紅書的影響力正不斷擴大，除內地消費者外，本地消費者亦開始使用該媒體。

此外，新一代消費者日常在網絡上接觸的事物日新月異，他們對品牌的忠誠度較低，甚或未必有特別喜歡的品牌。他們購物時往往會考慮品牌/產品的理念是否與本身價值觀相符，如產品能引起他們情感連結或共鳴則更能觸發他們的購買意欲，故不少品牌均致力打造品牌/產品故事，藉以打動消費者。

消費者亦比以往更重視購物體驗，期望更即時的服務，以及更多元化與快捷的購物模式。現時網上銷售盛行，雖然高端鐘錶作為奢侈品仍較少會直接於網上銷售，網購暫時仍以中下價手錶為主，眼鏡

⁵ 勞力士。選購勞力士腕錶 - 勞力士中古錶認證腕錶
<https://www.rolex.com/zh-hant/buying-a-rolex/rolex-certified-pre-owned>

⁶ Sotheby's
<https://www.sothebys.com/en/buy/luxury/watches/watch/bucherer-certified-pre-owned>

⁷ 中大新聞中心新聞稿 - 中大研究發現香港兒童近視率創新高 (2023 年 8 月 30 日)
<https://www.cpr.cuhk.edu.hk/tc/press/cuhk-study-reveals-prevalence-of-myopia-in-children-has-reached-record-high-in-hong-kong/>

更由於需要驗眼及進行調校，網上銷售大多局限於太陽眼鏡或隱形眼鏡，然而，業界已注意到網上行銷的重要性，不少零售商已由單純的實體店轉型為O2O(連結線上線下銷售)的銷售模式，例如透過網上進行推廣，再將線上人流引導到實體店消費，以擴大自己的客源，或將實體店作為展示場或體驗店，讓客人親身接觸產品後，再透過線上推廣進一步推動客人的購買意欲。如何創造無縫的線上線下連結，與消費者創造更多互動及優化其購物體驗，正是現時的大勢所趨。

廣泛應用新科技

現時鐘錶及眼鏡製造已應用大量先進科技，例如電腦輔助設計(CAD)、電腦數控(CNC)技術及自動/半自動生產線(包括光學檢測、自動鏡片研磨設備等)。此外，受惠於大數據及3D打印等技術，設計師可以參考以往的設計參數及其他統計數據(例如頭圍尺寸、臉型特徵、消費者行為調查等)，大幅縮短設計到生產的時間，並將多元化(包括客製化)產品帶給消費者。

從零售及品牌推廣的層面，新科技的應用亦越見普及。例如不少機構已使用人工智能(AI)協助處理線上查詢，於網上提供虛擬試戴眼鏡或手錶的服務，推出專屬Apps提供產品資訊、網上購物功能及增加與消費者的互動。亦有部份品牌已涉足非同質化代幣(NFT)，以實體手錶聯同數碼藝術的方式推出市場，亦有知名拍賣行應用區塊鏈科技，使投得經典腕

錶的人士可獲得實體設計手稿與智能合約認證的NFT。德勤(Deloitte)2022年瑞士鐘錶業研究報告亦錄得57%的鐘錶品牌計劃在未來一年推出NFT，主要作為產品認證之用⁸。

為提供更精準的驗眼及眼睛護理服務，視光中心及眼鏡店近年亦不斷引入先進的光學及眼科儀器、近視控制及漸進鏡片等。

追求產品及企業的可持續性

環保議題近年備受關注，為履行社會責任及提升品牌形象，品牌也開始注重產品以至企業的可持續性。意大利眼鏡製造商協會(ANFAO)推出可持續發展認證項目，由意大利光學認證協會 Cerottica 作為認證機構，希望推動更多意大利眼鏡產品採用環保認證標籤⁹，而德勤2022年的瑞士鐘錶業研究報告顯示，與2021年相比，將可持續發展作為企業戰略一部分的鐘錶品牌數量增加了8%¹⁰。

本地大部份機構主要從原材料來源、控制生產過程的二氧化碳排放及產品包裝幾方面實現其產品的可持續性。例如香港中華眼鏡廠商會正與香港生產力促進局探討回收金屬廢料，循環再造成眼鏡原材料的研究¹¹，鐘錶品牌亦紛紛研發可再生或可生物降解物料以製造腕錶，特別是錶帶的部份，例如再生PET樹脂物料、天然植物纖維製成的仿皮，亦有不少生製商透過優化生產流程，減少能源運用。未來的趨勢將更為重視ESG(即環境、社會及企業管治)，不只針對環境保護，

⁸ The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2022 (P.28)
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-ch-en-swiss-watch-industry-study-2022.pdf>

⁹ Eyecare Business. News - ANFAO Annual Meeting Unveils Sustainability Certification Project (30 June 2022)
<https://www.eyecarebusiness.com/news/2022/anfao-annual-meeting-unveils-sustainability-certif>

¹⁰ The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2022 (P.34)
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-ch-en-swiss-watch-industry-study-2022.pdf>

¹¹ 香港中華眼鏡製造廠商會 2022 年會刊(P.9)
<https://www.hkoptical.org.hk/news/yearbook2022.pdf>

更會延伸至社會責任與公司治理，例如勞工權益及商業道德等考量。

人力需求

焦點小組

銷售方面，兩個行業均對前線銷售人員及中層管理人員有較大需求。有眼鏡零售代表更指由於人手不足，影響其營運及開拓新舖的計劃。

生產方面，由於成本及人才問題，兩個行業絕大部份生產線已轉去內地或其他東南亞地區，少有在港招聘相關人手。然而，焦點小組認為本地如有相關人才，他們亦樂於聘用。為分散風險及減低成本，一些眼鏡商正於東盟各地建立新的生產線，這些眼鏡廠極希望有本地人才協助他們擔任新的生產基地的管理工作。

設計方面，兩個行業均認同本地培訓的設計人才的水平，認為他們往往較內地的設計師更有創意及潮流觸覺。然而，由於本地設計師少有接觸生產流程，兩個行業都較渴求具備基本生產知識的本地設計師。

由於高價手錶持續受歡迎，加上二手錶市場增長，鐘錶業對售後支援服務和維修專才需求殷切，惟現職鐘錶技師多數較年長，故極需新血入行。此外，鑑於近視及老化人口增加，視光師的需求亦持續增長。據 2020 年醫療人力推算，在 2030、2035 及 2040 年視光師人手差距分別為 366、480 及 654 名¹²。政府亦已注意到視光師不足的問題，把相關職務納入輸入人才清單。

桌面研究

桌面研究於 2022 年 7 月至 2023 年 6 月期間進行，分別蒐集到 240 宗鐘錶及 238 宗眼鏡相關的招聘廣告。以下為兩個行業首三個最多招聘廣告的主要職務。

鐘錶業

	()內為佔整體廣告的百分比 [^]
1	鐘錶維修技術員/裝配員 (37.1%)
2	營業員/營銷及市場主任/經理 (14.2%)
3	採購員 (12.5%)

眼鏡業

	()內為佔整體廣告的百分比 [^]
1	售貨員/高級售貨員 (53.4%)
2	設計師 (12.6%)
3	視光師 (11.3%)

2020 年進行人力調查期間適逢疫情極為嚴重的時期，兩個行業當時合共只錄得 10 多個空缺，不足以與以上桌面研究收集的招聘廣告作比對之用。

桌面研究的資料大致符合焦點小組的意見，顯示近年需求較大的職位包括鐘錶維修員、眼鏡設計師、視光師及兩個行業的零售／銷售人員。

¹² 立法會 CB(4)600/20-21(05)號文件
<https://www.legco.gov.hk/yr20-21/chinese/panels/hs/papers/hs20210324cb4-600-5-c.pdf>

培訓需要

由於招聘困難，業界公司會聘用欠缺經驗或相關培訓的人士，然後由公司自行提供內部培訓。不少公司均希望培訓機構可開辦涵蓋以下範疇的鐘錶及眼鏡課程，為業界培育更多本地人才。

基礎生產知識及流程

雖然鐘錶及眼鏡的生產工序大部份並非於本地進行，但業界認為仍有不少工種須具備基礎生產知識。以設計為例，業界認為本地不乏設計人才，惟他們大部份均欠缺生產方面的培訓，亦少有機會接觸生產線，以致於設計時或未能考慮物料及生產程序方面的限制。由於鐘錶結構比眼鏡更為複雜，故從事鐘錶設計的更必須具備成錶知識。

除設計師以外，業界認為零售、批發或出口從業員亦宜接受基本的生產知識培訓，這些知識有助他們向客戶分析不同產品的特性，例如他們可從生產工序的複雜性，向客人解釋產品的獨有價值，以及同類產品難以仿效的原因，對於促成銷售大有幫助。

數碼營銷技巧

疫情加速了消費者購買習慣的轉變，即使部份不習慣於網上購物的消費者亦會花不少時間於網上或社交平台瀏覽產品資訊，才考慮到實體店購物，故從事推廣及銷售的人員須掌握數碼營銷的技巧。

本地不少從事鐘錶及眼鏡出口業務的公司均以中國內地為其中一個主要市場，從事相關推廣工作的人員須熟識內地盛行的銷售／宣傳平台，例如小紅書、抖音、天貓等。本地零售人員亦須加強其線上銷售技巧，熟習社交媒體應用，並了解公

司的線上平台／Apps 的運作，以有效維繫客戶關係及推廣產品。

鐘錶維修

有見鐘錶售後服務需求殷切，業界建議加強相關範疇的培訓。現時部份本地課程，例如職業訓練局的職專文憑(鐘錶)課程較為著重整個製造流程的培訓，包括產品開發、配件設計及製造等。建議相關課程重心可改為維修方面，例如判別鐘錶常見問題及處理方法、更換部件的技巧等。如學員對自行製造配件感興趣，才按需要報讀製造工藝相關的進階課程。

光學及眼科護理

除一般零售知識外，眼鏡零售人員須具備眼鏡及眼科護理專門知識，才能為客人提供鏡片及鏡框選擇的初步建議，以及了解那些情況需直接轉介視光師處理。

目前香港的視光課程主要由理工大學開辦，該課程為五年制眼科視光學理學士，完成後可成為註冊視光師，然而，一些入門的短期視光或配鏡課程卻不多。業界希望培訓機構可以開辦相關的短期職前／在職培訓課程，提供基礎視光學、配鏡學、隱形眼鏡的配戴及保養、眼睛護理等知識，讓新入職的從業員具備足夠的知識服務客人。

新興市場

以往鐘錶及眼鏡的主要出口市場為歐美及中國內地，然而，東盟已漸成重要的新興市場，不少機構均希望可開拓相關市場。因此，如從業員宜具備市場觸覺，多

了解新興市場的特性，包括文化、喜好及購物習慣等。

招聘人才的挑戰

焦點小組認為業界普遍存在招聘困難，除一般招聘渠道外，不少機構會透過內部同事轉介、社交平台等物色人才，然而成效未算理想，主要原因臚列如下。

整體勞動人口下降

移民潮加上人口老化，令香港整體勞動人口下降。根據政府統計處的資料，2022年第四季香港勞動人口約 376.9 萬人，較2019年第一季的 397.1 萬人減少超過 20 萬人¹³。同時，移民潮流失的人力當中，不乏零售業的中層管理人員，故鐘錶及眼鏡業界均反映難以招聘這類員工。

年青人喜好彈性的工作模式

鐘錶及眼鏡的從業員，特別是零售方面的人員一般工時較長，亦難以在公眾假期休假，而從事生產相關工作則可能要

常駐或經常往返內地或其他東南亞地區的廠房，對於追求彈性工作模式的年青人而言，這些工作往往欠缺吸引力。除非僱主能提供較優厚的聘用條款或較彈性的上班模式，否則難以招攬年青人。

欠缺相關的專業培訓

現時鐘錶或眼鏡相關的專科培訓較少，業界較難物色到具備相關培訓的人才，只能放寬入職要求，再自行提供培訓予新入職人士。

行業欠缺明確晉升階梯

業內不少工種皆非常專業，例如鐘錶維修涉及很多複雜知識，眼鏡零售人員亦需掌握不少視光及眼部護理知識，然而，相關工作的專業性仍未獲確認，亦欠缺明確的晉升階梯，因而窒礙新人入行。

建議

為吸引人才及配合行業的持續發展，政府、僱主及培訓機構三方必須攜手合作，提早培養年輕人對鐘錶及眼鏡業的興趣，並為業內僱員及學生提供適切培訓及認受其資歷。具體建議措施如下。

建立認證制度 確立從業員資歷

鐘錶業已推行資歷架構十多年，八百多名業內人士已透過「過往資歷認可」獲取資歷架構認可資歷。然而，相關機制

乃屬自願性，亦未有與待遇或升遷掛鉤，建議政府加強推廣資歷架構，鼓勵僱主更大程度認受相關資歷，並提高社會上對相關資歷的認知。長遠而言，可確立認證制度，讓獲取資歷的從業員獲得與其資歷相符的待遇及晉升機會，相

¹³ 政府統計處。統計數字-勞動人口、就業及失業
<https://www.censtatd.gov.hk/tc/scode200.html>

信會有助重塑行業形象及吸引新人入行。與此同時，鐘錶業「能力標準說明」亦宜定期作出更新，確保行業最新的能力要求已納入其中，供有意持續提升其專業的從業員參照。

此外，透過認證制度確立本地鐘錶售後服務及維修人員的專業性，將有助吸引內地旅客繼續到香港購買高價手錶，促進本地鐘錶零售業務。

眼鏡方面，視光師已有嚴謹的發牌制度，惟有見本地視光服務需求持續增長，視光師供不應求，在不影響質素的前提下，政府宜考慮承認更多海外視光課程，讓完成這些課程的人士可在港註冊執業。同時，建議政府考慮引入視光助理的發牌制度，讓現時於視光中心或眼鏡店任職的視光助理或前線銷售人員，透過進修指定課程及累積一定經驗獲取專業認證。這樣一方面可以分擔視光師的工作，讓他們更專注於其專業，另一方面亦可以為現職前線人員提供晉升階梯，對挽留人才及吸引新血均有幫助。

透過更多體驗活動及支援提高年青人對行業的興趣

年青人可以透過網上接觸大量不同行業的資訊，傳統的就業講座或單純的參觀活動較難引發他們對鐘錶及眼鏡行業的興趣。

現時教育局透過「商校合作計劃」為中學生提供不同的事業探索活動，讓學生認識不同行業及發掘其職業性向，業界除繼續積極支持，提供更多體驗活動予中學生外，亦宜妥善規劃活動模式，提高活動的趣味性及同學的參與度，以更有效提升同學對行業的興趣。政府與業界亦可考慮攜手舉辦全港性的設計或

維修比賽、內地或海外交流活動，讓年青人透過這類參與度較大的活動，自行發掘行業的樂趣，相信能達到更大的推廣效益。

此外，對設計有興趣的人士未必會把興趣轉化為事業，因為他們往往欠缺展示作品的平台，亦未能將設計作品轉化成具備商業價值的產品。假若政府或業界可提供相應支援，例如協助於大型設計比賽獲獎的年青人物色廠房生產其設計及提供產品銷售渠道，相信將大大提高這類人士投身行業的意欲。

資助培訓機構開辦課程

現時鐘錶或眼鏡相關的專科培訓較少，主因或許是對相關範疇感興趣的人士較少，培訓機構較難累積足夠人數開班。在鼓勵多元發展的前提下，政府可考慮適度資助部份課程，確保對鐘錶及眼鏡有興趣的人士，可成功報讀有關課程，而不會因為沒有選擇，退而選擇其他行業。

受到課時及其他資源方面的限制，培訓機構只能為學員提供較基礎的培訓，業界宜積極支持培訓機構的教學工作，透過擔任客席講師、就教學內容提供意見、提供實習機會等，擴闊年輕人的眼界，讓他們更清楚行業的發展前景，加強投身行業的意向。

優化職學計劃

鐘錶業於 2014 年開始以先導形式推行「職學計劃」，旨在為行業培育生力軍。透過政府、業界及職業訓練局三方合作，學員可同時接受有系統的課堂學習及在職訓練，同時獲取穩定收入及政府津貼。

然而，受限於學徒條例的規定，參與職

學計劃的學員不能離開香港跨境接受在職訓練，故而，大部份於內地設廠的僱主均因為這項限制而無法為學員提供合適的在職訓練，最終未能參與計劃。建議政府適時檢討相關條例，研究是否有放寬的空間，以致更多僱主能透過計劃培育人才，同時亦讓學員有機會學習國內最新的鐘錶生產技術。

提供更靈活多變的工作模式

年青人喜好較自主的工作模式，現時職場提供的工作形式仍欠缺彈性，業界或需反思與年青人合作的模式，同時，業界亦宜擴大招募對象，考慮不同年齡層的人士。

焦點小組分享於人手不足的情況下不同的處理方法。例如視光中心會透過預約制度，有效編排人手。部份零售機構會與一些非牟利團體合作，聘用學生到店舖實習。亦有一些廠房會於繁忙時期聘用已退休的同事擔任臨時工作，不少零售店舖亦會聘用兼職銷售／店務員，對象包括大學生、中年人士、家庭主婦及少數族裔，部份更屬穩定的長期兼職。業界僱主宜積極考慮不同的方案，提供更彈性的工作模式以吸引人才。