

內地離境退稅「即買即退」政策令北上消費的港人直接受惠。深圳東門步行街首個離境退稅即買即退集中退付點昨天正式啟動。境外旅客購物後簽訂協議，並完成信用卡預授權，即可當場領取退稅款，將原本需要在口岸辦理的流程前置到購物現場，時間縮短至幾分鐘，提升消費便利性。此外，深圳有關部門亦計劃6月底前上線支付寶電子退付功能，針對香港旅客離境退稅消費佔比高，且偏好港版支付寶的情況，擬在全國首推香港電子錢包退付，屆時港客可選擇通過支付寶接收退稅款。

今年4月，國家稅務總局修訂離境退稅管理辦法，推出多項便利措施，包括將起退點從500元(人民幣，下同)，下調至200元、現金退稅限額提高至2萬元，並放寬退稅商店備案條件至納稅信用A、B、M級企業。

據深圳市稅務局數據，今年首5個月，深圳市離境退稅商品銷售額同比增長逾2.1倍，其中，即買即退商品銷售額增長超過20倍。目前，深圳市稅務局正聯合深圳市商務局開展第十批離境退稅商店遴選，料新增逾100家離境退稅商店。

覆蓋海陸空離境口岸

據了解，深圳已設立覆蓋海、陸、空三種類型的離境退稅口岸，包括文錦渡口岸、寶安國際機場、蛇口郵輪母港三個離境退稅點，其他陸路口岸的退稅點也在加速建設。當中，羅湖區作為擁有3個入境口岸的商貿強區，現正全面構建離境退稅服務網絡。在轄區推進口岸至商圈的無人駕駛巴士專線建設，為境外旅客提供從口岸接駁到購物退稅的全鏈條便利化服務。這一系列舉措，推動東門商圈從傳統商業

深圳離境退稅「即買即退」便利港人 月底推電子錢包 退稅秒進支付寶



■東門太陽百貨離境退稅「即買即退」集中退付點。

聚集區，向國際化消費目的地加速轉型。

東門太陽百貨是羅湖區繼深圳萬象城後，啟用的第2個即買即退集中退付點。現有66個商戶開通有關服務。

目前境外旅客在完成購物消費後，僅需簽訂退稅協議，並辦理信用卡預授權，即可於商場退付服務台當場領取退稅款，每一筆業務辦理時間縮短至數分鐘，實現「購物即退稅」的便捷體驗。

流程便捷提升購物體驗

太陽百貨天梭專櫃店長舒文青表示，現場辦理退稅約有9%的退稅款可以(增值稅11%減除2%代理服務費)即時落袋，退稅流程便捷，提升旅客購物體驗。她以天梭星腕錶為例，專櫃售價6,950元，辦

理離境退稅即買即退，可退回625.5元現金，即實付6,324.5元，相當於九一折。

深圳市羅湖區稅務局副局長黃智文介紹，為進一步提升旅客體驗，推出多舉措優化旅客退付服務。下一步將開通電子退付，計劃6月底前上線支付寶電子退付功能，在全國首推香港電子錢包退付。意味香港旅客在接收退稅款的時候，除了現金和銀行轉賬退稅外，還可選擇支付寶接收退稅款。

另外，深圳6月下旬擬上線離境退稅數字地圖，「一圖式」顯示全市離境退稅商店和購物訊息，並同步在交通樞紐和旅客服務中心等地方廣泛投放。同時，還將於近期上線自助退稅小程序，使境外旅客可自助上傳退稅單據，線上即時校驗審核。

投推署：北都研設「LME金屬倉

港交所(0388)旗下倫敦金屬交易所(LME)首批核准的香港金屬倉下月中起營運。特區政府投資推廣署(運輸、物流及工業)總裁王國藩表示，署方正與北部都會區統籌辦事處商討，合作物色適合的倉庫選址，積極爭取增加大宗商品倉儲用地。

王國藩指，至今已有兩批LME香港倉庫落地，目前LME在港倉庫增至7個，業界對第3批倉庫亦表示好有興趣。一些LME持牌營運商有意來港部署，並物色本港合作夥伴，而投推署一直與LME持牌倉庫營運商洽商，惟現時相關配套不多，營運商尋找合適地點不容易。

倡倉庫採用混合模式

他表示，由於儲存金屬大宗商品需至少每平方米4、5噸的承重，存放在樓上倉庫或有安全隱患且推高成本，故目前僅適合存放在地面層。建議未來新的LME倉庫用地採用混合使用模式，地面層作為LME倉庫，樓上則用作一般物流倉或儲存較輕的貨物，並招攬有興趣營運商參與。



■滙豐指去美元化推動資金配置到亞洲。

滙豐料全年北水達1.4萬億

滙豐投資管理中國及核心亞洲股票主管沈昱昨表示，雖然美國關稅政策為全球經濟與金融市場帶來不確定性，但內地股市過去兩個月表現強勁，加上內地投資者通過南向通投資港股，年初至今達800億美元，全年有望達1,800億美元(約1.4萬億港元)，相當於去年流入美股外國資金的一半，都對港股有正面影響。

看好公用及地產股

沈昱指，受A股公司、中概股回歸等推動，來港上市申請的企業數量增加，疊加1個月港元拆息跌至3年低位，亦有利港股當中的房地產、公用及房地產投資信託基金等多個板塊，故繼續看好下半年港股走勢。

債市方面，該行亞洲固定收益投資主管兼董事總經理梅立中稱，美元大跌或加劇去美元化趨勢，推動資金重新配置到亞洲，而亞洲信貸市場將受惠可觀的收益率、有限的發行量與區內政府較積極貨幣政策與財政政策支持。料今年美聯儲或減息一至兩次，有助支持金融市場表現。

中國儲能出海 最大隱雷已顯現

赫能諮詢資深研究員

全球化是中國儲能企業必須攻下的堡壘。中國儲能市場已深陷於價格戰泥潭中，面對海外增量市場的誘惑，頭部企業將出海視為保持增速的必經之路，腰尾部企業也將跨境出海視為求生機會。然而無論哪一類參與者，這都是一個需要流血進入的賽場。

出海的挑戰：風險、成本與長期投入

企業出海，成本與風險管控為第一關。當前中國儲能企業出海以產品出口為主，面臨美國《通脹削減法案》、歐盟碳壁壘等監管風險。若是通過海外建廠等方式突破桎梏，則會承擔遠高於國內的海外供應鏈、人力、基礎建設等成本。

除此之外，出海不是單純的擴張動作，而是一次結構性成長機會。不僅考驗團隊開拓渠道的綜合能力，對於渠道分銷商、售後服務、合規體系等要求更是極高。例如北美主要採用UL認證體系，而歐洲採用的CE認證體系，在數據安全與ESG標準方面也有所差異，更有企業不惜耗資上千萬元進行燒船實驗以滿足海外市場准入要求。

此外，海外儲能客戶要求的質保壽命基本都在10年以上，遠高於國內的3到5年，且儲能系統作為一種電力設施，需要長期的維護和跟蹤保障其安全性和性能，本地化的服務受理

渠道、建設備件備機倉庫等都是隱性成本。

可以發現，全球化並非解自身燃眉之急的特效藥，不可能短期行為，也不會很快見效，必須做好人力的長期投入。

出海的暗湧：撕掉低價標籤 擺脫路徑依賴

伴隨中國儲能企業海外布局走向縱深，粗放式出海的問題隨之凸顯，其中最大的隱雷是對低價競爭的路徑依賴。

去年下半年以來，愈來愈多的國內儲能企業拿到了海外產品認證，國內儲能產業的「價格戰」有捲向海外的趨勢，甚至有企業一味追求訂單而忽略回款周期，開始「承債式」出海。

然而，海外市場表面利潤可能比國內要高，但合約剛性很強，在交付上面臨風險也比較大，過度依賴金融工具不僅是將壓力傳遞給供應商，更導致公司資產負債率飆升，貸款銀行也面臨挑戰。

出海絕非簡單的產能轉移，絕不能把不理性的價格競爭方式帶到海外，絕不能走「低質低價」的路線。一旦出現品質問題和安全事故，將嚴重損害中國儲能企業的品牌和形象，直接關係中國儲能企業能否在下一輪全球儲能競技賽中掌握行業話語權。