

回報相對平穩 培養儲蓄習慣

月供股票門檻低適合投資新手

投資學堂

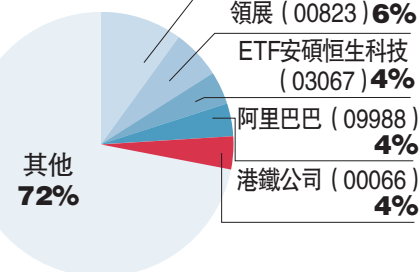
雖然市場愈來愈多低門檻的投資選擇及產品，但月供股票仍一直深受歡迎，原因除了不斷有新投資者加入外，它亦很適合投資初哥及手頭資金不足人士。致富證券董事及證券業務主管郭家安解釋：「新手投資者對股票認識不深，一些投資者則缺乏時間管理，月供股票就十分適合他們。由於採用平均成本法每月固定投資，入場門檻不高，回報相對平穩，不少父母亦會選擇月供股票作為子女的教育基金。」

大公報記者 邵淑芬

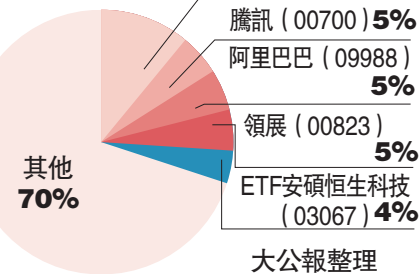


▲盈富基金是月供港股投資者的首選，反映投資者取態偏向有穩定增長及收息。資料圖片

去年五大港股月供人次比例



去年五大港股月供總額比例



大公報整理

除入場門檻低外，郭家安表示，月供股票需定時供款，能培養投資者的紀律性，而投資平均法亦不用理會何時是高位或低位；反之，手動買入則要視乎投資者的心理素質，較容易出現高買低賣的情況。

須留意收費 小心蠶食回報

不過，投資者在選擇月供股票時也有需注意的地方，例如計劃的佣金、手續費、存倉費等費用。郭家安解釋說：「月供股票不過數千元，若再要扣減數十元的手續費，十分影響回報。」另一方面，雖然月供股票會產生碎股，但市場設有碎股交易；他續稱，價格的折讓幅度不大，該行會盡量避免產生碎股。

對於月供股票選擇不多的問題，郭家安表示，只要有客戶反映，以及相關股份具足夠流動性，該行都會將該股份加入月供股票計劃。他又指，去年該行增加了41隻月供港股的選擇，總數達420隻，而月供美股的選擇亦增加了27隻，至160隻。

郭家安透露，該行於2021年11月港股月供客戶人數達3171，較2020年同期增加16%；月供金額達1260萬元，按年增加14.7%。而同期的美股月供客戶人數達1332，按年增加65.6%；月供金額達117萬美元（約912.6萬港元），按年增加84.5%。他認為，近年美股不斷創新高，吸引不少新投資者，而原本參與月供港股的客戶轉供美股的比例亦大幅增加。

盈富及領展 最多客戶首選

根據致富證券的統計，2021年最多客戶月供的股份與對上一年一樣，同為盈富基金（02800），其次是領展（00823）、ETF安碩恒生科技（03067）、阿里巴巴（09988）、港鐵公司（00066）。當中，新晉ETF安碩恒生科技在供款額和人次排名都是首次打入前五。

美股方面，指數基金及ETF大受投資者歡迎。2021年最多客戶月供的3隻股票同為ETF，分別是Vanguard 500 Index Fund ETF（US：VOO）、ARK Innovation ETF（US：ARKK）及Invesco QQQ Trust（US：QQQ），而另外2隻打入前五的股份分別是台積電（US：TSM）及蘋果公司（US：AAPL），供款額排名前五及人次組合大致相若。郭家安指出，可以看出月供港股投資者的取態偏向有穩定增長及收息，而月供美股投資者則偏向進取，多選擇科技公司。

對於今年市況，郭家安認為，美聯儲局勢必加息，加上疫情仍未見完結，大市波動甚大。他建議投資者可選擇對息口敏感的銀行股、芯片股、醫療股，以及ETF等板塊。



▲致富證券董事及證券業務主管郭家安。

什麼是月供股票？

簡單而言，每月以大約固定的金額購買股票，就是月供股票。香港銀行及券商大都提供月供港股及美股服務，兩者的分別是，港股由於以一手為買賣單位，月供股票會產生碎股問題，但入場門檻低，供款額普遍只需每月1000元，甚至低至每月100元。美股方面，買入單位為一股，所以沒有碎股問題。

月供股票有不少優點，例如採用平均成本法、能助用戶養成儲蓄習慣、入場門檻亦較低。故此，即使投資者的資金不足，亦可買入高價的優質藍籌。不過，投資月供股票有一些注意事項，例如月供股票金額不多，會被手續費或蠶食回報，而且會產生碎股，難處理之餘，價格亦會有折讓。此外，月供股票的選擇相對有限，不能選擇入市時機。

最多人月供2000元 最低金額100元

致富證券董事及證券業務主管郭家安表示，現時該行月供港股每月金額可低至100元，美股亦有不過10美元的選擇，適合手頭資金不足人士。據該行統計顯示，月供2000元的客戶群組最多，同時月供1001至3000元客戶的供款總額佔有率則最高。

美股方面，月供1000美元的客戶群組最多，但是月供301美元至600美元客戶的供款總額佔有率比較高。

至於該行月供股票優惠，郭家安表示，月供港股、美股、基金免佣優惠延長至2023年12月31日；此外，還推出港股股息再投資免佣優惠，並提供月供美股客戶股息手續費回贈。

月供股票優缺點

優點

- 入場門檻低
- 平均成本法
- 養成儲蓄習慣

缺點

- 產生碎股問題
- 手續費或蠶食回報
- 股票選擇相對有限
- 不能選擇入市時機

大公報製表

推介板塊及產品

優點

- 銀行股
- 芯片股
- 醫療股
- ETF

大公報製表

物流商Zeek綴合各業 建虛擬商場

企業訪談

網上購物成為本港近年消費新趨勢，智能物流商Zeek趁機推出快電商平台，強攻餐飲及生活百貨。集團管理層透露，未來將拓展寵物用品及花店，為電商行業開拓更多場景，短期內亦與商場、電子支付平台合作，打造商城概念。

過去兩年疫情爆發，令本港電子商貿急速發展，Zeek集團策略項目總監江卓昕接受《大公報》記者訪問時認為，香港傳統電商市場發展已近飽和，從部分大型電商平台訂單增長放緩，可見一斑，要進一步發展便需要增加場景，包括加快處理訂單、提升配送速度。

Zeek近期推出快電商平台ZeekStore，江卓昕形容類似虛擬商場，商家來自不同行業，例如餐飲、生活百貨，甚至是售賣烘焙產品的小店。他續說，ZeekStore主要針對快電商服務，快則20分鐘派件，慢則2至4小時送達，希望為傳統行業創造及接通網上生態。以香港電訊（06823）旗下健康科技平台DrGo為例，江卓

昕表示，透過Zeek的物流運力，快速安排處方藥物送遞，為傳統的醫療行業創造新場景。

今年目標增至1000商家

Zeek去年與HKTVmall合作外賣及生活百貨「極速送」服務，把原本「T+1」到貨時間縮至最快一小時內。

江卓昕表示，坊間有不少網站方案供應商，協助商家組建自家網上平台，物流配送亦有較多選擇，不過更多考慮的是技術問題，包括設定配送範圍、送達時間，甚至是產品組合。他認為，目前本港快電商的價值鏈斷開，未能做到一站式。

傳統物流供應商按照每張訂單計

費，成本相對較高，江卓昕表示，Zeek透過優化派單系統，有助降低商家的貨物配送成本。他舉例說，系統會組合「順路」的訂單，亦會利用分析客戶熱點圖（heat map）數據，藉以控制配送範圍，在派單、排線做到最大化的配送時效，亦會通過大數據預估送貨時間，避免出現期望錯配的情況。

江卓昕提到，ZeekStore除了為商家對接物流安排，還與商家銷售系統及會員系統連結。他透露，短期內將與商場、電子支付平台合作，打造商城概念。

ZeekStore已有約50個商家進駐，江卓昕表示，未來將吸納更多不同類型商家，包括寵物用品、花店等，目標今年內增至1000個商家。

目前，Zeek業務已在泰國、越南、馬來西亞及新加坡落地，江卓昕認為，快電商趨勢已在其市場出現，集團計劃今年進入中國台灣及菲律賓市場，印尼亦會在計劃之內，期望能成為區內主要推動快電商轉型的初創公司。



▲江卓昕透露，Zeek今年目標商家增至1000個。大公報記者蔡文豪攝

Zeek小檔案

日期	細節
2022年	推出一站式快電商平台ZeekStore
2021年	完成募資700萬美元
2020年	完成約1000萬美元Pre-A輪融資
2019年	建順推出智能物流平台Zeek
2018年	幫幫免與順豐速運成立合資「建順資訊科技」
2017年	幫幫免開展香港業務
2015年	物流配送平台「幫幫免」在廣州成立

兩年融資兩億 明年計劃上市

按部就班

港產初創Zeek過去兩年獲約2700萬美元（約2.1億港元）融資，江卓昕表示，希望引入更多具協同效應的投資者，有信心兩年內邁向「獨角獸」，目標2023年安排上市。

Zeek在2020年9月完成Pre-A輪融資，涉及約1000萬美元（約7800萬港元），參與融資的投資者包括華懋集團、時富金融（00510）、科技園創投基金、創科創投基金。去年9月，Zeek

完成募資700萬美元。

Zeek去年12月進行A輪融資籌集1000萬美元，其中，經營「都爹利會館」等餐廳的佳民集團（08519）公布，向Zeek注資20萬美元。

江卓昕指出，Zeek仍然處於產品優化及市場開發階段，希望可以吸納在業務上具協同效應的投資者。他續說，Zeek原先為佳民集團的外賣配送商，在餐廳如何可以增加訂單及減少租金，及配送更遠的地方，Zeek可以發揮作用。

電商決勝負 全方位服務最關鍵

新聞分析

疫情持續，早已形成新常態，近年消費模式有了翻天覆地的轉變，刺激本港電商行業迅速發展。據政府統計處最新資料顯示，2021年零售業網上銷售價值臨時估計為286億元，按年大升39%，單計12月，按年升31.5%至36億元，佔整體零售業銷售價值10.8%。

網購盛行，配合電子支付的發展，無疑為傳統行業轉攻網上銷售帶來誘因。在電商激烈競爭推動下，電商行業進入快電商的新世代。

在內地，「春節假期配送服務不打

烱」成為電商的基本服務。事實上，全球已有不少企業經營快電商服務，例如美國Amazon2019年推出「一日到貨計劃」，透過自動化技術優化送貨流程，為旗下Prime會員推出24小時到貨服務。韓國電商Coupang去年更推出「10分鐘到貨」服務，衝擊整個電商行業。商戶要搶佔先機，已不限於貨運「最後一公里」，極致的消費體驗仍然是王道，如何在各式各樣的網購平台突圍而出，除了商品本身的獨特程度、性價比，背後的訂單確認和處理速度、庫存管理，甚至是人性化的客戶查詢等，全方位服務已成為電商的新戰場。

