

比特幣邁向「聰」時代



鍾能講堂 付饒

香港國際新經濟研究院
高級研究員

比特幣已經成功運行14年，成為成熟且被廣泛承認的資產。根據市值來算，比特幣現在是世界上第10大資產。圍繞着比特幣的創新正在不斷湧現：比特幣Layer 2解決方案、Ordinals協議、BRC-20等。這些創新能夠為比特幣提供更快、更便捷的交易方式，也為比特幣提供了更大的可能性。

比特幣的初衷是成為一個點對點交易的數字貨幣，因此它的網絡更側重安全性、穩定性和簡潔性，這就會導致它在智能合約和App開發方面的功能相對有限。對這些痛點的改進是以太坊產生的原因。比特幣的總量是2100萬枚，它的最小單位是sats（聰），1 BTC=1億sats。Ordinals協議提出了一種以「聰」為基礎的創新設計，允許在「聰」中嵌入各種信息——如圖片、文本、視頻等（「inscription」，也叫銘文），將上傳的銘文與特定的「聰」相連（「ordinal」），這一過程被稱為銘刻（inscribe），類似於以太坊NFT的鑄造（mint）。最終產生的是攜帶銘文的「聰」，也就是所謂的比特幣NFT。截至2023年4月23日，Ordinals銘文數量已經突破了160萬。

Ordinals協議的價值有三。其一，永久上鏈。比特幣Ordinals NFT完全寫在比特幣的鏈上，永遠成為了比特幣的一部分。其二，不會歸零。Ordinals NFT不會歸零，其基礎價值是一個sats（聰）；其三，歷史價值。比特幣總量有限，可銘刻的銘文總數也是有限的，隨着時間的推移，早期銘文因其歷史地位而變得更加珍貴。在NFT領域，獨特性和稀缺性會為作品賦予更高的價值，較早期的比特幣NFT銘文可能變得愈來愈珍貴。

以上三個價值使得Ordinals協議僅推出3個月，OKX、幣安等龍頭交易所，就開始加入到支持Ordinals生態的

行列。

基於Ordinals協議，結合以太坊ERC-20（ERC是Ethereum Request for Comment，也就是「以太坊徵求意見協議」的縮寫）的思路，推出了BRC-20（BRC是Bitcoin Request for Comment，也就是「比特幣徵求意見協議」的縮寫）。BRC-20沒有智能合約，銘文可以當賬本用，但是不可篡改的賬本很難產出一個高效又穩定的系統。而且在比特幣鏈上「寫入」佔用了非常寶貴的資源——這不僅包括支付一定數量的「聰」作為礦工費，還包括在等待交易確認時所耗費的時間成本。

成本降低 效率提高

比特幣的交易速度慢、手續費高、擴容困難等問題，讓比特幣缺乏廣泛的應用場景，許多開發者試圖在比特幣的基礎上，搭建所謂的「第二層網絡」（Layer 2）。比特幣Layer 2是一種構建在比特幣主鏈（Layer 1）之上的技術解決方案，通過在基礎層之上運行協議或平台，二層網絡能夠充分利用比特幣主鏈的安全性和去中心化特性，同時提供更高效率的交易體驗。在比特幣二層解決方案中，閃電網絡屬於主流，是目前應用最廣泛的。

閃電網絡（Lightning Network）主要用在比特幣的支付場景中，它能夠幫助用戶節省成本，提升效率。閃電網絡把交易環節放在了鏈下，只有最終的交易結果才在比特幣主鏈上確認。目前比特幣交易手續費約為2美元。如果使用閃電網絡，100美元的支付在1美分左右，對於日常小額支付是非常划算的。當前，比特幣網絡每秒最多能夠處理7筆交易，網絡的擁堵可能導致交易確認延遲，影響用戶支付體驗。理論上閃電網絡每秒可達到百萬筆交易的處理速度。

無論是Ordinals協議、BRC-20的實驗，還是閃電網絡等二層解決方案，這些都擴展了比特幣網絡的應用範圍，可以使用「聰」和以「聰」計價，降低進入者的心理壓力和使用門檻。



開發者試圖在比特幣搭建第二層網絡，以提供更高效率的交易體驗。

港樓市回暖 撤辣空間大減



樓市強心針 廖偉強

利嘉閣地產總裁

回望去年的下半年，新冠疫情持續，加上接連加息，令樓市進入價量齊跌的劣勢，不過，特區政府未有因此對樓市鬆手，仍緊守奉行多年的樓市辣招。時至今日，樓市已走出谷底，並展現回暖之勢，市場更別再指望有撤辣的空間。

去年樓市受壓，各大地產代理公司的生意都錄得虧損；直至今年初，在恢復通關及撤銷防疫措施下，地產市場開始回復活躍。不過，經過第一季的客源消耗後，交投量已逐漸下降，市場期盼有新的客源（內地買家）可以流入，但辣招仍然存在，買家入市成本依然高昂，交投量難有突破性的增長。

事實上，這幾年間各行業都受到疫情的影響，加上中美貿易戰及俄烏衝突，令全球通脹肆虐，香港的生活物價不知不覺間亦跟隨大幅上升；不少老闆及打工仔收入都減少，消費緊縮；至於地產代理行業，沒有因為通脹而上調佣金，反而在惡劣競爭環境之下，佣金的

折讓更為嚴重。

撤銷樓市辣招的訴求，在地產界或專業界別之中常有提出，近日又有多位地產界別的專家，再次促請當局撤銷辣招，但筆者認為，成事的可能性極低，箇中原因其實很簡單。去年樓市陷入低谷，已是最佳的撤辣時機，數據顯示無論是成交量或樓價都同步大幅下挫，但特區政府依然不為所動，擔心撤銷辣招之後，樓價會反彈並且失控，到時候，提出撤辣的官員就會飽受壓力。

所以，筆者認為除非樓價出現決堤式急瀉，並且牽連整體經濟，才有可能撤辣。這樣極端情況下，撤辣招就是救市，不但不會受到壓力，更可能因此得到各界的掌聲。

樓價急彈 新加坡重招加辣

近年，新加坡因為樓價急劇上升，租金亦同步大漲，加添了當地市民的生活壓力，所以最近新加坡政府重招加辣，就是想阻止樓價繼續上升。有新加坡作為活生生的實例，筆者相信特區政府更擔心撤辣之後，會步新加坡後塵。筆者的結論是，除非香港樓市進入冰河時期，樓價出現大崩潰，否則難望撤辣。



樓市已走出谷底，市場難以指望有撤辣的空間。



▲中國汽車出口高速增长，今年第一季更超越日本，成為世界汽車出口第一大國。

第一季度中國汽車出口超日本！在新能源車出口大增的助力下，今年中國汽車出口增長迅速。據乘聯會數據顯示，第一季度中國汽車出口達106.9萬輛，按年大增58.1%，超越日本汽車同期出口的104.7萬輛，成為全球汽車出口量最多的國家。

港應把握國產車出口機遇



明觀四海 梁海明

海南大學「一帶一路」
研究院院長

中國若然要今年全年的汽車出口數量繼續超越日本，需要至少克服三大挑戰，包括知名度較低、國際市場競爭激烈和海外市場新能源汽車基礎設施不足，香港或在內地汽車出口中發揮所長、國家所需的作用，以助國家鞏固作為世界汽車出口第一大國的地位。

新能源車發展領先 優勢明顯

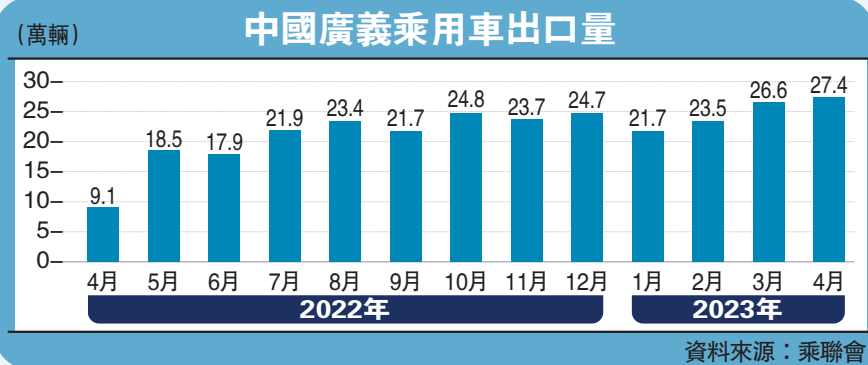
中國汽車2022年出口共311.1萬輛創新高，超越德國成為全球第二大汽車出口國，直到2023年繼續保持高速增长，更超越日本成為世界汽車出口第一大國。中國汽車出口能在近幾年實現騰飛，相信有以下幾個因素：其一，抓住新能源汽車發展的有利時機。中國在新能源汽車方面進行了大量科技投入，同時提高了中國汽車製造企業的延伸服務能力，從而吸引世界市場的興趣，讓中國的汽車尤其是新能源汽車成為了世界各國的搶手貨。

據中國汽車工業協會（中汽協）數據顯示，今年4月，中國新能源汽車出口10萬輛，按月增長28.6%，按年大升8.4倍，佔當月汽車出口總量的比重達到26.6%。今年首4個月，中國新能源汽車出口高達34.8萬輛，按年多1.7倍。

從全球範圍來看，中國新能源汽車發展速度也實現領先。由於中國新能源汽車在質素、價格、能耗等方面相比海外品牌都有一定的競爭優勢，加上在全球低碳轉型的背景下，新能源汽車有廣闊的市場空間，而在區域衝突、石油價格波動的情況下，新能源汽車的能源成本也更低，無論在歐洲還是全球需求都較為旺盛，因此中國新能源汽車在國際市場上更能受到國際消費者的青睞。因此，據公開數據顯示，今年第一季度中國新能源汽車滲透率為25.5%，大幅領先於全球13%的平均水平，而德國、歐洲、美國、日本等新能源汽車滲透率分別僅有18%、15.3%、8.8%、2.8%。由此可見，中國的國產新能源汽車品牌正在逐漸擔當全球新能源車市場的主導者角色。

其二，中國在汽車工業發展領域建立了國際國內一體化汽車市場發展格局，擁有了健全、成熟的汽車製造國內產業鏈，具備較強的規模效應。中國汽車產品不僅面向中國市場，更面向國際市場，在產品研發、設計階段就從全球化角度考量，以此製造符合國際市場需求的汽車產品。

尤其是，中國品牌汽車在外觀設計、產品質量管理和控制體系、供應鏈質量和效率管理、服務體系的發展和創新等方面，均不亞於國際汽車大



品牌，甚至在不少汽車智能技術上超過了國際汽車大品牌，因此擴大了中國汽車的出口規模。

通關便利模式 提高出口效率

其三，中國海關近期推出的新政策對新能源汽車走向海外起到重要作用。以浙江省寧波海關為例，寧波海關今年初率先推出新能源汽車集裝箱出口一站式監管模式，同時省內首個新能源汽車專用裝箱堆場投入使用。根據媒體的公開報道指出，在這一站式監管模式下，從寧波口岸出口新能源汽車，可以到新能源專業汽車作業場地，預先完成海關查驗、裝箱等一系列流程，轉場至集裝箱碼頭後，毋須再排隊長時間等候，就可第一時間完成裝船出運。

公開數據顯示，在新模式啟用前，寧波口岸新能源汽車裝箱出口場地有限，裝箱能力每天僅為180輛，該模式啟用後，日裝車能力可以提升至1000輛以上。而且，一站式監管模式還提升了新能源汽車出口的效率，出口的時長減少兩天，同時降低成本，一個集裝箱單箱的裝箱成本減少1000元人民幣。這種監管模式也使得車輛減少了移動，對車輛安全系數大大提升。

中國海關對新能源汽車出口的上述便利措施，無疑可以為新能源汽車出口到海外一是縮短通關時間，二是降低成本，三是有更多航線選擇，這也刺激了中國的新能源汽車出口。

面對三大挑戰 首要強化品牌

當然，儘管中國汽車出口增長十分迅猛，但中國汽車未來要繼續開拓海外市場仍面臨難關，尤其是歐美市場作為日本汽車工業的「後院」，日系品牌在產業鏈布局等方面仍有強大優勢，中國汽車要繼續成為世界汽車出口第一大國，未來至少面臨的三大挑戰：

一、知名度較低。中國汽車有眾多品牌，但除了個別品牌外，大部分中國汽車品牌在全球的知名度相比國際汽車品牌還是比較低，中國汽車未來需要加強持續的品牌建設。

二、國際市場競爭激烈。隨着歐美國家不斷加強對電動汽車產業鏈的重視，未來中國電動汽車的出口將面臨激烈的競爭。中國電動汽車品牌須考慮如何加強在歐美國家本地化生產，建立本地化的營銷能力、研發能

力，以及在海外打造企業品牌的能力，以此落地生根，吸引更多歐美國家消費者的興趣。

三、海外市場新能源汽車基礎設施不足。充電設施眾多、充電快速和便利，是國外消費者購買新能源汽車的主要考慮因素。中國汽車品牌需要進一步加強與海外市場的合作夥伴建設更多電動汽車基礎設施，以及加強售後服務，從而吸引更多國家消費者購買中國汽車產品。

要面對上述挑戰，一方面是繼續擴大新能源汽車的技術優勢。未來要繼續加大對中國新能源汽車技術的研發投入，提升產品的技術水平和附加值，推動中國新能源汽車品牌走向國際高端汽車市場。

第二方面積極開拓除歐美市場之外的其他市場。相比歐美國家的市場，中國汽車品牌應更多開拓、進軍「一帶一路」沿線國家市場，通過中國自主的汽車品牌，彰顯中國在汽車製造尤其是新能源汽車製造的硬實力，增強「一帶一路」沿線國家的民眾對中國製造的信心和購買中國產品的興趣。

第三方面，中國汽車企業應該更加在地化發展。過去不少中國汽車企業發展國際市場，不但較少主動融入當地社會進行人文交流，也較為忽略當地的勞工福利、安全保障和環保等因素。

未來中國汽車品牌要獲得更多國家消費者青睞，中國汽車企業更加要培養在地化意識，主動學習及掌握當地的制度和文脈，遵守規則，與當地社區形成良性互動，主動融入當文化中，了解當中的風俗習慣，適應地方需求，更多與當地民營企業合作。只有逐漸為投資所在國的民眾所接受、認同，中國汽車企業才有可能發展得更順利、更快。

最後，香港可發揮國際金融中心和國際大都會的作用。香港特區政府、特區官員應主動邀請中國內地汽車企業前來港交所上市，通過香港作為國際金融中心的國際影響力和知名度，委託香港的國際高端廣告公關公司，通過香港的國際大都會平台，共同打造中國汽車品牌，以此協助中國內地汽車企業開拓更多國際市場。

香港若能把握中國汽車企業大力發展國際市場的機遇，相信將可從中國發展成為世界汽車出口第一大國的浪潮中分得一杯羹！