



環聯：不擔心MCRA帶來競爭

為減低個人資料洩露風險而構建的「多家個人信貸資料庫模式」(MCRA Model)於去年底已啟動，惟新舊系統因為技術問題而一直未能如期交接，過渡期已由原定的今年8月底延至11月，目前由環聯獨家經營的信貸資料服務機構與新的信貸資料平台(CRP)仍然「並行使用(parallel run)」。

◆香港文匯報記者 曾業俊

面對MCRA即將帶來的市場競爭，林嘉儀對此表示充滿信心，雖然環聯在過去40年一直是香港唯一一家信貸諮詢機構，但公司在全球30多個市場中確實靠競爭而蓬勃發展，並且仍然不斷創新，相信MCRA可促使每間信貸機構思考如何更好地滿足市場不斷變化的需求。

演算法和分析經時間考驗

她續指，每間信貸諮詢機構都可以從MCRA系統獲得類似數據，惟服務質素的關鍵在於如何處理這些數據及如何幫助市場。環聯擁有經過時間考驗的演算法和分析，對於如何使用數據以滿足企業和消費者的需求方面充滿信心。

務公司已建立緊密關係，客戶對公司提供的數據、觀察、意見和解決方案都予以高度信任和肯定。信貸諮詢不僅僅是「數據的輸入輸出」，更重要的是洞察和分析，利用數據為客戶得出準確的解決方案。

「一站式服務」助連接MCRA

他認為，銀行和財務公司選擇信貸諮詢機構時，不會太在意價錢上的些微差別，反而較着重諮詢機構的服務質素、能力和信譽。

問及環聯的未來部署，黃凱榮透露，公司目前重點工作是將舊系統順利過渡到MCRA，其中關鍵措施之一是支持小型放債人(財務公司)無縫



◆環聯香港行政總裁、亞太區總裁林嘉儀(右)及環聯董事總經理黃凱榮

連接到MCRA的中央平台。環聯為此提供「一站式服務」，不僅提供諮詢服務和操作培訓，更有其他實際支持。

環聯亞太區事務高級總監陳倩雯表示，本港從兩年前開始建立MCRA，環聯一直與客戶、銀行、放債人及監管機構密切合作，以確保整個過程順利運作。

本季部署 專注環球美元債券

—恒生銀行財富管理首席投資總監 梁君辭—

大行透視

聯儲局近期言論令市場對美元息口的判斷出現較大改變，美國長年期息不斷攀升，令股市等風險資產價格持續受壓。

對華府大量舉債預期升溫

美國長年期息上升，代表着兩件事：第一是市場對長期美國經濟增長趨勢較先前的預期更高，這體現在美企今年一直熱衷發展的人工智能(AI)，以及強勁的就業數據和四處勞工短缺的現象持續。

筆者認為，長期息與短期息距離快速拉近，令美國利率曲線漸走出「深倒掛」情況，對想要爭取穩定被動收入的投資者而言可以說是一個好消息。

聯儲局未能判斷好通脹

聯儲局目前的鷹派論調是近月拖累風險資產下滑的主要因素，但回顧過去這兩年美國的加息周期，聯儲局主席鮑威爾的言論仍是一時偏鷹，一時偏鴿，對通脹的判斷也不是每次都能掌握得好。

事實上，分析員於上半年美企業績公布後，正逐漸加快調升全年盈利預測。然而，投資者需留意的是，市場對今年帶領大市上升的AI概念，主要是對一些美國科技巨企的憧憬已嫌偏高。

反觀今年較少人留意的傳統板塊，如金融、能源、金屬資源和必需消費股等，實際上受惠於企業更大範圍地採用AI以提高生產力和降低成本。

疫後復常 中銀香港高端客增近1.8倍



◆中銀香港溫曉文 記者岑健樂攝

香港文匯報訊(記者岑健樂)隨着香港調整疫情防控措施，與內地及海外恢復免檢疫通關，香港經濟表現回暖，也帶動銀行業務表現。中銀香港個人金融及財富管理部副總經理(本地客層)溫曉文表示，該行今年首8個月全新高端客戶(包括門檻為100萬港元的「中銀理財」和門檻為800萬港元的「私人財富」客戶)按年升近1.8倍。

增長超過2倍。期內，全新跨境高端客戶(包括內地、東南亞及海外客戶)按年上升近9倍，相比2019年疫情前同期則增長近3倍。

「私人財富」收入增逾三成

溫曉文續指，截至8月，來自高端客戶的財富管理收入平穩上升，當中來自「私人財富」的財富管理收入按年增長超過三成。而高端客戶佔整體財富管理收入近八成。

升超過1倍。

值得一提的是，該行今年首8個月年輕品牌「理財TrendyToo」全新年輕客戶(18-35歲)人數按年增長逾1倍。她表示，截至8月，18至45歲年輕百萬富翁客戶佔整體高端客戶人數近三成，新增年輕百萬富翁按年升1.7倍。

在網點方面，中銀香港9月剛於馬鞍山增設第五家「私人財富」中心，日後會積極在跨境口岸、高端客戶較多的商住區增設網點。

投資理財

◆責任編輯：黎永毅

環球消費回復至疫情前水平

在高利率和通脹情況下，美國消費者的支出應該減弱。不過，美國的消費情緒仍然高漲。根據J.D. Power數據顯示，美國第三季汽車銷售持續增長，汽車製造商第三季共賣出約390萬輛新車和卡車，較去年同期增長約17%，似乎車廠工人罷工的消息未影響美國消費者的購物意慾。



◆蘋果最新手機iPhone 15開賣以後，首發銷量強勁，顯示美國的購物意慾仍然高漲，未受通脹壓力影響。

資料圖片

蘋果最新手機iPhone 15開賣以後，首發銷量比iPhone 14上升13倍，而且價錢較貴的iPhone 15 Pro Max，在美國銷售表現理想，即使iPhone 15 Pro Max的等候時間比上一代手機型號較長，美國消費者也願意預付新型號手機，顯示美國的購物意慾仍然高漲，未受通脹壓力影響。

而且日本、中國台灣和印度的消費者也願意以高價買入蘋果iPhone 15，此外，中國內地於同一時間推出了華為手機。華為及蘋果手機的銷售都十分理想，甚至從汽車和手機兩大高消費的板塊上看，環球消費板塊的復甦勢頭仍然持續。

美國私人支出仍未減弱

美國上一輪的加息周期是2015年至2018年，當時加息9次，但美國私人消費支出仍未減弱，只是在2020年至2021年新冠疫情出現時，美國個人消費開支出現短期大跌的現象後，國際企業急速把銷售模式由線下轉移至線

上，消費模式轉變有利線上購物交易平台業務盈利增長，科技和消費板塊的估值在2020年上升，回報率可觀。回望美國在2018年尾完成加息周期時，當年美國GDP年增長率為2.9%，其中居民消費貢獻為1.8%，可見加息周期未有影響居民的消費情緒，消費亦是具防守力和穩健的板塊。

中國內地的消費也逐步重啟復甦。網上外賣平台美團(3690)發布了「十一黃金週」消費數據，顯示全國服務零售日均消費規模較2019年同期增長1.5倍，是五年以來最旺的「十一黃金週」。

中美板塊估值回升可期

加上臨近年尾，聖誕新年節日臨近，消費氣氛會更熾熱，中美消費板塊的估值有望在年底

前回升至可觀的水平，有興趣的投資者留意投資於環球消費板塊的股票基金，例如富達可持續發展消費品牌基金。顧名思義，此產品是一隻環境、社會和管治(ESG)基金，基金將最少70%的資產投資於世界各地與消費品牌主題相關的股份，而該等股份具有有利ESG的特徵，以及最多30%的資產投資於改善ESG特徵的股份。

截至8月底，基金所投資的首三大地區為美國(47.1%)、法國(20.3%)及瑞士(9.4%)，首三大行業分別為非必需消費品(37.2%)、主要消費品(20.8%)及資訊科技(18.3%)，可見基金採取分散策略，有效避免受單一地區或行業下行而影響基金整體表現。

截至10月10日，A類美元累積股份由年初至今錄得13.6%升幅，預期消費板塊估值提升的投資者，不妨考慮配置此基金。

證券分析

海外貢獻多元化 迅銷業績勝預期



岑智勇
Doo Financial HK
研究部主管

上周五恒指低開，初段在17,970水平牛皮，走勢在10:30後轉差，至14:06跌至17,777點後才喘定，全日波幅237點，成交金額941.95億元。恒指、國指及恒科指分別跌2.33%、2.42%及3.46%。恒科指成份股中，除比亞迪電子(0285)升0.5%外，其餘皆跌。恒指終止6連揚，以陰燭收市，並補回部分10月11日的上升裂口。MACD牛差收窄；全日上升股份451隻，下跌1,206隻，整體市況偏弱。

迅銷(6288)的主要業務為UNIQLO業務(於日本及海外以「UNIQLO」品牌經營休閒服飾零售業務)、GU業務及Theory業務(於日本及海外經營服飾設計及零售業務)等。

得益內地市場復甦及日圓貶值

集團在截至2023年8月底止財年業績，得益於內地市場復甦和日圓貶值，全財年營業利潤達3,810億日圓，增長28.2%，連續二年創新高。高於市場預期的3,746億日圓以及公司此前3,700億日圓的指引。總營收為27,665億日圓，同比升20.2%。

期內集團大中華地區的收益為6,202億日圓(同比增長15.2%)，經營溢利為1,043億日圓(同比增長25%)，取得收益及溢利之增長。大中華地區雖在上半年度受COVID-19疫情影響而銷情低迷，但下半年度業績回升超越預期，全財政年度創下歷史新高業績。

有大行指迅銷的業績優於預期，反映海外貢獻多元化，由內地發展至東南亞，再到歐美；未來增長焦點在歐美，公司的業務模式是以客戶可負擔價格、提供優質基本服飾，相信是少數海外業務明顯增長的品牌之一。

集團近日股價向好，並在金融科技系統出現信號。集團估值為香港同業之偏高水平。在考慮到其業績改善，相信有望挑戰20元水平。

(筆者為證監會持牌人士，無持有上述股份，並為個人意見。)