

香港受惠「一國兩制」的獨特優勢和優質營商環境，成為財富「聚寶盆」及家族辦公室（下稱「家辦」）聚腳地。特區政府財庫局局長許正宇昨在答覆議員提問時表示，政府積極推動家辦業務發展，了解他們的發展需要，增強香港資產及財富管理和相關專業界別的发展優勢，投資推廣署的家辦團隊（專責團隊）今年首5個月已協助50間家辦在港設立或擴展業務，較去年同期上升19%，另有約150間家辦正準備或已決定在港設立或擴展業務。

●香港文匯報記者 周紹基

許正宇表示，家辦業務是香港資產及財富管理業的重要一環。根據投資署委聘的顧問所作研究，估計在2023年底，約有2,700間單一家辦在港營辦，預計很快將增至3,000間。截至2024年年底，香港私人銀行和私人財富管理業務中，來自家族和私人信託客戶的資產規模高達15,510億元，為資產及財富管理業和其他相關專業服務帶來龐大商機。

今年已處理查詢跟進個案超300個

數據顯示，由2021年中至2025年5月，專責團隊累計處理查詢及跟進個案共1,704宗，協助在港設立或擴展業務的家辦累計192間；其中今年首5月，處理查詢及跟進個案306個，協助50間家辦在港設立或擴展業務。

政府在2023年3月發表《有關香港發展家族辦公室業務的政策宣言》，提出多項措施，當中包括稅務寬減，而合資格交易更可獲豁免繳付利得稅。此外，「新資本投資者入境計劃」及香港財富傳承學院的反應良好，有興趣在港設立或擴展業務的家辦數目亦有所上升。

許正宇表示，據專責團隊及家辦業界所理解，有意或已在港設立家辦的人士，普遍關注的範疇包括相關合規要求、稅務優惠及專業人才供應等。

因應業界所提意見，並為加強「新資本投資者入境計劃」與在港設立家辦兩者之間帶來的協同效應，政府已於今年3月1日起實施優化措施，包括容許申請人透過由相關《稅務條例》所界定的具資格單一家辦管理，並由申請人全資擁有的合資格私人公司，進行「新資本投資者入境計劃」下的投資，將計入合資格投資金額內。

同時，政府亦致力壯大財富管理及家辦人才庫，以滿足家辦對專業人才的需求。自2016年起，當局推行提升資產財富管理業人才培訓先導計劃，以培養更多業界人才。該計劃至今有逾4,800宗合資格專業培訓課程的學費資助申請獲批，並為超過1,100名大專學生提供實習機會，支持業界提供更多專業培訓及學習機會，提升從業員的專業水平。

審慎研究聯合家辦優惠稅制政策

另外，政府已在2025至2026財政年度的《財政預算案》，公布進一步優化單一家辦的優惠稅制的建議，包括增加單一家辦享有稅務寬減的合資格交易種類，例如碳排放衍生工具/排放限額、保險相連證券、貸款及私募債權投資和數碼資產的交易等，以吸引更多家辦來港落戶。政府目標是在今年內制訂具體方案，並於明年提交立法會審議。

有議員提問會否將該優惠稅制的涵蓋範圍擴大至聯合家辦辦公室：許正宇回應說，現時的家辦優惠稅制，並不包括聯合家辦所管理的家控工具，原因是聯合家辦一般屬獨立的服務提供者，並非由有關家族所擁有。聯合家辦或會為第三方提供投資管理服務或其他金融服務，實際上與銀行、私人銀行及資產及財富管理公司的業務無異。再者，如不同家族的家控工具由聯合家辦管理，亦難以確定相關家控工具是否符合最低資產門檻和實質活動要求。因此，當局將審慎研究將稅務優惠進一步擴大至聯合家辦的實際效益及對財政的影響。

「香港好物節」吸近260港品牌參與



●第二屆「香港好物節」記者會及啟動禮。左至右：君政國際有限公司創辦人兼董事長盧少卿、藝人高海寧、香港貿發局副總裁劉會平、維特健靈健康產品有限公司董事謝天澤、志華數碼媒體資本集團有限公司創辦人兼董事吳偉權。

香港文匯報記者 郭木又 攝

香港文匯報訊（記者 曾業俊）香港貿發局8月1至31日期間在內地電商平台舉辦第二屆「香港好物節」，以配合去年施政報告政策，協助香港中小企業拓展內地電商市場。貿發局副總裁劉會平昨在啟動禮上表示，今屆「香港好物節」作為「電子商務快線」計劃旗艦活動，吸引了近260個品牌參與，品牌數目較去年增近一成，涵蓋7個主要產品類別，提供500多款特色產品及整月折扣優惠。活動獲特區政府全力支持，特區政府財政司司長陳茂波更連續第二年參與拍攝宣傳片，並邀請藝人高海寧協助宣傳。

今年將加強活動推廣

劉會平指，去年首屆「香港好物節」反應熱烈，電商平台、社交媒體及活動官網總瀏覽人次突破9,000萬。今年將加強推廣活動內容，第二屆「香港好物節」的參與品牌數目近260個，比去年的230個參與品牌增加近一成；同時，今屆的參與品牌涵蓋7個主要產品類別，包括滋補健康、食品飲料、生活家品、個護化妝、服裝配飾、數碼潮玩及銀髮市場產品，提供500多款特色產品及整月折扣優惠。

劉會平又透露，今屆近三成參與品牌從未有電商相關經驗，貿發局於去年底至今年6月與本港各大商會合作安排一系列針對內地電

商市場的專題培訓講座，邀請營銷專家為港商分享關於跨境電商、物流、支付工具、銷售技巧、直播帶貨及網紅（KOL）營銷等實用資訊，今屆活動特別舉辦了近50場一對一顧問諮詢服務會議，由內地網絡營銷專家為個別港商根據其產品特色，建議合適電商策略。

港商提供優惠低至二五折

他續指，今年「優惠月」及「直播帶貨」活動亦將升級。優惠月橫跨8月1日至31日，所有參加「香港好物節」的港商都將參與，並提供低至二五折的優惠。香港貿發局更會於8月上旬邀請李佳琦、林依輪、胡可等多位內地知名主播在內地大型電商平台為逾80個品牌主持多達35場直播推廣，其中在香港進行近20場「溯源」直播，讓內地消費者沉浸式體驗香港購物，進一步增加直播吸引力，為參與港商提供更多直播實戰經驗。

特區政府商經局局長丘應樺表示，電商是全球零售發展的大趨勢，而內地2024年的跨境電商市場規模超過17萬億元人民幣，潛力龐大，正是港商拓展業務的黃金機遇。特區政府一直全力支持業界升級轉型，透過不同措施協助企業打通線上銷售渠道。今次「香港好物節」正是一個絕佳平台，讓更多內地消費者認識香港的優質產品。

港營商環境優越 首5月吸50家辦展業

財庫局：料在港家辦快擴至逾3000間 研優化稅制增吸引力



●香港成為家族辦公室聚腳地，已有約2,700間單一家辦在港營辦，預計很快將增至3,000間。圖為金融機構雲集的金鐘一帶。 資料圖片

港資管業去年淨資金流入飆升81%至7050億

香港文匯報訊（記者 周紹基）香港證監會主席黃天祐昨日在中資基金業協會活動上表示，本港的資產管理業在去年交出了亮眼成績單，波士頓諮詢公司(BCG)最新的報告顯示，香港已與瑞士並列為全球兩大跨境財富管理中心。

他指出，香港證監會早前發布的《2024年資產及財富管理活動調查》顯示，全行業管理資產總值達35.14萬億元，年增率13%；淨資金流入更飆升81%至7,050億元，其中資產管理及基金顧問業務的淨流入，也大幅增長571%，達3,210億元。連同波士頓諮詢公司

的最新報告，不僅是行業蓬勃發展的見證，更是香港作為國際金融樞紐實力的生動註腳。

中資基金管理資產增15%至3萬億元

黃天祐表示，中資基金在這波發展浪潮中表現矚目，例如管理資產規模同比增長15%至3.08萬億元，已連續5年跑贏行業平均水平。近兩年，中資基金積極響應香港證監會戰略部署，通過交易所買賣基金(ETF)推動沙特與香港市場的合作，率先推出亞洲首批虛擬資產現貨ETF，以及代幣化零售貨幣市場

基金，為行業創新發展注入強勁動能，實在值得表揚。

不過，他表示，目前中資基金在香港基金市場僅佔9%，與內地企業佔港股市值80%、南向資金佔成交23%的格局相比，仍有廣闊的提升空間。此外，中資基金當前的投資者結構仍以香港和內地為主。對此，香港證監會鼓勵中資資管機構，堅持創新驅動與多元化發展，持續拓展投資者來源，提升全球化資產配置能力；同時緊抓基金互認安排、ETF通、大灣區「跨境理財通2.0」等市場聯通機制所帶來的戰略機遇。

許正宇：在家工作電商興起或令商廈空置率上升

許正宇補充，有關情況並不只是香港獨有，尤其疫後在家工作及電商的興起，對寫字樓及私人零售需求出現變化。

首季非住宅物業交易約3600宗

許正宇亦提到，非住宅物業市場過去一年交投相對穩定。根據稅務局的資料，2025/26年度首季共有約3,600宗加蓋印花申請涉及非住宅物業，較去年同期上升約17%；涉及的交易總金額亦上升超過三成至約200億元。特區政府

現時沒有計劃為吸引外來投資而調整印花稅。

他強調，政府一直密切留意非住宅物業市場的情況和發展。考慮到近年寫字樓空置率及未來幾年非住宅物業的供應仍相對充足，政府由2023/24年度起已暫停以招標形式推售商業用地，讓市場有空間消化現有供應。另外，政府積極招商引資，例如投資推廣署在2023年1月至2025年6月期間，協助超過1,300間海外及內地企業在港開設或擴展業務，有助帶動本地非住宅物業市場的需求。

電商經驗之談

藝人高海寧：直播帶貨不能齋「讀稿」

香港文匯報訊（記者 曾業俊）藝人高海寧昨日出席第二屆「香港好物節」啟動禮，分享自己的直播經驗及網購心得，指出直播帶貨不能空談「讀稿」，而是要親自感受過產品，才能向受眾提供真切的體會、產品資訊及用後感。

她又指，不同的內地電商平台擁有不同受眾，港

商需留意自身產品較適合哪個平台。另外，網紅直播亦有不同人設，適合帶貨的產品亦有所不同，港商需慎重選擇適合自己品牌的網紅。事實上，在內地營運直播間非常複雜，需要大量輔助和投入以促進引流，對一般中小企而言並非易事，而「香港好物節」正正可為港商提供簡單的電商運作模式。

維特健靈：冀杜絕偽冒「香港品牌」

香港文匯報訊（記者 曾業俊）維特健靈健康產品有限公司董事謝天澤表示，內地市場是港商的巨大機遇，企業發展跨境電商模式既可擴充業務，同時又節省龐大的投入成本，尤其是開設實體店舖的成本，可以最低成本讓內地消費者接觸及購買香港產品。公司發展跨境電商已有七八年經驗，發現內地市場有大量品牌偽冒「香港品牌」，聲稱自己來自香港，但其實並非在港生產、經營甚至銷售，損

害真正的「香港品牌」聲譽。

謝天澤指出，事實上內地消費者接受香港產品比內地產品貴，因為價格反映到本港品牌的價值；惟假「香港品牌」價格往往比真正的「香港品牌」平一大截，造成競爭不公。因此，公司希望借助「香港好物節」平台，讓內地消費者和網紅了解並辨識真正的「香港品牌」，保護「香港製造」，而有關當局亦需加強監管偽冒「香港品牌」的情況。

君政國際：聘內地網紅到香港「探店」

香港文匯報訊（記者 曾業俊）對於內地產品比香港產品便宜，出席同一場合的君政國際有限公司創辦人兼董事長盧少卿分享說，公司的燕窩售價普遍比內地市場高出近一倍，但由於公司採用高品質原材料，加上內地消費者認識到公司的品牌，對公司的產品質素充滿信心，因此有能力進入內地競爭，而去年生意額上升亦反映品牌效應的重要性。

盧少卿續指，公司比較傳統，之前從未做過電商，

但去年參與上屆「香港好物節」後，公司生意額升近一成，同時發現電商的好處，因此之後都有繼續聘用網紅宣傳產品，包括聘請內地網紅到香港門市親身「探店」，帶動香港門市銷售額增長；若未來仍有「香港好物節」，公司都愿意參加，認為內地人對香港文化及香港情懷仍充滿好奇，對本港品牌亦充滿興趣，因此公司會在今屆的「香港好物節」部署更多產品上架銷售，並且聘用更多網紅加強推廣產品。

志華媒體：拓內地要營造品牌「軟實力」

香港文匯報訊（記者 曾業俊）港人北上消費成風，主要由於內地產品價格往往比本港產品便宜一大截，而港商進入內地零售市場，亦難免面對價格競爭。志華數碼媒體資本集團有限公司創辦人兼董事吳偉權昨分享說，香港產品價格通常比內地產品高得多，港商要避免陷入「門平鬥減價」的死亡旋渦，必須提升自

身品牌，營造品牌「軟實力」，讓內地消費者明白「香港品牌」與內地產品的分別，否則消費者不了解品牌背後的質素和故事，就只會單憑價格取捨。此外，內地消費者習慣在購物前經歷「認知」過程，這些資訊及討論通常聚集在社交媒體，因此港商亦要留意內地社交媒體對相關消費市場和產品的討論。