

# 滙豐接手盈富基金信託人 美資道富全面退出



●滙豐機構信託服務(亞洲)接手成盈富基金新信託人。資料圖片

香港文匯報訊(記者 馬翠媚)本港交易所買賣基金(ETF)「一哥」盈富基金(2800)昨宣布更換信託人。美國道富銀行決定退任盈富基金信託人，由滙豐機構信託服務(亞洲)接手新信託人，料有關交接至新信託人的安排，待取得監管批准後，將於今年10月完成。是次決定亦意味屬美資的道富將全面退出盈富基金的工作。

## 管理費及信託人費用不受影響

公告指，盈富基金的投資目標不會因更換信託人而改變，亦不會對管理費、信託人費用造成影響。交接期間，盈富基金的管理和運作將如常繼續。新信託人、退任信託人和經理人恒生投資之間將緊密合作，確保順利交接。

道富發言人表示，盈富基金是亞洲首隻ETF，自1999年推出以來，與外匯基金投資公司及盈富基金監督委員會合作逾25年，對此深感榮幸和感激，將確保順利完成信託人職責的交接。即使全面淡出盈富基金工作，發言人強調，道富於40多年前在香港開展業務，香港對道富的業務非常重要，決心繼續支持本港金融界，在港的300多名僱員將持續為本地客戶提供全面、卓越的服務與解決方案。

## 2022年恒生接任基金經理人

盈富基金於1999年11月成立，當時亞洲金融危機下，特區政府入市買下逾千億元的股票，在成功救市後，隨即成立盈富基金作為退場沽售「官股」計劃的第一步，並委任道富同時為

基金的經理人和信託人，該架構維持逾20年，直至盈富基金在2022年更換經理人，交由恒生投資接手。

對於盈富基金2022年更換新舵手，當時市場消息指，事緣中美角力下，美國2020年底向部分中資股發出禁投令，道富2021年初公布不再對相關股票進行新投資，引發爭議後，道富短短數日「彈弓手」撤回決定，當時有聲音批評道富隨美國政客指揮棒起舞，其「彈弓手」決定造成市場不必要的混亂，促使特區政府更換盈富基金經理人。

換言之，今次由滙豐機構信託服務(亞洲)接手成為新信託人，美國道富銀行將全面退出盈富基金的工作。盈富基金昨收報25.56元，升0.51%，市值約1,614.37億元。

# 香港品牌優勢明顯 品質優良和正品保證 78%內地人網購港產品 年輕人和女性最捧場

「香港品牌」的產品在市場上一向甚有口碑，令港商拓展內地電商業務方面具備不少優勢。香港貿發局昨發表《港商深耕內地電商零售市場-消費者調查報告》，調查結果反映香港產品普遍受內地網購消費者歡迎，78%內地受訪者過去一年曾網購香港產品。內地消費者對香港品牌的信任度高，對產品有高度評價，為港商開拓內地電商市場提供穩健基礎，港商可善用香港品牌優勢，選擇合適平台作電商業務銷售。

●香港文匯報記者 莊程敏

香港貿發局研究總監范婉兒表示：「內地消費者十分習慣線上購物，平均每月網購9.4次，尤以一線及大灣區城市為然。他們在網購時最重視產品是否『真品』而非單純追求低價，正好啟示港商可善用香港產品優良品質，及香港品牌在內地的良好信譽方面優勢，拓展內地電商市場，靈活運用綜合與『興趣型』平台，及直播、短視頻等方式進行推廣，利用精準營銷策略在競爭激烈的市場中脫穎而出。」

調查發現，內地網購消費者普遍喜歡香港產品，尤其是消費水平越高的地區：78%受訪者在過去一年曾經網購香港產品，當中以年輕消費者及高消費地區尤為熱衷。當中，一線城市比率達85%，大灣區有81%，二線城市有78%，而三線城市則有74%。香港產品較受年輕消費者歡迎：有83%的18-29歲受訪者表示過去一年曾網購香港產品，其次為30-49歲消費者(82%)，而50歲及以上消費者的比率較低(65%)。

## 電子產品和奢侈品最具吸引力

其中高消費水平地區的女性消費者較喜愛香港產品，整體性別分布方面，男性(77%)和女性消費者(79%)差別不大。不過，在一、二線城市和大灣區，明顯有較多女性消費者曾經網購香港產品。內地網購消費者對香港的商品、品牌或來自香港的網店，有不俗的評價和滿意度：整體而言，香港產品平均評分達8.7分，三線城市更高達9.2分。年輕消費者尤其喜愛香港產品，當中以18至29歲年齡群對香港產品的評價最高，達到8.9分。產品類別方面，內地網購消費者較

多購買香港電子、奢侈品及時尚產品：香港各類電商產品中，最具吸引力的是消費電子及電器產品，獲72%的受訪者青睞，其次是奢侈品(46%)，及時尚產品(41%)。從地區角度看，大灣區消費者網購消費電子及電器產品比例最高(79%)，一線城市的比例相若(78%)；奢侈品方面，一線城市(53%)、大灣區(52%)與二線城市消費者(51%)比例相若。

另外，含香港寵物產品、兒童產品、生鮮和食品及藥品/保健品的平均訂單金額高於總體水平：有網購香港產品的消費者，他們花費在兒童產品(較總體高24%)、藥品及保健品(較總體高16%)、寵物產品(較總體高29%)、生鮮和食品(較總體高18%)等產品類別的平均訂單金額較總體平均為高。

是次調查由香港貿發局經貿研究委託市場調查機構進行，於去年第二至第三季訪問了2,200位來自內地不同城市的中產或以上消費者，以了解他們的網上消費行為，及對香港產品的喜好，助力港商更好制定合適業務策略，以捕捉內地電商零售市場的商機。

## 電商平台辦「香港好物節」推廣

為協助香港中小企業拓展內地電商市場，貿發局將於8月1日至31日期間在內地電商平台舉辦第二屆「香港好物節」。作為貿發局今年推出的「電子商務快線」計劃旗艦活動，第二屆「香港好物節」吸引近260個品牌參與，涵蓋七個主要產品類別，包括滋補健康、食品飲料、生活家品、個護化妝、服裝配飾、數碼潮流及銀髮市場產品，提供500多款特色產品及整月折扣優惠。

## 高新區有華為為首產業群

松山湖高新區是粵港澳大灣區核心創新引擎之一，具有以華為為首的千億級智能終端產業群。區內重點發展新一代信息技術與智能網聯汽車產業，以及機器人與智能裝備製造、半導體與集成電路、生物醫藥與健康、新材料與新能源等戰略性新興產業。



●左起：香港貿發局經濟師(大中華區)朱德軒、研究總監范婉兒、首席經濟師(大中華區)趙永礎。

## 內地消費者網購頻繁

- 普遍喜歡香港產品
- 平均每月網購9.4次
- 一線城市平均每月11.7次，大灣區城市每月11次
- 女性網購頻率為每月10次，高於男性的8.8次
- 以年齡劃分，30-49歲消費者的網購頻率最高，平均每月11.2次

資料來源：貿發局

## 香港產品獲內地網購消費者垂青

- 喜歡香港產品
- 尤其是消費水平越高的地區
- 78%受訪者在過去一年曾經網購香港產品
- 受年輕人歡迎
- 有83%的18至29歲受訪者過去一年曾網購香港產品
- 30至49歲消費者為82%，50歲以上消費者為65%
- 對香港商品評價
- 對香港產品的平均評分高達8.7分(10分滿分)
- 三線城市給予的評分最高達到9.2分
- 年齡分布方面，18至29歲消費者對香港產品的評分高達8.9分

# 港產品電商攻內地 不可單靠「網紅行銷」

## 專家教路

香港文匯報訊(記者 莊程敏)

香港產品在內地電商市場潛力巨大，不少港企一開始可能會與網紅/KOL合作，然而根據香港貿發局經濟師(大中華區)朱德軒對內地電商和服務商的個案研究，「網紅行銷」未必能帶來持續的銷售效果，建議以市場分析和數據為基礎，選擇適合自身產品的網紅代言，才能提高推廣精準度，達到具成本效益的營銷效果。同時由於兩地文化及法規有差異，朱德軒並提醒港商開拓內地市場要注意的事項，包括制定合理的物流及配送服務、倉儲策略，留意退貨及取消訂單的相關程序，同時加強對消費者隱私的保護等。

## 與行銷機構合作確保合規

朱德軒認為，港商可考慮利用多渠

道營運策略，包括同時借助傳統貨架類平台及新興的「興趣型」平台覆蓋不同消費群、提升流量。在與網紅/KOL合作時，不應僅考慮網紅的個人影響力，而應結合全面的市場分析，選擇最適合的網紅合作對象。企業也可以積極考慮與一些專業的網絡行銷機構合作，例如代理商，可以幫助推薦合適的網紅，提供內容製作和推廣的服務，從而更精準地發揮網絡營銷的最大效果，實現內容行銷的成本效益最大化。

而且，內地的法律法規也對網絡運作提出嚴格要求。例如，關於網絡直播的行為規範，包括其行銷手法和內容審核，也逐漸趨於標準化。他建議，企業加強與本土服務商合作，借助其行業經驗，避免常見法律和營運錯誤，確保在內地市場的健康發展。他續指，目前許多平台已提供「即

日送達」等服務，讓消費者在直播還未結束時，就能收到部分商品。這意味著企業需要考慮如何提升快速配送能力，避免因快遞延誤導致顧客不滿，甚至流失。因此，企業應制定合理的物流與倉儲策略，並考慮採用第三方物流服務商。

## 東盟地區需貨到付款

貿發局研究總監范婉兒補充，「例如在東盟地區，收款方式就與內地不同。內地的電子支付已經非常普及，但在東盟一些地區，仍主要以貨到付款和現金交易為主。這些支付習慣上的差異，都是企業需要面對的挑戰。」還有，進入內地或其他市場，貨品的清關和合規要求都不同。過去以批發形式大量出口較為便利，但現在方式轉變，商品必須符合當地的法律規定，並應對各種清關程序。

# 投資署與松山湖合作 支援莞企借港出海

香港文匯報訊(記者 黎梓田)香港特區政府投資推廣署與東莞松山湖高新技術產業開發區昨日簽署合作備忘錄並舉行會議，加強雙方合作和建立恒常合作機制，攜手支援園區企業借港出海，拓展國際市場。根據合作備忘錄，投資推廣署將為松山湖高新區企業提供一站式借港出海支援服務，協助企業對接國際資本市場，配對國際級專業服務夥伴，並在辦公選址、科研落地、人才引進等方面提供支援。合作備忘錄簽署儀式在投資推廣署總部舉行，由投資推廣署署長劉凱旋和東莞市人民政府副市長、松山湖高新區黨工委書記陳慶松簽署。雙方代表並深入交流如何進一步推動莞港兩地科研與產業深度融合。劉凱旋表示，相信通過這次合作，香港的國際化優勢與松山湖高新區的創新動能將實現強強聯合，助力園區企業和更多創科人才在全球舞台大放異彩。此次松山湖高新區與香港投資推廣署簽署備忘錄並設立松山湖科學城香港營運中心，意味

着莞港兩地將進一步激活資源互通、優勢互補的疊加效應。松山湖科學城香港營運中心，將搭建交流與合作平台，吸引香港人才依託松山湖港澳基地等平台進行交流；引導香港科創成果與松山湖產業資源對接；招引香港項目落戶並為園區企業提供「走出去」的服務平台。此外，鼓勵松山湖企業利用香港作為海外業務的基地，高效對接國際資本、技術及市場資源，借助香港資本市場的活躍性，拓寬融資渠道，提升國際競爭力。松山湖高新區聚集大量的高新技術企業和創新型企業，未來園區將會有更多企業赴港上市。

# 梁振英：Web3發展 港發揮不可替代橋樑作用

香港文匯報訊(記者 蔡藝文)全國政協副主席梁振英昨出席Web3.0標準化促進數字經濟高質量發展高峰論壇致辭時表示，全球範圍內Web3.0正推動數字經濟從信息互聯向價值互聯躍升，但在發展過程中，伴隨而來的制度性與技術性挑戰也不容忽視。他稱，香港在此過程中，肩負着連接國際與內地兩個市場的獨特使命，在全球數字經濟發展格局中，發揮着不可替代的橋樑樞紐作用，並致力於打造全球數字經濟新高地，也在金融科技、綠色經濟等領域取得顯著成果。

梁振英指出，為應對Web3.0在發展過程中的制度性與技術性挑戰，各國建立了涵蓋制度合規、技術安全的立法與監管體系，而這個浪潮當中，香港展現出開放包容、創新驅動的發展格局，在Web3.0技術迭代、應用創新與產業治理方面貢獻有益樣本，正在成為該領域產業轉型升級、應用場景創新與全球資本融合的重要支點，推動構建更加健康、開放、可持續的全球Web3.0生態體系。

## 許正宇：港建全球數字資產中心

出席同一場合的特區政府財庫局局長許正宇致辭時指出，代幣化作為全球金融科技熱點，正深刻改變金融市場的運作方式。根據市場的研究報告指出，全球代幣化基金的資產管理規模已超過20億美元，預計到2030年將可能達到6,000億美元，約佔全球共同基金及ETF市場的1%，這一趨勢為香港帶來了前所未有的機遇。

許正宇強調，特區政府致力將香港打造成全球領先的數字資產中心，構建一個風險可控、創新蓬勃的市場環境，為實體經濟和金融市場創造實質效益。他提到，政府推出了《政策宣言2.0》，優化法律與監管框架，並努力擴展代幣化產品種類，同時推進應用場景及跨界別合作。本港在代幣化領域已取得顯著成績，奠定了全球領先地位，並向全球展示了香港在代幣化領域的創新能力，為全球金融市場提供了可複製的範例。



●梁振英昨出席論壇並致辭。中通社