

外匯基金上半年賺1347億

香港文匯報訊（記者 周紹基）金管局昨公布，外匯基金上半年錄得1,347億元投資收入，按年跌37%。上半年投資收入中，債券投資收益錄得491億元，下跌34%；港股投資則轉蝕118億元；其他股票投資收益則大升近1倍至537億元。若單計第二季，外匯基金投資收入為908億元，按季大升1倍。

港股投資轉蝕118億

金管局總裁余偉文表示，儘管中東地緣政治的緊張局勢曾於3月份引發市場顯著波動，但隨着其後局勢回穩，市場氣氛於第二季度明顯改善。總結今年上半年，全球金融市場整體表現大致向好。其中，受人工智能（AI）相關投資需求帶動，半導體及科技硬件板塊表現尤其突出，美股及亞太區部分主要市場再創新高。債市方面，由於國際油價曾經急升及供應鏈中斷，市場憂慮美國通脹會有所上升，美國國債收益率曲線在上半年普遍上移。

在此環境下，外匯基金於上半年錄得1,347億元的投資收入。他指，雖然港股投資因股市整體下跌而錄得虧損，但其他股票投資表現理想，整體股票投資仍錄得可觀收益。債券投資方面，美元債券收益率維持於較高水平，續為債券組合帶來穩健的利息收

入。此外，受匯率變動影響，外匯基金的非港元資產錄得外匯估值上調。

展望下半年，余偉文認為，環球投資市場面臨多項不確定因素。與AI發展相關的資產價格已顯著上升，有市場人士開始關注相關資產價格會否出現大幅度調整並影響整體市場。貨幣政策方面，聯儲局政策走向仍取決於當地通脹走勢及就業市場情況等不確定因素；而聯儲局近日減少提供前瞻指引，市場可能對不同數據的公布變得更为敏感，或會增加金融市場的波動。

面對複雜多變的投資環境，余偉文強調，金管局會繼續堅守「保本先行、長期增值」的原則，謹慎而靈活地管理外匯基金。該局會作出適當的防禦性部署，並維持高流動性，亦會持續多元化投資，致力提高外匯基金的長期投資回報，確保外匯基金能繼續有效維持香港的貨幣及金融穩定。

下半年投資表現或更波動

上海商業銀行研究部主管林俊泓認為，未來要留意美國息口對債券市場的影響，相信下半年外匯基金的投資收益表現會更為波動。林俊泓又指，近期港股升幅不錯，相信下半年相關投資收益

將相對穩健。

外匯基金支付予財政儲備存款與特區政府基金及法定組織存款的息率為4.8%，上半年相關費用分別為109億元及58億元。截至今年6月底止，外匯基金總資產為44,636億元，較2025年底增加3,024億元，其累計盈餘為8,627億元。

外匯基金投資收入表現(單位:億港元)

投資類別	2026上半年	2026第二季	2026第一季	2025上半年
債券	491	245	246	753
香港股票	(118)	(68)	(50)	229
其他股票	537	647	(110)	274
外匯	343	84	259	568
其他投資	94	—	94	316
總計	1,347	908	439	2,140

註：（）內數字為虧損

資料來源：金管局

9月21日至27日登場 涵蓋約100個品牌 香港好物節首擴至星馬 助港企拓東盟電商機遇

為協助香港中小企拓展跨境電商業務，香港貿發局第三屆「香港好物節」活動，將由過去兩年聚焦開拓內地市場，今年首次延伸至東盟地區，以新加坡及馬來西亞為重點市場，並計劃未來逐步擴展至東盟其他主要國家。「香港好物節（中國內地）」將於8月1日至20日舉行，吸引逾280個品牌參與，而「香港好物節（東盟）」則於9月21日至27日登場，涵蓋約100個品牌；參與品牌數字創新高。

●香港文匯報記者 莊程敏

香港貿發局副總裁鍾永喜昨於記者會表示，香港企業一向以優質產品及良好信譽見稱，在內地及東盟市場均具備競爭優勢。內地電商市場已進入高度成熟且細分化的階段，推廣策略極度依賴大數據驅動的精準投放與直播生態的深度互動。相比之下，東盟電商市場雖然發展迅速，但仍處於品牌意識覺醒期，消費者更看重產品的可靠性與品牌背後的文化價值。

作為貿發局全年「電子商務快線」計劃旗艦活動，第三屆「香港好物節」以「港趣風尚 探索好物」為主題，涵蓋七個主要產品類別，包括滋補健康、食品飲料、個護化妝、生活家品、服裝配饰、銀髮產品，以及新增的潮流玩具，並提供多項折扣優惠及舉行直播帶貨，讓消費者一站式探索港商旗下的優質產品。

馬來西亞新加坡消費力高

根據貿發局經貿研究於2026年第一季向香港出口商進行的問卷調查，46%受訪企業已涉足跨境電子商貿業務，另有兩成計劃在未來12個月使用網上銷售渠道，反映業界正積極把握電子商貿帶來的機遇。貿發局研究總監龐溟昨日表示，內地作為全球最大的電商市場，消費升級趨勢持續，線上消費者對優質、特色及潮流產品需求殷切；而東盟電商市場正處於快速發展階段，其中馬來西亞和新加坡具備較高消費力，電商滲透率和增長動能在區內位處前列，可為港商帶來龐大商機。

面對激烈的市場競爭，龐溟認為，港商可充分發揮自身在品質、信譽及國際化方面的優勢，結合香港在物流、供應鏈管理、市場推廣及跨境電商服務等領域的專長，將海外優質及創新產品引入內地市場，亦可積極開拓東盟新客源。

第三屆「香港好物節」將繼續推陳出新，於8月將率先聯同內地大型電商及社交平台舉行，匯聚600款特色產品，打造專屬港商產品的電商促銷活動，透過淘寶、京東及抖音開展一系列引流推

廣及廣告宣傳，並於三大平台設立活動主會場，配合全新升級的「香港好物節」官方網頁，整合品牌資訊、產品優惠、直播活動預告等豐富資訊，方便消費者搜尋及選購產品。

邀請知名主播帶貨加強宣傳

同時，「直播帶貨」將繼續成為活動重點推廣方向。貿發局今年將邀請多位內地知名主播及團隊，包括李佳琦直播間、林依輪直播間及TVB識貨（港式甄選）直播間等，合共主持30場直播帶貨活動。今年更推出「深度溯源」直播，由內地主播團隊親臨香港，帶領消費者線上瀏覽港商的工廠及門市，深入了解品牌故事及產品特色，進一步提升品牌曝光及消費者信任。貿發局亦透過不同線上線下渠道加強宣傳，包括聯同一眾小紅書、抖音及微信達人訪港展開「種草推廣」，向內地用戶推介參與品牌和產品。

「香港好物節」9月首次亮相新加坡及馬來西亞，亦將透過多渠道宣傳推廣，增加港商品牌及產品的曝光，並讓港商親身體會當地電商市場的運作模式，加深對電商生態的了解，為日後全面進軍東盟市場打下根基。活動設有專屬官方網頁，並聯同新加坡及馬來西亞兩大主流電商平台Shopee及Lazada開設活動主會場，集中展示約300款特色商品及專屬優惠。「香港好物節」更推出期間限定網店，特別為尚未進駐星馬電商平台的港商，提供產品上架及推廣的便捷途徑，讓企業測試市場反應，累積經驗，掌握機遇。

貿發局自2025年12月起推出「內地電商專題培訓班」，邀請具豐富實戰經驗的電商專家及成功案例代表分享，針對東盟各國不同的市場結構及電商生態，局方將同步推出一系列增值服務，包括舉辦電商專題講座，邀請專家剖析東盟市場概況、平台運作模式及實戰營銷技巧，幫助企業更有效掌握區內市場規律。



●左起為：位元堂執行董事鄧蕙敏、貿發局副總裁鍾永喜、貿發局研究總監龐溟及浦峯行政總裁容志遠。



◀第三屆「香港好物節」以「港趣風尚 探索好物」為主題。 中通社



▲「香港好物節（中國內地）」將於8月1日至20日舉行。 中通社



▼東盟電商市場近年發展迅速，展現龐大商機。 中通社

個案分享

香港文匯報訊（記者 莊程敏）隨着全球貿易環境轉變，香港品牌正積極尋求新的突破口以拓展國際及內地市場。醫健產品商浦峯（香港）行政總裁容志遠昨表示，在過去的跨境貿易經驗中，香港跨境付運貨物在價格競爭力上，往往遜於內地本土產品，單純在天貓、京東等傳統電商平台參與「雙11」或「618」價格戰不太現實，故公司現時的發展重心已轉移至打品牌知名度，賦予產品更深層的品牌意義。

針對新興的直播營銷趨勢，容志遠認

浦峯：以品牌故事及官方聯展突圍

為主播的個人興趣與產品賣點的契合度是成功的關鍵。即便是一些規模較小的商戶，只要產品具備獨特賣點，一旦獲得潮流主播或知名機構的發掘與推廣，便有機會在市場上迅速走紅。這反映出當前市場對高品質、有故事的香港產品仍存在濃厚興趣。

主播與產品契合度是成功關鍵

此外，他認為，香港中小企在「出海」過程中，單打獨鬥往往面臨資源有限的困境。透過參與如貿發局等官方機

構組織的聯合展示活動，港商能藉着機構的品牌效應及大規模的宣傳攻勢，獲得比獨立參展更高的曝光率。這種「大傘效應」不僅能協助小商戶進駐更優質的展位，更能有效吸引買家目光，增加生意成交的機會。

展望未來，他雖對市場增長保持審慎態度，但預期透過官方平台的加持，能在知名度及生意額上取得實質進步。他相信，在品牌化經營與專業平台協作的雙重驅動下，香港品牌有望在國際市場中開創更具競爭力的發展空間。

個案分享

香港文匯報訊（記者 莊程敏）在數字貿易與大數據應用浪潮下，香港老字號品牌「位元堂」亦展現出強大的市場適應力。位元堂藥廠執行董事鄧蕙敏昨於記者會上指出，公司近年積極推動由線下至線上的數字轉型，目前已全面進駐天貓、京東、抖音等內地主流電商平台。透過參與「香港好物節」，位元堂不僅提升了品牌在內地消費者心中的認知度，更藉此平台將「香港製造、高品質管理」的核心優勢轉化為市場競爭力。

推出「AI門診」吸引年輕一代

她表示，進入內地市場不能單純移植香港模式，必須精準捕捉當地消費者的痛點與健康需求。特別是隨着內地老年人口增長及中式養生理念的普及，市場潛力巨大。除深耕內地市場外，位元堂亦將目光投向充滿活力的東盟市場。今年位元堂同步參加「香港好物節」東盟版，旨在進一步開拓新加坡與馬來西亞市場。東盟市場結構年輕且數字化發展迅速，當地消費者對香港保健品與藥物的信任度極高。位元堂希望藉由此次機會，為中式養生產品在東盟打下堅實基礎，將東盟打造為下一個戰略增長點。

位元堂近年亦積極引入人工智能（AI）技術，推出「AI門診」服務，致力於將傳統中醫智慧與現代數據科學相結合，打破大眾對傳統養生的刻板印象。引入AI技術並非為了取代傳統中醫師的專業診斷，而是旨在將中醫精髓「數據化」。針對現今資訊敏感度高的年輕一代，傳統的健康描述往往顯得抽象；透過儀器監測與數據分析，品牌能將身體機能的表現轉化為直觀的數字報告。這種方式不僅提升了診斷的透明度，更讓年輕消費者能清晰觀察到身體狀況的改善進程。

由「價格競爭」轉「價值競爭」

展望未來，位元堂提出從「產品品牌」轉型為「生活伴侶」的長遠願景。鄧蕙敏表示，未來的電商不應只是單純的買賣關係，而是要打破線上與線下的界限，深度融入消費者的日常生活。透過結合官方平台的國際推廣與企業內部的技術革新，香港品牌正從「價格競爭」轉向「價值競爭」，以科技賦能傳統工藝，為香港製造在國際市場上建立更為專業且現代化的品牌形象。

位元堂：進駐天貓京東抖音 推動數字轉型

迎APEC峰會 深圳支持逾40境外電子錢包掃碼支付

香港文匯報訊（記者 李昌鴻 深圳報道）亞太經合組織（APEC）領導人非正式會議今年11月18日至19日將在深圳舉行，跨境人員往來、商務合作、文旅交流需求大增。中國人民銀行深圳市分行、國家外匯管理局深圳市分局昨舉行發布會，深圳人行有關負責人透露，為提升境外人士支付便利度，深圳人行指導微信支付為200多個國家近700萬外籍用戶簡化綁卡流程，上半年外卡交易量增長68%；同時，支持40多個境外主流電子錢包在深圳掃碼支

付，境外錢包日均交易量同比增3.5倍。

全市可受理外卡商戶達4.1萬戶

深圳人行有關負責人介紹，深圳構建「卡、碼、幣、包」多元支付生態體系，支付工具已實現全門類供給。目前，外卡受理環境持續改善，全市可受理外卡商戶達4.1萬戶，POS機達5.1萬台，全面覆蓋機場、口岸、重點商圈、涉外酒店、文旅景點等境外人士集聚區。

境外錢包日均交易量增3.5倍

該負責人稱，境外人士來深圳掃碼支付更加便捷。深圳人行指導微信支付為200多個國家近700萬外籍用戶簡化綁卡流程，外卡交易量增長68%；支持PayPal等歐美主流電子錢包，以及新加坡Liquidpay、泰國Kplus等40餘個境外電子錢包在深圳掃碼支付，境外錢包日均交易量同比增長3.5倍；持續完善現金服務基礎設施，全市超3,600台ATM機支持

外卡取現，1,600餘個銀行網點、40家兌換特許機構、23個代兌點支持外幣兌換，覆蓋21個APEC成員經濟體全幣種。

深圳還全國首發「可碰、可視、可掃」的數字人民幣硬錢包，實現香港八達通、外卡等多渠道充值，覆蓋深圳近4萬個商戶。今年上半年，境外人士在深非現金支付交易1.06億筆、156.16億元，同比分別增長20.62%、29.42%，多元支付方式持續釋放入境消費活力。