

山西省政協委員、特許測計師、中國房地產估價師
張宏業

本港龍年樓市可否見底回升？

2012年是特別的年頭，新年的1月1日和龍年只差約3個星期，中國人過罷2012年便可準備立刻進入龍年了。綜觀所有房地產中介公司和國際測計師行的今年住宅樓市預測，不難發現口徑一致，即中小型住宅會下跌10%至15%，然豪宅則只跌5%-10%，有些進取型的預測中小型住宅跌幅更至20%-30%！

如以政府差餉物業估價署發布的香港物業報告之12月編補作基礎，如中小型住宅下跌5%、10%和15%，即相當於回調至2011年1月，2010年11月和2010年8月平均水平。反觀豪宅如下跌5和10%，即相當於回調至2011年1月和2010年11月水平。換句話來說，即使如市場預測一樣的跌幅，龍年樓市仍未會重返2010年上半年水平。

讀者請留意這次樓市急升的其中原因是業主能以「超低息」去抵押住宅物業(即銀行同業拆息加0.65%-0.7%)，而這些「樓按」絕大部分是於2010年內完成，如樓價還未能跌穿這個水平，則絕不會出現「骨牌式」的

下跌效應，使龍年住宅樓市「硬著陸」的可能性極低！既然樓市不會出現「災難性」的下跌，讀者不期然會問龍年下半年住宅市會否反底回升呢？在回答這個市民關心的問題前，大家先閱讀以下影響樓市的數據吧！

最重要的是住宅用地供應量。根據官方統計數字，2011/2012年前三季已公布出售住宅用地(含政府買地、港鐵批地、市建局重建項目、需要或毋須土地契約修訂/換地項目)共計20,224個。再者，發展局有見全年20,000個住宅單位已提早一季達標，上月底公布的2012年第一季政府買地只推六幅，較2011年第四季降92%，可提供約430個單

位，即2011/12年財政年度可建約20,700個單位，與原先預計的35,000個大幅減少40%。回顧本港過去廿年住宅吸納/供應量，20,700個約相當於每年均數，並不能達到增加供應量去拉低樓價的願景目標。

為什麼特區政府要將這輛「住宅號快車」急轉彎呢？這明顯是政府審時度勢後的理性決定，眼看2012年香港和中國經濟進入困難年頭，政府稅收存在不少不確定因素，她不想看見特區土地「賤賣」而為人詬病。同樣地，如果住宅地價大跌會立刻令住宅樓價下跌壓力大增，使物業印花稅和其他相關稅項收入受莫大影響。11/12年是特區政府買地豐收的年頭，截至去年第四季，賣地收入連補價已逾800億，比政府今年初預期的620億元，高出31%。在特區政府承諾年供2萬個單位和保持土地貴重性的前提下，她未來幾年大幅買地去超越2萬個單位目標的可能性不大。

另一個決定龍年住宅樓市因素是抵押利息

走向。因為有其他利息較高的貸款項目，本地金融機構逐步於2011年減少住宅樓宇按揭金額和將按息回升約3厘水平，這令以HIBOR與以Prime Rate進行的「樓按」利息沒有兩樣。對業主來說，「低息供樓」年代悄然落幕，市民雖較易供款但要付出較高利息。

高利息和SSD效應已有效地踢走住宅「短炒」投資者，政府未來對住宅的監管方面只會放寬，有利樓市回歸正常市場運作規律。歐美債務危機短期不輕易解決令中期全球利息仍要處於較低水平，本地利息也維持在現有可以接受低水位，有利樓市平穩發展，不會出現大幅回落的情形。

市民最切身的問題莫過於持有物業的價格走向。根據某龍頭中行的統計資料，直至2011年12月，全港十大屋苑中只有港島太古城和城市花園仍高於1997年高位，其他八個已分別「潛水」約5-30%，尤以將軍澳新都城、觀塘麗城和天水圍嘉湖山莊更排名榜



圖為香港海怡半島。資料圖片末，分別下跌17%、22%和31%，市場見頂已回落的訊息清楚可見。

投資者已經意識到「炒樓」短期錄得可觀利潤的日子短期內不復見了！這說明從97年高價買入而可以成功「華麗」落車的大門已經關閉，市民會選擇短期內繼續持有作為自用或者承租用途。龍年的首六個月，香港住宅樓市價量雙跌局面基本上已確定，尾六個月的走向則有賴特區政府在換上新的管治班子後所制訂具體房屋政策才可考量出來，但肯定是會比上半年改善過來！

法推金融交易稅恐得不償失

永豐金融集團研究部主管
涂國彬

目前歐元區各國的債務高企，借貸利率亦較去年上半年上升不少，繼續債台高築而對問題坐視不理，只會令問題如雪球般愈滾愈大，亦愈難以解決，為了避免情況惡化，各國便需要對本國的債務及財赤嚴加控制，各地的緊縮政策不斷出台，實行開源節流，而作為歐元區第二大經濟體法國，近日亦建議開徵金融交易稅，拓展收入來源。

不過，其他歐洲各國似乎對此感到不滿，英國及捷克均對此表示反對，而歐豬五國中的意大利亦對法國單方面徵收金融交易稅有所保留。事實上，徵收金融交易稅的建議早於去年9月，歐盟委員會已正式向歐洲議會提交了相關提案，建議從2014年起對歐盟境內金融機構參與的所有金融交易活動徵稅，股票與債券交易稅率為0.1%，金融衍生品交易稅率為0.01%，預期一旦金融交易稅能於歐洲得以實施，每年歐盟將可額外獲得達550億歐元的稅收收入。

然而，開徵金融交易稅能夠增加國家的財政收入的前提是，金融市場的交投不會因交易稅增加而受到打擊，而這種狀況只會當金融交易稅在全球範圍內統一徵收才有發生，只有法國一國實施，令當地的交易成本上升，將可能會導致資本外流，使法國金融業競爭力下降，在這種情況下，開徵金

融交易稅便變得得不償失。雖然單方面開徵金融交易稅對法國的財政未必有幫助，亦面臨着一些反對的聲音，不過，法國政府似乎已迫不及待要堅持執行；法國總統薩科齊上周五(6日)已表示法國不會等待歐盟同意便開徵金融交易稅，而更有有關當局更指出法國有可能在今年1月底開始徵收金融交易稅。

法國如此着急，其實反映出，在債台高築及財赤嚴重的情況下，法國財政已到達捉襟見肘的地步。而為了解決經濟燃眉之急，相信法國今年除金融交易稅外，亦將會有更多增加收入，擴闊稅基的措施出台。事實上，從年初起，法國已實施了公路交通新規則，違規罰款數額上升至1,500歐元，而碳稅亦開始徵收，單方面要求各航空公司巴黎升降的飛機繳交額外的碳排放稅。此外，法國總統亦表示將在短內推出社會增值稅。

目前，推行緊縮政策，以及增加稅收，似乎已成為歐洲多國應對歐債危機所採取的方法，而這種做法在經濟環境向好的時候的確可以令政府的財政狀況得到改善。但預期今年環球經濟增長將會放緩，政府推行緊縮政策令政府的開支減少，將會拖慢經濟增長，推高債務佔GDP比例，而非降低債務水平。但在目前無計可施的情況下，歐洲各國亦只有推行緊縮政策，拖延時間，待市場對歐元區的信心漸漸恢復，令信息回落，歐債危機才能得到真正的解決。

利是錢的學問

中銀國際金融產品部執行董事
雷裕武

每年農曆新年，又是孩子們興高采烈的時候，不單節日氣氛濃厚，豐滿的紅包更是焦點所在。趁着新春佳節，父母也可與孩子上一課親子理財，教導他們如何善用利是錢，繼而帶出正確的金錢觀。

在這豐裕的一代，孩子收到利是錢的「質」和「量」也逐年遞增，金額過千者大不乏人。要知道，對不少孩子來說，利是錢或許是他們一年的主要收入來源，特別一些父母仍未發放零用錢的孩子們，利是錢更是他們接觸金錢世界的主要媒介。

倘若運用得宜，利是錢將會是最好學習理財的生活教材，讓孩子建立儲蓄習慣，消費模式以及投資理財的重要途徑，否則，利是錢或會對親子關係帶來張力，甚至破壞。利是錢看似小事一樁，原來當中蘊含不少大學問，到底作為家長，應如何把握機會，作好預備呢？

當然，首先要釐清的是利是錢的擁有權。有些父母或會在孩子年幼時，將他們收到的利是錢代為保管，部分甚至「據為己有」，用作補貼自己派利是錢的支出。筆者認為，為父母的必須要尊重孩子收利是錢的權利，這是重要的身教行為，其實在他們3-4歲起，已可以開始灌輸一些簡單的理財概念，最重要是讓他們有參與權，慢慢地透過生活體驗去掌握。

筆者建議父母在農曆新年前，可考慮讓孩子參與「入利是」的工作，透過簡單活動讓他們明白利是錢的意義和實際運

作，這也是筆者孩子每年最活躍參與的新春活動之一。

到底孩子們如何運用這些金錢，坊間父母各施各法，但其實不外乎「3S」：儲蓄(Saving)、購物(Shopping)及捐助(Sharing)。當然，其中分配比例固然各有不同，曾聽聞不少育兒「專家」建議父母代孩子在銀行開立儲蓄戶口，把他們的利是錢全數存入銀行，藉以培養他們養成儲蓄的美德，此外，也有朋友選擇採取「無為而治」的方法，讓孩子自行決定如何運用利是錢，滿足他們平常較少達到的消費慾望；近年也有不少父母開始看重品德教育，教導孩子要學習多與人分享所有，如作定期捐獻或幫助其他有需要的群體等等。

筆者並不贊同把孩子的利是錢全數存入銀行，這樣會錯失一個學習理財的黃金機會，反而可考慮把小部分撥出來，鼓勵他們自行消費，透過實踐來掌握當中的竅門。當然，父母或會擔心孩子亂花費，或買下一些「無謂」的東西，變得事事擔心，其實這正是孩子學習消費的重要歷程；而父母適量的引導也是舉足輕重的，經驗告訴我們，大多數孩子是明白事理的，若父母打算禁止他們買下個別商品，應在事先講清楚，有助避免爭拗。

說到底，若不想孩子一下子將所有利是錢花光，或與他們出現不必要的爭拗，父母必須在農曆新年前與他們約法三章，一同制定一些彼此認同的方案，如把利是錢的總額訂出一些具體用途和所占比例，當然，父母應從旁引導，避免使用高壓政策要孩子屈服，若能在最初階段得到他們的參與和認同，日後成功的機會便會大大提升。至於實際建議和其他詳情，下周再續。

美元仍可能出現階段性走強

中銀香港發展規劃部經濟研究處高級經濟研究員
張穎

隨著歐債危機從小國向大國蔓延，歐元區公債的安全性遭到質疑，德國央行在年11月因國債拍賣僅獲得65%的認購率，歐元作為國際儲備貨幣的吸引力下降，國際投資者擔心歐元可能無法安渡主權債務危機，尤其擔心歐元一旦崩潰帶來複雜問題和嚴重後果，正紛紛逃離歐元資產，將歐元資產轉換為其他國家貨幣，其中美元是最受青睞的避險貨幣；日圓次之，英鎊則由於與歐元區的命運緊密相連，無法充當緩衝歐元區崩潰的理想貨幣。加上美國售短期債券，買長期債券的「扭曲操作」政策，推高短期利率和長期國債價格，自去年8月下旬以來，美匯指數有所轉強。

未來美元走勢仍將主要取決於歐債危機的發展，隨着市場對歐債解決新方案有效性的憧憬而波動，但由於中短期內，歐債危機難有解決的跡象，美元資產在較大程度上仍發揮資金避難的作用。而由於美聯儲仍未排除推出第三輪量化寬鬆政策，如果美國經濟資料轉壞，美聯儲推出QE3，則會導致美元相對回軟。此外，歐債危機帶來美國債市的「虛假繁榮」，暫時掩蓋了美國債務總額於去年11月已悄然突破15萬億美元的結構性財政問題。如果這一問題得不到根治，將成為美元長期走勢的最大威脅。

淺談香港出遊消費的趨勢特點

香港中旅社訂房業務中心、華僑大學學生
副總經理 楊志軍

香港人外出旅遊是重要的休閒度假方式。香港出境旅遊的總量，官方統計顯示，2009年香港離港人數有8,200萬人次；2010年首10個月，香港的機票銷售及旅行社出境遊業務收入分別增長36.5%和35.3%；2011年截止11月份，反映旅行團指數的旅遊印花稅同比基本持平(-0.2%)，機票總銷售額同比上升10.1%，機票發出數量同比上升3.4%。香港出境遊目的地覆蓋範圍廣，幾乎遍及世界各地，消費形態也具有明顯的特點。近幾年來，受諸多因素的影響，出遊消費趨勢在不斷發生變化。主要表现在以下幾個方面：

日旅遊要素齊全具吸引

一、從旅遊目的地看：1、亞洲的周邊國家和地區是香港出遊消費者的主要目的地。日本、韓國、泰國、台灣、新加坡等是主要選擇。日本旅遊要素齊全，獨特的日本文化、美食、購物、風景、溫泉等向來對港人有很强的吸引力。雖然前往日本旅遊的綜合消費水平高，但被認為物有所值。因此，日本不但成為年輕消費者的旅遊時尚，同時也是吸引具有消費力群體多次造訪的旅遊目的地。官方統計顯示，近幾年來每年約有數十萬香港旅客前往日本旅遊，港人成為日本前五名的客源市場。相信未來日本仍然是港人追捧的重要的旅遊目的地。

2011年3月發生的日本大地震、海嘯導致日本核輻射洩漏，雖然曾一度令港人望而止步，但隨着媒體的宣傳引導、日本政府、航空公司和旅遊業界的聯手宣傳促銷，港人很快恢復了前往日本消費信心。

韓國是近幾年來港人出境增長較快的市場。韓國經濟發展迅速，旅遊資源豐富，旅遊綜合設施完善，消費相對便宜，韓劇在香港熱播，

增加了港人對韓國文化的了解，近幾年來，韓國政府更加加強對香港客源的旅遊宣傳招徠，對提升韓國國家旅遊形象有很大的促進作用。因此，韓國成為另一個港人外遊的主要旅遊選擇地。泰國、台灣和新加坡也因為交通便利、旅遊資源獨特等原因，成為香港出遊者多次到訪的旅遊目的地。

泰國的海濱、沙灘和SPA，台灣的夜市、小吃、溫泉和美景，加上物美價廉、體驗式的休閒度假特色，成為吸引港人各類消費群體的旅遊勝地。

新加坡作為城市旅遊目的地，其旅遊元素與香港有許多相同之處，相同的歷史文化背景、便利的語言溝通、經濟發達、交通便利、設施完善、服務優良、香港人在新加坡如同置身於香港的生活環境，能產生熟悉、親切的旅遊體驗和感受。新的寰球影城和博彩也為港人赴新加坡旅遊增添了新的吸引力，因此，新加坡將繼續成為港人熱衷的休閒度假旅遊目的地。除了亞洲主要的旅遊目的地外，東南亞的其他國家，具有交通便利、設施完備、旅遊安全、消費物美價廉、旅遊資源豐富或獨特、能夠滿足休閒度假或特殊旅遊需求的，也是港人喜愛的旅遊目的地。

2、前往歐洲、澳紐、美洲等國家旅遊有一定的市場需求。由於地理、文化、生活習性等方面的差異性，前往歐美澳紐國家旅遊度假一直是港人外遊的嚮往。由於影響出遊消費重要因素是機票價格，距離香港的旅遊目的地越遠旅費就越高，其次受到長假期的限制和影響，因此，以上旅遊消費群體僅集中在較高收入或年輕族羣，相對前往亞洲周邊國家旅遊而言規模不大。近年來，港人前往東歐、中東、澳紐等國家的旅遊人數也有所增長，有的增長強勁，以南澳大利亞為例，截至2010年6月的官方統計，香港旅客上升了43%。

(《淺談香港出遊消費的趨勢特點》，三之一)

未來五年營銷機構的演變

華克遠東集團主席
謝松發

The Horn Group and Kelton Research調查結果顯示，80%的首席營銷總監(CMO)認為他們需要一個營銷或品牌機構伙伴來提供綜合解決方案，包含廣告、公共關係、營銷、社會媒體等，綜合營銷服務在未來五年將變得更加重要。在同一研究中，60%的CMO表示，他們無法找到有能力同時滿足這些需求並提供綜合解決方案的機構。因此，新興機構和顧問公司需進行改造，發展營銷服務在社會上的演變，通過發展綜合戰略及混合技能，更有效地使用現有技術，以提供無與倫比的營銷方案。

今天，消費者改變了傳統的營銷方式，他們可選擇何時何地與媒體聯繫，或與品牌互動。當營銷開支面臨壓力時，最大的挑戰是如何在複雜環境下保持競爭力，使每一個策略均運用得宜，以提高財務業績。無可否認，建立品牌所費不菲，成效卻不能在短時間內看出，但成效其實是可以計算出來的。

過往品牌經理將支出預算重點放在各種大眾傳媒和量化了指標上，如廣告媒體印象、頻率和收視率。如今，專業的「體驗式營銷」和品牌機構能夠給予更合理的測量結果。尤其

是規劃、舉辦展覽和宣傳活動與成本效益掛鉤，是營銷商多年來最關心的問題。有了當前創新的技術，銷售成本效益能更準確並及時計算出來，使成效能更系統化及客觀地表達。

消費行為和技術的演變，有賴多技術、多才藝，和具前瞻思維的顧問公司或機構。一個偉大的廣告攻勢，雖然能傳遞訊息到世界的每個角落，但最重要的，是讓目標受眾把所需的經驗帶回家。現在，我們常在展覽中加入互動元素，融合虛擬元素與實際經驗，並利用視覺、嗅覺、味覺、聽覺、觸覺和感覺，來觸動、打動及感動客人。增強現實(AR)是時下許多展覽和活動的常見例子之一，除了聽和看外，其他講故事的技術和觸摸屏互動元素均豐富了訪客的經驗。

社交媒體、博客和移動通訊的普及，使這些訪客在任何時候任何地方均可體驗品牌。事實上，研究預測2015年社交媒體和移動營銷，將影響至少80%消費者的消費意願。

當找尋到一個合適的品牌合作夥伴時，需要考慮的因素如下：團隊有多元化和多樣化的技能，包括品牌戰略實施，空間設計和建造的技能；該公司是否了解你的消費者的行為；除了戰略，他們能夠使夢想成真，並提供實用的解決方案；他們的成效；他們可以到其他國家舉辦同一樣活動嗎？他們可以跟進事後工作？也許你現在可以給你的品牌經理和合作夥伴這些挑戰。