

新地商場轉中檔品牌

香港文匯報訊(記者 曾敏儀) 本港零售業務近年一直受內地自由行消費帶旺,但政府月初公佈的零售業銷售數據卻未如人意,主要受珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的銷售下跌拖累。新地租務部總經理馮秀炎昨日在記者會表示,集團觀察到顧客消費模式的改變,漸由過往高端消費轉由中檔品牌主導,消費品類型亦趨向個人生活產品,如旗下商場的化妝品銷售額本年已升逾30%。因此,各商場租戶組合會隨市場而走,將引入強調生活品味的店舖。

馮秀炎在會上指出,現時的消費群並不單集中於內地自由行旅客,本地人消費意欲亦強勁,化妝品銷售增長跑贏高端消費品,在旗下12間商場過去五個月錄得超過30%增長。她補充,這是基於消費者越來越重視外觀形象,甚至男士也要保養打扮。她又認為,即使對內地旅客而言,高端消費產品如鐘錶已不再像以往般流行,未來消費者將會傾向個人生活產品,例如化妝品和健康產品。

內地客消費遠高本地人

不過,她又承認內地仍然是全球經濟火車頭,內地旅客繼續是重要的消費群,以旗下商場apm為例,過去一年旅客人均消費達5,000元至20,000元,遠高於本地人的消費金額,所以暑假仍會重點於國內宣傳及推廣商場娛樂。

為緊貼顧客的消費模式,馮秀炎表示,旗下商場會不斷優化租戶組合,如觀塘apm下半年將引入着重個人生活品味的店舖,包括一田超市、法國化妝品Dior及DSC生活品味店。儘管上半年零售業銷售數據不理想,但她對零售業前景感樂觀,在股市暢旺及低息環境下,她預料下半年零售業發展將平穩向上。

斥1億元啓apm美化工程

有關商場業務發展,除持續優化租戶組合外,馮秀炎表示,未來策略為優化商場,及加強宣傳攻勢,例如apm計劃投資1億元進行內外美化工程,而今年暑期宣傳推廣費亦創歷年新高達750萬,較去年升近10%。

她又總結apm過去一年的業績,商場總人流全年達1億,上升10%,生意額亦有10%至15%增幅,全年租金收入創新高,高達逾3.8億元。



■新地租務部總經理馮秀炎公佈,apm暑期推「apm x Romero Britto 潮夏藝術起動」活動,料可為商場帶來人流達880萬。

魏理仕:二線舖租年跌15%

香港文匯報訊(記者 顏倫樂、蘇洪鏘) 旅客消費模式轉變,衝擊本港街舖租賃市場。香港零售業銷售額連續四個月下跌,5月最新數字更按年下跌4.1%,顯示市場正出現波動。世邦魏理仕商舖服務部執行董事連志豪預料,商舖租金將現調整,核心區租金雖維持平穩,但二線舖租全年有機會下跌15%,預料當2015年零售額逐漸回穩,零售商及業主將回復信心。

世邦魏理仕公佈最新第二季香港零售市場報告,預測本季國際、潮流及中檔零售市場將於來季主導市場對新供應的需求,以配合內地旅客對中至低檔次貨品漸增的需求。零售商被優質商場的租金及人流吸引,二線街舖將面對更劇烈競爭,二線街業主對租金議價態度回軟,並有機會減價

放租。

核心區舖租6年首回落

回顧過去第二季零售商舖表現,整體核心區舖租較第一季下跌0.3%,乃2008年後首次下跌。其中,銅鑼灣區的舖租自2009年來首次下跌,按季下跌0.6%;一線街租金按季下跌1.4%,反映業主租金議價態度變得有彈性。化妝品零售商、鞋履及藥房繼續成為最活躍一群,反之奢侈品零售商則相對被動。

市傳將有新政策控制內地旅客到港,以及削減20%的內地訪客數目,縱然有關措施尚未落實,但已顯示內地旅客需求的轉變。零售商現正因應消費者的轉變,主攻積極推出優惠及開拓低價品牌市場。

新蒲崗拆售車位套3.3億

香港文匯報訊 九龍東車位需求殷切,車位交投反應大熱。由資深投資者「磁帶大王」陳秉志持有的新蒲崗爵祿街康景樓停車場,涉及450個車位,逾九成車位已火速沽清,為業主套現逾3.3億元,目前僅剩餘不足20個車位。

逾6000票爭450個車位

港置至尊旺舖董事陳偉材表示,爵祿街86號康景樓停車場拆售累收逾6,000張票,並在開售當天5小時內沽出逾九成車位,反映區內車位相當渴市。目前尚餘不足20個車位,價錢由110萬元起,陳氏看好短期內

售罄,並指不排除業主考慮拆售物業餘下車位。

該項目不乏豪宅大手掃入車位,消息指,6樓及7樓全層獲單一投資者大手洽購,分別涉及41個及45個車位,以每個車位接近70萬元計,涉及成交額約6,000萬元。

陳氏指出,停車場目前有公司承包管理,私家車泊位現時月租3,350元,若購入車位作長線投資,每年平均回報逾五厘,跑贏一般非住宅物業。比較鄰近私人屋苑越秀廣場及譽,港灣停車場,月租租金介乎3,000至4,000元,料購入投資可獲相當穩定的回報。

衙前圍地舖呎租120新高

香港文匯報訊 沙中線及啟德發展區效應影響,連鎖護理店以每月12萬元預租衙前圍地舖,刷新段內租金紀錄,較舊租高約七成。

中原(工商舖)鄭莉澄表示,新近連鎖護理店承租的九龍城衙前圍道92號地舖,面積約1,000方呎,月租約12萬元,折合呎租約120元,屬九龍城衙前圍道一帶的新高

租金紀錄。該舖前租客為食肆,主打傳統點心,月租7.28萬元,租約剛告屆滿,新租金較舊租金上升近65%。

另一方面,樓上舖物業遂成為近年各類商戶的進駐熱點。美聯商業溫淑雯表示,剛促成一宗旺角彌敦道580號彌敦中心10樓1至2室的成交,物業面積約1,080方呎,成交呎價約8,700元,涉及金額約936萬元。

住宅租金試新高 下半年料漲5%

香港文匯報訊(記者 蘇洪鏘) 踏入暑假迎來傳統租務旺季,與年俱增的來港內地生撐起租務需求,據香港置業統計,本港最新各區屋苑租盤量,較6月同期普遍跌逾一成,個別甚至降逾三成。該行預計,本港下半年將延續「租盤荒」,租金會有5%增幅,有機會創下歷史新高。

據港置分行抽取部分大型屋苑的最新統計數據顯示,本月主要指標屋苑與6月同期相比,租盤量均全線下跌,跌幅普遍逾一成,當中又以將軍澳中心、元朗Yoho Town、西九龍宇晴軒等至為明顯,幅度達三成。

內地生撐起沙田租務

至於大學鄰近地區屋苑租金,同樣亦錄升幅,其中沙田第一城目前建築呎租約27元,較去年底升約5.9%;沙田河畔花園、將軍澳新都城期內亦出現1%至4%的增幅。港置高級執行董事伍創業相信,部分屋苑處大學鄰近區域,故獲不少內地生追捧。

據大學教育資助委員會數據,2013至2014年度非本港大學生達1.45萬人,較2004至2005年度的3,728人,10年間增近3倍,遞年創下人數新高。伍創業指,大學宿位一向供不應求,令該批學生流向學校鄰近的租賃市場。另一方面,據政府統計處資料顯示,去年駐港地區總部公司數目持續上升,增至1,379間的歷史高位,該批海外企業員工,亦將成租務市場的生力軍。

中小型盤料跑贏豪宅

展望下半年,伍創業指,在各區年青分文支對租盤需求日增,以及內地生搶租盤下,本港將持續出現「租盤荒」,料下半年租金續升逾5%,挑戰歷史新高,中小型屋苑租金表現將跑贏豪宅。至於二手方面,受惠於近期利好經濟消息,如金管局接連注資等,相信有助帶動整體二手交投,出現「量價齊升」情況。



■港置伍創業(左)認為本港「租盤荒」將持續出現,帶動租金挑戰歷史新高。旁為李志成。 記者蘇洪鏘 攝

太古城成交超越6月

香港文匯報訊 中原地產王秀芬透露,太古城成交加快,7月成交已達25宗,超越6月全月的24宗,主要是踏入暑假旺季和樓市氣氛轉旺,買家入市信心轉強。最新個案有泰山閣高層C室單位,實用面積722方呎。業主於6月初放盤,叫價960萬元,最終願減20萬元以940萬元成交,折合平均實用呎價13,019元。原業主於2009年4月以510萬元買入單位自住,賬面獲利430萬元,單位升值84%。

測量師學會組仲裁員名單

香港文匯報訊(記者 顏倫樂) 香港測量師學會歡迎政府於日前發表的「補地價仲裁先導計劃」框架細節。學會產業測量組轄下的工作小組,正在整理一份名單,列明可提供該仲裁服務及適合作為仲裁員的合資格的專業測量師資料,名單將於稍後上載學會網站。

按揭熱線
劉國園
經絡按揭轉介首席經濟分析師

細價樓主流地位受挑戰

下半年政府未有為樓市再加辣,樓價暫時止跌回穩,雙倍印花稅(DSD)條例草案日前最終三讀通過,當中政府提出的多項修訂亦全部獲得通過,本地買家重拾入市興趣,特別是換樓市場,成交明顯轉活。

事實上,自從政府建議放寬額外印花稅,樓市成交已轉趨活躍。從經絡數據可見,若以物業價格劃分,2014年截至上半年,價值介乎500萬元至1,000萬元的中上價物業走勢最凌厲,佔整體按揭市場的比例由29.1%急升至38%,創2005年有紀錄以來的半年新高。

市場缺盤 業主反價

其他物業方面,雖然上車盤需求旺盛,但礙於市場缺盤,促使部分細價樓業主心雄反價,以致細價樓出現價升量跌的情況,今年上半年200萬元以下,以及價值200至500萬元的細價樓均同步下跌,佔按揭市場比例分別為4.7%及47.7%,至於豪宅市場則未見太大起色。

雙倍印花稅日前最終三讀通過,市況持續回暖,一手及二手住宅物業成交均告上升,當中二手物業更錄得連環破頂價成交。展望2014年下半年,細價樓盤源仍然缺乏,加上業主叫價進取,相信成交量難有大反彈,相反,新界區大型新盤推售在即,主打三房單位,訂價僅介乎500萬元至1,000萬元,料刺激換樓客購買力進一步釋放,預期中上價物業將備受追捧,此消彼長之下,屆時500萬元至1,000萬元的中上價物業按揭表現或更上一層樓,佔比有機會衝破四成關口,挑戰細價樓的主流地位。

青啤牽手綠蘭莎聯手精耕中國啤酒版圖

綠蘭莎「嫁」青啤 合力謀共贏

近日,青島啤酒、綠蘭莎啤酒聯合舉行合作項目簽約儀式。青啤相關負責人透露,雙方合作後將繼續保留綠蘭莎啤酒品牌,並在現有基礎上通過工藝改造和設備更新,生產青島啤酒系列產品。此次合作將縮短物流半徑、提升產品新鮮度,讓魯中地區消費者喝到更高品質、更具新鮮度的青島啤酒系列產品及綠蘭莎啤酒。

據悉,作為淄博市市民夏日餐桌上常見的本土啤酒品牌,綠蘭莎啤酒隸屬於山東華獅啤酒有限公司,公司始建於1987年,主要生產綠蘭莎系列啤酒。數據顯示,綠蘭莎啤酒具有年產30萬千升生產能力,2013年在淄博市場佔有率僅次於青島啤酒,有着較高的品牌認知度和市場基礎,並在濰坊、濱州、東營及河北部分區域具有輻射能力。

「青島啤酒和綠蘭莎啤酒是彼此尊重的良好市場夥伴,此次合作是基於共贏的戰略選擇。青啤將充分發揮自身的品牌、管理和技術等優勢,和綠蘭莎啤酒一道,為消費者提供更高品質產品和多元化的選擇。」青島啤酒股份有限公司總裁黃克興在簽約儀式上表示。

香港文匯報訊(記者 殷江宏) 著名啤酒品牌青島啤酒(0168)繼以千億品牌價值折桂中國第一啤酒品牌後再度發力,火速「飲下」盤踞淄博市場多年的綠蘭莎啤酒。雙方擬整合發揮兩個品牌的協同效應,聯手精耕山東市場。

■青島啤酒、綠蘭莎啤酒聯合舉行合作項目簽約儀式。



「飲」下魯中高地 山東市場佈局優化

山東作為中國啤酒消費大省,其龐大的啤酒消費市場歷來為各大啤酒廠家爭奪的重要目標。淄博作為魯中地區的核心城市,扼山東交通要道、市場輻射半徑廣闊。此次聯手綠蘭莎,青島啤酒將實現青島—濰坊—淄博—濟南東西貫穿打通,工廠、市場連片運作,青島啤酒在山東市場的戰略佈局更加優化完善。

近兩年來,在「整合與擴張並舉」戰略的引導下,青島啤酒戰略佈局有條不紊。繼落子九江、進軍中原、縱橫華北,青啤二廠、三廠、濟南公司產能再擴,宿遷、武成、揚州、哈爾濱搬遷擴建項目建成出酒,又將嘉禾啤酒、新鐘樓啤酒收入囊中。在持續開拓全國市場的同時,深耕山東市場也是青島啤酒一

直以來的發展重點。為青島啤酒發力優勢市場,開拓新興市場,提供了有力的保障和支撐。

伴隨著節奏酣暢的市場佈局和青島啤酒「整合與擴張並舉」的戰略推進,青島啤酒實現量利齊增、穩健良好的發展態勢。數字顯示,2013年,青島啤酒實現啤酒銷量870萬千升,在營業增速放

緩的情況下,同比增長10.14%,國內市場佔有率達到17.19%。2014年一季度完成啤酒銷量218萬千升,同比增長19.3%,超過一季度行業8.29%的增速;營業收入74.08億元,增長17.36%;淨利潤同比增長20.02%。其中,高端產品增長進一步加速,同比增長11.7%。