

# 銀娛上季收益升5% 勝預期

香港文匯報訊(記者張易)銀河娛樂(0027)昨公佈截至今年9月底止第三季業績,錄得收益123億港元,按年及按季分別跌29%及升5%;經調整除息稅折舊及攤銷前盈利(EBITDA)為21億港元,按年及按季分別跌36%及升13%,主要由於第三季度博彩業務淨贏率偏低,令經調整EBITDA減少約1.31億元。業績略勝市場預期,帶動銀娛股價昨早隨大市回升逾5%,午後升幅擴大,最多升至29.5元,全日收報29.1元,較前交易日升11.2%,成交4,651.7萬股,涉資13.09億元。受銀娛「股舞」,其他濠賭股亦急漲,升幅達6%至10%。

期內,「澳門銀河」收益按季升9%至87億元,按年減少22%,經調整EBITDA按季升19%至17億元,按年減少30%。貴賓廳轉碼數總額為1,250億元,帶來收益達45億元,按年減少38%,按季則微跌4%,淨贏率提升至3.6%,去年同期為3.2%,上季則為3.4%;中場博彩收益為30億元,按季升21%,按年跌2%,淨贏率為43%,去年同期為44.9%,上一季度為38.2%。非博彩業務收益按年增加92%至7.42億元。

## 「澳門銀河」二期成本料省逾4億

銀娛指,正最後階段結算「澳門銀河」第二期的發展成本,預計可確定節省4億元至5億元。「澳門銀河」第二期及「澳門百老匯」仍在擴充中,更多新設施將陸續於今年底前開幕。現時可在不影響顧客服務下,進一步專注提高各項業務效率。為此,正在推動一個成本控制方案,目標為集團減省8億元開

支。

## 黃金周業績理想 市場趨向穩定

銀娛並強調資產負債表保持強健,於9月底,集團持有現金60億元,淨現金48億元,負債降至12億元。10月初黃金周期間令人鼓舞的業績以及政府發表的正面支持言論,讓集團審慎樂觀,亦開始見到市場趨向穩定。澳門的零售消費行為仍然審慎,但對澳門尤其是銀娛的長遠前景充滿信心。

花旗昨發表報告指,銀娛第三季收益及EBITDA,符合該行預期的121.7億元及20.9億元。考慮到澳門銀河及星際利潤率按季改善,以及管理層擬實施成本減省計劃,給予銀娛目標價32元,評級「買入」。

## 大行紛唱好 濠賭股升幅均逾6%

瑞銀指出,銀娛第三季EBITDA略優於該行原預期的20.5億元及市場預期的20.9億元。澳門銀河中場收入令人驚



銀娛指出,正最後階段結算「澳門銀河」第二期的發展成本,預計可確定節省4億元至5億元。

喜,由於銀娛季績略優預期,料投資者反應正面。該行指,澳門銀河第三季中場收入按季升21%,對比該行原預期按季升13%、行業按季僅升3%,遠高於市場預期,相信是澳門銀河二期及貴賓廳再分類所帶動。

受銀娛業績勝預期帶動,昨日其他濠賭股升幅亦擴大,金沙(1928)升10.25%,收報30.65元;新濠國際(0200)、澳博控股(0880)及美高梅(2282)等,升幅均超過6%(見表)。

## 其他濠賭股表現

| 股份(編號)     | 昨收報(元) | 升幅(%) |
|------------|--------|-------|
| 新濠國際(0200) | 13.6   | 6.6   |
| 澳博控股(0880) | 6.88   | 6.01  |
| 永利澳門(1128) | 11.9   | 7.4   |
| 金沙(1928)   | 30.65  | 10.25 |
| 美高梅(2282)  | 12     | 6.76  |

製表:香港文匯報記者張易

## 港8月商品轉口貨量跌5.8%

香港文匯報訊(記者曾敏儀)在港元強勢影響下,政府統計處昨公佈本港今年8月商品轉口貨量按年跌5.8%,港產品出口貨量亦按年跌18.4%。兩者合計,商品整體出口貨量按年跌6%,商品進口貨量錄得6.5%的按年跌幅。

商品轉口價格方面,按年輕微下跌0.2%,港產品出口價格亦按年跌4.9%。兩者合計,商品整體出口價格按年下跌0.2%。同時,商品進口價格按年輕微下跌0.2%。

## 輸往印度出口跌幅達12.9%

按地域分析,輸往印度的整體出口貨量跌幅最明顯,按年錄得12.9%的雙位數字跌幅。同時,輸往內地及日本的整體出口貨量按年分別下跌6.2%及5.4%。另一方面,輸往美國及越南的整體出口貨量則按年分別上升1.4%及14%。

出口價格方面,輸往日本、內地及美國的整體出口價格分別按年下跌1.8%、0.5%及0.4%。另一方面,輸往印度及越南的整體出口價格則分別按年上升0.6%及1.1%。

## 美國進口貨量按年跌20.4%

至於進口貨量,來自美國的進口貨量按年顯著下跌20.4%。來自新加坡及台灣的進口貨量亦按年分別錄得16.2%及12.5%的雙位數字跌幅。同時,來自日本及內地的進口貨量分別按年下跌5.5%及2%。

與此同時,來自日本及台灣的進口價格分別按年下跌6.8%及1.2%。另一方面,來自美國、內地及新加坡的進口價格則分別上升0.3%、0.8%及4.1%。

香港文匯報訊(記者涂若奔)國泰航空(0293)昨日公佈與港龍航空2015年9月合併結算的客、貨運量。客運方面,兩航空公司在9月合共載客263.28萬人次,較去年同期上升5.8%,乘客運載率上升2.9個百分點至83.9%。以可用座位千米數計算的運力則上升3.4%。今年首9個月的載客量上升8.2%,運力亦增加6.0%。

## 上月載客量升5.8%

貨運方面,兩航空公司9月運載的貨物及郵件合共15.14萬公噸,較去年同期增長2.8%,運載率為62.4%,上升0.2個百分點。以可用貨物及郵件噸千米數計算的運力上升3%,貨物及郵件收入噸千米數的升幅為3.4%。今年首9個月的載貨量上升5.6%,運力增加7.2%,貨物及郵件收入噸千米數亦上升7.4%。

國泰航空收益管理總經理黃璋彤表示,在暑假高峰期過後,正如預期載客量於9月開始放緩。然而,經濟艙的需求普遍仍然殷切,乘客運載率則較去年同期有不俗的增長。前往區內休閒旅遊熱點的需求強勁,隨着香港政府取消對曼谷的紅色旅遊警告後,旅客數字開始回升。9月應是商務旅遊高峰期之端,惟增幅並不明顯。主要長途航線的頭等及商務客艙需求繼續較預期遜色。

國泰航空貨運營業及市場總經理薩孟凱表示,踏入9月貨運的需求一如預期開始回升,惟增長輕微。雖然貨運業務得到由華西主要製造中心出口的新消費電子產品推動,然而增長動力持續平淡。集團的重點市場仍然是前往美國的跨太平洋航線,印度的出入口需求亦持續強勁。預期今年仍會有傳統的冬季貨運高峰期,並將於10月中至11月運作所有定期貨運航班。

# 國泰曼谷航線旅客回升

# 麗新系4公司業績各有千秋



麗新國際及麗新發展副主席周福安。張偉民攝

香港文匯報訊(記者涂若奔)麗新集團旗下四家上市公司昨日公佈截至2015年7月31日止全年業績(見表),其中以麗新發展(0488)和麗新國際(0191)表現較好,股東應佔溢利同比均錄得逾3成升幅。在4家公司均擔任執行董事的周福安表示,看好內地樓市表現,相信未來一年的賣樓收入不會差過2015年;他又預料到2020年,集團在內地和香港的收租物

業將較目前大幅增加,總面積將達到近1,000萬方呎。

## 麗豐內地租金收入增10.5%

周福安昨日於記者會上表示,麗豐控股(1125)在內地收租物業發展良好,2015年度的租金收入增長10.5%,未來的收租物業面積和租金水平都會上升。他透露,公司目前的收租物業面積約為290萬方呎,料5年後會增加至700萬方呎;而麗新發展則將增至200萬-240萬方呎,即是總共達到近1,000萬方呎。麗新集團高級副總裁譚君宜補充,收租業務表現平穩,預料在非常長遠的將來,佔比將達到6-7成,而賣樓收入則降至3-4成。

## 周福安:會推更多細單位

被問及對本港樓市看法時,周福安表示,美國很大可能在未來一年加息,但不會加得很快,主要是由於全球經濟和美國經濟都偏弱;本港樓價目前仍企穩,雖然有撻訂現象,但不認為樓價有大跌的可能性。他對細價樓前景持正面看法,稱集團推出的細價樓最受歡迎,升幅也較高;集團未來會推出更多細單位,因為「後生仔想買樓,容易上車」;中價樓料不會大升也不會太差。

麗豐的業績報告披露,期內物業發展業務自銷售物業錄得營業額12.75億元,較去年增加99.0%。已確認總銷售主要由廣州東風廣場第五期及廣州東山京土柏

之銷售表現所帶動,兩者分別已售出住宅建築面積約10.8萬方呎及5.92萬方呎,銷售收益分別達5.96億元及2.88億元。

## 麗展受惠倫敦租賃物業貢獻

麗新發展則公佈,期內其自租賃業務錄得營業額6.56億元,較去年增長30.5%,由於年度內於倫敦新收購租賃物業全年貢獻,以及持續管理租戶結構及主要投資物業續租租金上升所致。出售物業已確認營業額為2.78億元,較去年減少73.5%,主要由於Ocean One逾90%住宅單位銷售已於去年7月31日前完成,以及於2015年可供出售物業較少所致。公司又披露,與恒基地產(0012)分佔50:50權益及位於九龍天文臺道8號合營物業已於今年6月完工,預期於下一個財政年度帶來貢獻。

## 麗新系業績

| 公司(編號)     | 純利(億港元) | 同比變幅(%) | 每股盈利(港仙) | 末期息(港仙) |
|------------|---------|---------|----------|---------|
| 麗新國際(0191) | 12.91   | +37.23  | 68.6     | 1.1     |
| 麗新發展(0488) | 20.18   | +36.49  | 10.1     | 0.25    |
| 豐德麗(0571)  | 2.58    | -3.87   | 20.8     | -       |
| 麗豐控股(1125) | 10.05   | -8.62   | 6.2      | 0.33    |

製表:香港文匯報記者 涂若奔



## 好品質

## 基業常青的厚重底座



2015年度「最受讚賞的中國公司」評選標準涉及產品和服務的地位、長期投資價值、公司資產的合理利用、創新能力、管理質量、財務穩健程度、吸引和保留人才的能力、社會責任和全球化經營的有效性等9項標準,並由中國企業管理人進行評選投票。

誠然,所有入選「最受讚賞的中國公司」榜單的企業並非一句「頒獎詞」式稱讚就能解讀清楚,青島啤酒能夠連續十載上榜,並始終保持食品、飲料行業榜單第一,這與青島啤酒112年來始終如一的好品質密不可分。

每一瓶青島啤酒,都要經過1800多個關鍵質量控制點,一粒大麥、一顆酒花、甚至一滴水都在青啤的手中呵護、優選。僅此一點就不難讀出青島啤酒對於品牌創造與守護的那份精細,這源於青島啤酒112年來對實業基因的堅守——「好人釀好酒」,一份厚重而深入骨髓的百年基因傳承。

這種精益求精的態度,不禁讓人聯想到「很德國」的製造文化,其實為青島啤酒112年基業常青的厚重底座。

# 青島啤酒十度蟬聯上「最受讚賞的中國公司」

近日,《財富》(中文版)正式發佈2015年「最受讚賞的中國公司」排行榜,製造企業和互聯網企業共享榜單排名。青島啤酒與阿里巴巴、百度等同成為這份榜單上的明星,這是青島啤酒連續十度榮膺上榜,且在分榜單「食品、飲料」行業榜中連續位列第一。

「當許多企業還習慣性地停留在對過去風馳電掣般的成長留戀中,而這些入選企業正在為中國經濟的轉型和升級開路搭橋。」《財富》(中文版)的如上詮釋,更多是對「新常態」背景下那些「最受讚賞的中國公司」轉型升級、勇於創新的肯定。



## 創新 品牌年輕化的鮮活靈魂

在互聯網大潮席捲全球的今天,鮮有企業能夠繞開「創新」話題,尤其近幾年的「最受讚賞的中國公司」榜單上,青島啤酒作為一家百年企業,與年輕的互聯網企業阿里巴巴、百度等同時上榜,本身就值得探討與研究。

一款「只有釀酒師才能喝到」的青島原漿啤酒,在互聯網基因的「發酵」催化下,在青島啤酒和京東的跨界聯手下,走上了尋常百姓的餐桌,青島啤酒所擁有的開放基因和創新能力可見一斑。

深入探尋青島啤酒的創新源動力,早在十年前,眾多企業忙於營造品牌的經典感而不斷增厚品牌「履歷」時,青島啤酒已率先拋出了「品牌不是越老越好」的觀點,啟動了百歲歸零的品牌戰略。十年間,青島啤酒無一例外地連續入選「最受讚賞的中國公司」。

無論產品研發、營銷渠道,還是用戶體驗,青島啤酒都不斷捕捉消費者味蕾潮流和暢飲體驗,獲得了良好市場反饋。從鴻運當頭到奧古特,從炫奇果啤

## 青島啤酒 中國品牌 世界味道

在世界品牌實驗室(World Brand Lab)發佈的2015年(第十二屆)《中國500最具價值品牌》排行榜中,青島啤酒以1055.68億元的品牌價值成為首個突破千億價值的啤酒品牌,連續12年蟬聯中國啤酒行業首位,也是唯一入選的世界級啤酒品牌。

而在中國外文局發佈的《中國國家形象全球調查》報告中,從多個維度調查了海外民眾對中國的認識。青島啤酒是中國在發達國家比發展中國家更被人熟悉的中國品牌。

作為遠銷全世界90個國家和地區的中國品牌,已然成為一張中國名片,以高品質、高價值、高可視度向世界展示着中國品牌該有的模樣。十度蟬聯上「最受讚賞的中國公司」,不失為解讀青島啤酒的一扇窗口,透過窗口呈現的,是青島啤酒「112年只為釀造好啤酒」的不懈追求,是百年企業擁抱新時代、敢於自我變革的創新胸懷,更是中國品牌香飄海內外、不斷追求可持續發展的進取之路。



責任編輯:胡可強 版面設計:譚向陽