

三新盤齊推沽逾42伙

昨新盤成交情況

項目	成交宗數(伙)
元朗映御	23
馬鞍山迎海·御峰	18
世宙	1
馬鞍山迎海·駿岸	1
元朗峻巒	3
大角咀利奧坊·曉岸	2
西營盤星鑽	2
赤柱赤柱村道50號	1
西灣河柏匯	1
長沙灣海柏匯	1
大埔逸瓏灣	1
屯門滿名山	1
總成交量：	55

資料來源：蘇洪鏘



■迎海·御峰開售首日沽至少18伙。

蘇洪鏘 攝

香港文匯報訊(記者 蘇洪鏘)新盤搶客戰昨天爆發,單日有三盤推售。其中主打大碼單位的馬鞍山迎海·御峰以全新盤姿態首度開售,即日沽至少18伙,有豪客連環購入兩伙特色戶;另一邊廂元朗盤映御也有豪客斥逾1,800萬元豪吞5個單位,而位於赤柱的洋房項目則錄1.35億元成交。總結周六新盤成交共錄至少55伙,貨量雖少但成交金額不容小覷。

其他新盤方面,元朗峻巒、西灣河柏匯、長沙灣海柏匯、大角咀利奧坊·曉岸均錄成交;至昨夜9時截稿前單日新盤共錄至少42宗成交。

由恒地及新世界等發展的迎海御峰昨天首輪開售38伙,消息指即日沽18伙,當中有豪客以逾5,000萬元連掃兩伙頂層特色戶。恒基營業(一)部總經理林達民表示,首輪發售中的4伙特色戶已沽清,對是日銷情滿意,反映超大

碼單位有客路。該盤最快本周一(7日)考慮加推第二張價單,並可望於周內賣樓。他形容,項目有條件提價加推,有機會有5%至10%加幅。

豪客「一客五食」涉1800萬

與此同時,位於元朗的映御進行第二輪推售30伙,該盤由新地發展,主打中小型單位,消息指該盤即日沽19伙,當中涉及有大手客「一客五食」,涉資逾

1,800萬元。另一邊廂,同區由長實發展的元朗世宙新一輪開售,涉及5伙三房戶。截至7時,市傳累積成交宗數153間,以可售單位計,已售逾91%。

新地赤柱洋房1.358億沽

超豪盤市場錄巨額成交,新地旗下南區赤柱村道50號的15號洋房,實用面積2,751方呎,獲豪客以約1.358億元承接,折合呎價49,364元。

嘉華元朗朗屏8號將推盤

香港文匯報訊(記者 蘇洪鏘)元朗朗屏站鐵路項目亦加快銷售步伐,嘉華及信置等發展的旗下朗屏8號昨天率先向傳媒展示兩個交樓標準示範單位,而書樓處於荃灣,以該盤的一房戶及兩房戶為藍本。該盤日前上載樓書,戶形涵蓋開放式至四房單位,當中實用面積僅203方呎的「蚊型戶」掀起市場關注。

嘉華國際總經理(香港地產)溫偉明表示,該盤戶型多元化,是為了配合政府供應,設計上每種單位都提供,應市場所有需求,「男人機會住鐵路盤」,不過強調該類開放式單位數量不多。至於何時開價及開放示範單位,則會與合作夥伴協調,按部就班進行。

近期二手跌市,溫偉明指近期可視作入市時機,因為政府不減辣,意在幫市民置業,觀乎鄰

區深圳減辣,樓價隨即飆升;如今天不買,他日減辣時樓價可能會反彈。



■朗屏8號開放示範單位。

業界料本月成交宗數回升

香港文匯報訊(記者 蘇洪鏘)中原地產亞太區住宅部總裁陳永傑表示,馬鞍山迎海·御峰碼數較大,雖然當日出售單位售價逾2,000萬,但只要售價合理,發展商提供高成數按揭助換樓,都可獲市場不俗反應。目前多個一手新盤正準備開售,而且日前財案表明不減辣,二手樓價亦逐漸尋底,相信成交量將較上月回升。預計料本月一手可達1,000宗,較上月的335宗急升近2倍。二手料可達2,500宗,形成宗數上的小陽

春。美聯物業住宅部行政總裁布少明表示,項目主打四房大單位,由於區內缺乏同類供應,加上發展商開價及優惠吸引,故不乏捧場客支持。而旗下客戶出席率近八成,當中用家客源佔約八成,買家中六成來自新界區客。由於是次推售單位屬區內罕有間隔,故未對二手造成衝擊。馬鞍山二手方面,過去兩個星期錄得約14宗成交,交投平穩。

迎海低層連使費蝕18萬沽

香港文匯報訊(記者 蘇洪鏘)新盤搶佔市場焦點,二手市場表現失色,昨天連環錄得蝕使費沽貨個案。消息指,馬鞍山迎海3座低層F室,實用面積549方呎,作價626.8萬元沽,低市價約15%,折合呎價11,417元。原業主於2012年以614萬元買入,是次轉手賬面雖賺12.8萬元,但扣除使費後料蝕18萬元離場。

麗城花園三房710萬轉手

荃灣麗城花園三房海景樓王也出現蝕讓沽貨,美聯物業李杏儀表示,該行日前促成一宗荃

灣麗城花園三房海景優質單位成交,造價約710萬元,業主付10%SSD後,賬面蝕約48萬元。剛成交的荃灣麗城花園為3期4座高層E室,建築面積約為846呎,實用面積約為728呎,三房套房間隔,望全海景,成交價約710萬元,折合建築面積呎價約為8,392元,實用面積呎價約為9,753元。買家為一名換樓客,見單位樓質素,全海景吸引,故拍板承接單位。原業主於14年11月份以約687萬元購入上述單位,賬面獲利,惟扣除SSD稅款約71萬元後,蝕約48萬元。

金飾要增值 設計是王道



■展會期間,模特兒演繹坦桑石珠寶。

黃金首飾歷史源遠流長,在設計、文化工藝皆擁有龐大的價值。香港貿發局於香港國際珠寶展期間找了多位專家共商「探討足金首飾品牌化趨勢」,當中提到如何透過傳統工藝,提升現代黃金首飾的價值。過往,傳統黃金首飾的黃金成本佔很大比例,或許較少注重設計,消費者目標過往是為收藏保值,需要時就可以即時變賣套現。隨着時代變更,現在趨勢愈來愈着重金飾的設計,當其黃金成本不是整件產品的主要成本,設計、製作、品牌及商號費用所佔比例亦愈來愈高。現代黃金設計推陳出新,那些寫實、復古、西洋、抽象等藝術設計意念,正正是提升黃金首飾價值的王道。 ■香港文匯報記者 蔡競文



■展覽期間舉辦多場研討會及珠寶匯演,助買家及業界了解最新市場潮流。



■第33屆香港國際珠寶展在灣仔香港會議展覽中心隆重開幕。

坦桑石成珠寶界新寵



■坦桑石

藍色的坦桑石,給人浪漫又神秘的感覺,令不少女士為之傾心,而中國內地及美國更為目前最大的銷售國。Tanzanite Foundation(坦桑石協會)市場經理Natalie Shah表示,坦桑石產自非洲坦桑尼亞,於1967年由當地部落民族無意中發現,其後更逐漸被採挖,並銷往歐洲等地;坦桑石屬晶體結構,讓它在三個不同角度能折射出三種不同顏色,正因為其獨一無二的特性,獲得消費者的喜愛。

稀有度已超越鑽石

她又提到,目前坦桑尼亞政府在全國劃分出四個出產區,然而,坦桑石礦存有限,蘊藏量隨着開採而減少,

以致其稀有度已超越鑽石。過去超過10年間,協會透過與多間珠寶零售商合作,努力把坦桑石推廣到中國內地及香港市場。她指出:「坦桑石深受歐美消費者歡迎,我們希望能讓更多中國內地及香港的消費者愛上坦桑石。」現時一卡3A級的坦桑石價值介乎1,800至2,800美元之間。

印度寶石零售商Vaibhav Global主席兼董事總經理Sunil Agrawal解釋,呈現天然藍色的坦桑石極為稀少,把它加熱一下,就可把當中的棕色除掉,色澤更美。坦桑石會呈現藍色及紫藍色,而顏色的不同,並不影響該石的價值。他續表示,中國內地及美國是目前最大的坦桑石銷售市場,而歐盟及日本銷情亦不俗。

結合傳統工藝 傳承歷史文化

「錯彩鏤金:中國古代黃金技術的探索與傳承」研究項目成員林鴻勝表示,放眼現時香港及中國內地的黃金首飾,大部分與婚慶有關,例如龍鳳鐲等,而其最大意義可能在於保值之上,而彷彿忽略了工藝、品牌價值,現時業界正思考如何利用傳統工藝使黃金飾品增值。

「珠寶套房」增珠寶體驗

「除了提升價值之外,也可傳承工藝及歷史文化,別具意義。」他舉例指,不少珠寶品牌例如Cartier(卡地亞)把珠化工藝融入黃

金飾品;周大福亦經常運用花絲、鑿刻等傳統手工藝設計飾品。

香港國際珠寶設計師協會主席吳景濤提到,現時愈來愈多品牌透過不同的形式,展現品牌魅力,優化消費者的珠寶體驗,例如Martin Katz便在酒店設計「珠寶套房」,宣傳不同品牌設計;2012年有國際品牌更與台北故宮合作,以提升文化價值及顧客消費體驗。國際珠寶商品企劃行政人員協會(IJMPP)聯合創始人Evert de Graeve表示,精湛工藝可以成為提升品牌的重要工具:「另外,透過不同渠道宣傳,包括社交平台、報紙、名人等,有助推廣品牌基因,值得大家留意。」