

Genova首推開放式 326萬入場

香港文匯報訊(記者張美婷)一手盤銷情暢旺,發展商紛紛加推單位應市。新地旗下的元朗PARK YOHO Genova和長實旗下的荃灣海之戀·愛炫美兩天內合共加推274伙單位。其中,PARK YOHO Genova第4號價單提供69伙,包括首度推出開放式迷你戶,實用面積251方呎,折實售價約326.5萬元起,屬項目暫推單位入場費新低。而海之戀·愛炫美加推205伙,單位加價約2%。

新地代理總經理陳漢麟昨日於記者會表示,PARK YOHO Genova第4號價單屬於原價加推,而其中13伙單位為首次推出的開放式單位,均位於15B座E室,實用面積251方呎,折實售價由326.5萬元起,而3房套房向內園單位亦為首推單位,期望吸納不同層面客源,而項目昨日開始開放示範單位及接受收票。

最高16%的折扣後,折實售價約326.5萬元。

9日累售逾300伙套25億元

新地副董事總經理雷霆表示,項目於9日內累售逾300伙,套現25億元。集團表示,已售單位中最大手為由一組家庭客連購3伙3房戶,涉資逾3,100萬元。

愛炫美加價2%加推205伙

此外,長實執行董事趙國雄表示,荃灣海之戀·愛炫美上星期六銷售理想,整體售逾95%單位,平均每伙約1,300萬元,其中A組(大手買家)售出122伙。整個項目連同海之戀1期,已售出約1,300伙,涉資逾150億元。趙國雄續指,周六加推的205伙單位,折實平均實呎16,780元,加價幅度約2%,是次加推將預留約3成單位予愛炫美的向隅客選購。

據長實表示,新一批單位以定價計,市值約25億元,扣除最高22%優惠後,有關單位折實價由732.8萬元至1,646.5萬元,折實呎價由14,569元至20,080元。

由於有新盤發售,剛過去的周六日一手成交逾432伙,其中包括於上周六海之戀·愛炫美售出的380多伙。

63 Pokfulam最快本周末開售

至於其他新盤方面,九龍建業業務及銷售部總經理楊聰永表示,63 Pokfulam展銷廳上週五、六錄得2,500人次參觀,料昨日單日錄得2,000人次,項目最快本周末前開售。長沙灣AVA61於周末兩日錄得7宗成交,包括19樓B室開放式單位,實用面積164方呎,成交價382.5萬,折實呎價23,323元。項目自上月23號開售至今累沽出55伙,合共套現近1.85億元。



新地副董事總經理雷霆(左),旁為新地代理總經理陳漢麟。

民生區商舖下半年看升

香港文匯報訊(記者歐陽偉昉)今年商舖成交回暖,美聯工商舖資料研究部指,綜合土地註冊處資料顯示今年上半年錄得971宗商舖買賣登記,涉資合共約127.49億元,同比分別上升1.4倍及99%,顯示市況已由去年谷底反彈。該行預計下半年商舖交投趨向平穩,民生區舖位租售價可望上升約5%。

租售價料漲5% 紅磡區最值博

美聯指,上半年成交宗數以新界商舖等民生地段為主導,累計438宗,佔整體商舖交投約45%,罕有地超越港島及九龍區;期內成交金額錄得約40.2億元,佔整體約31.5%。元朗及屯門等地區的交投明顯轉活躍,上半年元朗和屯門分別錄得74宗和69宗,交投量較去年同期急升3.1倍及1.4倍,顯示投資者看好上述區域的前景。美聯工商舖董事盧展豪認為,下半年民生區舖的前景可望看好,料租售價將升約5%,其中土瓜灣及紅磡區最值博。

資,因港鐵沙中線目前正在動工,現時區內吉舖增加,為投資者帶來入市的機會,相信只要待鐵路完工後,附近一帶的舖位可望升值。

買賣膠着 核心區舖料跌約5%

不過,包括中環、銅鑼灣、尖沙咀及旺角的核心四區6月僅錄得69宗買賣,佔整體只有約7.1%,僅為新界區的15.8%;涉資約8.8億元,而反映核心區舖的美聯旺舖四核心區一線街售價指數(MSI),最新報254.7點,指數上半年累積下跌約2.7%,跌勢已見減慢。盧展豪認為,目前游資充裕資金需尋找出路,業主普遍不願大幅減價放售物業,令買賣雙方呈膠着狀態,相信下半年整體交投仍會維持平穩,惟核心區舖料將下跌約5%。

今年上半年市場也錄得多宗大內部轉讓個案,包括觀塘麗港城商場以19.96億元易手,然而上述的成交宗數及金額均未包括有關交易在內。

康樂園最大莊園別墅3.5億放售

香港文匯報訊 第一太平戴維斯稱,獲業主委託為獨家代理出售大埔康樂園莊園別墅,意向價約3.5億元。別墅座落於大埔康樂園第九街1號,地盤總面積約35,935平方呎,建築面積約12,006平方呎,實用面積9,280平方呎,以意向價約3.5億元計算,物業實用呎價約37,715元。物業現為一棟兩層高之獨立屋連花園,室外游泳池及私家車庫,亦擁約38,500平方呎的戶外空間。物業將以現狀交吉交易。第一太平戴維斯住宅發展及投資部副資深董事何家威表示,是次出售之項目為整個康樂園中最大面積的別墅,敵大之花園更是沒有其他同等面積的花園可作比較,稱得上為「康樂園的地王之王」。

園,室外游泳池及私家車庫,亦擁約38,500平方呎的戶外空間。物業將以現狀交吉交易。第一太平戴維斯住宅發展及投資部副資深董事何家威表示,是次出售之項目為整個康樂園中最大面積的別墅,敵大之花園更是沒有其他同等面積的花園可作比較,稱得上為「康樂園的地王之王」。

新盤租盤夾擊 二手續低迷

香港文匯報訊(記者歐陽偉昉)上周末兩個大型新盤推售吸引買家轉投新盤,打擊二手銷情。在剛過去的周六日,四大代理行十大屋苑成交只有2至3宗。地產代理預料,整個7月份會維持「一手旺,二手靜」的局面。

美聯物業上周末十大藍籌屋苑錄得2宗成交,較前周的5宗跌約60%,更是連續8個周末錄單位數,為自去年首周末起連續9周末錄得單位數成交以來,近年半最長的二手低潮期。按15大屋苑統計,上周末則錄得約4宗成交,按周跌約33.3%,創下近22周低位。美聯住宅部行政總裁布少明預料,未來各區多個大型新盤接連開售吸走市場大部分購買力,一手熾熱氣氛將進一步升溫;二手在新盤及租盤兩面夾擊下,成交將持續於低位徘徊。

業主不減買家不迫 僵局持續

中原地產亞太區副主席兼住宅部總裁陳永傑亦預期,7月將維持「一手旺,二手靜」,二手市場持續冷淡風,十大屋苑中尚有屋苑7月未破蛋,雖有少量二手業主態度軟化願意提供議價空間,奈何市場觀望

氣氛不散。該行上周末十大屋苑錄得3宗成交,與前周相同,港九及新界區各錄得一宗成交,7個屋苑零成交。

利嘉閣地產總裁廖偉強表示,荃灣新盤報捷,焦點搶走各區二手客源,整體二手樓市成交乏力。二手樓在承造按揭上較新樓難取得高成數按揭,加上業主叫價態度強硬,買家又不輕易追價使他們轉投新樓,以獲得發展商推出的按揭及稅務優惠。此外,新政府剛換屆近一周,小部分買家因認為政府有機會進一步增加單位供應,而對樓市採取觀望卻步入市。該行上周末錄得3宗成交,比前周的7宗大減57%。3宗成交皆在新界區,與前周末的宗數睇齊。

香港置業行政總裁李志成表示,新盤接力登場盡吸市場購買力,加上早前聯儲局公佈加息後,部分買家取態已暫轉觀望,料隨著暑假二手成交淡季蒞臨,短期內二手屋苑成交將繼續受壓。港置於上周末兩日錄得2宗成交,較前周的4宗跌50%。

租務旺季提早來臨吸客源

除了新盤搶客外,布少明指租務旺季提

十大屋苑周六日成交

代理行	成交宗數	按周變化
中原	3	無升跌
利嘉閣	3	少4宗
美聯	2	少3宗
港置	2	少2宗

製表:記者歐陽偉昉

早將臨,暑假未正式展開二手焦點已開始轉移至租盤,部分租務重鎮早於6月已開始陸續湧現租客物色心水單位,料7月租務將繼續旺場,對二手成交構成壓力。

雖然二手成交銳減,市場卻不乏創新高成交。其中,馬鞍山新港城K座高層08室,實用面積551平方呎,3房2廁間隔,單位以860萬元成交,實用面積呎價15,608元,創該物業同類單位新高。另外,屯門居屋置樂花園7座低層D室實用面積511呎,三房兩廳,日前以450萬(自由市場價)成交,平均呎價為8,806元,創屋苑同類單位的歷史新高。

港男南京賣鴨公仔年入百萬

創+故事 油紙傘、繡花鞋、博物館美食、鹽水鴨抱枕……上周六(8日),淘寶帶著平台上腦洞大開的108家神店在杭州舉辦了一場不賣貨的奇貨展示會。「我們希望讓全球看到中國年青人的創造力,感受中國創造的獨特魅力。」阿里巴巴集團首席市場官董本洪表示,阿里希望通過一年一度的造物節,帶動整個創意產業,鼓勵更多想要創造創意的年青人。 ■香港文匯報記者 俞畫 杭州報道

「千禧世代是淘寶網的主要用戶,消費者和創業者都追求具獨創性、個性化和高品質的產品,這使得越來越多的年輕商家在這個平台展示他們的創新理念。」董本洪介紹說,第二屆淘寶造物節的商家數目較2016年增加了50%,其中絕大多數是首次參加造物節或是淘寶原店店主。

創立「梅花油」品牌吸網客

由80後香港男生陳建勳創立的文創品牌「梅花油」就設立於南街上,這條街裡分佈了數十家「腦洞神店」,包括將化學元素變成藝術品的「冥靈化試實驗室」、販賣他人故事的「CY故事賣故事的店」等等。

夥兩設計專業同學赴南京創業

這位大學就讀設計專業的男生畢業後聽從父母意願,在香港做了兩年物流工作,最終還是「放不下心裡那團火」,與兩位設計專業的老同學來到南京創業。

「南京的特產是鹽水鴨,於是我們

們就以此為靈感,設計了一系列鹽水鴨形狀的抱枕、手袋、回形別針、書籤等等,最開始只是在朋友圈裡推廣,後來有朋友的朋友託過來想買,我們就上淘寶註冊了店舖,方便給個鏈接供他人購買。」

從首年食白果到一炮而紅

2011年,陳建勳註冊了淘寶店舖「梅花油」。「梅花是南京的市花,油一方面代表鴨子肥美,一方面是友的諧音,象徵我們三位創始人的友誼天長地久。」雖然店舖名起得別致,但第一年,「梅花油」店舖的交易單為個位數。「第一批200隻鴨公仔在倉庫裡放了一年,積了厚厚的一層灰。」

網紅抱鴨公仔硬照現轉機

2012年轉機突然而至,連續幾位網絡紅人都抱著鴨公仔出現在硬照中,「梅花油」店舖也蜂擁而至的粉絲捧為設計紅店,訂單一下子就多了起來。「或許這就是網店和網購的神奇之處,只要抓住一次機遇,就能



80後香港男生陳建勳(中)與他的文創品牌「梅花油」。

一炮而紅。」為了吸引更多的年輕買家,陳建勳隨後又設計了一系列的鹽水鴨周邊產品,銷量以每年20%的速度增長,到2016年,店舖年銷售額已經輕鬆突破百萬。

港門檔高 普通設計者難出頭

「香港是設計之都,有很多優秀的設計師與產品,政府也在1991年推

出『香港·設計廊』專門展示香港品牌及設計師產品,但是進入門檻太高,對普通設計者有些望塵莫及。」陳建勳坦言,相對而言,在淘寶開店幾乎零成本,而且內地市場更大,原材料工廠也更易找。

「最重要的是,內地的物流成本要比香港低很多,賣貨的利潤更高。如今我們的鴨公仔利潤在50%以上,如果產量更多,還能壓低成本。」



首家無人零售店「淘咖啡」正式迎客。

除了充滿創意的文化傳承,黑科技也是今年造物節的一大亮點,淘寶第一家無人零售店「淘咖啡」就以快閃店的形式在造物節現場亮相,成為全球首家真正實現了「自動識別、即走即付」的零售店。

購物不需拿起手機或錢包 記者看到,消費者只需打開手機淘寶掃描特定二維碼並點擊授權,拿着新生成的二維碼在閘機處掃一掃方可進店。在「淘咖啡」的點餐區,消費者只需對大屏說出要買什麼商品,需求就會迅速被語音識別系統捕捉,並進行下單,相應款項則會自動從支付寶賬戶中扣除。而對於店中陳列的實體商品,消費者也可以隨意拿起放入隨身的袋子,在離店前,經過一道「結算門」後,就完成了商品的自動結算與扣款,全程不需要再拿起手機或錢包,非常便利。淘咖啡項目負責人周燕介紹說,淘咖啡的背後是自主感知及學習系統,目標跟蹤及分析系統和意圖識別及交易系統於一身的IoT(物聯網)技術方案。「這套技術方案不僅為用戶帶來了酷炫的購物、支付體驗,但更深遠的價值還在於它可以提高坪效,引領零售業步入新時代。」



「淘咖啡」掃碼進場。