

# 在家烹飪增一田超市生意升39%

## 百貨業仍受壓 銷情雙位數跌

新冠肺炎疫情改變港人消費習慣，在家烹飪成為新趨勢，令超市及相關行業受惠，生意升幅強勁。一田百貨開始進軍便利店市場，投資600萬元於沙田開設首間全新概念分店KONBINI。行政總裁黃思麗昨日表示，回顧今年上半年整體業務，受惠北角新店及疫情下市民多留家煮食及工作的關係，整體銷情較去年同期升16%，當中超市大升39%，但百貨業務仍受壓，並錄得雙位數跌幅。

香港文匯報記者 黎梓田



一田百貨行政總裁黃思麗指，一田上半年營業額增幅最多的分店為西環及新蒲崗分店。

黃思麗昨表示，受到疫情影響，公司旗下百貨業務仍受壓，錄得雙位數跌幅。而在疫情下，市民多留家煮食及工作的關係，一田上半年整體銷情較去年同期升16%，當中超市大升39%。另外，雖然7月本港零售業銷貨額按年下跌23%，但一田百貨整體單計7月表現仍勝預期，營業額升達19.8%，以冷凍食品及肉類貨品升幅最多。

### 多推廣優惠 擴網購佔比

隨著疫情和緩，一田同時推出更多推廣優惠包括近日的中秋禮籃推廣，延長學習應援獎，冀望今年仍能維持增長。

黃思麗指出，一田上半年營業額增幅最多的分店為西環及新蒲崗分店，兩者均錄得五成以上的升幅，原因在於附近居民的需求增加以及兩間分店均有作出改動迎合顧客。而疫情帶動網購生意，在5月的一田購物優惠日，eShop增長超過1倍，雖然僅佔一田整體生意的個位數百分比，不過公司會繼續發展eShop業務，11月將繼續舉辦一田購物優惠日。

被問及對後市看法，她分享指，超市營業額在過去有雙位數增長，但不可能永遠保持，相信升幅會回落，但生意額也未必會回落至疫症前的水平，又相信即使疫情過後，超市生意一定較以往好。至於百貨

業務，她相信已到谷底，隨着分階段復工復課，下半年料穩步回升，不過按年增長的機會非常微，但強調公司會繼續經營百貨業務。

### 公司無裁員減薪計劃

黃思麗也透露，公司有向政府申請第一期保就業計劃，並無任何裁員及減薪打算；至於第二期保就業計劃下，政府要求大型超市減價回饋市民，她指公司未申請第二期保就業計劃，現時政府亦未有與公司傾談減價事宜。不過她也強調，公司一直有推出不同活動和優惠給消費者，購買減價貨品的同時亦可使用優惠券。

## 新概念店周日開幕

香港文匯報訊（記者 黎梓田）一田超市開新店，首間全新概念店「KONBINI 便利ストア by YATA」（下稱KONBINI）將超市融合日式便利店，並以「速買·速煮·速食」概念作為招徠，目標為區內居民及上班族。新店位於沙田帝逸酒店地下，佔地逾3,770方呎，將於本週日（6日）開幕。

### 投資600萬 料3年回本

一田表示，KONBINI為一田第13間分店，投資600萬元，並於每天早上8時30分起營業，是最早開始營業的分店，目標客群是20歲至40歲，預計人均消費50至80元。

一田百貨行政總裁黃思麗表示，沙田區擁有69萬居住人口，區內更有多個工商業區，流動人口龐大，而區內居民及上班族除講究食品質素外，對速度亦有一定要求，相信以優質話題輕食與速煮食材作主打的KONBINI能滿足需求。黃思麗預計回本期約3年，而今年將不會有新增分店計劃。

KONBINI以「蛋」為開業主題，引入多款日本直送玉子料理。另外，公司亦與北海道便利店Seicomart的自營品牌Secoma合作，引入近80款日本製Secoma的糧油、飲品、零食，搶攻「日本控」客群。



KONBINI以「速買·速煮·速食」概念作為招徠。

# 屈臣氏：9成人疫後繼續網購



屈臣氏指出，疫情加速電子商務及零售科技的發展，同時100%受訪者稱會回到實體店購物，反映顧客希望重返實體店舖，與店員交流和親身體驗產品。

香港文匯報訊（記者 殷考玲）新冠肺炎疫情改變消費者購物模式，屈臣氏集團的全球電子商務在今年第二季增長超過90%，越來越多人習慣網上購物。

屈臣氏昨日發表全球顧客消費行為調查結果，90%受訪者表示他們將繼續於網上購物，該調查同時顯示有100%受訪者稱會回到實體店購物，尤其是Z世

代，三分之一人認為會更加頻密光顧門市。

調查於4月進行，訪問逾2.2萬名來自超過20個市場的顧客，年齡介乎15至65歲。在此項全球調查中，有72%顧客表示他們的收入已經或將會受到疫情的影響。當被問及疫情後生活方式的轉變時，有92%的受訪者稱將參與更多戶外活動，其次分別是在家烹飪和在家美容。

### 100%受訪者會回實體店

屈臣氏集團首席營運總監及屈臣氏（亞洲及歐洲）行政總裁倪文玲指出，疫情加速電子商務及零售科技的發展，同時凸顯顧客渴望與人溝通、互動，這些聯繫對零售業的發展相當重要，因為有100%受訪者稱會回到實體店購物，這反映顧客希望重返實體店舖，與店員交流和親身體驗產品。同時，為與顧客維持緊密聯繫，該集團很多營運場開始進行

社交商貿及社交媒體直播，專為社交媒體而設的內容增加30%至50%，顧客的反應亦相當正面、踴躍。

### 內地深夜購物漸有市場

此外，內地Z世代擁有最強的消費能力，消費額達4萬億元人民幣，佔全國家庭消費的13%。最近，內地屈臣氏發布《女性美妝潮流報告》，顯示越來越多顧客在晚上11點到凌晨1點深夜購物，其中牙線、面膜和洗髮水為最暢銷的貨品。報告顯示，內地顧客不但注重護膚及化妝產品的效用，更重視產品成分。報告還披露敏感肌膚、氣候及生活模式的關聯，沿海一線城市的顧客較趨向有敏感肌膚問題，每售出15件敏感肌膚產品中，便有一件於上海出售，這些分析有助業務夥伴針對內地顧客需要，設計及研發產品。

# 滬指失守3400關 保險股四連跌

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報導）內地服務業供求繼續同步復甦，財新8月中國服務業PMI大體與上月持平，連續第四個月保持在擴張區域。不過，滬深三大股指昨日均跌，上證綜指收報3,384點，失守3,400點關口，跌19點或0.58%；深圳成指報13,772點，跌115點或0.83%；創業板指報2,746點，跌24點或0.9%。至於兩市共成交9,422億元（人民幣，下同）。

### 農牧飼漁股大跌3%

市場延續分化，釀酒股領漲，金微酒漲停，洋河股份、張裕A漲7%，但貴州茅台微幅下挫，低收0.11%。另外，僅有民航機場、醫藥製造、珠寶首飾等股逆市收紅。農牧飼漁股大跌3%，船舶製造、環保工程、保險等股跌超2%。

上半年五大險企合計實現淨利潤1,342.77億元，同比減少24.36%，本周A股保險股已連跌四日。不過，有行業分析師認為，上市險企半年報披露完畢，利空因素出盡，在經濟復甦背景下，長端利率回升，權益投資回報率改善，料四季度保險股上漲確定性相對較高。

據數據寶統計，截至昨日，滬深兩市共499家上市公司發布首季業績預告。當中，預喜（包括預增、扭虧、略增、續盈）個股共175隻，主要分布在醫藥生物、化工、電子、電氣設備等行業中。至於淨利潤預告增幅中值超1,000%的有7隻，北新建材居榜首。北新建材發布公告顯示，預計首季實現盈利15.85億至16.87億元，同比增長14,727%至15,669%，成為目前預增王。

# Visa 電子商貿交易增10%

香港文匯報訊（記者 岑健樂）新冠肺炎疫情期間，網購大行其道，Visa電子商貿交易額（不包括旅遊相關交易）上半年增長10個百分點。

### 疫情加速感應式支付

Visa調查發現，疫情爆發以來，亞太區五分之一消費者首次嘗試網上購物。此外，疫情期間，超過三分之一（35%）的香港消費者更願意透過網上購物，而67%的受訪者認同商戶發展網上業務為重要。

此外，亞太地區超過半數（55%）消費者願意以「手機感應收款」方式（tap to phone）結賬，而香港消費者則為區內最樂意使用該方式結賬的群體之一（62%）。

另一方面，在疫情持續的情況下，意味着更多消費者於商店或零售商結賬時會選擇電子支付。在香港，Visa現時超過70%的實體交易採用感應式支付，較疫情前的可比數據上升10個百分點，遠高於亞太區內平均水平（41%）。為此，Visa

在主要亞太市場推出「手機感應收款」解決方案，讓商戶可直接以支援近場通訊(NFC)功能的Android智能手機接受Visa感應式付款，而無須增設收款終端機。

Visa香港及澳門區董事總經理史美琪（Maaiké Steinebach）表示，疫情期間，香港以及亞太其他市場的數碼支付普及率領先全球。電子商貿交易額（不包括旅遊相關開支）上升10個百分點，主要由於雜貨和食品配送增加。



Visa在港超過70%的實體交易採用感應式支付。

# 勵晶太平洋 拓長壽醫學

香港文匯報訊（記者 周曉菁）勵晶太平洋（0575）近日以代價379萬美元（合約2,956萬港元）收購Deep Longevity, Inc.全部股權，收購款項將透過發行近4,227億股代價股支付，佔公司經擴大股本18.70%，正式進軍長壽醫學領域。DLI創辦人及行政總裁Alex Zhavoronkov昨於視頻會議中表示，旗下正開發長壽醫學人工智能系統，有意進軍歐美市場，望能開拓潛力巨大的大中華地區，尤其希望影射科技巨擘進入內地市場。

Alex指出，內地市場則是最有活力的市場之一，無論未來外圍環境如何，都不會避而不談中國市場的潛力。若進駐內地，他希望以開放的態度，尋找當地科技企業作為合作夥伴。

DLI在6月末已完成A輪融資，不過Alex未有透露公司的具體營收情況，強調收入規模正在不斷攀升，也會推出如跟蹤個人用戶老化速度的手機應用程序等。據悉，DLI現正開發可解釋及容易使用之人工智能系統，以追蹤分子、細胞、組織、器官、系統、生理及心理水平之老化率。

勵晶太平洋行政總裁Jamie Gibson相信，收購事項之條款對股東十分具有吸引力。

# 保誠：疫情難免影響新保單

香港文匯報訊（記者 岑健樂）新冠肺炎疫情打擊保險業表現，上季內地客來港投保額更按年暴跌逾九成。保誠首席客戶及市場拓展總監吳詩雅昨日表示，由於香港與內地都因應疫情加強邊境管制措施，令香港保險業面對一致挑戰，而保誠的內地客業務表現貼近市場情況。

本地市場方面，吳詩雅表示疫情令市民避免外出，無可避免會對新造保單業務造成影響，但情況較預期穩定。另外，疫情也帶動市民對醫療相關保險產品的需求。隨着近期本地疫情有所緩和，客戶亦可以約理財顧問檢視保險計劃，期望下半年新造保單保費可回升。如果疫情持續舒緩，相信第三季業務會較第二季改善。

保誠保險宣布推出保誠自願醫保尚實計劃。吳詩雅表示，計劃保證終身保障每年合資格醫療費用保障達800萬元，終身保障限額最高達3,200萬元。計劃亦保證終身續保，保障涵蓋癌症、腎衰竭、其他危疾如心臟病和中風等、意外受傷，以及未知的投保前已有病症及先天性疾病。住院保障亞洲各地，以至澳洲及新西蘭入住半私家病房費用。另外，受保人可申請稅務扣減，上限每年8,000元。

### 推自願醫保尚實計劃

客戶亦可享「Pulse雙重禮遇」，透過下載健康應用程式並進行登記，可享1年免費「醫生專線」服務，自願醫保計劃首年保費半價等專屬禮遇。

# 中銀人壽本季表現回升



中銀人壽鄧子平(左)估計年內推出首階段「保險通」。旁為張子裘。

香港文匯報訊（記者 馬翠媚）年初疫情大爆發，中銀人壽執行總裁鄧子平昨日表示，上半年新造保費按年跌25%至54億元，主要受累內地客保單減少、第2季疫情影響本地居民投保。預期本港仍未通關下，下半年疫情對內地客影響或持續，他又關注低息環境下，或對保險公司產品結構及

資產負債表管理帶來挑戰。

鄧子平透露，次季受疫情影響較大，單計新造保費按年跌37%，但第3季表現已有所回升。疫情對內地客生意帶來影響，不過影響仍屬可控範圍，內地客在新造業務佔比由以往不多於20%跌至現時約5%，將加強對本地客銷售，相信疫情一旦好轉，本地客業務將率先恢復。

中銀人壽副執行總裁及銷售總監張子裘稱，現時各方環境具挑戰性，不過參考截至8月底的第3季業務表現，按季已見顯著回升，有信心第3季新造保費能回升至首季水平，即約30多億元。

另外，該行最新推出非凡未來終身壽險計劃和守護未來終身壽險計劃。