

雙11賣房「貝殼」一周成交300億

今年雙11，數量眾多的大牌房企大舉觸網進行線上搶客，規模之龐大令人歎為觀止，有平台一口氣推出上千樓盤，吸引千萬在線看房者；更有開發商拿出「十八般武藝」變換各種花樣賣房。昨日有平台提供數據顯示網上賣房成績單理想，一周內認購總額破300億元（人民幣，下同）。業內人士分析，電商平台巨大流量有助房企獲得客源，且企業營銷成本亦能降低。

■香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

雙11剛結束，已有平台發布「線上賣房」戰報。貝殼找房宣布，在雙11新房節期間（11月5至11日），平台實現新房認購24,699套，認購總額(GTV)達到367.9億元。其中融創、萬科、保利、華潤等20多個開發商的認購額均破億元，融創突破10億元。另外，鄭州、上海、武漢、西安、重慶、南京、合肥等都是交易火爆的城市。

數百房企逾7000樓盤參與

據貝殼表示，雙11賣房的好成績在於多方優勢結合，包括參與的房企眾

多，內地數百個開發商的超過7,000個樓盤參與，覆蓋目前超90%的在售主流樓盤，共計超100萬套優惠好房參與活動。

另外，平台和開發商的大幅讓利，包括5折特價房，發放購房福利9億元等舉措。

除了房地產行業App的成功賣房，各電商巨頭今年雙11同樣在賣房項目上進一步擴大規模：天貓今次推出3,000個樓盤80萬套特價房，亦可謂將線下近半主流房源都搬到平台上進行吆喝。

雖然這次雙11的天貓賣房數據還未有公開，但據天貓好房總經理盧維興表

示，在雙11前的十幾天裏，已經有4,000多萬人在線看房，去年天貓上看房人數共計8,000多萬，也就意味着今年短短十幾天內的看房人數到達去年全年一半。

蘇寧線上線下齊賣恒大房

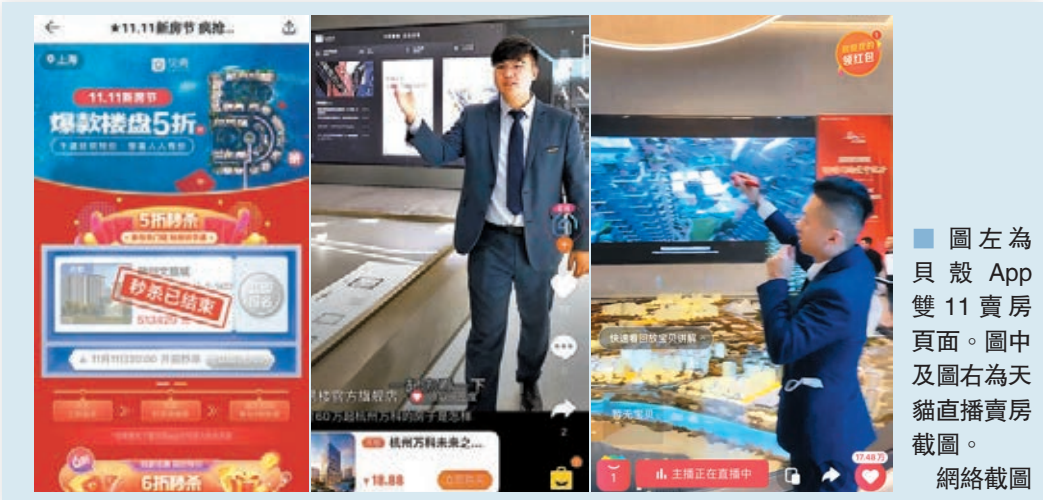
記者在多個平台上看到，為了賣房，各大開發商推出花樣繁多的舉措，包括補貼、打折、直播、砍價、秒殺等等，十八般武藝輪番上場促銷。另有線下資源的電商，更是拉長戰場，將線下線上結合起來「賣賣賣」。

蘇寧去年推出恒大111套房源10秒被

搶空的場景還歷歷在目，今年蘇寧不僅在線上銷售恒大房源，亦首次同步到蘇寧線下門店，大到一線城市核心鬧市區、小到家門口的蘇寧小店，把售樓融合到盡量多的場景中去。

樓市數字化轉型或成趨勢

業內稱，今次雙11網上賣房已經脫離了噱頭的嫌疑，特別是房源的實際認購和看房人數的大增，都證明房產領域在疫情下正經歷數字化的轉型。此外，房企合作電商或在線平台，亦能降低成本獲得巨大客流，未來或成為房企銷售的一種主流趨勢。



圖左為貝殼App雙11賣房頁面。圖中及圖右為天貓直播賣房截圖。

默克滬電子科技中心 聚焦半導體

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）逾350年歷史的德國科技巨頭默克集團（Merck）在滬宣布，將在中國投資1,800萬歐元（約1.4億元人民幣），建設綜合性電子科技中心，旨在進一步戰略性布局電子材料領域。據透露，上述電子科技中心將重點關注半導體領域，而半導體材料已成為默克在中國增長最快的業務之一。

「默克電子科技中國中心」坐落於上海浦東新區默克金橋基地，預計於2022年上半年建成並投入使用。默克中國總裁兼高性能材料中國區董事總經理安高博(Allan Gabor)透露，新的默克電子科技中國中心將重點關注半導體領域，默克目前為內地100多家芯片製造企業供應着超過150餘種材料產品，覆蓋其晶圓加工工藝的每一個環節。同時，默克還將關注有機發光二極管(OLED)這一新興顯示材料。

經 濟 快 訊

滬指震盪微跌 白酒股強勢掀漲停潮

A股大盤縮量整理，市場呈現滬弱深強局面。截至收盤，上證綜指跌0.11%報3,338點，深證成指漲0.52%報13,792點，創業板指漲0.71%報2,700點。市場成交進一步萎縮，滬深兩市成交總額7,081億元（人民幣，下同），較上一交易日驟跌1,615億元。北向資金合計淨流出5.07億元，已是連續三個交易日淨流出。白酒股出現漲停潮，白酒概念板塊全天漲超5%，個股上青青稞酒、金種子酒、迎駕貢酒、金徽酒等多股漲停。飲料製造板塊同樣漲幅超過5%，啤酒概念板塊漲4%。

■記者 孔雯瓊 上海報道

調查：逾半恒指成份股公司「抗疫有策」

致同（香港）會計師事務所昨發表《香港企業管治調查報告2020》，報告指，在疫情之下，95%恒生綜合指數成份股公司有提及2019新冠病毒帶來的影響，當中54%公司有提出針對疫情的緩解措施，包括實施防疫措施、響應政府政策、改變投資及財務決定、提供客戶支援服務、監控風險及探討潛在商機。

■記者 莊程敏

■責任編輯：蘇 璇 ■版面設計：歐鳳仙

工商資訊

The Grounds at AIA Vitality Park（下稱「The Grounds」）日前正式開幕，The Grounds為全港首個專門應對新冠肺炎疫情的活動空間，位處中環的戶外私人花園，坐擁璀璨維港景緻，客人可於專屬活動空間內自由活動。為了讓客人在適當社交距離下安心享樂，每個活動空間均設以圍欄，並且相隔1.5米。此外，The Grounds與知名品牌合作，帶來雲集親子趣味、健身運動、音樂表演、美酒佳餚等包羅萬有的活動，在呈獻多元化娛樂的同時更支援受疫情影響的本地業界。

The Grounds 連場精彩活動開幕



全港首個專門應對新冠肺炎疫情的活動空間The Grounds，歡迎公眾參觀。

建行（亞洲）推出 全新跨媒體品牌及產品宣傳廣告

中國建設銀行（亞洲）股份有限公司（下稱「建行（亞洲）」）憑藉堅實的金融科技實力、跨境理財優勢、專業企業及商業方案三大優勢，由即日起於不同宣傳渠道推出以「智能創夢想，建未來」為主題的全新跨媒體品牌及產品宣傳廣告。

三大優勢：（一）金融科技實力優勢，建行（亞洲）推出一系列創新金融科技服務，包括「e賬戶服務」、虛擬信用卡、e-Loan及跨平台證券買賣等，致力為客戶提供便捷、高效的智能銀行服務，盡享電子化理財生活。（二）跨境理財優勢，建行（亞洲）憑藉母行中國建設銀行過萬個分支網絡的優勢，矢志成為「大灣區理財專家」，積極推出多元化大灣區跨境金融服務，包括內房按揭、大灣區消費貸款、跨境直聯匯款及自動跨境薪酬匯款等，切合客戶對互通的跨境理財需要，讓客戶突破地域界限，把握理財創富機遇。（三）專業企業及商業方案，建行（亞洲）憑藉龐大跨境優勢，加上強大的金融科技應用，悉心為客戶提供全面企業及商業銀行服務，包括跨境營商登記、銀企直聯、現金池服務、代發代扣等，為企業於大灣區跨境經營提供強有力的支持。

是次建行（亞洲）推出的「智能創夢想，建未來」全新品牌及產品宣傳，與銀行目前「建現在，見未來」的品牌定位相呼應。此廣告由專業的電影製作團隊籌劃，並由曾獲香港電影金像獎「新晉導演」獎提名的導演陳志發傾力製作，以充滿未來感且帶溫情的微電影拍攝方式，讓建行（亞洲）成為客戶心中值得信賴及有溫度的銀行，並為銀行打造耳目一新的形象。廣告描繪一對夫婦在逆境中憑藉科技，最終達成夢想。其中，建行（亞洲）以金融科技服務、灣區龐大網絡及一系列理財產品服務，成為他們的強大支柱，幫助他們創造可能。



建行（亞洲）創新金融科技產品及服務宣傳海報。

中國工商銀行澳門機構發行21億元澳門都市發展金融債券

在澳門回歸祖國21周年之際，中國工商銀行澳門機構日前宣布成功在澳門市場全本地化公開發行21億元澳門都市發展金融債券，開創了澳門幣債券在本地公開發行的先例，為澳門銀行業機構在本地市場常態化發行債券積累了成功經驗，促進了澳門金融基礎設施建設，成為澳門債券市場發展的重要里程碑，對推動澳門現代金融業發展具有重要意義。該次發行募集

的資金將主要用於支持澳門都市發展相關項目融資需求，力挺澳門經濟復甦。

該次發行的債券，是首筆澳門全本地化公開發行的澳門幣債券和銀行高級債券。澳門幣為澳門法定貨幣，是澳門金融市場發展的基礎。該次發行開創了澳門幣商業債券公開發行的先例，為澳門幣資金投融資需求對接開闢了新渠道，澳門本地債券市場發展注入更多動能。不同於補充資本

的次級債券，銀行高級債券受償優先級別更高，安全性更好，是國際債券市場的主流品種。

中國工商銀行澳門機構此次在澳門發行全本地化債券，受到社會各界的高度關注，市場認購踴躍，投資者範圍覆蓋主權基金、商業銀行、保險公司、基金公司、該地龍頭企業和在澳中資企業，訂單金額超過45億澳門元，超額認購2.2倍，最終發行利率確定為1.20%。

百達翡麗首推以大報時為精粹腕錶

日內瓦鐘錶製造商百達翡麗滿足一眾鑒鑑賞家、收藏家和熱愛時計人士期望，推出大報時腕錶，令旗下現有時計系列更添豐富。大報時音韻功能複雜精深，能夠自動響報小時及刻鐘數目，備受渴求。這項頂級複雜功能在腕錶上難得一見，現在更搭配小報時（並不響報刻鐘數目）、三問功能（按要求響報時間）及小三針專利跳秒顯示登場。編號6301P大報時腕錶採納嶄新機芯，機芯由703枚部件組成，鉑金錶殼配以黑色大明火琺瑯錶面；腕錶為百達翡麗聲譽音報時鐘錶再添冠冕，圓滿了這個獨特的時計系列。

以音韻指示時間的緣起，直指機械計時

的本源。14世紀時期，時鐘令歐洲市貌增輝不少。當時的時計既無鐘面，亦無指針，僅運用自動響報的模式，以聲響報上整點時數。踏入15世紀，首批便攜式發條驅動的時計面世，當中往往亦配備自動鳴響裝置，16世紀首批袋錶問世同樣如是。17世紀末期出現了首批可按時響報時間的裝置，最初是二問模式，三問裝置於下一個世紀初才誕生。在18世紀，根據日內瓦鐘錶師協會規章要求，同業如要成為鐘錶大師，必須製作一枚二問時計以示技



百達翡麗首推以大報時為精粹腕錶。

藝。由此可見，當時業界認為，能夠掌握以聲音指示時間的法門，正是駕馭先進鐘錶技巧的憑證。