

南豐新邨成交節節上升



港島東老牌屋苑鰂魚涌南豐新邨近期成交節節上升。地產代理表示，不少買家更是在零議價或未睇樓情況下，爭相入市，交投氣氛熱烈。

中原地產康怡逸樺園分行高級資深分區營業經理張略欣表示，分行剛促成鰂魚涌南豐新邨4座低層A室交易，單位實用面積570平方呎，三房間隔，最新以622萬元成交，實用呎價10,912元。新買家見南豐新邨交通便利，鄰近大型商場，加上在同等預算下，與鄰近屋苑相比，單位面積較大，性價比較高，遂決定購入上址。原業主持貨41年，是次轉手賬面獲利582.3萬元，單位升值14.7倍。

張略欣續稱，分行新近另促成南豐新邨1座中層C室交易，單位實用面積391平方呎，兩房間隔。單位放盤不足半天，迅速以505萬元售出，實用呎價12,916元。新買家為投資客，見上址若按同類單位市值租金17,000元計，預期租金回報可達4厘，遂決定入市作收租用。原業主是次沽出賬面獲利



■南豐新邨三房戶業主成功沽售單位，賬賺逾582萬。資料圖片

341萬元，單位升值2.1倍。

利嘉閣地產康怡花園分行聯席董事陳家豪稱，該行新近促成南豐新邨9座高層H室連租約交易，單位實用面積570平方呎，三房間隔。新買家心儀高層單位光猛開揚，附帶雅緻裝修，遂決定與業主進行洽購，最終以720萬元成交，實用呎價12,632元。

10座兩房戶升值16倍

中原地產康怡康安街分行首席分區營業經理楊文傑表示，中原促成南豐新邨9座極高層A室交易，單位實用面積570平方呎，三房間隔。業主以980萬元將單位易手，實用呎價17,193元。原業主於2015年2月以749萬元購入單位，持貨5年，賬面獲利231萬元，單位升值31%。

楊文傑續稱，分行最新促成南豐新邨10座中層C室交易，單位實用面積391平方呎，兩房間隔。單位早前以570萬元放售，近日最終以540萬元成交，實用呎價13,811元。新買家為用家，眼見近期市場成交增加，擔心樓價會進一步上升，因此加快落實入市決定。原業主持貨43年，是次轉手賬面獲利508.3萬元，單位升值16倍。

中原地產康怡栢蕙苑分行經理梁嘉駿表示，分行最新促成鄰近南豐新邨僅3分鐘步程的康蕙花園1座低層A室交易，單位實用面積604平方呎，三房套間隔，現以780萬元成交，實用呎價12,914元。新買家為投資者，看好區內租務回報穩定，遂決定入市作長線收租之用。原業主是次轉手賬面獲利400萬元，單位升值逾1倍。

一杯咖啡看民生區舖市

咖啡文化在香港已經進一步演化為一種兼具消費升級、生活方式與社交體驗的流行文化。從財經角度看，咖啡店的擴張並不只是港人喝咖啡喝得更多，而是反映零售地舖業態在租金、客群、品牌定位與營運模式上的重新定位。多元的咖啡文化，亦為民生區舖市帶來更多租務動力，成為觀察本地零售結構變化的其中一個切入點。

整體而言，咖啡店市場可大致分為兩類。第一類是大型連鎖品牌，通常選址商場、核心商業區或主要街道，資本實力較強，能承受較高租金，亦較重視地段帶來的品牌展示效應。第二類則是小本經營的特色咖啡店，經營模式較靈活，強調個性、手作感與社區連結，選址上更傾向落戶民生區地舖，以較可控的租金成本配合較穩定的街坊客源。

兩類咖啡店，反映餐飲業態的市場不同定位。從舖市角度觀察，小型咖啡店的進駐，對民生區地舖具有一定支撐作用。咖啡店，尤其是具本地特色的小店，憑藉較高的場景價值與社交屬性，往往能為街區帶來新的人流與停留時間，對周邊商戶亦有一定帶動作用。當旅客與本地街坊在同一空間交疊消費，咖啡店便不再只是餐飲單位，而是街區活力與消費流量的承接點。值得注意的是，咖啡店的流行及擴充，亦與本港旅遊業的轉變有一定關係。近年不少旅客已不再只集中於傳統旅遊購物區，而是更喜歡四出尋找特色景點、地道美食及具本地風格的小店，「打卡旅遊」更成為一種新趨勢。對這批旅客而言，民生區的小咖啡店不單是歇息的地方，更是拍照、體驗及感受城市日常的熱點。

零售地舖結構調整縮影

總括而言，咖啡店市場的發展，並不只是熱潮，而是香港零售地舖結構調整的縮影。大型連鎖與特色小店的分工愈來愈清晰，前者代表規模化與商業化，後者則代表社區化與差異化。從一杯咖啡看市場，看到的其實是城市消費模式、商業地段價值，以及零售業態轉型的交錯變化。

AI獨角獸VAST傳擬在港IPO

彭博引述消息人士報道，阿里巴巴(9988)及百度(9888)有份投資的人工智能3D模型生成獨角獸公司VAST正考慮於香港上市，目前正與美銀及中金公司討論潛在出售股份事宜。VAST早前完成約2億美元的融資，最新估值升至10億美元。VAST由MiniMax(0100)創始成員之一的宋亞宸於2023年創立。

VAST的核心產品為Tripo Studio人工智能平台，可以幫助開發者和創意界專業人士用文本和圖像提示生成3D模型，採用月度訂購模式，起訂費用為20美元，詞元使用另外收費。用戶只需輸入一段文字提示或上傳一張平面照片，系統便

能在短短幾秒內自動生成細節豐富、可直接使用的3D立體模型。目前，VAST約有2,000萬用戶，主要來自美國，其次是歐洲、日本及韓國。

智平方據報考慮來港上市

另一邊，據知情人士透露，中國機器人製造商智平方科技正考慮在香港進行IPO，可能最早於明年進行上市。智平方科技在最近一輪融資中籌集了近50億元(人民幣，下同)，使其估值突破200億元大關。知情人士稱，IPO的討論仍在進行中，具體時間等細節可能有變動。

智平方科技2023年成立於深圳，是通用智能機器人研發、生產與服務提供商。該公司還開發了一款名為AlphaBrain的具身大模型，專門用於在物理世界中進行導航。

越來越多的中國機器人公司正尋求在香港和內地交易所上市，以籌集資金發展其技術。其中，總部位於杭州的宇樹科技領銜這一趨勢，該公司將於本月晚些時候啟動其42億元的上海IPO申購。

國產新能源車海外銷量創新高

7月是車市傳統淡季，內地車市整體銷售有所降溫。據中國汽車流通協會乘聯分會(下稱「乘聯分會」)預估，7月狹義乘用車零售約152萬輛，環比下降5.1%，但新能源車銷售表現亮眼，零售量預計98萬輛左右，市場滲透率進一步攀升。海外市場成為重要增長點，比亞迪、奇瑞等國產車企當月海外銷量創下歷史新高。

乘聯分會認為，7月傳統淡季，但結構上看，新能源車型憑藉產品的快速迭代與性價比優勢，展現出優於燃油車的市場韌性，同環比降幅均小於燃油車，持續對沖燃油車市場萎縮的缺口，緩解終端市場下行壓力。

國內新能源車企以及傳統車企旗下的新能源品牌在7月均有不俗表現。全系轉向新能源的比亞迪，7月銷售新車41.92萬輛，同比增長21.76%，體量斷層式領跑行業。上汽集團7月新能源車型銷量為17.67萬輛，同比增長50.67%。吉利汽車和奇瑞7月新能源車銷量分別是16萬輛及12.9萬輛，同

比增速分別達到23%和97.5%。

造車新勢力方面，零跑汽車成為國內首個單月交付突破10萬輛的新勢力，同比增長102%。特斯拉上海超級工廠7月交付逾9.3萬輛，同樣創今年單月交付新高，同比增長37.8%。

從銷量突出的車企和品牌來看，很多是在海外市場獲得增量。7月比亞迪海外銷量為17.98萬輛，同比大增124.3%，海外銷量佔其當月總銷量的比重達到42.8%。奇瑞集團7月出口同樣刷新歷史紀錄，首次突破20萬輛，同比增長70.1%至20.25萬輛，連續5個月刷新中國汽車單月出口紀錄。

乘聯分會秘書長崔東樹表示，國際高油價催生全球新能源購車需求爆發式增長。國內自主新能源車企憑藉成熟的低能耗核心技術、超高的產品性價比，在海外市場相較於傳統燃油車具備極強的競爭優勢，海外訂單持續增長，出口規模穩步擴容，進一步托舉了國內新能源整車產銷數據，成為7月市場增長的重要增量來源。

