

朗豪坊旗下LP Club會員以電子支付單一消費滿500元，便可參加抽獎，贏取豐富獎品。

商場聖誕消費優惠一覽

商場	日期	細節
朗豪坊	至2023年2月5日	LP CLUB會員以電子支付單一消費滿500元，可登記參加抽獎
上水廣場	至2023年1月2日	逾3萬件貨品以低至1折發售，另有1折換購電子產品及家庭電器，以及6款福袋，限量近800份
apm	至2023年1月2日	以電子貨幣購物單一消費滿300元，可獲一次抽獎機會，每套單據最多抽獎20次
大埔超級城	至2023年1月2日	消費滿2000元以1元換購家庭電器，並聯同指定新地商場#推抽獎
YOHO MALL及MOKO	至2023年1月21日	合作推冬日跨年大抽獎，The Point會員以電子貨幣單一消費滿500元，可獲一次抽獎機會
海港城	至2023年1月21日	同日消費每2000元可獲總值350元購物美食優惠券，消費滿5000元額外贈500元優惠券
港鐵商場*	至2023年1月2日	以電子消費同日累積消費滿2000元，獲200元電子優惠券、滿6000元送800元電子優惠券
ELEMENTS 圓方	至2023年1月1日	以指定電子貨幣於服飾商戶單一消費滿2000元，享總值2000元獎賞，東亞信用卡可額外最多1800元獎賞

備註：
[*] 包括德福廣場、青衣城、PopCorn、The LOHAS康城及連理街
[#] 包括apm、世貿中心、元朗廣場、新翠商場等

搶聖誕零售商機

全港商場優惠大比拼

還有一星期便來到聖誕節，這個傳統零售銷售的旺季，是各大小商場重點推廣的節日之一，包括打造各類型的節日裝置，為商戶吸納人流，商場同時推出各項優惠獎賞，吸引市民消費，加上本港近期進一步放寬防疫措施，冀能丁財兩旺。

大公報記者 李潔儀

趁聖誕購物旺季，上水廣場聯乘場內逾80間商店推出優惠，超過3萬件貨品以低至一折發售，另有一折換購電子產品及家庭電器，同時限量推售近800份福袋。

另外，港鐵旗下商場德福廣場、青衣城、將軍澳PopCorn、The LOHAS康城及連理街，推消費滿2000元送200元優惠券，包括時裝及指定美容品牌各100元的電子券。

至於以名牌集中地見稱的海港城，客戶在同日消費每2000元，可獲總值350元購物美食優惠券，滿5000元額外贈500元優惠券。海港城亦與逾60個商戶加碼推出5萬份即買即送聖誕禮品，每份價值300元。

海港城加碼送5萬份禮品

同樣是名牌林立的九龍站上蓋ELEMENTS圓方商場，客戶以指定電子貨幣於服飾商戶單一消費滿2000元，可享總值2000元獎賞，東亞信用卡可額外享最多1800元獎賞。

此外，沙田新城市廣場及HomeSquare聯場推出聖誕禮物籃換領，顧客在該兩個商場共消費5萬元，可換領IKEA或City'super聖誕禮物籃一個。

該兩個商場同時聯拍逾100家商戶推出

年度感謝祭Just Buy Weeks，顧客最多可獲贈逾5000元商場消費禮券，平日下午五時後消費滿500元，可換領Movie Town 2D電影戲票買一送一、額外2小時免費泊車券等。

在尖沙咀的Mira Place，亦推出聖誕消費獎賞，會員在場內消費滿800元可獲贈咖啡禮券，消費滿3000元則可獲意大利氣泡酒一枝。

除了換領優惠券，亦有商場推出消費抽獎活動。朗豪坊旗下LP Club會員以電子支付工具單一消費滿500元，可於手機應用程式登記單據並參加抽獎，每人最多抽獎5次。

新地商場設7人車大抽獎

新地旗下商場包括apm、世貿中心、元朗廣場、新翠商場等亦舉辦冬日消費大抽獎活動，以電子貨幣單一消費滿300元可抽獎一次，每套合資格單據最多有20次抽獎機會，最高贏取10萬元Point Dollar、智能電話iPhone 14、酒店套票等。

至於同屬新地旗下的元朗YOHO MALL及旺角MOKO新世紀廣場，另設兩個階段的抽獎活動，The Point會員以電子貨幣單一消費滿500元，可獲一次抽獎機會，大獎是Toyota Sienta 7人車。

搭建特色裝置 勢成打卡熱點

為吸引人流，多個商場特意斥資打造甚具聖誕氣氛的裝置。其中，沙田新城市廣場及HomeSquare以草泥馬為主題，在場內設置逾百隻草泥馬，同時配合15個打卡景點，包括在新城市廣場1期7樓星光花園，以秘魯彩虹山為靈感，打造逾2萬呎戶外打卡裝置。

迪士尼角色往往是商場的裝置主角，朗豪坊將《怪獸公司》、《反斗奇兵》及《玩轉腦朋友》等動畫角色，化身毛公仔，在場內讓顧客拍照。

此外，荃灣廣場亦以迪士尼為藍本，以

木雕、綠色植物和燈光打造兩大主題「公主叢林派對」和「動物森林茶會」，售賣逾250款商品。

聖誕往往令人聯想氣氛濃厚的北歐，東港城以芬蘭聖誕傳統小精靈Tonttu為主角，在場內設有3米高木雕巨型薑餅，還有微型芬蘭精靈村展覽，更大玩手機AR（擴增實境）濾鏡，令人投入北歐世界。

雖然今屆世界盃冠軍戰將於今天（18日）上演，但世界盃熱潮未過，南昌站上蓋V Walk及屯門V city正好以今屆世界盃主辦國卡塔爾風情為元素，打造足球運動會打卡位及光影互動足球遊戲。

各商場聖誕打卡主題

太古城中

Story Traveller
● 設置11米高彩藝聖誕樹、5米高奇幻泡泡雪人、於冰屋欣賞極光景象

V Walk及V city

熊抱聖誕足球熱
● 設有今屆世界盃主辦國卡塔爾風情的「足球運動會」打卡位及光影互動足球遊戲

T.O.P

想你身體健康過冬日
● 夥拍本地乳製品「十字牌」，設置巨型十字屋仔奶盒

life@KCC

聖誕「森」動旅程
● 由西班牙花藝插畫師Mia Charro塑七大森林場景

新城市廣場

草泥馬「癒」悅聖誕
● 以草泥馬及秘魯彩虹山為靈感，打造逾2萬呎戶外打卡裝置

新都廣場

漫遊太空之旬
● 以「布甸狗」打造五大戶外打卡位，包括5米高的火箭發射站

北角匯

十二隻恐龍過聖誕
● 設有25呎高聖誕樹，另有體驗活動包括以仿真草餵食三角龍

皇室堡

聖誕團「奴」Meow！
● 設置6大打卡位，另設「貓貓紙箱市集」售賣貓貓產品

D2 Place

幸福X輪
● 於一期天台花園設有置純白旋轉木馬及飄雪場景，打造白色聖誕

全新天地

Merry Christmas! Goodbye Plastic!
● 設有三大遊樂專區、兩大打卡位、企鵝生態主題展覽等

優化防疫 消費旺季重現

新聞分析

李潔儀

本港近日疫情確診個案有所上升，而且股市波動、樓市趨跌，造成財富效應減弱，加上電子消費券效應消退，多個因素夾擊下，市場憂慮或影響消費信心，令今個聖誕的市道會「太冷」。

特區政府統計處數據顯示，10月份零售業總銷貨價值臨時估計為319億元，按年升3.9%，遠勝預期。可是，根據香港零售管理協會轄下會員指，11月零售銷情淡靜，僅兩成商戶生意有增長，惟僅得低單位數升幅，商戶對聖誕檔期的表現不寄厚望。

不過，隨著聖誕節氣氛日漸濃厚，加上近日港天氣顯著轉涼，市民消費意欲轉趨高漲，復常購物的心態早已存在，加上特區政府近日陸續優化防疫措施，包括讓市民毋須再掃安心出行，並取消「黃碼」限制，或多或少利好零售市道。

此外，最近一項調查訪問超過4900人，當中逾半受訪者預計，今年聖誕個人消費會增加，各大小零售舖亦已為聖誕消費檔期做好準備。

除了依靠本土消費，訪港旅客的消費力亦不可或缺，零售市道仍然期待本港與內地盡快通關，讓內地旅客無障礙地來港購物，重啟本港正常的經濟活動，助力零售業重新出發。



▲新城市廣場設置浪漫星空水晶球，可欣賞飄雪景致。

重啟擴大內需戰略 A股有望迎新一輪牛市

滄海桑田

倪相仁

港股累漲5000點後，近期的成交開始萎縮，調整的信號明顯。周三，國務院正式公布了擴大內需的文件，意味着財政政策很快會跟進；周四，美國PCAOB公布了赴港審計中概股的進展，相關的內容正面。不過，受制於內地疫情短期全國性的蔓延，以及美國加息周期仍未明朗的擔憂，港股反應一般。

儘管短期面臨調整壓力，但以未來三至六個月計，港股應可看高一線（相對於歐美市場）。從大的影響力看，主導港股走勢的兩股主要力量，一是對中國重啟經濟發展的樂觀預期，二是對美國出現經濟衰退的憂慮。近期港股市場走勢明顯強於美股和A股市場，對中國重啟經濟增長持正面看法的力量似乎居

於上風。近期中國支持經濟發展的政策連綿不斷，繼房地產「三支箭」政策落地後，以中共中央、國務院名義印發的《擴大內需戰略規劃綱要（2022-2035年）》，也在日前公布。值得重視的是，過去30年來，中央高層只提出過3次擴大內需戰略，每一次都造就一輪牛市。

第一次是1998年2月，高層首次提出擴大內需戰略。此後大市連漲3個月，升17%；第二次是2008年11月，當時的擴大內需戰略，包含著名的4萬億元人民幣刺激經濟計劃。該戰略提出後A股連漲9個月，升幅超一倍；2014年7月，高層第3次提出擴大內需戰略，直接引發兩年大牛市。如果歷史重演，內地消費板塊如內房、汽車（尤其是電動車），極可能成為最大受益者。

另一方面，美國上市公司會計監督

委員會（PCAOB）周四發布報告，確認2022年度可以對中國內地和香港會計師事務所完成檢查和調查，並撤銷2021年對相關事務所作出的認定。該報告意味着中美雙方在中概股審計方面取得積極成果，雖然PCAOB最終檢查結果要到明年才公布，但至少大大降低了中概股除牌危機。

內房汽車股看高一線

互聯網平台公司受影響最大，由於中國多家互聯網巨頭在美股、港股市場同時上市，2021年12月美國《外國公司問責法》通過後，市場一直擔憂中概股退市，以及中概股回歸對港股流動性的衝擊。故是次正面報告對提升這類互聯網平台公司估值，以及減低港股流動性壓力，絕對帶來正面作用。

經過11月以來的強勁反彈，多數互聯網公司仍處於歷史PE/PS均值25%分位附近。隨着退市風險消退，下一步要看中國監管層落實監管規範，以及疫情風暴過去後基本面的逐步改善。從這方面看，互聯網平台公司的估值仍大概率會繼續修復。

除了消費、互聯網龍頭，明年的投資組合不可少了央企。上個月21日，中證監主席易滿在一個金融論壇年會上首次提出：「把握好不同類型上市公司的估值邏輯，探索建立具有中國特色的估值體系。」這是監管層向市場發出的明確信號，未來一年其中一個政策目標就是提升央企估值。

以A股上市的央企、地方國企為例，二者分別有436、900家，總市值約25.1、18.3萬億元人民幣，合計佔

A股總市值的48.1%。不過，央企、地方國企和民企、外資在估值層面存在明顯的差距，四者的市盈率分別為：9.4、16.5、43.3和38.2倍；市賬率（PB）則分別為0.97、1.59、3.75和3.18，只有央企低於淨資產值。

去年央企派息比率為36.8%，地方國企為36.1%，民企分紅率為40.8%。如果央企分紅率在未來提升與民企看齐，可提升10%左右的估值。事實上，今年已有部分央企率先提高了派息率，比如三大電訊商（派息率高達60%以上），股價亦跑贏大市幾條街（今年以來錄得一成以上升幅）。明年可以關注的央企股，依舊以低估值、高股息的央企為首選，包括大能源類（煤炭、電力和交通）；國家安全類（軍工、數字經濟）等。