

消費回暖 恒隆內地商場客流量升7%

盧韋柏：非常看好內地市場 今年銷售冀錄增長

看好前景

今年的政府工作報告提及大力提振消費、提高投資效益、全方位擴大國內需求。恒隆地產(00101)行政總裁盧韋柏表示，今年首兩個月旗下內地商場的客流量錄得6%至7%升幅，銷售租金降幅則收窄至單位數，希望下半年隨着基數回落至合理水平，銷售能「打平」或實現增長，並提到非常看好內地市場的長期前景。

大公報記者 蔣去情

「市場消費意欲依舊存在。」盧韋柏表示，今年首兩個月內地租戶銷售租金表現合乎集團預期，降幅收窄展現出良好趨勢，至於關稅是否令趨勢發生變化，則是未知數。他並指，奢侈品銷售降幅較大，反應消費降級依然存在。

去年受奢侈品市場消費信心減弱影響，內地高端商場收入錄4%跌幅。盧韋柏認為，本輪奢侈品銷售疲軟屬周期性下跌，只不過日圓等貨幣貶值，令居民傾向於出遊，從而擴大旅遊開支佔比，相關住宿開支的上升更進一步擠佔消費空間。不過，他相信，酒店價格不會一直高企，未來將有調整。

奢侈品需求增長空間大

在盧韋柏看來，市場對奢侈品的需求將繼續存在。他指出，全中國14億人中僅約1000至2000萬人是奢侈品買家，而隨着越來越多的居民富起來，中產家庭的數量將不斷增加，買家群體規模會持續擴大，預計「第一次擁有奢侈品」的需求會非常強勁，強調「不擔心中國人出於某些考量不再購買奢侈品。」

盧韋柏稱，今年內地零售租金收入視乎銷售走勢，希望能取得增長，至於辦公樓物業因市場供過於求影響租率，或導致收入下跌，整體表現可能較差。

被問到會否考慮在內地開展新項目，盧韋柏強調，集團首要任務是保持穩健，指過往幾年間集團始終在推進已有庫存的興建工作，其中包括2010年代初期及中期買入的土地，暫時沒有投資新項目的計劃。他重申，「如果我們有錢，第一件事不是買地，而是降價。」

上海恒隆廣場擴建 增零售空間

盧韋柏表示，目前市場上確實有許多



▲盧韋柏表示，非常看好內地市場的長期前景。

業務擴張的機會，但不一定要獨自參與，還可以通過合作的方式參與其中。他指出，未來市場可能會更多見到集團擴展現有商場的消息，例如近期上海恒隆廣場將擴建一座低層獨立建築，增加13%的零售空間、擴大戶內、外氛圍，預計2026年落成，希望「通過較少的資金投入來擴大影響力。」

談及內地經濟展望，盧韋柏認為，只要地產價格能恢復穩定、居民工資收入迎來增長，市場信心將很快恢復。他相信，不論是投資者還是普通市民，都能大致感覺到今年首季的經濟狀況較去年年中有一定改善，隨着利息降低、經濟活動增加，「應該會有利好因素（出現）。」

盧韋柏坦言，國家與企業討論如何利用科技強化生產力，以及穩定外資的做法，均帶來非常正面的信息，相比之下美國表現可能完全相反，「未來會怎樣？沒人知道，但你問我今日的心情，一定比去年年中要好。」



恒隆地產2024年零售物業表現

物業	收入變動 (%)	租戶銷售額變動 (%)
內地高端商場		
上海恒隆廣場	-6	-22
上海港匯恒隆廣場	-3	-12
瀋陽市府恒隆廣場	-16	-25
無錫恒隆廣場	+2	-3
大連恒隆廣場	+8	+3
昆明恒隆廣場	-2	-8
武漢恒隆廣場	-19	-22
內地次高端商場		
瀋陽皇城恒隆廣場	+3	+1
濟南恒隆廣場	+1	-1
天津恒隆廣場	+12	+8
香港零售物業組合	-10	-4

▲恒隆內地商場今年首季的客流量錄得6%至7%升幅。

港提振零售 需打造更多特色產品

轉型求變

「香港需要走出差異化的賽道，以吸引遊客。」恒隆地產(00101)行政總裁盧韋柏認為，訪港遊客消費意欲不及以往踴躍是造成零售消費下滑的原因之一，同時本港依靠遊客大量購物和廉價商品的時代亦已過去，例如港人前往上海購買的奢侈品，經退稅後反而更加便宜，稱香港需要打造更多特色產品。

在盧韋柏看來，即便是價格更貴的特色產品也能被消費者接受，反而是那些缺乏特色、在內地每座城市都能買到的產品，吸引力未必足夠，「今日許多客人去光顧澳洲牛奶公司(澳牛)、去深水埗吃豬鬚麵，原因便是有特色。」他認

為，香港需要時間來完成差異化轉型，相信能強化對遊客的吸引力。

舉辦更多盛事 增強市場信心

盧韋柏表示，香港應該舉辦更多

的國際盛事及活動，逐步提振市場對香港的信心，讓他們再度投資香港，推動更多公司在港註冊，吸引更多外國人來港，相信本地零售業將逐漸恢復。



恒隆地產在2024年減少約33%的派息。盧韋柏稱，減派息是一個痛苦的過程，希望不用再用再減，隨着需要投入資金的項目越來越少、利息開支見頂，加上新落成項目的收入可以進一步改善回報，不排除派息回升的可能性，「減少投資、增加收入，回報自然會更加理想。」

▲香港需要時間來完成差異化轉型，相信能強化對遊客的吸引力。

INCUBASE Studio夥K11 拓動漫IP展覽

【大公報訊】動漫娛樂策展公司INCUBASE Studio宣布，引入K11 Concepts Management為戰略合作夥伴，雙方將於今天(7日)正式簽署協議。INCUBASE Studio創辦人兼董事總經理葉宜昌表示，K11的注資將可有助加快公司的發展藍圖，把被視為次文化的動漫發展為主流文化。

K11 Concepts Management是由曾任K11集團高級執行副總裁兼新世界發展(00017)高級商務總監張之杰成立。

葉宜昌接受訪問時表示，INCUBASE Studio已有多個授權項目，由K11 Concepts Management負責營運的K11商場亦舉辦不同的展覽，原本雙方已有合作基礎，例如除了自家購票平台INCUTix，亦與線上預訂平台K11 Experience合作，共同銷售展覽門票。

總部設於香港的INCUBASE Studio，於2021年成立，在中國台灣、日本、馬來西亞及美國等國家

及地區設有分公司，先後策劃《名偵探柯南》、《海賊王》等IP展覽。

今年推出逾20授權項目

葉宜昌表示，公司旗下獲授權IP約八成來自日本，相信未來5至10年，日本IP仍為主要增長動力。他續說，公司亦有與內地、韓國甚至



本地IP探討合作空間，去年公司整體收入按年增長30%至40%，今年將進一步在亞洲地區推出逾20個IP授權項目。

動漫體驗館Anima Tokyo去年落戶尖沙咀，不過經營半年後結業，令動漫展覽場地INCUBASE Arena被迫停業。葉宜昌直言，INCUBASE Arena尖沙咀店的生意不俗，惟因租主突然結業令公司措手不及，唯有轉移至旺角的新店繼續發展。

擬在中東開設展覽場地

「香港市場對於收費展覽文化仍未成熟，如果一杯咖啡要40、50元，一場IP展覽收費約100元，值不值得？這是價值觀的問題。」葉宜昌表示，除了旺角及泰國的INCUBASE Arena，公司亦考慮在中東開設，希望透過拓展海外市場增加公司收入。

▲葉宜昌表示，K11的注資將可有助加快公司的發展藍圖，把被視為次文化的動漫發展為主流文化。大公報記者李潔儀攝

比亞迪進軍瑞士 首批三款車應市

【大公報訊】中國新能源汽车企業積極走出去，作為龍頭企業的比亞迪(01211)宣布正式進入瑞士市場，首店設在蘇黎世班霍夫大街金融核心區。據比亞迪日前在當地的發布會上展示，首批進入當地市場的三款車型包括海豹、海獅07EV、宋Plus DM-i，覆蓋純電動和插電式混合動力兩種動力模式。

目標在瑞士設15個銷售點

比亞迪副總裁李柯表示，瑞士是歐洲重要市場，蘇黎世門店的開業標誌着比亞迪在歐洲市場擴展的重要一步。比亞迪將繼續深耕歐洲市場，為全球消費者帶來更美好的出行體驗。據悉，比亞迪還將與當地經銷商Automotive Suisse合作，在盧加諾和貝林佐納共同開設兩家門店，本月開始試業，目標在今年第三季度正式開業。另公司目標到今年底，在瑞士設立15個銷售點。

除了擴大銷售之外，比亞迪亦積極在歐洲布局生產業，當中以匈牙利作為第一站，將於今年10月投產，而位於土耳其的工廠目標明年3月營運，兩廠總產能將達到每年50萬輛汽車。李柯早前向外電表示，比亞迪項目第一階段在歐洲生產至少15萬輛汽車，第二階段產量將翻一番。除了匈牙利及土耳其，比亞迪還計劃在歐洲其他市場設廠。



▲比亞迪在瑞士推出三款車型，包括海豹、海獅07EV、宋Plus DM-i等車款。

A股兆威機電擬來港上市

【大公報訊】在深圳交易所上市的兆威機電(003021)發布公告表示，為滿足公司業務發展的需要，進一步提升公司治理水平和核心競爭力，深入推進公司全球化戰略，公司擬發行境外上市外資股(H股)股票並申請在香港聯合交易所主板掛牌上市。公司將充分考慮現有股東的利益和境內外資本市場的情況，在股東會議決議有效期限內選擇適當的時機和發行窗口完成是次發行並上市。

兆威機電表示，截至目前，除董事會審議通過的相關議案外，其他關於是次發行並上市的具體細節尚未最終確定。兆威機電是一家專

業從事微型傳動系統、微型驅動系統的研發、生產與銷售的高新技術企業，聚焦微型傳動系統產品，其產品廣泛應用於汽車電子、醫療和個人護理、工業自動化、智能消費、通信行業等領域。

去年首三季淨利潤增24%

兆威機電為專注於研發、生產精密傳動系統及汽車精密注塑零組件的製造型企業，2024年上半年，該公司國內、外營收佔比分別為82.05%、17.95%。2021年、2022年、2023年，公司營收分別為11.4億元(人民幣，下

同)、11.52億元、12.06億元，淨利潤分別為1.47億元、1.50億元、1.79億元。2024年首三季，兆威機電營收10.57億元，同比增長29.9%，淨利潤1.59億元，同比增長24.2%。

對於2024年全年經營情況，兆威機電早前接受機構調研時表示，公司始終秉持謹慎穩健的態度，圍繞年度經營目標，持續加大產品市場開拓和項目新品開發。通過對內強化成本管控和預算管理，推進降本增效，對外堅持差異化業務戰略，不斷開拓新客戶，提高客戶覆蓋率等途徑，助力公司全年經營穩中有進。