

恒大商業新聞獎 大文集團奪一金兩銀

【大公報訊】由香港恒生大學傳播學院舉辦的商業新聞獎，是新聞業界的標桿獎項。第九屆商業新聞獎頒獎典禮於昨日舉行，香港大公文匯傳媒集團共奪得一金兩銀。《文匯報》憑《比特幣狂潮》系列榮獲最佳商業新聞系列報道獎文字組金獎，《大公報》憑《AI重塑行業格局》系列取得該獎項銀獎。《點新聞》以《深度調查 | 北上整車：節省逾萬元一半？易觸犯法律？本港車房生意萎縮？》獲得最佳大灣區商業新聞報道獎影像及聲音組銀獎。

《比特幣狂潮》由曾業俊、李昌鴻撰寫。評審曾立基點評道：「從政治、法規、經濟等層面，連結最新政策、剖析虛擬貨幣的前世、今生及未來。」

《AI重塑行業格局》作者為李潔儀，從醫療、設計和娛樂三大領域，探討AI在部分賽道所具備的應用潛力與前景。評審李文點評指：「記者為此系列報道做了大量的資料搜集，也採訪了不少嘉賓，令報道內容全面豐富，採訪深入細緻。內容呈現方式也相當多樣化，包括有數據圖表等。版面設計也生動多彩，非常吸引讀者。」



《點新聞》團隊包括王俊傑、張德輝、呂仁欽和劉舒婷。評審羅興輝點評表示：「善於觀察市場現象，及時抓住熱點問題，勇於克服困難，深入全面採訪，態度持平具建設性，呈現專業且生動。值得推薦。」

廖李可期：記者角色重要

談及美國上調對中國加徵關稅的霸凌行徑，政府新聞處處長廖李可期在致辭中直言，新聞從業員在此情況下可擔當重要角色，提供最新及最準確資訊，包括美國有關

措施詳情及對香港的影響，以及特區政府的應對措施，堅定各界信心，同心化危為機。恒生大學校務委員會主席鄭慕智表示，專業的商業新聞報道不但為公眾提供準確的訊息，更能夠引導市場理性發展，推動經濟繁榮，隨着人工智能正在重塑世界規則，社會比以往任何時候都更需要專業的新聞「守門人」，為大眾提供真實、可靠、深入的報道。

本屆商業新聞獎設有九大範疇、頒發34個獎項，並收到逾600份參賽作品。

香港大公文匯傳媒集團在香港恒生大學第九屆商業新聞獎中共奪得一金兩銀，成績驕人。大公報記者黃洋港攝

最佳商業新聞系列報道獎文字組金獎

最佳商業新聞系列報道獎文字組銀獎

最佳大灣區商業新聞報道獎影像及聲音組銀獎

港IPO暢旺 泰國if椰子水申請上市

去年賺2.6億升近倍 內地市佔率34%居首

集資中心

香港首次公開募股（IPO）市場今年首季熾熱，共完成15宗IPO，集資額177億元，位列全球第四位，並為2021年第一季以來新高。昨日又一喜訊傳來，知名椰子水品牌「if」母公司泰國食品飲料IFBH，向港交所遞交上市申請，中信証券為獨家保薦人。

if椰子水2024年在本港椰子水飲料的市佔率約60%，在內地市佔率近34%，均位居榜首。據招股文件顯示，IFBH去年營業額按年增加80.3%至1.58億美元，純利激增98.9%至3331.6萬美元（約2.6億港元）。

大公報記者 蔣夢宇

據招股書披露，IFBH集團以if及Innococo兩個品牌為核心，前者專注於天然健康的泰式飲品與食品，以創新理念滿足各類消費者的口味需求，後者則定位為傳統運動及功能飲品的更健康替代品。if品牌椰子水為集團收益核心，椰子水銷售分別佔2023年及2024年收益的93.8%及95.6%。去年，集團毛利錄得5785.9萬美元，按年飆升90.7%，毛利率達36.7%。

內地作為IFBH重要的戰略增長市場，2024年為總收益貢獻約92.4%。集團透過品牌代言人、關鍵意見領袖（KOL）、巨型LED幕牆的廣告投放，以及跨界合作等方式，加速內地市場的拓展。自2020年起，該集團在內地椰子水飲料市場連續五年蟬聯榜首。

挖掘內地下沉市場需求

集團計劃，未來將優化及加強現有分銷商夥伴關係，通過優化協同機制、導入數據驅動的需求預測系統，及提供強化的銷售支持方案，以實現產品供應及曝光最大化。同時，集團將拓展內地區域覆蓋，在一線及二線城市開發新分

銷渠道，同時挖掘下沉市場新興消費需求。至於品牌營銷方面，除了KOL及品牌贊助外，集團將透過包括門店促銷、主體快閃及沉浸式體驗營銷等活動強化定位。

IFBH表示，集團分銷網絡已覆蓋全球23個國家及地區，當中，中國台灣市場的銷售額由2023年的90萬美元，增長97.1%至2024年的逾170萬美元。中國香港則是該公司全球範圍內第二大市場，收益7202.9萬美元，佔集團總收益的4.6%。此外，集團觸及地區包括新加坡、泰國及美國等。

集資拓澳美東南亞業務

集團表示，上市集資將用於加強其倉配能力、品牌建設、鞏固內地市場地位及滲透程度，拓展澳洲、美洲及東南亞的業務，以及在亞洲、北美或澳洲組建策略聯盟及進行收購等。

至於香港IPO市場，畢馬威早前表示，今年香港IPO市場將迎來充滿活力的一年，增長勢頭可反映在IPO申請數量上，目前申請宗數已達120家企業，較2024年底的86家顯著增加。



IFBH去年財務數據

營業額	
1.58億美元	▲80.3%
毛利	
5785.9萬美元	▲90.7%
純利	
3331.6萬美元	▲98.9%
淨利潤率	
21.1%	▲1.9個百分點
毛利率	
36.7%	▲2個百分點

註：按年變幅

▲泰國食品飲料企業IFBH申來港上市，主力經營if品牌椰子水。

寧德時代通過港上市聆訊 集資390億

市場矚目

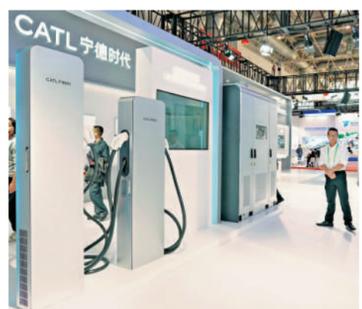
消息人士指，內地鋰電池生產商龍頭寧德時代（300750）已通過港交所（00388）上市聆訊，集資最少50億美元（約390億港元），並將於第二季上市，將是2021年快手（01024）上市以來本港最大規模IPO。有消息指，由於美國關稅引發全球金融市場波動，寧德時代招股的确切時間仍有待決定。

寧德時代2月申請在港上市，計劃發行不超過2.2億股H股，並於上月獲得中國證監會批准，是「惠港五

條」政策實施以來的又一標誌性案例。寧德時代創立於2011年，總部位於福建寧德市，在全球擁有13個電池生產製造基地，服務網點覆蓋64個國家和地區，2018年6月在深交所上市。

本周早前，寧德時代發布公告，計劃以40億至80億元（人民幣，下同）回購A股股份，每股價格上限392.32元，回購的股份將用於實施股權激勵計劃或員工持股計劃。

該公司A股昨日收報217.98元，升3.1%。



▲寧德時代為內地鋰電池生產商龍頭，目前已在深交所上市。

周大福：無懼同業競爭 加強發展鑽石產品

【大公報訊】近年金價升勢強勁，金飾店競爭激烈。周大福（01929）董事總經理黃紹基表示，不擔心來自老鋪黃金（06181）的競爭，集團除了繼續



▲黃紹基表示，周大福業務夠闊夠深，不擔心同業的競爭。大公報記者李潔儀攝

推出黃金系列產品，今年亦將加強銷售鑽石產品。被喻為「黃金界愛馬仕」的老鋪黃金，雖然全國僅有36間店舖，但年初至今股價急升兩倍，以昨日收市價計，市值約983億元，超越擁有逾7000間門店的周大福。

「周大福業務夠闊夠深，消費者需要的是不同產品，所以不擔心同業的競爭，畢竟有人做少而精，周大福是全面發展。」黃紹基認為，消費者不再只買純金產品，最重要能夠創造情緒價值，才能吸引消費者。被問到金價走勢，他只說「長遠金價會升，現在買金是正確時機」。

打造形象店 提升客流收益

黃紹基表示，黃金具有兩個購買屬性，包括喜慶送禮自用，還用於避險保值用途，去年在需求殷切下，助長黃金消費，尤其是18至35歲年輕消費群對古

法黃金的興趣，而且新技術令黃金製作更精細，且提升耐用程度。

周大福去年提出品牌轉型，黃紹基表示主要聚焦五大範疇，以產品差異化作為轉型核心，並透過推出形象店提升效率，把傳統消費改為體驗為賣點，就如置身在博物館。他表示，在香港、深圳、武漢、西安和上海的新形象店陸續開幕，客流量和門店效益明顯提升，帶動珠寶單價亦有上升。

以深圳萬象城為例，周大福早於30年前進駐，隨着商場升級改造，該店亦打造為形象店。「確實多了不少大單價客戶，一般店舖珠寶客約佔20%至30%，但形象店購買高檔珠寶客戶佔70%。」黃紹基預告，將於6月推出更多珠寶首飾，着手打造周大福成為「珠寶首飾」，又指今年會嚴選8至10間店舖改造。

黃紹基提到，周大福去年8月推出故宮系列，截至去年底，零售值已錄得

16億元，同時，去年4月推出的傳福系列產品，零售值已突破24億元。

繼以「福」字為主的產品，周大福正式宣布推出傳喜系列（CTF Joie Collection），以「喜」作為概念，並從古代與現代的鎖具設計中汲取靈感，作為和平與守護的象徵。

善用科技 深挖私域銷售

至於鑽石產品方面，黃紹基指，雖然鑽石價格與經濟波動有關，但任何商品價格起跌實屬正常，相信鑽石價格已穩定下來，相關飾品的消費意欲亦有所回復，因此今年將加強發展鑽石產品。

另外，周大福利用科技完善客戶體驗，透過手機應用程式及CRM系統，實現私域銷售，黃紹基指出，私域轉化率高於公域的10倍，平均單價亦較店舖銷售為高。他提到，雖然目前私域銷售僅佔1%，但已相等於集團10億元生意額，形容周大福內藏不少「寶藏」。

吉伊卡哇金飾受捧 兩小時售罄

谷子經濟

由IP（知識產權）衍生商品產生的「谷子經濟」（Goods Economy）效應，周大福（01929）亦有體現其中。集團董事總經理黃紹基表示，早前在5個城市推出《吉伊卡哇Chiikawa》聯乘金飾產品，原本備有一星期貨量，由於市場反應強勁，貨品在兩小時內售罄。

黃紹基又提到，《黑神話：悟空》系列推出一個月的銷售額高達4800萬元，並且成功帶動一批男性顧客，推動自用而非送禮的購買需求，是之前尚未開發的市場領域。

無疑，IP產品有利引流吸引新客群，黃紹基認為，雖然珠寶首飾不及化妝品的高頻消費，但集團希望透過IP聯乘打造特色產品，增加珠寶首飾的複購機會。