

逾六成市民看淡未來一年樓價

新盤低開拖累 分析：美減息始有望轉勢

本港樓市全面「撤辣」逾四個月後交投回穩，惟樓價下跌。香港置業昨日發表置業意向調查結果，受到新盤低價搶客拖累，有66.9%受訪者睇淡後市，認為未來一年樓價下跌，最多受訪者(約25.6%)料跌5%至10%，約10%人料於未來12個月會向上。分析認為，若美聯儲下半年減息，樓價始有望轉勢。

◆香港文匯報記者 黎梓田

港置於6月底進行第三季客戶置業意向調查，收回324份有效問卷。調查結果顯示，有66.9%的受訪者認為未來12個月本港的樓價會下跌，最多受訪者認為樓價將下跌5%至10%，僅約10%的受訪者認為本港樓價於未來12個月呈上升趨勢；反映市民睇淡樓價走勢。

一手突出 二手「先揚後抑」

美聯集團行政總裁(住宅)暨香港置業行政總裁馬泰陽昨表示，「撤辣」後住宅交投顯著增加，一手新盤的表現尤為突出，惟二手交投卻出現「先揚後抑」的情況，新盤低價開盤吸納大部分的購買力，遏抑二手樓價，上半年樓市形成「量升價跌」。

他指出，現時樓市仍受多個利淡因素影響，包括美國聯儲局遲遲未有明確的減息時間表，增加買家入市的疑慮；本港經濟在疫情後「未復元氣」；復常通關後港人離港消費成常態，本港旅遊、餐飲及零售業持續不景氣，影響入市情緒；以及新盤供應仍然充裕，截至6月底累積的貨尾單位高達2.19萬伙，發展商為求去貨只能以貼市價，甚至低於二手價推盤，令二手樓價受壓。

港置：息口仍是最大影響因素

香港置業研究部董事王品弟表示，息口仍然是最影響樓價的因素。調查結果顯示，有約48.8%的受訪者認為本港銀行未來12個月的息口走勢不變，比例創自2021年第四季以來的新高；有約42.9%的受訪者認為未來12個月本港銀行的息口將會下跌，按季下跌約1.1個百分點；僅有約8.4%的受訪者認為息口會上升，較上季減少約7.1個百分點。

王品弟指出，日前聯儲局主席鮑爾暗示可能

無需等到通脹降至2%才開始減息，市場普遍認為美聯儲最快第三季開始啟動減息步伐。倘若美國啟動減息周期，相信本港亦會跟隨，有助紓緩供樓人士的壓力；另外，減息亦令固定收益資產的吸引力減少，有利資金重新流入樓市。

王品弟認為，本港樓市保值能力較強；若長線持有，不但能滿足住屋需求，亦有資產升值的前景。現時發展商持續以低價開賣新盤，二手樓價回調，加上租金表現持續向好，正好為投資者提供入市契機，只要資金加快流入本港樓市，屆時樓價有望回穩。

近三成成人盼放寬按揭助首置

市場開始有聲音要求政府扶助市民入市。調查結果亦出現類似傾向，有29.6%受訪者認為放寬按揭成數有助港人首置上車，見七季新高；有約23.8%的受訪者認為提供首置低息貸款有助港人首置上車；有約16%的受訪者認為增加私人住宅供應有助港人上車。

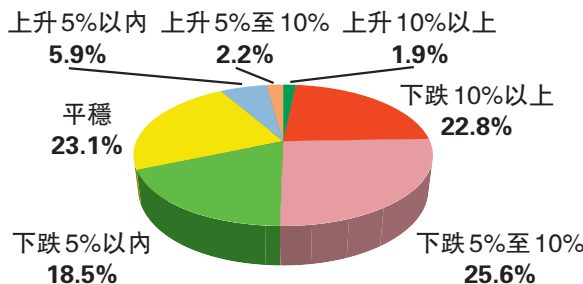
展望下半年，馬泰陽表示，預計新盤將繼續以低價促銷搶佔市場購買力，表現持續亮麗，估計全年新盤成交有望回升至1.8萬宗水平，按年升幅約七成。市場預料美國聯儲局下半年有望減息，有助帶動樓市向好，相信樓價有望在整固後重拾升勢。

馬泰陽亦建議政府因時制宜，適時作出房策上的調整，如可考慮的措施包括提供首置人士低息貸款，以減輕上車客的置業成本，亦可以降低首次置業的住宅物業印花稅的門檻，讓更多上車客受惠。因應一手吸力強，相信二手業主需要擴闊議價空間，以增加對買家的吸引力，估計全年二手住宅註冊量升約一成至約4萬宗水平，在減息前樓價則繼續「尋底」式下調。

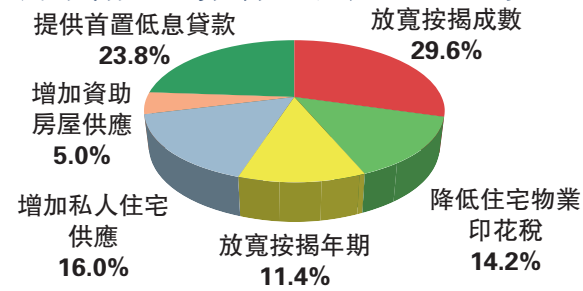


◆美聯行政總裁(住宅)暨香港置業行政總裁馬泰陽(左)及港置研究部董事王品弟發表置業意向調查結果。

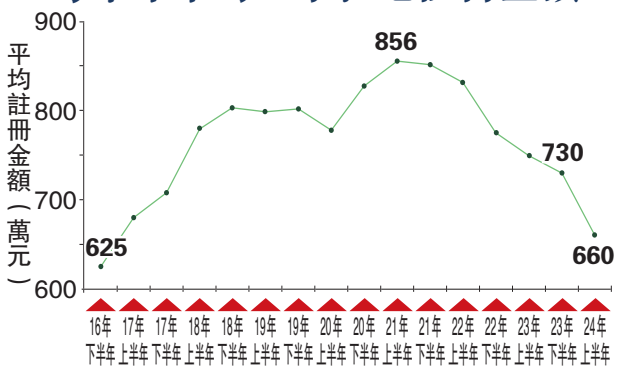
未來12個月樓價走勢如何？



哪項措施有助港人首置上車？



每半年平均二手住宅註冊金額



本港每月整體住宅物業註冊量



資料來源：香港置業

屯門盤周六再搶攻 意嵐222萬元入場

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)低價推售淡效，新盤又浪接浪。旭日國際旗下屯門青山灣黃金海灣，意嵐昨落實本週六發售次輪139伙，涵蓋開放式至三房單位，折實價由222.6萬至776.3萬元，折實平均呎價11,126元。

該盤本週六發售時會分三組揀樓，其中供旭日國際系內員工認購的S組以先到先得形式優先揀樓，A組及B組則以抽籤形式發售，並於本週五中午截票。其中，A組買家可買2伙至5伙任何單位，或1伙兩房，或1伙三房；B組買家最多可買2伙。

維港匯送60萬元禮券吸客

另一邊廂，會德豐地產、信和置業、嘉華國際及爪哇控股合作位於西南九龍維港匯影拍代理推出「星級運動體驗禮遇」吸客。信和置業執行董事田兆源表示，由7月18日至8月9日經四大地產代理行選購三房或以上之單位，買家可獲3萬元健身課程、運動體驗、健身器材或運動用品禮券，每間代理行名額5名，合共送出60萬元大禮。

會德豐地產副主席兼常務董事黃光耀表示，隨着巴黎奧運將至，維港匯會所「The Jewel」特設24小時雙健身室，更設有多用途標準運動場，8月又



◆黃金海灣·意嵐上週六沽清首輪推售的188伙，本週六再接再厲在次輪發售139伙。 資料圖片

為住戶提供駐場健身教練。維港匯開售至今共售出1,237伙，套現逾215億元。

壽臣山15號洋房逾7.1億沽

新盤成交方面，英皇國際牽頭發展位於港島南區盤壽臣山15號再錄大額成交，3號屋以7.17億元成交，為今年港島區新盤成交價新高。該獨立屋面積9,694方呎，呎價7.4萬元，附設有3,085方呎花園及私人泳池，另有2,559方呎天台。該盤今年以來已售出4間屋，套現近18億元。

新地旗下沙田瓏珀山透過以招標售出2伙，其中King Tower 1的19樓A單位，面積1,211方呎，成交價2,265.55萬元，成交呎價18,708元。該盤於兩個月內累沽63伙。

上半年一手私宅買賣5年最旺

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)政府2月底對樓市全面「撤辣」後，樓市氣氛轉為樂觀，加上發展商積極推盤，統計顯示上半年登記一手私人住宅買賣合約9,415宗，總值1,124.84億元，較去年下半年急升115.3%及141.2%，並已達去年全年登記宗數及金額的88%及86%。宗數為2019年上半年後的10個半年度新高，金額為2021年下半年後的5個半年度新高。

新地銷售額177億登榜首

中原地產研究部高級聯席董事楊明儀昨指出，上半年按發展商旗下新盤登記銷售金額計，新地銷售額達177.35億元成為榜首(銷售量1,515宗)、長實則以119.98億元銷售額排行第二位(銷售量628宗)、恒地以103.42億元銷售額排行第三(銷售量1,442宗)、會德豐地產以77.44億元銷售額排

行第四(銷售量927宗)。

按住宅項目登記銷售金額計，港島南岸3B期Blue Coast以107.12億元銷售額在上半年稱冠(銷售量566宗)；綫外以44.25億元銷售額排行第二(銷售量11宗)；Yoho West I以38億元銷售額排行第三(銷售量700宗)；The Yoho Hub C期則以37.74億元銷售額排行第四(銷售量418宗)。

購買力消耗 今季買賣料跌

楊明儀認為，今年上半年已急速吸納大量購買力，6月起承接力開始減慢，估計今年第三季一手私宅買賣宗數約2,400宗，將按季下跌60%。發展商將繼續採取以價換量手法促銷樓盤，下半年一手成交雖明顯遜上半年，但預測今年全年一手買賣仍可達約13,500宗，較去年的10,682宗升近三成，成為2021年後的高位。

美的集團獲准來港上市 集資最多435億

香港文匯報訊(記者 岑健樂)中證監昨發布美的集團(000333.SZ)境外發行上市備案通知書，公司擬發行不超過6.5億股境外上市普通股並在香港聯交所上市。以美的集團A股昨收報62.38元人民幣計，6.5億股涉資約405.47億元人民幣，折合約435.12億港元，勢成港股今年及近年最大型IPO。

美的集團去年10月提交在港上市申請，擬發行股票不超過其擴大後股本的10%。據公司此前提交的在港上市申請書，其聯席保薦人為美國銀行



◆美的集團去年10月已提交在港上市申請。 資料圖片

和中金公司(3908)；募集淨額約將用於全球科技研發等。

恒指跌166點 新經濟股疲軟

另一方面，港股昨表現反覆偏軟，恒指昨最終收報17,469點，跌166點或0.94%，大市成交逾858億元。國指昨收報6,194點，跌59點或0.95%。恒生科技指數昨收報3,545點，跌65點或1.82%。多隻新經濟股昨表現疲軟。其中，阿里巴巴(9988)收報74.1元，跌0.87%。騰訊(0700)收報366.2元，跌1.88%。美團(3690)收報118.1元，跌2.64%。小米(1810)收報16.96元，跌1.51%。京東集團(9618)收報102.6元，跌1.44%。百度集團(9888)收報88.25元，跌1.34%。

資深財經分析師熊麗萍昨接受香港文匯報訪問時表示，雖然內地下調貸款市場報價利率(LPR)對港股短期表現有正面影響，但是市場認為單憑相關政策舉措，而未有更多重大經濟刺激政策配合，對內地經濟的支持力度有限，因此昨日港股最終未能承接前日的升勢。因此，她預期大市短期內仍未能擺脫上落市格局，恒指短期內將主要在17,300點至18,300點之間上落。她續指，若恒指失守17,300點，將很大機會下試17,000點。

港上季廣告開支增2% 顯經濟復甦

十大最高廣告支出品牌/集團

品牌/集團	按年變幅	品牌/集團	按年變幅
1 P&G(寶潔)	+20%	6 麥當勞	+110%
2 維特健靈	-10%	7 LVMH	+6%
3 樂敦製藥	+44%	8 GSK(葛蘭素史克)	+27%
4 DFI零售集團	無變化	9 雀巢集團	+98%
5 恒生銀行	+6%	10 國泰航空	+56%

數據來源：admanGO

香港文匯報訊(記者 周曉菁)廣告媒體監察公司admanGo昨日發布香港廣告支出報告，第二季香港廣告開支總值達74.5億元，按年上升2%。報告指出，儘管市民消費模式轉變或會為各行業帶來挑戰，但政府積極推動盛事經濟令訪港旅遊業進一步復甦。

展望下半年，報告認為，隨着奧運熱潮及傳統暑期消費旺季來臨，加上7月開始提高內地居民購物免稅額度等各種有利因素，預料各行業將投入更多資源作宣傳推廣，香港本地廣告開支有望在第三季繼續穩步向上。

lg廣告升42% 報紙跌16%

不同媒體方面，數碼媒體(流動廣告、桌面電腦及社交媒體)在第二季的廣告開支繼續有良好表現，其中社交媒體按年升22%，當中Instagram的廣告開支錄得升幅達42%，表現是各社交媒體中最

好。傳統媒體中，戶外廣告及電台分別升15%及6%，電視及報紙則跌13%及16%。

根據報告數據，十大廣告開支最高行業依次為「藥物及醫護」、「銀行、信用卡及投資服務」、「浴室及家居用品」、「化妝及護膚用品」、「餐廳」、「飲品」、「旅遊」、「零售」、「健美食品及補充劑」及「時裝及飾物」。當中，有六個行業在第二季的廣告開支都錄雙位數升幅，而排名第十的時裝及飾物更是按年上升21%，是十大行業中最高。

至於作為開支最高行業的藥物及醫護則按年上升15%，排名由去年同期第二位升至今年首位。

麥當勞廣告投入年飆110%

此外，按品牌/集團計，寶潔集團為廣告支出最多的品牌。麥當勞位列第6，惟其廣告投入按年飆升110%，為前十中增幅最大品牌。