

概述

简介

作为市区重建策略检讨的一部分,奥雅纳工程顾问(下称“奥雅纳”)和高力国际公司(下称「高力国际」)根据「万景峰」(Vision City)和「荃新天地」(CityWalk)项目下称(项目)这个案例分析,并完成了经济影响评估。案例分析包括了项目及项目周边 15 分钟步行(即 400 米)范围内的区域评估,以便确定项目产生的经济联系及布局影响。

项目说明及历史背景

项目是一个在荃湾区内较大型的商住重建项目,于 2007 年底建成。商业部份「荃新天地」包括多元化零售商场,住宅「万景峰」则位于商场上盖。该项目还包括 3,700 平方米公众休憩用地,社区设施,的士站和小巴总站。临近的荃湾地铁站、荃湾西地铁站和巴士站都为该项目提供了十分方便快捷的公共交通设施。项目周边还包括各种新旧建筑,涵盖商业、住宅、政府设施等多种用途。

项目重建之前,该地段有住宅、零售及商业等用途。地段内的建筑物多建于 1966 年之前,并处于日久失修的状态。项目内的私人地段,大部份业权分散,面积较小,不符合独立重建的条件。

荃湾

荃湾的历史悠久,最初期以农业为主,然后朝着新市镇及工业的方向发展。随着这区持续转变,制造业及工业用地逐渐减少,并转型为住宅、零售、酒店、服务等行业。过去数年来,荃湾中心的人口逐年减少,但从事较高技能职业的居民却不断增加,故他们的个人收入比香港的平均个人收入为高。公路和铁路等基础设施的建成也改善了荃湾的交通及运输,为居民提供了便利。

研究方法

个案分析中采用的研究方法建基于已公开出版的资料及文献、访问持份者、随机抽样调查和资料分析。采用的方法着重于分析项目重建前后所产生的经济影响。

调查

对 250 个持份者(包括周边区域居民、商场租户、顾客、行人和商铺)进行了调查,收集各方对项目重建和之前的意见,包括项目完工以来在就业、收入、商业活动和客户类型等方面产生的影响。我们对各类持份者采取了随机抽样方式,以免抽取的样本产生偏差,再将调查中获得资料输入数据库,进行统计分析。

就业、收入及零售

就业及收入分三个主要阶段估算:一)建筑前物业收购期;二)建筑期;三)入伙后的营运期。我们根据直接涉及项目建筑的就业机会评估在建筑期创造的就业机会。此外,我们根据调查结果及香港公开出版的商业单位总建筑面积工人密度,评估在入伙后营运期的就业机会及收入。

通过评估和比较项目重建前后的零售总额,我们估算了每年因项目所带来额外的零售额,而零售总额的估算则根据调查「荃新天地」商业租客、顾客及总商业楼面面积所得的资料。

房地产价格及物业水准

资产价值分三个层次进行分析,包括:项目本身、400 米周边范围内及荃湾区,交易价格则根据经济物业研究中心(EPRC)公布的挂牌价格。

租金分析同样以上述的三层方法进行。而物业租金则利用差饷物业估价署所提供的应课差饷租值估算。

根据现有估价标准，我们对项目重建前后的现使用值(EUV)进行估算。采用的三种估价方法包括：一)直接对比法；二)收入直接资本化法；三)贴现现金流分析法。

物业相关的政府财政收入

物业相关的政府收入包括印花税、差饷、地税及物业税。

我们根据相关法例规定的征收额，对印花税进行估算。差饷是根据应课差饷租值计算，而地税是根据物业应课差饷租值的 3%而厘定，日后也会按照应课差饷租值的变动而调整。在估算物业税时，根据应估税净值，按照不同年份的税率来计算。

宏观经济影响

根据香港政府统计处公开发表的相关资料及中国大陆的相关乘数(Multiplier)及毛附加值(GVA)计算法，评估项目对经济带来的宏观影响。这些乘数反映了初期资本开支对整体经济产生的影响。毛附加值则确定对经济体系中各行各业的促进作用，用于估算生产总值(GDP)。

经济研究结果

就业、收入、税收及宏观影响

项目带来各种不同的经济影响，包括在就业、收入、物业及宏观经济等方面的影响。在收购物业期间通过自置居所津贴计划向受影响的业主支付了高于市价 24 亿港元，亦创造了额外的经济刺激。另外，项目建筑向经济体系直接注入了 17.6 亿港元，刺激了 14.43 亿港元的经济活动。在 2003-2007 年建筑期间，项目直接提供了 1,227 个就业机会，建筑开支更产生了 7,900 个间接的就业机会。

在项目完工后，为本区增加了大约 738 个商业零售就业机会，按现值计算，每年新增 3.62 亿港元的零售额，亦同时亦为香港经济增加了每年达 1.90 亿港元的毛附加值(按现值计算)。此外，「万景峰」住宅单位销售的印花税为政府带来了 2.59 亿港元财政收入，而未来将会为政府带来每年约 2,100 万港元的差饷及地租收入。

物业影响

重建项目在品质和规模方面的改善促进了资本价值提升，住宅和非住宅物业均出现了大幅度的增值。与项目重建之前相比，「万景峰」目前的估值如下：

现有使用价值概述

分类	重建前	「万景峰」/「荃新天地」现值
住宅	5.62 亿港元	69.26 亿港元
住宅停车位	-	0.99 亿港元
非住宅楼面(商场及其它用途)	8.36 亿港元	18.88 亿港元
合计	13.98 亿港元	89.13 亿港元

价值变动并不代表项目的利润，因为重建后的价值可能包括各种项目成本，例如征地费用、建筑价和土地溢价。此外，物业价值的提高亦因项目在重建后扩大了规模所致。而且，住宅单位本已在二级市场交易，并提高了资本价值。二级市场交易产生的资本价值提升有利于住宅业主本身，而不是发展商。

调查结果表明：如果物业未经重建，其价值可能已出现贬值的情况。自竣工以来，项目对 400 米半径范围内的区域带来了正面影响，住宅资本价值的升幅表现胜于「万景峰」及荃湾区整体。虽然「万景峰」当前的住宅资本值比周边（400 米范围内）的平均溢价为高，但其它新发展项目却开始显现更高的溢价。

虽然在价格和租金方面产生了正面影响，这影响目前却局限于周边范围内。应注意的是，「万景峰」直到 2007 年才竣工，至现在仅两年多，预期在长远会产生较为广泛的影响。

促进经济效益

项目的发展在区内带来改变，许多「万景峰」的新住户家庭月入都超过 5 万港元，属较高收入类别。调查结果显示，他们在荃湾区（项目以外）的消费额约占收入的 36%。

同时，项目为荃湾带来更多访客，特别是 25 岁以下的年轻人组别。而项目亦同时吸引了更多游客。

协同效应

项目为荃湾市中心带来大幅改善，包括改善原来的楼宇状况。同时，项目还与周边其它项目产生协同效应，尤其是与「荃新天地」二期接连的「如心广场」。「如心广场」将与一、二两期「荃新天地」及周边地区接连，吸引更多游客。项目亦增加了区内的吸引力，为「如心广场」带来更多租客及游客。同时，项目亦促进了周边消费。随着时间，这些协作不断强化及形成与项目周边的经济协同效应，而项目本身亦是改善的一部份，虽然不是直接引致改善，却是促成和维持改善的关键要素。

调查结果

以下概述了今次调查的主要成果。应注意的是，我们采用的是平均值，而调查结果存在统计学上的标准偏差。

400 米研究区

400 米研究区内的商铺

在项目 400 米周边范围内的商铺，平均已经营业达 9 年。本地居民在顾客类别中占最高比例，达 74%，熟客则占 60%。

在建筑期间，项目对 18%的商铺 (400 米范围内) 产生了负面影响，其中，大部份是较近项目的，所受影响包括人流减少、噪音和灰尘等。然而，49%的商铺声称施工期间未受到任何影响。

项目竣工后，对周边商铺的影响较小。7%表示，来自「万景峰」的顾客和来自荃湾以外的游客较之前多，而营业额普遍增加。8%表示，营业额自项目入伙后下降，主要是由于顾客量减少、大品牌竞争激烈和顾客转变（当中较多年轻人，高收入，和爱好不同）等因素所致。在受访的商铺中，56%表示业务活动没有任何变化。

12%商铺表示，顾客种类已经转变，其中 6%商铺表示多了来自「万景峰」的新居民，而 4%则指出较重建前多了游客。

大约一半周边区域内的商铺担心租金会上升，而 24%(在 400 米研究区内)的商铺则认为项目是租金上升的主要原因。但分析发现，自 1996 年以来，项目 400 米范围内的零售租金增长幅度虽较港岛和九龙为高，与新界区却是相约。鉴于新界整体的租金也出现了同样的升幅，荃湾区零售租金的增长可能是由于其它多项因素所致，而并不一定因为「万景峰」项目所造成。

重新安置在 400 米内的商铺

调查结果发现，重建前一直在区域内经营的多家商铺都已迁回周边，在上一次调查中已把他们确认，并对他们进行了另一调查。在受访的商铺中，60%以上提供建筑、汽车修理、医疗及食品零售等服务。

受访的的商铺中，多数表示在迁回周边后，其业务没有受到项目直接影响。小部分（7%）表示营业额出现了小幅下滑，认为这是由于项目导致顾客减少和竞争加剧所致。

项目对 400 米周边范围内行人的影响

在 400 米研究区内接受调查的行人中，30%表示他们自「荃新天地」开业后已转移到荃新天地购物，原因包括产品选择更广、更方便、环境更好和购物气氛更浓。部份受访的行人也表示改变了购物习惯，自荃新天地开业后，会经常去荃湾购物。总体上，在 400 米研究区内的多数行人中，在荃湾区(「荃新天地」以外)消费占他们总消费约 50%。

项目

「荃新天地」商铺

「荃新天地」的大多数商铺是在其它地区商铺新开的分店，其余是从香港其它地区迁移的商铺。商铺迁至「荃新天地」的原因包括：所在位置方便；作为新发展项目，对顾客有吸引力；与荃湾其它购物商场比较，租金价格相对较低。

当地居民在各种顾客中占最高比例。自「荃新天地」开业以来，许多商铺都发现顾客类型有所改变，主要是游客数目增加。

在「荃新天地」的商铺中，25%表示自「荃新天地」开业以来生意增加，35%表示没有增减，其余 40%表示生意减少，估计是由于经济衰退所致。大多数商铺表示，自「荃新天地」开业以来已增加了员工人数，主要是门市售货员。

项目对购物者的影响

在「荃新天地」接受采访的购物者中，25%表示自商场开业以来已改变了购物习惯。原因在于「荃新天地」环境优美，有优质购物体验，方便快捷和产品选择面广。约 1/3 的顾客表示，他们光顾「荃新天地」不只是为了购物，还有其它原因，例如到此参加公共活动和欣赏表演。

超过 25%的顾客表示，自「荃新天地」开业后，他们亦有经常到「荃新天地」以外的荃湾区购物。平均而言，消费于「荃新天地」以外的荃湾地区占他们总消费约 1/3。

「万景峰」居民

大约 75%的「万景峰」居民表示，在迁入「万景峰」之前已居住在荃湾区，他们表示商场对本地居民具有吸引力。每位居民平均每周光顾「荃新天地」三次。购买的物品大多数是食品，也经常购买服装、运动装、家俱和必需品。

「万景峰」居民平均将其月入的 18%消费于「荃新天地」，36%消费于荃湾区。在「荃新天地」开业后，41%的居民改变了购物习惯，其中，67%主要消费于「荃新天地」。

32%的「万景峰」住户表示，他们会雇用补习老师、钢琴教师、清洁工人和或家务助理等。受雇人士中，42%来自荃湾区。

公众意见

总体而言，社区对项目的意见趋于正面。受访者中，76%表示项目对荃湾区产生正面影响。

400 米研究区内的商铺

在周边商铺的意见中，正面和反面的意见各占一半。37%认为项目带来负面影响，担心租金价格上升和顾客减少。35%认为项目会带来正面影响，增加顾客流量。

重置在 400 米内的商铺

因重建而搬迁但选择留在 400 米范围内的商铺中，大约 50%表示项目为这区提高消费，无人认为项目为区内业务带来了负面影响。

400 米范围内的行人

400 米范围内大多数的行人对这项目都抱支持态度，76%认为项目为荃湾带来正面影响。主要原因是项目为这区吸引更多游客和新的居民，提供舒适环境及更多购物选择，改善交通以及与周边地区连接。

「荃新天地」的顾客

「荃新天地」大多数的顾客认为商场为地区带来更多好处，**92%**表示「荃新天地」能为荃湾带来正面影响，主要原因在于项目在餐饮业和购物方面能提供更多选择，改善行人设施与周围的连接性及方便性，并能改善环境。

「荃新天地」的商铺

「荃新天地」大多数的商铺对未来业务持乐观态度。**68%**的商铺认为前景乐观，期望「荃新天地」二期开业后会为他们带来更多业务，吸引更多迁入「万景峰」的新住户，同时亦能产生季节性需求，促进未来的经济复苏。**13%**的商铺则认为未来经济可能下滑并导致生意会减少。

总结研究成果

这项目增强了荃湾对游客的吸引力，将更多消费分流到这区，而商场，公共休憩用地及行人天桥的设计则增强与区内的连接性。项目在收购、建筑及营运阶段均大幅度增加区内的消费，在后的两个阶段更提供就业机会。总体而言，项目增强当地商业活动，加强与其它地区的交通连接，改善环境，为社区提供更多元化的选择。项目竣工以来，物业价值和租金都有提升。同时，项目增加了政府财政收入及带来一些宏观经济效益，促进了香港整体经济的发展。

然而，项目亦存在部分负面影响，包括在建筑阶段短暂影响周边的商铺，而「荃新天地」开业后亦与周边商铺产生一些竞争。

不过今次评估结果显示，项目为荃湾区带来的经济效益超过重建之前，并带来正面的影响。而调查所得的意见显示，区内大多数的受访者都认为项目具有正面影响，与今次评估的结果相符。