

电子制造业增加值月度增速年内首次回升

证券时报记者 周宇

本报讯 工信部昨日公布的数据显示,2010年8月份,规模以上电子信息制造业增加值增长14.9%,比7月提高1.1个百分点,这是自今年以来增加值月度增速首次出现回升。

分产品看,1-8月,生产彩色电视机7133万台,增长8.6%;微型计算机14339万台,增长25.8%,其中笔记本电脑增长28.9%,占比达82%。集成电路419亿块,比去年同期增长43.7%。通信产品中,手机产量54695万部,增长36%,程控交换机、移动通信基站设备分别下降27.1%和16.4%。

数据还显示,今年以来,随着外需不断回暖,电子产品外销出现持续增长,到8月份,外销增速已经连续6个月超过30%,累计前8个月完成出口交货值22965亿元,增长30.1%,比2008年同期增长15.3%。

煤炭供应 总体趋于宽松

证券时报记者 周宇

本报讯 发改委昨日发布的一份报告称,进入9月,随着气温的下降和各地节能减排措施成效的逐步显现,电力、冶金等行业的煤炭消耗在8月份基础上有所回落,预计下一步全国煤炭市场供应总体趋于宽松。

报告称,8月份,全国煤炭产运需继续保持增长,增幅与前8个月累计相比有所回落;价格稳中有降,呈持续回落态势;进口保持高位,出口有所回升;库存保持较高水平。期间虽然经历了夏季用电高峰,电煤消耗一度创历史新高,但由于水电出力增加、节能减排力度加大等因素,电煤供应总体平稳。

数据显示,8月份,全国重点电厂日均耗煤337.2万吨,同比增长18.1%。8月末全国重点电厂存煤5860万吨,9月16日存煤提高到5920万吨,可用18天。8月末,秦皇岛港5500大卡优质动力煤价725元/吨,9月下旬预计在715元/吨左右。

“锂”想成真 西藏城投2.7亿入股矿企

证券时报记者 陈错

本报讯 西藏城投(600773)涉锂传闻成真,西藏城投日前公告称,公司将以2.7亿元的总价获得西藏阿里圣拓矿业有限责任公司不少于40%的股权,从而取得开发龙木错盐湖矿区资源的机会。

公告显示,西藏城投已与西藏金

泰工贸有限责任公司、自然人孙建义签署了《合作框架协议》,根据协议,西藏城投将向阿里圣拓矿业公司增资1.5亿元,并支付股权转让款1.2亿元,从而获得阿里圣拓矿业公司不少于40%的股权。

目前,西藏金泰工贸有限责任公司和孙建义共持有阿里圣拓矿业公司100%股权,按照协议,上述两转让

方有意将其持有的西藏阿里圣拓矿业有限责任公司61%的股权进行转让,因此,其余的股权将由西藏城投和转让方共同选定第三方,该第三方可以通过《合作框架协议》中约定的同样方式和条件持有。另外,由于阿里圣拓矿业公司还持有尚不完善的矿权,经此次交易各方确认,待权属完善后,此次交易各方另行协商其他矿权

的交易价格及方式。

此前,西藏城投屡屡传出涉锂传闻,公司股价也一路上涨。而据本次协议介绍,阿里圣拓矿业公司持有日土松西区龙木错盐湖矿区的《采矿许可证》,该矿区所拥有的龙木错盐湖矿床为液体矿,卤水化学类型为氯化物,地表卤水体积约为27.34亿立方米。其中氧化硼、氯

化锂和氯化钾的内蕴资源量分别达到169.55万吨、216.95万吨和1859.43万吨。

西藏城投表示,此次交易符合公司发展战略,有利于推动公司的持续发展,提升市场竞争能力和可持续发展能力。不过由于所涉及项目产生效益将有较长的时间,对公司本年度业绩没有实质性影响。

三方博弈 楼市决战“金九银十”

证券时报记者 张若斌

近期全国楼市成交量在刚性需求的主导下呈现回暖态势,世联地产研究部认为,楼市回暖这一现象表明,楼市对政策的影响已消化殆尽,政府、开发商和购房者三方进入了博弈期。

土地市场回暖,成交量上升是近期楼市一大亮点。8月份,长三角各重点城市中除无锡依旧无土地成交外,其余各城市土地成交面积均比上月有大幅上升,个别城市从前几个月的底价成交转变为溢价成交,一些资金充

足的小开发商也开始活跃于土地市场。分析认为,今年余下的4个月土地供应和成交量将会有明显上升。

随着“金九”的到来,楼市回暖的趋势难以阻挡。8月份一线城市成交量方面,上海环比增长45.6%,排在一线城市增幅的第三位,北京环比增长25%,广州环比增长49.2%,深圳表现最佳,环比增长83.7%。在成交均价方面,上海上升最高,环比上涨了13.8%,北京环

比上涨6.3%,广州环比上涨7.5%,深圳环比上涨7.0%。

世联地产研究部认为,纵观目前各城市的反弹,主要因素是刚需拉动的,而刚需并不在政策调整的范围之内,故市场上流传的政府“二次调控”恐难出现。然而,若被压抑的需求导致投资需求跟着爆发,使房价又大幅上升的话,不排除政府再出调控政策,从抑制房价的上涨。

同时,开发商经过2007年开始

的大调整后,对房地产调控已有了一定的应对经验。在观望中,大部分开发商都在等待一个好的时机推盘入市,导致前几个月各城市推盘量相当少。最近一些开发商果断推出大量适合刚需的房源入市,造成了8月很多城市成交量的回升。随着“金九银十”的到来,开放商会抓紧时机推出大量房源。在房源充足政策又无放松的情况下,开发商大幅提价可能性不大。

此外,许多购房者对政府调控房价的信心不足,担心房价会报复性反弹,所以趁目前房价还处于心理价位入市,使成交量大幅回升。然而,对于后市,若价格随着成交量的回升而上升的话,则可能使房价再次超过购房者的预期,从而迫使购房者退出市场。目前,政府、开发商和购房者都密切关注此次回暖,三方都在等待市场的逐渐明朗并依据这一变化采取相应的措施。

商务部将加大新能源产业扶持力度

证券时报记者 许岩

本报讯 日前,商务部产业司副司长刘少军在第二届中国新能源大会上表示,商务部将在战略新兴产业国际化方面制定扶持政策,为战略新兴产业引资、对外贸易等方面创造有利

的政策环境。此外,商务部将进一步对新能源产业的利用外资、技术引进合作加大支持力度。

刘少军表示,我国新能源技术发展比较快,产业规模不断壮大,光伏和风电产业发展迅速,年出口太阳能光伏产品达到154.4亿美元,2009年

我国累计风电装机容量2580.5万千瓦,同比增长了114%,居世界第二位。

刘少军介绍说,根据欧盟JRC的预测,2050年太阳能发电占能源比例24%,成为人类未来得重要资源,2009年世界太阳能累计安装量达到2201

兆瓦,2007年新增新增供电装机容量达到3830C瓦,全球大约50风电相关从业人员,在拉动经济增长和相关经济方面发挥着越来越重要的作用,此外生物智能地热能也发展很迅速。

刘少军表示,商务部将对战略新兴产业国际化发展,制定相应的扶

持政策,以市场为导向,促进新能源战略新兴产业国际化发展和消费模式化转变为切入点,围绕我国经济发展的主体要求,从引资、引智、应对贸易摩擦引导消费创造有利条件,进一步对新能源产业的利用外资,技术引进合作加大支持力度。

解密恒大品牌夺魁 许家印强势出招“三赢”

罗克



恒大地产集团总裁助理柯鹏(右)接受中国房地产品牌价值TOP10第一名的证书

今年算得上是恒大的丰收年,收获的不仅仅是逆势中令人眼红的业绩狂飙,还有品牌价值的激增和家喻户晓。

9月18日,2010年中国房地产品牌价值榜发榜,恒大以80.16亿元的品牌价值,一举超越众多老牌龙头企业登上榜首,一直要“做最好”的恒大老板许家印在中国地产版图中又抢到了一面第一的旗帜。此前,为人所熟知的,要算恒大在销售面积、开发面积、全国布局方面的霸主地位。

了解内情的人都说,恒大品牌夺魁是许家印的多年梦想,虽然品牌没有那么多硬性指标好衡量,但其分量 and 影响要远远超过单纯的业绩,毕竟“金杯银杯不如老百姓的口碑”,品牌代表着恒大在老百姓心目中的地位。

业内指出,相比万科、中海、保利等国有企业的先天优势,异军突起的恒大在品牌战略上做到弯道超车,主要得益于许家印本人偏执狂似的对公司品牌的重视,这种重视渗透到了企业发展的各环节,强势的许家印将企业战略,民生精品和产品成本控制做到最强和极致,用这三招赢得了恒大的一步超越。

制做到最强和极致,用这三招赢得了恒大的一步超越。

品牌价值突破80亿

“恒大品牌价值夺魁并非单独因素的作用,而是全面综合了一系列的研究数据得出的结果。”中国房地产TOP10研究人士表示。该研究是在全面分析宏观经济环境、政策环境的基础上,对中国房地产行业的市场状况和企业进入主要城市的市场进行深入分析,并根据企业的经营业绩、区域布局、土地储备及发展潜力,预测企业未来3~5年的经营收入及其发展趋势。



2010公司品牌价值TOP10-恒大获奖证书

资料显示,2006年以来,恒大已经连续五年荣膺中国地产品牌

价值10强,并连续两年入选前三甲,而且在去年41.54亿元的品牌价值基础上,大幅跃升至80.16亿,稳坐品牌价值top10老大交椅。

与其品牌价值相呼应的一组数据是,作为一家全国性的房地产龙头企业,恒大在营业收入、销售面积、开工面积、全国布局等方面继续遥遥领先,今年前八个月销售额逆市突破305亿元,销售面积全国第一,并连续7年坐稳中国房地产综合实力排名前10强前列。

龙头地位赢在战略

业内人士认为,恒大之所以能力压绿城集团、合生创展、绿地等500多家房企,拔得品牌价值头筹,主要是因为其战略前瞻、产品品质高和超强的本控制能力,三重合力赢得了市场的认可。

“恒大比绝大多数企业重视提前布局,特别是项目拓展战略上,在政策指引下前瞻性最早进入发展潜力巨大的二三线城市及城乡结合部等升值潜力大的板块,通过多元渠道完成对各地小房企的并购,实现了资源整合,吸纳优质低成本土地。”评审专家组成员表示。

专家指出,恒大历来重视规模战略,从买地开始就选择土地成本低的大面积项目进行规模化快速开发,打造优美环境和完备配套。“半年报显示恒大目前73个项目分布于36个主要城市,其中89%为省会级城市,恒大是进入省会城市数量最多的开发商;其总土储可滚动开发3~5年。”

“恒大的管理不同于绝大多

数地产公司,许家印采用符合自己性格也符合企业战略扩展需要的紧密型集团化管理、标准化运营模式和集中采购、材料设备集中采购统一配送的供应模式,确保了公司的高效运营和项目开发的成本控制。这一点很少有企业能够做到,特别是国企更不可能。”

精品品质赢得口碑

按照许家印很早之前的规划,恒大初创就提出“双金”品牌战略,即企业品牌和产品品牌,并在全国拓展前提出打造精品硬性要求,不断实现产品的升级换代。“恒大目前这一点确实领先,在规划设计、主体施工、园林配套、装修材料设备、物业管理等产业链上与300余家国内外知名企业建立了战略合作联盟,这家公司不止一次表示目标就是实现同类产品品质最高、品牌最好、性价比最高,现在尽管行业成本压力较大,但是超强的成本控制帮助恒大朝这个方向努力。”知名房产研究专家陈啸天表示。

“近年来,市场上打造质量精品作为卖点的房企不在少数,但真正可以十多年来一直坚持下来精挑细作并获得市场认可的房企并不多,作为中国精品地产领导者,恒大却一直以来都受到市场的追捧,也是政府提倡的精装修房战略最坚定的执行者。”

据恒大内部人士透露,许家印曾多次在公司会议上要求全体员工一定要树立品牌战胜一切的战略意识,永远保持恒大地产产品品质在房地产行业已确立的领导地位,使精品战略成为恒大地

产战略中最核心、最实质的内容。“谁毁了一点公司的品牌,那所有其他的功劳都归零,在这一点上,许老板可谓锱铢必较。”一位许家印身边的高管透露。

力控成本打民生牌

“现在房地产业竞争完全已经进入了成本控制的时代,谁能最大限度地降低成本的同时提高质量,谁就能获得市场。”地横地



御景半岛园景

产高级分析师认为。他表示,恒大独特的标准化运营模式,让实现住宅的真正“价廉物美”成为可能。恒大通过多种手段有效地控制了成本。一位熟悉恒大的业内人士透露,恒大很早就进入发展潜力巨大的二三线城市及城乡结合部等升值潜力大的板块,土地成本仅为519元/平方米,这直接降低了源头的土地成本。同时,恒大通过其标准化运营与集约化管理,降低了运营成本,通过集中采购、统一配送,实现规模效益,有的原材料采购价是市场价的2~3折,降低了材料成本。而工程集中

招标,降低了直接建设成本。

事实上,恒大还通过快速开发,减少资金占用、减少利息,降低财务成本。“正如许家印常常提到的,由于恒大的利润可以主要来自超前的土地储备战略,来自于超强的成本控制能力,来自于供应商、建筑商的让利,这让恒大打造老百姓买得起的精品地产成为可能。”专家组评议认为。

业内指出,得益于品牌价值升值,近年来恒大受到了极为广

泛的关注。资料显示,今年以来,恒大全球新闻报道量高达2万条,品牌传播形成全覆盖态势,涉及战略管理、优异业绩、营销策略、精品品牌、体育慈善等各领域。全新的多元品牌理念,创新的品牌传播方式,令恒大地产集团民生企业、精品地产、快速开发、高速发展的领航者形象深入人心,为恒大视野里的中国房地产行业龙头地位取得立下汗马功劳,成为许家印宏伟版图的重要一块,也成为恒大战舰的重要引擎。

(企业形象)