

上海土地出让金 上半年同比降近三成

今年上半年,上海土地出让金约493.91亿元,位居全国130个城市之首,但同比下降27.22%,约3成,环比下降44.17%,逾4成。僧多粥少,土地出让金的缩水正给地方政府带来重重隐忧。

土地出让金的总量在减少,但是分羹者却越来越多。从最初土地出让金每年净收益的10%用于廉租房,到2010年要求土地出让金的10%用于公租房建设,部分城市更已提至15%;今年,国务院公布的《关于进一步加大财政教育投入的意见》,特别要求地方政府必须从土地出让收益中按10%比例计提教育资金;本月,财政部、水利部正式印发《关于从土地出让收益中计提农田水利建设资金有关事项的通知》,要求各地贯彻落实《中共中央国务院关于加快水利改革发展的决定》有关规定,确保10%的土地出让收益用于农田水利建设。

公益性支出从土地出让收益中提取,无可厚非,巴望着土地出让金来支付债务的地方政府更不在少数。只是令人担忧的是,在缺乏土地出让金统筹管理的条件下,土地出让收入的大幅缩水对于依赖土地财政的地方政府而言,无疑将忧心重重。

从绝对数看,今年上半年上海土地出让金总额,约为2009年上半年的水平。此前,2009年下半年,上海土地出让收入为853.3亿元,2010年上半年为677.4亿元,2010年下半年为883.4亿元。

从全国来看,土地出让金的下降也不是个别现象。今年上半年北京以303.58亿元的土地出让收入位列第三,同比下降52%;大连位列第十,土地出让金额为193.21亿元,同比下降50%。中国指数研究院对全国130城市的数据监测显示,2011年1月至6月份,全国130个城市土地出让金为7524亿元,去年同期土地出让金收入为7875亿元,同比下跌了5.5%。而2010年全年全国土地出让金高达2.9万亿元。

尽管上半年土地收入的减少,被认为与地方减少地挂牌数目有关系,但是在开发商资金压力增大的影响下,即便下半年加大了土地供应量,哄抢地块的现象恐怕也很难再现。(孙玉)

挖掘机销量继续下滑 本土品牌日渐崛起

证券时报记者 魏隋明

2011年是挖掘机行业的“混战年”。在这场混战的上半场,本土挖掘机品牌日渐崛起,不断蚕食着外资品牌的市场份额。

据中国工程机械商贸网统计,6月份,25家主要挖掘机制造商

共销售挖掘机1.03万台,同比下滑12.47%,环比下滑28.07%。1-6月累计销售12.54万台,同比增长27.71%。

挖掘机6月的销售状况没有超出市场的预期。早在上月行业公布月度销售数据之时,多家券商研究员就告诉记者,货币政策紧缩导致

下游需求锐减;同时,由于行业竞争的加剧,旺季促销造成了行业需求的提前透支。因此,挖掘机的销量在三季度之前不会乐观。

虽然进入二季度以后,挖掘机行业整体销售情况不佳,但从各月的销售明细来看,内资挖掘机品牌势头良好。以三一重工、厦工股份和柳工、山重建机为代表的内资品牌正在为挖掘机进口替代添砖加瓦。

数据显示,6月份,九大主要外资品牌挖掘机销售5666台,同比下滑32.93%,环比下滑32.27%,销售占比已从3月末的65.8%下降至55.13%。而八大内资品牌的销售占比已从3月末的31.62%上升至33.93%。

在本土挖掘机品牌强势突围中,

三一重工的表现尤为抢眼。今年上半年,该公司共计销售1.38万台,同比增长80.89%,其中6月份销售1123台,已经超过斗山中国,成为国内挖掘机市场份额第二大品牌。这也是继今年1月之后,三一重工二度超越小松中国,位居行业月度销售冠军。

在25家主要挖掘机制造商的销售中,本土品牌与日系品牌形成了鲜明的对比。据行业协会估算,在2011年,小松中国、日立建机等日系品牌的市场份额将分别同比下降1.92%和1.37%;而三一重工、山重建机等本土挖掘机品牌的市场份额将分别同比上涨2.48%和1.18%。

本土挖掘机品牌的崛起与行业竞

争环境的变化不无关系。长期以来,来自日本的二手挖掘机一直制约着本土挖掘机的发展。2010年,我国进口二手挖掘机4万台左右,其中从日本进口的二手挖掘机至少在3万台以上。然而,日本“3·11”大地震后,中国挖掘机市场的销售发生了明显变化。为了抗震救灾和灾后重建工作,日本本土对于工程机械产品的需求量不断加大,日本二手挖掘机以及新机出口量都出现一定程度下降。这就意味着,中国市场出现一个不小的“真空地带”。

业内人士认为,中国本土挖掘机品牌迎来了机会,如果能够抓住,本土品牌的市场占有率会出现一定的增幅。如果能够保持住增长态势,国内市场的竞争格局将有较大的改变。

	九大外资品牌		八大内资品牌	
	同比增长(%)	市场占比(%)	同比增长(%)	市场占比(%)
3月	24.48	65.8	103.15	31.62
4月	7.12	63.86	53.23	31.28
5月	-31.54	58.55	25.22	31.14
6月	-32.93	55.13	19.99	33.93

资料来源: 东方证券 张常春制图

限购限贷限价 广州楼价依然坚挺

证券时报记者 甘霖

尽管经历了“史上最严厉调控”的冲击,广州上半年商品房的成交量明显回落,但楼价却依然坚挺,好像是“打不垮、锤不扁、煮不烂的铜豌豆”。广州阳光家缘最近的数据监测显示:今年上半年广州中心六区商品房成交均价2.02万/平方米,同比上涨30%。

业内专家表示,短期内广州中心城区楼价将依然保持高位,下降可能性不大,因为开发商们不差钱。看来囊中羞涩的普通市民只能望楼兴叹,楼价大幅下挫短期无望。

记者实地走访了解到,广州市区的一些黄金地段的房价,不仅不跌,甚至逆势攀升,似乎无声诠释“广州楼价没有最高,只有更高”。广州天河区的广粤尊府,精装修均价5万元/平方米以上,而颐德公馆项目在卖的南区颐公馆,类别墅产品网签价格更是达到了6.66万元/平方米。广州越秀区在售的爱群荟景湾,价格也接近6万元/平方米的大关。

与高房价相对应,上市房企也是赚得盆满钵满。万科7月3日公布“史上最好半年报业绩”,以超过600亿元一举突破2009年全年的销售收入,保利地产也不

遑其让,以超过400亿元的销售收入紧随其后。楼价呈胶着状态,一些聪明的开发商采取“加快供应、加快销售、加快套现、加速拿地”的高周转策略,已被市场证明是行之有效的明智策略。

一边厢是史无前例的限购、限贷、限价“有如泰山压顶,一边厢是大开发商的销售业绩芝麻开花节节高,颇有点“任你调控万重,我自岿然不动”的味道,让老百姓心生疑惑:楼价到底是怎么了,难道政府真拿开发商没辙了吗?

眼下,楼市调控的调子丝毫没有松口的迹象,7月7日央行今年内的第三次加息,会不会是压死骆驼

的最后一根稻草?虽然独立经济学家谢国忠一直质疑中国的高房价,认为迟早会崩盘,但高盛(亚洲)投资银行部总经理哈继铭在近日的一个论坛上认为,未来两三年,中国房地产业不会出现崩盘。原因在于:首先,二三线城市的房价依然在可承受的范围;其次,我国婴儿潮的下一代正处于婚配年龄段,对房地产有刚性需求,这个需求还受到亲朋资金的支持;第三,中国社会保障方面的公共支出非常薄弱,老百姓会把房地产当成财富积累的手段,不断高涨的CPI也让老百姓对长期只涨不跌的房价充满信心。

盛大将试水网络购物

中国网络游戏巨头盛大集团近日宣布斥资20亿元进军电子商务领域,将推出一个名为“品聚网”的网络购物平台。

品聚网创始人葛斌斌表示,电子商务行业的巨大潜力吸引盛大加入。一项调查称,2010年中国电子商务继续保持了快速发展,全年交易规模达4.8万亿元,同比增长33.5%。未来3-5年,中国电子商务仍将保持持续稳定的增长态势,到2013年市场交易规模有望突破10万亿元。

葛斌斌还表示,品聚网正在筹备网站上线工作。虽然仍在创建初期,但盛大对于品聚网的未来发展相当看好,已经提出了“三年内上市”的规划。

(据新华社电)

上半年销售面积611.7万平方米 恒大排名第一

恒大地产昨日在港发布6月份销售数据。该集团6月单月销售额达85.9亿元,销售面积125.3万平方米,同比增长分别为79%、55.6%。综合此前披露的逐月销售数据,恒大今年1-6月销售额已经达到423.2亿元,销售面积611.7万平方米,较2010年同比增长分别为101.7%、83.2%。

恒大地产董事局主席许家印昨日称,在上半年市场环境并不好的情况下,恒大地产自2月份起销售数据都呈现逐月环比增加的态势,到目前为止销售额已经完成全年计划任务的60%以上,这显示恒大的策略和执行能力都非常强。许家印表示,下半年随着更多新盘入市,恒大上半年旺盛的销售增长情况不会出现回落。

销售面积位列第一

恒大昨日披露的数据显示,2011年6月公司实现合约销售额85.9亿元,比2010年同期的48亿元,增长79%;合约销售面积125.3万平方米,比2010年同期的80.6万平方米,增长55.6%。当月恒大新开盘11个项目,7个位于三线城市,其中6个为新进入的城市。

环比方面,6月份公司85.9亿元的合约销售额,比5月的77.8亿元,增长10.4%;合约销售面积125.3万平方米,环比5月的113.2万平方米,增长10.7%。

综合今年前6个月的数据,1-6月份恒大地产累计实现合约销售额423.2亿元,较2010年1-6月累计的209.8亿元,同比增长101.7%;累计实现合约销售面积611.7万平方米,较2010年的1-6月累计333.9万平方米,同比增长83.2%。其中,恒大地产今年上半年实现的611.7万平方米销售面积,位列行业第一。

恒大地产总裁夏海钧称,2011年上半年,在销售均价保持稳定的情况下,恒大的销售自3月以来连续保持同比环比双增长。其中3月环比2月增长22.7%;4月环比3月增长11.5%;5月环比4月增长26.5%;6月环比5月增长10.4%。到目前为止,恒大地产已经完成全年销售计划的60.5%。”夏海钧昨日表示。



恒大地产/供图

在港上市房企2011年6月及1-6月销售业绩对比表

公司	6月销售		1-6月销售			
	金额(人民币亿元)	面积(万平方米)	金额(人民币亿元)	同比增长	面积(万平方米)	同比增长
恒大地产(3333)	85.9	125.3	423.2	101.7%	611.7	83.2%
中国海外(688)	约102	63.5	约438	85.9%	307.2	38.2%
绿城中国(3900)	31	未公布	219	4%	未公布	
碧桂园(2007)	37	62	215	64%	343	42%
富力地产(2777)	29	未公布	137.62	10%	未公布	
世茂(813)	32.03	24.55	142.52	26%	109.3	8%
雅居乐(3383)	22	26	157.24	50%	142	38%
龙湖地产(960)	未公布	未公布	未公布	未公布	未公布	未公布

数据来源: 根据上市公司公开资料汇总

在项目的分布情况上,恒大地产截至2011年6月末拥有在售项目89个,其中2010年年底已在售项目56个,2011年1-6月新开盘项目33个。而目前在售的89个项目总共分布于49个城市。其中:一线城市项目2个,占总项目个数2.2%;二线城市项目54个,占总项目个数60.7%;三线城市项目33个,占总项目个数37.1%。

在销售金额的分布上,恒大地产上半年423.2亿元的合约销售面积位于一线城市项目的只有25亿元,占

比5.9%;二线城市项目合约销售金额270.1亿元,占比63.8%;三线城市项目合约销售金额128.1亿元,占比30.3%。此外,截至2011年6月28日,集团累计现金余额达港币332.4亿元,其中未使用银行授信额度港币406.7亿元,合计可动用资金港币739.1亿元。

或上调全年销售目标

面对上半年强劲的销售势头,恒大地产在下半年或有可能上调原定的700亿元销售目标。

许家印表示,公司管理层目前尚未

对是否上调销售目标进行具体的研究,但预计在这个月底或者下个月初,公司将对此问题做出重新决策。尽管未明确表态,但许家印昨日仍然给出一组数据作为回应。

今年元月一日开始有56个楼盘在售,上半年新开了33个楼盘,总共加起来是89个楼盘,我们销售是423.2多亿元,到了7月1日已在售的基数是89个楼盘,新开楼盘预计60到80个。”许家印称。

也就是说,恒大地产今年下半年预计将新开60-80个楼盘,基本与目

前在售的89个楼盘规模相当。许家印强调,受此支撑下半年公司的销售增幅并不会放缓,恒大地产整体的销售状况仍然将维持强劲的增长态势。

在市场相对低迷的情况下,恒大连续实现环比增长,今年上半年已经看得出来,3月份比2月份,一直到6月份,每个月都是环比和同比增长,在目前的形势下,我们一直都在实现环比和同比增长,这就不需要公司再采取其他措施。”许家印昨日强调。

恒大人士表示,由于公司目前现金流状况非常充裕,因此下半年业绩的增长将有充足的保证。数据显示,截至2011年6月28日,集团现金余额达港币332.4亿元,未使用银行授信额度港币406.7亿元,合计可动用资金港币739.1亿元。

宏观调控持续的中国楼市环境下,现金流将成为开发商实力的衡量标准,也决定房企在未来全国拓展的深度和广度,恒大自上市后一直拥有充足现金流,这为集团全国拓展打造了坚实的资金后盾。”该人士强调。

值得注意的是,恒大地产目前的销售面积已经超过以往的行业龙头万科。中国房产信息集团联合中国房地产测评中心共同发布《2011年上半年中国房地产企业销售排行榜TOP30》显示,今年上半年,恒大地产稳居销售面积第一位,而万科销售金额第一位,继续领跑中国房企。榜单认为,在继续稳固行业领先地位的同时,恒大与万科依旧保持了相对的高速增长,同其他房企的差距也进一步拉大。

现有战略不惧成本压力

随着上游材料市场价格的不涨,以及二三线城市竞争加剧的影响,恒大地产此前在行业内占据较大优势的三线城市战略是否会因此而承受压力?昨日恒大集团董事局高层亦对此做出正面回应。

恒大集团总裁夏海钧表示,去年到今年国内的人工成本,钢筋、水泥有一些调整,但这对恒大整体的成本管理尚没有构成实质性的压力。

我们曾经解释过:假设水泥成本增加10%的话,对建安成本的影响是1%;钢筋成本增加10%的话,建安成本增加1.8%;装修材料增长10%,建

安成本增2.1%;人工成本增加10%,建安成本增1%;利率增长1%,建安成本的影响是0.7%,这是对我们的比例。这些按照最高上限来计算,我们的成本也不会超过200元。恒大在全国布局的战略,抓住了当地刚需市场,不仅消化了建安成本和利息上涨的影响,同时带来公司亮丽的业绩。”夏海钧昨日表示。

许家印则表示,虽然目前上游价格有所上涨,但恒大现有的建筑装饰成本同比去年却有所下降。建筑装饰成本跟去年相比是下降的,因为恒大的需求量越来越大,恒大品牌越来越好,去年有107家供应商跟我们合作,每年原则上淘汰10%,同时引入新的合作伙伴。比如今年,加上新增的73家,合作伙伴达到171家。在去年的合作伙伴中,有15家价格是往上调的,占总供应商15%,今年新增的73家供应商,价格向上调整的是13家,价格不变和去年材料一样价格的是4家,价格下调的是56家。”许家印称。

夏海钧亦强调,目前跟随恒大进入二三线市场的开发商,对恒大并不构成竞争威胁。他表示,恒大的二三线城市战略主要是进入二三线城市的升值潜力比较大的区域购买土地。另外,恒大超前产品结构的定位亦确保了销售价格的竞争优势。

“我们做的不是单一的旅游地产,也不是单一的豪宅,我们做的产品中高端占了10%,旅游产品占了20%,中高端占了70%,加上产品品质,这一切都归功于管理,有这么几点,一个企业在市场竞争的时候,就具有很强的竞争力。”夏海钧称。

现有数据显示,恒大三线城市项目占比目前仍在不断上升。6月份恒大新开11个项目,其中7个项目位于三线城市;恒大上半年新开盘33个项目中,三线城市项目有23个,占比69.7%;目前,恒大拥有在售项目共计89个,分布于中国49个城市,其中三线城市33个,占比37.1%。

恒大地产人士表示,三线城市的精耕细作为恒大带来了良好的销售业绩。上半年新开盘项目销售合计122.6亿元,三线城市销售金额74.1亿元,占比60.4%;此外,在恒大上半年423.2亿元销售额中,三线城市项目销售128.1亿元,占比30.3%。

(罗克关)