

# 福建传推楼市新政 放宽二套房认定

记者获悉,相关政策可能以“窗口指导”的形式出现,当地龙头房企将率先受益

证券时报记者 陈勇

今年以来楼市疲软,各地频现限购政策松动之风。杭州、长沙楼市松绑政策尚未落地,近日福建又传出拟出台《关于促进房地产市场健康发展的十条措施》的房地产“救市”十条措施。针对上述政策传闻,福建多家地产类上市公司在接受记者采访时反应不一,阳光城(000671)相关人士表示公司有望率先受益,也有公司称影响暂无法判断。

根据记者掌握的资料,“救市”十条措施主要包括以下内容:调整普通住房的认定标准,将原有由交易价格认定标准改为以建筑面积认定,认定面积为144平方米以下;放宽限购条件,调整二套房认定,规定限购住房类型不包括二手房,全省纳税及缴纳保险的限购年限调整为六个月,购房人已还清贷款的不计入贷款次数,明确首套房认定不包括自建、房改房、继承房和拆迁安置房等;加大对首改房的贷款支持力度,首套房贷款率按照贷款利率八五折执行,首改房契税按

50%缴纳;加大对地产信贷支持,信贷规模与房地产投资与销售规模挂钩,扶持保障安居工程,扶持骨干龙头房地产企业;对预售价格不再进行强制干预等。

阳光城董秘廖建峰接受记者电话采访时表示,已获知相关政策的传闻。他说,阳光城首置、首改房的项目占八成左右,公司作为福建房地产行业龙头之一,超三分之一的土地储备、接近一半的建设项目都落在大福建区域,若确有相关政策出台,公司有望率先获益。

同为福建房企的泰禾集团(000732)品牌副总监黄芳华则表示,仅从微博外围渠道等获悉相关传闻,至于对公司的影响目前尚无法确定。

有地产机构研究员表示,上述普通住房认定标准由价格改面积、不再干预预售价格等措施将促使本地优势地段小户型房产的销售价格企稳。放宽二套房认定,无疑将释放潜在购买力。

该研究员认为,李克强总理在今年3月的政府工作报告中已明确表



阳光城方面表示,若相关政策出台,公司有望率先获益。 IC/供图

示,2014年房地产行业的总体政策为针对不同城市情况分类调控,增加中小套型商品房和共有产权房供应,抑制投机投资性需求,促进房地产市场持续健康发展。因此,今年不同城市之间出现差异化的调控政策已是必

然。在此大背景下,福建出台相关政策或将是大概率事件。

他同时认为,相关文件不大可能以红头文件的形式出台,相关政策的松动,可能会以项目审批实操操作的“窗口指导”形式出现。

# 标杆房企首季业绩增减不一整体放缓

其中合生创展、花样年、恒盛地产等同比下滑超50%

证券时报记者 冯尧

标杆房企首季度销售业绩相继出炉,尽管万科、碧桂园仍大幅增长,但整体业绩放缓已成为不争事实。记者注意到,包括中海地产、世茂房地产在内的多家标杆房企首季度业绩出现下滑,其中,部分过于依赖区域销售的房企业绩缩水幅度甚至超过50%。

对比往年数据,多家大型房企首季度业绩整体下滑的情况相当罕见。在多位地产机构人士看来,未来房企销售放缓将会成为趋势,地产行业的“天花板效应”会体现得更加明显,整个行业将迎来分化。

中海地产4月11日披露的销售数据显示,前3个月累计签约销售约为351.28亿港元,累计销售面积约为195.28万平方米,同比分别下降12.39%和23.86%。在近几年内,中海年初单月销售业绩出现下滑并不少见,但整个一季度出现超过10%的业绩下滑则较为罕见。

在公司近期举行的业绩会上,中海地产董事会主席郝建民向记者透露,一季度销售代表不了全年的情况,中海推盘高峰期在下半年。从上述情况来看,中海地产一季度销售业绩下滑似乎不排除“主动刹车”的可能。

而中海地产业绩下滑也并非房企业绩“刹车”个案。世茂房地产11日公布的业绩显示,一季度该公司共实现签约销售117.9亿元,签约销售面积96.28万平方米,相较于去年同期

的137.2亿元和111.6万平方米均下降14%。

相比中海地产、世茂的下滑,绿城中国首季度业绩原地踏步反而显得“拿得出手”,该公司首季度销售额与去年首季的121亿元持平。而包括合生创展、花样年、恒盛地产在内的一众房企一季度销售额同比下滑超过50%。其中,合生创展一季度仅销售7.03亿元,同比下降73.5%;恒盛地产销售额仅11.37亿元,同比下滑55.1%。

从统计数据来看,房企业绩增速趋缓已成普遍现象,富力地产、龙湖地产、融创中国等大型房企一季度销售业绩同样不容乐观。

富力地产首季销售额约66.28亿元,仅完成全年目标的20%,而龙湖仅完成全年目标的11.4%。远洋地产、首创置业、建业地产一季度销售分别只有全年目标的13%、9%、5%。

中原地产研究部统计数据表示,截至目前已经有18家房企公布了一季度销售业绩,18家企业合计3月销售额为606亿,一季度合计签约金额为1818亿。在18家房企中,销售业绩出现明显分化,其中有8家房企未出现上涨,6家房企出现了同比明显下调。

尽管龙头房企之一的万科和“黑马”碧桂园此前交出“亮丽”业绩,但并不能掩盖房企业绩整体放缓的趋势。中原地产一份研报分析称,2014年房企销售业绩难言乐观,从目前数据看,部分企业销售上涨是因为2013年的高额结转,房企业绩分化将进一步加剧。

克而瑞研究中心分析师朱一鸣也认为,房企今年销售业绩放缓是大概率事件。他坦言,房地产业“天花板”

效应已经显现,未来中小房企的生存环境越来越艰难,兼并重组的需求随之上升,房地产业将迎来兼并重组高峰期。

## ■相关新闻 | Relative News |

# 中粮地产将加速土地开发

证券时报记者 陈震

中粮地产(000031)日前发布2013年年报,报告期公司实现营业收入101.79亿元,同比增长28.12%;实现净利润5.35亿元,同比增长4.58%;扣非后净利润2.03亿元,同比增长69.12%;实现每股收益0.29元,同比增长3.57%。拟每10股派发0.3元。

报告期内公司实现住宅项目签约面积72.7万平方米,签约金额112.67亿元。已售结算面积75.29万平方米,结算收入104.61亿元。

此外,公司全年实现投资收益4.49亿元,同比增长107.96%,主要是处置了招商证券和光大银行部分股权以及部分投资性房地产导致收入增加。从公告披露信息来看,公司土地储备丰富,定位高端。期末公司在建拟建项目共19个,权益占地面积418.43万平方米,权益规划总建筑面积604.93万平方米。其中,公

司2013年新增4个住宅地产项目,包括南京中粮鸿云坊、北京孙河项目、成都中粮锦云、成都香颂丽都,占地面积31万平方米,建筑面积68.57万平方米。新开工项目2014年新开工项目10个,新开工面积104.81万平方米,同比增加11.6%。

公司作为中粮集团旗下运作住宅项目的最大平台,目前土地储备丰富,未来开发节奏将加快。从年报看,公司产品线丰富成熟,具备协同拿地优势。城市布局已达10个,涵盖一二三线城市,现有祥云国际系列、中粮澜山系列和长阳半岛系列为代表的住宅产品线。公司住宅和商业并重,未来可根据产品特点,实现产业链协同拿地。据介绍,公司在2014年的战略将继续强化城市分类管理,提升城市公司发展内驱力,以一线和重点二线城市为主;建立城市区域筛选模型,提高对区位价值的甄别能力,强调地块区位,强势布局;依据现有城市选择模型,借助品牌影响力,在全国范围内择优择机拓展进入新城市。

# 广联达:借力海外并购加速国际化

证券时报记者 孟欣

广联达(002410)近日宣布以1800万欧元收购全球领先的设计和施工软件企业芬兰ProgamOy公司100%的股权,这是公司第一单国际并购。

公司董事长刁志中对此表示,此次收购增强了公司对全球化产品的组合配置,并宣告广联达开始进军欧洲市场。

公司总经理贾晓平日前在接受记者专访时表示,百分之百控股有利于公司战略的实施和形成,广联达的产品正从招投标阶段向施工阶段拓展。此次收购能够将广联达现有的技术从过程控制向设计端延伸,成为施工阶

段建筑信息模型(BIM)整体解决方案的有机组成部分。

据介绍,在我国,随着建筑信息化的发展,BIM技术已成为当前建筑业各参与方讨论的热点,国内工程建设行业领域越来越多的项目都选择采用BIM。在全球范围内,BIM目前已经得到业界的广泛认可,被誉为建筑业变革的革命性力量。

贾晓平告诉记者,中国对ProgamOy而言是增长最快的市场,ProgamOy此前与公司在一些项目上已有合作,双方契合点非常高。

目前ProgamOy主打产品在中国已渗透到不少大型项目和大型客户之中,借助广联达在国内市场客户资源、渠道、产品、品牌等方面优势,有望

进一步提高市场占有率。

贾晓平认为,此次收购严格意义上讲是公司进入欧洲市场的桥头堡,广联达利用ProgamOy在欧洲已有的市场和品牌客户资源建立根据地,把已经推广到东南亚市场的产品引入到欧洲,为整个欧洲市场的推广铺垫基础。ProgamOy在国际范围内具有创新优势及发达的科研力量,亦可成为广联达在欧洲的研发中心,今后将不断稳固其根据地的作用。

广联达2009年先后在美国、香港和新加坡成立子公司,随着产品走出去速度加快,广联达国际市场收入占比越来越高。

针对公司国际化的布局,贾晓平表示,未来会将卢森堡子公司做为欧

洲市场运作的平台,把香港布局为全球战略运作的平台。逐步发展成为海外收入占比30%以上的国际化企业,公司最终目标是成为一家真正的全球化的企业,到时海外营收将占比50%,更为重要的是可以在全球范围内进行资源配置。

贾晓平强调:公司的增长模式已从过去的单一的内生式增长变为内生式和外延式相结合的方式,投资并购是实现新增长的一种手段。”

公开资料显示,广联达自上市以来做了4次并购,此前收购的北京梦龙和上海兴安得力,年均增长率分别达到94.82%和39.02%。

贾晓平表示,公司不会太关注短期效益和增速多快等问题,更希望把每一步走稳、走好。

# 大元股份 终止收购浏阳河酒业

证券时报记者 张莹莹

大元股份(600146)日前公告,公司4月11日收到浏阳河酒业《关于终止合作的通知函》,函称“因非公开发行收购浏阳河酒业存在不确定性,决定终止本次收购事宜”。

资料显示,今年1月,大元股份披露重组方案,公司拟通过向包括大股东上海泓泽关联方在内的10名对象发行股份3.6亿股,共计募集近30亿元,其中19.92亿元用于收购浏阳河酒业99.615%股权,另不超过10亿元补充浏阳河酒业后续发展运营资金。该定增方案的参与对象已全部确定,经过精巧的设计,该方案巧妙规避了借壳标

准,方案一经公布,曾遭到多家媒体质疑。

大元股份称,为维护上市公司及广大股东权益,公司将与浏阳河酒业就后者提出的终止收购要求进行进一步的沟通,并于4月15日召开董事会审议相关事项。公司4月14日和15日将停牌。

大元股份近日披露年报,2013年营业收入为4099.85万元,同比增长7.24%。公司亏损9200.56万元,同比由盈转亏。大元股份表示,2013年业绩亏损因报告期黄金价格的下跌及其他因素的影响,公司黄金采矿权出现减值,根据《企业会计准则》相关规定要求,本着谨慎性原则,公司计提无形资产减值准备1.26亿元。

# 中炬高新股东会爆棚 机构扎堆“打酱油”

证券时报记者 颜金成

依据此前参加股东大会的丰富经验,记者原以为中炬高新股东大会会是门庭冷落,孰料会议现场众多机构蜂拥而至,人声鼎沸。

说是机构扎堆“打酱油”一点也不错:也许很少有中小投资者关注到,大名鼎鼎的厨邦酱油,便是中炬高新旗下公司美味鲜生产的。从本次股东大会情况来看,这家看似冷门的公司,其实早就成为机构眼里的“香饽饽”。

业内人士认为,中炬高新的股东大会爆棚的情况或许是一个典型案例,在当前的宏观经济状况下,消费类行业增长相对确定,机构对大消费领域的公司关注度非常高。

## 机构挤爆现场

中炬高新可谓这两年的冷门股,有一些老股民会记起公司曾经在2009年前后因为电池概念而股价大涨,而在此之后便沉寂下来,媒体关于公司的报道也很少。

4月11日清晨,记者从中山市区出发,驱车约20公里来到中炬高新股东大会召开地的一日火炬开发区。在股东大会召开前一日和当天早晨,来自北京、上海、深圳、广州等地的研究员及分析师蜂拥而至。记者早早到达股东大会现场,与一位身着深色西服的男士交换名片后,了解到他就是食品行业资深分析师“老黄”。老黄透露,近期中炬高新的调研几乎不涉及公司的地产和“高新”业务,都是冲着“酱油”而来。

到了股东大会即将开场之时,记者发现身边就座的全是机构人士,包括私募研究员、券商研究员、还有基金研究员,整个会场几乎坐满。公司证券部工作人员告诉记者,这是最近几年来人数最多的一次股东大会,参会人数有80人之多。

记者联想到当年大成基金提名罢免重庆啤酒董事时,当时被媒介密切关注的重庆啤酒股东大会,参会人数也就和此次中炬高新股东大会相当,而且当时的重庆啤酒股东大会,参会人士以媒体和中小投资者居多。

一般而言,一家上市公司如果不是传统的蓝筹公司,二级市场没有特别活跃的交投。股东大会往往是门庭冷落,记者以往参加的一些股东大会,甚至只有几个人投资者参与,完全没有机构身影。

对此,中炬高新的证券部人士说,其实这两年机构对公司的关注度一直很高,去年股东大会人数也不少,他们平时没事的时候也会来看看,总之就是密切跟踪。”

## 大消费获密切关注

在国内调味品行业,海天味业是龙头大哥,而加加食品、中炬高新也是排名靠前的企业。一位来自广州的参会人士评价说,这样一家在股市里不算起眼的公司,股东大会有这么多人参加,充分说明机构现

在对大消费领域的关注度之高。

与其他上市公司股东大会后,股东提几个问题就草草结束的“固有模式”不同。中炬高新方面早到预料到参会人士“沟通意愿”强烈,公司负责人会前就表示,股东大会结束后,可以在会议结束后留在会场,公司派出3位工作人员,进行现场交流。该负责人还强调:“上午没问够的,公司下午还继续可以和投资者交流。”

中炬高新的股东大会按程序走完,便进入提问环节。一位投资者有些调侃地说:“按照我炒股二十年的感觉,估计没几个股东知道中炬高新是搞酱油的,公司酱油业务发展这么好,但在品牌管理方面有待改善空间。”

中炬高新旗下酱油业务公司美味鲜董事长张卫华笑答:“这个问题比较复杂。酱油行业的发展,不能一味依靠广告营销。一方面,营销需要相应的费用支持。另一方面,营销做好了,需求增加了,公司的产能跟不上也不行,目前公司首要保证的是产品质量。”公开资料显示,中炬高新调味品业务的利润从前几年的几千万,快速增长到去年约2个亿。

## 行业增速超过10%

在接下来的提问环节,机构研究员轮番提出专业问题,从酱油的氨基酸含量,到公司的经销商模式等等。记者了解到,机构对中炬高新的酱油业务如此感兴趣地刨根问底,背景是近几年酱油行业发展很快,而中炬高新自身也做得不错。

“打酱油”今天成为年轻人口中的一句玩笑,但也是一个时代的缩影。在十几年前,市场上的酱油多以散装为主,小作坊、小企业占据了主要。而随着消费升级,人们对食品安全、生活品质要求的提高,大品牌逐步崛起。而在酱油这个行业里面,中高端产品也呈现高速增长的模式。

在中国经济增速放缓的大背景下,酱油行业过去几年一直保持着十个点以上的行业增速。有分析师表示,尽管近年来酱油行业增速中枢有所放缓,但是依然能够维持10%~15%的增速。

而在这个背景下,像中炬高新这样的企业,在产品品质、定位、营销方面做得比较出色,增速就更快了。在销售增速提升的同时,酱油产品的价格也在提升,这样企业利润的增速会远远大于营收增速,公司的利润增长就非常可观了。

中炬高新2013年实现营业收入23.18亿元,比2012年增长32.14%;实现净利润2.13亿元,同比增长69.31%,其中贡献利润的,主要就是调味品业务。

张卫华对记者表示,调味品行业是个传统的行业,但是这几年增长非常快,不过这种行业的增长短期看不到瓶颈。据张卫华介绍:现在中国主要调味品品牌企业的市场占有率只有20%~30%。而在日本则情况相反,三大巨头占据80%。中国目前调味品没有到几大品牌正面搏杀的阶段,还处于大品牌打杀小品牌的时候,这个阶段未来8年~10年都不一定会结束。”