

北京通州限购满一周 商住公寓成交量大增

证券时报记者 张达

北京专门针对通州区域的加强版限购令落地实施已满一周,区域内70年产权住宅市场全面遇冷,而40/50年商住市场快速升温。伟业我爱我家市场研究院的最新数据显示,8月15-21日,北京通州区限购后一周新房70年产权)和二手房交易量比限购前平均下滑了约20%,而商住公寓成交量环比限购前一周大幅上涨了53%,商住公寓成交面积更是大幅上涨了83.2%。

数据显示,8月15-21日,北京通州区区域新建70年产权纯商品住宅(不含保障房)成交量为244套,与限购令出台前一周8月8日~14日相比下跌了20.5%;房价方面,限购后一周通州区域新建70年产权纯商品住宅(不含保障房)成交均价为23950元/平方米,环比限购前一周上涨了22%。

与新房一样,二手住宅市场的交易量也出现明显回落。据我爱我家通州区域门店的信息反馈:限购后一周通州区域二手住宅交易量比限购前平均下滑了约20%,购房人陷入观望,市场明显趋冷。一方面,着急出售的业主开始增多,限购后一周的新增房源挂牌量比限购前增加了5%左右;另一方面,新增买房客户登记量也比前一周减少了约2%。二手住宅成交均价与限购前基本持平,房价上涨势头得到遏制。

与此同时,不限购的40/50年产权商住公寓市场快速升温。数据显示,8月15-21日,北京通州区区域商住公寓成交量为282套,比限购前一周环比上涨了53%;商住公寓成交面积为2.29万平方米,比限购前一周环比上涨83.2%。限购后一周,通州区域商住公寓成交均价为27490元/平方米,比限购前一周环比上涨12.2%。

伟业我爱我家集团副总裁胡景晖表示,通州加强版限购令出台后,住宅市场降温,商住市场升温的市场局面完全在意料之中。70年产权的新宅和二手住宅市场的交易量明显回落,尤其是二手房房价持续上涨的势头已经得到明显遏制。但是新宅市场,由于70年产权房源供应量较少,限购令前各大项目也都纷纷提价,面对较少房源,即使涨价也有大批购房人抢购买单,使得新宅均价限购后仍保持了惯性上涨。由于大部分新宅之前售价较高,且有大量消费者买单,所以老项目后期的新宅项目未来短期内直接降价的可能性不大。但是,未来新入市项目的定价将受限购影响调低售价。

由于商住不限购,所以部分失去购房资格又急需购房的家庭自然会转向商住公寓。”胡景晖说,三四季度通州也将有十几个商住项目陆续入市,如果商住持续不限购的话,三四季度通州商住公寓市场还将持续升温。

但胡景晖也提醒广大没有购房资格的消费者,在选购商住房时一定要慎重:首先,商住项目由于使用的都是价格较贵的商业用电和商业用水,所以后期持有使用维护成本较高;二是商住房交易税费较高不利于后期出手套现;三是未来房产税的征缴,商住房也将首当其冲。所以,购买不受限购的商住房要谨慎。

电广传媒牵手感知科技 共同打造物联网平台

证券时报记者 邢云

电广传媒000917)今日公告,与感知科技有限公司合作正式启动,双方各投资1亿元成立上海感知实业发展有限公司,以智慧城市为切入点,共同打造基于广电网络的物联网平台。新公司将以“智慧城市”建设为发展契机,率先实现国内有线数字电视物联网升级,打造国内广电网络“智慧城市”的产业新生态圈和广电网络物联网行业新龙头,分享“智慧城市”万亿蛋糕。

公告显示,感知科技是由感知集团有限公司与上海润良泰物联网科技合伙企业(有限合伙)合资组建的公司,实际控制人感知集团持有感知科技50%的股权。

感知科技拥有的物联网标准已为国际国内行业权威机构认可和采用,其标准基础上的共性模块系列产品,国内目前仅感知科技能够生产,具有自主定价权。感知集团的“感知中国”团队是国际上最早介入物联网领域和物联网研究的团队。“感知中国”于2010年正式上升为我国国家战略。刘海涛系感知集团实际控制人,为国家物联网首席科学家(973)、国家物联网基础标准工作组组长、国家传感网标准化工作组组长、国家传感网工程技术研究中心主任。

电广传媒称,感知科技先进的技术研发优势,将为电广传媒在物联网领域的腾飞插上翅膀;于感知科技而言,电广传媒的带宽、容量、用户等资源,也将为感知科技的尖端技术提供可执行的样本。

湖南有线集团董事长邓秋林介绍,从2008年到2012年,电广传媒对湖南有线电视网络进行深度整合,初步形成了“全省一张网”。通过省内整合和省外并购,电广传媒在全国覆盖了近2000万有线数字电视用户。

三大电信运营商上半年日赚4亿元

“营改增”实施致盈利能力下降,如何落实提速降费中报未提及

见习记者 张司南

随着中国联通上半年财报的公布,中国移动、中国联通、中国电信三大运营商上半年的成绩单悉数亮相。

数据显示,今年上半年,三大运营商共实现净利润752.7亿元,由此推算,三大运营商日赚4.18亿元,相较于去年同期的758亿元的净利,日赚4.19亿的成绩,略有下降。

从净利润情况来看,除了中国联通实现了4.5%的同比增长外,中国电信、中国移动的业绩均出现下滑,不过利润增速有所放缓。中国电信的财报显示,上半年净利润为109.80亿元,同比减少4.0%,服务收入为1470.22亿元,同比持平。而中国移动净利润也同比下滑0.8%,上半年净利润为573亿元,通信服务收入为2995亿元,同比增长0.5%。中国联通上半年实现营业收入1447亿元,同比下降5.7%;净利润69.20亿元,同比增长4.5%。

增长疲弱原因何在?中国联通和中国电信均将矛头对准了“营改增”。

中国联通表示,由于营改增以及公司营销模式转型的影响,盈利

能力受到影响,上半年服务收入为1202.7亿元,同比下降5.3%。中国电信也指出,自2014年6月“营改增”政策的推行,公司一直努力转变发展及营销模式,加强成本管控、采购和供货商税务资质管理,持续优化收入结构,相关月均负面影响已经有所趋缓。

据了解,自2014年6月1日起,电信业纳入营业税改征增值税试点范围起,三大运营商每年不再缴纳3%的营业税,而是需要缴纳6%~11%的增值税,三大运营商的营收利润受到明显影响。

在三大运营商必争的客户数量方面,中国移动成绩较好,中国电信和中国联通紧随其后。上半年中国移动净增9960万用户,4G用户数达到1.9亿户,占总用户的比例达23%,3G/4G用户数占移动用户数比例约68%。而中国电信上半年4G用户数净增约2200万户,累计约2900万户,3G/4G用户数占移动用户数比例约68%。中国联通虽未单独公布4G用户数量,但财报中指出,上半年公司移动宽带用户累计净增868万户,总数达到1.57亿户,在移动用户中的占比达到54.5%,同比提升6.8%。

业内人士指出,在用户数量方



翟超/制图

面,由于移动电话普及率逐步提高,用户增长空间缩小,除了偏远农村地区,重点城市的增长已经趋于饱和,未来运营商获取新用户的难度加大,用户增长幅度出现减缓。

近年来,三大运营商在通话与短信方面的营收逐步收缩,但移动数据业务却趋于利好,这表明三大运营商已经开始有意识地向数据流量经营转型。数据显示,中国联通上半年,移动手机用户数据流量同比增长47.4%,移动宽带手机用户

均数据流量同比增长34.1%,移动服务收入中非语音占比达到58.5%,固网服务收入中非语音占比达到83.3%。

受4G业务快速发展带动,中国移动上半年移动数据流量同比增长154%,数据业务收入1515亿元,比上年同期增长24.3%,占通信服务收入比重上升至50.6%;其中无线上网业务收入达到1009亿元,比上年同期增长40.1%,是收入增长的首要推动力。而在这一数据

上,中国电信上半年手机上网流量收入为225亿元,同比增长43%,手机上网总流量同比增长77%,3G/4G手机用户每月户均流量达到311MB,同比提升43%。

业内分析指出,上半年在“提速降费”的大背景下,三大运营商盈利能力受影响,未来如何加快流量经营转型,实现收入和利润的增长将是运营商面临的重大挑战。不过对于未来如何落实提速降费,三大运营商上半年财报中并未提及。

长信科技抛超强业绩承诺 高管详解突围路径

证券时报记者 董璐

在触摸屏行业景气低迷的大背景下,长信科技(300088)正谋求一场重回高速增长的逆势突围。公司近日发布2015年半年报,期内实现营业收入17.83亿元,同比增长165.28%;实现净利润1.03亿元,同比下滑10.55%。

虽看似增收不增利,但也意味着长信科技走出了去年业绩大幅下滑的局面,利润降幅逐步收窄。就在今年7月底,公司高管团队做出了今年净利润同比增长30%以上,不足部分将由董事长及高管自掏腰包现金补齐的重磅承诺。

近日,长信科技董事长陈奇接受证券时报记者专访,详解公司业绩突围路径。

孙公司业绩超预期

这是一份A股市场少见的业绩承诺。以长信科技2014年净利润1.65亿元计算,今年下半年公司至少获得1.15亿元的收益才能保证完成业绩承诺,而去年下半年公司的利润不足5000万元。

我们对完成业绩承诺有信心。”长信科技董事长陈奇表示,尽管目前移动智能终端需求增幅低于产能增幅,行业竞争仍十分激烈,但通过布局高端市场,规避低端市场恶性竞争,下半年业绩逆势增长将

是大概率事件。

陈奇的乐观首先来源于长信科技营业收入的爆发式增长,以及触摸屏显示一体化战略布局的初显成效。去年4月,长信科技子公司赣州德普特科技收购深圳南太电子的大部分设备资产,成为新设的深圳德普特电子公司。去年四季度试营业后,德普特电子今年上半年出现超预期发展,为上市公司贡献了约2/3的营业收入。其中小尺寸触控显示模组一体化业务快速切入中高端大屏手机一体化显示屏市场,通过国际一流的液晶面板商向国产高端手机供货。

德普特电子承接了南太电子主要的技术团队,具备较强的技术实力,也有丰富的生产管理经验,已经和国际一流的液晶面板厂商形成了良好的业务合作关系,下半年德普特电子预计仍将稳健高速发展。

中低端液晶显示屏已成竞争红海,手机行业的发展是在加速向品牌化方向集中,品种和数量在减少,因此公司的定位要准确,为大品牌客户服务。”长信科技董秘宁鹏飞表示,今年上半年公司前五大客户的销售金额达到12.27亿元,占本期总销售额的68.83%;去年同期前五大客户总销售额4.56亿元,占比27.78%。相较之下,市场集中度迅速提高,调整产品结构,聚焦高端优质客户的策略对公司业绩产生了积

极的影响。目前德普特电子还在整合多方资源,争取与国际手机巨头加强合作。

车载触摸屏令人期待

陈奇表示,长信科技今年完成了12亿元的定增融资计划,其中中大尺寸全贴合一体化项目安排在芜湖本部实施,谋划中大尺寸触控显示一体化产品在智能汽车、工控、智能家居等领域的应用。今年上半年,长信科技决定将公司第五事业部和台湾承洛公司的资产与业务结合,整合成为新的合资子公司长信电子,就是为了更好更专业地实施推进该项战略。

汽车智能化是大势所趋,中控触摸屏做为良好的人机交互界面,有望在智能汽车广泛应用。长信科技在两年前就研发17寸OGS全贴合TP-LCM模组,在车用触摸屏领域起步早、投入大,公司认为,此项技术的研发成功,进而将产品推向市场,会对公司车载产品的推广有着深远影响,同时会引领车载触控产品的发展方向,使公司触控产品进入高端市场领域。”

长信科技向证券时报记者反映,多款车载触摸屏一体化模组研制成功,目前已经与国内企业在洽谈合作事宜,下半年会有小批量供货。汽车前装市场启动比较慢,一款车载新产品从开发到投产都要

2到3年的周期,长信科技的对策是,开发医疗仪器、工控及一些特殊领域的应用,并做好汽车市场放量的准备。”

分析人士表示,从整个行业发展趋势看,触摸屏一体化的应用范围正从智能手机、平板电脑、笔记本电脑等移动设备领域拓展至车载电子、智能家居等更为广阔的空间。中大尺寸触控显示全贴合模组将是长信科技未来的亮点之一,令人期待。

互联网业务风生水起

陈奇称,公司将在做好电子材料及元器件主业的同时,积极投身互联网+浪潮,向车联网和大数据业务领域进军。

据证券时报记者了解,目前长信科技开发出了全液晶智能后视镜模组以及带有4G传输功能的多功能智能后视镜,增加了汽车驾驶和监控的智能化水平。公司正在研发的能够检测到驾驶员疲劳驾驶的智能后视镜,致力于减少由于疲劳驾驶造成的恶性交通事故。

陈奇认为,较前装市场,后视镜属于更容易切入的汽车后装市场,如果能与车联网大数据系统相配合,可以为汽车驾驶、定位、监管、服务带来全新感受。”

而大数据也被政府视为促进创新创业的新动力,有望获得更多政策支持。在8月19日的国务院常务

会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》,优先推动交通、医疗、就业、社保等民生领域政府数据向社会开放,在城市建设、社会救助、质量安全、社区服务等方面开展大数据应用示范,提高社会治理水平;顺应潮流引导支持大数据产业发展,以企业为主体、以市场为导向,加大政策支持,着力营造宽松公平环境,建立市场化应用机制,深化大数据在各行业创新应用,催生新业态、新模式,形成与需求紧密结合的大数据产品体系。

一切已付诸行动,但须控制风险。目前,长信科技已与大股东、管理层持股企业新疆润丰合资成立长信智控,将由大股东主要承担前期投入,减轻对股份公司当期业绩的影响。此外,长信科技通过增资也成为了业内较早使用高通4G芯片生产智能后视镜的企业——深圳智行畅联的第二大股东。

长信科技表示,后续将加快链接大数据收集、压缩传输、整理分析等环节,尽快进入智能安防、智能城市管理、智慧保险等市场,尤其重视视频大数据技术的采集、处理、传输和应用。

据了解,目前长信智控正联合智行畅联等关联公司在芜湖本地紧密配合,积极推进大数据业务,与当地的公安、交通、城管、信息管理等部门密切合作,争取尽快打造成智能安防、智慧交通的样本,然后以点带面,复制推向其他市场。

我武生物守“空房”一年再受机构眷顾

证券时报记者 杨苏

近来市场信心脆弱,多有机构人士表示加大对公司和行业的调研力度。证券时报记者注意到,一年未曾迎客的我武生物,8月19日接待40多家机构调研。我武生物董事长兼总经理胡庚辰,以及董秘颜华接待了参加调研的机构。

机构上一次调研我武生物,要追溯到一年前。此次,40多家机构前往我武生物上海分公司,包括中国平安、中金公司、国投瑞银、上投摩根等知名机构,以及博融投资、尚雅投资、理成资产等众多私募投资机构。

我武生物以变应原制品的研

发、生产和销售为主营业务。据公司2015年半年报,已经获准上市的产品包括“粉尘螨滴剂”和“粉尘螨皮肤点刺诊断试剂盒”。粉尘螨滴剂用于粉尘螨过敏引起的过敏性鼻炎、过敏性哮喘的脱敏治疗,该产品用于粉尘螨过敏引起的特异性皮炎的临床试验正在进行中。

从业绩上看,我武生物上半年营业收入和净利润分别为1.18亿元、5133.38万元,分别同比增长11.87%、30.49%。

根据调研报告,我武生物在内在业务发展以及外延并购方面,并未出现重大变化。部分调研内容与一年前相比,差异不大。

在外延并购方面,机构询问,除

过敏领域外,我武生物是否会考虑向其他领域发展。对此,我武生物回应,鉴于目前国内过敏性疾病药物市场仍有很大潜力,公司仍重点布局过敏领域,如果有好的机会,也不排除向其他领域发展的可能。

在公司产品方面,机构关注我武生物的产品情况、医保影响以及销售模式。

机构提出,粉尘螨滴剂与黄花蒿粉滴剂存在一定的地域互补性,黄花蒿粉滴剂上市后,是否需要建立新的销售网络。

我武生物表示,粉尘螨滴剂与黄花蒿粉滴剂均是治疗过敏性疾病的脱敏药物,只是过敏原不同。公司已建立了较为完善的营销网络,覆

盖全国近30个省份,黄花蒿粉滴剂上市后,只需在现有销售网络的基础上,按照该产品的销售特点,加强重点省份的销售人员。

我武生物同时表示,粉尘螨滴剂“已进入上海6家医院医保,但由于患者需长期持续用药,受到目前医保单次处方量的限制,进入医保并非必然提高产品销售量。”

在销售方面,我武生物表示暂未考虑代理。一方面代理商模式可能导致价格混乱;另一方面,多数代

理商欠缺学术推广能力,因此暂不考虑。同时,我武生物将对原有医院客户继续挖潜,同时加大新医院的开发力度,两者并行。公司更关注产品直接销量的增加,而非单纯医院数量。

对于销量增加可能导致销售人员倍增的疑问,我武生物解释,通过增加销售人员从而对医院各科室(相关适应症科室)覆盖、强化推广及维护的确可以提升销售额,销售人员的增加是影响销量的重要因素之一,但比例较难量化计算。

