

49家上市房企首季业绩缩水

在招金保万等一线房企继续稳健增长的同时,中小房企业绩普遍下滑

证券时报记者 冯尧

上市房企一季度业绩已经全部出炉。据记者统计,在142家上市房企中,首季度净利润出现缩水的有49家,占比达34.5%。

从首季度来看,以招金保万为代表的A股一线房企业绩稳健增长,但中小房企业绩并不乐观,行业分化明显加剧。”一位券商地产分析人士称。

中小房企业绩下滑

证券时报记者统计,142家A股上市房企中,有49家净利润下滑。其中降幅最大的是ST澄海,该公司首季度亏损259.17万元,净利润下滑幅度为2455.7%。凤凰股份紧随其后,该公司首季净利润亏损952.44万元,同比降幅高达1687.61%。

值得注意的是,中航地产一季度净利润亏损4701.72万元,与去年同期相比,该数据缩水幅度高达600.73%。该公司预计,今年上半年净利润仍可能亏损。信达地产一季度净利润降幅达312.08%。截至去年末,信达地产在建项目共20个,根据项目开发进度,完成在建投资项目的资金需求约45亿元。而报告期内,信达地产短期借款、长期借款同比分别增加110.15%和60.79%,资产负债率63.58%,偿债压力正在加大。

除了上述3家房企之外,还有包括光华控股、锦世股份、天津松江、九龙山、东华实业、天伦置业、丰华股份在内的7家上市房企净利润降幅都在100%以上。

招金保万开门红

与此同时,以招金保万为首的标



杆房企首季度业绩均呈现增长态势。一季度,万科实现净利润16.1亿元,同比上升15.6%;实现结算面积123.4万平方米,结算收入133.2亿元,同比分别上升63.7%和31.5%。截至3月底,万科净负债率为29.6%,持有的货币资金约522.6亿元,与年初基本持平。

针对2月下旬以来的一系列调控,万科董秘谭华杰曾对记者表示,万科的产品结构一向以中小户型普通商品房为主,以精装修房为主,客户主要是自住购房者,调控政策对万科业绩影响有限。

而保利地产和金地集团一季度净利润也分别实现2.09%、22.56%的增长。需要指出的是,招商地产业绩在一季度实现爆发增长。该公司前三月实现净利润8.1亿元,同比大增88.79%。招商地产表示,一季度内结算面积较上年同期大幅增加是主要原因。

数家中小房企酝酿退出

从一季度看,房企行业分化明显。

事实上,去年上市房企业绩整体表现与此类似:其销售额大都实现了同比增长,但业绩进一步分化,由此导致了市场竞争格局的变化。

目前已有数家中小房企酝酿退出房地产业务。如万方地产宣布退出房地产业务,其行业类别变为批发业。万方地产坦承,公司2012年度的房地产开发和土地一级整理业务未实现收入,主营业务收入全部来自于一般商品贸易。其2012年的营业成本占比方面,木材占比高达98%。

此外,万好万家在去年年报中就

曾表示,2013年打算适时逐步退出房地产业务。”而绿景控股自2011年6月起就在经营范围中增加了项目投资、矿产资源开发,力求逐步退出房地产业务。

深圳一位上市房企高层人士坦言,楼市调控加剧了房企的分化。该人士分析,对于大房企来说,同时有着几百个项目,有不同的开发周期,不同时期都有收入,可以平衡企业的业绩,风险也相对分散,企业发展也相对稳定。而中小企业项目较少,受调控影响比较大,业绩不稳定。

宝钢股份上半年业绩势头良好

公司将打造电商平台,建上海钢材交易中心

证券时报记者 黄婷

宝钢股份(600019)董事长何文波近日在公司年度股东大会上表示,公司未来将更专注于以汽车板为代表的碳钢扁平材领域,预期今年国内汽车增长量将保持在8%~10%。

此外,宝钢股份将着力打造钢铁电子商务平台,公司与上海市宝山区政府旗下公司合资组建的上海钢材交易中心将正式推出,该中心将由宝钢方面控股。

宝钢股份的一系列动作说明其正在重新调整最具优势的领域:去年4月,公司不锈钢和特钢两个板块出售给集团,9月又将罗泾区域COREX资产置出,止住“出血点”;公司还从集团处接手湛江项目,湛江工厂将主要生产碳钢板材,以满足华南市场家电、汽车板材的需求;宝钢第三代超高强钢产品QP钢(淬火延性钢)已于去年全球首发;今年年初,美国通用汽车公司授予宝钢2012年优秀供应商称号,成为全球钢铁公司中唯一一家入选该公司优秀供应商。

何文波说:正基于此,即使现在钢铁行业比较低迷的情况下,还是有一批钢材能给宝钢带来现金流和利润,宝钢不仅能生存,还能提升。”他表示,宝钢在碳钢扁平材方面已经是世界领域里顶级企业,目前,高端钢材领域需求还在持续增长,将有效保障宝钢的业绩。

数据显示,2012年钢铁全行业平均销售利润率仅有0.4%,而钢铁业上市公司则为-0.32%,但凭借高毛利率的板材,宝钢股份销售利润率却达到了6.87%。

今年一季度,宝钢股份实现净利润16.28亿元,同比增33.3%,盈利主

要得益于差异化的产品。宝钢股份总经理马国强在回答证券时报记者提问时表示,如果煤价等原材料能够稳定的话,则公司上半年经营业绩有望保持良好势头。

在分析国内钢铁行业时,马国强表示,一季度全国粗钢产量达到1.92亿吨,同比增长9.1%,产量创同期历史新高。由于产量创新高,下游的需求没有如预计的恢复得那么快,导致无论钢企的库存还是社会的库存都有所上升。截至4月上旬,钢企的库存达到了1373.34万吨,较年初增长31%,同比增长10%。

伴随产量不断增长,社会库存3月上旬突破2200万吨,近期下跌至2084万吨,后期去库存压力较大。

马国强同时指出,国内钢铁市场价格在前两个月延续反弹走势,进入3月后转为下跌趋势。目前钢价企稳,弱势震荡,后期需求释放程度将影响钢价走势。

最近,宝钢旗下的钢材交易平台“宝时达”已经对外开放,目前其有效的注册用户达2.36万户,至年底发展目标用户约4万户,如今“宝时达”的日平均交易量已达5000万元。

据何文波介绍,宝钢股份与上海市宝山区政府旗下公司合资组建的上海钢材交易中心将正式推出,该中心将由宝钢方面控股。“宝时达”将成为其主要交易平台,交易中心将利用电子商务平台为钢铁企业、贸易商和下游客户提供交易、结算、仓储、物流等全方位的服务。

据介绍,根据宝钢服务创造价值的战略规划,在信息、电子商务以及上下游的资源积累打通后,宝钢通过非钢产业形成利润来源预计可贡献20%~30%。

蓝色光标:打造世界级营销传播集团新版图

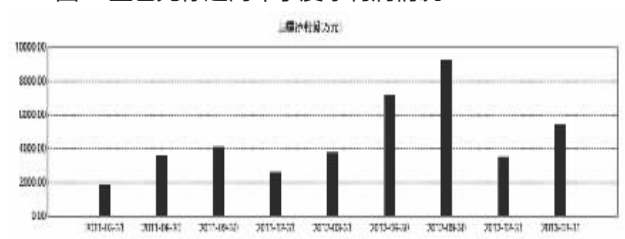
继上年业绩保持强劲增长之后,蓝色光标(300058)近日又公布了靓丽的2013年一季报,报告显示公司一季度实现营业收入4.9亿元,同比增长45.95%;实现净利润5380万元,同比增长42.67%,实现基本每股收益0.14元。一季度营收与净利润大幅增长主要来自于公司上年已收购优质企业带来的业绩增量。今年伊始,公司的内生和外延双向驱动战略仍在发力,4月12日公司公告拟用16亿元收购西藏山南东方博杰广告有限公司(以下简称“博杰广告”)89%股权的草案,这是公司迄今为止的最大收购事项。4月26日公司公告通过全资子公司香港蓝标收购全球领先的公关顾问集团Huntsworth(证券代码:HNT)增发的6300万新股,总价约合人民币3.5亿元。认购完成后,公司持有19.8%股权,成为Huntsworth第一大股东。通过参股国际公关公司,蓝色光标的海外扩张迈出精彩第一步,必将会对未来的经营与盈利产生积极影响。

蓝色光标是一家以提供公共关系服务为基础的品牌管理服务,主要业务包括:公共关系策略咨询、公众传播、媒体关系、危机管理、投资者关系、企业形象管理、业务涵盖IT、电信、金融、医疗、快速消费品、耐用消费品、政府等各个领域,联想、思科、佳能、腾讯、微软、三星等众多知名企业都是公司的服务客户,2012年公司以其优异的经营表现,赢得了业界权威的肯定,荣获当年“Global SABRE Awards 企业公益”类金奖,“SABRE”大奖有着国际公关界“诺贝尔奖”之称,是全球公关行业中最权威、最具影响力的奖项之一。蓝色光标为中国本土公关公司在顶级专业评奖中带来了第一个全球金奖,为中国公关行业增添了浓墨重彩的一个新篇章。

盈利大幅增长,外延发展显成效

一季度公司营业收入与净利润分别增长了45.95%、42.67%,显示高速增长态势仍在持续。营收与净利润大幅增长主要得益于公司合并范围扩大、品牌形象提升以及业内竞争优势的增强。一方面,公司内生增长迅速,通过对被并购公司进行系统的整合与优化,协同效应带来了经营效率的提升。另一方面,不断收购带来的外延式增长,随着公司旗下品牌数量的不断增加,这些已收购企业的业绩增长带动公司整体业绩的大幅提升。去年公司收购的今久广告让公司成功实现了向房地产领域的扩张;通过增持思恩客广告公司的股权,进一步拓展了公司在互联网广告投放领域的增长空间,目前公司已经成功将业务领域拓宽至互联网广告、广告策划、微博营销、财经公关、地产全案策划及会展服务等领域,初步形成了包括广告、公共关系服务和活动管理等增值服务在内的营销传播服务链。

图1:蓝色光标近两年季度净利润情况



资料来源:公司季报

重拳出击,收购博杰广告

公司于4月12日公告收购博杰广告的草案,拟通过向特定对象非公开发行股份和支付现金相结合的方式购买博杰广告89%的股权。根据公告,博杰广告作价18亿元,据此计算89%股权的交易价格为16.02亿元。在本次交易前,蓝色光标已持有博杰广告11%股权,本次收购完成后,蓝色光标将持有博杰广告100%股权。

这次收购公司创新性地采用“现金+股权=总价,并外挂配套融资”的方式进行,即向特定对象发行股份和现金作为收购价款的偿付,同时向其他投资者发行股份进行配套融资。在总收购价款中,2亿元以现金方式支付,其余款项将通过发行约4887万股(28.69元/股)进行支付。另外,为配套融资将进一步发行约2068万股(25.82元/股),拟募集资金5.34亿元,这笔融资款项中的2亿元将用于支付收购博杰股权的现金对价款,剩下的3.34亿元中的2亿元将用于补充公司流动资金,1.34亿元将用于推进后续的外延式发展需求。此次重组全部完成后,公司总股本将增加至约4.66亿股,公司实际控制人持有的股权将由38.5%变为32.76%。

从公开资料看,蓝色光标此次收购博杰89%股权是中国大陆营销行业规模最大的大宗收购,通过此次并购,公司将有效延伸其在电视广告方面的服务能力,实现服务领域进一步扩张,未来将助力公司实现规模、效益以及品牌影响力的大幅提升。

标的公司质地优良,收购PE低

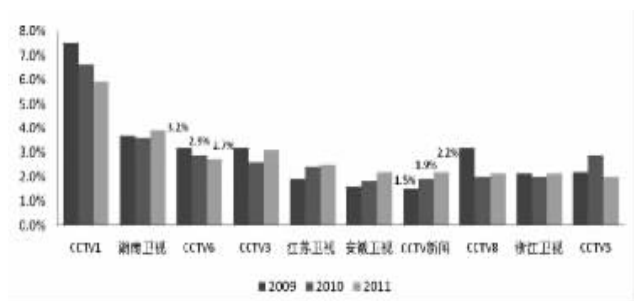
博杰广告是注册地在西藏的大型广告公司,与央视等强势媒体合作多年,是CCTV-6电影频道和CCTV-新闻频道最大的广告代理商,独家拥有CCTV-6电影频道代理的《晚间套播》19点至23点黄金时段广告资源和CCTV-新闻频道全天黄金收视时段的广告资源。CCTV-6在中央级媒体中的整体收视率仅次于CCTV-1,稳居全国前四,CCTV-新闻频道整体收视率保持在全国前十的位置且逐年提升。

央视广告承包代理是博杰核心业务(占2012年博杰总收入86%),此外博杰还经营影院数码海报业务,在全国76个城市的571个影院布设的4,931块数码海报屏作为自有媒体,进行广告传播,目前在重点城市中心区影院覆盖率高达85%,是该领域的绝对领先者。博杰影院数码海报在2010~2012年的发展重心专注于在市场的铺设,2013年已将重点转向客户开发和广告销售,尽管去年这块业务的收入占比较低,但随着规模效应逐渐显现,预计从2013年起,该业务将迎来快速发展,成为公司整体收入的一个新增长点。

2012年博杰广告营收与净利润分别为11.9亿、1.94亿元,相当于同期蓝色光标的54.69%、82.2%。本次收购对价为18亿元,以2012年净利润1.94亿元计算,对应PE仅为9.3倍,收购PE较低。

以蓝色光标2012年每股收益0.594元计算,28.69元/股的增发价对应的静态PE是48.3倍,以近50倍PE收购一家近10倍PE的同行业公司,此次并购非常划算。收购博杰是公司以低PE收购优质同行业公司一贯发展战略的延续,通过整合博杰广告资源将大幅提升上市公司现有业务规模和盈利水平。

图2:2009~2011年全国电视收视市场份额



资料来源:公开资料

并购将大幅提升公司盈利水平

此次并购的一大看点是蓝色光标对博杰广告设计的四年业绩对赌方案。以2012年扣除非经常性损益净利润1.8亿为基数,博杰广告承诺在未来四年扣除非经常性损益后的净利润增长分别为15%、15%、15%和5%,2013~2016年的净利润将分别为2.07亿、2.38亿、2.74亿和2.87亿。为避免博杰广告在实现承诺利润后缺乏进一步扩大业务的动力,交易方案中按每年复合增长率的高低还设计了对价调整条款。若博杰广告2013~2015年复合增长率达到30%,收购价则相应调整为20.03亿元,比之前16.28亿的收购价要高出3.75亿;若复合增长率在25%至30%之间,收购价则调整为18.42亿元,则高出2.14亿;若复合增长率在20%至25%之间,收购价则调整为18.42亿元,则高出1.5亿。

假设博杰于今年下半年顺利完成收购并实现并表,考虑增发使股本增加到4.66亿股,即使在实现最保守承诺收益的基础上,2013~2016年蓝色光标的每股收益预计将分别增厚0.44元、0.51元、0.59元、0.62元。此次并购将大幅提升公司总体盈利水平。

外延扩张将持续,为综合性营销传播集团铺路

去年通过对思恩客、精准阳光、今久广告等一系列的并购,公司的广告服务初步涉及了互联网广告、户外广告、平面广告等细分领域。这次并购博杰,公司将提高在电视广告方面的服务能力,媒体覆盖范围也将扩展至电视和影院媒体,将为公司带来可观的客户增量,有利于公司对现有的公共、广告业务进行全面系统的整合和提升,为实现公司未来成长为中国一流的综合性营销传播集团的战略目标奠定了良好基础。

蓝色光标的成长路径与全球最大的营销传播集团WPP的发展非常相似,过去25年WPP并购包括奥美、智威汤逊等著名广告企业,成为全球最大的营销集团。仅2012年WPP就花费了3至4亿英镑进行了约65项收购,营业收入增长3.5%,达到104亿英镑。收购是WPP业绩增长主要驱动力,是提升其业界影响力,树立行业全球霸主地位的利器。蓝色光标成立以来一直致力成为综合性的营销传播集团,通过并购实现对营销领域的切入和服务范围的扩张,继而带动规模和业绩的持续增长。目前公司的这种发展模式已形成良好的业务推进态势,而且公司管理层拥有超出一般同行的业务发展理念与执行力,可以预见公司未来仍将通过并购模式提升规模与盈利能力,成为中国版的WPP。

十年十倍,打造世界级营销传播集团新版图

公司目前面临着巨大的发展良机。首先,随着国家大力发展文化产业,移动互联带来的新媒体爆发式增长,以及传播领域新技术的发展均提高了人们对公共关系服务的认识程度和重视程度,为营销传播服务行业开辟了广阔的新市场。其次,国内广告业目前集中度较低,分布较为分散,像蓝色光标这样的上市公司可充分发挥其资本市场融资优势,利用上市公司平台进行大量的收购,实现资本与实业发展的融合,从而实现市场份额和收益的快速提升,蓝色光标过去三年业绩增长了近5倍就足以证明其发展战略以及规划实施的有效性。

公司于2013年初制订了以“十年十倍”为核心的成长计划,希望在未来十年间公司营业收入规模增长十倍,到2022年公司营业收入达到200亿元人民币,成为在世界具备影响力的营销传播集团。为了达成这个目标,公司未来战略规划将会侧重两个方面,第一,进军数字营销领域。随着信息技术的不断进步,互联网、移动互联网、大数据等数字领域的广告营销将逐步占广告市场70%左右的份额,而传统的报纸、广播和电视的广告份额将逐渐减少至30%。公司未来力争使数字营销和传统营销的收入比例达到7:3,2012年公司数字营销业务营收为3亿元,计划在2014年达到10亿元,数字营销业务要占公司总收入的50%以上,在未来的并购项目中会侧重数字营销领域的并购。第二,发力海外业务。在海外实现业务突破是公司未来的一个重要战略,区域倾向于北美和欧洲等发达国家。近日公司收购Huntsworth正体现了其全球战略的关键第一步,Huntsworth是一家总部位于英国,在全球32个国家拥有72个主要办事处的公关和综合医疗通讯集团。Huntsworth在伦敦证交所上市,重点提供消费、金融、公共关系、医疗和技术领域的服务。在欧洲拥有完善的网络,在中东和北美有成熟的布局。收购后,蓝色光标在医药、金融服务等公共领域的服务将得到增强,实现业务互补,同时也将获得真正的全球网络。我们看好公司的“十年十倍”战略宏图,通过海内外扩张与资源整合,公司有望发展成为全球领先的公共营销集团。

(深圳市怀新企业投资顾问有限公司)(CIS)