

## 中百集团 拟与永旺及三菱合作

中百集团 000759 拟与两家知名日企探讨合作的可能性。公司今日公告,已在近日与日本永旺集团、三菱商事签订了合作意向书,三方拟对包括食品超市、商品采购及物流配送在内的相关领域展开探讨。

据介绍,永旺株式会社是日本最大、世界第十大零售业集团,也是亚洲最大的跨国零售集团,世界 500 强企业之一。目前,永旺在中国已开设了多家商业公司。而三菱商事株式会社则是日本最大的综合商社,拥有高度综合的贸易、实业投资等多样化服务功能。

中百集团表示,公司与永旺、三菱在业务上有一定的互补性,三方愿意针对生鲜超市、便利店、生鲜物流技术及供应链管理等有合作可能性的领域,设立项目小组,研讨合作的可能性。据了解,作为中百集团“生鲜战略”的一部分,建设总面积近 8 万平方米的中百江夏生鲜物流园即将全线投入使用。

(曾灿)

## 中集集团新加坡公司 收回近亿美元垫资款

中集集团 000039 今日披露,其全资附属公司中集来福士海洋工程(新加坡)有限公司,已从巴西 Schahin 集团方面全额收回 7427.43 万美元垫资款,以及 2106.21 万美元伦敦仲裁庭的裁决款项,共计 9533.64 万美元。

资料显示,中集来福士及其下属子公司为 Schahin 集团子公司建造的两深水半潜式石油钻井平台,已分别于 2010 年 11 月、2011 年 4 月交付。在钻井平台建造过程中,中集来福士方面为 Schahin 及其关联公司提供了垫资服务。然而, Schahin 及其关联公司并未依照签署的相关协议偿还船舶建造款和垫资款等欠款,中集来福士及其子公司遂于 2011 年 12 月起分别在纽约、伦敦对 Schahin 提起诉讼和仲裁申请。

2012 年 12 月份,纽约仲裁庭裁决 Schahin 向中集来福士支付 6947.07 万美元及利息和相关费用;在今年 6 月份,英国伦敦仲裁庭裁决对方向中集来福士支付部分船舶建造款 1597.38 万美元及利息。

(李雪峰)

## 鲁西化工大股东 再次增持469万股

鲁西化工 000830 昨日午间发布公告称,公司接到大股东鲁西集团有限公司通知,其于 11 月 1 日通过深圳证券交易系统增持了 469 万股,增持后,鲁化集团持有鲁西化工 4.79 亿股,占目前公司总股本的 32.69%,这是鲁西集团自去年 10 月份大幅增持之后的再次出手。

鲁西集团在 2012 年 10 月 16 日~12 月 21 日期间累计增持了鲁西化工 2929.7 万股,占其总股本的 2%,当时增持股票的均价大概为 3.85 元,估计耗资 1.12 亿元。基于对公司未来持续稳定发展的信心,支持鲁西化工提升可持续发展能力。鲁西集团近日再度大幅增持 469 万股,同时还将继续增持不超过总股份的 2%。

(卢青)

## 上汽集团 7 款环保车型 亮相 2013 工博会

在今日开幕的 2013 中国国际工业博览会上,上汽集团 7 款节能环保车型和最新升级的车联网系统方案集体亮相。其中,参展的荣威 550 插电强混轿车与传统汽油车相比,综合节油率在 70% 以上。

此次工博会上,上汽集团展示了节能与新能源动力、汽车电子与车联网、整车集成与轻量化等高新科技领域的最新成果。其中,在新能源汽车方面,上汽集团带来了荣威 E50 纯电动轿车、荣威 550 插电强混轿车等 7 款量产车型。据了解,荣威 550 插电强混轿车百公里综合工况消耗 12 度电及 2.3 升油,与传统汽油车相比,综合节油率在 70% 以上。

(黄婷)

## \*ST 生化遭证监会立案调查

继深交所上月公开谴责 \*ST 生化 000403 及其大股东振兴集团等相关方未履行信批义务之后,证监会日前以涉嫌违反证券法律法规为由正式对 \*ST 生化立案调查。

\*ST 生化今日公告称,公司于昨日收到了证监会的立案调查通知书,证监会要求 \*ST 生化积极配合并严格履行信批义务。(李雪峰)

# 家居卖场严拒天猫 传统百货甘做试衣间

见习记者 马玲玲

一年一度的光棍节尚未到来,“购物狂欢节”已硝烟弥漫。一方面,以居然之家、红星美凯龙为首的传统家居大卖场宣布抵制天猫、严禁卖场商户推广天猫“双 11”促销活动;另一方面,以银泰百货、大悦城为首的传统百货则甘做天猫“试衣间”。今年的“双 11”注定不平静。

### 不做线下体验区

近日,红星美凯龙董事长车建新发布的一张微信截图在家居行业引起了关注,在微信中车建新下达“三大禁令”:严禁任何商户以任何形式在卖场内传播或推广其他电商线上的“双 11”活动;严格查处商户使用天猫 POS 机给线上做销量;严格禁止商户为工厂在其他电商线上的订单送货安装。”这一态度也得到了多家家居行业大卖场的支持。

据了解,中国家具协会市场委员会已发布《关于规范电子商务工作的意见》,作为委员会主席团成员、家居行业最大的 19 家连锁或区

域大卖场,如居然之家、红星美凯龙等都签署了这一文件。该《意见》中规定“不能变相让卖场成为电商的线下体验场所,不能让经销商成为电商的线下搬运工;厂家和商户在线上开展低价促销时,要向卖场等主要合作伙伴进行通报并将卖场的价格调至与线上一致;不许通过电商移动 POS 将卖场的业务转至他处进行交易。”

针对“三大禁令”一事,车建新未正面回复证券时报记者,其工作人员表示,天猫活动对我们确实有利益冲突,为了应对“双 11”,未来几日将联合多家卖场推出大规模促销活动,具体情况暂不方便透露。”

从商业角度来说,这种抵制是正常的,毕竟造成了一定的利益冲突。”易观智库分析师毛阿晶认为,此前“双 11”主要是线上狂欢节,此次天猫的线下体验,势必对传统卖场造成冲击。相对于比较成熟的服装业、3C 和图书市场,家居行业线下供应非常复杂,目前电商没有很成功的案例,家居卖场对于电商的态度并不积极,线上线下用户的抢夺才刚刚开始。

据了解,除了家居行业外,传统家电零售商也将有大规模行动,超过 60 家的企业将联合起来大反攻,联盟促销与线上电商比价。

对此,天猫相关负责人向证券时报记者表示,我们是很开放的平



IC/供图

台,对方是否合作是他们的选择。”

### O2O 不可逆转

相对于家居大卖场的抵制,一些独立家居品牌对于“双 11”的狂欢则积极得多。

美克美家 600337 “双 11”将在天猫销售其自有品牌“悠在家 ZEST”。美克美家的一位高管表示:这次主要是为了做测试,检测后台的服务配合,O2O 是一种新趋势,可作为对实体店的补充,测试后

将开始着手制定一套线上模式。”

目前天猫最大的家居品牌“全友家居”继续加大“双 11”投入,并积极成为天猫 O2O 合作商家,线下体验,线上预定下单。天猫工作人员表示,类似全友家居这样的 O2O 合作商家大概有 300 多个品牌,3 万多家线下门店。

除了宝岛眼镜、宏图三胞、海尔、GAP 等自有品牌外,部分传统百货企业也开始积极加入天猫。

银泰在 6 月就迈出了第一步,主动与天猫合作,“双 11”当天 300 家品牌实现线上线下同价,银泰商业集团 CEO 陈晓东此前接受采访时表示,面对互联网的发展,所有的质疑和拒绝都是愚蠢的,只能是理解和支持。”此外,北京朝阳大悦城在近日主动宣称,愿意做天猫“双 11”的试衣间,欢迎顾客抄货号。

毛阿晶分析,O2O 这一趋势是不可逆转的,百货商场愿意合作是新的生存模式,且商场与天猫直接对接阻碍小,百货商场可重点学习电商线上应该如何操作,并重新定位为体验中心。

对于天猫和合作商家来说,O2O 是今年“双 11”的新玩法,货物是否能够打通,线上线下利益如何分配,都是摆在面前的难题。

### ■特写 | Feature |

## 郝氏父子:年赚30万的庄稼人

证券时报记者 余胜良

河南省许昌县榆林乡和崔洞乡交界处,沿着乡村公路从南往北过了邓辛庄小学,就是郝鹏一家承包的耕地了,路东 70 多亩,路西 20 多亩。人们路过时都会特意看一眼,谁让他们家种地一下子出了名呢。

### 地里应该种什么

去年这家人,因为种植烟叶在附近一举成名。有人给他们算了一笔账,50 亩耕地,每亩地净利润 6000 元,一下子就赚了 30 万元。还了债,买了车,手里还有 10 多万元。县城的房价,40 多万元可以买一套,30 万在当地可是一个大数字。

今年初,农户们纷纷种植烟叶,有人合伙种 200 亩,有人种 50 亩,郝鹏家突然改变策略,大幅减少种植面积,只种 10 亩。近来,烟叶已经烘烤

结束,烟厂的收购价格却并不理想,算下来,最好的农户每亩利润 3000 元,一般都是勉强持平。

前不久,郝鹏家突然又开始大胆出手了,一下子拿下一百亩地。尽管 10 月中旬别人的地里都种下庄稼了,但郝鹏家的两块地还没动静。不久,好奇的农户终于得到答案,让他们吃惊的是:居然是洋葱。当地人也种洋葱,都是种在自家菜地里供自家吃的。拿这个赚钱,在当地还是头一遭。

郝鹏家的轿车稳稳当当的靠在承包耕地的公路边,不时有村民停下来和郝鹏家寒暄,有些是好奇,也有些是想一探究竟,谁不想和这样成功的庄稼人聊聊呢?

尽管郝鹏的母亲对种洋葱的前景还不那么笃定,但这家人拿主意的两个男人显得很有把握。郝鹏说,因为去年洋葱价格特别好,所以今年种的特别多,导致洋葱卖不出去,烂在地里没人要,所

以准备种植的人少多了,而这是有证据可佐的。“我问过卖洋葱的,说今年种子卖的很差,销量下降很多。”他说。

但蔬菜价格并非一年高一年低,如果规律这么简单,那么没有人会倒霉。关于价格,郝鹏好像已经深思熟虑,他拿出最近暴涨的生姜做案例,说价格真的是很难说。

经济学家对农作物的价格也难以准确预计,何况郝鹏呢?但是摸准大方向果断决定应该是没错的。

郝鹏的父亲郝山从拖拉机上下来,一脸灰尘、一脸疲惫,却挡不住的自信和兴奋。从他言谈中可知,种洋葱可不是心血来潮,河南已经有地方种植,而且效果不错。他们家还跟新疆乌鲁木齐北园春菜市场一个亲戚联系好,这边卖不出去就拉到那边去。

### 耕作依然可致富

多少年来,当地种植的主要农

作物是小麦、大豆、玉米,经济作物是烟叶和西瓜等。但在利润催引下,本地人开始将眼光放得更远。引进外地农作物的开端并不始于郝家,10 年前,大岭口余姓人家从外地引进种植朝天椒,一下子铺展开来,秋末时田野里红红一片,收割了的朝天椒堆在房前屋后,于是村庄也红了起来。

干辣椒可以和小麦套种,一亩地年收入可以达到 4000 元,如果种植小麦和玉米,一亩地收入为 2200 元左右,如果种植小麦和大豆,一亩地年收入不到 2000 元。在每亩地地租突破 1000 元的背景下,种植大田作物越来越显得没有吸引力。

种植经济作物相当于劳动密集型工业,产品中蕴含了更多劳动。劳动力在河南并不稀缺,而土地却相对稀缺,也就是说,单位土地中投入更多劳动对当地是有优势的。所以大户们热衷于种植经济作物。

郝氏父子的想法是每年每亩地能有 1000 元的净利润,这样 100 亩地的利润能达到 10 万元——这点愿望实在并不高,如果一家四口外出打工,赚到这 10 万元也不难,但对一个一直从事农业劳动的人来说,脱离土地外出打工意味着家人分散。

其实郝鹏这样的承包户在当地还是小角色,在许昌县承包上万亩耕地的都有几户,但这些人的原始积累并不靠土地,而且据说他们谋利的方式也不是靠出售土地上长出的庄稼,而是特殊政策。有人 1100 元/亩承包土地,以 700 元/亩转包他人却依然能赚到钱。

这些农户们学习不了,而郝鹏才是他们比较容易接触的样本。即使在一个村庄中郝鹏也算不上顶尖,靠外出经商闯荡致富大有人在,但这需要机遇也需要技能。

对那些纷纷准备放弃土地的人来讲,郝鹏至少给他们一个安慰:耕作土地依然可以致富。

## 万科前10月销售额同比增逾三成

证券时报记者 李雪峰

万科 A 000002 今日披露了 10 月份销售数据,公司当月实现销售面积 167.7 万平米,销售额 173.5 亿元,同比增长 26.64%。

而在今年前 10 月,万科共销售 1266.3 万平米,销售金额为 1458.5 亿元,同比增长 32.57%,继续维持了万科作为一线房企的龙头优势。业内认为,万科优良的销售得益于面向自住购房者开发普通住宅,这与宏观调控政策不谋而合。

一直以来,万科高层多次强调地王问题及坚持谨慎拿地,并有意回避预期过于乐观及竞争过于激烈的项目,不过这并不影响万科在房地产市场的开疆拓土。仅就北京土地整理储备中心公开的部分交易数据即显示,万科今年以来单独或通过联合体的形式在京共拿地 8 次,总面积超过 120 万平米。

此外,自今年 10 月份以来,万科共新增 9 个项目,包括广州市花都花山项目、杭州江干景芳项目、温州龙湾黄屿 F-10 项目以及西安陕重项目等。

记者注意到,在上述 9 个项目中,有 5 个项目拿地成本超过或接近 10 亿元,其中万科持有 50% 权益的长沙先导滨江新城 B7 地块项目地价款高达 16.28 亿元。经粗略

统计,前述 9 个项目计容积率的建筑面积达到 316.8 万平米,由此成为万科的项目储备。

而万科日前发布的三季报则显示,万科在第三季度共新增 32 个项目,其中部分项目是以联合体的形式开发。若按所占权益计算,则新增的 32 个项目共为万科带来逾 260 万平米的土地,且相当一部分项目位于北上广深等一线城市。

至于今年上半年,万科则新增 45 个项目,加上下半年以来的新增项目,万科今年以来共新增 86 个项目,拿地成本接近 700 亿元,而万科去年全年拿地成本不过 430 亿元左右。

作为一线房企中布局最为均衡的公司之一,万科目前在全国约 60 个城市均有项目,而从今日发布的数据来看,万科 10 月份以来的新增项目主要集中在杭州、西安、长沙、温州等二三线城市,在一线城市的项目仅有广州市花都花山项目,地价款不超过 4 亿元,这也体现出万科在下半年以来执行的谨慎拿地原则。

由于万科前 10 月销售额接近 1500 亿元,多个研究机构预计万科年内销售额超过 1800 亿元是大概率事件,保守估计则是 1700 亿元,并且如果万科在四季度加大推盘力度,则万科年内存在挑战 2000 亿元的可能性。

### ■相关新闻 | Relative News |

## 恒大10月销售166亿创纪录 全年千亿目标已完成91.3%

证券时报记者 罗克关

昨日,恒大集团公布 2013 年 10 月经营业绩简报。报告显示,恒大集团 10 月份实现合约销售额 166.2 亿元,合约销售面积 250.6 万平米,环比大增 61%。

据了解,166.2 亿元的单月销售额,是恒大集团近年来最高的单月销售额,同比增长 16.6%;合约销售面积 250.6 万平米,环比大增 61%。

数据显示,10 月份,恒大单月销售均价为 6632 元/平米,继续保持在较低水平,这与恒大集团一贯坚持的“民生地产”定位以及薄利多销的营销策略有关。恒大表示,恒大产品的整体结构中,针对刚需自住的产品占 70%,而在金九银十期间,更是加大了该类型物业的供应,以满足日益增长的刚性需求。根据恒大提供的数据,其在三线城市项目的自住比例约为 86%,首次置业的比例在 64%,与政策导向相契合。

市场人士指出,严厉调控下,赢得刚需市场成为中国房企增长的关键。作为提前在刚需住宅领域发力的规模房企,恒大坚持以高性价比的产品销售策略,契合首次置业者和自住型置业者的购房需求,为自身在调控下取得优异业绩奠定了基础。

据了解,今年,恒大为实现稳健经营,稳定增长,已推行“112”发展战略即“一个优化”,“一个降低”,

“两个提高”:优化住宅项目区位布局,持续降低资本负债比率,提高现金总额和主营业务净利润率。

目前,恒大正适度发力一线城市,树立品牌价值,实施“112”策略。6 月 18 日,恒大以 23 亿元竞得广州核心地块,为其拓展珠三角经济圈打下铺垫。7 月和 9 月,恒大两度在北京成功拿地。9 月 3 日,恒大地产集团成功布局杭州。

报告显示,恒大 1~10 月累计销售金额 912.7 亿元,同比增长 25.3%,累计完成全年合约销售目标 91.3%,完成全年千亿元销售目标指日可待;1~10 月累计销售面积 1352.7 万平米,较去年同期增长 10.1%。

恒大在“金九银十”期间累计销售 271.5 亿元,