

龙湖地产玉溪旅游项目一波三折

特约记者 赵倩 报道

经过两年沉寂后，龙湖地产在全国打造的三大标志性旅游度假项目之一的云南玉溪“仙湖锦绣”项目，近期迎来全面开工建设。

近日，记者从玉溪市江川县国土局了解到，早在2010年已挂牌出让的“仙湖锦绣”相关地块，因其部分地块拆迁进展不顺利等因素影响，导致此项目中间出现停工，直至2012年底开始复工，到今年2月初才正式全面开工建设。

当时，龙湖地产以4.45亿元取得了玉溪市江川县抚仙湖畔的1781亩土地，欲打造一个集度假酒店、风情商业街以及养生中心在内的“仙湖锦绣”旅游地产项目。

龙湖地产品牌总监许桐琿告诉记者，毕竟是一个大项目，因而该项目规划时间相对较长，还涉及环评等方面，导致开发进度缓慢，但项目出发点早已超出了“开发商”的概念，对龙湖地产来说，这将是更大的责任，就是促进当地经济的发展。今年，该项目会有部分住宅、商业推出。”

“仙湖锦绣”进度缓慢

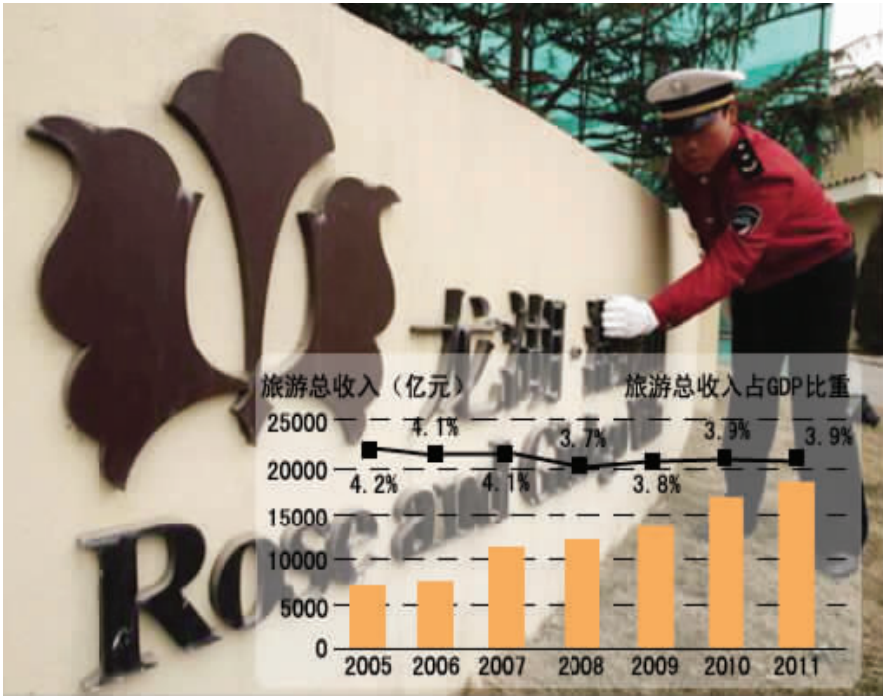
开发“仙湖锦绣”项目是龙湖地产进军云南市场的首个项目，也被称为是云南省迄今为止投资最大的高端旅游项目，然而其路途并不顺利。

记者从江川县国土局获悉，“仙湖锦绣”项目一共分为10幅地块出让，出让时间为2010年10月，占地面积达1780亩，合计1187833平方米，其中商服用地990500平方米、住宅用地197333平方米，成交金额为4.45亿元。

据悉，拿地者为“云南江川仙湖锦绣旅游物业发展有限公司”，注册资本为2.55亿元，注册时间是2010年3月。资料显示，该公司其实就是龙湖地产在江川县注册的公司。

按照龙湖地产的规划，项目总投资达450亿元，共分四期开发，一期3年完成投资170亿元、5年内完成投资100亿元，一期拟建设2座五星级酒店、30万平方米商业街、3个国际度假社区、1个国际级养生医院。

据悉，“仙湖锦绣”项目一期工程曾在拿地之后的2011年2月底正式开工，



但开工之后却遭遇坎坷，中间出现长时间的停工。

早在2010年5月，江川县就举行了“仙湖锦绣”项目（一期）江城片区征租地签字仪式，时任该县县委常委、副县长的罗跃军在仪式上要求，全县各级各相关部门要做好项目征租地工作，举全县之力推进项目顺利实施。

江川县广播电视台相关人士表示，在“仙湖锦绣”项目地块出让时，除净地之外，仍有不少民房待拆，其中包括围绕抚仙湖的一些违章建筑，这使项目出现了停工。

江川县国土局办公室相关人士亦告诉记者，该地块涉及农民房屋，还有一些农用地等，自土地出让协议签订之后，因群众工作没有做到位，地块上的房屋拆迁遇到阻力，未能按时拆掉。

对此，许桐琿解释称，“仙湖锦绣”项目是龙湖地产配合当地政府招商引资乃至推进当地经济发展的重大项目，涉及规划、环评等，比较复杂，这使开发进度放缓。

不过据记者了解，“仙湖锦绣”项目已于2012年底开始复工，今年2月进入全面建设。龙湖集团董事长吴亚军在今年2月底也曾表示，集团将匹配足够的

资金和资源，全力打造“仙湖锦绣”项目。

土壤面临污染改造成本压力

虽然项目已复工，龙湖地产还面临着不小的成本和市场压力，其首先要解决的一项是土壤改造和环保难题。

据悉，早在2010年10月拿地之前，重庆龙湖企业拓展公司就已将关于该项目的水土保持方案上报玉溪江川当地部门及云南省级部门，并通过审批。

在2011年此项目首次对外展示时，龙湖地产执行董事秦力洪曾公开表示，由于抚仙湖附近地块存在严重石漠化问题，玉溪“仙湖锦绣”项目地块薄而不连续，土壤相对贫瘠，持水能力较差，植被生长的自然条件差且恢复慢。为此，龙湖在此项目中生态改造的核心——“锦绣大地”工程，在设计和施工时采取更替土壤的方式，换土回填——这几乎相当于重新造山。换土后，龙湖的又一举措是更换地块上的所有植被。

关于“仙湖锦绣”项目的环境改造工程，许桐琿表示，这是一个系统工程，“这也不是公司第一次做了”，该项目目前正

嘉士伯掌管重啤话语权

特约记者 张晋 报道

日前，嘉士伯的一则增持声明挑动了业内的神经，也让淡出投资者视线许久的重庆啤酒重新回归。

今日，重庆啤酒公告称，嘉士伯啤酒厂香港有限公司（以下简称嘉士伯香港）拟对香港实施部分要约收购，要约价格为20元/股，相对于停牌前15.94元的收盘价，溢价幅度超过25%。

记者注意到，重啤集团已经决定接受此次要约，拟将持有的重庆啤酒20%股权悉数转让。收购完成后，嘉士伯基金会总持股比例不超过60%，将彻底掌握重庆啤酒的话语权。

约耗资29亿元

公告显示，这次要约收购主体为嘉士伯香港，目的旨在进一步加强嘉士伯对重庆啤酒的战略投资，不以终止重庆啤酒上市地位为目的。要约收购股份数量为14658.81万股，要约收购价格为20元/股。

据了解，这次要约收购除了设定最低的生效条件外，还设定了最高控股比例。要约收购的生效条件为：在要约期内最后一个交易日15时，预受要约的股票申报数量不低于9679.42万股，即占重庆啤酒股份总数的25%，则本次要约收购自始不生效。若预受要约股份的数量不低于9679.42万股且不高出14658.81万股，则收购人购买被股东预受的股份；若预受要约股份的数量超过14658.81万股时，收购人按照同等比例收购预受要约的股份。

事实上，这次要约因达不到生效条件而不生效的可能性极低。这主要是因为嘉士伯香港和重啤集团已经签订了股份转让锁定协议，而且重啤集团也已经决定接受了要约。同时，重啤集团的持股比例刚好为20%，即为要约收购生效的最低条件。

记者发现，在要约收购前，嘉士伯基金会通过其间接控制的全资子公司嘉士伯重庆和嘉士伯香港合计持有重庆啤酒29.71%的股份；本次要约收购期限届满后，嘉士伯香港最多持有重庆啤酒42.54%的股份，而嘉士伯基金会最多控制重庆啤酒60%的股份，约2938.27万股。

换句话说来说，若按照嘉士伯基金会最多控制重庆啤酒60%的股份来算，这次要约收购所需最高资金总额为29.32亿元。

嘉士伯成为第一大股东

冰冻三尺非一日之寒。嘉士伯意图控制重庆啤酒由来已久，而其理由自称都是基于对中国啤酒市场的良好预期。

公开资料显示，2008年嘉士伯通过收购英国苏格兰·纽卡斯尔啤酒公司继承了重庆啤酒17.46%的股权。2010年4月14日，重啤集团宣布拟公开转让重庆啤酒12.25%股权，这笔股权最终落入嘉士伯、百威英博、华润雪花的手中，最终花落嘉士伯。

重啤集团以40.22元/股的价格将所持的重庆啤酒5929万股股份转让给嘉士伯，占总股本的12.25%。由那时开始，嘉士伯香港与其关联方嘉士伯重庆共同持有重庆啤酒29.71%股份，成为重庆啤酒的实际控制人，而重啤集团则以20%持股比例退居第二大股东。

相比上一次的收购价格，嘉士伯此次可说是捡了个便宜。2010年4月14日，重庆啤酒的收盘价为32.01元/股（未复权），算上2010年和2011年的分别实施的10派3元和10派2元，如今重庆啤酒的股价相比而言也基本上是打了个对折。这也意味着重啤集团此次要少进账很多。

这次要约收购后，嘉士伯基金最少控制重庆啤酒49.71%，最多将控制60%的股份，将掌握重庆啤酒的绝对话语权。

事实上，嘉士伯对重庆啤酒的收购态度一直都非常坚定。2011年底，重庆啤酒的“疫苗神话”破灭后，其股价从最高的83.12元（未复权）开始，最低跌至12.58元（未复权），跌幅超过85%，即使是这样，嘉士伯也显得异常“淡定”，仍然坚定地持有。



希努尔净利下降29.75% 扩张终端欲逆势谋突围

特约记者 宁佳彦 济南报道

希努尔（002485）3月6日发布的2012年年度报告显示，归属于上市公司股东的净利润为1.4亿元，同比下降29.75%，净利润水平为2010年以来最低。由于新增营销网络终端尚处于培育期，加上受到宏观经济影响，因此该公司的销售收入增长放缓并不意外。

由于主要产品为西装、衬衫等男士系列服饰，其消费随着季节的变化而波动，销售旺季为每年10月及团体订购，淡季时则承接外销订单及集团订购销售。尽管去年整体形势并不利于服装企业的发展，但记者注意到，希努尔是为数不多仍在逆势扩张的服装企业之一。

存货总资产占比攀升

根据希努尔的财务数据显示，存货占净资产的比例为2012年12月31日为10.91%、13.98%、15.44%，其去年存货增速为29.08%，远超过总资产的增长速度。公司称主要是迎接销售旺季备货所致。6日，记者致电证券部欲了解详情，一位孙姓工作人员对此表示：“还是以年报解释为主。”

事实上，纺织服装2012年报总体低于预期的大势已不可逆，在美邦、森马、安踏、浪莎、美尔雅、361°、步森、中国服装等14家服装企业发布的业绩报告中，净利出现下滑的比例高达61.5%。其中，美邦、森马、安踏自上市以来首度业绩大跌，净利比上年同期分别减少了29.55%、38%、21.5%。

还有数据显示，2012年上半年，包括安踏、361度、特步等在内的国内42家上

市服装纺织企业存货总量高达483亿元。直到去年底，李宁还在清理库存，一次性投入14亿元到18亿元，以抵消应收账款方式，回购渠道库存。

申银万国证券股份有限公司研究员王立平认为，男装库存问题从2012年中才开始显现，零售终端低迷将进一步延缓去库存化时间，行业整体仍处于筑底过程。

终端直营店发力

希努尔目前主要采用“直营店+特许加盟店”销售模式，截至2012年12月31日，公司拥有直营店和加盟店的数量为653家，其中，加盟店505家，占专卖店总数的77.34%。公司借助加盟商资源快速建立庞大的销售网络，扩大市场占有率，提高公司品牌的知名度，同时可以节约资金投入，降低投资风险。公司通过与加盟商签订特许经营合同，对加盟商各方面进行规范。

“加盟店最初可以帮助服装企业迅速开拓销售渠道，这一点功不可没，但是企业对加盟商的控制力度并不强，后期容易出现调整，影响自身利益考虑对定价进行调整，商出于自身销售的统一价格。”接受记者采访时，山东省服装行业协会副会长兼秘书长徐广宁介绍说。

希努尔正在把渠道扩张的重点放在直营店上，加盟店的扩张速度出现倒退。2012年上半年公司终端店铺净增加44家，总数达到636家，其中直营店净增加74家达到121家，加盟店总数减少30家达到515家。2012年全年门店总数净增

加约80家，主要在于直营店的扩张。

在区域市场方面，目前在国内上市的部分男装企业与希努尔的营销模式、消费受众、产品定位都较为接近，在男装行业中也具有较高的市场地位。同时，随着越来越多的国外品牌进入国内市场，占领高端市场，并逐渐向中低端市场渗透，扩张之路并不容易。正因如此，上述希努尔证券部人士告诉记者，“去年我们的直营店主要是企业在江北品牌建设的道路上奋力前行，另一方面也反映了深耕本地市场，严把形象质量的情况。

同样以男装著称的七匹狼（002029），则在贯彻“批发转零售”的战略方针，通过建立以“渠道”为导向的管理体系，按产品线分渠道类别，制定和实施相应的举措，着力进行终端店铺整改，提升终端店铺平效，并且也在加大对加盟商零售运营能力提升的支持力度，推广标准化流程和方案，促进“批发”向“零售”的顺利转型。

趋势 迈向时尚智慧产业

徐广宁告诉记者，目前山东服装企业的发展主要有四种类型，第一种是诸多服装代工企业（OEM）向自主生产（ODM）转型。由于转型会存在优胜劣汰，未来不愿转型或者转型不成功的小服装厂将会更多地承担名牌企业的代工。

第二种是通过资本力量进行品牌建设，通过收购并购其他服装企业拥有相应的市场网络，从数量来看比例不大，较

在做相关规划。

石漠化问题本就严重，若再大面积换土再种植植物，是很好的尝试，植被好了，绿化、水土保持都会做得很好。”王海娟对记者表示，不过像这种大面积更替土壤种植植被，成本很高，“这些土的来源，本身改造的成本，都是问题”。

专家表示，龙湖地产玉溪项目后期可能会面临建筑高成本的问题。云南的旅游地产项目大多都面临的问题在于，项目旅游资源虽稀缺，但其所处的基础设施都比较滞后，开发商来开发，首先要要把基础设施建设好，还要考虑环境保护的问题，“都是投资很大的环节”。

“所以，我们要评判其最终的利润空间，算上环保建设，基础设施改造成本，以及物价、劳动力成本等因素，其实际建设成本的整个成本，再和其销售成本来比，综合客观评价，再来评判其获利空间有多大。”邓晓盈分析。

同时，国内旅游地产和云南当地市场上开发过热的外在因素，也在一定程度上对前景和龙湖地产发展存在不利影响。

据公开资料显示，截至2010年底，国内已有超过50家房企涉足旅游地产，涉及项目金额超过3000亿元，旅游地产项目的投资占2010年全国房地产开发投资48267亿元的比例超6.2%。

而旅游财富网去年的统计数据则显示，2012年一季度，全国旅游地产投资继续井喷，投资上亿元的签约项目就有近70个，投资总规模达2600多亿元。

“云南旅游地产的开发，这几年，确实有点过度了。”邓晓盈认为，开发商做旅游地产本身就面临很大的风险，不仅它的投资风险非常大，还要看其所涉区域旅游资源的知名度，旅游资源整合的难易度，未来运营的前景，以及地方政府对于区域的规划和推动作用等因素。

“这几个方面是紧密结合的，对于开发商来说，这个方面肯定有，”邓晓盈对记者表示，“龙湖玉溪项目的前景，我个人觉得是拭目以待。”