

纵观金辉集团的发展轨迹可以看出,基于清晰的业务板块划分,依托住宅产品核心业务及商业、物业等产
品服务,在不断变幻的市场环境中,通过轻重并举的方式扩张,金辉迈入“千亿俱乐部”的步伐会再度提速。

上半年销售额年增长率超 40% 金辉集团欲提速步入“千亿俱乐部”

王丽新

根据不久前克而瑞研究中心发布的《2018 上半年中国房地产企业销售 Top200 排行榜》,销售额年复合增长率超过 40%的金辉集团以 353.9 亿元占据第 37 位。

有业内人士称,在房地产行业集中度不断提升的市场格局中,对于成长性的中型房企来说,一端是销售规模要快速上位,跑赢房地产企业的平均增速,保持现金流主动脉畅通;另外一端则是在长期调控的预期下,不单纯依赖住宅销售收入,布局商业业务,增加经营性资产的稳定性运营收益,拓宽盈利渠道也成为一要点。

半年销售额达 354 亿元

对于一家扩张中的中型房企来说,在虎狼环伺的龙头房企“围猎”之下,要想抢得市场份额,不仅要踩对调控节奏,还需要企业具备平衡投资布局,合理控制拿地成本,熨平调控周期的能力。

据亿翰智库统计数据显示,2018 年上半年,在全国多城限制政策加剧的局势下,金辉集团的销售业绩喜人,数据同比显著上升。这意味着金辉集团用 6 个月时间完成了去年 445 亿元销售额的八成,按照金辉集团下半年的推盘计划,外界估计金辉今年至少将完成 500 亿元的销售额。

据记者统计,今年上半年,金辉集团 354 亿元销售额主要来自热点城市,西安、杭州、重庆、沈阳和连云港等多个城市的新盘每逢开盘便快速清盘,其中重庆御江府单盘销售额超过 20 亿元。



对此,金辉集团方面表示,基于前景预判精准的多点投资布局,产品线定位和城市地段匹配度高,房地产开发项目去化情况良好,依照集团目前的开发节奏,新获取土地可在一年内转化为可供销售货值,从而带来持续稳定的现金流入。

据记者获悉,截至 2018 年 5 月底,金辉集团土地储备面积达到 2287 万平方米,权益货值超过 2600 亿元,其中一、二线城市土地货值占比达 88%。有业内人士称,目前,金辉集团的三大产品线优步系、云系和铭著系分别针对刚需、改善和高端购房者,“短平快”项目和高利润空间的高端项目布局比例合理,已开盘项目去化率较高。

拿地风格趋稳

今年以来,金辉集团并没有急于出击拿

地,克制住了盲目冲向三、四线城市抢地的冲动后,瞄准了成都、郑州和石家庄等二线城市。

今年 6 月份,经过审慎的市场调研后,金辉集团在华东区域连续拿下多幅优质地块,进驻徐州及镇江;在西南区域则在重庆梁平两度拿地,再次扩展全国城市网络。据克而瑞研究中心统计数据显示,2018 年上半年,金辉集团新增土地货值达 290.5 亿元,位列百强房企第 38 位。

金辉集团今年上半年拿地较为稳健的背后,是对毛利率要超过 25%行业红线的坚守。截至 2017 年底,金辉集团综合毛利率达 36.15%,与恒大、碧桂园和万科等行业龙头房企可谓相差无几。更重要的是,在金辉集团管理层看来,在限价政策下,要按照投资计划争取实现逆周期拿地,追求更高利润空间,保证盈利与规模高匹配度发展是目标,因此不会打光“子弹”去抢地。

对此,金辉集团方面向记者表示,在坚持“全国布局,区域聚焦,城市领先”的战略背景下,公司将通过招拍挂、合作经营、兼并收购等多种形式补充优化土地储备,以实现当期业绩与未来成长之间的平衡。

商业项目进入运营期

值得注意的是,金辉在保持销售额快速增长的同时,要实现有质量的发展,还布局了多元化业务,尤其注重合理投资能够长期提供稳定现金流收入的经营性业务,使公司未来的盈利渠道更丰富,抗风险能力更强。

据记者了解,近几年金辉集团在逐步推进商业地产的开发和布局,通过精准的商业布局反哺商圈内住宅业态,提升该业态产品的溢价空间,缩短销售周期,提高周转速度。

从 2013 年在重庆运营金辉广场,到西安金辉国际广场开业和北京望京金辉大厦投入使用,再到重庆首个滨江商业综合体金辉铜元道开业运营,金辉集团在写字楼、购物中心、街区商业、底商及酒店等多种商业形态上的布局,将成梯次逐渐为集团贡献收入。更重要的是,这些多元化、多等级的商业产品已进驻北京、重庆、西安、苏州等多个具有巨大消费潜力的城市。

有业内人士称,纵观金辉集团的发展轨迹亦可以看出,基于清晰的业务板块划分,依托住宅产品核心业务及商业、物业等产品服务,在不断变幻的市场环境中,通过轻重并举的方式扩张,金辉迈入“千亿俱乐部”的步伐会再度提速。

有朋自远方来,南非中国商会“牵手”环宇



▲陈长洲先生(右一)一行和环宇负责人座谈。
▲王拓宇(中)和金琳女士互相问好。

本报记者 何沙洲

7 月 3 日,浙江省政协海外列席委员、全非洲中国和平统一促进会副会长、南非中国商会名誉顾问陈长洲先生,南部非洲温州总商会副会长金琳女士,莅临环宇集团考察商务合作事宜。环宇集团总裁王拓宇、环宇电气国贸部经理赵国汀、副经理何勇一同接待了南非客人。

甫一落座,陈长洲先生就说,几年前,他曾在南非接待过随团前往南非访问的环宇集团高层领导。环宇是国内电气知名企业,这几年发展得也很好。这次来就是看看,环宇在拓

展非洲市场过程中,彼此有无合作的机会。他所在的商会可以提供必要的帮助。陈长洲先生还特意介绍了非洲各地的经营环境、地域风情以及电器销售行情和潜在的机遇。

王拓宇总裁感谢陈长洲先生一行亲临环宇,提供了很多有价值的信息。他说,近几年来,环宇积极响应政府号召,紧跟“一带一路”国家战略,在 50 多个国家和地区注册商标,通过了十多个国际认证。产品出口到 70 多个国家和地区,其中非洲国家也有环宇的合作伙伴。他希望陈先生这次考察之后,能为环宇扩大南非等国的市场带来更多的机会。

“行走的汾酒”走到了中原 汾酒人把“酿酒车间”搬到了郑州

张明胜 本报记者 赵占岭 李代广

7 月 15 日,“行走的汾酒”2018 汾酒文化大巡展来到了中原郑州,这次汾酒“别有用”地把“酿造车间”和珍贵的历史文物搬到了活动现场,地缸、酿酒工艺的现场展示、互动体验等,消费者们还在现场学习健康、科学的饮酒知识。

2018 年已过半,汾酒“市场战役”已进入最后冲刺阶段,为实现“三步并作两步走,三年任务两年完”的任务目标,汾酒已经全力以赴跑好 2018 年后半程。

参加此次活动的嘉宾有:中国酒类流通协会专职副会长刘翼,中国酒类流通协会秘书长秦书尧,江南大学副校长徐岩,世界白酒节创办人吉姆·博伊斯,汾酒集团公司党委委员、董事、汾酒股份公司总经理常建伟,汾酒集团董事会秘书长张琰光,汾酒股份公司副总经理、汾酒销售公司、竹叶青销售公司总经理李俊,汾酒集团文化总监柳静安,汾酒股份公司办公室主任闫向兵,汾酒股份公司质量检测中心主任、中国首席白酒品酒师王凤仙,汾酒集团技术中心副主任韩英,汾酒销售公司河南独立省区经理乔宇星,河南喜洋洋投资管理公司董事长赵黎明,总经理赵建华,上海观峰智业咨询董事长杨永华等。

黄帝故里为汉籍史书中记载有熊氏的族居地,故有熊国之城,现在这里是国家 AAAA 级旅游景区、中国侨联爱国主义教育基地也是国家非物质文化遗产“黄帝故里拜祖大典”的遗产地,是海内外炎黄子孙拜祖圣地之一,可以说这里奠定了华夏民族的根基。

同样,奠定了中国白酒发展根基的正是汾酒。早在 6000 年前,在山西杏花村,这里的先人们就酿造出了“人工谷物酒”,是中国最早的酒,所以,杏花村也有“中国白酒祖庭”之说,被誉为华夏酒文化的发祥地。

上午 10:26,象征着“中国酒魂”汾酒文化



的火炬穿过改革开放 40 年发展之门、汾酒历史文化图文展、汾酒现场酿酒和品鉴区,到达活动舞台。这支火炬是 4 月 25 日,在有着 6000 年历史的杏花村遗址采集火种,在 800 年历史的汾酒老作坊点燃,它将引领“行走的汾酒”活动,传递到汾酒文化大巡展的每一站城市。

汾酒集团党委委员、董事,汾酒股份公司总经理常建伟表示,几千年来,汾酒的兴衰发展,始终与民族、国家的命运紧紧联系在一起,汾酒今天再次站在时代的新起点上,用酒文化传承之火,表达了汾酒对国家和民族的最饱满、最高尚热爱之情,对生活富足美好、人们喜乐安康、国家和民族美好未来的诚挚祝福,表达了对未来发展的雄心壮志,承诺履行中国酒魂的伟大使命担当。在活动现场,汾酒集团还举行了庄重的祭祖仪式,常建伟、张琰光、李俊、柳静安、闫向兵、乔宇星以炎黄后代、华夏酒文化传人、汾酒子息之名,肃拜恭颂始祖轩辕黄帝功德,硕德懿行,泽被子孙。

在汾酒人看来,祭拜祖先,既是对历史的敬畏,也表达了对未来发展的决心壮志,承诺履行中国酒魂的伟大使命担当。在活动现场,汾酒集团还举行了庄重的祭祖仪式,常建伟、张琰光、李俊、柳静安、闫向兵、乔宇星以炎黄后代、华夏酒文化传人、汾酒子息之名,肃拜恭颂始祖轩辕黄帝功德,硕德懿行,泽被子孙。

在汾酒人看来,祭拜祖先,既是对历史的敬畏,也表达了对未来发展的决心壮志,承诺履行中国酒魂的伟大使命担当。在活动现场,汾酒集团还举行了庄重的祭祖仪式,常建伟、张琰光、李俊、柳静安、闫向兵、乔宇星以炎黄后代、华夏酒文化传人、汾酒子息之名,肃拜恭颂始祖轩辕黄帝功德,硕德懿行,泽被子孙。

起,作为中国酒魂这样一种强大的民族文化力量,也在传承中引领中国白酒走向全球市场。现场“开醅”汾酒最激动人心也是最让现场市民们“翘首以盼”的是汾酒在黄帝故里景区的“开醅”仪式。

记者在酿酒区看到,这里的人气非常高涨,汾酒将清香型白酒的精湛酿造技艺呈现给公众,观众可现场品尝新鲜“出锅”的汾酒佳酿,更有机会赢得“郑州造”汾酒纪念产品。长达 70 米的汾酒历史文化展示墙,通过文献、实物、新闻报道等各种图片,系统展现了汾酒从 6000 年前的杏花村出发,由酒文化发祥地走遍中国,走向世界的过程。

当年,随着“大槐树移民”和晋商远行的脚步,汾酒将中国白酒祖庭工艺传到了山东、贵州、四川、江苏、河南等各地,而通过与各地的文化交融,汾酒文化不断汲取养分,使“中国酒魂”更加强盛。时至今日,汾酒早已融入河南人的生活。汾酒集团董事会秘书长张琰光表示,“行走的汾酒”走进河南,就是要向中原消费者展示汾酒的酿造工艺,分享汾酒的文化魅力。“河南人民厚爱汾酒,汾酒钟情于河南,汾酒将一如既往,把最高的品质,最美的文化,最多的真诚,毫无保留地奉献给河南

消费者。”通过文化巡展的影响,使汾酒作为酒文化源头和传承者、繁衍者的“领航”价值逐渐被河南消费者广泛认同,毫无疑问,汾酒在河南的市场表现将有结构和质量的进一步突破,带动速度和规模再上新台阶。中国酒类流通协会专职副会长刘翼认为,当前白酒消费升级、传统文化回归的大背景下,汾酒通过创新的体验形式,向消费者全面展示中国白酒的健康价值和文化魅力,这必将成为中原酒市的一大亮点,同时带来汾酒市场的新一轮突破增长。

河南山陕会馆是当年旅居各地的山陕商人集资兴建的同乡会馆,每一座山陕会馆,往往代表着晋商留下深刻的印记,他们把山西老家的风俗习惯带到当地,一餐一饭,一茶一饮,都潜移默化了后世人们的生活。到今天,河南、山西两省间的历史渊源,已转化为明显的经济效应。据资料显示,在河南的晋商及晋籍人员,在几年前已达到十余万人,创办企业超过 2000 家,分布在河南省全部 18 个省辖市中。这种文脉、人脉的广泛联系,便成为河南市场选择汾酒的有力理由,也难怪很多河南消费者都把汾酒当成“自家的酒”。

现在的河南市场。已经是名酒品牌白刃

乐观主义者 ——探访改革开放 40 年中国酒业功勋人物蔡宏柱(四)

本报记者 许强

“蔡总天生就是一位乐观主义者,做事绝不‘战战兢兢’,而是敢想敢干,在别人都感到绝望的时候,在他身上总能看到希望。他把事情总往好的方面看,即便遇到最闹心的事,他总是积极乐观,传递给员工的都是满满的正能量。”稻花香集团党委副书记方丽华对记者谈起蔡宏柱时感慨万分。方丽华到稻花香工作已经快 20 年了,对稻花香有着深刻的认知。她说:“蔡总的乐观很能感染人。”

7、乐观通达——坦荡浪漫情怀

2012 年 12 月,白酒塑化剂实践发酵,成为压倒白酒的最后一根稻草,产能严重过剩、市场挤压过度、经销商成“堰塞湖”等弊端显现,白酒告别了“黄金十年”。很多人对白酒的前途忧心忡忡,认为稻花香“亮剑 500”是天方夜谭。

蔡宏柱很乐观,他应用了毛泽东“世上无难事,只要肯攀登”给员工提振信心,对“515”目标豪不动摇。事实证明,蔡宏柱人言必信、行必果、果必达。2006 年以来,稻花香接连实现了“151、252、353、505、707、10010”等宏伟目标,一次又一次刷新业绩,震惊世人。后来,亮剑 500 亿成为了现实。

有人说,心态决定命运。人生总有坎坷,总有遇见黑夜的时候,好心态能时时燃起心中那盏不灭的心灵之灯,会把一个人从黑暗之中解救出来。蔡宏柱心态好,不仅促使他取得了成功,也提高稻花香人的幸福指数。蔡宏柱被病魔无情地击倒过,被世态炎凉的世俗伤透过,在认清生活的真相后,他却依然微笑着热爱生活。

8、不忘初心——领着乡亲致富

20 年前,记者第一次到龙泉,迎面而来的是土路街道飞扬的尘土,柏临河边杂草丛生,南岸只有一片片土墙茅草屋。

今天的龙泉,酒香拂面,高楼如云,一条条宽阔的街道穿越在小镇市民爽朗的笑声中。柏临河畔,碧水悠悠,水榭亭台,水车啾呀。南岸厂房林立,现代化的办公楼、宾馆展演着时代的时尚和荣耀;北岸车水马龙,商业门店前人来人往,街道两旁布满了花园式小区、大型商超……稻花香集团党办主任雷克军告诉记者:“现在的龙泉人幸福指数很高,什么都有,不像以前,都想去大城市,现在反而是在大城市居住的想来龙泉了。”

超常发展,不忘初心,蔡宏柱的初心就是让家乡人摆脱贫困,都过上好日子。2006 年,蔡宏柱提出以白酒产业为龙头,以发展农业产业化循环经济为方向,以服务新农村建设为载体开展“五级循环”农业循环经济发展模式,带领家乡农民奔小康。

蔡宏柱当选十一届全国人大代表后的第一个议案,便是《关于将农业循环经济项目纳入新农村建设重点扶持的建议》。通过几年的实践,这一循环经济模式成为了农业增收的典范,解决了上万名农民的就近务工的出路,带动了城乡百万人致富。

“一个企业必须肯为老百姓和消费者着想,为老百姓和消费者带来更多实惠,才能称得上是真正讲诚信、有价值、有前途的企业。”蔡宏柱如是说。为了丰富家乡人的生活,蔡宏柱不仅把稻花香打造成了花园式的工厂,投资改造了柏临河生态环境,修建龙泉铺古街,而且还在龙泉盖起现代化电梯公寓,绿化了龙泉的街道……

蔡宏柱对家乡、亲人、朋友、员工有着深深的责任感,在他发家致富之后,他没有像那些“聪敏的企业家”一样,去大城市搞总部经济,而是带领乡亲共同致富。在稻花香的引领下,龙泉变成全国创建文明小镇示范点、全国小康明星乡镇、中国特色小镇,蔡宏柱的许多乡亲、朋友创办了企业、住上了别墅、开上了豪车,这些都和蔡宏柱密不可分。(待续)

相向的“第二战场”,而自 2013 年以来,汾酒却在此强势突破,连续多年保持高增长率,今年更有望增长 80%以上。常建伟表示,汾酒集团自去年启动经营业绩考核和全面市场化改革以来,河南市场成为增长表现最为突出的战略市场之一,“无论市场份额、消费氛围还是价格结构,都呈现出健康、良性、持续的有利形势。”对酒文化有着悠久传承和深刻理解的汾酒,已经意识到文化之于河南市场的特殊影响,自 2017 年开始,其发起了针对性的文化攻势。如在嵩山书院举行的“南绍北汾”活动,便引起了广泛关注和反响。之后,汾酒河南省区紧扣文化主题,地面活动更加频繁,如洛阳的牡丹节,周口的太昊陵祭拜活动,浚县庙会 and 社火大赛非遗展,安阳的比干诞辰纪念活动、婚博会和航空展,三门峡的帐篷节,汾酒都成为现场的“明星角色”。

而今,一场“行走的汾酒”,带动了行走的文化和行走的力量,也带动了汾酒的品牌和市场。黄帝故里点亮尧舜频频也引起了观众们的强烈兴趣,纷纷为汾酒的工艺和文化所折服,为完整传承 6000 年内的“老”酒点赞,更从汾酒身上感受到中国传统文化的厚重魅力。