

恒大地产集团：业绩稳健增长 彰显强劲品牌实力

汪雯

恒大地产集团成立于1996年,秉承“民生地产”理念,在中国280多个城市拥有项目810多个,与全球860多家知名企业战略合作,实施精品战略,打造高品质、高性价比产品,开创行业“精装修交楼”和“无理由退房”先河,让600多万业主实现宜居梦想。二十多年的发展历程,恒大地产集团业成为民营企业跨越式发展的典范,敏锐洞察行业变化,率先启动战略转型,向“规模+效益型”企业稳步迈进,彰显强劲品牌实力。随着多元业务的快速发展,企业品牌内涵不断丰富,而多年来坚定履行社会责任,行业扶贫典范的形象,使得企业品牌形象更加立体。

2018年,恒大地产集团依靠强大执行力、高性价比产品、灵活进取的策略,实现合约销售额达5513.4亿元,销售面积5243.5万平方米,超额完成5500亿的年度销售目标。恒大地产集团稳定增长的销售业绩,助力企业品牌价值持续提升。

自2009年上市以来,恒大地产集团销售业绩基本保持高速增长态势,至2017年销售规模跨越五千亿大关。2009-2018年间销售额复合增长率为38.0%,高于行业23.5个百分点,市场占有率也从2009年的0.68%提升至2018年的3.68%,不断巩固行业龙头地位。

2017年开始,恒定向“规模+效益型”发展模式转变,2018年,恒大定调“深化转型、提质增效”。2018年,恒大多项核心指标行业第一,其中核心净利润783.2亿元,同比增长93.3%,创行业有史以来最高纪录;毛利润1689.5亿元,同比增长50.5%;毛利率增0.1个百分点至36.2%,剔除汇兑损益的净利率增加4.2个百分点至15.5%。同时,净负债率较2017年底降低31.8个百分点,盈利能力的快速提升和负债水平的持续下降,进一步夯实了恒大的品牌基础,实现规模与效益的双重领先。

恒大地产集团多年来的稳定高速增长,成为集团旗下各项多元业务快速发展的典范和有力支撑,多元业务的快速发展,在为集团提供广阔发展空间的同时不断丰富企业品牌内涵。经过不断的摸索,恒大多元化产业布局已全面完成,逐渐形成以民生地产为基础,文化旅游、健康养生为两翼,新能源汽车为龙头的产业格局。

目前,恒大多元业务发展已取得重大阶段性成果。恒大旅游全方位构建文化旅游综合体版图,着重打造两大填补世界空白的拳头产品“恒大童世界”和“恒大水世界”,其中恒大童世界已布局完成15个项目,2021年起陆续开业;恒大水世界预计未来2-3年将布局20-30个,恒大健康已在香港上市,积极践行“健康中国”国家战略,着重打造填补中国空白的养老拳头产品“恒大养生谷”,目前已布局13个,未来三年布局超50个并陆续开业。新能源汽车产业,是恒大打造百年老店的重大战略决策。自今年初进军新能源汽车产业以来,恒大已完成全产业链布局,拥有世界最顶尖的新能源汽车技术;与此同时,恒大加速推进造车计划,于今年6月,恒大新能源汽车产业三大基地相继落户广州南沙和沈阳,并且恒大国能93车型已在天津生产基地正式量产下线,标志着恒大造车步入全新阶段,为实现“3-5年成为世界规模最大、实力最强的新能源汽车集团”的目标增添更大信心。

恒大地产集团强大品牌实力和社会影响力的建立,离不开背后恒大的有力支撑,而在坚定履行企业社会责任,积极推进精准扶贫工作方面,恒大地产集团同样紧跟集团步伐,贡献应有力量。作为行业龙头企业,恒大始终坚持“民生为本、产业报国”的发展理念,为给老百姓创造美好生活不懈努力。一方面依法依规、专心专注做好自身的经营、管理和发展,多解决就业、多缴税、多创造社会财富;另一方面饮水思源、回报社会,积极承担社会责任,投身慈善公益和脱贫攻坚。

资料显示,恒大成立以来累计纳税超2300多亿,每年解决就业260多万人,以2018年为例,日均纳税602亿元,成为内房股的所得税“纳税王”,日均纳税2.6亿。此外,恒大累计慈善公益捐款超136亿,尤其是在扶贫方面,从2015年12月开始结对帮扶贵州省毕节市,无偿投入110亿,目前已捐赠到位60亿,并派出2108人的扶贫队伍,派驻到毕节各县、乡、村,与当地干部群众并肩作战,已帮扶58.59万人初步脱贫,其中大方县、黔西县已脱贫摘帽,到2020年还要帮扶44.41万人稳定脱贫。恒大在贵州省各级政府的坚强领导下开展的扶贫工作,开创了政企合作精准扶贫新模式,连续入选中国社会科学院的《扶贫蓝皮书》。恒大的高质量精准扶贫,是“国内甚至国际上公益领域中的一个创举”。

结语:

2018年,恒大地产集团在新恒大、新起点、新战略、新蓝图的指引下,业绩继续保持稳健增长,有利支撑集团旗下各项多元业务的快速发展,不断丰富品牌内涵,提升品牌价值;同时紧跟集团步伐积极践行企业社会责任,探索扶贫新模式,为促进经济社会发展作出更大贡献。

老牌运动鞋品牌乘“怀旧国潮风”逆袭

颜宇星

近年来,随着“怀旧国潮风”的盛行,回力、飞跃等老牌运动鞋也重焕生机。然而,这些老牌国货依然面临品类单一、溢价能力弱等现实问题。专家表示,在当下激烈的市场竞争中,仅靠情怀是远远不够的,如果能挖掘出深层的文化内涵,以符合现代审美的包装方法予以呈现,或将获得较高的市场关注度。

产品品类单一

记者走访北京多家售卖回力鞋的店铺时发现,与其他运动品牌不同,回力的产品品类较为单一,主要以帆布鞋为主,还有少量儿童凉鞋,但没有服装等品类。针对这一现象,上海回力鞋业有限公司招商部负责人对记者表示:“鞋子和服装的生产流程不太一样,如果自己建工厂生产,相关的成本会很高。”

而另一款老牌运动鞋品牌飞跃似乎先行一步。7月3日,记者在北京卡玛原创服装服饰公司的直营门店内发现飞跃帆布运动鞋正在销售。据悉,这是飞跃首次与卡玛合作,补短板意味较明显。据卡玛北京西单横二条店负责人刘晓亮介绍,此次合作是为了升级线下门店的购物体验,卡玛和飞跃的目标人群重合度很高。飞跃的主要产品是帆布运动鞋,而卡玛主做服饰,双方合作可以实现优势互补。

记者在走访时发现,与国外运动品牌不同的是,老牌国货鞋的销售季节性较强。在回力的直营店铺中,导购人员李丽向记者透露,春季、夏季和秋季的鞋款销量不错,但冬季销量一般,消费者可能对公司推出的冬季鞋款



接受度不高。

赵明是一位运动鞋爱好者,他告诉记者,相较于美国运动品牌匡威的鞋型,回力的鞋型较为扁宽,特别是加棉之后,鞋型显得非常笨重,而且回力鞋的鞋底基本上都是胶底,走路时不够轻便。

平价印象难改

据了解,目前回力和飞跃店铺内的商品价格主要在100-199元,基本上没有超过200元的商品。对于顾客而言,并不太接受此类品牌产品价格超过200元。飞跃鞋店的导购人员对记者表示,目前畅销的鞋款主要以经典款胶底帆布鞋为主,售价为59元。100元以上的鞋款也会有顾客购买,但更高价格的产品

购买人数就很少了。

去年5月,回力曾在其天猫官方旗舰店上推出了一款名为“回天之力”的限量鞋款,售价为999元,发行520双。该限量款在沿用回力鞋的基本设计外,还增加了“回天之力”和“硫化胶底”等字样。据当时的天猫销售数据显示,截至限售活动结束,“回天之力”鞋款在回力天猫官方旗舰店的销售量为432双。也就是说,当时有80多双限量鞋没有卖掉。中国服装协会一位不愿具名的专家坦言,回力发售限量款的方式是目前比较常见的推广方式,但效果不甚理想,其原因是回力的品牌价值并没有大到被消费者哄抢的程度。“消费者对于该品牌平价的印象太深了,999元的价格让消费者很难接受。”

华为以荣耀品牌发展电视业务

柏铭

近日,荣耀总裁在微博发布照片的时候疑似出现荣耀电视的身影,分析人士认为这意味着华为将先以荣耀品牌发展电视业务,考虑到荣耀手机业务主打性价比,此举或代表着华为将以价格战为主导在电视市场拓展业务。

华为做电视业务缺乏科技实力

一直以来,华为都强调其发展电视业务将以创新作为差异化竞争力,希望以它所拥有的技术研发实力改变电视市场,然而分析华为当下所拥有的技术研发实力,应用于电视市场存在较大的难度。

华为拥有的技术研发实力主要体现在芯片方面,目前华为已是全球第六大芯片企业,在手机芯片、监控芯片、电视芯片等行业都占有优势,在国内电视芯片市场甚至占有超过六成的市场份额,证明了它在核心技术方面确实有很强的实力。

然而对于电视产品来说,芯片并非最关键的元件,华为在芯片上所拥有的技术优势很难变成电视的核心竞争力。华为的电视芯片能在国内电视市场取得领先优势,主要还是依靠完善的服务和较低的价格,然而随着



华为进入电视行业,国内的电视企业很可能将抛弃华为的电视芯片,而转用联发科的电视芯片,几年前联发科收购的晨星曾占国内电视芯片市场超过八成的市场份额。

之前华为强调要将自己在5G芯片上的技术优势引入电视行业,然而这点对于电视来说可能是鸡肋,5G的下载速度高达10Gbps,业内人士认为将5G芯片应用于电视产品上,可以让消费者畅快欣赏高清电影,然而考虑到无线数据远较固网带宽贵,这并非一个好选择,而且固网带宽更稳定,其实对于电视来说固网带宽才是更合适的选择。同时如果在电视产品上集成5G基带芯片,将导致电视产品价格过于昂贵。

电视产品的关键技术在于面板技术。引领全球电视技术发展的是韩国的三星和LG,

它们目前主推的QLED电视和OLED电视已在高端电视市场占据主导地位,同时它们在更先进的microLED技术上也已取得突破,在未来数年预计韩国企业将继续引领面板技术的发展方向。

中国已是全球最大的液晶面板生产地,京东方是全球最大的液晶面板生产企业,华星光电是全球第五大液晶面板生产企业,它们已投产中小尺寸OLED面板,但是在电视用的大尺寸OLED面板技术上才刚开始布局,未知何时会投产大尺寸OLED面板。据悉目前华为进入电视行业正是与京东方和华星光电合作,自然推出的电视也是液晶电视。

以价格战杀入电视市场符合现实

高端电视市场是三星和LG的天下,2018年三星的QLED电视取得稍微领先LG的OLED电视的优势,不过随着OLED电视的价格不断下降,OLED电视逐渐获得消费者接受,在欧洲市场OLED电视已在高端电视取得主导地位,为应对LG的竞争,三星已推出microLED电视并计划投产QD-OLED电视。

在中国高端电视市场,目前取得主导地位的创新者正是OLED电视,它也是与LG合作最密切的电视企业。由此可见,在高端电视市场,技术的竞争主要就是面板技术

值得注意的是,早在2010年,回力就开始以英文名“Warrior”开拓高端品牌线。然而,“Warrior”品牌鞋的售价至今也未超过200元。

探索突围路径

目前,包括跑鞋、篮球鞋、运动休闲鞋在内的运动鞋市场竞争十分激烈,各品牌推广的方式也呈现出多样化态势,如本土运动品牌李宁近来就靠“怀旧国潮风”的运动休闲鞋和潮流服饰频频登陆国际时装周,并在社交媒体上引发热议。

相比之下,老牌国货虽然也同样主打“怀旧国潮风”,但上述受访专家表示,以回力为代表的老牌国产运动鞋仅靠单一的品类与其他运动品牌竞争是远远不够的。他认为,回力可以拓展服装类产品。

记者了解到,加拿大运动品牌露露柠檬和美国运动品牌安德玛都是依靠“爆款”产品获得口碑,从而打开市场的。但随着产品的销量进入平台期,这些品牌也陆续开发出了新品类。值得一提的是,主打帆布运动鞋的运动品牌匡威和范斯(Vans)也都有服装配饰产品线。

上述专家表示,在鞋服行业,人们很容易接受怀旧潮流,所以老牌国货是具有优势的。可喜的是,目前无论是飞跃还是回力都已经和其他品牌进行跨界联名合作。例如,和百事可乐、迪士尼联名推出新款鞋,和一些自媒体推出合作鞋款,试图凸显品牌的个性,吸引年轻消费者。针对这种推广方式,上述专家表示,联名款是比较巧妙的推广形式,但要选择好符合产品调性的合作品牌。

的竞争,消费者更关注的面板技术的升级,毕竟更先进的面板技术可以带来更优质的画面和显示效果,在观看电影大片的时候可以带来更震撼的视觉效果。

在国内电视市场,从1990年代以来,电视企业取得优势市场份额也主要是靠价格战,先是长虹在CRT电视时代取得第一名,后来海信、TCL等都先后夺得国内电视市场份额第一名,到2014年后乐视崛起一度夺得国内电视市场第四名,2018年又轮到小米夺得国内电视市场份额第一名,它们无不是依靠价格战,也正是由于惨烈的价格战导致国内电视行业的净利润只有1.5个百分点。

在这样的情况下,华为如果试图以它所拥有的芯片技术研发实力在高端电视市场打开局面并不现实,它并没有在面板技术上有任何积累,而且它提出了要实现电视业务年出货量千万的目标,要在众多国产电视企业当中虎口夺食自然要靠价格战。

如今华为先以荣耀品牌发展电视业务,柏铭科技认为这应该是它在深思熟虑后的选择,而荣耀品牌正是以价格战迅速在智能手机行业崛起,在电视行业运用价格战自然是相当熟练,或许随着荣耀电视的加入,国内电视行业将迎来新一轮价格大战,市场将重新洗牌。

品牌故事 |

高铁是怎样“炼成”的——走近中国中车

欣华

7月10日起,全国铁路实施新的运行图,更多高铁动车组奔跑在华夏大地上。中国高铁这张“中国名片”愈发亮眼。未来,中国高铁该如何发展?日前,记者走近中国最大的轨道交通装备制造厂商——中国中车。

既快又稳的“看家本领”

在京沪高铁上,时速350公里的“复兴号”飞速掠过。如今,从北京出发,乘高铁半日内即可到达全国54个城市。京津、沪宁、杭甬、广珠、长吉、昌九、沪杭等高铁沿线,早上坐30分钟高铁异地上班,下午再坐高铁下班回家买菜做饭,已成为现实。

每小时350公里,是目前世界上高铁的最高运营速度。在如此高速下实现高稳定运行,是中国高铁的“看家本领”。

网络上热传的一段视频证明了中国高铁列车运行之稳:在京沪高铁上,列车时速指向300公里,一位乘客将一枚硬币竖立在列车窗台上,竟然8分钟未倒!

中国中车集团有限公司董事长刘化龙介绍,纵向稳定性、横向稳定性、垂向稳定性是衡量高铁运行稳定性的三个指标,中国高铁列车这三个指标都已达到世界先进水平。

目前,中车研制的系列高速动车组已经投入运营11年,列车的安全性、可靠性等得到了充分验证。世界上通用的安全标准是高速动车组每运行百万公里故障不多于2件,中国动车组则实现了平均故障率低于每百万公里0.43件。



全开。全自动恒温空调系统能够为旅客提供适宜的车内温度和湿度。车厢内设有轮椅存放区、婴儿护理桌、残疾人卫生间等,可以满足不同旅客的需要。

创造第一的“钢铁巨龙”

走进中车四方股份公司生产车间,一列列崭新的高速动车组如同巨龙般整齐排列,蓄势待发。这里聚集着中国高铁的多个第一——我国首列时速200至250公里高速动车组、首列时速300公里高速动车组、首列设计时速380公里高速动车组、首列“复兴号”动车组……

刘化龙说,经过多年的探索实践,中国高铁发展速度快、建设规模大、运输能力强,整体技术进入世界先进水平,部分领域世界领先。目前,我国已成为世界上高铁运营里程最长、在建规模最大、运营动车组最多、商业运

营速度最快的国家。

安全可靠——经过多年的运营实践,中国高铁形成了集基础设施、移动装备、综合检测、防灾减灾、应急救援于一体的安全风险管理体系,确保了高速列车的安全运行。

节能环保——“复兴号”动车组在以时速350公里运行时,人均百公里能耗仅为3.64度电,相当于客运飞机的1/4、小轿车的1/6,凸显了轨道交通装备产品运量大、能耗低、排放少、污染小的优势。

运力强大——我国投入运营的高速动车组有8辆和16辆固定编组,还有17辆临时编组,使高速铁路具有强大的旅客运输能力。中国高铁采用高密度、公交化的开行模式,极大方便了旅客出行。2008年以来,中国高铁累计运送旅客已超过100亿人次。

2018年年末,我国铁路营业里程达到13.1万公里,其中高速铁路达到2.9万公里,

占世界高铁总量的60%以上。

为世界高铁发展提供“中国方案”

今年6月中旬,中国中车下属的中车唐山机车车辆有限公司在意大利都灵举行了意大利现代轨道交通技术联合研发中心揭牌仪式。

中国中车副总裁王军说,这个全球性的研发中心以中车唐山公司控股的意大利蓝色工程技术公司为依托,旨在进一步推动两国在交通领域的技术合作,为当地提供创新交通运输解决方案,同时为其他国家提供交通领域技术服务。

近年来,中国中车已成为“一带一路”建设和高端装备“走出去”的排头兵,产品遍及100多个国家和地区。

世界银行最新发布的《中国的高速铁路发展》报告认为,中国高铁的发展经验值得别国借鉴。报告认为,中国的中长期铁路网规划为高铁体系发展提供了清晰框架。与此同时,凭借设计和程序标准化,中国建设高铁的成本约为其他国家建设成本的2/3。

“中国修建了世界上最大的高速铁路网,其影响远远超过铁路行业本身,也带来了城市发展模式的改变,促进了旅游业以及区域经济的成长。”世界银行中国局局长芮泽说,“百姓现在能够以比过去任何时候都更便利、更可靠的方式出行,高铁网建设也为未来减少温室气体排放打下了基础。”

中国国家铁路集团有限公司董事长陆东福表示,中国铁路正在智能建造、智能装备、智能运营、智能养护维修、智能服务等方面大力推进技术创新和管理创新,全面提升中国高铁智能化水平,让人民群众有更多获得感、幸福感和安全感,为世界高铁建设发展提供中国方案。