

天价“地王”集中出现 地市高烧暗藏风险

近期,北京、上海、苏州、杭州等地“地王”集中出现,让地价的上涨步伐持续高歌猛进。

多城市刷新地价

近日,多个城市高价“地王”扎堆出现。先是京沪分别刷新单价和总价记录,随后是苏杭等二线城市的“地王”横空出世。

9月4日,融创中国以21亿元拿下北京朝阳区农展馆北路8号住宅地块,剔除配建面积后,其楼面价高达7.3万元/平方米,成为北京单价最高的“地王”。

北京单价“地王”刚刚诞生,上海总价“地王”便横空出世。9月5日,备受关注的上海徐家汇中心地块亦觅得买家。新鸿基旗下公司以217.7亿元竞得该地块,高出起始价约42亿元,溢价率24.4%,成为上海总价“地王”。据计算,该地块的楼面单价为每平方米37264.4元。

业内人士指出,尽管徐家汇项目并非住

宅地块,但其释放的“地王”效应仍对整个楼市带来冲击。

而在同一天,苏州和杭州也有多幅地块楼面单价被刷新。世茂房地产和世茂股份赴杭州与苏州双线作战,最终以83.94亿元总价斩获两地三宗地块,苏杭两地的楼面地价均被刷新,成为当日的“双城地王”。

渣打银行最新调查的30家开发商中,21家表示在未来的3到6个月准备购买土地,其中10家还表示与3个月前相比,当前有更大的土地需求。有23家开发商认为未来6个月内房价涨幅将达10%,6家开发商表示涨幅会更大。

短期内土地市场难降温

业内人士指出,今年以来土地市场供应紧张、竞争激烈,是高溢价率地块、高单价地块频现的主要原因。

克尔瑞研究中心指出,我国一线城市及

热门二线城市的土地储藏量相对匮乏,而房地产企业又集中在此类城市抢地。因此,虽然政府加大了土地供应量,但依然改变不了这些城市土地僧多粥少的局面。

克尔瑞研究中心分析师李莹表示:“在热点城市推出核心地块时,实力房企的强势争夺,直接导致了高价地的产生。”

上海易居房地产研究院统计数据显示,8月份,上海、北京、广州、深圳等10个典型城市土地出让金收入811.6亿元,土地成交均价为每平方米3259元,同比增幅分别达到149.3%和151.4%。从目前各地排出的出让公告看,今后几个月土地市场活跃态势依旧,土地成交均价或仍将处于高位。

除北上广三大城市之外,部分重点城市的土地市场也是火爆异常。截至目前,杭州今年的土地出让金额已经高达866.72亿元,超过去年全年的611亿元;南京今年前8个月土地拍卖共吸金505亿元,远超去年全年的358亿元。

上海易居房地产研究院副院长杨旭认为,短期内很难期望土地市场降温,一是地方政府在市场看好的阶段急于推出优质地段,卖个好价,必然导致“地王”频出;二是开发商亟待“补库存”,再加上手中不差钱,在乐观预期下必然加大土地储备和开发力度,市场需求增加,尤其是优质地块供应偏少,也导致开发商之间对土地资源的争夺更为激烈。

李嘉诚抛售内地物业引起关注

与此同时,地市的火热引发了部分市场人士的担忧。有专家认为,目前一二线热点城市的地价几近疯狂,已透支了未来上涨空间。在新兴市场面临资金流出、国内房地产市场走向不确定的情况下,开发商不计成本拿地,未来或面临价格下跌被套的风险。

值得注意的是,在全国各地“地王”频出,开发商一片狂热之时,华人首富李嘉诚却开始抛售其在内地所持物业资产:广州西城都

荟广场、上海陆家嘴东方汇经中心;此外,和黄旗下的百佳超市也被传有出售计划,并已获得华润的竞购。

李嘉诚大举出售内地房地产项目与其他房企疯狂拿地形成鲜明对比。万科董事会主席王石在获悉融创拿下北京新“地王”后,在微博上点评称:“精明的李嘉诚先生在卖北京、上海的物业,这是一个信号,小心了!”

中国房地产信息集团研究总监薛建雄称,李嘉诚是跨越周期投资的高手,每次都获得超高利润,曾在2008年金融危机到来之前出售上海静安寺附近写字楼就是很好的案例。未来美国QE退出,亚洲房地产和资产价格可能会有剧烈波动,李嘉诚选择在现在的时间点退出,潜藏的信号说明他或许已认为中国房地产市场进入了高风险区间。

21世纪不动产市场总监桑雨枫认为,2014年房地产政策的不确定,是刚刚产生的“地王”们将面临的重要风险。(新华网)

地王频现的背后显现资本推手

■ 袁元

“金九银十”向来是国内的消费旺季,尤其是对于那些具备刚性需求的买房人来说,这个季节是出手买房的季节。不过,今年的“金九银十”似乎有些反常,它不仅仅是属于买房人的季节,更像是开发商出手抢地的季节。

9月第一周以来,全国主要城市先后诞生5宗地王:9月2日,天津宅地单价地王出现,9月4日,北京农展馆地块创下7.3万元/平方米的楼面价纪录,9月5日,上海更是拍出总成交价高达217.7亿元的徐家汇地块。同日,杭州、苏州也分别拍出了总价和单价地王。一周之内,5地涌现5地王,令近期以来指望国内经济增速放缓获致房价下跌的买房人备感失落。

某种程度上来说,9月首周5地涌现5

地王的现象并不令业内人士惊奇,这只不过是今年以来国内土地市场火爆现象的某种延续。来自北京中原地产研究部的统计数据显示,今年1月-7月,国有土地使用权出让金收入达20151亿元,同比增长49.4%。到了8月,全国主要城市土地出让金收入直线上升,成交均价更是同比增长151.4%,一线城市土地成交量上升尤为明显。

近来一线城市屡现地王,不仅让买房人一直看涨楼市后市,也让业内专家学者对地产商在这个节点大肆抢地有点不解,万科董事长王石放言:“精明的李嘉诚先生在卖北京、上海的物业,这是一个信号,小心了!”但是此言似乎也没有挡住地产商抢地的势头。那么,如此众多的地产商在现今敢于疯狂抢地的底气又在哪里?

其实,地产商抢地的底气在于其背后的资本推手。今年以来,随着国内经济增速的放

缓,实体企业对资本的需求力度大幅降低,很多民间资本四处寻找周期性产业的替代品,地产业尤其是一线城市的地产业成为这些民间资本追逐的新热点。大量资本对地产业的青睐,令地产业的融资成本有所降低。以房地产开发信托计划为例,去年的房地产信托计划收益率大多在12%以上,而今年以来房地产信托计划收益率回落至10%左右。我们知道,地产业是一个资本密集型行业,对资本成本的敏感度极高,资本成本的降低和融资的便利让地产商有了抢地的底气。

不光如此,近来资本市场上一直在酝酿给上市房企再融资开闸,这对于拥有规模优势的上市房企来说,无疑大幅降低了其融资成本,客观上鼓励了地产商抢地的势头。由此看来,各地地王频现的背后,浮现出来的是资本推手的力量。



[上接 P1]▶▶▶

驾驭专利产品 求发展创品牌

——记宁波飞虹文化用品有限公司塑造品牌之梦



■ 张伟 特约记者 袁孝冲

宁波飞虹文化用品有限公司是浙江省余姚市一家赫赫有名的印刷包装和生产纸制消费品的港商合资企业,现已年销售额达近2亿人民币,职工300余人,其中骨干及技术人员200人。在国内专业礼品纸生产的同行中首屈一指。

当然,飞虹公司的飞黄腾达是离不开总经理陈柯在经营决策上的高瞻远瞩,和企业运行上的不懈努力。他常居安思危,常做未雨绸缪之事。几年前,正当企业有了经营转机之时,他毅然从国外引进海德堡全新4色机、全自动进口包装机、电脑高速凹印机、高速纸巾印刷机、纸盘、纸杯成型机等国际先进的生产设备,致力于向产品系列化、产业多元化、经营集团化发展,并决定走品牌创建之路来提高企业的竞争力。

然而,要走品牌之路谈何容易!飞虹公司凭什么竞争核心来塑造自己品牌呢?总经理陈柯发掘自己的企业经过了十几年的艰苦创业,已积累了大量自主开发的成果,沉淀的企业文化已渗入了产品内涵,公司的优势和特色就是专利及知识产权。

据记者了解,截至目前,宁波飞虹文化用品有限公司已申请专利128项,授权专利128项,其中实用新型13项,外观专利120项。而这些专利全部成了公司的主流产品,企业几年来的畅销产品——专利产品占据了100%,为公司创造经济效益树立了高亮的丰碑。

据飞虹公司总经办主任张伟介绍说,近几年来,公司在总经理陈柯的引领下,公司全面普及专利知识,在公司经营管理上有效地结合专利管理制度,鼓励员工积极创新,使企业管理创新和技术创新互相促进,

相互提升,以成就企业塑造品牌之梦。他说,虽然公司以后探索的路还很漫长,但公司现在也做出了一定的名望,已获得了《国家二级安全生产标准化企业》、《浙江省出口名牌企业》、《宁波市十佳印刷企业》、《宁波名牌产品》、《宁波市进出口诚信企业》、《宁波市出口名牌》、《余姚市创业先锋企业》、《余姚经济开发区十强企业》等诸多荣誉称号……

陈柯总经理满怀信心地说,在未来的发展中,企业将一如既往地贯彻执行“用技术创新争创一流产品,靠优质诚信赢得用户信赖”的战略方针,继续完善企业知识产权保护体系,加强技术创新的力度,以专利塑造品牌,切实做到专利产业化拉动企业发展,为员工谋取更多福利,为企业提升更高名望,为社会奉献更大贡献。

今后,圣光集团将继续加大省内并购扩张力度,依托“圣光医药战略联盟”的平台,预计2015年在河南省内成立36家股份制的医药公司,打造河南省最健全的终端网络渠道。

实施“8515”战略工程，目标迈入世界 500 强企业

郸县人民政府县长王宏希在致辞时说,圣光集团是河南新型医药产业和高成长型民营企业的代表,自入驻郸县以来,经过不断创新发展,实现了经济效益和社会效益同步增长,形成了产业结构合理、产品品牌稳固、营销渠道完善、经济效益持续增长的集团化发展模式。

圣光集团在企业快速发展的同时,还先后拿出4000多万元支持郸县的教育、卫生等社会公益事业,树立了新时代企业的模范榜样。

“圣光集团在郸县、鲁山等地建起的医疗器械产业孵化园,以及将要在信阳潢川建设的孵化园,这只是圣光孵化园万里长征的第一步,我们要打造成全国乃至全球的医疗器械行业生产基地。”圣光投资集团董事长周运杰在此次论坛上激动地讲述了创业过程中的艰难、公司发展中的难题大事。

圣光集团创建的“圣光医疗器械孵化园”工业发展模式,聚合行业优势资源,搭建专业开发平台,形成多元化投资和丰富多样的股权合作机制,有效提升了产业升级,增强了产业的集聚效率,圣光集团的快速发展和创新经营,被业内形象地赋予:“圣光孵化园以商招商——圣光现象”、“圣光医药物流战略联盟——圣光模式”、“医药连锁股份改制——圣光创造”之美誉,其运作模式和取得的骄人业绩,深受各级领导好评与社会广泛关注。

周运杰董事长在讲话时,详细解读了“八五—一五”战略工程,用8年的时间,在医疗器械、医药物流、中草药、模塑、胶粘这8大产业板块,投资1000亿元,实现5000亿元的产值。周运杰表示,圣光集团将继续走“商业开路、工业立足、工商联动、协调发展”之路,相信在和政府和社会各界的大力支持下,圣光实施“八五—一五”战略工程必将蓬勃发展,继续朝着迈入世界500强企业行列大步前行!

论坛上,中国工商银行平顶山市分行行长张延庆和中国建设银行平顶山市分行行长岳邦奎,徐州协和医疗器械有限公司总经理孙文胜,安徽阜阳第一药业有限公司代表和潢川县县长兰恩民等领导、客户分别发表了热情洋溢的讲话,他们对圣光集团董事长周运杰的“舍得”理念和“圣光医药战略联盟”、“圣光孵化园以商招商”、“圣光锁股份改制”给予了高度评价。

活动最后,圣光医用制品公司总经理李一,河南圣光集团医药物流有限公司复鹏分别与来自省内外的企业代表签订了战略合作协议向书。

承担绿色使命 保障“建筑安全”

龙阳伟业参加第十一届中国国际屋面和建筑防水技术展览会

■ 本报记者 王海亮 王镜榕 北京报道

日前,第十一届中国国际屋面和建筑防水技术展览会在北京国家会议中心拉开帷幕。中国建筑防水协会理事长朱冬青宣布展会开幕并致辞,国家质检总局质量监督司司长郑卫华、工信部原材料司建材处处长高萍等出席开幕式,中国建筑防水协会秘书长苗燕主持开幕式。

作为我国建筑地下防水新兴产业领军企业,北京龙阳伟业科技股份有限公司(简称:龙阳伟业)与美国GAF公司、俄罗斯尼科尔公司,以及瑞士西卡、法国索普瑞玛等来自近三十个国家的国内外知名企业共同参加了本次展览会。

本次展会以“引领建筑安全和屋面节能!”为主题。作为行业绿色发展领军企业,多年来,龙阳伟业始终积极倡导企业的绿色使命,并通过“360度系统防水”、“建筑地下防水管理型企业”等一系列重大革新成果,从根本上切实促进了我国建筑的绿色节能与质量安全。展会期间,作为“注册建筑师专场研讨会”特邀嘉宾,公司董事长王伟做了“建筑地下防水的关键所在”的主题发言,与国内外嘉宾分享了龙阳伟业的成功经验。



王伟董事长在注册建筑师专场研讨会上演讲

王伟董事长指出,建筑地下防水不同于屋面防水、卫生间防水等其它防水,它位于地下,是隐蔽型工程,不被社会公众所关注,但是建筑地下防水对于建筑安全的重要性却仅次于建筑结构。在发言中,王伟董事长以建筑地下防水的“三高痼疾”及建筑地下

渗漏的“四点危害”为切入点,提出建筑地下渗漏的真正原因是对于建筑地下防水的认识出现了偏差。他指出,正确认识建筑地下防水,首先要认清建筑地下防水的三点本质,即建筑地下防水,像一面镜子,反映的是当下的建筑质量,关系的则是未来的建筑安全;建筑地下防水,不仅仅是保障建筑地下空间的使用,更重要的是对建筑安全的守护;建筑地下防水,作为建筑地下基础结构的保护者,应与建筑寿命相同。王伟董事长同时提出,在认清本质的基础上,建筑地下防水应遵循三条原则,即从工程角度看建筑地下防水;建筑地下防水是大系统工程;正视问题而不遮蔽。王伟董事长的观点引发了与会嘉宾的广泛关注和热烈讨论,研讨会后,许多建筑师专门来到龙阳伟业展位,对企业的理念、技术和产品做进一步了解。

多年来,龙阳伟业在立足实践,锐意探索引领行业绿色发展前沿课题的同时,与国家住建部有关机构以及中国建筑防水协会等行业机构等共同倡导并积极呼吁,使建筑防水与建筑安全以及行业绿色发展的关联关系越来越得到行业及社会的广泛关注。正如2012年5月26日,在中国建筑防水协会和中国建设报主办,龙阳伟业承办的“中

国建筑地下防水与建筑安全”高峰论坛上,朱冬青理事长指出的,建筑防水是建筑主体结构“保护神”,建筑防水关乎建筑安全、关乎百姓民生、关乎环境保护、关乎建筑节能。

展会期间,王伟董事长还接受了《中国建筑防水》杂志、新浪地产和《施工技术》杂志,以及《市场观察》杂志、《企业家日报》等媒体的专访。王伟董事长明确指出,建筑地下防水是保护建筑结构的,但一定是在建筑结构“做好”的前提下。否则,建筑地下防水可能就是建筑重大隐患的“遮羞布”。因为地下渗漏,防水没有做好只是形式;房子没有做好才是本质。

据悉,中国国际屋面和建筑防水技术展览会作为亚洲最大的屋面和建筑防水展览会,已分别在北京、上海成功举办十届,并以其国际化、专业化和权威性享誉业界,现已成为国际防水届的一大盛事,荣列世界三大防水展之一,其展览规模、技术水平、展商品质都使其成为国际防水届年度风向标。而本届展会展出面积达18000平方米,设计展位近1000个,参展商来自世界近三十个国家和地区,展览面积、展位数量以及国际影响力是历届展会之最。