

城镇化拉 40 万亿投资需求 多行业迎商机

■ 本报 王红英 报道

12 月 12 日至 13 日,中央城镇化工作会议在北京召开。此次召开的中央城镇化工作会议是改革开放以来中央召开的第一次城镇化工作会议。会议明确了今后推进城镇化所需要完成的六项主要任务;还讨论了《国家新型城镇化规划》。

不仅如此,近期召开的中央经济工作会议也明确指出城镇化是扩大内需的最大潜力所在,并把城镇化战略作为新一年里经济工作的六大主要任务之一,这对于推进城镇化进程, 以及提高城镇化质量具有深远意义。

这些信号都预示着明年新型城镇化建设将进入实质性实施阶段。有专家表示,在新型城镇化实施阶段,将释放巨大的需求,给房地产、公共投资,建材市场等行业带来前所未有的发展机遇和投资机会。

有学者研究认为, 未来 10 年我国新型城镇化人口将达到 4 亿左右, 能够增加 40 万亿的投资需求。据测算,到 2030 年,我国城镇化率水平将达到 70%,预计未来年均将有 1300 万人由农村转移至城市, 而在这一过程中必然将带来城镇基础设施、公共服务设施建设和房地产开发等多方面投资需求。无疑,建材、家居和房地产企业也将受益。

城市公共服务先行

国家发改委城市和小城镇改革发展中心研究员袁崇法早前就公开表示,新型城镇化的核心是推动农村人口转移到城镇,在这个过程中, 投资主要在配套公共服务方面。

业内人士纷纷认为,新型城镇化政策落实带来的城市公共投资将是最大亮点,加强城市承载能力将是新型城镇化主要核心建设内容。且新型城镇化大力发展城市群,新一轮区域规划拉动相关投资。预计生态环保、城市道路管网建设、污水垃圾处理、生态园林建设、公共服务配套设施等城市公共投资将会得到大大加强。

据悉, 城镇化水平是一个国家工业化、现代化的重要标志。2012 年,在中国 13 亿人中,城镇常住人口达 7.12 亿人,常住人口城镇化率达 526%; 但户籍人口城镇化率仅 35.3%。这表明大量常住城镇的农业转移人口还不是城镇户口,处于“半市民化”状态。进入城镇就业、常住的农业转移人口,由于城乡分治的户籍制度,无法和城镇户籍居民一样平等共享城镇公共服务。

据国务院发展研究中心金融研究所副所长巴曙松分析,到 2020 年,至少有 20 亿平方米的城市道路、142 万标台的城市公共交通工具需要投资。他在城市基本公共设施方面做了一个测算, 假设 2020 年的人均城市道路面积以及公共交通工具和公园绿地



等公共设施与当 2010 年水平相当, 同时以每年 1%左右的城镇化保守速度计算,2020 年的城镇化率为 60%。即使国家的计划生育政策不变, 在 2020 年人口总量达 13.96 亿时, 不考虑原有城市基础设施的翻新改造,新增城镇人口意味着 1.94 亿平方米的城市道路需要建成、142 万标台的城市公交车辆需要政府购买以及 16.4 亿平方米的公园绿地需要政府投资建成。

与此同时, 推动大中小城市的合理布局,还需要有综合交通的配套设施。比如提高北京、上海这样的特大城市承载力,从而带动周边城市的发展。需要提高城市的公共服务水平,推动公共服务均等化,更需要加大对医院、养老院、学校等公共服务设施的投资,以满足公共服务的需求。

此外,国家发改委城市和小城镇改革发展研究中心研究员易鹏也表示,除公共服务外,“为了推动低碳、绿色、智能的城市建设,也会考虑加大对智慧城市,绿色建筑等方面的公共服务投资。”

利好房地产业

建设新型城镇化,作为与民生关系最紧密之一的房地产行业备受关注。对于久经调控的房企而言,从“城市化”到“城镇化”的一字之差,将意味着一个更大的市场和新的利润增长点。

那么,未来新型城镇化能为地产行业带来怎样的机遇? 中银国际证券分析师认为,未来城际交通的通达,小城镇基础设施的改造,将抬升发达城市周边三四线城市土地价值,这将利好现行布局的房企。同时,未来城镇化灰色人群的实际收入提高,将增强中低端楼盘购买力,利好产品线专注刚需、成本控制力强、实行高周转战略的房企。另外,新型城镇化下城市棚户区改造力度进一步加

大,城镇功能提升,这将利好具备城市改造功能的房企。

同时, 原世界银行高级副行长、知名经济学家林毅夫日前表示,随着未来新型城镇化的推进,农村人进入城里将带动房地产需求的增加; 且由于中国是中等收入水平国家,改善性需求仍将旺盛,预计房地产仍将是中国经济的支柱产业。

紧接着,12 月 15 日,在刚刚完成计划投资 240 亿元建设桂林万达文化旅游城项目签约仪式后, 万达集团董事长王健林表示:中国的新型城镇化离不开房地产。他进一步指出, 新型城镇化应该是市民化和产业化,但是无论怎么讲,城镇化是一定离不开房地产的,但是不能说城镇化就是房地产化。

另外还有专家认为,新型城镇化将给中国房地产市场带来持续空间,参考发达国家城镇化路径带给房市的变革, 可以看到,目前二三线城市中心城市形成的城市带,无论是交通、地理、还是产业优势,二三线城市将持续得到发展,其房地产市场也由于人口、产业、财富的持续流入而仍具备可观空间。

据国家统计局 2012 年一季度的数据显示, 中国城市人口占总人口比例为 51.27%,首次突破“50%大关”,而在改革开放启动的 1978 年,这个比例仅有不到 17%。正是与飞速增长的城市人口比例伴生,中国的房地产行业将会迎来了属于自己的黄金十年。

拉动建材市场

新型城镇化建设利好房地产行业,进而将会拉动建材市场,并对水泥价格起到提振作用,建筑装饰产业也会创造巨大的、持续的增量空间。

据测算,到 2030 年,我国城镇化率水平将达到 70%, 年均城镇化率增长 1 个百分点。预计未来年均将有 1300 万人由农村转

移至城市,而在这一过程中发生的公共基础设施建设、居民住房建设及配套的医院、学校等民生服务建设,均对建材有大量需求。

按照“十二五”规划,“十二五”末期,我国的城镇化率将达到 51.5%。一般来讲,在城镇化率为 30%-50%的加速发展前期,基建投资占比呈现快速上升趋势。专家指出,按照“十一五”期间城镇每年新建建筑面积推算“十二五”期间,全国城镇累计新建建筑面积将达到 40 亿至 50 亿平方米。

从美国、日本等发达国家的经验看,在城市化率快速提升阶段,建筑业投资额和新建建筑面积都将保持高增长态势。以住宅为例,在城市化率快速提升到基本完成的过程中,户均住宅套数通常从 0.80 提升到 1.10 左右。例如,美国为 1.27,日本为 1.14,而我国城镇家庭户均套数仅为 0.89,还有很大的提升空间。

根据光大证券的研究, 假定城市化率每年提高 1 个百分点, 最保守的估计,2013—2015 年, 新增住宅面积分别为 92.254 万、94.029 万、95.804 万平方米,新增公共建筑面积分别为 18.451 万、18.806 万、19.161 万平方米。假定新建住宅毛坯房占比 70%,精装修率为 30%,装修造价为 1000 元 / 平方米,公共建筑装修造价为 1500 元 / 平方米, 则未来 3 年, 家庭住宅装修新增市场需求量每年至少达 6500 亿元,公共建筑装饰的新增市场需求量每年至少达 8345 亿元。其中,交通设施、高端酒店、城市公共空间、商品住宅精装修等细分领域的市场需求也值得关注。

另外, 在人均收入逐渐提高的过程中,人们将越来越关注建筑品质,建筑装饰业将会逐步上升。涂料等建材材料作为装饰业的主要材料, 国家提出大力发展新型城镇化,将会拉动涂料市场需求。

此外,新型建材行业的发展也得到了政策的大力扶持和市场的认可。对此,《“十二

五”建筑节能专项规划》指出,“要确保这些建筑是符合建筑节能标准的建筑,同时引导农村建筑按节能建筑标准设计和建造。”同时,《专项规划》还强调“城镇化快速发展直接带来对能源、资源的更多需求,迫切要求提高建筑能源利用效率,在保证合理舒适度的前提下,降低建筑能耗。”

家具产业迎来新机遇

当前,新型城镇化正为数以亿计的中国人从农村走向城市、走向更高水平的生活创造新空间。可以预期,受经济转型和新型城镇化建设的双重拉动,汽车、家电、家具、厨电等家居产业将会迎来新的发展机遇。

“毫无疑问,新型城镇化对家居行业有很多利好,” 业内人士认为, 经过近十年发展,家居行业在一线城市已相对饱和,市场新的增长点主要还是新婚和二次装修置业刚性需求,较为有限。“这种形势下,数以万计的农民从农村走向城市,在城市里安居乐业,需要买房,购置家居,这为我们家居产业的发展带来了广阔的市场前景。

不过也有业内人士提出,企业在抓住这次机遇的同时,也要注意对症。“农村城镇化和城镇城市化,对家具要求不同。要针对不同市场开发不同产品, 使用不同营销手段,不能照搬一线城市的经验。”比如,农村城镇化进程特征,相对而言收入不高,属于初级消费,产品单价、品质、用料都要有针对性。“价格是首要因素。”而城镇城市化则可在产品设计含量、附加值等方面逐步提高。另外, 还要注意研究目标市场的房型和生活习惯。“有的地方习惯客厅建得小, 太大的真皮沙发放不下就难有销路。”

另外,在家电方面,有专家预计,对于 2014 年家电市场而言,有望在房地产装修、保障房交付等需求因素的带动下保持良好增长。一方面,截至 2013 年 10 月,房地产销售仍维持较高的景气度, 考虑 6 至 12 个月的滞后影响, 这将对 2014 年整体的需求形成支撑;另一方面,保障房整体规模 3600 万套,未来进入交付高峰期。根据住房和城乡建设部 16 日在官方网站上发布的信息称 2013 年全国城镇保障性安居工程建设任务全面完成。其中,电视机,洗衣机,空调等家电产品在住房装修时属于必需品,因此将最先受益。

与其他家电相比,目前厨电产品的家庭保有量处于较低水平,以吸油烟机为例,城市和农村每百户保有量分别为约 90 和 20 台;因此,新型城镇化的加速推进以及居民收入的不断提高,再加上厨电企业对产品的不断创新和推广,厨电市场将会进入快速发展轨道。

不仅如此,新型城镇化还与与此相关的配套包括酒店、旅游、餐饮等产业息息相关,也将成为家居行业新的增长点。

胶原蛋白暴利 吃的不仅是保健品

■ 本报 蔺庆 报道

胶原蛋白究竟有多火? ?胶原蛋白为什么这么火? 它真的像广告词或销售人员所宣传的那样,具备滋润皮肤、延缓衰老、美容、消皱等功效吗? 胶原蛋白真的会使女性皮肤变美么? 胶原蛋白真的就有那么神奇的功效? 胶原蛋白明星代言就有保障? 胶原蛋白粉从 2000 年开始出现在中国,2005 年左右,口服的胶原蛋白饮料开始流行,所打出的旗号无非是美容和保养皮肤。早在 2010 年,媒体就报道称有胶原蛋白产品把食品当保健食品卖。2012 年 10 月,贵州百灵力推的爱透胶原蛋白饮品遭遇夸大宣传的质疑,而雅芳也因其明星产品声称“在 48 小时内可以重建肌肤的胶原蛋白”而遭到美国 FDA 的警告。

2013 年 5 月 19 日, 微博认证为北京积水潭医院烧伤科主治医师的“烧伤超人阿宝”质疑口服胶原蛋白称,所有口服胶原蛋白保健品“全是骗人的”,“吃高价胶原蛋白(肽)美容,无效是最好的结果,如果有效反而危险,因为里面几乎肯定添加了雌激素。”此番言论引发热议。随后,有关胶原蛋白的功效之辩成为股市的又一只“黑天鹅”,贵州百灵、东宝生物、汤臣倍健、东方海洋、同仁堂等公司纷纷“中枪”。这个能使皮肤变紧致润滑的秘密恐在今年被打破。

尽管涉事品牌频频亮出国家监测报告,但业内了解行情的医生纷纷告诫女性不要再购买。11 月 25 日上午,网络名人方舟子在个人博客上发表文章,题为“台湾艺人林志颖在大陆推销假保健品的真相”。明星代言的产品需不需要工商注册? 保健品是一种生存方式还是只为盈利? 胶原蛋白的时代是

否已经过去? 带着这些疑惑我们一同揭露保健品背后不为人知的真相。

胶原蛋白暴利 吃的不仅是保健品

如今市面的上百个胶原蛋白类产品,其中九成以上都是普通食品。《食品广告管理办法》明文禁止普通食品宣传疗效,普通食品出现医疗术语、易与药品混淆的用语,以及无法用客观指标评价的用语都是违规的。然而, 市面上形形色色的胶原蛋白产品,都在打着“保健食品”的擦边球宣传功能。

在淘宝网上,仅国产胶原蛋白产品的数量就达 300 多种,绝大多数都在宣传补水除皱、美容护肤等功效,它们大多标榜为保健品,而在国家食品药品监督管理局的网站上,只有 36 种可以称之为保健食品,只占总数的 10%左右。许多比较著名的公司,如辉瑞中国出品的善存沛优胶原蛋白粉在外包装上宣称“为皮肤真皮层提供养分”;杨幂代言的 LUMI 液态胶原蛋白宣称“补水保湿、亮白祛黄、紧致毛孔”;昂力莱胶原蛋白片则更为夸张,在外包装上宣传产品主要作用是美白淡斑、预防乳房下垂等。而这些产品均未获得“保健食品”批号。

胶原蛋白吃下后会被分解为氨基酸,无法直接作用于皮肤, 这是包括东宝生物、贵州百灵、同仁堂、汤臣倍健等生产有胶原蛋白产品的企业都认同的观点。

但上述公司均表示,虽然胶原蛋白的效果未得到有效的验证,但肯定“无害”。东宝生物称相关产品取得的许可证书为 QS 证号,属于营养类食品。

低价秘密 80 元原料成品卖 1700 元

之所以这么多企业对胶原蛋白产品趋之若鹜,是因为其高额的利润。北大纵横高级医药合伙人史立臣对记者指出,市场上胶原蛋白产品功效多为炒作。

低成本是这个行业内公开的秘密,胶原蛋白原料成本约为 80 元 / 公斤,加工成成品后可以卖到每公斤 1700 元。这意味着胶原蛋白生产能获得巨额暴利。

京东商城显示,同仁堂海洋胶原蛋白肽(0.4g*4 片*60 袋)价格为 989 元。同样在京东商城,FANCL 含三肽胶原蛋白的果味饮料(50mlx10 瓶)价格为 348 元,而贵州百灵爱透牌 ICOLL 胶原蛋白饮料(350ml*15 瓶)价格为 140 元。

贵州百灵则预测公司胶原蛋白饮料年销售收入将达 138 亿元,利润率 32.85%。东方海洋也曾表示:“2012 年公司胶原蛋白产品销售额约为 3000 万元,利润率是很高的,因为使用自己的原料,公司只需一些技术上的投入。”

据了解, 胶原蛋白的主要原料为明胶,但其附加值却要远远高于明胶产品。根据东宝生物公司 2011 年的年报披露,明胶产品的毛利率只有 23%,而胶原蛋白高达 60%。值得注意的是, 生产 1 吨胶原蛋白只需要 1.18 吨左右明胶,转化率高达 85%。

4-5 万元 / 吨的明胶产品经过转化变为胶原蛋白,其价格就高达十几甚至二十几万元。

即便胶原蛋白产品遭遇了强烈的质疑,因其高额回报,诸多生产企业也不会放弃

该市场的扩张步伐,东宝生物称不会因此质疑的声音而停止 7 月份 1000 吨胶原蛋白产品的步伐,贵州百灵也称其公司产品不会受任何影响。

胶原蛋白统一标准难产 频酿危机

胶原蛋白近期先后被质疑功效、涉嫌违法宣传,还是让这种在近年被不断应用于食品、保健品、化妆品中的成分受到了高度关注。事实上目前胶原蛋白仍未有国标,消费者对其作用也是“蒙查查”。

目前,我国已认可胶原蛋白、胶原肽的保健功效只有保护皮肤水分、增加骨密度、增强免疫力三项。但市民麦小姐说,她选购胶原蛋白的理由是冲着它“可以修复肌肤、保持弹性,人变得更年轻。”

据获得的一份由中国食品科学技术学会在 2011 年撰写的胶原蛋白标准研讨会摘要显示, 在 2010 年国内胶原蛋白年产值保守估计已经达到 100 亿元,产能在 600 多吨或日本的十分之一。

该学会指出,在胶原蛋白生产过程中都存在水解或酶解过程,最终很多产品已经以多肽的形式存在,因此行业内一直未形成对于胶原蛋白产品的统一标准。此外,行业也需要明确胶原蛋白的特异性指标,例如羟脯氨酸的含量比例,或者是甘氨酸、脯氨酸和羟脯氨酸的总含量占到蛋白质的 50%左右。《水解胶原蛋白》国标曾在 2007 年对外征求意见,但该稿一度被业内指出“操作性不够好”,而且最终版本始终未能落地。目前各大公司执行自己的企业标准。乱象背后,

是企业竞相争夺的巨大市场利益。巨型蛋糕面前,企业都想分一杯羹。再加上保健品产品多、发展快,保健效果判断标准不一,市场监管难度大。这样一来,给不法企业留下了违法生产、随意贴标的可乘之机,有的企业打起“钻政策空子”的歪主意。

胶原蛋白的神话该破灭了

胶原蛋白在保健食品里经过批准的功能主要有两项——增加骨密度和改善皮肤水分。但从商家的宣传推广手段来看,几乎都没有实话实说,不少胶原蛋白产品宣称可以美白祛斑、除皱、延缓衰老,甚至保养卵巢,显然有夸大虚构产品功能,故意误导消费者的嫌疑。

其实, 胶原蛋白的神话并不难戳穿,其夸大虚构功能的做法, 并非多么高深的手段,在其他类似被神话的保健品身上也可看到。目前,全国只有 26 个厂家的 32 个胶原蛋白产品获得国家有关部门的批号,但市场上销售的这类产品不下百种,而且几乎都打着保健品的旗号。可见,胶原蛋白市场之混乱。

当然,在清理胶原蛋白市场乱象之际,公众也需加以反思, 为何总是被商家忽悠? 为何会轻易相信被神话的商品? 应该说,那些忽悠的伎俩并不高明,媒体也一再予以曝光,但仍然有无数消费者堕入其中,心甘情愿地花钱购买。显然,商家乃是瞄准消费者的心理,找到其内心需求,做针对性的宣传推广。因此,消费者应多拿常识性知识去对比,得出正确的判断,免得钱白白打了水漂,健康还受到了损害。