

富力借 700 亿冲击“第一军团” 调整商业住宅配比

■ 周见喜 报道

始终在 300 亿元业绩左右徘徊的广州富力地产股份有限公司(以下简称“富力地产”),似乎将在 2014 年爆发。

4 月 1 日,富力地产公布第一季度业绩,1-3 月,富力地产累计合约销售金额约 151.59 亿元,合约销售总面积约 8971 万平方米,与去年同期相比,分别上升 71%及 16%。

这是富力地产董事长李思廉提出分季度完成 2014 年 700 亿销售目标后第一个季度成绩单,按照李思廉的表述,700 亿元将按照第一季度销售 100 亿-110 亿元,余下三个季度平均销售 200 亿元的进度来完成。从目前来看,富力地产的第一季度已经超额完成既定任务。

不过,记者在梳理相关资料后发现,按照富力地产 50%左右去化,2014 年可供售货 1420 亿元来看,完成目标本不是问题,但是仔细研究其项目组团后,还是发现其中存在一定的变数。比如深耕北、上、广之后的区域扩张,浙江和海南区域从目前来看,存在较大变数。另一方面,富力地产 2013 年全新收购的项目中,260 亿元来自一线城市,这些城市对售前、售中要求严格,能否顺利在 2014 年转化为销售额,也还存在一定变数。

对于为何选择在调控升级、大环境并不是很好的 2014 年调高销售目标,富力地产方面表示,2014 年销售目标的大幅增长是经过前期铺垫的,属于正常的发力。同时对于外界存在的新推组团去化变数,富力地产亦表示,“多个新项目于 2013 年已开工,从开工到取得预售证在一年之内完成,公司具有多年的经验,对于按时取得预售证,充满信心。”

跨过 700 亿至关重要

从 2010 年到 2012 年,富力地产业绩在 300 亿元左右徘徊三年,2013 年这个数据终于破四,实现销售额 422 亿元,有业内人士将其理解为富力地产已经走出了行业所说的“300 亿元之坎”。不过这之后,富力地产并没有按照惯常的增长率来制定销售目标,而是直接调至 700 亿元。

对于富力地产预订接近 7 成的增长率,方圆地产首席市场分析师邓浩志认为,达成目标有一定难度,“根据一般情况,一家房地产企业每年的业绩能达到 50%的增长率就已经很厉害了。”

记者查阅富力地产过去四年的年报发现,从 2010-2013 年,富力的销售额分别为 322.46 亿元、300.4 亿元和 322 亿元以及 422 亿元。被外界解读为自持商业过多,导致现金流不足的富力,终于在连续三年销售



额徘徊在 300 亿之后,成功突围。

“2014 年销售目标的大幅增长是经过前期铺垫的,属于正常的发展周期。”富力地产如此表示制定 700 亿元目标的缘由。

迈过“300 亿元之坎”的背后,我们似乎应该回过头来分析一下,富力为什么将 2014 年目标突然调高至 700 亿元?

对此,富力地产方面的表述是,集团过去平稳在三四百亿元有一段时间了,已经在这个平台站稳了脚,由于去年的买地较多。在 2014 年、2015 年都会陆续爆发,所以 700 亿元的销售目标是合理的。据记者不完全统计,富力去年买进土地近 20 幅,可供售货金额在 2014 年将达到前所未有的 1420 亿元。

易居中国联席总裁丁祖昱评价富力地产“稳健有余而激情不足”,这次 700 亿元的目标宣布以来,却又让外界颇为担心其突然的激情事出何因。从去年销售来看,500 亿元到 1000 亿元的地产企业一共只有 4 家:华润、世茂、绿城和融创,且都没有达到 700 亿元。有分析认为,在冲击千亿之前,能否站稳第二军团的位置不掉队,才是当下企业纷纷调高销售目标的主要原因。

从富力地产方面的表述,也印证了上述的分析。李思廉年初时表示,富力 2013 年的销售合格,但相比较起来销售数据稍落后,“2014 年要追一下才行。”上月业绩会上,其又表述,2014 年的高增长并不是富力长远追求的目标,对于预计 2016 年冲击千亿元的富力地产而言,今后两年的增长率将保持在 20%-30%。

因此,2014 年能否完成 700 亿元的销售目标,对于富力地产完成冲击第一军团、实现千亿集团至关重要,“能跨过去这个坎,2016 年的千亿目标可能会顺畅很多。”上述分析人士表示。

1420 亿可售货值

700 亿元,对于富力地产而言,是一个不

小的挑战,能否完成主要还是看去年拿的地能不能快速转化为销售,货量是否能够支持。

对此,富力地产方面表示,“公司抓紧市场机会,主要集中在二、线城市增加土地储备,值得一提的是,在一线城市里面,除了加强原有的广州区域、北京-天津区域,进一步加强上海及周边区域,使公司在整个一线城市布局更加均衡。”

记者查阅资料发现,富力地产的拿地布局去年明显加速,仅 2013 年上半年就合计拿地 780 万平方米,金额达到 127 亿元。仅半年的时间,富力就用完了 2013 年预计的 100 亿元购地款。这与 2012 年富力仅新增 4 块土地,总建筑面积为 1532 万平方米形成了鲜明反差。

值得注意的是,富力地产去年同时加快了扩张的步伐,除了固守几个核心城市之外,富力也积极拓展二、线城市,例如福州、佛山、沈阳、无锡等城市。按照李思廉早前的公开表述,富力的区域扩张,将主要以二、三线城市为主,暂不考虑四、五线城市。

据了解,富力在去年上半年已投资超过 40 亿元在长三角土地市场,超过大本营广州以及其他地区。而分析 2013 年富力地产业绩的增长,的确得益于提供刚需型物业城市的销售额大幅增长,其中,广州、北京、太原、天津等地均获得较好的成绩。

截至目前,富力地产土地储备达 3410 万平方米。其中 570 万平方米来自长沙、贵阳、梅州及无锡 4 个新城市,其他新增土地则位于北京、广州、天津、上海、杭州及大同,土地收购行为使得该集团业务所及城市由 15 个升至 19 个,地域多元化更进一步。

据富力地产年报表述,获取新土地后,富力已经立即开工。截至 2013 年底在建总建筑面积增加 37%至约 1000 万平方米,分属于 48 个项目。在建面积连同 2014 年计划中的开工面积,估计可取得预售证的可售物业价值超过 1400 亿元。按照

2013 年 50%的去化率,可完成 700 亿元的销售目标。

700 亿背后的调整

2008 年金融危机期间,富力地产就曾经因为增加自持物业的策略,因为资金链紧绷而错过了最佳的发展时机,如今试图再次发力的富力地产,集团内部也在物业结构方面悄然发生了一些变化。

2013 年年报显示,富力地产的商业项目在总营业额中的占比下降到了 30%,中高端住宅、刚需产品的比例分别为 42%、28%。从上述数据的变化可知,富力地产最主要的调整在于对原来持有的商业物业进行销售、转让,调整商业物业和住宅之间的比例。

从早先来看,商业物业比例过高,对富力地产的资金占用情况相当严重。2008 年,富力商业地产和住宅地产开发速度比例高达 1:1,商业地产沉淀了大量资金。加上上市之初的大肆圈地和商业占比过高,富力地产似乎陷入了不断烧钱的怪圈,净负债率大幅攀升。上市之初,富力地产的净负债率仅为 20%出头,2006 年就攀升至 71.5%。2007 年,富力地产的净负债率高达 139.5%。“那几年富力大肆圈地是正常行为,因为大家都在那么做,最主要还是商业占有了太多资金。”这两个因素叠加,才导致富力错过了上市后几年的黄金发展期。

直至 2009 年,富力地产抓住了金融危机过后的地产业务机会,加快项目推出、减少购地支出、放缓商业地产发展,并重组了 90 亿元的债务。与此同时,在 2008 年及 2010 年两次调控之后,商业地产的价值开始显现,富力布局商业地产较早的领先优势开始发力。

在度过商业地产对资金的拖累以及厘清商业地产与住宅地产的比例之后,富力地产的资金压力得到一定缓解。截至 2013 年底,富力地产拥有现金 2434 亿元,借款总额为人民币 614.5 亿元,其中 2014 年需要偿还的借款只有一项,为 2011 年 4 月发行 2014 年到期的离岸 7.00%优先票据人民币 26.12 亿元。

“公司主营业务一直以配合刚性需求的住宅为主,商业为辅,近几年商业销售一直占集团的 30%左右,比较稳定。长远也倾向于维持这一比例。”富力地产方面表示,公司已经找到了商业与住宅的合理定位。

虽然看上去负债率还处于高位,但是根据富力地产的新增土地储备来看,负债率升高主要是因为土地储备增加,按照 700 亿元的业绩和 5 成的去化目标,这个数据将会在短时间内得到缓解。

腾讯 11.73 亿元 投资四维图新

■ 陈庆麟

5 月 5 日,在线地图服务商四维图新发布公告称,已于 4 月 29 日与腾讯签署了《股份转让协议》,以总价为人民币 11.73 亿元协议转让所持有的 7800 万股无限售条件流通股,占公司总股本的 11.28%。

与阿里巴巴投资高德相似,巨头布局 O2O,地图是重要一环。在腾讯内部,“腾讯地图”被定为继微信、手机 QQ 之后,在移动端的另一大战略型产品。腾讯副总裁马喆人曾表示,目前地图导航只能满足用户 5%-10%的需求,未来地图将更加智能、实时并实景化。配合大众点评、微信、嘀嗒打车等众多腾讯系的产品,腾讯地图将会是整合这些 O2O 资源,将地理位置信息和更多的本地生活服务做结合的核心载体。

此前,互联网巨头的地图产业格局是,阿里巴巴已收编高德地图,百度旗下拥有百度导航。根据易观国际 2013 手机地图市场分图看,腾讯地图 3.8%的市场份额与位居前两位的高德和百度地图相差甚远,在 BAT 三巨头中处于相对弱势的地位,四维图新的加入有望大力提升腾讯地图的市场份额。

值得注意的是,四维图新是拥有甲级地图测绘牌照的牌照商,也就是说,这次战略投资让腾讯间接拥有了甲级地图测绘牌照资质。而纵观 BAT 三家公司在地图领域的布局,已经被阿里巴巴全资收购的高德地图同样拥有甲级地图测绘牌照,而四维图新则是百度地图的数据提供方。

分析认为,地图数据不仅对腾讯的地图产品来说至关重要,地图数据和地图产品又是腾讯建立“连接”本地生活服务的基础。

阿里巴巴正式提交 赴美 IPO 申请

■ 戴远程

阿里巴巴 5 月 6 日晚正式提交赴美首次公开募股(IPO)申请,计划融资 10 亿美元,但尚未披露具体上市地点,但只会是纽交所或纳斯达克交易所中的一家。

按照阿里巴巴上市招股说明书显示,该公司计划通过 IPO 融资 10 亿美元。不过,业界普遍预测,阿里巴巴最终 IPO 融资额将在 150 亿到 200 亿美元之间,大约为公司股份的 12%。成为美国历史上最大的 IPO 之一。同时业界介绍,阿里巴巴的 IPO 申请最快将在 2 到 4 周通过美国证监会的批准。通常一家公司从首次提交招股说明书到通过美国证监会批准需 3 个月左右时间。

招股说明书还显示,阿里巴巴的创始人马云持有公司 89%的股份,为最大个人股东。日本电信企业软银公司持有阿里巴巴 34.4%的股份,为最大股东。上市承销商为瑞士信贷银行、德意志银行、高盛、摩根大通、摩根士丹利和花旗集团。

阿里巴巴方面没有向媒体通报更多上市信息,不过上市后阿里巴巴大量持股的员工身家将倍增。由此稍早前流传出来的马云在写给员工的一份内部邮件中表示,“会有专门部门协助处理你们的股份”,马云提醒大家“处理好个人财富,照顾好家人的同时回报社会,做些捐助”。

各路车手征战东川泥石流国际汽车越野赛

令众多赛车爱好者魂牵梦绕的“信合杯”2014 年东川泥石流摩托车超级耐力赛于五一期间激情上演。来自国内参赛车手,职业全国冠军车手,拉力全国冠军车手,民间摩托车运动爱好者近 200 名选手齐聚东川摩赛盛宴。

在所有的越野赛车手和越野爱好者当中都能听到这样的一句话:希望能够把东川的比赛办成一个世界性的比赛,东川的赛道是独一无二的,东川的景观是独一无二的,东川的比赛也是独一无二的。

“能参加这样全国有名的泥石流拉力赛,很荣幸”来自四川的里昂车队队长告诉笔者,能够参加这样一个全国有名的汽车拉力赛,很荣幸。“这次来东川比赛,一是体验一下大赛的节奏,二是希望能够把这项运动带回四川,带到成都,让成都的越野赛事像东川一样走在全国的前列。”

里昂车队的队长告诉笔者,东川的赛道在全国乃至全亚洲都是独一无二的,几年前在四川的媒体上看到了东川的赛事介绍,就不得不想参加比赛,没想到一参加就是很多届。东川有世界闻名的泥石流地貌,对所有车手来说都是难以抵抗的诱惑;东川的赛道是全国最长的,对车手的综合能力是一个不小的考验。“我希望能够在以后的时间里,继续参加东川的比赛。”

(江红)

中国电信推“添益宝” 互联网金融圈地运动加剧

■ 林政伟 报道

国内运营商正纷纷涉足互联网金融领域。继 4 月 11 日广西联通推出基于沃易购平台的互联网金融产品——易购金融后,中国电信近日也开通了翼支付的“添益宝”业务。近年来,互联网金融掀起千层波浪,运营商重资加码这一市场凸显对其的足够重视。而与互联网厂商不同的是,运营商发力互联网金融归根到底是为了促进自身移动支付应用发展,以支付应用来提升用户粘性。或者说,运营商对互联网金融产品的角逐,更多的是对移动支付业务的盘算和谋略。

运营商进军互联网金融

在一片喧嚣的互联网金融市场上,运营商们也传来了达达的“马蹄声”,纷纷推出互联网金融产品。

中国电信开通的翼支付“添益宝”业务成为近日人们议论的焦点。据悉,添益宝是中国电信翼支付联合金融机构等推出的理财产品。用户除了可以获得 5%-7%的年化收益外,还可以再获赠 4GB 流量。此外,5 日有媒体报道,中国电信与渤海银行签署合作协议,布局互联网金融。双方此次在金融业务、综合信息服务、资源共享等方面展开合作,为客户提供手机支付、话费充值、生活缴费、在线商城、掌上理财等服务。

而上月初,广西联通在第三届沃联盟春季交易会上也已推出一款互联网金融产品——易购金融。据广西联通总经理曾东亮介绍,易购金融以运营商对代理商经营行为大数据分析和未来收益预测为基础,联手上游供应商和商业银行为代理商提供信用资金,解决中小企业贷款难的问题。



题,鼓励代理商扩大再生产。

其实,此前就有消息传出,中国电信与嘉实基金、中国联通与工银瑞信基金、中国移动与汇添富基金都在商讨合作。而近日运营商“添益宝”、“易购金融”等互联网金融产品的推出,一方面使得用户既得收益有了保障,另一方面理财产品收入可直接用于支付通信费。也就是说,用户在用理财产品时一边投资一边支付,显然,这对运营商自身的移动支付应用发展,提升用户粘性有极大的正面效果。

移动支付卡位战

运营商理财产品的出现,归根到底是运营商为了推进自身移动支付应用的发展,并最终支付应用提升用户在网粘性。

早在 2011 年 12 月底,中国电信、中国移动和中国联通的子公司就均获得第三方支付牌照。三家子公司分别为:天翼电子商务有限公司、联通沃易购网络技术有限公司、中国移动电子商务有限公司。4G 牌照发放后,中移动更是推出“和包”支付品牌。中国联通方面,其“沃支付”也已上线,该产品主要是跟中国银联合作。随着 4G 开启,第三

方支付成为今年运营商的主攻点。

不过,纵观近年来运营商在移动支付领域的发展,可以说其处境颇为尴尬,可谓前有互联网公司第三方支付等的阻击,后有银联等 NFC 线下支付挤压。

去年 9 月,支付宝公司推出“当面付”手机离线方案,手机没有网络一样可以支付;腾讯也推出了微信支付。据艾瑞咨询统计,在 2013 年的移动支付格局中,支付宝大概占了 75%的份额。可以说,目前以支付宝、财付通为代表的第三方支付企业在移动支付领域占据很大的优势。

此外,各大银行、银联亦紧追不舍。包括农业银行、浦发银行、招商银行以及中信银行在内的商业银行,都已经试水近场支付模式。客观来说,近几年在 NFC 移动支付领域,第三方支付借助互联网金融发展势头凶猛,央行、银联等力推 NFC 发展,这使得运营商的近场支付市场空间不断受到挤压,各方势力攻守交锋早已是风云迭起。

运营商 NFC 模式待解

当前运营商的移动支付布局的主要方向还是 NFC 近场支付。尽管国内网络安全环境不容乐观,但互联网金融依然能够在短

时间内实现全民狂欢,并对整个金融业造成巨大冲击,而运营商 NFC 模式则起大早赶晚集,个中原委颇值得运营商深思。

2013 年,国内三大运营商联合银联、银行、公交、手机商、芯片商等相继推出基于 NFC 近场支付的手机钱包业务。中国移动旗下中移支付公司副总经理贺新初近日透露,为普及 NFC 终端,每台 NFC 手机,中国移动总部会给 30 元的补贴。同时,在移动 4G 时代,中国移动将加大对 NFC 的应用投入,中移动总部已发文明确 4G 卡默认要绑定 NFC-SIM 卡。而中国电信在其 2014 年产业链大会上表示,在 NFC 产品上,中国电信的目标是新增 600 万手机钱包,民生应用达 3000 万;此外,4G 机型均需支持 NFC,2014 年,中国电信将新增 4G 终端约 90 款,实现 4G 终端销售 3600 万部。联通正与多家银行合作推广 NFC 手机钱包,个别省市已启动 NFC 手机钱包专用 SWP 卡采购。

本质上而言,移动支付是移动互联网时代的重要手段。特别是 NFC 业务对运营商意味着更多可能。在 4G 大潮中,运营商只有实现移动支付与智能终端及其它移动应用的充分融合,才能在流量经营以及移动互联网商业化方面取得进一步突破,才能避免日益严重的“管道化”危机,从而促进企业利润的增长。

而这其中,运营商开拓移动支付市场,必须有合作和交流。NFC 安全性高、适用场景多,借助这些优势,运营商大力发展 NFC 业务抢时间窗也不是没有胜算。最为关键的是扩大同盟范围,扩大 NFC 应用范围,同时打通运营商自身的账号资源。

4G 时代,移动支付只是运营商的移动互联网中一个环节,运营商在接下的道路上若还要继续探索新出路,还需做更多努力和有新思维。