

# 万科上半年销售破千亿元

龙头房企销售或两位数增长

□本报记者 姚轩杰

万科7月3日晚间发布公告称,2014年1-6月份公司累计实现销售面积821.2万平方米,销售额1009.1亿元,分别比2013年同期增长14.6%和20.6%。

在今年房地产市场相对低迷的当下,房企的业绩分化更为明显。相比中小房企的增长乏力或业绩下滑,龙头房企的销售增长依然强劲。相关机构认为,上半年业绩排在前六名的房企依次是万科、绿地、恒大、保利、碧桂园和中海,销售额均超过500亿元。前6月排名前30强的房企中2/3的业绩同比增长,增幅均达到两位数。

## 万科半年销售破千亿元

今年以来,房地产市场充斥着降价潮、地方楼市、销售不畅等报道,但从上市公司披露的销售数据来看,大型房企的销售依然增长明显。

万科公告称,2014年1-6月份公司累计实现销售面积821.2万平方米,销售额1009.1亿元,分别比2013年同期增长14.6%和20.6%。而在6月初,万科发布的销售数据显示,1至5月份累计实现销售面积647.3万平方米,销售额815.2亿元,分别比2013年



新华社图片

同期增长7.0%和16.2%。这说明6月份万科的销售增速在加快。

万科董秘谭华杰曾在6月初的投资者交流会上表示,5月份整个房地产行业接近底部的状态。全国14个重点城市的批售比降至0.72,为近两年来最低;全国14个城市5月份的推盘比去年同期上升,但销售面积、金额都下降了约20%。

但6月份地方限购微调形成了一个普遍的现象,政策环境普遍好转。信贷方面,央行意见出来以后,商业银行对一套房贷款正在制定计划、调整。此外,从5月中旬开始,商业银行开始支持二套房贷。5月份万科的客户一次性付款比例下降至18.7%,意味着客户获取贷款的能力增强。市场在6月出现了积极变化。

谭华杰认为,总体来看,2014年是调整

年,但调整幅度不会超过2013年上升的幅度,市场不会回到2012年或2008年的水平,只是把2013年过度上涨的房价调整回来。

## 房企业绩分化更明显

今年上半年,中国楼市下行压力不断增大。然而,与众多房企的增长乏力相比,品牌房企却表现出较强的市场操控力。

房地产研究机构亿翰智库的报告预估,上半年业绩排在前三名的房企依次是万科、绿地和恒大,紧随其后的是保利、碧桂园和中海,共有6家房企上半年的销售额超过500亿元。前6月排名前30强的房企中2/3的业绩同比增长,增幅均达到两位数。

在中国指数研究院重点监测的23家公布销售目标的房企中,平均完成率为40.3%,其中4家房企完成不足1/3。相比之下,恒大地产、万科、中海地产三家大型房企完成目标的50%。市场依然演绎着“越大越强、越大越快”的竞争法则。

不过,在市场下行压力加大的形势下,包括万科在内的多数房企在上半年采用降价、降首付等不同形式的促销策略加快项目销售,实现资金快速回笼,保障销售业绩。而中小房企面临降价也难以带动销售回升,提升业绩的效果。

杰瑞股份

## 拟斥资3亿元回购股份

股价连续下跌使得杰瑞股份祭出回购的杀手锏。公司7月3日晚间公告,拟斥资不超过3亿元回购公司股份,回购价格不高于46元/股,以此提振市场信心。这一价格较3日收盘价溢价近三成。

今年以来,公司股价步入下行通道,自1月9日创出66.69元的历史高点后便跌跌不休。7月2日,公司股价盘中一度跌幅达9.32%,创出35.44元的低点,距离年内高点已跌去近四成。

尽管频遭做空,公司设备业务和油服业务仍保持较好增长态势。研究报告显示,公司短期面临一定波动,但2014年业绩保持高增长仍有相当大确定性。(康书伟)

广发证券

## 获互联网证券业务试点资格

近日,广发证券获得由中国证券行业协会通过的互联网证券业务试点资格,获准开展互联网证券业务试点,在互联网金融道路上迈出了关键一步。至此,证券行业获得该项业务资质的公司达到7家。

据了解,广发证券近年来顺应行业趋势,积极“触网”,构建了较为完备的电子商务体系,建立起电商网站、微信、微博、网上交易、APP应用为五大核心的多层次、立体式互联网运营群落。

广发证券相关负责人表示,通过自建电子商务平台,可实现客户理财资金的功能延伸和互联网证券综合业务能力的提升。(黎宇文)

## 海信电器获彩电技术创新奖

7月2日,在由中国电子商会、中国电子技术标准化研究院共同主办的“2014年(第十届)中国数字电视产业发展大会”上,海信ULED凭借出色的产品表现摘获“2014年彩电产品技术创新奖”。

中国数字电视产业发展大会自2005年开始,至今已经是第十届,已成为彩电业颇具权威和影响力行业盛会,同时也是产业发展的风向标。本次大会以“炫动色彩节 畅享新视界”为主题,现场众多中外主流电视品牌产品争夺斗艳,凭借在显示技术上的重大创新突破,海信ULED收获了本次大会重要殊荣“2014年彩电产品技术创新奖”。海信同时荣获“2014年消费者喜爱平板电视品牌”,海信VIDAA2获得“2014年十佳平板电视奖”。(钱秋臣)

中泰化学

## 建基地开展石墨烯研究

中泰化学公告,公司控股公司新疆中泰化学阜康能源有限公司投资建设的研发实验基地于2014年6月底建成,该基地后续将开展石墨烯与PVC聚合试验、特种树脂研发等相关实验工作。

根据公告,该研发实验基地以国家级化学工程实验室为标准、以特种聚合物产品研发、催化剂性能测试、高分子材料检测中心为目标进行设计和实施,具备实现小试配方、中试生产、后期加工及性能测试评价体系等全套功能。研发实验基地于2013年7月全面开工建设,于2014年6月底建成,相关研发试验装置投料试车成功。根据公司研发工作计划,后续将开展石墨烯与PVC聚合试验、特种树脂研发等相关实验工作。

研发实验基地主要承担公司技术发展战略支持、构建产业技术平台、产学研合作、新领域技术拓展、新产品开发的技术支持,以满足企业的发展需要,实现科技创新资源与产业资本相结合、加快科技成果向现实生产力的转化,为产业转型、相关领域开拓奠定基础。(李香才)

## 中广核成立欧洲能源公司

中国广核集团近日在法国注册成立中广核欧洲能源公司,布局欧洲新能源市场。

作为中广核全资控股子公司,中广核欧洲能源公司将主要从事欧洲海上风电、陆上风电、太阳能等可再生能源项目的投资并购、开发建设、运维以及资产管理等业务。近年来,中广核大力推动“走出去”战略实施,积极布局海外清洁能源业务。2013年10月,中广核与法国电力公司就在英国投资建设核电站签署了投资合作协议。2014年3月,中广核与法国电力进一步签署了英国新建核电工业合作原则协议。2014年6月,中广核英国办事处在伦敦揭牌成立。另外,中广核还积极参与罗马尼亚切尔沃那德核电机组建设,目前进展状况良好。(费杨生)

## 拓日新能拓宽融资渠道

拓日新能公告,公司近日与中信逸百年融资租赁有限公司签署了为期两年的《框架合作协议》。中信逸将为拓日新能产品销售以及光伏电站项目提供融资支持,为公司运营和融资提供金融服务。

另外,公司与中信逸形成战略合作,在中信逸的现代化农业投资及运营项目中优先考虑并安排光伏产品的植入,如太阳能设施农业、荒山太阳能电站、太阳能现代化大棚等项目。协议期间的业务合作规模初定为3亿元,后期根据双方合作情况再确定扩大合作规模。

根据约定,融资租赁服务所涉及的项目和客户可由拓日新能从其销售客户和已投资的项目中进行筛选和推荐,或由中信逸推荐给拓日新能的项目和客户,由双方共同认定。融资租赁服务所涉及的租赁设备范围限制在拓日新能的光伏组件或由拓日新能指定的设备。中信逸与承租人(拓日新能设备的购买客户)签订融资租赁协议,租赁期限不超过3年。(李香才)

□本报记者 陈静

乐视TV高级副总裁彭钢7月3日宣布,公司超级电视X60上市一年销量已接近100万台,形成规模效应,且乐视生态的产业链垂直整合正全面颠覆电视行业。

此外,乐视TV还推出CP2C2.0,重新定义制造,在外观、智能、影音、无线、内容、配件方面,用户可进行选择,进行个性化定制。

## 规模效应显现

自2013年7月3日超级电视上市以来,截至今年6月底,超级电视一年销量近100万台,充分激活大屏互联网市场。

乐视发布超级电视时,整个电视业一片哗然,并受到普遍质疑。而半年多后,其他厂商从最初的质疑转为对乐视TV产品和整个乐视生态的效仿。此次乐视TV超级电视冲百万,标志着乐视引领“硬件+服务”的互联网

# 乐视TV超级电视销量近百万

硬件2.0时代。

彭钢表示,一年来乐视TV持续创新,重新定义电视,击穿行业价格底线。超级电视不仅仅是台电视,更是完整的大屏互联网生态系统,通过产业链垂直整合,乐视生态的聚变效应正持续显现。

在生态聚变效应下,乐视TV多重盈利模式成为现实。依靠“平台+内容+终端+应用”,乐视TV可获得“硬件收入+内容收入+广告收入+应用分成”四重收入来源。

彭钢解释,近100万台的年销量,意味着硬件销售收入规模化,单品成本降低。而内容付费收入也形成规模化,内容更趋丰富化、定制化。未来乐视TV将提供个性化生态价值服务,满足用户个性化需求。过去一年超级电视大屏广告收入超过1000万元。此外,Letv Store则与第三方开发者试水应用收入分成。

随着网易新闻客户端、QQ音乐、腾讯家庭相册等大批优质应用的入驻,大屏应用市场逐

渐成熟,乐视生态将融入到各个行业领域。

此外,乐视电视用户的商业化运营渐入佳境。截至4月30日,Letv UI累计装机量超200万,这不仅包括超级电视、盒子等在内的乐视TV自有品牌终端,也包括搭载该系统的其他品牌智能电视终端。有93.31%的超级电视用户更新过Letv UI,无论是开机率还是开机时长,都保持在较高的水平。从整体表现上看,月均开机率超94.6%,日均开机时长5.9小时,超级电视业务接口和数据访问量超过1亿次。

在Letv Store游戏中心,乐视未来将和Gameloft、PopCap、触控、完美世界等国内外众多游戏开发商和发行商一起,联合开发运营,共同为乐迷提供更多高品质电视专属游戏。

售后服务方面,不到一年时间已覆盖587个城市,在全国拥有6个中心仓,18个区域仓,B2C年承载量超过500万台。

## 推“定制”电视

据悉,乐视TV还推出CP2C2.0,这是在CP2C1.0基础上,重新定义制造,让用户的需

求直接参与到生产环节,除了硬件个性化,服务、内容也正全面个性化。

据了解,超级电视分为6个模块,外观、智

能、影音、无线、内容、配件,每个模块用户均

可进行选择。7月7日,4K超级电视X50 Air将率先实现用户定制化。

在服务和内容方面,超级电视能够知道用

户在看什么,是一台充分可运营的电视。

轮播桌面增加业界首个4K轮播频道,并支持私人定制轮播频道;而基于大数据的个性化推荐引擎,可

以学习用户习惯,为用户“私人定制”内容。

彭钢表示,乐视TV最大的目标,是希望真

正把乐迷融入到体系当中,真正对用户开

放最高权限,透过乐视TV所运作的CP2C模

式,让用户拥有属于自己的产品。

# 运通四方搭电商平台谋交易额翻番

经营产品基本覆盖国内所有商用车品牌及型号。

据悉,运通四方的供应商达1000多家,渠道商有5000多家,在商用车804个机型品类中,涉及发动机227种、变速箱177种、底盘及车桥400种,乘用车52个系列横向件品种达20万种,并且每年以双位数增长。

配件大批分销给小型零售商是目前中国商用车汽车配件流通的主要模式。运通四方公司在此渠道约占广东省市场份额20%的份额,在福建6丘以上车型配件中占70%的份额。

苏敬樵介绍,运通四方目前在广东、福建的销售网络已深入覆盖至镇一级,在珠三角、闽南甚至覆盖到了村一级。在海南、湖南、江西也设立了子公司。

分析人士指出,汽车后服务产业是汽车产业获利的主要来源,但在我国尚处于起步阶段,市场前景十分广阔。

截至2013年末,我国汽车保有量达1.37亿辆,汽车后市场规模约6000亿元。我国商用车

的保有量到2015年将达到2000万辆,到2020年将突破3000万辆。商用车保有量不断增加推动维修保养配件和用品需求持续增长。

但是,汽配流通行业缺乏行业标准,流通企业的基础管理难度大,集约化程度低,企业之间的差距也很大。业内人士指出,这更有利

于龙头公司的发展,登陆资本市场的公司或可以借助资本的力量对行业进行兼并重组。

过去三年运通四方的业绩实现快速增长。2010年-2012年间,公司的收入分别是5.6亿元、6.31亿元和6.8亿元,净利润分别是777万元、2275万元和2855万元。

## 建电子商务平台

对于未来发展,苏敬樵介绍,未来三年运通四方将建成自己的电子商务平台,实现线上线下同步交易。这也是汽配流通领域在B2B电商模式的首个尝试。

事实上,运通四方确实有电商基础。据机

构投资人介绍,在汽配流通领域,运通四方

的货品最全,同时也是最先实现数字化的公司。

资料显示,1995年,运通四方在行业内先

采用进销存管理软件,极大地提高工作效率。

2001年,自主开发ERP系统,流程重组,开

发并使用行业内首个13位配件条形码管理系

统。这也使得其配件销售管理实现了数字化,

而这是搭建电商平台的关键一步。

“运通四方还需要筹建自己的物流园。”

苏敬樵对记者介绍,商务平台的搭建主要有

两个步骤。首先,按区域设置仓储及物流配送

中心。其中,母公司广州公司将设置成为华

南区域配送中心,涵盖广东、广西、海南、福建、湖南、江西;其次,开启连锁配送终端模式,以

注册地在广州的中配连锁公司为主体,以“直

营+加盟”模式开展终端零售市场业务,进一

步拓宽运通品牌。

按照苏敬樵的设想,通过信息数据库,外

加快捷高效的配送、优质服务等提升终端用

户体验,增加客户黏性,力争实现日均交易额

较当前翻一番。

事实上,运通四方确实有电商基础。据机

构投资人介绍,在汽配流通领域,运通四方

的货品最全,同时也是最先实现数字化的公司。

资料显示,1995年,运通四方在行业内先

采用进销存管理软件,极大地提高工作效率。

2001年,自主开发ERP系统,流程重组,开

发并使用行业内首个13位配件条形码管理系

统。这也使得其配件销售管理实现了数字化,

而这是搭建电商平台的关键一步。