

# 多地楼市政策频现“一日游”

## 部分城市房地产市场逐步复苏



新华社图片

为缓解疫情对房地产市场的冲击，近期多地政府持续密集发布稳定房地产行业发展的政策。值得注意的是，个别城市的政策涉及到松动限购、限售和限商政策，这些政策公布后，引发广泛关注后又陆续被撤销，从而上演“一日游”。多位业内人士指出，“房住不炒”是房地产调控主基调，纾困房地产企业但不刺激房地产需求，或是目前政策的一大方向。

□本报记者 张玉洁

### 五地收回调整政策

最新上演政策“一日游”的是浙江省海宁市。3月24日，海宁日报等多个当地官方认证号在社交媒体平台发布消息称，3月25日至4月24日云上房博会期间，“非海宁户籍人口在海宁限购一套住房”政策暂不执行。

这条消息发布仅不到半天就被从源头删掉。海宁市住建局相关人士对中国证券报记者表示，该“一月不限购”的政策已经被撤回，现有限购政策不变。目前海宁市执行的限购政策为2017年颁发，主要包括在海宁市范围内暂停向拥有1套及以上住房的非本市户籍居民家庭出售住房。

一天后，海宁市住建局发布《2020年全市住房和城乡建设要点》，强调聚焦“房住不炒”，持续稳调控、优保障，着力促进房地产市场健康发展。据中国证券报记者不完全统计，截至目前，已有河南省驻马店市、广东省广州市、陕西省宝鸡市、山东省济南市、浙江省海宁市五个城市先后在发布放松房地产调控政策后，进行删除或撤销，成为“一日游”。而自2月以来，已有超过百地发布了稳定房地产行业及促进复工复产的政策。

各地稳定房地产政策“井喷”，为何这

五地遭遇政策撤销？从这五地的政策来看，驻马店市和宝鸡市的政策都提及“降低首套房贷款首付比例”；济南市和海宁市的政策涉及“松绑限购”；而广州市的政策则被认为是率先解禁商住的限售政策。中原地产首席分析师张大伟指出，收回的基本都是刺激市场的而非稳定市场的政策。

### 纾困不刺激是方向

多位业内人士指出，从目前各地的政策和房企融资行为来看，纾困房地产企业但不刺激购房需求，或是政策调整的方向。张大伟介绍，目前各地房地产市场政策调整，基本是从简化相关规划建设手续、分期缴纳土地出让价款、优化商品房预售许可、优化施工备案、合理调整缴费节点、优化农民工工资保证金、放宽公积金提取额度、补贴抗疫一线工作人员等诸多方面入手。

一些城市楼市的逐步复苏，也会降低部分房企的经营压力。中国证券报记者从多地了解到，随着各地纷纷重新开启售楼处，部分城市的房地产市场已经开始了复苏迹象，个别城市一些高性价比楼盘甚至出现排队购房的现象。如北京市顺义区某项目主打年轻人首次置业概念，吸引不少刚需客户通过线上进行排卡登记；而深圳某高端楼盘项目，近日出现戴口罩排队的情况。

从近期龙头房企的融资行为来看，房企融资并未收紧，反而出现了一个难得的窗口期，百亿规模融资频现，且优质企业融资成本不断下探。

### 重申“房住不炒”底线

3月以来，多个部委持续表态强调，坚持“房住不炒”的定位，不把房地产作为短期刺激政策。

3月16日，国家统计局新闻发言人毛盛勇表示，“房住不炒”的定位没有改变，这些年不断完善房地产调控政策，强化落实地方主体责任，房地产市场应该说是总体平稳局面已经基本形成。以稳地价预期，房地产的发展政策要按照推动高质量发展的要求，不把房地产作为短期刺激政策。

银保监会首席风险官兼办公厅主任、新闻发言人肖远企近日指出，当前房地产金融政策整体基调没有变化，地方和机构政策调整不能突破监管要求。现在执行“一城一策”，只要是在政策范围之内，各地方可以灵活掌握作出调整。目前来看，这些地方和银行的政策都没有突破（政策范围）。

3月23日，银保监会副主席周亮也表示，要坚决落实“房住不炒”的要求，促进房地产市场的平稳健康发展，积极配合地方政府稳妥处置好地方隐性债务问题。

### 记者观察

## 纾困 房企需守好底线

□本报记者 张玉洁

为何有些地区频频试探“房住不炒”的房地产调控政策底线？主要还是多年来部分省市高度依赖土地财政，一旦面临经济增长压力，这些地方无法跳出通过刺激房地产拉动经济增长的固有思维。

为何要坚守“房住不炒”的底线？首先，当前房地产市场调控来之不易。在近几年严格的调控下，房地产市场保持稳定，“房住不炒”的观念已深入人心。尽管房地产在一定程度上能够拉动经济增长，但巩固调控成果的意义更为重大。在目前因城施策的调控框架下，一旦出现“漏点”，不排除多地争相效仿，从而影响调控成果。其次，经历了上一轮房价大涨后，目前我国居民债务已经达到较高水平，很大程度上降低了居民的消费意愿。房价倘若大涨，将进一步加大居民的负担。最后，目前房地产行业利润率显著高于其他制造业行业，若无合理规划，社会要素必然向房地产行业继续集中，就会对其他行业形成挤出效应，导致经济结构失衡。

房地产市场当前面临的短期风险是客观存在的。房地产上下游关乎50多个行业，若房地产不稳，势必也将影响到实体经济。北京的房子卖不好，千里之外的绍兴窗帘布工厂都能感觉到阵阵寒意。

实际上，政策组合拳正在积极纾解房地产企业的困难。除了各地的扶持政策外，房企债券融资渠道畅通，融资成本不断下降。融资窗口的开启将有助于房企解决当前的资金压力。

房地产需求并不会因为疫情而消失。随着售楼处逐步开放，目前多地楼市已经开始复苏。在北京、苏州、深圳等地，一些高性价比的楼盘受到购房者的追捧。这说明，只要价格合理，满足人民群众对美好生活的需求，人们自然会积极入市，实现共赢。

### 油价暴跌提升油轮行业景气度

# 中国重工13亿元布局油轮市场复苏

□本报记者 欧阳春香

油价跌至历史低位，各大石油进口商趁机买油囤货，带动相关航线超大型原油运输船（VLCC）运价飙升。中国重工全资子公司大连船舶重工集团有限公司（简称“大船重工”）以共计13亿元分别参与国内两大油轮船东招商轮船和中远海能的非公开发行事项，提前布局正在复苏中的油轮市场。

### 油轮市场需求转旺

油价的大幅下跌大大刺激了原油消费国的储油需求，包括美国、印度等在内的多国均计划或有意大量购买原油以增加战略石油储备。

储油需求的激增也使得油船运价大幅上涨。船舶经纪公司Poten&Partners报告显示，沙特阿拉伯国家航运公司巴赫里(Bahri)已在市场上抢租了25艘超大型原油运输船（VLCC），VLCC运价飙涨超过600%，一度突破了40万美元/天。

据全球第一大油轮船东中远海能工作人员介绍，全球原油运力出现了比较明显的紧张

态势，近期VLCC运力整体处于供不应求的状态。波罗的海交易所报出的信息显示，3月7日VLCC中东-中国航线等价期租租金约3万美元/天，3月18日等价期租租金约23.6万美元/天，3月19日约18万美元/天。

中信建投研报认为，驱动油运行情向上的逻辑主要是增产逻辑，未来两年供给端增速可控，行业或将持续处于紧平衡状态。虽然近日运价有所回调，但油运行业库存周期与供给周期向上趋势不变。

运价的大增无疑也将助推油轮造船市场的复苏。据统计数据，全球VLCC租赁市场的缺口高达60多艘，未来VLCC运力仍将稳健增长。业内人士称，此时油轮造价正处于历史较低水平，在运力紧张与船东信心的加持下，油轮船舶建造市场有望迎来新船订单的大幅增长。

国际海事组织（IMO）限硫令于2020年1月1日起生效，叠加此前生效的压载水公约，老旧的油运船舶运行成本将大幅增加，预计有较强的拆船需求。伴随部分老旧船舶运力加速退出，油轮细分市场或将迎来景气周期。

### 大船重工大手笔入股

作为国内VLCC建造市场龙头，中国重工全资子公司大船重工提前布局油船市场复苏，以13亿元分别参与国内两大油轮船东招商轮船和中远海能的非公开发行事项。

今年1月，招商轮船完成36亿元定增。根据招商轮船公告，公司完成向招商局轮船、大船重工、工银瑞信基金等在内的8家投资者非公开发行股份事项，发行价格为5.36元/股，共募资36亿元用于购建VLCC、VLOC等，以扩大船队规模，巩固和提升行业地位。其中，大船重工以7亿元成为招商轮船第三大股东。

无独有偶，中远海能于3月20日公告，完成向中远海运集团、大船重工、沪东中华在内的3名投资者非公开发行股份事项，发行价格为6.98元/股，共募资51亿元用于新购14艘油轮以及购付2艘巴拿马型油轮，扩大收入规模。其中，大船重工以6亿元成为中远海能第五大股东。

据了解，招商轮船和中远海能作为国内油运行业两大船东，招商轮船拥有51艘VLCC，中远海能拥有和控制VLCC52艘，在油轮细分市场保持全球领先地位。

### 将受益油轮行业复苏

中国重工相关人士对中国证券报记者表示，大船重工是国内VLCC建造市场龙头，和招商轮船、中远海能等均有着良好的合作，本次大船重工参与两大油运龙头定向增发，是船厂和船东的深度融合，有利于加强业务协同，也有利于强化大船重工在VLCC领域的竞争优势和市场地位，更好分享油运行业复苏红利。

据介绍，大船重工在VLCC领域优势显著，多年来紧跟国际船舶技术和发展趋势，不断优化升级船型，先后自主研发了7代8型VLCC，累计手持订单超过世界运营VLCC船队的15%，在全球享誉盛名。2019年6月，大船重工交付招商轮船全球首艘30.8万吨超大型智能原油船，开启了全球超大型油轮智能航运新篇章。2019年12月，在中国船舶集团有限公司船海项目签约仪式上，大船集团与招商轮船签署了4艘VLCC建造合同。

分析人士指出，全球船舶市场已持续多年调整，如今还处于周期底部，但以油轮为代表的细分市场已率先显现复苏迹象，预期未来油轮新造订单将会出现增长，相应公司有望受益，业绩有望得到进一步改善。

# 打造五大核心竞争力 蒙牛 2019 年业绩靓丽

3月26日，蒙牛乳业（02319.HK）发布了2019年财报，财报显示，2019年蒙牛常温市场份额稳步扩张、低温连续15年稳居行业榜首、鲜奶业务实现翻倍、电商销售继续扩大领先。

蒙牛总裁卢敏放表示，2019年公司继续保持高质量发展，增长引领行业，凭借对高品质和高目标的持续追求，为蒙牛成立20周年这一里程碑交出完美答卷。2020年，中国乳业虽然受到疫情影响，但长期健康发展局面不会逆转。蒙牛将继续以“天生要强”的精神为引领，在百年征途上稳步前进，为国家奶业振兴和健康中国建设贡献更多力量。

### 高质量发展 交出靓丽成绩单

财报显示，2019年蒙牛营业收入达790亿元，同比增长146%；归属于上市公司股东净利润达41亿元，同比增长34.9%；每股盈利1.049元，同比增长34.7%。

在国内外经济面临下行压力和不确定性的2019年，蒙牛在总裁卢敏放带领下交出一份靓丽成绩单，在品牌美誉、社会责任、科技创新、销售变革、国际发展等五方面逐步掌握了核心竞争力。

卢敏放表示，2019年公司继续跑出中国乳业的“蒙牛速度”，经营利润率实现了可观扩张，充分体现了高质量发展态势。

### 顾大义舍小利助力抗疫

疫情伊始，蒙牛第一时间开展捐赠，9天内连续6次累计捐赠了7.4亿元款物，捐建防控应急物资中心，打通物资配送的“最后一公里”。蒙牛捐赠行动始终保持公开透明，通过中华慈善总会分阶段

公示物资落实情况。此外，蒙牛还从守护全民健康角度出发，发布《天天饮奶 健康中国人》倡议。在稳定产业链信心方面，蒙牛发布五大举措，力保上游产业稳定。

在困难面前挺身而出，不仅让蒙牛在行业内起到了示范作用，而且大幅提升品牌美誉度。凯度、益索普等知名第三方市场调查机构的报告均显示，蒙牛品牌美誉度在疫情期间得到大幅提升。

### 响应联合国2030目标 打造可持续发展典范

2019年财报中，蒙牛首次将“可持续发展”升级为集团战略，强调企业经济责任和社会责任并重，成为引领奶业振兴的重要落脚点。

蒙牛以“成为创新引领的百年营养健康食品公司”为目标，积极构建全球乳业共同体，将守护人类和地球的共同健康设定为愿景，坚定地走可持续发展之路。2019年，蒙牛积极响应联合国2030可持续发展目标，正式发布了涵盖经济、社会和环境的10项可持续发展承诺。建立了包含产业合作共赢、全生命周期管理、数字化生态圈、商业伦理、可持续消费、营养强国、公益赋能、幸福员工、绿色工厂、循环经济、气候领袖、改善生态等在内的12个可持续发展事项。

与此同时，蒙牛勇扛奶业振兴大旗，实施奶业振兴“1-3-6工程”、发布奶业振兴五大倡议，积极扶持产业链上下游合作伙伴，实现共同发展。同时，蒙牛开创了“产业扶贫+营养扶贫+定点扶贫”的精准扶贫工作模式，在乳业领域助力打赢脱贫攻坚战。蒙牛还全面升级“营养普惠计划”，发起



中国蒙牛 2019 年业绩发布会

“营养普惠合伙人计划”等丰富活动，打造乳品企业可持续发展创新典范。

### 牢牢掌握核心技术 实现数字化转型升级

在抗击疫情的关键阶段，中央提出了“新基建”这一经济发展新思路。对乳业行业来说，这就意味着要提高科技创新能力，实现企业数字化的转型升级。

2019财年，蒙牛成立营养研究院，进一步加强乳业核心技术攻关，在益生菌、原奶保鲜、智能制造等关键领域取得突破，赋能业务可持续发展。年内，蒙牛发布了拥有自主知识产权的活性益生菌M8。数字化转型方面，蒙牛积极推进渠道在线、供应链在线、消费者在线和管理在线的“四个在线”IT战略，建立了以业务中台和数据中台为核心的

“两大中台”IT架构。以大数据为基础，蒙牛在生产端得以更好地根据需求安排产能、实现智慧库存；在销售端，蒙牛实现了第三方平台和自有平台的数据打通，让线上线下紧密互动；在物流端，蒙牛进行智慧协同对动态路区、投递路径等方面随时跟踪。再加上日常的智慧运营管理，蒙牛已形成以数据驱动的经营决策体系。

### 打造“天罗地网”销售创新不止步

2019财报中的一个重要看点，是蒙牛通过“智网行动”和“零售通”“镇村通”“天鲜配”等项目，进一步深化渠道深耕（Route to Market）改革，优化供应链模式，深耕渠道管理，提升销售网点覆盖，让销售管理更加智能化，同时通过深挖下沉市场的增量，在做精存量的同时较好地做大了增量，有力推动营收增长。

作为一个高效实时的数字化管理体系，蒙牛智网行动项目可全面实现财务业务一体化，满足经销商多品牌经营特点、减少原市场多系统的成本投入，实现经销商全业态、全渠道、全场景、全部门、全人员的业务覆盖。

而“镇村通”通过建立省区、市场“两级”推广支点，撬动了农村市场产品及服务的快速渗透，推动了县镇村销售、份额的双提升，实现了销售的稳步增长。“零售通”则通过与电商平台合作，通过线上线下一体化优化存量市场，开拓新增市场。在疫情爆发后，蒙牛销售创新并未止步，一方面通过电商平台扩大覆盖率，另一方面不断探索，线下增强社区售卖，加大社区超市、“天鲜配”等无

### 新证券法投保制度系列谈之先行赔付

## 大股东先行赔付是“责任自负”原则的应有之义——海联讯投资者补偿案例之启示

□投保基金公司法律部副总监 王旭

针对欺诈发行事件，我国证券市场目前共有三起先行赔付成功案例。2014年，深圳海联讯科技股份有限公司（简称“海联讯”）财务造假案被曝光后，海联讯四名控股股东章锋、孔飙、邢文颺、杨德广出资两亿元设立“海联讯虚假陈述案件投资者利益补偿专项基金”，用于赔偿公众投资者因海联讯虚假陈述所遭受的损失。与海联讯四名控股股东达成和解的投资者约一万人，投资者获赔近九千万元。与万福生科和欣泰电气两案由保荐机构出资不同，海联讯专项补偿基金的出资人为发行人主要控股股东，这是我国资本市场上由大股东主动出资运用市场机制补偿投资者的首例，也是现有实践中唯一一例大股东先行赔付案例。

海联讯专项补偿基金设立前，适逢国务院办公厅出台《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（简称“国办九条”）不久。该意见强调指出要“督促违规或涉案当事人主动赔偿投资者”。对上市公司违法行为负有责任的控股股东及实际控制人，应当主动、依法将其持有的公司股权及其他资产用于赔偿中小投资者”。可以说，海联讯四名控股股东主动出资运用市场机制补偿投资者符合国办九条提倡的“主动赔偿”要求，在当时的资本市场产生了积极的正面引导和示范效应，具有重大意义。也继万福生科案后，为进一步探索证券市场民事主体责任主动赔偿机制的常态化积累了宝贵的经验。

欺诈发行、虚假陈述事件违法主体责任先于司法裁判主动出资赔偿投资者，是一种积极改正错误、主动承担责任的行为，客观上也能起到减轻违法行为为危害后果的作用。正如证监会在2014年11月6日召开的新闻发布会中所指出“在证监会作出处罚决定和市场禁入决定前，已充分考虑到：（1）海联讯主动追溯调整相关财务数据；（2）主动减轻其违法行为对市场的负面影响。海联讯主要股东章锋、孔飙、邢文颺和杨德广出资设立专项补偿基金，补偿适格投资者因海联讯虚假陈述而遭受的投资损失，95.7%的适格投资者已获得补偿，补偿金额8,882.77万元，占应补偿总金额的98.81%”，大股东主动出资先行赔付，既能使投资者获得赔偿，又有主动承担责任挽回商誉、从轻或减轻处罚，可以说是一种“双赢”。

本次新《证券法》将先行赔付制度予以明确，契合新国九条提出的“要坚持保护投资者特别是中小投资者合法权益，健全多元化纠纷解决和投资者损害赔偿救济机制”的原则及精神。虽然新《证券法》未将先行赔付作为强制性义务，但先行赔付写入证券法本身即是对于这一制度在解决特定民事赔偿纠纷方面所具有的实践创新积极意义的充分肯定，体现了鼓励、倡导涉案当事人主动赔偿投资者的立法理念和精神。今后发生欺诈发行、虚假陈述案件，笔者希望看到的是，不只是发行人的控股股东、实际控制人，真正的责任主体都能有所担当。

海联讯先行赔付案例另一个值得关注的特点，在于在设立专项补偿基金赔付的同时引入了调解机制，丰富了纠纷解决渠道。投资者可接受补偿，与基金出资人达成和解，不愿意接受和解的投资者，可以向证券纠纷调解机构申请调解。上述有益经验或许能带给我们这样的启示：针对欺诈发行等违法行为，新《证券法》中规定的任何一种纠纷解决机制可能都不能单独、完全解决问题，未来的证券纠纷解决格局应是各种赔偿救济制度互相结合，发挥协同功能形成“组合拳”，从而更大程度上实现对投资者利益的有效保护。

值得关注的是，新《证券法》第171条规定了行政和解制度。笔者认为，该条规定对违法主体责任主动出资先行赔付投资者将具有极大的激励作用。未来，先行赔付这一投资者赔偿救济机制，更加可能的应用模式将是与行政和解制度相辅相成、共处而生，成为其重要配套安排。笔者相信，会有更多的违法责任主体通过先行赔付投资者作出赔偿，以促成与监管机关达成和解，先行赔付制度未来仍具广阔应用空间，值得市场期待。（本专栏由投保基金公司和中国证券报联合推出）

人智能零售渠道销售能力；线上加强到堂业务服务，积极推广社交营销，不仅助力销售快速复苏，还在一些细分市场取得了逆势增长，为疫情结束后的发展做好了准备。

### 完善海外布局 积极打造国际影响力

作为最早“走出去”的中国乳品企业，蒙牛2019财年的海外业务拓展如火如荼。

印尼业务在Yoyici工厂驱动下取得良好成绩，产品已进入印尼全国销售网络，受到经销商和消费者广泛欢迎。工厂还带动了蒙牛品牌在整个东南亚的美誉度，成为当地品牌力提升最快的消费品品牌。在澳大利亚，蒙牛完成了对全球领先的有机乳粉品牌贝拉米的收购，对澳洲第二大乳品企业Lion Dairy & Drinks的收购预计将在2020年上半年完成。再加上早前收购的Burra Foods，蒙牛已在澳洲完成全产业链布局，成为当地规模最大的乳品集团。

蒙牛在五大洲形成了日趋完善的全球乳业价值链体系——奶源建设上，在大洋洲、亚洲、欧洲、南美洲形成了稳定的供应链；技术引进上，与战略股东合作构建了国际研发创新体系；市场开拓上，蒙牛产品已进入了“一带一路”沿线十余个国家和地区，低温乳制品在东南亚多国已跻身第一阵营。

通过国内外市场联动，蒙牛既聚焦中国市场，又主导全球价值链在幅员更加辽阔的“大周边”形成循环，以国际资源支持国内市场，以国内市场均衡国际化发展，积极打造具有国际影响力的乳品企业，推动“全球乳业共同体”理念落地。