

“黄金十年”或终结 黄金企业好景难续



□本报实习记者 傅嘉

“黄金十年”或将终结波及到世界经济的方方面面。自2011年见顶以来,黄金价格呈波段下跌态势。面对从2001年以来就持续走高的黄金,有业内人士表示,虽然影响金价的因素非常复杂,但无论从基本面还是技术面分析,支撑黄金继续上涨的理由多已不存在,其未来呈波段式下跌是大概率事件。

金价走低也在冷却老百姓对这个硬通货的投资热情。黄金生产企业与黄金珠宝零售业将不可避免地受到波及。黄金价格下跌正在倒逼黄金生产企业转型,提高技术和管理精细度。未来将更多采用机械化操作,提高劳动效率。对于毛利偏低的下游零售企业,提高产品附加值是关键。

涨价十年如今承压

自2008年金融危机以来,美国家经济逐步复苏,欧洲仍陷于债务危机泥沼,日本也在经济萎缩的泥潭中无法自拔。而中国经济增长速度也在放缓。

业内人士认为,随着美国经济复苏逐步确认和QE3的逐步退出,美元在后市仍可能走强。伴随着美元的强势表现,将是黄金价格的逐步走低。申万期货分析师向中国证券报记者表示,黄金从2001年发动行情以来,总体稳步上涨。无论从基本面还是技术面来看,目前黄金价格都面临下调的压力。

某券商策略分析师向中国证券报记者表示,“黄金十年”主要是因为在2001-2011年世界经济的持续增长,而黄金作为硬通货,其产出速度跟不上经济增长步伐,导致黄金价格单边上涨。从历史来看,虽然世界经济在2007年见顶,但由于随后QE1和QE2的出台,以及北非与西亚政局动荡,再度导致

黄金需求量上升。这种状况一直维持到2011年;由于世界经济初步企稳,美国经济复苏势头明显,各国需求减少,而储备黄金量一直在上升,“黄金十年”或寿终正寝。该人士认为,从技术面分析,未来黄金的趋势将是震荡下跌,其价格甚至可能跌破1200美元/盎司。

相关产业好景难再

在金价走低的背景下,黄金珠宝零售业受到一定冲击,其终端售价未来将面临严峻的考验。但业内人士指出,黄金珠宝零售业并不是黄金的生产者,虽然终端售价在逐步走低,但其进价方面的压力也将得到缓解。

东兴证券黄金分析师向中国证券报记者表示,由于金价的下跌,国内老百姓对黄金的投资热度较前几年逐步冷却。需求下降

的背景是整个行业蛋糕的缩减,整个黄金零售市场规模面临下滑。由于进货端和销售端会有一定的抵消,现在黄金珠宝行业的实际利润情况现在还难以估算,但在市场规模萎缩的前提下,自身经营结构调整比较到位的企业将会是赢家。

相对于黄金珠宝零售业的复杂情况,单纯的黄金生产企业受到的打击更为严重。虽然在黄金产业链中,上游生产企业的盈利能力最强,但由于用工成本上涨,采矿难度加大,业务较为单一,未来黄金开采与生产企业的净利润将面临较大压力。

在目前A股上市中,相关企业的经营状况不甚理想,紫金矿业去年净利润下滑9%,山东黄金与中金黄金去年三季度业绩均未达到市场预期。

对于黄金珠宝零售业来讲,相关企业想要维持利润增长,提高其产品的附加值是当务之急。有业内人士表示,公司黄金首饰业务占比接近50%,金价的下跌对公司业绩确实会构成影响,但还没有相关评估与测算数据可以提供,公司将采取提高产品附加值的方式来维持利润增长。而在进货端,该负责人表示,公司之前一直都采取套期保值的方式规避价格波动,但如果黄金价格再继续走低,其进货方面的政策将适时调整。该人士透露,在提高产品附加值后,其黄金首饰的毛利率将基本可以达到15%。上海的两家业内人士则向记者表示,由于黄金下跌的原因太过复

杂,公司目前无法评估其对公司未来业绩构成的影响。

作为国内储量第二、产量第三的企业,山东黄金近年来业绩仍然维持一定增长。但业内人士表示,维持增长的主要原因是产量增大,同时2011年金价见顶以来,其市场均价下跌幅度较为缓和,使得公司利润仍得到一定支撑。该人士认为,虽然黄金上游生产企业毛利率普遍超过4成,但黄金价格的走低将直接对紫金矿业、山东黄金、中金黄金等企业构成不利影响。从业绩表现看,业内企业增速要么明显低于市场预期要么负增长,且短期内其净利润走势很难改变。

山东黄金旗下山东黄金矿业(莱州)精炼厂厂长王德煜向中国证券报记者表示,近年来金价走低正在倒逼上游企业转型,由于开源遭到阻力,节流成为了业内企业守住利润的一条出路。公司目前正在控制招工人数,通过精细化管理来降低用人和财务费用。未来将多采用机械化操作,提高劳动效率。

对于集中采购现代化机械会造成当期费用过高的问题,王厂长表示,短期内确实会对财务数据造成一定影响。但近几年来,工资上涨的幅度已超过了机械的累计折旧率,购买现代化机械从事开采相对划算。王厂长表示,黄金生产企业之间的产品并无差异性,在金价下跌的情况下,采取现代化的机械开采和精细的管理模式、提升出矿品位、进一步扩大产能等是未来必须面对的问题。

此外,对于涉及金属资产注入的上市公司,信达证券分析师范海波认为,由于企业对矿产评估采取中期价格的均价来制定,黄金价格如果不急跌,对相关资产的估值构成的冲击有限。

全球最大石油展 3月底在京开幕

中国证券报记者从行业内获悉,全球最大石油展——中国国际石油石化技术装备展览会(cippe石油展)将于3月19日-21日在北京新国际展览中心举行。国际石油产业高峰论坛将同期举行。

cippe石油展迄今已举办第十三届。据主办方介绍,本届展会将汇聚1500家中外知名企业和50000余名专业观众,进行现场交流和商务洽谈。

2012年以来,全球经济形势放缓,对我国石油与石油化工领域造成了一定影响。但从目前公布的统计数据看,石油装备领域相比其他行业仍保持着稳中有升、逆势上扬的态势,尤其以上游领域如钻采设备等表现抢眼。2012年前5个月,石油钻采设备制造企业共实现利润36.59亿元,同比增长44.16%,涨幅较上年同期上升22.32个百分点。陆上石油精细开采、深海石油大力探索以及非常规油气开发持续升温等因素,使得石油钻采领域的长期发展前景被普遍看好。

据预测,2013年cippe石油展将再次撬动国内外超过百亿美元的采购市场。

展会同期将召开“2013国际石油产业高峰论坛”。该论坛将重点围绕油田勘探开发中的钻井、完井、压裂技术研究与应用等话题展开讨论,并针对塔里木油田深井、复杂井钻井技术研究与应用进行专题研讨交流。(汪珺)

酒仙网

启动洋酒代理战略

酒仙网与韩国海特真露集团日前宣布,结成战略合作伙伴关系,今后酒仙网将成为真露酒全球电子商务独家代理商,为真露酒提供电子商务整体解决方案。这也是酒仙网拓展洋酒代理业务的重要一步。

目前,酒仙网与两百余家国内传统白酒企业达成长期战略合作关系。但过分倚重国内白酒,也让酒仙网的产品结构显得单一。目前,酒仙网的业务70%左右为国产中高档白酒,其它品类的各种酒品只有不到30%。去年以来,白酒行业进入了调整期,特别是限制三公消费以来很多白酒企业都受到了影响。

酒仙网董事长郝鸿峰表示,白酒市场的理性回归对行业发展有积极推动作用,酒仙网将继续加强与白酒厂商的合作,全面提升酒仙网的服务及综合竞争力。资料显示,韩国真露酒占据韩国白酒市场54%的份额,每年销售约200亿瓶,年均营业利润达到1000亿韩元。(王荣)

业内人士认为 房地产业是城镇化主要配角

□本报记者 姚轩杰

7日,在住建部政策研究中心、中国指数研究院主办的2013年第十三届中国房地产发展年会上,多家房企热议城镇化对未来十年房地产市场的影响。多位房企大佬认为,城镇化不是房地产化,房地产业应是城镇化主要配角。未来十年,在城镇化快速发展过程中,进城农民住房需求和社区商业需求是房企的机会,但如何踩准时机是挑战。

万科集团执行副总裁、北京万科总经理毛大庆表示,城镇化不是城市化的延续。以欧美发达国家发展的经验来看,城镇化应该具备四个特点:第一,新型制造业的高速发展是城镇化快速发展的产业特征;第二,较低的运输成本决定了海岸线和重要的内河沿岸成为

制造业转移和分散人口的主要区域,除此以外的内陆地区机会很少;第三,人口分布会随着制造业的布局而布局;第四,通过卫星城的建设,在特大型城市周边发展100到500万人口的中型城市,更符合城市管理和投资效率。

他同时指出,目前中国城镇化的现状存在许多问题。其中,城镇化发展速度和公共资源集聚不匹配;发展速度过快,导致城市配套建设跟不上;经济结构与城镇化不匹配;物理居住和心理感受不匹配。

毛大庆还认为,城镇化和市民化绝对不是土地的城镇化,更加不是房地产化。在未来十年,城镇化是中国经济发展的核心内容,房地产业应是其主要配角。

金融街副总经理王志刚表示,在未来新的城镇发展中,政府做好产业规划、导向,不能让房地产开发商作为主导角

色。房地产业应帮助政府满足农村人口进城就业后的住房需求。

路劲基建董事局主席单伟豹也认为,如果没有因地制宜的产业或者商业的辅助,城镇化是很危险的。在这个层面上来说,不能为了房地产开发去城镇化,而是在城镇化的过程中需要房地产开发去辅助它。

进城农民住房刚需是机会

王志刚表示,城镇化的发

展是今后十年新的经济增长点。大量进入城镇的人口的住

房需求,对房地产开发商来说

确实带来很大的机会。但城镇

化发展,也不可能是一窝蜂,做

不好,也会走向另一个极端,引

发诸多“城市病”。

面对城镇化,开发商怎么

做?中坤集团董事长黄怒波认

为,房企焦点应该放在刚需上,

新进城的农民肯定是刚需人群。

在未来十年,农民住房需求绝对

是房企应把握的机会。此外,在就业本地化、产业本地化之后,城镇的写字楼、购物中心等商业地产也会有巨大的市场需求,这也是房企应该瞄准的地方。

不过,北京房地产协会秘书长陈志提醒,一些房地产商前几年到三四线城市找机会,结果被套牢了。城镇化还仅仅是一个概念,开发商不要盲目进入,一定要先理解、调研,想清楚了再行动,步伐慢一点,缓则免悔。

中国指数研究院院长、搜房控股董事长莫天全表示,房地产界的机会在一二线城市或者它们周边的中小城市,而不是那些比较偏远的三四线城市。虽然那些三四线城市发展空间或者未来的潜力很大,但也只能按照中国的经济发展水平或者当地的发展水平去发展,房地产商应该遵循城市化的规则去做,而不是简单的去考量城镇化。

工作日少致2月产销量“假摔”

乘联会预计3月汽车销量高增长

□本报记者 张怡

3月7日,全国乘用车市场信息联席会发布了2月乘用车市场状况。2月狭义乘用车产销量分别为96.33万辆和91.99万辆,分别同比下滑11.1%和0.6%,环比下滑32%和37.3%。尽管如此,今年前两个月的乘用车产销量依然分别同比增长22.2%和27.3%,车市回暖态势明显。乘联会预计,3月乘用车批发销量将出现同比环比的高增长。

值得注意的是,不少微型客车制造商开始向MPV转型,导致MPV市场逆势大增。这也成为微客制造商新的利润增长点。

MPV逆势大幅增长

2012年低调的MPV,在今年2月“扬眉吐气”。前两月MPV销量增幅超过SUV,成为乘用车销量增速最快的车型。

数据显示,2月份MPV产销

量分别达到8.33万辆和7.91万辆,分别环比增长72.8%和40.7%,同比分别增长18.7%和12.8%。1-2月整体看,MPV产销量分别为18.8万辆和19.8万辆,分别同比增长45.7%和54.7%。

前两年连续高增长的SUV在2月的产销量分别为15.39万辆和14.65万辆,分别环比下滑35.4%和37.8%,同比增长6.3%和17.2%。1-2月SUV产销量分别为39.52万辆和38.42万辆,分别同比增长50.2%和51.1%。

对此,乘联会表示,主要系

微客主力车企全面进军MPV所

致。随着国民经济快速发展和

人民生活富裕起来,微型车市

场中高端车销量越来越多,微

型车逐步大型化;而MPV价格

和利润高于轿车,就出现了微

客向AO级MPV进军的态势。随

着五菱荣光和长安欧诺向MPV

转型的突破,东风小康F505也

将于4月上市,微客三强全部进

入AO级MPV转型。

上述三个车型的销量均将

较大,这也使狭义乘用车格局改

写。今年1月中汽协已经把五菱

荣光纳入MPV的统计,长安欧

诺在本月也纳入MPV的统计。

预计3月市场高增长

汽车市场是经济风向标。前两个月汽车市场销量累计数据,显示出汽车市场回暖趋势已经确定。乘联会预计,3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高的正增长。

2月份与上年同期基本持平的终端销量,符合乘联会此前的预期。乘联会表示,这是由于2月份的工作日少,而按工作日折算

2月份乘用车销量同比增长23%,

并不是“暴跌”。值得注意的是,1、2月份狭义乘用车累计批发和零售的增长率分别为24.8%和27.3%。从去年8月以来汽车销量

连续6个月同比大幅增长。

车系方面,乘联会表示,自主品牌汽车零售同比正增长,好于整体市场,但环比降幅略大于整体市场,估计今年市场占有率不会继续大幅增加。2月份日系企业市场销量同比环比均大幅下降。

乘联会预计,新一轮投资的启动,将增强消费者的信心,促进车市发展;另外4月初迎来清明节,免收高速公路通行费的节假日能促成3月下旬出现一个销售高峰。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。

汽车制造商方面,由于厂家的销量预期均较高,2月的促销将会延续到3月份,对销量也会做出贡献。汽车经销商方面,从去年11月到今年2月底,经销商库存总计下降了16万多辆,又到第一季度末厂家冲销量和业绩之时,月底经销商批发销量会较高,这可能造成3月份乘用车批发销量同比和环比均出现较高增长。