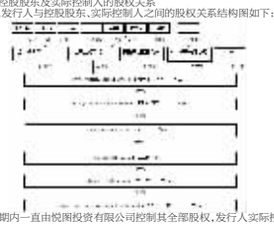
（接A13版）

（三）发行人、发行人控股股东及实际控制人的股权关系

截至2015年6月30日，发行人与控股股东、实际控制人之间的股权关系结构图如下：



发行人最近三年及一期内一直由悦国投资有限公司控制其全部股权，发行人实际控制人为孔健毓先生，未发生变化。

八、发行人董事、监事、高级管理人员基本情况

（一）董事、监事、高级管理人员基本情况及持有发行人证券情况

截至募集说明书签署之日，发行人董事、监事、及高级管理人员基本情况如下表：

表5-12:发行人董事、监事、及高级管理人员基本情况

姓名	职务	性别	任期起止时间
孔健涛	总裁、董事长	男	1996年至今
孔健毓	董事	男	1996年至今
孔健楠	副总裁、董事	男	1999年至今
王少娟	监事	女	2003年至今
徐锦添	首席财务官	男	2007年至今
李建明	副总裁	男	1996年至今
何伟志	副总裁	男	1996年至今
陈广川	副总裁	男	2009年至今

上述董事、监事、高级管理人员不存在直接持有发行人股权和债券的情况。

（二）董事、监事、高级管理人员主要从业经历

孔健毓先生，47岁，为发行人创办人、董事。孔健毓先生主要负责为发行人制定发展策略以及监督项目规划、业务营运及销售和市场管理。孔健毓先生一九八九年毕业于暨南大学，主修计算机专业。孔健毓先生拥有逾20年的丰富物业开发及投资经验。

孔健涛先生，44岁，为发行人董事长、总裁。孔健涛先生负责发行人的整体项目营运，拥有逾20年物业开发经验，自一九九五年起担任发行人董事。

孔健楠先生，49岁，为发行人董事。孔健楠先生负责协调及管理发行人的人力资源、行政管理、信息管理及法务监察职务。孔健楠先生毕业于中国中央广播电视大学，于一九九九年加入发行人。

王少娟女士，37岁，为发行人之监事。王女士毕业于威尔士新港学院，取得商务管理硕士学位。王女士于二零零三年六月二日加盟发行人，自前担任发行人集团公司总裁办高级经理职务。

徐锦添先生，46岁，为发行人之首席财务官。徐先生主要负责财务管理及监督财务申报，企业融资、库务、税项。风险管理包括内部监控及其他财务相关事宜。徐先生毕业于澳洲国立大学，持有商务学士学位，为香港会计师公会之专业会员。徐先生于2007年1月加盟发行人，担任首席财务官一职。

李建明先生，47岁，为发行人之副总裁。李先生毕业于华南理工大学，主修工业与民用建筑。李先生于一九九五年加盟发行人，曾担任工程管理部副总裁，并于二零零七年六月获委任为发行人的副总裁。目前，李先生负责发行人内部以及区域的工程管理、招投标、集团采购及产品标准化工作。

何伟志先生，47岁，为发行人之副总裁。何先生于广州大学毕业，主修酒店管理。何先生于一九九五年加盟发行人，曾担任销售部门经理及副总经理等职务。自加盟发行人后，彼一直负责发行人之项目规划、设计及销售规划工作，亦曾负责西南片区的全面运营及管理工作，在房地产市场拥有丰富经验。何先生于二零零九年二月获委任为发行人的副总裁，目前主要负责发行人之销售规划、产品研发、设计规划、物业管理、客户服务、战略品牌及土地储备的管理工作。

陈广川先生，46岁，为发行人之副总裁。陈先生毕业于广州大学电业工程管理专业。陈先生于二零零九年十月加盟发行人，曾担任发行人海南公司总经理。目前主要负责管理全国土储工作，同时分管发行人融资管理工作。

（三）董事、监事、高级管理人员兼职情况

截至2015年6月30日，发行人董事、监事、高级管理人员在其他单位任职情况如下：

表5-13:发行人董事、监事、高级管理人员在其他单位任职情况

姓名	其他单位名称	在其他单位担任的职务
孔健毓	合景泰富地产控股有限公司	执行董事、主席
孔健涛	合景泰富地产控股有限公司	执行董事、总裁
孔健楠	合景泰富地产控股有限公司	执行董事、副总裁
徐锦添	合景泰富地产控股有限公司	首席财务官
李建明	合景泰富地产控股有限公司	执行董事、副总裁
何伟志	合景泰富地产控股有限公司	执行董事、副总裁
陈广川	合景泰富地产控股有限公司	副总裁

九、发行人主营业务情况

（一）发行人的主营业务及所属行业

根据2011年第二次修订的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）的行业划分标准和中国证监会2012年10月26日颁布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），发行人属于“K70-房地产业”。

发行人营业执照载明的经营范围：房地产业（具体经营项目请登录广州市商事主体信息公示平台查询。经营范围以审批机关核定的为准，依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

目前发行人的主营业务包括房地产开发及商品房销售。

（二）发行人所在行业状况

1.我国房地产行业发展概况

房地产行业是一个具有高度综合性和关联性的行业，其产业链较长，产业关联度较大，横跨生产、流通和消费三大领域，对钢铁、水泥、有色金属、建材、化工、机械、建筑施工、装修、电器、家具、园林绿化等众多个行业有带动作用，在整个国民经济体系中处于先导性、基础性的地位，是国民经济的支柱产业之一，也是我国的支柱产业和主要的经济增长点。我国目前正处于工业化和快速城市化的发展阶段。国民经济持续稳定增长，人均收入水平总体步步提高，快速城市化带来的城市新增人口的住房需求，以及人们生活水平不断提高带来的住宅改善性需求，构成了我国房地产市场快速发展的原动力。

2002-2013年，全国房地产开发投资完成额从7,790.92亿元提高到86,013.38亿元，年均增长率为24.53%；同期，全国商品房竣工面积从32,522.81万平方米增加至2011年的101,434.99万平方米，年均增长率为12.05%；全国商品房销售面积从24,369.27万平方米上升至130,550.59万平方米，年均增长率为17.99%。

国家统计局的数据显示，2000-2007年全国房地产开发投资和商品住宅投资均保持20%以上的增长速度，2004年房地产开发投资和商品住宅投资的增速甚至超过40%。经过2005年短期回落后，2006年投资增速又恢复到较高水平，以房地产开发投资完成金额来看，2006年为19,382亿元，同比增长21.8%，2007年为25,280亿元，同比增长30.20%。期间，在我国城市化进程加快、收入增加和消费结构升级等因素推动下，全国商品房销售面积和商品房销售金额呈现稳步快速增长的局面，2000-2007年，全国商品房销售面积从16,984.16万平方米增加至77,354.72万平方米，年均增长率达24.18%；商品房销售金额从3,572.00亿元上升至29,889.12亿元，年均增长率达38.46%。

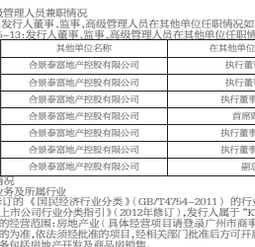
但是，2008年由于受到国际金融危机的冲击，我国宏观经济增速放缓，加之2007年出台的房地产调控政策效果逐步显现，房地产市场观望情绪持续加重，进而导致当年商品房销售面积和销售金额双双回落。2008年全国商品房销售面积为65,969.83万平方米，同比下降14.72%；商品房销售金额为25,068.18亿元，同比回落16.13%。受宏观经济调控和市场情绪影响，房地产开发企业纷纷控制新开工面积和投资速度，房地产开发投资增速也呈现回落。2008年，全国房地产开发投资完成额为31,203.20亿元，同比增长23.39%，增速较上年同期回落6.81个百分点。（数据来源：国家统计局）

自2008年下半年开始，随着国家宏观调控的首要任务由“防过热、防通胀”转向“保增长、控通胀”并逐步向保增长倾斜，国家对房地产业的主要政策导向发生了明显转变，主要是以发挥房地产广大内需、促进经济平稳较快增长的重要支柱产业作用，鼓励普通商品住房消费，促进房地产市场健康稳定发展为指导方针和基本原则，随着2008年零售出台的稳定房地产市场政策在2009年逐步得到落实，特别是贷款利率下降和股息税政策优惠措施的推广，使得购房成本得到明显控制，商品房销售面积和销售金额在2009年均出现大幅回升。2009年，全国商品房销售面积达到94,755.00万平方米，同比大幅增长43.63%；商品房销售金额达到44,356.17亿元，同比增长76.94%。（数据来源：国家统计局）

2010年，国家出台了包括差别化信贷、限购、上调公积金贷款利率等一系列调控政策，有效抑制了房地产市场的过热趋势。2010-2012年，我国商品房销售面积增速逐步回落，同比增速在2010年的10.56%下降至2012年的1.77%；同期商品房销售金额增速也在2010年的18.86%回落至2012年的10.01%。同期全国房地产开发投资增速保持高位运行，但虽然着调控政策持续深入，投资增速逐步放缓。2010-2012年，房地产开发完成投资额同比增速分别为33.16%、28.05%和16.19%。（数据来源：国家统计局）

进入2013年，全国房地产市场整体呈现回升势头，各项主要指标增速均出现回升，其中商品房销售面积出现强劲反弹。2013年，全国商品房销售面积为130,550.59万平方米，同比增加17.29%；商品房销售金额为81,428.28亿元，同比上升26.33%。（数据来源：国家统计局）

2014年以来，我国房地产市场整体呈现下行趋势，房地产销售面积和销售金额均出现同比回落。一季度市场虽然延续上一年的增长形势快速上涨，但从二季度开始在全国未出台任何新调控措施的背景下，房地产行业走向低迷，成交量同比降幅不断扩大。三线城市房价率先下跌，其次为二线城市，一线城市相对较坚挺。下半年后，各线城市的房价环比均持续负增长。在房价下调、开发商采取各种优惠促销的刺激下，商品房销售的同比降幅有所收窄。根据国家统计局公布的2014年全国房地产开发和销售情况数据显示，2014年，商品房销售面积120,649万平方米，比上年下降7.6%，降幅比1-11月份收窄0.6个百分点，其中，住宅销售面积下降9.1%，办公楼销售面积下降13.4%，商业营业用房销售面积增长7.2%。商品房销售额76,292亿元，下降6.3%，降幅比1-11月份收窄1.5个百分点，2013年为增长26.3%。其中，住宅销售额下降7.8%，办公楼销售额下降21.4%，商业营业用房销售额增长7.6%。



数据来源：国家统计局

（2）商品房销售和待售情况

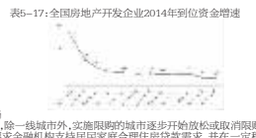
2014年，东部地区商品房销售面积54,756万平方米，比上年下降13.7%，降幅比1-11月份收窄1.3个百分点；销售额43,607亿元，下降11.6%，降幅收窄2.1个百分点。中部地区商品房销售面积33,824万平方米，下降3.9%，降幅收窄0.4个百分点；销售额16,568亿元，增长0.2%，1-11月份为下降0.9%。西部地区商品房销售面积32,068万平方米，增长0.6%，增速回落0.6个百分点；销售额16,127亿元，增长3.5%，增速回落0.6个百分点。

2014年末，商品房待售面积62,160万平方米，比11月末增加2,374万平方米，比2013年末增加12,874万平方米。其中，住宅待售面积比11月末增加1,352万平方米，办公楼待售面积增加202万平方米，商业营业用房待售面积增加361万平方米。

（3）房地产开发企业到位资金情况

2014年，房地产开发企业到位资金121,991亿元，比上年下降0.1%，1-11月份为增长0.6%，2013年为增长26.5%。其中，国内贷款21,243亿元，增长8.0%；利用外资639亿元，增长19.7%；自筹资金50,420亿元，增长6.3%；其他资金49,690亿元，下降8.8%。在其他资金中，定金及预收款30,238亿元，下降12.4%；个人按揭贷款13,665亿元，下降2.6%。

表5-17:全国房地产开发企业2014年到位资金增速



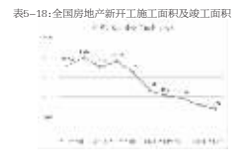
数据来源：国家统计局

但，自2014年4月开始，除一线城市外，实施限购的城市逐步开始放松或取消限购。2014年9月，人民银行和银监会联合下发通知，要求金融机构支持居民家庭合理住房贷款需求，并在一定程度上放宽了对限贷标准的认定；2014年11月，人民银行公告降低贷款基准利率，其中5-30年公积金贷款利率由4.50%下降至4.25%。相关政策的实施不仅加大了对刚性住房需求的保障力度，并将促进合理改善性住房需求的释放。（数据来源：国家统计局及中国人民银行）

（4）新开工施工面积及竣工面积

2014年全年房地产新开工施工面积为17.96亿平方米，同比下降10.7%，房地产竣工面积为10.74亿平方米，较2013年增长5.9%。

表5-18:全国房地产新开工施工面积及竣工面积



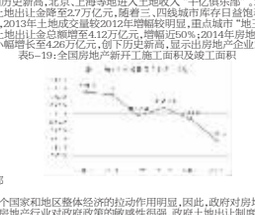
数据来源：国家统计局

2015年1-4月，全国房地产新开工施工面积累计值为3.57亿立方米，同比下降17.3%，房地产竣工面积为2.12亿立方米，同比下降10.5%。

（5）土地出让金收入

2013年开始，受国家对房地产企业的调控政策影响，土地市场呈现出低迷态势，但当年全国上地出让收入却仍高达3.15万亿元，创历史新高，北京、上海等地进入土地收入“千亿俱乐部”，2012年全国土地市场整体供求呈进一步下降趋势，土地出让金降至2.7万亿元，随着三、四线城市库存日益饱和，房企逐渐回归一、二线城市。受供应量增加影响，2013年土地成交量较2012年增幅较明显，重点城市“地王”频出，住宅类用地与商办类用地表现强势，当年土地出让金总额增至4.12万亿元，增幅近50%；2014年房地产市场受调控影响有所收缩，但全国土地出让金仍小幅增长至4.26万亿元，创下历史新高，显示出房地产企业对后市依然看好。

表5-19:全国房地产新开工施工面积及竣工面积



数据来源：国家财政部

（6）房地产行业政策

由于房地产行业对一个国家和地区整体经济的拉动作用明显，因此，政府对房地产行业十分关注，相应的管理和调控力度也较大。房地产行业对政府政策的敏感性很强，政府土地出让制度、土地规划条件、行业管理政策、税费政策、交易管理等相关政策法规都直接影响房地产行业的发展。国家多次通过调控房地产行业的发展速度达到规范房地产市场、稳定经济增速、促进社会和谐的目的。

表5-20:近年来国务院颁布的全国房地产调控政策摘要

时间	名称	主要内容
2009年12月	国四条	增加普通商品住房的有效供给；要继续支持居民自主和改善性住房消费，抑制投资投机性购房，加大差别化信贷政策执行力度；要加强市场监督；要继续大规模推进保障性安居工程建设。
2010/01/10	国十一条	严格二套房贷款管理，首付不得低于40%，加大房地产贷款窗口指导。
2010/04/17	国十条	对购买首套自住房且套型建筑面积在90平方米以上的家庭，贷款首付款比例不得低于30%；对购买第二套住房的家庭，贷款首付比例不得低于50%，贷款利率不得低于基准利率的1.1倍；商品住房价格过高、上涨过快、供应紧张的地区，商业银行可根据风险状况，暂停发放购买第三套及以上住房贷款；对不是当地户籍和不能提供当地1年以上纳税证明的，商业银行对其停发贷款；明确10年底完成建设300万套保障性住房的目标。
2010/09/29	“9.29”新政	房价过高、上涨过快、供应紧张的城市，要在一定时间内限定居民家庭购房套数；要完善差别化的住房信贷政策，对贷款购买商品住房，首付款比例调整到30%及以上，各商业银行暂停发放居民家庭购买第三套及以上住房贷款，要加强对消费性贷款的管理，禁止用于购买住房。
2011/01/26	新国八条	落实地方政府责任，各地要确定价格控制目标并向社会公布；加大保障性安居工程建设力度；对个人购买住房不足5年转手交易的，统一按销售收入全额征税；贷款购买第二套住房的家庭，首付款比例不低于60%，贷款利率不低于基准利率的1.1倍；对已有1套住房的当地户籍居民家庭、能够提供当地一定年限有效证明的非当地户籍居民家庭，限购1套住房；对已拥有2套及以上住房的当地户籍居民家庭、拥有1套及以上住房的非当地户籍居民家庭，无法提供一定年限有效证明的非当地户籍居民家庭，暂停在本行政区域内向其售房。
2013/02/20	国五条	完善稳定房价工作责任制；坚决抑制投机投资性购房，对出售自有住房按规定应征收的个人所得税，应依法严格按转让所得的20%计征；增加普通商品住房及用地供应，原则上2013年住房用地供应总量应不低于过去5年平均实际供应量；加快保障性安居工程规划建设，全面落实2013年城镇保障性安居工程基本建成470万套、新开工630万套的任务；加强市场监管和规划管理，加快建立和完善引导房地产市场健康发展的长效机制。

表5-21:近年来其他全国房地产调控政策摘要

时间	发布机构	主要内容
2011/05/01	国家发改委	《商品房销售明码标价规定》：商品房销售要实行一套一标价，并明确公示代收代办收费和物业服务收费，商品房经营者不得在标价之外加收任何未标明的费用。
2011/09/13	财政部 国家发改委	《新兴产业创投计划参股创业投资基金管理暂行办法》明确：中央财政资金可通过直投投资创业企业、参股创业投资基金等方式，培育和规范新兴产业发展。办法同时要求资金不得投资于已上市企业；不得从事房地产；不得投资于股票、期货。
2011/09/19	国务院会议	继续大力推进保障性安居工程特别是公租房建设，加快实现任有所居的目标。政府明确提出公租房面向城镇中等偏下收入住房困难家庭、新就业无房职工和在城镇稳定就业的外来务工人员，以小户型为主，本着建筑面积40平方米为主；继续安排廉租房、经济适用房和限价商品房建设，加快实施棚户区改造，加大农村危房改造力度。逐步实现廉租房与公租房统筹建设、并轨运行。
2012/01/10	住房信息系统联网	住建部启动的全国40个城市的个人住房信息系统的建设工程今将在年底前完成。该40个城市包括省会城市，计划单列城市，及一批大型的地级市。
2012/07/19	国土部、住建部	《关于进一步严格房地产用地管理巩固房地产市场调控成果的紧急通知》：坚持房地产市场调控不放松，不断巩固调控成果，坚决防止房价反弹。各地要严格执行房地产市场调控政策，不得擅自调整放松要求。已放松的，要立即纠正。
2014/09/30	人民银行、银监会	《关于进一步做好住房金融服务工作的通知》：对拥有1套住房并已结清贷款的家庭，银行业金融机构执行首套房贷款政策。
2015/3/30	人民银行、住建部、银监会	《关于个人住房贷款政策有关问题的通知》：对拥有一套房且房贷未结清的家庭购二套房，拥有一套住房并已结清贷款的家庭，再次申请住房公积金、使用住房公积金贷款购买首套房三者情况的的付比例进行了下调。
2015/3/30	财政部	《关于调整个人住房转让营业税政策的通知》：个人住房转让营业税免征年限由5年恢复至2年。

2.我国房地产行业未来发展趋势

（1）城镇化进程加快及城镇居民居住水平的不断改善有利于继续推动房地产的发展

受益于改革开放政策和经济的快速发展，上世纪90年代以来国内的城镇化进程加快。截至2013年年底，国内的城镇化率由2008年的45.7%上升至2013年的53.7%，城镇总人口由2008年的6.07亿增至2013年的7.31亿。由于城镇人口大幅增加，城市的住房需求亦随之增长。按照“十二五”规划纲要，到2015年我国城市化水平将提高到54.9%。另外，根据2014年3月颁布的国家新型城镇化规划（2014年至2020年），预期到2020年常住人口城镇化率将达60%。基于上述判断，预计2020年前的有1亿农村人口转为城镇常住人口。因此，预期将有更多人口迁移至城市，从而在未来产生大量住房需求。伴随着城镇化的快速发展，我国的房地产行业供需矛盾依然存在，并将继续得到快速发展。（数据来源：国家统计局）

（2）可支配收入不断提高

随着中国经济快速增长，城市家庭人均可支配收入稳步提高，由2008年的人民币15,781元增至2013年的人民币26,955元，以复合年增长率11.3%增长。随着购买力日益提高，生活水准和条件的不断改善，中高端个人住房需求持续增长。（数据来源：国家统计局）

（3）房地产行业集中度将进一步提高

我国房地产行业经过多年的高速发展后，目前正处于结构性转变的时期，行业内并购重组正在宏观调控下加速，未来的行业格局可能在竞争态势、商业模式等方面出现转变。房地产行业曾经高度分散，但随着消费者选择能力的显现及调控政策的推动，房地产企业竞争越发激烈，行业的集中度将不断上升，重点市场将出现品牌主导下的精细化竞争态势。同时随着行业对效率和专业能力的要求不断上升，未来将从“全面化”转向精细分工，不同层次的房地产企业很可能将分化发展。随着市场化程度的加深，资本实力强大，或区位优势明显并具有品牌优势的房地产企业将逐步获得更大的竞争优势。

（4）房地产行业成本的增加以及利润率呈现下降趋势

近年来国家对房地产行业出台了一系列的宏观调控政策，部分地区房地产市场过热势头得到有效控制，房地产销售价格上涨势头放缓，同时部分三、四线城市出现供大于求的情况，房地产销售难度显著增加。

另一方面，作为房地产基本生产资料的土地价格持续上升，建造材料，包括钢材价格、水泥价格以及其他基本原材料的价格不断增长，加之人工费用呈上升趋势，导致房地产行业的成本不断增加。此外，随着国内自2010年下半年开始采用紧缩货币政策，基准贷款利率开始上升，至2012年7月，一至三年的贷款年利率为6.15%。总体而言，一至三年的基准贷款利率在过往五年上涨了0.75个百分点，这对房地产开发商的资金成本产生更大压力。房地产企业开发成本压力不断显现。在上述因素综合作用下，房地产行业利润率将呈现下降趋势。

（5）国内房地产市场竞争形势概览

国内房地产市场百花齐放。发行人现时及潜在竞争对手主要为国内开发商，其次为来自亚洲的国外开发商（包括香港主要房地产开发商）。发行人在土地收购、品牌知名度、财务资源、价格、产品品质、服务品质及其他因素上展开竞争。上述部分竞争对手可能具备更佳的销售记录，并拥有更雄厚的财务、人力及其他资源，更大的销售网络及更高的品牌知名度。

为在激烈竞争中争夺市场份额，开发商已建立不同类型的产品和品牌，以将其市场地位区分，以吸引不同目标客户群体。另外，交通便利、配套设施及品质声誉也是影响住宅项目吸引力的主要因素。此外，国内房地产开发市场没有若干准入门槛。房地产开发需要大量的资金投入和各种专业知识。房地产开发商必须拥有规划和设计能力、深厚的行业知识及广泛的优质客户基础，深入了解有关房地产开发的政府政策和各城市当地居民的需求，并具备良好的关系网络以取得土地资源。此外，房地产开发商还必须与当地政府建立良好关系以发展新项目。因此，早期涉足房地产开发的大型开发商已在整个地区赢得了经验和市场声誉，比新进入者拥有竞争优势。

（三）发行人面临的主要竞争状况、经营方针及战略

1.主要竞争状况

（1）发行人所处行业地位

发行人是广州领先的大型房地产开发公司之一，自创立以来，发行人一直专注于高质素物业的开发、销售和管理。经过20余年的发展，发行人已具有完整的物业开发体系和均衡的产品组合，产品涵盖中高端住宅、酒店、购物中心、服务式公寓等多种类别。发行人成功运作了“成都世锦、上海天汇广场、上海嘉誉湾、杭州天峻、北京春晚四季”等多个高端项目。2012年、2013年及2014年，公司合并口径合同销售额分别为70.75亿元、81.11亿元及90.44亿元。2014年实现合并口径合同销售约10.44万平方米，成为位列知名的高端房地产开发企业。发行人项目均处于全国主要城市，主要分布在北京、上海、广州、天津、杭州、苏州以及成都和南宁。

发行人控股股东合景泰富地产为香港联交所上市公司（股票代码：1813.HK），专业从事住宅及商业地产综合开发，在业内具有较强品牌影响力和竞争力。合景泰富地产2012年、2013年及2014年年度营业收入分为96.76亿元、94.68亿元及104.66亿元，于2014年成为全国房地产企业销售金额排名第36名，并于当年进入广州与苏州全年项目销售额及销售面积排名前十名的行列。截至2014年12月底，合景泰富共计持有及发展项目51个、土地储备772万平方米。合景泰富曾先后荣膺“2014年度中国房地产名牌企业”、“影响广州市商品房品牌”、“2014度中国地产冠军榜年度美誉品牌”、“2014年度最佳公益品牌”、“2014年度最受大学生关注企业奖”等诸多荣誉。上述奖项使得发行人在本行业中的品牌形象和知名度不断提升，为企业在业内树立了良好形象的同时，也为其带来了一定的经济效益。发行人依靠优良的建筑品质、出色的房地产开发能力以及良好的企业形象，已经成为了广州市房地产综合开发骨干企业。

（2）发行人的竞争优势

①发行人长期聚焦一二线城市发展已形成的行业竞争优势。

发行人自成立二十余年以来，始终秉持区域聚焦的发展理念，依托现有资源优势，坚持深耕布局区域，积极拓展一线和二线重点城市，有效平衡和规避由于房地产业地域性差异所带来的风险。公司持续以合理成本，持续不断增厚在一二线城市核心区域的土地资源储备。目前公司项目主要分布在京、津、沪、渝、杭五大区域，所属土地资源位置优越，兼具住宅和商业项目，产品结构合理，成本优势较为明显，为公司未来持续发展奠定了坚实的基础，在业内具有很强的竞争优势。

②发行人拥有打造中高端精品的体系能力，并树立了深入人心的中高端精品品牌形象。

发行人是国内较早走于中高端商品房开发的企业之一，在中高端房地产项目开发、销售及物业服务等方面积累了丰富的经验。目成立以来，一直坚持“高端精品”的产品定位策略。发行人在所布局的城市深耕多年，对不同城市不同区域客户的需求有精准的把握，不断打造出满足客户需求的好产品，为客户带来良好的客户体验和服务品质。经过一个全年的筹展和沉淀，发行人已具备打造高端精品的体系能力，交付了诸多广受赞誉的经典项目。同时，发行人始终执着于对卓越品质的追求，不断为顾客提供高品质、高附加值的物业，为城市打造地标式的明星建筑，实现人们追求美好家居的梦想，不断推动城市生活水平的进步。

③发行人坚持以“创造力”、“执行力”以及“抗风险能力”作为其核心竞争力，为其更好更长远的发展奠定了坚实的基础。

创造力——以创新突破现在：推陈出新，以跟踪不断的产品创造力，为市场带来震撼与惊喜，是发行人的致胜之诀。其策划的每一个项目，都通过洞察市场和消费者的真正需要，去创造其独特卖点。在设计和建造过程中，发行人既尊重设计师的原创，给予他们无限发挥创意的空间，又用自身先进的经验和意识引领设计师，将思出一个个特点鲜明的项目。

执行力——以时效决胜卓越：发行人以高标准衡量工作质量，执着于杀项细节的雕琢，在业内并跑甚至在宏观调控下加速，未来的行业格局可能在竞争态势、商业模式等方面出现转变。房地产行业曾经高度分散，但随着消费者选择能力的显现及调控政策的推动，房地产企业竞争越发激烈，行业的集中度将不断上升，重点市场将出现品牌主导下的精细化竞争态势。同时随着行业对效率和专业能力的要求不断上升，未来将从“全面化”转向精细分工，不同层次的房地产企业很可能将分化发展。随着市场化程度的加深，资本实力强大，或区位优势明显并具有品牌优势的房地产企业将逐步获得更大的竞争优势。

④发行人所在行业的抗风险能力强

发行人主要物业项目的销售、租赁、物业管理及酒店经营等业务均具有较强的抗风险能力。

⑤发行人采用与国际知名企业强强联手的合作模式打造更多优质的项目

发行人通过与国际强势企业的多方交流、深层次合作，以及实地考察其代表性的知名建筑，收集众多优质、创新的设计元素，吸收大量资元、高效的管理经验，形成与国际潮流同步的前瞻性眼光。本着精诚合作、求共赢的协同发展观，发行人与富力地产、世茂地产、绿地地产等地产集团结成亲密合作伙伴。发行人还携手国际一流酒店管理企业凯悦集团，在广州经营福朋喜来登酒店。此外，发行人还与国际外资银行伙伴保持良好的资金流合作，香港许李严建筑师有限公司（Rocco Design Architects Ltd）、香港梁志天室内设计室（Steve Leung Designers Ltd）、历高设计有限公司（Nikko Interiors Limited）、林黑梁有限公司（LCL Limited）、雅布＆普歌尔伯格设计有限公司（Yabu Pushelberg）、宾士纳设计事务所（Bensley Design Studios）等都曾为发行人旗下的项目主笔规划、设计、建筑到经营、管理，都处于行业的先导地位。

⑥发行人通过立科学的信息系统，奠定企业稳固的基石

配合集团组织架构的优化和ISO管理体系的引入，发行人适时引多套IT业务系统，从项目运营管理（ERP）、财务管理(EAS)、人力资源管理（e-HR）和电子化办公（e-KP平台）等方面提升整体的运营效率。通过信息化建设，使业务流程实现内部标准化，各个信息系统在横向（跨系统、跨部门）和纵向（跨层级）高度集成，通共共享，形成发行人及其下属区域公司间通畅、高效的立体管理模式，使发行人的销售管理和财务管理走上规范化、高效化。

另外，科学的信息系统可以实现发行人领导不受时间与地点的约束，通过网络对发行人各个流程进行实时管理，随时掌控各下属子公司财务、成本及工程进度等相关信息，为决策提供更有效的数据依据，以确保决策的精确性。

发行人于2014年引入电子商务平台，将各项目的最新动态及时呈现给商在买家，通过线上介绍，线下组织看房买房，带动了房产销售的增长。同时，发行人还适时的在多个项目中通过建立公众微信号，设立微楼书，宣传项目最新资讯，推出客户互动活动，增加与客户之间的联系。

2.经营方针及发展策略

发行人秉持过去二十年来一直坚持的核心理念与发展观念，形成了一整套经营方针及发展展望，从公司级、产品、土地储备、融资、产品标准化及职能战略等六大方面，有针对性的设置发行人的战略发展方向。

（1）公司级战略：公司市场型物业实现高速周转与保持利润的平衡，加强资金的周转速度，可售型物业实现标准化生产、精细化管理；在可售型物业高速周转率的基础上，合理稳步发展投资型物业，聚焦发达经济带圈，保耕已有区域，发展多业态布局；择机辐射到周边次中心区。

（2）产品战略：进一步优化产品结构，在产品结构以住宅物业为主，适当增加对投资型物业的投资比重，择机发展优质的酒店项目，形成多元化布局。

针对可售型物业，实现产品差异化，在保持高利润的基础上，提高总资产周转率；实现可售型产品多样化，适当增加商住物业、别墅产品，同时，加大研发引领市场新产品的力度，保持产品在行业的比较优势；针对投资型物业，坚持投资型物业原则上择优持有，出售次优物业，在未来3-5年内投资型物业持有面积逐年增加20%，同时，5年后商业业务达到可证一线水平，实现区域知名商业品牌；逐步发展自有品牌酒店项目。

（3）土地储备战略：土地储备区域选择：在原有区域上增加土地占有率，完善区域布局。

提高现有区域的土地占有率，新增项目集中于城市次中心或开发新区；进一步完善已有区域的战略布局，辐射已有区域的周边城市。择机向新区域扩张。

有选择地进入经济发展前景良好、人口增长快、土地升值潜力大的区域，聚焦区域性中心城市，辐射周边城市。

公司在土地储备战略上保持对原有区域扩张及完善区域布局的基础上，摸索选择新区域的扩张，并在人才、资金、管理体系上支持新增区域的发展。

（4）融资战略：现阶段，公司为保持融资竞争力，减少融资风险，在原有合作银行的基础上，增加境外银行融资的比例；在未来3-5年，公司将积极拓宽融资渠道，减少短期融资的比例，争取降低总体融资成本，同时，公司资产负债率维持在75%以下；优化资本市场投资者结构，提高长期持有投资者的比例；保持公司的竞争力和盈利稳定性，增加资本市场上投资机构对公司的关注程度。

（5）产品标准化战略：为提高总资产周转率、降低建安成本及提升企业竞争力，公司成立产品研发中心与招投标中心。其中，公司产品研发中心的目标为搭建产品库，清晰划分产品品类，推进产品的标准化、精细化和批量化发展。公司的招投标中心的目标为搭建战略性采购平台，统一化管理，避免因量上的差异，加快采购速度，降低工程成本。

（6）职能战略：

①组织流程战略

根据业务发展需要，适时地对企业组织结构进行调整及优化；集权及分权，将现行业竞争、组织发展和战略需要进行动态调整。

集权原则：在区域公司风险时间和风险点上进行集权管理；在区域公司组织发展能力薄弱时进行集权管理；在有规模效应的专业领域进行集权管理；随时警惕集团组织膨胀和官僚化。

分权原则：在地区公司或业务职能上原则上不设集团的对应职能；在有利于激发地区公司活力与能量的领域分权；慎重设立集团的职能和职能模块数量；随时警惕地区公司诸侯化。

②项目运营战略

严控项目开发节奏及盈利状况，当开发节奏滞后或盈利下降，运营体系及早报警与应对或地区内其他项目节奏调整；区域公司需时刻关注宏观政策调整及市场变化，当特定业态或区域受政策影响或市场影响情况明显时，要做好多产品业态平衡；公司需时刻关注各区域的市场变化，当某个区域市场低迷，要做好全国多区域的平衡。

③信息化管理战略

建立企业信息化管理平台，使企业高层对战略的执行、监督、考核得以全面贯彻。从而实现信息、资源在企业内部的高速运转，提高企业的整体运作效率。同时，通过系统对核心业务的管控，使企业能进行高效的集分权管理，也使得企业的运营风险得以有效的控制。

搭建由“五个专业系统、两大管理平台”所构成的信息化管理体系，支撑集团的战略落地。分别为：项目运营管理系统（POM）；客户管理管理系统（CRM）；招投标及供应商管理系统（SCM）；财务管理系统（EAS）；人力资源管理系统（E-HR）；企业门户与协作平台（OA）以及企业外网平台（公司网站、合作伙伴门户）。

④人力资源发展战略

逐步完善及深化职业经理人制度，建立企业核心的用人标准，选择“同路人”，人才要求的标准主要为三方面的“同路”，分别为：

道德同路：诚信、敬业、廉洁守法

价值同路：用心、关注细节

行为同路：有效沟通、快速响应、注重团队。

搭建完善的人才梯队，形成契合公司文化、忠诚度高的储备人才力量。通过外部招聘、内部培养相结合的方式来解决人才来源的问题。中高层员工基本通过猎头公司进行招募，并使其尽快融入公司的企业文化及快速参与公司的项目运作。同时，针对不同业务板块定制人才培养计划，避免人才选择失误。确立入职引导人制度，利用榜样的力量，培养合景需要的人才。

建立“双维度、三大序列”职业晋升通道。三大序列是指：管理线、专业技术线、行政线。双维度是指：员工可在本领域内，朝更专业的高层级发展的通道；亦可向跨专业领域的水平层级职业通道发展。

⑤客服物业管理战略

提升客服物业管理的团队建设，提升整个物业管理水平；建立基于关键KPI分解的激励制度，加强与地产开发绩效管理的配合；力争在未来3-5年内进入“中国物业服务满意度领先企业”前十。同时，建立标准化客服物业质量管理体系，并完善严格的成本控制体系，增强地产开发企过程参与程度。引入客户导向的管理思维，增强客户的忠诚度与认可度，实现物业盈费率与客户二次购买率的快速上升。

⑥品牌建设战略

公司积极投身社会公益事业，宣传正面的企业社会形象。深耕区域市场，强调地标型建筑对市场的影响力。提高市场信誉度，提升行业内口碑，并在资本市场上得到投资者的充分认可。

（四）发行人主营业务收入构成及主要产品情况

1.发行人报告期内营业收入构成

（1）营业收入

表5-22:发行人2012年、2013年及2014年营业收入构成情况

单位:万元

项　目	2014年度金额	占比	2013年度金额	占比	2012年度金额	占比
房产销售收入	551,060.44	97.73	425,691.78	96.45	470,138.68	95.59
酒店运营收入	7,530.76	1.34	6,799.66	1.54	6,838.34	1.39
工程收入	3,748.08	0.65	7,507.16	1.70	13,599.39	2.77
租金收入	1,438.51	0.26	1,382.52	0.31	1,253.24	0.25
手续费收入	90.53	0.02	9.63	0.00	2.01	0.00
合计	563,868.32	100.0	441,390.75	100.0	491,831.67	100.0

发行人2012年、2013年及2014年的营务收入分别为491,831.67万元、441,390.75万元及563,868.32万元。营业收入中，占比最大的为房产销售收入，最近三年分别占营业收入的95.59%、96.45%以及97.73%。其次在营业收入中占比较高的为酒店营业收入，近三年及一期分别占营业收入的1.39%、1.54%以及1.34%。

（2）房地产销售收入按区域划分

表5-23:发行人2012年、2013年及2014年房产销售收入区域情况

单位:万元

	2014年	2013年	2012年
地区	金额	金额	金额
广州	59,961.82	52,434.95