

金隅地产集团：

# 因地制宜 用高质量产品赢得区域市场

中国证券报记者日前在金隅地产集团调研时获悉，为了顺应房地产行业高质量发展的趋势，金隅地产集团通过设计符合当地审美标准的高品质住房赢得市场，逐步渗透核心一二线城市，在多个高能级城市取得了不俗的业绩。

● 本报记者 董添

适应不同区域市场

“作为北京市属国企，金隅地产集团立足北京，辐射全国市场，已先后进入上海、杭州、南京等16个城市。每到一个城市，金隅地产集团通过打造高品质住宅、商业建筑，在当地树立标杆，助力品牌落地。同时，逐步深耕区域市场，设计不同的产品体系，适应不同的目标客群。”金隅地产集团相关负责人告诉记者。

金隅地产集团南京管理中心（简称“南京管理中心”）相关负责人表示，对于房地产行业来说，产品设计具有很强的地域特征。金隅地产集团进入南京后，根据拿地项目，因地制宜设计符合当地居住习惯和审美的高品质住宅，已经设计建造了一系列符合刚需改善型要求的住宅、洋房、叠院和别墅项目。

“2013年进驻南京后，金隅地产集团一直以打造高品质住宅作为发展定位，先后打造了紫京府、紫京叠院、紫京云筑、紫京熙院、常州钟楼天筑、紫京四季、都会紫京项目。其中，紫京府为首个落地南京的项目，在当地高端市场具有很好的口碑。以紫京叠院为例，在拿地的时候，这块地就依山傍水，金隅地产集团没有打破本身的自然环境，没有将高地削平填补低地，而是顺应地理优势，在高处建低密住宅、洋房，在相对低处建低密别墅、叠院。整个项目错落有致，最大程度地保留了自然景观。这种设计既考验开发者的产品力，也考验开发商对当地市场和住宅文化的一种适应和引领。”南京管理中心相关负责人对记者表示。

金隅地产集团合肥管理中心（简称“合肥管理中心”）相关负责人在接受记者采访时表示，2015年集团进驻合肥后，充分学习当地文化、尊重当地市场，打造了南七里、大成郡、金成府、山湖云筑等一系列项目，与城市一起生长。2020年，96万方的城市艺术复合体——南七里实现住宅全部交付，成为了合肥市的标杆项目之一。

## 多家上市房企4月销售数据企稳向好

● 本报记者 董添

近期，上市房企陆续披露2023年4月销售简报。从销售业绩看，多家上市房企销售金额、销售面积逐步企稳向好，融资动作整体较为频繁。从拿地态度看，房企拿地较为分化，销售恢复较好的房企拿地态度较为积极。

销售回暖

招商蛇口近日披露的2023年4月销售及近期购地土地使用权情况简报显示，4月公司实现签约销售面积136.42万平方米，同比增长134.95%；实现签约销售金额379.26亿元，同比增长169.11%。1-4月，公司累计实现签约销售面积441.69万平方米，同比增长



位于合肥市金寨路与望江路交口西南角的“金隅·南七里天地文创街区”将于6月30日开门迎客。

公司供图

把重心放到产品质量上

南京管理中心相关负责人表示，为了适应当下的房地产市场，公司往往提前做好产品规划设计，大大压缩前期手续时间，多举措实现快开盘、快销售。2021年以来获取的新项目，从拿地到销售已经控制在6个月左右。同时，项目从拿地到交付，力争控制在2年3个月，为当地“保交楼”树立国企榜样。

房地产行业作为资金密集型行业，加快资金周转成为行业共识。如何在拿地之后快速实现销售，是各家房企都要考虑的问题。比如，要领先制作设计施工图、各个部门要高效协同。

南京管理中心相关负责人告诉记者，公司2021年9月拿了3宗地块，为了实现6个月开盘，就需要跨春节进行施工建设。于是，南京管理中心的3个项目打破常规，春节期间持续进行施工建设，保质保量完成了既定目标。

记者获悉，南京管理中心依靠金隅地产集团工程质量第三方评估手段，坚持“边施工边实景展示”思路，实景交付售楼处、会所、私享厅、品质车库、公区大堂、样板间、架空层等空间，让业主所见即所得。通过近10年的开发建设，南京管理中心已形成专业土建、精装、市政及景观园林4个建设工程、70个工艺专项的《建设工程工艺标准》，达到领先市场的开发水平。“房地产走到现阶段，越来越‘内卷’了。

随着‘房住不炒’政策的不断落实，购房者的决策周期被拉长，市场规律也在悄然发生变化。这些变化都倒逼着我们在产品品质、服务内容上提升，以此来满足人们对美好生活的向往。”南京管理中心相关负责人表示，“对外而言，营销是房地产业的必要手段，无论是‘叠山理水观知音’还是‘让常州重回钟楼’，这些概念的宣导是为了让我们的产品在客户心中留下更深的印象。但是对公司内部而言，我们要的是去营销化，把重心放到产品质量上，研发、制造出更多适合客户、适合市场的产品。”

合肥管理中心相关负责人表示，在参与房地产项目建设过程中，金隅地产集团首先考虑的是品质，只有建造高品质住房，才能在城市区域中产生影响力。目前，房地产行业的利润率比较透明，开发商在拿地的时候，要充分调研和评估土地综合素质及其他附属条件，充分平衡成本投入与产品收益之间关系。在品质为王的时代，充分考量客户的获得感，只有用品质说话，才能建立口碑效应。

值得注意的是，近年来，房企合作开发成为新常态，金隅地产集团也在强强合作过程中取长补短、互相借鉴。

创造一种生活场景

对于房地产行业的现状，合肥管理中心

相关负责人对记者表示，目前，房地产行业虽然整体有所企稳，但还没有达到回暖的态势。金隅地产集团在做好开发项目的同时，积极参与城市更新和商业化运营。此外，房地产项目不仅仅是居住功能，更是创造一种生活场景，打造5C社区，把便捷、服务、安全、绿色、智慧融入社区每一寸空间。

在金隅地产和金隅商管的联合打造下，汇聚着合肥“工业基因”与“烟火气”印记的南七里商业项目将在2023年正式亮相。

“合肥南七里对标的是北京酒仙桥798，旨在打造合肥第一个以工业记忆为主题、以激发城市年轻力为主旨的创意商业综合体。合肥属于人口净流入城市，每年大量高校毕业生选择留在合肥。南七里商业项目招商的时候，也是充分考虑到年轻人的消费趋势和审美。了解年轻人的诉求，并领先于他们半步，是合肥公司在做南七里项目时考虑的重点。”合肥管理中心相关负责人对记者表示。

对于项目管控，金隅地产集团表示，公司不断完善基于客户期望质量的工程技术标准体系和企业产品质量标准，推动基于品控及安全管理的智慧工地建设，借助金隅智造工程管理平台信息化手段推动工程建设的精细化管理落地。从客户视角出发，通过数字化分解建立客户敏感质量问题的技术标准，提高分析精准度、解决问题的靶向度。借助视频监控管理系统，实现线上验收重要工序节点施工过程透明管理。

绝味食品：

2023年将保持门店扩张节奏

● 本报记者 段芳媛

“今年公司将在现有领先优势的基础上，进一步巩固鸭脖连锁行业的领先地位，聚焦门店品质，重点发力国内市场，加速探索海外市场，保持销售收入的持续增长。”5月19日下午，绝味食品董事长戴文军在2022年年度股东大会上表示。

随着国内经济回暖，居民消费复苏，2022年业绩承压的绝味食品在今年一季度迎来了快速反弹。业内人士表示，尽管2022年卤味行业整体承压，但绝味食品坚守“审时度势、行稳致远”的年度经营策略，成功实现门店规模、产能的逆势扩张，市场占有率有效提升，并为后续业绩增长打下了坚实基础。

门店逆势扩张

2022年，受疫情以及原材料成本上涨等因素影响，卤味行业普遍承压。绝味食品年报显示，2022年公司实现营收66.23亿元，同比增长1.13%；实现归属于上市公司股东的净利润2.33亿元，同比下滑76.29%。

“受疫情影响，绝味食品部分工厂及门店暂停生产与营业，对公司销售收入及利润造成一定影响。此外，复杂多变的外部环境还影响到卤味行业上游，导致原材料及屠宰加工等各环节价格始终处于高位，公司承受较大成本压力。”绝味食品相关负责人表示。

不过，上述负责人表示，2022年，通过坚守“审时度势、行稳致远”的年度经营策略，公司成功实现门店规模、产能的逆势扩张，市场占有率有效提升。“今年一季度受益于消费复苏带来的销售恢复，以及同比大幅减少对市场的补贴和投入，公司业绩企稳回升，实现良好开局。”

财报显示，2023年第一季度，绝味食品实现营业收入18.24亿元，同比增长8.04%；实现归属于上市公司股东的净利润1.37亿元，同比增长54.37%。

业内人士表示，门店扩张是绝味食品实现业绩增长的核心驱动力之一。

数据显示，截至2022年末，绝味食品中国大陆地区门店总数达15076家，全年实现净增长1362家。而在2019年末，公司门店数量为10954家。近三年，绝味食品成功实现门店规模逆势扩张，净增长高达4122家，增幅高达37.63%。

戴文军表示，2023年，绝味食品将保持门店扩张节奏，重点布局消费复苏弹性更强的城市及地区。

# 37.63%

截至2022年末，绝味食品中国大陆地区门店总数达15076家，全年实现净增长1362家。近三年，绝味食品成功实现门店规模逆势扩张，净增长高达4122家，增幅高达37.63%。

国内外市场同步发力

与门店快速扩张相配套的，是绝味食品不断扩充的产能以及日益完善的供应链体系。

生产方面，为打破产能瓶颈，绝味食品2022年通过定向增发募集资金11.8亿元，拟用于广东、广西两地共计9.07万吨的工厂建设。

供应链方面，绝味食品目前在全国范围内建立了22个生产基地（含4家在建），并以生产基地为中心、300公里-500公里为半径构建了全方位供应链体系，实现了“当日订单，当日生产，当日配送，24小时开始售卖”的快速高效配送。

在深耕鸭脖主业的同时，绝味食品持续围绕卤味、特色调味调味品、轻餐饮等赛道进行外延股权投资，探索第二、第三成长曲线，构建美食生态圈。

2022年，公司重点布局卤味赛道，直接或间接对接武汉零、廖记、卤江南、江苏满贯、长沙雪等企业进行投资布局。戴文军表示，公司将坚定地推进在卤味行业的投资布局，提升管理团队的专业水平和管理能力，构建在卤味行业的核心竞争力。

发力国内市场的同时，绝味市场正加速探索海外市场。公司自2017年起已相继进入新加坡、加拿大、日本等市场。今年3月，公司宣布拟在境外发行股份（H股）并在香港联交所上市。

对于未来的经营发展，戴文军表示，2023年公司坚持“保持定力、韧性成长”的年度经营方针，聚焦产业安全、稳步提升公司在卤味行业的市占率。

## 瑞可达美国子公司签超1亿美元合同

● 本报记者 吴科任

5月21日晚，瑞可达发布公告称，美国子公司签下价值超1亿美元合同订单，折合人民币约7.45亿元。如后续能够顺利量产并交付，将对公司未来的经营业绩产生积极影响。

瑞可达表示，将积极实施为客户推出整体解决方案的战略以及海外市场战略，专注于合资品牌和海外品牌的推进。同时，公司正配合海外客户的需求，开拓海外电动汽车及风光电储能市场，积极实施和推进海外工厂项目。

大力拓展国际市场

公告显示，瑞可达合并范围内子公司Recodeal Energy Inc（简称“美国瑞可达”）于近日与美国某知名光伏发电跟踪系统提供商签订《销售合同》。美国瑞可达将为其提供光伏连接件及结构件产品，合同金额为

1.06亿美元，自合同生效之日起两年内全部履行完成。公司预计第一批产品订单将于2023年8月进行交付。

瑞可达表示，此次获得美国客户的销售合同，是客户对公司指定项目产品研发、技术和供货资格的认可，是推动公司相关产品在国际新能源领域产业化落地的重要阶段性成果，为公司开拓国际市场打下坚实基础，符合公司经营发展的国际化战略规划。

过去一年，瑞可达根据整体经营发展需要及布局海外的国际化战略规划，国际化战略逐步落地实施，在建立国际营销团队的基础上，新增3家境外子公司，分别为新加坡瑞可达、墨西哥瑞可达及美国瑞可达。

瑞可达国际化战略成效显著。2022年，公司来自境外的收入为1.67亿元，同比增长128.92%，毛利率增加了13.94个百分点，至31.79%（同期境内的毛利率为26.13%）。同时，瑞可达正在按计划积极推进海外工厂建设。

未来发展看点颇多

瑞可达是专业从事连接器产品的研发、生产、销售和服务的国家级专精特新“小巨人”企业。经过十余年发展，公司已成为同时具备光、电、微波、高速数据、流体连接器产品研发和生产能力的企业之一。

在新能源汽车连接器市场，瑞可达开发了全系列高压大电流连接器及组件、充换电系列连接器、智能网联系列连接器和电子集成母排等产品，从而形成了公司在新能源汽车配套市场丰富的产品线，逐步在新能源汽车领域打开市场。公司现已实现对国内外知名汽车整车企业和汽车电子系统集成商的批量供货。

在通信系统市场，瑞可达研发了5G系统MASSIVE MIMO板对板射频连接器、无线基站的光电模块集成连接器等多款新型连接器，在5G网络建设中赢得先机，成功实现

的资金需求。天地源日前公告称，拟向中国银行间市场交易商协会申请注册发行不超过15亿元的中期票据，可一次或分次注册及发行。本次发行的中期票据期限不超过3年，可以为单一期限品种，也可以为多期限的混合品种。本次债券采用单利按年计息，不计复利。

天地源日前在接受机构调研时表示，房地产为资金密集型行业，企业发展需要充足资金支持。公司近年来积极加快项目运营、加大经营回款力度，同时稳健保持相对匹配的融资规模，以保障公司后续健康发展需求。2023年，公司将主要聚焦两个方面的工作：一是扎实推进发展模式的转型，逐步实现由单纯依靠开发收益向开发与运营收益并重的转变；二是扎实推进发展方式的转型，逐步实现由依靠规模增长向注重效益和质量增长的转变。