

连续四年为负 合景泰富隐藏经营性现金流

“消失”的经营性现金流数据

经营性现金流吃紧已成为一个标签伴随合景泰富多年。自2016年以来,该公司在这一指标上已连续多年维持负值。公开资料显示,2016-2019年,该公司经营活动产生的现金流量净额分别为-28.13亿元、-94.69亿元、-22.72亿元、-42.76亿元。发力冲刺千亿规模的背景下,在合景泰富的2020年度业绩报告中,这一项指标没有被透露具体数额。此外,反映企业整体负债规模的总借贷额以及预收账款两项指标也未见提及。

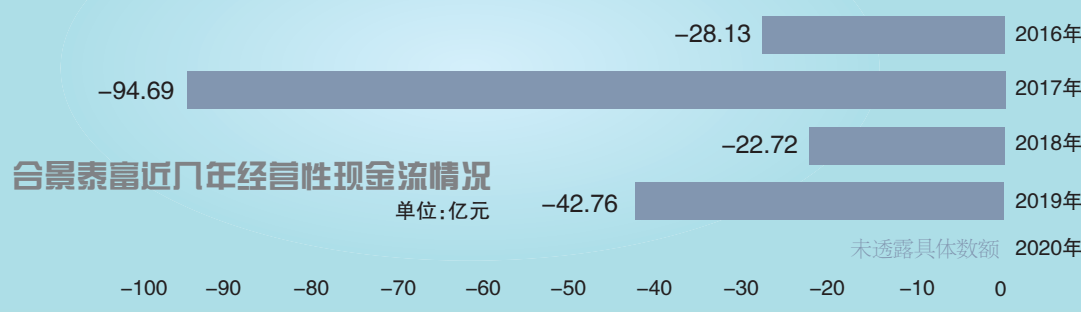
就企业对上述三项指标的“淡化”,业内存在质疑声音,认为企业或存在通过财务操作“美化”负债数据的可能。对此,58安居客房产研究院分院院长张波向北京商报记者表示,房企为了实现“三道红线”降档,大的方向是变债股融资为股权融资,这可以在保证现金流稳定的基础上有效降低负债水平;现金短债比则可通过延长债务期限、借新还旧等方式进行调整。由于预售制度存在,预收账款在房企中尤为重要,调节资产负债率一样还是从分子的负债和分母的资产入手,涉及的方式就是做大资产盘面,收缩负债规模。

而从反映企业负债水平的“三道红线”标准来看,2020年合景泰富踩中一道红线,位列“黄档”;截至2020年末,合景泰富净负债率为61.7%,现金短债比为1.8,两项指标均已符合“三道红线”的相关要求;剔除预收账款的资产负债率虽然从2019年的80.8%降至75.1%,但仍然超出阈值。

在企业向北京商报记者给出的最新回应中,合景泰富方面表示,公司在规模增长的同时,也持续保持财务审慎稳健。2021年,公司会继续提升运营管理水平,通过加快周转速

“粤系”老牌房企合景泰富,终于在2020年如愿跻身千亿军团。2020年度,合景泰富实现预售额约1036.1亿元,首破千亿大关。

然而,在规模跃升、营收增长的光环之外,合景泰富也陷入“增收不增利”的怪圈,过往多年持续为负的经营性现金流数据在业绩报中也未有提及。在规模量级上了新一台阶后,面对复杂的行业形势及市场环境,这家千亿新贵的扩张后劲还会有多大?



度、加快销售及回款,偿还部分到期有息负债,继续降低杠杆,进一步优化资本结构。

净利润下跌32%

未有提及的几项财务指标之外,合景泰富千亿规模的质量也受到了外界的审视。

从企业披露的2020年度业绩报告来看,尽管合景泰富的营收及毛利表现可圈可点,但该公司在反映盈利水平的多项指标方面却未有显著提升,归母净利润同比甚至下跌超三成。具体来看,2020年合景泰富毛利率为31.47%,与上一年的31.1%基本持平;平均净资产收益率16.83%,同比上一年下滑了13.54个百分点。此外,公司归母净利润66.77亿元,同比下降31.91%。

对于2020年净利润的下滑,企业在年报中并未给出明确解释。对此问题,合景泰富方面在接受北京商报记者采访时表示,2020年

度净利润下降主要是投资性物业公允价值收益净额较2019年减少所致。一方面,2020年初新冠疫情背景下,投资性物业价格涨幅较正常年度放缓。另一方面,公司在2020年新开业的投资性物业数量比2019年减少。结合以上两方面原因,2020年公司投资性物业公允价值收益净额比2019年减少。

事实上,近年来合景泰富对于投资性物业公允价值变动带来的收益,依赖程度一直较高。公开资料显示,2019年合景泰富取得归母净利润98.06亿元,其中,仅投资性物业公允价值变动收益一项贡献了37.16亿元,占归母净利润比重约37.9%。在2017年、2018年两个年度,合景泰富的投资性物业公允价值变动收益占当年归母净利润的比重分别为33.29%和42.5%。

据了解,公允价值法是房地产行业内部对于投资性房地产的会计核算方法之一。业内有分析称,公允价值收益能让企业利润指标

优化,但不能给企业带来实际现金流。房企采取公允价值法,还被业内视为企业粉饰报表的手法之一。

对此,合景泰富方面解释称,由于投资性物业公允价值每期受市场情况及公司开业计划会有较大波动,因此公司以及整个地产行业一般以剔除投资性物业公允价值变动后的核心利润作为评估公司实际盈利情况的指标。

而较大幅度攀升的土地成本,也被视为蚕食合景泰富利润的一大因素。2020年度业绩报告显示,合景泰富每平方米的土地成本由2019年的3102元增加至2020年的4309元,同比增加38.9%;平均销售价格由2019年的12581元/平方米增加至2020年的13217元/平方米,同比增加5%。

就土地成本攀升对企业净利润的潜在影响,合景泰富方面表示,在目前政策及市场下,该公司将从拿地成本控制、产品力提

升以及运营能力提升上,去保障较高的利润率水平。拿地方面,公司综合运用招拍挂、收并购、产业勾地等多种方式获取土地,以较低成本获取优质地块,同时,加速推进城市更新项目转化,多维度助力公司维持较高利润率水平。

首进千亿被疑“规模虚胖”

被外界审视的,还有合景泰富千亿规模的“成色”。

尽管合景泰富在2020年顺利跻身千亿军团,但该公司也因侧重合作开发、权益销售占比不高,被业内认为是“规模虚胖”。克而瑞数据显示,2018-2020年,合景泰富的销售权益占比分别为82.09%、64.48%和62.39%,处于行业低位。

对于现阶段权益销售比处于行业低位的问题,合景泰富方面回应北京商报记者称,2020年公司权益销售占比为62%,年内新增土地权益比有所提高。预计2021年权益销售占比会较2020年有所提升。公司认为,权益比维持在65%-75%区间是合理水平。”

贝壳研究院高级分析师潘浩分析指出,从合景泰富2020年拿地销售比的下降,可以看到企业有意控制扩张节奏,新的土地政策更是对房企财务结构和资金实力的考验。在潘浩看来,较低的存货周转效率与60%左右的低权益占比,都将在一定程度上制约合景泰富的有质量增长,需要企业在未来经营中不断改善。

对于企业未来的发展,潘浩指出,当下合景泰富需要找到降负债、去杠杆与扩张增长之间的平衡点,真正实现有质量的增长。在他看来,这也是国际信用评级机构维持其“负面”评级展望的重要因素。

北京商报记者 卢扬 荣蕾

X 西街观察 Xijie observation

短视频追剧背后的侵权之战

陶凤

追着追着,你发现果然“剪辑”过的剧更香。终于,短视频平台上的“影视二次创作”内容把版权方逼到集体发声的地步。

上周末,中国三大短视频平台、70家影视公司、行业协会等机构发布联合声明,呼吁短视频平台和公众账号生产者尊重原创、保护版权,未经授权不得使用影视作品侵权创作,并将对侵权行为依法追究。

在这份长长的维权名单里,爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV等长视频平台一一在列,还包括盛产热剧的正午阳光、耀客传媒、新丽传媒、华策影视等知名影视公司。没了它们的“一手”剧集,所谓的剪辑、切条、搬运等“二次创作”将无路可走。

情到深处自然浓。这些“浓缩”的作品背后,作者用心极深。有的鞭鞭入里直击要害,有的深入浅出风趣幽默,有的则是针对CP党等特定受众定向投食各取所需。他们截取了痛点、爆点、爽点,将一部影视剧的精华进行有效提炼,放大了戏剧效果,渲染了主观情绪,满足了差异化受众,极大地实现了碎片时间里的追剧自由。

爽过就是看过。这是短视频对长视频最大的威胁。微博追剧、抖音追剧,当一部完整的剧被碎片化,只需要足够多的冲突点,只要有足够多的能唤起共鸣的华章和细节,那些所谓的故事完整性、人物的立体性,已经没

有那么多人注意了。

这是长短之争,也是流量之争,更是利益之争。长视频重金打造精品,却委屈“为他人做嫁衣”,短视频蹭着版权的擦边球,侥幸“前人栽树后人乘凉”。短视频无法替代完整剧集的文化价值和体验,却能带来新的热度、流量、话题。以至于在巨大的红利面前,长剧集也会用短视频宣发,寄希望于传播渠道多元化,内容传播载体的更迭,实现自我价值的最大化。

而短视频平台的崛起,再次激化了矛盾,也把“二次创作”推向了另一个新高潮。来势汹汹的竞争对手,携带着被浓缩、被节选,甚至被恶搞、被解构颠覆的内容,有了越来越多的粉丝之后,也拥有了充足的市场基因,它们跳出曾经的“追剧神器”,衍生出复杂的产业链,以此缓解自己的“变现焦虑”,或许会对内容行业的生态产生更大的影响。而这一天,已经不远。

“知识嗷嗷丰富,噪音贼拉炫酷。光一个背影往那一杵,就能吸引粉丝无数。”这是大家熟知的“刘老师讲电影”里的刘老师。这些年,经由刘老师、老邪、low君、虫哥等点拨,一大批剧集深入人心。遗憾的是,它们中只有一部分有一天会被完整观看,而大多数停留在观众眼前的时间可能只有3分钟。

量子可美容日用?多品牌被指虚假宣传

4月11日,央视揭秘量子概念产品”话题登上微博热搜,阅读量达4561万。涉及产品包括护肤品、医美用品等。有不少网友表示:“量子护肤”就是在收智商税,从来没有信过。北京商报记者调查发现,各领域对于量子技术的应用层出不穷,量子袜、量子化妆品、量子医美产品等源源不断地出现在消费者眼前。

有中科院专家表示,由于量子态所需的极端苛刻环境与高昂的经济成本,截至目前量子科技还没有走进公众日常生活,所有打着“量子”旗号进行营销的日常生活产品,全部为虚假宣传。

“量子”应用层出不穷

北京商报记者在淘宝、小红书电商平台上搜索“量子”关键词发现,各类“量子”概念产品有上百种,而这些商品的共同特点是“功能强大”、“价格不菲”。

有售价在四五十元左右,宣称“防止老化、增强新陈代谢、恢复退化器官机能”的量子袜子;也有价格在180元左右,宣称“逆龄、抗衰”的量子护肤产品,以及一些千元起步主打“量子医学”的光量子共振器等医美产品。

有不少网友表示,这些打着“量子”旗号的产品是在收智商税,不会相信。也有部分网友表示,这些产品主要针对中老年群体,并且在这一群体中比较受欢迎。

那么,被如此广泛应用到各领域的量子技术到底是什么?

关于量子,百度百科给出的解释:量子是现代物理的重要概念,即一个物理量如果存在最小的不可分割的基本单位,则这个物理量是量子化的,并把最小单位称为量子。”而量子护肤则指的是通过利用量子力学的震动原理,让肌肤充分吸收护肤品中的养分,使表皮层趋于平滑,并渗透肌肤基底层,从而实现真正的“冻龄”。

在医美领域,据一位轻奢护肤旗舰店的工作人员介绍,量子的原理是聚焦射频穿透表皮基底黑色素细胞的屏障,通过一个探头接触皮肤后将射频能量传导至皮肤深处,使真皮层胶原纤维加热至55-65℃,胶原纤维收缩,

使松弛的皮肤皱纹被拉紧。量子抗衰是一种非侵入式的治疗方式,为目前最安全、有效果的美容去皱、紧致、恢复肌肤健康的方法之一。

然而,针对各领域量子日常用品的营销宣传,有中科院专家在线辟谣称:由于量子态所需的极端苛刻环境与高昂的经济成本,截至目前量子科技还没有走进我们的日常生活,所有打着“量子”旗号进行营销的日常生活产品,全部为虚假宣传”。

多品牌被点名

北京商报记者调查发现,美容、抗衰老领域成为各品牌打着“量子”旗号进行宣传的重灾区。

央视曝光的宣称“减龄10岁不是梦”量子保湿喷雾,名为“曼瑜天雅”,产品在多平台宣称具有“抚平皱纹、减龄、调整轮廓”等功效。其淘宝客服表示:“曼瑜天雅”产品都使用了量子技术,相比普通产品更容易吸收。

据了解,该产品生产公司为广州曼瑜天雅生物科技有限公司,成立于2018年6月22日,是一家集化妆品研发、生产、销售、服务为一体的综合性美容科技集团,旗下有多款量子产品,包括“驻颜精华”“嫩白宝植物精华液”“塑颜精华霜”等。

值得一提的是,此前,该公司多款产品涉嫌虚假宣传。2019年11月,该公司因涉嫌从事虚假广告违法行为被罚款70万元。2020年1月6日,该公司因发布虚假广告被责令整改并罚款70万元。对于量子护肤及涉嫌夸大宣传行为,北京商报记者欲对其进行采访,但对方以不方便为由挂断电话。

除上述品牌外,汉方、悦优泉、量子兰也都推出了量子护肤产品。其中,汉方量子多肽面膜宣称具有修复、紧致保湿等功能;悦优泉量子产品宣称“量子直达基底层、量子快速吸收”;量子兰打着“量子”旗号宣称具有抗衰老功效。

在医美领域,部分产品打着“量子”旗号进行宣传的也不在少数。一家成都皮肤管理工作室推出了量子提拉抗衰项目。其称,使用仪器每个月一到两次,量子能量输出达到40.68兆,能

量范围达到表皮层、真皮层、脂肪层,层层收紧。

郑大五副教授徐扬阳表示,量子这个概念出现在美容领域本身是不科学的,打着量子旗号的美容项目是利用高科技的外衣来包装自己,进行虚假宣传。

中国科学院院士潘建伟在接受采访时表示,量子护肤如果宣称用了“量子技术”肯定是假的。因为“量子”比较时髦,大家都喜欢挂个名。

据了解,目前,量子技术只在计算机与通信领域得到了实践证实,其他领域尚未进行实践证实。

监管亟待加强

近两年量子技术应用层出不穷,从化妆品到日常用品,几乎涉及各个领域。虽然在化妆品美容相关领域,目前并无明确的关于量子技术应用的相关条例规范。但对于化妆品在宣传方面的监督管理,却有着明确的条文。

2021年新实施的化妆品监督条例中规定,化妆品的广告宣传不得有以下行为:化妆品名称、制法、效用或者性能有虚假夸大的;使用他人名义保证或以暗示方法使人误解其效用的;宣传医疗作用的。

同时,在2019年12月25日,国家药品监督管理局发布的《识别化妆品违法宣传和虚假宣传》明确规定,禁止使用换肤、去除皱纹、生发、祛疤、药用等化妆品宣传用语。而对于具有夸大效果、明示或暗示具有医疗作用或者颇具煽动性的宣传用品,药监局提示消费者应理性对待。

深圳市思其晟文化传播有限公司CEO伍岱麒表示,目前国内对于化妆品的宣传监管较为严格,不允许使用医疗术语,一些功能性的宣传需要临床报告或者第三方功效评估检测报告等,这在一定程度上制约了部分产品虚假宣传的行为。

此外,独立经济学家王赤坤表示,部分厂商之所以乐此不疲地推出量子护肤概念,进行夸大宣传,主要还是背后的利益在作祟。但随着新监督条例对于违法厂家处罚力度的加大,行业乱象也会得到进一步的遏制。

北京商报记者 姚倩 张君花