

交付结算销售物业下降

中国金茂净利下滑28%

日前,中国金茂发布2015年年度业绩,截至2015年12月31日年度收入为221.1亿港元,较2014年下降25%。报告期内,公司所有者应占溢利为37.89亿港元,较2014年下降28%。此外,统计显示,2015年中国金茂整体销售毛利率为39%,与上年持平。业内人士分析,近年来快速发展的中国金茂,在延续销售业绩大幅增长的同时,也出现了企业纯利下滑的现象。其中,公司规模扩张过快以及产品线过于依赖高端项目,都需要引发企业的注意。

销售额上涨

统计显示,截至2015年12月31日,中国金茂累计取得物业签约销售额278.07亿元人民币,完成年初制定248亿元销售任务的112%。同时,公司土地一级开发销售成交额22.95亿元人民币,共计301.02亿元人民币。同比2014年的215亿元增长39.5%。此外,金茂2015年12月录得已认购(未签约)物业销售金额共计人民币30.86亿元。

按照销售面积计算,截至去年底,中国金茂累计取得物业签约销售建筑面积110.3万平方米,同比去年增长24%。

近年来,中国金茂公司销售额呈现稳步增加趋势。2013年、2014年、2015年三年开发项目数量分别为23个、31个、40个,签约销售额分别为210亿、215亿、301亿元。

资料显示,2009年当时的方兴地产以广渠路10号地王起家,打造出后来屡获销冠的金茂府项目。之后,方兴接连在北京



开发多个高端住宅项目,并向上海、青岛、南京、长沙、丽江等多个城市布局。数年间,公司销售规模达到300亿元,稳居房企第二梯队。

交付结算楼盘减少

金茂报告显示,截至2015年12月31日年度收入为221.1亿港元,较2014年下降25%。报告期内,公司所有者应占溢利为37.89亿港元,较2014年下降28%。公司2015年度城市及物业开发板块整体入账销售收入为178.97亿港元,占收入总额的81%,较上年下降30%。

中国金茂表示,物业开发板块收入下降,主要由于交付结算的销售物业较上年下降。截至2016年2月29日,集团累计未交付结算的物业销售不含土地一级开发销

售,签约额共计约337亿港元。

同时,集团旗下写字楼业绩有所增长,金茂商务租赁及零售商业运营收入占收入总额7%,较上年增长7%;酒店经营收入占收入总额10%,较上年增长6%。

警惕市场变化

“业绩快速晋升为‘中产’的金茂需要警惕‘中产陷阱’。”一位地产界人士告诉北京商报记者,当企业发展到一定规模时,企业的盈利能力、管理架构、产品结构、融资能力都将迎来新的考验,兼顾规模扩张与企业效益则需要企业高超的经营策略。

去年10月,方兴地产正式宣布更名“中国金茂控股集团有限公司”,更名背后

则是企业战略的调整。中国金茂将由传统意义上的地产开发商向城市运营商转变,并提出了从“双轮驱动”到“双轮两翼”的升级计划。在“销售+持有”的原有战略基础上,中国金茂将加入“金融+服务”两大元素支持其城市开发运营业务。

但在金茂的“双轮两翼”战略中,金融和服务领域的业务占比和利润目标并未对外明确公布。金茂也坦然表示,新业态要产生收益需要时间,短期内开发物业和持有经营的地产业务仍然是企业主要利润来源。

业内人士分析,目前,公司二级开发项目主要位于北京、上海、广州等一线城市和包括重庆、青岛、珠海在内的发达二线城市,在12个发达城市里拥有34个开发项目,约70%的二级开发项目位于一线城市。一线城市楼市近期表现强势,为金茂未来业绩带来有力支撑。但同时,一线城市土地成本在不断攀升的同时,一线城市政策加码预期也在加强。

此外,中国金茂在产品定位上一直坚持以溢价能力强的高端项目为主。“高端楼盘在市场升温时赚得盆满钵满,但楼市低迷时则是最后复苏的产品。”一位楼市观察人士表示,主打高端的金茂正面临越来越复杂的中国楼市大环境。

此外,有相关人士表示,金茂目前一些开发运营的部分项目还面临规模大、去化周期长的问题,这些项目沉淀资金过多,也可能给企业带来风险。

北京商报记者 董家声

汪涵首个网生综艺联手优酷

《火星情报局》领衔二季度刷屏攻势

优酷碰上汪涵,将擦出怎样的火花?昨日,汪涵主持并担任联合制片人的优酷网生自制综艺《火星情报局》正式亮相,该节目不仅是汪涵首个网生综艺,也是优酷土豆打响二季度刷屏争夺战的第一枪。节目还未上线,便传出节目招商早已破亿的消息,清扬拿下了节目总冠军,创下了网生自制综艺首季最高冠名纪录。

强强联合

“自‘开计划’以来,优酷一直怀着开放的心态,与国内外顶级制作团队合作,打造顶级的互联网综艺矩阵。此次,与汪涵团队携手推出《火星情报局》正是基于对网络上年轻群体喜好的探索,我们希望能用颠覆性的玩法及创新性的互动,充分调动互联网基因来开辟网生自制综艺的新疆土。”优酷土豆BG联席总裁杨伟东如是说。“未来,优酷将成为一个承载着丰富鲜活内容的娱乐生态平台。在这里,我们将呈现更新鲜的内容、更创新的玩法、更行业前沿的理念。”

《火星情报局》是李炜从湖南广电跳出体制,以



银河酷娱CEO身份创业的第一个项目。李炜表示:“作为一个节目制作公司,我们首先选择最好的内容平台进行合作,优酷对于内容的专注、坚持和创新跟我们不谋而合。”

据悉,优酷是第一个提出跟汪涵合作网生综艺的视频平台,双方关于该项目的最早接触在去年的年中,优酷拿出了非常大的诚意,其中最打动汪涵的是“可以以其喜欢的形式,为网络前的年轻人做一档有趣的节目”。这与汪涵“希望能有一个与年轻人交流的平台,可以更自由地表达、不受约束”的想法不谋而合。

优酷选定汪涵,则是基于大数据分析,发现优酷土豆平台的用户非常喜欢汪

涵主持的综艺风格。凭借多年打拼,汪涵在综艺界有着优异的口碑和人气。

大数据和“90后”

据悉,《火星情报局》是首档以综艺手法检验全民新奇发现的节目,首创推理互动新模式,经过革新式脑洞推理手段,重塑大数据精华话题。“火星”和“情报局”,这两个关键词都将节目的定位指向彰显个性、崇尚新奇想法的“网络原住民”——“90后”。

具体而言,《火星情报局》将“欧洲元老院”的议事形式搬进演播室,对大数据下的精华话题进行探讨、审议,并派遣由明星艺人担任的“火星特工”对有价值的话题进行趣味验证。

值得一提的是,节目讨论的话题都来自于优酷大数据,这也意味着节目中的内容极易触发网友共鸣;节目还间接地为网友的“脑洞大开”提供了施展平台,节目形式和内容尺度都充分彰显了网生综艺的特质,并通过颠覆性的玩法、革命性的形态,以及创新性的互动方式,让观众在欢笑中探索新奇。

招商火爆

品质最高的《看理想》,性价比最高的《好笑君》及热播中的《国民美少女》……优酷土豆网生自制综艺一直备受关注,也是广告客户争夺的优质资源。

《火星情报局》兼具优酷平台优势和汪涵团队高人气,更成为众多品牌的“兵家必争之地”,这也使得《火星情报局》还未上线,节目招商就火速破亿。

经过一番激烈的争夺,基于年轻化、积极向上的品牌定位,联合利华旗下的清扬品牌夺得了节目总冠军。“《火星情报局》充满智慧正能量的内容和颠覆性、年轻化的表现形式,与清扬的品牌定位非常契

合,同时优酷平台强大的运营能力值得我们信任。”联合利华中国清扬品牌总监张舒弋说。

同时,各行业知名品牌也对节目青睐有加,农夫山泉、RIO鸡尾酒成为节目的特约商;vivo、梦妆、统一、携程则成为节目的赞助商。

霸屏组合拳

值得注意的是,《火星情报局》只是优酷土豆2016年二季度继续“霸屏”的一出前戏。据悉,优酷土豆在二季度来势汹汹,网生自制综艺方面全线开花,《你好,是鹿晗吗》、《喜剧者联盟》、《麦克疯了》将相继上线,从娱乐到音乐“面面俱到”;在版权综艺方面,优酷土豆独揽现象级综艺《极限挑战2》,续写“极限男人帮”神话。凭借“版权综艺+自制综艺”组合拳,优酷土豆希望持续霸屏。

《喜剧者联盟》与《欢乐喜剧人》是“姐妹花”,集齐了当下最炙手可热的喜剧大咖,对时下最热门的节目进行解构和重组,并进行喜剧化包装,无疑将引爆2016互联网视频首轮最强喜剧波。

《你好,是鹿晗吗》是优酷土豆“Super+”项目今年首季推出的超级偶像节目,也是鹿晗首个网络微综艺,已于3月10日在优酷土豆独家首播。节目用8期不同的主题,360°无死角展现一个最真实最立体的鹿晗。而《麦克疯了》则是由2015年优酷网生综艺爆款《歌手是谁》原班人马倾力打造,将以最疯狂的歌唱方式、最独特的舞台表演,打造2016全民“疯唱”的音乐挑战秀。

重磅之作是4月17日回归的《极限挑战2》。优酷土豆凭借综艺“开计划”战略以及运营实力,拿下该节目全网独播版权,不仅将对节目内容进行独家及延展播出,还将调动全网资源开创新玩法,以公益众筹方式助力节目公益项目——“极限公益成长计划”。

自去年6月公布综艺“开计划”战略以来,优酷土豆在综艺领域频繁亮出大动作:去年10月,优酷土豆宣布与国内六大顶级综艺制作团队合作,后又与马东的米未传媒达成战略合作,无不显示优酷土豆“称霸”2016年综艺领域的实力。