

一线调研

探营深圳停批后的商务公寓 市场整体平稳“炒房”再受打击

■本报记者 王小康
见习记者 林婷莹

“715”限购政策出台半个月后，深圳的楼市调控再出新政。7月31日，深圳市宣布在全市范围（含深汕特别合作区）停批商务公寓项目，并鼓励已审批的商务公寓项目转为可售楼型人才房。中原地产首席分析师张大伟在接受《证券日报》记者采访时表示：“深圳成为今年房价上涨的全国龙头，市场明显过热，所以调控的进一步升级在所难免。”

新政出台后，商务公寓审批被深圳按下“停止键”，但置业者的脚步似乎并未停下。8月4日，《证券日报》记者走访深圳多个商务公寓项目看到，新政出台后宝安沙井、前海等片区“网红盘”的看房客仍络绎不绝，还有不少来自外地的购房者。

“炒房”还在继续？

“最近看房和成交的客户都很多，特别是上个周末，可以说全天都是爆满。”沙井街道某网红楼盘的销售代表对《证券日报》记者表示，从我们的角度看，新政的影响其实不大，至少价格方面不会有变动。

8月4日上午，《证券日报》记者来到位于宝安区沙井街道的某网红楼盘看到，虽然是工作日，但大厅的会客区已基本坐满，更有来自广东其他地区甚至珠海、江西、上海等地的客户看房。

深圳住建局官网显示，该项目备案的商务公寓共1142套，户型建面约30-40平方米，均价约3.83万元/平方米，总价区间在100万元-175万元/套。

“我们的面积和价格都比较好，目前来购房的客户中，投资的比例还是比较大的。”上述销售代表在介绍房源时说：“商务公寓停批之后，就是买一套少一套，所以最近来看的人也不少。”记者还在大厅中摆放的成交榜上看到，一位来自上海的李先生豪爽地买下了整整一层共26套商务公寓。

随后，记者来到位于前海地区的另一楼盘发现，虽然需要提前预约才能看房，但进出的客户仍然络绎不绝。公开信息显示，该项目目前推出了264套商务公寓，总面积为2.31万平方米，主推户型56-120平方米，备案均价9.76万元/平方米，总价区间在546万元-1169万元/套。

除了上述中小面积的商务公寓，《证券日报》记者还探访了位于福田CBD的某高档楼盘。据深圳住建局官网数据显示，该项目目前在售房源仅52套大户型商务公寓，户型建面约380-393平方米，均价13.9万元/平方米，总价区间在4350-6086万元/套。

“相关政策出台后，商务公寓已经进入存量市场，不过目前在售房源的价格都是经过备案的，不会随便调整。”该项目客户经理对《证券日报》记者表示，由于商务公寓未来将成为稀缺品，新开盘有可能在备案时进行提价。

对于客户的购买热情，该经理



深圳沙井一商务公寓项目销售现场 林婷莹/摄

进一步表示：“我们原本预计明年年中才能基本完成整个项目的销售，但目前其实大部分已经卖出去了。”

在张大伟看来，在深圳今年一系列楼市调控政策下，炒房热度会得到遏制，价格会有微调的可能性，但幅度不会太大。“深圳此次针对公寓类的调控没有单独的信贷政策收紧，其他调控升级政策也主要是打击了部分投资客。市场的主体没有太大变化。”张大伟说。

商务公寓成为历史？

“一年多时间，现在总算是‘靴子’落地了。”一位曾在宝安从事公寓项目销售的中介小王向记者说，实际上他们去年就已有耳闻，市场商务公寓售完后全部只租不售，政

府安排做人才保障房。

实际上，从“只租不售”到“全面停批”，深圳市对商务公寓的调控政策已历经三次调整。2018年7月31日，由于“不限购”的商务公寓出现投资热潮，深圳对当时各类新供应地上建设的商务公寓做出“只租不售”、“新购公寓5年期限”的规定。但短短一年多后的2019年年底，深圳取消了“只租不售”政策，原因是上述限售政策抑制了部分城市更新项目的活跃度。

值得一提的是，此次新政前，在深圳住宅“一房难求”且价格高企的背景下，商务公寓曾一度成为深圳及临深地区购房者用以投资的主要标的。其中，少数能够提供学位积分的商务公寓更受追捧；更有甚者，2019年3月份，深圳福田

某商务公寓项目曾出现开盘前购房者通宵排队的情形。

“商务公寓早期在一定程度上发挥了商务办公区配套的作用。”深圳市规划和自然资源局、深圳市住建局在通知中强调：“近年来，商务公寓呈现出明显的类住宅化倾向，已偏离‘服务商务人士’、‘短期住宿’的目的。”

易居研究院智库中心研究总监严跃进向《证券日报》记者表示，深圳决定停批商务公寓用地，其实更多的是从土地供应角度来考虑。“实际上，目前深圳的用地市场仍比较紧缺，在土地供应层面压力较大，所以客观来讲，此次新规是通过一部分的管控来释放土地，进而增加用地资源；同时也是防范开发商过多地去做商务公寓项目来回避限购。”

严跃进补充说：“商务公寓本就是处于政策边缘的、非主流的产品，人才公寓是很重要的人才住房产品。而这个政策的出台，也进一步体现了当前深圳对住房市场改革的决心和支持。”

但是，市场上还有观点认为，当下深圳的商务公寓项目存量并不小，新政推出后其距离“绝版”还有一段时间，这也助于市场的平稳过渡。中原地产发布的《2020年上半年深圳楼市总结报告》称，在过去三年，深圳商务公寓批售面积呈逐年上升趋势；今年下半年，深圳计划入市的商务公寓项目体量为107.6万平方米，若按计划入市，2020全年的商务公寓供应量将会超过去年。

迪士尼第三财季巨亏47.18亿美元 《花木兰》抛弃影院转投流媒体

■本报记者 谢若琳

迪士尼主题公园迎来开业以来最大危机。

8月5日，迪士尼发布第三季度财报显示，在前三财季，公司实现营收506.81亿美元，同比微跌0.38%；净亏损21.54亿美元，去年同期净利润100.82亿美元。

迪士尼在第三财季收入、利润双双大幅下滑。该财季公司实现营收117.79亿美元，同比下降42%，不及华尔街预期；净亏损47.18亿美元，去年同期净利润为14.30亿美元。

主题公园是收入下滑的主要原因之一。来咖智库创始人王春霞接受《证券日报》记者采访时表示，受疫情影响，迪士尼乐园业务第三季度暴跌八成以上，预计未来该板块复苏缓慢。

“目前只有中国上海地区的迪士尼主题公园人流还不错，中国香港地区流量堪忧，海外更是‘重灾区’。影视业务也是同样的道理，而线上业务暂时拼不过奈飞。此外国内的本土潮玩例如泡泡玛特似乎也有推主题公园的计划，

这对迪士尼也是一大冲击。”

王春霞认为，迪士尼仍然面临短期业绩下滑的风险。

主题公园业务营收 同比剧降85%

从财务构成来看，迪士尼收入来自四部分：媒体网络业务（含有线电视和广播）、主题公园业务、影视娱乐业务、以及直接面向消费者的业务及国际业务（含Disney+、ESPN+、Hulu服务等）。

迪士尼第三财季业务下滑，最主要的因素是主题公园业务、影视娱乐业务收入锐减。

第三财季，媒体网络业务为迪士尼贡献营收65.62亿美元，同比下降2%。主题公园业务营收为9.83亿美元，同比大幅下降85%。影视娱乐业务营收为17.38亿美元，同比下降55%。而直接面向消费者及国际业务是迪士尼唯一营收实现增长的板块，同比增长2%，至39.69亿美元。

成本和费用方面，由于主题公

园的支出减少，因此在第三财季，迪士尼共支出117.28亿美元，去年同期为175.11亿美元。

迪士尼在财报中提到，全球市场受疫情影响，疫情期间迪士尼主题公园和零售店关闭，主题公园业务当季运营亏损19.6亿美元，去年同期盈利17.19亿美元。

“尽管迪士尼重新开放了亚洲、法国、佛罗里达州的部分主题公园，并与NBA达成恢复本赛季场地的协议，但迪士尼还没有走出困境。”不愿具名的券商传媒行业分析师在接受《证券日报》记者采访时表示，美国本土疫情发展还未看到拐点，同时美国GDP大幅下滑，这将严重影响到美国本土主题公园的开放时间和收入情况。“主题公园重新开放的余地比最初预期的还要小。”

同时，疫情影响影院停业，迪士尼出品的电影也受到冲击。去年，迪士尼出品上映了《复仇者联盟4：终局之战》《阿拉丁》和《黑暗凤凰》等重磅大片，但是本季度迪士尼没有任何电影在影院

上映。

《花木兰》转投流媒体 只是一次性选择

在这样的背景下，迪士尼旗下流媒体平台“迪士尼+（Disney+）”成为一个难得的亮点。截至报告期末，“迪士尼+”付费用户数迅速攀升至5750万人，但仍未达到分析师预期。

在财报分析会议上，迪士尼CEO鲍勃·察佩克（Bob Chapek）透露，截至周一（8月3日），“迪士尼+”的付费订户数已经达到6050万人，此前的计划是要到2024年才能实现这一目标。

鲍勃·察佩克表示：“尽管面临着疫情的持续挑战，但在全球范围内，我们直接面向消费者（DTC）的服务组合现已拥有超1亿的付费订户数。这是一个重要的里程碑，也是我们DTC战略的重申。我们认为是DTC战略是公司未来发展的关键。”

在财报分析会上，鲍勃·察佩克还宣布，从9月4日开始，用户可以在“迪士尼+”平台上点播影片《花木兰》。在此之前，《花木兰》的播出渠道首选线下影院。不过他也强调，《花木兰》上线流媒体只是一次性选择，并不代表播放模式的整体转变。

以在“迪士尼+”平台上点播影片《花木兰》。在此之前，《花木兰》的播出渠道首选线下影院。不过他也强调，《花木兰》上线流媒体只是一次性选择，并不代表播放模式的整体转变。

必须强调，与“迪士尼+”平台上其他内容不同，《花木兰》不是免费的，在迪士尼+订阅费6.99美元/月的基础上，用户需要为这部电影将花费29.99美元（折合人民币约208.5美元）。

Bloomberg Intelligence分析师Kevin Near认为，《花木兰》上线“迪士尼+”，标志着迪士尼彻底背离了长期以来影院优先的战略。尽管管理层强调称，此举是一次性的，但它为新影片发行铺平了道路，或将继续推动其付费用户的增长。

“虽然‘迪士尼+’表现尚可，但从收入的角度来看，流媒体服务仍然只是迪士尼庞大媒体帝国的一个小部分。而《花木兰》线上售价标准过高，可能会适得其反，毕竟在美国线下电影票的售价通常在8美元-13美元之间。”上述券商传媒行业分析师表示。

莱茵生物加码“甜蜜事业” 拟定增9.2亿元扩大甜叶菊产能

■本报记者 赵琳

无糖健康饮品元气森林的大举让国内无糖甜味剂龙头企业莱茵生物嗅到商机。8月4日，莱茵生物发布2020年度非公开发行A股股票预案，公司拟向控股股东和实际控制人秦本军发行不超过1.24亿股，募集资金不超过9.2亿元。募集资金中的6.2亿元将用于甜叶菊专业提取工厂建设项目（以下简称“甜叶菊项目”）。

莱茵生物董秘罗华阳在接受《证券日报》记者采访时表示：“公司属于植物提取行业，是大健康产业的重要组成部分，经济的快速发展为大健康产业奠定了坚实的基础。基于目前的市场需求、国家产业政策，结合现有工厂的产能情况及对未来天然甜味剂发展的看好，公司制定了本次非公开发行股份预案。”

控股股东 全额认购定增股份

莱茵生物日前发布的定增

预案显示，本次公司拟发行股票价格为7.43元/股，发行数量不超过1.24亿股，募集资金不超过9.2亿元，其中6.2亿元投向甜叶菊项目，3亿元用于补充流动资金。

莱茵生物拟在广西桂林市新建甜叶菊专业提取工厂，并将新设全资子公司作为项目实施主体，项目总投资额为7.3亿元。甜叶菊项目建成后，计划产能达年产4000吨甜叶菊提取物。

罗华阳告诉《证券日报》记者：“公司目前有约300种天然植物提取成分产品，每个提取产品的工艺及要求会有一定区别。本次新建的甜叶菊项目原材料年处理能力预计可达5万吨，产能提升的同时也将实现生产规模的有效提升。”

随着募投项目的实施，需要加大经营各方面的投入，占更多的市场份额，未来流动资金具有一定压力，缺口较大。因此，莱茵生物拟将募集资金中的3亿元用于补充流动资金。

莱茵生物表示，通过本次募投项目的实施，将扩大甜叶菊提取物的产能，降低原材料采购成本，继续保持在甜叶菊提取细分领域的绝对领先优势，持续增强公司盈利能力和综合竞争力。

华讯投资资深分析师彭鹏在接受《证券日报》记者采访时表示：“当前天然甜味剂市场即将进入高速发展的阶段，甜菊糖市场的增速更是在其中起到主导作用，莱茵生物扩大甜叶菊提取物的产能是顺势而为。”

值得一提的是，公司控股股东和实际控制人秦本军将全额认购本次定增股份。

定增完成后，秦本军与一致行动人合计持有莱茵生物2.88亿股，占公司发行后总股本的41.83%，仍为公司的控股股东和实际控制人。

彭鹏对《证券日报》记者表示：“莱茵生物本次定向增发股份全部由控股股东认购，控股股东大手笔一次投入9亿元以上，强力支持上

市公司继续扩大植物提取业务。定增完成后，控股股东在上市公司持股比例也将有所增加，其增持很明显有利于增强上市公司控制权稳定性，进一步提升公司未来发展前景的预期。”

天然甜味剂 进入高速发展期

作为国内植物提取业务第一家上市公司，也是全球植物提取产业的领军企业，莱茵生物在甜叶菊、罗汉果提取方面具有明显的竞争优势。

在莱茵生物聚焦“大单品”品种的战略布局下，罗汉果、甜叶菊提取物这两大拳头产品给公司贡献了主要营收。

莱茵生物披露的2019年年报显示，2019年公司植物提取实现收入5.19亿元，同比增长26.98%。

罗华阳告诉《证券日报》记者：“甜叶菊提取物是目前国际市场占有率最大的天然无糖甜

味剂，甜度比蔗糖高出二百倍至三百倍，但却不含热量，被誉为世界第三代天然零热量健康糖源。”

据介绍，近10年来，随着绿色健康消费的浪潮兴起，天然无糖低热甜味剂产品逐步获得了全球主流市场的认可，许多全球知名食品饮料企业开始将天然无糖甜味剂作为其产品的甜味来源。

“我们相信，随着国内消费升级的提速，中产阶级群体的扩大，高糖分、高热量产品的市场需求将会逐渐下降趋势，人们对于更天然、更绿色的无糖甜味剂需求会进一步的提升，天然甜味剂将进入高速发展时期。”罗华阳对《证券日报》记者表示，未来公司将继续加大国内应用市场，终端消费品业务也已经在开展健康消费品应用和开发。

北汽携手国网力推“换电模式” 未来一年新建100座换电站

■本报记者 向炎涛

新能源汽车能源补给技术路线再次引发关注。在政策助力下，多家车企纷纷布局换电模式，新能源汽车和能源行业迎来利好。

近日，北汽集团与国网电动汽车服务有限公司（以下简称“国网电动”）签署深化战略合作框架协议，双方将在促进车电包与车辆销售业务、电池能源包业务、充换电业务、绿电交易与智慧能源服务业务以及资本合作等方面展开深度合作。

业内人士对《证券日报》记者表示，新能源汽车补贴退坡背景下，换电模式车辆拥有成本更低，推广换电模式实际上也是对新能源汽车的一种扶持。未来，换电模式和充电模式会并行发展，适应不同的场景需要。

充电、换电并行

杨先生是某品牌换电车型车主，他告诉记者，每次去换电站换电共用时不到10分钟。“跟加油时间差不多，非常方便，换一次电可以跑400多公里。”

“相对于充电车来说，换电更便利，且成本更低，前期一次性投入成本更便宜1/3甚至更多，用户的买车压力会小很多。”某新能源汽车厂商员工对《证券日报》记者表示，以某品牌换电车型12.9万元的定价计算，客户仅需支付7.98万元购买车电包，参考同级别燃油车主购车型价格还要便宜7100元。

在北汽新能源汽车工程研究院常务副院长、蓝谷智慧能源总经理李玉军看来，换电未来潜在的好处是实现硬件的在线升级。“比如消费者一开始买辆可以跑400公里的电动车，过两年觉得不够，换一块电池就能跑600公里，这样就实现了硬件升级。”他对记者表示，换电最大的好处在于能够实现电池的共享，营运车辆和乘用车共享电池，能实现更好的经济效益。换电也能实现对电池的统一管理，集中慢充，有利于提高电池使用寿命，保障充电安全；还能削峰填谷，利于电网平稳运行。

除此之外，换电也面临更多的现实需求。李玉军告诉《证券日报》记者，公共充电设施太少、充电时间过长、缺乏充电条件、频繁充电等“充电难”问题，依然是导致消费者没有考虑或考虑过但未购买新能源汽车的主要原因。据统计，因为没有固定车位、物业不配合、报装接电难度大等原因导致的“无桩”用户，在对私市场中占比30%左右。而换电是解决这些问题的有效手段。

“充电和换电，不存在谁把谁取代谁，这两条技术路线会同步走，只是在不同的应用场景上有差别。”李玉军表示，未来充电模式和换电模式会并行发展，充电速度会越来越快，但对电网的冲击压力大，对于家里有车库的车主来说，晚上慢充，成本比较低，对电池损耗小；而在部分环境和场景下，比如出租车、网约车或特定环境下，换电模式则有巨大优势。

布局自己的产业链生态圈

事实上，换电技术在我国已经有超过10年以上的运营经验，目前主要用于出租车、网约车等营运市场。截至目前，全国换电站有430余座，主要分布在一线城市及新能源汽车推广较好的省市。

记者从北汽集团了解到，作为国内最早采用换电模式的车企，北汽新能源主要以出租车、网约车领域为切入点，截至2020年4月份，北汽新能源已在北京、厦门、广州等15个城市建成换电站200余座，投放1.7万辆换电车辆。

目前国内主要的换电企业有北汽新能源、蔚来、浙江时空电动和重庆力帆，北汽主要对公，也可对私；蔚来主要是对私，目前在全国共有超过百家换电站。北汽集团也在布局自己的产业链生态圈。据了解，北汽新能源先后与宁德时代、SK、国家电网、南方电网、格林美、豪鹏、奔驰能源等产业链伙伴深度合作，构建了完整的换电模式产业链布局，形成了融合发展的产业链生态。2017年，北汽新能源发起成立“卫蓝生态联盟”，该联盟的第一批成员来自换电运营商、电池回收企业、整车企业、政府机构等8类相关领域，共25家产业链相关企业。

7月27日，北汽集团与国网电动签署深化战略合作框架协议，双方在换电领域进行了多项探索。据了解，双方将共同建设运营换电网、站，推广换电、充电、储能“三站合一”的能源服务模式，满足新能源汽车能源补给的需求，同时参与电网辅助服务，灵活调控电网负荷，赋能换电站调节峰谷增值服务。国网电动汽车公司和北汽新能源将以运营车辆为切入点，大力探索换电模式，形成对充电模式的有效补充。

北汽方面告诉《证券日报》记者，未来，国网电动汽车公司和北汽新能源将持续在换电领域展开深度合作，并率先试点车电分离，力争在2021年6月底前，全面合作建设100座换电站，服务全国不少于10000台换电车辆。

换电模式迎利好

今年以来，换电模式频频迎来政策利好。今年4月份，国家首次对“新基建”给出明确范围，“新能源汽车充换电基础设施”成为新基建的七大重要领域之一；工信部也明确指出，要鼓励充换电基础设施建设，并加快充换电设施互联互通。国家能源局近日也宣布，将积极支持充换电商业模式创新，鼓励开展V2G等新技术应用，加快解决充电难、充电安全等热点问题，切实提升充换电保障能力。

上述业内人士认为，目前阻碍换电模式发展的主要因素是电池标准不统一、换电站密度小。“不像充电桩接口统一，换电要求电池包形状、接口都要统一，目前跨品牌的车不能通用，换电站密度跟不上，体验还是不够好。”前述汽车厂商人士对《证券日报》记者表示，国家从战略层面支持换电模式进行考虑，有利于新能源汽车行业的推广和发展。换电模式要普及，需要企业间形成默契，联合起来，更多的还是需要行业巨头联合攻关，共同推进。

“需要国家出台相关标准、法规，逐渐形成标准化、系列化的电池，好比像92号、95号汽油，进而慢慢实现电池的标准化。需要有头部车企牵头，不可能一个车企搞一个标准，那就把换电做到死路一条。”李玉军对记者表示，车电分离是推广新能源汽车的有效方法，而真正做车电分离必须换电，换电模式已经得到了行业的普遍认同。从技术方向来看，未来换电模式的终极目标是对私。

“只有当新能源汽车初次购买成本跟燃油车差不多，使用成本比燃油车更低，电动车才能真正抢占部分燃油车市场。”李玉军表示。