

北京环球影城内测票被炒至5000元“天价” 虽有人被拘但仍有黄牛喊出“年底提豪车”

■本报记者 贺俊

8月25日凌晨,黄牛小杨(化名)在朋友圈中晒出一张豪车图,并配文“加油干,年底必须提”。据悉,这款车的售价在40万元以上。8月21日以来,小杨在某二手平台陆续上架了三个关于“环球影城”的商品,其中一个商品介绍为“多了三张全新环球影城内测票”,另一个商品介绍中则晒出了一张疑似北京环球影城员工工牌的照片以及两张内测票。

就在小杨第一次上架内测票的当天,4名黄牛因倒卖北京环球影城内测票被拘留。据北京通州警方8月21日通报,4名违法行为人以1000元至5000元不等的价格,倒卖环球影城内测票,扰乱其正常经营秩序。目前,4名违法行为人已被通州公安分局依法行政拘留。

8月24日,北京环球度假区(即北京环球影城)宣布将于9月1日开启试运营。基于疫情防控要求,北京环球度假区将在每日限流的基础上推进试运行测试和演练工作,试运行期间仅向受邀客人开放。

尽管北京环球影城方面提示,内部测试并未向公众销售任何门票,消费者在市场上购买所谓的“体验票”“内部票”或“预售票”均存在风险,请消费者警惕相关风险,以免造成损失。但记者却发现,仍有部分所谓环球影城的“内测票”已被炒至“天价”。

8月24日晚间,《证券日报》记者通过多款C2C电商平台搜索发现,尽管部分平台屏蔽了“环球影城”“黄牛”等关键词,但是搜索“内测”“环球影城内测”等关键词后,倒卖北京环球影城内测票的黄牛依然活跃。

记者咨询多位黄牛后得知,目前北京环球影城8月份的“内测票”已被炒至5000元以上,而9月份试运营期间的门票售价也在3000元以上。

黄牛小韩(化名)向记者展示了三张订购截图。他表示,手中8月份的门票已经售完,9月2日至9月9日的试运营门票售价3400元一张,“付款后请发姓名、身份证号、手机号、游玩日期,信息录入后就会有通行二维码,凭码入园。如果进去时有人问起,不要说是花钱买的,就说是亲戚朋友免费送的,因为这都是内部员工的测试票”。

黄牛小杨手中还有8月份的内测票,他表示,“只要给钱现在就能填信息”。小杨给记者发了几张订单截图,并称“现在市场上就我这儿有票,其他黄牛的订单都是转到我这里。”

资料显示,北京环球影城是世界第五个、亚洲地区第三个环球影城,也是迄今为止规模最大的环球影城。该园区由北京国际度假区有限公司开发、建设、运营,北京国际度假区有限公司是北京首寰文化旅游投资有限公司和康卡斯特NBC环球共



曾梦/制

同所有的合资公司,股权比例分别为70%、30%。北京首寰文化旅游投资有限公司由5家国有企业共同设立,其中,首旅集团占股52.92%。

山西证券研报指出,北京环球影城主题公园总面积超4平方公里,共投资超过500亿美元,首期占地159.57公顷,包括环球影城好莱坞主

题公园、北京环球城市大道以及两度度假酒店;二期占地165.83公顷,计划建设包含中国元素的主题公园,引入中国文化和孙悟空等IP;三期计划建设水上乐园。

中信建投研报预计,北京环球影城年接待游客数量约1500万至2000万人次,客单价约1500元,成熟后

每年营业额约250亿元至300亿元。

首旅集团董事长宋宇此前在接受媒体采访时曾表示,相信经过几年的建设,环球影城及周边的设施将形成一个大的新消费集群,不仅能够拉动北京城市副中心的发展,同时对京津冀三地,也会起到很好的带动作用。

聚焦·房地产半年报

净赚224.2亿元 碧桂园力争在2023年中期前降至绿档

■本报记者 董积君

“当前,我国城镇化水平与发达经济体之间仍存在一定差距,城镇化市场依旧广阔。”8月24日,碧桂园集团总裁莫斌在公司2021年中期业绩发布会上表示,碧桂园近年来的销售增长趋势与我国城镇化进程呈正相关关系,未来仍有很大发展空间。

据碧桂园中期财报显示,2021年前6个月,公司营业收入同比增长27%至2349.3亿元(人民币,下同),毛利、净利、股东应占核心净利润分别增至462.8亿元、224.2亿元、152.2亿元。

伴随着“房住不炒”主基调的延续,中国房地产市场已经迎来了全新发展阶段。从今年的市场情况看,即便是龙头房企,内部也出现了较大分化。

中信证券的研究报告指出,碧桂园等八家房企资金成本较低,盈利确定性较好。“我们认为头部高信用公司经营持续,资产负债健康,且总体盈利在未来几年没有明显下降空间。房地产开发行业长期存在,但产品结构,甚至是产业参与者都会发生变化。看好信用记录和业务结构适应新时代的龙头企业”。

此前,碧桂园集团董事会主席

杨国强表示,中国城镇化还在进行中,市场需求依然存在,要始终对政策、市场保持敬畏之心,未来关键还是在于企业自身的竞争力。“在只有强者才可生存的时代,我们要努力变成强者,做好所有应该做的事”。

权益回款率连续6年达90% 平均融资成本降至5.39%

上半年,碧桂园实现权益合同销售金额约3030.9亿元,同比增长14%;权益合同销售面积约3451万平方米,同比增长8%。公司销售稳步增长,保持规模优势,继续领跑行业。

最新公告显示,今年7月份,碧桂园单月实现权益合同销售金额约542.8亿元,连续7个月实现累计同比增长。

在“三条红线”“两集中”等政策调控下,行业融资趋紧,企业自身造血功能显得尤为重要。报告期内,碧桂园权益物业销售现金回笼约2727.9亿元,权益销售回款率90%,已连续6年达到90%或以上。“销售回款率越高,代表资金周转速度越快,反映企业财务资金管控能力越强,才能保障企业拥有充足的现金

流,提高公司抵御风险的能力。”分析人士表示。

除了业绩稳步增长,碧桂园财务稳健性也在进一步增强。截至2021年6月30日,公司总借贷余额3242.4亿元,较去年底进一步下降,其中一年以内有息负债占比下降至27%。在保持杠杆水平处于行业低位的同时,碧桂园债务结构也在持续优化。期末公司净负债率仅49.7%,已连续多年保持低于70%,低于“三条红线”中“净负债率低于100%”的要求。同期可用现金余额达1862.4亿元,现金短债比2.1倍,短期偿债无忧。

至于剔除预售账款的资产负债率何时达标,碧桂园集团首席财务官兼副总裁伍碧君表示,有信心在2023年中期之前调整至绿档。碧桂园是通过资产的运营逐步降低负债率,而不是通过立刻缩表来实现,不会对公司利润产生影响。

基于良好的经营状况、稳健的财务管控,碧桂园备受全球顶级评级机构和主要金融机构的认可。目前,穆迪和惠誉均给予碧桂园“投资级”的信用评级,标普亦于2020年上调碧桂园评级展望至正面。穆迪报告指出,碧桂园的Baa3发行人评级

反映了该公司强大的品牌实力、多元的地域布局、强劲的流动性和穿越周期具有弹性且稳健的运营记录。碧桂园在中国各主要地区拥有丰富的土地储备,足以支撑未来三至四年的业绩增长。

而评级机构的背书进一步提升了碧桂园的信用水平,使得公司获得了更多投资者的青睐,融资成本持续走低。2021年上半年,碧桂园平均融资成本仅为5.39%,较2020年年末再降17个基点。“融资的顺畅加之充裕的现金流,使得碧桂园可以在市场调整周期中寻找更为优质的项目和发展机会。”上述业内人士表示。

权益可售资源2.2万亿元 满足3年以上销售需求

土地方面,2021年上半年,碧桂园共获取219幅土地,权益总代价约884亿元。按金额计算,新获取土地中,62%分布在三四线城市。

而2021年4月份以来,22个城市进入集中供地时代。首批集中供地中,碧桂园共获取土地14幅,共计权益代价171亿元,在重庆、郑州、武汉等多个城市底价摘牌,总体溢价率

仅7%。“碧桂园通过集中供地所获取的土地质量,明显优于第一批集中供地的平均水平。”莫斌表示,预估上述14幅地块全周期利润率在10.5%左右。

截至6月底,碧桂园在中国内地已获取的权益可售资源约1.69万亿元,潜在的权益可售资源约4900亿元,权益可售资源合计约2.2万亿元。以前权益销售总额为基数,可维持公司未来3年以上的销售需求。同时,其权益可售资源99%位于常住人口在50万人以上的区域;93%位于人口流入区域;74%位于长三角、珠三角、环渤海、长江中游、成渝等五大都市圈,契合国家重大区域发展战略和人口流动趋势。

从2019年开始,公司获取的项目经营效益明显优于2017年、2018年获取的项目,获取12个月内的平均货值转化率提高了5个百分点。

碧桂园集团常务副总裁程光煜表示,2021年下半年公司新推权益货量约4500亿元,加上6月底带入的约2100亿元货量,下半年权益可售货量约6600亿元,下半年可售资源充足。碧桂园将按照“销供回支投”进行闭环管理,预计全年去化率不低于65%。

回款率高达94% 中国金茂城市运营战略“第二曲线”高效向上发展

■本报记者 王丽新

又到半年大考“晒分”时刻。上半年,产业及市场环境巨变,人们对上市房企中报所折射出的发展现状尤为敏感。

8月24日晚,中国金茂交出的2021年上半年成绩单显示,截至2021年6月30日,中国金茂总计录得合同销售金额1301.5亿元(人民币,下同),同比增长27%;营业收入284.56亿元,同比增长135%;实现所有者应占溢利为43.01亿元,同比增长14%;回款1229亿元,回款率高达94%。

有业内人士认为,在“三道红线”零跟踪线的发展要求下,中国金茂持续形成战略及业绩“稳”、运营及布局“精”、产业及资源“硬”、产品与服务“优”、创新及品牌“强”的经营格局,现金回款率保持行业第一梯队水平,为公司布局第二增长曲线和收并购提供了充裕的现金。

得益于均好而平衡的战略运营能力,中国金茂受到了投资者的认可。8月25日,中国金茂股价开盘涨

幅达7%。

“第二曲线”高效驱动

今年上半年,房企面临供货调整与市场营销的双重考验。

截至2021年6月30日,中国金茂合同销售金额达1301.5亿元,同比增长27%。纵向对比来看,2014年至2021年,中国金茂实现了销售额稳步增长。值得关注的是,2019年以来,中国金茂的销售回款率一直保持在90%以上。2021年上半年,中国金茂回款额高达1229亿元,回款率超94%。

2021上半年,中国金茂来自城市运营的合同销售贡献率提升至24%,较去年末提升了3个百分点。这意味着,中国金茂的城市运营战略优势正进一步扩大,夯实了具备战略高效驱动力的“第二曲线”。

截至8月24日,中国金茂旗下销售额过百亿元的城市公司已经达到5个,分别位于北京、上海、南京、杭州和青岛。

“这些城市都是中国金茂重仓城

市,项目多是高端产品线。以北京为例,多个项目单盘半年销售额超过35亿元。”有业内人士表示,中国金茂在精准投资上预判准确,于重点一、二线城市以城市运营模式锁定土地储备,又得益于高端“金茂府产品”市场竞争力强,去化较快。

产业资源签约超1300家

城市运营“第二曲线”能够高效向上发展的动力之一,是中国金茂在产业及资源上优势明显。

今年5月份,“两化”重组,中国中化成为全球规模最大的综合性化工企业。依托母公司的创新资源,围绕城市运营项目,中国金茂在生命科学、材料科学、基础化工、环境科学、橡胶轮胎、机械装备、产业金融等领域资源导入能力进一步夯实。

截至6月30日,中国金茂新增产业资源签约154家,包括华东师范大学教育集团、言几又、云天励飞、思必驰在内的科技、大健康、大文化产业活跃战略合作资源累计已超过1300家。

随着产业及资源持续增长,中国金茂上半年新增城市运营项目3个,并成功收购了中国宏泰,城市运营业务版图进一步拓展。

今年6月份,中国金茂收购中国宏泰发展29.9%股权,约合4.94亿股,代价约14.81亿港元。交易完成后,中国金茂成为中国宏泰发展的第二大股东。

对此,地产分析师严跃进对《证券日报》记者表示,城市运营是中国金茂核心商业模式,产业在这类大盘中的作用愈发重要,尤其产业新城更应注重职住平衡规划,产业落地前提。

截至6月30日,中国金茂遍布全国的总土储已超8500万平方米,其中二级项目土地储备超80%位于一、二线城市,能够满足未来五年的稳健发展。同时,中国金茂落地全国的城市运营项目已经增长至30个。

融资优势明显

高效的回款能力,一方面,让中国金茂在手现金充裕,为拓展城市运营项目提供助力;另一方面,强化了

财务健康与安全程度,保证稳定的信用评级,帮助公司在资本市场获得更多投资者和金融机构的认可。

在财务上,截至2021年6月30日,中国金茂净负债率为51.64%,现金短债比为1.26倍,剔除预收款后的资产负债率68.92%,继续保持全线绿档。在机构评级方面,已有安信国际、国泰君安、光大证券等券商给予中国金茂买入评级。

众所周知,在融资渠道趋紧的市场格局中,今年金融机构对财务盘面稳健、土地储备丰富、重视有质量增长的房企较为偏爱和倾斜。在融资规模和融资成本方面,这类房企通常会享受金融“红利”。

鉴于此,2021年上半年,中国金茂的融资成本进一步下降至4.01%,其中外币债务融资成本低至2.33%,在行业中具备显著的融资发展优势。

至于未来发展规划,中国金茂表示,将在当下及未来持续发挥自身商业模式的优势,平衡规模、利润和安全,实现稳健、精益、可持续的高质量增长。

汽车生态圈争抢Z世代 借娱乐营销提前“种草”

■本报记者 贺俊

8月24日,汽车之家发布818全球网上车展战报。截至当日上午,网上车展累计浏览独立用户数突破1.9亿,互动人数逾726万人,品牌前三名分别为吉利汽车、沃尔沃、一汽大众。

中国汽车工业协会数据显示,7月份国内销售乘用车155.1万辆,同比下降7%,环比下降1.1%。

汽车之家总裁邵海峰接受《证券日报》记者采访时表示,“我们举办818全球汽车节的目的是为了刺激汽车消费,提振行业士气,打造成为展示行业数字化转型成果的超级IP。”

汽车圈“818”IP已成气候

除了电商圈的“双11”之外,汽车圈正在一步步夯实自己的节日“818”。8月18日曾被多个行业用来“造节”,但随着汽车圈持续加码营销力度,使得“818”这个IP越来越向汽车圈“固化”。

8月18日19:30,汽车圈前所未有的两场“大促”同时亮相:“2021汽车之家818全球汽车夜”在湖南卫视直播,“超级818汽车狂欢夜”在浙江卫视直播,分别由汽车之家和易车赞助。

8月19日发布的数据显示,“2021汽车之家818全球汽车夜”取得四网收视第一,CSM63城收视率2.5%,全网话题传播量超过115亿,全网全平台热搜228个;“超级818汽车狂欢夜”收视成绩不俗,CSM63城收视率2.45%,全网热搜总数208条。

综艺的收视率和热度很大程度上与明星阵容相关,《证券日报》记者梳理发现,两场“车晚”的嘉宾阵容不亚于“春晚”,几乎囊括了当下的所有“顶流”。

值得一提的是,汽车之家赞助的“818车晚”已经是第三届,而易车赞助的“818车晚”则是首届。2019年,汽车之家与湖南卫视首度合作,携手打造了第一台汽车主题的晚会——“汽车之家818全球汽车夜”。经过连续两届的发酵,第三届“车晚”的影响与效果继续扩大的同时,也迎来了效仿者。

对此,汽车之家副总裁刘悦在接受《证券日报》记者采访时表示:“我们很高兴看到大家一起参与‘818’的行业盛会,希望共同把这个属于汽车圈的节日办好。汽车之家已经塑造出车圈第一IP,实现了对用户心智占领、对产业影响力助推的效用,用户现在提起‘818’或‘车晚’,就能想到汽车之家。”

借力娱乐营销“种草”Z世代

两台“车晚”的同时播出,让人不禁联想到双11的“猫晚”。曾几何时,京东曾斥巨资在卫视举办晚会,欲与天猫争夺“声量”。不过,相比于“猫晚”的广撒网,“车晚”的目标受众更为聚焦,那就是“Z世代”(1995年—2009年出生的人)。

在互联网环境与使用场景等多重因素作用下,品牌认知显得尤为重要。而“Z世代”对于品牌的选择,往往源于第一印象,“种草”时间相比于80后,大大提前。

数据显示,未来5年,将有约4000万潜在“Z世代”车主迎来购车需求,对其心智的占领,是抢占中国车市的关键。

对于汽车客群的变化,中国汽车工业协会副总工程师许海东对《证券日报》记者表示:“据数据显示,现在年轻人购车决策很快,究其原因他们已经在线上进行充分了解,基本确定了目标。年轻人消费习惯的转变,在促进行业数字化转型方面起到积极作用。”

中国汽车工业协会副秘书长陈士华对《证券日报》记者表示:“现在汽车不再只是一个交通工具,而是成为了一种娱乐与爱好,或是与其他产业高度融合的产品。这种情况下,消费者就对车辆赋予了自身的个性。”

“为了便于用户更好的在线了解汽车资讯,今年我们通过VR/AR技术升级,打造沉浸式逛展模式。同时,网上车展进行了十几个创新,商业转化率大大提升。”刘悦表示。

网络营销产业链权重增加

在汽车这个超级大类上,阿里、京东等综合平台也曾动过念头,但并未妨碍垂类平台始终保持领跑局面,市场影响力获得主机厂的高度认可。

汽车之家总裁邵海峰透露,这次活动的“C位”刚刚公布出来,便被主机厂一抢而空,“没抢到的主机厂商还找到我们,希望增加席位”。

公开信息显示,随着2016年平安的加入,汽车之家数字化转型明显,进一步扩大了在行业中的话语权。汽车之家董事长兼CEO龙东对《证券日报》记者表示:“2016年之前,汽车之家只是一个汽车垂直媒体,2016年以后,则以数字技术驱动客户转型。”

事实上,汽车之家的变化之大也让平安“为之所动”。龙东表示,“作为平安集团汽车生态的最大流量入口,‘汽车之家+爱号’全球汽车节”得到了集团的鼎力支持,今年平安集团特将8月份作为“汽车生态月”,联合旗下多家子公司共同为“818全球汽车节”强力造势”。

去年11月份,易车从纽交所退市。据《证券日报》记者了解,易车未来的目标是赴港上市,除此“对标”汽车之家举办“车晚”之外,后续或将更多“秀肌肉”。