

忠旺遭恶意做空 铝业“走出去”受阻

本报记者 张龙

这一次,“战火”烧到了家门口。一个境外的神秘机构用一份漏洞百出的做空报告企图做空一家在香港上市的中国企业。

在7月30日,亚洲最大、全球第二大的工业铝挤压产品制造商中国忠旺被一业界从未听闻的神秘机构 Dupre Analytics 做空。中国忠旺此后发布初步澄清公告指出,做空报告中的事项完全失实。

神秘机构 与外企的“双簧”

与以往运用“双反”政策不同,沽空获利不仅止于资本市场,一些外国产业资本及行业机构还纷纷通过境外媒体发声指责中国的铝产品出口政策,旨在打压中国铝产品走出去的步伐。在中国有色金属工业协会副会长文献军看来,随着中国铝加工产业的发展壮大,对国外企业和产品造成了竞争压力。

铝行业从业者一语中的,这家沽空报告发出报告的背景是日益壮大的中国铝加工企业和美国包括欧洲传统的铝企业之间关于全球与行业主导地位竞争的一个缩影。

问题终究需要答案,在这份做空报告出来半个月后,忠旺给出了自己的答案,针对做空报告里面的11个漏洞,逐一进行了答复。

与做空报告里面多是猜测性语言相比,忠旺的答复显然要“硬得多”。这也让这份仅有28页的做空报告中中文版“黯然失色”,根据惯例,以前针对上市公司的做空报告几乎都在50页以上。

中国忠旺执行董事兼副总裁路长青指出:“忠旺通过关联公司夸大出口报关金额来侵蚀增值税的出口退税,这是一个缺乏基本税务常识的指控。大家都知道出口退税是以海购金额为基准来核算的数据,跟出口的销售价格无关,所以抬高出口价格来骗取退税是现实中无法存



在的。”

而这份报告的操刀者来自于 Dupre Analytics,耐人寻味的是,这家机构的网站成立于7月初,网站的IP地址来自于境外。

在路长青看来,忠旺遭受这份沽空报告并不是铝行业的个案,也不光是铝行业会遇到。“这些大背景我个人认为是随着在中国企业这二三十年的快速发展以后,当我们越来越有能力去参与国际竞争的时候,我相信在其他的行业甚至其他的企业类似于这样的遭遇也还会存在。”

更为蹊跷的是,做空报告的声音并未就此在资本市场止步。在 Dupre Analytics 发布做空报告后,一些外国产业资本及行业机构也纷纷通过境外媒体发声附和,对做空事件“添油加醋”。

据路透社报道,美铝、俄铝等铝业巨头指出,中国的铝出口政策导致今年国际铝价大跌。AMM(American Metal Market)撰文称,美国铝挤压材协会(Aluminum Extruders Council)积极呼吁,希望美国政府在环太平洋

国家协商新一轮贸易协议时提出更加有利于本土铝加工企业的相关政策。

文献军指出,十年前,中国是全球铝产品的净进口国,现在中国已经是铝产品的净出口,但中国出口的铝产品仅占国内总产量的10%左右,中国自己消化了产量的90%。“我们并不是依赖出口为生的行业。”

“双反”大棒犹在

近日,中国贸促会相关负责人透露,自今年上半年启动经贸摩擦应对工作以来,已经累计发布了反倾销、技术性壁垒、产品安全等方面的预警信息500多次。

在铝行业,不断的有一些国家发起针对中国铝产品的双反调查。百川铝业分析师刘灵安告诉记者,针对铝产品的反倾销挺多的,主要集中在美国、加拿大、欧洲几个主要国家。在他看来,单纯做空并不能阻止中国铝产品的走出去。

就在今年上半年,俄罗斯铝业

(下称“俄铝”)质疑中国铝出口存在低价倾销行为,警示澳大利亚政府针对中国大量向亚洲市场出口铝采取行动,同时建议中东国家发起反倾销调查。

最令人印象深刻的“双反”来自于美国。2010年4月,美国商务部宣布,决定对从中国进口的铝型材发起反倾销反补贴调查,而提出立案的则是美国钢铁工业及铝型材公平贸易委员会。随后,美国商务部公布了初裁结果,而根据这一决定,包括中国忠旺在内的大多数中国铝型材生产商不得面临高达137.65%的反补贴关税和33.18%的反倾销税。

2011年3月29日美国商务部作出终裁,决定对中国产铝型材征收8.02%至374.15%的反补贴税及32.79%至33.28%的反倾销税,涉及中国出口美国的1、3、6系列铝合金型材。这个令中国企业深受伤害的决定直接导致中国铝产品失去了美国市场。而在这其中,那些国外的铝业巨头们身影隐现。

(下转第十版)

张家口房价涨声一片 部分楼盘申奥成功当夜即提价

本报记者 李琛轶

北京时间7月31日17:57左右,国际奥委会主席巴赫宣布北京获得2022年冬奥会举办权。

这意味着,河北楼市的新一轮利好已经到来。

中国指数研究院最新报告声称,受到(北)京张(家口)城际铁路开工和申办冬奥会的影响,张家口房地产市场扭转了3年以来的下降趋势,商品房销售均价突破4500元/平方米,同比增长7.5%。预计未来7年,以崇礼县为代表的张家口房地产市场将迎来阶段性爆发式增长。

冬奥会催热张家口楼市

河北作为京津冀的重要区域,重大政策利好一直不断,京津冀一体化的战略布局、动批迁至河北、第二机场的落地……河北的楼市一直很热闹,市场甚至显得阴晴不定,房价也随之起起落落。

此次申奥成功在众多的利好中称得上“重磅”消息,首都经济贸易大学土地资源与房地产管理系主任赵秀池对《中国企业报》记者表示,“申奥成功对河北的发展还是有良好作用的,不管从基础设

施、交通,还是旅游环境的打造方面都会有好处,楼市方面也会吸引更多的投资者,现在河北的众多楼盘购买人群主要是北京人。

河北的投资性购房一向是占大部分。一位去年在张家口投资购房的北京人告诉《中国企业报》,他所购买的房子属于居住和度假酒店两用型,目前涨幅已经达到50%。

中国的经济发展原则一向是“交通先行”,所以京津冀的协同发展,修建高铁成了近几年的重要工作内容。据悉,高铁的起始站为北京北,终点站为张家口南,全程需50分钟左右。

良好的回报和离北京较近的距离是大多数人选择投资张家口的另外两个重要原因。

但对此利好更加敏感的是开发商,在申奥成功的7月31日晚,大部分开发商便宣布增长房价。崇礼县的房地产项目香雪 Village 便是典型,申办奥运成功的消息一散开,房价当即从8800元/平方米涨至12800元/平方米。

上述北京投资人也告诉《中国企业报》,“去年我买这楼盘才六、七千,现在一平方米已经九千,接近一万了,并且,项目没有几套房子剩余了。”搜房网数据显示,崇礼以酒店式公寓为主打的楼盘最贵

的“汤山树”已经涨到每平方米18000元。

因为冬奥会,国家级贫困县崇礼县似乎迎来了“咸鱼翻身”的机会,众房企也纷纷聚焦崇礼,聚焦张家口。碧桂园除了此前在迁安市的项目,已在怀来县新落一子——官厅湖1号;华夏幸福基业在张家口市怀来县也布局了航天产业基地和生态新城等大型项目。华夏幸福相关负责人告诉《中国企业报》记者,“未来我们的重心将是产业新城,着重在产城一体上发力。”

产城均衡成痛点

无独有偶,华夏幸福的战略规划正好迎合了赵秀池的观点,“未来河北的发展,归根究底看的是京津冀的协同发展能到什么样一个程度,非首都功能能不能疏解,能不能落地?如果人口、产业能过去,河北发展就没问题。”目前,京津冀之间的发展并不均衡,河北俨然只是首都发展的“一块砖”,哪里需要哪里搬。

原本希望借助北京的溢出效应,等来的却是虹吸效应,环京周边的“灯下黑”地带显然成为京津冀协同发展必须解决的问题。赵秀池针对此问题分析道,“京津冀比

较特殊,因为首都太大,功能比较集中,北京的城镇化率已达到80%,属于后城镇化后期,按道理,北京的人口应该是不能再增加了,并且河北虽然已达到40%的城镇化率,属于快速发展阶段,但大家更愿意选择北京,但根本上还是不均衡的问题。”

事实上,北京的人口规模并没有控制住,去年北京人口数字是2151.6万,在基本突破2020年1800万的目标之后,五年间又增加将近400万人。虽然京津冀协同发展的大旗一直被高高挂起,但据2013年数据,在全国113家央企中,90家总部仍在北京。

虽距奥运会的举办还有七年的时间,但赵秀池表示,“奥运会对张家口的楼市是长期利好,随着不断的打造,这里各方面都会达到办奥运的标准,崇礼县目前的规划也是旅游县,有很大的发展空间。”

在房企选择在河北“落子”方面,赵秀池建议,开发商需根据各城市的情况,服务当地需求,把资源和产业实现有效嫁接,把当地的产业扶持起来是关键。赵秀池强调道,“京津冀的发展一定要均衡发展,发展产城一体,实现居业联动,当地政府要在税收等方面给予支持。”

安全事故频发 楼市持续萎缩

电梯行业全面进入调整期

本报记者 潘博

近日,不断发生的电梯安全事故将电梯这个原本不显山露水的行业推到了公众的视线当中,各种电梯质量、维保、管理等问题都被提了出来。

随着过去十几年房地产市场的高速发展,电梯的需求量也是与日俱增,国内电梯保有量从2001年的30多万台迅速增长到2015年的360万台。电梯行业的快速发展走过了一段黄金时期,但是随着房地产市场的萎缩和电梯使用年龄的增长,行业的发展来到了一个瓶颈期。

国内外品牌全线降价

据了解,国内目前现有安装电梯360万台,过去的五年间我国电梯的产销量都在以15%—20%的速度增长,目前已成为世界范围内电梯保有量、年产量和年增长率第一大国。

有业内专家统计,中国拥有电梯生产许可证的厂商接近500家,剔除代工产生的重复统计等因素,估计实际品牌数约200家。表面上看国内电梯市场的品牌集中度与全球差别并不显著,但由于大部分中低端的电梯都是在中国生产,所以国内很多中小品牌仍然竞争激烈。

目前,国内的电梯生产厂家主要由西子奥的斯、迅达、蒂森克虏伯、通力、三菱、日立、东芝、富士达等欧美日系合资品牌,康力、嘉捷、博林特、广日等四大上市国有品牌和其他小品牌电梯制造商组成。

在市场占有率方面,以去年销售数据为例,八大合资品牌在中国的销售量是25万到30万台,国产四大上市品牌合计销售约15万台。而剩下的其他企业销售量为10万到15万台,这其中销量最大的15000台左右,而销量最小的仅有20多台。

江苏一位电梯销售总监表示,国内电梯行业的制造企业太多,导致产量过剩。企业为了卖出更多的产品不得不降低销售价格,这也同时带来电梯质量、安装质量以及售后维保等一系列问题。反过来电梯出现问题之后又会影响企业生存发展,陷入一个恶性循环。

而随着去年房地产业的下滑,电梯企业之间的竞争也更加激烈。

“去年由于中国房地产市场的不景气,很多厂家开始打价格战,出现了一些电梯生产厂家倒闭的现象。”电梯网老白说。

“今年的价格则下降的更厉害,去年降价可能还只涉及国产品牌,今年则是包括外资品牌在内的全线品牌都在降价。”

第三方维保隐藏风险

同样竞争激烈的还有电梯的售后维保市场。

据了解,国外电梯行业集中度高,售后服务主要由主流品牌厂商完成,国内大部分电梯由第三方电梯维护公司提供维保服务。

蒂森克虏伯电梯的一位李姓销售经理告诉记者,其旗下品牌电梯的安装和维保工作都是由生产厂家直接负责的,“如果发现有问题,我们将与经销商解除合作关系。”

但是也有业内人士表示,现在大部分的电梯都是由厂家卖给代理商,代理商再卖给用户。由于维保工作辛苦收益小,又有地域限制等因素,大部分的厂家都不愿意做电梯维保,这就导致第三方维保企业众多,竞争也非常激烈。“虽然各地方对维保费都有一个指导价,但是市面上的价格还不到指导价格的十分之一。”

此外,由于过去几年间国内电梯数量增长迅速,而维保工人数量却无增长,导致平均每个维保工人需要维护50至100台电梯。低廉的维保价格和大量的维保工作使电梯真正的维保效果大打折扣。

按国家规定每台电梯必须每过15天进行一次维保,但是电梯行业的高速增长,电梯维保人才却没有跟上。“目前国内电梯年增长50—60万台,按发展该需要每年2—3万人增加到维保队伍中,而安装人员也每年需要增加1万人左右,安装维保年增加总额该是在3—4万人,而实际2014年新增的安装维保人员不超过1万人。”中国电梯网姚永其说。

业内人士表示,目前国内大部分电梯由第三方电梯维护公司提供维保服务隐含了巨大风险。第三方服务公司技术专注程度不够,不利于专业能力的积累和风险的防范。公司资质良莠不齐,人员流动性大,使得维保品质难以保证。此外第三方服务公司规模小,承担赔偿责任能力弱,一旦出事受害者的赔付问题难以保障。

行业还待进一步规范

目前,国内360万台电梯中有15%左右的电梯使用梯龄超过10年,预计2016年将接近25%,并且该比例将持续上升。如果电梯的生产、安装和维护保养得不到良好的行业规范,将对电梯行业的发展带来更大的挑战。

姚永奇表示,电梯不是完全标准化生产的产品,不同品牌的备件互换性很低,过多的电梯品牌将给电梯的售后维保带来很多问题。例如,部分中小厂商无力建立和长期维持服务网络,电梯型号每年都在更新,但有些厂商十年后消失了,备件便难以购买。

有业内人士向记者表示,在明年可能会实行新的特种设备安全法,规定电梯的售后维保服务将按规定由电梯的生产厂家来进行,出现电梯事故的将由生产厂家承担。

“要是如果真的这样执行的话,我估计很多企业没法承担这个成本费用了。”上述电梯销售总监说。

该人士表示,现在电梯企业责任太大,政府部门应该从生产企业的原材料开始检测。开工前原材料要过磅不能减料,不符合的应停止出厂,以此避免企业之间的低价竞争。

另外,应该推行电梯使用强制保险,减轻企业负担。如果推行强制保险,保险公司出于自身利益,自然会对原厂维保、原厂认证维保和无认证第三方维保进行差别化定价,从而提高原厂维保的价格竞争力。