



【精彩阅读】

金融

政府、资本、金融 共话PPP改革

当前PPP改革已进入深水区,仍面临着诸多挑战。那么PPP这盘大棋怎么下?政府、金融、资本又有什么诉求?

》》》》5版

产业

新能源汽车准入门槛提高 生产资质成行业争抢热点

“一放一严”政策可看出我国新能源汽车发展的方向,就是提高监管力度,坚持以市场的原则逐步取代补贴。

》》》》9版

物流

电商物流各建“生态圈” 互联网加速行业洗牌

在市场细分日益精进的当今,电商企业的物流也在向着不同方向发展,各自不同的“生态圈”正在形成。

》》》》10版

农业

“农地补贴” 为农业现代化再注力

日前发布的《关于全面推开农业“三项补贴”改革工作的通知》,扶持重点从生产环节向经营环节转变。

》》》》11版

评论

“群媒体”生态: 基于内容的商业模式创新

以微信为代表的新的“群媒体”将以多样化等优势凝聚和重构社会化自治社群共同体,创造出新型的媒体经济模式与生态。

》》》》14版

【重磅推荐】



P6—P7



G01—G04



王利博制图

紫竹评论



“110 亿超级地王”拉响中国经济警报

丁是钉

110.1 亿元!楼面价超过10万元/平方米!2016年8月17日,经过452轮的激烈竞价,融信集团击败保利、万科等17家强劲对手,打破中国土地成交纪录,成为总价和单价双料地王。

融信是一家很有钱的企业吗?并非如此。融信的钱大部分都是借来的,其负债率最高时曾超过1541%。尽管上市后负债一路降低,2012年至2015年四年间,融信中国资产负债率分别高达86.71%、91.79%、96.74%和85.42%。

那么,融信为什么有胆量以高达139%的溢价率,拍下上海内环这块起拍价只有46亿元的地块?在可售面积楼板价已达14.3万元/平方米的情况下,未来售价要超过15万元/平方米才有利可图,而目前周边楼盘的价格只在10万元左右,这分明是一场不计代价的赌博。

和其他房地产企业一样,融信是在赌中国的房价会继续上涨。更让其胆气横生的是,

这是一场“空手套白狼”的游戏,是拿别人钱做赌注的赌博。

在部分银行已经收紧房地产贷款的情况下,发债成为房地产企业的主要资金来源。融信等房地产企业资本运作的逻辑,就是先对旗下的土地进行高估值—增加净资产—降低负债率—获得高评级—债权融资—再买地—再进行高估值……如此往复。

在这场不断循环的游戏中,赢了归自己,输了也是别人的钱,这样的游戏让众多房地产企业乐此不疲。仅上半年,全国50个主要城市共拍出219宗“地王”。伴随着“地王”频出的是房屋销售的火爆以及主要城市商品房价格的一路猛涨。1—6月份,商品房销售面积64302万平方米,同比增长27.9%;商品房销售额48682亿元,增长42.1%。2016年一季度,深圳以62.5%的季度房价平均涨幅雄踞全球房价涨幅榜首,紧随其后的上海单季房价平均涨幅也达到30.5%。

这不单是一场房地产企业热衷的赌博,许多个人购房者也参与到赌局当中。央行

公布的数据显示,2016年7月人民币新增贷款4636亿元,同比少增1.01万亿元。分部门看,非金融企业及机关团体贷款减少26亿元,住户部门贷款增加4575亿元,占当月新增人民币贷款的98.68%,这里面大部分是个人住房贷款。而“首付贷”等金融工具的发明,可以让买房者在自己完全没钱的情况下,全部依靠贷款买房,更是加大了杠杆的风险。

然而,中国的房价还会继续上涨吗?从2000年起,关于房价涨跌的论战从来没有停止过。除了在2009年、2014年等少数时点,中国房价出现过短暂的止跌下跌外,大多数时间都是在一路上涨。而且,每当有小幅回调后,都会迎来更大幅度的疯狂上涨。这种看多者只赢不输,看空者接连惨败的现象,让那些等待房价下降的个人损失惨重。

中国的房价还会不会上涨,贵不贵是一个决定性的因素。以国际上通行的房价收入比或者是租售比来衡量,中国的房价绝对是太高了。但是,如果中国人的收入再涨5倍,物价再涨5倍,现在的房价就不是太高了,而是太低了。

(下转第十四版)

电商增速放缓 催生三条转型路径

本报记者 许意强

挑战与机遇正在逼近中国最大的两电商企业。日前,阿里、京东对外公布的第二季度财报显示,在国内消费增长放缓背景下,两大电商平台营收和交易额仍然保持增长,其中阿里电商平台交易额再创新高,亏损多年的京东离盈利也越来越近。不过,随着消费持续疲软、电商流量红利消失,两家企业都面临增速放缓,构筑新增长动力的挑战。

但面对电商业务不断逼近天花板的现实,阿里、京东似乎并不担心。过去几年,在电商业务之外,京东正在加大对云计算、金融、O2O的外延式扩张;阿里则形成零售、云计算、数字娱乐、创新项目等四大支柱业务。虽然这些新兴业务短期内对于两家企业营收规模的推动作用并不明显,但背后所隐藏的三大转型路径却充满商业想象空间。

路径一: 以商超为突破,撬动 O2O 落地

今年以来,商超和O2O正在成为京东、阿里两大巨头集体斥巨资谋求快速突破的新“堡垒”,虽然过去这两大业务领域一直被认为是电商的“禁区”。

商超所主打的生鲜食品和快消费品拥有高达5万亿元以上的市场规模,一直是各种资本和电商角逐的重心。然而,今年以来这一领域却遭遇寒冬,美味七七、果食帮、天天果园O2O店和本来便利接连退场。

对于京东和阿里而言,这既是一条充满重重阻力的道路,更是一次千载难逢的突破机会。在去年战略投资43亿元入股永辉超市开启O2O布局后,今年4月京东旗下O2O平台京东到家与众包物流达达宣布合并,加速推动对商超业务与O2O的一体化协同和落地。

6月京东宣布与沃尔玛达成深度合作,并获得以商超业务见长的1号店资源。随后,依托京东营销和供应链资源和沃尔玛的采购优势,开展网上超市的“抢客”大战,并宣布未来3个月投入10亿元加强区域拓展,将今年商超业务的目标锁定为1000亿元。

面对京东在商超上的步步抢跑,阿里CFO武卫在今年Q2财报分析会上坦言,“竞争对手说将在商超领域投资10亿元,我们愿意投资他们数倍金额,因为这一领域潜力非常大,阿里优势更明显。”在商超业务上,阿里则属于典型的“起了个大早赶了一个晚集”:2012年5月天猫超市上线,2015年才完成100亿元销售目标,今年的目标则为300亿元,3年后突破1000亿元。

隐藏在京东、阿里大举发力商超生鲜背后的商业梦想,则是O2O线上线下虚实一体化融合。在借助商超打通城市市场O2O平台的同时,阿里和京东还相继通过淘宝村、京东帮和京东农村专营店等方式,加速推动农村市场的O2O落地。目前淘宝村已经在全国达到1万多家,而京东帮也布局了1500多个县城,形成1万多家京东农村专营店的规模。

“在电商行业红利消失的背景下,进军商超对于电商巨头来说,就是构建新的营收增长点。”在奥维云商助理总裁张彦斌看来,以进军商超为突破,最终打通O2O平台,两家企业的本质还是巩固和夯实在零售上的竞争力。

路径二: 以资金为纽带,涉足金融服务

作为中国互联网网购的开创者,阿里、京东从进入零售行业第一天起,就看到隐藏在这一产业内部的海量、充足的现金流以及发展金融业务的商业空间。

目前,阿里旗下的蚂蚁金服,已拥有支付宝、余额宝、招财宝、蚂蚁聚宝、网商银行、蚂蚁花呗、芝麻信用、蚂蚁金融云、蚂蚁达客等一系列布局,并通过开放平台为小微企业和个人消费者提供金融服务,挑起“再造一个新阿里”的重担。

起步于2004年的支付宝,目前拥有超过4.5亿实名用户,消费活跃率达到82.5%,这既成为阿里电商消费生态的重要一环,也推动蚂蚁金服持续对外服务上千万的小微商户。今年4月蚂蚁金服完成B轮融资,规模高达45亿美元,总市值也突破600亿美元,成为全球仅次于优步的第二大私人科技公司。

(下转第二版)