



中国房企海外淘金“加速度”

■ 本报记者 王哲

在国内购地成本逐渐上升后,中国房企开启海外置业之路。有数据显示,近年来,万科、绿地、中国建筑、中国铁建、万通等十余家国内大型房企已经或者确定了海外投资计划,涉及金额达几百亿美元。

“中国房企海外置地,更多的是在做长远的规划和风险规避,由国内的规模化快速实现品牌的国际化。”业内人士对记者表示。

海外置地 挥斥方遒

绿地集团日前公布的最新消息显示,绿地集团与美国森林城公司联合创建合资公司,并持有合资公司70%股权,共同开发纽约布鲁克林大西洋广场项目,预计总投资将超过50亿美元,此举刷新了中国房企在美投资金额纪录。

今年2月,中国房企巨头万科集团与铁狮门房地产公司宣布成立合资公司,共同开发美国旧金山富升街201地块的高层高端住宅公寓项目,万科首次进军美国,这是其开拓境外市场的第二站。

早些时候,新晋国内首富王健林旗下的万达集团与泛海控股同俄罗斯北高加索度假村公司签署了一份投资金额达25亿美元至30亿美元的意向书,计划在俄罗斯莫斯科、圣彼得堡、北高加索等地区建设大型文化、旅游和商业的综合设施。

科、圣彼得堡、北高加索等地区建设大型文化、旅游和商业的综合设施。

中国房企十强企业之一的碧桂园去年在马来西亚同时投资了5个房产项目,将推出数千套住宅。据碧桂园方面透露,推介首期的6000套单位已被订走超过5000套,订购额超90亿元,销售热度可见一斑。据悉,未来,碧桂园将实施4:4:2战略比例,即广东省内项目、省外项目以及境外项目的比例,海外项目将占20%的份额。

公开资料显示,2012年以来,包括万通、首创、中国铁建、SOHO中国等在内的十多家一线房地产企业,都已经在海外有房产项目或确立投资计划,对此,业内人士调侃道,“不进军海外市场,都不好意思自称一线房企了。”

来自全球不动产服务商第一太平戴维斯的报告显示,自2005年起,中国内地投资者的境外投资力度每年增长大约35%。2012年,中国内地投资者直接参与的境外投资达到1150亿美元,专家预计,2013年的统计数据将大幅超过去年,或超过1720亿美元。

事实上,中国房地产企业进军海外市场,首选目标往往是中国人比较集中的国家和地区,如美国、加拿大、英国、澳大利亚、新

西兰、马来西亚、新加坡和日本。最近几年,这些地区来自中国内地的买家激增,房地产市场快速升温,有些当地原住民已经公开抱怨,中国买家的涌入推高了房价。

而万科总裁郁亮更赤裸裸地表示,在进军海外选择目的地时考虑的是“中国人想去哪里,哪里的人最多,我们就去哪里。”第一太平戴维斯的资料显示,来自中国内地的购房者已经成为新加坡私宅最大的购买群体。但在海外销售房产要遵守当地的法律,如在泰国开发房地产,在售房屋的40%必须留给泰国人;马来西亚的法律也有类似规定,商品房的1/3必须出售给当地人。

海外置业需加强风险管控

中国房企忙着海外置地,与国内高额的拿地金额以及政策不无关系。

这几年,国内房价节节攀升,房企拿地的价格也是屡创新高,各地“地王”出现的频率令人眼花缭乱,目不暇接。“如今的土地价格已到了企业无法接受的地步,必须考虑新出路了。”一位房地产业内人士透露。此外,国内对房地产的调控政策频出,如限制多套房、提高二套房贷款比例等,也使房企的销售受到很大影响。

与此同时,一些国家的经济正在回暖,

海外房地产市场也不例外。如,英国房地产价格已较去年上涨了9.7%。而美国房价已连续十几个月上涨,同比涨幅为8.8%。中国房企正是看到了这样的势头,毅然出手海外市场。

海外市场看起来美好,但是在风险管控方面不能忽视。“首先,海外的开发和销售模式与国内不同,不能照搬国内的那套,需要逐步摸索。其次,中国企业在海外置地需要有充裕的资金储备做支撑,防止资金链断裂。再次,在企业融资方面,海外市场和国内市场存在较大不同,企业应先搞清楚状况再出手。最后,在海外置业需要把政治因素考虑进来,另外还要注意当地的文化和风俗习惯。”宜居地产李晓对记者表示,当然,国外的卖房气氛与国内不同,企业应先调研后再出手。

当然,国内的房产开发商也注意到这些风险,所以在投资海外的过程中,这些房企大多是战略上投资,金额和数量还在管控之内。对此,业内人士称,在陌生的法律、文化背景下,这种低风险合作无疑是最为保险与理想的布局模式。

特别报道

品牌合作助力 中国—东盟自贸区升级

本报讯(记者 鹤鸢)目前,中国与东盟国家正共同打造“钻石十年”,双方领导人设定了2020年达到1万亿美元贸易目标。中国—东盟商务理事会常务秘书长许宁宁表示,加强中国—东盟品牌建设合作有助于实现双方贸易目标,有助于打造自贸区升级版。

近日,中国—东盟商务理事会召开工作会议,发布了第三批《向东盟推荐中国知名品牌目录》和《向中国推荐东盟知名品牌目录》,其中包括中国的惠达卫浴、迁西板栗、京东方电子显示器、东方地毯等50家知名品牌和东盟国家的马来西亚HABIB珠宝、新加坡Tungray机械、泰国Do Food快餐等50家知名品牌。

据悉,中国—东盟双向推荐知名品牌活动自今年5月启动以来,已累计发布了300多家双向推荐的知名品牌,其中中方160家,涉及食品、仪器仪表、电力、鞋业、服装等行业;东盟方145家,涵盖纺织服装、食品饮料、机械、电子电器等领域。

越南驻华大使馆商务参赞裴辉煌对本报记者表示,目前,在中越贸易中,越南的贸易逆差越来越大,他希望更多的中国消费者能够认可越南水果、咖啡、水产品等知名品牌,更多地购买越南产品,以缩小贸易逆差。

马来西亚驻华大使馆公使衔参赞翁忠义对本报记者表示,近年来,马中双边贸易发展迅速,开展品牌推介合作,可以提升两国企业间合作的价值链,优化双边贸易活动。第一批推荐名录中,马来西亚仅有3个知名品牌入选,而这一次则有20个知名品牌入选,他希望今后有越来越多的马来西亚知名品牌走进中国市场。

中国首席东盟商务专家许宁宁建议,双方应在增进对双方知名品牌了解的同时,扩大本土品牌产品在双方贸易中的比重,加大双方品牌产品间的投资合作,共同提升自贸区品牌在国际市场上的竞争力。他表示,中国—东盟商务理事会将采取一系列推荐活动来促进双方品牌合作。

许宁宁还建议,双方应尽快加强专利、知识产权、标准、商检、展览、商务咨询、信息服务等领域的合作,为相互间知名品牌产品贸易开设“绿色通道”,以促进双方贸易快速发展。

商事平台

广东公司供应玻璃钢平板、FRP宽幅平板、玻璃钢车厢板

公司:东莞市合高实业有限公司
地址:广东省东莞市东城中路君豪商业中心1503室
联系人:吕小姐
电话:0769-22361118-810
手机:13580831157
电子邮箱:sales688@hgfrp.com.cn
(信息来源:商务部中国商品网)

江苏公司求购粉末冶金烧结炉专用制氮机

公司:苏州华德气体设备有限公司
地址:江苏省苏州高新区浒关开发区中虹路1号
联系人:张龙庭
电话:0512-66325645
手机:13812765459
电子邮箱:zhanglongting@163.com
(信息来源:商务部中国商品网)

山东公司求购大豆分离蛋白

公司:中食都庆(山东)生物技术有限公司
地址:山东省菏泽市定陶县陈集镇
联系人:张贵文
电话:0530-15865884
手机:15865884566
电子邮箱:dqzge@163.com
(信息来源:商务部中国商品网)

青岛公司生产供应数控端面车床

公司:青岛北方星火通用机床有限公司
地址:山东省青岛市城阳区前金工业园王沙路1360号
联系人:胡燕妮
电话:0532-87884567
电子邮箱:qd_bfkh@163.com
(信息来源:商务部中国商品网)
(以上信息仅供参考)

商情聚焦

全家福拍摄告别传统 小型摄影工作室受青睐

■ 本报记者 袁远

春节将至,全家福拍摄的高峰期即将来临。随着主力消费群体的年轻化,去摄影工作室拍摄全家福套餐日渐流行。跟以往传统全家福不同的是,现在的全家福人员要少得多,同时,张数却增加了,大多喜欢拍套系。

全家福容量小了

以往全家福以中年人为主体的群体,而成为新晋父母的80后,很早就开始用照片来记录自己陪同孩子成长的过程。据澳大利亚一家摄影工作室负责人李拜天介绍,以前全家福都是二三十人的阵势,他曾经接拍过80人的家庭。现在全家福“容量”变小了,一般都是三五个人的“小家庭”。

记者在北京富力城的一家全家福摄影工作室看到,前来拍摄全家福的外籍人士很多。一位西班牙顾客告诉记者,他在西班牙的大家庭本来就有拍摄全家福的传统,现在和中国妻子组成了属于自己的四口之家,但是仍希望把拍摄全家福的传统延续下来,孩子们将来长大了,也能看到自己成长的足迹,感受到家庭的力量。

这位顾客还告诉记者,之所以选择这家看上去不太起眼的摄影工作室,是因为离家很近,摄影师和自己的家庭成员相熟。家人在这里拍摄时,状态很放松,拍出来的效果也很好。西班牙顾客的妻子于浩告诉记者,丈夫以前很排斥去照相馆、影楼拍摄全家福,觉得非常做作。丈夫原先的全家福都是家人在一起相聚的时候,亲朋好友随机拍摄、记录下来的,场面非常温馨感人。不过,在和中式的全家福拍摄机构打过交道后,他也放下了警惕心理,全心享受全家一起拍摄的快乐。而且,这些专业的拍摄机构,尤其在后期制作上很下功夫,最后呈现出的影像,往往效果惊人,这也是靠自己和家人拍摄无法企及的水准。



超大影楼和小而精的工作室并存

李拜天告诉记者,工作室的爆发式发展,除了与年轻人追求个性时尚的心态有关外,透明的消费、耐心的服务也是重要的因素。越是名气大的影楼,隐性消费就越高,在一些中小规模的摄影工作室,服装、化妆品和首饰都是免费使用的,而且拍完后底片也会全部免费交给顾客,让顾客有种宾至如归的感觉。富力城的摄影工作室负责人告诉记者,在高端家庭,近乎私人性质的摄影工作室已经和私人医生、私人教练一样,成为他们生活的必须,他们也会和摄影师保持很密切的联系,每逢他们家庭的重要时刻和重大事件时,都会第一时间通知摄影工作室,让他们为自己的家庭记录下这宝贵的一刻。

反观影楼,服装、设备、场地等前期投入成本高,化妆师、摄影师的水平也参差不齐,价格上的差距会直接反映在服务品质上,而且影楼客人多,后期处理量大,很难有充足的时间对每张照片做精细调整。这也给了小型工作室发展的空间。

业内人士称,未来市场中,资金不充裕又不能灵活转身的中、小规模摄影企业将变得进退两难,市场将分化成两个极端,超大型影楼和小而精的工作室并存共荣的局面将长期存在。

选团购 重创意

随着网购在年轻人中盛行,越来越多的摄影工作室除了在街面做促销和广告外,也加入了网络团购的队伍。“目前,通过网络团购方式促销的大多为新开的摄影店或个人工作室,一般价格较优惠。”李拜天告诉记者。记者在某团购网站上看到,多家工作室推出价位在100元至1000元的团购套餐,一款单张全家福18元的订单已成交34笔。

除了选择团购,年轻人的个性要求也让全家福基本告别“排排站”的模式,在富力城的摄影工作室,有些创意令记者都感到吃惊。如今的全家福拍摄,除了传统的全家人聚在一起温馨场面,也会有很多家庭成员在一起亲情互动时留下的美好瞬间。这就要求摄影师能更多地参与到被拍摄者的生活中,以便随时抓取最感人的瞬间。

风向标

哥伦比亚咖啡 成为全球生产成本最高的咖啡

据哥伦比亚《时代报》近日报道,哥伦比亚咖啡种植竞争力调查小组的研究表明,目前哥伦比亚咖啡每吨生产成本超过2700美元的价格,成为全球生产成本最高的咖啡,而在拉美地区,咖啡生产成本平均每吨1450美元,全球平均水平仅为每吨1400美元。尽管哥伦比亚政府给予咖啡农业补贴,哥伦比亚咖啡出口占全球咖啡贸易的比例已从1992年的近25%跌至2011年的7%。

该小组将从全球咖啡市场、生产力、生产成本、创新和环境等共16个方面对如何提高哥伦比亚咖啡竞争力进行分析研究。

加拿大喝茶人数剧增

据《世界日报》报道,加拿大从业者说,喝茶人数大幅增加,有成为下一波饮料新宠儿之势。近年来,大部分茶庄默默在加拿大各地的社区占有一席之地,主要靠口碑相传吸引新顾客上门,现在随着星巴克进军茶市场,喝茶的风气会很快形成。

根据联邦农业部公布的食物趋势报告,加拿大2020年的茶叶消费预期会增加40%,而且健康意识的抬头会推升茶业的消费。

以往,茶在餐馆菜单上一向垫底,如今在茶饮店如雨后春笋般出现后,开始重拾往昔地位。有新的从业者甚至发挥调和的创意推出“调味茶”,因为比较颠覆传统而且取了一些引人注目的名称而受到青睐。

11月美消费者信心指数下跌

密歇根大学近日公布的一项调查显示,11月美国整体消费者信心指数下跌到72.0,低于10月的73.2和经济学家预测的74.5,为2011年12月以来最低点。

10月美政府部分关闭导致严重的负面影响,低收入家庭对未来的财务状况、就业前景非常担忧;年收入超过7.5万美元的富裕家庭则感到乐观,股价上升为他们带来了财富收益。消费者信心指数由消费预期指数和消费者现状满意指数构成。11月消费预期指数下降到62.3,低于10月的62.5和预期的64.0;消费者现状满意指数下降到87.2,低于10月的89.9和预期的90.0。

印度新食品标识法规 造成大批进口食品清关受阻

印度《商业标准报》近日报道,印度食品安全标准局(FSSAI)为加强本国食品质量安全管理,实施了新的食品标识法规。新规要求食品标签须注明关键细节,如产品类型、价格、营养价值等信息。在过去的3个月中,上述法规未能得到很好落实,导致价值75亿卢比至100亿卢比(1人民币约合10.2卢比)的进口食品在印度各港口和机场清关受阻。

印度新年排灯节期间,部分进口食品在货架上消失,其中包括巧克力、薯片、奶酪、橄榄油、饼干、面条、方便面、果酱、蜂蜜、燕麦等等。印度食品进口商对排灯节期间因缺货造成的惨淡经营大为不满。如上述问题不能及时解决,新的食品标识规定将影响印圣诞节和新年的节日食品供应。

FSSAI较慢的产品认证审批一直困扰着食品进口商。据食品进口商透露,该局积压了近1.1万个申请件,每天只能审批8个至10个申请件。照此速度,FSSAI需要2年至3年才能处理完全积压件。据悉,目前,相关国家驻印外交机构正积极与印主管部门磋商,希望尽早解决本国食品输印受阻问题。

(本报综合报道)

