



全国两会专题报道

房地产产业链的不景气只是房地产调控必须付出的短期代价,从长远看,房地产相关产业健康增长仍值得期待。
——全国政协委员、国务院发展研究中心研究员张小济

假如楼市解了连环套

■ 本报记者 郭志明

凶猛调控下的房地产市场正遭遇连锁反应——上游钢企亏损、下游家装公司洗牌。

3月9日,住建部部长姜伟新明确表示,目前执行的房地产限购政策还“看不到取消的期限”。此前,姜伟新曾公开表态,称房地产调控会一如既往、坚定不移地执行下去,并对一线城市的房价下降“非常有信心”。

不过,3月10日,全国政协委员、国务院发展研究中心研究员张小济在接受《中国企业报》记者采访时说:“房地产产业链的不景气只是房地产调控必须付出的短期代价,从长远看,房地产相关产业健康增长仍值得期待。”

上下游被套牢

钢铁、水泥—房地产—装修—家电、家居,曾经一荣俱荣的产业伙伴如今一损俱损。

3月9日,全国政协委员、甘肃省酒泉钢铁集团原董事长马鸿烈告诉《中国企业报》记者,今年钢铁业形势严峻,一方面,国际铁矿石供货商涨价预期强烈,成本压力增加;另一方面,房地产调控没有松动迹象,多地商品房开发陷于停顿、半停顿状态,需求锐减。

上游不好过,下游也难以继。北京市一家知名家装公司的施工负责人告诉《中国企业报》记者,从去年开始,家装、建材行业明显遇冷。“以往一个新小区竣工,公司过去拿个一二十户的装修工程很容易。而现在,很少有新小区交房,公司的业务主要靠旧房改造维持,工程小、总价低。”该负责人说。

他同时告诉记者,由于自己所在公司品牌知名度较高,短期内还能保持微利,一些小型家装公司不少已经关门歇业。

中国建筑装饰协会会长李秉仁分析认为,房产调控、货币政策等诸多外部环境对建筑装饰业产生影响,企业应该及时调整经营结构,细化工程项目管理,防范市场风险。他预测,当前市场对家居企业来说是分水岭,有的企业可能会止步于这个阶段。

在今年的全国两会上,全国人大代表、无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建在接受记者采访时表示,近两年,受全球经济形势和国家



本报记者 林瑞泉/摄

宏观调控政策影响,房地产市场表现低迷,家电的刚性需求受到一定抑制。

寄望保障住房

目前的调控与市场的长期健康发展之间靠什么传承和链接?这成为全国两会上的一個热点话题。

全国政协委员、清华大学政治经济学研究中心主任蔡继明认为,对于房地产市场的发展方向,温总理在政府工作报告中给予了明确阐释,即“继续搞好房地产市场调控和保障性安居工程建设”,释放出“有控有扶”的信号。

根据规划,“十二五”时期,中国将加快各类保障性住房建设,将新建公租房、廉租房、经济适用房等各类保障性住房3600万套。5年3600万套保障房——对于不少家电品类,尤其是空调、冰箱、洗衣机等白电产品而言,这就意味着3600万台的市场增量。

正因如此,柴新建在今年的提案中重点关注国家保障性住房配套问题,他强调,家电产品在纳入保障性住房配套时,应优先重视产品品质和服务品质。

柴新建表示,随着人民生活水平的不断提高和主要家电产品的日

益普及,家电已经成为人们生活必不可少的消费品,尤其彩电、空调、冰箱、洗衣机、热水器等解决日常生活基础需求的产品,也有望成为政府保障性住房的配套产品,将为家电业带来巨大的市场商机。

中国家用电器协会秘书长徐东生表示,3600万套保障房的配套需求和陆续释放,有望成为支撑家电产品刚性需求增长的重要因素。家电配套是保障房建设过程中的重要环节,家电企业应该重视保障房建设对家电市场的影响,把握住这个机会。

告别粗放模式

在绿城集团执行总经理曹甫南看来,中国房地产正在经受严厉的调控,表面上是国务院要控制房价,本质上则是要改变行业发展的模式。

曹甫南说,最近20年房地产定位为粗放型的发展模式。“不管是农民还是工人,只要你有钱把地买来,你就是投资商,你自己就可以开发做房产,就可以获得相关资质。所以绝大多数开发商不是放在建房上,而是放在抢地上。”

曹甫南认为,这两年,不断细分的房地产市场催生了楼盘概念的多元化,婚房、教育地产、养老地产、养

生地产、旅游度假地产等不断涌现,房子本身也承载了更多附加值。我国房地产业的发展进入产品主导的精细时代,这将是未来行业的新增长点。

易居中国联合创始人、总裁祝伟若认为,目前,中国房地产正在进入产业升级阶段,也就是产业结构的提升、改善和协调发展。微观上表现为产业素质的提高和效率的提高,生产要素的优化组合以及技术水平、产品质量的提高。未来,中国房地产产品将更加细分化、多样化。

粗放的生产模式正因宏观调控而提前终结,以结构设计、功能设计为标志的精细化生产模式将支撑房地产行业的可持续发展。

《中国企业报》记者日前从武汉市住建委获悉,靠设计优势,武汉工程设计行业已经在中国的建筑业中探索出一条高附加值发展道路。

据武汉市副市长胡立山介绍,目前,武汉拥有工程设计单位364家,工程院院士11名,设计大师27位,从业人员6万余人,设计综合实力位居全国前三,大坝、高铁、桥梁等专业设计实力跻身国际顶尖行列,是全国最重要的工程设计服务基地之一。今年11月,“武汉设计展”将带着“黄鹤楼”、“长江大桥”等瑰宝,布展世界工程设计之德国慕尼黑。

产业链

那些流出的奢侈品消费

■ 本报记者 陈昌成

这绝对是一块肥肉!谁要吃上一口,穷人可以变成富人,富人会变得更加富有!

这块肥肉就是中国的奢侈品消费。

“每年中国人在海外购买的奢侈品的花费达到500亿美元。短短一个春节期间,中国人在海外购买奢侈品的花费就达72亿美元!”3月8日,全国人大代表、中兴-沈阳商业大厦(集团)股份有限公司董事长刘芝旭援引国际奢侈品协会的统计数据称,这组庞大得惊人的数据,还不包括数以百亿计的奢侈品海外代购消费。

而在3月3日中欧国际工商学院举办的第四届顶级品牌高峰论坛中,贝恩公司合伙人布鲁诺·兰纳带来了贝恩公司最新推出的《2011年中国奢侈品市场研究》报告。该报告显示,2010年起,中国消费者的奢侈品消费总额已达约2120亿元人民币,已在全球排名第5,而加上香港和澳门等地在内的大中华区的奢侈品消费额早已跻身全球三强。

该报告同时特别强调,上述消费中,六成以上发生在境外。世界奢侈品协会发布数据显示,春节期间,国人在海外消费支出是国内市场的4倍之多。

这自然引发了两会代表和委员的关注和警觉。多位代表委员也都提出希望降低奢侈品关税,将流失

的大量海外消费变成内需。在很多看来,这是拉动内需的有效路径。

有疑问的提案复文

目前我国对奢侈品主要征收的进口商品消费税30%、增值税17%、关税4.4%至60%不等,奢侈品入关综合税率至少在50%以上。

3月7日,全国政协委员、大连万达集团董事长王健林再提奢侈品降税,而在去年全国两会时他已经提交过一份呼吁降低奢侈品进口税的提案。

全国政协委员、民建天津市委主委欧成中认为,适度降低进口消费品的关税,把富裕人群的境外消费引回国内,拉动国内零售业繁荣,国家财政可能会失之东隅,却能收之桑榆。

不过,让王健林“很不满意”的是,财政部对其去年的提案复文表示,“关税并不构成奢侈品价高的原因,经过测算,平均只占2%左右”。财政部关税司负责撰写的回复认为,奢侈品进口关税的税率与国际相比处于中等偏下水平,进口关税在高档消费品零售价格中所占比例很低,调整进口关税和进口环节消费税对高档消费品的价格影响较小。

全国政协委员,商务部原部长助理、党组成员黄海指出,现在社会上有一种理论,如果你消费高档消费品,就认为你的导向有问题,“我

觉得这是不对的”。

黄海认为,对于消费要抛弃道德上的考虑。“中国人现在生活水平提高了,有权享受这些高档消费品”。黄海认为,只要是通过劳动致富取得的合法财产,“他愿买什么是他的自由”。黄海同时指出,应降低进口消费品的关税。

关税下调博弈

关于是否下调奢侈品关税,最终演变成了商务部和财政部的拉锯战。这场拉锯战至今也没有结局。

而经过一年多的协调后,有关人士透露,此次进口税调整并不会采取“一步到位”,将关税降低为零,而是把基本降低幅度定在2%—15%左右,首先破冰的商品品种将是关税较高的化妆品、高档烟酒等品种。

在商务部、财政部围绕是否降低奢侈品关税进行了几个回合的交战之后,财政部做了微小的让步:今年1月1日起,财政部对包括护肤品、婴幼儿奶粉等在内的730多种商品实施较低的进口暂定税率,其中可以被划归为奢侈品的进口护肤品关税从6.5%下调到了5%。

中国奢侈品缺口

中国有自己的奢侈品吗?这是一个比关税是否下调更为纠结的问题。从理论上来说,中国自己的奢侈

品市场足够成规模,对中国经济的价值就不仅仅局限于拉动内需了。

按照国际上的定义,奢侈品是“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”,又称为非生活必需品。奢侈品在经济学上讲,指的是价值/品质关系比值最高的产品。

此前,胡润发布的“中国千万富豪品牌倾向报告”中,茅台、五粮液与路易威登、爱马仕和宝马等知名品牌,同时出现在“2012胡润全球十大最值钱的奢侈品牌排名”榜上。

有业内透露,飞天茅台三年内零售价或超5000元,两年内茅台还将向国际评选组织申请“奢侈品资格”。

不过,就在茅台登上胡润版“全球十大最值钱的奢侈品牌排名”榜后,股价却应声而跌,而且茅台方面的发言人也出面澄清:“茅台不是奢侈品”。

如果茅台都不是奢侈品的话,中国还有怎样的产品和品牌能够算得上奢侈品?显然,中国自己的奢侈品空白就只能等着别人填空了。

中国商务部部长陈德铭曾表示,我们自己的民族品牌、高档消费品品牌还不能满足日益增长的物质需要,世界上出口最有名的前100个品牌里,中国目前还是零,应加快培育本土奢侈品品牌。目前全球奢侈品市场的目光都在瞄准中国,我国面临经济结构转型与品牌升级,培育中国本土奢侈品牌势在必行。

产业链



垄断型上游卡住企业命门

■ 本报记者 张龙

中国钢铁企业就如同地主家的长工,而“地主”就是国外三大铁矿石巨头。

“我们挣的钱,大部分都交给必和必拓、淡水河谷、力拓这三大矿业巨头了。这就是上游的控制力,我们完全没有话语权。”某大型钢企采购部负责人告诉记者。

根据中国钢铁工业协会发布的最新统计数据显示,2011年全国重点大中型钢铁企业的销售利润率只有2.4%,全行业累计亏损额为32.78亿元,亏损企业数达8家,比前年同期的5家有所增加。

即便如此,中国钢企仍然给上游企业贡献了大把的美元。

2011年中国进口铁矿石累计6.86亿吨,进口铁矿石的平均到岸价为163.84美元/吨,同比增长了28.13%,中国钢铁行业因进口铁矿石价格上涨多支出了外汇约250亿美元,是全年钢铁行业销售利润总和的1.9倍左右。

中钢协副秘书长屈秀丽指出,具体来看,2012年铁矿石市场的供应格局也难以发生根本变化,价格仍会处于高位,而煤电油运等其他原材料价格也将继续呈上涨态势。在成本方面,由于钢铁企业占用资金数量大,银行借款多,2012年资金紧张状况难以缓解,资金成本仍会继续上升。另外,职工工资也将进一步上涨,人工成本增加。

垄断之祸

全国人大代表、武钢集团总经理邓崎琳毫不掩饰钢铁业面临的严峻形势:去年1月至8月武钢平均利润只有2%至3%,四季度利润只有0.4%,远低于同期全国工业平均6%的利润。今年1月份,钢材每吨利润只有45元,2月份只有10元。邓崎琳把铁矿石这个原因放在了首位。

国外三大铁矿石巨头垄断了全球70%的铁矿石贸易额,牢牢掌控着市场定价权。

兰格钢铁信息研究中心研究员纪晓云表示:“三大矿山的矿石冶金性能好,品位较高约63.5%,并且二氧化硫含量也较低。在质量方面,三大矿山高品质矿石的价格自然高于其他国家矿的价格,短期内难以被替代。”

毫无疑问,高品位铁矿石的丰产成为三大矿山垄断的重要原因之一。

依靠不对等的优势,三大矿山让中国企业失去了话语权。面对垄断性的上游原料市场,下游的钢铁生产厂家虽愤愤不平,却总是没有推出像样儿的“挑战者”。擂台下面,那些数量庞大的钢铁生产企业中,“中国队”人数最多,总产量也最大,可话语权最小,挣到的利润也最微薄。

日前,全球最大铁矿石巨头巴西淡水河谷公布了2011年财报,称公司全年经营收入和经营利润率分别为301亿美元和48.5%,实现净利润228.9亿美元,同比增长32.6%。力拓公布的年报也显示,公司2011年经营现金流创纪录的增至274亿美元,比2010年提高了16%。必和必拓则称,2011年,公司净利润同比增长34.8%至230亿美元,营业收入同比增长20.3%至750.53亿美元,铁矿石产量同比增长16.7%至1.49亿吨。

“中国是他们净利润大幅增长的贡献者。”上述某大型钢企采购部负责人告诉记者。

不仅仅在钢铁领域,在平板产业中,因为上游对面板原材料的垄断,让中国企业“大而不强”。

有专家表示,目前制约我国平板显示产业发展的一个重要因素是上游原材料的国产化和本土化。上游原材料稳居平板显示行业利润的高端。平板显示产业主要原材料长期被美、日、韩等国垄断,没有原材料的国产化和本土化,我们的平板显示产业很难形成在国际舞台的核心竞争力,也得不到平板显示制造业发展带来的经济效益。

联手之利

全国人大代表、格力电器总裁董明珠在接受记者采访时表示,在控制成本方面,依靠传统的堆积原材料、使成本降低的做法已经行不通。

在原材料成本和劳动力成本不断提高的市场环境下,如何降低成本赢得利润空间是企业面临的难题,董明珠表示:“格力降成本是降管理成本,决不降原材料成本,因为原材料的质量直接关系到产品的质量,我们绝不拿消费者当试验品。”

事实上,在原材料供应方面,格力一直在寻求着突破。早在2004年,格力电器与宝钢就正式战略结盟,确立双方在家电用钢方面的合作关系。格力电器在同等条件下将优先使用宝钢钢材,并先期介入宝钢在家电用钢方面的开发创新,宝钢则在材料开发方面优先考虑格力的需要,并提供供货优惠和保障。

此后,2007年年底,攀钢和长虹成立了“攀钢长虹家电钢板联合实验室”,其研究方向是家电钢板成形性能的测试与研究、家电部件成形过程的计算机仿真分析、家电钢板腐蚀性能研究等。

当时攀钢高层曾表示,这既有利于提高长虹家电产品的性价比,缩短新产品开发周期,又可以帮助攀钢进行产品升级、更深入地了解客户的需求。

有专家测算,若钢材价格上涨10%,将带动空调、冰箱、洗衣机产品的成本分别上涨3.87%、3.05%和0.80%左右。

在原材料成本维持在高位的情况下,与钢企联手研究家电用钢成为家电企业的共识。

在另外一个消费大户汽车行业上,联手,也是汽车企业不得不做的选择。

北京科技大学教授王先进介绍,汽车用材约70%来自钢铁,汽车业作为钢铁企业的重要客户,双方的交流合作越来越受重视,“谁赢得安全的产业链,谁就能赢得市场”已成为行业内的共识。两个行业内已有很多企业在钢材的品种研发、配送加工、价格商定等方面合作。

河北钢铁集团、山东钢铁集团等均表示下一步将布局物流或转型发展。中国物流与采购联合会会长何黎明指出,目前钢厂都在提高钢材的直销比例,已经从过去的40%提高到了去年的70%。

“我们此前和一家汽车企业建了一条深加工生产线,投资达1000多万元,这还是初期的投入,但是不投入,就意味着你在下游少了一个市场。”华东一家钢企内部人士告诉记者。

董明珠告诉记者:“归根结底,还是要提高节约资源的能力,只有生产出更节能的产品,才不会被成本牵着走。”