



本报记者 颜世龙 北京报道

自1999年房天下(NYSE:SFUN)创立,这家推动中国房地产互联网化和数据化的公司从无到有,从小到大,在公司创始人莫天全眼中,其公司壮大的最重要原因是“顺势”和“乘势”,这其中既有新中国成立70周年的经济腾飞作为强大背书,也有中国房地产辉煌

房地产还会继续做出更大贡献

房地产不仅是拉动经济的动力,更是一项民生工程,关系千家万户的幸福。

《中国经营报》:房天下至今已经走过了第20个年头,而这也是中国房地产行业突飞猛进的阶段,你怎么看这期间的发展?

莫天全:今年是新中国成立70周年,但对中国的房地产行业而言,实际上更多的是在这20年间发展起来的,无论是对一个企业,还是一个行业来说,都到了值得归纳和总结的时候。总的来说,当前依然是房地产行业最辉煌的时代。

随着中国改革开放的步伐,早期的中国房地产更多的是以国企为主的市场,后来才慢慢过渡到民营房地产公司介入,再到今天的国企、民营,以及混合所有制房地产企业等各领域风骚,组成了现在的房地产行业主要生力军。

其中,最重要的是房地产行业土地市场的变化。在过去较长的一段时间,企业要获取土地可以直接和政府沟通、交易,而现在拿地必须要走“招拍挂”程序,这实际上就是走向了正规化、法治化的重要标志。

对于新房和二手房市场而言,变化也是巨大的。从早期开发商自主直接卖房、交易,发展到后期由专业的经纪公司代理,再到现在互联网平台介入,可以说房产交易已经越来越自由、透明。虽然二手房市场起步晚,主要也就是这10年左右的时间,但现在来看,尤其是一线城市的二手房市场变化十分巨大,体量上甚至超过了新房市场。

而在市场的变化中,租房市场也发生了天翻地覆的变化。从早期国家禁止房屋租赁,到20年前可以自由租赁,再到现在国家十分重视租房市场,不管是租售同权还是各种公租房的建设等,都是为了平抑房价,给人民提供更好的居住条件。

所以就此来看,我们现在的居住水平相较于过去而言得到了大大的提高,在住的方面满意度也有了较大改善。

《中国经营报》:中国的房地产

发展的时代托举。

在接受《中国经营报》记者专访时,房天下董事长莫天全表示:“做好自己擅长的事,才是对国家最大的支持。”

新中国成立70周年硕果累累,改革开放40年民族复兴,房天下创立20载砥砺前行。如今55岁的莫天全,与时代同频共振,而他又将如何看待行业所面临的新状况?

市场发展经历了早期不够住,到现在总体过剩和高房价,不少人对“房地产”这三个字抱有一些负面情绪,应如何评价“房地产”?

莫天全:房地产行业涉及的行业很多,从业人员也很多,但不能以偏概全,而应该分开来看。过去的几十年里,中国之所以有今天的成就,房地产行业功不可没,中国的经济发展相当一部分也是和房地产行业有关系,包括大众的居住和办公环境的改善,我们首先要肯定房地产行业对中国发展做出的贡献,而且还会继续做出更大的贡献。

房地产不仅是拉动经济的动力,更是一项民生工程,关系千家万户的幸福。虽然行业发展过程中会出现一些问题,比如大城市的高房价问题,现在老百姓单靠自己力量很难买得起房,必须要借助双方父母和贷款才可以,但是中央为此多次明确重申“房住不炒”政策,这对平抑房价有很大的帮助和支撑。

此外,大家也对二手房经纪服务存在较多的诟病,之前甚至很多中介被冠以“黑中介”,虽然的确存在少数的“黑中介”,但是整个行业确实也在不断的改善和进步。房地产中介行业相对比较乱,政府确实需要对此进行规范和监督。作为全国政协委员,我现在也在研究二手房经纪人和经纪公司市场集中度问题,如果一个城市的二手房经纪市场集中度超过30%,那这个城市的市场发展是不健康的。事实上,头部企业有能力左右房价和市场走势,监管部门要更好地对此进行规范和制度约束,保证市场的公平竞争。而在租房市场也普遍存在乱象,个别业主或中间人在用不正当的手段操控市场,这也和租房市场监管不完善有较大关系。

即便如此,我对中国房地产行业的信心依然很足。我相信,随着国家制度的健全,从业人员不断提升个人素质,中国的房地产市场会越来越健康。

房天下董事长莫天全:

“当前依然是房地产行业最辉煌的时代”

长远看房地产税势在必行

在推出新税种的时候要通盘考虑有无重复纳税的情况,还要考虑是否需要一个渐进的过程,或者分级纳税的概念。

《中国经营报》:中央一直在提建立房地产长效机制,长效机制的内涵应包括哪些?

莫天全:“房住不炒”以及建立房地产长效机制是非常正确的理念,因为我们是社会主义国家,保障大家住有所居是最基础的,居住也是人们生活的必需品,这和其他需要管制的商品是一样的,在一定情况下,要确保必需品回归到一个相对公平的状态。“房住不炒”现在已成为一项发展中的基本国策,并且已经看到了

效果,而且这种导向也会一直持续下去。

事实上,“房住不炒”本身也是一种长效机制和制度。中国的房地产市场并非只有一个市场,每个城市情况都各有不同,甚至一线城市里也可以划分为很多个城市,一个政策并不能在所有城市里通用,所以因城施策是长效机制里很重要的一环。各个城市都需要制定适合自己的政策,而不是一刀切。

《中国经营报》:很多人认为征

聪明的公司会根据形势做出适当调整

就行业内的企业而言,是分散化经营还是聚焦主业,都是值得鼓励的。

《中国经营报》:当前很多房地产企业都在一改过去分散化经营的思路,也有企业在试图“去房地产化”,你怎么看?

莫天全:房地产是国家经济的支柱,不仅在中国,全球亦是如此。因为沉淀在房子上的资产在很多家庭、行业和国家的占比中最大,房地产领域确实给我们所有人带来了很大的益处。我们要承认它的作用,在中国当前的经济环境下,房地产依然是盈利能力最强的行业,也依然是一个相当有未来前景的行业。当然,每个行业肯定存在一些问题,我们应该全面看待这个行业的发展。

就行业内的企业而言,是分散化经营还是聚焦主业,都是值得鼓励的。很多企业涉足金融、科技等行业,实际上是在做“房地产+”的概念。房地产行业涉及的上下游企业十分庞大,从业者也很多,各个公司战略肯定也会有所不同。

就房天下而言,公司当前主要聚焦主业,即新房、二手房、租房和大数据等领域,之前也涉足过金融、资产管理、交易等,但经过多年的实践后发现,我们还是决定回归主业,回归我们擅长的领域,将金融等非主业逐渐弱化。

当然,这并不是说金融等领域不好,而是这个领域不是有钱就能做好的,它是一个专业化程度非常高的领域。聪明的公司是在一定的环境下做出适当的调整。现在房天下主要是利用AI技术等科技手段,使主业更加聚焦,赋能买卖双方。

《中国经营报》:你认为房天下在中国的房地产行业是什么样



房天下董事长莫天全

的角色?如何更好地承担好这个角色?

莫天全:房天下至今成立也已20年了,在这20年里,公司的发展做到了顺势和乘势,在中国房地产行业应用中应用互联网技术带来了行业的整体飞跃,因此可以说房天下跨越了房地产行业,也跨越了互联网行业。

作为平台公司,房天下也经历了三个发展阶段。在早期,公司是一个纯粹的房地产垂直门户网站,产品也以新房为主,随着二手房和租房市场的发展,这些构成了早期房天下发展的主要领域。

第二个阶段则是从10年前到三四年前,这个期间房天下要实现的是更多是房地产信息和交易的

收房地产税是长效机制里最立竿见影的制度,你怎么评价?

莫天全:在建立长效机制过程中,需要对金融、税收等政策进行长期的调控。从长远来看,房地产税势在必行,之前重庆、上海等城市也已经做了试点。

但这项政策的推出涉及千家万户,税种的推出一定要谨慎,各方面都要考虑周全。中国有自己的国情,国内房地产上下游企业从土地开发到房产最终交易过程中,已经存在这样或那样的税和费,在

推出新税种的时候要通盘考虑有无重复纳税的情况,还要考虑是否需要一个渐进的过程,或者分级纳税的概念,这样才能使广大的家庭更容易接受。尤其是在推出的时机方面,一定要有所把控,不能为了推出而推出。比如要在经济环境较好的时候再考虑推出。

当前国际国内形势复杂,经济下行压力较大,又逢中美贸易摩擦,此时应该想尽办法出台具有“正能量”的政策,而对一些有压力的政策推出时机要有所把握。

言,对公司20年的发展有何感想?房天下前不久启用了不少年轻人,是否意味着要“退居二线”?

莫天全:房天下在国家经济和行业发展的大背景下,历经了20年的发展,我真的觉得很自豪。从新中国成立以来,在短短的几十年中,中国有了翻天覆地的变化,这在国际上来说也是少有或者说没有的,包括我个人在内,都受益于此,这说明在国家发展的大背景下,我们每个人都是有发展机遇的。

就我个人而言,我是从广西走出来的,从上学到工作,再到创业做好一个企业,是国家的发展给我们提供了机会,而我们国家现在依然保持着这种你追我赶的朝气,无论是在科技领域,还是在基础设施上,都在奋勇向前,这无论是对一个国家还是行业,或者一个企业和个人而言,都至关重要。

就企业而言,房天下前不久启用了一批年轻人,他们用自己的成绩和业绩证明了能力,现在正是这群年轻人在推动公司进一步的发展。事实上,我们的干劲丝毫没有减弱,我以后会将更多的精力放在人力资源调配、公司业务发展方向和资本市场等方面。

这辈子,我们能做好一两件事,并且将其做到极致,就已经没有遗憾了。做好自己的事,才是对国家最大的支持。

中国在不断的强大,对世界越来越重要,这是必然的发展趋势。我们能看到,世界格局的变化会带来贸易摩擦的常态化,怎么解决摩擦是一门艺术,相信国家有智慧、有定力、有勇气能解决好这些问题。

电视业务增长放缓 创维“千亿”目标未达一半

本报记者 郑炳巽 赵毅 广州报道

近日,创维集团有限公司(00751.HK,以下简称“创维集团”)发布了2019年上半年业绩报告,实现营业收入172.30亿元,与去年同期相比下降0.7%,实

业务大头增长放缓

8月27日晚间,创维集团对外公布了2019年上半年业绩报告。

报告显示,截至2019年6月30日止6个月,创维集团实现营业收入172.30亿元,与去年同期的173.51亿元相比,下降0.7%,实现毛利33.87亿元,同比增长13.1%,毛利率则由上年同期的17.3%上升至19.7%。

属于股权持有人应占溢利1.81亿元,与上一年中报的1.87亿元相比,下降了3.2%,基本每股收益5.96分,创维集团决定不派发中期股息。

创维集团给出的理由是,“充分考虑公司盈利状况及未来发展资金需求”。

值得注意的是,根据Wind依据汇率转换统计的数据可以发现,2016年至2018年(按财政结算日期调整前计算),创维集团已经连

现毛利33.87亿元,同比增长13.1%。

为了加快转型发展,创维集团提出了“一三四”战略。其中“一”指实现千亿营收,“四”指打造多媒体、智能电器、智能系统技术及现代服务业四大板块。

根据报告,多媒体业务为创维集团贡献了一半以上的营收。不过,今年上半年创维集团的电视、彩电业务境内外市场均出现下滑,而截至2018年底,创维集团营收大约389亿元,离千亿目标仍有差距。

据了解,创维集团的主营业务包括生产、出售消费电子产品与上游配件,同时也包括物业发展及持有物业。按照具体板块划分,其业务包括多媒体业务、智能系统技术业务、智能电器业务等。

细分来看,多媒体业务包括电视机、内容建设运营等;智能系统技术业务包括数位接入系统、汽车电子系统、智能办公会议系统与智能安防等;智能电器业务包括智能空调、智能冰箱、智能洗衣机、智能厨房电器等。

上述三项业务分别占国内市场份额的57.9%、24.4%、13.1%。

但是,对业绩贡献比重最大的

根据报告,多媒体业务为创维集团贡献了一半以上的营收。不过,今年上半年创维集团的电视、彩电业务境内外市场均出现下滑,而截至2018年底,创维集团营收大约389亿元,离千亿目标仍有差距。

多媒体业务开始表现“乏力”。根据报告,截至2019年6月30日,创维集团的电视机产品在大陆市场的营业额为66.39亿元,较去年减少1.91亿元,下降2.8%。

同时,其彩电产品在海外市场的营业额为29.26亿元,较去年减少9.24亿元,大幅下降24%。创维集团表示,“在境内外市场的激烈竞争持续放缓的局面下,由于彩电产品市场整体售价下调,导致彩电业务营业额有所下降。”

产业观察家刘步尘指出,“今年以来,所有电视品牌均出现了下滑,这是市场大环境影响的结果。创维集团毛利率和净利润均出现大幅上涨,折射出这个企业的产品结构调整效果开始显现,中高端产品贡献率有所提升。”

千亿目标未达一半

相比于业务“大头”多媒体业务增长出现放缓迹象,创维集团的智能系统技术业务与智能电器业务表现不错。

截至2019年6月30日,创维集团数字机顶盒及液晶模组在大陆的营业额为26.60亿元,较去年同期的22.83亿元同比上涨16.5%,境外市场营业额为9.8亿元,同比下降4%。

智能电器产品在大陆与境外的市场营业额均为增长,其中,大陆的营业额为15.99亿元,较去年同期的14.09亿元,同比上涨13.5%;海外市场营业额为6.62亿元,同比上涨68%。

需要指出的是,创维集团于今年4月23日对外宣布进行更名,将原先的“创维数码控股有限公司”变更为现在所用名,创维集团指出此举能够更好地表述其“加快推动转型升级,实施五年转型升级总体战略”。

该战略被创维集团概括为“一三四”,即以千亿营收为目标,全面实施智能化、精细化及国际化三大战略,推进集团总部基

地、珠三角智能制造基地及长三角智能制造基地三大项目的建设,打造多媒体、智能电器、智能系统技术及现代服务业四大板块。

在此背景下,创维集团剥离与战略无关业务,收购新的业务。

今年2月22日,创维集团以3800万元收购了“深圳神彩物流有限公司”100%股权,用以加快战略布局及改善在中国的物流表现。2018年6月11日,创维集团将其附属公司“遂宁锦华纺织有限公司”以作价3000万元出售,该公司主要从事纺纱、织布、纺织品制造及销售等。

刘步尘认为,“创维集团是一家以电视为主产业的家电企业,对电视的依赖度较高。目前,电视产业竞争非常激烈,加之不断有新的选手进入,未来竞争会更加激烈。建议创维尽力拓展电视之外的业务,以减少对单一产业的依赖。”

记者就如何平衡不同业务比重与实现千亿目标等问题致函创维集团进行采访,截至发稿未获回复。

值得注意的是,截至2018年底,创维集团在中国市场的创维智

能电视机用户数,包括网络电视机激活总量、智能电视机周均活跃量、智能电视机日均活跃量分别为3613万、1846万、1365万。

这几个数据截至今年上半年分别为3871万、1842万、1385万,分别增长7%、-0.22%、1.47%,处于轻微增长或者下降的状态。

2017年与2018年,创维集团分别实现营收389.35亿元、389.78亿元,离“千亿目标”仍然有较大的差距。

产业观察家洪仕斌认为,“家电行业的最高峰值在2015年和2016年,与创维一样的多家二线品牌已经错过实现千亿的最佳时期。以前地产行业火热,家电企业都在做大蛋糕,随着市场逐渐降温,企业开始变成抢蛋糕。谁能胜出,考验的是谁的综合竞争实力更强。”

“做企业不仅要看自身的实力,还要看竞争的环境。创维作为智慧家庭的终端入口,本身要面对来自一线品牌的竞争,如今还要面对跨界品牌的竞争,像创维一样的非一线品牌,前景并不乐观。”洪仕斌接着指出。