

广州城投遭遇去化难题

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

近段时间以来,广州市城市建设投资集团有限公司(以下简称“广州城投”)旗下广州城投天禧项目(备案名:禧瑞花园)屡次传来降价促销的消息。

“城投天禧这次非常想要出货,价格一次性给到位,部分房源单价仅需4.1万元/平方米起。”有项目现场销售顾问及房产中介对《中国经营报》记者表示,就在近期,城投天禧推出限定特惠房源活动,单价低至4万

元/平方米出头。据广州城投方面披露,城投天禧于6月10日首次开盘。根据广州市住房和城乡建设局披露的数据,截至8月22日,该项目已获批两张预售证(合计274套),住宅已售套数合计为5套,

未售269套,据此计算,城投天禧目前去化率不足2%。

根据公开信息,广州城投主要从事城市基础设施投融资、建设、运营管理。根据中指研究院统计,2023年,广州城投旗下房地产企业实现商品住宅

流量销售额92.7亿元,排名广州全市第六。广州城投官方小程序显示,其目前在售楼盘共10个,其中,城投天禧是公司自广州于今年1月放开120平方米以上住房限购后的第一个首开盘,备受期望。

对于城投天禧是否存在多次降价行为及其实际销售情况等问题,记者致电致函广州城投方面,相关工作人员表示将向有关负责人转达采访需求,但截至发稿,记者未收到对方进一步答复。

大手笔投资

广州城投通过招拍挂方式保持较大的土地投资规模,房地产项目储备均位于广州市核心区。

开盘两个月以来,降价促销似乎成为城投天禧的常态。

6月底,城投天禧推出“年中冲刺”活动,拿出四套一口价房源,降价幅度为63万—99万元,单价低至4.8万元/平方米;7月19日,城投天禧再度促销,单价4.3万元/平方米起,总价450万元起;7月20日,该项目推出内部团购价,房源单价继续下降2000元。近日,城投天禧项目现场置业顾问对记者表示,楼盘目前均价约4.7万元/平方米,但有部分房源单价在4.1万元/平方米左右。

记者查阅广州城投官方小程序获悉,城投天禧参考均价约5.5万元/平方米。广州城投旗下子公司广州市城投发展控股有限公司(以下简称“城投控股”)官方小程序进一步显示,城投天禧参考均价为4.6万—6.5万元/平方米,在售户型为三或四房,面积为108—138平方米。值得注意的是,与广州城投其他在售住宅项目一样,城投天禧也为项目成交设置了佣金奖励,比例为1.5%。

贝壳找房平台显示,城投天禧位于广州市天河区,项目规划占地面积34514平方米,建筑面积约27.31万平方米,最近交房时间为2026年12月,楼盘均价5.4万元/平方米,参考总价为520万—870万元/套,周边新房均价约4.5万元/平方米,周边二手住宅均价约59611元/平方米。

根据公开信息,城投天禧来自广州城投于去年3月以底价约44.4亿元竞得的天河智慧城AT0307027、AT0307028地块,折



广州城投天禧项目。

广州城投官网图

合楼面价约2.18万元/平方米。去年8月,该项目正式开工。据广州城投方面规划,该项目将打造为集住宅、办公、商业、人才公寓为一体的高端商住综合社区。但就目前销售情况来看,城投天禧的去化或在一定程度上承压。

事实上,广州城投于去年取得预售批准的空港1号、领南府、东园公馆等项目同样面临去化难题。广州市住房和城乡建设局披露的数据显示,空港1号项目于去年4月共获批预售333套房源,截至2024年8月22日,已售仅10套;领南府项目于去年3月获批预售107套,目前未有房源售出;东园公馆于去年共获批预售256套,截至2024年8月22日合计售出9套。

上述项目大部分为广州城投通过招拍挂获得。联合资信发布

的广州城投2024年跟踪评级报告(以下简称“评级报告”)显示,近年来,广州城投通过招拍挂取得的地产项目是其地产业务的主要收入来源。2022年、2023年及2024年一季度,广州城投通过招拍挂形式拿地金额分别为84.16亿元、89.44亿元和36.45亿元。截至2023年年底,公司房地产拟建项目总投资为2676.71亿元,其中通过招拍挂取得项目的总投资额为1231.52亿元,目前已投资525.1亿元。

评级报告显示,2022年、2023年及2024年一季度,广州城投通过招拍挂取得的住宅项目签约销售额分别为27.34亿元、28.13亿元、0.99亿元,签约销售面积分别为3.84万平方米、5.97万平方米、0.22万平方米。

联合资信在评级报告中指出,2023年,广州城投通过招拍挂

方式保持较大的土地投资规模,房地产项目储备均位于广州市核心区;受市场景气度尚未回暖影响,其商业及住宅项目合计签约销售额同比有所下降,剩余未售面积较大且以商业地产类存货为主,存在一定去化压力,同时需关注其在建及拟建项目待投资规模大,面临一定资金支出压力。“考虑到现阶段市场需求仍未回暖,公司房地产业务未来经营情况有待关注。”

根据中指研究院统计,目前,广州城投旗下房地产品牌广州城投地产总开发建设房地产项目24个,储备项目总建筑面积约832万平方米,总货值约1816亿元。截至2024年一季度末,广州城投土地储备面积为378.61万平方米,较2023年年底增加约17万平方米。

业绩亏损

近两年,广州城投出现增收不增利的现象。

广州城投通过招拍挂取得的地产项目主要由城投控股负责运营,项目去化承压也反映到经营业绩层面。

评级报告显示,2023年,城投控股营收约19.15亿元,净利润约0.41亿元,较去年同期有所下降,该公司签约销售额(包含商业和住宅,下同)合计为48.39亿元,出现同比下降,签约销售面积合计为9.01万平方米,与去年同期基本持平。根据评级报告,公司通过招拍挂形式取得的13个可售商业地产项目中,有9个项目目前未有已售面积;10个可售住宅项目的总投资为618.48亿元,其中有一半未有已售面积。

在房地产板块,广州城投还布局了城中村改造、保障性住房建设等业务,其中城中村改造项目(现阶段主要为庙头村项目)处于前期村民拆迁阶段,尚需投资规模大(总投资1316.61亿元,已投资15.96亿元),建设周期及预售时间存在不确定性。广州城投开发建设的保障性住房、共有产权房及租赁住房将通过销售或租赁回收投资资金,这一业务在2023年的销售金额为2.34亿元,较2022年6.73亿元的规模有所收缩。

根据公司官网,广州城投成立于2008年,注册资本175.24亿元,其在重大基础设施、特定区域综合开发、地下空间和综合管廊、文化旅游、住房保障等方面累计建设投融资达3000亿元,公司主营业务包括城市建设服务、文旅旅体、新型基建、金融投资等。

近两年,广州城投出现增收不增利的现象。年报显示,2022年和2023年,广州城投营收分别为

307.05亿元、341.99亿元,净利润分别为-1.78亿元、-6.17亿元。对于2023年的盈利表现,广州城投在公司债券2023年度报告中表示,主要是由于销售费用、管理费用、信用减值损失以及所得税费用增加,同时投资收益以及资产处置收益减少所致。2023年,公司经营活动产生的现金流净额为-13.74亿元。

值得注意的是,2023年,广州城投非经常性损益规模达到7.46亿元,主要由资产处置收益、营业外收入及营业外支出等构成,占公司同期利润总额的418.21%。广州城投方面表示,公司盈利能力对非经常性损益依赖较大。若后续资产处置收益、营业外收入及营业外支出等非经常性损益产生不利变动,则其波动可能对公司经营产生不利影响。

评级报告显示,2023年,受对房地产业务投入增加影响,广州城投经营获现能力有所弱化,投资活动现金流随着债权投资的减少转为净流入,考虑到未来在建地产项目仍需进一步投入,公司对外融资需求持续存在。

截至2023年年末,广州城投合并资产总额3852.83亿元,同比增长7.48%,流动资产和非流动资产分别占比32.03%、67.97%;负债总额2177.34亿元,同比增长5.81%,以非流动负债为主。

今年一季度,广州城投的亏损持续扩大,报告期内,公司营收为65.3亿元,净利润为-6.04亿元。Wind数据显示,截至一季度末,公司持有货币资金约308.14亿元,带息债务约1387.04亿元,经营活动产生的现金流为-22.53亿元。

智能化浪潮来袭 小家电能否把握新机遇?

本报记者 陈靖斌 广州报道

在智能化和以旧换新浪潮的推动下,家电行业正迎来新一轮增长。随着A股上市公司陆续在8月披露年中业

绩报告,不少家电企业的业绩表现亮眼,呈现出积极的增长趋势。

Wind数据显示,截至8月21日,共有23家家电企业公布了半年报,其中13家企

业上半年净利润实现了同比增长。值得注意的是,随着中国家电行业在全球市场上的竞争力不断提升,包括兆驰股份和TCL智家在内的多家企业都表示,业绩增长得益于上

半年推动的智能化和以旧换新政策。

然而,尽管整体行业表现出色,部分小家电企业如倍轻松和小熊电器在过去一段时间内却面临着不少挑战。尽

管这些企业尚未披露年中业绩预报,但市场对其能否在这一轮增长浪潮中逆势突围充满了关注。

记者尝试联系倍轻松和小熊电器以了解更多情况,但

截至发稿时尚未收到进一步回应。投资者普遍关心这些小家电企业是否能够在智能化和以旧换新趋势的推动下实现业绩反弹,这也是未来市场走势中的一大悬念。

多家企业年中业绩报喜

家电行业正在经历一场深刻的智能化转型,这一转型正成为推动业绩增长的主要动力。TCL智家和兆驰股份作为行业的代表,已经通过智能化策略显著提升了业绩。

以TCL智家为例,公司在今年上半年实现营业收入89.62亿元,同比增长24.74%;净利润达5.59亿元,同比增长32.65%。这表明智能化家电产品的市场需求强劲,特别是在冰箱、冷柜和洗衣机等核心产品线中,智能化的加速应用对收入的增长起到了重要作用。

TCL智家在其财报中指出,合肥家电得益于智慧工厂项目的全面实施,在成本控制方面取得了显著进展。通过将智能化技术与精细化运营策略深度融合,合肥家电在确保产品品质的前提下,成功实现了精准的成本管理和持续削减。在这一过程中,合肥家电以成本管理制度为核心,积极推行降本增效举措,涵盖了生产流程管理、供应商协同合作以及库存精益化管理的各个方面。这些措施不仅提升了企业的运营效率,也巩固了公司在市场中的竞争力。

类似的,兆驰股份也在智慧显示和智慧家庭组网等领域取得了显著成果。公司上半年实现营业收入95.20亿元,同比增长23.07%;净利润9.11亿元,同比增长24.04%。这种增长趋势同样反映了市场对智能家电产品的强劲需求。

兆驰股份表示,公司将继续提前规划,确保扩张与资源配置的平衡,建立并完善管理架构、制度、系统和模式,以不断优化组织结构,加强内部控制,提升决策效率和资源整合的有效性。通过信息化管理建设,尤其是OA系统和SAP系统的协同功能,兆驰股份实现了管理的标准化与智能化,并通过完善内部控制和加强外部管控,促进各子公司自主经营管理能力的提升,从而使公司管理水平适应规模迅速扩张的需求。

实际上,多家家电企业能够实现业绩增长的背后,是国家政策的有力推动。

今年3月,国务院发布了《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》,明确提出促进产业高端化、智能化、绿色化发展。在新一轮“以旧换新”政策中,对于更

加绿色节能的产品,国家提供了更高的补贴标准。

具体而言,个人消费者购买能效或水效达到2级及以上标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机等产品时,可以享受“以旧换新”补贴,补贴标准为产品销售价格的15%;如果购买1级及以上能效或水效标准的产品,还可以额外获得5%的补贴。

随着这些政策的落地,家电产品销售明显回暖,家具、装修材料等家居产品的销售也整体向好,带动了相关制造行业的销售增长。

国家税务总局的最新增值税发票数据显示,4—7月,包括冰箱在内的家用电器零售和电视在内的家用视听设备零售业的销售收入同比分别增长4.4%和3.5%,增速较3月份分别提高了4.8和10.1个百分点。这一增长趋势进一步传导至生产端,带动了电视机、音响设备、照明器具、制冷空调设备制造业销售收入的提升。同期,家具和卫生洁具零售业的销售收入同比分别增长9.9%和14.3%,增速较3月份分别提高了9.3%和24.9%。

部分企业业绩分化

虽然许多家电企业的业绩表现亮眼,但部分小家电企业如倍轻松和小熊电器却面临着业绩分化的挑战,这一现象值得关注。

倍轻松在2023年实现营业收入12.57亿元,尽管经历了2022年的大幅下滑,但其营收回升至与2021年相近的水平,同比增长42.3%。然而,尽管营收回暖,倍轻松依旧未能摆脱亏损的困境,2023年归母净亏损为0.51亿元,亏损幅度虽有所收窄,但盈利压力依然存在。

进入2024年,倍轻松的业绩有所好转,第一季度实现营业收入2.93亿元,同比增长28.59%,并成功扭亏为盈,实现归母净利润0.16亿元。然而,这样的业绩表现并未对股价产生显著影响。截至2024年8月22日,公司股价为30.88元/股,市值为27亿元。

值得注意的是,倍轻松的上市募投项目进展缓慢,多次延期。其中,营销网络建设项目的累计投入进度为84.69%,已延期至2024年12月。这一项目原定在全国范围内新设248家直营门店,但鉴于倍轻松近年来直营门

店的持续减少,即便还有半年时间,完成这一目标依然充满挑战。研发中心升级建设项目和信息化升级建设项目的进度也分别只有29.37%和29.99%,距2024年12月的预定完工日期仅剩4个月,倍轻松能否按期完成,仍有待观察。

小熊电器的业绩同样令人担忧。

作为“创意小家电第一股”,小熊电器在2019年上市后曾风光一时。2023年,公司实现营业收入47.12亿元,同比增长14.43%;净利润4.45亿元,同比增长15.24%。然而,2024年第一季度,小熊电器的营收和净利润均出现下滑,分别为11.94亿元和1.51亿元,同比下降4.58%和8.53%。此外,经营活动产生的现金流净额为1.29亿元,同比下滑38.57%。

方正证券分析认为,小熊电器一季度业绩下滑主要受到2023年高基数以及电商平台和厂商之间激烈竞争的影响。

过去,小熊电器凭借差异化定位和线上渠道的强势营销迅速打开市场,并借助创意小家电

的风潮实现高速增长。然而,随着市场竞争的加剧,小熊电器逐渐进入到洗衣机这样的传统家电领域,与白电巨头和个护家电龙头展开竞争。在这场更为激烈的市场竞争中,小熊电器能否凭借这些新业务带动整体业绩回升,仍需密切关注。

此外,国内家电企业的产业升级仍面临重重挑战。资深产业观察家梁振鹏指出,当前家电产业在技术研发和创新能力、供应链管理以及产品同质化等方面存在发展瓶颈。梁振鹏建议,家电企业应加大对技术研发的投入,提高自主创新能力和开发出更多具有竞争力的智能化产品。同时,企业需加强与供应商的合作,提升供应链的稳定性和效率。此外,注重产品差异化和品牌建设也是企业应关注的重点,通过开发独具特色的产品和提升品牌形象来吸引更多消费者。

梁振鹏总结道:“解决家电产业升级的发展瓶颈,需要政府、企业和社会界的共同努力,通过加强合作和创新,推动家电产业的持续健康发展。”