碧桂园去年销售金额约5508亿元，成为全球最大的住宅开发商——

房住不炒 好房不贵

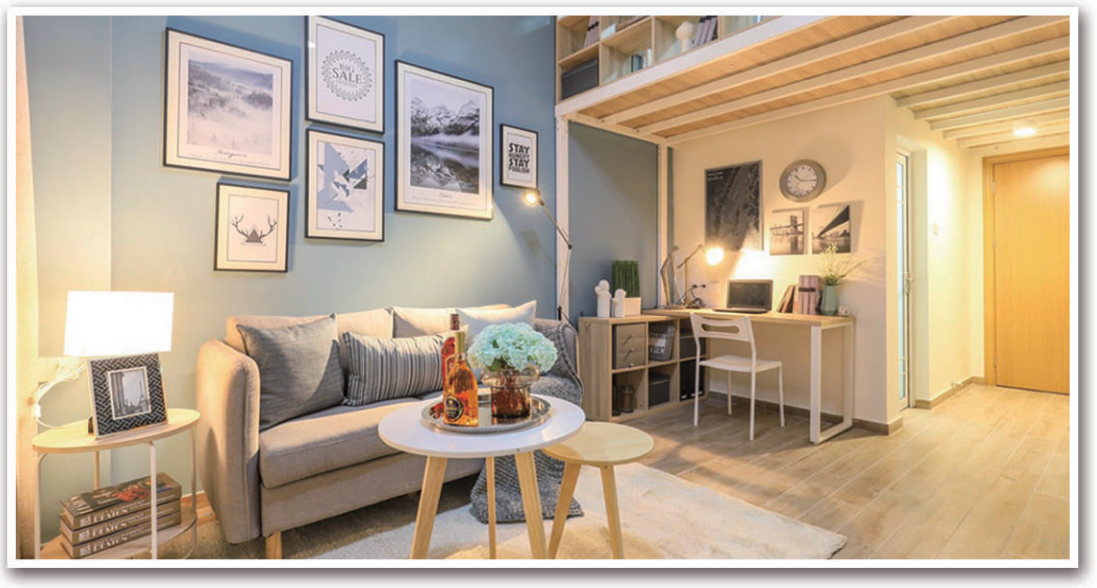
经济日报·中国经济网记者 张建军

慧眼观企

碧桂园控股有限公司日前在香港披露年报，2017年度实现总收入约为2269亿元，同比增长约48.2%；股东应占利润约为260.6亿元，同比增长126.3%；实现合同销售金额约5508亿元，同比增长78.3%。5508亿元的销售金额也让碧桂园首次登顶，成为全球最大的住宅开发商。

此外，最新数据显示，今年前2个月，碧桂园延续销售强势，实现合同销售金额约1238.4亿元。

从1000亿元到5000亿元，碧桂园只用了4年。



图片由上至下依次为：

碧桂园物业管家正在为业主提供高品质园艺服务。

碧桂园长租公寓内景。

顺德碧桂园项目远景。

（资料图片）

高品质+低价格=好业绩

好房子不一定是卖得最贵的房子，但一定是盖得最用心的房子。真正的好房子会以好产品、好质量、好环境、好配套、好物业赢得市场的认可，让业主们更有获得感

“我原来的房子也很好，但配套确实不如碧桂园。碧桂园的绿化、物业管理以及安保措施和其他楼盘很不一样，比较‘上档次’。”广东韶关市始兴县的徐华告诉经济日报记者，她觉得自己卖掉旧房子，置换碧桂园新房的决定“真是太明智了”。

“在这个总人口只有25万的小县城里，除了我们，目前没有哪家楼盘能做到两梯两户，也没有哪个小区的儿童活动空间能根据年龄细分为3个区域……”销售员小黄介绍楼盘时格外自信。

小黄的自信不是没有道理。2017年10月3日，始兴碧桂园一期开盘，当日销售率就达到96%。

“在始兴，我们是当仁不让的居住环境提升改善的市场引领者。”始兴碧桂园项目负责人王进告诉记者，要当市场引领者并不容易，除了要对市场需求有准确的判断，还得有勇气、有底气。

王进坦言，刚开盘时，他心里多少有点发虚，“其他的我都不担心，就是户型的事拿不准”。根据往年的销售数据，始兴县最畅销的是80平方米左右的两居室。但近两年碧桂园力推“好房子战略”，大户型、好户型正是战略重点之一。比如，此次始兴碧桂园就被区域公司定位为“以140平方米的4居户型为主，配合115平方米3居‘小户型’”。

“开盘第一天，我就知道自己错了。当天，140平方米的户型全部售罄，这说明市场对于‘好房子’的需求已经启动了，房地产领域的消费升级特点越来越明显了。”王进说。

始兴碧桂园项目的成功推进是碧桂园在新型城镇化战略引领下，深耕三四线城市并不断下沉重心的一个缩影。

刚刚参加完全国两会的全国政协委员杨国强告诉记者，党的十九大报告提出，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。“对我们房地产开发商来说，建造好房子，实现人民居住质量的提升既是推动高质量发展的应有之义，也是回应人民改善居住环境需求、推进供给侧结构性改革的迫切需要。”

那么，什么样的房子才是“好房子”？

负责始兴项目的碧桂园广（州）清（远）区域执行总裁兼韶赣城市公司总经理兰毅表示：“好房子不一定是卖得最贵的房子，但一定是盖得最用心的房子。比如，在始兴项目中，我们就抓住了当地市场以改善型需求为主的特点，携全省‘价格洼地’的优势，以好产品、好质量、好环境、好配套、好物业赢得了市场的认可，让业主们更有获得感。”

“我们最在意的不是价格，而是同样均价下更好的品质。”碧桂园集团副总裁兼新闻发言人朱剑敏表示：“公司的愿景是‘希望社会因我们的存在而变得更加美好’。因此，我们要不断努力，让‘好房子战略’成为人民幸福生活的助力。”

高品质、低价格，难怪碧桂园的业绩如此之好。数据显示，2017年碧桂园在一二线城市和三四线城市的销售比重各占一半左右，但综合核算下来，其合同销售均价仅为9080元/平方米左右，连续多年在全国十强房企中排名“垫底”。

对此，杨国强表示：“建老百姓买得起的好房子，对人好、对社会也好。碧桂园要发展，靠高价格肯定是不行的，高质量得排第一位。”

一二线+三四线=大市场

碧桂园的快速成长得益于其均衡布局，也就是“一二三四五线城市火力全开”，辐射县城、乡镇。可以说，哪里有市场，哪里就有碧桂园

“今后碧桂园将持续聚焦城镇化红利，实现高质量发展。”在年报业绩发布会上，碧桂园董事局主席杨国强如是表示。

记者注意到，近段时间，杨国强反复提及“聚焦城镇化红利”。这7个字里究竟藏着怎样的“乾坤”？

业界分析认为，碧桂园的成长主要得益于在城镇化进程中抓住机遇，实现国内区域开发的“全城线”均衡布局——在一二三四五线城市乃至县城、乡镇全线开花结果。这也是碧桂园能够在如此巨大体量的基数上，保持业绩连续高速增长的重要原因。

财报显示，碧桂园2013年首次实现千亿元销售目标，达到1082亿元；2016年，公司一举跨越“两个千亿元”大关，并实现3088亿元的合同销售金额；2017年，实现合同销售金额达5508亿元，坐上中国房地产开发企业的“头把交椅”。

在业绩报告中，碧桂园重点提及了三四线城市的销售情况：2017年，公司合同销售按地理位置计，约58%的销售来源于三四线城市，其余则来源于一二线城市。

碧桂园总裁兼执行董事莫斌认为，得益于“全城线”布局，碧桂园在取得强劲销售业绩及有效抵御市场波动能力的同时，亦成为中国城镇化有力的实践者和推动者。

在一二线和三四五线城市，碧桂园采取了差异化的产品和市场策略，其中一二线面向刚需，三四线满足改善性需求。比如，碧桂园针对一二线城市需求特点将其细分为城区和周边卫星城两个类型，在城区主推广受首次购房客户欢迎的小户型产品，在城市周边卫星城开发大型项目支持业绩提升；在三四线城市核心区域，碧桂园则为改善性需求客户提供大户型产品，避免同质化供应。

截至财报期末，碧桂园国内项目总数达到1456个，同比增长102%，已进入220个城市，覆盖768个区/县（镇），成为全国布局最均衡的房企。

“这种全域覆盖的布局让碧桂园受益匪浅。”地产研究者潘永堂评价说，伴随中国城镇化率的进一步提升，碧桂园将迎来更加广阔的成长空间。

“如果说，几年前我们的布局策略是‘一二三四五线火力全开’，今天碧桂园已将火力辐射到六七线。这就是碧桂园反复强调的均衡布局理念。就像我们常说的，哪里有市场，哪里就有碧桂园。”莫斌说。

从业绩会上杨国强的表述来看，未来三四线城市市场依然是碧桂园的“主战场”，这一点从2017年碧桂园新获土地储备可见一斑。去年碧桂园获得的881宗土地，按面积计算，位于一二线与位于三四线的比重为31:69。此外，碧桂园还在财报中明确提出，“未来将继续深耕各级城市乡镇，争取更广阔的市场”。

主业+新板块=共赢格局

目前，碧桂园正在继续做大做强房地产开发主业的基础上加码布局长租市场，加速发展零售板块，重点建设产业地产及特色小镇。各相关业务板块正在协同发展中逐渐体现出价值，并通过产业链反哺主业

“为满足深圳市场的多元化需求，碧桂园深圳区域长租业务计划为年轻白领、精英阶层、青年家庭等不同消费群体打造高品质、安全、舒适的租赁产品。”3月14日下午，碧桂园深圳区域总裁助理兼长租运营公司总经理白洋向深圳市委常委杨洪介绍说。

当天下午，杨洪一行到碧桂园开发的长租公寓项目“BIG+碧家国际社区”深圳坂田项目调研。坂田项目是碧桂园首个“长租公寓+联合办公+商业”的多元业态项目。

为响应国家“房住不炒、租购并举”的精神，2017年碧桂园完成了长租公寓等地产相关业务板块的部署，正式成立长租事业部。12月20日，碧桂园正式宣布进军长租市场，对外发布长租公寓品牌“BIG+碧家国际社区”，计划在3年内建设100万套长租公寓。

莫斌表示，长租公寓将为碧桂园物业运营带来更大的客户流量，目前已覆盖国内超过240个城市、服务约100万户业主的碧桂园物业运营公司也正在成长为碧桂园房地产产业链上的新增长点。未来碧桂园将继续发挥自身规模优势，围绕中心城市，利用多元化土地储备，打造“长租城市”，预计每个项目规模都在2万间以上。

加码开拓布局长租市场只是碧桂园多元化战略布局的一个缩影。除了房地产开发主业，碧桂园的相关业务板块也在协同发展中逐渐体现出价值。

比如，早在几年前，碧桂园就推出了自有零售品牌“凤凰优选”，目前该品牌已在碧桂园开发的社区内拥有数千家线下实体店。业内人士表示，随着碧桂园“长租城市”等载体项目不断落地，加之碧桂园不断开发的新楼盘社区业主入住，“凤凰优选”门店必将加速铺开，碧桂园零售板块即将迎来高速成长期。

比如，为配合国家乡村振兴、精准扶贫战略，碧桂园已启动现代农业项目。杨国强坦言：“我们现有1000多个碧桂园小区，也有很多业主，他们迫切希望购买到更加健康的农副产品。我原来就是种田的，对农业、农村、农民有深厚的感情。现在碧桂园已经发展壮大，是时候为乡村振兴多作一些贡献了。”对此，有专家评价认为，涉足现代农业不仅能够有效支持碧桂园“给你一个五星的家”的理念，更重要的是将实现“‘自家’地里产，‘自家’小区卖，‘自家’业主吃”健康食品优质供给闭环，一个全新的业务板块即将浮出水面。

又比如，在碧桂园的多元化发展格局中，产城融合的产业地产和特色小镇是重中之重。2016年8月份，碧桂园宣布投资千亿元布局“科技小镇”。碧桂园的目标是在国内建设100个项目，实现环渤海、长三角、珠三角、海西区、北部湾、中部城市群、成渝经济圈全布局。莫斌表示，科技小镇既是房地产主营业务的有力补充，也是能够带来长期盈利的优质资产，同时还能参与到优质企业的投资和孵化之中，可谓一举多得。

生意经

『美的版』工业互联网亮相——

生产围着客户转

美的认为，真正的工业互联网必须打通研发端、生产设备端、供应链端、业务端、物流端和用户端，唯有如此才能真正做到“零库存”生产、100%物流追踪管理和一个起订的C2M定制。“美的版”工业互联网的终极目标是通过实现智能化生产、网络化协同，让整个产业链闭环以客户需求为中心高效运转

本报记者 周雷

当前，工业互联网作为新一代信息技术与制造业深度融合的产物，受到各方高度重视，并被视作产业发展新风口。据咨询机构IoT Analytics预测，2021年工业互联网平台市场规模将达到16.44亿美元。

面对日益凸显的商机，众多企业竞相发力工业互联网。美的集团就是其中的一员。

不久前，美的宣布，要以数字化和人工智能为驱动，打造“美的版”工业互联网。

早在2014年，美的就开始数字化转型。资料显示，这家横跨消费电器、暖通空调、机器人与自动化系统、智能供应链（物流）4大板块的科技集团，每年要向全球用户供应超过3亿台家电产品。在这一惊人数据的“压迫”下，要让所有生产流程互联互通，美的的压力可想而知。可喜的是，经历了近3年的生产标准化、数字化改造后，如今的美的已基本实现了当初的设想，推出了“一个美的、一个体系、一个标准”的全球协同生产平台，研发出支撑全价值链运营的软件。

在此基础上，美的携手全球领先的机器人“库卡”，深入布局大数据及AI技术的研发和创新，逐步形成能适应各类复杂生产应用场景的自动化及商业解决方案。

打造工业互联网，美的优势不小。多年来，美的拥有庞大的制造业业务，并对注塑、电子、总装、3C制造等复杂制造领域深耕已久。尤其是近年来，美的先后携手德国库卡、以色列高创，引入全球领先的机器人、自动化及商业解决方案，逐步实现了从生产大数据到运动控制的无缝对接，有效提高了生产流程的可视化、人机共协和全程品质监控水平。不仅如此，在物流这个对接用户端与制造端的核心环节，美的也将人机协作成功打造成为撬动产业链共赢的支点。

美的集团CIO张小懿表示，真正的工业互联网必须打通研发端、生产设备端、供应链端、业务端、物流端和用户端，唯有如此才能真正做到“零库存”生产、100%物流追踪管理和一个起订的C2M定制。“‘美的版’工业互联网已经具备了这样的基础。”张小懿说。

如今，通过软硬件协同、联通7大环节，美的现有的云平台解决方案已经可以支持在全球40多个基地生产运作1万多种产品，能够为多层加工、复杂加工提供灵活的解决方案。同时，美的数字化解决方案不仅可应用于自身，旗下独立公司美云智数已向其他行业和公司输出成熟产品与解决方案，服务于长安汽车、电动工具厂商宝时得、零售领域的永辉超市等众多企业。

“美的版”工业互联网的终极目标是通过实现智能化生产、网络化协同，实现真正的C2M个性化定制，让整个产业链闭环以客户需求为中心高效运转。这意味着，美的除了要满足用户的显性需求，还必须对潜在需求以及行业痛点有所感知并形成反馈。

为达到这一目标，美的引入智慧新零售模式，通过大量的数据积累与分析，洞察用户的真实需求。在销售终端，美的借助人脸识别、自然语言理解、大数据分析等技术，为消费者智能推荐最合适的产品方案。下一步，美的还将借助销售终端消费者数据积累，构建基于大数据的用户画像，助力产品研发。

中远海能去年业绩跑赢市场

LNG运输业务取得突破性增长

本报讯 记者李治国报道：中远海运能源运输股份有限公司（以下简称“中远海能”）日前发布2017年年度报告。年报显示，公司实现净利润17.66亿元，同比下降8.1%；持续经营业务毛利20.86亿元，同比下降34.10%。

受运价下跌及油价上涨两方面因素影响，2017年国际油运市场VLCC船型中东—远东航线日收益同比降低45.7%，其他各船型日收益同比降低18%至112%。中远海能采用自营、COA、期租、入POOL相结合的多元化经营方式，在市场低迷期跑赢大势，VLCC船队经营水平高于同期市场47%。此外，中远海能还发挥内外贸兼营的优势，加大内贸市场的运力投放和客户开发，内贸货运量同比提高5%，有效平抑了外贸市场下跌对公司业绩的影响。

2017年，中远海能LNG运输业务取得突破性增长，LNG板块贡献净利润2.36亿元，同比提高81.4%。年报称，中远海能抓住全球和中国推进绿色能源革命的战略机遇，在发展LNG运输业务方面取得了新突破，争取到与MOL共同投资YAMAL项目4艘常规船项目，扩大了LNG业务的规模与收益。同时，公司参与投资建造了俄罗斯亚马尔一期LNG项目全部新建19艘LNG船舶中的18艘，实现了开辟北极LNG运输航线的重大行业突破。

年报提及，2018年中远海能将继续实施低成本扩张战略，加大LNG运输业务开拓力度，并进军甲醇、乙醇、乙烷等清洁能源运输领域和上下游产业。此外，2018年中远海能还将深化改革，努力向“全程油轮运输服务商”目标定位转型。

本版编辑 韩叙 美编 高妍

本版邮箱 jjrbqyb@163.com