

# 地产股改名换姓不如苦练内功

周琳

## 热点快评

改名或业务转型,本为企业的“家务事”,外人不该指手画脚。但是,若走上主题炒作的歪路或骗取融资的邪路,则需要广大投资者对其提高警惕。公司名字只是一个代号,与相关业务没有必然联系,改名不应成为地产股短期炒作的灵丹妙药,更不该成为地产商们打着转型旗号,寻求政策和信贷融资支持的幌子

最近,万科、保利、珠江等18家房地产巨头纷纷传出改名消息,将公司名称里的“房地产”“置业”相关名词删掉,取而代之“发展”“控股”“集团”等字样,还纷纷表示不是“去地产化”,而是要扎实实搞多元化转型。联想起某上市房企2018秋季例会上“活下去”的标语,新一轮房地产板块排队“讲故事”、谋转型的话题,正在引发市场热议。

“房地产”三个字曾经是上市公司引以为傲的“美人痣”,之所以眼下着急忙慌地想删掉“美人痣”,实为不得已之举。

从行业发展看,传统地产企业利用“融资—拿地—销售”三部曲的赚钱旧套路越来越难走。中银国际证券统计显示,2018年上半年上市房企的资产负债

率继续上扬,房地产板块资产负债率达79.89%,较2017年同期上升1.37个百分点。虽然9月份部分龙头房企的销售业绩表现依然强劲,但土地市场降温、楼市整体走弱、融资困难等因素,依然导致多数房企扩张意愿明显减弱。

从资本市场表现看,数据显示,房地产板块今年以来下跌明显,跌幅远高于同期上证综指。自2017年以来,地产股价格走势与房价变化出现明显背离。尽管全国70城住宅房价指数环比一直在上升,但同期A股市场地产股价格大幅下跌。“用脚投票”的投资者已经明确表示不看好这一高杠杆、重资产、资金密集型行业中长期投资价值。

从融资渠道看,除了ABS(资产证券化)相关产品之外,2017年以来,监管部门已经对房企发行债券、开发贷款

以及非标融资等方式给予严格限制,上市房企融资渠道持续收窄。曾经的“美人痣”在银行等金融机构眼中变成了“扫帚星”,不少中小上市房企转向海外高成本发债自救,更多的房企企图通过更名以博得投资者和融资方青睐。

改名或业务转型,本为企业的“家务事”,外人不该指手画脚。但是,若走上主题炒作的歪路或骗取融资的邪路,则需要广大投资者对其提高警惕。在A股历史上,已有超过200家公司改名换“马甲”,“美颜效果”至今已大打折扣,多数公司并未因改名改变传统主业,或者因改名从此一劳永逸。比如,2015年在互联网金融概念股热炒的情况下,上市公司ST岩石曾由多伦股份改名为“匹凸匹”,后又改名为上海岩石企业发展,公司股价几度暴涨暴跌。在

公司转型尚处于初期阶段、新业务羽翼未丰的情况下,过分急于改名“讲故事”、蹭热点,图谋融资或炒作股价之心已不言自明。

进而言之,与其说改名是上市房企转型的“粉妆”,不如说是品牌升级的“内功心法”。公司名称只是一个代号,与相关业务没有必然联系,改名不应成为地产商们打着转型旗号,寻求政策和信贷融资支持的幌子。市场不会歧视任何名字和任何板块的企业,当然也不会否定真转型的上市房企,广大投资者会张开双臂欢迎那些苦练行业内功、做强主业、增加新业务实力的房企。对于房企自身来说,在口号与更名之外,要想让股价飘红,真正回馈投资者,还要用自身的业绩来说话。

## 来论

### 餐前确认有助明白消费

卞广春

近日,黑龙江省物价局发布《黑龙江省旅游业明码标价规定(试行)》,规范旅行社、旅游景区餐饮业、旅游住宿业等明码标价行为,要求旅游餐饮经营者实行“餐前消费确认”。该规定将于2018年11月1日起施行,试行1年。

近年来,各地旅游市场频繁出现“天价”消费事件,这些骗客宰客、价格欺诈现象,不仅损害游客利益,也影响到了地方旅游市场秩序和旅游产业发展。游客就餐,通常是根据商家提供的菜单点餐,商家根据点餐配菜、加工,游客吃完离开时再交易结算。但现实中,一些不诚信商家会欺骗陌生消费者,不仅会在菜单上做手脚,还会在菜品和价格处理上违反明码标价等规则。

餐前消费确认,要求商家提供的菜品数量、质量、价格明明白白,让游客

看得清楚、吃得放心。这一方面能防止商家宰客欺诈行为,减少游客投诉和争议;另一方面能保障消费者权益,将消费争议化解在消费前;同时,也有助于市场监管部门根据餐前消费确认依据,评判商家和消费者孰是孰非。

可以说,餐前消费确认制度为实现消费者明白消费迈出了第一步。执行好这一制度,还需要监管部门提前做好工作,敦促商家规范经营行为。比如,要求商家细化菜品的数量、质量、口味,明确菜品定价依据等。同时,对存在欺诈现象的商家应依法严肃处罚,对经营不规范的商家及时督促整改;对商家损害消费者权益的行为,应通过查处,给游客公正的回应,给予商家明确的警示。餐饮商家也应坚持诚信经营的底线。



曹一作(新华社发)

### 答非所问

转接人工服务总是“坐席正忙请等待”;语音客服选项极多却总答非所问;一个售后小问题辗转数月无人理会;反映产品缺陷却被忽悠购物……最近,一些企业电话客服遭到消费者越来越强烈的“吐槽”。据中消协提供的2017年全国消协组织受理投诉情况,服务类投诉量首次上升到总投诉量50%以上,销售服务类投诉量位居第二,客服电话的投诉也占很高比例。媒体调查发现,作为售后服务重要环节,一些企业的客服电话不但没有实现与消费者有效沟通,反成为引发进一步矛盾的导火索。由于建立售后客服团队成本较高,企业在这个部分往往投入有限,所以通常选择外包方式,这直接影响了客服工作质量。要解决这一顽疾,企业必须克服漠视服务的心态,重视消费者的合理诉求,才能赢得消费者的信任。(时锋)

## 乐见农村网购消费升级

余颖

今年“十一”黄金周期间,农村消费者与城市“剁手党”一样,频繁下单全国乃至全球的正品好货。来自菜鸟网络的数据显示,在大家电方面,10月1日当天,全国农村地区网购销售额环比9月1日增幅达到了惊人的9倍;农村消费者对于3C类数码产品的需求也出现了“井喷”。10月1日当天,笔记本电脑、智能手机销售额均大幅增长。

不仅是家电数码产品销量上升,“十一”黄金周期间,农村消费者网购呈现出明显的消费升级趋势。比如,不少农村地区的青年人选择在“十一”期间结婚,使得项链、对戒等珠宝在长假期间的日均销售额显著增长。“洋气”的ZIPPO打火机、美容护肤类化妆品、汽车用品和配件、瑜伽服、球服等物流订单数量在农村也有大幅上涨,显示出农村消费者对时尚、美容、汽车和运动等新潮文化的

追求,不再是传统上只关心农资产品、服装尾单的消费群体。

更宏观的数据同样证明了这一点。今年以来,农村地区和农产品网络零售成为内需新亮点。商务部数据显示,今年上半年,全国农村网络零售额达6322.8亿元,同比增长34.4%,占全国网上零售额的比重为15.5%,增速高于全国平均水平4.3个百分点。

舍得花钱了、买的东西贵了,说明农村消费者对于优质商品,同样有消费升级的动力。这一方面是因为农村消费者手里渐渐有钱了,另一方面也得益于乡村物流网络的形成。比如,农村淘宝与菜鸟合作,将农村物流网络覆盖到全国29个省份700余县,逾3万个村庄。直接入村甚至入户的物流,极大提升了农村消费者的网购体验,满足了农村消费者更多意想不到的消费升级需求,让那些过去想买买不到、买了送不了的商品开始向农村流动。

在当初备受争议的拼多多平台上,那些“山寨”家电之所以盛行,也是因为打出了“全国乡镇包送货”的口号。可见,不是农村消费者不想买好家电,而是好家电送不进一些地方的农家院。现在,有了农村物流网,正牌家电进村下乡便不再是难事。在以配送难著称的大家电的网购页面中,“物流很快”“快递服务好”在很多明星单品的用户评价中都位居前列。“人肉扛大件上楼”“破窗送大件”“安装滑轮送大件”……各种花式送快递将冰箱、洗衣机、空调等大家电送入了农村家庭。

由此可见,说农村消费升级是个片面观点。农村也好,城市也罢,对高品质生活的向往都是一样的。只有不断提高农民收入,不断完善基础设施,不断提升服务水平,才能拉动农村消费市场,满足农村消费者买到全球好货的美好愿望。

## 思辨

在现实生活中,无论是车牌号码,还是手机号码,类似“666”“888”这样的号码受到不少人的追捧。有人认为,这样的号码吉祥喜庆、寓意好,拥有这样的号码在很大程度上“是身份的象征”。尤其是一些地方和企业通过公开拍卖方式竞拍吉祥号码,一个车牌号或者一个手机号码,动辄能够卖出几十万元的高价,更是加深了公众对这类号码的追捧热情。

但是,近年来越来越多的消费者对手机号码中所谓“靓号”表达了不满和质疑。首先,到底什么样的手机号码属于“靓号”,缺乏明确标准和依据,结果导致一些用户用了很多年,自己都没觉得有“多靓”的号码,突然被运营商归为“靓号”行列,不仅有了最低消费门槛,而且套餐合约到期后如果更换套餐,只能选择更贵的才行。其次,一些手机“靓号”合约期限太长,甚至有消费者与运营商签订的合约期限到了2099年,有网友对此调侃说“自己都未必能活那么久”。最后,“靓号”的最低消费额度确实有些高,每月动辄几百元,消费者即便不用,都要固定扣这么多钱,实在不合理。

由此可见,目前一些电信运营商制定的手机“靓号规则”,过于倾向于运营商利益,忽视了消费者利益,明显不公平、不合理。即使追捧手机“靓号”有现实的市场基础,符合公众的消费需求,运营商有权利按照“物以稀为贵”的原则,把手机“靓号”卖个好价钱,但对“靓号”的认定和使用必须符合公平合理的市场原则,兼顾运营商和消费者的利益,在两者之间实现一种合理的平衡,不能以片面牺牲消费者利益来满足运营商对市场利润最大化的追求。

要从根本上解决上述问题,如果单纯依靠运营商的自觉、自律显然很难实现,更需要有关部门及时出手,对用户和运营商之间的利益关系加以协调、平衡。如果运营商的格式条款中有侵害消费者利益的内容,比如把不该归为“靓号”的手机号码划为“靓号”,“靓号”最低消费过高问题,监管部门要及时给予叫停,以维护消费者合法权益,保障市场秩序。



### 黄金周期间文化消费火热

数据显示,今年国庆黄金周期间,全国共接待国内游客7.26亿人次,实现旅游收入5990.8亿元;全国零售和餐饮企业实现销售额约1.4万亿元。旅游、看电影、观演出、逛博物馆、泡图书馆等过节方式成为潮流。

①朱金良:旅游消费不能止于“吃吃吃”和“买买买”,应拓展新渠道,满足人们对假日市场物质文化、健康休闲等多方面、多层次美好生活的需要。

②山东高密单立文:建议节假日开放公立图书馆,提供文化消费便利。

③凌:在家阅读上网、读书充电,也能愉快地度过长假。

### 景区推出无人值守1元午餐

据报道,近日河南洛阳老君山景区推出无人值守1元午餐,包含一碗当地特色糁汤面、一根香肠和一个馒头。在售卖处只有一个收款箱,上面写着“1元午餐,无人值守,自觉投币,自助找零”,现场游客品尝过后都说这饭价格超值。

④敷衍怎么演:这是一个让老百姓得实惠的方案,值得各大景区借鉴,别让出游被宰再成为热点话题。

⑤往事如烟:这既是吸引游客的一种方式,也是一种经营之策。

⑥建:说良心卖家也好,说营销手段也罢,毕竟给游客带来了实实在在的便利。

### 网红家庭作业”引热议

据报道,近日湖北武汉一所学校的假期作业成了“网红”。这份作业并不要求孩子们做习题,而是和家长一起完成一项“21天不生气”的挑战。

⑦马果叶:挑战“21天不生气”小学生家庭作业有助于帮助孩子养成良好的性格,值得提倡。

⑧沐之:养成一个好习惯至少需要21天时间。学校这么做的初衷也是想促进父母与孩子之间有效沟通,增进理解。在家庭教育中,父母应对孩子多一点耐心、关怀和理解。

(渠丽华 李静整理)

## 行业

舍得花钱了、买的东西贵了,说明农村消费者对于优质商品,同样有消费升级的动力。这一方面是因为农村消费者手里渐渐有钱了,另一方面也得益于乡村物流网络的形成。只有不断提高农民收入,不断完善基础设施,不断提升服务水平,才能拉动农村消费市场

## 运营商「靓号规则」须公平合理

苑广春