

栖霞建设获准融资6亿

募集资金将首先用于无锡和南京仙林的项目开发

【 昨天,记者从江苏房地产龙头企业——南京栖霞建设股份有限公司(600533)获悉,其历经一个多月的定向增发工作将在近期完成,栖霞建设有望顺利融资6亿多元。因此,栖霞建设净资产规模将增长近一倍,其融得资金将用于正在进行的两个大型住宅开发项目以及后续项目土地储备。

“楼市调控下的紧缩环境既考验房企的融资创新能力,又考验其战略定位与产品研发能力。如果做到两者兼顾,即使是国家宏观调控不断加强,大型优质房企也必然从中受益。”栖霞建设董事长陈兴汉表示。

融资创新改善资本环境

据栖霞建设副总裁王建优介绍,栖霞建设的定向增发方案早在股权分置改革前就已经启动。5月8日,《上市公司证券管理办法》正式执行并恢复再融资,允许上市公司以定向增发方式非公开发行股票。6月3日,栖霞建设定向增发方案正式上报,并于7月19日获中国证监会批准。

“由于公司基本面优秀,两个项目的开发前景乐观,目前十家特定投资者已经基本敲定,增发6000万股共计融资超过6亿元。”王建优说。

定向增发的融资方式对于房地产企业来说可谓效率极高。据了解,成功募集资金后,栖霞建设净资产规模将扩张近一倍,其财务环境也将大为改善。由于本金的增加,每年可节约贷款利息3510万元。因公司资产负债率下降,可再申请发行短期融资券约5亿元,其融资成本比银行贷款低3%左右,每年可节约贷款利息1500万元。以上合计,公司可节省银行贷款利息5000万元以上,每年增

加净利润3350万元。此次增发成功,公司将会获得金融机构和股东单位更多的支持,尽快完成新一轮的土地储备计划,公司的发展也将驶入一个新的快速通道。

据了解,栖霞建设定向增发募集的资金,将首先用于开发总建筑面积45万平方米的无锡近城区的瑜憬湾及南京仙林新市区中心区的G28号地块。目前栖霞建设正在开发的项目共9个,总建筑面积近300万平方米,未结算面积170万平方米,未来结算收入不低于100亿元。

成本为王代替资本为王

在资本为王的房地产时代,融资模式创新是目前房地产企业在宏观调控中的必然选择。7月19日,G万科(000002)刚刚发布公告称,向包括大股东华润股份有限公司在内的机构投资者定向增发不超过7亿股,募集不超过42亿元资金,以加快土地储备和项目扩张。

“公司很注重住宅产品地缘特征的研究。无论其他开发企业怎样走全国路线、高档路线或综合物业路线,栖霞建

设将始终坚持以中低档到中高档住宅开发为主的定位,立足南京3小时车程经济圈,走区域性、专业化道路。这样才能更有效地发挥规模效益,控制项目成本,获取更多的利润。”栖霞建设董事长陈兴汉昨天坦言。

据了解,早在九部委十五条意见规定70%以上建筑面积建小户型之前,栖霞建设的产品开发定位就与此基本相符。中小户型住宅产品占栖霞建设项目总套数的52%。同时,栖霞建设在南京已建成的1000万平方米住宅中,20%的项目是经济适用房、教师用房和复建房。

“这种定位不取决于行政干预,完全是房地产企业根据市场的实际需求,自发完成的产品战略定位。这种定位才是最持久的发展动力之源。”陈兴汉认为。

九部委意见出台后,陈兴汉对企业的成本控制能力给予了更多的关注。她认为,以“限套型、限房价、竞地价、竞房价”为主要内容的土地供应新政的实施,标志着房地产市场由一个“资本为王”的阶段,进入一个“成本为王”的

阶段。以前,谁的资金量大,谁就能拿到地,然后通过抬高房价的办法,消化土地成本。可是在限房价、竞房价的情况下,只有成本控制能力强的企业,才会成为最后的赢家。这一变化,对有地缘优势的基地型企业特别有利。

2006年5月,栖霞建设获得国家人事部批准,成为全国房地产界首个建立博士后科研工作站的房企。同月,栖霞建设通过英国皇家特许建造师学会审核批准,成为国内房地产行业的首个CIOB企业(CBC)。这两个平台的建立,将进一步提升栖霞建设的产品创新能力、资源整合能力、“四新”技术集成能力、成本控制能力和项目管理的国际化水平。数据显示,在房地产宏观调控环境下,2005年,栖霞建设的净资产收益率为21.4%,每股收益0.71元,在所有A股房地产上市公司中均名列第一。“万科中报优异,栖霞中报也发布在即,投资者对这些大型房地产企业的上半年收益状况非常乐观。”一位房地产金融人士称。

快报记者 柯鹏 于兵兵



商场里被挤得水泄不通 快报记者 洪波 摄

这个周末堪比黄金周

【快报讯(记者 杨坤)】昨天下午,一场大雨突袭新街口,但顾客购物狂潮丝毫未减。记者了解到,中央商场因其“3亿商品清仓”周末两天进账3000万元,而这次夏令商战引发的消费热潮,给整个新街口两天带来了足足8000万元的进账。

“这样的阵势,我在黄金周都少见。”中央商场一位营业员告诉记者。周末两天,中央商场被挤得水泄不通,根据销售统计,周末中央商场两天共进账3000万元,远远超出了他们的预定计划。中央商场业务部一位负责人表示,其实南京市场潜力很大,就看谁找到一个合适机会切入市场,价格战一直都是最好的利器。

记者同时注意到,这个双休日,打出2~7折的新

百商场,同样销售火爆,新百业务部的一位负责人说,基本上每个柜台的销售额都翻了一番。在金鹰、大洋、东方百货等中高档商场,因为这轮商战,不少品牌打5折的促销活动纷纷延续下来,商场负责人告诉记者,虽然和中央的定位不同,但中央清仓营造的商战氛围太浓厚,他们也算是“借了东风”。

苏宁南京区陶晶海向记者介绍,苏宁本月开始一场名为“八月会员狂欢暨招募月”的促销活动,两天,苏宁南京地区会员总数就上升了近4万人,首次消费在2000元以上的会员占到了总数的53%。手机、笔记本电脑、数码产品上周也有了很好的销量,3C电器销售比前一周上升了近60%。

8种不合格啤酒被曝光

【快报讯(通讯员 沈之坚 记者 郑春平 实习生 王瑞)】啤酒越喝越淡了?昨天,记者从江苏省质监局获悉,国家质检总局日前对北京、江苏等地145家企业生产的145种啤酒产品质量进行了抽查,合格129种,产品抽样合格率为89%,部分不合格啤酒的“酒味”不够。另外国家质检总局还对上海、江苏等地62家企业生产的62种新啤酒瓶产品质量进行了抽查,并曝光了5种不合格酒瓶。

抽查中,不合格产品的主要问题是原麦汁浓度达

不到标准要求,或使用非B瓶和捆扎包装问题突出,还有个别产品双乙酰含量超标。原麦汁浓度项目不合格的有5种产品,其中1种啤酒的原麦汁浓度实测值为8.72°P,比标准规定的≥9.8°P低了1.08°P。1种啤酒的双乙酰含量超标,实测含量为0.32mg/L,超出标准≤0.10mg/L的规定。双乙酰是反映啤酒风味的关键项目,产品超标很容易产生“饭馊味”,影响啤酒的口感品质。还有7种产品使用了非“B”瓶或绳捆扎包装。

【新闻链接】

8种质量差的啤酒

福建佳祥啤酒有限公司生产的剑津牌“剑津干啤(精制)”(10°P 620mL/瓶 2006-04-26);河北全顺保健啤酒有限责任公司的雪塔牌“雪塔啤酒(干啤)”(10°P 618mL/瓶 2006-04-17);新乐国人啤酒有限公司生产的国人牌“国人啤酒(金苦瓜)”(8°P 620mL/瓶 2006-04-02);金华市华力啤酒有限公司生产的“华力啤酒” (9°P 620mL/瓶 2006-04-13);衢州新光

啤酒有限公司生产的国光牌“国光啤酒(纯清)”(10°P 620mL/瓶 2006-04-10);湖北金百利啤酒有限公司生产的金塔牌“青岛金塔纯啤酒”(8°P 620mL/瓶 2006-04-26);河南蓝牌啤酒业有限公司洛阳分公司生产的蓝牌“冰花啤酒”(9.8°P 500mL/瓶 2006-03-12);青岛青豪酒业有限公司生产的青豪牌“青岛青豪纯生风味啤酒”(10°P 600mL/瓶 2006-04-03)。

5种不合格啤酒瓶

河南巨力玻璃有限公司生产的商标为RL的啤酒瓶(640mL 翠绿 2006-04-27);民权霞光玻璃制品有限责任公司生产的商标为XG的啤酒瓶(518mL 翠绿 2006-01-23);都匀市永顺玻璃制品有限责任公司生产的商标为YS的啤酒瓶

(508mL 翠绿 2006-04-19);商丘市富泰玻璃制品有限公司生产的商标为SB的啤酒瓶(500mL 翠绿 2006-04-26);湖北省汉川宏达药用玻璃有限公司生产的商标为KS的啤酒瓶(520mL 棕色 2006-04-14)。

液化气价格又涨了

【快报讯(记者 鲍铭东)】自上周五物价部门核定8月份液化气销售基准价后,8月5日起,百江、华润等液化气价格全线上涨。百江、华润率先将14.5公斤液化气零售价上调至82元/瓶,加上4元一瓶的送气费,市民8月份使用液化气的成本比上月高了。

上周五,物价部门核定8月液化气销售基准价为5.51元/公斤,根据上浮

3%的比例计算下来,14.5公斤液化气8月最高零售价是82.3元左右。相关文件下发之后,8月5日百江、华润就迫不及待地吧零售价调至上限82元。而素有气价“鲶鱼”之称的气象学院液化气站则把价格定在81元一瓶,并从8月6日星期天开始涨价。

记者了解到,7月份的平均气价在4620元一吨,比6月份增长了4.4%。昨

天,南炼、扬子的挂牌价是4760元一吨。业内人士分析认为,随着需求量的增加,气源价走低的可能性不大,预计大多在每吨4600~5000元之间徘徊。这意味着即使到了9月份,零售价下调的空间仍然不会大。

不过,通过这次周末涨价,百江、华润两大巨头的零售定价和涨价时间的整齐划一不难看出,液化气行业的垄断仍然有待突破。

足不出户找到合适人才

【快报讯(记者 戴明夷)】上周四,www.生活江苏.com推出了“搜才行动”公益活动,“生活江苏”在将人才库中20000余名求职者资料免费提供给用人单位选择的同时,如果人才库中的求职者仍不能满足单位的全方位要求,快报还将在全面了解单位岗位需求的基础上,发布职位信息,帮助单位物色合适的人才。

“搜才行动”消息发布当天,快报“生活江苏”网站人才频道就吸引了29家用人单位前来注册。记者发现,这些注册报名参加“搜才行动”的单位,主要集中在设计咨询、贸易、建筑工程、商贸连锁、广告传媒等行业。其中不乏行业内知名企业。一家贸易公司的老板吴总在与记者交流时,对这次行动给予了高度评价:以前他们也通过南京市、江苏省人才市场等网站进行过人才搜索,一般看中人才后付费

不说,搜到的人才还不一定管用。“快报除了向我们单位免费开放人才库外,还提供了报纸这个优势平台,这是南京才市上其他任何一家机构都无法比拟的”。

但记者发现,大部分用人单位在网站上只提供了单位名称、联系人及联系电话,至于公司简介、岗位要求及具体的招聘职位等情况一概未提。有的单位甚至注册后,还忘记了注册时的用户名和密码,从而造成了不必要的麻烦。

借鉴部分用人单位的优秀经验,在此提醒还未来得及报名的用人单位以及已报名用人单位几点注意事项:在进行企业注册时,“用户名”就设置成自己单位的名称,“密码”可以用单位人事部门同事们熟悉的办公室电话。这样,注册后,既便于其他人同事随时上网搜索人才信息,又防止遗忘后引起不必要的麻烦。另外,为了方便吸引人才,同时也便于快报记者

们帮助单位搜索推荐更适合的人才,希望有注册报名的单位,能够在注册时留下详细的单位简介,包括经营范围、成立时间、公司性质、公司文化、用人理念、人员规模等;最后别忘了,注明本次招聘的岗位信息,包括招聘职位及人数、大致薪酬范围、能提供员工福利培训、各职位人员工作流程及岗位要求等。这样,就足不出户,搜寻到合适的人才了。

首批搜才单位及岗位信息将在本周四《大人才》网络版详细推出。想通过快报搜才的单位赶紧报名吧。(登录www.生活江苏.com→人才→企业注册)个人求职者也可以在家上网进行个人注册,并报名参加求职推荐。



【天天出彩】

7位数(06121期)

中奖号码:8 3 1 7 6 6 7
奖级 中奖注数 每注金额
特等奖 0注 0元
一等奖 3注 73251元
二等奖 67注 3279元

22选5(06210期)

中奖号码:02 04 06 07 11
奖级 中奖注数 每注金额
特等奖 9注 8663元
一等奖 446注 50元

“双色球”(2006091期)

红色球号码:7 8 12 21 22 24
蓝色球号码:7
第二个蓝色球号码:11
奖等 中奖注数 每注金额
一等奖 1注 5000000元
二等奖 45注 132297元

3D游戏(2006210期)

中奖号码:0 8 5
奖等 江苏中奖注数 每注金额
单选 1452注 1000元
组选3 0注 320元
组选6 1834注 160元

15选5(2006210期)

中奖号码:1 6 7 13 15
奖等 中奖注数 每注金额
特等奖 0注 0元
一等奖 47注 2410元

排列5(06210期)

中奖号码:2 5 7 3 3
奖级 中奖注数 每注奖金
排列5 16注 10000元

排列3(06210期)

中奖号码:2 5 7
奖级 中奖注数 每注奖金
排列3直选 12922注 1000元
排列3组选6 26345注 160元