

# 融创万达交易后 万达城变更注册资本

近期,融创中国宣布将收购万达旗下13个文旅项目和76家酒店引关注。根据双方约定,万达需要在8月初准备好交易资产的过户转让所需手续。

记者发现,双方的部分交易标的“万达城”早在今年6月就已经产生工商变动,截至7月13日,万达旗下位于无锡、南昌、桂林、合肥、重庆5家公司注册资本、经营范围等工商信息发生变动。

## 多家“万达城”近期变更工商信息

据融创中国此前披露的交易信息,融创房地产(融创全资子公司)将收购万达旗下的含西双版纳、南昌、合肥、哈尔滨、无锡、青岛、广州、成都、重庆、桂林、济南、昆明、海口13个地方的万达文旅项目,收购宁波万达索菲特酒店、青岛万达艾美酒店等76家酒店项目。

记者7月13日通过天眼查发现,万达旗下位于无锡、南昌、桂林、合肥、重庆5家公司,6月以来的注册资本、经营范围等内容发生变动。

6月7日,无锡万达城投资有限公司的注册资本、法定代表人、经营范围均发生变更。法定代表人由此前的丁本锡变更为齐界,注册资本由原来的40亿元降低至5亿元。经营范围上也在原本的“房地产开发经营”基础上增加了“文化旅游项目的开发、经营”。此外,南昌万达城投资有限公司6月9日在经营范围中增加“室内外装修装饰工程”。

7月11日,也就是融创发布收购信息后

的第二天,桂林万达城投资有限公司、合肥万达城投资有限公司就对注册资本、资金数额等项目进行变更,由5亿元注册资本分别增加至15亿元、20亿元,合肥万达城投资有限公司还在经营上增加了部分业务。

7月12日,重庆万达城投资有限公司也变更工商信息,注册资本由原本的5亿元增加至30亿元,经营范围上特意增加“房地产开发(凭资质证书执业)”。而6月刚刚变动工商信息的无锡万达城投资有限公司,注册资本又再次增加至40亿元。

按照约定,双方签署合同当日,融创需要向万达支付人民币25亿元定金,截止到7月31日,万达要配合融创对上述项目公司和另外的76家酒店做尽职调查,并且签署正式协议。

在签署正式协议3日内,也就是说不会晚于8月3日,万达就必须开始准备目标酒店资产转让过户所需要的所有手续,融创则尽快推动公司股东大会审批。

## 万达仍将管理万达城20年 费用6.5亿/年

据了解,上述13个万达文化旅游项目包括万达文化旅游城和配套可供销售住宅等业态的综合地产项目,简称万达城,总建筑面积合计约为5897万平方米,其中,自持面积约为924万平方米,可售面积约为4973万平方米,可售面积约占总建筑面积的84%。交易完成后,融创持有万达城91%的股权,万达持有9%的股权。即将收购的76家酒店均位于

所在城市的核心地段,总房间22920个。交易完成后融创将持有上述酒店100%股权。

融创在披露的收购信息中称,融创收购万达城后将由融创独立运营管理,融创委派常务总经理,并负责销售物业。万达这边则会委派公司总经理,并在万达城名下设立持有物业项目部,由万达委派项目部总经理,负责持有物业的运营。

在针对万达城的发展规划上,新发展的万达城文旅项目的产品定位、建设节奏、目标成本由万达制定方案和计划,最后由融创审批。

值得注意的是,13个万达城的管理成本由各地万达城项目自己承担及每个项目公司每年需要向万达支付人民币5000万元的管理咨询费,合同期限为20年。

这意味着,虽然万达城最终会属于融创,但在前期管理上的重点还是由万达执行,同时每年向万达支付的管理咨询费总额高达6.5亿元。

中原地产首席分析师张大伟对记者表示,对于融创来说,这13个项目的可销售面积虽然已经达到84%,但这些项目位置偏远,地价本身很低,能够吸引关注的地方也是



在于有一定题材的旅游地产。

“不可售的16%的旅游地产才是核心,拿下这些项目的核心是看重这种文旅题材。如果只是拿下来一卖了之,溢价率就会很低;这些核心运营好,那么周围的可售面积价值会翻倍。”张大伟称。

易居研究院智库中心研究总监严跃进却表示,对于融创来说,本身在高端物业方面有投资,如果可再售资产的类似产品是销售型的,那么后续转手的可能性很大。“对于融创来说,类似的并购也带来很多酒店等资产管理的业务。此类项目对于增加可售面积和提高资产管理规模等都有积极的作用,也有助于融创凭借较多的资产来进行后续新的融资。”

据融创披露,此次融创与万达项目合作完成后,未来也将继续和大连万达商业在其他项目上以及电影等领域进一步探讨和加大合作力度。

(《新京报》)

## 央行: 我国消费者金融素养“中等偏上”

央行日前发布的《消费者金融素养调查分析报告(2017)》显示,总体上看,全国消费者金融素养指数平均分数为63.71,属于中等偏上水平,消费者金融素养有待提升且发展存在着一定的不均衡。

金融素养包括消费者的金融知识、态度、行为和技能,良好的金融素养有助于消费者作出适当的金融决策,降低系统性行为偏差,提高金融市场参与度并降低金融风险。

2017年央行第一次全面开展消费者金融素养问卷调查,在每个省级行政单位随机抽取600名金融消费者进行问卷调查,全国共18600个样本。

本次调查显示,消费者金融素养水平发展存在一定的不均衡。具体体现为:东部地区消费者金融素养水平高于中部、西部和东北地区,城镇居民金融素养要高于农村居民,消费者收入与金融素养在95%的水平以上显著正相关。

因此,《报告》认为,要明确金融消费教育的重点区域和群体,重视低净值人群,对在校学生、边远地区贫困人口、劳务流动人口、妇女、残疾人等金融服务中的弱势群体制定相关倾斜政策,开展有针对性的金融消费者教育专项活动,帮助其提高对金融产品和服务的认知能力及自我保护能力,提升金融消费者素养和诚实守信意识,实现国民金融素养的整体提高。

针对教育与金融素养的关系,《报告》显示,初等和中等教育阶段是金融素养提升最快的阶段,受教育程度与金融素养在95%的水平以上显著正相关。

“学生时期是金融知识的启蒙阶段,对塑造良好金融态度和培育正确的金融行

为、技能具有重要意义。”《报告》建议,推进金融知识纳入国民教育体系,构筑常态化金融知识普及教育阵地,可以在最大层面上覆盖所有在校儿童和青少年,并让其在其学生生涯这一段较长的时间里循序渐进地学习金融知识,培养具有高水平金融素养的未来公民,并且可以达到“教育学生、带动家庭、辐射社会”的良好效果,是国民金融素养整体提升的有效途径。

值得注意的是,性别对金融素养水平的作用不明显,表明性别不是影响金融素养的重要因素。《报告》认为,这可能得益于男女平等观念的广泛传播,以及对女性受教育权和就业权的有力保障。随着学历和就业率的提升,女性的收入、储蓄也在不断增加,并在家庭金融中发挥越来越重要的作用。同时,也从侧面说明了我国不存在对女性的金融排斥现象。

央行有关负责人介绍,消费者金融素养问卷调查是一项应长期实施的基础性、制度性工作。中国人民银行办公厅于2016年1月11日下发《关于建立消费者金融素养问卷调查制度(试行)的通知》(银办发[2016]8号),正式建立了消费者金融素养问卷调查制度。通过长期、定期开展消费者金融素养情况调查,动态掌握消费者金融知识水平和需求,研究和分析金融消费者行为特点的变化。调查结果可以度量以往金融知识普及工作的有效性,是各相关机构做好金融知识普及和金融消费者教育工作的基础依据。因此,应严格按照调查制度长期、高效地开展消费者金融素养问卷调查。

(《经济日报》)

## 多家银行社区支行为何关停



近期,一则“北京地区多家银行‘社区支行’关停”的消息引发社会关注。记者调查了解到,上述关停是商业银行的自主行为,目的在于调整社区支行布局,将其向非一、二线城市拓展,向金融网络相对不发达的乡镇地区拓展,进一步下沉普惠金融重心。

所谓“社区支行”,是银行网点的一种特殊形式,它设置在社区之内,定位于服务周边居民,在营业时间、网点布局、业务范围等方面均与传统网点有很大不同。

从业务范围看,社区支行主要经营理财销售、个人贷款、财富管理、缴费结算,同时还定期开展商户优惠、金融知识讲座等活动。由于绝大多数社区支行不存在带着玻璃隔板的“高柜”,因此不能办理对公业务,也不能办理安全等级要求较高的人工现金业务,如现金开户、大额取现等,其他业务则可通过自助机具完成,如自助开卡、自助缴费、一定额度的转账汇款等。

兴起于2013年,社区支行目前已走过4年的发展历程,其设立主体是中小型商业银行,成立的初衷正是“普惠”两个字。“之所以鼓励中小银行设立社区支行,目的在于丰富金融服务层次,通过专营社区,下沉网点重心,增加个人客户的金融服务可获得性,与大

型银行服务形成差异化互补。”中国银监会相关负责人表示。

那么,为何部分银行近期却选择关停北京地区的社区支行呢?多位业内人士表示,主要是银行自身调整社区支行布局,向非一、二线城市,尤其是金融网络相对不发达的乡镇地区倾斜。同时,由于北京地区网点的运营成本较高,出于经营策略考量,银行选择关停部分业务量较小、盈利能力较弱的社区支行。此外,从客户习惯看,北京地区的个人客户更青睐

移动互联网、人工智能等技术路径,作为线下网点,社区支行的客户群体较狭窄。

中国民生银行相关负责人表示,该行目前已在全国90个地级以上城市布局社区支行,超过六成网点设立在非一、二线城市。近期,该行在河北省邯郸市的观澜城社区支行已开业,山西省运城市锦绣花城社区支行、辅安街社区支行的设立申请也已获得监管批复。

“接下来,我们将继续对社区支行实行升级和优化。”上述民生银行负责人说,一是优化网点位置、内部布局,升级改造软硬件,尤其是在网点设施中融入更先进的高科技元素;二是要继续完善社区支行的“财富管家”服务,覆盖社区居民不同人生阶段的金融需求,为其提供个性化、一揽子的专业服务。

中国社科院金融研究所银行研究室主任曾刚认为,在移动互联网背景下,电子商务出现了区域化、社区化特征。对于社区支行来说,应以移动电商为切入点,为社区周边的商户和居民搭建线上线下一体化营销平台。具体来看,可一方面加大手机银行功能开发,深耕移动支付;另一方面增加服务场景,继续与社区周边商户拓展业务往来,形成以社区支行为纽带的社区商圈体系。

(《经济日报》)