

经营性现金流转负“退群门”前的保利怎么了

营收新考验

对于房企经营活动产生的现金流量净额大减,行业给出的一致判断是,房企经营活动现金流入最重要的来源是销售商品、提供劳务收到的现金,上半年受新冠肺炎疫情影响,房企回笼资金均受到不同程度的影响。

从这个角度看,保利发展的回款情况并不能算是行业内表现上佳的。

保利发展在回应现金流量净额大幅变动的原因时,也承认“销售回笼随销售规模减少,合作项目往来款投入增加”是导致上述数据下降的主要原因。

半年报显示,2020年上半年,保利发展实现营业收入736.77亿元,同比增长3.59%,其中房地产销售收入673亿元。实现归属于母公司股东的净利润101.2亿元,同比增长1.69%。上半年实现销售回笼2023亿元,回笼率为90.1%,这一数据无论是在头部房企还是央企房企中都不算优秀。

对于这样一份成绩单,保利发展进一步解释称,为应对新冠肺炎疫情对宏观经济及房地产行业的巨大冲击,加快项目及复工复产,重点保主力盘进度、保竣工交付。积极把握“五一”、端午窗口期,进行集中推货,取得良好市场效果。二季度以来,公司销售持续向好,4月签约金额同比转增,5-6月签约金额同比增加10%。

宏观数据显示,2020年上半年全国商品房销售金额6.69万亿元,同比减少5.4%;商品房销售面积6.94亿平方米,同比减少8.4%。3月以来,得益于疫情稳定控制,国内经济活动逐步恢复,市场成交逐渐回暖,5-6月成交量已超过近三年同期的平均水平。

尽管保利发展上半年的营收还算“及格”,但在半年报发布前夜的“退群门”却成为考验其下半年品牌建设和营销节奏的关键。

8月21日晚间,北京保利在媒体微信群转

8月24日晚间,保利发展控股集团股份有限公司(以下简称“保利发展”)发布的2020年半年报显示,公司上半年经营性现金流大降255.56%,从去年同期的162.28亿元降至今年半年报中的-252.44亿元,曾位列“招保万金”的保利发展到底经历了什么?

发链接并发送红包,链接内容为北京保利官微发布的营销活动预告——七夕“Art In流动”艺术节暨品牌发布会。随后保利发展控股北京公司副总经理文灵在该群里命令其下属在群里艾特所有媒体,转发这一素材,并明确要求“没转发的移出本群”。随后遭到部分媒体抵制,当晚“保利退群门”成为热搜。

大举拿地

除了营收回流资金外,拿地动作频繁而且拿地价格普遍走高,也是行业内公认的导致房企经营性现金流净额大幅下滑的原因。

保利发展在半年报中称,报告期内,公司实现拓展项目44个,新增容积率面积984万平方米,拓展成本820亿元,拓展面积及金额较去年同期分别提升19%和154%。

新增资源结构中,保利发展圈定的38个核心城市拓展金额占比达86%,较去年提升7个百分点,拓展平均楼面地价为8328元/平方米;拓展溢价为22%,与去年同期持平。新增货量中住宅货量占比86%,拓展金额权益比例提升2个百分点至73%。



宏观的背景似乎也证实了保利发展的这种说法:公开信息显示,2020年上半年,全国土地成交0.4万亿元,同比增加5.9%。其中,一季度受疫情影响,房企销售收入下降,现金周转压力增大,叠加政府土地供应规模减少,导致土地成交规模有所下降。二季度以来各地供地力度加大,同时受益于流动性宽松及房地产销售回暖,企业拿地信心提振,土地成交价、成交楼面均价显著上涨,其中住宅用地土地成交价、成交楼面均价创近年来单季度新高。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫分析称,土地款项的大额支出,也可以解释保利发展经营性现金流净额大幅下滑的原因。而保利发展大举拿地的背后,是其对于规模的渴求。

2017年,保利发展曾提出“重回前三”的愿望,并抛出“2017年冲刺3000亿元,三年内突破5000亿元”的“345”战略,即未来每年业绩增幅为1000亿元,2017年销售额实现3000亿元,2018年实现4000亿元,2019年实现5000亿元。据过往年报数据显示,2017年、2018年、2019年保利发展分别实现签约销售金额3092

亿元、4048亿元和4618.48亿元,据此目标计算,保利发展并未完成5000亿元销售目标。

除此之外,保利发展似乎与其他龙头房企的差距在逐年拉大。按照去年财报数据显示,排名第四名的融创中国全年合同销售额约5562.1亿元,高出第五名的保利发展将近1000亿元,而房企前三的门槛,更是提升至6000亿元。

地产分析师严跃进表示,按照目前的状况来看,保利发展要“重回前三”仍面临许多挑战。2019年房地产市场已处于下行状态,今年受疫情影响这一状态只会回稳而不会“超前”。保利发展在年初的业绩会上并没有再提出年度销售目标,这或许也是出于对市场前景不确定性的担忧。

资产负债尚处安全边界

在经营性现金流罕见出现数百亿元的下滑后,保利发展却保持了相对安全的边界:半年报显示,该公司的资产负债率为77.66%,扣除预收账款资产负债率66.05%,为业内较低水平。

8月23日,央行官网挂出工作动态,证实8月20日,住房城乡建设部、央行在北京召开重点

房地产企业座谈会。会议指出,为进一步落实房地产长效机制,央行、住房城乡建设部会同相关部门在前期广泛征求意见的基础上,形成了重点房地产企业资金监测和融资管理规则。

在此之前,市场传出房企融资“三条红线”将出,分别为红线1,剔除预收款后的资产负债率大于70%;红线2,净负债率大于100%;红线3,现金短债比小于1倍。根据“三条红线”触线情况不同,试点房地产企业分为“红、橙、黄、绿”四档。

针对融资情况,保利发展在半年报中称,公司把握融资节奏、抓住市场利率窗口期融资,累计发行40亿元公司债券、45亿元中期票据,融资成本均为同期市场较低水平,以低成本储备长期发展资金。报告期末,公司资产负债率77.66%,扣除预收账款资产负债率66.05%,为业内较低水平。截至报告期末账面有息负债3021亿元,有息负债综合成本仅约4.84%,较年初降低0.11个百分点。货币资金达1257亿元,为短期借款及一年内到期债务的1.96倍,资金结构安全。

严跃进指出,作为央企,保利发展融资有着天然的优势,但目前政策的大方向是避免过量资金流入到房地产市场,这对于有规模扩张需求的保利发展来说并不友好,至少在大举拿地方面会受到影响。

保利发展方面也承认,在“房住不炒”的主基调下,房地产领域将继续保持从严监管的调控思路,政策手段也将从“宽货币”向“宽信用”转变,房地产企业融资风险进一步加大。

另一方面,受益于年初流动性宽松及销售复苏的影响,土地市场竞争激烈,整体呈现出高起拍价、高成交价、高溢价率的“三高”特征,而在当前从紧的调控环境下,土地成本端的上升压力将更加考验企业投资、运营能力,房地产企业经营风险将有所上升。

针对经营性现金流的大幅度波动,北京商报记者与保利发展方面取得联系,截至记者发稿前未有回复。北京商报记者 卢扬 王寅浩

本土品牌大收购 外资家电尚能饭否

市场份额不足10%,频频卖资产卖品牌,如今外资家电在中国市场的发展空间急剧压缩,与当年风生水起的日子不可同日而语。8月24日,处于亏损的惠而浦中国因格兰仕发出收购要约而停牌,又为中国家电史添上了“浓墨重彩”的一笔。在业内人士看来,全球家电正在经历一轮重组与变革,经历过打碎重铸的过程,外资家电在中国市场的发展前景并不乐观。

外资退潮

“近日只是收到了格兰仕要约收购的书面告知函,而不是正式要约收购,因此有诸多不确定性。”惠而浦方面在接受北京商报记者采访时这样说道。

此前,惠而浦中国公告称,公司于8月21日收到格兰仕的书面告知函,正在筹划部分要约收购事项。资料显示,惠而浦是一家来自美国的老牌家电制造和销售企业,2014年,惠而浦入主合肥三洋,成为控股股东,合肥三洋也因此更名为惠而浦(中国)股份有限公司。

事实上,这些年中国家电企业收购外资家电品牌的例子不在少数。

2015年4月,创维签约收购德国老牌电视企业Metz(美兹),此前双方已经合作了一年多;2016年6月底,美的集团以总额约为514亿日元(约人民币33.2亿元)收购东芝白色家电业务80.1%股份,同时获得40年的东芝品牌的全球授权及超过5千项与白色家电相关的专利;2018年2月,海信获得收购东芝银禧解决方案公司映像解决方案公司(东芝电视)95%股权的必要审批,并且通过了商务部反垄断审查,双方已完成股权转让手续。

家电观察人士许意强指出,从过去美的、海尔等在海外收购日本、美国企业的家电业务,到如今格兰仕在中国市场上收购全资企业的家电业务,可以看到,全球家电及中国家电产业都在经历一轮重组与变革。其核心一定是强者竞争下的分化,这也给中国市场上众多外资品牌未来的发展提供了一种思路,那就是,将中国市场的业务通过品牌授权给中国企业经营的方式来发展。

放弃to C

外资品牌之所以选择卖掉品牌,最大的原因来自于其竞争力减弱,尤其是在中国市场。

以彩电为例,2020年上半年,受新冠病毒肺炎疫情影响,几乎所有的彩电品牌都遭遇了销量下滑,但国外品牌尤其明显。中怡统计数据报告显示,今年上半年,国内品牌彩电零售量为1761万台,同比下降9.75%,国外品牌彩电零售量为164万台,同比减少32.44%,市场份额不足10%。

其中,索尼电视今年上半年在中国市场的销量为46万台,比去年同期减少21.82%;三星电视今年上半年在中国市场的累计销量为41万台,比去年同期减少8.33%;飞利浦电视上半年在中国市场的累计销量为20万台,比去年同期减少44.97%。

此外,上半年其他几家国内主流彩电品牌的销量都在百万台以上,国外品牌与它们相比差距较大。对此,产业观察家洪仕斌认为,一方面与产业背景的转移有关,曾经的欧美,再到日韩,之后是中国,家电品牌的崛起一直都突出一个归属地的特点;另一方面,中国家电在近年来的时间里,不管是技术还是设计,都有很大的进步。

“还有一个因素,日本、美国等这些家电品牌,都在进行战略转移,向技术门槛更高、资金门槛更高、行业竞争壁垒更高的to B领域转型,针对商用领域的客户提供相应的产品和服务,与此同时,它们主动放弃了利润不那么高的to C业务。”家电分析师梁振鹏补充道。

前景堪忧

关于未来在中国市场的发展规划,北京商报

记者分别采访了飞利浦、惠而浦、三星、博西和索尼等品牌,截至记者发稿,索尼和博西未给出回复。

作为独立运营的外资代表,三星方面称,2020年在坚持高端路线的同时,更注重8K电视普及,在推出旗舰级8K电视Q950TS的同时,还推出8K标准款电视Q700T,让8K电视以更低的门槛进入每个家庭。

而作为被收购的外资品牌代表,飞利浦电视方面表示,2020年整体彩电市场数据下行,但是在细分市场以及消费者个性化依然拥有强劲的需求,比如大尺寸,比如高端甚至超高端;飞利浦今年重点发力高端电视领域,例如B&W联名款OLED电视、与保时捷设计联名的艺术电视,以及接下来会发布的MiniLED电视等,聚焦在用户的个性化需求,提升品牌溢价,力争在中国的电视市场内形成独特的品牌形象和差异化竞争力。”

惠而浦方面向北京商报记者回应称,惠而浦在合肥市拥有大量投资,不会退出中国。

在洪仕斌看来,在中国独立运作的外资家电企业,未来很可能会走向末路,因为它们没有办法在中国进行一个价值生成:“以前中国市场发展空间大,那个时候大家都在做蛋糕,现在大家都在抢蛋糕,这个时候就需要产品品牌打造综合优势,与中国家电企业相比,外资品牌在市场规模、营销、技术等方面,都已经不占优势。”

“被中国家电企业收购的外资品牌,我认为它的发展前景也不会好。中国企业收购的初衷是借用外资品牌的品牌价值,还有一些产品技术支持,但它本身有自己主推的品牌,做一个综合类的品牌更乏力。”洪仕斌说。

日前,被收购的德国Metz终于正式登陆中国市场,首发产品是一台售价将近20万元的彩电,但到底有多少消费者愿意出高价买单,有不少人提出了质疑。

许意强则认为,中国家电企业收购外资品牌也是双赢的举措。比如,格兰仕如果收购惠而浦中国,承接惠而浦、帝度、荣事达3个品牌的相关权益,既能让惠而浦在中国市场继续发展,又能让格兰仕借助这一支点撬动其在大家电业务上的崛起。

北京商报记者 石飞月

朗姿股份现上市后中报首亏

北京商报讯(记者 刘凤茹)疫情冲击下,主攻中高端女装市场的朗姿股份(002612)的生意也不好做。8月24日晚间,朗姿股份发布2020年半年报显示,公司今年上半年归属净利润亏损约287.7万元,值得注意的是,这是朗姿股份上市后中报首次亏损。朗姿股份业绩“变脸”的背后,主要受时尚女装业务的拖累。

朗姿股份的财报显示,公司在今年上半年实现的营业收入约12.29亿元,同比下降12.08%;对应实现的归属净利润亏损约287.7万元。在去年上半年,朗姿股份的归属净利润尚且盈利约8912.53万元。朗姿股份称,受疫情的较大不利影响,公司首次出现了短期的亏损情况。

朗姿股份自成立以来一直致力于品牌女装的设计、生产与销售,主攻中高端女装市场。朗姿股份通过“自主创立”代理运营“品牌收购”三种模式在中高端女装市场进行多品牌布局。目前朗姿股份在运营LANCY FROM 25、LIME FLARE、liaalancy 3个自主女装品牌;代理运营的女装品牌共2个,分别是MOJO S.PHINE和JGOTT,其主要通过品牌代理授权的方式进行国内市场的运营;通过外部收购品牌mts ubomi,目前该品牌按照公司自主品牌相同的运作模式开展运营。

朗姿股份的主营业务覆盖时尚女装、绿色婴童和医疗美容三大泛时尚业务体系,其中时尚女装是朗姿股份的重要营收来源。营业收入构成表显示,朗姿股份时尚女装业务今年上半年的营业收入约5.18亿元,占营业收入的比重为42.13%。朗姿股份今年上半年的时尚女装业务收入较2019年上半年同比下降了25.78%,毛利率

同比下降1.5%。朗姿股份称,主要是新冠疫情暴发以来,公司女装线下店铺经营受到较大不利影响,特别是对公司收入具有主要贡献的华北地区下降较大。

“作为公司主营业务的重要板块,女装业务的利润波动带来公司整体业绩的下滑。”朗姿股份如是说。

相比之下,朗姿股份的医疗美容业务收入较为可观。朗姿股份于2016年正式进军医疗美容服务业务,截至报告期末,公司已拥有15家医疗美容机构,旗下主要运营“米兰柏羽”“晶肤医美”和“高一一生”三大国内医美品牌。

数据显示,今年上半年,朗姿医疗美容业务实现营业收入约3.54亿元,同比增长28.68%。朗姿股份认为,主要是旗下医美品牌本身具有较好的成长性,同时随着医疗美容机构的增加收入规模逐步上升。报告期内,朗姿医美实现营业收入约3.55亿元,较去年同期增长28.2%;实现归属于上市公司股东的净利润2115.57万元,较去年同期增长31.22%。

尽管医美业务保持较快的增长态势,但受新冠肺炎疫情影响,今年上半年女装业务自营等均有不同程度的下降,朗姿股份今年三季报业绩还将持续承压。朗姿股份预计今年前三季度的净利润为3000万-4500万元,同比下降71.36%-80.91%。

针对公司相关问题,北京商报记者致电朗姿股份董秘办公室进行采访,不过对方电话并未有人接听。

半年报中,朗姿股份提出“针对中高端女装市场消费需求的快速变化,不断提高设计创新能力”的应对措施。但相关措施能否奏效,朗姿股份业绩何时回升尚存悬念。