

编辑 闫文亮 美编 李燕 责校 池红云 电话:64101948 bbtzbs@163.com



2014年终策划
新常态下的大变局(五)

编者按:2014年,经济新常态尚在碰撞磨合之中,中国产业已经迎来大变局。信贷放水+基建投资+房产投资的旧常态三角竟在走下神坛,消费+服务+创新的新常态大三角在酝酿成型。之于前者,银行业、房地产、重化工等过剩产能,躺着赚钱的日子一去不复返;之于后者,互联网金融、快递业、以电商为代表的互联网经济,正在构建自己的赚钱生态。

第五篇落笔标杆行业。在旧增长模式中,房地产是当之无愧的支柱产业,但房地产市场正在氤氲的内生变化,宣告了这一超级繁荣的终结。房地产的支柱地位尚无人代替,但以电商为主的互联网经济最被看好。

楼市 告别“黄金时代”

北京商报记者 齐琳 张茜岚

今年初,业界大佬王石一句“2014年楼市不妙”,早早地为这一年整个房地产行业定下了暗淡不振的基调。一语成谶,11月,30多家房企今年前10月销售业绩出炉,仅有7家完成全年目标的八成,多数企业的业绩仅完成六七成,交出近三年最差成绩单。

“限购令”解除了,“限贷令”松绑了,“公积金”放宽了,央行降息了,但市场的下行趋势并未因此扭转。房地产行业已经告别了“黄金时代”,如何在步入“白银时代”后走得更好、更远,需要所有房企认真思考。

拿地就赚钱的好日子不再

“中国经济进入新常态,房地产市场也进入了新常态。”中国房地产业协会名誉副会长朱中一曾如是感慨。在他看来,居民住房普遍短缺,企业拿地开发就能赚钱的时代已经过去,居民理性消费、企业理性开发和产品质量进一步提升的时代正在并已经到来。

龙头房企绿地(香港)执行副总裁薛敬勇也表示:“民营企业如今是微利时代,如果没有好的土地、好的位置,开发商是不会冒险拿地的。土地的回本时间长,开发商的现金流便会拉长,很容易亏本。”

身处市场一线的业内人士坦言,现在一二线城市房地产市场的问题是价格超出了普通老百姓的购买能力,此前的限购和限贷政策又抑制了改善型住房需求;三四线城市的问题则在于房地产供给出现了过剩。从去年开始,不少大型开发商已从三四线城市撤离,回归一二线城市,但一二线城市部分高价地项目同样存在消化风险。

6月中旬,在公布了前5个月销售业绩的36家房企中,除恒大、万科、中海、中建国际全年业绩完成进度超过四成外,完成年度任务不足三成的企业达到了16家,平均完成率不足三成。

而之后房企前10月销售业绩仍然难看。按照行业规律,房企销售目标在前10月至少应完成85%。但据北京商报记者梳理,在已公布前10月销售业绩的30多家企业中,仅有万科、恒大、绿城、融创、中海、合景泰富和越秀7家完成了全年目标的八成。

和去年相比,今年的形势更显得惨淡——2013年数据显示,在上述30余家房企中,有4家企业在10月便提前完成了全年销售目标,其中碧桂园前10月的销售额甚至已经超过了当年销售目标的20%以上,另有9家企业完成了当年销售目标的90%以上。

对此,上海易居房地产研究院研究员严跃进认为:“在楼市下行的大环境中,部分房企都是很被动地在市场中谋求生存,缺乏一个弹性力,加之对市场的预估能力不足,在去年销售业绩较好的情况下,把今年的销售目标定得过高。”

业绩的低速很快传导至土地市场,楼市下行使得开发商尽量减少拿地,保守过冬。截至11月底,排名前20位的标杆房企总共在拿地一项上支出2550.96亿元,不及去年全年拿地金额5613亿元的一半。

北京中原地产首席分析师张大伟认为:“从拿地节奏可以看出企业对市场的判断,从年内20大房企在土地市场的表现看,可以看出房企也并不看好楼市未来的发展。”

开发商各种自救也是蛮拼的

这一年,众房企为了在这“不妙”的楼市里生存下去也是蛮拼的。全民营销、联手电商、房产众筹,各类营销手段只有你想不到,没有他们做不到。

下半年,当项目“去化”惨遭瓶颈,开发商的各种营销手段也开始花样百出。在北京,包括万科、当代、旭辉、合景泰富在内的众多房企纷纷加入全民营销,试图盘活项目去化。

7月初,行业老大万科推出了基于微信平台的“全民营销工具”“万享会”,任何人都可以注册成为万科线上经纪人,通过推荐客户购买万科项目从而获取佣金。旭辉和当代置业也分别推出自己的微信营销平台。但一位不愿具名的开发商认为:“全民营销只能算是一种传播手段,加快了开发商出货的速度,但是却很难增加实际出货量。”

此外,互联网金融业也成为了房地产行业多元化发展的一部分。今年下半年,在全民营销盛行的同时,国内多家地产开发商开始加强与电商网站的合作,而合作内容也不再局限于最初的营销以及推广。

7月中旬,新浪和易居中国联手打造出中国首家互联网房地产金融平台“房金所”;8月底,中国平安旗下的平安好房也推出互联网金融产品“好房贷”。时隔两个月,新浪与易居中国再次推出房地产金融升级产品“一宝六贷”;搜狐焦点也趁热打铁,推出在线房产金融新项目“焦点首付贷”。

众多一线开发商都对此类金融产品寄予厚望,在希望促成交易的同时也试图利用电商作为切入点,以金融为支点撬动房地产全产业链。但一系列金融产品会降低购房者成本的同时也降低了违约风险,在房地产市场下行的趋势下,如何规避还贷风险成了房地产行业互联网金融的关键。

30余家知名房企同期业绩对比



2013年前10月
4家提前完成全年销售目标,9家完成90%以上

2014年前10月
0家完成全年销售目标,仅有7家完成80%

TOP20房企拿地支出对比



糟糕业绩导致房企拿地积极性下降

纵观国内龙头房企,最鲜明的特征恐怕要数多元化投资、多产业布局。万科去年下半年就开始提出“城市配套商”,今年6月与百度合作进军互联网,绿城朝着养老业发展;万达则早已进军文化、体育、传媒产业,进入酒店、百货等行业。

而在多元化上最有发言权的恐怕非恒大莫属。恒大早已在足球上赚了个盆满钵溢不说,今年先是进军现代农业,9月又成立了恒大乳业集团,10月底又高调宣布哇哇熊婴幼儿配方奶粉上市;11月以9.5亿港元收购新传媒集团,连续3个月“暴走”跨界的节奏,多元化布局一览无余。

“房企除了向多元化发展,新型城镇化催生出来的使传统住宅开发逐渐转变为住宅和城市运营双驱动的模式,也不失为一个好的尝试。”严跃进表示。在他看来,最典型的就是高铁新城开发模式,此类模式在改变着未来城市居住和城市发展的特征,将是未来房企和地方政府谋求盈利空间的一个重要板块。

“白银时代”的人场券不好拿

国务院发展研究中心副主任刘世锦表示,根据测算,一旦占整个房地产投资70%的住宅投资达到峰值(1200万-1300万套),这个点以后的房地产增长状况就会持平,然后就是回落。而这个峰值,在今年已经到来。尽管有种种迹象表明,今年10月以来持续低迷的楼市有筑底回升的态势,但对于未来,业内普遍认为房地产行业将从“黄金时代”步入“白银时代”。

当下的房地产行业利润相对下降,竞争愈发激烈,过去简单粗放的野蛮生长模式不再奏效。越来越多的房企开始摆脱过去简单的住宅开发与销售模式,在产品细分、模式创新等方面迈出转型步伐。

“决定盈利空间大小的关键因素就是需求规模和需求结构。从需求规模看,所谓‘黄金时代’的过去,在于购房者住房拥有率在持续提高。在今年库存积压的情况下,供应量远远大于成交量。”严跃进表示。

但严跃进同时表示,如果仅从这个角度来判断购房需求未来的走势,则是一个误解。因为目前库存积压只是一种暂时性现象,依然还有很多购房需求没有积极得到释放。换言之,在政策层面各类刺激、购房情绪积极调动、信贷利率下行的有利条件下,购房需求依然有迸发的可能。

“若是简单地根据目前积压库存来决定未来投资扩张和运营,会发现市场空间很狭窄,但如果能够转变思路,那么总是会发现新的盈利增长点。”一位不愿具名的开发商如是说。

“白银时代”的人场券真的好拿么?万科总裁郁亮说,在“白银时代”,开发商必须学会如何善待客户,因为这是房企拿到“白银时代”入场券的必要条件。他表示,行业发展到下半场,包括万科在内的“被搬到室外”的房企,现在都还没有拿到这张“券”。

业内人士称,随着中国房地产从“黄金时代”步入“白银时代”,中国的房地产行业也将迎来深刻变革,房地产企业的发展方向也将进行适度调整。从开发商到运营商再到服务商,也将成为这种趋势背景下的主动调整。

电商

迎接“超级繁荣”

北京商报记者 崇晓萌

2014年,注定是国内电商行业在历史上浓墨重彩的一笔。京东和阿里巴巴两大巨鳄先后登陆美国资本市场,几乎震惊世界资本市场。对电商行业来说,这让国内B2C领域90%以上份额、C2C领域95%以上份额变为透明,将接受大众投资者的监督。但与此同时,两个巨头上市后将有更充足的资金流进行扩张,第二梯队电商企业的日子,恐怕越来越不好过了。

京东、阿里上市提升行业透明度

上市对于京东而言是创业十年告别草莽的里程碑,对于阿里巴巴而言则是保住控制权的定心丸。在2014年5月和9月,两家中国电商领域的翘楚先后登陆美国资本市场,不仅是企业自身发展过程中的重要节点,美国资本市场的标志性事件,对中国B2C网络零售领域甚至整个电商市场来说,都具有深远的影响。

5月22日,京东登陆纳斯达克,融资18亿美元,加上腾讯的增持,共拿到融资32亿美元。京东开盘股价涨至21.75美元,比9美元的发行价上浮14.47%。京东上市近4个月后的9月19日,阿里巴巴登陆纽交所,承销商启动绿鞋计划后,阿里总融资额达到250亿美元,阿里巴巴开盘价达到92.7美元,比68美元的IPO定价上浮36.3%。当天,人们对这一事件的关注度甚至超过了iPhone 6的发售。

资本市场的活跃,不仅体现在两个巨头的上市。今年,聚美优品在京东上市前登陆纽交所,而同为红杉资本投资的唯品会则在聚美优品上市前投资1.125亿美元,战略入股乐蜂网75%股份。

根据艾瑞咨询最新发布的2014年Q3数据,天猫占到国内B2C市场份额的57.6%,京东占到19.3%,二者霸占国内B2C市场近八成份额。在多家电商企业上市后,行业环境悄然生变,有分析认为,京东、阿里等公司的上市,将极大改变目前的B2C行业环境,上市公司的数据、经营思路披露,也将直接提升行业透明度,一些依附于此的泡沫也会就此破灭。

根据北京商报记者统计,目前规模前十的B2C电商中,仅有1号店一家属于非上市公司,其他几家中,京东、唯品会、当当网、聚美优品均独立上市,天猫、苏宁易购、国美在线、亚马逊中国为上市公司子公司,易迅网则并入京东。在十余年的发展过程中,B2C领域的马太效应明显,TOP 10企业规模占到整体市场的92%以上。

行业巨头抢夺“生态圈”

要问起对2014年电商行业的印象,“站队”绝对是首选关键词。在广义的电商概念中,腾讯和阿里已经各自建立起一支庞大的军队,而且在现有的几乎所有短兵相接的细分领域中不分伯仲。

今年上半年,腾讯有两家资本运作目的明确,做法大胆。其一是对大众点评的注资,另一个是对京东的注资。二者都颇为默契地选择了“人口换股权”的方式。对大众点评和京东来说,这意味着通过站队获得了微信入口;对腾讯而言,则相当于以微信入口这一稀缺资源为诱饵,建立起一个拥有股权纽带的生态圈。这一生态圈中的两个重要角色分别对应腾讯不擅长的两个领域——通过多年努力却没有做起来的天猫电商,以及需要大量线下基因的O2O。

阿里巴巴也在今年大秀生态圈,从新浪微博、高德地图到阿里影业、恒大足球,领域宽泛到让人看不懂。在路演期间,阿里巴巴向投资人传递的核心观念就是:阿里巴巴在过去15年内构建了一个深深扎根于中国的庞大生态圈,因此无人可以替代。

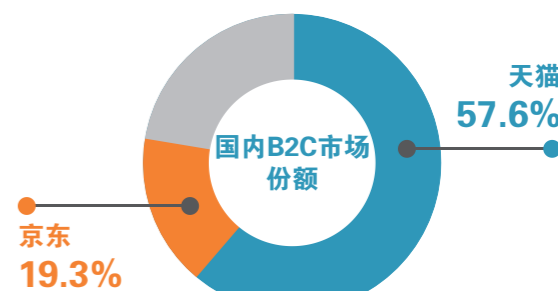
有观点认为,腾讯和阿里对“电商生态圈”的竞争,是对未来行业形态走势的竞争。腾讯的“人口论”与阿里的“平台论”各有千秋,而一旦有一方占据相对大的优势,则有可能获得支配行业走向的能力。在这样的背景下,腾讯与阿里在多个细分领域短兵相接,比如支付、旅行、移动电商,其中争夺最凶的就是用车软件,二者的大战从出租车打到商务约租车,至今没有平息迹象。

滴滴打车(当时还叫嘀嘀打车)与快的打车的竞争始于去年,高潮则在今年2月。当时,滴滴打车宣布乘客使用微信支付的补贴金额提升至每单12-20元不等,同一天,快的打车则表示,使用快的打车并用支付宝付款,每单最少给乘客减免13元,还立下豪言,称“后续无论什么情况,只要对手调了,我们永远比对手多补贴1块钱”。正式将打车大战推向顶峰。有统计显示,在这场打车补贴战中,二者的补贴额在10亿量级,事件的最后也是政府出面背景下,腾讯与阿里才渐渐平息战火,将补贴额降至3元左右。

不过在这之后,商务约租车的战火接踵而至。易到用车在2013年拿到1亿元人民币B轮融资后,将商务约租车市场从小众市场搬上大众舞台。今年以来玩家数量陡增,AA租车、Uber等悉数进入。

下半年,快的打车将此前收购的大黄蜂更名为“一号专车”,滴滴打车也推出“滴滴专车”,在商务约租车领域继续对垒。日前,滴滴打车刚刚拿下业界最多的7亿美元融资,发展已有的出租、专车业务,还将涉足同城物流、移动零售、智能公交等。业界分析认为,在拥有超过40亿元人民币的输血后,滴滴打车会更加大手笔

天猫、京东占据国内B2C市场近八成份额



腾讯、阿里在多个领域布局生态圈



腾讯生态圈



对专车进行补贴。

第二梯队寻找新机会

巨头们竞争无异于神仙打架,百姓遭殃。艾瑞咨询分析认为,在上市后,两大巨头将有充足的现金流促进自身战略的扩张和业务的发展,但第二梯队的电商企业生存压力加大,行业竞争将进一步加剧。

阿里方面,在上市后继续积极的收购兼并策略,腾讯投资部也没闲着,手握京东这个绝佳平台,也将围绕供应链打通上下游生态。巨头的兼并收购与链式扩张,对于第三梯队规模更小的数百家电商而言无疑是严重的生存压迫,随之而来的就是二线电商们的内耗。由于巨头夺走了大部分市场,它们只能在各自的细分领域中抢食。

不过从资本层面看来,市场留给新企业的机会仍然不少。在京东上市的过程中,每家老股东卖出了所持股票的3%;在阿里上市完成后,也有海量机构与个人完成套现。有天使投资人认为,目前的市场环境既有闲钱又有贤人,正是投资者梦寐以求的。“未来几年会涌现出一大批优秀的创业项目,因此今年也是投资大年,不少规模型的投资机构已经投出了上百个项目。”

今年底,借着“黑色星期五”添的这把柴,海淘火了,海外网购也因此被业内人士看做“电商领域的最后一块蓝海”。洋码头CEO曾碧波认为,到2017年中国海外网购市场可以达到860亿美元,占中国网购市场7%左右份额。“中国消费者的饥渴是根本推动力,跟其他一些业态一样,海外网购站在风口上,不过消费者需求这个风口不会停。”

除海外网购外,智能硬件以及从硬件拓展开来的一系列软硬结合的服务,也是不少人看重的新机会。尤其在苹果iWatch推出后,智能硬件也是“风不能停”,几乎任何产品只要加上“智能”两个字,都会立刻身价倍增。

日前大热的智能手环,因拥有运动计数、卡路里消耗记录、睡眠质量监测等功能,即使卖到数百元或上千元,也被看做与众不同的时尚单品。随后,小米手环的发售,将智能手环价格拉低至不到百元,让智能硬件成为大众产品。随后,“智能路由器”成为智能界的“香饽饽”,比如壳做的“魔豆路由器”,在京东众筹上获得不少关注的“路由器”。在业内人士看来,“智能硬件”就意味着要从用户的角度颠覆原来的硬件。

在科技IT类产品之后,智能硬件也进入传统产业领域,成人用品电商春水堂今年的主打产品,即是成人用品领域的智能硬件“iBall”。春水堂创始人潘德刚认为,互联网改造传统行业的潜力非常大。除此之外,智能水杯、智能插座、智能手表、智能手环等产品层出不穷。不过,智能硬件预售平台点名时间CEO张佑接受北京商报记者采访时认为,现在的智能硬件行业活跃度很高,但产品仍处于过渡时期,未来的智能硬件真的会改变生活。

李燕/制图