

股权收购 合作代建 品牌输出

房企走向另类开发路

地价成本的飙升令开发商的利润正变得日渐微薄,尤其是各地出台的包括“全部自持”在内的土地政策的狠招也层出不穷。与其抢地不如绕道而行,近日,包括泰禾、融创、阳光城等诸多房企都通过股权收购的方式,获得新的开发土地。目前,股权收购、合作代建、品牌输出等已成为开发商绕开土地市场取得项目开发权的另类方式。业内人士分析认为,房企绕道土地竞拍也是情非得已,地价攀升、政策趋紧都成为房企拿地时不得不考虑的因素,绕道获得开发土地则可以摊薄风险。



如信达坪山地块委托泰禾代建操盘;龙湖、泰禾的原著系和院子系通过品牌输出方式参与地块的共同开发。

规避市场风险

在这些股权转让、寻求项目合作的案例中,既包括之前的地王项目,当然也有小房企为了“生存”而出售房地产相关资产。

“近年来一些房企销售额都达不到拿地的资金实力,但也在激进拿地。例如融创、信达等企业拿地金额对比销售数据来说,需要17-18个月的销售金额,压力巨大,最后不得不引入合作者,以降低资金压力,摊薄风险。”中原地产首席分析师张大伟如是说。

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为,今年房企销售业绩表现较好,但随着房地产市场调控趋紧,未来的销售压力很大,在地价透支房企利润的情况下,房企将会面临资金压力,出现高价地股权转让潮也在所难免。

此外,随着房企融资渠道的收紧,部分房企通过股权质押、股权及项目转让,希望借此渡过难关。在此情况下,预计房企核心盈利能力下滑、财务风险加剧,未来将有越来越多的非专业房地产公司离开房地产领域。一些有土地储备的中小房企股权会被大型开发商收入囊中,房地产行业将呈现出规模化聚集与并购重组频繁发生的特征,“大鱼吃小鱼”的并购现象与合纵连横的“强强联合”将成为常态。

北京商报记者 彭耀广

股权收购激增

近段时间以来,房地产企业股权及项目的转让收购事件明显增多,小公司为渡过资金困局而出售资产、大公司为扩大规模获得土地而收购资产。近期,房地产项目成为产权交易所的“常客”,据不完全统计,10月以来,北京、上海、天津三大产权交易所的房地产业项目挂牌数量大约50个,较1-9月不足20个的数目出现显著增长。

以闻系房企阳光城为例,今年内阳光城新增项目规划建筑面积1075万平方米,投资金额合计357亿元,投资力度显著回升,其中通过股权收购方式增加的项目金额占比达到51%。就在11月29日,阳光城发布公告称,公司以13.51亿元竞得物产中大挂牌出售转让的15家公司股权组成的股权资产

包,总成交金额(加上承接转让方对标的公司债权金额91.18亿元)为104.69亿元。

阳光城的股权收购并非个案,包括泰禾、融创、远洋、碧桂园等诸多上市房企也是股权收购动作不断。11月28日,青岛嘉凯城房地产开发有限公司100%股权在浙江产权交易所成功转让,融创以36.62亿元获得该公司股权;11月21日,泰禾集团披露,公司在参加福建省产权交易中心挂牌出让活动时,以13.69亿元竞得华夏世纪园40%股权。

另类拿地模式

“土地市场高热下,通过合作开发、收购股权等多元化方式降低土地成本将是公司增加土地储备的重要方式。”泰禾集团相关负责人表示,公司基本上不参与公

开拍地了,大家都去土拍厮杀时,泰禾要另辟蹊径,不走寻常路。

据统计,今年以来,泰禾集团多以收购、合作方式增加新项目,仅上半年新增的11个项目中,8个为合作开发。下半年以来,更是通过多宗收购股权方式获得土地储备。

业内人士认为,越来越多的房企热衷于通过收购的方式获得土地,因为被收购的土地多为先前取得,甚至一些项目出让的年头更长。而当初土地价格与如今高昂的地价绝不可同日而语,即便算上财务成本和年限的损耗,与当前市场上土地的价格相比仍具有明显优势。

事实上,股权收购、合作代建、品牌输出等已经成为房企绕开土地市场的另类拿地方式。除上述股权收购案例外,泰禾接连以合作代建的形式入局高价地开发,

地方网约车新政渐次落地

神州专车夯实行业领军地位

自11月1日开始,万众瞩目的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》(简称“网约车新政”)正式实施,杭州、宁波、大连、成都、厦门等地纷纷公布实施细则,网约车自此进入法治轨道。

与此同时,一场激烈残酷的专车大战也进入终局。网约车新政的落地,让C2C模式网约车平台遭受重创:有的默默退出中国,有的无奈谋求出海发展,有的深陷欠款危机摇摇欲坠……

相反,更符合政策要求的B2C模式平台,则成为网约车新政落地的最大赢家。作为B2C模式的代表,神州专车不但一举奠定行业领军地位,更在未来的竞争中领先一步,赢得了巨大的发展空间。

B2C商业模式造就专车第一股

2015年1月,神州专车正式登陆60座主流城市,以“专业车辆、专业司机”的B2C模式征战国内网约车市场。彼时专车大战已经陷入贴身肉搏,主流的专车均以C2C模式运营。

与其他平台拼低价不同的是,神州专车以“轻资产+重运营”的模式发展,更多是强调安全、舒适和标准化的高品质服务。神州专车根据长短租协议,以市场公允价格向神州租车租赁车辆,将资本更多投入到车辆、司机、管理体系中,以高品质服务提高用户的出行体验。凭借独有的B2C商业模式和精准的高端定位,神州专车硬是在红海中找到一片空白地带。

但对于神州专车的质疑声音依然不绝于耳。“神州专车模式太重、成长性慢、

资本市场的故事也不性感。”在以低价疯狂俘获用户的专车市场,当时的神州专车显得特立独行。

对此,神州专车董事长兼CEO陆正耀不为所动,宣称“B2C专车模式是中国唯一靠谱的商业模式”。很快,神州专车注重服务与体验的策略就开始奏效了,订单量稳定增长,不断趋近盈利。

2016年7月22日,神州专车运营主体神州专车正式挂牌新三板,并以450亿元市值成为“全球专车第一股”和“新三板实业股王”。这距离神州专车问世仅仅500天的时间。

神州专车2016年上半年财报显示,公司上半年实现收入23.2亿元,同比增长624%;专车业务总单量达到5534万单,同比增长283%;单均净收入达43.7元,与此同时,毛利也有了大幅提升。

据国际权威市场调查公司罗兰贝格的数据,神州专车占据国内专车市场40%份额,并以70%的客户留存率处于行业领先地位。

注重客户体验主打服务牌

网约车新政为本就喧嚣的专车行业带来了不确定性,新政对车辆、司机、平台等的要求拉高了准入门槛,行业重新洗牌,凭借B2C模式领先的神州专车成为最大受益者。

但陆正耀认为,神州专车未来存活于社会,一定不是靠政策的红利。神州专车只靠两点:第一点是用户体验,不能做出一个比别人更好的产品,包括App、车辆、司机、用户体验等。第二点是

成本结构,产品的成本结构是不是最优化的。

为了保证对车辆和司机拥有更强的管控能力,除了保证车辆来源外,神州专车的司机也是经过严格筛选、背景调查和岗前培训,并与公司签署劳动合同,从而提升专车的安全性和服务品质。

神州专车车辆全部为中高端商务车型,两年内新车,车内标配WiFi、充电器、纸巾等。此外,神州专车司机均为三年以上驾龄,无犯罪记录,运营期间统一服装,服务规范。

此外,利用大数据提升乘车体验是神州专车着力做的事情。神州专车每辆车都会安装OBD车载诊断系统,通过该系统可以获得车辆位置、运行状态、GPS信息等,每隔5秒上传一次。OBD可以监测司机的驾驶行为,例如司机有没有系安全带,是不是急加速急刹车,门有没有关好,是否是疲劳驾驶等情况都在后台监测中。

通过后台数据的监测,神州专车可以发现这些问题并对司机的驾驶行为进行监督和改正,确保行车安全与舒适。

中国消费者协会组织的2016年网约车服务体验式调查结果显示,神州专车得分最高。

神州专车的高品质服务还获得了官方的认可,多次服务世界级的重磅会议和论坛。包括G20峰会、世界互联网大会、2016年全国两会、博鳌亚洲论坛等,神州专车均提供了专车全程服务,并赢得广泛赞誉。

开辟第二战场引领行业变革

神州专车在不断扩大大规模的同时,注重通过精细化管理降低单均成本,提升盈利能力。公司通过不断采取四个改善盈利能力的具体措施,包括减少补贴、动态定价,在保持订单快速增长的同时,逐步提升单均净收入;提升单车和单个司机日均单量,降低单均固定成本;提高司机双班率,优化系统算法,提升车辆使用效率,降低单车车辆成本;同时,通过提高效率、减少空驶来控制人力和油费成本。

凭借B2C模式,神州专车拿下了高端市场,但神州的野心并不止步于此。9月22日,神州专车宣布推出U+开放平台,面向符合条件的私家车主开放资源和流量,并且承诺永不抽成。至此,神州专车将私家车也纳入专车平台,扩大盘子。

2016年10月,神州专车还表示募集资金不超过100亿元,将全部用于神州买买车项目,布局电商业务拓展新战场。

陆正耀正一步步实现他的初心。神州在汽车垂直产业链上稳扎稳打,打造“人车生态圈”,要涵盖人们所有与车相关的行为。

在陆正耀眼里,神州的未来,是成为一个为用户提供从租车、专车到买车,以及汽车维保、保险等一站式服务的综合性平台,构造中国最大的出行共享平台,全方位地满足客户的出行需求。

神州专车希望在这场革命中以客户为中心,以技术为驱动,通过商业模式的不断创新,来发挥整个业务板块的协同作用,从而引领行业的变革。