

房企联手银行破长租公寓盈利难题

在租赁市场将成为地产行业下一个风口几乎成为业内共识的当下,“租赁住房资产证券化”也正在以前所未有的速度推进。日前,招商蛇口通过建设银行发行全国首单银行间市场长租公寓资产支持票据,规模200亿元。无独有偶,新晋龙头房企碧桂园也与建行签署协议,建行将为该公司提供200亿元资金,在上海发展长租公寓。业内人士指出,房企正在联手金融机构,通过发行创新型证券产品破解当前长租公寓市场面临的资本困境。随着多样金融产品的不断推出,长租公寓市场从品牌跑马圈地开始转向资本与金融模式的比拼。

“地产+银行”模式

12月11日,招商蛇口通过建设银行发行全国首单银行间市场长租公寓资产支持票据,规模200亿元。双方将在住房租赁房源、住房租赁综合金融服务、资源平台利用及其他金融业务方面展开合作。该长租公寓系列资产支持票据目前已获批注册。这已不是招商蛇口第一个与租赁住房证券化有关的产品。在一周多以前,招商刚刚宣布公司首单60亿元的储架式长租公寓CMBS计划正式获批。

无独有偶,碧桂园也与建行签署协议,建行将为该公司提供200亿元资金,在上海发展长租公寓。10月下旬,碧桂园在长租公寓领域内已与多家银行展开合作。其中,上海长租项目获得江苏银行2500万元融资,此后碧桂园又与中

信银行签约成立300亿元的长租住宅保障性基金。

“银行等金融机构也正在借助地产企业实现对租赁住房领域的投资与布局。”一位楼市业内观察人士介绍,以建行为例,在不到两个月的时间内,已与招商、碧桂园在内的至少11家开发商签署了住房租赁战略合作。在业内人士看来,未来住房租赁市场上,“地产+金融机构”很可能成为主流开发模式。

租赁住房证券化起锚

业内人士指出,房地产企业是涉足长租公寓项目的一员,如今与金融机构搭班来发展长租公寓,背后的原因是,习惯了住宅开发销售的地产商发现,缺乏利润增长点、回款慢。大量持有此类物业对开发商而言,显然不合乎企业快速规模化的逻辑。

伟业我爱我家集团副总裁胡景晖分析,小规模、打概念的长租公寓不会赚到钱。没有足够的资金支持,长租公寓市场短期内就会慢慢消亡。

中原地产首席分析师张大伟表示,国内租金收益率太低,不能覆盖资金成本,开发商难以收回成本。同时,自持商品住房要求开发商持有年限与土地出让年限一致,不能转让限制了间接变现的渠道,企业不能通过抵押融资进行投资。“以租代售”破灭后,开发企业只能寻求资产证券化。这也使得多种证券化产品应运而生。

不久前,全国首单住房租赁类REITs产品——新派公寓权益型房托资产支持专项计划正式发行设立,并将于近期在深交所综合协议交易平台挂牌转让,这也是首单长租公寓权益型类REITs产品。

在房企自持租赁住房REITs方面,保利地产则拔得头筹。保利联合中联基金共同实施的“中联前海开源-保利地产租赁住房一号资产支持专项计划”,也获得上海证券交易所审议通过。

新派公寓CEO王戈宏表示,自持租赁住房REITs对房企的存量资产意义显著,通过引入权益投资人,给经营者和投资人带来收益的同时,也让开发商的资产变轻,改变了以往销售行为。

警惕投资陷阱

即便是租赁住房REITs破冰以及“地产+金融机构”模式崛起,市场上不乏冷静的声音。链家地产研究院院长杨现领表示,2017年以来一系列针对租赁市场的政策带来了市场供给的放量,但目前来看,市场需求仍没有启动,需求只跟随收入而变化,需求不能释放的时候,供给就没有办法被吸收。

华远地产原董事长任志强也认为,并非所有城市都需要建设租赁住房,只有特大城市或大城市因房价高企才有广阔的市场空间。目前,房价单价超过1万元/平方米的城市有19个,单价超3万元/平方米的大城市有9个,在这些城市投资租赁住房显然更为合理,盲目扩大投资的后果将由企业承担。

同时,国内租赁住房资产发行REITs产品,还将面临一个问题,就是资产收益率偏低、难以达到投资人收益预期的问题,如何降低持有土地或者物业成本需要企业重点考虑。此外,当前能够专业掌握REITs产品的品牌运营机构不足也是个问题。未来中国租赁住房行业的发展模式将由当前的C2C向B2C转变,REITs工具的配套和运营模式都将给运营开发商带来亟待解决的问题。北京商报记者 董家声

拓宽赛道 国美借社交构建“家·生活”

带有实体基因的家电零售巨头国美,在而立之年构建“家·生活”的生态服务体系,正形成以家庭生活商品和服务为中心的新布局。12月18日,国美互联网CMO林杰将国美的转型称之为变更赛道。国美正在从品类、体验、营销、服务四方面进行战略升级,竞争赛道从目前1.46万亿元的家电市场,拓宽至以家电、家装、家居、家服务、家金融为主的近10万亿元市场体量的家庭消费场景赛道。

以社交寻流量入口

尝试拓展赛道的国美,正在将社交作为破局点的抓手。在国美构建的“家·生活”版图中,美店、美信、商城、美媒等核心产品的社交属性,成为国美外露供应链实力以及决心转型的外在表现方式。林杰以美店为例,国美构建“家·生活”版图时形成了四个维度,美店店主通过社交方式在搭建起或强或弱的社交网络后,每个美店就成为国美获取流量的入口,熟人之间的社交信任提升了老用户的活跃度以及新用户的黏度。同时,美店为国美形成了一个打通线上与线下并逐渐融合的分销网络。而这些维度背后,实则是国美利用在国美体系内流转的大数据,对不同阶层、年龄差异、消费特性更为精准地描绘用户画像。

美店作为国美转型的一个缩影,体现了国美正在利用“高频+低频”的商品组配获取流量和毛利增长策略,国美



将品类的外延不断延伸,国美的核心品类家电与生活消费品形成互补。据了解,美店、美信、商城、美媒是国美探索互联网的核心产品,上述产品连接国美的平台、技术、供应链优势,服务于国美的C端与B端用户。林杰透露,这些新的尝试将是国美在2018年转型过程中最为重要的战略举措,无论是国美零售还是国美互联网,均会因上述转变而进行新的定位。

建构家生态

早在2016年初,国美就提出“全渠道、新场景、强链接”战略,开始为目前的国美试水,尝试独立运营售后服务业务“国美管家”。随后国美在全国多家门店搭建了烘焙、电竞、VR影院等店中店模式,通过高频场景和沉浸式体验重塑线下门店,进而增强用户黏性,从低频

次交易发展为高频次交易。

2017年6月,国美以3.56亿元战略投资标准化互联网家装公司爱空间,双方合力打造的“爱空间国美旗舰店”在北京国美马甸鹏润店亮相。国美方面透露,该旗舰店开业两个多月,就实现了2个多亿的营收。国美“家·生活”战略,实现了从家电零售卖场向“家电+家装+家居+家金融+家服务”的“家·生活”解决方案提供商和服务商的转变。

频繁加码“家·生活”的国美,瞄准的是家庭消费可产生的万亿级市场体量。根据公开的数据显示,中国“家·生活”市场规模接近10万亿元,其中囊括1.46万亿元家电市场、1.9万亿元家装市场、0.8万亿元家居市场、5.7万亿元家服务市场,家金融市场更加广阔。而这些维度,已经精耕市场30多年的国美无论是重新布局或是加速试水都是轻车熟路。

角色定位转型提速

已经迈入而立之年的国美,正在转变自身的角色定位,从家电零售商向家生活的整体方案提供商转型。今年11月28日,国美将“国美·家美·生活美”设定为新的品牌主张,依托国美已经建立起30年的产品、运营、服务三大链条,计划在三年内打造1万家以上线下“家·生活”门店。

国美从家电零售商向家生活的整体方案提供商和服务商转型的过程中,线下与线上运营模式与运营思路都会因此而改变,线下的门店将集中增强场景体验和服务能力,线上的互联网体系会增强分发能力和数据运营能力。

这种转变背后是国美将资源开放所体现的心态转变。杜鹃表示,共享零售是国美第五代商业模式,未来国美将形成线上交易、线下体验的双平台,每个参与者都可以零投入成为创业者。这也意味着,更多的社会资源将成为驱动国美转型的坚实力量。

借此,国美的版图又将再次扩充。国美将在线下新开2万平方米的全品类智能“家·生活”馆,并在现有城市部署社区生活小店,在四五线市场的县、镇、村市场开设国美App实体店。布局完成之后,国美将拥有1万家以上线下“家·生活”门店。这些新拓展的门店将是国美现在的零售门店的升级改版,更多的互联网因素赋予国美未来发展更多的内涵。