

房企半年报
特别策划

市场下行、头部放缓、资金趋紧,随着房企半年报披露接近尾声,关于过冬、关于未来,房企们给出了或诚恳或冠冕堂皇的回答;在房住不炒的前提下,如何活下去并且活得更好,是大家面前共同的考题。不同的是,每家的护城河宽度不同、深度不一。从本期起,北京商报新北京楼市周刊推出房企半年报特别策划——寻找房企护城河,一起寻找那些可供行业品评的样本。

寻找房企护城河之半年报里的回款率



8月以来,房企年中报密集而至。在外部融资环境收紧的情况下,房企生存处境也愈发艰难。在此大背景下,销售规模已不再是房企追逐的首要目标,“促销售、抓回款”屡屡被房企高管所提及,如何“活下去”成为当下房地产行业最重要的命题。

冬天来了,过冬的粮草是否充足?身处行业下行期,加快回笼资金已成为房企的首要任务目标。“手中有粮,心中不慌。”今年恰好是房企的偿债高峰期,内外要素叠加,许多房企强调销售回款实际上是为了能够“活着”。而且随着房企加快资金回笼,部分市场会处于“以价换量”的局面。

款享9.2折,按揭付款额外9.4折,江苏、广东、四川、重庆等楼盘全部在列。

据媒体报道,目前万科在天津、青岛、济南等地的部分楼盘也有促销举措。此外,一些重点城市已出现多个房企、多个项目降价促销,一线城市广州也未幸免。

据悉,今年是房企的偿债高峰期,在外部融资环境收紧的情况下,销售回款成为房企过冬的重要资金来源。

Wind数据显示,2019年全年共计有5701.27亿元房地产债券到期,其中下半年共计有2874.67亿元房地产债券到期。上半年受益于较为宽松的偿债环境,1-4月的地产债净融资额均为正;但从5月开始至今,仅7月净融资额为正。截至8月23日,8月地产行业的净融资额为-146.62亿元。

地明显放缓,拿地金额仅为1030亿元,增速从去年的58.9%大幅降低至9.3%。除万科之外,包括保利、招商蛇口、旭辉在内的多家房企也放缓拿地节奏。

万科执行副总裁张旭称:“万科拿地是基于收了多少钱回来,所以没有固定的拿地计划,地价大概是销售款的30%多,仍然坚持重点在二线城市拿地,三四线城市不去,还是在城市带发展”。

在2019年融创中期业绩会上,融创中国董事会主席孙宏斌亦表示,上半年拿的地并不多,四五月拿地就基本停了,除非是特别好的地,融创会把自己的优势转变为经营的现金流,用来降低负债,保持流动性。

对此,易居研究院智库中心研究总监严跃进分析称,土地市场降温充分体现了当前地产企业的理性,目前企业的战略可以分为“战”和“略”。其中:“战”是指需要在项目销售方面积极做到位,进而实现更好的资金回笼;而“略”则体现为拿地方面的保守,或者说开发投资的降速。

北京商报记者 孟凡霞 王寅浩

销售“降温”

“强调回款是房企出于对现金流安全的考虑,外部融资环境收紧,企业整体资金链要处于一个安全的位置。”合硕机构首席分析师郭毅告诉北京商报记者,从整个市场层面来看,房企阵营的分化,也造成回款压力各有不同。如果整体业务布局在一二线城市,房企回款压力会相对较小;业务集中布局在三四线城市的房企,就会面临相对严峻的资金状况,那么它对于回款的需求也会更大一些。

在郭毅看来,在当下这个时间节点,缺少经济内生驱动力、人口外流明显的城市,随着房企加快资金回笼,市场会处于“以价换量”的局面。

事实上,今年的房地产市场并不乐观,整体销售“降温”明显。国家统计局数据显示,上半年商品房销售额增长只有5.6%,与2018年上半年的13.2%相比,下降7.6个百分点。商品房销售面积更是呈现负增长,为-1.8%。

在融资趋紧、销售遇冷的市场环境下,土地成交量价同比也双双下跌近30%。数据显示,1-7月,房地产开发企业土地购置面积9761万平方米,同比下降29.4%,降幅比1-6月扩大1.9个百分点;土地成交价款4795亿元,下降27.6%,降幅与前6个月持平。

反映在市场层面,万科今年上半年拿

80%已拿不出手

最先喊出“活下去”的是龙头房企万科,作为房地产行业的领军人物,万科董事会主席郁亮一番“只有获得回款才是真正的销售”的言论,把回款和回款率推到了台前。早在2014年,万科就放弃了销售规模考核标准,以回款为考核。在2019年中期业绩会上,万科集团副总裁、董事会秘书朱旭透露:“上半年万科的销售回款率始终保持在90%以上,处于行业领先水平”。

实际上,在万科喊出回款口号之前,房企关注回款率已成为趋势。今年中期业绩报告显示,包括碧桂园、保利地产在内的多家房企,回款率均实现不同程度的增长。以碧桂园为例,上半年碧桂园权益物业销售现金回笼约2659.4亿元,回款率为94.3%,较去年底的91%上升3个百分点,连续第三年年中经营性现金流净额录得正值。

据碧桂园总裁莫斌透露,今年碧桂园都是用权益回款来进行考核的,报告期内有7352亿元已售未结算,预计下半年权益可售货量达4820亿元。截至2019年6月底,碧桂园可用现金余额约2228.4亿元,占总资产比例为12.8%,另有约3133亿元的银行授信额度尚未使用,营运资本充足。

同属于龙头房企的保利地产,今年上半年回款率也实现8个百分点的增长。半年报显示,保利地产上半年累计实现销售回笼2168亿元,回款率较去年同期上升8个百分点至86%。

“手中有粮,心中不慌”,行业大佬已表现出销售回款对于企业生存发展的重要性,在其规模之下的各类中小型房企,也把“促销售、抓回款”作为首要任务目标。8月13日,在旭辉控股年中业绩发布会上,旭辉管理层宣布其上半年销售回款率同比上涨95%。据旭辉控股总裁林峰透露:“为了回款,旭辉专门成立了回款小组,以回款作为各项考核指标”。

在林峰看来,地产企业的“造血”能力比融资能力更重要;“现金为王”最核心的是企业自身的“造血”能力。旭辉始终坚持有质量的销售和有利利润的销售,这为企业下半年的销售提供了坚实的基础。”林峰还表示,以销定产,降低库存,提高去化,加快回款,是旭辉集团下半年的发展策略。

身处行业下行期,越来越多的房企将“现金为王”奉为企业稳健及安全经营的“护城河”。据媒体报道,7月26日富力地产发布了一份内部文件——《关于要求地区公司确保完成销售任务的通知》。根据通知内容,2019年下半年富力地产原则上暂停

拿地,要以完成项目销售目标为第一优先级,文中多次提及要“促销售、抓回款”。

此外,绿城中国、阳光城和华夏幸福等多家房企也强调销售回款、提高现金回流速度。半年报显示,上述3家房企今年上半年的回款率分别为88%、80.5%和62%。其中,华夏幸福62%的回款率虽未达到行业高水平,但也较去年同期上升16个百分点。

存粮“过冬”

今年以来,房企生存处境愈发艰难,从23号文出台、房地产信托收紧,到境外发债受限,房企赖以生存的信贷、信托和债券融资渠道先后被收紧。央行数据显示,截至2019年二季度末,房地产开发贷余额11.04万亿元,同比增长14.6%,增速较2018年同期减少9.6个百分点。

在“房住不炒”的大背景下,多家房企加速回款,意欲回笼更多的现金流,以抵御行业下行周期的风险。回款的关键在去库存,能否迅速将手里的房子卖出去,仍是房企最重要的“功课”。近期,龙头房企恒大在全国范围内打响了金九银十促销第一枪,全国532家楼盘,团购7.8折,此外每日推出不定量特价房,所有在售项目全部9折,线上9.5折,员工推荐额外享9.8折,一次性付

政策规范催生行业升级 房产新经纪品牌联盟利好品质化



从单兵作战到协同合作,房地产新经纪品牌的共生已从可能变成必然。为推动行业生态走向正向循环,提高居住服务品质,8月21日,房地产新经纪品牌联盟(New Real Estate Brokerage Brand Alliance)正式在京成立,全国超过100家新经纪品牌积极响应,成为联盟首任成员单位。在业内人士看来,这个秉承“互助、进化、共生、共赢”理念的新生联盟,将打造互助共生行业新生态,提升房地产经纪品牌势能,促进中国房地产经纪行业健康、专业、持续发展。

政策引导+行业自律
中介服务业迎新变革

改革开放以来,我国房地产市场迎来大发展。作为与住房租赁市场密切相关的房地产中介行业,也随之迎

来新的发展机遇与挑战。但不能忽视的是,伴随着房地产市场的高速发展,二手房交易量随之增多,房产中介行业诸多乱象也被频频曝光,为行业发展造成了影响,扰乱了房地产市场和金融市场的秩序,加剧了市场风险。

同时,当前新居住时代已来临,以存量流通和品质租赁为主要市场形态,以数字技术为驱动力、以品质服务为支撑,这些都迫使行业在进化迭代。

在此背景下,企业深知行业问题无法凭借企业一己之力来解决。于是,由房产经纪行业内百余个经纪品牌自发联合形成的非政府、非盈利组织——房地产新经纪品牌联盟,应运而生。

倡导行业协作与平权共生
首届联盟成员超百家

所谓“新经纪品牌”,是依托互联

网和大数据线上化平台,通过经纪人合作网络进行协同合作,提供品质服务的房产经纪服务品牌。而“房地产新经纪品牌联盟”,即是以真房源为底线、以合作为基石、以互联网为工具,为经纪服务者提供更好的成长空间,为消费者提供更优质的居住服务的非政府、非盈利组织。

房地产新经纪品牌联盟为首倡,以“新经纪”为主题的房产经纪行业联盟,该联盟确立了“互助、进化、共生、共赢”的理念。首届房地产新经纪品牌联盟成员涵盖21世纪不动产、优铭家、德佑、链家、百年行等超100家新经纪品牌。成员品牌达成约定,将以真房源为底线、以合作为基石、以互联网为工具,为经纪人提供更好的成长空间,为消费者提供更优质的居住服务。

在房地产新经纪品牌联盟成立当日,贝壳找房副总裁左东华表示:“好的决策需要成员间的信息共享与充分平等沟通,联盟中各品牌不论规模大小,都享有同等权利、承担同等义务,每个品牌都是联盟的主人公。”

品质化服务成主流
联盟助力正循环链条建立

有业内人士指出,当前,互联网对

房产经纪服务行业的改造正在向服务的上下游延伸,不断改变着房源信息生产传播方式、行业的作业方式、组织结构和竞争规则,让服务实现品质化、线上化。在这一过程中,信息共享、行业共生、生态共建成为主流,房产经纪变革最核心的方向便是从竞争走向合作,实现品质化服务。

贝壳找房将新经纪品牌从竞争到合作的过程,称之为“共生”。过去的一年间,贝壳找房从初创到壮大,从被行业抵制到被大型机构接纳;“共生”概念在其中发挥了至关重要的作用。房地产新经纪品牌联盟的诞生,再度印证了左东华所说的“协作共生是新居住时代的大势所趋”。

值得一提的是,发布会现场也公布了联盟相关章程细则与下一阶段的工作计划。一方面,为快速帮助各新经纪品牌成长、进化,联盟秘书处即日起将开展一系列工作,如组织交流学习、项目合作、商机分享、信息咨询以及统一宣传外联营造品牌合力等。另一方面,现场由贝壳找房为联盟成员企业家提供的“贝壳-人大新居住企业家学堂”也正式启动,希望为新经纪品牌主提供企业战略决策、组织管理、品牌发展升级等专业知识。

顺义区税务局多举措
加强个人所得税管理

顺义区税务局不断夯实征管基础,提高个人所得税征管水平。

一是提高个税申报率。征期内,积极梳理未申报户清单,通过短信提醒、电话催报、系统催报等三重催报方式,进行“三员催报”,提升个税申报率。

二是夯实数据质量。定期开展数据核查工作,针对综合所得和经营所得的减免优惠政策适用、申报表填报情况等数据进行重点核实,确保优惠政策精准享受,促进纳税遵从。上半年筛查疑点数据1039条,均已核实整改。

三是强化预测分析。对比往年数据,分行业、分行业对个税收入开展预测分析,在保障减税政策落地的同时,增强对重点税源和新增税源的把控力度,把握工作重点,加强依法组收。

· 一周人物 ·

绿城董事会主席兼行政总裁张亚东:
绿城业绩将触底回升



一年前,初掌绿城帅印的张亚东从中交娘家带来了一份厚礼。当时绿城中国与中交下属的16个单位,签订了近30个项目协议,总金额达2500亿元。人们相信,中交的优质土储,交给绿城转化为高品质产品,将给绿城业绩带来有力的支撑。当然,厚礼的背后,包含着各界对张亚东的期许同时,也暗含着不小的考验。

在刚刚举行的绿城2019年度中期业绩发布会上,董事会主席兼行政总裁张亚东,在回顾上半年业绩时表示,上半年绿城销售实现了743亿元,比年初预计的数要好一些。年初公司预计上半年只能完成全年目标的24%,现在已超过1/3。他也坦言,上半年绿城营收完成了180多亿元,达到了历史低点。但就该指标而言,已达到平稳的状态,可以说开始进入回升渠道。

谈到产品溢价能力时,张亚东分析,以往绿城产品的溢价能力是最强的。但当前很多区域受制于限价政策,绿城产品原来的溢价能力体现不出来,这也是企业面临的压力之一。绿城目前正在练内功,从产品体系和产品效益上下功夫,并在开源节流方面展开工作。包括坚持标准化、产业化、科技化、环保化的“四化”,从而优化企业的利润率水平。绿城未来依然会依赖三个大支柱:产品品质领先者、代建行业领导者、综合产业创新者。

张亚东透露,绿城今年已经拿了500亿元地,取得1500亿元的货值,估计年底至少能拿到2000亿元的货值。

北京商报记者 董家声