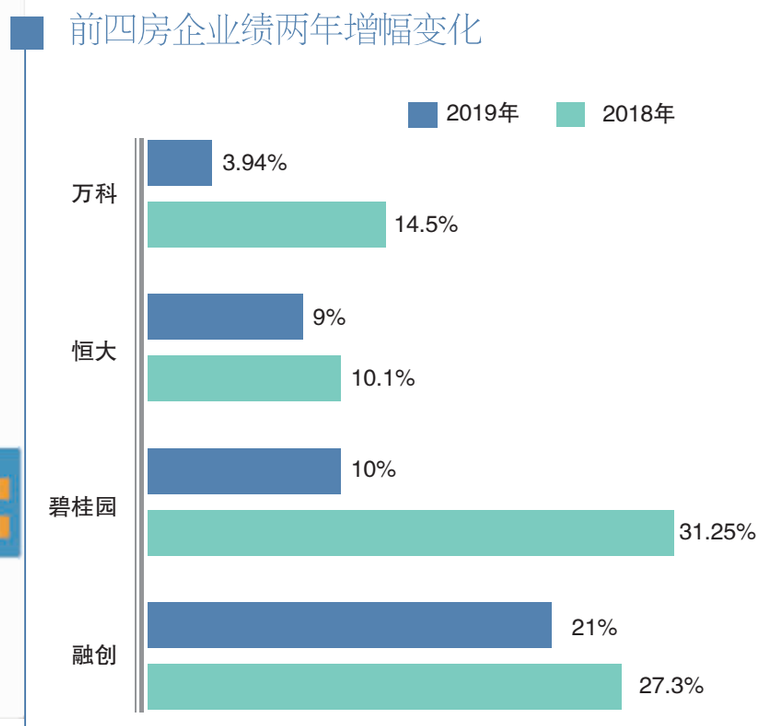
主管总编辑助理 齐琳 执行主编 董家声 编辑 荣蕾 美编 高蕾 责校 唐斌 E-mail：newhouse@sohu.net

特别策划：数读房企榜单

碧万恒座次未变 前三门槛提至6000亿

随着碧桂园2019年权益销售额的披露，四大房企巨头年终数据已全部出炉，在此前融创昙花一现月度超过万科后，“碧万恒融”成为最终2019年房企销售榜前四强，且排位座次未发生变化。截至2019年末，四家龙头房企全口径销售额均已突破5500亿元，三甲的门槛更是提至6000亿元。



6000亿元门槛

1月6日，碧桂园发布公告称，公司及其附属公司于2019年12月单月实现归属于公司股东权益的合同销售金额约123.6亿元，同比增长1.88%。虽然碧桂园未发布全年具体数据，但根据此前公告，其2019年前11个月累计实现归属公司股东权益的合同销售金额约5398.4亿元。由此，碧桂园2019年销售金额合计约5522亿元。

值得一提的是，碧桂园自2018年7月开始，仅公布实现股东权益合同销售金额，但根据克而瑞统计数据显示，2019年其全口径销售额已经达到7715.3亿元。统一数据对比，万科以6308.4亿元位居第二，恒大以6010.6亿元位居第三。

数据显示，“碧万恒”的销售增速不约而同进入放缓周期。截至2019年末，万科销售金额虽已达到6308.4亿元，但同比仅增长3.94%，不及上年同期14.5%的增幅；恒大累计销售额同比增长约9%，同样低于上年同期的10.1%；碧桂园2018年权益销售5018.8亿元，同比增长31.25%，而2019年同比仅增长10%，刚刚跨过两位数门槛；融创虽然以21%的增长率夺得增速冠军，但其增速也由上年同期的27.3%回落至21%。

在2019年的“碧万恒融”中，万科和恒大的销售增速已下降至个位数，碧桂园增速刚刚跨过两位数门槛，头部房企整体增速放缓。

事实上，这种增速放缓的表现，也与房地产市场的整体走势大致吻合。国家统计局数据显示，2019年前11个月，全国商品房销售面积148905万平方米，同比增长0.2%，增速比1-10月加快0.1个百分点。而全国商品房销售额为139006亿元，同比增长7.3%，增速持平。从数据上看，全国商品房的面积、金额同比增速均保持小幅增势，整体趋稳。

“增量”转“提质”

克而瑞研究中心指出，市场真实情况或许比企业业绩增速反映的要更糟。目前市场去化压力犹存，企业整体的去化率水平仍处于相对低位。从房企全年的推货及去化情况来看，2019年规模房企整体在售项目平均单盘产能较2018年下滑，业绩增长主要靠项目在售项目的数量提升。特别是2019年9月以来适逢年底供货高峰，企业业绩在推货、营销力度双双加码的推动下企稳回升。

据了解，为保证成交量，房企“以价换量”逐渐常态，龙头房企也不例外。进入2019年四季度以来，龙头房企推盘力度大增，其中碧桂园、中国恒大10月单月销售金额分别同比增长约40.46%、70.2%。

以恒大为例，2019年9月和10月，恒大连续刷新单月销售纪录，分别实现合约销售额831.3亿元和903亿元；相应的销售均价也随着推盘力度不断走低，2019年9、10月分别为10054元/平方米、9336元/平方米。2019年全年恒大的销售均价为每平方米10281元，与2018年每平方米10515元相比微降2%。

在财经评论员严跃进看来，恒大的“以价换量”是整个房地产行业的一个缩影，房企增速放缓主要受制于整体市场行情低迷。但对于头部房企而言，增速放缓也源于其销售额基数的增长，在大的体量下，增速趋于稳定属于正常现象。

“除上述因素外，为适应新的市场周期，房企自身战略调整也是增速放缓的关键原因。”严跃进表示，房地产市场已经由高速发展过渡到高质量发展阶段，作为行业领头羊，头部房企总能先人一步，这是行业发展的必然过程，企业发展重点也由“增量”转向“提质”。

排名第二的万科，在“碧万恒”中增速最慢，这或许也与其率先迈出内部调整这一步有关。高喊“活下去”的万科在2019年将“收敛聚焦，巩固提升基本盘”设为重点词汇，万科总裁祝九胜曾直言，“我们对规模的追求和依赖变得不那么重了，我们自己的观点是，要在能力上做到领先和领跑”。

为了“活下去”，万科把回款指标当作了超越销售额、利润等指标的最核心指标。不过从2019年的销售额来看，恒大与万科相差不过300亿元，如果万科继续“收敛聚焦”，很可能会被6500亿元销售目标的恒大所超越。

“追赶者”融创

相对于碧桂园、万科、恒大的“低位”运行，排名第四的融创仍保持较高的销售增速，与第三名恒大之间的差距已从2018年的863.5亿元拉近至448.5亿元。

克而瑞研究中心指出，融创则凭借其收并购优势、充裕的可售货量，首次突破5000亿元规模，2019年9-11月连续3个月单月销售均保持在600亿元以上。2019年累计实现全口径销售金额5556.3亿元，同比增长超20%，突破全年5500亿元的销售目标。

回顾融创2019年的表现，其一直保持着月均570亿元的销售额，最高点于11月冲至666.5亿元。值得一提的是，2019年前11个月，融创首次以3454亿元对3445.9亿元的微小数额差距，实现对万科的超越。

克而瑞统计数据显示，万融两家销售额的差距主要是在2019年10月缩小的。2019年前9月，万科与融创的销售额对比还维持在2853.4亿元和2552亿元，万科多出融创300余亿元之多。而到了前10月统计时，万科、融创的销售额分别是3119.4亿元、2997亿元，两者相差122.4亿元，差距显著缩小。在多家房企打折促销的大背景下，万科10月的促销力度则相对较弱，以至于最终被融创赶超。

对于短期销售额超过万科，融创中国董事会主席孙宏斌表示，“这是意外，融创年度排名还会保持在第四”。

事实上，从已公布的数据也可以看出，与“三巨头”相比，融创还属于追赶者，这也可以解释其两位数增长的原因。严跃进分析称，此次融创以21%的增速遥遥领先于“碧万恒”，但其销售额却未能迈入6000亿元阵容。由此可见，与“碧万恒”相比，融创还处于快速追赶阶段。

处于市场下行周期，各大房企拿地态度趋于理性。而一向有着“并购王”之称的孙宏斌则在2019年频频出手，先后收购了包括泛海、阳光100、云南城投集团等公司旗下多项资产。在克而瑞研究中心发布的房企TOP100新增货值的报告中，融创中国在2019年的新增货值达到7349.7亿元，仅次于碧桂园的7398.7亿元。

北京商报记者 董亮 王寅浩

稳中求进 新力控股成长记

在竞争激烈的地产圈，“论资排辈”早已是过去式。而作为后辈，新力控股可谓是地产界异军突起的代表。2019年对于新力控股而言，除了成功上市之外，更为重要的是跻身房企第二梯队。从一家名不见经传的地方小型房企到销售规模令行业瞩目的华丽蜕变，离不开新力控股张弛有度的扩张战略，更离不开“品质+服务”独有的品牌文化。业绩突破之后，新力控股或将面临更为激烈的竞争局面。已经跃过资本龙门的新力控股，未来又将续写怎样的故事值得期待。

挺进千亿军团

据悉，新力控股成立于2010年，2019年11月15日新力控股在港交所鸣锣上市，成为登陆港股的最年轻的一只内房股。

虽说在年龄上并不具备优势，不过新力控股却以高速度、高质量的增长在上市房企中脱颖而出。招股书显示，2016-2018年，新力控股实现的营业收入分别约22.23亿元、52.41亿元和84.15亿元，年复合增长率达到94.6%；对应实现的归属净利润分别约1.31亿元、2.78亿元和5.55亿元，年复合增长率达到105.9%。

作为后起之秀，新力控股的江湖地位再度拔高。根据中国房地产指数系统的资料，按综合房地产开发能力计，新力控股在2019年度中国房地产开发商前100强位列第31；根据中国房地产业协会的资料，新力控股在房地产开发企业500强中位列第39；公司获中国房地产协会、上海易居房地产研究院及中国房地产评测中心联合评为2018及2019年“中国房地产开发企业50强”之一，亦于2018年及2019年获中国房地产TOP 10研究组评为“中国房地产百强企业——成长性TOP 10”之一。

据戴德梁行报告统计，就2018年住宅物业的签约销售总额而言，新力控股位居江西省房地产开发商之首，而以2018年售出住宅物业销售面积论，新力在赣系房地产开发商中位列第一。

扩张张弛有度

在房地产市场，“有规模才有江湖地位，有江湖地位才有话语权”是不变的硬道理。作为首家港股上市的赣系房企，新力控股的快速发展离不开张弛有度的扩张战略。

新力控股于2010年在江西省开展第一个项目。经过近十年的营运，新力控股在江西省住宅物业开发企业中确立了领先地位。自2016年以来，从江西起家的新力控股开启了全国化的布局。2016年8月新力控股成立深莞惠城市公司。两年的时间，新力控股先后在惠州布局了20多个项目，很快成为当地楼市的销售榜眼。

2017年7月，新力控股将总部从南昌迁入上海。随后，新力控股的战略升级为“4+X”城市策略，即“以南昌为中心的中部区域”“以上海为中心的长三角区域”“以深圳为中心的珠三角区域”“以成都为中心的西部区域”的全国四大区域布局。

截至2019年7月31日，新力控股的物业开发项目已覆盖中国11个省及27个市。于2017年、2018年及2019年一季度，按签约销售额计，新力控股已在江西省建立领先市场地位，并已扩展至中国的长江三角地区、粤港澳大湾区以及华中华西核心城市及其他高增长潜力地区。

在行业集中度持续提升的背景下，充足的土地储备也是房企竞争的关键要素之一。截至2019年7月31日，新力控股应占的总土地储备约为15百万平方米，包括由附属公司开发的12.9百万平方米物业项目及由合营公司及联营公司开发的2.1百万平方米物业项目。其中，已经竣工的土地面积约为27.59万平方米，处于开发中的土地面积约为1170万平方米和持作未来开发物业的总建筑面积约为300万平方米。

植根于品质

新力控股成立仅九年，规模却已扩张至行业前列，仅用半年时间就实现港股上市。这背后更为重要的是对于“品质”二字的坚守。

从第一个项目“帝泊湾”问世以来，新力控股始终将品质和服务作为企业发展基石。在全国化的扩张中，新力控股坚持输出产品的标准化，强调工程质量标准和精细化操作。据了解，新力在每个项目中都设置了前介工程管理，全程质量监控。在设计图纸方面，装饰、景观、建筑都有标准化的体系。在工程管理方面，新力控股提出了四个“零容忍”，即材料造假零容忍、工艺造假零容忍、品牌造假零容忍、管理渎职零容忍。而四个“零容忍”，正是新力控股打造品质房企口碑的重要一环。

从产品1.0到3.0，新力控股实现了赋能居住美学、进阶生活质感、制造生活温度的筑基过程。基于对客户需求及未来趋势的研判，新力控股的产品已升级至4.0。

据悉，新力控股4.0产品是对品质理念进行的一次重塑。在4.0产品的发布会上，新力控股集团产品研发中心总经理周琳曾谈道：“在新力看来，每一个微小都关联着伟大，同时，每一场伟大背后，都串联着无数闪光的细节。细节精筑、品质深耕，正是新力4.0产品的法则。”