

戴头盔看房背后的房地产渠道江湖

戴头盔看房,隐私之外更重要的,是开发商与渠道的博弈,特别是在年末岁尾,各大房企冲刺年终业绩的时候,“高渠道费”成了整个行业无奈的选择。

北京商报记者注意到,近期北京楼市“渠道”大战愈演愈烈,甚至一些位置、口碑、价格都不错的高品质项目,也主动选择使用渠道来加快营销节奏,部分项目的包销门槛降至千万级别,两位渠道返点再次上演。在此之前,“以价换量”带来了营销节奏的改变,然而大面积新房入市也摊薄了市场份额,虽然有降价作为前提,但短期内的业绩冲刺,仍需渠道来帮把手。选择渠道,也是选择年底业绩继续爬高。从近期上市房企公布的销售数据测算,多数排名靠前的房企处于无法完成年度业绩目标的危险线内。



业绩承压下的选择

选择渠道,也是选择年底业绩继续爬高。临近年末,房企的终极大考即将上演,但从今年前10个月的销售业绩来看,部分房企将难以完成年度业绩目标。

贝壳研究院发布的报告显示,根据32家房企发布的10月业绩统计,年度业绩目标完成率平均值为82%,但房企之间差异明显。包括恒大、金茂在内的5家房企目标达成率在90%以上,同时,有17家房企目标达成率低于80%,2家房企目标达成率低于70%。

一般来说,前10个月销售业绩低于80%,就处在危险线内。北京商报记者梳理发现,今年在北京豪掷上百亿拿地的绿城中国,前10个月销售额为1961亿元,完成年度目标78.44%;远洋集团前10个月销售额为921.4亿元,完成年度目标70.88%;中国奥园前10个月销售额为985亿元,完成年度目标74.51%。

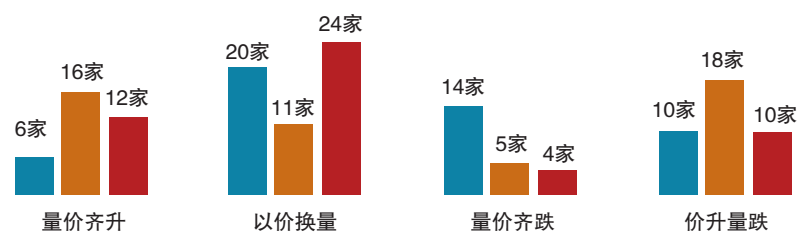
值得一提的是,富力地产前10个月销售额为1026.8亿元,虽然突破千亿,但距离年度目标相去甚远,仅完成67.55%,大概率会成为无法完成年度业绩目标的一员。

业内人士指出,如果目前房企业绩处于危险线内,那么大概率年底无法完成冲刺目标的任务,少部分落后较小的房企还有一搏之力。目前楼市“以价换量”已成为主流,众房企纷纷涌入,减弱了打折促销的影响力。再加上年末也不是传统的楼市销售季,接下来整体去化会更加艰难。虽有渠道助力,但实现突破仍需购房者解囊。

事实上,房企在“银十”期间表现出较为明显的促销“诚意”,但仍有部分房企未能达到预期销售效果。据贝壳研究院数据监测, TOP50房企中10月“以价换量”的房企为20家,较9月增加9家。同时,有14家房企销售均价下降却未能达到预期销售效果,表现出“量价齐跌”的结果。北京商报记者 卢扬 王寅浩

TOP50 房企价格结构监控

10月TOP50房企 9月TOP50房企 8月TOP50房企



豪宅也用渠道

伴随着疫情的消退,金九银十给楼市带来了复苏的声音,但上半年销售停滞的影响尚在,迫于业绩压力,更多的开发商选择使用渠道来加快营销节奏。

北京商报记者注意到,最近几个月,北京楼市新房项目使用渠道的数量得到扩充,其中不乏自身条件不错的高品质住宅项目以及豪宅项目。按照传统逻辑,去化“老大难”项目才会考虑渠道带客,这些项目一般都具备区位偏远、配套设施差、交通不便等特点,但目前这一逻辑正在被打破。

今年的北京楼市讲求一个“快”字,项目出新快,项目营销也要快步跟进,而这之中渠道扮演着重要角色。据了解,身具豪宅血统的分钟寺三兄弟中,已经公开案名及户型的世茂和金茂不约而同地用起了渠道;大瓦窑的首创天阅山河、西红门的新城熙红印、位于海淀的融创香山一号院也都加入到了渠道之

列;就连地产“优生”中海也开始用渠道了。

“竞争是相互的,一些原本没打算用渠道的项目,也开始有计划去接触渠道。”业内人士向北京商报记者透露。

合硕机构首席分析师郭毅表示,房企选择使用渠道,取决于其对于未来业绩目标的预期,以及为了业绩目标可以付出多高的营销成本。今年与往年不同,一方面疫情影响了上半年房地产市场的销售进度,可以说今年的房子都只卖了半年的时间;另一方面融资“三道红线”的出台,给房企带来了前所未有的压力,外部“输血”收紧,更注重自己的内部“造血”能力。

“目前项目营销对于渠道的依赖度越来越高,虽然部分房企正在积极构建自主营销平台,但短期内收效甚微,还远不能解燃眉之急。”诸葛找房数据研究中心分析师陈霄称,渠道带客可以直接迅速地增加到访问量,达到去化快、回款快的目的,相对于目前房企自主营销而言,能更精准把握客户,实现客流的精准导入。

部分渠道费已达12%

近几年来,使用渠道营销的开发商越来越多,因此,市场上也有关于“渠道绑架了开发商,还是开发商离不开渠道”的讨论。

贝壳找房创始人、董事长左晖曾对渠道有这样一定义:市场好的时候,开发商对渠道的依赖程度较低;市场不好的时候,开发商对渠道的依赖程度就会很高。其实渠道也是开发商的“夜壶”,市场不好拿出来用,市场好了就放回去。”

也是印证了左晖的“夜壶论”,贝壳找房在其上市招股书中披露,新房业务呈现快速增长,已在整体营收中占据主导地位。2019年更是出现爆发式增长,较前一年攀升171.35%。

随着调控政策不断加码,房地产市场的高光时刻一去不复返,使用渠道似乎成了常态,尤其是对于一些“老大难”的项目而言。

“包销2000万我们就能给12%,做吗?”南

五环某“老大难”项目营销总近日向北京商报记者透露,目前距离集团给自己开出的任务,还差50个亿,除了京外市场,北京就指着这个项目了,所以给的政策非常好,希望能够刺激市场尽早出手。

部分营销总和渠道均表示:12个点,对于一些刚需“老大难”项目来说并不高。“有的包销门槛直接1000万起。”据北六环附近某项目营销总透露,12个点对于一些年底冲刺业绩或者年初要玩开门红的企业来说,并不稀奇。往年难过的时候,有的给出过15个点。但今年较特殊的是:包销的门槛在不断下降。原来我们说包销,一个项目整体要托底才行,现在就是谁能帮我卖出去都行,举全渠道之力。”

中原地产首席分析师张大伟更是直言:“当下大部分开发商的利润率已经非常低,为了卖房给渠道的点位非常高,这种情况下,很多聪明的购房者直接找渠道买房,和渠道谈优惠。”在他看来,渠道对于开发商来说的确是一件冬天湿透了的棉袄,穿着的确冷,但脱了更冷。

雀巢确认出售 银鹭重回创始人旗下

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨 王晓)雀巢出售银鹭事项终于尘埃落地。11月25日,雀巢在官网发布消息称,同意向Food Wise有限公司出售银鹭花生奶和银鹭罐装八宝粥在华业务,预计交易将于今年年底完成。

值得一提的是,Food Wise有限公司由银鹭创始人陈清水家族控股。这意味着,银鹭重新回到创始人旗下。雀巢相关负责人在接受采访时表示,“选择将银鹭上述业务出售给Food Wise是雀巢为在大中华区持续取得长期成功”。

作为交易的一部分,雀巢将保留其雀巢咖啡即饮咖啡业务,并在大中华区大部分区域进行分销。雀巢方面称,根据安排,雀巢咖啡在中国的整体业务将由一个团队管理,借助协同效应加强能力,助力推动业务的进一步增长。此外,银鹭将继续为雀巢加工生产雀巢咖啡即饮咖啡产品,并在中国一些省份分销该产品。同时,银鹭将继续在雀巢的许可下生产和销售雀巢茶萃产品。

事实上,雀巢一直将大中华区视为最重要的市场之一。雀巢相关负责人在接受北京商报记者采访时称,雀巢董事会重申并强调了中国市场对集团的重要性。

大中华区是雀巢全球第二大市场,2019年销售额约70亿瑞士法郎。在过去五年中,雀巢在大中华区投资了约8亿瑞士法郎。雀巢是上世纪80年代首批在中国投资的外资企业之一。随着消费模式的演变,雀巢在中国继续看到许多强劲可持续发展的机会。

雀巢方面称,该交易将使雀巢在中国更专注于包括婴儿营养、糖果、咖啡、调味品、乳制品和宠物护理等关键领域。雀巢利用强大的品牌优势、数字化能力和创新引擎推动业务增长。公司还将继续投资众多全球品牌,包括美极和奇巧,以及中国本土品牌徐福记、太太乐和豪吉等。”雀巢相关负责人表示。

事实上,3个月前,雀巢刚刚卖掉低端水业务。8月28日,雀巢方面发布消息称,同意与青岛啤酒在中

国大陆进行战略合作,青岛啤酒将购买雀巢中国大陆的水业务,并获得雀巢在中国市场的渠道。低端水业务的出售让雀巢能够更好地实施聚焦高端战略,未来,雀巢只保留巴黎水、圣培露和普娜等高端水业务。

在剥离上述业务的同时,雀巢还在加码新领域。5月20日,雀巢对外宣布在华增资1亿瑞士法郎,扩大天津现有宠物食品工厂的产能,引进新的高附加值产品。此外,雀巢还将对其糖果业务增加投资,升级“呈真”威化生产线,并在天津增设其在亚洲的首条植物基产品生产线。

在香颂资本董事沈萌看来,雀巢在进行全球范围内的业务结构转型,而银鹭不再是优先关注的重点,创始人家族重新买回对于双方都是最好的选择,双方彼此熟悉,对银鹭业务也都有清晰的认识,而估值也更容易达成一致。雀巢近年来在积极向健康及医药领域转型,卖掉银鹭是其全球战略的延伸。

聚焦 Focus

印度再禁43款App 阿里卖家等中招

北京商报讯(记者 魏蔚)11月25日,外交部发言人赵立坚就印度禁用中国多款App一事回应:中方对印方的有关声明表示严重关切。今年6月以来,印方连续4次以所谓维护国家安全为借口,对拥有中国背景的手机应用程序采取禁用措施,有关做法明显违背市场原则和世贸组织规则,严重损害中国企业合法权益。中方对此坚决反对。

环球时报报道称,印度电子和信息技术部11月24日发布命令,禁止访问43款移动应用程序,其中多数来自中国,包括阿里卖家、钉钉、名片全能王、Soul等。截至北京商报记者发稿,上述App尚未就此回应。

报道称,印度此举是因这些移动应用程序从事“有损于印度主权和完整、印度国防、国家安全和公共秩序的活动”。此前,印度也曾多次禁用中国App,据不完全统计,中国App在印度累计被禁用的已有170多款。

针对这次封禁,中国驻印度使馆发言人嵇蓉表示:中方坚决反对印方一再以“国家安全”为借口对拥有中国背景的手机应用程序采取禁用措施。中国政府一贯要求中国在海外企业遵守国际规则、合法合规经营、尊重公序良俗,希望印方能够为包括中国在内的各国市场主体在印投资经营提供公平、公正、非歧视的营商环境,并纠正这一违反世贸组织规则的歧视性做法。中印互不构成威胁、互为发展机遇,双方应在对话协商基础上,使中印经贸关系重回惠及两国民众、互利共赢的正确道路。

在当日的例行记者会上,赵立坚在回应中也提到了中国驻印度使馆的态度,他指出:中国政府一贯要求中国企业在遵守国际规则和当地法律法规的基础上开展对外合作。印度政府有责任根据市场原则,维护包括中国企业在内的国际投资者的合法权益,中印经贸合作的本质是互利共赢,印方应立即纠正这一歧视性的做法,避免给双方合作带来更大的伤害。”

6月底,印度以安全为由禁用59款中国应用,包括抖音国际版TikTok、茄子快传、UC浏览器、微信、QQ、快手和美图等,涉及短视频类、直播类、美颜类、游戏类、电商类、音乐类及新闻聚合类App等多个领域。对比四次禁用名单,这次涉及的应用产品类型和覆盖领域最广,而且上述某些产品在国内名不见经传,但在印度市场份额并不低。

澳优港股蒸发百亿 高价羊奶粉不香了?

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)11月25日:“第一羊奶粉品牌”澳优乳业股价继续下滑,截至目前,澳优乳业报10.26元/股,跌幅逾4%,市值为176亿港元。而在今年6月30日,澳优乳业创出17.78元/股的新高之后,股价一路不回头地下跌,在近5个月的时间里股价下跌了近40%,市值蒸发上百亿港元。

尽管在前三季度,澳优乳业的业绩表现可圈可点,但其主营的羊奶粉业务表现却不尽如人意。数据显示,2020年1-9月,澳优乳业收入为人民币57.58亿元,同比增长22.8%;毛利为人民币29.06亿元,较去年同比增长19.1%;经调整取得归属于公司权益持有人应占利润为人民币7.92亿元,较去年同期人民币6.63亿元增长19.5%。按业务划分,澳优乳业羊奶粉收入8.844亿元,同比增长25.5%;羊奶粉收入6.947亿元,同比增长2.7%;奶粉产品总收入15.79亿元,同比增长14.3%。

乳业专家宋亮认为,澳优乳业羊奶粉增长较慢主要和今年整体的羊奶粉市场有关。在整体容量有限的情况下,供应量增长明显,特别是蓝河、倍康德等品牌的崛起,加剧了市场裂变,并在羊奶粉市场掀起了一场价格战,这些都对澳优乳业造成了一定的冲击。

此外,澳优乳业还曾遭到做空,被指虚增收入。业内普遍认为,这也一定程度上影响了澳优乳业股价表现。2019年8月,Blue Orca发布了一份针对澳优的长达41页的做空报告,称通过深入调查,其认为澳优乳业存在夸大营业收入,误导中国消费者,隐藏人工成本,并通过未披露关联方交易让高管们得以隐秘地谋取私利等行为。

“我们对澳优乳业的市盈率打上25%的企业治理折扣,并认为这个折扣十分保守。在我们看来,澳优乳业的公司治理十分糟糕,财务数据完全不可信。”Blue Orca在做空报告中提到。

虽然随后澳优乳业发布澄清公告表示,董事会强烈否认前述报告所载的指控,并认为该等指控并不准确及具误导性,但在Blue Orca报告刊出后,澳优乳业股价随即暴跌,并于2019年8月15日上午11点17分起停牌。

在宋亮看来:由于澳优乳业整体业务增长较快,且其营销模式相对来说不太透明,因此给了做空一定的遐想空间。未来,澳优乳业应加速两条腿走路,加快营养保健品业务发展。其次,澳优乳业还应继续深化渠道建设,强化地推能力,加强品牌建设,并不断推出新品。”

据悉,澳优乳业于2003年成立。官网信息显示,澳优乳业股份有限公司旗下有澳优乳业(中国)有限公司、澳优海普诺凯(荷兰)乳业公司,在全球范围内从事生产、研究及销售婴幼儿配方奶粉、成人食品、基粉、奶酪、黄油等。