编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

冲刺最后10天!哪家房企业绩悬了

受疫情影响,今年房地产市场普遍采取“后发制人”,尤其是在“金九银十”期间,各种促销手段更是层出不穷,但缺失将近一半的销售时间,众房企依然面临巨大的业绩压力。

年关将至,众房企前11个月的销售业绩陆续出炉,距离全年业绩目标还有多远,一定程度上反映了房企年底是否能够“出线”。北京商报记者梳理发现,在50家典型房企中,有41家公布了2020年业绩销售目标,其中有7家已经提前完成了业绩销售目标。按照前11个月的销售数据测算,目前目标完成率在86%-100%的企业有28家,这些房企仍具备“出线”机会。但部分目标完成率不足八成的房企,大概率将“失约”全年业绩销售目标。

10家典型房企2020年业绩目标完成情况

企业名称	2020年前11个月销售额(亿元)	2020年业绩目标(亿元)	业绩完成率
滨江集团	1183.8	1000	118.38%
大发地产	263.03	242	108.69%
越秀地产	844.16	802	105.26%
恒大	6786.6	6500	104.41%
时代中国	835.91	823	101.57%
中国金茂	2003	2000	100.15%
弘阳地产	742.5	750	99%
龙光集团	1086.8(权益)	1100(权益)	98.8%
禹洲集团	986.13	1000	98.61%
招商蛇口	2454.67	2500	98.19%

7家房企提前完成业绩目标

从前11个月的销售情况来看,各大房企目标完成率已出现分化。北京商报记者梳理发现,50家典型房企中,有41家公布了2020年业绩销售目标,其中已公布业绩目标的房企中,超八成房企的目标完成率在86%以上,恒大、金茂、时代中国、滨江集团、大发地产、越秀地产6家房企在11月提前完成了全年业绩目标。

截至2020年11月,恒大、金茂、时代中国、滨江集团、大发地产、越秀地产的销售额分别为6786.6亿元、2003亿元、835.91亿元、1183.8亿元、263.03亿元、844.16亿元,目标完成率分别为104.41%、100.15%、101.57%、118.38%、108.69%、105.26%。

除此之外,目标完成率在86%-100%的企业有28家,分别是弘阳地产、龙光集团、禹洲集团、招商蛇口、中骏集团、雅居乐、宝龙地产、花样年、阳光城、华润置地、龙湖集团、中海地产、绿城中国、碧桂园、佳兆业、新力控股、正荣地产、金科股份、中梁控股、当代置业、新城控股、合景泰富、世茂集团、旭辉集团、融创中国、首开股份、中国奥园、融信中国。这些房企仍具备“出线”的机会,尤其是业绩目标完成率超过90%的房企。

其中,12月20日,中骏集团公开宣布,“截至12月20日,中骏集团销售额首次突破千亿元,已超额完成年度目标”。由此,公开宣布完成业绩销售目标的房企增至7家。但中骏此前曾下调过一次目标。

除中骏集团外,弘阳地产、龙光集团、禹洲集团、招商蛇口、雅居乐、宝龙地产、花样年等房企业绩完成率都在95%以上,也可以说已经锁定了“出线”机会。

房企业绩表现,有人得意也有人失意。富力地产、佳源国际、首创置业以及建业地产等目标完成率甚至不足78%,按照目前的市场状况,这些房企大概率将无法完成全年业绩销售目标。

北京商报记者注意到,受疫情因素影响,首创置业于年初曾下调业绩销售目标至800亿元,但截至今年11月,首创置业仅完成601.1亿元销售额,年度目标完成率为75.14%。继2019年未完成全年业绩目标后,首创置业在今年或将继续“失约”。

调低业绩目标增幅

房地产市场在今年上半年“遇阻”,有将近一半的销售时间无法正常运行,各大房企面临巨大的业绩压力。下半年房地产销售加速修复,今年的“金九银十”更是给众房企创造了业绩冲刺的机会,11月这一强劲势头继续保持。

国家统计局数据显示,1-11月商品房销售面积为15.08亿平方米,同比增长1.3%,增速比1-10月提高1.3个百分点;商品房销售额达到14.9万亿元,同比增长7.2%,累计销售均价同比增长5.8%,全年累计均价涨幅连续4个月基本保持稳定。而从单月数据来看,11月商品房销售面积1.75亿平方米,销售额1.73万亿元,量价数据从7月起连续5个月刷新历史统计最高值。

“由于受到疫情冲击,今年房地产市场普遍采取‘后发制人’。”地产分析师严跃进分析称,从业绩目标完成情况来看,打折促销固然给房企业绩冲刺创造了机会,但同时也可以看到,今年各大房企在业绩目标设置时普遍趋于谨慎。

北京商报记者梳理发现,在所统计的35家房企中,业绩目标增速在20%以上的仅有8家,业绩目标增速处于10%-20%的有12家,而业绩目标增速处于10%以下的有15家,其中不乏恒大、融创中国、龙湖集团等头部房企。

值得注意的是,部分房企在今年不但压缩了业绩目标增速,更有甚者业绩目标增速为负值。例如,远洋集团2020年业绩销售目标设定为1300亿元,这与2019年的1400亿元相比,下调了7%左右;新城控股2020年业绩销售目标为2500亿元,较2019年2700亿元同样下调约7%。

贝壳研究院高级分析师潘浩表示,虽然疫情给房地产销售带来重大影响,但从市场状态来看,房企降速发展是行业总体发展趋势,逐渐舍弃“唯规模论”的粗放型增长模式转而注重企业运行质量是龙头房企从去年就开始规划的发展方向。

业绩目标之外的“重心”

“即使众房企下调了业绩目标,今年前11个月的业绩完成情况,与去年相比仍有差距。”在同策研究院资深分析师肖云祥看来,无法完成业绩目标的房企,未来将面临排名落后的风险,这对于融资、外拓都是负面影响;而完成业绩目标的房企也未必是赢家,各大房企要关注业绩目标之外的“重心”,盈利指标、回款率,则更能代表企业的“实力”。

肖云祥指出,今年房地产调控政策仍保持高压态势,在如此政策环境下,市场预期不会发生大的变化。目前多家房企提出要做“有质量的增长”,其实就是在规模和实际收益之间寻求平衡,尤其是头部企业在规模上已经达到了一定的体量,行业格局很难发生大的变化,此时房企大多着眼于从提升盈利能力方面考虑。

同策研究院数据显示,在A股93家样本房企中,2020年三季度的平均销售毛利率为33.3%,2019年同期则为37.37%。从数量上来看,2020年三季度,有63家房企出现销售毛利率下降,而2019年同期仅有36家;H股方面,79家样本房企中,2020年中期销售毛利率是32.5%,2019年同期是35.2%。从数量上看,2020年中期,有53家房企出现销售毛利率下降,而2019年同期仅有37家。“结合政策、土地、市场因素,在一段时间内,盈利能力走低的趋势不会发生变化。”肖云祥称。

潘浩同样表示,在房地产行业以稳为主的发展趋势之下,黄金时代的高杠杆、高利润模式正在退出市场。2017年调控以来,行业平均毛利率的逐年下降就是最好的证明。从发展趋势上来看,未来包括土地、开发和人工成本在内的企业运营成本仍在上升通道上,但销售价格增速将逐渐收窄,行业利润率下降并逐渐趋于稳定是大势所趋。因此,众房企如何做到“高利润”,将是未来努力的方向。

除盈利指标外,关注回款率在今年的房企业绩会上也多有提及,越来越多的房企把回款率作为展示企业“实力”的指标之一。据旭辉控股总裁林峰透露,“地产企业的‘造血’能力比融资能力更重要,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”。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。

“回归到行业层面,随着融资‘三道红线’的出台,回款率的重要性已不言而喻。”在潘浩看来,未来的房地产市场将更加注重安全,从长期来讲也属于行业健康发展的特征。在杠杆率下降的趋势下,回款率上升的情况只会越来越多。

北京商报记者 卢扬 王寅浩

27亿卖掉健身器材品牌 安踏瘦身回血

一直以“买买买”寻求扩张的安踏,开始出售资产缓解资金压力。12月22日,安踏体育发布公告称,安踏集团旗下亚玛芬体育已同意向Peloton Interactive,Inc.出售Precor资产,总现金代价为4.2亿美元(约为人民币27.5亿元)。

尽管安踏相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,出售Precor品牌的决定符合亚玛芬体育董事会制定的加速发展战略,但在海外业务进一步恶化背景下,亚玛芬体育并未摆脱亏损的困境。自去年“天价”收购亚玛芬体育之后,安踏体育的资金压力仍未缓解。这一次,安踏通过出售Precor快速“回血”,剥离非核心业务,聚焦鞋服类产品,拖累安踏业绩的亚玛芬体育能否迎来转机?

出售非核心资产

根据协议,交易完成后,Precor资产将由买方Peloton Interactive,Inc. 拥有100%权益,而Precor将不再为于上市规则项下安踏集团的附属公司,且将不再为亚玛芬体育的附属公司。

资料显示,Precor主要从事制造、及销售心血管及力量锻练运动机器、健身器材等。2019年,Precor税后净利润为630万美元,而其2018年度税后净利润为1050万美元。

对于为何出售一家盈利的子公司问题,安踏体育相关负责人在回复北京商报记者采访时表示,出售Precor品牌的决定符合亚玛芬体育董事会制定的加速发展战略,即聚焦运动鞋服;加快批发模式向直营零售的转型。

值得关注的是,这并非是安踏第一次出售相关资产。2019年,安踏体育联合腾讯等组成投资者财团,以46亿欧元的价格并购了亚玛芬体育,成为中国服装行业及体育用品产业历史上最大的一笔收购,当时安踏持有亚玛芬体育57.95%的股份。不过,在2019年底,安踏体育以折价的方式出售了亚玛芬体育5.25%的股票权益。此次交易后,安踏体育持有亚玛芬体育52.7%的股票权益。

在体育产业观察人士吴迪看来,出售Precor意味着安踏已经开始整合品牌资产和通盘规划业务。尽管安踏热衷于建立和扩展从亚玛芬收购的大多数品牌,但健身器材并不是其增长战略的核心资产,出售Precor后也会转型聚焦鞋服品类,改善优化财务报表。

资金压力

业界普遍认为,安踏此次同意出售与其收购亚玛芬体育后的资金压力不无关系。安踏财报显示,亚玛芬体育在2020年上半年亏损总额14.2亿元,负债总额390.98亿元。而在上一年度的3月26日-12月31日,亚玛芬体育收益为174.99亿元,持续经营业务亏损为10.03亿元。

虽然安踏在财务报表中并未合并亚玛芬体育的财务数据,但资金压力已经开始显现。安踏体育中期报告显示,截至6月30日前的6个月,安踏经营利润为36.04亿元,同比下滑15.3%。

今年8月7日,安踏体育宣布在境内发行120亿元中期票据及超短期融资券获得中国银行间市场交易商协会接受注册通知书,主要用于偿还贷款及一般运营资金。消息一出引发了市场关注,业内普遍认为,此举或加剧安踏体育现金流压力及财务风险。

安踏方面在公告中也坦诚表示,此次安踏的合营公司出售Precor资产所得款项净额将用于一般企业用途(包括但不限于营运资金及/或根据现有融资安排的债务偿还)。

安踏相关负责人告诉北京商报记者,在疫情期间,以较好的价格出售非核心资产,安踏获得3.6亿美元净现金,进一步改善现金流。根据公告,安踏出售Precor资产将取得约2000万美元的利润,该利润也将反映在亚玛芬体育的财务报表中,同时安踏体育也会享有分占合营公司相关财务比例的损益。

对此,纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,自去年收购亚玛芬体育之后,安踏体育始终曾背负着较大的资金压力。尽管安踏体育为亚玛芬体育制定了五年规划,但在海外业务进一步恶化背景下,亚玛芬体育并未扭转亏损,显然出售Precor是安踏快速“回血”的务实选择。

扩张存隐忧

事实上,自新冠肺炎疫情暴发以来,安踏振兴亚玛芬体育的规划也受到了冲击。按照安踏体育对亚玛芬体育制订的计划,中国市场和直营模式计划实现收益10亿欧元。

安踏体育方面在今年初曾透露,亚玛芬体育今年仍会按照计划推进。不过,从目前来看,受到疫情影响,安踏在海外市场经营亚玛芬体育仍难以恢复,国内直营店的经营也受到冲击。虽然亚玛芬体育主力产品是秋冬季产品,占比超过65%,但在全球疫情尚未得到有效控制的背景下,亚玛芬体育在2020年四季度仍难以触底反弹,走出亏损的阴影。

程伟雄认为,想要实现亚玛芬体育的快速发展并非易事。除疫情影响外,安踏对于亚玛芬体育在国内市场的布局缓慢,也是阻碍其运营发展的软肋。

程伟雄表示,安踏战略调整,关键看亚玛芬体育的潜能能发挥到几成。在海外市场尚未打开局面的背景下,安踏或许将亚玛芬体育的市场重点重新聚焦到国内市场。“安踏收购FILA积累了不少经验,但FILA的成功运作,安踏花费了近十年的时间,如今大手笔收购的资金压力下,海外市场不畅,安踏还需要更多的时间去孵化亚玛芬体育。”

北京商报记者 蓝朝晖

接连涉足汽车“周边”华为真要造车?

北京商报讯(记者 石飞月)华为正在不断加码汽车业务。12月22日,北京商报记者获悉,华为首次发布了车规级高性能激光雷达产品和解决方案。

华为融合感知产品部总经理段忠毅表示,目前华为已经建立了第一条车规级激光雷达的Pilot产线,按照年产10万套/线在推进,以适应未来大规模量产需求。此外,基于场景分析,华为设计、开发了96线中长距激光雷达产品,可以实现城区行人车辆检测覆盖,并兼具高速车辆检测能力,更符合中国复杂路况下的场景。

据了解,华为激光雷达产品的研发始于2016年,经过半年的调研明确了方向,要做一款高性能、车规级、能够大规模量产的激光雷达,基于此定位,激光雷达团队启动“爬北坡战略”。

当日,北汽高端新能源品牌ARCFOX极狐HBT谍照曝光,据ARCFOX极狐官方信息显示,华为此次官宣的激光雷达,正是极狐HBT所量产搭载的96线中长距激光雷达产品,伴随华为车规级激光雷达的亮相,搭载华为3颗激光雷达的极狐HBT成为量产第一车。

由于美国的打压,今年下半年华为手机业务因为芯片短缺受到很大影响,不得不出售荣耀品牌。作为业务填补,华为加快了在汽车领域的研发。今年7月,华为HiCar正式上线,HiCar是华为提供的人-车-家全场景智慧互联解决方案。据日前华为消费者业务手机产品线总裁何刚公布的数据,华为HiCar已经与超过20家车厂、150多款车进行了合作,2021年计划预装超过500万台车。

8月,华为技术有限公司新增多项专利信息,包括“一种机动车辆自动驾驶方法及终端设备”“控制智能汽车行驶方向的方法和装置”以及“交通信号灯的识别方法、系统、计算设备和智能车”。其中,“一种机动车辆自动驾驶方法及终端设备”与“控制智能汽车行驶方向的方法和装置”的申请日期分别在2017年6月和2017年4月,公开日期均为2020年8月。

10月底,华为智能汽车解决方案新品牌“HI”亮相。“HI”品牌以全栈的智能汽车解决方案与汽车制造商们开展深度合作,包含一个全新的计算与通信架构以及智能驾驶、智能座舱、智能电动、智能网联、智能车云等五大系统,此外,“HI”还拥有AOS、HOS、VOS三大计算平台。

11月,华为内部网站心声社区刊出一份名为《关于智能汽车部件业务管理的决议》的内部决议文件,签发人是华为创始人任正非。这项决议主要内容有两点:将智能汽车解决方案BU合并至消费者业务BG,统一由华为消费者业务CEO余承东挂帅;重申华为不造车,聚焦ICT技术,做智能网联汽车的增量部件提供商,帮助车企“造好”车、造“好车”。

在产经观察家丁少将看来,对于因手机业务受冲击而面临下滑的消费者业务来说,华为汽车相关的软硬件技术方案以及周边产品的加入,是强有力的补充,但短期来看,华为还是不太可能自己做汽车,仍是以方案商的身份与车企合作为主。