

降负“换挡”超预期 2020年融创营收盈利双双大涨

从规模增长到企业降负,房地产市场发展进入新阶段,“安全”一词出现的频率越来越高,成为各大房企最需要攻克的新课题。随着“三道红线”的出台,这一课题有了一个量化的指标。不同于往年,融创中国(以下简称“融创”)今年的年度业绩报告来得格外早,之所以这么早,也是源于其“安全”的底气。

3月12日,融创披露2020年年度业绩报告。按照“三道红线”指标,2020年底,融创净负债率大幅下降至96%,非受限现金短债比提升至1.08,剔除预收款后的资产负债率下降至78%。两项指标成功达到“三道红线”政策标准,一年期内超预期迅速降至“黄档”。

降负“换挡”超预期,得益于其营收盈利双双大涨。2020年全年,融创录得营业收入2305.9亿元(人民币,下同),同比增长36.2%;归母净利润356.4亿元,创历史新高,同比增长36.9%;每股盈利7.82元,同比增长30.6%;预计每股分红1.65元,同比增长33.9%。

与此同时,融创以卓越的拿地能力强化土储竞争优势;高品质产品和服务持续领跑行业;“地产+”产业能力日益凸显,行业综合竞争优势进一步得到巩固。

半年降两档

房地产市场从来缺少话题,而这些话题也大多引领着市场风向。

2021年被视为房地产市场“转变”的一年,房企融资“三道红线”将于年内起在全行业全面实施,从数据层面来看,多数房企都存在降负的硬性需求。

按照设置标准,红线1:剔除预收款后的资产负债率大于70%;红线2:净负债率大于100%;红线3:现金短债比小于1倍。根据“三道红线”触线情况不同,将房地产企业分为红、橙、黄、绿“四档”。如果“三道红线”全部踩中,开发商的有息负债将不能再增加;踩中两道,有息负债规模年增速不得超过5%;踩中一道,增速不得超过10%;一道未中,不得超过15%。

截至2020年上半年,融创还是“三道红线”全踩的“红档”房企,剔除预收款后的资产负债率为82%、净负债率为176%、现金短债比为0.61。半年时间,融创的“降杠杆”取得超预期成果。截至2020年底,融创净负债率大幅下降至96%,非受限现金短债比提升至1.08,剔除预收款后的资产负债率下降至78%。两项指标成功达到

“三道红线”政策标准,迅速降至“黄档”。

显著的成果并非偶然,也在于企业对市场趋势的把握。事实上,自2019年下半年起,融创便结合自身发展阶段的要求,主动执行“降杠杆、优化资本结构”更加均衡高质量的发展战略,盈利能力不断提升、资本结构持续优化。

2020年虽遭遇疫情侵扰,但头部房企自身的韧性仍在。2020年全年,融创录得营业收入2305.9亿元,同比增长36.2%;归母净利润356.4亿元,同比增长36.9%;每股盈利7.82元,同比增长30.6%;预计每股分红1.65元,同比增长33.9%。

截至2020年底,融创在手现金1326亿元,非受限现金超额覆盖短期债务,流动性充裕。正是得益于自身坚实的基础,融创“三道红线”的结构指标连续实现显著改善。

拿地、产品聚焦高质量

从规模增长到企业降负,2021年房企的发展思路都将围绕“三道红线”展开,如何确保规模与减负的均衡性,关键点就在于“精准”输出,无论是前期拿地,还是后期的项目开发。

多年来,卓越的拿地能力以及对于周期的精准把握,始终是融创发展的核心竞争力之一。2020年,在竞争激烈的土地市场,融创发挥多元的拿地优势,坚持高标准拿地策略,巩固高质量土储优势。

2020年,融创新增土地储备约为5877万平方米,新增货值7261亿元。截至2020年底,融创的土地储备约2.58亿平方米,其中权益土地储备面积约1.61亿平方米,土地储备货值预计3.1万亿元,其中约78%位于一二线城市,平均土地成本约为4270元/平方米。

坚持增收降负,谋求长远发展。2020全年,融创在全国55个城市销售额排名进入前十,其中12个城市销售额位列首位,业绩贡献高的城市中杭州、重庆、武汉3个城市单城贡献超300亿元。

众所周知,2020年疫情对房地产行业带来的“创伤”颇重,各家房企或持平、或负增长,融创能够取得如此销售成绩,也与其保持产品力行业领先密不可分。在持续获取高质量土地的同时,也坚持高质量产品输出。

2020年,围绕主力客群年轻化及科技化发展趋势,融创在高端精品定位的基础上,持续升级户型、社区、服务等方面的功

能,打造“IAM I”年轻化生活新主张。2020年,亿翰智摩“中国房地产超级产品力研究成果”中,融创位居产品力榜首。

新的一年,融创选择以“谨慎”对待市场,并未披露具体的销售目标,但据管理层透露,2021年,融创全年可售货值预计超过9000亿元,其中超过78%位于一二线城市。

“地产+”布局领跑

经受住了复杂外部环境的考验,2020年,融创的地产主业实现均衡高质量发展,竞争优势持续强化。与此同时,融创的“地产+”业务发展迅速,竞争力不断提升,在行业内已逐渐呈现出蓬勃的生命力和竞争力。

相较于其他房企“关联”的跨界,融创的跨界更具可行性,其多元化的发展路线皆与地产主业息息相关。在“地产+”的战略下,融创已完成搭建融创服务、融创文旅、融创文化等多个产业分支,业态范围涉及物业、文旅、文化、会议会展、医疗康养等众多板块。

去年疫情期间,物业服务成为资本市场风口,融创抓住危与机的“发生”,成功让

物业服务于去年11月在港交所上市,建立了物管行业头部企业的竞争优势。

数据显示,融创服务2020年录得营收46.23亿元,同比大幅增长约63.5%,三年复合增长率达58%;归母净利润6.2亿元,同比大幅增长约129.6%,三年复合增长率达152%。

截至2020年底,融创服务在管建筑面积约1.35亿平方米,同比增长155.1%;合约建筑面积约2.64亿平方米,同比增长67.2%。考虑母公司土地储备面积后的合约建筑面积近4亿平方米,而融创服务物业管理服务收入在总收入中的占比已大幅提升至60%。

文旅板块,2020年融创文旅通过开放式经营、主题夜游、业态权益互通,构建“融创文旅俱乐部”线上会员平台等持续创新的经营策略,疫情后业绩得到快速恢复。2020年收入约38.8亿元,同比增长36%;管理利润达约6.27亿元,同比大幅增长311%。

在融创文旅众多产品业态中,融创冰雪依托四季运营优势,已完成市场提前卡位,目前,目前布局全国18个城市,规划18个滑雪场,其中7个滑雪场已开业,总接待游客333万人次,已成为国内最大的室内冰雪运营商。

而融创文化也在2020年取得长足发展。融创文化不断完善业务布局,坚定超级IP长链运营模式,围绕真人电影、真人剧集、动画电影、动画番剧、短视频五大赛道持续进行深度布局和优质内容项目制作。

房地产行业步入下半场,各方面竞争已不再单纯围绕“主业”展开,跨界也是成长的一部分。正如融创董事长孙宏斌所说,优异的成绩说明,融创过去所做的决策都走对了方向。



态度即价值

观点化 / 深度化 / 可视化

内容为王 全媒共享 产品导向 新闻可视
传播优先 品牌聚合 因报之名 以融为大

- 国内刊号: CN11-0104
- 国内发行代号: 1-110
- 国外发行代号: D403
- 电话: 010-84277808/010-84277520
- 网址: www.bbtnews.com.cn
- 地址: 北京市朝阳区和平里西街21号北京商报大厦

◆ 订阅价
360元/年
◆ 订阅方式
010-84277808
010-84277520

扫码订阅



广告