

# 房企抱团开发破局 “增收不增利”成焦点



如今的房地产行业,是一笔资本生意,也是一场规模战。“千亿”对大多数企业而言,更是一道重要的门槛。踏过这道门槛,便意味着未来拿地、融资、招人都有优势,综合成本更低。这也使得略有规模的房企都在冲千亿。

据统计,在2018年提出了冲击千亿规模的房企多达50余家。在这个努力奔跑也可能停留在原地的房地产市场,竞争优势并不显著的中小房企欲冲千亿并非易事。在上述冲击“千亿”的企业中,2018年仅13家完成目标。

与此同时,企业“合作开发”的后遗症也伴随着企业增长而慢慢显现。据统计,2018年30家规模超过千亿的企业中,有18家的销售权益比例在80%以下。

增收不增利、资产规模相对较低,合作给企业发展带来机遇的背后,又是否“暗礁”重重?

## “增收不增利” 权益销售比例逐年下滑

在目前行业集中度不断提升的情况下,企业间合作也越来越多。

规模房企的操盘能力和品牌影响力较强,往往在合作中能够占据主导操盘地位,尤其是跟中小企业的合作,小股操盘也是常见,因此其流量销售在合作的推动下,增长更加迅速,但是实际权益比例却有下降趋势。

平安证券发布研究报告指出,2018年A股传统的四大龙头招商、保利、万科、金地的销售额权益占比仅70%左右,TOPI100房企销售金额权益比自2016年的85%降至2018年的80%。

“合作开发、分摊利润也导致企业归母净利润和总资产规模增长跟不上其销售发展。合作开发对营收以及资产规模难形成有效支撑,或将影响外界对其估值及前景判断。”克而瑞研究中心研究员房玲告诉记者,若是将千亿企业的流量销售规模排名和其营收、归母净利润和总资产规模指标排名进行对比,则可以发现有部分房企财务指标排名相对落后,其中有一半企业归母净利润与流量销售排名不相称。

以碧桂园、融创、新城等企业为例,上述

企业在近两年均保持相对较高的增长速度,尤其是在2017年,销售规模增速达80%以上,但权益销售比例基本都在80%以下。

克而瑞统计数据还显示,2017年和2018年千亿企业分别有17和30家,但是从营收来看,2017年营业收入在500亿以上的企业14家。

除了老牌千亿企业之外,大部分近两年新晋千亿的企业,如金地、新城、旭辉等,其营业收入和资产规模相对较低。

平安证券则发报认为,凭借品牌优势和管理输出,除快速提升规模外,大中型房企以较小权益投资获取更高权益回报,利于维持较高ROE(净资产收益率)水平,万科、保利等房企ROE均保持在15%以上。

随着楼市降温及核心城市地价回落,预计后续主流房企权益占比将逐步回升。

## 分摊成本 流量规模大涨

前两年,一二线城市“招拍挂”拿地的难度越来越大,开发商的土地储备不断下降。为了得到土地参与开发,坐在竞拍台下的房企从你争我夺,慢慢转变为抱团开发。

从零星到频繁发生,合作开发已逐渐成为企业竞合的常态。合作模式也从初级级

土地开发直接合作模式,逐步向二级市场的项目合作和公司合营演进,参与企业也从弱弱联合、强弱联合走向强强联合。

一位不愿透露姓名的房企高管告诉记者,合作开发项目的增加可以显著降低拿地成本和扩张过程中潜在的风险。事实上,通过合作开发不仅可以降低拿地成本,还可以有效整合项目资源。

“对于操盘能力强的房企,可以直接对项目进行操盘,并提高自己的品牌溢价;而对于资金能力强的房企可以给项目带来更加低的融资渠道,进一步降低成本。”上述房企人士称,这样的合作可以有效进行资源互补,并共同分享利润。

首创证券分析师张炬华表示,除了通过项目收购获取土地的方式外,在目前项目地块总价较高、房企资金趋紧的背景下,近年来房企在招拍挂市场更倾向于多方合作拿地,通过合作开发分摊风险。

分担风险的同时,合作开发也让房企迅速扩大规模。2018年,流量销售规模达到千亿的房企从17家大幅增至30家,整体规模大大提升。

究其原因,一方面源于企业自身增长,另一方面则是合作撬动的影响。

据明源地产研究院数据统计,在碧桂园

2018年5500亿的销售业绩,有1539亿来自合作方;万科5239亿销售额中也有1400多亿来自合作方。

处在二梯队的旭辉,2017年销售金额冲到了1040亿元,正式步入千亿俱乐部,行业排名第15名。但在2015年,旭辉的销售金额仅为312.5亿,排名第25。短短两年间,行业排名上升了10名,也得益于旭辉灵活开放的合作策略。

## 掘金存量运营或成良方

通过大量合作可以促进企业流量销售规模的快速增长,就企业长期发展而言,权益比例过低,不利于企业营业收入和总资产等财务指标的提升。

“财务指标与规模指标的差距拉大,也在一定程度上不利于资本市场对企业的评价。”房玲表示,企业在合作扩张规模的同时,要适当控制权益比例。

在大部分企业面临“增收不增利”的窘境时,也有部分合作较多、增速相对较快的企业,其营收、归母净利润总资产排名高于其销售排名。究其原因,则是这类企业通过存量资产运营提升企业财务指标。

据克而瑞数据显示,以龙湖和金茂为例,上述两家企业分别位列2018年房企运营收入榜的第9和第10位,这使得其权益虽低,营收和总资产规模排名仍然能够超过其销售规模。

房玲称,随着房地产市场的增量市场天花板临近,房地产进入了存量时代,增加存量资产运营也将是企业突破的重点。

据统计,截至2018年,30强千亿房企中基本都已经布局了存量资产市场。如华润置地、龙湖、富力等老牌的存量资产运营商,也有新城等后起之秀,也有中梁等商业新兵。

易居研究院智库中心研究总监严跃进称,存量市场无论在规模还是增速上,都呈现出了长期上扬的态势,如何挖掘存量市场的价值和机会无疑成为了房企未来的新命题。未来在房企对于存量资产的运营能力普遍提升之后,将更好地促进企业销售及财务指标的同步发展,从而有利于改善外界对企业的前景判断。(崔陆鹏)

## 交行搭建小微企业线上融资快车道

日前,为进一步加强对民营企业的金融支持力度,有效解决小微企业融资难、融资贵问题,交通银行紧推出了包括“线上优贷通”在内的系列线上融资产品,最快10秒到账,有效满足小微企业的金融需求,切实加大了小微企业融资支持力度。

“线上优贷通”是针对交行优质客户开发的用于小微企业日常经营周转的纯信用个人经营性贷款,该产品运用大数据模型对客户在交行的资金结算及企业的经营情况进行核算,具有额度高、期限长、全信用、快速到账、使用灵活、循环使用、随借随还等特点和优势。

余先生是江苏南京市一家百货店的老板,一直以来做生意都是现款现货,有了结余就存到交通银行。前段时间,余先生在接到大订单时却遭遇了资金周转难题,“像我这样的小企业,没有抵押物,同时又难承受网络平台和民间借贷的高风险和融资成本,没有资金的有力支持,周转不过来时很容易出问题。”余先生抱着试试看的想法咨询了交通银行江苏省分行的客户经理,客户经理根据余先生资金结算和企业经营情况,为他推荐了“线上优贷通”产品。余先生通过手机银行,当场就申请到了50万元贷款。“没想到平时我在交行的资金和结算记录帮我获得了这笔信用贷款,而且全程用手机银行操作,非常方便快捷。”收到贷款的余先生立刻向供应商支付了货款,解决了资金周转不开的燃眉之急,成功度过经营难关。

秉承“互联网+”思维,交通银行将互联网与大数据有效结合,通过发展“线上+线下”金融服务新模式,持续构建多层次的小微产品体系,减少中小微企业因信息不对称、缺少抵押担保而面临的融资难、融资贵问题,主动对接民营中小微企业,为中小微企业提供全方位的便捷金融服务,助力民营经济更好更快发展。(中新网)

## 中日智能制造创新产业园落户苏州 日企看好中国投资前景

22日傍晚,苏州(相城)中日智能制造创新产业园战略规划发布仪式在苏州市相城区举行。同时由相城经济技术开发区与日本金融巨头瑞穗银行合作签约,约定瑞穗银行将协助向开发区推荐日资企业项目、制定产业政策等,共同推动中日产业园建设迈出新步伐。

日本驻上海总领事馆领事福田高干表示,去年日中两国关系获得了极大改善。双方的经贸关系由竞争转向合作,优势互补、互利共赢。在他看来,今年是日中两国进一步深度交流的重要之年。“除了政府间的交流,希望两国的民间交流也能更好地地推进。政府、民间交流这两条腿不能一起走路的话,日中是无法实现真正的友好的。”

“自从两国总理、首相互访后,来向我们咨询赴华投资的日本企业明显增多了。”日本贸易振兴机构(JETRO)上海代表处副所长齐藤浩史说道。瑞穗银行(中国)有限公司行长竹田和史则认为,随着中国经济由高速增长长期转向稳定期,日本企业的技术和经验可以有效地为中国企业的转型升级提供帮助,双方可以很好地互补共赢。

据国家商务部统计,2018年中日两国贸易总额近3300亿美元,比上一年度增加8.1%;日本企业对华投资实际使用金额达38亿美元。截止至2018年底,日本累计在华投资达到了1120亿美元,在国别排名中居第一位。中国已经成为日本最大的贸易伙伴,最大的旅游客源国和消费来源国;日本也是中国的第二大贸易伙伴国和累计最大的外资来源国。

商务部亚洲司商务参赞罗晓梅在发言中介绍,在去年举办的首届中国国际进口博览会上,共有440多家日本企业参展,展位总面积近20000平方米,居各国之首,充分体现了日本企业开拓中国市场的热情。

罗晓梅说:“中日两国在高端制造、人工智能等领域的创新合作前景广阔。江苏作为改革开放的前沿及中日经贸合作的高地,具备开展中日创新合作的天时地利。产业园的设立,符合两国产业互利合作、创新发展需求,将带动两国企业间更高水平和更新领域的投资合作,成为两国共同开拓创新合作实现互利共赢的新平台。”她表示,今后中国将进一步扩大开放,加强知识产权保护,完善营商环境。欢迎日本企业前来投资兴业。(钟升报)



签约仪式现场。钟升报

# 大数据时代 新技术变革决定企业发展

当今社会高速发展,科技日新月异,大数据就是这个高科技时代的产物。随着云时代的来临,大数据也受到了越来越多人重点关注。大数据的含义早在二十世纪九十年代末就被SGI首席科学家John R. Masey提出,大数据是信息的一种载体,信息化是大数据的核心。其价值就在于把多种类型的数据所构成的数据集进行整合,并分析研究,从而提取其中有价值的信息,从而更好地使企业在运营中作出科学的判断以及决策。

近年来,我国互联网领域技术菁英——

李怀状,通过多年实践经验,研发出基于大数据驱动的在线广告精准投放方法和系统,开创了大数据模式下对于用户画像的精准描绘,研发出基于大数据分析对用户行为进行标签化处理。更将大数据挖掘技术与广告精准投放结合,利用现代互联网广告技术,解决了传统广告投放用户不精准的问题。

他通过数据网络分析自动匹配客户信息上传到云端锁定潜在客户;利用互联网平台实现营销内容的一键触发直达意向,对客户进行全方位一体化的信息投放,简化相

关环节,大大提升了效率,用大数据技术改变了互联网时代下的营销效果。

李怀状认为在当今的大数据时代背景下,企业完全可以利用大数据技术进行数据整合分析,对消费者的需求以及需求量进行整合计算,从而更精准地预测市场需求以及需求量。而李怀状的技术研究,不单单将过去大数据技术复杂的过程进行了有效优化,更加适合于现代企业发展。也正因此,他开发出了适用于大数据的技术——包括大规模并行处理数据库、数据挖掘、分布式文件系统、分布式数据库、云

计算平台、互联网和可扩展的存储系统。

对于企业生产经营数据或科学研究数据等保密性要求较高的数据,可以通过与企业或研究机构合作,使用特定系统接口等相关方式采集数据。近年来,李怀状所开发的专利技术有效帮助企业汇聚多平台采集的海量数据,通过大数据技术的分析及预测能力为企业提供智能化的数据分析、运营优化、投放决策、精准营销、竞品分析等整合营销服务,为众多企业提供了大数据采集、处理服务,高效加速了我国企业的发展进程。(宋起超)

## 黄陵矿业之窗

# 一号煤矿：“学习强国”开启党建新模式



图为掘进三队组织观看《大国工匠》

移动课堂”,更成为推动全员大学习的“赛马场”,为一号煤矿建设学习型矿区注入了新动能。

## 支部建设的“新阵地”

“‘学习强国’上各类资源应有尽有,为我们开展支部活动提供了非常丰富的学习素材。”“‘学习强国’平台刚上线,该矿掘进三队党支部书记贺小锐就兴奋不已。

早在2015年,掘进三队党支部就形成了以听、读、测、评为主要内容的“四法一课”党

员学习教育模式,并创新推行“六个一”主题党日。如今,依托“学习强国”,掘进三队党支部形成了“主题党日+学习强国”的全新模式,组织党员在平台上读红色书籍、看红色影片、讲红色故事,充分激发了支部的党建活力。

在综采一队党支部的“学习强国”学习讨论交流群里,不时可以看到党员们分享的文章和发表的评论。“原来我们都是定个时间在学习室集体学习,有时候时间不能统一,学习效率不是很高,现在我们在讨论群里随时都能交流分享最新的新闻和观点,真是太方便

了。”在支部书记赵占英看来,线上研讨新天地的创建,增加了党员们学习的趣味性和互动性,已逐渐成为支部工作的掌上宝典。

“学习强国”丰富的资源为党建工作的开展提供了思想宣传的新手段、工作交流的新平台、教育管理的新载体、凝聚力量的新渠道,更为党建工作深入推进提供了新动能,成为支部建设的“新阵地”。

## 党建考核的“新标尺”

在“学习强国”学习平台的推广使用上,一号煤矿党委高度重视,积极组织,安排专人负责,并建立基层支部学习管理员队伍,建立了主要领导亲自抓、分管领导具体抓、具体工作专人干的工作机制。近1个月时间,5次专题会议,17个党员学习组,297名党员,人均日积分30分以上,实现了党员全员覆盖、全员学习。

“学习强国”有测评、有排名,同时还搭载有日程安排、工作任务、视频会议等功能,不仅可以实时查看并掌握基层党支部和党员的学习情况,而且还可以量化考核和监督指导,让党员管理更加精准,党员监督更加有效。

日前,一号煤矿党委已将“学习强国”融入支部“三会一课”,纳入党建考核项目,使“学习强国”有组织、有管理、有指导、有考核,并要求以党支部为基本单元,积极开展线上学习,确保全员登录、全员学习,力争每个人都学有所获、学有所悟、学以致用。并通过严格的监督考核,定期统计学习积分情况,排名对比、曝光通报,激发党员不断学习进步,促使基层支部扎实开展工作,推动党建工作高质量发展。(徐泳锋 文/图)