

上市房企中期业绩预告发布 “绩优股”揭示 “熊市”生存法则

□地产评论员 蔡琦雯

近日,沪深两市上市房企陆续发布了 2014 年中期业绩报告。虽然行业整体呈下滑趋势,但上半年仍然有多家房企的业绩令人眼前一亮,成为“熊市”中的“绩优股”。

上市房企业绩上涨前 5 名

房企名称	2014 年上半年业绩	涨幅
碧桂园	584.2 亿元	77.00%
恒大地产	693.2 亿元	55.40%
富力地产	257.7 亿元	40.30%
雅居乐地产	216.7 亿元	34.30%
万科	1009.1 亿元	20.60%

数据来源:上海中原地产研究咨询部

大房企“熊市抢蛋糕”？

截至 7 月 25 日,已有 54 家房企发布了今年中期业绩预告,其中 31 家发布预减、略减、首亏、续亏等类型预告。据中原地产监测数据显示,从业绩同比数据来看,监测到的 30 家标杆房企中,有 14 家房企的销售额同比下滑。

从已披露的业绩预告来看,今年上半年,销售额增幅最大的当属碧桂园集团,其 77%左右的增幅令人眼前一亮。恒大集团以半年 55%左右的业绩增幅紧随其后,富力、雅居乐、万科等房企的半年业绩涨幅也均在 20%以上。然而,部分房企的半年表现却不容乐观,花样年完成 18 亿元销售额,同比下降 51%;首开也同比下降了 36%之多。

与此同时,从上半年销售额的涨跌情况来看,房企业绩分化明显,并且显现出规模越大越强的特点。

对此,亚太城市房地产研究院院长谢逸枫表示,大型房企拥有成本上的优势,能使其灵活应对市场变化,比如在销售不畅时运用低价策略赢得更大市场份额。另外,具备央企背景的房企由于融资实力强也能在今年这种“熊市”中处于上风。

上海易居房地产研究院研究员严跃进也认为,“下行期”市场更容易出现“强者恒强”的局面。而小房企的日子会比较难过,在这样的态势下,房企之间的差距还会进一步拉开。

刚需仍是业绩“引擎”

从房企半年业绩来看,碧桂园、恒大两家专注刚需产品、深耕三四线城市的房企均取得了不错的销售业绩。



以恒大为例,据统计,2014 年上半年,恒大产品中面向首次置业者的产品比例超过 60%,其中自住的比例超过了 80%。而在恒大全部的产品结构中,中端产品占比则达到 70%以上。

与恒大类似的还有碧桂园集团,从该公司的表现来看,上半年其旗下的热销楼盘均是位于经济较为发达的三四线城市的郊区大盘,如福建的三明、宁德、福鼎,武夷山、莆田等。

上海中原研究咨询部高级经理龚敏指出,刚需产品一直是市场的中流砥柱,而恒大和碧桂园最大的优势便是将目标瞄准刚需购房者,推出与市场需求相吻合的物业类型。

“恒大和碧桂园的规模,也保证了他们能够灵活地应对三四线城市可能出现的危机,”龚敏补充道,“因此,在今年三四线城市一片‘惨淡’之下,这两家公司却能够交出不错的答卷。”

“以价换量”有喜有忧

除布局刚需外,“以价换量”也成为了上半年房企的一大“标准动作”,而这一策略的效果却是喜忧参半。

以半年业绩猛增 34.3%的雅居乐

为例,半年报显示,今年上半年该公司 9832 元 / 平方米的成交均价同比降幅达 25%。部分项目的价格调整,被视为雅居乐业绩起色的主要原因。报告期内,该公司位于广州、佛山、中山、成都、海南、常州等地的多个项目纷纷传出降价促销消息,其中降价幅度最高的超过 7000 元 / 平方米。

此外,万科、恒大也通过部分项目适当下调价格,获得了不错的销售业绩。

同样对销售价格作出了一定调整,某品牌房企上半年的销售业绩却并不“乐观”。龚敏表示,虽然其从 3 月开始也采取了以价换量的方式,不过效果不显著,主要是与其产品定位及城市布局有关。

2014 年,该房企 40%的产品户型面积大于 144 平方米,中高端产品的库存压力很大;而在城市布局方面,供应过剩和供应严重过剩城市资产占其今年总资产价值的 42%。因此即便降价,但由于布局城市销售速度缓慢,且产品也不适合快销,导致了该集团上半年的销售“乏力”。

有业内人士指出,房企在“淡市”之中的产品定位和价格策略应该是相辅相成的,如果产品定位出现偏差,降价促销的效果将十分有限。

业内点评

解码房企淡季攻略

▲ 人口规模决定区域价值

从上半年房企的业绩情况来看,有明显的区域分化特征,由此也反映出房企在区域选择上的问题。

同济大学房地产研究所所长施建刚表示,整体市场环境“下行”,房企布局尤其重要,应当首选拥有庞大人口规模的投资价值领先型城市,例如北京、上海,或一些经济发达的三四线城市。

中国房地产数据研究院执行院长陈晟也认为,尽管当前市场不景气,但是上半年金山万达广场、浦江华侨城八期的热销正说明了诸如金山、浦江镇等人口聚集的区域需求仍然较为坚挺。房企布局,还是应以产业导入多少和人口的密度高低作为最重要的指标。

▲ 要想跑得快还靠刚需带

虽然上半年中高端产品销量不错,但数据显示,当前去化速度最快的产品仍然是面积段在 90 平方米以下的产品。

据德佑数据显示,截至 8 月 7 日,上海 90 平方米以下的小户型的存量为 143.7 万平方米,而今年以来,90 平方米以下的商品住宅的成交量达 119.4 万平方米,占比存量的 83%,按照目前的成交速度,存量还需 8.8 个月就能消化完全。

与此同时,面积段在 180 平方米以上的商品住宅的库存量则至少需要 40 个月的时间才能消化完全。

德佑地产分析师赵葆根指出,在限购背景下,外国刚需楼盘始终是构成楼市成交量的基础部分,而由于刚需置业者购买力有限,对于价格较为敏感,因此价格因素仍将是主导其成交量的主要因素。

▲ 产品为王是不变定律

虽然上半年不少房企在营销手段上创新,并大打“价格战”。但业内人士普遍认为这虽然直接有效,但却难以维持长久。

龚敏表示,促成成交最重要的还是产品本身,如果有区域和产品硬伤则即便降价也很难取得如期效果。另外,一旦降价成了风潮,必然会削减优势,依然会使企业陷入僵局。

陈晟则指出,降价不是根本,价值和价格的匹配才是关键。房企不应只出具楼书,而应出具决策性的白皮书,给消费者理性的引导和品质的承诺,会更有效果。

万源地产的营销策划部经理罗德也认为降价要视时机而定,“在普遍未降的时候降价有用,在大家都降价的时候,什么样的营销都没用,最终还是得靠产品取胜。”罗德补充道。