

半年业绩发榜背后 冲量是结果不是目标？

□地产评论员 蔡琦雯 孟子琼



从1997年至今,万科一直是中国房地产企业的第一名。哪怕就是象征性地,差了几十万的量,排到第二,从投资者到管理层的心理,都会有很微妙的变化,这个不得不顾忌。

——万科董事长 王石

楼市在僵局中吹响了半场哨,虽整体市场相较去年偏冷,但大型房企销售业绩亦有冲高表现,房企竞争也愈发激烈。与此同时,房地产行业的利润率却在逐年下滑。不断冲高的业绩和持续下滑的利润率之间究竟有怎样的关系?“量”和“利”之间房企该如何选择?

销量冲高难掩利润率下滑

今年上半年,虽整体市场偏冷,但大型房企的销售业绩仍上升明显。

搜房网数据显示,目前已披露半年业绩的房企中,销售额在500亿元以上的有7家,包括万科、绿地、恒大、保利等龙头房企,而万科更是创纪录完成了1000亿元的销售额。而去年同期,销售额在500亿元以上的房企仅有4家,且总额最高的万科仅完成了843亿元。

销量排行榜上的数字或许能够让房企在阴郁的市场形势中稍缓一口气,但整个行业逐年下滑的利润率却让房企略显尴尬。

5月发布的《2014中国房地产上市公司测评研究报告》显示,2013年上市房企净资产收益率和总资产利润率均值两项指标处于自2009年以来的下行通道中,分别相比2009年下降了约6%和3%。也有数据显示,2014年第一季度142家沪深两市上市房企中,75家净利润下滑。虽然今年房企的半年报尚未出炉,但从第一季度的趋势来看,2014年上半年房企利润率持续下滑几成定局。

“利润率下滑是整个行业面对的问题,属于市场调整的结果。”亚太城市房地产研究院院长谢逸枫认为,“一方面是房价处于下行通道,资金回笼速度无法快过整体开发成本的增加;另一方面,是开发成本不断地提高,资金使用与来源的成本上涨。因此,在银行‘钱贵’与市场下行周期及销售寒冷的情况下,房企利润率下降不可避免。”

业绩指标不容有失

从半年销量排行榜的对比来看,销量靠前的房企业绩相比去年均有不同程度的上涨。

今年初,绿地曾定下2400亿元的全年销售目标,更喊出了与万科争第一的口号。而现在看来,绿地的半年业绩虽然不及万科,但也从去年年中的653亿元猛增至830亿元。

从众多品牌房企去年的布局和今年上半年的表现来看,业绩的增长并非意味着对销售数字的单纯追求,而是品牌房企在扩大规模、多元化布局之后的必然结果。

仍以绿地为例,除了去年绿地集团董事长张玉良多次提到的“产城结合”等扩大自身规模的布局之外,仅去年一年,绿地集团在海外的收入就达到约30亿元。今年年初,绿地更是预计全年海外业务将营收130亿元左右。

2014 上半年房企销售排行榜

	企业名称	销售额(亿元)
1	万科集团	1000
2	绿地集团	830
3	恒大地产	702
4	保利房地产	636
5	碧桂园控股	585
6	中国海外	548
7	万达集团	545
8	世茂房地产	320
9	绿城集团	262
10	融创中国	258

数据来源:上海搜房网

而在谈到为何如此重视海外业务规模的时候,张玉良也曾表示“海外项目的利润率高于国内。”由此可见,品牌房企在追求规模扩张的同时,亦没有完全放弃对利润率的要求。

另一方面,上海中原研究咨询部高级经理龚敏认为,从市场和行业面来看,房地产行业的上市公司估值普遍较低,资本市场对行业产生了悲观预期。这种悲观的预期以及激烈的竞争环境迫使房企不得不更加重视销售业绩。

万科董事长王石近日在中欧商学院发表公开演讲时曾表示,对于万科这样的上市房企来说,如果销量有所下滑,那么“从投资者到管理层的心理,都会有很微妙的变化,这个不得不顾忌。”

王石的一席话或许说出了当下上市房企们的心声——利润率虽然逐年下滑,但规模、业绩等直观的指标却更加不容有失。而更快的销售速度显然也是对低利润率的平衡。

先跑起来更重要

销售量和利润率,房企究竟该如何抉择?

“大部分企业还是要快速跑量,确保资金的回笼。因为从目前的形势来看,很多小房企已经开始面临生存问题,这种形势下,必须要保证资金,以公司正常运营为重。”上海农工商房地产置业有限公司副总经理赵新表示。

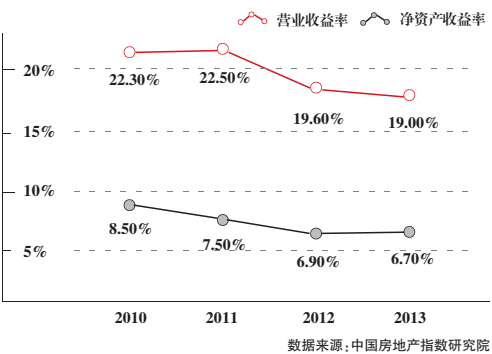
然而针对不同的物业类型,业内人士给出的建议也有所不同。

上海中原研究咨询部高级经理龚敏表示,刚需楼盘应多以跑量为主;而高端楼盘,尤其是占据绝佳位置的稀缺楼盘,由于对其定位不同,高溢价之下的利润要比跑量重要。

“对于上市房企而言,销量比利润更加重要。”谢逸枫表示,当前房企面临的压力巨大,不仅是调控方面,还有金融、销售困难等。因此,现金为王才是当前这个特殊时期的生存法则,之后才是利润。

“在目前市场背景下,利润率与跑量的天平势必会逐渐向跑量一方倾斜。”德佑地产研究中心分析师赵葆根指出,“对于一些负债率

2010-2013 年房地产行业盈利能力状况



较高的房企,如果为了保持利润率而造成销售迟滞导致借贷时间拉长,反而会增加融资成本,结果得不偿失。”

行业观察

房地产不再好玩了？

“跨界”,原本是房地产行业一个颇为时髦的词语。比如雅戈尔,作为跨界开发房地产最成功的企业之一,该公司在上海开发的雅戈尔·长风8号曾在2013年几度热销。但是近年来,像雅戈尔这样愿意来“玩”房地产,并且“玩得好”的“新玩家”却越来越少了。

近日,有媒体报道称,娃哈哈集团的首个商业地产项目杭州娃欧商场亏损严重,娃哈哈方面已拖欠商场租金达半年,并有意解除合同离场。

对此,DTZ戴德梁行华东区商业地产服务部主管范红娟表示,近年来“跨界”进入房地产开发领域的企业多为零售商,例如宜家、哇哈哈等,他们利用自己的“主力店”优势纷纷进军零售商业地产。除娃哈哈开局不利之外,其他几家企业的前景也并不明朗。

不仅商业地产,新玩家们在住宅市场上的野心也频频受阻。今年6月初,四川水井坊发布公告称退出房地产业务;去年3月,云南白药也曾“退房”,留下的是44万元的亏损。

在新玩家“频频折戟”的同时,地产界的“老玩家”却不断探索转型,寻求更多元化的布局。远有华润、恒大卖水,近有万科触网。7月1日,中弘股份发布与上影文化公司的战略合作协议,房企也开始“玩”起了文化产业。

对于“玩家们”而言,利润率下降,赚不到钱的行业是没有吸引力的,而“新玩家”和“老玩家”的种种表现,或许正印证了房地产越来越“不好玩”的事实。

延伸阅读

在千亿中改变

正如股神巴菲特的名言:只有当大潮退去的时候,你才能知道谁在“裸泳”;下行通道中的房地产走过半年,“谁强谁弱”渐见分晓。

进入7月以来,上市房企开始公布上半年销售业绩。从一年千亿到半年千亿,万科再度领前,1-6月累计实现销售金额1009.1亿元,销售面积821.2万平方米,完成年度目标约50%。

目前,房地产企业能否完成年度销售目标已是行业关注的焦点,有研究机构统计显示,半年房企全年销售目标的完成率平均仅达40.3%。

虽然,万科继续坐稳销售第一的位置。但观察其他已公布半年销售业绩的上市房企,亦能看到不少房企虽然业绩有增加,目标完成率却并不高。更有一些企业销售额同比下滑。

不仅如此,行业分化加剧,大者愈大、强者愈强,中小型房企局面仍然艰难。

标普此前曾发布报告称,由于销售和融资状况会弱化,今年房地产商和各城市市场的两极分化速度将加快。有业内人士亦认为,对于品牌房企而言,2014年上半年的市场分化格局并不是终点,下半年及未来几年仍然面临重新洗牌的可能性。

时至今日,调整已是房地产行业普遍认识,市场分化、城市分化、企业分化现象日益严重,那行业未来会如何?房企该如何应对?

或许,“转型”能为聪明的开发商寻找到一条更好的出路。在残酷的房地产市场上,一路荆棘、后有追兵,谁都不得不拼命往前跑。

探问转型与下行周期中的房地产,2014博鳌房地产论坛聚焦行业大考。