

9月龙头房企销售增速超预期

四季度或“以价换量”

□本报记者 张玉洁

今年三季度，受房企融资渠道收紧、需求不振以及房贷利率居高不下等多重因素影响，市场普遍认为今年将难有“金九银十”。近期多家上市房企陆续公布的9月销售数据显示，9月百强房企销售强劲回温，同比、环比均显著增长。这一数据显然超出市场预期。受9月销售超预期影响，10月8日多家上市房企股价大涨。

多位房企人士对中国证券报记者表示，四季度房企将全力冲刺全年业绩目标，不排除“以价换量”，考虑到去年四季度同期基数较低，龙头房企四季度表现仍可期，完成全年销售目标压力不大。

龙头房企销售超预期

截至记者发稿时，目前房企第一阵营中，中国恒大和碧桂园均发布了9月销售数据，同比均实现大幅增长。中国恒大披露，9月实现合约销售金额约831.1亿元，刷新了集团单月合约销售金额的历史纪录。这意味着今年前9个月，恒大累计销售金额已经超过4530亿元。在今年初发布的公告中，中国恒大披露其2019年合约销售目标为6000亿元。据此数据计算，截至目前9月底，中国恒大已完成年度销售目标约75.5%。市场分析认为，恒大“金九银十”期间实施的全员营销成效显著，推动业绩不断增长。

碧桂园自去年下半年起仅披露权益销售金额，公司9月实现权益销售金额515.8亿元，同比增长40.39%。按此计算，1-9月碧桂园权益合同销售金额约为4229.3亿元。

融创10月8日晚间公布的9月销售数据显示，公司9月实现销售金额约629.1亿元，同比增长18%，前9月累计实现销售3694.9亿元，同比增长16%。

中等规模的房地产企业也有不俗表现。世茂房地产9月销售额约320.9亿元，同比上升57%，前9月累计合约销售总额约1739.9亿元。

从目前多个渠道获得房企销售数据来看，前9月销售突破千亿的房企已经达到20家左右，同时考虑到正荣地产、融信中国、富力地产前9月销售规模均已超过900亿元，距千亿规模仅一步之遥，预计四季度千亿房企规模将继续壮大。

四季度“以价换量”

四季度是房企完成全年销售目标的冲刺阶段，房地产研究机构克而瑞发布的报告指出，从目标完成情况来看，截至9月末，在年内设定了全年销售目标的房企中，近4成房企目标完成率达到75%以上。其中，阳光城、世茂、宝龙、九龙仓、大发地产等9家房企目标完成率实现80%以上。另有近4成房企的目标完成率处于65%-75%区间，剩余房企目标完成率未达到65%。规模房企整体目标达成情况不及去年同期。总体来看，在行业增速放缓、调控趋严的背景下，部分房企完成全年业绩目标仍有一定压力，四季度仍需加速推货入市，积极推盘去化。

乐居财经提供的数据显示，国庆期间，绝大多数大型房企都在黄金周给予了额外优惠。恒大除“全员营销”重大政策外，并针对在售楼盘给出了黄金周期内优惠，国庆黄金周期间销售额达到510亿元。除恒大外，碧桂园、万科、融创、保利、绿地等多家房企黄金周期间销售规模均超过百亿元。

在一些整体去化压力较大的市场，打折促销预计将成四季度普遍现象。记者近期走访北京多个项目了解到，北京目前在售新建商品房大多数为限竞房，且供应量较大，个别区域甚至多个楼盘同时期入市，整体去化压力较大。而限竞房目前二八分化的局面也愈演愈烈，少数楼盘成交火热，相当部分区位不占优势的项目则成为冷淡，售楼处门可罗雀。目前除个别热门项目没有折扣外，不少项目能给到9折的折扣，付款周期也可商谈。

克而瑞指出，四季度作为冲刺全年业绩目标的关键期，在销售承压、项目总体去化率下降的背景下，房企也将继续增加供货量并加大营销力度，四季度房企的整体销售规模会有一定回升。总体来看，在严调控、高竞争的市场背景下，四季度房企平衡现金流，加速去化回款，抢收业绩仍是主流。

土地市场预计持续降温

去年年底以来，房企融资限制有所放松，不少房企抓紧难得的机遇大举融资。房企在手资金充裕，加之重返一二线城市成为业内共识，推动多个热门城市土地价格上涨。

今年二季度以来，监管部门通过窗口指导、出台文件等方式，对开发贷、房地产信托以及海外发展等融资方式加以规范限制。进入下半年，各项政策对房地产融资的限制进一步升级，房企融资成本出现分化，除少数国有大型房企外，其余房企融资成本均有所上升。

克而瑞数据显示，前9月房企新增债券类融资成本7.03%，较2018年全年上升0.50个百分点。其中，境外债券融资成本达8.08%，较2018年全年增长0.86个百分点。

受融资成本上升以及现金流压力影响，万科、恒大等多家房企已经表示将谨慎拿地，土地市场降温明显。

数据显示，第三季度百强房企拿地溢价率显著回调，6成成交地块的溢价率不足10%，近8成地块的成交溢价率低于30%。

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为，目前来看，房企库存去化压力依然较大、资金状况也没有实质性改变。据此判断，预计今年10月土地交易市场会继续降温，整体溢价率和成交金额预计将下行。



9月部分房企合约销售金额

房企名称	9月销售金额(亿元)	同比增速
中国恒大	831.1	31.90%
碧桂园	515.8	40.39%
融创中国	629.1	18%
世茂房地产	320.9	57%
融信中国	134.88	83.26%
富力地产	113.1	11%
建业地产	109.25	55.10%
佳兆业	108.31	89.00%
中国奥园	106.2	35%

新华社图片 数据来源/上市公司公告，碧桂园、富力销售数据口径为权益销售金额

“十一”假期一二线热点城市楼市成交平淡

□本报记者 董添

国庆期间，全国楼市成交平淡，部分一二线热点城市网签数据出现回落。北京、上海、广州等一线城市网签数据滞后、小阳春过后市场退烧，外出旅行及回乡探亲等多重因素影响，新房和二手房成交量均出现一定幅度下滑。

从全国范围看，购房者持币观望情绪较重。10月8日，个人住房贷款利率新旧政策将迎来变换时点，增加了购房者的观望程度。

成交平淡

中原地产数据显示，国庆长假全国楼市整体平稳，部分一二线热点城市网签数据出现回落。一线城市中，北京国庆长假期间新房成交183套，二手房成交48套；上海新房成交23套；广州新房成交538套；深圳新房成交358套。与2018年同期相比，上海、广州网签量出现下滑，北京基本持平，深圳出现较大增长。一线城市延续了2019年上半年小阳春后的平稳成交量。

中原地产首席分析师张大伟认为，网签数据相对滞后，国庆期间很多城市网签系统暂停，所以数据缺失。从最近市场情况看，部分城市降温已经开始出现，多个城市的新建住宅与二手手

房住宅市场均出现了降价促销现象。除深圳外，大部分一二线热点城市都出现了小阳春继续退烧的现象。

针对北京平淡的成交，诸葛找房数据研究中心分析师国仕英表示，通过对比历史上国庆假期成交量来看，今年北京国庆期间新房、二手房网签均不乐观，主要原因是受房地产调控持续加码影响，购房者观望情绪浓厚，加之国庆期间纷纷外出旅游。

土地市场方面，中原地产数据显示，近期一二线城市土地成交平均溢价率跌至最近2年的最低点，土地市场底价成交成为主流。

观望情绪浓厚

58同城数据显示，“金九”期间，一线城市房价继续处在高位，但价格稳定，部分三四线城市价格出现波动。从市场供应情况看，9月全国新增挂牌房源量环比下跌0.2%，市场整体平稳，但城市分化明显。从市场整体来看，购房者观望情绪较重，近一半消费者表示持币并不急于购房。

58安居客房产研究院分院长张波指出，“金九”成色不足并不代表全年成交量会明显下滑，预计“银十”期间，品牌房企降价、促销仍是主旋律。其中，限价比较严格的部分二线热点

城市，降价空间相对有限，部分三四线及以下城市的二手房和二手房降价幅度可能会再次扩大。

张大伟表示，2019年以来房价调整开始出现从点到区域的现象。热点城市开始逐渐下行，购买力很难再支撑市场继续冲高。10月8日新的LPR计算利率方法的正式上线，使得最近市场再次观望。

易居研究院指出，一线城市采用新的利率定价机制后，利率变动其实不大，只有微小变动，进一步体现了利率稳定的导向。在首套房和二套房的利率变动方面，二线城市中首套房的利率上升幅度并不大，而二套房的利率上升幅度相对较大。横向对比看，二线城市的首套房和二套房利率上升幅度都要超过一线城市，这和二线城市房地产政策近期略偏紧的因素有关。

麦田房产称，新政前后贷款利息变化微乎其微，对购房者几乎不会带来额外的支出压力。接下来，央行每月20日都将披露最新一期LPR利率水平，个人住房贷款利率水平仍待观察。

开发商态度不一

针对购房者的观望情绪，开发商态度出现分化。头部房企通过“降价跑量”的方式，在“金九银十”期间推出先售后租、全员营销、员工推荐职工内购价、线上线下联动等多项促销

芒果超媒：乘5G东风打造融媒生态

□本报记者 于蒙蒙 段芳媛

芒果超媒辉煌的背后是电视湘军在移动互联网时代的创新举。芒果超媒总经理蔡怀军日前接受中国证券报记者专访时表示，在与互联网巨头的对话中，芒果超媒承袭广电基因，依靠人才培养与创新机制，敢于直面市场竞争。

建构芒果媒体生态

芒果人完全秉承了湖南人敢为天下先的特质。2014年，当湖南卫视发展处于上升通道、业务蓬勃发展之时，便在传统电视媒体中率先布局新媒体产业，举全台之力打造芒果TV互联网视频平台，提出了“一体两翼，双引擎驱动”的发展战略。除了通过将湖南卫视节目的信息网络传播权独家注入或出售给芒果TV外，湖南广电一直在规划依托资本市场实现新媒体产业跨越式发展。

2015年1月21日，湖南广电旗下以电商购物为主的快乐购在深交所挂牌上市。上市之后，由于面临互联网发展带来的客户消费习惯变化，快乐购业务受到冲击，2015年-2017年归属于上市公司股东的净利润分别为9509.59万元、6652.81万元、7253.74万元，2015年和2016年的净利润分别同比下降38.29%、30.04%。

在此时点，依托现有的上市平台，实现湖南广电旗下新媒体资产上市，打造传统媒体与新媒体融合发展的芒果生态，成为湖南广电第三轮改革的重要标志性事件。2016年6月，湖南广电首次启动了以芒果TV为核心资产打包注入上市公司平台的重大资产重组，后因相关条件不成熟终止。时隔不到5个月，2017年3月底4月初，芒果系重大资产重组再次重启，此次所涉及的标的公司由此前的7家变为5家，分别为快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视和芒果娱乐，总作价115.5亿元。同时，标的公司给出了4年39.86亿元的业绩承诺。

此次方案最终成功过会，芒果超媒于2018年8月完成重大资产重组。公司主营业务由媒体零售业务拓展至新媒体平台运营、新媒体互动娱乐内容制作及媒体零售业务，形成了以互联网视频平台运营为核心，影视剧、综艺节目制作、艺人经纪、音乐版权运营、游戏及IP内容互动运营、媒体零售、消费金融及智能硬件在内的上下游协同发展的传媒全产业链布局；通过广告、会员付费、运营商增值服务收入分成、内容运营、媒体电商多种盈利模式，整合丰富的视频及电商产业链资源，打造集流媒体内容、新媒体平台、互联网信息及电商服务于一体的共生的独具特色的芒果媒体生态。



本报记者 于蒙蒙 摄

广告的商业模式，我们盈利模式要良性很多。品牌营销广告今年上半年增长50%多。”

芒果TV以“芒果独播+优质精选+精品自制”影视剧及综艺节目为特色建立了综艺、电视剧、电影等十余个垂直栏目矩阵，从播放量端来看，以综艺视频为主。依托内容自制能力，芒果TV形成了独有的盈利逻辑：一方面是收入稳健增长，另一方面则是成本可控。从2019年半年报数据来看，由于其品效广告占比高，变现渠道较多，一云多屏，广告收入实现逆势增长，会员收入和运营商业务也保持快速增长；从成本端来看，基于内容自制，成本相对可控且形成内容壁垒。进一步一出端都有比较优势，所以能够持续盈利。

多项数据显示出芒果TV在综艺领域的强势地位。2019年第一季度，播映指数Top10的综艺中，“芒果系”独占6席。同期，湖南卫视自制综艺《歌手2019》摘得播映指数榜首，由芒果TV进行网络独播，播放量达20.7亿次。值得注意的是，在入围Top10的6部“芒果系”综艺中，有4部为“综N代”系列节目。2018年，芒果TV推出20档独播+4档联播综艺，入围Top50比例高达46%，居四大平台之首。

芒果TV之所以屡出爆款，除了来自湖南卫视沉淀的内容制作经验和顶级战略支持外，芒果超媒在鼓励年轻人创作、晋升机制层面作出了许多突破。在综艺制作方面，芒果TV快速建立起了16支综艺制作团队，并实行工作室制度，独立负责人事、财务以及KPI，创新风险则由平台兜底。

“我们公司处于同一个级别的员工收入可以相差20倍，必须要倡导多劳多得，能上能下。我们年轻人有很多机会，竞聘制度不会在乎你的资历。”蔡怀军表示，现在公司业务骨干中有

不少90后，公司也通过各种机制创新激发年轻人的活力，给年轻人足够多的机会。

芒果TV还建立了“狼性”的考核机制。蔡怀军称，每年中层必须淘汰10%，“每个部门根据年底的考核淘汰性质是不一样的，你干好了可能只要10%，干得不好可能达到20%-30%，实在干得不好的整个团队都被拆掉。”

拥抱5G新机遇

5G商用来临前夜，各家公司都在“秣马厉兵”，芒果超媒亦迎来利好。

5月27日晚，芒果超媒公告，公司以非公开发行方式向2名符合条件的特定对象发行股票5725.74万股，募集资金近20亿元。此次募资完成后，中国移动子公司中移资本控股有限责任公司成公司第二大股东。

时隔一个月，双方即有合作落地。6月27日，芒果超媒与中国移动子公司咪咕文化签署战略合作协议。双方将围绕基础电信业务、优质版权内容、5G+超高清、家庭产品、海外拓展和其他多个方面开启战略合作。7月27日，中国移动又和芒果超媒发布了全国首张一站式文娱生活定制SIM卡——中国移动MG卡。MG卡作为中国移动联合芒果超媒推出的内容+通信权益SIM卡，融合了中国移动咪咕及芒果TV两大内容资源库的体育、演艺、影视综艺内容，集咪咕视频、咪咕音乐、芒果TV三大会员身份于一体，真正打通内容+通信权益。9月20日，芒果超媒发布公告，咪咕公司董事长刘昕成为董事，意味着双方合作将更为紧密。

2019年6月6日，工信部向中国移动、中国联通、中国电信、中国广电四家运营商发放了5G牌照。业内人士指出，依托中国移动9.2亿用户和芒果超媒平台内容优势，双方未来的合作发展极具想象空间。

芒果超媒同时积极与华为开展合作。今年半年报披露，公司依托旗下创新研究院，对5G、AR、VR等技术进行前瞻性布局。与华为围绕视频内容、会员及联合营销、大数据推荐、应用推广、IPTV产品和华为云CDN服务等六大板块展开深度紧密合作，开创共享收益的内容合作模式。

业内人士表示，5G的大带宽、高速度、低时延将使基于云技术的娱乐互动内容成为现实，赋予大屏更多丰富变现场景，衍生新的商业模式，大屏价值将带来更大的重估空间，加上政策层面对IPTV和OTT业务规范管理，具备优质内容以及持有IPTV与OTT运营牌照的互联网视频企业更具备先发优势。