

资源向龙头房企集中 28家房企前7月销售额增近四成

□本报记者 张玉洁

截至8月8日,包括A股和港股市场的28家房企公布了前7月销售数据,累计销售额达24340亿元,同比增长38%。相比1-6月的36.5%增幅,上述28家房企销售额增长加快。整体看,标杆房企完成年度销售任务55%。在资金和品牌资源向龙头房企集中的趋势下,做大成为房企的主流选择。受龙头房企销售数据提振以及信贷政策乐观预期推动,近期多家房企股价上涨。

第二梯队增长强劲

受季节性因素影响,部分房企7月销售额环比有所下滑。由于部分第二、三梯队房企销售额猛增,使得28家房企整体前7月销售额呈现加速增长之势。

碧桂园、恒大和万科仍处于第一梯队领先地位。碧桂园1-7月实现合同权益销售金额约3475.1亿元,同比增长44.62%;合同权益销售建筑面积约3673万平方米,同比增长33.08%。碧桂园仅公布了前7月权益销售数据。

前7月,万科累计实现合同销售金额3498亿元,合同销售面积2342.2万平方米,同比分别增长11.85%以及10.6%。中国恒大累计实现合约销售金额约3448.4亿元,同比增长19.6%;累计实现合约销售面积约3281.9万平方米。销售均价为每平方米10507元。

在第二、三梯队中,融创中国、新城控股、世茂房地产、中南建设等14家房企前7月销售额同比增长超过50%。其中,新城控股、中国金茂和花样年同比增速超过100%,分别为106.05%、187.6%、123.16%。增速居前的企业期间销售均价约为10000元/平方米。这显示出三四线城市项目仍是房企业绩增长的主要抓手。

金地、金地商置和阳光100前7月销售额同比略微下滑。值得注意的是,前期销售业绩下滑的房企随着新项目入市以及推盘力度加大,业绩同比下滑的幅度显著缩小。阳光100前7月销售额同比下滑4%,而前5月下滑27%。首创置业前5月销售额同比下滑达16.5%,目前公司已重回增长态势,前7月销



新华社图片

售同比增长41.3%。

房企拿地推盘积极

中原地产首席分析师张大伟表示,整体看,房企拼规模趋势加剧,分化越来越明显。目前一二线城市调控压力较大,但三四线城市在刷新成交记录。在这种情况下,大量中型标杆房企积极拿地和推盘。在资金和品牌资源向龙头房企集中的趋势下,做大成为房企的主流选择。

中原地产研究中心统计数据显示,房企拿地数据表现积极。截至7月23日,仅统计招拍挂市场的权益拿地金额,50家房企合计拿地10940亿元。其中,拿地超过200亿元的房企达19家。2018年以来,房地产行业资金链收紧,但房企拿地金额不降反升。碧桂园、万科、保利地产、龙湖集团等公司拿地金额规模居前。

从万科和保利地产披露的信息看,两家公司近期均加大了拿地力度。7月万科新增项目33个,去年同期新增项目20个,新增计容建面848.4万平方米,同比增长32%;1-7月累计新增项目160个,去年同期为101个。保利地产前6月累计新获70个项目,新增规划面积1515万方,同比增长36%;总地价

1066亿元,同比增长106%;平均楼面地价7038元/平方米。

追求高周转的背景下,房企加大了推盘力度。中金公司数据显示,7月前三周,10个重点城市累计推盘量同比上升73.1%。金地集团公告显示,公司8-9月计划新推或加推49个楼盘项目,项目主要分布在北京、广州、南京、武汉、沈阳等城市。

上市房企业绩向好

按照申万一级行业分类,目前已55家

项目储备充足且分布合理的房企大多实现业绩大幅增长。世荣兆业、中交地产等22家上市房企预计上半年净利翻倍。申万宏源分析师王胜认为,盈利能力稳中向好依然是2018年的主线。房地产市场销售规模高位盘整,叠加行业集中度提升,龙头房企销售增速继续处于高位。由于2017年-2018年房企的高质量可结算货值充沛,业绩将保持良好增长态势。

报告显示,7月份北京市二手房挂牌均价为64631元/平方米,同比下跌7.87%,环比上

市房企公布了上半年业绩预告,新光圆成、绿地控股和保利地产3家公司公布了业绩快报。整体看,预喜企业达到32家,预喜比例接近60%。从上市房企的业绩表现看,聚焦房地产主业,且项目储备充足的上市房企大多获得业绩增长。业绩下滑乃至亏损的公司主要集中在转型未见成效,或遭遇系统性风险的企业。

中弘股份、中房股份、粤宏远A等5家房企预计上半年亏损。中弘股份和粤宏远A的产品结构和区域布局受调控政策影响较大。中弘股份问题较为严重,公司预计上半年亏损14亿元,主要由于公司商业项目销售停滞并遭遇退款潮,住宅项目销售大幅下滑,公司房地产项目销售利润较上年同期大幅减少;资金链断裂使得项目停工,财务费用同比大增,进一步加剧了亏损。公告显示,中弘股份及下属控股子公司累积逾期债务本息合计金额约为46.27亿元。目前公司正通过转让资产和股权以渡过危机。而粤宏远A业绩受东莞限购政策影响,销售不及预期。同时,部分项目未达销售确认条件。公司预计上半年亏损2800万-4000万元。

项目储备充足且分布合理的房企大多实现业绩大幅增长。世荣兆业、中交地产等22家上市房企预计上半年净利翻倍。申万宏源分析师王胜认为,盈利能力稳中向好依然是2018年的主线。房地产市场销售规模高位盘整,叠加行业集中度提升,龙头房企销售增速继续处于高位。由于2017年-2018年房企的高质量可结算货值充沛,业绩将保持良好增长态势。

7月北京二手房成交量反弹

□本报记者 董添

诸葛找房网统计数据显示,7月份,北京市二手房成交价小幅上涨。成交量经历了1-5月份的连续下滑后,触底反弹。随着前期的优质挂牌房源出清,挂牌量呈现下降趋势。

报告显示,7月份北京市二手房挂牌均价为64631元/平方米,同比下跌7.87%,环比上

涨1.18%。

数据显示,7月份北京市挂牌房源以改善型住房为主,市场置换需求旺盛。大户型购房需求逐步上升。

报告指出,北京正在加快研究完善市场租房补贴政策,进一步放宽市场租房补贴准入条件,提高补贴标准。以公租房为例,北京市住建委日前披露,2018年上半年已启动公租房分配1.26万套,完成全年任务的84%。

营销费用高企侵蚀毛利 互联网教育陷“规模不经济”怪圈

□本报记者 张兴旺 田斯予

互联网教育行业近期迎来新一轮融资热。在线少儿英语教育公司VIPKID获得5亿美元的D+轮融资,作业帮D轮融资3.5亿美元。沪江与新东方在线则相继递交赴港上市的招股书。不过,互联网教育产业火热的背后,不少在线教育公司依靠巨额营销费用扩大规模,陷入“规模不经济”怪圈。“烧钱”模式能否维持引发关注。

亏损公司居多

国金证券教育行业首席分析师吴劲草认为,互联网教育公司主要包括英语口语教育、K12一对一和小班在线辅导、在线题库、垂直网校等细分领域。互联网教育公司具备互联网公司的特点,前期主要靠融资“烧钱”来发展。

多位业内人士对中国证券报记者表示,互联网教育行业前景可观。根据易观发布的《中国互联网教育市场趋势预测2018-2020》报告,2017年中国互联网教育市场规模达到2502亿元,同比增长56.3%。易观预计2020年中国互联网教育交易规模将达到4293亿元。

从目前情况看,多数互联网教育企业面临着收多盈少的局面。一位在线教育公司董事长对中国证券报记者表示,部分一对一在线教育公司扩张很快,但陷入“规模不经济”怪圈。学易时代互联网教育研究院院长吕森林对中国证券报记者表示,以一对一在线教育为例,不少企业都仍在跑马圈地,投资方也没有把盈利放在首位。

今年初,互联网教育公司尚德机构在美上市。根据尚德机构公布的2018年第一季度财报,净收入为人民币4.064亿元,同比增长

161.1%。毛利为人民币3.357亿元,增长146.4%;净亏损为人民币2.452亿元。

在美上市的无忧英语2016年、2017年均为亏损。据沪江招股书,2015年-2017年,营收分别为1.85亿元、3.40亿元、5.55亿元,年复合增长率为73.3%。但亏损不断扩大,分别亏损2.80亿元、4.22亿元和5.37亿元,三年累计亏损超过12亿元。

新东方在线有所不同。招股书显示,2016财年(6月1日至次年5月31日)和2017财年净利润分别为5955万元和9221万元,2018财年前三季度净利润为8077万元。

营销费用高企

实际上,多数互联网教育公司毛利率很高。例如,2015年-2017年,沪江的毛利率分别为51.8%、57.8%、59.9%。据国金证券研报,2017年,尚德机构毛利率为82.47%,无忧英语

毛利率为82.67%。

毛利率整体不低,但多数企业亏损。”吴劲草表示,“巨额的销售费用是主要因素。在线教育企业为了提升市占率,需要持续支出高额的营销费用。达到一定规模,继续获得融资,进行下一轮扩张。每个细分领域最终能存活的玩家不多。”

根据公司招股书,沪江的销售及分销开支不断攀升,该费用甚至超过营收。2015年-2017年,销售及分销开支分别为2.45亿元、3.92亿元及5.89亿元。其中,广告及推广开支分别为1.80亿元、2.67亿元、3.75亿元。

广告营销费用高企并非沪江一家企业独有。据新东方在线招股书,2016财年、2017财年,其销售推广费用分别为1.01亿元和1.33亿元。2015年-2017年,尚德机构的销售及市场推广费用分别为3.33亿元、5.04亿元、13.52亿元,逐年攀升。

根据公司招股书,沪江的销售及分销开支不断攀升,该费用甚至超过营收。2015年-2017年,销售及分销开支分别为2.45亿元、3.92亿元及5.89亿元。其中,广告及推广开支分别为1.80亿元、2.67亿元、3.75亿元。

广告营销费用高企并非沪江一家企业独有。据新东方在线招股书,2016财年、2017财年,其销售推广费用分别为1.01亿元和1.33亿元。2015年-2017年,尚德机构的销售及市场推广费用分别为3.33亿元、5.04亿元、13.52亿元,逐年攀升。

广告营销费用高企并非沪江一家企业独有。据新东方在线招股书,2016财年