



近两成北京写字楼空置 创近10年新高

□本报记者 张军 董添

租金低于投资回报率			
“项目的可使用办公面积是60万平方米左右,现在大概空置有10万平方米左右。大多是部分楼层空置,有一栋大面积办公区是整栋空置。有些区域空置是因为入驻企业搬走了,有些是因为企业换成了小面积的了。”上述工作人员表示,目前空置比较久的办公区有一年多了。 朝阳区某写字楼工作人员表示,“今年空置的办公区比较多,但出租的也多。整体上空置的多是大面积、小面积的一腾出来就出租掉	了。”该写字楼另一位工作人员说,“今年4、5月的时候,这个项目大概有十几家公司换租成了小面积的办公区。” 高力国际日前发布的数据显示,受疫情影响,今年北京写字楼市场的空置率继续走高至19.4%,创近10年新高。 “北京甲级写字楼市场的新增供应和需求比长期维持在两倍以内,供需不平衡的问题从2019年开始凸显,今年受疫情影响,新增供需比上涨至近5倍。”高力国际华北区董事总	经理严区海表示。 租金同比降幅也在创新高。高力国际发布的数据显示,今年北京写字楼市场租金水平从2019年底的383元/月/平方米降低到351元/月/平方米,降幅达8.4%,创近10年新高。 贝壳研究院监测数据显示,2020年末北京代表性甲级写字楼平均净有效租金比三季度末下跌2.6%,比去年同期下跌7.9%。代表性乙级写字楼平均净有效租金比三季度末下降	2.9%,比去年同期下降4.0%。 在中国证券报记者走访中,上述丰台区写字楼工作人员表示,“这个项目原来的租金是6元-6.5元/平方米/天,现在基本跌到5.5元/平方米/天左右,有些楼层的租金最低可以到4.5元/平方米/天。现在的租金已经低于投资回报率了,但降价出租起码能赚点。” 高力国际报告称,三季度调研时就出现了租户从甲级写字楼向乙级写字楼搬迁的情况。

在写字楼租赁市场遇冷的同时,新盘同样面临滞销。

中国证券报记者走访发现,目前不少写字楼新盘存在明显滞销现象,这在非核心商业区表现得尤为明显。为尽快实现销售,开发商采取了如打散销售、打包销售、降价促销等差异化销售策略去化,但在售的写字楼去化率整体不高。

以丰台区某写字楼新楼盘为例,该楼盘2019年年中就拿到了预售证,至今仍在大力宣传招商。楼盘销售人员介绍,楼盘采取的是整体销售策略,一栋楼只能对应一个目标客

户。按照单栋面积不等,该项目单栋写字楼报价在上亿元到十几亿元不等。

“销售单价在6万元/平方米,开发商要求整体打包销售,目前很多有意向客户看盘,但都还没有正式签单。”驻场销售人员对中国证券报记者表示,“之所以打包销售,一方面是防止楼盘被前期销售出去的业主挑花,剩下非优质户型不好卖;另一方面,楼盘打包销售,可以控制客户质量。楼盘本身不是传统意义上的核心商业区,但其在区域的定位较高,希望用打包销售的方式,引进一些优质国企或者上市公司资源,如果打散销售,客户质量不好控制,

影响客户整体质量。”

就“打包”销售去化率低的应对办法,中国证券报记者从开发商处了解到,现有销售团队需要加大营销力度,对潜在目标客户持续跟进。公司内部会对销售团队设定销售时间,如果长时间无法实现销售,内部会更换销售团队。如果更长的时间无法销售,项目可能会面临转回传统“打散式”销售的局面。

中国证券报记者观察到,即便是“打散式”销售的写字楼,销售去化率整体也不高。

在销售端,贝壳研究院数据显示,今年北京写字楼散售成交量为97万平方米左右,同比增长6.4%。但从历史趋势看,近年来北京写字楼市场的销售量在持续下降。今年新增散售供应量为144万平方米左右,比去年增长31.5%。去化周期从2017年开始增加,目前是

以亦庄开发区某写字楼楼盘为例,该楼盘以500平方米为最小分割单元,虽然每层都有销售,但没有一栋楼盘实现清盘。

“很多大企业在选择写字楼楼盘时,会优先选择核心商圈的写字楼,除非旗下子公司有在非核心区扩大办公楼面积的需要,才会 在较偏远的地方进行写字楼购置。今年受疫情影响,多数企业现金流和盈利能力有所下降,而在售写字楼价格并未明显下降,所以企业购置写字楼的意愿不强,导致写字楼去化整体不高。”多位房产观察人士对中国证券报记者表示。

以亦庄开发区某写字楼楼盘为例,该楼盘以500平方米为最小分割单元,虽然每层都有销售,但没有一栋楼盘实现清盘。

“很多大企业在选择写字楼楼盘时,会优先选择核心商圈的写字楼,除非旗下子公司有在非核心区扩大办公楼面积的需要,才会 在较偏远的地方进行写字楼购置。今年受疫情影响,多数企业现金流和盈利能力有所下降,而在售写字楼价格并未明显下降,所以企业购置写字楼的意愿不强,导致写字楼去化整体不高。”多位房产观察人士对中国证券报记者表示。

56.8个月,为近10年来最高点。

贝壳研究院首席分析师许小乐认为,在市场持续的新增供应下,写字楼方面除相应下调租金外,还可以加强与目标租户的有效对接。行业要加快拥抱数字化,通过技术平台,打破信息壁垒,提升供需匹配效率。

“长期看,房企要加强自身内增长,精细化运营,寻求合理稳健的发展路径。精细化运营要求房企注重主业,包括去化速度、回款能力、财务指标是否稳健等。”诸葛找房数据研究中心分析师王小婧表示。

万科董事会主席郁亮早前谈及“三道红线”影响时曾称,以“三道红线”为代表的行业政策影响深远,房地产行业的土地红利和金融红利已经远去,未来需要把握“管理红利”。未来企业应该聚焦好产品、好服务,实施长期主义。

金科股份表示,未来房地产增量主要由价格驱动,改善型需求占比持续提升,产品力将成为关注重点,公司需将提升产品力作为未来发展的核心动力。同时,公司计划到2025年“品质利润型”产品销售收入占比达到30%。

“长期看,好的产品和服务才是房企长远稳健发展的核心驱动力。”中指研究院企业研究副总监刘水表示。

克而瑞地产研究中心指出,在当前竞争格局下,头部房企增速放缓,经营压力加剧。伴随市场资源向优势企业集聚,中小规模房企增长空间将进一步受限,规模竞争压力提升。同时,在“三道红线”要求下,房企投资、开发等环节也有所制约。未来高杠杆、高负债运营模式无法持续,将会倒逼房企从提升运营管控效率、深化销售渠道等方面出发。在降负债、促增长的双重挑战下,未来房企内生实力将成为关键,财务稳健、产品力出色、运营管控能力较强的房企将获得更多的市场机遇。

2021年水泥价格料以平稳为主

□本报记者 董添

近期随着北方天气转冷,多地受下游地产、基建开工率下降等因素影响,水泥需求骤减,水泥厂发货量普遍减至5-6成。不同地区的水泥价格从12月开始,也普遍出现下滑。为了达到保护环境、提振价格的目的,各地积极有序开展错峰生产。

业内人士指出,2021年开年预计会延续2020年12月的疲软态势,这是符合市场正常规律的。不能因为实行错峰生产,就认为市场供应会短缺,水泥要涨价,决定市场景气度的还是需求端用量。保供稳价依旧是行业主旋律。

多地实行错峰生产

中国证券报记者梳理发现,近期多地区密集发布错峰生产的通知,有地区要求所在地部分水泥企业的停窑时间长达半年以上。

以青海地区为例,12月25日,青海省工业和信息化厅、青海省生态环境厅发布了《关于青海省2020-2021年水泥企业错峰生产的通知》,要求新型建材、共和县金河、海西化工建材、格尔木宏扬4家水泥企业累计停窑4个月,其余企业累计停窑6个月,计划外的停窑不计入错峰生产时间,连续半个月以上错峰停窑方可计入错峰生产时间,鼓励同开同停。省内所有取得生产许可的水泥熟料生产线实施错峰生产,承担居民供暖、协同处置城市生活垃圾及有毒有害废弃物等任务的生产线原则上可以不进行错峰生产,但要适当降低水泥生产负荷。目标市场在青海省外水泥熟料生产线同步参与青海省错峰生产。

青海省要求,不断增强水泥企业开展错峰生产的责任感、荣誉感和自律意识,营造有利于持续开展水泥错峰生产的良好舆论氛围。对拒不执行错峰生产且强行组织生产的企业,列入失信企业名单,由地方主管部门责令其改正,同时,取消其享受各类扶持政策,并在现行目录销售电价的基础上每千千瓦时加收全年差别电价0.2元-0.4元,对违反相关法律法规的,依法依规严肃处理。

在此之前,工信部和生态环境部发布《关于进一步做好水泥常态化错峰生产的通知》(简称《通知》)。《通知》要求,所有水泥熟料生产线都应进行错峰生产。各地工业和信息化主管部门要组织电石渣生产水泥熟料的生产线与当地非电石渣水泥熟料生产企业沟通协调,通过“错峰置换”参与错峰生产;承担居民供暖任务的生产线,应当在非采暖季、非错峰生产期间补足错峰时间;有全年协同处置城市生活垃圾及有毒有害废弃物等任务的生产线可以不进行错峰生产,但要适当降低水泥生产负荷。错峰生产期间统筹做好水泥窑、环保设施检修及技术改造等工作,着力改善生产环境,深化环境治理。

《通知》指出,推动全国水泥错峰生产地域和时间常态化,其中辽宁、吉林、黑龙江、新疆每年自11月1日至次年3月底;北京、天津、河北、山西、内蒙古、山东、河南每年自11月15日至次年3月15日;陕西、甘肃、青海、宁夏每年自12月1日至次年3月10日;其他地区应结合本地实际,在春节、酷暑伏天、雨季和重大活动期间开展错峰生产。各地区可根据以上要求,结合本地实际及空气质量情况进一步明确具体错峰生产时间。

顺应淡季需求

中国证券报记者了解到,随着天气转冷,以北方为代表的多数地区基建、地产开工率出现下降,水泥行业整体进入传统需求淡季。而各地水泥企业执行错峰生产,通过缩减供给端减少生产,可以有效防止因需求疲软导致的价格下滑。

数字水泥网CEO陈柏林在接受中国证券报记者采访时表示,目前,各地要求所在地区所有的水泥企业都要纳入错峰生产的行列。从执行情况看,至少有90%以上的企业都纳入了错峰生产的实际执行行列中。错峰生产对区域水泥价格有提振作用,是一种积极的保价行为。同时,还能对秋冬大气环境起到保护和缓解作用。如果不实行错峰生产,供需就会失衡,导致价格走低,效益下滑。

预计明年平稳为主

针对2021年水泥市场的整体走势,陈柏林指出,预计2021年水泥市场整体以平稳为主,行业将在较长一段时间处于平台期。从需求端看,下游房地产、农村自建房等需求会减少,但基建仍会保持增长,因此需求仍将平稳,预计总量会有小幅下滑。目前,水泥行业的熟料设计产能大概在18.2亿吨,实际产能超过20亿吨。2020年水泥全年产销量预计在23.8亿吨,熟料产销量15.8亿吨,相比2019年均微增。目前整个行业产能仍然过剩。

他强调,从全国范围看,珠三角、长三角是水泥行业的主要消费区,这两个地区的水泥消耗量占比超过全国的50%以上,对全国水泥市场起到决定性作用。只要这两个地区水泥价格和水泥需求不发生大的变化,其余地区会以跟随为主。

“进入12月后,水泥价格受需求影响,出现季节性走低,预计2021年开年会延续2020年12月的疲软态势,这是符合市场正常规律的。不能因为实行了错峰生产,就认为市场会短缺,水泥要涨价。决定市场景气度的还是需求端用量。保供稳价依旧是行业主旋律。”陈柏林指出。

□本报记者 张军

2020年,千亿级房企在继续扩容的同时,规模增速放缓,各梯队分化愈加明显。有房企认为,房地产行业将由规模化竞争进入差异化竞争阶段。未来房地产增量将主要由价格驱动,产品力将成为关注重点。

有机构认为,在降负债、促增长的双重挑战下,未来房企内生实力将成为关键,财务稳健、产品力出色、运营管控能力较强的房企将获得更多的市场机遇。

Wind数据显示,截至12月29日午间,A股已有14家房企公布2020年业绩预告,其中业绩预喜的有5家。

天房发展预计2020年业绩存在不确定性,原因是受疫情影响,公司生产经营放缓,项目的开工、施工,特别是销售情况不及预期;同时,金融政策收紧导致房地产行业竞争加剧,市场需求及行业格局被头部企业重构,中小型、地域型房企生存环境恶化。此外,疫情及金融政策等因素致使公司项目所在地区商业、住宅产品平均成交价格亦处于下降趋势。

中南建设预计2020年实现归母净利润较2019年同比增长50%以上。中南建设11月销售简报数据显示,公司前11个月累计合同销售金额1950.8亿元,同比增长14.1%;累计销售面积1463.7万平方米,同比增长9%。

克而瑞地产研究中心数据显示,前11个

月,百强房企各梯队销售金额入榜门槛同比增幅均在10%以上。截至11月末,TOP10和TOP30房企销售操盘金额门槛分别达到2014亿元和928.3亿元,同比增幅为10.3%和12.6%。各梯队中,TOP50房企操盘金额门槛增幅最高,同比增长20.6%。截至11月末,全口径千亿房企数量相比去年同期已增加5家至32家。

克而瑞地产研究中心数据显示,截至11月末,已有超六成房企完成或接近完成全年目标,中国恒大等房企前11个月完成了全年销售目标,业绩表现突出。同时,整体业绩完成率却不如2018年、2019年同期,部分房企前11个月的销售目标完成率低于80%。整体来看,规模房企竞争优势凸显,房企分化进一步加剧。

金科股份在日前发布的《2021年-2025年发展战略规划纲要》中也提及了市场分化这一特征。该规划称,房地产市场总量稳定,仍将保持按年微升趋势,预计2030年至少会达到18万亿元的市场规模,TOP10企业市场集中度将进一步提升至35%-40%,未来房地产行业将由规模化竞争进入差异化竞争阶段。

天风证券研报指出,房地产行业趋势有望由融资驱动规模增长转向至经营驱动质量增长,加之“因城施策”常态化,行业融资端再收紧或进一步催化企业间的分化。

房企审慎看待规模增速

在拿地、融资等难度增加和“房住不炒”的调控背景下,世茂集团率先调低了2021年的销

售业绩预期。

世茂集团日前发布了2021年合约销售额增长预期,预计2021年的合约销售额较2020年同比增长10%。有分析人士称,10%的预期增速低于市场原本的预期。世茂集团认为,该预期是基于公司管理层根据现有资料作出的初步预期,且会应市场情况和其他因素而作出更改及调整。德银研报称,世茂集团下调预期主要是基于土地市场竞争及土地成本昂贵导致收购进度较预期慢。

世茂集团发布的11月销售简报显示,公司前11个月累计实现合约销售额2628.1亿元,同比增长15%;合约销售面积约1498.32万平方米,同比增长17%。

金科股份在《2021年-2025年发展战略规划纲要》中提出“四位一体、生态协同”的高质量发展战略,即精耕地产主业,做强智慧服务,做优科技产业,做实商旅康养。在此基础上进一步整合产业链生态圈,扩大价值提供范围,提供高品质、多元化的美好生活产品与服务,形成生态协同的新战略格局。同时向产业链上下游进行投资布局,实现地产与产业链的双向赋能。

在规划纲要中,金科股份明确了“地产+”业务的发展计划。到2025年,“大产业”板块计划销售规模超过200亿元;同时稳步提升优质资产规模、贡献持续性经营现金流,新增持有资产规模约100亿元,持有型物业经营收入稳步提升。公司计划“地产+”业务到2025年销售规模达500亿元以上;持有优质资产大幅提升,优质资产规模达300亿-500亿元。

内生实力将成关键