

银行理财子公司加速进场 今年规模和数量将大幅扩容

■本报记者 彭 妍

“快”是银行理财子公司2019年的关键词之一。赶在2019年最后一天,平安银行公告称获批筹建平安理财有限责任公司。据《证券日报》记者统计,去年有17家理财子公司获批筹建,10家开业,继国有大行、股份行后,城商行、首家外方控股理财公司也开始提速进场。“稳”是2019年理财子公司转型的另一关键词。理财子公司发行的产品仍以固定收益为主,混合类产品79款,权益类产品仅1款,银行理财向权益类转型稳步推进。

在快与稳之间,银行理财子公司迎来了2020年。业内预计,今年股份制银行,以及理财转型突出、规模较大的城农商行将成为新一轮理财子公司筹建、开业的主力。

理财子公司获批加速 招银理财第一只产品落地

随着2020年的到来,距离资管新规的过渡期结束也越来越近,银行理财业务快速转型是各大银行一项重要业务,其中,理财子公司是关键着力点。

值得注意的是,一大波银行理财子公司“赶在年前”将好事落地。去年12月31日晚,平安银行公告称获准筹建平安理财有限责任公司,平安银行由此成

为第5家获批准筹建理财子公司的股份制银行。据平安银行此前的公告,平安理财的注册资本不超过50亿元。

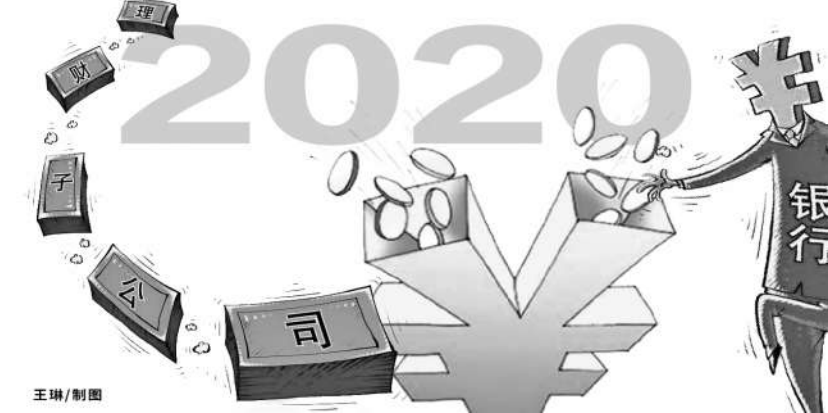
根据中国理财网信息,2019年12月底,招商银行旗下招银理财已登记了一只产品,名为“招银理财招睿颐养两年定开1号增强型固定收益类理财产品”,于同日开始募集。预计存续期为6年,起投点为100元。

据《证券日报》记者初步统计,仅去年12月份,就有多家银行理财子公司有了新动作,其中,兴银理财、宁银理财正式开业;杭银理财获批开业。另外,南京银行、江苏银行、平安银行等3家城商行获批筹建理财子公司。

业内人士表示,还有很多理财子公司批文在路上,理财子公司开业的数量会逐渐增加,股份制银行、城商行的理财子公司将集中在2020年开业并发售新产品,理财转型突出、规模较大的城农商行将成为新一轮理财子公司筹建、开业的主力。

权益类产品踪影难寻 投资者还需等一等

《证券日报》记者对各家理财子公司所发行的理财产品进行梳理和盘点发现,理财子公司已发行产品(包括子公司承接母行存量产品)存在几大特



点,一是产品类型以固定收益类为主,固定收益类产品占比达到八成。

中国理财网信息显示,截至1月2日,显示发行机构为银行理财子公司的产品共314款。以上述理财子公司产品来看,固定收益类产品高达240款,混合类产品79款,而权益类产品仅1款,尚未见商品及金融衍生品类产品。而记者查询得知,其中唯一一款权益类产品应为由工银理财承接的工行量化投资类产品。

中信证券固收首席分析师明明此前对《证券日报》记者表示,理财子公司刚刚设立,包括很多产品框架、投资框架、研究框架还在建立的过程中,以往国内的银行都是以债权类的投资为主,对股权的投资还需要一个学习和适应

的过程,所以,权益类的产品包括衍生品类的产品推出会比较慢。

在银行理财新规后,尽管商业银行理财产品向权益化方向转型加速,不过截至目前,这一转型从银行理财子公司新发产品的角度看似乎仍未充分体现。二是投资门槛大大降低,超过六成

的产品起投金额仅为1元钱,也有部分产品投资起点为一百元。低门槛的“零钱理财”成为理财子公司产品的揽客利器。此外,尽管目前有10家理财子公司开业,但不是所有理财子公司都在第一时间登记了新产品。据中国理财网信息,截至1月3日,仅有6家理财子公司登记了产品,分别为五大行理财子公司和招银理财。

银行理财回眸与展望

去年保本理财月度发行量缩四成 今年投向仍将以固收为主

■本报记者 彭 妍

随着资管新规过渡期结束的渐渐临近,熟悉的银行理财也在悄然告别过往。这无论对于银行,还是投资者来讲都是一个重新适应与学习的过程。

《证券日报》记者初步统计,从去年1月份到11月份,保本型理财产品月发行数量缩减四成,净值型产品渐成主力。理财平均收益率从资管新规下发时的4.82%下跌至去年11月份的3.98%。但更多的权益类投资产品也意味着投资者有更多获取高收益的机会。

华泰证券研究报告指出,资管行业重塑新格局,银行面临着诸多机遇与责任。未来银行理财在发展过程中将面临不容忽略的两大趋势:一是金融业对外开放的趋势,二是金融科技的发展趋势。

平均收益率连续下滑19个月

本报记者从理财产品数量、产品类型、收益率等方面梳理了2019年银行理

财产品的变化。具体来看,在理财产品数量上,2019年银行理财产品发行量为43279款。从发行理财产品的银行类型来看,城商行发行产品数量最多,达到16355款,占所有产品的37.79%。

银行理财产品在2019年最明显的变化就是保本型的产品数量急速下降。根据普益标准数据显示,2019年前11个月,保本型银行理财产品的平均每月发行量约为2367款,而2018年前11个月保本型银行理财产品的平均每月发行量约为3055款。

2019年,保本型理财处于持续缩量的过程中;具体来看,2019年1月份银行发行的保本型理财产品数量最多,为3219款;10月份,因长假因素,银行发行的保本型理财产品数量最少,为1863款。11月份,银行保本型理财产品的发行量为1912款,较1月份减少了1307款,缩减幅度超过四成。

与保本型理财产品形成对比的是净值类产品。融360大数据研究院监测的银行各月净值型产品发行情况显示,去年11月份净值型理财产品发行量为

1383只,较10月份增加了298只,环比增长27.47%,新增净值型产品数量创新高,且连续5个月超过1000只。去年以来,净值型理财产品发行量稳步增长,下半年以来发行量大幅增加。

自资管新规落地以来,银行理财收益率一直呈现下行态势,根据普益标准数据统计,2018年4月份至2019年11月份银行理财产品平均预期收益率从4.82%下跌至3.98%,连续19个月下滑。

融360大数据研究院分析师刘银平表示,随着资管新规过渡期进入最后一年倒计时,银行开始加速处置存续的不符合资管新规要求的老产品。一方面是高收益老产品加速处置;另一方面是宏观经济下行压力大,政策推动降低实体经济融资成本,理财产品资产端收益下行,两方面共同作用下,理财产品整体收益水平不断走低。

净值化转型持续推进

业内人士指出,虽然2019年以来

理财产品净值化转型取得了较大进展,但是净值型产品规模仍然偏低,在净值化转型的过程中,银行不仅在研发投入欠缺、投资者净值型产品接受度不足和净值型产品运营管理系统建设等挑战,还面临新老产品如何顺利接续的问题。

其认为,今年银行的转型任务将非常艰巨,净值型理财产品发行量会继续大幅增长。普益标准研究员魏骥遥建议,投资者在购买产品时应该充分了解产品的估值方式、投资方向等信息,并与理财经理充分沟通,了解产品收益波动的大致情况,比如部分产品可能同时应用摊余成本法与市值法,进而出现产品运行初期收益波动相对剧烈、但长期来看收益稳定的情况。

魏骥遥认为,由于2020年依旧处于过渡期内,银行理财的重心仍然是产品的净值化转型,因此理财子公司产品设计的拓展力度不会过于激进,产品投向仍将以固收类资产为主。

今年楼市“钱紧”预期依旧 土地市场大概率低热度运行

■本报记者 杜雨萌

“面包价格由面粉决定。”某种程度上,观察房地产市场的表现如何,土地市场是一项重要的监测数据。对于刚刚过去的2019年来说,在“房住不炒”的定位下,受房企融资环境趋紧影响,房企拿地更加理性。业内人士预计,2020年土地市场大概率低热度运行。

中国数据研究院发布的最新数据显示,截至2019年12月26日,全国300城共推出住宅用地10988宗,推出规划建筑面积12.17亿平方米,推出量较上一年增加4.56%。其中,成交地块共8534宗,同比增加272宗;成交楼面均价4372.48元/平方米,同比上涨16.41%;从成交价上看,2019年全国300城住宅用地成交总金额41060亿元,同比增加

19.53%;此外,300城成交住宅用地综合溢价率为14.56%,同比收窄0.18个百分点。

“整体上看,2019年土地市场整体表现较为理性。”中国指数研究院常务副院长黄瑜对《证券日报》记者分析称,2019年上半年,房企在竞拍环境改善等因素影响下,热点城市竞拍热度提升显著,部分地块成交楼面价刷新区域甚至全市楼面均价历史纪录。但去年下半年以来,房地产调控政策保持收紧态势,金融监管持续加强,受行业调整预期强化及资金压力加大等因素的影响,土地市场明显降温,住宅用地流拍率持续提升。

记者从克而瑞研究中心提供的数据了解到,从近一年土地成交溢价率走势来看,截至2019年12月末,土地成交

溢价率仅为7%;而从土地市场流拍率走势来看,呈缓慢走高趋势,截至2019年12月末,土地市场流拍率达14%。

克而瑞研究中心市场研究总监马千里在接受《证券日报》记者采访时表示,2019年上半年,在一二线城市率先调整竞拍条件、加大优质土地供应的刺激下,土地市场出现明显回暖,土地市场流拍现象也随之减少。但进入下半年,由于各地相继收紧调控政策,且与土地市场密切相关的房地产融资渠道也从年中开始持续被收紧,随着房企资金压力的加大,土地市场流拍现象明显加剧,这也是下半年来流拍率重回高位的原因所在。

但马千里也指出,虽然2019年下半年流拍现象较上半年有所增加,但这仅是从2019年当年的表现来看,若与

2018年同期相比,流拍现象并不如2018年严重。

黄瑜认为,2019年土地流拍数量较2018年减少,也与地方政府更加理性地推地有关。

值得关注的是,2019年12月23日召开的全国住房和城乡建设工作会议,在部署2020年重点工作时首先明确的,就是要着力稳地价稳房价稳预期,保持房地产市场平稳健康发展。

在马千里看来,从政策层面来看,“稳房价、稳地价、稳预期”仍是2020年房地产市场的运行基调;而在资金面上,银保监会在去年年末称要完善房地产融资统计和监测体系,严厉打击违规行为。总的来说,“钱紧”预期将进一步导致房企在拿地时更加谨慎,而土地市场热度大概率仍会持续低位运行。

热点聚焦

中国奥园去年销售额1331亿元 非房板块业务步入收获期

■本报记者 王丽新

从2016年的250亿元规模,到2019年集团完成1331亿元销售额,其中地产合同销售额达1181亿元,中国奥园集团(以下简称中国奥园)近几年接连启动一系列变革,用4年时间即完成了晋升房地产行业“千亿聚乐部”的蜕变。

根据克而瑞百强房企销售榜显示,2019年全年,34家房企销售额超过1000亿元,中国奥园位列第27位。此外,据中国奥园方面称,实现千亿元突围之际,公司非房板块业务实现150亿元,多元业务全面开花,为“后千亿元时代”开拓了新的利润增长点。

布局“后千亿元时代”

“中国奥园对大环境判断较为准确,从2016年到2018年,公司销售规模复合年增长率达89%,这实际上也是中国房地产上一个周期的黄金时段。显然,中国奥园抓住了这个珍贵的机会。”有业内人士向《证券日报》记者表示,进入2019年后,房地产行业整体增速放缓,中国奥园主动刹车,在年初便定下房地产业务板块增长30%的业绩目标。同时,中国奥园抓住全国土地市场地价下行周期,改变投资模式和决策效率,力争在竞争激烈的市场中快人一步。

公开资料显示,2016年全年,中国奥园只拿了17块地,而2019年仅前三季度就新增了逾60个项目,新增货值超过1300亿元,地货比约30%,在国内地产企业中排第4位。

来自招银国际的一份研究报告显示,结合现有土地储备及城市更新项目情况,中国奥园的可售资源总额达到6452亿元,为公司的未来发展提供充足的支持。此外,截至2019年11月份,中国奥园目前已签约70多个城市更新项目,分布在粤港澳大湾区、环京津冀区域、中西部城市群、北部湾经济区等地,预计可建建筑总面积约4000万平方米,为公司后期利润释放带来充足空间。

“经过前几年的快速扩张,中国奥园正在沉下心修炼内功,一方面在地产主业上降低拿地成本,锁定未来的高盈利空间;另一方面则在优化业务

去年15强房企销售额破5.8万亿元 百亿元房企市占率达六成

■本报记者 王丽新

规模之争并未落幕,强者恒强的大戏依旧在上演。2019年,房地产行业在艰难中前行,但有些企业仍旧把握住了机会,进入“千亿阵营”。

中指研究院发布的《2019年中国房地产销售额百亿企业排行榜》显示,按照全口径销售额计算,2019年上榜房企销售额破千亿元的房企增至35家,较2018年增加5家,其中,15家房企销售额跨过2000亿元门槛,合计销售额达58534.4亿元。

头部房企 竞争白热化

2019年,TOP3房企门槛值突破6000亿元提升至6262亿元,TOP10房企门槛值为2425亿元,较上年提升20.9%;TOP30房企、TOP50房企、TOP100房企门槛值分别为1181亿元、752亿元、295亿元,分别较上年提升17.2%、25.3%、7.2%。

从公布年度销售目标的企业来看,2019年房企销售目标完成率总体较好。佳兆业、龙光、龙湖、世茂房地产等企业销售目标完成率均在110%以上。其中,排名第九的世茂和排名第十的龙湖目标完成率位居前十强房企前两位,分别为124%和110.2%。

排名第十的龙湖集团,2019年全年累计签约金额达2425亿元,同比上涨20.86%,保持了20%以上的合理增速。不难看出,头部房企竞争已经进入白热化程度,规模名次之争在毫厘之间,分化加剧,集中度不断提升的房地产下半场,头部房企亦在压力中前行。“只有保持克制、把握时机,回归客户、回归价值创造与运营提升,不断升级产品及服务,才能在不断变化的市场和政策环境下,保证公司长期、可持续发展。”龙湖集团如是表示。

值得关注的是,不少房企掌舵人

布局,拆分旗下较为成熟的业务板块登陆资本市场。2019年3月份,奥园健康生活已经成功登陆港交所。”有接近中国奥园人士向《证券日报》记者表示,公司开始为“后千亿元时代”布局,延续了2018年提出的“一业为主,纵向发展”的新战略,在做大做强地产主业的同时,加快在商业、健康、文旅、科技等方面进行多元化布局,通过多个产业板块强劲的联动和协同效果推动集团快速、均衡发展。

目前来看,中国奥园已经成为国内复合地产的创造者,形成了涵盖地产、商业、科技、健康、文旅、金融、跨境电商、城市更新等在内的八大产业板块。同时,在刚刚过去的2019年,中国奥园信贷评级不断提高,合同销售迈过千亿元门槛、二级市场股价再创新高,非房收入不断提升、多元业务多点开花……向好基本面的背后,可见中国奥园稳健发展的决心。

构筑健康生活“生态圈效应”

对于2020年的排兵布局和发展目标,中国奥园集团董事会主席郭梓文在新年贺词中表示,“中国奥园要决胜2020,继续保持高质量可持续发展,实现不低于20%的业绩增长,各产业板块各二级集团要充分发挥构筑健康生活的生态圈效应,凝心聚力,协同作战,为跨越更高目标努力奋斗。”

《证券日报》记者注意到,2020年中国奥园重点要做的工作,主要包括以下几项:提升品牌知名度;完善资金风险监控体系,维持保持现金流健康;加快客户满意度管控体系建设;完善激励及绩效考评机制;加大监察与审计力度。

此外,在地产业务方面,郭梓文表示,要合理布局投融资工作,加强与科技、健康医美等非地产业务板块的合作,发挥协同效应,持续提升产品力,城市更新项目要稳步推进;在非房板块业务方面,要构建清晰的盈利模式,对重点业务进行突破,规范管理,提升效率。

有业内人士称,清晰的战略定位,夯实每一步的稳健布局,多元业务的持续发力,中国奥园有望成为后房地产时代的“优等生”。

在2020年新年贺词中均提及,“提升产品与服务,提升效率和运营能力”。不难看出,这已经是后房地产时代不得不做出的改变。因为,房地产行业处在增量市场转向存量市场的过渡期,买方市场已经来临,想要安全且有质量的发展,产品与服务已不再是企业口号,未来的市场,这将成为房企的核心竞争力之一。

147家房企 权益销售额过百亿元

此外,中指研究院表示,权益销售额过百亿元的房企共有147家,权益销售额共计9.6万亿元,市场份额59.5%。2019年,百亿元级企业继续聚焦二线城市,50家百亿元级代表企业的二线城市业绩贡献占比为59.4%,较2018年降低了3.7个百分点,但依然是销售贡献主力。

但单一销售业绩来之不易。“百亿元企业加大营销力度刺激需求释放,通过延长促销周期、加大折扣力度等方式吸引顾客,并通过多盘联动提升营销影响力。”中指研究院表示,部分百亿元企业进行跨界合作提升营销效能,通过与电商、游戏等合作增加客群覆盖面,提升产品销售额。

若用一句话概括2019年的楼市收官现状,那就是:百亿元企业阵营间分化日益加剧,大中型房企在市场化竞争周期竞争力更强,而小型房企的竞争优势逐渐减弱,千亿元销售额将成为房企新的分水岭。

正如中国国际经济交流中心副理事长、重庆市原市长黄奇帆近日公开表示,基于房地产业高质量转型要求和开发总量降低的趋势,房企必然会有一个大幅度减量萎缩的过程。今后十几年,中国房企数量会减少三分之二以上,即房地产开发企业的法人数量不会超过3万个,同时房地产开发商的总体负债率也将大幅下降。