

聚焦房企财报

中国奥园总土储货值达6845亿元 回款纳入KPI考核体系

■本报记者 王丽新

“房地产行业总体快速增长时期已经过去了,接下来将进入缓步上涨阶段。”3月25日,在中国奥园2019年业绩说明会上,中国奥园(以下简称奥园)执行董事、营运总裁马军在回答《证券日报》记者提问时表示,目前来看,3月份客户访问量已经恢复,预计4月份将平稳下来。对奥园来说,“今年将首先保证(规模)合理增长,提升管理水平和优化财务指标,尤其在降低成本造价和提升产品溢价率方面下功夫。”

“今年各方面的准备还是比较充分的,回款工作也抓得比较紧。”奥园管理层表示,公司一直坚持审慎的财务管理,在规模增长的同时加快销售资金回笼。

不得不说,要想在不确定的市场中寻求确定性发展,保证现金流充裕确实是第一要务。

“为了加强风险管控,确保现金流安全,奥园将回款纳入绩效考核体系,加快现金回款及应收账款的回笼。”奥园方面表示,还要打通多家银行总对总合作,促进按揭回款。

总土储货值达6845亿元

年报数据显示,2019年中国奥园实现营业收入约505.3亿元,同比增长63%;核心净利润约51.2亿元,同比增长67%;核心净利润率约10.1%,同比增长0.2个百分点;毛利润为150.2亿元,同比增长56%;毛利润率29.7%,同比下降1.4个百分点。

据《证券日报》记者了解,综合近三年中国奥园的毛利率走势来看,均保持在25%行业水平以上。事实上,从整个行业看,受转弱周期影响,入市遭到限价打击的一批2016年和2017年购置的高价地项目开始结转,导致不少房企毛利率不同程度下行。多数房企高管的共识是,这两年,企业应更关注利润表现,同时寻求多元且灵活的低成本土地扩展模式。

而在这方面,奥园过去一年充分发挥了收并购传统优势,策略性补充了土地储备。2019年奥园共新增87个项目,收并购获取土地储备占比较高,新增可售货值超1860亿元,平均土地成本约每平

方米3199元,确保合理的土地成本,和未几年可结转利润的稳定。

“拿地成本与预计销售价格比为1:4,确保了利润空间。”中国奥园执行董事、高级副总裁陈嘉扬表示,在投资布局方面,奥园内部一直坚持纪律性购地原则,今年将继续以既有区域公司为核心,持续深耕所在城市群,以融定投,快供速融,注重项目效益,全力获取年内可开盘的项目。同时,公司也将关注存量土地的获取,做好收并购工作,加快城市更新项目的转化。

截至2019年年末,中国奥园拥有土地储备总建筑面积约4503万平方米,权益比约79%,总货值约4585亿元,计入城市更新项目(粤港澳大湾区占比近九成)后的总货值约6845亿元,可准备货充足。

现金足够覆盖短期债务

2019年,中国奥园通过亚洲美元债券市场,境内公司债和境外银团贷款等渠道,总计融资额约为146亿元,综合借贷成本维持7.5%水平。另外,2019年中国奥园与

多家境内银行建立银企“总对总”战略合作,授信额度266亿元,有利增强融资能力及促进按揭回款,应对市场波动。

在负债方面,截至2019年底,中国奥园净负债率为74.9%,同比有所提高,但处于行业合理水平。中国奥园首席财务官陈志斌表示,2019年有33亿元保险收购案的相关资金支出安排,目前已经退出该收购,对方正按照合同进行退款,若剔除这一影响,实际净负债率会降至66%左右,符合公司将其控制在80%以下的红线目标。

在息债务方面,截至2019年年底,中国奥园总借债务为958亿元,一年到期的短期借债务为419亿元,在手现金约681亿元,足够覆盖短期负债。

“目前已经做好了充分的还款计划,境内外再融资方面也做好了安排,不存在违约风险。”陈志斌回答《证券日报》记者提问时表示,2020年一季度已偿还及续期约100亿元的短期借债,短期借债占比已降至33%。此外,公司授信额度总额约1840亿元,其中尚未动用的授信余额为647亿元,不存在还债压力。

中国金茂低成本拿地保证利润空间 今年2000亿元销售目标不变

■本报记者 王丽新

“疫情对业绩的影响有限,中国金茂2020年保持2000亿元销售目标不变。”3月25日,在中国金茂2019年业绩说明会上,中国金茂总裁李从瑞表示,公司城市运营土地储备充足,资源上有充足安排,在此基础上提出了适当增长的三年业绩目标。2021年,中国金茂预计将能够达到2500亿元签约销售额,并在2022年突破3000亿元签约销售额大关。

值得关注的是,过去一年,面对严峻的外部形势,中国金茂聚焦城市运营,坚持创新发展,强化全面对标,持续提质增效,全年公司经营业绩与盈利水平实现稳定增长。在战略方面,持续巩固城市运营商定位,聚焦“双轮两翼”核心业务,通过创新驱动和机制驱动,推动战略升级和组织升级,实现公司综合实力持续提升。

低成本拿地保证利润空间

截至2019年底,中国金茂实现收入434亿元,同比增长12%;公司所有者应占溢利64.522亿元,

同比增长24%;平均借贷成本仅为4.94%,较2018年降低0.17个百分点,位于行业低位。

近日,花旗、中金等机构均给予中国金茂“增持”评级。对此,花旗表示,该行向来喜好资产负债表较安全及盈利能见度高的企业,综合分析之下,首选中国金茂。

值得一提的是,在巩固行业地位的同时,中国金茂始终贯彻“聚焦深耕,质在量先”投资准则。

在过去的一年中,中国金茂聚焦一、二线城市,新增土地储备1390万平方米,79%位于一、二线城市,平均拿地成本为7525元/平方米,同比下降7.4%。

其中,来自城市运营贡献的新增土储,占金茂全年新增土储的40%。这意味着,城市运营也极大地增强了金茂的品质土地获取能力。

《证券日报》记者注意到,2017年—2019年,中国金茂当年拿地均价从10729元/平方米降至7525元/平方米,低溢价率获取项目占比从47%上升至75%。截至2020年2月,中国金茂成功进入9座新城市,新获取60个项目,近半数项目底价获取。

事实上,这得益于中国金茂第二曲线城市运营板块的驱动。

众所周知,2016年—2017年不少房企摘得了高价地,此后入市却遭到了限价的打击,产品溢价率做不出来。近两年,这些项目将逐渐结转,对企业财报的利润指标影响很大。

不过,中国金茂并没有在那一时期盲目大规模抢夺高价地,而是锁定了城市运营发展模式,练就多年维持高毛利率的盈利能力。毕竟,相比招拍挂拿地动辄30%以上的土地溢价率,中国金茂的拿地优势非常明显,这让其在项目入市时定价能力更为灵活。

城市运营板块扩张加速

“2019年中国金茂获取了7个城市运营项目,2020年将落地更多城市运营项目,预计还会是丰收的一年。”李从瑞如是表示。

实际上,截至2019年年底,中国金茂累计落地20个城市运营项目,分别处于不同发展阶段。

这些项目将保持稳定轮动发展节奏,持续贡献利润,为金茂的持续发展提供强大动能。

另有业内人士表示,与传统

的城市运营中先以城导入产业再吸引人才的模式不同,中国金茂的城市运营主要围绕“以城聚人,以城促产”的“城-人-产”逻辑。

即通过打造品质高、环境佳、配套优的高质量城市来吸引中高端知识型人才,最终为城市创造出科技、创新、协作的产业圈。

依照这个发展逻辑,金茂可以通过一级开发、二级开发到运营的全业务链式的高质量城市运营,促进城市价值成长,带来整体资产性价值的持续提升,从而也为金茂提供更多的潜在收益,实现1+1+1>3的收益效果。

当然,跑通城市运营模式离不开母公司的支持。据悉,依托中化集团的品牌价值和强大的产业集群,金茂与集团各板块实现协同发展,为金茂城市运营注入中化创新资源,并随着两化合并进程开启与中国化工、先正达集团的全面资源对接合作,包括存量土地盘活及产业资源导入等。

总体来看,中国金茂在“金茂府+城市运营”的发展“双曲线”支撑下,正走在成长为均衡发展优等生的路上。

雅居乐今年锁定1200亿元销售目标 非房多元业务步入收获期

■本报记者 王丽新

3月23日,雅居乐举行线上业绩发布会,公布了2019年业绩。截至2019年12月31日,雅居乐集团营业额为602.39亿元,较去年增加7.3%。净利润增长10.5%至92.33亿元,股东应占利润为75.12亿元,较去年增加5.4%。

值得注意的是,与地产主业相比,雅居乐多元化业务开始呈现持续高速增长势头。相比近年来各大房企不断加码谋求转型,雅居乐一直紧紧围绕地产主业拓展管理半径,积极推进相关产业布局,如今开始步入回报期。

非房多元产业进入收获期

“在宏观调控较为频繁的时代,面对市场不确定性,一些房企前瞻性多元布局,从而降低对纯地产开发这种商业模式的路径依赖,借此平衡地产行业周期波动带来的风险。”针对近年来方兴未艾的房企多元化,有业内人士向《证券日报》记者表达了上述

观点。

作为多元化转型房企中的一员,雅居乐2019年财报数据显示,其“以地产为主,多元化业务并行”的运营模式已步入收获期。“多元化发展的战略是我们既定的发展方向,2019年多元化业务营业额超过60亿元,同比增长66%;经营利润为14.31亿元,同比增长18%。”谈到雅居乐的非房板块时,雅居乐集团副总裁潘智勇在业绩会上给出了最新数字。

从过去三年增速看,雅居乐非房板块的增长更为显著,营业额和经营利润三年复合增长率分别高达61%和92%。多元业务的高速增长,得益于雅居乐持续多年量入为出的投入。据悉,雅居乐迄今在非房板块领域投资已超过350亿元。目前,雅生活、环保、雅城科创等多元产业全面开花,非房板块对集团的利润贡献已从2017年的5%稳步提升到了2019年的10.1%。

作为雅居乐第一个分拆上市的非房多元化业务,雅生活集团持续保持高速增长。2019年财报显示,

雅生活营业额为51.27亿元,较上一年增加51.8%。毛利及净利润分别为18.83亿元及12.92亿元,较上一年分别增加46.0%及59.3%。

此外,2019年底雅居乐的建设板块正式更名为“雅城科创集团”,并已完成人居科技、EPC总承包两大业务体系的搭建。对于最近雅城科创将在港分拆上市,陈卓林在业绩发布会上也给出了回应。据其介绍,目前雅城科创没有具体的上市时间表,但不排除在适当的时候或者条件成熟时进行分拆。

地产主业稳健增长可期

多元化业务多点开花之外,雅居乐地产主业同样具备了稳健扩张的基础。

年报显示,2019年,雅居乐物业发展业务累计预售金额为1179.7亿元,较去年增加14.9%。

与其他房企同样,面对疫情不利影响,雅居乐也在通过调整营销计划和策略积极应对。“我们

希望今年能够完成大概1200亿元销售额。”雅居乐集团董事局主席兼总裁陈卓林在业绩发布会上表示,公司对未来发展仍然充满信心。

毫无疑问,充足优质的土地储备和储备货值是雅居乐销售增长的基础。“目前公司储备的货值已经达到了7500亿元,权益货值达到了6000亿元。尤其在粤港澳大湾区的土地储备项目达到了50个,占总土地储备的21%,储备货值接近2000亿元。”雅居乐地产集团总裁王海洋在发布会上表示。

在销售稳定增长的同时,雅居乐还不断致力于提升内部管理水平,优化经营模式,2019年销售回款状况也持续向好。

数据显示,2019年,公司当年销售回款率提升约12个百分点至82%,如果按照行业内许多公司采取的将历年销售回款均计算在内的口径,则销售回款率更可达93%,同比增幅达到了12个百分点,为未来地产主业的稳健增长打下了基础。

湖南物流企业复工潮涌动 内助扶贫消费外助出口创汇

■本报见习记者 肖伟

近日,湖南省物流与采购联合会发布数据,湖南省物流企业积极复工复产,推动物流货运量稳定增长,对电子商务、云上扶贫、对外出口等国民经济活动予以大力支持。湖南物流业正在成为复工大道上奋力奔跑、追赶春光的主力军之一。

复工浪潮涌动

湖南省物流与采购联合会工作人员向《证券日报》记者表示:“截至3月10日,在随机抽查的4010家物流企业中,湖南全省物流企业复工率超过九成,达92.5%,629家规模以上物流企业复工率达97.6%,其中222家A级物流企业复工率100%,员工到岗率95.8%。”

1月29日至3月11日上午,30家纳入监测调度的重点物流运输保障企业,累计运输物资重货37.88万吨、泡货1668.8万件、护具及其他6068.30万个(套),发车17.16万次,其中运往武汉地区物资约7700吨。长沙湘通国际铁路港、一物流园、衡阳白沙洲物流园等重点港口和物流园区的货运量也有所增长。

湖南省发展改革委相关负责人向《证券日报》记者表示:“物流兴则市场兴,物流旺则百业旺。正是认识到这一点,我们围绕困难多策并举助力物流企业,在道路通行证办理和金融扶持上给予物流企业大力支持。最近,我们对湖南省30家重点保供企业或市场,30家湘物联重点企业监测调度和部分物流企业、重点港口、示范物流园区情况的调查,重要生活必需品储备供应充足,价格平稳,物流服务交易日趋活跃。”

云上扶贫红红火火

截至3月24日下午5点,快乐购旗下的“芒果扶贫超市”已帮助农民销售农产品472万余元,上线的3000多个特色农产品畅销全国各地。浏阳市农业品牌运营中心通过“芒果扶贫超市”等电商平台,每周组织3场线上直播。在3月12日上线当天,“芒果扶贫超市”仅半小时就销售豆腐乳、萝卜条等农产品2000多单,生鲜蔬菜1500余公斤,当天销售额达51.49万元。目前,在“芒果扶贫超市”小程序上,每天都有500多份订单等待发货。截至3月24日,“芒果扶贫超市”已累计卖出湖南特色农产品46273件,累计开店1401家。快乐购相关人士表示,云上扶贫项目能够顺利开展,与物流企业积极复工密不可分。

位于长沙市雨花区的红星冷链是长沙最大的冷冻食品集散市场,肩负着湖南市场60%以上冷冻产品供应。清晨4点,载重卡车陆续开进货场里,早起的人们正在忙碌分拣着来自不同地区的速冻食品、水产、豆类、禽蛋、果蔬。再过2个小时,这些载重卡车又要将分拣好的产品重新装车,分别发往红星大市场、高桥冷链市场、海吉星市场、马王堆市场、望城旺旺市场、宁乡大河西市场、岳麓市场、步步高物流总仓、各社区团购总仓等长沙物流配送点以及湖南省内120个区县。

红星冷链工作人员在忙碌的空隙中接受《证券日报》记者采访时表示:“自2月9日开市复工以来,红星冷链为湖南省发运冷冻食品6万余吨。自疫情发生以来,我们关注到居民消费结构有了明显变化。往年,流向餐饮行业的冷链产品较多,今年流向终端家庭的冷冻产品

趣店上线“万里目”能救命吗?

■本报见习记者 潘蕾伊

日前,曾依靠蚂蚁金服获得巨大流量的趣店又上线了奢侈品电商“万里目”项目,并打出了“百亿元补贴”的广告标语。

自2017年在美国纳斯达克上市以来,趣店已经尝试了众多项目,可这些项目并没有给趣店带来什么可观收益,公司市值从刚上市的约百亿美元跌到了如今的5.95亿美元。

一位业内人士对趣店的新尝试提出质疑:这次大手笔推出的跨境奢侈品电商项目,究竟是救命稻草?还是压死骆驼的最后一根稻草?《证券日报》记者在万里目上购物时发现,打着“百亿元补贴”旗号的万里目其实并没有太高的价格优势,包含补贴后,部分商品的税后价格还高于考拉海购和拼多多。

上述业内人士认为,考虑到该平台上的多数商品价格数千元、万元级别,这意味着消费者的消费水平也会偏高,光靠烧钱很难帮其打入中高端消费市场。

那么,万里目的优势是什么?如何在众多知名跨境电商中脱颖而出?《证券日报》采访了万里目相关负责人,其表示,万里目平台背后是趣店集团,充足的现金流和集团的盈利能力是万里目参与竞争的强大支撑。

值得注意的是,在趣店3月18日发布的截至2019年12月31日的第四季度及全年未经审计财报中,2019年第四季度,趣店总营收为19.32亿元,环比下降25.4%;按照非美国通用会计准则,调整后净利润为1.57亿元,同比下降83.3%,环比下降85.2%。

万里目还表示,其具备严格的品控系统,从源头上保证货源质量,而全站自营的模式可以做到全链路严格监测,同时权威和周密的鉴

增长较快。水饺、馄饨、元宵、面条、调味品、冷冻水产品、冷冻猪肉、冷冻海鲜、冷冻禽肉的发货量都有明显增长。不论是哪一种产品,红星冷链都能应对自如。我们拥有20万吨库容,超过100台运输车辆,分拣员工也是满员满岗。”

电商复工稳住消费

3月24日,湖南省统计局发布数据,1月份至2月份湖南全省消费受到疫情冲击,实现社会消费品零售总额2223.65亿元,同比下降13.4%,但是在电商购物、手机下单、物流配送的帮助下,湖南省粮油食品和中西药品消费快速增长,成为消费数据中的亮点。在限额以上批发和零售业法人单位中,由于电商通道便利和物流服务畅通,粮油食品类商品实现零售额87.33亿元,其中,粮油类消费同比增长9.9%、肉禽蛋类消费同比增长10.6%、蔬菜类消费同比增长9.7%;中西药品类商品实现零售额38.83亿元,同比增长12.9%。

星沙物流在复工过程中一马当先跑在前面。星沙物流公司副总经理尹娟婷告诉《证券日报》记者:“星沙物流复工很早,正月初三开始,我们运送1000多吨急救物资到武汉。过了正月十五,我们的主要精力集中在快递业务复产,2月份业务量同比达到80%。目前,我们已经完成全网复工,预计二季度会有一个高峰。等到疫情一过,人们的消费热情会高出以往任何时候。”

同样完成复工的还有德邦物流湖南大区、百世快递湖南分区等。相关工作人员在接受《证券日报》记者采访时表示,由于复工早,疫情期间积压的货物已经清理完毕,现在线上消费增长速度明显,小件货物走量迅速增加,公司已经挂出招聘消息增加人手。

出海创汇正当其时

随着一声响亮的汽笛声,中欧班列首列莫斯科班列从长沙货运北站出发,在运行14天后将抵达俄罗斯莫斯科沃尔西诺车站,为中欧班列(长沙)增添新通道。

据了解,此趟班列共41节车皮,运输货物主要为湖南企业生产的机电产品、纺织服装、鞋靴、塑料制品、玩具等轻工产品,货值346.34万美元。班列经满洲里出境,最终抵达莫斯科沃尔西诺车站,计划每周开行一列。据星沙海关统计,今年1月份至2月份,长沙对俄罗斯进出口13.43亿元,同比增长265.43%。其中,出口10.43亿元,增长277.45%;进口3.00亿元,增长229.06%。得益于中欧班列开行,铁路物流成为企业降低综合成本,快速出口创汇的捷径之一。

中国外运湖南分公司副总经理兼中南陆港公司总经理叶叶宾介绍:“近年来,长沙与俄罗斯经贸往来日益频繁。很多中小企业发俄罗斯,实现出口创汇。目前,长沙对俄进出口货物90%以上通过中欧班列(长沙)运输。在开通班列之前,长沙出口俄罗斯的货物需从白俄罗斯首都明斯克中转。莫斯科线路开通后,为湖南与俄罗斯经贸往来又提供了一条便利通道,大大缩短了在途时间。”

长沙对俄贸易企业寿如贸易公司总经理施大奎做了一番对比:“开通直达莫斯科班列,每趟将省掉从明斯克中转物流费用10万元左右,物流时间也将缩短3天至5天。企业更乐意从铁路发货了,相信今年疫情过后,我们还会迎来一个明显的发货高峰期。”

定团队可以保证入仓货品全部质检。

对此,《证券日报》记者采访了百联咨询的创始人兼高级分析师庄帅,他表示,平台想要打造信誉并不能仅靠书面宣传。尤其在初期,非常需要种子用户建立起对平台的信任,京东初期用的是自建物流货到付款,淘宝用的是支付宝担保交易,Farfetch是和实体店合作来建立这种信任。

但万里目的信任机制是什么?品控是怎么做的?截至发稿前,万里目相关负责人尚未对此作出回应。

除了“百亿元补贴”以外,《证券日报》记者还注意到,该平台的另一大优惠政策来源于其社交电商给予的优惠券。即新用户注册后可通过邀请好友,对方下单可各领取100元优惠券。

对于其目前的社交电商模式,《证券日报》记者采访了财经社高级分析师莫岱青,她表示,趣店的“万里目”用社交电商的方式切入,通过拉新来囤粉,然后用“低价”吸引消费者,但是奢侈品能否与社交属性打通,最终形成自身的核心竞争力还有待考验。

此外,庄帅还对记者表示,其并不看好当下的社交电商模式。

首先,从用户定位上来说,目前,万里目上架的商品大多都是价格高昂的贵妇级护肤品和万元级别的奢侈品。这就意味着,用户群体消费水平高且会很爱惜自己的羽毛,不会仅为了几百元的蝇头小利就向朋友发出拼单请求。

其次,奢侈品购买社交推动的因素很小,购买的频次和复购率都很低,但是社交推动的品类需要高频次、高复购率。

“万里目”能否在巨头林立的跨境电商领域找到自己的位置,尚有待观察。