

绿地预售额第一 万科回款第一

# 谁是房企头羊

1 月 4 日,绿地宣布 2014 年全年实现预销售金额 2408 亿元;1 月 5 日,万科宣布 2014 年累计实现销售金额 2151.3 亿元。从销售金额来看,多年来一直由万科占据的房地产行业“龙头老大”位置终于在 2014 年易主。在千亿规模的平台期积极调整,如何化规模为动力,实现有质量、可持续的增长,将是摆在企业面前的主要问题。

## 绿地成销售规模第一

持续一年的万科、绿地榜首之争,随着两家公司销售业绩的公布最终尘埃落定。

1 月 4 日,在绿地上海总部,绿地集团董事长张玉良向媒体宣布,绿地集团房地产业主 2014 年全年实现预销售金额 2408 亿元。绿地集团公布的 2014 年度房地产销售业绩数据显示:房地产业主全年实现预销售金额 2408 亿元,较上年增长 50%;实现预销售面积 2115 万平方米,较上年增长 30%。预销售金额、面积保持连续多年高速增长,齐攀历史新高。海外业务成为绿地制胜的关键,2014 年绿地集团海外收入达到 153 亿元,较上年大幅增加 467%;预销售面积 42 万平方米,较上年大增 568%。

一天之后,万科公布去年销售业绩。1 月 5 日晚间,万科公布去年 12 月份销售及新增项目情况。2014 年最后一个月,万科实现销售面积 206.8 万平方米,销售金额 250.3 亿元,同比分别增长 112.0%和 128.7%;2014 年累计实现销售面积 1806.4 万平方米,销售金额 2151.3 亿元,相比 2013 年分别增长 21.1%和 25.9%。

上海易居房地产研究院研究员严跃进表示,传统的行业老大地位被挑战,说明大型房企之间的竞争也成为常态。尤其在新型城镇化步伐加快的情况下,加快城市布局和产品创新,成为此类大房企的一个战略着眼点。绿地赶超万科,某种程度上代表 2015 年房企竞争格局会继续加剧。

## 头羊竞争持续一年

2013 年,绿地房地产业务实现预销售金额 1625 亿元,较上年增长 53%,排名全国行业第二,与排名第一万科的销售规模已经缩小至 84 亿元。在 2013 年年初媒体见面会上,绿地集团董事长、总裁张玉良表示,2014 年,绿地的经营目标将直指 4000 亿,其中房地产业务销售收入有望达到 2400 亿元。业内人士普遍预期,绿地正在向房地产龙头老大的位置发起冲锋。

2014 年 12 月初,亿翰智库发布了国内房企前 11 个月销售榜单,绿地集团以 7 亿元的微弱优势取代万科成为行业销售冠军,绿地成为新晋龙头老大的呼声直上。为了超过万科,年终将至时,绿地全员卖房冲刺业绩,内部员工把房子卖到了朋友圈:“还有三天,结束 2014 年!绿地京津冀进行最后三天冲刺,有内部超低折扣,后天付 10%的费用就可,最便宜的不到 10 万!”

中国指数研究院报告认为,绿地集团的成功问鼎,可谓靠的是地利人和天时。从地利来看,绿地集团是上海市国有控股特大型企业集团,在融资拿地等方面具有较大的优势,同时借助企业在超高层建筑方面的优势,主要在国内一、二线城市开发的“绿地中心”以及其他综合类房地产项目,得到各城市地方政府的支持。从人和来看,绿地集团在营销方面常常采取“高品质、多功能、低总价”的手段,同时采取各种营造热销气氛的方式,常常能够获得购房者的青睐。从天时来看,主要是绿地储备的大量优质项目位于一、二线城市,而且大多属于“刚需、刚改”产品,在市场调整期,这类产品适得其时,同时开发的写字楼、商业等大宗物业的销售,为绿地的总销售额也提供了强有力的支持。

同时,绿地集团在海外投资也是其优异业绩的重要来源,从 2012 年开始,从位于韩国的首个海外项目开始,绿地脚步遍及四大洲,作为地产全球化领航者,绿地集团累计海外投资已超 1000 亿元人民币,是海外房产投资最大的中国房企。经过两年多的发展,形成了大规模的海外发展地产储备,很多项目进入了销售期,也成为绿地取得良好销售业绩的重要保证。

## 万科更在意回款

万科总裁郁亮于去年 12 月 23 日通过万科周刊对外发布了一封题为《勇敢探路坚定转型——致万科全体同仁的一封信》的公开信,要对规模数字保持警惕,这封信被业内解读为万科对“万绿之争”的回应。

在公开信中,郁亮透露万科已完成了年度回款 2000 亿的目标,并表示万科不再追求规模扩张。

“我们已不再用一个固化的数字作为年度经营目标。‘两千亿回款’的意义,不在于‘两千亿’,而在于‘回款’。”郁亮表示,只有回款才是真正的销售,尤其是行业处于调整期时,要加倍重视经营性现金流的健康。“规模是一把双刃剑。它意味着行业地位,意味着规模效应带来的好处。但它往往也意味着更大的资源占用,意味着形成更多存货的可能。而在白银时代,过多的存货,将不是财富而是负担;鲁莽的投资,将不是机会而是风险。”

郁亮也提醒同事,当行业进入一个新的时期时,对于传统业务规模数字的扩张要保持一定的警惕。“在黄金时代,规模数字本身就是领跑者的标志之一。但在白银时代,情况会发生很大的变化。不动产价格将结束单边的快速上涨。过多的存货,将不是财富而是负担;鲁莽的投资,将不是机会而是风险。”在这封给员工的信中,郁亮对于规模的意义提出了全新的理解。

在淡化规模的同时,郁亮给出了一个新标准——回款率。未来,万科连回款数字的目标都不会再设定,但对回款率的要求将进一步提高。

## 模式竞争将持续

仅从规模上去争论谁是老大,对万、绿两家公司来说都过于片面。在千亿规模的平台期积极调整,如何化规模为动力,实现有质量、可持续的增长,将是摆在企业面前的主要问题。

自从万科提出房地产业已经从黄金时代进入白银时代之后,万科开始积极实施业务模式转型,2013 年,郁亮首次提出,万科将由传统的住宅开发商向“城市配套服务商”转型。经过这一年多的探索和尝试,转型的思路变得逐渐清晰。“具体而言,未来万科的业务将分为三部分,”郁亮表示,“在传统的住宅领域,我们会按照‘好房子、好服务、好社区’的‘三好’标准,继续为城市家庭提供优质的居住服务;同时,我们也会积极拓展消费地产和产业地产领域。”

根据规划,2015 年,万科将加大商业服务、教育、养老等社区配套服务,打造更丰富全面的社区生活体验;此外,公司将跟随城市发展脚步,针对养老、医疗、度假等城市发展亟须的需求,为城市居民提供针对性的产品和服务。2014 年上半年,随着项目跟投制度以及合伙人持股计划相继落地,万科事业合伙人制度正式启动。

同时,绿地近期也公布今年发展战略,在具体的策略上,绿地将抓住海外市场最新特点和趋势加快全球布局,充分利用绿地集团在国内市场的竞争优势,加快“走出去”步伐,继续做好“国内市场的海外延伸”,包括将顺应发达国家经济回暖复苏和资产价格上行的趋势,继续聚焦发达国家一线城市的一线地段,进入新的有增长潜力的国家和城市。此外,充分利用中国市场需求,加快“引进来”脚步,通过“嫁接全球资源、服务中国市场”,为企业发展增添新的动力。其中,绿地将重点加快海外非房地产业务投资发展,力争在量、质两个层面均能实现突破,包括顺应中国市场消费结构和消费需求转型升级的趋势,围绕快消品、日用品、医疗健康等“大消费”相关的领域进行精准投资。

(邢飞)