“三道红线”实施满周年 涉房资金严监管持续

融资全面收紧 房企降杠杆提速

目前,距离去年8月人民银行、住建部出台重点房地产企业资金监测和融资管理规则已逾一年。一年间,多家房企积极降低负债规模,扩张速度明显下降。

实际上,自去年下半年以来,包括“三道红线”、银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度在内多个政策陆续出台,与此同时,多地严查经营贷款违规入市,多项数据显示,房企融资渠道持续收紧。业内人士表示,行业仍将维持严监管,金融长效机制的确立对房企的影响仍将持续,房企经营策略未来将发生变化,房地产行业也会迎来洗牌和变化。

试点满周年多房企积极减负债

针对重点房地产企业资金监测和融资管理规则,中国人民银行金融市场司司长邹澜日前表示,试点企业资产负债率、净负债率、现金短债比三项核心经营财务指标明显改善,负债规模稳步下降,经营融资行为更加审慎自律,整体经营趋于稳健。

“三道红线”是指企业剔除预收款后的资产负债率大于70%、净负债率大于100%、现金短债比小于1倍。按照踩线情况,房地产企业被分为“红、橙、黄、绿”四档,“红档”企业有息负债规模不能高于现有水平,“橙档”企业有息负债年增速不得超过5%,“黄档”企业不得超过10%,“绿档”企业不得超过15%。

万科为12家试点企业之一。2021年上半年万科成功降档,跻身“零踩线”房企行列。在日前举行的万科2021年中期业绩推介会上,万科总裁、首席执行官祝九胜表示,万科把不突破红线、长期处于绿档、保持良好的评级和良好的流动性,都列为优先级事项,这是稳中求进的基本前提。

融创也是试点企业之一。目前,融创仍有一项指标踩线,融创中国董事会主席孙宏斌日前在2021年中期业绩投资者电话会上表示,融创不仅仅要降负债率,还要降负债规模,进一步降低融资成本。据悉,未来3年,融创设定目标是将融资成本降至5%以内。

若把“三道红线”的指标放到整个行业来看,贝壳研究院重点统计的A股与H股合计的85家房企中,32家房企“零踩线”,跻身绿档,其中万科、佳兆业、雅居乐新加入;31家房企一条踩线,位列黄档;8家房企降负债情况仍未有较大改观,三线均踩在红档之列。

不过,虽然大部分房企积极降档,但受资金和市场影响,与去年下半年相比,2021年上半年降档房企数量有所减少。根据由贝壳研究院整理的房企中期报告数据,不降反升的房企由去年底的1个增长至4个。其中,新湖中宝、上实发展均“由绿变黄”;京投发展“由橙变红”,蓝光发展直接“由黄变红”。

房企融资环境持续趋紧

实际上,自去年下半年开始,包括“三道红线”、银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度在内多个政策陆续出台,与此同时,多地严查经营贷款违规入市,涉房金融监管趋严,房企融资渠道也持续收紧。

东方金诚房地产行业资深分析师谢瑞表示,债券发行方面,房企净融资额大幅下降,融资利率有所抬升。2021年1至7月房地产企业发行信用债合计4550.31亿元,同比增长6.16%,但净融资额为–2436.98亿元,债券发行利率为4.36%,同比增加0.10个百分点。信托资金方面,根据用益信托网数据,2021年1至7月用于房地产行业的信托规模合计4298亿元,同比2020年减少23%,较2019年同期减少33%。房地产开发贷款方面,截至2021年6月末,房地产开发贷款余额12.3万亿元,同比增长2.8%,增速比上年末低3.3个百分点。“房企在信托、信用债、海外债、银行端融资呈现‘全面受阻’的特点。”谢瑞说。

以银行贷款为例,根据日前多银行发布的中报,多银行持续压降房地产贷款占比。中信银行相关负责人对记者表示,中信银行一是“控增量”,制定未来几年的房地产贷款信贷计划,平稳控制房地产信贷节奏。上半年房地产贷款增速明显低于该行贷款平均增速。二是“调结构”,客户层面根据企业杠杆率和风险情况分类施策,重点支持刚需和改善型住宅项目,严控“三道红线”超限的房企授信,严控扩张激进、偿债压力较重、授信集中度较高的房企集团的授信。

中国建设银行首席风险官程远国表示,建设银行有序推进房地产贷款集中度管控工作,严格执行差别化住房信贷政策,支持百姓合理住房需求,个人住房贷款保持平稳增长,在贷款总额中的占比逐步下降。截至上半年末,个人住房贷款余额6.1万亿元,较年初增长4.7%。

随着房地产市场调控全面深化和对涉房资金管控力度不断加大,2021年以来,房地产市场明显降温。国家统计局数据显示,7月,商品房销售面积同比下降8.5%,增速较上月回落16.0个百分点,是年内首次转负。二手房市场方面,易居房地产研究院数据显示,8月,重点监测的13个城市二手住宅成交量约为5.7万套,环比上月下跌17.9%,与去年同期相比跌幅达36.6%。

严监管持续房企加速调整

业内人士表示,行业仍将维持严监管,金融长效机制的确立对房企的影响仍将持续,房企经营策略未来将发生变化,房地产行业也会迎来洗牌和变化。

针对房企资金的穿透式监管仍在持续。记者从多位业内人士处获悉,为了避免企业“炒地”“囤地”,监管部门要求试点企业购地金额不得超年度销售额40%,而这一比例限制不仅包括房企在公开市场拿地,还包括通过收并购方式获得土地的支出。另外,试点房企的商票数据也已经纳入监管视野。

克而瑞研究中心研究员房玲表示,商业汇票本是基于真实、合法的商业交易活动。但部分高杠杆、高周转运营的房企转向依赖供应链融资,以达到延长账龄、变相融资的目的。“房企商票纳入监管,有利于房企商票透明化,遏制房地产商票后续可能出现的违约风险。”房玲表示。

严监管之下,房企增速明显受到限制。据记者不完全统计,Wind数据显示,A股上市的119家房企2021年上半年营业总收入12516.69亿元,较去年同期的9560.67亿元,增长30.9%。但从归属母公司股东的净利润来看,2021年上半年的655.04亿元,较去年同期的800.02亿元,下滑幅度达18.12%。

谢瑞表示,预计未来一段时期,行业仍将维持严监管,金融长效机制的确立对房企的影响仍将持续,融资收紧下房企扩张速度及盈利规模将进一步被压缩。在当前房地产行业融资环境趋严,房企融资渠道收紧的情况下,房企经营策略发生了改变,总体来说就是“开源节流”“降速提质”。例如,部分房企通过打折促销方式加速回款;部分房企将减少拿地支出并降低销售目标,控制规模。根据近50家上市房企披露数据来看,2021年平均销售目标从2020年的14.40%,下降至11.85%。

祝九胜说,整个行业的游戏规则正在发生变化,过度追求规模、速度为导向的线性思维也需要相应地调整。“特别是规模超过5000亿元以后,经营安全的重要性变得更为突出。”他说。

孙宏斌表示,企业暴露的问题并非政策带来的,而是长期运营问题积累所产生的。在政策影响下,房地产行业会迎来洗牌和变化,优秀企业的优势逐渐显现,这将是一个长期持续性的过程。

二手房参考价为炒房“去火”

8月31日起,广州市住房和城乡建设局制定的《关于建立二手住房交易参考价格发布机制的通知》(下称《通知》)已正式施行。《通知》旨在建立二手住房成交参考价格发布机制,贯彻落实房地产调控要求、构建房地产长效机制,来进一步提升二手住房市场信息透明度,为二手住房交易提供市场参考,规范交易秩序、稳定市场预期。

过去,相比新建住房,二手住房的价格管控是房地产市场调控的薄弱环节。然而,二手住房市场在房地产市场占据着主体地位。尤其一线城市,早已进入存量房时代。在新建住房限价背景下,如果不对二手住房实施价格管控,一旦新建住房和二手住房价格形成倒挂,市场便会兴起“打新热”,继而造成新建住房和二手住房价格交替上涨的局面。如此一来,楼市“退烧”便难以持续。

到了今年,多地把二手住房市场作为楼市调控的重点,二手住房市场调控已成大势所趋。广州建立二手住房成交参考价格发布机制,以过去一年小区范围内二手住房的网签成交均价为基础,综合考虑市场评估价格、小区周边一手楼盘成交价格等因素,形成该小区二手住房交易参考价格。这样做,一方面能有效挤出房价虚高的水分,打击投机行为,另一方面能加大市场交易信息公开力度,稳定市场预期。

有媒体用“发威”二字来形容各地调控的效果。二手住房交易参考价之所以有效,关键在于控制了炒作套利的信贷资金来源。由于二手住房交易参考价与银行放贷额度挂钩,炒房客从银行获得贷款的额度大幅压缩,客观上便会抑制“炒房热”。但不可否认的是,二手住房交易参考价单独“发威”,效果还不能达到最大化。相关部门有必要不断完善配套措施,加强政策协同。譬如,要继续加强监测分析,精准调整热点区域二手房交易参考价;要强化监管,不仅要遏制挂牌价虚高,还要力保成交价真实,对违规操作的中介机构予以惩戒;要增加供给,满足多元住房需求,全面保障“住有所居”。

归根结底,楼市调控必须坚持标本兼治。以二手房市场调控为例,需要从土地政策、建设规划、货币与信贷政策等多方面入手,形成强大治理合力。这意味着,要锁定限购限贷政策,严防信贷资金违规“输血”楼市,富有针对性地做好存量房调控,增加保障性住房供给……可以预见的是,接下来房地产调控将会更强调系统施策、精准发力。

四季度汽车“芯片荒”有望缓解

9月6日,德国汽车制造商戴姆勒首席执行官康松林表示,全球半导体短缺状况将持续至明年。机构预测,2021年全球汽车减产或超过700万辆。我国国内汽车芯片供应问题预计第四季度起将逐月改善。

生产端受到制约

汽车芯片短缺状况愈演愈烈。尤其是8月中旬以来,受马来西亚芯片封测端产能影响,全球汽车行业遭遇停产和减产的压力。

康松林认为,“芯片荒”有望在今年第四季度开始缓解,但“结构性”需求问题将影响2022年汽车产业。

根据蔚来公布的交付信息显示,蔚来8月交付智能电动汽车5880辆。蔚来相关负责人向记者表示,疫情导致蔚来个别零部件供应严重受限,生产端受到制约,影响了当月交付量。目前芯片供应仍存在较大不确定性,供应链团队正与博世和意法半导体沟通解决芯片供应问题,同时继续寻求芯片资源,进行战略备货。

据蔚来测算,8月份疫情影响了蔚来约2000辆至3000辆的产量。蔚来将第三季度的交付量预期从23000辆–25000辆下调至22500辆–23500辆。

据AutoForecastSolutions统计,截至8月9日,全球范围因芯片短缺导致的汽车减产已达585万辆。预计2021年全球汽车减产或超过700万辆。

从销售端看,广汽传祺某4S店销售经理张峰(化名)近日告诉记者,“整个行业都缺芯片,库存不充沛。新车订货至少一个半月才能提车。”预计车市“金九银十”不会有过多优惠,有的车比去年会贵两三万元。

实施强链补链行动

受汽车芯片短缺等因素影响,汽车市场产销量连续三个月下滑。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示,芯片短缺或造成8月份国内汽车市场减产50万辆至70万辆。三、四季度汽车销量同比负增长是大概率事件,但全年累计销量会高于去年。中汽协此前预测,2021年汽车总销量为2700万辆左右,同比增长6.7%。

中信证券汽车行业分析师预计,9月中上旬行业仍有一定的排产压力,但中下旬起行业排产有望恢复至较理想的水平。预计第三季度乘用车销量环比下滑7%左右,但为全年最差表现,第四季度起将逐月改善。当前终端需求旺盛,库存维持低位,看好终端需求释放带来的行业性机会。

对于如何解决芯片短缺问题,工业和信息化部副部长辛国斌近日表示,补齐产业短板,提升全产业链水平,实施强链补链行动。加快车用芯片、操作系统等研发和产业化,引导企业优化供应链布局,提高产业链稳定安全水平和竞争力。

(本版图文均据新华网)

争食新能源车市场“蛋糕” 传统车企突围“秀肌肉”

当前新能源汽车行业发展如火如荼,越来越多造车新势力不断涌入,传统车企也在发力争夺新能源汽车市场。记者在调研中发现,近年来,传统车企利用自身的优势,拓展营销模式,加大市场推广,在新能源汽车市场中已占据较大的市场份额。相比造车新势力,传统车企有更稳定的生产能力和成熟的供应链。同时,传统车企在技术研发方面也在不断加大投入,技术储备更厚实。

主打平价车型

家住洛阳市伊川县高山新村的陈大姐日前购买了一辆欧拉白猫,她对记者说,“这车五六万元,咱经济条件也负担得起,燃油车最低也得五六万元。俺大姐家在县城,俺哥哥弟弟都在郑州,开车一趟都能去。”

欧拉品牌总经理董玉东向记者表示,欧拉销量增长领先于行业平均水平。今年1–7月,欧拉品牌累计销量59798辆,同比增长378.4%,跻身新能源汽车市场第一阵营。

另一款以售价取胜的新能源车品牌是自2020年上市以来即热销的五菱宏光MINI EV。官方数据显示,五菱宏光MINI EV7月销量为26907辆,其在2021年累计销量为172912辆,超越特斯拉成为国内新能源汽车的月度销冠车型。

2.88万元的售价是这款车的核心竞争力。“我们这款车的价位在A00车型里没有竞品。”北京某上汽通用五菱4S店市场总监赵磊向记者表示。

与欧美市场中高端车型占主导不同,中国新能源汽车市场呈现“哑铃型”格局。中国汽车工业协会副总工程师许海东向记者表示,新能源汽车厂商的市场策略演化出两条路径,一条是像特斯拉、比亚迪汉、蔚来、小鹏等品牌的高端化路径;另外一条是以五菱宏光miniEV为代表的品牌推出的A00车型,不依赖补贴转向低端市场铺开销量。

乘联会秘书长崔东树也认为,欧拉和五菱宏光miniEV能够在市场中突围,一个重要的因素是其都主打平价车型,不与造车新势力在高端领域形成直接竞争。

A级市场被看做是燃油车的“舒适区”,一直以来,A级轿车都占据着整个轿车市场近一半的份额,同时也是汽车市场中竞争最为激烈的细分市场。

“从电动车企的发展来看,A级市场是必然选择。该细分市场的份额前景以及对于电动车企的销量等级提升作用,都有着巨大的潜力。目前,该细分市场里并没有绝对领先的精品车型,这就意味着谁能率先在该蓝海市场里打造出一款或几款精品车型,那么该车企便在A级市场里拥有无法量化的品牌优势和地位话语权。”崔东树认为。

威马汽车创始人、董事长兼CEO沈晖预计,到2030年,15万元至25万元价格区间的电动车型将占据约60%的市场份额,渗透率将从3%增长至40%。

董玉东表示,目前,中国纯电动汽车市场正在从“纺锤状”向“哑铃状”悄然转变。欧拉也在加紧扩大产品矩阵,除了布局A00级黑猫、白猫、A0级好猫外,现在还推出了A+级的SUV和覆盖B级市场的轿车。

发力营销推广

9月1日,张先生在北京某购物中心看到了一家汽车零售展示网点。“销售告诉我,可以分期付款;如果没有汽车牌照的话,也可以采取租赁的方式消费。如果途中出现供电保障问题,公司还会出动充电车予以救助。本来以为是‘新势力’汽车企业的网点,出乎预料的却是一家传统头部汽车企业的销售展示网点。”张先生告诉记者。

多家传统车企在近期披露的半年报中提到营销推广转型。上汽集团表示,公司将“以用户为中心”加快转变经营模式,着力提升直联用户的能力,加快向技术升级化、业务全球化、品牌高档化、体验极致化的移动出行服务与产品的用户型高科技公司转型。

上汽集团认为,从市场演变看,以“85后”“90后”为代表的年轻用户已成为汽车消费的主力人群,用户个性化、多元化、圈层化的特点更加明显。通过线上方式,加快提升直联用户的能力,已成为实现精准用户画像和产品定义、精细营销传播和用户运营的重要基础能力。

北汽蓝谷表示,下半年将聚焦市场销售和产品升级。ARCFOX品牌重点开展“品牌传播”“销量提升”和“渠道建设”三大任务。上半年,北汽蓝谷营销费用为5.32亿元,同比增长75.92%。

相较传统车企,在营销层面,造车新势力更具互联网基因。蔚来在其官方APP上推出一个名为“蔚来EP Club”的社群,据介绍,该社群为“NIO品牌国内最高端的用户俱乐部”。成为EP club会员需购买一台售价148万美元(折合人民币约956万元)的EP9,或普通蔚来车主基于积累的蔚来分值授予年度会员资格。社群中会举办活动,邀请车主游玩,以此打造品牌影响力。

某头部车企市场推广部负责人Eric向记者表示,近年来,车企在新能源产品的推广方面偏爱做圈层营销。其中,以蔚来等造车新势力为代表,在用户运营投入颇多,旨在保留存量客户,增强客户与品牌的黏性,挖掘用户新需求。

“圈层营销看似高端,但实际上产生的效果只有车企自己清楚。用户购买车更看重性价比,车企真实的口碑是靠产品和服务来体现的。像蔚来前段时间的‘自动驾驶事件’中,车主两极分化的反馈很好地体现了产品和服务才是车企发展的重点。”Eric说。

发挥量产优势

数据显示,7月,国内新能源车零售销量突破万辆的企业有比亚迪45782辆、上汽通用五菱32800辆、广汽埃安10604辆。而小鹏汽车、蔚来、理想为代表的造车新势力当月交付量为8040辆、7931辆、8589辆。

造车新势力看似天生具备新能源和智能基因,但在新能源汽车销量数据面前,传统车企显然更具优势。

罗兰贝格汽车行业分析师童彤(化名)表示,卖“期货”是造车新势力的一个特点。传统车企较新势力有更稳定的生产能力和成熟的供应链,因而传统车企在推出新车后不容易跳票,具备更强的交付能力。

此外,传统车企在技术研发方面也在不断加大投入。半年报显示,上半年,上汽集团研发费用为77.64亿元,同比增长32.89%;长城汽车研发费用为18.58亿元,同比增长52.27%;北汽蓝谷研发投入为4.08亿元,同比增长55.94%。

上汽集团表示,公司通过建设软件、云计算、人工智能、大数据、网络安全“五大中心”,实现了技术底座的战略布局,并已初步形成了由中央集中式和域控制电子架构、SOA软件平台、智能车数据工厂、人工智能算法和智能芯片,以及全栈OTA和网络安全方案等所构成的“云管端”一体化全栈式智能汽车解决方案。同时,公司在自主掌控电池、电驱、电控系统等核心技术的基础上,对新一代锂电池、固态电池、IGBT电驱动模块等关键技术进行布局。

童彤表示,我们经常能看到造车新势力交付时间一拖再拖,甚至交付不了的案例。传统车企应该发挥优势,给予消费者对产品更强的信心,同时发挥资金优势,缩短研发周期。

Eric表示,传统车企优势在于销售渠道以及完备的售后服务。销售网络分布越广越密集、售后体系越完善,产品卖得多,品牌的覆盖面才会得到提升,才能开拓更多新用户,使用户围绕公司产品自发形成圈层群体讨论。