

1 月份百强房企销售业绩下滑近 4 成

拿地总额大降 6 成 2 月市场成交或将持续下行

1 月,百强房企单月业绩同比下滑近 4 成,拿地总额下降超 6 成,多数规模房企销售表现不佳。与此同时,在收并购发债、贷款等政策支持下,1 月房企收并购事件明显增多。

展望 2 月,业内人士认为,房地产市场仍难言乐观,成交或将持续下行。全年来看,预期行业将迎来负增长时代,谨慎的投资预期难以大幅扭转。

销售业绩下滑近 4 成

1 月,房地产市场延续了去年下半年以来降温的趋势。

克而瑞研究中心的数据显示,1 月,百强房企实现销售操盘金额 5256 亿元,单月业绩规模同比降低 39.6%,较 2021 年月均水平降低 43%,多数规模房企销售表现不佳,业绩不及去年同期和去年月均水平。

中指研究院的数据也显示,1 月,百强房企销售额均值为 61.8 亿元,同比下降 23.1%;百强房企销售门槛值 11.7 亿元,同比下降 45.6%。

从重点城市情况看,克而瑞研究中心监测的 29 个重点城市 1 月商品住宅供应面积同、环比分别下降 43% 和 58%,成交面积环比下降 37%,同比跌幅扩至 46%。其中,一线城市成交再陷低迷,环比下降 21%,同比跌幅扩至 38%。25 个二、三线城市成交跌至低位,同、环比跌幅都在 40% 以上。

对于成交大跌的原因,克而瑞研究中心认为,一是因为春节假期临近,不少房企放缓供货节奏,供应低迷一定程度上导致成交大幅下滑。二是因为市场下行压力加剧,购房者观望情绪愈加浓重。

拿地总额大降 6 成

从土地市场来看,房企投资力度大幅下降。

中指研究院的数据显示,1 月,百强房企拿地总额 837 亿元,拿地规模同比下降 62.6%。其中,50 家代表房企拿地总额同比下降 88.8%。

从全国来看,克而瑞研究中心的数据显示,1 月,全国 300 城经营性土地总成交建筑面积仅 5478 万平方米,环比降幅近九成,同比降幅也接近七成。成交总金额降至 1133 亿元,环比大降 90%,同比也下降了 75%。

对于土地市场低迷的原因,中指研究院认为,一方面,1 月,受春节和集中供地影响,各地供地节奏放缓;另一方面,受各类金融调控政



策影响,房企资金承压下拿地意愿和拿地能力降低。

克而瑞研究中心还指出,楼市下行叠加企业资金压力,并且 1 月仅有宁波完成 2021 年第三轮集中供地,因此销售百强房企拿地几乎“停滞”,仅有 10 余家房企首月有土地入账。其中销售 TOP50 房企单月拿地金额不足 200 亿元,同环比均下降 90% 以上。

收并购事件明显增多

1 月,在收并购发债、贷款等政策支持下,房企收并购事件增多。

据中指研究院统计,1 月收并购事件如华润万象生活将禹洲物业、中南服务收入囊中,中海 37 亿元收购雅居乐、世茂所持广州利合股权,中海宏洋收购雅居乐义务、徐州等项目,徐州市国企潘胜地产接手恒大南京项目,粤海置地收购粤海物业等,国企、央企在收并购中表现较为亮眼。

1 月 6 日,承债式并购贷款政策落地,针对出险企业项目的承债式收购,相关并购贷款不再计入“三条红线”相关指标。1 月 10 日,又有消息称央行要求 9 家国企通过收并购项目资产的方式为 11 家中高风险房企提供流动性支持。

克而瑞研究中心认为,2022 年,行业流动性风险持续,但同时收并购机会也在增加。一方面,对于偿债压力较大的企业来说,借助项目出让、资产出售扭转局面迫在眉睫。另一方面,央企、国企以及一些优质民营企业凭借自身实力以

及政策支持将在收并购市场将掌握更大的主动权。随着并购融资通道的打通,行业收并购积极性受到调动。加强项目层面的转让与兼并收购力度,有望缓解出险房企的资金压力、防范风险扩大、加快市场压力出清。

2 月市场难言乐观

展望 2 月,克而瑞研究中心认为,房地产市场仍难言乐观,成交或将持续下行。受春节假期影响,一、二线城市供应或将明显缩量,成交也将持续低位运行。三、四线城市返乡置业或将弱于往年,成交整体回升幅度着实有限,传统返乡置业型城市更将面临较大的考验。从全年来看,行业下行并真正迎来负增长时代已成为共识。商品房销售规模经过 5 年的高位运行之后,将处在下调筑底过程中。

从土地市场看,克而瑞研究中心认为,2022 年谨慎的投资预期难以大幅扭转,投资结构性回暖是大概率事件,但仍需要一定的传导时间,预计投资力度需要 3-6 个月的修复期。在楼市、土地市场热度持续下探的背景下,近期中央部门多次提及要维护房地产市场稳定发展,加强预期引导,支持房地产企业合理融资需求,更好满足购房人合理住房需求。可以预见的是,今年一季度房地产行业的资金环境将有所改善。但考虑到一季度也是各大房企的偿债高峰,行业整体风险偏好的降低,也会在一定程度上影响企业举新债拿地的积极性,谨慎投资仍是主旋律。2022 年,集中供地的 22 个核心城市仍应是房企关注的重点。

据《证券时报》

去年 8 家中国品牌进入新能源汽车销量 TOP20

2021 年全球新能源汽车品牌销量榜单火热出炉。据 CleanTechnica 网站公布的 2021 年全球新能源品牌销量数据显示,2021 年全球新能源车型累计销量近 650 万辆,较去年同期增长 108%,其中 TOP20 品牌销量 476.34 万辆,占全球销量的 73.3%。

具体来看,2021 年全球新能源品牌销量榜单 TOP20 中,中国品牌 8 家,德系品牌 4 家,欧系品牌 3 家,美系品牌 2 家,韩系品牌 2 家,日系品牌 1 家。与上一年相比,2021 年新能源乘用车的销量增长 108%,这一数据也是自 2012 年以来最高年增长率的一年,2021 年新能源乘用车市场规模接近 650 万辆,市场份额达 9%,其中纯电动汽车的增长速度与插电混合动力车形成了明显的差异,其中纯电动车销量 320810 辆,DM 插电式混合动力汽车销量 272935 辆,纯电动汽车与插电混合动力车销量分别同比增长 69% 和 31%,此外,混合动力车同比增幅为 9%。

其中,中国品牌 8 家分别为比亚迪、上汽集团、上汽乘用车、长城欧拉、广汽埃安、奇瑞集团、小鹏汽车以及长安汽车。比亚迪以 59.39 万辆的销量排名第 2,实现了超过 220% 的同比增长,全球市场份额达 9.1%。上汽集团以 45.61 万辆的销量排名第 3 名。上汽乘用车以 22.70 万辆的销量排名第 7 名。长城欧拉以 13.74 万辆的销量排名第 12 名。广汽埃安以 12.54 万辆的销量排名第 14 名。奇瑞集团以 9.91 万辆的销量排名第 18 名。小鹏汽车以 9.86 万辆的销量排名第 19 名,小鹏 P7 车型销量创下历史新高,也是其首次进入年度前 20 名。长安汽车以 9.79 万辆的销量排名第 20 名。

相关数据显示,这 8 大品牌占 2021 年全球新能源总销量的 28.23%,可以说中国撑起了全球新能源汽车的半边天。

在车型销量表现上,特斯拉 Model 3 全年销量超过 50 万辆,排名第一,也是其连续四年成为最畅销的纯电车型;而五菱新能源销售 452238 辆,同比增长 160%,其中宏光 MINI EV 全年销量 426452 辆,排名第二;特斯拉 Model Y 全年销量超过 41 万辆,排名第三;排名第四至第十的分别为大众 ID4、比亚迪秦 PLUS DM-i、理想 ONE、比亚迪汉 EV、比亚迪宋 Pro/PLUS DM-i、长安奔奔 E-star、大众 ID3,其中比亚迪汉全年销量 117665 辆;比亚迪唐家族,54204 辆;比亚迪宋家族,200870 辆;比亚迪秦家族,194220 辆;比亚迪元家族,41402 辆;比亚迪 e 系列 38360 辆;比亚迪海豚 29598 辆。

另外,中国 2021 年以销售新能源乘用车 293.98 万辆排名第一,占据全球新能源乘用车市场份额达 45%,总的来说,中国市场的新能源汽车销量表现较为亮眼。

综合

■ 观察

中国冰雪产业总规模达 6000 亿元

资本能否持续滴灌冰雪赛道？

北京冬奥会激发冰雪旅游热情,“3 亿人上冰雪”正成为现实。

今年 1 月,中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游消费大数据报告(2022)》显示,全国冰雪休闲旅游人数从 2016-2017 冰雪季的 1.7 亿人次,增加至 2020-2021 冰雪季的 2.54 亿人次,预计 2021-2022 这一数字将达 3.05 亿人次。

多项冰雪行业利好政策随之出台。2016 年 6 月发布的《体育产业发展“十三五”规划》指出,要推动冰雪体育行业加快发展,助力提高中国冰雪体育的质量和竞争力。

同年 11 月,为促进冰雪运动繁荣健康发展,国家体育总局、发展改革委等四部门联合印发《冰雪运动发展规划(2016-2025 年)》,提出到 2025 年,国内冰雪产业总规模将达到万亿元,要求全国中小学校园冰雪运动特色学校在 2025 年达到 5000 所。

2021 年 7 月落地的“双减”政策也在一定程度上催热冰雪运动。据报道,“双减”政策实施后,北京市多所学校陆续开展“冰雪运动进校园”系列活动。滑冰协会与中国舞蹈家协会共同编发《全国第一套花样滑冰广播操》,全国有近 5 万名学生学习这套广播操,900 多名冰场教练员参与示范带教。

旺盛需求叠加政策驱动,越来越多的玩家和资本涌入冰雪赛道。

天眼查数据显示,2015 年北京成功申办冬奥会,冰雪运动相关企业从当年起开始快速增长,约 55% 的相关企业成立于近 5 年。2021 年国内新增超 1400 家冰雪运动相关企业,同比增长 24%。

据 Mob 研究院《2020 中国滑雪产业白皮书》,2014 年到 2019 年,中国滑雪培训市场规模从 42 亿元增长至 691 亿元,年均增长 10.47%。国际数据(亚洲)集团联合华腾冰雪产业机构推出的《中国冰雪产业发展研究报告》显示,2020 年,中国冰雪产业总规模达 6000 亿元。

据不完全统计,2015-2021 年间,提供冰雪培训业务的公司共发生 27 笔融资,其中,两笔过亿元融资分别来自 SNOW51 和雪乐山。

2021 年 6 月,冰上运动培训和美育教育机构万域芳菲宣布完成千万级 A 轮融资,新东方领投。据了解,在线教育机构火花思维也开始提供青少儿冰雪运动通识课程。

但资本能否持续保持对冰雪运动的热情仍是一个问号。

从各年度融资数量看,2016 年、2021 年的冰雪产业融资与冰雪培训融资数量都显著高于其他年份,分别为 17 起、11 起。而其它年份相应的融资数量最多只有 7 起,2019、2020 年热度骤降,分别只有 4 起、2 起。融资轮次多集中在天使轮、A 轮,能获得资本持续加码看好的企业数量寥寥无几。

冰雪培训本身也面临多方面挑战。

据《2020 中国滑雪产业白皮书》,国内滑雪行业渗透率不足 1%,而美国和日本这一数据接近 10%;瑞士、奥地利则超过 30%,滑雪在国内仍属于小众运动,发展空间大。

此外,冰雪产业逐步发展的同时,场地设施并未同步跟上。

含滑雪在内的体育项目,均出现场地设施建设与日益增多的参与人数不匹配的情况。据国家体育总局统计,截至 2019 年底,全国体育场地面积为 29.17 亿平方米,其中冰雪运动场地仅为 0.61 亿平方米,占全部体育占地约 2%;其中,滑雪场地占冰雪运动场地的 42%,滑冰场地占 58%。

因气候原因,冰雪运动仍存在一定的区域性。《2020 中国滑雪产业白皮书》显示,2020 年共有 715 家正常营业的滑雪场。按照省份分布,黑龙江仍以 94 家排在全国首位,新疆维吾尔自治区、河北省以 65 家并列第二。2020-21 雪季财年,滑雪人次按省份排名,河北、吉林、北京继续排名前三。

“尽管冰雪运动发展较快,但不会像足球、篮球、自行车等项目那么普及。”据蓝鲸教育援引业内人士观点,目前大众对滑雪运动的认知仍较少、安全意识不足,部分青少年家长缺乏对这项运动的正确认识,认为其过于危险,或是很简单,不需要专业的教练培训。

此外,课程标准和等级认证体系亟待建立,上述业内人士认为,目前普遍使用的国际青少年冰雪培训体系和等级认证体系虽然完整权威,但缺乏因地制宜的适应性。

冰雪运动教练员匮乏也是目前的现状之一。头豹研究院《2019·中国冰雪体育行业概览》显示,冰雪运动教练员缺口约 2 万人,教练员供需矛盾是制约行业发展的主要问题。

综合

