

“618”看点

# 百强房企近八成抢收“618”购房节 单套最高降50万元 总裁直播卖房忙

■本报记者 王丽新

“618”不仅是电商狂欢日，亦是房企抢收半年业绩最后一役的关键时间节点。各家开发商可谓是“铆足了劲儿”，只为年中冲刺一把。

据公开资料，全国百强房企中近八成参与了“618”购房节。另据居理买房网向《证券日报》记者提供的数据显示，6月15日就开启了年中购房季，共联合100多家房企，推出超过1300个楼盘，房源超过2000套，单套最高优惠50万元，让利总价超过1亿元。其中，万科、中海以及碧桂园等都是主力军。

“以前房企营销多注重下半年，由于这两年房地产贷款额度下半年会更紧张，很多房企营销节点前置，尽量在上半年加大推盘营销力度。”中指研究院企业研究副总监刘水向《证券日报》记者表示，同时，随着商品房去化困难及竞争激烈，越来越多的房企也趁机加入“618”这样的“全民购物节”，通过打折促销加快回笼资金。

## “总裁+明星”直播卖房忙

互联网平台让直播经济“飞起”，这本不是新鲜事件，但在消费者印象中，直播带货的播主或是明星，或是网红，企业家、企业高管则并不多见。不过，疫情后，线上平台已经成为多种行业营销的新战场，董明珠、郭广昌等企业家亦不乏在直播平台露脸，为自家产品带货。

“电商的营销策略是直播带货，优惠加大，房企卖房与之异曲同工，比如红包雨、百万元购房福利，特供房源等折扣……”居理买房网营销副总裁冯开凯向《证券日报》记者表示。不过，今年在直播的催化下，房企与互联网的结合出现了微妙变化，除了与电商平台的深度合作外，房企还加入了线上直播的队伍，比如邀请抖音大咖、总裁等进行“618”直播，增强“618”营销效果。

如碧桂园“618年中宠粉节”，恒大“年中冲刺特大优惠”，“保利溜溜节”，北京中海“六月嗨购季”，多个项目99折、免5年物业费，“618”专属秒杀房等。作为电商的主场节日，天猫好房推出了“618热力好房节”，“1元秒杀一平米”活动，还特别邀请了明星景甜和张柏芝直播带货。另一方面，不少

房企开始着手培养网络红人、线上营销顾问，例如美的置业的“UP主计划”，雅居乐的“厂牌天团红人秀”活动等，从内部孵化培养主播来推动线上营销发展。

“今年的‘618’线上购房节，一是增加了电商平台，邀请明星、网红等直播卖房，并打出亿元补贴优惠政策；另一个特点是多城联动，全国促销。”同策研究院研究总监宋红卫向《证券日报》记者表示，疫情后，电商平台成为房企营销必备手段，在市场推广及影响力方面要超过以往年份。但从实际效果来看，效果可能会低于市场预期，分化仍然是明显特征。

“与去年‘618’相比，今年战况成色会有些减弱。”刘水表示，一是去年“618”时，上半年受疫情影响积压需求得到释放；二是去年下半年以来房地产金融监管不断加强，甚至部分城市房地产调控政策收紧。因此，今年没有需求释放，并且调控政策持续收紧。

## 流量销售额快速攀升

值得关注的是，“618”购房节成交战况的减弱，并不意味着房企线下战场或者上半年销售规模降低。根据国家统计局发布的数据，商

品住宅销售面积已经连续12个月单月创出历史新高，同时根据70个大中城市价格指数看，5月份超五成城市新房价格环比涨幅较上月扩大。正如宋红卫向记者表示，从房企公布的5月份销售业绩来看，部分房企已经超过去年同期销售水平。

“从过去两年的TOP50房企的流量销售金额(房企操盘口径的销售业绩)看，2019年、2020年上半年的销售额分别为4.4万亿元和4.25万亿元，而2021年前5个月就达到了4.6万亿元，按此估算今年上半年TOP50房企流量销售额将达到5.5万亿元以上。”贝壳研究院高级分析师潘浩向《证券日报》记者表示，在融资受限、调控从紧的情况下，房企对上半年的销售业绩要求明显高于以往。

“房企上半年销售抢收更积极，推盘节奏都在往前提，回笼资金是房企的重要目标。”刘水表示，房地产融资环境越来越紧，融资越来越难，加上降杠杆、降负债的压力，房企不得不加快销售。

据中指研究院数据显示，2021年前5个月，TOP100房企销售额平均增长率为70%左右；同期，中指研究院监测的典型30家房企销售目标完成率平均为40%。



王丽新/摄 王琳/制图

# “618”难续火爆 家电企业转变“玩法”能否奏效？

■本报记者 贾丽

一年一度的“618”年中大促已落下帷幕。据《证券日报》记者了解，今年“618”，家电行业销售并未延续往年的火热。

“今年‘618’没有前几年那么火爆，厂商铺设渠道力度减少，消费者热情也有所降低。”一位家电企业渠道商告诉《证券日报》记者。

实际上，促销节点已经明显减弱，今年“618”的活动自5月份就开始拉开战幕，6月份更是迎来几波促销，消费者购买力已经提前透支，厂商资源铺设更是分散，消费者的集中购买力未得到明显体现。

与此同时，在家电原材料涨价、电商平台被禁止要求厂家“二选一”等多因素作用下，家电企业的价格战有所减弱。

## “618”难当救世主 家电企业不盲从低价冲量

值得注意的是，今年“618”没有了往年频频传出的家电厂商“战报”。

除了美的，截至目前，今年几大家电巨头尚未公布“618”战绩，仅有个别企业在智能小件、健康家电等细分领域公布了部分销售数据。

“不太理想。”面对《证券日报》记者对战绩的询问，一位家电厂商负责人无奈地回答道。

“不管促销力度有多大，就是不起量。”这是很多家电企业负责人的直观感受。在往年“618”，很多企业借年中

大促放量出货，并以此拯救上半年的不佳业绩，如今却化为泡影。

奥维云网总裁郭梅德接受《证券日报》记者采访时表示：“以前‘618’一定是行业的重大热点，上半年收官，下半年开局，但今年面临行业周期性拐点来临，‘618’市场表现冷淡”。

2021年1月份至6月份，家电的需求同比高开低走，从4月份开始市场回归平淡，再叠加“五一”的需求低迷，让大家对“618”充满了期待和渴望，但目前市场却略显平淡。

虽然在6月1日就早早开启的“618”线上年中大促中，“618”正式开卖1小时，家电品牌海尔、美的、卡萨帝、科沃斯、碧云泉、莱克等销售额就超越了去年同期全天，但在接下来6月18日前的一轮促销中，各家销量却较去年明显放缓。同时，本次“618”呈现出了以中高端的精品、新品，以及套系(家电产品成套出售，如厨电几件套)为热门的特点。

“今年‘618’，家电整体销售状况并不理想，与今年的几轮价格上涨有直接关系，同时市场有效需求不振，存量市场下产品和产业升级没有有效刺激需求释放。”钉科技创始人丁少将向《证券日报》记者表示。

受原材料价格上涨影响，很多家电企业在“618”之前就实施了一轮提价，并在今年“618”起始就主打中高端产品。

今年5月下旬，空调巨头格力宣布：自5月27日起，格力商用空调全线上涨。而美的、海尔、小米等也悄然提价。

这也让很多家电企业意识到在“618”中不能再沿用价格战思维。倒不如借原材料涨价，重新核算成本、定价，对冲成本压力。

但市场对家电价格上涨还未消

化，加之家电企业中高端新机型迭出、家电零售渠道进一步向电商转移，家电价格自然呈现上扬态势，可高价产品却很难卖出好成绩。

如今看来，“不打价格战很难提高出货量，但成本压力之下又难以生存，如何尽快清库存转战中高端产品，实现以质换量”，是很多家电企业当下所面临的问题。

“大家都在思考如何以提升品质取代销量，但规模与利润的平衡点短期难以找到。”一位家电经销商告诉《证券日报》记者。

今年家电企业除了渠道中启用京东、天猫、苏宁易购等，还快速发展并拓宽了拼多多、抖音、快手等新渠道。这些新兴渠道更是进一步挤压了传统家电渠道商的生存空间。在多重变量之下，家电企业纷纷转变“打法”。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为，今年各大厂商的操作思路发生了明显变化，不再盲目追求低价冲量。今年“618”各个平台高调营销及各个品牌借势促销的活动少了。商家开始多平台低调运营，抖音、快手等各平台商家直播带货已是常态。“同时家电企业还需进一步探寻与经销商实现共赢的新模式。”

莫岱青认为，监管层反垄断、反“二选一”，使得“618”促销期间，电商平台、商家及用户都回归了理性。特别是电商平台都比较谨慎，对厂商，由过去的打压要资源，向增强服务、规范发展转变。同时，目前厂商更看重持续成长、品牌建设、私域流量。

## 大促带货效应疲软 中小企业面临严峻挑战

“618”既是中外家电厂商的“兵

“自去年四季度开始，房企就一直在抢收，现在全年都是‘营销季’，这跟‘三道红线’以及土地‘两集中’出让模式、房企融资收紧等众多调控政策都有关系。”宋红卫向记者表示，从开发资金来源来看，销售回款已经超过资金来源50%，这是“自我造血”功能，因此，加快营销成为房企当前第一要务。当然，即便如此，部分三、四线城市去化压力较大，完成情况并不乐观，布局这些城市的房企营销压力也更大。

至于下半年楼市的走势，诸葛找房数据研究中心分析师陈霄也向《证券日报》记者表示，随着多城密集发布调控政策，部分过热城市或将继续加码，城市间分化加剧。对此，潘浩也向《证券日报》记者表示，下半年的调控意愿预期加大，房企将很有可能进一步打破“金九银十”的传统推售思路，将销售计划前置，以对冲市场的不确定性。

“今年下半年也是房企集中营销节点，销售的流量还会保持。”宋红卫表示，随着新房限价政策的持续，地价日益高涨，开发商的日子越来越难，尤其是部分中小房企非理性拿高价地，可能会导致部分房企发生资金链断裂、项目烂尾的风险。

# 券商2020年38项经营指标排名出炉： 中信证券拿下20个单项冠军



■本报记者 周尚仔

2020年证券业各券商“期末考”成绩单公布。

6月18日晚间，中国证券业协会(以下简称“中证协”)发布2020年证券公司经营业绩排名情况，对证券公司经审计数据及业务情况进行了统计排名，共涉及38项指标。其中有净资产收益率、信息技术投入占营业收入的比例等16项指标适用于2021年证券公司分类评价工作。

《证券日报》记者梳理榜单注意到，行业龙头中信证券夺得20项指标的第一名。同时，总资产、净资产、营业收入、净利润、托管证券市值、代理销售金融产品收入等指标中，排行榜前十位均被中信证券、国泰君安等头部券商包揽。而在净资产收益率、信息技术投入占营业收入的比例等指标中，不少中小券商则名列前茅。

## 2020年证券业绩 达到近3年最高水平

中证协表示，在新的发展阶段，证券行业深入贯彻新发展理念，积极服务构建新发展格局，围绕“打造一个规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场”总目标，坚持“建制度、不干预、零容忍”的政策方针，聚焦加强服务实体经济和居民财富管理能力建设，抓住机遇加快业务转型，资本实力和市场竞争力持续增强，行业高质量发展取得良好进展。

行业规模方面，2020年，证券行业规模和质量实现稳步提升，盈利能力进一步增强。截至2020年末，行业总资产8.78万亿元，净资产2.23万亿元，分别较上年末增长22.32%、14.02%；其中，中信证券以8102.59亿元的总资产(专项合并口径)遥遥领先，紧随其后的华泰证券、国泰君安的总资产均在5300亿元左右，有19家券商的总资产均超1000亿元；此外，东方财富以2019年的第38名跃升为2020年的第22名，表现突出。中信证券、海通证券、国泰君安、华泰证券、招商证券的净资产均超1000亿元。

盈利能力方面，2020年度证券行业业绩持续改善，达到最近3年最高水平，全行业实现营业收入4398.15亿元，同比增长24.93%；其中，有13家券商的营业收入均超100亿元，中信证券、国泰君安、华泰证券位列前三。全行业实现净利润1707.78亿元，同比增长39.2%；其中，中信证券、国泰君安、海通证券、华泰证券、广发证券5家券商的净利润均超100亿元。

值得一提的是，2020证券行业净资产收益率为7.82%，较上年提高了1.58个百分点，行业整体盈利能力继续增强。其中，共有11家券商的净资产收益率超10%，东方财富以15.46%的净资产收益率排名第一，中信建投、华林证券分别位列第二、三名。

## 投行、财富管理、数字化治理 “三轮驱动”高质量发展

证券公司在发展过程中不断转型升级，业务结构不断优化。中证协在经营业绩榜单发布时，特别提及了投行、财富管理、数字化治理能力三大方面。

作为券商传统业务以及主要业绩来源之一，经纪业务见证了证券业的发展。2020年证券行业持续发力财富管理业务转型，实现经纪业务收入1279.47亿元，同比增长54.82%。同时，实现代理销售金融产品收入125.72亿元，同比增长188.63%；实现投资咨询业务收入46.77亿元，同比增长24.01%。客户证券资产规模达61.17万亿元，同比增长37.67%。2020年证券行业代理机构客户买卖

证券交易金额达464.37万亿元，同比增长557.65%。

对此，粤开证券首席策略分析师、行业组负责人陈梦洁在接受《证券日报》记者采访时表示：“分业务板块来看，证券行业2020年经纪业务增速较高，主要由于基金发行火爆促进代销业务增长。总体来看，平均佣金率持续下滑但斜率放缓，多家券商也持续加大了金融科技方面的投入，国内证券行业财富管理转型逐步提速。另外，在资管规模下降的情况下，券商主动管理转型初见成效，集合收入大幅增长。除主动管理转型之外，券商资管收入上涨的另一个原因则是公募基金业务爆发，随着权益市场热度提升和居民财富搬家，相关业务规模大幅增长”。

据《证券日报》记者梳理，在上述指标中，以中信证券、国泰君安为代表的头部券商持续领跑。此外，在代理销售金融产品业务、证券投资咨询业务、服务机构客户交易等领域，部分中小券商表现突出，行业差异化发展、特色化经营初见成效，持续提升服务居民财富管理能力取得良好进展。

目前，不少中小券商也表明了新的发展战略，头部恒强的局面下，中小券商又该如何“逆袭”，陈梦洁就此向《证券日报》记者表示：“对于中小券商而言，应当发挥自身优势，大力发展特色业务方向，建立自身核心竞争力，布局专业化、精品化赛道，在特色业务条线展现比较优势，与头部券商形成差异化竞争。当前，我国越来越重视资本市场建设，推动与境外资本市场互联互通，各家券商多元化、差异化发展能够促进金融体系强化支持实体经济，推动证券行业高质量发展”。

一直以来，证券行业着力发挥投行专业优势，服务实体经济能力进一步增强。截至2020年末，我国直接融资比重持续提升，达12.6%。其中，2020年度证券行业投行业务收入达到670.67亿元，同比增长39.76%，占营业收入比例达15.25%。

具体来看，2020年度证券公司实现股票主承销佣金收入268.52亿元，同比增长115.25%；其中，“三中一华”中信证券、中信建投、华泰证券、中金公司的股票主承销佣金收入均超20亿元，而民生证券、国金证券、兴业证券也跻身前十。债券主承销方面，全行业实现佣金收入252.44亿元，同比增加24.76%，行业服务实体经济直接融资能力进一步提升；其中，中信建投、国泰君安、中信证券、海通证券、光大证券的佣金收入均超10亿元。

值得关注的是，近年来金融科技与证券业加速融合。证券公司信息技术投入指标发布以来，证券行业对信息技术重视程度不断增强，行业信息技术投入逐年增长。2020年全行业信息技术投入金额262.87亿元，同比增长21.31%，占2019年度营业收入的7.47%。2017年至今，证券行业在信息技术领域累计投入达845亿元，行业持续加大信息技术领域的投入，为行业数字化转型和高质量发展奠定了坚实基础。

其中，华泰证券、国泰君安、中信证券、招商证券、海通证券的信息系统投入金额均超10亿元。在信息技术投入占营业收入比例方面，中小券商则优势突出，东方财富、平安证券、中泰证券的占比均超11%，位列前三。

“当前证券行业政策维持宽松创新基调，资本市场深化改革正在进行时，之前的去杠杆严监管提高了行业规范化运营程度，也为政策进一步宽松打下基础，预计未来几年券商财富管理和投行业务将迎来加速转型，推动证券行业高质量发展。”陈梦洁进一步解释道。