

中国奥园规模扩张中涉“险” 千亿房企的多元化野心

本报记者 翁榕涛 童海华 广州报道

近日,中国奥园地产集团股份有限公司(HK.03883,下称“中国奥园”)宣布集团总部和核心业务集团正式迁至位于番禺万博的奥园国际中心集团大厦,此前亦有媒体报道称8月份中国奥园地产总部将搬往深圳。

据中国奥园相关负责人向《中国经营报》记者透露,“这几天公司已陆续搬往番禺万博商务区,

规模扩张中涉“险”

百年人寿受到不止一家房企的青睐。

中国奥园首次涉足保险行业,就引起了资本市场的高度关注。7月19日,中国奥园发布公告称,将收购百年人寿13.86%股份,总代价约为32.6亿元。交易完成后,中国奥园将成为百年人寿的第一大股东,这也是中国奥园首次在保险行业的大手笔布局。

按照公告内容,此次中国奥园是从3家公司手中收购的百年人寿股份,具体来看,分别为持股10.26%的大连城市建设集团有限公司;持股比例为2.57%的大连乾豪坤实业置业有限公司;持股比例为1.83%的大连国泰房地产开发有限公司。上述3家公司的主营范围涉及物业管理与投资。

百年人寿受到不止一家房企的青睐。去年12月份,绿城中国控股有限公司(03900.HK,下称“绿城中国”)公告称,计划以27.18亿元收购百年人寿9亿股股份,占比11.5%,然而仍未获得银保监会的批复。天眼查数据显示,截至8月6日,百年人寿的第一大股东为科瑞集团有限公司,持股比例为8.47%,股东列表中未见到绿城中国的身影。

截至2018年底,百年人寿累计保险业务收入411.36亿元,同比增长28.52%,净利润6.97亿元,同比增长98.89%。

包括集团总部及其所属的奥园商业地产、奥园健康、奥买家跨境电商、奥园文旅、奥园科技等核心业务集团。”

值得注意的是,中国奥园地产总部即将从广州搬往深圳。7月19日,中国奥园斥资32.6亿元收购百年人寿保险股份有限公司(下称“百年人寿”)13.86%股份。深圳作为创新城市,历来重点支持保险企业的发展,此前恒大在收购保险公司后也将其总部放在深圳。

中国财政科学研究院应用经济学博士后盘和林向记者分析,“百年人寿目前已进入成长收获期,但恐怕中国奥园并不仅仅是财务投资者角色,更多希望在康养产业与保险服务之间发挥协同效应。”

值得注意的是,随着百年人寿近年来业务快速发展,卖出的保单量急剧上升,赔付量也越来越大,从而导致赔付率下降。7月29日,百年人寿上交2019年中成绩单,综合赔付能力充足率为112.67%,环比下滑10个百分点。

记者梳理发现,百年人寿的核心赔付能力充足率和综合赔付能力充足率已连续多个季度下滑。2019年上半年百年人寿保险业务收入230亿元,二季度末核心赔付能力充足率和综合赔付能力充足率分别为84.60%和111.67%,而这两项数据在2016年第二季度时分别为151%、168%,下跌趋势较快可能触及监管红线。

2017年10月,原保监会发布《保险公司偿付能力管理规定(征求意见稿)》,明确要求,保险公司核心赔付能力充足率应不低于50%、综合赔付能力充足率应不低于100%。因此,百年人寿也迫切需要通过引入中国奥园、绿城中国等地产商作为战略投资者,提升资本金以缓解赔付能力压力。

拆分健康产业上市

房企在达到千亿规模之后,多元化战略布局会同时提速,中国奥园亦不例外,健康产业成为其率先发力的部分。

此次大手笔收购百年人寿股份,中国奥园方面认为,“由于本集团健康、康养产业和保险服务的紧密连接关系,收购事项可为本集团与百年人寿公司在健康、康养产业上相互合作提供理想的潜在机会和平台。”

年报显示,目前中国奥园的业务领域涉及“地产、商业地产、国际投资、金控、文旅、健康生活、奥买家”七大二级集团,涵盖地产、金控、文旅、健康生活、跨境电商等五大业务板块。

房企在达到千亿规模之后,多元化战略布局会同时提速,中国奥园亦不例外,健康产业成为其率先发力的部分。

同策研究院首席研究员张宏伟认为,“在宝万之争后,险资和房地产市场的结合已经受到监管层面的限制。中国奥园即使没有融资方面的考量,仅把保险业务单独作为一个投资业务来看,收益也会比较可观。”他进一步指出,进行传统住宅开发的地产企

“跃进式”增长剑指千亿

中国奥园2016~2018年的合同销售额分别为256亿元、455.9亿元、912.8亿元,同比分别增长69%、78%以及100%,年复合增长率高达89%。

尽管中国奥园多元化布局自2016年以来逐渐铺开,但地产主业仍是集团营收的主要支撑。

7月2日,中国奥园发布公告称,今年上半年,未经审核合同销售额累计约536.3亿元,较2018年同期增长约33%。中国奥园在规模赛道上狂奔,其董事会主席郭梓文在2018年业绩会上宣布,公司计划在2019年实现销售额突破千亿元。

公开数据显示,中国奥园2016~2018年的合同销售额分别为256亿元、455.9亿元、912.8亿

元,同比分别增长69%、78%以及100%,年复合增长率高达89%,无论是业绩增长,还是周转速度,中国奥园都堪称行业“黑马”。

但在即将步入千亿房企的时点,中国奥园的土地储备仍主要集中在华南区域。从销售数据来看,华南区域占比49%,中西部占比20%,华中区域是22%,环渤海是4%。

截至2018年12月31日,土地储备总建筑面积约为3410万平方米,2019年预计总可售货值约1900亿元,相比同类型房企,土地

储备仍有待进一步提高。与此同时,中国奥园旗下地产总部正打算迁往深圳。据年报披露,目前中国奥园在深圳区域仅有深圳奥园翡翠东湾、深圳奥园峰荟两个公寓和商业项目。

2019年上半年,中国奥园在深圳实现合约销售额19.5亿元。

2017年,恒大地产将总部迁入深圳。其迁入深圳之前,在深圳的储备项目也并不多,迁入后,恒大地产在“城市更新”领域的项

目逐渐入市,也陆续将保险、汽车等产业的总部放在深圳。



7月19日,中国奥园发布公告称,将收购百年人寿保险股份有限公司13.86%股份,总代价约为32.6亿元。本资料室/图

医美广州番禺万博店长期派送韩国医生、护士、咨询师、皮肤管理师等专业技术人员,并从开院流程、装修风格、医疗设备到整体服务质量进行升级。

3月17日,奥园首家线下医美门店MS ARORA万博旗舰店正式开业,恰好也坐落于奥园国际中心大厦中,距离新总部仅一步之遥。此外,奥园健康还推出了“奥园中医”,奥园中医门诊部(养生广场店)、奥园中医馆(萝岗店)已开业。

奥园健康庞大的物业管理面积是其进军康养产业的底气,截至2018年底,奥园健康的物业在管项目约61个,在管面积约1040万平方米。而这也离不开母公司中国奥园的支持。2018年中国奥园新增项目64个,新增可开发建筑面积约1258万平方米,奥园健康的物业管理规模有望进一步提升。

盘和林认为,“奥园健康分拆上市不仅有助于实现融资的目标,而且未来发展更具‘独立性’。从目前来看,刚刚脱胎于地产的奥园健康业务更多是传统物业管理,离真正的‘健康’还有不小的距离。”

2019年6月14日,恒大人寿通过二级市场买入恒大地产公开发行的公司债券,合计斥资20亿元。其买人的债券分别为19恒大01(代码155406.SH)、19恒大02(代码155407.SH),两笔投资金额均为10亿元。

广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示,占据了深圳或上海等城市,就代表着企业较强的开发能力和操盘能力。一般而言,房企为融资和扩充规模,都会将总部搬迁到上海和深圳等城市,进而扩大其品牌影响力。

走出河南 使命升级 河南建业的“远谋之路”

临近而立之年,27岁的地产大哥建业住宅集团(中国)有限公司(00832.HK),正在谋求转变。

“不出河南”的省域化战略,根植中原 厚积薄发

“在河南,做地产”。2008年建业上市前,胡葆森带队出国路演,面对那些或许从未到过河南的投资人,老胡用上述简单的6个字,介绍建业的使命和愿景。

在拥有一亿人口、城镇化潜力巨大的省份,扎扎实实做这么一件事情,稳重实干的企业形象在资本市场立起。

截至2019年6月30日,建业已进入河南省的18个地级城市和84个县级城市,是全国率先做到“省市县镇村”五级市场开发的地产企业。

《河南城市发展报告(2019)》(又称“城市蓝皮书”)透露,2018

走出河南 稳中求进

翻看过去10年的中国地产百强企业,目前仍在榜单的仅有不到30家,建业就是其中之一,像一个稳重长者,笑着千帆过尽。

建业不做大胆的投机冒险,而是在熟悉的环境里扎稳马步;做不是一夜暴富,但底盘稳当、发展稳健、行路致远。

截止到2019年6月末,在河南省内多数地市中,建业无论销售面积、销售金额,还是市场占有率,都保持了领先地位。克尔瑞公布的2019年1-6月中国房地产企业操盘榜TOP200显示,2019年上半年建业地产操盘面积位居全国第13位,操盘金额位居全国第36位。

常被人称道为老胡的情怀、建业的坚守,也被人诟病为偏安一隅。

而近期,先是中原建业轻资产输出布局河北邢台的消息公布,后

年,河南城镇化率已达51.71%,比2017年提高1.55个百分点,保持较高推进速度的同时,相比2018年全国平均水平仍低7.87个百分点,发展潜力仍然巨大。

2018年河南省至少实现了200万人以上的农业转移人口在城镇落户,而郑州常住人口已突破千万,人均GDP突破了10万元。

随着河南城镇化进程迎来“从量变到质变”的关口,深耕河南的建业集团也迎来快速增长,据统计,2016年建业集团合计总营收突破200亿元,2017年突破了400亿元,2018年又继续翻倍,达到了812亿元。

集团长持建业股份达13年之久。据媒体估算,凯德集团及其母公司累计投入建业的13.13亿港元,退出时已翻番达28.3亿港元,不考虑持股财务成本,仅从股份买卖交易对价计,凯德投资建业的收益就超过了15亿港元。若再加上凯德10多年来超过7.5亿港元的分红收益,凯德投资建业地产总收益超过了22.5亿港元。

7月22日上午,建业宣布16.5亿元收购国内装配式建筑知名企业中民筑友,并计划改名为筑友智造。继在去年年底与河北德龙钢铁集团签约邢台中原文化小镇之后,建业“走出河南”更进一步。

值得注意的是,即使“走出河南”正一步步落位,老胡的行动路线图依旧延续其谨慎作风。其核心还是以“品牌输出、管理输出、资本输出”为特征的轻资产扩张。执行这一任务的,是建业集团旗下

是建业集团董事长胡葆森16.5亿元收购装配式住宅领先企业中民筑友,从“不出河南”到“走出河南”,省域化战略提出17年后,建业跨出了重要一步。

2016年,建业地产新增储备建筑面积约434万平方米,2017年新增储备建筑面积1467万平方米,2018年新增储备建筑面积1351万平方米。公司总资产也从2017年的625.27亿元,上升至2018年的1019.62亿元,正式达千亿规模。

2000年,胡葆森构想建业省域化战略时,建业的总建筑面积约6万平方米;到2018年底,建业地产已进入河南18个地级城市和77个县级城市,拥有在建项目118个,在建总建筑面积约2172万平方米。

不跟别人走一样的道路。根植中原,造福百姓,守住初心,厚积才能薄发。

公司——定位为房地产开发运营服务商的中原建业。

2016年,中原建业帮助合作伙伴完成了30多亿元的销售;2017年翻了一番,完成了60多亿元的销售;2018年在2017年的基础上又翻了一番还多,达到了187亿元的销售额。

即便如此,老胡对于走出河南的“边界”,依然有清醒的认知:首先划定管理半径为500公里,即目标为河南的六个邻居;其次,在基本模式上,区别于重资产为主的建业地产,“走出河南”将以中原建业为骨干,采取轻资产输出模式;输出的产品为中原文化小镇,同时伴随着中原文化的输出,且步伐会比较谨慎。

“走出河南”的是中原建业的轻资产输出,重资产的联交所上市公司建业地产仍是深耕河南。由此可见,建业深耕河南的“基本盘”没有改变,“走出河南”也没有贪功冒进、图快求全,而是小心探索、稳扎稳打。

使命升级 再上台阶



要知道,现在的建业,早已不只是个拿地卖房子的地产商。

购票观看河南建业足球俱乐部的比赛,是建业客户;入住开封铂尔曼酒店,在鄢陵花满地酒店,是建业客户;在建业中原文化小镇之足球小镇,陪孩子参加足球夏令营,是建业客户;送孩子来建业旗下的双语学校上学、在建业绿色基地开启田园之旅,在建业凯旋广场购物;在建业总部港租房办公,都是建业客户。

服务客户需求 是一项修炼

今年65岁的胡葆森不喜欢别人称他为“老先生”,从1979年从商到现在,40年商海江湖,4年战略转型,年轻态的老胡一直在思考:建业能为客户、为合作伙伴做什么?

8月8日下午,在从兰考高铁站赶去开封参加建业新生活商业品牌发布会的车上,老胡思考,扎根河南27年的建业,能服务客户的哪些需求?

无论是25年来持续支持建业足球,还是成立近30年来扎根河南,建业身上最大的标签是“信任”二字,客户能得以分享建业的信用,与建业合作,甚至连银行也会另眼相看,这是一种无形的信用背书;其次是确定性,老胡分析,人的基本需求是衣、食、住、行,消费升级后再加上健康医疗、文化娱乐,投资这六大基础行业,永远都是朝

在2018年,建业物业布局全省150多个项目,为15万户家庭提供服务;建业现代农业全省布局12个绿色基地项目,鄢陵建业绿色基地荣获国家4A级景区殊荣;建业足球小镇盛大开业;建业7家高端品牌酒店共接待旅客1200万人次;建业旅游定制产品215条,服务19万余人次;新增8000个家庭加入建业教育。2019年五一小长假期间,超过41.6万名游客涌入建业中原文化小镇之足球小镇。

从“房地产开发商”到“新型生活方式服务商”,从让河南人都“住上好房子”到“过上美好生活”,这场肇始于2015年建业新蓝海战略的转型,老胡把它定义为“建业的使命升级”。

在这个“建业+地产,+文旅,+农业,+物业,+商业,+教育,+体育,+酒店,+科技,+金融,+旅游,+君邻会”的幸福生态系统当中,“建业+”APP就是整合建业各板块资

源,聚合线上线下商家,打造新生活方式的关键纽带。从今年6月6日正式上线发布以来,短短两个月,建业+APP用户已突破164万。

如果说,在过去5年、10年,拿地盖房卖房快周转逻辑可以大行其道;那么在地产下半场,当每年新开发面积接近峰值,地产企业如何利用好存量物业,以创新服务获得源源不断的营收,真是个考验。

今年年底,位于郑州市金水区核心位置的郑州建业凯旋广场即将面世,定位为中原首家社交型艺术购物中心,总建筑面积27万平方米。将为中原大地率先引入言又几书店、失重餐厅、丹尼爱特等12大主力品牌,以文艺青年朝圣之地、永不落幕天空之城、创意精英灵感天地等8大超级IP,打造郑州时尚生活社交中心。

16城26项目,建业新生活商业板块将为河南带来创新的商业业态。

盖多大、什么风格,配备什么样的景观、什么样的洁具、什么样的厨具、什么牌子的电梯等等,以客户需求“定制”住宅项目,建业决心变革延续27年的开发方式。

在此前的一次分享会上,老胡把建业的竞争优势总结为五个自信,其中排在首位的就是建业的价值观,也就是文化自信,其次才是战略自信、品牌自信、产品自信、服务自信。

那么,无论是“不出河南”,还是“走出河南”;无论是“住好房子”,还是“过好生活”,建业不变的价值观念是什么?

“为了经营业绩而重视客户,这还是短期行为。”老胡认为,企业这样一种物种,存在就是为客户创造价值。要真正把客户的需求当成自己每日诚意正心的一项修炼。

在郑州的北龙湖区域,第一个君邻大院已经开始谋篇布局,客户可以“定制”未来小区的模样;房子