

透视房企年报季：行业比拼从规模转向质量

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

房地产深度调整的这些年，如期发布年报的房企数量已不如从前，能够给市场交出一份靓丽成绩单的房企更是不

可多得。

近期，招商蛇口(001979.SZ)、越秀地产(0123.HK)、美的置业(3990.HK)等房企发布2023年业绩公告，经营表现各异之余，各方在应对市场环境变化方

面却有相似的策略选择。

公告显示，2023年，招商蛇口营收同比下降4.37%至1750.08亿元，净利润同比增长48.2%至63.19亿元，全年累计签约销售金额约2936.35亿元；越秀地产营收

同比增长10.8%至802.2亿元，核心净利润同比下降17.5%至34.9亿元，年内累计合同销售金额约1420.3亿元；美的置业营收同比下降0.1%至735.65亿元，核心净利润同比下降41.7%至22.56亿

元，全年实现合同销售总额658.5亿元。

《中国经营报》记者注意到，在回顾过去及展望后市的过程中，上述房企均不约而同地表达“安全”的重要性，这当中包含审慎的投资策略以及杠

杆有序下降。截至2023年年末，招商蛇口、越秀地产、美的置业“三道红线”均保持“绿档”，其业务重心目前也已转至一、二线城市。

重仓核心城市

10万亿别的房地产市场仍有很大的发展空间，但行业、市场、企业将持续分化，行业比拼从“规模”转向“质量”。

2023年，房企在风险出清和新模式探寻中度过一年。

招商蛇口董事长蒋铁峰在业绩会上表示，10万亿别的房地产市场仍有很大的发展空间，但行业、市场、企业将持续分化，行业比拼从“规模”转向“质量”。“从以前做住宅开发赚快钱大钱，变成赚慢钱小钱，赚可持续的钱。”

近年房地产市场持续下行，房企面临销售量、价层面的压力，招商蛇口亦不例外。公告显示，2023年公司综合毛利率为15.9%，同比下降3.4个百分点，其中开发业务毛利率同比下降4个百分点至17.1%。

招商蛇口管理层表示，公司未来的毛利率将逐步企稳回升，主要是因为拿地端的利润水平有所改善，同时公司一些高毛利项目也会在来几年陆续结转。

优化债务结构

面对房地产市场的持续下行，房企增厚安全垫不止于采取量入为出的投资策略，还有对债务结构的持续管控。

面对房地产市场的持续下行，房企增厚安全垫不止于采取量入为出的投资策略，还有对债务结构的持续管控。

招商蛇口管理层在业绩会上表示，2024年的目标不是唯销售金额论，公司的重心更多放在提升利润、质量、效益、转型、品质等方面。2023年，招商蛇口在满足“三道红线”的同时，采取稳杠杆和优结构的融资策略，整体债务结构稳固、风险可控。报告期内，公司全面落实降本增效举措，狠抓资金成本降低，加大公开市场融资力度，实现债务结构调整。

年报显示，2023年年末，招商蛇口剔除预收账款的资产负债率62.41%、净负债率54.58%、现金短债比为1.28，全年新增公开市场融资324.3亿元，总资产同比增长2.49%至9085.08亿元，归母净资产同比增长17.71%至1197.23亿元，综合资金成

本为3.47%，同比下降42%。过去一年，越秀地产积极拓宽渠道融资，平均融资成本下降，2023年加权平均借贷年利率同比下降34个基点至3.82%，期末平均借贷成本下降至3.63%。

报告期内，越秀地产在境内发行公司债券合计69亿元，加权平均借贷年利率约3.37%，境内首次发行10年期公司债券，票面利率为3.63%。公司抓住市场有利窗口完成供股筹资，供股获1.15倍认购，募资净额约83亿港元。

2023年，越秀地产完成新的融资约556.2亿元，其中境内融资约451.1亿元，境外融资约105.1亿元。截至2023年12月31日，公司总借款约1043.7亿元，现金及现金等价物(包括监控户存款)约461亿元；未来一年到期的借贷占总借贷的22%，定息借贷占比为44%；剔除预收款后的

资产负债率为67.4%，净借贷比率为57%，现金短债比为2.01。

“谁都无法准确预测行业波动的拐点，但增厚安全垫，守住底线，强化抗风险能力，是公司应对市场变化最朴素的做法。”美的置业在公告中指出。

截至2023年年末，美的置业净负债率仅为35.8%，同比下降8.1%，为历年以来最低，现金短债比为1.44，扣预资产负债率67.3%。2021年年底至今，公司稳步降低有息负债182.5亿元，截至2023年年末，美的置业有息负债为380.7亿元，同比下降21.4%。

融资方面，2022年至今，美的置业公开市场融资金额124亿元，融资渠道保持通畅且实现净融资的正增长。2023年，公司累计发行五期共计46.2亿元中期票据；2024年1月，公司发行2024年首期中期票据，规模14.4亿元，票面利率4.96%。



招商蛇口召开2023年度业绩发布会。

本报资料室/图

多元业务创收

行业仍在深度调整，房企的发展也迎来新旧动能的转换。

行业仍在深度调整，房企的发展也迎来新旧动能的转换。无论是作为央企的招商蛇口、越秀地产，还是民营企业美的置业，它们都选择了“多条腿走路”。

2023年，招商蛇口推进多元业务协同发展，寻求新的增长曲线。蒋铁峰在业绩会上表示，开发业务当前仍是招商蛇口的“基本盘”，是公司规模和利润的重要保障，是转型发展的资源基础；资产运营，是推动公司发展模式从开发为主向开发与经营并重转变的重要转型业务板块。

年报显示，2023年，招商蛇口管理范围内全口径资产运营收入66.91亿元，EBITDA(息税折旧及摊销前利润)为33亿元。报告期内，公司成熟运营期项目(开业三年及以上)EBITDA回报率达6.24%，同比

增加0.45个百分点。公司资产运营业务涉及集中商业、写字楼、产业园、长租公寓、酒店等业态，城市服务板块涵盖物业管理、邮轮、会展、代建等业务。

值得一提的是，为支撑代建业务规模化品牌化发展，招商蛇口在2023年新成立代建业务专业公司。代建业务是其城市服务业务的重要组成部分，公司2023年新增28个代建项目，合计管理面积约269万平方米。

2023年，越秀地产一如既往推进“商住并举”发展战略，不断提升商业物业稳定收入。公告显示，越秀地产2023年直接持有的商业物业租赁收入约4.9亿元，同比增长49.7%，公司持有权益的越秀房产基金经营收入约20.9亿元，同比增长11.4%，越秀房产基金写字楼租赁收入约12亿元，零售商场的经营稳步恢复。报告期内，越秀地产持股的越秀服务(6626.HK)收入约32.24亿元，同比增长29.7%，毛利率为26.6%，股东应占盈利为4.87亿元，同比增长17%。

在稳住开发业务基本盘的同时，美的置业2023年持续发力物业及商业两大非住宅业态。报告期内，美置服务积极发力产业园、医院、学校、办公、城市公服等多元业态，其拥有的合约面积为9032万平方米，累计清退36个低质项目，清退面积合计542万平方米。截至2023年年末，美置服务非住宅业态外拓合约面积约900万平方米；美置商业2023年运营面积超过70万平方米，满铺率达94%，年度销售额同比增长62%。

此外，报告期内，美的置业旗下绿色装配式产业板块——睿住建筑科技报新增合同金额约6亿元，公司旗下空间智能解决方案提供商睿住智能新增合同金额11亿元，其中第三方占比41%，同比增15%。

新一轮“以旧换新”启动 家电迎绿色转型与消费升级新机

本报记者 陈靖斌 广州报道

在2024年的两会上，《政府工作报告》明确提出了今年的工作重点，即通过扩大国内需求来推动经济进入一个良性循环的状态，并特别强调了鼓励和促进消费品以旧换新的重要性。

为了实现这一目标，国务院近日发布了《推动大规模设备更新和

消费品以旧换新行动方案》(以下简称《行动方案》)。该方案设定了一个明确的目标：到2027年，废旧家电的回收量将比2023年增长30%，并且再生材料在国内资源供应中的比例也将得到显著提升。

根据目前的统计数据，我国家庭中冰箱、洗衣机、空调等大型家电的总保有量已经超过了30亿台。每年约有1亿至1.2亿台的废

旧家电被淘汰。2023年，全国废旧家电的回收总量已经达到了450万吨。研究和计算表明，每回收1吨废旧家电，通过拆解和再利用其中的再生资源，可以减少约4.7吨的二氧化碳等温室气体排放。

随着国家新一轮“以旧换新”政策的实施，预计将促进汽车、家电等产品更新换代，这将为市场带来万亿元级的增长空间。《中国经

营报》记者在采访中了解到，为了响应国家的绿色发展战略，包括美的、格兰仕、万和电气在内的多家华南地区的家电企业，正在积极跟随国家政策的步伐，大力推进以旧换新的活动。这一轮新的“以旧换新”政策的启动，不仅有望为华南地区的家电产业注入新的活力，也将进一步推动我国经济的绿色转型和可持续发展。

力促产业高质量发展

近年来，我国的“以旧换新”活动在普惠消费者和推动产业升级方面取得了显著成效。

以美的集团为例，2023年该公司通过实施“回收补贴”和“换新补贴”的双重优惠政策，投入超过15亿元用于消费者补贴和推广活动，服务用户达到360万人次，销售转化额超过150亿元。同时，美的集团积极响应国家政策，作为首批参与“国家家电生产企业回收目标责任制行动”的企业之一，致力于构建绿色循环体系，成功回收处理了310万台废旧家电，有效促进了家电产品的消费升级和产业链的健康发展。

格兰仕集团也采取了积极的措施来满足广泛的绿色消费和换新需求。该公司在全国巡回开展“绿色家电千县万镇中国行”活动，根据当地实际需求，为消费者提供适宜的产品和服务。此外，该活动支持“线下体验，线上下单”的模式，消费者可以在家门口体验产品后，通过致物良工商城App或小程序进行购买，高效满足了消费者多元化、个性化、品质化的需求。

当前，推动新一轮消费品“以旧换新”活动正当其时。

家电产业作为我国的万亿级产业，其产量在全球的占比超过50%，产业链体量庞大。随着我国家电市场从“增量时代”进入“增量和存量并重时代”，主要品类家电保有量已超过30亿台。家电产品的生命周期通常为8—10年，目

前有相当一部分产品已“超期服役”，更新需求和潜力正处于集中释放期。

在此背景下，我国家电产业正处于绿色转型的关键阶段。通过推动大规模的家电以旧换新，不仅可以加快绿色、智能消费品的普及，满足人民群众对美好生活的向往，还能从供给端提供持续的产品结构优化和绿色转型的动力，促进产业的高质量发展。

然而，家电“以旧换新”活动仍面临诸多挑战。中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅指出，消费者对“以旧换新”政策的认知度不高，参与积极性有待提升；废旧家电的回收渠道和处理能力有限，难以满足大规模更新换代的需求；此外，一些地区存在政策执行力度不够、监管不到位等问题。

为应对这些挑战，袁帅建议首先加强政策宣传和教育引导，提高消费者对“以旧换新”政策的认知度和参与度。其次，完善废旧家电的回收体系和处理能力，建立健全回收网络和拆解再利用机制。最后，加强政策执行和监管力度，确保“以旧换新”活动的公平、公正和有效。

“总之，中央推进家电‘以旧换新’促销活动不仅有利于扩大内需、促进消费，还有助于推动家电企业的产业升级和可持续发展。实现这一目标需要政府、企业和消费者共同努力，克服相关难点，确保政策的有效实施和市场的健康发展。”袁帅表示。

激发消费活力

近年来，国家和行业层面共同倡导的“以旧换新”政策，已成为激发消费市场活力的重要引擎。特别是在绿色家电的推广和普及方面，这一政策发挥了显著作用。

国务院近期发布的《行动方案》提出了包括消费品以旧换新、回收循环利用在内的四大行动。该方案鼓励家电销售企业与生产企业、回收企业合作，开展以旧换新促销活动，并在线上线下开设专区。此外，对于消费者使用旧家电换购节能新产品的行为，政府还提供了优惠政策，从而正式启动了新一轮的家电“以旧换新”活动。

家电企业积极响应政府号召，已经开始落实相关行动。以美的集团为例，今年2月19日至3月31日，美的推出了“美的火三月·品质焕新季——全屋家电焕新局改一

站购”活动，全面启动春季家电市场的换新促销。通过提供如“认购0元享价值119挂机清洗1次”和“0元新品试用”等优惠措施，激发消费者的换新和局部改造需求。同时，美的还提供一站式的售前、售中、售后服务，确保消费者能够无忧购买。

在“美的火三月”活动期间，“以旧换新”服务得到了进一步的推广。服务不仅进驻了小区、村镇，还提供了面对面的产品体验和免费的上门收旧服务。旧机的抵扣额度高达1000元，而换新补贴产品的补贴范围在20至1000元/台，参与政策的产品SKU超过500个，显示出前所未有的补贴力度和产品种类。

万和电气也不甘落后。今年2月27日，公司推出了一项针对

老用户的福利活动。在全国范围内，万和寻找了30名老用户，免费为他们更换了一台新的燃气热水器，以感谢他们多年来的支持和陪伴。

格兰仕也积极响应国家绿色消费和循环经济政策，宣布于3月28日启动新一轮的家电“以旧换新”行动。该行动旨在鼓励消费者淘汰老旧家电，选择更节能环保的绿色健康产品，并促进家电市场的绿色升级。格兰仕提供的补贴政策让消费者在旗舰店购买指定家电产品时，可以享受5%—10%的补贴优惠，补贴品类涵盖微波炉、烤箱、蒸烤箱、洗碗机、冰箱、洗衣机、热水器、烟灶套装等。

格兰仕的“以旧换新”行动覆盖了全网各大平台的旗舰店，包括天猫、京东、拼多多、唯品会、抖音、

快手、致物良工等。消费者可以享受受到格兰仕提供的补贴，以及电商平台政策和各地政府补贴的叠加，享受多重优惠。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，华南家电企业的多措并举“以旧换新”策略有助于刺激消费市场，扩大国内需求，推动经济良性循环。随着家电市场更新换代的高峰期到来，这些措施将进一步提升用户选购新家电的积极性，为家电行业带来更大的市场增量。

此外，詹军豪还指出，家电“以旧换新”政策能够有效打通消费堵点，让超期服役的老旧家电得到绿色回收，同时让新型、高品质的家电进入更多家庭，带动整个家电产业的提质和扩容。