
2021年

融创中国如何构建头部竞争优势的业务生态？

How does Sunac China build a business ecosystem?

Sunac Chinaはどのようにして最高の競争優位性を備えた
ビジネスエコシステムを構築しますか？

概览标签：房地产、融创中国、地产多元化、地产业务生态

报告主要作者：袁栩聪

2021/04

摘要

01

头部房企发展渐入“瓶颈”，跨界多元化业务发展寻求转型，抓住二次增长曲线的机会

- 头部房企早已在多元化领域战略布局，碧桂园博智林机器人、恒大造车、万科养殖、融创文旅等等，但多元化业务量占比较小，仍有有很大的发展空间。从成长潜力看，融创的同比增长速度最快，通过文旅文化打造IP，对市场有一定的影响力，从而在产业端形成协同发展的效应

02

在激烈的竞争格局下，融创中国凭借收并购拿地方式弯道超车，交易金额连续三年领跑于行业

- 融创依托并购战略，低成本获取土储的同时，快速完成新市场进入打开新局面，并帮助自身快速切入新的赛道，进而抢占先发优势。通过多年并购经历，融创积累业界的口碑，并在并购领域建立了自身的竞争优势

03

融创中国坚持地产与“地产+”联动，延续地产主业优势成功布局多元化赛道，三大产业集团形成协同效应

- 融创完成围绕主业的组织结构升级，建立房地产行业极强的壁垒和头部地位。既能延续主业核心优势，又能反哺母公司支撑业绩进一步增长
- 融创中国“地产+”战略在优势赛道成功布局，融创服务、文旅、文化形成产业能力，以高品质的“新供给”促进“新消费”进而赋能城市

房地产行业加速洗牌下， 融创中国如何构建头部竞争优势的业务生态？

在国家“房住不炒”和三稳的调控基调下，市场调控政策趋紧，通过加杠杆实现快速增长的红利时代已消失。许多房地产企业不得不“另辟蹊径”，开始跨界多元业务寻求转型，凭借多元化赛道布局，寻找第二增长曲线。在激烈的竞争格局下，融创中国坚持地产与“地产+”联动，延续地产主业优势成功布局多元化赛道，三大产业集团形成协同效应，进而构筑了头部竞争优势的业务生态



400-072-5588

目录

CONTENTS

◆ 房地产行业综述	9
• 政策分析	10
• 宏观经济分析	11
• 商品房市场分析	12
• 土地市场分析	13
• 行业竞争格局分析	14
◆ 融创中国企业综述	15
• 企业概况	16
• 发展历程	17
◆ 融创中国业务生态分析	18
• 业务生态全景	19
• 融创地产	20
• 融创服务	25
• 融创文旅	28
• 融创文化	31
◆ 融创中国竞争优势分析	33
• 房企多元化业务生态	34
• 土地储备优势	35
◆ 融创中国战略分析	36
• 产品创新	37
• 收并购拿地	38
• “地产+”赛道布局	39
◆ 方法论	40
◆ 法律声明	41

目录 CONTENTS

◆ Overview of Real Estate Industry	9
• Policy Analysis	10
• Macroeconomic Analysis	11
• Commercial Housing Market Analysis	12
• Land Market Analysis	13
• Analysis of Industry Competition Landscape	14
◆ Sunac China Enterprise Overview	15
• Company Profile	16
• Development History	17
◆ Sunac China Business Ecological Analysis	18
• Business Ecology Panorama	19
• Sunac Real Estate	20
• Sunac Services	25
• Sunac Cultural Tourism	28
• Sunac Culture	31
◆ Analysis of Sunac China's Competitive Advantages	33
• Diversified Business Ecology of Real Estate Enterprises	34
• Land Reserve Advantage	35
◆ Analysis of Sunac China Strategy	36
• Product Innovation	37
• Acquisition of Land by M&A	38
• Real Estate Plus Strategy	39
◆ Methodology	40
◆ Legal Statement	41

图表目录

List of Figures And Tables

图表1: 房地产市场长效调控机制, 2020年	-----	10
图表2: 楼市调控政策, 2020年	-----	10
图表3: 中国M1、M2同比增速、MLP利率走势, 2018-2020年	-----	11
图表4: 房地产、制造业、基建投资累计同比, 2018-2020年	-----	11
图表5: 全国商品房市场量价情况, 2016-2020年	-----	12
图表6: 各能级城市商品住宅销售面积与销售额同比情况, 2020年	-----	12
图表7: 土地市场成交量价情况, 2016-2020年	-----	13
图表8: 各线城市住宅用地同比增长情况, 2020年	-----	13
图表9: 中国房地产企业门槛 (按销售额计), 2020年	-----	14
图表10: Top100各梯队房企集中度 (按销售额计), 2020年	-----	14
图表11: 中国房地产企业Top10销售排名, 2020年	-----	14
图表12: 融创中国合同销售金额增长, 2015-2020年	-----	16
图表13: 融创中国发展历程, 2003年-2020年	-----	17
图表14: 融创中国各业态收入及增长, 2018-2020年	-----	19
图表15: 全国开发项目产品及标杆	-----	21
图表16: 全国TOP10房企销售额排名, 2014-2020年	-----	21
图表17: 融创中国收入增长情况分析, 2016-2020年	-----	22
图表18: 融创中国资本结构, 2018-2020年	-----	22
图表19: 融创地产土地储备, 2020年	-----	23
图表20: 融创中国土地储备分布, 2020年	-----	23
图表21: 融创中国平均拿地成本, 2019-2020年	-----	23
图表22: 融创地产在核心城市发展地位, 2020年	-----	24
图表23: 融创地产总可售货值及分布, 2021年	-----	24



图表目录

List of
Figures
And Tables

图表24：融创服务经营情况，2017-2020年	-----	27
图表25：头部物管企业对比分析，2020年	-----	27
图表26：全球LCP树脂产能及占比，2019年	-----	30
图表27：融创文旅的收入和客流分析，2018-2020年	-----	30
图表28：行业对比收入与客流恢复情况，2020年	-----	30
图表29：头部房企多元化业务对比分析，2020年	-----	34
图表30：头部房企土地储备与销售面积，2020年	-----	35
图表31：头部房企合约销售增速对比，2016-2020年	-----	35
图表32：“i+美好生活体系”生活解决方案，2020年	-----	37
图表33：融创中国收并购拿地金额占比，2016-2019年	-----	38
图表34：融创中国上市以来并购散点图，2010-2019年	-----	38

/01

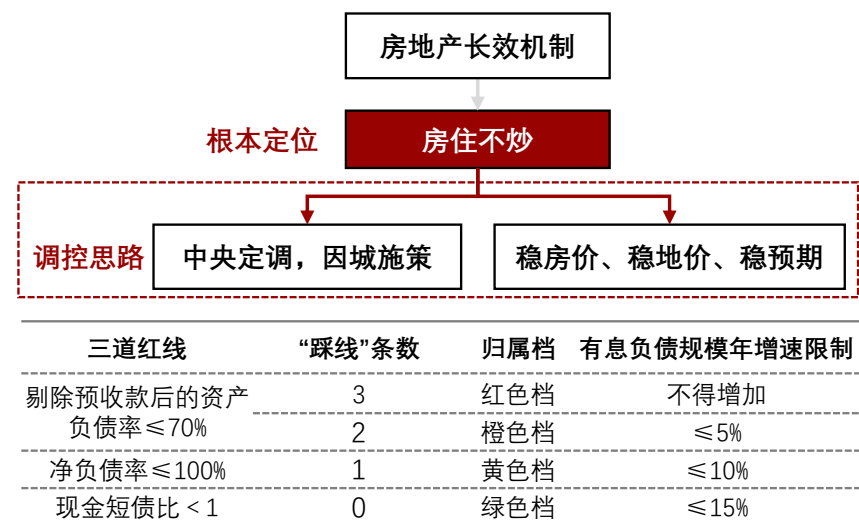
行业综述

- **宏观基本面**：中央出台“三道红线”管控新规的长效调控机制，行业或将面临供给侧改革。房地产投资韧性较强，其增速疫后触底反弹至高位平稳
- **房地产市场**：一线城市商品住宅市场需求高，市场结构分化明显。一线城市宅地供求规模明显增大，土地市场成交火热，进一步推动楼面价上涨
- **行业竞争格局**：2020年房地产行业整体梯队门槛上升，行业竞争加剧，Top10房企以头部竞争优势稳固地位，竞争格局分化将进一步加剧

中国房地产行业现状——政策分析

政府坚持房地产行业“房住不炒”和“稳地价、稳房价、稳预期”的调控总基调，各地政府“因城施策”稳预期。中央出台“三道红线”管控新规的长效调控机制，行业或将面临供给侧改革

房地产市场长效调控机制，2020年



升级楼市调控政策,2020年

政策分类	城市
限购升级（区域扩围、限离婚购房等）	深圳、宁波、杭州、东莞、无锡、南京
限贷升级（首套或二套首付比例提高等）	深圳、无锡、沈阳、常州、长春、湖州
税收调节（增值税免征年限提升等）	深圳、无锡、沈阳、成都
新增限售（优先购房限售等）	杭州、宁波、东莞、常州、衢州、台州
土地出让条件收紧等	杭州、无锡、沈阳、南京、长春、绍兴、衢州、台州
加强市场监管	深圳、杭州、宁波、南京、郑州、长春、海口、三亚、成都、徐州
停止疫情期间部分纾困政策	无锡、常州、银川
加强预售资金监管	成都、西安、昆明、唐山、石家庄、广州

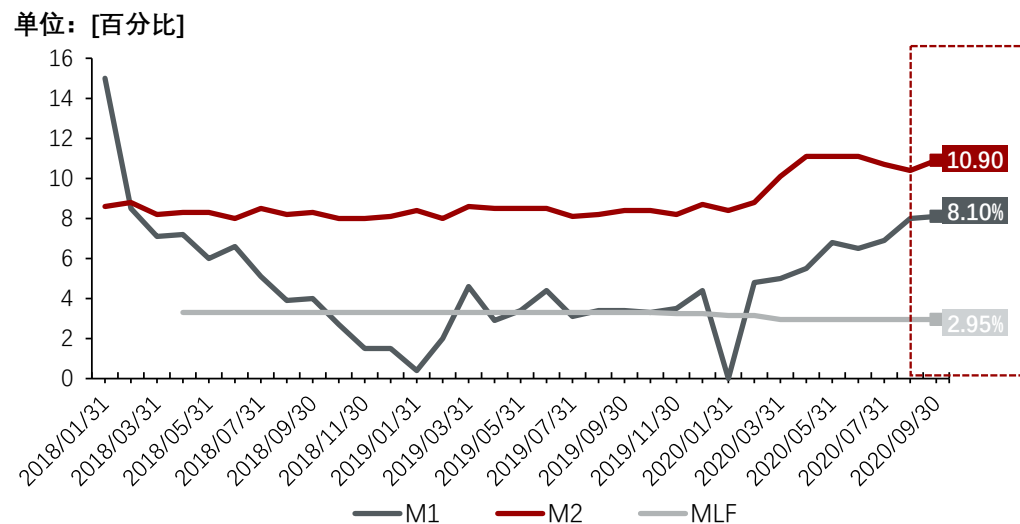
头豹洞察

- 2020年，房地产长效机制加速完善，在“房住不炒”基调指导下，地方政府因城施策更加灵活，以稳房价、稳地价、稳预期为调控思路
- 上半年，疫情对房地产市场供需两端均造成了冲击，房企销售回款受限，叠加房企资金及偿债压力加大；同时，各类企业延迟复工，施工节奏放缓，住房竣工交付压力上升。因而多个城市从供需两侧出台房地产相关扶持政策，减缓疫情对房地产市场的冲击
- 下半年，政策环境趋紧，多个热点城市迎来政策调控升级。其中约20个城市从限购、限贷、限售等方面加码。整体来看，除深圳等超热点城市外，多数城市政策调控力度较为温和。此外，部分城市从供给端切入，增加土地出让条件等，短期给土地市场降温的同时，将从中长期改善市场供求关系

中国房地产行业现状——宏观经济分析

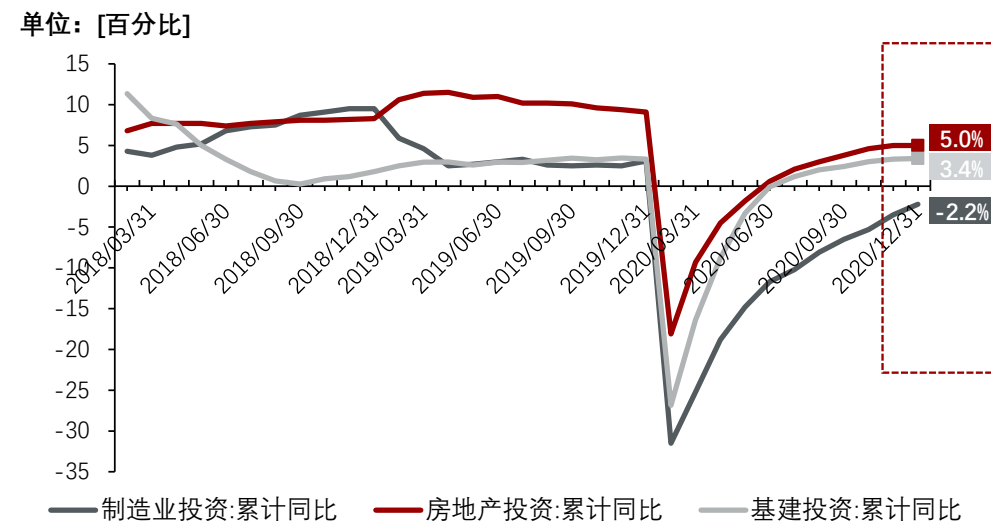
疫后央行掀起货币宽松浪潮，M2-M1增速剪刀差收窄反映企业生产经营活跃，维持资金流动性在合理充裕状态，推动房地产市场稳健发展。房地产投资韧性较强，其增速疫后触底反弹至高位平稳

中国M1、M2同比增速、MLP利率走势，2018-2020年



□ 中国疫情得到控制后，央行三次降准多次降息释放流动性，掀起货币宽松浪潮。2020年末M1同比增速为8.1%，增速创近两年新高，房地产市场升温；M2同比增速为10.1%，M2-M1增速剪刀差收窄反应企业生产经营活力提升，使得投资、消费进一步修复。此外，中期借贷便利（MLF）操作中基准利率全年下调30个基点至2.95%，将使得个人房贷利率和企业融资成本的下降。中央经济工作会议提出2021年宏观政策要保持连续性、稳定性、可持续性，稳健的货币政策和财政政策驱动资金流动性维持在合理充裕状态，推动房地产市场健康稳定发展

房地产、制造业、基建投资累计同比，2018-2020年



□ 疫后投资数据呈现稳定恢复态势，增速在疫后3月底谷反弹，结构继续优化，其中房地产投资高位平稳，基建投资增速放缓，制造业投资逐渐恢复。随着投资各项政策措施的持续显效发力，投资资金增长速度加快，房地产投资、基建投资、制造业投资三领域增速均在回升。2020年2月受疫情影响，房地产投资同比下降18.1%，随后增速迅速反弹至2020年末为5%，增速将持续扩大，可见房地产投资韧性较强；基建投资投资增长3.4%，而制造业投资下降2.2%，降幅逐渐收窄

来源：Wind，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

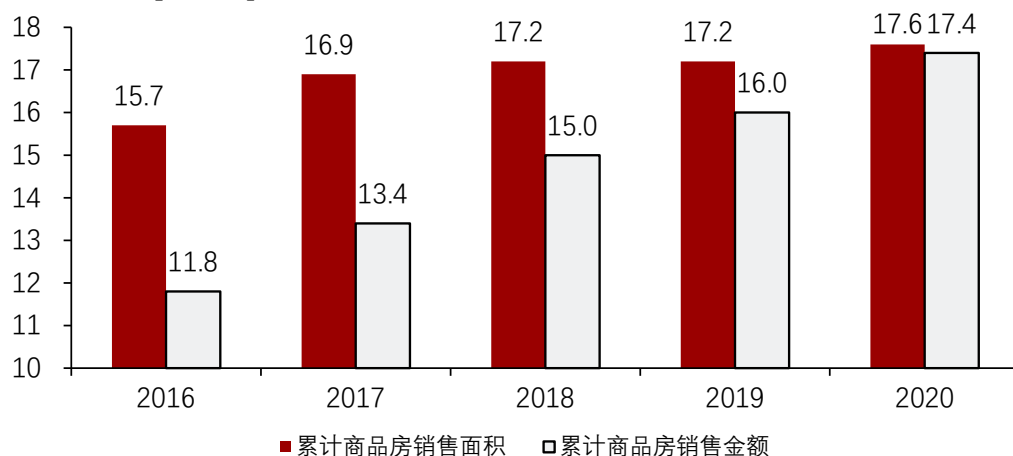
中国房地产行业现状——商品房市场分析

房地产行业韧性较强，疫后挤压住房需求释放，商品房市场量稳价升，销售面积高达17.6亿平方米，销售额突破17万亿，双创历史新高。一线城市商品住宅市场需求韧性高，市场结构分化明显

全国商品房市场量价情况，2016-2020年

面积单位：[亿平方米]

金额单位：[万亿元]

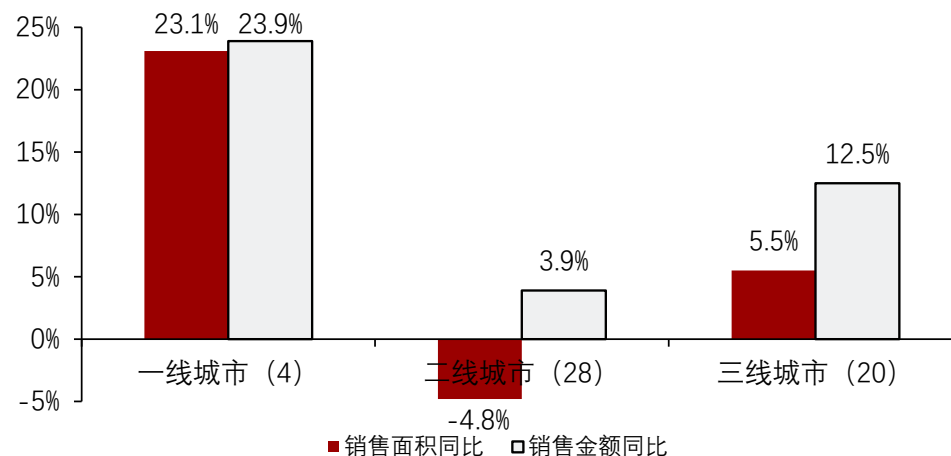


□ 2020年，疫情冲击下，房地产行业表现较强的韧性，稳住经济基本盘。疫后央行掀起宽松货币浪潮，加之房企积极营销，挤压住房需求恢复释放，带动市场规模持续回升，全年商品房市场量稳价升

□ 2020年，全国商品房销面积达17.6亿平方米，销售金额17.4万亿元，同比正增长，创历史新高。其中商品住宅销售额15.46万亿，同比增长10.8%；办公楼销售额0.50万亿，同比下降5.3%；商业营业用房销售额0.99万亿、同比下降11.2%。由于商办类物业主要以企业经营和投资为主，疫情冲击实体经济导致需求大幅下滑，而商品房销售额增长主要是住宅成交量拉动

各能级城市商品住宅销售面积与销售额同比情况，2020年

单位：[百分比]



□ 纵观各能级城市商品住宅，市场结构分化明显。一线城市总体量价双涨，销售面积与销售金额同比分别增长23.1%、23.9%，房价的涨幅主要体现在二手房方面。二线城市分化加剧，是三类城市中唯一成交规模下降的能级城市。主要原因是前期市场成交热度高，随政策调控成交面积回落明显，东三省整体疲软，中部与西南分化剧烈。三线城市总体规模有所增长，主要代表城市为珠三角与长三角城市，总体市场表现较为旺盛

□ 总体来看，一线城市商品住宅市场需求韧性高，市场供应推动成交较为明显，主城区呈供不应求态势。二三线城市继续延续内部城市分化态势，各城市对人的留存和吸引力将长期分化

来源：Worldunion，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

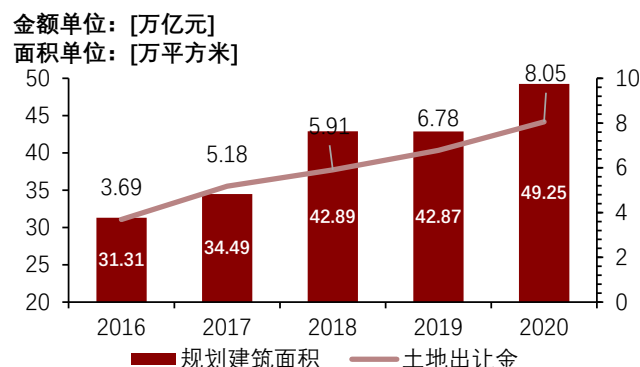
www.leadleo.com

中国房地产行业现状——土地市场分析

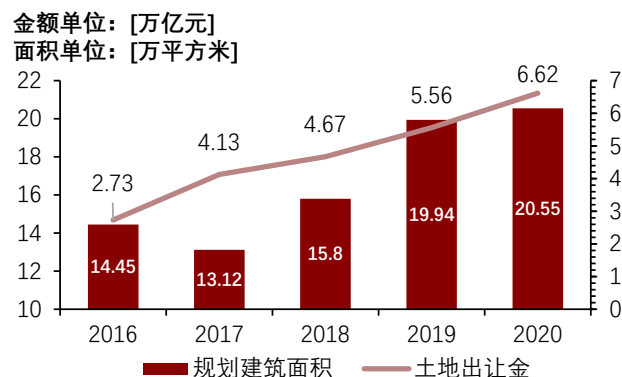
商品房市场火热给房企增添拿地信心，政府加快推地节奏，进而推动土地市场成交量价齐升。一线城市宅地供求规模明显增大，土地市场成交火热，进一步推动楼面价上涨

土地市场成交量价情况，2016-2020年

全国各类土地出让金额及建面，2016-2020年



全国住宅土地出让金额及建面，2016-2020年



□ 2020年土地市场方面，在疫情得到控制以及宽松货币政策环境下，商品房销售超预期创历史新高，全年土地市场整体的推地节奏加快，进而推动土地市场量价齐升

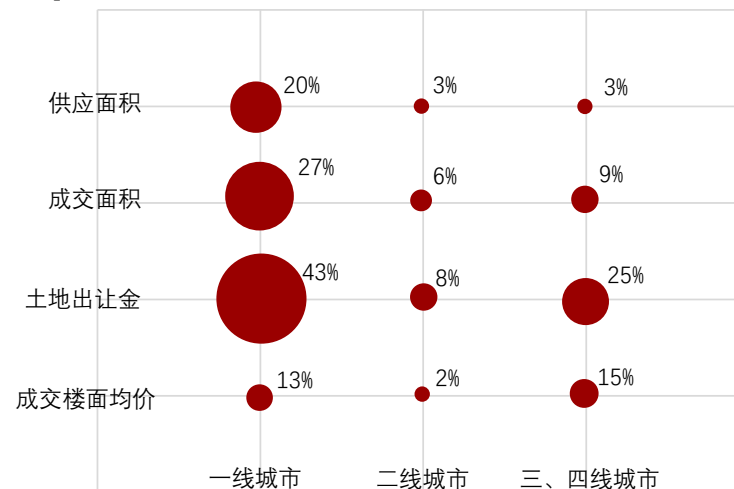
□ 全年招拍挂成交土地出让金8.05万亿，同比增长18.8%，其中住宅用地出让金6.62万亿，同比增长19.2%，住宅用地出让金占总出让金的82.2%

□ 全年招拍挂规划建筑面积49.25亿 m^2 、同比增长14.9%，其中住宅用地23.1亿 m^2 ，同比增长12.4%，住宅用地供应建面占总建面的46.9%

□ 全年土地平均楼面价为1,635元/ m^2 ，同比增长3.4%；住宅类用地成交的平均楼面价为2,867元/ m^2 ，同比增长6.0%。各类土地的供求规模上涨，推动成交楼面价上涨

各线城市住宅用地同比增长情况，2020年

单位：[百分比]



□ 供求方面，一线城市供求规模明显增加，二线和三四线城市成交面积小幅增长。成交楼面价方面，一线城市、三四线城市成交楼面价上涨幅度较大，分别为13%、15%

□ 2020年一线城市住宅用地市场热度相对较高，一方面，一线城市土地资源较为稀缺，2020年大规模供地获得企业更多关注；另一方面，优质地块推出量明显增加，带动企业竞拍热情提升，土地成交楼面均价及溢价率均有所提高。二线城市住宅用地市场表现分化，宁波、杭州等城市宅地市场热度较高，而青岛、济南、天津等城市宅地市场热度一般

来源：CREIS，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

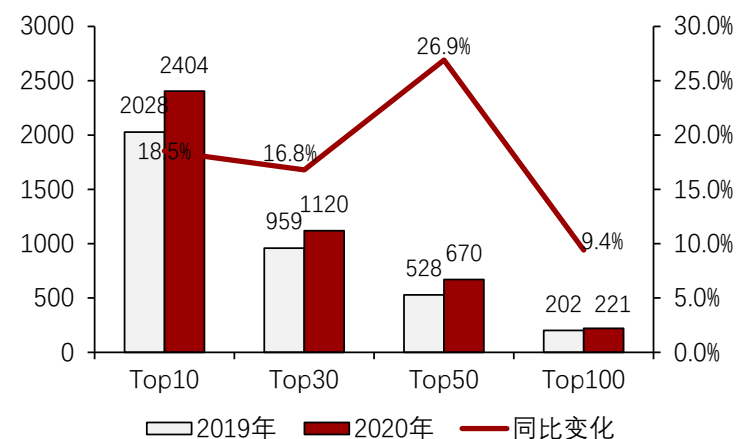
www.leadleo.com

中国房地产行业现状——行业竞争格局分析

2020年房地产行业整体梯队门槛上升，行业竞争加剧，其中Top50房企竞争格局激烈，梯队集中度提升。Top10房企以头部竞争优势稳固地位，竞争格局分化将进一步加剧

中国房地产企业门槛（按销售额计），2020年

[单位：亿元]

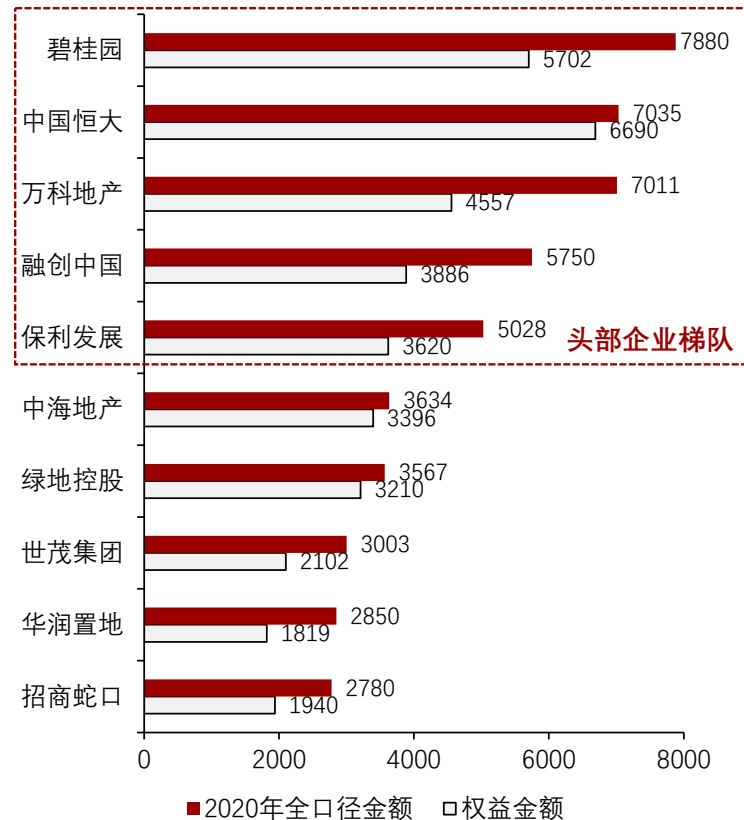


Top100各梯队房企集中度（按销售额计），2020年

梯度	2019年	2020年	集中度变化
Top10	26.3%	26.3%	0
Top11-30	17.5%	18.4%	+0.9%
Top31-50	9.1%	9.9%	+0.8%
Top51-100	10.6%	11.0%	+0.4%

中国房地产企业Top10销售排名，2020年

[单位：亿元]



头豹洞察

- 各房企梯队门槛上升，Top50房企竞争优势进一步深化，头部房企地位稳固。2020年各房企梯队门槛均呈上涨态势，其中Top50房企竞争格局激烈，门槛提高至670亿元，涨幅27%；TOP10门槛提升18.5%至2,404.2亿元。纵观全年Top100房企梯队，TOP10房企集中度达26.3%，与去年相比持平，市场份额平稳发展；TOP11-30及TOP31-50梯队房企集中度相比去年明显提升，市场份额稳步增长
- 随着房企竞争格局愈加激烈，梯队分化加深，TOP100之后房企竞争门槛愈高。房企以头部竞争优势占据市场主导地位，聚集更多的市场资源，中小规模房企发展空间受限，而国家宏观调控的力度加大将进一步加剧房企市场格局分化。Top10的头部房企碧桂园、恒大、万科、融创、保利位居行业前五，头部地位将愈加稳固

来源：CRIC，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo




/02

企业综述

- **企业概况**：2020年合同销售收入高达5,753亿元，十年复合增速达53%，位列行业第四，稳居中国龙头房企地位
- **发展历程**：融创中国2003年起步于天津，2010年香港主板上市，7年跨越式发展，从深耕城市到全国化布局，跻身行业四强

融创中国综述——企业概况

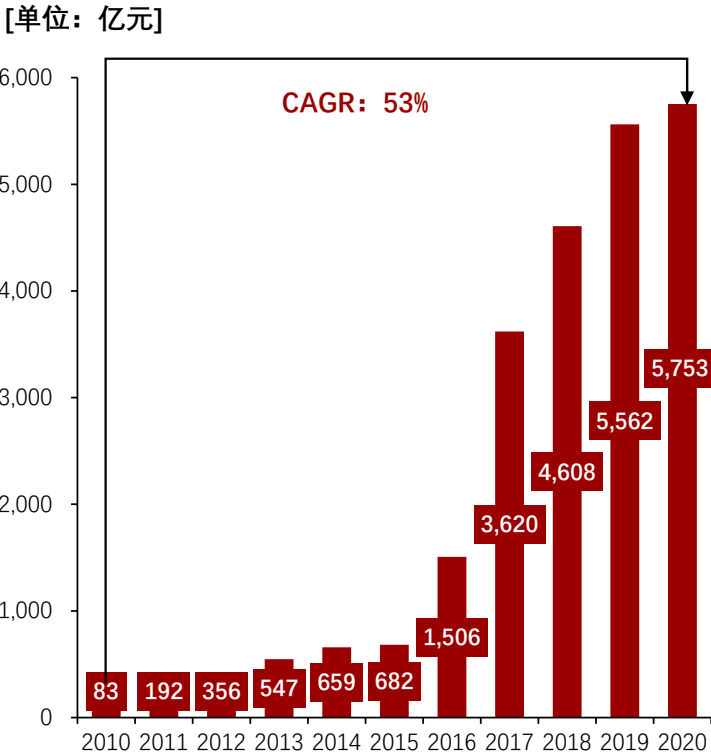
融创中国至今上市十年，以地产为核心，坚持“地产+”发展战略，积极并购，实现跨越式发展。2020年合同销售收入高达5,753亿元，十年复合增速达53%，位列行业第四，稳居中国龙头房企地位

企业名称：融创中国控股有限公司 (01918.HK)  至臻·致远

企业介绍

总部地址	中国天津市（2003年成立）
主营业务	高端住宅和商业地产的开发
品牌宗旨	以“至臻·致远”为品牌理念，致力于通过高品质的产品与服务，整合优质资源，为中国家庭提供美好生活的完整解决方案
主要股东	截至2020年，融创的股权分布较分散，大众持股53.1%，管理层持股1.7%；而大股东股权结构较集中，董事会主席孙宏斌对融创拥有绝对控制权（持股45.2%），有效确保战略的执行
发展战略	以地产为核心主业，坚持“地产+”战略，布局六大板块：融创地产、融创服务、融创文旅、融创文化、融创会议会展、融创医疗康养
业务覆盖	地产开发、物业服务、会议会展、旅游度假、主题乐园、商业运营、酒店运营、医疗康养、IP开发运营、影视内容制作发行等多领域
资本市场	香港联合交易所（2010年上市）
行业排名	中国房企四强

融创中国合同销售金额增长，2015-2020年



描述

- 从成立到现在，融创中国经历从深耕城市到深耕区域；再到积极并购，全国多元化布局，实现在激烈的竞争格局下弯道超车，成为中国龙头房企
- 融创中国十年实现跨越式发展，迈入中国龙头企业梯队。融创中国成立于2003年，主营业务是高端住宅和商业地产开发。2010年赴香港联交所上市，从上市时全年业绩83亿元，到2020年合同销售金额高达5753亿元，10年间实现近70倍的跨越式业绩增长，10年的复合增速高达53%，现稳居行业第四
- 截至2020年，融创中国布局110个城市，共开发约470个项目，7年蝉联全国房地产销售十强。2018年以来国家加强宏观调控力度，融创中国加大力度发展“地产与地产+”联动，发展融创服务、融创文旅、融创文化等业务，构筑多元化业务生态，持续提高头部竞争优势

来源：融创中国官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



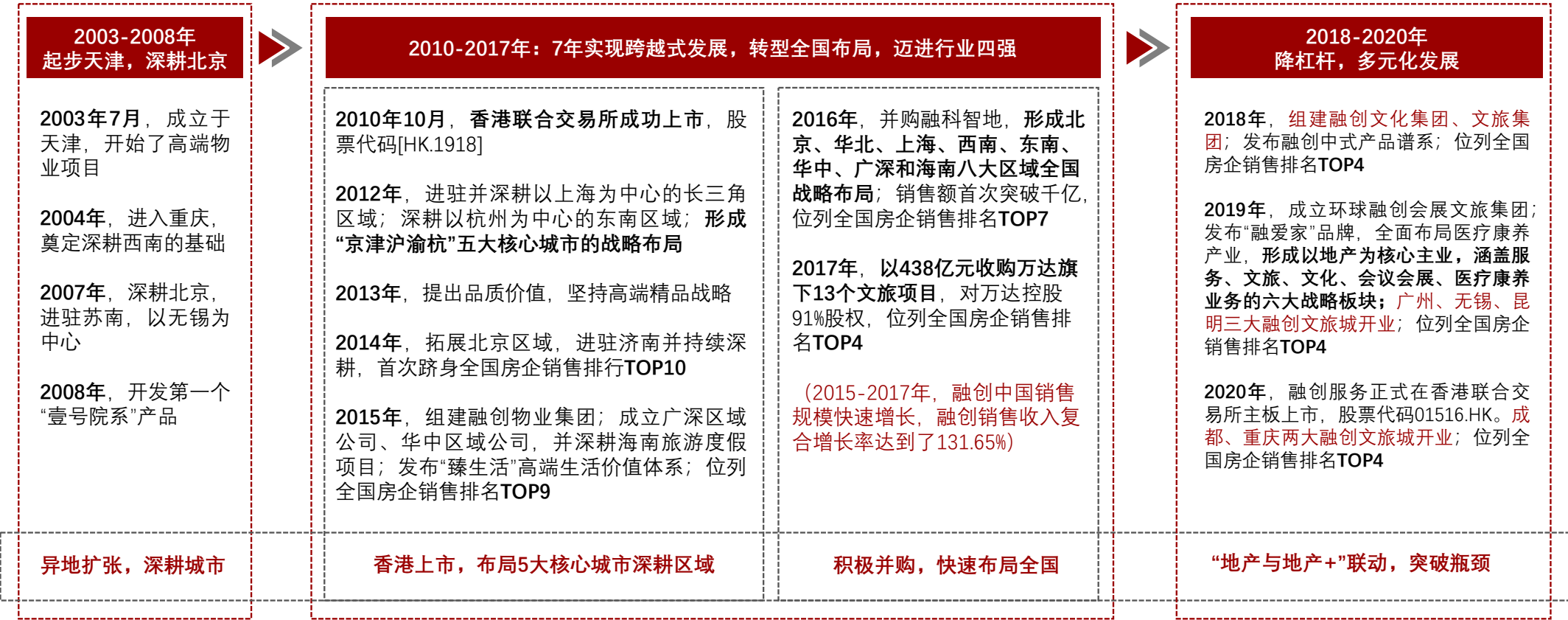
400-072-5588

www.leadleo.com

融创中国综述——发展历程

融创中国2003年起步于天津，2010年香港主板上市，7年跨越式发展，从深耕城市到全国化布局，跻身行业四强；通过“地产与地产+”联动实现多元化产业布局，实现构筑头部竞争优势的业务生态

融创中国发展历程，2003年-2020年



来源：融创中国官网，头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

/03 业务生态分析

- ❑ **业务生态全景**：融创中国坚持地产开发为主业，搭建了服务、文旅、文化三大产业集团，各板块红利不断释放
- ❑ **融创地产**：坚持产品卡位战略，战略前瞻性调整资本结构，获取优质充裕的土地
- ❑ **融创服务**：坚持多元化业态发展战略，有望成为中国物业服务领导者
- ❑ **融创文旅**：打造涵盖文旅全业态、全产品线的专业化全产业链服务体系
- ❑ **融创文化**：融创文化坚定超级IP长链运营模式，持续进行深度布局和优质内容制作

融创中国业务生态分析——业务生态全景

融创中国坚持地产开发为主业，搭建了融创服务、融创文旅、融创文化三大产业集团，“地产+”产业实力持续提升。融创服务已赴港上市，文旅与文化领域初露锋芒，各板块红利不断释放

融创中国业务生态全景

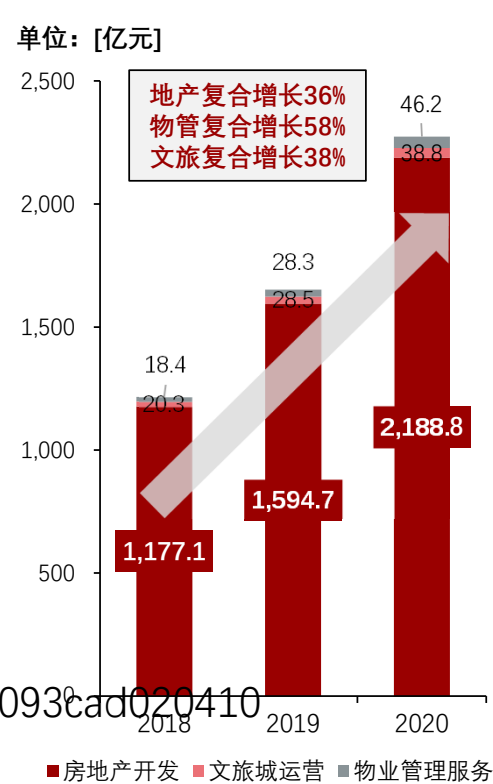
业态布局及业务发展概况

六大业务板块	核心主业	融创地产	融创地产多年坚持产品卡位战略布局全国，中式产品体系更是塑造了行业知名的产品IP，7年快速发展至行业Top4
		融创服务	2020年香港联交所上市，是中国物业服务品质领先品牌企业。融创服务坚持多元化业态发展战略，通过整合并购打开多业态的新局面
	三大产业集团	融创文旅	通过收购万达文旅高起点布局文旅产业，打造涵盖文旅全业态、全产品线的专业化全产业链服务体系，快速形成了布局优势
		融创文化	坚定超级IP长链运营模式，围绕真人电影、真人剧集、动画电影、动画番剧、短视频五大赛道持续进行深度布局
		融创会展	环球融创会展文旅集团是目前全国最大的会展类项目持有及运营商，在全国范围内持有及管理的会议、展览中心逾200万平方米
		融创康养	高起点发展/携手顶尖医疗合作伙伴/打造国际级医疗康养标杆，为中国家庭整合定制“全生命周期美好生活”服务体系

不同发展阶段特点

资源主导	<ul style="list-style-type: none">野蛮生长聚焦地产开发投资与销售
能力主导	<ul style="list-style-type: none">保持激进并购不断完善能力
能力延伸	<ul style="list-style-type: none">多元化战略布局深化C段服务内容

融创各业态收入及增长，2018-2020年



头豹洞察

- 融创中国以地产为核心主业，持续布局“地产+”，搭建了融创服务、融创文旅、融创文化三大下属产业集团，业态涉及物业、文旅、文化、会议会展、医疗康养等多个板块，涵盖地产开发、物业服务、会议会展、旅游度假、主题乐园、商业运营、酒店运营、医疗康养、IP开发运营、影视内容制作发行等多领域
- 随着战略优势释放，布局进一步深化，行业发展迎来新周期，各板块业绩全面向好，资本结构持续优化。近三年融创地产、物管、文旅板块复合增长率分别为36%、58%、38%，对公司带来稳定现金流及业绩支持

来源：融创中国官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

融创中国地产主业

如何实现70倍的跨越式业绩增长？

- ❑ 项目产品：坚持产品卡位战略，塑造业内知名产品IP
- ❑ 收入&资本结构：收入复合增长率居行业首位；前瞻性战略调整资本结构
- ❑ 土地储备：多渠道拿地方式获取优质充裕的土地
- ❑ 核心城市深耕：布局超过120个城市，其中55城销售金额前十

融创中国业务生态分析——融创地产项目产品

融创中国多年坚持产品卡位战略布局全国，中式产品体系更是塑造了行业知名的产品IP，7年快速发展实现行业地位从跻身前十提升至行业Top4，并连续4年稳居行业领先地位

融创地产行业内发展规模概况

全国TOP10房企销售额排名，2014-2020年							
年份排名	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	万科	万科	恒大	碧桂园	碧桂园	碧桂园	碧桂园
2	绿地	恒大	万科	万科	万科	万科	恒大
3	万达	绿地	碧桂园	恒大	恒大	恒大	万科
4	恒大	万达	绿地	融创	融创	融创	融创
5	保利	中海	保利	保利	保利	保利	保利
6	碧桂园	保利	中海	绿地	绿地	绿地	中海
7	中海	碧桂园	融创	中海	中海	中海	绿地
8	世茂	华润	华夏幸福	龙湖	新城	新城	世茂
9	华润	融创	绿城	华夏幸福	华润	世茂	华润
10	融创	华夏幸福	万达	华润	龙湖	华润	招商蛇口

上市以来融创地产实现近70倍的跨越式业绩增长，在2014年销售额首次进入行业Top10梯队。2016-2019年，融创中国从城市深耕迅速转型全国化布局，城市进入数量从2015年末16个高能级城市到2019年布局120城市（涵盖各能级），每年新进入城市约25个，实现从区域型头部迈向行业四强。在全国化布局进程中，2017年开始销售规模跻身行业TOP4，随后持续的快速增长保持连续四年稳居行业领先地位。在行业洗牌背景下，2020年融创中国销售金额增速依然维持在30%以上，逐步缩小与TOP3房企的销售规模差距，可见其发展势能强劲

来源：CRIC，头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

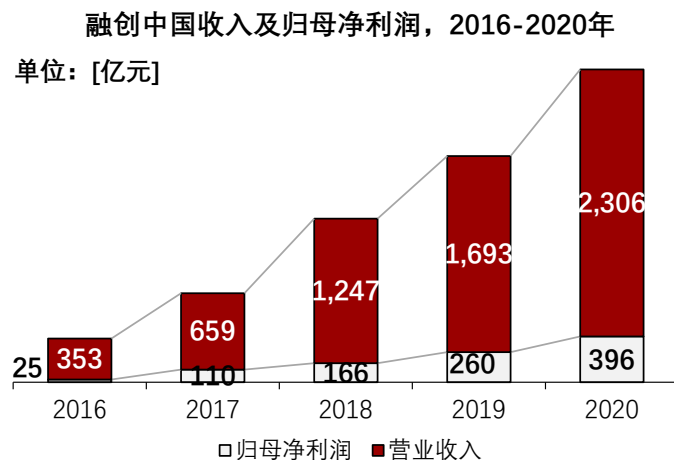
全国开发项目产品及标杆

产品系	类型	定位	头豹洞察
壹号院系	高级精品豪宅	融创TOP级产品系，代表一座城市的“城市封面”	融创地产多年坚持产品和服务领先战略，拥有多年开发项目开发和产品打造经验。融创中国现已打造业内认可的产品品质，涵盖从顶级豪宅到改善型住宅，包括壹号院系、桃花源系、府系核心产品线及其他一系列成熟产品线，具备行业领先的中式产品体系能力。独特且高品质的产品打造已成为其卡位竞争优势，并塑造了行业知名产品IP
桃花源系	中式顶级别墅	融创TOP级产品系，全球中式别墅藏品大宅	
府系	高级高层住宅	用现代的技术和手法，结合文化底蕴，与现代城市生活	2020年，融创中国位列“2020中国房企超级产品力TOP100”的榜首。此外，“上海桃花源”、壹号院系及府系分别斩获2019年“中国住宅十大作品、顶级豪宅产品系TOP10、轻奢精品产品系TOP10”等极具影响力的荣誉，形成业内良好的产品口碑
源系	高端精品住宅	引领性的创新产品线，根植于独特的城市文脉资源	
宜和山水	中式高端合院	现代中式产品系，强调人与城市、建筑、园林和谐共处	
九府宸院	高端精品住宅	新东方建筑风格产品系，以新东方创造的人文居所	

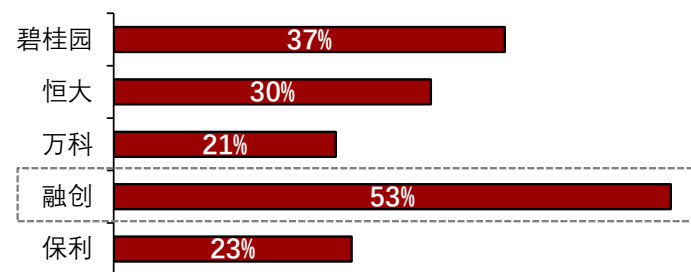
融创中国业务生态分析——融创地产收入与资本结构

融创中国销售稳中有进，市场地位持续提升，近十年销售复合增长率居行业首位。融创中国战略前瞻性调整，主动降杠杆优化资本结构，契合中央“三道红线”管控，2020年末迅速降为「黄档」房企

融创中国收入增长情况分析，2016-2020年



Top5房企的年均销售复合增速，2010-2020年 [单位：百分比]

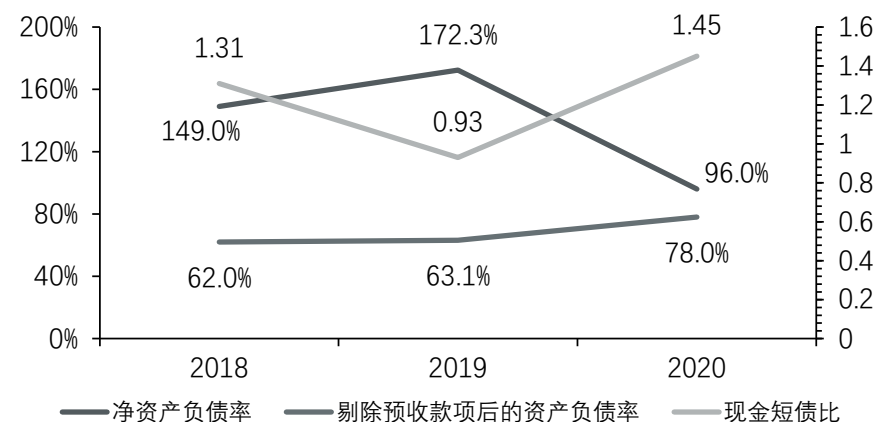


□ 2020年，融创中国全年实现收入2,306亿元，其中地产开发收入2189亿元，同比增长37.2%；归母净利润396亿元，同比增长52.3%，业绩大幅提升主要得益于销售结转规模的扩大

□ 2020年融创中国合同销售金额为5752.6亿元，同比增长3.4%。销售增速相对缓慢的主要原因是位于北方的项目受疫情的冲击，北方城市整体的供货市场恢复较慢。纵观行业Top5房企十年销售复合增长，融创以53%的复合增长率遥遥领先。业绩稳定增长的同时，融创中国资本结构也得到显著优化

融创中国资本结构，2018-2020年

单位：[百分比]



□ 融创中国2019年下半年结合自身的基础、发展阶段，前瞻性执行降杠杆、优化资本结构的更稳健发展战略，与央行管控新规要求高度契合。通过严控拿地节奏和质量、加速销售、严控债务规模等系列举措，快速地优化了资本结构

□ 截至2020年末，融创中国净负债率大幅下降76.3个百分点至96.0%，剔除预收款项后的资产负债率下降5.6个百分点至约78.3%，非受限现金短债比大幅提升约0.51达1.08，央行管控新规关注的指标超预期改善，前两红线成功翻绿，迅速从「红档」为「黄档」房企

来源：企业年报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

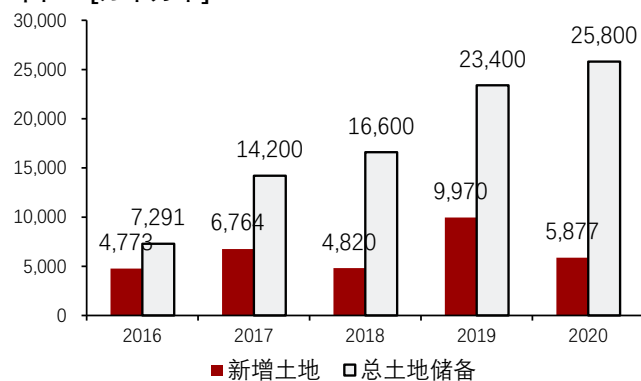
融创中国业务生态分析——融创地产土地储备

融创凭借多渠道拿地方式获取优质充裕的土地，总土地储备规模稳中有升，且较低的拿地成本进一步夯实土地储备的成本优势，未来利润空间可观

融创地产土地储备，2020年

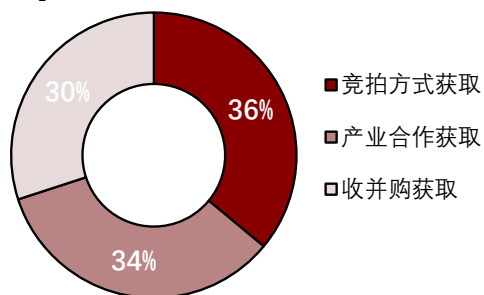
融创中国土地储备，2020年

单位：[万平方米]



融创中国土地储备，2020年

单位：[百分比]



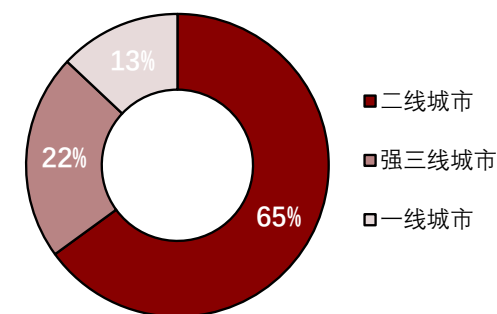
2020年疫后土拍市场竞争激烈程度不减，融创保持资本结构持续优化的前提下，坚持高标准拿地，同时充分发挥多元的拿地优势获取优质土地，全年土储总量保持稳中有增。2020年新增土地储备5,877万平方米，对应货值约7,261亿元。2020年年末，融创总土储建筑面积达2.58亿平方米，同比增长10.3%。总土储稳中有增，足以支撑未来5年发展需求

融创在公开市场竞拍、并购、产业合作三种拿地方式上均突显自身优势，2020年竞拍获取、产业合作获取和并购获取的土地占比分别为36%、34%和30%，三种获取土地方式比例趋向均衡

融创地产多元化土地储备

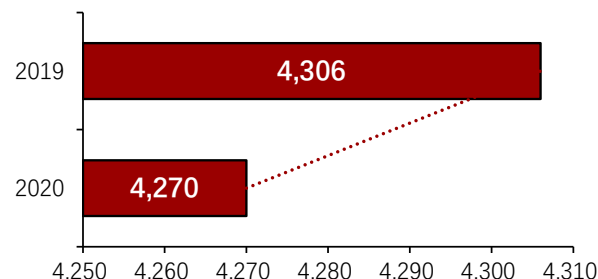
融创中国土地储备分布，2020年

单位：[百分比]



融创中国平均拿地成本，2019-2020年

单位：[元/㎡]



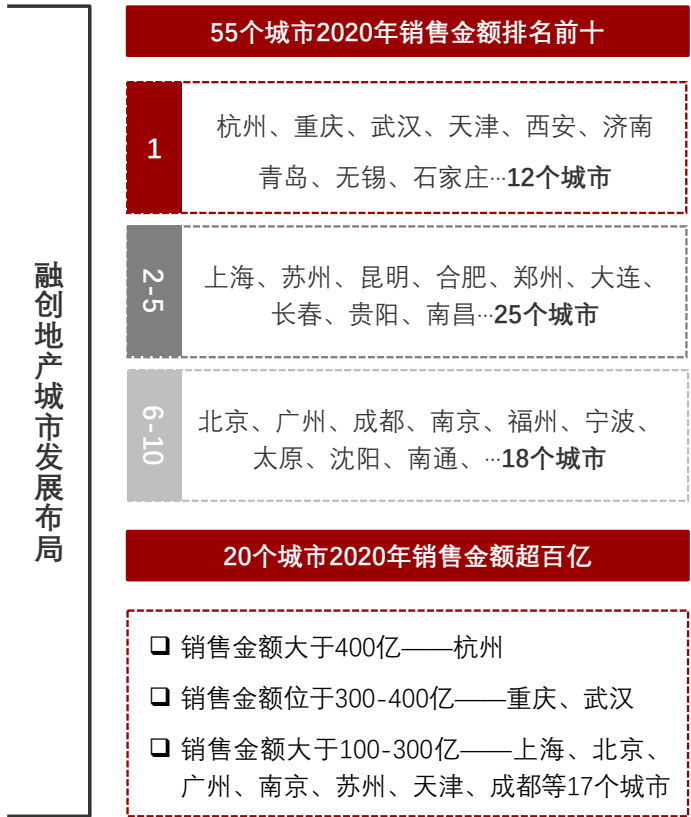
土地集中分布在一二线城市，平均成本较低，未来利润空间可观。截至2020年，融创78%土储位于一二线城市，其中于一、二线城市分别拥有货值0.4万亿和2.0万亿，强三线城市货值达0.7万亿。融创持有高质量土地储备，有利于把握市场板块轮动机会，并抢占新政“集中拱地”的市场优势，进一步支持销售目标的达成

此外，得益于多元化拿地优势，融创平均获取土地成本为4,270元/㎡，占公司2020年销售均价的30.5%，未来利润空间可观

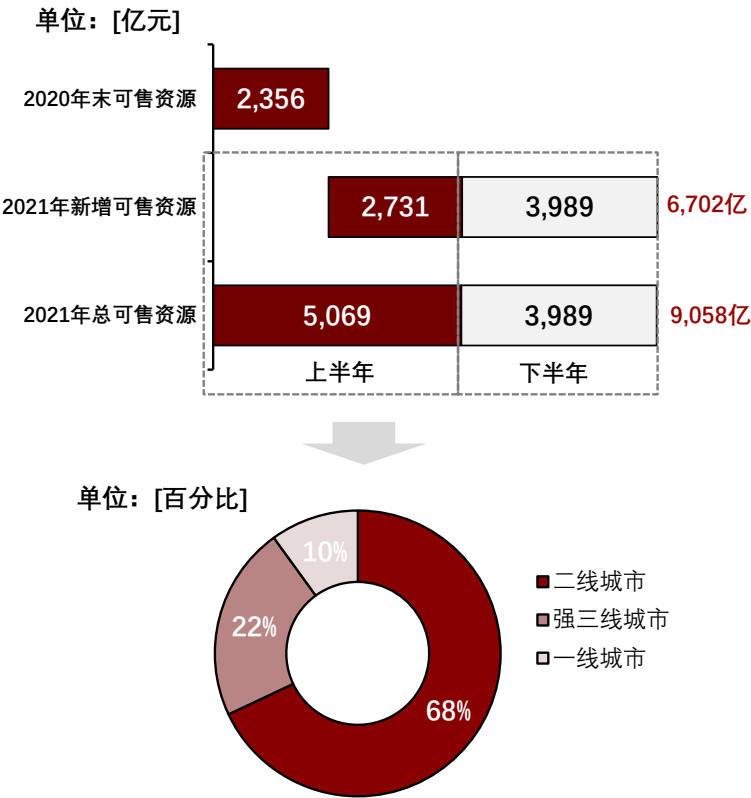
融创中国业务生态分析——融创地产城市发展

融创地产在核心城市地位持续处于领先地位，项目分布超过120个城市，其中55个城市销售金额前十，12个城市销售金额名列首位。2021年融创地产可售货值突破9,000亿元，支撑销售规模持续增长

融创地产在核心城市发展地位，2020年



融创地产总可售货值及分布，2021年



头豹洞察

- 2020年融创地产城市深耕与全国化布局并行发展战略成效渐显，所布局城市超过120个，在售项目超过700个，在55个城市的销售金额排名前十，更有12个城市销售额位列第一，全年合计20个城市的销售金额突破百亿，其中业绩最为显著的杭州销售额突破400亿元、重庆和武汉的销售额超300亿元，持续巩固核心城市的领先地位
- 展望2021年，融创地产货量充足，预计全年总可售货值超过9,000亿元，其中超7成是2021年新增资源。从可售资源分布来看，78%的可售资源集中在一二线城市，核心城市仍是融创地产的聚焦点，而充足高质量的可售资源将持续支撑融创地产销售规模的持续增长，预计全年2021年销售额将超6,000亿元。从区域来看，可售资源整体分布较为均衡，相对集中在西南、华北、东南区域

来源：融创中国公告，头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

融创服务

■ 母公司助力下能否成为中国物业服务领导者？

- ❑ 坚持多元化业态发展战略，通过整合并购打开多业态的新局面
- ❑ 在管面积增速高达155%，市场储备量将推动后续市场迅猛发展

融创中国业务生态分析——融创服务[01516.HK]

Sunac 融创服务
至善·致美

融创服务2020年香港联交所上市，是中国物业服务品质领先品牌企业。融创服务坚持多元化业态发展战略，通过整合并购打开多业态的新局面，管理面积将持续快速提升，有望成为中国物业服务领导者

企业名称：融创服务控股有限公司(01516.HK)

头豹洞察

概况及发展		业务覆盖		多元化布局	
融创服务	总部地址	中国天津市（2004年成立）	购房服务	销售回访、臻心公告、精细服务	收购成都环球世纪
	业务项目	物业覆盖127个城市，共660个项目	交付预鉴	产品体验、预验房、工地开放	
	品牌宗旨	以“至善·致美”为服务理念	交付生活	房屋维修拜访、服务档案、服务评分	
	发展战略	聚焦核心城市中高端物业	生活运营	物业服务、社区运营安全、便捷服务	
	资本市场	香港联合交易所（2020年上市）	增值服务	社区生活服务、场景营造、美居服务	
	行业排名	中国物业服务品质领先品牌企业			收购开元物业
	2017年	形成全国八大区域布局			
	2018年	推出“至美·致内”服务理念			
	2019年	客户满意度90分，达成行业标杆			
	2020年	收购开元物业管理，整合成都环球世纪			
	2021年	收购彰泰物业（广西领先的综合性物管）			
				成都环球世纪在超大城市综合体和会议会展服务领域深耕多年，曾为财富全球论坛等大型会议会展提供服务	融创服务在收购后推出子品牌“环球融创服务”，有助于加强融创服务在西南区域的非住宅项目拓展上竞争力
				开元物业拥有丰富的管理非住宅物业的经验，服务覆盖医院、景区、酒店等多业态	
				收购开元物业一方面可以加强融创的非住宅物业管理的经验，达到住宅以及非住宅的业态平衡管理；另一方面，有助于提升公司在华东区域的影响力和外拓能力	

- ❑ 融创服务2020年香港联交所上市，是目前增长最快的中国大型综合物业管理服务商。融创服务受益于母公司聚焦核心城市中高端项目的发展模式，城市的规模效应有利于降低成本；同时，中高端项目维持较高水平的物业管理费用，这有助于实现业绩的可持续增长
- ❑ 融创服务坚持多元化业态布局战略，整合并购成都环球世纪和开元物业，并推出子品牌。这有效加强融创服务打开多业态新局面，以及增强外拓能力，持续提升管理面积，进一步推动融创服务成为中国全业态物业服务领导者

来源：企业年报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

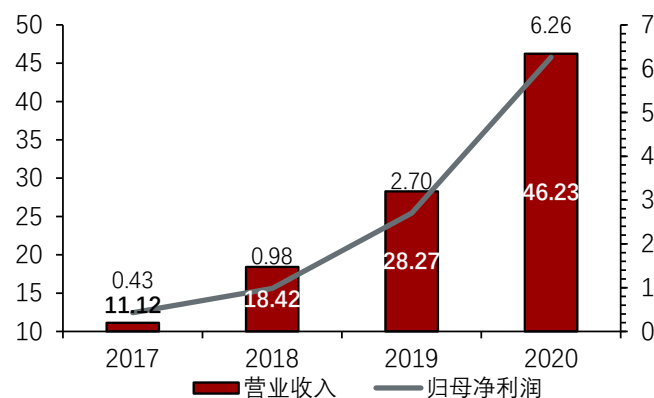
融创中国业务生态分析——融创服务[01516.HK] SUNAC 融创服务

融创服务在母公司助力下发展成为增长最快的中国大型综合物业管理服务商，其盈利质量大幅提升，在管面积增速高达155%，市场储备量将推动后续市场迅猛发展

融创服务经营情况，2017-2020年

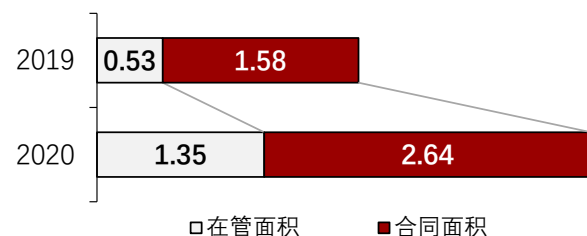
融创服务销售收入及归母净利润，2017-2020年

单位：[亿元]



融创服务在管面积情况，2019-2020年

单位：[亿平方米]

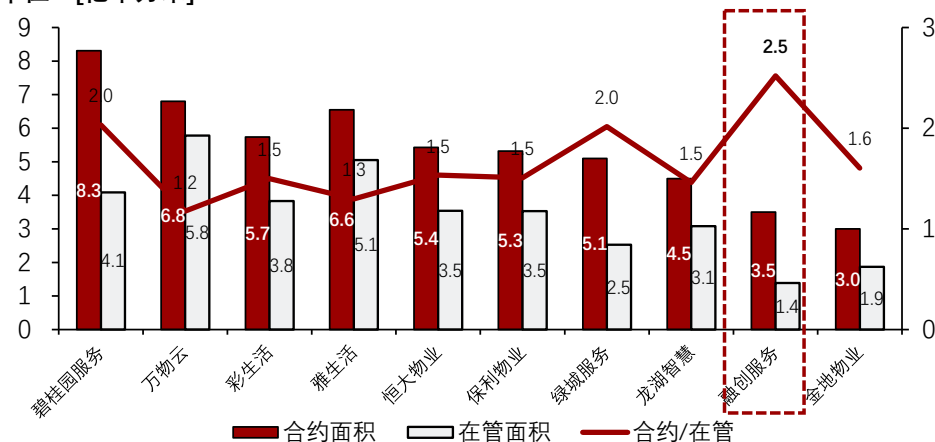


□ 融创服务实现高质量发展，各项指标维持快速增长。2020年收入46.23亿元，同比增长约63.5%；归母净利润6.26，同比增长132%。营收和利润的大幅增长主要得益于母公司核心城市中高端项目高密度的发展规模，因为区域密度的提升可有效降低物业服务管理成本；此外，中高端项目可维持较高的物业费用水平

□ 在管建筑面积达约1.35亿平方米，同比增长约155.1%，合约建筑面积达约2.64亿平方米，同比增长67.2%。管理规模的大幅提升主要受益于母公司的助力，管理面积转化进一步提升；同时，融创服务通过整合并购，不断增强外拓能力，有效提升管理面积

头部物管企业对比分析，2020年

单位：[亿平方米]



□ Top10物管服务商的在管面积和合约面积的规模均呈现阶梯化差异格局，合约面积的梯队差异明显大于在管面积的梯队差异。目前物管行业的集中度较低，物管服务商在规模上仍有很大市场增长空间。在Top10梯队中，融创服务合约/在管比2.5位列行业首位，后期储备量大，极具市场发展潜力，而碧桂园服务、绿城服务的合约/在管比达2，后续的市场发展潜力也将逐步体现；其它的服务商的合约在管比均分布在1-2之间，市场的储备量将为未来的发展提供较好的市场基础。物管服务商可通过扩大规模和多元化布局提升行业地位，其中碧桂园服务和融创服务通过并购扩大各业态的业务，实现市场份额进一步扩大

来源：CRIC，企业年报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

融创文旅

能否成为融创中国“第二增长曲线”？

- ❑ 融创通过收购万达文旅高起点布局文旅产业，快速形成了布局优势
- ❑ 坚持不断创新的经营策略，成为融创地产开发以外的第二增长曲线

融创中国业务生态分析——融创文旅集团



融创通过收购万达文旅高起点布局文旅产业，打造涵盖文旅全业态、全产品线的专业化全产业链服务体系，快速形成了布局优势。融创文旅与融创地产协同发展，形成融创中国的产业优势能力

融创文旅发展地位

高起点	2017年7月，融创以438.4亿元收购大连万达商业13个文旅项目91%股权，实现高起点布局
整合团队	2018年底，融创以68.21亿元的对价收购万达文化管理75%股权，整合万达文旅团队
拔高价值	低成本获取土地储备和物业资产，巩固全国化城市布局低位。依托万达文旅的丰富经验，拔高自身项目总体价值
布局落子	2020年，文旅加快核心城市的布局，已落子华北、华东、华南、华中、西南区域的39个城市
多业态	已开业项目14个，产品98个，发展中项目36个；结合城市共建战略的落地，多业态产品力的提升
卡位优势	融创冰雪世界依托全年运营，凸显市场卡位优势，已成为文旅板块的明星产品，也是国内最大室内冰雪运营商

融创文旅项目收购情况

单位：[万平方米]

融创文旅收购项目情况	并购项目名称	销售建面	自持建面	自持建面
	西双版纳文旅城	302	35	337
	南昌文旅城	419	64	483
	合肥文旅城	353	69	422
	哈尔滨文旅城	422	62	484
	无锡文旅城	256	60	316
	青岛文旅城	675	136	811
	广州文旅城	283	88	371
	成都文旅城	350	85	435
	重庆文旅城	745	105	850
	桂林文旅城	198	38	236
	济南文旅城	440	110	550
	昆明文旅城	210	34	244
	海口文旅城	353	48	401
	合计	5,006	934	5,940

头豹洞察

- ❑ 融创文旅以涵盖文旅全业态、全产品线的专业化全产业链服务能力，围绕产品设计、建设、运营三大专业服务体系，打造成为全球最大的文旅物业运营商。2017年融创中国收购万达13个文旅项目，高起点布局文旅板块，成立融创文旅集团，文旅板块总建筑面积约957万平方米。随后在2018年底成功整合了万达文旅团队。2020年，融创文旅随新项目顺利运营，影响力不断扩大，目前融创文旅在国内落子39个城市，已形成核心城市布局优势
- ❑ 融创文旅定位于“中国家庭欢乐供应商”，结合地产布局辐射全国，已开业项目达14个，而发展中项目有36个，产品布局涵盖49个游乐园、150家酒店、48个商业。融创文旅板块与融创地产的协同，形成融创的产业优势能力

来源：公司公告，头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

融创中国业务生态分析——融创文旅集团

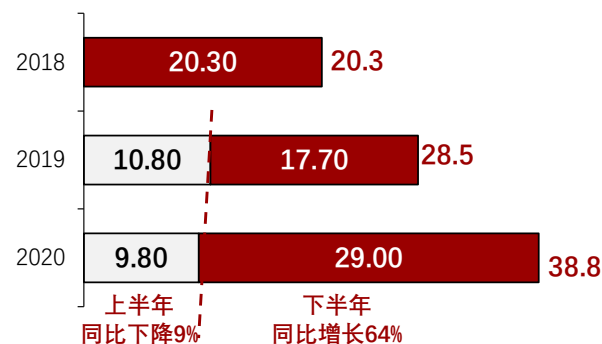
SUNAC 融创文旅
中国家庭欢乐供应商

融创文旅坚持不断创新的经营策略，疫后经营情况快速恢复，恢复程度显著高于行业水平。在文旅板块发展助推下，融创中国将打造开发以外的第二增长曲线，迈向全国化大型综合集团

融创文旅的收入和客流分析，2018-2020年

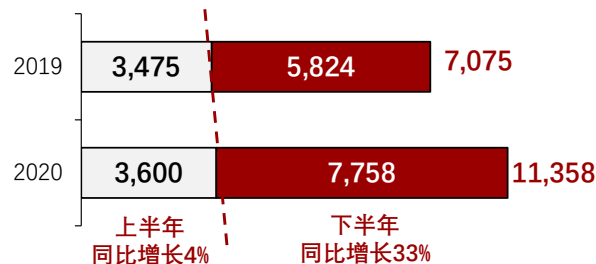
融创文旅收入增长及恢复情况，2020年

单位：[亿元]



融创文旅客流恢复情况，2020年

单位：[万人次]

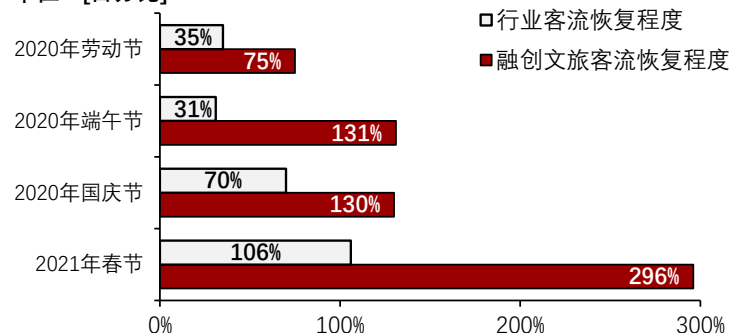


2020年，融创文旅融创文旅经营情况在疫情防控后得到快速恢复，全年总客流突破1亿人次，实现收入约38.8亿元，同比增长36%；管理利润约6.27亿元，同比增长311%。收入和利润大幅得益于疫后良好恢复，其中下半年收入同比增长64%，客流同比增长33%。尽管疫情对文旅行业的冲击巨大，但融创坚持不断创新的经营策略，通过开放式经营、主题夜游、业态权益互通，构建“融创文旅俱乐部”线上会员平台，提升自身竞争优势

行业对比收入与客流恢复情况，2020年

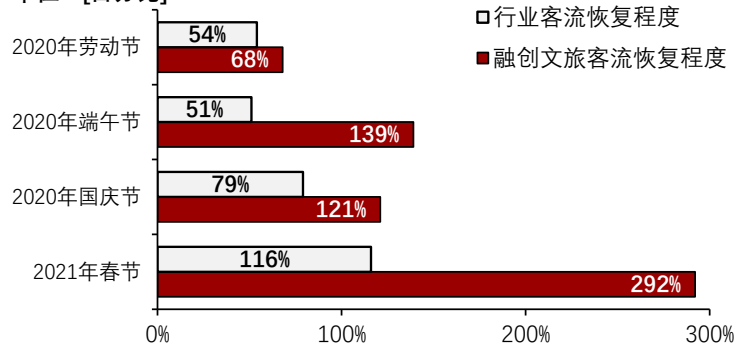
重点节假日收入恢复情况，2020-2021年

单位：[百分比]



重点节假日客流恢复情况，2020-2021年

单位：[百分比]



融创文旅在疫情影响下实现超预期恢复，疫后恢复情况显著优于行业平均水平。2020年劳动节、端午节、国庆节收入和客流恢复程度平均达到行业2倍及以上水平。2021年春节恢复效果良好，融创文旅收入恢复度高达296%，客流量恢复度达292%，接近行业恢复程度的3倍。融创文旅良好的发展有助于融创中国迈向全国化大型综合集团，在房地产行业整体增长放缓下，打造房地产开发以外的第二增长曲线

来源：企业年报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

融创文化

如何联动融创产业巩固融创中国头部地位？

- ❑ 融创文化坚定超级IP长链运营模式
- ❑ 围绕真人电影、真人剧集、动画电影、动画番剧、短视频五大赛道持续进行深度布局和优质内容制作

融创中国业务生态分析——融创文化集团



融创文化坚定超级IP长链运营模式，围绕真人电影、真人剧集、动画电影、动画番剧、短视频五大赛道持续进行深度布局 and 优质内容制作。联动融创文化等业务板块，进一步巩固融创中国的领跑地位

融创文化发展



头豹洞察

- ❑ 融创文化坚定超级IP长链运营模式，围绕真人电影、真人剧集、动画电影、动画番剧、短视频五大赛道，不断深化业务布局 and 聚焦优质内容制作，立足于引领中国内容行业工业化标准升级，布局文化行业全产业链，致力于成为“美好文化创造者”
- ❑ 目前，融创文化已完成七大动画工作室的布局，同时在影视领域实现头部内容项目的稳定输出。在“IP+内容+场景”的战略布局下，实现优质内容IP进行O2O全产业链开发，提升新消费、新场景下的商业化能力，提供更好的影视文化产品与服务。联动融创中国其它业务板块，进一步巩固融创中国的领跑地位

来源：企业年报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



/04

竞争优势分析

- ❑ **房企多元化业务：**房企跨界多元化业务发展寻求转型，抓住二次增长曲线的机会
融创中国多元化业务发展速度最快
- ❑ **土地储备优势：**融创的土储规模位列头部房企的领先地位，有助于在市场中获得先发优势。融创合约销售额2016-2020年复合增速居头部房企榜首

融创中国竞争优势分析——房企多元业务生态

头部房企发展渐入“瓶颈”，跨界多元化业务发展寻求转型，抓住二次增长曲线的机会。万科地产多元化业务生态规模最大，融创中国多元化业务发展速度最快

头部房企多元化业务对比分析，2020年

房企		全口径收入	非开发业务收入及占比	同比增长	多元化领域	战略布局
头部房企多元化发展布局	碧桂园	7,880亿元	130亿元，占比2.8%	23.9%	高科技农业 建筑机器人 机器人餐厅	科技赋能，打造智慧建造体系
	中国恒大	7,035亿元	127亿元，占比2.5%	-2.3%	新能源汽车 文化旅游 足球体育	多元化产业数字科技转型，打造智慧科技生态
	万科地产	7,011亿元	187亿元，占比4.5%	22.5%	文旅康养 生猪养殖 蔬菜种植	未来是美好生活的服务商，覆盖生所有领域
	融创中国	5,750亿元	85亿元，占比4.0%	49.7%	融创文旅 融创文化 医疗康养	继续推动地产+业务，深化文旅产业
	保利地产	5,028亿元	168亿元，占比6.92%	37.4%	保利商业 保利建筑 保利经纪	以不动产投资开发为原点，培育不动产产业链

头豹洞察

- 在房住不炒的主基调下，房地产业的发展逐渐进入“瓶颈”，头部房企从聚焦主业开始跨界多元业务寻求转型。房企业务多元化也是其抓住二次增长曲线的机会，这也成为房企估值提升的关键
- 头部房企早已在多元化领域战略布局，碧桂园博智林机器人、恒大造车、万科养殖、融创文旅等等，但多元化业务量占比较小，仍有很大的发展空间。真正形成规模的有商业地产及物管，其中头部企业的物业管理规模化。从多元化业务收入看，目前万科规模最大，收入达187亿元；多元化占比最高的是保利发展，占比近7%；从成长潜力看，融创的同比增长速度最快，通过文旅文化打造IP，对市场有一定的影响力，从而在产业端形成协同发展的效应

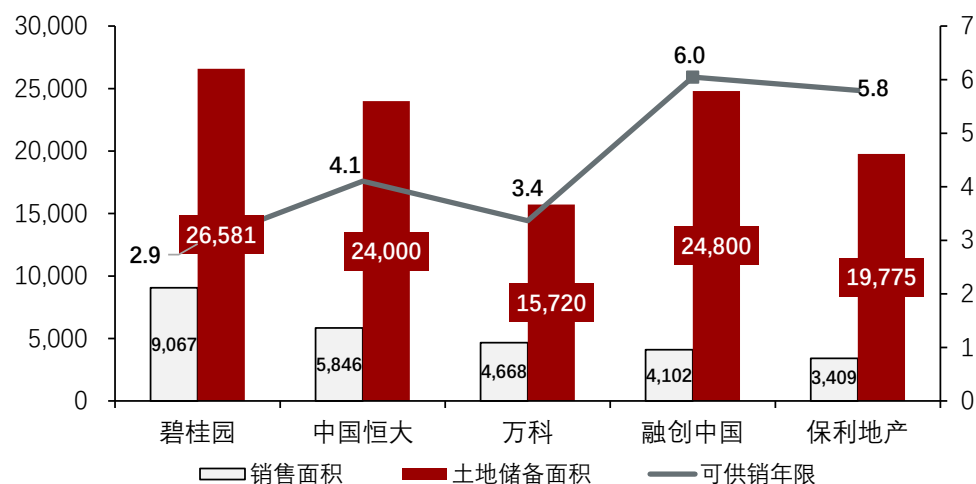
来源：企业年报，头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

融创中国竞争优势分析——土地储备优势

融创的土储规模位列头部房企的领先地位，有助于在市场中获得先发优势。融创合约销售额2016-2020年复合增速居头部房企榜首，有望全年实现超过9,000亿元销售额

头部房企土地储备与销售面积，2020年

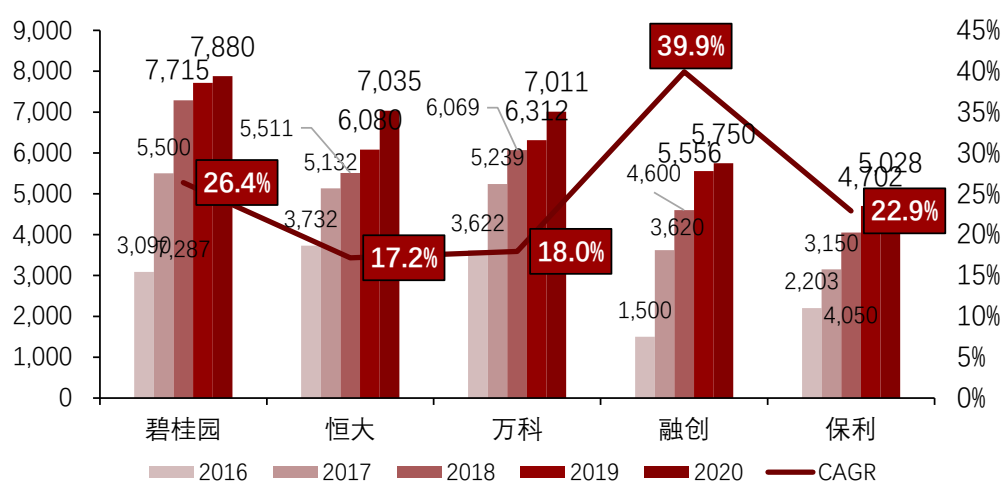
单位：[万平方米]



□ 对于房企来说，土地储备也就是生产原料，而土地的获取存在窗口期，因而房地产企业必须保持有一定数量的存货。庞大的土地储备规模是房企持续开发的发动机。2020年，融创的土储体量达24,800万平方米，仅次于碧桂园，明显领先于其他龙头房企，这有助于在市场中获得先发优势。以2020年销售面积计算，融创土储可供销售年限达6年，居Top5房企中的首位。头部房企的平均可供销售年限为4.5年，融创较平均水平高33%，这有助于支持融创近的销售目标，为未来发展提供强有力的支撑

头部房企合约销售增速对比，2016-2020年

单位：[亿元]



□ 充沛优质的土储量是房产实现快速增长的基础，而融创具有领先于头部房企的土地储备规模以及长达6年可供销售年限。从销售金额Top5房企来看，2020年碧桂园的销售规模最大，高达7,880亿元，2016-2020年销售复合增速为26.4%；而融创2016-2020年合约销售金额由1,500亿增至5,750亿元，4年销售金额复合增速高达39.9%，位列Top5房企首位；展望未来，基于显著的土储规模优势与领先于头部房企的复合增长速度，融创中国有望维持高速增长，或将全年实现超过9,000亿元销售额

来源：Wind，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

/04

战略分析

- ❑ **产品体系创新**：融创打造“laml”年轻化产品品牌，并面向年轻化群体提出“i+美好生活体系”，为融创自身拓宽经营边界
- ❑ **收并购拿地**：融创中国凭借收并购拿地方式弯道超车，交易金额连续三年领跑于行业，快速切入新赛道建立自身的竞争优势
- ❑ **“地产+”赛道布局**：融创中国坚持地产与“地产+”联动，三大产业集团形成协同效应，进而构筑了头部竞争优势的业务生态

融创中国战略分析——产品体系创新

融创中国推进产品创新升级，打造“lami”年轻化产品品牌，保持产品竞争力持续领先。融创面向年轻化群体提出“i+美好生活体系”，构建崭新的生活方式闭环，为融创自身拓宽经营边界

融创I AM I生活新主张



- ❑ 融创中国紧跟客群年轻化以及行业科技化发展趋势，持续推动产品创新升级，保持行业领先的产品能力。随着新消费主体浪潮来袭，未来房企产业协同发展的综合能力决定了企业发展高度
- ❑ 融创中国围绕主流客户群年轻化和科技快速进步对人们生活的影响，在高端精品定位基础上加速产品创新，升级户型、社区、服务等方面的功能，打造“lami”年轻化的产品品牌，保持产品竞争力的持续领先

“i+美好生活体系”生活解决方案，2020年



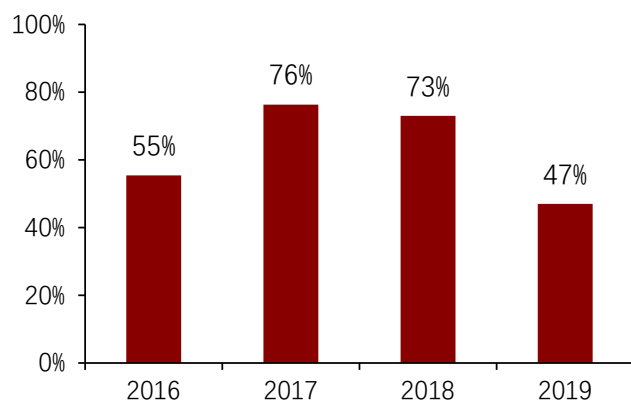
❑ 融创为年轻生活新主张精细化的运营处一整套的“i+美好生活体系”，拓宽融创自身经营边界。创建i+美好生活体系，强大产品力从I AM I生活主张提出，到i+美好生活体系落地，融创构建了面向年轻化客群崭新生活方式的闭环。依托i城市、i社区、i家庭、i生活四大维度，提供一整套生活解决方案，为年轻态购房群体提供重科技、快捷的服务体验

融创中国战略分析——收并购拿地

在激烈的竞争格局下，融创中国凭借收并购拿地方式弯道超车，交易金额连续三年领跑于行业。融创的收并购战略成为公司多元化发展布局的起点，快速切入新赛道建立自身的竞争优势

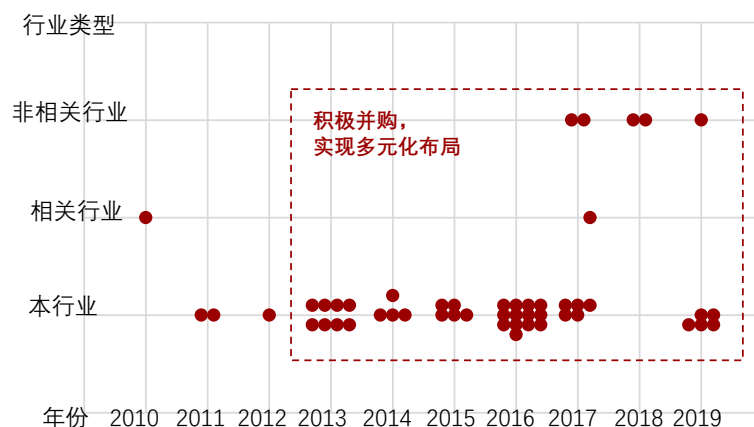
融创中国收并购拿地金额占比，2016-2019年

[单位：百分比]



❑ 2016年融创中国转向全国化布局战略，以收并购获取土地方式为抓手展开全国多元化布局。2016~2019年，并购金额占拿地金额比例分别为55%、76%、73%、47%，其中2017-2018年融创活跃于并购拿地，获取大量优质土地储备。2019年随着货币政策收紧土地市场并购机会减少，融创的并购金额在拿地金额中的占比下降至47.0%。2016至，融创的快速发展受益于融创通过并购维持较低的拿地成本

融创中国上市以来并购散点图，2010-2019年



❑ 从成立到现在，融创中国经历从深耕城市到深耕区域；再到积极并购，全国多元化布局，实现在激烈的竞争格局下弯道超车，成为中国龙头房企。融创从2010年到2019年对市场的周期发展有着较强的把握能力以及前瞻性的拿地策略。在把握市场的发展趋势后，在市场火热大年的前一年就抢占拿地先机。在2013年、2015年、2016年、2017年融创中国都通过收并购获得充沛优质土地储备，其中不乏“地王”，这为发展提供强有力的支撑，实现销售收入的快速增长

头豹洞察

- ❑ 在行业洗牌加速的背景下，房企面临资金和销售两端双重压力，可持续增长面临重大挑战。房企凭借收并购破局，实现战略调整和维持持续增长的有效路径
- ❑ 融创中国上市以来积极并购，并受到行业内的认可。2015年融创与绿城中国收并购合作快速进入上海，借势布局长三角区域。2016年，融创减少通过竞拍获取土地，而加大收并购拿地力度，全年新增土储达5,394万平方米，其中收并购占到2/3。到2017年，融创收并购万达文旅项目，低成本获取了大量优质的土地储备，并开始了多元化战略布局。此后，融创持续发力，凭借收并购拿地模式实现了飞跃式增长，交易金额连续三年领跑于行业
- ❑ 融创依托并购战略，低成本获取土储的同时，快速完成新市场进入打开新局面，并帮助自身快速切入新的赛道，进而抢占先发优势。通过多年并购经历，融创积累业界的口碑，并在并购领域建立了自身的竞争优势

来源：CNKI，CRIC，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



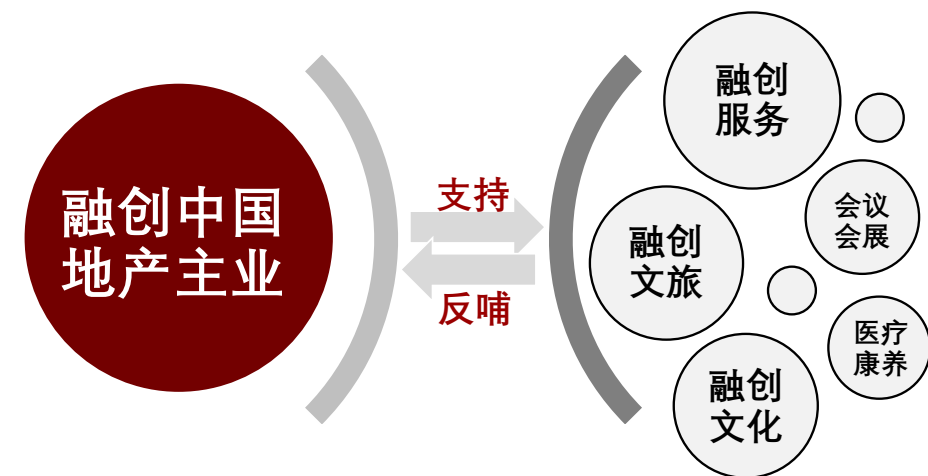
400-072-5588

www.leadleo.com

融创中国战略分析——“地产+”赛道布局

融创中国坚持地产与“地产+”联动，延续地产主业优势成功布局多元化赛道，三大产业集团形成协同效应，进而构筑了头部竞争优势的业务生态，发展成为广阔增长空间的大型企业集团

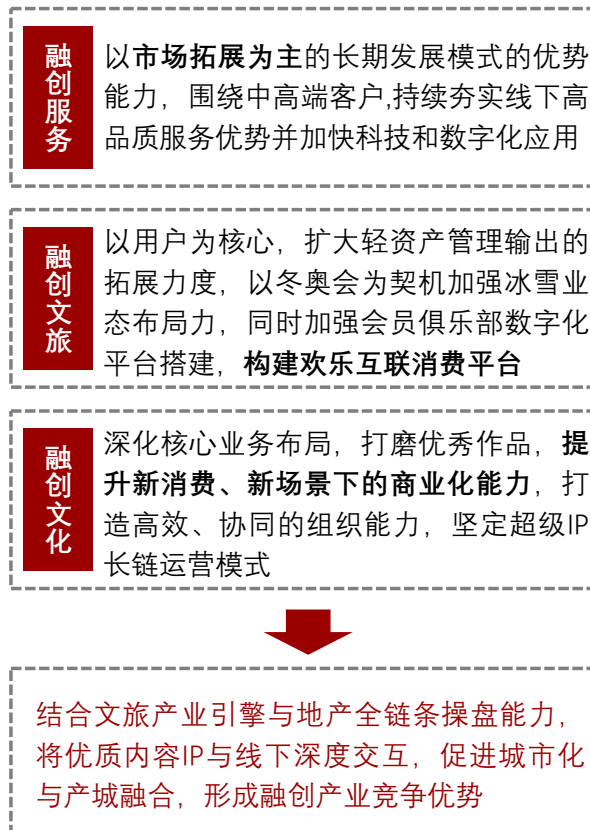
融创中国地产与“地产+”联动



延续主业核心优势，地产与“地产+”联动形成强劲的协同效应

- ❑ 融创中国以地产为核心主业，坚持“地产+”战略，布局六大板块，从主业地产，到三大产业集团（服务、文旅、文化），再到会议会展、医疗康养。融创完成围绕主业的组织结构升级，建立房地产行业极强的壁垒和头部地位。既能延续主业核心优势，又能反哺母公司支撑业绩进一步增长。地产主业的领先优势助力形成头部效应正反馈，加速提升“地产+”的竞争优势，支撑未来广阔的增长空间

“地产+”赛道的战略布局



板块协同效应形成融创的业务生态

头豹洞察

- ❑ 随着房地产行业变局，房企更注重多元化业务，积极寻找“第二曲线”支撑规模和业绩的增长。从赛道方向看，“地产+”模式是大多数房企的首选。头部房企积极跨界布局，从碧桂园建筑机器人到恒大新能源汽车。而融创中国“地产+”战略在优势赛道成功布局，融创服务、文旅、文化形成产业能力，以高品质的“新供给”促进“新消费”进而赋能城市
- ❑ 在城市共建的引领之下，融创坚持地产与“地产+”联动，凭借六大战略板块，构筑了头部竞争优势的业务生态，将快速发展成为具备全面竞争优势和广阔增长空间的大型企业集团

来源：融创中国年度报告，CRIC，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从房地产开发、房地产政策、物业开发等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

