



2015 上海楼市步入“新常态” 市场“焦点”仍将持续发酵

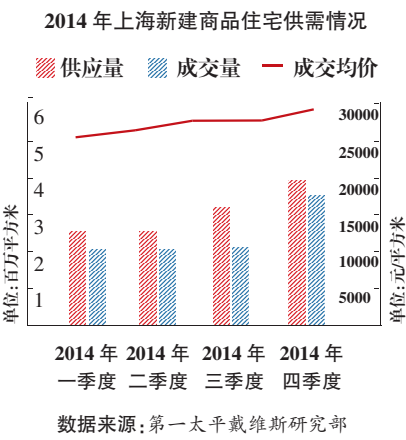
□地产评论员 孟子谅

2014 年,随着市场环境不断变化,房地产行业步入“新常态”。即使年末成交“翘尾”,但库存压力依然是楼市无法回避的重要命题;房价何去何从也始终牵扯着楼市的“神经”,而“互联网思维”则被广泛提及……这些市场层面的热点,在进入 2015 年后,又将如何演绎?

去库存 仍是“主旋律”

在过去的 2014 年,楼市始终承受库存“高压”,“去库存”成为了楼市的重要命题之一。虽然去年年底成交“翘尾”,但进入 2015 年,上海楼市的新建商品住宅库存量却依旧维持在高位。

德佑地产市场研究部监控的数据显示,截至 1 月 16 日,上海新建商品住宅库存量为 1287 万平方米,比 2014 年年末的



1300 万平方米库存量有小幅下滑。按照去年 81 万平方米的月均成交量,大约需要 16 个月才能去化完成。

对比历年年初的上海新建商品住宅库存数据,当前 1287 万平方米的库存量已明显高于过去三年 900-1000 万平方米的水平,为近三年来年初最高。

对此,德佑地产研究咨询部总监陆麒麟表示,目前房企仍然有着较大的库存压力,虽然年初库存有所下滑,但这主要是由于年初推盘量缩水造成的,未来一旦推盘力度有所回升,库存量恐还会继续攀升。

而也有业内人士认为,目前上海楼市库存的真实情况较复杂,难以“一言蔽之”。

同策咨询研究部总监张宏伟就表示,

库存的去化周期本质上反映的是市场的成交情况。因为如果按照去年 12 月的成交情况来计算,目前上海新建商品住宅的库存去化周期仅为 12.5 个月,已经恢复到较为合理的范围之内了。

无论库存的去化周期如何,目前 1287 万平方米的库存量却仍旧较高。因此,2015 年房企仍将面临如何快速“跑量”的压力。

融信集团副总裁兼华东区域公司总经理林峻岭表示,上海不缺需求,事实上,目前的库存量与上海楼市潜在的购房需求相比也并不高。但是由于目前房企普遍采取“高周转”,对库存去化速度的要求比较高,从这个角度来看,2015 年以及未来较长一段时间,跑量都将是上海楼市的“主旋律”。

事实上,如何快速“跑量”是 2014 年房企面对的一大难题,房价的涨跌也是市场关注的焦点。虽然去年最终的成交量在年终“翘尾”的带动下恢复到了不错的水平,但去年全年,上海的房价却没有停下上涨的“脚步”。

第一太平戴维斯发布的数据显示,2014 年第四季度,上海市场一手商品住宅成交量回升明显,环比增加 65.1%,累计成交面积达 350 万平方米。一手商品住宅成交均价环比也上涨 6.5%,达到 28600 元/平方米。

在张宏伟看来,面对去年前三个季度“严峻”的市场环境,“降价”尚未成为房企跑量的普遍选择,如今市场环境回暖趋势

房价 上涨压力不减

明显,今年上海的房价恐怕仍旧面对着较大的上涨压力。

另外,去年年底上海土地市场的火热也说明了房企对于上海楼市的看好,同时,大幅提升的楼板价或将倒逼上海房价的进一步提升。来自第一太平戴维斯的数据显示,去年第四季度宅地市场活跃,成交楼板价及成交总价均创新高。其中,平均成交楼

板价自第三季度的 9100 元/平方米上涨至四季度的 15000 元/平方米,为市场新高。成交宅地平均溢价率也自第三季度的 31.6%上涨至四季度 34.3%。

与此同时,正如陆麒麟所言,目前入市的共识已经逐渐形成。虽然目前房贷的折扣力度不大,但对购房者的心理刺激却并不小。

从二手房的成交状况来看,2015 年购房者入市的热情仍旧“高涨”,今年 1 月 1 日-1 月 13 日,德佑地产二手房的带看量较去年 12 月同期上涨了 30%左右。“购房者积极入市的态度并没有变,”陆麒麟称,“在成本上升、需求释放的情况下,今年上海的房价将很有可能继续上涨。”

机构看市
预计房价将适度上涨

来自第一太平戴维斯的分析认为,尽管上海依然面临库存压力,且房价持续上涨并处于高位,然而预计限购令仍难以于短时间内取消,不过,预计或将出台楼市支持性措施以刺激销售量。随着 2014 年年末住宅成交量的明显回暖,加上信贷环境的改善,预计房价将适度上涨。位于核心区域的次级板块的新房因此前涨幅并不显著,未来房价具有上涨潜力。而年轻、高学历、非本地群体购房倾向于选择市中心地段,因此来自于其对小面积住宅单元的需求将有所增长。与此同时,房企年度销售目标的完成情况分化明显,未来房企或将进一步整合。

房企动态
SOHO 中国给出互联网思维“新玩法”

近日,SOHO 中国宣布推出 SOHO 3Q 网上租房系统,其开发的上海 SOHO 复兴广场和北京望京 SOHO 将率先通过互联网开展办公空间灵活、短租业务。

传统的写字楼通常采取整租、年租的方式,SOHO 3Q 则打破了这样的传统方式。“你可以只租一个星期、一个月,从选房、订房到付款交易,随时随地、每个环节都在互联网上进行。”

据介绍,预计今年 SOHO 中国将会有 8 座办公楼中的 3 万平方米参与这项新业务。这一模式还将打破 SOHO 一贯倡导的“北上广、繁华地带、中心区域”惯例,扩展至全国。

2014 年,楼市走进了增长趋于稳定,利润率持续下降的“新常态”。面对这样的市场环境,在“销售端”,伴随着互联网思维浪潮的冲击,房企营销模式的创新在 2014 年屡见不鲜,并在 2015 年有“愈演愈烈”的趋势。

从去年开始,由于拥有低成本、高精准度等特性,依托于互联网以及手机移动端的新型“全民营销”开始“入侵”整个房地产业。包括万科、复地、新城、旭辉、绿地等大型房企均推出了旗下的“全民营销”平台,这一模式的创新也对助推全年业绩起到了一定的作用。

进入 2015 年,又有恒大、融信等企业试水“全民营销”,房地产市场中基于互联

互联网思维 冲击之下 房企模式再升级

网平台的营销模式升级已经清晰可见。

不过,在亿翰智库董事长陈啸天看来,全民营销效果不能一概而论,需要考虑开发商自身的具体情况,企业的品牌价值、所能覆盖的面有多大、目标客户是否精准,都是决定效果的重要因素。

也有业内人士指出,互联网等新思维的冲击,给房地产行业带来的应该是思维上的转变,而不仅仅是形式上的创新与升级。

在 SOHO 中国董事长潘石屹看来,互联网思维在未来将越来越重要。

2 月 1 日,SOHO 中国在移动办公方面的新尝试“SOHO 3Q”将在上海 SOHO 复兴广场和北京望京 SOHO 正式推出。

潘石屹认为,SOHO 3Q 运用 O2O 模式把所有东西变得简单,力求践行互联网精神——平等、分享和效率。

“未来,房企还可以利用购房者对互联网的高度依赖,利用大数据对各类更深层次需求做挖掘。”上海易居房地产研究员严跃进则如是表示。

行业观察

跨界、融合 成行业转型 关键词

在经历了 2014 年的调整之后,上海楼市已逐步进入“新常态”。从发展趋势来看,行业比拼规模的时代或已过去。未来房地产市场的竞争核心将转向企业的核心能力的竞争,房企应调整发展节奏及布局战略,同时强化房企的核心竞争能力。因此,“融合”与“跨界”就成了很多房企 2015 年战略转型的共同选择。

近日,万达与 TCL 集团签署了战略合作意向书,双方将在互联网应用及服务平台等领域展开合作。

事实上,进入 2015 年以来,不仅房企提出了全新的发展路线,一些房地产服务机构也对市场环境的新变化展开了思考。

近期,同策咨询发布了企业战略的新方向。据了解,作为房地产专业服务机构,未来同策将在运营能力、金融服务能力和精准营销能力等方面加大投入力度。

其中,同策将通过招商资源整合、资金的介入等手段,强化公司在商业运营、养老地产、产业地产领域服务开发的能力,以此推进企业运营能力的再建设。而在金融

服务方面,同策的金融业务将主要针对开发商和购房者两个方向,增强客户黏性。此外,未来同策也将更加注重对购房者的精准把控能力,把客户分级管理与精准营销工具相结合,实现房源和购房者之间的精准营销。

2015 年,房地产行业将面临新的征程,对于活跃在行业中的企业来说,未来如何提升服务质量,如何理清房地产发展思路,如何促进房地产行业持续和稳健的发展,都将成为企业在未来保持竞争力的关键。