

房企布局：深耕 + 谋变

优质地块价格看涨,企业利润率却在下滑,市场种种使得房企不断谋变。业内人士认为,在目前背景下,房企拿地更趋向于在同一个区域深耕,而开发节奏亦出现分化。

□地产评论员 蔡琦雯



同一区域深耕

从近几年房企拿地表现可以发现,房企在同一个区域深耕的趋势越发强烈。

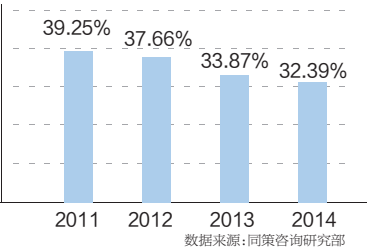
今年 3 月,华润华发联合体 70.52 亿元拿下闸北区市北高新技术服务业园区 N070501 单元 10-03 地块,其后,6 月,再次拿下闸北区市北高新技术服务业园区 N070501 单元 09-03 地块。

合富辉煌上海公司策略总监黄欣伟指出,目前的市场对于房企而言,深耕某一个区域会更为稳妥。首先,在同一个区域里开发项目,可以节省资源、品牌宣传成本。另外,同一区域的客群需求、消费力较为接近,前一个项目的开发经验可以借鉴到下一个项目,效率较高。

“越来越多的外地房企涌入上海拿地,而这些房企对于上海的市场还较为陌生,因此会较多选择在同一个区域打造出品牌影响力,从而在上海站稳脚跟。”上海中原地产研究咨询部高级经理卢文曦指出,例如中骏,在 2013 年底拿下普陀万里某地块后,又在上周拿下了普陀真如某地块。

一位品牌房企的土地运营专员也表示,对于房企而言,开发一个陌生区域需要建立多个“渠道”,了解当地市场竞争状况、需求等,如果能在同一个区域多开发几个项目,即可摊薄其中所需要耗费的时间、费用,从而提高效率、节约成本。

2011 年以来房企毛利率平均值(单位: %)



开发节奏现分化

有业内人士认为,地价上涨是导致房企开发成本提高的重要原因之一,这也使得房企不得不转变开发思路。

“在上海,大部分房企加快了开发节奏,以往多数房企从拿地到推出项目平均至少需要 18 个月,而现在减少到 12 个月左右。”卢文曦称,中原地产监测到的万科、保利等龙头房企的开发速度,就出现了明显的加快。

易居智库研究总监严跃进进一步指出,房企开发节奏出现分化。部分大房企开发节奏加快,而一些小房企开发节奏在放缓。“资金雄厚的大房企,可以在去库存之余加快开发新产品,从而缩短开发时间,提高利润率。而对于融资渠道较窄、资金较为

紧张的小房企而言,当前的任务还是以‘去库存’为主,只能暂时放缓新项目的开发。”

不过,中国房地产数据研究院执行院长陈晟指出,在今年整体经济环境下,现金为王。房企应该转变操作思路,加快开发周期,尽快回笼资金。

产品或向高端化倾斜

在成本上升、利润率下滑的背景下,业内人士认为,未来房企开发的产品或有可能向高端化倾斜。

据同策咨询研究部统计,近年来行业毛利率一直下滑。对 A 股上市的 131 家房地产企业的监测数据显示,今年一季度房企的毛利率为 35.98%,这一数值也是自 2011 年来一路下跌。同策咨询研究部总监张宏伟指出,今年行业利润率或将继续下跌。

某品牌房企就直言,现在土地成本较高,做高端项目利润才更有保障。

严跃进也认为,当前市场中高端需求也在持续增多,做高端产品或是个不错的选择。

今年上海高端市场成交较为火热。虽然如此,业内也有不同意见。陈晟就表示,做高端项目风险或更大,高端产品去化周期也更长,其风险来自于是否能否被市场所接受。只有真正高端的项目去化压力才会小。开发商在追求利润的同时,还是应该提高产品品质,才能更有胜算。

■市场速递



一周商品住宅成交面积 TOP5

项目名称	面积(㎡)	均价(元/㎡)
湖山香颂湾	6384	9751
上实海上荟	5371	19777
中信君廷	5333	75351
九龙仓兰廷	3739	33271
汤臣臻园	3393	22496

数据来源:上海链家市场研究部

上周供应量创年内新高

据上海链家市场研究部监控数据显示,上周(2015 年 8 月 31 日—9 月 6 日)上海市商品住宅成交面积为 21.82 万平方米,环比前周下滑 45.13%,成交均价为 31662 元/平方米,环比前周上涨 18.12%。

在经过 8 月末的翘尾反弹后,9 月开局表现较为平淡,成交量下滑至近 5 月新低。虽然成交量下滑了,但上周上海市商品住宅新增供应量为 35.58 万平方米,环比上涨 112.35%,为年内新高。上周共有 10 个商品住宅项目入市,仍以刚需项目为主,但也不乏中高端项目的亮相。另外,上周全市单价 5 万元/平方米以上的高端商品住宅共成交 208 套,较前周有所下滑。

上海链家市场研究部总监陆骑麟表示,9 月初楼市成交相对平淡,预计接下来一周会有所改善,而成交高峰或将主要集中在 9 月下旬。

招商践行绿色地产 打造花园城系列升级版

随着“金九银十”房企抢收季的到来,目前房企预热、推盘积极。就在 9 月 8 日,招商花园城也举行了新品发布会。

作为“可持续发展”的实践者和典范,招商地产在 30 年的地产开发过程中,逐步形成了一套注重生态、强调可持续发展的绿色理念,将成熟的绿色节能技术和绿色产品集成运用于花园城项目的开发,构建绿色人居体系,践行可持续发展。

招商花园城是招商局旗下六大产品线之一“中高端城市区域型商住综合体”的代表项目。上海的招商花园城已是全国第七座花园城,以“住宅与商业并举”的开发模式,科学、健康、可持续生活理念,打造北上海公园综合体项目,自然聚焦了市场更多关注。

另据了解,上海招商花园城是花园城系列的 3.0 升级版。花园城项目融合了招商地产创造的社区综合开发模式,提倡全面的空间及功能整合,为社区赋予活力和良性运作的动力,是适合社区发展的综合解决方案。

行业聚焦

随着移动互联网时代的到来,大量细分领域 O2O 平台企业涌现,房地产行业与互联网企业的合作愈演愈烈。

上实城开引入跨界资源 实现服务升级

近日,在一场为万源城御溪、御境业主定制的家庭日活动上,上实城开客户服务平台城开会首度引入 O2O 跨界服务资源,与上门汽车保养服务品牌“大师保养”签订战略合作协议,标志着上实城开客户服务升级。

据悉,大师保养将作为城开会客服增值战略服务商,以线上订单、线下上门服务等内容,为城开会会员提供专享的汽车售后服务。

上实城开营销总监张亦青表示,上实城开在多年发展历程中,累积了近万名优质业主资源,服务好业主,为业主提供居住以外的增值服务,一直都是上实城开考虑的重点。

据了解,上实城开未来将引入多领域跨界资源,全面升级城开会。

今年,上实城开提出了“城市梦想+”概念,内容涵盖“企业+”、“生活+”、“资本+”、“文化+”、“创业+”五大要素。其中的“生活+”即代表着上实城开希望通过升级服务的方式为城开会业主提高居住品质。

瑞铂慧家用 O2O 概念 运营商业地产

专注商业地产服务领域的瑞铂慧家 8 月 26 日发布消息称,其收购了商业地产信息服务网络平台——第一商业地产网。瑞铂慧家此举昭示其已经全面启动了 O2O 战略模式的步伐。

瑞铂慧家总经理刘科说:“未来的商业

地产项目,不是我们去主观设定一个商业主题来进行业态配比、动线设计、招商运营,而是通过 O2O 方式去经营一个社群的概念,所有的线下行为只有契合终端用户并产生价值共鸣而成。”

刘科表示,此次瑞铂慧家收购第一商业地产网之后,第一商业地产网将推出由瑞铂慧家自主研发的集商业项目招商、运营、物业管理、合同管理等一体的信息管理系统,以及全新交互式服务功能:招商通、租售通,将项目、商家以及经纪人连接起来,为商业地产项目在招商、租售环节中提供全程服务。

另据透露,瑞铂慧家将在原有业务的基础上,通过第一商业地产网构建线上商业系统,打造全方位的网络营销平台和渠道;而且还将在 10 月上线一款针对社区商业的一站式消费类 APP。