新民楼市

本报经济部主编　新民传媒策划　2014 年 5 月 22 日　星期四　责任编辑:杨冬　视觉设计:薛冬锟　编辑邮箱:yangd@xmwb.com.cn

5 月 12 日,2014 年上海住房用地供应计划公布。相比去年 1000 公顷的计划供应面积,今年的这一数据仅为 700 公顷,创下近五年新低,一个严峻的市场形势摆在众多房企面前——

供地缩量

地少了,曾经的“地王”会是传奇还是桎梏?

上海近五年总价“地王”扫描

2009年 上海绿地集团以 72.4 亿元总价拿下徐汇区斜土街道 107 街坊龙华路 1960 号地块,目前该地块项目绿地海珀旭晖已经售罄。

2010年 证大置业以 92.2 亿元摘得外滩国际金融服务中心(8-1)地块,目前该地块仍在建。

2011年 远洋地产以 31.34 亿元摘得杨行镇西城区北块 G-2-1 地块,目前该地块仍在建。

2012年 上海国际港务集团与威旺置业联合以 56.8 亿元拿下海门路 55 号地块,目前该地块项目已经上报审批。

2013年 上海的总价“地王”为新鸿基旗下的威万国际投资有限公司以 217.7 亿元摘得的徐家汇中心项目地块,目前该地块仍在建。

供地缩量缓解“僵局”?
>> 详见 B12 版

下半年走势悬念增强
>> 详见 B13 版

楼市走向将扭转?
>> 详见 B13 版

一周成交均价

25860

元/平方米

(5 月 12 日—5 月 18 日)

5 月中旬全市一手商品住宅成交量相比前期略有增加,不过依旧处于相对低位,按照如此成交量计算的话,整个上半年楼市很难再有起色,房价下行压力与日俱增,楼市冷场时间或被拉长。

一周商品住宅成交面积 TOP5

项目名称	面积(㎡)	均价(元/㎡)
瑞立华庭	15297	15129
秋月朗庭	13813	22178
湖畔名邸	6005	20624
宝华北岸郡庭	5995	12933
正阳世纪星城	3007	22517

数据来源:德佑地产市场研究部

看房召集
96928350 转 3

富力湾

首付 13 万元
独享一线临湖资源

发车时间:2014 年 5 月 24 日(周六)
上午 9:50
发车地点:中山公园龙之梦后门
(兆丰嘉园门口,汇川路 300 弄)

绿城不死

□特约评论员 程友进(铿锵传播总经理)

世界既然是多元的,产业也不该是单极的;中国地产界既需要高周转、快开发的规模与效率,也需要绿城这类企业的品质与坚守。

中国房地产十八年,洗牌、甚至大洗牌在所难免。但绿城不该被“洗”。

房品如人品。买谁家的房子,一定要看这家公司老板怎么样、企业文化怎么样。中国房地产虽经历“黄金十年”,但林子大了,什么鸟都有。这一点,很多行业人士心知肚明,所以同行买得最多的除了绿城,还有仁恒、中海、星河湾、上海置业这些。

其实,我压根儿没见过宋卫平,但这并不妨碍我对绿城的追捧、情结。一切,与绿城上海老总夏松华有关。

记得 2006 年绿城上海年会前,老夏拿出两张纸的发言稿给我看,那是他花了两个晚上一笔一划写出来的。满满两页纸上记的全部是绿城员工感人的故事,他一个故事一个故事与我回忆:谁的脚背被戳穿了,肿了一个月都在坚守工地;谁结婚第二天一早就赶来上班了……说着说着,泪水在他眼眶里打转。

不止老夏,我见过的绿城人大致都这样一个模子,现在南京绿城老总张洪云、前玫瑰园副总沈丹临、现任时代御湖的总经理王宏伟等等。

绿城文化里一直强调“种瓜得瓜、种豆得豆”,发自内心的使命感、理想主义,近乎偏执的完美主义,是绿城人骨子里共同的标签。

绿城要转手一周来,我个人的微信、微博好友圈中充满着感触与感伤。

早在几年前,当绿城风雨飘摇时,新民楼市就罕见地拿出五个整版,以《保卫绿城》旗帜鲜明地支持品质主义。

今天,我依然想大声疾呼:绿城不死!

其一,当下中国地产转型期,高周转、快流量的开发模式风头强劲,但不可忘记:房地产并非快消品,它得几十年使用。拿地后“半年上市、一年半交付”,是效率、节奏、执行力的体现,但“快”的背后,难免埋下质量的隐患。

其二,很多专家定性“绿城转手事件”是中国地产从产品导向向市场导向的新拐点。绿城强产品弱销售、重理想轻市场、超感性非理性是事实,但绿城的市场定位是异常清晰、坚定不移的,宋卫平对 50、60 年代生人的价值观、居住观拥有超强的把控能力,从始至终绿城产品主要面向的是这两个年代的富裕买家,但问题在于“限购”政策,而这,恰恰是绿城难以把控的。

其三,与更多靠综合体、旅游园区、地标建筑等圈地相比,绿城在拿地环节与万科路径颇为相似,更多地依赖于招拍挂,正是信奉“市场拿地”,使得绿城利润摊薄;在资金层面,绿城走的也是市场路线,与很多央企、国企相比,高企的融资成本,也是压倒绿城的另一根稻草。房地产本质上无非是土地和资金。反而在这两大要素上并不完全市场化的企业,如今活得更滋润。这是残酷的现实。

今后谁来代言绿城,答案已毋庸赘言。

我依然想表述这一点:世界既然是多元的,产业也不该是单极的;中国地产界既需要高周转、快开发的规模与效率,也需要绿城这类企业的品质与坚守。