

2015楼市新常态

本报记者 董成成

2014年,楼市一改往日高歌猛进的姿态,投资增速放缓、库存居高不下、房价持续回落,市场分化明显。

统计数据显示,2014年东营市新房共成交12952套,其中住宅成交11805套,环比2013年下降46.3%,成交面积150万平方米左右,环比下降52.1%。纵观东营楼市全年成交量波动明显,相较于2013年成交量整

体下降,并打破了东营住宅成交面积多年维持在200万平方米左右的局面。

2014年上半年降价狂潮席卷房地产市场,整个市场观望气氛浓厚,对房地产成交带来了巨大的影响,成交量一路走低,这让2014年上半年的东营市场一直无法摆脱寒冬。虽然处于寒冬中,但每个月的商品房入市量却一直保持着一个小高水准,9

月份更是入市商品房8756套,为全年入市最高值。而商品房成交每月最高成交套数仅为1837套,成交总量不满入市量一半。

经过上半年的整个房地产市场的冷冬后,下半年各种调控政策频出,限购取消、央行降息、限贷放松,各种有利的不利的政策在2014年汇聚,再加上各大开发商纷纷推出促销政策,优惠、活动、电商,各

种方式频出,房地产市场已经进入了一个多渠道全媒体的营销方式。有研究报告指出,楼市依靠土地增值、房价大涨而赚钱的时代已一去不复返。

2015年,楼市即将进入新常态,市场的主体将不再是开发商。购房者的需求将决定房企布局和产品策略,购房者将成为整个市场真正意义上的核心。

楼市“黄金时代”后会有期

2015年新常态之“白银时代”来临

本报记者 侯晓芸



楼市新常态下,活动成为开发商重要的营销手段。本报记者 段学虎

2014年,房地产市场遇到了调整期,楼市似乎告别了黄金发展期,逐步进入白银式发展阶段。东营市场从二季度开始出现不同程度的回落,成交量短时间内出现较大幅度波动,成交均价从4月开始持续下滑,直至四季度各种利好政策的频繁出台,才让低迷半年之久的楼市出现升温迹象,2015年楼市开始进入平稳增长的新常态——白银时代。

房地产市场由高速增长时期 进入平稳增长的新常态

受经济大环境不景气影响,东营住宅样本均价与全国多数城市一样持续走低,2014年住宅样本均价数据自3月份起连续10个月低于2013年同期,回落趋势显现。随着2014年第四季度一系列利好政策的实施,楼市“升温”明显。金基林语负责人告诉记者,现在购房的人虽没像2013年那样火爆,但是现在每周基本都能售出20多套房子,

总体平稳增长。

业内人士认为,2014年楼市的突然转向与政策调整关联不是很大,主要是源于市场的供求失衡。跨入2015年,楼市供过于求的格局仍不会有实质改变,无论是地产大佬还是经济学专家纷纷表示,房地产业已告别过去高速增长“黄金时代”,进入低增长、稳定运行的“白银时代”。

购房者是楼市核心,去库存仍是2015年市场主调

房地产行业已经度过了最黄金的岁月,但也绝不是就要撞上冰山的泰坦尼克号。原华远集团董事长任志强认为,去库存是2015年首要任务,2014年房地产市场量价下行,库存高企,去库存将继续成为2015年市场的主基调,不同城市去化压力显著分化。东营房地产市场上,商铺、办公楼等已趋于饱和,供大于求,所以今年还得想办法去库存,消化库存压力。

房企依靠土地增值、房价大涨而赚钱的时代一去不复返,“摊大饼”式普遍性规模化增长机会已经不存在;2015年楼市的主体将不再是开发商,购房者的需求将决定房企布局和产品策略,购房者将成为整个市场真正意义上的核心。东营属于一座特殊的城市,人少地多,而且大多是外来人口,想要去库存还得抓住最核心部位——购房者。

白银时代,房企转型迫在眉睫

虽然房地产市场保持平稳增长的新常态,但是房地产市场环境已经发生了实质性变化,如果开发商还保持旧有的增长模式,去库存压力仍然很大,而且缺乏竞争力。展望未来,房地产行业将

加快市场化转型步伐,增长速度回归理性平稳。房企来自住宅开发业务的利润将持续受到挤压,需要根据自身业务特点和资源积累状况积极进行变革调整。

赵锡军:未来政策从定向转向定点

房地产行业在应对金融危机期间起到了很重要的作用。为了应对金融危机,国家提出了把房地产行业作为应对金融危机期间的一个支柱产业来发展,它的作用在那个时期是比较特殊的。

现在,新常态下宏观经济政策更多的是一种针对性,讲究服务于经济结构的调整,服务于发展模式的转变,服务于产业的升级换代,服务于服务业特别是高端服务业的发展与创新,所以宏观经济政策与在应对金融危机期间刺激投资是不一样的。

新常态不是靠大规模投资,更不是大规模投资房地产来拉动经济增长,不会把房地产作为国民经济的支柱产业,作

为拉动经济增长的一个动力了。目前房地产行业的定位还是服务于居民的居住需求而不是投资性或投机性需求,这种定位就决定了房地产业在未来经济中分量就是服务于居住需求的一个行业。而居住是一种消费需求,而不是投资或投机需求。把投资和投机方面的需求踢出去,这就是房地产业将来的一个定位,它的作用也是满足消费需求。

新常态下宏观经济政策更多的是定向政策,是定点政策。定向显然是要定位在那些薄弱环节,而不是定位在现在已经尾大不掉的房地产环节。所以即便是定向的降准或者流动性保障政策,也会限定在某些范围之内,这个范围不是房地产行业。

目前满足消费需求是通过各种多元化的房地产建设和供应来满足的。首先是保障性住房的建设,包括各个城市的棚户区改造,包括新型城镇化,这些房地产的建设更多的是属于保障性的,是满足居民的消费需求,而不是投资性的、投机性和商业性的需求。所以,满足居民的消费需求第一是通过保障性住房建设、非商业性住房的建设,其次才是通过商业性住房的开发来满足有购买能力的那一部分人的住房消费需求。

2015年一个重要的举措是要落实不动产登记条例,这主要是一个摸清家底的过程。登记完成要建立全国的不动产登记系统,为以后管理不动产,包括登记、交易、

税收,继承来摸清家底,形成比较好的管理系统,能够规范管理。

这一政策的落实会让房地产市场运行有更好的信息基础,从管理的角度来讲能够更好地进行管理。管理好了,市场的运行就更加规范、健康。如果信息不清楚,管理就无从谈起,市场运行肯定不会很健康和规范。所以不动产登记是一项很基础的工作,形成了房地产市场管理的信息基础,能够为房地产市场的规范管理提供更好的条件。

注:赵锡军现任中国人民大学财政金融学院副院长,金融与证券研究所副所长。

(本报综合)

2015楼市新常态之

“小蜜蜂”大显身手

本报记者 巩雨晨

他们奔走在城市的大街小巷,却不能流连于街道的繁华,他们认真的把楼盘的宣传单页递到人们手中,笑脸相迎,热情的介绍各家的楼盘信息,他们就是近几年在东营楼市兴起的另类营销途径,房地产行业的一种特殊职业人群,形象的被人们称作“小蜜蜂”。

楼市宣传多种多样,媒体宣传、户外宣传等方式已经是老生常谈的既定宣传方式,在时间的验证下效果自然是不容置疑的,但事物是需要注入新鲜“生命”才能体现它的进步与变化,楼盘房企也需要新鲜的模式才能激起意向客户的购买欲望和注意力。因此,线下拓客,“蜜蜂”派单应运而生。最简单最直接的将楼盘的信息带到人群中,撒网式的将潜在客户包揽旗下。

楼市“小蜜蜂”已经成为东营楼市的一种典型的渠道营销方式。恒大就曾以工资5000元的条件招募“小蜜蜂”,不仅如此,成交的客户还有额外提成。如此高额的工资足以看出近几年“小蜜蜂”在宣传起到的作用,他们多半集中在商业区人流量多的地方,多半以发放楼盘信息的宣传单页,有时还配合楼盘活动进行宣传。虽然凭借低投入广撒网的方式,“小蜜蜂”被越来越多的楼市用来派单揽客,但面对这些忙碌的“小蜜蜂”,不少购房者也是不胜其烦,购房者就曾抱怨道“楼盘太多了,只要你把车停到楼盘门口,不管你买不买房都是一窝蜂递楼书,完全不知道该从哪个楼盘看起。”

对于购房者而言,不少“小蜜蜂”,推销起产品来容易“热情过度”,而当购房者问及真正想了解的楼盘专业问题,“小蜜蜂”们又不是很清楚,有的甚至完全答不上来,对此,有购房需求的市民更希望得到开发商精细和专业的服务。会“采蜜”不代表能“产蜜”,把精力用于正常推广和提高产品质量上才能树立良好的品牌价值,赢得购房者的口碑。