

“降价潮”传闻频现，开发商营销手段遭误读

2014年2月27日

CRIC 研究中心

www.yanjiu.cric.com

分析师/杨晨青、杨小贝

近期爆出的杭州多个项目降价促销，让春节前就已传得沸沸扬扬的“楼市崩盘说”再度发酵。而继“杭州降价楼盘遭业主打砸沙盘”的报道之后，常州、南京等多个城市纷纷降价的新闻也不绝于耳，到昨天又传出恒大地产全国项目在原有优惠力度上还能够享受额外的97折优惠……铺天盖地楼市降价新闻的出现，让人们不禁要问，是不是2014年房地产市场真的出了问题？

在我们看来，近期媒体所谓出现“降价潮”的城市，除了杭州个别项目在年初确实采取了降价营销的策略以外，其他城市的相关报道更多是媒体的跟风行为，多数媒体在看到有关杭州项目降价的报道反响还不错之后，纷纷跟进这则消息，将房地产市场出现的个别城市的局部问题上升到了全局性的高度。

杭州项目降价促销，市场阶段性供过于求

根据CRIC调研，杭州北海公园均价从19000元/平方米降至16500元/平方米，降幅13.2%，香榭里均价从17200元/平方米下调至14000元/平方米，降幅18.6%，前期业主纷纷“上门闹事”，要求补偿差价或者车位。杭州个别项目在2014年年初采取降价促销的营销手段，在我们看来是情理之中的：

首先，从供应面来看，杭州2014年市场将处于阶段性供过较大的局面。2013年杭州市区（包含萧山、余杭）土地出让总金额达1323.9亿元，土地面积814.5万平方米，建筑面积2156.7万平方米，皆达到2012年的两倍左右；这些土地中的相当一部分将会在2014年下半年上市。而2013年末，杭州消化周期达到13.5个月，供求比达到了1:0.6；再加上2013年出让的土地，毫无疑问，2014年杭州市场供应将创记录。

然后，从需求面来看，经济趋缓和需求萎缩致使市场短期内供过于求。一方面，在今天楼市投资财富效应锐减甚至消失之后，杭州市民投资意愿大幅降低，造成市场需求明显减少。另一方面，近年来浙江经济发展逐渐放缓，民营实体企业和贸易企业利润空间越来越小，购买力下降、加之银行信贷收缩，金融杠杆效应消失，使得房地产市场需求锐减。

媒体误读个别项目，降价多为开发商营销手段

在我们看来，近期除了杭州以外，其他城市个别降价促销的项目并不具代表意义，多数为开发商年初“主动”或“被动”的营销手段，被媒体误读的主要有以下三种情况：

其一，特价房促销。常州有项目 2 月 20 日将均价在 11000 元到 13000 元/平米的毛坯房源拿出一套作为特价房进行促销，促销价为 5380 元/平方米，于是，有媒体即将此消息解读为“常州楼市降价近腰斩”，这显然是一种误读。开发商拿出一套位置与楼层都较差房源作为噱头进行促销，其目的是为了吸引更多的意向客户，这种促销方式在项目营销的初期较为常见。

其二，尾盘销售。济南一高价项目在仅剩十余套房源时，进行了降价促销，每平米降价三四千元，降幅超过了 10%。虽然该项目降价幅度较大，但开发商为了在春节之前清盘而打出降价销售的旗号并不能印证整个房地产市场都出现了问题。1、2 月份，有相当一批开发商都在进行尾盘促销，其主要目的是要将尾盘项目所占用的资源及时抽出来，以保证 3 月房地产市场回到正轨之后新项目的正常运作。

其三，老客户激励。恒大一直以来都以“开盘必特价”快速占领市场，而本次春节期间全国恒大项目推出老客户带新客户 97 折的优惠措施，媒体普遍误读为恒大大范围大幅度的降价促销，其实不然。恒大多数项目本身即存在老带新优惠，优惠幅度约在 2 万元到 5 万元不等，本次促销只是将其所有项目老带新的优惠政策进行了统一；而且，恒大的项目的折扣力度一直较大，多数项目开盘折扣为 85 折，相对而言，本次老带新的 97 折更倾向于客户推荐的激励奖金。其实，此次 97 折优惠政策将在 3 月取消，该政策并不能成为楼市的风向标，而是恒大集团意图借助老客户走亲访友的契机，增加自身的知名度和宣传力度。

免责声明

数据、观点等引用请注明“由 CRIC 研究中心提供”。由于统计时间和口径的差异，可能出现与相关政府部门最终公布数据不一致的情形，则最终以政府部门权威数据为准。文章内容仅供参考，不构成投资建议。投资者据此操作，风险自担。

关于克而瑞信息集团（CRIC）

克而瑞信息集团，隶属于易居（中国）控股有限公司。作为中国最大的房地产信息综合服务商，以现代信息技术为依托的房地产信息及咨询服务为主营业务。克而瑞信息集团拥有中国房地产最大的信息数据库，构筑中国房地产上下游企业（包括开发商、供应商、服务商、投资商）和从业者信息的桥梁，形成资金、信息通路、营销、人才等各类资源的整合平台，为企业提供房地产信息系统、信息集成和解决方案的全面信息综合服务。

关于 CRIC 研究中心

CRIC 研究中心是易居旗下克而瑞信息集团的专业研发部门，组件十年以来一直致力于对房地产行业及企业课题的深入探索。迄今为止，已经连续五年发布中国房地产企业销售 TOP50 排行榜，引发业界热烈反响。研究半径不仅涵盖以日、周、月、年时间为线索的四大基础研究领域；还包括宏观、市场、土地、企业战略、企业金融、营销等六大研发方向的深度拓展。每月成果出品超过百份，规模已万字计，为房地产企业、基金、券商、政府相关部门提供专业研究资料。

