

让购房者做主—2015 年恒大无理由退房监测报告

文 / CRIC 研究中心

2015 年 4 月 15 日，恒大宣布全国范围内无理由退房，4 月 16 日 8 点起执行。无理由退房覆盖恒大所有在售住宅，遍布全国 147 个城市的 305 个楼盘。恒大承诺：凡购买恒大所有楼盘住宅的客户，若已履行《楼宇认购书》、《商品房买卖合同》的各项义务，并且无任何违约行为，则自签署《商品房买卖合同》及《无理由退房协议书》之日起至办理入住手续前的任何时间内，均可无理由退房。

对此，克而瑞研究中心进行了近一年的跟踪调研和数据搜集，以深度解析无理由退房带来的影响。本篇报告基于 2015 年房地产政策和市场背景，重点分析恒大在实施无理由退房后的年度和月度销售情况、来访量变化情况、来访成交转化情况、老带新占成交比例情况等数据，并与其他房企同期表现进行对比，最终深入探讨无理由退房对房企销售产生的影响和原因。

一、2015 年房地产市场回顾

2015 年，政府先后从多个层面释放众多政策红利，多措并举，全面稳定住房消费。例如，以下调首付比例、减免税费、财政补贴等形式直接拉低购房门槛，又以 5 次降息 5 次降准、频繁调整公积金政策等措施逐步缩小购房成本及申贷难度；另外，还利用多种途径影响市场供求，例如营业税“5 改 2”、打通商品房与保障房流通通道等。

伴随利好政策的不断落地，2015 年房地产市场逐步跳脱 2014 年的低迷，商品房销售触底回升，全年商品房销售面积 128495 万平方米，同比增长 6.5%，直追 2013 年峰值。销售金额 87281 亿元，同比增长 14.4%，超越 2013 年同期，创历史新高。

图 1：2011-2015 年全国商品房销售情况



数据来源：国家统计局

二、无理由退房实施后，恒大的销售增幅显著提高

房企战略和营销活动的成效，在销售业绩中最能得到体现。通过将恒大 2015 年全年销售业绩与 2014 年同期、同规模房企销售业绩进行纵向和横向的对比，以及观察恒大的月度成交变化，我们能够分析无理由退房如何影响恒大客户购房时的心理。

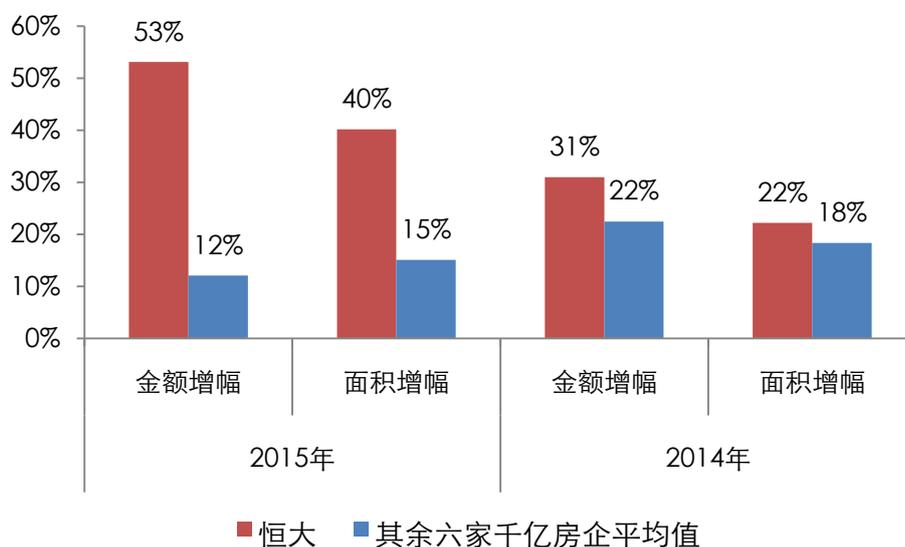
1、全年销售增速提升，高于行业水平

2015 年，恒大销售金额 2013.4 亿元，同比增幅高达 53%，首次突破 2000 亿元门槛；销售面积 2551.2 万平方米，为房企之首，同比增长 40%。

与过往表现相比，2014 年，恒大的销售金额和面积同比分别增长了 31%和 22%，增速虽高于同规模房企，但增幅并不如 2015 年明显，可见无理由退房对恒大的销售业绩增长有促进作用。

与同规模房企相比，2015 年，恒大的销售金额增速为千亿房企之首，与第二名拉开了 22 个百分点的差距；除恒大外的六家千亿房企平均销售金额增长率为 12%，较恒大低 41 个百分点；销售面积增速亦在千亿房企中排名第一，比除恒大外的六家千亿房企平均销售面积增长率高 6 个百分点。很显然，在销售业绩高增长的基础上，实施无理由退房使得恒大领先同规模房企的优势更为明显。

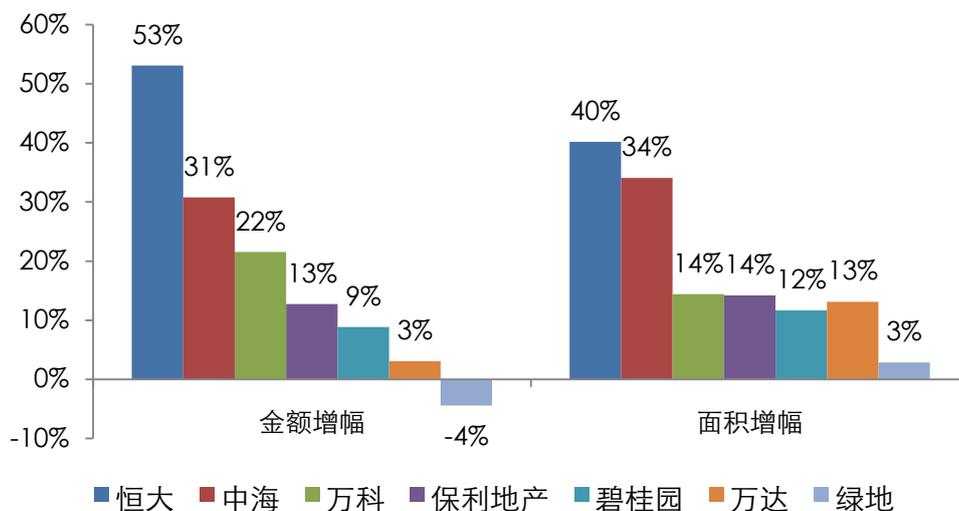
图 2：近两年恒大与其余六家千亿房企¹平均销售情况比较



数据来源：企业公布、CRIC 监测

¹其余六家千亿房企分别为万科、绿地、万达、中海、保利地产及碧桂园

图 3：2015 年恒大与其余六家千亿房企销售情况比较



数据来源：企业公布、CRIC 监测

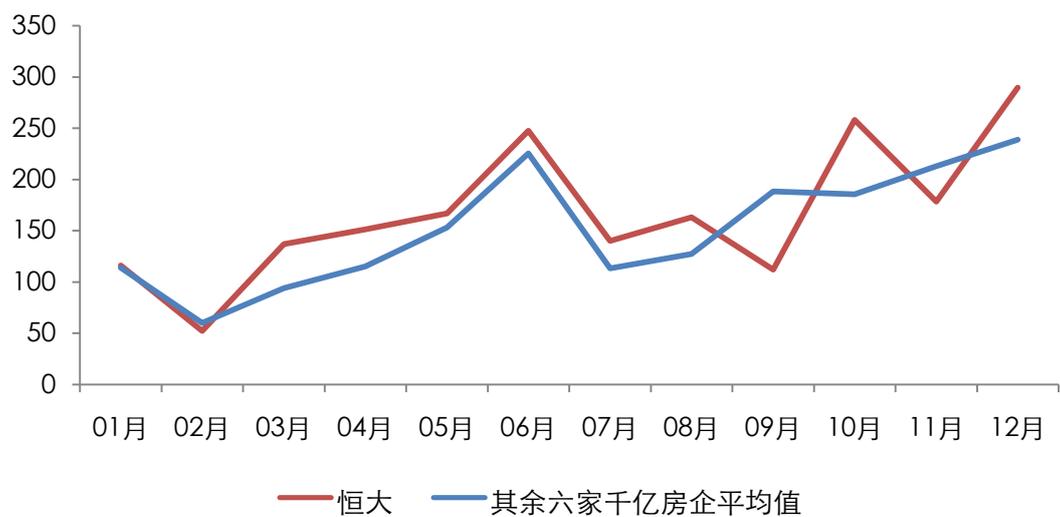
2、月度成交上涨趋势较同规模房企更明显

若对恒大月度销售金额变化趋势进行分析，则能更直观地感受无理由退房对购房者的影响。2015 年 4 月，房地产市场观望情绪浓重，购房者对后市房价变化预期不明。恒大此时借势推出无理由退房，对成交起到促进作用，可从两个方面进行探讨：

一方面，从恒大月度表现情况来看，无理由退房实施后，销售金额便出现稳中有升的整体趋势，可见无理由退房对购房心理的刺激作用。其中，在无理由退房传播带来的品牌效应持续放大，与市场回暖的共同作用下，6 月出现了第一波销售爆发，并创下了当时的单月销售记录；自 7 - 8 月销售淡季起，恒大根据老客户反馈，对产品品质进行了全面优化和升级，并于 10 月时借势“930 政策”和十一小长假，加大了推盘力度，销售量再度井喷。

另一方面，对比同规模房企全年表现，可以看到恒大在 1 月和 2 月的销售金额与其余六家千亿房企基本持平，3 月由于恒大推盘量较大领先明显，而无理由退房实施后，恒大基本能够保持领先态势。部分月度的波动更多是恒大自身货量和推盘节奏所致，总体上涨趋势则明显较其余六家千亿房企更为强劲。

图 4：2015 年恒大与其余六家千亿房企月度成交金额情况比较（单位：亿元）



数据来源：企业公布、CRIC 监测

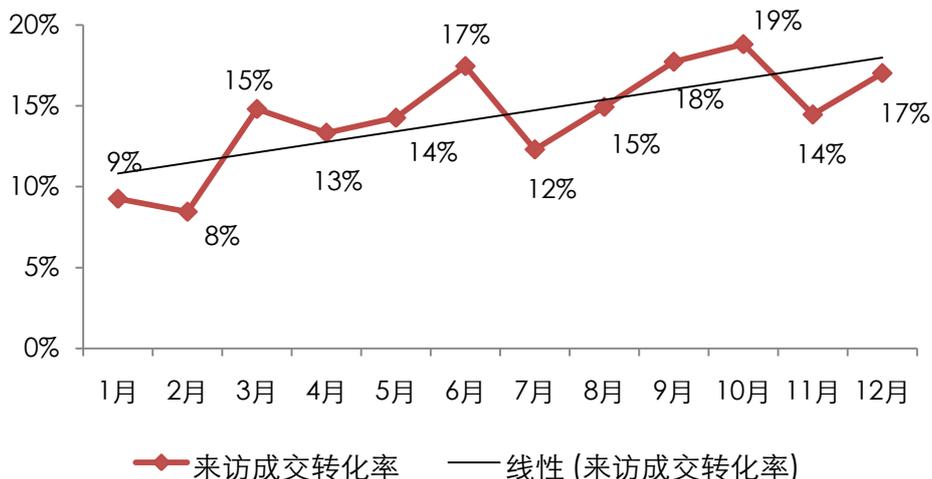
三、无理由退房对恒大来访成交转化及老带新的影响

案场是能最快感受到购房者心态变化的地点，通过对恒大案场指标，如来访成交转化率、老带新占成交比例等指标的调研，可看出在推出无理由退房后，恒大升级产品各方面对购房者的影响。

1、来访成交转化率提高

根据恒大 2015 年的月度来访成交转化率数据，1 - 2 月，恒大的来访成交转化率较低，分别为 9%和 8%。实施无理由退房当月的来访成交转化率为 13%，可见购房者仍怀着一定观望情绪；5 月和 6 月，恒大的来访成交转化率明显上扬，6 月时达 17%；此后，恒大在无理由退房的基础上又推出了购房赠送家居券、拎包入住的活动，并升级了精装修品牌，使得 9 月和 10 月的来访成交转化率连续创下 18%和 19%的年度新高。

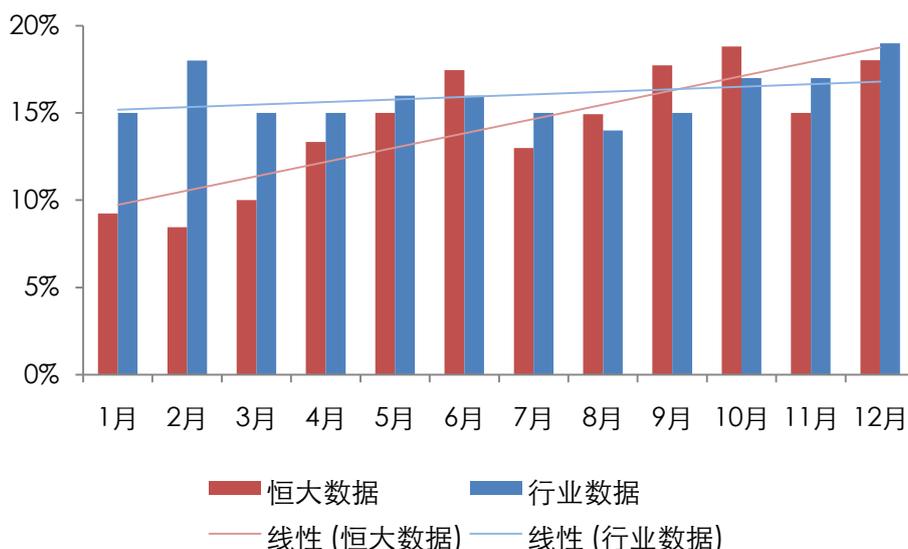
图 5：2015 年恒大月度来访成交转化率情况



数据来源：CRIC 监测

从整个行业的来访成交转化情况来看，2015 年，CRIC 监测的全国房地产项目平均来访成交转化率基本平稳，最低为 8 月的 14%。如下图所示，无理由退房实施前，恒大的来访成交转化率低于行业均值，差距在 5-10%。无理由退房实施后，恒大的来访成交转化率与行业基本持平，有多个月度均高于行业，并呈总体上升趋势：实施当月，两者间的差距即缩窄到 2%；6 月时首次超过行业均值，较行业均值高 1 个百分点；8-10 月，恒大重点完善了园林环境和工程质量，让购房者更清晰地感受到品质保障，来访成交转化率连续高于行业均值。

图 6：2015 年恒大与行业²来访成交转化率月度对比情况



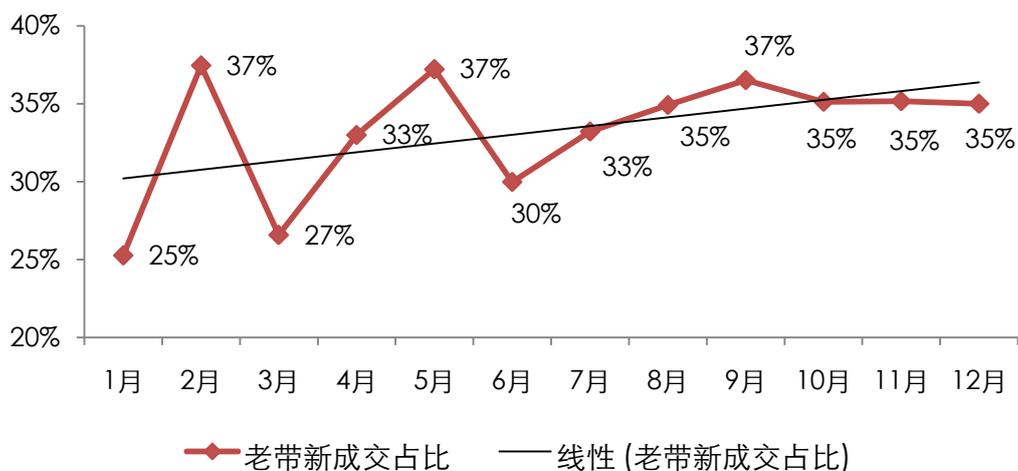
数据来源：CRIC 监测

2、老带新贡献趋势上扬

2015 年，恒大成交金额中老带新贡献率整体呈上涨趋势。按月度情况来看，2 月受到返乡置业的影响，因此老带新贡献率最高；推出无理由退房后，5 月的老带新贡献率明显上涨至 37%；8 月，恒大加强了售后和物业服务，老客户满意度进一步提升，再次购买或推荐朋友购买的积极性加强，此后的老带新贡献率均在 35% 以上。

由于推出“无理由购房”后成交的项目还未集中交付，因此从当前的老带新贡献率数据中无法直观判断影响；但根据 2015 年的总体趋势，无理由退房加强了老客户对恒大的信任度，进而间接影响了老带新的积极性。

图 7：2015 年恒大月度老带新成交占比情况



数据来源：CRIC 监测

²行业来访成交转化率来自 CRIC 监测数据

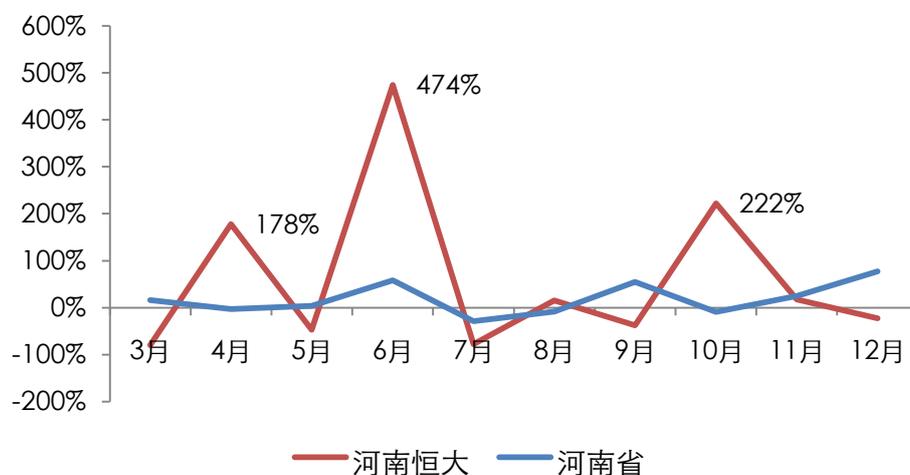
四、无理由退房对恒大典型区域公司营销情况的影响分析

从全国范围来看，恒大 2015 年销售增幅遥遥领先于同规模房企，且无理由退房实施以来项目整体的来访、成交转化、老带新成交占比等各项指标都得以实现不同程度的上涨。单个区域公司的营销状况到底如何？在此诉求基础上，我们选取了恒大在河南、山西、湖南、安徽等几大典型区域公司作为样本，对 2015 年各省的销售情况及无理由退房实施前后的营销情况进行对比分析。

1、区域成交推动明显，河南、安徽等月度销售多次大幅超全省

2015 年，恒大不仅整体销售状况优异，而且多个区域公司表现抢眼。例如，河南恒大 4 月商品房销售面积环比大涨 178%，而从全省的整体销售情况中不难发现当时市场尚处观望阶段。河南恒大的销售业绩在“银四”能够大幅超越“金三”，与当时新推的无理由退房不无关系，无理由退房直接刺激了购房者的置业热情。“金三银四”过后，由于供应量缩减等方面的原因，5 月销售面积略有回落，但一旦供应加码，凭借恒大品牌、产品等诸多方面的优势，以及无理由退房的刺激效用，6 月销售面积实现爆发式增长，环比增长近 5 倍，接近于前 5 个月的销售总数。

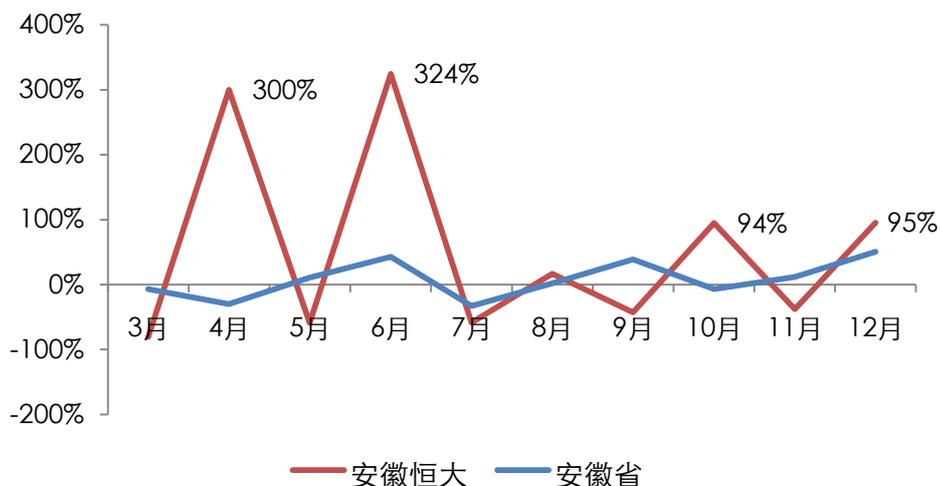
图 8：河南恒大与河南省商品房销售面积环比变化情况比较



数据来源：国家统计局、CRIC 监测

再来看安徽省的情况，虽然省内有合肥这样的热门城市做支撑，但省内还有多个能级较低的城市房地产市场存在较大不稳定性，因而安徽省 2015 年月度销售面积相对波动较大。在此大环境下，安徽恒大仍能表现突出，屡创新高，4 月、6 月商品房销售面积均增长逾 3 倍，多个项目热销。从全年整体趋势来看，安徽恒大要比省内其他房企或项目销售上涨速度更快，幅度更大。

图 9：安徽恒大与安徽省商品房销售面积环比变化情况比较



数据来源：国家统计局、CRIC 监测

2、案场活跃度提升，山西、湖南等多省项目来访量激增

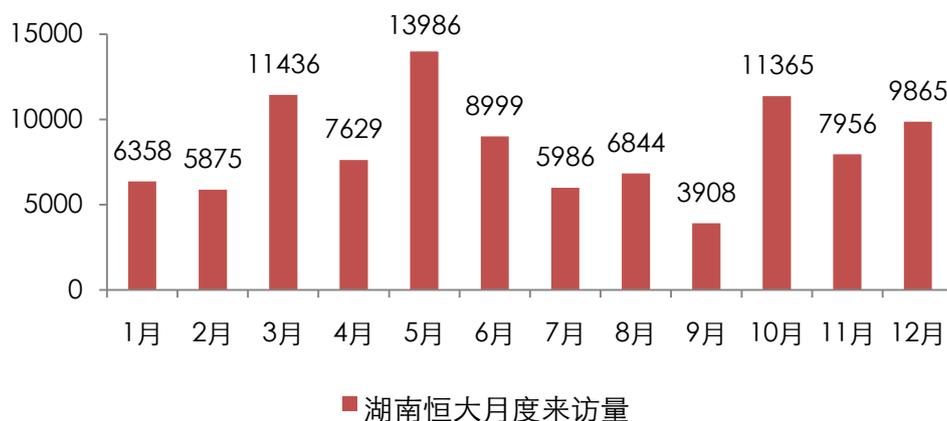
来访量的激增是无理由退房实施效果最为直观且明显的体现，典型如湖南公司、山西公司。从 CRIC 监测的数据来看，其中山西公司反应最为迅速，次月案场来访人次直线追高，环比增长近 1.5 倍。实际上，以太原为首的山西各城市并非房地产热门城市，当地案场普遍较为冷清，5 月能够实现来访量爆发式增长，很大程度上是在无理由退房刺激作用下形成的，再加上五一假期因素的叠加，来访量出现井喷，月来访量直逼 14000 人次，达到全年最高水平。6 月份太原恒大推出六盘联动，在房展会集中展示宣传，无理由退房得以传达给更多的潜在置业者，因而 6 月案场人气旺盛。同样，湖南各大案场也在无理由退房效应下迎来一大批来访客户，5 月来访量高达 13986 人次，环比上涨 83.3%，案场活跃度大规模提升。

图 10：山西恒大 2015 年月度来访情况（单位：人）



数据来源：CRIC 监测

图 11：湖南恒大 2015 年月度来访情况（单位：人）



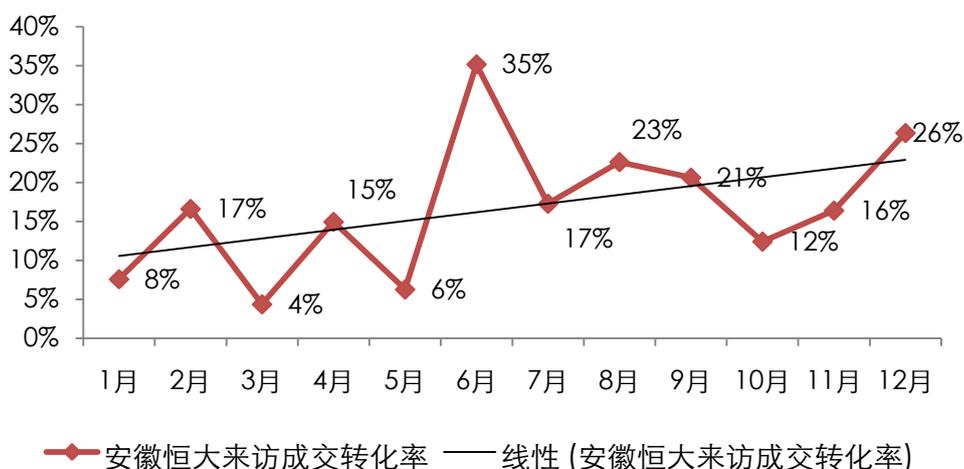
数据来源：CRIC 监测

3、来访成交转化率逐步提升，安徽恒大 6 月转化率达 35%

来访人次激增的同时，转化率也在逐步提升。以恒大安徽公司为例，2015 年全年来访成交转化率整体呈现上升趋势，6 月份的转化率甚至达到 35%，也就是说在 10 组到访客户中，至少会有 3 组客户最终选择签约，这在全国范围内各大房企项目中都是非常罕见的。

究其原因，首先，市场火热毋庸置疑，合肥在全国范围内都属于市场活跃度极高的城市，在整体市场的推动下，恒大在合肥多个项目热销，比如恒大中心在春节当月都得以实现销售金额 1 亿元的突破。其次，恒大产品不断优化升级、配套进一步完善，再加上突出的高性价比特征，项目得到当地置业者的加倍青睐。最后，无理由退房的推出又起到一种“强心剂”甚至“定心丸”的作用，在“不满意就可以退房，还不需要付出任何代价”的心态下，到访客户能够减轻犹豫心理，缩短决策时间。

图 12：安徽恒大 2015 年月度来访成交转化率情况



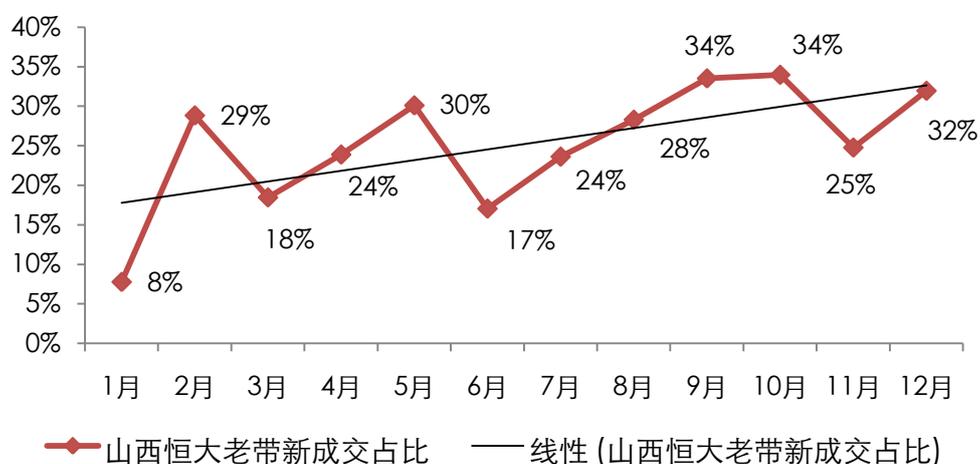
数据来源：CRIC 监测

4、老带新热情空前高涨，山西恒大老带新成交占比节节攀升

无理由退房不仅给置业者自身以增强购房决心,还加强了其推荐身边人购置恒大项目的信心。而且,新客户在无理由退房的心理建设下,也更愿意尽快做出置业的选择。在新老客户口碑宣传之下,多个城市公司老带新成交贡献率持续走高。

比较突出的有山西恒大,1月份仅有8%,9-12月已经高居3成左右,即10组成交客户中,有3组客户是在老客户的推荐下促成的。山西省内城市房地产市场向来平淡,在经历2014年的大调整之后,中小房企市场份额出现萎缩,甚至一部分小型房企被市场淘汰,当地置业者对于项目品牌关注度增强,而恒大作为全国性的大型房企,项目品质有保障,适时推出无理由退房,能够进一步夯实品牌自身的信誉度以及客户的信任度,配合老带新优惠升级策略,从而不断推升老带新的成交占比。

图 13 : 山西恒大 2015 年月度老带新成交占比情况



数据来源：CRIC 监测

五、无理由退房成效背后的动因解析

综合上文各个层面的调研和数据分析，我们认为，无理由退房符合国家去库存导向，保障了购房者权益，展现了恒大产品的高品质和高性价比。在如今的市场和政策大环境下，对其他房企也有一定的借鉴意义。尤其是在当前的房地产行业，购房者收房后存在不少质量瑕疵、满意度普遍较低，恒大推出无理由退房解决了这些问题，成为了房企中的表率。在这背后，是恒大品牌信誉和产品品质的支撑，保障了无理由退房推进，并得到购房者认可。

1、恒大品牌价值是实施的基础

不是每家房企都有足够实力和底气在全国媒体和购房者面前作出无理由退房承诺。恒大敢于实施这一颠覆性的举措，并在全国的项目中推广，体现了企业自身对工程质量的自信，以及为未来能按约执行给出了充分保障。反过来说，恒大深厚的品牌积累，使得其在购房者前的形象是诚信、有责任感的房企，让购房者信任恒大所给出的承诺。恒大定位民生、规模庞大、产业多元，无论是在房地产行业，还是在体育、金融、快消等领域，都积累了较好的口碑，并通过精准扶贫等付出“真金白银”的公益活动，塑造出了有社会责任意识的民营企业形象。

2、正确把握策略推出时机

推出无理由退房的 2015 年 4 月 楼市正处于迷茫转折期 购房者面临是否买房的抉择。尤其在恒大深耕的三四线城市，购房者担心的不仅是交付后的质量，更担心房价是否有下跌风险。不少房企因此减少了推盘量，采取了收缩和观望的态度。

而恒大的营销能力一贯出众，尤其是在营销策略和推盘节奏的结合方面有较强的优势。无理由退房的推出时机恰当，免去了购房者的后顾之忧，对购房者的决策造成了重大影响，其背后是恒大对购房者心理的充分了解，及对市场变化的正确预判。

3、高品质产品是客户满意保障

房屋交易涉及金额较大，有了恒大无理由退房的承诺后，购房者获得了绝对主导权，最终做出决策主要基于的是对产品的满意度。

推出无理由退房前，恒大已经对各个流程进行了完善，以确保该活动既能促进销售，又能让购房者真正受益，主要包括：升级园林和社区配套；选择名牌精装，赠送家居券；完善物业和守候服务；加强内控，提高工程质量等。

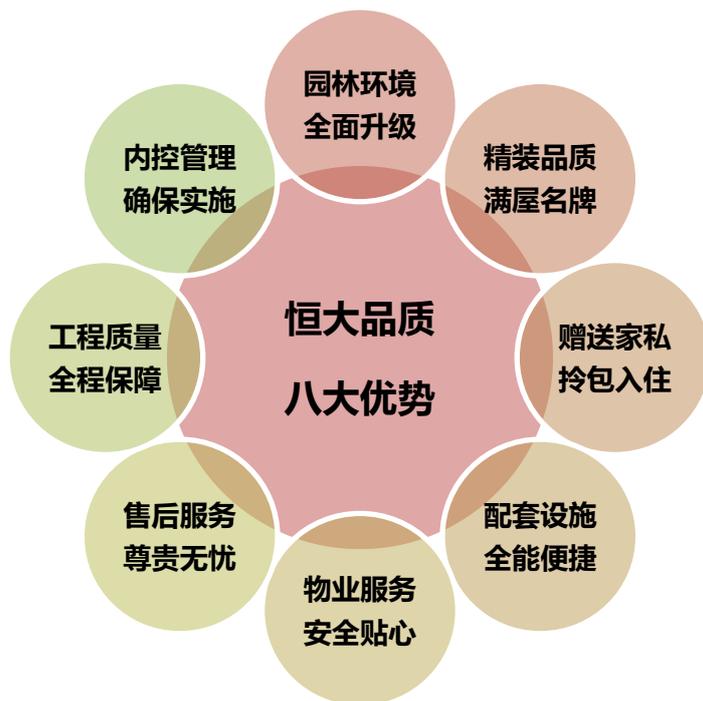
恒大的一系列高品质保障，提升了客户满意度，使客户不仅无意退房，还愿意重复购买及介绍更多新客户。从长远来看，如果无理由退房在房企中推广，将能倒逼房屋质量提升和服务完善，促进房地产行业进步。

4、高性价比是吸引购房者关键

住房与民生息息相关,性价比是购房者最关注的重点,但却往往与房企追求的利润冲突。

恒大的产品一贯以性价比高著称,即在确保品质和合理利润的基础上,定价比周边竞品更低。其原因主要是,恒大采取了高周转、快去化、强销售的策略:一方面,恒大执行力和标准化流程使其从拿地到开盘间隔短,并迅速销售回款,降低资金占用和成本;另一方面,恒大在建安和选择供货商方面由集团统一采购和签约,成本控制能力强,确保其在保障利润的基础上推出更高性价比的产品。

图 14 : 恒大产品品质八大优势



数据来源: CRIC 监测