

四季度哪种房子更好卖

研究员/沈晓玲、杨晶晶

紧跟 930 新政脚步，今年的十一非同寻常，市场成交带来的惊喜超出预期。我们曾对十一黄金周期间的市场进行深度分析与研判，受到业内广泛关注，在对市场欢喜之余，更多的业内人士期待热销项目表现如何。由此，克而瑞联合旗下 30 多家地方机构，针对十一以来的热销项目汇总、梳理，细化到**城市分布、物业类型、主力户型、价格定位及营销策略** 5 个维度，总结分析当下市场哪种房子更好卖，为房企后期销售提供参考。

■ 政策利好、存量尚可的二线城市更具热销潜质

就监测热销项目分布来看，各能级城市均有涉及。一线城市而言，由于限购、限贷政策依然处于紧绷，主要购买客群入市偏谨慎，十一期间项目总体成交表现不及去年同期，部分项目推出百套左右房源试探市场，以“小步快跑”策略赢得热销局面。而反观众多二线城市，热销项目则呈现集中性，涉及南京、武汉、杭州、天津与沈阳。在南京，复地两项目新都国际、御钟山接力热销，十一期间累计认购金额达 5.15 亿元，同时碧桂园、凤凰城再掀抢购，国庆 7 天成交 368 套，揽金 2.86 亿元。热销传导至武汉，保利中央公馆力推 7 折利率促销，7 天狂销 8 亿元。

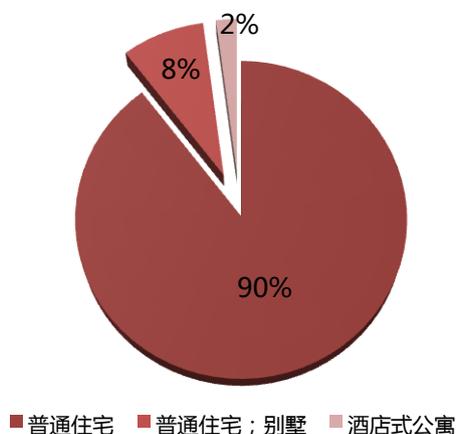
杭州、天津及沈阳同样存在项目热销情况，让人眼前一亮。不过，我们认为，限购取消、信贷放松为这部分城市注入“兴奋剂”，刺激客户入市，但目前杭州商品住宅去化周期有 18 个月，沈阳更高达 35 个月，存量高企，市场本质并未改变，项目实现销售突围并非易事，热销或将是个案现象。而如南京、武汉等城市，当地商品住宅去化周期均低于 12 个月警戒值，加之限购松绑、契税补贴等利好政策相继袭来，项目无外力因素束缚，四季度无疑是销售良机。

■ 普通住宅热销优势明显，别墅、商铺产品亦有带动

物业类型来看，普通住宅成为热销的主力军。虽然自去年年底以来，市场普遍低迷，观望氛围浓重，但普通住宅一直是各地住宅市场成交量的主要贡献者。就监测到

的热销项目总体情况来看，近 90%是普通住宅项目。少数综合类型项目中的别墅、商铺等物业产品也被带动，趁势热销。

图 1：热销项目物业类型分布情况



数据来源：CRIC

事实上，这也与央行推行的 930 新政的初衷有所契合。新政出台，支持真实意向购房群体的置业意愿，加速主力客群走出观望期，刺激需求释放。其中，针对首套房界定标准的大幅调整，于购房者而言尤其对改善型需求而言无疑是重大利好，“限贷”的放松直接降低首付资金压力，受此利好冲击，我们认为，在四季度，刚性需求以及改善型需求还有机会。

■ 紧凑两三房单位受追捧，舒适大户型亦受关注

根据统计数据，面积段处于 80—100 平米的两房产品成为此次热销中的主力军，这部分户型约占监测热销项目的个数比重达到 7 成以上。值得注意的是，在一线城市，一些布局紧凑，功能相对齐备的户型，更受到刚需购房群体者的追捧，尤其体现在 70 平米左右的 2 房及 90 平米左右的 3 房，去化率十分迅速。如上海融信铂湾此次推出的 100 套 89 平米精装 3 房，短短时间成交 80%；深圳华润城推 82-89 平米 2-3 房，420 套房源开盘 3 小时内售罄，揽金逾 16 亿元；同样，位于深圳的中骏四季阳光，加推的 318 套 66-108 平米的 2-4 房，去化率 100%。究其原因，主要是在“限购”依然没有完全解除的市场状态中，有限的总价金额能购买到“一步到位”的 3 房、4 房产品，契合了如今诸多刚需群体对于居住功能的需要。

表 1：热销项目两三房户型情况

项目名称	城市	热销情况	户型
融创中心	天津	开盘推出 688 套，成交 72%	88 平 2 房；99 平-134 平 3 房
天房天拖	天津	加推 174 套，成交 60%	78 平 2 房；95 平-166 平 3 房
中骏四季阳光	深圳	推 318 套，售罄	66-108 平米的 2-4 房
华润城	深圳	推 420 套，售罄	82-89 平米 2-3 房
翡翠绿洲	广州	推出 144 套+30 套特价房，成交约 6 成	81-85 平 2 房（主力）；103 平 3 房；162 平 4 房
雅居乐万科热橙	广州	推出 145 套，成交约 6 成	71-74 平 2 房； 84-100 平 3 房 ；126 平 4 房
万科铁西蓝山	沈阳	2 小时销售 180 套	77-90 平 2 房（主力）；97-138 平 3 房；
富力城	太原	12 日 E10 楼房源 2 小时售罄	80-100 平 2 房
中央公馆	武汉	国庆 7 天狂销 8 亿	75-108 平 2-3 房
雅居乐国际	扬州	十一期间热销 156 套	89 平 2 房（主力）；122-141 平 3 房
中信泰富又一城	上海	推出 340 套，成交 94%	95-140 平 2-3 房
融信铂湾	上海	推出 100 套，成交 80%	89 平 3 房

数据来源：CRIC

此外，一些针对改善型需求的舒适大户型房源，如 160 平米左右的四房单位，也是此次热销潮中的亮点。值得关注是位于杭州的龙湖春江郦城，该项目推出 839 套房源，3 小时去化 9 成，吸金 21 亿，其中，所推的 68 套 168 平米四房单位全部售罄。除此，成都中海九号公馆以 170-245 平 4 房单位出击市场，十一期间热销 2.8 个亿，福州融侨锦江悦府亦力推 4-5 房大户型产品，国庆期间收金 1.2 亿元。

表 2：热销项目大户型情况

项目名称	城市	热销情况	户型
龙湖春江郦城	杭州	推 839 套，预定 9 成	主力户型 90、138、168 平米
珠江鹅潭湾	广州	推 100 套，成交+认购共 50 套	145-153 平 3 房； 166-183 平 4 房
姑苏金茂府	苏州	国庆 7 天销售逾 8000 万	3 房 140 平米； 4 房 180 平米 (主力)
绿城兰园	上海	推出 66 套，成交 80%	148 平、182 平米 3-4 房
中海·九号公馆	成都	十一期间热销 2.8 亿	170-245 平 4 房
融侨锦江悦府	福州	国庆 7 天劲销 1.2 亿	130-200 平米 4-5 房
保利东江首府	广州	推出 114 套，成交 100 套	127-135 平 3 房； 164 平 4 房

数据来源：CRIC

显然，房贷新政无疑提升了改善型购房者的购买力，“限贷”松绑，金融杠杆加大的刺激效果释放出来，加之一些二线城市的种种救市举措，如限购全面放开，公积金调整、财政补贴等等，刺激了改善型购房者的入市积极性。

■ 项目热销主攻“低价策略”，就市跑量方为上策

根据热销项目价格情况，可以看出，热销项目多集中在坚持“快速出货”的项目上。整体来看，热销项目占据价格上的优势，主要体现在与前期价格相比有小幅下调，或者与周边项目存在价差。项目选择低于前期价格的定价策略，则进一步刺激市场需求，加速去化；同时，与周边同质项目价格有明显优势的项目去化更佳。以深圳的华润城为例，项目售价格低于周边竞品项目价格 13%，开盘当日 420 套房源 3 小时内售罄，成交总额逾 16 亿元。此外，绿城上海兰园目前成交价格与周边竞品项目价格相比低 6%，与前期价格相比更是低 8%，属于上海不多的低价销售项目，推出 66 套，去化 8 成。值得注意的是，部分热销项目尽管售价高于周边，仍能够达到热销效果，这与企业的自身品牌影响力直接相关。如，天津的融创中心项目首次开盘价格较周边微高 4%，但鉴于该企业在天津的深耕发展影响力，开盘推出 688 套，成交 72% 的热销成绩足以反馈置业者品牌忠诚度。

表 3：热销项目价格情况对比

单位：元/平方米

企业名称	城市	项目名称	开盘情况	热销情况	成交价格	与周边价格比	与前期价格比
华润置地	深圳	华润城	首开	开盘 420 套住宅产品 3 小时内售罄，成交总额逾 16 亿元	47000-48000	-13%	/
天房集团	天津	天房天拖	加推	加推 174 套，成交 60%	2300000%	-12%	-4%
保利地产	广州	保利东江首府	加推	十一推出 114 套，成交 100 套	9000 毛坯	-11%	-10%
中骏集团	深圳	中骏四季阳光	加推	300 多套单位全部售罄，去化率 100%	12800-13000	-10%	0%
中建地产	上海	中建溪岸澜庭	加推	推出 160 套，成交 56%	18200	-9%	-8%
中海地产	沈阳	中海寰宇天下五期·天冠	首开	十一期间推出 198 套，去化 77 套，去化率 39%	高层 7500；小高层 8500	-8%	/
书香门第投资	天津	书香锦里	首开	共 299 套，成交 160 套，54%	5100	-7%	/
绿城中国	上海	绿城兰园	加推	推出 66 套，成交 80%	19600	-6%	-8%
中信泰富	上海	中信泰富又一城	加推	推出 340 套，成交 94%	17000-18000	-5%	6%
中粮地产	上海	中粮南桥半岛	加推	推出 238 套，成交 63%	21000	-2%	/
保利地产	武汉	中央公馆	顺销	国庆 7 天狂销 8 亿	8900	-1%	0%
武汉地产	武汉	汉口城市广	加推	推 208 套房源，当日成交 110	9900	-1%	5%

		场		套，去化过半			
融创中国	天津	融创中心	首开	开盘推出 688 套，成交 72%	25000	4%	/
万科地产	济南	万科·麓山	加推	销售破百套	12000 (1500 装修)	6%	0%
复星地产	武汉	复地·东湖国际	顺销	国庆 7 天热销近两亿元	13000	8%	-7%

数据来源：CRIC

■ 营销侧重房贷优惠，可助项目热销达成

分析热销项目营销表现，济南万科·麓山、武汉保利中央公园均推出的针对房贷的优惠促销政策，成为项目热销的重要推手。其中，济南万科·麓山成交价格虽然高出周边项目 6%，但通过“0 首付、7 折利率”活动，仍能够达到销售破百套的热销局面。同时，10 月太原富力城推出“保价攻坚战”活动，E10 号楼买贵差价 10 倍返还，无疑为购房者注入强心针，项目顺势大卖。

表 4：热销项目促销手段

单位：元/平方米

城市	项目名称	开盘情况	热销情况	成交价格	与周边价格比	与前期价格比	促销方式
武汉	中央公馆	顺销	国庆 7 天狂销 8 亿	8900	-1%	0%	首付 5 万起，更有 50 套黄金楼层享 10 年贷款 7 折利率
济南	万科·麓山	加推	销售破百套	12000 (1500 装修)	6%	0%	0 首付，7 折利率
太原	富力城	顺销	12 日 E10 号楼房源 2 小时售罄	8800	-2%	-2%	“保价攻坚战”，E10 号楼买贵差价 10 倍返还

数据来源：CRIC

综上所述，我们认为，冲刺四季度，房企快速去库存，可从三方面考虑入市项目选择。首先，在一些已有利好政策出台，当地市场环境平稳的二线城市，如南京、武汉，房企可适当加大旗下房源供应；其次，目前信贷松绑对刚性需求的惠及力度短期内难有立竿见影效果，“一步到位”的紧凑型两三房，总价低，容易抓住首置客户买点，而限贷松绑带来的高端改善、投资性需求集中释放，则让大户型产品乃至别墅类项目得以增加关注度，是房企四季度吸金利器；最后，需要强调的是，价格一直是多数置业者的选房“关键字”，这里并非提倡降价就是王道，而是建议项目在营销上以价格为中心，激发客户置业动机。