

十一备案降三成，但积极营销来访升、大力降价出效果

杨科伟 俞倩倩 姚郑康

2022年10月

“金九”爽约，2022年十一假期整体成交依旧不容乐观：一方面据CRIC监测数据，40个重点城市成交量同环比齐降，降幅扩大；另一方面，房企积极自救，加大折扣力度也仅能带来来访量回升，多数城市认购平平，区域分化持续加剧，热销也仅存在于个别城市个别项目。究竟不同城市间呈现出怎样的差异化行情？

#### 40城新房成交同比下降26%，仅沪蓉等显著好于去年同期

2022年十一假期（2022年10月1日-10月7日，下同）40个重点监测城市累计成交96.2万平方米，环比下降84%，同比下降26%，与假期前一周相比同比降幅扩大了49个百分点。分能级来看：

**一线成交同比下降58%，仅上海同比持增**，涨幅高达38%，北京大幅回落主要是受备案延迟影响，广深整体成交尚属底部，同比跌幅分别达到了21%和49%。

**二线稳中有降，同比下降18%，冷热分化显著**。成都热点恒热，得益于疫情得以阶段性控制，需求迎来了补偿性释放，大连主要因去年基数较低（不足1万平方米）的缘故，同比增幅也达到了87%，济南、福州等弱二线城市成交进一步回落，市场暂无明显起色。

**三四线整体成交规模较小**，多数城市十一黄金周成交不足3万平方米，市场处于“筑底”阶段，**降无可降**，同比小幅回落9%。茂名、莆田、江门等阶段性回升，嘉兴、温州、扬州等需求透支严重，同比跌幅均在45%以上。

表：2022年十一假期40个典型城市商品住宅成交面积及其变化（单位：万平方米）

能级	城市	2022年十一	同比	2022年十一前一周	同比	变化	能级	城市	2022年十一	同比	2022年十一前一周	同比	变化
一线	北京	2.2	-87%	18.1	-46%	-41pct	三四线	东营	0.7	49%	6.6	109%	-60pct
	上海	1.9	38%	13.1	26%	12pct		东莞	1.9	-16%	9.3	44%	-61pct
	广州	6.0	-21%	30.8	5%	-25pct		嘉兴	0.4	-69%	5.2	138%	-207pct
	深圳	5.6	-49%	12.4	113%	-162pct		温州	4.2	-58%	76.2	239%	-297pct
	合计	15.7	-58%	74.4	-6%	-52pct		茂名	7.9	107%	9.6	-	-
二线	南京	1.8	-	11.9	-26%	-		江门	3.9	19%	11.0	-	-
	成都	1.0	90%	35.1	-15%	105pct		清远	2.5	-15%	8.2	-	-
	济南	7.9	48%	26.2	25%	23pct		烟台	2.1	5%	28.8	-	-
	武汉	5.7	-36%	28.1	-29%	-7pct		云浮	1.0	-42%	3.3	-	-
	福州	0.9	-69%	4.3	-46%	-23pct		宝鸡	0.8	57%	4.0	-	-
	大连	0.7	87%	3.8	120%	-32pct		莆田	1.2	149%	3.3	-	-
	苏州	2.4	-17%	50.0	25%	-42pct		乐平	0.4	72%	0.9	-	-
	青岛	7.2	-16%	72.5	92%	-108pct		铜仁	0.2	37%	0.8	-	-
	杭州	0.2	-95%	60.2	32%	-127pct	建瓯	0.3	73%	0.5	-	-	
三四线	合计	27.8	-16%	292.2	16%	-33pct	武夷山	0.4	420%	0.8	-	-	
	汉中	0.2	85%	1.0	-27%	112pct	肇庆	5.6	-	13.3	-	-	
	鹤壁	1.1	15%	0.6	-69%	84pct	阳江	1.2	-	4.6	-	-	
	广安	1.3	10%	1.9	-20%	29pct	韶关	0.8	-	2.2	-	-	
	汕头	3.6	-29%	6.3	-41%	13pct	盐城	0.3	-	1.9	-	-	
	漯河	2.0	-8%	4.8	-17%	9pct	莱芜	0.3	-	0.5	-	-	



佛山	7.9	-14%	15.9	-3%	-10pct	合计	52.7	-9%	222.6	74%	-84pct
扬州	0.5	-47%	1.1	-5%	-42pct	总计	96.2	-26%	589.2	23%	-49pct

备注：2022 十一假期为 10 月 1 日-10 月 7 日，为保持数据口径一致，同比对应 2021 年 10 月 1 日-10 月 7 日，

下同

数据来源：CRIC 中国房地产决策咨询系统

依据 CRIC 调研的 30 个典型城市微观数据项目来访、认购数据，可以看出几大共性特征：一是房企“自救”动作频频，普遍加大了折扣营销，最高降价幅度在 6-8 折不等；二是多数城市在房企国庆大促叠加政策利好（购房补贴、放松限购）的背景之下，来访量均有不同程度的回升，但客户转化率不一，不同城市分化持续加剧；三是热销项目除了此前“热点恒热”的核心区域一二手倒挂盘、优质学区房之外，还包含了降价折扣力度较大、性价比较高的部分楼盘。

### 北京、长沙、成都热度较高，来访、认购回升，去化高位

北京、长沙、成都短期市场热度较高，北京黄金周市场热度升温且分化，据调研统计，国庆期间北京主力在售新房项目认购套数 1495 套，约 17 万平，同比去年上涨 115%，区域分布热度分化，热销项目集中在顺义、昌平、朝阳。

长沙“银十”市场热度提升，市场前期指标来看，热点板块项目来访和认购环比前期均有所上升，国庆假期购房者入市积极；国庆共监控 9 个项目加推/平销，共推出 850 套房源，去化 437 套，去化率 51%，平均去化率同比去年同期上升 3 个百分点。

成都热门板块促销力度持续加大，热门板块核心项目国庆期间到访量均在 100-200 组不等，较前期基本翻番，去化基本在 30-40 套不等，其中星河 WORID · 星河国际项目推出低首付，首付 0.5 成，剩余首付款分 3 年（第一年 40%、第二年 30%，第三年 30%）结清；同时推出 20 套特价房源，国庆期间日均到访 110 组，成交 32 套，环比上涨超 3 成。

### 武汉、重庆以价换量效果显著，热销项目普遍折扣力度大

武汉、重庆主要得益于房企“自救”动作频频，普遍加大了折扣营销，“以价换量”效果显著。武汉 2022 年十一期间武汉认购套数达 343 套，同比微增 3%，热销项目价格优惠是主导，旭辉都会山项目从 13541 元/平降至 9 自开头，十一期间认购套数为 32 套，较 9 月周均上涨 482%。

表：武汉 2022 年十一期间重点监测项目折扣力度和去化情况（平方米，套，元/平方米）

项目	产品	十一 来访	十一 认购	九月 周均	环比 涨幅	价格变化
保利城七期	75-128 m <sup>2</sup>	800	110	33	236%	时隔 2 年再次开盘，价格较前期 22000 下降了 14%
招商武汉城建未来中心	100-190 m <sup>2</sup>	400	100	14	641%	D 地块清盘特惠精装 158XX 起，顶底特价房降价约 4%。
城投融创国博城	98-133 m <sup>2</sup>	967	74	51	46%	新加推 D11 地块毛坯高层 1.42 万，送 5 万元车位券
新城桃李郡	100-132 m <sup>2</sup>	403	47	25	86%	单价自年初的 10400 持续性下调至 9 月的 9220，降价幅度达 11%。
武汉城建天汇龙城	85-171 m <sup>2</sup>	156	40	11	272%	单价自去年底 10300 下调至 9 月的 9588，降价幅度达 7%

华发阳逻金茂逸墅	高层 96-136 m <sup>2</sup> 合院 143-168 m <sup>2</sup>	183	38	10	280%	高层从 7 月 7300 下调至目前 6500，降幅 11%
旭辉都会山	98-118 m <sup>2</sup>	197	32	6	482%	原价 13541，清盘单价 9xxx 元/平米， <b>降价幅度 26%</b>
旭辉千山凌云	109-172 m <sup>2</sup>	269	28	8	273%	原价 25173，20 套一口价特价房，降价幅度 5%

数据来源：CRIC 调研

重庆如是，国庆期间来访量环比涨幅超 2 倍，达 15751 人次，转化率为 8%，认购量超 1200 套，达近 8 周峰值，看房客群增多，市场活跃度提升明显。各项目推出各种线下优惠活动，主要以砸金蛋、成交送物业费、车位使用权、一口价房源等噱头来吸引客户，同时伴有 1-2 个点的额外折扣，我们将国庆期间开盘加推项目按照去化率排序，可以看出去化较好的项目折扣力度普遍较低，譬如新天泽江上雲镜因其独特的江景景观资源和 85 折优惠力度加持使得去化率达 84%。

表：重庆 2022 年十一期间重点监测项目折扣力度和去化情况（平方米，套，元/平方米）

项目名称	区域	主力产品	推出时间	推出套数	认购套数	去化率	成交价格	优惠情况
千寻的花果山	沙坪坝区	105-168	10 月 7 日	34	34	100%	19787	一口价销售
新天泽江上雲镜	九龙坡区	98-121	9 月 30 日	32	27	84%	18531	85 折
里城樾公馆	九龙坡区	81-94	9 月 30 日	172	60	35%	12126	87 折+送车位
中国铁建云锦山	北碚区	110-121	10 月 1 日	32	11	34%	11442	98 折
陕建凤栖学府	九龙坡区	90-99	9 月 30 日	64	13	20%	13500	98 折
建发云著（精装 2500 元/m <sup>2</sup> ）	北碚区	93-99	10 月 3 日	56	8	14%	15805	96 折
中建启宸	沙坪坝区	78-99	9 月 30 日	120	16	13%	17534	95 折
禹洲博学家	沙坪坝区	121-129	9 月 30 日	24	3	13%	14744	92 折
中骏弘阳樾景台	北碚区	116	10 月 1 日	48	5	10%	9995	98 折

数据来源：CRIC 调研

### 南京、苏州、常州等花样营销仅带动来访上升，认购平平

与以价换量成效显著的城市略有不同，南京、苏州、常州等在国庆期间同样加大了营销力度，花样营销组合层出不穷，但市场反应效果平平。

以南京为例，国庆期间南京共 6 盘加推，均为近远郊非热门板块项目，共推出 492 套房源，整体开盘去化仅为 7%。南京多数项目加大营销推广力度，推出各种各样的营销活动，其中华润、中海、颐居、万科等房企均开展多盘联动活动，吸引客户到访，此外多数近远郊项目均加大优惠力度，如城北尧化门新生圩宝龙广场国庆期间推出部分特价房源 88 折优惠、分销佣金由 3% 提升至 5%；江宁淳化湖光晨樾总价优惠力度达到 71-125 万、保利伴湖院特价房 169 万起，总价优惠 95 万等。从市场反应来看，在花样营销的背景下，多数项目案场来访量均有明显提升，部分项目来访较此前翻倍。但反应到认购量上，客户仍保持谨慎态度，少数项目认购量小幅上涨，多数较此前基本持平。

常州如是，国庆期间来访认购转化率来看并没有实质性的提升，从国庆期间项目来访认购率来看，普遍低于 7%，开盘去化率仍在低位，客户的观望情绪还是较为浓厚。

表：常州 2022 年十一期间来访、认购情况（组，套）

项目名称	区域	板块	国庆期间来访量	认购总套数	来访认购转化率
环球港湾	新北区	市府板块	150	3	2.0%
龍宸壹號	新北区	市府板块	190	12	6.3%
璞悦缦宸	钟楼区	钟楼开发区板块	75	2	2.7%
中海桂语江南	经开区	经开区城区板块	150	9	6.0%
玖园	武进区	牛塘板块	200	14	7.0%
东城金茂悦	经开区	横林板块	120	7	5.8%

数据来源：CRIC 调研

### 西安、厦门、昆明等房企营销“躺平”，市场暂无明显起色

西安、厦门、昆明等城市房企基本进入躺平阶段，企业营销不积极，因而整体成交表现也较为一般。西安 10 月国庆假期，部分楼盘借机推出优惠活动吸引客户，从优惠类型来看，主要分为四大类，特价房、首付分期、案场直减、购房抵用券。看似种类繁多，但基本沿用此前营销方式，因而对成交促进作用平平。如高新的领航云熙，总价直减 25 万元，但疫情叠加天气影响，效果并不理想。在售项目日均来访 20-30 组，相较优惠活动前，来访，成交均未有大的突破。西咸项目优惠种类多，力度大，如金辉城首付只要 7 万，中国铁建、阳光城项目的特价房等，但区域项目日均来访多在 10 组以下，成交均在个位数，甚至零成交。

厦门国庆期间，无项目开盘加推，主要以新盘开放营销中心、展点等亮相动作为主，部分项目启动正式预约。其中岛内建发壹里、湿地公园 TOD 璞瑞、湖畔润璟三个岛内楼盘开始登记验资，但随着市场购房意愿的下滑，竞争度将愈发激烈。从重点监测项目来看，厦门项目推出的促销动作较为常规，都是以原有折扣再包装为主，整体节假日案场认购放量无明显提振，仅个别项目在分销激励上重磅加码才有所凸显。

### 广州、天津、南宁疫情反复，客户观望，市场尚属筑底

广州、天津、南宁基本都受到了疫情不同程度的波及，成交黯然失色。广州十一假期因客户出游影响，加之南部焦点区域南沙突发疫情，案场来访明显减少，黄金周全市平均去化率低于两成，不及常规周末表现；按两周统计，今年国庆档期整体开盘加推货量仅 2680 套，去化率仅 25%，各项指标大幅低于之前两年水平。

天津、南宁如是，据不完全监测，天津国庆节期间市场成交热度同比去年下滑 30% 左右，单盘认购量大多略高于普通周末。受疫情影响滨海全域无成交，整体停摆，多数项目的主要活动以推出



国庆特惠房源为主。南宁因疫情影响，外地及南宁周边县市客群来访数量明显下降，各房开今年喜报寥寥无几，国庆购房热度相比以往下降显著。

### 房企积极推盘+营销组合拳助力十一，国央企销量保持领先

从房企营销态度来看还是比较积极的，一方面部分热点城市国庆期间推盘量大增，如北京、长沙等，另一方面，花样营销组合拳不断，以武汉为例，武汉城建、万科、金茂、龙湖、旭辉等品牌房企均采取了多样化的营销组合拳方式加速去化。

表：武汉重点房企十一期间营销举措

房企	国庆促销动作
武汉城建 (36 盘)	国庆“房金周”：以包装特价房降价为主，同时送物业、送车位、送家电包等，经纪人带访成交奖励 3000 元/套。
万科 (11 盘)	1、老业主 1%佣金或 2%的等额车位抵用； 2、家电大礼包； 3、新客户车位抵用券； 4、大部分项目每日推特价房。
金茂 (7 盘)	延续 8 月促销政策，以特价房促销为主； 方岛特价房 1.6-1.7 万，降幅 5-10%；国际社区洋房 1.4 万，降幅 9%，同时一楼送花园和非人防车位，其余楼层送 5 万车位抵用券
龙湖 (10 盘)	延续 9 月促销政策，大部分特价房加分销提点；如龙湖揽境特价房 14000，分销 4 跳 5，装修绑定可加 3 个点，5 万买车位等，到访就送国庆档观影券
旭辉 (6 盘)	1、购房节 9.28-10.7 多盘全面促销，以特价房降价促销为主，降幅 10-20%不等 2、首付分期（年前付齐） 3、部分项目认购送家电礼

数据来源：CRIC 调研

参考房企销售，国央企和普通民营企业之间也存在显著分化：国央企诸如保利、招商在国庆黄金周期间销量基本与去年同期持平或小幅微增；而民营企业则呈现大幅回落，销量显著下滑。

### 政策纾困叠加房企自救 10 月预期止跌，回暖持续性预期不足

展望未来，鉴于“金九”爽约，“十一”黄金周局部城市热度回升也主要是以价换量带来的短期效果，我们认为，10 月整体市场预期止跌企稳，一方面月末央行和银保监会释放积极信号，另一方面随着月中二十大召开，各地强化保障刚需购房需求，纾困政策有增无减也会使得购房者信心逐步重塑，观望情绪有所下降。此外，受房企以价换量惯性影响，成交还有一定的释放空间。

但后续回暖动力不足，四季度房地产市场难言乐观，全年整体成交规模回落预期在 2-3 成。主要基于一方面热点城市个数还将减少，上海、合肥、成都等前期高热城市目前也有行情转淡迹象，且区域冷热不均，核心热、外围冷，郊县项目去化不足 3 成，暗藏风险。另一方面房企欲以“以价换量”来“抢销售、抓回款”的空间将越来越小，部分城市诸如苏北 5 城已然出台“限跌令”，不能低于审批价格的 8 折或者 8.5 折销售，一旦降价幅度突破限价底线将被约谈，因而后续对市场的提振作用也将逐步递减。

