

市场份额现集中化态势

品牌房企领跑市场

观察近三年的济南房企销售排行榜,从销售金额和销售面积来看,十强名单中本土房企只占2-3席,且房企名单更替频繁。剩余席位全部为全国一线品牌房企,名单相对稳定,前三甲一直在中海、恒大、绿地三家房企中轮回。

据了解,目前济南市场中近80家房企有项目在售,十强企业的销售额占据了济南市场的80%左右。观察入围房企市场表现可知,注重企业战略发展及营销的一线品牌房企仍为市场主导,其“中流砥柱”地位难以撼动。

行业分化加剧
集中度提升

据克尔瑞机构数据显示,2011年—2013年济南房企销售排行十强榜单中,外来品牌房企数量逐年增加,本土房企受挤压,席位逐年递减。三年中,本土房企在全年销售金额十强中,由4个席位减至2个席位,相对稳定的鲁能地产和鲁商置业扛起本土大旗。而外来品牌保持上升态势,前三强一直在中海、恒大、绿地三家房企中轮回。

榜单中,销售金额TOP10企业集中度继续上升,且梯队首、末位的业绩差距在2012年达到近45个亿,在2013年缩至20个亿,即使在十强榜单中,行业分化趋势也在加剧。

在土地市场,分化的情况也异常明显,同策咨询研究中心总监张宏伟表示,总体来看拿地动作较大的基本为品牌房企,拿地地块为优质地块,优势资源开始向品牌房企集中。“中小企业的拿地机会越来越少,也就意味着这些企业在未来2-3年市场当中市场份额也会越来越低,最终一部分企业不得不退出房地产市场,最终整个房地产市场集中度会因此而逐渐提升。”张宏伟表示。



绿地新里塞纳公馆营销中心开放,千人预约。

市场份额加大
品牌房企规模增长

从各大房企2014年的开发计划中,也能感受到品牌房企对于市场份额的强有力控制。在2013年位列房企冠军的绿地集团,已经在济南拥有了千亩土地开发,万亩土地储备;亚军中海地产旗下的中海国际社区、中海天悦府、中海华山片区三个地块的土地储备也预计将达万亩以上;季军恒大集团在西城等地的土地也达上千亩。丰富的土地储备,为这些品牌房企今年的开发提供了有力支撑,不少房企对今年完成的销售金额也信心满满。据了解,绿地集团为今年在济南的销售金额制定90

亿元的目标,中海地产也要冲刺百亿。单从目标的制定上看,也让我们感受到了今年的“老大”之争将会异常激烈。

从1-5月的济南销售情况看,以万科、保利、绿地、恒大、龙湖为代表的房企成为市场房源供应与去化的主力军,特别是在近期市场形势不明朗的情况下,具有“品牌”名头的房企却营造了逆势飘红的格局。

“在调控已成常态的市场背景下,未来的市场将进入开发商品牌,资金运筹实力、项目规划设计、物业管理、产品创新及楼盘品质及性价比的综合竞争阶段,开发企业要获得长期发展,势必面临修炼内功与企业转型的问题。”业内一人士表示。

(楼市记者 陈晓翠)

购房俱乐部调查

购房优先考虑品牌

在房地产行业大军中,良莠不齐的品牌让购房者看得是头昏眼花,选得是心惊胆战。部分小的开发商在经过几番调控的“洗礼”后石沉大海,让其项目成为无人问津的烂尾,但是也有很多优质的品牌开发商在经过大风大浪之后,仍然占据市场的重要地位。据《齐鲁晚报购房俱乐部》调查显示,80%的购房者在选房时会优先考虑品牌开发商,主要是因为品牌开发商信誉度好,实力雄厚,经验丰富,注重人居及住后管理。选择品牌房企就相当于给购房者吃了一颗“定心丸”。

买品牌房企的房子
省钱、省事、省力

记者采访了解到,不少购房者表示,与名不见经传的小开发商相比,品牌开发商的实力雄厚,经验丰富,开发的楼盘更值得信赖。品牌房企的资金更有保证,出现延期交房甚至烂尾的可能性更小。同时品牌开发商的产品,更注重品牌口碑及声誉,因此不会因价格的浮动而偷工减料,以次充好,来降低原本必需的成本投入,反倒更加注重服务与产品配置升级。

去年刚刚购买万科城一期的小马认为,对于普通老百姓,用多年的积蓄当然要买套称心如意的房子,因为不具备专业知识,常常在购房时很难比较出房子的好坏之处。在这种情况下,最简单有效的方法就是选择品牌房企的项目。“现在精装修的房子成为时下发展的趋势,同时也是购房者省钱、省事、省力的好选择。一些不具实力的开发商也会利用精装修大赚一笔,提高精装价格却降低装修材质的质量。我之所以选择万科城,就是看中了万科的品牌实力过硬,精装修是它销售的亮点而不是牟利点,因此装修这款费用可以大大降低,给我们购房者实实在在的优惠。”小马说到。

当被问及为何选择龙湖·名景台时,刚刚缴纳定金的田老师说:“自己与爱人关注西客站片区很久了,该片区可以说大大小小的房企楼盘众多,选择性非常的大,当龙湖·名景台的示范区开放时,自己才真正被龙湖的品牌所吸引,社区的人性规划、景观的一流打造以及龙湖品牌在全国的口碑就坚定了他选择龙湖的信念,选择品牌开发商确实为我们买房子省去了不少烦恼。”

品牌房企注重管理
让业主生活更安心

越来越多的购房者在看房子的时候,不再单纯追问房子的户型和价钱,更多关注的是居住环境、物业管理、社区文化等方面。因为购房者明白,这些附加值才是房屋增值的最大本钱。

通过《齐鲁晚报购房俱乐部》成功购房的张女士表示,自己去年购买了东部银丰·唐郡的房子。张女士说:“之所以看好银丰·唐郡是因为整个社区规划比较好,学校、医院、山体公园一应俱全,既符合孩子上学条件,将来养老也是一个不错的选择。作为济南本地人,对本土开发商银丰也比较了解,之前开发的项目在物业服务方面也做的非常不错,社区食堂、物业管家、社区班车等服务深受业主欢迎,售后服务与物业管理得到保证是我选择银丰的主要原因。”

对于购房者来说,价格是购房过程中不可忽视的一个条件,但是品牌同样也很重要。品牌开发商往往代表品牌楼盘,质量出来的口碑效应,房子质量自然也是更有保障。买房应该首先考虑品牌房企,好品牌不仅能保证房屋质量,而且在售后服务、物业管理等方面都能得到保证,让业主真正感受到买到的不仅是高性价比的房子,更是一种高品质的生活方式。

(楼市记者 杜壮)

品牌房企产品细分谋转型

2014年开局以来,部分城市陆续出现了降价潮、调控松动等新闻,令不少购房者观望情绪日渐浓厚,但是从克尔瑞统计的一季度TOP50数据看,品牌房企业绩依然良好,万科、绿地及碧桂园等企业销售规模再上新台阶,同比增幅均在30%以上,中型及以下房企业绩增幅有所下滑,部分房企业绩甚至不如去年同期。

有业内人士表示,现在单纯追求低价位的房产项目已经难以成为市场新宠,品牌房企发展正在走向精细化。只有凝聚良好的品牌形象、领先的居住理念、优美的环境以及合理的价格打造出的“好房子”开始成为市场主力。

高性价比更吸引购房者

相比于济南其它区域,济南西部片区产品比较单一,一直以刚需产品为主打,但是随着恒大翡翠华庭、龙湖名景台等楼盘的进驻,其高性价比的改善型

产品吸引了不少购房者到西部买房。4月下旬,龙湖·名景台示范区开放后,一梯两户的18层花园洋房更是吸引一大批改善型购房者的关注,与周边楼盘相比,龙湖·名景台楼间距大、公摊小、景观好,更适合改善型购房者。

项目同样定位在花园洋房和高层房源的恒大翡翠华庭,预计首推140-200㎡大户型房源。据悉,恒大翡翠华庭是济南市重点发展高铁新城打造的大型现代化都市综合体,是集居住、商务、金融、休闲、娱乐、购物、文化、教育于一体的高铁新城首席生态大盘,填补了济南西城商业配套的空缺。

品牌房企转战商业地产

2014年,万科、保利等品牌地产房企纷纷华丽转身,加大商业地产拓展的力度,涉足旅游地产、养老地产等项目。而对于购房,以往仅专注于一般商品性住房的购房者,开始有了更多选择

的空间,更多衡量购房性价比的条件,购房也可以更加细致化。

三年前在中海国际社区购买了一套住宅的孙女士就享受到了“商业地产”带来的便利,买房时置业顾问提及的“城市综合体”原本还是空中楼阁,去年中海环宇城开业后,涵盖了娱乐、餐饮、购物等多个项目,交通设施随之更加完善,购房者孙女士感叹“品牌地产说话靠谱,现在小区的建设比我预期的好很多,房子也已经升值了1000多元。”据悉,随着近年来阳光100、鲁能领秀城、中海国际社区等楼盘的开发,使整个南部房价极具升值潜力。

有业内人士认为,品牌地产一个项目就可以打造成一个多功能、高效率的综合体。一个区域内,一座城市综合体的坐落就能提升周边的房价。

消费结构升级促使房企转型

在 market 需求的刺激下,越来越多的地产商把目光投向养老地产、旅游地产。万科、保利、绿地等开发商均向“养老地产”投入大笔资金。据记者了解,济南还没有专门为老年人开发的养老地产,但是有老年人的家庭一般会选择楼层低、绿化率高、医疗配套好的小区。有的家庭还会选择沿海城市作为养老之地,重汽地产在五指山市倾力打造30万平养生大盘——重汽·蝶泉湾,成为不少济南人选择养老之地的首选。

有专家认为,市场达到均衡后才能更加细化,济南目前的房地产市场还在发展初期,结构矛盾突出,针对特定群体的住房较少。随着产业结构升级,写字楼市场以及伴随着消费结构升级的休闲旅游地产,养老服务社区,都是房地产市场中存在的结构性机会。

(楼市记者 刘亚伟)



龙湖名景台的示范区,在济南市场上仍拥有着至今无法超越的亮点。