

写字楼市场“拐”了?

空置率上升,销售量价齐跌,供求失衡……在严峻的金融形势面前,写字楼市场正在遭遇一场前所未有的危机,回首2006年和2007年写字楼市场的“疯狂”,人们不仅惊呼,金融危机下商业地产已深陷拐点。

晚报记者 王磊

【现状】写字楼未现“小阳春”

写字楼市场在经历了2008年的调整后,并未随住宅市场的“小阳春”回暖,依然是“寒意袭人”,空置率居高不下,市场供需严重失衡

随手翻开一份报纸,偶尔有个别“低价入市”的项目外,你很难看到有关写字楼的广告,单从广告投放上,足以看出写字楼市场的萧条。

河南永和置业有限公司副总经理孙俐直言,在金融危机的影响下,不少企业为保存实力搁置了租购写字楼的意向,直接影响了写字楼市场的景气程度,如今不少写字楼为开源节流压缩推广,甚至不做推广。

一边是严峻的市场形势,一边是持续走高的“空置率”,如今的写字楼市场祸不单行。据郑州市房管局公布的相关数据计算,截至2009年4月,郑州市非住宅商品房空置率已达182.89万平方米。据孙俐估算,如今CBD的空置率在40%~50%左右徘徊,而市区也至少是30%。

这不禁让人联想

到“四海无闲田,农夫犹饿死”的场景,深圳泰辰置业顾问有限公司副总经理徐均认为,空置率居高不下,不仅与金融危机的影响有关,更重要的是与产业结构有关,郑州第二、第三产业不发达,写字楼租赁主要是本土的中小公司,写字楼市场缺少必要的支撑。

一位不愿透露姓名的业内人士指出,如今郑州市在城中村改造中大力发展楼宇经济,也是“空置率”走高的一个推手。据不完全统计,2009年郑州写字楼供应量预计达到70万平方米,约比2008年52.35万平方米增长33.7%,巨大的市场供应,将会出现白热化的市场竞争,更是让写字楼市场蒙上一层阴影。

【出路】如何理性对待市场

应对低迷的市场,不少写字楼选择了步住宅后尘,加入到打折促销的行列,不少写字楼卖出了住宅价

随着全球金融危机带来的经济受损,写字楼租金收益率受到了影响,写字楼调低售价的现象屡见不鲜,去年年底至今,省会一些公司开发的写字楼为吸引投资者出手打出住宅的价格,写字楼市场的“价格战”正在上演。

孙俐指出,价格战始终不是一种很理性的方式,这就好像打牌一样,当没有什么牌可以出的时候,才会选择出“价格战”这张牌赌一把,实在是不得已的方式。

也有人认为,以快速销售达到快速回笼资金也是一种选择,尤其是在观望气氛很浓的时期,这一选择显然非常明智。

徐均认为,郑州写字楼市场依然处于初级阶段,现阶段,人们对写字楼的认知度并不高,因此,过渡性产品和性价比较高的写字楼,会率先得到市场的青睐。在未来市场,随着城市产业结构的调整和郑州2020年远景规划的实施,郑州写字楼市场将会有更加广阔的成长空间。

河南楷林置业有限公司营销总监李学敏有着独到的见解,她告诉记者,制定什么样的

营销策略没有对错之分,这必须要依据公司战略、产品定位和市场需求三方相结合,楷林置业的企业定位就是专注于写字楼开发与投资,“我们更加注重开发出性价比比较高的产品,而不是仅仅关注价格的绝对值。”

【展望】如何重塑市场信心

兵来将挡,水来土掩,应对危机,各家企业应该量体裁衣,制定出适合自己的策略,另外,适度引领市场非常必要

面对日益严峻的经济形势和需求萎缩的市场状况,写字楼开发商应该如何应对呢?

李学敏认为,任何一个项目的产品定位都要和企业定位挂钩,对于资金充沛的开发商,可以选择开发高端物业,而对于资金不足的企业,可以开发一些过渡性产品。当然,前提应该是谨慎的态度判断市场,合理规划风险,选择适当时机入市,在多变的市场中立于不败之地。

危机永远是危险与机遇并存的,在市场的低谷,勇于探索出一条创新的路子也许就会柳暗花明。

“写字楼开发商要学会适度引领市场。”李学敏信誓旦旦地说,据她介绍,楷林国际着力打造健康生态型写字楼,配备了8个空中花园,并为中央空调配备了增效过滤系统,有效隔离粉尘污染……

为有效规避风险,永和国际广场的例子同样值得学习,据孙俐介绍,为减轻前期投放的压力,永和国际广场配备了一个五星级饭店用于项目配套,这将会反哺于写字楼的开发,有效降低运营风险。

除此以外,徐均指出,今后的写字楼开发,不仅要加强产品的研发,更重要的是要进行精准的项目定位,以便于锁定目标客户群,通过更加贴合市场需求的产品、办公成本以及高质量的服务去吸纳客户,激活潜在的企业消费行为是根本,也是赢得未来的资本。

资料图片



2009年伊始,绿城即明确今年为“经营管理年”,以“稳健积极、高效优绩”为主基调,调整扩张步伐,以“实现强大持久的销售能力、厚实的融资理财能力、稳定持续的精品营造能力”为经营管理目标,致力于建树品质兼优的房地产企业。

截至2009年5月10日12点,绿城2009年销售金额已经突破100亿元大关,名列国内房地产企业第五名,公司各系列项目销售全面回暖,均取得较好的销售业绩,高端项目表现尤其突出。

绿城突围

绿城百合销售额5月破5亿,逆市中仍品质兼优

绿城集团劲销2009 销售破百亿全面回暖

进入二季度以来,绿城旗下房产项目从普通公寓到高端物业,均呈现热销态势。绿城追求的并非仅仅是高端精品,而是面对不同的市场与客户群的相应产品都要做成精品。

正因为如此,在绿城大本营杭州,各大项目销售迎来了较快增长的同时,绿城分布在杭州之外的很多项目也同样领跑当地市场。

比如郑州的绿城百合,春节过后在整体市场回暖之下持续热销,截至5月1日,销售金额已经突破5个亿。尤其是4月28日绿城百合四期初阳苑盛大开盘,开盘即力创销售佳绩,再破郑州楼市热销记录。

市场始终是检验一切的标准。绿城始终将品质作为绿城发展的根本之道。绿城集团董事长宋卫平曾经在答记者问中讲:“拥有一套可以满足各种居住理想的房子,是人们买房的最终目的。所以,即使在市场行情很严峻的时候,绿城也不能降低楼盘的品质。”

据郑州绿城百合销售人员白玉介绍,此次绿城百合四期初阳苑成交近二百套,得益于绿城始终坚守品质和价值,始终尊重和维持老客户的利益,从而培育了客户对绿城品质和品牌的忠诚度,最终赢得市场。

稀缺滨水七层电梯洋房 赢得客户青睐

绿城百合位于中州世纪景观大道与农业东路交会处向东500米路北,四期初阳苑位于众意路西边。据了解,四期初阳苑是绿城百合压轴登场的最后一期,景观师魏海波介绍说,绿城百合景观由世界顶级景观设计机构贝尔高林国际(香港)有限公司担纲设计,虽然是造景,但是追求“宛自天开”的效果。组团设有各种水景、儿童活动设施场地、老年健身设施场地、二楼商业公共屋顶花园,满足组团业主休闲活动需求。

“景观营造很好地结合了金水河畔资源,为业主创造一个茶余饭后休闲散步、观光交流的滨水景观空间,特别设计了滨水木质观景长廊、金水河边观景塔。还进一步将滨水区域改造为宽阔的滨水休闲商业步行街,临水木平台上的成套遮阳桌椅满足业主凭栏对饮,形成一种高雅、时尚、充满活力的商业氛围。”

社区内植物也进行了精华升级,除了原有的桂花、国槐、白蜡等,成功引进3000株冬季常绿开花植物——茶梅,也是河南首家引进此珍贵树种,弥补了河南无冬季常绿开花植物的空白。除了特色景观遮挡不住的魅力,多样化创意户型也很让客户颇感惊喜。在银行工作的宋先生购买一个二合一的亲情户型组合,创意布局很合心意。

看得见的品质 经得起客户的苛刻审核

交付了三期的绿城百合已经相当成熟,街区两边的商店、超市正在营业,休闲散步的老人,玩耍嬉戏的孩童,构筑了一幅充实的幸福生活图。绿城百合入市四年多来,一大批忠实客户从最初的认识百合到入住后进一步的了解百合,无论是百合产品还是园区服务,一点一滴的百合细节都在更深刻地感染着他们,以及他们的圈子。绿城之所以在楼市回暖之后迎来销售的全线热销,在于始终尊重和维持老客户的利益,从而培育了客户对绿城品质和品牌的忠诚度,最终赢得市场。

拿绿城百合的社区商业街来说,为了统一形象营造无微不至的生活氛围,目前呈现商业街地面全部采用石材铺装,同时为方便业主乔迁新居时的装修,与红星美凯龙强强合作,首家引进40余家国际国内一线家装品牌进驻百合街区,为业主解决装修问题。

社区中央的双游泳池与其旁边的中心广场,也发挥着与业主生活息息相关的重要性。这里有郑州唯一的双游泳池,室内外连接,很多贴近业主生活的活动和年轻人的婚礼都开始围绕这里展开,同时也是儿童的乐园,五一期间,这里举办了儿童填画、陶艺制作、游泳池航模表演等丰富的活动,受到业主的喜爱。



实景图