



数据显示,今年第三季度,郑州市非住宅投放面积达到136.47万平方米。尤其是9月份郑东新区大量商业地产项目集中入市,使当月市区非住宅的投放量达到85.69万平方米,创下单月非住宅投放量的最高值。同时,截至9月底,郑州市非住宅累计可售面积达到410.24万平方米,非住宅类地产库存首次超过住宅类库存。

这种过热开发现象,不可避免地凸显出若干问题,如去库存化压力较大,过度包装、虚有其表,硬件尚可、软件跟不上等。不少业内人士对此表现出担忧。 记者 梁冰



2012 郑州写字楼市场“扎堆”“库存”现象解读

产品同质化严重,过度包装名不副实者多

郑州写字楼市场: 去库存压力之下前景看好?

专家建议:加强风险管理意识、转变营销策略、进行战略性品牌塑造

【观点】

目前去库存压力大,未来前景看好

近日,在省房地产业商会召开的今年第三季度房地产市场分析会上传出消息:郑州市第三季度非住宅投放量迅速提升,市区非住宅投放面积达到136.47万平方米。尤其是9月份郑东新区大量商业地产项目集中入市,使当月市区非住宅的投放量达到85.69万平方米,创下单月非住宅投放量的最高值。

同时,截至9月底,郑州市非住宅累计可售面积达到410.24万平方米,非住宅类地产库存首次超过住宅类库存,去库存化压力较大。

显然,随着郑州新客站投入运营,郑东新区的写字楼和商铺继CBD内外环之后,进入了又一个集中上市期。

对此,易居中国郑州公司总经理金琪昌表示,郑州市非住宅当前到了一个峰值,尤其是郑东新客站区域200万平方米的投放量,这在全国是很罕见的。他感到特别不乐观。

河南财经政法大学教授刘社指出,有关部门今后在规划写字楼时要做好交通流量的规划,不能一个地方写字楼扎堆。同时,对住宅禁商要做好分类引导,比如公司成立几年、营业额达到多少的要禁止其在住宅里从事商业活动等。

而省地产商会常务副会长兼秘书长赵进京则建议,政府科学推地,强力推进住宅禁商,出台政策,消化库存,保持楼市健康发展。

当前的现象不禁让人想起当年郑东新区CBD内外环写字楼扎堆的情况,当时也有不少人对此感到担忧。不过,如今看来,现实并不像最初想象的那样悲观,CBD内外环写字楼的租售行情一直在上涨,租金已到每天每平方米2~3元,而当初写字楼的均价只有每平方米7000元左右。

所以,乐观人士认为,郑州写字楼市场前景是好的,只是目前要经过一个阵痛期,尤其是郑东新区新客站周围,这里不是郑州的商务区,更是全省的商务区,所以未来潜力巨大。“现在正是购买写字楼的最佳阶段”。

【问题】

同质化严重,过度包装名不副实者多

写字楼集中上市,竞争程度可想而知。如何在激烈的竞争中脱颖而出,很多写字楼在前期规划中也是下足了功夫,不乏大量创新与升级的产品。

如写字楼与星级酒店“结伴”出现,可解决商务人士的对星级酒店的需求问题;如在写字楼中设计有空中庭院,可供楼内办公人员饮茶小憩、观景休息,多了一些休闲的时光;还有的是一个文化综合体,不仅具有写字楼的商务功能,还规划有剧场、电影院、商业街等。

“新一批出现的写字楼,是新一代升级产品,大部分都与‘国际’接轨了”。有人曾风趣地说道。

“5A、超5A、国际甲级、殿堂级”,诸如此类的宣传标语充斥着郑州写字楼市场,但是真如其言吗?其实,在一片繁荣的背后,写字楼市场也凸显出诸多问题。

如有特点的不多,产品雷同严重,中档产品竞争激烈,真正的高端顶级写字楼产品不足;区域分化,东区扎堆、

西区欠缺等。

“郑州当前的写字楼市场存在着过度包装、名不副实、崇洋化的现状,应对商业地产软件进行预警。”据知名房地产实战专家、王牌企划董事长上官同君一针见血地指出。

据其透露,该公司曾对郑州的高端写字楼市场进行了抽样调查,发现物业服务管理目前还跟不上,物业内基本的安保、卫生都保证不了,与大多数楼盘所标榜的甲级、5A不符。

因此,有业内人士认为,作为郑州新形象代言的写字楼,必须在软、硬件方面都做得非常到位,除了智能化系统、网络布线等高科技产品的硬件配套外,还须引入多项细致、人性化的附加服务,以五星级的服务匹配现代化的写字楼。在生态环境的打造上,还应该不遗余力,建造低密度、高绿化的生态型纯写字楼。

另外,也有人表示,目前郑州写字楼市场还有一个误区,就是高端产品太多,市场需求并不大;中低端产品需求量较大,但是投放量不足。希望引起有关人士的关注。

【建议】

转变营销策略,进行战略性品牌塑造

面对非住宅高库存的压力,有关专家也在不同的场合提到,呼吁政府出台一些如减免税费的优惠政策,来促进对非住宅产品的消化。

然而,但从写字楼及其开发企业本身来说,也有很多需要注意的地方。

有关专家表示,写字楼开发企业应当转变营销策略。现在,有许多房地产企业单纯地依靠文化营销来吸引消费者是远远不够的,这种营销手段不仅阻断市场营销竞争力,同时也达不到商业目的。

加之房地产的营销方式千篇一律,缺乏创新意识,很难在激烈的房地产市场中获得优势。所以,在这种情况下,转变房地产企业营销策略就事在必行。

为适应市场以及消费者的消费需求,楼盘的环保绿化建设,楼盘低碳建筑材料的使用,低碳设施的配备,目前都已深深融入到房地产建设和营销策略中。因此,房地产企业在营销策略上应跟上时代的步伐,一方面应该将视野向前延伸到产品的市场需求分析、相关技术的发展态势分析,

以及产品的设计;向后延伸到顾客的使用、维修及处置。

同时,进行战略性品牌塑造也刻不容缓。

随着房地产行业的发展,房地产企业队伍的不断壮大,其经营模式、产品以及服务水准都趋近相同。可是,一个房地产企业要想区别于竞争对手,发展成一流的房地产企业,就需要建设自己的品牌,制定全国性品牌战略。

品牌的作用无时无刻都存在着,它作为一种无形资产,它正在逐渐影响着企业的发展和消费者的购买决策。而写字楼作为一种地域性很强的物业,就更加需要“品牌”来引领企业的发展。在实施全国品牌战略时,做到“全国性思维本地化运作”。

此外,还应加强风险管理意识。当前,金融机构紧缩银根,在此情况下,房地产企业的资金链随时都有可能出现断裂,这给写字楼市场带来了不小的压力。因此,加强写字楼市场风险性管理意识对降低自身的风险,推动5A级写字楼市场发展具有十分重要的意义。