

2016 郑州区域房企销售排名发布

TOP10 占7席 郑州本土房企深耕突围



数据来源:郑州同致行数据研究中心(含郑州市八大区及市郊县)

2016 郑州房企销售额 TOP10 发布

据郑州同致行数据研究中心最新发布的《2016 郑州区域房企销售排行 TOP10》显示,正商 230 亿排名第一,康桥 133 亿排行第二,建业与万科 102 亿并列排行第三。该数据含郑州市八大区及龙湖镇、绿博、平原新区、荥阳等周边。

从宏观来看,受益于政策面的利好,2016 年大部分城市市场向好,除了北上广深等一线城市外,南京、杭州、合肥、武汉、郑州等二线城市市场纷纷点燃。

这对于房企而言,一旦抓住机会便可顺势推高业绩。

TOP10 房企销售额均大幅增长,正商 2015 年为 90.07 亿,2016 年为 230 亿;康桥 2015 年为 66.15 亿,2016 年为 133 亿;建业 2015 年 64.6 亿,2016 年 102 亿;万科 2015 年没有入榜郑州全年销售金额 TOP10,2016 年实现销售业绩 102 亿;恒大 2015 年为 58.13 亿,2016 年 89 亿……从 2015 及 2016 年销售额对比看,正商、康桥实现翻番。

刚过去的 2016 是郑州房地产市场的一个分水岭,持续数月的市场高烧、房价的全面攀升、地王的前赴后继,仿佛一场疯狂时速席卷而来。尽管随着双限等调控政策的全面收紧楼市渐趋理性,但这几个月时间给郑州房地产市场带来的巨变不容小觑。从全年郑州销售榜单来看,虽外来大鳄深入郑州,不过本土房企以深耕突围,形成抗衡之势。郑报融媒记者 王亚平

2016 年市区商住房多卖 58124 套

去年,全国多个城市买房就像流感一样快速传播,市场恐慌的情绪让人喘不过气,“涨声一片”。以中原区某项目为例,去年 3 月,成交均价在 9200 元/平方米;6 月份,涨至 10600 元/平方米;郑纺机地王出来后,房价达到 13000 元/平方米;今年 9 月份则达到 15500 元/平方米。这意味着,你买 100 平方米的房子,9 月份就要比 3 月份多花 60 万元。在 58 同城可以看到,市场疯狂的那

几个月,二手房源也一样火热。调控政策出台后,房价区域稳定,当然,很多房企也没有多少房子可售。

1 月 10 日,郑州市住房保障和房地产管理局公布了 2016 年全年的市场数据。

2016 年,郑州市区商住房累计卖了 163575 套,比 2015 年多卖 58124 套,环比上升 55.12%,增幅超过五成,意味着 2016 年平均每天卖房近 447 套。

如果从销售面积来看,2016

年市区商住房卖了 1721.61 万平方米,比 2015 年多卖 643.27 万平方米,增幅达到 59.65%,接近六成。

统计数据显示,2016 年上半年郑州市区商住房销量为 70841 套,仅占全年销量的 43.31%,下半年卖了 92734 套,占比达到 56.69%。

截至 2016 年 12 月底,郑州市区商住房累计库存 500.63 万平方米,按照 2016 年平均月销量测算,消化周期仅为 3.5 个月。

反其道立足郑州,康桥一城销售 133 亿元

TOP10 榜单中,排名靠前的本土房企中大部分选择加速扩张全国布局。

正商开发产品类别丰富,立足全国布局较广。

鑫苑在北京、郑州、昆山等国内的一、二线城市,以及美国纽约等地频频斩获新地块儿,实现了在国内外土地市场的完美布局;

和昌的地产业务已经进驻了郑州、南京、济南、洛阳、苏州、

扬州、杭州、合肥、武汉等十个城市,在售项目超过 20 个;

绿都地产发展很快,总部也迁到了上海,今年 9 月还在苏州连获两地,强势进入长三角重镇,据悉,以后绿都将以北京、天津、郑州、洛阳、上海、苏州、合肥、南昌、广州、深圳等城市为中心,在环渤海区域、中部区域、长三角和华南区域进行重点布局。

与多数房企将触角外延不同,康桥坚守本土,逆势突围,立

足一城实现 133 亿元的销售金额。

来看一组数据,2012 年康桥地产销售额为 23 亿,2013 年为 33 亿,2014 年为 35.82 亿。这几年康桥在南龙湖项目较多。2015 年,康桥地产突破南龙湖,大郑州战略布局已成,实现销售额 66.15 亿,较 2014 年几乎翻番。2016 年康桥香溪郡、康桥知园、康桥康城、康桥悦城等项目个个热销,销售额再次翻番,为 133 亿元。

深耕、产品,本土房企突围利器

简单来说,2016 年各房企销售业绩历史性突破,得益于行业整体回暖,更是品牌号召力和产品力推动,在愈加激烈的竞争格局下,本土房企则表现出更有张力的发展势头。

从 TOP10 榜单来看,建业、正商、康桥给出了最好的样本。

聚焦本土房企突围,情怀和坚持成为绕不过的话题,浓重的地缘情结为本土房企赢得较多追随者,但吸引他们成为忠实铁粉的关键依然在产品。TOP10 的本土房企均具备较为敏锐的

市场眼光,形成了成熟的产品线,标准化快速复制,主打精品项目赢得市场口碑。记者在赶集网等平台发现,这些品牌房企的物业价值明显优于区域同类产品。

纵观建业 24 年,从第一代产品金水花园,到第二代产品建业城市花园,再到以建业森林半岛、建业联盟新城为代表的第三代产品,直至第四代产品建业·天筑,建业产品几经迭代,在中原房地产市场做到了一次次引领。

细问“英雄”来路,在康桥地产得以“木秀于林”的品牌密码中,其累积 15 年“品质筑家”的良工匠心,从“景观、建筑、物业、体验、研发”这五个方面打造“5+”好房。从林溪湾的“人生当有别,一墅见高下”,到溪月的“人生境界,自在溪月”,康桥康城的“康桥品格,执念为城”,再到康桥知园的“未来路上,先生府上”,康桥地产塑造了高品质住宅的典范。也因此,才有了销售额的快速增长。

研究需求变化,要打造全周期“服务链”

2016 年第四季度释放的政策信号显示,政府平抑涨幅态度比较坚决,加上 2016 年各企业新获取的土地价格都比较高。因此,今年市场竞争环境将处于激烈态势。

当前郑州市场出现了很明显的特点:一方面,新进入和要进入的居民有强烈的刚性需求;另一方面,一部分中高收入阶层

居民,在解决自住问题后,拥有不断增长的改善需求。

房企作为供给侧重要的一环,在未来如何转型?如何满足社会需求?

特别是在调控高压下,挑选住房将更为苛刻,房企需要研究社会需求进行创新开发。

着眼于房企如何提高自己的产品性能,如何提高产业化进

程,包括装修一次性到位,提升产品的环保性、节能性等。

业内专家均表示,2017 年是真正的产品年,从整体来看,这要求房地产企业进行全系统创新。比如,打造全生命周期服务链条针对从幼教到养老的需求,实现开发升级。

当然,在战略上,不管是一线还是本土都要做好城市的深耕发展。