

不萧索的北方，不跟风的房企

来源：中指研究院

近日，各类城市投资吸引力、人才吸引力榜单发布后，“北方失守”这样声音层出不穷。真相果真如此？

其实不然！

北方城市存在诸多闪光点，把握北方市场重要的发展机会才是发展之道。

1、北方不萧索

■ “衰落”？“沦陷”？

谈到北方的房地产市场，不少文章会使用上述的词语。

最近北方房地产价格端的数据亮点较少，不少城市出现横盘乃至下挫的情形。但价格的波动只是一个市场短期的表现，和基本面的关联度很低。

■ 房价高涨好吗？

房价高涨并非好现象。

首先，房价高涨带来的负面影响是提高了购房的门槛，压缩了实际的购房需求，而拉高了投机性的需求，造成市场发展的不均衡。

其次，房价高涨会放大市场风险。当一个城市房价较高时，房地产开发过程中的土地成本、建设成本、资金成本、一些隐形的成本等也会水涨船高。但是销售量

价不及预期时，一个原本较合理的收益预期可能变成很高的亏损。

■ 许多优质的北方城市可以支撑市场的长期发展

以西安为例，西安是重要的中心城市，是国家重要的科研、教育、工业基地，高校林立，医疗资源丰富，交通发达。在西安购房，足以保障个人和家庭的就业、医疗、通行、教育等需求，因此西安的住房需求是长期可持续的。

2021年，全运会将在西安举办，这样国家顶级赛事在西安举办就是对其资源完善很好的证明。全运会相关配套的建设也在如火如荼地推进中，特别是西安全运村项目，由全运村操盘经验丰富的绿城进行运作。同时，优秀的开发商也助力了城市的发展。全运村项目在启动之初，地块周边的配套较不完善，市场对该项目的预期较为悲观，但是由于绿城优秀的运作能力和突出的产品力，使得全运村项目不但圆满交付，而且提升了该地块附近的价值，进一步丰富了西安的资源。

2、明星城市

北方包括东三省、大西北、环渤海、黄河沿岸等地区，总体的经济、社会、文化等发展较为均衡。北京、天津、青岛、西安、郑州、沈阳、大连、济南等都是北方的亮点城市。

■ Location, location, location!

李嘉诚这一断言就是强调不动产实际关联的资源。买房并非买房，而是购买这个居所携带的资源。交通、医疗、教育、文体等这个居所可以辐射的资源都是这个不动产真正蕴含的价值。

在交通方面，无论是高铁通车数、机场吞吐量还是城市轨道交通的里程数，北方核心城市都处于高度发达的发展阶段。

在医疗方面，北京、天津有着全国数量最多的三甲医院，哈尔滨、沈阳、西安等三甲医院数量也都居于全国前十之列。

在教育方面，北京的教育水平遥遥领先全国其他城市，西安、天津、哈尔滨等城市是高等学府聚集的重镇。

■ 城市的本质是人的聚集

城市发展活力的集中体现是对人口的吸引力，有人愿意来的城市才是好城市。西安、郑州、青岛等城市 2019 年常住人口的净流入超过了 10 万。其中西安的该项指标超过了 50 万，相当于一个中型县城的人口数。

■ 阿喀琉斯之踵，改善型住房的不足

著名经济学家陈淮曾经说过：“改善型需求是市场需求的主体”。对于北方的明星城市而言，刚需和高端住房从不断供，但是对于改善型住房却显得关注不够。在北京，绿城看到了改善型住房的市场空间，于门头沟落一子，名曰西山燕庐。

西山燕庐是一个典型的改善型项目，但保持了绿城一贯的高品质标准，产品端不逊于高端的住宅，因此甫一面市就受到了市场和业内的一致好评。西山燕庐的项目热销本身有其产品力因素的支撑，但另一方面，北方城市在改善住房上确实存在薄弱。对于市场而言，改善型住房未来将受到更高的追捧。对于房企而言，更强的产品力在北方市场中竞争将更具优势，特别是改善住房的竞争中。

3、资本从不骗人

■ 市场好不好，资本说了算

北方的市场大有可为，备受资本青睐。

资本总是逐利的，哪里可以带来回报，资本就去哪里大展身手。无论唱衰北方的言论多么甚嚣尘上，只要开门做生意的房企在北方市场敢花钱、赚了钱，就足以证明北方市场仍然是大有可为的市场。以北方城市中的亮点城市北京和西安为例，无论是拿地端还是销售端，头部房企在这两个城市给出的成绩单都是百亿为单位的。

【北京】

在土储端，布局全国的大型房企中海、合生、绿城、华润和京内大型房企首开、北京建工都积极拿地，2020年全年权益拿地金额接近或超过百亿元。

尤为突出的是，2020年一开春，绿城就豪掷144亿在北京拍了三块地，备受市场的瞩目。优秀的产品力叠加城市优势，是房地产项目未来发展的最佳方式，也是绿城敢于在北京大力投入资本的重要原因。

在销售端，2020年全年，北京有8家房企的全年销售业绩超过了150亿，除了主要定位于北京市场的首开，其余均为布局全国的大型房企，包括保利、中海、金地、绿城等。

【西安】

在土储端，各大型房企也在积极拿地。2020年全年，在西安拿地的规划建筑面积TOP10的房企也都是布局全国的大型房企，碧桂园和绿城的身影再次出现。除此之外，绿地、融创、华润等在西安都积极拿地，规划建筑面积接近或者超过百万平方米。

在销售端，2020年全年，西安有6家房企的业绩超百亿元，上榜企业均为万科、碧桂园、绿城这样的大型房企，平均销售额达到了135亿。

4、行稳致远

■ “行稳致远”这四个字来预测北方房地产市场的未来发展是最贴切不过的

一方面，北方房地产市场热度低，给市场竞争带来了缓和，减少了项目开发过程中决策的非理性，也通过一定的传导机制使得产品开发过程中的成本更低。

另一方面，更加温和的竞争将使得企业更加注重产品的提升，在房地产行业进入缓和发展的态势下将成为企业基业长青的不二法宝。

■ 不跟风，在蓝海市场竞争

较冷淡的市场预期有利于项目决策和成本控制。

当市场情绪普遍高涨的时候，竞争将会加剧，决策速度加快，决策过程也更依赖市场状态以及竞争对手的动作，非理性的情绪较大。同时，决策者会对资产未来价格做出过于乐观的估计，将市场风险放大，造成更加严重的后果，最好的案例就是 2007 年美国引发的次贷危机。

相反，在市场情绪较低落时，项目开发决策的过程将更加审慎。在成本端，高涨的市场也会抬高成本。土地、资金等资源都是在房地产开发过程中极其重要又稀缺的资源，竞争的加剧将拉高重要资源的价格。不拿地死于考核，是投拓从业者所面临的重要问题，因此即使地价超出其价值，依然需要想方设法拿地。因此，市场的冷淡给了市场整体运作一个更加适宜的发展空间。

■ 穿越周期，在适合的市场打磨适合的产品

较冷淡的市场给房企一个打磨产品的好机会。

一方面，“三道红线”叠加银行业的“两道红线”让房地产不能简单依赖高负债、高周转的方式发展。另一方面，住房的需求开始向改善型住房倾斜，在“十四五”期间，改善型住房需求预计将达到 35.7 亿平米，好的产品存在很高的需求空间。

在市场冷淡的时候蓄力，可以专注产品力的提升，只有这样企业才可以穿越周期，只有这样的市场才是可以稳步发展的市场。

说到产品，则不得不提及业内以产品力出名的绿城，尤其是其“桃花源系”产品的品牌价值达到了 50+ 亿，超过了金茂的“府系”和融创的“壹号院系”，在产品价值排行榜高居首位。绿城超乎寻常的产品力不是一朝一夕成就的，而是经过了二十多年的精心打磨融入到了绿城的基因中的。自 1995 年成立以来，经历 26 年的思与变，“产品主义”之路越走越坚定。

西府海棠，花资潇洒，虽艳无俗，在北方生长良好。花如其名，案如其名，西府海棠的特质仿佛为绿城而生。西府海棠是北京的一个限竞房项目，但绿城维持了一贯的高品质标准，匠心打造，收获了市场和业内的一致好评。因此，被低估的市场给了企业打磨产品的好时机，好的产品引领市场的健康发展，两者相辅相成，既巩固了好企业好产品的优势地位，又促进市场的稳健运行。

行稳致远。一是行稳，相对较为冷淡市场让行业的发展更加理性和稳健。二是致远，优质城市聚集的资源保障了市场的持续发展。不萧索的北方，冬藏、春耕、夏耘、秋收，更长的冬季是为了更好的收获。不跟风的房企，产品先行，稳扎稳打，方能基业长青。