

房企业绩规模下降 市场表现平稳

文 孙鑫

一季度百强房企销售业绩排行榜 TOP1-10

一季度百强房企整体业绩规模同比降低47%。具体来看,一季度有逾8成的百强房企累计业绩同比降低,其中近4成企业的降幅高于50%,头部房企表现稳定。在上海市场,一季度市场表现总体平稳。CRIC数据监测显示,2022年1-3月(1.1-3.31)上海商品住宅供应面积为303.22万平方米,较去年同期上涨214.71%;成交面积为265.53万平方米,同比下降15.87%;成交金额为1644.01亿元,同比下降7.18%。

一季度百强房企业绩榜出炉 碧桂园、万科、保利发展位列前三

3月,房地产行业压力持续,企业销售同比降幅较1、2月进一步扩大。TOP100房企单月仅实现销售操盘金额5115.4亿元,环比增长27.4%,增幅明显低于往年同期;同比降低52.7%,较2月降幅扩大5.5个百分点;相比1月业绩规模降低2.6%。

具体来看,头部房企整体表现

依旧平稳,碧桂园、万科地产、保利发展位列前三,融创、中海、招商蛇口、金地等房企依旧高居榜单前十。一季度有逾8成的百强房企累计业绩同比降低,其中近4成企业的降幅高于50%。多数规模房企销售表现不佳,一方面是受到市场低迷、行业信心不足的影响,另一方面企业自身的推盘及营销积极性也普遍不高。二三季度企业需加紧推盘供货,积极营销以尽可能提高去化率水平。

在目前行业风险未出清的情况

1-3月上海新盘成交金额排行榜 TOP1-10

排名	项目名称	成交金额(亿元)
1	融创未来金融城	84.40
2	中粮瑞虹·海景壹号	56.04
3	珠江·安康苑	44.96
4	九庐	44.57
5	悦城	40.03
6	浦东·紫薇花园	39.92
7	碧云尊邸	39.51
8	新湖明珠城	35.14
9	金地丰盛道	34.66
10	大华悦庭	33.55

排名	企业简称	全口径金额(亿元)	排名	企业简称	权益金额(亿元)
1	碧桂园	1328.9	1	碧桂园	989.7
2	万科地产	1044.7	2	万科地产	679.1
3	保利发展	907.0	3	保利发展	608.0
4	融创中国	723.0	4	中海地产	448.6
5	中海地产	480.1	5	融创中国	432.0
6	招商蛇口	473.5	6	华润置地	295.2
7	华润置地	459.0	7	招商蛇口	288.8
8	金地集团	455.0	8	金地集团	281.9
9	绿城中国	372.8	9	绿地控股	277.2
10	龙湖集团	370.3	10	龙湖集团	240.7

数据来源/克而瑞

下,一季度金融机构放款较为谨慎,整体融资未有明显回暖,多数企业流动性压力持续。据不完全统计,2022年一季度行业100家典型房企的融资规模同比大幅下降52.5%。2022年至今有约75%的房企融资规模同比减少,其中有近4成企业同比降幅超过50%。整体来看,目前政策回暖的传导落地尚需时日,短期内规模房企整体的融资规模仍将保持在低位,企业应继续保持谨慎、防范信用及流动性风险。在加紧去化回款缓解流动性压力的同时,也需积极把握融资机会,在并购融资、保障性租赁住房REITs等多方面进行尝试。

一季度上海楼市表现平稳 热门板块、品质楼盘备受追捧

回顾一季度市场表现,上海整个房地产市场仍然处于比较健康的

状况。细究其中缘由,一是得益于去年六批次和今年一批次新房供应集中于一季度入市,为上海楼市补充“大量新鲜血液”。其次,开年以来政策导向向好,银行放款速度的加快、按揭审批流程的宽松,也为市场购买力增色不少。

供应稀缺、发展红利加持以及话题度高的热门项目一直以来是购房者争抢的热点,而本次榜单也很好的认证了这一点。

从榜单可以直观看出,各榜单TOP10梯队中,无一例外都是认购率较高的热门项目,大浦东发展的辐射红利也是推动了唐镇和临港等板块项目的去化速度,以融创未来金融城为例,项目凭借千余套房源成交量的兑现,位列成交金额、成交面积双榜单冠军。

在成交面积排行榜上,位于临港核心区的龙光天曜高居榜单前

三,可见,优质板块、高品质项目对于买家具有相当强的吸引力。事实上,在疫情影响下,购房者的住房需求也悄然发生了改变,追求品质也成为项目提升核心竞争力的关键,不少产品力颇有口碑的项目,也在这次的榜单中名列前茅。受疫情防控影响,上海楼市按下暂停键,一批次还未开盘的项目入市时间仍然待定。土拍市场也被迫延期,二批次集中供应预计也降顺延。

1-3月上海新盘成交面积排行榜 TOP1-10

排名	项目名称	成交面积(万平米)
1	融创未来金融城	12.46
2	悦城	11.92
3	龙光·天曜	7.56
4	金地丰盛道	6.46
5	四季都会	6.04
6	浦东·紫薇花园	5.81
7	大华悦庭	5.78
8	远洋红星·临港天铂	5.26
9	华发四季半岛	5.10
10	中粮瑞虹·海景壹号	5.03

浦东TOD综合体 招商·璀璨城市即将入市

2022年,招商蛇口上海公司匠心致远,布局多元化业务,为城市创造更多美好可能。实力央企再次引领区域升级,赋能板块发展,继宝山花园城综合体、森兰花园城综合体后,招商蛇口联合美的,共同推出深耕浦东重要力作——璀璨城市,未来将成为片区新地标、新中心、全业态综合体项目。

璀璨城市位于浦东9号线顾唐路站,作为招商蛇口全新探索TOD全新生活模式作品,重新思考人与城市、人与生活关系,立于浦东发展愿景,为城市创造更为便捷舒适的TOD生活新模式。据了解,项目位于唐镇-曹路-合庆城镇圈中心镇曹路,南临张江高科技园区、西临碧云国际社区、北临外高桥自贸试验区。与浦东2035规划中金桥城市副中心仅相隔一条外环线,两首歌的时间可达金桥218万方配套“9宫格”,拥有优越的地理与交通优势。璀璨城市包含多种业态——9万方招商花园城商业,4.6万方住宅、1.9万方办公及400多套自持公寓,以全业态TOD模式,营造24小时丰富公共生活方式,一站式将公共出行、办公、娱乐、购物等功能进行融合,畅享丰富配套。以更舒适的出行尺度、更丰富的商业场景、更绿色的城市环境、更活力的生活形态、更自在的居住空间,打造“以人为本”的全新城市生活方式。

据了解,璀璨城市展厅已于1月27日盛大开放,项目105平方米-135平方米三房住宅产品即将面世,1.9万方独栋办公产品已开启预约中。

新消费品牌从购物中心走向街区

后疫情时代加速生活方式迭代

根据中商权威数据统计,在2021年间越来越多的网红消费品牌首店走进街区,除了传统商业街区淮海中路以外,武康路-安福路、巨富长、愚园武夷街区也成为了2021最受首店欢迎的街区TOP3。以上三个街区2021年首店总计开业74家,超过南京东路与陆家嘴等一众购物中心聚集的热门商圈。据不完全统计,2021年落地武康路-安福路、愚园路等网红街区的新消费品牌就有三顿半线下店“原力飞行 into the force”、Short Sentence、Banana in蕉内、Seesaw咖啡、闻献 Documents等。而这一趋势在2022年也得到了延续:东方香氛品牌观夏和蓝瓶咖啡首店都不约而同地选择了偏安一隅的小洋房,而非大型购物中心。

随着新消费品牌的不断涌入,也为网红街区带来了既年轻又“潮”的消费者。根据数据统计,相比于南京东路,淮海中路、静安寺、新天地等其他传统热门商圈,安福路商圈的消费者年龄组合普遍更为年轻化,19-29岁的Z世代消费者占比42%,高于其他热门商

近两年,沪上历史风貌区迎来“网红”节奏。武康路成为上海最火的网红打卡地,据小红书数据统计,与武康路相关的笔记发布量在2020年后迎来快速增长。安福路、愚园路、永康路等其他传统街区也有类似的走红节奏。“是什么让这些充满历史韵味的街区在近两年内重新散发了商业活力?”

圈。可以大胆预测,随着越来越多年轻时尚消费者的打卡与曝光,未来这些平均长度只有一公里左右的上海老街道将迎来更多新消费品牌的涌入。

网红街区商业的火爆不仅吸引了品牌方和消费者,这些被焕新的百年街区也开始被认为是国内消费市场的前沿观察窗口,吸引了众多投资人的眼光。据权威机构统计,在安福路西段(即从武康路-安福路路口到乌鲁木齐路-安福路路口)的大约40余家店面中,在近年内获得融资的品牌就有五家:话梅HARMAY(322号)、三顿半(322号)、野兽派(322号)、多抓鱼(300号)以及Cabana(288号)。越来越多的新消费品牌走向街区传递品牌理念。疫情加速了生活方式的迭代,越来越多的新消费品牌从线上走到线下,

从购物中心走向街区,这也与人向往回归自然的天性、年轻人愿意社交的需求相吻合。阿那亚和三亚后海村等小众旅行地的爆火,包括露营和冲浪的流行,都说明了这个趋势。

新消费品牌带动特色街区形成

除了原有的咖啡烘焙、家居家装店等业态以外,值得注意的是从2020年开始,大量专注于生活方式和小众细分领域的高端品牌开始在武康路-安福路街区扎堆开业,包括来自荷兰的男装定制品牌Suit Supply,东方香水香氛品牌观夏,家居概念店Cabana,服装店Short Sentence、以及西餐厅RAC BAR、BOR Eatery等,均于此开出品牌的中国首店、旗舰店或概念店,在整个街区内形成了一

个充满新锐气质的门店群落。

伴随购物中心的竞争已经日渐白热化,去年上海新开购物中心49家,为2015年以来数量最多。而与购物中心建筑空间、业态组合、品牌日渐趋同的背后是消费者的更具个性化、小众化和对精神体验的追求。而创新商业街区+专业特色店,加高品质、个性化、多层次产品和服务供给,或将在未来更有市场潜力,与购物中心的同质化形成差异化的补充。

随着新生代消费群体逐渐成为消费主力,单一的购物体验已不能满足他们的需求,人们对精神追求的向往也越来越高。街区商业的整体建筑处于对外开放状态,其户外空间多、通风性较好的消费场景不仅更能给让消费者更贴近自然,自由的空间形态还能满足娱乐、文化、社交等精神需求。

这些街区比购物中心更加开放灵活、具备烟火气,又比普通街边小店有着更为合理的布局与动线,在整体业态、品牌类型、体验感等方面,也为商业带来了新的想象空间。而特色街区之所以能够成为网红打卡地吸引大量年轻客流的眼球,其商业价值也与这些新品牌的扎堆涌现密切相关。