

超六成房企1-11月业绩同比降低 “产品力创新”成优质房企标配

仅一家房企 提前完成全年业绩目标

面对房地产的深度调整期,今年的千亿房企预计将再度“缩水”。据中指研究院统计数据显示,2022年,销售额超千亿元的房企为20家,而2021年为41家。截至今年11月,销售业绩上千亿元的房企暂时仅为16家,较去年同期减少3家,百亿房企108家,较去年同期减少10家。其中,1-11月累计销售额冠军是保利发展,销售额为3995亿元,万科3430亿元位居第二,中海地产以2870亿元居第三。

由于销售业绩增长的不确定,越来越多的典型房企在年初时不再公开销售目标,不过从公布销售目标的部分房企群体来看,仍覆盖了从百亿到三千亿元各档区间的成绩单,具有一定参考意义。从1-11月的销售目标完成情况来看,2023年10家披露年度销售目标的典型房企中,7家企业目标完成率已超过80%。其中,越秀地产提前完成全年任务,1-11月累计销售金额为1329.1亿元,完成率为100.68%。仅有2家房企,目标完成率还不及70%。克而瑞研究中心的数据则显示,1-11月累计来看,百强房企业绩同比降低14.4%,年内累计业绩降幅继续扩大,累计业绩同比降低的企业数量超过六成。其中有31家同比降幅高于30%,民营房企占28家。

央国企多选改善地块 把握销售机遇

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,今年房企完成率总体来说不太达标,主要是因为房企供给端风险不断爆发,导致大家对“保交楼”以及未来房价走势都不太乐观,从而影响到了房企的销售资金回笼。另一方面,一些优秀房企依然能保持高完成率,给行业作出了示范。“例如扎根广州的越秀地产,以及长守杭州的滨江,都是完成率非常好的房企。首先,该类房企是央国企,在融资端有现金流的保障;其次,此类优异房企没有过分的高周转,越秀和滨江都是扎根某个区域,销售较为稳定;而疫情后,土地的溢价率和起拍价都较亲民,这些房企有能力去拿一些性价比高的地块,只需赶紧开发销售,就能完成业绩。”李宇嘉进一步分析指出,购房者为了风险的防控,避免碰上烂尾楼,会倾向选择国企央企,而排名靠前的央企,如保利、华润、招商等,除了资金链的保障,产品打造更偏向于改善型中心区,“能抓住一波改善需求,市场欢迎度较高,所以完成率也较好。”

回顾今年,房地产市场仍处在底部修复阶段,根据今年1-11月的销售数据,仅有一家房企提前完成业绩目标,仍未有房企业绩冲上4000亿元大关;百强房企中,累计业绩同比降低的企业数量超过六成。而在行业承压前行的同时,房企对于产品力的比拼已经进入深水区。产品创新走向内卷,不少房企在户型空间、社区景观、社区配套以及社区与城市的关系等方面体现出创新性的解题思考,突破了同质化竞争瓶颈,为行业未来的产品发展趋势带来了全新的启示和方向。

■新快报记者 何璐诗

以人为本洞察新需求 积极创新寻求逆势增长

在市场的变化与竞争压力下,行业发展模式全面回归本质,以产品力、创新力提升竞争力的时代全面开启。众多房企对未来发展战略作出明确表态,强调以人为本,深化客户洞察,不断提升品质创新,致力打造强大的产品力。克而瑞发布的《中国房地产企业产品力白皮书》显示,2023年产品力出现全新的改善趋势。截至今年10月,约20家房企基于市场变化与客户需求变化,调整发展战略,创新性地推出新产品、服务体系、社区焕新等;产品系层面,头部房企进行了更为精准的研发与升级,不仅涉及住宅产品的多维度升级,更注重人本因素和文化内涵以及对改善客群生活方式的深度理解和个性呈现。

●室内多元场景创新

2023年,以人为本的创新趋势尤为明显,例如在住宅户型应用方面,对于室内的各个功能空间,升级已不限于面积的增加,而是围绕生活本身,通过有限空间的更多场景融入,让室内空间突破传统用途的固定模式,具有更多的可能性与多变性,居住者的生活习惯、兴趣爱好都能得到承载。克而瑞研究中心指出,LDK一体化设计将客餐空间从“功能场”融合为“社交场”,强调了空间的交互性和共享性;卫浴

空间私密需求凸显,改善产品通过增加卫生间数量来保证家庭成员、客人之间的界限感;适老化、适幼等设计提升空间使用的舒适感与幸福感;阳台也从传统的单一晾晒功能空间向多元化、智能化、节能环保的多功能空间进阶。另一方面,住宅内部功能设计得更细腻丰富,在细节中体现出产品的“微创新”,如S墙设计、减少内部承重结构等,创造出更舒适、健康、优雅的空间体验,以满足穿越时间周期的审美需求。

●搭建社区生活场景

随着“居者优其屋”时代到来,产品进入用户导向新阶段,住宅不只是实用舒适的庇护所,更是搭建生活场景的情感容器以及承载美好生活的重要载体。如何让城市界面焕发新生,使其与街道、自然、人相互关联,

既有面向内部的优雅,也有交融外部的烟火气,已成为房地产企业思考的重点。此外,地下归家路径,由车库出入口、车库空间以及车库大堂三个主要区域组成,也成为房企投入更多研究精力与建造成本的重点方向。

●满足个性化精神追求

对于新一代的购房人群而言,购买逻辑已经发生颠覆性变化,不少买家需求更加个性化,价值观也更加多元化。触动他们的产品除了拥有使用价值、资源价值,还需具备情绪价值与人设价值。

基于探索高品质生活方式与精神需求,不少房企已经形成了企业的产品价值体系,例如保利置业的POLYLIGHT·人居四感体系、国贸地产的OCEAN海洋生活美学体系、金地的新精致主义2.0、中交的M+交享生活体系4.0以及新城控股

的品悦产品价值体系等,展示了精神价值的创新。高端改善住宅不再局限于早期对昂贵材料的堆砌,而是以优化消费主导力量为核心,以体现悦己享受、先锋审美、艺术人文等精神层面的品质体验和持久满足。《产品力白皮书》指出,一些房企在建筑策划纳入在地文化设计,并将人文艺术融入社区空间,突破同质化竞争,并触达高净值客户群体关注的敏感点。这种转变不仅体现了房企对消费需求的深度理解,也展现出产品创新、市场响应的能力。

从“好房子”进阶到“好生活”,可以看到,住宅产品力进化方向不再是“大而全”,而是转向“专而精”,以改善需求为导向,探索创新的高品质生活方式与精神需求,以此来提升产品品质,向客户传递居住价值。《产品力白皮书》指出,未来产品进化思路将

由过去的标准化复制,转变为因城而异、因人而异的定制化。随着消费者需求的升级,“体验”将成为房地产企业在打造产品过程中亟待关注的重点,住宅产品将沿着横向和纵向两个方向进一步提升套系化场景的完整性,实现产品力的持续进化。

企业简称	2023年1-11月 累计销售金额(亿元)	2023年目标(亿元)	完成率
中海地产	2870	3537	81.14%
华润置地	2860.3	3230	88.55%
招商蛇口	2708.6	3300	82.08%
绿城中国	2564	3000	85.47%
龙湖集团	1626.8	1950	83.43%
越秀地产	1329.1	1320	100.68%
中国金茂	1320.3	1500	88.02%
美的置业	616.8	800	77.10%
首开股份	558	880	63.41%
雅居乐	419.2	650	64.49%

数据来源:通过上市房企公告、CRIC公布的全口径金额、公开披露信息,对部分企业年度销售目标做出归纳与测算。