

美林湖造城 另类营销难解“空城”困局

特约撰稿 赵弘 本报记者 龙飞 广州报道

“一月狂销 500 套。”即便一

狂销的秘钥

美林湖以“另类”的销售手段与市场博弈,然而,“卖楼火爆”和“入住率低”之间形成的巨大断层是其难以回避的话题。穿梭于美林湖社区,空气确实清新,但周围人迹寥寥,难言生活气息。

晚上九点的销售大厅内,仍坐着几个前来看房的客户,中国美林湖客户经理小李(化名)兴致勃勃地介绍道:“整个美林湖社区共 5 期洋房,规划货量接近 2 万套。目前最新一期‘爱琴海’,均价 6500 元/平方米。”

洋房的另一端,是背靠王子山脉密密麻麻的别墅群——美林湖社区,但小李并没有太热情的向《中国经营报》记者推荐,他告诉我们:“原来美林湖全部规划建设别墅,但别墅聚不起人气,所以后期改为洋房开发。”

从小李所展示的美林湖总体示意图上,能够找到购物中心、医疗中心、广铁一中、体育基地、创意产业园,规划相当完善。“不出美林湖就可以享受一流的生活配套。”在与小李聊天的过程中,对方一直强调所有的配套很快就会落成。

“如果你白天来,销售大厅根本坐不下,交钱还要去排队。”小李这样形容道。

一个远离市区的小镇,如何拉动客源?美林湖前负责人朱女士向记者透露:“美林湖本身的销售团队人并不多,但美林湖和广州大大小小的代理机构合作,只要门店超过三家就签,所以加上外围区域,多的时候可以达到一万人销售团队。”

“舍得花钱”也是美林湖营销的另一秘钥。为了激励销售的积极性,美林湖给出了丰厚的回报,每卖一套房子都分出高额的营销费用。

除了庞大的销售团队,美林湖

线城市也不多见的销值,发生在广东一个三线城市清远的某个项目中。中国美林湖,这个南距广州

48 公里,北距清远市区 18 公里,占地近万亩的郊区大盘,从广州市区出发需要两小时车程。交通不

便,产业尚未成形,何以吸引如此多的买家?沉寂多年的市郊大盘模式难道又雄起了吗?



开发商提供的入住情况效果图和记者实拍图。

制造出了各式各样的营销手法,开创了体育营销、平价卖别墅、四大代理联合独家销售、弱者出局的营销竞技模式……此外,为了吸引客户眼球,美林湖还不断转移“卖点”。2014 年美林湖的宣传语上打着“打造产城融合的生态都市”,2015 年美林湖一改之前的风格,将焦点聚拢到“空港经济区”。但在朱

女士看来,“能炒的都炒了,现在借空港经济区来炒作,概念太飘忽。”

另一方面,美林湖的营销负责人也频繁调动,前美林湖营销总监吴兵在离开数月后再度回归。加“美林战神”之称的刘杨也离开,加盟清远另一项目。2015 年广州万科副总经理庄小珊离职与美林湖合作,然而不到一个月的时间里,

庄小珊就带着自己的团队离开。在接受记者采访时,她表示并不方便透露具体原因。

美林湖以“另类”的销售手段与市场博弈,然而,“卖楼火爆”和“入住率低”之间形成的巨大断层是其难以回避的话题。穿梭于美林湖社区,空气确实清新,但周围人迹寥寥,难言生活气息。

入住率低 配套不完善

现在美林湖打着“广州北”旗号,以“自住”来吸引刚需买家,交通和配套问题显得尤为突出。

“判断一个楼盘的入住率,有一个最简单的方法,就是晚上七八点到你家阳台站着‘数黑灯’。”美林湖一位业主这样说道。就在她入住的美林湖一期洋房“贝沙湾”,1000 套房基本售罄,但入住率极低。“每天晚上对面那栋楼大概有五六户亮着灯,就算不错了。”她表示。而这位业主口中的“贝沙湾”只是美林湖众多洋房组

团中的一个。

记者从清远市住房和城乡建设局官网了解到,中国美林湖位于清远市清城区石角镇,规划有别墅、洋房、酒店、公寓产品,目前取得预售证的总共有 19787 套,仅洋房就有 15646 套。数据显示,目前洋房已售 7441 套。照此计算,洋房去化率大概在二分之一。

记者随机做了一个调查,绝大部分买家表示购买美林湖用于度假。一位业主这样说道:“没有投资前景,度假不方便,周边缺乏基本生活配套,老年人居多。”当问及为什么要在此置业时,这位业主表示孙子在此上小学,但目前学校的就读率并不高。“来回一趟需要花费近 150 元路费,乘坐免费接驳需四小时

车程,在广州工作的儿子也只是偶尔回来。”业主坦言,销售口里强调的配套很快完善,似乎难以实现。

以往清远大部分项目走的是度假路线,所开发的产品集中在别墅以及度假式豪宅。现在美林湖打着“广州北”旗号,以“自住”来吸引刚需买家,交通和配套问题显得尤为突出。

圈地造城

与中国为数众多的大盘一样,缓慢开发、变相囤地,坐享土地升值,相对低廉的土地成本让美林湖敢于“赌一把”。

“美林湖这样的超级大盘,是要用 50~60 年的时间来慢慢开发。”美林基业集团副总裁吴兵认为,中国房地产开发中还不具有像美林湖这样的开发模式。

根据一位熟悉美林湖的销售负责人的讲述,1999 年这块地被一位何姓老板以低廉的价格买下,当时命名为清远市广州后花园。在接下来的十几年间,像恒大、万科、碧桂园这样的大型开发商纷纷进驻,这当中也包括美林基业,其作为开发商之一也是最大股东。按照美林基业董事长刘远炳最初的设想,将其定位为郊区生态度假大盘,规划建设高端纯别墅项目,曾一度打出“未来广州北第一富人区”的宣传口号。

其实,与中国为数众多的大盘一样,缓慢开发、变相囤地,坐享土地升值,相对低廉的土地成本让美林湖敢于“赌一把”。据资料显示,2007 年中国美林湖首期别墅加州

岛面世,在业界引起不小的轰动。而接下来的 8 年间,随着市场的转变以及别墅产品所带来的销售压力,中国美林湖几次调整产品策略及营销手段,更一改往日的别墅风格,转身洋房的开发。

然而,就在这几年间中国的房地产市场也在发生着巨变,住房空置率不断攀升,商品房待售面积逐年上涨。美林湖和众多开发商一样经历了中国房地产由“饥渴”走向“过剩”的历史性节点。据 IMF 统计,截至 2015 年中国楼市空置率已经达到 10 亿平方米。据国家统计局的数据显示,截至 7 月末,全国商品房待售面积达到 66259 万平方米。

“中国城市化进行到了 55%,房地产市场接近 20 年,房地产疯狂扩张的时代已经结束。”中山大学地理科学与规划学院教授袁奇峰在接受记者采访时这样说道。

疯狂扩张时代落幕

“在郊区里面做居住大盘的时代已经结束了,反过来是开发商和政府一起实现政府的发展目标,形成有效的政商互动,新城开发要跟着公共财政投入一起走。”

上世纪 90 年代末,造就了一个曾被载入中国房地产史册的“华南板块”。曾有着“中国第一村”美誉的祈福新村引领的“造城运动”,成为了一个时代的范本。只不过,如今二十多年过去,在众多华南地产商于全国攻城略地、大肆扩张之际,祈福新村的成功再也难以复制。

“如果还要在这个时候去做祈福新村那样的大盘,已经很不理解了。现在需要更精准的产品,更细分的市场,要进入到常态化的概念,这是一个大势。刚性需求在慢慢缩减,这种常态下不可能再像过去那样疯狂扩张,按野蛮生长的思路去做的东西都会变成巨大的经营陷阱。”袁奇峰认为。

暨南大学规划教授胡刚在接受采访时指出:“祈福新村是没有产业的,而今单一居住的模式已经过去,更强调产城融合,将居住和产业放到一起。产业可以带来就业和人口,而引进产业最关键的因素在于交通的提升。如果交通无法提升,产

业培育将是一道难题。”

至今,中国房地产发展的前二十年不乏像祈福新村一样的开发模式,在远离市区的圈下一块地,随着城市的扩容,地价和房价越走越高。二十年后的今天,房地产市场步入常态化,昔日的套路已不再奏效。

袁奇峰直言:“在郊区里面做居住大盘的时代已经结束了,反过来是开发商和政府一起实现政府的发展目标,形成有效的政商互动,新城开发要跟着公共财政投入一起走。”

而从吴兵的口中,记者了解到,公共财政并没有给予太大支持,美林湖周边的配套基本都是开发商“一手操办”。

“房子卖了之后看似已经完成的任务,随后社会服务的压力是很大的,政府不愿意接过社会管理的责任,让企业办社会,导致企业和社会的冲突很大。这样的大盘到最后只会滋生出更多的矛盾。”袁奇峰说道。

阳光城布局产业地产 高负债下的多元化之考

本报记者 王小明 广州报道

面对地产行业整体盈利水平的下滑,越来越多的房企开始寻求多元化转型。9 月 8 日,闽系房企阳光城集团(000671.SZ,以下简称

多元化布局

阳光城发布的公告显示,该笔交易的主要标的资产是位于广东清远的天安智谷项目,天安中国房地产通过下属子公司间接持有该项目 50% 的股权。上述项目位于广东清远高新区百嘉科技创新园,用地面积为 215,189.20 平方米及 226,022.93 平方米,容积率为 1.5。

作为天安中国旗下最新的一代产城融合旗舰项目,清远天安智谷项目已于 2014 年 8 月开工奠基。项目计划总投资 50 亿元,拟以天安集团旗下已运营成功的深圳云谷、上海硅谷为参照模式,打造集科研、办公、商务、交流、生活、生产型服务等综合业态于一体的产业地产项目。根据天安中国房地产有限公司董事局主席岳家霖透露,建成后的天安智谷项目将可吸引 1500~2000 家以上优质企业入驻,提供约 5 万个高端产业技术及管理岗位,可实现园区年技工贸总产值 200 亿元,年税收达 15 亿~20 亿元。

称“阳光城”)发布公告宣布,旗下全资子公司阳光城香港拟以不超过人民币 6000 万元的价格,向自然人岳家霖收购其持有的天安中国房地产有限公司 50% 的股权,正式介入产业地产项目的运

营开发。

这是继阳光城涉足智能家居、医疗等领域之后的又一跨界布局。近年来,规模快速扩张的阳光城与大部分成长型房企一样,面临着盈利能力下降、负债水平

上升的困扰,这家过去三年销售额翻了十倍的房企在毛利率上却降了将近 20 个百分点,资产负债率更是上升超过 3 倍。启动多元化的布局能否帮助阳光城解决这一系列的难题?

尽管这笔交易的价格只有 6000 万元,但收购上述项目意味着阳光城将首次涉猎产业地产项目的运营开发。“公司坚持‘守正出新,房地产+’战略思路,进入产业地产领域是公司进一步健全业务结构的战略选择。”阳光城证券事务代表在回复《中国经营报》记者采访时表示,阳光城目前已形成了住宅、商业两大品类,通过与天安中国房地产的合作获得旗下的项目储备资源,未来可以进一步提高盈利能力。同时阳光城有望通过产业地产的经验和资源,进入城市更新和产业运营。

在阳光城的收购公告中,阳光城也强调称,本次交易有利于公司实施“3+X”(长三角+大福建+京津冀+战略城市点)的发展战略,探索产业地产领域,灵活利用并购等手段多元化,有节奏地获取新的项目资源。而本次交易完成后,公司将增加公司房地产项目储备资源,有利于提高公司未来房地

产项目的盈利能力。

这是阳光城继涉足智能家居、医疗等领域之后的又一跨界布局。从 2014 年开始,规模快速扩张的阳光城就已经迈出了多元化的步伐:当年 3 月份,阳光城宣布与福建网锐捷通讯股份有限公司设立合资企业,在研究开发智能家居、智能家居、云呼叫中心、智能教育业)的投资、运营,以及接受医疗卫生机构委托从事医院管理,提供医院管理咨询服务等业务。与此同时,阳光城出资 2000 万元在上海设立了上海威至博医疗投资管理有限公司,负责阳光城在医疗卫生业及其相关领域(医疗保健

业、医疗教育业)的投资、运营,以及接受医疗卫生机构委托从事医院管理,提供医院管理咨询服务等业务。

进入 2015 年后,阳光城在“房地产+”的战略支持下,正式开始进入金融领域。今年 5 月 22 日,阳光城宣布,联合福建省能源集团等企业共同发起设立海峡人寿保险股份有限公司。阳光城出资 1.95 亿元占海峡人寿注册资本的 13%,成为海峡人寿的前三大股东之一。阳光城认为,参与设立海峡人寿,将有利于公司充分利用两岸市场有效资源,挖掘金融行业和新兴产业的投资机会,培育新的利润增长点。

“多元化可以说是阳光城的‘二次创业’。”一名长期跟踪阳光城的券商分析师认为,阳光城在房地产主营业务的基础上,陆续进入金融、互联网、医疗、教育、智能家居等领域,可以帮助其完成企业战略的全面升级。

资金之考

事实上,房地产企业布局多元化已经成为当下房企转型的新趋势,面对地产行业整体盈利水平的下滑,诸如恒大、万科这样的龙头房企都在寻求新的利润增长点。近年来扩张迅猛的阳光城,虽然已经成功跻身中型房企之列,但其面临的盈利能力下滑、负债上升等问题也更为迫切。

数据显示,从 2011 年至 2014 年,阳光城地产业务的毛利率处于一个急速下滑的通道中,2011、2012、2013、2014 年阳光城房地产主营业务的毛利率分别为 49.43%、38.87%、36.29%和 31%,四年时间下滑了近 20 个百分点。

“地价在涨,地价占房价的比重越来越高,融资成本也在涨,房价的涨幅却赶不上成本的涨幅,行业利润被持续挤压。”在 2014 年的一场行业论坛上,时任阳光城集团总裁的陈凯发言认为,房企利润下滑并非阳光城一家,而是行业大势所趋。

也就在 2014 年,阳光城开始提出“稳增长、调结构、保利润”的短期战略目标,明确对利润率提出了考核。为了稳住利润率,阳光城一方面大力调整项目布局,加大在福建和长三角等高成长性区域的投资,另一方面就是布局多元化,以延长和

丰富产品线,寻求新的利润增长点。

“此次以收购的方式涉足产业地产,相信可以提升集团的利润空间。”阳光城方面明确表示,这不仅是多元化手段获取新的项目资源的方式,也是集团提升利润表现的尝试。

然而,对于此前并未有产业地产运营经验的阳光城而言,布局产业地产的风险也不言而喻。专业的产业地产运营商,需要有强大的产业资源整合能力,即便万科这样的行业龙头,其在产业地产领域的试验也曾出现过郑州美铭产业园这样的不成功案例。在品牌和资金实力上都不占优势的阳光城要在产业地产领域取得一番作为,其考验可想而知。

针对本报有关其未来产业地产的布局发展规划和目标,以及此次收购的清远智谷项目如何运营开发的查询,阳光城未能作出回复。

值得注意的是,经历了三年时间高速扩张的阳光城目前在资金链条上并没有太多可供周旋的空间。截至 2015 年 6 月底,阳光城的资产负债率依然维持在 85% 的高位,其财务水平较同等规模地产公司并不具有优势。面对多元化产业带来的持续投资资金需求,阳光城也许需要更多的融资途径以维持资金链的稳定。