

品牌房企蜂拥而至 粤东三四线城市成“价值洼地” 起底广东梅州楼市“地王”

本报实习记者 陈靖斌
记者 董海华 梅州报道

广东省梅州市的楼市“风起云涌”。作为一个经济、交通均欠发达的四线城市，近年来却备受品牌房企的瞩目。奥园、保利、融创、敏捷及富力等多个品牌房企均悄然入驻。不足三个月的时间，“地王”新高再度被刷新。不仅如此，在品牌房企如日中天的竞争中，梅州市的碧桂园也频频“破亿元”。此外，《中国经营报》记者在走访过程中了解到，作为一个不限购的四线城市，虽然没有高压的楼市

环境，但仍有不少项目存在问题。在住建局的官网上，不少业主投诉保利江南和府项目存在预售证未批先售等违规现象，项目销售人员称此事属特例。在奥园梅江天韵项目记者尝试了解五证一书公示情况，然而其销售人员称不予公示。

然而，就在多楼盘现“销售乱象”的同时，梅州楼市正在不断的涌入“新势力”，房价也直线上扬。梅州市为何频频受到众多品牌房企青睐？这背后有哪些价值优势？带着这些疑问记者实地调研，试图起底这“暗流涌动”的梅州楼市。

品牌房企“争地战”

2017年9月至12月，梅州城区均价在8000元/平方米以上的楼盘有10个。

近几年，众多品牌向梅州蜂拥而至。

2015年，奥园进驻梅州拿地建设奥园·半岛一号项目；2016年6月恒大拿地进驻，建设恒大御景半岛项目；2017年初，保利落子梅州，拍下梅州江南PM-B16074地块，建设保利江南和府项目；同年9月30日，敏捷地产以4.3亿元竞得梅州梅县区商住用地，首次进入梅州。

这意味着，在近三年的发展过程中，作为四线城市的梅州，也逐步发展成为众多品牌房企争夺的“聚宝盆”。

有分析指出，随着一二线城市严控，开发商拿地难度空前加大。一二线城市的外溢需求，一定程度上带动了部分三四线城市的当地行情，刺激了开发商拿地热情。而对于开发商自身而言，尽管资金压力逐渐显现，但由于库存去化效果较好，企业拿地的需求比较迫切，因此，选择投入少、风险低的三四线成为必然。

事实上，梅州的房价，也在近两年有了“突飞猛进”的上涨。数据显示，2016年梅州城区商品房销售成交均价高达

5345元/平方米，同比2015年1~11月的4998元/平方米，涨幅约为6%。

2017年梅州城区均价更是“高冷”，从9月至12月的梅州城区房价动态表上可以看到，梅州城区均价在8000元/平方米以上的楼盘有10个，最高的已破万元大关。其中江南均价为8042.9元/平方米，江北则为8321.03元/平方米，梅县区稍低，但也到了6213.64元/平方米。

新楼盘近一年的涨幅与“地王”频现不无关系。

2017年梅州拍出“天价地王”，保利以13.8284亿元总价刷新了梅州棚拍的地价纪录。8月29日，保利集团以楼面地价4201元/平方米、土地单价11595元/平方米(772万元/亩)、总价13.8284亿元竞得，溢价率高达176%。成交总价及楼面地价均刷新该区域土地成交纪录。

此外，在9月28日，敏捷地产也以总价4.2913亿元、楼面地价2566元/平方米竞得梅县区扶大高管会所里村PM-B17056号地块，值得注意的是，该地溢价率高达224.3%。

楼盘违规销售

“当时涉及这个预售证未批先售的情况是特殊情况，目前一切销售合法合规，必须预售证批下来才能认筹销售。”

记者在梅州各楼盘项目走访发现，由于该地区楼市政策并无被限价或限购，与一二线城市高压的楼市政策不同的是，此地购房投资环境较为宽松。随着众多品牌房企拿地进入白热化阶段，违规售楼乱象却屡屡曝出。

日前，记者在住建局官网了解到，保利江南和府曾存在预售证未批先售的违规情况。

据住建局官网举报内容称，侯先生在2月22日与保利江南和府·江南苑签订了4栋A单元

的《认购书》，但截至3月底也没收到任何销售签约的电话。他在住建局官网上也没查到4栋A单元



在建的奥园天悦湾项目。

陈靖斌 / 摄影

开发商寻求热土

一二线城市各种限制性的楼市政策太多了，迫使品牌房企往三四线城市拿地发展。

作为粤东地区的价值洼地，梅州之所以能成为众多品牌房企聚焦的“聚宝盆”，实现房价稳步上扬，与其高速增长的生产总值也不无关系。据梅州统计局数据显示，2015年至2017年梅州市实现地区生产总值(GDP)分别为955.09亿元、1045.56亿元与1125.82亿元，同比增长分别高达8.6%、7.5%与6.8%。

为何开发商如此热衷梅州，并频频拍下地王？对此，记者采访了几家进驻梅州的开发商。其中，奥

园集团对梅州的楼市发展态度乐观，“现阶段粤东市场尚处于价值洼地，对于粤东地区的布局，奥园将以梅州为基地，在周边五华、大埔、潮汕地区等周边三四线城市积极拓展项目。”奥园方面表示。

富力地产也向记者表示，随着一线热点城市竞争加大，三四线城市销售显示出强劲势头，“粤东以梅州为中心，具有较强的战略地位，近年来积极推进城市化、城市提

质扩容，也为富力城布局梅州提供了前所未有的机遇。”

中原地产首席分析师张大伟认为品牌房企要做大做强，只能往三四线城市去发展。“一二线城市各种限制性的楼市政策太多了，迫使品牌房企往三四线城市拿地发展，并且在三四线频频拿地地王的情况来看，会推动三四线城市房价新一轮的上涨。”

易居研究院智库中心研究总监严跃进也向记者表示，大城市拿地的约束非常多，房企拿地方面有压力。房企会对比拿地机会和成本，进而积极进入此类三四线城市拿地。

“三四线城市在购地方面的约束相对较少。”此外，严跃进还指出，从产品线的角度看，房企十分愿意到三四线城市拿地。“大城市土地交易中，大部分其实是租赁型用地，所以拿地的可选择面较少。而中小城市中，拿地的可选择面较多，基本上是住宅用地为主。”

解密金地的稳健密码：平衡为内核，科学为肌理

文 / 吴一菱

“我们始终坚持以规模和效益平衡，不希望哪个方面过于激进。”6月2日，在金地集团创立30周年庆典暨品牌发布会上，金地集团董事长凌克表示，在长期的工作实践中，金地逐步形成了自己的发展经营理念——“平衡发展观”。

纵观三十年来发展之路，金地集团经历过1997年亚洲金融危机、2008年国际金融危机等多个经济周期，同时完整见证了2004年以来国家对房地产市场的多次调控。对于房地产与经济发展周期之间的关系，有着更为深入的理解与直接体会。也因此，金地集团走出了一条不为周期性利益诱惑，不为盲目性扩张而裹挟，坚持平衡发展的独特道路，让其始终保持在稳定的轨道上创新、发展，得以在行业、市场风浪中独善其身。

除了稳健平衡，金地集团在业内的另一个知名标签是“理科生”，这来自于金地“科学筑家”这一深入人心的产品理念。在金地关于“科学筑家”的释义中，有这样一段话：科学是一种尊重规律的发展思维，是一种包容多元的价值观念，是一种精益求精的理性态度，也是一种苛求完美的行为习惯。科学的本质是从关怀人性需求出发，每一项决策都要经过严谨科学的论证，有着长期的规划。“崇尚科学，尊重专业，在公司业务规模不断扩大的同时，积累了丰厚的企业文化基础，培养了一支过硬的人才队伍。”凌克如是说。

平衡之道贯穿战略内核

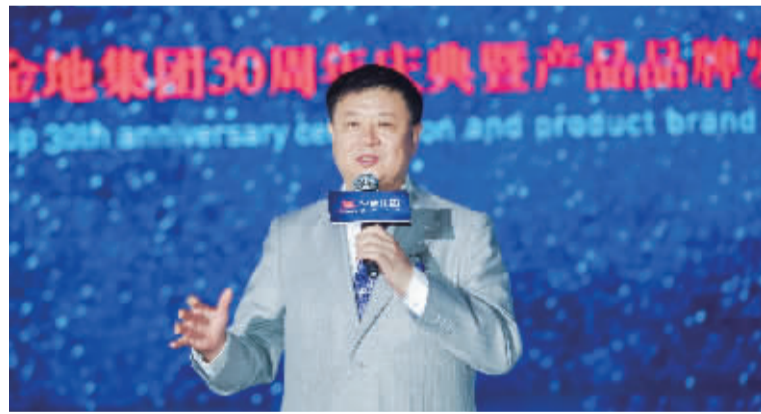
2017年，金地集团实现销售金额1408亿元，同比2016年增长40%，同时这一数字已是2001年金地上市之时的260多倍。但回望金地集团30周年的发展历程，规模却并非金地发展的唯一目标。

翻看金地集团近十年的年度报告，在销售和资产规模稳步上涨的情况下，金地集团一直保持着稳健的负债率水平。2017年末金地集团

净负债率为48%，而2016年末，金地集团的净负债率仅为28%。“长期以来，金地集团总资产负债率在70%左右，扣除预收账款后的实际资产负债率在60%左右，净资产负债率在30%到60%之间，不能把负债率抬得太高，太高的话总有一天会出问题。”凌克说。

在外界看来，金地的风险意识和平衡发展观与其较早对接资本市场，并完整经历过多个经济发展周期和房地产市场发展周期直接相关。房地产业内，金地集团是最早建立现代企业制度的房企之一，并于2001年在上海证券交易所成功上市，一直以来都是地产标杆企业之一。

金地集团总裁黄俊灿指出，在



金地集团董事长凌克

融资环境逐渐趋紧的大环境下，金地一直保持着稳健的财务策略，拥有通畅的融资渠道和较低的融资成本。2017年，金地集团就以低成本成功发行了公司债、中期票据、物业费ABS和超短期融资券等融资产品，优化整体债务结构，债务融资加权平均成本仅为4.56%。

以平衡为核心的战略理念为金地发展保驾护航的同时，也培养出金地自身独特的价值观以及价值创造能力。“公司的价值导向首先就是要兼顾股东、客户、员工和社会等多方责任与义务，力争做到健康和谐，持续发展。在公司的经营上，我们追求业务规模的不断壮大，但不唯规模。讲求短期目标与长期目标的平衡，讲求利润与规模的平衡，讲求效益与责任的平衡。”凌克表示。



金地管理层合影

总土地储备约3770万平方米。

黄俊灿表示，未来会继续深耕一二线城市，选择性地进入三四线城市。金地集团的选择策略主要有两点，一是这一三四线城市本身有一定的经济总量和人口总量；二是这一城市是否在都市圈周围，承接都市圈人口和产业的外溢。“在具体城市选择上，我们还是会把深耕和广拓结合，把阵地扎根和游击战结合，抓住一些深耕布局的机会，同时会去寻找一些结构性的短暂机会，做一些投资。”

在区域布局和业务发展上，金地集团也在保持着平衡拓展。2001年，金地实现成功上市并开始全国化布局。截至2006年，金地已基本完成了从华北、华东、华南、华中、东北、东南、西部等七大区域的全国化布局。实现全国化，使得业务规模全面扩大，截至2017年底，金地已经扎根44座城市。

“未来相当长的一个时期内，金地集团将仍然以住宅开发为主营业务。”凌克表示，在产业资源融合上，金地集团除了在商业地产、园区产业上继续做好布局和经营，还会有计划、分步骤地向教育产业、体育产业、医疗以及养老产业探索实践，不断增强公司的综合实力。

凌克认为，在国家和各大城市的飞速发展下，金地坚信住宅业务

可以进一步做大做强。与此同时，长租公寓、办公、酒店、购物中心等业务都不断地专业化，业务规模可期。也因此，在住宅主营业务快速发展的同时，金地集团的相关多元化业务稳健有序地得以实施。近年来，金地集团在商业地产、酒店写字楼、产业园区、城市活化等领域积极探索，并初具规模。凌克表示，“30年前金地的诞生正值中国改革开放的伟大时代，三十年来金地的每一步成长，都与国家的繁荣与时代的进步密不可分。”

科学理念渗透经营肌理

金地集团长期稳健的利润创造能力，给股东和投资者带来了丰厚的回报：自公司2001年上市以来，金地集团已经连续分红16次，累计分红金额约83亿元人民币。其中2014年至2016年，公司累计现金分红的金额占到公司最近三年年均归属上市公司股东净利润的125.21%，这样的分红比例在房地产上市公司中并不多见。

三十年来，在面对市场和经营环境的种种诱惑时，金地始终能保持一以贯之的战略以及高效敏捷的执行，其核心在于金地稳健的管理团队和稳定的人才梯队。“不论是我们的管理层还是中层干部，在金地集团的工作年限都很长，平均时间

大约是15年，管理层有的已经做了20年。首先，这是价值观的凝聚，只有大家的价值观相同，工作环境才会和谐，这是非常重要的。我们有很多同事都是从基层做起，一步步积累，一步步提高，他们有着系统而专业的知识，这不是一两天能培养起来的，需要长时间积累。”凌克表示，团队是金地的核心竞争力。

回顾金地30年的发展历程，其构建的“读书人”企业文化，在集团内部已经深入肌理。读书人长于思考，读书人一针见血，稳定的团队构成以及崇尚理性的企业文化，使得金地集团在面对市场风起云涌时，能够做到不盲目、不短视、不急切，始终以科学的态度看待问题，以科学的视角看待市场，以科学的眼光看待未来。这正是金地集团始终能够实现平衡发展的内部动因所在。以“科学”为价值观和行动指南，让金地集团构建了一整套成熟的企业经营与发展的方法论。

由此伴随的“科学筑家”经营、产品理念，也凸显了理科生金地集团的产品竞争力。从早期金地花园、金地海景花园的一鸣惊人，到1998年金地翠园开创市场先河，金地早已在深圳这片改革、创新热土上崭露头角。此后的十年，从深圳到北京再到华东、华中、西部等各大区域，金地都是用一个个产品撬动着每一块新的版图。

黄俊灿表示：“时代更迭往复，金地集团以科学方法构造的产品理念，始终能够敏锐洞察变化趋势，真正贴近客户需求。针对当前消费升级时代下，消费者对住宅品质和品味要求越来越高，关注健康和智能科技的新趋势，我们提出新的产品理念——科学筑家·智美精工。”

“新的产品理念将贯穿于金地九大产品系列和产品通用品牌等方面，各项创新成果将会通过各个项目在全国七大区域44个城市落地生根，全面传递科学筑家、智美精工的产品理念，并在不断实践的基础上，与时俱进，结合广大客户需求与设计持续优化与提升。”金地集团设计总监张强强调。