

# 房企掌舵人 这样看2022年楼市

“春江水暖鸭先知”，2022年房地产市场将何去何从，在今年房企业绩会上各家“掌舵人”的发言中，或许可以找到一些答案。

## 市场信心逐渐修复

当前，房地产行业告别高杠杆、高周转的发展模式已成定局，行业步入调整期，“阵痛”在所难免。不过，展望后市，绝大多数房企仍看好房地产行业未来前景。

3月30日，碧桂园举办2021年度业绩发布会，管理层表示，公司认为现在政策已经触底，市场信心也在逐渐恢复之中。

在次日万科举行的2021年度业绩会上，万科董事会主席郁亮也谈到，房地产开发依然是重要的经济活动，也是万科现在和未来的主要业务，这门生意仍会“常做常有”。目前，有利于市场稳定的政策措施在不断出台，中央已经明确了促进房地产业良性循

环和健康发展的方针，有关部门和各级政府也在制定政策稳定市场，公司对政策环境有信心。

作为行业头部企业，万科和碧桂园对于房地产市场的预判，一向有着风向标的意义。

在绿城中国执行董事李骏看来，2022年上半年是行业筑底盘整，预计下半年将逐步复苏趋稳。

同样，在旭辉业绩会上，旭辉董事长林中坦言，其仍然对房地产行业充满信心。“尽管行业正处在一个跌宕起伏的阶段，很多人对行业前景也感到迷茫，但房地产行业是一个永续的行业，是周期性行业，意味着它一定是有春夏秋冬，相信冬天快结束了，春天也就不远了。”

## 积极寻找收购机会，慎重出手

近年来，管理层多次强调防范化解房地产市场风险，鼓励机构有序开展房企并购贷款。一时间“收并购”成了房地产业的热点。而在房企业绩会上，“收并购”也几乎成了一个必谈的话题。

值得注意的是，从目前房企业绩会上对“收并购”的讨论来看，大致分为两类：一类是已获得并购贷款额度的房企，多被问及收并购的原则和偏好；还有一类是出险房企，多被问及资产出清进展如何等。

招商蛇口作为第一家获得并购贷款的企业，对于其2022年的收并购计划，表示公司正在积极谨慎地推进，与多家房企接触洽谈收并购。不过，由于并购项目的风险多，所以对其风险控制会高一点，收益回报就会要求高一点。

旭辉方面称，并购额度既不计算在金融机构的两道红线之内，也不计入房企三道红线计算的新增有

息负债之内，因此未来会积极拓展。但在收并购时会非常谨慎，把资源配置在公司认为最好的城市、最好的板块和最好的项目。

华侨城则明确，将本着稳中求进、优中选优的原则，做好充分的项目尽调，兼顾项目质量与对价的合理性，通过合理控制收购价格、明晰商务条款等多种方式尽可能将风险降低到可以控制的范围内，谨慎、稳妥地开展收并购事宜。

万科管理层也透露，会留意相关机会。在保证自己安全的前提下，尽其所能做对行业健康发展良性循环的事情。

而对于出险房企来说，收并购作为盘活资产、回笼资金、降低负债的有效出路，也正在加速推进。正荣地产管理层表示，已有20-30个合作项目正与具有国企和央企等背景的合作方洽谈股权转让事宜。

## 业绩目标趋于保守

往年，房企非常注重新一年的销售目标，而在今年的业绩会上，大多房企表示要注重“稳”，对于2022年的业绩目标制定趋于保守，其中不乏还有房企下调了业绩目标。

如在招商蛇口召开的业绩会上，其董事、总经理蒋铁峰指出，考虑到外部环境的不确定性，公司全年销售目标设定为3300亿元，与去年销售目标基本持平。

建发国际行政总裁林伟国在解释2022年销售目标时坦言：“因为去年大概卖了1650亿元，所以想先按此作为目标来安排。”

在绿城中国业绩会上，李骏表示，

2022年公司合同销售额目标3300亿元，争取超额完成。相比2021年全年实现合同销售额3509亿元，绿城中国将2022年销售目标下调了5.9%。

还有时代中国，其业绩会上董事会主席岑钊雄称，时代中国将2022年销售目标定为650亿元，相比去年的1100亿元有大幅下调，目标趋于保守。

林中对旭辉2022年销售目标并未给出确切数字。只表示全年有3600亿元可售货值，旭辉的目标是保持权益销售额稳定，未来几年将大幅度开始提高权益销售额比重，关注权益销售额背后的业绩含金量而不是表面销售额的大小。

## 以销定投拿地

而对于2022年的拿地策略，“以销定投”“量入为出”成为了不少房企的共同选择。

招商蛇口今年的拿地计划，会根据市场情况做一些优化。在策略和原则方面，整体是满足公司现金流和“三道红线”要求，中长期的战略目标是希望净负债率逐步下降，来优化资产结构。至于2022年的短期目标，则是以销定投、量入为出，根据手中现金的情况来投入。

同样，保利置业今年也定下了以销定投的拿地准则。

在龙湖集团的业绩会上，新上任的CEO陈序平亦表示，2022年将秉承“量入为出”的拿地策略，围绕毛利率等指标进行布局。

而旭辉则进一步明确：“不拿贵地、不拿错地、不做激进收并购，增加权益，减少合作拿地，加快土储周转。”

(乐居)

## “重物业挑邻里”—— 上海置业迈向改善时代

上海自3月27日实行分区管控以来，截至目前已有一个月。突如其来的疫情再次打乱人们的生活节奏，在居住方面，原本被忽视的居住痛点、购房决策反思等逐步显现。

对此，我们联合克而瑞产品力研究中心对上海区域做了部分调研，结果显示，与以往“买房看配套看地段”不同，空间、物业、邻里成为上海购房者首要关心的三大问题。

### 居家隔离不仅仅只是少一间房

在疫情封控特殊时期进行调研，我们发现了当前上海居民居住方面的两大痛点：其一，家庭成员居家办公的诉求猛增，空间功能明显不够；其二，封控期间，每个家庭需要多囤一些备用物资，储藏空间明显不足。

从上海近三年商品住宅成交面积的套数分布看，两大居住痛点已经开始在消费者偏好层面显现。

克而瑞研究中心数据显示，2020年以来，90-110平方米的成交套数迅速增加，2022年第一季度占比接近半数，其余面积成交占比则受到明显挤压。

按户型分布看，2019年市场三居室成交占比达到50%，其次是两居室户型，占比22%；2020年以来，三居室成交占比逐渐扩大，2022年第一季度占比高达64%，两居室户型占比则持续下降至14%。

在一线城市上海，更多购房者将面积更小的三居室住宅作为购房目标。虽然小三居室的居住舒适性相对较差，但对购房者，其功能满足要优先于舒适性。

在室内收纳上，不少房企已形成从玄关、客餐厅、卧室、厨房和卫生间的整套收纳系统。而在一些大面积住宅中，房企还会设有独立储藏间来增强住宅的收藏储纳空间，提升客户居住品质和空间美观度。

### 物业服务成为重要的购房决策因素

在上海这一波疫情中，物业服务的重要性展现得淋漓尽致。

上海封控期间，有的小区能及时、多次发放物资，有的小区却一度物资紧缺，甚至有的小区仅一街之隔，表现却大相径庭。上海甚至一时流行起了“菜区房”的概念，发得快、菜品好的小区，如对口一个“好学校”，令人羡慕。

这次疫情成为一场大考，不同小区物业管理能力高下立见。小区物业水平不仅事关小区物业保

值，同时也在很大程度上影响业主长久的居住体验。

据克而瑞研究中心“2022年春节置业客户需求调研”显示，25%的购房者优先考虑社区环境与物业服务；对社区和物业等“室外配备”已经比“室内配备”（面积、精装质量、风格）更受购房者重视。

在疫前时代，传统物业服务以业主活动为主，主要依靠物业策划组织能力。疫后时代，业主更看重物业管理水平和服务的细致程

度。尤其是疫情期间，业主更关心在封控小区的核酸检测中是否能有序组织，降低交叉感染风险；沟通交流是否耐心到位，切实为居民答疑解惑；对于有特殊需求的业主是否协助解决，提供资源渠道；对不配合的业主是否敢于进行科学、精准、有序的管理干预。

同时，如果小区物业服务智能化程度高，生活服务能线上一键触达，反馈及时高效，那日常生活中也会给居民带来极佳的居住体验。

### “邻里和谐、业主价值观相似”也在考量范围

上海的这次封闭管控中，不同小区由于居住人群、物业管理服务等差异，造成社区组织团购速度、团购菜品档次、品类，以及成团速度都有很大不同，这和整个社区形成的社群圈层、消费观念，消费实力都有很大关系。

通过调研发现，疫情期间“邻里社群”在这次疫情时期撑起了互帮互助的“半边天”，而相似的价值

观能为社区团购组织和防疫动员增添很多助力。

消费特征和生活方式相近的业主，更易共情，达成和谐互助关系，这在严控疫情的当下显得尤为重要。据克而瑞研究中心2021年底的万人调研数据显示，不同档次小区业主，在消费倾向上有差异。健康是所有业主放在第一位的共识，品质

客户则对价格敏感度更高，轻奢客户更看重品牌，而高端客户更重视性价比，品牌、价格都要兼顾。

上海封控至今，在调研中，不少人告诉我们，他们在自家小区住了这么多年，第一次和邻居们有这样深入的接触、互动，大家现在变得亲近了很多。

(丁祖昱评楼市)