

北京新房供应走出低谷

经历了近两个月的供应低迷之后,3月中旬开始,北京新房市场供应开始回升。据悉,上周北京商品住宅市场共有9个项目入市,创下近14周以来入市项目量新高。业内人士认为,目前项目入市积极性开始快速提升,供应回暖一方面是受到需求的强力拉动,另一方面也受到调控收紧预期的影响。从入市项目定价来看,仍处于上涨阶段,不过新开盘项目去化情况较好。

积极入市

1月开始,北京新建商品住宅市场供应进入低谷期。3月中旬,新房项目入市积极性开始快速提升。

据亚豪君岳会统计数据显示,上周北京商品住宅共有9个项目入市,创造了近14周以来单周入市项目量新高。其中包括金融街·漫香林第6区等三个商住公寓、观承别墅一个别墅以及包括亦庄·金茂悦等在内的5个住宅项目。9个项目共新增供应995套,预售许可面积11.5万平方米,环比分别增加485%、542%。

“供应的回暖一方面是受到需求的强烈拉动,另一方面也是受到调控收紧预期的影响。”亚豪机构市场总监郭毅分析认为,经历了1月与2月的供应低迷之后,2016年销售季将于3月开启,3月北京住宅市场预计将有27个项目入市。

不过基于北京住宅市场的新特征,3月也不会出现井喷现象。一方面由于近两年住宅用地供应量持续不足,使得未来可供开发用地减少,房企对于手中项目并不会急于清盘,而是放慢节奏,持续顺销;另一方面基于土地成本的攀升,新增项目多售价高企,对于高价项目而言,虽然“快销”已成为共识,但其价格的市场接受度仍成

为问题,高价新项目也不会出现一哄而上的开盘现象。受上述两个因素的影响,2016年市场供应将呈现出“量少价高”的现象。

成交持续上涨

虽然近期业界一直传言一线城市将收紧调控,但从市场成交量来看,仍处于持续攀升阶段。亚豪君岳会数据显示,上周北京商品住宅(不含保障房与自住房)共实现成交1566套,成交面积15.57万平方米,环比分别增长11%、9%,自春节后北京商品住宅成交连续第四周出现上涨。

从一线城市政策来看,郭毅认为,基于一线城市房价的快速上涨,在全国“去库存”的大背景之下,将对以北京为代表的一线城市实现差别化政策。但对于北京市场而言,限购政策已延续五年,并且是全国各城市当中的最高级别之一,加码的可能性较小,如果一旦限购加码,将会使得有意愿购房的客群当中的一部分失去原本具备的购买资格,预期政策收紧的挤压心态促使其购房行为前置。

而从供给侧角度来看,基于土地资源的不可再生性,加之控制人口规模的大方向,北京的土地供应量不可能盲目扩张,所以商品住宅的供应规模也将受到制约。此外,当前北京的土地供应明显向远郊区



外延,未来新房市场的新增供应也将逐渐以远郊区为主,对于改善型需求来说,无论是出于预期的房价上涨,还是购买力所能覆盖的项目位置正在逐步郊区化的现状,都在调控传闻之下加速购房步伐。

新增供应价格上涨

春节后北京新房市场成交量连续四周出现上涨,新开盘项目去化情况较为理想,而新开盘项目价格仍处于上涨阶段。上周入市的9个项目当中,除观承别墅外,其他8个项目定价均出现不同程度上涨。

“虽然近期项目都已进入上涨阶段,但是相比高地价之下的未来价格预期,仍具备较大优势。”郭毅认为,支撑北京这轮

房价上涨的不仅仅在于政策的放宽,更为核心的则是北京库存急剧回落的现状。

数据显示,截至3月7日,北京商品住宅库存量仅为68949套,比1月1日的78415套下跌12%。这也是自2014年5月10日以来,首次跌下7万套。

不过,在业内人士看来,房价暴涨或下跌都不利于宏观经济稳定,从目前来看,一二线城市房价过快上涨和三四线城市高库存风险并存,也是下一步政策的重点,均需要防范。国家发改委已提出对于一线城市要采用包括限购、增加住房供地等在内的行政手段、经济手段,分类指导多重手段抑制不合理的投机性需求。

北京商报记者 赖大臣 彭耀广

V7系三大高端别墅亮相京城

K2地产寻求黑马到快马蜕变

一向低调甚至有些神秘的K2地产日前首次全面对外亮相。公司旗下V7系三大产品共同向世人展示出公司高品质物业提供商形象的同时,K2地产以往并不被外界所熟知的全国化、规模化战略布局也首次向外界揭开神秘面纱。

品牌跨越升级

“住宅不仅仅是一个简单的住所,更要创造居住者生活的大梦想,让人们生活其中,获得更多的自豪和尊严感,这就是我们的企业使命。”K2地产副总裁张廷文在3月13日举行的“匠筑中国 V7为墅而来”——K2地产V7品牌发布会上表示,在这个变化越来越快的时代,K2将紧扣中国经济发展节奏,持续专注一线城市群,追求卓越品质,努力为客户创造满意加惊喜的价值。

K2地产名称源自世界知名险峰——乔戈里峰,探索与攀登正凸显出K2地产的企业精神内核。以往成名于营销,后又专注于产品的K2地产,本次品牌发布标志着一家房企的清晰化市场定位和品质追求,也标志着K2地产这家中型房企从成长走向成熟。

“无数的事实证明一点,即使在最差的市场中也有卖得好的产品。靠的就是工匠精神,产品是第一生产力。”K2地产品牌



总监徐振峰表示,K2地产正在完成从营销到品质的转身。

北京商报记者了解到,在K2公司内部流行一套“品质缔造三部曲”——精细设计、卯榫工程、品质提升。“创造富有自豪和尊严感的生活空间”,在这样的企业使命驱动下,K2地产从精细设计、卯榫工程、品质提升三大维度来推动公司不断向高品质迈进。不同于一般地产公司只在保修期维修,K2每年都会针对所有已入住项目,花费数千万元开展“品质提升”行动,并让业主监督并参与到整个品质提升过程。

解码V7系的背后

在当天发布会上,V7系三大高端别墅类项目惊艳亮相,分别为V7九间堂、V7北湖壹号、V7荷塘月色。

V7系产品为K2地产依托九年开发经验打磨出的旗下高端豪宅,可谓扛鼎之作。V7系旗下三大高端别墅项目不仅在品质打造上匠心独具,更是因为对稀缺自然资源的极致站位,以及对于生态人文的孜孜以求,获得了市场的认可与追捧。

在本次发布会上,中国建筑文化研究会现场授予K2地产理事单位资质,显示出对K2地产为中国建筑文化发展所做出的努力给予褒奖。

V7系产品以“山、河、湖、运”为主题,向世人展现出一幅水墨宜居的世家图景:V7九间堂位于文化流源、贯通南北的大运河;V7荷塘月色位于七山溪源、百纳清流的拒马河;V7北湖壹号位于西山青鉴、水域广博的青龙湖。

在讲求快速复制,高周转的

房地产市场,“快马”K2地产对“慢工夫”的考究耐人寻味。在产品总监尧建刚看来,“做产品快就是慢,慢就是快,做九间堂磨了七年,做北湖壹号磨了五年,做荷塘月色磨了三年”。

北京住宅市场高端化趋势明显,豪宅遍地从生。只有贵才是豪宅吗?尧建刚说,“我们不仅是在造房子,也不仅是造奢饰品,而是营造生活,满足业主更高层次的生活需求和精神需求”。

事实上,V7系的命名来源有据可循。其在产品打造过程中,K2树立了严苛的七大价值标准:丰富城市资源的鼎盛配备;稀缺自然资源的极致占有;土地人文资源的深度挖掘;高端产品品质的苛刻要求;社群情感文化的服务构建;行业创新理念的迭代应用;原生生态环境的倾力保护。

专家表示,别墅类产品的稀缺性造就了其天然具备增值保值价值。在稀缺资源和稀缺产品两个维度上的占有的V7系,有着明晰的市场辨识度,未来将释放出巨大的市场潜能。

从黑马到快马

事实上,K2地产成立以来,公司规模发展迅速。

资料显示,K2地产创建于2007年,总部设立于北京,是一

家专注于中高端房地产开发的地产公司,开发业务主要分为中高端住宅产品和商办物业。仅仅九年间,K2从原来的偏安京城,发展到覆盖北京、上海、珠海、浙江、河北、山东等地的主打中高端产品的品质物业提供商。实现了从一家立足单一城市公司,发展成布局各地的全国性公司。

2011年,K2地产销售额达到41.3亿元,问鼎北京楼市;2012年其销售额再攀新高,取得53亿元的佳绩;2013年则达到了99亿元,位列“北京住宅销售五强企业”;2014年成功突破百亿销售额大关,荣膺“中国房地产开发企业成长迅速10强”称号;2015年,K2位居全国地产百强中69位。

对于未来的发展战略,张廷文表示,“公司在战略上正经历从黑马到快马的转变,在这个变化越来越快的时代,K2将紧靠国内经济发展的节奏,持续关注一线城市”。

业内人士专家表示,K2地产正依托V7系产品,向业界传递出创新、蜕变、企业形象。从K2海棠湾、K2玉兰湾等高端住宅产品,到M5朗峰为代表的便利交通型城市公寓产品,再到如今的V7别墅类产品,K2地产“从湾到墅”的产品演进,标志着K2从营销专家到品质专家的跨越以及公司向高品质迈进的决心。