

新年伊始，一些房企一改往年农历新年前的轻松局面，延续了2018年底冲刺的姿势，加紧推盘销售。恒大京津冀区域推出“新年开门红”整体促销活动。区域内22个项目千套新品9折优惠，商铺项目则推出了3年超长分期。此外，北京楼市众多楼盘并未有偃旗息鼓的意思，各大楼盘争相推出优惠房源，并给出各种优惠政策，推盘入市。

行业专家分析，部分房企冲开门红的背后，体现了行业对市场预期的判断以及企业面临的空前业绩压力。为去年销售不佳的业绩“补课”、为全年业绩铺垫、缓解企业紧绷的资金链，都是房企淡季推盘的原因所在。

# 业绩压力空前 开发商集体冲击开门红

## 为去年业绩“补课”？

按照传统营销节点，元旦后到春节前后是楼市的淡季，但今年在北京门头沟一家新盘售楼处做置业顾问的小孙却仍在忙碌。他见到记者时说：“不好意思，今天客户多，刚送走一组客户。”他表示，往年一般年底冲完当年任务，现在这个时间就比较清闲了，一些同事会忙着买票、采购年货或者出去旅游度假，甚至一些售楼处都提前放假。但今年售楼处依旧忙着接待客户、推荐楼盘、跟客户签约。

记者了解到，小孙的经历并非个案。当前北京为数不少的楼盘都在2019年新年伊始选择反季节促销，加大推盘力度，冲击新年首个开门红。北京各大楼盘以及销售代理机构也频频推出促销策略，甚至一些项目在旧房源销售不佳的情况下，仍然推出新房源及新优惠策略，抢开局的意图已非常明确。

单体项目之外，开发商整体有计划的促销活动也在上演。恒大京津冀区域推出主题为“新年开门红”的整体促销活动，按照计划，区域内22个项目千套新品9折优惠，商铺项目则推出了3年超长分期。

合硕机构首席分析师郭毅介绍，年终岁尾，北京不少项目通过跨界融合等创新营销形式，在把优惠带给购房者的同时，又能拉动楼盘的销售。例如，近日合硕机构与新房渠道整合平台“飞米新房”联合举办“疯收节”。通过跨界整合包括中国平安、德国高仪、水井坊以及阿那亚文旅度假等国内外知名品牌在内的上百家商家资源，为合硕代理的50余个地产项目客户提供专属优惠。在10天时间里，合硕机构吸引到数千组意向客户，实现501套认购，认购总金额达到30.8亿元。郭毅表示，1月，“疯收节”在资源上仍会得到补充和延续，而且这将是公司今年贯穿全年的主题活动。

“上一年为销售业绩冲刺已经告一段落，元旦后的销售业绩并不能计入去年全年业绩。”一位楼市观察人士表示，通常而言，年底的优惠促销基本上都是为了年末冲量、完成年度销售任务，一旦任务完成，第二年年初优惠政策基本会淡出。但今年北京很多开发商当前推盘的意愿依然强烈，这其中有着年底卖得不好、剩的房源比较多的因素，也有

## 今年初“补课”的因素。

除了恒大这样的龙头房企打出多盘联动促销之外，一些中小房企优惠依然持续也不难理解，“年初市场淡，为了回款，多卖一套是一套。一些房企存货量多，春节前如果优惠能走得动也是好事。”上述人士表示。

“从营销策略上来看，开发商将营销活动的时间节点选在了年终岁末，以新年赠礼的时机和由头促销，一来可以烘托出活动优惠力度，激发消费者参与销售，二来又能避免‘产品滞销降价’等消费者容易担心的疑问。”一位地产代理机构人士告诉记者，从营销时机来看，也不能简单认为现在就是销售淡季。尤其是当前央行降准利好发出的背景下，楼市间接受益的可能也在加大，现在开发商都加大推盘力度，推出促销政策，增加渠道费用，难说能不能打破常规迎来新一轮销售热点。

## 新年房企压力山大

易居智库市场研究总监严跃进分析，一些房企在目前这个时间节点上加大促销力度，与企业对今年上半年的市场走向预期有关。当前楼市进入降温周期，行业普遍预计2019年上半年的市场不会太好。开发商上半年通过加快促销加速资金回笼，不失为明智之选。

实际上，房企加大促销推盘通常都会有一定效果。资料显示，恒大上一次启动大型联动促销是在去年“十一”黄金周期间。当时恒大预判2018年下半年将是行业不景气的半年，于是对旗下住宅楼盘以低至7.4折的折扣进行销售，最终取得了相当不错的销售业绩。刚披露的恒大2018年销售业绩显示，恒大集团去年实现合约销售金额5513.4亿元，实现权益金额5241亿元，位列权益金额榜第一位。而恒大披露的2019年合约销售目标为6000亿元，2020年底，恒大计划实现年销售规模8000亿元。

“一面需要保持稳定的业绩增长，一面是市场下行的压力，龙头房企不得不做出积极的营销策略。”一位地产观察人士分析，恒大、万科、碧桂园这样的龙头房企向来对市场极其敏感，对市场走向、国家调控政策把握得极其精准。也擅长在市场低谷时补仓土地储备，在高位时迅速抛售。它们的举措一般容易被市场关注甚至被企业跟风。

从根本上而言，房企开年即促销的背后，已显示出开发商在2019年将面临空前的压力。虽然2016年至今中国房地产行业经历了增长最快的3年，百强房企整体销售规模的年复合增长率接近40%，但2018年下半年以来，中央多次强调“房住不炒”来遏制房价上涨，市场降温明显，行业规模增速放缓。

据机构统计，2018年排名百强房企全年销售增长虽然达到35%，增速却有下滑趋势。包括中冶、复地、联发等一些知名房企，更是出现

了业绩不进反退的现象，更多的中小房企则陷入经营困境。

专家提示，在规模至上的时代，虽然不少大型房企在有质量地增长，但毕竟只有销售额以及增幅达到一定规模和速度的企业在融资、并购、扩张等方面才能获益，从而取得竞逐下一场游戏的入场券。由此，部分房企利用春节前的短短一个月时间，已摆出了未来贯穿2019年一年的拼销售、冲业绩的姿态。

## 资金回笼更关键

受楼市低迷影响，房企去年业绩完成并不理想，局部城市受政策调控压力更大。尤其是区域内新增供应楼盘集中的城市，各家楼盘必须抢先出手，争抢有限的客户，实现年初市场占位目标。

以北京为例，2018年北京已入市限竞房31个项目，但在限竞房项目供应量超过市场总量六成的情况下，网签率不足两成。预计在一年时间左右，北京陆续入市的限竞房将高达5万套左右，未来市场竞争将空前激烈。其中一些房企在北京持有或联合持有大量限竞房项目，面临着空前的去库存压力。开发商当前延续上一阶段的销售节奏和促销策略，也是不得已的选择。

但值得注意的是，年初房企在不同区域制定的营销策略也会有所不同。有分析指出，以北京为代表的一线城市及周边区域这些政策严格、供应量又大的城市可能较为适合年初促销，另外一些区域则未必适合。有消息显示，已经有部分企业在一些城市暂停推行促销策略，甚至有意放缓销售节奏。理由是这些城市接下来可能出现部分政策松绑。一旦这些城市楼市升温，再择机入市，将有利于实现更好的收益。

总体而言，2018年楼市低迷，不少房企销售目标未能完成，房企普遍面临资金压力，尤其是今年以来，随着融资渠道的持续收紧，房企债务进入兑付的高峰期。若未来市场持续下行，发行新债没有通过，经营业绩再出现下滑，都会让企业面临偿债风险。因此，抢开局、抢市场，在2019年上半年加快销售节奏实现资金回笼，对企业而言是最理智的选择。

(据《北京商报》)