

9月份多家房企销售报喜

回暖态势有望延续

万科、保利地产、招商地产、首开股份等房企公布9月份销售数据，其中，仅招商地产9月份签约销售面积同比出现下滑，其余公司9月份以及前9个月数据同比均实现增长。中国指数研究院分析指出，在政策刺激下，房地产市场量价出现明显反弹，房地产业回暖趋势有望延续。

销售捷报频传

根据万科公告，万科9月份实现销售面积184.2万平方米，销售额244.2亿元。2015年1至9月份，公司累计实现销售面积1439.8万平方米，销售额1804.7亿元。查阅万科去年同期数据，2014年9月份公司实现销售面积165.6万平方米，销售额195.9亿元。2014年1至9月份，公司累计实现销售面积1263.8万平方米，销售额1490.6亿元。据此计算，公司2015年9月份销售面积和销售额同比均实现增长，1至9月份累计销售面积和销售额分别同比增长14%和21%。

保利地产今年9月份实现签约面积90.82万平方米，同比增长12.66%；实现签约金额116.77亿元，同比增长0.61%。2015年1至9月份，公司实现签约面积857.63万平方米，同比增长19.91%；实现签约金额1097.88亿元，同比增长19.60%。

根据招商地产披露，2015年9月份，公司实现签约销售面积35.85万平方米，同比增长14.2%，环比增长1.2%。

方米，同比减少30.33%；签约销售金额92.89亿元，同比增加25.10%。1至9月份，公司累计实现签约销售面积235.35万平方米，同比增加11.67%；签约销售金额376.26亿元，同比增加20.18%。

首开股份9月份共实现签约面积15.8万平方米，签约金额23.82亿元，销售回款25.87亿元。2015年1至9月份，公司共实现签约面积133.35万平方米，同比上升28.82%；签约金额206.61亿元，同比上升31.31%，销售回款199.18亿元。

拿地热情不减

万科称，2015年8月份销售简报披露以来，公司新增加项目7个，包括无锡周新老街4号项目、东莞凫山后续项目、佛山中国气象局项目、深圳北站枢纽城市综合体C2地块物业开发项目、青岛桃花源三期(A3地块)项目、大连波浪洗衣机厂项目、太原山西四建项目。此外，公司新增长沙望城项目、成都空港项目两个物流地产项目。

自8月份销售及购地情况简报披露以来，招商地产近期新增6个项目，包括

东莞市黄江镇林场G013项目，项目、

南京市鼓楼区线路器材厂项目、厦门东渡邮轮母港项目、杭州市牛田R21-18项目、南京市枣林村项目、江苏省太仓市浏河镇长江口旅游度假区项目。其中，南京市鼓楼区线路器材厂项目、厦门东渡邮轮母港项目成交总价较高，分别为32.3亿元和43.7亿元。

此外，根据首开股份披露，首开股份公司福州中鼎投资有限公司以总价33.4亿元竞得福州宗地2015-29号地块。

根据中国指数研究院数据信息中心最新监测数据，2015年10月5日至11日，监测的40个主要城市土地推出量环比增加24%，成交量环比减少34%，出让金环比减少17%。其中，15个城市无土地推出，21个城市无土地成交。土地推出方面，一线城市供地量继续增加，除深圳外均有推地。一线城市共推出土地19宗，较前一周增加10宗，推出面积74万平方米，较前一周增加24万平方米，环比增加47%。京沪共推出5宗住宅用地，合计37万平方米。其中，品牌房企拿地热度不减，万科、华润、越秀等均在重点城市出手。

回暖趋势有望延续

根据中国指数研究院监测，2015年9月份全国100个城市(新建)

住宅平均价格为10817元/平方米，环比上涨0.28%，涨幅较上月收窄0.67个百分点；同比上涨1.36%，涨幅扩大1.21个百分点。从涨跌城市个数看，59个城市环比上涨，41个城市环比下跌，上涨城市数量较上个月增加8个。9月份50个代表城市住宅成交3107万平方米，环比下降1.5%，同比增长25.2%。各线城市成交量同比均上涨，一线城市涨幅超六成。9月份全国300个城市住宅用地共成交567宗，规划建筑面积5666万平方米，土地出让金为1744亿元，较上月增长58%。

在整体宏观环境压力仍存、投资不振的背景下，近期出台宽松的货币信贷政策，持续刺激需求入市，一系列投融资端口调整政策出台，鼓励企业加快开发节奏、调整投资结构，宽松的市场环境为楼市升温注入新动力。在政策刺激下，房地产市场量价出现明显反弹。

中国指数研究院分析指出，在降息降准、下调首套房首付比例、公积金异地贷款等一系列宽松政策的影响下，房地产企业将加快推盘节奏，预计楼市供需两端仍将保持高位。同时，不同城市间分化仍将持续，部分城市去化压力尚存，房价增长乏力，而一线及部分热点二线城市房价将延续稳定上涨趋势。

(据《中国证券报》)

营业务同比下降26.7%的情况下，在金融领域却累计实现利润19亿元，同比增长469%。走“房地产+互联网+家装”的爱空间，在获得超过6000万元的A轮融资后，已经成为2015年上半年北京市内接单量最大的家装公司。

一开始就定位“区域配套服务商”的远洋产，专注“房地产+教育和医疗”，

也取得了三线飘红的战绩，协议销售额按月上升22%，协议销售楼面面积按月上升7%，协议销售均价每平方米按月上升13%。

房地产企业是从拿地、建房、卖房的“黄金时代”走来的，房子本身才是其擅长。特别是在中国电商逐步步入成熟期，而房产电商却还在培育的过程中，无论是“房地产+互联网”，还是“互联网+房地产”，其实际作用仍然只是实体交易的一种补充，要成为房企的利润增长点，没有几年的培育是很难的。既然房企最懂的是房子，立足于房地产做“+”，短期效果自然也就好很多。

新的背景下，一方面，必将是众多中小房企前景堪忧，房企生存必须得依靠规模和品牌；另一方面，人们的生活需求不断提高和变化，对很多人来说，房子已经不再只是“住”了，房地产必将从传统的B2C模式转变成C2B，从让居者有其屋到居者“优”其屋、住得更好，房企也不得不在房地产上做“+”。 “+”，不一定通，但不“+”，就是等死。中国自有中国的国情，模式自然也就多种多样，无论“互联网+房地产”，还是“房地产+互联网”，互联网都将成为标配。然而，人们的生活链有多长，痛点有多少，就会有多少种“+”法，建筑、景观、绿化、教育、医疗、社交、养老、金融、社区服务……会“+”的房企才有未来，增量自然要去“+”，存量还要靠“+”去盘活、改造。

(据《中国青年报》)

“房地产+”或决定房企的未来

尽管各项政策利好刺激不断，但房地产行业的焦虑依然没有丝毫缓解，转型升级仍是热点。怎么转？怎么升级？

伴随“互联网+”这个概念的风行，众多的互联网企业纷纷涉足房地产业，而越来越多的房企也迅速开始了拥抱互联网的实践。

无论是互联网公司，还是房地产公司，企业基因决定了其思维模式。目前所指的“+”，实际上还只是各取所需，还不可能对房地产业带来颠覆性的革新。未来，只有互联网公司与房地产公司共同在“互联网+房地产”上深度合作与探索，才有可能有全新的产品创新或模式颠覆。因此，在目前的背景下，房地产企业把目光从“互联网+”拉回到“房地产+”，才是理性的回归。

对于房企来讲，这一轮的“互联网+”热

潮，除了顺应发展趋势之外，还有一个很重要的功能，就是行业整体焦虑之时渴望的新出路，寄希望于互联网为房地产“雪中送炭”。然而，“丰满理想”不敌“骨感现实”，这正是房企重新回到“房地产+”上做文章的原因所在。

从“房地产+互联网”来看，短期内还难以成为房企的利润增长点。最具代表性的、从花样年集团(中国)有限公司分拆上市的彩生活服务集团，服务了分布在147个城市的1700个社区，已成为全球最大社区服务运营商，尽管股价表现还不错，但2015年的中期报告却是这样表述的：“基于社区O2O业务处于持续布局的阶段，短期内仍无法给予损益表以实际支援。”同样，9月18日《信息时报》是这样报道其他一些案例的：业主对奥园地产集团的生活O2O平台“无感”；富力地产通过微信公众号主推的“全民经纪

人”创富平台，目前还没有统计数字；将“微营销”和“全民营销”融合起来的碧桂园推出营销微信平台“凤凰通”，注册用户达到了55.3万人，但真正贡献的销售额只有75.6亿元，占集团上半年销售额的近14%；网上卖房的方兴地产就更可怜了，仅头两天有成交记录……

主打择客式社交创业公寓的YOU+社区、主打择客式孵化器的科技寺、主打共享办公平台的优客工场、主打短租模式的办公O2O平台的SOHO 3Q、主打可定制可转换生活平台的Elab、主打以参与式设计为灵魂全流程众筹的无忧我房等等，也都还没有进入收获季。

与此形成对比的是，“房地产+”其他内容的模式，似乎表现更好。走“房地产+互联网+金融”的绿地集团，联手蚂蚁金服及平安陆金所成立“绿地金服”，2015年上半年在主

