

十问合肥楼市？

地/产/星/关/注

7问

如果政策导致楼价出现暴跌，或者宏观经济出现二次探底，房地产新政有可能再次中止。对此，怎么看待这个问题？

经济二次探底可能性多大？

近一段时间来，有关中国经济是否会出现“二次探底”的争论不断，特别是在7月份，PMI环比数据出现明显下降后，很多人开始担忧中国经济增长很可能在未来两个季度内会出现下滑。

为了避免经济过热，也为了防止通胀，中国经济在紧缩政策下已出现降温。但同时也应看到，中国经济的缓步下滑又是相对的，因为降温后中国经济增速仍将保持在9.5%～10%区间内。因此，据此简单地认为中国经济将出现二次探底，也是没有根据的。

宁建华表示，由于我国区域间的差异导致我国房地产市场发展不均衡。一线城市楼价要比二、三线城市高出很多。房价中“泡沫”程度也不一样。我个人观点，在房地产泡沫比较严重的一、二线城市中，房价分别下降10%-20%、5%-10%都是正常的。

从过去的经验来看，因为受到政策的打压，需求被遏制，供应量又没有上来，因此造成反弹的现象，现在，则不存在这方面的问题，市场供应量已经加大了。即使出现反弹，由于有了供应增大的前提，供求关系也相对平衡，同时，由于国务院出台房产新政，旨在通过增加供给和抑制不合理需求“双管齐下”，遏制部分城市房价过快上涨为目的，因此，房产新政不会导致国内经济二次探底。

据专家人士分析，房产新政中除了抑制投资需求之外，还有增加房产供给的措施。譬如近期住房城乡建设部与各省、市、自治区签订的住房保障工作目标责任书，2010年全国建设各类保障性住房、棚户区改造住房和改造农村危房数量均比去年有较大幅度的增加，这将有助于保证国内房地产投资的平稳增长。





8问

如何评估新政实施后的市场影响？真正要遏制房价，应该从哪方面切入更有效？

遏制地价就是遏制房价？

宁建华分析，房地产新政出台后，对抑制我国楼市价格上涨有一定的作用，但离老百姓、特别是低收入群体的期望值还是有一定距离的。这个问题也要从两方面谈。一方面，我国楼市，特别是房地产泡沫严重的一线城市楼市价格增长过快，老百姓意见很大。另一方面，从以人为本的角度解决我国绝大多数人的住房问题，可以由政府与市场两种途径来解决。中等收入、中等收入以上者通过市场；低收入者通过政府所建的“经济适用房、限价房、廉租房”等来逐步解决。

随着这几年合肥大发展，合肥市城市区位价值得到极大的提升，带动合肥商品房价格的上升。依据合肥市现有收入水平，今年年底和明年年初，商品房价维持在5%上下波动，我认为都是正常的。

如果要真正“遏制”房价，就要从商品房的成本和房地产产业关联度谈起。房地产关联产业，第一就是金融，遏制房地产企业信贷就是遏制房价。

9问

现在市场出现成交量大幅下滑的情况，由于2009年市场较好，开发商资金链相对充裕，因此都在坚挺，但也有称有的开发商已经扛不住了，你觉得这种胶着局面会维持到什么时候？为什么？

高房价是否可以长期支撑？

刘志迎表示，开发商坚挺房价是因为对未来房价走高有预期，开发商之所以能够坚挺房价是因为开发商资金实力仍然还能支撑。本次政策出台与以往任何一次房产政策相比较，较为科学，抑制房地产价格上涨过快，防止房地产业泡沫化，必须切实采取有效措施，而这次政策措施是有效果的。

对于开发商是否能够继续挺下去，其一要看开发商实力大小，其二要看政府政策是否转变，其三要看市场何时回暖。任何开发商都不可能不想早日收回投资，其实力再强，也难以长期支撑。政府政策表面上看不会变化。

然而，最近以来，国内外经济形势并不理想，国内经理人购买指数和钢材需求量都在下滑，政府政策有可能变着法子在放松。

安徽“十二五”期间，将进一步加快工业化、城镇化步伐，已成基本趋势，“双轮驱动”离不开城市规模扩张，对房地产需求仍然十分强劲。短期内处于“持币待购”的观望等待，也属正常心态。当然，政府出台政策，要高度关注真正没有住房的群体。据刘志迎判断，合肥市房价不会下行，只会增幅下降，至多停滞不升。下半年房地产市场会有好转，但绝不会出现2009年的局面。

10问

从市场层面来看，现在买卖双方都处于胶着状态，也有开发商推出“特惠”、“团购”等营销策略，你觉得这会不会成为市场的主要方向？为什么？

品牌文化对企业有何作用？

由于不少开发商坚挺不愿意真实降价，消费者因房价过高、预期房价会下降因而观望乃至弃购，因此现在买卖双方都处于胶着状态。

据宁建华分析，原来商品房好销的时候，一些房地产开发商不大重视营销策略，正所谓“酒好不怕巷子深”么！现在就不一样了，就要讲究营销策略了，就像你提到的“特惠”、“团购”等。从销售的角度说，手段与策略是不断更新的，品牌营销是房地产市场未来发展的主要方向。同时，品牌也是一个企业的定位的过程，他不光是像过去大家认为品牌就是知名度，实际上不是简单知名度，品牌也是定位客户的一个过程，也是客户选择你的过程。

品牌是房地产企业立足于这一未来的发展方向，品牌是一种习惯，当消费者看到的产品一定会采取主动，购买，这就是力量的品牌。 每家房地产商也希望成功塑造了钻石品牌精雕细琢、恒久坚固、保值增值的高端形象。

在目前房地产形势下，这种推出“特惠”、“团购”等的营销策略的效果会很有限，也就是说是没多大用处的营销策略，因此，只要市场建立起政府将继续深化调控、房价将下降的预期，则开发商们就会采取直接降价的办法而不是这种“特惠”、“团购”等营销策略。但由于效果有限，甚至可能是基本无效，因此，基于本轮调控下的房地产调整周期来看，很难成为市场的主要方向。

王玮伟 记者 陈亚林