

短期内，太原房地产市场依旧不容乐观，以价换量、渠道分销常态化，小店区成交量价继续领跑。

◎ 作者 / 杨科伟、柏品慧

太原，简称“并”，是山西省省会、太原都市圈核心城市，国务院批复确定的中国中部地区重要的中心城市。截至 2018 年，全市下辖 6 个区（杏花岭区、小店区、迎泽区、尖草坪区、万柏林区、晋源区）、3 个县、代管 1 个县级市，总面积 6909 平方千米，建成区面积 438 平方千米。

图：太原行政区划一览



宏观经济

01

产业能级低、人口吸附力不足

## 常住人口低至 450 万人

太原产业能级较低,高精尖产业短缺,2019 年全市 GDP4028.51 亿元,同比增长 6.6%。

人口吸附力不足,外来人口主要来自于山西省中部地区,山西省北部的大同外出人口首选北京,南部的运城、临汾外出人口首选西安,长治、晋城外出人口则首选郑州。2019 年末,太原常住人口 446.19 万人,比上年末增加 4.04 万人,城镇化率 85.25%。城镇居民人均可支配收入 36362 元,同比增长 8.0%。

## 房地产发展

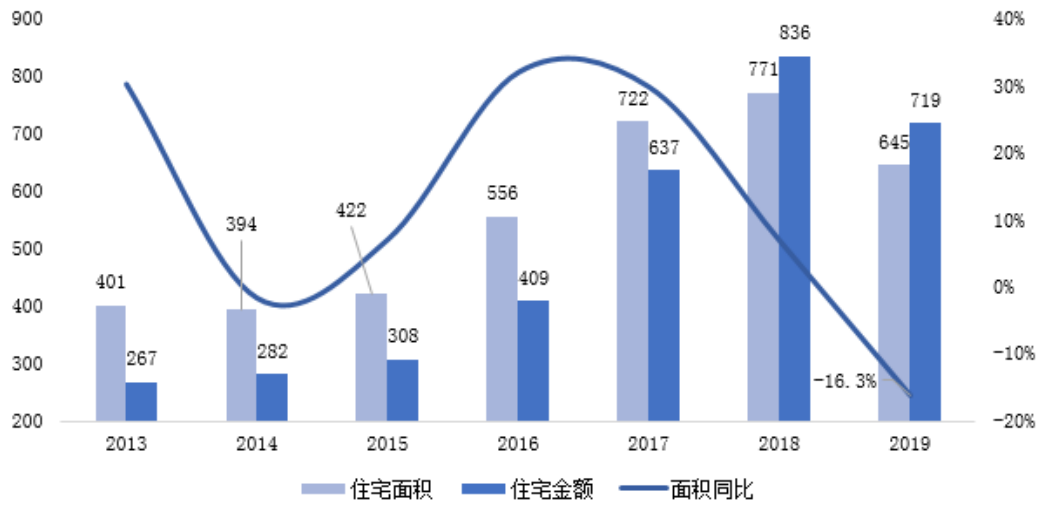
02

### 2016 年发力、2017-2018 量价齐涨 30%-50%

### 2019 年大范围降价

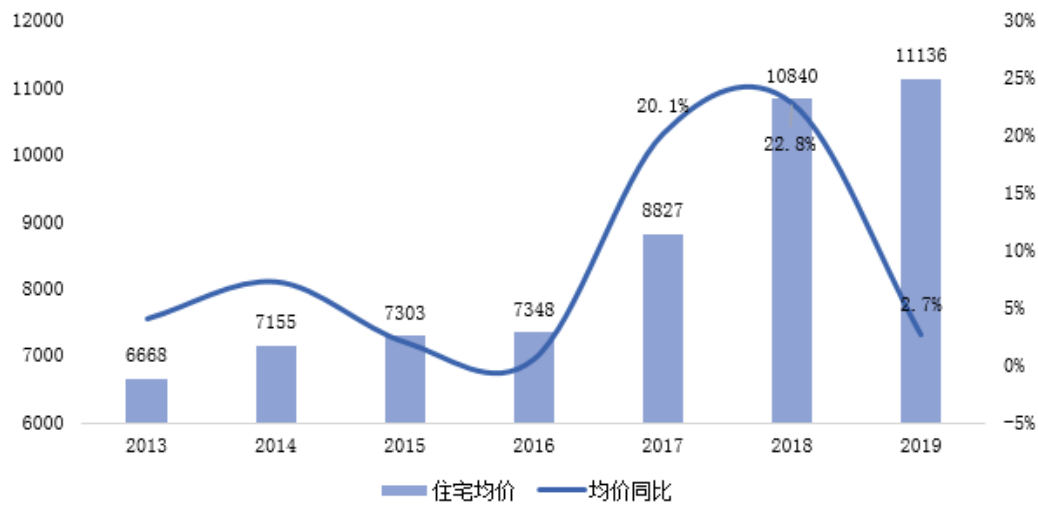
2017 年下半年至 2018 年上半年,太原房地产市场火热,多项目案场出现抢购潮,期间太原房价首次破万,各项目售价整体涨幅多达 30%-50%。2018 年下半年太原市场明显降温,2019 年市场更为严峻,成交量价齐跌,并出现大范围的降价潮。

图：2013年-2019年太原商品房销售面积、金额（万平方米、亿元）



数据来源：太原统计局

图：2013年-2019年太原商品房销售均价及同比增速（元/平方米）



数据来源：太原统计局

## 政策环境

03

### 城六区限购、限贷及限售

### 疫后连出利好新政为市场减压

2018年5月，太原落地限购、限贷和限售政策。本地户籍家庭在城六区限购2套住房，非户籍家庭个税或社保满1年以上（或逐月连续缴满6个月）在城六区限购1套住房。首套房首付比例不低于30%，二套房首付比例不低于40%，三套及以上停贷。新购住房自取得不动产权证或房屋所有权证之日起满2年方可交易转让。疫后太原分别在3月12日和4月30日出台“十五条”、“六条”新政，重点涉及顺延开竣工和交付时间，延长土地出让价款缴纳期限，加强住房公积金贷款支持等，意在为市场减压、企业纾困。

## 当前市场

04

### 3-5月积压需求释放、成交逐月回升

### 6月以来市场转冷

疫后太原房地产市场有序复苏，前期积压的购房需求持续释放，成交也是逐月回升，并在5月升至高位。不过，6月以来市场复苏动能减弱，房地产市场明显转冷，“金九银十”更是不容乐观。

## 热点区域

05

### 小店市场最热，尖草坪去化压力最大

太原城六区房地产市场明显分化，迎泽区为老城区，土地资源稀缺，老旧小区居多，新开发项目偏少。小店区外来人口较多，并有较强购买力支撑，乃是全市的热点区域及价格高地，也是重点发展区域。晋源区因晋阳湖而兴起，传统富人区，豪宅项目扎堆，房价17000元/平方米-18000元/平方米，2019年青运会成功举办，期间出现一波炒作

行情。万柏林区在售项目较多，成交热度仅次于小店区。杏花岭北部片区定位纯刚需，房价 8000 元/平方米。尖草坪区有地铁规划利好，主打刚需、刚改产品，房价 9500 元/平方米，但由于城改大盘林立，乃是去化压力最大的区域。

## 需求结构

06

### 学区已是标配

#### 80-100 平两房、100-120 平三房更易去化

刚需、刚改最为旺盛，100-120 平方米功能性三房更易去化，成交占比约 30%，80-100 平方米两房也占据 20% 的市场份额。购房者普遍青睐学区房，在售项目大都引进优质学校。

## 购买能力

07

### 购房压力并非首付而是月供

#### 4000 元是重要分水岭

本地居民收入水平偏低，普通工薪阶层月收入 4000 元，购房压力并非首付而在于月供，一旦月供达到 4000 元，购房压力明显加剧。

## 项目营销

08

### 房企以价换量恒大最低 7 折

## 严重依赖分销最高佣金比例 5%

近年来，随着太原房地产市场下行压力加剧，房企营销策略出现以下三点新变化：其一，房企纷纷自建渠道，除了恒大、融创、富力等少数房企导客效果较好之外，多数企业自渠道导客效果并不理想。其二，严重依赖分销，80%的在售项目上马分销。其中，贝壳最为强势，市场占有率多达 60%，导客效果最佳。分销佣金比例普遍 1%-3%，签 A 代对赌协议，最高佣金比例能达到 5%。其三，品牌房企跟风打折降价，2019 年以来太原房地产市场以价换量，房企跟风打折降价。其中，恒大推出了 85 折、75 折、送车位、送物业费 etc 组合拳营销，折扣力度最低 7 折。

## 竞争格局

09

### 前 8 月恒大热销 80 亿元高居榜首

#### 保利、万科入围前三

市场份额已被品牌房企瓜分，恒大、保利和万科深耕优势显著，销售业绩排名前三位。

2020 年 1-8 月，恒大销售金额多达 80 亿元，排名高居榜首，其中恒大金碧天下单盘热销 24 亿元。

## 市场展望

10

### 以价换量、渠道分销常态化

#### 小店区成交量价继续领跑

太原三面环山，城市发展方向整体是向南发展，小店区地势平坦，长期以来都是重点发展片区。受太榆同城影响，紧邻小店区的晋中榆次区也是重点发展片区。短期内，太原房地产市场依旧不容乐观，以价换量常态化，渠道分销仍是加快成交去化的重要方式。不过，各区域市场将持续分化，小店区仍是热点区域，成交量价或将长期领跑，北城片区城改大盘林立，潜在供应巨大，长期来看依旧面临较大的去化压力。

### 典型项目一：旭辉江山



▲案场图

**区位：**尖草坪区三给片区

**物业类型：**高层

**主力户型：**92 平方米两房，105 平方米、119 平方米三房，139 平方米四房

**首开时间：**2019年10月

**售价：**精装 9500 元/平方米

**项目点评：**旭辉江山为 5 村联改项目，占地 3500 亩。在售一期，建筑面积 75 万平方米，划分南、北两区。其中，北区共计 2768 套，2019 年 10 月首开，截止 2020 年 9 月底去化率达到 70%。产品主打首置、首改需求，105 平方米三房去化更快。本地地缘性客户成交占比 30%-40%，周边地县占比 30%，返乡置业需求占比 30%。自销客户占比 20%，自渠道客占比 40%-50%，分销占比最高达 60%-70%。本地居民购买力有限，普通工薪家庭月供 4000 元已是极限。日均到访量 40-60 组，周末 100-200 组，转化率 12%。由于缺乏政府背书，尖草坪区整体发展进度缓慢，叠加城改大盘较多，去化压力较大。

**典型项目二：**融信·时光之城



▲案场图

**区位：**杏花岭区



**物业类型：**高层

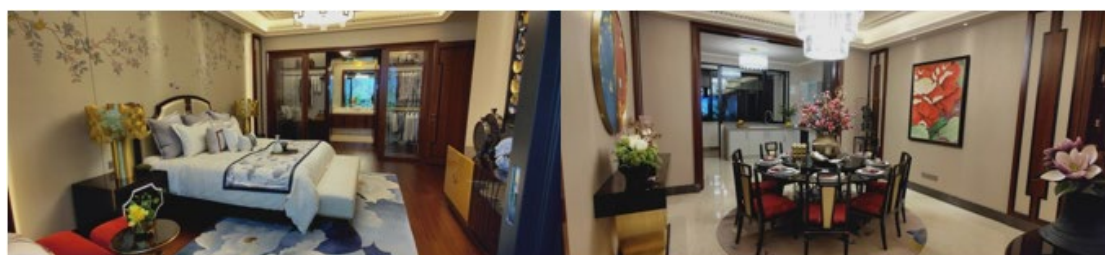
**主力户型：**86 平方米两房、103 平方米三房

**首开时间：**2019 年 12 月

**售价：**毛坯 8000 元/平方米

**项目点评：**2019 年 12 月首开，共计推售 600 套房源，蓄客 4 个月，开盘当天去化一半。产品主打纯刚需客群，引进的优质小学是最大的卖点。周均到访量 300 组，平均 8、9 组客户能成交 1 套，周均成交 20 套，月均成交 100 套。本地地缘性客户成交占比 60%-70%，周边地县以及南城导入客户占比 30%-40%。自销客户占比 20%，自建渠道营销人员 30-40 人，导客占比 60%，分销签约贝壳、我爱我家两家，导客占比 20%。本地居民购买力有限，首付 20-30 万元、月供 4000 元都有一定压力。

**典型项目三：太原星河湾**



▲案场图

**区位：**小店区龙城商务区板块

**主力户型：**230 平方米、287 平方米四房，430 平方米六房

**首开时间：**2010 年

**售价：**18000 元/平方米、27000 元/平方米

**项目点评：**太原星河湾为太原顶级豪宅项目，共分 7 大园区，2010 年 1 号园首开，每个园区基本 2 年去化完毕。2019 年，6 号园开盘，全部为大平层产品，餐客厅错层设计，餐厅、会客厅、休闲厅都有明显的区隔。整体装修风格大气上档次，适合有一定阅历的成功人士，装修用料石材、胡桃木等，家用电器全进口。楼王户型 430 平方米六房，尺寸感更强，主卧设有六角亭观景平台，售价最贵 27000 元/平方米，去化表现也最好。早期装修标准最为奢华，但由于太原豪宅市场阶段性不景气，4 号园被迫降价销售，装修大幅降标，5、6 号园已基本恢复奢华装修标准。主推圈层营销，客户依赖于自然到访以及老带新，外省市客户也占据较大比重。月均成交 20 多套，2020 年 7、8 月热销 4.6 亿元，9 月到访量明显回落。