



**2023**  
establishment  
上半年调研

# 2023上半年社旗房地产市场分析

尚正行项目组

2023年9月

# 目录

---

01

宏观市场分析

02

重点个案分析

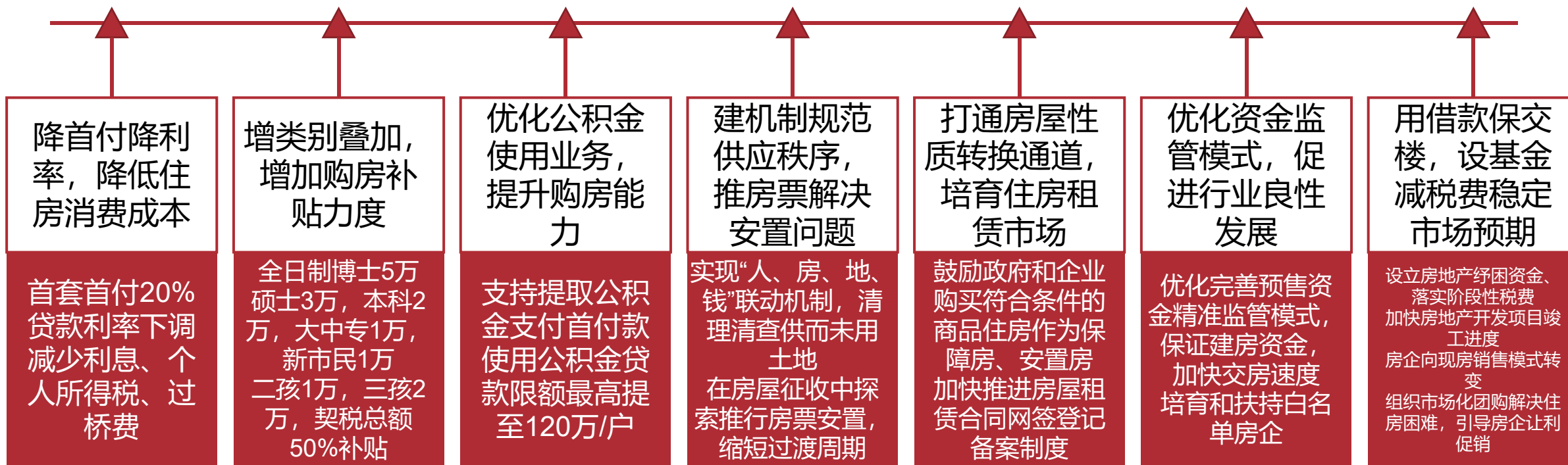
03

写在后面的话



# 区域市场分析 《宏观政策》

政策方面持续促进房地产发展，包含**减少购房成本、加大补贴力度、提升购房能力**等方面；  
同时优化资金监管，推进**现房销售**模式转变，促进行业良性发展；



# 区域市场分析 《土地市场——土地供应

2023年社旗县土地供应共计19宗；

其中以工业用地为主，共计16宗；商服用地3宗；公共管理/服务用地2宗；商住用地1宗；

## 社旗2023年商住/商服土地供应明细

序号	地块编号	地块名称	地块位置	土地面积	土地用途	容积率	建筑密度 (建筑系数)	绿地率	出让年限	有无底价	起始价 (万元)
1	拍2023-05号	拍2023-05号	陌陂镇S239公路西侧、去张庄村自然路南侧	2486.23m <sup>2</sup> (合3.73亩)	商服用地	容积率≤0.5	建筑密度≤30%	绿地率≥15%	商业40年	有底价	232.5544
2	拍2022-24号	拍2022-24号	重庆路西侧	10151.31m <sup>2</sup> (合15.23亩)	商服用地	1.0≤容积率≤1.2	建筑密度≤50%	绿地率≥25%	40年	有底价	1406
3	拍2022-19号	拍2022-19号	泰山路北侧、和平路西侧、解放路东侧	37586.76平方米 (合56.38亩)	商住用地	2.0≤容积率≤2.6	建筑密度≤30%	35%≤绿地率	商业40年、住宅70年	有底价	8228(总价)
4	拍2022-24号	拍2022-24号	重庆路西侧	10151.31m <sup>2</sup> (合15.23亩)	商服用地	1.0≤容积率≤1.2	建筑密度≤50%	绿地率≥25%	40年	有底价	1406

# 区域市场分析 《土地市场——土地成交

2023年社旗县土地成交共计16宗；

其中以工业用地为主，共计12宗；其余为住宅、商服、商业、文化设施用地各1宗；

## 社旗县2023年住宅/商业土地成交明细

宗地编号：	拍2022-19号	宗地总面积：	3.758676公顷	宗地坐落：	泰山路北侧、和平路西侧、解放路东侧
年限：	70年	土地用途：	普通商品住房	成交价：	8228万元
受让单位：	社旗县良辰房地产开发有限公司				
宗地编号：	拍2022-24号	宗地总面积：	1.015131公顷	宗地坐落：	重庆路西侧
年限：	40年	土地用途：	其他商服用地	成交价：	1406万元
受让单位：	南阳赊店特色小镇创意园建设发展有限公司				
宗地编号	拍2023-05号	土地面积	0.248623公顷	地块位置	陌陂镇S239公路西侧、去张庄村自然路南侧
出让年限	40年	土地用途	零售商业用地	成交价	282.5544万元
受让单位	社旗县星广鑫源油品销售有限公司				

## 区域市场分析 《土地市场》

截止2023年9月社旗县全年供应及成交土地中，均以工业用地为主，住宅、商业用地明显减少，其中住宅用地供应1宗已成交（商住，56.38亩，8228万元）；

**土地数量及价格来看，政府推地意愿下降**

**未来住宅供应将急剧减少**

# 区域市场分析 《市场板块》

## 社旗市场演变史

南区首推渠道联合  
销量与北区对抗

2020

金和府渠道首推10000，成交格局变迁  
同期春天里渠道5000跳7000  
当时市场以2000-5000为主，渠道未盛行  
年后统计显示，虽北区上海花园TOP1，然  
市场TOP5中南区占据2席

南区从高谷走向没落  
北区王者登基

2021

南区龙头春天里渠道停止、连续涨价等  
金和府资金问题导致佣金无法兑现  
南区高光时刻消散，恰逢北区公园里、  
书香茗苑等学区新品入市，加上老牌强者  
上海花园，直接席卷市场

北区势头稍缓  
西区异军突起

2022

北区上海花园临近尾盘，其余虽热但仍  
非现象级红盘，而西区文景苑随着赵河  
学校话题入市，直接收获市场关注  
文景苑销量连续多月登顶TOP1，打破  
社旗北区不败神话

北区又添新王  
市场百花齐放

2023

红盘未到尾盘期，市场再添新成员  
西区、北区以学区、政策不断对抗  
南区则继续拉低价格寻找突破  
市场百花齐放、客户眼花缭乱  
成交周期开始延长，成交势头减缓

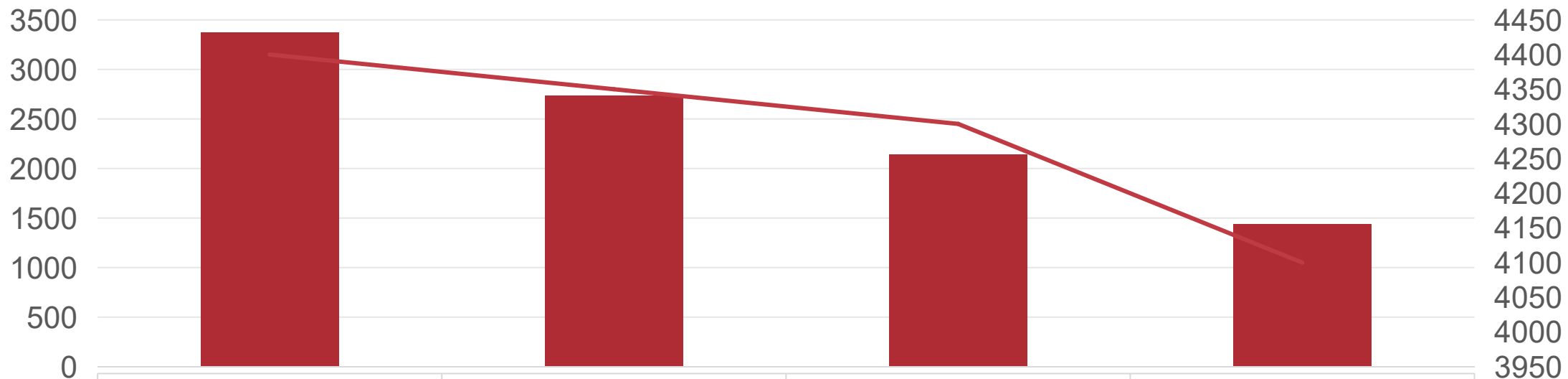
### 供不应求下三区和平发展



### 百花齐放后学区主力奋进

# 区域市场分析 《市场板块》

## 社旗市场销量走势

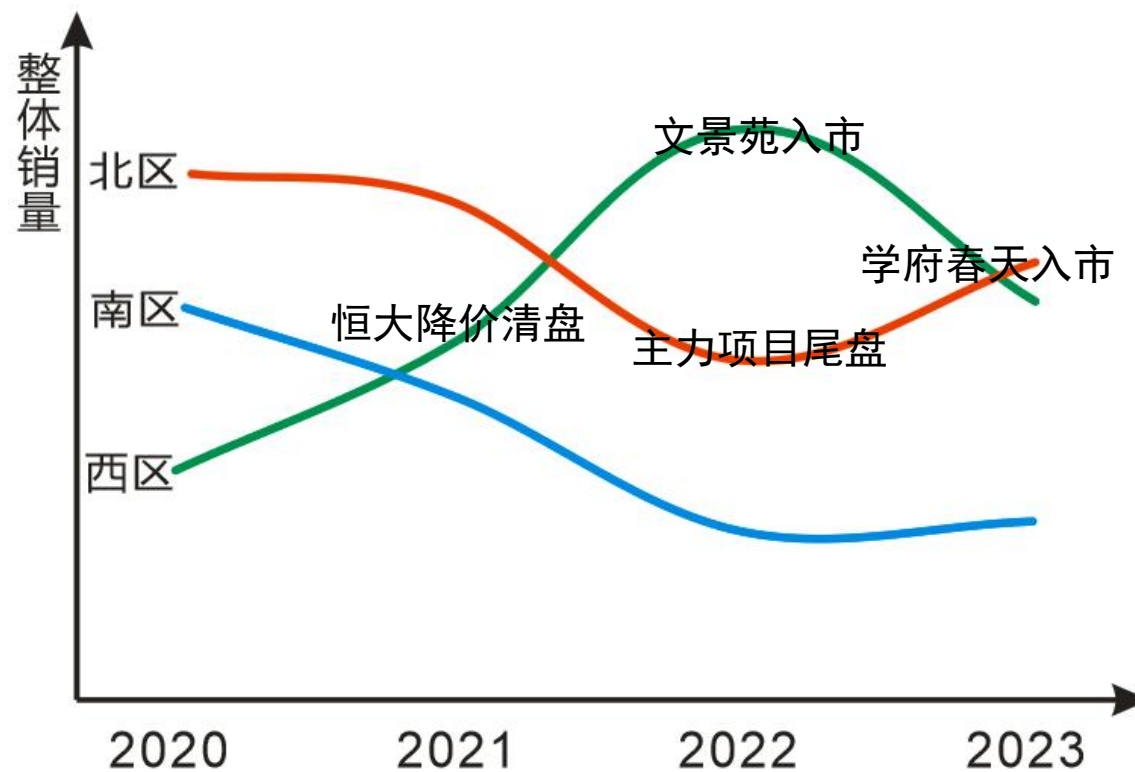


销量	3373	2736	2137	1436
均价	4400	4350	4300	4100

**主力项目稳定 整体销量下滑**



# 区域市场分析 《市场板块》



**当下销量：北区≈西区>南区**

# 区域市场分析 《市场销量》

2023年社旗住宅销量较去年**有所下降**，主要原因在于热销项目余量较少，新入市项目较少（学府春天22年开盘）

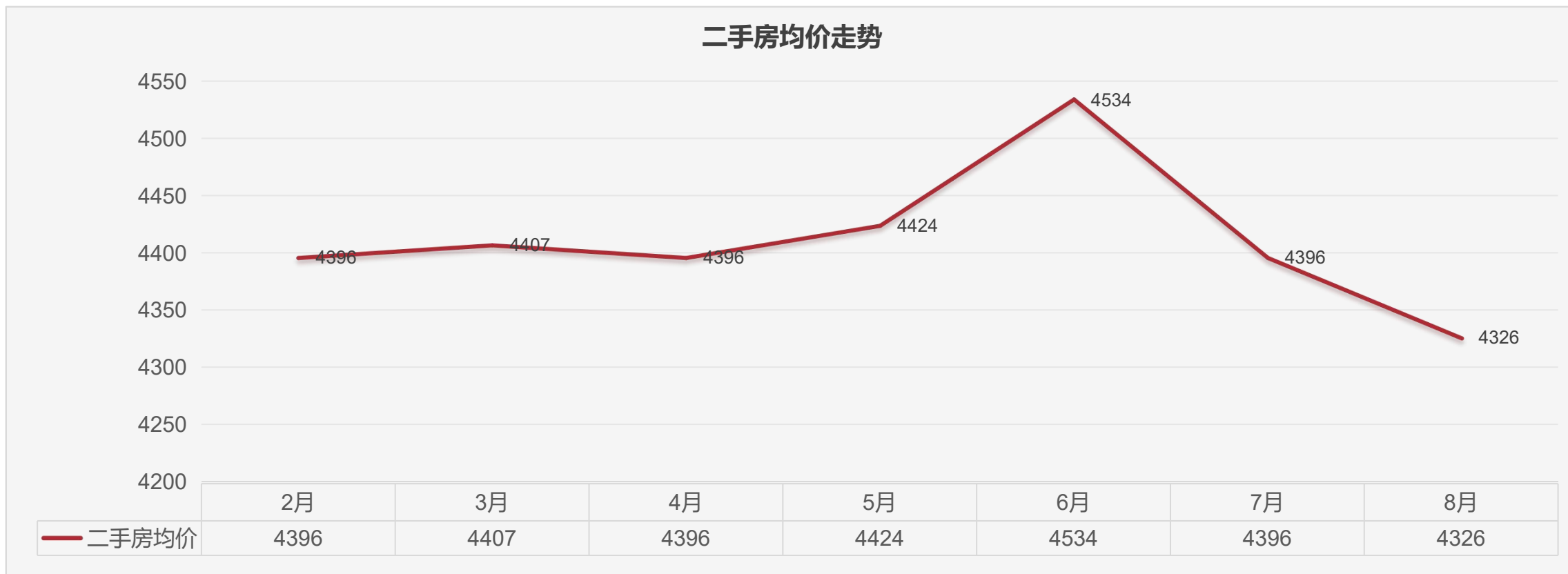
北区在上海花园进入尾盘后，成交主要依赖**学府春天**带动，西区则仍以**文景苑**为主，南区主要依靠价格优势，吸收部分更加刚需客户；整个市场呈现：**学校旁破百，无学校50上下**

2023年社旗县住宅销量排名（截止8月）					
排名	项目名称	所属片区	年度销售套数	价格区间（元/m <sup>2</sup> ）	成交均价（元/m <sup>2</sup> ）
1	学府春天	北区	300	3699-4600	4250
2	文景苑	西区	250	3800-4200	4000
3	水岸星城	西区	130	4000-5000	4100-4300
4	颐龙泽	西区	120	4200-4500	4400
5	公园里	北区	120	4000-4300	4100
6	正和府	北区	100	4300-4500	4400
7	上海花园	北区	80	4200-4500	4250
8	金和府	南区	54	4200-4300	4250
9	普罗旺世	南区	50	3900-4150	4100
10	三杰盛世新城	南区	32	3300-3900	3900
11	天悦城	南区	30	3850-4100	3900

# 区域市场分析 《价格走势》

从价格走势来看，上半年价格相对稳定，在5月过后有所上升，而7,8两个月则迅速下跌

注：数据所示均价对比实际高出约500-700元/m<sup>2</sup>



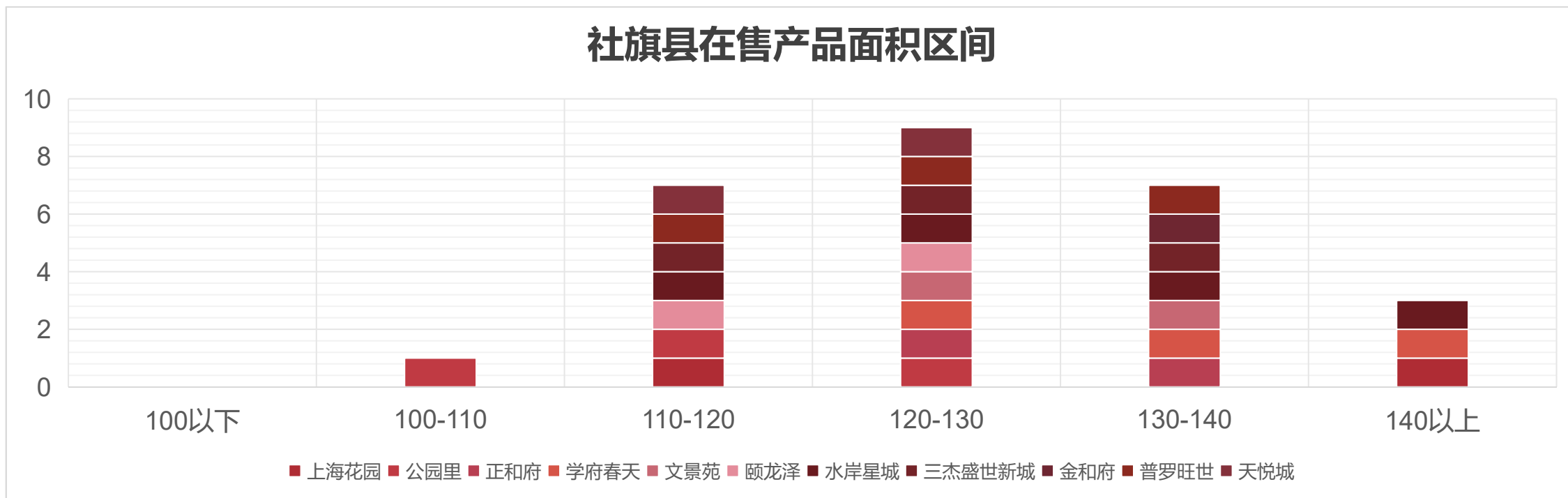
# 区域市场分析 《政策汇总》

由于当下市场整体呈现百花齐放的趋势，客户到访成本不断提高，渠道成交奖普遍在**5000-10000元/套**

2023年社旗县商品住宅销量				
序号	分布	项目名称	销售均价 (元/m <sup>2</sup> )	渠道政策
1	北区	上海花园	4250	中介费10000
2		公园里	4100	无
3		正和府	4400	顾问提点较高，成交依靠顾问分提成
4		学府春天	4250	顾问提点较高，成交依靠顾问分提成
5	西区	文景苑	4000	中介费7000
6		颐龙泽	4400	中介费5000
7		水岸星城	4100-4300	中介费10000
8	南区	三杰盛世新城	3900	价格下调，取消中介费
9		金和府	4250	中介费10000
10		普罗旺世	4100	中介费5000
11		天悦城	3900	中介费5000

# 区域市场分析 《产品分析》

目前社旗县重点项目户型面积主要集中在125m<sup>2</sup>左右，超过140m<sup>2</sup>成交周期相对较长



**主力项目均以110-130m<sup>2</sup>三房为核心产品，提高竞争力**

# 区域市场分析《总结》

- ✓ **从政策方面来看**——持续的利好在促进楼市回暖，同时引导销售模式向现房销售方向转变，但从政策利好到市场反馈仍需一定时间；
- ✓ **从土拍方面来看**——住宅推地意愿减弱，政府对楼市趋向保守，未来入市项目较少，整体销售偏向于在售产品清尾（现房销售）；
- ✓ **从市场销售来看**——价格、政策力度加大，但成交量和周期同比有所下滑，客户对楼市信心仍有不足；
- ✓ **从主力产品来看**——成交以110-130m<sup>2</sup>三房为主，四房成交周期更长；

综上所述，2023年整体销量对比之前将有所下滑，主要表现在主力项目走向清尾，新入市项目不足，导致整体客户竞争力减弱；

在售项目较多，且三大片区均有分布，导致当下客户对位置的看重程度加深；

## 成交周期放缓 学区比重加深

# 目 录

---

01

宏观市场分析

02

重点个案分析

03

写在后面的话

# 销量分析

社旗重点在售项目11个，市场销量以北区、西区为主导，南区销量普遍较低。

2023年社旗县商品住宅销量					
序号	分布	项目名称	年度销售套数	价格区间 (元/m <sup>2</sup> )	成交均价 (元/m <sup>2</sup> )
1	北区	上海花园	80	4200-4500	4250
2		公园里	120	4000-4300	4100
3		正和府	100	4300-4500	4400
4		学府春天	300	3699-4600	4250
合计		总销量约600		平均价格约4250	
5	西区	文景苑	250	3800-4200	4000
6		颐龙泽	120	4200-4500	4400
7		水岸星城	130	4000-5000	4100-4300
合计		总销量约500		平均价格约4200	
8	南区	三杰盛世新城	32	3300-3900	3900
9		金和府	54	4200-4300	4250
10		普罗旺世	50	3900-4150	4100
11		天悦城	30	3850-4100	3900
合计		总销量约166		平均价格约4037	



# 个案分析1 《文景苑--西区（学校旁、低价、高品质、重推广）》

文景苑			
开发商	南阳鑫联置业，南阳本土开发商		
占地	100亩	容积率	3.0
布局	2T4, 2T3	层高	26
总户数	1500户	公摊	26%
物业	鑫联物业	赠送面积	3-5m <sup>2</sup>
交付标准	精装大堂、人脸识别、步阳门指纹锁、双层防噪音玻璃 社区360度监控、人车分流		
项目分析	<p>文景苑的封神之路：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.伴随赵河学校入市，直接带火整个西区，接管上一任销量王，成为现象级红盘；</li> <li>2.品质区域前列，价格西区最低，特价房甚至能与南区一战，高性价比代表；</li> <li>3.推广不停，声音大噱头足，持续影响市场；</li> <li>4.从入市到交房，口碑无影响，甚至地位更加稳定；</li> </ol>		



# 个案分析1 《文景苑--户型

项目主力户型为128-135m<sup>2</sup>三房，户型方正，采光、通风等均不错；



## 个案分析2 《颐龙泽--西区（学校旁）

颐龙泽			
开发商	南阳冠豪置业		
占地	90亩	容积率	3.5
布局	2T4	层高	28层、32层、33层
总户数	1283户	公摊	26%
物业	/	赠送面积	5m <sup>2</sup> 左右
交付标准	大门、电梯等均为普通品牌，无明显亮点		
项目分析	<p>顺风而行，占据天时地利</p> <p>1.与文景苑相同的情况，但推广力度、价格都无法与文景苑相比，能够成就当下销量多依赖于文景苑的余热（文景苑东侧，距赵河学校更近，位置形成天然拦截）；</p> <p>2.工期进度、品质无明显劣势，由于销售速度较文景苑更慢，因此每次文景苑加推房源余量较少时，均有大量好楼层在售；</p>		



# 个案分析1 《颐龙泽-户型

整体布局与市场主力户型产品相似，其中北向阳台连接次卧，南向阳台单开间，同时主卧凸窗较小。



# 个案分析3 《学府春天--北区（学校旁、低价、水系）

学府春天			
开发商	南阳丰尔置业		
占地	53亩	容积率	3.0
布局	2T4	层高	26层
总户数	1246户	公摊	25%
物业	/	赠送面积	3-5m <sup>2</sup>
交付标准	园区配有水系、90公分单扇门		
项目分析	<p>强势入场，再次成就北区地位</p> <p>1.在北区项目后劲减弱时入场，恰逢西区势头无两，但从售楼部展示品质、更低的价格为噱头，仍然在初期取得不俗成绩；</p> <p>2.整体销售以拉开价差的方式（高价房源为北区正常价格，低价房源则可与西区特价房相比）整体均价与西区相近（往期北区价格普遍较西区更高）；</p> <p>3.在文景苑逐步走向清尾的阶段，销量一度成为市场第一，当下作为唯一与文景苑齐头并进的项目；</p>		



# 个案分析3 《学府春天-户型

项目主力户型设计较为不错，方正户型、双面宽阳台、南北通透等，130m<sup>2</sup>以上户型实现南北双阳台。

**著居** 三室两厅两卫  
建筑  
面积 **121m<sup>2</sup>** 总体赠送  
面积约9m<sup>2</sup>



1.8m超宽景观双阳台，可分区使用，半赠送，赠送面积约7m<sup>2</sup>

结构主体内可双倍利用，全赠送，赠送面积约2m<sup>2</sup>

**著礼** 三室两厅两卫  
建筑  
面积 **131m<sup>2</sup>** 总体赠送  
面积约11m<sup>2</sup>



**著和** 四室两厅两卫  
建筑  
面积 **142m<sup>2</sup>** 总体赠送  
面积约10m<sup>2</sup>



# 个案分析4 《普罗旺世--南区（学校旁、低价、水系）

普罗旺世			
开发商	滨港置业本土开发商		
占地	70亩	容积率	3.48
布局	2T4, 2T3	层高	29层
总户数	1200户左右	公摊	26%
物业	/	赠送面积	3m <sup>2</sup> 左右
交付标准	均为普通类，园区楼间距较窄，无专项景观设计		
项目分析	南区老牌项目，低价换量 1.项目存在时间非常长，户型、配套各方面对比当下市场已明显落后； 2.作为南区的老牌项目，价格政策方面无明显波动，主要以低于西区、北区的价格换量，当成交始终处在市场末尾； 3.从此项目也可看出市场客户对南区的认知：低价刚需的聚集处；		



## 个案分析4 《普罗旺世-户型

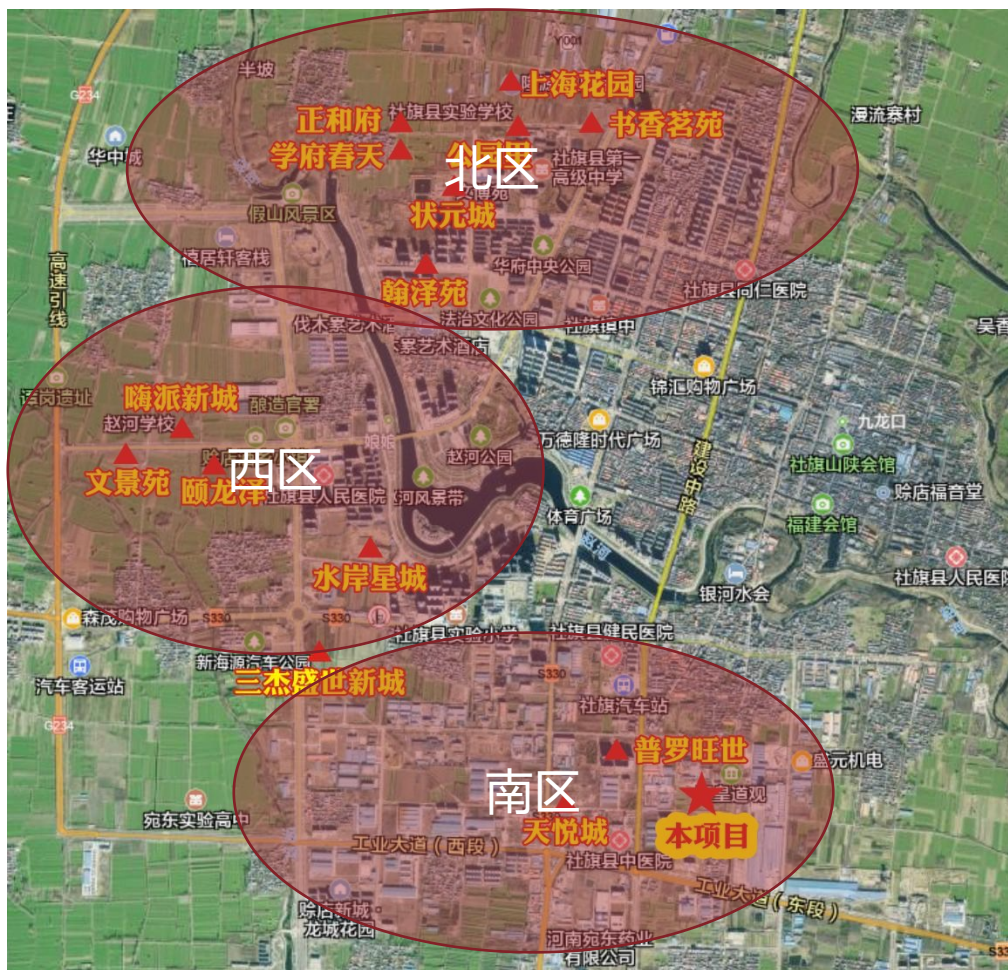
边户采光面较小，舒适度较差，中间户则无北侧开窗，通风效果较差；  
整体户型设计明显落后于市场其他产品；





# 总结

## 北区持续发力，西区紧追不舍，南区有所衰退



- ① **北区**：从曾经的红盘上海花园到当下的学府春天，北区可以说是**不缺热度**，即便是在北区销量末尾，也能排在市场前列；
- ② **西区**：曾经以恒大带动，而在北区旧王退位、新王未登基的时机，以赵河学校+文景苑一同入市，可以说对市场是王炸组合，瞬间席卷整个区域，让西区热度**一度反超北区**，即便是当下房源逐渐稀少，仍是客户十分认可的重点区域；
- ③ **南区**：主要依赖**低价**吸收客户，曾经在建业的带动下，出现部分**追求品质**的客户，销量**直追北区**，但在推广减弱后，客户对南区认知重新降低至**低价刚需**聚集地；

# 目录

---

01

宏观市场分析

02

重点个案分析

03

写在后面的话



# 写在后面的话

---

✓ 结合目前驻场期在社旗建业春天里的工作及相关的了解，除前面数据部分的总结外，结合闲谈及小道消息聊一些关于市场方面的信息情况；

✓ 主要分为以下几个部分：

① 将入市的新项目

② 当地代理佣金

③ 当下客户表现（已成交、未成交对项目的看法）

④ 当下经纪人的状态

# 将入市的新项目

- ✓ 根据从经纪人、其他代理处了解，**西区存在新项目入市**，售楼部位置距恒大较近；
- ✓ 十一期间项目开始进行入市推广，目前了解得知项目释放价格区间在4000-4600/m<sup>2</sup>，但从该代理所操作的项目来看（金和府、公园里、天悦城），**大概率将保持更低价格入市的思路**；
- ✓ 而近期低价入市项目中最具代表性的则为**北区学府春天**，地处热门区域又赶上红盘售罄（上海花园），加上自身品质较好，瞬间成为北区**现象级红盘**。以此视角来看该项目，西区红盘文景苑已处于清尾状态，新产品低价入市或是机遇，但结合其前期操作项目均**以价格、政策为核心**，而**不追求较高的品质呈现**，因此是否能成为接力文景苑的西区红盘，仍持保留意见。

# 当地代理佣金

- ✓ 在与金和府代理负责人交谈中了解，近几年来其代理项目的佣金已明显下滑；
- ✓ 早期如金和府代理佣金，为**5%+部分溢价**（代理合作底价为3600，其销售阶段价格基本在3900-4200左右，超出部分均为溢价）。而天悦城和公园里虽无溢价，基本也维持高佣金比例。
- ✓ 而当下竞争环境下，其新接项目基本**降至2%左右**。
- ✓ 从其代理佣金的变动来看，受近期销售市场影响，能够实现快速回款的项目，**占据品质、位置的同时，价格方面也需给予让利**，在此影响下，主力项目销量虽无明显下滑，但整体利润已明显下降（其中据了解，文景苑是开发商为在社旗打下口碑并通过快速回款带动南阳产品）。

# 当下客户表现

- ✓ **交房客户方面：**社旗春天里作为当地维权最为严重的项目，在多数参观小区后的人看来均抱有疑问“这样的小区还维权？”，同时受其影响，市场上存在大量客户已出现了“**维权就能争取到更多利益**”的思想，导致后续项目**交房工作、业主维系工作同比之前难度增加**；
- ✓ **购房客户方面：**由于当下主力项目在同时占据位置、品质的同时，仍推出特价等信息刺激客户，导致位置或品质有所劣势的项目逼定更加困难，客户对**价值的预期有所拉低**，导致“项目觉得优惠与客户觉得优惠”严重不对等。

**春天里某申请优惠的销售人员：“现在的人也不知道咋了，以前要搁这价都是抢类，现在还嫌贵”**

# 当下经纪人的状态

✓ 从与经纪人的闲聊及逼定客户时的配合来看，当下经纪人存在以下几个问题：

① **对佣金的要求变高了**——由于当地佣金的多次上涨（早期阳光锦城销售阶段，经纪人普遍为**2000/套**；至建业春天里2期销售阶段，上浮至**5000/套**左右，当下则基本在**5000-10000/套**之间），当下经纪人对佣金的胃口更大；

② **带看项目难度提升了**——早期市场项目少，客户对区位抗性无当下明显，多数客户属于经纪人带着随便看（参考2020年返乡期间，市场主力带看项目春天里、金和府，均为南区），当下客户多数有自己的判断，会明确“XXX太偏了，不去看那个项目等”，在此情况下区位抗性凸显，南区项目带看难度提升；

③ **成交的作用减弱了**——从国庆期间几组成交的客户来看，多数客户抱着**经纪人能帮忙申请更多优惠**的思想，而当发现起不到预期效果时，则随时会想要**脱离经纪人**的掌控（私下联系案场、不承认自己是带访等情况）；

④ **新房推荐积极性降低了**——部分门店推荐成交比例已开始**向二手房倾斜**，国庆期间多家门店**关门放假**等

# 难，但稳定着

整体成交量稳定，但稳定之下其实也是一场场**不见血的厮杀**，后续仍将艰难前行

## 环境之难

项目多导致客户挑——区位（学区）问题更加凸显，此环境下南区项目生存更加困难

## 渠道之难

客户挑导致成交难——客户对项目要求更加严苛，导致渠道带访、逼定难度提升

## 房企之难

竞品多导致市场卷——到访成本高、优惠力度大，同时“多人分食导致蛋糕更小”

## 转化之难

市场卷导致转化慢——内部竞争逐步加码，导致外部客户更加不急于成交，谈判周期更长





**THANKS**

**Thanks.**