长租公寓“鲶鱼效应”渐显

每年毕业季，都是租房市场的高峰期。相关数据显示，2019届全国普通高校毕业生预计达834万人，再创新高。随着大量高校毕业生走上工作岗位，住宿成了最迫切的现实需求。这种需求，从近期多个年轻化社交平台上关于租房的内容快速升温中就可以看出。

作为近年来快速崛起的一种住房供给形式，长租公寓成为越来越多年轻人的选择。长租公寓有哪些特点？为何受到年轻人的青睐？发展还面临哪些问题？对此，笔者进行了采访。

供需两端皆有变化

长租公寓脱颖而出，背后是住房市场需求端与供给端所发生的微妙变化。一方面，住房需求群体将关注点从买房或者“先凑合租房”向高品质租房转移。不久前，有关机构发布的《中国青年租住生活蓝皮书》显示：当代城市租住群体消费不断升级，六成以上的人表示更倾向于通过长租平台来租房，近八成人会用心布置租来的房间，有近四成的“95后”租客愿意把40%以上的收入作为租金，追求更高品质的租住体验。与此同时，2018—2019年度，“90后”租客占比达到75%，成为城市租住人群的主体。

上海白领刘颖过去几个月都在找出租房。除了使用58同城、自如等通用的租房网站，她还通过豆瓣小组、BBS、贴吧等社交网站搜寻相关信息。“我一开始想找中介或房东进行直租，但发现网上的信息鱼龙混杂，筛选起来很麻烦。为了尽快稳定下来，我还是在进行了需求匹配后选择了长租公寓。虽然每月产生一些服务费，但总体上长租公寓还是让我感到方便省心。”刘颖说。

另一方面，长租公寓运营企业加快了发展脚步。据不完全统计，截至2018年底，中国市场上的活跃长租公寓品牌已经超过80个，分布的城市数量达到约50个，涉及1200余座集中式公寓和13.5万套分散式公寓。具体来看，长租公寓运营企业把自营房源或从市场上收集的房源进行装修升级与标准化改造，最终形成相应的出租性公寓。

在北京建国门附近的自如寓中，笔者看到工作人员正在忙碌地为客人办理入住手续。这座二环边上的6层建筑中，地下部分被改造成集健身、阅读、休闲、办公、居住于一体的1000平方米的公共空间，地上部分则是上百套16至45平方米不等的居室和一些个性化主题房间。笔者在位于5层的几个空闲房间看到，双人床、空调、洗衣机、大衣柜等生活设施一应俱全。“现在是毕业季，又正值暑期，很多找工作、实习的年轻人都选择在这里居住。”该工作人员说。

长租公寓快速发展

业内人士指出，消费升级的背景下，人们越来越注重居住品质，政策也鼓励发展规范化的住宅租赁市场，这使得规模化、标准化经营的品牌“长租公寓”日益受到青睐，如同鲶鱼一般，搅动了整个住宅租赁市场。

“标准化、规模化的租房平台相比于个人房源，合同相对完整，一般不会出现恶意克扣押金的现象，连锁运营品牌的房源介绍比较清晰，不用担心网上照片和现实不相符的情况。有的长租公寓品牌采用了统一宜家式的装修风格，对每个房间进行不同的装修，拿铁、木棉、米苏和布丁的装修风格清新有格调，比较适合年轻人。”刘颖说。

在郑州生活的叶康康发现，市面上的租房主要分为个人房源和中介型房源。“我刚大学毕业时，就遇到了不正规的中介。租的时候觉得环境还可以，价格也公道。但后来发现，那里家电设施的质量都很差，坏了也不修，房屋断电断水也找不到人来维修，最后也没有全额退回押金。现在租房就吸取以前的教训，我更倾向于选择靠谱的个人房源或者较为知名的长租公寓品牌。”叶康康说。

数据显示，2018年，国内长租公寓市场规模已突破1.5万亿元，长租公寓行业融资规模近770亿元。长租公寓正进入快速发展期。

艾媒咨询发布的《2019中国长租公寓市场现状调查与消费者行为监测报告》预计，2022年中国房屋租赁市场租赁面积将达到80.6亿平方米，而中国房屋租赁市场租赁人口预计2022年将达到2.4亿人。“自如2011年起开始进入长租公寓领域。那个时候，住房租赁市场特别是长租公寓市场并不受关注，但我们坚信发展长租公寓有着巨大的市场空间和社会价值。后来，随着‘房住不炒’深入人心，企业、投资方乃至全社会都更加重视房屋回归居住属性，长租公寓运营企业也获得了更多的关注与支持。”自如首席运营官梁占华对笔者表示。

精细化管理成趋势

长租公寓为何能成为住房市场的鲶鱼呢？

有关专家认为，房屋不仅具有一定的投资属性，更是关乎民生的重要资源。租赁房源一直大量存在。传统房地产市场以“中介撮合房东与租客”的零散模式为主流。房东因担心租客损坏房屋、投资回报率低、租客更换频繁等原因，使房屋长时间空置，从而造成住宅资源浪费、住房有效供给不足。而长租公寓则针对这些痛点，着力加以改善，使市场资源活起来。

“数据显示，68%的自如业主之前有过自己出租房屋的经历。传统中介依靠信息优势撮合租房交易其实并不是件容易的事。比如，有的房屋地理位置优越但居住条件较差，房东又不愿投入资金进行改善，从而难以满足租客需要；有的房东对租客的职业、生活习惯等个人特征较为挑剔，降低了房屋出租的受众范围；有的房东没有时间为租客提供配套的维修和保洁服务，引发租客不满。”梁占华说，自如将空余房源以长期合同固定下来，再利用自身积累的设计、装修、管理经验对房屋进行统一装修，最后通过自如官网及APP进行房源发布以及精细化管理，从而解决市场痛点，提升租户体验的同时保证了房东获得稳定的租金收益。

不过，随着竞争者日益增多，利润率降低，资本退潮，长租公寓市场暴露出甲醛超标、隐私安全、哄抬价格、合同纠纷等问题。特别是随着品牌的增多，热门城市争抢房源现象越来越突出，反倒抬高了房租价格，使租客成本增加。而时有发生的空气质量超标事件，也在一定程度上影响了租客对打“装修牌”的长租公寓的信任度。

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员董希淼认为，长租公寓刚起步，难免会遇到各种问题，促进长租公寓市场健康发展应多方协同发力。一是健全住房租赁市场监管制度，明确职责分工，形成监管合力，特别是对于“哄抬价格”的现象，要从制度上加以制止。二是加强住房租赁信贷审慎经营，以深入开展互联网金融风险专项整治工作为契机，加快取缔无资质的借贷平台，保证长租市场的“居住属性”；同时开发直接面向租客、流程和价格较优的租赁信贷产品，更好满足市场需求。此外，长租公寓运营企业也应结合租户提出的各种大小问题，主动加以改善，塑造可信赖的品牌，以避免昙花一现。

（来源：《人民日报海外版》）

涨幅全面回落 三季度房市预期“降温”

中央调控思路正从面向购房者的销售端、政府的供给端，逐步延伸至金融行业的资金端。在此背景下，6月房地产市场在经历了3月、4月的上扬后，70个大中城市房价数据涨幅全面回落。业内人士认为，随着限价限售、房企融资限制等政策的收紧，上半年全国楼市多项指标有所回落。预计2019年下半年，随着开发商资金面紧张和商品房销售乏力，全国房地产开发投资增速将继续回落。房地产市场继续降温。根据国家统计局数据简单算术平均可知，6月份70个大中城市商品住宅价格环比涨幅0.47%，较5月涨幅收窄0.1个百分点。其中，6月新建住宅环比涨幅0.66%，较5月收窄0.05个百分点；二手房方面，6月环比涨幅收窄0.15个百分点。同比方面，6月份，一线城市新建商品住宅和二手住宅销售价格同比分别上涨4.4%和0.2%，涨幅比上月分别回落0.3和0.1个百分点。二线城市新建商品住宅和二手住宅销售价格同比分别上涨11.4%和7.6%，涨幅比上月分别回落0.7和0.5个百分点。值得注意都是，6月，70个大中城市中多达20个城市二手房价格下调。中原地产首席分析师张大伟说，这是年内第一次达到20城下降，热点一二线城市房价再次进入调整阶段。

（来源：《经济参考报》）

毕业租房要小心哪些坑

明显过低的租金和零佣金，往往是“黑中介”为骗取订金、租金等而设下的圈套。

又是一年毕业季，刚刚毕业的大学生们离开校园走向工作岗位，很多都需要租房。然而租房可能面临许多陷阱，新毕业大学生应该多加警惕。

在很多一线城市，租赁房源紧俏，出租屋被中介机构或者是房东打了隔断，新毕业大学生应该明确的是，打隔断的房屋是不合规的，且具有安全隐患，应该避免租住此类房屋。

在租房过程中，还应该识别和提防“黑中介”陷阱。有关专家提示，在签订租赁合同前，要查看中介机构有无营业执照和房地产主管部门备案证明，不要通过没有营业执照、没有房地产主管部门备案证明的“黑中介”租房。可通过“国家企业信用信息公示系统”查看中介机构是否办理工商登记，并通过当地房地产主管部门(如市房管局、市住建委)的网站查看中介机构是否办理备案。

为防范此类陷阱，在租房前最好先比较一下邻近房屋的市场租金水平，对明显低于市场租金或零佣金的房源信息要提高警惕，不要轻信。

（来源：《经济日报》）

上半年房企销售额整体增速放缓

进入7月，上市房企开始陆续披露6月销售数据，与此同时，上半年已经结束，房企迎来年中“大考”。

有研究机构的统计数据显示，上半年业绩排名前100位的房企，权益销售规模近3.9万亿元，同比仅微增4%，这与此前几年房企业绩数据大幅提升的现象不同。尽管年初仍有不少房企定下销售目标，要求在2019年力争突破千亿元、两千亿元大关，但也有房企今年开始改变原有大幅扩张的思路，看待业绩也更加理性。

龙头房企销售额下降

7月3日，中国恒大发布公告，称6月份合约销售金额为502.6亿元，同比增长约0.4%，合约销售面积为464.9万平方米，合约销售均价为10811元/平方米。结合此前5个月的销售数据披露，1—6月恒大共实现合约销售金额2818亿元，今年年初恒大将合约销售目标定在6000亿元，上半年完成46.97%。

但根据去年8月恒大发布的半年报，2018年1—6月恒大合约销售金额为人民币3041.8亿元，因此今年上半年其合约销售金额不及去年同期水平。

7月4日，碧桂园也发布公告披露6月数据，当月共实现归属该公司股东权益的销售金额603.9亿元。总结6个月的营运数据披露公告，碧桂园上半年归属公司股东权益的销售金额共计2819.5亿元。而根据碧桂园2018年半年报，去年1—6月权益销售金额为3108.2亿元。

记者梳理上半年两家龙头房企的业绩数据发现，碧桂园2月至4月的单月权益销售金额相较去年同期有所上涨，其中2月同比涨幅最大，达到8.42%，但5月和6月的销售额同比均有下降，降幅最大的6月，销售额同比减少18.84%。

恒大仅在4—6月披露了同比情况，其中5月同比增幅最大，达28%，1月至3月的同比变动情况未有公布，但结合2018年各月营运数据，今年1月和2月的销售额均低于去年同期水平，其中1月同比减少约32.9%，2月同比减少约55.3%。

另一家龙头房企万科公告披露的数据显示，今年1—6月累计实现合同销售金额3340亿元，与去年的3046.6亿元相比有所增长。

由于各家企业公告披露数据的统计口径和统计方法有所差异，因此三家企业无法直接进行横向比较。但根据克而瑞研究中心日前公布的《2019上半年中国房地产企业销售TOP200排行榜》，碧桂园、恒大、万科三家企业上半年权益销售金额分别为2797.9亿元、2687.0亿元和2009.6亿元，与去年同期相比均有不同程度的下降。

整体业绩增速放缓

上半年三家龙头房企业绩未出现明显上涨，甚至权益销售金额出现了不同程度的回落，但也有一些房企今年以来的业绩出现明显提升。

世茂房地产披露其前6个月累计合约销售总额为1003.4亿元，较去年同期上升39%，在克而瑞的榜单中，世茂上半年实现权益销售金额702.4亿元，较去年同期上升9.77%，而世茂今年以来的一系列收并购动作也引人关注。

中国奥园公告称，其前6个月累计合同销售额536.3亿元，较2018年同期增长约33%，奥园在3月年报业绩会中公布的年度销售目标是在去年912.8亿元的基础上实现25%的增幅，截至6月末完成度为47.0%，若不出意外很可能在下半年跨入“千亿”房企阵营。

另据克而瑞数据，龙头房企中，保利发展、中海地产、融创中国、华润置地等企业，权益销售金额比去年同期均有上升，而绿地权益金额同比略有下降。而此前因为大量甩卖项目和被曝资金链危机而受到关注的泰禾集团，上半年权益销售金额仅为373.9亿元，而在去年同期，这一数字为556.8亿元，降幅明显。

克而瑞研究中心指出，今年上半年数据显示，标杆房企业绩增速明显放缓，TOP100房企累计权益销售规模同比仅微增4%，与4月、5月时的增速基本持平。今年一季度国内楼市曾经历一轮回暖行情，但5月受部分城市政策调控收紧影响而降温明显，进入6月，一些房企加大推案及营销力度，因此6月单月操盘业绩环比提升超23%。

下半年部分房企或加速推货

房企增长业绩放缓，或许可以从年初定下的销售目标中窥见端倪。事实上，不少房企已经改变了原先追求快速增长的态度，例如碧桂园去年和今年都没有定销售目标，而制定今年销售目标的房企，平均增长率也只有20%左右，房企对待“冲业绩”的态度开始趋于理性。

从目标完成情况来看，克而瑞统计的36家房企中，有32家目标完成率超过40%，14家完成率达到或超过50%，最高的宝龙地产完成率为57.9%。不过泰禾、富力、融创等企业，目标完成率在40%以下。

但不论目标定在何种水平，下半年房企仍将持续面临销售压力。除市场形势的变化外，在政策层面，有机构统计显示，上半年全国房地产调控政策次数已达250多次，“一城一策”持续发挥作用。与此同时，调控政策也在从市场交易层面扩展至金融层面，今年5月银保监会曾发文要求严查机构变相为房企拿地融资等行为，到了7月，银保监会提出加强房地产信托领域风险防控，并指出部分房地产信托业务存在一定合规问题和风险隐患，需引起高度重视。而金融层面的调控，也将对今后几年房地产开发和销售产生重要影响。

克而瑞研究中心认为，由于今年整体预期货值去化率降至60%左右，完成业绩目标更依赖于供货量的增长，因此部分房企面对业绩目标压力，下半年仍需加速推货入市。

（来源：《南方日报》）