

10月前后国内多个城市出台房地产调控政策,越来越多的人把买房的目光投向了海外市场。事实上,近年来中国房地产开发商已纷纷布局海外。其中,仅在马来西亚市场,就有包括碧桂园、绿地、富力、雅居乐在内的多个房企落户新项目。那么,海外市场真有看上去那么美好吗?在马来西亚投资房产究竟“钱景”如何?近日,现代快报/ZAKER南京记者前往实地进行考察。

现代快报/ZAKER南京记者 周彤 杜磊 文/摄

现代快报记者实地调查海外楼市

富力地产马来西亚楼盘销售为何遇冷

现场直击

这边门可罗雀,那边人潮汹涌 马来西亚楼市冰火两重天

新山是马来西亚联邦柔佛州的首府,欧亚大陆最南端的城市,马来西亚第二大城市,也是马来西亚重要的工商业城市,与新加坡仅隔一道柔佛海峡,在地理位置上,类似于中国的深圳与香港。正因如此,碧桂园、富力、绿地不约而同选择在新山进行大规模开发。

权威机构统计,仅今年1—9月份,碧桂园森林城市一个项目的总销售额就高达160亿元,位居中国典型房企单项目销售业绩的第一名。

不是所有的项目都如“碧桂园森林城市”这般幸运。

11月9日下午5点多,现代快报记者从南京禄口国际机场搭乘航班飞行五个半小时抵达新加坡樟宜机场。11月10日从新加坡第二关口排队数小时过关到达马来西亚新山市,乘车约二十分钟到达森林城市,从森林城市再乘车半小时即可抵达富力公主湾项目。

11月11日,国内正在上演双十一“买买买”大戏,可是位于马来西亚新山市的富力公主湾售楼处却格外冷清。偌大的售楼处,保安驾驶着电动车守在停车场发呆,售楼处大厅的置业顾问站着聊天。从记者进入售楼处到离开近四个小时内,仅有一组客户进入售楼处,短暂停留约20分钟后就离开了。

与此形成鲜明对比的是,碧桂园森林城市的售楼处大厅内,人潮汹涌,挤满了来自国内各大城市的看房人。置业顾问告诉记者,一般一个团队有20—30位看房者,碧桂园森林城市平均每天要接待约30个团队的看房人,以此来算,每天的售楼处接待量至少有600—900人。

对此,富力公主湾的置业顾问有些不以为然:“碧桂园在国内做了大范围的宣传营销,而富力此前主要是针对本地购房人销售,直到近期才开始转向国内推广。”

据介绍,富力公主湾定位为住宅、酒店、写字楼、国际时尚商业街、空中会所、1.8公里滨海长堤等六大业态的大型滨海社区,将规划打造成为新马两地的综合体建筑。

一期针对本地人销售,目前在售的是二期的35层高层建筑,其中1—3层是商业配套,4层是花园及车库,5—35层是住宅。目前在售面积42—128平一至四房单位,精装修送车位,均价17000—21000元/平方米左右,物业费约7元/平米/月。

那么,都是什么样的人群在购买马来西亚项目?富力地产集团海外部相关负责人告诉记者,项目50%左右的购房人群来自新加坡和马来西亚,30%来自欧美和澳洲,还有20%来自国内。

据了解,国内赴马投资置业人群,主要还是看中当地优质的学校资源(均在建)和优质的海滨环境,为未来的养老和度假做准备。



马来西亚新山,富力公主湾售楼处有点冷清

投资分析

楼盘为何卖不动 国内业主不能贷款,本地人对区位不接受

售楼处现场门可罗雀,与其高不可攀的置业门槛不无关系。

Poey是马来西亚第三代华人,从小就在新山市长大,对周边的项目非常了解。她告诉记者,富力公主湾位于伊斯干达特区的城区,紧邻新山和新加坡之间的第一关口。

那个区域有太多的公寓和住宅,容积率都比较高,非常拥挤,相对来说,楼盘和楼盘之间竞争也比较激烈。“每天有大约30万人从新山进入

新加坡做工,大约有10万辆车从新山进入新加坡。早晚高峰,1公里的路堵车两三个小时是常事。所以,不管是空气质量还是噪音都非常糟糕,马来西亚本地人大多宁可住得远一点,或者干脆从第二关口过关。”Poey说。

从投资角度,富力公主湾并不具有优势。该项目目前销售均价2万元/平方米左右,与国内不少城市的房价持平,但购房却仅有两种付款方式:一次性付款和四年分期付款。以一套127 m²的户型为例,总价在200万左右,按照四年分期计算,首付5%,一个月内再付5%。之后的第一年,需要每半年付15%的房款,剩下的三年中,每半年付10%的房款。

这就意味着购房人除了在一个月内要付清20万的首付,接下来一年内还要付60万的房款,后三年每年则要支付40万的房款。新山当地人对区域地段不接受,中国国内购买人群置业门槛又奇高,导致富力公主湾销售一直不畅。

数据调查

近三年销售30亿 富力公主湾项目未能收回地价一半

购买门槛全然不同,在国内宣传力度迥异以及对市场最佳销售时机的把握程度,直接带来了碧桂园森林城市与富力公主湾有天壤之别的销售业绩。

据富力集团公开的月报显示,今年1—9月份,富力公主湾销售金额为3.886亿元,远低于碧桂园森林城市1—9月份超160亿元的销售成绩。

不仅如此,即使是从2014年首次开盘算起,截至2016年10月,根据富力地产年报公布的数据,近三年时间内,该项目一共仅销售30.896亿元。

不得不提的是,2013年8月,碧桂园在马来西亚的首个项目金海湾开盘,不到两个月就实现了近100亿元的销售额。这一业绩震撼了楼市的同时,也吸引了更多的国内开发商来到马来西亚发展。其中,

绿地计划以200亿打造中国房企在马来西亚最大规模的单体地产项目;富力也砸下85亿元在2013年12月拿下新山地区的6幅地块。

据新浪财经报道,富力当时计划在2014年就实现50亿元的销售目标。但历时近三年,富力公主湾销售金额才30.896亿元,年均销售仅10亿,远低于当初预期。当初豪掷85亿元买地,销售至今连一半都未能收回。

对此数据,富力公主湾的相关负责人在接受记者采访时表示,项目与碧桂园森林城市不一样,目标也不一样,不具可比性。“碧桂园有约2万亩地,开发周期要20年。我们只有600亩地和10年的开发周期。”对方坦言,公主湾从今年四季度才启动中国市场的推广和销售工作,前期基本上没

有在国内进行规模化的销售。而碧桂园森林城市的置业顾问也坦言,项目的营销能力要远远高于其他房企。

对此,国内另一家品牌房企的马来西亚项目营销总监告诉记者,光是中国几大房地产开发商在新山区的房源供应量,就已经远远超越马来西亚以及新加坡购房人群的消费能力,因此,需要依靠国内的购买力来消化。

另一方面,马来西亚又是一个很小的细分市场,要找到国内目标客群,基本上算是大海捞针。因此,碧桂园采用的大规模、密集型推广,是其在这场国内客群争夺战中最成功之处。他坦言,目前碧桂园在项目的推广费用上,已经超过了所有在马来西亚开发项目的房地产开发商的营销投放总和。



富力在马来西亚新山在建的地产项目