

上海楼市“怪表情”

新盘售楼处的电话,原本是房企最直接联系客户的渠道,如今却被销售人员搁置成忙音;想象中理应对笑脸相迎的售楼小姐,连名片也不愿意给;要看豪宅可以,请出具资产证明;购房者明知房屋质量不靠谱,买它只图便宜……

近日,《中国经济周刊》记者实地探访沪上多个热门楼盘发现:上海楼市各方最近的“表情”有些奇怪,有的送宝马、送手机搞营销,而有的干脆闭门谢客。

徐汇滨江某热销楼盘见闻:销售电话被人为搁置

10月7日,有媒体报道称,位于上海市徐汇区龙华板块的一个楼盘在黄金周期间闭门谢客,门口保安对看盘者称:售楼处没人,节后再来吧。

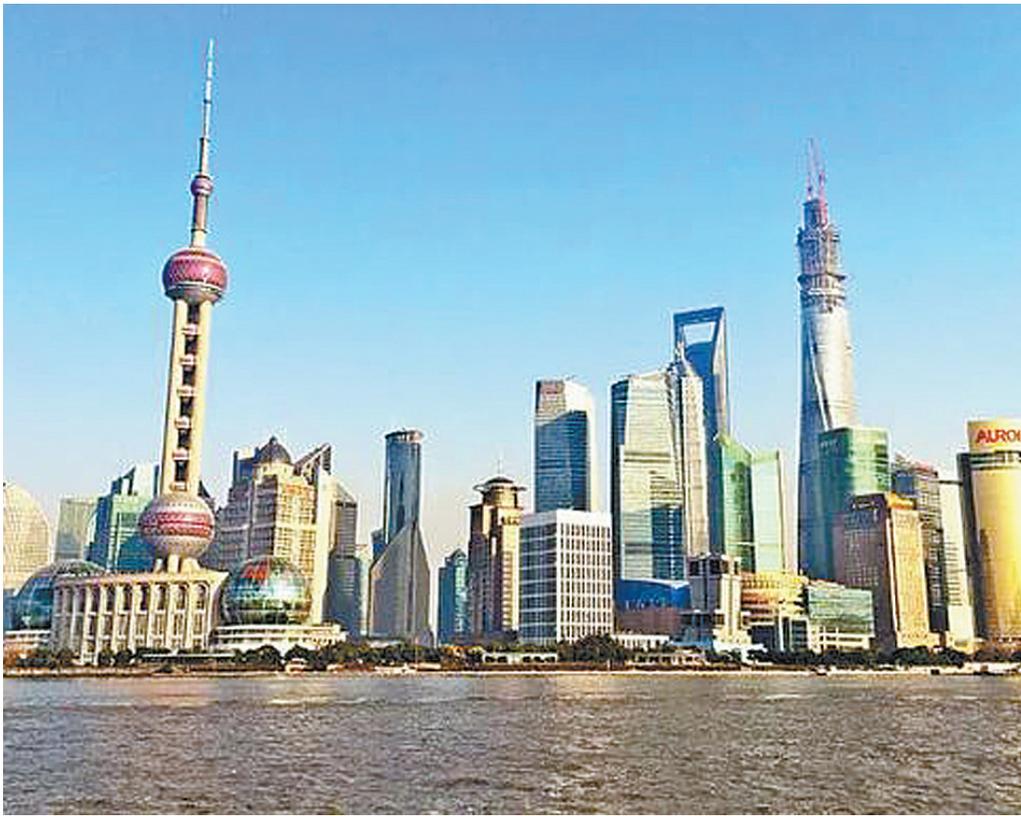
近日,记者来到百汇园二期销售中心,只见硕大的展厅内空无一人。等到下午两点半,记者刚想走,迎面走来了两女一男,他们谈笑风生地走向前台位置坐下。

上海房掌柜公众号的数据显示,百汇园二期于今年8月中旬时开盘379套房源,284组认筹,最终卖了218套,去化近六成,仍有161套房源未成交。

这个数据对吗?记者向其中自称销售的女士询问。该女士向旁边指了指说:“那个墙壁上房型样子都有,你自己看;余盘有,但数量及开盘日期我们都不知道,上一次开盘也是当天通知,第二天就认筹的。”

令看房者诧异的是,这些买到的人是怎么知道开盘的?认筹金额要284万元,之后冻结银行资金约要上千万元才有购房资格,如果不是事先知道开盘时间,根本来不及准备资金啊。“怎么可能今天知道,明天认筹就能准备好千万元金额呢?”现场一位看房者问销售人员。

“一传十十传百,我也不知道别人是怎么知道的。”该女士答道。



资料图片

记者在采访中无意中发现,售楼处的两部固定电话不知为何被搁置为忙音状态。现场多名购房者也表示,就是因为电话打不通,只能亲自跑现场询问余盘开盘时间。

售楼处的表现如此反常,其底气或许就来自价格优势。中原地产市场分析师卢文曦说,徐汇滨江板块的二手房次新房售价普遍在10万元/平方米以上。

采访中,记者偶遇了一对来为女儿看房的老夫夫妻,他们看着售楼处告示栏里此前一次的销售记录,一位老人说:“你看,最高卖10万多元(每平方米),而7楼、9楼都是卖7万多元(每平方米),新房反而要

比二手房便宜啊。”

“只要比周边卖得便宜,你就能创造出奇迹”

有房地产行业观察人士告诉记者,某知名房企在刚刚过去的9月,创造了房地产史上单月销售最高纪录。“这说明什么?当今楼市,其他不用看,就是看价格。在这种情况下,什么产品品质、地段都不是消费者考虑的标准,只要是比周边卖得便宜,就能创造出奇迹。”

他表示,最近三年,许多楼盘品质都不咋地,前几年地王频现,大家拍的地那么贵,都想搏一把,但很多人都低估了政府“房住不炒”的决心,不管开发商拿地价格是多少,销

售时不能超过周边房价的15%。在这样的情况下,备案价不跟地价走,为了控制成本,开发商的压力也确实很大,只能减配。

他以上海某楼盘为例,该小区备案均价为5万多元,比周边楼盘便宜1000-2000元/平方米,就卖得特别快。“我有朋友买了,但他们说‘我们就图它便宜,也没有打算住一辈子。房子好不好都没关系。几年后卖掉就能多赚个几十万元’。”

上海楼市日趋理性,二手房议价范围维持在3%-5%

中国指数研究院近日发布的统计数据显示,十一黄金周期间,14个受监测城市日均成交面积较2018

年同期下降21.9%,其中,一线城市同比下降36.4%,上海楼市在十一长假期间成交降幅显著,同比下降95%。

上海中原地产监测数据显示,十一长假期间,上海二手房新增挂牌7509套,是下半年以来挂牌新增量最低的一周,比去年同期减少21.3%。

记者从一些中介门店了解到,卖家挂牌价格仍以市场价为基准,部分心态比较平和的房东会主动下调1-2个点挂牌,增加看房量,促进成交。目前议价范围还是维持在3%-5%,但是一些品质较好的房源在价格让步下容易快速达成交易。

中原地产市场分析师卢文曦接受记者采访时表示,当前楼市已经稳定,买家没有入市紧迫感。上海板块分化还不是特别明显,刚需项目去化都还不错;市中心范围内的新开盘项目,如果价格倒挂明显,去化率能在50%以上。比如前滩的项目出现近期少见的超过100%认筹的现象。

上述地产业观察人士表示,近两年上海房价最高已下浮15%,购房者的心态是“不着急”。“据我们监测到的数据看,上海的二手房成交平均周期正在被逐渐拉长,平均的成交时间是40天左右,现在大家就是比价格,你想要快点出手卖,就必须卖得最便宜。既然楼市在下调,说不定年底房价更便宜呢,何必赶在9月或10月买房。”

中原地产首席分析师张大伟表示,“从市场看,2019年以来,房价调整开始出现从点到区域的现象。像上海这样的热点城市开始逐渐下行,购买力很难再支撑市场继续冲高”。

从土地市场来看,卢文曦分析,9月上海土地拍卖市场只有个别地块出现10%左右的溢价率,绝大部分土地还是底价成交,即便是一些热门区域的土地拍卖也没有出现新的地王,说明市场越来越趋理性。

(宋杰)

房企扎堆文旅地产 如何走出“快钱”模式

近年来,包括万达、恒大、融创、绿城、碧桂园在内的多家房企,都已先后布局文旅地产。不过,业内指出,文旅产业从根本上与地产截然不同,具有投资大、回收周期长的特点。随着项目的建成,运营能力将是考验房企的一道难题。

百强房企近60%涉足文旅

“文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。随着越来越多企业进军文旅产业,包含主题公园、主题乐园、在线旅游等领域必将迎来发展黄金机遇期。”在日前举行的2019中国文旅产业投资价值峰会上,有业内人士表示。

事实上,随着文化与旅游的深度融合,市场对文旅项目空前追捧,文旅产业亦成为房企转型的新趋势。目前,万达、恒大、融创、绿城、碧桂园等多家龙头房企都已先后布局文旅地产。据统计,目前百强房企中,已接近60%的企业涉足文旅产业,其中,10家以上的企业专门成立了文旅集团。

这些积极的市场参与者除了紧贴政策导向而为之,更重要的是要抓住这片万亿蓝海市场。在此背景下,文旅小镇得到快速发展。自2016年国家层面推动特色小镇的

培育与建设以来,文旅特色小镇一直是主力军。据绿城小镇集团副总经理袁爱军介绍,住建部公布的第一批、第二批国家级特色小镇共403个,其中,文化旅游类型的特色小镇共253个,占比为62.8%。有研究机构预测,2020年全国至少将出现1200个文旅特色小镇。

“文旅产业已迎来发展春天。”中国房地产业协会商业文化旅游地产委员会秘书长蔡云指出,从投资环境上分析,当前中国经济仍在增长,城镇化进程扎实推进,此外,消费升级也在推动旅游地产的场景化、体验化、移动化、个性化,特别是5G时代的到来,都为文旅地产发展前景带来利好。

应走出“地产”思维

记者了解到,目前房企布局的文旅项目内,均含有地产业务。基于此,有业内人士对房企布局文旅产业的目的提出了质疑,认为开发商进入文旅产业,实则是利用文旅之名,行住宅开发之实。

不过,在复星国际全球合伙人、复星旅文集团董事长兼CEO钱建农看来,在中国市场,文旅要和地产相结合。原因在于:一是中国的文旅正在经历一个更新换代的时期,

需要地产介入;二是地产有转型需求,地产企业面临非常多的政策限制,同时市场也慢慢趋于饱和,这两者都有需求。

不过,文旅与地产二者结合,并非易事。“高周转时代已过去,将过去的经验和模式用于未来几年的投资或产品,这在逻辑和常识上讲不通,成功概率会降低。”在兰德咨询总裁宋延庆看来,房企布局文旅产业,从地产视角上溯到文旅,需要创新。

“如果用地产思路做文旅,很难做好,因为诉求点还是卖房子,要通过卖房来挣钱。最终出现的结果是投入很大,但很多房子空在那里,卖不出去。”在钱建农看来,文旅地产不能以地产为主,而要侧重文化和旅游方面。“未来的文旅产业或文旅地产,重要的不仅仅是地段,更重要的是模式。”

万科集团冰雪事业部合伙人、首席战略官李尧亦表示,过去二三十年,房企习惯了挣快钱、挣大钱的模式,而投资文旅是完全不一样的。

李尧强调,文旅的商业模式必然是重资产的,“做文旅肯定要构建空间,不能卖了它。同时,卖体验要有一个很长的周期。兑现长周期的回报,对赚惯了快钱和大钱的开发

商而言,是一个很大的挑战。”

除了模式不同之外,泰禾集团副总裁李亮还指出了房企布局文旅产业存在的其他“痛点”。在他看来,人才也是一大“痛点”,在全国真正做过成功文旅案例的高端操盘人才非常欠缺,这也对运营商和开发企业提出了更高的要求。

业内称需做好长期深度运营

值得注意的是,随着文旅项目的建成,如何运营将是考验房企的一道难题。

记者了解到,目前众多房企虽蜂拥而至,但不少企业缺乏IP,即地产企业缺少文旅经营的思路。基于此,在业内人士看来,如何把一个文旅项目与当地产业深度融合,塑造属于自己的产品定位,避免同质化竞争尤为重要。

实际上,文旅是个较为庞大的系统,涉及土地开发、产品定位、运营等多个生态链,其中可承载的内容较多,而这也意味着不确定因素增多。

记者了解到,文旅地产包括软硬件两大方面:硬件方面,指文旅项目的全生命周期,需要产品过硬、运营过强;软件方面,是指客户的全生命周期,即客户从幼儿、青年、中年

到老年,都可以在文旅项目里找到相适配的消费升级的服务方式。

问题在于,文旅地产如何打造标识化IP?峰会上,宋延庆表示,无论是住宅还是文旅地产项目,除了围绕空间营造以外,还应围绕精神和服务,只有这样,才能实现“空间+精神+服务”三合一的复合场。

其中,文旅项目必须处理好与地域的文化融合问题。“无论多高的视野,内容IP是地方的,也是世界的,要紧抓每一个文旅项目所在的区域、当地的特点和文化特征。”李亮说。

此外,在盈利模式上,业内人士认为,文旅产业必须通过文旅本身来实现增值。李尧指出,文旅产业需要从每个服务细节做起,赚的是客户闲暇时间以及非必需品的消费预算,“赚这部分钱,风险大,客户不会给第二次机会,因此,要做好长期深度运营的打算才能迎接春天”。

采访中,一文旅企业高层亦表示:“文旅重在文,文不突破不行。做文旅,心态浮躁,不用心,会破坏文旅生态。”在此基础上,文旅项目需要不断更新、迭代,引入新项目,开发新产品,才能持续吸引人。

(张晓兰)