



越贵越好卖 多房企靠溢价品完成销售目标

一改过往降价走量的策略,今年上半年北京新房市场的销冠们开始出现“王者可溢价”的现象。7月7日,北京商报记者梳理机构数据发现,房企端,今年上半年的北京新房市场中,中海地产凭借中海·安澜北京、中海·玖树满和等项目,销售额超250亿元,断层领先第二名,成为最大赢家。项目端,6月末,嘉棠雅序、保利熙瑞等4个全新住宅项目集中入市,开盘均实现热销。其中,嘉棠雅序开盘不足两周,网签房源已超170套,成为开盘即热卖的典型代表。

上述项目的热销与开发商的大卖,一方面源于新房市场的整体回暖,更重要的则是产品迭代升级形成的品质溢价。多家房企相关负责人向北京商报记者表示,当前北京置业客群的购房逻辑已发生明显转变,传统比价导向正逐步让位于产品价值导向;具备差异化品质力的项目能够形成稳定价差优势,产品溢价能力已成为决定楼盘去化表现的关键。在此行业逻辑下,上半年北京多数房企均顺利达成年度阶段性销售目标。

中海夺得销冠

上半年收官,各大房企在北京区域的销售业绩相继出炉。中指研究院数据显示,上半年,中海地产实现销售额257.6亿元,成为上半年唯一一个销售额突破200亿元的房企;北京城建集团销售额146.4亿元,位居第二;华润置地销售额128.5亿元,位居第三。

中海地产登顶半年度销冠,中信城、中海·安澜北京、中海·玖树满和三大项目是业绩核心支柱,三个项目上半年分别录得销售额31.1亿元、28.9亿元、25.7亿元。

与中海地产依托多盘联动走量的路径不同,华润置地依靠北京润园的产品迭代升级,收获了市场与购房者的广泛认可。

北京润园在户型设计上较传统院墅产品实现全方位升级。以建面约763平方米院墅产品为例,该户型整体面宽尺度大幅拓展,地上楼栋全部采用南向三面宽布局,南向最大面宽突破13米,室内采光与通风条件显著优化;地下两层空间均设置三面采光,空间标准已比肩独栋住宅。功能布局上,各空间具备灵活可变属性,餐厅可承载会客社交功能,书房可作为家庭阅览研究区,客厅大开间适配多代家庭共同活动。

依托差异化产品力形成的稳定品质溢价,北京润园上半年累计成交235套,实现销

售额55.8亿元,占华润置地北京区域总销售额的43.42%,成为上半年北京市场成交表现最优的单盘项目。

依托优质项目去化表现,多家房企及旗下楼盘已顺利达成上半年业绩目标。中海北京相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,目前北京公司已完成北京区域上半年销售回款指标,全年核心经营指标也完成50%以上,做到时间过半、任务过半。

招商蛇口北京相关负责人在6月末接受记者采访时曾表示,北京区域考核的半年度冲刺指标为全年任务的60%,目前看可以达成。

此外,中建运河玖院项目相关负责人则表示,项目上半年销售指标已经超额完成。

楼市竞争逻辑转变

市场方面,中指研究院数据显示,今年6月,北京新建商品住宅累计成交50.79万平方米,环比增长4%。

中指研究院高级分析师范治杰表示,整体来看,北京新房市场短期仍延续温和修复态势,但市场分化较为明显,核心区优质新盘因产品力提升去化较快,出现“热销”现象,而部分非核心区或同质化严重的新盘去化仍较缓慢。

6月26日—28日,北京迎来新盘扎堆入

市,北京建工·嘉棠雅序、青雲国樾、保利熙瑞及国樾天颂4个项目集中开盘。其中,北京建工·嘉棠雅序于6月27日开盘,当日销售金额达30亿元;截至7月6日,项目546套房源中已有174套完成网签,网签总面积1.89万平方米,成交均价约6.96万元/平方米。

对于项目热销的原因,北京建工·嘉棠雅序项目营销相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,根源在于开盘前完成了多轮竞品对比调研与客群需求摸排,针对居住现存短板优化产品设计,打造适配改善型购房者实际需求的居住产品。

以室内收纳体系为例,该项目相关负责人表示,调研发现竞品储物格层高,难以适配日常收纳场景,为此项目围绕改善家庭多样化的储物需求,分户型配置独立储物空间,隔板可依据行李箱、家电尺寸灵活调整;在保留充足居住尺度的基础上优化室内冗余空间,兼顾居住体验与收纳承载力。

此外,中海·玖树满和作为上半年北京新房项目中去化率近95%的项目,产品升级形成的品质溢价同样突出。中海北京相关负责人表示,在第四代住宅成熟产品体系之上,针对通州主城居住诉求,项目完成了空间、精装、智能化等方面的定制升级。

针对家庭收纳不足、家政动线混乱的居住痛点,中海·玖树满和在全明方正户型、LDK一体化通透布局、厨卫干湿分离的基础

上,全系增设独立家政间、升级六重超级收纳体系;全屋智能方面,则对标中海TOP系豪宅实现跨系列升级,配置LivingOS智慧中控大屏“小海同学”,满足全屋智能控制、全屋体检与设备监测、空间数字资产运维等需求。

中海北京相关负责人表示,北京楼市竞争逻辑正迎来全面迭代,行业已正式告别规模扩张、降价走量、营销造势的粗放模式,进入需求分层、赛道割裂、品质定胜负的深度分化阶段。

品质决胜下半场

当前北京新房市场已全面步入品质竞争、产品定局的全新发展阶段,行业竞争维度持续升级,下半年区域楼市的竞争格局或将进一步加剧。据北京商报记者梳理统计,7月北京新房市场将迎来多个纯新盘集中入市,懋源·驤臺壹、北京城建·和知筑铂瑞、绿城·朗月和风等优质项目将相继开盘,开启新一轮市场角逐。

除新晋待售项目外,上半年北京土地市场多宗热门成交地块也将在下半年陆续转化为新房供应。其中,6月末成功出让的通州九棵树南地块,凭借亮眼的土拍数据与优越的区位条件,成为下半年新房市场最受关注的核心项目之一。

该地块是今年上半年北京土拍市场溢价

率最高的地块,溢价率达20.95%,土地价值备受市场认可。区位上,地块与上半年热销项目中海·玖树满和仅一路之隔,区位配套、客群圈层高度重合。从拿地成本来看,九棵树南地块楼面价较中海·玖树满和高出7400元/平方米,更高的土地成本倒逼项目全面升级产品体系,以此构建市场溢价优势。

面对同片区项目的直接竞争,九棵树南地块开发项目摒弃常规产品打造逻辑,实现全方位迭代升级。北京商报记者了解到,中海·玖树满和社区采用高层搭配洋房的复合型业态,而九棵树南地块项目则规划为纯正南正北洋房社区,居住舒适度有所提升,且在社区园林、会所配套及室内精装标准上,均将在朝棠揽阅基础上实现升级。

招商蛇口北京相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,现阶段北京改善型楼市呈现明显的两极分化格局,优质改善产品去化与热度表现突出,弱势产品则成交疲软、差距显著。在此市场环境之下,唯有能够持续打造稳定产品溢价的房企,才能持续占据改善型市场的核心份额。

北京建工·嘉棠雅序项目营销相关负责人表示,下半年北京新房市场房企硬件配置趋同,仅依靠户型、建材难以拉开差距,特色产品体系与软性社区服务将成为项目出圈、拉动成交的关键。

据该项目相关负责人介绍,项目溢价不再单纯依靠户型、精装硬件升级,完整的居住服务体验同样是核心支撑。正因如此,项目调整产品策略,在坚持涵盖建造施工、室内环保、全周期健康服务的近200项健康住宅标准的同时,配套实景化便民社区设施,打造健康小屋、四点半学堂等贴合购房者居住需求的实用配套,提升产品溢价能力。

中海北京相关负责人表示,产品溢价能力是房企实现高质量去化、穿越行业周期的核心优势。通过产品线持续迭代塑造差异化产品优势,打造标杆红盘,凭借业主复购、口碑转介绍实现自然导流,有效缩短成交周期、降低客户弃购率。此外,优质产品具备突出的市场抗风险韧性。市场调整期内,刚需项目普遍依靠大幅降价拉动去化,而具备产品核心壁垒的改善项目,无需大幅让利即可维持稳定销售。

北京商报记者 李晗/文并摄

出境游市场回落 旅行社让利抢客

受地接资源成本上涨、消费者安全顾虑增加、年轻客群偏好自由行等多重因素叠加,今年暑期出境游市场热度回落。7月7日,北京商报记者从多家旅行社获悉,整体收客承压,部分旅行社收客量约为往年的七成。为拉动客源,各家机构正通过让利等方式“花式引流”,具体举措包括升级住宿与餐食标准、延长景区游览时间、开发新兴目的地及差异化线路等。业内人士认为,市场回调正倒逼旅行社从“流量争夺”转向“体验竞争”,如何在性价比与独特性之间找到平衡,将成为下一阶段的关键课题。

出境社利润空间收窄

今年暑期,出境游市场“收客承压”已成为多家旅行社真实的写照。

北京一家大型旅行社的经理李楠告诉北京商报记者,如今暑期已经开启,往年此时暑期产品早已预订一空、资源十分紧俏,但今年目前仍有大量余位待售。她分析称,当前消费趋于理性,同时,出境游产品价格偏高,加之部分目的地气候不稳定,不少游客便暂时搁置了出境旅游计划,转而选择国内周边游。

李楠透露,受多重因素叠加影响,今年暑期旅行社出境游产品整体收客率仅接近往年的七成。

感到收客压力的并不止一家旅行社。和平天下集团总裁张志利也坦言,今年暑期旅行社行业整体面临一定的经营压力。尽管出境产品持续在推出,但收客情况不及往年。他提到,今年一季度公司推出的4架老挝包机产品市场反响热烈,收客全满,原计划在暑期延续这一产品线,但由于4月开始北京至老挝的

直飞航班暂停,包机产品无法继续操作,这使得后续收客再次面临挑战。

中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰也说到,今年暑期,消费者预订周期显著缩短,增加了资源锁定难度和采购成本。同时,安全因素抬高保障投入,例如,各家旅行社会加强地接审核、应急设备等。整体来看,经营压力主要体现在利润空间收窄和成团风险加大。

地接成本上涨约10%

各家旅行社经营承压的背后,是目的地地接资源成本的上涨、消费者对出境游安全愈发重视、年轻客群更青睐于自由行等多重因素的叠加。

当前,游客愈发重视旅游产品的性价比,但今年暑期,多个热门目的地出游成本上涨,使得产品性价比不及往年。李楠表示,今年出境游产品价格整体高于去年,欧洲、美洲等地接费用普遍上调,当地水电、住宿等成本增加,带动地接资源整体上涨约

10%。因此,有不少游客暂缓了暑期出境游的计划,选择观望。

众信旅游市场公关部经理李梦然表示,今年暑期,消费者预订节奏较往年略有滞后,直至6月初才陆续迎来咨询和报名。从目的地表现看,北美市场今年整体成绩较为亮眼,叠加美加墨世界杯的带动,进一步推高了该区域的热度。不过,当地地接资源也随之趋紧,用车、酒店及地接社成本均有所上涨,常规产品整体价格上浮约10%。在此情况下,众多没有观赛需求的游客则普遍选择观望,倾向于在世界杯结束后再安排出行。

除旅游成本上涨外,暑期年轻客群显著增加,以“Z世代”为主的游客更倾向于自由行,习惯通过OTA平台预订机票酒店,并借助小红书等社交平台获取攻略。大学二年级学生韩茜茜谈到,因为这是第一次自己和朋友一起出国旅行,她们原本计划通过旅行社跟团前往韩国,但在查阅大量攻略并咨询有相关经验的同学后,认为结伴自由行同样可行,日常交流借助英语即可应对,而且自由行还可以自主安排游玩目

的地,更加自由惬意。

据张志利观察,年轻群体是自由行的主力客群,同时他们对出行安全也更加敏感,会优先筛选安全系数更高的目的地。

韩杰谈到,部分境外目的地的安全问题确实对暑期出境游市场产生了一定影响。对于游客而言,最大的变化是出游决策逻辑发生改变,“安全优先”成为核心考量。游客对于涉及中东转机、靠近热点地区的线路会更加谨慎,更倾向于选择直飞产品或者相对安全的目的地。整体来看,大家的消费决策更加理性。

旅行社让利提升餐、房标准

面对多重压力,部分旅行社相继在餐标升级、游玩时长优化及产品价格让利等方面作出调整,试图以此来进一步提升产品对游客的吸引力。

张志利称,旅行社在不上调产品价格的情况下,正通过让利提升游客体验感。在食宿方面,旅行社将消费者入住标准进行升级,同时,部分亚洲及东南亚地区的旅游产品,原本餐标为30—50元,现在已提升至80—100元。行程安排上,纯玩团成为主推方向,部分景点的游览时间由原先的40分钟延长至一个多小时,行程节奏更为宽松。另外在产品方面,旅行社主推尼泊尔线路,还开发了“中国+哈萨克斯坦”“泰国+老挝”的连线线路,进一步拓展差异化产品体系。

李楠也介绍称,旅行社在服务标准上也

有所升级,除了消费者常规入住的三钻、四钻酒店,还会安排一晚特色住宿,例如海边酒店,并相应优化餐食搭配。价格方面,临近发团阶段,部分线路会根据库存情况灵活调价,以巴厘岛为例,原价5000—6000元的产品会推出力度较大的促销价格,用于吸引流量和拉动尾单销售。

在提升跟团体验、加码产品优惠之外,各家旅行社还在瞄准定制化、深度体验布局。春秋旅游副总经理周卫红说到,今年暑期旅游呈现小团私享、深度慢游、场景多元等鲜明特征,学生及学生家庭愈发注重游玩纯粹度、体验精致度与出行舒适度。

“面对今年暑期出境市场的不确定性,中青旅遨游旅行也在调整产品。”韩杰表示,一方面,中青旅遨游旅行重点加大欧洲、美洲、澳新以及签证利好目的地区域产品供给,同时持续挖掘新兴目的地和差异化线路玩法,满足游客更加多元化、个性化的出游需求;另一方面,旅行社也在不断强化小团、深度游、主题游等品质化产品,更加贴合当前游客对于旅行体验感、舒适度和灵活性的关注。

李梦然表示,今年暑期,针对出境游推出了更多包含深度体验的产品,例如斯里兰卡和蒙古国两条特色线路。其中,斯里兰卡产品安排了出海观鲸项目,蒙古国产品则主打草原文化体验,游客可亲身感受游牧民族生活,入住蒙古包。她表示,越来越多游客希望通过暑期旅行拓宽视野,增加对世界的认知。

北京商报记者 吴其芸