责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

开发商的“双11”

房企不普降

曾专属于电商的“双11”,如今也成为房企重要的营销节点。近期,北京商报记者实地走访了解到,在北京,刚刚送走“金九银十”的开发商们以限量“一口价”房源、特定户型让利、组合权益定向释放的方式,瞄准前期沉淀的高意向客群精准撬动成交。北京多个售楼处因此保持稳定到访量,不少复看客户赶在“双11”节点窗口期完成认购。

从市场走访情况看,本轮北京新房市场的“双11”优惠普遍集中在低楼层尾房、部分存量楼栋的特定户型,项目主力优质房源基本维持原有定价体系,房企通过限时折扣、物业权益、家装礼包、车位福利等组合形式,既加快年末尾货去化,也避免整体价格体系出现波动。北京的开发商们正在按照自己的节奏延续“金九银十”的热度。



一口价房源精准投放

11月7日晚,密集的冰雨与逼近零度的气温,也未能阻挡北京看房者的脚步。当天北京发布相关气候预警,但亦庄国贤府售楼处现场仍有不少购房者到访。案场门口摆放着的30余把雨伞,正是现场热度的直观佐证。北京商报记者在现场粗略统计,半小时内至少有10组客户到访,大厅休息区内,另有8组客户正在和置业顾问洽谈房源。

置业顾问林枫介绍,项目自9月19日开盘以来,到访客流持续走高,整体去化接近七成。北京市住建委公开信息显示,截至11月5日,亦庄国贤府共计512套房源,已网签354套,去化率69.14%。

在前期良好去化基础上,亦庄国贤府依托“双11”购房节推出多套“一口价”房源及现场活动,带动案场客流再度迎来小幅高峰。据林枫介绍,项目户型覆盖77—125平方米,共五种产品,活动期间每个户型各释放1—2套“一口价”房源。

以亦庄国贤府108平方米三居室为例,一套二层房源原价约627.32万元,购房者若在“双11”活动周期内认购并支付首付,可按564.59万元特惠价成交,相当于9折。

此外,北京商报记者在越秀地产北方区域旗下项目案场了解到,昌平星耀未来、国誉星城、越秀·星樾、梧桐星宸四个项目,均于“双11”期间限时释放5套特价房源;璞樾项目推出3套“一口价”特惠房源;香山樾则依托新品楼栋加推,同步配套节点专属福利。

越秀北方区域相关负责人表示,集团年度“好房节”已于“双11”正式启幕,联动全国多城在售项目同步推出置业优惠。11月2日—15日,北京各项目还将上线车位专属权益。

多渠道激活沉淀客

本轮“双11”购房优惠设置清晰的时间期限,房企并未普遍下调房源定价,而是定向叠加各类置业权益。北京商报记者在多个售楼处了解到,多数房企放出限量“一口价”房源、限时房款折扣,依托短期节点营销,推动意向明确的购房者完成签约。

亦庄国贤府本次推出的“一口价”房源集中在一层、二层等低楼层。林枫介绍,这类房源可以给预算有限、购房意向强烈的群体创造“上车”机会。从市场反馈来看,“一口价”房源余量持续收窄,不少多次到访的复看客户选择在此阶段下定。

除亦庄国贤府外,中海北京旗下在售项目同样上线“双11”营销方案,包含限量“一口价”特惠房源、限时房款折扣,配套车房同购等增值权益。

中海北京相关负责人表示,“双11”节点在售多个项目准备了组合式营销动作,全部为限时活动,以此激活意向客户,促进来访与成交转化。

上海易居房地产研究院副院长严跃进认为,当前北京新房市场上开发商推出的“一口价”房源及赠送礼包等举措,对于案场客流转化具有积极效果。他表示,这一判断建立在当前购房市场信心回升、认购积极性增强的基础上,叠加既有购房政策中较为实惠的措施,能够产生积极效应,对意向购房群体和已购房群体而言都有实实在在的实惠。

本次“双11”楼市营销,多数房企以案场直销为核心,也有企业把社群运营、老带新作为重点拓客路径。

招商蛇口北京公司相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,社群运营正式纳入营销考核并承担业绩指标,依托在北京20余年沉淀的19个成熟社区,激活老业主资源,挖掘业主改善置业、子女置业及亲友推荐需求,由此带动新客成交。

该负责人表示,社群运营落地半年以来,已实现成交20余套。此外,公司组建20余人新媒体专项团队,在抖音、视频号等主流平台开展直播,通过新媒体渠道拓展客源,以创新方式助力获客转化。

不搞全盘普降

“双11”期间,部分开发商拿出少量房源给出实打实的价格让利,拉动成交;也有开发商以赠送物业权益、家装礼包等形式释放福利,在回馈客户的同时稳住房源价值。

北京商报记者在保利北京多个在售项目了解到,物业权益、家装礼包是主流福利形式,各项目结合自身产品定位,搭配不同的权益组合。

保利·朝观天珺置业顾问林菀表示,项目整体不采用粗放式大幅降价策略,以客户回馈为主,将福利精准给到有真实置业需求的购房者,依托购房配套服务优惠,维护项目价格体系稳定。

中海北京相关负责人表示,本次“双11”优惠仅选取部分存量楼栋、特定户型设置特惠,不做全盘普降,目标客群锁定前期多次到访、长期跟进的意向客户,借助“一口价”房源与组合权益促进成交,加快年末去化节奏。

北京建工也在“双11”上线阶段性限时权益,精选少量“一口价”房源。北京建工地产市场营销中心相关负责人表示,“一口价”房源大多为特定楼层、尾货房源,同步搭配物业费减免、家装礼包、车位权益等组合福利;主力楼栋优质房源基本不参与“一口价”活动,兼顾存量去化与整体价格体系维护。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,房企通过家装礼包、物业权益这类非直接房价让利的形式释放福利,对维护项目价格体系主要起到平衡支撑作用。

谢逸枫认为,一方面,这类权益型让利不会直接拉低房源的备案成交均价,避免项目整体价格出现大幅波动,能够有效稳住项目的基准价格体系;另一方面,这类差异化的权益福利,和限量“一口价”房源形成互补,构建出分层的优惠梯度,既满足了部分客群的让利感知需求,又不会对项目整体价格盘造成冲击,本质是通过差异化的权益设计,实现不同房源间的价格平衡。

北京商报记者 李晗

副业拉动百货行业三季报增长

百货上市公司陆续交出2026年三季度成绩单。11月9日,北京商报记者根据已披露的三季报粗略统计,实现正增长的企业中,近半数依靠地块收储、出售股票和资产处置等非经营性收益,拉动业绩上升的主要是新业务、新业态。“副业”撑起增长的同时,一个更关键的问题随之浮现,临近年底销售旺季,离开这些非经营性收益,百货主业还能不能赚钱。

重点百货企业新业态与运营改善情况一览

企业	指标	数据表现
王府井	免税业务	收入同比增长71.36%
王府井	奥莱业务	收入同比增长2.3%
百联股份	奥莱业务	收入同比增长8.24%
天虹股份	购物中心可比店利润总额	同比增长15246%
重百集团	电器业态	收入同比增长22.29%



副业贡献尤为突出

行业基本面并不支撑高增长。中国百货商业协会数据显示,2026年前三季度,在42家样本企业中,营业收入同比增长的企业数量为7家,占比为17%,同比下滑的企业占比83%,其中同比下降超过10%的企业17家,占比40%。2026年第三季度,42家样本企业中,营业收入同比增长的企业数量为9家,占比为21%,同比下降的企业占79%,其中同比下降超过10%的企业14家,占比33%。国家统计局数据显示,今年前三季度社会消费品零售总额37万亿元,同比增长1.1%;限额以上百货店、专业店零售额分别下降2.9%、2.2%,品牌专卖店下降10.3%,超市、便利店分别增长4.1%、5.2%。

前三季度营业收入实现正增长的企业,以大商股份及国芳集团为例,分别增长0.25%和8.25%。三季度单季普遍弱于累计,王府井单季净利润下降145%,大商股份下降66.44%,百联股份单季亏损968.8万元。

增长名单中,非经营性收益的贡献尤为突出。百联股份营业收入170.13亿元,同比下降10.71%,归母净利润9.03亿元,同比增长206.09%,利润增长主要来自地块收储收益,扣非净利润仅1.65亿元,同比增长7.96%。国芳集团营业收入6.2亿元,同比增长8.25%,归母净利润9107万元,其中出售奥来德股票确认的投资收益为5664万元,上年同期为1831万元。

依靠经营改善实现增长的公司数量有限。东百集团营业收入13.49亿元,同比基本持平,归母净利润1.33亿元,同比增长51.13%,三季度单季净利润增长253.74%。该公司在公告中称,面对消费市场的需求变化及市场竞争加剧的外部环境,东百商业依托核心区位自持优质物业资源,持续推进业态调整、品牌焕新与消费场景创新,报告期内减少商业租赁门店,可比门店销售、客流分别增长4.46%、10.77%;净利润增长亦包含股权转让等非经营因素。

百货企业普遍承压

业绩下滑的原因,头部企业的压力更具代表性。王府井前三季度营业收入71.14亿元,同比下降7.72%,归母净利润3500万元,同比下降71.7%,扣非净利润亏损2604万元,三季度单季亏损1917.94万元。王府井三季报称,受业态分化影响,百货、购物中心业态营业收入同比下降,基于对专业店发展趋势的判断及公司所处发展阶段,决定逐步收缩专业店业务,致使营业收入和毛利下降,“叠加闭店处置产生的一次性损失、计提减值增加,以及免税业态新开门店仍处于培育期”。

亏损持续扩大集中在区域百货。翠微股份营业收入13.6亿元,同比下降20.44%,前三季度亏损2.58亿元,三季度单季亏损1.86亿元,增亏71.45%。该公司将收入下滑归于“主要受零售市场环境影响商品销售额下降”,支付业务“主要受支付市场环境影响收单交易额下降”。茂业商业营业收入13.17亿元,同比下降27.8%,归母净利润亏损2.42亿元,同比下降680.67%,公司称“持续推进门店泛购物中心化转型,加大生活服务及餐饮配套比例,在调改过程中收入出现阶段性下滑”,年初至今三家门店闭店亦是收入下滑的主要原因,利润总额亏损则源于“营业收入下降,商誉减值、投资性房地产公允价值变动损失较上年增加”。重百集团营业收入108.33亿元,同比下降6.86%,归母净利润6.12亿元,同比下降38.24%,剔除投资收益及非经常性损益后主业净利润仍增长1.07%,拖累主要来自马上消费金融投资收益同比下降64.06%。

几家公司的解释指向相近的结论。茂业商业在业绩预告中称,零售百货行业整体仍处于筑底阶段,居民整体消费动能和消费意愿尚未完全复苏;王府井将压力归于业态分化与转型成本前置;翠微股份归于零售与支付市场环境。

新业态催生增量

从三季报看,百货的分化已不在收入规模,而在物业结构与业态能力。自持核心物业、能够同步推进调改与业态组合的公司,仍能在客流、毛利与现金流上取得正增长;依赖租赁物业、以联营扣点为主要盈利来源的公司,则在关店与减值中持续承压。

财报中同样存在亮点。王府井免税业务收入3.17亿元,同比增长71.36%,奥莱收入17.71亿元,同比增长2.3%,毛利率66.94%,同比提升3.23个百分点,经营活动现金流净额同比增长39.48%。百联股份奥莱业态收入12.2亿元,同比增长8.24%,毛利率78.45%,同比提升0.92个百分点,9月末青浦奥莱二期开业,商业建筑面积扩容至20万平方米、品牌数量突破500家。

存量运营指标也在改善。天虹股份购物中心可比店利润总额增长15246%,超市客流增长6.01%,扣非净利润增长3.24%;重百集团电器业态收入增长22.29%,超市毛利率24.49%,同比提升0.54个百分点,经营活动现金流净额增长19.53%。

四季度进入传统旺季,对于四季度及更长周期的走向,中国百货商业协会副会长兼秘书长杨青松认为,百货企业的转型须在四个层面同步推进,经营模式上强化自营与深度联营,提升对商品的理解和经营能力,把固定扣点变为“进销差价+服务溢价”;经营内容上推动商文旅融合,增加体验元素、承接情绪消费,以策展型、主题化、圈层化场景集聚流量,把商场从“商品零售目的地”变成“生活服务目的地”;目标顾客上做出更精准的定位,或专注年轻客群加强圈层营销,或面向银发经济开展适老服务,或下沉社区做便民商业;经营手段上依托数字化深度运营,覆盖客户运营、商户管理与供应链管理。这意味着四季度的关键不只在促销力度,而在于谁能率先把依靠扣点的盈利结构换成真正的经营能力。

北京商报记者 刘卓澜

图片来源:视觉中国