

竞价40轮 北京土地市场鼠年首拍未冷

经过一次延期后,2月11日下午,北京土地市场迎来鼠年首拍,3宗不限价地块分别位于石景山西黄村、通州马驹桥以及大兴采育镇,最终,京能以3.6亿元摘得大兴采育镇地块,首创以29.75亿元摘得石景山西黄村地块,备受关注的通州马驹桥地块,在经历40轮激烈的竞争后,由华润+中交以46.7亿元摘得。

揽收80.05亿元

北京市规自委早于2月10日就提出要求,每家竞买单位进入拍卖厅的人员不得超过2人,并须在现场竞价过程中全程佩戴口罩。

全新的土拍体验和目前市场的情况也让更多企业越发谨慎。北京商报记者了解到,石景山西黄村地块仅有首创一家企业参与竞拍,最终以底价成交。根据土地出让文件,该地块位于地铁6号线西黄村地铁站北侧,建设用地面积约3.84万平方米,规划建筑面积约11.78万平方米,起始价29.75亿元,容积率3.07,用地性质为F2公建混合住宅用地。

因为是F2公建混合住宅用地,石景山西

零部件断供 半数车企延迟复工

“巧妇难为无米之炊”,大概是半数国内车企在“复工日”的写照。2月11日,北京商报记者了解到,在人员不足、物流遇阻、疫情防控需要等因素下,不少零部件供应商生产受限,导致五成国内车企未在2月10日如期复工。业内人士表示,受疫情影响,多数车企及零部件供应商延迟复工,使得今年国内车市大盘走势再添不确定性,同时由于大部分零部件供应商均在国内设厂,“断供”也在影响全球汽车供应链。

再延复工时间表

时间首先倒回2月10日,作为众多车企既定的“复工日”,北京现代、特斯拉、蔚来汽车、长安福特等半数车企相继开工。“我们2月10日工厂复工。”北京现代相关负责人对北京商报记者表示,复工后北京现代将采取以销定产方式部分复工,但不会满负荷运营。

不过,另一半车企则选择延期复工。受疫情影响,目前位于湖北省的东风集团(含东风本田、东风日产、东风雷诺、东风乘用车等)依旧处于停产状态。同时,除东风集团,丰田、宝马、起亚等车企在华合资工厂也相继将复工日期推迟至2月17日。丰田方面表示,在考虑地方政府对疫情指导方针,以及当地物流、零部件采购等情况后作出判断,丰田决定延长所有在华工厂停产时间。

受部分员工需自我隔离无法上岗、供应链不足、物流延长等影响,多数车企均延迟开工时间表,具体开工日期不早于当地政府规定时间。北汽相关负责人表示,现阶段受湖北省供应商最快2月14日才能复工复产,加

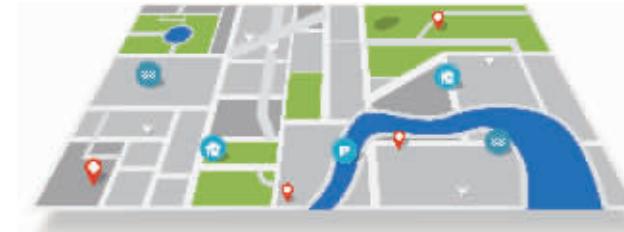
根据中国汽车工业协会对212家零部件

黄村地块争夺并不“火热”,首创此次竞得该地块,也与其深耕该区域有关。据了解,在2019年初,首创+新城联合体以底价49.53亿元拿下石景山首宗棚改限竞房地块,也就是目前的禧悦学府项目。而该项目也位于石景山西黄村,距地铁6号线西黄村站约300米,此次首创在该区域再下一子,可能是商业+住宅的互补。

除石景山西黄村地块外,大兴采育镇地块因出让面积小,也未能带来太激烈的争夺,经过8轮角逐,京能以3.6亿元摘得该地块,溢价率25%。在3宗不限价地块中,通州马驹桥地块是此次土拍的“重头戏”。吸引首开+旭辉、华润+中交、平安、金茂、世茂等多家品牌房企的参与,经过40轮的激烈角逐,最终被华润+中交以46.7亿元的价格成交,溢价率为22.9%。

因为是F2公建混合住宅用地,石景山西

三宗拍卖土地情况一览



◆通州区马驹桥地块

★位于亦庄新城0500街区,土地面积约9.9公顷,建筑规模约22.02万平方米。
★吸引首开+旭辉、华润+中交、平安、金茂、世茂等多家品牌房企的参与,经过40轮的激烈角逐,最终被华润+中交以46.7亿元的价格成交,溢价率为22.9%。

◆石景山区西黄村地块

★位于地铁6号线西黄村地铁站北侧,建设用地面积约3.84万平方米,规划建筑面积约11.78万平方米。
★仅有首创一家企业参与竞拍,最终以底价成交。

◆大兴区采育镇地块

★该地块北侧至育林街,南侧至规划建设用地边界,西侧至采文路,东侧至首镇路。
★经过8轮角逐,京能以3.6亿元摘得该地块,溢价率25%。

企出来起到表率带头作用。另外受到疫情影响,房企开工受阻、售楼处基本处于停闭状态,销售回款不足,房企资金链承压,在这种背景下国企的资金优势得到体现。

受疫情对市场带来的影响,房企拿地观望情绪更为浓厚。中原地产首席分析师张大伟分析称,在疫情还处于高位的情况下,敢拿地的企业资金链的确不紧张,而且也对疫情快速解决有信心。最近敢拿地的其实都是“赌博”,疫情能快速缓解的话,肯定都是抄底,获得了优质低价地块,弯道超车,但如果疫情影响持续,那么很可能就是跌入泥潭。

市场“开闸”

北京鼠年的首场土地拍卖也被视为土地市场“开闸”的讯号。

此前,受到疫情影响,多地区土地市场此前处于“冰封”状态。其中包括北京、天津、上海、杭州、重庆等城市,纷纷延期土地出让。

北京市调整了海淀区及昌平区3宗国有建设用地使用权挂牌出让时间,竞买申请截止时间由2月3日调整为2月13日;而上海原定于2月3日出让的普陀区2宗地和奉贤区1宗地,也延迟至2月12日出让;武汉计划于2月5日现场出让的2宗地块,挂牌出让截止时间调整至2月19日;深圳原定于2月11日出让的3宗宅地及1宗商住地块将顺延至2月20日出让。

“对于最近很多城市来说,现在的土地代表未来的供应。对于企业来说,现在是非私企大量拿优质土地的好时机,土地市场分化,整体溢价率肯定会明显降低。”张大伟强调,土地市场整体看,短期大部分企业不敢介入,这给了部分资金实力雄厚的企业抄底的机会。

北京商报记者 董亮 王寅浩

以46.7亿元的价格成交,溢价率为22.9%。这也是自2017年“限房价竞地价”模式全面推广以来,通州成交的第一宗纯商品房住宅,即使该地块位于通州“双限房”区域,也丝毫未能影响房企拿地的热情。

“国”字头成主力

3宗不限价地块揽金80.05亿元,也让行业看到了未来的希望。

易居研究院智库中心研究总监严跃进表示,春节复工后的首场土拍活动,具有很强的信号意义,既体现了土地交易市场积极的导向,也能够给相关房企今年投资提供各类参考。

严跃进称,在过去北京部分地块因为限

价,导致房企成本难以平衡,最终土地交易出现流拍等情况。而当前北京土地交易取消了限价等管控,客观上说明市场化交易的模式继续出现,这是值得肯定的地方。从实际过程看,房企反而欢迎不限价的地块,因为操盘更能把握。

“受疫情影响,此次拿地主体皆有‘国’字头背景,这和其资金方面的实力较大是有关的。”严跃进表示,从实际情况看,国企拿地力度很强,或者说优势较为明显。当前很多房企销售状况受影响,后续若是拍地,和央企进行合作等方式或是比较可行的。

诸葛找房数据研究中心分析师陈霄则表示,土地市场2019年就处于低温状态,2020年伊始受到疫情冲击,多地土拍延期,本次土拍作为疫情后北京的首场土拍,必然需要国

M关注 Market focus

线下停摆线上圈粉 健身业求生

新冠肺炎防控攻坚期,健身在居家场景下意外成了刚需,健身行业也借此收获了不少粉丝。不过,在健身房线上圈粉的背后,线下业务的暂停也给各个健身房带来了经营影响。

2月11日,北京商报记者发现,包括Keep、超级猩猩、青鸟体育等健身平台近日都公布了继续停业的通知,何时恢复营业尚无具体时间表。

“根据以往健身行业的业绩规律,春节后是健身场馆业绩上扬的主要时段。通常2、3月的业绩能占到一季度的80%以上。”青鸟体育董事长卞光明认为,从1月底便停业的门店至今仍未营业,指望在一季度拉新的可能性已不存在,企业正陷入营收几近停滞但成本居高不下的窘境。

2019年,在房租和人力成本高压下,多地的传统健身房出现了卷钱跑路的现象。对此,《北京市体育健身经营场所预付式消费管理细则(征求意见稿)》(以下简称“细则”)发布。按照“细则”,对于体育健身的预付费消费,原则上不应发售有效期超过3个月、面额(预付额)超过3000元的预付健身产品。

“从去年底开始,各传统健身房就已从年卡销售转为了季卡销售。这也意味着若一季度持续停业,收入减少的背景下,很多中小企业账上现金流很难撑过3个月。”在北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌看来,取消年卡预付费,整个健身行业的发展模式也将面临巨大的转变,现在多家健身房面临的是存量客户问题,唯一的办法是维系现有的客户,减少会员的流失。

据了解,目前各传统健身房均采取了延续会员期限的办法,并开通了线上直播课程和咨询服务。万国体育在公告中写道:“取消原定于2月4日开始的线下课程,全国各城市场馆关闭停课。自2月4日起,学员会籍将根据闭馆天数进行相等天数的顺延”。而青鸟体育也决

定,为所有有效会员的会籍时间增加一个月。

线下运营的无法持续,却意外引发了线上的竞争。多家运动健身机构表示,人们日常的户外健身需求转变为居家健身,需要更丰富相关内容指导。

超级猩猩创始人跳跳认为线上直播的火爆是个“意外”。事情的起因是她看到用户都在群里说想出门运动但又没法实现,于是就决定先在深圳小范围做个尝试。临时注册了个账号,没想到第一场直播同时在线人数就超过了17万,还成了一直播上的TOP ONE主播。

据悉,目前很多健身品牌都推出了在线直播课程。首批开设直播课的健身品牌包括Keep、乐刻以及健身俱乐部壹季、一兆韦德、青鸟体育等。一天排课量在3-4节不等,分别在抖音和连接微博的一直播上进行运动直播。直播内容以家庭健身为主,大多数教练都是通过家庭场景来直播相关课程,运动道具也都是家庭场景下获取的内容。

目前看来,在外出活动被限制、用户不得不局限于居所的情况下,互联网让健身从业者在线上获得了流量。据悉,超级猩猩在一直播平台上的“超猩家里蹲”账号高峰时期有几百万人在线观看,而Keep在抖音平台的官方账号“Keep君和他的朋友们”每节课的播放量也都上万。TT直播健身既实现了用户增长,也收获了口碑。TT直播创始人张康也表示,通过直播健身,15天内TT直播实现了日复合20%的用户增长,等一季度结束,整个用户的数量应该会是之前的10-20倍。

对此,郭斌认为,借助家庭健身线上直播和教学等方式,健身行业从业者既实现了用户增长,也收获了口碑。虽然网络直播是非常时期的非常手段,但至少为健身行业提供了新的试验场,也为以后线上线下融合提供了模拟条件。

北京商报记者 蓝朝晖

北京商报记者 刘洋 刘晓梦