

16家房企推“无理由退房”应对需求滞后



疫情之下，“无理由退房”成为众多房企推出线上售房部、直播卖房、各类楼盘优惠促销活动后，又一刺激市场消费的重要举措。北京商报记者统计，截至2月24日，已经有16家全国性房企发布了“无理由退房”的方案，其中除了设定最长直到收房前的“置业反悔周期”外，部分企业更是给出了“差价返还”的保障。

在外界看来，开发商目前推出的一系列措施，除了增加与客户间的黏性外，都是为了千方百计刺激出因疫情影响滞后释放的市场需求，力保业绩安全。

无理由+差价补偿

据北京商报记者不完全统计，截至目前，已有包括恒大、融创、富力、阳光城、保利地产、新力、雅居乐、中国奥园在内的16家房企，相继宣布“无理由退房”，甚至承诺“差价补偿”。

从退房门槛来看，考虑到实际操作难题，“无理由退房”大多被限定了一定期限，从公布政策之日起，短则一周，长则可至买家入住前。截至北京商报记者发稿前，“无理由退房”期限最短的为时代中国，仅给出了“2月线上认购者，可享受7天无理由退房”政策；最长的为中国恒大，该公司“无理由退房”的政策给到了“客户在入住前，均可享受”。其余大部分企业，如中粮、花样年、美的置业等，选择了30天作为自己“无理由退房”的最后期限。

从参与“无理由退房”的项目范围看，推出这一政策的房企并没有将旗下所有项目纳入其中；“指定楼盘可享”成为了开发商们不约而同的选择。

此外，为了打消购房者“买房后可能降价”的担忧，部分房企如恒大、富力等提出了“差价补偿”的承诺。以恒大的公告为例，该公司承诺，自签署《商品房买卖合同》之日起至5

部分房企“无理由退房”政策一览

房企名称	涉及“无理由退房”及“差价补偿”的政策	可申请退房期限
中国恒大	自签署《商品房买卖合同》之日起至5月10日，购房者享有最低价购房权益，如购买楼盘价格下调，可获补差价；凡成功购房，客户在入住前，均可享受“无理由退房”权益。	至客户入住前
阳光城	2月6日，阳光城协同各区域公司及项目推出了指定房源半年期无理由退房方案，明确自2020年2月6日起至3月31日止，客户在草签并支付规定首付比例之后，房源可以享受“无理由退房”。	半年
富力地产	自签署《商品房买卖合同》之日起到2020年6月30日，如客户放弃所认购房源，退还客户已缴纳的全部房款，并免收退房违约金；如6月30日前该房源价格下调，承诺补差价。	6月30日前可申请，最长超过90天
新力控股	全国所有楼盘在2月1日-29日认购并签约的客户，在2月1日-4月30日期间，均可申请“无理由退房”。	90天

月10日，购房者享有最低价购房权益，如购买楼盘价格下调，可获补差价；富力方面也提出，购房者自签署《商品房买卖合同》之日起到2020年6月30日，若认购房源价格下调，可补差价。

“千方百计刺激出需求”

从全面启动网上售房，到开发商们集中推出的“无理由退房”、甚至“差价补偿”，被行业解读为“千方百计的要刺激出滞后的

需求”。来自市场层面的成交数据显示，目前房地产行业已经感受到了疫情带来的冲击。中泰证券刚刚发布的行业周报称“房地产市场近期成交受疫情影响基本停滞”，并以数据进行了佐证：2月7日-13日，中泰证券高频跟踪的40个大中城市一手房成交同比增速为-86.26%，二手房成交同比增速-70.32%。

“从开发商的角度上来讲，其实‘无理由退房’就是给购房者的一种心理保障。让购房者放

下自己对于交易意向改变、房价波动较大的多重顾虑，从而把一些观望中的购房者调动起来，促进这部分置业需求的释放，以实现开发商自身业绩的一个提升。”对于合硕机构首席分析师郭毅的这一观点，中原地产首席分析师张大伟也认同。在他看来，当前开发商推出“无理由退房”，目的就在于稳定购房者预期，避免购房者因担忧价格变化、质量问题而影响置业决策。这在一定程度上确实可以刺激部分市场需求入市。

“现阶段‘无理由退房’的推出，确实能

为房企销售带来一些利好，帮助企业撬动一部分潜在的市场需求入市。通过对市场中意向客户的争夺，房企可以实现更多房源的销售，并以此对冲当前市场降温所带来的风险。”财经评论员严跃进分析称。

保障：退房措施还须细化

尽管为了让有真正需求的购房者打消顾虑、及时释放需求，但由于退房的具体流程、回款的到账时间等细节尚未公布，购房者的顾虑依然没有打消。

在张大伟看来，首先“无理由退房”对于大部分企业来说执行难度很大，不论是法律、财务、销售等多个层面，都很难真正执行到位。

“其次，大部分房企也只是包装了‘无理由退房’，并不是真正‘无理由’，比如，对退房期限就作出了明确限定。但实际上，少于3个月的退房期限，对于购房者而言没有太大意义。毕竟在较短的区间内，市场难言有多大的变化。”张大伟补充道。

郭毅则指出，目前房企层面推出的“无理由退房”政策，存在条款内容不明确的问题，这可能会导致购房者由起初的担忧“房子买贵”，到担忧“企业落实退房不力”。而一旦企业被市场认为“无理由退房”名不副实，就会影响到企业的商誉。

“很多企业在可申请退房条件的设置上不够明确，如果购房者在实际退房申请环节出现问题，企业原本促进销售的初衷不仅达不到，反过来还会对企业的商誉形成一定减损。这也是现阶段一大部分购房者持续观望的原因所在。”郭毅说。

对此，郭毅建议，“无理由退房”应更加标准化，这需要企业细化条款内容，如明确退还资金何时到账、延期退房应追加补偿等内容。

北京商报记者 董亮 常蕾



叮当快药订单激增的烦恼

突如其来的疫情，让医药消费变得高频，通过手机下单便可足不出户购买到药品的医药新零售模式也被越来越多的人熟知。“疫情期间，每天线上订单量约为去年同期订单的8倍。”新零售电商叮当快药高级副总裁汪献忠给出这样一个数字。与此同时，叮当快药模式加速落地，但暴增的订单量又在考验着叮当快药的服务协调能力。“很多时候，危机也是促使行业加速升级的契机。我们相信对于叮当快药及整个大健康行业，这次危机是契机，更是责任。”汪献忠说。

订单量为同期8倍

“我们已经连续四年推出‘春节不打烊’服务，按理说，对整个春节期间的工作、人员部署已经非常熟悉，各部门有条不紊地运转。但突如其来的疫情、暴增的订单量，打乱了原有的节奏，甚至让我们有些手忙脚乱。”说这些话时，汪献忠似乎还陷在紧张忙碌的工作氛围中。

疫情期间，为避免交叉感染，全民居家隔离。这种情况下，因只需在手机端下单，由配送小哥送货上门的叮当快药被越来越多消费者关注并使用，叮当快药订单量出现暴增。

“叮当快药每天的线上订单量约为同期订单量的8倍，叮当快药App日活相比去年同期增长超过10倍，累计为消费者提供的健康到家服务达450万次以上。”汪献忠给出这样几组数据。

易观医疗分析师陈乔娜向北京商报记者表示，突如其来的疫情，让药品购买这种低频消费短暂变成高频消费，而送货上门的服务既能让消费者购买到所需药品，又能满足居家隔离要求，叮当快药等医药平台成为众多消费者的首选，订单也会大幅增长。

据汪献忠介绍，在全国范围内，叮当快药每周送货上门次数超过138万次，为用户送上口罩95万只、消毒液28万瓶，抗病毒口服液32.8万瓶。其中，用户对口罩、消毒液、酒精棉片、藿香正气等流感防护用品的需求比较集中。

配送压力大

暴增的订单正在考验着叮当快药的服务协调能力。

在汪献忠眼中，这个特殊时期像是一面镜子。这面镜子可以看到叮当快药的优缺点。疫情出现后，叮当快药第一时间成立防疫专项应急小组，协调全公司人员和防疫物资的筹备。当然，也要承认，订单量猛增导致公司对用户的服务时效有一定的下降。”汪献忠说。

与供应商协调确保医用物资供应是汪献忠和他的团队最先考虑的事情。将采购任务责任到人，分别跟各大供应商沟通、协调上游工厂加班加点生产，第一时间把刚下生产线的口罩、酒精等产品运送到全国各城市。“这个时候就是在跟时间赛跑，借助叮当快药供应链资源优势，要在最短的时间内拿到更多物资。上周我们在北京市场投放了一批物资，其中有50万只口罩，对稀缺类物资做了限购活动，也都是几分钟就一抢而空。没有抢到的用户也不用担心，接下来，还会陆续分批投放。”

拿到物资后，如何将物资及时安全地送到消费者手中是叮当快药接下来考虑的问题。线上支援下线，大数据智能调配，叮当快药全体员工加入到疫情阻击战中。

“过去，我们从未遇到过如此大的订单量，一线配送人员压力非常大。怎样做好路径规划，提升配送效率是缓解一线配送人员压力的

有效方式。”据汪献忠介绍，疫情期间，叮当快药组织调配线上负责产品运营、开发、维护等互联网岗位员工支援线下一线岗位，并通过大数据系统，实现智能路径规划及智能运力调度，提升叮当小哥配送效率。“甚至在最忙的时候，公司创始人兼董事长杨文龙会带领高管团队到店进行拣货、配送，缓解一线人手压力。”

医药新零售加速落地

疫情下，全民居家隔离，实体药店与线上融合备受青睐。但与此同时，陈乔娜表示，叮当快药的核心是家庭急需用药市场，而自有配送团队让其在此次疫情中避免了因物流紧张而导致的货物配送延迟，影响用户体验的情况，这在一定程度上推动了叮当快药的发展。

在汪献忠看来，很多时候，危机是促使行业加速升级的契机。此次疫情在考验着叮当快药协调、服务能力的同时，也在推动叮当快药模式的加速落地。经历疫情后，在线问诊以及线上线下一体化运营新零售模式将会被更多用户所接受。“为控制疫情发展，人们的活动范围从公众场合缩小至社区，社区成为集中的销售触点。类似叮当快药以社区门店为中心，覆盖周围3-5公里，实现24小时“网订店送”等服务的线上线下一体化运营的医药新零售模式将被更多消费者接受。”

陈乔娜在接受北京商报记者采访时表示，叮当快药更像是升级版社区药店，能够为周围居民提供更多服务。疫情后，会有更多药店加入到医药O2O领域中，叮当快药的竞争压力也会随之增加。此次疫情让众多药店意识到电商平台的重要性，疫情后，部分大型连锁药店或将搭建自有网络平台，而一些中小型单体药店也会通过饿了么、美团等平台进入医药O2O领域。届时，叮当快药将面临较大的竞争压力，而供应链端货源组织能力是叮当快药能否在竞争中占据优势的重要条件。”

北京商报记者 姚倩

Focus

“3·15”特别策划报道 “疫”不容“疵”

疫情是短暂的，中国经济长期向好的趋势不会改变；疫情是短暂的，为消费者权益鼓与呼的“3·15”精神是长期的。有没有疫情，我们的消费都不容瑕疵。而在特殊时期，我们的消费更需要经得起考验。企业，是消费经得起考验的主体担当；媒体，是消费经得起考验的舆论保障。作为经济媒体，做好消费观察、企业监督、用户维权和正气弘扬，疫情与否，责无旁贷。

基于此，北京商报推出“3·15”特别策划报道——“疫”不容“疵”，旨在延续为消费者权益鼓与呼的精神，探索企业在利益和责任之间的平衡之道、督促商品服务在质优价廉之外更上层楼，同时，也让品牌正能量得到应有的消费者掌声。

我们不忘初心，拆解企业的“初始责任”，调查它们是否提供好产品、好服务。一屋不扫，何以扫天下。好产品、好服务，就是企业忠于消费者权益的初始责任。尤其疫情当前，消费中的欺骗、套路或者商家的其他违法违规行，更应该曝光于朗朗乾坤，不让消费者的生命、财产和信息安全，掺杂一丝一毫的水分。化妆品是否夸大营销？App隐私保护做到何种程度？汽车销售暗藏哪些猫腻？低价“名家字画”真的存在吗？我们的记者将深入消费一线，执笔为刀，砍向一切不公。

我们立足长远，探讨企业的“长期责任”，研判它们如何心怀社会、情系民众。穷则独善其身，达则兼济天下。无论企业处于何种发展阶段，

规模大小，甚至盈利与否，践行社会责任，都应该成为企业的长期责任，这不是可有可无的“虚名”，而是消费者口碑的重要构成，甚至可以成为企业发展极为重要的“品牌力”。除了捐赠，企业在助力扶贫、走向小康、实践中国梦等方面，是否有新思路、新模式、新体系，这是我们与企业交流碰撞“长期责任”的关键所在。

我们关注当下，聚焦企业的“非常责任”，透视它们的速度、力度和温度。疫情就是命令，参与全民战“疫”，正是企业的非常责任。有的企业反应迅速，第一时间捐款捐物；有的企业“舍小家顾大家”，走向抗疫一线；更多的企业恪尽职守，用加倍的业务努力保障民众生活。一个个动人故事的上演，是企业在国家非常时期的勇气和担当。我们的记者走进企业，走近这些企业的抗疫人，用独家报道书写属于我们共同的历史。

青山遮不住，毕竟东流去，疫情会过去，侵权会消弭。而北京商报“3·15”特别策划报道希望为消费者、为企业，留住锐度和温度。

北京商报记者 张绪旺



扫码查看报道