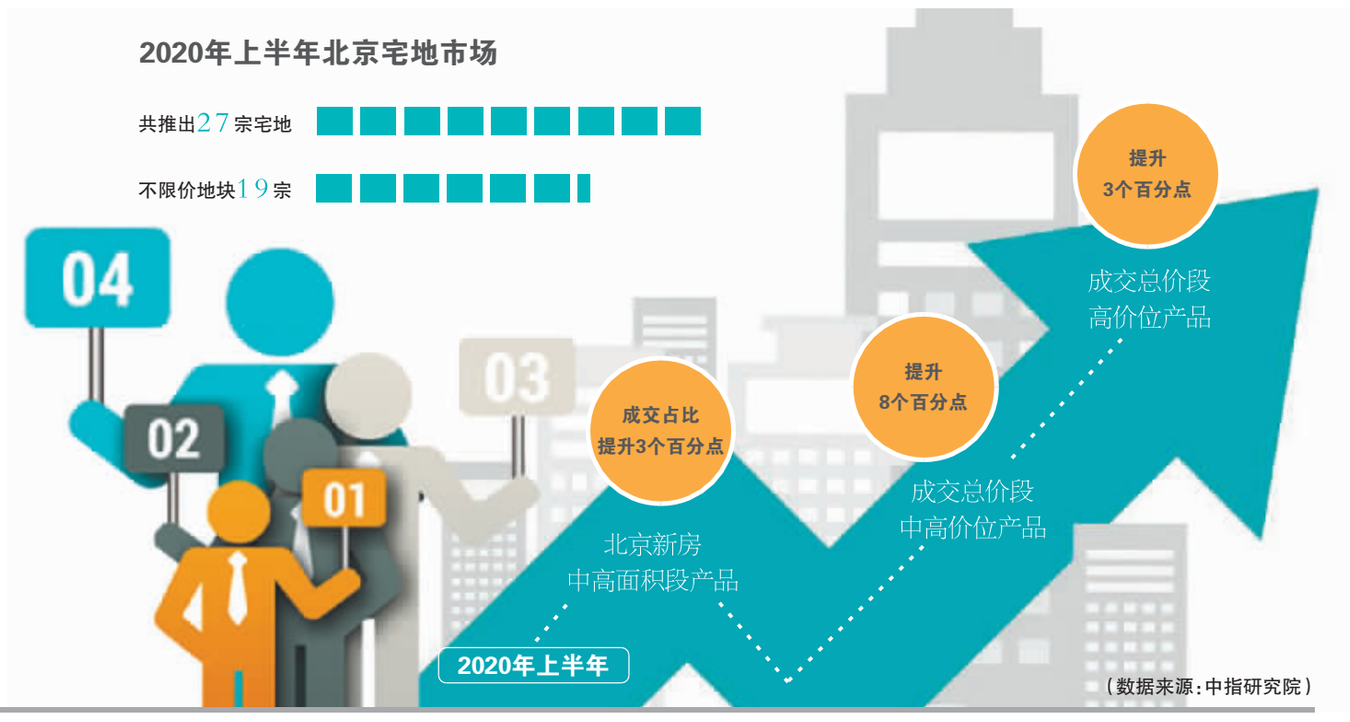
编辑 常蕾 美编 张彬 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

单价10万+集体入市 北京改善型住宅升温

7月19日,北京商报记者统计发现,在过去的一周里,先后有融创香山壹号院、懋源·璟玺林岸墅、颐和金茂府3个10万+项目或亮相或领证预售,而备受期待的中海造价村项目也对外披露案名——甲叁號院。

不仅是房企的营销节奏提速,机构数据以及北京土拍市场均呈现出“不限价”“回温”的趋势。经历疫情,购房者对品质居住升级的诉求越发强烈,10万+项目的集体入市,也让市场有了更多的选择,但受制于限竞房高库存压力,北京市场整体仍以稳定为主。



一周三个项目

7月18日,位于海淀四季青板块的融创香山壹号院接待中心正式开放,项目主力打造180-280平方米的住宅产品;7月16日,懋源·▮玺林岸墅王大师样板间发布,在售户型为555-573平方米的合院,总价4200万-5000万元/套;660-730平方米的类独栋,总价6500万-7700万元/套。

7月14日,中国金茂年内重磅产品、与融创香山壹号院紧邻的颐和金茂府也正式亮相,项目所处地块是今年初金茂以46.75亿元竞得,项目产品均为建筑面积在180-256平方米之间的四居,主力户型面积分为195平方米、215平方米、256平方米三种。

与此同时,去年中海以79.4亿元竞得的“地王”也正式披露了案名——中海甲叁▮院。

尽管上述项目除懋源·▮玺林岸墅已经领取预售证、明确价格外,其余3个项目均未明确销售价格,但来自营销团队的信息,上述金茂、融创、中海三大力推之作的均价约为12万元/平方米。这也是自疫情发生后,北京市场罕见地出现10万+产品集中入市的情况。

合硕机构首席分析师郭毅表示,经历此次疫情,购房者追求品质居住的诉求越发强烈,对于大户型房源的偏好也有所增强,再加上此前积聚需求的释放,这无疑给了房企快速入市的信心。

“改善需求客观上是一直存在的,只不过可能还没有合适的产品能够满足购房者的心中所想,追求大面积多功能区的室内空间、安全绿色的小区配套、物业服务高标准质量,多方面综合就会导致豪宅市场出现新一轮的置业需求。”郭毅如此分析。

金茂北京总经理助理、京北片区总经理赵伟也直言,金茂内部将颐和金茂府的设计定位为具有“独栋化别墅感受”的产品,而只做四居也是充分考量了家庭交流和个人空间需求“改善型的业主无需取舍,这是我们的初衷。”

而中海甲叁▮院的营销负责人也透露,“别墅功能扁平化”同样是项目为西部片区改善型购房者提供的设计初衷。

改善型产品利好不断

中指研究院发布的数据显示,2020年上半年,北京部分改善型需求逐步释放,新房成交逐步在向中高面积段转移,中高面积段产品成交占比提升3个百分点;成交总价段转向中高价位及高价位产品,分别提升8个百分点及3个百分点,改善型需求不断增加。

“最近豪宅项目屡屡发出声音,也是受到北京供地节奏转变的带动。”郭毅称,颐和金茂府和融创香山壹号院就是典型的例子,它们都是今年初才拿地的,这间接说明房企对于北京市场积极预期的前置。除此之外,后市还有首开+中海竞得的朝阳金盏地块、合生竞得的分钟寺“三兄弟”地块,这些都会带来具备“豪宅”潜质的项目。

据悉,分钟寺“三兄弟”合计规划建筑面积高达25万平方米,纯商品房住宅用地,没有其他配建要求,再加上稀缺的地理位置,非常适合打造豪宅产品。彼时,市场就预测称,该项目售价会达到10万+的规模,将成为北京顶豪的标杆项目。

地产分析师严跃进表示,房地产项目从拿地开始就决定了未来的售价,以合生竞得的分钟寺L-39地块为例,该地块溢价率42.08%,楼面价达到7万+的规模,无论是地块的稀有度,还是出于盈利的目的,都会带来高附加值产品。此外,上半年北京推出多宗优质地块,而且以不限价供应为主,开发商之间的竞争也比较激烈,这一方面提前传递出北京楼市高规格的信号,另一方面也推高了未来入市项目的成本。

根据中指研究院发布的数据,2020年上半年,北京宅地市场共推出27宗宅地,累计推出规划建面269.7万平方米,受去年同期基数低影响,同比增长73%。从宅地供应属性来看,不限价地块19宗,不限价地块已成为宅地供应主力。

北京楼市的风向似乎有所转变,大面积改善型产品利好消息不断。但严跃进强调,虽然市场目前对大面积改善型产品表现出“友好”,但受制于疫情的影响,整体期待并不能过于乐观。而且豪宅项目一般采用“慢周转、高溢价”的方式,这必然会带来资金成本的压力。尤其是经历疫情之后,众房企大部分“囊中羞涩”,这方面问题仍不容忽视。

整体仍以平稳为主

上述业内人士一致判断,疫情之后是改善大户型的机遇。此前受制于调控政策,北京豪宅市场表现一直不佳,虽然后面慢慢有所突破,但整体成交量仍较高点有所差距。目前来看,无论是供地节奏转变,还是项目入市网签价,都传递出了积极的信号,不但10万+的豪宅产品增多,而且单价也有创高的趋势。

北京商报记者了解到,近期批复的鲁能钓鱼台美高梅别墅(榴乡路84号院),共取得了23张现房销售许可证,合计46套房源,其中6号楼的别墅拟售价格达到了17.12万元/平方米。

“3·17”调控后,北京房地产市场整体降温,后又经历多轮调控,使得整体房价趋于平稳,如今放松豪宅产品密集入市,而且多以“高价”现身,这会不会带来北京房价的新一轮波动?对此,郭毅称,豪宅市场可以说是一个相对孤立的市场,属于一个小众细分领域,其自身价格的提升,并不会对北京整体市场产生更多影响。

在郭毅看来,大面积改善产品的集中入市更多起到的是“中和”目的。此前几年,北京新房供应以限竞房居多,而这方面的库存量已经达到一个相对较高的数值,需要慢慢去消化。所以,大面积户型的入市是让市场有更多的选择,而销售价格则会因为限竞房的“清存”会趋于平衡,北京整体市场仍以稳定为主,保持一个小幅上涨的趋势。购房者也不要抱有调控放松的幻想,要认清楚“房住不炒”的底线。

随着北京不限价地块供应的增加,全市区域内豪宅项目或将出现较大增长。郭毅认为,一旦短期内出现大量增长,势必会带来供过于求的局面,毕竟能买得起豪宅的还是少部分客群,这方面竞争会更加激烈。除此之外,由于土地价格的攀升,新入市的项目缺乏价格的优势,临近的同类二手房也是未来潜在的对手。创去外在的区域位置优势,如何提升“吸引力”将是房企脱颖而出的关键。

北京商报记者 卢扬 王寅浩

避红旗锋芒 东风电动“岚图”另辟蹊径

一汽红旗品牌销量28连涨,刺激着车企“国家队”再冲高端。7月17日,东风汽车集团有限公司(以下简称“东风汽车”)宣布推出高端电动品牌“岚图”。尽管与一汽“调集全集团优势资源”打造红旗的做法类似,东风汽车也宣布“岚图会把东风各种优势技术整合起来”,但作为国内一个姗姗来迟的高端电动品牌,面对北汽布局ARCFOX高端品牌、长安通过UNI系列车型上攻的现状,岚图要想复制红旗品牌的成功,并非易事。

定位高端

“岚图”品牌的发布,意味着东风H品牌的中文品牌名正式发布,这也是东风汽车旗下全新子品牌,随品牌同时诞生的还有“岚图汽车科技公司”。值得注意的是,岚图汽车科技公司的高管均来自东风系企业。其中,原东风汽车战略规划部专项技术总监卢放,出任岚图汽车科技公司首席执行官兼首席技术官。

事实上,岚图品牌可追溯至2019年5月。当时,有消息称,东风汽车正在筹备高端新能源车项目,内部代号“H计划”,该项目将与一汽红旗一样,为一个独立高端品牌,不从属于东风汽车旗下已有的自主品牌乘用车公司。

汽车行业分析师张翔表示,多年来东风新能源汽车的发展并不算太好,且一直限于低端市场,岚图品牌的推出,能够提高东风汽车在新能源市场的竞争力,有助于东风汽车开拓高端市场。

据了解,岚图已经制订十年的产品规划,十年内将推出9款车型(含SUV、MPV等),包括纯电动与混合动力,东风雷诺位于武汉的工厂升级改造后用于新车型的生产,年产能规划为15万辆。

针对岚图品牌的更多细节,北京商报记者联系东风汽车相关负责人,但截至发稿,尚未获得回复。

自主困局

作为国内四大汽车集团之一,东风汽车是国内拥有品牌数量最多的车企,旗下既有大量合资品牌,也有不少自主品牌。不过,东风汽车内部“合资强,自主弱”的发展态势长期存在,且一直未改观。

财报显示,去年东风汽车股份归属于上市公司股东的净利润为128.58亿元,其中仅东风本田一家的利润贡献便达47.16亿元;东风汽车销量为293.2万辆,其中合资品牌乘用车销量占据总销量的比重超过七成。

近两年来,随着车市持续下行以及合资品牌下探,自主品牌竞争压力越来越大。中国汽车工业协会发布的数据显示,今年上半年自主品牌乘用车销量为285.4万辆,同比下降29%。

同时,东风汽车自主品牌面对的还不仅是来自合资品牌的压力。东风汽车一位内部人士透露,东风成立H事业部的动机之一还包括,近两年一汽红旗等自主高端品牌频频布局,让东风汽车感受到压力。

数据显示,2018年,红旗销量为3.3万辆;去年12月,红旗销量突破10万辆。今年上半年,红旗销量突破7万辆,同比增长111%。根据计划,2020年、2022年、2025年,红旗销量将分别达到20万辆、40万辆、60万辆。

东风汽车并未打算与风头正盛的一汽集团正面较量。东风汽车集团党委常委、副总经理尤峥表示,国内高端自主燃油车品牌已有红旗,且红旗做得很有声色。东风汽车此次是另辟蹊径,打造岚图成为央企中首个高端电动品牌。另外,全球汽车产业面临大变局,新能源汽车已成为一股颠覆性力量。

前景存疑

虽然岚图尽可能避开与红旗的正面竞争,但东风汽车要想复制一汽集团的成功路径,并非易事。

2018年初,一汽集团发布“新红旗”品牌战略时,吉利领克和长城WEY等自主高端品牌刚诞生不久,而北汽、上汽等其他国有车企则尚未启动新能源高端化战略。如今,吉利领克、长城WEY累计销量均已突破30万辆,而北汽ARCFOX、上汽荣威全新R标、广汽Aion等布局也纷纷落地。

“2020年是中国汽车市场优胜劣汰的关键时期,东风汽车落地岚图品牌,是影响东风汽车在新能源汽车行业生存前景的一个重要举措。如果再往后拖,东风汽车在新能源汽车领域可能将没有落脚之地。岚图能否竞争过自主品牌同行,关键还要看产品实力。”张翔说。

然而,岚图首款车型7月29日才会公布,真正上市则需等到明年。有消息称,岚图首款车型为一款B级SUV,代号H97,售价尚未完全确定,顶配车型预计会突破30万元。

除高端化战略落地时间晚外,东风汽车还面临品牌实力积累不足的问题。数据显示,今年上半年东风汽车自主乘用车板块销量为16.4万辆,同比下降33.4%,整体表现不及市场大盘。其中,东风风神销量仅约3万辆。

汽车行业分析师钟师认为,对于车企而言,品牌和产品都需要一步步发展。如果没有足够的积累,中低端产品还没得到消费者认可就盲目推出高端品牌,很难获得消费者青睐。

一个可供对比的例子是北汽,在推出高端电动品牌ARCFOX之前,其已经位列国内新能源汽车销量第一。去年,北汽新能源纯电动汽车销量为15.06万辆,连续七年保持国内纯电动汽车销量第一。 **北京商报记者 刘洋 濮振宇**

银鹭竞购风起 谁将成为主角

北京商报讯(记者 李振兴)自2020年4月雀巢确认可能出售银鹭后,娃哈哈、达利、统一等企业都曾成为传言的主角。针对竞购再传新消息,7月19日雀巢方面对北京商报记者表示,对此事不做评论。华润啤酒公关部门回应北京商报记者采访称,“消息不实,本上市公司目前为止并没有参与此项目”。记者采访了康师傅相关负责人,但截至发稿,康师傅方面并未给出回应。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,相比华润啤酒,康师傅更适合收购银鹭。康师傅尚未在植物蛋白领域布局,收购银鹭后可以获得其相关产能和全国渠道网络,能够与康师傅现有的业务板块互补。

目前,康师傅包括方便面和饮品两大业务。其中,饮品业务包括即饮茶、碳酸饮料等。康师傅的即饮茶销量稳居市场首位,果汁销量、碳酸饮料整体销量、即饮咖啡销额均居市场第二位,但整体销售额增长仅有0.81%,低于市场平均销售额5.1%的增长。值得注意的是,康师傅在植物蛋白饮料领域的布局仍是空白。

虽然华润啤酒否认参与收购银鹭,但徐雄俊认为,同为华润集团旗下品牌,曾经和华润啤酒是一家的华润怡宝存在收购银鹭的可能性。

目前,华润怡宝整体年销售规模已经超过百亿元,2018年达137亿元,如果能够依托华润集团强大的资本和产业链优势并购银鹭,华润怡宝的资产规模有望达到200亿元,对怡宝而言能够减小与农夫山泉的差距。

值得注意的是,在被宣布可能出售后,银鹭并没有止步不前。2020年5月,在饮料旺季到来前,银鹭推出了山云茶画系列产品,聚焦一线城市的都市白领人群,并布局便利店等渠道。

从这一举措看,银鹭拥有完善的研发和营销体系。徐雄俊表示,“虽然业绩下滑,但瘦死的骆驼比马大,银鹭的价值依然很大。若如传言所说,银鹭仅以10亿美元的价格出售,这个估值有点低”。

据了解,银鹭成立于1985年,主要进行罐头食品和饮料的生产销售。2011年,雀巢以15亿元的价格获得银鹭60%股权。经过两次增持,雀巢最终获得银鹭100%股权。银鹭拥有厦门、山东、湖北、安徽、四川5个生产基地。

目前,银鹭主要有三大业务,分别是八宝粥、花生牛奶和后来雀巢引入的即饮咖啡业务。银鹭业务的销售额大约为10亿瑞士法郎。其中,雀巢准备出售的是花生牛奶和八宝粥业务,销售额约占银鹭整体业务的2/3,这意味着银鹭花生牛奶和八宝粥每年拥有约6亿-7亿瑞士法郎,即数十亿元人民币的收入。

香颂资本董事沈萌认为,企业在并购时,不仅以自身的业绩进行评估,还包括同业估值、品牌价值和行业成长率等各种附加值。

数据显示,植物蛋白领域发展空间很大。截至2019年,全国共有4074家企业从事植物蛋白饮料制造,但是规模以上企业数量占比仅为6%左右,行业排名前五的企业市场份额占比超过53%,整体行业的发展并不均衡,尚处在发展初期,未来行业格局变化空间很大。

徐雄俊表示,银鹭八宝粥与娃哈哈八宝粥保持着两强竞争的格局,植物蛋白饮料能够成为康师傅或者华润怡宝新的增长点。就花生牛奶和八宝粥领域而言,银鹭的这两个产品在国内市场拥有一定的份额,无论哪家企业收购,都会在这两个领域实现快速增长。