



开发商们今年的业绩冲刺力度,似乎比往年都要强。

在“金九”未现、“银十”被外界预期很大程度落空之际,“银十”开端的“十一”长假,在京的一部分地产人却迎来了自己最为忙碌的一周:售楼处不放假,加紧蓄客开盘;开发商层面,众多房企在京项目加紧推盘,喊出了特惠促销的口号;与开发商关联程度越来越高的渠道代理机构,也顺势调整节奏,宣布全员停休,联合一众推新楼盘展开新一轮“特卖”。

在售楼处不放假、销售人员卖力促销背后,实则映射出了一个关于北京楼市的残酷现实:市场寒意不减。当前,一方面,加紧去化、促进回款成为所有开发商的迫切需求,热门项目仍然难逃“去化焦虑”;另一方面,购房需求有限的情况下,越能抢先一步销售,越能更快一步锁定业绩,收获销售目标达成带来的安全感。然而,从机构统计的区间成交数据来看,今年北京国庆期间新房、二手房网签均不乐观,黄金周期间北京房地产市场整体表现仍较为低迷。市场的寒意仍在蔓延。

项目楼盘: 多数推特惠活动 少数正常顺销

新房网签持平、二手房跌近四成,北京楼市“金九”的爽约让地产人深感“意难平”,而正因如此,此前不受看好的“银十”也被外界寄托了一些“额外”的期待。

尽管国庆假期出游仍是一些北京人及新北京人的主流选择,但是看房与买房也列入了一部分人的假期清单。“看房有礼、买房有优惠”的促销招式,在2019年的“十一”国庆假期被无限放大。为了冲刺业绩、加快回款,开发商们使出了浑身解数。

在线上,龙头房企楼盘推新广告屡屡登上各大搜索引擎。以万科为例,首推130平方米精装洋房,万科推新打响“银十”第一枪”的宣传文案几乎刷屏网络。在线下,北京范围内开启特惠促销的楼盘比比皆是,如旭辉集团在京项目——旭辉城,于国庆假期之际启动了口号为“十一购房四重礼”“房款最高直降60万”的楼盘特惠活动,客户从到访到认购均对应不同的购房礼;继9月开启秋收计划的天恒集团,也推出了“9·30购房节”,旗下9盘重金招募全民经纪人,对外宣传显示“成功推荐客户即享感恩厚礼”。

市场有声音称,对房企而言,当前融资收紧的现实情况一定程度上抑制了房企招拍挂拿地的动力。当前,企业已经结束借助杠杆将风险转移至外部的发展期,拿地更依赖内生性的销售回款。因而开发商对于促销回款的诉求愈发迫切。

值得一提的是,并非所有楼盘都加入了特惠促销行列,在一众楼盘喊出“特惠促销”口号的同时,北京范围内仍有部分热门的“明星楼盘”没有放下姿态。

一位不愿具名的房企营销总监告诉北京商报记者,自己所在的项目在“十一”国庆假期并未推出折扣购房等活动,同节前一样正常顺销。国庆假期期间的业绩并不特别突出,和平时卖得差不多。我们开发商历年在国庆假期期间的业绩都是顺销。目前整个市场都是不好不坏,国内城市间二三线城市的业绩反而可能会好一点儿,一些在外工作的外地人都是拿着钱回家过节的。”

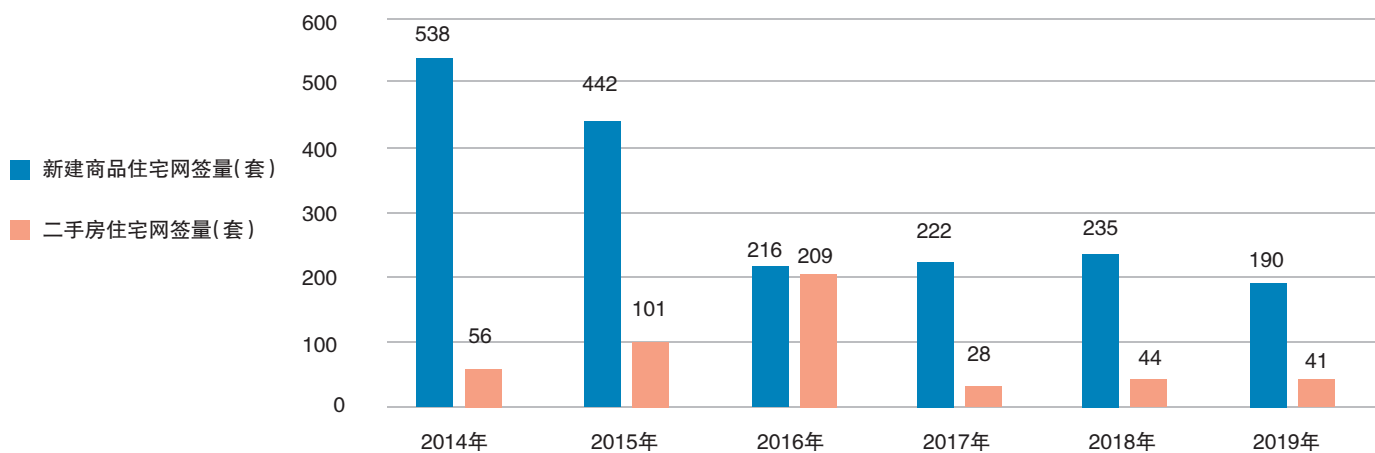
而就今年大多数售楼处不放假售房的情况,上述房企营销总监表示:“平时该怎么干还怎么干,也不能乱了节奏。”

渠道代理商: 全员停休 特价房形式促销前置

除了房企层面的房源自产自销、一手

“十一”不放假的售楼处

历年北京国庆期间新房、二手房网签量走势



数据来源:诸葛找房数据研究中心

售卖,作为开发商卖房的关键一环,专注委托代理等业务的渠道代理一方,也度过了一个无休的“十一”国庆假期。从北京市场来看,在开发商争相推出五花八门的营销活动之时,渠道代理机构也在卖力帮开发商卖房;但凡渠道代理机构,不论规模大小,几乎都奔波在各大项目楼盘的案场之间。

而渠道代理机构之中,以对外宣布“700人全体停休”的合硕机构,取得的销售业绩最为亮眼。“促销抢收,颗粒归仓”成为了合硕机构的活动口号。这家定位为“集地产企业融资、顾问、销售、品牌推广、高端渠道为一体的地产全产业链综合服务平台”的渠道代理机构,在“十一”国庆假期尚未开启之际,便推出了“2019合硕飞米感恩节”活动,喊出“10天、100盘、100套特价房源、冲刺300亿”的目标,在“现金+送车,重奖232.6亿元”的相关特惠活动吸引“加持”下,合硕机构取得了远超同行的销售战绩。

来自合硕机构的官方海报显示,在“感恩节”启动的9月28日-10月7日10天时间内,合硕机构累计销售房源506套,认购额28亿元,接近其9月全月水平。其中,9月28日,即“感恩节”首日,经其代理的楼房项目认购房源套数达72套,单日销售量超4亿元,创下合硕单日销售新纪录。

一连串数据的背后,是对于市场转冷的积极应对。现实情况也显示,以合硕机构为代表的渠道代理商,大多通过全员停休的形式备战“十一”国庆假期,助力开发商实现楼盘去化。从此轮发力项目楼盘促销可见,渠道代理商热衷的特价房形式促销已然有所前置。

北京商报记者从合硕机构首席分析师郭毅处了解到,该公司上述楼盘特惠活动,其实早在国庆假期前两周便已有筹谋。至于筹划原因,一是为了拉动低谷期的市场信心,二是想给购房者提供一些实实在在的优惠,三是帮助开发企业冲刺年

底业绩。

“从整体市场的大环境来看,其实楼市还是冷的,多数项目到访客户的转化成交比例,都处在一个逐渐下行的状态。去年我们也组织过“光盘节”特惠活动,可以看到确实激发了市场信心,在当时那个市场低谷期拉动了一轮成交量的小高峰。恰好今年也马上要进入四季度这样一个关键点,我们内部琢磨着是不是要在国庆期间做个啥活动。”郭毅表示,出于上述考量,所以公司最终决定把去年“光盘节”特价房形式促销的特惠活动前置到今年的“十一”国庆假期,这就是上面提到的“感恩节”。

“我们深知今年市场不易,开发商对于业绩突破的需求远超往年。除了阶段性引爆几个重点项目,合硕机构打算倾尽全力引爆一个节点。”在活动启动之初,有合硕人如是解释活动的初衷。

购房者: 营销活动刺激看房潮 但实际购买少

不放假的售楼处以及停休的地产业营销人,吸引来了一波来自购房意向客户的看房潮。然而,根据统计机构数据“十一”国庆假期期间的楼市成交数据远不如想象中那么好看。

诸葛找房数据研究中心数据显示,2019年北京国庆假期期间新建商品住宅仅网签190套,创2014年国庆假期以来同期历史成交新低;二手住宅网签量仅为41套,同比去年减少3套,处于历史相对较低水平。

通过对比历史国庆成交量,上述研究中心分析师国仕英概括称,今年北京国庆期间新房、二手房网签均不乐观,国庆期间北京房地产市场较为低迷。据其介绍,2014-2019年国庆期间北京新建商品住宅网签量分别为538、442、216、222、235、190套;二手住宅网签量为56、101、209、28、

44、41套。

“随着思想观念的不断转变,目前国庆期间大多数人会选择外出旅行或者回家探亲,不是单纯地留在北京购置房屋,因此国庆期间网签成交量较低。今年受房地产调控持续加码影响,购房者观望情绪浓厚,谨慎入市,加之国庆期间纷纷外出旅游,双重因素影响下今年国庆期间北京新房、二手房网签量均出现回落。”国仕英分析道。

有意思的是,业内对于楼盘营销素有一个“不成文的共识”:市场越冷的时候,开发商的营销花样越多。但不能否认,人为营造出的营销盛况,也作用到了需求端。除了一些真实存在的购房需求,声势浩大的促销活动也撬动了一些潜在客户的购买欲望。以泰禾集团旗下泰禾·厦门湾项目为例,其在“十一”国庆假期期间启动了“国庆嗨购狂欢节”活动,在活动开展的7天内有20万人登岛,香山半岛展示中心开放访客超3万组。

但是之于消费者,是继续观望还是果断“上车”,除了会受到密集楼盘邀约所引发的紧迫感触动,说到底还是价格主导。正如一位地产行业从业多年的业内人士所言:“价格降到位,奖励给到位,销量就能出得来”,在这场为期一周的楼盘促销中,卖房与买房的博弈归根到底都围绕着价格而展开。

值得一提的是,伴随着近年来“十一”国庆假期楼市成交热度的逐年降低,“十一”黄金周的称谓似乎已成为过去时。

“其实楼市早就没有啥黄金周了。大环境走热时,周周都是黄金周;大环境走冷,哪个周也不管用。”一位业内人士如是向北京商报记者说道。

在该业内人士看来,如同股市一般,楼市在行情向好时,市场趋之若鹜;在行情不利时,市场越是无人问津与逃离。当前,楼市的寒意仍在蔓延。

北京商报记者 董亮 荣蕾/文并摄



10月10日滔搏国际控股有限公司(以下简称“滔搏”)正式登陆港交所,股票代码06110.HK。此前,招股路演阶段市场反应热烈,公开发售部分获2.39倍超额认购,国际发售获也获超额认购。

滔搏作为中国最大的运动鞋服零售商,于1999年开始将国际运动品牌引入中国市场,致力于为消费者提供差异化的运动鞋服产品及服务,推广健康生活的生活体验。根据弗若斯特沙利文的数据,按照2018年零售额计算,滔搏在中国运动鞋服市场的份额达到15.9%。滔搏目前经营的品牌组合包括耐克、阿迪达斯、彪马等,是耐克全球第二大零售商,是阿迪达斯全球最大的零售商。

高质高量 跑赢行业

高密度的零售网络及高质量的零售管理能力共同筑就了滔搏的护城河。深耕中国运动鞋服市场20年,滔搏拥有直营门店8372家,覆盖中国30个省级行政单位,是中国覆盖范围最广的运动鞋服产品直营零

售网络。而高度下沉的直营零售网络带来的规模效应、门店协同效应等也帮助滔搏获得更好的门店地址及租金议价权,盈利能力优于同行。

基于滔搏多年来高效运营,截至2018年及2019年2月28日止年度总收入分别增长22.4%及22.7%,根据弗若斯特沙利文数据,此增速分别领先行业增速近10%,而庞大的

滔搏港交所上市 占据运动黄金赛道再出发

直营运动鞋服网络也将继续帮助滔搏在中国快速发展的运动鞋服市场中领先行业。

深入探索 全面赋能

纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄指出:高度下沉、直营为主的庞大门店网络是众多品牌客户与消费者互动的最主要渠道。像滔搏一样积极利用广泛的门店网络去连接触达中国消费者并与之建立沟通,通过深入了解消费者的消费需求和喜好,才有能力为消费者提供更加优质的消费体验和更先进的技术创新,真正打造出一个以消费者为核心的运动零售服务平台。

滔搏多年来扎根于消费者的零售管理能力是新进入竞争者难以模仿及超越的,且相较于规模较小的零售商,行业地

位稳固的零售商更易于积累客户数据进行技术升级、数字化转型等。近些年滔搏通过科技化全面赋能零售运营,实现了业界领先的产出及运营效率。截至2019年2月28日止年度,直营门店的门店平均零售额达380万元,且根据弗若斯特沙利文报告,2018年滔搏的门店估计平均零售额在中国前五大运动鞋服零售商中排名榜首。而滔搏的库存周转天数也显著低于行业平均水平。

黄金赛道 占据优势

中国经过多年的快速发展,在2018年成为仅次于美国的全球第二大运动鞋服零售市场,同时也是世界上增长最快的主要市场之一。中国运动鞋服零售市场的零售总额由2014年的1455亿元增长至2018年

的2357亿元,复合年增长率为12.8%。

滔搏作为中国市场最大的国际品牌零售商,除了与耐克、阿迪达斯建立了多年紧密互信的合作关系,还积极拓展了斯凯奇、鬼冢虎等新品牌,合作范围覆盖国际运动、潮流、户外等多个领域,与众多国际品牌建立的持久、互信的合作关系在短期内无法被取代。

同时,国际品牌正处于整合零售商的趋势之中,领先的运动品牌正将更多的资源和注意力转移到少数优秀的零售合作伙伴上,并在全球主动扶持单一品牌零售模式。而滔搏作为国内“单一品牌零售”门店的先驱者,将在渠道整合中受益,有机会获得更大的市场份额。

借助资本市场的力量,滔搏运动的数字化转型也将更加系统、全面,为其占据行业领先地位提供强力支撑。