

渠道也卖不出去房子了

随着首批集中供地项目加紧入市,北京新房选择越来越多。然而购房者们“喜闻乐见”,开发商们却大呼“伤不起”。近日,北京商报记者从多个操盘首批供地项目房企营销总了解到,最近客户看房热情高涨,但实际转化不尽如人意,即便用上渠道,转化率也从50:1降到100:1。结论是市场真的“冷”了,房子真的很难卖。

上述观点,也与北京商报记者实地走访了解到的情况相一致。小户型尚有一战之力”,改善类大户型几乎全军覆没,首批集中供地项目恰以改善型居多。值得一提的是,许久不见的“战斗”手段也被重新翻出来,商场里“练摊儿”、楼盘周边小蜜蜂“采蜜”,凡是能用的手段,都被纳入到这个新战场。“无渠道、不卖房”是无奈,但目前的情况是渠道也卖不出去房子了。



从50:1到100:1

“别看‘十一’看的人挺多,但没有转化啊。”王兴(化名)说,某央企北京公司营销总,这个“十一”七天假期都在自己操盘的朝阳区某项目案场。

根据王兴所管理项目案场提供的到访统计:“十一”期间,项目日到访量均在200组以上,最好的一天超过400组,粗略计算,整个“十一”假期的到访量超过2000组,但一周过去了,目前下定客户数量不到30组。“我们算好的,听说竞品有个位数的。”

机构的统计数据似乎与王兴们的感受并不同步。来自安居客房产研究院统计,今年“国庆”假期,北京新建商品住宅累计成交15.74万平方米,成交1482套,分别同比上涨936%、1212%,数据已经披露,引发网友热议:大涨了10倍,是真火还是虚火。

对于这样的数据,包括中原地产分析师张大伟、王兴在内的多位业内人士一致判断——是网签滞后所致。“北京在9月集中审批了一批预售证,而且网签各方面办理流程也在提速,加上之前批下来、没来得及网签的,就都堆到一块了。”

操盘首批供地项目的多位房企营销总也直言,按照过往经历,一般项目渠道转化差一点的大致在50:1,部分好的项目甚至可以达到20:1。“当然,除非特别着急卖的或者别的特殊情况,能实现20:1的项目,也都不至于急着上渠道。”

现如今摆在营销总面前的,除了公认的市场转冷外,渠道转化率也在不断下跌,甚至100:1都没有,更让他们揪心。“‘十一’最后一天天气很好,看盘的也多,我们这两天数据也出来了,400多组到访,到现在为止一套转化都没有,这在以往是不太可能的。”大兴某非首批供地项目案场负责人如此介绍。

渠道费3个点也没降

尽管渠道的转化率在下降,但渠道的费率却并没有下调,甚至还出现了上涨。

据多个项目营销总透露,目前北京的渠道费,官价已经普涨至3个百分点左右,部分急卖、难卖的项目还要更好,有消息透露,某西南远郊区项目已经给出了两位数的渠道费,但该卖不出去的依旧卖不出去。

之所以渠道费率能够保持“居高不下”,这也是因为开发商们“急”在心里。

记者近期走访探盘也注意到,楼盘周边小蜜蜂出来“采蜜”的情况越来越多。请了解一下我们的楼盘,购物、休闲、娱乐于一体,教育、医疗等配套全覆盖;项目本身就可以满足日常的“衣食住行”等需求。”一般小蜜蜂都是由“非正规军”组成,也是曾经

最典型的楼盘营销手段。记者经过简单攀谈,发现小蜜蜂们的基本功并不扎实,有的连楼盘信息都不清楚,显然是仓促上岗。除了每天的基本工资外,拉一个人就有固定奖金发放。“KPI指标设置,让小蜜蜂们充满干劲,甚至业务已经“延伸”到了竞品项目门前。

除了保障项目周边的优先级,人流量大的商场闲逛,就会发现各大楼盘都在这里“练摊儿”。脚步慢的稍微瞄两眼,就会成为“狩猎”的对象,一通天花乱坠的推介,而且还不止一个楼盘信息,手里也被塞满了宣传单。

或主动、或被动,开发商们“触角”的延伸是为了获取更高的曝光度,核心目的就是要将房子卖出去。

“日光盘”成为记忆中的“美好”,从年头卖到年尾才是日常操作。“首批集中拿地的项目,说自己成交20亿、30亿的,这是下定,最后能实际转化三分之一就不错了。”张大伟直言。

停贷是关键

无数次拯救开发商于水火的渠道,为什么突然不好使了?

二手房停贷是关键——这是来自多个项目营销总和渠道方面的共识。

北京某头部渠道负责人直言,原本渠道的优势,一个是传统中介二手房买卖过程中获得的客户与置换信息,另外一个就是大数据后台交互后的信息筛选。

“通俗地说就是人头,渠道原本就是中介,买卖租赁后的人都在手里,自然就能形成带看,带看多了50个里面总有一个成交的。”但这种状态随着二手房停贷被打破:中介自己的大本营业务都没了,二手房交易没有,就没钱没资格。”上述营销总直言,由于首批集中出让的地块开始执行套内“9070”标准,相当于套型从原本的刚需向刚改转变,面积大了,总价也就上来了。

以王兴所在的项目为例,2000万元左右的价格,基本上没有首次置业的,不是卡在贷款上,就是卡在腾资格上。

而上述大兴非首批集中供地项目案场负责人也透露,项目在5、6月卖得很好,几乎以每天一套网签的速度在走,原本计划三季度肯定可以清盘,谁知道在9月遭遇了“0”成交的尴尬。“不是没有客户,我们也都是改善,基本都是卖房子腾资格,就卡在那个环节。”市场的变化让他们在延期清盘计划的同时,也取消了在第二次集中供地中拿地的计划。跟同行交流,大家判断这波至少要半年,核心就是二手房的信贷,其他都还好,如果一直这么卡着,只能优先保住现金流了。”

北京商报记者 卢扬 王寅浩

首批集中供地项目已取证或开盘项目信息

楼盘	开发商	销售价格上限 (单位:万元)	套型面积 (单位:平方米)
朝阳一墅	融创、陕建、卓越	6.6	123-290
保利锦上	保利	7.1	114-155
朝阳壹号	融创、五矿、城建	7.1	110-170
和光悦府	华润、保利	8.8	120-170
龙樾合玺	招商、城建	8.8	123-175
绿城沁园	绿城	6.5	55-143
长安悦玺	融创、招商、城建	7.95	97-173
未来云城	中骏、金辉	5.9	96-151
和悦璞云	保利、首开、新航城	3.4	51-100
北清云际	中交、卓越	6.2	83-126

数据来源:北京住建委网站及企业公开披露信息

京投发展的TOD创新思考 后疫情时代 产品应回归用户价值

10月10日,2021北京国际城市轨道交通高峰论坛之专题论坛——京投发展·第四届TOD创新论坛在京隆重举行。在题为《愉悦天成——以用户为中心的TOD生活样式》的主题演讲中,京投发展股份有限公司总裁高一轩生动阐述了京投发展基于时代、行业 and 人的深刻洞察,进行从产品中心主义到用户中心主义、单维价值创造向多维价值创造、功能化产品向生活方式转移的新思路与新实践。

用户需求迭代 新变革应运而生

TOD(Transit Oriented Development),即以公共交通为导向”的开发模式,其核心是以公共交通站点为中心、400-800米为半径,建立城市中心或中心广场。因为该模式兼顾土地集约利用,能够带动区域经济发展,契合了城市发展的大势,在近年来迎来发展良机。

作为TOD模式开发这一赛道的专业玩家,京投发展自2009年便涉足TOD开发业务。截至目前,已成为国内在建项目体量最大、房屋交付数量最多的地铁停车场上盖综合开发企业,TOD样本楼盘包括北京西华府、珉御府、公园悦府、岚山和无锡愉悦天成项目等。

不同于以往对于TOD模式的技术探讨,在本届论坛上,“新变革”与“用户需求”成为高频词。高一轩指出,后疫情时代越来越多的人开始重新审视生活,为自己消费、为意义消费、为社交消费的新消费人群崛起,带来了消费观念和趋势的新变局。而迭代的用户需求也酝酿出了新的变革,用户主义正在推动商业逻辑产生巨大变化。

在高一轩看来,这一变化呈现三大特征,即从产品中心主义到用户中心主义、单维价值创造向多维价值创造、功能化产品向生活方式的转移。

精准识别痛点 三大维度解决需求

如何为区域内的人们提供美好生活,一直是TOD模式践行者们所思考的内容。高一轩指出,用户生活地图的绘制,使京投发展对用户有了更加细分、更加深度的认识,也为该公司后续做相应的产品和服务的研发提供了准备。

据悉,作为无锡地铁、京投发展和中铁四局三大国企联合开发的范本,愉悦天成自立项之初便进行了广泛而深度的用户需求研究。这项研究持续时间近两年,受访人数超过1万人,研究内容从常规的物质需求到深层次精神需求、从传统产品需求到生活场景需求,着力捕捉各年龄段人群的行为习惯,甄别其需求频度,进而绘制出覆盖9类人群、50+生活触点的用户地图。

据高一轩介绍,在用户地图指引下,京投发展从生态、智慧、幸福三大维度解决用户痛点,进一步挖掘出超过80个用户痛点,基于对痛点的识别,通过380项+的普遍性服务来解决广泛的用户需求,同时有200项+针对特殊性的服务需求,解决用户关键时刻特殊的需求。这些需求研究根据相应人群和频度进行变化,最终实现产品和服务研发的落地。

搭建美好生活场景 TOD智慧生态圈内涵延伸

2018年,京投发展提出了“TOD智慧生态圈”的概念。对业主而言,TOD智慧生态圈即致力于打造全生命周期下的生态社区,提高幸福的效率。在本届论坛上,高一轩再次表态对TOD模式创新发展的态度:以前做产品更多是为了实现功能性,今天则是为了更好地展开理想的生活方式。

美好生活场景的打造,成为一大重要内容。檀谷项目作为京投发展旗下重塑用户生活方式的标杆项目,向外界展示了新趋势下的新场景、新生活。据悉,该项目于2020年夏天完成了由檀香府到檀谷的转型升级,并开始了生活方式的深入探索。在不断丰富空间内容的同时,精神生活也成为檀谷所追求的重要部分。

谈及行业未来的发展趋势,高一轩认为,随着越来越多的企业加入TOD开发阵营中来,单纯的技术和经验门槛已经不再是决定性因素,并不能构成核心竞争力”。如何把TOD和未来的生活方式做结合,如何提高幸福的效率,成为TOD发展过程中更为重要的抓手。”

高一轩进一步表示,京投发展未来还将继续迈向生活方式的探索与实践,挖掘服务细节,提升服务设计理念,积极寻求并实现由好产品向好服务的进阶。“从未来发展来看,以后我们会延展出各种各样的生活场景,会做各种各样的跨界和破圈,整合各种各样的要素和资源来服务我们的客户。”