

# 北京二手房成交率提升背后

## 周期、带看成交比均提速

所谓带看成交率，指的是房源带看次数与成功交易的比值。因大部分卖方会选择多家中介公司挂牌，因此并没有官方口径，更多的数据来自经纪人的口口相传。

小原是一家头部中介公司和平里片区的经纪人，据他介绍，自己服务的片区去年二手房市场的平均带看成交率大概在2.5%左右，也就是带看40次成交一次，今年开年至今，这一数据提升至5%上下。“这个数据并不是北京全市平均值，跟片区的活跃度有很大关系，我们去年带看35-40次才会成交，丰台木樨园片区就要增加到40-45次才成交，有时候会更多。”

冯伟是某头部中介公司木樨园片区的一名经纪人，因为跟小原有过两套互卖的房源，渐渐熟悉起来。

两人有交集的小区在宝汇苑，是木樨园片区一个1999年前后的小区，也是冯伟“了如指掌”的一个小区。

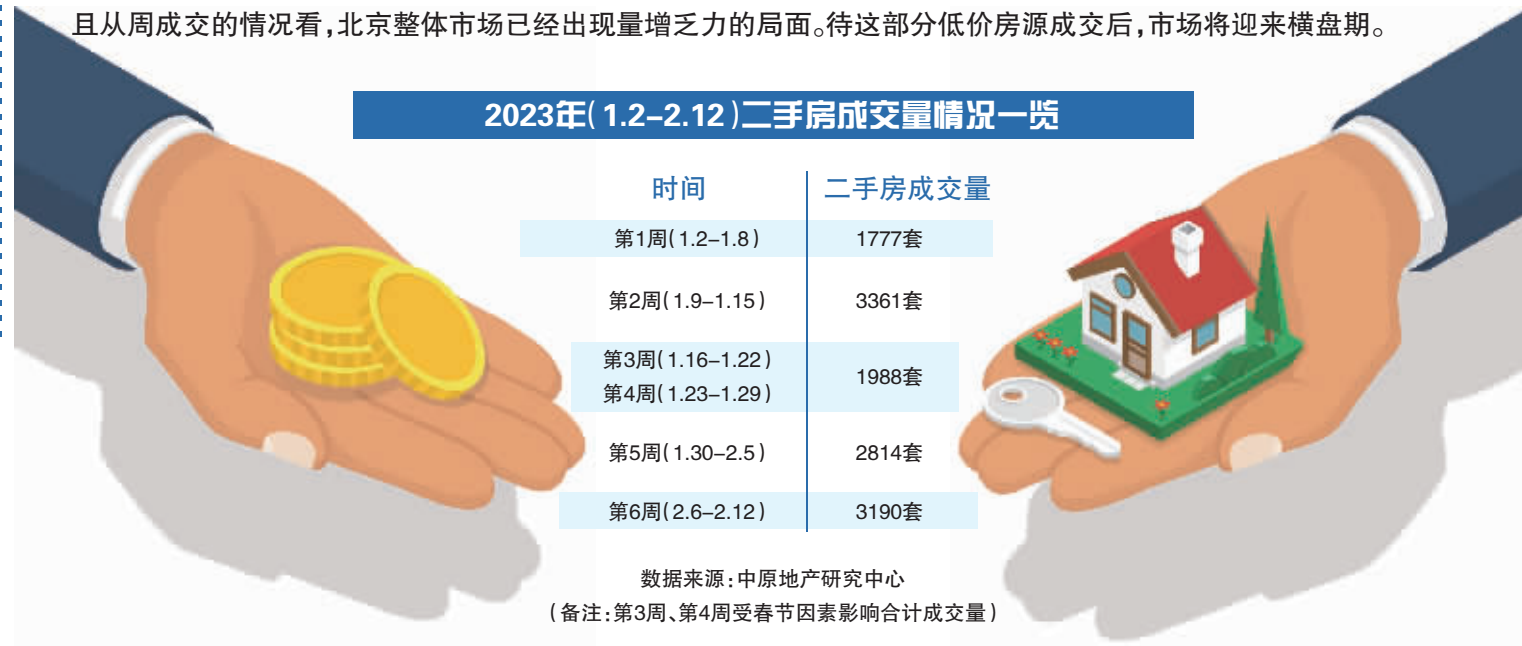
“宝汇苑这样的项目要更慢一些，物业费差、临街、超过20年了，这样的项目带看成交率要到2%，也就是50次可能才成功，但像悠胜美苑基本报价合适8-10次就算多的。”但冯伟也强调，哪一个小区的单体带看成交率其实对经纪人来说意义并不大，服务片区的整体带看成交率提升才是他们更看重的。他向北京商报记者证实了小原口中的带看率差异和提升。“虽然提升的幅度不像小原他们和平里那么明显，但还是有的，而且我个人服务的客户90%都是酝酿很久的，一旦看定房源，成交周期非常短，这也是市场一种提升吧。”

## 同比降价房源占大多数

尽管一南一北两家头部中介公司的经纪人均证实了目前北京二手房市场带看成交率

从去年下半年的每35-40次带看成交一套，到现在每20-22次带看就能成交一套，春节前后，小原明显感受到自己所服务片区二手房带看成交率的提升。小原的感受并不是个例。北京商报记者近日在北京城六区走访二手房市场了解到，包括朝阳大望路、东城和平里、丰台木樨园和石景山鲁谷等多个典型片区的二手房带看成交率较去年下半年都有较大幅度的提升，部分片区的带看成交率从过去的40次左右成交提升至20次左右成交，交易周期也有一定缩短。

但来自一线经纪人的判断，这并非所谓的热火朝天的“小阳春”，积压的需求、下调的报价是这波集中成交的关键。且从周成交的情况看，北京整体市场已经出现量增乏力的局面。待这部分低价房源成交后，市场将迎来横盘期。



的提升，但他们并不认为“小阳春”全面到来。

“现在卖得快的要么是极为稀缺，要么是同比降价的。”小原以自己服务的和平里片区为例，目前比较抢手的小区为和平里中街3号院、和平新城等物业好、比较新的小区。而此前因升学大热的地坛北里、化工大院以及青年湖小学对口片区均有不同程度的回落。

冯伟同样表示，上述提到的宝汇苑，以该小区三套门店成交的房源为例，同为53平方米、西南朝向的大一居，低楼层，装修程度大致相当，同为满五唯一商品房，2021年4月、7月成交的两套价格分别为319万元和317万元，今年春节前老客户委托的一套报价仅为307万元。

“虽然有业主着急卖的因素，但前两套，特别是319万那套也是着急卖，当时业主和我们的评估报价也在330万元，眼下的307万元报价目测一周之内就能成交，但这套房子一旦成交，买家对于这个小小区新的心理价位也会随之形成。”冯伟表示。

对于两位经纪人的判断，北京商报记者走访多个片区时多位房产经纪人也予以证实。在石景山区，京汉旭城一套88平方米的西南向、中间楼层两居室近期的成交报价为563万元，而在某头部中介公司的后台，去年同期户型、楼层、首套二套条件差不多的房源，成交价为590万元；在朝阳区，因教育配套曾受到家长追捧的珠江帝景近期的一套128平方米两居室成交价格为1178万元，去年同期

大致相当的房源成交价为1275万元……

## 存量释放的“临界点”

“现在的问题是，虽然成交的效率提高了，但并不是小阳春就彻底来了。”服务两个完全不同的片区，当下的境况也不尽相同，但无论是小原还是冯伟，从自身摸底市场以及与外带客户交流，眼下的北京市场回温属于“累计需求释放”+“低价房快速成交期”。

在小原看来，现在有点像2020年的3、4月份，必须要买、不得不买的，碰上价格特别合适的，就快速出手。不一样的是，当前购房者的耐心更强，卖了房子不着急买慢慢看的越来越多。“这可能就是市场稳定给购房者的信

心，但小业主却没有这么淡定，市场还没上行，小业主的心态先躁动起来。”

小原直言，自己并不掌握北京全市的数据，但从公司领导开会反馈的信息来看，近期卖得好的都是那些报价比较“到位”的房源。据小原透露，目前公司的这类房源已经出现消化大于收房的情况，且小业主惜售的情况明显。买家基于对市场的判断如果持续，待这部分低价房源成交后，市场可能会迎来横盘期。

小原和冯伟用近期他们有带看或成交的10个小区为例，包括前两年大火的德胜片区，除了阳光丽景、中骏等次新盘、高端改善项目、老破小们均有下行。

小原服务的和平里片区中，此前同期成交量比较大的和平里五区、化工大院、地坛北里等，与去年同期比，大部分的报价下调了5%左右。“当然，也有不少业主要求报高的，我们一般的操作是说清楚我们对这套房子的判断、合理的报价区间、成交的可能性，比较盲目报价浪费双方的时间，但如果业主坚持高报，我们也只能尊重，但一般就不能是‘必看好房’了。”

来自机构的数据也证明了市场的不稳定：中原地产研究中心数据显示，2023年第1周(1.2-1.8)北京二手房住宅成交量仅为1777套，较上周大幅下降44.87%；第2周(1.9-1.15)重回3000套以上，达到3361套；第3周(1.16-1.22)和第4周(1.23-1.29)受春节因素影响合计成交量为1988套；第5周(1.30-2.5)、第6周(2.6-2.12)北京二手房住宅成交量呈持续上升态势，第5周二手成交2814套，第6周为3190套。

中原地产首席分析师张大伟分析称，去年12月北京市场极端低温，当前逐渐恢复到去年正常水平。从周成交的情况看，积压需求为后续抬升奠定基础，但可以看到北京整体市场已经出现量增乏力的局面。预计到4、5月份二手房如果没有明显的政策，市场将会迎来横盘期。

北京商报记者 王寅浩



## 尚美数智科技集团董事长马英尧：

# 住宿业恢复一触即发，必须马上跑起来

春节之后国内旅游市场快速复苏，什么时候能恢复到疫情前的水平？中国酒店品牌能否借势“走出去”？首站在哪？在“新十条”（《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》）落地满两个月之际，北京商报记者独家专访中国连锁酒店集团门店规模排名第五的酒店集团尚美数智科技集团董事长兼CEO马英尧，他不但给出了“今年商务客源率以100%甚至110%的速度迅速恢复，相信在2、3月，中国整个住宿业就会全面恢复到2019年的水平”的时间表，马英尧还同时透露，伴随着市场的复苏，尚美数智科技集团（以下简称“尚美”）旗下的连锁酒店将继续扩张，力争2030年达到3万家门店，同时也会注重有质量地发展，并联合雅高集团引入高端品牌，同时瞄准东南亚市场择机“出海”。

## 酒店行业恢复迅猛

“‘新十条’公布的当周，尚美整体的出租率反弹了大概8个点，紧接着，因为新冠疫情影响，出租率又降了大概五六个百分点，但是从去年12月下旬开始恢复直到今年1月，出租率基本上已经和2019年同期持平。与疫情前相比已经基本算是恢复了70%-80%。”

马英尧提到的“新十条”便是在去年12月7日，国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制综合组发布的《关于进一步优化落实疫情防控的通知》。其中提出，不再对跨地区流动人员查验核酸检测阴性证明和健康码，不再开展落地检。从那时起，包括马英尧在内的所有旅游人重新燃起希望，国内住宿业的恢复也一触即发。

“政策优化后，酒店行业的恢复比较迅

猛，商务板块的业务得到了大幅提升。”马英尧继续说道，“尚美旗下很多都是连锁酒店，主要的客源是商务客源，占比能够达到70%-80%。去年整个商务交流的需求被大幅压抑住，所以今年商务客源率先以100%甚至110%的程度迅速恢复，这部分一定是大幅度上扬的状态，必须要马上跑起来。”

旅游则是住宿业的另一大客源群体。马英尧表示，在疫情的影响之下，整个国内游和短途游得到了大幅提升，旅游习惯也有所调整。在此情况之下，基于尚美三四线城市酒店的承接，整个业务板块会迎来一波利好。

谈及新一年整体住宿市场的恢复情况，马英尧依旧信心十足，“2023年的住宿市场应该是一种爆炸式、报复性的快速反弹。相信在2、3月，中国整个住宿业就会全面恢复到2019年的水平，并且今年的总体业绩预计会超过2019年”。

## 与雅高合作引入高端品牌

与大多数的酒店集团一样，随着旅游业快速复苏，尚美的业务量也在不断提升，扩张和抢占新的市场份额的计划也随之被提上日程。

“经济型酒店尚客优是尚美的基础盘。我们认为经济型酒店在未来的10年、20年仍然是中国住宿行业的主力军。所以要做好尚客优品牌、品质的提升，继续规模化发展是尚美的第一战略。”经济型酒店对于尚美来说仍有非常重要的地位，马英尧说道，“中高端市场是尚美的第二曲线，必须要打赢这场战争。所以在中高端品牌中，尚美需要高度聚焦，把全部的资源活力聚焦在兰欧品牌上面。”

针对2023年的整体目标，马英尧也放出自有品牌计划签约900家的目标。“虽然比2019年的1209家数量少，但是尚美今年的目标是要让整个品牌转型品质更高、形象更好，任务恢复到2019年的85%。”

在2030年实现3万家酒店，这看似不可能的任务，马英尧所带领的尚美也有着自我的经营“秘诀”。“尚美通过品牌合作的方式，使酒店的数量呈复合式增长。”马英尧解释道，“尚美通过品牌共创计划，扶持一些地方性的、个性化的连锁酒店品牌，帮助其发展，使其加入到尚美的连锁体系里面来，成为尚美连锁的一部分。”

“去年，尚美已经签约了7个共创品牌，希望他们自身能够发展至少10家连锁酒店。今年，尚美要继续再签约10个连锁品牌，到2030年共同实现尚美3万家店的规模。”马英尧的

目光中透露出他的决心。

其实，尚美在疫情期间也不断做着准备。据了解，去年7月，雅高集团宣布同尚美达成战略合作，正式将雅高瑞享品牌引入中国市场。首家签约雅高瑞享酒店将于2023年落地青岛。通过本次合作，尚美和雅高计划在中国地区开设400余家雅高瑞享智能科技酒店，客房总数超过6万间。而这也是尚美首次引入国际高端品牌。

“引入雅高品牌主要是完善尚美整个品牌矩阵中高端和豪华型缺失的情况。同时，高端酒店的管理以及品牌影响力的培养都需要漫长的时间，所以尚美直接引入国际品牌，引入成熟的管理系统，直接就可以进行市场开发。”谈及在中高端品牌中，尚美将进一步解释道，“雅高瑞享品牌不仅仅是酒店，还有度假村、服务式公寓这两个品类，所以除了目前发布的酒店之外，尚美很快还会发布度假村项目。”

## “出海”首先瞄准东南亚

早在疫情之前，包括华住、锦江在内的不少国内酒店集团就已经“出海”探索新的国际市场。

据了解，2019年，华住旗下第一家海外酒店全季新加坡乌节路酒店正式开业，该酒店也成为华住首家“出海”的直营酒店。仅过了一个月后，华住又宣布其在新加坡的全资子公司ChinaLodgingHoldingSingapore完成了对DeutscheHospitality德意志酒店集团100%股权收购协议的签署。同年，铂涛集团旗下麗枫品牌于印度尼西亚开设的首家酒店对外亮相。

谈及“出海”，马英尧内心也早有盘算。“早在2018年，尚美就出海布局非洲市场。虽然尚美目前已经在非洲市场签约了20家酒店，开业4家酒店，但品牌影响力仍是当下出海面临的最大挑战，所以尚美的考量是要在当地寻求当地品牌的战略合作、合资或者收购。”马英尧说道。

谈到未来二度“出海”的战略时，马英尧的嘴角微微上扬，好似已经势在必得。“除了已经开展业务的非洲市场之外，东南亚市场便是尚美看好的另一个目标。目前，尚美正在积极寻找东南亚国家的酒店集团、酒店品牌进行合作，寻找机会。”

2月6日，全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家出境团队旅游和“机票+酒店”业务正式试点恢复。有关国家名单包括泰国、印度尼西亚、柬埔寨、马尔代夫、菲律宾、马来西亚、新加坡、老挝、瑞士、新西兰、斐济等。不难看出，在这20个国家中包含了大部分的东南亚国家。

“东南亚国家从疫情前便是中国游客青睐的热门旅游目的地，尚美把目光瞄准东南亚也为吸引到更多的国内游客前往，为其提供更多的旅行选择。”马英尧透露，针对“出海”，尚美可能还有很长的路要走，品牌培育仍需要一个漫长的过程，所以尚美未来还会继续以寻求合作等方式进一步扩大自身范围以及品牌影响力。

“疫情对于市场来说就是一个更新换代的过程，每一次的冲击都给市场带来一个全新的机会，也给予市场一次焕然一新的机会，未来的三五年将会是整个中国酒店行业为数不多的黄金期。”马英尧认为。

北京商报记者 吴其芸