

小阳春前置 北京新房市场曲线未明

春节过后,关于一线城市新房回暖的声音越来越多。半个月来,北京商报记者通过调研北京多个新房项目发现,开发商此前的打折、促销几乎销声匿迹,城六区的热点项目确实出现售楼处人头攒动的局面,哪怕在2月12日下雪的情况下,奶西、东坝等热门片区的项目人流依然不小。在销售人员口中,这是新房市场积极的信号。更有项目销售人员放话:“哪怕有春节因素的影响,最近两个月已经卖了去年将近一年的量。”

对于北京新房这波回暖行情,无论是行业专家还是一线销售,都表示认可,但对持续性存在分歧。大部分从业者认为,本轮释放主要是税费优惠、疫情退去、经济复苏、置业情绪修复等多重因素叠加,但“需求就那么多”,购房者的心态也更健康。在高门槛的条件下,全年曲线如何走出,还要看后续的支持政策。

杂物间改造接待室

“年后平均每天案场接待能够达到五六十组客户,而且以真实意向客户居多,整体成交周期也很短。”2月12日,北京春节后的首场降雪没能阻挡看房人群。张宜伦,是北京市朝阳区奶西片区某央企在售项目的置业顾问,据他介绍,因最近到访客流回升,原本的茶歇区也进行了扩容,他接待北京商报记者的位置之前是放置杂物的。

作为一名置业顾问,张宜伦承认眼下的新房市场确实“挺火”,有如此热度,除了项目本身颇具竞争力外,疫情的退去、经济复苏的预期、购房者置业情绪的修复都是原因。“之前犹豫观望的,现在也愿意下场走一走,交易节奏自然整体回升。”

问及与之前状况的对比,张宜伦向记者指了指正门前的摇号机,据说这是疫情最困难时的产物。“当时十几个销售等一组客户,有时候两三天才来一组,不摇号不行的,都是到访客户,分给谁都不公平,摇号其他人也没有怨气。”据张宜伦透露,尽管当天下着冬雪,但已经卖出去了五套,作为一个大户型的改善盘,这是一个不错的成绩。

“除了上面说到的大环境改善,政府的退税政策在这一波起到了很关键的作用。”张宜伦提到的退税政策,即2022年9月财政部、税务总局发布的《关于支持居民换购住房有关个人所得税政策的公告》,明确在2022年10月1日至2023年12月31日期间,对出售自有住房并在现住房出售后一年内在市场重新购买住房的纳税人,对其出售现住房已缴纳的个人所得税予以退税。其中,新购住房金额大于或等于现住房转让金额,可以享受个人所得税“免单”。退税政策出台降低了置换成本,卖一买一的改善需求开始增多。

人手短缺顶班成常态

“需求多了不全是春节后突然重启,节前的铺垫也很多。”2月18日国家统计局发布1月房地产相关数据后的第一个周末,在朝阳区的另外一个新房供应热点片区——东坝,北京某国企旗下TOD项目的销售人员关驰告诉



北京商报记者,春节后售楼部的集中到访与春节前甚至疫情最为严重的12月自己团队线上沟通有很大关系。“好多客户都是反复比较、经历了疫情的洗礼,春节后才下定决心。”在关驰眼中,所谓的松绑政策没落地等客观因素,并没有抹掉大家买房的欲望,积压需求正在逐步释放。

虽然当天是关驰接待了记者,但他的另外一个身份是该项目的案场销售负责人。因年前不“景气”,该项目销售人员裁减了一批,年后到访人数多的时候他就需要临时顶班。“之前有多冷清,举个例子,我们公司特别‘卷’,原来每年都‘连市’,今年春节是我进入公司四年多第一次休假。”

两个月卖了一年的量

市场的反弹并非只有供地与新房销售双大户的朝阳,曾经的新房红海丰台也有了起色,甚至要更早一些。

“我们项目主要以改善客群为主,目前大

户型已经基本清盘了,余下的小户型也处于顺销阶段。价格方面没有什么大的变动,主要还是市场变好了。”徐乐是丰台岳各庄板块某项目销售,据他介绍,春节前看房的人就多了起来,为此领导们在多番商量后决定连市。“哪怕有春节因素的影响,最近两个月已经卖了去年将近一年的量。”

但并不是所有人都有这种“运气”。虽然市场的反弹来得有些突然与集中,但关驰很谨慎地认为当前北京楼市仍是“买方市场”,并且最大的变化是项目的竞品不再局限于某个地段或片区,而是扩大到整个北京市。“交通的通达、配套的完善让购房者选择余地变大,这对于我们这种刚需盘最为困难。”关驰直言,目前项目的复苏还没到大热的程度,接待好每一个客户,一单一单吃是当下的任务。

价格倒挂成卖点

售楼处热度回升,按照一般操作是打折、促销活动居前,北京商报记者此次走访发现,

现场特写

交付、现房成购房者热门诉求

项目品质、周边配套、交通通达度等因素不同,购房者对项目的要求也各不相同,但共同点是在多个项目案场,本轮购房者比以往更关注交房时间的问题。售楼处现场,可以看到追在后面问“交付”、问“现房”的购房者,销售人员也经常会把现房、准现房等词汇挂在嘴边。“之前很少遇到这种情况,最近提出‘现房’问题的购房者特别多,我们要耐心解释期房售卖以及保交付问题。”多位项目销售人员告诉北京商报记者。

学校什么时候建成?地铁什么时候通车?正式交付的时候周边配套能保证齐全吗?最后没能兑现怎么办?这些承诺能不能写在合同里?……在不少买房人眼中,期房售卖带来的还是自身的弱势地位,写在纸上的东西,不如“所见即所得”来得实在。尤其是经历2022年楼盘停工烂尾风波后,严重影响了购房者的置业信心,也使得部分购房者安全感的缺失。

李先生一家,是记者在奶西项目遇到的卖一买一改善客群,“要么现房,要么保证一年内交付”是他们反复强调的关键诉求。“销售告诉我们,买期房可以任意选择喜欢的户型、楼层,但现在的新房项目基本都在偏远区域,周边配套也基本是在建状态,未来具体状况如何难以把握,2-3年大

不保底了。买期房可以节约成本,但我们家是置换,卖了还要租房,一边交房租,一边还房贷,时间成本也是问题。”李先生说,现在政府也有一批配了现房的地块,但大部分还没有进入销售周期,如果实在挑不到好的新房,打算去看一看近两年的次新房。“有条件的可以进行现房销售,继续实行预售的,必须把资金监管责任落实到位,防止资金抽逃,不能出现新的交楼风险。”1月17日召开的全国住房和城乡建设工作会议,已明确现房销售的可能性。近期山东、安徽、河南、四川四省也陆续开启了现房试点,鼓励有条件的地方先行先试。

北京在此前的集中供地中也加入“现房”调节器。一方面是通过竞现房销售面积,对优质地块的价格上限进行调节,助力高品质住宅落地;另一方面也是防范烂尾风险,无形中设立了一个“高门槛”。

“购房者的疑虑,也说明楼市信心恢复是一个艰难而缓慢的过程。”郭毅称,需要特别注意的是,本轮小阳春虽然较以往有所提前但后续持续性具有一定阻碍。目前宏观环境还处于爬升期,购买力“脆弱”尚不具备持续性。此外,市场下行的积压情绪还未完全消除,北京目前可享受到的刺激政策提振有限。

北京商报记者 王寅浩

的影响,加之全国政策端持续释放改善信号,市场将逐渐复苏,前期积压的购房需求也将逐步释放,加上北京楼市本身抗风险能力以及价格涨势稳健,置业情绪及购房需求仍然相对饱满。

诸葛找房数据研究中心监测数据显示,2023年第6周(1.30-2.5)、第7周(2.6-2.12)北京新建商品住宅成交量呈持续上升态势,第7周新房成交1326套,较上周760套的成交量大幅上涨74.47%。“但由于北京区域内的购房政策仍然保持较为谨慎的态势,今年小阳春多是靠前期积压购房需求集中释放的推动,因此不会持续太久,成色很大可能会稍好于2022年同期。”关雪莹表示。

在合硕机构首席分析师郭毅看来,多重因素作用下,今年北京楼市小阳春相较于往年来得还要早。“市场好坏都受到消费预期的影响,北京楼市这样一个好的开局,短期内会有比较不错的表现,但最终还是需要政策放松的支持,这样才能保持一个稳定向上的曲线。”北京商报记者 王寅浩

曲线尚未确定

诸葛找房数据研究中心高级分析师关雪莹称,进入2023年,楼市交易市场将摆脱疫情

借新茶饮东风上市 德馨食品需要新“配方”

成也奶茶,困也奶茶。面对新茶饮行业内卷加剧波及上游产业链,作为新茶饮背后供应商的浙江德馨食品科技股份有限公司(以下简称“德馨食品”)上市之路也面临挑战。

近日,蜜雪冰城供应商德馨食品更新了招股书,拟继续推进深交所主板上市进程。不过,随着近年来新茶饮市场内卷严重,德馨食品正在面临“双重压力”,一方面,同行间的竞争使得公司的产品单价与毛利率严重下降;另一方面,上游客户为了节约成本,也纷纷开始建立自己的供应链。德馨食品上市后能否续写新故事还是未知数。

毛利率连续下滑

官网显示,成立于2012年的德馨食品是配料供应商企业,从事现制饮品配料的研发、生产和销售,主要产品为下游新茶饮所需的饮料浓浆、风味糖浆、饮品小料等。德馨食品是众多现制饮品企业的供应商,已经与百胜中国、麦当劳、星巴克、瑞幸咖啡、7分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草等品牌企业建立合作关系,业务供给量总体呈不断增长态势。

2022年7月,德馨食品向深交所递交招股书,拟在深交所上市。

根据招股书,2019-2021年及2022年上半年,德馨食品实现营业收入分别为3.93亿元、3.57亿元、5.29亿元及2.39亿元;净利润分别为8198.54万元、6748.86万元、9580.51万元及2549.92万元。值得注意的是,德馨食品同期主营业务的毛利率分别为42.74%、39.09%、36.97%及30.41%,呈现出连续下滑的趋势。

对于毛利率下滑,德馨食品解释称,主要是因产品的售价大幅下滑以及上游原材料成本上

升的因素影响。申报稿数据显示,德馨食品的三大业务板块浓浆、风味糖浆、饮品小料的销售单价一直在下降。其中,占据德馨食品主营业务收入六成的饮品浓浆售价已经从2019年的14.39元/千克降到了2022年的12.37元/千克。

在业内看来,产品价格不断下降,是德馨食品“以利让空间”的做法。随着近年来新茶饮行业增速放缓、内卷加剧,下游茶饮企业价格带下沉,饮品原料供应商们也放下价格吸引客户,体现在德馨食品自身上则是主营产品售价一降再降。

《中国茶饮品类发展报告2023》显示,新式茶饮行业发展增速开始阶段性放缓,市场不断下沉,价格战也更加激烈。对此,德馨食品也在招股书中表示,业绩可能存在主要客户收入增速放缓甚至下降的风险。“为促进产品销售,公司在保证合理毛利率的情况下,降低了部分销售单价。”德馨食品坦言。

依赖客户风险高

此前证监会对德馨食品的反馈意见也提

及了主要产品销售单价的持续下降,证监会要求德馨食品分产品列示前五大客户及具体销售情况,包括销售金额、产品数量、产品单价及公允性、毛利率、变动情况及原因分析。

招股书显示,截至2022年上半年,德馨食品前五大客户分别为蜜雪冰城、星巴克、瑞幸咖啡、7分甜、乐源。2019-2021年及2022年上半年,德馨食品前五大客户的总销售金额分别为2.17亿元、1.82亿元、2.87亿元及1.14亿元,占当期收入比例一直在50%左右。大客户占据过半业绩,让德馨食品对其十分依赖,也为自己埋下大客户合作变化对业绩产生影响的风险。

而在下游客户产业端,面对行业的不断内卷,为保证供应质量、压缩成本,新茶饮品牌纷纷开始投资自建上下游供应链。德馨食品的第一大客户蜜雪冰城就已成立河南大咖食品有限公司,搭建独立研发中心和中央工厂;2021年8月,蜜雪冰城还成立了重庆雪王农业有限公司,主要布局上游庄园。

如果下游客户逐渐掌握起供应能力,“德馨食品们”一味降价还管用吗?在业内看来,

德馨食品作为供应端,业绩大幅依赖下游客户,而茶饮行业本身技术壁垒不高、门槛低,有关供应商企业存在着被替代的风险,德馨食品的经营发展模式亟待改变。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“德馨食品这种企业品类单一、产品单一、渠道单一、模式单一,相对来说经营风险会很高。”

广科咨询首席策略师沈萌指出,德馨食品客户集中度是市场发展的结果。如果缺少差异化优势,那么下游企业不排除会通过自建供应能力来降低采购成本。所以是否会流失客户完全取决于企业的赋能附加值的能力。

对于上述问题,北京商报记者发邮件联系采访了德馨食品方面,但截至发稿未收到回复。但根据招股书,德馨食品似乎有意以升级研发生产能力来守住市场,本次上市将计划募资9亿元,用于饮品配料生产基地项目、饮品配料和烘焙产品生产线项目、植物基饮料生产线项目、研发中心建设项目及补充流动资金。

北京商报记者 郭秀娟 张函