

“五一”北京新房进入第二波流量期

相较于二手房市场的降温，北京新房市场“人气”尚有余热。

“五一”小长假期间，北京商报记者走访调查发现，北京新房市场受到假期人流的惠及，一些热门板块的优质项目，案场客户到访量增长明显，叠加“特价”“价格倒挂”“买房送车位”等促销，以及第三方中介的引流，迎来了今年以来的“第二波流量”，甚至部分出险房企的项目人气也开始回升。



打折促销送车位

“人气最好的时候还是在今年2月，‘五一’小长假期间属于第二波流量。”5月3日，在北京昌平文源府售楼处，一位临时接待北京商报记者的客户经理介绍，从“五一”小长假第一天开始，到访客户就有明显增长。“如果是提前预约的客户，会安排分批接待，直接到场的客户，在紧急状态下可能会安排集中接待，一带多也不是没有。”

无独有偶，在朝阳青云上府售楼处，销售人员李海荣(化名)告诉记者，“五一”小长假期间，每天来看房的客户确实明显增多，成交量也出现了好转。

在被问及“第二波流量”究竟是意外还是意料之内，上述两位销售人员均表示“还算是意料之内”。

“原本每年‘五一’不出京且有购房需求

的人就会启动看房，今年前期铺垫也比较多，对客户蓄水摸得也有点底，我们索性就连市了。”

所谓摸底，便是各家开发商给出的“五一”特惠。

据上述文源府客户经理透露，为了在“五一”小长假期间聚拢人气，项目也给出买房送车位的优惠。“目前北京设置了商品房销售指导价，所以在价格方面没办法有太大让步，不过一个车位也将近20多万了，这一活动仅有假期的5天期限。”

买房送车位之外，也有项目主打“特价”“一口价”等操作。

在李海荣向记者展示的当天签约房源中，记者注意到所签约房源均价要低于该项目的销售指导价。李海荣也承认，“出货”快的主要原因也是在价格“让利”，项目为了聚拢人气，有“特价”“一口价”等操作。

但并非所有项目都像李海荣提到的

“连市”。

同样位于“海淀北”的越秀星樾，因节前出清过快，售楼处“五一”进入半休假状态。记者在现场看到的更多是退意向金的客户，而不是买房的客户。“项目整体销售大概900套房源，期房和现房各一半。目前期房只能等清退了，而且清退房源也主要以之前的意向客户为主，新客户基本上只能等现房。”项目现场值班人员如此回应。

“市场尚未完全恢复”

虽然北京新房市场“人气”尚有余热，但反映到数据层面却并不理想。

中指5月4日发布的数据显示，2023年“五一”期间(4月29日-5月3日)，北京成交面积约1.4万平方米，较2022年同期下降约65%。

“新房的网签要比二手房往往节奏更慢，有的甚至半年以上。”一位业内资深分析师告

诉北京商报记者，之所以有如此反差，主要有两方面原因：一方面是网签数据的滞后性，短期趋势变化不宜作为楼市走势的判断依据；另一方面也是北京新房市场冷热不均的现象，优质项目遭“抢”，老大难项目仍无人问津。“目前开发商的一些让利动作，也说明市场尚未完全恢复。”

合硕机构首席分析师郭毅表示，可以看到当前北京优质新房项目不少，但老大难项目也占比颇大，冷热不均的分化状态，受到供需双方的共同推动。“资源分配不均衡，区域界面成熟度也不一样，大家买房会集中在高价值区域，这些区域更具确定性，因此房企拿地也主要集中在确定性地块。”

4月28日，北京成功出让两宗分别位于通州和朝阳的住宅用地，总成交金额63.6亿元，此次地块出让表现依然冷热分明，朝阳地块底价出让，通州地块则触顶“双上限”。

价格指标不再排第一位

北京商报记者此次走访也注意到一个特别有意思的现象，购房者在选择楼盘时不再是单个区域进行比较，而是多个区域的同时楼盘进行比较。对于楼盘选择也更加理性，倾向于优质区域、高性价比的项目，价格指标不再排第一位。

在文源府售楼处，一对中年夫妻透露，他们目前虽然住在丰台区，但“五一”期间看房范围涉及丰台、昌平、通州、朝阳等多个区域。“要多走、多看、多对比，选择范围弹性更大，这样也容易选到理想型，现在已经不计较南北差异了。”

与这对夫妻的观点类似，走访期间，记者也了解到，跨区域看房的购房者并不在少数，“理想型”也是他们认为的确定性。在他们眼中，区位、配套、户型以及可以适配的价格

同等重要。

出险房企项目开始回流

除优质项目人气旺外，北京商报记者在走访期间还注意到，部分出险房企在成功处理债务问题后，旗下项目的热度开始回流。

在朝阳的融创旗下朝阳壹号售楼处，5月3日当天的人流量可以用“可观”来形容。在谈及融创此前的债务危机时，有购房者承认，是知道开发商爆雷状况的，但目前融创已经有恢复的信号，所以才打算提前关注。“未来开发商可能会为了快速回笼资金，打出更低的价格优惠，这也是我们来了解此类房源的原因所在。”

郭毅称，虽然购房者信心回归，但好的项目才能促进成交，未来市场政策的“宽松”至关重要。“相较于二手房，北京新房市场下行速度并没有那么快，但5月后，如果市场还不给到积极的政策信号，那么可能从数据面上看，就会出现一个比较明显的下行。”

中指研究院分析师孟新增表示，进入二季度，去年积压需求已基本释放结束，但居民收入及就业预期尚未扭转，市场仍面临下行压力。短期来看，在市场企稳恢复前，需求端政策仍有望继续出台，一线城市调控或以微调为主，因区施策。二线城市政策放松力度将持续加强，核心区外有望逐步取消限制性政策，或对市场信心和市场预期起到积极作用。

在孟新增看来，伴随着各地政策进一步优化调整以及宏观经济的稳步修复，二季度全国房地产市场或逐渐趋稳，全国商品房销售面积环比或小幅增长，但城市分化行情加剧，热点城市在政策优化以及供给端改善等因素带动下，市场活跃度有望保持，但多数城市市场调整压力仍然较大。

北京商报记者 王寅浩/文并摄

上演营销战 快消品“进淄赶烤”

最近几天忙着“进淄赶烤”的，除了全国各地的消费者，还有烧烤相关配套的快消品企业们。伴随着这个“五一”淄博烧烤的持续走红，多家快消企业也在淄博展开一场“营销大战”。饮料、食品、预制菜、调味品……各路企业纷纷围绕淄博烧烤场景针对性地加大营销推广、卖力拉动销售。

在业内看来，这既是品牌们抓住流量的一次营销活动，也体现了快消企业对餐饮市场渠道的逐渐重视。品牌们能从这波流量热潮中获得多少市场空间尚未可知，对它们来说更重要的是借助这波流量抓住机遇，培养好产品，拓展好餐饮等市场渠道，在未来更长久的较量中发展品牌持续性实力。

“这也太努力了!”刚从淄博游玩回来的桂女士印象深刻地讲着，现在的淄博，从走出高铁站起就有许多品牌在免费分发食品、水、酸奶等产品，街上烧烤店门口挂着品牌投放的广告横幅，就连酒店里都设有品牌的欢迎展架。

正如桂女士所见，烧烤火了，烧烤相关的配套快消品企业也没闲着。在最近流量正热的淄博，正上演着一场十分热闹的快消品营销大战。“烧烤来淄博，安井整齐活”“美味烧烤季，一起安慕希”等品牌广告横幅挂满淄博的门市、烧烤店。

对于淄博当地店铺实际销售情况，北京商报记者拨打电话联系了淄串老字号烧烤城、日出日落烧烤坊等淄博当地烧烤商户，从多家商户的介绍中，烧烤搭配汽水成为淄博烧烤的畅销组合，其中大窑卖得更好一些。

大窑饮品淄博地区代理经销负责人郑先生告诉北京商报记者，近日针对淄博地区，大窑饮品进行了大量营销推广活动，在餐饮门店贴出条幅；在高铁站、公交车投放广告；还在线下举办了大窑速饮比赛等拉动活动。

大窑饮品的操作不是个例，作为“烧烤搭子”，饮料领域已有大批企业加大了淄博烧烤线上线下的营销推广，如康师傅在淄博车站赠送面点和水；王老吉绑定烧烤与凉茶打造“淄博四件套”；好望水联动美食博主打出“吃烧烤喝望山楂”的宣传口号……

此外，作为烧烤常见的鱼豆腐、鱼丸、肉丸等速冻产品的供应企业，安井食品在淄博线下终端网点与摊位摆满了宣传物料；烧烤蘸料等调味品领域也动作不断，草原红太阳搭建了大型烧烤体验地，特别标出“指定烧烤调味料”，西王食品也表示正在加快开发烧烤适用油产品……

在A股市场上，得利斯、益客食品、惠发食品、龙大美食等相关企业也纷纷在投资者互动平台回应股民喊话，表示“有产品在淄博地区销售”“公司烧烤相关产品供应淄博市场”。

如此的流量营销，也换来了品牌方一定的销量增长。大窑饮品方面向北京商报记者披露的数据显示，自淄博烧烤火爆以来，大窑饮品销量取得5倍增长，淄博地区的代理渠道已为满编状态。据安井食品公开的数据，4月安

井食品淄博市场销量也较去年翻倍增长。

一场忙碌的“进淄赶烤”大战后，企业究竟能从中获得什么？在热火朝天的营销热度回落，快消企业之间真正长期较量的方面又是什么或许才是品牌们和消费者关心的问题。

在业内看来，不少食品饮料企业迅速跟进淄博烧烤市场，有的是借此提高销量以图业绩改善，如去年营收下滑的龙大食品、净利亏损的惠发食品等；有的是借助热点营销，打造企业形象，如在淄博发布走失儿童寻亲活动的汇源等；有的是为了进一步推动产品绑定餐饮渠道，如大窑饮品、安井食品等。

新零售专家鲍跃忠表示，餐饮已经是非常重要的市场，现在有约4万亿-5万亿元的规模。对于餐饮渠道，目前很多企业是非常重视的，像调味品企业中目前餐饮渠道的占比在一半以上。但对于一些快消企业，这几年对餐饮市场的重视还是不够，需要进一步转变对市场的认识，尽快布局餐饮市场。这次淄博烧烤的火热会带来更进一步的推动，能够带动未来烧烤等餐饮渠道发挥更加重要的作用。

有专家认为，在这场淄博烧烤引起的流量热潮中，考验的是快消企业对市场话题的反应速度以及整体能力。但网红之后还会有下一个网红，短期事件热度之后，企业之间真正长期较量的，还应该是市场竞争力、渠道占有率、品牌营销力以及产品实力。

“品牌营销关键是要抓住机遇，顺势而为。从前期市场表现看，一些企业已经行动起来。但从后期持续来看，关键还是看品牌整体产品力，如何去创新更好的产品、做好自己的产品质量，这是未来品牌发展能够长期持续的最关键的方面。”鲍跃忠说。

香颂资本董事沈萌表示，淄博烧烤是一次成功的营销事件，可持续性存在较大不确定性，快消企业能从中获得多少自己的营销空间，仍未可知。淄博烧烤带动了“五一”期间外埠游客在当地消费增量，但这种增量未来可能会出现明显回落。因此快消企业未来在当地面对的还是本地长期消费者，性价比将仍是主导因素。

北京商报记者 郭秀娟 张函

营收、净利双升 汾酒扛清香复兴大旗

日前，山西汾酒发布2022年年报显示，公司2022年实现营业收入262.14亿元，同比增长31.26%，实现净利润80.96亿元，同比增长52.36%。同时，根据当日发布的《2023年第一季度报告》显示，山西汾酒2023年一季度实现营业收入126.82亿元，同比增长20.44%；实现净利润48.19亿元，同比增长29.89%。

山西汾酒“加速度”背后，是多年深耕品质品牌建设，引领品类复兴下的强大驱动力。锚定“三分天下有其一”战略发展目标，山西汾酒正加速进入高质量发展新阶段，打通复兴之路。

百亿单品 青花汾销售增60%

纵览山西汾酒2022年年报不难发现，青花汾酒系列销售同比增长60%，已成功突破百亿元。其中，青花汾酒20、青花汾酒30销售额持续提升，大单品打造成效显著。

以青花汾酒高速增长之点，延展至汾酒产品策略之面，升级迭代始终成为推动着山西汾酒在产品层面不断提升的内生动力之一。

据了解，2020年起，山西汾酒的产品策略逐渐调整为“拔中高低端”，聚焦高端核心产品。随后汾酒陆续推出高端产品，包括定价1099元的青花汾酒30·复兴版、定价3199元/瓶青花汾酒40·中国龙。

在产品结构不断调整的同时，汾酒市场版图也逐渐打开。在市场结构方面，汾酒深入推进“1357+10”全国化市场布局，立足山西与环山西区域，积极布局长三角、珠三角区域。报告显示，2022年山西汾酒全国可掌控终端数量突破112万家，长江以南市场实现稳步突破，同比增长超过50%，汾酒品牌势能进一步释放。

业内人士称，青花系列作为汾酒的中高端核心产品，近几年在次高端及高端市场发展迅速，为品牌的高端产品布局拉升空间。青花系列营收破百亿元，将进一步引领汾酒以及清香品类扩容。

厚积薄发 品牌价值深度释放

山西汾酒取得如此亮眼的成绩单背后，是品质和品牌的强力支撑。根据山西汾酒公告显示，公司坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质路线，以科技创新+工匠精神，开展极致酿造。从原料到制曲、酿造、贮配，全流程追求最高生产标准，酿造出精益求精的高品质产品。坚持生产技术一体化的理念，提高了大曲品质鉴别的科学水平，建立了汾酒的风味判别模型，深度挖掘汾酒工艺奥秘，积极探索清香型白酒品质表达，为汾酒高质量发展提供前沿科技支撑。



2022年6月，汾酒集团董事长袁清茂在首届质量大会上签发《汾酒质量提升白皮书》《汾酒产品质量监控总图》，将汾酒对品质的严苛追求落在纸面上，形成了完整的质量体系。

除了严把品质关，山西汾酒也着力强化品牌建设，消费者对品牌的认可度不断提高。近年来，汾酒坚持“抓两头、带中间”的产品策略，以“青花+玻汾”为主营，并加大对白玉汾酒、玫瑰汾酒的推广力度，形成针对女性及年轻消费群体的产品线。

2023年是汾酒复兴纲领元年，也是清香崛起元年，汾酒面临着前所未有的发展机遇，也做好了充分的准备。“我们要强化品牌引领，苦练内功，乘胜追击，乘势而上，向更优结构、更好效益、更高质量发展。”袁清茂如是说。

引领复兴 汾酒向更高质量迈进

汾酒作为清香老大哥，始终引领清香品类不断崛起，品牌和品类之间双向奔赴、双向赋能。此前袁清茂曾提出“三分天下有其一”的阶段性目标，即2025年挤进行业前三。随着“清香热”升温，汾酒冲击前三的机会更加明显。

中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》指出，“十四五”期间，清香型白酒的市场规模将突破200万升、1300亿元，行业占比由15%上升至20%以上。

在“清香热”带来的巨大市场需求之下，汾酒积极扩产。去年3月，山西汾酒发布公告，拟投资91.02亿元建设实施汾酒2030技改原酒产能扩建项目(一期)。这一扩产将为山西汾酒未来发展奠定坚实的产能和品质基础。

作为清香老字号，汾酒还有着深厚的文化基因和历史情怀。为了让汾酒文化真正“活”起来，汾酒设立汾酒博物馆，陈列古代酒具等文物以及历史文献史料；修葺汾酒老作坊，保护和传承汾酒最宝贵的历史文化遗产；创建国家5A级景区，推进文化旅游板块创新发展，形成从游客到消费者的价值传递闭环。通过让文化“活”起来，汾酒正在书写新的品牌价值。

图片来源：企业供图