

# 调控松绑预期下的北京土拍

楼市调控松绑的预期之下，北京土拍市场上演了一出“外来的和尚好念经”的画面。

8月3日，北京迎来调控松绑预期释放后的首次土地出让。两宗地块均在大兴，根据前一日的报名截止信息，大兴三合庄6018地块意向拿地房企共16家；另有6家房企报名大兴新城DX00-0101-053等地块。

最终湖州中石通过摇号摘得大兴三合庄地块。

从报名和现场竞价来看，虽然央企依然是北京土拍市场的主力军，且厮杀毫不手软，知名民企则再次缺席北京的土拍市场，但从6月以来频繁出现的“外地生面孔”进京拿地终于“开花”——湖州中石房地产开发有限公司碾压其他15家资质、经验、口碑都远超过自己的央企，将大兴三合庄地块收入囊中。

## 楼市松绑预期下的围猎

8月3日土拍之所以备受关注，主要源于调控松绑的预期。

当天出让的两块地都位于大兴。被16家房企围猎的，位于大兴三合庄，土地起始价33.2亿元，销售指导价期房5.9万元/平方米，现房6.1万元/平方米。根据出让规则，宗地设定土地合理上限价格381800万元，当竞买报价达到土地合理上限价格时，则不再接受更高报价，转为在此价格的基础上现场竞价“现房销售”面积程序，起始竞价“现房销售”面积为1000平方米，同时本次出让宗地设定有“现房销售”面积上限2.5万平方米，当现场竞价“现房销售”面积达到设定的上限面积时，转为现场摇号方式确定竞得人，参与现场摇号的竞买人须提交《高标准住宅建设承诺书》。

在现场竞价前，三合庄地块共收到16次报价。当天，绿城、中海、首开、京能、中铁建、天恒、建发等均进行了现场报价，通过摇号确定建发为合理价格上限触达单位。随后全部竞买人集体进入竟西安房面积环节，京能、兴创、建工、天恒、首开、太原萃丰、金隅均报出面积，最终该地块由湖州中石以38.18亿元+2.5万平方米现房销售面积竞得，溢价率15%。

三合庄地块之所以抢手，一方面是所在黄村板块配套丰富，此前大兴区土地推介会时更承诺周边规划教育、医疗、体育等配套设施将同步实施。另一方面从价格看，若竞到上限38.18亿元，剔除配建后楼面价不高于3.15万元/平方米，缝差接近3万元，开发商的利润可期。

## 幸运儿湖州中石

除了央企积极抢地外，当天最大的意外来自于首次进京的湖州中石，其“通过摇号”碾压其他15家资质、经验、口碑都远超过自己的央企。

天眼查显示，该公司成立于2001年6月，位于浙江省湖州市，是一家以从事房地产业为主的企业。企业注册资本26288万元人民币，超过了97%的浙江省同行，实缴资本26288万元人民币，为宇诚集团旗下子公司。

主营业务为计算机、通讯和其他电子设备制造业的宇诚集团，并非房地产市场的“新兵”。曾与碧桂园合作成立东方晨旭，在海南开发房地产项目；也曾独立投资文昌都房地产有限公司，并在湖州当地注册了德清升宇置业有限公司。

就此前，在杭州第四批、第五批土地出让中，宇诚集团以21.6亿元和以21.5亿元先后拿下四堡七堡地块和余杭区地块，后者更是第四批供地中体量最大的地块。

不只是宇诚集团，之前曾参与土拍的太原萃丰也再次出手报名三合庄地块。

多位本地开发商及分析师均表示，目前北京的土地出让方式给了外地新兵“试水”的勇气。“资格门槛低，摇号有运气成分，这两项对于任何一个一线城市来说都是罕见的卖地条件。”在当日卖地现场，一位总部在华南的头部国企北京公司总经理无奈地摇了摇头。

## 依然未见品牌民企身影

与一众央企、外地生面孔的跃跃欲试相比，品牌民企在调控优化的预期下，拿地依旧谨慎。



“大兴那个片区过去也以央企开发为主，公司对陌生片区在现阶段没有试水的打算。”上半年营收排名前十的某知名民企北京公司总经理告诉北京商报记者，从集团对北京公司的要求来看，并没有硬性拿地的指标，但对于北京公司自己而言，今年却是“必须补仓了”。“北京公司除了一些商办、车库的存货，货值已经消化得差不多，再不拿地，团队都有问题了。”这位总经理透露，上半年曾经两次给集团上报拿地计划，一次被否，一次通过。“但最终央企拼得太狠，我们担心算不过来账，就没举。”

“我们就是没货值、拿不到地，只能把北京公司总部搬到土地存量还算多的天津。”总部在华东的某20强房企北京公司总经理告诉北京商报记者，在连续开发三个项目后，北京公司在京连续三年未能补仓，人员流失比较大，为了最大限度降低成本，不得不将分部挪走。

北京链家研究院分析师岳微认为，对于北京市场而言，从供需两端来看，长期处于相对稳定的态势，土地及新房供应节奏持续稳定、供应模式动态调整、供给方式贴合市场，营商环境优化一向为全国之先，北京住房市场供应与居住需求匹配度较高；对于开发企业而言，在土地市场的投拓意愿主要受地块条件、购房需求及自身开发能力等因素影响，竞拍行为整体谨慎、局部分化，没有到地必抢的情况是北京市场良好健康稳定发展的表现。此外，今年北京土地市场竞拍规则出现改变，现场摇号比例提升，房企斩获机会均等但不确定性增加。“上半年北京房企已呈现多元化趋势，据北京链家研究院统计，活跃房企体量增长81%，其中龙湖、万科、懋源、新城等头部民企竞拍意愿强烈，但受制于摇号中签影响未有斩获。”

北京商报记者 王寅浩

## 新闻链接

### 2个月超80亿拿地 宇诚集团豪赌楼市松绑

继杭州连续拿下两块地后，浙系区域民企宇诚集团再次向外扩张，这一次染指的是北京市场。8月3日，北京土拍市场迎来调控松绑预期释放后的首次土地出让，首次进京的湖州中石房地产开发有限公司凭借“摇号”幸运地“中奖”，而湖州中石的母公司为浙系企业宇诚集团。至此，两个月内，总部在德清县、过去以县级房地产市场为主的宇诚集团，完成了自己超过80亿元的布局。究竟是提前豪赌楼市松绑，还是为他人拿地做嫁衣？

事实上，8月3日的拿地并非宇诚集团近期首次在一、强一线城市拿地。

今年6月起，在杭州第四批、第五批土地出让中，宇诚集团以21.6亿元和以21.5亿元先后拿下四堡七堡地块和余杭区地块，后者更是第四批供地中体量最大的地块，由此可见宇诚集团布局一线城市和强一线城市的决心。三次拿地仅土地出让金一项，宇诚集团便掏出了超过80亿元的土地出让金。

而在此前，宇诚集团有公开信息的拿地均为10亿元以内。

以近三年来的信息为例，除了上述提到的杭州、北京新增地块外，能够从公开渠道查到的宇诚集团拿地主要分布在江浙沪的县级市，其中2020年1月，在浙江湖州，以3.786亿元总价竞得安吉城东地块，成交楼面价4166元/㎡，溢价6.9%。1个月，在大本营德清，宇诚集团又以楼面价5306元/㎡的成本摘得城西地块。

两个月内豪掷80亿元布局一、强一线城市的宇诚集团，虽并非地产新兵，却也称不上“知名民营房企”。

这家总部位于浙江省湖州市的企业，官网显示1993年投入房地产开发，但天眼查的信息是成立于1999年。尽管自称注册资本5.8亿元，至今已发展成为集实业投资、房地产开发、酒店文旅产业、矿业、农产品批发、驾培等为一体的综合性集团，拥有资产超100亿元，但工商信息显示的实缴资本仅为1.009亿元。

由于不是上市公司，宇诚集团房地产板块的年收入无从查询，但在包括克而瑞、中指等行业认可的年度销售排行百强名单中，均无宇诚集团的身影，仅在克而瑞发布的2022年1-5月湖州房企销售榜

TOP20中看到，宇诚集团以2.21亿元位列权益销售金额第十七。

而在中指云的实时监控数据中可以看到，2023年房企销售百强的最后一位目前是云星集团，销售额为54.8亿元，换句话说，宇诚集团的地产销售额并未超过这一数据。

尽管销售未进百强，但在中指云的另一榜单中却出现了宇诚集团的身影——2023年1-7月拿地百强，宇诚集团以43亿元击败中能建、中交等一众老牌房企，位居43名，而43亿元正是宇诚集团为布局杭州两块热门地块付出的土地出让金，如果加上最新的北京地块，宇诚集团今年截至目前的拿地金额超过销售金额几成事实。

对于宇诚集团的集中拿地，中指研究院企业研究总监刘水认为，不只是宇诚，近期有多家民企房企积极拿地。“多元化实业企业着力发展已有的房地产业务，如伟星房产、亚伦房地产、安徽新华，此类企业过去地产业务体量较小，近期拿地势头有所增强。”刘水分析这些企业的共同特征，一是，母公司为多元化企业集团，有丰富制造业经验。二是，这些企业发展房地产业务经验时间长，有的在30年左右，开发经营丰富。三是，这些企业过去几年没有规模上激进扩张，负债率低、杠杆率低，负债包袱较小，资金相对充裕。这些企业在市场低迷时期，积极拓展土地储备，有望成为未来房地产行业新的力量。

“很少有见到拿地金额超过销售，特别是在当下的市场。”8月3日当天参与现场拿地的另外一家北京国企的投拓总直言，此前几家类似的企业在京拿地后均被证实有“合作伙伴”助力，此次宇诚集团的大手笔究竟是趁低扩张，还是为他人作嫁衣裳，留给时间就知道了。“最多不超3个月，结果就会分晓。”

值得一提的是，宇诚集团确实与部分头部房企关系密切。曾与碧桂园合作成立东方晨旭，在海南开发房地产项目；后与蓝城合作开发项目。

就短期内大规模拿地，特别是8月3日的首次进京，北京商报记者联系宇诚集团，但截至发稿电话无人接听。

北京商报记者 王寅浩

# 网红方便面合味道业绩下滑

## 在华收入减少

8月3日，日清食品发布业绩公告显示，截至2023年6月30日止3个月（4-6月），日本日清在中国业务分部的收入为148.59亿日元，同比减少5.5%；核心经营溢利为12.95亿日元，同比减少14%；经营溢利为13.91亿日元，同比减少25.4%。撇除汇率因素后，收入为145.23亿日元，同比减少7.6%；核心经营溢利为12.75亿日元，同比减少15.3%。

这背后与其主推产品合味道方便面销量不佳有着一定的关系。日清食品在公告中称，尽管集团已采取措施扩展地域销售范围，强化合味道品牌，但受经济复苏缓慢影响，中国内地即食面销量增长缓慢，收入较上一财年年度同期减少；同时，因缺乏去年获得的政府补贴，溢利也同比下降。

中国市场在日清食品发展中占有重要地位。截至2022年，中国内地业务占据日清食品集团总收入的60%。面对在华方便面业务业绩下滑，日清食品在公告中提到，“本公司为

联名不断的日本“网红”方便面合味道也有卖不动的时候？8月3日，根据合味道方便面母公司日清食品发布业绩报告，其控股股东日本日清2023年一季度在华业绩出现明显下降。业界猜测这背后与日清食品主推的合味道品牌销量不振有关。过去，合味道通过频繁的联名活动吸引了一部分年轻消费群体，也取得了不错的销量，但“联名”不是万能牌，当国内方便面市场整体低迷，竞争愈发激烈，合味道的“联名”打法也很难再奏效。

提升品牌形象，持续举行促销活动”。

作为日清食品在中国内地市场的主推品牌，合味道方便面曾一度受到年轻消费者欢迎，内地销售额不断上涨。但最近几年，合味道在中国似乎不太好卖了。

日清食品历年财报数据显示，2020年，日清食品中国内地业务的收入增速为17.5%，2021年增速下滑为14.3%，到了2022年，中国内地业务收入增速仅为2.1%，不再保持以往的两位数增长。

为了改善业绩，日清食品曾经尝试对价格进行调整，时隔11年进行了涨价。2022年3月，日清食品宣布上调主要即食面产品在中国内地的出厂价格，对旗下的合味道、出前

一等180种方便面均宣布涨价，涨幅最高达到12%。

针对业绩问题及后续如何发展合味道品牌，北京商报记者通过拨打官方电话和发送邮件的方式联系采访日清食品，但截至发稿未收到回复。

## “联名”难奏效

对于熟悉合味道的消费者而言，各种动漫联名活动是合味道营销方式的家常便饭。为促进销量增长，合味道近年来不断通过热门动漫、手游联名等方式吸引消费者，强化品牌发展。但随着合味道的销量增速放缓，业界

传出声音——联名活动对合味道的销量不再起作用了？

据北京商报记者统计，近年来合味道先后与高人气动漫《进击的巨人》《刀剑神域》《鬼灭之刃》《转生史莱姆》等合作联名，形式大多是推出限定款杯面包装，近期还推出了与《阴阳师》手游联名的产品。

高频次的动漫IP联名活动为合味道带来了一定流量，也吸引来不少年轻消费群体。在日清食品天猫官方旗舰店，有买家留言表示“反正一样是买泡面，不如买有阴阳师包装的”“为了包装也要收集齐全部口味”。

今年7月，合味道还因一次与山姆的联名合作而登上热搜。当时，深圳山姆店与合味道

联合推出了一款限量版“合味道泡面桶”，该巨型泡面桶高45厘米，内含24个小杯装合味道泡面，官方售价168元并限购，但却供不应求，在二手平台上甚至被炒至1999元一桶，引起网络热议。

不过，一系列热闹的联名活动却并没有挡住销量增速放缓的脚步，合味道方便面收入下降也使其母公司在华业绩滑坡。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，合味道的联名策略对促进销量起到的仅是阶段性作用。合味道通过各种联名打造差异化的包装，赋予产品网红话题感，符合了新生代消费者的消费心理以及消费行为。之前山姆合味道泡面桶的走红就是一个很典型的营销炒作案例。

不过，从长期来看，热衷联名的合味道在华发展还面临着国内方便面市场的激烈竞争。“合味道此前的增长，有部分是基于疫情期间对方便面品类的刚需，但现在消费者的选择变得更多，整体来看，合味道的销量在未来恐怕还会进一步下滑。”朱丹蓬说。

北京商报记者 郭秀娟 张函