

# 认房不认贷下北京有新盘两天卖百套

有的新盘凌晨3点还在签约,有的项目第一个周末两天卖了近百套,有的老项目后期直接“卖乱套了”……在刚刚过去的一周,北京“认房不认贷”正式执行,北京商报记者走访朝阳、通州、石景山、丰台等多个新房项目了解到,多个新房项目推出24小时不打烊的营销策略,主打“抢收”。“抢收”的背后,是对落地新政营销时机的把握,也是对本轮市场“回暖”周期长短的焦虑,不能停的“渠道”验证了这种焦虑。而所有焦虑的背后,是置换群体名下需要卖掉的二手房“不那么好出手”,更有一线营销总喊出:“二手房流动性不解,新房不会根本转暖。”

## “两天卖了近百套”

“终于看到久违的排队。上一次看到项目出现排队的情况,还是在北京不限购之前。”李明(化名)是亦庄招商璀璨时代项目的营销负责人,该项目恰在“认房不认贷”的前几天开盘。项目本身的位置、品相不错,叠加政策释放的节点,也让李明所在的项目吃足了这波“红利”。“9月1日晚上7点左右,北京发布‘认房不认贷’政策,项目8点左右就开始上人,一直忙到凌晨3点多才下班。新政出台当晚就卖出了9套房,最晚一套是在凌晨3点成交的。”

9月2日、3日,也就是北京“认房不认贷”新政发布后的第一个周末,李明所在的项目售楼处格外忙碌。“项目户型比较全面,涉及89-140平方米的两居到四居,销售均价5.8万元/平方米,总价区间在480万-850万元之间,因此也带来了比较不错的人气。周末两天总共到访量有六七百组客户,我们20多个销售人员平均每人每天要接待十七八组客户,一些休假的销售也被叫了回来,但人手还是不够用。售楼处内外站满了购房者,为此也采取了限流措施,叫号分批去看房。”李明称,之前每天项目的到访量也就70组客户左右,这是新政出台后最直观的变化。

成交量方面,据李明介绍,9月2日、3日周末两天成交93套房源,工作日相对少一些,成交30多套房源,“认房不认贷”新政落地一周,项目共成交近130套房源。首推房源陆续都卖光了,现在卖的都是加推房源。“按照我们开盘前期的市场调研,项目去化确实大大超出预期,只能说赶上了。”李明坦言。

有同样感知的还有另一家头部央企项目的营销负责人杨雪。与李明所在的项目不同,杨雪所在的项目主要以四居大户型为主,且属于尾盘销售,因此在数据方面并没有那么“夸张”。“这个周末我们也卖得不错,两天出

掉25套房源,这对于尾盘项目来说,是不容易的。之前‘观望’积压了一波,现在属于该买的都在买。”

杨雪告诉北京商报记者,因短期内到访量剧增,还出现了“卖乱套”的情况。“按照项目预设流程,每签单一套房源就要在工作群里确认一下,但周末销售们忙不过来,就出现一个销售忘记提交确认,另一个销售又给卖出去了,属实卖乱套了。”

## “尚未带动增量”

新政落地一周时间,北京楼市热度明显提升,一张张热销的红底海报,也彰显着新政所带来的威力。例如北京“认房不认贷”新政后首个开盘的中建璞园公开披露,“首开成交21.8亿元,销售268套,周末2天累计认购300+套”;位于北京东四环朝阳公园板块的融创壹号院更是凭借“单日认购169套,总认购金额约56.2亿元”刷爆朋友圈……

然而并非所有的项目都这么“疯狂”。相较于房地产的“黄金时期”,当下购房者多了一份冷静与克制。

某央企项目营销负责人赵毅告诉北京商报记者,新政落地后释放的购房需求,仍然是原来那批购房客群,政策只是激活了这批购买需求。本身有购房需求,但因政策迟迟未明朗,在犹豫、观望的,当下不再犹豫。还有一些被原来“认房又认贷”误伤的刚需,首付比例降低,如愿上车小户型。“目前推动的是那批‘等待’需求的释放,政策之前到访到这个量,也基本成交这么多。”

用赵毅的话:“认房不认贷”新政落地后,未带动增量需求,而是加快了释放。

“最近成功签约的,很大一部分是之前到访但受限于首付压力的刚需客群。”在九里熙宸项目售楼处,北京商报记者也证实了上述观点。九里熙宸销售人员齐鹏告诉记者,新政



发布的周末成交了30余套,接近过往半个月的成交量,这之中以77.87平方米小户型的刚需首置人群居多。“很多之前是来看过房的,但受限于在外地有过贷款记录,而‘丢掉’了首套房资质。以77平方米户型为例,新政前此类客户均被定义为二套指标,80%的首付至少需要360万元,而新政落地后则只需要拿出40%的首付约180万元即可上车。”

## “渠道还是不能停”

渠道不能停,便是市场并未真正恢复到“自主上门”阶段的最好证明。即便有“认房不认贷”新政加持,各大售楼处内,第三方中介人员的身影随处可见。

在玺悦朝阳项目,项目本身房源体量并不大,妥妥的临铁盘,且处于朝阳比较核心的地段,但依旧选择了第三方引流。“之前由于行情平淡,北京大部分新房项目都上了‘渠道’,中介的客户资源多,带看量也很大,隔壁和光煦境就是这么清盘的。”玺悦朝阳项目销售人员告诉北京商报记者。

包括赵毅在内的多位项目营销负责人表示,新政落地后,项目售楼处的到访量是实实在在的,热闹的氛围也带动更多人来看房,但政策效应究竟能持续多久、释放多少购买需

求,这些谁都没底,因此“渠道还是不能停”,要借助第三方扩大引流范围,趁着政策落地的黄金期,积极“抢收”市场是大家一致的判断。

易居研究院研究总监严跃进分析称,随着房地产行业进入深度调整期,各大房企对于资金链的绝对安全尤为重视。当下房企主打一个求稳,项目开盘尽量压缩营销周期,哪怕让出一部分利润,也不想被“套住”。

“如果关注北京各大新盘项目的情况,就会发现从拿地到开盘,普遍周期在3个月内。”赵毅称,当前市场属于快节奏,开盘早、销售快的项目才能有利润,一旦超过预设销售时间,那就算不过来了。

“认房不认贷”也并非没有带来改变,那就是给渠道公司的点位要比之前低一些,这对于早就进入算细账的开发商来说,确实是件好事。

## 二手房要先“跑起来”

“认房不认贷”新政在北京楼市已经持续发酵一周,“一天赶上过去一个月”的成交量,给出了买卖双方共同的答案。但无论是24小时不打烊的售楼处,还是不能停的渠道,开发商“抢收”的另一面,是对市场持续性的焦虑。广东省城规院住房政策研究中心首席研究

员李宇嘉表示,“认房不认贷”政策赶在“金九银十”之前,目的也是为了提振市场,市场活跃度得到极大改善。在此影响下,传统“金九银十”销售季或许不会像之前一样以“凄冷”收场。但需要注意,“认房不认贷”释放的购房群体,主要以改善型客群为主,因此二手房市场的表现将直接影响到“认房不认贷”的落地效果。

在赵毅看来,保持市场持续性,首先二手房市场要先“跑起来”。虽然很多客户想选择“先买后卖”的操作,提前锁定房源,但项目回款是有严格时间要求的,目前这部分需求并未得到释放。

北京某国企的营销总告诉北京商报记者,从该公司旗下位于孙河项目的准现房后期新盘落地一周对客户的摸底来看,即便是总价在3000万元以下房源的购房者几乎也都存在贷款及腾挪资金的需求,这样需求的背后,也是购房者名下既有住房出售后才能再买新房的事实,周期几乎是所有购房者在签订购房合同时都会提出的要求。“最少也要3个月,半年是正常,但这个市场半年就赶不上今年的营收。”上述营销总直言,当下如果解决不了二手房流动性问题,新房不会根本转暖。

近期,北京商报记者走访北京二手房市场也了解到,随着“认房不认贷”新政落地,北京二手房一周内挂牌量增加了6000-8000套,不但网签没有变化,实际成交量也没有出现所谓的暴增,多数业主被卡在变成了首套房的路上了。

一位业内资深分析师告诉北京商报记者,“认房不认贷”政策给北京楼市带来了巨大变化,但市场活跃度并不是看售楼处的人流有多少以及短期成交量的暴涨。保持市场活跃度,除“认房不认贷”政策外,还要补充其他配套政策,北京放开限购的可能性不大,但可以对二手房换购进行支持,也可对首付比例适度放宽。

据悉,近日广州对房贷利率首付比例进行了下调,首套住房商业性个人住房贷款最低首付比例为不低于30%,利率下限为LPR-10BP;二套住房商业性个人住房贷款最低首付比例为不低于40%,利率下限为LPR+30BP。此外,包括南京、济南、淄博等多地均已推行“卖旧买新”相关服务,支持二手房换购。北京商报记者 王寅浩

## 张勇,不等阿里云上市

按照约定,阿里完成了集团领导层交接,约定之外,阿里云也有了新的掌舵人。9月11日阿里集团发布自愿公告,宣布阿里云智能主席兼CEO变更情况:由蔡崇信接任阿里集团董事会主席职务,吴泳铭出任集团CEO及董事,吴泳铭将接替张勇出任阿里云智能集团代理董事长兼CEO。至此,一场始于2022年底的阿里云组织架构调整告一段落,阿里云的上市计划,营收困境统统交给了新的“一号位”。

## 910交接

9月11日发布公告之前,蔡崇信以内部信的形式向员工同步了阿里集团最新的组织调整。

蔡崇信在信中说,“四年前的今天,马老师把董事长的接力棒交给CEO逍遥子(张勇花名),开启了一家期望百年的企业传承体系的第一步。时隔四年,逍遥子把棒交到我和吴泳铭手里,继续延续阿里的传承体系”。

这次交接开始于2023年3月28日,当时阿里启动了成立24年来最大的1+6+N组织变革,即在集团下设淘宝天猫商业、阿里云智能、本地生活、菜鸟、国际数字商业、大文娱等六大业务集团和多家业务公司(包括盒马、飞猪等),张勇兼任阿里云智能集团董事长兼CEO,加上阿里巴巴集团董事会主席、CEO,张勇一人身兼四职。

3个月后,阿里发布自愿公告,宣布蔡崇信接替张勇出任阿里集团主席,淘宝集团董事长吴泳铭接替张勇出任阿里CEO,两项委任将于2023年9月10日生效。张勇将继续担任阿里云智能集团董事长兼CEO。

到9月10日,阿里集团高层完成职务交接时,蔡崇信这样总结,“正如四年前马老师所说,这不仅是管理职务的交接,更是一个制度

的传承,是我们走向102年的基础。我和吴泳铭,会和所有阿里人一起坚守我们的使命与愿景,一起迎接下一阶段的发展”。一切都跟6月20日公开的既定计划一样,除了阿里云的“一号位”换人。

## 意外告别

“随着改革的平稳过渡,逍遥子向集团提出他将卸任阿里云董事长与CEO的职务。经过慎重考虑,集团董事会尊重逍遥子的决定,并任命集团CEO吴泳铭兼任阿里云董事长与CEO,即日起生效。”蔡崇信在信中说。

他还透露了张勇的未来规划,阿里集团决定投资10亿美元支持逍遥子设立面向未来的科技基金,协助阿里对未来的科技布局打造更好的生态环境。为了感谢逍遥子对公司发展所做出的巨大付出和卓越贡献,经阿里合伙人讨论,决定授予逍遥子阿里史上第一个“功勋阿里人”荣誉称号。

“没想到,张勇从阿里云的职务上也退下来了。”这是文渊智库创始人王超听到阿里云掌舵人变更后时的第一反应。阿里云内部人士得知此消息后也很惊讶,毕竟自2022年底起,阿里云大家长的更换总是让人意外。

2022年12月29日,时任阿里CEO的张勇宣布自己将兼任阿里云智能总裁,并直接分管钉钉。2023年3月阿里启动1+6+N组织变革时,张勇兼任阿里云智能集团CEO。次月,他以主角身份出现在2023阿里云峰会现场,回顾了阿里云14年来的发展,安利阿里云的网红产品通义千问。

外部都认为未来阿里云和张勇将深度绑定,卸任消息一出自然让人议论纷纷,尤其是对分拆后阿里云智能的走向。

## 上市进展神秘

“阿里集团将继续执行之前宣布的计划,对阿里云智能集团进行分拆,并另行为其委任管理团队。”阿里在公告中强调。所谓之前的计划,即5月18日阿里集团宣布董事会批准阿里云智能集团完全分拆并探索独立上市。

“我认为上市,是阿里云智能目前的重中之重。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示,“阿里云已经错过了最好的上市时机,现在营收增幅放缓,未来竞争激烈,高管换人是在向资本市场冲刺的好机会。”

有关阿里云上市的传闻也实时更新,最新消息是阿里云智能正在考虑在港上市前,由国企进行一轮私募融资,募资金额可能达到100亿-200亿元,知情人士透露,其潜在的投资者包括电信业者。对此,阿里云相关人士保持缄默。

根据2023年二季度财报,阿里云营收251.23亿元,同比增长4%;经调整EBITA利润3.87亿元,同比增长106%。从客户分布维度看,阿里云营收增长主要受到金融服务、教育、电力和汽车行业驱动,部分被主动缩减项目式收入的举措所抵消。

“不管谁来主管阿里云智能,阿里云智能在阿里集团的重要地位不会变化。”王超告诉北京商报记者。

这次调整后,阿里云一号位还会再变动吗?王超的观点是肯定的。“这次变动证明阿里云智能的架构远没有达到动态平衡的时刻,吴泳铭担任CEO也只是过渡之举,毕竟他离开管理一线很久,担任集团CEO已经是不堪重负。”北京商报记者 魏蔚

## “减肥茶第一股”掉队

9月11日,减肥药概念股早盘大幅走强。消息面上,摩根大通提高了对减肥药的销售预测,预计到2030年这种GLP-1激动剂类药物的年销售额将超过1000亿美元。受此消息影响,碧生源股价跟涨。但在减重市场,作为“减肥茶第一股”,碧生源黯然失色。根据公司日前披露的2023年半年报,公司亏损金额持续扩大。除了起家的“两茶”业务下滑外,公司拓展的减肥药品业务营收同比下降3.1%。

以司美格鲁肽为代表的GLP-1减肥药物持续火爆。近期,海外投行上调了对减肥药的销售预测。受此影响,美股两大减肥药龙头诺和诺德与礼来股价齐创历史新高,传导至A股市场,常山药业收获20%幅度涨停,甘李药业、普利制药涨超7%,碧生源涨超3%。

碧生源是国内较早掘金减重市场的企业,但从最新半年报数据来看,公司的竞争力不敌从前。8月28日,碧生源披露了2023年半年报,公司实现营收3.43亿元,同比下滑15.1%;亏损1.74亿元,较2022年上半年911万元的亏损额同比扩大1815.37%。

近年来,碧生源深陷亏损泥沼。2020-2022年,碧生源的净利润分别为1.31亿元、-1.14亿元、-1.04亿元。依靠旗下常润茶和常菁茶(曾用名减肥茶)两条产品线,碧生源曾实现了超40亿元的销售。2016年,原国家食药监局要求“保健食品的名称中不得带有功效性宣传文字”,碧生源减肥茶更名后再度上市。

在常润茶和常菁茶“两茶”业务上,碧生源后又拓展了纤纤茶、清源茶产品线。目前除了纤纤茶,另外“三茶”都处于下滑趋

势。2023年上半年,碧生源常润茶收入由去年同期的6286.7万元,同比下滑10.46%至5629万元;常菁茶的收入由去年同期的6650.3万元同比下滑4.38%至6358.7万元。清源茶收入从去年同期的899万元下滑至813万元。

碧生源自2015年切入减肥药市场,彼时碧生源收购了广州润良药业有限公司,广州润良药业拥有海正药业从2014年9月8日-2024年12月31日的奥利司他制剂的代理权。由此,碧生源开始经营奥利司他产品。但减肥药的销售也不理想。2023年上半年,以碧生源牌奥利司他为主的减肥药品收入为1.16亿元,同比下降3.1%。

独立经济学家、财经评论员王赤坤在接受北京商报记者采访时表示,碧生源是减肥产品的先行者,但是其减肥产品一直停留在早期阶段。在各路资本持续投入和加持下,细分产品、细分品牌、细分商业模式不断推出。市场在前进,而碧生源停在原地,跑输了市场也跑输了同行。

为降低公司运营成本,碧生源“卖子求生”。2023年5月,碧生源以1.38亿元的价格将间接全资子公司西藏创业投资有限公司旗下的中山万汉医药有限公司、中山万远新药研发有限公司、中山万汉制药有限公司51%的股权打包出售给珠海佳泰成长投资有限公司。

连年亏损下,碧生源的营销持续投入。2021-2023年上半年,碧生源的销售及市场营销开支分别为5.22亿元、3.9亿元、1.62亿元,占营收的比重分别达47.41%、41.36%、47.23%。通过影视剧植入,碧生源持续发力内容营销。北京商报记者 姚倩