



开栏的话 从来没有一个“金九银十”被市场按周来关注。“认房不认贷”后的两个月里,市场走出了从看似快速引爆到趋于稳定的走势。随着最初集中释放期的结束,关于政策作用是否结束的讨论也不断升温。市场是否真的到了底?需求又是否还存在?身处市场之中的买房人、操盘手、经纪人又都经历了怎样的心路历程?“金九银十”收官之际,北京商报对话买卖双方,对过往,希望还原市场两个月的真实状态;对未来,他们又有哪些期待?

楼市终极改善观望 购买周期拉长

客户看房从180平方米看到了130平方米,二手房业主尚不能接受价格“砍一刀”的心理预期……政策叠加发酵下的“金九银十”,承载着北京各大新房项目走出寒冬的希冀,然而对于政策带来的市场变化,不同产品项目也有着不一样的理解,有人谈到了“意外”,有人则表示“无感”。“终极置业”的谨慎,来自建发观云的项目营销经理李璟(化名)用一句“需要周期的人变多了”作为自己对今年“金九银十”和当下新房市场的判断。

不再是单个区域比较

“‘认房不认贷’确实释放了一部分置业需求,但整体释放得非常有限。”在李璟看来,消费降级是抑制这波需求释放的核心原因,反映在购房上,一方面是购房者控制预算,尽可能地降低杠杆,减少房贷压力;另一方面购房者对房子的选择也更为谨慎,基本上不再抱有“淘”和“捡”的心态。

据李璟回忆,建发观云项目是在今年10月初开盘的,基本错过了“认房不认贷”最火热的那一波,反映在项目“金九银十”的表现上,就是以平稳度过。但针对政策的惠及面,李璟团队也做了市场调研,对于项目基本不会有太大影响。“建发在北京一直做改善产品,‘认房不认贷’释放了一部分刚性需求,这方面与项目的产品不匹配。而改善需求也分为两种,建发观云项目的很多客户都是,而不是置换的刚需性改善,所以他们都比较谨慎。”

另一方面,市场驱动下,购房者可选择的范围不断扩大。集中供地带来一个新变化,反映到销售层面就是集中开盘,李璟称,目前购房者买房不再是单个区域的比较,而是整个北京项目的比较。对标的竞品比较多,对标的区域也比较广,然而他们对于未来市场存在担忧情绪,所以买房也不会太着急。“消费降级对市场的冲击是很大的,当新政发布后,部分购房者真能买的时候,又开始变得犹豫,要不要现在买,现在买又怕高位站岗,买完房之后又怕月供无法保障。”

房子越看越小

李璟分享了一个案例。“我前后在北京操盘了三个项目,也有客户保持长期联系。印象最深的一个客户,看房从最初的180平方米到现在的130平方米,一样的首付准备,一样的薪资水平,但看房面积越来越小,这也是当前市场的一个普遍现象。”

李璟称,当前市场的很多项目都存在一

个共性问题,到访量看起来还不错,但转化率不高。“房子越看越小,车越开越便宜,这是一个趋势。”

政策是短期市场破局的关键,虽然“认房不认贷”带来的短期热度正在消退,但在李璟看来,目前这一关键信号已经出现。

“新政9月初才发布,到目前为止也不过两个月时间,很多人很难接受房子一下降上百万的现状,需要一个跟自己博弈的心理过程,这波需求才会涌现出来。”李璟说。

李璟称,新房市场和二手房市场就一体两面,具备相互传导的关系。之于北京,二手房的冷热程度对新房市场起到至关重要的作用。但在市场博弈之下,二手房去化难度肉眼可见地增加了。“邻居花1000万元买的房,自己的房子只能卖900万元,肯定是心有不甘的。”博弈的市场带来的变化就是,二手房挂牌量增长,但成交量下降,且价格降幅并不“过度”。

李璟认为,目前将房源挂出来的大部分是试水的客户,有想法但不强烈。如果这样的

状况持续下去,二手房的流动性会有明显改善。“毕竟没有卖不出去的房,只有卖不出去的价格。到时候政策效应是不是更具威力呢?”李璟如是说道。

600万产品出货更快

“我们各个项目之间也会有信息交流,盘点北京‘金九银十’的市场表现,600万元左右的产品出货更快。”李璟表示,600万元产品出货快的另一面,二手房置换周期相对较短,这部分需求反馈到新房产品上释放得更快。此外,市场还存在“以大换小”的情况,把800万元的二手房换成600万元的新房,手里还能留下200万元左右维持日常生活。从这个角度看,也是购房者心理博弈的体现。

博弈是当前市场的主基调。从上至下都在博弈,房企拿地也充满博弈。早在去年下半年,“谨慎投资”就成了不少房企的拿地策略。“如今房企拿地不完全是地块性价比的问题,受各方面因素的影响,投资容错率变得非常低,拿错几宗地块,就有可能‘命悬一线’。最好的应对方法就是降低博弈成本,地块体量小总价低,房企拿地压力小的同时,受到市场变化误伤的风险也相对较低。”李璟直言。

市场需要一套“组合拳”

对于房地产市场而言,“认房不认贷”确实给这个“金九银十”带来了一些波澜,但现

阶段,没人能回答“认房不认贷”的政策效果是不是已经过去了,以及未来政策效应还会不会“积累”释放。但毫无疑问,单一政策无法解决房地产市场当前面临的多重问题。

“现在这个市场很难有一击必中的政策,就跟看病一样,很难只有一味药就能把所有的病都治好,这是很难的,它需要一套‘组合拳’。”作为市场一线从业人员,李璟也期待着政策的变化。在李璟看来,过去几年也都是在政策“大招”之前,很温和地出来了几个小招,只不过大家把大招记住了,却把前面的小招给忘记了。当前的市场状况也是一样,“认房不认贷”或许只是引头,会有配合政策形成“组合拳”,最后才更有威力。“市场未来一定会向好,政策支持会权衡力。”

之于项目也是如此,在李璟看来,现在这个市场确实不好,大家有目共睹,无论是新房还是二手房,无论是数据层面,还是购房信心层面,都处于低迷状态。但市场不好的情况下,并不是说项目“死定”卖不动了,只是提高了一些成交难度和成交周期,所以好的产品可以穿越市场周期。“这方面同样需要‘组合拳’,单一‘卷’品质,也无法完全吸引购房者。”

从“量变”到“质变”的逻辑,向来不是房地产行业所笃信的信条,在很多时候,大家更期待“一个政策下去,市场预期马上改变了”,但如今的市场状况,显然不允许这样。“用一句话总结当前市场,‘需要周期的人变多了’。”李璟称。

北京商报记者 王寅浩

推出“房客推荐”、升级评价页 爱彼迎瞄准出境游再放新招

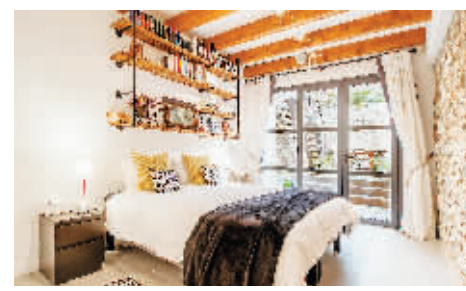
推出“房客推荐”、升级评价页……在推出房源特色分类“爱彼迎房间”半年后,爱彼迎再次升级产品,瞄准中国出境游市场持续发力。近日,爱彼迎推出“房客推荐”等一系列产品创新,帮助用户轻松发现口碑房源,并升级了评分与评价页。刚刚过去的中秋国庆假期,爱彼迎中国用户的出境游热度同比增长近8倍;展望明年春节的8天长假,计划进行出境游的中国用户搜索热度已经飙升至同比14倍以上。随着消费者出行需求的不断释放,爱彼迎出境游业务的复苏正在不断提速。



“房客推荐”产品图



“房客推荐”房源-加拿大林间木屋



“房客推荐”房源-西班牙独栋别墅

“筛选了200万套口碑房源”

要想找到自己理想中的房源,参考其他消费者的经验与推荐是最省时省力的方法之一。基于这一用户消费习惯,爱彼迎在产品中进行创新。

此次“房客推荐”创新产品正是基于5亿多次行程的评分、评价和可靠性相关数据,筛选出最受爱彼迎用户喜爱的200万套口碑房源。

不仅如此,“房客推荐”还有包括高分好评、房源可靠以及轻松发现三大亮点。其中,“房客推荐”的房源往往好评如潮,平均评分超过4.9星,这些房源在入住便捷、干净卫生、如实描述、沟通顺畅、地段优越和高性价比方面均获得了房客的高分好评。同时,房源出现房东取消预订或服务问题的概率平均低至1%。在轻松发现方面,“房客推荐”房源遍布世界各地,在爱彼迎平台上也很容易找到。

具体来看,用户登录爱彼迎App进行搜索,便可以在搜索结果页和房源详情页看到带有新徽章的“房客推荐”房源,以及房源筛选条件中的“房客推荐”选项。值得一提的是,近2/3的“房客推荐”房源由超赞房东运营。爱彼迎中国业务负责人孔直秋表示,“爱

彼迎在全球拥有700万套活跃房源,并且每个用户的需求不同,在寻找最适合自己的心仪房源的时候,可能要花费很多精力。另外,很多用户三年多没有出境旅游,在渴望探索世界的同时也会感到一定的不确定与焦虑,爱彼迎希望能有一款产品帮助出境游用户更快、更方便、更轻松找到自己心仪的房源”。

“帮助用户更快找到合适房源”

“我们推出‘房客推荐’的初衷,就是希望借助其他房客的评价来帮助当前的房客选房,因此我们也更新了评分与评价页。”孔直秋介绍。

据了解,自爱彼迎创立至今,用户已经累计在平台上留下了超过3.71亿条住宿评价,而这些评分和评价是了解房源品质的绝佳渠道。但在此前的评价页,爱彼迎用户想要找到感兴趣、最关心的评价,还不够直接清晰。此次重新设计升级的新版评分与评价页将包括三项功能,让房源信息立体化,更易查阅、更有针对性。

“具体来看,新增功能包括评价排序功能,房客可以根据评价日期或评分来对评价进行排序,轻松找到最感兴趣的信息。在评分星级分布中,新界面以图表形式清晰显示1-5星的评价分布,好评和差评数量一目了然。另

外,在更多评价详情方面,评价将新增显示房客及其行程的相关信息,例如他们来自哪里、住宿天数,以及是否有家人、宠物或其他人同行。”孔直秋进一步介绍道。

近年来,为顺应消费者的消费习惯,行业内不少在线旅游平台以及生活方式平台都在推出榜单类产品,进而帮助消费者简单快速地筛选出“最优解”。“随着消费者需求的升级,房源供给端也需要做出改变。”孔直秋进一步谈道,“作为双边平台所起到的作用就是更好地去连接供需双方。近年来,消费者对于房源的要求越来越高,平台必须更好地去做升级,为他们提供更多的信息。供给侧的改革是基于需求端的升级。”

针对新版评分与评价页,孔直秋还直言,“每个用户的喜好不一,所以需要把房源与房客的需求进行匹配。一个评分高的房源并不一定适合每一个消费者,升级评价页的核心目标还是要帮助消费者找到适合自身需求与喜好的房源。”

此次,爱彼迎还在房东端推出了“AI图片看房”功能,通过爱彼迎定制AI引擎帮助房东快速将照片按房间分组,生成图片看房导览,更好地展现自己的房源,同时也帮助房客了解房源布局,全方位清晰看房。

春节出境游热度同比飙升14倍

上半年推出更多特色房源分类,下半年针对房客选房过程再做升级,爱彼迎在不断迎合全球用户消费习惯的同时,也将目光更加聚焦到中国出境游市场。

今年6月,爱彼迎联合创始人、首席战略官、爱彼迎中国区主席柏思齐(Nathan Blecharczyk)在回应爱彼迎未来在中国发展战略时表示,依然将专注中国出境游市场。针对中国市场的战略,他还表示,将持续从产品创新、超级品牌、全球网络三大板块着手。而在半年后,业绩与出境游业务的激增,让爱彼

迎在中国市场动作频频。

根据爱彼迎公布的财报数据,2023年第三季度,爱彼迎实现净利润44亿美元。亚太地区业务已完全恢复至疫情前的水平,总间夜数较2019年同期增长23%。此外,中国内地的出境游业务较去年同期增长超过100%。如此亮眼的“成绩单”,也让爱彼迎持续布局中国出境游市场的信心倍增。

今年中秋国庆假期,爱彼迎中国出境游业务板块稳步增长。据其发布的数据显示,中秋国庆假期,爱彼迎中国用户的出境游热度增长至去年同期的近8倍;其中,亚太目的地格外火爆,热度高达去年同期的近17倍。“不难看出,整体出境游市场和爱彼迎中国业务都在持续稳步地复苏,爱彼迎也希望持续倾听用户的声音,通过持续产品创新解决他们的痛点。”孔直秋说道。

延续此前中秋、国庆假期的恢复态势,爱彼迎把接下来的关键节点放在今年冬季以及明年春节。“冬鸟南飞、沉浸自然、城市漫步成为中国消费者最青睐的三大冬季玩法,十大出境游热门目的地则包括泰国、日本、新西兰、澳大利亚、美国、马来西亚、印度尼西亚、英国、挪威和韩国。”孔直秋谈道。据悉,在即将到来的春节8天长假,爱彼迎中国用户的出境游搜索热度已飙升至同比14倍以上。

“接下来,消费者还会有多元化的消费需求出现,以及对性价比的持续追求,这同样要求爱彼迎更加努力地紧抓用户洞察,持续进行产品创新,帮助中国的出境旅行者获得更好的旅行产品体验,甚至去重新定义一种新的旅行体验。”孔直秋对未来充满期待。图片来源:企业供图



“房客推荐”房源-澳大利亚生态小屋



“房客推荐”房源-希腊雅典别致阁楼