



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?

明年楼市有望迎来“小阳春”

· 权威声音 ·

10月落幕,被地产从业者寄予厚望的“金九银十”也告一段落。卓越集团北京区域营销总经理赵鹏这样总结北京楼市“金九银十”的市场表现——市场是脆弱的,政策是有效的,但是持续效果难以维持。9月的提前透支,10月的后继乏力,购房者的买房计划被放在谨慎观望之中,可以预计今年的市场局面已基本确定:“继3、4月和9月两波小高峰后,进入11月末到12月初,随着各大房企进入年终冲刺阶段,会推出各种促销优惠,吸引更多的客户来购房。从周期看,政策因素的推动和市场信心的提升,明年3、4月的市场高峰期是有可能出现的。”

统计局:目前房地产市场仍然处于转型期的调整中

被市场寄予厚望的楼市“金九银十”,最终以平淡收官。11月15日,国家统计局发布2023年1-10月全国房地产市场基本情况,1-10月,全国房地产开发投资同比下降9.3%,降幅比1-9月份继续扩大0.2个百分点。商品房销售面积下降7.8%,商品房销售额下降4.9%。国家统计局新闻发言人、总经济师、国民经济综合统计司司长刘爱华表示,从这些数据来看,目前房地产市场仍然处于转型期的调整中。

雷违约现象频频发生,探索房地产发展新模式、推动房地产高质量发展迫在眉睫。

北京商报记者注意到,在政策利好预期下,刚刚过去的“金九银十”,数据层面也得到修复,但如果没有任何进一步措施,销售端将继续承压。

单月来看,10月商品房销售面积为7773万平方米,环比下降28.41%,同比下降20.34%;商品房销售额为8091亿元,环比下降25.85%,同比下降14.4%。

在某央企深耕朝阳市场的营销负责人张超看来,自今年3、4月小阳春之后,市场就一直往下走,而且趋势愈演愈烈。9月的政策利好,让市场有企稳且回升态势。之所以持续性不足,是因为需求释放需要时间,例如二手房销售还在“周期”内;购房者谨慎与观望,目前不敢轻易入场。

“信心修复需要时间,弱复苏的楼市需要更多耐心。”在多位营销负责人看来,政策的带动只是一个引子,当前市场绝对不是简单地依赖政策去解决问题,扩大市场需求要形成合力,这是一个过程。当所有市场信号都表现积极,楼市盘活自然就顺畅了,信心的积累也从来不是一步到位。

总结1-10月全国房地产市场数据,包括严跃进在内的专家认为,各类指标尤其是销售端指标有进一步巩固的空间和趋势,一些既有政策的效应还需要进一步释放,以更好地促进房地产市场朝着向好的方向发展。要理顺房地产的各种指标关系,关键还是要促进销售端数据。其实很多购房者反馈,他们都有购房需求,但是二手房交易受阻。所以各地要从类似真实需求的呼声出发,真正把提振住房消费的工作做到位。

此外,要重点关注最近住建部提及的新发展模式和高质量发展内容。尤其是要对“人房地钱”机制、三大工程等工作做系统梳理,以便更好地把“边解决问题边促进转型”的工作做扎实到。

北京商报记者 王寅浩

小户型销量飙升

对于今年“金九银十”的市场表现,赵鹏用“9月提前透支”“10月后继乏力”来形容,且不同于外界认知的政策利好改善,客户群体主要集中于刚需。“卓越在北京参与5个项目的合作,有刚需项目,也有改善项目,在9月新政出台之后,有小面积户型的项目表现更好,刚需客户属于连夜入场,项目整体流速增加了2倍多接近3倍,但有透支后期需求的迹象,因此10月遭遇断崖式下跌。”

据赵鹏介绍,有刚需小户型的项目在9月新政出台后销售业绩飙升,例如北清云际和熙悦晴翠两个项目有小面积,9月前两周已经完成了过往历史上最好一个月的全月业绩,全月较历史最高业绩翻倍。然而,对于操盘的改善项目来说,例如青云上和朝阳一墅的变化并不明显。主要原因是改善客户需要“买卖”才能算首套,决策周期长导致入场时机延后。

爆火后断崖式下跌

进入10月后,市场走势发生逆转,整个10月成为今年北京楼市最艰难的一个月。“不仅是我们,所有同行都面临困境。我们发现过高预估了新政的影响。”赵鹏称,原本预计9月势头上升后,10月会缓慢递减,但实际上10月出现断崖式下跌,甚至没达到9月1/3的销量。令人感到难受的是,进入11月后,下跌势头并未改变,北京楼市的成交量、到访量还是往下走的一个过程。

通过近期团队调研以及与购房者的接触,赵鹏如此描绘当前市场,连夜入场的刚需该买的都买了,政策虽然同样利好改善,但这部分需求释放需要一个过程。一部分改善客户可能在最近两个月才成功把手里的房屋出售出去,而另外一部分属于提前了解市场的改善客户,他们的房子尚未售出,因此当前到访量虽然有一定基数,但成交量下滑较快。“改善客户决策因素过多,导致决策周期更长。”

传统“小阳春”还会出现

透支与乏力,伴随的是收割与观望。“10月市场过于冷静,因为9月基本上已经收割了所

有的客户,剩下的就是观望客户。”赵鹏总结称,根据目前的数据和趋势,可以预计今年的市场大致局面已经基本确定。在上半年3、4月迎来一波小高潮之后,市场逐渐回归冷静期,9月因为新政又带来了一波小高潮,这需要一段时间的培育期。进入11月末到12月初,随着各大房企进入年终冲刺阶段,开发商会根据自身销售情况采取一些动作,推出各种促销优惠,这些会对市场有一些刺激作用,吸引更多的客户来购房。

根据市场周期性变化,赵鹏预测,明年的3、4月将会继续迎来一波市场高峰期,传统的“小阳春”还会出现。“每年年初购房者的信心比较强,加上政策因素带来的利好信号,大家对于新年预期更趋于稳定。政策因素的推动和市场信心的提升,明年3、4月的市场高峰期还是有可能出现的。”

“通道”需要打开了

让赵鹏坚持明年“小阳春”判断的,还有北京市场的客户厚度。

据赵鹏团队观察,北京二手房市场的挂牌量持续上升,目前已接近17万套,新房市场的稳定取决于二手房市场的变化,但趋势一旦发生转变或出现转折点,就会对北京新房市场产生积极影响。

对于有置换需求的客户,他们可能对市场和资金有较高的依赖度,因此市场状况好转时,他们置换的信心也会增强。然而,由于置换客群决策周期较长,卖房环节的动力可能会受到一定影响。“当前市场受到二手房‘捆绑’的影响,我们预测在短期内可能会有一些困难。如果有政策支持,释放速度会更快一些。尤其是那些在二手房市场卖掉房子的客户,他们的付款链条比较长,可能会在接下来的几个月内逐渐积累。”

至于刚需,在赵鹏看来,目前北京对于刚需客户仍存在一些不友好因素,如首付款比例、首套利率和普宅标准等。“500万元入门的要求,对于刚需客户来说仍压力较大,他们需要准备200万元的首付,并背负300万元的贷款,才能购买刚需盘。如果首付比例调整为20%,那么首付压力会大大减轻。目前很多人属于凑不够首付,导致决策周期延长和成交周

期延长。”

为了使市场更快流转起来,在赵鹏等一线营销人眼中,一些“通道”需要打开了。

购房者更理性务实

当前北京楼市仍处于调整期,一些新的信号也在此背景下逐渐出现,然而,冷热不均的问题始终“无解”。“相较于‘通道’的打开,我们能做的是如何抓住‘热’的因素,在这一阶段,有两大市场逻辑值得关注。”赵鹏称,首先是总价控制逻辑,目前各大开发商都遵循总价控制原则,这是产品定位时非常关键的因素,超出总价控制上限就可能会导致销售困难。一些热销项目的总价相对较低,背后也说明市场消费主导仍以刚需为主,或者说以价格导向为主。

此外,在当前的房地产市场,购房者的预期普遍降低,为“未来”买单的消费逻辑已基本消失了。过去许多购房者看重房子未来的成长潜力,而现在的购房者更关注房子的基本属性,如周边环境、交通便利性、医疗配套、教育资源等以及房子是否符合自己的居住需求。“只看眼前有的,不看未来会有的,他们更加理性和务实。”

对于房企而言,除了关注“波动逻辑”之外,阶段市场的把握往往更决定一时的成败。对于潜在机会的“下注”,押注市场可能在未来产生新的方向,而非等待信号出现。

赵鹏直言,冷热不均的市场状况,也不完全是项目产品存在瑕疵,这一现象的产生,源于市场对未来预期的降低,从而使得后期取得土地的利润空间反而更大,规划条件也更优越。在此背景下,前期开发项目在销售过程中既不敢降价,也不敢增加成本,导致产品相较于其他竞争者显得劣势,进一步影响了销售进度。“这也解释了为什么在2021年取得的地块至今仍在卖,而2023年取得的地块却已经顺利清盘了。”

在赵鹏看来,受整体大环境影响,项目流速减缓,就会造成市场积压,进入恶性循环状态。后续市场信心的恢复,还是取决于政策的预期是否明朗、购房者的置业信心是否充足。什么样的政策,才能够恢复购房者信心,稳定市场预期,以及切实有效快速地提振总需求,当前开发商还需要“熬”一阵子。

北京商报记者 王寅浩

非增值服务占比过半 三季度腾讯营收净利双增

2023年腾讯已披露的三份财报均实现了净利润增长,三季度的增幅最高。根据腾讯11月15日发布的2023年三季度财报,营收同比增长10%,非国际财报准则下净利润同比增长39%。2022年下半年以来,腾讯净利润重回增长轨道,2023年前三个季度营收和净利润增幅均是两位数。具体到业务,2023年三季度腾讯非增值服务营收占比超一半,体现到B业务的金融科技及企业服务业务营收占比增至34%,大模型拉动网络广告营收增长20%,与去年同期出现的下滑形成强烈对比。

11月15日,腾讯发布的2023年三季度

财报显示,营收1546亿元,同比增长10%;非国际财报准则下净利润449亿元,同比增长39%。回到一年前,2022年三季度腾讯营收同比下滑2%;非国际财报准则下,净利润同比微增2%。

从业务层面看,腾讯支柱增值服务的营收757亿元,同比增长4%。其中国际市场游戏营收133亿元,同比增长14%;本土市场游戏327亿元,同比增长5%;社交网络营收大致稳定在297亿元。

增幅更高的是网络广告和金融科技及企业服务业务。2023年腾讯网络广告营收257亿元,同比增长20%。腾讯方面表示,2023年三季度腾讯拓展了广告人工智

能模型的参数,以提高定向和归因的准确性,同时向广告主提供生成式人工智能工具,使他们能够通过文本描述自动生成广告素材,并适配各广告库存生成多尺寸的素材。

9月,腾讯混元大模型公开亮相,在为数不多的公开场合,腾讯混元大模型相关负责人都曾以广告业务为例,展示混元大模型的应用价值。目前,在腾讯内部,超过180个业务已接入腾讯混元进行测试,包括腾讯会议、腾讯文档、腾讯广告等。

解读这份财报时,腾讯CEO马化腾也提到了广告业务,他表示:“视频和小游戏等新兴业务为我们贡献了高利润率的收入来

源,同时我们将重心从发展空间较少的业务转移至增长潜力更高的业务。我们正在加大投资人工智能模型,为我们的产品赋予新的功能,并提升对内容和广告的精推能力。”

根据财报,2023年三季度腾讯泛内循环广告营收同比增长超过30%,贡献了超过一半的微信广告收入。这一增长主要得益于微信生态内各种创新工具的综合助力,包括链接微信小程序、视频号、公众号和企业微信落地页的广告营收。

反映数实经济的金融科技及企业服务业务,也是外界观察腾讯的重要指标,2023年三季度,这部分营收同比增长16%至520

亿元,首次跨进500亿元门槛,营收占比连续10个季度超过30%,在2023年三季度增至34%。

根据财报,金融科技服务营收维持双位数同比增长,得益于商业支付活动增加和理财服务收入增长。企业服务营收较上个季度实现更快的同比增长,得益于腾讯在前期进行的云服务业务结构优化以及视频号带货技术服务费增加。

“网络广告和金融科技及企业服务是腾讯未来的发展引擎,营收额、营收占比和增幅都值得关注。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

北京商报记者 魏蔚