

多地探索现房销售 推动建立新发展模式

本报记者 余燕明 北京报道

日前,碧桂园集团(02007.HK)举行了2023年度工作会议,对今年房地产市场趋势进行了分析,“房住不炒”主旨愈加清晰,行业发展逻辑加快从“规模”向“品质”转变,房地产转向新发展模式的趋势越发明确。

会上,总裁莫斌再度提到了一个行业预判,“未来现房销售一定是大势所趋。”莫斌在碧桂园集团2022年中期业绩会上就已经提出了这个观点,并称建筑机器人会对资金安排和降成本有直观的影响。

在“保交楼”的行业背景下,为促进房地产市场平稳健康发展,现房销售已经成为住建领域相关政策的题中之义。

今年初,在全国住房和城乡建设工作会议上,住建部有关负责人表示,有条件的可以进行现房销售,继续实行预售的,必须把资金监管责任落位,防止资金抽逃,不能出现新的交楼风险。

“这是住建部首次系统、明确提出现房销售的概念。”上海易居房地产研究院研究总监严跃进告诉《中国经营报》记者,“这也要求各地政府和房企关注预售制度的改革,要积极推进开展现房销售模式。”

记者注意到,全国住房和城乡建设工作会议召开以后,山东、安徽、河北雄安新区、河南、四川等地住建部门都已陆续明确提出,将支持有条件的城市开展商品房现房销售,积极推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

“相较于预售制,现房销售更符合大众对商品房销售的期望。”中指研究院市场研究总监陈文静说,“现房销售有利于保障楼盘项目品质,对项目工程质量提出了更高要求,有效避免虚假宣传、质量瑕疵、延期交付、烂尾等风险,更加考验房企的产品力。”

率先从土地端突破尝试

北京试点推进现房销售,除了实现保交楼的目标、维护购房者的合法权益外,在集中供地的背景下,现房销售其实避免了同一区域内商品房项目集中扎堆入市,减少了区域同品同频竞争情况。

据记者了解,2021年第二批集中供地活动中,北京在大兴区黄村镇一宗住宅地块上试点了竞报“现房销售面积”的竞拍方式,从土地端开始探索现房销售模式。

根据地块竞买规则,在达到地价上限后进入竞报“现房销售”面积程序,若地块可出让居住建筑规模全部竞报为“现房销售”,则转入高标准商品住宅建设方案投报程序。

北京市土地整理储备中心有关负责人表示,现房销售可实现购房人“所见即所得”,同时考虑到现房销售将延长企业资金回笼周期,为保证住房品质,“现房销售”试点项目在地价上限的设置上为企业预留出了合理的利润空间。

在2022年第四批集中供地

活动中,北京推出挂牌的6宗住宅地块全部设置了现房销售面积环节,在销售指导价上,还对现房销售与现房销售进行了区别。比如,石景山区古城地块的预售指导价为7.58万元/平方米,现房销售指导价则为7.88万元/平方米,两者相差了3000元/平方米。

“从2021年以来,北京市在土地供应端大力推进现房销售,旨在通过所见即所得的房源提升购房安全感,维护住房消费者的合法权益。”北京市规划和自然资源委员会有关负责人表示,“同时也充分考虑了企业资金回笼周期,在设置住房品质要求的前提下,为企业预留了充足的利润空间。”

一家大型房企华北区域营销负责人告诉记者,北京试点推进现房销售,除了实现保交楼的目的

外,维护购房者的合法权益外,在集中供地的背景下,现房销售其实避免了同一区域内商品房项目集中扎堆入市的局面,减少了区域同品同频竞争情况。

记者注意到,在北京之后,2022年集中供地活动中,越来越多的城市试点推出了采取现房销售的住宅地块。

去年第三轮集中供地,合肥市集中挂牌了28宗地块。其中,位于蜀山区的一宗住宅地块在出让条件里明确提出,将按精装现房销售实施,规划房屋竣工验收合格后方可申请房屋销售手续。

对此,当地一位房企人士分析称,现房销售对开发者的资金要求较高,会影响到一段时间内整体开发和推盘量,拿地需要更

加谨慎。

尽管该宗地块区位较好,市场需求旺盛,但最后仍然流拍。不过,在2022年第四轮集中供地活动中,合肥再度挂牌了这宗地块,被安徽伟星置业有限公司以近16亿元的代价竞得。此次,合肥还出让了另一宗按现房销售实施的住宅地块,被六安鸿裕置业有限公司以逾5亿元的代价竞得。

“在房地产市场成熟的国家,大多数都是以现房销售模式为主,所以未来现房销售是大势所趋。”合肥当地一家房地产研究机构人士称,“从预售制向现房销售模式探索,需要相对平稳的市场环境。当前合肥楼市供求关系基本平衡,是时候向现房销售逐渐过渡了。”

据悉,除了北京、合肥,从

2021年以来,杭州、福州、西安、宁波等城市都已先后在土地出让环节试点现房销售。

其中,杭州在2021年第二轮集中供地活动中推出了“竞品质”试点地块,全部实行现房销售,只有通过竣工备案等验收手续并通过政府组织的履约监管核验后方可销售;宁波在2021年首轮集中供地活动中推出第一宗试点“现房销售”的住宅地块。

2021年5月,西安挂牌了一宗居住用地,根据竞买规则,当现场报价达到地块设定的最高限价后,转竞商品住房现房销售面积;2022年7月,福州市永泰县挂牌了一幅国有建设用地,要求按现房销售实施,即规划房屋竣工验收合格后方可申请房屋销售手续。

多地鼓励支持先行先试

河南也召开了全省住房和城乡建设工作会议,会议明确今年将进一步规范商品房预售资金监管,逐步提高预售门槛,以郑州、开封为试点积极探索预售制度改革和现房销售。

今年初,在全国住房和城乡建设工作会议上,住建部有关负责人提出“有条件的可以进行现房销售”后,各地试点开展现房销售的模式转变。

今年1月底,山东省住房和城乡建设工作会议召开,有关负责人在会上提出将着力促进住房消费合理需求平稳释放,大力提升住房品质,逐步提高预售门槛,鼓励有条件的地方先行先试,开展现房销售试点。

安徽省住房和城乡建设工作会议在今年2月初召开,会议提出将稳妥实施房地产长效机制,结合城市功能品质活力提升、皖北新型城镇化等战略,支持就业创

业人员安居,加强新市民住房保障,优化住房供应结构,提升住宅工程品质,因地制宜开展现房销售试点,推动房地产业向新发展模式转变。

河南也召开了全省住房和城乡建设工作会议,会议明确今年将进一步规范商品房预售资金监管,逐步提高预售门槛,以郑州、开封为试点积极探索预售制度改革和现房销售。

近期,四川省印发了《聚焦高质量发展推动经济运行整体好转的若干政策措施》,其中明确提出优化商品房预售资金监管政策,及时调整保函置换预售监管资金执行标准,支持各地在保障商品

房预售资金使用安全和项目正常交付前提下,适当灵活调整监管资金拨付节点,动态调整监管额度。支持有条件的城市开展商品房现房销售试点,积极推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

河北雄安新区管理委员会印发《河北雄安新区承接北京非首都功能疏解住房保障实施细则(试行)》及相关配套政策,当地在住房保障系列工作中,建立了多元化住房供应体系,通过商品住房、共有产权住房、机构租赁住房和社会保障性租赁住房四类住房,创造性地实行现房销售、精装交付、交房即交证、科学合理定价,高质量提供住房保障服务,充

分满足疏解转移人员多层次住房需求,为支撑疏解项目落地创造良好条件。

据记者了解,海南是全国首个省级出台实施现房销售政策的省份。

2020年3月,海南省印发《关于建立房地产市场平稳健康发展城市主体责任制的通知》,当中规定新出让土地建设的商品住房,实行现房销售制度。2020年5月,海南省住建厅进一步下发了《关于明确本地居民多套房限购政策及现房销售有关问题的通知》,当中再次明确,在2020年3月8日后,通过出让取得的土地建设的商品住宅,实行现房销售制度,而

在该日期之前取得的土地项目,则可继续按预售制度执行。

根据上海易居房地产研究院向记者提供的数据,从2020年到2022年,海南省的现房销售占比分别为20%、24%和39%,相当于销售的每10套商品住宅里,其中有4套是现房销售,比重为全国最高。

“去年受停工断贷风波影响,大量购房需求从期房市场转入到现房市场。现房销售占比的拉升,反映了消费者购房信心的变化。”严跃进告诉记者,“各地现房销售的推进节奏在提速,将有助于推动房地产业建立新的发展模式。”

高端百货陆续加盟 成都商业市场迎快速增长

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“我们希望在成都看到有更多层次的消费结构。”近日,成都一位商超总负责人告诉《中国经营报》记者,农历兔年春节后,成都商业市场恢复速度很快,但在商圈打造方面还有可以提升的地方,比如扩大现有商圈的范围,提升商圈的文化氛围等。

SKP终落地

2022年圣诞节前夕,备受瞩目的成都SKP在成都高新区开业,体量达到15.1万平方米。这不仅在全国首个下沉式高端时尚百货,也是亚洲最大的下沉式建筑,在它未建成前已经受外界关注多年。成都SKP引入了全球超1300个一线品牌,其中222个都是首店品牌,涵盖化妆品、珠宝类、餐饮类等亚洲首店、全国和西南地区首店以及成都首店。

在SKP之前,成都的高端商业市场已经得到了验证。位于成都市锦江区太古里已经开业9年,其中入驻品牌高端奢侈品占比始终较高。2022年,成都太古里继续迎来了中国内地第三家Louis Vuitton Maison(路易威登)之家、The World of Ralph Lauren(拉夫劳伦)之家、Maison Margiela Café全球首店、Boucheron(宝诗龙)西南首店等高能级首店品牌。

高端品牌对市场的影响是显而易见的。戴德梁行报告显示,在2014年随着IFS、太古里等高品质项目的入市,成都优质零售市场的租金一度处于高位。2022年新开业的品牌同样更加青睐春盐商圈,作为成都地标的

根据零售商会统计数据显示,兔年春节7天假期间,成都市30家重点商贸零售企业客流量1246.51万人次,同比增长5.66%;实现商品销售额11.74亿元,同比增长5.92%。

2022年,成都有15个购物中心项目(商业建筑面积≥3万平方米)入市。盈商大数据资料显示,成都商业存量面积仅次于上海、重庆,反超北京,排名第三。

IFS和太古里吸纳了大量顶级奢侈品牌,也带动其区域的顶级奢侈品牌占比大幅领先其他区域。而随着SKP的开业,交子商圈的顶级奢侈品牌占比有望再次提升。

记者注意到,近年来成都城南的商业发展迅速。不仅SKP落地城南,在2022年新开业的项目中,有6个项目位于高新南区,3个项目位于天府新区,二者数量之和超过了总项目数量的一半。成都SKP及招商大魔方完善了城南交子商圈,使得成都逐渐形成了春熙路-盐市口商圈和城南交子商圈双足鼎立的局面。

戴德梁行华西区研究部助理董事贾莹分析称,2022年中国第三家、西南地区首家SKP正式开业,引入了1000余个全球著名品牌,它的入市为交子商圈的能级再添助力,并正式开启了成都零售商业的双中心时代。位于成都城南的SKP项目更加专注城南高端客群,并偏重零售业态;而太古里,除了大量的传统零售业态和品牌外,还有占比不小的各类餐饮业态,近些年更是开始创新引进传统品牌的非标业态。

首店数量居全国第三

2月21日,成都市发布2023年政府工作报告,其中特别提及:2023年成都将新引进首店500家以上,打造示范性和特色消费场景16个。

近年来,成都的首店经济发展成效可圈可点。去年11月发布的《2022年中国首店经济高质量发展报告》显示,成都首店数量稳居第一梯队,近四年首店数量总数为2094家,居全国第三。2022年前10个月共计引入434家,仅次于上海(703家)、北京(616家)。其中包含多家全球首店、中国首店、西南首店,数量持续领跑新一线城市。

在浙江省商务研究院消费与流通研究中心主任张希明看来,近年来首店成为一种风向标。它不仅仅是网红经济,也体现了品牌对该区域的认可,成为衡量城市商业活力的新指标。

成都官方也在从政策层面鼓励推动首店经济的发展。去年4月,由成都市国际消费中心城市建设工作领导小组办公室印发的《成都市加快建设国际消费中心城市2022

TOD与成都模式

近日,四川最大规模TOD天府站完全复工,进入入场范围内站台层及以下主体结构施工新阶段,现场主体队伍达2179人。今年,成都都将加快陆肖站、新津站等33个TOD综合开发项目建设。成都TOD预计在今年实现引进4个城市级购物中心的目标,TOD商业也将正式进入成都市民的生活。

那么,成都的TOD商业有哪些特征?这些特点在未来能呈现出怎样的效果?戴德梁行大中华区TOD负责人张宇分析指出,成都



成都的购物中心市场在兔年春节后加速复苏。

本报资料室/图

年工作要点》,对推进首店经济迭代升级提出要求——不仅要支持在蓉举办全球新品首发首秀首展活动,鼓励已在成都开设实体店的品牌发展“品牌+”首店、城市概念店、创新首店,还要支持本土品牌首店走出去,做大做强首店经济。

CBRE华西区战略顾问部负责人邹丽娟分析表示,犹如“总部经济”反映城市夯实基本面一样,“首店经济”的聚势无疑是城市商业活力的体现。对成都商业市场

而言,首店经济的主体不仅是高端奢侈品,更是在全球有拓展雄心的品牌,如高端零售、生活配套、餐饮类品牌等,且数量越多,越具有集聚效应。这就是为什么我们在市场上能看见,品牌的首店往往能带动诸多相似定位的同品类品牌相继进驻的现象。具体而言,品牌首店进入一座城市,即是众多同质品牌战略性布局的风向标。

一方面,首店代表着这座城市具有区位优势和商业影响力,尤其

品牌落户之后,具有最大化的区域辐射范围,并有延续性的中长期扩张计划。另一方面,首店亦代表着这座城市具备自身资源要素,例如对非零售品牌而言,运营配套是否完善,餐饮、原材料能否低价且便捷地进入区域,并确保产出相同的产品,以及这座城市有充足的人才储备。因此,发展首店经济所带来的品牌“集聚效应”将显著增强城市商业的全球号召力,继而助力成都打造国际消费中心城市。

TOD商业具备层次丰富、规模较大的商业体量配置优势。成都首批TOD项目商业计容积率总量超过500万平方米,基于超大体量,成都TOD项目可以引进更多优质商业品牌,对于商业价值迸发有着巨大吸引力,同时按照“一区一示范”布局,分阶段投放,串联成网,形成全域消费极核,改变城市经济格局。

其次,成都TOD项目与地铁实现真正互联互通、资源互补。成都目前地铁线路运营总里程超过500公里,线网将分布于各个区域

的站点串联起来,同时根据站点周边资源差异化定位TOD商业属性,各项目又通过聚合效应,形成强大的商业动力,使每个TOD项目都形成独有的商业生态圈。

邹丽娟也认为,成都TOD商业的核心优势就是能够将资源与需求集中化,促进“交通圈、商业圈、生活圈”多圈合一,形成集商业、办公、居住、生态、公园于一体的城市片区中心,诞生新地标、新业态、新场所、新生活方式,以此不断提高成都人民的幸福感、获得感

和安全感。与此同时,成都TOD商业叠加多元场景,也走出了成都发展新模式。

成都消费市场的地位还在不断提升。成都市2023年政府工作报告中特别提到,今年将继续提升消费场景,差异化打造春熙路、交子公园、蓉北、西博城等核心商圈,改造提升文殊坊等8条特色步行街,建成大型商业综合体7个……加快打造国际消费中心城市。多措并举,以此来推动消费强劲复苏。