

保利海淀新盘调整引关注 北京楼市掀起“调规潮”

中经记者 吴静 卢志坤 北京报道

保利发展在北京海淀区的改善型新盘嘉华天珺调规(调整规划)近期引发市场关注。该项目拿地时间为去年7月份,此前项目东区已于今年1月初

保利海淀项目调规

楼栋排布调整后,原来的10栋住宅楼变成15栋,房源由424套增至488套,户均面积从111平方米缩至100平方米。

此次调规的嘉华天珺位于海淀永丰板块,距离地铁永丰站超2公里。去年7月25日,保利发展和北京建工联合体以89.01亿元竞得海淀区西北旺镇永丰产业基地(新)H地块HD00-0401-0120、0132、0162地块,溢价率3.5%。住宅部分成交楼面均价约5.96万元/平方米,销售指导价为9万元/平方米。

地块分为东区和西区,总占地面积7.9万平方米,东区容积率2.0,原本规划16栋6—15层的住宅;西区在调规之前容积率1.7,10栋楼均为11层以下洋房产品,整体控高36—45米。

在产品打造上,嘉华天珺主力户型为99平方米的三居和134平方米的四居。此外,项目还包括127平方米的高层房源、172平方米的平层大四居,以及少量88平方米的边户,该项目通过加大赠送面积,综合得房率在80%—88%。目标客群为在昌平和海淀通勤的

入市,此次调规的西区在今年4月份已取得预售证,但5个月来未形成网签,目前项目整体去化率约16%。保利发展方面表示,此次调规是根据客户反馈及西区地块特质进行的调整,减少了大户型占比。

初级改善客群。

今年1月1日,东区地块率先取证,共852套住宅,备案均价8.2万—9.7万元/平方米,并于1月13日晚间抢先开盘。截至目前,东区网签212套,成交均价8.52万元/平方米。

此次调整的为西区0132地块,按照最新方案,西区占地2.76万平方米,总建面7.39万平方米,其中地上建面4.69万平方米,地下2.7万平方米,容积率1.7。建筑层数为地上11层,地下2层,建筑高度32.95米,绿地率30%。

此次调整后,地上面积和容积率没有变化,楼栋排布发生变动,由原来的东偏南改为正南正北朝向,冬季可增加采光时间。同时,楼栋排列也由原来的平行排列变为点状布局。

楼栋排布调整后,原来的10栋住宅楼变成15栋,房源由424套增至488套,户均面积从111平方米缩至100平方米。据了解,该

《中国经营报》记者观察到,今年随着“好房子”政策落地,北京新入市项目对存量新盘形成较大竞争压力,叠加市场整体去化承压,部分存量项目选择调规后再入市,以期改变被动局面。

项目西区户型原来为99平方米和134平方米,此次调规后户型面积改小。

对于户型改小的原因,从东区的销售数据或可看出端倪,东区852套房源中,99平方米户型供应324套,目前网签146套,网签率45%;88平方米户型供应43套,网签24套,网签率57%。而120平方米以上户型供应342套,目前仅网签25套,网签率7.3%。

据悉,西区项目于今年4月5日取证,5个月来一直未形成网签,目前项目整体去化率仅16%。保利方面表示:“项目是结合客户反馈以及西区地块的特质进行的调整,此次调规后,中小户型仍以99、88平方米为主,产品不变,个别户型小了1—2平方米,134平方米变成了116平方米。”

据了解,项目调规需重新走报规、审批、拿规划证、预售证等流程,保利方面预计西区项目将在明年二季度再次入市。

楼市“调规风”

目前调规项目最多的区域为通州区。据悉,自去年四季度放开“双限购”后,通州土拍市场今年热度提升,新盘入市增多,在客群有限的情况下项目之间竞争激烈。

嘉华天珺并非北京首个调规项目,在此之前已有多个项目采取此操作。不仅有近一年内已取证入市的项目,还有取得预售证后一直未开盘的项目。

据悉,北京市于今年2月份发布了《北京市平原多点地区“好房子”规划管理相关技术要点(试行)》;3月份国家标准《住宅项目规范》发布,政策引导之下,房企新拿地项目纷纷提出按照“好房子”标准建设,得房率、层高相比之前产品大幅提升。此外,在社区品质及配套上也明显改善。

据不完全统计,目前北京市平原多点地区已有近20个项目、万余套住宅适用“好房子”政策。然而,新拿地的项目入市给区域内存量新盘带来了较大的去化压力。叠加销售端尚未企稳,市场整体承压,部分存量项目选择调规后重新开盘。

今年4月14日,位于大兴区西红门板块的元启项目调整了设计方案并公示,由原来的19栋改为21栋楼,整体排布方式不变,总户数由1052增加至1065户;总层数不变,但单层高度由原来的2.93米统一调整至3米以上,适配“好房子”新规标准;产品在原有飘窗基础上,增加了南向奇偶阳台、北向挑空平台等空间,这些空间以赠送面积形式提高了实际得房率。

据了解,该项目为中建壹品于去年2月底竞得,去年8月份入市,共计1052套住宅,销售指导价6.6万元/平方米。但开盘7个月仅网签66套,遂选择调规。今年8月份,元启重新开始网签,目前总网签量达到186套,成交均价5.3万元/平方米。

今年4月27日,亦庄区北京润府二期调规方案公示,根据方案,二期在原有规划上增配了首层架空、邻里共享空间和风雨连廊等配套;部分住宅楼对平面布局进行了优化调整,调整了建筑间距;同时,对产品户型进行了提升,部分楼栋增加了南向开敞阳台和北向设备平台,取消了一期177平方米的大平层户型,升级之后,二期综合得房率达到86%—91%,相比一期高

出约5%。

该项目由华润置地开发,拿地时间为去年2月1日,原本规划19栋8—18层洋房+小高层,共1412户(二期调规后,比原方案多了28户),主力面积段为99—109平方米三居和129—177平方米四居。其中,一期8栋楼640套住宅已于2024年4月13日取证并入市。截至目前,一期网签492套,成交均价5.8万元/平方米。

今年6月份,二期项目公布案名“雲萃”并取得预售证,于当月底开盘,据项目官宣首开劲销6.1亿元。两个多月网签80套,成交均价与一期一致。

目前调规项目最多的区域为通州区。据悉,自去年四季度放开“双限购”后,通州土拍市场今年热度提升,新盘入市增多,在客群有限的情况下项目之间竞争激烈。

今年6月3日,通州缦云ONE调规方案公示,根据方案,二期的3栋住宅增加开敞阳台和设备平台,增加赠送面积;一层调整为架空层,层高从3.3米变更为4.2米;调整后的住宅建面减少481.76平方米,配套面积增加517.76平方米,总户数由626变为623户。

缦云ONE是由合生创展集团开发的高端住宅项目,地处运河商务区与通州政务区双区交汇的黄金节点。去年5月初,缦云ONE一期开盘,共8栋楼342套房源,分197、215、261和338平方米四种户型,开盘30天揽金25亿元,但去年四季度随着朝阳部分豪宅产品入市,项目去化放缓。据悉,缦云ONE一期没有阳台,只有飘窗。但朝阳新入市的高端项目受“好房子”政策影响,基本都有南北封闭阳台、首层架空层等,实际得房率在90%—99%。

8月6日,通州朝棠揽阅东区调规方案公示,楼栋数由6栋改为7栋,总户数增至394户,单层层高由3.07米增至3.12米。据悉,该项目是招商蛇口今年4月份所拿地块,7月20日一期正式开盘,项目原本规划包括13栋9—18层洋房以及小高层,总计907套房源。户

型涵盖69、86和89平方米的三居以及101、124平方米的四居,定位为刚需加改善类产品,总体得房率在90%—96%。

从网签数据来看,一期开盘10天网签175套,位列北京7月份成交套数榜首。目前,一期网签289套,成交均价约5.8万元/平方米。网签主要集中在69、86、89平方米的小户型上,顶配124平方米户型则网签转化最慢。

有市场人士告诉记者,今年通州区新盘竞争激烈,加之客户买房预算缩减,因此小户型流速更快,“几个在售的新盘均是大型卖得更慢些。”

据悉,朝棠揽阅东区原本规划有120平方米的大户型,此次调规后全部都改成69和89平方米的小户型,主攻刚需客群。朝棠揽阅二期于8月底开盘之后,目前实现网签17套,均价5.97万元/平方米。

8月12日,通州北投云帆汀澜调规方案公示。据了解,云帆汀澜开发商为北投置业,2023年6月20日,北投置业以25.9亿元底价竞得该地块,销售指导价5.5万元/平方米。直至今年1月26日,云帆汀澜才取得预售许可证,推出西区6栋楼,共495套房源,拟售价格在5.32万—5.68万元/平方米。不过,随后项目一直未开盘,直至调规方案公示。

根据方案,项目取消东西向住宅,全部调整为南北向;总体布局改为行列式排布,多单元设计;建筑高度由此前的36米调高至45米,最高层数提升至15层;原规划12栋5—11层住宅楼,总户数971户,包括75—140平方米的二至四居。调整后,规划24栋4—15层洋房及小高层;户型方面,将南向客厅0.5米的飘窗改为1.5—1.8米的内嵌阳台,部分边户增加侧边飘窗、转角飘窗,北向设备平台保留,整体户型使用率有所增加。

据悉,北投置业在通州的北投晟景汀澜同样去化缓慢,从拿地到取证开盘经历了1年9个月。在未调规前,云帆汀澜与晟景汀澜的户型重合度极高。

行业竞争加剧 众信旅游上半年利润下滑

中经记者 颜世龙 卢志坤 北京报道

众信旅游集团股份有限公司(以下简称“众信旅游”,002707.SZ)发布的半年报显示,上半年营业总收入约为28.75亿元,同比增长9.85%;总成本为28.28亿元,相比去年同期的22.75亿元增长10.67%;扣非后归母净利润为0.35亿元,同比下滑47.29%。

根据文化和旅游部近期发布的上半年旅游数据,2025年上半年,国内居民出游人次32.85亿,同比增长20.6%。其中,城镇居民出游人次24.52亿,同比增长17.5%;农村居民出游人次8.33亿,同比增长30.6%。在出游花费方面,上半年,国内居民出游花费3.15万亿元,同比增长15.2%。其中,城镇居民出游花费2.60万亿元,同比增长12.5%;农村居民出游花费0.55万亿元,同比增长30.1%。

《中国经营报》记者注意到,在旅游市场热潮持续的情况下,众信旅游营收有所增长,但净利润却下滑近半。该公司明确表示,通过数智化运营,加之AI、VR等新技术加持,但目前尚未对公司业绩产生显著影响。

众信旅游方面向记者表示,行业竞争加剧对公司利润有所影响,加之对不同业务、服务的拓展和升级,相应费用有所增加。

成本费用高企拖累利润

分产品来看,众信旅游主打的旅游批发收入22.04亿元,占营收比重从去年同期的79.04%下降至76.66%,收入同比增长6.45%;旅游零售方面收入3.96亿元,占营收比重从去年10.50%上升至13.76%,收入同比增长44.07%;整合营销服务收入2.59亿元,占营收比重相比去年接近持平,为9.01%,收入比去年增长2.26%。

公司上半年毛利率为12.42%,比去年同期的13.07%下降0.65%;净利率为1.43%,比去年同期的3.07%下滑1.64%。值得一提的是,据Wind数据,在内地旅游股中,资产负债率中位值为49.35%,平均值为44.42%。另外,众信旅游上半年流动比率为0.91,速动比率为0.90,短期偿债压力仍存。

从资产来看,其流动资产合计18.71亿元,其中货币资金9.18亿元,相比去年增长9.46%;应收票据

分地区来看,为众信旅游贡献收入前三的是北京、华东和中原大区。其中北京大区收入为11.31亿元,占营收比重为39.4%,相比去年同期的42.2%有所下滑,贡献了15.53%的毛利率。

在华东大区方面,收入为7.4亿元,占营收比重为25.8%,比去年同期小幅提升,毛利率为10.05%;在中原大区方面,收入为3.05亿元,占营收比重为10.62%,相比去年同期的11.76%有所下降,毛利率为8.81%。国外收入为2.03亿元,占营收比重为7.07%,同比微涨。

吞噬众信旅游利润的主要是高企的成本和费用。财报显示,上半年其营业成本高达25.18亿元,

及应收账款合计为2.05亿元,同比下降15.71%;预付款项为6.09亿元,同比增长25.86%;其非流动资产合计9.42亿元。

另外,众信旅游负债合计20.92亿元,其中流动负债合计20.67亿元,比去年同期微涨;短期借款1.58亿元,比去年同期下降38.32%;应付票据及应付账款合计6.07亿元,相比去年同期增长14.51%;其他应付款合计4.70亿元,比去年同期下降8.54%。所有者权益合计7.21亿元,同比增长17.26%。

从现金流方面来看,其投资活

相比去年同期的22.75亿元增长10.68%;销售费用为2.58亿元,相比去年同期的1.94亿元增长32.82%,其中销售人员工资相比去年同期的1.57亿元提升至今年的2.04亿元,同比增长30.56%;管理费用0.7亿元,相比去年同期的0.50亿元增长39.47%,其中管理人员工资从去年的0.26亿元提升至0.42亿元,同比增长58.30%;财务费用为-0.19亿元,相比去年同期的0.12亿元下降262.70%。

从现金流来看,其经营活动现金流入35.39亿元,其中销售商品、提供劳务等收入35.14亿元;经营活动流出31.89亿元,其中购买商品、接受劳务等流出28.23亿元,支付给职工以及为职工支付的现金2.51亿元;经营活动现金流净额为3.50亿元,相比去年同期下滑16.93%。对于“增收不增利”的情况,众信旅游在回复记者采访时表示,主要有几项因素共同导致:首先,受到行业复苏进入到稳定期的结构性特点,旅游行业经过2023年、2024年的高速恢复,2025年呈现出增速放缓。一方面游客积压已久的出游热情在近两年持续释放;另一方面行业的持续复苏为旅游行业带来新的希望,更多的运营方加入到行业中来,这也直接促使行业竞争加剧。

其次,消费者经过近几年的洗礼,对于出游需求虽然旺盛,但对消

职工以及为职工支付的现金2.51亿元;经营活动现金流净额为3.50亿元,相比去年同期下滑16.93%。

对于“增收不增利”的情况,众信旅游在回复记者采访时表示,主要有几项因素共同导致:首先,受到行业复苏进入到稳定期的结构性特点,旅游行业经过2023年、2024年的高速恢复,2025年呈现出增速放缓。一方面游客积压已久的出游热情在近两年持续释放;另一方面行业的持续复苏为旅游行业带来新的希望,更多的运营方加入到行业中来,这也直接促使行业竞争加剧。

其次,消费者经过近几年的洗

费也更加理性。众信旅游在产品推广、渠道拓展等方面持续探索,提前投入,因此净利润增速会有所下滑。此外,众信旅游始终引领行业发展,公司在旅游产品研发、服务质量升级、人才梯队建设及数字化转型服务等关键领域持续投入。

最后,随着公司整体业务量的全面恢复,对于相关目的地的机票、酒店、地接等核心资源的采购成本也相继上升。此外公司在拓展业务期间产生的人员、差旅、推广费用等都导致了整体成本上涨。但随着旅游市场格局逐步向好,公司前期投入效益将持续释放,相信未来盈利状况也将得到进一步改善。

相关费用增加。

众信旅游方面指出,从毛利率情况来看,旅游行业属于低毛利率产业。众信旅游以出境游为核心业务,同时覆盖国内游、入境游、商务会奖、游学等多个业务板块。不同业务板块的毛利率也存在差异。与行业相比,众信旅游以旅行社业务为根本业务,着眼于长期、健康、可持续性的盈利模式,而非短期毛利。众信旅游凭借优秀的旅游产品和服务,持续赢得游客及客户的信任,这都为企业未来夯实了利润提升的基础。