

百强房企近八成抢收“6·18”购房节

“618”不仅是电商狂欢日，亦是房企抢收半年业绩最后一役的关键时间节点。各家开发商可谓是“铆足了劲儿”，只为年中冲刺一把。

据公开资料，全国百强房企中近八成参与了“618”购房节。另据居理买房网向记者提供的数据显示，6月15日就开启了年中购房季，共联合100多家房企，推出超过1300个楼盘，房源超过2000套，单套最高优惠50万元，让利总价超过1亿元。其中，万科、中海以

及碧桂园等都是主力军。

由于这两年房地产贷款额度下半年会更紧张，很多房企营销节点前置，尽量在上半年加大推盘营销力度。因此，越来越多的房企也趁机加入“618”这样的“全民购物节”，通过打折促销加快回笼资金。

“总裁+明星”直播卖房忙

互联网平台让直播经济“飞起”，这本不是新鲜事件，但在消费者印象中，直播带货的播主或是明星，或是网红，企业家、企业高管则并不多见。不过，疫情后，线上平台已经成为多种行业营销的新战场，董明珠、郭广昌等企业家亦不乏在直播平台露脸，为自家产品带货。

“电商的营销策略是直播带货，优惠加大，房企卖房与之异曲同工，比如红包雨、百万元购房福利，特供房源等折扣……”居理买房网营销副总裁冯开凯表示。不过，今年在直播的催化下，房企与互联网的结合出现了微妙变化，除了与电商平台的深度合作外，房企还加入了线上直播的队伍，比如邀请抖音大咖、总裁等进行“618”直播，增强“618”营销效果。

如碧桂园“618年中宠粉节”，恒大“年中冲刺特大优惠”，“保利溜溜节”，北京中海“六月嗨购季”，多个项目99折、免5年物业费，“618”专属秒杀房等。作为电商的主场节日，天猫好房推出了“618热力好房节”，“1元秒杀一平

米”活动，还特别邀请了明星景甜和张柏芝直播带货。另一方面，不少房企开始着手培养网络红人，线上营销顾问，例如美的置业的“UP主计划”，雅居乐的“厂牌天团红人秀”活动等，从内部孵化培养主播来推动线上营销发展。

“今年的‘618’线上购房节，一是增加了电商平台，邀请明星、网红等直播卖房，并打出亿元补贴优惠政策；另一个特点是多城联动，全国促销。”同策研究院研究总监宋红卫向记者表示，疫情后，电商平台成为房企营销必备手段，在市场推广及影响力方面要超过以往年份。但从实际效果来看，效果可能会低于市场预期，分化仍然是明显特征。

不过，与去年“618”相比，今年战况成色稍有些减弱。一是去年“618”时，上半年受疫情影响积压需求得到释放；二是去年下半年以来房地产金融监管不断加强，甚至部分城市房地产调控政策收紧。因此，今年没有需求释放，并且调控政策持续收紧。

流量销售额快速攀升

值得关注的是，“618”购房节成交战况的减弱，并不意味着房企线下战场或者上半年销售规模降低。

根据国家统计局发布的数据，商品住宅销售面积已经连续12个月单月创出历史新高，同时根据70个大中城市价格指数看，5月份超五成城市新房价格环比涨幅较上月扩大。正如宋红卫向记者表示，从房企公布的5月份销售业绩来看，部分房企已经超过去年同期销售水平。

“从过去两年的TOP50房企的流量销售金额(房企操盘口径的销售业绩)看，2019年、2020年上半年的销售额分别为4.4万亿元和4.25万亿元，而2021年前5个月就达到了4.6万亿元，按此估算今年上半年TOP50房企流量销售额将达到5.5万亿元以上。”贝壳研究院高级分析师潘浩向记者表示，在融资受限、调控从紧的情况下，房企对上半年的销售业绩要求明显高于以往。

当前，房地产融资环境越来越紧，融资越来越难，加上降杠杆、降负债的压力，房企不得不加快销售，上半年销售抢收更积极。

据数据显示，2021年前5个月，TOP100房企销售额平均增长率为70%左右；同期，典型30家房

企销售目标完成率平均为40%。

“自去年四季度开始，房企就一直在抢收，现在全年都是‘营销季’，这跟‘三道红线’以及土地‘两集中’出让模式、房企融资收紧等众多调控政策都有关系。”宋红卫向记者表示，从开发资金来源来看，销售回款已经超过资金来源50%，这是“自我造血”功能，因此，加快营销成为房企当前第一要务。当然，即便如此，部分三、四线城市去化压力较大，完成情况并不乐观，布局这些城市的房企营销压力也更大。

至于下半年楼市的走势，诸葛找房数据研究中心分析师陈霄也向记者表示，随着多城密集发布调控政策，部分过热城市或将继续加码，城市间分化加剧。对此，潘浩也表示，下半年的调控意愿预期加大，房企将很有可能进一步打破“金九银十”的传统推售思路，将销售计划前置，以对冲市场的不确定性。

“今年下半年也是房企集中营销节点，销售的流量还会保持。”宋红卫表示，随着新房限价政策的持续，地价日益高涨，开发商的日子越来越难，尤其是部分中小房企非理性拿高价地，可能会导致部分房企发生资金链断裂、项目烂尾的风险。
(证券日报)



华发·中央首府—— 四大维度打造人居优品

华发·中央首府择址经开，位于太湖国际博览中心旁，以迭代升级的华发优+产品体系4.0为品质标准，围绕绿色健康、科技智能、人文情怀、匠心精工四大维度，打造更优的人居产品——华发·中央首府。

项目地处无锡“十四五”发展重大战略部署——太湖湾科创带，同时经开区作为全国首批生态示范区，山水交融，四季皆是风景。项目近邻地铁4号线(在建)博览中心站，更有地铁1号线及无锡南站，双轨一枢纽通达全城。周边汇聚太湖国际博览中心、市民中心等4大市政配套，海岸城、八方汇、万象城等8大商业中心，6所人文学府，名校云集，实现全龄教育，以及5座生态公园环抱，形成都市难得的天然绿肺。

华发·中央首府由中国地产40强、双百强企业华发股份倾力打造，携手国际大师团队联袂设

计，场馆设计由澳大利亚Populous担纲，景观设计为澳大利亚普里斯，建筑设计由中国天华设计执笔，尤其是两座专业场馆，将是构建对话世界的体育平台，成为无锡城市新名片。其中网球中心由华发体育运营管理，将为无锡引入更多国际赛事，助力无锡成为长三角城市群中重要赛事城市之一，倡导健康运动生活，促进全民运动的普及推广，以体育产业升级助力城市发展。

作为华发无锡的“自我超越”之作，华发·中央首府以洋房理念造高层，大面宽、大横厅、大阳台设计，以及南北通透、高窗地比等亮点，带来比普通高层产品更好的舒适度和尺度感。

目前，华发·中央首府Staycation示范区正式对外开放，将居所与度假融为一体，营造出匹配东南亚风格与度假风情，身处都市亦能享度假式生活。

与铂悦溪上相逢

读懂一座建筑，读懂一种生活

建筑不仅是城市的肌理，更是一门艺术语言，演绎着潮流与审美。

陈紫霞，作为实力与颜值兼备的专业设计师，经过其设计的项目不乏优秀的案例。这一次，与铂悦溪上相逢，她从创作者本身的角度出发，带领我们去读懂一座建筑，读懂一种生活。

山水城依托优质的自然资源，历来是高净值人群所钟爱的居住首选地。周边汇集了量的高端住宅，是当之无愧的宜居宜业的城市高地。铂悦溪上正位于这样一片悠然山水之间，紧邻太湖、西依雪浪山、毗邻长广溪湿地公园，具有十分优越的自然环境。作为铂悦的建筑设计师，充分尊重土地原生性，顺势而为将山水资源作为设计的切入点，最大程度地展现建筑中的自然元素。

为了更好地体现铂悦系的时代先锋感，铂悦溪上的建筑设计

师从国际大师扎哈·哈迪德的著作获取灵感，以澳大利亚墨尔本mayfair住宅塔流体形式的立面为雏形。在铂悦溪上这个项目上，从质感到美感多方面考量。在材质甄选上，铂悦溪上使用了很多品质材料，如蓝眼睛石材、银灰色铝板、深灰色金属漆、高透玻璃，繁复的工艺标准，塑造出流光溢彩的立面。在重点部位的设计上，通过建筑比例与细节的精准把控，使建筑如雕刻般融合在一起。低密度的建筑规划，同时集成了大面宽、宽景大阳台，弥合了内部和外部空间之间的差距，不论采光还是观景，室内都拥有绝佳的角度。

铂悦溪上的建筑代表色——高级灰，低调、优雅、矜持和理性是它的内涵，从不张扬夺目、显山露水是它的个性，它也是所有色调中最具大师格调的色彩，使视觉效果更为悦目。
(仙林)

