

万亩桃花引客 健康人居留客

惠山国控借力“桃花经济”月销破亿元 产城融合探新路

三四月的惠山区，万亩桃花竞相绽放，“桃花约”系列活动成功举办，惠山区人气爆棚。记者获悉，仅清明假日期间，阳山度假区就接待游客约7万人次，同比增长13%。活动不仅带火文旅消费，更催生了“赏花热”背后的品质居住需求。近日，记者从惠山国控集团了解到，3月1日至25日，集团旗下桂语和风、熙惠府两大住宅项目实现总销售额1.06亿元，“桃花半径生活圈”正在将文旅流量转化为城市发展增量。



“桃花经济”赋能 从赏花客到安家客的蜕变

惠山区今年举办的“桃花约”系列活动，不仅延续了传统的赏花体验，还融入了更多创新元素，为广大市民游客打造一场集文化、体育、美食、娱乐于一体的文旅盛宴。数据显示，活动期间度假区酒店、民宿人气满满，清明假日期间平均入住率超90%，其中，四合桃舍、既见桑梓、漫野连续多日满房。

而更深远的影响正在房地产市场显现。在桂语和风售楼处，上海客户张先生刚签下143平方米的实景准现房，他告诉记者：“往年带家人赏桃花都要开几小时车，不如在附近安个健康家园。”据悉，该项目依托国际WELL健康标准打造鲜氧住区，通过PM2.5净化系统与景区生态形成“双重氧吧”，建设标准涵盖空气、水、营养、光、运动、热舒适、声环境、材料、精神及社区十大健康维度，全面提升理想生活的健康舒适度。据了解，桂语和风项目深受购房者青睐，单月成交28套。熙惠府，国控地产携手朗



诗打造的惠山首个恒温、恒湿、恒氧绿色科技住区，采用天棚辐射系统、地源热泵系统、新风系统、外遮阳卷帘系统、隔音降噪系统等十大科技系统，营造出恒温、恒湿、恒氧、低噪、适光科技人居空间，99—168平方米的精装科技住宅吸引了大批注重生态可持续的新中产家庭。

“文旅流量正在重构购房决策逻辑。”惠山国控地产负责人表示，三大项目3月客户到访总量为714组，环比增长181组。更值得关注的是，洛蘭府未开盘先火，已收获43组高净值客户预定。

品质住宅回应需求 健康与美学的双重革新

在住建部“好房子”标准指引下，惠山国控将桃花经济衍生的健康诉求、文化认同转化为产品创新力。

桂语和风项目采用的Low-E中空玻璃与景区桃林共同削减噪音12分贝，户内鲜氧循环系统使室内空气质量较国家标准提升40%。这些设计让89平方米的小三房成为年轻家庭首选，小三房销售额达当月成交的57%。熙惠府以“绿色健康科技”引领惠山人居革新，通过地源热泵和天棚辐射系统，将室内温度全年稳定在18℃—26℃。记



者了解到，项目打造的轻度假式归家动线，让健康与人文深度交融。据监测，科技系统使室内湿度稳定在30%—70%，新风置换系统层层过滤PM2.5及大颗粒污染物，让家如桃林般清新。即将面世的洛蘭府，基于住建部“好房子”的标准层高再提升：洋房约3.15米、叠墅约3.3米，提升采光与视野，同时赋予业主更多可使用空间。高颜值铝板石材美学立面、全系户型南向大面宽、叠墅局部挑空约6.6米设计、独立入户及全套房配置，为业主营造舒适的居住体验。

“以花兴城”，国企作答。这场“桃花与高楼共舞”的热销图景，折射出惠山国控集团的产城运营智慧。通过“桃花约”经济热，集团不仅实现单月去化超50套的销售突破，还探索出“生态价值—居住品质—城市魅力”的新路径。在建专家看来，这种路径具有行业启示：“当房企从造房子转向造生活场景，文旅资源就成了最好的设计素材。”正如灼灼桃花终将孕育盛夏果实，这场“以花为媒”的实践，正在为房地产转型开辟充满生命力的新路径。（吴美玲）

“稳楼市”新阶段 房企如何“藏器于身”？

今年，“稳住楼市股市”被首次写入《政府工作报告》总体要求，重要性进一步凸显。房地产行业历经调整，如今已步入全新发展阶段，但市场仍存不确定性。如何在市场波动中积蓄力量，在政策机遇中精准发力，是考验上市房企战略定力与经营谋略的“必答题”。

从近期标杆房企披露的2024年财报来看，在“稳楼市”新阶段，标杆房企多维度展现出“藏器于身”的智慧。

第一，以财务安全为锚，筑牢经营底线。过往，房地产行业以“旧三高”（高杠杆、高负债、高周转）模式盲目拼规模的教训十分深刻。眼下，出险房企债务重组进入深水区，行业流动性依然承压。虽然面临诸多挑战，但标杆房企不仅稳得住财务盘面，亦稳住了经营基本盘，展现出更强的抗风险韧性。

这类房企的“管钱”策略可大致归纳为四种，一是有底线意识，实施

“滚动预算管理”，根据市场变化调整投资节奏，以内部收益率红线为基准，只拿“算得过账”的地；二是建立涵盖投资、融资、运营的财务风险评价模型，定期评估盈利、偿债、流动性等核心指标，适时调整应对策略；三是将现金流安全置于规模增长之上，严控项目经营性现金流，确保资金投入与回款周期匹配；四是合理安排长短期债务兑付期限，不断优化债务结构，降低融资成本。

管好“钱袋子”之余，锚定客户及行业前沿需求发力，始终如一地修炼产品力内功，是房企应对外部变化的内部“稳定器”。

第二，以建设“好房子”为核，重塑核心竞争力。房地产市场已进入“品质时代”，市场决定产品，产品决定价值，建设“好房子”是房企突围的关键钥匙。

未来，伴随城市更新的推进，更多“安全、舒适、绿色、智慧”的“好房子”会出现。房企需积极探索“存量

房改造+REITs”模式，打开新业务格局，开拓新业绩增长点。那些质量过硬、产品力更强、规划设计更好的宜居住宅，将拥有更高的去化率、更快的变现速度，成为市场止跌回稳的重要推动力。

当前，已有很多开发商发力“好房子”赛道。为了更好地建设“好房子”，房企要切实加大研发投入、升级建造技术、强化AI赋能，实现从“造房子”到“建生态”的产业跃迁式转型。

第三，以多元布局为翼，切换发展模式。过往，绝大多数上市房企都采取以房地产开发业务为主导的重资产模式，多数企业90%以上营收来自开发板块，这一格局将迎来重大改变。

在房地产新旧动能转换阶段，企业积极探索新模式，打造“多边形能力”至关重要。房企需从开发商转变为“美好生活服务商”，从“开发主导”转向“多元协同”，从靠单一重资产发展转向“轻重并举”扩张，分散住宅市

场的周期性风险，通过运营服务获取稳定现金流，为转型提供缓冲空间。

从2024年财报来看，标杆房企多元化业务已步入收获期，有的房企运营性业务收入占比已超20%，取得了先发优势。但需注意的是，投资多元化业务要有清晰且独到的章法，将多轮驱动战略作为核心指引的前提是，不要盲目改换赛道，要结合自身资源禀赋优势围绕“地产+”领域布局，将地产开发、商业运营、物业服务、金融投资、酒店管理、文旅康养等多元产业深度融合，构建一条完整的产业链条，实现彼此嵌入、相互助力的良好发展态势。

房地产行业已告别规模至上，转向高质量发展，财务安全是房企生存根基，产品升级是竞争壁垒，多元布局是增长引擎。政策端持续发力，为行业发展注入更多稳定性，房企“藏器于身”正当时，但更需适时而动，以更开放的姿态拥抱变化，助力行业健康发展。（证券日报）