

**【环宇杂谈】**

对一个城市的楼市而言,收缩不可怕,可怕的是不能找准定位。

怎么看待房价“限跌令”?

李宇嘉

日前,河北张家口市出台《关于进一步加快完善房地产长效机制的通知》,其中有一条是“新取得预售许可证的项目不得低于备案价格85%进行销售”,被外界称为“限跌令”。据不完全统计,包括张家口在内,8月以来已有至少9个城市传出“限跌令”,基本都是三四线城市。据说一些二线城市或二线城市某些行政区也在出台类似的政策或措施,以内部会议或者以房协文件来实施。

“限跌令”不是现在才有,每当楼市下滑到一定程度,开发商回款变弱,资金链压力大,新房就会打折促销,有城市会爆出限制房价下跌的新闻。比如,2008年、2014-2015年,很多城市都曾上演过“限跌令”。记得2009年上半年,因华东某二线城市在售项目打折促销,万科被当地监管部门约谈,被老业主砸了售楼处,当时还有一个说

法叫“不受欢迎的万科”。

有的城市担心“打折降价”形成趋势,造成传染效应,这不仅会导致开发商拿地购房者买房的预期转弱,冲击土地市场并导致地产全链条收缩,而且对此前拿了高价地的开发商也不公平,基于以上考虑就会祭出“限跌令”。有一些“限跌令”是合理的。房子是特殊商品,按国家及各地规范预售和销售的政策,在申请“一房一价”的价格备案以后,新建商品住房项目才能获得预售证。并且,新房项目要按照备案价销售,超过备案价15%的要重新备案。

所以,此次河北张家口市的政策严格来看并不是“限跌令”,而是坚持预售管理政策,维护“一房一价”原则而已。这样做,某种程度上也是维护小业主的利益。因为,当地地价等开发成本比较高,降价幅度太大了,开发商预期的利润缩水了,“做品质”的动力就小了,项目就会出现“减配”,甚至以次充好、

货不对板等现象。预售制度下,买房时这些问题看不出来,交付入住后就会发现各种质量问题,就会导致小业主维权,但开发商已撤场跑了,责任都甩给住建部门。所以,促销是可以的,但大幅度打折就不行了,“便宜没好货”说的就是这个道理。

根据70城房价数据,8月份有20个城市的新房价格环比下跌,多为三四线城市。8月份,有43个城市的价格环比下跌,三四线城市环比为-0.1%,为2020年2月份以来最大(除疫情冲击的2020年2月份)。其中,二线城市二手住房价格指数环比涨幅为0.0%,2015年以来首次停涨,三四线城市环比为-0.1%,为2020年以来首次下跌。这就不奇怪了,为何出台“限跌令”的都是三四线城市,因为目前房价下跌的主要是三四线城市。

2014年-2018年,大规模棚改叠加“去库存”利好,三四线城市建了很

多房子,现在优惠政策退出了,“返乡置业”的动力也下降了,房价下跌也很正常。当刺激楼市、大规模放水已成为过去式,当人口增量难以支撑楼市需求,可能还会有更多的三四线城市下跌,基于稳定压倒一切的长效机制考虑,管理者也会祭出“限跌令”,甚至不排除部分二线城市也会这么做。

楼市下行,要用新思维看待。目前,楼市重心开始向都市圈转移了,包括京津冀、长三角、大湾区、成渝等几大都市圈,包括9个国家中心城市在内的核心区域,正在成为楼市的有效区域。而且,人口跟着就业走,就业跟着产业走,产业跟着规划走。当人口越来越向都市圈和中心城市迁徙,楼市有效需求的区域版图正在变化,内地三四线城市楼市下行的影响就很小了。毕竟房子是为人服务的,当很多人都走了,守着这堆钢筋水泥还有什么意义呢?

目前,对于很多三四线城市来

说,“限跌令”可以减缓下跌节奏,但无法阻止下跌进程。短期内,要合理评估在售库存和潜在库存,及时停止供地和旧改,收缩楼市供应区域,避免财政无序投放,保护好市区和核心区,守住基本盘,做到楼市下限有支撑;长期看,还是要夯实产业和人口基础,要和周边中心城市做好产业协调和互补、错位发展,慢慢扩大楼市需求的范围。

关于三四线城市如何稳定楼市,国家也不是没给过药方。前几年,在谈及收缩型城市时国家提出,收缩型中小城市要瘦身强体,转变惯性的增量规划思维,严控增量、盘活存量,引导人口和公共资源向城区集中。目前,房价下跌的三四线城市,很多都出现了收缩的趋势。对一个城市的楼市而言,收缩不可怕,可怕的是不能找准定位。贫困的思维仍旧无法扭转,质的提升迟迟不能兑现。

(作者系房地产资深人士)

**【缘木求鱼】**

所有的希望,当然都带了各自的性格,有大小、高低之分,也有美丑、善恶之别。

木木

人,终究是活在希望里的。希望,不仅支撑着人的精神,使其免于陷入困顿甚至崩塌,而且也在相当程度上决定着人的行动。

在东京奥运会闭幕式上,国际奥委会主席巴赫在致辞中说,“在这困难时期,奥运会带给全世界最珍贵的礼物——希望”。为什么奥运会带来了希望?顺着巴赫致辞的逻辑,“整个世界因为体育走到一起”,团结在一起,团结带来希望;运动员聚集在赛场上,和平竞争,促进了运动成绩的提高,繁荣了体育事业,世界因此也能更美好,和平竞争也能带来希望。

团结带来希望,和平竞争带来希望……带来什么希望呢?无非是人们

相处更和谐,世界更美好的希望。抱持这个希望,许多事情才能做起来、发展起来、繁荣起来。就此而言,奥运会更是希望的产物,在希望中发展壮大而成今天的模样。奥运会如此,别的事情也一样。没有希望的生活,就没有前进的方向和前进的动力。

所有的希望,当然都带了各自的性格,有大小、高低之分,也有美丑、善恶之别。古人说,“相由心生”,不同心性的希望,不但牵扯出的面目大不相同,而且牵扯出的动作、行事方式以及最终的结果,往往也不一样。

举个例子。有人给刚被判了无期徒刑的袁仁国算了一笔账:如果袁仁国2001年拿出30万左右的积蓄买下1万股茅台股票,然后正常工作生活,20年过去,1万股茅台股票变成5.02

万股,按照昨天的收盘价1855元计算,袁仁国手中股票市值超过9300万元,如果再算上20年间的巨量分红,财富就更可观,居然堪堪等量于袁仁国25年间的受贿总额。袁仁国的20年人生,因此就带了十足的喜剧效果。

有心人算账之后的结论是,“选择比努力更重要”。结论如此,倒也不错。不过,如何选择、为什么如此选择,终究决定于心中抱持了何种希望,有什么样的希望,就有什么样的选择。如果总一门心思琢磨着不劳而获、巧取豪夺,甚至“宁可我负天下人,天下人不能负我”,那么,最终落个“袁氏结局”也就一点儿不奇怪;如果心中惦念的是美美与共、携手进步、和谐繁荣,“精诚所至,金石为开”,哪怕过程曲折、坎坷、漫长,前景

也乐观,结果往往都美好。

最近一段时间,美联储何时缩表、如何缩表、会“缩”出一个什么样的结果来,是许多人关注的“大事件”。本着希望几乎无所不在的原则揣测,在缩表这个事情上,美联储肯定也是心存希望的。希望如何呢?顺着其他央行的思路,无非是希望既能控制住通胀恶化的趋势,又能保持经济社会(尤其是资本市场)的稳定发展和繁荣,不能引发风险和危机罢了。

其实,谁不希望如此呢?不过,仅仅希望自己好,仅仅希望自己能顺利渡过难关,在今天的世界,显然远远不够——尤其对一个举足轻重的大国而言,还必须照顾到他人的利益,要琢磨琢磨别人的希望。否则,要想实现自己的希望,甚至想“毕其功于一

役”,恐怕有难度。毕竟时代不同了,总抱着惯常了的希望不放,一定会出问题。

这一点,美联储心里肯定也清楚,否则,也不会总是一副“心有千千结”的模样。其实,美联储纠结什么事情,天下人几乎都知道,而且还知道这并非什么无解难题,甚至许多让全世界更焦头烂额的问题,也有最终解决的好办法。中国有句老话,叫做“人心齐,泰山移”。问题(哪怕是天大的难题)当头,只要大家心往一处想,力往一处使,问题最终就有彻底解决的那一天。

“人心齐”,既是希望,也是前提条件;人类以文明的面目一路走来,“人心齐”仍几乎永恒似的为人所憧憬,虽然本身未尝不是人类的一种悲剧性表现,但有希望总比没希望要好得多。(作者系证券时报记者)

流量改变了产业分工逻辑

余胜良

从海外到国内的互联网应用平台,都四处扩张,涉猎多个领域,似乎没有止境。国内一些大的地产商,也热衷于做多元化业务。专业分工理论似乎已失灵。

在资本市场,这个时代最大的特征就是网络平台企业独步天下,市值遥遥领先,这跟它们超强的赚钱和扩张能力不无关系。苹果很早就开始做相关多元化,一家硬件企业可以软硬通吃,卖音乐版权,创造性地开发出应用商店,培养出一个生态系统,下游企业很难躲得过去,只得上缴“苹果税”。也难怪巴菲特会看上苹果,认为它是一个护城河很深的消费企业。

亚马逊围绕电商,怎么投都顺利,连做快递都能做起来,云业务更是出色。脸书也投了很多企业,成功率很高。谷歌就更不用说,安卓和油管都是并购而得,机器人和自动驾驶技术都很领先。

这一点和微软有很大不同,微软也投了很多企业,但多以失败告终,微软时代还没有进入互联网世界,用户依然是分散的,微软没有能力为这些被投资企业赋能引流。

在国内,老型平台企业阿里和腾讯都做了多元化,本来两家企业主营业务都很明确,现在已很难用一两句话描述它们的经营范围。阿里并购了很多企业,做了好多种类的生态系统,还跨界做了好多业务。腾讯也是如此。不同的

是腾讯在生态系统中更为主动,投资企业种类多样股权比例还不低。

按照传统理论,专业分工能提高生产效率,企业要做好必须做精做细,避免大而全,大而不强。王石创业万科之初,就曾多元化,后来收缩战线,只做房地产,还只做住宅类房产。

这个理论依然有效,不过需要做一些修改。在传统制造业时代,企业跨界不易,如生产铜的企业,想要生产钢就很难,这是完全不同的两套系统,原料,生产,客户都不同。企业要做的是做大本行业的规模。不仅是制造,连商业领域分工也很明确,比如房地产领域,就有生产、设计、施工、一二级销售,分工很细致。传统企业多元化,投资者都会打一个问号,觉得很难成功。

但是现在情况有变化,这是一个以用户为中心的时代,用户在使用某个软件时,在希望得到专业服务的同时,也希望得到附加服务,消费者不大关注是谁的产品,关注的是自身便利程度,比如消费者在使用微信时,如果能解决一切,躲在微信阵营里不出来也没关系,相反,如果没有提供这些产品,缺少用户黏性,对微信来说反而很危险。所以微信可以并且需要提供游戏、视频、浏览器、支付、理财功能。另一方面,这些功能在技术难度上已被攻克,或者很容易被复制,而微信具有的优势,又不是其他企业所能具备,以视频软件为例,曾出现过多款,现在只剩下几款,各有互联网巨头支持。

不仅是头部互联网巨头,连新成

长起来的互联网企业也要做多元化,增加功能,就是为了一键式满足用户需求。这同时也增加了商业潜力。

对用户和平台企业而言,这都是成本最低的模式。这构建了新的商业格局和模式。

地产行业也有这种趋势,一个大的地产商的标配,主业通常是房产开发,然后是商场经营,接着还要开电影院,有些还要做影视投资,还有物业管理公司。像万科还投资了银行,以及物流地产。

有些地产公司多元到令人惊叹,做机器人,做教育,或者做金融,做汽车,都超越了流量赋能的范畴,成功的难度很大。

(作者系证券时报记者)

直播电商二次发育底气何在?

蒋光祥

当人们突然对一种常规商业模式之外的某些词汇感兴趣,几乎总是意味着人类生活本身的改变,“直播带货”正是这样一个热词。尽管吴晓波等明星直播带货翻车已成笑谈,但电商在直播间里带货的趋势还是不可挡。根据专业机构预测,2022年中国在线直播的用户规模将达到6.60亿人,市场规模破万亿轻而易举。将来没有人在直播间里买过东西的人和迄今没有网购经历的人可能同样罕见,翻翻微信朋友圈,搞不好就有几个去做直播电商的朋友。直播带货市场仍处于野性生长的状态,红利广阔且规则混沌,身处其中的每个人都对不确定性增长的

巨大红利充满憧憬和想象。

但不可否认的是,过往那种摄像头开着,啥也不干,都有人看的年代已经过去。直播电商自身品牌、素质和理念,在这个泥沙俱下的市场当中,重要性越来越明显。道理很简单,虽然直播带货现在门槛(一个摄像头加一个麦克风)很低,难免泥沙俱下,但本质上还是人和行业的互相筛选。直播电商的主要精力如果只是在“割韭菜”,那么割起来虽快,但会耗人品。因为这些“韭菜”也就是因信任而与播主结缘的粉丝,大部分只能被割一茬,上过一次当的人不会再上一个播主的当。直播电商当前正面临这样一个二次发育的问题,很多从业者和其所在的网络平台对此有着清醒而颇具前瞻

性的认知,例如不久前,快手电商弄了一个造风者大会,正式提出“三个大搞”——大搞信任电商、大搞品牌、大搞服务商。用这套方法论来指导商家更好地应用快手生态内的各项资源,实现流量、生意和增长的协同打通。

传统电商平台面对的是确定性需求,直播电商面对的是非确定性需求,而信任电商要解决的就是将这些非确定性需求转换为确定性需求。而品牌意味着商家需要更规范、准确和长效地靠拢直播用户,功利化的短效思维不再拥有增长空间。至于直播电商的服务商,则是值得一提的新职业与新事物。可以理解直播电商背后的操盘手、“春晚总导演”,包括选品、布景等等,都由其把控。用快手首批直播电

商操盘手职业资格证书获得者姚福包的活来说,就是“指导主播,卖什么,怎么卖,卖给谁,怎么让人进入直播间”。既可以帮助新手主播冷启动,也可以帮助成熟主播突破瓶颈。姚福包最终可以获得这张证书,是因为他通过了一场面对大众的“直播背后的直播”,在2小时内,他将之前最高交易纪录只有30万的某主播,交易额推到200万。在两个月不到的时间内,已经有成百上千个姚福包这样的服务商入驻快手等直播平台,帮助直播商家快速度过冷启动期并加速实现增长。数据能够反映反映出服务商入驻后取得的效果,比如快手首月GMV(商品交易总额)突破50万的商家数同比增长了10倍,这证明了服务商的支持正在让更

多商家从中受益。这也意味着一条全新的二次增长曲线已经出现。快手发布的第二季度财报数据也显示,二季度电商交易总额较去年同期增长100%。

归根到底,直播流量向销售方向的转换需要健康与可持续。那么,粉丝对于电商的信任,直播室内商业品牌的塑造,以及能拓宽原有的阶层上升渠道的新服务商(操盘手)的出现,是直播电商在后野性生长时代的三叉戟,是直播电商二次发育的关键所在,它们能够帮助直播电商更全面和完善地塑造生态。在直播电商处于快速增长期并且持续壮大的关键时刻,电商和所在直播平台显然也迫切需要这一清晰的规则和方向。

(作者系基金从业者)

**【念念有余】**

不仅是头部互联网巨头,连新成长起来的互联网企业也要做多元化。

**【灵光一闪】**

归根到底,直播流量向销售额方向转换需要健康与可持续。