

为什么说复工季租房市场回暖是一个好消息？价格波动又该怎么看？

最近一段时间,伴随着各地复产复工加速,房地产市场特别是租房市场又开始进入了红火的状态,面对着租房市场的回暖,不少人都在问租房市场回暖该怎么看?为什么说租房市场回暖是个好消息?

一、租房市场回暖了?

据人民网6月14日的报道,6月1日在上海迎来复工复产后,中介们便感知到租赁市场的热度正在慢慢上升,不少优质房源频频出现多位租客争抢的情况,甚至还出现了房东要专门“面试”租客的一幕。

上海的多位租房管家也表示,本月开始,客源量就开始出现激增,租客致电量、预约看房量、线上咨询量大幅提升,同时有委托意向的房东也多了起来,租住市场又忙碌起来了。

来自我爱我家研究院方面的数据,似乎更能印证6月至今租赁市场成交热度的提升,2022年6月1日-12日上海住房租赁交易总量同比增长35.5%。从日度交易量来看,近段时间以来,上海住房租赁市场交易量快速增长,日度交易量基本超过3月“小阳春”时期的日度水平。

长租机构数据也显示,成交量方面,6月1日复工至今的半月内,成交量较疫情封控前半个月增长50%,成交热度与去年同期的毕业季基本持平。

记者调查发现,虽然租房成交量在高位运行,上海区域租赁市场交易量波动较大,但租金价格却相对平稳。6月1日-12日我爱我家上海区域的整租交易中,整租平米租金同比上涨2.0%。克而瑞租售数据显示,黄浦、静安、徐汇、闵行等白领租住群体聚居地

涨幅明显,而青浦、松江、奉贤等区则出现了不同程度的下降。

为什么说复工季租房市场回暖是一个好消息?价格波动又该怎么看?

而据21世纪经济报道的消息,以北京为例,根据贝壳研究院最近一期的北京市房产租赁市场月报数据,2022年,北京市新增挂牌房源均价较去年有明显上涨趋势,在高校毕业生季来临之前,4月的租金挂牌价就已逼近2021年的峰值水平。克而瑞数据显示,上海等城市于今年5月开启小幅上涨模式。5月上海环比上涨6%,疫情管控的4月份上海个人房源租金环比上涨3%。疫情的两个多月里,上海个人房源租金至少涨了9个百分点。

与个人房源租金波动上浮不同,长租机构平台类租金波动较为平稳。据自如研究院数据显示,今年第二季度,自如全国租金水平保持整体平稳的状态,环比波动幅度均在±2%范围内。当前客户续约价格同比去年同期,平均涨幅在2.5%-3%左右。

二、为什么说复产复工租房市场回暖是个好开端?

看到当前租房市场的全面回暖,这其实是一个非常好的消息,我们该怎么看这件事呢?

首先,当前租房市场的回暖其实是多期叠加的结果,这个结果并不让人意外:

一是,从租房市场周期的角度来看,每年年中毕业季都是租房市场最火热的时候,大量的大学毕业生开始步入社会,租房市场就会逐渐出现需求增加的现象,当前租房市场的变化其实就是租房周期的一个必然结

果。

二是,疫情因素下,催生了不少新的租赁需求,如更换有品质的小区,或从群租状态转为单人租住等,租房市场因疫情因素品质意识被唤醒。

三是,从当前市场变化的角度来说,当前是各地复产复工的关键时期,伴随着各地逐渐进入常态化的状态,市场开始重新恢复正常,当前的市场回暖是前期市场需求集中出现的一种体现。

四是,租房市场的长周期也已经开始形成,当前对于整个租房市场来说,正在进入长周期的关键时刻,在这样的情况下租房市场,特别是长租市场逐渐开始形成了属于自己的优势,对于很多年轻人来说租房的意愿也开始提升。再加上国家多种政策的相继出台,租房市场正在进入一个更好的状态。

因此,当前租房市场的回暖在多种因素的共同作用之下开始形成,这可能就是当前租房市场发展的关键所在。

为什么说复工季租房市场回暖是一个好消息?价格波动又该怎么看?

其次,租房市场的价格波动正在呈现出分化的特征,这个特点也是相当明显的:

一是,对于个人房东来说,当前市场相对压力较大,不少企业的经营压力也较高,从而让个人房东有倾向通过涨房租的形式来转嫁自身生活成本,从而推动了房租价格的上涨,这是当前房租涨价特别是个人房东房租涨价的核心原因所在。

二是,对于长租机构来说,经历了之前一段时间的疫情冲击,长租机构手中所拥有

的房源数量较多,好不容易迎来了市场的回暖,长租机构有意愿用更低的价格将房子租出去,叠加优惠特价房源因素,所以最近房租价格对于长租机构反而有下降的趋势。

三是,对于中介机构来说,中介机构在房地产买卖相对压力较大的情况下,更愿意通过房地产租赁来进一步提振业绩,所以对于当前的中介机构来说,其更倾向于推动更多的房源进入市场,从而吸引更多的租房者产生更多的交易。

为什么说复工季租房市场回暖是一个好消息?价格波动又该怎么看?

第三,当前租房市场的回暖到底该怎么看呢?从整个宏观经济的角度来看,当前租房市场的回暖是一个良好的开端,代表着中国经济正在稳步复苏,经济的韧性体现的非常明显。不过从具体租金水平来说,建议还是要客观看待市场的价格变化,我们反复强调市场的价格实际上是根据具体供给和需求波动的结果,价格既不可能始终上涨,也不可能不断下降,而且在当前市场全面回暖的大背景下,局部地区出现供应相对不足,需求相对过剩的现象是比较常见的,自然而然也会推动价格上行,这是市场经济的客观规律。

所以,从长期市场的角度来说,我们很开心地看到当前租房市场的回暖,不过也必须深刻认知当前租房市场的价格波动,对于个人房东、机构房东的部分区域的价格涨跌都应该用更加理性的态度看待。

租房市场已经开始回暖了,中国经济的长期可持续发展将更加值得我们期待!

下单金额3793亿元增幅仅10%,这年头,谁还在乎618?

少了铺天盖地的宣传,不再需要零点蹲守,花式计算题似乎也变得简单,618迈入第13个年头,就像逐渐消散的年味一样,人们早已习以为常。

“买买买”的欲望不再。1-5月,社会消费品零售总额止增转降,同比下降1.5%,其中4月同比下降11.1%,5月同比下降6.7%。“顶流”主播陆续隐退、停播,更加冲淡了激情下单的可能性。

另一边,疫情之下,饱受上下游供应链牵制乃至业务停摆的商家亟需“回血”。对于受到疫情影响较大的商家,如部分上海商家来说,这是补回4、5月空缺的绝佳时机。

不过,无论是消费者还是商家,一个明显的信号是,对于大大小小的电商节,大家普遍没有那么“在乎”了。

热烈的薅羊毛攻略减少了,甚至有些靠电商节发家的商家也在直呼“躺平”。京东集团副总裁、京东零售平台业务中心负责人林琛在接受媒体采访时也表示:“今年618,最难的应该是信心的提振,无论是消费的信心,还是商家生产、营销的信心。”

最终成绩单已然揭晓。2022年,京东618下单金额超3793亿元,去年为3438亿元,同比增长仅约10%,相较于近3年来动辄超过30%的增幅,这个成绩显然有些平淡。

商家:“回血”还是“躺平”,这是个问题不得不承认,对于部分商家来说,今年618,“回血”的意味浓重。

减少的产能,停滞的销售,造成的损失,确实需要这个促销时长几乎要长达一个月的“电商节”来抚平。

也正因为如此,深度参与618的品牌和商家往往做了更充足的准备,比如“更多的备货”。

鞋履品牌玩觅创始人郭景透露,今年备了30万双鞋来应对京东618,而去年同期的备货数量只有10万双。正常情况下,玩觅月销量基本在5万双左右。换句话说,今年618,一个月需要完成半年的日常指标。

尽管疫情冲击下,服饰、珠宝首饰销量下滑明显,但首饰品牌潘多拉的电商总监彭佳颖则表示,今年618的备货仍比以往更多。服饰品牌马克华菲电商负责人陈允也宣称,整体备货量较去年有约20%的提升。

更多的备货,一方面反映了品牌方对于销量的乐观预估。郭景在解释备货高达以往3倍的原因时,就提到公司后疫情时代大家的健康观念增强,公司对于开发新产品的力度在加大,也因此对应了更多的预估销量。

另一方面,这或许也是商家们无奈之举。所谓多出来的货,库存积压可能占据大

头。

举例来说,服饰行业往往需要提前至少半年下订单生产。“按照往年的规划,商品在去年年底就已经预订了,针对整个618本身就会做一定升幅。”陈允表示。所以,多出来的货,可能是在去年年底未考虑疫情严重性时的销量预估。“我们总仓库在上海,很多线上订单因为无法发货导致退货率飙升。”

线上停摆,线下也并不好过。对于马克华菲来说,4月份是夏装B2B出货的高峰,但是几乎所有商品都积压在上海仓库,无法外发,导致整个线下门店的新货上架也受到了一定的影响,进一步加剧了库存的严重性。

“整个库存的积压基本上都是源于4月份、5月份的销售缺口。这些商品,早在今年4月份就已经是箭在弦上,要么在工厂、要么在路上,要么已经发到大仓。”

由于服饰具有强季节性,并受到流行趋势等众多因素的影响,积压的损失极高。基于618是今年上半年最大的电商活动,马克华菲决定,这部分商品需要在此时尽快出清。

此前,受到仓库较为单一的影响,更为分散且稳妥的仓库和物流服务成为商家所期待的解决方案。比如,马克华菲今年的备货中,超过40%都是在京东体系下的。

“在京东物流供应链之下,更多的商品逐步进入京东自营仓,同时很多需要追单的商品,也会通过工厂直发到京东自营仓,从而缓解总仓的压力。”

有些受季节影响较小的品类,如鞋履等,面临的问题则与服饰略有不同。郭景表示,来自生产端的供应链压力也摆在眼前。对于他们来说,“不停工”是他们最基本的诉求,这也就意味着,他们也同样需要强劲的销售端。

“鞋类上下游原材料种类较多,有些原材料一断就是一个星期、半个月,甚至最严重的可能长达一个月,一停产就面临着员工薪资照发、开销照花,停产1天,就需要5天或者10天的生产来弥补损失。”

与此同时,前期停工导致后续订单进度又会落下,此时生产端又需要急急忙忙把订单完成,又要增加更多的投入,比如人手、设备、生产车间等。“一断一积下,停产一个月就可能耗光一年中大部分的利润。”郭景表示。

低价,或许是最终的解决方案。陈允表示:“马克华菲在今年会给出更多的让利,相比于单件折扣,更愿意给出‘多件多折’的利益点,最大程度上保证现金流。”

商家在乎618,但他们对实际效果可能也并非信心慢慢。

陈允表示:“我们有一部分商品原计划是4月份上,现在的节奏是到5月初才上,这部分商品的销售在618是不是能够做到预期值,还需要打一个问号,毕竟少了接近一个月左右的曝光和推广。”

实际上,马克华菲也并没有全部押宝618。“我们私域会员的沉淀非常多,针对平台和私域,我们都在积极推进了一些不同的营销玩法和策略。”

当然,一片唱衰消费的呼声下,有些商家开始看似“不在乎”618。

今年5月底,618刚刚启动之时,发迹于电商节造节,并曾在双十一摘得全网销售桂冠的网络女装品牌茵曼决定要“躺平”了。

5月24日晚间,茵曼董事长方建华发文称,近期公司线上退货率达到了60%,每天一睁眼就是七、八十万的开支,茵曼决定“少一些套路,多一些真诚,忘掉大促销售指标,忘掉繁琐优惠算法,线下增开100家标杆门店。”

不过,赶在电商节启动的节点,宣传自己即将开门的新店,这看似也并不像是完全的“躺平”,只不过另一种顺应消费者心理的方式罢了。

平台:供应链被强调,鼓励新商家“向上涌动”

作为发起者和主场选手,618对于京东的重要性不言而喻。

京东零售CEO辛利军在618启动会上表示,对于京东618来说,今年是“供应链价值元年”。“这个京东618,供应链价值的真实存在和社会认知第一次对齐了。”

供应链价值被提到了前所未有的高度,尽管在这方面京东有着较强的优势,但显然也面临着更大的压力。

京东集团副总裁韩瑞在接受媒体采访时表示,今年以来,用户的消费习惯出现了较为明显的变化。米面粮油等生活刚需品类仍在强劲增长,但如消费电子、美妆类、金银珠宝类等可选消费品出现了明显的下降。

大商家已然疲于应对,对于京东平台上逐渐增加的中小商家来说,承压更为严重。

对此,京东决定从技术角度来解决这个问题,不偏袒大商家,但也给更多小商家提供机会,如推进“搜索的流动性”就是其中的一个重要举措。

韩瑞进一步解释称,流动性,一方面意味着流量可以更贴切地散落在不同服务质量、配送体验、库存深度、价格优势的商家上;另一方面,京东正在深入挖掘大词条下的长尾词,如在“大米”这一关键词下提供“五常大米”“儿童大米”等更多细分的联想词,进而把流量投放到更精准的区域。

韩瑞称,面对不断涌入的新商家,平台鼓励“向上涌动”。平台需要做的,在于新商家不会被“碾压”得毫无希望。

“他们可以有能力和老商家进行竞争,有工具、有规则,有机会,竞争的公平性是最重要的。比如,对于新商家来说,如果其他的方面跟别的商家相媲美,就可以通过更好的价格优势来去获得流量。”

线下方面,京东也在今年的618中迎来了真正意义上的首次试炼。京东到家大快消业务部总经理杨文斌表示:“这是我们即时零售的首战,正式摆开架势的618。”

去年4月底,京东到家首次参战,但留给他们实际的准备是非常仓促的。“当时,我们促销能力,LBS能力(location based service基于地理位置的服务),包括供给能力,数字化的能力,其实是一个非常初期的状态。经过这一年的打磨,我们在这些方面都得到了显著提升。”

杨文斌提到,今年,整个线下的实体业的生意,无论从零售还是品牌的角度,都面临着非常大的压力。与此同时,京东即时零售在销售额度上又制定了非常激进的目标,这也就到了考验京东与品牌商之间真正的组织力的时刻。”

尽管京东已经有超过20年对接商家的经验,但无论是从组织架构上还是从技术基础上,一切都并非想象中那么简单。

摆在眼前的首个问题就是,对于大部分商家来说,电商团队或者O2O团队是两个部门。另外,线下零售商可能对电商团队最重要的广告投放工具,对整套电商的流量逻辑完全陌生的,并无从下手。

即使上述人和组织的问题都得以解决,反过来对于京东体系来说,也需要做出极大的调整。“比如说京准通这个营销产品团队,需要对以前基于B2C的、非常成熟的搜索逻辑和算法进行大调整,去实现LBS的流量的分配。”

举例来说,京东与宝洁的对接,在以往618促销中,只需要搞定全国五、六个仓库,后台选择最近的仓库进行物流履约就可以了。但如果基于LBS,那么上千家门店本质上是上千个仓库,它们的价格、库存、距离等都会成为考量因素,生意逻辑就会发生本质性的改变。

当然,这只是电商平台在618时所面临众多问题的侧影。很多消费者看似普通的需求,往往意味着平台、商家在背后的大调整。最后,无论商家、平台、消费者在乎与否,618的结果都成定局。但必须要承认的是,在恢复消费信心这件事上,只有一个618已然不够。