

# 恢复“价高者得”：土拍回归市场化的“新实验”

岁末年初,随着全国多个城市土拍陆续取消最高限价,市场的分化与聚焦趋势正在延续。

2023年12月28日,杭州该年度最后一场土拍落幕,4宗限价房地块因为遭遇激烈拼抢而拍出高溢价。分化也很明显。两宗不限房价的富阳鹿山、临安青山湖宅地,被杭州本土房企呈斌房地产、瑞俊置业分别竞得,前者溢价率仅为0.83%,后者则是底价出让。

分析人士指出,在调控政策持续优化的背景下,土拍市场恢复“价高者得”的趋势也将延续。这种更加市场化的规则,不仅将影响市场预期,还将影响房企的运营模式和投资策略。



## 取消最高限价土地热度分化明显

2023年12月28日,杭州该年度最后一场土拍落幕,4宗限价房地块因为遭遇激烈拼抢而拍出高溢价。其中,绿城斥资28.2亿元,分别以29.74%、21.66%的溢价率竞得运河新城、湘北单元181号宅地;海威置业以13亿元总价、36.25%溢价率竞得湘北单元180号宅地;滨江集团与杭州地铁联合体以17.18亿元、10.27%的溢价率竞得未来科技城宅地。

分化也很明显。两宗不限房价的富阳鹿山、临安青山湖宅地,被杭州本土房企呈斌房地产、瑞俊置业分别竞得,前者溢价率仅为0.83%,后者则是底价出让。

杭州双赢机构总经理章惠芳指出,2023年12月以来,杭州土拍不限价之后,土地市场热度持续分化,房企聚焦核心区域优质地块,而郊区非热点地段的地块热度持续下降。

同是热点二线城市的宁波,土拍取消限价之后,市场表现也出现分化。2023年12月28日,金茂以40.7亿元、19.5%溢价率拿下宁波市中心城区的一宗地块,但也有出让的多宗地块遭遇房企拿地谨慎、流拍频率变高等问题。

据不完全统计,自2023年10月以来,22个实行集中供地的城市中,取消最高限价、恢复“价高者得”的至少有18个,一线城市广州也在列,大部分城市分布于华东区域,如合肥、苏州、南京、杭州等。从市场表现看,取消最高限价后,分化的局面较为普遍。

目前尚未取消土拍价格上限的城市,土拍热度总体偏低。1月3日,温州平阳县一宗地块因无人出价流拍。这宗地块起拍价0.52万元/平方米,当地房价均价在1万元/平方米左右。同一天,长沙出让两宗宅地,均被地方城投托底竞得。

分析人士指出,在调控政策持续优化的背景下,土拍市场恢复“价高者得”的趋势也将延续。这种更加市场化的规则,不仅将影响市场预期,还将影响房企的运营模式和投资策略。

## 取消土拍限价的逻辑

在同策研究院研究总监宋红卫看来,过往多轮调控经验表明,只有一二线楼市回暖,市场信心才能真正被带动。

他分析了此轮调控的轨迹:优化调整房地产调控政策的举措最早出现在2022年4月,先从三四线城市开始;到2023年年中,开始向二线城市转移;从

## 利润率成土拍价关键

由于多数城市仍对房屋销售价格有所限制,若土地成本提高,项目利润率将不可避免地被压缩。因此对于房企来说,土拍取消最高限价之后,项目低利润率的情况并未改变,反而有所加剧。以杭州2023年最后一场土拍为例,4宗高溢价地块平均预期销售利润率仅1.7%,其中,湘北地块在盈亏线附近。

## 精准投资仍是主要策略

因城市、地段不同,地块热度分化加剧,是本轮土拍回归市场化的一个明显特征。

其中,优质地块的凸显,在短期内能够提振一部分市场信心。“但遍地‘地王’的情况,已经不可能了。”在宋红卫看来,这一现象的退潮,来自于几个分化,包括城市、住宅市场、土地市场的分化。同

时,房地产业当前的资金链水平,也难以支撑“地王”的诞生。然而,项目盈利的困境将更为明显。一旦市场去化速度趋缓,房企如何应对这种压力?

滨江集团董事长戚金兴曾透露,滨江在追求规模发展的时期,在杭州有不少固定的合作伙伴,后者对于高利润的追求,也导致近两年来双方合作战略产生分歧。新的发展周期,滨江也意识到利润难求,在后续发展中,或会逐渐减少合作方。换言之,放弃规模诉求,从产品打造、加速去化中追求利润,将是滨江下一步的发展趋势。

日前,戚金兴在公开场合表示,2024年滨江要在坚守杭州大本营的前提下,加大上海市场的影响力,争取在上海2024年的土拍中有所斩获。言语间透露出对于聚焦优质市场土地储备的认同。

对于其他房企来说,滨江的拿地策略具有一定借鉴意义。章惠芳也指出,现阶段房企拿地与销售预期紧密挂钩。比如当前的杭州楼市比热度最高时降温不少,但与大多数城市相比尚属良性。因此绿城、滨江这样资金充裕的企业并不惧怕增持杭州土地,且这两家房企所拿的地块往往有自家已开发或在建项目,相比此前的拿地成本,现在地价回落,可以抚平此前的高地价“伤痛”。

从绿城2023年中报的土储数据来看,该公司长三角占土储占比47%,主要以杭州、上海、宁波等城市为核心。这也反映出,在当前行情下,房企投资继续向核心优势城市聚集,聚焦于行情比较好的城市,聚焦于优质板块、优质项目。

市场层面,分析人士普遍认为,进入2023年,房地产支持政策密集发力,各地楼市出现一些企稳迹象,但整体上仍处于筑底阶段,而且短期内出现“V型”反转的可能性也不大。因此,房企在低利润、慢周转的大环境中运营,将成为未来的常态。

在此情况下,精准投资仍是最重要的投资策略,房企拿地仍需优中选优,聚焦核心城市核心区域,保障项目去化安全性。此外有房企人士认为,2024年“三大工程”将是政策发力主要方向,预计将对稳投资起到重要作用,同时也会对销售恢复、稳定预期起到积极作用。其中,城中村改造或将得到更多政策和资金支持,房企应积极寻找其中的机会。

供稿:(21世纪经济报道)唐韶葵/文

# 在线教育接入“AI大模型”

当大技术浪潮到来,应该最快速度去参与,先干起来,速度非常重要。大模型的商用化,在教育行业开始逐步落地。

## 催生教育新商业模式

1月3日,网易有道推出国内教育大模型“子曰”2.0版本,同时还公布基于大模型研发的三款创新应用及一款智能硬件新品:AI家庭教师“小P老师”、有道速读、虚拟口语私教Hi Echo 2.0,以及有道AI学习机X20。

网易有道CEO周枫表示,“2023年是AIGC的起始元年,大模型将不断催生新的商业模式,这将成为未来几年人工智能发展的主要趋势。”

对于当下多家教育推出大模型一事,周枫表示,“当大技术浪潮到来,应该最快速度去参与,先干起来,速度非常重要。”

去年7月,有道推出“子曰”教育大模型。去年11月4日,网易有道“子曰”教育大模型正式通过相关备案。

从商用成绩单看,有道的虚拟口语私教Hi Echo在去年10月在手机App端上线,截至目前用户数量接近百万。此外,AIBox的升级以及AI写作功能的推出,带动有道词典及有道翻译Q3会员费同比增长160%以上。此外,有道表示此前推出的首个搭载大模型功能的有道词典笔X6 pro,产品首发当日销量即突破40000台,开学季销售额突破1亿元。

## 推动硬件产品迭代升级

有道去年三季度财报显示,该季度智能设备净收入为2.519亿元,较2022年同期下降29.3%。有道在财报中表示,这主要是因为有道不断简化营销渠道,2023年第三季度智能学习产品的投资回报率较低。对此,周枫表示,公司正处于销售渠道的调整期,对销量有所影响,同时由于消费相对疲软也对智能硬件销量造成影响。周枫表示有道会加快推出新品的速度,一季度会继续推

出新产品,新产品目前大模型的能力,也会考虑整体用户对于现在的教育类硬件产品的喜好。

同时,有道认为大模型对于硬件产品的迭代升级有推动作用。周枫表示,随着产品功能越来越成熟,有道相信对硬件业务的推动会越来越明显。对于2024年大模型的发展趋势,周枫表示有道认为2024年是成效更多的一年,也是大模型落地的关键一年。有道会加快推进大模型,并将其落地到更多的产品中。

从行业竞争角度看,在线教育公司目前以大模型和智能硬件竞争为主。去年11月7日,好未来官宣表示按照《生成式人工智能服务管理暂行办法》规定,学而思大模型MathGPT完成了相关备案并已通过审核,正式成为首批通过备案的教育大模型。同时,学而思将在学习机上陆续落地基于自研大模型的AI能力应用,MathGPT也从11月7日起由内测阶段转为全面开放。

## 打造“软件+硬件+服务”闭环

9月2日,作业帮发布了自研银河大模型,并表示该大模型覆盖多学科、多学段、多场景。

去年10月24日,科大讯飞发布了讯飞星火认知大模型V3.0,并表示在教育场景方面,讯飞星火在主动对话、探究启发式对话上的进步,实现类人式对话辅导逐层讲解,更好地实现“因材施教”,满足教育需求。

发展大模型的同时教育公司也面临挑战。网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾对记者表示,对教育公司而言,发展大模型会面临技术、成本投入、数据安全等挑战。从学习机到大模型,教育公司近两年布局同质化主要是由于这些布局对于众多教育公司有着足够的吸引力,也是教育行业朝智能化、个性化、高效发展的路径。

对此,陈礼腾认为,教育产品的优劣始终逃不开教育质量的好坏,基于优质教学内容打造形成“软件+硬件+服务”的闭环,才具备长久的竞争力。来源:第一财经 陆涵之/文

# “长者食堂”突围养老餐困局

作为居家养老场景中需求量最多的养老餐,如何实现营收平衡始终是其规模化扩张的难点和痛点。而在北京市东城区实践的“长者食堂”助餐点,正在逐步摆脱完全依靠政府补助,尝试走出一种“公益+市场化”的运营新模式。

## 日均配送200份

“自助菜品不分荤素3.08元一两,持老年卡消费2.78元一两。”刚过中午11点,位于东城区龙潭街道夕照寺街的“长者食堂”便进入了忙碌的午餐时段。制作菜品、配餐、送餐、现场销售……店员穿梭在店铺、养老驿站和老人家中,让附近的老人都能按时吃上一口热饭。

近日,记者走访了位于龙潭街道的“长者食堂”。经过三年多的实践,该食堂目前既能满足老年人的用餐需求,也能通过社会化运营进行“自身造血”实现盈余。

据介绍,龙潭街道“长者食堂”可辐射周边居民和养老服务驿站,提供配送餐服务,持有老年卡的老人还能享受用餐折扣,此外,食堂还保持着对外的经营开放,工作居住在附近的年轻人均可来到食堂用餐。

记者了解到,龙潭街道的这家“长者食堂”由小棉袄养老居家养老服务中心(以下简称“小棉袄养老”)运营。小棉袄养老助餐负责人宋阳告诉记者,“长者食堂”开业于2020年7月,目前既提供堂食服务,也向附近社区居民和4家养老服务驿站提供送餐服务。

据宋阳介绍,龙潭街道“长者食堂”一开业就受到了老人们的热情欢迎。经历过刚开业的火爆之后,目前店内的餐品销售额已相对稳定,每日有超过300人次到店用餐。除了店内的自助餐品外,外送餐品则按照不同的荤素搭配分为16元、18元和20元三档,每日可配送150—200份餐品。

龙潭街道“长者食堂”店长张强表示,针对行动不能自理的老人,食堂还会提供送餐上门服务,外送费收费标准为每个地址4元。每到饭点,自己和店里的店员都会外出送餐。

## “公益+市场化”实现可持续发展

记者在店内看到,长者食堂不只是老年人的专属,不少年轻面孔同样喜欢这些清淡口味的“老年餐”。上班族小魏表示,自己在“长者食堂”吃一顿饭的花费在20—30元,在其他快餐店的花费差不多。离公司近、菜品不是预制菜也是小魏愿意在这里下单的重要因素。

北京大学社会学系教授陆杰华在接受采访时表示,不管是养老服务驿站还是助餐点,都应该秉持公益为主的经营初心。但如果仅以公益性作为定位的话,难以在市场环境下生存。对此,陆杰华认为,若“长者食堂”或助餐点具备了中央厨房的条件,除提供老年助餐外,也可向其他人群提供相应的餐饮服务,推动可持续运营和生存。

“老年助餐+社会餐饮”,这也是龙潭街道“长者食堂”目前的运营模式。宋阳表示,当前“长者食堂”已能实现“略有盈余”的经营状态。据介绍,目前小棉袄养老共有两个养老助餐点,分别位于龙潭街道和景山地区。两个食堂间可以更灵活地调配人员,降低管理成本,同时促进厨师技能提升。宋阳也强调下一步会继续复制这样的养老助餐点,解决吃饭问题的同时,也能提高老人和公司运营的养老服务黏性。

数据显示,自2022年以来,北京已累计建成养老助餐点1770家,其中养老服务机构1246家,社会餐饮企业339家,老年餐桌、单位食堂等185家,覆盖4980个城乡社区、258万余人。

对此,陆杰华指出,最近三年,北京老年餐桌发展迅速。下一步,各级行政管理部门和助餐点需重点关注有针对性的老年供餐。了解调研哪些地区和特征的老年人更需要配餐服务,同时引导更多餐企投入老年助餐领域。在陆杰华看来,推动老年助餐的发展,政府需要扶持和补贴更多养老机构和市场化的企业。如通过数据统计助餐点服务了多少老年人,给予相应补贴。“要通过政府扶持政策,让更多老年助餐点形成品牌和连锁效应,带动更多为老年人提供餐饮的企业实现可持续发展。” 据《北京商报》赵博宇/文