

# 下行通道中的楼市 该如何创新？

■ 特约撰稿 高荣伟

经历快速增长后,楼市告别了“人人弯腰就可以捡钱”的黄金时代,已进入新一轮调整期,过去圈地就能赚钱的时代已一去不复返。创新,成为房地产业的必然选项。2014 年上半年各地楼市成交量低迷,库存压力递增。目前来看,政府对楼市的调控措施主要是 2010 年的限购政策,各地寄希望于“松绑”限购来“救市”。地方政府都或明或暗在限购令松绑上做文章,试图打开令人窒息的楼市局面。然而,被中央“冷落”的限购令似乎已经过去。在刚需人数递增的情况下,地方政府力挺楼市,结果却收效甚微。

在此背景下的中国房地产业,该如何创新与发展?随着“金九银十”的来临,打折扣、卖项目、送车位,“以价换量”成为不少房企开出的下半年转型“药方”,但总也走不出以前房地产发展模式的窠臼。万科集团副总裁毛大庆日前在“中国地产创新论坛”上的演讲提到:今年政府没有出台什么新政策,行业反而不会走了,发展模式毫无创新。

现在媒体一个流行的热词叫“去行政化”。去行政化,简单地说,就是不以发布政策为主导,淡化房地产业的行政色彩,尽可能地突破行政的束缚,突出房地产业的主导地位,更多回归市场的管理。

业内人士指出,在推进城镇化将继续释放大量住房需求背景下,行政色彩浓厚的调控手段恐不利于房地产市场稳定,进而影响城镇化进程和经济走势。“房地产”行业必须遵循市场变化和商业逻辑发展做调整,固步自封只会让自己消失。“随着投机投资需求的挤出,以及市场环境的变化,在未来的楼市政策中,“去行政化”极有可能成为未来政府对房地产业管理的主流思想。全联房地产商会副会长聂梅生指出,“下一步房地产市场将逐步进入健康发展的阶段,可以看到行政手段的逐渐退出,市场将越来越成为主导力量。”

毫无疑问,楼市要健康发展,必须发挥市场机制的作用,让行业进行自我调节。当土地供应格局、产品供应都发生了严重结构变化的背景下,在不少企业徘徊观望之时,一些企业未雨绸缪,迅速把握时代变化的脉搏,先一步打开了创新思路。

如绿地深入探索智能绿色低碳的新型城镇化发展模式,在百年住宅、产城一体、智慧城镇等多个领域不断收获创新成果。绿地集团执行副总裁陈军提出,“住宅百年立于科技,企业百年立于创新。在中国经济迈入新阶段、行业面临大变局的今天,竞争之残酷、行业洗牌之迅速,可能远远超过我们的想象。”陈军早前在“2014 中国地产设



计创新论坛”上做“绿地为何要做百年宅”主题演讲时,详细介绍了绿地率先打造中国百年住宅示范项目的创新成果与探索经验,充分展现了绿地集团转型升级的智慧与行动。

绿地为何要打造“百年宅”? 根据英国社区与地方政府部发布的最新版《英格兰住房调查》报告(2013 - 2013 年度),英格兰地区一共有 2270 万套居民住房,其中 78%的住房建成于 1980 年之前。在全部居民住房中,五分之一是建于 1919 年之前。反观我国,浙江奉化一座建成仅 20 年的居民楼垮塌,引起人们对住宅寿命问题的诸多讨论。

据媒体报道,4 月 4 日 9 时许,浙江省宁波市奉化锦屏街道居敬小区 29 幢住宅楼西侧房子发生坍塌,造成 7 人被困废墟下,其中 1 人经抢救无效死亡。于是,“一方方二十”缘何“未老先衰”的帖子,在网上迅速传播。“这也太巧了吧,倒塌的住宅楼差不多都是上世纪 90 年代建造的。”无论是 5 年前坍塌的西溪路 5 幢,还是刚刚坍塌的居敬小区 29 幢,都仅仅只是而立之年。更有人列举出了详细数字:英国住宅 130 年、美国 80 年、中国住宅只有 30 年寿限。据悉,坍塌居民楼于 1994 年 7 月竣工,从去年开始,就有住户在向相关部门反映房子是危房,“就在 4 日早上,还有人给当地电视台打电话反映。没多久,房子就塌了。”

在英国,五分之一的居民住房已“百岁高龄”,更有说法称当地平均建筑寿命达 132 年。英国民宅为何能屹立百年?个中缘由的确值得人们深思。绿地人也在思考:欲实现百年绿地,就应创造百年产品,“百年宅”应运而生。“创新,可能短期内增加成本,但是它的创新价值一定会得到全社会的认同。”

绿地“百年宅”是高品质建筑与先进科技的完美结合,是转型与创新的具体体现,符合时代发展的大趋势。“新型城镇化提出以人为本,什么是以人为本?”“把居民的住宅建造得更长寿、更安全、更智能,让客户居住得更健康、更自由、更便捷,就充分体现了以人为本的思路。”陈军慷慨陈词。从企业自身来看,打造百年住宅,是房地产企业创新发展转型升级的重要途径。“绿地百年宅是对中房协住宅产业化的积极响应,也包含了我们对百年历史建筑的崇高敬意。同时,百年住宅也是时代发展、行业发展、企业发展的必然趋势。”

当前房地产新环境下,尤其是由以往的资源竞争转向能力竞争的未来房地产市场,研发设计管理能力显得尤为重要。面对“千城一面”的城市风貌建设败笔,绿地集团聚焦“产品力创新升级”,对标世界最高水平,在智慧城市、产品升级、绿色低碳、住宅产业化等领域开展专项深入研究,推动产品研发与技术应用实现全面突破。不仅如此,绿地还领先一步,探索践行混合所有制,推进产业地产与智慧城镇战略,创新地铁开发商业模式。

在逆市之中,绿地集团积极实施海外扩张,在全球配置资源,累计投资项目近 200 亿美元,在纽约、洛杉矶、多伦多、伦敦、悉尼、墨尔本、法兰克福、韩国、日本、马来西亚布局项目,并进行团队直营管理,通过技术和项目反哺中国住宅产业化的建设,取得了不菲的成就。据了解,2014 年上半年,绿地集团实现业务经营收入 1727 亿元,同比增长 21%。其中,房地产主业实现预销售金额 835 亿元,同比增长 32%。

面对市场,房企转型无法回避的现实是:以往的发展模式将无法立足。将“让建筑赞美生命”定义为企业使命,把“中国房

地产行业持续领跑者”确立为企业愿景的万科,在应对市场变化和未来整个社会需求变化方面,也向人们描绘了一个大的发展格局。

今年恰逢万科成立 30 周年,在楼市下行通道趋势下,万科提出了自己的转型思路。在谈及万科转型时万科总裁郁亮表示,“国内房地产每年巨额销量不可持续,万科在第 4 个十年一定会遇到行业天花板,未来万科将转型为城市配套服务商。”“城市配套服务商和住宅产业化”将作为万科未来的两项重点战略。从社会的养老行业、商业配套、物流创储到文教科技,这些领域都会在万科未来发展格局中有自己的理解和动作。

当前,房地产行业已进入白银时代,经历快速增长的房地产,现在已回归理性,多元化将成为未来的发展趋势。养老产业、商业地产、物流地产等已为房企创新发展、转型升级指明了方向,尝试商业、住宅、产业一体化,协信地产走出自己的发展道路;云南城投在分时度假平台上积极探索,于是有了梦云南·健康度假养生村品牌的名声大噪;“商业+住宅+公园”模式,让诺仕达在行业中稳步立足……“开发商不能一心一意,一定要三心二意。”新鸿集团副总裁李战洪认为,“上行通道做利润,下行通道调结构,多产业、多业态、关联发展才是企业的经营定位。”

创新是社会发展的动力,是行业进步的阶梯,在中国房地产发展走进新阶段、新常态、面临新变局的时候,房地产业进行创新是其必然选择。面对“提质换挡”的新常态,房地产行业欲实现持续发展,惟有主动转型,不断创新。坚持创新,才能冲出传统发展方式的“重围”,实现提质增效的“新生”。

创新不是传统电视节目的简单移用,而需要从创意、叙事、营销等各个层面注入跨界思维。”彭侃说。

## 内容仍是决定未来胜负的关键

实际上,对电视台的处境不应过度悲观,这在一些具备较强节目研发能力和掌握了优质节目版权的电视台影响力上已得到印证。一个明显的例子是,一直以年轻人为目标观众群的湖南卫视,凭借《快乐大本营》《百变大咖秀》《我是歌手》《爸爸去哪儿》等节目,始终占据着卫视江湖的领头羊地位。今年 4 月,湖南卫视宣布“芒果独播战略”,其拥有完整知识产权的节目只在芒果 TV 平台上播出,不再对外销售互联网版权。这一以独家内容全力打造自己旗下视频网站的举动,也彰显出其在互联网视频市场中竞争的强大信心。

“关键在于用什么平台和渠道播出,而在于你的节目内容质量和运作思维。”有专家认为,从重视用户体验的观念出发,视频网站自制节目的嘉宾选择、流程设计、生产方式、运营方式等方面都已经与传统电视台播出的节目相去甚远,比如如何适应用户的碎片化消费需求,如何满足用户的互动需求,这些都会对整个视听行业带来很大改变。

邱越也表示:“就内容平台来说,永远是内容至上的,如果你为了商业价值去考虑做节目,可能商业价值也没有,平台影响力也没有。因为有了优质内容,其他东西都会纷至沓来。”

与此同时,许多业内人士也指出,在多屏并起的时代,不同平台和渠道之间不仅仅是竞争的关系,更重要的是合作的关系。“媒体融合不是谁取代谁,而是在相互合作中实现融合,共同创造更好的传播效果和商业价值。从这个意义上说,视频网站的‘双核’发力对整个视听节目行业的进步都有推动作用。”彭侃说。

## 全球最昂贵城市 为何是伦敦不是香港

全球领先的房地产服务提供商第一太平戴维斯(Savills)23 日发布的一份报告显示,伦敦已超越香港成为全球生活和工作成本最高的城市。伦敦成为最昂贵的城市,根据最新研究,几乎是悉尼的两倍,里约热内卢的四倍以上。

第一,英镑走强。英镑走强,一些公司或企业开始感叹海外收益,不只是使得英国人旅游消费能力增加,进口成本下降,但是,令人担心的是推高了英国出口成本提高,阻碍了英国出口经济。

第二,楼价上升。过去一年,伦敦房价飙升 18.4%,伦敦、英格兰、苏格兰等地区房价已经回升至全球金融危机之前水平。伦敦房地产整体成本增长了 10.6%,成为世界上最昂贵城市,也成为企业雇佣成本最高的城市。根据第一太平戴维斯,这也可能使得伦敦竞争力减弱。

不过,香港仍是全球房地产价格最高的城市,其房屋价格高出伦敦 40%,但是这一差距正在缩小。

全球研究公司主任约兰德·巴恩斯表示,今年以来,世界主要城市房价温和增长,或者出现了小幅度下降。预计投资者会转移到二线城市。

第三,租金上涨。根据第一太平戴维斯研究,伦敦租金上涨,推高了租户的支出费用,办公室出租费用增加至每个员工每年大约 12 万美元,合约 7.38 万英镑。

这使得英国租住资金支出远远超过了纽约、巴黎等城市,还有办公租住费用超过了每年 10 万美元。

除此之外,写字楼租金也上升,甲级写字楼租金上涨 8%至 95。根据商业地产最新季度报告,伦敦西区租金上涨,如果花 1 亿欧元购买 2700 平方米优质写字楼,这个数额可以在柏林或阿姆斯特丹购买 17 万平方米写字楼。

举个例子,伦敦中心地段写字楼租金太贵了,而伦敦周围办公室租金相对比较便宜,有助于吸引更多技术资金和新创业公司。

与之相反,香港最近住宅租金价格下降,此前一直是榜首五年,今年下降至第二位。

第四,企业雇佣费用增加。根据第一太平戴维斯对 12 个城市的报告,企业会考虑每年租金成本,租金成本增加也可能增加工资上涨压力。

伦敦每年每个员工的费用投入大约 120568 美元,香港是 115717 美元,纽约和巴黎分别排在第三名和第四名,纽约市 107782 美元,巴黎是 105550 美元。悉尼排名第八,悉尼是 63630 美元。上海排名第十,为 43171 美元。孟买排名最后 29742 美元。

自 2008 年以来,伦敦从排名第五爬升至第一名。相对更实惠的里约热内卢和悉尼也显著增加,生活和工作成本分别增加了 85%和 58%。

跨国企业会考虑到雇佣成本与当地费用,这里面包含了预期下一年房地产市场因素。

香港是一个美丽的城市,有着绿海水,青翠青山,摩天大楼,亚热带森林,但城市的美丽是有价的,成活成本相对较低的城市有其乐趣。作为亚洲金融中心的香港,也是世界上最富有的城市之一,人口稠密,香港普通家庭大约花费收入的 50%,就可以购买到世界上最昂贵的房子,而却买不了伦敦山上一个普通的四卧房子。香港人花费不到 60 便士就可以乘坐轮渡横跨维多利亚港游玩,香港人花费不到 1 英镑就可以买到街道上小餐馆的午餐一碗混沌,就可以吃到中国物美价廉的美食,而在伦敦却不能。

(来源:英国卫报 翻译:龚蕾)

## 智能手机风险频发 移动安全掘金百亿市场

9 月 24 日,2014 中国互联网安全大会在北京召开。会上,多数互联网安全业内人士表示,随着移动互联网的迅速普及,智能手机已经进入风险爆发期,智能手机用户遭受网络欺诈并造成财产损失的数量将直线上升。这一趋势将促使移动安全市场迅速成熟,一个规模百亿的新市场即将成为众多互联网厂商掘金的新蓝海。

多家安全厂商数据显示,进入 2014 年来,智能手机安全问题呈爆发态势。360 互联网安全中心监测数据显示,2014 年上半年 Android 手机用户感染恶意程序 7976 万人次。其中,二季度监测到感染用户约 4185 万人次,较 2013 年二季度同比增长 94.8%,平均每天恶意程序感染量达到了 46 万人次。2014 年第二季度,360 手机卫士还拦截了各类伪基站短信 12.38 亿条,约占 360 手机卫士二季度拦截垃圾短信总量的 7%,平均每天拦截伪基站短信 1360 万条。这其中绝大多数为各类电信诈骗信息。

多数参会专家表示,随着智能手机进入风险爆发期,用户安全意识已经觉醒,移动安全市场也将迅速成熟。据艾瑞咨询、易观国际等市场机构预测,未来 5 年内这一市场有望达到百亿规模。目前,这一市场已经吸引了众多竞争者,除了老牌的 360 外,百度、腾讯、金山等互联网厂商都相继推出了针对手机用户的移动安全产品。

银华万国研报认为,移动安全市场将成为新的蓝海,这一领域目前已经形成三种成熟的商业模式。其中包括,以 360 为代表的广告+分成模式;以网秦为代表的直接向用户收费的增值模式;以梆梆为代表的 B2D 模式(面向开发者收费)。西南证券研报则指出,随着用户需求的井喷,移动安全产业链上的企业将获得巨大发展机遇。(侯云涛)

# 网络时代 传统电视思维遭遇空前挑战

■ 刘阳 报道

网络视频 PK 传统电视台,网上书城 PK 实体店,网络影院 PK 实体影院……当互联网实实在在地改变着我们的生活,当互联网真切地渗透到诸多传统文化产业,我们究竟需要怎样的思维变革,究竟如何面对“内容为王还是渠道为王”的诘问?

传统电视台面临“生存挑战”,需要反思与警醒的一定不仅仅是电视人,还有所有有传统文化产业的工作者。

刚刚结束的第五届中国文化娱乐产业年会上,艺恩咨询研究副总监刘翠萍指出,国内视频网站已经进入“双核”驱动时代。

她所谓的“双核”驱动,指的是视频网站在内容经营上,已经不再像过去几年那样,仅仅依靠购买节目版权资源,而是通过加强自制节目的播出和运营,进一步增强自身的话语权和影响力。

与视频网站的好势头相比,作为传统媒体的电视正在遭遇来自其他屏幕的严峻挑战。在这轮竞争与合作并进的媒体融合中,内容优势再度成为人们关注的焦点。

## 互联网时代给网站自制节目提供了空间

来自艺恩咨询的数据显示,2014 年底,在线视频播放覆盖人群将突破 5 亿,与此同时,随着移动互联网的发展,手机视频播放覆盖人次从 2010 年的 7700 万增加到 2014 年的 4 亿。庞大的用户基础和旺盛的市场需求,为视频网站自制节目的发展提供了源源不断的动力。2014 年视频网站自制内容投入规模预计达 12 亿元,占内容总投入的 20%,网站自制剧将突破 50 部、1200 集,自制节目预计将突破 100 档。而视频网站的广告收入中,两成左右都来自于自制节目。

“目前对于视频网站来说,自己投钱做节目是投入产出比最高的一种形式,而且

投入产出比还在不断扩大。”腾讯视频制片人邱越说。

与电视台播出的节目相比,视频网站播出的节目成本可以说非常低廉。业内人士透露,一些非常受欢迎的视频网站自制节目,其制作成本可能只是电视台节目的几十分之一甚至几百分之一,但其带来的广告收入却不容小觑。

而自制节目为视频网站带来的远远不止于广告收入。“其实互联网大面积做原创节目也就才一年时间,从影响力到商业价值,可以说翻了好多倍,增长的数量级和招商的数量级已经不是翻倍,而是几何级数的增长。”邱越认为,视频网站自制节目的商业价值还远远没有发挥出来。对于广告客户来说,视频网站的真正价值在于它是一个全媒体平台。“同样一档节目,我们可以让客户端、聊天工具、个人空间、网游等任何平台与观众产生关系,这种商业价值可以说是传统电视媒体无法比拟的,也决定了视频网站自制节目的发展空间是非常有潜力的。”

## 传统电视思维遭遇空前挑战

与视频网站的好势头相比,作为传统媒体的电视正在遭遇来自其他屏幕的严峻挑战,电脑、手机、平板电脑等移动终端背后的视频网站,无疑是这场挑战的幕后操盘手。

乐正传媒研发总监彭侃表示,在美国,自 2002 年以来,电视节目的平均收视率下降了 50%;而在中国,自 2001 年以来,电视观众人均每天收视时间也呈现出明显的波动下行趋势。短短几年间,中国电视观众的平均到达率已经从 2010 年的 72%下降至 2013 年的 66.5%。与此同时,与电视行业广告收入下降的情况相反,近年来视频网站的广告收视大幅提升,2014 年有望突破 150 亿元。

“对于灿星制作来说,电视台、视频网站都是一样的,我们当然可以为二者都提

供优质的节目。在目前的合作模式中,电视台的强势媒体优势应该说仍然存在,跟电视台合作仍然是我们的首选。但是,只要互联网的商业模式更加优化,视频网站的平台发展得更好,灿星制作这样的公司也会马上把更多注意力放在与视频网站的合作上。原因很简单,我们需要获得更大的分成和收益。”出品了《中国好声音》等节目的灿星制作研发总监徐帆说。

多屏竞争的时代,电视曾经作为“媒体之王”的优势是不是真的已经消失殆尽?在互联网颠覆了种种传统行业之后,电视行业是否也难以豁免?

业内人士认为,过去许多年,电视行业的发展思路一直是全民覆盖,在节目的制作和播出上缺乏足够的针对性,而随着互联网时代的迅速到来,分众传媒已经成为默认的传播规律,与许多电视台的节目相比,视频网站的节目制作和传播更强调分众的垂直性。与此同时,由于视频网站的用户较之电视观众在年龄上更加年轻,也在某种程度上让视频网站获得了下一步的发展优势。

“但是,这并不意味着电视台就不具备与视频网站共同发展的能力了。”彭侃认为,在互联网时代,电视只能主动改变自己,寻求与其他屏幕的合作与共赢。“新技术正在改变电视呈现的形态及其与观众之间的关系,这是不可逆的。以往的电视传播是单向的,但互联网时代的观众已经将与节目和演员互动的需求带入了观看电视的过程中,这就使互动性成为电视传播的新要求。”

调查显示,50%的女性和 44%的男性会在看电视的过程中访问社交软件,在运动和真人秀电视节目播出时,这一比例还会大幅上升,社交软件中的不少对话内容也与真人秀及其广告的内容直接相关。

“未来跨屏互动的设置或将成为节目的标准配置,因为在多屏并起的时代,只有通过激发不同平台间用户的转化和共振,才能激活节目的影响力。与此同时,跨屏内