

房地产周评

房地产市场在调整中温和复苏

2024年已经过半,上半年房地产市场尽管呈现温和复苏迹象,总体仍处于调整周期。在房地产调控政策持续调整优化背景下,一些城市房地产市场回暖,活跃度增加,购房者看房积极性增强,成交量也有所上涨。政策效应仍在继续释放,展望未来,随着已出台政策措施进一步落地见效,以及去库存、稳市场政策措施贯彻落实,将会进一步促进房地产市场平稳健康发展。

上半年,房地产信贷政策调整为市场注入动力。5月17日,中国人民银行集中调整优化三项房地产相关政策:下调住房贷款最低首付比例5个百分点,取消全国层面房贷利率政策下限,下调公积金贷款利率0.25个百分点。这一政策切实降低购房者的首付和月供,提振住房消费,带动购房需求释放。一些购房者从观望转变为出手购房,还有一些从过去购买小户型转而购买更大面积住房。

各地调整优化房地产调控政策,持续提振购房积极性。一些城市调整限购政策,不少城市已经形成分区限购的格局,调控政策呈现区域性、差异化,且更加精准。一些城市降低了非户籍人口社保年限,还有一些城市支持多子女家庭购房,为多子女家庭增加1套购房资格,或是优化多子女家庭首套房认定标准,以减少这些家庭的利息负担。众多城市还出台了购房补贴、“以旧换新”等支持政策。

当前的调整有助于房地产构建新模式,建更好的房子,提供更好的服务,实现高质量发展。未来我国房地产市场发展仍有支撑,随着人们生活水平提高、城镇化深入推进,房地产市场改善性需求、刚需都比较大。无论是存量住房改造还是增量住房建设,都应该在提升品质上下更大功夫。

多措并举下,部分城市房地产市场热度有所回升,房地产市场出现积极变化。6月份,购房者对新建商品住宅的信心有所恢复。二手住宅“以价换量”,总体销售表现好于新房。分城市看,北上广深四个一线城市以及少数热点城市,相较于二三四线城市销售热度提升更明显。国家统计局数据显示,1月份至5月份新建商品房销售额、房屋新开工面积同比降幅均有所收窄。中指研究院的数据显示,6月份,百城新房价格受改善项目入市带动,环比上涨0.15%。6月以来,重点城市二手房周均成交套数较5月周均增长14.5%。

商品住房项目保交房攻坚战打响。保交房是当前促进房地产市场平稳健康发展的首要任务。各地分类处置在建已售未交付的商品住房项目,防范处置烂尾风险,消费者可按合同约定如期拿到合格的房子,推进保交房,让购房者对购买新建商品住宅

的信心更足。城市房地产融资协调机制积极满足房地产项目合理融资需求,项目资金压力有所缓解。始于2024年1月份的城市房地产融资协调机制,有助于破解房地产项目资金难题。297个地级及以上城市已经建立房地产融资协调机制,这一机制在保交房工作中发挥了牵头协调推进的有力作用。今年上半年,城市政府推动符合“白名单”条件的项目“应进尽进”,商业银行对合规“白名单”项目“应贷尽贷”。很多房地产企业表示,城市房地产融资协调机制切实帮助企业缓解了资金压力。

各地积极推动消化存量商品住房,收购存量商品住房用作保障性住房。中国人民银行设立保障性住房再贷款3000亿元,激励21家全国性银行机构按照市场化原则,向城市政府选定的地方国有企业发放贷款,支持以合理价格收购已建成未出售的商品房,用

作保障性住房。此举加快存量商品房去库存,增加保障性住房供给,同时将助力保交楼和“白名单”机制,房地产企业出售已建成的商品房后,回笼资金可用于在建项目续建,改善房企资金状况。

多项数据还显示,当前我国房地产市场仍在调整过程中。1月份至5月份,房地产开发投资同比下降10.1%,房屋新开工面积下降24.2%,新建商品房销售面积下降20.3%,销售额下降27.9%。即使如此,我们仍理性看待这一调整周期。当前的调整有助于房地产构建新模式,建更好的房子,提供更好的服务,实现高质量发展。未来我国房地产市场发展仍有支撑,随着人们生活水平提高、城镇化深入推进,房地产市场改善性需求、刚需都比较大。

不难发现,本轮调整中一些优质住房价格更加坚挺。这表明,人民群众对好房子的需求不断提升。无论是存量住房改造还是增量住房建设,都应该在提升品质上下更大功夫。房地产企业可在努力为人民服务创造更高品质生活空间中实现转型升级,寻找更广阔发展空间。



□ 本报记者 周雷



位于山东省青岛市李沧区的青岛食品股份有限公司直播间,主播正在介绍花生酱产品。
张 鹰摄(中经视觉)

安徽餐饮品牌同庆楼是一家创办近100年的老字号,近年来与短视频平台深入合作,通过短视频、直播等方式发布生日宴布置、菜单更新,发起诸如“臭鳊鱼100种做法”等挑战,邀请美食达人打卡探店,与老顾客“重识”,也结交了“新朋友”。为了让更多老品牌焕发新活力,日前,中国中小企业协会(商务部老字号协同创新中心)和抖音生活服务在京联合举办2024年“心动老字号·焕新计划”启动会,宣布将投入亿级流量资源,推出免费运营扶持、组建“老字号推荐官”团队、多场线上线下活动、产品权益认证、公益补贴五大举措,助力老字号实现产品升级、销量增长。

商务部流通业发展司一级巡视员张祥表示,老字号是我国工商业发展孕育中的金字招牌,承载着深厚的历史文化,植根于百姓生活,是国货潮品重要代表。“线上直播+线下促销”等形式多样、内容丰富的活动,将为老字号守正创新发展注入新动力。

北京市商务局一级巡视员李中双介绍,目前北京老字号总数已达259家,北京市商务局将抓住消费升级提质,推动老字号品牌焕新;加强科技赋能,助力老字号数字化发展;创新宣传方式,讲好老字号品牌故事。

抖音生活服务市场营销负责人王丁斌透露,去年,中华老字号在抖音的视频投稿量同比增长了99%,播放量达到4906亿,用户在抖音上主动搜索“老字号”的次数达到1700万,比上年增长217%。

会上,中国中小企业协会发布了该中心制定的老字号推荐官标准和老字号优选产品标准,助力更好传播老字号的独特魅力与价值,增进消费者对老字号的认知度与认同感,为老字号企业的创新发展提供坚实有力的支持,也为消费者提供更多优质、可靠的产品选择。

中国中小企业协会执行会长任兴磊介绍,老字号协同创新中心是商务部为推动老字号守正创新发展而设立的机构。中国中小企业协会作为首批商务部老字号协同创新中心,组织了大量的专家和头部营销企业,打造了多个创新计划,提供包括专项培训、数字化智能解析、品牌升级、产品创新、IP联动等多种形式的服务内容。

据了解,发布老字号相关团体标准旨在评选出为老字号守正创新发展有贡献的个人和团体,以及能在坚守传统工艺的基础上,稳步提升产品质量,踊跃融合新技术,拥抱新变化,经历市场考验的老字号优质产品。符合团体标准的老字号企业,可获得资源倾斜政策、专属打标、资格认证证书以及社会宣传、金融支持、技术支持、学习培训、对外交流、品牌推广等全方位增值服务。

“我国老字号企业不仅有着厚重的历史文化底蕴,也是我国经济发展的重要组成。要联动网络平台,加强老字号宣传推广,丰富消费场景,拓展老字号产品销售渠道,助力提质升级,大力推动老字号企业向高端化、智能化、绿色化、品牌化方向发展,展现中国品牌的独特魅力。”中国商业联合会党委书记、会长姜明说。

北京工业大学品牌研究院院长祝合良认为,推动老字号发展需要坚持创新传承,使传统文化焕发活力;坚持创造需求,进而引领消费;坚持服务人民,提升老字号的内涵。

王丁斌介绍,中国中小企业协会和抖音生活服务将共同组建由老字号领域专家、非遗传承人、服务企业和抖音创作者等成员组成的“老字号推荐官”团队,对其给予官方认可和平台认证。

本版编辑 吉亚娇 美编 高妍

产业聚焦

家电业紧抓机遇促发展

今年以来,家电行业紧抓内外需市场机遇,稳增长促发展。

数据显示,1月至5月,我国限额以上单位家用电器和音像器材类商品零售额3421亿元,同比增长7%;主要电商平台以旧换新销售额同比增长81.8%。

以旧换新潜力巨大

近日,北京市昌平区居民刘鹏来到立水桥苏宁易购门店选购空调。

夏季天气炎热,刘鹏家里用了十多年的空调柜机制冷不是很给力,噪音也大,急需换新。经过挑选,他购买了一台国产知名品牌3匹圆柱柜机,不仅小巧精致节省空间,而且是一级能效,较老柜机省电达50%。由于享受了北京市以旧换新补贴,叠加厂商各种优惠,这台空调以5220元的价格成交,总共节省了2778元。

“这次换新补贴力度大,商家提供的送新拖旧一体服务也省心省力,非常符合我这样上班族的需要。”刘鹏说。

数据显示,今年“618”期间,苏宁易购大店攻略加速落地,拉动整体门店客流量同比翻倍,门店以旧换新订单环比增长46%。在下沉市场,苏宁易购零售云一站式以旧换新订单量同比增长75%,空调以旧换新订单量同比增长255%,嵌入式冰箱销售增长152%。

当前,我国家电市场已进入增量和存量并重的阶段。2023年,我国主要品类家电保有量超过30亿台,每百户居民拥有空调、冰箱、电视均超百台,一些家电使用时间较长,更新换代潜力巨大。

今年3月,国务院出台《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》,随后14个部门发布《推动消费品以旧换新行动方案》。随着政策逐步落地,目前各地共安排家电家装以旧换新支持资金约40亿元,29个地方明确对家电以旧换新和家装厨卫“焕新”给予补贴。

以湖北省为例,新增3亿元财政支持资金,引导家电家居绿色化、智能化消费升级。湖北省商务厅副厅长李晓燕表示,在政策出台过程中深入调研,确保政策高效精准。一是拓展补贴范围。由家电产品拓展至包含空气净化器家居产品在内的17类产品。二是突出绿色智能。将洗碗机、扫地机等代表生活消费新趋势的家电家居商品纳入补贴范围,明确所有补贴商品必须是二级以上能效水效。三是线上线下联动。为适应居民不同消费习惯,在线上电商平台和线下实体店同步开展活动。

乘着政策东风,相关行业企业积极应对。格力电器宣布投入30亿元资金,启动对家电产品的以旧换新活动。美的集团投入80亿元大力推动其全品牌、全品类产品的以旧换新和设备更新。

据初步统计,主要家电家居生产企业、家装企业、电商平台等计划投入近200亿元支持旧机回收、产品换新、家庭装修。多家金融机构推出家电以旧换新消费贷,利率优惠分期贷款、信用卡支付满减等金融产品。

4月17日,海尔智家正式启动“绿碳计划”,并通过“百城千县万里行”活动为用户送去最高20%焕新补贴和千款科技家电。今年“618”期间,参与海尔以旧换新用户增长104%,销售额增长88%。

“家电市场虽面临需求不振的困局,但在国家‘稳经济,促发展’系列政策下,行业仍存在新的发展机遇。”四川长虹董事会秘书兼首席合规官赵其林表示,今年一季度,四川长虹营收同比增长3.61%,归母净利润同比增长111.77%,实现“开门红”,夯实了全年业务稳健发展的基础。

出口表现超出预期

今年以来,我国家电出口快速增长。海关数据显示,2024年5月,我国出口家用电器4.10亿台,同比增长29.7%;1月至5月累计出口17.38亿台,同比增长24.6%。

对于上半年我国家电出口表现超预期,中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南分析,今年全球家电市场销售有所复苏,欧美市场去库存周期后需求反弹,新兴市场销售保持增长,东盟、南美、中东等市场出口持续向好,两方面因素叠加拉动我国家电出口增长。与此同时,我国家电业大力拓展国际市场,新项目加快推进,新产品加速推出。为规避有关贸易保护行为,上半年相关企业出口更趋积极。

今年也是体育营销大年,欧洲杯等重量级体育赛事的举办带动大屏电视消费。今年6月,海信电视在2024欧洲杯主办国德国的市场销量占有率达到15%,创下历史新高。

海信视像有关负责人表示,海信坚持高端出海与研产销本土化经营,连续赞助欧洲杯、世界杯,让海外消费者很快了解到海信电视的高品质,海信自研的两大高端产品ULED超画质电视和激光电视跻身海外主流销售渠道,激光电视已经成为海外高端市场的爆款产品。

全球清洁电器市场空间巨大,国产品牌出海拓展扫地机器人、洗地机等新兴品类市场大有可为。添可品牌成立6年来,以292%的复合增长率实现跨越式发展,销售规模逼近100亿元大关,其海外业务占比达30%。

添可智能科技CEO冷冷表示,添可初入海外市场便瞄准中高端定位,为了让消费者愿意买单,添可会做非常充分的市场调研。最初,团队通过逐条查看亚马逊店铺评价这种“笨办法”来了解海外消费群体。这也成为添可从单纯专注产品功能评价向推动产品功能与用户需求、体验相融合的开始。面对不同地区的消费者,添可也会进行本土化产品研发与推广。

稳扎稳打增强后劲

当前,家电行业内销市场保持稳定,国内家电以旧换新,促进绿色家电消费的政策



河南省洛阳市格力电器(洛阳)有限公司生产线,工人正加紧生产空调,全力保障旺季生产销售。
张光辉摄(中经视觉)

和活动频出,但房地产市场较为低迷,消费信心仍需增强,家电新增和换新需求有待进一步激活。

中国家用电器协会执行理事长姜风表示,根据《家用电器安全使用年限》,冰箱和空调的安全使用年限为10年,洗衣机、热水器、吸油烟机为8年。目前,很多消费者对于家电产品仍存在一定的认知误区,认为只要没坏就可以一直使用,只要可以维修就不想更换。有关方面还需在消费观念更新上多做工作。

“家电以旧换新的背后不只是经济账,还是环境账、资源账。”姜风表示,创新的家电产品和场景化解决方案在为消费者带来更好生活体验的同时,还可以大幅降低因家电超期服役带来的安全隐患,显著降低能源消耗,减少温室气体排放和资源浪费。

废旧电器回收难也是造成消费者换新消费受阻的重要因素之一。《推动消费品以旧换新行动方案》明确提出,健全废旧家电回收体系,打通废旧家电回收“静脉循环”堵点,畅通家电更新消费循环。具体措施包括合理布局回收网点、街道(乡、镇)中转站和区域性分拣中心,培育一批废旧家电等再生资源回收典型城市和企业等。

我国家电业出口方面,除了受到海外通胀、库存周期、局部区域冲突、技术贸易壁垒等短期叠加因素影响外,全球产业链和供应链也面临重塑。

姜风表示,家电企业要更加注重全球化战略的灵活性和适应性,选择适当地区投资建设厂势在必行。与此同时,中国家电业的全产业链竞争优势、数字化迭代、研发创新能力的持续深耕,以及渠道、品牌的持续渗透,成为其全球市场影响力提升的重要体现。

数据显示,1月至5月

我国限额以上单位家用电器和音像器材类商品零售额

3421亿元

▲ 同比增长7%

主要电商平台以旧换新销售额

同比增长81.8%

周南认为,中国家电业开拓国际市场,要加强中长期增长点的挖掘。比如,供应链调整和功能创新驱动品类增长,营销渠道线上机遇推动自主品牌发展等。

展望未来,四川长虹副董事长兼总经理杨金表示,四川长虹将稳抓主业,实施“智改数转”“AI赋能”。同时,进一步强化“全球经营”,海外业务持续深耕主流市场,不断拓展新兴市场,开拓海外市场增量,形成国内国际双循环发展格局。

短

本报记者

黄鑫

「焕」