

政策助力市场预期好转 南通楼市迎战“金九银十”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“现在首套首贷最低只需首付两成，商贷利率也已降至4.1%，这样低的利率还要追溯到2009年。”8月底，位于南通市崇川区中央创新区商圈的招商公园道置业顾问李丽(化名)通过AR看房小程序边介

绍边感慨道。

近日，5年期以上LPR今年迎来第三次下调，通过大幅下调15个基点，为各地房贷利率下行进一步释放了空间。至此，多地首套和二套房房贷利率下限已分别降至4.1%和4.9%。

作为楼市政策最为宽松的环沪城市之一，南通市各大银行也已纷

纷响应贷款利率下调政策。《中国经营报》记者注意到，7月下旬，南通市还正式宣布，在5月20日之后备案的首套、二套房，均可享受契税计税金额0.75%的购房补贴。

“国家层面支持房地产市场平稳健康发展的信号正进一步明确。”中指研究院指数事业部市场

研究总监陈文静认为，整体来看，各地因城施策力度有望加快跟进和落实。楼市传统的“金九银十”已经到来，当前释放出积极的政策信号，有助于市场预期好转，和7~8月相比楼市活跃度较有望进一步提升，预计南通市等长三角地区热点城市的市场或逐步企稳并恢复。

打出“政策组合拳”

商业房贷利率下调和公积金贷款额度提升，共同组成了“政策组合拳”。

在长三角地区各大城市中，有上海“北大门”之称的南通市成为了降低首付比例的“头雁”。

早在今年2月，南通市的工商银行、江苏银行、中国银行、建设银行和农业银行5家银行纷纷下调了个人住房贷款首付比例，首次申请住房贷款的购房者首付比例由之前的最低30%调至最低20%。

3个月后，“两成首付”也被正式写入当地的政策文件之中。5月20日，南通市住房和城乡建设局(以下简称“南通市住建局”)等八部门联合印发的《关于促进房地产市场平稳健康发展的通知》(以下简称“《通知》”)明确，居民家庭通过商业银行贷款购买普通商品住房的，首次购房首付比例最低执行20%，二套房首付比例最低执行30%。

上述《通知》还指出，南通市在职工购买首套普通商品住房申请公积金贷款，贷款额度放宽至原可贷额度的2倍，最高贷款额度不超过40万元/人、80万元/户；在职工购买第二套普通商品住房

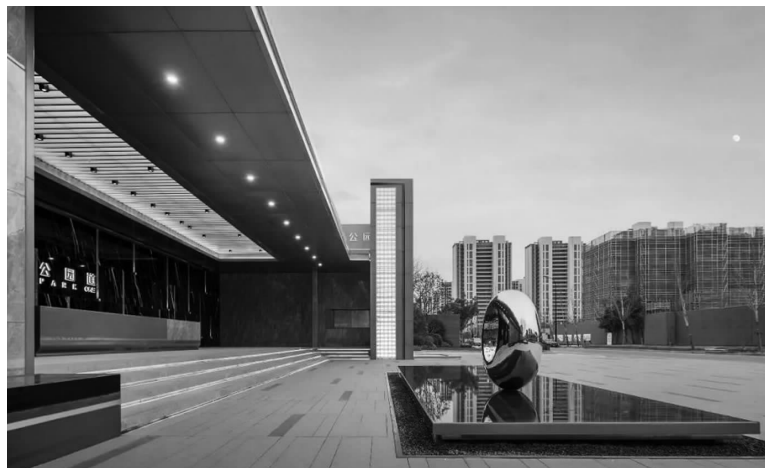
申请公积金贷款，最高贷款额度提高至40万元/人、80万元/户。二套住房公积金贷款首付比例由最低40%降低到30%。

此外，取得硕士研究生学历或高级及以上职称的南通市在职工，住房公积金最高贷款额度提高至80万元/人、160万元/户。

“我从事房地产销售工作近20年，像这样的宽松政策并不多见，而且如今在上海市缴纳的公积金可以直接在南通市使用。”李丽告诉记者，招商公园道项目在售楼户型为127~330平方米，2021年11月首开时的均价为2.75万元/平方米，现在在售的小高层户型只需2.3万~2.8万元/平方米。

以一套面积142平方米、售价约370万元的房源为例，在2021年项目首开时，最低首付比例为三成，房贷利率也高达5.4%，首付与30年商贷月供金额分别为111万元和1.45万元。但如今，首付最低只需要74万元，30年商贷每月月供约为1.43万元。

“也就是说，同样户型的首付在少了近40万元的同时，月供每月



在政策利好下，南通市多个楼盘开启了打折、赠送物业费等“促销模式”。图为南通招商公园道项目。

还少了200元，这样‘真金白银’的政策让很多购房者最近都为之心动。我们项目去年才拿地，现在南区已基本售罄，马上就要推出北区房源了。”李丽表示。

在易居研究院智库中心研究总监严跃进看来，商业房贷利率下调和公积金贷款额度提升，共同组成了“政策组合拳”，对购房人群、房地产企业和房地产行业而言都是一个难得的购房、发展窗口期。

“在南通市出台的各类房地产政策中，降低首付比例对市场的影响是最大的。”克而瑞南通机构负

责人在接受记者采访时也表示，对购房者而言，降低首付比例和房贷利率都能实实在在地降低购房成本，从而驱动刚需客户入场置业。

据介绍，今年以来，招商公园道项目销售金额达14.22亿元，在克而瑞南通机构发布的《南通市区项目销售金额排行榜》中位列第二。上述克而瑞南通机构负责人表示，受房地产行业下行影响，当前南通市购房者的信心还是略显不足。“但一些央企、国企和稳健民企受房地产市场大环境的影响较小，这些房企开发的项目也更受购房者欢迎。”

频频促销以价换量

南通各大楼盘纷纷开启“促销模式”。

作为曾经楼市最为火爆的长三角城市之一，房地产市场下行的影响也率先传导至南通市。

中指研究院统计数据表示，1~7月，南通市商品住宅成交面积为69.0万平方米，同比下降81.7%；商品住宅成交套数为5757套，同比下降82.3%；推出各类用地规划建筑面积942.93万平方米，同比下降48.22%；成交规划建筑面积967.98万平方米，同比下降43.89%。

另据克而瑞南通机构统计数据，截至7月底，南通市商品住宅市场存量达到117.17万平方米，去化周期增长至15.1个月，而这一数据在一年前还仅为5个月左右。

在此背景下，南通各大楼盘纷纷开启“促销模式”。记者在采访中了解到，招商公园道推出了“8·18购房节”，除推出常规的特价房源外，还赠送8年物业费和总价1%的品质升级基金；位于通州区的龙湖卓越珑湾在今年春节期间的均价还低至1.66万元/平方米，如今叠加各项补贴优惠后均价仅为1.5万元/平方米。

夺得南通市7月份“销冠”的远创宸樾项目，折扣更是低至9折。该项目置业顾问表示，项目在售楼户型为102~138平方米，高层均价为1.98万元/平方米，小高层均价为2.18万元/平方米。“9折只是常规折扣，现场看房如果挑到满

意的，折扣还能往下谈。”

与此同时，政策端也在持续释放红利。7月19日，南通市住建局发布的《主城区刚性和改善性商品住房购房奖补实施细则》指出，主城区范围内(崇川区、开发区、苏锡通园区)以个人名义购买家庭首套或二套商品住房(含二手住房)，且购房合同网签备案时间在5月20日后，可按购买住房(住宅部分)契税计税金额(以契税缴纳票据为准)的0.75%给予奖补。

8月9日，南通市海门区发布的《关于促进房地产市场平稳健康发展的若干意见》(以下简称“《若干意见》”)提出，加大对优质项目的

金融支持力度，保持房地产开发贷款平稳有序投放。鼓励金融机构开展并购金融服务，稳妥有序开展并购贷款业务，加大并购债权融资支持力度。在风险可控的基础上，适度加大流动性贷款等支持力度，满足企业合理融资需求。

“《若干意见》还明确提及要‘提高商品住房品质’，尤其是要重点促进建筑工业化、数字化、智能化升级，对绿色建筑项目在税收、信贷、销售等方面给予政策扶持。”严跃进认为，此类规定说明南通市依然要把提品质作为一项重要的工作去抓。“唯有这样，才能更好地促进当地房地产市场高质量发展。”

林中：行业将告别高速增长状态 旭辉将以全新姿态拥抱二次创业

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“中国房地产目前进入深度调整周期，今年也是地产行业新旧模式转换的一年。”

8月30日，旭辉控股董事局主席林中在2022年中期业绩发布会上表示，中国房地产行业将告别过去的高速增长状态，“将进入平稳健康发展的十年”，其同时表示“大家开始回归理性，回归生意逻辑”。

《中国经营报》记者注意到，在地产行业发展逻辑转变的当下，旭辉控股仍“韧性十足”。财报显示，2022年1~6月期间，旭辉控股实现营业收入及净利润分别为297亿元、19亿元；毛利率为20.7%，与去年同期持平。

“旭辉一直在坚持有回款的销售，保持较高的经营质量”，林中在上述中期业绩发布会上介绍称，2022年上半年，旭辉控股实现经营性现金流为正，回款率超过100%，1~7月累计回款现金超过850亿元，“为公司现金流的安全奠定了基础”。

与此同时，作为广受市场认可的民营示范型房企，旭辉控股上半年依然维持稳健的财务风格。

财务数据显示，截至今年6月

末，旭辉控股剔除预收款的资产负债率、净负债率和现金短债比率分别为67.7%、78.5%和1.62倍，“三道红线”维持绿档。其平均债务账期为4.7年，一年内到期的短期债务占比仅17%，债务结构合理。

“通过积极的债务管理，公司年内已无到期刚性债务。近期也在监管机构的支持下，正在筹备中债增信全额担保中票发行。”林中在发布会上如此透露道。

在今年上半年完成组织机构调整的旭辉控股，也在中期业绩发布会上重点介绍了旗下地产开发平台、商业平台、代建平台、职能平台等业务的发展。

作为自年初以来，少数依旧在重点城市补充土储的民营企业，旭辉控股今年已在北京、长沙、青岛等地获取多幅优质地块。数据显示，旭辉下半年总可售货值超2000亿元，一二线占比达85%，总可售货值超4800亿元，为未来2~3年发展提供了有力支撑。

此外，今年上半年，旭辉商业实现持有物业收入6.6亿元，同比增长69%；在营项目14座，出租率保持在92%的高位；旭辉永升服务实现营业收入31.6亿元，同比增长53.6%，净利润3.8亿元，同比增

长33.4%。

而作为“下一个万亿级蓝海市场”，具备轻资产、逆周期和高利润等显著特征的代建业务，正吸引旭辉控股在内的诸多房企入局角逐。

“在行业变革期，旭辉从战略高度认识到代建的重要性，代建业务对旭辉未来五年的发展至关重要”，林中介绍称，今年上半年，旭辉代建业务“不负众望，取得快速发展”，新增29个项目，累计在管35个项目，累计在管面积超过700万平方米。

引发市场关注的是，在诸多房企竞速的代建领域，旭辉控股的竞争优势何在？

在旭辉控股执行董事兼旭辉建管董事长陈东彪看来，旭辉具备品牌、团队、业务整合、供应链等多方面优势，在其看来，旭辉正“把以前甲方的心态转成乙方的心态”，以东家思维、管家的身份、专家的能力、长工的心态参与代建市场竞争。

除此之外，在2022年中期业绩发布会上，旭辉在长租领域的代表——旭辉瓏寓亦被重点提及。

“近期，旭辉瓏寓也在启动A轮的募资工作，得到了国际知名投资机构的认可，认可旭辉瓏寓在长租



林中
旭辉控股董事局主席

公寓的发展前景，以及公司隐含的巨大投资价值，目前取得了实质性的进展，首轮募资将超过一亿美元。”林中如此透露称。

值得注意的是，面对行业调整，旭辉控股何以应对也引发外界关注。

“房地产行业是一个永续的行业，常做常有，常做常新”，林中表示，“我们将以全新姿态拥抱二次创业，推动三五战略的演进，坚持长期主义，要成为受人信赖的城市综合运用服务商。”

“我们相信行业虽然面临挑战，但穿越周期的企业未来仍然大有可为。旭辉的同心圆战略，也将帮助公司在多维度获得中长期的竞争力，坚信一定能够度过本轮的调整，以更健康的姿态拥抱未来。”林中如此表示道。

宜家中国区总裁安娜·库丽佳：明年继续在华投资53亿元

本报记者 郭阳琛 石英婧
上海报道

对宜家在中国市场的发展而言，今年具有承上启下的重要意义。

《中国经营报》记者了解到，2019年，为顺应中国市场领先的数字化趋势以及消费者随之改变的消费期待和行为偏好，宜家中国推出本土化发展战略“未来+”，宣布将在3年内聚焦渠道拓展、数字化体验和家居生活专家服务三大领域，推动公司转型，以更好地服务中国市场和消费者。

拓展线上销售渠道

谈及过去几年的宜家中国，数字化无疑是最具代表性的标签。

安娜·库丽佳告诉记者，2019年，宜家推出为期3年的“未来+”战略，首当其冲便是拓展销售渠道，推出了很多线上线下的平台，从原来服务1亿消费者到现在能够服务约10亿。同时，2020年新冠肺炎疫情刚出现时，宜家中国便加速数字化转型，推出了各种数字化的设计以及定制平台。

记者了解到，宜家中国打造了整合的全渠道生态系统，包括多元的线下渠道以及包括宜家网上商城、宜家App、宜家可购物小程序、宜家天猫旗舰店在内的线上渠道，覆盖全国301个城市和地区。设立的宜家中国数字创新中心，上线了基于AR技术的BESTA贝达设计工具和基于人工智能技术的PAX帕克斯设计工具，以及多种在线设计工具。

而在对公业务方面，宜家中国近期宣布上线京东企业购及京东慧采平台，为来自地产、办公空间、零售餐饮等多行业的企业客户提供设计、一站式采购、售后、礼品采购等服务。

安娜·库丽佳对宜家线上业务和数字业务的发展非常满意，她表示，2020、2021财年，宜

家中国区总裁兼首席可持续发展官安娜·库丽佳在接受记者采访时曾表示，3年来，尽管面对挑战和不确定性，宜家中国仍然逐步兑现了投资100亿元的战略承诺，重点打通线上、线下渠道营造整体的生态系统，在中国的服务人群从1亿人扩展到约10亿人。

据安娜·库丽佳透露，2023财年，宜家将继续加大对中国市场的投资，预计将投资53亿元进一步加快数字化转型，加快线下门店运营、建设。除此之外，还会投资风能、光伏等可再生能源。

家中国线上业务增长均超过70%，预计2022财年线上业务也会有强劲的增长。而据宜家中国区副总裁弗朗索瓦·勃朗特透露，今年线上业务增幅为20%。

据介绍，除了搭建线上线下的平台，从原来服务1亿消费者到现在能够服务约10亿。同时，2020年新冠肺炎疫情刚出现时，宜家中国便加速数字化转型，推出了各种数字化的设计以及定制平台。

“直播是一种和消费者互动的形式，在中国的受欢迎程度快速增长。”弗朗索瓦·勃朗特告诉记者，宜家中国从两年前开始试水直播，在上海有50名左右员工负责这块业务，去年已经进行了几百场。而在今年，预计的直播场次会增长到5倍左右。

弗朗索瓦·勃朗特直言，宜家已经认识到直播对于吸引和留住消费者的重要性，希望通过直播不仅能够展现产品和服务，还能够更多地展现出宜家的家居灵感，从而提供一个完整、一系列、一站式的家居解决方案。

适应中国消费者需求

今年4月1日，宜家关闭贵阳线下门店，这是宜家进入中国市场以来首次闭店。3个月后，上海杨浦商场也正式关闭，短期内连续关闭两家线下店也引起广泛关注。

“上海杨浦商场的关闭，是我们根据对消费者行为做出的决定。”宜家中国区副总裁刘锐表示，宜家关闭部分线下门店，也是为了日后在中国市场更加有效地进行布局，这将帮助宜家更好地触达消费者，给消费者带来更多、更有效的触点，为消费者提供更好的便捷服务。

安娜·库丽佳进一步指出，在中国不同能级的城市中，宜家到底是开展数字线上运营还是运营线下店铺，是不能够一刀切、一概而论的，不能说在二线城市就只关注线下，而在三四线城市就关注线上。“我们将根据每个城市、每个市场的不同情况，确保关注到当地消费者的需求，为他们提供最优化的业务服务。”

事实上，中国也是宜家最为重要的市场之一。1998年，宜家在中国内地的第一家门店于上海开业。目前，宜家已在中国开设了33家商场、1家城市店、2个体验店，中国也是除瑞典以外，唯一一个拥有完整宜家价值链的市场，涉及产品设计、测试、生产、采购、仓储及配送、零售、购物中心、数字创新等各个领域。

“疫情对我们的业务肯定会有影响，但宜家作为一家着

力于长远发展的公司，在中国市场中学到重要一点就是要具备灵活性和敏捷性，根据市场的变化快速调整。”安娜·库丽佳表示，宜家始终关注中国市场消费者需求并适应他们的变化，同时也确保宜家在整个行业当中始终保持领先的地位。

宜家发现，中国消费者愈发珍视时间精力、灵感创造与环境生态，亦对家居生活寄予了更高的诉求，由此推出了针对中国市场的长期本土化品牌定位——“家因你而生”(Make Home Happen)，期待为中国消费者实现家的价值，更让家的价值因他们而不断升值。

在安娜·库丽佳看来，疫情也促使宜家进一步加强可持续方面的投入，这是因为现在的消费者环保意识在不断增强，非常关注自己到底买的是什么样的产品，这个产品是怎么生产的，可持续战略的重要性也因此凸显。

数据显示，目前，宜家在中国市场提供4000余种可持续产品，中国90%客户配送通过电动车实现，在上海电动车配送比率为100%。

据了解，不久前，宜家天津东丽商场光伏碳中和项目投入使用并成功并网发电，凭借100%使用可再生能源和节能减排领域的一系列绿色解决方案，成为宜家全球首家能源友好型商场，推动宜家向2030年达成气候友好型企业不断迈进，并助力中国“双碳”目标的实现。