

政策优化调整 苏州楼市“金九银十”促销走量

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在密集的政策调整带动下,苏州楼市成交量迎来了一波改善。

据克而瑞统计数据,今年第39周,苏州市商品住宅网签量达到了4303套,较环比增加328.59%。网签均价方面,苏州市区内的姑苏区和苏州工业园区分别以35693元/平方米和35364元/平方米名列前茅。

此外,苏州相城区和苏州工业园区是苏州市主城区商品住宅成交的主力,上述两区第39周的网签套数均超过了1000套。克而瑞方面表示,相城区区域内在售楼盘众

房企发力促销抢收

除降价、折扣外,送家电、送车位或送礼品也是房企经常采用的促销手段之一。

金秋九月,苏州市部分房地产项目频频推出优惠促销活动,部分区域项目给出的折扣力度较大。

具体来看,今年9月第三周,在苏州市商品住宅项目销售排行榜前十名中,苏州工业园区就占据了前三甲,总成交套数突破1000套。高新区、吴中区和相城区则分别占据2席,吴江区则占1席。

“目前签约的话会有一定的折扣,而且我们项目是现房销售,即买即住。”位于苏州市高铁新城板块的某项目销售人员告诉记者,国庆节期间楼盘也推出了促销活动,给出了2%左右的优惠。该销售人员还表示,如果看中了具体的户型和楼层,还可以通过销售人员直接申请底价优惠。

记者梳理发现,类似的促销活动并非个例,苏州市主城区内多个房地产项目部分房源均给出了不同程度的折扣价格。以吴中区城南某项目为例,根据该项目营销部门日前发布的活动信息,其中一套面积126平方米左右的房源一口价较原总价下降了约70万元。

无独有偶,位于苏州市高新

多,今年以来部分项目除组织活动积极宣传外,价格竞争也比较突出,多数楼盘都会凭借一定的折扣推动来促进出货。

《中国经营报》记者在采访中了解到,有“最牛地级市”之称的江苏省苏州市正在优化调整楼市政策和促进房地产市场回暖之间寻找最佳平衡点。

诸葛找房数据研究中心分析认为,由于苏州市8月份再次放松了限购政策,加之银行首套房房贷利率已下调至4.1%,有助于苏州楼市成交量在“金九银十”期间迎来回升。

区的浒墅关、太湖科学城和科技城等板块部分项目的优惠力度也不小。

据了解,在黄金周促销活动中,位于浒墅关的某滨江项目的一套建筑面积约为82平方米的现房房源,一口价约212万元,较原总价调低了8万元左右。

除降价、折扣外,送家电、送车位或送礼品也是房企经常采用的促销手段之一。位于太湖科学城的某楼盘在打出“总价3%优惠”口号的同时,还附赠3万元的车位券和1年物业费。“如果按时签约的话,还可以再赠送一个华为平板电脑。”该楼盘销售人员表示。

位于太湖度假区的某项目宣传资料则显示,部分房源价格不仅低至166万元,最终成交的客户还将获得包括电视、电冰箱和洗衣机在内的“安家大礼包”。

对此,诸葛找房数据研究中心表示:“在前期一系列宽松政策以及供应放量下,苏州市房地产市场成交量已连续两周呈上升趋势。”以9月份数据为例,苏州市新房成交量达到5904套,较8月份环比增长了80.7%。

持续优化楼市政策

楼市调控政策优化调整或依然会强调循序渐进,而不是一次性放松到底,需要基于市场和房企动态情况来做调整。

成交量一方面得益于房企们的不懈努力促销,另一方面还有赖于苏州市对楼市政策进行了持续优化。

据了解,今年以来,苏州市已多次优化调整楼市政策。今年4月,非本地户籍居民家庭在苏州市区、昆山市、太仓市范围内申请购买第一套住房时,社保年限要求从此前的“3年内连续2年社保”调整至“3年内累计缴纳24个月社保”。同时,苏州市二手房限售时间也有所放宽,由原来的5年减少至3年。不过,新房转让的年限没有变化,仍维持“取得不动产

成交量有望企稳回升

国庆“黄金周”引领的10月,成交水平预计将较9月有所提升。

在频繁调整楼市政策背后,苏州楼市今年以来的整体表现较为低迷。

据克而瑞统计数据,今年8月,苏州市全域商品住宅供应面积为85.42万平方米,尽管环比增长82.08%,但较上年同期减少了51.6%;成交面积为121.51万平方米,环比增加1.02%,同比减少6.46%。

随供应面积、成交面积一同下降的还有成交均价。具体来看,在苏州市主城六区中,苏州高新区的商品住宅成交均价环比下降的幅度最大,达到了6.24%,最新均价为27168元/平方米。

克而瑞方面分析认为,苏州高新区房价下降背后的原因,一方面是由于区域内的高价楼盘推新较少;另一方面则是因为像浒墅关等多个板块内的新盘打折促销等优惠力度较大,拉低了区域整体成交均价。

而就整个苏州楼市而言,克而瑞方面表示,今年8月,苏州主

证3年内不得转让”的政策。

仅在1个月,即今年5月份,苏州市进一步完善房地产调控政策,自5月9日起,非苏州户籍居民家庭购房条件从原来的“3年内累计缴纳24个月社保”调整为“连续缴纳6个月社保”。苏州市下辖的昆山市和太仓市等地也跟进执行该政策。

进入下半年,在“稳定房地产市场,‘因城施策’用足用好政策工具箱”要求下,苏州市继续加大楼市政策优化调整力度,在取消此前“认房又认贷”政策的同时,二套房首付比例也迎来下调。其

城各区域商品住宅成交均价下降仍受房源供应结构的影响较大,再者部分区域房源以价换量明显。“整体来看,苏州楼市受限于经济环境、新冠肺炎疫情和国际环境等各方面的影响,市场预期仍没有得到全面扭转,新房市场在8月份延续7月份的市场行情,仍处于低位,市场恢复还需要一个较长的过程。”

具体到苏州市新房市场和二手房市场,今年8月已呈现出低位回升的态势。在新房市场方面,据诸葛找房数据研究中心数据,苏州新房市场8月份成交4355套,环比上升0.97%,同比下降31.25%,成交均价达到22117元/平方米,环比下降3.4%,同比下降12.47%。

与此同时,苏州市新房库存量为65801套,环比下降2.22%,同比下降0.31%。从去化周期来看,8月去化周期为10.3个月,较7月持平。

在二手房市场方面,今年8月,苏州市二手住宅成交5613套,

中,有房贷但已结清的,购买二套房首付比例从50%降至30%,有房贷未结清的则从80%降至60%。

中指研究院分析认为,短期来看,各地“因城施策”的力度有望进一步加大,“保交楼”相关举措继续落地见效,叠加信贷环境的优化改善,政策效果有望逐渐显现,特别是热点一、二线城市,购房者预期和置业信心有望逐渐回升,但对于大多数城市来说,市场情绪的修复仍需要时间。

在易居研究院智库中心研究总监严跃进看来,苏州市楼市限购政策此番重新调整出乎意料。



随着楼市政策不断优化调整和房企加大优惠力度,苏州楼市成交量正企稳回升。图为苏州市地标建筑“东方之门”。
本报资料室/图

环比上升0.38%,同比上升29.48%;成交价格则环比微降0.77%,但仍较2021年同期上涨了1.77%。在调价房源中,8月份涨价房源占比为9.6%,较7月收窄1.2个百分点。

诸葛找房数据研究中心表示,截至8月底,苏州市二手房成交量已连续3个月维持在5000套以上,且高于去年同期水平。“二手房成交态势稳中向好,预计接下来将会延续回升态势。”

尽管成交量呈上升趋势,但苏州市二手房市场均价已连续下滑了4个月。“受到行业大环境的影响,市

“政策放松需要考虑的内容比较多,需要通盘考虑。”不过,严跃进也表示,不排除在各类政策放松过程中,可能会有一些楼盘存在炒作现象,尤其是会出现一些新的炒房问题,导致楼市出现新压力或问题。

“楼市调控政策优化调整或依然会强调循序渐进,而不是一次性放松到底,需要基于市场和房企动态情况来做调整。各地在房地产政策调整过程中,要注意‘房住不炒’依然是需要坚守的红线,各类政策放松需要牢牢把握这个基调。”严跃进表示。

直击痛点 家纺企业竞相入局“睡眠经济”赛道

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

洞察消费趋势,直击睡眠痛点,家纺行业龙头企业正竞相入局“睡眠经济”赛道。

中国家纺协会、中国睡眠研究会和上海水星家用纺织品股份有限公司(以下简称“水星家纺”,603365.SH)三方联合发布的《2022

行业景气度有待回升

家纺行业正逐步迈入业绩改善周期。据中国纺织工业联合会流通分会公布的统计数据,今年8月,我国纺织专业市场景气指数回升,全国纺织服装专业市场管理者景气指数为51.72,较7月的49.68上升2.04个百分点;专业市场商户景气指数为50.65,比7月的49.68上升0.97个百分点。

另据中国纺织工业联合会“二季度企业经营管理问卷调查”结果测算,今年二季度,国内家纺企业新订单指数为39.35,比一季度略增0.5个点,家纺企业对三季度行业运行预期总体谨慎乐观。

掘金“睡眠经济”谋转型

尽管家纺行业景气度已有所改善,并在今年上半年展现出了较强的抗压韧性,但行业还面临着疫情反复、原料成本居高不下和整体市场需求阶段性走低等多重困境。

在此背景下,家纺产品的销售渠道也正不断迎来变革和重塑。水星家纺方面表示,自2020年疫情发生以来,越来越多消费者购物习惯发生转变,线上客流大幅提升,销售快速增长,线下销售普遍面临困境。面对商业零售的生态与场景之间发生的巨大变化,越来越多的家纺企业开始借助线上平台开展销售,不断创新营销模式,通过短视频、直播等方式引流获客,积极探索线上线下相互融合发展之路。

此外,消费者观念也出现了明

显变化。“近年来,随着我国人均可支配收入的增长,人们在家纺消费的过程中出现了更加注重品牌和质量、重视个性化和功能性等新特征的趋势。”水星家纺方面表示,特别是疫情发生以来,越来越多的消费者开始关注睡眠质量,愿意为高品质的家居生活付费,他们更加注重产品的健康性、安全性、防护性,更加关注产品的品质和体验,期待持续走高,人们在家纺方面的支出、消费频次不断提升。

受此影响,如何为消费者带来提高睡眠质量的产品成为家纺企业需要解决的行业痛点之一。而面对家纺行业全新的发展趋势,众

家纺行业大盘开始企稳回升也直观地反映在家纺上市公司的财务数据中。具体来看,富安娜(002327.SZ)、孚日股份(002083.SZ)等家纺企业出现了营收、利润双增长的情况。

富安娜披露的半年报数据显示,今年上半年,公司营业收入和净利润分别达到13.35亿元和2.11亿元,分别同比增长2.06%和0.68%。孚日股份营业收入和净利润则分别达到27.18亿元,分别较上年同期增长10.86%和6.34%。

不过,家纺行业目前尚未完全恢复元气,行业景气度有待进一步

显变化。“近年来,随着我国人均可支配收入的增长,人们在家纺消费的过程中出现了更加注重品牌和质量、重视个性化和功能性等新特征的趋势。”水星家纺方面表示,特别是疫情发生以来,越来越多的消费者开始关注睡眠质量,愿意为高品质的家居生活付费,他们更加注重产品的健康性、安全性、防护性,更加关注产品的品质和体验,期待持续走高,人们在家纺方面的支出、消费频次不断提升。

以家纺行业中的睡眠用品市场为例,据《2022中国被芯白皮书》数据,寝具对国民睡眠质量有至关重要的影响。床垫、枕头、被芯等寝具对人睡眠质量的影响程度依次递减,分别为82.7%、78.4%、

多家纺企业也正积极转换发展思路,通过升级品牌形象、变革销售渠道等方式拉动业绩提升。

日前,水星家纺在浙江省湖州市召开以“启幕星时代”为主题的“2022水星家纺品牌升级发布会”,并对外宣布水星家纺线下品牌将正式升级为“水星STARZ HOME”。

“此次率先升级,水星家纺以

回升。以罗莱生活(002293.SZ)为例,今年上半年,尽管营业收入仍位列家纺行业上市公司第一位,但营业收入为23.82亿元,较上年同期下降了5.7%;净利润为2.23亿元,较上年同期下降21.11%。

另据水星家纺半年报数据,公司在今年上半年营业收入达到了16.42亿元,较上年同期增长1.43%,但净利润为1.07亿元,较上年同期减少了34.9%。

对于今年上半年出现的亏损情况,罗莱生活方面表示,主要是由于受到新冠肺炎疫情影响。水星家纺方面也表示,疫情反复对线

69.8%。而认为被芯对睡眠质量影响大的人群,对寝具的重视程度也高于整体平均数,超过了92.5%。

对此,水星家纺提出了“坚持产品为王、产品领先”的策略。“持续优化产品结构,进一步精简SKU(Stock Keeping Unit,库存量单位)数量,加大超级单品打造;加大科技创新力度,重点打造健康、环保、生态的科技类产品;持续推动唯一性、稀缺性和独特性原材料溯源项目工作,丰富产品内涵;加大产品品质、形象提升力度,助推品牌升级。”水星家纺方面表示。

在新战略的布局下,水星家纺目前已推出了阿宅一体被、丝路传奇玻尿酸蚕丝被、黄金搭档被和五谷纤维被等多款产品。相关资料

超凡的勇气和大胆的创新为行业赋予革新的能量。”在发布会上,水星家纺相关负责人向《中国经营报》等媒体记者表示,“升级之后的水星STARZ HOME将更活跃在行业一线,坚持洞察,聚焦于探索更多国人的睡眠痛点,打造更多睡眠好物为国人提供更多安睡保障。”

下销售会带来持续影响,从而导致门店销售不达预期。

不过,水星家纺方面同时透露,公司对于应对疫情已有一定的经验积累,作为公司经营常态化管理的一部分,有较为充分的应对机制,未来公司将密切关注疫情变化趋势,及时采取积极灵活的应对方案。

“随着疫情防控形势向好以及促消费政策发力显效,消费市场逐步回暖,6月份多数商品零售增速回升,部分地区市场销售明显改善,实体店经营向好,消费市场显现出加快恢复态势。”水星家纺方面表示。

显示,阿宅一体被以纯天然植物纤维为原料,同时采用行业领先的制作工艺保证洗后不板结、不变形,极大地满足了现代人对便捷生活的需求。

而五谷纤维被则采用取自花生、大豆、大米、小麦、玉米等自然植物的五谷蛋白,并按照科学比例进行复配后制成的蛋白科技纤维填充,手感轻盈、柔软细腻,具有较好的吸湿性。

水星家纺相关负责人表示,公司自始至终都在关注国人的睡眠状态,秉承“科学守护睡眠”的理念。为推动高质量发展和创造高品质生活提供有力支撑,水星家纺率先决定以创新为引领,以应用促发展,升级壮大新业态、新模式。



水星家纺线下品牌已正式升级为“水星STARZ HOME”。图为公司旗下的全新品牌形象店。
本报资料室/图

家纺行业或加速洗牌

中国纺联产业经济研究院指出,国内疫情影响尚未完全消除,消费场景受限、收入预期下行、消费信心不足等因素均将制约相关商品内需消费增长。在需求走弱的情况下,纺织行业供给端面临大宗原料价格高位波动、成本压力沿产业链传导困难等问题,企业生产经营压力预计仍较为突出。

水星家纺方面也在2022年半年报中表示,今年上半年,全球经济复苏进程减缓,原料成本居高,整体市场需求阶段性走低,产品价格承压等问题严重影响到家纺行业的正常生产运营。

“疫情或加速行业洗牌。”水星家纺方面认为,近两年在疫情影响下,中小家纺企业面临的营商环境更加艰难。从线下渠道来看,核心商业体对家纺品牌的容量有限,由于疫情造成终端客流减少,大型百货零售企业通过淘汰小品牌、聚合大品牌,提升单店销售业绩,优质加盟商资源也将向龙头品牌集聚。

“通过疫情期间的企业表现可以看出,在承压能力方面,头部企业>规模以上企业>规模以下企业,头部企业年收入规模仍

保持正向增长,增速超行业平均水平。”水星家纺方面表示。

对此,家纺行业内龙头企业已开始未雨绸缪,从品牌、战略和渠道等多个方面提前展开布局。据了解,水星家纺早在2020年就确立了被芯战略,该战略旨在传承品牌DNA,强化核心品类优势,打造细分市场竞争力。“近年来,公司推出‘好被芯选水星’的差异化品牌定位,大力拓展公司的优势品类——被芯,带动其他品类的全面发展,以此区隔竞争对手。”

水星家纺在坚持被芯战略大方向的同时,选择了对品牌LOGO以及应用花边设计进行升级。水星家纺相关负责人表示,不断升级的是品牌、产品和服务,但不变的是品牌对目前行业发展的责任。

“2022年,相信升级之后的水星STARZ HOME将更活跃在行业一线,坚持洞察,聚焦于探索更多国人的睡眠痛点,打造更多睡眠好物为国人提供更多安睡保障。未来,水星家纺还将推出更多兼具实用美学的优质产品,让每一位消费者都能睡个好觉。”水星家纺上述负责人告诉记者。