

超50城推出住房“以旧换新”

存量房消化进行时

本报记者 吴静 卢志坤
北京报道

随着房地产市场供求关系转变,一系列限制性措施接连被取消。然而,多地二手房成交并未明显好转,仍制约着市场整体换房进度。

面对库存增加、价格承压的情况,自去年以来,为进一步激活存量住房市场,多地针对置换客群推出“以旧换新”政策,通过直接收购、中介合作、发放补贴等多种方式,帮助居民卖旧买新,缩短旧房出售周期,激活改善需求。

《中国经营报》记者了解到,今年以来,出台相关政策的城市继续增加。近期,深圳、上海也加入住房“以旧换新”阵营。据市场机构统计,截至5月6日,已有超50城表态支持住房“以旧换新”。

“以旧换新”城市持续增加

继4月30日北京放松五环外限购政策后,一线城市中深圳率先跟进优化限购。5月6日,深圳出台楼市新政,从分区优化住房限购政策、调整企事业单位购买商品住房政策、提升二手房交易便利化等三个方面优化房地产政策。

其中提到,支持在本市有开发项目的房地产开发企业以及相关房地产中介机构开展商品住房“收旧换新”和“以旧换新”工作。对于实施“收旧换新”的房地产开发企业,收购换房人旧房时不受本市关于企事业单位、社会组织等法人单位购房政策的限制。

据了解,早在今年4月23日,深圳市房地产业协会与深圳市房地产中介协会就联合发布《开展我市商品住房“换馨家”活动》的通知,支持住房“以旧换新”。

所谓的“以旧换新”政策,是当

消化存量成关键

今年4月30日,中央政治局会议再次为楼市定调,接下来防范化解房地产风险仍是重点,同时会议首次提出“要结合房地产市场供求关系的新变化,人民群众对优质住房的新期待,统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施”。

据了解,这是时隔9年中央再度给出房地产去库存相关提法。多家研报指出,当前房地产库存及去化压力较大,是行业风险的主要矛盾来源。

根据国家统计局数据,截至3月末,商品房待售面积约7.48亿平方米,同比增长15.6%,其中住宅待售面积同比增长23.9%。

与政治局会议同一日,自然资源

“以旧换新”政策,是当前楼市阶段各地为打通新房、二手房交易链条,促进市场“卖一买一”需求加快释放所采取的措施。

前楼市阶段各地为打通新房、二手房交易链条,促进市场“卖一买一”需求加快释放所采取的措施。

根据公开报道,去年7月份时,哈尔滨绿地东北亚国博城项目推出“以旧换新”活动,由开发商牵头,中介、项目合作方参与,对项目有意向的购房者,由中介评估其旧房市场价,旧房房款可抵部分或全部新房房款,多退少补。若旧房未在规定时间内卖出,则购房者可申请退还定金。

当时该房企这一营销举措主要是受当地二手房市场状况影响,新房销售亦受阻。此前也有部分城市推出类似活动,但给予一定补贴的先例并不多。

去年7月份,政治局会议提出要适应中国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势,适时调整优化房地产政策,更好满足居民刚性和改善性住房需求,各地对楼市“松

绑”动作接连不断,四大一线城市之后相继落地“认房不认贷”政策。

但多地二手房挂牌量也相应激增,二手房难卖影响了市场置换链条。今年以来,出台“以旧换新”相关政策的城市继续增加。一线城市中,除了深圳外,上海房地产行业协、房地产经纪行业协会也在“五一”期间联合倡议,在全市发起商品住房“以旧换新”活动。首批参与的房企有20余家,经纪机构近10家。另据市场消息,广州房协近期也在摸查开发商对于“以旧换新”的意向。

中指研究院监测数据显示,截至5月6日,全国已有超50城表态支持住房“以旧换新”。

从各地支持“以旧换新”的方式来看,主要包括两种:一是帮卖模式,一般由房企和经纪机构主导,房企提供新房房源锁定服务,而经纪机构对旧房优先推荐、加速销售,若一定期

限内旧房售出,则按流程购买新房,若旧房未售出则退还新房认购金。

二是收储模式,一般由国资平台或开发商主导,购房者确定购买的新房项目并认购房源后,专业评估公司对“卖旧”的房屋进行估价,在买卖双方就价格达成一致后,国资平台或开发商主导收购旧房,而出售旧房的价款用于购买指定新房项目。中指研究院市场研究总监陈文静指出,这种方式是今年以来住房“以旧换新”的主流。

比如今年4月份,郑州市发布“以旧换新”试行方案,提出通过地方国资郑州城发集团面向市场收购二手房促成“以旧换新”,以及鼓励经纪机构、开发商和换房群众协同参与促进市场化“以旧换新”两种方式,满足群众的换(购)房需求,计划年内完成二手房“卖旧买新、以旧换新”10000套。相比于其他城市出台的同类政策,在

推进力度、覆盖范围上更大。

除此之外,对出售自有住房并购买新建商品住房的个人或家庭给予一定的购房补贴,也是地方政府进一步促进购房者“以旧换新”的重要举措。

比如武汉于5月6日出台的楼市新政中提出,推行“卖旧买新”交易新模式,对卖旧房已缴纳的增值税按计税价格的1%给予补助。同时,支持符合条件的企业收购置换购房家庭的自有住房,用于市场化租赁住房、保障性租赁住房和拆迁安置住房等。

从已推出住房“以旧换新”政策的城市来看,目前整体仍以三、四线城市为主,不过深圳、上海、郑州、南京、武汉、济南等一、二线城市也明确支持。陈文静指出,2024年将有更多城市出台配套政策,进一步促进置换需求释放。

业内预计,各地将继续通过降低购房门槛、发放购房补贴、减免相关交易税费、“以旧换新”等举措刺激需求释放。

企资金恶化影响,潜在新房供应能力受损,制约了库存数据攀升。

易居研究院指出,当前库存高企的矛盾点并不在于房企供应了太多房源,而在于库存消化能力一直处于低位,即销售不振。据其统计,全国百城新建商品住宅库存去化周期为25.3个月,而新建商品住宅的合理去化周期为12—14个月。

面对当前一、二手房库存量大、价格承压等问题,业内预计,各地将继续通过降低购房门槛、发放购房补贴、减免相关交易税费、“以旧换新”等举措刺激需求释放。

“五一”假期前,多个核心城市接连放松限购政策,其中北京时隔

13年优化住房限购政策,对五环外增加1套购房指标;成都、长沙全市范围内取消限购;天津放开市六区120平方米以上新房限购。

从今年“五一”假期楼市表现来看,节前房企取证节奏略有加快,假期期间,部分城市房企把握政策优化窗口期推出新盘,并加大促销力度,新房项目到访量较之前有所增加。

不过,多数城市成交情况不容乐观,根据中指研究院数据,今年“五一”假期,22个代表城市新房日均销售面积较2023年同期下降超四成,恢复至2019年同期水平的七成左右。

热点城市中,北京、广州、深圳、成

都、南京、济南等地部分优质项目到访量增加明显,但观望情绪仍在,其中北京、济南2024年“五一”假期日均成交面积较去年假期均出现增长,且均高于2019年同期水平。而多数三、四线城市楼市表现一般,市场成交与近几年“五一”假期数据相比普遍表现下降。

陈文静指出,当前新房市场调整压力仍在,但随着宏观政策继续协同发力,房地产政策不断落实,年中新房市场有望迎来边际改善。二手房市场短期预计在“以价换量”下,将维持一定活跃度,而当前多个城市开展“以旧换新”活动,有利于进一步打通一、二手链条,也有望对新房市场产生积极影响。

主理人品牌、非标商业提升了成都零售物业市场的层次感

专访世邦魏理仕区域负责人

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

4月26日,成都世园会开幕,一批外地游客借此机会涌入成都。作为一座旅游城市,近两年来随着文旅市场的快速复苏,文旅消费也带动了成都零售物业的发展。到目前,成都零售物业总存

量超过1000万平方米,仅次于上海,排在全国第二位,这是体现城市消费容量的指标。这个排名也意味着,成都的消费活跃度处在国内靠前的位置,其背后是成都辐射整个西南区域的消费服务。

近期旅游消费增长加速,更多外地消费者进入成都,再次推

动了当地市场活跃度。目前成都的零售物业市场出现了怎样的分化?有哪些业态进入调整期?市场的未来预期如何?就这些问题,《中国经营报》记者专访了世邦魏理仕华西区战略顾问部负责人邹丽娟和世邦魏理仕成都研究部负责人林晴岚。

消费层次更加丰富

《中国经营报》:每年成都都会迎来大量的外地游客,旅游市场不容小觑。文旅消费是如何影响到一座城市的零售物业市场的?

邹丽娟:旅游消费能够直接带动的是餐饮、酒店、娱乐、特产这些领域的消费,当地的这些产业能够首先受益。

现在,“文旅+商业”深度融合已经逐渐演变为当前文旅产业发展的显著趋势之一,它能够有力地推动地方特色文化的弘扬和发展,同时增加客流量并引领消费模式向更高层次转变,从而推动所在地区的经济稳步增长。

成都已经积累了很多经验,比如成都的东郊记忆商业区,以“新国潮”“原创性”以及“青年+”为主题理念,打造了一个融合多种文创元素与潮流产业形态的全新文旅商业。文旅商业是促进都市文旅发展,“促消费、扩内需”的重要方式,但如何变“流量”为“留量”是各地文旅首要思考并解决的问题。

《中国经营报》:成都的消费市场已经溢出成都,覆盖到了整个西部地区。成都为什么能吸引到其他城市、其他省份的消费者?

邹丽娟:成都有很多商业载体,这些载体规模大的同时,城市站位比较好。比如万象城定位高端品牌,IFS、SKP定位重奢

品牌,这样成都就有了很丰富的品牌层次。此外,多样的品牌能够适配不同的消费人群,达到了很好的品牌组合。再搭配强大的运营能力,就实现了综合的良好表现。

另外,成都近几年发展出了很好的主理人品牌。主理人品牌,是具有个人影响力的主理人基于用户喜欢的价值主张和话题进行经营的自主品牌,咖啡、二手衣服、手办等领域都可以有主理人品牌。出现在小街小巷里的主理人品牌,营造了成都的文化消费优势,这也是成都相比其他城市非常有吸引力的一个方面。

在几年前,消费者都更倾向于购买大品牌的商品。但现在消费诉求已经千人千面了,主理人品牌就有了相当的必要性。成都有很积极的创新土壤在其中,也给了主理人文化很好的发展契机。成都的一些服饰类主理人品牌已经开出多家门店,甚至走出成都,到了长沙、西安等城市。

另外,成都的非标商业也极具个性。比如开业不久的麓湖CPI,在建筑形态、消费动线、品牌组合及商业运营上均创新突破,运营效果很好。从2020年开始,非标商业成为了成都的开发热点,也是伴随城市更新成长起来的,非标商业的供应量还在增长。

《中国经营报》:现在成都商业中心是如何分布的?主要商圈表现出怎样的特征?其中的高端品牌布局进入了什么阶段?

邹丽娟:目前,成都已经形成了春盐、交子公园商圈两个都市级核心商圈,外加人民南路、新南天地、大源、建设路等10个次级商圈的格局。

春盐商圈的文化底蕴深厚,游客多,业态以零售业态为主,今年一季度新进品牌中81%都是服饰这样的零售品牌,但家庭、儿童人群的消费体验相对较少。另外,餐饮集中在春熙路街铺,购物中心因为租金高,占比也不会太大。

交子商圈则被商务、高端住宅环绕,所以家庭、儿童的消费业态会有较高比例,比如仁和新城。同时,除重奢外,大部分项目都是服务本地消费者,游客到访相对较少。而且,新城区底商街铺密度不如老城区,所以购物中心的餐饮占比也会更大。

林晴岚:高端品牌来成都布局经历了三个阶段。第一个阶段是大众奢侈品牌,第二个阶段是设计师或小众奢侈品牌布局,第三个阶段是奢侈品牌进入细分线,比如FENDI的家具线CASA、DIOR的男装都已经出现在成都,成都品牌矩阵更加完善,消费者需求也在分化升级。

部分业态进入阶段性调整期

《中国经营报》:成都的餐饮领域相对成熟。但从数据来看,今年一季度成都餐饮需求占比从2023年的39.8%回落至33.9%,是什么原因?

林晴岚:不同于写字楼市场,有时候购物中心的空置率上涨、业态需求下降,可能是因为主动调整业态导致的。比如购物中心的调整过程中,会主动将一些业态清理出去,引进新的业态,优胜劣汰是个好事,会走向更分化、更细致的升级。餐饮需求的变化也是这样的,处于动态调整中。

整体来看,目前成都的餐饮业态表现出两个趋势:一方面自带流量的米其林或网红餐饮品牌在地标项目或热门商圈扩张,如新斗记、四合泰等;另一方面,简餐、轻餐等快捷、健康餐食扩张,且主要集中在临近商务区的购物中心,比如GAGA、Wagas、Boots 靴靴、和府捞面等。

《中国经营报》:有很多行业在实体店中表现出很强的韧性。在线上消费规模持续扩大的当下,实体店呈现出了怎样的特点?

邹丽娟:实体店正在加速向兼具消费、服务、体验、社交属性的综合性场所进化,“质”重于“量”、

未来预期“谨慎积极”

《中国经营报》:最近成都正在召开世园会,去年还召开了大运会。大型的会展、赛事能够给当地零售物业带来怎样的促进作用?

邹丽娟:从官方数据来看,2023年成都大运会期间成都市零售业销售收入增长21.6%,住宿业、餐饮业销售收入分别增长57%、42.3%;成都市住宿餐饮业、交通运输业、文体娱乐业等行业在当年的7月1日—7月21日增长了11.9%,7月22日—8月8日增长了22.1%。



图为成都的春熙路。

本报资料室/图

体验驱动销售和社群营造将是未来发展的方向。

购物中心近年来增加了很多体验类的业态,比如餐饮、娱乐、教育等等,这些是没有办法被线上消费取代的。服饰类的消费同样可以通过线下体验门店,来实现沉浸式的购物体验。

一些品牌在线上做到一定的积累后,也会将流量转化到线下实体店。比如在小红书上做出品牌影响力后,再到IFS这样的头部购物中心开实体店,展示品牌形象。另外,线上货品可能也会和线下货品有一定的差异性,以此来吸引消费者到店。

林晴岚:再比如说,近些年一

些珠宝店设置了下午茶的区域。他们并非靠茶点盈利,而是刻意营造VIP用户营造这样的聊天社区,客户停留的时候会获得更多的产品信息,也能获取更多品牌的附加价值,这就是实体店的绝对优势。

实体店向兼具消费、服务、体验、社交属性的综合性场所进化的步伐将进一步提速。一方面,全渠道零售的日益成熟,将推动零售品牌最优化线上和线下资源的协同;另一方面,随着收入水平的不断提升,消费者对消费环境和服务价值的认可程度也将随之提升。这一趋势在中高收入人群聚集的一、二线城市将率先凸显。

和非标商业体量都会超过2023年,但不及2022年。相对来说,近郊的商业体建设会放慢一些速度,更多的运营方在有限的资金面前会先进行存量改造。

整体来说,商业运营商是持谨慎积极态度的。在去年、今年都能看到很多国内主流运营商宣布入驻成都的消息,有十多个。之所以说“谨慎”,是因为在之前运营商会拓展传统的商业载体,但现在他们会更专注于消费的细分领域。