

最高楼面地价攀升至近9万元

一季度三刷地王纪录 杭州楼市等待“热传导”效应

本报记者 方超 张家振 上海报道

3个月的时间内三度刷新地王纪录，楼市“顶流”浙江省杭州市土地市场率先走出了回暖行情。

4月22日，杭州市萧山区2宗宅地出让，起拍总价27.33亿元，总成交金额约44.73亿元，平均溢价率63.7%，成交楼面价均刷新板

块纪录。这也意味着，杭州市土地市场仍在延续高热度，今年一季度已三度刷新地王纪录。

《中国经营报》记者注意到，在地王频出、土拍火热的同时，杭州市新房市场则呈现出“冷热不均”的状态。杭州市主城区热门楼盘中签率低至10%，但远郊区和靠近主城区的部分楼盘仍面临去化难题。



图为位于杭州市萧山区北干街道的绿城桂月云翠园项目售楼部沙盘。

方超/摄影

土拍成交额全国“登顶”

今年一季度，杭州市地王纪录在短短3个月内已被三度刷新。

今年一季度，地王纪录三度被刷新、地块最高溢价率超过115%，杭州楼市正快步迈入“小阳春”时刻。

4月22日，杭州市萧山区推出两宗涉宅地块，分别位于市北单元和湘湖单元，总起拍价27.33亿元，最终分别被滨江集团和绿城中国拿下，揽金约44.73亿元，平均溢价率63.7%。

记者注意到，今年一季度，杭州市土地市场呈现出的高热状态备受市场瞩目，土拍揽金额跃居全国第一。

根据中指研究院统计数据，今年一季度，杭州市区共计出让32宗宅地，成交总建面超200万平方面米，同比增长77.6%；成交金额高达595.1亿元，同比增长149.0%；成交楼面均价为28153元/平方米，平均溢价率43.2%。

值得注意的是，今年一季度，

杭州市核心地块供应增加，主城区推出了多宗优质稀缺地块，如蒋村低密宅地、滨水电新村等，地块的稀缺性直接推高了溢价。

关荣雪进一步分析称，杭州市“新一线”城市价值得到重估，产业集聚、基建升级和政策红利逐步释放，“杭州六小龙”概念带动未来科技城、钱江世纪城等相关板块热度提升。“这对人口结构产生了深远影响，增加了当地对住宅用地的需求，尤其是高端改善需求强劲，这也增强了房企拿地信心。”

高院生也持类似观点。“在杭州市宣布取消限价政策后，房企对于未来新房价格的预期比较高。杭州市目前的新房库存压力很小，房企在城市核心区拿地比较安全，同时有一定的利润空间保障，所以房企会积极去土地市场拿地。”高院生表示。

高院生表示，中国电梯行业正处于前所未有的变革期；一方面，在城市更新理念下，约90万台使用超15年的老旧电梯催生出庞大的更新改造需求。另一方面，电梯是衡量“好房子”的关键因素之一，正加速向智能化、绿色化转型。

“更新改造需求爆发，让电梯开始直面普通消费者（C端用户）。”在陆骥看来，应该打造“电梯即家电”的认知，让电梯不再是冷冰冰的机器，而应在功能、设计、使用体验等方面逐渐向家电产品靠拢。“让消费者不再把电梯看作是专业的特种设备，而是家庭生活中不可分割的一部分。”

目前，每台老旧电梯的国补资金为10万—15万元，对于低层建筑而言可以足够覆盖所需资金。但对于中高层建筑而言，这笔钱还远远不够，需要住户或业主分摊缺

巨人通力总裁陆骥：城市更新引爆改造需求 电梯急需“家电化”

本报记者 郭阳琛 张家振 湖州报道

随着中国新型城镇化快速发展，电梯市场从无到有、逐步成熟，外资品牌也在广阔的中国市场发展壮大。

通力集团1910年成立于芬兰，至今已有110余年历史。1996年，通力集团进入中国市场。2005年，通力集团与巨人通力电梯有限公司（以下简称“巨人通力”），成为率先在中国成立合资公司的外资电梯品牌之一。2016年，巨人通力成为通力集团的全资子公司。

在成立20周年之际，《中国经营报》记者专访了巨人通力总裁陆骥。

新型城镇化推动电梯行业腾飞

《中国经营报》：过去20年，中国新型城镇化建设突飞猛进，为电梯行业快速发展带来了哪些助力？

陆骥：中国新型城镇化始于2000年，从2007年开始进入飞速发展期，这对于电梯行业发展而言是有巨大推动力的。一方面，很多世界知名电梯品牌都在中国建立了生产基地；另一方面，中国电梯产业链也变得十分完善。

我在电梯行业从业20多年，有幸经历了整个行业从最初的起点到2018年的巅峰时期，再到如今进入转型期。虽然当前房地产市场有所下行，但中国仍然是全世界最大的电梯新设备市场，每年新装设备占到全世界的一半以上。

陆骥表示，中国电梯行业正处于前所未有的变革期；一方面，在城市更新理念下，约90万台使用超15年的老旧电梯催生出庞大的更新改造需求。另一方面，电梯是衡量“好房子”的关键因素之一，正加速向智能化、绿色化转型。

“更新改造需求爆发，让电梯开始直面普通消费者（C端用户）。”在陆骥看来，应该打造“电梯即家电”的认知，让电梯不再是冷冰冰的机器，而应在功能、设计、使用体验等方面逐渐向家电产品靠拢。“让消费者不再把电梯看作是专业的特种设备，而是家庭生活中不可分割的一部分。”

《中国经营报》：今年3月31日，住房和城乡建设部发布了国家标准《住宅项目规范》，扩大了安装电梯的场景要素，是否会给电梯企业带来新的机遇？

陆骥：根据新规定，原来不需要安装电梯的中低层住宅现在需要加装了，原来只需安装一部的现在需要安装两部，这对电梯行业和市场而言肯定是一个利好。

但我们也关注到，随着消费者对“好房子”的需求越来越大，对于电梯的要求也变高了。之前，消费者更加关注电梯是否结实、乘坐时是否舒适，但现在开始要求电梯有禁止电动车入内这类的附加功能，还需要电梯具备人脸识别、无接触式按钮等智能化功能。

老旧小区更新改造催生定制需求

《中国经营报》：2024年，住宅老旧电梯更新改造首次纳入超长期特别国债资金支持范围，这对于电梯行业发展有哪些影响？在电梯更新改造过程中要注意哪些问题？

陆骥：国家补贴政策落地，解决了老旧电梯更新改造的核心问题——资金。原来没有国补时，虽然居民都同意更换电梯，但一谈到出多少钱、谁来牵头时就会碰壁。所以，过去电梯更新改造市场的容量虽然在增加，但业务量实际增长并没有市场预期那么快。

目前，每台老旧电梯的国补资金为10万—15万元，对于低层建筑而言可以足够覆盖所需资金。但对于中高层建筑而言，这笔钱还远远不够，需要住户或业主分摊缺

口资金，这也是当下在老旧小区更新改造实践中面临的一大难点。

《中国经营报》：经过多年发展，中国电梯行业是否已逐步进入后市场阶段？

陆骥：截至2024年年底，中国存量电梯已经超过1100万台，并有超90万台电梯的使用时长超过15年。

在经历城镇化建设快速发展期后，中国未来一段时间会进入对原有城市老旧建筑的更新阶段，因此电梯后市场的需求也会越来越大，具体包括维修保养、备件供应和部件改造等。

2025年《政府工作报告》再次提到城市更新，我认为这将是电梯市场大部分容量的来源。除了直接的新梯安装机会，很多老旧小区在城市更

梯企业带来的机会也是混合型的。

《中国经营报》：为了大力开拓老旧小区更新改造业务，巨人通力从生产到研发做了哪些准备？

陆骥：大部分老旧电梯更新改造订单都是定制化的，巨人通力为此专门组建了聚焦改造业务的研发团队，推出了多个灵活配置的改造方案；销售端则引入了一些工程、维保领域的员工，他们能够利用专业知识更精准地理解项目需求，高效推进更新改造方案落地。

在电梯更新改造过程中，会经常遇到部分需要改造的电梯是其他品牌的问题，这就要求我们不仅要熟悉自己的产品结构、部件设计，还要考虑原先品牌电梯的设计和特点。

都是普通居民，他们对于电梯在很大程度上是不熟悉的。

基于此，巨人通力提出了电梯“家电化”理念，在营销上做了一些策略改变。比如在抖音直播间和小红书上，工作人员会用消费者听得懂的语言讲解电梯技术。

在巨人通力的展厅，用户可以通过虚拟现实和扩展现实技术，沉浸式感受电梯改造为日常生活带来的焕新体验。

《中国经营报》：巨人通力已经走过20个年头，对于中国电梯市场有哪些预判？对巨人通力的未来有哪些期待？

陆骥：近年来，中国消费者越

发趋向理性消费。一方面，他们希望产品具有很高的性价比；另一方面，他们对品质功能的要求也有所升级。因此，我们需要给中国消费者制造“买得起、用得好”的电梯。

对于巨人通力的未来发展，可以总结为“准、快、智、变”4个字。“准”就是要适应中国市场的高速变化，市场需要什么，我们就制造什么；“快”要求我们不能只有产品，面对市场需求变化的反应速度也要快；“智”主要在于国家正推动产业智能化转型升级，消费者更加青睐电梯的智能化功能；“变”则要求巨人通力要引领电梯行业的新质生产力和绿色可持续发展。



陆骥
巨人通力电梯有限公司总裁

新理念下不再大拆大建，老旧小区保留改造的需求会越来越大，给电