

# 百亿境内债重组终成行 旭辉控股二次创业能否“站起来”？

中经记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

尽管是化债较为积极的房企，但旭辉控股集团有限公司(以下简称“旭辉控股”，00884.HK)的境内债重组之路依旧一波三折。

《中国经营报》记者多方了解到，8月20日，“H21旭辉3”的重组方案获得债权人会议通过，同意

率为70.61%。该债券持有人会议始于6月27日，历经多次延期后终于画上句号。旭辉控股境内债重组涉及7只公司债券，本金余额合计100.61亿元，如今已有6只获得通过，对应债券余额约为96亿元。

通过债务重组修复资产负债表，只是旭辉控股重新“站起来”的第一步。8月15日，在公司成立25

周年之际，旭辉控股董事局主席林中表示，旭辉控股距离真正“站起来”，可能还需要三年时间。从低谷再出发，公司要进行二次创业，走“轻资产、低负债、高质量”的道路。

对于境内债重组的进展和具体内容，8月21日，旭辉控股相关人士在接受记者采访时表示，根据监管要求，对于境内债重组内容不方便对外回复。



在成立25周年之际，旭辉控股集团确定了进行二次创业，用三年时间“站起来”的目标。图为公司办公楼。 本报资料室/图

## 3只债券重组方案多次延期

“HPR旭辉1”“22旭辉01”“21旭辉03”3只债券重组方案迟迟未获投资人通过，投票时间也多次延期。

时间拨回至5月23日，旭辉控股正式推出整体境内债券重组方案框架。公司为存续公司债券持有人提供了4个选项：债券购回选项、股票经济收益权选项、以资抵债选项和一般债权选项。如果债券持有人未选择上述任何一种方案，则将进入全额留债长展期方案。

据悉，旭辉控股此次境内债重组共涉及7只公司债券，本金余额合计100.61亿元。6月27日—30日，7只公司债券开始召开线上债权人会议，审议债券重组议案。为加快重组进程，7月8日，旭辉控股向债券持有人定向发送了优化方案：新增同意费条款，针对全部议案均同意的

投资人，给予0.2%同意费。

随后，“H20旭辉2”“H20旭辉3”“H21旭辉01”“H21旭辉2”4只债券获持有人会议表决通过，对应债券余额合计60.7亿元。7月22日，4只债券的重组同意费830万元已足额汇至中证登指定账户。

记者注意到，剩余的“HPR旭辉1”“22旭辉01”“21旭辉03”3只债券重组方案迟迟未获投资人通过，投票时间也多次延期。

8月19日，广东润平(上海)律师事务所发布的法律意见书显示，“HPR旭辉1”的重组方案获债权人会议通过，持有约9.77亿元份额的投票者投出同意票。

值得一提的是，“HPR旭辉1”原简称为“20旭辉01”，发行总额为21.20亿元，余额为18.8892亿元；本计息周期的利率为4%。持有人会议历经12次延期，耗时近两个月。

“H21旭辉3”也传来了喜讯。记者获得的最新文件显示，8月20日，“H21旭辉3”的重组方案获得债权人会议通过，同意率为70.61%。本次持有人会议出席人员占未偿还的有表决权债券总额的82.28%。

有知情人士告诉记者，旭辉控股7只境内债重组方案已经通过了6只，对应的债券余额约为96亿元。目前，仅“H22旭辉1”仍在延期投票中，尚未获通过。

## 真正“站起来”压力依然很大

“距离旭辉控股真正‘站起来’，可能还需要三年时间，挑战、困难、压力依然很大。”

旭辉控股是少数在境内外债务重组前，整体在手资产仍大于负债的民营房企。截至2024年年底，旭辉控股有息负债降至约866亿元，较峰值压缩超30%，主要来自新房交付后偿还的抵押贷款。

经营业绩方面，财报数据显示，2024年，旭辉控股实现营业收入477.89亿元，同比下降约33.5%；录得合同销售额336.7亿元，同比下降51.89%；股东权益应占净亏损70.76亿元，同比减亏19.07亿元。

进入2025年，销售情况仍未回暖。8月11日，旭辉控股发布的未经审核营运数据显示，1—7月，旭辉控股累计合同销售金额约为112.0亿元，累计合同销售面积约108.06万平方米。

为偿还债务和强化现金流，

今年旭辉控股出售了多项资产。4月30日，旭辉控股公告称，公司间接非全资附属公司拟出售重庆璟恩房地产开发有限公司的全部股权，代价为3.58亿元。据悉，项目公司资产主要包括重庆市巴南区的三宗地块及位于其上的两幢在建楼宇，计划开发为住宅并配套商业设施及停车位。

7月10日，有市场消息称，友邦保险收购位于上海市松江区超10万平方米的保障性质租赁社区，涉及房源2252套。据悉，该项目租赁用地由旭辉控股旗下瓴寓国际联合松江经开区管委会于2021年6月联合竞得，成交金额分别为1.79亿元和1.56亿元。

“距离旭辉控股真正‘站起来’，可能还需要三年时间，挑战、困难、压力依然很大。经过行业这一轮大调整，我们经历过

从一个高峰到低谷，我们要二次创业。”8月15日，旭辉控股迎来成立25周年，林中在内部信中如是强调。

“当前，整个房地产市场、行业模式、客户需求都发生了很大的变化，一定要去适应这个变化而去变化。”对于二次创业的前景，林中表示，只有拥有二次创业的心态，旭辉控股才能成功。要由奢到俭，要从过去的“甩手掌柜”变成“亲力亲为”，要俯得下身、躬得下腰。

克而瑞研报分析认为，过去一年，政府提出促进房地产市场止跌回稳的目标，不断出台优化增量住房和消化存量住房的措施。虽然政策效果显现仍需要过程，但相信在政策组合拳的推动下，有利于房企在债务重组后更快回归正常经营轨道。

## 定制化代建业务“红海”突围

随着房地产行业进入深度调整期，代建业务正迅速成为房企转型的重要方向，成为竞争异常激烈的“红海”。

近日，旭辉建管成功中标江苏省南通市通州区R2023-012地块全过程建设管理服务。这也是继南通文璟府项目后，旭辉建管与神辉置业开展的二度合作。此前，南通文璟府项目便曾是当地的标杆“红盘”。

在二次创业和转型发展过程中，旭辉建管代建板块成为旭辉控股寻求业务突围的重点方向。

旭辉控股相关人士告诉记者，截至今年6月底，旭辉建管累计在管项目超240个、总建筑超3600万平方米，其中国资和政府代建占比超50%。今年上半年，在新增项目中的复委项目数量占比达25%，回款同比增长近60%，销售额同步增长160%。

旭辉建管总裁刘冰洋表示，

依托定制化服务优势，旭辉建管持续助力委托方实现经营目标，兑现资产价值。目前，公司业务已拓展至住宅、商业、康养、产业园及AMC不良资产盘活等多个领域。

据上述旭辉控股相关人士介绍，在产品上，旭辉建管积极围绕“好房子、好服务、好社区”重塑产品线，今年上半年在苏州市推出了首个“森屿系”第四代住宅；在流程上则以始为终，真正秉承“客户至上，产品制胜”，把原有开发逻辑的后置客研工作全部前置，做到先有客户、再有产品；在供应链上，将利用多年积累的行业资源，筛选真正追求高品质及长期发展的供应方，大力践行“同路人”战略。

随着房地产行业进入深度调整期，代建业务正迅速成为房企转型的重要方向，成为竞争异常激烈的“红海”。机构统计数据显示，仅2024年就有超百家房企涉足代建业务，中国销售额TOP100房企中约有80%已进军这一领域。

刘冰洋认为，增速放缓、利润走低、头部集中将是代建行业未来发展的新常态。唯有深谙行业规则、回归服务本质，凭借专业能力盘活项目，兑现经营结果，方能在激烈的竞争中保持优势。

“旭辉建管将深化经营转型，围绕‘接到活’‘干好活’‘收到钱’‘回头客’的闭环逻辑提升管理效能。”刘冰洋进一步表示。

# 高温带动“冷经济”消费升级 家电企业争相切入自动制冰赛道

中经记者 杨让晨 石英婧 上海报道

盛夏高温之下，冰箱逐渐成为家电消费市场“冷经济”的顶流，销售额和销量双双走俏。

据奥维云网(AVC)数据，截至今年第33周(8月11日—17日)，我国冰箱线下销售额和销售量分别环比增加42.64%和29.9%，均价也环比提升近10个百分点，达到6776元/台。

在此背景下，冰箱品牌开始寻找更加细分的赛道，以赚取季节红利。《中国经营报》记者注意到，目前，已有包括容声、卡萨帝、美菱等在内的多个品牌将目光投向自动制冰冰箱领域。

记者从容声冰箱方面获悉，容声冰箱已获得全国首个“电冰箱自动制冰性能认证”。据了解，这是该认证在行业内首次颁发，标志着冰箱自动制冰功能领域的技术规范与品质保障体系取得重要进展。

不过，在业内人士看来，制冰冰箱的行业基数仍然较低，并且溢价过高，在一定程度上制约了产品的发展。

## 自动制冰成新赛道

高温天气下，越来越多的消费者选择使用冰块来解暑，冰箱也成为在家制取冰块的主要途径。据奥维云网(AVC)统计，今年1月至7月，线上渠道制冰冰箱的销量已超2024年全年总量，达25.2万台。

奥维云网大家电事业部经理肖蕴轩告诉记者，制冰冰箱正处在快速发展阶段，渗透率存在巨大的提升潜力。

京东数据显示，2025年夏季，家用制冰机成交额同比增长100%，包括广州市在内的部分高温地区销量翻倍。

在此背景下，中国家用电器研究院日前发布了《电冰箱自动制冰性能认证实施规则》，这一自动制冰冰箱性能标准从卫生安全、制冰效率、冰块品质等方面引导自动制冰冰箱产品发展。

具体来看，在卫生方面，上述

标准要求菌落总数不超过100，大肠杆菌群不应检出；在制冰效率上，标准明确规定快速制冰模式下，60分钟内必须完成一轮完整制冰，24小时普通制冰模式的制冰量在0.9kg以上。在冰块品质方面，通过感官要求检测，确保冰块色泽无异色、形态完整均匀等，且完整冰块占满冰总量的比值不应小于80%。

随着上述标准落地，相关产品也加速面世。据了解，今年夏季，容声、卡萨帝、美的、松下等品牌都密集推出了制冰新品。

以容声冰箱为例，从储水盒、制冰盒到制冰管路等关键部位都采用抗菌材质，并且设计了一键自清洗功能，制冰模块支持拆卸进行深度清洗。制冰效率也达到了60分钟快速制冰要求。

据容声冰箱营销副总裁李强介



随着消费者对生活品质需求不断提升，具备自动制冰功能的冰箱正逐步成为国内市场的新兴需求点。图为容声冰箱抗菌储冰盒。 本报资料室/图

绍，容声已有7款自动制冰冰箱通过了中国家用电器研究院的认证。除传统家电企业外，众多小家电厂商也已竞相入局。其中，美的、九阳、小熊等品牌均已推出家用制冰机，美的、飞利浦、小米等品牌还纷纷在饮水机中加入了制冰功能。

不过，在肖蕴轩看来，对于整个自动制冰冰箱赛道而言，仍然面临着制冰速度慢、储水盒易发霉、冰块质量欠佳等三大痛点。“制冰冰箱面临的核心矛盾依然集中在基础体验升级上，特别是在制冰质量的优化，而非急于进行场

景化创新。”

容声冰箱方面表示，未来，公司仍将以用户需求为中心，创新出更多、更能贴近用户生活需求的产品，不断迭代引领行业的养鲜技术、专业的自动制冰、多项专利加持的专业平嵌技术等，探索更多生活可能。

## 小众赛道“未来可期”

尽管自动制冰冰箱功能日新月异，但在业内人士看来，冰箱自动制冰赛道发展壮大仍需时日。

记者查询线上平台发现，目前带有自动制冰功能标签的冰箱售价差距较大。松下一款带有自动制冰功能的冰箱国补后的售价仅为2300元，而包括美菱、海尔等在内的品牌售价则在5500元至6500元区间。

奥维云网(AVC)统计数据显示，制冰冰箱线上销量已由2022年的11.5万台增长到2024年的20.7万台。

相关数据显示，带制冰功能的冰箱在高端产品(单价1万元以上)中的线上渗透率已达到37.7%，成为高端消费升级的热门选择。

肖蕴轩告诉记者，制冰冰箱产品存在溢价过高的问题，已成为制约其销售规模扩大的一大难点。此外，尽管制冰赛道的发展前景值得期待，但就现阶段来看，行业基数仍然较低，尚未形成足以支撑场景化创新和大规模推进的市场基础。

值得注意的是，今年上半年，包括冰箱在内的家电出货量均实现稳健增长。产业在线数据显示，

今年6月，我国冰箱的内销量较上年同期增长12.1%，今年上半年累计增长3%。

据此，国信证券相关研报分析认为，在内需受益于以旧换新政策、外销延续良好增长的背景下，白电或将持续稳健增长并带来高股息回报。

肖蕴轩也告诉记者，当前，年轻用户需求正在以潜移默化的方式影响着冰箱行业的发展方向。“从长期发展趋势来看，用户对于制冰的场景化需求必然会反向驱动冰箱产品形态的持续革新与发展。”

另有业内人士分析认为，制冰市场正处于“短期爆发+长期成长”的双重轨道。短期来看，高温天气集中催化需求；长期来看，随着冰饮习惯逐渐养成，“制冰”有望沉淀为消费者提升生活品质的必备体验。

在国补利好政策影响下，家电产品的换新需求或将迎来新一轮爆发。日前，国家发展改革委已会同财政部向地方下达了今年第三批690亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新资金，下一步将继续加强统筹协调、强化跟踪调度、完善实施机制，平稳有序推进消费品

以旧换新工作。

按计划，今年10月还将下达今年第四批690亿元超长期特别国债资金，继续支持地方实施消费品以旧换新政策。

奥维云网方面分析认为，国补政策持续加码的信号已然明确，这正是家电行业把握政策红利、乘势而上的关键时期。随着第三批资金落地和后续措施推进，消费者对家电产品的换新需求将迎来新一轮爆发，尤其是节能、智能类产品的市场空间将进一步打开，为家电市场持续回暖注入增长动能。