

房票变身楼市流量担当 开发商集中进村营销

中经记者 陈婷 赵毅 广州报道

沿街琳琅满目的蔬果肉菜，耳边传来阵阵喧嚣的叫卖声，在这充满市井烟火气的菜市场，一幢老旧的商场楼宇深居一隅，却因一场别开生面的楼盘推介会，门庭若市。

近日，《中国经济报》记者走访广州市黄埔区南岗村见到上述情景，多家开发商进村集中推介房票房源楼盘，吸引了不少手握房票的南岗村民驻足咨询。从商场入口拾级而上，一幅幅大型海报映入眼帘，宣传标语颇为吸睛。记者走访

房票带动成交

今年1—9月，黄埔区城中村项目已通过房票认购商品房2305套，面积约23万平方米。

“您家的房子是多少方的？我们这里1方换1方，还是新规产品，有兴趣了解一下吗？”在房票房源楼盘推介会现场，询问村民旧房面积的大小，已成为营销人员惯用的开场白。

记者走访获悉，近段时间有不少楼盘对南岗拥有房票的村民释放优惠，包括但不限于凭房票购房享97折、到访看房免费领油米、凭房票网签获赠家电大礼包、现场抽黄金、手机、电视等，甚至还为村民制作了一系列房票购房专属物料，目的就是为了让村民“以票换房”。临街一间商舖的广告位更是被一家开发商单独承包，远远即可见“房票首选”“回迁房变商品房，能住又能卖”等吸睛话术。

据了解，9月5日，黄埔区南岗西路城中村改造项目正式获批纳入城中村改造年度计划，成功引入包括城中村改造专项借款在内的政策性资金推动改造，项目建设实施正式迈入快车道。村民陆续完成换签，并获过渡期临迁费。

据广州市黄埔区政府“广州黄埔发布”微信公众号披露，南岗西路

当天，该场推介会涉及至少9个楼盘，包含中建八局、增城城投、万科、富力、星河地产、合生创展、时代中国等房企旗下项目。有现场营销人员告诉记者，其负责的项目最近一周成交了十几套房票房源，有的项目已累计成交五六十套，若当天订还能立享3万元折扣。

这场抢夺“房票客”大战背后，黄埔区城市更新跑出了“加速度”。记者注意到，就在10月17日，黄埔区南岗西路城中村改造项目迎来关键进展，复建安置区35地块正式开工建设。负责该项目的广州开发区城市发展集团有限

项目时间跨度长、开发规模大、涉及人数多，为最大限度推动项目涉改村民早日回迁，该区城市更新局坚持“加快建设+房票安置”双轨并行、双管齐下，预留了接近30亿元房票资金。

值得注意的是，房票制度正在成为广州楼市“活水”。

2024年1月，广州市政府常务会议审议通过了广州市规划和自然资源局提交的《广州市房票安置实施方案》。根据广州市规划和自然资源局给出的解释，房票是被征收人房屋安置补偿权益货币量化后，征收人（区政府）出具给被征收人购买房屋的结算凭证。即在征收人与征收人（区政府）签订补偿协议后，将被征收人可获得的权益转换成一张可用于购置房屋的票据。

今年6月，天河区一批在售新房出现网签量大幅增长的现象。据安居客统计，6月，天河区新房网签量1074套，当月最后3天网签853套，主要原因是天河区旧改进度较快，村民购买周边新房。从项目来看，包括中建天河精诚壹号、广州城投天禧等被纳入房票置换房源名单

公司（以下简称“城发集团”）此前发放了全国首张城中村改造房票。

城发集团方面对记者表示，公司采取“广泛宣传、重点突破”策略，与街镇、村社紧密合作，连续组织各村社村民参与房票补偿安置宣讲会，并联合房源超市楼盘举办大型房票宣讲活动，广泛宣传房票政策；针对意向村民一对一宣讲讲解，打消疑虑，目前村民对房票的接受程度普遍较高，甚至是热情高涨。截至10月25日，城发集团项目累计意向认购房票金额超27亿元，认购超1500套，预计可撬动存量商品房去化约15万平方米。

的楼盘，网签量均出现大幅增长。彼时，广州城发地产方面对记者回应称，房票安置相关村民目前仅在项目进行意向登记，尚未涉及网签，最后能否落实房源置换还要看相关政策。

黄埔区房票安置探索走在全国前列。2024年4月，黄埔区在九佛街道“五村七片”项目发放全国首张“依法征收、净地出让”城中村改造新模式项目房票，正式开启安置补偿新路径；7月，黄埔区搭建广东省首个房票“房源超市”，集成17个楼盘，为村民提供安置房源选择；11月初，广东省首笔用于收购存量住房安置房的专项借款资金12.6亿元落地“五村七片”项目，仅用了26天就完成首笔2.5亿元专项借款资金对悦宸花园商品住房的认购工作。

“广州黄埔发布”微信公众号披露，今年1—9月，黄埔区城中村项目已通过房票认购商品房2305套，面积约23万平方米；其中区内认购1661套、17万平方米，房票跨区认购已覆盖到增城、从化、海珠、天河、白云、南沙等区域，房票实施速度位居广州市首位。

城市更新提速

整体来看，在政策利好推动下，旧改进程的加快对于城市发展是一项重磅利好。

房票“躁动”背后，广州旧改按下“加速键”。

在举办房票房源楼盘推介会的南岗村，南岗西路城中村改造项目于近期进入实质性建设阶段。根据方案批复及建设计划安排，项目安置区共规划5个复建地块，规划建设53.1万平方米4425套安置房。10月17日，复建安置35地块率先启动建设，该地块用地面积约3.37万平方米，总建筑面积达16.67万平方米，规划建设6栋安置房，可提供1448套回迁住宅并配套1万余平方米的公共服务设施，预计于2028年4月竣工，可满足2600名村民回迁安置，推动村民居住环境从“旧村”到“新城”的跨越。

2025年是黄埔区城中村改造项目安置区建设全面铺开、全速推进的一年。相关数据显示，今年1—9月，黄埔区城中村改造项目新开工336万平方米3.3万套，完成广州市下达年度指标任务的108%；城市更新项目完成固定资产投资454亿元，同比增长31%。城中村改造在资金筹措、房票安置、央企引入、拆迁攻坚等方面取得了一系列重大突破，开工面积、房票认购、固定资产投资等指标数据位居全市首位。

同在近期，海珠区石溪村、白云区萧岗村、番禺区里仁洞村先后传来旧改新进展。10月16日，海珠区住房和建设局公布关于石溪村城中村改造项目实施方案的批复。根据实施方案，石溪村改造范围约101公顷，规划总计容建筑面积约284.45万平方米。根据测算，未来项目融资



村民们在房票房源楼盘推介会现场了解相关项目

陈婷/摄影

住宅（含公共服务设施）建筑面积约50.17万平方米。10月18日，萧岗村城中村改造项目首期安置房启动建设，总建筑面积约29万平方米，预计共9栋楼约1940套房源；10月24日，里仁洞村首批复建房交付，共10栋住宅及1处宗祠广场，提供75~180平方米多种户型。作为广州体量最大、涉及村民最多的城市更新项目之一，里仁洞旧村改造总计容面积近400万平方米，总投资额超过500亿元，目前已累计投入112亿元。

旧改的持续推进，意味着将有更多房源进入市场。

据克而瑞不完全统计，广州市去年有5个旧改项目融资区入市，首批入市房源取证面积约34.71万平方米，接近一个区域一年取证量的三分之二。截至2025年二季度，目前全市132个已确认

主体项目中，39个融资区已入市或即将入市，预计新增供应主要集中在2026年之后，年均供应超130万平方米，其中黄埔区为供应主力，5年内总供应接近500万平方米，年均供应量约100万平方米，在目前正常推进的情况下，预计2027年开始进入供应高峰。

克而瑞分析指出，房票不仅是去库存的重要工具箱，同时有助于提升村民的安置效率，降低安置成本，一定程度上给予村民安置“定心丸”。整体来看，在政策利好的推动下，旧改进程的加快对于城市发展是一项重磅利好。房票的出现及拓宽其使用渠道和用途，是广州顺应市场变化而衍生的产物，它为广州的土地、楼市、财政、产业注入新动能，将分散的脉络整合为一张高效流动的生态网，为特大城中村改造模式提供了可贵的“广州经验”。

研发+渠道双轮驱动 马可波罗塑造建筑陶瓷新格局

作为国内建筑陶瓷行业的龙头企业，马可波罗控股股份有限公司（以下简称“马可波罗”）近日在深交所主板上市，终于迎来了资本市场的重要一步。根据其最新披露的三季报，2025年1—9月公司实现营业收入49.38亿元，归属于母公司所有者的净利润为10.62亿元，1—9月经营活动产生的现金流

量净额为15.20亿元，显示出较强的盈利质量与营运资金管理。

马可波罗长期专注于建筑陶瓷的研发、生产与销售，旗下拥有“马可波罗瓷砖”和“唯美L&D陶瓷”两大核心品牌，是目前国内规模最大的建筑陶瓷制造商和销售商之一。公司在销售模式上采取“经销+直销”并行，主要客户涵盖

大型建材经销商和知名房地产开发企业。

在行业地位方面，马可波罗的领先优势持续稳固。根据《2025房建供应链企业综合实力TOP500—首选供应商服务测评报告》，马可波罗瓷砖以22.00%的品牌首选指数，连续十一年位列建陶品牌供应商排名第一。

研发+渠道双轮驱动，马可波罗塑造建筑陶瓷新格局

作为国内建筑陶瓷行业的龙头企业，马可波罗在招股书中明确了其使命——“为中国陶瓷打造出世界第一个知名品牌”。这一目标贯穿公司发展始终，也体现在其产业布局、渠道建设和研发投入的方方面面。

马可波罗深耕建筑陶瓷研发、生产与销售多年，旗下拥有“马可波罗瓷砖”和“唯美L&D陶瓷”两大品牌。目前，公司在广东东莞、广东清远、江西丰城、重庆荣昌以及美国田纳西州建立了五大生产基地，形成了较为完善的产业体系。

在销售网络方面，公司长期重视渠道建设，逐步形成了“经销+直销”的全渠道模式。截至2024年年末，马可波罗已在全国31个省、自治区和直辖市建立经销网络，并下沉至县级市场，拥有1447家经销商和8276个销售终端。这一庞大而稳定的渠道体系，成为公司市场占有率长期保持领先的重要支撑。

与此同时，研发投入也构成了马可波罗核心竞争力的重要一环。截至2024年年末，公司拥有研发人员618人，累计获得825项专利（ZL202010893378.4、ZL202111643796.9、ZL202111413392.0……），并积极参与国家与行业标准的制定。持续的研发和技术创新，使公司不仅能在产品设计和工艺上保

持竞争力，也在推动行业升级中扮演了引领者的角色。10月29日，《2025老年用品产品推广目录》正式公布。马可波罗研发的兼具卓越防滑、舒适触感与高效易洁特性的防滑陶瓷砖产品顺利通过专业审核，最终成功入选推广目录。

正是依托渠道与研发的双轮驱动，马可波罗在经营规模与市场份额上均位居行业第一。招股书显示，公司2022年至2024年营业收入累计达到249.1亿元。根据中国建筑卫生陶瓷协会统计，马可波罗连续三年在国内建筑陶瓷行业营收规模排名首位，稳居行业第一梯队。

马可波罗的领先地位不仅体现了其市场竞争力，更意味着其在助力行业高质量发展的过程中承担了示范作用。



2025年中R系列舒适防滑砖2.0巴比伦砂岩

公司在招股书中表示，此次发行上市不仅是资本层面的突破，更是顺应行业转型升级的关键契机。未来，马可波罗将依托品牌知名度、生产规模、制造能力、销售网络及研发实力等方面的综合优势，持续巩固市场地位。同时，公司将以绿色化、高端化、智能化为发展方向，加快培育新质生产力，助力行业实现可持续发展。此外，作为“制造业出海”的践行者，马可波罗还计划进一步拓展海外市场，提升中国陶瓷在全球的影响力。

根据规划，本次募集资金将重点投向生产线绿色化、智能化的建设与改造，以提升生产效率、降低能耗，并推动工艺创新。这不仅有助于增强公司主营业务竞争力，也契合国家制造业高质量发展的政策导向，为整个建筑陶瓷行业的转型升级提供实践样本。



马可波罗控股数智工厂

使命引领与创新协同，马可波罗打造中国陶瓷世界知名品牌

马可波罗在企业使命中强调，其核心目标不仅是成为国内领先的建筑陶瓷制造商，更是要在全球范围内打造中国陶瓷世界知名品牌。围绕这一目标，公司长期专注于高品质建筑陶瓷产品的研发、生产和销售，并将自身定位为一个集绿色发展、资源集约、创新驱动和数字赋能于一体的综合材料制造商和服务商。

在发展路径上，马可波罗秉承“为实为适，唯新唯美”的经营理念，坚持科技创新与文化创新“双轮驱动”。一方面，公司不断加大研发投入，建设高素质技术人才队伍，聚焦关键核心技术攻关，推动绿色、循环与低碳发展；另一方面，通过文化营销与服务升级，提升品牌影响力和口碑，并整合上下游资源，打造覆盖全空间的高效高质装修服务方案，以“美化人类生活”为己任，逐步向“百年企业，世界第一”的目标迈进。

研发始终是企业发展的第一动力。展望未来三年，马可波罗计划继续加大研发技术开发和自主创新力度，健全技术研发激励机制

制，引进和培养更多高素质科研人才，不断巩固在技术上的领先优势。公司不仅希望通过自身努力提升研发水平，还将通过建立产学研合作和技术创新联盟，形成协同创新的合力，加速科研成果转化。

为此，公司计划加大科研投入，持续购置先进实验与检测设备，全面提升实验室硬件水平，打造国内领先的研发平台。与此同时，公司也高度重视知识产权保护，鼓励技术人员申报专利，并积极跟踪国内外前沿科技成果，将新材料、新技术运用到生产工艺和流程的改造中，从而推动产品创新与品质提升。通过这一系列措施，公司不仅保持了技术研发的活力，也为行业注入了新的创新动力。

在产学研合作方面，马可波罗已与重庆大学、福州大学、临沂大学、景德镇陶瓷大学、西南大学以及广东省建筑材料研究院有限公司等机构建立合作关系。公司计划在此基础上进一步拓展合作的广度与深度，加快技术创新速度，提高产品技术含量，确保在激烈的市场竞争中保持技术上的持

续领先。

此外，马可波罗还积极推动行业整体的创新发展。2021年10月，公司牵头成立马可波罗陶瓷产业技术创新联盟，联合科达制造股份有限公司、山东国瓷康乐泰新材料科技有限公司等16家企业，共同构建开放共享的平台。该联盟旨在汇集产业链各方的优势资源，在新材料、新工艺、新技术和新装备等领域推动技术进步，聚焦节能减排、绿色发展、智能制造与产品创新等方向。通过这种产业协同，联盟不仅能为马可波罗自身的发展赋能，更为整个陶瓷产业的转型升级与高质量发展注入了新的动力。

在国内市场深耕的同时，马可波罗也在持续推进“走出去”战略。公司明确提出，要以“为中国陶瓷打造出世界第一个知名品牌”为愿景，放眼全球市场，寻找新的发展机遇。通过国际化视野与多元化经营的结合，公司希望不断提升在全球产业链中的地位，增强应对外部环境变化的韧性，实现长期稳健发展。

广告