

房地产周评

释放改善性住房需求势在必行

服装业韧性增强

2022年底的中央经济工作会议提出,支持住房改善等消费。因城施策,支持刚性和改善性住房需求。日前,住房和城乡建设部部长倪虹接受媒体采访时也表示,2023年将大力支持刚性和改善性住房需求。对购买第二套住房的,要合理支持。以旧换新、以小换大、生育多子女家庭都要给予政策支持。当前和今后一个时期,促进改善性住房需求的释放,将是需求端助力房地产市场企稳回暖的重要举措。

何为改善性住房需求?通常购房家庭购买首套住房时,解决的是住房从无到有的刚性需求。首次置业的购房者往往年龄不大,资金有限,家庭人口少,无论是选择住房方位还是居住面积,都重在满足基本居住需求。随着年龄增长、结婚生子,以及资金积累逐步增多,对住房的需求也不断变化,有的家庭希望以旧换新、有的需要以小换大、有的需要把房子搬到孩子学校附近等,这些换房需求通常为改善性需求。

支持住房改善消费,进一步释放改善性需求势在必行。近一年多来,我国房地产市场处于深度调整周期,国家统计局刚刚公布的2022年12月商品住宅销售价格变动情况统计数据显示,70个大中城市中,新建商品住宅销售价格环比下降城市有55个,比上月增加4个;二手住宅销售价格环比下降城市有63个,比上月增加1个。价格环比下降的城市数量继续增多,在一定程度上反映出当前购房者观望情绪仍较为浓厚。房地产市场企稳对于宏观经济的总体回升有重要意义,促进住房消费健康发展特别是支持住房改善消费,是恢复和扩大消费的重要内容。较好释放改善性需求,将有助于改善房地产企业面临的流动性困境,对于防风险稳市场都很关键。

改善性需求正逐步提升。随着我国城镇居民人均住房套数超过1.1套,整体告别住房短缺,居民对住房的需求也从“有没有”向“好不好”转变。有研究表明,从北京住房交易的成交结构看,“卖旧买新”或“卖一买一”已经占到总成交比重的55%左右。在很多城市,改善性购房的比重正逐年增多。贝壳研究院的研究表明,35岁至45岁购房群体是以改善性需求为核心的。据该机构数据,50个重点城市改善性购房占比由2020年的26%提高到2022年的30%。开发企业也发现,即便在2022年市场处于深度调整状态,一些优质改善性房地产项目反而取得了十分亮眼的销售业绩,这折射出市场的结构性变化和信心。基于此,想要进一步释放住房消费,启动改善性需求人群的消费能力可能是重中之重。

合理释放改善性需求,降低改善性需求的置换成本仍有空间。促进改善性需求入市,可以从降低改善性需求购房门槛、优化换房置业流程、加大对改善性需求税费优惠力度等方面着手。

支持住房改善消费,进一步释放改善性需求势在必行。较好释放改善性需求,将有助于改善房地产企业面临的流动性困境,对于防风险稳市场都很关键。促进改善性需求入市,可以从降低改善性需求购房门槛、优化换房置业流程、加大对改善性需求税费优惠力度等方面着手。

基于“认房又认贷”以及普通住宅的标准限定,住房改善的门槛相对较高。2022年以来,调控政策的调整和优化,有助于降低改善性需求购房成本。比如,一些城市对“认房又认贷”政策进行了调整,即对于拥有一套住房并已结清相应购房贷款的家庭,为改善居住条件再次申请贷款购买普通商品住房,执行首套房贷政策。这样的政策能够为改善性购房者减轻改善压力,已有不少城市“因城施策”取消“认房又认贷”,预计还会有城市进一步跟进。

近来,对于多子女家庭的住房支持政策也多了起来,政策主要目的亦为支持这些家庭的改善性需求。如湖南长沙近日明确,依法生育两个及以上子女的长沙户籍家庭,可在原有家庭限购2套的基础上增加1套购房指标。

2022年下半年以来,多个城市推出了“带押过户”,即对于存在抵押贷款的二手房实现不用先还清原来的房贷就可以完成过户、抵押、发放新贷款。此举节省资金成本,缩短置业周期,同样有助于释放改善性需求。

“带押过户”有望在更多城市推广。

同时,还可以通过加大税费补贴力度减轻购房者负担。当前,一些城市出台了减免契税,或给予消费补贴的举措,但这些减免更多是针对新建商品房。为了进一步畅通换房链条,助力“以旧换新”,或可给予二手房更多的契税优惠或消费补贴。

实际上,有改善性需求的家庭不管是收入水平还是抗风险能力都较高。因此,可根据实际情况优化对改善性需求的支持。相比于购买首套住房,购买二套住宅无论是首付比例还是房贷利率都更高,可以在实现风险可控的基础上适当降低首付比例和房贷利率,通过降低改善性需求的购房成本合理引导促进改善性需求的进一步释放。



蔬菜大棚助农 冬季增收

江苏省如皋市大力发展“蔬菜大棚”种植产业,逐步形成绿色蔬菜种植规模化、产业化现代设施农业发展格局,拓宽农业增效、农民增收渠道。目前,该市冬季大棚出产的蔬菜开始陆续上市,提升当地及周边春季蔬菜的自给能力。

吴树建摄(中经视觉)



稳中求进 守正笃行

梅赛德斯-奔驰谱写高质量发展新篇章

日月其迈,岁律更新。刚刚过去的2022年,面对芯片结构性短缺、供应链受限、动力电池原材料价格高位运行、疫情不确定性等诸多挑战,梅赛德斯-奔驰在全球范围内交付超过204.39万辆乘用车。

立足中国市场,梅赛德斯-奔驰携手经销商合作伙伴,在多个核心业务板块实现高质量发展,全年累计交付75.17万辆新车,用创新和韧性谱写高质量发展新篇章。其中,梅赛德斯-奔驰新能源汽车阵容(包含纯电车型及插电式混合动力车型)年度交付同比增长143%;在高端豪华车型矩阵,梅赛德斯-迈巴赫品牌交付连续2年实现双位数增长;豪华旗舰车型梅赛德斯-奔驰S级轿车实现双位数年度增长;核心豪华车型持续收获旺盛市场需求,GLC SUV年度交付取得接近双位数增长。特别是由北京奔驰生产的C级车销量取得双位数增长,长轴距C级车在其首个完整销售年表现出色。

“在充满挑战的2022年,梅赛德斯-奔驰持续聚焦中国客户需求,凭借持续不断的创新,出色的业务韧性和敏捷运营,实现了新能源产品交付翻番,并再次延续了我们的高端豪华细分市场优势地位。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madaea)说,“为满足中国客户不断升级的多元化豪华出行需求,2023年我们将继续以‘油电双行’的产品攻势,投放包括全新EQS纯电SUV、全新EQE纯电SUV、全新长轴距GLC SUV、全新长轴距E级车在内的16款全新产品。”



全新EQS纯电SUV

“面对2022年一系列的产业挑战,我们与经销商合作伙伴精诚协作,持续推进‘2020网络升级计划’以夯实豪华品牌形象,体系化的‘心豪



梅赛德斯-奔驰秉承“商贵并举”可持续发展观

华主义’服务也日益成为又一个品牌标签。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱说,“面向未来,我们将继续推进零售网络的数字化进程和绿色发展,包括打通线上线下触点,构建连接品牌、经销商、客户与产品的数字化生态链,提升网络服务能力;助力零售端节能减排的‘绿色零售’举措,也将全面覆盖新建经销商及改造项目。”

油电双行“新豪华主义”产品矩阵再扩容

基于中国新能源汽车市场的蓬勃活力,2023年梅赛德斯-奔驰将向中国投放6款全新纯电车型及插电式混合动力车型,形成全面覆盖新生代豪华、核心豪华、高端豪华各大细分市场的17款新能源产品矩阵,以丰富的豪华新能源产品阵容满足中国客户不断升级的可持续豪华出行需求。

其中,梅赛德斯-EQ首款7座大型豪华纯电SUV——全新EQS纯电SUV,及首款基于EVA纯电平台打造的中大型SUV——全新EQE纯电SUV将于年内投放市场。插电混合动力产品也

将延展至包括梅赛德斯-奔驰S级轿车、梅赛德斯-迈巴赫S级轿车在内的豪华旗舰车型。此外,首款量产纯电迈巴赫车型——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV将于今年上半年全球亮相。

为呼应中国客户对豪华燃油车的持续需求,今年梅赛德斯-奔驰将投放备受市场关注的全新长轴距GLC SUV、全新长轴距E级车在内的多款全新战略车型。此外,豪华巨制迈巴赫S级Haute Voiture限量高定、传奇车型AMG SL 63也将于年内投放中国市场。

豪华致用“心豪华主义”服务体验再升级

在持续推进“2020网络升级计划”基础上,全球首家梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心已于2022年10月在上海投入运营,中国客户将获得更多专属的个性化豪华体验。2023年二季度,亚洲首家G级越野车体验中心将落户绍兴;位于无锡、宁波、成都的AMG品牌中心,位于珠海的AMG城市品牌中心亦在筹备中。它们将与EQ体验站、迈巴赫·礼境、AMG体验中心等

过新年,穿新衣。随着兔年春节临近,各大商场掀起“购购购”的热潮。

近日,记者在北京市朝阳区蓝色港湾商场看到,不少服装品牌店推出新春促销活动,前来选购的消费者络绎不绝。某品牌店员黄岩告诉记者,“近两周客人明显增加,很多产品卖到断货,营业额相比之前接近翻倍。2023春装也已经到货,这几天陆续上架”。

线上服装消费同样热度高涨。北京居民王女士告诉记者,快过年了,在网上给自己和家人买了几套新衣服。快递送货到家很方便,不合适的话7天内还可以免费退换。

内销市场逐步回暖,出口优势也依然稳固。2022年前10个月,湖州织里镇的童装出货量同比增长了近1倍。过去,我国童装出口大部分是到东南亚国家,如今,国内的童装企业通过改良材料,加强设计、扩充渠道,已经将出口市场从东南亚扩展到欧美。

正如中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏所说,依托于多年来构建的全球规模最大、产业链配套最完整的产业体系,我国服装行业为满足国内消费市场需求作出重大贡献。与此同时,作为世界第一大服装生产国和出口国,中国服装产业早已成为全球供应链至关重要的一环,生产能力和国际贸易规模稳居世界首位。

刚刚过去的2022年,受国内外严峻复杂的宏观形势以及多重超预期因素影响,我国服装行业总体呈现持续放缓的运行态势。中国服装协会产业部高级项目主任刘静介绍,2022年,服装行业生产增速明显回落,服装产量由正转负。好在服装线上零售保持稳定增长,行业固定资产投资实现较快增长,消费渠道和消费模式多元化发展,行业在产业规模、产业链和科技方面的优势凸显。

据国家统计局数据,2022年服装行业固定资产投资实现快速稳定增长,年内平均增幅在30%左右。企业数量也持续增加,天眼查数据显示,2022年服装相关企业新增460.5万余家。

服装企业在商业渠道上更加重视多元布局,挖掘不同平台价值来提升营

手,还是跨境电商平台的快速发展,其背后都离不开服装产业的支撑。在企业与平台相互融合发展下,涌现出品牌模式多元化、企业渠道创新等多元创新,并为用户创造出更多的价值。这也从侧面反映了我国服装行业的产品竞争实力与产业链、供应链优势。

民族男装品牌柒牌集团近年来一直稳步推进智能制造建设。“打破数据孤岛,实现单据流数字化,打造一个跨部门协同、无纸化办公、快速反应、缩短交期的数智化工厂样板。”柒牌集团数智化中心副总吴佳彬说,柒牌创造了多个国内领先的5G示范应用,为服装行业5G“智造”树立了标杆。

展望2023年,刘静分析,面对严峻复杂的外部环境和艰巨繁重的改革发展稳定任务,行业增长压力依然较大。要笃定信心、稳中求进,坚持深化转型升级、创新发展,着力防范化解重大、系统性风险,行业整体或将呈现“韧性增长、稳步恢复”的发展态势。

对此,陈大鹏认为,过去40多年来,服装产业快速发展两大突出特点是基础性和创新性,这决定了服装产业是刚需产业。2023年,尽管服装产业发展仍面临种种不确定性与挑战,但也要看到新一轮科技和产业革命正加速酝酿,全球经济发展处于新旧动能转换和结构调整的关键期,蕴含前所未有的机遇。

对于服装企业来说,积极应对从发展理念、组织方式到管理方式、消费者触达方式等一系列变革,加快企业数字化转型的集成创新,是未来实现高质量发展的关键所在。与此同时,感知把握消费者消费习惯和消费理念的变化,则是服装品牌和企业发展的起点所在,而文化创新与文化软实力的提高,将为企业产品创造更高的价值。

陈大鹏说,2023年随着国家政策效应的逐步释放,中国经济将再度焕发活力,中国服装产业也将勇毅前行。

本版编辑 黄晓芳 祝君壁

共同组建专属豪华零售空间矩阵,强化定制化豪华体验。

伴随不断丰富的新能源产品阵容,梅赛德斯-奔驰基于客户实际使用场景,持续构建配套的服务与设施,提升便捷无忧的豪华电动出行体验。目前充电网络已覆盖全国超320个城市及“十纵十横两环”高速公路快充网络。2023年,梅赛德斯-奔驰将推出纯电车型专属整合服务产品,在不断丰富充电服务的同时,还将搭建自有高功率充电网络。

为适应和引领中国客户的数字化生活方式,梅赛德斯-奔驰持续投入数字化生态链建设,通过有机互联品牌、经销商、用户和产品,为用户带来更为便捷的用车体验。目前,已有超600万中国用户建立了梅赛德斯-奔驰数字账户,尽享便捷互联体验。

商贵并举“可持续发展”之道再深入

可持续发展是定义未来豪华的支柱。除了提供可持续豪华出行方案外,梅赛德斯-奔驰也持续在中国市场以“商贵并举”理念,践行可持续的“发展之道”和“责任之道”。

在业务运营方面,梅赛德斯-奔驰加大绿色生产及绿色产业链布局。北京奔驰已连续2年申购绿电,累计购电量超4000万度;并大力投入光伏发电项目,每年光伏发电量可达3900万度。后续,北京

奔驰将致力于在整车制造过程中使用更加清洁的绿色钢铁。

为助力梅赛德斯-奔驰在2030年达成全球零售碳中和的目标,梅赛德斯-奔驰绿色零售项目于2022年在中国启动试点,首家绿色零售示范店陕西华星锦业已投入运营;此项目也将自2023年起,覆盖所有新入网及参与“2020网络升级计划”的经销商。

在企业社会责任方面,2022年是梅赛德斯-奔驰在中国公益之旅的第15年,累计公益投入达3.2亿元。15年来,以青山绿水为起点,梅赛德斯-奔驰携手合作伙伴,积极投入保护世界遗产地,帮助社区开发可持续生计。继2022年初在大熊猫国家公园开启生态修复增汇项目,梅赛德斯-奔驰星愿基金于2022年12月启动了“助力碳中和:可持续发展创新行动”,项目包括与海南热带雨林国家公园合作的“保护热带雨林生物多样性行动”、与清华大学合作的“助力青少年气候行动”,以及与国家相关部门合作的“森林保护行动”。

稳中求进,守正笃行。2023年,梅赛德斯-奔驰将一如既往地与合作伙伴携手并进,持续聚焦豪华,提速“全面电动”,坚持创新驱动,坚守“商贵并举”可持续发展观,满足中国客户不断升级的可持续豪华出行需求。

(数据来源:北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司)

广告



全球首家梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心