

5月份二手房价环比涨幅回落 调控效果逐渐显现

文/新华社记者 王优玲

17日,国家统计局公布的数据显示,5月份70个大中城市商品住宅销售价格涨幅基本保持稳定态势,一二三线城市二手住宅销售价格环比涨幅均有回落。专家表示,当前房地产市场调控政策效果显现,部分热点城市楼市“降温”,房地产市场有望实现平稳健康发展。

据国家统计局测算,5月份,4个一线城市二手住宅销售价格环比上涨0.6%,涨幅比上月回落0.2个百分点;31个二线城市和35个三线城市二手住宅销售价格环比分别上涨0.4%和0.2%,涨幅比上月均回落0.1个百分点。

易居研究院智库中

心研究总监严跃进说,从各个城市的二手房市场来看,总体上涨幅扩大的动力在减弱。对二手房的监管成为今年的亮点,一些高价项目挂牌和交易受到监管,部分城市严打炒作学区房,这些措施有助于促进二手房价格的稳定。

具体来看,备受关注的北上广深二手房房价,北京、上海和广州环比分别上涨1.1%、0.7%和0.9%,涨幅比上月分别回落0.1、0.2和0.3个百分点;深圳由上月持平转为下降0.1%。

“随着二手房价格管控出现效果,深圳二手房价格首次出现下调。”中原地产首席分析师张大伟

说,这是从2019年7月以来深圳二手房价格第一次下调。

在70个大中城市中,北京、徐州和重庆为二手房价格涨幅居前的城市,分别达到1.1%、1.1%和1.0%。分析人士表示,需要对北京这样具有“风向标”作用的一线城市房价波动保持警惕,防止对房地产市场预期产生不稳定影响。

国家统计局数据显示,5月份,4个一线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.7%,涨幅比上月微扩0.1个百分点;31个二线城市和35个三线城市新建商品住宅销售价格环比分别上涨0.6%和0.4%,涨幅均与上月相同。

2021年开年以来,部分城市楼市热点不断,各地密集出台调控政策措施。据中原地产监测数据显示,前5月全国房地产调控政策落地234次。以广州为例,4月以来,当地调控持续加码,加大土地端供应,部分区域“限房价、竞地价”,广州9区住房增值税征免年限从2年提高至5年,并进一步收紧人才购房政策。

从房价环比上涨城市数量变化来看,5月份,新建商品住宅价格环比上涨的城市数量有62个,与上个月相同;下跌的城市有5个;3个城市房价环比持平。其中,环比最高增幅为重庆的1.9%;最大降幅为大理的-0.4%。

安永大中华区房地产行业主管合伙人汤哲辉说,整体来看,2021年1至5月份全国房地产市场继续保持了较快增长态势,销售面积和金额均创历史同期新高,但随着政策调控的效果显现,全国商品房销售面积和销售额同比增幅收窄。从区域市场活跃度来看,各地市场冷热不均,部分地区一二手房产交易市场价格倒挂。

据国家统计局数据,1~5月份,我国商品房销售面积66383万平方米,同比增长36.3%,比2019年同期增长19.6%。商品房销售额70534亿元,增长52.4%,比2019年同期增长36.2%。

“销售活跃、房价上涨仍是主流,但在各地密集调控下,房价涨幅出现收窄,特别是政策调控力度相对较大的部分城市,明显出现上涨放缓趋势。”张大伟说。

汤哲辉认为,我国房地产市场调控政策处于收紧状态,金融监管力度持续加强,部分热点城市仍有政策加码的预期,且土地集中供应,土地出让金划转税务部门征收政策的出台,均会对未来楼市产生影响。下一步房地产市场仍需坚持“房住不炒”定位,从供需两端发力,围绕稳地价、稳房价、稳预期,加大调控力度和精准度,并加强整顿规范市场秩序。

老字号变身“新国潮”,“网红”如何变“长红”?

文/新华社记者 于佳欣 周蕊

“618”期间,天猫上老字号整体成交突破10亿元,京东平台300多个老字号销量翻番;4月28日~5月12日第三届“双品网购节”期间,老字号销量同比增长超三成……热销数字背后,是老字号在“国潮热”中愈发重要的分量。“网红”如何变“长红”?

火了,老字号

提起内联升,你想到的是什么?

黑色的中老年布鞋?还是传统的旧式靴子?在你打开内联升网店,或走进其快闪店后,这种固有印象就会被颠覆。

取而代之的是复古的翘头手工千层底布鞋,搭配汉服的尖头织锦布鞋,以及有着王者荣耀、如懿传、大鱼海棠等IP文创元素的爆款……五颜六色的鞋子,让人们感受到这个有着168年历史老字号身上满满的年轻味。

“减龄”后的内联升销售更火了。内联升副总经理程旭告诉记者,今年



“618”期间,内联升线上销售450万元。其中,5月22日新推出的皂鞋,上市两周就卖了100多双,火爆程度出乎意料。

做奶糖的大白兔推出奶糖味香水,同仁堂做起阿胶面膜,凤凰自行车打造电动助力自行车……越来越多老字号正加速变身“新国潮”,与年轻人打成一片。

电商平台销售数据也印证了老字号的“火”。“618”期间,天猫首次为老字号设置专属会场,整体成交突破10亿元。“双品网购节”期间,回力、百雀羚、大白兔等成为拼多多“百亿补贴”频道的热销品牌。

清明节期间,美团推出“老字号嘉年华—迎春献礼”活动,中华老字号品牌交易额比2020年同期增长127.7%。

商务部数据显示,为期15天的第三届“双品网购节”期间,国产品牌网络零售额占比达73.8%,老字号品牌销售额同比增长33.5%。

老字号何以日益成为“抢手货”?中国社科院财经战略研究院研究员依绍华说,消费升级背景下,消费者更关注品质和个性化需求,有着长久文化积淀和质量承诺的老字号,不断创新产品和营销方式,能更好地增强消费者的品牌认同感。

变young,这么玩

如果提到老凤祥,你只想到珠宝首饰,那就落伍了。如今,老凤祥眼镜、老凤祥腕表销售火爆,让这个有着170多年历史的老字号更多出现在人们生活中。

“老凤祥已经从传统工艺领域向时尚文创产业转型。”老凤祥首席发言人王恩生说,既传承百年非遗手工制作技艺,又加入现代科技创新材料,老凤祥的“潮品”体现了传承为本、创新为魂的理念。

天猫数据统计,每年有4000万“95后”在天猫为老字号“打call”。年轻人喜欢老字号,不仅因其历史悠久、手艺精湛,更在于它们能跟时代接轨、与新需求合拍。

“变young(年轻)”,老字号有多种“花式”玩法。

打造联名款。日前,百年老字号青岛啤酒结合北京2022年冬奥会推出一款“可以DIY”的啤酒罐:在瓶身上印的“好”字前,消费者可以自行填

写词语。中国好、生活好、胃口好……“国潮看好罐”一经上市,便收获大量网友好评,也掀起了年轻人的爱国情怀。

借助新平台。“触网”近10年的内联升,去年疫情期间玩起直播。程旭说,现在直播收入能占到部分门店月收入的三分之一,转变了“坐店等客”的传统模式。

推出新产品。成立于1921年的五芳斋,通过京东平台充分调研用户消费特征和偏好,推出多个“爆款”定制商品。“618”第一周里,五芳斋在京东平台销量同比增长超10倍。

京东大数据研究院首席数据官刘晖说,老字号品牌所秉承的工匠精神与产品创新相辅相成。重视用户细分需求和体验,不断提升技术、设计、服务和营销水平,这是老字号“永葆青春”的核心。

潮起,新未来

抓住“国潮”崛起势头,老字号如何从“网红”

到“长红”?

专家指出,在消费升级背景下,“国潮”崛起激活了中国传统文化,也为具有传统文化特色的老字号品牌复兴提供了契机。

不久前商务部发布的一份调查显示,经商务部认定的1128家中华老字号企业中,84%的企业在2019年处于盈利状态,年营业收入5000万元以上的占比近50%。老字号复兴仍有广阔空间。

事实上,老字号发展也面临共有难题:电商落地效果欠佳、产品更新迭代缓慢、品牌力薄弱等,亟须解决。

依绍华说,要做到“长红”,老字号更要有忧患意识,在坚守的同时做好创新,注重品牌延伸,拓展经营领域,加载服务功能,增强消费者的体验价值。

“老字号要将博大文化、创新科技、强大制造和广袤市场融合在一起,才不会只是一阵潮流,而成为真正引领‘国潮’的品牌。”依绍华说。