

单价重回“3万+”？ 广钢新城二手房市场供需博弈加剧

文图 羊城晚报记者 徐炜伦

6月底,广州市荔湾区广钢新城一宗住宅用地——鹤洞路以南AF040134地块,经过12轮竞价被保利发展竞得,曾被称作“新房绝版”的广钢新城板块再次受到市场关注。据了解,广钢新城的楼盘最早于2015年开售,板块发展近10年,已建成多个成熟小区,二手房市场占据主流,在2020年后的楼市高峰期间,该板块房价一路看涨,而今楼市进入到深度调整期,该板块二手房市场行情重回理性,供需双方博弈加剧,业主让价促成案例增多。

中介

降价业主增多,成交量比较可观

近日,羊城晚报记者走访了广钢新城板块内的多间中介门店,梳理各门店贴出的房源信息后了解到,目前广钢新城内二手房整体价格在4万元/平方米上下,而较早建成的小区有不少房源价格为“3万字头”,接近当年的开盘价。该片区内一家中原地产的经纪人告诉记者:“现阶段广钢新城大部分小区房源都出现了降价的情况,这与全国的房地产市场行情一致。”

贝壳平台数据显示,最近三年广钢新城成交均价为5.19万元/平方米,2022年起该板块房价出现下探走势,但始终坚挺在

“五万字头”,2023年第二季度起价格下探幅度增大,到了2024年第二季度,成交均价为4.24万元/平方米。业内人士认为,2020年后的楼市高峰期间,广钢新城配套陆续落地,不少房源“满五”(取得房产证满五年),成就了当时繁荣的市场行情,2021年至2022年,多个小区成交均价达到了历史高位。

而今,购房者观望情绪依旧较浓,在“528新政”后更是出现了一批“不满二”(取得房产证不满二年)的房源,挂牌量持续上升,市场逐步向“买方”倾斜,“一些急售的业主,还会较大幅度地

降价,整体而言,各房源都有比较明显的议价空间。”上述房产经纪人表示。

不过,新政的实施和价格的调整对成交量的带动作用较为显著。德佑门店一位经纪人向记者表示:“5月下旬开始,广钢新城的市场氛围明显活跃起来,6月份板块整体的成交量都比较可观。”中原地产一位经纪人表示:“以佣金业绩来看,广钢新城内平均每家门店约有30万元的业绩,而当前板块内的中介门店有30多家,总业绩就达到了一千万元。”该房产中介补充:“只要业主肯让步,房子就能够卖出去。”

探因

一手房设计前卫,高性价比“抢客”

随着鹤洞路以南AF040134地块被保利发展竞得,广钢新城将迎来全新的一手楼盘,该地块成交消息一出,就引起了广钢新城业主的高度关注。该地块在未扣除配建商业物业建筑面积的情况下,成交楼面地价约27105元/平方米,若扣除,地块成交楼面地价约28541元/平方米。“按照地价以及保利一贯的开盘优惠策略来估算,该全新楼盘首开价预计每平方米4万多元。”广钢新城某中介门店人士表示,这样的价格与当前板块内不少二手刚需房源形成了直接的竞争关系,“更何况,广钢新城内一些住宅小区的容积率较高,而新项目容积率较低,在居住舒适度上就拉开了差距。”

广钢新城核心区内在售一手楼盘中海保利朗阅的一位销售人员表示:“当前,新楼盘的一个显著优势在户型方面,大部分新推出的项目都采用了计容新规设计,实用率比前几年甚至十年前的产品都高出不少。”该销售人员表示,目前中海保利朗阅主推98-182的两房、三房户型,最低总价500万元起,“对比周边二手房,我们刚需产品约5万元单价的高性价比也是触动客户优势之一。”

另据了解,同在荔湾区芳村一带,距广钢新城仅两三公里路程的花地湾板块在近两年推出了多个一手项目,在高实用率的同时,还提供了较低的置业门槛,吸引了不少购房者。例如,保利和

颂72平方米的户型参考总价不到320万元,部分单位不到300万元;中海流花里71平方米三房参考总价305万元,万科理想花地的部分刚需房源总价也是300多万元。

不过,随着广钢新城中央公园的逐步开放及荔湾区商业配套的不断完善,不少房产中介人士还是对广钢新城的楼市持看好态度,“一直以来,学校配套是客户选择广钢新城的一个重要原因,如今眼见为实的公园落地、周边白鹅潭太古里、太古汇组成‘双太古’以及华润万象城的加入,让荔湾区最紧缺的商业配套也将得到完善,未来广钢新城的楼市竞争力有望重新提振。”

星河湾集团 将成为沙溪村旧改实施主体

文/图 羊城晚报记者 范略越

7月11日晚,广州升龙方圆置业有限公司(以下简称“升龙方圆”)发出《关于引进星河湾集团参与沙溪村更新改造的函》(以下简称《函》),拟引入星河湾集团参与沙溪村更新改造工作。同日晚,沙溪村股份合作经济社微信公众号“幸福沙溪”发布公示说明,向村民、股东说明情况。

作为上海升龙投资集团有限公司、广州市方圆房地产发展有限公司联合成立的沙溪旧改项目公司,在与星河湾集团达成协议后,广州升龙方圆置业有限公司将由星河湾集团绝对控股。《函》中表明,在正式成为沙溪项目改造实施主体后,星河湾集团将提供大量资金保障改造工作顺利开展,同时统筹沙溪项目的各项推进工作。据有关政策法规,虽然升龙方圆已与星河湾集团达成协议,但引入新的合作企业仍需沙溪村表决同意后,报区政府有关部门审批。

作为广州本土开发商,星河湾集团曾参与多个广州市旧村改造项目,包括小罗村、南村、罗峰村、贤江村等。2024年4月,星河湾集团参与的黄埔罗峰项目复建安置房建设基本完成,并于6月中旬正式启动摇号分房。而由星河湾集团开发的高端地产项目——星河湾半岛也正好位于沙溪村所处的洛溪岛东侧,距沙溪村并不远,该项目多年来为企业带来了不小的知名度。

本次升龙方圆引入新合作方,其中的一个重要原因是在2020年得到番禺区有关部门批复的《广州市番禺区洛浦街沙溪村更新改造实施方案》(以下简称“实施方案”)即将到期。实际上,由

于得到批复后长期未经过村民表决通过,2023年7月,已公示长达3年的实施方案曾得到一次为期一年的延迟表决,但随着7月即将结束,该实施方案的最后期限又将到期。

7月15日,羊城晚报记者走访沙溪村了解到,对于新开发商的加入,不少村民持开放态度,有关函件均已张贴在村委会的布告栏上,但在投票出现实质性进展前,村民们也并不抱太大期望。目前,沙溪村仍随处可见厂房、仓库等设施的租赁广告。

“以前我们可能要求按照每平方米两万四、两万五的标准来补偿,但现在很多人也开始说每平方米两万元也愿意签字。”不过,这一村民提出的补偿标准,不论是与已经获批但未通过投票的实施方案相比,还是与广州市新的土地开发模式相比,均差距较大。目前待投票未通过的实施方案中提出的是,持证的房屋可根据合法证件记载的用地面积的3.25倍等三种方式计算补偿面积,补偿标准在15000元/平方米左右。

据沙溪村民介绍,2024年6月,番禺区有关部门、洛浦街道、开发商和持多方意见的群众代表曾召开过一次座谈会讨论沙溪村旧改问题。会上明确,即便7月31日后现有方案仍未通过80%以上村民的同意投票表决,沙溪村的旧改仍需推进,可能的解决方案包括:重新修改审批现有方案、参照广州市新的土地开发模式以最高280平方米/栋住宅进行补偿等。但不论最终选择哪种方案解决,一旦现有方案开始调整,新方案的补偿标准将很难超过现有标准。

“不出海,就出局”,这是当下大家居行业一种颇为流行的说法,出海正成为家居行业业内共识。

中国是全球最大的家具出口国,出海是众多家具企业培育新增长点的重要途径。根据海关总署最新数据,今年1月至5月,家具及其零件产品累计出口额为2125.5亿元,同比增长20.5%,中国家具出口展现出强劲势头。此外,《2024全球家具市场洞察报告》预计,到2024年,全球家具市场的收益将达到7662亿美元,面对全球家具的广阔市场,头部家居企业掀起出海热潮。

全国工商联家具装饰业商会副秘书长、中国家居数字化创新研究院院长明占喜向羊城晚报记者表示,在大家居行业步入结构性变革新周期的背景下,部分家居企业深化海外布局,它们通过展会展示中国制造的硬核实地,家居出海的向好态势传递出行业基本面利好的信号,进一步推动家居行业迈向高质量发展。

家居出海正当时，

海外赛道成为行业新兴增长点

A 头部家居企业抢滩布局海外赛道

随着国内家居市场竞争的日益激烈,我国头部家居企业纷纷加快出海步伐。据记者不完全统计,今年以来,尚品宅配、欧派、索菲亚、居然之家、金牌厨柜、志邦家居等逾十个知名家居品牌均积极拓展海外市场,寻求新的经济增长点。

7月17日,尚品宅配海外品牌Sunpina与越南环球装饰合作,在越南胡志明市开设了首个海外品牌店,标志着尚品宅配在海外市场的布局迈出重要一步。尚品宅配中国区运营中心总经理李阳告诉记者,尚品宅配此次海外布局的首个品牌店,不仅展示了中国家居品牌的风采与魅力,还体现了该企业对越南家居市场的精准布局。“我们通过Sunpina品牌门店,将中国定制家居的先进理念和技术引入越南,满足当地消费者对高品质、个性化家居生活的追求。”

此外,记者了解到,在今年3月份,位于柬埔寨首都的居然之家金边门店开业,这是居然之家在海外开出的第一家门店。居然之家董事长兼CEO汪林朋在该海外门店的开业仪式上介绍,“金边店是居然之家国际化的第一站,在未来三至五年内,我们将完成对东盟各国的战略布局。”截至今年6月,该企业已在马来西亚、新加坡等东南亚国家设立了直营店或分公司。

明占喜认为,寻求国内市场之外的第二增长曲线是头部家居企业积极出海的主要原因。以欧派家居的海外财报数据为例,2022年,欧派相继在美国、法国、菲律宾等11个国家新开门店。2023年,欧派海外渠道营收3.2亿元,同比增长465%。

B 各大展会成为家居出海的重要桥梁

如今,在展览规模、品牌集中度、高价值观众、增值服务等方面不断优化的家居行业展会,正成为助推大家居行业“出海”的重要窗口。

记者从上周刚刚收官的2024中国建博会(广州)主办方获悉,本届展会共有来自116个国家和地区的208739名专业观众到会,其中海外观众人数同比增长174%。面对行业“内卷”和“出海”大潮,广州建博会相关负责人介绍,今年展会积极打造CBD World-Connect“全球链接”计划,邀请来自希腊、意大利、俄罗斯、日本、韩国、伊朗、马来西亚、新加坡、泰国、缅甸、柬埔寨等国家的多个专业采购团,举办多场品牌企业国际供需对接会,充分发挥“国家级”平台的资源优势,为国内企业走出去、国外企业引进来开启便利窗口,推动构建国内国际双循环的新发展格局。

除了建博会,广交会、家博会、广州定制家居展也是促进家居企业深耕海外市场的重要催化

剂。记者从家博会主办方了解到,为进一步助力品牌拓展全球市场,中国家博会(上海)推出CIFF品牌出海赋能计划,升级打造多元国际贸易平台,助力家居企业精准匹配意向国际买家。比如在预约登记阶段,国际买家在完成登记后选择预约意向展商,中国家博会(上海)将定期为对应展商推送包含客商联系方式的预约信息,提前启动商贸对接。

想出海的家居企业为何如此看重家居建装行业的各大展会?索菲亚海外事业部副总经理安郁金告诉记者,这些年索菲亚在出海方面一直积极布局,与海外经销商、开发商和承包商等合作伙伴建立了紧密的合作关系。从事家居行业逾十五年的她认为,之所以参展各大展会,“一方面是希望把展会当作拓展外商的渠道,吸引全球的家居人去参观企业的工厂;另一方面是期待中国制造的家具能够真正走向世界,让全世界的消费者都能享受高品质、绿色、智能的家居产品。”



绿色、智能的家居产品受到国内外不少消费者青睐



定制家居企业加速海外市场布局



家居出海成为行业热门话题

C 从产品出海到制造出海的高质量发展

近年来,我国政府陆续出台了一系列政策,鼓励和支持企业“走出去”,拓展国际市场。业内分析师预测,相较于过去由欧美国家家居企业收购产品、贴牌出口这样的路径,目前我国家居企业更倾向向集中在东南亚国家开设工厂,将中国制造走向世界,赢得海外市场的认可。

值得注意的是,企业出海并不全是机遇,也面临着挑战,海运、关税、汇率等成本波动对家居企业出海经营有重要影响。为了实现从产品出海到制造出海的路径,家居企业还需要花费大量时间耕耘当地市场,了解外国的风俗和消费习惯,重新培育海外人才团队。

记者梳理相关出海家居企业情况后发发现,不少企业正积极采取策略“应战”。金牌家居将产业链打包出海,通过在泰国设厂,打通生产交付的源头堵点;志邦家居以“海外零售店+工程配套”的

方式布局海外,在开店同时还建立起包括安装、售后等环节在内的本地化运营团队。

中国家具协会副理事长兼秘书长屠棋强调,跨境电商已成为家具企业出海的新动力,越来越多的电商企业与家具工厂合作,推动产品开发和制造,加速品牌产品体系建设。

屠棋建议,出海过程中,企业可以在主要目标国家建设海外仓库,根据订单需求从海外仓库调取并发送货物,从而解决家居产品体积大、运输成本高等物流、仓储、售后方面的问题。这种模式降低物流成本,使海外直购商品比单件直邮平均节省约20%的成本。出海企业还可以通过供应链整合,在仓储、包装、运输路线等方面进行优化,加强多国间以及物流节点多企业间的沟通。

文/图 羊城晚报记者 黄士



沙溪村目前各类出租业态仍正常运转

明占喜： 中国家居走向世界 是高质量发展的必由之路

今年以来,出海成为家居行业的一个热门话题。近日,全国工商联家具装饰业商会副秘书长、中国家居数字化创新研究院院长明占喜接受羊城晚报专访时表示,作为全球领先的家居出口国,我国家居出海发展至今经历了几个完整的阶段,从早期的产品出海,到如今的制造出海,中国家具走向世界是高质量发展的必由之路。

明占喜认为,对于当前的家居企业而言,出海是一个难得的时机。一方面,家居企业可以通过出口拓展更广阔的国际市场,减少对单一市场的依赖,降低经营风险,为家具企业带来新的收入来源,提高企业盈利能力;另一方面,出海可带来新机遇,成功出口的产品可以增强企业品牌的知名度和声誉,为企业在激烈的市场竞争中树立起良好的品牌形象。

但家居出海在获得机遇的同时也面临着挑战。明占喜说,为了满足国际市场的需求,企业需要提升产品质量、改进生产工艺,促进企业的技术升级和生产效率提升。此外,开展出口业务,需要企业具备专业的团队和管理人才,企业对此也需要在人才的培养和管理水平上作提升。尤为重要的是,在数字化转型的浪潮下,家居企业应当利用数字化技术,谋求支撑泛家居产业出海又出圈的高



全国工商联家具装饰业商会副秘书长、中国家居数字化创新研究院院长明占喜

质量发展。

明占喜也是泛家居“一带一路”国际交流合作智库创始人,他表示,该智库目前正在完善中国家具产业的标准化和规范化工作,推动制定行业标准和质量认证体系,未来将着重提高中国家具产品的品质 and 安全性,增强中国家具产业的国际竞争力。

文/羊城晚报记者 黄士
图/受访者提供