



租房市场整治“回头看”：受访中介多数规范经营 个别虚标低价揽客

■本报记者 昌校宇
见习记者 杨洁

为了让租房群体“有得住”且“住得好”，近期多地监管再出手，给租房市场带上“紧箍咒”。

据北京市住建委消息，市、区住建部门结合日常监管和信访投诉处理情况，年内已梳理出三批住房租赁行业重点关注企业名单，并进行公布，提示广大消费者谨慎选择。上海市住房保障和房屋管理局官微披露，上海市房地产交易中心近期暂停了9家违规中介机构的住房租赁网签权限。南京市住房保障和房产局官微披露，南京市房产局会同相关部门，对全市房地产经纪机构开展专项检查。长春市副市长周贺日前在促进住房租赁市场健康发展专题协商会上指出，“长春市将持续加大市场监管力度，全力推进住房租赁市场健康发展”。

《证券日报》记者近日调查发现，严监管背景下，受访的住房租赁企业、住房租赁中介机构各项业务多数较为规范，如最多按季收租金，不提供租金贷，没有出现高收低租、长收短付等乱象。但也有个别中介存在违规行为，例如以与实际价格相差超千元的低价吸引租客。

个别中介虚假低价引客 实际价格与标价相差超千元

当记者以“想长租1年”的条件在线上咨询时，某知名住房租赁企业北京地区工作人员表示，“可以签约一年，租金最多只接受季付，月付的话租金要比季付上浮5%”。当记者问及是否有租金贷时，对方明确回复称，“没有，平台早已下线分期业务”。

对于租房签约问题，上述工作人员表示，“我们与业主的合同一般都是5年起签，租客和我们签的是三方合同（一年一签），合同上可以看到业主信息。”此外，对于记者“如果业主在租期未满足等情

况下要求租客腾退房子该如何处理”的提问，对方称，“若业主违约，根据合同将赔付给租客一个月的房租，同时要留给租客一个月的时间寻找新房源，以此来保护租客权益”。

在某一线城市有三年租房经历的琪琪（化名）告诉记者，她选择的住房租赁企业在合同条款中写得清清楚楚，还会提供专门的管家一对一服务。在付款方式上，琪琪说：“我前几日还咨询过管家能否先交半年房租，被管家告知最多只接受季付，这样看来一线城市的租房市场的确很规范。”

“目前，一线城市租房市场的严监管力度和实际效果已逐渐显现。”58安居客房产研究院分院院长张波向《证券日报》记者分析称，一方面，由于一线城市的租赁需求大、频率高，受关注度也高。另一方面，众多长租公寓运营机构大多在一线城市重点布局，也有利于整体监管。

随后，记者又联系了辽宁省沈阳市的一家住房租赁中介机构，由于租客可直接跟业主签约，因此其付款方式较为灵活。工作人员告诉记者，“租金的付款方式通常是押一付三，由业主直接收款，我们除了收取明码标价的中介费外，不经手租客的任何资金。”

此外，上述工作人员还提到，若租客在房子到期前一个月有续租计划，可直接与业主协商，然后签订续租协议，续租免收中介费。当记者表示资金方面有些困难，是否有租金贷业务时，对方明确回复“没有”。

河南省信阳市一家住房租赁中介机构的工作人员告诉记者，“我们就起到牵线搭桥的作用，具体租金由租客和业主协商而定。合同也由租客和业主直接签订，如双方中的任何一方出现违约情况，需要向对方赔付一个月的租金作为违约金。”

不过，记者在调查过程中也发现，有个别住房租赁中介机构存在“挂羊头卖狗肉”的违规行为，一套



王琳/制图

房子的月租金在网络平台上的标价和工作人员所说的实际价格相差1050元。

记者日前在某信息类平台上看中了一套位于长春市的租金为1350元/月的房子，线上咨询某住房租赁中介机构的工作人员时，对方让记者添加其微信进行沟通。待记者添加成功后，该工作人员却称，“您看的页面上标注的租金不准确，实际租金为2400元/月，您觉得租金高的话可为您推荐其他房源。”对于记者“为何不更新平台标价”的疑问，对方回复称，“大家都这么标注，因为中介把价格标低，才能吸引流量”。

专家提示消费者 “三步走”保护自身权益

“中介机构以低价诱导租客租房的行为，扰乱了租赁市场的正常秩序。”贝壳研究院高级分析师黄卉对《证券日报》记者表示，消费者

在租房时应注意以下三步：第一，在进行租赁企业选择时，应查看企业是否有正规营业执照，及时关注当地主管部门发布的租赁企业黑白名单，避免选择有风险问题的租赁企业。尤其是在租金价格明显低于周边市场价格时，应通过多个渠道对企业进行查证。第二，在与租赁企业签约时，应采用住房租赁合同示范文本，降低租房过程中因合同签约不当而导致租赁纠纷的风险，同时避免一次支付超过3个月的租金，押金不超过1个月。第三，在遇到纠纷时，积极维护自身权益，租客可通过主管部门或消费者协会进行举报、咨询或寻求帮助。

谈及未来规范租房市场还需如何发力？黄卉认为，需从三方面发力：一是推进租赁立法，进一步加强全国范围内租赁机构的经营监管，加强对租赁企业经营风险的管控，加强事前、事中和事后监管，保障租客和业主权益。二

是建立企业信用机制，一方面支持和鼓励标杆机构，另一方面也要对机构的经营行为进行约束和规范，正本清源，优化经营环境。通过对租赁企业的经营行为及风险进行科学评价，形成各地租赁企业黑白名单并定期公布，及时向租赁市场发出警示信息。三是进行租金水平指导和监管，对重点城市的租金水平提供指导价，形成基准租金的参考标准，设置租金上涨的合理区间，监控价格波动，防止租金过快上涨，影响居民的支付能力。

在张波看来，租赁市场未来会在三个方面有更多发展：一是租房房源供给不断增加，有效保障新市民的居住权益。二是加大对租赁市场的监管力度，尤其要从租赁备案的信息底层建设开始，同时加大对租赁机构以及租赁价格等层面的监管力度。三是从法律层面更多保障承租群体的利益，尤其是推进租购同权进一步落地。

厦门卫浴家居“隐形冠军企业”系列调查

开篇语：据厦门厨卫协会统计数据，全球20%的马桶盖来自福建，而在卫浴智能制造细分行业，素有“高端卫浴看厦门”之说，厦门也有着“卫浴小硅谷”的称号。数据显示，厦门拥有卫浴企业160多家（不包括上下游配套企业），年产值已经超过300亿元。在这里汇集着卫浴高端制造的多个“隐形冠军企业”，培育出了3家上市公司，分别是瑞尔特、松霖科技、建霖家居。《证券日报》记者近日实地走访，与3家公司深入沟通交流，推出系列报道。

建霖家居：“犇文化”积淀 构建生态发展平台促进业绩稳健增长

■本报记者 李婷

2020年7月30日，厦门“老牌”卫浴企业建霖家居成为资本市场上的“新兵”，作为高端卫浴行业的“隐形冠军”，建霖家居一直颇为低调。

尽管2020年受到疫情等因素影响，但建霖家居依然实现了业绩双增长，全年实现营业收入38.35亿元，净利润3.65亿元。5月25日，建霖家居发布2020年年度权益分派实施公告显示，公司拟向全体股东分派总额为1.72亿元的现金红利，占公司2020年度净利润的47%。

业内人士认为，重视分红的背后，是公司长期稳健的发展战略，也体现了公司重视“伙伴”、注重回馈股东的理念。

建霖家居董事、总经理陈岱桦对《证券日报》记者表示，公司自设立以来，不断完善人才激励机制、健全职业经理人制度，并坚持以夯实技术为核心长驱业绩发展。今后建霖家居将以“技术驱动、健康发展、品牌精准”为发展战略，持续加大生态平台布局建设，围绕“家居、智能、健康”三大核心要素创新产品和商业模式。

黄牛精神稳健经营 保持先进制造优势

在建霖家居总部的企业展厅，有一组“犇文化”的图颇为引人注目：黄牛代表稳健、勤劳朴实、不畏

艰苦是企业经营与运作的基础；牦牛代表发展，善走陡坡险路，代表企业不断强化实力、蒸蒸日上；而紫牛象征创新，代表与众不同的产品和服务，持续创造成就永续经营。

在建霖家居看来，“犇文化”传递出了公司所追求的企业文化和可持续发展目标。

建霖家居在厦门近30年的卫浴发展历程中有着特殊的地位。公司成立于1990年，是厦门第一家卫浴企业，填补了当时厦门卫浴行业发展的空白。

时至今日，厦门厨卫卫浴行业已经形成了完整产业链，并以出口为导向型为主，主要生产核心零部件、中高端产品。在欧洲一套零售价值万元以上的淋浴系统，从研发设计到成品都是在厦门完成，一套售价在4万元-5万元的高端智能马桶，也是由厦门企业制造。

2020年，建霖家居销售毛利率为27.12%，其中外销占销售收入的77.7%。今年一季度，公司实现营业收入同比增长47.42%，净利润同比增长37.9%。公司合作伙伴涵盖马斯科集团、科勒集团、洁碧集团、3M集团、骊住集团、海尔智家、美的集团等国内外知名企业。

在陈岱桦看来，公司能够长期与头部品牌保持合作的一个关键词是技术驱动。

“我们一直坚持做技术驱动型企业，保持公司先进制造优势。公司每年研发投入占比已超过5%。”

陈岱桦对《证券日报》记者表示，公司目前有效授权专利总计2261个（其中发明专利313个），有将近1000名研发人员，研发人员在公司产品总数中的占比超过14%。

对于这样的人才结构，建霖家居进一步表示，随着消费升级，家居用品除了基本功能和品质之外，节能环保、设计美学、智能化等成为综合考量指标，公司需要在技术、工业设计、产品智能化等各方面都持续创新保持领先。

从股权结构来看，目前公司实际控制人四大家族合计持有上市公司74.5587%的股份，但陈岱桦认为，公司并非传统意义的家族企业，在公司长期目标“三百”计划（不构成业绩承诺）中就提出了“百人合伙”的概念，公司已经形成可经营管理委员会、决策委员会的决策模式。

在陈岱桦看来，公司之所以能够在行业里保持差异化的竞争力，有效的人才激励机制和专业团队的稳定性是优势所在。

区别于传统制造企业，建霖家居拥有高新技术企业、国家级企业技术中心、国家级工业设计中心等荣誉，多款产品获得中国“红星奖”、德国“红点奖”、德国“iF设计奖”等国内外工业设计奖项。

牦牛精神聚力发展 完善平台推进智能制造

数据显示，2020年，建霖家居北美业务实现收入24.22亿元，同

比增长16.17%，北美业务收入占公司总体收入的比重为63.15%，较2019年提升1.71%。国内业务实现营业收入8.50亿元，同比增长14.79%，占公司总体收入的比重为22.17%，较2019年提升0.34%。目前公司已经形成了六大产业基地。

据预测，全球卫生洁具及配件产品市场规模将自2015年的747.20亿美元增长至2021年的1020.70亿美元，年复合增长率为5.45%。

建霖家居表示，在全球万亿元市场需求下，公司以上市为新起点，通过提升生产力和技术升级获得进一步发展。据悉，随着业务规模的扩大，公司上市募投资金将主要用于“厨卫产品线扩产项目”、“智能信息化升级项目”、“建霖研发中心建设项目”的建设，以满足未来发展需求。

公开资料显示，在目前建霖家居的收入中，63%的收入来自于厨卫产品，包括花洒、淋浴配件、龙头等。而净水产品和配件是公司的另一大业务，其他家居产品则包括空气净化、个人护理产品等。

智能化是近年来厨卫行业创新升级的趋势，陈岱桦表示，公司在最近三年每年投资超千万元，以提升智能板块的人才、设备、技术能力，目前智能产品已经涵盖卫浴产品、净水器、空气净化器和新风机、健康照护产品等，智能化产品约占公司营业收入的20%。

陈岱桦表示，公司将继续以构建生态平台为目标，不断创新研发

推陈出新。

紫牛精神创新赛道 实现“两条腿”走路

近年来，亚太地区成为卫生洁具及配件产品市场增长最快的地区，而中国市场的发展受到瞩目，建霖家居也开始将目光转向国内消费市场。

陈岱桦表示，公司将把握国内消费升级机遇，加大内销市场的资源配置，在一段时间内，公司将坚持以工业品牌稳健发展为业绩支撑，同时探索发展面向终端市场的消费品牌，实现“两条腿”走路。

据悉，2021年初，建霖家居在上海成立了建霖智慧家居，将以此进一步推动国内房地产和工程渠道业务拓展；同时，公司计划以此为平台整合旗下自主品牌产品。

谈及公司2021年的发展规划，陈岱桦表示，公司将围绕“技术驱动、健康发展、品牌精准”为发展战略。技术驱动方面，公司将通过一个研究院、七个研究所稳健夯实公司核心制造能力，这是公司立足之根本；健康发展方面，公司将针对健康家居产品、适老产品及个人护理产品的市场需求，提供整体解决方案，发展健康用水、健康饮水、健康呼吸、健康照护等产业，紧跟市场趋势；品牌精准方面，公司自主品牌瞄准净水及新风领域，未来将通过品牌事业体的拓展，持续推动水美乐、埃瑞德等品牌全面升级，完善中长期品牌发展战略规划。

物美再投放2万瓶飞天茅台 数字化技术支持“开瓶复购”

■本报记者 桂小篆

5月26日，物美集团宣布，将再次投放2万瓶飞天茅台，以平抑市场价格。

“这次投放主要对应的是‘5·31感恩季’活动，采用‘开瓶复购’的模式进行。”物美方面对《证券日报》记者说，这也是首次推行“开瓶复购”模式销售飞天茅台。与此前不同的是，参与此次活动的线下门店除北京地区外，还涵盖天津、杭州等区域。

2019年7月份，物美集团宣布与贵州茅台集团达成合作，成为茅台酒全国商超经销商。2019年8月3日，物美率先开启茅台预售，市场反应热烈。此后，每隔一段时间投放平价茅台平抑市场价格，似乎已成为物美的“传统”。

近年来，物美为应对黄牛，在销售策略上不断更新迭代，通过数字化精准识别、商品流向追溯和大数据管理等手段，让消费者以更便捷的方式购买到平价茅台。

在此前的投放活动中，为防范黄牛党，实现“喝酒不炒”，物美集团进行了一系列规则约束，通过会员数据分析，综合多方数据为消费者“画像”，“让茅台酒真正能到达普通消费者手里”。

对于此次2万瓶飞天茅台的投放，物美集团相关负责人表示，会继续加大力度打击黄牛抢购行为，通过大数据等监控手段有效杜绝黄牛。此次物美利用空瓶换购的形式就是想真正喜欢茅台的消费者拥有平价购买资格。

具体来看，5月29日至31日期间，消费者凭2020年6月1日至今，通过多点APP在物美购买过的53度500ml飞天茅台酒（带杯）可溯源完整空酒瓶（包装盒、胶帽、飘带）与购买的历史电子订单，经门店工作人员核定后，将在6月1日统一发放对应兑换53度500ml飞天茅台酒的购买资格，一个符合上述规定的完整手续空瓶可有一瓶购买资格，每人最多兑换两瓶购买资格，完成付款后第3日到第10日内到物美指定门店提货。总量2万瓶，兑完为止。

物美集团创始人、多点Dmall董事长张文中曾表示，未来的消费升级需要与线上线下一体化结合起来，升级需要建立在全面、综合、集约的基础上。物美通过移动互联网、人工智能科技进行全面的消费升级，并利用现有实体店的资源和供应链，提高企业效率，改善购物体验，在全面数字化基础上努力推动实体经济拥抱互联网，回归商业本质。

而飞天茅台的历次投放，背后都是物美在数字化基础上对明星单品精准抵达消费者手中的一次演算。

“物美利用数字化技术，有效帮助热门商品控价。这背后的关键是多点Dmall+物美采用的是线上预约线下提货模式，可以通过多点Dmall积累的消费大数据从消费频次、消费品类等维度精准识别用户，实现精准触达。有购买资格的用户，才能在多点APP上进行线上预约。”物美方面在接受《证券日报》记者采访时说。

(上接A1版)

而券商丰足的IPO储备项目有望为后续的券商首发业务收入“添砖加瓦”，龙头券商或将其丰富的项目储备及出色的业务能力进一步稳固地位。

东方财富Choice数据显示，在正常审核的项目中，中信证券的IPO储备项目最丰富，达145家。其次是中信建投证券，保荐IPO排队家数达123家。广发证券、国信证券分别排在第三位、第四位，IPO排队数量分别为110家、103家。整体来看，共有92家券商有IPO储备项目。

粤开证券研究院首席市场分析师李兴在接受《证券日报》记者采访时表示：“随着资本市场全面深化改革深入推进，证券行业的经营发展环境逐步发生变化，证券公司应该基于自身优势，通过差异化经营，将有限的资源集中在某一个专业领域，深耕某一细分领域，从而实现差异化经营，获得比较优势。去年7月份证监会发布了《关于修改〈证券公司分类监管规定〉的决定》，新规优化了证券公司分类监管制度，也是意在引导证券行业实现差异化可持续发展。”

压实中介机构责任 提高执业质量成“共识”

证监会主席易会满近日在中国证券业协会第七次会员大会上明确强调：“应坚定贯彻落实新发展理念，证券行业要发挥好投行的市场和价格导向作用，坚持走专业化发展道路，切实提升保荐、定价、承销等核心能力。”

深交所第一届创业板上市公司委员会委员、清华大学五道口金融学院副院长田轩在接受《证券日报》记者采访时回忆称：“我在深交所担任上市委委员审核项目时，能切实感觉到，有的保荐人前期尽调做得不够扎实，回答问题不够专业，执业水平有待提高。因此，压实中介机构责任、提高中介机构质量非常重要。”

田轩对记者表示，保荐机构职业素养和水平有待提高这一现状，与中国保荐机构竞争格局息息相关，“保荐机构的无序竞争不利于提高行业的人才质量和执业水平。”

万联证券分析师胡江同样认为，传统业务由于通道化和同质化引发的价格战，导致投行业务尽管市场容量扩大但收入占比提升并不明显。

对于如何进一步提高保荐机构执业质量，实现券商高质量发展，田轩对《证券日报》记者表示：“中介机构作为IPO的第一道把关人，一定要提高职业操守、职业能力，要降低信息的不对称。如果后续查出财务欺诈或内部交易，中介机构的声誉必定会受到牵连。”

证券公司的定价能力也愈发重要。粤开证券研究院首席市场分析师李兴在接受《证券日报》记者采访时说：“推行注册制，在增加券商投行业务量的同时，也提出更加多元化的要求，证券公司定价能力重要性凸显。”

“此外，合规经营始终是证券公司生存发展不可逾越的底线，风控能力是证券公司把握好风险和收益平衡，确保长期健康发展的根本抓手。券商需提高自身风控合规水平，做好中介机构本身职责。”李兴对记者称。

胡江则认为：“立足资本市场提高服务价值率是券商高质量发展的重要驱动力。目前注册制改革和财富管理是两个重要抓手。展望未来，具备投行承销、定价能力以及财富管理实力突出的上市券商，有望进一步提升ROE水平。”