

7月份重卡销量同比增长42% “四连涨”背后行业结构加速演化

■本报记者 王 僊

继今年4月份至6月份“三连涨”后,7月份我国重卡行业销量再度上涨,同比增速高达42%。第一商用车网初步统计数据显示,今年7月份我国重卡市场共计销售8.3万辆左右(批发口径,包含出口和新能源),为近8年以来同期第二高水平。其中,新能源重卡持续领跑,燃气重卡呈现回暖迹象,行业结构加速向新能源化、高效化演进。政策红利释放、出口市场发力及技术迭代共同推动这一“淡季不淡”的行情。

政策发力与市场需求共振

7月份重卡销量的大幅攀升,核心驱动力来自政策端的持续发力与市场需求的结构性释放。

自今年3月份交通运输部、国家发展改革委、财政部联合发布“关于实施老旧营运货车报废更新的通知”以来,截至5月底,全国各地的货车以旧换新细则均已落地,国三、国四车辆淘汰带来的置换需求在5月份至7月份集中爆发。

出口市场的稳健增长是另一重要支撑。根据第一商用车网预测,7月份重卡出口批发销量同比增幅预计超20%。

中国重汽集团济南卡车股份有限公司(以下简称“中国重汽”)有关人士表示,公司产品今年的出口依然保持较好态势,出口产品主要覆盖非洲、东南亚、中亚及中东等重点区域,同时在新兴市场持续

取得进展。

此外,今年以来重卡市场的良好表现,也缘于置换周期的到来。上海证券近期研报显示,2017年至2021年,受治超、排放升级等政策影响,我国重卡销量超常规增长、透支大量销量,这批重卡2025年车龄最长将达到8年,开始进入置换周期,或将释放大量的置换需求,因此中期销量增长有充分保障,并预计2025年全年重卡销量在政策刺激下有望突破100万辆。

潍柴动力股份有限公司(以下简称“潍柴动力”)有关人士也表示,公司一直看好重卡行业发展,并将积极推进产品竞争力提升和市场开拓,推动业务实现高质量发展。

努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹屹对《证券日报》记者表示,未来推动重卡行业发展的核心变量可归结为三类力量:物流需求的结构变化、政策导向的结构性倾斜和技术变革的结构性推动。这三股“结构性”力量叠加作用,正将重卡行业从“价格驱动”转向“效率驱动”,“系统竞争取代车辆竞争”的趋势在逐渐显现。

新能源重卡渗透率持续提升

从今年前7个月重卡行业的整体结构性发展趋势来看,新能源重卡持续高歌猛进,燃气重卡触底迎来转暖“曙光”,传统柴油车份额有所收缩。这也符合业内对行业趋势的判断:未来3年到5年,重卡市场有望形成柴油、天然气、新能源三分天下的局面。



新能源重卡成为今年行业的最大亮点,第一商用车网数据显示,7月份,新能源重卡终端销量或超1.5万辆,同比增长超1.2倍,渗透率突破26%。据统计,今年以来,新能源重卡连续5个月销量超过1.5万辆,月度渗透率连续4个月超过23%、连续2个月超过26%。

这一爆发式增长得益于技术突破与场景落地的双重推进。中国重汽有关人士表示,目前新能源重卡行业仍处于快速发展阶段,中长途运输场景的电动化趋势不断扩大。未来,随着智能化、轻量化技术及“三电”技术的不断突破,行

业发展空间有望进一步拓展。

在产业链上游,潍柴动力在2024年底首次发布全系列新能源动力电池产品,并推动产能落地。公司有关负责人对《证券日报》记者表示,公司目前在动力电池热管理、智能管理及全生命周期可靠性等维度已取得突破性进展,后续将积极把握市场发展机遇,持续提升新能源业务的业绩贡献。

盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员江瀚对《证券日报》记者表示,快充技术与充电桩网络完善,正提升新能源重卡在中长途运输的竞争力,进而推动市场份额逐渐向新能源重卡倾斜,这也

要求企业必须紧跟形势,加大在新能源技术和产品上的投入,优化产品结构。

相比之下,天然气重卡经历连续5个月同比下滑后,7月份环比持平,渗透率回升至24%。这与油价上调扩大油气价差、北方地区以旧换新政策落地相关。

中国重汽有关人士表示,天然气重卡技术持续进步,与柴油车差距缩小,长期仍具市场潜力。今年“以旧换新”政策把天然气重卡纳入补贴范围,为行业 and 用户带来实质性利好。公司未来将抓住政策红利,持续提升产品竞争力,做好长期战略布局。

刚需持续发力 深圳7月份住宅成交超7000套

■本报记者 李昱丞

7月份深圳楼市呈现一手偏冷、二手企稳的趋势。据深圳中原研究中心统计,2025年7月份深圳一手住宅网签2664套,环比下滑18.7%;其中预售成交1441套,环比下滑24.1%,套数为近17个月最低;现售成交1223套,环比下滑11.2%。二手房方面,7月份深圳二手住宅过户4656套,环比上升3.4%。从总量上看,7月份深圳一手二手住宅合计成交7320套,较今年6月份7777套的成交量下降5.88%。

“当前深圳市场仍存在优质新楼盘供给,但是因面积、位置等综合因素,使得新楼盘的市场关注度相对没那么高。”第一太平戴维斯深圳董事总经理吴睿对《证券日报》记者表示。

盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员江瀚对《证券日报》记者表示,深圳一二手住宅市场的分化可能受到供应结构的影响。如果市场上新推出的楼盘价格较高或位置不佳,可能会促使更多的购房者转向二手房市场寻找合适的房源。

与一手住宅市场相比,深圳二

手住宅市场继续企稳。据深圳市房地产信息平台数据,今年3月份、4月份,深圳二手住宅过户套数分别6078套、5733套,“金三银四”成色明显;此后,5月份至7月份,深圳连续三个月单月二手住宅过户套数保持在4500套以上。

从更为领先的二手住宅录得量指标(以二手房买卖合同发起时间为口径,非最终成交套数)看,数据显示,今年7月份深圳二手住宅录得量达5669套,环比上升2.2%。5月份至7月份,深圳二手住宅录得量均超5000套。

众和昆仑(北京)资产管理有

限公司董事长柏文喜对《证券日报》记者表示,深圳一手住宅市场购房者“买涨不买跌”预期浓厚,购房者在等待更大幅度折扣;二手住宅业主则普遍肯让价,成交均价、挂牌价连续调整刺激了“捡筹”需求。

就成交结构而言,刚需持续发力,成为托举深圳楼市的重要力量之一。深圳房地产信息平台数据显示,7月份深圳90平方米以下预售新房住宅成交572套,占当月预售新房住宅数量之比为39.69%,较6月份成交占比提升超2个百分点。

二手住宅方面也呈现类似的

趋势。乐有家研究中心数据显示,深圳7月份300万元以下的二手刚需小户型成交占比显著提升3个百分点,超过27%。自2025年2月份以来,深圳300万元以下的二手刚需小户型成交占比一路从2月份的22.4%提升到7月份的27.2%。

“此前降低首付比例、优化普通住宅标准等政策组合拳降低了300万元以内房源的首付与税费门槛,直接释放此前被抑制的刚需。”柏文喜认为,300万元以下刚需户型占比上升,体现了价格回调与政策红利对首次置业群体的精准激活。

头部陶瓷企业加速创新 满足“好房子”建设新需求

■本报记者 丁 堃

2025年,“好房子”首次被写入政府工作报告,相关产业也迎来新的机遇与挑战。建筑陶瓷是国内消费量最大的室内外及家居用品装饰材料之一,行业头部企业纷纷加速创新,助力“好房子”建设。

8月1日,广东东鹏控股股份有限公司(以下简称“东鹏控股”)在广东省佛山市举行新品发布会,公司产品多款瓷砖新品和陶瓷材料新品悉数亮相,产品实现全面升级。与此同时,围绕“好房子”理念,东鹏控股推出了工程渠道产品升级方案,满足高品质居住需求。

东鹏控股工程市场中心战略客户部总经理王志捷在接受《证券日报》记者采访时表示,根据“好房子”政策指引,公司团队积极研发和推出一系列符合“好房子”要求的产品。例如,在安全方面,公司主要在瓷砖的防滑、防火、抗菌三个维度创新升级产品品质,做到行业领先水平。

马可波罗控股股份有限公司(以下简称“马可波罗”)也积极进行研发创新。公司自主研发陶瓷板材及热弯关键技术,开发了具有不同弯曲度和弯曲形状的曲面陶瓷岩板产品,使得陶瓷产品深入泛家居领域,应用范围得到大幅拓展。

马可波罗同步进行绿色化和智能化升级。该公司7月份披露的主板首次公开发行股票招股说明书显示,这次募集资金将主要投入生产线的绿色化、智能化建设和改造,有利于降低生产能耗,提升生产效率。

蒙娜丽莎集团股份有限公司(以下简称“蒙娜丽莎”)则通过工艺叠加与智能化升级,持续迭代釉面砖、大规格岩板等核心品类,形成超薄、超大规格岩板技术壁垒,推出“波兰特洞石”“罗马玉石”等兼具美学与功能性的新品,加强产品耐磨、抗污、防滑等性能。生产端建成陶瓷工业氢能零碳燃烧示范产线,探索陶瓷行业零碳生产

新路径,推动行业低碳转型。

上海易居房地产研究院副院长严跃进在接受《证券日报》记者采访时表示,“好房子”以“安全、舒适、绿色、智慧”为目标,这为建材陶瓷行业转型升级指明了方向。陶瓷企业需把握行业发展趋势,进行材料、设计、服务等层面的创新升级,并积极参与城市更新和存量盘活等建设,实现进一步发展。

目前,我国建筑陶瓷行业企业众多、竞争激烈。根据中国建筑卫生陶瓷协会发布的《2024年全国建筑陶瓷、卫生洁具统计数据》,2024年,建筑陶瓷工业规模以上企业单位数共993家,较2023年减少29家,

显示出市场淘汰力度加剧。截至2024年,全国建筑陶瓷生产线数量由2022年的2485条减少至2193条,退出率为11.75%。

中国建筑材料工业规划研究院党委书记、院长曾令荣对《证券日报》记者表示:“目前陶瓷行业处于市场低迷期,头部企业更加需要在技术层面持续创新突破,在产品设计上创新,并且在绿色环保表现更加突出,提升市场竞争力。”

严跃进表示:“品质化、绿色化、智能化是当前陶瓷行业发展的重要方向,随着产业结构逐步优化,头部企业需积极把握行业转型升级的方向,迈上新的台阶。”

百强房企前7个月拿地金额达5783亿元 同比增长超三成

■本报记者 陈 藩

2025年,土地市场延续升温态势。据中指研究院发布的《2025年1—7月中国房地产企业拿地TOP100排行榜》显示,TOP100房企(以拿地权益金额排序)合计拿地金额达5783亿元,同比增长34.3%。

中指研究院企业研究总监刘水对《证券日报》记者表示,7月份,核心城市优质地块竞争依旧激烈,一方面是由于企业紧抓窗口期,通过核心城市优质地块积极补仓;另一方面,2025年以来,各地积极释放优质地块吸引房企投资,这也决定了土地市场热度的延续。

从企业排名来看,中海企业发展集团有限公司(以下简称“中海地产”)、绿城中国控股有限公司(以下简称“绿城中国”)、保利发展控股集团股份有限公司(以下简称“保利发展”)稳居拿地金额榜单(以权益拿地金额计算)前三位,分别为542亿元、522亿元和424亿元,合计占据榜单总金额约26%。

在拿地面积(以建筑面积计算,下同)方面,绿城中国以248万平方米位居首位,保利发展和中海地产紧随其后,建筑面积分别为205万平方米和203万平方米。

从企业来看,央企仍处于拿地主导地位,不少民企也在积极

“补仓”。如杭州滨江房产集团有限公司(以下简称“滨江集团”)拿地金额位居前十,四川邦泰投资集团有限公司等也进入拿地金额前二十,民营房企整体延续区域深耕“精准补仓”策略。

新增货值方面,2025年前7个月,绿城中国以1116亿元新增货值占据榜单第一,中海地产以935亿元新增货值位列第二,保利发展新增货值规模为907亿元,位列第三。TOP10企业(以新增货值排序)2025年前7个月新增货值总额6871亿元,占TOP100企业(以新增货值排序)的43.5%。

从各城市群拿地金额来看,长

三角仍是拿地最活跃区域。2025年前7个月,长三角TOP10企业(以长三角拿地金额排序)拿地金额1802亿元,位居四大城市群之首,京津冀TOP10企业(以京津冀拿地金额排序)拿地金额894亿元,位列第二;中西部TOP10企业(以中西部拿地金额排序)拿地金额457亿元,位居第三。

具体到企业层面,招商局蛇口工业区控股股份有限公司、建发房地产集团有限公司在北京、上海、成都等多个城市榜单中均有亮眼表现,显示其在全国重点城市“多点补仓”策略的持续性。

刘水表示,从短期来看,当下房企更加注重项目的安全性与盈

利确定性,“北上深杭”等热点城市核心地块,凭借稀缺属性预计仍将出现高温价成交,成为房企争夺的焦点。不过,房企仍需避免获取高价地,防止因单价过高而为项目后续开发带来挑战。

未来,各地在供地端的“缩量提质”模式仍将延续。刘水表示,部分城市可能通过优化供地结构、降低起拍价格等方式吸引房企投资布局。同时,产品力竞争也将不断升级,得房率提升、外立面材料升级成为新趋势,这些变化倒逼房企提升设计能力。房企获取地块后,如何打造“好房子”,也成为其未来能否穿越周期的关键考验。

“苏超”效应持续显现 文体旅融合模式激活地方文旅产业

■本报记者 舒娅疆 实习生 郭奕妍

2025年以来,火爆出圈的“苏超”为当地产业经济发展带来的推动效应持续显现。

近日发布的江苏省2025年上半年国民经济和社会发展规划执行情况报告显示,“苏超”前六轮比赛江苏线下监测的旅游、出行、餐饮、住宿、体育五个场景合计实现服务营收379.6亿元,同比增长42.7%。在近380亿元服务营收中,出行、餐饮场景的江苏省外游客支付占比分别达28.8%、19.7%。

业内人士认为,“苏超”为文体旅融合发展提供了一个优秀范本,体育赛事与文旅行业正在完成从“简单相加”到“深度相融”的转型升级,并带动产业链经济增长。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示:“体育与旅游能形成相互拉动的关系,核心在于体育赛事能形成品牌效应,吸引大量外地游客。”

文体融合并非新鲜话题,早在2023年5月份,由民间自发组织举办的榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛(以下简称“村超”)就曾引发广泛关注。随着“村超”和“苏超”的出现,文体旅融合迸发出强劲活力,成为产业升级新引擎。

景鉴智库创始人周鸣岐表示:“贵州‘村超’虽缺乏优质体育场地和完善基础设施,但凭借村民自发的赛事活力成为热点。‘苏超’也凭借‘散装江苏’的地域话题性吸引关注。文体旅要实现良好融合,既需要赛事具备话题性和吸引力,能引发关注并聚集人流,也要有完善的上下游服务链,以进一步带动消费。”

根据深圳汉鼎智库咨询服务有限公司发布的研报,中国体育产业的爆发式增长始于2014年国务院发布的《关于加快发展体育产业促体育消费的若干意见》,该文件首次将体育产业定位为“绿色产业、朝阳产业”,确立到2025年总规模突破5万亿元的目标。2025年3月份,中共中央办公厅、国务院办公厅发布《提振消费专项行动方案》,提出了包含“扩大文旅旅游消费”等在内的服务消费提质惠民行动。

在政策推动下,体育产业正在实现从单一竞技观赏向“赛事+消费+文旅”全链条延伸的转型升级。以苏超为例,江苏省通过“一城一主场”模式,将足球赛事深度融入城市文化,成为“跟着赛事去旅行”的典范。这种“政府主导+市场运作”的模式,既激活了民间体育热情,又培育了新的经济增长点。

值得一提的是,受“苏超”成功举办的启发,其他地区也开始探索类似的文体旅融合模式,“湘超”“川超”“粤超”已纷至沓来。

“文体旅融合是一个综合工程,需要多维度协同。在产品形态上,无论是体育项目本身还是其他呈现形式,都会在技术和创新上持续深耕,赋予更深层次的内涵;在产业生态和运营服务上,会更注重融合运营策划,同时大力吸引资深人才,通过人才赋能提升服务质量和运营水平。”张毅表示。

直击ChinaJoy： 上半年游戏产业国内国际收入均创新高 中国游戏全球化成重要标签

■本报记者 李豪悦

8月1日,中国国际数码互动娱乐展览会(以下简称“ChinaJoy”)拉开帷幕。这场吸引了全球数字娱乐产业厂商和观众参展的盛会,首日人流量达到5.5万余人次,较去年同期提升10%。

在ChinaJoy上,中国音像与数字出版协会第一副理事长张毅君公布了2025年上半年游戏产业的相关数据,国内国际收入均创新高。

具体来看,上半年,中国游戏产业国内游戏市场实际销售收入1680亿元,同比增长14.08%;游戏用户规模6.79亿户,同比增长0.72%。海外成绩方面,自研游戏海外市场销售收入95.01亿美元,同比增长11.07%,主要来自长线产品收益与2024年上市新品收入。

记者在ChinaJoy现场也领略到中国游戏全球化的氛围:一边是大批中国游戏厂商早已扬帆“出海”,展出的游戏产品普遍采取全球发行;另一边是多个海外头部企业现身ChinaJoy现场,向中国玩家推广其自研游戏。

“2024年我们在海外的市场营销收入达6.2亿元,同比增长突破40%。今年预计还会再有一个大幅的增长。”贪玩游戏党支部书记兼副总裁林文彬在现场对《证券日报》记者介绍,贪玩游戏现在在海外发行了超过15款产品,2025年整个贪玩游戏在海外品牌进行了升级,希望未来在海外投入更多的游戏。

面对“出海”竞争,林文彬表示:“现在国家都在鼓励文化‘出海’。因此‘出海’的竞争也愈发激烈。‘出海’面临的对手不仅有国际厂商的作品,还有国内厂商的作品,所以在‘出海’的地区上也要有所选择,尝试将不同文化融合其中。同时,公司也做了很多精准营销。目前,贪玩游戏拥有多个专注海外业务的团队,在全球设立了30多家办事处,让具有中国特色的游戏被更多海外用户接受。”

除了本土公司,不少海外游戏厂商也看好中国市场,携新款游戏亮相ChinaJoy。例如,韩国游戏公司Pearl Abyss在ChinaJoy展出了买断制3A游戏《红色沙漠》。Pearl Abyss相关负责人告诉《证券日报》记者:“《红色沙漠》以全球市场为目标进行发行。我们认为中国是一个非常重要的市场,未来将致力于与全球所有玩家直接沟通,拓展更多接触的机会。”

值得一提的是,会上还有众多能帮助中国游戏“出海”的支付、发行公司汇集在这里。

Unity Grow亚太区用户增长业务总负责人祁凯对《证券日报》记者表示,当前,全球经济挑战与竞争加剧,中国游戏开发者面临多重压力。一是用户获取成本持续攀升;二是海外市场的文化差异、监管要求及支付环境等,对本地化策略提出更高标准。Unity Grow赋能移动应用及游戏的发行、获客及变现,涵盖了开发者在游戏业务增长周期中所需要的各项服务,开发者可借助平台提供的全链路解决方案来实现更好的发展。