

财金视角

再提“稳楼市”释放的信号值得深思

■ 王丽新

12月3日,国务院以“深入推进以人为本的新型城镇化,着力构建城乡融合发展新格局”为主题,进行第十七次专题学习。国务院总理李强在主持学习时强调,要深入实施城市更新行动,把城市更新和消除安全隐患、稳楼市等工作结合起来,扎实推进好房子建设和房地产高质量发展。

在笔者看来,此次专题学习再提“稳楼市”释放的信号值得深思。新型城镇化仍是未来推动经济增长、扩大内需的重要战略,“稳楼市”绝非短期调控的权宜之计,其深层涵义是成为新型城镇化战略的重要支撑,未来需将其转化为推动城镇化提质、扩大内需潜力的关键抓手,让房地产市场与人口流动、产业升级形成良性互动。

其一,“稳楼市”与“好房子”工程相辅相成,满足多元化居住消费需求。

当前,我国城镇化发展正从规模扩张转向质量提升,农业转移人口的市民化需求、改善性住房诉求,构成了房地产市场的基本盘。“好房子”工程是满足这些多元化需求、提升市场活跃度的重要推动力。

随着《住宅项目规范》等国家标准落地,“安全、舒适、绿色、智慧”成为住房消费的核心诉求,各地也纷纷出台地方标准响应这一趋势。有的城市明确防水工程保修10年,有的将高空坠物防护列为“一票否决项”。各地逐步加大“好房子”供应规模,以高品质供给激活改善性需求。

而一系列“稳楼市”政策持续落地则为“好房子”交易打开空间。尤其是北京、上海、深圳均调整放松了限购政策,成为地方“稳楼市”的政策风向标。据克而瑞统计,仅今年前三季度,地方围绕限购解绑、公积金松绑、商业贷款优化及人才专项支持等维度出台稳市场政策556次,以缓解市场调整压力、满足合理住房需求。未来,“好房子”有望持续支撑新房市场成交,形成新的价格基准,推动房地产市场形成新的供求关系动态平衡,稳定行业需求总规模。

其二,“稳楼市”与城市更新同频共振,探索新型城镇化发展的新路径。

目前,城市更新逐渐从单纯的旧改工程,升级为新型城镇化的核心任务来推进,既能通过存量提质激活市场活力,又可结合“好房子”建设,共同构建房地产发展新模式。

一方面,从我国城镇化的发展进程看,我国城镇有300多亿平方米存量住房需要更新改造,新增需求空间大;另一方面,将城中村改

造、危旧房更新与住房需求释放相结合,既能消除安全隐患、完善城市功能,又能有效去库存、稳预期。

更重要的是,城市更新正在重塑房地产发展逻辑,即从“建房子”转向“造空间”,通过补齐配套短板、提升物业价值,让房屋回归居住属性的价格锚,这种“存量提质”的发展模式,正是新型城镇化对房地产行业的必然要求。

其三,“稳楼市”与房企化债互为支撑,加速行业风险出清与转型。

当前,房企流动性压力仍是行业化解风险的突出问题,而“稳楼市”政策通过激活交易、拓宽融资渠道,为化债工作创造了有利条件。比如,在需求端,通过降低首付比例、房贷利率等释放刚需和改善性需求;在供给端,则通过“白名单”项目贷款审批、保障房“以购代建”等创新性政策,帮助房企调整存货结构、缓解资金压力,为债务重组创造条件。

更重要的是,为了缓解出险房企之外的企业流动性压力,基础设施REITs(不动产投资信托基金)拓展至城市更新领域,为企业提供了长期低成本融资渠道;房票制度的兑付机制,让开发商快速回笼资金。当然,房企化债的推进也有助于规范市场秩序,推动企业从规模扩张转

向质量提升,培育出更适应高质量发展需求的市场主体,为楼市稳定提供长效保障。这种“政策支持—市场激活—风险出清”的良性循环,正是“稳楼市”的深层价值所在。

展望未来,在新型城镇化的发展框架下,“稳楼市”政策将持续推进,这不仅是行业短期止跌回稳的关键,更是其长期行稳致远的根本所在。未来,房地产行业将逐步完成向“高品质、低风险、可持续”新发展模式的转型,实现高质量发展。



王丽新

破产新能源车企「复活」更需责任担当

刘钊

近日,合众新能源汽车股份有限公司(旗下品牌为哪吒汽车)管理人宣布,为依法推进合众新能源重整工作,公开招募经营管理受托方。此前,上海集度汽车有限公司(旗下品牌为极越汽车)也宣布启动预重整程序,旨在引入新的战略投资人,盘活现有资产与资源,维护资产价值,并保障用户售后权益。此外,处于破产重整期的威马汽车科技集团有限公司(旗下品牌为威马汽车)宣布其移动平台小威随行重新上线。

在笔者看来,破产新能源车企“复活”并不只是企业账面的重启,更关乎用户的信任修复。目前,中国新能源车企尚无真正意义上的“成功复活”案例,许多企业在重整后仍未构建起支撑长期发展的核心竞争力。若复产仅局限于旧款车型的简单重启,未能补齐产品力、渠道运营和品牌建设等短板,那么所谓的“复活”最终不过是延长失败的时间。

目前,新能源汽车行业已走过疯狂扩张阶段,行业竞争迈入技术、供应链与组织力的综合较量新阶段。车企不能指望“再讲一个故事”来取悦资本,要实现真正的“复活”必须构建三种能力。

其一,重塑信誉。过去几年,随着破产车企相继退场,不少消费者遭遇服务停摆、配件短缺、保险拒保、车辆残值大幅缩水等困境。因此,对老车主的权益修复应当摆在首位,恢复App服务、对接成熟售后网络只是开始,更需制定明确的置换政策、配件保障和长期服务计划,这样方能重塑信誉。

其二,回归产品。市场不需要“炒概念的僵尸”,而需要真正品质过硬、符合当下智能化需求的新车型。像极越智驾补短板、威马聚焦网约车等细分市场,都是回归产品、寻求差异化发展的思路。

其三,放慢节奏。企业必须戒掉急功近利的心态,实现从过去冒进扩张的规模导向,向如今稳步深耕的价值导向转型。

另外,相关部门应进一步完善破产重整体系与用户权益保障机制,为市场出清提供柔性安全网;行业组织应加强标准制定与服务监管,填补责任空白。

资本可以让车企死而复生,但真正让它重新站稳脚跟的,是信任、技术和责任。唯有真正实现组织能力重构、用户关系修复与战略定位明晰的企业,才有望重新回归新能源汽车赛道;而若仅停留在“换Logo、换投资人”的表层重启,终将再度陷入败局。

财政部持续十七年在香港发债有何深远影响

韩昱

财政部将于12月10日在香港特别行政区发行2025年第六期人民币国债,发行规模为70亿元。此次发行后,今年财政部在香港发行680亿元人民币国债的计划将全部落地。拉长时间看,自2009年起,财政部已连续17年在境外常态化发行主权债券。

笔者认为,财政部持续17年在香港发债有以下三方面深远影响。

一是持续完善离岸人民币收益率曲线,为市场提供定价的“基石”。

作为国家主权信用背书的优质资产,人民币国债具有最高信用度,也被认为是最稳健的投资工具。近年来,财政部在香港发行的人民币国债期限逐步多样化,从最初的2年期、3年期、5年期,拓展到7年期、10年期、15年期、30年期等不同期限。不同期限人民币国债的发行利率能够精准反映离岸市场资金供求状况,助力完善离岸人民币收益率曲线,为其他离岸人民币债券提供明确的收益率参考,这也使其成为离岸人民币金融产品定价的核心“基准锚”。

二是不断提升人民币资产在全球金融市场的储备与配置价值,形成为人民币国际化更加有效的支持。

高信用国债的供给是推动人民币国际化的“关键燃料”,在香港发行的人民币国债可以高效触达国际投资者,满足其对人民币资产的配置需求。以今年的发行情况为例,在香港发行的人民币国债备受市场青睐,前五期认购倍数平均达到3.27倍,最高达到3.96倍,高涨的认购热情彰显各类国际投资者对人民币资产的认可与信心。

国际投资者主动配置人民币国债,将持续推动人民币在国际储备、跨境投融资等方面的功能不断强化,而人民币在国际金融市场上使用场景和持有量的不断增加,可以进一步提升人民币资产吸引力,继而形成良性循环,推动人民币国际化进程。

三是持续稳固和提升香港国际金融中心地位,同时引导和支持实体经济的发展。

香港不仅是国际金融中心,亦是全球离岸人民币业务枢纽,常态化的人民币国债发行,可以不断推动香港债券发行、交易、结算、托管等环节的基础设施“硬环境”不断完善,也有利于相关的法律法规、监管制度等“软环境”优化,进一步增强和巩固香港金融市场的国际竞争力。这也有力支持了粤港澳大湾区建设,深化了内地与香港金融市场的互联互通。此外,在香港发行人民币国债募集的资金,亦可为国家重大项目等提供支持。

整体而言,常态化的人民币国债发行体现了中国财政的稳健性,人民币国债为全球投资者提供了多元化配置选择,尤其是在市场波动时成为潜在避险工具,这将不断增强国际社会对人民币资产和中国经济的长期信心。

三维度发力让国货扎根免税赛道

■ 田鹏

近日,笔者走访深圳市内免税店,国潮与科技气息扑面而来——国潮主题区里,景泰蓝等非遗手作陈列其间,敦煌文创、永丰源瓷器尽显东方美学;电子黑科技体验廊人气十足,科大讯飞翻译笔、影石运动相机等“深圳智造”整齐上架。从非遗手作到科技潮品,曾经被国际大牌占据的免税货架,如今已成国货集中亮相的“展示窗”,这正是近期一系列免税政策落地见效的生动缩影。

10月17日,财政部等部门对外发布《关于调整海南离岛旅客免税购物政策的公告》,允许部分国内商品在离岛免税店销售;10月30日,财政部等部门发布《关于完善免税店政策支持提振消费的通知》提出,口岸出境免税店、市内免税店用于销售国产产品的经营面积原则上不少于其经营面积的四分之一;11月26日,工业和信息化部等六部门印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》提出,鼓励国产名优新产品、消费名品、非遗产品、国货“潮品”进入口岸出境免税店和市内免税店,优化离境退税办理流程,推广“即买即退”措施。

在笔者看来,这一系列政策既通过“视同出口”的退税政策破解了国货进店的成本梗

阻,又以经营面积占比要求夯实了陈列基础,更精准锚定了名特优新、非遗等具有文化辨识度的产品方向,为国货对接全球消费市场搭建了重要桥梁。

但也需要意识到,尽管政策红利持续释放,但当前国货要在免税赛道站稳脚跟,仍需破解三大现实难题:一是产品适配性不足,部分国货仍以国内消费习惯为设计核心,缺乏对海外文化、使用场景的深度调研,如非遗手工艺品或因便携性差难以契合免税店“旅行购物”场景需求;二是渠道话语权薄弱,免税店货架资源稀缺,国际品牌长期占据核心陈列位,国货多处于边缘区域,且受制于渠道方的议价规则,难以自主掌控定价与营销节奏;三是品牌认知度偏低,多数国货缺乏国际化的品牌叙事体系,在免税店这一消费场景中,易被视为“旅游特产”,难与国际品牌争夺高端客群。

因此,未来要让国货真正扎根免税赛道,需要从产品、渠道、品牌三大维度协同发力,加速完成从“渠道入场”到“品牌入心”的质变。

产品精准定位是基础。品牌应建立跨国用户洞察团队,深度研究不同区域旅客的消费偏好与使用场景,在保持文化特色的同时优化产品设计。例如,将非遗技艺与现代便携设计

结合,推出迷你版文创产品;针对国际市场对绿色消费的需求,强化产品环保认证与可持续属性等。

渠道深度运营是关键。一方面,品牌应主动对接中免等头部免税运营商,通过联合开发、定制化产品等方式深化合作,争取核心陈列资源与营销支持;另一方面,借助政策允许的“网上预订+线下提货”模式,优化消费体验,打破物理空间限制。

品牌价值输出是核心。未来需要将文化内涵与技术创新融入品牌叙事。例如,通过免税店设置沉浸式体验区,展示非遗产品的制作工艺;借助国际展会、海外社交媒体等渠道,同步传播国货的设计理念与品牌精神;建立全球化的品牌服务体系,完善售后保障与用户反馈机制,让品牌影响力从单次消费延伸至长期认同。

免税渠道为国货“出海”提供了低风险的“试验场”与高曝光的“展示窗”,政策助力之下,国货得以更快“入场”;而要真正“走心”,终究要靠产品的硬实力,渠道的运营力与品牌的软实力。当更多国货能在免税货架上与国际品牌并肩而立,这不仅标志着中国品牌的成长,也将成为中国经济发展从规模扩张迈向质量提升的生动注脚。

