

多地多模式推进住房“以旧换新”

■本报记者 张梦逸

4月27日,丽水市众城商业运营管理有限公司发布《丽水市存量住房“以旧换新”工作公告(2026年第一期)》,明确计划收购旧房200套。

此前,丽水市曾发布《持续促进房地产市场稳定发展九条措施》,明确大力支持居民家庭卖旧房、换新房,扩面推进国有企业“以旧换新”推进城市有机更新工作。

4月25日,上海浦东发展(集团)有限公司发布消息称,浦东新区的“收旧换新”工作已从政策蓝图转入实质性的高效落地阶段,目前已有2套房屋率先完成收购,另有十套房源正在紧锣密鼓地洽谈与评估之中。

今年2月份,上海启动收购二手房用于保障性租赁住房项目工作,目前在静安区、浦东新区已有具体案例落地。

上海易居房地产研究院副院长

严跃进表示,上海的“收旧换新”工作通过政府或国企平台收购符合条件的二手房转化为保障性住房,同时以房票或定向购房款的方式引导居民购置新建商品住房,切实打通了存量房与新房之间的流通通道。这一举措既盘活了存量住房资源,也有效激发了新房市场的需求,有助于稳定市场预期、提振信心。

在“因城施策控增量、去库存、优供给”的政策导向下,各地积极推进住房“以旧换新”工作,通过收旧换新、收购转售、换补补贴等模式,打通“卖旧买新”链条,加速市场循环。

广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉对《证券日报》记者表示,对于住房“以旧换新”工作,各地探索出了包括中介帮买、委托销售、收购转售(房企或国企平台收购后二次销售等)、收购盘活(收购后作为保障性住房、安置房、人才房等)多种模式。

4月20日,佛山市住房和城乡建设局印发的《关于组织开展首批商品住房“以旧换新”工作的通知》(以下简称《通知》)提出了“委托销售”“收购转售”“收购盘活”三类住房“以旧换新”实施模式。对参与“以旧换新”活动的换房人,《通知》明确个人所得税退税、住房公积金贷款额度上浮、优质房源及置换专属优惠等支持措施。

同日,珠海市住房和城乡建设局等六部门发布《关于优化调整本市房地产政策措施的通知》,明确延长住房“以旧换新”补贴期限。对按规定参与珠海市住房“以旧换新”活动的个人,按照新购商品住房网签合同价格的1%给予购房专项补贴,单套住房补贴金额最高不超过3万元。该补贴政策有效期至2026年12月31日。

严跃进认为,在当前市场出现“小阳春”的背景下,住房“以旧换新”已成为多地化解库存的重要突破

口。建议各地积极宣传,持续针对住房“以旧换新”客群制定精准营销策略。

“未来各地相关部门应协同行业协会,将住房‘以旧换新’过程中的多方主体动员起来,比如搬家公司、装修公司、中介提供卖旧买新和租赁一条龙服务,开发商拿出性价比高的房源、银行对住房‘以旧换新’按揭提供更优惠利率等,让参与者看到‘卖旧买新’在成本节约、效率提升、房源选择等方面的综合优势。”李宇嘉建议,对于城市中心区老旧二手房,可以借鉴上海的做法,由国企平台收储,并改造为保障性租赁住房,发挥其区位优势、交通便利、周边租赁需求旺盛的优势,同时推动旧房业主换新房工作,发挥惠民生、稳市场的双重作用。



守得住匠心,玩得转新潮

(上接A1版)

焕新:顺势而为
解锁新消费场景密码

坚守匠心底色,更需主动拥抱时代变化。老字号的“焕新”,绝非脱离传统的盲目创新,而是以IP转化、科技赋能、场景升级为抓手,推出特色IP商品、打造科技化体验场景,建设主题博物馆,在适配新消费需求的同时,为自身未来发展谋求出路,更为老字号集聚发展增添鲜活色彩。

瑞蚨祥的焕新之路,紧扣“文化+IP+场景”的融合逻辑,让百年丝绸文化焕发新活力。为打破“只卖布衣”的刻板印象,瑞蚨祥深挖品牌IP价值,将传统盘扣手工艺、丝绸工艺与现代审美结合,推出盘扣胸针、蚕丝手工皂、衣香茶韵礼盒等IP商品,坚持“看得见、买得起、送得出、很实用”的原则,让丝绸文化走进年轻人的日常生活,也为集聚街区吸引了更多年轻客流。

科技场景与博物馆建设,更是瑞蚨祥焕新的核心举措。2026年初正式挂牌开放的瑞蚨祥丝绸博物馆,依托全国重点文物保护单位经营旧址打造。它并非传统意义上的陈列馆,而是融入科技元素,打造了一个集文化展示、非遗体验、消费服务于一体的综合性空间,与大栅栏街区的集聚氛围深度融合。

“我们设计了四大核心功能区和两大衔接区,融入简单易懂的科技展示手段,让顾客从‘走进来’到‘坐下来’,再到‘买下来’,既感受老字号文化,也完成消费转化。”张冰晶介绍,博物馆内的非遗手作坊、特色打卡场景,让瑞蚨祥不再是“只可远观”的历史符号,更成为集聚街区中兼具体验感与吸引力的文化节点,为集聚发展注入文化活力。

在瑞蚨祥店内,《证券日报》记者随机采访了一位正在扫码参与“数字非遗体验”的00后消费者。她手持手机,正对着屏幕上的AR试衣镜欣赏虚拟穿搭。

“我是被‘打卡集章’吸引来的,按照活动路线依次盖章,打卡印章图案均取材于瑞蚨祥店内实景,盖章完毕还可以找到这些实景拍照。本来以为就是逛一逛,但进来后发现,瑞蚨祥把科技用得特别巧,体验感特别强!”该消费者笑着向记者分享,“比如这个AR试衣,我可以直接在手机上看不同花色的丝绸衣服穿在身上是什么效果,还有互动屏幕能了解盘扣背后的故事,这种方式很新颖,不枯燥。”

都一处则以“IP转化+场景创新”为抓手,走出了属于自己的焕新之路。面对消费群体偏年轻、场景单一的困境,都一处深挖乾隆赐匾、24褶烧麦等独特文化IP,将其转化为年轻人愿意买单的内容和产品——推出冬奥烧麦、节气时令烧麦等特色IP美食,打造主题文创礼盒,让“吃”成为一种文化体验。在场景焕新上,都一处打造多元化场景:设置手工体验区、非遗展示区、乾隆御赐主题打卡区,让吃饭成为沉浸式文化之旅。

“如今,都一处的年轻消费者占比大幅提升。近些年,我们店的营业收入也在以每年5%左右的幅度递增。”吴华侠表示,都一处通过创新举措不仅使品牌实现焕新升级,更以鲜活的烟火气,为大栅栏集聚街区增添了吸引力,助力集聚发展提质增效。

在田利解看来,通过主动拥抱时代变化,解锁新消费场景密码,老字号们既为自己谋出了长远发展之路,也让集聚街区的文化内涵更丰富、消费活力更充沛。

破局:乘势而上
构筑集聚联动新格局

老字号的发展曾面临“单打独斗”的局限,品牌影响力有限,消费场景单一,难以形成规模化效应。集聚发展成为老字号打破发展困局的关键路径——以前门大栅栏为代表,街区内多家老字号企业积极行动,打破壁垒、联动共生,串联起一条兼具文化底蕴与体验感的老字号打卡之路。

“其实很多东西不是没有市场,而是我们没有一个好的方式将其呈现出来。”据吴华侠介绍,都一处和街区里的多家老字号一起联动,吸引了很多研学的学生前来体验。

谈及这条研学线路,吴华侠介绍:“这个线路是先去内联升体验馆鞋底,感受千层底布鞋制作的匠心;再去广誉远,体验制作药丸或山楂丸,近距离接触中医药文化。大家把这两家体验完,肯定也饿了,就来我们都一处,体验一下手工烧麦制作技艺,亲手捏一捏24道褶的非遗烧麦。吃完以后,去吴裕泰喝茶,解解腻,品品百年茶韵,然后再去天乐园看一场戏,沉浸式感受京韵文化的魅力。这就是我们的IP串联,这样既让大家觉得有意思、有参与感,又能深入了解老字号,读懂企业背后的文化底蕴。”

在吴华侠看来,老字号的发展绝不能固守成规:“老字号不应原封不动地守旧,走老路,而应该根据现代人的消费需求,与时俱进,主动求变。这种IP线路联

营模式,和我们打造老字号博物馆、推动集聚发展其实都是相辅相成的,此类模式发展前景广阔,也希望它能够更多的落地成型,让更多人了解老字号、爱上老字号。”

“老字号集聚不是简单的‘凑在一起’,而是让每个品牌都发挥自己的核心竞争力,一起让整个街区活起来。”吴华侠补充道。

“这种集聚联动的打卡模式,既紧扣《通知》中促进老字号集聚发展的要求,也贴合消费升级下游客对沉浸式文化体验的需求,更让前门大栅栏的老字号集群实现了破局发展。”田利解表示,打卡之路的打造,让老字号实现了从“单点经营”到“集群联动”的破局。瑞蚨祥的丝绸博物馆、都一处的非遗体验区、内联升的手工艺坊等,不再是孤立的消费场景,而是相互联动、相互赋能,形成了“逛一次街区,品多种匠心”的消费体验。游客在打卡过程中,既能深度了解每个老字号的文化内涵与技艺特色,也能实现一站式消费,老字号们则借助打卡之路的流量效应,扩大了品牌影响力,破解客流不足、传播有限的困局。

致远:集聚赋能
促老字号成新地标

集聚化、融合化、国际化是老字号发展的必然趋势。《通知》明确,以试点形式在有条件的地区培育一批老字号品牌集聚区,地域特色鲜明、历史底蕴深厚、综合效益良好的商业街区、商业综合体、产业园区、服务平台等,助力老字号树品牌、拓市场、促消费,形成一批可复制、可推广的老字号集聚发展经验模式。这为老字号升级提供了重要支撑。

目前我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家,其中有701家中华老字号创立至今已超100年。它们历经长期市场检验,是广受消费者认可的“金字招牌”,也面临着产品迭代滞后等共同困境,且品牌传播、渠道建设和规则适应能力有待提升。

此前,商务部等8部门印发的《关于促进老字号创新发展的意见》提出,优化老字号金融服务。近年来,针对不同企业的经营节奏,金融机构陆续开发了一批适合老字号特点的金融产品,让企业融资更便利、还款更方便,贷款条件和资金使用也更灵活。

商务部研究院副研究员洪勇在接受《证券日报》记者采访时表示,从政策方向看,《通知》意在推动老字号从“文化资源”向“现代消费供给能力”转变。核心意义有三点:一是以集聚发展重构供给体系,通过园区化、平台化提升规模效应和协同能力;二是以新业态、新场景激活消费潜力,把老字号嵌入数字消费、服务消费和沉浸式体验之中;三是以全球化平台拓展外需空间,推动老字号从区域品牌走向国际市场,本质上是服务“提振消费”和“打造中国品牌”的战略抓手。

前述《通知》还明确,各省级商务主管部门要积极组织有意愿的单位参与试点申报,并指导申报单位编制《老字号集聚发展试点申报书》。对此,吴华侠表示企业正在“积极准备中”。在她看来,每个老字号的影响力都有局限性,而集聚发展能将单个品牌的优势整合,形成“1+1>2”的规模效应,不仅对各个商家有益,更能推动地区文化IP的打造。“从前门的百年商街到各大城市的特色街区,越来越多的老字号主动走出‘舒适区’,通过集聚发展打破思维、场景、传播层面的三重壁垒,打造城市新地标。”吴华侠说。

对于试点工作的推进,洪勇建议,可重点从三方面发力:一是强化“数智赋能”,依托平台企业和AI工具,提升产品研发、精准营销和供应链管理;二是打造“场景驱动”的新消费载体,如老字号街区、沉浸式体验空间和跨界融合业态,形成可复制的模式;三是完善制度与服务体系,包括进一步优化对老字号企业的金融服务,强化知识产权保护、规范品牌评价标准、搭建国际化综合服务平台等。

从瑞蚨祥的丝绸雅韵到都一处的烟火气息,从非遗技艺的坚守到创新模式的探索,老字号们正用自己的方式,破解“老”与“新”的矛盾,它们的传承与创新之路不会停歇。谈及让老字号“发新芽”,让“味道”更醇厚,张冰晶认为:“我们站在这样的文化根基上,自然有底气。老字号提振消费、激活发展潜力的关键在于稳扎稳打、主动求变,深化文商旅体融合。”

吴华侠表示:“从‘活下来’到‘火起来’,我们已经做到。下一步要实现‘长红’,关键在三点:一是持续年轻化,让品牌有持续流量,打造长效国潮文化影响力;二是平衡标准化生产与非遗手工艺,保证品质稳定,实现可复制、可拓展;三是深化文商旅融合,把门店做成城市文化新地标。”

年内科创债发行规模同比增长153%

在资金用途、主体结构、产品创新等多维度展现出新特征

■本报记者 毛艺璇

今年以来,科技创新债券(以下简称“科创债”)发行持续升温,“量价齐升、供需两旺”的态势明显。Wind资讯数据显示,截至4月27日收盘,年内全市场已发行636只科创债,发行规模为6727.775亿元,分别同比增长126%和153%。

科创债的发行不仅在规模上实现跨越,而且在资金用途、主体结构、产品创新等多维度展现出新特征。具体来看,中央国有企业仍保持大额发行,单笔规模普遍在30亿元至100亿元之间。央企通过科创债融资,主要用于国家重大科技基础设施建设、绿色能源转型、关键核心技术攻关等领域。

民营企业参与度明显提升,成为科创债市场的重要新生力量。通威股份有限公司、浙江华友钴业股份有限公司、浙江吉利控股集团等民营企业陆续发行科创债,募集资金主要投向光伏材料采购、电池回收、智能制造、新能源汽车研发等。

从Wind一级行业分布看,2026年新增的科创债高度集中于工业、信息技术、金融三大板块,三者合计占比超60%。工业类发行人,如中国中铁股份有限公司、蜀道投资集团有限责任公司、广州地铁集团有限公司等,募集资金多用于基建、设备更新、园区建设;信息技术类发行人,如京东方科技集团股份有限公



截至4月27日收盘

年内全市场已发行636只科创债
发行规模为6727.775亿元
分别同比增长126%和153%

司、TCL科技集团股份有限公司、浪潮电子信息产业股份有限公司等,聚焦半导体、显示面板、5G、算力基础设施;金融类发行人,如券商发行的科创债主要用于科技创新基金出资、科创债券投资、资本中介服务等。

随着科创债市场的不断成熟,其募集资金用途愈发精细化,项目化,大量债券在募集说明书中明确列出具体投向项目名称及资金占比。其中,“不低于70%募集资金通过股权、债券、基金投资等形式,专项支持科技创新领域业务”已成为科创债的“标配”条款。同时,科创债资金用途实现“科技股权投资+

债务优化”双轮驱动,有效覆盖科创企业“投早、投小、投长期、投硬科技”的全周期融资需求。

今年以来,科创债产品结构日益丰富。科技创新可续期公司债券(如“S+N”“3+N”期限结构)凭借与科创项目长周期回报特征的高度匹配,受到能源、基建、材料类央企和地方国企青睐;混合型科创票据、低碳转型挂钩债等创新品种密集涌现,为不同风险偏好的投资者提供了多元化选择,进一步提升了市场活跃度。

展望未来,东方金诚研究发展部执行总监于丽峰对《证券日报》记者表示,为改善科创债风险收益不对称和

发行期限偏短的问题,债券市场可以从以下几个方面进一步完善制度建设:一是创新产品结构,鼓励股债混合产品发行,允许科创债投资人分享发行人股权增值收益,实现风险收益平衡;二是支持担保、信用增进和信用保护工具扩容,为更多处于中低信用等级但具备核心技术潜力的发行人提供增信支持;三是加强市场培育,丰富投资者类型,提升高风险偏好投资者和长期资金的占比,增强科创债市场的包容性;四是继续加强投资者保护体系建设,完善违约处置机制,鼓励金融资产资产管理公司等参与科创企业资产重组,提高违约处置效率。

金融产品网络营销将告别“流量至上”

■刘琪

在数字经济浪潮下,互联网已成为金融产品营销的核心阵地。这有效降低了金融服务门槛,拓宽了服务覆盖面,让金融服务触达更多群体,但也伴生了虚假宣传、无序竞争等行业乱象,侵害了金融消费者的合法权益,扰乱了金融行业的良性发展秩序。

日前,中国人民银行等八部门联合发布《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》),将于2026年9月30日起正式实施。这标志着我国金融产品网络营销迈入全面规范、权

责清晰的新阶段,为守护金融市场健康稳定发展提供了重要保障。

此次八部门联合施策,既为金融产品网络营销划定了清晰的监管红线,又明确了各方主体的责任边界:金融机构需切实履行主体责任,对自身营销行为的合法合规性负责;第三方互联网平台需当好“守门人”,加强资质核验与巡查监测,防范违规营销行为;无资质的机构和个人禁止开展金融产品营销活动,从源头上遏制非法导流、违规荐股等乱象。

在笔者看来,《办法》的实施,将对规范金融产品网络营销行为、保护

金融消费者合法权益发挥至关重要的作用。一方面,《办法》直击行业痛点,实行营销内容“负面清单”管理,明确禁止使用“高收益”“无风险”等诱导性用语,厘清金融机构与第三方互联网平台的权责边界,严禁平台变相“干金融”,推动行业从“流量至上”转向“合规为基”;另一方面,《办法》将消费者权益放在首位,通过规范营销行为、明确监管标准,有效防范虚假宣传和无序竞争,为金融消费者筑起一道坚实的“防护墙”。

健全的制度体系离不开有效的落地执行,这不仅需要金融机构、第

三方网络平台提高合规意识,主动开展自查整改,严格按照《办法》要求规范营销行为,更需要八部门协同发力,强化监管执法,建立常态化监管机制,对违规营销、虚假宣传等行为依法严肃查处,形成监管合力。唯有各方坚守合规底线,始终践行金融为民理念,才能让金融产品网络营销真正发挥数字化优势,降低金融服务成本、提升服务效率。

展望下一阶段,温彬认为,工业企业利润仍有修复基础,但节奏或放缓、分化或加大。从内部看,稳增长政策、价格修复、成本改善和新动能支撑仍在,但“供需错配”矛盾尚未根本缓解,利润修复仍偏结构性。从外部看,中东冲突推升油价和输入性通胀,二季度其影响或将进一步显现:一方面,高油价将阶段性支撑上游资源品、石油加工及部分原材料行业盈利;另一方面,也会通过抬升能源、运输和中间品成本,挤压中下游制造业利润,并对外需、航运和供应链形成扰动。总体看,上游强于中下游,先进制造强于传统行业的特征或进一步加深。

展望下一阶段,温彬认为,工业企业利润仍有修复基础,但节奏或放缓、分化或加大。从内部看,稳增长政策、价格修复、成本改善和新动能支撑仍在,但“供需错配”矛盾尚未根本缓解,利润修复仍偏结构性。从外部看,中东冲突推升油价和输入性通胀,二季度其影响或将进一步显现:一方面,高油价将阶段性支撑上游资源品、石油加工及部分原材料行业盈利;另一方面,也会通过抬升能源、运输和中间品成本,挤压中下游制造业利润,并对外需、航运和供应链形成扰动。总体看,上游强于中下游,先进制造强于传统行业的特征或进一步加深。



记者观察

(上接A1版)

在通胀看来,价格改善和利润率提升支撑下,采矿业盈利延续较快恢复态势;受生产增速边际放缓、利润率转弱影响,电力、热力、燃气及水生产和供应业承压;价格修复和利润率提升推动制造业盈利较快增长。

从主要行业利润情况来看,装备制造行业支撑作用明显。一季度,规模以上装备制造行业利润同比增长21.0%,拉动全部规模以上工业企业利润增长6.8个百分点;占全部规模以上工业企业利润比重达33.7%,同比提高1.7个百分点。从行业看,一季度,电子行业受生产较好、价格回升等因素带动,行业利润增长

124.5%,是支撑装备制造业利润快速增长的主要力量;铁路船舶航空航天行业利润增长16.7%,较前2个月加快5.3个百分点。

高技术制造业利润快速增长。一季度,规模以上高技术制造业利润同比增长47.4%,拉动全部规模以上工业企业利润增长7.9个百分点。从行业看,人工智能、半导体相关产品快速发展,带动光纤制造、光电子器件制造、显示器件制造业利润分别增长336.8%、43.0%、36.3%;智能化产品需求增加,智能无人飞行器制造、其他智能消费设备制造行业利润分别增长53.8%、67.3%;绿色制造行业效益改善,环境监测专用仪器仪表