

聚焦·房地产

多地因地制宜推动“好房子”建设



2025年5月1日起实施的国家标准《住宅项目规范》落地近一年来，各地纷纷明确“好房子”质量底线、技术要求与建设准则，制定地方标准，出台支持政策

■本报记者 张梦逸

4月28日，云南省住房和城乡建设厅发布《云南省好房子技术导则（试行）》，对刚需保障型、提升改善型、旅居型3种类型“好房子”提出个性化、差异化性能指标，并进一步对独具云南特色的旅居型“好房子”建设提出技术指引。实际上，4月份以来，湖南、海南等省份也相继发布了“好房子”建设相关技术导则，因地制宜明确“好房子”建设地方标准。

58安居客研究院院长张波在接受《证券日报》记者采访时表示，目前“好房子”地方配套政策正加速落地。各地通过发布高品质住宅指导意见与标准指引，明确层高、车位、绿色建材等量化指标，并配套金融支持、容积率奖励，以全面适配人居品质升级的长期需求。

2025年5月1日起实施的国家标准《住宅项目规范》落地近一年来，各地纷纷明确“好房子”质量底线、技术要求与建设准则，制定地方标准，出台支持政策。

湖南省住房和城乡建设厅近日发布的《湖南省好房子建设技术导则

（2026版）》（以下简称《导则》）为住宅从规划设计、施工建造，到更新改造、运营维护的全流程提供技术指导，推动住房建设向更精细、更高标准、更高质量发展。

为适配不同项目定位与群众需求，《导则》设置“标准级、舒适级、高品质级”三级递进体系，分别对应基础型、改善型与高品质住宅。其中，新建商品住房被鼓励积极对标“舒适级”与“高品质级”标准，探索“前庭后院”、空中花园等创新空间模式，打造绿色节能亮点。

海南省住房和城乡建设厅4月10日发布的《海南省好房子技术导则（试行）》明确，海南省住宅项目建设应“充分考虑海南高温、高湿、高盐、高烈度、强台风、强降雨、强日照辐射等地域气候特点，衔接海南自贸港建设发展需要，进行全寿命周期综合统筹，彰显自然资源环境禀赋，传承地域文化特色，适配国际旅居需求”。

上海易居房地产研究院副院长严跃进向《证券日报》记者表示，国家标准《住宅项目规范》与各地出台的地方性“好房子”标准以高标准来规范房地产行业，使得“好房子”建设有章可循，也

可提升房地产项目开发及产品供应质量，体现了以优质供给引导需求的导向。从实践来看，在房地产市场回稳的过程中，“好房子”项目的去化与销售情况要优于其他项目。

张波认为，“好房子”建设推动新建商品房的品质不断提升，通过对结构安全、消防配套、隔音节能等关键维度进行更高标准的要求，进一步提升了商品品质。张波认为，“好房子”建设推动新建商品房的品质不断提升，通过对结构安全、消防配套、隔音节能等关键维度进行更高标准的要求，进一步提升了商品品质。

在支持政策方面，住房和城乡建设部（以下简称“住建部”）2025年末发布的《关于提升住房品质的意见》提出，各级住房城乡建设部门要结合加快构建房地产发展新模式、推动城市高质量发展、持续推进城市更新等有关文件要求，抓好《关于提升住房品质的意见》的贯彻落实。要建立健全工作机制，因地制宜实施房屋品质提升工程，用好城市更新和构建房地产发展新模式等支持政策，持续加大“好房子”推动力度。

广州市规划和自然资源局等部门4月2日发布的《关于支持高品质住宅建设的若干意见》（以下简称《意见》）从加强规划引领、完善公共服务、优化

建筑设计等方面发力，有序推动安全、舒适、绿色、智慧的“好房子”建设。

如在提升户内半开敞空间品质方面，《意见》明确，住宅建筑半开敞空间进深不大于2.4米，满足连续开敞率不低于40%的主景观阳台不限制进深，且半开敞空间水平投影面积之和不超过住宅套内（含半开敞空间水平投影面积）建筑面积20%的，按其水平投影面积一半计算容积率建筑面积。

严跃进认为，各地近期陆续出台的一系列政策，结合市场反馈，对一些举措进行了调整，使相关政策更加符合居民对高品质居住的需求。

3月份，住建部对《“好房子”建设指南（试行）》（征求意见稿）（以下简称《指南》）公开征求意见。《指南》包括“好房子”内涵与实施路径、安全耐久、健康舒适、绿色低碳、智慧便捷五章内容，旨在提升住房建设与管理水平。

严跃进认为，下一步各地还要从全生命周期的角度推动“好房子”建设，在房屋验收、社区配套、物业服务等方面提升品质，使得“好房子”建设能够实际提升居住体验。

3月份房地产行业信用债发行规模同比增长超20%

■本报记者 陈潇

房地产行业融资端持续回暖。4月28日，中指研究院发布数据显示，3月份，房地产行业债券融资总额为518.8亿元，同比增长5.7%，环比增长48.4%。其中，信用债成为绝对主力，当月融资规模达412.3亿元，同比增长20.5%，环比大幅增长129.6%，占比提升至79.5%。将时间拉长至一季度，行业债券融资总额已达1264.5亿元。

“2026年一季度，房企融资支持政

策继续宽松，从实践来看，融资工具更加丰富，债券融资规模与上年同期持平，信用债、ABS仍为绝对主力。头部房企基于持有型不动产开发经营，搭乘REITs东风，构建多层次不动产REITs平台，推进商业地产全价值链“募投建管退”能力建设。”中指研究院企业研究总监刘水向《证券日报》记者表示。

尽管当前房企融资环境呈现“总量稳定、结构优化”的特征，但融资机会明显向具备优质资产与稳健经营能力的企业倾斜。发行结构也印证了这一趋

势。数据显示，年内央企国企发债占比已达94%。

融资成本方面，融资利率持续下降。中指研究院数据显示，2026年3月份，行业债券平均利率为2.56%，同比下降0.44个百分点。其中，信用债平均利率为2.57%，同比下降0.29个百分点；ABS平均利率为2.52%，同比下降0.78个百分点。

值得关注的是，在传统融资渠道之外，以REITs为代表的创新工具正在加速扩容，成为房企盘活存量资产的重要

抓手。商业不动产REITs试点于2025年底正式启动后，相关项目申报明显提速。

中指研究院数据显示，截至4月23日，已有17只商业不动产REITs进入申报流程，底层资产涵盖商业综合体、办公、零售及酒店等多种业态。与此同时，ABS结构也在发生变化。以CMBS/CMBN（商业房地产抵押贷款支持证券/商业房地产抵押贷款支持票据）为代表、依托优质持有型资产的产品占比持续提升，达到63.0%。

阿里资产平台一季度住宅成交套数创近三年同期新高

■本报记者 陈潇

房地产市场仍处调整期，但交易端正在出现新的结构性变化。近日，阿里资产发布《2026年Q1住宅用房成交报告》（以下简称《报告》）。

《报告》显示，2026年一季度，阿里资产平台住宅用房交易呈现“成交量、成交额双增长”的态势，一季度平台成交套数突破3.3万套，同比大幅增长23.8%，较2024年同期增长超36%，创下近三年同期新高。成交量攀升的同时，成交总金额也在同步增长。

在业内看来，成交规模回升的背后，不仅是房地产市场需求持续修复的体现，更重要的是线上竞拍模式的加速渗透，其正逐步从“补充渠道”演变为购房者的重要选择之一。

线上交易优势显现

从数据来看，线上购房凭借多重优势，正逐步走进购房者视野。《报告》显示，2026年一季度，平台住宅用房竞价人次超过12万，同比增长超16%，且已连续三年保持两位数增长，呈现出稳定

扩张态势。随着参与主体不断增加，线上竞拍已逐步形成规模效应。

在这一过程中，线上交易的优势逐渐显现。一方面，竞价过程公开透明，房源价格通过多轮出价形成，有助于减少信息不对称；另一方面，标准化流程显著提升交易效率，从看房、报名到竞价、成交周期明显缩短，提升了资产流动性。

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，一季度平台交易数据创下新高，同比增幅及竞价人次持续增长，说明线上大宗资产交易的参与度与信任度正稳步提升。在这一过程中，相关平台已成为房地产流通领域不可忽视的一环。

“平台不仅在价格发现方面发挥作用，也通过提升透明度、降低信息不对称，实现更高效的撮合。同时，为二手房、法拍房等存量资产提供了更加顺畅的变现渠道。”严跃进进一步表示。

从结构上看，核心城市部分高价值资产的交易活跃度有所提升，也在一定程度上反映出市场信心的边际变化。《报告》显示，一季度千万级住宅

市场累计围观人次超过317万。进入3月份后，相关房源的围观人次环比增长59%，竞价人次环比增长88%，交易活跃度明显提升。

区域分化延续

从城市表现来看，北京、上海、深圳、杭州等地仍是高价值资产集聚区域。例如，北京市场呈现“高关注、强转化”的特点，该市海淀、朝阳等区域的部分房源在竞价过程中获得上百次出价。

从规模来看，一季度杭州住宅用房线上成交规模位居全国第一，部分热门板块房源竞价次数超过200次，围观和竞价人数、次数均位居全国前列。

在成交规模增长的同时，房地产市场的分化格局依然明显。从省份分布来看，浙江、广东、江苏三大经济强省占据线上房产成交规模前三，合计贡献了全国近四成成交量与过半成交额，显示出人口集聚与产业基础对房地产市场的有力支撑。

从城市层面来看，一线城市及热点城市在价格端保持领先。上海、深圳、北京三地住宅套均成交价位居前

列，其中上海住宅套均成交价超过505万元，高价值资产占比突出。

与此同时，以重庆、成都为代表的城市则成为成交量的重要支撑。数据显示，重庆一季度成交套数超过1700套，位居全国第一；成都成交套数超过1100套，位列第二。两地套均总价约在95万元至115万元区间，成为刚需及改善型购房者的重要选择。

此外，威海以超过1000套的成交量跻身全国前三，且平均出价次数超过97次，位居全国首位，显示出滨海宜居类房产仍具较强吸引力。

同策研究院联席院长宋红卫向《证券日报》记者表示，尽管线上竞拍并非房地产交易的主要渠道，但正在价格发现、交易效率等方面发挥更大作用；当前市场仍处修复阶段，不同城市之间在经济基础、人口流动及房价水平上的差异，决定了需求释放节奏的分化。

展望后市，业内普遍认为，核心城市优质资产率先恢复活跃，成为带动市场情绪修复的重要力量。随着市场环境逐步稳定及数字化交易手段持续完善，房地产交易体系有望进一步向高效、透明方向演进。

奔跑中的经济引擎：
马拉松如何撬动万亿级内需市场

(上接A1版)

国家发展改革委国家信息中心经济预测部政策仿真实验室主任、研究员肖宏伟在接受《证券日报》记者采访时表示，大型马拉松赛事的经济价值，体现在完整产业链的三层布局上：上游负责赛事运营与IP孵化，涵盖赛事策划、路线规划、计时系统、医疗保障及政府公共服务协调，这是赛事的“中枢系统”；中游负责赛事呈现与商业转化，包括品牌赞助矩阵、赛事转播、报名及衍生品开发；下游负责消费服务与衍生经济，覆盖跑者装备消费、住宿餐饮出行、旅游景点联动、赛后康复及大众健身培训等。

在肖宏伟看来，参赛群体与赛事规模直接影响赛事的商业价值与经济拉动效应。其中，作为消费链条最活跃的终端用户，大众休闲跑者是赛事商业价值的基

产业串联
经济共振

《蓝皮书》显示，2025年全国284场A类认证赛事共创造185.1亿元直接经济影响，同比提升16.8%；实现454.0亿元拉动效应，13.4亿元税收效应，带动18.3万个就业岗位，三项指标同比分别提升15.7%、16.1%、15.9%。

“以前跑马拉松，一双普通运动鞋就够了，现在从跑鞋到速干衣裤，再到能量胶，每一样都有讲究。”邓佳奕向记者表示，她每年马拉松预算约8000元至10000元，其中跑鞋、速干衣、运动手表等装备占40%，报名费占10%，其余用于差旅住宿。“为提升成绩，我专门入手了碳板跑鞋，还搭配智能运动手表实时监测心率。”

北京奇迹岛屿商贸有限公司总经理王嘉明深耕体育用品市场多年。他告诉《证券日报》记者：“在全民健身热潮下，国内体育运动装备市场需求持续扩容，消费逻辑也在发生转变。过去大众对运动装备的认知停留在‘基础实用’层面，觉得能穿、能用即可。如今消费者愿意为健康投资、为兴趣买单，更青睐能切实提升运动表现、优化运动体验的专业化、高品质产品。”

消费端需求迭代的同时，马

拉松产业链上下游企业也在积极提高市场布局的深度与广度。特步国际控股有限公司（以下简称“特步国际”）2025年年度报告显示，特步国际战略聚焦跑步领域，以特步主品牌深耕大众市场，并以索康尼瞄准高端顾客。2025年，特步国际营收达141.51亿元，同比增长4.2%，其中索康尼所在专业运动分部收入增长30.8%至16.36亿元。2025年，特步主品牌继续在厦门、上海、北京、无锡及成都等中国重点马拉松赛事中位居穿着率榜首。

同时，运动补给作为马拉松运动的“能量后盾”，成为产业链中不可或缺的关键环节，市场需求持续攀升。扎根国内运动营养食品行业的北京康比特体育科技股份有限公司，2025年实现营业收入11.59亿元，同比增长11.40%。公司2025年年度报告显示，其专门开展了“能量胶的开发及工艺研究”研发项目，针对马拉松等耐力运动人群的需求，解决能量胶产品在产业化过程中的功效、口感等问题。

在运动保障环节，众安保险相关负责人向《证券日报》记者表示，自2024年以来，众安保险紧跟全民健身热潮，与马拉松等各类运动赛事深度合作，为赛事提供全面保障。目前公司在马拉松等路跑赛事方面积累了丰富的保障经验。“公司希望通过运动保险，助力国家体育产业发展，为民众追求健康创造长期价值。”

赛事运营作为马拉松产业链的核心枢纽，是串联产业链各环节、释放产业价值的重要一环。东浩兰生会展集团股份有限公司旗下上海东浩兰生体育有限公司，主要承办上海马拉松等赛事。2025年上海马拉松期间，该公司创新推出“跑马嗨购节”，联动456个品牌、7700家线下门店，围绕出行、住宿、美食、

茶饮四大场景构建全域优惠网络，将赛事流量转化为消费增量。

从消费端的品质追求到产业链的协同创新，马拉松产业链各环节的蓬勃发展，既回应了民众对健康生活的美好向往，更激活了体育经济的巨大潜力，为体育强国建设注入持久动能。

赛事为媒
文旅生花

马拉松的魅力，不止于赛道冲刺，更在于其超越了体育本身，串联起城市文旅资源，拉动了消费增长。越来越多的城市着力挖掘这场全民赛事的深层价值，积极探索“赛事+文旅”融合新路径，让一张张小小的马拉松号码布，成为跑者解锁整座城市消费福利的“通行证”，将赛事带来的“流量”，进一步转化为消费增长的“增量”。

这股“赛事+文旅”的融合热潮，有着明确的政策导向作为支撑。早在2024年6月份，国家发展改革委等部门联合印发的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》中提出，培育文旅体育消费新场景；“打造一批有影响力的主题旅游精品线路”；开展“跟着赛事去旅行”等促消费品牌活动。

北京跑友岳女士就是“跟着赛事去旅行”的典型代表。她告诉《证券日报》记者，自己常年跨省“跑马”，湖北、青海、山东等多地都留下过她的足迹。“对我来说，跑步和旅行从来都是分不开的，一边在赛道上奔跑，一边领略当地的风土人情，这种沉浸式体验特别美好。”更让她惊喜的是，各地针对跑马选手推出的消费优惠十分丰厚，带着全家一起出行，能省下不少开支，也让“跑马”之旅更具性价比。

近两年，国内多地纷纷结合马拉松赛事特点与本地特色资源，为跑者量身打造专属旅游福利，以全链条惠民举措，持续深化“赛事+文旅”融合发展。

比如，今年湖北省咸宁市面向“咸马”选手，推出咸宁本地温泉、景区“半价泡温泉，免费游景区”福利；2026青岛马拉松期间，青岛票根经济商家联盟为跑友们送上专属优惠大礼包，涵盖景区、酒店、餐饮、出行等领域。

这些“贴钱宠粉”举措的背后，是一笔划算的经济账。一名跑者参加异地马拉松，平均停留时间为2天至3天，这期间的直接消费涵盖交通、住宿、餐饮、景点门票、特产购买等多个环节，能有效带动当地相关产业发展。相关统计数据显示，2024青岛马拉松创造了3.49亿元的综合经济效益，2025年这一数字进一步升至约3.54亿元，充分彰显了赛事经济的强大活力。

赛事品牌影响力越大，消费带动力就越强。以无锡马拉松为例，作为世界田联金标赛事，其人气与经济拉动效应逐年攀升。2025年“锡马”期间，42.6万余观众、跑者合计带动周边产业效益5.05亿元，较上届提升78.2%；2026年“锡马”赛事直接拉动餐饮、住宿、交通、旅游、会展等经济效益超5.1亿元。

将目光转向西部，同为世界田联金标赛事的兰州马拉松，交出的经济答卷更为震撼。据统计，2025兰州马拉松产生的直接经济效益达6.6405亿元，赛事期间全市接待游客132.75万人次，实现间接经济效益8.64亿元。

《蓝皮书》显示，在上述284场赛事共带来的454亿元的经济拉动效应中，对“吃、住、行、游、购、娱”相关消费的经济拉动效应就达到201.1亿元，占总拉动效应的44.3%，充分展现了马拉松赛事在扩大内需、促进消费中的重要作用。

在肖宏伟看来，马拉松通过“体育+旅游+休闲”融合模式，实现了三个“打通”：打通了赛前赛后的消费时段，打通了赛场内外的消费场景，打通了外地客群与本地生活的消费链路。这正是体育消费从“赛事经济”走向“城市经济”的生动体现，也为扩大内需、促进消费提供了可复制、可推广的有效路径。