



新华社图片

3月以来,北京楼市持续回暖,新房、二手房成交量出现大幅反弹。中国证券报记者走访北京地区多个在售住宅项目发现,近期新房看盘人数和成交量均明显增加。多位二手房中介也向记者介绍,次新房片区销售情况明显好于老小区,3月份成交量已超过2018年和2019年同期水平。

# 北京楼市成交量持续回暖

## 次新二手房签约量超往年同期

□本报记者 董添 实习记者 张军

### 新房售楼处火爆

近日,中国证券报记者走访了北京不同区域的多个在售住宅项目。不同项目的多位销售人员表示,进入3月以来,看房客户和成交量均有显著增加。

位于北京西南四环花香桥南附近的某项目销售人员张涛告诉记者,“从3月第一周周末开始,看房客户增加了很多,周末高峰期时看房客户超过200多人。销售情况好的时候,一天能签十几套。”

记者在售楼处观察到,小户型房源中89平方米三居室的户型最受关注,200套房源只剩下5套在售。张涛透露,该户型多是在线下售楼处开放后售出的,“很多客户踩盘后,当场就交了定金”。

在西南六环某项目售楼处,销售人员赵倩介绍,公司2月中下旬开放了售楼处,但前期看房客户并不多。“3月初,看房客户一下子多了起来。”她告诉记者,“你是我今天接待的第9位客户,高峰期一天要接待十几位客户呢。”记者粗略数了数,仅一楼签约区、沙盘处的人员就有70多位,且陆续有人进来。

从全国范围看,进入3月,全国商品房成交整体都出现明显反弹。克尔瑞研究中心报告称,3月,全国房地产市场成交量同比跌幅显著收窄,成都、杭州等二线城市率先回归到疫情前的水平。银华证券也指出,3月第1周至第4周的商品房成交量环比增幅分别为65.01%、24.31%、10.05%和23.41%,一、二线城市3月份成交量增速大幅回升。

### 二手房出现分化

中国证券报记者走访北京地区二手房市场发

现,二手房市场出现一定的分化走势。次新房片区和学区房成交大幅反弹,不少次新房片区成交量超过2018年、2019年同期。相比之下,非学区房、老旧小区房成交量反弹力度有限。

某次新房片区中介人员对中国证券报记者表示,所在片区2018年、2019年3月成交量都不到90套,而今年3月片区成交量已经超过100套。究其原因,是2018年、2019年周围有很多新房项目,新房售价并不比二手房高多少,分流了很多购房者的需求。今年受疫情影响,改善型购房者对次新房的需求明显提升。

“次新房毕竟是现房,可直接入住,很多之前考虑买新房的客户都转向买2015年左右下房本的次新房。疫情虽没结束,但成交量明显上来了。”上述次新房片区销售人员对中国证券报记者表示。

在学区房方面,多位销售中介人员对中国证券报记者表示,一般来说,5月份入学需要审核资质,3月份以来,有人学需求的家庭纷纷出手购买学区房。“这才是真正的刚需”。

贝壳找房数据显示,随着全国疫情防控形势稳定,3月二手房市场成交快速修复,重点城市二手房成交量已恢复至去年3月水平的63%,市场呈现明显的“V”形走势。

### 价格未明显下跌

值得注意的是,虽然房企降价促销甚是热闹,但是从机构监测到的数据看,商品房实际销售价格并没有出现下降。贝壳找房数据显示,北京地区一季度商品住宅成交均价为45915元/㎡,同比上涨1.8%,增速相对平稳。

中国证券报记者走访发现,二手房市场也没出现明显的下跌。相反,很多中介传递涨价预期。“3月份价格是往上抬了一下,400万元左右房子,相

比春节前,涨幅在5万元左右。”多家销售人员指出,“很多购房者担心疫情过后价格会上涨,导致3月份成交反弹。很多业主本身也对后市看好,所以不会有太多的谈价空间。”

针对新房促销,多位中介人士对中国证券报记者表示,限竟房价格是没有变化的,因为都有备案,既不能涨也不能跌。开发商所谓的楼盘打折,基本集中在非热点地区,这些地方本身也不好卖,所以才打折。热点地区不可能有9.5折以下的折扣。

价格没有明显下跌,加之成交量出现反弹,很多机构纷纷预计4月份有可能再次出现2019年的小阳春现象。

东北证券研报指出,3月TOP30房企合计全口径销售金额5574.8亿元,同比下降12.24%,较上月收窄16.3个百分点,权益销售金额4405.7亿元,同比下降7.88%,较上月收窄18.05个百分点。随着行业逐渐复工和售楼处逐渐开放,4月房地产市场将继续复苏,销售小阳春有望在4月体现。

诸葛找房数据研究中心分析师周仕英也表示,“预计4月房地产市场成交量会逐渐恢复,基本能恢复至去年同期水平。”

周仕英告诉记者,虽然3月份房地产市场恢复明显,成交量大幅上涨,但对一季度影响有限。房企仍面临回款压力,这使得房企接下来拿地相对谨慎。“预计4月各城市将加大优质土地供应,房企拿地将聚焦一二线城市,三四线城市热度或下滑。”

贝壳找房则指出,当前房企仍处在偿债高峰期,其融资环境仍然偏紧,叠加疫情带来的销售量大幅下降,必然导致房企通过降价等手段加速出售手中房源,以加速资金回流。由此可以判断,未来商品住宅市场亦不会出现大幅度的价格上涨。这也符合国家“三稳”的调控预期。

# 吉利控股: 全年141万辆销量目标不变

□本报记者 崔小粟

近日,吉利控股集团总裁安聪慧接受中国证券报记者采访时表示,看好中国汽车增长潜力,对年初设定的141万辆的销量目标目前不作调整。吉利要保持战略竞争力,持续提升产品结构和转型。吉利今年将有六款全新车型投放市场,面向更新的细分市场,与现有的产品不产生冲突。

### 现金流与市占率表现突出

吉利汽车2019年财报显示,在市场遇冷之下,2019年吉利汽车的现金流水平同比增长23%,达193亿元。安聪慧介绍,截至2019年年底,吉利汽车现金储备比2018年增加了35亿元,使得公司面对疫情的挑战有了充足底气。

2019年,吉利控股集团全年产销汽车217.8万辆,产值超3200亿元,位列全球汽车集团第13位、中国自主品牌第1位。其中,吉利汽车品牌累计总销量136.2万辆,领克品牌全年累计销量12.8万辆。新能源汽车总销量11.3万辆,同比增长69%。

各个品牌业务的多方发力,不仅为吉利汽车带来了稳定的业绩,而且带来了吉利汽车的市占率的提升。安聪慧表示,汽车行业已进入存量市场竞争的时期。对此,公司提前做出了预判分析,开展新一轮从高速增长向高质量发展方向的战略转型,围绕供给侧结构性改革促进企业转型升级,在存量市场中重视市占率提升。

今年年初,吉利控股曾公布了141万辆的年销售目标。受疫情影响,全球汽车产业都遭遇冲击。对此,安聪慧明确表示,对141万辆的年销量目标暂时不作调整。在目前全球经济形势下,吉利要保持战略竞争力,持续提升产品结构和转型。

安聪慧透露,吉利今年将有六款全新车型投放市场。其中,吉利三款、领克两款,几何一款。这六款车型建立在更新的细分市场上,与现有的产品不产生冲突。其中三款车型在现有工厂进行生产,可充分提升产能利用率。

吉利持续的研发投入和规模化效应所形成的核心竞争力正在体现。安聪慧称,以PMA电动车架构为例,无论是领克品牌、沃尔沃品牌还是吉利品牌,都在PMA架构上开发本品牌定位需求的产品。“像丰田一样,其庞大的销量也是建立在有竞争力的平台架构基础上,从而延伸出众多车型。”

### 稳步推进领克欧洲战略

海外市场正在成为自主品牌越来越重要的销量来源。2019年,吉利汽车实现出口57991台,在中国乘用车品牌出口排名中位列第2位,同比增长109%。

安聪慧强调,吉利坚定推进国际化进程,稳步推进领克欧洲战略,原定于四季度在欧洲上市计划并不会因疫情而改变。

同比增长11.59%

## 3月挖掘机销量超出预期

□本报记者 崔小粟

券商最新研报显示,3月份,挖掘机合计销量49408台,较上年同期增加5130台,同比增长11.59%。业内人士介绍,受益国内扩大内需政策,自3月下旬以来,挖掘机销量快速上升,部分机型已经开始出现缺货现象。在重点项目复工率基本到位的情况下,预计4月挖掘机销量同比、环比将会有进一步改善。

### 销量增速超预期

挖掘机销量总体增速超出3月初的预判,主要来自国内市场发力。3月,挖掘机国内市场销售46610台,同比增长11.24%,增速较2月明显回升;出口市场销售2798台,同比增长17.71%,受海外疫情影响,增速较2月明显回落。

从吨位结构看,3月,小型挖掘机销量31616台,同比增长18.49%;中型挖掘机销量12127台,同比下降0.03%;大型挖掘机销量5665台,同比增长3.66%;小型挖掘机、中型挖掘机、大型挖掘机销量占比分别为64%、24.5%、11.5%。其中,小型挖掘机贡献了3月挖掘机行业增量的96.18%。

分析人士指出,小型挖掘机增量的快速增长,是因为其主要应用在新农村建设和市政工程建设中,而新农村建设受新冠肺炎疫情影响较小。随着基建等一系列政策出台落地,重大项目的复工开工以及房地产项目的开工推进,预计自4月起中型挖掘机占比将逐步回升。从长期来看,小型挖掘机尤其是微型挖掘机占比依然会呈现上升趋势。

分企业来看,三一重工3月挖掘机销量12800台,同比增长14.20%,市占率

领克进军欧洲只是吉利全球化进程中的一环。截至目前,吉利汽车已经出口全球20多个国家,在海外拥有400多个服务网点,覆盖东欧、亚太、中东、拉美和非洲等地区的主流市场。以东南亚市场为例,随着今年缤越等车型的导入,后续吉利将每年导入至少一至两款车型,以马来西亚为核心,对东南亚市场的辐射将更加深入。

对于吉利和奔驰组建的smart品牌,安聪慧介绍,目前该项目全球总部已经移至中国,品牌目前搭载的是吉利PMA电动车架构,产品未来将面向全球销售。此外,吉利和沃尔沃如果能顺利合并,也将为吉利在全球化方面形成更好的竞争力。

“未来的汽车行业的竞争不是靠单打独斗,是要头部和头部企业进行充分的联合合作形成更强的竞争力。吉利汽车从创建第一天开始就很清楚,从事汽车行业必须走全球化的道路。在‘一带一路’倡议引导下,吉利正在积极布局。”安聪慧说。

### 一加一要大于三

目前,吉利管理层正与沃尔沃管理层探讨两家公司业务合并重组的可能性。安聪慧认为,吉利汽车和沃尔沃的合并是顺势而为。

2010年,吉利控股以18亿美元从福特汽车手中全资收购沃尔沃。十年来,汽车市场竞争日趋激烈,但双方销量均表现不俗。2019年,在汽车市场向下的背景下,吉利汽车实现销量136.2万辆;沃尔沃全球销量连续六年创纪录增长,并首次突破70万辆销量大关。

十年来,吉利获得了沃尔沃从技术、管理、品牌效益、供应链完善到人才培养等多方面的帮助和支持,沃尔沃也在吉利的帮助和支持下打了一个“翻身仗”。“比如说当年的SPA架构,沃尔沃的管理层在吉利收购之前就有了计划,但是迫于金融危机资金的压力,他们没有能力实施计划。吉利收购沃尔沃以后,在资金方面给予其支持和帮助,SPA成功开发出来后,沃尔沃达到了历史最好的销量成绩。”安聪慧说。

“目前,我们要布局整合式创新生态。本次合并重组的目的不是要实现1+1=2,而是要大于2、大于3。”安聪慧解释称,在“深全球化”“逆全球化”两个不同理念的对冲过程中,找到空间,是每一个致力于实现全球化发展的企业的重大课题。全球汽车产业有的抱团取暖,有的自我革命,吉利控股并购沃尔沃十年的当下宣布再次整合,这既是双方多年密切合作之“小势”而为,更是应汽车行业整体变革突破之“大势”而为。

按照双方规划,新集团将以无人驾驶技术为基础,成为真正的全球型未来出行科技集团,并以汽车为起点形成完整的生态链。其中,研发能力、品牌价值、国际化能力、人才吸引力、抗风险能力将大幅提升,成本将进一步降低。

# 直播带货给力复工复产

## 未来有望冲击万亿规模

□本报记者 杨洁

直播重塑“人”“货”“场”的关系,成为电商、品牌、商家等的“标配”,渗透率快速提升。特别是在战疫的当下,直播带货成为不少行业、不少商家的复工复产方式。调研测算,2019年直播电商的总成交额约超3000亿元,未来有望冲击万亿体量。

### 直播电商平台打播

抖音、快手、淘宝直播三大平台近日展开直接对垒,百度也表示将上线电商直播,直播带货的赛道一时热闹非凡。

4月1日晚11时,新晋直播带货领域的锤子手机创始人罗永浩在抖音完成了直播首秀。整场直播持续3小时,支付交易总额超1.1亿元,累计观看人数超4800万人。抖音表示,罗永浩创下了抖音平台目前已知的最高带货纪录。

当晚,快手头部网红主播“辛有志”派出自己的得意之徒主播“蛋蛋”进行直播带货,卖出279万余件商品,支付交易总额超过4.8亿元;淘宝直播的当家一姐薇娅则卖出4000万件的快手一号火箭发射服务,刷新不少消费者的想象。

百度也称,直播是百度重点发力的方向,百度各产品会根据用户需求提供以信息和知识为核心的直播,帮助用户成长。

目前,直播带货平台已经形成短视频平台抖音、快手和电商平台淘宝、京东、拼多多两类平台分庭抗礼局面,前者有流量、海量主播等前端优势,后者有供应链、品牌商资源等后端优势。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,抖音签约罗永浩是树立标杆的需要,淘宝有李佳琪、薇娅,快手有“辛巴”“散打哥”,而抖音一直以来缺乏标志性的主播,抖音急需树立典型,为自身带来流量,以抗衡竞争对手,稳固自身在直播领域的地位。

### 直播助力抗疫之战

直播成为不少行业、不少商家的复工复产方式,消费者在居家防疫期间的“云逛街”“云购物”兴致也十分高涨。

4月6日晚,“口红一哥”李佳琦和央视主持人朱广权组成“小朱配琦”组合,通过“直播”助力湖北企业复工复产。两个多小时的直播观看量破亿,共实现为湖北带货超4000万元。

淘宝直播方面数据显示,今年2月,超100万人来开淘宝店,新开直播的商家数环比劲增719%,商家订单总量平均每周都以20%的速度增长,成交金额比去年同期翻倍。自2月11日淘宝直播宣布所有人都能零门槛、免费入驻开播后,蔬果大棚、餐饮饭馆、家居商城、百货商场、房产中介、汽车等行业各业都通过淘宝直播加速复工,还有包括布达拉宫、武大樱花在内的1000多个景区也都排队开播。

银泰百货联合淘宝,邀请了近千名导购在家直播卖货。银泰百货数据显示,一名导购直播3小时服务的消费者人数,相当于复工6个月服务的客流,而一场3小时的直播,有柜姐做到了平时一周的业绩。

还有市长、区长、县长等基层干部们走进直播间帮助农民打开产品销路。拼多多数据显示,截至3月31日,拼多多“农产品上行”板块“市长县长直播间”已累计吸引近1100万消费者参与消费,全网累积观看人次超过1.5亿。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,直播

平台成为一个重要的流量入口,主播和消费者的实时问答互动,除了融入一定社交属性外,还可以极大提升购物体验,并且还能引起消费者对商品的购买兴趣,可以更好地吸引顾客前来购物。

### 打开“新经济”大门

直播带货再次被催化,充分体现了“新基建”倡导的数字化经济价值。淘宝、天猫总裁蒋凡表示:“淘宝直播打开了新经济的门户。”

莫岱青认为,包括电商在内的数字经济对实体零售业不仅起到转移、冲击和颠覆的影响,一定程度上也起到刺激与引领作用,直播电商、达人带货、网红爆款正在“二次爆发”成为新增长点,直播将成为电商、品牌、商家等的“标配”,直播渗透率在快速提升。

3月30日发布的《2020淘宝直播新经济报告》显示,2019年,淘宝直播用户数量达到4亿,形成了200亿对粉丝关系,全年成交额破2000亿元。截至2019年末,消费者每天能在淘宝直播上观看的内容时长达35万个小时,淘宝直播间覆盖了全球73个国家的工厂、田间、档口、商场、街头和市场。

莫岱青指出,当前直播带货已逐渐从最初的“精英直播”如大咖、MCN机构包装的主播等,逐渐演变成全民化的直播。“可以看到,线下商家、品牌、素人直播数量都在不断递增。5G网络、大数据等‘新基建’也将为直播带来更好的技术。”

直播带货产业生态的公司数量在不断扩大。有报告统计,截至2019年,国内MCN市场规模超100亿元,公司数量超过6500家。知名MCN公司包括中国网红电商第一股涵控股,孵化了包括张大奕等在内的知名网红。A股上市公司中广天泽、芒果超媒等也拥有视频运营优势,美盛文化、星期六、立昂技术等公司也通过横向并购拓展网红经济、视频带货等业务。