

百强房企10月销售年内首次同比正增长

●记者 张良

11月1日,克而瑞研究中心发布的最新数据显示,百强房企10月实现销售操盘金额4354.9亿元,环比增长73%,同比增长7.1%,且年内首次实现单月销售业绩同比正增长。住房和城乡建设部“全国房地产市场监测系统”网签数据显示,10月商品房成交同比、环比实现“双增长”。

在广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉看来,10月17日多部门联合发布的政策形成“组合拳”效应,加之城中村和危旧房改造,对房企资金链的纾困,以及开发商四季度对于业绩的冲刺,在11月会与政策的利好形成叠加,从而带动四季度市场成交量的继续回升。

“银十”超过“金九”

在一揽子楼市政策助推下,10月房地产市场整体成交回归年内高位,房企销售也着实火了一把。据克而瑞研究中心统计,10月重点30城成交延续9月回升态势,环比增长33%。企业层面,10月百强房企实现销售操盘金额4354.9亿元,环比增长73%。今年前十个月,累计销售操盘金额30693.1亿元,降幅较9月收窄3.9个百分点。

从市场表现来看,10月房地产市场预期及购房者信心有所恢复,核心城市市场活跃度大幅提升。广州市住建局数据显示,截至10月27日,广州全市新建商品房网签108.32万平方米,比去年同期的81.24万平方米增加33.3%,环比9月全月商品房网签74.43万平方米增加45.5%。

整体来看,据克而瑞研究中心统计,四个一线城市10月新建商品住宅成交环比上升45%,同比增长9%,较三季度月均增长34%。“一线城市成交环比均有不同程度回升,主要源于楼市新政刺激使得欲购房的存量客户加速入市。”克而瑞研究中心总经理林波说。

李宇嘉向记者表示,10月全国商品房销售规模超出预期,不管是新房还是二手房,同比或者环比,一线城市还是二、三线城市,中心城区或者外围,刚需或者改善型需求,各个维度都出现了较为明显的增长。从认购来看,部分城市超过50%甚至翻倍增长。比如,10月深圳新房认购量超过1.3万套,这是近十多年的最高水平;二手房认购超过8000套,不仅超过了枯荣线,甚至达到繁荣期的平均水平。

根据住房城乡建设部“全国房地产市场监测系统”网签数据,10月全国新建商品房网签成交量同比增长0.9%,自去年6月连续15个月下降后首次实现增长;新建商品房和二手房成交总量同比增长3.9%,自今年2月连续8个月下降后首次实现增长;今年“银十”超过“金九”,是2007年来首次。

头部房企销售回暖

近期,上海、广州、深圳、北京等一线城市相继出台楼市新政,全国多地跟进调整优化楼市政策,地方政府及典型房企充分利用“十一”假期等时间窗口,搭建顺畅便捷的购销平台,推出优质项目,开展多种营销活动促进商品房销售。

10月17日,住房城乡建设部部长倪虹在国新办新闻发布会上表示,住房城乡建设部将会同财政部、自然资源部、中国人民银行、金融监管总局等部门,指导各地迅速行动,抓存量政策落实,抓增量政策出台,打出一套“组合拳”,推动市场止跌回稳。

伴随政策强力支持,房企销售迎来回暖。以“十一”假期为例,万科在今年“十一”假期实现认购金额102.2亿元,日均认购较中秋假期增长113%,其中南方区域、上海区域来访转化率提升明显,国庆较中秋日均认购提升2倍以上。保利发展“十一”假期来访客户量超10万批次,累计成交额约260亿元。“十一”假期,招商蛇口全国39城,129个项目纷纷开展首届“金秋好家节”主题活动,超过5.11万客户线下到访参与及参观项目,全国累计4.34万客户到访甄选好家,销售额达125亿元。

龙湖集团的相关负责人向记者表示,政策利好的持续释放,带动了市场信心的回暖,助力房企销售数据出现积极变化。据克而瑞数据显示,龙湖集团10月单月的销售额创下年内新高,今年1月至10月龙湖集团累计销售额为849亿元,稳居行业前十。10月22日,上海龙湖观萃新加推房源认购率高达200%,截至目前该项目已经两开两罄。而在北京,在楼市新政刚刚落地的“十一”假期期间,北京昌平的观萃、顺义的御湖境等主力销售项目,日均来访量均较9月翻倍,日均认购套数提升5倍以上。

中指研究院指数事业部分析师孟新增表示,在一揽子政策推动下,10月楼市活跃度明显回升,预计短期核心城市销售回稳态势有望延续,11月销售较为关键,若货币化安置100万套城中村改造和危旧房改造,以及收购存量房及闲置存量土地相关政策能够落实到位,将有助于加快改善市场供求关系,最终实现房地产止跌回稳目标。



岳洋合 制图

华为Mate 70脚步渐近 产业链公司迎发展新机遇

●记者 柴刘斌

进入11月,备受瞩目的华为Mate 70脚步更近了。无论是互动易平台上频繁的询问,还是机构投资者密集的调研,都反映出市场对这款新机型为产业链公司带来业务增量的强烈期待。

有业内人士透露,目前,华为Mate 70系列零部件备货量相比上一代增加了30%,这为其显示屏、摄像头模组、处理器等关键零部件的供应商带来了新的机遇。不少来自光学镜头、ODM生产服务等领域的产业链公司纷纷透露业务新动态,回应市场热切。

产业链公司有信心

随着多款新机型的陆续推出和销售,市场反响积极。华为Mate 70即将上市,进一步增强了产业链上众多公司对市场潜力的信心,部分企业已经开始全力加速生产以应对预期的需求。

电子元器件领域,蓝思科技近日透露,随着消费电子旺季到来,各个品牌近期都在推出新品,本月有很多旗舰手机已经发布或即将发布,公司在这些产品中都有大份额参与。

“公司目前的订单呈稳定增长态势,没有看到大的波动。我们对于后续的增长有信心,也在按客户要求,加班加点组织交付。”蓝思科技表示。

“4月以来公司开工率迅速爬升,6月设备全部开满,单月产能利用率超过90%。”展望

下半年,德福科技预计将延续全部设备开满的状态。公司表示,上半年电子电路产品中高附加值产品占比超过16%,往后看还会有增长空间。

ODM(原始设备制造商)业务领域,华勤技术在互动易平台表示,公司与华为是长期的战略合作伙伴,公司为客户提供包含笔电、手机、平板、智能穿戴、AIoT等多品类产品的研发和制造,同时和华为有多年的手机ODM业务合作。

“未来手机ODM业务的增长主要来自ODM渗透率的提升,目前ODM渗透率大致在40%,预计将持续提升至50%甚至以上。”华勤技术预测,2024年公司全年笔电产品发货量将保持较高速度增长。

光学镜头领域,欧菲光、联创电子近日均披露了业务新动态。

“公司10倍连续变焦技术已完成技术攻关,三群连续变焦镜头项目已研发成功。”欧菲光表示,高像素、大像面CIS传感器、高镜片数镜头、玻璃混合镜头以及潜望式长焦摄像头模组等技术持续演进,未来仍有进一步发展空间。

受益于主要手机客户业务同比增长,欧菲光前三季度实现营业收入144.72亿元,同比增长33.76%;实现归母净利润0.47亿元,同比增长115.74%。

联创电子拓展光学和影像市场的脚步加快,公司墨西哥工厂今年下半年正式投产。前三季度,公司光学产业营业收入达33.03亿元,同比增长55.97%,占总营业收入的42.66%。

新技术带来新机遇

从目前公布的信息来看,华为Mate 70系列大概率会搭载纯血鸿蒙系统。有业内人士认为,这将使得相关产业链公司受益。

截至目前,鸿蒙生态设备数量超9亿台,已有1万个应用和元服务上架纯血鸿蒙系统应用市场,覆盖18大领域,可满足用户99.9%的使用时长。

国芯科技日前表示,公司端安全芯片和端安全模组已广泛应用于各类智能终端产品,多款芯片产品在应用中支持客户与鸿蒙操作系统完成适配。

润和软件在开源鸿蒙领域,已推出了面向金融、教育、智慧电力、智慧城市、智慧医疗等行业的11款软件发行版。公司今年前三季度实现营收与归母净利润双增长。

伴随着消费电子市场的强劲复苏,不少新技术、新产品被应用于新机型,也为产业链公司带来新机遇。

以超声波指纹识别技术为例,相比于光学方案 and 电容式方案,超声波指纹识别方案从性能上有所提升,但成本较高。近期发布的多款品牌新机中均配备了超声波指纹技术,如小米15系列、荣耀Magic7系列等。

欧菲光近日接受机构调研时称,超声波指纹产品在国内外手机市场正逐步渗透,随着国产方案成熟度和性价比提升,未来有望进一步下沉至中端产品。公司超声波指纹识别模组长期量产出海外大客户,如果国内未来几年进入超声波指纹快速渗透过程,公司有望受益。

中国汽车今年出口有望达到600万辆 新能源车企开始跨越盈利拐点

●记者 俞立严

11月1日,由中国电动汽车百人会举办的全球新能源汽车合作发展(上海)论坛(GNEV2024 Shanghai)在上海嘉定召开。论坛以“推动新能源汽车全球合作与可持续发展”为主题,邀请来自全球各国的政府领导、专家学者、企业家,探讨协同共建高度国际化的新能源汽车合作生态的方向和路径。有关专家介绍,2024年中国汽车出口有望实现600万辆的规模,同时,中国新能源车企正在跨越盈利拐点。

中国汽车出口货值有望全球第二

“中国汽车整车的出口持续增长,包括出口数量和金额的双增长。”中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红介绍,根据海关总署的最新数据,2024年1至9月,中国出口整车超过470万辆,平均每个月出口量超过50万辆,“中国汽车出口今年有望实现600万辆的规模”。

2024年上半年数据汇总显示,中国整车出口的规模按照货值排名位居全球第三,第一位是德国,第二位是日本。不过,从目前情况看,中国和日本之间的差距小,同时中国汽车出口增长速度较快。中国机电产品进出口商会预计,中国今年可能会超过日本排到汽车出口货值第二位。

在包括燃油车的汽车出口市场方面,孙晓红透露,俄罗斯市场是中国汽车出口目前

最大的市场,进入2024年,中国对俄罗斯的整车出口依然处于增长趋势。沙特阿拉伯、墨西哥、巴西等国家市场也是中国汽车的主要出口方向。

在新新能源汽车出口市场方面,比利时、英国、澳大利亚等国家市场处于出口市场前列,中国汽车出口正在向相对多元化方向发展。“中国汽车产品受到了全球这么多市场用户的欢迎,在过去是没有过的。”孙晓红说,未来的全球南方市场,包括中东、北非、南非、拉美等是值得中国车企重点关注和开拓的市场。

新能源车企跨越盈利拐点

“汽车行业是一个长周期的行业,从全球来看,新能源汽车企业还较难实现盈利,总体还处在投入阶段,但是其中已经有一些企业跑出来了。”中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟说,比如特斯拉,以及比亚迪、理想汽车等中国新能源车企已经开始挣钱,跨越了盈利的拐点。

在张永伟看来,汽车电动化势不可挡。电动化程度低的很多传统大型车企现在遇到困难,虽然这些企业仍然是以燃油车产销为主,相关业务还处在盈利期,但是盈利在持续缩减。从2022年开始,汽车行业一个巨大的变化就是,汽车行业的盈利由过去的扩张变成了收缩,这是一个结构性的变化。由于受到电动化的冲击,燃油车的利润空间在压缩,这个趋势越来越明显,对几乎所有传统大型车企都是极大的挑战。

张永伟表示,全球新能源汽车增长最快的区域主要集中在以中国为代表的新兴市场。中国新能源汽车的渗透率越来越高,特别是新能源乘用车的渗透率近几个月已经超过50%。

重视用户信息安全和供应链环保规范

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会副会长赵扬表示,我国新能源汽车产业已经形成从上游矿物原料加工、动力电池到下游整车的完整产业链,并且在每个环节都占据主导地位。根据国际能源署的数据,全球有一半以上的锂盐和石墨等原材料加工在中国,中国的动力电池正极材料产能占全球的70%,负极材料产能占全球的85%,电池产能约占全球的3/4。

“去年日本公司拆解了中国某品牌的电动车,得出的结论是:中国的电动车非常优秀,在电池、热管理以及车载元器件等集成度方面远远领先于国际主要车企,同时还具有非常强的价格竞争力。美国的专业拆车公司对中国新能源汽车进行拆解,也得出类似结论。”赵扬说,技术创新是推动新能源汽车行业向前发展的关键力量。

赵扬建议,面对外部环境的变化,中国一方面要坚持加大对动力电池等关键技术的研发投入,提升充电设施效率;另一方面,要将合法合规建设上升到战略高度,进行新能源汽车生态构建,重视用户信息安全和供应链环保规范等,保证国内标准与国际标准接轨,促进中国汽车产业的国际化发展。

Tims天好中国CEO卢永臣: 中国现制咖啡市场广阔

●记者 郑俊博

10月25日,Tims天好咖啡第1000家店在上海开业,标志着Tims这家源自北美的国际咖啡品牌在中国市场取得里程碑式进展。

迈入千店新起点的同时,Tims天好咖啡还宣布了品牌新主张——“新鲜即美味,健康低负担”。Tims天好中国CEO卢永臣日前接受上海证券报记者专访时表示,品牌新主张聚焦消费者的健康诉求,是Tims天好咖啡本土化的最新实践。

“尽管面临一些短期挑战,中国咖啡市场依然有巨大的潜力和增长空间,我们依然十分看好现制咖啡行业发展前景。”卢永臣说。

专注自身发展

近两年,以“9块9”促销为代表的价格战,在扩大咖啡受众群体的同时,也给现制咖啡行业贴上了内卷的标签。

卢永臣认为,持续的价格战会影响品牌形象,也会对企业长期盈利能力造成负面影响。此外,随着现制咖啡市场逐渐成熟,行业之间的竞争更多聚焦于产品和服务本身。“经过长时间思考后,我们最终决定不再内卷,专注自身发展。”卢永臣表示,不再内卷的具体表现为“不求多而求精,不求数而求质,做自己不自盲从”。

“内卷本质上是由同质化导致的,如果我们可以提供差异化的产品,那么就不必去卷。”卢永臣说,经过多年发展,Tims“咖啡+暖食”的产品组合已经在中国市场建立了良好的品牌认知,未来将继续放大暖食这一差异化卖点。

具体而言,作为业内率先将贝果产品打出名气的咖啡品牌,Tims天好咖啡将继续深耕贝果产品,在目前已形成的“贝果宇宙”(指全天候场景皆能提供特色贝果产品)基础上,进一步创新产品和服务,并以极具性价比的套餐组合吸引消费者。

一个有趣的现象是,当前越来越多的咖啡品牌乃至新茶饮品牌纷纷推出贝果产品。在卢永臣看来,这恰恰从侧面说明,Tims贝果产品的成功,以及对行业发展的引领作用。

据悉,2022年,Tims天好咖啡销售了将近1000万个贝果,2023年销量实现翻倍。依靠贝果“吸粉”,当前Tims天好咖啡拥有2300多万会员。

除了在产品上下功夫,卢永臣表示,Tims天好咖啡在开店节奏、门店运营、品牌建设以及员工培养等方面都将保持战略定力,稳中求进,确保公司资金链健康和可持续发展。

打好“健康”牌

健康化趋势是近年来饮品行业中一个显著且持续增长的潮流,这一趋势不仅反映了消费者的偏好变化,也体现了社会对健康和营养的重视。

着眼于此,Tims天好咖啡决定将这股“健康风”吹向行业和自家产品。在第1000家店开业的同时,Tims天好咖啡同步发布了品牌新主张——“新鲜即美味,健康低负担”。

卢永臣透露,为达成该主张,Tims天好咖啡将继续研发并推出更多健康、低负担的咖啡和暖食产品,包含低糖、高纤维及植物基选项,同时特别关注食材的新鲜度。此外,在点单环节,公司会向消费者提供透明的营养信息,如卡路里含量等。

饮品方面,Tims天好咖啡全线饮品承诺“5零”,即0植脂末、0奶精、0氢化植物油、0反式脂肪酸、0速溶粉。

在第1000家店开业现场,记者注意到,在前置的开放式透明厨房内,店员正在制作暖食,只见他们将肉、蛋、蔬菜以及贝果分别放置在托盘内,然后放进烤箱进行烘烤,等待片刻后,一份色香味俱全的贝果便宣告完成。

据介绍,Tims天好咖啡每份暖食皆经275度烘烤,且制作过程中皆不涉及油炸工艺,每一份贝果堡皆为客户下单后才手工制作。

“现场制作暖食是我们的差异化优势之一。”卢永臣说,虽然目前多家咖啡、新茶饮品牌能够提供暖食类产品,但受证照、设备以及运营能力的限制,很少有品牌能够提供现场制作暖食的服务。

看多中国咖啡市场

2018年,有感于中国咖啡市场的巨大前景,有过多年餐饮操盘经验、曾长期担任汉堡王中国要职的卢永臣,参与推动Tims天好中国的设立,并出任CEO一职。

2019年,Tims天好咖啡在上海开出首店,受到消费者的热烈追捧。卢永臣回忆说,首店开业顾客要花7个小时排队,且排队现象维持了数月,这让Tims咖啡成为现象级的网红品牌,也给了他莫大的鼓舞和信心。

“回首这5年,我的双鬓已经有了白发,不过还是保持着非常年轻的心态,并有冲劲继续往前走。”卢永臣笑言。

在他看来,中国咖啡市场的拓展和下沉还在继续。中商产业研究院出具的《2023年中国咖啡行业市场规模预测及人均消费情况分析》显示,2023年中国人均咖啡消费杯数为16.74杯,较10年前增长约4倍。

“在韩国、日本,人均咖啡消费杯数都在百杯以上,中国饮食文化与之相似,我们相信未来还有广阔的增长空间。”卢永臣表示,尽管现制咖啡行业面临一些短期挑战,但从长期来看,仍存在很多积极的因素。一方面,随着年轻消费者对咖啡文化的追捧,现制咖啡作为一种生活方式逐渐普及,咖啡消费保持相对稳定;其次,现制咖啡被越来越多的消费者视为日常消费品,特别是在城市地区,基于便利性和社交性,这种趋势可能会继续增长。