

房企为回笼资金开启花式卖房

为了快速回笼资金，各家房企可谓挖空心思，套路五花八门。

▶ 开发商号称可零首付购房，买房送房

记者了解到，近期无锡有一楼盘宣传称可以零首付购房。记者以购房人的身份拨打售楼处电话询问具体政策，楼盘销售人员称，目前的确有零首付购房的政策，购房者只需支付5万元定金就可以购房，目前给出了20个优惠名额。但至于具体的操作方式，该销售人员表示，需要购房者去线下看房再介绍，在电话中销售人员并不愿意对此多说。

该楼盘为融创城未来中心，开发商为无锡融创城市建设发展有限公司。值得一提的是，记者在查询资料时发现，融创无锡官方微信在2023年5月14日发布过该楼盘的消息，称“1成首付，15万起轻松购房”。仅仅过了半个月，该楼盘的促销方式已变成支付定金5万元即可购房。

在地产下行的当下，开发商花样百出的促销并不少见，如推特价房、买房送装修、送物业费、送车位等等，事实上这也是一种变相降价的行为。

除了上述开发商推出的“零首付”购房之外，还有开发商开启了买一套送一套、买房低首付、买房送黄金等卖房模式。

西安金色港湾楼盘宣传买一套送一套。这里的买一套送一套并非同小区住宅或者其他产权住宅，而是购房者可以获得连续3年（每年3月—11月）海南文旅项目的免费居住权益，海南的文旅项目是三亚的碧桂园清水湾，购房者可有免费机场接送权益，但需要自行承担居住期间的水电费和物业费。

另外，还有开发商宣布购房送黄金。6月14日，记者咨询了位于杭州市临安区的华发荟天府项目的置业顾问，该置业顾问表示，之前的确有买房送黄金的活动，楼盘之前打出“购房可返黄金700克起，最高可返1050克黄金”的活动，但目前送黄金的活动已经被叫停，后续何时重启并不清楚。

该名置业顾问介绍，之前是只要购房者买相应房源、付款到位，贷款资料在审核没有问题之后，售楼处便会返还购房者相应的黄金，而且会签订额外协议。

据了解，上述送黄金的活动为楼盘的第四批次和第五批次房源。具体来看，若购房者购买第四批次房源的89平方米户型可享受返还黄金700克，100平方米户型返黄金850克，119平方米户型返黄金1000克；购买第五批次房源的89平方米户型可返黄金900克，100平方米户型返黄金1050克。

今年2月份，深圳龙岗区信诚悦花园开售，中介在发布的宣传海报中称“首付仅需30万元，买深圳全南向三房”。从中介发布的消息来看，该楼盘最低总价295万元起，以三成首付来算，正常需要缴纳88.5万元的首付，但中介称，首付仅需30万元。另外还宣称：“自己付的部分可以小额贷，30万元可分5年还清，每半年还一次，费用自己承担，五年大约6万元。相当于零首付！”

▶ “整体市场供需两淡”

6月13日，克而瑞研究中心在发布的一则报告中称，5月份房企融资总量创2020年以来单月新低。

数据显示，5月份80家典型房企的融资总量为263.29亿元，环比减少56.4%，同比减少60.4%，为2020年以来单月融资的新低。房企债券发行了178.46亿元，环比减少49.3%，同比减少59.8%。债券类平均融资成本为3.34%，环比下降0.05%，同比下降1.26%。

6月15日，国家统计局公布的5月份70个大中城市商品住宅销售价格变动情况显示，5月份，商品住宅销售价格环比上涨城市个数减少，新建商品住宅和二手住宅销售价格环比上涨城市分别有46个和15个，比4月份分别减少16个和21个。

从新房看，各等级城市房价涨幅全线回落。国家统计局数据显示，5月份，一线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.1%，涨幅比4月份回落0.3个百分点，其中北京、上海和广州环比分别上涨0.2%、0.3%和0.1%，深圳下降0.2%；二线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.2%，涨幅比4月份回落0.2个百分点；三线城市新建商品住宅销售价格环比由4月份上涨0.2%转为持平。



从克而瑞地产研究中心发布的今年前5个月中国房地产企业销售TOP 100排行榜来看，前5个月排名前三的开发商分别为保利发展、万科和中海地产，销售额分别为1956亿元、1658.6亿元和1463亿元。

从企业表现来看，2023年5月仅两成百强房企单月业绩环比增长，同比增长的企业在百强房企中占到近半数。分梯队来看，

TOP30 梯队房企中单月业绩同比增长的企业数量占比最高，达到近七成。其中，华润置地、招商蛇口、滨江集团、中国金茂等房企5月业绩同比增幅均超过50%。

克而瑞认为，总体来看，市场供需两淡。除受限供应减少且供需错位外，核心原因还在于居民预期尚未完全恢复，购房信心不足，加之前期积累的刚需刚改需求释放殆尽，楼

市增长动能持续放缓。预计6月是上半年房企关键节点，为冲刺年中业绩，房企也将加快推盘节奏，提升折扣力度，供应预期环比持增。成交则有望迎来小幅放量。

易居研究院研究总监严跃进认为，房企花式卖房本质上还是反映了购房者难找，销售困难。房企绞尽脑汁采取各种方式来吸引客户，其实就跟去年小麦换房、西瓜换房相似。开发商就是用各种方式想办法获取客户资源。但现在实际上客户的数量减少了，购买力弱了，带来很多问题。零首付的情况说明买房的人还是有的，但是支付力不强，尤其是二手房交易降温，二手房卖不掉的话，换新房的过程中资金是有问题的。所以从这个角度来讲，零首付、负首付、一成首付，其实是说明了今年房地产市场的整个流通没有想象的那么好，有些人在资金上出现一些问题，所以需要这种方式来筹措资金。

有业内人士称，“零首付”这种做法事实上加大了购房者的购房风险，这种做法不仅放大了购房者的金融杠杆，而且信贷违约风险激增。“一般来说，这种零首付的操作使楼盘延长了购房者支付首付的时间，先支付定金锁定房源，剩余首付的尾款一般在3个月—1年内付清。但看似便宜的“零首付”，实际上购房者一点便宜都没占到，该出的钱一分不少，甚至还给自身增加了信贷风险。”

本报综合消息

众多品牌加入赛道 “防晒焦虑”还在蔓延

硬核防晒能撬动多大市场？

穿上连头发都能包得严严实实的防晒衫，戴上足以遮挡脖子的防晒面罩、架上墨镜，最后在脸和身体涂上防晒霜，把每一寸皮肤“武装”起来，“90后”的赵岚才敢出门。“这已经成为习惯，少一步都觉得不踏实。”她说。

随着入夏后高温降临，人们的“防晒焦虑”卷土重来。众多品牌也争相布局防晒赛道，防晒新品层出不穷。越来越硬核的防晒背后，能撬起多大市场？

全副“武装”

今年夏天，防晒服已悄然占据夏日时尚的主场。记者采访中发现，街上随处可见穿着防晒服、戴着防晒帽和防晒口罩的行人。人们的防晒服款式多样，不仅有长款、短款，还有新中式、冲锋衣等多种风格，功能上也五花八门，有自带防晒口罩甚至防晒面罩的，有配上防晒帽檐、衣帽一体的……各种硬核防晒产品层出不穷。

“最近有句话很流行：‘养儿未必防老，但防晒一定防老。’我非常认同。防晒已经成为我夏季必做的功课之一。”张渡告诉记者，以前她觉得防晒没必要那么仔细，抹点防晒霜就足够了，但她发现即便使用防晒系数很高的防晒霜，还是会晒黑。“长时间暴露在烈日下的皮肤会有灼烧感，防晒霜需要每隔一段时间就补一次，不如可穿戴的防晒用品方便，而且现在很多防晒用品都轻薄便携，款式也好看。”她说。张渡还向记者展示了她包里的防晒利器，冰袖、墨镜、防晒伞、防晒手套等一应俱全，“这些装备能给我带来安全感。”

《2022年淘宝直播防晒报告》显示，1月—4月，防晒用品在直播间的成交额增速达40%，其中防晒衣成交增幅达157.11%，远高于防晒护肤品62.17%的成交增速。今年4月，平台服饰穿搭类防晒销量同比增长近2倍。今年，防晒用品的消费量只增不减。6月14日，记者在某电商平台检索“防晒服”，检索到相关产品多达数千种，价格大多在百元以上，其中不乏售价超过千元的防晒服。天猫“6·18热卖榜”中，防晒服品类销量最高的前三款，月销量都在10万件以上。

与此前防晒群体“一边倒”的情势不同，男性群体的防晒意识也逐渐觉醒，对防晒产品的需求明显增加。“我之前买了一件冲锋衣类型的防晒服，本来只是觉得款式挺好看。但从春末穿到现在，感觉不闷也不热，非常舒服，所以又回购了两件给我爸穿。”北京大学生小周表示。记者注意到，天猫“6·18热卖榜”中，防晒服品类销量排名第五的



商品是男性防晒服，月销量在1万件以上。

“黑科技”层出不穷

经济学中有个术语叫“一度效应”，即气温只要有1℃的变化，商品的销量就会发生很大改变。在热浪一波接着一波的夏季，防晒市场的“一度效应”尤为明显。观研天下发布的《中国防晒行业发展现状分析与投资前景研究报告（2023—2030年）》显示，2022年我国防晒产业市场规模约为165亿元，其中防晒用品市场规模为68.2亿元。报告称，未来我国防晒市场规模将会快速增长，防晒用品市场规模也会在2026年超过百亿元。

巨大的市场潜力吸引了许多时尚品牌、户外品牌入局，防晒用品赛道比以往拓宽了数倍。除了专注硬核防晒的蕉下、欧夏、卡蒙等防晒品牌，快时尚品牌优衣库、太平鸟等相继入局防晒市场，骆驼、迪桑特、迪卡侬等户外品牌紧跟热度，就连以往专注羽绒服市场的波司登也加入战局，推出多款防晒服。众多品牌加入防晒赛道使得物理防晒市场越来越“卷”，科技成为吸引消费者目光的关键词。“买防晒衣的讲究很多，不是捂住就好。”赵岚告诉记者，防晒用品的防晒指数和清凉度是她的首要考量因素。

为了同时满足高防晒系数和清凉度两大需求，各大品牌齐齐上线“黑科技”。比如，某品牌声称，其今年推出的防晒服采用了注入二氧化钛防晒因子的原纱，防晒性能比涂层防晒工艺更稳定。AirLoop凉感纤维、速冰木糖醇等据称可以降低体感温度的

“黑科技”也成为防晒市场的“熟客”。记者发现，目前，紫外线防护指数UPF50+已成为不少防晒用品的标配，部分防晒用品称紫外线阻隔率高达99%以上。

重吆喝，更要重质量

在“黑科技”的加持下，防晒服的价格也水涨船高，动辄数百元，甚至有的防晒衣标价高达上千元。然而，高价背后未必是高品质，一些标榜“黑科技”防晒面料的品牌在防晒标准的执行上并不严格，甚至存在“虚标”现象。

我国《纺织品防紫外线性能的评定》规定，只有当样品的UPF值大于40且UVA透过率小于5%才可称为防紫外线产品。防紫外线产品应在产品上有明确标识，标识必须包括标准编号和紫外线防护系数UPF。

记者注意到，“防晒衣”质量问题频有发生。如广西市场监督管理局发布的2021年第三季、第四季度防晒衣产品质量监督抽查结果显示，20批次产品中不合格产品有6批次；陕西省市场监管局曾抽查出13个批次的防晒衣防紫外线性能指标不达标；2021年8月，北京市消费者协会对40件防晒类样品比较实验发现，未达标官方防晒标准要求，或未达到产品标签、官网产品介绍的防晒标准的产品有5件。

一名业内人士对记者表示，这几年防晒用品需求增长固然带来商机，但市场要想成熟增长，还需商家脚踏实地做研发，不能“重吆喝，不重质量”。

本报综合消息