

# 2024 年房地产市场展望 何时能够复苏反弹

## 信息速递

2023 年已步入尾声。经历了这一年的漫长调整,在即将到来的 2024 年,房地产行业会迎来复苏与反弹吗?

### 市场能否复苏 依赖于购房预期修复程度

曾经的国民经济支柱产业——房地产行业,在 2023 年成了经济复苏的主要“拖累”。拉动经济的“三驾马车”中,投资受到的影响最为明显。国家统计局数据显示,1—10 月份,全国固定资产投资(不含农户)419409 亿元,同比增长 2.9%。如果扣除房地产开发投资,则是同比增长 7.2%。

7 月 24 日召开的政治局会议提出“我国房地产市场供求关系发生重大变化”的重要论断,随后中央和地方接连发力优化楼市政策,促进房地产市场平稳运行。有业内分析人士认为当前楼市政策环境“已接近 2014 年最宽松阶段”。

但居民收入预期较弱、房价下跌预期较强等因素依然制约着市场修复节奏,新房市场调整态势未改,核心城市政策效果持续性不足。

“展望 2024 年,房地产市场恢复仍依赖于购房者预期能否修复。”在 2023 中国房地产大数据年会暨 2024 中国房地产市场趋势报告会上,中指控股 CEO、中指研究院常

务副院长黄瑜表示。

中银国际证券首席经济学家徐高表示,当前房地产市场的主要矛盾是地产开发商信用风险。“当老百姓发现地产开发商融资很紧缺、信用风险很高,他们会担心自己买的期房能不能顺利交房。融资紧缩引发了购房者对于地产开发商的忧虑,使他们不敢买房。”而“认房不认贷”等需求面刺激政策并未触及这一主要矛盾,因而效果有限。

黄瑜认为,整体来看,2024 年新房销售市场依然面临调整压力,若经济持续恢复、置业意愿改善,叠加城中村改造如期推进,销售规模或可实现小幅增长。在销售市场修复缓慢的影响下,全国新开工、投资下行态势或难改。

### “三大工程” 将成为未来政策发力主要方向

在房地产市场供求关系发生重大变化的背景下,随着行业发展进入新阶段,房地产新模式正在加快构建。

今年 10 月底召开的中央金融工作会议提出“加快保障性住房等‘三

大工程’建设,构建房地产发展新模式”,随后“三大工程”屡次在重要会议中被提及。分析人士认为,“三大工程”(保障性住房、城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设)将是 2024 年政策发力主要方向,预计对稳投资起到重要作用,同时也会对销售恢复、稳定预期起到积极作用。

中指控股指数研究部总经理曹晶晶表示,随着“三大工程”的推进,预计保障房建设将在 2024 年取得一定进展,为建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度积累更多实践经验。

曹晶晶谈到,随着配售型保障房政策不断落实,未来对商品住房市场的限制性政策预计将减少,市场和保障的关系将会逐渐理顺,商品住房能够逐渐回归商品属性。

同时,她强调,随着房地产行业发展进入新阶段,房地产企业也要顺应时势变化,合理调整策略。一方面,可以把握保障房开发建设的机会,为政府提供代建服务;另一方面,要顺应住房供给体系的变化,适时调整产品策略,提升产品力与服务力,更好地满足改善性住房需求。

(李春晖)

## 加快推进保障性租赁住房建设

近年来,上海市加快保障性租赁住房建设,为许多来沪新市民、青年人和一线务工人员提供了住房保障。保障性租赁住房是两年多来,我国人口净流入大城市重点发展的一类配租型保障性住房,为解决新市民、青年人的居住问题发挥了重要作用。

2021 年,国务院办公厅印发《关于加快发展保障性租赁住房的意见》,拉开了人口净流入大城市和省级人民政府确定的城市加快发展保障性租赁住房的序幕。保障性租赁住房主要解决符合条件的新市民、青年人等群体的住房困难,以建筑面积不超过 70 平方米的小户型为主,租金低于同地段同品质租赁住房租金,准入和退出的具体条件、小户型的具体面积由所在城市人民政府按照保基本的原则合理确定。

全国保障性租赁住房建设取得阶段性进展。保障性租赁住房坚持由政府给予政策支持,充分发挥市场机制作用,主要利用存量土地建设,基本形成了多主体投资、多渠道供给的良好格局。两年多来,全国已建设筹集保障性租赁住房约 508 万套(间),可解决近 1500 万新市民、青年人的住房困难,完成投资超过 4800 亿元。各地仍将加强规划,扎实推进,让更多来自五湖四海的建设者安居乐业。

保障性租赁住房是我国构建多层次住房保障体系的重要一环。近日,《关于规划建设保障性住房的指导意见》发布,表明我国将拓展配售型保障性住房的新路子。新的

住房保障体系分为配租型保障性住房和配售型保障性住房。其中配租型包括公共租赁住房和保障性租赁住房,配售型是按照保本微利原则配售给普通工薪收入群体的保障性住房。

有人提出疑问,大力发展保障性住房,是不是保障性租赁住房的重要性将被弱化?实际上,保障性租赁住房 and 配售型保障性住房对象不同,一个是配租,一个是配售,均是住房保障体系中的重要组成部分。配售型保障性住房重点针对住房有困难且收入不高的工薪收入群体,以及城市需要的引进人才等群体。配租型保障性住房面向符合条件的新市民、青年人,主要解决阶段性住房困难。在发展这两类住房时,应该强调规划的重要性,统筹考虑当前供需缺口与未来人口产业发展情况,科学确定中长期建设规模,避免资源浪费。

一些地区在发展保障性租赁住房的过程中积累了许多好经验。以上海为例,“十四五”期间,上海计划建设筹措 60 万套(间)保障性租赁住房、供应 40 万套(间)保障性租赁住房,主要布局在产业园区周边、商务商业集聚区、轨道交通站点附近、新城等区域。最新统计数据表明,上海已累计推出保障性租赁住房用地 222 宗、规划建筑面积 1900 万平方米;通过多种方式累计建设筹措各类保障性租赁住房 45.3 万套(间),供应 26.7 万套(间),分别完成“十四五”期末规模总量的 75% 和 67%。针对不同需

求,上海一些地方又对保障性租赁住房的供给进一步细化:“一张床”面向城市一线劳动者;“一间房”面向城市中的新市民、青年人;“一套房”面向企事业单位管理人员、科创人才和家庭型客户。

把城中村改造和保障性租赁住房的发展相结合,也是有益的探索实践。广东省出台有关文件提出,支持广州、深圳结合城中村改造规模化建设保障性租赁住房。当前,我国正积极推进保障性住房、城中村改造、超大特大城市“平急两用”公共基础设施建设“三大工程”建设。以广州、深圳为代表的一些人口净流入大城市,一方面城中村亟待改造;另一方面需要更好解决新市民、青年人的居住问题,将两者结合在一起有助于改善民生、带动投资、拉动消费,是一举多得的好政策。

人口净流入大城市和省级人民政府确定的城市中,很多都明确了保障性租赁住房的筹集目标。这些城市正结合实际,因地制宜科学确定推进步骤,把发展保障性租赁住房的好事办好。对符合条件的新市民、青年人特别是从事基本公共服务机关事业单位和企业人员提供保障性租赁住房,鼓励地方在满足安全要求的前提下,依法依规将空置的商业办公楼改建为宿舍型保障性租赁住房。外来务工人员来城市作贡献,同样是城市的主人,应该保障好他们的住房需求,确保外来人口进得来、留得住、住得安、能成业。

(亢舒)

### 中国银行吕梁市分行: 开展消防应急演练

为进一步做好消防安全工作,提高全体员工的安全防火意识,强化分行微型消防站工作职能及应急救援技能,近日,中国银行吕梁市分行开展本部消防应急演练,该行全体员工参加安全员全程指导,确保演练活动落到实处、取得实效。

中国银行吕梁市分行此次演练比照“一警六员”消防实操实训流程开展。中国银行吕梁市分行安全员详细介绍了灭火器、消防栓等器材的构造及使用流程,并讲解在突发火情情况下的应急预案。在场人员认真倾听,并一一拿起灭火器开展演练。

据悉,中国银行吕梁市分行积极开展以防火为主题的演练,组织全员积极参加安全生产知识答卷。下一阶段,该行表示还将结合安全评估工作做好常规及专项消防检查,深化落实消防宣传月工作要求,为客户创造良好的环境。

(建强)

### 中国银行吕梁市分行: 开展消防知识讲座

为增强员工消防安全意识,掌握必要的消防知识和技能,防止安全事故的发生,确保人身、财产安全,近日,中国银行吕梁市分行进行了消防知识讲座,该行工作人员表示收获颇丰。

此次消防知识培训从起火案件介绍,在一幕幕大火引发的悲惨案件的警醒下,该行工作人员更加意识到关注消防安全的必要性。在日常工作中,简单的一句“人走,灯熄,电停,保一方平安”,是多么简单又关键的提醒语。

此外,培训老师还对高楼层、低楼层逃生方法,灭火器、逃生绳、灭火毯、防毒面具等专用工具的正确使用方面进行了培训。培训老师幽默流畅的话语让每一位参加此次培训的吕梁市分行的员工深受教育。“小”到疫情期间酒精消毒不易大量喷洒,“大”到营业场所起火以后的自救方式,让该行员工在生动形象的培训中受益匪浅。

大火无情,熟练掌握自救和他救的方法显得尤为重要,关注消防,生命至上,让生产发展不以人的生命为代价是每一个中行人的责任。该行负责人表示:“会带领全体员工携起手来做安全生产的守护者。”

(建强)

### 中国银行吕梁市分行: 金融知识宣讲进企业

为全面践行金融工作的人民性,落实金融知识宣传教育主体责任,2023 年 12 月份,中国银行吕梁市分行开展普及存款保险、金融防诈骗宣传活动。宣讲活动中,专业人员向辖区企业员工宣传了存款保险、防范电信诈骗和人民币防伪等方面的内容。重点介绍了存款保险的定义、作用和保障范围等,并讲解了常见的电信诈骗手段和防范方法,提醒员工注意保护个人财产和信息安全,让企业员工更加信任银行的保障和服务。宣传现场,银行专业人员还解答了员工们提出的各类问题。

此次宣传活动不仅为大家普及了金融安全方面的相关知识,增加金融消费的防范意识,也拉近了与企业的距离,营造了健康、和谐的营销氛围。

(建强)