

8 行业调查 Industry Surveys

不动产登记效应:技术路径下的楼市心理波动

■ 张晓玲 报道

酝酿多年的不动产统一登记,3月1日起开始实施。此时距离《物权法》出台已有8年。3月1日,哈尔滨、西安、广州、深圳等15个城市开始试行新的不动产登记制度。

这项制度对房地产行业 and 房地产市场的影响,尚未明显体现。但记者了解到,北京、广州等城市,去年至今不少业主便是由于担心不动产登记而抛售房屋,中介机构也不断接到购房者 and 业主关于房产税何时实施的咨询。

2017年不动产信息将共享

由于我国不动产实行“属地登记”制度,具体的不动产登记工作主要在市、县。职责和机构整合完成是实施不动产统一登记的前提条件。

国土部要求各地在加快不动产登记机构职责整合的同时,应尽快设立统一的不动产登记窗口,实现“一个窗口进、一个窗口出”。国土资源部有关人士透露,统一的受理工作现已全面展开。

据了解,不动产统一登记至少涉及三个方面的统一。其一是城乡统一。国土资源部不动产登记中心法律处处长蔡卫华介绍,今后需要登记的不动产涉及城乡所有拥有不动产的人群。不动产权的设立、变更、转让和消灭,都需要登记;其二是土地使用权和房屋所有权的统一。蔡卫华说,以前是房子产权到一个地方申请登记,土地到另一个地方去申请登记。以后都要统一了;其三,业务部门职责统一。要将不动产登记的申请、受理、审核、登簿以及发证、登记资料和信息管理、查询等属于不动产登记的责任统一起来,确保职责的完整性。

2015年2月26日,全国不动产登记局负责人透露,根据各地职责和机构整合的最新进展,24个省(区、市)已完成省级职责整合任务,一些地方开展了市县级职责整合。全国有30多个市(州)、70个县(市、区)完成了职责和机构整合工作。

根据国土部明确的不动产登记进度时间表,预计2017年将实现不动产信息共享。据国土部不动产登记局局长王广华介绍,计划2015年7月上线试运行信息平台;2016年完善平台并扩大试运行范围;2017年全面运行。

2月27日,广东省国土资源厅不动产登记局正式挂牌。按照广东省的工作部署,力争在今年6月底前基本完成市、县两级不动产登记机构的设置,并同步推进职责整合工作,有条件的市、县在年底前设立统一登记窗口。全省将在2017年底前,全面实现信息共享并



依法提供信息查询服务,基本实现登记机构、簿册、依据和信息平台“四统一”。

目前仅是心理影响

从不动产统一登记到房地产税出台有多远?

这正是许多拥有多套房产的人士所担心的。“从去年12月开始,部分城市的二手房源有较大幅度的增加,受不动产统一登记政策影响是比较重要的原因。”链家地产分析师张旭指出,尤其是一些二三线城市,因为对不动产统一登记的政策内容并不完全清楚,对政策过分忧虑,出现高端二手房源集中抛售的情况。

“这一政策将使房地产市场透明化,也给拥有多套住宅的房主带来一种心理暗示。”张旭说,尤其是部分二三线城市的官员,由于担忧不动产登记后自己手中的房产信息被公开,因此选择提前卖出部分房产。

我爱我家市场研究院经理孔丹表示,不动产统一登记政策并非房源挂牌大增的主要原因,但的确对持有套数房产且长期空置的业主减少不动产囤积、出售转换其他投资渠道起到了催化作用。

2015年初,零点研究咨询关于不动产登记调查报告显示,被调查者中两成考虑抛

售部分房产。二线城市居民因该政策出台,考虑卖掉部分房产的比例为28.7%,远高于一线城市城市的17.8%。

不过,CRIC研究中心余仁花认为,从去年9月《不动产登记暂行条例》发布,12月国务院发布656号令确定今年3月1日正式实施,到最后的落地,前期铺垫时间非常长,对市场心理预期的影响已基本消化完毕。

就供求层面来说,一方面,房地产相关政策实施并无明确时间表,现在议其对房价影响为时尚早;另一方面,《条例》虽于3月1日正式实施,但各地进度不一,不少二三线城市不动产登记部门尚在筹建中,此外,地方政府的执行力度也有待考证。因此,不必对3月市场反应抱有太大期望。

从目前市场来看,多家中介人士反映,由于春节期间市场几近冰冻,目前还没有明显的迹象可以看出二手房挂牌和抛售大幅增加。

世联行有关人士指出,不动产统一登记在短期内确实会给人们心理带来一定影响,但不同城市和区域的影响程度会出现分化。对于人口净流出、库存高企的三四线城市,会加剧库存和房价下行的压力。而对于人口净流入、有产业支撑的一二线城市则相对较小,尤其是核心地段、供不应求的房产。

税费改革提速

北京中原地产市场总监张大伟认为,从长远来看,不动产登记不仅将使楼市“家底”透明化,与住房信息联网、房地产税制改革等工作结合,还将有助于房地产调控从之前的交易环节转变到存量环节,形成楼市调控的长效机制。

世联行有关人士也认为,从2014年起,中国房地产调控思路已经转向,限购、限贷等行政化的硬调控退出是必然趋势,金融工具的运用、行业规则的建构将成为主流。房地产调控正被纳入更大的制度性改革框架中,更为主动,而不再仅仅被动的聚焦价格起落等短期目标,更关注居住权的保障以及房地产的中长期制度性建设。

随着不动产登记工作的逐步推进,全国房地产基础数据将逐渐充实、完善,登记信息的逐步“透明化”,有助于政府部门全面掌握不动产“家底”,为房地产税费等改革措施提供基础数据来源,并推动遗产税、物权保护等制度改革。

与此同时,房地产立法相关工作正在逐步展开。十八届三中全会、2014年两会均提出要推动房地产立法相关工作。财政部部长楼继伟多次在讲话和撰文时指出,2014、2015两年是税制改革的关键时期,房地产税是重点锁定的六大税种之一,下一步要加快房地产立法并适时推进改革,使房地产税逐步成为地方财政持续稳定的收入来源。

此前重庆、上海已实行了房产税试点。但由于政策温和,效果不显著。若对征收税基、税率进行调整,真正发挥房产税对市场的长效调节机制,中长期对市场影响将逐步展现。

中国指数研究院测算,假定全国范围内对所有存量住宅征收房产税,截至2014年底,全国城镇住宅建筑面积总计约188.15亿平米(不考虑过去几年的拆迁量),按照2014年住宅均价5932元/平米,房价调整系数为70%,估计2014年底全国住宅存量价值约79.02万亿。假定税率为1.5%(世界各国房产税大多在1%左右),存量住宅一年房产税将为1.2万亿元。这一数据远低于2013年全国土地出让金额4.2万亿元的水平。

长期来看,征收房产税可以增加财政收入,减轻政府对土地财政依赖。因房产税是长期税种可逐年征收,而土地出让金则是一次性收取,房产税能将一次性收取的土地出让金分摊于未来40年或70年,若房屋按50年产权计算,2013年全国商品房住宅销售额6.77万亿元,按1.5%的税率,50年征收房产税总计5.0万亿元。累计征收额度超过了2013年全国土地出让金额。

价格战 打出市场新格局 家电洋品牌 遭遇滑铁卢

■ 曹政 报道

“为了你想要去冒险,我的心紧紧抱着梦。”1994年,日本女星酒井法子戴着一款白色发卡,举起麦克风唱起卡拉OK的画面出现在中央电视台上。随着“一起来唱卡拉OK吧”广告语的流行,这款松下电视机也轰动一时。

作为第一批进入中国的外资企业,松下电器在中国市场一度风生水起。然而,30年后,这家洋品牌里的“老字号”关闭了山东电视工厂。薄型电视机销售将会以委托生产等形式进行。退出、关闭、委托……这些境遇并非松下一家独有,洋品牌在国内家电市场的优势已逐渐被蚕食。

洋家电不再是弄潮儿

东芝、松下、夏普……这些曾经在中国彩电市场赚得盆满钵溢的“弄潮儿”,近期纷纷出售或关闭海外工厂。索尼总裁平井一夫日前表示,将有可能退出竞争异常激烈的电视市场。东芝也宣布将结束海外电视的研发、销售业务,计划于今年3月将北美电视品牌TOSHIBA提供给中国台湾仁宝使用。

夏普也传出有出售或关闭海外电视工厂的打算。从去年10月到12月的财报数据来看,夏普液晶电视的销售额为1043亿日元(约合55亿美元),同比减少了12.2%,夏普当季全球彩电销量仅174万台,同比减少19.8%。

与外资品牌节节败退相对应,国产家电品牌正变得越来越强大。去年,中国家用电器研究院发布的《2013-2014年度中国家用电器行业发展报告》显示,目前市场销售额占前20的品牌中,国产在售冰箱品牌占67.8%的市场份额,洗衣机占50.6%,空调占85.65%,电热水器占52.9%。

优势不仅仅体现在市场占有率方面。中国家用电器研究院同时发布的品牌评价结果中,冰箱、洗衣机、空调等10个评价分类中,自主品牌位居7个分类榜首。

价格战把洋师傅打“蒙”了

“时代变了,不少中国消费者都认国货。”北京苏宁副总经理苑金香告诉记者,最初家电卖场刚刚兴起时,消费者对外资品牌信赖度高;而今,不少中国家电企业在技术上赶了上来,成本优势越来越明显,价格也比外资品牌低不少。从整体上估算,家电卖场的“盘子”里,外资品牌顶多占到4成,而自主品牌达6成以上。

这样的格局与一场接一场的“价格战”密切相关。以空调市场为例,业内人士估算,去年中国空调库存量一度达到2000万台,这引发了格力、美的、海尔等空调生产企业的价格比拼。惨烈的价格竞争把外资品牌挤出了舞台中央。来自本月发布的《中国空调市场年鉴》数据显示,2014年中国空调市场,包括三星、松下、大金、夏普、日立、LG、约克等外资空调的国内市场占有率未超6%。国货格力、美的、海尔、奥克斯、志高的市场占有率分别以36.5%、22.4%、10.1%、5.3%、4%位居前五名。

转型“4.0”也给国货提个醒

“日本等老牌家电强国正经历产业转型,而我国家电技术和成本优势凸显,再加上中国消费者对国产品牌认知度提高,造成了外资品牌败退的局面。”中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌分析,洋家电一开始胜在技术,而当国内家电企业技术上迎头赶上,并形成成熟的产销体系,就能凭借成本和规模上的优势超过外资品牌。

眼下,外资品牌也开始探索新的出路。2013年9月,西门子在德国之外的首家数字化企业,即西门子工业自动化产品成都生产研发基地落成。这被看作西门子数字化生产实现工业“4.0”的一个标志。

“松下逐渐转型做智能家居,夏普向新能源转型,索尼也希望在医疗电子领域有突破。”中怡康品牌中心总经理左延鹏对记者说,洋家电开始甩掉身上的一些“包袱”,寻找新的业务增长点,追逐更高的利润。

外资家电企业的命运起伏给不少国内家电企业提了醒。“日本家电企业的今天,很可能成为我们的明天。”一位家电行业人士表示,我国正处在互联网大发展时期,家电产品要更注重与互联网结合,并针对90后等年轻消费群体开发更具吸引力的产品。

“十二五”规划收官年 车企产能或过剩超千万辆

■ 李溯婉 报道

一年之计在于春,诸多车企已提前对今年的奋斗目标做好规划。

今年,是东风汽车公司与PSA标致雪铁龙集团合资企业神龙公司中期事业“5A”计划(2010-2015年)以及三年倍增计划的收官之年,神龙公司将今年销售目标瞄准80万辆。神龙公司总经理邱现东近日接受记者采访时谈道:“我们的产能比较紧张,但此前已规划好,通过调整,神龙今年生产80万辆汽车应该没问题。”

今年是“十二五”规划的最后一年,各大汽车集团纷纷要交出这一阶段性的成绩单。不仅神龙公司在增量扩产,大众、通用、本田、日产等跨国车企在华合资车企都加快对中国市场的产能布局。与此同时,国内自主品牌也在加快扩产步伐。在中国车市增速逐渐放缓的情况下,产能过剩矛盾或进一步激化。

泰博英思(北京)信息咨询有限公司汽车行业总监孙木子近日接受记者采访时谈到,汽车行业产能过剩在2009年、2010年就曾出现过,但过剩产能很快被快速增长的市场消化掉。而目前的产能过剩与此前的情形明显不同,当下市场的增速低于产能扩张的速度,汽车产业已面临车企产能利用率下滑、营业利润下降等现象,这预计将持续到2016年。

中国汽车流通协会会长沈进军近日也谈到,从2012年开始,汽车行业从卖方市场转向买方市场,到2014年这一特征已非常明显,由于供过于求,汽车价格出现倒挂严重,大量汽车经销商亏损,今年汽车产能释放过剩与市场需求不旺之间的矛盾加剧。“目前,依然有部分厂家的有效产能不足,但也有不少汽车厂家盲目扩张,面对市场发生的变化,这需要汽车厂家与经销商共同努力。”

闲置产能或达千万辆

2015年,多家车企将迎来新的产能释放。

稳坐中国市场销量冠军的大众,其在华两家合资公司今年都将加大产能。其中,上海

大众现有年产能177万辆,根据规划,其位于长沙的工厂或将于今年投产,按照该工厂30万辆的设计产能,投产后上海大众的产能将突破200万辆。

通用也在产能上加速布局,按规划,通用今年在华的产能将提升30%达到500万辆。随着上海通用、上汽通用五菱的加速扩产,目前在华产能紧张的局面也将有所缓解,去年烟台等工厂产量利用率甚至超过100%。

日系车阵营的本田、日产等车企也纷纷提升产能。总投资额达35亿元的广汽本田第三工厂将于今年投产,投产初期的年产能12万辆,加上广汽本田黄埔工厂和增城工厂现有的48万辆产能,今年产能将达到60万辆,未来将达72万辆,广汽本田内部人士称,去年该企业曾一度销量下滑,是因为四款新车密集上市而受产能不足所限,今年随着新厂投产,预计销量会保持一定增长。

此外,北京现代、广汽菲亚特等都在建新厂扩大产能。与此同时,长安、长城、比亚迪等自主品牌近年来都在加速产能布局。

车企一般提前3-5年对产能布局作出计划。有媒体在2010年的报道,上汽、一汽、东风、长安、北汽、广汽、奇瑞、比亚迪、华晨、吉利、江淮和长城汽车这12家汽车集团,在2009年的销量为1243.83万辆,占当年中国汽车总销量九成以上,预计到“十二五”规划最后一年的2015年,这12家初步规划的产能将在3250万辆左右。

此外,加上近两年来各大车企公布的产能建设规划累加,有业内人士分析指出,今年我国汽车产能可能达到4000万辆,业内普遍认为今年中国汽车的销量增长7%左右,约为2500万辆,这意味或将有千万辆的产能被闲置。

由于车企对于产能的规划是基于几年前的市场判断,因此产能布局与市场需求难免会出现偏差。例如,2010年,当年国内汽车销量1806.19万辆,同比增长32.37%,而2014年,中国汽车销量为2349.19万辆,同比增长也达6.86%。因此,车企高歌猛进的扩产计划也让产能过剩问题凸显。

IHSAutomotive公司的分析显示,中国汽

车行业的产能利用率将从2010年的91%,下降至2015年的68%,其中外资品牌产能利用率将保持在85%左右,高于平均水平。相比之下,自主品牌面临的产能过剩压力则比较大。在银河证券抽样调查的19家自主品牌中,15家品牌的产能利用率都低于50%,个别企业甚至不足10%。

国家信息中心信息资源部主任徐长明前不久接受媒体采访时称,汽车行业供求矛盾日益突出,结构性矛盾比总量的矛盾更突出,自主品牌车企产能扩张的速度更快一些,形成的总产能与需求之间的矛盾非常突出。合资品牌好一些,产能与销量的矛盾没有那么明显。

应对产能过剩

大众、通用、福特等跨国车企通过品牌优势以及技术创新等在华抢占更多的细分市场,以快速增长的销量源源不断地消化掉产能。

跨国车企在产能布局以及市场风险防范上也比较有经验。连续三年蝉联全球销量冠军的丰田在全球范围内放缓扩张步伐,继此前提出三年扩张冻结期之后,又将2015年全球销量目标下调1%至1015万辆。即使在全球第一大车市的中国市场,丰田对产能以及销量等规划也依然表现十分谨慎。丰田去年在华销量为103万辆,同比增长12.5%,而丰田今年在华销量目标是110万辆,预期增速为6.8%。

有外媒前不久报道称,丰田将结束停止兴建组装厂的三年扩张冻结期,打算在中国开设两座新的组装厂,在墨西哥兴建一座。丰田中国公司新闻发言人牛煜当时接受记者采访时回应称,丰田依然主张坚持在充分利用现有设备的基础上,不断提高生产效率,暂时未有在中国开设两座新的组装厂的计划,丰田在华现有产能为101万辆,可以通过灵活调整,足以支撑今年的销量计划。

不过,面对近几年来快速增长的中国车市,鲜有车企像丰田如此冷静而抵住诱惑。尤其是自主品牌,由于对市场预判乐观而盲目扩张的情况普遍严重,而随着市场需求放缓,