

不到30天全市二手房成交量3969套—— 嘉兴“金三”楼市真的来了？

■记者 沈婷 通讯员 宋张颖 陆芳



有中介老板开了新门店

楼市的回暖，也让不少中介从业者看到了新的机遇。

在微信上询问近期市场情况时，南湖俊家房产（穆湖花园店）店长张攀就迫不及待地告诉记者：“我给你报个好消息，我们签了30多单！”

早在去年4月，张攀就看好楼市的潜在活力，当机立断在嘉兴经开区双溪湖板块新开了一家中介门店，“当时觉得市场会慢慢好起来，能赚钱，就果断拓店了。”他介绍，这个3月，穆湖花园老店成交了24套，双溪湖新门店成交了9套，新店的表现超出预期。

“拓新门店难免要承担一定的前期风险，但有老店的稳定业绩支撑，这些风险都能扛得住。”张攀坦言，新门店刚开业时，确实亏了两个月，但很快就实现了盈利，如今经营状况稳步向好。采访中，他的电话、微信消息不断，大多是房东咨询挂牌、客户询问房源的信息，忙得不可开交。

同时，他也明显感受到，市面上性价比高的二手房源越来越紧张：“以前那种能‘捡漏’的高性价比房源，现在基本找不到了。”他举例说，南湖区改善盘云望雅苑一套155平方米的房子，年前248万元就能成交，如今房东的挂牌价已经涨到了260万元，房东的心理预期也跟着高了起来。

一个月成交两单投资用房

除了刚需和改善客户，让张攀更意外的是，这个3月，门店还成交了两单

投资用房，这在近几年的市场里，实属少见，“老门店成交的24套里，有2套是投资用的，这几年真的很少遇到。”

其中一位投资客，是来自上海的王先生。前段时间，在嘉兴朋友的推荐下，王先生开始关注嘉兴楼市，他看好嘉兴未来的发展和人口流入趋势，觉得这里的房产具备一定投资价值。经过一番筛选，他看中了南湖西马桥小区一套63平方米的小户型，最终以42万元的价格全款买下，打算用于出租。

王先生算了一笔账：这笔钱存在银行，年利率大概只有1%，每个月利息也就300多元；但如果用来出租，这套房子的装修状态，每个月能租1300元，收益差不多是银行存款的四倍。如今，这套房子已经顺利租了出去，王先生说起这笔投资，很是满意。

另一位投资客是嘉兴本地人张先生，他入手的是南湖江南太阳城一套89平方米的房子，同样是用于出租。张先生说，他观察楼市很久了，觉得目前房价已经处于底部，再下跌的空间很小，入手基本不会亏。再加上现在银行利率较低，把钱投在房产里，比放在银行更划算，于是就果断出手了。

公积金贷款新政“添把火”

楼市回暖的背后，也离不开政策的精准助力。

近日，记者来到嘉兴市住房公积金管理中心，看到不少市民正在咨询公积金贷款新政策的相关事宜。

为更好满足缴存职工住房需求，嘉兴市住房公积金优化贷款新政策自3月

16日起正式施行。新政创新优化“以旧换新”贷款认定规则，优化组合贷款首付比例，进一步降低购房首付门槛，减轻前期资金压力。截至目前，新政实施已半个月，赢得了不少群众的认可。

张先生家庭此前已使用过公积金贷款，按原政策置换新房需按二套房标准执行利率，成本较高。通过“以旧换新”新政，其旧房已出售且贷款结清，新房直接按旧房原首套认定，成功享受首套房公积金贷款利率。张先生感叹道：“新政策真是盘活了我的公积金，本来以为换房只能用商贷，没想到公积金还能按首套算，每个月利息省了一笔，实实在在减轻了我们的压力！”

刘女士家庭原公积金贷款次数已超2次，按原政策无法再申请公积金贷款，置换住房计划一度搁置。新政出台后，刘女士挂牌出售旧房并结清原有贷款，顺利通过“以旧换新”政策获批公积金贷款，继续享受低息优惠。按照贷款20年期限计算，刘女士与其丈夫合计公积金贷款130万元，贷款新政为其节约利息7.75万元，同时首付比例的降低也让他们有了更多的购房选择。刘女士激动地说：“本来以为公积金再也用不上了，没想到新政策这么贴心，给了我们改善住房的机会，真是为民办实事啊！”

嘉里房视界

栏目主持 沈婷



企业新链接

走企业，看高质量发展

昨天上午，在位于嘉兴经开区城南街道的汇信进出口集团股份有限公司（以下简称“汇信”）总部大楼内，一场海洋视频会议正在进行。

“这一季的订单，还是老规矩！”西班牙客商戴维盯着屏幕上的折叠行李箱演示，手指在桌面上轻敲了两下，给出了肯定的答复。这位拥有125家旅行箱包连锁门店的西班牙老客户，已连续五年选择汇信。而让他如此“忠诚”的，正是眼前这个看似普通，却能像书一样被“压扁”的折叠箱包。

汇信是一家专业股份制企业，已经深耕进出口贸易行业39年，年进出口额可以达到2亿美元。

步入汇信的产品展示厅，琳琅满目的箱包随即映入眼帘。

从经典的黑白灰软壳拉杆箱，到新颖的透明硬质壳拉杆箱，再到儿童可以乘坐的拉杆箱小书、受到年轻人喜欢的“痛包”、可以穿在身上的户外背包，几乎每一款产品都暗藏着设计者的“小意思”。

“这就是他们刚才预订的那款产品。”公司总经理助理钟世明拉出一个银色的拉杆箱，乍一看没有什么不同，但当她拉动隐藏式拉链时，箱体四周的伸缩瞬间收缩，原本立体饱满的行李箱立刻被“折叠”，从而变得扁平，厚度仅有一本书左右。

钟世明介绍，这款产品的设计灵感源于对客户痛点的长期观察：传统行李箱在空箱存放时占用大量空间，物流成本居高不下，而折叠设计完美解决了这两个问题。

“折叠后的行李箱，不仅能轻松塞进床底或汽车后备箱的缝隙，更重要的是——大大节省了仓储和运输成本，很受客户的喜爱。”钟世明坦言，这个看似简单的折叠功能，背后其实是多年的技术积淀。

早在2015年，汇信就申请了早期的可折叠箱包专利，通过拉链设计实现箱体的开合与折叠。近年来，公司的技术团队又在此基础上推出升级版——“伸缩围拉链”设计，实现了真正意义上的“单手操作、秒级折叠”。

“设计创新是我们的生命线。”公司每年投入大量资源用于产品研发，从新材料应用到结构创新，每一个细节都追求极致。

像戴维这样的老客户“追着下单”的故事，在汇信并不鲜见。

“我选择汇信，是因为你们的产品有很好的质量和创新的设计。”他在会议结束时对汇信团队说，“零部件和材料也很棒，价格适中，性价比很高！”

这样的评价，恰恰印证了汇信在品质、设计与成本控制之间找到的平衡点。公司从2003年深化内部改革开始，就创立了箱包研发中心，从单纯的“拼价格”向“拼服务”转变。

这种转变，让汇信不仅是一个贸易商，更成为一个能为客户提供从市场调研、产品研发到设计服务的综合方案解决商。

如果说创新是汇信的“发动机”，那么品牌就是它的“方向盘”。早在2000年，当许多外贸企业还在埋头做贴牌加工时，汇信就注册了自有箱包品牌“MODS”。

如今，“MODS”已成为浙江省出口名牌，远销欧盟、美国、南美、亚太、澳洲等80多个国家和地区。

“先选择三四线国家的中小进口商为突破口，形成一定规模效应后，再推广到一二线国家。”钟世明表示，下一步，汇信将推进自有品牌在海外消费者中“破圈”。

从1987年成立之初的调拨业务，到如今成为年进出口总额逾2亿美元的集团企业，汇信的成长轨迹，恰是嘉兴外贸从弱到强的生动缩影。

在公司总部大楼的荣誉墙上，记者看到一排排金灿灿的奖牌：浙江省服务业企业百强、浙江省知名商号、浙江省出口名牌、嘉兴市外贸龙头企业……截至目前，汇信已拥有14个注册商标、5个实用新型专利和53个外观设计专利。

更令人瞩目的是，公司还在化工、光电等领域设立了新实验室，将创新基因延伸至更多业务板块。

面对复杂的国际形势，汇信集合主营的箱包、化工、灯具、五金机电、服装、日用品等产品，推出“汇信优选”品牌，拓展内销路径，同步上线电商销售，让嘉兴市民得以在家门口“购”全球。

公司企业文化墙上，有一句醒目的标语：“汇纳百川，诚信永恒”。这八个字，正是这家老牌外贸企业在激烈国际竞争中立于不败之地的秘诀。

畅销全球！小箱包做出大外贸

■记者 苗楠钰 通讯员 祁晓英

零食店何以“馋”动人心 ——扩内需促消费一线行⑧

■记者 周丽丽



养饽记依托嘉兴南湖机场的临空优势，团队清晨飞赴海南，深入凤梨、蜜瓜等产地，敲定“现摘现发”直供协议，让“凌晨采摘的鲜果，傍晚就能摆上货架”。在数字化仓储中心，AI自动驾驶实时监控门店数据，配送精准高效。“临空货运让货源更稳定，数字化让配送更精准，两者结合，把红利实实在在地落到消费者身上。”养饽记供应链总经理姜珠峰表示。

同样在嘉兴遍地开花的“赵一鸣零食”的母公司“一鸣很忙”，将这一逻辑推向极致。公开数据显示，截至2025年9月，其合作供应商超2500家，同类产品均价较传统商超低约25%，仓储及物流成本占收入比例仅1.7%，2024年存货周转天数仅11.6天，均处于行业领先水平。今年1月，该公司登陆港交所，成为“量贩零食第一股”。

当供给端效率提升、成本压缩，终端价格自然具备吸引力，消费者的购买意愿和复购水平随之提升——这正是促消费直接有效的路径。

价格与便利是“硬实力”，情绪价值和场景体验则是“软内核”。市民李晓萍说：“不管是年幼时还是长大后，买零食都是令人无比开心的事儿。”大学生度甜把会员日定为“宿舍囤货日”，专挑新品尝鲜；年轻爸爸陈鹏饭后遛娃，“会很自然地走进店里”……

这种看似“非理性”的行为，恰恰揭示了实体零售的独特价值。与网购“冷冰冰的图片”不同，实体店提供的是可触摸、可挑选、可即时反悔的真实体验，是与家人朋友“商量着来”的社交场景。养饽记将“有温度的服务”细化为数百个标准步骤，让新员工快速提供专业、贴心的服务，使门店成为“充满烟火

气与幸福感”的邻里空间。

“让消费者感受到‘几十块钱就可以买一大袋’的快乐。”一鸣很忙创始人晏周的话点明了行业本质。这种快乐，正是经济承压时期珍贵的情绪价值，也是线下消费不可替代的竞争优势。为了满足这种“小确幸”，零食店在产品端下足功夫：养饽记将高端大单品转为小规格平价产品，降低尝鲜门槛；一鸣很忙约34%的SKU来自定制合作，38%采用散装称重。小包装、散称、联名款、网红产品……精准回应了消费者“想尝鲜，又怕买错”的心理。

从养饽记到一鸣很忙，这些零食店呈现共性：扎根社区、深耕下沉市场、重塑供应链、拥抱年轻群体。从更宏观的视角看，线下零食店的逆势扩张，是对实体零售价值的重新发现。在统一大市场建设、物流体系完善、数字化水平提升、下沉市场的消费潜力持续释放的背景下，线下零售正以更高效、更精准、更有温度的方式回归居民生活。

它们所承载的，不仅是琳琅满目的零食，更是人们对美好生活最朴素、最真实的向往。

经济走笔

扩内需促消费一线行