

以新发展理念为引领 把握科学内涵和实践

——关于城镇老旧小区改造与修缮协调发展的思考

□李兴龙

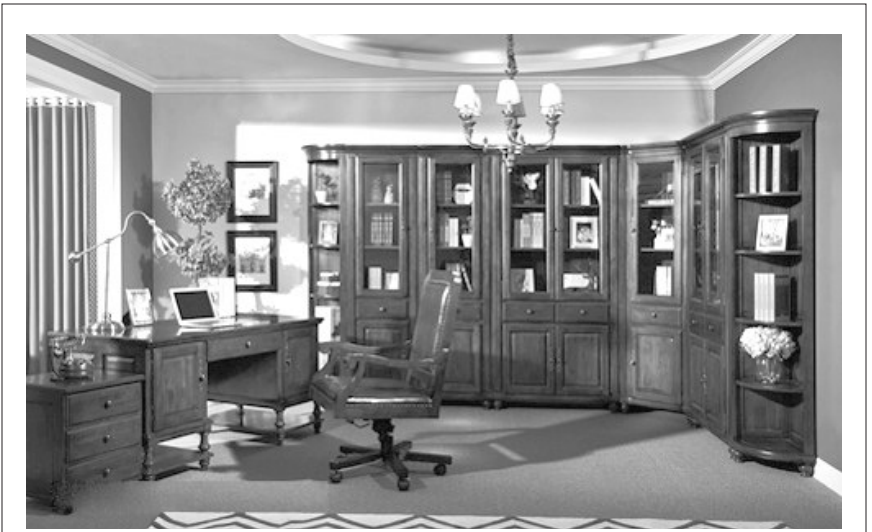
城镇老旧小区改造是我国“十四五”期间的一项重大民生工程和发展工程,对满足人民群众美好生活需要、推动惠民民生扩内需、推进城市更新和开发建设方式转型、促进经济高质量发展具有十分重要的意义。7月20日,国务院办公厅公布了《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》(以下简称《意见》)。《意见》指出:“2020年开工改造城镇老旧小区3.9万个,涉及居民近700万户;到2022年,基本形成城镇老旧小区改造制度框架、政策体系和工作机制;到‘十四五’期末,结合各地实际,力争基本完成2000年底前建成的需改造城镇老旧小区改造任务”。

准确把握“创新、协调、绿色、开放、共享”新发展理念的科学内涵和实践要求,对当前我国建筑装饰装修、建材与家居产业服务于城市更新、推进城镇老旧小区改造与修缮保护的协调发展起着重要作用。

“三类”旧改涵盖了建筑全产业链配套设施

《意见》对“城镇老旧小区”的定义是指城市或县(城关镇)建成年代较早、失养失修失管、市政配套设施不完善、社区服务设施不健全、居民改造意愿强烈的住宅小区(含单栋住宅楼)。其改造内容主要分为“基础类”“完善类”和“提升类”。

《意见》确定的改造内容,一是“基础类”,主要指市政配套基础设施改造提升以及小区内建筑物屋面、外墙、楼梯等公共部位维修等。其中,改造提升市政配套基础设施包括改造提升小区内内部及与小区联系的供水、排水、供电、弱电、道路、供气、供热、消防、安防、生活垃圾分类、移动通信等基础设施,



推动产业转型升级 定制家居掀起“无醛”热潮

家居圈掀起一股“无醛”热潮,先是由定制家居欧派牵头,推出“无醛添加爱芯板”;紧接着,索菲亚、好莱客相继跟上,分别推出“无醛”“净醛”系列产品;8月中下旬,尚品宅配一场“无醛”升级战略发布会再次把“无醛”话题推向新高度。

近期,已有包含诗尼曼、百得胜、伊恋、维意定制、卡诺亚、冠特、我乐家居、客来福等20余家主力品牌加入“无醛”大战。可以预见的是,这场战火还将继续蔓延,未来还将有更多定制企业加入其中。

是环保战更是价格战

这场由“环保”话题引起的“无醛”大战,更是一场争夺市场的“价格战”。

各大品牌加入“无醛”的形式五花八门,或推出“无醛”系列产品,或上市“无醛”添加板材。几乎无一例外的是,在打出“无醛”之后,都随之发起了促销活动。

欧派家居推出“全屋免费升级‘无醛’爱芯板,22平方米19800元”,尚品宅配全面启动“0元升级康净板”惠民战略,好莱客推出“+99元/平方米升级原态净醛板”,索菲亚推出“22平方米全屋定制19999元/免费升级康纯板”……各大企业纷纷降价添加产品,让利消费者。与其说这是家居行业“无醛”意识的崛起,倒不如说这是一场借着“无醛”打出的市场争夺战。

受疫情影响,各大定制企业业绩普遍下滑。如何拉动下半年业绩,成为定制家居制胜后疫情时代的难题,“无醛添加”这个大旗,不仅刚好迎合消费者对健康环保的升级需求,也给了定制家居行业一个竞争突破口。头部企业牵头抛出“炸弹”,二三线品牌顺势纷纷加入。按照行业以往“套餐”战发展过程,越早入局,越能分到尽可能多的市场机遇。

“无醛”大战,比拼的不仅是企业的产品技术,还有资源、人才、营销、市场布局等多层面的综合竞争。随着大战蔓延和更多品牌入局,最终诞生的赢家也将形成新的行业格局。

推进家居装饰产业转型

“无醛”添加大火,也标志着家居行业将迎来一场转型升级。

家居界的“健康环保”口号由来已久,但始终未能彻底掀起大浪,形成行业“热搜”。如今,这场“无醛”添加的“环保战”打响,势必会推动定制家居企业提升技术,并逐步走向成熟。企业为了在大战中获取更多市场份额,势必需要在“无醛”的基础上添加防潮、抗菌、耐用等等更多特点,以期在大战中突围。

当市场出现了足够多的“无醛”产品,家居行业的健康环保就将根据市场需求划分标准,“伪无醛”被淘汰,“真无醛”占据市场,“无醛”添加才会真正成为家居产品标配,家居的健康环保才真正得以全面普及。因此,各大企业聚焦“无醛”,积极探索实践健康环保,实则是推动整个行业迈上绿色升级的新台阶,共同促进家居产业链的环保升级。

目前,“无醛”添加大战还在持续升级,未来还将从全屋定制行业蔓延至地板、门窗、瓷砖、卫浴等其他家居建材行业,这场大战也将推动整个家居的洗牌。无论谁能成为“最后赢家”,都将给行业都带来新的发展方向,也将提升行业发展与市场需求契合度,最终惠及终端消费者。(时健之)



国要完成17万个老旧小区改造。其中,我国2000年前老旧小区居住小区近16万个,涉及居民超过4200万户,建筑面积约为40亿平方米”。

有关权威资料测算认为,“按老旧小区改造的三大内容来看,‘基础类’的改造平均成本约每平方米300元,按40亿平方米待改造面积测算,预计全国老旧小区基础设施改造需投入1.2万亿元;‘改善类’改造若只考虑电梯和停车,预计需要至少2.66万亿元;而对于‘提升类’改造来说,若按每个小区投入400万元、17万个小区估算,需要0.68万亿元。因此,保守估计老旧小区改造至少需投入4.54万亿元”。

《意见》指出,要“鼓励有需要的居民结合小区改造进行户内改造或装饰装修、家电更新”。据奥维云网数据评估推算,如果按居民住宅装饰装修市场产值结构看,老房及二手房翻新市场在2019年合计占比超过了40%,2020年预计将超过42%。反应到建材与家居装饰企业身上,比如“欧派”在北京二手房改造业务就占到了总业务量的7成;“索菲亚”客户订单新房家居装饰的从73%降低到66%,而二手房、旧翻新的建材与家居装饰消费呈增长态势。

以新发展理念赋能城镇老旧小区改造与修缮保护

“十四五”期间,我国建筑装饰装修、建材与家居产业在城镇老旧小区改造中的任务十分艰巨。就建筑修缮保护、装饰装修以及建材与家居配套来讲,一是涉及到投资预算、实施方案、改建规划、建筑设计、修缮材料、施工工艺、保护措施和绿色建材等问题;二是涉及到新技术、新产业、新业态、新模式的“四新”创新机制问题;三是涉及到不同时代老旧小区建筑在改造、加固、修复、再生中的经济效益和社会效应问题。比如北京四合院、重庆吊脚楼、上海石库门以及我国江南文化古镇建筑等等,还有一大批近、现代遗留下

来的老洋房、老公寓、老别墅和上世纪五十年代建造的工人新村。

城镇老旧小区改造与修缮保护的协调发展,对新时代中国特色社会主义城镇化建设、新农村建设和美丽乡村建设和特色小镇建设的可持续发展都有着重要性和必要性。

一、修缮保护与装饰装修是城镇旧改新的重要部分

我国城镇老旧小区改造是一个综合系统工程,修缮保护和装饰装修是旧改载体的重要组成部分。

笔者认为,各地区的建筑装饰装修行业、建材与家居行业、头部企业要按照《意见》要求,支持地方政府,在“积极推动设计师、工程师进社区,辅导居民有效参与改造”上发挥作用;同时,地方政府部门和各级相关机构也要“为专业经营单位的工程实施提供支持便利”。

《意见》特别强调的是改造与修缮保护的协调关系。城镇老旧小区改造不能一刀切,不是有啥修啥,修缮后也不应该是“千城一面”,而应该把“修缮保护”的使命任务与对待一座历史久远城镇文化自信、树立社会主义核心价值观、建立新时代人文街区、提升居民环境品质的高位上协调、统一起来。

二、创新发展是展示城镇老旧小区建筑新貌的动力

城镇老旧小区改造要以创新发展为引擎为驱动,因为创新发展注重的是解决发展动力的问题。因此,城镇建筑设施旧改新要理性处理好人文关怀、社区服务、城镇风貌等方面的协调关系。

1.城镇老旧小区改造与补短板的关系,其聚焦点就是怎么样把原来或现在缺失的社区服务功能设施建立、健全起来的问题。

《意见》指出,要“建立激励机制,优先对居民改造意愿强、参与积极性高的小区(包括移交政府安置的军队离休退休干部住宅小区)实施改造。养老、文化、教育、卫生、托育、体育、邮政快递、社会治安等有关方面涉及城镇老旧小区

环比上涨17.36点,同比上涨0.85点。另外,全国规模以上建材家居卖场8月销售额为752.86亿元,环比上涨16.11%,同比下降6.74%。2020年1-8月份累计销售额为4154.11亿元,同比下降33.75%。

中国建材流通协会行业研究部解读认为,8月原本是建材家居市场传统淡季,但今年8月BHI快速上涨至101.93,重回景气区间,创下今年以来新高,并略高于去年同期。研究部认为,随着有效防控以及疫情常态化,全国建材家居市场基本回到正常发展轨道。

BHI指数中的“人气指数”及“经理人信心指数”都有较大幅度的上升。“人气指数”值为165.19,环比上涨67.24点,同比上涨11.49点。

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

第十九届西安国际家具博览会成功举行

第十九届西安国际家具博览会(以下简称:西安家博会)于9月17日至20日在西安举行。本届西安家博会经陕西省人民政府批准,由陕西省商务厅、陕西省工业和信息化厅支持,西安市商务局、陕西省家具协会主办,西安华展展览有限公司、西安曲江千秋展览策划有限公司、广州华展展览策划有限公司承办。

本届西安家博会汇集了来自全国各地的300余家知名家具展商参展。展会现场布局明晰,定制家具、精品家具、红木家具、办公家具、家居饰品、木工机械及原辅材料等品类一应俱全。

众商云集 大家居撬动大市场

西安家博会在陕西枢纽经济、门户

的各类设施增设或改造计划,以及电力、通信、供水、排水、供气、供热等专业经营单位的相关管线改造计划,应主动与城镇老旧小区改造规划和计划有效对接,同步推进实施。”通过改造、修缮、装饰,使之成为一个充满人文关怀、彰显睦邻友好、处处便利宜居的居民生态环境。

2.城镇老旧小区改造与绿色发展的协调关系,其聚焦点是如何把绿色低碳的生活形态植入城镇旧改工程的问题。“绿色发展”是新发展理念极为重要的组成部分,它的重心力是协调人与自然和谐相处关系的问题。随着生活水平提高,人们对清新空气、纯净饮水、小区绿化、环保家居的要求越来越强烈。

《意见》指出,要“鼓励选用经济适用、绿色环保的技术、工艺、材料、产品”,形成城镇老旧小区建筑修缮保护与装饰中可复制、可推广的模式。比如,新型防水材料、抗冻保暖隔热墙板、环保涂料、海绵城市地砖、民用光伏、5G网络、人工智能等新技术、新材料、新工艺。特别是“后疫情”时代,旧改新建筑设施要充分协调处理好人与空间的“卫生安全”和全面提升人居环境品质之间的关系。因此,在建筑装饰装修、建材家居的应用上,要实施验收机制,达到国家绿色环保标准,体现“人民城市为人民”的民本理念。

3.城镇老旧小区改造与“留住乡愁”的协调关系,其聚焦点是《意见》中强调的改造与保护的处理关系,即对“改造项目涉及历史文化街区、历史建筑的,应严格落实相关保护修缮要求”,这对建筑装饰装修、建材与家居配套服务带来了挑战,就是要在注重地域差异、尊重历史文化、观照乡土情怀上体现出设计美学;要在保留当地独特的文化、守住居民熟悉的建筑风貌、呵护那份弥足珍贵的“乡愁”上体现出施工技艺,要在“看不见山水,记不住乡愁”的建筑灰尘中找回我们的生命之源、灵魂之根。这些都给我们改造修缮带来极大的挑战。

同济大学国家历史文化名城研究中心主任,同济大学建筑城规学院教授、博士生导师阮仪三提出的古城镇修缮保护观,即“合理利用保护下来的古民居,经过维修和整理,拓展功能,延长寿命,留住乡愁,保护是第一步,要让古民居说话、把历史智慧告诉今人。”

三、用文化创意诠释旧改新打造城镇客厅城市名片

具有历史纪念性价值的老城镇、或五六十年的城镇街区,如果我们仅仅把“改造”理解为外墙更新、功能变全、设施变齐的话,与“开放”与“共享”发展的理念是有很大差距的。大凡有历史年代沧桑感的城镇老旧小区,本质上就是一座城镇历史文化的缩影和记忆,是活的博物馆。对此,一些有识之士提出了要用文化创意新思路去解决,通过修缮保护,使之浴火重生,实现其

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

报告认为,防疫进入常态化,民众安全意识增强,以及多样活动的加持,使得8月建材家居市场客流回升至去年同期水平。由于7、8月份气候炎热,因此往年这一时段会被认为是家装淡季。“但8月份开始,北京各个小区可以进出之后,装修的单量明显增加,工人们现在都在加速进场。”一位北京装修公司人士告诉媒体,一方面由于早前两轮疫情因素,加上北京小区、写字楼的管控尤为严格,不少春节前后积压的订单急需进场,另一方面疫情常态化之后,很多早前被压抑的装修需求得以释放。特别是上半年不少人在家待得时间尤其长,房子原有的一些缺陷会被放大,所以疫情后局部装修的需求明显增加。

土巴兔数据表示,从二季度起,平

开放性、共享性的可持续发展效应。以此打造城镇客厅、城市名片。

1.文化创意对增强城镇软实力起着重要作用,通过创意设计来协调处理好“旧”变“新”、“传统”变“时尚”的关系,以达到发展有历史记忆、有文化脉络、有地域风貌、有民族特点的创意城镇。

2.文化创意属于智能化、知识化的高附加值产业,它可以使一个产品得到几十倍、几百倍的增幅升值。一些有历史文化价值的城镇老旧小区改造内涵丰富,创意空间广阔。因此,要植入文化创意元素,通过结构与功能调整、环境治理改善、设施建设、形象重塑等手段,使旧环境演绎成为一个社区共享的新天地、焕发新活力。

3.文化创意对盘“活”城镇老旧小区的历史文化资源,提振城镇文旅商价值起着重要作用。据了解,近期入选首批“全国示范步行街”名单的南京夫子庙步行街、杭州湖滨路步行街、重庆解放碑步行街、成都宽窄巷子步行街以及西安大唐不夜城步行街,都曾当地城镇老旧建筑片区。经改造升级,把文化基因渗透于街巷肌理,成为开放性、共享性鲜明透彻的“城市客厅”。

四、建材与家居要增加与消费者的黏性走进居民家

城镇老旧小区改造涉及的居民装饰装修是多元的、复杂的,比起新房装修难度会大些,特别是家居空间装修改造将会反映老旧小区建筑的特殊性。对此,建材与家居装饰行业要打破传统服务思维,把“等你来”变为“我上门”,真正体现全屋定制的民生理念。

作为建材与家居装饰多种细分业态的聚合行业,其原来意义的“卖场”不再是物理意义上的流量聚集地,而是“走进居民”“沉浸小区”的服务平台。比如,居然之家、居然之家“居然管家”就立足于连锁卖场、设计家平台、装饰装修、智慧物流等业务板块,为消费者提供基于家居生活的一站式服务。消费者可以通过居然管家APP、微信小程序、公众号,或者拨打客户服务热线,预约各类服务。又如,集美家居“走·近家”已升级为“2.0版本”,具体服务包括免费上门检测、维修、以旧换新、社区服务站等,更加偏重与消费者的互动和场景化消费。

总之,准确把握“创新、协调、绿色、开放、共享”新发展理念的科学内涵和实践要求,对建筑装饰装修、建材与家居行业在新时期城镇老旧小区改造发挥作用、体现“人民城市人民建”的高质量可持续发展具有重要的作用。

结束语:《意见》指出,要“坚持以人民为中心的发展思想,坚持新发展理念,按照高质量发展要求,大力改造提升城镇老旧小区,改善居民居住条件,推动构建‘纵向到底、横向到边、共建共治共享’的社区治理体系,让人民群众生活更方便、更舒心、更美好”。

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。

家装行业需求上升,拉动了家居建材卖场销售量。业内人士认为,从8月份至9月份的市场表现来看,证实了一季度速降的各项指标并不代表需求的消失,而是延迟。随着生产生活恢复常态,近几个月的表现已经可以表明,压抑的市场需求正在被进一步释放:叠加上传统的“金九银十”的来临,以及“双十一”的预热等,较为旺盛的家居建材购买、家装订单寻

标签量的增幅就持续上升,其中第二季度整体签约量比一季度增幅环比上升超过300%。“7、8月份签约量和第二月度均基本持平,但和往年相比有明显上升。”土巴兔相关负责人表示。