

一周热评
□詹青

学区房需求从焦虑到趋于平和，亦是楼市趋于理性的缩影。

本周一，广州3000多所中小学开学，“神兽”终于归位。不过，你以为暑假鸡飞狗跳的日子就此过去？别天真了！“不能让孩子输在起跑线上”是一道魔咒，让家有学童的父母不免陷入焦虑。激烈的“上海幼升小”、传说中的“海淀妈妈”，当然了，还有永远霸屏的学区房，每一个话题都足够刺激。

有人说，生活在一线城市的中产人家有两大痛点：一是房子，二

是孩子，而学区房更是许多人眼中的“痛中之痛”，也是不少家长心里一根怎么也拔不掉的刺——每年学区房的销售、租赁旺季，学区房总有能力刺痛一下市场的神经。今年的学区房旺季，本报记者就亲眼目睹一套“老破小”学区房当场被加价36万元后成交。

在一手、二手房都“不红不黑”的当下，只要价格偏笋、总价偏低的学区房，为什么依然可以

享受万人追捧的明星待遇？这是由学区房的特殊属性造成的，首先，学区房有源源不绝的“承接需求”；其次，学区房市场更容易受到“藏在起跑线上”的冲动情绪控制，更容易被炒作。

不过，这几年关于学区房的非理性情绪、焦虑因素少了很多，买家更加平和，尤其是在今年。有房地产专业机构的统计数据显示，今年广州传统名牌学校扎堆

的越秀学区房需求只是基本维持在20%—30%之间；5月旺季，学区房成交占比飙升至40%，而后又慢慢回落，回复常态。与此同时，随着教育资源均衡化、名校集团化办学，一批公办、民办的新学校陆续投入使用，家长的选择更加多元化，不少家长开始把目光转投郊区的新晋“次学区房”。

学区房需求从焦虑到趋于平和，亦是楼市趋于理性的缩影。

当优质教育资源缺口不再那么大、学区房源不再稀缺、炒作色彩不再浓、家长不再有“自古华山一条路”的执着时，我们就能换个思路去看学区房，也能换个思维去对待我们的孩子。

最好的教育环境，是良好的家风；最好的学区房，是家里那间书香四溢的书房；最好的孩子，就是自己那个平凡却又阳光的孩子。

房子、孩子，该放手时就放手

微信点兵

APP



房子、孩子，该放手时就放手吧

楼市太“南”，来几百台客，签单只有个位数，旺丁不旺财，有操盘手自爆压力太大掉发、接盘以后暴瘦16斤

……
●卖四五十套房都得拼了老命
●过来几百人，成交个位数

电路布置不及格，后面**烦事**多着呢

垃圾分类时代，**宠物垃圾**怎么分？

肥妹答疑栏目等你来问！家粉们有任何关于楼市、家居的问题，都可以留言给后台，专业楼记+楼市家居专家+法律顾问+设计师，都是你的军师！

关注周刊订阅号着数多！这里有：最权威的楼市家居业界发布，最权威的大佬访谈，最笋的一二手盘，最没底线的业界八卦，最实用的购房攻略，最有气质的家居装修，不定时的礼包大派送……
“肥妹”、“润哥”约定你，现在就扫左上角！（邓伟东）



楼市太“南”来几百台客，签单只有个位数

旺丁不旺财，有操盘手自爆压力太大掉发，接盘以后暴瘦16斤……

文/图 羊城晚报记者 陈玉霞

“卖四五十套房都得拼了老命”

近期炎热的天气，令很多人都觉得很烦躁。对于很多操盘手来说，更多了一份焦虑。中心区一楼盘的营销经理对羊城晚报记者说，现在卖楼太难了。该楼盘在今年5月首度开盘，在业内人士看来，这个产品设计还不错的新盘，应该会有较好销量，可惜开盘的去化率并不理想，随后持续推售的成交量都差强人意。8月份，推出特价单位，降价2000元—3000元/㎡，成交总算有一点起色。但这位操盘手并未因此而感到轻松。“老板要节流，宣传推广费用大为缩减，今年的宣传费几乎用完了，但还有3个多月要熬。”

众所周知，一个楼盘要有销售，各种途径的宣传必不可少，特别是眼下的买方市场，一旦推广费被缩，楼盘在各渠道的露脸机会就大大降低，买家不知道，到场率低也在所难免。

推广费用被砍，如何让楼盘提高人气？“现在只能依靠二手中介的地产经纪带客，以相对高的佣金，吸引他们多带客人来，希望获得一些实在的买家。”该操盘手坦言，现在地产经纪带来的客人，虽然人数较多，但真正想买的人却很少，有时到场看楼的市民有过百人，但真正成交的只有一两个。

“老板下达的销售指标很高，我们团队真是操碎了心，我到广州接盘不到三个月，已暴瘦16斤了。8月份卖出了四五十套房，简直是拼了老命。”

过来几百人，成交个位数

和上述操盘手一样“鸭梨山大”的还有国企一位分管多个区域营销的老总。他向羊城晚报记者苦诉：“销售压力大，自己的头发都掉了不少。”其负责的一个中心区楼盘，买家出手的速度非常慢。

“现在的客户，基本都要从上午10点谈到24点，这是以前从未有过的，我们陪足全程，午饭、晚饭、宵夜都全包了。”对此，该操盘手显得很无奈，不过，他补充，如果客户愿意吃、愿意谈，最终能签单，“我包多少顿饭都行。”

出手慢，到访诚意客如“浪里淘沙”，这是现阶段广州楼市的普遍现象。羊城晚报记者统计广州世联行每周的跟踪报告发现，8月19日—25日期间，



售楼部客人很多不等于销量很好



看楼者对样板房看得越来越仔细，但出手速度却越来越慢

广州主要在售楼盘的到访量和成交量比例并不乐观：主推刚需产品并有促销的楼盘，客户到访量和成交量之比大概是8:1，甚至更高，如推出特价1.8万元/平方米起的合生湖山国际，到访量603台，成交套数只有81套；南沙大盘越秀滨海新城，到访量214台，成交39套；同在南沙的地铁盘南沙水恋，到访量186台，但成交量是12套，三盘均价都是2万元/平方米左右。

当然，即便是刚需盘，有些楼盘的成交更为惨淡。例如阳光城丽景湾，其客户到访量是132台，但只有1套成交；花都大盘自由人花园，客户到访量118台，成交9套。

而面向改善型买家、楼价

在5万元/平方米以上的楼盘，两者的比例拉差更高。如荔湾的中海花湾壹号，到访量153台，成交5套，两者比例30:1；白云区建发央玺，到访311台，成交10套；天河的佳兆业壹号，到访量83台，成交2套，两者比例约40:1。

对于这样的市场行情，中原地产项目总经理黄韬对羊城晚报记者直言：“市场现状已发生改变，开发商要接受现实。如今是楼市价值理性回归的时候，只有合理定价，才能获得相对好的成交业绩。”

广州酒家月饼防伪识别

1、广州酒家月饼盒兑奖券上有一条半埋式防伪金属线，金属线上印有“广州酒家”四个字和“2019”的年月，字体呈现清晰和连续不间断的。

2、月饼盒兑奖券的二维码是标准的一盒一码，二维码印刷清晰手刮不掉色、滴水不化开。



4、铁盒装月饼盒盖正下方方的颜色条上，在光线照耀下颜色条上的辐射防伪有“广州酒家”、“利口福”的字样和“红棉花”的logo图案。

3、使用手机扫描二维码进入网页，能进入到“即扫即抽”月饼抽奖网页。将网页下拉顶部会出现“此网页由 lucky.gzr.com.cn 提供”的字样。

5、左上角的“利口福”的Logo和右边“广州酒家”的Logo在光线照耀下，呈现彩色的辐射纹。

此网页由 lucky.gzr.com.cn 提供



股票简称：广州酒家
股票代码：603043

京东超市

广州酒家利口福京东自营旗舰店



垃圾分类时代 宠物垃圾怎么分？

文/图 羊城晚报记者 陈玉霞

日前，广州市城市管理和综合执法局对外发布了《广州市居民家庭生活垃圾分类投放指南》（2019年版）。细致列举了可回收物、餐厨垃圾、有害垃圾、其他垃圾这四大类100多种细目的垃圾该如何投放。



朕得和铲屎官好好研究垃圾分类



宠物的日常用品比较多，若无法确定垃圾属性，可投放至其他垃圾

此前，社会上流行的“灵魂五问”，自从全国地级及以上城市全面启动生活垃圾分类工作以来，就变成了以下的“灵魂六问”——
快递小哥：你是什么东西？
食堂阿姨：你要饭吗？
配钥匙师傅：你配吗？
网约车司机：你搞清楚自己的

定位没有？
算命先生：你算什么东西？
小区物业管垃圾的阿姨：你是什么垃圾？
新时代细致的垃圾分类，对于普通家庭来说可能还相对容易，但对于家里有猫狗的家庭来说，包着便便的纸巾算什么垃圾，裹着猫屎的豆腐猫砂又算什么垃圾？……简直是“直面灵魂”的考验，是不是？好抓狂……

本着对“主子们”的钟爱和对铲屎官的同情，羊城晚报



铲屎官，你真的要把我当垃圾扔了吗？

记者咨询了广州市城市管理和综合执法局及瑞鹏宠物医院等专业人士，整理了这份广州宠物家庭垃圾分类指南——

第一类可回收物：洗净的金属罐头盒、电动玩具、自动喂食机、宠物指甲钳、狗狗飞盘、铁笼子、毛绒玩具、洗净的猫砂盆、猫爬架、洗净的沐浴露及护发香波瓶子等；
第二类餐厨垃圾：狗粮、猫粮、狗饲料、猫饲料、肉干小零食、冻干零食、狗狗钙奶棒、磨牙棒、豆腐猫砂、玉米猫砂等可降解猫砂等；
第三类其他垃圾：狗屎、猫屎、猫毛、狗毛、猫狗指甲、宠物饲料包装（如狗粮、猫粮袋等）、各种猫砂、宠物尿垫、裹着宠物便便的纸巾、纸巾、宠物指甲等；
第四类有害垃圾：宠物药品及其包装、宠物消毒液及其包装、X光片、纽扣电池、家用宠物注射器、眼药水等。
各位铲屎官，都get到了吗？