



中区

三个楼盘撑起“顶流”
整体均价约13.4万元/平方米

珠江新城楼市大致可分为东、中、西三个区域。近期最火的是中区，该区域主要有中海花城湾、嘉裕公馆、保利心语花园、隽峰、中海锦晖华庭、汇峰苑和方圆月岛等楼盘，其中又以前三者交易最为活跃。近期报道的主角基本和它们脱不开关系。贝壳研究院广州分院的统计数据显示，近三个月，中区整体成交均价约13.4万元/平方米。

放盘量变少 近期最高成交价17万元/平方米

在一家IT公司上班的方先生，近期考虑在珠江新城中区入市，他跟着房产经纪走了一圈后发现，几乎没什么单位可选。

合富置业的地产经纪李先生介绍，经过春节前那一段时间的快速成交后，现在中区的放盘量很少，如中海花城湾，现在只有三套单位放售：一套是150多平方米的三房，放盘价1860万元，单价约12.2万元，但该套物业有外籍租客在住，看房比较麻烦。

另一套是低楼层170多平方米大四房，业主的放盘价是2000多万元，算下来单价约13万元/平方米。之所以是这样的单价，据介绍，那是因为业主急需回笼资金，要在深圳购买另外一套单位。还有一套是93平方米的小面积三房单位，放盘价1400万元，单价约15万元。

中原的地产经纪伍先生也表示，中海花城湾现在的房源其实很少，因为最近三个月成交速度比较快，比如过年前A5栋有一套98平方米三房卖出，成交价为14万元/平方米出头；近期A6栋一套88平方米三房也以1400万元成交，单价约15万元。

三房最畅销 小单位放盘三个月成交1套

近期风口浪尖的珠江新城中区，真的行情超火吗？并不是。

多个地产经纪反映的市场行情都比较一致，目前中区最畅销的是110-130平方米的南向带主套三房户型，这种房源价格15万元/平方米左右；而北向或东、西向两房单位或144平方米以上大户型，为非畅销户型，单价会低些，为11万-14万元/平方米。

18万元/平方米不是珠江新城的全部——
告诉你一个全景的
珠江新城行情

文/图 羊城晚报记者 陈玉霞

近期很热门的嘉裕公馆，据介绍，目前放盘量也极少，能看房的只有一套122平方米单位。至于近期被热炒的“18万元/平方米成交”单位，是一套中高层南向约123平方米单位，网上被炒成成交价2300万元，“但我们圈内都知道，它的真实成交价格是2100万元，单价约17万元。”

商品价格是由供求关系决定的。在珠江新城中区，放盘量减少是近期房价上涨所致，整体上涨也是市场其中一个表现。具体到各盘每种户型价格都有差异，两房、三房、四房，南向、北向、东西向等都会影响成交价。

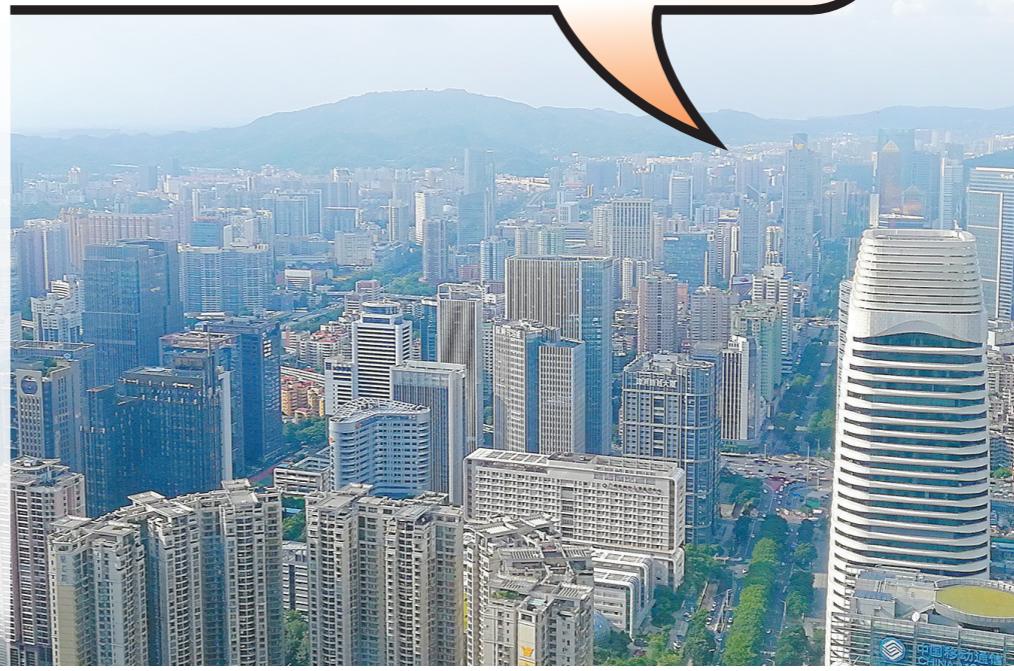
据了解，保利心语花园作为中区的“上车盘”，产品多为中小户型设计，单价可以放得较高，比如109平方米三房的放盘价是1550万元，单价约14万元。

贝壳网成交记录显示其2月份成交的74平方米两房总价为1040万元，折合单价约14万元。

距离中海花城湾数百米的中海锦晖华庭，地产经纪介绍，过年前该盘成交一套南向望花园三房，单价约15万元，但现在放盘的88平方米北向两房单价为11万-12万元。

和火热的中区相比，珠江新城东区和西区的二手楼市相对温和些。东区的边缘紧邻华南快速干线，但也有珠江公园这个景观资源，放盘较多的有跑马地花园、珠江太阳城广场、中海观园国际、誉峰、凯旋新世界、粤海丽江花园、南国花园、汇豪大厦等楼盘；西区则紧邻广州大道，有名校、交通便利，二手市场较为热门楼盘有名门大厦、南天广场、保利香槟花园、嘉裕礼顿阳光、星汇云锦等。

两个片区地理位置差距最近，楼价差异也很大。有统计数据显示，东区近半年整体均价66339元/平方米，西区是76778元/平方米。



考虑到资产保值，很多人置业会首选广州CBD——珠江新城

东西区 各有优势 单价从7万元至超20万元都有

东区楼盘差异明显 “上车盘”及“顶豪”都在此

珠江新城东区算是开发相对较早的片区，多楼盘聚集，各楼盘档次、定位都有很大差别。在近半年的成交个案中，成交量最多的是跑马地花园，为45套，能成为“销冠”，最主要的原因是该楼盘具有较多中小户型，故总价相对较低，260多万元能购得一房单位，五六百万元能购两房、三房单位。

链家门店的地产经纪杨先生直言：“这个楼盘就是公认的‘珠江新城上车盘’，不管有多少缺点，最重要的是总价低，住在这里，也算是珠江新城业主。”不过，该楼盘的价格优势如今正在变弱。杨先生介绍，3月份开始，这里的业主放盘价就开始变高，有些中楼层两房单位，放盘价已超8万元/平方米；而在今年1月底，低楼层两房单位

的成交价是6.2万元/平方米。“尽管这里的楼价在涨，但相对来说，这里仍是年轻人的‘珠江新城上车之选’。”

东区的另外一个极端是这里有业内公认的高端物业，如凯旋新世界和汇悦台。据了解，今年以来，凯旋新世界只有4套枫丹丽舍组团的房源放售，并无成交记录，放盘价13万-15万元/平方米。

至于南向望江、以大户型为主的高配组团广粤尊府则无放售。旁边的汇悦台一直是广州高房价的标杆物业，目前二手放盘价也是一个标杆。中原的地产经纪伍先生向羊城晚报记者展示了一套317平方米江景中高楼层单位，若放租，月租金为12万元；若放售，价格为27万元/平方米。

西区交通便利 部分楼盘三个月涨8%

和高热的中区部分户型三个月内有四五成的涨幅相比，西区楼盘就相对温和些，最近三个月有楼盘的涨幅约为8%。

东区楼盘有社区封闭管理、景观佳，有江景等优势；中区楼盘则有配套齐全、社区环境好、楼龄短、有名校等优势；西区的楼盘虽然也有交通便利、名校配套等优势，但整体档次和居住氛围相对弱一些。

有地产经纪说起西区可选的楼盘，往往先说名门大厦、南天广场，上述两个楼盘是珠江新城早期开发的标志性建筑，紧邻广州大道，和五羊新城仅一路之隔，户型较多，但设计水平和物业管理常被看楼者吐槽，致使两盘的成交量都不大。

有统计数据显示，名门大厦近三个月的成交均价为55606元/平方米，同比增幅约8%。目前，两个楼盘的放盘价都在6万元/平方米以上，“假如手里有五六百万元想入住珠江新城，这两个盘也是一个选择。”合富置业的地产经纪李先生说。

西区也有高端一些的楼盘，如星汇云锦和保利香槟花园，上述两盘近三个月的成交均价约10万元/平方米和12万元/平方米。



有名校和地铁双重利好的楼盘，通常是买家的宠儿

家居

2021年3月26日/星期五/民生新闻部主编/责编 施沛霖/美编 李焕菲/校对 赵丹丹 A15



为90后设计的高颜值产品吸引不少年轻观展者关注

中国年轻人“硬核”连外国商团也要迎合其需求

在广州家博会A区，加拿大木业的展位颇受关注。据了解，该参展商是一家代表加拿大林木工业的非营利组织。据悉，加拿大是世界上五大木材出口国之一，林业资源丰富，然而，让人诧异的是，这个过百平方米的展位所陈列的几乎都是加拿大铁杉这一单一树种，其他类似胡桃木等树种只以小尺寸样品放置在前台。

为什么参展商用大空间展示铁杉这一树种产品？加拿大木业市场推广经理吴曼表示，现在的中国年轻消费人群在选购产品时既注重产品外观，也关注其性能，还重视产品的环保性和价格，而铁杉正是这样一种适合他们需求的树种。

据介绍，铁杉属于软木中比较硬的木种，大致百年方可成材，成材速度优于胡桃等传统硬木，但是密实程度却不会逊色太多，而且木纹美、上漆性好，涂刷后外观与传统硬木相差无几，但

价钱却只是传统硬木的六七成，性价比比较高。

有观展者说出对这种新型木材关注的原因：“现在很多年轻消费者一到门店就指定选择环保性能更佳的实木家具，不过，以往的实木家具要么是比价昂贵的硬木，要么是物理性能较差的普通软木，很少有介乎其间的选择，像铁杉这样性能和价格介于两者的新材料，填补了传统实木硬木家具与普通软木或是板式家具之间的原材料空缺，是一种高性价比的实木木材。”



新产品与新的环保型材料同时登场

第四十七届中国家博会(广州)(以下简称“广州家博会”)

近日闭幕，羊城晚报记者走访时发现，展会上出现了不以少环保、可再生材料制造的家居新品，很多参展商表示，如今的90后已逐渐成为家居市场上的消费主力军，而且和很多人对他们的“少不经历”的刻板印象不同，现在的年轻人家居消费时，对实用、品质、价格、环保都非常看重。今年有这么多新材料、新产品面市，也是为了迎合他们的需求。

众多新材料、新品 均为年轻人而来

同在广州家博会A区，以往一向以不锈钢或黄铜艺术家具为主打的迪谱家具，今年罕有地推出了一套仿藤家具新品，白色与蓝色的撞色设计、轻巧的造型引来了不少参观者关注。对于今年为何推出这种新材料产品，迪谱家具的相关负责人罗纤表示，因为不锈钢家具的制作手法类似于雕塑，全部要工人手工一点点敲打而成，即便是熟手技工往往也要半个月才能完成一件产品，因此成本较高，产品售价往往是一万元甚至十万元的级别。

很多年轻人喜欢我们的产品，但限于现有经济能力有限，所以我们特意推出这样一款仿藤产品，让年轻消费者用几十元的价格就可以买到同样有雕塑质感的产品。”罗纤介绍，这些仿藤家具的造型以迪谱的经典款不锈钢座椅为设计

蓝本，但用色更为大胆，充分迎合年轻消费人群的审美需求。

在广州家博会上，一些以废品为原材料的新型材料也有不少。一个名为本土创造的品牌以混凝土和回收日用陶瓷为原材料制造出一系列概念性产品。其中一款以“梁”为名的户外家具产品，以废弃骨料采用模块化结构生产出“Y”形和“L”形两种不同长度的模块化产品，还让家具有了不同的拼接可能。

另一个Materialwhy品牌则推出了一系列以新型材料“太空泡棉”为材料的作品。现场工作人员介绍说，这一新兴材料是非石油产品，它可以分解燃烧，而且在燃烧分解的过程没有有毒气体产生，燃烧分解后的主要废渣为二氧化硅(类似天然沙子的主要成分)，因此对环境较为友好。现场所

展示的新产品色泽靓丽、手感较为柔软，吸引不少年轻参展者关注。

不光是新兴品牌注重年轻市场，连早已位居领先地位的品牌商家也是如此。大自然家居最近推出了一系列颜色更丰富多元的地板新品。对于这一新品推出，大自然家居副总裁兼地板集团首席执行官余嘉凌表示，90后、00后消费者的消费观念有了很大变化，他们所追求的美好生活既包括产品的高颜值，也包括更佳的环保性能，因此更希望家居品牌能够提供一站式全套服务，可一次性满足自己的多种需求。

大自然这次推出的新产品除了注重环保，为用户提供取材、制造、使用“全程零醛”的三零地板外，在产品的外观上也有更多选择，可满足年轻消费者的全新需求。

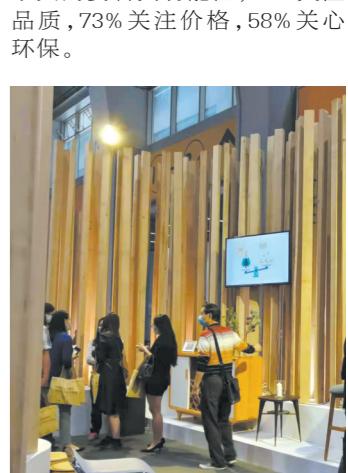
90后成主打
消费需求在变化

其实，90后逐渐成为家居市场新的消费主力军已经不是一天两天的事情，前几年，很多家居企业已推出专门为这部分消费人群开发的产品，但90后似乎并不完全买账，原因何在？

2020年，天猫曾联合宜家、第一财经商业数据中心(CBN-Data)共同发布一个调查报告，从该《报告》中可以看到90后的家居部分需求。

与父辈相比，他们消费能力未必更强，但消费理念却是超前的。他们讲究个性主义，对新鲜事物的接受度极高。颜值、有趣、便捷……在家居消费中，他们的喜好跟上一代有明显的区别。

该报告显示，功能性(实用性)、品质、价格、环保理念(或环保产品)等是90后选择家具产品看重的因素：约84%在买家具时要看其功能性，76%关注品质，73%关注价格，58%关心环保。



针对90后的需求，外国展团推出新型原材料