



珠江新城二手房卖不动了？

中介：上半年成交数据并不差



珠江新城二手房上半年成交表现不错

珠江新城上半年成交量同比增长约20%

文/图 羊城晚报记者 徐炜伦

近日，广州二手房市场挂牌量上升、价格下降等话题引起广泛关注。作为广州二手房市场“天花板”，中央商务区珠江新城的交易表现对广州高端住宅市场有着“风向标”一般的意义，它的价格涨跌、去化快慢都能引发业界热议。

羊城晚报记者走访了解到，伴随着广州二手房整体交易走势，珠江新城板块在今年上半年的月度成交走势同样是“先扬后抑”，但从成交数据来看，珠江新城上半年的总成交量同比有所上升。受访的中介表示，目前，珠江新城板块放盘量有所上升，业主可接受一定的议价空间。



珠江新城在广州高端住宅市场有着“风向标”一般的意义

今年上半年，广州二手房市场成交情况呈现“先扬后抑”的趋势，3月和4月网签量都超过了1万宗，其中3月网签12260宗达到高位，随后的5月和6月，广州二手房网签量环比连续下降。

作为高端住宅市场“风向标”，珠江新城板块在今年上半年的成交表现同样“先扬后抑”，据广州市房地产中介协会统计，今年1至6月，珠江新城共网签793宗，其中的3月，珠江新城二手房网签202宗达到高位，随后2个月网签量连续下降，至6月份仅网签116宗。不过，这样的表现在中心区内仍可圈可点，珠江新城除5月以外，其余月份的网签数据均位于十大活跃板块的前五位。

由于网签存在一定的滞后性，中介机构的成交量统计从另一方面反映出当月促成成交的实际情况。

链家海明路店店长周欢告诉记者：“根据我们统计板块内中介地铺的成交情况，上半年珠江新城共成交了437宗二手房，与去年相比增长约20%。”周欢表示：“虽然5月和6月份市场表现平静，但2月和3月的成交表现不错。上半年总体情况并不像外界所说的‘卖不动’，反而从数据上看表现并不差。”

“风向标”楼盘表现依旧抢眼

成交。周欢介绍道。根据广州中原研究发展部统计，从整体看，目前广州各区二手楼盘价格普遍有所下降，但珠江新城的楼盘价格保持坚挺。例如，凯旋新世界今年的均价同比增长0.3%，保利心语花园均价同比增长4.9%。中原地产保利心语店经理徐凤向记者表示：“今年2月至3月，‘风向标’楼盘的优质户型最受市场欢迎，成交也集中在这些楼盘。而到了二季度，一些名气相对小的楼盘则占据了上风，这些楼盘楼龄长、户型小，总价稍低一些，单价相对便宜，同时业主本身置换需求大，对于想买进珠江新城的人而言，这些楼盘仍具有一定的增值空间。”

周欢表示，虽然珠江新城的楼盘总体分为三个大区，但各个楼盘之间的差异比较明显，因此判断这个板块的楼盘价值不能一概而论，而是要细化到具体楼盘的具体户型。

“就算是同一个楼盘里，不同户型的价格可能会相差一两万元甚至不止。”徐凤提到，“比如保利心语花园有热门的七八十平方米小户型，而同在中区的中海花城湾既有六七十平方米的两房户型，也有一两百平方米的大户型，嘉裕公馆则主打一百平方米以上的大户型。就算在同一楼层，不同朝向的房源价格可能也有很明显的差别。”

周欢表示，虽然珠江新城的楼盘总体分为三个大区，但各个楼盘之间的差异比较明显，因此判断这个板块的楼盘价值不能一概而论，而是要细化到具体楼盘的具体户型。

周欢表示，虽然珠江新城的楼盘总体分为三个大区，但各个楼盘之间的差异比较明显，因此判断这个板块的楼盘价值不能一概而论，而是要细化到具体楼盘的具体户型。

周欢表示，虽然珠江新城的楼盘总体分为三个大区，但各个楼盘之间的差异比较明显，因此判断这个板块的楼盘价值不能一概而论，而是要细化到具体楼盘的具体户型。

放盘量上升，部分业主开始降低心理预期

自今年3月份成交激增过后，广州二手房市场放盘量不断上升。据合富研究院统计，2023年广州二手放盘量较2022年增长约15%至20%，一季度业主放盘量上升的原因是业主为了“卖一买一”，二季度市场信心转弱使得更多有资金周转需求的业主选择放盘，同时心态较为弱势，议价空间扩大。

“目前，我们注意到珠江新城二手放盘量约2600套，比年初时多了约200套，比去年同期大约多了600套，目前板块内去

化速度比较慢，购房者观望情绪比较浓，价格直接影响了他们的购房意愿。”周欢说。

徐凤表示：“2月和3月有着大量的市场积压集中释放，市场普遍向好，但4月以来成交下行，业主也开始降低心理预期。例如，保利心语花园七十多平方米的户型在高峰时放盘价普遍达到1000万元，目前买家要价八百万到九百万，最后成交可能为九百多万元。”

“除非是实力过硬的优质

房源业主心态会比较强硬以外，目前大部分业主都可以接受一定的议价空间，但也不排除一些没有资金需求的业主不愿意降价。”徐凤提到，“目前珠江新城的租赁市场比较活跃，不受二手房市场的影响，因此不愿意在此时间段出手的业主往往会选择放租获取资金回报。另外，其他优质的一手楼盘进行大力促销，一些购房者也会选择购入一手房。总体而言，这种买卖双方的心理博弈会一直持续。”

徐凤表示：“2月和3月有着大量的市场积压集中释放，市场普遍向好，但4月以来成交下行，业主也开始降低心理预期。例如，保利心语花园七十多平方米的户型在高峰时放盘价普遍达到1000万元，目前买家要价八百万到九百万，最后成交可能为九百多万元。”

文图 羊城晚报记者 周悦 实习生 周悦 黄士 陈玉霞

7月11日，第二十五届中国建博会（广州）闭幕。据主办方介绍，在为期4天的本届展会中，参展企业多达2000家，到会的专业观众超25.5万人，对提振行业信心、扩大家居消费具有重要意义。

极简风、露营风、电竞风……在本届广州建博会，各式年轻人青睐的家居风格搬进了广交会展馆内。艾媒咨询最新相关数据显示，目前的家居消费群体中，年龄31-40岁的青年群体占比高达49.7%。面对年轻消费群体“Z世代”的崛起，众多参展家居企业积极抢占个性化定制赛道，在布展陈设和新品发布方面愈发贴近年轻受众的生活方式。业内人士认为，随着家居消费市场主流客群的变化，不少企业顺势推出年轻化品牌和产品，原创设计与全屋智能将是布局新消费的关键所在。

紧跟潮流，品牌定位年轻化

本届广州建博会，各大家居企业在展厅搭建布置方面紧跟潮流，彰显个性，吸引了众多青年群体前往打卡，在社交媒体上进行分享传播。位于广交会展馆A区外的米兰纳展厅，外墙大胆前卫的配色格外吸引眼球。作为索菲亚旗下的互联网轻时尚品牌，这次亮相广州建博会的2023系列新品，基于年轻人喜好推进整家定制和门墙柜一体化设计。该品牌事业部总经理曾祥伟在接受记者采访时指出，目前整家市场已达万亿规模，潜力无限，新世代消费者将是米兰纳的目标受众，未来将持续带来更符合年轻人生活方式的定制家居产品。

说起家居“潮牌”，好莱客算是近年来深耕年轻消费群体的家居企业代表之一。莱佳作为好莱客旗下的时尚品牌，在本届广州建博会迎来了首秀。置身莱佳展厅，以主题场景重构的00后时尚家居风格明显，本届展会推出“玩法”空间、“懒法”空间、“简法”空间，这三种不同的生活方式体现了“Z世代”对家居空间的要求。好莱客营销中心总经理唐蔚认为，莱佳始终坚守自己的时尚定位和用户标签，真正服务好刚



参展品牌用心陈设家居空间

家居企业「Z世代」消费群体现崛起

从广州建博会看家居风向——



广州建博会开幕首日便迎来了客流高峰



不少年轻消费者在现场体验智能家居产品



新中式轻高定风格引人入胜

注重原创，联名设计风格化

记者了解到，广州建博会今年以高定整装题材和艺术涂料题材为核心，积极营造设计与产业融合的氛围，重点打造5个设计特展及近30场设计会议论坛，这与越来越注重原创设计的家居赛道息息相关。

“设计盒子”是其中颇具特色的展览，其策展团队由国内极具影响力设计师于强、秦岳明、谢英凯共同组成。在此次“设计盒子”设计产业融合馆，汇聚了多家业界标杆品牌，通过与知名设计团队的合作，呈现设计与产业结合的精彩作品。譬如博仕门窗联合设计师林国彪，共同打造了一个以“美学探索12023”为主题的展馆。设计师希望通过视觉、听觉、触觉等多重感官的互动触发沉浸式空间体验，探索窗与内外的空间构成关系。博仕门窗品牌总监池芸芸告诉记者，建立主题展馆的目的之一，就是希望用好的设计与好的产品去打动新

一代消费主力军，通过一个联名的美学空间与“Z世代”消费者对话。

在产设融合的新风尚下，参展企业不仅积极首发自己研发的新品，还纷纷推出与设计大师或奢侈品牌合作设计的联名新品。与此同时，联袂高登推出了与谢英凯的联名款衣帽间，以“不被定义的家居”出发设计产品。在谢英凯看来，设计是包括功能在内的一些文化传播，一个好的设计师把生活跟工作态度、设计以及作品结合在一起，这是非常有意义的事情。

原创设计的力量是强大的，一定程度上也能让家居企业突出重围。正如中国建博会负责人华谦生在“设计盒子”展厅开幕式上提到，办展的重要理念是真实反映行业实际，推动行业向前发展，设计与产业间的相互需求与融合是行业当下的一个痛点，但也是未来家居行业发展的新趋势。

全屋定制，整家空间智能化

近年来，消费者对家居生活的品质有了更高的要求，以科技为主导的智能家居产品备受青睐。据了解，本届广州建博会智能家居的展馆有4个，智能装备的展馆有3个，共达到7个展馆，属于展示区域最大的主题。人流如织展馆现场昭示着智能家居发展的蓬勃生机，好太太展台的这次亮相极具设计感，其展馆采用众多机械元素组成，打造了一个“未来探索空间站”。整体色调为白色与靛青色，搭配光感的线条、弧形的元素将空间站的科技氛围感整体凸显，同时也充分体现了该企业未来打造智能家居的品牌调性。

体验高科技是逛展的一大乐趣。在今年首次亮相广州建博会的睿住智能展厅，其中的智能厨房让人眼前一亮。通过智能交互，智能厨房可以让厨房灯、油烟机、烤箱实现同步联动。同时智能厨房中还有众多细节让人备感贴心，如水槽侧边设计了可干湿分离的隐藏式垃圾桶，既整洁美观，又方便快捷。睿住智能总经理朱春晨介绍，本次参展一共产

来了6大智慧空间、12种生活方式，为年轻用户带来直观的成果体验，重新定义智慧生活。

最新的人工智能技术也运用到卫浴产品里，在源自瑞士的智能卫浴品牌恩仕展厅，一款联合新锐品牌“我家米特”推出的智能马桶可以实现全自动感应。据该品牌负责人介绍，“超感交互智慧浴室”是该品牌与米特共同联手打造的一个智慧互联展示空间，包含智能坐便器、浴室柜、智能浴缸等全系列智慧卫浴产品，这一系列基于当前智能家居消费热点而推出的全新产品，也包含对当前家居主流消费群体的考量。

根据《2023中国家庭生活趋势报告》分析中显示，随着家居消费市场的话语权向新世代转移，家居格局受到了深层次影响——新消费群体更偏向整家定制，并且对设计风格的多样化和定制化拥有更高的要求，也更加重视生活品质。可以预见的是，在科技与设计的加持下，整家空间的智能化将是抢占“Z世代”消费群体的有力渠道。