



# 楼市话题

文/图 羊城晚报记者 陈玉霞

# 天河海珠又争锋 一楼还比一楼“高”



广州的高端大宅各自竞争力十足

广州这两周的楼市，有两个楼盘在业界刷屏了，一个在天河区的广州国际金融城，另一个在海珠区的琶洲，都是公认的黄金板块里的新项目。天河和海珠楼市的较量，又重新开始了。

20世纪80年代，广州流行过这样一句话：“宁要河北一张床，不要河南一间房”，这里的“河北”，指的是珠江北岸的越秀区（以前还有东山）和荔湾区；“河南”，指的是珠江南岸的海珠区。一句老话，隐约道出了那个时候区域之间的土壤之别——海珠区的“一间房”的价值，还比不上越秀区的“一张床”。

斗转星移，沧海桑田。克而瑞统计数据显示，而今天的海珠区，“一间房”的平均价格已经达到了1394万元（统计周期为今年1-5月中旬），一张1.2米宽床所占的空间，动辄要10万元左右——“河南”的“一张床”，也已经不是想买就能轻易买到的了。

天河区楼市则和越秀区一样，现在都称得上寸土寸金，每平方米八九万元的主流楼价，不断随着改善型置业群体的准入门槛。报价10多万元/平方米的高端新项目的频频出现，一次次印证着广州楼价“天花板区域”依然还在天河区。

实际上，由于楼市产品供应结构和供应量的影响，去年很长一段时间，海珠区楼市的风头盖过了天河区；而今，随着全新代表性项目的亮相，两区的楼市争锋局面再次出现。广州高端楼市的市场接受程度几何、创新性的产品设计会否引领广州楼市产品升级迭代等信息，都可以从它们的较量中发现一二。

海珠和天河两区争锋的状态，在业内有个比较直接的体现，即楼价变化。说到底，还是因为海珠区楼价这些年快速攀升，和过去差距很大之故。特别是2022年琶洲南TOD以“10万+”的价格出现且还一房难求，可谓全城瞩目。与这盘结伴的还有中海的“府”系项目、保利光悦色等项目，多个高端项目共同搅热了海珠区楼市，海珠区也在这个阶段凭借历史高位的价格压过天河区一头，成为十一区楼市大市中的“最杰出代表”。

广州中原研究发展部、克而瑞统计数据显示，2021年上半年，海珠区整体均价为6.7万元/平方米，天河区的则已经达到了7.1万元/平方米；2022年上半年，海珠区一手住宅整体均价为8.8万元/平方米，比天河区的7.3万元/平方米高出20%，海珠楼价反超天河楼价，让很多人大跌眼镜。今年情况会如何？天河会否重返楼价之冠？

从最新情况看，海珠区琶洲全新项目吹风价比琶洲南TOD略低，预计在13万元/平方米以下，主力在售的四季和颂均价则为9万元/平方米，楼面地价为4.3万元/平方米的西派粤府一盘，吹风价为“8万字头”，这样的阵势，将有望使得海珠区的整体均价同环比相对稳定。

但从天河方面看，一个个项目来头不小，吹风价不低，广州国际金融城内的标杆新盘吹风价约30万元/平方米。保利天瑞所在的中铁物流园地块，去年成交时楼面地价为4.6万元/平方米，跻身广州楼价前十名，即将对外亮相的该项目，吹风价为8万-10万元/平方米。

在整体楼市复苏的大环境中，高端物业的成交走出了亮眼的行情。专业机构数据显示，今年一季度，广州总价1000万元以上的一手住宅共计网签了128套，同比增加115%，首次打破单季度成交1000套的大关，创下历史新高。

## 大户型占比逾六成 路段资源各有竞争力

近日刷屏的海珠区新盘琶洲樾，已接受预约看房，从预约开始到进门后的每个环节来看，不少看楼者对该盘的反应是“神秘，高规格”。项目只规划两栋楼共130多套单位，全部户型都在200平方米以上，首推的1号楼，据介绍是清一色的261平方米户型。该盘的旁边是去年至今的畅销盘琶洲南TOD，其推售的也是140-300多平方米的大户型。

同样被朋友圈刷屏的是天河区新盘广州鹏瑞1号，聚集了众多国际级设计大师，圆圆润润的建筑外立面，吸睛之余也是风头十足。先不说该项目如何将“全面超越深圳湾1号”，就是其可售的380-500平方米的主打户型面积，也让看客们觉得震撼。

虽然这两个项目的产品面积并非两区楼市的主流，但在海珠和天河两区，新品面积整体越来越大却是不争的事实。

克而瑞数据显示，今年1-4月，除去完全零新增供应的越秀区，中心区内的天河、海珠和荔

湾三区120平方米以上面积段一手住宅的供应占比均超过区域总供应量的六成。具体看，天河区120平方米以上户型供应了602套，占全区供应63%；海珠区占比更高，尽管供应了199套120平方米以上户型，但其占比却高达72%。

两区的大户型产品比拼主要分为两大阵营：一是比拼板块价值和产品设计，比如天河的广州鹏瑞1号和海珠的琶洲樾，设计方面一个比一个大手笔；第二类是比拼地段和配套资源的，例如主打完善配套的广州大道南的四季和颂、主打教育资源的五山一带的天河源著和牛奶厂一带的联投文律府等。

双区大宅对市场的争夺比拼，在今年下半年内会随着各自的推售而体现得更加明显。类似的价位，买具有江景的物业还是买旁边有名校的物业？追这个品牌还是只选地段？这些问题相信会有很多看楼者遇到。可以肯定的是，不论是“河北”的一张床，还是“河南”的一间房，置业门槛都在迅速变高。

该区还有珠江天曜、汇景台、臻溢名铸等售价10万-20万元/平方米的项目，高价盘数量比海珠区更多。因此，若从今年范围来看，随着高价盘的推出和网签，天河区均价同比走高的幅度预计会比较大，重新成为中心区“楼价一哥”。

但排名第二位的，却不是天河，而是荔湾和白云，两区总价千万元的单位均网签了150套。一直以来，荔湾区楼市在中心四区中都相对低调，但随着城市更新和白鹅潭商圈建设持续推进，该区的高端物业也崭露头角。数据显示，一季度白鹅潭悦府和广船滨江上都成交活跃，两盘共网签91套，均为江景产品。而在白云区，高端物业成交主要集中在粤海云港城、西派云峰和富力富云山等项目内。

此外，一季度总价千万元单位成交量过百套的区域还有番禺区和天河区，其中番禺区的越

秀和樾府成交71套，位居全市一季度该类物业成交套数排名第三名。

1000-1500万元总价单位成交占比最大

在广州楼市中，总价千元及以上的产品供应逐年增多，该部分产品的总价跨度也比较大，最低的为总价1000万元出头，最高的总价过亿元。那么，究竟哪个面积段和总价的单位成交量最受欢迎？

数据显示，今年一季度，总价1000-1500万元区间的产品，共计成交673套，占比53%，成为千万元级别产品中最畅销的一类；其次是1500万-2000万元的



高端大宅的空间感需要胜人一筹



天河区的高端物业也分档次



白云区总价千万元的物业也比较畅销

# 广州总价千万元单位成交量创新高

文/图 羊城晚报记者 陈玉霞

## 荔湾和白云成为成交黑马

说到总价千万元的单位，市民可能会联想到的是天河、越秀和海珠区。这没错，从成交热度上看，中心区仍然是高端物业成交的热门区域。

在克而瑞的统计中，今年一季度，总价千万元的单位，成交量最大的是海珠区，共网签了644套，占比为51%，比2021年25%的占比翻了一倍，可谓“一骑绝尘”，成为全市高端物业成交的“扛把子”。海珠高端市场表现亮眼，主要和项目所在的优越地理位置有关，琶洲二字成为项目的最大加分项，加上开发商也在不断自我迭代，国

## 企业品牌追随者众多，多种因素促成了海珠高端物业的江湖地位。

但排名第二位的，却不是天河，而是荔湾和白云，两区总价千万元的单位均网签了150套。一直以来，荔湾区楼市在中心四区中都相对低调，但随着城市更新和白鹅潭商圈建设持续推进，该区的高端物业也崭露头角。数据显示，一季度白鹅潭悦府和广船滨江上都成交活跃，两盘共网签91套，均为江景产品。而在白云区，高端物业成交主要集中在粤海云港城、西派云峰和富力富云山等项目内。

此外，一季度总价千万元单位成交量过百套的区域还有番禺区和天河区，其中番禺区的越

## 秀和樾府成交71套，位居全市一季度该类物业成交套数排名第三名。

产品，成交408套，占比32%；总价2000万-3000万元的产品则成交114套，占比9%。从面积段看，130-150平方米的单位成交占比为44%，其次是200平方米以上的单位，占比约29%。业内分析认为，广州作为一线城市和经济中心，吸引汇聚了越来越多高端人才和高净值人群，他们对房地产产品的保值增值需求较强，因此增加了对高端物业的入市需求；同时，作为改善型群体而言，他们更看重物业的地段价值、不可复制的生态资源及高品质的产品设计、社区环境和物业服务水平，在楼市调控期，他们会更偏向购置安全性能更高的房子。

# 不再一味“价格战” 定制家居巨头各出奇谋抢市场

文/羊城晚报记者 梁栋贤 图/受访者提供

“6·18”年中大促临近，今年定制家居行业竞争销售量的焦点不再仅仅集中于价格。近日，以性价比迅速上位的定制家居品牌米兰纳发布“青年心动置家计划”，在保持价格优势的同时，更强调根据年轻消费群体的消费特点和喜好来切入市场。羊城晚报记者留意到，不光是米兰纳一家，近几个月，索菲亚、好莱客和欧派等知名定制家居，都以不同的形式“变阵”，以鲜明的特色来争取更大的市场份额。



满足年轻人需求的个性化设计



## 以产品为核心 聚焦关键指标

当下，满足全屋家居需求的整装定制已经成为主流，但同为“整装”定制，各大知名品牌却有不同的出牌方式。

定制家居产品释放的甲醛量是消费者关心的核心指标，因此头部定制家居品牌对产品甲

醛含量这一指标的宣传都较为注重，好莱客更是聚焦于此，并专门将4月26日命名为“世界无醛日”，配以大型互动宣传，如篮球、排球、跆拳道等多元化的线下健康活动，吸引了不少市民的关注，从而带动其销售量的增加。

## 品类全+产品多 争夺更大客单值

今年，欧派新推出了“欧派惠民整装套餐”和“百变优厨套餐”两个套餐产品。“欧派惠民整装套餐”包含了20平方米的定制柜类、4件客厅家具、5件餐厅家具及2件卧室寝具，对于购买两房单位的三口之家而言，上述产品基本上可以满足需求。

而与较低的套餐价格同步配套的是更多的产品门类。上

述套餐仅是满足消费者的基本需求，设计师还会在设计方案中加上更多配套的软装及饰品产品，消费者还可以根据设计师建议另行选购这些产品。欧派还发力装修渠道，这让它获得更前端的人口，品类全、产品多的设计方案，对于消费者而言满足了一站式配齐的需求，对企业而言，则让每一张客户订单的金额都变得更为可观。

## 以“家人”为核心 为生活方式定制解决方案

对定制家居的突围之道，索菲亚又有不同见解，它认为，整家定制的核心依然在“家”，而不是“整”。“整”是基于“产品、品类、家”是基于“人”——品类、套餐、服务和搭配只是整家定制的骨架，家人及其生活方式才是整家定制的灵魂，所以，索菲亚最近推出的整家定制3.0战略以“家人”为核心，根据新兴的生活方式，提供家居定制解决方案，通过全家人、全品类、全空

间、全能整装，为消费者定制理想人生每一面的方方面面。为此，索菲亚通过对当下不同家庭结构、兴趣爱好的用户进行生活方式的研究，选取了时尚美妆、电竞宠物、美食社交、家政收纳、母婴生活、休闲欢聚等6种代表性的新兴生活方式，并在此基础上展开多种演绎和延伸。贴合消费者真正诉求的产品，往往让定制家居一见倾心，加快销售达成的速度。

## 深挖互联网新零售 量身定制高颜值实用产品

定制家居主流消费群体和消费渠道的变化，也成了新的突破口。以年轻一代为代表的新一代消费群体迅速崛起，并成为家居市场的中坚力量。他们对家居空间有着明确且多元化的喜好，喜欢潮流时尚的生活方式，追求高颜值也在意实用性。品质、颜值、实用性兼具的“质价比”是他们的核心诉求。

米兰纳将这些消费预算有限但追求高品质家居的人群定位为有品青年，并配合其需求将自身定位为一线品质亲民价，在成立之初推出“699有品造家计划”，和新发布的“青年心动置家计划”，配合“五年质保、终身维

护”的售后服务，都直击新一代消费者的“痛点”和“痒点”。做到“一线品质亲民价”的背后不是降低产品品质，而是销售渠道的支持。定制家居品牌注重场景体验，要有实体店，但某些传统的定制家居门店建设缺乏规划，方圆十公里可能有多家门店，而且店面大，带来高租金和人力成本。米兰纳深挖互联网新零售模式，大量从网上引流消费者，有不同于传统企业的渠道布局。不同于在20公里左右仅布置一家门店，面积不追求过大，能体验产品和品质就行。因为租金人力成本低，就有更多的让利空间。

## 单纯降价不可取 找到合适的路最关键

对于知名品牌的纷纷变阵，一位在定制家居行业工作多年的职业经理人告诉记者：“单纯走价格战的方式难以维系，因为在一再降降之下，企业利润普遍

已经降到10%左右，加上有很多不可控因素，实际利润率更低。与其大家都在价格方面硬战，还不如各自错开，找到适合自己的道路。”