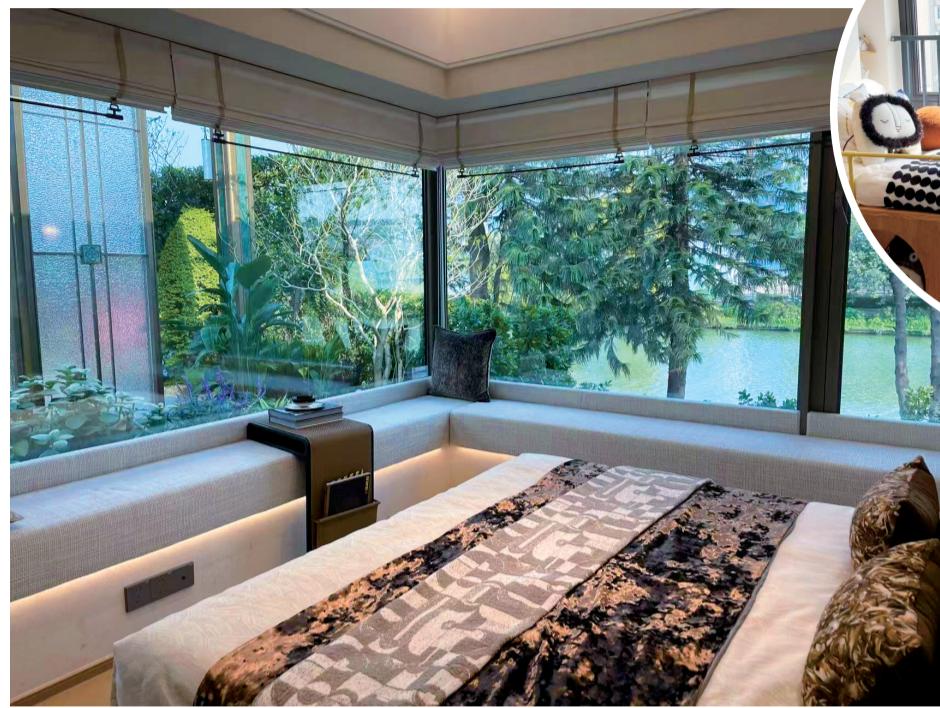


楼盘“卷”使用率玩出新花样 广州楼市惊现“0飘窗”产品

业内人士称高使用率并非单纯数字游戏,户型“实用价值”有待反思

去年,广州有大量“高使用率”全新项目集中上市,使用率超100%的供应占比高达24%。不少“新规产品”设计有大量飘窗空间,以增加使用率。然而,这样的大面积玻璃设计带来私隐、采光、清洁布局忧虑。近日,有楼盘宣称将推出“0飘窗”设计的产品,将赠送的飘窗空间以无台面交付,提升空间利用率。有业内人士表示,“0飘窗”产品的真正落地情况和交付标准仍有待明确,但引发了大家对户型“实用价值”的思考,高使用率并非单纯数字游戏。

■新快报记者 何璐诗



■“0飘窗”设计背后,飘窗的实用价值引发思考。

一周资讯

中部代建企业首季崛起 头部企业份额被抢占

近日,中指研究院发布的《2025年1-3月中国房地产代建企业排行榜》显示,绿城管理以882万平方米新签约规划建筑面积位列第一位;旭辉建管和润地管理分别以476万平方米和372万平方米的新签约规划建筑面积位列第二、三位。前五企业新签约规划建筑面积占比44.3%,较2024年同期下降13.7个百分点。TOP6-10企业和TOP11-20企业新增规划建筑面积均值分别为183万平方米和102万平方米,同比分别大幅增长43.8%和66.4%。

57家上市物企净利润 同比下滑19.1%

上市物企2024年报披露基本结束。据梳理,2024年,57家上市物企总营收达2809.91亿元,同比增长4.6%,但净利润下降19.1%至115.15亿元,呈现“增收不增利”态势。主要原因包括物业费限价、人力成本上升及关联方应收款坏账风险增加等。分析师指出,优质项目集中于头部物企,行业进入管理权大换手阶段,两极分化加剧。

永庆坊最大私宅 经拍卖115次出价后成交

据阿里资产平台信息,3月31日,广州永庆坊一套建筑面积约410平方米的别墅成功出让,成交价为1584万元。该别墅起拍价为968万元,评估价为4796万元,3月30日10时迎来第一笔出价,历时1天,共计出价115笔。该别墅是永庆坊历史街区现存面积最大且70余年未易主的私宅,房证合一。

博裕资本竞得金科股份所持金科服务股份

3月31日,金科股份公告称,公司持有并质押给Broad Gongga Investment Pte.Ltd.(博裕资本)的参股公司金科服务约1.08亿股股票在淘宝网阿里资产破产拍卖平台上的第四次拍卖已经结束,由竞买人博裕资本竞得,成交价格为6.67亿元。

(何璐诗 据公开资料整理)

■“买76平方米的房子,使用面积可达95平方米”

去年,广州市规划和自然资源局对《广州市规划管理容积率指标计算办法》进行修订,形成《容积率计算办法》。新规为开发商留出了设计空间,广州一批“超新规”地块陆续面世,越来越多楼盘通过减少公摊,增加阳台、飘窗等方式“赠送”面积,来提高项目的实得面积。近日,更有楼盘声称将推出“0飘窗”产品,飘窗的赠送空间以无台面墙体结构交付,以换取更多的空间效率。

“这个是‘0飘窗’产品,飘窗属于赠送空间,很多项目都是做了台面,但

我们是玻璃直接落地,直接打到底的。”在保利·怡璟湾的城市展厅现场,项目销售人员表示,“市区内现在并没有这样设计的新房产品,但我们可以做到。你买76平方米的房子,使用面积可以到95平方米。我们快要开放样板房了。”

不过,新快报记者在现场并未看到任何“0飘窗”的宣传物料。在该销售人员发来的项目介绍电子版内也没有“0飘窗”的相关字眼,只将产品表述为“最高约120%使用率的新规产品”。而相关户型图内,各个户型均没有展示飘

窗,并标注“图为设计效果,仅供参考,具体以项目交付为准”。“0飘窗”的相关表述仅出现在销售人员发的一条非开发商官方的公众号链接。

“‘0飘窗’‘住宅4.0产品’这些词都是营销噱头。”房地产市场研究专家邓浩志表示,“0飘窗”到底是怎样的交付标准,目前并没有明确界定,购房者难以判断。“‘0飘窗’字面意思是没有飘窗,按理说,不是飘窗越多赠送面积越大吗?购房者不能完全听销售人员的宣传话术,需要自己去销售现场感受空间,并与开发商确认细节。”他说。

利用、密封性,以及卧室大面积玻璃在极端天气下的防护和私密性保障等问题。

广州世联研究院副院长崔登科告诉新快报记者:“‘0飘窗’设计倘若真的做到0面积占用,将面积完全归还室内,那么对市场的影响还是显著的。从消费者的角度来说,地段、区位和价格相同的情况下,更高的使用率代表着更高的性价比。”不过,崔登科认为,此类“0飘窗”产品能否真正落地、成为主流设计,仍需视市场情况而定。“若市场需求回暖,新规可能会有所调整;反之,则可能继续推进户型迭代”。

■“0飘窗”暗中增加赠送面积,能否兑现有待验证

目前,众多开发商为提升房屋使用率,纷纷在新项目中引入了大面积飘窗设计,甚至全屋飘窗化。这种做法为购房者提供了额外的“免费空间”,但也带来了隐私保护、光线处理、清洁维护、室内布局等多方面的挑战。新规下,飘窗最大进深为0.8米,不少开发商将飘窗改造为储物柜或嵌入式家具,样板间中餐边柜、梳妆台等设计频现。

新快报记者走访发现,目前市面上销售人员对于飘窗的交付标准表述不一。在广州海珠区某全新项目,销售

人员表示报建的0.8米飘窗可以只保留至0.3米交付,以增大卧室内的使用面积。而在广州市花都区的某项目,销售人员则表示,飘窗将进深保留至0.5米交付。有业内人士表示,飘窗的设计实际固化了空间功能,后期装修若缺乏创意,赠送面积反而易闲置。而部分楼盘希望通过减少飘窗宽度,将室内空间更大化,以吸引买家。合富研究院指出,新规促使户型创新,广州人未来将更多地“住在阳台、睡在飘窗”,但这也给房企带来设计施工方面的挑战,如阳台飘窗承重、飘窗有效

■“使用率”“得房率”“阳台率”需认真对比和理解

“0飘窗”的推出,实际上是开发商在“卷”楼盘使用率。在政策推动下,开发商竞争焦点转向使用率,重点城市使用率“破百”成为常态。合富研究院数据显示,2024年的广州新房中,使用率超100%的供应占比高达24%;而成交量中,“使用率超100%”的面积和占比为13%。合富研究院认为,这些“新产品”能更有效地满足市场需求,对于全年市场保住“成交基本盘”功不可没。

广州近期推出的楼盘都宣称使用率超过100%,虽然都是新规产品,但差距还是比较大的。同样是宣称130%实用率,有的项目把电梯前室和走廊等部分公

摊面积算进套内使用率;有的仅计算套内使用面积。比如部分楼盘的电梯前室和走廊基本不会由其他业主使用,销售人员会说这里可以放鞋柜、屏风等,宣传材料上会把这些门外的空间也算在“使用率”当中。再比如飘窗到底算不算入使用率中,各个楼盘的标准各不相同。”在谈及当前市场乱象时,邓浩志如是说。

新快报记者了解到,根据目前的建筑规范,统一标准只有在广州住建局网站备案的数据,实用率可以预测套内面积在预测建筑总面积中的占比来计算。而楼盘宣传的“使用率”“得房率”“阳台率”等不同口径,则需要购房者进行更深入理

解和对比。

“真正决定居住品质的是功能空间布局,而非单纯数字。”崔登科指出,新规产品除了比拼使用率,具体户型舒适度和空间功能是否符合自己的居住需求,也需要重点关注。

邓浩志同样认为,对于市面上的众多新规产品,需要从多维度甄别。“首先,购房者要留意项目是在哪个时期报建,不同时期的新规产品有不同的赠送面积上限范围;其次,要看开发商的品牌信誉度,这是宣传的交付标准能否真正实现的关键;第三,不能只听销售人员的介绍,需到实景样板间现场亲自感受真正的空间价值。”他说。



扫码了解
广州楼市最前沿动态