

“保价”营销重出江湖 广州楼盘推出“攻心计”

楼市话题

各大电商平台在促销时纷纷推出保价措施，对于消费者购买的商品，可以在一定时间内确保不降价，若在此期间出现降价情况，消费者可以获得差价补偿。不少消费者反映，这对他们消费信心有提振作用。

大宗消费的房地产市场，楼价也存在波动情况，为了让购房者更“大胆”入市、免除后市降价的后顾之忧，一些房企也推出了保价措施。近日，广州天河区有楼盘就房产“以旧换新”推出了保价回购服务，引发业内关注。而在此之前，花都区也有楼盘推出了类似政策，以期带动成交。不少看楼者对此表示，希望这些措施真能保障购房者的资金安全，而非噱头。



房屋质量可体现房企对市场的“诚意”

广州楼盘陆续出现“保价”承诺

楼盘促销的形式有很多种，除了推出各种优惠、赠送各种豪礼外，还有一些楼盘另辟蹊径，推出“保价回收”措施。

日前，广州市天河区新推售的项目新城市领院，针对房产“以旧换新”行动，推出了5年保值服务。据介绍，购房者在购买该项目后的5年期间，若是其房价下降，则企业可以按出售时的价格收回其所购的领院单位。而在此前，花都区的中诚璟珑湾也宣布了“保价承诺”，即中诚

璟珑湾针对首开期间成交房源执行保价政策，至收楼前如业主发现其购房折扣优惠或价格低于同类型(一栋一户型、同朝向，正常楼层差除外)房源，将进行差价补偿，并与业主签署保价协议，只要购房者发现“买贵了”，开发商承诺全额补差价。

实际上，近年来，全国范围内也频频推出“保价”服务的楼盘。例如去年，广东肇庆的保利云禧一盘推出了保价协议，规定：按同质产品最低备案总价保价，在保价期

内，项目所推售产品的备案总价不能低于其所属区段建面的商品房备案总价，若违反，客户有权在2023年6月30日前申请退房。去年8月份，深圳金硕华府也推出“保价协议”，不过该协议规定，保价对象仅限金硕华府首批推售单位集中选秀当天的客户，保价日期截至该盘全部售罄之日；江苏昆山的中环玲珑庭项目推出的保价服务，是指自认购房之日起、截至交房前，如楼盘有降价行为，业主可享同比例现金返还。

楼市调整期，有“攻心”的必要

楼盘推出“保价”服务，底层逻辑何在？

随着房地产市场供求关系发生重大改变，楼价波动也令购房者神经紧绷。在广州多个区域，因为楼盘促销、楼价下降而引发的旧业主讨事件也屡见不鲜，其中，不仅有民营房企的项目，也涉及国企、央企的项目。从法律层面上看，楼盘这样的市场行为无可厚非，但从购房者心理层面看，购房半年或更短时间内，因楼价下降而发现自己购置同样的户型却多付了几十万元，致使很多人受不了。于是，更多还没入市的意向购房者，也会因此担心自己会否走上“一买房就降价”之路，进而犹豫着不敢入市。



买家预期很大程度上决定其入市行为

心理预期，就成了摆在房企面前要解决的一个销售痛点。俗话说：“上兵伐谋，攻心为上。”在楼市进入深度调整期的下半场，楼盘想要促进成交，除了该有的各种促销形式之外，让卖家坚定入市信心、对购房者有信心也非常必要，后者，体现的就是商家对买家

的“攻心”之策。保价及回购，正是现阶段部分楼盘对购房者推出的“攻心计”。敢于推出此类承诺的楼盘，说明开发商对其项目的市场信心。一纸承诺，对购房者而言或多或少都是一种保障，可以在一定程度上消除其后顾之忧，增强其入市的信心。

楼盘要提高销量，离不开十足的“诚意”

当房地产市场走过了十多年的高速发展，楼价持续高涨的历程后，购房者也因此形成了楼价“只涨不跌”的思维惯性，一旦遇上楼价下降，买家难免心理失衡。雪上加霜的是，楼价下行时，购房者再遇上房屋质量问题、售后服务问题等，让不少购房者烦心且劳力。“攻心”者，需要卸下购房者对房屋质

量不放心的心防，如果购房者购入了这套房子后，能够获得安心舒心的居住体验，那么，他的评价胜过很多表面的促销动作。从这个方面说，开发商给予市场的“诚意”，首先需要保证其房子的品质，然后才是合理的定价及科学的保价。

广州的购房者，喜欢实在。

超20万人次参与！ 从广州建博会洞察十大行业趋势

1. 倡导绿色，坚持可持续发展

行至广州建博会各大展厅，不论是主打低碳可回收的装置，还是场馆内颇具呼吸感的绿植，似乎都在呼应家居行业可持续发展的绿色内核。

7月7日，在广州建博会展前发布的《2024大家居建材趋势白皮书》指出，当前家居消费已成为仅次于汽车的家庭第二大支出，家居消费偏好已经从数量型、粗放型逐渐转向绿色型、智能型发展。

为贯彻落实国家“双碳”目标，绿色环保已然成为我国家居建材产品的基本要求。在本届展会，水性漆涂料、净醛抗菌板材等绿色产品首发，为行业的低碳环保带来了更多的可能性。

2. 智能交互，AI场景融入生活

记者逛展了解到，本届展会推出“定制、系统、智能、设计、材质”五大主题展区。在“智能”主题展区，走在行业前沿的智能门锁、智能灯光、智能床垫等智能家居产品纷纷亮相。其中，智能门锁相关的展馆尤为火热，广东本土企业凯迪仕在展会现场推出多款新品，无接触感应和裸眼3D系列产品吸引了众多观展者。

可以预见的是，AI场景正通过家居建材进入人们的生活。根据IDC中国智能家居设备市场季度跟踪报告，2021年中国智能家居设备市场出货量超过2.2亿台，2022年出货量约2.6亿台，预计到2026年突破5亿台。

3. 适老改造，守护长辈身体健康

在“定制”主题展馆，越来越多的定制家居品牌切入银发经济

赛道，防滑瓷砖、急救按钮、夜间照明装置、可折叠床头柜等众多适老化的设计融入了家居空间。

以广州本土定制家居品牌卡诺亚为例，本次参展带来了专门为老年人定制的“享在卧室”系列产品。整体空间以温润的木色铺就，在衣柜门处安装扶手，把柜子转角做圆弧处理，在床头安装紧急呼叫装置、智能感应灯。该品牌相关负责人介绍，当前超过半数有长辈的家庭，在定制时会优先考虑适老改造，从家庭空间开始关爱老人。

4. 整家定制，贴合年轻世代需求

广州建博会被业内人士称作定制行业盛宴。记者逛遍广交会A、B、C、D四个场馆发现，人气最旺的还是整家定制类展厅。热门的整家定制依旧是行业的重要发展趋势。

欧派、索菲亚、尚品宅配等头部定制家居企业纷纷参展，来自世界各地的设计师与经销商在该展区体验家居建材的最新产品，寻觅大家居消费的最新商机。从山东远道而来的设计师钟先生告诉记者：“我从2022年便开始关注整家定制赛道，随着传统的家装模式逐渐无法满足年轻人快节奏的生活需求，高性价比的一站式装修解决方案让整家定制能够俘获新兴消费主力军。”

5. 跨界联名，传递潮流生活方式

当你在逛家居建材展，却看到了保时捷、宝马汽车，这是一种什么体验？记者在广州建博会现场看到，今年有不少参展品牌玩起了联名，通过跨界合作让展厅成为展会热门的打卡地。

在广州会展中心B区，金牌橱柜在展厅入口处展出了新款保时捷汽车，并邀请艺术家进行现

场涂鸦互动。有意思的是，该品牌也将汽车的动感线条与色彩美学融入家居空间，为消费者带来较强的视觉冲击力。另外，主打生活方式的慕思V6家居也在展会联名帆书、Keep、觅光等知名品牌，带领观众沉浸式体验阅读、运动、美容等不同氛围感的家居空间。

6. 国潮美学，产品融合更加写实

本届展会涌现了诸多出圈的国潮设计，对比过往写意的美学设计，当前的实木家居产品在产品端的美学融合更加写实，突出家居产品的实用舒适。

比如索菲亚旗下高端木作品牌华鹤，产品着重还原实木的颜色与原生肌理，吸引了大批观众拍照打卡。据该品牌展厅设计师介绍，此次的新品从东方园林汲取设计灵感，采用竹林、山水等东方特色元素，通过对称、透景等东方设计手法，打造人、空间、自然和谐相融的国潮美学。

7. 材艺新质，实现快装拎包入住

从增量到存量，房地产行业进入存量时代。如何抢滩二手房翻新以及老旧小区改造等构成的存量市场，成为大家居行业面临的机遇与挑战。

不妨猜猜，现在全屋换新大概需要多长时间？今年广州建博会的参展品牌万华生态新家装提出，厨卫旧改只需要36小时便能让整个空间拆装换新。以厨房为例，该整体厨房整合了墙、顶、地、水电等七个系统，可以实现8小时快速安装，拎包入住。

在家居建博会现场，金牌厨柜展示了其在定制家居领域的最新成果，包括智能灯光与整家定制相融合的解决方案。

级、提质的重要背景下，新质生产力赋能局改诉求，为实现人们的美好生活提供了解决方案。

8. 高定设计，多方力量重塑生态

在保利世贸博览馆，不少高定品牌的排队人群围着展馆绕了一圈，高定设计的人气可见一斑。

如今，在消费两极分化的背景下，高定市场迎来更大的发展前景。一方面，越来越多的消费者推崇颜值至上，为高定的高颜值买单；另一方面，新世代消费者爱好个性化设计，为独一无二的产品买单。

因此，在广州建博会的“设计”主题展区，融合了众多高定品牌、设计师、供应链等多方行业力量去重塑高定生态，进一步填补高端家居消费市场的空白，鼓励越来越多的国产高定品牌出圈。

9. 主打差异，提升产品核心竞争力

相比往年被观众诟病产品同质化，今年广州建博会的参展品牌明显更加注重差异化，不论是品牌定位，还是产品设计与营销方式，都在独辟蹊径，用差异抢夺

市场。

记者梳理本届展会参展品牌发现，定制行业方面，百得胜的水漆整体定制、欧铂丽的轻奢全案定制、法迪奥的不锈钢高定等差异化愈加明显；门窗行业方面，有门窗企业主打降噪节能，也有门窗企业主打以旧换新，产品和服务无法区分的消费难题越来越少。众多大家居品牌通过差异化，提升产品核心竞争力。

10. 崇尚极简，渐回归居住属性

这几年，房地产行业提倡房住不炒的主基调，家居建材行业也逐渐回归居住属性，尤其在家居设计方面崇尚极简风格，通过删繁就简的设计，将自然留给家人。

从广州建博会现场来看，越来越多的家居品牌开始回归居住属性，通过极简设计，强调居住的舒适性和实用性。

比的展厅可以看出，极简风格是当下颇为流行的行业趋势。黑、白、灰等主色调的场馆设计数不胜数，强调清新淡雅的主视觉。而在产品端，过往很火的“莫兰迪”“美拉德”“多巴胺”在展厅内也难觅踪迹。家居空间不再一味往色彩上做文章，将家的质感不落俗套，真正关注居住本身。

目前，具体的户型图还未公布，但从展示中心现场提供的设计过程稿来看，项目拟推出建筑面积为112平方米-181平方米的两房、三房、四房共六种大面积户型；较小的户型只有建筑面积89平方米的三房两卫。现场相关人士介绍，该项目周边的地铁站包括5号线鱼珠站、大沙地站以及13号线、7号线交汇的裕丰围站，由于项目距离黄埔港口岸较近，基于一线江景资源，将主打改善型产品。

目前，具体的户型图还未公布，但从展示中心现场提供的设计过程稿来看，项目拟推出建筑面积为112平方米-181平方米的两房、三房、四房共六种大面积户型；较小的户型只有建筑面积89平方米的三房两卫。现场相关人士介绍：“预计项目将在10月带来全新售楼部，届时将开放样板房供看房者参观。”

三大旧改项目先后入市

广州海丝城

扛起下半年黄埔推新大旗

羊城晚报记者 徐炜伦

日前，《广州海丝城规划设计》深化成果(以下简称《规划》)获广州市黄埔区人民政府批准，进一步推动广州海丝城规划建设落地实施。据了解，本次规划范围包括广州科学城以南的黄浦行政辖区范围，北至广园快速路，东至广深沿江高速，西连天河区，南接番禺区，总面积84.51平方公里，其中陆域面积69.82平方公里。

《规划》提出以“海丝新岸，添彩广州”为主题，构建人文、创新、宜居的“新海丝价值观”，同时构建“长滩四岛，六园十苑”的总体空间结构，塑造临江总部核、国际交往两个独具特色的滨水核心片区，打造串联起茅岗、横沙、南沙、双沙、庙头、沙步等多个“老黄埔”旧改项目的“11公里科技长廊”。

《规划》获批后不久，海丝城亮相下半年的首个旧改项目——一城江山海(双沙旧改项目)，总建筑面积约330万平方米，除此之外，文冲东旧改项目、珠江村旧改项目也于近日传出消息，将在不久后正式与公众见面。

双沙旧改项目将建成约330万平方米的“滨水活力城区”

7月6日，广州·海丝会客厅盛大开放，一城江山海项目也正式亮相。该项目由中建八局和知识城集团合作开发，总投资约289亿元。项目规模庞大，总建筑面积约330万平方米，横跨了地铁13号线双岗站与地铁5号线双沙站，将通过大通城模式，打造成融合总部办公、研发孵化、商业服务、娱乐休闲、高端居住及SOHO公寓六大核心功能于一体的多元化、综合性生活大城，打造“高品质滨水活力城区”。

目前，海丝会客厅内除了举办非遗美学展以外，还用作一城江山海项目的展厅。中建八局华南投资公司党委书记、董事长何朱意表示，一城江山海位于广州东进发展战略重地——海丝城的核心区域，背山面水、通江达海，项目建设将整合串联“六大城市生态公园+八大社区主题公园”，实现“出门见山、一步一景”的高品质生活，计划引入国内一流的旗舰商业和一流的教育资源，打造片区商业地标和15处教育配



展会现场游人如织