

广州房价连续两月双涨 距实质性回暖仍有距离

文/图 羊城晚报记者 陈玉霞

国家统计局5月18日发布的数据显示,2026年4月,70个大中城市商品住宅销售价格变动中,广州一二手房价延续涨势——新房环比上涨0.1%,二手房环比上涨0.2%。这是继3月双双止跌后,广州房价连续第二个月实现双涨。

4月的数据传递出一个清晰的信号:广州楼市正在从“止跌”走向“企稳”,量价修复的节奏虽不迅猛,但方向已逐渐明朗。不过也需指出,广州新房价格同比仍下降4.4%,二手房价格同比下降7.9%,市场现在步入的是修复预期阶段,距实质性回暖仍有距离。



广州楼市实质性回暖还需观察

广州楼市释放企稳信号

国家统计局的数据主要有环比和同比两个维度的对比。环比方面,2026年4月,广州新建商品住宅销售价格环比上涨0.1%,二手住宅销售价格环比上涨0.2%。

从全国范围来看,4月,70个大中城市中,新房价格环比上涨或持平的城市共21个,比上月增加5个。其中上海、

广州、深圳分别上涨0.4%、0.1%和0.1%,北京则下降0.2%。一线城市新房整体环比上涨0.1%,二手住宅环比上涨0.4%,广州的双双上涨与一线城市整体回升趋势一致。

值得一提的是,广州是一线城市中唯一新房和二手房连续两个月环比上涨的城市。3月,广州新房环比上涨0.3%,居一线城市之首,4月,房价涨幅虽有所回落,但在传统淡季中依然保持正增长,反映市场需求具备一定韧性。

同比方面,4月份一线城市新建商品住宅销售价格同比下降2.1%,降幅比上月收窄0.1个百分点。其中上海上涨3.7%、北京、广州和深圳分别下降2.3%、4.4%和5.3%。4月份一线城市二手住宅销售价格同比下降6.8%,降幅比上月收窄0.6个百分点,其中,广州下降7.9%。

楼市预期开始趋于健康

从统计数据看,一线城市行情逐步企稳,广州楼市在四大城市中表现不错,这与本地市场预期、二手房交易量活跃有很大关系。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,新房交易端保持韧性,是房价触底和止跌态势的基础。4月份尽管“小阳春”交易趋于尾声,但商品房交易仍保持一定韧性。据普睿弗区域数据,4月广州全市一手房供应83.06万平方米,环比增加168.1%,为近一年高位;一手新房成交66.6万平方米,环比回调12%,同比大增27%。90-120平方米和144平方米及以上户型占比环比分别增长0.41%和0.54个百分点,改善型需求加速进场,预期开始趋于健康,市场自发修复能力开始发挥作用。

在房地产市场,一二手房市相辅相成,二手房交易的旺盛成为广州房价回暖的有力支撑。据广州市房地产中介协会数据,4月广州二手住宅网签10426套,受清明节影响环比小幅下降3.33%,但同比仍增长4.84%。李宇嘉认为,二手房挂牌量触顶后开始回落,以及市场风险逐步出清,这对于市场预期的改善、对未来房价走向预期的好转,都有积极意义。

土地市场的控增量对市场信心的传导效应也逐步显现。从已披露供地计划

的城市来看,2026年住宅用地供应策略进一步聚焦“控增量、去库存、优供给”导向,广州也不例外。土地供应规模有序控制,从源头推动供需平衡,有效促进了新房待售面积的下降和供求关系修复。

房价大幅上涨基础不充分

房价环比连涨两月固然积极,但广州距实质性回暖仍有距离。业内人士认为,有四个方面仍值得持续关注。

一是同比跌幅虽在收窄,但幅度仍不小。国家统计局数据显示,4月广州新房价格同比下降4.4%,二手房价格同比下降7.9%,同比仍处负区间,说明当前价格水平离上一轮高点仍有一定距离。

二是去化周期仍处高位。截至4月末,广州全市一手住宅库存约1404万平方米,去化周期微缩至23.9个月——远高于12-14个月的健康区间。库存高企意味着供给端消化压力不小,短期价格大涨缺乏基础。

三是区域分化依然明显,中心板块与外围板块走势不同。4月新房成交集中在核心区改善盘,外围的增城、花都、南沙及从化等区域大部分项目去化压力仍比较大。

四是政策边际效应需持续观察。4月30日广州推出房地产新政“穗八条”,对“五一”小长假楼市成交有较大促进作用。因此,5-6月成为新政效应的关键窗口期,需观察一手房和二手房的成交量及成交价变化。这些指标若能按预期演化,止跌回稳态势将继续夯实。

对于近期很多意向购房者关注的楼价问题,业内人士预计,5-6月成交量将维持较高水平,价格也将温和企稳。“小阳春”之后的政策效应将继续释放,但去库存仍是主线,楼价出现大幅上涨的基础并不充分。

“爱达·花城号”开启试航,与“爱达·魔都号”在东海相遇 国产大型邮轮首次海上同框

文/羊城晚报记者 江皓轩 通讯员 南宣 图/爱达邮轮提供

5月16日,第二艘国产大型邮轮“爱达·花城号”从中船集团上海外高桥造船5号码头启航,正式开启为期12天的海上试航之旅。试航途中,“爱达·花城号”与首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”在东海相遇,两艘姊妹船海上同框,成为国产邮轮发展历程中的标志性画面。

“爱达·花城号”是我国自主建造的第二艘大型邮轮,计划于2026年11月6日交付,随后将以广州南沙为母港开启首航季。这艘以“花城”命名的邮轮,主打“更秀美、更科技、更中国”的全新体验。此次试航是继3月20日顺利出坞后的又一关键生产节点,也是交付前的最后一个重要环节。

基于“爱达·花城号”良好的船况与周密的前期准备,本次试航创新性地将首制船需分两次执行的试航任务合并进行。外高桥造船公司集结了来自12个国家的937名工程技术人员,将完成推进、侧推、减摇鳍、电站、通导、无线电、自动化、安全管理系统及设备共149项试验验证工作,配套执行45份调试程序,同步校验振动噪声、航速、EEDI(能效设计指数)等关键指标。

当日,“爱达·花城号”在上海边检、上海海事等部门的保障下顺利驶离长江航道,全面展开相关海上试验。

目前,爱达邮轮运营三艘大型

邮轮——“爱达·魔都号”“爱达·地中海号”和“鼓浪屿”号,航线部署覆盖华东、华南、华北、中国香港等地,实现多母港全年运营。经过两年多发展,爱达邮轮运力已占中国市场40%份额。“爱达·魔都号”及“爱达·地中海号”累计服务超100万国内外宾客。其中,“爱达·魔都号”自2024年1月1日商业首航以来,已成功运营超200个航次,服务超70万宾客,广受好评。2025年,爱达邮轮先后荣获“亚洲最佳邮轮公司奖”“中央企业品牌引领行动”等多个奖项,并入选“文旅好品牌”2025年度企业文旅创新案例。

为迎接“爱达·花城号”的到来,爱达邮轮已建成国际化、专业化、职业化的运营团队。目前,“爱达·魔都号”和“爱达·地中海号”上共有来自30多个国家的2100余名船员。针对即将加入的“爱达·花城号”,爱达邮轮再招聘超1500名员工,并为外籍船员提供中国文化、服务礼仪、沟通方式等系统培训,同时定期收集乘客反馈,持续提升服务质量。

“爱达·花城号”成功开启试航,标志着这艘国产大型邮轮向2026年11月广州南沙母港首航的目标迈出坚实一步,也将为中国邮轮经济的高质量可持续发展注入新动能。



“爱达·花城号”与“爱达·魔都号”在东海相遇

今日论衡之世相评弹

□孔德淇

“芒果凤梨”没有芒果,别让“文字游戏”消解诚信底色

“芒果凤梨”里没有芒果,“草莓芭乐”里不见草莓,“蓝莓葡萄”与蓝莓毫无关联……近日,一批靠“跨界命名”博眼球的网红水果走红市场,光鲜的名字背后,藏着赤裸裸的消费陷阱。商家以拼接式噱头制造“混血新品种”的假象,诱导消费者高价买单,本质上是玩文字游戏、打监管擦边球,更是对商业诚信的肆意透支。(5月17日央视新闻)

消费升级背景下,消费者对水果的需求早已超越“解渴果腹”,转而追求新奇口感、独特体验,对“新品种”“复合风味”的期待愈发强烈。这本是市场迭代的动力,却被部分商家当作“钻空子”的机会。他们将两种热门水果的名字强行绑定,用“杂交培育”“风味融合”的模糊表述,再配以“果香浓郁”“口感稀缺”的夸张宣传,一步步引导消费者陷入认知误区,心甘情愿为虚假概念支付溢价。

比误导消费更值得警惕的,是这种虚假命名背后的多重权益侵害。那些披着“新奇外衣”的水果,本质上仍是普通品种,价格却远起同类常规产品。消费者花高价买到的,不是所谓的“优质新品种”,而是商家虚构的“概念价值”。更关键的是,商家通过隐瞒水果本名、虚构杂交背景、夸大风味特点、悄悄剥夺了消费者的知情权,选择权与公平交易权。

必须明确的是,这种虚假命名绝非“无伤大雅”的营销创意,而是触碰法律红线的违规行为。我国《农业植物品种命名规定》要求,品种名称不得误导公众、不得含有虚

假信息。《新鲜水果包装标识通则》也对水果真实名称的标注作出了明确规范。即将施行的《食品标识监督管理办法》,进一步强化了食品真实属性标注的要求,细化了虚假宣传的认定标准。商家刻意隐瞒水果本名、虚构杂交事实、夸大产品功效,已涉嫌虚假宣传,理应受到法律的惩处。

乱象丛生的背后,是部分商家浮躁的逐利心态。一些商家不愿深耕品质、打磨产品,反而急功近利,妄图通过玩套路、搞噱头、钻空子,靠虚假概念快速变现。殊不知,文字游戏骗得了一时,骗不了一世。当消费者一次次被套牢、被欺骗,最终会对整个市场失去信任,损害的是全行业的长远发展。

整治网红水果乱象,监管部门要进一步细化农产品命名与标识规范,对虚假宣传、误导消费等行为依法严肃查处。电商平台应压实主体责任,严把商品上架审核关,主动清理模糊命名、虚假宣传的商品,为消费者营造清朗的消费环境。商家需摒弃浮躁逐利心态,回归经营本质,用真实标注、过硬品质、真诚服务获取市场认可。消费者也应擦亮双眼,保持理性,不被网红噱头裹挟,拒绝为虚假概念买单,用脚投票倒逼行业规范发展。

诚信是最好的招牌,品质是最强的底气。摒弃文字游戏与噱头套路,多一些货真价实的坚守,多一些真诚务实的担当,方能让每一份农产品都物有所值,赢得消费者的长久信赖,让诚信成为农产品市场最动人的底色。

激荡共鸣的文脉回响: 广东文博书写“联结世界”的精彩答卷

首席评论 □闻丁

日前,2026年“5·18国际博物馆日”广东主会场活动在“世界客都”梅州启幕,今年博物馆日的主题为“博物馆:联结世界的桥梁”。

回望2025年,广东文博事业欣欣向荣,硕果盈枝,全省博物馆接待观众量创下历史新高,突破1亿人次,博物馆体系日臻健全,文旅融合创意迭出,“数智体验”加速转型,机制改革纵深推进,粤港澳大湾区携手并进。广东文博写下多个“从零到一”,展现出蓬勃的气象、昂扬活力,为全国博物馆发展贡献了宝贵的“广东经验”。

以文化为桥,让中国故事走向世界舞台。文明的沟通交流,从来都是双向奔赴。广东立足湾区优势,既“引进来”,举办科威特王室珍藏展、尼罗河的赠礼

展,让观众足不出户感受异域文明的魅力;也“走出去”,通过数字化传播,让广东外贸瓷、海上丝绸之路相关文物走出国门,向世界展现中国开放包容的文明基因。此外,粤港澳大湾区博物馆联盟常态化联动,彰显岭南文化同根同源的深厚底蕴;多地华侨主题博物馆,收藏着万千家庭的真情记忆,勾勒华侨百年奋斗历程,让世界读懂中国人的坚韧与团结,让文化对话更有温度、更显力量。

以创新为径,让过去与未来在当下“握手”。广东文博事业早已走出规模扩张的阶段,416家博物馆星罗棋布,实现省市县三级全覆盖,112家国家等级博物馆数量居全国第二,国内与非国有博物馆协同发展,形成了主体多元、特色鲜明的格局。深圳探索“三权分置”改革,佛山推动各类博物馆梯次落地,潮州96家“博物馆之城”系列馆年接待游客破千万,从机制突破到模式创新,从本土文

化深耕到国际视野拓展,每一件藏品都成为讲述岭南故事的载体,为跨文化交流筑牢了坚实根基。

以科技为翼,打破藏品与观众之间的隔阂。当下,公众对博物馆的需求早已超越静态观展,渴望更丰富、更个性化的文化体验。广东博物馆顺势而为,加速从“藏品展示”向“数智体验”转型,AR眼镜导览、AI智能体、三维文物模型等新技术广泛应用,让沉睡的文物“活”起来;海上丝绸之路博物馆打造720度船体参观廊道,实现沉船遗址近距离探访的突破;广东省博物馆搭建AI翻译智能体,让海外观众无障碍读懂中国文物。科技打破了时空壁垒,消弭了文化隔阂,让不同文明在数字空间里相遇相知。当文物不再只是玻璃柜中的老物件,而成为可触摸、可互动、可感知的存在,观众与历史之间的距离就会越来越短。

当下,“博物馆热”持续升温,越来越

多的人想要走进博物馆,亲近历史,感知文化,探索中华上下五千年的魅力。博物馆更应筑起坚固而漂亮的桥梁,连接藏品与人群、联结中国与世界、融汇历史与未来。它既要打破专业术语的壁垒,用当代审美与通俗表达,让文物背后的故事被听懂、被铭记;也要兼顾不同群体的需求,让普通观众在展时寓教于乐,让年轻人在二次创作中传承文化,让海外游子从文物中找到精神原乡,让国际友人感受文明的共情与对话。

实践已然证明,唯有立足本土特色、依托科技赋能、秉持开放包容,才能让博物馆真正成为联结世界的文明桥梁,让更多文物藏品在新时代焕发新光彩,人类文明便能在平等尊重、交流互鉴中走向美美与共的明天。

(作者系资深媒体评论员)

热点快评 □秦春兰

酒店“一客一换”失守,监管力度要跟上

5月16日,“多家酒店做不到床单一客一换”登上热搜。据媒体报道,有的酒店入住后次日枕套、床单未换新,有的酒店未使用的浴巾、面巾不予更换,还有的酒店水杯未清洗消毒,涉及维也纳、城市便捷、麗枫等酒店。当地相关部门回应称媒体调查属实,已依法对涉事酒店立案调查。(5月17日上观新闻)

媒体记者的暗访揭开了多家酒店的卫生乱象。部分酒店凭肉眼判断布草洁净度,未使用的浴巾、面巾不予更换,客房水杯也未彻底清洗消毒,严重影响了消费者对酒店卫生的信任。相关部门快速核查处置、开展全域整治,彰显了监管力度,也让公众再次聚焦酒店卫生治理的深层

问题。

“一客一换一消毒”是酒店行业的硬性卫生标准,更是保障消费者健康的底线准则。一些连锁酒店凭借标准化管理、规范化服务赢得市场口碑,成为大众出行住宿的首选。但此次曝光的乱象,暴露出部分品牌门店重盈利、轻责任的经营乱象。为压缩运营成本、节省保洁时间,部分门店随意简化清洁流程,将行业规范束之高阁。未更换的布草、未消毒的杯具极易残留细菌、皮屑等污染物,暗藏皮肤病、交叉感染风险,不仅侵犯消费者健康权、知情权,更透支了整个住宿行业的信誉。

根治酒店卫生顽疾,离不开常态化严格监管的刚性约束。此次涉事酒店被

立案调查、责令整改、全员培训,为行业敲响了警钟。但单次整治远远不够,以往多地酒店卫生问题屡禁不止,核心原因就是日常监管存在漏洞、违规成本偏低。

对此,监管部门需打破“曝光才整治”的被动模式,建立常态化巡查、随机抽检、异地暗访机制,加大对酒店门店的抽查频次。同时要强化处罚力度,落实失信公示制度,对屡教不改的门店从严处罚、纳入行业失信名单,倒逼酒店压实主体责任,完善内部卫生管控体系。

守护住宿卫生安全,消费者主动监督是不可或缺的重要力量。酒店卫生问题具有极强隐蔽性,仅凭部门监管难以实现全方位覆盖。消费者作为直接体验者,要主

动提升维权意识,入住时通过查看布草状态、检查杯具洁净度等方式排查卫生问题。一旦发现未一客一换、清洁消毒不达标等问题,及时留存证据、投诉举报,主动维护自身合法权益。海量的消费者监督,能够形成无处不在的社会监督网,有效弥补监管盲区,倒逼酒店不敢敷衍、不敢违规。

酒店卫生无小事,底线失守更是绝对不应该的。住宿行业的核心竞争力,永远是安全与洁净。唯有监管部门绷紧执法之弦、常态化严查严管,广大消费者积极参与监督、主动维权,双向发力、久久为功,才能彻底破除酒店卫生问题的顽疾,倒逼酒店规范经营,守住大众出行住宿安全的防线。