



备受期待的五一小长假过去了。在这传统的销售节点，正在承受着巨大压力的房地产开发商并没有迎来理想中成交结果，楼市“回暖”依然遥遥无期。让人疑惑的是，五一“缩水”之后，还有黄金吗？在高考和奥运的冲击下，开发商今年还有多少可以挽救自己的黄金周？作为销售高峰代名词的五一，将路归何方？

今年五一楼市的人气相对于前两个月有了明显的回升，但仍然没有摆脱浓重的观望气氛。时报记者 罗莎琳 摄

五一难挑购房欲望

——时报3楼记冷眼观市

五一楼市缩掉了“黄金” 楼价何时才能更“亲民”

据有关部门数据，五一期间，广州各大旅行社进账仅5000万元，3天假期收入仅占去年7天长假1.61亿元收入的1/3，旅游业9年来首次出现大幅下滑；羊城六大百货商场日均进账比以五一黄金周上升20%~30%，小黄金周3天，广百百货、友谊商店、天河城百货、新大新公司、摩登百货、新光百货进账1.7910亿元；来自苏宁国美等家电卖场的数据则显示，家电卖场普遍用3天创造了过去7天的销售额……

从各行业的有关数据同样可看出，与往年相比，今年五一留在广州的人更多了，这也是造成旅游业滑坡的主要原因，但却使以本地消费为主的百货、家电行业的丰收。那么，最让消费者关注的房地产行业在五一期间究竟如何呢？由于与百货、家电、旅游等行业相比，其成交的统计透明度不足，以及签约有一定的滞后性，目前尚未有一个明确的数据。但从多位业内人士的口中了解得知，这一数据似乎并不理想，更多的人都表示“人气旺了，但成交一般。”

对于房子，市场的

需求是永远存在的，也是庞大的。与百货、家电等其他行业相比，同样是优惠、同样是促销、同样搞活动吸引人气，为何却收到不同的成效？笔者认为无外两大因素：首先是房子不同于普通消费品，作为大宗交易产品，消费者对房子的购买无论是自住还是投资都相对谨慎，不会因为开发商的蝇头小利就马上产生购买的欲望；其次则是房价因素，这是由于楼市近半年时间的持续低迷影响了消费者这一时刻购房的信心。而且，虽然近期房价已经有所下跌，但对普通消费者来说依然是属于难以承受的范围，买不起，又谈何入市？又谈何“黄金周”？

另外，从近年的几个黄金周成交数据都可以看出，之前依赖黄金周大举促销，让开发商赚得盆满钵满的好时节，似乎已逐渐远离了这个市场。当“黄金周”成为一种习惯，当这个习惯已没有了新意、没有了刺激性，当这一黄金档期缩水之后，还能成为开发商销售的重要节点吗？这似乎已经不是一个问题了。

时报记者 李东元

那条红色低胸裙子 真的不能再低了吗

王石日前曾在公开场合表示，今年房地产调控政策依旧从紧，开发商的资金供应将持续紧张，房价结构性回调已是必然。王石暗示，今年5~6月尤其关键，部分资金链紧绷的房地产企业能否扛得住本轮周期性调整，不久之后将见分晓。

因此，今年五一小长假成为楼市的一大分水岭，与王石有同样心态的开发商都明白，对于他们来说，五一更是决定全年命运的关键时刻，“下半年日子好不好过，就看这个五一了。”五一前夕，曾有地产商这样说过。但五一过后，让发展商喜忧参半。“喜”的是，折扣优惠之下，确实吸引了不少买家，人流与前几个月有显著回升；“忧”的是，很多买家仍然只看不买，为什么？折扣虽然有，但价格仍然没有降到买家的心理底线。

万科金色康苑为什么开卖当天基本售罄？13800元/平方米的荔湾区楼价，值！保利林海为什么成为日光盘？7000元/平方米起的价格，抵！难怪王石表示，跟着万科调整价格的房地产公司，房子卖得不错；不跟着降价的房地产公司，都很难受。一些五一觉得“难受”的企业，难受的原因就在于降价力度还不够，明摆

着市场上巨大的刚性需求不要，那就怪不了谁了。

这让笔者想起了前不久的一则广告，在清坪高速收费站一地产商打出一块巨大广告牌。“再低，就不可能了。”广告词旁边就是一个穿着红色低胸裙子的女子，女子坚挺胸部身着撩人的裙子。发展商想告诉大家，价格已到了最低限度了，再低，我就没钱赚了，就如同美女的低胸裙子，再低，就要走光了。

我们先不管这则广告的真实性如何，倘若发展商都将价格降到美女低胸裙的位置，何愁没有买家？但放眼望去，市中心大多地块都是早几年甚至十几年前的，几百元/平方米的均价，加上装修、建筑成本、税费后，成本价也不过3000元/平方米，而即便现在降价时期，市中心也难找万元/平方米以下的房子，离美女低胸裙还远着呢。

笔者认为，在商言商，追求利润是每个开发商的共同目标，但在市场低迷状态，发展商只要略微让点利，1万元/平方米的房卖9000元/平方米，依然有利可图，而且还能回笼资金，何乐而不为？穿着高领衣服愁房卖不出的地产商只能自己找找原因了。

时报记者 罗莎琳

节日旺丁不旺财 期待堂前燕归来

王这个世界总是有很多缘分和巧合，今年五一的楼市和今年五一的天气就是一种巧合，不冷不热，不紧不慢，与2007年五一黄金周热火朝天的楼市判若天壤。

笔者在今年五一小长假期间走访了白云区的岭南新世界、云山诗意、万科云山和番禺区的广州雅居乐、尚东尚筑等多个项目，在开发商价格战、多种多样营销战的轰炸下，毋庸置疑，今年五一的人气很旺，仿佛回到了去年五一黄金周的盛况，但仔细观察才明白，此人气非彼人气。今年五一一人气的含金量并不高，除掉丰富的参与性游戏或者明星等活动吸引过来的人大部分之外，真正前来签约买楼的客户并不多，也就是说“旺丁不旺财”。有些价格坚挺、大户型总价过高、地段较好的项目人气就显得冷清。当然也不可否认，今年五一楼市的人气相对于前两个月有了明显的回升，但仍然没有摆脱浓重的观望气氛。

究其原因，与政策影响下各大开发商竞相降价以促进销售而制造的楼市低迷状态是密不可分的。国内消

费者购房时的“羊群效应”十分明显，买涨不买跌的心态依然严重，再加上期望房价越来越低的投机心里作祟，持续多月的楼市低迷状态在今年五一仅有些许回暖，并保持相当一段时间的冷淡，其实也在预料之中。

开发商在今年五一的推售活动中，表现得也相当暧昧，大多数开发商的推售都多少存在着试探的行为，万科城的诚意登记、果岭一号的定金认购、保利林语山庄两栋推一栋等等都多少存在着对市场的试探和不乐观。

不同需求的消费者在不同的心态下度过了今年五一，期待、观望、等待仍在继续。政府、开发商、消费者三方还在持续着博弈的迷局，也许今年五一的楼市将成为中国楼市的分水岭，一道从无序到有市场迈进的分水岭。

我们期待着中国房地产业理性繁荣时代的到来。

就像标题所说，今年的五一楼市就像一句形象的感叹：无可奈何花落去。但我们期待着“似曾相识燕归来”的到来。

时报记者 徐凤