

# 多城力推低容积率住宅用地

“从今年开始,新房更热衷于把低容积率、高赠送当成卖点。”深圳一家民营房企的营销策划负责人告诉记者,“低容积率就是要鼓励我们开发品质化的产品。”

最近,越来越多的城市推出低容积率

## 购房者:不太会考虑“摩天住宅楼”

一般来说,容积率指一个小区的总建筑面积与用地面积的比,是反映和衡量建筑用地使用强度的一项重要指标。对于购房者来说,容积率是体现居住舒适度的重要因素之一。容积率小于0.7,可以建纯联排别墅;而18层左右的高层住宅的容积率一般为1.8至2.5之间。不过,记者在深圳市罗湖区、福田区采访时发现,不少城市更新项目的新房容积率超过了8,超过45层甚至50层的“摩天住宅楼”越来越多,但这些“摩天住宅楼”的去化速度相对较慢,许多项目的开盘时间已经超过一年仍未清盘。

有购房者对记者表示,在价格没有明显优势之下,自己不太会考虑这些“摩天住宅楼”。

而在土地市场上,越来越多的低容积率土地被推出。5月13日,深圳市规划和自然资源局发布3宗拟出让居住用

地项目清单。涉及地块分别位于龙华区、光明区,3宗宅地合计约6.77公顷,清单内地块将于2025年5月13日至2025年8月13日期间发布出让公告,其中最低容积率为2.8。

同样是在13日,杭州土拍推出3宗涉宅地块,总建筑面积31.47万平方米,共揽金约25.73亿元。其中,东部湾新城单元地块由建发和东部湾新城建设联合体摘得,容积率仅为1.08。

自去年以来,部分核心城市推出的“低密宅地”,掀起了土拍小高潮,受到开发商的追捧。有业内人士表示,容积率克制意味着地块有能力做出更高端的产品,房企也有机会做出更出彩的产品,吸引更多客户,从而实现溢价。

## 鼓励房企打造“好房子”

值得一提的是,多地政府将低容积率宅地和被称为“好房子”的第四代住宅的推行结合起来,一边向土地市场投放低容积率土地,一边出台政策鼓励房企打造“好房子”。

此前,郑州市自然资源和规划局发布《郑州市城市规划管理技术规定》,提出新建住宅用地建筑高度应小于80米,容积率不超过2.5,进一步限制“高容积率、高强度”的开发模式,为郑州市营造更为舒适、宜居、生态的居住环境。

市场对低容积率宅地的认可,让各地政府加大了投放力度。中指研究院认为,各地政府加大优质地块的供应力度,推出了不少位于城市核心区、配套成熟、低容积率(容积率小于1.5)的地块,引导房企聚焦高价值区域开发。同时,自去年以来多地加快优化地块规划设计条件,包括放宽阳台和公共空间计容规则、支持建设立体生态住宅等,带动企业对新项目规划条件和去化速度预期提升。

今年以来,核心城市的土拍市场不断升温。以4月为例,北京、杭州、成都、苏州、重庆、南京相继拍出高溢价地块。中指研究院指数研究部总经理曹晶晶认为,重点城市的土拍市场升温传递出一个重要信号,即随着限价政策逐步退出,“政府保障基本住房需求、市场满足多层次多样化住房需求”的趋势正在加快形成,让商品住房回归商品属性也是近年来构建市场+保障的住房供应体系的应有之义。未来企业通过开发高品质改善型产品,有助于进一步撬动住房消费潜能释放。同时,当前市场仍处于调整阶段,房企普遍采取“聚焦高能级城市”的投资策略,这一策略一定程度上导致核心城市土拍竞争加剧,也是一季度多地拍出“地王”的重要原因,而除了部分核心城市,更多城市的土地市场短期仍面临压力。

本报综合消息

## 除了“零添加” 还有哪些包装在跟我们玩“文字游戏”?

近年来,产品包装上各种“零添加”“零蔗糖”“零防腐剂”等“零字号”盛行,一些商家通过模糊宣传、擦边营销等手段,利用消费者对健康饮食的追求,玩起了“文字游戏”。除了“零字号”,还有哪些包装上的“文字游戏”是我们不知道的?



## “零添加”到底“不添加”什么?

记者采访发现,商品包装上的“0添加”所指物质各有不同,多数产品只摘取自己没有添加的成分进行宣传。例如,一款蚝油瓶身标签上打着“0添加”大字,下方一行很小的字解释道:0%添加防腐剂(苯甲酸钠、山梨酸钾),含量未检出;一款益生菌风味发酵乳,包装上用大字标注“0添加”,并刻意写明“不添加明胶、合成色素、甜味剂”。

据悉,当前市场上一些饮料、调味料等产品标签应符合《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718—2011)的规定,而2011版标准未对“零添加”有明确规定。

业内人士认为,一些商家在国家标准没有明确要求的

情况下,利用消费者追求“天然”、排斥食品添加剂的心理,通过标示“零添加”来提高产品价格。此外,一些商品包装上使用“零添加”,其实模糊了生产过程中“添加”和最终产品中“含有”的概念。当前市场上产品标示“零添加色素”或“零添加防腐剂”,并不代表产品中不含色素或防腐剂,可能仍然会出现食品添加剂随食品配料带入食品的情形。

广东省食品检验所专家表示,食品标签是食品生产经营者向消费者传递产品信息的主要载体,消费者通过阅读标签能够更准确、全面地了解到食品的真实信息。为了避免误导消费者,刚发布的《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718—2025),明确食品标签不得使用“不添加”“不使用”及其同义语等词汇;食品添加剂、污染物,以及法律、法规和标准中规定的不允许添加到食品中或不应存在于食品中的物质,不得使用“无”“不含”等词汇及其同义语进行声称。该标准于2027年3月16日正式实施后,“零添加”“不添加”乱象有望得到解决。

## “不添加蔗糖”≠不含糖

商品标签上“无糖”“0添加蔗糖”的现象,也较为普遍。但实际上,声称“0添加蔗糖”不等于产品中不含糖。声称“无糖”但又有甜味的产品,可能是添加了甜味剂。

例如,一款活性乳酸菌饮品(0蔗糖白桃乌龙味),产品标称“0蔗糖”,但配料表显示添加了食用葡萄糖;一款“0添加蔗糖”风味酸牛奶,标签显示“蔗糖含量:未检出”,但配料表中有“三氯蔗糖”。据悉,“三氯蔗糖”其实是一种甜味剂,属于食品添加剂一类。

广东省食品检验所专家表示,蔗糖只是“糖”这个大家族中的一员,新版食品安全国家标准(GB28050—2025)规定,专用于营养标签标示的糖特指食品中果糖、葡萄糖、蔗糖、麦芽糖、乳糖之和,且产品含糖量≤0.5g/100g或100mL才符合GB 28050声称无糖的要求。所以,食品标签上写着“0添加蔗糖”,并不意味着不含其他糖。

专家表示,如果食品中添加了阿斯巴甜等甜味剂,必须在配料表中明确标示,“0糖”不代表无甜味剂。

值得注意的是,新标准有两年过渡期。业内人士呼吁消费者不要过度关注所谓的“零添加”,而应更多关注产品标签中配料表的准确表述,不必为标注“零添加”的商品噱头“买单”,做到科学理性消费。

本报综合消息

## “全款拿下童年梦想” 电子宠物机翻红

二十年前风靡的电子宠物机“拓麻歌子”如今又翻红了。从年初正式发售拓麻歌子连结系列玩具,到最近名创优品与拓麻歌子联名,这个有些古早味的电子宠物机,开始重回大众的视野。“二三十岁,全款拿下童年梦想。”承载着一代人童年回忆的电子宠物,正在收割一大批年轻人。

### ◆ 卖断货的“童年记忆”

名创优品上新了拓麻歌子系列产品,掀起了一波购买热潮。

在杭州,仅有西湖旗舰店一家门店上架售卖。“很多人进店就是找拓麻歌子。”5月12日晚,记者走访门店时,店员说,拓麻歌子系列产品一上架就卖得十分火爆,部分挂件和玩偶已经断货。

“最受欢迎的是麻每吉(拓麻歌子角色名),挂件、玩偶、耳机包一上架就卖完了,每天还有很多粉丝打电话或是进店来问,我们只能告知他们要等,时间不确定。”店员说。

门店有一面货架专门销售拓麻歌子系列产品,上面摆放着电子宠物机和玩偶、挂件等周边产品。宠物机售价为179元,挂件39元,毛绒玩具59元。

95后小玲一进店就直奔拓麻歌子区域:“拓麻歌子算是我们的童年吧,本来是想买挂件的,但是没货了,买个电子机作为上下班路上的陪伴吧。”

万代的拓麻歌子可以追溯到1996年,一经推出就掀起了抢购热潮。

不久后,各大学校门口的小卖部里,也出现了“同款”电子宠物机。

在那个互联网还未普及的年代,一只便携、活泼的电子宠物可以实现全天候的陪伴,还可以通过喂食、铲屎、玩游戏,一点点长大和进化,这种养成的乐趣吸引了不少人。

### ◆ 是弥补也是陪伴

二十年后,3D游戏大行其道、VR游戏崭露头角的今天,黑白屏的像素宠物似乎显得有些落伍,但仍有不少人愿意为之买单。

“31岁全款拿下自己13岁没有的拓麻歌子。”网友“NOU”在社交平台分享。

她说,小学、初中的时候,拓麻歌子就非常流行了,但是要攒好几个月的零花钱才买得起一台,那时候班里谁能拥有一台拓麻歌子,都会成为大家羡慕的对象。

“最近看到拓麻歌子上架了,就浅浅



给童年补个票,179元一台虽然不算便宜,但和当年相比已经不再是奢侈的玩具。人生是不断弥补过去的遗憾并开启世界的大门。”

社交平台上,关于拓麻歌子的讨论掀起一波“回忆杀”。

“2008年我爸妈给我买了一个,我暑假去学跆拳道都带着,现在已经大学毕业了。”有网友发出感慨。

“大家都在养小时候的自己。”也有网友这样说。

不仅是为了圆梦童年,杭州陈小姐想给自己找一个“上班搭子”。

“现在在国内可以直接买,很方便。”她说,养电子宠物挺治愈的,每天放在工位上,时不时看看它,喂喂食物,不会过于麻烦,“是很适合打工人的电子宠物”。

95后的小张则告诉记者,拓麻歌子还有一定的装饰属性。

“拓麻歌子的机身都是靓丽的彩色,正符合当下流行的y2k(千禧年风格)穿搭。”她说,将拓麻歌子改造成包挂、千禧感项链也很火,不少明星也曾将它作为首饰。

### ◆ 我们为什么爱上怀旧

“拓麻歌子的翻红,本质上是一种情感消费的觉醒。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅分析,拓麻歌子的知名IP,不仅能形成社交共鸣,也承载着一代人的童年记忆和梦想,消费者是在为情怀买

单。

拓麻歌子作为一种电子宠物机,符合快节奏时代下人们的减压需求。比起手游的复杂任务,养电子宠物的过程更简单轻松,也能带来一定的情绪价值和情感陪伴。

事实上,拓麻歌子并不是翻红第一个“老物件”。近年来,一股逆流而上的复古怀旧风潮正在年轻人中悄然兴起。

从近期爆火的撕拉片营造低清晰度、强曝光的复古氛围感,到博主用DV机拍摄低像素VLOG……在怀旧的时尚风潮下,许多“老物件”摇身一变成了时尚单品。

“复古风潮一方面满足了部分群体的个性化消费需求,另一方面也体现出当下一种现象。”张毅说,复古物件记载了特定时期的文化记忆和审美,它能让如今的人们穿越时光,融入过去那个时代,这也创造了一种独特的文化体验:“未来有很多不确定性,人也会逐步变长,通过一些过去的事物,找寻过去存在的安全感、温暖、宁静等体验,可以得到心理的慰藉。”

华东师范大学心理与认知科学学院副教授李世佳也表示,“怀旧”是一种很常见的心理学现象,随着年龄的增长,人们会越来越频繁地怀旧。

本报综合消息