

年末上演“地王”盛宴 月度出让金创新高

地产评论员 冯燕



与上半年土地成交的低迷表现不同,9月以来,土地成交回暖。而年末产生的两大“地王”更支撑12月上海市场土地出让金创出年内新高。

上年末土地出让金创新高

2012年12月26日,上海国际港务集团股份有限公司和威旺置业有限公司以56.8亿元竞得海门路55号地块,再次刷新上海总价地王记录。同时56.8亿元的总价也超过南京下关滨江2号地块,成为2012年全国新总价地王。这是去年12月期间,上海市场第二次产生“地王”。

正是由于先后产生两大“地王”,支撑去年12月上海土地出让金额创下年度内新高,截至2012年12月26日,去年12月上海土地市场共成交14幅经营性用地地块(不含动迁及保障房用地),成交金额达149.62亿元。

分析人士表示,总价“地王”的出现,反映出部分开发企业现有资金的充裕和对未来资金链的乐观预期。

另外,土地市场的表现与下半年土地市场的积极供应也有关。而克尔瑞研究中心评论员李莹也表示,为避免因供需不平衡导致的地价大幅上涨,未来土地供应量仍会保持稳定。

商办“地王”成主角

在调控继续的市场背景下,近期土地市场的“地王”再现,引发了市场强烈关注。

同策咨询研究中心总监张宏伟认为,如果当前土地市场正在酝酿2009-2010年土地市场复苏的行情,或将导致楼市调控政策由当前的定向“微调”为主的时期转为再度收紧。

而汉宇地产市场研究部经理付伟则表示,近期上海产生的一系列“地王”,均属于商办用途。此现象的产生,与所推地块特性及房企战略转型有着直接关联。

目前大部分住宅地块基本分布于外围区域,而中心城区的商办地块,则充当着近几年土地市场中的重要角色,付伟表示,“不应对于‘地王’二字过度敏感”。

事实上,无论是海门路55号地块,还是万科、绿地及九龙仓联合体以54.31亿元总价竞得的上海南站地块,均为商务地块,且均先后刷新上海总价地王记录。

房企拿地仍然理性

对于目前土地市场的表现,也有分析认为并不构成“火热”之说,

称之为“回暖”或者“回归”或许更合理,尤其在住宅土地市场。

2012年11月30日松江中部板块出让的2幅宅地分别被金地联合恒申置业、绿地两家企业底价获取,楼面地价为5500元/平方米左右。

上海中原地产研究咨询部高级经理龚敏表示,周边除了万科金色华亭苑能以1.5万元/平方米的价格销售外,其他楼盘销售价格多在1.2-1.3万元/平方米之间,因此以底价获取也较为合理。

之前的11月28日也有三幅宅地出让,其中罗店新镇F1-3地块被一家外资公司摘取,溢价率22%。其余两幅位于月浦的地块都以底价中标,龚敏表示,以底价成交表明房企拿地心态较为理性谨慎。

另外值得一提的是,去年末全国“地王”再现,也促使相关部门出台新规进行紧急干预。付伟指出,进入2013年之后,受季节及节日影响,土地热潮势头将有望“降温”。

恒盛·尚海湾树滨江豪宅热销标杆

上周末,上海楼市成交升温。两个均价在3-5万/平方米的高端楼盘开盘,去化超90%以上。统计显示,市场成交主力由刚需型产品向高端豪宅倾斜,位于徐汇滨江龙腾大道与宛平南路交界处的恒盛·尚海湾项目临近年末也再度发力,12月以销售近61套房源的业绩,一举夺得当月上海豪宅市场销售冠军。

随着众多开发商重回一线城市,徐汇滨江板块被各路地产“诸侯”看好,成为上海楼市豪宅成交主力,在全市销售排名中,来自徐汇滨江的豪宅项目均名列前茅。

2012年初,以徐汇滨江为背景的“西岸文化走廊”规划轮廓逐渐明晰,其一期工程加速推进,先后有投资额高达3.3亿美元的“东方梦工厂”项目,以及三大美术馆——龙当代美术馆、余德耀美术馆、民生美术馆进驻徐汇滨江。依托西岸文化走廊、西岸传媒港、华东民航服务中心等三大主导产

业的导入,徐汇滨江板块将打造上海文化、传媒、航空三大产业中心,造就新世纪国际大都市发展的新中心。相关分析指出,随着徐汇滨江“西岸文化走廊”各项配套设施的逐步完善,沪上各路开发商对于徐汇滨江地块的争夺还将进一步白热化。

近日,恒盛·尚海湾销售接待中心内一直是人头攒动,访客大多都是冲着新近开盘的6号楼而来,年龄结构相对年轻,由于6号楼主推的是90-200平方米的中小户型,在沪上的滨江豪宅市场里属于稀缺产品,这在一定程度上也吸引了众多年轻高端置业者的目光。

恒盛·尚海湾雄踞一线江景,后滩世博隔江而望,50米极限临江,与8万平方米的浦江亲水公园隔路相望,江景、绿地、亲水平台……这一切都是业主未来每天生活的一部分。

而大多数置业者更看好的是恒盛·尚海湾项目所在的徐汇滨江地区未来的发展前景。(王敏)

绿地控股集团携商业项目组团招商



12月27日,绿地控股集团在上海绿地万豪酒店举办了首届“绿地控股集团上海项目招商推介会”。

本次项目招商推介会上,绿地控股集团带来了位于上海各个地区的商业地产类项目共11个。其中分别包括绿地东海岸国际广场、绿地东海岸时代广场、绿地金御广场、绿地乐和城—威廉项目、绿地乐和城—东海岸时尚广场、绿地新都会—汇中心、以及绿地新都会—MAXMALL等;而在待开业项目中绿地东海岸时代广场与绿地乐和城—领港壹天地都是2013年的重点自运营项目。

其中,绿地东海岸时代广场坐落于上海浦东新区川沙镇以南的机场镇内核心区,距离迪士尼乐园也只有6

公里左右。该项目的总建筑面积79881平方米,为一站式主题社区购物中心;而绿地乐和城—领港壹天地项目预期将于2013年11月正式启用,目前,该项目周边产业园区内已有13家500强企业入驻。未来领港壹天地将导入10万常住人口,作为区域内唯一集中式商业,其蕴藏的消费潜力巨大。

推介会现场还举行了盛大的签约仪式。其中签约的运营方有盈石资产、欣州物业、金御百货、锦峡源投资等;参与本次签约的品牌方也分别有金仕堡健身、大地影院、知味堂、屈臣氏等。这标志着绿地控股集团在上海的重大战略举措又迈出了历史性的一步。

(冯燕)

链家“真房源”抢滩上海市场

在北京拥有超过800家店面,市场占有率接近50%的链家地产日前进驻上海,首批10家门店同时开张。

这也是在链家地产继天津、大连、南京、青岛、成都、杭州之后,又一次重大的战略扩张举动。对此,链家控股董事长左晖表示,上海二手房市场在全国的重要性不言而喻。数据显示,上海最近3年二手房成交量在14万套左右,总成交额在3000亿元以上。左晖称,“未来中介行业结构稳定后,上海将会产生一家年佣金规模在30亿左右的龙头房企。”良好的市场预期,

也正是链家地产急于进入上海分一杯羹的原因。

此次进入上海,链家地产特进行了《上海消费者真实房源感知调研》。报告显示,当前上海虚假房源过多已经成为消费者对于中介评价偏低的最直接因素。鉴于此,链家地产提出“真房源”概念,左晖表示,链家地产一直坚持真房源行动,从2011年下半年月均赔付476件,至2012年下半年,月均赔付量降至约26.5件,基本实现了自我房源的初步净化。“希望能够在上海实现对行业的健康引导”。(程宁)

华府樟园:首倡中央生态居住观

房地产行业如何践行“生态文明”、提升城市生态文明居住?这一议题日益被社会各界关注。为此,笔者踏上了坐落在中山公园板块、苏河首席王宅、被誉为“滨水植物园”的华府樟园。

华府樟园紧邻苏州河,总建筑面积约13.6万平方米,户型涵盖从81-430平方米多个面积段。小区以其深厚的人文底蕴、滨水植物园景观

等特色,彰显另一番老上海的滨河韵味。

华府樟园引领的城市中央区生态住宅正是意在寻求自然、建筑和人三者之间的和谐统一。项目在“以人为本”的基础上,充分利用自然条件和人工手段,创造出了一个有利于人们舒适、健康的生活环境,实现向自然索取与回报自然之间的平衡。

(王敏)

“地产营销,天下皆是客”

□杨健

1991年,于我而言是改变我人生轨迹的一年。

在此之前,我是一个大型国企的团委书记,刚调任到宣传科做副科长,一次偶然的机会,我接触到一位国营房地产企业的副总经理,简短的聊天让他“相中”了我,当时我并没有想到这样的偶遇竟然改变了我的职业方向。在经过一番考虑后,我毅然辞掉了原本“铁饭碗”的工作进入了房地产行业。

上世纪90年代,中国的房地产市场是以外销房为主,销售人员大多接触到的是华裔和欧美人士,很大程度上养成了销售人员以貌取人的习惯。记得93年,我负责南市区(现黄浦区)冠浦花园项目时就遇到过这样的情况。一天,我们的售楼处来了位看房的老人,穿着很朴素,相当不起眼。而我们的销售人员经验主义地认定这位老人买不起房子,都不愿意去接待。当时我非常生气,叫了现场销售主管去接待了这位老人,并详细介绍了项目。后来得知这位老人的儿子是在外国工作的,实力雄厚,托老人来项目看房。之后,老人买下了两套

房子。事后,我告诉所有的销售员:“不管来我们售楼处是怎样的人,只要来看我们的项目都是我们的客人。我们必须认真地对待每一位看房者。”

从业多年,我发现一个现象,许多楼盘的销售人员都认为市场调研或者是媒体人士不是准客户,有点排斥接待。但是我认为,在信息充斥的时代,大多数购房者在看房这样的大事上更愿意听取身边房地产行业从业朋友的建议。所以,我操盘任何一个项目,都会告诉销售人员:“走进我们售楼处的不管是过路客,还是来做市场调研的同行或媒体,都要热情、详细地接待介绍。”因为他们是普通购房者眼中的专业人士。如果项目在他们眼里留下不好印象,将会让我们失去许多潜在的客户。楼盘如何才能卖得好,我认为除了品质外,还要靠口碑宣传,那些来过售楼处并且受到过热情接待的客人,会对楼盘留下好的印象,会直接促使他们向身边有需要的朋友推荐。

20年来,我从房企的销售管理到房地产营销代理,再到现在的宝华集

团副总裁。不管走到哪里,我都将“地产营销,天下皆是客”的理念融入我管理的项目中去。在我理念融入项目的同时,我也在不断完善运用。期间,很多次在具体实行的时候遇到一些困难和阻力。但是现在回想起来,正是这些困难和阻力才使我不断前行。同样也正是这些困难和阻力才使我“地产营销,天下皆是客”的服务理念得到了更充分的完善。

作者简介



1991年—1995年,上海方圆房地产有限公司;
1995年—2008年,上海锦和集团副总经理兼锦和房产总经理;
2009年至今,宝华集团副总裁兼上海赢佳策略总经理。