



这轮楼市投资大年,一片看涨,蜂拥买入 资料图片

全民投资“被疯狂”

2009年3月20日(春分),南京冬寒未褪。

3月24日,全市商品住宅认购量冲到506套,创下2008年以来的单日成交新高。

楼市自此开始快速升温。随后,楼市疯了。什么人都去买房,刚需者,投资者,投机者;有钱的,没钱的,都冒出来了。

接受《金楼市》记者采访的人的感觉出奇的一致:2009年的南京楼市,更像2007年的股市。一片看涨,蜂拥买入。

这轮楼市投资大年,除了肥了一群专业倒房的“房虫”外,也让不少握有闲钱的市民成功“被买房”。

》样本解读

为避通胀“被买房”

——她说:“我没想过要通过投资房产赚钱,更不是为了投机,只是想保值。”

7月25日下午,珠江路上的卓越SOHO开盘现场引发几百号人抢房的混乱场面。在这中间,就有赵小姐和她的家人。

“当时的场面都容不得你多考虑,我一次性抢下了四套。”回忆起那一幕,赵小姐仍心跳加速。

除了上述两套房产外,她10月和11月又分别在碧桂园如山湖城和恒大绿洲各买了一套别墅和公寓,四套房产合计200万元左右。其中,120万元付的现金,贷款80万元。

其实,赵小姐在南京已经有两套房产,并不缺房子

住。“为什么一下子买了这么多房子?”记者问。

“没办法,进入今年下半年之后,房价还在涨,生活中也感觉到了通货膨胀的迹象,所以当时的想法就是:再贵也得买,总不能看着放在银行里的钞票贬值。”赵小姐说,“钱变成了房产心里就踏实多了。但我不是想投资房产,买房就是为了保值,我身边许多朋友都有这样的想法。”

据了解,今年楼市中和赵小姐持一样心态的购房者占据了大多数。这部分人,迫于通胀预期的压力,不知不觉中实现了“被买房”。

专职炒房族特活跃

——他说:“我接触的人当中至少有12~16个人是专职炒房,其中一个今年买入了12套房产。”

丁先生告诉记者,在每个城市都有那么一批人,专门以投资房产为职业,在南京同样有这样一群人。“就我认识的人中间,就有12~16个是专职炒房的,从业经历一般在2~8年。”

老李(化姓)便是他接触的专业倒房族中资历最老的一个,今年40多岁,专业从事房产8年。今年里,下关一个楼盘开盘时,他一下子拿了6套,6月又在宁工

新寓拿了3套,还有其他小区的3套次新房,手上合计持有12套房产。

“这些人与中介很熟悉,加上给中介的‘回报’很丰厚,一旦有好房源出来,中介会先联系这些人,从而导致真正想买的人其实接触不到好的二手房。”他透露说,这就是为什么大家一致感觉二手房市场没什么好房源,个别好的房源的价格又高得离谱的原因。

民间游资不容忽略

——开发商说:“其他城市来的很多。亲朋好友结伴组团购买,到哪个楼盘一买就是好几套,甚至是好几十套。”

与此同时,长三角地区以及苏北地区的民间游资也是今年南京购房市场中不可低估的一股力量。

上海一家金融服务机构的南京负责人告诉记者:“这些人有的来自浙江、宁波、常州、无锡等南部经济发达城市,也有的来自镇江、盐城、宿迁等苏北、苏中的城市,共同特点就是,一般是亲朋好友结伴组团式购买,到哪个楼盘一

买就是好几套,甚至是好几十套。”

记者从河西、江北、江宁的几家楼盘的销售负责人口中证实了这个说法。有开发商透露,在异地购房团中,需求大致分为两种:一部分是为子女在南京购房,另一部分就是投资,两者基本是6:4的比例,这两部分总量占销售房源总量的比例在有些楼盘甚至高达10%~20%。

》局势分析

投资拉高房价 泡沫几何

几乎每个接受记者采访的业内人士都坦言:南京楼市不应该这么涨,泡沫的确在膨胀。

中原地产南京公司市场研究部经理张君说,据他们之前的一次统计,今年南京楼市的比例远远高于以往历年,至少在50%以上。其他许多业内人士则表示,保守估计肯定在50%以上,如果放到重点项目,投资比例不排除达70%。

南京光大银行南京分行业务四部总经理张力称,根据惯例,30年的租金相当于房价就没泡沫。就目前的情况看,南京房地产市场肯定有泡沫。为什么还有那么多人买房?他认为,首先,不得不考虑经济指数,根据目前的通胀趋势,CPI超过银行利率的拐点的出现并非没有可能,届时持有固定资产(土地+房产)是最保险的。其次,买房是一个经济杠杆行为,以一套100万的房子为例,根据首付两成,购房者相当于用20万的钱撬动了100万的资产,是5倍的效应,这是买黄金也做不到的。“问题是,房价不应该像南京这么涨,涨得这么凶。”他说。

一位开发商类比说:“中国的房产好比一个岛上的石子,因为有人交易石子,所以石子价格可以从100元涨到200元,再涨到300元,甚至更多。石子价格上涨的前提是它在流通,房价上涨同样依赖于房产流通中的增值。比如,一个人会把原有的房子卖出来比他买入时更高的价,才有可能买更贵的房子。如果一个人一直持有一套房子,其价格就是虚拟的价格,因此他不可能一直持有,但当他需要转让的时候,问题就出现了。如果没人愿意接棒呢?他的房子就流通不起来,流通不起来就无法实现增值,这就是泡沫。”因此,大批持有房产并不是万无一失。

尽管判断楼市存在泡沫,但大部分开发商仍认为,2010年楼市上半年会继续上扬,但步伐会减缓,下半年则有可能出现小幅调整,一切看政策导向。但投资客观望心态已很明显,明年投资比例肯定会大幅下降。 快报记者 刘果

》对话老总

风物长宜放眼量

专访亚东副总裁 刘成刚



“所有工商管理课程的老师都会告诉学生,中国民营企业的寿命平均只有3~5年。但亚东建设集团从1997年进驻仙林开发建设,至今十余年,已拥有17个成员公司,且产业、布局不断外延。”刘成刚告诉记者,今年,亚东位列江苏省“50强”企业第五名。

仙林楼市开天辟地者

“1997年的仙林没有像样的道路,不通水电,放眼只是一片荒芜的村屋和田田。亚东在此开发了第一家楼盘仙鹤公寓,提出3万买花园洋房的概念;而后的1999年首推townhouse概念,开发了联排别墅‘听泉山庄’;到2000年的咏梅山庄,又提出生态住宅,是建设部试点住宅;2005年巴厘原墅,则引温泉入室,做出了温泉别墅。”

每一种产品,亚东都走在了时代前列;而亚东对于仙林的意义更不仅是有领先于城市发展步调的先见之明,更因为他是如今仙林热土的开天辟地者。刘成刚把这种企业气质,称为创新。

除了“创新为魂”,亚东理念中的“诚信为本”更直观的。

仙林亚东城总体量50万平方米,一期在2007年已经整体交付。但在2009年,亚东将一期小区的门窗、智能化系统全部更新换代。为了追求完美的园林效果,亚东城5期也耗资200万,将中心景观全部升级。

“我们在镇江有项目开发,亚东的楼盘是2009年镇江唯一一家零投诉楼盘。”刘成刚告诉记者,每到一处,亚东总会捐资助学,这是企业的社会责任。对客户信守承诺,呈现高品质的产品;对社会履行责任,是亚东企业之本。

好品牌不等于高房价

在南京有一个独特的现象,每有品牌房企新开发楼盘,总会创房价新高。但作为南京本土最值得信赖品牌之一的亚东建设,却从未如此。

“我们保证品质一流,但在任何一个区域,亚东的房价都不是最高的,早年的亚东城、在

售的三味公寓,甚至明年将面世的亚东国际公寓三期均是如此。并且,亚东楼盘总是区域内性价比最高的。我们希望追求合理利润,同时也把增值空间留给老百姓。”

刘成刚总结,好的品牌,会在产品中倾注更多的成本投入、产品研究,和近乎完美的后期维护。以亚东城为例,一期更新智能化、五期重新造园都是为了产品的完美,但好品牌不完全等于高房价,销售时亚东城比所在仙林区域的最高房价还要优惠数百元/平方米。

服务公寓、度假地产陆续上马

实际上,早已做好未来5~10年发展规划的亚东,正在进行新的产业布局。“除了坚持以住宅产业为主,未来会加大商业地产发展比重,并以持有型物业为主要模式。此外,研究探讨服务住宅的居住模式,这一决策源自于中国城市化发展中老年人口的快速增加。为了追求完美的园林效果,亚东城5期也耗资200万,将中心景观全部升级。”

此外,多元化发展也是未来趋势之一。已经拥有17个成员公司的亚东建设集团,分别有医药、建材、园林、装饰等不同领域涉足。

区域布局是亚东未来发展的另一战略。早在四年前,亚东已经立足南京向周边城市发展,2005年在芜湖就有项目开发,2007年在分别向镇江、溧水、句容等城市发展。

“事实证明,我们的决策与国家态度不谋而合。今年中央工作会议传出‘加快户籍制度改革和中小城市发展’的动向,未来还有30万~40万的农民进入城市,不能只靠大城市。”

快报记者 杨连双

》获奖楼盘巡礼

万科:品牌呵护家

经济学专家认为,“一个首席品牌就是一个重要的战略武器,它有助于建立组织的声誉,因此也就能在市场中建立独特的优势。”2009年万科在南京的足迹充分证明了这一点:品牌呵护当仁不让。

今年4月,一个偶然事件的发生让万科物业再次成为南京的焦点。万科金色家园的保安小吴深夜在小区车库里捡到了一个装有105万元巨款的旅行包,随后,万科物业与警方配合,在最短的时间内做到了完璧归赵。值得一提的是,失主遗失包裹后竟毫不知情,并未报案,而是万科物业利用先进的保安监控系统主动地找到了这位粗心大意的业主。先进的硬件设施和良好的人文关怀让南京万科的业主们再次体会到万科物业的温暖和价值观。

在随后的几个月,作为南京万科开发的前两个已售项目,金色家园和光明城市两大项目获得开发商赞助的50万元“爱家基金”,用以扶持他们的社区文化活动。这在南京的开发商中尚属先例。南京万科总经理朱保全说,他在总部的时候就萌生这个想法了,这是一个尝试,因为万科

过去时常也会组织社区活动,但和业主的兴趣相比显得一厢情愿,而业主基于群体爱好组织的足球队、舞蹈队等团体又苦于缺少经费,他希望“爱家基金”能够有效破解这个难题。据悉,这笔50万元的社区文化活动经费将分5年使用,每个社区每年5万元,这在南京绝无先例。此外,“爱家同行”是2009年万科在南京品牌推广的主题。万科为已交付的两大社区万科金色家园和万科光明城市的业主极尽服务之能事,从“冰上迪斯尼”到50万元爱家基金的成立,无不体现了万科积极回馈业主的精神和对客户关注的持续性。

与此同时,在楼盘销售上万科更是持续领先。上半年,万科光明城市最后2栋精装修湖景楼盘被抢光,万科金域缙香也以最快的速度完美收官;下半年,红郡和红馆也进入尾声,金色里程更是连续两次创造了开盘当天售罄的奇迹。

据南京万科方面透露,明年春节后,位于江宁的金域蓝湾即将上市,将会完全按照万科住宅产业化的要求建造,价格可能破万。 费婕