

千万级独栋别墅急推盘

疑似抢占房产税空窗期



近日,南京各板块刚需房源供应频频告急。而与之截然相反的是,总价过千万的独栋别墅项目却在近期纷纷释放加推、开盘讯息。六七月份正值盛夏,原本不是楼盘的热门营销节点,为何独栋开发商纷纷选择在市场供应并不紧缺的情况下集中推盘?专家分析,千万级独栋冒着酷暑加推或因担忧下半年房产税在南京落地,试图提前抢占政策空窗期完成销售任务。 文/现代快报记者 肖文武

市场

5家独栋别墅集体推新

据本报不完全统计,目前南京约16家楼盘拥有独栋、类独栋别墅在售,累计可售套数约为306套,其中鸿信云深处、珍珠泉9号、绿城玫瑰园、复地朗香别墅、阳明山庄等是供应主力。所有在售独栋别墅中,8成以上房源总价超过1000万元。

在此供应的基础上,本月底还将有美达九月森林、玛斯兰德、美林墅、牧龙原墅等别墅楼盘加推,其中美林墅、牧龙原墅皆为首次亮相的纯新盘。美林墅为容积率0.3的纯独栋项目,共170栋,首次预计推出14栋。而牧龙原墅预计六七月份将推出58套独栋别墅。算上前不久加推五期紫藤园的钟山国际高尔夫,南京本月共将有5家独栋别墅推新,新增供应量为102套。

根据网尚研究机构数据,今年以来,独栋别墅一直坚持“少量多次”的推盘策略,销售情况较稳定,每月销售套数都在20套上下。这一成交情况相比去年月均15套的去化速度上涨了40%,但成交的均价却从去年四季度的23674元/㎡降至18925.7元/㎡。业内人士分析,今年前一阶段独栋别墅的成交得益于总价偏低的产品大批量成交,但6月份批量上市的独栋房源中大多为1500万元以上的顶级别墅,销售压力显而易见。

探因

多家别墅劝客户早落定

照理说,在禁墅令背景下,纯别墅用地稀缺,开发商习惯了对产品精雕细琢,推盘节奏不紧不慢。但根据摸底调查,近期紧急加推独栋别墅的几家房企焦虑心态却显而易见。以美林墅为例,虽售楼处施工尚未完全就绪,样板房也未完成装修,却已经抢先开始了市场推广,并预计于6月底推出首批房源。而美达九月森林则是加大宣传力度,将重大营销节点提前

至6月底。之前沉寂多时的佛手湖森林庄园、悦湖山庄等项目也开始释放出施工消息,欲抢在下半年上市。翠屏紫气钟山等老楼盘则把“压箱底”的别墅房源摆上市场。

业内分析,别墅楼盘抢推房源,与近期的房产税传言有直接关联。据《中国证券报》报道,近期全国大中城市房价普涨,倒逼房产税试点扩围。已有多名权威人士透露,北京、深圳、南京和杭州等地房产税试点方案已上报,征税对象有可能只局限于高端住宅的增量房源(新购住房),存量房源则无需增税。

南京绿城玫瑰园项目营销负责人刘伟介绍:“我们对房产税风声一直很关心,近期也在极力建议客户提前落定,规避可能发生的政策风险。”玛斯兰德营销总监秦晓晖女士也表示:“房产税开征,高端物业无疑将首当其冲,我们的准客户最近表现出来的购房意向都非常积极,也是希望能抢在政策的‘空窗期’完成置业。”

房价又涨,房产税风声又紧

虽然“南京即将开征房产税,且将仅针对新购住房征税”仅仅是坊间传言,南京市住房保障和房产管理局局长李真也公开表示传言内容不可信。但不少购房者却对此传言深信不疑。

南京天诚不动产研究所副所长吴翔华认为,部分购房者及开发商对房产税存在不必要的担忧。房产税对市场的实际冲击将非常有限。他分析称:“高端楼盘受供求关系的影响其实并不大,关键在于消费者的购买热情高涨。再加上高端物业客群的需求弹性非常大,并不属于非买不可的刚需,所以他们受政策的影响也相对较小。房产税现阶段的意义在于成功地把房产保有环节的税种推出来,为以后的楼市健康发展做准备。”

秦晓晖则认为,从长期来看,房产税对别墅市场是利空,但从短期来看反而是利好,有可能促使购房者争相抢搭政策末班车,快速拉动成交。据她介绍,玛斯兰德仅1至5月份便去化了十余套,老带新比例超过90%;绿城玫瑰园今年销售额也已经突破3亿元。相反,一些体量庞大的新项目则可能面临挑战。

南京在售独栋别墅简要情况表(不含溧水、高淳)

项目名称	容积率	在售	总价	备注
钟山国际高尔夫	0.13	31套	4000万以上	月初加推的五期18套
鸿信云深处	0.2	20套	1500万以上	一、二期同时在售
绿城玫瑰园	0.3	12套	2000万—1.5亿	
山河水	0.3	13套	600—1200万	
珍珠泉9号	0.3	22套	800万以上	
复地朗香别墅	0.39	43套	700—2000万	
国信自然天城	0.4	16套	1100—1500万	
美达九月森林	0.42	7套	600万左右	类独栋,月底加推10套
中浩清溪庄园	0.42	3套	500万以上	旅游度假区别墅500万起
中豪天禄	0.44	16套	900万以上	
名家别墅	0.49	5套	2500万	
玛斯兰德	0.53	69套	1500万以上	月底再推20套
加州城	0.54	8套	820—1100万	类独栋别墅
阳明山庄	0.56	17套	1000万	
运盛美之国	0.56	16套	1100万	
翠屏紫气钟山	1	8套	2000万	

南京将售独栋别墅简要情况(不含溧水、高淳)

项目名称	容积率	套数	总价	备注
美林墅	0.3	14套	1000—1500万	6月底首次开盘
美达九月森林	0.42	10套	600万	6月底加推
玛斯兰德	0.53	20套	1500万以上	6月底加推20套
牧龙原墅	0.71	58套	800万以上	6月开盘
佛手湖森林庄园	0.3	待定	待定	上市时间待定
证大九间堂	0.28	待定	待定	预计今年上市
悦湖山庄	0.7	待定	待定	预计9月上市

温顾知新



血色蒂芙尼蓝

虽然发过誓不在国内买奢侈品,但总有些特殊的理由,或者某个特别的日子,还是会驱使使我不住迈入南京的蒂芙尼专卖店。除了奥黛丽·赫本,有多少人会在结婚纪念日当天,正好有机会来到纽约第五大道的蒂芙尼店?何况,誓言常常是用来违背的。

心仪那款Villa Paloma棕榈树银质手镯已经有段时间了,可惜一直没有我的号。服务小姐又从柜台下面拿出一个用纸包着的手镯,说是设计师款,打开一看,倒是颇有些设计感。虽感觉有点小,但还是被硬推到手腕上去了。

先生那天的表现很爽快:“喜欢我就买单啦!”然而,事情就在准备买单的那一瞬发生了戏剧性的转变——试戴手镯的那只手的大拇指关节部位突然鲜血直冒,“凶器”竟然是刚才试戴的那只手镯!

服务小姐一声不吭,转身进了里屋。等我用纸巾擦干了血迹,她终于拿来了一张干干的“湿”纸中和一片创可贴。直到离开,店里没有任何一个人对我受伤的手表示一丝歉意。对于纪念日晚餐后的蒂芙尼之行,我深感遗憾与失望,并再次下定了在不在国内购买奢侈品的决心。

定格在我心中的,也由血色取代了曾经最爱的蒂芙尼蓝。

不知道是否与蒂芙尼进驻南京有关,这两年,几个由女性职业经理人执掌营销大权的楼盘,在其标志色以及一系列的宣传品中,也毫不掩饰个人喜好地用上了蒂芙尼蓝。

也许,在每一个女人心中,蒂芙尼永远是爱与美、罗曼蒂克与梦想的象征。在女性房地产商心中,当然也不例外。

没人考证过那些用上了蒂芙尼蓝的楼盘是不是特别吸引女性购房者。倒是有人比较过同样分量的钻石项链在蒂芙尼和一个香港著名品牌专卖店的价格,结果是蒂芙尼的价格几乎是后者的几倍。其中的差价,应该就是所谓的品牌附加值吧。

相比之下,做大做强了的品牌开发商,却往往是降价的“带头大哥”。

他们宁愿用降价来赢得市场份额,不仅因为他们有实力降得起,也因为这样更简单。

毋庸置疑的是,对购房意向强烈的消费者,开发商的服务质量一定会比那天的蒂芙尼强好几倍,但为什么我们的房地产产品,却享受不到品牌溢价呢?

想起蒂芙尼公司总裁James Quinn在接受财富中文版记者采访时谈到的成功经验,有几句还是值得地产界借鉴的:在奢侈品行业没有捷径可走。你必须制定最高的标准,获得最好的材料,用最好的工艺达到最好的质量,因为你的顾客的期望也是最高的。价格只是这些承诺的体现。

价格战从来都是品牌建设的天敌。

人们推崇物美价廉。但每一个付得起叫价的消费者,都希望能在付出的同时,获得独特的产品体验和更加完美的服务。

房子不是奢侈品,但它们同属商品却毫无疑问。

换言之,消费者总是嫌房价高,除了价格本身的因素之外,是否也有对房地产产品的品牌价值尚不认可的原因呢?回到蒂芙尼。

如果南京店的服务也能和纽约一样细致完美,相信这会儿,我一定已经戴上那只个性极强的设计师款手镯了。