

板块播报

# 高淳、溧水楼市疑似“产能过剩”

撤县划区后，高淳、溧水扬眉吐气，曾经的南京边缘地带，如今的南京城区，幸福来得太突然。反应最快的莫过于两地楼市，高淳在短时间内同时迎来碧桂园、苏宁、雅居乐三位地产大户，溧水也盼来万科地产的进驻。

原本的小小县城，如今品牌房企云集，同期均有超万套房源上市，市场能顺利消化么？

现代快报记者 胡海强

## 土地市场延续疯狂

“政策的效应挡也挡不住。”这是一家代理公司在苏宁高淳项目定位报告中一句原文。

在碧桂园、苏宁、雅居乐等地产大户相继进驻高淳、万科拿地落户溧水后，政策利好凸显无疑。太多的案例证明了品牌房企对于区域楼市的推动，仙林湖、珠江镇、板桥……不胜枚举。更直接的影响来自于土地市场。

4月2日，南京市国土局高淳分局挂出今年第6号土地出让公告，这是自3月19日以来短短两个星期内第四次推地。网上房地产统计数据显示，一季度高淳

共有8宗地块挂牌出让，出让起始价合计6.9亿元；出让总面积达28.2万平米，相较2013年高淳一季度9.66万平米的出让面积大涨202%。

同样，溧水土地市场也拒绝“降温”。近几年来，恒大、卧龙湖、亚东、爱涛等多家品牌房企纷纷进驻溧水。今年，继雅居乐集团涉足溧水石湫新市镇项目后，上海升龙投资集团有限公司与溧水经济开发区签订柘塘新城项目开发框架协议，万科更是斥资11亿一口气揽下五宗地块。除此之外，一些本土开发商以及外地开发商也想在溧水分一杯羹。

## 购买力存透支风险

房企拿地热情高涨，那么这两个区域性楼市的消化能力如何呢？据了解，即使加上高淳碧桂园开盘大卖1800套房子的成绩，2013年整个高淳楼市的去化量定格在3680套。据记者统计，今年的高淳楼市20家楼盘有货量，其中雅居乐3268套房源、碧桂园2096套房源、苏宁885套房源，整体供应量超万套。

相对而言，溧水去年在销售量上要好过高淳，8087套的成绩也比前年4052套的数据翻了一倍，而今年溧水有41家楼盘的存货，货量也破万套。

而不断攀升的区域房价大大增加了刚需的负担。据了解，高淳商品房新批销许已接近8000元/平米。此外，两地二

手房价格今年已涨价数千元。同期，调研数据显示，高淳、溧水当地一个普通公务员年收入基本在12万左右，中产家庭年收入约20万，而乡村居民家庭年收入为10万左右，购买力有限。

“本身常住人口不多，经济发展水平不高，产业配套不完善，对人口的聚集效应不强，特别是对投资型、改善型购房者的吸引力有限。再加上多家房企的同时开发，高淳、溧水供应过量的市场现象有可能会出现。”资深研究员高峰认为。

世联行策划经理张先生分析说：“地方政府不断推出土地供应，吸引开发商加大投资，将加剧供过于求的状况。高淳、溧水地越多，高库存风险越大。”

## 后续跟踪

400万“救急”贷款已于16日到位

# 土地证今年有望办妥

4月9日，《金楼市》以《一张土地证的十年“抗战”》为题，报道了浦口区飓风服装厂土地证长期“张冠李戴”，导致企业贷款融资屡次遇到瓶颈，企业生存如履薄冰。上周四，“飓风”负责人在电话中告诉记者，报道刊发后，经浦口信访局、浦口区国土局、泰山街道、永宁镇政府等多个部门积极协调，今年银行向企业发放的首笔400万元贷款已于本月16日基本敲定，解决了企业的燃眉之急。但记者也了解到，该笔贷款期限只到今年8月份，想永绝后患，还是要尽快把真正属于他们厂的土地证拿到手。

飓风服装厂距离一劳永逸的土地证还有多远？记者于本周一采访了南京浦口高新技术开发区国土局。办公室王主任介绍说，近日在高新区管委会经发局的组织下，由高新区管委会、高新区分局、泰山街道等多个部门，就“飓风”土地证一事召开了协调会，会议决定将由企业目前所属的浦口区泰山街道牵头落实，解决飓风土地证相关事宜，国土局等方面也将全力配合达成此事。随后，记者采访了浦口区泰山街道，街道办副主任谭志清介绍说，“飓风”服装厂土地证一事，他们已在加紧落实，街道方正与浦口高新技术分局等部门就此事不断协调商榷，目前已经分配专人落实办理工作，“飓风”土地证一事虽然久拖未决，但今年年底前应该可以得到圆满解决。

飓风服装厂工人马大姐告诉记者，



自己在“飓风”已经干了快十年，与企业的感情很深，自己所在的缝织车间过去“辉煌”的时候有近一百多号工人，但现在只有二十几人，其他大部分车间也都基本停产。“都是让土地证给闹的，这里的工人没一个不知道”，马大姐如是告诉记者。“飓风”负责人张建明还向记者透露，为了维持服装厂的基本运转，企业3/4的厂房已经租了出去，为的是让这现有的员工不失业。“几年前受到全球经济危机的波及，企业的出口业务开始出现效益下滑，当时我们也约谈了多个创新项目，想给服装厂转型升级，但合作方一听我们土地证有问题就扭头走人，我们自己去申请贷款，更是难上加难，现在只要把属于我们的土地证发下来。把这个厂再办得红火起来，我们还是充满信心的！”

现代快报记者 马文煜

## 置业汇

### 保利·紫荆公馆岛居洋房开盘劲销9成

4月19日上周六，位于江心洲的保利·紫荆公馆公开加推两栋花园洋房，为其项目中的低密度楼王，共计56套房源，开盘当天短短1个小时劲销九成。

据悉，这是保利·紫荆公馆时隔3个月以来，首次面向市场公开加推少量房源。销售人员介绍，该项目上市以来，受到很多改善型人群关注。此次推出的140平米洋房楼王，总价突破400万，究其畅销原因，除低密度、户型设计和品牌等优势外，河西岛居价值、规划前景等外在因素，也是重要因素。

南京传统的高端居住格局以山、河、湖、城为主，而江心洲主城岛居的出现，牵引出了南京的第五代资源型豪宅。由新加坡与中国江苏省共同打造、南京市人民政府全力推进的新加坡·南京生态科技岛，从规划开始，就集合了全球一流的规划设计资源，多家国际著名建筑院均有参与，计划总投资超过1000亿元。

高起点规划、稀缺的岛居资源、规划居住10万人、地铁10号线青奥会前通车，一系列利好正在迅速推动江心洲板块的热度攀升，也助推江心洲成为全市改善居住的焦点板块。未来在岛上居住，可以开门见水，抬头望绿，近览主城区、远眺老山。目前，夹江大桥已通行，地铁10号线即将通车，另外还有多条规划中的通道出岛，将实现全岛路网与城市交通系统的便捷连接，为未来岛上居民创建“离尘不离城”的都市生活。

关注岛居价值，展望岛居前景，今天下午，“南京城市资源型豪宅系列论坛之二——岛居价值研讨沙龙”暨保利·紫荆公馆专场品鉴会，即将在江心洲保利·紫荆公馆现场举行。本次沙龙将围绕南京城市山水资源型豪宅变迁，以“岛居价值”作为研讨核心，邀请业内专家和媒体人士畅所欲言，并现场品鉴紫荆公馆花园洋房。

(肖岚)

## 羲和南京创意文化节盛大开幕

4月19日—5月3日，一场属于南京人自己的文化节于长发都市羲和盛大启幕，吸引了来自不同国家的人共同参与其中。集装箱当咖啡馆，毛坯房里做艺术空间……极富创意的活动开启了一座城市的文化复兴运动。“有一天早上在附近散步，忽然就看到羲和门口多了几个集装箱，吓了一跳，也不知道干什么的。”一位住在附近的市民表示，这几个集装箱十分惹眼，直到活动开幕时他才终于知道它们的作用。

当集装箱被打开，铺上木质地板，放上桌椅，便成为了一个半露天的咖啡馆。当然，这不是它们唯一的用途，集装箱的设计师表示，这一个小型的空间可展现的内容很多，在文化节期间这里还会有音乐秀、迷你影院以及近距离话剧

演出，每天都会有不同的变化，堪比变形金刚。与此同时，羲和南京创意文化节还别出心裁地把几个艺术展搬到了毛坯房里。“感觉很原始，比在传统的美术馆里看画要更加震撼人心。”一位当天冒雨参加艺术节的市民如此表示。

值得关注的是，南京法语联盟特别从法国空运了两个摄影展来到现场，为文化节造势。

作为活动主办方，长发都市羲和对于老外扎堆的情况并不意外。负责人表示本次活动就是希望打造南京自己的文化节，让更多的人了解到南京是一座非常有活力的城市。南京法语联盟的负责人杰拉德则表示，“羲和创意文化节”让人看到了文化的交流与传承的完美结合，南京法语联盟很荣幸能参与其中。

(杜磊)

## 城北常发广场推40~2000m<sup>2</sup>办公产品

4月19日，位于玄武区的常发广场以“商业航母，赢在未来”为主题，在南京国际会议大酒店举行新品首发会，公布首次开盘将推出的产品为40~2000平米弹性办公用房。玄武区政府有关领导、江苏常发地产负责人、知名品牌商家代表以及项目意向客户共聚一堂，开发商负责人对项目的区域发展优势及产品优势进行了解析。活动由著名广播电台主持人大聪、薛子主持，一次又一次的抽奖环节，让活动惊喜连连。

据了解，常发广场是玄武区重点商业项目，靠近南京火车站及红山大型汽车客运总站，周边公交、地铁环绕，交通方便。项目总建筑面积约22万平米，由4栋现代化建筑组成，其中2、3、4号楼为

景观生态办公楼，1号楼定位为大型购物中心，为常发地产自持商业，面积超11万平米，兼具餐饮、娱乐、健身、亲子等多种业态。开发商介绍，目前，百胜集团(肯德基、必胜客)、利群百货、利群超市、江苏幸福蓝海影院发展有限责任公司、南京奇迹之旅健身有限公司、孩子王儿童用品有限公司、南京百年同庆餐饮有限公司、优悦KTV、咪咪熊电玩、芙蓉堂精菜馆等品牌商家纷纷签约入驻，其余知名零售和餐饮品牌也在洽谈中，整个综合体计划2015年底整体开业。

据悉，玄武常发广场即将首推的产品为户型面积为40~2000平米弹性空间，可自由组合，9层办公，得房率近80%。

(肖岚)

## 南京楼市迎来“全民营销”

在大数据时代，传统的楼盘营销模式亟待突破，云营销、电商、媒体团购会等销售方式推陈出新。4月18日，“2014南京房产经纪人大赛”在南京绿地洲际大酒店召开，知名开发商、特邀嘉宾及好屋中国优秀经纪人齐聚一堂话房产电商。好屋中国创始人、董事长汪妹玲女士就当前的房产营销市场加以分析，好屋中国CEO陈兴女士则现场详细解释了O2O房产营销模式及存在的创新空间。

2013年，“全民营销”帮助碧桂园轻松跻身中国房企“千亿俱乐部”行列，而万

科、保利等品牌房企也开始逐渐接纳电商，作为房产O2O营销的代表公司——好屋中国已经与全国百强房地产开发商中的62家房企建立了长期合作关系，并在2013年实现总销售额600亿元的成绩。

“O2O房产营销属于类直销模式，我们把中间的成本砍掉，力争让终端和合作商都能从中获益。”好屋中国CEO陈兴女士在接受采访时说。

“好屋中国的全民营销势必在一定程度上改变南京房企销售的现有格局。”陈兴表示。

(张伟玲)