

# 首付10余万入手顶级商业区“最会赚钱的商铺”

7月中旬,位于滁州市中心的滁州1912项目试亮灯,这意味着又一个顶级商业区在苏皖交界处诞生。

商业地产运营专家操刀以及成熟的商业模式,让业内对滁州1912的前景非常看好,“说它是最会赚钱的商铺也不为过!”有地产专家直言。而相比滁州1912的“钱景”,10余万的首付门槛,使得投资者们蜂拥而至,引发抢购潮。

## 顶级商业区诞生 国内外知名品牌齐落户

作为商业地产运营专家在滁州的升级之作,“此次滁州1912综合了前期对国内已经运营的其他项目的经验,采取了‘商业街区+SHOPPING MALL’的商业运营模式。”相关负责人坦言,滁州1912

不管是在模式还是运营管理上都较前作有所升级。不仅如此,滁州1912还云集了一批国际国内知名品牌,“项目在2012年底奠基的时候,设计、建设、招商就同时在启动,也就是说,我们在规划每一幢建筑的时候,就已经在落实它的业态和品牌。建设的过程中商家就已经在出装修方案了!”据招商总监孙女士透露,滁州1912在运营上采用的都是前置化管理,以确保项目的招商和前景预期。

“选址滁州市中心,老市委的原址,相当于南京的新街口。”孙女士坦言,地段对于商业项目来说仍然是最重要的考量因素之一,地段越好,越有可能诞生高端商业区。

如今,随着亮灯仪式拉开帷幕,滁州1912的运营也渐入正轨,据孙女士介绍,目前项目的招商已完成80%,预计今年年内盛大开业。一个顶级商业区俨然已经在滁州诞生。

## 首付仅10余万 买套“最会赚钱的商铺”

除了升级版商业配套及纯熟的商业运营管理,滁州1912独具一格的终身包租形式,使其被誉为“最会赚钱的商铺”。

据悉,目前滁州1912在售房源总价几乎都在30万元左右。按照滁州1912的包租模式,以一套总价30万元的商铺为例,前10年业主可以享受每年8%的返租政策,而前3年合计24%一次性返还折现在合同价中,即30万元总价的商铺实际需要支付的总价是22.8万,那么首付50%只需要11.4万。有细心的购房者给自己算了笔账:“就算按8%的年收益算,每年的租金也能收入2.4万。”

收益不止于此,为了配合购房人的需求,在包租的第十年,滁州1912还提供给购房者一次回购的机会。如果购房者

有需要,则可以购买时的原价回购给开发商,则算下来的资金年化收益率能达到16%,远高于市场上在售的大多数的理财产品。而如果购房者选择继续返租,则将按当年实际租金收益的90%继续回报给投资者。“从目前的市场来看,十年后的租金收益只会比8%更高。”有业内专家分析称。(杜磊)

### ■独家优惠

凡现代快报读者,下定即可享独家特别优惠及精美礼品一份;

您可乘坐现代快报周末免费看房车前往售楼处,或自驾前往(自驾读者可享受交通补贴)。

24小时报名热线 **96060**

## 数据控

## 雅居乐五盘联动6月热销逾八亿

近期,雅居乐地产控股有限公司宣布上半年累积预售金额为人民币216.7亿元,同比增长34.2%;累积预售建筑面积为220.4万平方米,同比增长61.8%。同时,2014年南京楼市半年报已出炉,其中6月份雅居乐在南京五盘联动,单月销售金额逾8亿!在市场观望气氛加重的情况下,以雅居乐为代表的上市房企并未对长三角楼市持悲观态度,反而加快了在长三角地区的布局。

据了解,雅居乐滨江国际6月份总销售金额超过1.5亿;雅居乐长乐渡6月中旬推出二期产品文宝院落及河坊金铺,短短几天内即取得2.5亿销售额,2014年上半年还取得了全市别墅楼盘销售金额第二、销售面积前五的优异成绩;雅居乐藏龙御景200平方米以上的大平层逆市热销,6月销售金额逾2亿;雅居乐在南京

打造的首个都市圈项目——林语城,6月2日开盘当天上演3小时夺金时速,400套房当日抢购一空,短短1个月时间吸金2亿;高淳雅居乐花园商铺开盘热销,创下了当地商铺市场的热销高潮。

雅居乐五个项目能在南京突围而出,与其品牌美誉度、产品品质、社区完善配套及运营、物业服务等优势是分不开的。在南京,雅居乐用8年时间做好充分的市场调研,在人员、产品设计、物业服务等领域先本土化,然后才扩大市场推进规模化。

在6月20日雅居乐地产上海“驰跃长三角·雅居乐2014战略及新品发布会”上,雅居乐地产副总裁、江淮区域总裁毛剑平表示:“雅居乐非常看好南京这座城市的发展。希望将来有一天雅居乐在长三角的销售额会超过珠三角。”

### ■个盘链接 雅居乐藏龙御景:新生活美学样板房公开

7月17日,雅居乐藏龙御景新生活美学实景样板房媒体品鉴会于藏龙御景半岛艺术馆圆满举行。据了解,藏龙御景此次开放的两套主题样板房——约220㎡的现代风格、约250㎡的美式风格样板房均为其主力户型,两种风格为不同生活习惯、居住

需求的人群提供了更具先见之明的选择;合理的规划布局,既提升了家居实用功能又贴近了绚丽多姿的生活,藏龙御景均以非凡之用心做到了极致。藏龙御景半岛会所主题游泳池等多项功能区清凉开放,成为南京当下最值得到访品鉴的样板房。(威海芳)

## 板块秀

## 南外仙林分校东校区落户宝华

记者获悉,目前有20余家中高档房地产企业落户宝华新城,其中上市公司有7家。宝华新城俨然成为南京刚需、刚改、度假物业聚集的新兴板块。

宝华受到大牌们如此的青睐,得天独厚的自然环境功不可没:两山一湖的天然美景,东临宝华山风景区、西靠栖霞山风景区;距仙林湖湿地公园很近,可谓南京城首屈一指的生态氧吧;区域内项目也十分注重自身绿化的设计规划和维护,如恒大雅苑的绿化规划面积据说达到46%,如此高的占比实属罕见。

今年年初,南京外国语学校仙林分校与句容市宝华镇人民政府成功签订战略合作协议,根据协议,南京外国语学校仙林分校东校区将落户宝华镇。据了解,该校区占地200亩,可吸纳学生3500余人,由幼儿园、小学、初中、国际高中组成,“九年一贯制”教育的最终规模不小于8轨制,不大于10轨制,学校还将聘请

外教70名,计划于2015年9月正式招生。宝华镇今年还将再投入1.5亿元新建新城中学和新城幼儿园。

生活设施的完善和接轨,也是与南京融为一体的关键。现在,宝华人民几乎享受的就是南京市民的“待遇”,除了吃上了南京的自来水,用上了南京港华天然气,5%的私家车上了南京牌照之外,本地固定电话“一机双号”实现了与南京的同城化;D5、159路公交车实现了与南京的无缝对接;扩展了南京有线通讯网络、高低压供电线路服务半径,宝华新城已成为名副其实的宁镇扬同城化示范区。

除了不断兑现的区域利好,项目自身配套的全面,也是吸引南京市民持续青睐的关键。例如最近首期交付的恒大雅苑,日前一直宣传的运动中心即将开幕,大型的商业街也将陆续呈现,如此兼顾衣食住行的社区配套在仙东目前还是独一家。(威海芳)

## “地王”秀

## 弘阳·上院江宁首秀目标直指“超值”

2013年10月,经过38轮的竞拍,弘阳地产跨江挺进江宁,以8.9亿拿下G70地块,楼面价达8326元/平米,溢价率95%,一度成为江宁“地王”。如今,作为弘阳地产在江宁的首个作品——弘阳·上院终于揭开了神秘面纱。7月16日,弘阳·上院时光会客厅“对话居住艺术,重温记忆故事”主题沙龙成功举办,而作为有潜力成为“2014年南京楼市超值产品”的弘阳·上院,引起了众人的关注。

到场人员亲切对谈居住理想,将整场沙龙推向高潮。一位现场参与者说:“弘阳·上院这样的低密小高层、洋房产品,同时还有地铁和两所名校,居住价值感很强。”而另一位业内专家则非常看好弘阳·上院的居住利好:“江宁方山

本来就是南京公认的居住价值最高的区域之一,却一直因没有名校,以别墅或大平层产品定位居多,而成为改善型成长家庭的人主壁垒,弘阳·上院的出现,填补了市场空白。”

据悉,弘阳·上院预计9月首发时光系——时光公馆约77-117㎡墅院小高层。目前,77㎡名校三房户型一经展示,即成为来访客户意向购买度最高的明星产品,其三开间朝南、附赠超过约16㎡,是区域内罕见的超值成长产品。根据从7月1日起实施的新《南京市建筑工程建筑面积计算规则》,今后“送面积”、“N+1”户型即将成为历史。而弘阳·上院每个面积户型均为超高附赠的产品,成为南京楼市“最后的馈赠”。(胡海强)

## 最牛户型139㎡叠墅实得约360㎡

虽然南京楼市行情近日走淡,但别墅市场似乎独树一帜,量价平稳。近日,城南“地王”——长发都市·诸公传出即将开盘的消息,引发市场广泛关注。

据相关负责人透露,项目首批叠加别墅房源的销售许可证已经拿到,近日或将开盘。现场销售人员表示,首批房源的开盘价格早已确定并公开,实得约360㎡的叠加别墅500万起。不少业内人士表示,如果这一价格属实,当年楼面地价近1.6万元/㎡的雨花地王首次开盘肯定赔本,该盘入市对于南京楼市中高端住宅市场将是一次重大冲击。

据了解,以该项目案场透露的500万叠加别墅总价计算,按照客户实得约

360㎡的使用面积,叠加别墅实得面积单价仅14000元/㎡,且配赠双花园+双车库。且不论南京主城360㎡别墅总价已过千万,即使在河西,500万的购房总价也只能买到160㎡的三房而已。对此不少关注该盘许久的客户表示这个价格出乎意料,“前期推介会的确实首批房源开盘价格会有较大优惠,这也算兑现承诺了吧。”

而对于“地王”首次开盘赔本卖,长发都市营销总监杨润康回应:“虽然当下楼市转淡,我们还希望通过首批房源的快速去化实现跑量,回笼开发资金。因此,诸公首批44套房源的产品性价比,一定会让购房者感觉到物超所值。”

## 技术流

## “软技术”铺开刚需产品绿色化道路

365地产家居网与世界华人不动产学会、南京大学商学院联手举办的“绿色低碳健康人居”2014中国绿色地产高峰论坛,于7月12日隆重举行。绿色地产标杆企业——朗诗地产副总裁谢远建在论坛中表示,传统高成本绿色地产主要消费对象为高端改善置业人群,但刚需住宅产品对绿色低碳、节能环保的需求也在与日俱增,在刚需产品设计理念上,应充分应用“软技术”,在保证刚需产品价格合理的同时,也保证了产品的绿色低碳化的功能。

华东师范大学教师龙胜平在论坛中表示,研究表明,“绿建”首先针对的应当是高能耗的“豪宅”。纵观南京市场

上近些年出现的绿色住宅产品——朗诗保利麓院、朗诗玲珑湾、骋望骊都也多为高端改善类型。去年朗诗地产在江北的首个项目——朗诗未来街区却是一款中规中矩的刚需产品,谈到该项目的的设计理念时,谢远建表示,由于刚需群体购买力有限,显然不能用大量的投入换取绿色建筑的结果,所以开发企业在产品上,更应该投入更具智慧的“软实力”。谢远建还透露,由于南京市场在宏观市场不佳的情况下依旧保持了良好的发展势头,所以朗诗今后在南京市场上会继续保持高、中、低端产品共存的研发道路,但具体情况也要视土地储备情况而定。(马文煜)