

· 楼市资讯 ·

首两月全国住宅均价涨两成

中国指数研究院3月11日发布的首两月房价数据显示,2013年1-2月,全国商品房和住宅销售均价分别为7030元/平方米和6637元/平方米,与2012年同期相比分别上涨18.8%和20.6%,涨幅较2012年全年分别扩大10.7个、11.9个百分点。

外资行首套房贷仍可享8.5折利率

在一些中资行开始压缩房贷业务的同时,北京商报记者了解到,多家外资银行并未收紧房贷,目前恒生、汇丰、花旗、渣打等多家银行依然可做到首套房利率最低8.5折首付三成、二套房利率上浮10%首付六成的优惠。

上海二手房业务火爆租赁受冷落

日前,沪上多家房产中介称,由于近期忙于二手房交易业务,各门店的租赁业务量并未像往年那般迎来一波小高峰。汉宇地产分析师付伟称,近期公司旗下门店的租赁业务有一定增长,但不像往年那么多。

· 市场动态 ·

“幸福街市”落户中粮万科长阳半岛



日前,中粮万科长阳半岛的社区菜市场“幸福街市”正式开业。作为长阳镇首个社区菜市场,该市场将为长阳半岛的业主提供蔬菜瓜果、熟食禽蛋、调味品等各种食品,解决了7000余户业主的买菜难问题。

据万科集团副总裁、北京万科总经理毛大庆介绍,为了让业主放心,市场由万科物业进行管理,菜源由市场直接与供货方对接,既保证了蔬菜的绿色卫生安全,而且菜价也更便宜。

毛大庆透露,长阳半岛计划将已投入使用的第五食堂、菜市场,以及未来将要增设的洗衣店、银行、社区医院等形成“五菜一汤”的必备配套设施。随着越来越多的新城社区成为北京住宅的主流,万科也将加大“五菜一汤”模式的丰富和推广。

万通台北项目主打乡情牌

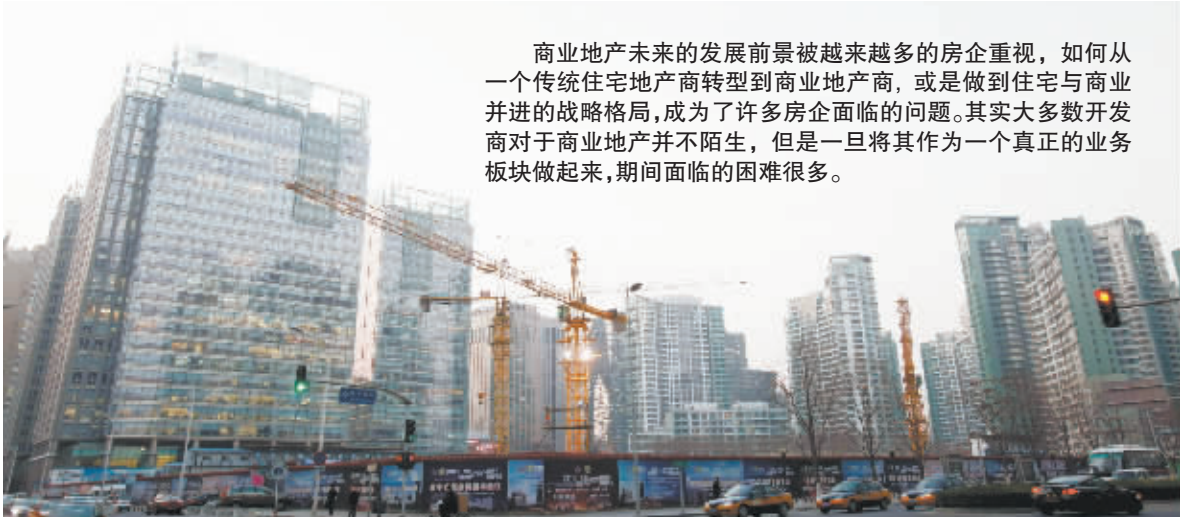
身在海外,记忆中那份浓浓的年俗味儿一点都没变。每逢佳节倍思亲,蛇年春节虽然已经过去,但浓浓的年味依旧荡漾在海外华侨华人身边,全球华人圈“过年热”现象的背后其实折射的是华人对传统文化与民俗的重视,反观中国传统文化包含甚多,其中传统文化情感是最为重要的,追溯到中华传统文化的起源,是以家庭为单位而衍生出来,可以说华人对传统文化的重视,就是对家庭情感的重视。

而最具传统家庭文化氛围的地方是台湾,台湾本土保持着良好的中国传统文化和民俗,传统文化氛围浓厚,越来越多的全球华人选择在台湾置业,希望儿女成长在拥有中国最传统文化底蕴的环境中,能够将传统文化以家庭情感的方式传承下去。而万通台北2011的业主王太太就是游走在外的台商中的一位,她特别欣慰地告诉记者,自从购买了这个特殊的项目,她对故乡的思念有了依托,那种不踏实的情绪不复存在了,这里就是她的根。

于是,位于台北阳明山畔的万通台北2011不但拉近了人们与台湾的距离,还使得海外游子能借助这个项目更好地传承经典文化。面世不久便热销,在市场上已享有众多美誉的万通台北2011,正是印证了中华文化对华人根深蒂固的影响和牵绊。靠近淡水河入海口,位于淡水河绝佳的地段,风景优美,像一座独特的艺术品般在圆月下映衬,是最适合传世的豪宅,既满足了精英华人的中国传统文化、家庭情感传承需求,又带给他们全新的居住和投资体验。北京商报记者 赖大臣

开发商谋划后十年蓝图

“宅转商”拼全产业链



商业地产未来的发展前景被越来越多的房企重视,如何从一个传统住宅地产商转型到商业地产商,或是做到住宅与商业并进的战略格局,成为了许多房企面临的问题。其实大多数开发商对于商业地产并不陌生,但是一旦将其作为一个真正的业务板块做起来,期间面临的困难很多。

全产业链谋划

一个住宅产业商并轨进入商业地产,其模式是关键。

日前龙湖抛出了其在商业地产领域的首个全国战略“金苹果”计划,以自身优势结合全产业链的思路逐步浮出水面。

作为国内最早涉足商业地产领域的开发企业之一,龙湖在发展十周年之际,除继续深化“增持商业”的发展战略外,于2013年正式启动“金苹果”计划,率先在国内提出销售型商业物业“售后服务”理念,将业主从传统投资模式带入资产管理模式。

“金苹果”计划提供的售后服务,是通过地产、物业、商业三大业务板块进行全方位整合,通过定位辅导、经营辅导、招商促进等服务,缩短商铺、写字楼、精装SOHO等销售型商业物业的闲置周期与提高租金收益。

“金苹果”计划的推出,正是要突破传统销售型商业物业的各种局限,通过专业平台和职业招商,提供龙湖针对销售型商业物业的“月嫂”服务,缩短收益的“婴儿期”,从而更好地为业主创建可持续的双赢平台。龙湖集团商业地产部总经理魏健向北京商报记者表示。

简言之,龙湖是利用自身在住宅、物业以及商业地产方面积累的经验和信任,向客户提供一个更加丰富全面的平台计划,在这个平台上,形成旗下三大业务板块的互动,促进住宅和商业的升值。

多年来,龙湖不断践行平台建设,为客户提供一系列新的服务尝试:2009年,龙湖打造“易房节”这一为业主住宅租售提供便利化服务的平台,为此成立租售中心;2011年,打造基于物业和商业

平台的全生活服务系统,将资产管理明确为对业主的长期服务,开始将商业和物业进行跨界组合;2012年,龙湖更是推出“龙湖生活一卡通”。

“相比过去四年龙湖推出的各类平台,‘金苹果’计划是首个跨越地产、商业、物业的全新平台。”魏健表示,“增持商业”是龙湖核心战略之一,商业物业虽然只是龙湖地产开发的四大产品线之一,相比住宅占比并不大,但截至2012年底,在全国已售商业物业总数已达3.6万户。

据悉,整个“金苹果”计划将在龙湖目前已进入销售的14个城市落地,龙湖所有销售型物业的业主均可参与其中,而组建专业团队,针对跨国连锁企业、社会型连锁百货企业的招商工作也已在全国多个城市展开。

玩实力的游戏

玩转商业地产?关键还是在于手中拿了怎么样的一副牌,对于这个沉淀资金大、更注重品牌的行业,开发商要想有所作为关键还是要看自己的实力。

“其实作为开发商有时候想想挺悲观的,开发的项目一大堆最后落在自己手中的没有几个,还是应该适当地发展一些商业地产项目。”北京万科的一位负责人向北京商报记者表示。

对于商业地产“爱恨”多年来一直困扰着许多开发商。

“龙湖地产也是一样,不敢发展太快,走得快了影响企业的发展速度,走得慢了又怕市场被抢占。”魏健表示。

北京商报记者了解到,2011年龙湖地产手中持有的商业地产面积在45万平方米左右,到2012年时为70万平方米,预计今年还将有两个持有的商业地产项目竣工,届时将增

加20多万平方米的商业地产面积。

“实际的数据可能会更多些,但是现在还不能披露,等年报后再说吧。”魏健表示。

结合龙湖地产提供的资料北京商报记者大致算了一笔账,目前在龙湖发展的项目中,涉及商业地产的面积在780万平方米左右,即使按照魏健透露的未公布的持有面积,那么现在龙湖持有的只有整体的1/10左右,可见龙湖的谨慎。

同时对于未来龙湖商业地产的盈利,北京商报记者也算了一笔账,2011年龙湖的租金收入为4亿元左右,2012年租金收入为5亿元,每年在新增供应20万平方米左右的基础上收入增加1亿元,这只是前期增长,一旦随着新增的商业地产项目过了养商期,贡献将出现成倍增长,可见未来的发展可期。

“2013年是龙湖商业地产快速扩张的元年,集团预计用15年左右的时间将商业利润占比从不到5%提升至30%,不断深化龙湖‘增持商业’的发展战略。”魏健向北京商报记者进一步表示。

作为首个敢于提出商业地产平台的住宅开发商,龙湖大力发展商业地产的资本在于其公司稳定的财务指标。

“集团每年将销售回款10%以内的资金投入商业运营,以保证商业的稳健发展。”魏健表示。据龙湖公布的数据显示,2012年全年销售业绩为401.3亿元;截至2012年6月30日,龙湖手头现金及银行结存高达人民币174.7亿元,净负债率仅为49%,平均借贷成本仅为年利率的6.73%。

商业地产的规则

商业地产不同于住宅,住宅项目卖不出去可

以降价,但是商业项目如果开局不利,后期很难翻身,因此进入商业地产都非常谨慎。

作为全国最大的一家以商业地产销售为主营业务的地产商,SOHO中国去年宣布转型,将逐步增加旗下的物业持有量。数据显示,2012年SOHO中国营业额为153亿元,同比增169%,其毛利润增长2.3倍达90亿元,签约销售额为95亿元。

穆迪副总裁、高级分析师曾启贤认为,“SOHO中国强劲的收入与利润使其EBITDA、利息覆盖率从2011年的4倍升至2012年的8.3倍。不过,随着SOHO中国的业务模式向着开发-自持转变,其房地产销售收入会逐渐下降,因此我们预计未来两年该公司的利息覆盖率将降至3-4倍”。不过,SOHO中国的资产负债比较强,并有充裕的流动性和较低的净债务,从而可以平衡新业务模式的执行风险。

可见,对于持有型物业的增加市场抱有很大的希望,不断调整商业地产战略是保持增长的关键。

阳光新业作为较早从事商业地产的房企,在今年初也提出了其轻资产计划。“所谓轻资产业务是与重资产业务相对而言,后者便是传统的通过拿地开发或并购后持有的商业地产项目,借租金及升值获取收益;而轻资产则恰恰相反,是通过为非持有或仅持极少量股权的项目输出规划、设计、招商、管理、运营等系统服务的业务模式。”阳光新业助理总裁李睿介绍。而在轻资产业务方面,阳光新业合作方式也灵活多样,包括全程资产管理、包租模式、商业管理输出三种方式。

北京商报记者 赖大臣