



扫一扫，  
更多资讯等你来

厦门日报

房产事业部主办

2018年7月12日 星期四

E-mail: xmrbfzk@163.com

# 房周刊

提供有价值的资讯



楼市  
新周期

## 主力房企及产品基本更换一茬 长泰环厦板块地产期待华丽转身



长泰素有“厦门后花园”的美称。其作为环厦地产板块之一，与角美、漳州港等区域一同受益于厦门楼市购房需求的外溢，尤其马洋溪、仙灵旗山等板块凭借独有的生态环境，催生了众多以休闲、度假为卖点的超级大盘，吸引众多来自厦门的房企和客户。

值得注意的是，早期进驻该片区的主力房企和项目到如今已基本更换了一茬：“泛华·发现之旅”后续开发地块分别由建发和里城接手；当代置业的“凤凰谷”由广州富力接管；“中冶·海西国际”已变身成了“绿城桃李春风”；永隆置业的“十里蓝山”则由泰禾集团接力打造“泰禾蓝山院子”……

改弦易帜的背后，长泰旅居度假地产的前景也更加扑朔迷离。

文/本报记者 孙玉玉

### 1 群雄逐鹿 十多个品牌房企相继进驻

长泰与集美、海沧、角美三地接壤，距厦门中心区只有39公里。在厦漳同城一体化下，长泰路网升级、产业转型、城建完善，逐日成为宜居宜业宜养、智慧化生态旅游新城，同时也成为厦门乃至周边人群投资置业的热土。

去年以来，一大批实力雄厚的房企在长泰落地开花，继绿城、联发、海投、大唐、富力之后，建发、泰禾、保利、宝龙、世茂等地产名企纷纷进驻，小小一个县域市场，涌进了十多家实力房企，区域热度空前高涨。先是绿城·桃李春风首期开盘“线上秒光”，接着是

### 2 降低门槛 低总价小户型精装修成主流

潮水般涌入的品牌房企，利用其先进的操作手法，带来了超前规划、设计合理的产品，并改变着区域的配套和面貌，在很大程度上提升了长泰的人居品质，使之迎来深层次的变革。

与前几年动辄大别墅、大平层相比，近两年长泰主力供应的度假产品以低总价、精装修为主要特点，其最终目的，就是降低成本，包括购买成本和使用成本。

精装修可以说是各大项目的“标配”，建发·山外山的精装修还包含了软装，真正实现“拎包入住”。而从户型尺度上，各大项目不约而同地推出精装修小户型公寓产品，比如李白的院子最小的公寓仅为32平方米，十里蓝山推出60平方米的公寓，富力凤凰谷

泰禾·蓝山院子多次开盘热销，之后无论是建发·山外山的首期火热预约还是世茂盛世雅颂的山谷音乐会，都燃起了一个又一个爆点，长泰旅游度假产品越发受到市场瞩目。

业内人士指出，之所以会得到这么多房地产大咖的青睐，与长泰自身优势分不开。一方面是一二线城市楼市发展迅速，不少品牌房企出于战略布局的考虑需要寻求更广阔的空间，另一方面则是拥有雄厚资金的大企业，更热衷于大手笔、大制作的项目，长泰拥有广袤的土地，能够让品牌房企有更大的发挥空间。

### 3 蓝图变现 考验房企综合运营力

面对片区内巨大的待售存量和普遍同质化的产品形态，各大房企要想脱颖而出，除了拼产品和品牌，更重要的取决于区域及项目的规划和配套能否变现。

从发现之旅等早期项目开始，上述片区的楼盘可以说是一脉相承：先“造梦”——向购房者描绘未来的蓝图和生活的可能性。如今，历经十多年发展，泛华主导的天成山文化景区和生态产业园，以及海西国际高尔夫球会等寥寥几个配套落成，其余规划仍停留在纸面上。

而作为后来者，绿城桃李春风规划打造涵盖金融产业服务平台、创意办公、温泉酒店、小镇中心等“产城人文”四位一体的金融特色小镇；泰禾蓝山院子规划有云顶养生会所、高端精品酒店、蓝山书院、新中式风情商业、儿童游乐中心……他们旨在告诉购房者，这里的房子不仅仅是住的，更是度假的，甚至宜居宜业。

做度假旅游地产要有大格局：大盘、大资源、大整合、大运营、大布局。度假旅游地产本身蕴含着区域运营的概念，除了保利·李白的院子，长泰的大多数楼盘均为大盘开发，动辄数千亩，富力凤凰谷甚至上万亩，这就意味着开发周期的拉长。

一旦开发周期拉长，房企资金链能否承受就成为关键的现实问题，动辄几十亿甚至上百亿的资金沉淀不是任何一个房企都能承担的，因大盘项目销售不畅导致资金链紧张的企业不在少数。实际上，目前这些在售项目，基本上已换了一遍“东家”。

前期的开发建设是一大考验，更大的考验，来自于项目后期能否按照规划良性运营以及兑现配套承诺。

如今第一批入驻长泰开发度假产品的开发商，已经有部分在沙滩上搁浅了，第二批杀入的多为实力房企，他们的未来如何？让我们拭目以待。

长泰部分在售度假楼盘		
名称	主力户型	参考价格
建发山外山	60-128㎡叠墅	200-400万元/套
海投香格里拉	168-277㎡双拼、独栋	1.3-1.7万元/㎡左右
绿城桃李春风	110-200㎡高尔夫小别墅	均价约17600元/㎡，总价约350万元/套
发现之旅	300-600㎡独栋	600-1000万元/套
世茂盛世雅颂	75-128㎡叠墅	均价9000元/㎡；叠墅125万元/套起
泰禾蓝山院子	80-97㎡别墅	250万元/套起
十里蓝山	60-298㎡1-4房公寓	16000元/平方米
保利李白的院子	30-140㎡平层、叠墅	平层9000元/㎡左右，叠墅13000元/㎡左右
富力凤凰谷	39-55㎡洋房	待定
	132-184㎡联排	
	300-600㎡独栋	

以上信息仅供参考，详询各大售楼处

## 二手学区房一枝独秀

专家支招：购买学区房需要注意三大问题

文/本报记者 石涵琪

7月8日开始，小学一年级的报名工作开始了，持续热了几个月的学区房，在近段时间表现尤为活跃，在整体市场不太景气的情况下，松柏、莲花等片区的成交量十分亮眼。

针对有购买学区房需求的市民，专家建议应该提前做好规划，深入了解政策情况，避免发生购买学区房但无法入读等情况。

### 个别学区房单价超10万

其实，每年的3月份开始，都是学区房销售旺季，越临近7月越火热。同时学区房的价格常常也会随之上涨。由于厦门中小学教育水平较高，不仅本地家长盯着学区房，不少外地家长也通过购房换取孩子到厦门读书的机会。因此，尽管学区房房价居高不下，部分房源属于“老破小”，但家长为了确保孩子顺利上学，也只能入手。

位于莲岳里的顺鑫地产店长王建强告诉记者，他们店附近就是松柏一小、松柏二小这几所学校的划片范围，“从年初到现在，90%的客户都是为了孩子入读学校而购买学区房。”尽管与周边的非学区

房相比，这些房源单价普遍高出10%-20%，而且多是老旧小区，但依然吸引不少家长慕名而来。

此外，厦门市实验小学、演武小学等几家“示范小学”由于优质教育资源，更受到家长追捧。可就读实验小学的新华城，二手房售价在10-15万/平方米，可就读演武小学的博海豪园也高达7万/平方米，单价与顶级豪宅相比也毫不逊色。

### 购买学区房有三大注意

学区房作为商品房领域特殊的高价产品，即使是在楼市的低迷期，学区房的成交量与租赁量仍旧保持比较稳定的状态。因此，购买学区房前更需谨慎。

针对购买学区房，业内人士提出以下几点建议：第一，就近入学不等于学校附近的房子就是学区房。部分家长对于学区房的划片了解不够到位，认为学校附近的房子就是该校学区房的情况时有发生。尽管学区划片每年变动的可能性较小，但购买学区房依然需要以当年教育局公布的最新学区划分或学校招生简章为准。

第二，购买二手房要注意学籍是否被



即使在楼市的低迷期，学区房的成交与租赁依然保持稳定状态。

占用，各区和各学校认定的要求有所不同，部分学校要求同一套房产只能有1位适龄儿童在片区的小学一至六年级就学，具体情况需要咨询学校或当地教育部门。

第三，至少提前一年规划购买学区房。中原世纪房产经理曾小红建议，购房宜早不宜迟，“学位逐年紧张、招生细则也

在不断完善，在孩子入读小学前1年购房落户比较保险”。另外，购房落户后应及时到社区居委会登记备案，“最好在3月前入住户口所在地，因为学校和居委会将会在3-5月进行家访调查，符合‘两一致’，即适龄儿童与父母户口一致，实际居住地与户口所在地一致才能顺利报名。”

### 楼市速递

## 钜派投资 举办上市三周年庆典



本报讯(记者 刘建雄)7月5日，钜派投资集团迎来了上市三周年庆典，来自全国各地的40余家媒体朋友齐聚上海，共同参与和见证了“潜心8载 钜心3年”钜派上市三周年庆典暨媒体钜派行活动。

当天，钜派董事长兼CEO倪建达、首席财务官刘敏、钜派资产董事长钱骏等公司核心管理层共同参加了庆典。此外，融创、旭辉、方圆地产、俊发集团、恒大、福晟、中金资本、投中资本、峰瑞资本等业务伙伴代表也出席了活动。

次日，钜派投资集团举行了产品战略分享会。钜派总裁兼钜派资产董事长钱骏作了主题为“钜派产品策略”的分享；钜派联席总裁、钜派资产副董事长兼总裁吴锦敏作了主题为“钜派产品核心竞争力”的分享。

据了解，过去10年中，中国财富管理行业已经历了初期的高速发展阶段，正逐步走向规范化及规模化。目前我国民间可投资财富总规模约为200万亿元人民币，为中国GDP的两倍多，年化增长速度超过20%。中国拥有一千万元可投资资产的“高净值家庭”数量近100万。

钜派，正是在这样一个大时代下应运而生。2010年3月，钜派成立；2013年，钜派A轮融资引入清科集团；2014年，易居中国人主钜派，成为钜派的大股东，而易居的人股，为钜派管理层带来了地产产业的基因。从此，打牢了钜派在中国房地产金融领域的“霸主”根基。

为此，钜派在2015年7月于纽交所上市，成为国内第二家于美国上市的财富管理机构。数据显示，钜派的活跃客户数复合年均增长率为63.7%，财富管理销售复合年均增长率为81.2%、客户量近10万名，累计资产配置规模已达2058亿元。

## 厦甲级写字楼需求转活跃



本报讯(记者 魏岭)10日，戴德梁行对2018年上半年厦门房地产市场特点进行了分析和解读。数据显示，上半年厦门甲级写字楼市场需求转向活跃，带动空置率下降至19%，为2016年以来的历史新低；而新的优质购物中心整体招商水平不如预期，带动全市空置率轻微上升至8%。

### 全市甲级写字楼半年吸纳10万平方米

2018年上半年，全市甲级写字楼租金保持整体平稳，达117元/平方米·月，同比下降1.2%。全市市场范围内未有新增甲级写字楼供应，甲级写字楼总存量维持在77.8万平方米。转向活跃的市场需求吸纳了大量的市场库存，上半年，全市甲级写字楼吸纳量为10万平方米，为有数据记录以来的历史最高值。其中，位于东部的两岸金融中心表现最为抢眼，2018年2季度空置率较1季度下降17个百分点至24%。

下半年，厦门甲级写字楼市场将进入密集供应期。预计两岸金融中心片区将供应近24万平方米的甲级写字楼，东部新兴商务区总体量将超过西部传统商务区。

### 高端购物中心即将入市

2018年上半年，位于五缘湾一湖边水库片区的美莎城入市，带来6万平方米的供应量，全市优质购物中心存量增加至208.7万平方米。新项目整体招商水平不如预期，带动全市空置率轻微上升至8%，结构性因素又使全市租金下降至569元/平方米·月。

2018年下半年，备受瞩目的宝龙一城、华润万象城等中高端商业综合体将陆续交付，将为本地零售市场带来近32万平方米的新增供应。行业上看，新入市的品牌仍延续以时尚餐饮为主，儿童业态为辅的趋势。此外，中高端零售品牌对厦门零售市场的关注度也伴随着高品质商业供应量的增加而提升。地标购物中心入市，有望为厦门乃至福建零售市场带来新品牌，引入新理念，树立新标杆。