

资讯在线

银监会：调查60家大房企 三成负债率超70%

银监会最近选择了60家大型房地产企业集团进行分析，发现其中三成企业的负债率超过70%。一位监管高层称，多头授信、内部关联结构复杂、负债率过高和贷款集中到期等因素成为房企资金链的主要风险点。在近期陆续出炉的上市房企第三季度报告中，同比数据差异较大。业界普遍认为，第四季度开发商的资金链遭遇政策与市场的双重压力，不排除年底采取更大降价促销措施的可能性。

重庆：首个公租房项目 月租初定每平米10元

日前，重庆市首个公租房项目“民心佳园”租金标准首次露出端倪，初定为每月每平方米10元左右。这意味着，一套60平方米的公租房，月租在600元左右。“民心佳园”规划了50多栋楼，最低18层，最高30层。户型从30平方米的一室一厅，到80平方米的两室一厅不等。据悉，重庆的公租房政策曾明确提出“租金不超过同类地段、同类品质商品房市场租金的60%”。

天津：11月首周 二手房量价齐跌

据天津市国土房管局公布的每日房价显示，11月1日至7日，天津市二手住宅成交1505套，环比下降15.8%；成交均价6963元/平方米，环比下降1%。在一手房方面，据了解，目前超五成楼盘正在打折促销。业内预测，两类房企或引领降价潮：一类是未完成业绩的上市公司，为让财务报表好看，或冲量而牺牲价格；另一类是中小房企，因工程进度和资金实力等原因，不得不割肉降价。

住建部：限购城市阵容将扩大

继苏州成为第15个实施“限购令”的城市，日前，住建部有关负责人表示，苏州将不会是最后一个执行限购令的城市，范围还将继续扩大。同时，住建部有关部门这位负责人表示，将严格监测全国各主要城市的房地产市场情况，对于房价出现较快上涨的城市，将督促要求地方政府落实国务院提出的“限购令”，对于不予执行的城市，将进行约谈直至处分。

燕郊楼市：“见招拆招”化解“限购令”

日前，燕郊地区重拳推出的“对外地购房者进行限制性贷款”政策遭遇了开发商的变相抵制。据了解，主要有四个“见招拆招”的对策：一、办户口。在燕郊买房如果户口在异地，一般中介或者开发商都能帮助解决河北户口，进而让购房者享受河北房贷；二、假社保、假完税证明随便挑；三、疏通银行异地放贷；四、垫付贷款。总之，燕郊房地产开发商的能耐很大，这些已是业内“不能公开的秘密”。

“以房养老”新版：利用城郊房价差养老

日前，民政部副部长李立国透露一组最新数字：我国目前有1.67亿老年人，其中80岁以上的高龄老人1899万人；失能老人1036万，半失能老人2135万；大中城市空巢家庭达到70%。养老形势十分严峻。“以房养老”这个话题在民间被再度提起，不少一线城市老人到郊区买房住，把原居住在主城区的房产出租或抵押，利用城郊房价差养老。



日本熊本社团中心 熊本社团中心建于2002年，位于日本熊本市，由日本著名建筑设计师阿部仁史主持设计。黑色的杉木在绿野中营造出一座扩张型建筑，犹如一座独特坚实的堡垒。混凝土制基底使这座建筑不失厚重的美感，是日本现代主义经典建筑之一。

区域观察

三亚城市功能再造 三亚湾将成“区域核动力”

每座城市的发展，都需要也必须拥有一个核心动力来源，如上海之浦东、天津之滨海、重庆的两江新区。而三亚的这座担纲海南国际旅游岛建设排头兵的城市，其核心动力何在？在《三亚市总体规划（2008-2020）》（以下简称“总规”）出台之前，我们很难找到。

三亚需要一颗强劲的“心脏”

一如从2002年就开始参与三亚总体规划修订的中国城市规划设计研究院城市规划研究所副所长邓东在接受媒体采访时所言：“三亚以前给人的感觉是空洞的，它缺少心脏。比如到苏州，我们会想起‘观前街’；到青岛，我们会想起‘长堤’；到北京，我们当然会去天安门。而三亚的中心是什么？很难想的起来。你在看到的三亚有着一堆东西，却没法串联起来。”

“以旅游业为支柱产业的三亚，注定是以外力驱动为主，很少甚至没有内需。三亚的发展完全需要依托外部市场，因此，三亚需要找到这座城市的消费者。”邓东如是说。

三亚规划局副局长、总工程师蓝武君认为，一旦面对巨大的国内市场，亚龙湾模式的确就有点不太适应了，这种更接近纯度假区的模式和尖端旅游消费产品，在提升三亚整体形象上功不可没，但它作为一块肥地，缺少足够的生活和商业配套。当前有着不同需求，前往三亚的国内游客在三亚停留的时间越来越长时，配套供应的短缺就体现出来了。

三亚湾：城市功能再造的“区域核动力”

“目前，三亚房地产仍以‘一层皮式的开发’为主，大家都在做滨海，资金、资源都集中在这一块，导致土地价值被一再

抬高，而腹地开发却很弱。而这对于有着中国内地市场庞大旅游人群支撑下的三亚来说，其实是一种桎梏，无法最大限度地挖掘消费者的需求潜力。

本次“总规”在“城乡统筹”思想指导下，提出“山海相连，指状生长”的三亚市域空间结构，全面推动滨海旅游向三亚腹地渗透，来整合更新三亚的城市功能。同时，三亚作为国际滨海旅游城市，塑造和彰显城市特色至关重要，城市中心、滨海区域、风景旅游成为三亚展示城市形象与特色的主要拳头产品，而这三者，需要联动整合，而不是各自为阵地堆成一团。

“三亚需要一个区域核心来成为其城市发展的支点，而这个支点只能是‘大三亚湾’。”用手在地图上一圈潘总说，“你看，事实上我前面所说的三亚市的商业区、度假区和旅游区三亚湾路，其交汇就是整个‘大三亚湾’。”

“一心两翼，带状组团”促腾飞

在三亚本轮“总规”中，也正好体现出潘总所描绘的蓝图。三亚将以南山至鹿回头一带，涵盖南山、天涯海角、鹿回头三大景点于内的“大三亚湾”为中心，东西带动两翼的带状组团式空间布局结构，即“一心两翼，带状组团”。其中，以“大三亚湾”地区作为滨海地区中心及发展重点，打造为海南南部区域旅游服务中心。

可以作为整个“大三亚湾”，在三亚城市功能再造过程中所承担功能的最佳注脚。“如果说在三亚的发展战略中，海棠湾是顶级酒店聚集的观光特区，凤凰岛是三亚游轮经济的海上奇葩，那么拥有鲁能、三亚湾等一大批度假型居住社区为代表的三亚湾片区，以其强大的城市配套和中心辐射力，才会成为真正拉动这个城市走向国际化发展的核心动力。”

煮房论道

当代“短命建筑”抹杀城市记忆

2009年2月，曾经的亚洲跨度最大的拱形建筑沈阳夏宫被整体爆破，只有15岁的夏宫2秒钟内变成一堆废墟；2010年2月，南昌的著名地标五洲大酒店被整体爆破，建成仅13年；2010年5月，位于北京建国门黄金地段、建成刚20年的地标凯莱大酒店宣布将停业拆除；除了这些引人注目的地标性建筑以外，还有大量普通住宅，在建成后不长的时间内就因为各种原因被提前拆除，其数量无法统计。这些正处在建筑寿命“青壮年”的建筑非正常“死亡”，越来越引起各方关注。

“土木之工，不可擅动”是我们自古以来的重要建筑思想。为什么如今的建筑用不了多久，就面临被拆为废墟的命运呢？专家认为，建筑功能不完善，并不一定要拆，可以通过改造、维修完善建筑功能和舒适度。之所以选择一拆了之，其背后还有很多深层次原因。“许多建筑并不是因为质量问题而拆除，问题出在不理性、不科学、难以持续的城市规划上。”住房和城乡建设部有关负责人如是说。清华大学建筑设计研究院院长庄惟敏认为，当下“一届领导一套规划”的现象是建筑短命的主要原因之一。坊间语录更直白：“规划规划，纸上画画，墙上挂挂，橡皮擦擦，最后能不能实施，全靠领导一句话。”

此外，大搞形象工程的错误政绩观、地方政府和部分开发商拆迁卖地的利益驱动以及无法回避的质量问题，也是造成建筑短命行为和“英年早逝”的关键因素。质量对建筑寿命的影响能有多大？以日本为例，日本在上世纪80年代就提出了“百年住宅”的建设构想，建设房屋时使用的都是标号40以上的混凝土，而中国大部分短命建筑使用的都是标号20的混凝土，仅此一项差距就使房屋至少短寿十几年。“短命建筑”造成巨大浪费，城市记忆随之流逝。中国房地产协会会长刘志峰说：“我们现在能找到的历史悠久的建筑，全部是古人留下来的文物，建筑寿命这么短，我们怎样靠建筑来保存民族发展进步的记忆？”



品牌为王

民生理念“三赢”策略 恒大十月销量创新高

在刚刚过去的十月份，恒大集团实现合约销售额55.6亿元，面积89.2万平方米，均价6,231元/平方米的业绩，再度刷新今年单月最高成交记录。在九月份国家出台二次调控的政策后，恒大地产仍连续多月创造销量新高，用实力证明了企业发展策略的成功。

效益，有的原材料采购价是市场价的2-3折，降低了材料成本。而工程集中招标，降低了直接建设成本。此外，恒大还通过快速开发，减少资金占用、减少利息，降低财务成本。正如董事局主席许家印经常提到，由于恒大的利润可以主要来自于超前的土地储备战略，来自于超强的成本控制能力，来自于供应商、建筑商的让利，这让恒大打造老百姓买得起的精品地产成为可能。

园林配套、装修材料设备、物业管理等产业链上与300余家国内外行业龙头企业建立了战略合作联盟，保证优质供应链，实现同类产品品质最高、品牌最好、性价比最高。目前，恒大已经建立起一套完备的“国际精品标准”，致力于打造环节精品，以全面的质量管理为核心，在工程开发、工程建设的各个环节，并要求每个部门的每一个员工在每一个流程上都必须做到按照精品标准组织生产经营，最终形成一套固化的精品模式和生产流水线。

力大的高增长区域。规模战略上，恒大从拿地开始就选择土地成本低的大面积项目进行规模化快速开发，打造优美环境和完备配套。截至2010年上半年，恒大拥有73个项目，分布于36个主要城市，其中89%为省会级城市，恒大是进入省会城市数量最多的开发商；其总土储可滚动开发3-5年。规模化快速开发，大面积造城，打造优美的环境和完备的配套，此策略有利于降低项目的开发成本，更有利于提高城市整体形象，推动城市化进程。

民生理念 让利于民

今年十月的销售额同比2009年同期的5.13亿元，增长984.5%，合约销售面积同比2009年同期的8.5万平方米增长950.5%。10月份销售额、销售面积同比去年均大幅增长近10倍。良好的市场表现，需要强大的企业实力支撑。面对二次调控，恒大坚持民生地产理念，在保持合理利润的基础上，让利于民。

一直以来的，恒大以产品品质高、战略前瞻和超强的成本控制能力，三大因素赢得市场认可。”作为中国精品地产领导者，恒大初就提出“双金”品牌战略，即企业品牌和产品品牌，并在全国拓展前提出打造精品房的硬性要求，实施精品战略，不断实现产品的升级换代。恒大在规划设计、主体施工、

品牌领先 成就未来

恒大董事局主席许家印曾多次在公司会议上要求全体员工一定要树立品牌战胜一切的战略意识，永远保持恒大地产产品品质在房地产行业已确立的领导地位，使精品战略成为恒大地产战略中最核心、最实质的内容。恒大高速稳健增长，还得益于恒大的超前战略部署：项目拓展战略上，恒大从04年开始就以超前的战略眼光向全国拓展，科学决策提前进入二三线城市，超前布局升值潜

品牌战略上，恒大在全国拓展前，就提出打造精品的战略，不断实现产品的升级换代，并在规划设计、主体施工、园林配套、装修材料设备、物业管理等产业链上与300余家国内行业龙头企业建立了战略合作联盟，实现同类产品品质最高、品牌最好、性价比最高。管理战略上，恒大的紧密型集团化管理模式、标准化运营模式和集中招投标、材料设备集中采购统一配送的供应模式，确保了公司的高效运营和项目开发的成本控制。

“三赢”策略 再立新功

凭借超前的战略、超高的产品品质高和超强的成本控制能力，二三线城市取得良好业绩。十月的火热销售，“三赢”策略可以说是再次得到市场认可的最好证明。