现代快报 24小时读者热线:96060 江苏都市网www.js.cn(江苏首席生活门户网) 特刊·八事 2008年10月10日 星期五 责编:李艳艳 美编:时芸 组版:唐 B33 版

【钟山风雨起苍黄】

8年，一份房产专刊从起步到成熟，见证岁月峥嵘；8年，一座城市的楼市几经起伏，仍走向未知。楼市动态的发展：土地更值钱了，不见得一直有人埋单；房价笑了又哭了，受众只能揣测原因；新品粉墨登场，有人忙着包装，有人忙着欣赏。这中间，城市变了。8年后，我们仍与历史同行。

八年楼事娓娓道来

谁在导演历史？谁在改变历史？谁在创造历史？

宏观调控 你进我退，你退我进

与其他城市一样，南京房地产在国家宏观政策的大背景下有自己的发展轨迹。

2000年前后国家的宏调以扩大内需为主，南京房地产市场也无声色，商品房年销售面积不足300万平方米。为活跃交易，南京推出了一系列刺激商品房交易的政策：鼓励原有居民“卖旧换新、以小换大”，60平方米以上住房可带户口以吸引外来人口；一直到2005年，减免后的房屋交易契税仅为0.75%。在政策鼓励下，市场活跃起来。

伴随一二线城市房价飞涨，2005年“国八条”已明令遏制投资型客户，在南京落地政策为：普通住宅契税提高到2%，高档房提高到4%，两年内转让住房营业税5.6%。2006年的“国六条”将营业税年限提高到5年。然而短暂阵痛后，迎来了交易量报复性回升和房价疯涨。2007年，南京一年的商品房销售面积达1053万平方米，比2000年增长了四倍。

就在2007年，南京房地产界有一个有趣的现象：不少开发企业增设了一名物价专员，专门负责与物价局对接“一房一价”的核价政策。“一房一价”起因于2006年以来南京房价的非理性上涨。以物价局“核定住宅基准价，允许开发商上下浮动”的方式约束楼盘售价，遏制房价上涨。这一举措令开发商望而生畏。有媒体称“南京‘一房一价’，不符合市场规律，却是‘史上最严厉’的调控手段。”一组民间研究机构提供的数字显示，2007年南京房价同比涨18%。

峰回路转。今年以来，楼市低迷房价下跌，9月底南京新出台的20条新政中，“一房一价”被撤销，退出历史的舞台。同样值得关注的是，20条中，购房补贴、减免税费等鼓励购房的措施，似乎又见2001年南京的些许踪影。正如某地产研究人士所言：调控总是你退我进，你进我退。

快报记者 杨连双

房价起落 谁受益？谁受伤？

2005年，奥体5000元/平方米的房价令南京人觉得畸高，因为豪宅梅花山庄两年多以前的开盘价也不过2400元/平方米。当时，如果人们能够预见到两年后奥体毛坯房单价将突破9000元的话，恐怕就不会有十运会后奥体楼市的沉寂。

2005年“国八条”后连续数月交易低迷，人们形容售楼处“门可罗雀”。市民盼望房价下降。“2000–2003年间，龙江房价不过2300元/平方米上下，城中房价只有5000元/平方米，在江宁、江北1000元/平方米左右就能买到房，什么理由让房价凭空涨了几千？”可是，宏观调控和市场低迷都没有扼住房价上涨的势头。

自2006年下半年起，奥体房价一路“破七”、“冲八”，江宁“破四冲五”，仙林房价直追奥体，曾经800元/平方米的珠江镇楼盘，房价一跃到3000元以上/平方米。许多地产从业人士事后感叹：谁料到会忽然变好，早知道当时多买两套房，一转手就是几十万！

于是出现了许多房价上涨的滑稽理由：

老总：这房子卖什么价合适呢？

甲：按利润算，至少要五千以上。

乙：周边房价都奔六了。

丙：我看6400元/平方米可以卖吧。

丁：要不开个6800元/平方米试试？

……

房价涨得令人措手不及，购房者多了一份辛酸。

“刚毕业时没钱，2004年时还可以考虑银城东苑的，当时没有出手，”大学毕业留宁的周先生是典型的新南京人，错过了房价每平方米两三千和四五千的阶段，对动辄七八千每平方米的房价很难接受。2007年楼市太疯狂。“有楼盘1小时涨了1200元/平方米，有楼盘每过一个月价格上调200–300元/平方米。谁知道后面还会怎样？”在龙蟠南路上班的周先生，以4800元/平方米的价格，买了江北的明发滨江新城。周先生还没回过神来，2008年起江北房价一路下滑，江北的房子还没拿到，就已经缩水了接近10万元。

如研究南京房地产市场多年的网尚房地产研究机构副主任李智所言，与2000年相比，8年来不同区域的房价上涨了3–5倍不等。经历了2003–2004年和2006–2007年两轮上涨期，市民中有人因房受益，有人因房受伤。

快报记者 杨连双

“面粉”价格 “地王”兴衰史

2002年5月9日，国土资源部11号文《招标拍卖挂牌出让国有土地使用权规定》的签发彻底为土地协议出让制度画上了句号。南京用不了多少钱就能拿到一亩的“好事”被写进了历史。

“此前开发商都是用‘以地补路’、‘协议出让’、‘联建（联合建设开发）’等方式拿地，地价不高，平均下来，每亩地50万–100万元就能拿到，有的几乎不要钱，补足居民拆迁款就可以了。楼面价只需要几百元/平方米。”一位南京的老地产人如是回忆。

因为万科的参与，不被看好的建邺区二道埂子地块成为当年最受人关注的一次拍卖。最终万科拿下，有了后来的金色家园。该地块当时的成交楼面价128470元/平方米。与此相仿，在2002–2003年度南京拍卖的土地楼面价普遍都在1000–2000元/平方米，个别城中商业项目的楼面价也只有4000元/平方米左右。

如果以此作为参照，后来的南京土地市场步步逼近疯狂。2006年有中冶12.9亿拿下的韦陀巷地块被奉为南京“地王”令人惊呼不已，到2007年，仙林新“地王”的标准被更新到25.95亿。这中间，一大批地王诞生。“地王”纪录瞬间被刷新，从城北到奥体，楼面价跃至6000元/平方米上下。“以奥体为例，2000年左右地价是50万–100万元/亩，现在平均500万–600万元/亩，涨了10倍。”2005年在奥体开发楼盘的某地产商毫不讳言。

今年，“地王”这个词，已经逐步从公众的眼光中消失了。业内普遍认为，2006–2007年度高价的“地王”时下最痛苦。

快报记者 杨连双

产品变化 把建筑当成作品经营

11栋11+1复式小高层围合成的开放式院落；“三进、三开、三合”，九重院落的独特卖点；类别墅产品的50%绿化率；四大主题风格园林……由金地集团带来的全新产品形态，标志着南京又进入了一个新的产品竞争阶段。事实上，南京住宅产品在诸多大腕级开发企业集体涌入之前，就已经有自身不断升级的发展脉络。

从多层为主的产品格局，向高层、小高层产品为主流过渡；从简单的平层产品形态，到挑高、错层、附带空中花园等产品类型过渡；从只满足简单居住需求的功能型社区，到满足吃喝购一体的综合型舒适化社区过渡。

产品形态的变化，以及产品功能的升级首先在高端市场表现尤为明显。受一些高档楼盘成功尝试的鼓舞，以及外来高档项目的冲击，愈来愈多的本土开发商开始转换观念，把建筑不仅当作产品，更是当作一种作品来经营。节能楼盘、精装修项目、成品房社区、高科技楼盘、绿色生态建筑等，不断翻新的产品概念无不让购房者耳目一新。伴随而来的是，与高端业主生活关系密切的五星级酒店式物管、超豪华配套服务也逐渐被人们所熟知。目前南京市场上，锋尚、朗诗国际街区、无庶、长发CFC、龙台国际、金鼎湾二期、天正湖滨、金陵大公馆、金轮广场、四季仁恒等豪宅，每个均有自己的独特亮点。

位于新区，以产品为鲜明卖点的楼盘也并不鲜见。江北，主打绿色生态的山水云房；江宁，以同仁医院为中心拓展的健康主题社区康桥水岸；河西，万达综合体项目等都有产品形态与功能升级的表现。

快报记者 许延正

营销演变 广告雷到你了吗？

“买一套房子，送一头奶牛”，在2008年楼市“金九”成色严重不足的情况下，南京一家开发商在市中心新街口打出了这样一幅巨型房产海报。这是一个稀罕的做法，也许你不会为此埋单，但你一定会被吸引。作为吸引购房人的一种策略，这样个性化的全新营销方式正在变得越来越普遍。

在《金楼市》创刊的8年中，它所关注的主体——南京楼市在营销方式上已有了突飞猛进的发展。从早期的“低首付”、“打折风”等传统手段开始，到“帮你还贷”、“房车盛宴”、送家电、购房送出境游等实惠营销，再到2008年的“无理由退房”、广告嫁接流行语、奢侈品展览、秀楼盘民国风等个性十足的营销，南京楼市营销精彩不断涌现。

“凭一张嘴就能全部卖光房子。”一位房地产业内人士这样评价，“但到5年前，大量商品住宅走向市场，开发商开始委托专业经纪公司来做销售，这时的楼盘，不光是重包装、讲品牌、讲情调，还要建售楼处、印楼书。”而发展到如今，“一个没有营销策划的房地产项目是不可想象的！”从楼盘用地到规划设计再到项目开盘，甚至物业管理等都需要营销策划。

多年前，房地产行业中曾经流传这样的说法：“人来不来看广告、动不动心看环境、掏不掏钱看户型、满不满意看物业”。而今天，相对于购房者的各项要求，卖方的招数其实强调一句话——“房子卖不卖座看营销”。尽管，“品质为王”的理念已经深入人心，但拥有好产品并不意味着就拥有一切。将产品的亮点发挥到极致，强有力地去说服市场，才能最终实现市场效益的最大化。

快报记者 李汇丰

（下转B37版）