

面积900多平方米,起拍价1613万元

# 朱家尖一幢一线海景别墅上架拍卖引关注

业内人士:旅游房产价值有待发现

□记者 裴驰宇

到过朱家尖南沙游玩的市民,可能会留意到沙滩边一片白色的别墅群。别墅群为一二层建筑,毗邻情人岛景区,东南侧为东沙海滨浴场。在蓝天碧海的映衬下,风景煞是优美。

本月26日,此处名为“东海岸别墅园”的高端项目,其中一幢建筑面积超过900平方米的海韵苑2号大宅,将在淘宝司法拍卖平台拍卖。

令人感叹的是,这幢别墅是2007年8月本市一家企业以1355万元购入的期房。整整16年过去了,现在的起拍价为1613万元,如果算上装修,等于十多年没有涨过价。



## 景区稀缺房源,曾作为企业会所用途

东海岸别墅园坐落于朱家尖景区,又紧挨东沙、南沙两个沙滩,向来被视为高端房产,普通人难以企及。

记者联系上了东海岸别墅园当年的开发商销售负责人。据了解,这处别墅园在2004年前后就着手规划开发了,美式建筑风格,园林设计请的是一流的“贝尔高林”,起点相当高。房子的面积也大,因为别墅总价高,距离城区有段距离,个人买家作为日常居家用途不是十分适合。但其依托天然的景区资源,当时舟山一些有实力的企业买下当做商务接待场所。这幢海韵苑2号楼,就是本市的一家企业买来作为企业会所的。

然而,企业经营时有沉浮。这家企业经营出现曲折。到2018年,这幢别墅就产生了被法院查封的记录。一直到现在,被搬上拍卖台。

## 16年过去,价格基本没涨

根据拍卖公告上的产权资料显示,这幢房子是这家企业于2007年8月以1355万元全款购入。房屋建筑面积为903.51平方米,土地使用权面积为431.80平方米。室内装修布局为酒店式豪华装修,带地下层。室内配有大金中央空调系统和美的热水系统,室外配有游泳池。房屋朝向为朝南偏西。

2007年时,按照当时新城5000元/平方米的房价,1355万的总价,能够买新城2710平方米的商品住宅,能抵得上当时新城一个单元的住宅楼。

都说大别墅装修费钱,900多平方米的房子,配上这样的装修,没二三百多万拿不下来。而这幢别墅的起拍价为1613万元,当年的买入价加上装修,等于十多年来基本没涨。

评估机构按照25500元/平方米的单价,给这幢别墅以2404万元的评估价。1613万的起拍价,相当于不到评估价的七折。

## 旅游房产,价值尚有待发现

与朱家尖火爆的旅游相比,拥有一线海景资源的高端别墅,价格十多年不动,这看起来是非常不匹配的。

就在今年9月15日,朱家尖东沙度假村一套161平方米的毛坯度假别墅,以291.2万的总价,在淘宝司法拍卖网成交,折合单价为1.81万元/平方米。这个价格,较东沙度假村十年前的销售价还打六折。

现在,东海岸别墅园海韵苑2号别墅,起拍单价为1.78万元/平方米。这个价格,相当于目前新城在售的高层精装房。

当年的东海岸别墅开发商销售人士说,“实际上,从风景来看,南沙边的房子相当于西湖边的房子,今后不可能再有类似项目了。景区的旅游房产,确实要有一个价值发现的过程。”

## 平安社区网格模式 助力破解经营难题

10月11日,中国平安人寿保险股份有限公司(以下简称“平安人寿”)在深圳举办社区网格渠道(以下简称“社区网格”)媒体交流会,对社区网格的成立背景、模式创新进行详细介绍。据了解,社区网格渠道作为平安寿险改革“4渠道+3产品”核心战略的重要渠道之一,定位于为平安3000万存续客户提供持续的高质量服务。

寿险业历经三十年发展,早期依靠人海战术粗放式扩张的积弊逐步显现,其中就包括离职代理人存续客户的经营难题。业内一般会把存续客户的保单转交给新的保险代理人跟进,但代理人频繁更换,或者新的代理人并不了解客户情况,都有可能导致客户的体验下降、满意度下滑。

为破解离职代理人存续客户经营难题,平安人寿立足“金融为民”初心,本着“复杂事情简单做、简单事情重复做、重复事情标准做、标准事情坚持做”的经营文化,参考借鉴国内外经验,创新探索出社区网格模式。该模式根据存续客户所在的地域,按行政区划分“网格”单元,在网格内科学配置相应数量的专员,做到100%覆盖存续客户,线上线下协同经营,从而让客户享受到及时、专业、持续的服务。

据介绍,平安社区网格已形成了标准化的、全生命周期的服务体系,凭借“线下专员主导+线上坐席辅助”的创新模式,实施“4-sell”,即建联加微(pre-sell)、服务续收(soft-sell)、综拓推荐

(cross-sell)、加保销售(up-sell)四步渐进式社区深耕经营,探索出一套可持续的服务新模式。同时,依托平安集团医疗健康生态圈,通过“保险+医疗健康”“保险+居家养老”“保险+高端康养”,为有需求的客户完善保障,提供差异化服务,实现客户价值的突破。

在保险行业转入存量与增量客户并重的关键阶段,平安人寿率先将存续客户独立化专属经营,社区网格模式实现从0到1的试点突破,从1到10的模式迭代,从10到N的全面铺设和高速发展。

经过一年半的试点和推广,社区网格渠道已覆盖全国51个城市,在队伍发展方面,平安人寿吸引约10000名年轻化、高素质精英加盟;在客户服务方面,网格模式获得广泛好评,客户满意度高达99.8%;在公司经营方面,存续客户13个月保单继续率比模式铺设前提升超14个百分点。高继续率反映出平安人寿社区网格在服务质量 and 专业化方面的表现较过去改善明显,发展更可持续。

平安人寿表示,未来,公司将继续坚持以人民为中心,以客户需求为导向,通过社区网格化模式助力提升广大存续客户的获得感、幸福感、安全感,为行业健康、可持续的高质量发展增添助力。平安人寿也号召各界英才加入平安人寿社区网格队伍,汇聚金融力量,构筑美好生活,共同为客户带来“省心、省时、又省钱”的美好体验。

(庄丽娜)

## 工行舟山分行 多举措提升敬老服务

发放反诈反假币宣传册,现场讲解养老骗局、保本高收益等易发高发诈骗案例,提醒老年客户理性投资消费、运用正当途径守护好自身的“钱袋子”……近期,工商银行舟山分行辖属机构网点结合自身特点,开展形式多样的“金暖银龄·‘防’在大堂”主题宣传活动。

在人口老龄化加速的背景下,提供金融服务适老化方案,成为满足银发客群需求的重要课题。工行舟山分行聚焦银发客群的金融服务需求,探索适老服务举措和适老化升级改造,帮助老年人跨越数字鸿沟,获得更便利、更安全的金融服务。

该行优化老年人流动服务“路线”,设立无障碍通道或临时坡道,公示求助电话,为行动不便的老人提供绿色通道;前移前置服务流程,减少老年客户不必要走动,方便老年客户办理

各类金融业务;厅堂提供流动服务,配置移动填单台,通过爱心服务小推车将服务送到老人身边。

该行适配老年客户服务需求,在客户等候区设置爱心标识座椅,新装新网点配置老年人专用座椅;将放大镜、老花镜、大字版点钞机、大字版计算器、现金袋、环保袋、血压计(仪)、雨伞雨具等纳入标配服务设施,提供轮椅、拐杖等特色适老服务设施。在业务办理区配备存折取款机,自助设备设置老年版大号字体操作提示标识。

该行设立消保墙、公众教育区等宣传园地,发布专属存款、保险和贵金属等适老专属产品,开展健康知识、金融知识、防电信诈骗、防非法集资等专题活动,做好常态化敬老宣传,提升“工行驿站·便民小屋”服务内涵。

(陈文光)