

# 没个100万美元,不敢买美国学区房

## 比普通房贵五成,房价进入“七位数时代”

最近,买房还是移民,成了一些中国父母纠结的问题,比如,有个“移民爸”本想为了孩子上学在北京买一套学区房,但北京的学区房已经高得离谱,六七十平米的学区房能卖到500万元人民币,加上房东再三涨价,一番波折之后,这位父亲决定用买学区房的钱全家一起移民美国。

然而,即使移民到了美国,难道就真的没有学区房一说了吗?其实,最新数据显示,美国地处高质量公立学校学区内的房价比全美房价中值贵近五成,也不是一般人能买得起的。



这是位于硅谷一个顶级学区内的房子,房屋面积约为145平方米,三室两卫,开价是159万美元(约合1055.4万元人民币)。房子建造于1959年,厨房的台面上还铺着那个时代特有的大白瓷砖。

### 只要学区够好 面积、通勤都不重要

尼克·布朗夫妇两年前迎来他们第一个孩子的时候,费了不少周折才买下现在位于俄亥俄州上阿灵顿的房子。

现年35岁的布朗自己创业。他告诉美国《福布斯》杂志记者,选择在上阿灵顿买房,是因为这里的教育体系优于周边,“这房子小了点,老了点,贵了很多,但我和妻子毫不犹豫,因为我们要让孩子尽可能受到最好的教育。”

美国小学从K年级(相当于幼儿园大班)开始至高中三年级或四年级(各州学制不一)都是就近入学的,公立学校均为免费教育,一般时长为12年。从这个角度来看,美国有学区之分,而且不同学校的教学质量差距很大。

美国学校有一个10分制的评分系统,10分是满分。以纽约为例,纽约划分为几十个学区,富人聚集的上东区和上西区学校最好,设施一流,教学一流,升学率几乎是百分之百。而在有些贫民区,学生的毕业率甚至不到30%。

因此,不少像布朗夫妇这样的父母为了让孩子接受更好的教育,愿意花大价

钱买学区房。美国房地产协会官方网站Realtor.com最新数据显示,地处高质量公立学校学区内的房屋均价比全美房价中值贵49%。另外,毗邻高质量学校的房屋,成交速度比地处水平中下学区的房屋快八天,比全美平均速度快四天。

Realtor.com网站分析师杰维尔·维瓦斯说,Realtor.com的调查显示,学区是美国家庭在买房时最愿意为之多付钱的因素,胜过多一间房、通勤时间缩短或附带游泳池等诱惑。

### 标价90万美元的 一周就能卖出

霍利·梅尔斯特伦在纽约市佩勒姆一带做地产中介。梅尔斯特伦介绍,曼哈顿周边一些毗邻好学校的房屋,只要一进入市场就获得多个买家出价,甚至引发竞价局面。“任何一套总价低于100万美元(约合663.8万元人民币)的房子都特别抢手。只要房子标价90万美元(约合597.4万元人民币)左右,状况不错,都能在进入市场后的第一个周末就卖出。”

据网络房地产公司特鲁利亚提供的数据,佩勒姆近期成交的房屋价格中值为将近122万美元(约合809.9万元人民币)。

梅尔斯特伦说:“最焦虑的、愿意参与竞价的人是那些把自己逼进角落的人。当孩子长到四五岁,纽约留给他们的时间已经不多。都是为了学校,为了孩子。”

地产机构哈德孙公司的老板史蒂夫·哈德孙认为,学校与学区房之间其实是鸡与蛋之间的关系。他说,好学校引来更多资金投入,而更多资金投入来自那些能够产生更高房产税、价格更为昂贵的住房。这些住房产生的房产税则反哺学校。

然而,实际情况是,随着美国学区房价格进入七位数时代,中产家庭想买入这类房屋往往要背负巨大压力。

Realtor.com网站分析师维瓦斯建议,买房人应把自己的财务状况理清,然后迅速出手。买家应确保自己处于有序的财务状态,同时提前准备好住房贷款。“这方便买家在心仪的区域找到房子后迅速行动。”

维瓦斯建议,买家可以在相关网站设置提醒,在符合目标价的房子进入市场后第一时间知晓。他还表示,买家如果在热门地段找房,或许可以考虑避开楼市旺季,“在冬季找房的买家所面对来自其他买家的竞争会小些,也可能碰到更低的价格。”

据新华社、第一财经网等

# 匠心独具让“太阳部落”逆势崛起

近日,旅游圈出大事了,2014年底投资达38亿元的武汉万达影视集团,开业才1年半就关门歇业,开创了大型主题乐园从开业到关门的新纪录。而与万达影视乐园的尴尬形成鲜明对比的是,泰安太阳部落景区虽开业时不被看好,但开业三年来,游客量、旅游收入却一年一个台阶,8月14日,是暑期一个极为平常的周末,太阳部落接待游客近万人,目前,太阳部落已经成为山东省主题乐园界的翘楚。太阳部落是如何克服主题乐园竞争激烈、经济大环境不乐观的困难,实现逆势崛起的呢?带着这些问题,笔者决定去太阳部落探个究竟。

## 砸钱不是万能的,唯工匠精神是主题乐园长盛不衰的秘诀

武汉万达影视乐园是由全国知名的万达集团投资建设的,投入了38个亿巨资,并聘请号称全国知名的管理团队打造,为什么只有1年半就停业,转而进行长达1年半的二次建设和改造提升呢?全国知名旅游专家魏小安曾经说过,对于主题乐园来说,虽然是一个烧钱的行业,但是仅仅靠砸钱不是万能的,精品、主题鲜明和营销对路是成功的关键。

据粗略统计,在济南、泰安周边100公里的消费圈内,已经开业的、准备开业

的大型主题乐园超过10家,如此狭小的区域和消费人群不足以养活这么多的主题乐园,一些乐园举步维艰,生存困难。太阳部落景区总经理孔祥海认为,济南周边主题乐园过多,是市场跟风使然,一些乐园上马时根本没有全盘考虑主题乐园生存和发展空间的问题,加上产品过于雷同,不被更广泛的游客认可,日子难过是情理之中。太阳部落缘何能独善其身,口碑和效益年年上新台阶呢?孔祥海谈道:“太阳部落跟其他主题乐园是完全不

一样的,太阳部落是文化主题公园,是将史前文化和现代游乐实现完美结合,每一个项目都遵循“工匠精神”融入了浓郁的史前文化,是一种新型的主题文化体验乐园,加上独特、科学、灵活的营销策略,给广大游客一种耳目一新的感觉。”

太阳部落从立项、项目设计与开发、市场营销等方面严格遵守国家正在提倡的“工匠精神”,精益求精,项项是精品。太阳部落的远古大战融合了中外高科技团体的智慧,360度轨道穿越型影院,震撼的MAX高清效果,从创意到游玩的刺激程度在国内都是超一流的,远古大战奠定了国产动感游玩项目的新标杆;文明之光项目将中国5000年的辉煌史浓缩在5分钟的游玩体验中,让游客重温历史并唤起心中的民族自豪感,这与国家提倡的中国梦、科技立国、强国梦不谋而合。

## 李鬼永远成不了李逵,创新是永恒的真理

上海迪士尼6月中旬开业,武汉万达影视乐园7月底关门,万达影视乐园的关门节点有点不合时宜。喜欢旅游或者关注旅游圈的人还依稀记得,万达影视乐园开业时高调宣传,“零突破”、“标杆乐园”、“对撼迪士尼”等豪情万丈的宣传语,谁都没有想到短短一年半就折戟沉沙。据了解,万达集团在山东青岛投入数百亿的东方影都将在2017年底开业,很多人对这一项目也捏了一把汗。对于万达影视乐园败走武汉,孔祥海一针见血地指出:“当主题乐园的鼻祖——迪士尼乐园真正到来的时候,只靠模仿和拼凑建设的主题乐园就原形毕露,李鬼永远成不了李逵。”

上海迪士尼日均3万的游客量,日均近3000万的综合收入,让国内很多主题乐园风声鹤唳,视若对方为洪水猛兽。从市场分析的角度看,很多主题乐园忌惮上海迪士尼,是有道理的,因为国内很多主题乐园是跟着迪士尼的游玩项目、建园理念发展起来的,可以说是亦步亦趋,当正版的来了,盗版的日子自然不会好过。当然,市场中也不乏亮点,泰安太阳部落景区就是个例外,从今年6

月迪士尼到来,太阳部落景区的游客量和收入跟去年同期比,还有大幅增长,真正做到了置身事外,远离了李逵捉李鬼的游戏。

孔祥海告诉笔者,太阳部落从建园之初就摒弃了很多乐园模仿迪士尼发展和规划的理念,独具匠心地将史前文化与现代游乐完美结合,让游玩不再仅仅是个项目,更是一次文化体验,让冰冷的项目赋予了文化内涵,惊喜、新奇,长见识是很多游客的共同感受。从项目的设置上,不模仿,不跟风,强化创新,让创新成为景区源源不断的动力之源,如景区的水龙王作为国内唯一一龙文化主题激流勇进,让游玩更刺激,更有文化内涵,项目的认可度远远超过一般的激流勇进项目;山洪暴发项目通过一个完整的神话故事演绎出来,让游客大呼过瘾。

笔者在太阳部落走访时感觉到,太阳部落景区从员工到游玩项目,仿佛都有一种积极向上的力量笼罩着,热情、奔放、乐观、创新的氛围感染了来游玩的游客,让很多游客来了不想走,玩完后想以后再回来。

