

降价近3亿元,迎来第五次拍卖 曾经济南“第一高” 中弘广场有望觅得新主

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 林媛媛 王皇 李庆斌

多次流拍终于迎来出价人

11日上午10点,山东中弘置业有限公司开发的“济南中弘广场土地使用权、房产、在建工程、车位”等打包资产在京东拍卖破产强清平台开始进行公开拍卖。拍卖开始不到一分钟,竞买号为“37728197”的意向竞买人就以19亿元的起拍价出价,成为目前唯一出价人。本次拍卖截至12日上午10点结束,如果期限内没有竞买人出更高价格,“37728197”竞买人将有望接盘中弘广场。

据了解,中弘广场项目自建设以来已经进行过5次拍卖,最近的一次拍卖发生在今年5月26日,当时以21.96亿元的起拍价遭无人报名流拍。

一位专门从事破产清算案件的律师告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点记者,两次拍卖降价幅度较大,按照程序这应该是经过债权人会议商讨决定的。“24小时的拍卖期内,有意向的买家都可以入场参加竞拍,所以最终拍卖价格现在还不好最终确定。”

那么此次拍卖是否就会板上钉钉一定成功了呢?该律师表示问题不大。“本次拍卖的保证金是1.9亿元,已经出价的竞买人想要弃买就要放弃保证金,这个可能性不是很大。”该律师表示。

十年前的济南“第一高”

中弘广场原名启德国际金融中心,2010年10月,山东本土开发商启德置业有限公司以8亿元的价格在经十东路、解放东路之间拿下三宗土地,并规划建设四栋超高层建筑。

根据报道,2012年这一地块建筑方案获批,规划建设高度318米,将成为当时济南乃至全省在建的第一高楼。该建筑定位为济南新地标,并由设计山东大厦的国际知名建筑艺术大师约翰·波特曼主创设计。

2012年9月,启德国际金融中心正式开工,项目占地约150亩,建筑面积56万平方米,主体建筑高达318米,计划于2015年全部建成投入使用。根据当时的宣传,该项目由南向北依次由18号、17号、16号三块基地组成,其中:商业面积约12万㎡,商务面积约25万㎡,酒店面积约3万㎡,停车及其他面积约15万㎡,停车位约计5000余个。启德项目拥有四栋超高层办公楼,最高318米,最低121米,按国际最新标准进行办公设计、商业布局及艺术空间的营造,有4.5米办公层高、新风系统、中央除尘系统、网络地板、高速电梯、智能系统等,项目将为济南特别创作标志性的城市雕塑,将成为城市繁荣的引擎。

6月11日上午10点,烂尾近3年的济南中弘广场再一次迎来拍卖。从2010年启德置业拿地至今,这一项目历经波折,依然未找到新主人。这是项目的第五次拍卖,这一次已经有人以19亿元的起拍价出价,或有望迎来新生。



拍卖详情页。(网络截图)

从当年的中标信息看,中标该项目的中国建筑第三工程局有限公司中标金额为35亿元。

启德国际金融中心定位为金融综合体项目,位于济南中央商务区(CBD)核心位置,涵盖国际五星级酒店、超甲级写字楼、高端商业及国际公寓等多种领域,集金融、商务、商业、酒店、休闲娱乐等多种功能于一体,当时的报道中,历下区对其寄予厚望,并表示该项目具有很强的战略意义,将对拉动济南东部城市未来经济的发展发挥龙头作用。

首次拍卖火热,历经79轮竞价

不过,项目奠基后两年就沦为拍卖品。最初拍卖是由于山东鑫海投资有限公司对山东启德置业有限公司的债务起诉。启德置业涉及债权本金8.45亿元、到期利息1.06亿元以及逾期利息。

据此前报道,鑫海投资有限公司委托银行从2010年10月开始向启德置业发放贷款,启德置业以三宗土地使用权为抵押贷款总额共计8.45亿元。贷款分三

期发放,期限都为一年,年利率15.6%。贷款中的1.15亿元,用于启德置业缴纳土地竞买保证金。借款到期后,启德置业未能按约定还款,仅支付64.78万元利息。鑫海投资向法院提出诉讼。该案于2013年6月作出判决,要求启德置业偿还鑫海投资借款8.45亿元本金及利息。同时鑫海投资有权对启德置业三宗土地折价或者拍卖、变卖的价款优先受偿。

2014年2月20日,济南市中级人民法院对山东启德置业有限公司名下的涉案土地使用权及地上建筑物进行了公开拍卖。拍卖标的分别为济南市经十路北侧、解放东路线南侧国有土地使用权两宗约63.3亩及在建工程;济南市经十路北侧、解放东路线南侧国有土地使用权约30.8亩及地上在建物约3750平方米。参考价分别为6.54亿元和3.44亿元。

不过,和此后拍卖少有人问津一再降价不同,这一次拍卖吸引了来自北京、上海等房企的参与,各家企业步步紧逼,互不相让,竞拍加价幅度由200万元、500万元至1000万元逐步提高,经过一个小时79轮竞争,项目最终以15.6亿元成交,中弘置业最终成为启德国际金融中心的新主人。

资金链断裂,项目再次停滞

拍卖会结束5个月后,启德国际中心项目再次复工,更名为“中弘广场”。当时中弘置业相关负责人表示,项目整体规划变化不大,主楼318米的高度也不会调整,首先建设最北侧121米写字楼,相应的认筹及销售节点也已提上日程。

但是,中弘接棒大干了一场后,和启德一样,出现了资金链断裂问题。2018年,中弘广场项目双子塔封顶,主楼完成了基坑施工,但中弘地产却传出资金链断裂的消息,并于当年底退市,项目施工再次停滞。

2019年7月,中弘广场以两栋在建的副楼底价16.02亿元,318米的超高建筑地块底价4.39亿元,共计20.41亿元的价格拍卖,无奈首次拍卖遭到流拍。9月份,中弘广场降价1亿再次拍卖,由于另一债权人介入,最终终止拍卖。

2020年7月19日,在济南问政节目《作风监督面对面》中,历下区负责人表示,中弘广场等项目共占地94亩,涉及规划建筑面积54万平方米,从2012年启动之后,建成20万平方米,启用了2万平方米。该项目占3个地块,规划了4个主体,目前已经建成2个地块的3个主体。该负责人还表示,项目已经走到了法院的司法程序,如果顺利的话,2020年年底就可以取得实质性进展。2021年年初变更完相关手续之后,尽快重新启动该项目,不过,从此后的拍卖情况看,该项目依然很难推进。据悉,山东中弘置业有限公司管理人于2021年5月25日—26日在京东拍卖破产强清平台进行公开拍卖活动,再次流拍。

端午节来了,各商家的粽子早已抢“鲜”上架。济南市场上粽子已经开始热销,口味多样,吸引了不少市民前来选购。近日,齐鲁晚报·齐鲁壹点记者走访了各大超市、食品店,就粽子市场的情况进行了探访。

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 夏侯凤超 见习记者 李红娜

一个粽子两块钱 一天能卖500斤

在济南市中区一家大润发超市,这里的粽子分为两个货架,一边是即食的,一边是冷冻的。“我们俩月之前就开始了,去年最便宜10.8元一斤,现在因为端午临近开始搞活动,已经降价到7.8元。”大润发生鲜部经理刘孝南说,“一斤粽子大约有5个,折合下来一个粽子不到两块钱,有这种即食快销的,也有礼盒装的。”

记者看到,货架上的粽子还在冒着热气,用不同的线包装,通过线的颜色和花纹来辨别粽子的口味。刘经理还告诉记者:“这两天刚刚开始起量,因为节日快到了,好的时候一天的销量是500斤左右,越是临近端午卖得越好,到端午那天会有比较多的优惠活动。”

在高新区工业南路的圣豪超市,柜台上的粽子种类繁多,口味丰富。“一袋里面是两个,可以放到礼盒里,装满的话大约是100块钱上下。”超市附近百草味柜台旁也有销售人员推销粽子,“端午之前这几天来的客户比较多,现在卖粽子还会送糕点,会员还能打折。”销售人员说。

有商家礼盒卖出5万份 有的一周之前已断货

“卖出去了有5万份吧,一星期之前就已经断货了卖完了。端午还没到,粽子已经没了。”五芳斋粽子团购中心曹先生说。记者看到,门口形形色色的粽子礼盒,陈列在装饰架上。

除了团购中心,在市中区大润发超市,礼盒也很受欢迎,“这边礼盒装卖得比较好,因为送人比较方便。即食粽子也可以自己挑选口味放到礼盒里,我们这里的盒子是免费的。”在散装粽子的台子旁边,有两种礼盒供顾客挑选,还有专门的货架陈列已经包装好的礼盒。

记者在线上购物平台了解到,按销量进行排名,同样都是稻香村食品旗舰店,粽子礼盒的销售额要远远高于散装粽子。天猫平台数据显示,6月1日—7日,粽子在天猫平台的成交订单增速为141%,成交金额增速达300%。



粽子热销,口味丰富。

2021 惠享山东消费年·潮“牛”消费节暨国美快乐Zao城活动正式启动

6月11日,由山东省商务厅主办,济南市商务局、济南国美等共同举办的2021惠享山东消费年·潮“牛”消费节暨国美快乐Zao城活动在国美西门店正式启动。



潮“牛”消费节暨国美“快乐Zao城”市集活动,作为“2021惠享山东消费年约惠春夏消费季”的重点活动,旨在从需求端发力,进一步提振城乡居民消费信心,挖掘消费潜力,畅通国内国际大循环,更好服务于构建新发展格局。

据了解,“2021惠享山东消费年”活动总体框架为“1+3+N”,即“1”是打造“2021惠享山东消费年”活动平台;“3”是借势“五一”、中秋国庆、元旦春节三大消费节点分别举办“约惠春夏消费

季”“礼惠金秋消费季”“钜惠暖冬消费季”三季促销活动;“N”是围绕汽车、家电家具、名优商品、餐饮美食、特色商业街、农村市场、线上消费等7个板块,举办210场系列主题活动。

“约惠春夏消费季”活动已于五一正式启动,作为70项活动之一的潮“牛”消费节今天启动了济南国美“快乐Zao城”市集活动。

活动现场,玩家们纷纷投入各个ZAO动站区域,亲切可爱的美食站大叔,清凉舒爽的荣耀、卡萨帝等多个电器品牌集装箱

区,寄予人生理想的躺赢、奋斗打卡照相地,国美电器四楼室内还设有网红直播与亲子互动专区。活动当天,更有众多游戏区域等消费者们前来探索。

“快乐Zao城”市集活动是济南国美以独具特色的娱乐化创新打法开启的一场“ZAO”动全省促消费活动,活动尝试打破行业大促常规套路,塑造新营销互动标杆。活动贯穿线上线下,以“抢-拼-ZAO”娱乐化组合手段为代表的娱乐化零售模式,满足年轻消费群体与众多平台、商家



活动启动

需求,将全力促进端午节期间消费提质、扩容,变大促为真正的娱乐盛典,活动的举办将对释放消费潜力、推动消费升级起到积极的助推作用。