

楼市动态

中国奥园地产集团 更换全新品牌标识

晨报讯 日前,中国奥园地产集团在广州宣布正式更换全新的品牌标识,而其推广口号也由原来的“领跑复合地产 运营城市未来”更换为“你我的理想生活”,透露出了中国奥园战略思路将从原来的“以企业为本”向“以人为本”的重大转变。在中国房地产业目前正在经历一场波及深远的调整之际,中国奥园亮出了其全新的发展战略,宣布将实施“精品战略”,同时将在珠三角、长三角、环渤海和中西部四大经济圈稳健地布局扩张,在未来的五年内剑指中国地产品牌的“第一军团”。在新的品牌战略指引下,中国奥园的愿景是:通过提供令客户满意的产品和服务,实现持续增长,成为中国最具品牌力、成长性和专业度的一线房地产开发企业。

“公园城市激活亦庄”论坛召开

晨报讯 日前,一场以“公园城市激活亦庄”为主题的论坛在亦庄召开。主办方林肯公园邀请众多专家,就奥运后亦庄区域未来发展、公园地产与城市综合体等话题进行了热烈讨论。林肯公园位于亦庄BDA核心生活圈,50万平方米大型公园城市综合体,聚合了公园、轻轨、公寓、SOHO、商业等多种业态。作为公园城市综合体,林肯公园占地面积仅次于颐和园的北京国际企业文化公园,四千亩园区内含有大面积的水域和绿地。项目采用了12栋塔楼围合12栋板楼的住区规划,动静分离。项目位居BDA核心最后一块住宅用地,亦庄地铁延长线上,毗邻五环、京津唐高速,相距CBD国贸12公里。

东亚新华召开“地铁·城市·置业”论坛

晨报讯 日前,由东亚新华投资有限公司主办的“地铁·城市·置业”论坛召开,与会嘉宾就地铁对沿线未来经济发展的影响以及四号线马家堡区域的发展趋势做了详细的分析和展望。东亚新华地产开发的东亚三环中心项目位于4号线起点马家堡区域,距离首站公益西桥站只有几米之遥,小单元、低价格的定位优势极大提升了项目性价比,首付款分期支付又大大降低了购房和投资的门槛,销售均价在10800的价格又在同区域占据绝对的价格优势,同时也预留了很大的升值空间,正因为有这些条件,开发商才有信心实施无理由退房的销售政策。

燕郊高品质楼盘 广受追捧

晨报讯 近日,作为燕郊板块的领头羊,上上城再创新纪录:项目上半年销售近53亿元,荣获全国上半年单盘销售冠军,领先第二名近20亿元。开发商介绍,全部4万套住房即将售罄,目前仅剩450套房源,在售户型为48至66平方米一居,74至100平方米两居和122至127平方米三居,为了回馈广大新老业主的关爱,开发商实施了“一次性付款9.8折,按揭9.9折”的优惠。

LOFT产品集中入市

东四环扎堆 叫卖精装小户型



LOFT产品因其“买一层送一层”而颇获市场认可。

专家观点

楼市将步入集中放量期

“春节前后楼市将上演最后‘晚餐’,未来3个月是楼市放量的时节,因为消费者和开发商博弈了一年多,在政府救市政策出台的10月,很多开发商‘捂’在手里的房子都会释放出来。”据了解,位于百子湾的金都杭城、朝阳北路的天鹅湾、星河湾,欢乐谷旁边的华侨城……几十个项目陆续

进入了重点推广期。香港太平洋投资顾问总裁贾卧龙表示:“现在看来虽是寒意渐浓,11月却酝酿着‘回春’的希望。”

“消费者和开发商博弈了一年多,现在消费者可选的房子很多,价格也有了一个相对合理的时候,所以说现在买房时机比较好。”北京大学房地产研究所所长

陈国强表示:“因为当下买房有很从容的时间,很大的范围挑选,开发商也好,代理公司也好,也有自己议价的能力和可能性,同样的楼盘在今天能以更优的价格买到。”和讯网首席投资分析师文国庆表示:“我很看好明年四五月份,今年楼市低迷是正常的,但春天不会远了。”

“买一层送一层”、“赠送豪华装修”……楼市的持续低迷使开发商开始加大搏杀的力度,不仅试图以打折促销“笼络人心”,更借利好政策推出90平方米以下LOFT抢滩市场。东四环区域就是很典型的代表,天鹅湾、美利山、青年汇等项目齐推以LOFT为主打的住宅产品,金都杭城虽不称自己是LOFT产品,但其3.6米层高以及1万元出头的均价成为市场热点,自此各项目出现了在价格、层高、物业类别等多角度的竞争。

LOFT户型因高性价比热卖

细数LOFT户型的优势,很多年轻人都喜欢这种产品的格局,且认为花一层的价格买了两层房子,因此走热市场已是情理之中。据北京房地产交易管理网统计数据,茂华·都会、上、尚城等LOFT户型在楼市中的表现就极为抢眼。

与此同时,位于朝阳路与朝阳北路之间的天鹅湾四期立方·宫主打LOFT产品,揭幕的当天,售楼处人潮涌动,其火爆程度为今年以来京城楼市所罕见,认购近50套,成交额达2亿元,成为低迷楼市的“另类”。金都杭城销售人员给购房人身份暗访的记

者的介绍时表示:“我们将在本月内推出一批升级版精装小户型,所有户型均赠送全套高档精装修,室内配有高档家具、家电。集中供暖舒适卫生。”据悉,不少购房人在获得此消息后都在等待新品推出,这给周边的在售楼盘带来不小压力。

对此,业内人士分析认为,历经数轮市场波动,购房者变得更加理性,面对市场上纷繁复杂的产品,什么样的楼盘值得出手早已有了成熟的判断标准。LOFT产品高品质、高使用率、高性价比的“组合重拳”直击消费者“要富”逆势热销势头不减也在情理之中。

70年产权LOFT成市场稀缺物

记者调查发现,无论是层高5.8米、赠送精装修,还是酒店式管理,东四环的小户型进入了激烈的争抢客户时代。而无论怎样操练内功,“以住宅立项,享受70年产权的LOFT户型”成为市场上的稀缺产品。在东四环LOFT的聚集地,仅有天鹅湾项目为住宅立项,即可享受首付最低2成起,入住后能享受民用水电的待遇,其余如美利山、青年汇以及东三环的复地国际公寓均为商业立项。

据悉,东四环的美利山西区中心推出的首批LOFT产品,近300套房源在开盘当天也被抢购一空;金都杭城将推出的升级版全精装小户型,整栋楼总占地1万平方米,总建筑面积

5万平方米,本月推出的南塔共有260户,面积均为50至60平方米,3.6米层高小户型,均价在1万元出头;天鹅湾即将推出新一批LOFT产品,户型面积则以45至80平方米为主,其产权是70年,并有天然气。据悉,天鹅湾的LOFT小户型由于占据住宅立项的优势比其他项目略高一筹,成为整个北京市场的稀缺品,被众多购房人“盯上”。

对于LOFT户型以及高层小户型热销所带来的楼市思考,有业内人士认为,产品多样化,提升品质并进行差异化竞争,正是这一轮房地产市场调整给业内带来的宝贵经验。

晨报记者 王丽娅

长实首推“一口价”获市场青睐

誉天下三天卖房近百套

晨报讯(记者 王丽娅)记者昨日获悉,李嘉诚在京城的首个别墅项目迎来市场低迷背景下的首次旺销,据开发商透露,仅3天的时间便意向售房近百套。作为中央别墅区最后一块别墅用地,并以“压轴大戏”出场的誉天下不负众望,而记者了解到,除项目本身赢得购房人的认可,长实在北京首创的“一口价”也成为项目旺销的一大原因。

按照北京房地产交易管理网的公开数据显示,截止到11月11日,誉天下已签约套数为18套,已签约面积为5107.21平方米,已签约均价为27253元/平方米,已签约总金额为1.3919亿元。而长江实业董事郭子威昨日透露说:“事实上,在11月8日至11日的三天时间里,我们意向成交的房屋已接近百套。这几天因‘一口价’推出的百套活动房基本上售完。这大大出乎了我们的预料。”据悉,誉天下在11月8日至11日三天推出2个组团的活动房,实行“一口价销售”,其中联排和双拼的价格为670万元至840万元之间(其中包含精装修套餐选择);而不带精装修套餐的联排和双拼的销售价格在520万元至590万元。值得一提的是,贷款买房的购房人在上述一口价中还能享受到一些优惠,“我们让利的这部分钱就是考虑到贷款买房的人其中有一部分要还利息。”

三天时间销售近百套房屋,这在如今的北京楼市并不寻常,尤其是在总价支出较高的别墅市场。当业界都好奇誉天下缘何逆势旺销?郭子威坦率地说了三点原因:“一是买房人都是冲着长实的品牌来的,尤其是港澳地区的意向买家熟悉长实的品牌和服务;二是我们推出的‘一口价’政策也确实带动了销售,在这次购房行为中无论是户型选择、精装与否都让买房人有了更大空间的自主权;三是近期政策频出,使得客户对楼市预期看好,无论是誉天下的房产本身价值,还是



未来的出租收益,来买的人心里早就算好了账。”

提及采用“一口价”售房的初衷,郭子威告诉记者:“同一个价格可选择不同的户型,在选择联排,双拼或是独栋过程中都能用上,这样的价格是按照单套房屋算,而不是按照面积算,这也是在北京售房的新模式。采用这样的销售模式,就是之前在与客户沟通时,发现大家对每套房屋的特点认同不一,个人喜好不同,但却因面积限制了价格,从而制约了买房人的购房意愿,由此产生了不因小区别而有差价的想法。”

据透露,誉天下的“一口价”将延续到今年年底,适用于本批齐开的在售单元,而目前在售的户型也将成为长实今年销售的下一次推出的200套单元销售将在明年春天启动。“为了回收成本,我们得涨价了。”郭子威说。

户型亮点 引证洋房空间最新概念

誉天下的户型设计提出了“实用性、功能性和美观性兼备”的新理念。该项目首层客厅及二层餐厅特别采用革命性的挑空设计,造就出近6米高、50平方米的人口大厅;采光效果十足的落地玻璃大窗,显示出洋房的尊尚质感。另外,项目亦参照外国洋房设计,在首层客厅旁设客房,方便家中长者起居或朋友留宿,既不打扰主人的隐私,又让客人享有私人空间。

同时,誉天下引入国际流行的功能分区布局,将客厅和餐厅分别置于

二层,既达到与客厅活动区“干湿分隔”的功效,亦可确保小孩在客厅活动的安全性。此外,方便业主用餐时亦能通过挑空大厅眺望窗外辽阔的私人花园景致。项目三层被划为卧室,坐北朝南使之具三面采光的效果;30平方米的面积,3米楼高,让业主有足够的空间对卧室进行装饰,彰显自身个性;此外,主卧室一侧的书房,除为住户提供惬意的阅读空间外,亦可将之改为婴儿房,体现室内空间的使用高频率。

客群定位 投资、自主两相宜

身处中央别墅区,誉天下在客群定位上也有自己的独到之处。在郭子威看来,誉天下将那些在外资企业工作的高层白领提供在高

端别墅区能够消费得起的产品,“他们不是金字塔塔尖上的人群,但他们有相应的经济实力,注重居

住品质与居住理念,排斥无谓的奢华浪费。”同时,懂得投资别墅的买家也不会错过这个项目。长实精准地抓住了目标客群。记者获悉,在意向成交的近百套房屋中,内地客群占到75%,港澳地区买家占到15%,此外还有10%是国外



的高管。而从自主与投资比例的划分看,郭子威分析认为自主与投资客群的比例基本持平。事实上,正在全球蔓延的经济危机,也为誉天下提供了非常好的市场氛围。“人们发现要约束自己的消费了,在豪宅市场上也是如此,物有所值才是最重要的。”