

本周末快报团购到仙林,60万元出头享受花园里的电梯洋房

东方天郡团购推出珍藏房源

由栖霞建设精心打造的东方天郡一直以其开发的“创新、实用、高性价比”住宅受到广大购房者的热力追捧,去年底开盘的东方天郡三期产品更以“空中内花园”“空中叠加小别墅”独步仙林,成为仙林板块无可争议的领军者。5月下旬开始,日臻成熟的东方天郡小区与快报《金楼市》携手推出一场团购盛宴,特供三期经典户型、二期珍藏房源。记者获悉,此次东方天郡团购活动本周末即将首发。团购优惠折扣1%-3%不等,60万起,可买74平方米两房电梯洋房;90万起,可买110平方米三房带私家花园住宅。

珍藏房源首次露面

据透露,此次团购中总价最低的房源总价仅60万元出头,为74平方米的电梯两房,其户型设计平面空间独立完善、紧凑合理,压缩了许多不必要的交通面积,住房使用率高。入口一侧还通过潜伏设计预留了足够空间,装修时可自由分隔,轻松实现一室变两室。

东方天郡的营销负责人告诉记者,本周双休日起,东方天郡给予参与快报《金楼市》团购市民的特供房源户型条件均特别出彩,除涵盖三期畅销不衰的经典产品以外,尤其值得一提的,当属二期底层带私家花园产品的首轮推出。

“只有住别墅才能满足人们种花养草的梦想吗?当然不是。我们发现,出于南京市民的生活习惯,很多公寓业主其实都渴望在家中拥有一片自己的小小园地,然而在目前所有新推的公寓产品中,底层带花园的楼盘十分罕见。”该人士介绍说:“东方天郡这批带私家花园的二期房源,我们足足珍藏了一年多时间,等待社区景观条件全部成熟以后,才决定首次推向市场。”

据悉,这批带私家花园的底层房源户型选择非常之多,套型面积有三房110平方米、

准四房133平方米、最大的143平方米空中阔景小别墅,花园面积30-150平方米,几乎各种户型均有花园赠送。当记者在现场看到东西两头一楼住户所拥有的150平方米巨大私人院落时,不由得也有一丝心动。

房源总价是团购成员最为关心的要素,记者了解到,套型面积为110-126平方米的中等户型,其总价大约为100万元左右,这样的总价在河西只能买到普通公寓,而在东方天郡,却可以享受至少30平方米左右的私家花园。其中,110平方米带30平方米院落的套型总价仅90万元出头。

魔幻户型两代安居

记者从售楼处了解到,购买东方天郡的业主大约有30%都是仙林大学城的老教师,其余多为附近上班的白领人士,还包括金陵石化等大型企业的中高层管理人员。这些具有一定经济实力的购房者一般早就解决了自己的居住问题,但却需要为父母或孩子就近买一套房子,两代人就近居住,既方便照顾,又共享天伦。

在南京楼市中,东方天郡素以户型品种多、创新多而著称。此次参与团购的“空中阔

景小别墅”便是其中一个典型的例子。据介绍,这种143平方米的空中阔景小别墅本身就是可以变幻空间的两代居。比如,它有两层楼、两个门,空间组合方式变幻无穷。“房产证上登记的是143平方米,但实际使用起来,这套房子最多能用180平方米。”售楼小姐指着挑空的客厅告诉记者,客厅和餐厅面积35平方米,上方可以不隔成两层,也可以只隔一半,还可以全部隔断,隔得越多楼上的房间越多。这套房子楼下设计的是老人房,客厅餐厅厨房带一间朝南主卧室,而楼上可有两间朝南的卧室带一个书房,也可以有三间卧室带一个书房。楼上与楼下均有人户门,年轻的小夫妻回家晚了,可从楼上直接进入房间,而不用从楼下进入,吵醒老人。

此外,团购中另外一种“老少居”便是位于同一个单元内相连的两套房,分别为70平方米和110平方米,好处是老少两代人都可拥有朝南的较大主卧。同时,110平方米户型内的书房可换作朝南的客厅,原来朝北的客厅变成书房,老人可以多在客厅享受阳光。买了这样的老少居,70平方米的小两房在孩子未成年时可以作为出租,孩子成年后可做婚房,投资居住功能可自

由转换。

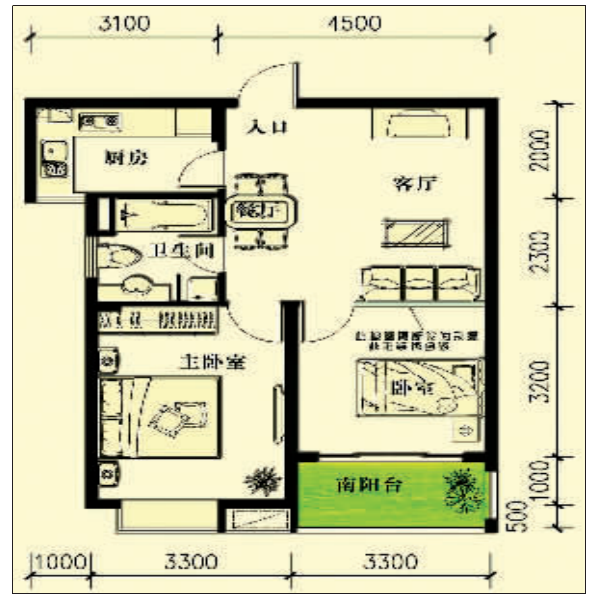
实景呈现仙林最美

东方天郡的户型精致、实用而富于变化,但实际上该楼盘给人直观印象最深刻、与别家楼盘区别最大的优势是景观。

去年9月,东方天郡一期实景呈现,业主们对东方天郡的高品质和园林景观赞不绝口。在一期的景观设计中,为了配合建筑和地势的走向,设计师营造了一幅以写意山水、婉约江南为主的园林景观。在景观营造过程中,设计师充分运用建筑小品、雕塑、曲径、亭榭等几大要素,配以婀娜的植物和蜿蜒的水系,让身处闹市的人们,重归大自然的怀抱,找到一片身心的宁静。

记者近日也在楼盘现场看到,东方天郡二期景观业已于4月底全面建设完成,在一期的基础上,二期景观的营造更加重视细节点缀。林木、流水、水桥、亲水平台,一个都不少,步移景换,处处皆有惊喜;透过亲水广场远眺,小区内的小山小丘、溪流岛屿尽收眼底;架空层、步行小径、休闲桌椅、隐藏在浓浓绿意中的健身设施……形成户户有景、处处有景的视觉体验。

快报记者 孙洁 刘欣



74平方米房源户型图



143平方米房源户型图

售楼处热线:85893666 85895666

赛世·香樟园 打造仙林大学城中央缤纷生活圈



仙林地区的居住价值在购房者心中已形成较高的认可度,赛世香樟园位居仙林中央商务区的核心位置,更受购房者青睐,目前已形成的商业气氛及未来规划发展的商业趋势,锁定众多投资客的眼球。他们对赛世香樟园的香樟名店投资价值深信不疑。同时,商业气氛的先期发展更促进住宅的购买信心,赛世香樟园的小户型住宅不仅适合年轻人轻松置业,地铁楼盘属性加上仙林核心位置升值潜力也摆在眼前。

大环境才是硬道理,地段决定地位

香樟园位于文苑路南京财经大学南侧。仙林中央商务区的核心位置有仙林“新街口”之称;这里被多所大学包围,人文氛围格外浓郁;与规划建设中的仙林CBD紧邻,金鹰国际、国际影城、商务区举步可达;隔街相望大成商业名店,紧邻建设中的2号线地铁站,各种日常生活配套一应俱全,区位优势,堪称仙林置业首选。

目前,赛世香樟园、东方天郡、亚东城、尚东区、康桥圣菲等诸多楼盘已交房,大量高端人群已经入住,而其他在售的楼盘多为低密度别墅洋房。上万户高端人群,不仅营造高质量的居住气氛,也带来了巨大的消费需求。

仙林建设脚步不断加快,地铁2号线2009年底直通大学城,玄武大道进行城市化改造,仙林大道也已开通,快速公交也将于2009年全线通

达。交通拉近了主城与新城区的距离,带动了仙林商业新核心的快速发展。栖霞区政府也将搬迁到仙林金鹰附近,区域行政核心也将锁定大学城。众多的利好使仙林大学城成为居住、投资的重要选择。

人群决定素质,也代表商机

仙林大学城是南京高知分子和学生最集中的片区,目前拥有以南大为首的13所著名大学,15万大学生及留学生,占有南京师生的1/3。未来三年内,南大国际校区还将吸引大量国际师生进驻。

大量的高素质人群注定的不仅是人文气息浓厚的居住氛围,对于敏锐的投资者而言更是掘金大好机会,学生老师如此密集的聚集区无疑充满了商机。据零点调查机构的消费数据展示,当前中国大学生日均消费为30-60元/人,家境较好的大学生每月生活费用平均2000元以上,而留

学生的消费更高,月生活费用平均3000元以上。

据了解,赛世香樟园已有业主中80%来自于周边高校的老师及学生,人群居住素质极高,赛世香樟园无疑将形成整个仙林人文圈子的缩影,对于追求居住气氛、人群结构的购房者而言诱惑力极强。赛世香樟园压轴的低总价小户型住宅将让购房者一次圆梦,同时其香樟名店显现的巨大商机又将掀起一场商铺掘金热。

买房、买铺一样机会难得,投资绩优股

据悉,由于2005年以后仙林地区出让的地块全部为低密度的别墅用地,都是规划花园洋房和别墅,仙林的纯住宅项目肯定是卖一个少一个。正因为如此,香樟园即将推出的四期小户型住宅更可以算作仙林大学城中心区稀缺产品之一,在地区房价即将“破万”的情况下,四期精品房源必将因稀缺性而更

具投资价值。

此外,赛世香樟园的香樟名店更是投资好机会。开发商规划设计时充分考虑商业环境,定位为面向全仙林的商业消费站,将其与大成名店进行业态的错位经营,业态定位更时尚更优化。香樟名店既有沿街挑高6米大面宽店面,也有二楼三楼层高4米的商业,规格不一。目前已有两百多投资者闻风而动,抢先预定,也有银行及名牌服饰商家前来洽谈。

“如果说当年的大成名店开卖时仙林还处于萌芽状态,如今的大学城商业之花,已处于含苞待放的最佳投资时刻。”东凯置地的包天雷总经理说:“投资成熟的商圈门槛高,成长慢,投资萌芽阶段等待收获的时间又太长,只有临近成型的时刻进场,迎接商业力的释放,最有投资效益。”

热线
85899966 85899977

活动预告

南京建发集团 万元征集企业 LOGO

26日下午,南京建设发展集团召开新闻发布会,在全市范围内重奖征集集团标识(Logo)和广告语,这也宣告南京建发集团品牌发展战略正式起航。

据了解,南京建设发展集团有限公司是隶属南京市城市建设投资控股(集团)有限公司的大型国有独资企业。17年来,秉承“打造精品人居,扮美精彩生活”的开发理念,该公司已建、在建及待建面积近78万平方米。无论是已经交付入驻的台城花园、湖景花园、汇贤居、紫金雅苑、佳湖绿岛,还是即将上市的紫园、紫庐、神马家具城产权置换房,南京建发精心雕琢的每一个项目都取得了良好的市场反响,深受业界关注。

“但在产品品牌之外,南京建发这个名字却很少为人所知,”发布会上,集团副总经理钱洁表

示:“为在日益激烈的市场竞争中取得品牌优势,公司启动集团品牌发展战略。”为拉近建发集团与普通消费者之间的距离,增强品牌亲和度,即日起至6月底,建发集团将面向全市公开征集企业LOGO及形象定位语,并各设置1名一等奖和10名入围奖。参赛选手可以登录WWW.NJFJT.CN下载报名表,然后将作品连同报名表E-MAIL至指定邮箱参与本次活动。

为确保比赛的公正性和专业水准,南京建发特别聘请来自南师大、南艺等高校的教授、专家,以及南京设计行业资深人士、建发开发项目业主代表等组成评委组进行公开评选。LOGO设计一等奖的作品将获得高达2万元的奖金,企业形象定位语一等奖的作品将获得1万元的奖金,其余入围作品将分获1000元奖金。王飞