

亚东品牌 脱颖而出

创新小户品质制胜

胸中总有丘壑

亚东,爱上了她走过的每一片土地。她以仙鹤山庄、依山苑、咏梅山庄、听泉山庄、沁兰雅筑、香溪月园、亚东城去拥抱挚爱仙林的新鲜氧气和山中清泉;她在汤山温泉一侧将巴厘·原墅宅隐半山;她追溯母亲河秦淮河直到位于溧水境内的明代永寿寺塔,并筑大盘同城印象;她将一座座前院后院花香鸟语的新中式住宅

朴园安放在“何处望神州,满眼风光北固楼”的历史文化名城镇江……亚东每筑一盘,均颇得城市文脉之三昧。

“没有一家开发商会像亚东一样,在一片土地上倾注这么多的心血和热情。”亚东高层曾对仙林土地充满深情挚爱,并将无二的品牌精神倾注到所有其他项目中去。

理解“品牌”二字,亚东高层这样描述——“对于花费了十多年心血积淀起来的企业文化和企业品牌,我们万分珍惜。在面对‘单纯量的扩张’与‘质的提高’这对矛盾时,我们会毫不犹豫地选择后者。因为做大并不是亚东最看重的,做精、做强、做久建立百年长寿型企业,才是亚东追求的目标。”



寡淡无味掺杂苦涩的楼市中,亚东国际公寓轻轻放了块糖。主城区、地铁、慢生活;精装、小户、低总价……蜜糖轻轻触动着年轻白领的味蕾。来吧,尝尝“小生活”的甜头。

逆市中还能淡定自若谈笑风生自由挥洒的,一定是个品牌。

亚东,这个名字对南京人来说分外亲切。她是如何面对别人眼中的艰难时日的?记者为此展开调查。

成败以品质说话

这样的深度,足以令亚东游刃于寒暑晴雨之中。

在跨地域发展的同时,深度挖掘和诠释南京的主城生活,是亚东孜孜以求的目标。如果把亚东名座称作是亚东布局在城市中心的第一步好棋,那么亚东国际公寓当为随之而来的出奇制胜的

一子。

据调查,亚东国际公寓“精装成品白领公寓”即将上演。亚东营销人士表示:“市场理性,我们求之不得。”盲目狂热的市场中,购房者无视优劣好坏,买房如买白菜,没有时间分析琢磨品牌与非品牌的差异。一旦市场回归理

性,客观条件一视同仁,品牌价值立见高下。

品牌需要仔细品读,以亚东国际公寓“精装成品白领公寓”为例,这是一个兼顾地段、环境、建筑、景观、配套为一体的典型案例。此外另有体贴入微的考虑,体现产品的核心竞争力。

预见客户所需

亚东告诉市场,对距离的理解当如是:家与地铁站的距离,便是家与单位的距离。地铁的神奇在于它将工作、娱乐、居家、购物等空间乾坤大挪移般串成一线。作为主城区日渐稀缺的地铁楼盘,入驻亚东国际公寓,还将自驾、地铁、公交等出行方式无缝对接,交通不再有后顾之忧。

亚东告诉市场,对精装修的理解当如是:买精装修房不仅要省时省力省事,更可以比业主DIY更省钱,品质更出色。在精装修概念逐渐被攀比奢华豪华所妖魔化的楼市中,亚东主张还原精装修本真面目,力求让目标客户低总价入住。

亚东告诉市场,对小户型的理解当如是:小归小,安排巧。小户型厨卫空间也有追求全明的可能,小户型也应享受户户朝南的格局,小户型也应让业主住得舒适。

品牌企业总是花更多的时间,研究如何在产品中蕴藏更丰富的价值,提高含金量,而非如何去降低产品的价格,以掺水的形式去迎合疲弱的市场。

快报记者 刘欣



[最新披露]

亚东国际公寓 “精装成品白领公寓”全资料

亚东国际公寓小户型精装成品交付,共168套,层高2.9米,面积为42~58平方米左右的一房和72~76平方米左右的二房,提供多种选择,底层配以豪华精致的大堂设计。由于本幢处于小区最南面,从底层到顶层均无遮挡,采光、视野、通风均不受限制。

精彩户型——采用全明设计,实现户户朝南的效果,小户型功能区域齐全,动静分离,配以独立的厅、厨、卫,部分户型设有生活阳台、转角阳台、落地转角窗、飘台等。

品质精装——精选高档品牌材料:西门子、AO史密斯、科勒、多乐士、雷士、圣格兰迪、菲林格尔……一线名品配备,质量有保证。亚东国际公寓采用成品房集成运作模式,精装不加价,总价得以控制,绝对物超所值。

高科技性能——每户配有新风系统,即使不开窗的情况下也可完成室内外的空气交换,让每间房里随时都可以有新空气进入;每户的客厅、卧室所配备的玻璃为双层中空的LOW-E玻璃,可以有效地隔音、隔热、防辐射,保证室内空调的低能耗;整栋楼内外墙双保温处理。

生活配套——大型超市、多家商铺、社区服务、幼儿园,共享20万平米大



咨询电话 (025)52421111 52422111