



丁俊晖很失落 新华社记者 凡军 摄

首轮出局

小晖新赛季还没赢过球

昨天,斯诺克上海大师赛进入到第三个比赛日,江苏球迷期盼已久的丁俊晖终于披挂上阵,迎战他的首轮对手老将哈罗德。然而丁俊晖表现欠佳,整场比赛一直处于被动,最终以3:5不敌哈罗德,首轮便惨遭淘汰。输掉本场比赛后,丁俊晖在新赛季还没有取得一场比赛的胜利。

从去年初开始,丁俊晖就陷入了低潮期,上赛季排名赛最佳战绩仅仅是八强,丁俊晖遭遇了职业生涯的瓶颈。新赛季开始后,丁俊晖誓要重新回到世界顶尖选手行列,但是在本站北爱杯中,丁俊晖首次亮相就输给了名不见经传的选手,随后联盟杯中也是没能取胜一场。

本次大师赛,主场作战的丁俊晖志在摆脱本赛季一场未胜的尴尬局面,加上丁俊晖

还保持着与首轮对手哈罗德2胜1负的交手记录,因此赛前不少人都看好丁俊晖,以至于昨天1号台观众席座无虚席,而当主持人念到丁俊晖名字的时候,全体观众也都起立鼓掌欢迎这位英雄。

不过,让观众没有想到的是,比赛一开始,完全不在状态的丁俊晖就因为糟糕的防守和缺乏精准度的击球连丢两局。虽然丁俊晖此后状态有所回升,先后三度将总分迫近到只差哈罗德一局,但是在第8局比赛中,3:4落后的丁俊晖最终还是没能上演奇迹,在哈罗德打出一杆74分之后,丁俊晖以3:5的总比分惨遭淘汰,止步斯诺克上海大师赛首轮。

值得一提的是,在输掉本场比赛之后,丁俊晖本赛季依然没有胜绩。 快报记者 吕远

■ 败因

丁俊晖自言不够投入

在输掉本场比赛之后,丁俊晖的情绪显得非常低落,在赛后的新闻发布会上,他回答记者问题的时候也是有气无力,而对于输掉比赛的原因,丁俊晖表示:“主要是因为自己在比赛中不够投入。今天打得不太好,我也希望能够赢一场比赛,但是赢球不是那么容易的。今天哈罗德的发挥不错,到了后面比赛越来越艰难,因为他后面抓住了每一个机会,所以他取得了胜利。”

对于徒弟输掉的这场比赛,丁俊晖的教练蔡剑忠也在赛后表示了自己的看法。他认为,丁俊晖在近年来的比

赛中表现都不是很好,这和他身上背负的压力有关。“丁俊晖现在无疑在困难时期,状态相比前两年来说不是很理想,这是由于大家对丁俊晖的实力有了一定了解,对他更加重视,所以导致其比赛的取胜难度比以前大,加上现在关注丁俊晖的球迷和媒体也越来越多,无形中给他制造了不少压力。”

针对丁俊晖目前的状态,蔡剑忠安排了一些专门的训练,但是效果并不明显。“优秀运动员的共同点就是在顺境和逆境中都能保持平和的心态,在这一点上,丁俊晖做得还不是太好。” 快报记者 吕远

斯诺克大师赛梁文博遭横扫

2008斯诺克上海大师赛进入第3个比赛日,在昨晚3号台进行的一场焦点战役中,梁文博的进攻火力完全被瑞恩·戴凶猛的进攻所淹没,0:5惨败于去年比赛的亚军。

首局比赛,瑞恩·戴进入状态很快,单杆高分干净利落地将以92:0先胜。第2局比赛双方却陷入了缠斗之中,在戴以56:21领先时,,梁文博开始上手,一杆打了28分后进入

彩球阶段。此后,双方各自做斯诺克使得对方解球犯规,最终瑞恩·戴利用梁文博解球不严谨,连续打进绿球和棕色球,不过在击打蓝色球时出现失误。遗憾的是,梁文博虽然打落蓝球,但随后防守不到位,被对手轻松打落粉球,拿下了第二局。

此后,梁文博连续在击打时出现重大失误,最终以0:5的总比分惨败。 悦天

奥运明星拍卖会张怡宁夺冠

9月30日晚,奥运明星为四川灾区进行的慈善拍卖活动在北京举行,在两个半小时的拍卖活动中,共筹得善款1918万元,其中拍卖所得为329万元。

在个人拍品当中,拍得最高价的是乒乓球女单和团体双料冠军张怡宁所用的球拍,足足拍出了40万元。紧随其后的是“跳水皇后”郭晶晶签名的一件奥运会上穿过的泳衣,拍出了30万元。羽毛球名将林丹和女友谢杏芳将球拍联合拍卖,最终这两把奥运球

拍也拍得了25万元。

在运动员捐出的8件拍品中,独占3席的乒乓球队藏品一共拍出了66万元,而男子体操队以“数量”取胜,6件战袍拍了50万元,而女子体操队全队签名的风衣拍得20万元,体操队也以70万元成为拍出金额最高的运动员。

前奥运冠军李小双还现场献歌一首,竟也拍出了20万元的价格。不过,当晚拍价最高的则是一幅由所有参赛的奥运冠军签名的长卷,拍得了100万元的高价。 李婷

女排亚洲杯中国队3局赢50分

北京时间昨天,第一届女排亚洲杯赛在泰国展开首日角逐。在B组首轮比赛中,中国女排以3:0横扫马来西亚女排,三局的比分为25:11,25:7和25:7,净胜对手50分。

昨天的比赛,中国队派出以年轻队员为主的首发阵容。

面对实力明显不如自己的马来西亚队,中国队从比赛伊始就完全控制节奏,很快就以25:11和25:7连下两局。第三局,中国队换上赵蕊蕊、杨昊、周苏红等老将,依然打得十分顺手,最终以25:7再胜一局。

正天

恒大 18 盘首日收金 31 亿 创黄金周楼市大赢家

高品质高性价比引领楼市居住趋势 " 园林实景 + 准现楼 + 精装修 " 赢得青睐

9月29日国庆黄金周第一天,恒大地产集团携12年精品力作,在全国12个核心城市18个精品楼盘实现火爆开盘,全国范围内推出出货量近2万套住宅,项目全部以“园林实景+准现楼+精装修”精品面市,品质好的产品加之恒大一贯坚持的“开盘必特价、特价必升值”销售策略,立即在全国掀起置业热潮,开盘首日恒大全国项目斩金31亿,标志着恒大持续多年打造的全国精品项目已全面进入收获期。

据悉,国庆期间恒大推出的18个新楼盘,囊括恒大在全国开发的高端、中高端和旅游地产等全部产品类型,并全部以“园林实景+准现楼+精装修”精品模式开盘,体现了恒大规模和实力,同时给消费者以保障和信心。恒大“爆破式”的营销策略,黄金周在全国范围内掀起了恒大销售旋风。

南京恒大金碧天下和恒大绿洲国庆首日揽金3.3亿

9月29日上午,笔者在恒大金碧天下开盘现场看到,前来看楼的客户与恬静的山水水形成了一动一静的鲜明对照,无论笔者走到哪里都是拥挤的人群,近千人在售楼中心门口排队,许多认购者在凌晨就来到这里。中午时分,认购队伍已排成长龙,售楼大厅内外已经被围得水泄不通,整个售楼大厅人声鼎沸,笔者想看看沙盘和户型模型,费了好大劲才挤进去,热线一直响个不停,尽管项目提前已经安排了百余名销售及后勤人员,尽管所有人都是刻不停的

进行购房服务,但面对如此大量的客户,仍然是应接不暇!售楼大厅场内火热,场外就更加火爆了,在开盘的同时,盛大的庆典活动也在同时举行,更有明星任贤齐、萧蔷出席开盘典礼,现场人山人海,气氛达到高潮。

据悉,恒大金碧天下项目位于3000亩浩瀚卧龙湖畔,外依千亩原生山水,内拥百亩社区内湖。总建筑面积103万平方米,建筑形态涵盖独栋别墅、双拼别墅、联排别墅、叠加别墅和湖景洋房。其中,新推别墅超大花园、景观露台,高达7米的中空客厅成为最大亮点。

而于当天同时开盘的恒大绿洲亦是十分火爆。地处秦淮上游,位于九龙湖高尚人居板块的恒大绿洲将被打造成为南京九龙湖板块首席生态人居。在项目的盛大开盘现场,挤满了前来选房的客户,笔者在销售现场采访到一位看房者,郭先生说:“在这里大饱眼福,看到货真价实的‘满屋名牌’。我看过很多样板房,但像恒大这样把众多耳熟能详的名牌,如TOTO、OTIS、海尔、美的、西门子全部整合在一起的,我还是第一次看到。刚才的售楼小姐告诉我,带1100元精装标准,档次又这么豪华,很是心动。”

南京恒大金碧天下和恒大绿洲的盛大开盘仿佛给低迷的楼市注入了兴奋元素,仅开盘当日恒大金碧天销售额就已达1.4亿元,恒大绿洲销售额更高达1.9亿元,再次证明了恒大精品战略的核

心竞争力和恒大“开盘必特价、特价必升值”营销策略的深入人心。

项目全部以园林实景、准现楼、精装修呈现

据了解,恒大地产集团已有不少项目早已达到预售条件,但其仍然选择了“园林实景+准现楼+精装修”的发售模式,这充分体现了集团对项目高品质的严格要求。

恒大黄金周期间在全国推出的18新盘总可销售面积达300万平方米左右,都采取园林湖景实景开放、准现楼及精装修这样的发售模式,为的就是给买家以保障和信心,恒大此举在一定程度上将“园林实景+准现楼+精装修”销售变成了让买家“放心买楼”的标签。有业内人士表示,一般来说,项目园林都是在前期销售回笼资金后慢慢完善的。而像恒大这样在开盘前就以大手笔营造园林的做法,如果没有资金的保障和强大的品牌支撑,一般开发商很难做到。

此外,恒大倡导“国际9A精装体系”,创全国房地产先河。笔者在恒大精装交房标准单上看到,交楼时甚至附送有大金、摩恩、西门子、TOTO等国际顶尖品牌材料。施工工艺也很到位,每一块石材在出厂时就进行了编号,现场施工对号拼接,工序复杂,以确保严丝合缝。据悉,在恒大6000余条精品化施工标准基础上,一套符合恒大精品战略的系统集成已全面铺开并用于全国各地的家装实践指导中。

恒大全国高品质高性价比产品全线告捷

9月29日,恒大在广州、成都、沈阳、重庆、武汉、西安、南京、天津、昆明、包头、太原、鄂州12个城市的18个楼盘全面飘红,黄金周首日揽金31亿,赢得大满贯。

恒大此次在全国推出的18个盘,全部以“园林实景+准现楼+精装修”精品模式开盘,且前期就开始蓄客,提前让准买家到现场参观感受高端的精品产品。据记者了解,在29日开盘前,就有很多客户表示出强烈的购买意愿。诚意金客户全国累计达到近万组,一些楼盘甚至出现诚意金客户远远超出楼盘的推出套数,如:太原恒大绿洲认筹客户近3000组,而推出套数仅1300多套。重庆恒大城认筹客户近1500组,而推出套数仅1000多套。

9月29日开盘当天,许多客户都提前到场,希望尽快选定自己心仪的房子。在太原恒大绿洲开盘现场,许多认购者凌晨就来到这里排队。在重庆恒大城,不到上午9点,已有2000多名客户排队认购,南京恒大绿洲开盘现场更是人潮汹涌,认购队伍已排成长龙,售楼大厅内外已经被围得水泄不通,整个售楼大厅人声鼎沸,热线一直响个不停,尽

管项目提前已经安排了百余名销售及后勤人员,尽管所有人都是刻不停的进行购房服务,但面对如此大量的客户,仍然是应接不暇!

恒大特价开盘的营销策略已成为楼市“开门红”的经典营销案例。“开盘必特价,特价必升值”已经成为恒大地产集团的一种极富特色的标识,也是该集团营销策略的精髓所在。此次,恒大地产集团在全国18个楼盘依然沿袭“开盘必特价、特价必升值”的销售策略,项目开盘当天额外85折。而从恒大国庆开盘首日揽金31亿的销售业绩来看,整个黄金周收金将会超过50个亿。受惠于恒大“开盘必特价、特价必升值”营销模式,给买家带来了实惠,也使得恒大将成为黄金周最大赢家。

业内专家分析认为,市场的刚性需求是存在的,关键是大众消费者建造实惠的高品质精品住宅。恒大这种低开高走的策略与精品战略组合在一起,有效的提升了产品性价比,成为一种市场必杀技,受追捧是自然了。

精品战略打造全国品质地产标杆

据了解,从2004年开始,恒大全面实施精品战略,严格

执行全过程精品标准。在内部推行“质量锤”监控体系,严控产品质量,致力于打造环节精品,注重生产和管理的细节化、精确化,演绎出“固化精品流程”、“过程管理贯穿全局”等全新管理体系,涵盖项目开发、建设、销售及服务的全过程。对外大规模整合各类优势资源,坚持只与相关行业最优秀的龙头企业合作。在产品的设计、材料采购、建筑施工、产品装修、营销策划、物业服务等各个环节和全球最知名的品牌商合作,整合房地产开发链条上各方面、各领域的优秀品牌企业,确保精品产品各个环节的工程品质,实现了国际化优质资源的有效联盟,大力提升了产品品质和品牌价值。

目前,恒大已经把成功的“精品化”、“标准化”、“规模化”发展模式复制到全国项目,恒大的产品已成为中国房地产的精品标杆,在各主要城市成功建立了高品质产品形象,置业者非常认同恒大品牌的附加价值。产品的销售速度也大幅高于当地平均水平。此间分析人士指出,恒大从产品链各个环节保证项目高品质,除了取得竞争优势外,最终受益的无疑是广大的购房者,也就是恒大的业主。

