



别墅市场

上半年最具价值决策:别墅更需要合理定价 别墅均价突破两万元关口

2011年上半年,在经历一二月份短暂的小高峰以后,整个别墅市场的供销继2010年后再次陷入谷底。

具体来看,1-2月,南京新增别墅225套,成交量367套,与去年四季度的表现相当。然而,随着2月19日限购令颁布,高端住宅市场受到冲击,体现在三四月份别墅的成交量上,月均仅去化45套别墅,不少别墅甚至出现月成交为零的情况。在交易量连续下挫的情况下,别墅成交均价却在5月份迎来了跨越历史纪录的2万元/平米关口,20088元/平米的均价同比增幅高达131.17%,也比2010年的单月最高点16485元/平方米高出21.86%。

两万元的价格突破与别墅产品的供销结构相关。2月份限购令的出台成为市场分水岭。1月份推新的别墅盘多来自江宁、江北以及高淳、溧水等郊县板块,2-5月份

主城区各家别墅推盘进度相对稳健。尤其是5月份,在成交的21个别墅项目中,钟山国际高尔夫、香山美墅、绿城玫瑰园等多个项目的均价都在2万元/平方米以上。这些高端楼盘的集体出场,从客观上造成了5月份别墅均价创新高的结果。同时也表明,高端别墅因稀缺性及宜居性对政策敏感度较低。

以保利紫晶山在售的二期国墅产品为例,该项目位于寸土寸金的紫金山脚下,总价为656万-1000万,却在5月热销10套别墅,获得全市别墅销售冠军;且在6月单周热销5套,继续创造了高端别墅销售纪录。南京弘睿房地产策划代理有限公司总经理郑远志认为,这样的销量证明了市场对于产品以及定价的认可度。

科技住宅

上半年最具价值决策:低价入市,产品创新 科技住宅放下身段更亲民

从朗诗一家独大到市场四面开花,越来越多的开发商开始涉足科技住宅市场。从上半年的市场来看,南京至少有朗诗系列、骋望郦都、和府奥园、城开御园、晶典国际等几家在售楼盘主打科技住宅概念。

从系统上来看,基本上科技住宅都配备新风系统以及地源热泵系统,这两个系统能够保证住宅一年四季都保持适宜的温度和湿度。在此基础上,各个楼盘又推出了自己的附加值,如骋望郦都提出的是“有机住宅”的新概念,强调住宅环保性;城开御园在技术上实现了分季、分户的温湿联控这一更人性化的可控性设置;和府奥园、晶典国际则都推出了小户型科技新品;而朗诗旗下的两个楼盘更是在科技和产品上实现了不断创新,上半年,位于城东的朗诗

钟山绿郡首次推出二代新品,在空气品质、温湿度以及声光和节能方面有了进一步升级,而位于板桥的朗诗绿色街区也推出了“科技自由版”新品,剥离了精装修费用后,科技住宅的购房门槛也进一步降低。

这样的创新也体现在朗诗上半年的销售成绩上,1月26日朗诗绿色街区推出72套房源,开盘2小时内迅速销售57套;5月15日推出的二期首批188套房源也在当天销售8成。朗诗钟山绿郡在4月首次开盘去化7成,认购额近3亿。整个5月份,朗诗两盘联动创造了5.2亿的销售成绩。

由于科技住宅在市场上也越来越受到追捧,更多开发商看好这一市场,位于江宁的爱尚逸华府也预计在近期开盘。

谁是赢家

根据网上房地产的数据统计,2011年1-5月,南京共成交15926套商品住宅房源,日均销量在106套左右,这与2010年上半年107套的成交量基本持平。但是,这样的销售速度不仅不及2009年速度的一半,甚至也抵不上楼市低迷的2008年。

与此同时,对比楼市库存量就会发现,截至2010年6月底,南京只有2.5万套库存房源,而截至记者发稿时,今年南京仍有超过3.5万套的库存房源,同比增加四成。这也就意味着,今年以来产品的去化速度越来越慢。

在这样的背景下,楼市中还存在赢家吗?业内人士表示,2011年上半年楼市整体平稳,难以诞生真正的“大赢家”,但是个中孰优孰劣,仍然可以探明。总结上半年,《金楼市》将从别墅市场、科技住宅、板块表现以及营销策略四个角度权衡,稳中拔优。



漫画 俞晓翔

营销策略

上半年最具价值决策:人海开盘,先声夺人 产品仍然是营销策略之本

提到上半年最成功的楼市营销,业内几乎都一口认定是碧桂园凤凰城。一位去过凤凰城的业内人士这样描述这次营销带给自己的感觉,“以前不知道碧桂园的人现在都知道了,去了碧桂园的人都有想买房的冲动,买了房的人回来都向别人宣传碧桂园”。

实际上,在楼市低迷的背景下,在营销上动心思的绝不止碧桂园一家。2月19日,限购令一出,一批楼盘就敏感地察觉到了住宅市场受限后商业项目受热捧的趋势,向来主推住宅的栖庭更是在3月份推出30套40年产权酒店式公寓“试水”市场。特价房、买房送车、送面积乃至

首付等一系列策略都在今年上半年得到升级。

天正滨江4月20日推出7套特价房,最低售价15300元/㎡起。虽然特价房最终只卖出一套,但是却成功地市场上制造了噱头,跟风者包括泰来苑、世纪东山、盛世公馆等。天泰青城、东渡国际青年城、晶典国际等10多家楼盘则通过首付的方式来招揽顾客。群盛北江豪庭、金浦名城世家、天正桃源则选择了买房送车或送车位的营销方式。也有一批楼盘采用送面积的方式提高产品性价比,其中最为突出的当属石林大公园,一套建筑面积89平米的房源,在石林大公园能够达到103平米的实际使用效果。

从碧桂园凤凰城的成功看,除了采取密集式宣传手段及其带来的高性价比认知,碧桂园在产品上也狠下了一番功夫。为了弥补现阶段小区和南京主城区之间的交通不便,碧桂园甚至采用自己设立小区公交的方式实现配套的完善——总之,营销的系统化将成为下半年成功的关键。

板块表现

上半年最具价值决策:品牌联手,新盘成势 奥南板块有看头

上半年,南京各板块的表现乏善可陈。江北的房价今年再次回到“7”字头,从近期成交的成绩来看,包括群盛北江豪庭、大华锦绣华城在内的一批楼盘开盘成交率均只有两三成,且开盘量都不大,并没有改变市场上的沉闷气氛。大多数板块的表现均没有超越预期,城东板块因为保利紫晶山、朗诗钟山绿郡等楼盘获得的销售成绩,在市场上吸引了一定的注意力。

相比之下,在上半年真正牵动人们神经的反而是奥南板块。该板块之前还只是朗诗绿色街区和金地自在城的“二人世界”,随着石林大公园的加入,朗诗、金地与石林三足鼎立,而这三家楼盘的规模也决定了奥南作为新兴板块的发展潜力。值得关注

的是,虽然目前只有三家楼盘,却集合了包括花园洋房、公寓、科技精装住宅、科技毛坯房以及庭院公馆在内的5种产品,形成了丰富的产品线。6月11日莲花湖公园正式投入使用,进一步完善周边楼盘的配套。考虑到世纪城和商业运营商花样年集团的进驻,及板桥新城建设带来的利好,该板块无疑已成为年中最具潜力的新兴板块。

另一方面,都市圈板块在上半年的表现也是可圈可点。一方面,限购令出台后,都市圈房源凸显不限购优势;另一方面也离不开碧桂园凤凰城一个半月热销近3000套房源所掀起的市场热效应。下半年,碧桂园欧洲城、仙林悦城等多家都市圈楼盘还将陆续入市。业内人士预计,都市圈物业将会更有针对性地与南京楼盘争抢有限的购买力。快报记者 杜磊

东方红郡为刚需量身定做

日前,记者走访了城东各大楼盘,发现在众多动辄单价15000元/㎡以上的楼盘包围中有一个全新亮相,它就是宇业东方红郡。据售楼部介绍,东方红郡即将开盘的两栋楼价格约在10000元/㎡左右,这在亲地别墅、低密洋房、花园大宅密集的城东楼市里,填补了该片区内刚需楼盘“空白”。

记者从新街口出发,坐地铁约20分钟左右至马群地铁站后转55路公交车约15分钟到达东方红郡,15分钟的公交车程,价格相对于马群周边的楼盘低了5000元/㎡左右。

从规划部门了解到,麒麟区域内创新大道等七条主干道已经全面开工建设,其中中杨路、九号路将于6月底前实现通车,创新大道、沧麒东路、钟

山路、柳营南路、光华东路将于10月底之前全面贯通。麒麟门地区规划的地铁8、16、17号线将力争在2015年前陆续开工建设。在东方红郡交付前,麒麟的交通将会会有一个比较大的变化,预计20分钟左右的车程可直达主城。

据了解,东方红郡项目以30万平米“城中城”铸就大城东现代人居典范,41%高绿化率的社区园林,一楼更为精英阶层量身定制庭院式“创意跃层”等。

东方红郡主推户型为86㎡的精致两室两厅、96-110㎡的舒适三室两厅,为城东刚需客群提供多层次的选择。据了解,东方红郡还通过空间的创意延展,通过阳台、空中花园、花池、飘窗、设备阳台等方式增加了空间附加值,以高性价比打动刚需购房者。

碧桂园·欧洲城即将再续凤凰传奇

2011年5月中旬,碧桂园·凤凰城在南京东火爆开盘,当日2000套房源被抢购,成就南京楼市少有的日光盘,不到一个月累计销售超3000套,相当于南京5月的整体成交量。碧桂园·凤凰城一度创造了南京楼市奇迹,演绎了凤凰传奇。

就在凤凰城硝烟未散之际,碧桂园又一大盘——碧桂园·欧洲城即将在南京西隆重面世。市场纷纷猜测,欧洲城即将再续“凤凰传奇”,在南京掀起另一番抢购热潮。

碧桂园·欧洲城位于南京西,是南京居住区域的西扩部

分,其中与碧桂园有同样战略目光的万科、雅居乐等大型房企已经在该区域摘地,区域的发展潜力已被强势看好。

从交通上看,碧桂园·欧洲城未来交通发展前景十分可观。项目门口即是宁滁快速通道,预计全程无红绿灯,全线贯通后,自驾车从碧桂园·欧洲城到达南京奥体中心只需30多分钟的车程。正在建设的地铁10号线部分站点将连接项目与南京主城,届时该区域与南京城市中心距离将大大缩减。

据悉,碧桂园·欧洲城社区内配有五星级标准酒店、数万平方米大型商业体、大型儿童城

堡、篮球场、羽毛球场和一个约5400平米的超大型露天泳池,集商务、娱乐、休闲于一体。

碧桂园·欧洲城秉承了“全民户型”的设计优势,据介绍,项目首期规划有洋房、双拼、联体、尊豪美墅等多种产品,其中,高层洋房面积涵盖55-283平米,有公寓、洋房和空中别墅多种类型。

作为稀缺物业的美墅产品,在欧洲城一期推出的产品中所占数量不少,其面积段涵盖166-643平米,各种类型齐集。其中包括了历经碧桂园19年淬炼打造而成,备受高端人士极为追捧的“钻石墅”。