



B48

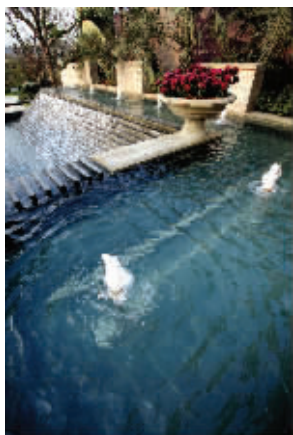
现代快报
人居艺术品

在南京这座充满文化气息的城市里,花园洋房这种“浪漫”的产品,从来不缺钟爱者。近年来,保利紫晶山、朗诗钟山绿郡等一批项目推出的花园洋房,多数都迅速被市场消化。

作为低密度住宅,花园洋房的稀缺性毋庸置疑,但也正因为土地稀缺,对开发商的责任感就提出了更多要求。所幸的是,记者在采访中发,不少南京花园洋房并没有仅仅过分依靠产品本身的稀缺性,相反,这些楼盘对产品不断创新提升,品质洋房也是层出不穷,在粗略总结后不难发现,从大货到产品,目前,南京花园洋房市场发展四大趋势已日益清晰。

本版撰文 肖岚 葛九明

咨询热线:025—85869999



保利紫晶山正是体现南京高端洋房四大进化趋势的典型代表

南京高端花园洋房积极谋变

趋势一

城东已成南京最大洋房聚集区

在南京,提及高端花园洋房,脑海中最先想到的无疑是颐和路,作为当年国民政府高级官员和外国大使的聚集区,在法桐的掩映下,这些具有异国格调的洋房格外令人着迷,著名作家张守仁更是将颐和路比作了“中国最美的街道”。

近年来,在南京的近郊板块也曾出现过一些花园洋房,但由于开发品质较为平平,且难以形成规模而相继归于沉寂,而就在不少业内人士担心南京花园洋房的开发是否就此裹步不前时,令人惊喜的变化出现在了紫金山。

说紫金山板块是南京第一个高尚居住区,应当毫无争议。围绕着紫金山的城东居住进化一直在进行中,最早是以帝豪花园为代表的紫金山少量高端别墅,到后来则是月牙湖板块的多层、高层公寓,再到如今围绕着保利紫晶山等众多花园洋房项目的稳步开发也已展开,保利紫晶山6-8米高的台地规划,堪称大手笔,台地花园呼应了紫金山的显著特征,邻近的钟山绿郡的恒温恒湿科技住宅为紫金山注入新元素,正是这几大知名房企的合力推进,加之紫金山绝佳的自然资源,紫金山下终于形成了南京最大的洋房聚集区。

趋势二

5分钟步行半径生活圈日益风行

纵观过去数年的南京房地产市场,以往的洋房产品多数以漂亮的外立面、宽敞的露台、较低的容积率为卖点,对社区本身配套的打造并不十分看重。但现在,这样的情况明显有所改变。

城东的保利紫晶山可以说是这座最大洋房集中区中的标杆项目。值得一提的是,该项目在具有地铁、景观等较好先天条件的基础上,又在配套建设上下了很大工夫。紫晶山推出了包括商业服务、教育服务、交通配套、公园系统、生活系统、休闲系统、健康服务、物业服务在内的“八大社区5分钟自备系统”。

2012年保利紫晶山沿凯旋路商铺即将售罄,工商银行确定进驻,万余平米大型生活超市也即将登陆,正在洽谈国际洗衣连锁店、美容美发、宠物店等,社区万余平米风情商业已初露端倪。社区运动会所下半年将交付使用,运动会所设置室内外双泳池、室内羽毛球、乒乓球、多功能健身器械。而南师大幼儿园也在日前正式签约进驻,更堪称锦上添花,随着小区交通、商业、医疗等配套逐步

完善,必将大大提升业主的居住舒适度。

“在城东商业配套建设未进入全面成熟期的背景下,保利紫晶山的规划和开发体现了开发商的全局意识。”业内人士指出,即使不引入这么多的配套设施,以该项目的自然资源和产品品质而言,也已经是很优质的洋房,销售不会有问题,但开发商的精益求精使得项目整体竞争力得以大大加强。

趋势三

更加注重业主的私密性和尊崇感

买花园洋房的业主作为高端改善人群,一般对私密性有比较高的要求。因此,不少一线开发企业已经在做这方面的探索。

前两年,河西的融侨玫瑰纪做了这样的尝试:洋房楼梯与电梯的双重入户方式设计,避免了彼此出入打扰,同时在一楼和二楼设置了下沉式、围合式私家入户花园,直入家中,与三四层入户方式合理分区,多重入户方

式设计增加了居住生活的私密性。

如今,从全国范围看,“组团大堂”开始受到高端社区开发商的偏爱。北京的金地朗悦,每个建筑组团各设一处大堂,来宾接待、收发快递、人情交际、物业服务等功能尽汇于此,受到看房人称赞。

在南京,保利紫晶山也首次引入了“组团大堂”的概念。据悉,组团大堂是保利紫晶山“三级物管”的第二级:一级物管为三大社区入口,需刷卡进门;二级物管为各组团的大堂,每个组团用绿篱做墙,建有各自的“入口”,三级物管为花园洋房私家电梯厅,电梯入户。保利紫晶山每个组团都规划有1-2个100平方米以上的组团大堂,起到了分割各组团的作用,只有居住在组团内的业主才可进入,避免了传统社区内人员自由流动产生的噪音、隐私外泄等不利因素。组团大堂使每个组团内部的人流不会过度集中,保障了业主的私密性,也让业主更有尊崇感。

趋势四

在邻里间搭建隐形“社区MBA”

2007年,位于小桃园的锋尚国际公寓开发商在销售时提出一个新颖的说法:“百万买房、千万买邻”,认为买房不仅是买一处居所,更是在买一种生活,包含十分珍贵的人脉关系。开发商提出,不但要使邻里之间和谐相处,更要创造商业机会使大家在事业上互相帮助。要把粗放型的社区管理,升华为邻里间最高境界的“社区MBA”。

这样的提法当时让人感觉很新鲜,也给了业界人士很多启发。

近年来,随着南京市场发展日趋成熟,越来越多的高端置业人群开始认可“买房找邻”的观点。他们希望自己所居住的社区不仅品质过硬、管理到位,更应该是“有文化”的社区。志同道合的邻居作伴,住在里面才会真正觉得愉快,也会寻找合作机会。

开发商显然敏锐地捕捉到了客户的追求,从销售过程到后期管理都力图通过有意义的活动,为准业主和业主缔造一个交流的空间。保利地产举办的一系列大型活动就给人留下深刻印象:2010年的“国宝展”、2011年的“城市印记”大型品牌活动、2012年的“走巷中国”,以及“原创新童谣”征集赛、南京首场园林版昆曲《牡丹亭》演出等活动陆续上演。一次次的交流也将一群具有共同价值观的城市精英集中到了保利紫晶山,为他们提供了彼此结识、交流的机会。

事实上,近年来,中海、万科、仁恒、朗诗、五矿等知名开发企业都十分重视业主活动的组织,活动的种类也是涉及艺术交流、自驾游、亲子等各个方面。

