

钟山国际高尔夫第六届夏令营8月4日开营

2012年8月4日,在钟山国际高尔夫铂金高尔夫会所前广场上,一年一度的青少年高尔夫夏令营在此开营。主办方钟山国际高尔夫旗下别墅、俱乐部、索菲特酒店三方领导偕同出席,与参营的近二十位小营员及其家长们共同见证了夏令营营旗的冉冉升起。

此次夏令营主题为“钟山小老虎·挥杆高尔夫”,沿袭了前几期夏令营的主题内涵,深度传达高尔夫运动的魅力,致力于深入到青少年一族当中,一如举世闻名的美国The First Tee青少年高尔夫教育计划。为此,课程设计了高尔夫短切杆、推杆、全挥杆、沙坑球乃至电脑动作分析等高尔夫练习内容,同时为了通过高尔夫运动这个平台,践行当代青少年的绅士淑女风范

礼仪,延续了礼仪培训、游泳体验等环节,更创新主题演讲及闭营晚会等环节,最大程度地升级了夏令营的精彩程度和魅力指数。钟山国际高尔夫俱乐部郝经理真切表示,“高尔夫运动是很高雅的运动,我们愿意以钟山国际高尔夫为平台,为南京及周边青少年高尔夫运动的普及贡献出应有的力量。为此,我们举办的夏令营一年比一年更精彩,让参加的小朋友度过一个难忘的假日,领略到高尔夫运动‘绿色、鲜氧、运动、社交’等真谛,有益于他们的人生健康成长。”

从2006年第一届开始,钟山国际高尔夫青少年高尔夫夏令营历经2007年“现在·看见未来”、2009年“我的果岭·我的营”、2011年“梦想未来·从高尔夫开始”等经典年

份的提升,现已成为钟山国际高尔夫的传统。今年已是第六届,并首度纳入钟山国际高尔夫别墅国宾六大服务体系之“成长课堂”中,实现了品牌共享、互为辉映的愿景,助推其进一步拥有了其他高尔夫夏令营难以媲美的优势和魅力。

钟山国际高尔夫别墅国宾六大服务体系是专程针对别墅业主及其家人创办的服务体系,该服务体系与钟山国际高尔夫、索菲特钟山国际高尔夫酒店等顶级配套一道,见证着钟山国际高尔夫别墅作为“亚洲十大超级豪宅第二名”的卓越价值,间接助推其在今年春天实现“2周成交3套”的顶级别墅热销奇迹。迄今,钟山国际高尔夫别墅四期【紫桂园】约850-1200平米殿堂之邸仅余四席,恭请争藏。

今年买房,今年装修,今年入住 凤凰和美收官四期房源加推

凤凰和美作为主城南地标型地铁大盘,一、二、三期开盘均创造了热销传奇,近千户业主已经收房入住。据悉,凤凰和美近期推出最后的4期房源,为包含“景观楼王”的收官力作,即日起,售楼处正式接受缴纳5万元诚意金的认筹预约,领取VIP选房卡,赠送5000元购房抵用券。

据悉,本次推出的房源位于06、09栋,房型面积为89㎡的两房,120㎡左右的三房一卫、140㎡左右三房两卫,4期房源将于2012年11月交付,业主今年买房,可以今年

装修今年入住。

“凤凰和美”位于主城南核心片区,居南京城市版图的中心枢纽之地——主城、奥体新城与南部新城黄金三角的核心地带,既可享“高铁南站”南部新城开发利好,也可享“2014青奥会”奥体板块发展利好。项目紧邻中华门地铁站(约900米),1站抵夫子庙,3站抵新街口;周边有17条公交线路(16、21、49、110、62、85、86、111、113、126、127等),方便业主通达城市东西南北;地铁/赛虹桥/公交构筑立体交通体系,近距离享受繁华。

凤凰和美作为城南片区地标性大盘,除交通、地段优势可以便捷享受城市繁华外,其周边的学校、医院、银行、超市等一应俱全,且3公里半径内辐射到:华润苏果(约300米)、家乐福(1200米)、欧尚超市、夫子庙水游城、河西万达广场、宜家家居等6大商业配套,尤其是距离“凤凰和美”仅一街之隔的12万㎡SHOPPING MALL,未来将打造成为集时尚百货、餐饮美食、休闲娱乐于一体的国际化都市综合体。目前该综合体立面已经落成,即将于下半年开业。(费婕)

紫金东郡 实景现房洋房,幸福即刻畅享

位于城东紫金山板块的紫金东郡,以低密度洋房住宅区缔造家庭型改善品质首选。纯实景花园洋房,现房均价15500元/平米。作为区域内稀缺实景现房住区,“即买即住”的产品优势,已经吸引了众多改善客群的关注和青睐。

作为紫金东郡的经典户型,115㎡、126㎡三房户型完全以空间的舒适度为考量,力求营造一种舒适自然的全家庭型居住空间。约

115㎡三房二厅一卫,户型方正规整,南北自然通透,创造全明景致生活空间;主卧及客厅朝南,主卧带观景阳台,阳光自然随意造访;宽景露台,映现非凡赏景空间。

约126㎡三房二厅二卫,户型方正,南北通透,主卧朝南,奢适主卧套间配备观景阳台,尊贵舒适而私密;阳光客厅连接露台,引入唯美自然景致,并延伸赏景空间。餐厅配备生活阳台,增加实用性。

7月退房摇号销售热度不减 15人抢一套城中退房

根据之前南京网上房地产公布的信息显示,南京7月推出的退房摇号的房源数为69套,参加此次退房摇号的五十几名购房者,准认购了其中14套房源,大部分为城中改善型住房。当天,记者在现场看到,14套房源全部认购成功。其中一套来自河西板块130平米的退房,有多达15人参与了摇号争夺,竞争异常激烈。

在摇号仪式开始还有一个小时的时候,大厅里已经坐了不少前来摇号的市民。记者也询问了几名准购房者。市民陈先生是第一次参加退房摇号仪式,他看中了城中保利香槟国际的一套99平米的房子,均价在2.4万元/平米左右,虽然价格较高,但对它的学区很满意。由于目前保利香槟国际已经没有在售新房源,这套房子吸引了8个人报名参与摇号,也是当天的一个抢手房源。

摇号现场最后一套房源就是本次的“冠军房源”——来自苏宁睿城的一套131.26平米的退房。随着一阵欢呼,南京小伙子朱梁成为了

当天摇号现场最大的幸运儿,在15名准购房者中脱颖而出,取得了该套退房的认购权。在随后接受记者采访时,他激动地说,这套退房的价格1.8万元/平米左右,在售房源中已经买不到同样的。这套房子也是他将来作为结婚用的,能摇到的确是非常幸运。

在本次公示的69套退房房源中,来自江宁板块的退房就占到了20套。而在此次成功认购的14套房源中,不少都是来自城中改善型的住房,相对来说价格并没有便宜太多,性价比才是吸引购房人的主要原因。南京市住建委商品房管理科副科长傅晓燕表示,与6月相比,7月全市的退房量起伏不大,但江宁板块取代了河西板块成为退房主力军,据该部门了解,大部分退房人可能是在申请贷款时遇到了问题才导致退房。“相对于年初市场的遇冷,现在退房热销的局面也是从今年5月份开始的,和南京楼市整体回暖的步调还是一致的。”该人士分析道。

实习生 马文煜 现代快报记者 方宇



豪宅教父 世茂半年业绩破225亿

逆势增长 半年完成全年目标的75%

2012年,中国楼市进入“深水区”,从中央到各地房地产调控难见松动,主要城市成交量回落。不过,世茂业绩却出现了有别于行业整体表现的大幅增长。尤以明星项目分外亮眼。到目前为止,厦门、闽侯、绍兴等几个项目全年销售指标均已超过6亿元。成都玉锦湾6月刚刚开盘,以超过5亿元的销量总额获6月销售冠军。晋江世茂御龙湾项目全年销售目标27亿元,上半年实际已完成了21亿元。而上海滨江花园全年销售目标8亿元,实际完成了12.5亿元,跻身上海“2012年上半年成交十强”。

世茂集团总裁助理兼营销总经理蔡雪梅表示,今年以来,世茂集团明显加快了在国内二三线城市的布局,并在多年大尺度高层豪宅开发优势的基础上,将高端研发理念拓展到低密度产品以及200平米以内户型的研究,同时大胆进行营销变革,从而创造其销售奇迹。

市场导向 主动变革营销体系赢市场

据外界观察,2012年上半年最为市场所熟知的,无疑是世茂旗下各项目营销动作上的招招领先。无论是2、3月份春节刚过的抢先领跑,还是5、6月份的强势发力,营销策略和节奏把控亮点频现。在年初,市场普遍低迷之时,世茂主动出击,先于行业加速去库存化,占得先机;而当第二季度市场回暖,行业内各大企业加大了推盘速度之时,世茂仍然

维持了此前的高速增长势头。无疑,这些外化的营销动作与其内部调整密不可分,这便是其一系列少为人知的管理体系的变革,尤其是营销体系的变化。

据悉,世茂今年将旗下4个部分的管理结构进行了重新划分,根据地域和归属划分为旅游地产、苏沪、杭州等8个区域。而营销方面,今年实施了更为具体而直接的调整。此前,世茂设置独立的营销公司管理全国项目的销售,与项目规划、工程等团队分别负责开发、销售等事项。年初,销售与项目团队开始融合,一线团队对产品、工程、销售等全面负责,而区域公司与集团营销公司共管各项目销售,形成营销体系矩阵式管理。

产品革新 去化、更新、升级和创新

据了解,2010年以来,世茂集团耗资数亿组建产品研发中心,加大产品的创新和设计,从而为整个集团产品线全面提升提供了保障。作为世茂的最优声誉产品,上海滨江世茂曾于2001至2004连续四年取得上海市房地产销售冠军。自此,“豪宅教父”的冠冕世茂一戴即逾十年。面对这一荣誉,世茂并未停止探索与改革脚步,根据市场需求变化增加刚需类、改善型的产品类型,加大对二、三线城市需求特点的满足,推出更加适合于改善型需求的产品。此外,世茂产品创新动力之强突出体现在其占据核心区域优势的项目。成都玉锦湾、武汉锦绣长江、南京外滩新城等是今年世茂众多新产品的首发地。这些项目均地处城市

核心,拥有沿江、花园、CBD等稀缺资源。2010年底,世茂增设了产品研发设计中心,设计并打造未来三至五年内具有一流竞争力的核心产品。尊重自然,探索绿色生态建筑一直以来都是世茂努力的方向,上海佘山深坑酒店,全方位融入节能、环保理念;而在天津“世茂湿地·公园”,世茂还探索出世界瞩目的首个低密度人居豪宅样板。此外,世茂将在未来利用云智慧科技打造智能安全社区。

深耕服务 业内独家全周期服务升级

早在3月30日,世茂即与携程、途家网宣布推出“7×24小时业主增值服务”,为世茂业主按照五星级酒店标准进行房屋管理,同时为业主提供托管服务,为业主获得租赁回报。2012年,世茂在全国多个小区启动了产品升级工程,除了项目园区内的升级改造,世茂在重点项目启动了全方位配套,积极主动引入教育、医疗等配套设施,让业主享受家门口的品质生活。今年恰逢世茂置业会成立十周年,世茂置业会“聘请”众多业主担任“世茂品质大使”。置业会为每一位品质大使配备了专人秘书,记录反馈“品质大使”的意见。2012年4月到7月初,世茂携近百位业主“品质大使”,前往世茂项目所在多个城市巡查并出谋划策。这百位背景各异、行业迥异的贵宾业主,肩负着“御史”重任,对世茂项目、服务全方位“挑刺”。业内人士评价,终身服务体系实施彰显了世茂以客户为导向、以人文关怀为终极目标的“软实力”。