



@中国大妈: 经过一年的酝酿造势, 华尔街大鳄终于出手做空黄金, 金价大跌20%, 世界哗然。不料半路杀出一群中国大妈, 她们不看财经新闻, 不懂股指期货, 走进金店用1000亿人民币横扫300吨黄金。华尔街出多少, 中国大妈们照单全收。有媒体报道称, 此次黄金多空大战, “中国大妈”完胜华尔街大鳄。

纷涌而至的抢金潮让市场见识了“中国大妈”的抱团之力。然而, 实力强劲的“中国大妈”并不只青睐黄金。根据日前现代快报权威发布的《南京财富报告》, 看房买房亦是不少南京大妈的投资偏好。

母亲节将至, 不按牌理出牌的大妈们, 兴许正在酝酿新一轮楼市的狂欢。 现代快报记者 肖文武 葛九明

高科荣境 墅居城市桃源

对于现代人而言, 房子可以有几处, 但家只有一个。因为, 家不仅是一家人居住的房子, 更是可以承载全家人居家、休闲、生活的地方。在高科荣境, 不少业主放弃了市中心的高端公寓, 将这里作为唯一的家。高科荣境, 让别墅回归居住。

99%的人 成为城市“归巢者”

现代社会中, 人们抱怨着城市, 却依旧离不开城市。自己的事业、孩子的教育、老人的医疗……只有城市才能最大程度地兼顾这些实际问题, 因此才会有许多购买了远郊低密住宅的人士最终选择回归城市。所以, 太多的别墅占据了优良的自然资源, 却位置偏僻, 只能遗憾地作为第二居所。只有高科荣境这类位于城市资源核心的城市别墅才是成功人士进退自如、兼顾事业和生活品质的第一居所。

成女士就是这样的“归巢者”。“我们原本在市区有房子, 我和老公都非常喜欢田园生活, 因此在此处买了一套独栋别墅。”可三个月后, 成女士一家又搬回了市区, “远郊别墅实在太不方便了。”“如何能既感受山水之美, 又

享受城市便利? 斟酌再三, 成女士选择了高科荣境。如今她很满意自己的选择: “从新街口下班开车经环陵路到仙林大道, 满眼皆美景。”

苏先生一家五口对高科荣境更是一见钟情: “爸妈退休了, 喜欢在院子里种点花草。我和太太喜欢私家电影院, 荣境的视听室就是咱们心目中的理想。而孩子已经考入了南外仙林分校, 以后上学也方便。”

精装私家庭院 盛下一年四季

庭院, 不仅承载人们寻找往昔天有地的庭院情怀, 更是别墅的精髓所在。高科荣境重新审视庭院生活的需求和本质, 洞悉庭院生活的真谛, 打造精装庭院, 让有天有地的天籟纯境, 盛装迎接一年四季, 沉淀生活的馥郁花香。满目缤纷, 姹紫嫣红的各色花



精装私家庭院, 别样情趣, 仿佛住在花园中

卉, 是人们进入荣境精装庭院的第一道风景。各种郁郁葱葱的绿色植物, 错落有致, 和谐共生, 分布其中, 营造出一步一景的层次感, 让庭院花开满院, 装得下一年四季的美丽光景。

高科荣境叠加别墅和联排别墅, 赠送80-450平方米超大私家精装庭院, 南北皆可入户, 更具私密性和尊贵感。上户赠送超大面积露台, 园区内错落有致的景观尽收眼底, 一种别样的景观生活情趣, 仿佛住在花园中。”

别墅生活 生活很近繁华不远

很多别墅不适合居住, 不仅因为距离, 更因为这些远郊别墅往往缺乏足够丰富的生活配套。高科荣境充分考虑“家”的需要——

便捷、发达的交通体系是高科荣境成为“家”必不可少的条件之一。高科荣境地处仙林大道以

北, 与地铁二号线经天路站仅一街之隔。板块未来还将有地铁4号线、15号线, 实现立体交通出行。玄武大道、仙林大道等多条快速通道直达, 驱车25分钟即可抵达新街口。

而别墅要想成为家, 也是要拥有山水佳境之畔的完美意境。高科荣境西瞰桂山, 临湖而居, 揽境山湖, 以醇美的湖光山色打造最佳的生态宣言, 绝不辜负仙林这一方山水俱佳的灵气之地。

考虑到家中孩子的教育问题, 高科荣境自建18班制幼儿园, 师资力量雄厚。金陵中学仙林湖分校初中部, 与高科荣境仅一墙之隔, 小学则位于高科荣境北面不远处, 家长再也不用担心孩子上下学乘车的安全问题。此外, 医疗配套方面, 有总投资达8亿元, 涵盖基本医疗区、高档医疗康复及医师培训中心 of 的鼓楼医院。(周彤)

项目动态: 高科荣境近期再次加推叠加和联排别墅。

别墅档案

■ 联排别墅

总价: 650万-1100万 建筑面积400-500㎡, 赠送精装私家庭院100-450㎡ 所有卧室及书房均配有大露台 边户顶层6米挑高阁楼 每户均配有二个或两个以上私家车库 每户均配有独立控制地源热泵系统

■ 叠加别墅

总价约: 440万-560万 建筑面积290-350㎡, 楼下户型赠送私家庭院80-400㎡ 楼上户型6米挑高阁楼, 赠送大尺度露台 楼上户型配有私家电梯, 一梯一户 每户均配有1-2个私家车库 每户均配有独立控制地源热泵系统

“中国大妈”一直在默默推动南京楼市

群像扫描

世俗眼中 她们“憨厚钱又多”

该如何形容南京楼市里的“中国大妈”呢? 她们大多作风低调, 着装朴素, 生活节俭; 她们爱说话, 思维方式简单, 喜欢呼朋结伴; 她们爱贪小便宜, 随身自带茶水, 却不会因此放弃售楼处提供免费纯净水, 对赠送的小礼品也极为计较; 甚至有业内人士给出了盲目、轻率、易被忽悠、跟风决策、无长远规划等略带担忧的评价……

然而, 这些表象并不能掩盖大妈们财不外露的“多金”事实。在碧桂园, 不少大妈级购房者出手阔绰, 全款买房, 一次买多套的并不是个案。据其置业顾问金小姐透露: “我手上的客户, 有三分之一以上都是50岁以上的中年女性, 她们不差钱, 关键是想不想买。”而在上月本报发起的财富景气指数调查中, 读者顾女士就表示: “我的投资宗旨就是‘抄底就有钱赚’, 一套别墅一百多万, 没有比它更便宜的了, 只管买, 肯定不会亏。”而

买到手后何时需要变现、如何变现, 顾女士却并无周全考量。 “无知者无畏”。中国大妈似乎对自己的举动颇有信心, 甚至在自己的生活圈中呼吁更多朋友们加入买房大军。一位曾代理江北多个楼盘的人士告诉记者, 这种由大妈推荐购房并最终成交的现象在诸如明发城市广场、新城香溢紫郡等多个江北楼盘中普遍存在, 其比例约占总成交客户的20%。“江北的楼盘大多定位刚需, 不少年轻人无力独立承担首付款, 所以他们的父母都会出钱分担, 而当这些家庭最终决定购房时, 他们也会邀请亲戚、同事或朋友一起看房。由于家庭条件类似, 抱团购房现象就出现了。”

内心深处 她们买安全又买社交话语权

有网友整理出中国大妈几大日常爱好——卖场排队抢购价商品, 结伴出行看房买房, 黄金市场疯狂扫货, 邀麻友折扣旅游, 约中国大爷广场舞。南京网尚研究机构总经理李智认为, 中国大妈们拥有非常鲜明的投资偏好, 在它们的财富观念里, 房产、黄金等资产的价值比纸币更加坚挺。随着这个年龄层人群可支配财富的增长, 她们在财富管理方面的传统思维也体现得越来越明显。一句话, 大妈们寻求的是资产安全。李智表示: “近些年, 大妈们看到了太多因为炒房而暴富的成功案例。手上有闲钱以后, 股市不敢涉足,

其他投资渠道又不够多, 只有房产和黄金投资相对简单, 且不需要花费太多精力去打理。”天诚不动产研究所副所长吴翔华则认为, 中国大妈投资房产本身不涉及自住需求, 更希望通过买房把资产固化, 为下一代留下一些实实在在的财富。也有业内人士从社交圈层的角度解释了一些中国大妈“结伴买房”的现象。天正集团南京置业有限公司营销副总监鲁进介绍: “大妈们都有自己的社交圈层, 如果有一个人或者多个人买了, 没买的就会觉得脸上无光, 大妈们买房有时候只是为了争取社交上的话语权。”



漫画 俞晓翔

事到如今

她们胆子大了出手却谨慎了

尽管酷爱黄金, 房子的大妈们在投资渠道上维稳, 但如今她们的思路明显活跃了许多。建设银行某资深理财经理告诉记者, 与之前有所不同, 由于存款利率浮动频繁, 大妈们存定期的时长也在不断调整; 除了长期国债, 一些发行期10天的短期储蓄国债也会被大妈们抢购一空; 对理财产品选择也趋于多元化, 在她们发现许多虽不能承诺保本保收益的理财产品仍能顺利兑现后, 开始为自己挑选一些收益更高、风险更大的理财产品了。上述理财经理告诉记者:

“至于股票和纸黄金, 大妈们的兴趣就没那么大了, 最多只会投入少量资金进行尝试性投资, 赚一点、赔一点就迅速抽身。”

他表示, 此前主要集中在股票、炒黄金、民间借贷等领域中的大妈, 在早几年先后买下了8套、10套房, 而随着房产税的传闻日盛, 一些客户已经在重新考虑自己的房产超配问题, 将部分房产挂牌出售, “前两天, 我跟一位大妈级客户交流, 当她老公提出要在市区买一套300多万的房子时, 她就提出反对意见, 称买300多万买6年信托就可以变成600多万, 而买房子就未必能保证这样的收益。”

圈层效应

开发商正全力打造“大妈营销”



如果能打动领袖级的大妈, 宣传或许会很有效 资料图片

在如今的南京楼市中, 由抱团现象引发的圈层营销思考日益风靡。根据楼市“中国大妈”对一些限购都市圈楼盘的卓越贡献, 不少开发商也开始积极筹谋吸引大妈购房者的大计。

以位于仙林东的新楼盘天正·理想城为例, 该楼盘营销负责人认为, 项目跟南京楼盘相比具备“总价低、环境好、不限购”的差异化竞争力, 尤其适合中国大妈购买。负责项目营销推广的鲁进介绍: “虽然我们定位刚需大盘, 但并没有把客户群框死在青年阶层。除了自住和过渡的刚需, 我们也希望能向一部分手上

有闲钱的大妈级购房者推介, 并已经开始着手在几家大型超市积极拓客。”

另有开发商则将“看房送食用油”“看房送电影票”“老带新送物业费”等营销手段搬上台面, 鼓励大妈群体前来看房, 并通过大妈们在社交圈层内的口耳传播带动更多目标客群。鲁进认为, 大妈圈层中也有“意见领袖”, 如果能打动领袖级的大妈, 宣传或许会很有效。吴翔华则认为, 关于大妈营销, 可以参照保健品在中老年群体中的推广模式, 让目标客群接触并体验到产品, 营销就已经成功了一半。

昨日, 苏宁滨江壹号全新升级后的4套样板间首次对业内低调公开, 主持该项目室内设计的加拿大设计大师特意飞至南京, 与业内深入交流设计理念。这一次, 苏宁滨江壹号想做的就是将臻完美的作品呈现出来。

业内试映 好评如潮 苏宁滨江壹号全新升级样板间即将诚意公开

未来生活场景提前预演 坚持实体楼样板间彰显专业功底

随着莱蒙国际水榭春天、招商雍华府的先后发力, 最近的河西板块备受业内关注, 河西房价的整体水平也在本轮行情中正式站上2.6万—2.7万元/平米的价格高位, 而就在4月, 河西南部楼面单价已飙升上1.1万元/平米, 而就在这样的市场背景下, 位于河西中部核心位置的苏宁滨江壹号却在此时不断加大投入, 再造4套升级版华美样板间, 无疑引发了业内的众多关注, 因为事实上, 目前苏宁滨江壹号的折后销售单价为2.6万—2.9万元/平米, 应当说, 放之于当下楼市, 这一价格的市场抗性并不大。

对此, 苏宁滨江壹号营销负责人坦言, 每个样板间承载了极为重要的作用, 包括苏宁置业的建筑理念、硬件品质、工艺细节、服务品质和未来生活场景的预演, 而如此丰富信息量的承载, 也决定了样板间的打造, 一定是精益求精。“虽然目前市场上河西房价继续上扬之势仍在持续, 此时再次投入重金升级样板间, 已是我们向客户展示诚意和品质的

体现, 苏宁滨江壹号必须做标杆。

此前, 南京豪宅样板间的打造往往力求夸张, 然而, 在苏宁滨江壹号, 却坚持选择实体楼样板间, 业内行家最清楚, 这样的做法对开发商的专业度极高。选择实体样板间, 就是把滨江壹号最真实的价值透明地展现出来, 这是豪宅样板间的起碼态度。

同时, 更是通过实体的展示, 发现在图纸不易表现出的问题, 以便进一步完善交房时的效果。

大师设计理念随处可见 四大精装样板间细节受业内肯定

昨日首次对业内公开共有A、B、C、D4套样板间, 户型面积分别为136、166、199、238平米。

其中A、C户型在装修风格上采用新古典主义风格, 在展现新古典主义风格的简洁大气、精髓雕琢的同时强调白色、黑色和银色的整体配合。为了更好地展现空间感, 整体装饰色调偏向高光明亮, 突出素雅的特点。地面选用纹理柔和的石材, 客厅墙纸和卧室墙纸均选用浅米色, 而为了增加视觉的丰富性, 同色

调的墙纸选用了不同的纹理, 在卧室和客厅上做了区分。B、D户型则在装修上采用简约的风格, 色调更为沉稳, 偏向棕色等深色调, 装饰较为华丽, 彰显贵气。在地面石材的选用上, 不惜建造成本的使用特殊几何图案的拼排, 最为出彩的是D户型的餐厅, 圆形的天花板映衬着圆形团花雕饰的石材地面。设计师坦言: “这样的设计其实是超预算的, 但是为了追求更好的效果, 我坚持了我的想法, 这样让地面看起来像一张地毯, 贵气就在这些细节上了。”

设计师在设计时费尽心思, 不仅做了和墙壁一样的隐形门, 为了突出质感, 还在一些不必隐藏的门上做了木材拼接的处理。比如B户型的样板间内, 消防门用的就是黑胡桃木和树瘤纹的拼接, 而238平米的户型内, 主卧室门则用的是黑檀木和树皮纹的拼接。在看完苏宁滨江壹号的样板间后, 不少业内人士纷纷表示, 豪宅的客户群体堪称最为理性的一群人, 他们见多识广, 个性需求高。以浮夸庸俗的设计手法装点样板间, 其实是对他们欣赏水平的贬低, 而苏宁滨江壹号却能在大热市场之下冷静思考, 以持续投入和不断升级震撼豪宅市场尤为值得期待。

友情提醒

楼市有风险 大妈需谨慎

中国大妈买房保值, 相较于把钱存在银行的做法, 已经有了很大的进步性意义。

然而, 多名地产研究专家却认为, 中国大妈最好不要轻易涉足地产投资, 盲目买房, 目前的风险并不亚于股票投资。

吴翔华分析: “大妈们一般不坚持买股票, 是因为股票是短周期产品, 大家对股市的风险都有明确的认识, 也见证过股市投资失败的案例。相反, 房产则是一个长周期产品, 也许一辈子也就经历一次风险, 但就是这一次风险, 足以把大妈们的财富洗劫一空。”

以一套售价100多万的别墅为例, “看起来不能再便宜了, 但这个资产在手上如何变现? 开发商费尽心机找销售代理、投宣传广告才找来一帮大妈把房子卖出去, 那大妈们手上的房子怎么脱手呢? 我奉劝大妈们一句‘己所不欲勿施于人’, 自己都不准备去住的房子, 一定要先想好卖给谁。”吴翔华表示。

李智则认为, 大妈们想法单纯, 常常因为价格便宜、品质好就觉得可以购买, 但房产投资需要结合区域地段、产品品质、投资时机等多个要素。

加之大妈们思想淳朴, 相对而言更容易受一些促销手段的影响, 容易轻信开发商的说辞。往往对楼盘的实际情况并不了解。“买房后反悔, 闹纠纷的情况并不少见, 买房尤其需要谨慎。”



滨江壹号, 大河西标杆

新闻链接

2013, 苏宁置业律动“大河西”

苏宁置业专注于产品品质和服务升级, 在南京打造了诸多精品楼盘。2013年苏宁置业将重点打造新江苏的苏宁睿城、奥体苏宁滨江壹号、奥体苏宁广场以及龙江的清江苏宁广场。【苏宁滨江壹号】

建筑面积约12万平方米的三幢超高层滨江豪宅, 西临长江, 东瞰CBD, 环境优美, 交通便利, 资源稀缺, 配有高端私人会所, 成为CBD区域滨江豪宅的标志。

【苏宁睿城】

苏宁睿城由科技办公、高端商业、五星级酒店、高端居住以及小学、幼儿园、主题会所及高尚社区服务中心等生活配套为一体的“超级智慧城市”

苏宁睿城全新组团“苏宁慧谷”商务写字楼组团, 定位于高端智慧产业集群, 由5.8米挑高LOFT与4.2米5A甲级写字楼两种产品组成, 首期将推出5.8米挑高LOFT, 主力面积60平米左右, 样板展示层已于4月29日公开, 现场火爆登记中。