

万科的物业没话说
中海的建筑超气派
万达的商业就是中心
朗诗的科技很舒适
仁恒的精装修有保证
碧桂园的价格有优势

还在高喊“地段！地段！地段”吗？ 现在流行品牌！品牌！品牌！

2013年秋交会于中秋假期开门揽客，成为了南京楼市大狂欢的一个典型，包括金地、保利、朗诗在内的12家品牌房企组团回归，仅仅四天的时间就引来7.6万人次观展，创下近三届房展会的人气新高。综观当今楼市，品牌楼盘的领军，中小房企逐渐淡出，让人们不禁感叹“大房企时代”已来临，品牌房企项目是个不错“买点”。

现代快报记者 杜磊

南京迎来大房企时代

早在1997年，南京仍然处于从福利房向商品房过渡阶段，作为最早进驻南京的品牌房企之一，仁恒置地在北京的首个高端项目梅花山庄已经落子城东并开花，当时的房价在3000元/㎡，十几年后，该项目的二手房价格已经翻了近三倍。此后，万科于2001年正式进驻南京，首个项目金色花园落子当时并不被看好的河西板块，首批房源5200元/㎡的均价被视为当时价格的“天花板”，如今河西新房价格已经涨到3万元/㎡。

随着商品房经济的发展，从“招保万金”到中海、万达、雅居乐、碧桂园，众多外来房企逐鹿金陵，栖霞、银城、朗诗等本土房企也逐渐崛起，南京楼市开始迎来“品牌化”时代。这在今年表现尤为明显，品牌房企多盘联动的情况频现——保利九盘齐发，翠屏七盘联动，朗诗花开五朵，银城四子围城，从单盘进驻到多盘发力，有业内人士由此得出结论，“大房企时代”已经开启。

品牌房企各有“买点”

文科生万科，工科生中海，国防生

保利——行业内对三大房企有这样的一个评判。由此可见，虽然都是品牌房企，但是在购房人的眼中又各有特色，因此在选择房源时各有偏好。

在南京，从“招保万金”到中海、万达、雅居乐、碧桂园、栖霞、朗诗……每一个品牌房企都有其忠实拥趸。“万科的物业没话说”“中海的建筑超气派”“万达的商业就是中心”“朗诗的科技很舒适”“仁恒的精装修有保证”“碧桂园的价格有优势”……每个品牌都有其直达消费者内心的“买点”。

纵览市场我们会发现，品牌房企总是站在销售排行榜的风口浪尖。在刚刚过去的9月份，仁恒江湾城三期第二次开盘，推出300多套房源，引来800多人排号，当天获得15.5亿元的销售成绩，比今年6月底三期房源首次开盘日销11.7亿元的纪录还要高。同样，包括金地自在城、栖霞旗下的星叶枫情水岸、保利罗兰春天、莱蒙水榭春天、朗诗保利麓院在内的多个品牌楼盘都获得不俗的销售成绩，“日光”频现。

有深耕南京多年的品牌房企负责人因此发出这样的感慨，过去南京市民最关心的是房子地段和面积，现在则更多是关注品牌及其带来的品质生活。

“拓荒者”效应尽显

追寻驻扎南京的品牌房企的足迹，从城中到河西、城东，从奥南到江浦、仙林湖，不难发现，他们选择的区域未必是最繁华的城市中心地段，但他们总能够成为“开拓者”，带动一个区域的发展，催动品质生活的诞生。

2001年的河西并不被市场看好，但随着包括万科、万达、仁恒、保利、金地在内的第一批品牌房企的进驻，这里已经成长为新贵区域。业内人士分析，品牌房企具备一般企业所无法匹敌的资源以及社会影响力，在产品上不是单个突击，而是抱团生长，其存在的价值远不止为购房者提供一套居所，更多的是当品牌房企进驻一个区域后，周边的一切也会随之发生变化。所以我们看到，在仙林湖板块，保利、万科、栖霞相继进驻；在南站CBD板块，万科、绿地、金轮、上海证大抱团成长；在珠江镇板块，中海、融侨、万科、雅居乐齐头并进……

正如热衷跟着品牌房企投资的卞先生所言：“品牌楼盘的产品质量和物业服务相对要好，最重要的是他们对于政策的把握、区域发展的前瞻性，这都是品牌楼盘增值潜力的保证。”



“城东抽水机”十月发力 或引周边“腰斩”推盘量

随着“金九”南京创下10390套的认购量，并打破近5年来历史纪录之后，网上房地产数据统计，南京可售商品房数量再次跌至3.3万套左右。各板块可售房源数量都相对紧俏。

在这样的背景下，大城东的麒麟新城板块10月份将有3家楼盘推出近2000套房源，这将为区域房源的上市“开闸放水”。其中，有着“城东抽水机”之称的中海国际社区更是独占大头，预计一举推出13栋高层，约1363套房源。

现代快报记者 杜磊

“城东抽水机”欲平价推千套房 邻居盘推房量或减半

根据网上房地产数据统计，银十期间南京预计有92家楼盘将推约1.65万套（不包括溧水、高淳及都市圈楼盘）新房源，虽然具体推盘量如何还有待市场检验，但从中已经可以窥见市场的火爆程度。

不过在麒麟新城板块，10月份的推盘量几乎已经是板上钉钉。筹备时间良久的中海国际社区预计最快在10月底首次推盘，一口气推出一期13栋高层，超千套房源，面积从79㎡到95-115㎡、140㎡不等。目前对外报价均价1.2万~1.4万元/平米，相比邻近的富力城上半年高层1.6万元/平米以上的价格，表现得格外亲民。在刚刚过去的国庆长假期间，其人气爆棚，短短7天迎来了近1万人看房。

而原计划同样推出千套房源的邻居盘启迪方洲，推房数量却一再生变。“之前听说他们首次开盘打算推200套房源”，有业内人士透露。而当记者昨日致电售楼处咨询时，置业顾问则表示，

他们打算在10月下旬的首次开盘中推出5栋房源，约600套。这一推盘量比最初传出的千套推房量已经“拦腰砍半”。

另外，同一板块的世茂君望墅也有计划在10月底加推5.6.7号楼的小高层房源，面积110~168㎡，共300套房源。

同区位、同价格、类户型 品牌房企被围追堵截

房源的密集上市，自然会产生市场竞争。不过世茂君望墅的置业顾问表现得非常淡定。虽然其计划推出的新房均价可能涨到1.8万元/㎡之上，远高于其他两盘，但他认为项目间在区位和产品上都存在差异。

而中海国际社区和启迪方洲之间的“火药味”就有些浓厚了。几乎是门对门的位置，相近的开盘时间，加上80-140㎡左右的户型定位，都使得两者成为购房人心目中的竞争品。相比中海的淡定，周边楼盘则有点坐立不安，国庆期间记者甚至在中海售楼处旁见到了邻居盘在门口发传单抢客的热闹景象。

“两边都交了钱，中海毕竟是大品牌，这次价格很吸引人，但是人太多担

心买不到。”部分购房人选择在两家都做诚意登记，而更多的人则表示，因为中海才来看麒麟新城，如果买不到就转战仙林和浦口了。据悉，作为国内一线房企，中海的市场号召力表现强劲，售楼处开放短短10天排号已经超过1500号，直接导致国庆期间周边楼盘人流量锐减。

与此同时，两盘的竞争意识也很强烈，当记者致电启迪方洲询问价格时，置业顾问表示其1.2万~1.4万元/㎡的价格将与中海持平，并进一步询问记者是否参加了中海国际社区的优惠活动，介绍他们也有团购优惠。

记者了解到，中海国际社区目前针对团购有9000元抵2.7万元的优惠活动。而在中海推出团购优惠次日，启迪方洲也紧急推出了类似优惠。

品牌开发商齐发催热区域 麒麟新城板块或成下一个奥体

对此，网尚机构总经理李智表示，同一区域短期内供应量的猛增，必然带来销售压力。这或许可以解释，在大量房源同步上市之时，启迪方洲的推盘量

为什么从预计的千套以上变成“拦腰砍半”。不过他也分析，认为各家产品在定位上考虑了差异性，并且从消费者角度来看，供应量的猛增，必然会对产品的价格产生限制，实际是一大利好。

而中海地产营销负责人也证实，中海地产在开盘上向来坚持“低开高走”，首次开盘的价格不会太高。事实上，据透露，由于房源均价在1.2万~1.4万元/㎡之间，部分房源开盘当日的价格会让人非常惊喜。“而关键还是把产品做好”，中海地产非常看好板块的发展潜力，除了住宅区外，区域既有中央公园又有百万平米商业CBD，加上未来的地铁利好以及医疗、教育配套的不断完善，他认为这里相当于“十年前的奥体”。

而李智分析也认为，麒麟新城是一个全新板块，早期因为上市量少，客源比较单一，一般都是收入不高的白领或者老年人，他们在主城购房压力的挤压下选择在此购房，板块内高端人群的进入较少。而随着多家开发商的进入，尤其是中海等品牌开发商的开发经验以及品牌效应的影响下，区域面貌将发生大的改变，吸引更多中高端人群进入，使其进一步得到主城消费者的认可。