

地产速递

嘉莲华国际商业广场
带租约商用物业欲整体出售

随着沃尔玛江桥店的开业,嘉莲华国际商业广场的人气不断上升,这使得商家对嘉莲华国际商业广场商铺的投资前景十分看好。据嘉莲华国际商业广场的知情人士表示,目前开发商为了加快二期项目的建设,早日形成嘉莲华国际商业广场全方位的商业功能,打算整体出售一期项目中的优质资产。其中一栋为19000平方米的大卖场,该建筑物为带租约出售,另一栋是15000平方米的酒店。

嘉莲华国际商业广场总规划建设面积168万平方米,是江桥乃至嘉定区重大投资建设项目之一。该项目分A、B、C三地块分别开发。目前,该项目首先开发的是B地块,A区和C区正在规划中。B地块建筑面积为48万平方米,东面建筑物二、三层为国际知名品牌大卖场,底层为商铺,西南建筑物为酒店,连接大卖场和酒店的是高达30米左右的地标式建筑塔,中庭式休闲露天街铺,营造出“铺铺邻街”的独特格局。

嘉莲华国际商业广场的相关负责人表示:对于嘉莲华整体出售的目标买家,比较倾向于国际型上市公司及长三角地区有实力的集团企业、投资公司等。该负责人认为,如能收购像嘉莲华这种带租约的优质产品,实际上是增加了公司的优质资产,不但有助于提升国际型上市公司的企业形象,对公司的长远利益和价值提升都十分有利。

沿海集团
“丽水系列”获市场高度认可

日前,在一年一度发布的“中国房地产公司品牌TOP10”榜单上,上海的“沿海丽水系列”品牌荣获“中国房地产公司品牌价值TOP10”称号,包括沪上“沿海·丽水馨庭”和“沿海·丽水华庭”两大项目。“沿海·丽水华庭”目前已销售告罄。

沿海·丽水馨庭是一个33万平方米的国际原生态滨水社区。该项目同时拥有三条河道。社区北侧的砖新河、西侧的一号桥河均为天然河道,小茜浦泾河更由南至北贯穿社区中轴。社区借助天然河流之势,将活水引入循环体系,圈划出社区的景观经纬,社区中央将设计成富有动感的盛大水景。在沿河两岸,增设“亲水平台”、“临水步道”、“生态堆坡”、“林荫小亭”、“别致拱桥”等人性化建筑小品,让水景更人性化,将生活场所最大化延伸至户外。

在健康住宅建设方面,沿海·丽水馨庭于今年6月27日顺利通过国家住宅工程中心健康住宅专家委员会的中期评审,保温隔热系统、住区防噪系统、日照采光控制系统、雨水过滤系统、垃圾压缩系统、绿化驱蚊系统、智能安防驱蚊系统、智能安防系统等多元化科学配置,全面提升居住舒适度,全方位定义上海健康生态人居各项指标。

艺泰安邦
受沪上置业者热捧

7月初至今,艺泰安邦每月销售量均超过300套,销售业绩位居区域楼市之首,三期房源成功推出之后,再度出现热销盛况。

地处南汇板块的艺泰安邦作为艺术大城的先行者,以“艺术优化生活”的理念位于同类产品前列,相继获得2006联合国生态住宅金奖、2005—2006全国典型楼盘住宅样本项目艺术人文社区、2007年上海市白玉兰奖等十多项大奖,受到沪上业内外一致好评。

据悉,三期新推房源户型方正,南北通透,空间合理分配,自然景观浓郁,深受广大自住客的青睐。

业内人士分析,艺泰安邦以5800元/平方米的销售均价,具有很高的性价比。



乌镇第一坊商业街引了大批意向投资者的关注。

深度旅游模式、高性价比、差异性定位、可持续发展,四大因素促——

乌镇第一坊商业街
持续热销

□本报地产评论员 章红平

位置好总价低
具备较大升值潜力

乌镇第一坊商业街此番推出的商铺,是占据着绝好位置的保留底铺,由于面积小,总价低,并有数月来的升值趋势做榜样,加上底铺几可预见的升值空间,对大众投资者无疑是一大利好消息。

市场差异性定位
拥有充足利润空间

乌镇第一坊商业街以景区商业配套的定位,合理地规划了自身业态,吃、住、玩、购的商业业态,正好满足深度旅游模式下的游客消费要求。同时走中低端路线,区别于景区内高端商业。另外,商业街规划中所经营的产品各有特色。这样的定位,使商业街与外部、商业街内部之间避免了竞争,对投资者来讲,零竞争环境无疑是产品现实利润及未来升值的信号。

遵循可持续发展观
保障长期发展

过度开发曾让周庄等景区受到市场诟病。乌镇第一坊商业街吸取经验,尊重景区特色,提倡适度开发,以古色古香的建筑群融入旅游区,在商业业态和数量上做到合适合理,满足游客消费需求,又丝毫不影响游客观光度假的心情。

具有前瞻性眼光及可持续性发展观的乌镇第一坊商业街既依托上升产业,又合理规划,产品的地段使之具备稀缺性的特点,再加上当地政府的有效支持,使其持续热销成为可能。

乌镇第一坊商业街看楼公告
预约电话:52921605-8166(上午9:00-晚20:00)
班车费用说明:每人50元,成交客户费用返回
发车时间:10月1日(下周一)9:00

万科住宅文化馆十月开馆

万科三大产品线四大体系基本确定参展

□本报地产评论员 孙维维

以下花园洋房,四季花城的生活感、花园小城时尚生活均值得观看。

都市置业计划,突出金色家园与城花新园两大板块。其中,金色家园主要体现以新里程、金色诚品为代表,万科三林板块塑造的舒适生活。城花新园更倾向于展示万科七宝耕耘多年的发展史。

别墅产品线,主推万科人文气质别墅燕南园与邻里关系的浦东别墅深蓝。去年曾经参展的兰乔圣菲今年将不再参加展示。

所有项目均有丰富的模型与主形象板展示。部分项目有班车接送,可实地体验。

万客会全面升级,普惠大众

虽然商铺并非万科主力推广,假日风景与朗润园热销商铺也参与了本次展会。此外,本次展会一大亮点就是万客会的全面升级。其会员系统全面升级,万客会以往仅面向业主,现在凡是对万科感兴趣的市民均可加入。

除了传统的展示路径外,本次房展会万科特别推出“封尚”专题,邀请现场参观者共同参与上海《万客会》封面形象制作与拍摄,充分体验万科的“住宅文化”。此外,现场将会有互动活动环节,具体内容开馆当天将会揭晓。敬请关注万科29日形象广告。

三大产品线,模型、主形象
齐上阵

万科三大产品线分别为面向年轻人的青年置业计划,以板块运作为主的都市置业计划以及充分体现万科人文与情景生活营造本领的别墅产品线。与此同时,三大产品线也充分体现了万科本年度发展主题词“大道当然,精细致远”精神。

青年置业线中,白马花园、四季花城和花园小城,作为重点推介。前两者均含别墅,白马花园90平方米

品牌形象,“本土化”、“住宅
产业化”成关键词

源自深圳的万科集团,进入上海15年,致力于上海本土化经营,

棕榈滩高尔夫别墅系列三

高端别墅“第三冲击波”来势迅猛

海景奠定
物业价值

高端别墅顾名思义是住宅中的极品,而成功的高端别墅必须具备三要素:地理位置、自然景观、成功设计。稀缺景观资源,作为现代高端别墅一项不可或缺的要素,日益成为衡量现代别墅高端性的硬指标。同丰房产在沪开发的棕榈滩高尔夫别墅,以其独有的无以匹敌的天然海景绝对优势,为上海新生代高端别墅注入了鲜活内涵,并正在形成除了市区别墅、佘山别墅两大高端别墅产品之外的又一股来势迅猛的高端别墅“第三冲击波”,全面影响人们对沪上高端别墅市场的再认识。

着力破译“海文化”概念

棕榈滩高尔夫别墅除了拥有先天环境资源优势,还在建筑风格上,景观设计上引入“地中海文化”,其花园的规划设计思路具有鲜明的“第三波特征”——最大限度地挖掘和发挥海景和高尔夫的景观优势。

以往的别墅建筑设计,更多的是注重硬件(会所、道路、广场等),而往往容易忽视弹性要素(阳光、空气、水、海洋、土地、绿化等)的规划设计。棕榈滩高尔夫别墅,低密度、大独栋、高尔夫、西班牙风情建筑、景观河道等配置无疑都在最大限度将海的自然精华与高端物业标准完美结合。这不仅在兼顾硬件质量的基础上充分发挥弹性设计优势,发掘“海”与“人”的共生关系,而还深刻挖掘出现代别墅居住概念的文化底蕴,营造出一个弥漫着海洋文化气息的高端别墅住宅社区,充分展示沪上新一代自然资源高端别墅的文化内涵。

1+1>2的“高端价值”展示

如果说稀缺资源是高端别墅价值的基础,而设计规划师的智慧是豪宅价值的挖掘,那么,棕榈滩高尔夫别墅的“海景+高尔夫”的价值展示,则是1+1>2的跨时代高端特质。



棕榈滩高尔夫别墅带来了
高端别墅“第三冲击波”。

调查显示,不管西半球、还是东半球,或是高尔夫发源地苏格兰、还是高尔夫盛行的美利坚、也或者在高尔夫崭露头角的中国,在高尔夫球场兴建别墅都是一种时尚,而居住在高尔夫别墅更是身份和地位的象征,高尔夫成为高端别墅向往者的置业寻梦之地。

高端别墅的因素中,以高尔夫和海景最为稀缺。特别是在别墅用地和高尔夫场地禁批的双重政策限制下,拥有高尔夫和海景的独栋别墅更是难能可贵。水景、湖景可以是人工的,但海景资源却是无可复制的。而是在上海这样一个自然资源匮乏的大都市,拥有一片碧波荡漾的蓝色海域堪称绝无仅有。

事物的发展总是相互促进、相互影响的。开发商认为在碧海金沙和高尔夫球场这样的板块,只有高品质的独栋别墅才能够真正实现板块的价值。同样,高端别墅的产品入市也必然推动这一板块价值的加速度彰显。棕榈滩高尔夫别墅正处在稀缺板块价值的上升通道中,其高端价值前景看好。

(李志华)