

关注长三角三线城市崛起系列 3

# 从 3D 大片到舒适住宅 三线城市追求“同质生活”

地产评论员 吴芸

**新** 锐导演乌尔善的3D魔幻大片《画皮2》在今年暑期的中国电影市场掀起狂潮,连破票房纪录。但是对于三线城市的影迷来说,却有着不可弥补的遗憾。

从2010年开始,都市影院票房最火的几乎都是3D大片。从《2012》、《阿凡达》,到近期的《复仇者联盟》、《画皮2》等等,已经全面掀起立体电影的滔天巨浪,所有有企图心的大电影都已经3D化,身临其境的特效效果养足了电影观众们的胃口。但是,三线城市的观众却没有这样的机会,3D银幕的缺少,让他们无法完整感受3D大片的震撼效果。

随着城市化进程的推进以及区域经济的发展,三线城市的居民越来越追求与一线城市的“同质生活”。三线城市消费者渴望的不仅是一部3D大片,更包括承载他们一生幸福的房屋及人居生活。

## 三线城市望3D大片兴叹

据统计,中国主流院线影院有1600多家,银幕总数有11000~12000块,其中1/3是3D屏,但基本上都集中在一二线大城市。而三线城市则几乎真空,即使是在经济发展的长三角地带,这一需求也并没有被满足,经常有三线城市网友在3D大片上映后发帖询问所在城市是否有3D银幕,往往得到让他们失望的答案。

同时,因其独特的城市经济、文化属性,三线城市亦成为市场营销者普遍认为触角难以深入的地区。对于三线城市实际消费能力的误读,让他们错失了许多机会,造成了供需矛盾。实际上城市化进程的推进,经济的发展和互联网的普及,让三线城市迅速发展,消费者的欲望在日益膨胀,生活方式也正在转变,他们不再满足于一般日常生活的需

求,更渴望接触到更多优质的产品和品牌,期望能够享受到与一线城市同等质量的生活。因此,对于那些想要拓展三线业务的企业和品牌来说,现在正是和这群推动中国经济未来增长的消费者进行沟通的上佳时机。

### 价值观念改变消费观念

从电影市场回归到房地产市场,我们不难发现,三线城市对于高品质住房的需求也正日益提升。从前只追求大面积、大空间的消费者,现在对于居住品质、小区环境、物业服务等要求却不断提高,生活方式的改变,让他们对高品质的中高端住宅产品日渐渴望。

根据对于三线城市居民的抽样研究,我们可以看到影响三线城市的消费者生活方式主要价值观正在改变,价格不再是他们衡量产品的

唯一标准。

他们重视家庭成员的意见,也注重邻里的期望,所以很多子女愿意为父母购买高品质的产品来改变他们的生活方式,比如购买一张按摩椅、报名参加境外游、购买一所高端住宅,让他们可以舒适地安享晚年。三线城市的消费者不敢冒险选择新的品牌,品牌口碑在三线城市更加重要,所以他们对于广告中出现的大品牌会有更多信赖。他们也更期望像大城市的居民一样得到同等待遇,有机会就地享受最新的品牌和最好的产品,所以才会渴望有最新的3D大片,时尚的服装品牌、高端品质住宅等等。

### 高品质住宅带来崭新生活

大城市所走过的城市化进程从某种程度上来说,也预示着三线城市的发展速度及前景。过去5~10年

里,一二线城市已经历过的房地产高速发展期,也将在三线城市兴起,部分经济水平领先的三线城市已然开始这一过程。

作为中国最发达城市群之一的长三角区域,总人口达1.6亿,GDP近10万亿(2011年数据),其中三线城市占比很高,人口数达1.1亿,GDP占比超过60%。这类城市的主要需求特征为中高端自住改善性需求,其富足家庭收入达城市平均收入的10~20倍,有相当强的价格支付能力。对于开发商来说,这便是足够坚实足够辽阔的市场基础。

从2006年开始践行深耕长三角三线城市战略的景瑞地产,也是最早关注和持续研究三线城市客群需求特点的地产企业。根据景瑞客户专题研究结果显示,长三角区域三线城市的客户有着非常明晰的特征。三线城市中30%的富裕人群覆盖了70%的改善型需求。他们极为重视居住空间的舒适度,喜欢能体现自身品味的产品设计,注重景观设计和邻里空间。他们对新技术和智能化设施的应用比较感兴趣,希望能通过住宅改善自己的生活状态,并成为其身份标签。

近年来,在政策和市场的双重压力下,越来越多的大牌开发商开始下沉于三线城市,为当地居民提供高品质的产品和服务。其中,作为企业战略延伸,万科、恒大未雨绸缪

的加大了三线城市投资;绿城、龙湖、景瑞等产品力领先的企业更将竭力为三线城市居民需求打造高品质风格化产品……这些开发商的到来,为当地居民呈现出不同以往的生活方式,唤醒他们的品牌意识,让他们在房屋之外,更多地开始追求版块的唯一性,自然生态的稀缺性,建筑的美感与居住的舒适度,并且享受到高附加值的高端服务。在节能、环保、生态和绿色建筑等方面做足内功,科学有效地整合各种优质资源,营造商业中心,注重以人为本的可持续发展战略,这也是今后三线城市住宅发展的主要方向。



江苏太仓 景瑞 翡翠湾

## 周末新推房源 130 套

# 中环名品公馆 2 小时去化近八成

地产评论员 卿香

他沉稳地盘踞于最后一个城市副中心真如板块,蓄势改变上海的城市格局。

他拥无数高端配套环伺左右,潜移默化改变着城市新贵的生活理念。

他将多种业态融为一体,演绎着不可复制的珍稀层级。

他就是——中环名品公馆。



## 凭什么热销?

在今年3月,中环名品公馆达成2亿多销售成绩,这亮丽的成绩单让中环名品公馆“轰动上海”。在历时4个月的期待后,他终于回来了。7月15日,中环名品公馆新推房源130套,又在短短2小时内几乎被抢购一空。

中环名品公馆凭什么推一次,就热销一次?智富集团企划战略中心执行总经理王宇一语道破天机:“在中环,高品质精装房,适中的价格,坚挺的价值,想不热销也难。”诚如王宇所言,本次中环名品公馆新推房源130套,短短2小时就劲销110套,销售额超过2亿元。

### 矜贵空中园林设计

尽管有“销量王者”的头衔加冕,依然不改中环名品公馆的矜贵气场。Art Deco艺术风格的建筑与新古典建筑理念在这里完美融合,由砖石曲折中绽放典雅的气质之美;全栋全石材干挂立面,内外原石精雕,似前卫又似复古。

由贝尔高林园林担纲设计的小区园林植被在这个盛夏的时节已然发展得郁郁葱葱。据了解,项目将社区提升至空中8米处,而整体园林设计则以此为基础,引进景观乔木、灌木、植被、花卉等高矮不同得植物,透过高低不同的组合构建出一座立体的空中花园。

### 中环名品公馆 4 大品质

#### 品质 1

#### 交通黄金点

成熟完善的交通网络正是中环名品城的众多优势之一。对内,它依托着中环线直通南北高架、延安高架等城市快速干道,与人民广场、古北板块、五角场、浦东机场、虹桥机场等上海中心商圈及重要场所实现无缝对接;对外,则连通沪嘉高速、沪宁高速,成为构建长三角1小时生活圈的重要桥梁。而在未来,沪嘉高速上下匝道的完工,将使车辆可直达项目酒店大堂。另外,轨交7号线、11号线与规划中的15号线都将实现与项目商业中心的直接接通,

享受由此带来的便捷快速的城市交通体验。

#### 品质 2

#### 美学全方位

凡是实地看过中环名品公馆的购房者都对小区的优雅宁静印象深刻。原因就在于这里细致入微的整体绿化设计:中环名品公馆邀请贝尔高林园林担纲整个小区的园林设计,浪漫主义风格的法式空中园林景观,在无形中舒缓了城市生活的紧张节奏。

身在绿意中,中环名品公馆的每一栋建筑都可以被称为景观。Art Deco艺术建筑风格与新古典建筑理念融合、全栋石材干挂立面、内外原石精雕、同时以美国

LEED 认证为标准建设,以前瞻性的环保理念打造绿色节能建筑,达到国际居住标准。

中环名品公馆的豪华精装,使用的产品更是汇集了各大世界知名的鼎级品牌,其品质、品牌及高端程度可谓是无以复制。如有“卫浴界劳斯莱斯”之称的杜拉维特洁具、汉斯格雅龙头、德国高端厨房电器,这一切都足以让人为之折服。

#### 品质 3

#### 空间高利用

中环名品公馆全部设计有77~90平方米精致两房,100~115平方米全能小三房,以及140平方米以上的平层官邸和复式户型,所有房型都设计了超大的附赠空间,通过装修设计及实际使用空间使得居家生活得到全面提升。

#### 品质 4

#### 全能型社区规划,生活在此爱在此

在中环名品公馆生活,将不再畏惧出行,告别动辄数小时的乘车时间,不管是从住宅到办公室、高级酒店到购物中心、或者从咖啡馆到电影院,都能在短时间内完成。在中环名品公馆,能让居住着摆脱时间的压迫、解放紧张的身心,距离也不再是生活的枷锁,在此获得城市生活的真正自由,最大化地节约时间成本,惬意从容地享受生活的美好。