



这一年,产品创新终获回报—— 新品迭出:豪宅不再独美

这一年,绿城在唐镇精心打造大平层项目——绿城玉兰花园;这一年,华润的九里系列开启佘山下的法式宫殿……创新成为 2011 年面对调控,房企最积极的一种态度。

进入 2011 年,楼市竞争由原本“圈地造房”的拼地段、拼价格,转向更专业化的拼实力、拼创新等“附属价值”的提升,而越来越多的大牌房企已经积极投身到了加速升级的战略当中,“科技建筑”、“绿色建筑”等名词此起彼伏,“创新”渐成大势。以往只在极少部分顶级豪宅项目中才能体验到的新技术、新功能、新理念,在房企拼产品、拼创新的浪潮中迅速向主流产品市场扩散。

“平墅”系列破冰而出

2011 年,房企比任何时候都要认真。金地在佘山打造着自己的“天字

一号”产品,自从 2010 年宣布进入高端市场之后,金地的动作坚决而自信。平墅、褐石街区、四大产品系列,金地用一种创新的坚持,始终吸引市场关注。面对销售压力的开发商选择回归本位,不断进行技术研发和创新,拿具有附加值、高性价比的创新产品说话,而不只是运用眼花缭乱营销手法来吸引购房者。产品创新再次成为楼市王道。对于市场来说,“买啥都涨”的时代终将过去,有涨有跌才是常态;对于开发商而言,要适应正常的销售周期——房地产业要学会在四季轮回下的正常市场环境中生存。

精装修愈做愈“精”

无独有偶,本年度,仁恒地产也再次显现善于在淡市中创造奇迹的本领。2 月 27 日,位于新江湾城板块的仁恒怡庭举行第二次开盘销售,三天之内售出 33 套,累计成交金额约 7 个亿。资料显示,上半年仁恒怡庭成交金额 11.29 亿元,仅靠单项之力就使仁恒成为上海开发商成交金额排行 20 强。仁恒地产副总经理姚伟表示,对于仁恒来说,始终不忘的是传承与创新。

一位开发商就曾向笔者表示,市场并不景气之时,埋头钻研产品才能让企业在市场回暖时有更多的机会。

“大平层”崭露头角

今年的市场,靠雷同的产品、靠快速面市,已经不是制胜法宝。大平层项目相继出现在上海市场,让我们看到了开发商为此努力的结果。绿城·玉兰花园、龙湖·好望山、凯德茂名公馆、华润佘山九里等,大平层项目对于市场的细分,使其一经推出即受到市场青睐。业内人士表示,购买高端物业的客户类型已从过去的投资为主转向自住需求为主,产品将更凸显实用性。以大平层为代表的高端住宅,注重实用功能,迅速得到消费者的认可和青睐自在情理之中。

“十字形”布局。使整个室内的布局显得更加更为严谨、对称。

12 月份新近加推的龙湖大平层产品传承龙湖·好望山合院别墅高贵血统与奢享精神,ART-DECO 原石建筑立面,溯源法兰西,再现上海百年经典建筑表情。项目首创“工字形”空间结构,全区 270°环形采光,约 50 米阔绰采光面,更形成独特双 S 形通风,确保每一个区域中舒适感。

业人士表示,购买高端物业的客户类型已从过去的投资为主转向自住需求为主,产品将更凸显实用性。以大平层为代表的高端住宅,注重实用功能,迅速得到消费者的认可和青睐自在情理之中。

“非限”产品全面开花

自从住宅市场“被限”后,不少投资者开始转移目标,下手非限购产品,从 SOHO、商铺、酒店式公寓到 40、50 年商业产权别墅,开发商绞尽脑汁在新产品上大做文章。

4 月初开盘的嘉鑫国际在开盘两天内就迅速成交 80 套,作为目前上海唯一一个国际五金城,有着无法比拟的各种资源优势。

保亿·风景水岸为 40 年商业产权别墅,与一二期项目拥有同样的品质和配套设施,却只要一半的价格,这诱惑可谓不小,而托斯卡纳作为崇明颇

具特色的庄园风格别墅,也由于非限购和低总价正受到市场的强烈关注。

把“石头”玩出新花样

面对越来越细分的购房需求和不断激烈的市场竞争,许多开发商着力于产品层面,并推出了一批具有创新特征的住宅项目,使住宅市场得到极大的丰富。

从前,石材更广泛运用于建筑行业,现在,则被普遍运用于低密度住宅的外立面上。华润·佘山九里是用新疆的卡拉麦里金;绿城·玉兰花园采用的是德国名贵莱姆石,金地·佘山天境的外立面设计则由波斯金麻和木玛

丽拼贴完成。

为了迎合高端市场的需求,金地·佘山天境就从户型着手进行了大胆尝试,在大户型中首次融入了私家室内泳池、桑拿房等功能区域,将生活与享受紧密融合。金地佘山天境营销总经理湛夏表示,“之前的豪宅以‘炫富’居多,容易让置业者产生一种隔阂,而我们要做的就是还原亲近的生活本质。”万科旗下的万科红郡,设计有专门的家庭室以增进家庭成员的交流。一些内置的 DIY 空间同时扩大了活动场所。项目更在一些关键的细节上做出提升和创新,以期获得更好的市场反应。

【年度案例】

新城·碧翠： 革新电梯洋房

作为新城集团在沪最高端豪宅项目的鼎力之作,新城·碧翠在设计建筑风格时也面临“创新”还是“跟风”的选择。出于对“品质豪宅”和海景精神的深刻理解,碧翠最终选择打造外貌传承、内在革新的“法式电梯洋房”——三段式石材立面、法式圆柱、孟莎顶、三角楣、老虎窗、私家花园等经典元素,全景呈现 16 世纪法国新古典主义风格建筑的外在风貌;同时采用独特的多层别墅式设计,全面放大大内部房间的空间尺度,营造大面宽的流畅空间。

进出有度的私家花园、精雕细琢的廊柱飞檐、传承贵族血统的淡黄色全石

村立面……新城·碧翠的建筑造型秉承了法式官邸一贯丰富厚重的形体,结合独特的架空层、下沉式庭院、空中露台、观景阳台等多重景观空间,营造出庭院重重、移步换景的绝佳景观视角,贵族气息在建筑与景观的相互交融中自然散发出来。

点评：

新城·碧翠引入私家电梯作为代步工具,并配置私家车库、花园与地下室,使平层官邸同样拥有花园别墅的立体空间,更大程度地满足当代人对便捷与优雅的双重生活需求。

佘山珑原： 创新的当代中国别墅，不负佘山

从全国最早的亿元别墅,到如今公认的顶级别墅圈层,发展至今,佘山仍旧是上海地产界的一个重要命题。然而,在满是“西式建筑”的佘山别墅建筑群体中,同质化的竞争俨然成为房企必须面对的难题。越来越多的房企意识到,唯有在产品、推广思路上有创新的楼盘,才能在激烈的竞争中存活下来。

作为广富林板块最先启动项目,招商、万科两大高手的强强联合,2010 年的地王之作,可以说佘山珑原承载了众人的期待。

在建筑上相比,不同于传统意义上

的中式建筑,也与时下的佘山别墅产品大相径庭。说到产品细节的创新,将 220-280 平方米的主力户型将空间附赠率做到了极致,最高附赠比据说达到了 1:3……此外,1500 平方米的连楼会所设计,更是成为上海地产界中难得一见的创新设计,成为佘山的经典之作。

点评：

在创新的道路上,总会有一些企业成为先行者。佘山珑原,即是如此!凭借着对广富林千年的地脉价值的深刻研究,佘山珑原独特的“类独栋、类双拼”的建筑形态由此而生。



中建大公馆： 要以居住的感受为主

中建地产上海的首个作品,低调问世。仅亮相不到一个月,就有神秘买家预订,让地产界始料不及。可以说,新江湾城并不缺豪宅。而对于高端买家来说,唯有产品的创新才是他们极为看重的关键点。

据了解,中建大公馆秉承了中建地产在建筑设计上的丰富经验和创意。独创的双层地下室,其南北通透的地下空间不同于一般的别墅地下室,拥有更好的通风与采光。作为新江湾城的地王之作,中建大公馆是板块内纯别墅社区中唯一拥有独栋产品的。其 400 平方米的

金地艺境： 关于褐石的故事

金地作为房地产界的“理科生”,任何作品的推出都镌刻着金地的创新开拓和对城市美好生活的塑造的责任。2011 年,金地经过不断探索后创新独开原版褐石街区,在美国经典褐石建筑中汲取灵感,以创新精神,在上海,演绎同样经典。

褐石风暴真正起始是在 7 月,在限购调控与传统楼市淡季的夹击下,金地艺境却充满自信。开盘当天即成交超过 200 套,这给“灰头土脸”的住宅市场注入一针强心剂。而后,待 9 月褐石院馆公开,另一幅恢弘画卷开篇。金地艺境仅用半年时间一举确定全年成交前十的骄人成绩。

金地艺境的成功离不开同行艳羡的创新产品与创意营销。限购年代,僵化

建筑面积,实际可享受空间达 1000 平方米,近 1:1 的空间附赠享受成为新江湾城少有的创新之作。

点评：

低调,神秘的中建大公馆,不得不说是 2011 年末地产圈最为热议的话题之一。正如他们所表达的,“我们所认为的豪宅,并不是单纯的从项目本身来说,还有项目所在地的资源契合。要以居住的感受为主。”

恶劣的竞争中,它并非单纯卖产品,而是让艺境成为一个鲜活的故事,从“为一个美好的年代”的追溯中徐徐展开,并与消费者展开近距离的语言对话。在金地艺境褐石洋房首次公开时,每间样板间均布置以奥黛丽赫本为故事原型的美好生活,给予到场的消费者一次创造性的全新体验和生活的期待,俘获了在场的所有人。

点评：

2011 年,业界与消费者都记住了代表美好褐石街区生活的金地艺境,它成为调控时代极为难得的成功案例。当 2012 即将拉开之时,其实金地已然做好了再次出击的准备,位于浦东航头的金地艺华年继续承袭褐石风格,2012 年,让我们再次听金地诉说褐石的故事。

产品

【创新词典】



大平层

即大面积平层住宅,从产品上來看属豪宅公寓的一种,以面积大、功能完善为主要特征。它突破普通公寓产品设计理念,实现了一层一户、大面宽、全景观、全套方的空间布局。

UHO

即酒店式办公,将办公模式升级到全新领域;UHO 拥有 42-140 平方米多种创变户型,提倡环保、互动、轻松、自由的生活氛围。

平墅

将别墅和大平层的优点融合在一起,改善了传统别墅上下楼不便和大平层缺乏私密性的缺点,让居住者可以同时享受到别墅的空间感和大平层的舒适感。

产权式别墅

其实质就是“度假+房产投资”。具体来说,度假村将别墅销售给投资人,同时投资人委托酒店管理公司经营管理,获得可观的投资回报,投资者拥有该酒店每年一定时间段的免费居住权。

【创新手记】

金地“四大天王” 开花结果



金地集团市场营销部总经理
宋家泰

金地集团在 2011 年中,推出了四大产品体系,褐石、名仕、天境、世家。金地集团希望用这种方式,把此前一些深受市场好评、符合未来市场需求的项目的优秀基因,固化并传承下去。

“褐石系”的首个代表作,就是上海宝山开发的“金地艺境”,这作品的灵感来自于纽约和波士顿的“褐石街区”,和上海的一些经典建筑也有很多血缘关系,“褐石系”的产品主张是不过时的经典、不经意的浪漫和不浪漫的都市。“艺境”大获成功后,2012 年褐石系将会在上海浦东的“金地艺华年”、南京艺境、扬州艺境继续发展。

“名仕系”在华东的首个代表作,是慈溪“金地鸿悦”,作品传递给客户的感觉是大气、尊贵、精致和典雅。“名仕系”的产品主张是城市地标、精工名家和优雅礼遇,慈溪的“金地鸿悦”大获成功后,2012 年名仕系将会在南京“金地明悦”继续发展。

“天境系”在华东的首个代表作,是上海“金地天御”,这作品把大平层和别墅糅合在一起,是金地豪宅的代表作,从传统豪宅中删繁就简。传递给客户的感觉是享受、自在和创新,“天境系”的产品主张是不会过时的经典、不用浪费的享受和不必隔阂的尊贵。上海“金地天御”大获成功后,2012 年天境系将会在深圳“金地天际”、萧山“金地天逸”、绍兴“金地天堂”继续发展。

“世家系”目前在华东市场还没有落地,这个产品体系对自然资源有更多的依赖,传递给客户的感觉是尊崇、传世和自然,“世家系”的产品主张是传承经典风范,尊享家族领域和怡情山水胜景。

金地产品体系的“四大天王”,代表着金地“引领人本生活”品牌理念落地的具体体现,是以人本精神为根本思路,以精心的态度与创新的手法进行产品发展,关注、呼应和满足人的需求,最终实现其生理心理均舒适自在享受型居住体验。