

XINMIN REALESTATE

生活幸福感如何提升?
上海首次引入“民生社区”概念

详见 B36、37 版

陕西北路 1688
内环内稀缺奢装小户型

详见 B34、39 版

融创绿城 带病扩张?

详见 B38 版

300万 占领佘山 占领世界建筑奇观

2013 全城疯抢世茂·佘山纳米魔幻城

详见 B18、19 版

一周成交排行

区域	成交面积 (平方米)	成交均价 (元/平方米)
1 浦东 环比上周	59800 ↑70.7%	21554 ↓-7.6%
2 闵行 环比上周	33587 ↑181.6%	22953 ↓-13.4%
3 青浦 环比上周	30160 ↑157.3%	20332 ↑1.7%
4 嘉定 环比上周	26487 ↓-44.6%	16655 ↑21.5%
5 松江 环比上周	23564 ↓-9.3%	18037 ↑1.9%
6 宝山 环比上周	17269 ↑2.7%	20255 ↓-5.9%
7 普陀 环比上周	12918 ↑80%	38496 ↓-0.5%
8 奉贤 环比上周	11719 ↑61.7%	14913 ↑4.3%
9 金山 环比上周	10791 ↓-52.2%	10902 ↑9.5%
10 杨浦 环比上周	8202 ↑134.1%	48033 ↑16.9%
数据来源: 中国房地产数据研究院、购房通 3.11-3.17		

大预告

揭秘“上海联排别墅王”

5+2 卧室城市别墅 19999 元 / 平方米起, 晶苑四季御庭如何做到?

上海买房呼叫中心 4006358880 转 0

看房召集
4006358880 转 0

智慧公馆

轨交 12 号线隆昌路上盖(在建), 精装全配型 SOHO 物业, 实现拎包入住。63-153 平方米三种户型选择, 不离市区的“无限”可能。

银河丽湾

南桥新城热销楼盘, 距离轨交 5 号线一路之隔, 成为“自住 + 改善”置业者首选, 现 210 平米精品大平层加急公开!

时间: 3月23 日(周六)9:00
地点: 威海路 755 号文新大厦楼下 (近茂名北路)

急需醒来

程友进

佘山, 是上海楼市近几年很典型的背景。

它被称为“重灾区”, 既因为高端客户的被调控, 也因为区内产品的同质化; 它沉寂多年, 即便被寄予厚望的龙湖、华润、金地、招商等全国实力名企, 却无一例外地在佘山遭遇困境。过去的一年, 佘山板块之善可陈, 佘山各路“诸侯”更是得过且过, 孱弱无力。

谁来拯救佘山? 龙湖不能, 华润无能, 金地、合生等南派企业也是悄无声息……曾经高傲的佘山、被人仰望的佘山, 没有想到竟然沦落至此, 令人惋惜。

佘山的境况, 也在一定程度上折射出上海地产这些年的状况。曾经饱蘸激情、色彩斑斓的上海地产, 过去几年突然陷入了集体性沉默, 除了少数如绿地海珀、万科五

玠坊等记忆犹新的项目之外, 众多大牌企业裹足不前, 创新乏力, 要不星河湾式的炫耀立面, 要不绿城式的大平层布局, 真正颠覆性的影响未来的作品难得一见。

幸运的是, 开年以来, 上海地产看到希望。这一次, 佘山先行觉醒——世茂、深坑酒店、纳米魔幻城——上一周, 魔幻般搅动了上海地产。

谁也没有想到, 这一次佘山

的“救世主”, 是久别重逢的世茂。谁更没有想到, 佘山其实并没有死去, 当颠覆性的新产品、风卷残云般的新营销出现时, 佘山立马会“折服”。

同样的一座佘山, 看到不一样的地产态度, 也看到了上海地产亟待变革、急需醒来的迫切性。

2013, 世茂之后, 还有谁能给我们带来正能量?



谁来呵护上海地产这块金字招牌

创新以人为本

瑞安房地产瑞虹新城项目总监 王颖

瑞安房地产一直是中国最具创意的房地产开发商之一。瑞虹新城依托瑞安品牌强大的运营能力、专业的旧城改造经验, 在整体规划及产品打造上一直不断创新求变。2012 年, 瑞虹新城战略规划全新升级, 以大手笔规划“170 万方国际级综合性社区”和 55 万方商业商务轴“瑞虹天地”, 从而突破以往单一住宅的开发模式, 为大家打造更适宜居住的综合性生活。

15 年来, 我们始终践行“住的好, 一切都好”的品牌承诺。对产品自身品质的尽善尽美, 对客户需求的卓越追求, 让瑞虹新城的生活价值和增值潜力充分显现。

创新背后是责任

世茂房地产集团营销中心企划总监 乐钦

创新, 不见得是唯一动力, 但是可以被视为是当下房地产发展的一个正

能量。尤其对于发展了二十多年上海地产来说, 创新是应对市场变化的大胆尝试和机遇。

世茂, 被称作豪宅教父, 城市进化先行者。在长期运营的过程中, 在城市开发长时间的积累下, 对土地有了更深刻的了解, 对城市也更为熟悉, 所以愿意付出更大的努力去尊重土地、珍惜土地。因此世茂更需要创新, 用它来更好的推动城市的发展。

在这样的过程中, 因为付出了时间和精力, 所以更希望将创新的土地, 用来服务老百姓。希望它的附加值能够辐射整个区域, 希望在同样的产品中更有说服力。显然, 对于世茂来说, 从来不是为了建筑而创新, 而是为了让老百姓的居住感更加舒适, 这才是世茂创新的目的所在。

营销创新带来热销

易居中国大上海事业总部执行总经理 孙华良

我们要根据时代的变化和具体项目的不同进行变通和创新, 我们提供的是创新的营销模式, 是整合的营销资源。内环内陕西北路 1688 紧凑型奢装

纯住宅产品的出现, 是对既有居住理念和生活方式的颠覆。

银河丽湾的热销, 一靠南桥新城价值预期的看涨, 二是靠自身品牌营销的细分和创新。2013 年, 楼市调控持续深化, 开发商除了提高自身的专业度和责任感, 市场的细分化也对楼盘营销提出了更高要求。

肩负绿色人居使命

上海朗宏置业有限公司总经理 马迅

作为深耕科技住宅的开发商, 朗诗地产一直以来便专注于打造绿色环保的人居住宅。在未来, 高科技绿色人居产品无疑会越来越受到人们的欢迎, 不断为绿色科技住宅创新便是朗诗地产的使命。

从勘察规划地块开始, 通过水、声、波等微环境分析, 在设计建造的各个环节考虑节能与居住舒适性, 建筑构造本身就解决冬暖夏凉等等问题, 而不用通过后期增加保温层或利用其它高级能源来解决——朗诗打造房子的理念充分利用先天的地理环境, 运用科学原理进行规划设计, 即使不用高难技术, 一

样也可以实现绿色科技人居梦想, 为人们打造真正健康绿色的人性化住宅。

不走快速开发路线

长甲地产集团营销总监 潘治

作为过去十年最为火爆的行业, 房地产在全国范围内都得到了飞速发展。同样, 在上海这个中国最发达的城市中, 房地产过去十年的成绩有目共睹, 各种产品层出不穷, 大型房企纷纷进驻, 众多的楼盘项目遍布在城市的各个区域。

而作为深耕于上海的本土开发商, 长甲地产已然成为上海楼市的一个典型代表, 为上海楼市贡献了众多的精工产品, 旗下项目产品更是拥有“上海海派精工的代名词”的称号, 长甲地产一直随着上海房地产行业的发展而成长壮大, 依靠出色的产品、巧妙的设计、精心的服务才赢得了今天的成绩。未来, 长甲地产将一如既往地专注于海派精工产品的开发, 注重产品质量, 不走快速开发路线, 为上海地产打造更多的人居精品, 并根据客群需求不断创新、升级。