

上海,谁在“错失”迪士尼?

楼市卡位战

近期,上海楼市连续出现成交“高潮”,这使得标杆房企的销售业绩大幅攀升。虽然业绩目标的完成情况不尽相同,但房企普遍较有信心,12月加大了“出货”量。在接下来的收官战中,房企们能否抢到“高票房”,还得看楼盘“硬实力”。

>>详见 18、20 版

变、基因以及善意

□地产评论员 冯燕

每天走过威海路,总会有种感觉,原来渴望的美好就在身边。

天冷了，风一吹，有黄灿灿的树叶落下来，让人不舍得踩，阳光透过不那么密实的梧桐树，照在身上，有一种泛白的暖意。

曾有一位北方的朋友说：“最喜欢上海的冬天，因为有一种独特的画面感。”

楼市的这个冬天，也在泛着一一种暖意，如果为其画一幅素描，又会是怎样？也许最不能少的一笔就是关于变化。

“世界上惟一不变的就是变化。”12月9日,毛大庆在北京万科公众账号发表履新宣言。从2015年开始,其将赴任万科北京区域首席执行官兼北京公司董事长。

在微信里广泛传播的这份“宣言”中,毛大庆称,行业在变,万科也在变……

关于楼市这个冬天的变化,还有一个很热的话题,是关于万科和绿地两位地产大佬之间的“较量”。离2014年的大结局还有20天,“较量”结局待定,但对于风云变幻的楼市而言,也许越来越多的事情会让人“猜得出开始,猜不到结局”。

变化在继续,另一份关于上海楼市的数

在变化着的楼市中寻求更好的生存,成交也好,数据也罢,楼市的真相和智慧往往在于数字背后的基因和逻辑,以及逻辑之上的善意。

据出炉。在2014年过去的11个月中,绿地的商品房销售金额依然处于市场“老大”的地位,不过,从商品住宅销售金额来看,融绿则像一匹黑马登上榜首。

事实上,2014这一整年,房地产市场都在经历着变化。其中,互联网思维几乎赢得了最高点击量。

时下,互联网似乎和所有东西都扯上了关系。近日,《太平轮》票房不火,有分析称,原因在于其缺乏互联网基因。因为目前电影市场的主流观众是80后、90后甚至00后的“网生代”,符合这个群体的审美、认知、情绪的电影才有可能有好票房。

言下之意就是，电影得给看电影的人

拍,得根据需求来。将此理链接至楼市,如果房子卖得不够好,除了政策、市场面的影响,也应该反省产品是否欠缺了一种“适销对路”的基因。

当有人对于别墅的成交表示不乐观时，位于美兰湖的远洋·鸿郡以开盘热销的姿态表示出自己的骄傲。这份骄傲来源于对于需求的把握——从稀缺资源占有型产品到崇尚文化便利和生态环境成熟繁华型产品的转变背后，是一部分高端人群生活方式和价值取向的转变。

作为好的产品,并不一定是适合所有人的产品,但却一定是具备某种市场需求基因的产品。而拥有了需求基因尚且不够,还要用品质打造释放出对需求的善意。如同远洋会为主打造美兰湖景区 200 亩水域、1.6 万平方米中央皇家花园绿植生态和 100—750 平方米私家院落落生态三大罕见生态景观,来让亲临者为之心动一样。

在变化着的楼市中寻求更好的生存,成交也好,数据也罢,楼市的真相和智慧往往在于数字背后的基因和逻辑,以及逻辑之上的善意。

现在扫描二维码,或搜索微信号:pujiangloushi,添加《浦江楼市》官方微信,带你了解地产那些事儿!

购房投诉热线

62791234 转 713
716

《新民楼市》开出“购房投诉热线”专栏,承接读者对于
 房地产的相关投诉。 邮箱:xinminloushi@qq.com

邮箱: xinminloushi@qq.com

