

上海链家荣获“责任产品奖”

□地产评论员 蔡琦雯

12月18日，上海链家于百家企业中脱颖而出，荣获第一财经第八届中国企业社会责任榜“责任产品奖”。这是该奖项8年来，首次由上海房地产经纪行业企业获奖，意味着房产经纪行业正在向“富有责任和担当”的正面形象转变，行业单一企业对社会的影响力也在日

益突出。
“责任产品奖”是表彰将社会责任理念融入产品或业务，并能通过相应产品或业务突出彰显，且产品销量或业务规模处于行业领先水平的企业。该评选引入国际专业CSR认证机构DNV.GL集团技术支持，对评选体系及模型

提供专业的参考和见证，保证了评选的客观性。本次一同获奖企业还有浦发银行、上海大众等40家知名企业。

2015年在互联网平台化快速发展的契机之下，上海链家凭借链家网真房源系统、链家代理、自如资产、丁丁租房、链家金融、五

大承诺、德佑豪宅等七大产品，在华东区域逐渐形成一个覆盖资产管理、交易管理和金融管理服务的房产全产业链O2O生态圈。据悉，2015年上海链家规模由年前的200家扩增至1200家，同时整合了一批行业小微企业。并且链家网上海站开通，100%真房源的

概念开始深入到客户心中。不仅如此，上海链家针对交易的风险同样作出了五大承诺，这是行业首推的具有明确“退赔标准”的承诺。

据介绍，今年前两个季度，链家集团已累计赔付98笔赔付，赔付金额达1474万元。

“邱德光会客厅”走进翡丽甲第



12月19日，“邱德光会客厅”走进翡丽甲第，在邱德光2015最钟意的作品——翡丽甲第展开了一场以“大师归来 溯源东方生活美学”为主题的艺术论坛。

保利置业上海投资有限公司副总经理李莉、亚洲设计巨匠邱德光、加拿大KFS国际建筑事务所和斯旦建筑设计咨询(上海)有限公司总建筑师傅国华、知名新生代画家郑蓉蓉等共同感受了此次艺术之美。

对于本次亲自操刀设计翡丽甲第，邱德光表示，他将生活形态和美学意识转化为设计灵感，赋予滨江豪宅生活以新的内涵，在约146-177平方米样板间，他将富有东方气韵的祥云、花纹融于西方浪漫巴

洛克风格中，通过对灯光、颜色、纹理，以及符号的绝佳整体把控，使得翡丽甲第成功塑造了当代东方美学和时尚多元豪宅生活的全新型态。

地段一直是界定高端住宅的恒定标准，翡丽甲第坐拥东外滩高级配套，渔人码头、八埭头综合体即将建成，商业配套丰富。此外，除了园区景观、户型营造，智能科技系统也是另一亮点，包括新风净化系统、分质净水系统等，还有近15平方米的分类收纳空间。(陈孜孜)

中鹰黑森林之夜精彩来袭

近日，《中鹰黑森林之夜·国际获奖原创奏乐作品音乐会》新闻发布会在中鹰·黑森林售楼处隆重举行，本次音乐会由中鹰·黑森林独家冠名赞助。

中鹰·黑森林始终坚持深化社区艺术底蕴，作为城市森林音乐会的开创者，中鹰·黑森林早已声名远播。2015年，中鹰·黑森林在社区内的中央森林公园，举办了多场独具一格的户外森林音乐会，带来了比肩国际的一流视听盛宴。

据悉，项目整个社区被11000余棵10年以上的香樟树木包围，绿

色生态堪称媲美纽约中央公园，三期住宅凭借极富设计感的包豪斯风格 and 全落地窗外立面惊艳全城。

此外，中鹰·黑森林的户型可以实现自由定制——摒弃了千篇一律的传统户型，创新采用了全框架结构，业主们可以根据自己的个性需求以及家庭人口变化自由分割户型。

同时，中鹰·黑森林采用了冰蓄冷技术、顶地双铺毛细管网冷暖辐射系统、置换式新风系统等19大一流人居科技，同时采用大面积的Air-lux全景窗系统设计，拉近居者与自然的距离。(蔡骏)

八埭头影片首映式启幕

12月18日，一场盛大的上海滩的传奇，《八埭头》历史影片首映式暨圣诞晚会在八埭头俱乐部拉开序幕。

晚会上，充满浓厚人文情怀的历史影片《八埭头》揭开神秘的面纱。八埭头项目的相关领导及

上影集团导演向媒体公众披露了影片的创作过程，片长八分钟的电影，从构思、脚本、拍摄到后期剪辑，制作周期近一年半，可谓匠心之作。影片在短短八分钟内，真实还原了八埭头横跨150年的起落潮涌。

影片首映式的新闻发布会上，八埭头项目负责人表示，将带着强烈历史使命感勇往直前，振兴八埭头，将其打造成为世界级城市地标，在不久的将来，项目全新的整体规划亦将发布，再一次站在世界舞台接受世人的品鉴。(陈孜孜)

碧桂园品牌盒子惊艳登场

近日，碧桂园招商凤凰城品牌盒子登场和二级展厅盛大开放的活动举行。

活动当天，有潮流范儿的街舞表演作为开场。随后，碧桂园的各位领导一起上台，举行了破冰仪式。随着冰块砸开，“碧桂园凤凰城logo”破冰而出。而遮盖着碧桂园B-BOX

的帷幕也在此刻放下，现场响起了一阵欢呼声。

此外，还进行了现场抽奖，奖品丰厚，不管大奖小礼，都是来者有份。作为碧桂园进入上海的一场暖冬活动，可以说取得了出乎意料的成功。(陈孜孜)

全民营销 登岛转筹

恒大海花岛首战告捷

由恒大集团重金打造的惊世巨作——中国海南海花岛项目终于现场亮相，12月19日起，海花岛正式开始登岛选房转筹工作，据悉当天认筹便达到了30亿的销量。而在12月28日正式开盘前，恒大显然还将向更高目标努力。

全民营销 遍地开花

早在恒大海花岛还未入市时，其便已赚足了眼球。该项目是恒大集团董事局主席许家印近年来最为看重的一个项目，是一个号称要超越迪拜棕榈岛的超级填海项目。

海花岛由3个单独的人工岛组成，总投资1600亿，填海面积12000亩，40公里黄金海岸，纯美原生态海湾……其建设顺应了海南国际旅游岛的发展战略，将极大地提升海南省滨海旅游的形象和品质，已被海南省政府确定为“十二五”期间海南西部旅游的一号工程。

按照恒大前期制定的销售目标，海花岛的开盘任务据悉是50亿。在宣传方面，恒大通过几乎所有媒体渠道进行了铺天盖地的推广，同时在全国25个重点城市布置了直销展厅，还有288个在售项目的售楼现场也作联动销售，并给于推荐成交的老业主和中介等不低的奖金，真可谓全民营销。

正确的营销策略也为海花岛带来了可观的认筹量——约4万组。而此前的记录，也是由恒大自己创下的——位于江苏启东的恒大海上威尼斯，该项目在2012年开盘时的认筹量约7800组。

超高性价比助力热销

创纪录的认筹奠定了海花岛的热销基础。据悉，项目近期的现场转筹可以说是天天“爆棚”、万人抢房。恒大在此期间也几乎买断了所有飞往海南岛的航班，包机数量有800-1000架次之多，同时还将海口全市星级以上酒店全部包场提供给登岛客户入住。

除营销策略把控得当外，海花岛在产品规划上的丰富与超前也是一大原因。该项目几乎涵盖了所有滨海度假产品类型，22-86平方米的公寓、60-125平方米的高层、45-223平方米的洋房、169-588平方米的别墅等，传统销售业态几乎全覆盖。

更为重要的是，相比海南岛最为成熟的三亚和海口，海花岛的价格显然低得诱人。如60平方米的高层住宅价格约5688元/平方米（2号岛223栋），并附带市值1500元/平方米的装修，这还不到三亚房价的三分之一。

此外，与海南岛随处可见的纯旅游度假区项目不同，海花岛所承载的其实是将恒大目前所有业态融于一身的大型综合体，业态囊括现代酒店群、会议会展城、博物馆群、生物海洋世界、大型国际购物中心、六大风情商业街、五国风情温泉城、珍稀特色植物园、大型水上实景演出等多种主题场所，规划打造集旅游、休闲、文化、会议、会展、商务、居住等于一体的全球人向往的文化旅游胜地。