

中建地产：低调潜行

2012 年,中建地产在上海的两大定位迥异的项目:新江湾城独墅之王——中建大公馆、南翔菁英湖刚需热盘——中建溪岸澜庭分别取得了高端市场和刚需市场的上佳战绩。

年度竞争力指数 ★★★★★

中建地产源于中国最大央企建筑集团——中国建筑。2009 年,中国建筑为进一步扩大旗下地产业务的市场占有率,在推动集团产业结构调整的背景下,正式组建中建地产。在不到三年的时间里,中建地产迅速地完成了前期土地储备、布点全国 30 多个城市等一系列的举措,以惊人的发展速度抢占国内房地产市场。

点评:上海,中建地产的战略重地。从 2009 年进入中城至今,中建地产已着手运营了新江湾城高端住宅、南翔刚需住宅、奉城低密度住宅三种不同类别的大型项目,快速丰富着企业的产品线。2012 年,中建地产在上海面市的两大项目都取得较好成绩,分别是中建大公馆和中建溪岸澜庭。

年度影响力指数 ★★★★★

中建大公馆,新江湾罕见的纯别墅社区。在今年新江湾板块热销的三大别墅项目,其成交面积傲居首位,同时也跻身上海豪宅销售三甲之列。

中建溪岸澜庭,近期备受人们关注的嘉定南翔高性价比住宅社区项目,在 12 月 9 日开盘当天,首批房源 216 套狂销九成,以每分钟 3 套的预定速率,刷新嘉定南翔板块的销售记录。

点评:在持续调控的大环境下,中建旗下的两大产品却双双赢得市场的赞誉,无论是高端豪宅还是刚需公寓,都赢得了良好的销售业绩。究其原因,与品牌实力息息相关!

年度产品力指数 ★★★★★

中建决策层以精准的眼光预见到了新江湾城和嘉定两大板块的巨大潜力和发展前景,一个是外滩以北城市稀缺的生态湿地,一个是上海城市外拓的重点所在。继而针对不同的板块条件,分别打造为新江湾城市生态豪宅和嘉定南翔高品质公寓社区,不同的产品精准契合了地块的相应气质。

点评:即便有着中宇头央企的实力和口碑,中建地产仍能贴近高端和刚需置业者的不同心理,积极打造符合这类客群的优质住宅。在纷扰的上海楼市,中建地产能悉心关注每一类客群所需,并尽可能地将来发展空间留给买家,实属难得。

制胜语录



丁颖
中建地产
上海公司
副总经理

开发商卖房子是将手中的作品呈现给消费者,并依靠项目赢得市场的认同,所需要的就是企业的专业程度,对细节上的掌控力,哪怕是一次小范围的市场调研也需要从产品走势、人口导入等诸多方面进行分析,做到足够的细致。

年度瞬间



12 月,中建溪岸澜庭二度开盘,均出现千人抢购场景。

华光地产：创造绿色生活

2012 年,银河湾长三角多地项目开盘,取得前所未有的成功。同时银河湾也将常州总部迁移到上海,新的战略布局中,上海成为未来发展的重中之重。

年度竞争力指数 ★★★★★

迄今,华光地产已经深耕南京、无锡、常州、苏州四个城市,接下来华光地产将进军上海,立足国际城市深耕周边城市,力求打造多业态下的完美产品,让业主满意成为华光未来开发的唯一要求。

点评:作为拥有 22 年开发经验的老牌房企,从一开始华光就专注建造完美园林下的精品住宅,银河湾“国际花园社区”的品质在长三角鼎鼎有名。

年度影响力指数 ★★★★★

2012 年年初,常州银河湾就以单月成交过千套红透全城,;11 月无锡银河湾紫苑开盘 300 多套也创造楼市寒冬热销,南京银河湾收官之作虽尚未开出,但蓄客量早已超越可售房源。

点评:银河湾开到哪里,项目就火到哪里,众多“银河湾迷”对于项目的热衷程度可见一斑。

年度产品力指数 ★★★★★

作为精细地产的先行者,2012 年的银河湾再度让客户感受到了震撼。银河湾第一城首次在公寓类产品里塑造别墅级园林景观,包括将已交房的西区园林重新升级,大手笔投入地产界难见。

点评:银河湾的园林,从社区以外的市政道路拉开华丽的幕布,高大的树木、密集的灌丛、整洁的路面,让人仿佛走进世外桃源。在社区里,水景、小品、植被、黄蜡石,精心设计,你很难说出她到底美在哪里,但一定深深地刻在你心里。

制胜语录



钱钧生
华光地产董事长

我一直把银河湾当作一部世界名著来做,再过十年,人家会记住银河湾是我们用心血做的,做房地产二十余年,银河湾从来不求规模、不求利润,但只要做一个项目,都要做成一件“可以传承下去的艺术品”。

年度瞬间



12 月 23 日,常州银河湾第一城再度开盘日,售楼大厅里 8 点钟就沸腾起来,开盘认购率高达 90%以上。

荣联房地产：追求“乐活”居住

始终秉承着“人——诗意的居住”理念,荣联在产品的开发上尤为慎重而仔细,在产品的定位上努力做到细分市场,并挖掘深具潜力的客户群。2012 年内环内销售红盘陕西北路 1688,就是荣联开发理念的杰出实践。

年度竞争力指数 ★★★★★

上海荣联房地产有限公司发展至今 18 年,一直执着深耕上海市中心楼市,以长寿路中心地段为根基,始终以打造菁品住宅为目标,以质取胜。

点评:沉静不浮躁、执着不浮夸,这就是荣联的发展之路、创新之路。

年度影响力指数 ★★★★★

2012 年,陕西北路 1688 的销售成交套数位

居内环内销售排行榜的第四位,在成交占比最大的长寿板块位居第二位。

点评:目前,陕西北路 1688 的销售价格还远低于内环内的平均售价,而今年的价格“筑底”又为今后楼盘的价值回归预留了充分空间。

年度产品力指数 ★★★★★

陕西北路 1688 设计定位打破了“市中心地段——豪宅”的习惯性思维,将项目客群定位在不

能脱离城市生活的白领一族,并由刚需、婚房的定位推出了一系列颇具创意的活动,“万人置业大行动”、“风险团购”等都在市场上取得了热烈的反响。

点评:小户型、低总价、高附加值的产品,成为内环内刚需阶层也买得起的两房一厅。从产品定位到营销手段,荣联地产对陕西北路 1688 的打造都充分证明了“创新”所带来的经济价值。

制胜语录



孙华良
易居中国
大上海事业部
执行总经理

陕西北路 1688 始终保持着有价有市的热销局面,其根本原因就是销售价格和楼盘品质有机结合,在不断提高楼盘的综合价值基础上,走出了符合市场购买需求的热销之道。

年度瞬间



陕西北路 1688 以内环内独家“风险团购”推市,实质让利促使更多刚需、改善甚至投资客户进场买单。