

“房地产行业能够长期持续健康发展,老百姓都能圆自己的居住梦想。

——招商地产上海公司营销部高级策划经理 沈明亮



>>2013 行业启示

近年来,上海楼市逐渐趋向健康,我认为只要用心做好的产品,以市场合理价格入市,自然会受到购房者的青睐。

发展样本 | 招商海德名门

经得起考验的刚需盘

“今年调控依旧存在,甚至在限购限贷方面还持续升级,但从刚需产品的表现来看,可以用‘非常抢眼’来形容。”沈明亮对刚需产品一直很有信心。

他表示,作为满足老百姓居住需求的首选产品,刚需产品有着庞大的市场需求空间。尤其是上海,作为国际化大都市,伴随城市化发展进程,对刚需产品的需求将不断释放程,可以预见未来几年刚需产品仍然有着较大的市场需求潜力。

讲到刚需产品,人们在印象不外乎就是总价较低。但是沈明亮笑着说:“这只是以前的表象,当今市场,刚需产品不仅要求高品质,还应该综合考虑交通配套、生活配套等和居住息息相关的因素。”

沈明亮的性格正如他的名字,“明”、“亮”。对于不遵循市场规律的行为,他坚持“这必将被市场所抛弃!”他认为在这个自住时代,房企更应担起造大多数人能买得起的房子,而不是乱抬价格。

“基于价值的价格方能经得起市场的

检验。”沈明亮告诉笔者。

他自豪地说,招商海德名门正是经得起考验的刚需盘。项目选址邻近地铁一号线,依托地铁出行既低碳环保又非常便捷,实现了从产品、景观到配套的全方位升级,且每条产品线均能很好契合相对应客户的需求,因此在推向市场后受到置业者的追捧。

说到自家的项目,沈明亮娓娓道来。招商海德的公寓产品瞄准市场刚需客户,花园洋房产品主要针对改善型客户,而菁英系别墅产品则重点针对城市菁英一族。他表示,在房地产市场竞争日益激烈的当下,前期的精准产品定位非常重要,是决定后期是否热销的基础。

而市场的表现也验证了招商海德定位的成功,据悉,项目一度热销,年度销售额超过 12 亿元。

明年,招商海德名门项目除了在售的少量公寓和洋房产品外,将以菁英系别墅产品为主打,且预计三期菁英系别墅产品也将于下半年推出。

[重点动作]

招商海德名门 2013 年共推出了三种产品类型,分别满足三种不同的置业需求,即满足刚需的公寓房、满足改善型需求的花园洋房以及满足城市菁英阶层需求的菁英别墅。其中公寓房又分为 85 平米的全南两房和 128 平米的南北通三房,五层高的花园电梯洋房具备更好的居住舒适度和景观视野,而菁英系别墅综合具有宽绰的居住面积、优渥的自然环境、便捷的生活配套、隐秘的私享空间和合理的价格区间等多重优势。

另外,今年上市的招商海德名门从三个方面进行了全方位的升级:产品方面,海德名门包含三条产品线,瞰景公馆、宽景洋房及雅景院墅,选择较丰富;景观方面,整个社区的容积率为 0.75,而别墅区的容积率低至 0.42,社区绿化率高达 50%。配套方面,项目内享 12000 方社区商业配套,麦当劳、超市、咖啡厅等均已开业。

发展样本 | 星光域

综合体星光闪耀真如

“标杆产品必然要‘接地气’,既契合板块整体规划,又符合当地购买群体的需求,从而领航区域前瞻发展。”对于“标杆”的定义,何方颇有感触。

近年来,居住者对品质要求逐步提高。对此何方认为,当下的产品应当彰显出主人自身的品味。以星光域项目为例,在设计上尤其注重细节处理。其中,私人入户电梯、大尺度的客厅、高附赠的附加价值,对家具的精挑细选以及社区景观的独具匠心,都凸显了品质。

谈到选址,何方介绍主要是基于整体板块的未来规划。作为星浩资本在上海的“头号作品”,星光域落在了真如。真如坐落上海浦西内环旁,即将成为徐家汇、花木、五角场之后的第四大上海城市副中心。“规划、配套、交通三管齐下,是选址的初衷。”何方说。

据悉,星光域项目是星光耀广场的住宅部分,主力定位客群是在真如副中

心辐射圈内的企业白领、公司高管之类的成功人士。而上海星光耀广场的商办部分总建筑面积 12.8 万平方米,囊括了甲级写字楼、独栋企业总部、小面积办公、购物中心。

“星光域以反形态的低密度高端住宅与区域内产品形成‘差异化竞争’,并创建内环旁 CBD 里的新海派人居模式,将区域的整体站位提升到崭新维度。”何方自豪地表示,该项目绝对可以称得上是区域的标杆产品,从热销数据也可看出。

他介绍,11 月星光域面世后,揽金 11 亿。何方表示,真如过去从来没有出现过千万级的豪宅,而如今却几乎等于“日光”,星光域与区域内的其他项目,协力推进了“真如元年”的燃烧。

“明年项目目标是 20 亿,这既有挑战又让人兴奋。”何方透露,明年公司还将继续加推 CBD 别墅、叠院洋房和全景公寓。

[重点动作]

星光域打造的“新海派”建筑理念,作为“中国梦的上海实践”,具有五大价值典范。第一,5 分钟生活法则,即 5 分钟前还在摩天大楼里处理公务,5 分钟后就能在后花园里欣赏风景。第二,地域性建筑符号,星光域将代表传统文化和现代美学的“君宜官”元素融入园林景观中,作为汉代常用吉语,取义“君宜高官”。第三,“四重门”空间架构,在设计住宅的时候,首先构想的是人的“行为”,为居住者构想一个合理的回家路线,通过这个场景,完成布景,最终成为一个建筑。第四,超高配比地下车库,星光域小区整体严格实施人车分流,车辆直接进入地下车库,每户配备私家地下入户电梯,别墅车位配比达到 1:2-1:3。第五,全石材干挂外立面,很多人认为干挂石材仅仅是为了美观,其实更是为了提升住宅的隔音效果和保温性能。通过电子定位,石材的安装会更加精密。

“星光域作为星浩资本旗下的上海‘第一作品’,希望借由项目的成功,让更多的人了解上海星光耀广场与星浩资本的品牌,为之后深耕上海市场打下良好基础。

——星光域项目副总经理 何方



>>2013 行业启示

真如规划之初,政府就有意通过大力发展综合体,凝聚大量人口入住,提高板块对外辐射效力。我们在营造的并非是单纯的“星光域住宅项目”,而是提升融合住宅、办公、商业的“真如副中心·5 分钟生活圈”的整体板块价值。