

D04 WEI FANG LOU SHI《潍坊楼市》

今日潍坊

新闻
观察

11月推盘量增加

大盘带动潍坊楼市品质提升

临近年底,走访多个楼盘发现,潍坊楼市人气依然高居不下。据了解,11月份潍坊的开盘数量为15个,延续了金九银十的走势。

据搜房网统计,11月份潍坊的预告开盘数量为15个,大有公馆、碧桂园翡翠湾等等,都选择在11月份开盘。而记者了解到,10月、9月、8月三个月的开盘数分别为14个、21个和25个。同时价格也不断刷新。

从楼盘的地理位置来看,高新区有4个,分别是银枫家园、玉泉新城、东金1号、润地凤凰城。奎文、潍城各3个,高新区

以其优秀的发展前景和规划,再加上相关福利保障政策的支持,成为众多项目和置业者的的关注热区。

万达、恒大、阳光100、碧桂园等大项目入驻,在潍坊房子的品质化之路上有力地推了一把。潍坊的房地产市场声音多是这些大盘所发,城市未来的发展规划也与这些项目休戚相关。

潜移默化是一定的,潍坊的各大项目也都在品质化。

针对目前业内大鳄动作频频,潍坊不少项目开始“闷声”提升自身。中华茶博城主打商

铺、公寓,本身成本就要比一般住宅高,专业项目的营销方式也与普通住宅全然不同,所以不可能走拼价格的销售路线,还是要从提升自身的品质出发来招揽客户。

其营销负责人也认为对待行业内大盘的频频动作,还是要稳扎稳打,做好自己的工作才应对,只要把产品质量搞上去。

多年前开盘就售罄的场面不再,产品品质化,营销精准化已经成为共识,众开发商对于此已有充分心理准备,在推盘上更加谨慎。

潍坊一楼盘营销刘勇认为,今年因为国家政策的深度影响,众项目在推广营销水平上较以往有了大幅提升,特别是一些“豪宅”项目,已经基本告别粗放式营销,小圈子聚会体验式推广成为普遍的营销方式。

潍坊房地产营销策划协会会长隋钢说,房价主要由地价、建安成本、税费、财务成本、管理成本、企业利润等构成,其中地价是重要部分,而且是最具可变量的部分。地价贵了,不仅会增加未来房价的成本,还会强化当下购房者看涨房价的预期。

周锦江

助力本土产品网上“淘金”

淘宝·潍坊馆 选扶50企搞电商

本报讯 11月16日,潍坊市电子商务协会成立大会暨2013淘宝·特色中国·潍坊馆(筹)招商大会在安丘市齐鲁酒店隆重举行。

会上潍坊颐高电子商务有限公司副总经理鲁惠新出席主持了淘宝·特色中国·潍坊馆——品牌商家入驻签约仪式,山东景芝酒业股份有限公司、山东鲁派食品股份有限公司、山东全福元商业集团、安丘市圣川饮品有限公司与潍坊·淘宝馆签订了战略合作协议。

2013淘宝·特色中国·潍坊馆(筹)招商大会优选、扶持首批约50家潍坊地区名优特产、老字号、特色产品企业入驻“淘宝·潍坊馆”。

通过“淘宝·潍坊馆”的开设将有效扩大潍坊市各特色产品在淘宝平台的销售,帮助传统企业,扶持、培育一批优秀的“特色产品”“老字号”“土特产优”品牌做大做强。

“淘宝·潍坊馆”以及近百家合作电商企业将成为首批入驻山东颐高电子商务产业园的电商团体,山东颐高电子商务产业园结合“电子商务+实体商贸+物流配送”联动发展的创新电商模式。

土地成交放缓

开发企业拿地节奏变慢

土地市场上,房地产开发企业的拿地速度有所放缓。1-10月份,房地产开发企业土地购置面积26658万平方米,同比下降3.6%,降幅比1-9月份扩大0.3个百分点;土地成交价款6434亿元,增长11.7%,增速回落2.9个百分点。

记者了解到,潍坊成交地块宗数3至7月份分别为,36幅、15幅、33幅、31幅、4幅。

2012年潍坊全年土地总推出量为325宗,土地成交量为193宗,成交率为59.3%。推地

高峰为12月份62宗,成交高峰为6月份35宗。2013年与2012年相比差距明显。

据潍坊网数据中心统计,2013上半年潍坊市共出让土地总面积为440013平方米,四月份共出让212246.2平方米,五月份出让6057平米,六月份出让221709.62平米,整个趋势成V形,四六月份基本持平。

对比近年土地交易量,2013年整体处于一个“洼地”。

这样的表现与全国市场表

现完全一致。国家统计局9日发布的前10个月全国房地产开发和销售数据显示在各地楼市调控日益加码的背景下全国商品住宅的销售增速有所回落,土地市场亦有所降温。

数据显示,前10个月,全国商品住宅销售面积85721万平方米,同比增长22.3%,增速比1-9月份回落1.6个百分点;商品住宅销售额51485亿元,增长32.6%,增速比1-9月份回落0.9个百分点。地块入市节奏较为缓慢,房地产市场整顿下,房企

开发也逐渐谨慎。

机构认为,此前国土部表示严控高地价,对各级地方政府起到了一定的警示作用。随着供地节奏的放缓,成交面积和土地出让金额也随之下滑。

克而瑞研究中心最新发布的数据显示,在9月份创出新高后,10月份房企购地金额大幅回落。10月份,全国53个重点城市土地成交总建筑面积为4032万平方米,同比下降33%,总成交金额为995亿元,同比下降19%。

周锦江

一处水源供应全国 恒大打造千万吨级的矿泉水帝国

张浩

借势恒大亚冠加冕,“恒大冰泉”这一品牌迅速成为市民茶语饭后的一大谈资。据悉,恒大矿泉水集团近期将建成中国最大的千万吨级矿泉水项目。按恒大一贯“要做就做最好的”做事风格,以恒大强大的实力为保证,将“恒大冰泉”打造成矿泉水市场一大品牌。

工艺把关:

无空气接触灌装生产

恒大冰泉源自长白山深层矿泉,在制取工艺上又是直接从深层火山岩中取水,无空气接触灌装生产而成,品质得到了充分的保证。

恒大冰泉矿泉水水源地位于“长白山天然矿泉水靖宇水源保护区”,方圆10里内无人居住,是世界仅存的几个没有污染的矿泉水生态环境之一。工厂建在远离水源地的地方,采用全封闭不锈钢管道引流天然矿泉水,严格保证水温水质不受外界因素影响而发生变化。在远离水源地的工厂进行加工灌装,防止人类活动和工业生产对水源的污染,极大程度避免了水源的二次污染,保障了水源水的纯粹天然性。

公司共有三条生产线,主要设备从德国进口,具有世界级水平。共选购德国KRONES等厂家的数十套进口设备,从取水、净化、吹瓶、灌装、瓶贴、包装、码垛、品控等工艺均采用世界上最先进的生产工艺,保障质量。生产线可完成从吹瓶至码垛的全自动生产,单线、单班七名操作工即可操作设备进行生产。吹瓶机每小时可吹瓶43200个空瓶,灌装生产线与吹瓶机配套,日产量32000箱。生产过程从上坯、上

盖到吹瓶,从灌装到包装、码垛全部由电脑程序控制。

水处理采用臭氧杀菌及钛终端过滤系统,保证了生产用水的品质。并严格执行品质控制系统,设计专用的生产流程来确保从水源至装瓶的品质。

统筹全国:

130个城市设立直销点

恒大矿泉水集团致力于打造世界一流的天然矿泉水及衍生饮料等相关链条生产、经营、销售的产业集群,并在恒大楼盘社区建立全国第一的天然矿泉水饮用系统,推动绿色建筑产业发展。下设行政人事中心、管理中心、产品研发中心、生产运营中心、采购配送中心、品牌策划中心、客服中心等部门及恒大矿泉水厂,恒大矿泉水物流公司、恒大矿泉水销售公司。

恒大冰泉借助恒大地产特色产业平台,打造多元化的立体营销渠道服务平台,全方位满足消费者的需求,并设立全国客服热线(400-699-3333)以及定期客户满意度反馈机制等,快速服务于消费者。

恒大冰泉将以终端直营渠道和现代渠道为主,以特通渠道和经销商渠道为辅,建立起立体营销网络。恒大集团考虑建立一套独立的饮用水系统,将恒大天然矿泉水纳入楼盘社区系统,使

之成为恒大物业的一大亮点,为物业提高附加值。

恒大冰泉还计划在全国超过130个城市、逾200个项目设立直销点,在各地项目、恒大酒店、恒大影城、健康养生会所等设置产品展示零售店;并且将开通“恒大矿泉水”网上商城。该等举措不仅令恒大冰泉的销售渠道更加立体,也将为消费者提供全方位的后期客户跟踪服务。

恒大冰泉还将会开辟网络销售渠道,消费者可在网络上订购矿泉水,针对有恒大楼盘的城市,可享受送货上门服务。

一处水源:

水源有且只有长白山

为了做好世界最好的矿泉水,恒大集团坚持“一处水源供全国”,保障每一滴水都来自长白山。恒大集团投资巨资建设生产基地,首批投产年产40万吨与80万吨两座水厂,分别位于吉林省白山市靖宇县和抚松县,产品源地为长白山。据了解,随着恒大冰泉未来产能的提升,更多的厂房与生产线将投产,水源地亦有且只有长白山,保证了恒大冰泉的品质如一。

从长白山运输到全国各地的恒大冰泉,在恒大集团标准化的配送体系中,每一箱都保证其不受污染,安全送达每一个销售网点,各销售点将有专业人员对



水文地址学家、勘察大师王秉忱先生讲话。

每一箱矿泉水进行验收、入库,并聘经验丰富的仓储保存人员进行看管,真正做好从产品源到销售终端的品质如一。

恒大进军矿泉水市场,是恒大民生理念的重要体现。从民生地产到民生健康工程,恒大一直秉承民生理念,在老百姓最为关切的衣食住行等方面承担社会责任,实现产业报国。

恒大集团是中国规模最大的房地产企业,拥有国内最大的业主群体,自营高品质、安全的矿泉水品牌,影响面最广最为深远。“高端品质,亲民价格”的模

式,将保证人们享受高品质且价格合适的恒大冰泉。安全健康养生的天然矿泉水恒大冰泉,将从根本上改善现代人的亚健康状态,全面提升国民体质。

恒大冰泉以高端树品牌,以亲民价格赢得市场,350ml的瓶装恒大冰泉建议零售价3.8元。

恒大冰泉则定位高端,水源取自优质长白山,根据企业发展战略规划,未来规划为中国最大的千万吨级矿泉水项目,全力打造中国规模最大、效益最好的矿泉水企业,创中国饮用水第一品牌。