

“一大波”楼市新品来袭

2014年注定是不平静的一年。2013年土地供应占地面积约1163.59万平米,同比增加约82%,意味着2014年省城楼市的新增供应将会出现一个大幅度的增长。除了龙湖的强势入驻,绿地、万科、中海、世茂、万达等一线品牌拿地推新;重汽、祥泰、中润、泰跃、鑫苑、天齐、润华等品牌房企也顺势开发新产品。西部和东部依旧是新品研发的主要基地。而今年,品牌营销似乎成为一个热点话题,产品尚未面市,品牌首先发声,让我们更加期待2014年的楼市“新生”们。

位于和谐广场的龙湖名景台引人注目▶



今年新增供应创新高

据世联怡高的潜在新增供应量统计显示,2014年将有约650万平方米以上的新增商品住宅项目进入市场(根据2013年成交居住用地以及已确定入市加推项目推算),预计供应量将达800万平方米以上,未来一年楼市整体供应仍将保持稳步上升。其中,西客站板块在2013年有大量知名品牌开发商进驻,预计2014年大部分地块即能面世。该片区新进入的龙湖、鑫苑、润华,与之前已经入驻的恒大、绿地、中建、荣宝斋等多家知名开发企业共同发力,未来竞争势必非常激烈。而北部的北大资源和中海华山都是千余亩的大项目,东部也有绿地、万科、中海、天齐、中建等品牌房企倾力再深耕。

新盘亮相各出奇招

前几天,人们被报纸上的一则广告吸引了目光。“没房,哥不配爱!?”的巨幅加上整版的新闻报道让人们开始关注后续报道。随后,万科在奥体中路的新项目——万科新里程站出来发声“支持不买房的爱情”。当人们还在议论时,第三天,新闻回顾万科为什么支持不买房的爱情。人们不禁问道,万科新里程究竟是什么产品?万科新里程是万科入济后独立运作的第二个项目,依旧是80-120平米的精装产品,但相较万科城来说,户型更加紧凑,产品设计理念也更为先进。

而作为渝派代表的龙湖地产首先做出三联版,用“久等了,济南”、“久仰了,龙湖”、“久违了,洋房”向泉城百姓问好。其首个项目便是“矮房子”产品——龙湖·名景台。世茂天城

是世茂股份继世茂国际广场后的住宅产品,由于特殊的地理位置,其打出“复兴一座城市的荣耀”,将人们的目光再次集中在天桥,集中在火车站片区。一直耕作在西部的绿地集团今年不仅拿出南部的首个综合体项目,并且一举打造东部城区的产业地产。绿地此番东部大作将以唐冶新城为起点,经过郭店、空港到临港,沿机场路,打造“一线三城”,其中三城为绿地·济南智慧生态城、绿地·齐鲁商贸物流城和绿地·济南空港产业城。据悉,下半年该项目将进入实际动工阶段。

产品创新屡破题

2014年,祥泰城、中润万嘉隆项目、重汽1956、泰跃化纤厂项目、鑫苑世家公馆、天齐奥东花园、润华梦世界等项目也进入推广阶段。据记者调查,应对市场的差异化,每个项目都

精准“出击”,根据区域的不同,产品定位有明显区别。“各取所需,让购房者精准购房”,一业内人士表示,如何根据定位创新产品是今年面世项目的重要课题。

祥泰城是祥泰实业的首个造城项目,位于工业北路幸福柳广场西侧。社区内分别建造3000平中庭景观组团和5000平米中庭组团公园,产品也着力研发小三室户型,多数户型都方正宽敞,符合现在购房者的居住需求。

沉寂许久的中润置业也将于今年再次发声,万嘉隆项目和舜耕路地块项目都将于今年面世,其中,万嘉隆项目由两幢写字楼、两幢住宅楼组成,项目建成后将成为济南东部标志性景观建筑,与中润世纪广场写字楼群形成济南最大的写字楼群。如何做好写字楼与高档住宅的衔接,将成为业内对外对中润置业的最大期待。

(楼市记者 马韶莹)

品牌物业提升房企利润

随着一线品牌房企相继进入济南,越来越多的老百姓选择了品牌企业的房子。物业的提升既改善购房者后期的居住环境,又为利润增长提供了一个很好的支撑。

因为物业选择小区买房不只图便宜

2013年的年初开始,小马就开始了看房历程,在东部片区看过尚品燕园、力高国际、祥泰新河湾等。最后于去年11月份,她在万科城1期

买了一套96平米的房子,单价9600多元。她告诉记者,单从价格来说并不便宜,每平方米高于周边一些楼盘1000多元,但是考虑到万科城是精装

房,且开发商知名度响当当,买着踏实。“最主要的还是觉得万科的物业名气比较大,想选择一个后期物业服务比较好的房子。”小马说道。

一线开发商销售顺畅和品牌物业息息相关

其实不只是万科,越来越多的的一线开发商在济南销售都非常顺畅。以2013年为例,济南销售额排名前十的房企,有8个是一线品牌。其中绿地、中海和恒大大名列前三,销售额分别为40.51亿、37.98亿和32.59亿。而中建、保利、绿城、华润、万科等五个一线房企,分别名列第四、第五、第六、第八和第十,销售额分别达到了27.26亿、24.07亿、21.55亿、20.55亿和

19.12亿。

这些一线房企销售如此成功,除了自有品牌、优质产品和不错的绿化景观外,很多方面是因为良好的后期物业服务,而且都是自身物业。无论是中海物业,绿城物业,还是万科物业,在物业行业都是响当当的。中房网公布的2013年物业管理品牌10强里面,万科物业名列第一,此外中海、龙湖、绿城和保利的物业也进入前十榜单。

好物业再加分房价超同区域楼盘

其实不只是一线品牌,一些本土土地产品品牌,物业到位对于房产的销售,以及楼盘的保值增值都有提升作用,其开发的房子也能从众多的楼盘中脱颖而出。

以济南本土开发商中润地产和银丰地产为例,其开发的小区档次明显地要高不少。无论是银丰开发的银丰山庄和银丰花园,还是中润开发的中润世纪广场,都在济南享有较高的声誉。

而对于一线品牌来说更是如此。陈青一直想在西客站区域买套房子,得知龙湖进入济南以后,就一直在等待。前段时间和谐广场的龙湖名景台临时售楼处开放以后,他第一时间过去了解,他告诉记者,“龙湖的景观做得很好,后期物业做得更到位,到时候如果有合适的低密度产品,想买套给父母住。”

(楼市记者 刘万新)

碧桂园:

业主需要的不仅是一所房子

2013年,碧桂园集团共实现合同销售金额约1060亿元,合同销售建筑面积约1593万平方米,同比分别涨123%及109%,成功跻身中国房企“千亿俱乐部”,同时也成为全国增长幅度最大的房企。究竟是什么秘密武器让碧桂园有如此魅力成为房企中的“大众情人”?其中一个很重要的因素就是引领行业先锋,首先步入高端物业时代。

业主需要的不仅是一所房子,而是一个被称之为“家”的生活乐园。1992年,碧桂园物业首次将星级酒店服务模式引入住宅式物业管理并形成了自身独具特色的五星级家园服务模式,“碧桂园,给您一个五星级的家”享誉大江南北。

2007年,国内首家由物业管理公司创办,独立的、综合性的社区服务平台——碧桂园社区服务网全面上线,直接受众业主逾百万,被碧桂园业主誉为“网上物业公司”,成为碧桂园品牌文化传播的主阵地;2013年,碧桂园集团进驻马来西亚,碧桂园物业向国外首次派出物业管理团队并成功运营,成为业内首个成功进驻国外的物业管理企业,这标志着中国物业管理企业正式走向国门。

同年,在百度百科输入“高端物业服务”,显示“未收录该词条”。《碧桂园高端物业服务发展报告》蓝皮书12月31日发布后,这一业内空白又将由碧桂园物业填补,率先进入高端物业服务时代。

经过一年多的实践,碧桂园高端物业服务已经顺利实现从销售案场到常规物业的服务高端化,第三方独立调查的“碧桂园2013年业主满意度”结果为93.6%。而高端物业服务新项目开盘则为年度营销立下了汗马功劳。

