

品质彰显竞争力

济南豪宅市场大幕开启



当“汤臣一品”的传说刚刚落幕,如今豪宅离我们并不遥远。说起豪宅,我们首先想到的便是别墅,这种被业界誉为“居住的终极梦想”的住宅,是高位地、高品质的象征,是社会中少数人群占据较多稀缺资源的一种另类诠释。但豪宅也不全是别墅,还有以高品质、较高价位著称的其他产品,诸如海尔绿城全运村、保利大名湖、名士豪庭等或低密度或宽景大宅,都以豪宅的姿态在市场出现。

豪宅市场产品丰富多样

有业内人士称,目前中国已进入豪宅时代,而豪宅已不再是纯粹的奢侈消费品,更是少数阶层生活品质的象征。相对于一线城市的豪宅产品,济南的豪宅市场在近年来的表现也毫不逊色,俨然成为济南楼市的“新势力”,不仅出现了连排、独栋、叠拼等形式多样的别墅,花园洋房、高档复式等高端住宅产品也为济南高档住宅市场增添了新鲜的元素。尤其自

2009年开始,济南豪宅市场快速升温,各个区域的品质豪宅相继面市。特别是以济南万达公馆、中海·奥龙观邸、中海·紫御东郡、银丰花园、海尔绿城·全运村、鲁能·漫山香墅、鲁商·御龙湾等为主的高端豪宅产品,占据了整个高端市场的绝对份额。尤其中海·奥龙观邸一期开盘,当日销售额达5.9亿元,销售约100余套,开创济南别墅最高售价,最高总价达1400万元/套,由此揭开了济南豪宅市场的大幕。

本土、外来房企齐“给力”

“济南豪宅市场的升温,得益于万达、中海、绿城等一线品牌开发商带来的先进开发理念和产品设计,也是诸如鲁商、鲁能、银丰等本土房企不断探索创新的结果。”齐鲁置业董事长马莹认为,随着一线产品品牌的不断进入,近年来济南豪宅产品的规划理念、产品设计、相关配套都有了大幅提升,产品品质得到了质的飞跃。

业内人士认为,济南豪宅市场的发展潜力还是较大的。其一是因为济南拥有优越的自然资源,为建造顶级豪宅提供了天然的基础资源;其二是因为其较低的价格和价值均有较大的升值潜力;其三是济南作为省会城市,将有望聚集越来越多的财富人士。也可以说推动济南豪宅市场发展的主因,是由城市中财富人士的数量和他们对生活品质的不断提升决定的。

品质豪宅彰显竞争力

济南的豪宅类型不同,并分布于不同的区域。作为城市中心区的豪宅,拥有郊区豪宅所没有的城市资源。就是以城市为依托,以城市商务活动为动力,以城市赋予的配套为标准,给财富阶层带来“品质”的居住环境,和更有“份量”的城市生活。实际上,在城市生活中,人们的时间越来越紧迫,商务活动越来越频繁,一处便捷又不失奢华居住品质的居所,成为尖峰人群梦寐以求的地方。也有一些豪宅处于济南的热点区域,比如高新区、奥体板块的豪宅项目占据了相当的比重。近日,海尔绿城全运村二期玫瑰园法式官邸将公开发售,据了解该产品为低密度多层电梯住宅,全部为豪华精装修大户,奢华程度令人震撼,虽有消息透露开盘价或达20000元/平方米,但仍大量精英人士垂青。事实证明,济南豪宅一直有不错的销售业绩,即中海奥龙官邸的豪宅享誉业内后,前不久刚刚开盘的保利大名湖项目也创造了开盘热销的局面,由此可见,购买群体对于豪宅的价格并不敏感,豪宅的竞争力在于高品质。

(楼市记者 黄萍)



产品品质全面升级

精装房成市场热门

目前,在国外以及中国港澳地区,全部房源都是以精装修交付使用;在我国南方,广州、深圳等房地产发展比较成熟的城市,精装修住宅已经占到了在售房源的70%。相比较而言,济南精装住宅起步晚,发展慢,这个数字尚不足10%。精装房是房地产市场成熟的重要标志,也是开发商为适应市场发展,取得良好销售业绩的最好利器。”齐鲁置业董事长马莹认为。

精装房带动产品升级

一般认为,当整个房产行业发展尚不成熟的时候,购房者对住宅舒适度的关心较少,注意力主要集中于物业的地理位置、价格、环境、生活配套等方面。但随着住宅产业的升级,精装房产业链的成熟,开发商品牌意识的提高、消费者居住观念的变化,精装房的发展正逐渐成为潮流。从产品供应的角度看,考虑到房地产市场同质化现象严重,要想在市场竞争中取胜,仅靠户型、楼型的变化已很难有所突破,而精装房无疑是产品升级和赢得市场的有效途径。

记者调查发现,中海、保利、海尔绿城全运村等品牌开发商相继推出了精装房,带动了高端市场的品质提升。即将开盘的海尔绿城全运村二期法式官邸组团,仍然沿袭该项目一贯的精装风格,产品品质完全走高端路线,受到精英人士的追捧。

精装房市场认可度高

“近年来,政府一直提倡节能环保,而精装房则恰好顺应了这一潮流。”坊间一专业人士认为。据有关调查显示,精装房的目标群体主要集中在外地。

购房者、二次置业者、年轻人群和都市精英这几类。外地购房者由于缺乏时间,加上人生地不熟,亲自装修困难不少。再者,这部分人群购房多用于投资,交房即可出租,更受他们的欢迎;二次置业者大部分体会过装修的辛苦和不愿意,更希望在节省精力的同时,又享受到专业团队、大开发商的精装修品质;年轻人容易接受新鲜事物,希望把装修这类繁琐事交给开发商;都市精英则难于有空闲时间耗在监控装修、跑建材市场之类的鸡毛蒜皮事上。

精装房更有竞争力

“纵观屡次楼市调控政策出台后,受影响最小的是高端物业。”世联策划师认为,保证普通住宅的价格不要过快上涨,是调控政策的核心内容,而高端物业的消费预期原则上不会受此左右。为了争取这一部分的目标客户,开发商适时推出瞄准这类消费者口味的精装房产品,以保证市场份额和企业利润。“精装房性价比高,省时、省心、避免二次浪费、节能环保,最能展示开发商的实力。”齐鲁置业马总认为,正是这些原因,才注定了精装房的市场地位。

(楼市记者 黄萍)

舒适型产品成交易“大户”



以大户型为代表的居住升级换代舒适型产品,成为近期市场销售的主角。保利大名湖、中海奥龙官邸、名士豪庭新推楼盘,绿景上品等住宅产品的上市,且以大户型为销售主力,使得大尺度舒适型高端产品越来越多地在济南出现。随着城市发达及消费水平提高,舒适型高端住宅需求日益增强,该类产品成为市场交易中的“大户”。

中大户型为主力成交户型

与全国一线城市及部分二线城市相比,以中档产品为主的济南市场,高端物业业缺乏,但随着近期新开盘楼盘情况来看,高端产品比例加大,其中多以大尺度舒适型产品为主,如以“湖居艺术豪宅”为宣传语的保利大名湖项目,其住宅户型从90-300平米不等,包括一梯一户、叠拼别墅、空中别墅等产品,短进深、大面宽的户型设计特点,大大提高了产

品的舒适度,保利大名湖营销有关负责人毕俊峰甚至在QQ个性签名中以“热卖”来表达产品旺销的喜悦。而中海奥龙官邸的面市也为济南豪宅产品树立了标杆,在10月份,恒大都售出住宅以135-137平米大户型为主,名士豪庭销售主力户型也是以140-182平米的大户型三室为主。

舒适型住宅
不仅表现为大空间

位于鲁能路上的“大城小院”其项目营销负责人何经理认为,舒适型高端产品除表现在户型的“大”上,还有就是对于空间的充分利用上。他们开发的项目虽然比较小,只有四栋小高层住宅,但产品拥有空中花园的独特设计也会成为明年产品销售的一大卖点。面对诸多改善型客户的多样需求,一些地产企业也将开发项目将大户型舒适型住宅

分成了功能型与奢侈型销售,如在别墅区内打造高层或多层居住区,使得高端或超高端消费人群能够享有同样的社区环境,满足了不同换代购房者舒适居住的需求,而且还利用此类产品快速回收了资金。而济南一些传统社区的大户型住宅因为其社区软硬服务的落后或缺失,以及被新项目的冲击而渐受冷落。

大户型住宅受政策影响大

大户型住宅因市场供应的原因热销,但从市场整体比例来看,仍然是中小户型占到绝对的比例,小户型的需求要远远的高于大户型。从销售速度看,相对08年之前,济南大户型在成交的比例方面开始慢慢的上升,但在目前房价依然走高的趋势下,大户型由于总价高的原因一直落后于中小户型。追求舒适型的购买群体,更在乎的是产品的质量,这类群体有购买的意愿和能力,但由于受政策影响较大,他们的购买行为有着许多不确定性,且大户型购买者投资客居多,在限购的挤压下,投资性需求会被排挤,改善性的需求也会被抑制,因此,大户型产品某一特定时期内是交易“大户”,但在物业税的征收、节约型社会的倡导、居住理念的变化等环境影响下,以大户型为特征的舒适型产品的市场走势仍待观察。

(楼市记者 田园)