



品质彰显竞争力

济南豪宅市场大幕开启



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位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型,奢华程度令人震撼,虽有消息透露开盘价或达20000元/平方米,但仍有大量精英人士垂青。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抢的局面,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)



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·奥龙官邸、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·奥龙官邸一期开盘,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序幕。

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,随着一线地产品牌的不断进入,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。

(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台地区,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。但随着住宅产品的升级,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,考虑到房地产市场竞争同质化现象严重,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。

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如意,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,希望把装修这美繁琐事交给开发商;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飞蒜皮事上。

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。为了夺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、环保节能,也最能展示开发商的实力。”齐鲁置业马莹认为,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、名士豪庭新推座楼,绿景尚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。随着城市发站及消费水平提高,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,高端物业缺乏,但随着近期新开楼盘形势来看,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、空中别院等产品,进深浅、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“卖美”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,恒大名都售出住宅以135-137平米户型为主,名士豪庭销售主力户型也是以140-182平米的大户型三室三卫。

舒适型住宅

不仅表现为大空间

位于华能路上的“大城小院”其项目营销负责人何经理认为,舒适型高端项目除表现在户型的“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立明年产品销售的一大卖点。面对着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

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,精装房的主要集中在外地。



(楼市记者 田园)