

公园1号:打造湖畔亲水豪宅

带来的不仅是居住房屋的改变,更是时尚生活居住理念的提升

本报记者 张园

晴朗的早晨,从酣梦中醒来,推窗而望,一片绿水,几多晨练的老人,充满朝气的一天在这儿开启;暮色降临,华灯初上,牵着小儿女,在湖畔散步,一天工作忙碌之后,惬意充实的一天在这儿步入夜晚。

菏泽东盛房地产开发有限公司开发的公园1号项目,即着力打造湖畔公园旁的豪宅,营造临水而居的时尚生活理念。



“湖畔、公园、豪宅”,改变居住理念

公园1号项目位于人民路以东、康庄路以北、振兴路以西,与风景秀丽的赵王河公园仅一路之隔,临水而居,小区的业主可以与水亲密接触。

“充分利用赵王河这一独特的自然资源优势,主推‘湖畔、公园、豪宅’这三张金色名片。”菏泽东盛房地产开发有限公司董事长陈依东告诉记者,该公司开发的公园1号项目在充分利用周边资源,营造湖畔小区的别致之外,还注重小区内的环境高端配置,“将‘豪宅’式的时尚生活居住理念引入这个小区、这个城市。”

据介绍,在三张金色名片中,针对公园1号项目,该公司主打“豪宅”理念,把这种理念贯穿项目的每一个细节当中。“站在居住者的角度搞建筑,我们追求的是居住者的幸福体验。”董事长陈依东说,“豪宅”既有对市民传统居住环境、生活方式的传承,更有对其的改变。

“通过这种改变,引导人们居住理念的变化。”董事长陈依东认为,公园1号项目为人们提供的不仅仅是居住的房屋,还有一种引领时代发展步伐的生活态度和信念。

走“精品”路线,以高端品质感动客户

“湖畔、公园、豪宅”是公园1号的三张金色名片,也是该项目的建筑理念。项目本身的理念有了,如何做以达到引导人们居住理念的改变?

“走‘精品’的开发战略路线,以高端品质来感动客户。”董事长陈依东说,在该项目的建设过程中,公司坚持“诚信、务实、开拓、进取”的精神和“诚信为本,质量为先”的经营理念,集合人力及物力等资源优势,借助开发沿海城市多项高

端产品的实力和经验,“全力将公园1号打造成菏泽市标杆性住宅小区!”

据介绍,公园1号项目总占地约130亩,总规划建筑面积32万平方米,规划容积率2.7,建筑密度30.6%,绿化率32.5%,计建约有1700户。拥有幼儿园、商业街、停车场及中心花园等多个景观组团等丰富配套。既可享受人民路、黄河路、济菏高速、日东高速带来的便捷交通条件,并在菏泽

城市向东发展的整体规划中,占据商务、旅游、学校、宾馆、购物广场等不断完善的公共设施资源优势。

“除此之外,质量关是其中的关键!”董事长陈依东告诉记者,开发企业不仅在工程施工过程中严把质量关,在验收和后期服务中,同样严把质量关,“这样才能真正实现‘湖畔、公园、豪宅’这三大金色名片,人们居住理念的改变这一梦想才能照进现实!”

“用心做好产品,是我们对这个城市的承诺”

“城市的发展首先在于当地政府的有力领导和高瞻远瞩的规划,其次就是每一位城市建设者的辛苦耕耘。”董事长陈依东告诉记者,自己作为一个地产人,在当前用心做好公园1号项目,是对这个城市的建设和发展最直接和最朴实的承诺。

“公园1号依托美丽的赵王河公园这一独特的自然资源优势,等于拥有了小区外部的优越环境,会更加注重小区内环境高端配置,及房屋质量。”董事长陈依东说,近年来,菏泽市加大对城区的改造,不但拓宽了城市道路增加了多处园林景观,努力装扮着

这座美丽的花城。“公园1号既要充分利用周边道路及赵王河公园的优势,更要为居住环境更加协调做出努力。”

城市景观是保证城市整体环境形象能高品质实现的必由

之路,现如今已成为许多有远见的城市用来提升城市价值和增强城市竞争力的主要手段之一。而地产,改变的不仅是居住条件,还有居住理念,这个城市,也正因此而改变。



2011菏泽百姓住房与家装需求调查报告

本刊记者 黄体海 郭继波

2011年菏泽百姓住房与家装需求有奖调查进行了三周,得到了读者朋友的积极响应,共计843名读者通过网上投票或邮寄方式参与了问卷调查。从参与投票的人员组成结构来看,男性占66%,女性占34%,这说明在家庭购房消费方面,主要由男性决策;文化程度上,以本科生为最多,占61%,大专及以上学历的读者比例高达84.2%——学历比例越大,理性购房者越多;职业上,以公务员比例最高,占35%,其次为企业员工,占19%——收入稳定者是主要购房群体,投机性购房人群并不占多数。

住房篇

□目前排名前十的宜居楼盘为:国贸中心、公园一号、中央公馆、龙燕·阳光城、三希堂、领将帅府、华英嘉园、南华康城、龙田府邸、香格里拉。

观点:百姓喜欢的楼盘绝大部分集中在青年路以东,宜人的环境、便利的交通应该是百姓心仪的原因。

在居住状况一栏,现有住房面积70平米以下占8%,71-90平米占28%,91-110平米占24%。

观点:由此可见,110平米以下的,共计占比60%,从一般意义上讲,他们是改善性住房需求的主力军。

□住房来源上,商品房占51%,租房及经适房、福利房占24%。50%的投票读者计划半年之内购房,两年之内有购房计划共计占比83%,其中用于婚房的占13%,对自己住房现状不满,需改善住房的占81%。

观点:刚性需求是菏泽目前房地产市场的主要消费需求。

□在所有有购房需求的投票中,计划在人民路与青年路之间区域购房的,占60%,人民路以东占31%。

观点:由此可见,青年路以东区域是增长势头最为强劲,人气最旺的区域。

□户型选择上,三室一厅占比最大,为63%,两室、一室,分别占比10%与14%;户型面积上,60-90的中小户型占13%,91-110占23%,110-130的占比53%,130以上的占11%。

观点:三室一厅是购房者最主要的选择目标,另外,一室一厅的小公寓也很有市场。面积方面,91-130的中户型越来越受消费者青睐,共计占比76%。

参与投票中,百姓所能承受的单价3500以下的占20%,3500-4000占55%,4000-4500占20%,4500以上的占5%,购房总价中,20-30万占

15%,30-50万占60%,50-70万占24%。

观点:统计数据中可知,单价4000以下与总房款50万以下的比例是重合的,均为75%。所以目前最为消费者接受的购房价格为3500-4000元/平米。

□在住宅类型上,27%的投票者会选择高层,53%的投票者会选择小高层,20%的投票者选择多层。

观点:目前菏泽市场小高层、高层的认可度在逐步提升,小高层及高层15层以下较受欢迎。

□60%的投票认为质量是住宅最重要的条件,其次

为舒适、方便、美观,54%的消费者会选择在学校附近购房,阳台设计选择上,大方美观的落地玻璃阳台受欢迎程度达到了惊人的82%。

观点:质量是消费者购房的最大关切。生活配套方面,所以孩子上学是否方便是市民购房考虑一大重要因素。百姓购房理念正由纯居住型向舒适型发展。

□装修标准上,意见较为分散,一般装修及精装修比例最高,分别为36%、29%,全毛坯、厨卫高档装修,其他毛坯、开发公司提供多种套餐供买家选择,另付费装修占12%、12%、11%。客户买房,报纸成为

客户获得房产信息的最大来源,占54%,其次为朋友介绍及户外、网络、电视等。

观点:通过以上分析可知,目前市场购房需求中,仍以改善型及一套房的刚性需求为主,客户已逐步能够接受高层、小高层的建筑类型,而质量及孩子教育成为消费者购房选择的两个重要因素。受成本、市场等多种因素影响,房价逐年上涨,大众客户的心理价位也随之提高,逐步朝单价4000元靠近,另一方面受房价上涨及家庭结构的变化(三口之家比例的增多),两室及三室面积90-130平米的户型越来越受欢迎。

家装篇

□目前,最受市场欢迎的家装饰公司城市人家装饰公司,成为菏泽装修市场的一匹黑马,62%的投票投给了这位装修行业的生力军。客户最信赖的家具品牌是顾家家居,诚信家具、全友家私。

□57%的投票选择家装公司进行装修,25%的投票选择亲自DIY,12%的投票选择独立设计室,6%的投票选择马路装修队。

□装修公司选择上,客户越来越注重装修公司的品牌,66%的投票选

择全国连锁家装公司,34%的投票选择本土家装公司。装修公司及设计师的选择,51%的会参考报纸等媒体宣传,42%参考朋友及工作人员推荐。

□客户装修前,最想了解的信息是家装流程、风格

建议及家装常识,其次是促销信息等。51%的客户倾向于参加团购展销会,家装讲座、咨询会及装修业主经验交流会各占17%,10%的投票希望参加设计作品展、免费设计比赛。最希望媒体提供家装知识普及、答疑、设计案例介

绍、推广及团购等优惠信息播报。

由此可见,人们的装修品位的逐步提高,菏泽目前家装市场正在向正规化迈进,资源越来越向大品牌、信誉好、品质高、售后优的大型家装公司集中。虽价格

低廉,但品质及售后没有保障的装修游击队将逐步退出市场。

(由于参加调查人数有限,以上内容仅供供需双方参考。)