

中海地产第八次蝉联“中国房地产行业领导公司品牌”

近日,由两家不同专业机构举办,两场备受行业瞩目的中国房地产企业品牌价值研究成果发布活动在北京同期举行。在这两场品牌价值测评中,中海地产的品牌价值均位居行业第一。中海地产第八次蝉联“中国房地产行业领导公司品牌”,品牌价值达246.87亿元。

2011年9月8日,在中国房地产研究会、中国房地产业协会、中国房地产测评中心联合举办的“2011中国房地产品牌价值测评成果发布会”中,中海地产品牌价值测评达到246.87亿元,位居行业第一,行业领军形象充分彰显。

9月9日-10日,由国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所、中国指数研究院组成的中国房地产TOP10研究组举办的“2011中国房地产品牌价值研究成果发布会”在北京举行,中海地产第八次蝉联“中国房地产行业领导公司品牌”,品牌价值达206.80亿元。凭借其“价值创造”方面的卓越能力,蝉联中国房地产企业品牌价值第一名。发布会当日,中国海外发展有限公司执行董事、副总裁董大平先生出席了颁奖仪式。

2004-2011年,中海地产连续8年荣膺“中国房地产行业领导公司品牌”,品牌价值分别为26亿元、33亿元、48亿元、86亿元、99亿元、119.85亿元、155.85亿元、206.80亿元,8年间,中海地产品牌价值复合增长率达到75.1%。

同时,在“中国房地产项目(住宅)品牌价值TOP10”榜单中,继中海国际社区(2009年)、中海华庭系列(2010年)上榜之后,公司的“中海·寰宇天下”系列产品品牌荣登“2011中国房地产项目品牌价值TOP10”。中海物业作为中海地产旗下物业管理品牌,在港澳和内地物业管理行业享有盛誉,赢得广大业主及社会各界的信任和好评,亦再次荣获“中国物业服务优秀品牌企业”(第二名)。

作为中国房地产行业的领军企业之一,中海地产一直在城市主流地段筑造中高端精品物业,享誉业内外,在30余年的产品实践中,结合地域市场的不同需求,不断优化价值最优的规划结构体系、户型空间体系和立面风格体系,推动产品的标准化实践及绿色建筑技术的应用,不断引领业内产品建设潮流,提升地块利用价值,赢得业界及广大客户的高度认可。截至2011年8月底,中海地产荣获詹天佑大奖累计达43项(金奖25项、单项奖18项),中国建筑工程鲁班奖7项,国际地产奖12项。



情浓中秋，爱在南益

——南益·名士会中秋节感恩回馈活动情暖泉城

八月桂花香，赏花赏月赏秋香；月下品茶，闻香论道享中秋。在花好月圆的中秋佳节来临之际，南益·名士会特举办“情浓中秋，爱在南益”的中秋月饼DIY活动，回馈广大新老客户长期以来的支持和厚爱。

据悉，本次活动时间分为两站进行，9月9日晚在南益·名士豪庭项目会所举办，9月10日上午地点设在南益·名泉春晓销售中心。

南益地产特别邀请专业面点师现场讲解月饼的由来及月饼DIY制作要点，精彩的节目与互动的提问环节，老少业主积极参与的月饼



DIY，其乐无穷，共享佳节。南益地产还特别为业主准备了精美的月饼，以供品尝。

另，据了解，为了带给新老客户更多的优惠和回馈，南益地产全面启动2000万元幸福置业计划，教师节、中秋节期间，客户购房可享有礼。名士豪庭项目特

别推出限量特价房；名泉春晓于9月20日之前每天推出一套超低特价房进行销售。在此期间除了原有优惠，每个购房者还可享受20000元置业基金。另外持有教师资格证、新闻媒体工作证等证件的购房者，更多享10000元优惠，尽显南益地产对泉城市民的深情回馈。

稀缺和时尚创造泰府传奇

决定房地产价值的因素，第一是地段，第二是地段，第三还是地段。

——李嘉诚

泰府广场的热销再次验证了地段的价值，用投资者王先生的话说，选择泰府广场就是看中了泰府广场所在的泉城路的区位价值以及泰府广场良好的规划及无限的发展前景，物以稀为贵，买商铺要看其未来的发展空间及增值潜力，现在泉城路的物业价值比起北京的王府井、上海的南京路，价格还有很大的差距，将来的泉城路就会成为今天的北京王府井、今天的上海南京路。

稀缺——泰府广场彰显无限投资价值

提起济南的商业，人们首先想到的是泉城路。泉城路就是看中了泰府广场“第一金街”的美誉。在这条金街上，不仅汇聚了贵和购物中心、恒隆广场等高端百货，还汇聚了国美、苏宁、三联三大家电连锁巨头，可以说，泉城路

是济南商业的金字招牌，是济南商业的“形象代言”。

泰府广场就位于泉城路中段的核心位置，与泉城广场、省府前街、芙蓉街相连，百盛百货和周大福等商业巨头即将强势进驻。因此，泰府广场巨大的地段优势，在济南市可以说是首屈一指。

时尚——泰府广场引领财富流向

泰府广场采用的是新中式古典主义建筑风格，是传统与现代完美的结合，有着浓厚的历史文化底蕴，是鉴赏性与实用性的完美统一。它集购物、休闲、时尚前沿展示及城市旅游观光等为一体，是济南首家以“时尚”为主题的“时尚休闲购物中心”，并规划了500多个停车位；引入知名运营管理公司，统一进行运营管理，确保投资者、经营者和消费真正实现多方共赢。

专家观点：商铺投资，运营是关键

对于如何选择商业旺

铺，有关专家表示，商铺选择要遵循以下几个原则，一是要看地段，是否有充足的人气，是否有浓厚的商业氛围；二是要看是否有科学的规划，是否有聚客能力较强的主力商家入驻；三是看是否有专业的运营管理公司进行运营管理。只有三个条件均具备，才能确保商业的未来运营作火作旺，才是真正“一铺养三代”的旺铺。

业内人士分析认为，目前济南的金街较北京的王府井、上海的南京路无论在售价还是租金方面均有较大的上行空间，尤其是泉城路商业用地稀缺性的影响，泰府广场的产权式商铺将拥有无限的增值潜力，而百盛百货、周大福等品牌商家入驻及专业运营管理公司的加盟更有效的保证了泰府广场未来的成功运营。可以肯定地讲，随着泰府广场日后的火爆经营，泰府广场必将成为泉城路上一颗耀眼的商业明珠。

文/一剑

百万平米“泉文化”公园社区亮相房展会

丹枫迎秋，金桂飘香。一年一度的齐鲁秋季房展会即将于2011年9月16日在济南舜耕国际会展中心拉开帷幕。届时百万平米“泉文化”山水大盘——道通·山水泉城将亮相房展会，再现“一城山色半城湖”的泉畔生活。同时展示山水泉城所积极倡导的现代人居生态、自然的生活理念。

山水泉城与山水泉城·南城建筑面积达145万平方米，规划物业形态为小高层和高层。项目位于章丘新政务中心区，紧邻章丘市政府(龙泉大厦)，周边各类政务配套齐全，生活方便舒适，未来升值潜力无可限量；毗邻规划中的城市文博中心(由博物馆、图书馆、群众艺术馆、城市规划展览馆、展览馆五馆组成)。作为距离文博中心最近的社区，山

水泉城业主轻松可享丰富的人文生活配套。

道通·山水泉城北靠龙盘山，东临唐王山，东南侧与规划的500亩水景广场比邻，并紧靠市政景观河。由中国工程院院士、中国建筑规划设计最高荣誉奖“梁思成建筑奖”获得者——程泰宁教授担纲建筑规划设计，打造具有东方美学建筑，集大气、典雅、厚重于一体，将中国传统文化的易学精髓、橡橡廊架建筑神韵融合到小区的现代中国风设计当中。在园林设计中，山水泉城传承泉城泉水文化，汲取72名泉精粹，在社区内设计36新泉景观，并斥巨资打造济南首家也是唯一的“迪士尼塑瀑水景娱乐广场”，开创国内小区高端配套之先河。同时，配合50%以上的超高社区绿化率，包

含银杏、玉兰在内的120余种苗木、1400余株乔木，建造生态宜居的理想家园。

为了给业主呈现舒适的高品质生活，山水泉城牺牲部分楼层建筑面积，创新设计首层架空层，社区景观绿化自然延伸，成为室内的风景，充分与自然交融。社区中心6400m²豪华会所作为章丘最大的中心会所，内设多功能媒体厅、恒温游泳馆及其配套设施、健身房、美容美体室、烧烤广场、中心广场表演舞台等，为业主营造高品质的生活享受。

道通·山水泉城，“济南大东区龙首”之上的现代东方人文大盘，将中国美学之神韵、传统建筑之精髓、现代科技之精华，融入当代居住，引领济南大东区品质置业标杆，为居住者巨献品质山水生活。

绿地泉景：华丽转身 扬帆起航

9月8日下午，绿地泉景改制两周媒体见面会在泉景鸿园商务大厦17楼礼堂举行，济南绿地泉景地产股份有限公司董事长、总经理刘民，党委书记刘栋出席并做重要讲话，济南媒体一行共同见证了绿地泉景的华丽转身。

会上，刘民董事长对绿地泉景的前身“大开发”做了历史回顾。据介绍，在住宅、商业地产及旅游项目开发方面，“大开发”功不可没，七里山小区、甸柳小区、八里洼小区(现在的舜玉小区)、王官庄小区，全国一二批城市住宅建设试点小区燕子山小区、佛山苑小区、泉景·四季花园，泉景·卧龙花园，恒昌大厦、中房大厦(齐鲁银行办公楼)商务楼宇都系“大开发”之杰作。30多年间累计为济南开发建设各类住宅、公建700多万平方米，为济南

建设中小学、幼儿园各18所，并在全省、全国率先推出“商品房质量保证书”、“商品房使用说明书”两项服务承诺制度，在行业内发挥领军者的模范带头作用。

2009年，经过多轮审计、评估、调研考察、合作谈判，在“大开发”转企改制基础上，按照现代企业制度要求建立的完全市场化的济南绿地泉景地产股份有限公司挂牌成立。转企改制之后的2010年，绿地泉景完成经营收入9亿多元，其中房地产主业完成预销售金额8亿多元，回款8亿多元，同比增长249%；今年截至8月底，完成房屋预销售金额13亿元，回款11亿多元，同比增长127%，销售金额完成率、销售面积完成率继续在集团各单位中位居前列。

在新项目拓展方面，继去年获取绿地泉景成立

以来第一个新项目绿地国际花都泉景园之后，今年又成功获取济南以外的第一个新项目——总建筑面积59万平方米的泰山绿地公馆项目，开创了36年来第一次完整意义上通过土地招拍挂获取土地的先河，也标志着绿地泉景“布局山东”战略迈出了坚实的第一步。同时公司还积极组织人员到泰安、青岛、烟台等地寻求新项目，为公司今后几年立足济南、布局山东寻找更大的发展空间。

值公司成立36周年暨改制2周年之际，为答谢各界业主朋友，9月8日至11月20日，盛大开启“绿地泉景，感恩有您”浓情回馈季：浪漫马尔代夫游、时尚港澳游、沪苏杭高铁游，以及现场多重惊喜好礼，呈上绿地泉景对客户深切的关怀。

房企规避限购令旅游地产遭热炒

旅游地产逆市升温 个别房企8月业绩中旅游地产贡献六成

2011年,限购令让住宅市场一片萧条,与其形成鲜明对比的则是旅游休闲地产的异军突起。在8月的业绩报表中,一些房企的旅游地份额甚至高达六成。

需求背后是巨大的市场。2011年在限购令的打压下,一线城市住宅成交缩水两三成,库存压力已达到史上最高水平。

同时,旅游休闲地产却以火爆的成交吸引了业界的视

线,7月5日,雅居乐集团宣布2011年上半年实现合约销售157亿元,其中海南清水湾销售金额逾46亿元,占了近三成。无独有偶,在碧桂园8月份销售额的59亿元中,39亿元来惠州十里银滩项目,占了公司销售额66%。

尝到甜头之后,雅居乐在云南、海南、中山、辽宁等旅游地区频繁拿地,其中,云南旅游地产项目预计投资200亿元,面积超过清水湾。

在严厉的调控下,旅游地产缘何能够异军突起?业内人士认为,其一是大部分旅游地

产游离于调控之外,是当前受限的投资人群的首选对象;其二,近年来旅游产业呈几何速度发展,催生出旅游地产繁荣的市场购买力,中国富裕阶层强大的购买输出能力对旅游地产构成有力的市场支撑。

以“旅游”为名 房企全国跑马圈地

在此背景下,旅游地产开启了新一轮全国圈地运动。作为国际旅游岛的海南首当其冲,不足4万平方公里的土地上,动辄投资数十亿、上百亿元的旅游地产项目星罗棋布。全国十大房企排行榜中已有

半数房企进驻海南,包括雅居乐、万科、恒大、碧桂园、绿城等知名房企。

经济相对落后的安徽,后来居上,正在上演一场旅游资源抢夺大战。8月22日,安徽“青阳县九子岩景区综合开发项目”举行签约仪式,皖北煤电集团获准受让,总投资80亿至100亿元。而之前,上海金龙控股集团计划兴建“淮北南湖湿地公园”,总投资30亿元,占地2200亩;还有浙江祥源集团正式成立安徽九华湖投资有限公司,计划投资200亿元建立50平方公里的九华湖生态

旅游综合区,把过去单纯的观光旅游向深度发展,以休闲度假为主业。

打旅游旗号 用住宅盈利

房企能顺利拓展旅游地产业务的背后是地方政府对旅游产业的渴望。

而对于开发商来说,布局旅游业,很大部分是“曲线”做地产。“旅游地产最大的问题就是拿旅游之名行地产之实,以突破限制严格的房产调控政策。目前来看,炒作旅游地产概念的根本目的就是要推销旅游地产主题项目附带的

房地产项目。” 亚太城市发展研究会政策研究中心主任谢逸枫表示。

易居研究院企业研究中心总经理、首席研究员周建成表示,旅游地产很多时候是卖概念,哪怕是迪斯尼,投入非常大,回收非常慢。所以其中就有一个平衡区,让企业做商业地产、住宅,来平衡其中的损失。也就是说,旅游地产本身不赚钱,而是靠周边的商业地产、住宅来弥补,“真正要发展到要旅游来赚钱,没有三五年是不行的。”

(蒋悦飞)