

住房和城乡建设部等三部门近日出台了二套房认定标准,提出以家庭为单位,“认房又认贷”,并对居住不满一年的非本地户籍人口贷款购房,一律按二套房政策执行。



第8期 | 2010.06 30  
星期三  
www.xksq.net  
地产热线:0551-7136922  
你身边最贴心的置业顾问

# 星 地产

## 高附加值带来楼盘热销

### 学术、房产、媒体界共探“书香门第”热销根源



6月25日下午,包河区区委宣传部主办,合肥滨湖投资集团协办的书香门第热销现象研讨会在天鹅湖大酒店隆重举行。研讨会上,学术界、房产界、媒体界的嘉宾以及滨湖集团的中高层管理人员近百人共同探讨热销深层次的原因。安徽社科院房地产

研究所所长孔令刚表示,书香门第因产品附加价值高而热销。

在合肥新城——滨湖新区,什么样的住宅最能打动购房者的心?新政后的合肥楼市乌云惨淡,数据显示,大部分楼盘成交量持续下滑,频现“零成交”。于是,滨湖书

香门第的开盘热销引起了业内外的关注。

据悉,在今年6月6日,滨湖书香门第二期翰林院开盘,推出1010套房源,当天热销680套,仅6月7日至13日,滨湖新区登记备案137套中有134套来自于书香门第二期,成为合肥地区住房销售榜亚军。

准确的市场定位、开发商的实力背景以及在规划、设计上的创新和较高的性价比等众多因素促成了滨湖书香门第的热销;顶级名校本部汇集书香门第周边,如此高起点的配套投入,也让这一区块的代表楼盘从中受益。(记者 张梦珂)



**创新带来产品热销**  
合肥滨湖投资集团总经理 尹传桂

产品定位、营销推广、物业服务、管理四个方面的创新实践,才是造成项目热销的制胜秘诀。

面对高、大、全的竞争对手,在充分市场调研后,集团在小区配套、景观营造、楼盘户型设计上,突出小、精、细的特点,放大滨湖名校品牌效应,细分了客户,成功切割了市场。

在项目宣传推广方面,将产品推盘与企业形象相结合,让消费者对各校的向往逐渐延伸及对书香门第的向往。

“像造车一样造房子,追求4S服务,是我们在物业服务上的创新。”滨湖集团一直以建设滨湖、开发滨湖为己任。全面改建后,以经营文化引领企业发展,树立企业、员工、产品三位一体的经营形象。



**高附加值带来热销**  
安徽社科院房地产研究所所长 孔令刚

书香门第让购房者看到了项目的衍生价值和附加价值。“附加价值就是孩子受到良好教育,通过良好的教育让家庭生活品质得到提升”,“这样的附加价值存在,书香门第不成功都难。”

“如果预测合肥未来走势的话,我个人觉得8、9月份会迎来一个拐点。”孔令刚表示。

**只有疲软的产品,没有疲软的市场**  
合肥学院房地产研究所所长 朱德开

合肥学院房地产研究所所长朱德开一句话揭开所有谜团,“能够在逆市状况下取得这么好的成绩,我就说只有疲软的产品,没有疲软的市场,只要有好的创新,产品照样能深受消费者的欢迎。”

“在书香门第购房与其说是买房子,不如说是选择一种生活方式。书香门第无论是学区,还是环境,它都是其他的楼盘不可比拟的。所以说选择了书香门第,实际上就是选择了一种生活方式。”



**把学区房做到“淋漓尽致”**  
禹洲房地产开发有限公司  
副总经理 王立铭

多元化创新产品结构,使产品更加契合市场。书香门第的户型设计比较合理,针对学区房推出的一房、两房,产品结构非常契合市场。包括面积、空间设计等方面做得比较到位。

精准的市场定位和营销策略也是成功的关键。书香门第,“仅仅这个案名就能表现出来项目所具备的品位品质,和具备的独有文化氛围、文化气息。”

滨湖依托政府把名校还有学区房概念发挥得淋漓尽致,把学区房概念做得非常到位。