

## 高端物业：“乱市”自从容

新政风暴下的房地产市场、住宅市场呈现出明显的“高低起伏”，但高端产品依旧乱云飞渡自从容……

价格高的产品是否即为高端？那么中心区的少数物业或因地段成熟也跃上“忽笼四百旋”产品，充其量只是“地段催生的高价品”。品质好的产品是否即是高端？一两幢点式楼，没有配套的小区，可能显得很奢华、也很“霸道”，但缺少配套、缺少良好的服务，这种写字楼一点也不高端，有的只能是建筑的怪物。环境优美的社区是否即为高端，风云一时的琥珀山庄曾是全国建筑的典范，风景如画，风格独特，如今人们欣赏之余实在想不起用“高端”来描绘……

依据心理学家马斯的理论，人们的需求是从物质到精神、从生理向社会的，当年的高端满足人们的物质需求，而今天的高端不但满足了功能需求，还满足了人们的精神需要。也就是生活这样的小区中，身心俱佳。它给业主最大的享受，给居住者最高的社会礼遇，也给投资者充分的信心。

将最完整的享受给了业主，将所有的缺憾控制在最小的阈值内，而且有明确的主题，这种形神兼备的产品，其各种优点结合得浑然天成。华润、万科、绿城这样高端品质产品，不仅受到人们的追捧，还具有了收藏的价值，它一定会保值升值抗风险，其销售的从容也就不足为奇了。

程局新/文



# 豪宅密码

HAO ZHAI MI MA 【主题特刊】

2010合肥高端物业发展高峰论坛



黄金万圣酒 黄金贵宾酒 黄金国宾酒

5879  
32106

T1-T16

2010年10月20日  
星期三

星地产 | 荣誉出品

总策划 程局新 胡鑫  
统筹 周平 潘宜彬  
编辑 陈亚林 王玮伟  
美编 孙好

特别鸣谢：  五粮液集团