



# 星耀楼市——2011合肥房地产地标名盘 落地生根 成为一方标志

## 练就内功 树立楼市发展新形象

武侠小说里最有境界的功夫,往往并非那种只讲力道的拳脚功夫,而是那种能调理五脏六腑、打通全身经脉、进而激发生命动力引领群雄的至上修为。

同样,一个房地产项目的力量,如果可以深刻改变人们对一个区域的认知、判断和理解,树立一个区域的新形象,让人们记住它,便可承担“地标楼盘”的荣耀!毫不夸张地说,他们的发展,推动了城市的发展;它们的一举一动,刷新着未来合肥人的每一处生活细节。

合肥楼市十年左右的发展历程中,除了层出不穷

的产品演化,不断提升的居住品质外,地产带给城市最大的变化和记忆,莫过于区域的崛起、发展、成熟。在这一不断被演进又不断被重复的模式中,房地产坚定不移地推动了城市化进程的快速发展。

就合肥这座城市而言,过去十年的版图成倍扩张,在区域崛起这一史诗般过程中,最易被铭记的永远是那些敢于率先进驻一个区域、定位一个区域、影响一个区域的拓荒者。恒盛之于城东、世纪金源之于滨湖、城建之于老城区……无不呈现出在既有模式中诞生的高度荣耀。

## 保持信念 成为区域拓荒领头羊

一个全新的城市居住区的兴起到成熟,拓荒者给予这个区域最大的贡献,是一种信心和信念。正如当年如果没有恒盛进入东城,当年的“东穷”郊野被合肥人高度认知的时间可能会后移;如果没有万达,很难说芜湖路与马鞍山路的交口会成为今天被合肥人公认的消费天堂……改变城市对区域的认知,需要的是勇气和信念,在这批企业的带动下,大批开发商进入,共同促进并完善区域成熟。

如今,这种模式正在更高层面上继续。以中海·原山、保利·香槟国际、北城世纪城、华润中心、新地中心等为代表的企业和项目,分别在合肥新兴城区拓荒耕耘,并带动着整个行业前进与发展。这批实力更强大、开发经验更加成熟、资源整合能力更突出、对现代城市理解更为深刻的行业巨头,以其先进的规划、全新的理念,为合肥打造出了一个定位鲜明的项目。譬如华

润中心为代表的宏大雄伟派,保利代言的国际休闲生活区……这些立足推动区域影响城市的巨头,带来的是信念和方向。

这种信念,在已经过去的2011年更有其独特的深刻含义。在整个行业和市场深受调控影响的年头,几乎所有业界同行都将目光瞄向了这些具有行业带头作用的区域领头羊,这些区域推动者成为这个行业的风向标。

值得庆幸的是,这些企业和项目大多表现突出,有的销售业绩突出、有的稳定价格、有的为区域提供应对策略……这些企业或项目都在各自引领的区域里有闪耀表现,并为整个行业和市场带来了积极影响。

或许多年以后,我们在回顾这些已高度完善成熟的区域时,同样会首先想起这些区域的地标楼盘,2011楼市更应该向他们致敬。

### 2011合肥地标名盘

万科·金域华府  
华润·橡树湾  
安徽世纪天乐商业广场  
百协·大溪地  
圣大国际商业广场  
之心城  
大唐·国际购物中心

听到朋友要去某地旅游,我们总会问:那地方有什么?“有什么”往往就是我们去一个地方的原因,而能在我们记忆里一直停留的那些建筑名词、地理名词,往往就是那个地方的标志,或者说是地标。

经过长时间的演变,地标的意义远远超越当初,它不仅是人们认清方向的标识,更能扎根进入人们心底,能够影响一个区域的无穷力量,它也是一种榜样。我们评判2011年度星耀楼市合肥地标楼盘,也正是本着这些原则去评选。  
张明龙

# 星耀楼市——2011合肥房地产高端名盘 高而有信 信而得名

## 身居高端 稳定可以留住人心

人往高处走。人们为何一直追求高端、追逐品质?归根结底还是有利可图,而这“利”往往是长远的利。高端产品往往具有更好的稳定性,产品的稳定进而带来人们心理上的稳定,那种因为使用低端所带来的风险就要小得多。

今天我们评选出高端楼盘,也正是揭示其给合肥消费者带来的低风险、高附加值的好。回顾今年以来的合肥楼市,我们或许更会觉得高端对于我们的非凡意义。2011年,严厉的调控引发降价,进而带来一些楼盘客户评价贬损,甚而发生一些过激的行为。然而应当清醒地认识到板子不能光打在开发商身上。

在2011年,由于楼市遇到了前所未有的挑战,以品牌开发商为代表的领军企业通过产品创新、服务升级、花样营销等来实现竞争优势的努力,抢眼楼市。在

奖项几十个报名参评项目的数据调查中,我们看到很多老牌劲旅越战越成熟,比如万科、恒大、华润……一批进入合肥不久的地产新锐也给合肥房地产开发带来新的思路和模式,比如中海、保利……更贴近生活的产品,你追我赶的服务比拼,让十大名盘的含金量成色更足。

而且我们看到,这些高端名盘基本上都能超越市场走出独立的行情,这些项目或者以高端著称,或者以户型创新见长,或者以大社区配套为尊,或者以稳定品质出众。所以,市场调整结果对于开发商来说并不只是个“输”,那些诚信大气,尊重名气的开发商就是当仁不让的赢家。房子是开发商对于业主一生的承诺——承诺,是责任;而责任,则是推动“名盘”诞生的伟大动力。“高”则底气十足不畏惧,“信”则纵横市场而从容。

### 2011合肥高端名盘

绿地·内森庄园  
万科金色名郡  
北京城建·京城国际  
信达·水岸茗都  
万振·紫蓬老街  
锦绣大地城  
家天下  
岸上玫瑰

## 做好高端 如做名人一样不易

并不是每一个项目都有成为高端的抱负和野心,而每一个想成为高端的项目也未必能心想事成,因为高端名盘这条荣耀之路,注定了艰辛和孤独,而且稍有不慎,就可能收获相反的结果,那就是恶名。以娱乐圈的明星为例,太想成名,为了成名不择手段最终会成为大众唾弃的对象。

所以一个高端名盘的姿态就如做名人一样,应该是谦卑的,去真正爱惜每一个购房者的评价。一个名盘项目,从诞生的那一刻起,从图纸规划到业主入住,从销售到物管,必须走好每一步。做好其中一项很容易,全部做好就很难,总结2011年度合肥楼市总评榜高

端名盘的评选,我们发现,高端名盘的全能趋势越来越明显,很多企业逐渐克服自己在某一方面的短板,而竞争也就越来越激烈。

以心血与智慧凝成的高端名盘,是广大消费者和业内人士给予合肥楼盘最高的年度褒奖,它们既是我们这个城市居住梦想的一段绚丽华章,又是房地产产品最醒目的年度风向标。

我们现在更看重的,是因“高端”而得的“名”。这样的名,是一种“诚信”“信誉”,是一种好名声。比如2011年度中国(合肥)楼市总评榜评选出来的“高端名盘”。

如今,毕竟只有少数人能成为最耀眼的明星,而要想成为明星,必然有某一方面的特长。纷繁楼市,也只有少数楼盘属于高山仰止,这些楼盘不仅仅在短时间具有良好的销售成绩,它们的内在美更是为人称道。甚至从它们一入行便在业内树立一种诚信的口碑。

因为诚信,它们形象更为高大;因为身处高端,它们更不会轻言放弃自己的良好品质。对于这些楼盘来说便是:高而有信,信而得名。  
张明龙