

5月是购房的黄金季节,但在今年,面对宏观调控、变幻莫测的楼市,购房者该如何选择?哪些楼盘“含金量”高、性价比好?2010年洛阳房地产十大名盘或许能给出答案。因为——

# 十大名盘是这样产生的

□记者 韩黎芳

4月29日,经过层层筛选,千呼万唤,2010年洛阳房地产十大名盘荣耀出炉了。从3月25日评选活动正式启动,到今天推出“名盘特刊”,消费者和我们一起见证了“名盘”的诞生!

## 百姓购房雾里看花 市场需要权威评选

2010年洛阳房地产十大名盘评选,在汲取以往成功经验的基础上,进一步完善提高,使之更有特色。评选权威公正、宣传力度大。评委会由洛阳日报报业集团、市住房和城乡建设委员会、市国土资源局、市规划局和设计单位等方面的领导和专家组成;《洛阳日报》、《洛阳晚报》和洛阳网提供全程媒体支持,全面整合楼盘、企业最新资讯,在权威主流媒体上展示宣传。

评委之一、洛阳市住房和城乡建设委员会助理调研员王福海在专家评审会上这样说,洛阳房地产的



黄政伟 摄

整体发展态势不错,住宅品质明显提升,运作比较规范,楼市比较和谐,规模不断增加,管理到位,在全国的地级城市中是拔尖儿的。虽然楼盘建得不少,老百姓却有些雾里看花,难以选择。在这个时候,职能部门和媒体共同把一批真正优质的楼盘评选出来,并推荐给市民是尤为重要的。名盘评选不仅为市民购房提供了参考,而且也增强了开发企业塑造品质的信心。

在谈到洛阳房地产的发展趋势时,王福海认为,洛阳房地产业的发展空间很大,潜力有待进一步开发,

洛阳有强大的产业作支撑,有充足的经济资源作后盾,购买能力强,刚性需求大。房地产的区域性很强,洛阳房价与洛阳经济发展水平基本相协调,没有太多的泡沫。宏观调控可以稳定房价,在市场竞争中产生更多的优质楼盘。

## 优质楼盘竞相参选 提升楼市整体水平

本次评选鼓励创新、突出特色。在评选标准上,鼓励个性楼盘开发,

褒奖独具特色的创新楼盘,大盘的恢宏、小盘的精致、和谐的家园,尽在其中。

评委之一、洛阳规划建筑设计有限公司总工程师闫跃军说,十大名盘评选为未来洛阳楼市的规划和楼盘的推广提供了重要的参考依据。评选活动公开、公平、公正,具有很强的透明性、互动性和广泛的参与性,为百姓、评审专家和房地产企业搭建了互动平台。

## 群众参与热线监督 市民称赞实至名归

本次评选鼓励读者参与,在《洛阳晚报》上刊登候选楼盘展示,评选期间,“地产维权热线”接受读者的咨询和投诉,对确实存在重大问题的楼盘,结合读者意见酌情处理,直至一些楼盘被淘汰出局。

十大名盘金榜公布后,不少市民来电称赞,评选结果十分公正,体现了“2010年洛阳房地产名盘”的权威性和专业性。市民李红认为,这些楼盘对洛阳城市所作的贡献有口皆碑,获得名盘荣誉实至名归。家住涧西区南昌路的林风莉女士看了十大名盘获奖名单,认为这些楼盘有品质、有实力、有形象,真正代表了洛阳房地产业发展的方

向。从事金融工作的小刘计划5月买新房,他带着女友看了几家名盘,为自己的购房作一参考,他说,新区和涧西的几个获奖楼盘,都符合他心目中优秀楼盘的标准,他要其中选一个,5月完成置业计划。

洛阳·恒大绿洲、建业·世纪华阳、凯瑞·国宝花园、泉舜·财富中心、中泰世纪花城、奥体花城、尊崇东方今典、九鼎·中和湾等获奖楼盘都将品质做到极致,是洛阳楼市近年来最畅销的楼盘,都为改善和提高洛阳人居环境作出了巨大贡献,深受市场和购房者追捧,是地标,是榜样,更是购房者心仪的温馨美丽家园。

银隆·开元名郡、顺峰·状元府邸、家鑫·水岸名家等虽然是投放市场不久的新盘,但在总体规划、房型设计、建筑质量、景观绿化等方面各具特色,最终脱颖而出,被专家和读者评选为十大名盘。

在十大名盘评选过程中,有不少读者进行咨询,要将评选结果作为自己重要的购房依据。本报今日推出的十大名盘特刊,正是为了满足购房者的这一愿望,将获奖名盘集中展示,让购房者了解、比较、选择,在房地产市场变幻莫测的今天,把握市场,相信品质,选到自己心仪的房子,构建自己温馨的家。



# 恒大增势凶猛,新政之下再创热销佳绩

近日受地产调控新政影响,全国楼市成交量呈现盘整态势,不过房地产十强企业恒大地产集团销售依然保持良好势头,市场份额稳步扩大。

## 业绩持续增长,恒大强势崛起、傲视群雄

2010年5月5日,中国具有领导地位的大型综合住宅物业房地产开发商之一——恒大地产集团有限公司,欣然发布集团2010年4月物业销售简报。

数据显示,2010年4月恒大地产集团实现合约销售额37.4亿元,合约销售面积57.8万平方米,合约销售均价每平方米6467元。集团4月合约销售额较2009年同期增长55.9%,销售面积同比增长17.8%,销售均价同比增长32.4%,增长幅度明显。

据了解,恒大集团4月合约销售金额排名前3位的地区为石家庄、重庆及长沙,占比分别为18.7%、14.1%及10.6%;合约销售面积排名前三位的地区为重庆、石家庄及长沙,占比分别为14.4%、13.4%及11.8%。全国化布局及多区域的优异销售表现,进一步增强了集团应对市场变化的能力;同时也显示集团凭借高品质的产品,品牌知名度及美誉度持续上升,中国标准化运营的精品地产领导者地位进一步巩固。

## 稳健经营策略,销售再次刷新同期纪录

2010年1至4月,集团累计实现合约销售额121.3亿元,累计合

约销售面积189.3万平方米,合约销售均价每平方米6408元。集团1至4月合约销售额较2009年同期增长120.3%,销售面积同比增长60.4%,销售均价同比增长37.3%。继2010年3月之后,集团合约销售再次刷新同期纪录。恒大地产集团一贯坚持稳健经营策略,尤其是上市后一直保持充足现金流(2009年12月末现金余额港币163.6亿元,2010年1月末现金余额港币190.2亿元,2010年2月末现金余额港币156.6亿元,2010年3月末现金余额港币150.6亿元)。截至2010年4月30日,集团现金余额达港币209.9亿元。

## 恒大七大优势,筑标准化运营商

### 1.运营优势

恒大是中国标准化运营的大型精品地产领导者。集团总部通过紧密型集团化管理,对全国各地地区公司实施标准化运营,包括管理模式、项目选择、规划设计、材料使用、招标、工程管理以及营销七重标准化,最大限度降低全国拓展带来的经营风险,确保成本控制,打造精品楼盘。

### 2.规模优势

恒大是中国土地储备最大的房地产企业之一。目前,恒大在全国土地储备已超过5000万平方米,57个项目分布在25个主要城市。所在城市基本为区域经济中心,人口数量大多在500万以上,经济规模及发展速度全国领先。

### 3.产品品牌优势

恒大实施精品战略,严格执行全过程精品标准。在内部推行集团



火爆的销售现场

化紧密型管理体系,严控产品质量;对外大规模整合各类优势资源,从规划设计、主体施工、园林建设、装修装饰,到材料设备都与国内外相关行业龙头企业建立合作联盟。恒大产品,代表了中国房地产的精品标杆;恒大的产品品牌,已成为中国房地产业的领先品牌。

### 4.产品结构优势

在恒大的产品结构方面,中端至中高端产品占70%,高端产品占10%,旅游度假产品占20%。此产品结构与市场需求的物业类型比例基本吻合。住宅产品类型丰富,可满足不同地区、不同层次的市场需求,不仅涵盖首次置业人士及富裕业主,而且可满足自住、酒店、度假及商用等多种需求。

### 5.成本优势

恒大通过集中采购,在确保品质的前提下,大幅降低了材料及设备的价格,同时,依靠全国统一的采购配送体系,材料及设备直接送达施工现场,有效降低了采购环节中的流通成本、运输成本、仓储成本。

### 6.开发优势

恒大拥有强大的快速开发优势,通过强有力、专业化的执行团队,实现项目快速开发。为实现投资周期最快的目标,集团要求于购地日期起计六个月内推出预售计划,标准化营销程序确保恒大在收购土地后六至八个月内开始项目预售。

### 7.团队管理优势

恒大拥有一流的管理模式,采用国际先进管理方法,并结合多年的实践经验,建立起了董事局、集团高管、地区公司高管三级管理体系,在企业运营上采用集团化紧密型管理模式,由集团总部对地区公司进行统一管理。

## 恒大全国楼盘八五折大优惠,真正让利于民

自1997年从广州起步,恒大地产就以气吞万里的气势,超常规跨越式发展,把恒大品牌的旗帜插向北京、上海、天津、南京、沈阳、合肥等二十几个大城市,布局全国,形成了一套自己完整的开发模式,开盘热销过亿早已传为佳话,一直深受市场好评。

作为中国主流房地产开发企业的恒大地产集团,稳打稳扎,坚持让利于民,为民考虑,恒大全国楼盘八五折大优惠活动现已全面启动。本刊记者 付晓燕