

楼·聚焦

二十年辉煌历程 二十场精品展会 数十万个置业梦想 数百亿元销售金额

咱家的房展会绝对值得期待

□记者 霍媛媛

1994年1月1日,新年钟声敲响的那一刻,《洛阳晚报》呱呱坠地,花开洛阳。那个时候,洛阳的房地产开发才起步一两年;2013年7月,《洛阳晚报》这份咱家的报开始陆续推出纪念创刊20周年系列活动。粗略算来,由洛阳日报报业集团举办的洛阳春、秋两季精品房展会,也已突破20场,也从市民口中的“精品”升级为“经典”,今年秋季精品房展会的主题为“晚报20年——锁定房展、收获金秋”。

它,伴您一起成长

从10年前开始,咱家的房展会——洛阳春、秋精品房展会,已经开始形成品牌,并以贴心的服务,超高的人气以及可

观的成交率成为洛阳规格最高的地产盛会。多年来,咱家的房展会伴随着洛阳房地产行业分享了金秋的收获,经历了寒冬的萧条,并最终陪伴着行业回归了理性。

它也见证了地产行业由粗放向精细的转型,在起起伏伏中洒下了汗水,也流下了泪水。行业的变迁磨砺了它,它的视野一次比一次开阔,平台也一年比一年广阔。

如今的房展会,早已不再是简单的行业Party,而是一个有着广泛号召力和强大凝聚力的洛阳地产节日,通过它所打造的三大平台——楼盘展示平台、业界交流的平台和百姓置业平台,您可以掌握洛阳主流开发商的综合实力,中高端楼盘的最新最全动向,洛阳房地产市场的发展趋势,洛阳乃至豫西地区的购买力……

在这三大平台的基础上,房展会还

衍生出了不少新功能,比如,有一些新盘、新项目会将房展会作为首秀的“T型台”,一些大盘、名盘将房展会作为开盘的“会场”;市民则将它看成“必修课”,有购房意向的自然不必说,暂时不买房的,也要去“学习”……

它,助您实现梦想

作为洛阳办展最久、认知度最高的房地产品牌展会,春、秋两季精品房展会的吸金能力自然非同一般。

2008年房地产市场遭遇了寒冬,但2009洛阳春季精品房展仍然交出了骄人的成绩单:3天共迎接超过20万人次的参展者,实现商品房成交170套,意向成交达1392套。同时参展的家装、家居、建材商家也收获颇丰,多家公司共完成登记

1300余组。

再来看今年春季房展会的数据:意向成交812套,意向成交金额达3.38亿元。

需要说明的是,房展会上销售的房源并非全部,真正的“大头”在后续。多年来,参展楼盘根据销售数据统计得出结论,房展会后的一两个月,销量还将明显提升。粗略算来,通过房展会,数十万个购房者实现了置业梦想,而参展楼盘也完成了数百亿元销售金额。

数量很惊人,质量同样让人惊喜。通过房展会和它背后无数洛阳人的例行“检验”,参展楼盘品质、服务都得到大幅提升,并迅速成长为行业标杆……

下个月,2013洛阳秋季精品房展会就要登场了,更多内容,请关注下一期的《楼市周刊》。



第二回 升龙广场: 聚人气 集商机 财富轻松得

本期标杆简介:

升龙广场,由洛阳升龙置业有限公司开发建设,总建筑面积160万平方米,位于中州路与王城大道交叉口,是集高档住宅、商业、写字楼、高档酒店、公寓等多种物业形态于一体的大型城市综合体,仅商业面积就达35万平方米。

□本刊记者 刘丁

这个“庞然大物”有哪些特别之处?又将给洛阳地产界带来怎样的影响?今天,我们请到了升龙广场营销总监王东尧,并由他带领我们走进升龙。

1 地段配套完美,超强人气支撑

酷热的天气抵挡不了看房的热情,9日上午当记者跟随王东尧来到升龙广场售楼部时,就已经有许多购房者围在沙盘前咨询楼盘信息。

“主要还是看中这里的人气,而这也是开商铺最重要的因素。”一名看房市民说。

人气,是支撑商铺运营的核心要素,是保证利润的根本。升龙广场地处中州路与王城大道交叉口,毗邻涧河,周边拥有王城公园、王府井百货商圈等优势资源,最不缺的就是人气。中州路、王城大道这两条连通市区东西、南北的交通动脉,也让升龙广场交通优势明显。

另外,涧河的治理绿化工作也在逐步加快,这将是升龙广场重要的潜在资源。

与邻近的新都汇、王府井百货商圈一样,升龙广场也吸引了更多商业人士的关注。不少专家坦言,升龙广场也将对洛阳的整体商业格局、商圈形成以及商业升级起到重要作用。

拥有160万平方米的建筑面积,城区核心位置、多元化的成熟业态以及庞大的人流量,升龙广场将在洛阳经济发展中扮演至关重要的角色。



(资料图片)

2 商铺设计合理,国际品牌进驻

一个成功的商圈,不仅需要可观的人流量,而且还要有人性化的设计、合理的商业布局、丰富的商品种类以及一流的经营管理。优质贴心的服务才能俘获最挑剔的消费者,让其在竞争中立于不败之地。

王东尧介绍,升龙广场商圈打破了固有的“围合式”设计模式,沿王城大道和涧河呈带状分布,总建筑面积超过35万平方米,A至F六大地块上将建成“五大中心、三大百货、两大步行街、十大主力店”,地下2层停车场,1万多个停车位,可以满足人们购物、餐饮、休闲、娱乐等全方位的需求。

在建筑设计阶段,一切从顾客的角度出发,极具人性化,而且每一层、每一块都有明确的定位,布局合理、业态清晰,让逛街变得轻松、舒适。

截至目前,已经进驻升龙广场的

商业品牌有韩国CGV影院、赛博数码、大商集团新玛特、永辉超市。另外,欧时力、ONLY、星巴克、吉野家、海底捞等品牌商家也纷纷表达了进驻意向;今年还将有更多国际国内一线“快时尚”品牌商家会向升龙广场抛出橄榄枝。

其中,韩国CGV影院的IMAX全新电影播放系统,将给洛阳观众带来最震撼的视觉享受,升龙广场也将被打成全省的CGV形象店。韩国CGV还将带领旗下四大餐饮品牌同时加盟进驻。

另外,升龙广场商业部分除极少数大型主力店附近的黄金商铺对外销售外,其余75%均是自己持有。这样的管理模式不仅能保障日常经营和管理,也会给广大置业者带来更大的收益。

3 自住投资均可,“钱”景令人向往

除了商铺,升龙广场的住宅、公寓、写字楼、酒店等其他业态,也都“钱”景广阔。业内人士表示,在升龙广场购买房子,无论自住还是投资,都将会获益匪浅。

王东尧介绍,目前升龙广场A区住宅楼已经售罄,B区数码中心进入收官阶段,C区住宅与公寓现正火热销售中(今年3月C区双子座公寓2号楼选房,月签即超过2亿元),预计2015年升龙购物广场将开业迎宾。

当看到这些热销的数据时,记者并不感到惊讶,因为品质如此高、配套如此好的品牌大盘受到购房者追捧自然在情理之中。每平方米6800元的住宅均价,让升龙成为名副其实的“潜力股”。