

楼·关注



洛阳第一座摩天大楼将于8月封顶

泉舜186 开启跃层办公新时代

□本刊记者 张宝峰

摩天大楼,就是城市CBD的“证据”,因为,你只需数一数哪里的摩天大楼最多最密集,就知道这座城市的CBD在哪里了。当然,对于摩天大楼,高度是基本,个性与内涵也很重要。一个摩天大楼对于城市未来发展的贡献是否“称职”,关键看它的“综合素质”,好比我们看姚明一样,不仅关注高度,还看他背后苦练出来的技能,这关乎一个球队的胜利,而摩天大楼的“综合素质”同样也关乎一座城市CBD的价值提升和内涵。

8月,泉舜186将封顶,洛阳将迎来自己的第一座摩天大楼。泉舜186不仅拥有186米的高度,更拥有无可置疑的“综合素质”,这让泉舜186不容争辩成为标杆。今天让我们走进泉舜186,一起感受甲级写字楼的别样魅力。

1 186米 刷新洛阳“天际线”

事实上,摩天大楼对于一个城市来说,除了带来视觉上的高度,还应该给这个城市寻求一个发展的角度,更需要一种角度,来展现一座城市该有的个性、底蕴和商务魅力。

据厦门泉舜集团洛阳置业有限公司营销总监刘中举介绍,全球高层建筑与居住委员会认定:楼体高度超过152米的建筑物即可定义为摩天大楼。泉舜186,是泉舜财富中心包含商业裙楼、SOHO、写字楼为一体的综合性商务大厦。

由于其建筑高度约为186米,因此得名“泉舜186”!这是泉舜集团在洛阳砥砺六载,为洛阳精心雕琢的一座摩天大楼,也是洛阳的第一座摩天大楼,泉舜186,以186米摩天高度刷新洛阳“天际线”!



大堂效果图

2 聚集六大核心优势,地段价值无可比拟

房产的增值主要来源于土地的增值,城市中心区土地的稀缺性,使得物业增值的空间很大。是否位于城市的主中心区,是衡量一幢写字楼档次和投资价值的首选要素。

对写字楼项目的投资来说,地段绝对称得上是一个非常非常重要的选择标准。一般情况下,优质的地段往往聚集了良

好的周边配套和交通条件,其所蕴含的高人气潜藏着巨大的商机。

泉舜186位于洛阳中轴线,与市政府隔湖相望。聚集了行政中心、金融中心、商务中心、交通中心、科技中心、人力中心等六大核心优势。

地段优势无可比拟,有巨大的升值潜力。

3 7.2米层高,一层价格双层空间

很多时候,购房者买房子都是看地段、户型、品牌以及装修等方面,很少有人关注层高是多少。只有到了后期交房装修或入住时,才想起来找图纸看层高。实际上,层高是写字楼的一个重要指标。

据刘中举介绍,目前,洛阳写字楼的层高一般在3.5米到3.8米,在层高不足的写字楼办公会导致办公效率低,甚至有损身体健康,层高高的好处是室内空间会显得大,空气流通顺畅,装修发挥余地大,直接关系到居住的品质和舒适度。

泉舜186独有的跃层空间,突破了常规写字楼的3.8米层高,以7.2米的惊人气魄,开创写字楼层高新时代,整层使用率高达80%。客户可根据自身实际情况随意分割。单层建筑面积,双层

使用面积,超大空间,更利于业主规划使用,得房率更高,更实用,可实现自由变更空间,一层的价格创造双层的空间,真正实现“买一得二、负公摊”的购房理想!

刘中举说,对于写字楼,不同的企业有不同的需求,我们看到这类需求,就矢志创造符合需求甚至引领需求的产品。在需求日益多元化、个性化的今天,写字楼产品也只有多元化、个性化,才能提升品质,通过差异化在市场竞争中脱颖而出。我们推出7.2米层高这种产品,就是希望产品更加多元化、个性化。事实上,这种跃层产品一经推出,就非常受创意、广告、动漫类的具有雄厚实力的公司欢迎,因为这类产品比较适合这类创意企业,办公空间开敞,层次丰富,同时又能容纳较多员工在一起办公。

4 开启跃层办公新时代

信息时代,经济多元化发展,企业的商务活动已不再满足单一的办公形态,纯办公只是一种基础的商务需求。讲究企业形象、追求人文享受、体验硬件品质等,这些无疑都是企业内在价值的各种体现。

试想,在一座只有钢铁水泥的生硬建筑里面办公和在满眼绿意、风景如画的环境中办公,会有怎样不同的效率,作

为一名商务精英,又会如何选择?

据刘中举介绍,泉舜186把建筑与自然融为一体,令商务氛围沉浸于流畅的写意之中,与1000亩水景绿肺相伴,而工作累了的时候,倚在窗边,400亩泉舜集团开元湖音乐喷泉尽收眼底;早晨或中午,可到600亩城市绿地散散步聊聊天,工作的辛劳也会一扫而光,在这里,商务办公也会发生“光合作用”。

泉舜186效果图



楼市低迷 房企玩“假摔” 真降价的没几家

自今年2月以来,杭州、宁波、常州、成都、沈阳、惠州等许多城市被曝出现降价楼盘,随着楼市持续遇冷,降价潮逐步波及北上广深等一线城市。近日,一则“绿城也要全线打折降价”的消息,再度将“楼市降价潮”推向舆论的风口浪尖。

降价潮波及全国 大型房企参战

2月中旬,杭州德信北海公园、天鸿香榭里等楼盘被曝大幅降价。随后,宁波、常州、成都、沈阳、惠州等更多三四线城市项目纷纷跟进。房价比较坚挺的合肥、南京等城市受到市场观望情绪影响,也开始逐步走弱。

经过3个多月的发展,一场始于三四线城市供大于求、中小开发商资金链紧张的“降价潮”,波及范围已扩大至北京、上海等一线城市,万科、绿城等大型房企也加入促销行列。

与各地的降价潮相呼应,6月1日中国指数研究院发布的5月百城房价变动情况显示,2014年5月百城新建住宅平均价格为每平方米10978元,环比下跌0.32%,是2012年6月以来首次环比下跌。其中,环比下跌的城市有62个,十大城市中广州、上海、深圳等8个城市环比下跌。

全国多家房企促销 噱头多降价少

6月10日,绿城集团官网发布了“绿城将向老业主发放20万元面值的优居优享卡”的活动公告,称将于2014年6月10日至2015年6月1日发放总价20万元面值的“优居优享卡”。消息一经传出,便被许多媒体解读为“绿城打破不降价承诺”“绿城加入降价大潮”。但有业内人士分析,对以高端项目为主的绿城来说,这些面值可能连一个点的折扣都不到。

在这场波及全国的降价大潮中,直接进行房价调整,大幅降价的房企并不多见,而多以“低价开盘”“特惠房”“零首付”“买楼送车位”等促销形式出现,绿城此次推出的“优居优享卡”活动也在其中。据业内人士透露,在市场冷淡时期,开发商通常以“特价房”当噱头拿出来销售,既可以吸引人气,也可以将手中难卖的房子卖出去。

(据新华网)