



# 升龙·天玺：老城中央造新城 五大竞争力制胜

□记者 霍媛媛 文/图

作为升龙集团布局洛阳的一颗重要棋子，位于老城区中央的升龙·天玺还未正式亮相就已有了不低的知名度。

知名度直接带来了客户。6月15日，该项目营销中心“试营业”；6月21日，营销中心、示范区、样板间正式对外开放，短短6天，认筹客户就增加了100组……项目虽然还未开盘（6月29日开盘），但毫无疑问已经赢得了市场。

它缘何能够在淡季赢得市场？升龙集团洛阳区域营销总监柯泷给出答案：升龙·天玺有五大核心竞争力。

欲知详情，就跟洛阳晚报记者一起走近它，近距离了解一下吧！



4000平方米的豪华营销中心内景



样板间实景



营销中心外景



《洛阳晚报·楼市周刊》官方微博已经开通，您可以登录新浪微博，关注“洛阳晚报楼市周刊”，加入我们，纵论洛阳楼市，评说地产江湖，与《洛阳晚报·楼市周刊》一起，关注洛阳楼市的热点、焦点、看点，提出您的疑点、难点、观点。我们将从“洛阳晚报楼市周刊”微博中选取一部分真知灼见，刊发在《博文天下》栏目中，希望大家踊跃发言。

新浪财经：【小房企年利率60%仍借不到钱 房价降得多易造成资不抵债】湖北省襄阳市一家房企老板称，民间借贷月息起码在5分以上，年利率超过60%，但我们仍借不到钱。现在正为项目的后续开发资金忙得焦头烂额，资金没来路，整个城市的钱感觉都被掏空了。“房价降得多，就会造成资不抵债”。

（发布于6月21日1:22）

和讯网：【人民日报：楼市遭别有用心者唱空 房价调整正常】人民日报撰文称，目前楼市已进入正常调整期，要警惕别有用心者唱空楼市，其真正目的是扰乱市场，误导政策，牟取私利。此外，对于很多打算抄底中国房地产的外资来说，表面唱空是他们多年来一贯使用的伎俩，早已不足为奇。

（发布于6月23日7:28）

央视财经：【三、四线房企遭银行抛弃：贷款全面收紧】据广深两地民间融资人士透露，近期三、四线城市房地产开发商纷纷“出走”找钱，海外融资同比增长两成以上。业内人士称，开发贷确已收紧，房地产项目尤其是三、四线房地产开发项目已经遭到银行贷款的“抛弃”。

（发布于6月24日14:06）

经济观察报：【大房企囤钱迎并购大年，更多小开发商将抛售项目】“最近两三个月，我们明显感觉市场上抛售的二手项目越来越多。”旭辉集团相关负责人对记者表示。“今年将是房地产行业的并购大年，一定会有很多项目和土地进入二手流通市场。”一位大型房企相关负责人表示。

（发布于6月24日17:51）

（霍媛媛 整理）

## 竞争力NO.1 区位

升龙·天玺位于老城区中央——两大干道九都路与新街的交会处。

柯泷在解读这一区位时，用了“洛阳之心”这个词语。敢如此下定论，是有感于它的现在，更是在展望它的未来。

现在：除了九都路、新街，该项目还可享受到滨河北路等干道带来的便利。

未来：在项目东侧，洛阳第八座跨洛河桥——新街跨洛河大桥预计将在年内动工，从新街向南跨河与规划的滨河南路相连，大桥建成通车后，老城区、瀍河回族区的居民出行无疑会更加便利，而升龙·天玺所在的区位，将不仅是老城区或者整个东区的中央生活区，而且很可能成为洛阳城的居住核心地带之一。

点评：升龙所至，必为中心。

## 竞争力NO.2 配套

柯泷表示，楼市的主力军刚需族其实更需要齐全的配套设施，而地段决定着配套设施，所以一定要选择配套设施齐全的成熟地段，比如升龙·天玺。

现在：升龙·天玺所在地段道路密集，且不容易拥堵，并有多条公交线路途经；它外有第二外国语学校小学部，内有配建的幼儿园；它附近有综合医院市第一人民医院和专科医院洛阳正骨医院，还有丹尼斯、古城天街等成熟的商业区……以价格优势吸引刚需族的“郊区化”楼盘引以为傲的环境，这里也有，洛河和瀍河两大水系环绕，它还与南关公园、洛浦公园及丝绸之路主题公园等几大公园为邻。

未来：该项目北侧的古城改造项目建成后，将会成为它最直接的一个商业、休闲配套设施。

点评：人无我有，人有我优。

## 竞争力NO.3 产品

升龙·天玺产品本身的优势，柯泷只用两句话就概括了。“自有建筑团队建设，自有物业团队服务。”他说，这意味着工程与服务都不会层层转包，购房者拥有了“买得放心，住得满意”的基础。

洛阳晚报记者在86平方米的样板间里看到，挑战“零公摊”的户型设计让整个空间显得格外宽敞，而观察

沙盘能感觉到，围合式的建筑布局让整个社区自成体系、不受外界干扰；项目营销中心门前广场及示范区的园林景观已呈现，水系、草地、树林、花坛、石径等无不透露出项目景观的大气规划、精品施工；物业是升龙集团自有的团队，口碑很不错。

点评：高层的价格，洋房的生活，别墅的享受。

## 竞争力NO.4 资产

“房地产作为短线投资产品能够轻松获利的好日子已经过去。”柯泷说，但是想要长线投资，它仍是好选择。不过并非所有房地产产品都能通过长线投资实现资产保值、升值。他强调，今年以来逆市热销的刚需型产品，更具有资产保值、升值能力。

升龙·天玺由10栋地标性超高层建筑，9栋41层超高层住宅及1栋商务公寓组成。住宅面积80平方米至

141平方米。主力户型是面对刚需购房者推出的两室和小三室户型，得房率高、舒适度高。

“这种产品是目前市场上销售形势最好和销售速度最快的产品。”柯泷表示，无论是自住还是投资，都应该把它作为首选。

点评：刚需型产品更容易实现资产保值、升值，升龙集团等品牌房企所开发楼盘的首期刚需型产品，实现资产保值、升值的能力更强。

## 竞争力NO.5 品牌

“洛阳购房者对于升龙的品牌还是很认可的，我们也不会辜负洛阳购房者。”柯泷说，这些年，“中国地产40强”升龙集团所到之处必为中心，所筑之城皆为传奇。2014年，继成功开发了升龙广场、升龙城、升龙又一城之后，它以再造城市的名义，布局老城区，打造了升龙·天玺这个新城。

对于老城区原居民来说，升龙·天

玺就是要让您在熟悉的圈子里，住上国际化的社区；对于全市的刚需族来说，升龙·天玺就是要让您回到城市中居住，享受到齐全的配套设施。

“作为一个负责的品牌房企，我们将把最大的升值空间都让给客户，所以，开盘的价格一定会是‘惊喜价’。”柯泷表示。

点评：来不来，看地段；行不行，看户型；买不买，看价格。