

8月,阳光·栖谷二期揽山居均价为6300元/平方米(叠加各项优惠之后,实际成交价更低)的消息甫一传出,十堰地产界反应不一——叫好者有之,惊呼者有之,沉思者亦有之……

不容忽视的一点是,所有这些都不是最根本的,最根本的在于市场的反应。数据显示,揽山居开盘数日,在售房源便实现了90%的销售比重!

# 十堰地产“阳光标杆”效应

2011年,阳光地产的标杆效应可谓多重:一是十堰首个城市综合体阳光·栖谷全面发力,二是项目房价以亲民特质得到市场首肯,三是阳光地产品牌形象藉此得以大幅提升……

阳光地产,十堰地产“阳光标杆”!

本刊首席记者 吕伟



## 房价标杆

“均价6300元的消费意义在于,让一度置业无望的我们重新看到了一丝希望,尽管这种希望相对而言依然是较为吃力的。”8月13日,在阳光·栖谷二期揽山居的入市现场市民杨女士如是说。

杨女士是一位改善型置业者,她的置业标准有四条:新城(主要是北京路)、品牌房企、大型社区以及可以承受的房价水平。

一番比试之后,自2010年年中开始,阳光·栖谷便成为杨女士的首选目标之一。是年年底该项目一期开盘,杨女士因错失选房机会失意而归,遂将目光锁定二期。“一期均价5000元/平方米出头,二期至少要过6000元甚至7000元/平方米,资金压力剧增。”杨女士坦言,价格未出来之前,她曾这样设想:如果6000元出头的话可以咬咬牙买下,如果超过7000元/平方米的话就放弃。

二期开盘后,杨女士选中了一套110平方米的户型,叠加各项优惠之后总价为62万元左右,最终满意而归。

杨女士并非阳光·栖谷的唯一拥趸,在市场大环境不景气以及8月传统淡季的销售季,阳光地产如何得以逆势热销?

究其原因,主要是其拥有亲民价格。

8月13日,阳光·栖谷二期揽山居全新面世,相对理性的推盘价格一时间引发了业界和市场的极大关注。据了解,该项目本次推出的是7号楼和8号楼,起价5780元/平方米,均价6300元/平方米,最高价6960元/平方米。

事实上,这并不是阳光地产价格策略的发端,梳理之后不难发现从一期到二期是一脉相承的。

2010年12月18日,阳光·栖谷一期观山居盛大开盘,起价低至4850元/平方米,均价仅为5100元/平方米,最高价5530元/平方米。这一亲民价格带来的是87%的销售数据。

在十堰房价大幅攀升的大背景下,又逢国家宏观调控剑指二三线城市之机,业界的目光大都聚焦在了本土房企标杆的阳光地产身上。那么,阳光地产此举是否会引发连锁反应?

“阳光地产的这一举动可以看出其预期的降低,有着松动的苗头,是无奈且理性的选择。”一位资深民间观察员认为,此次阳光·栖谷二期的价格让出了300—500元的利润收益,但应该看到的是品牌收益对企业长远发展的深远影响。“这是易于理解的。大盘的滚动开发,决定了先期开发的现金流来保障后期开发无虞,这是开发战略的问题。”

湖北翔龙房地产开发有限公司项目经理朱晨东则指出,阳光地产的这一举动其实就是市场调节的一个手段,要知道价格就是围绕着价值上下波动的。“不过鉴于阳光地产的标杆意义,这次价格策略的导向性非常强。须知北京路上的房价是不合理的。”

“不理性就会死!十堰房价一味追求高价位当适可而止。”凤凰香都销售经理胡华烟分析说,目前就是一个下行期,阳光地产顺应这一大势第一个做到了这一点,对于企业而言是一个绝对的利好消息,“市场的消化能力就是最好的证明。”

一位不愿具名的业内人士指出,阳光地产的价格策略出现在楼市泡沫浮现和新政影响开始发力的双重背景下,可以说是不得不选择的一个应对办法。“俗话说得好,‘一分钱一分货’,以价格取胜是走出困境的一条途径。”

十堰市阳光房地产开发有限公司策划经理景波说,十堰房价自去年下半年狂飙不止,这是不理性的表现,在市场环境日趋严峻的情况下理应理性和务实。

一位业内人士则分析说,阳光地产此次定价的影响不仅存在而且很大,部分项目的市场预期有被打乱之嫌。“不过,对于瞬息万变的市场而言,这一点很正常。企业所需要做的,就是要靠品质说话,毕竟项目定位、所处开发阶段、区位以及资金链等环节都不尽相同。”

## 品牌标杆

用辩证唯物论的观点来看,城市和地产之间实可谓相辅相成,不可分割。十堰城市的发展和阳光地产的蜕变就是一个具体实践。

为一座城市的未来,阳光地产以10年之期历练出了一个城市运营商和责任地产商的双重定位。用“一条路一个经典”来形容阳光地产的开发项目并不为过。

从初试公园路始,到掘金江苏路,再到鏖战人民路,及至逐鹿凯旋大道,后锁定北京北路,从东方广场发轫,到阳光花园、阳光大都会,再到阳光·蓝山郡,又至阳光·栖谷,阳光地产可谓“一条路一个经典”地将本土品牌房企的内涵和魅力诠释得淋漓尽致,同时“阳光制造”所掀起的置业旋风无一例外地对车城地产业界产生了极大的影响。

“可以看到的是,阳光地产初期的作品全都集中于老城区,而新近的两大地标阳光·蓝山郡和阳光·栖谷则分别位于西部新城起步区凯旋大道和东部新城起步区北京路。”一位不愿具名的本土地产策划人士表示。

和汇城置业相比,阳光地产的

开发轨迹有着循序渐进的轨迹,同时也有着厚积薄发和渐入佳境的特征。

2002年,投资额达7600万元的东方广场项目破土动工。地下2层、地上24层、建筑面积近5万平方米的开发规模在当时的十堰楼市首屈一指,同时也是十堰首家开发的高层商住楼。

2004年和2005年,东方广场连续两年被湖北省建设厅评为省建筑结构优质工程“楚天杯”奖,如此殊荣彼时业界无出其右。

初涉楼市便收获颇丰,阳光地产开始筹谋更大的动作,并有意识地对开发项目进行了品牌形象探索。自此,以“阳光”为前缀的系列产品开始为人们所熟知,并深入人心。

2004年,阳光华庭和阳光花园一前一后几乎同时开工,前者投资额3600万元,总建筑面积近2万平方米;后者斥资3.47亿元,共三期,总建筑面积近25万平方米。2005年,总建筑面积约10万平方米的商业街区阳光大都会开建,项目位于五堰中央繁华商业地段。作为十堰首座商务公寓,项目甫一发售便销售火爆,这不能不说是阳光地产的品牌效应使然。

这无疑彰显的是阳光地产超凡的胆识和果敢的魄力。其中,阳光花园堪称是阳光地产的扛鼎之作,一举奠定了其在十堰房地产业界举足轻重的地位。2004年亦藉此成为江苏路开发元年,一段数百米的城区道路开发热潮毕现,阳光地产的示范效应不容小觑。

阳光花园一期、二期和三期观天下的一气呵成,从容开启了十堰城心花园的居住时代,同时也催生了十堰首个城市精英圈的形成。据统计,阳光花园的业主中有四成为政府公务人员和企业管理人员,同时还汇聚了涵盖文化、商业等领域

的众多精英人士。

尤其是在2007年,投资7100万元开发的三期观天下的出炉,不仅填补了十堰中心城区精致户型的市场空白,更引领了业界注重建筑品质提升、提倡全新时尚生活方式的潮流。这亦得益于10000平方米商业街和3000平方米四大主题功能会所,正是因为硬件设施具备,所以阳光花园才能在不知不觉中已经改变了城市的生活格调和行为方式。

如果说东方广场、阳光华庭、阳光花园和阳光大都会是阳光地产积极响应政府旧城改造所缔造的精品之作的话,那么阳光·蓝山郡的开发则凸显出其政府对扩张城市大局的鼎力支持。

“阳光·蓝山郡可以说是西城也可以说是西部新城首个高端地产项目,其所具备的标志性意义开创的是一个新的区域地产板块时代。”有地产人士如此评价。

通过梳理可知,2008年12月6日开盘的阳光·蓝山郡和6年前阳光地产的开山之作东方广场同属张湾片区,轮回之下阳光地产已然今非昔比,但关乎地产的探索却始终不曾停歇。

以六大首创打造车城高层低密度的景观大盘阳光·蓝山郡项目占地2.6万平方米,由6栋33层的高层建筑组成,项目中庭绿化率35%左右,加上1.9公顷的山地公园,项目绿化率高达50%以上。

正是因为如此,从2009年4月18日加推的2号楼,到6月20日加推的3号楼,到10月31日加推的6号楼,再到12月5日提前一天推出的5号楼,阳光·蓝山郡在2009年步步为营地书写了一个又一个火爆的营销传奇,最终也为项目的完美收官奠定了坚实的基础。

阳光地产的品牌形象,由此可见一斑。