

城市中心的沉默王者

平层豪宅争宠合肥高端市场

近两年，“大平层”概念在房地产界被广泛提及，并表现出一种与别墅分庭抗礼高端市场的姿态。随着众多品牌开发商的大平层项目纷纷入市，开始演绎合肥大平层风云。

双限大背景之下，高端市场经过长期蛰伏，在刚需市场销量提升的带动下，购房者对于市场的预期在改变。改善性购房者的入市，刚刚过去的金九银十传统销售旺季，都牵引着合肥大平层市场的不断活跃，风生水起。品质，品牌，价格，地段，城市中心的沉默王者们如何突围？

葛绍康 记者 何曙光 程梦萱

现象：城市中心“大平层”竞相“争宠”

居住舒适性不逊于别墅，而地段则更显优越，这就是作为城市中心豪宅的大平层项目。近两年来随着地产政策与市场环境的不断变化，平层豪宅开始被房地产界广泛提起。

近期合肥大平层项目也在迅速升温，不断晋升市场新宠。无论是去年年底入市的华润中心凯旋门观景大平层，还是今年9月首

开的新地中心天誉观湖平层大宅，还有绿地内森庄园天墅、国耀拾玖叠阔景平墅等等，都不断冲击着以别墅为主导的地产高端市场。

今年11月开盘的合肥益力檀宫项目，以均价每平方米23000元的高价震撼入市，一举成为合肥城市中心第一贵府。此番入市，无疑将在合肥高端地产市场中激起千层浪。

探秘：“大平层”在现实中实现生活理想

2012年国家再次重申《禁墅令》，这是2003年以来，10年内5次提到要禁止别墅。近年来合肥不断开辟新区，但低密度用地的供应依然非常稀缺。放眼政务区，随着绿地内森庄园别墅销售将尽，整个区域内仅有置地广场栢悦府一个项目在销售别墅，而合肥低密度住宅多集中在更远的西南区域。

低密度用地受限，高容积率土地价格却涨势不断。2009年绿地内森庄园地块当时的容积率仅为1.5，而成交价为512万超出周边房价。此外，有些地方的地皮适

合做豪宅，容积率又相对较高，就只能做大平层。有业内人士直言：“低密度土地供应少，而奢华感在公寓房中难以实现，大平层的出现使有需求的客户可以在平面上实现一种生活理想。”

“城市中央的豪宅，大平层产品在提供舒适生活享受的同时，还以优质的地段，占据城市核心区的稀缺资源和配套。”在合肥某平层项目产品解析会上，主创设计师直言当初选择平层产品的初衷，也是在为城市核心区域的项目争分。

市场：“大平层”竞争之下更显优势

“大平层现在逐渐被市场接受，观景的效果更好，一家人都住在同一层生活也更为便利，舒适度也在提升。”某地产置业顾问向记者表示。实际上，通过前期大平层多项目热销，可以看出大平层完全有实力在高端住宅上与别墅和低密度花园洋房争宠。

但是，竞争仍然是存在的，低密度住宅在市场仍然是高端客户钟爱的产品，高端客户对于品牌开发商的产品别墅产品更是看好，别墅与大平层的竞争将会持续存在。在谈到高端市场时，位于天鹅湖周边的内森庄园营销总监也直言：“竞争非常的激烈，尤其是政务区，现在大宅非常的集中，量也很大。”

市场竞争激烈，购房者需求提升，开发商唯有在产品上做文章，大平层正好迎合了部分高端购房者的置业需求。不少改善型购房者对景观资源和社区环境等要求较高，大平层在居住舒适性上毫不逊色。据业内人士介绍，相对于别墅来说，大平层项目位居城中，在交通方面更具优势。

“合肥高端市场的购买人群是有限的，在目前以刚需为主的市场下，这种产品想要有一个好的走量并非是一件简单的事情。”某代理机构负责人认为，市场变化还等看购房者是否买账，产品在品质和地段上的竞争无疑是大平层争当王者必须具备的因素。

聚焦：竞争之下城市中心的沉默王者

“真正的高端客户，他们更在乎的是产品，对于价格的敏感度反而不高，他们愿意为自己喜欢的东西买单。对于豪宅来说，品质、地段、景观，只要能够打动购房者，就会有不错的市场前景。”中原地产都市豪宅部副总经理张卓艺表示。

对高端市场来说，产品的品质、价值能否被认可才是取胜的关键。合肥益力檀宫平层豪宅，一经入市便聚焦所有人的目光。作为合肥第一贵府，与其价格相对应的，是令人叹为观止的品质。在采访中，刘总向记者表示：“我和我的朋友们都会住在这里，亲身享受所有优质配套，如果业主有任何关于物业服务的问题，可以随时来按

我家的门铃。”短短一句话，充满了对檀宫出众品质的自信和对3年20亿元投入的肯定。也确认了其在合肥高端房产市场不可撼动的地位。

“益力檀宫的270~520㎡的平层官邸是非常典型的大平层，非常具有代表性和竞争力，配套上也相当高端，对于大平层的购买者诱惑十足。”长期关注合肥高端市场的一位媒体人说，不仅仅在产品上，在价格上也以高于2万的单价在引领市场。

但也正如很多业内人士的观点，不管是优质地段，还是极致配套，或者是价格高达两万的典范大平层，高端客户的选择才是给王者加冕的皇冠。

解码益力檀宫：

500万门槛排顶尖“富豪榜”



有人的地方就有“江湖”，有“江湖”就有“硝烟”。安徽“豪宅”，经历了第一代豪宅别墅区（建于上个世纪90年代中期的合肥琥珀山庄），走过了第二代夹杂着高层和小高层的别墅产品（2004年左右交付的一批产品，如碧湖云溪），现在，终于进入第三个发展阶段，一个区域，产生一个标杆性的产品，引领一个市场。

你打品牌，我亮产品；你谈位置，我论资源；你有规模，我比物业……豪宅发展，已是安徽大势所趋，一向针对中端客户的万科、金地也难逃诱惑，纷纷“搏杀”豪宅市场。

记者 任金茹

品牌搏杀：顶级“高手”三重奏

在被称为豪宅“劫年”的2011年，以多套房和投资客为主要客群的豪宅，遭遇限购令的“封杀”，几乎断绝了“财路”。很多高端楼盘特别是豪宅项目，开盘计划一再推迟，唯恐市场大环境影响销售。但上海的浦东星河湾似乎并不信邪，自信满满地选择在7月份开盘，均价达到75000元/平方米。据中国指数研究院数据显示，其单月销售金额位居7月住宅销售第一。

其自信的原因，新聚仁品牌总监沙立松表示：“7月其实是房地产传统销售淡季，浦东星河湾敢于在这个时间段开盘，并取得不俗业绩，主要是品牌影响力。”依然是政策调

控年的2012年，在合肥的益力檀宫，其项目负责人对项目的“刷金”上市也自信满满。而自信的原因源于品牌成就，益力檀宫项目，已让安徽豪宅市场之争，回归到产品本身——造出好房子。

2009年“拿地”精心打磨至今，让益力檀宫足以有自信“发声”：由曾为李嘉诚、荣智健等富豪设计私人豪宅和办公室的香港十大设计师之一的陈文栋，担纲室内精装修设计。园林设计，由有五十多年历史的香港贝尔高林造景。再加上延请星河湾物业管理加盟，“御制”服务提供的除了享受，还是享受。

资源搏杀：合肥市中心唯一“豪宅区”

在纽约市中心的豪宅区，区域内所有物业的起价都在8000~10000美元/平方米，资本实力把人群明显地分开，从而形成鲜明的区域特性。而合肥的豪宅区呢？

历数合肥几代豪宅发展，合肥并没有出现真正意义上的豪宅区，房子的多元组合和房价的差异性，让合肥失去了真正意义上的

豪宅区。

仅有254套精装修大平层，最低500多万的房价，将使益力檀宫成为合肥市中心名副其实的“豪宅区”，该项目的负责人介绍：“我们提供的服务，绝不是大众化的超市、饭馆，取而代之的是VIP会所，高档的休闲健身设施。现在的售楼部，就是未来的小区高档会所。”

产品搏杀：客厅造价值辆宝马

目前，合肥豪宅价位偏低，在近日合肥某论坛上，省社科院文化与哲学研究所副主任蒋晓岚“语出惊人”，随着合肥城市高速发展之后，区域内的富裕阶层发展也是非常迅速的，所以他们对别墅、豪宅项目的需求量还是非常大的。未来合肥地区的豪宅市场还是非常可观的。

“虽然只有254套房源，但全部是国际室内设计大师设计的装修风格。”向来以高品质标榜的豪宅，首要比拼的自然是选材。益力檀宫相关负责人坦言，在选材用料上极尽奢华：“无论是进门的24K镀金门锁，源自意大利顶级镀金沙处理，还是室内的地板，拼花超过二十种，石材选自新疆的顶级卡拉麦里金……这里的每一个细节，都是史

无前例的奢华尺度。”

“每平方米的装修标准近万元，”在此前参观样板房时，就有销售人员半开玩笑地说：“客厅造价都能买一辆宝马了。”昂贵的用材只是卖点之一，豪宅开发商们似乎更热衷于谈论他们背后的那份“看不见”的心思。定期组织一系列文化财经或休闲艺术活动，加强准业主之间的沟通与交流。

已经量身定制的后期服务，提升产品附加值，益力檀宫负责人介绍，项目拥有的会所，游泳池、餐厅、酒吧等功能配套一应俱全，有助于业主进入安徽顶尖的社交圈层。选择益力檀宫，选择的不仅是房子，更是选择了属于安徽的上流生活。