

品牌倾城,城市运营商的斗秀场

见证精彩



黄金岁月

1994年仁恒地产来到南京,在月牙湖开发首个项目——梅花山庄,随着这一项目的声名鹊起,月牙湖高档板块横空出世。

2002年伴随着“南京,你好!”“喜爱南京的一百个理由”亲切登场,万科首次亮相南京。

2004年中海、万达、顺驰等国内一线开发商纷纷进驻河西。

2006年南京本地开发商主导市场比例大幅下降,对外扩张成为本土开发商不约而同的目标。

2009年保利、华润先后到场,国内一线品牌开发商在南京悉数到齐。

品牌开发商在南京楼市从零到全,不过五六年光景。而他们所到之处无不影响着楼市的方方面面——

因为有他们,南京新兴板块从一无所有变成一房难求;因为有他们,南京非富即贵的板块唯城独享的历史被改写,河西、下关滨江冉冉升起;因为有他们,南京人得以树立全新的买房价值观,因为选择了品牌楼盘,所以现在的付出只是为未来更多的升值做准备。



2001年起,由快报《金楼市》主办的每一届房展会都是南京品牌楼盘的展示舞台。



2004年,在快报《金楼市》举办的地产盛宴上,地产大腕们悉数亮相。



2008年,快报《金楼市》首倡责任地产,得到了外地和本土品牌开发商的一致认可。

第一波:狼来了!

上世纪90年代末期南京楼市进入商品房时代,最早期的外来开发商规模并不大。而随着河西规划的出炉,一时间,河西聚集了来自全国各地的大牌开发商,成为品牌开发商角逐的舞台。

在外地品牌开发商中,仁恒算是捷足先登,早在1994年就开始了首个项目梅花山庄的开发以及月牙湖高档板块的开拓,此外,南京的外来开发商还有一些港资背景的公司,比如来自香港的金轮和金鹰等。

自从万科以1.8亿元叩开南京大门后,南京楼市的品牌序幕才算真正打开。当年,在外人眼中,莫愁湖边的二道埂子地块,除了周边环境差就是地块底子差,唯一的优势就是临湖,这在万科眼中却成了“璞玉”。当时任南京万科营销总监的周斌至今依然感叹不已,“在此之前,万科一直开发的都是城郊接合部的地块,所以在南京拿下的首幅地块

对于万科来说是一次突破,因为过去从来没有拿过这么好的地!”随后几年,在万科细心研磨下,这块“璞玉”终成“美玉”,南京史上多个第一次都在万科金色家园上演:第一次大规模的推介会、第一次排队抢房以及第一次商品房拍卖。时至今日,那些当年曾以4800元/平方米抢到的金色家园的业主无不庆幸,万科金色家园甚至打破了“房价七年翻一番”的传统规律,当初不到5000元的单价如今最高价已升至3万元。

与万科几乎同时,来自大连的万达集团也在南京城东的石门坎拿下200多亩地,就是后来的万达江南明珠。那几年,几家全国大腕的到来

并没有彻底改写南京楼市的原有格局,倒是不少本地开发商因为他们的到来开始略显紧张。

在万科开发金色家园大获成功后,南京大规模的品牌开发商来袭发生在2003年至2004年。河西新城的规划在2002年出炉,2003年,河西奥体板块的第一家楼盘金马郦城的问世轰动南京,美好的规划前景以及5000元不到的单价吸引了众多南京人。随后,万科信心十足率先进入奥体,在榜样力量的推动下,效仿者无数,万达、中海、顺驰、嘉业、宋都、东渡等来自深圳、浙江、上海的开发商,不畏地价一路攀升,毅然前往。

第二波:冲出去!

外地品牌开发商扩张南京的规模越来越不可小觑,南京本地品牌开发商走出去的野心也露出端倪——

作为南京甚至是江苏省第一个上市的房地产公司的栖霞建设,是第一个决定要走出去的南京本土品牌开发商;

紧随其后,银城地产、鸿意地产都去了无锡、苏州开疆拓土,在当地市场均小有斩获;

建邺城镇将扩张的第一步放在紧邻上海的潜力城市南通,高价获得的市中心地块据称会复制南京金鼎湾国际花园;

食品起家的雨润地产走出去的重点领域集中在安徽,这里不少成功的旅游地产项目均出自雨润名下;

苏宁地产和苏宁置业野心勃勃,其全国扩张的步伐始终在大踏步前进,往北触及东北、北京,往西有成都,往东有上海、无锡等,除开发高端住宅,还频频涉足中高端商业项目;

一直被誉楼市“黑马”的朗诗置业在南京的两大项目朗诗熙园、朗诗国际街区轻取市场头筹后,便也东进南通,在无锡、苏州、杭州、上海先后掀起科技旋风,如今其土地储备已遍布长三角四大重点城市,未来还有计划将总部迁至上海,下一步的扩张步伐将会瞄准珠三角和环渤海区域……

据不完全统计,从2006年开始,南京在售商品房中本土开发商开发的项目数量占比已开始减少。随着一大批知名的全国性品牌开发商进入南京,南京房地产市场竞争日益激烈,整个市场的格局也正在发生转变,最初由本土企业主导,后来是由数家大型本土垄断性企业主导,而现在已经是与外来开发商平分秋色的局面。

一些业内人士指出,不排除一些开发商是迫于生存的压力去三四线城市寻找机会,但更多的则是出于打造全国性地产品牌的需要。

第三波:最高潮

据土地拍卖相关资料显示,2005年-2007年,世茂、恒大、中电、金地、中铁、中冶等全国一线品牌开发商纷纷进入南京。2009年,品牌开发商拿地入宁的浪潮更达到了制高点。

2009年对南京楼市的品牌发展史来说,是不平静更不平凡的一页。此前一直缺位的华南五虎之一的碧桂园姗姗来迟。事实上,早在2007年,碧桂园已在安徽七大城市开发度假区项目,邻近南京位于和县的如山湖城在经过长达一两年的前期准备之后终于在今年8月首次南京亮相,并且主要针对南京市场发售,出乎所有人的意料,走低价格路线的碧桂园轰动南京,首次看房便吸引6000多人,刷新迄今为止南京楼市的多项新纪录。9月,保利地产首次布局南京,携地王而来;同月,华润置地巧取所街7号新地王。至此全国一线品牌开发商南京无一或缺。

此外,越来越多的拥有港资背景的地产巨头看上了南京。今年5月,李嘉诚的长江集团就通过对新加坡ARA集团的控股曲线进入南京新街口,启动南京国际金融中心这一地标商业项目。至此,香港四大地产集团长江集团、恒基集团、香港新鸿基及香港新世界集团已全部在南京布局。

不得不提的是,在这股品牌浪潮中,大开发商的大手笔将南京楼市推向了最高潮。因为金地的到来,南京板桥新城进入人们视线;因为保利的到来,河西南部新城的开发有望迅速启动;因为中冶的到来,下关滨江高档区的打造进入实质性阶段……

快报记者 费婕