

在“论主城中心价值与区域发展走向”论坛上 地产和媒体人士共话中旅·名门府热销现象



新闻链接

中旅·名门府项目是百年央企港中旅在宁波的开篇之作。名门府生而优越，拥有得天独厚的地理、自然、人文资源优势。位踞三江口中心之地，配享宁波大剧院、来福士广场、钻石广场、北岸财富广场、老外滩、江北万达、天一广场等一众繁华配套，坐拥主城区最大的湖景公园——日湖公园而建，15.5公顷水域景观修养居者心性。卓立三江，家藏日湖就是对名门府最好的概括。

更为难能可贵的是，中旅·名门府近处三大学区之内，拥有悠久历史的江北实验小学、江北实验中学及江北中心幼儿园，早已为菁英接班人准备好了12年全程优质教育，铺垫下名门家族的传承之路。

中旅·名门府由7幢城市高层和24席湖居大墅组成，其中湖景高层约110平方米-220平方米，城央湖墅约330平方米-390平方米。项目建筑规划由澳大利亚柏涛建筑设计公司操刀，采用目前国际建筑界最受推崇的建筑风格——新亚洲主义，强调建筑与环境的和谐共生，围绕天人合一、包容、内敛、和合等观点阐述了亚洲建筑观的文化内涵，强调一种开放的态度和内敛的性格：不事张扬、不为炫耀，充分尊重居住者内在的心理感受。建筑外立面全部为天然石材干挂外立面，将城市新贵阶层的高贵典雅演绎得淋漓尽致，经得住岁月琢磨。



中旅·名门府4月26日顺利开盘，当天销售达到5亿元，截至目前销售突破6亿元，成为近期市场关注的焦点。

5月8日，在本报主办、港中旅地产承办的“论主城中心价值与区域发展走向”论坛上，地产圈大佬们着重对港中旅逆市热销现象进行了讨论，同时分享中旅·名门府此次热销的经验。

从论坛各嘉宾的观点来看，央企品牌、主城中心地段、竞合的营销方式是逆市热销的关键。

首先，港中旅有着雄厚的“央企”背景。品牌号召力给了消费者不少的信心。据港中旅地产宁波公司总经理魏云玉介绍，港中旅拥有86年历史，是我国香港四大驻港中资企业之一，是众所周知的品牌房企，有着自己的开发理念，集团致力于“旅游地产”与“城市

休闲地产”的开发，港中旅在旅游地产方面，一直致力于打造“人与环境合一”的居住体，港中旅对于“家”的理解不仅仅是一个栖身之所，而是更加崇尚居住的环境。

魏云玉说，追求产品品质，保证产品实用性，港中旅每个项目在产品品质上都精益求精，不放过任何一个细节。每一个项目在该城市都是精品，也树立了榜样。据了解，上世纪80年代开始，港中旅投资20亿参与华侨城区域开发，打造了“锦绣中华”、“中国民俗村”、“世界之窗”等蜚声海内外的主题公园；2000年后，先后成功开发了深圳中旅·国际公馆、上海汇丽花园等经典地产项目。中旅·名门府就是在这样的品质信念基础上开发的。

其次，中旅·名门府所在主城中心、日湖九岛一心板块区域价值，正印证了

“地段地段还是地段”的地产箴言。南天房产总经理助理薛敏强认为，选择高端物业地段是第一要素。宁波中心城区价格都在2万元/平方米以上，这就是中心城区的价格支撑点。中心城区物业优势不言而喻，中旅·名门府所在的区域不但景观好，而且配套齐全。周边教育资源价值更为项目锦上添花，因为有江北实验小学、江北实验中学及江北中心幼儿园等优质学区价值，同片区内老旧的二手房价格约在2万元/平方米，因而也有不少人认为，名门府的热销是理所应当的。

港中旅地产宁波公司副总经理唐勇透露，宁波客户很理性，也很有购买力，有不少客户从工地开工开始关注，为了这个“买一套少一套”的地段等了整整一年。

最后，是名门府开发团队、服务团

队和销售团队对项目脚踏实地的运营。华星房产副总经理陈敏梁说，港中旅团队拥有“平和”的心态尤为重要，不仅有竞争意识更有竞合意识。对于一个高端住宅项目来说，对产品品质细节的坚持俘获了一批忠诚的客户。从全石材干挂外立面到园林规划，从建筑的结构到户型的设计，港中旅宁愿用更多的时间换取更好的品质。

据陈敏梁介绍，团队制定了影响周边小区的客户口碑传播方式，老带新的销售策略。还运用了互联网思维销售，做到“全营销，全渠道”，成功积累了600余组客户，并最终打动了一批高端客户下单促成热销。

此外，各媒体代表也纷纷发言，对中旅·名门府提出了意见与建议，并对后市变化进行了讨论。

(沈金磊)

中旅·名门府

MAJESTIC PALACE

央企血统·主城日湖·学府名门

逆市劲销传奇

约110-220m²湖景高层 约330-390m²城央湖墅

江北实验小学 | 江北实验中学 | 江北中心幼儿园

首推将罄，致谢一个圈层



港中旅地产

2765 5888

滨湖体验中心：江北区湖西路与清湖路交界往北200米（日湖公园西侧）

开发商：宁波市港中旅置业有限公司 / 建筑设计：柏涛建筑设计（深圳）有限公司 / 景观设计：香港贝尔高林 / 全程代理：ChinaStar 华星