

华润橡树湾升级梦想再度启航

2012年以13亿位居北区销冠

2013年携80-125 m² 梦想臻品全新登场

笔者从合肥市房地产数据中心了解到，截至2012年12月，位于临泉路板块的华润橡树湾，以13亿位居北区总销金额榜首、19.89万m²位居北区总销面积第二位。此一个项目便占据整个北区组团住宅类商品房销售量的17%！2000户、20万方、13亿，华润橡树湾不断刷新自己创造的纪录。2013年，她又将带来怎样的惊喜？

“13亿，这是我们2012年年初没有想过的数字。事实上，如果我们在2012年做足准备，这个数字就不会像现在这样神奇了。2013年，我们做足了准备。那些没有在2012年实现居住梦想的朋友，2013年的橡树湾二期，将更值得大家拥有！”华润置地（合肥）有限公司橡树湾项目营销经理王海波介绍道。

张华玮/文



▲ 华润橡树湾II期效果图

组合优势造就 华润橡树湾销售神话

为什么华润橡树湾在楼市整体低靡的时候，仍能取得如此惊人的销售成绩？因为其将自身组合优势发挥到了极致！

地段，临近一环，坐享北一环财富广场沿线成熟城市配套建设，地处“黄金中环线”的北段，也就是合肥市建设规划中，未来重点打造的区域。2012年，整座合肥城，有两个区域开发商拿地最多，一个是滨湖，一个就是华润橡树湾所在的临泉路一带，可见这里未来的发展潜力。

交通，华润橡树湾位于一环、二环之间，10分钟车程直达外城区，10分钟车程直抵城市中心，既没有远离繁华，又抽身于喧闹之外。前往火车站、汽车客运总站，只要一路向西即可，可谓“四通八达”、“闹中取静”。

学区，省级名校长二小、45中，再加上一流幼儿园，华润橡树湾不是在演绎“学院派”，而是本身打造的就是“学府型”住宅小区。据王海波介绍，今年下半年，华润橡树湾就能完成学校的建设，交付教育部门。至于何时开学，则要根据招生，以及教育主管部门的指示。

人气，有名校的地方不愁人气，有名校又有优质商业中心的地方，需要担心的恐怕将是未来会“人太多”！长二小、45中，就足以吸引附近诸多小区的孩子和家长们。而在已经汇集数十个小区，消费人口超过15万人的地段，矗立起一座风格鲜明的10万方商业综合体“五彩城”，并配以罕见的独栋式商铺华润橡树湾九余三，这里未来的“向心力”可想而知。

更让人欣喜的，是华润橡树湾对“学院范”特质——“交流与互动”的坚持和应用，2012年华润橡树湾举办了超过50场活动，几乎每周都有活动，“宠物嘉年华”、“老友季”、“独立电影展”、“爱心助春运”、“橡树下的歌”……太多经典的记忆，美妙的分享经历。橡树湾，改变了一座城的生活格调。

华润橡树湾二期 梦想升级提前解读

2012年，华润橡树湾以2000户，20万方，13亿的销售业绩，稳坐庐阳区销冠，平均每天便有6个家庭在华润橡树湾找到自己的家。

“在2012年11月份的时候，我们很多房型就没有了。”王海波说，“比如99m²的房子，我们卖了近千套。后期还有客户问，但我们没有房源了。根据一期的销售情况，我们对二期做了调整。”

首先是房源上，2013年华润橡树湾二期将累计推出3000套产品，这将让很多遗憾错过一期房源的业主们，迎来更多机会。

其次是产品种类上，应市场和客户的需求，华润橡树湾二期主力户型，分别推出80m²、99m²、108m²、110m²、125m²几种，较一期产品结构加大了80m²、99m²的供应量，130m²以上产品将直接割舍。

第三是产品的升级和优化，笔者注意到，80平米主力户型，增加了“天井”的设置。这使得住宅进入“高层”时代后，小户型依然可以“非常敞亮，南北通透。”而即便是一期最为热销的99m²户型，二期也同样进行了升级改造。当记者进入99m²样板房体验的时候，第一感觉便是“怎么这么大？”双卧室朝南的设计，也让这款经典房型更容易让人心动。

“追求舒适和惬意。”王海波这样总结道华润橡树湾二期的产品升级。另外，因为二期地块更加方正，有利于大型景观组团的设计和建造，华润橡树湾二期安排了这样的大型景观组团，并给周围的住户，统统设计了“观景平台”。

“价格，我现在没法给出准确的预估。至于开盘时间，不会让大家等太久，我估计也就是春节以后。华润橡树湾九余三，也会后继推出。大家只要稍微等待一下，梦想就将再度启航。”王海波如此回答了最受关注的两个问题。

华润置地 成绩突出的四大关键因素

13亿，华润橡树湾荣登庐阳区销冠位置；12亿，华润凯旋门稳居合肥市豪宅销售第一名。事实上，从华润入驻合肥的第一个项目——澜溪镇开始，就一直在演绎着神奇，华润，在提升这座城市的品质。究竟是怎样的秘诀，让华润取得了如此辉煌的成就？华润置地（合肥）有限公司营销管理部负责人戴世祥戴总道出了四大关键因素。

一是市场的沉淀。以合肥为例，我们每做一个项目，都是精心打造的。澜溪镇、幸福里、紫云府、凯旋门、橡树湾，华润在整个合肥布局，也同时在合肥的每一块区域创造标杆，经过多个项目的积累，通过消费者们之前的居住体验，大家对华润的产品越来越认可，市场也就逐渐成长起来了。

二是品牌的成长。近8千亿元资产，世界500强排名第233位，一年时间上升100多位，74载深耕中国，已经在众多城市留下深深烙印的华润，拥有着强大的品牌影响力。事实上，华润所涉及的产业很多，不只是地产，还有零售、饮料等。华润虽然是央企，但涉及的产业，全都是市场竞争非常激烈的区域，能做到现在的业绩非常不容易，但也恰恰证明了华润这块牌子的实力。

三是组织的能力。华润内部非常讲究专业细分。比如营销这块，就分得很细，什么人做什么事，搞策划的，搞媒体对接的，搞活动组织的。有了计划管控体系，就能让更专业的团队，按照华润的目标和标准完成任务。华润一向低调务实的作风，也受到了消费者的广泛认可。

四是产品的价值。目前提到华润，大家想到的，主要是住宅项目。事实上，华润的产品很多，有自持的商业中心，也有自持的物业。更重要的是，这些产品大都经历过“多年实战”和积淀，并经历了多次调整和升级，以不断满足消费者追求美好生活的愿望。比如，合肥华润橡树湾，已是举国第15座橡树湾。

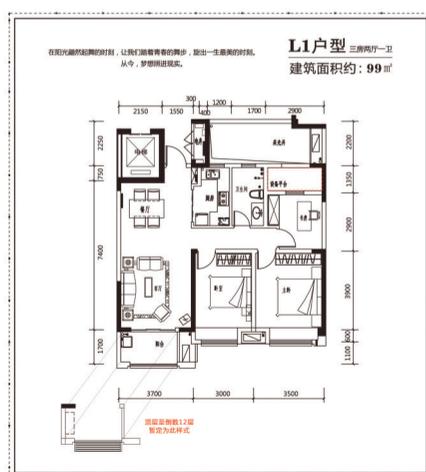
“2013年，华润依然会有连续不断的大动作。华润橡树湾二期登场，华润凯旋门楼王面世，欢乐颂购物中心开业，幸福里写字楼开售，华润橡树湾九余三新品推出，华润万象城全面招商，华润大厦写字楼亮相……除了住宅，华润将展现出其在商业和商务方面的强大能力。请大家与我们一同见证！”通过戴总的介绍，让大家在新的一年里，对华润充满了期待！

就销冠 梦想再度前行

2012年橡树湾业绩分享暨
II期新品媒体见面会



华润橡树湾II期新品发布会活动现场



华润橡树湾II期99平米户型图