

小户型联席会议系列报告 之 四

# 小户型将会泛滥成灾?

□晚报记者 卢林 王亚萍 樊无敌 陈燕 文/图



叶逢锦

唐敬华

杜锡威

牧野

高重恒

## 小户型将会泛滥成灾?

“郑州经济快速的发展和城市化建设的迅猛,给郑州的房地产行业带来巨大的市场潜力。但是众多小户型楼盘的一拥而上,以及大量产品的严重同质化,也会使小户型市场变得泛滥成灾。”对于郑州今年小户型层出不穷,新合鑫置业营销总监叶逢锦坦言,“随着小户型楼盘的增多,其小户型市场的竞争也会越来越大。”

“目前郑州的小户型市场已经进入‘买方市场’。”在叶逢锦看来,如今的小户型市场已经远非郑州小户型先前的时尚 PAIRY 时代所能相比,大量

## 小户型还能走多远?

小户型这种住宅产品出现以来,相关争论就没有停止过。尤其是当人们没有了新鲜感,开始冷静审视的时候,就发现了第一代小户型致命的弱点:容积率高、空间过于狭小、配套设施相对落后等,所以也有很多人对小户型的发展产生了疑问:小户型还能走多远?

但随着第二代小户型的拔地而起,一些人开始预言:新一代小户型依然是市场的宠儿。新一代小户型在不断完善,不断发展,市场占有率愈来愈高。更因为小户型项目位置好、总价低的特点满足了追求生活质量、渴望自由、渴望独立的年轻一代的居住需求。好莱坞项目小户型的销售火爆就是最好的例证,说明位置好、个性独特、配置完善、品

## 小户型竞争怎样制胜?

“这几年小户型项目不断地涌现,使得郑州市市场上出现同质化产品的可能性大大增强,各小户型项目要想在众多的竞争中脱颖而出,就面临巨大的竞争压力。在越来越激烈的小户型竞争中,什么才是制胜法宝?可以预测,产品综合素质将成为项目的核心竞争力。”红星美凯龙地产部

营销总监杜锡威说:“针对目前郑州小户型市场的‘红海’现象日益严重的现实,各房地产商必须启动蓝海战略。”

“小户型蓝海战略之一是产品概念创新。小户型产品是同一种物业形态,却是不同的置业用途,此类物业形态的竞争市场相当激烈。因此,必须跳出物业形态自

## 小户型如何才能出位?

在我看来,2007年还只是郑州地产开发商的一个“练兵场”,整体操控水平并不是很高。我前段时间到日本考察,那里的小户型产品客层不仅有一般打工的年轻低收入者,还包括了很多的游客,在管理上大多由家族进行打理。最值得一提的是其产品的规划设计人性

化、施工水准非常精细,尤其厨卫等功能区的设置,虽然面积很小,但是各个配套产品与房屋之间的接口非常细密,如同一次成型,没有任何后期施工一般,使用的也大多是 TOTO 这样的名牌产品,这些方面可能值得我们借鉴。

虽然郑州的小户型市

## 小户型成败的关键是什么?

“为什么大户型卖得不好,开发商还热衷于建呢?大户型容易出容积率,利润更高。小户型出现陷入‘红海’的情况,主要是随着购房者日益理性,对小户型有了更高的要求,现在小户型户型

单一、功能缺陷等问题日益凸现,主要体现在物业管理比较杂乱,不少小户型没有天然气,居住很不方便。”高重恒说。

“现在 60%的人购买小户型是为了进行投资,违背

### 河南新合鑫置业有限公司营销总监 叶逢锦

小户型的面世,使购房者的选择平台空前提高。叶逢锦坦言,买方市场的到来,显然也会给小户型市场带来空前的竞争。

“但就目前的情况看来,郑州的小户型市场还未达到泛滥的局面。但可以预期,那些性价比较高,区位优势较好的楼盘,还是非常走俏的。”他认为,

一些新颖的户型设计、环保材料的运用、景观环境的重视都将是购房者在购房小户型时考虑的对象,同时也是未来小户型发展的必由之路。

总的来说,今年下半年郑州小户型市场还是趋好的,但在叶逢锦看来,仍不排除一些定位不准,盲目飙价的小

型项目,会面临销售方面的困境,“一般来讲,在高档社区开发的高端小户型和位置较为偏远的小户型楼盘会在下半年的销售中存在困境。因为这些楼盘要么定得价位非常的高,要么位置远得没有投资的价值,所以会在激烈的小户型市场竞争中出现压力。”

### 河南嘉业房地产开发有限公司营销总监 唐敬华

质出众的小户型产品将继续引领市场发展。

在项目定位上,好莱坞一直希望能有所突破。由于郑州的住宅产品少有国际潮流时尚的影子,缺乏顶端潮流文化的时尚载体,所以,就有了郑州首家以时尚为主题的房子莱坞风情社区。

作为小户型产品,考虑到项目周边时尚人群聚集,

大量白领人士的需求,好莱坞公寓在户型设计上突出多样化,满足商住两用多功能的置业需求。另外,强化户型空间的居住性能,生活功能一样不少,无论是投资、居住等均兼顾时尚人群各种生活需求,力求量身打造。

目前郑州市的小户型产品比较丰富,不过好莱坞项目的市场反应仍然令人振

奋,这也是我们在运作项目前期就预料到的,针对这样优越的地段、这样明显的发展潜力、这样完备的周边环境、这样便利的交通条件、为这样一群充满活力的消费群做的市场定位,有这样强烈的市场反应并没有感到意外,证明了公司对项目定位策略的正确,同时也反映出消费者对“好莱坞”项目的认可。

### 红星美凯龙地产部营销总监 杜锡威

身的直接用途,寻找新产品概念。”杜锡威以其开发的红星美凯龙公寓项目举例分析说:“蓝海战略之二是产品配套创新。产品应跳出传统房地产营销模式,充分利用项目优势资源,树立品牌核心内涵。由家居行业巨子——红星美凯龙发起创办中原首个创富俱乐部,把以家居建材业精英为核

心的商业精英聚集到一起,以学习、交流为主旨,让行业领袖、精英人士随时沟通,使会员的创富计划提早实现。”

“蓝海战略之三是产品价值创新。一般的小户型产品只具有一般的升值潜力,需借助于区域的大环境才能达到升值的目的。红星美凯龙公寓项目依托楼下强

势的红星美凯龙家居广场,并拥有郑汴路成熟的商圈近万家商户,从业人员达数万人的市场,为本项目带来了无尽的价值。”杜锡威认为:“目前小户型产品同质化情况严重,要脱离此点,应充分发挥小户型产品的最佳特点,创造特色产品,只有创造特色产品,小户型才能适应市场。”

### 可利尔国际品牌管理顾问有限公司总经理 牧野

场的项目数量庞大,很多开发商的产品几乎都不愁卖,市场也是一片繁荣,但是在这个表面下还是有暗流的。可能今年大家都挺开心,再过一两年就会有人哭,有人跳楼。现在某些楼盘已经出现了产品认筹时热闹非常,一到真正开盘购买时就走掉一大半的

危险局面。

总体而言,小户型产品,开发商在产品的原创性、专业度、开发理念以及营销思想等方面做得都不够,急需在思想观念上有所提升,部分开发商在产品开发上,知道要去沿海发达城市考察学习,但是却只拷贝复制来了皮毛

外表,而没有领会那些优秀产品的精髓灵魂所在,随着市场上的小户型产品越来越多,竞争越来越激烈,小户型如何才能出位?那就必须有特色,如何树立特色,那就必须原创,这可能是小户型开发商们需要着重考虑的一个关键问题。

### 郑州智源堂房地产咨询有限公司首席策划师 高重恒

了政府、开发商最初满足居住的意图,现在小户型遭遇‘红海’是市场发展的结果”高重恒认为:“要想做好小户型必须从三个方面入手:首先是户型的设计,做好容积率,建设风格要有特点,

不要一味跟风,过于流行的便不流行;其次是配套设施要完善,服务要跟上,日本的小户型街区概念好、公寓化管理,居住很方便,现在我们的社区小户型的物业也应该在细节上下工夫;三

是发展做到高密度,做好产品创新是成败的关键,户型+科技化+低成本等于项目的成功,只有利用科学的设计,使产品不断创新,才能使产品在众多小户型中脱颖而出。”

## 奥运主题活动 响彻郑州

方圆创世迎北京奥运会倒计时一周年 举办晚会

□晚报记者 王亚萍整理

“整个活动都散发着一股温情,洋溢着我们的热情,凝聚着奥运的精神,特别鼓舞士气。”参加了一周前方圆创世举办的迎接北京奥运会倒计时一周年庆典晚会后,市民赵女士说。

为了庆祝北京奥运会倒计时一周年,8月8日,河南中信中原置业与河南省社会体育管理中心联合举办了“奥运——我与你同行”系列主题活动。“全面推动和谐社会建设,升华奥运精神,唱响中华民族的心声,是一个企业的责任和使命,这次活动全面展示了河南省全民健身与奥运同行的风采。”中信中原置业负责人表示。

### “奥运——我与你同行” 在郑州绽放

8月8日白天,万人签名;晚上,文体晚会,为奥运一周年倒计时祝愿、狂欢。“这是一次让我们对2008年北京奥运会表示期盼和祝愿的机会。”赵女士略显激动地说。

当晚,“奥运与我们同在,我们与奥运同行”的激情口号响彻整个金博大广场,奥林匹克精神鼓舞着在场的每一个人。晚8点的倒计时更是把全场观众带入印证梦想的高潮,随着音乐响起,在全场的倒数声中,五环奥运标志以及标志下方的“方圆创世‘奥运——我与你同行’”同时闪起,标志着此次活动正式开幕。

当倒计时计时器启动时,方圆创世领导、体育局领导、金博大代表共同表达了美好的祝愿。而奥运明星们更是把有自己亲笔签名的台球杆、羽毛球拍,赠送给河南省媒体精英台球、羽毛球公开赛参赛选手和现场的幸运观众。

### 地产开发 响应奥运精神

据介绍,本次活动专程邀请了省体育局党组书记彭德胜、省社会体育管理中心主任张振中和射击世界冠军冯海梅、奥运亚军范志杰、空模世界冠军吕济发、海模世界冠军梁勇、全国空模冠军李丹等人,与全市人民一起并为中国、为奥运“呐喊助威”。

中信中原置业负责人说:“此次举办以奥运为主题的活动,在郑州房地产市场尚属首次,它不仅是为奥运加油,也展示了一个中原企业与城市共发展的责任心,还与 HOESCA ‘融会、交流、影响’的城市精神相辅相成。”在当晚的活动现场,一位房地产业内人士坦言。