

# 地产十年 火与冰的洗礼

## 《地产大学》征集“十年企业”“十大营销”经典案例受追捧

本地楼市

### 美林河畔 10月10日盛大开盘

10月10日上午,由河南东瑞实业有限公司开发的位于航海路与中州大道交会处东南的美林河畔开盘。当天,开发商东瑞实业还准备了丰盛的抽奖活动以飨客户,一等奖的一辆丰田汽车抽取将开盘活动推向了高潮。同时,开发商为了庆祝开盘,还针对美林河畔项目推出了“庆开盘,优惠月”活动:凡购两房的客户均可享受交一万抵3万元房款;购三房交一万元抵4万元房款;购水景复式交一万抵5万元房款的优惠。

据悉,美林河畔是郑州较为稀缺的水景高档住宅社区,整个社区绿化率达45%,东临七里河,市体育馆;西临中州大道绿化带;北临航海路与中州大道两条大路交会处;南临市政绿化。整个社区道路通达,绿意盎然,又拥有七里河自然水景,社区人车分流、地上水系贯穿社区,居住中最重要的自然生态、交通、大盘、品质要素,一应俱全。现在东瑞实业推出特惠活动,旨在让购房者以最优惠的价格买到高品质的住宅,让购房者多一个理想居所的选择。

赵蕾

### 利海集团 十一黄金周热销1000余套

今年的十一黄金周,利海集团在广州、长沙、郑州、南宁等城市6盘齐开,凭借优秀的产品设计和精准的客户定位,一举取得1000余套的销售成绩。各城项目成交量都在同区竞争对手中名列前茅,为利海集团“绿色地产”征程写下光辉的一笔。利海集团作为一家全国性的大型房地产企业,经过16年的稳健发展,“绿色地产”的脚步已遍及全国16城14个项目,除已公开发售的6个项目外,其他在建项目(如贵阳米兰春天、天津项目、郑州中牟雁鸣湖项目等)均已蓄势待发,共同缔造利海坚实、璀璨的品牌。

在拥有成功的托斯卡纳绿色产品体系的经营运作后,利海集团进一步调整、完善,研发“城市公寓”型产品体系。利海·郑州·托斯卡纳“LOFT公寓”拥有4.8扩展式空间,上下双层的复式结构,类似戏剧舞台效果的楼梯和横梁,充分赋予每一位业主个性设计的空间,抢占追求创新设计、高品质一族的市场先机。

张辉

### 清华·忆江南 锋速交通不日呈现

近日,通往清华·忆江南的大河路(北四环)拓宽建设工程已全面启动,大河路将由现在的18米拓宽到54米双向8车道。预计将在2009年“五一”正式通车运行。清华·忆江南的交通状况将得到巨大改善。据了解,根据政府市政规划,拓宽绿化升级改造后将成为郑州“北四环”,道路两旁将成为绿色长廊及旅游景观大道,清华·忆江南取道这里也将更加便利。建筑可以复制,但地段不能,大河路的改造,使清华·忆江南锋速交通即将呈现,真正实现离城很近离尘很远的生活模式。

清华·忆江南,2000亩山水大盘,10000亩黄河湿地,500亩自然水系,后山3000亩自然山林作为专属绿色氧吧,外围有桃花峪、楚河汉界、三皇山等环伺左右。目前,项目二期推出联排住宅(TOWN HOUSE)、情景洋房、坡地洋房、花园洋房、观景小户等物业形态,面积区间为50-200平方米,多种创新户型可供客户选择。

赵蕾

### 地产10年 20个经典案例

十年筚路,筑得成就。

从1998年房改至今,已经是10个年头,这十年,是中国,也是郑州房地产蓬勃发展的10年。10年间中原地产经受了市场的洗礼,逐渐出现一批影响力的品牌企业,如建业、鑫苑、居易国际、正商、振兴、华林、清华园、名门等。

“晚报与河南财经学院MBA教育中心,组成专业项目调研组,深入这些企业调研,归纳成20个经典案例,并集结成书,《地产大学》非常值得期待。”河南新田置业有限公司总经理丁盟评价道。

据本报有关负责人介绍,《地产大学》将对十年来,诞生并成长在中原大地具有一定历史、规模、名气的房地产企业,对其运营模式的创新、发展思路的形成、市场形势的把握、品牌思维的树立、管理制度的创新等几个方面进行深入和全面的剖析;对十年来涌现出的经典营销案例进行筛选、归纳和深度解析。通过对这些企业和营销的研究,折射出中原地产10年的发展历程,以及营销制胜的企业智慧。

“调研组将以纯财经的视角,解析历经十年以上发展企业之生存之道,解读品牌DNA,思辨可持续发展之路;以学术的视角,解剖十年来中原楼市涌现出的经典营销案例,探寻以营销制胜的地产企业发展武器。”河南财经学院工商管理学院院长、MBA教育中心主任刘卜生介绍说。

丁盟认为,房改十周年之际推出《地产大学》,可谓生逢其时,郑州晚报扛起了郑州主流媒体的责任,敏锐地捕捉到了市场的周期性,这将对中原企业的发展和项目的营销是个很好的总结和借鉴。



孙昱图

### 地产大学 一部专业的MBA集

知史而明鉴,温故而知新。

“生而知之者上也;学而知之者次也;困而学之又其次也;困而不学,民斯为下矣。当前,房地产行业进入改革后的第一个十年的时候,也进入了一个关键‘点’的位置,无论这个点是‘拐’点还是‘极’点;无论是处于发展期还是盘整期,这个时候我们需要站在这个门槛上回望反思,学习再提升,而《地产大学》正在做此项目工作,具有前瞻性和专业性。”郑州建投鑫苑有限公司副总经理赵春华认为。

十年来,也许是我们走得太快,以至于没有机会放慢脚步,看看周边的风景和过往的人群,正如《地产十年之道》企业篇中所言,中原地产经历了“获”与“惑”的涅槃,而身处其中的开发商,真正做到了在市场繁荣时防微杜渐,在市场凋敝期思变、调整,临危救市了吗?

10月9日,本报联动河南财经学院工商管理MBA教育中心,推出的改革开放三十周年、住房改革十周年之《地产大学》甫一刊登,便得到了中原地产界的广泛关注和追捧。

在他们眼里,《地产大学》不仅是一部解析历经十年以上发展企业之生存之道,解剖十年来中原楼市涌现出的经典营销案例,铭刻资本沉浮、营销制胜的经典之作;同时,在调整市下,它还是一盏明灯,有助于行业褪去浮华,回归理性,从而助推行业更健康前行。

晚报记者 王磊

赵春华认为,《地产大学》是对中原楼市走过的十年地产之路的一个回顾、总结,也是对未来行业发展的一个鼓舞和把脉。十年一个轮回,从买方市场到卖方市场,再到买方市场,房企如果认识不到“利润远没有现金流重要”这条至理名言,只有死路一条。而消费者如果不熟悉市场规律,不明确市场预期,一味跟风买账,也将会贻误最好的购房时机。

丁盟指出,在调整市下,《地产大学》有助于全行业进行痛定思痛的反省,有助于市场回归理性,又将对下一个十年的健康发展具有启迪意义,“郑州晚报给我们提供一次回头看看的机会”。

据本报有关负责人讲,希望通过《地产大学》20个MBA案例的推出,以期能对中原房地产业的发展有所裨益。

# “金九”楼市 成色不足

“金九银十”通常是房地产开发商期望丰收的季节,但今年的“金九”却让开发商没有“多收了三五斗”。郑州市房管局提供的数据显示,商品房供销倒挂现象异常明显,住宅均价较8月份每平方米下降了148元,市场销售持续低迷。

晚报记者 王磊

### 供销严重倒挂,“金九”成色不足

“金九银十”通常是房地产企业期望丰收的季节,但数据显示,今年的“金九月”却因供销严重倒挂而显得异常低迷。

近日记者从郑州市房管局获悉,继8月份商品房获批预售面积120.34万平方米(其中商品住宅107.51万平方米)的历史高位后,9月份再次获批上市63个项目,新增商品房预售面积155.51万平方米(其中商品住宅134.69万平方米),较上月上涨了29.23%,较去年同期上涨了40.67%,创下有历史纪录以来的最高水平。

王牌企董董事长上官同君认为,楼盘选择在“金九月”集中问市,足以可见在沉寂已久的楼市阴霾中,开发商对“金九月”能否一战定乾坤寄予了多么大的期望。

在美好的预期面前,实际销售情况却让人大跌眼镜,商品房销售面积仅为49.24万平方米(其中商品住宅40.22万平方米),较上月及去年同期下降幅度均超过20%,当月供销比高达3.2:1(其中商品住宅为3.3:1),供销倒挂现象异常明显,销售紧张形势进一步加剧。

郑州市房管局工作人员介绍,房地产交易系统披露的数据是以合同备案为准,由于预订与签约间存在时差(本月的签约往往是由上月的预订转化而来),因此,当月的成交数据并不能完全真实反映出市场的购买决定。9月份的同合同备案量小,可能与之前月份的预订量不足有一定的关系。

### 结构冷热不均,房价“拐点”显现

从9月份的数据来看,商品房整体呈现出量价齐跌的态势,但从物业结构上看,商品住宅与非住宅的市场表现则有着天壤之别。

据郑州市房管局提供的数据显示,9月份商品住宅销售面积40.22万平方米,较上月下降了24%,较去年同期下降了24.52%。商品住宅销售均价为3934元/平方米,较上月下降了148元。

王牌地产研究院分析指出,9月份像六合苑小区、宏鑫花园、珠江荣成、茜城花园等经济型小区住宅大量供应市场,在很大程度上拉低了商品住宅的价格。

另外,不容忽视的是,郑州各大楼盘普遍加大了促销的力度,商品房的实际成交价格已经远低于市场价。河南财经学院工程管理系教授刘社认为,郑州楼市已进入“拐点”,随着年关临近,降价现象将会更加明显,开发商“降价”将会由“犹抱琵琶半遮面”变为“千呼万唤始出来”。

与商品住宅量价齐跌不同,非住宅市场的“一枝独秀”格外引人注目。

数据显示,9月份非住宅销售面积9.02万平方米,较上月上涨了1.58%,较去年同期下降了34.45%。非住宅销售价格为7550元/平方米,较上月上涨了47.12%。

王牌地产研究院分析指出,非住宅成交价格有较大幅度的增长,这主要和郑州国贸中心、

曼哈顿、宝龙城市广场、华林时代广场等高品质高价位的非住宅项目的推出有关,从整体上拉动了价格的上扬,并不具有市场代表性。

### 观望情绪正浓,阳光“裸售”可救市

送礼、返现、打折……种种巧立名目的优惠措施花样繁多,开发商苦心经营的“金九月”却依旧惨淡不已。

对此,刘社深有体会,如今的消费者变得越来越理性了,小打小闹的促销早已不能令他们心动,反倒会因为开发商的“预遮还差”而产生逆反情绪,而这种情绪将会进一步加剧持观望的周期。不幸的是,从去年10月以来,房地产市场急转而下,很多企业在针对性越来越强的宏观调控下充当了看客,“金九月”住房销售的失败,给开发商上了残酷的一课,如不及时调整营销策略,“春节前民工潮,春节后烂尾楼”的坊间预言也绝非危言耸听。

上官同君一针见血地指出,如今市场观望正浓,原来卖“大力丸”式的营销策略已经不起推敲了,而必须转变为“五星级酒店”式的推广模式,唯有阳光“裸售”方可救市。

他解释说,所谓阳光“裸售”就是指开发商将楼盘信息公之于众,真正做到透明化和公开化,开发商要想让老百姓认账就不能有半点猫腻,必须做到公开房源、公开价格、公开产品品质和承诺,要让老百姓像在阳光超市里购物一样买房子。