

一周楼市

宏益华·香港城

上周六开盘,每平方米4800元

10月18日,宏益华·香港城开盘,每平方米4800元的均价让购房者心动。据悉,宏益华·香港城是位于人民公园旁的港派双气大社区,周边市政配套一应俱全。宏益华携手重点小学,让业主的孩子享受优质教育。此次在众所期待中隆重开盘,受到了广大客户的热烈追捧,这与项目本身的高性价比密不可分。在目前的市场环境下,宏益华·香港城经受了市场的考验和消费者的检验。

付晓

MAN·领域

选房4小时热销183套

10月19日,位于郑汴路与东明路交会处的MAN·领域举行公开选房活动,300余客户云集,4个小时热销183套。公司副总经理张国栋说:“作为郑州房地产市场第一家纯钢结构住宅项目,MAN·领域以每平方米3900元起价,每平方米4280元均价的价格优势赢得了消费者的青睐。”据悉,为了保障已选房客户的物业升值空间,MAN·领域给消费者以“保证增值,降价补差”的承诺。

靳要

一周居事

好易家建材商场

11家居企业推出营销新措施

上周六,由城市爱迪、九牧洁具、辉煌洁具、威尼瓷砖、星星门业、大自然地板、武峰吊顶、好易家装饰公司、美布美布艺、德国帝森橱柜、颐丰墙纸等众多家居品牌联合成立的好易家品牌联盟成立仪式在好易家建材装饰广场正式举行。据好易家建材装饰广场总经理庞海涛介绍,所有参与订购该商场品牌联盟内所有商家任一品牌的客户,除享受正常优惠额度外,还可以获赠商家提供给客户的贷款充值卡,凭贷款充值卡,到该品牌联盟的任意一家联盟商家消费均可充当现金使用。同时,持当日任意一家品牌联盟商户定单在其他任意联盟品牌中消费还可获底价之后5%的现金额外优惠。

李志敏

河南超凡装饰

高品质家装解析会上周日举行



上周日上午9点30分,由本报主办、河南超凡装饰承办的“高品质家装解析会”在裕达国贸举行。据悉,本次活动吸引了400余名客户参与,在活动开始的3个小时里,就有20名客户当场签下了订单,近百名客户表现出了签单意向,200多名客户挑选出了自己喜欢的风格套餐。在现场,超凡资深家居专家对高品质的家装以及2008年的流行趋势进行解析,近200名资深设计师现场接受消费者咨询,指导消费者如何装修,现场征集了超国标样板间50套;另外,参与活动的业主均获得精品礼品。

张真

北京实创装饰

周年庆感恩回馈优惠直省2万元

上个双休日,北京实创装饰河南总部举行“1周年庆感恩河南感恩郑州”活动。据了解,本次活动中装修288套餐共推出16项大礼,包括地板、地砖、洁具免费升级,免费赠送中式美的烟灶具一套,选金牌亚洲或金科厨卫瓷砖,腰线买一送一,让业主直省2万元。588套餐则推出了12项大礼,包括免费升级北欧顶级品牌福乐阁7系列墙漆,另有10项免费赠送,包括欧式万邦或美的烟灶具、嵌入式消毒柜、TCL浴霸、美的电磁炉三件套等,让业主直省至少2万元。

周强

“阳光购房” 是噱头还是理性回归?

眼下,各种打折、优惠的浪潮尚未退却,房地产销售依旧低迷,而位于郑州市陇海西路的某楼盘推出“阳光购房行动”,却意外地引起了市场的广泛关注。

晚报记者 王亚平



“阳光购房”, 房地产市场的理性回归

“阳光购房”活动不仅得到了行业的认可,也获取了购房者的信任,在大多数业内人士看来,这更是房地产市场的理性回归,公平、公正,实现信息对称,让消费者充分了解项目,最终理性明白消费。

这一说法也得到康桥·上城品项目营销总监刘亚琼的认同,“所谓‘阳光购房’,就是要为消费者建立一种真正‘公正、透明’的消费环境,这也是地产长城公司今年提出的品牌建设体系的一部分。”

作为一家本土知名的房地产企业,公司一直以“三个负责”作为自身品牌价值的重要组成部分。“三个负责”是指,一要对客户负责,建立良好的客户关系是品牌生命力得以延续的根基;二要对合作伙伴负责,要在行业中赢得良好的信誉和尊重;三要对员工负责,员工是企业成长的血脉。

而举办这次“阳光购房行动”就是对客户负责的具体体现之一。在刘亚琼看来,之所以这么说,有两个方面的原因。一方面,因为项目马上就要交房,往往这个时期是客户纠纷的高峰期。通过一系列“阳光购房行动”让客户对产品有充分的知情权,给客户培训专业知识,让客户提前检验房屋质量,使购房的过程真正做到透明化、公开化,把所有可能出现的问题化解在交房之前。另一方面,现在的房地产市场步入理性发展时代,客户购房也更为理性,买房子不单纯看价格,要看性价比。举办这次活动,就是为了突出产品的性价比优势。

显然,康桥·上城品项目的这一活动是成功的,在当天下午讲座结束后,记者在活动现场随机采访的一些客户均表示希望以后多举办这样的讲座。

“这种活动非常好,充分体现了对客户关怀和对产品的自信。”阳光知识讲堂让大家接受到了许多原来不是很了解的专业知识,这些知识不仅对买房的过程有帮助,而且在以后的房屋装修、居住使用过程中都有很大帮助。“阳光鉴证行动”让已经买了房子的准业主们觉得更加踏实,进一步肯定了自己的选择,也还没有买房的客户增强了信心。”一位李姓购房者坦言。

不过也有部分客户表示,因为时间有限,部分细节问题还讲得不够详尽,待交房的时候还会请专业验房师来验房,开发商的态度值得提倡,但最终还是产品说了算。这从一个侧面进一步验证了如今的客户正日趋理性。

市场的持续低迷让开发商大叹“房子不好卖了”,不过我们依旧可以看到,一些将品牌诚信看得比业绩还要重要的开发商,却排在销售榜的前列。显然,眼下单纯的营销已不再重要,重要的是消费者对地产品牌和项目的信任。“阳光购房行动”让任何产品细节都可以公开在阳光之下,接受消费者的考验和评判。当然,阳光也有温暖、积极、健康等含义,这正是一些品牌开发企业一直在塑造的社区形象,他们也希望消费者能在“阳光购房行动”中真正地感同身受。这是企业长久做下去、做好的关键所在。



“阳光购房”正式启动,活动将持续一个月

10月12日下午,陇海西路康桥·上城品项目售楼中心,装修典雅的销售大厅里人头攒动,仿佛回到了一年多前楼市红火时期热销楼盘的开盘场面。这是该项目推出的“阳光购房行动”的活动现场。当天下午,来到现场的业主与准业主共同聆听了一场“专家验房知识讲座”,学习验房知识。他们或夫妻俩,或带着孩子,或同朋友一起,拖家带口前来参观,使得整个现场座无虚席,不少客户不得不站着记笔记。

来自验房师管理协会的专家给大家详细讲解了验房过程中需要查验的证件、验房的程序和项目、主体工程、门窗、强弱电、上下水、建筑材料、施工规范、面积测算等一系列专业知识,并耐心地对客户提出的各种问题进行了现场解答,赢得了客户的广泛好评。

把专业验房公司请到售楼部来,教客户如何给自己的产品“挑毛病”,这种事情还是头一回听说。让客户在交房前提前验房,在郑州房地产市场似乎也是第一次。

该讲座的举办也意味着“阳光购房行动”的成功启动,在此之前,该项目曾组织业主进入社

区进行预验房。据介绍“阳光购房”这一主题是在该楼盘即将交房的情况下提出的,旨在帮助客户全方位了解产品信息,解决交房过程中可能出现的问题和争议。主要包括“阳光知识讲堂”,通过公开课的形式,请专业验房公司和家装设计公司为主业主及到场的客户讲解房屋验收与装修的基础知识,让客户充分了解房屋质量的检测常识、装修陷阱和常见问题的处理方法;“阳光鉴证行动”,请已购房的业主提前到工地现场检测房屋工程质量;“阳光品质体验”,请新老客户到该公司早期开发的楼盘参观,感受其品牌一贯的产品品质和所营造的生活氛围;“阳光客户服务”,搭建完善的客户服务体系,对客户提出的一切问题全面提高解决速度和问题闭合率;并配合一些促销优惠活动等。

与一般房地产项目的促销手段不同的是,该楼盘给出的折扣并不多,而每平方米4700元的销售价格却远远高于周边楼盘。然而,从房管局的销售备案数据记者了解到,在此之前的30天里,该楼盘取得了80余套的销售业绩,这在当前低迷的房地产市场不能不说是一个奇迹。

组织业主学习验房挑毛病,“自讨苦吃”?

让业主与准业主坐在一起学习验房知识,无疑是让大家用所学知识为项目挑毛病,这一颇为冒险的举动,得到了河南省验房师管理协会专家的肯定和提倡。

“敢于做这样的活动,这家开发公司还是很有魄力的。刚开始跟我们协会联系的时候,所有的同事都很奇怪,因为一直以来开发公司对我们这个行业都恨之入骨,居然会主动联系我们来做讲座,这种自讨苦吃的事情从来没有开发商会做。我们还担心,到时候有业主就项目提出一些尖锐的问题,让他们收不了场。”活动结束后,在现场做演讲的验房专家如此表示。

据该专家透露,在讲座举办之前,专家们还一同去康桥·上城品社区参观。“从他们的房子质量来看,基本没什么大的问题,更难能可贵的是,这家公司不回避问题,因为距离交房还有一段时间,我就提出了一些工程方面的整改意见,他们都很认真地接受了。”这个事情让该专家感到非常欣慰,“因为它充分体现了开发商具有一定的质量实力和应对外界评价的能力。而有越来越多的开发商重视产品的质量,这对消费者而言,是个极大的利好信息。”

在讲座结束后的几天,康桥·上城品的“阳光购房行动”就引发了市场热议。记者从一些房地产专业人士口中听到另一种说法。尚正行房地产咨询机构、资深房地产策划人鞠涛这样认为:“目前的房地产市场正处于低迷

期,市场观望氛围浓厚和银根紧缩让开发商充分感受到了‘没钱’的痛苦。在大家纷纷降价促销的时候,个别楼盘选择了提高产品品质来重建市场信心,也不失为一种聪明的选择。事实上,无论是降价也好,提高品质也好,都是房地产真实价值回归的表现,预示着房地产市场正逐步进入理性时代。”

相对于直接降价而言,通过提高产品品质建立的市场信心将更加稳固。房地产行业作为一个新兴产业,大多数老百姓接触的时间并不长,认识相对有限,因而不可能像对手机、电器一样有着那么透明的性价比。“购房时不清楚房子里用的是怎样品质的钢筋、水泥,不知道是什么样的水电气设备,直到住进去以后,甚至出现问题时才知道上当。”鞠涛如此形容购房者的被动局面。

由于房地产商品本身就具有显著的差别性、复杂性,而购房者往往又不是房地产方面的专家,很难凭经验对房地产产品的性能、质量、建筑材料、配套设施等作出客观准确的判断。尤其在购买期房的时候,这种情况最为常见。因此开发商与业主的纠纷一直是居高不下的投诉热点。

只有在消费者充分掌握信息的前提下,才能消除这种不对等,减少行业纠纷。现在出现了所谓的“阳光购房行动”,应该是一种维护和尊重消费者的知情权、保护客户利益的做法。这样的事件充分体现了房地产市场正在回归理性。