



五一逆战

近日,郑州市统计局公布一季度房地产市场运行情况,显示郑州市商品房销售面积和销售额双双下降两位数。同时,在政策层面,国务院及国土部门再次明确调控仍将持续,不会放松。

严峻的现实让绝大多数开发商曾有的幻想渐渐破灭,在“大变局”之下,郑州各大楼盘不禁纷纷使出浑身解数,笼络市场。

记者 梁冰

塑品质、拼品牌、拼创意 弱市之下,谁能赢得更多市场?

开发商各有绝招,抢占四五月传统旺季,不再等“金九银十”

好品质 一房难求

楼市“小阳春”的确让郑州各大在售楼盘“振奋”了一把,然而,广大开发商清楚地知道,这只不过是刚性需求被压抑后的阶段性反弹,难过的日子还在后面。

“大变局”下,怎样才能抓住购房者的心?除了地段、优惠,还有楼盘品质、开发商品牌、全方位人性化服务,以及独具匠心的创意活动等。

“没有品质,一切都是空谈。”在锦艺城项目负责人看来,要打动消费者的心,必须先有自己的“金刚钻”。

4月2日,锦艺国际华都二期加推房源开盘,均价约每平方米7800元,个别户型单价达到9100元。然而,即便如此,仍现“一房难求”局面,推出的200多套房源,迎来了近2000个购房者。

树品牌 突围利器

一边是品牌房企销售形势好转,在低迷的土地市场频繁寻求抄底机会;另一边是杭州、广东等地不断出现的中小房企破产案例,本轮楼市调控俨然成为对房地产行业进行洗礼的“大潮”。

其实,还是应了那句话,“潮水退去,才知道谁在裸泳”。

品牌对于企业来说,是灵魂和生命线。在房地产市场好的时候,卖房子就像卖白菜,品牌似乎离得很远;然而,当市场不好的时候,购房者认可的往往是具有品牌影响力的房企及其楼盘。因此,“品牌”是房企在市场疲软期突围的一大利器。

4月22日下午,正商地产举行“品牌感恩季新闻发布会”,重磅推出2000万购房基金倾力回馈社会。希望通过正商驰骋中原地产17年的品牌力量,在当前市场博得“满堂彩”。

业内人士董先生表示,将近8000元的价格,在郑州西区来说,算是最高的了。春节过后,很多楼盘的价格都有所松动,推出的优惠也很多,但是锦艺国际华都基本还维持在以前的水平。它靠的是品质,是口碑。“品质是企业永久的口碑,是楼盘的生命”。

郑东新区的东方鼎盛时代、郑州南区的升龙城,同样也是由于品质过硬,在区域内独领风骚。4月15日,升龙城开盘,千余套房源受到3000余组客户疯抢,开盘3小时就销售910套房源。

从去年11月份到此前,永威置业也开展了一系列关于企业品牌塑造的活动,如举行“郑州房地产企业品牌管理研讨会”,邀请媒体参观苗圃基地、门窗产业链企业等,希望通过企业品牌的塑造,对销售起到一定的促进作用。

对此,有关专家表示,在楼市冬天依然如故的情况下,品牌成为企业的制胜法宝。靠品牌营销,一是更加厚重,可信度高。二是品牌营销可以涵盖企业所有的产品和服务,适应性强,灵活性高。三是可以强化消费者对品牌的再认知,有利于固化忠诚客户,也有利于培育和挖掘潜在客户。

拼创意 聚集人气

4月,是楼市的传统旺季,本月约有24个楼盘开盘,10多个新项目入市,各种活动也是层出不穷。

然而,要想在市场中脱颖而出,吸引购房者的眼球,必然要下一番苦功,有些新的创意,才可赢得人气。

4月22日,瀚海·北金产品发布会在郑州某酒店举行。这场发布会被主办方冠以“不同造不凡”之名,被媒体称为有型又“拉风”的产品发布会,开启郑州“型”格局。从颇具前卫感的“T台”现场布置,到炫目时尚的互动演出,再到别具一格的产品亮相……开发商瀚海置业可谓是“费尽心机”。

不过,开发商的一番苦心,也的确赢得了现场嘉宾的一致喝彩,与业界及购房者的注目,产生了不同凡响的效果。

4月21日,100余家庭来到正商城售楼部,参加由改楼盘主办的“多彩童年-橡皮泥”创意大赛。这一活动,不仅为正商城赢得了人气,也带动了销售。针对正商城二期“和园”面世,该项目不断推出各种活动,如定点式抽奖,享名车、住名宅,办卡客户大抽奖等,均以丰厚的奖品为铺垫,借助活动,促进销售。

业内人士分析认为,开盘数量激增并非因为市场上购房需求巨大,而是开发商被逼无奈,一些开发商资金链紧缺,若是错过了5月销售旺季,再开盘怕或许要等到“金九银十”了。

“但是,怎样吸引购房者注意,怎样抢占市场先机,目前简单的降价已不能适应市场发展的趋势。开发商不仅要价格降到购房者满意的水平,还得要博得购房者们的信任,投其所好才能取得良好的销售业绩。”该业内人士表示。

弱市之下 转变营销策略

【相关阅读】

4月13日,温家宝总理在国务院常务会议上表示,要巩固房地产市场调控成果,坚持房地产调控政策不动摇,决不让调控出现反复。

“这表明国家调控楼市的决心并没有动摇,因此楼市短期内仍难有起色,开发商也会各自寻找促销办法,或降价或收缩投资等。”SOHO中国董事长潘石屹表示。

弱市之下,开发商都在悄然转变营销思路和推盘策略。除直接降价、变相降价、新盘低价入市外,不少开发商开始在产品结构上动脑筋。

“通过调整产品策略和推盘方式进行差异化的运作,能避免同质化竞争及开发有潜质客户,从而扩大成交量。”龙湖地产首席市场官秦力洪坦言。

