

# 2012年郑州楼市热销样本启示录 产品进化、营销创新、客户细分明确 楼市洗牌潮暗涌 笑到最后才是赢

在变幻莫测的市场形势下,尽管大部分企业都是摸着石头过河,但想要抢占资源谋得发展先机甚至超额完成任务,目标明确、“弹药”充足就是不可或缺的制胜法宝。在猜想2013年的地产业发展之路时,适时回望过去的一年,或许也会为前行之路谋得一些难得的经验。

记者 王亚平



调控下,实力房企争相抢占资源谋得发展先机 资料图片

## A 强化“产品力”实现弯道超越

据新浪乐居郑州站提供的克尔瑞统计数据显示,2012年郑州商品住宅销售金额排行前十名的项目分别是普罗旺世、升龙凤凰城、正商蓝海港湾、橄榄城、正商城、锦艺国际华都、正弘蓝堡湾、升龙城、永威翡翠城、绿地新里卢浮公馆。

该排行一出炉,就引起业内热议。特别是有个别项目较为靠前的排名在人们意料之外,因此私下里很多业内同行忍不住分析探讨个中缘由。

实际上,在寻找经验之途时,不难发现排名前十的项目有共性亦有不同的个性。除了在产品风格、社区规模、规划设计等方面的不同之处外,它们大都对做好产品有着一致的追求。

2012年,普罗旺世6期波特兰热销全城,房价走势全年基本较为平稳。该产品销售对象定位在郑州的年轻人上,不仅采用精装修省去业主的装修奔波艰辛,还为了凸显社区的年轻态,将大量绿化、景观、商业、休闲空间进行集中规划,整个社区配备了爱丽丝、新公园两个私家公园。婚礼教堂、儿童会所、健身中心、邻里中心、餐饮中心等众多时尚配套更是应有尽有。而这些正是精英青年梦寐以求的。

同样排名靠前的锦艺国际华都,就是郑州首屈一指的品质楼盘,市场口碑极好,在很多购房者看来,除了项目建筑本身的高品质,项目在园林景观规划、周边环境的配合等各个方面,都堪称郑州居住项目的典范。

正弘置业在蓝堡湾项目的打造上的用心,在二期世熙楼王交房后,业主有了实实在在的体验,很多业主表示,“当时购买蓝堡湾,就是看好正弘置业的品牌和项目的潜力,看到现房后感觉比预期中的还要好。”

尽管在楼市“双限”背景下,房企面临“高库存”、“高负债”困局。然而这些具备前瞻眼光的房企及项目则利用这一特殊时期着眼于提升产品品质和服务,苦练内功,实现转型升级,通过“产品进化”来赢得市场,用强大的产品力实现了楼市的弯道超越。

## B 以价换量,创新营销掌握市场主动权

历经持久的调控后,目前的楼市被业内誉为起合转承的特殊期,激烈的竞争使得市场步入洗牌阶段。快速销售、加快周转成为多数房企的共同目标,大环境不理想,市场资源的争夺变得越来越激烈。而这些销售得比较理想的楼盘都有自己独特的经营策略,且相对于以往较为粗犷的售楼方式而言,显得更具有针对性和市场冲击力。

“促销”几乎成为楼盘宣传中最常见的字眼。而最有力的“促销”方式,就是最直接的大打“优惠折扣”,比如升龙凤凰城在去年6月份的时候,就推出购房全款可享九二折,按揭享九五折优惠,且当时的开盘均价仅为每平方米7000元左右。在5月份的时候,还举办专场团购会,推出数十套特价房。随着销售和市场氛围的好转,产品价格也有了小幅攀升。

单盘销售排行第三的正商蓝海港湾项目也采取了以价换量的优惠举措,去年5月中旬,该项目房价在每平方米6300元~6700元,这与市场同类产品相比有着较为明显的低价优势,热销自然也是情理之中。

“好产品加上好的营销策略是决胜未来市场的法宝,除了有品牌、地段等因素外,更需要强调产品的性价比。”有业内专家曾这样表示,去年本报推出的“2012郑州楼市最佳婚房特惠大推荐”与正弘蓝堡湾、金林中心、升龙凤凰城等多个项目携手,活动优惠的价格也帮千余名读者圆人居梦,不仅加速销售,也大大提升了项目的影响力。

事实上,记者在当下的郑州房地产市场中,卖得比较好的楼盘往往都是营销举措频繁推出的楼盘,也就是说经营销售力度在低迷行情中成为业绩的很关键的保证,特别是有推出新销售思路的企业更是如此。

正所谓,淡市之下,一些简单而缺少吸引力的房地产营销手段将会渐渐丧失市场的主动权。在新的一年里,房地产调控不放松,市场形势不易轻言乐观,在这种情况下,主动创新,加大“营销”力度将助推项目销售。

## C 打造高性价比优势,精准定位潜在客户

每个企业都有自己的“生命线”,产品是否迎合市场需求、是否深得客户的喜爱、产品质量是否合格,决定一个企业的生死存亡。尤其是在当前的买方市场,消费者将替代开发商成为主导未来楼市发展的决定力量。

在对过去一年的销售领航者进行分析时,优化产品户型、合理定价,精准定位潜在客户也是它们热销的关键,比如应对客户需求,主推80~90平方米的精致两居及三居的项目大都能在开盘时引起刚需族的抢购。

甚至有企业及时调整产品策略,把握市场节奏,由之前的大户型为主转推90平方米以下小户型,也因此取得了不错的去化率。

不止去年,即便至今,谈及产品销售,不少房企负责人都表示,刚需是市场的主力,只要赢得了刚需的关注,销售难题就迎刃而解。

对刚需群体的争夺,可谓全年无休,一轮又一轮的营销策略,演绎出一个又一个红火的成交行情。如今,郑州楼市的刚需争夺战仍进行得如火如荼。而万科、保利、中海、恒大这些销售千亿或接近千亿的背后,自然有房企全国布局、多元化发展的成功定位,当中,认清形势把握刚需置业群体也是他们成功的法宝。

以热销惊艳郑州的保利百合项目,87.91平方米的两房、88平方米的小三房等户型都以人性化的设计博得市场的青睐。

实际上,刚需的异军突起也绝非偶然,差异化的信贷政策、适度宽松的贷款环境,尤其是存贷款利率不对称下调,在降低贷款成本的同时更是突出释放了政府鼓励首套房的信号,大大增强了刚需的购房信心,再加上开发商“以价换量”的低姿态,“刚需救市”就这样顺势萌发。

在现阶段的政策背景下,投资需求基本离市,改善性需求还并不具备逆转刚需市场的实力,而刚刚吹响的城镇化号角又为刚需市场的未来发展注入了新活力。因此,在新的一年里,产品定位准确、准确定位市场首次需求、打造高性价比优势依然是确保项目热销的法宝。

