

推盘迎来小高峰 房企冲刺年底大关

距离 2014 年结束还有 41 天,时间的紧迫感对于房企来说尤为严重,因为有数据显示,全国九成房企难完成全年任务,为了赶在年前出货回笼资金,本月以来就有十余家楼盘接连“登场”,优惠力度加大,市场表现颇为活跃。

郑州晚报记者
王亚平

龙头房企销售升温,土地市场逐渐活跃

放眼全国,进入四季度,房企开始紧锣密鼓地筹划年终业绩冲刺,十月各大房企都较为活跃。CREIS 中指数据表示,重点房企中恒大、绿城、万科及中海已完成全年目标的 80% 以上,10 月重点监测的 10 所品牌房企销售金额环比上升的房企有 6 所;销售面积上 10 房企亦有 5 所环比增加。

该数据中,2014 年 10 月监测的主要城市累计成交面积环比上涨 10.84%,同比下降 6.59%。今年前 10 月,主要城市累计成交量虽低于去年同期 14%,但仍高于 2012 年 4%。

10 月份绿城销售额在 10 家房企中增幅最大,环比增长幅度近一倍,达

到 91.57%,销售面积亦上涨 107.5%;其次为保利,销售额上升幅度也达到 30%,销售面积亦有 44.49% 的增幅。10 月保利签约金额 150.88 亿元,1~10 月实现签约金额 1068.81 亿元,提前进入“千亿俱乐部”。

政策的缓和为销售市场带来了喘息之机,受到市场回温和现金回流等多重因素影响,土地市场在近期悄悄开始进入新一轮的活跃周期。且随着“银十”商品房成交市场的逐渐回温,有些企业开始抄底购地,加大拿地力度。比如,保利地产 10 月再斥资 50 亿斩获海口、北京和三亚 9 宗地;万科近

32 亿元新添青岛、杭州等地 7 宗地块,金地、绿城、龙湖和碧桂园也有收获。

业内人士对此分析认为,由于限购、限贷政策松绑,市场预期普遍看好,这种情况下,会有越来越多房企再次进入土地市场,未来部分热点地块,竞争会较之前有所增加。

克而瑞分析师也表示,2014 年三季度全国 300 个城市各类用地出让金合计 4159 亿元,同比下降近五成。土地市场未来走势取决于新房销售的预期,房贷政策大幅放松或扭转今年以来新房销售低迷的局面,土地市场也有望逐步走出冰点。

新盘接连登场 市场迎来供应小高峰

记者在 58 同城房产频道上看到,11 月 18 日,国家统计局发布 2014 年 10 月 70 个大中城市住宅销售价格报告。数据显示,与上月相比,70 个大中城市中,价格下降的城市有 69 个,持平的城市有 1 个(郑州)。环比价格变动中,最小降幅为 0.2%,最大降幅为 1.6%。其中,郑州环比零增长,同比涨 0.6%,房价环比为全国唯一未跌城市。除此之外,河南洛阳与平顶山两地均环比下降 0.6%。

金九失色,银十保底,开发商寄厚望于年底最后一轮抢收。

步入 11 月,郑州楼市活动明显多了起来,认筹、售楼部开放、开盘等一波推货高峰到来。

上周五,“地标·魔变”绿地中原商业品牌发布暨郑东绿地中心&绿地新都会商业产品展示会举行,项目负责人从项目基本架构到未来商业运营进行了全方位阐述,绝佳投资体验让现场嘉宾蠢蠢欲动。

上周六,郑州恒大山水城皇家实景园林开放,从欧式商业街到销售中心再到恒大山水城 9A 精装样板房,络绎不绝的购房者纷纷到销售中心办理 VIP 登记。当天,万达中心举办了产品说明会,活动现场世界金融历史学者——宋鸿兵先生更是与在座精英公话资本世界,分享楼宇经济投资技巧。利海·财富广场项目也于同日举行了首批会员升级活动,建业天筑项目在在建艾美酒店举办了顶级品牌签约暨周年献礼庆典。

16 日,东润·泰和营销中心开放,大批客户慕名而来咨询产品情况,现场当天人气爆棚。

值得一提的是,接近年底,不少楼盘都选择在本月进行开盘销售。比如,性感女神钟丽缇助阵五洲城二期开盘;华商汇建材旺铺开盘劲销;瑞隆城三期麒麟山开盘热销;龙湖壹号·总部中心英伦花园城堡新品加推等。

据了解,除了大型营销活动,诸多项目还利用周末时光在售楼中心举办暖场感恩活动,吸引购房者到现场咨询了解。

明星助阵、朋友圈卖房,年末冲刺积极

11 月以来,郑州房企借势旺销行情,营销力度持续加大,其中,不少楼盘邀请明星助阵,或者耗费巨资举办各类艺术节、微信朋友圈卖房等,真可谓用尽心思。

继周迅、李冰冰、高圆圆等女神级明星来到中原后,本月黄圣依、钟丽缇、田亮叶一茜夫妇也纷纷为郑州房企开盘助阵。

除此之外,在郑州,房地产企业还为市民带来了惊险刺激的马戏表演,少儿好声音、名家书法展览等活动。

不过,这些活动的效果也并非都尽如人意,有不愿具名的某知名项目负责人表示,近期楼盘活动虽多,一时人气很高,但活动结束后离场也很快,

真正成交的并不是很理想。

11 月 15 日,鑫苑中国召开新闻发布会,推出自主研发的官方微信平台,并称之为“依托全民营销进行资源整合”的新模式。

“通过官方微信平台吸纳营销达人,直接推荐有效销售机会,最后成交佣金全额奉上”,有业内人士表示,这是鑫苑中国微信平台赖以宣传的核心点。简单来说,就是朋友圈的交互传播。鼓动经纪人以及业主、分供方等通过微信平台推荐、分享,发掘身边的买房需求。

在营销创新上,继 9 月 22 日北京首次推出房产众筹后,众筹作为一种新颖的房地产营销推广方式,在全国多地开

始蔓延。10 月底,郑州也有房企勇敢地尝试了这一营销新形式。

近期,包括远洋、龙湖、万科等知名开发商,纷纷联手互联网平台推出“房产众筹”项目。不过,业内人士认为,目前国内房地产众筹仍然处于起步阶段,开发商参与的目的更多是营销手段,公众投资还需做好相关准备。

房企营销各出奇招,一二线成交量均有回升。CREIS 中指数据显示,2014 年 11 月 9 日~11 月 15 日,24 个主要一二线城市住宅累计成交面积比前一周(11 月 2 日~11 月 8 日)上升 6.7%。其中一线城市仅北京成交下滑,二线代表城市中六成城市成交量环比上升。

楼市分化加剧,年末置业首选品牌房企

通过各大房企的市场表现和高品质产品价格稳步攀升不难看出,房地产市场两级分化加速,品牌房企领跑市场。

绿地集团董事长张玉良在接受媒体采访时表示,今年宏观经济增长速度一直在放缓,中国经济“新常态”的特征日趋明显。对企业来说,外部发展环境变了,房地产行业在去年高位高速增长的基础上,出现了深度调整和分化,并逐渐从结构性分化转变为全局性下滑,一批企业经营困难加大,房地产行业“洗牌”在所难免。

在他看来,房地产的激烈竞争成为了常态,行业正从“规模”向“利润”换挡,房企竞争力从重“产品力”向“产品力+服务”过渡,以移动互联网为代表的新技术、新渠道、新模式改变了商业形态和市场预期,这些都要求企业要进一步创新商业模式、优化业务结构、升级产品服务,更多依靠内生型的价值增值来实现增长和盈利,系统提升运营管理水平是房地产业根本出路。

对于购房者来说,在把握年末房企以价换量置业良机的同时更要考虑安全置业,近期郑州“维权潮”爆

发,实际上,维权频发和开发商的营销方式有着直接的关系。置业顾问为了促进销售,会将一切不利因素隐藏,口头许下诸多承诺,这就为后期出现问题埋下隐患。

因此,业内人士建议,特别像现在楼市预期较为复杂的情况下,买房更要谨慎,要选择品牌开发企业的楼盘。“总体来说,这些楼盘的开发商综合实力强,也值得信赖。开发商信誉好,为今后楼盘物业发展打下良好基础。对于购房者来讲,即使以后换房‘二次置业’,也有升值潜力。”