地产同学会 REAL CLASSMATE 第十一期

编者按:

“团购”一词,伴楼市营销策略数年。却从未像今年这样“来势汹汹”。

2008年以来,几乎各个媒体都发动了不同形式的“团购”活动;一些网络,论坛也出现了多种团购方式和行为,据不完全统计,在重庆类似的团购组织,有近百个。而最引人关注的,则是由一深圳市民发动的“万人团购”,扬言要“腰斩房价”。

毋庸置疑,团购能最大限度地获得优惠,同时能更快地对接买卖双方的需求,减少成交周期,是利民之举;同时,另一些疑问却也客观存在:“团购到底能得到多少优惠?”,“应该跟着谁去团购”?

8月28日,晚报地产同学会邀请业界人士,剖析团购现象;以及各方在团购中的心理和成因,为团购支招。

主持手记

并不想看剑拔弩张。

但是,谁有那心理素质“微笑着,迈着凌波微步款款深情地对老虎说,‘请把你的皮给我,好吗?”

——任何买卖双方,在价格上的计较与搏杀,都可被看作是“与虎谋皮”的行为。这就是残酷的商业现实。

不过,在那些卖房像卖菜的行情的时候,消费者连这样的冒险机会都没有。试想,拿一个号,得找熟人;排一个队,得找民工,能买到就要谢谢这个,谢谢那个,差点就要谢CCTV谢天下了。

那时对房价在意吗?在意。那时想砍价吗?想。但是怕被轰出销售中心,怕买不到房,只能一半幸福一半郁闷地做着房奴。

现在,谁都无法对团购给出一个准确的结论;但可以看到的是,消费者终于可以理直气壮地去谈价格了(平视着对方的眼睛以保持镇定,乱他阵脚!)。

“2008年的每一场团购,来得比以往时候更猛烈一些”……满大街听不到这个调子了,但还可以自己哼唱。

团购,集体的博弈?

王强

为麦

徐益文

主持人:敖玉琴 同学会现场:皇冠东和元亨茶行 独家网络支持 重庆搜房网

正方嘉宾 同进传媒资产部经理 王强(本报特邀团购顾问) 重庆搜房网知名网友 为麦

VS

反方嘉宾 资深地产营销专家 徐益文

团购,营销的“稻草”?

经典语录:“团购早已有之,是好事情,是一种集体抱团的抄底行为。”

“万人团购,像一个乌托邦。”

主持人:在今天的嘉宾中,有代表消费者去和企业砍价的,也有专门负责企业营销的。房企对“团购”行为是怎么看的,是欢迎、支持,还是反感、惧怕?

王强:“团购”在今年被空前地关注,可以说是应运而生。市场不好,所以团购行为成立。现在企业对团购还是非常欢迎的,有些企业自己也在做,甚至降低门槛,几个人也可以称为团购,获得优惠。

为麦:团购早已有之,是好事情,是一种集体抱团的抄底行为。网上有人提出团购对营销有颠覆性,颠覆之说,过了;但是,可以说是一根稻草,一种形式。

徐益文:我个人不太看好团购,尤其是被夸大的团购;这就好比一个人掉到水里,任何稻草都觉得可以救命,但是团购要满足所有人的意愿,这是一项多么浩大的工程啊!深圳万人团购,像一个乌托邦。

王强:管理是一方面,所以团购时消费者一定要交给专业的团队去做、正规的机构去做,比如媒体而非个人。去年的市场和今年不一样,去年我们谈团购,都是不好的房源,今年却有很充足的房源让消费者选择,目前对企业来说,客源就是救命稻草。

为麦:团购是将买卖双方的博弈更加明确化了。

团购,降价的台阶?

经典语录:“团购给了开发商一个合理降价的理由。”

“销售提速,资金成本更低,对于开发商来说,这是最大的节约。”

主持人:购房者经“团购”一结盟,开发商会被迫降低价格吗?

为麦:开发商现在最需要的,就是现金流。以团购形式来变相降价,是一个台阶。但是开发商也有自己的小算盘,销售提速,资金成本更低,对于开发商来说,这是最大的节约。

王强:现在很多企业本身就在降价。团购给了开发商一个合理降价的理由。

徐益文:这个不能一概而论,高端产品一般不做团购,团购的基础必须是双赢,总的收益率并没有降低。

王强:到目前为止,房价仍然是被认为有空间的。如果有20%—40%的利润空间,为什么不能让出部分利益给消费者?何况这也是当前市场的自救。

徐益文:但是我们也反感,明明是零散来的,但是一到了后,几个人就“串通”起来说是团购,要来谈判。如果你能买下一栋楼,可以优惠;无利不起早,开发企业怎么愿意过度让利呢?

为麦:这就取决于有多少人。3个人,5个人,和30个人,100个人,这对企业的影响肯定是不一样的,折扣也是不一样的。

徐益文:100个人,如何统一行动?团购的成功,取决于组织的严谨性,一盘散沙式的团购,成功不了。

王强:我们已经预见到了工作的难度,虽然工作量大,但是各个环节严格把关,并派出了大量人员来做服务,前期反响非常好。

团购,草根的胜利?

经典语录:“对于购房者来说,他们以所期望的价格拿下了房子,就是胜利。”

“有人提出拉下30%的价格,那不是做实事,是喝高了。”

主持人:有观点认为,团购是和高房价对立的,是草根的胜利,各位是否认同?

徐益文:团购我本身是支持的,但是我不认同乌托邦式的团购,草根的胜利也谈不上,因为草根胜利了,是否意味着企业失败了?如果企业失败了,是否房地产都整体失败了?

王强:对于购房者来说,他们以所期望的价格拿下了房子,就是胜利,不管这个胜利是多少个折扣点。

徐益文:比如其他城市有人提出拉下30%的价格,那不是做实事,是喝高了。

为麦:拉下30%的价格,这个目标不太可能实现。在重庆来说,我们了解的数据是3个人,有1—2个点的折扣;30个人,则会上升至3—4个点,100个人6—8个点,不同的企业还有不同。但是,这中间的协调处理,工作量非常大。

王强:这正是团购成功的关键所在,必须由一个务实的机构来做,同时大家对价格要有一个务实的期望值。腰斩房价的确不现实,但我们仍然要将有效的团购进行到底。

相关链接

日前,搜房网对网民进行了一项摸底调查,在“哪种购房方式最优惠”的调查里,47.50%的调查者认为是参加“团购”。

业内人士指出,从目前的市场行情上看,大部分开发楼盘的销售价格和去年的“高调卖房”相比,已有一定比列的下滑。在“观望”期内,有目的地参与一些专业机构组织的“团购”活动,理性地去看房去淘房,是买到最适合自己房子的好机会。

场外连线

网友 千帆

团购分几种,一种是开发商组织的团购,多是给相关合作单位的优惠;一种是类似温州炒房团式的投资行为,其弊端已经不言而喻。

现在大家所看到的团购,是第三种,即真正基于购房者利益的服务行为。只要组织得好,购房者得到实惠,就能持续地发展。今年的团购是个正在发展的新事物,只要组织严密,会为楼市营销和走向终端销售提供新的思路。

3年探究 总结4大版本 10类户型

龙湖郦江·好望岭 发布新人居探究成果

继全国首个别墅标准正式发布、五大高端洋房集合发力之后,龙湖的市场作为再度提速。9月1日,凝结着龙湖心血的新人居探究成果,悄然揭幕冰山一角。作为这一成果运用于实践的首例样板之作——郦江·好望岭,即将在本月公开问世的讯息也不胫而走。

首例“成长期”家庭的定制住所

历经3年时间,回收了逾1万余份业主调查表,龙湖俨然成型自己的客群细分标准。它按客户不同,分为4大版本、10类户型。

独行版,锁定独立期客户,有与其过渡性居家及突出投资需求相适应的星座公寓、MOCO等2大户型;2种太阳版户型,为成长期客户定做;森林版,定位于成熟期客户,包括130平方米-140平方米的楼王、洋房、跃层3类户型。高峰版,针对黄金期客户,有叠拼、联排、独栋别墅3类。

而郦江·好望岭将推出的是龙湖供应量最大的“太阳版”户型,专为2+1结构、子女尚未成年的成长期家庭量身定制。为3梯6户的点式高层布局,首推近200套房源。它显露出龙湖在客群细分、需求捕捉、产品研发、品质雕琢、社区经营等方面的缜密用心与适度超前之处。

为何首先将成果应用于郦江·好望岭高层公寓?这个庞大的人群背后,是龙湖的市场眼光及把握力所在。龙湖地产负责人称,我国的现实国情和国外发达城市发展规律表明,高层住宅是解决未来城市人口居住的主要物业形态。从这一点上讲,龙湖首先想到的也是城市中坚。

太阳版新品:产品差异化、价值最大化

最新研究表明,“太阳版”户型的买家们,平均置业周期是3.5年,换房置业需求非常旺盛。因此,他们不仅对自用过程的舒适度要求较高,对所购物业的保值、增值能力也极为看重。

成长期家庭,对居住品质及品牌都有着更为深入理性的认识。龙湖潜心进行的精耕细作,注定了身为“成长期家庭”置业风标的郦江,也不会让人失望。它从区域、面积、单价、功能、配套、服务6大方面将为所有期待者提供最有价值的产品。

郦江提前发声南CBD,拥有头排滨江资源,区域即将步入上升通道。面积为70平方米-110平方米的2房、3房户型,合理单价的设计,考虑到成长期家庭的收入及良好预期。在郦江身上,实现了龙湖对既有成果的优化升级与融会贯通。档次感大大提升:75平方米的两房,4米开间,拥有2个卫生间,大量同等面积的产品只有3米多开间。90平方米的三房,无任何空间浪费,且有2.1米宽的宽景阳台。它还配置了十多平方米的空中庭院,方便客户使用,也可以作为家庭聚会的会馆,灵活度不言而喻。

功能实用与实惠并举,则是其价值演绎的最高境界。相当值得一提的是,郦江·好望岭还设有百变功能空间——小龙人琴房、书房、健身房等,完全可满足其百变需求。而可拆卸窗台的飘窗,增加使用空间的同时,实现小户型中的价值让渡,性价比筹码大增。转角阳台则增加了卧室通风采光性,与室外自然景观零距离对话。

可以想见,9月的南滨之城,一线滨江的地段资源,龙湖品牌的持续上行,将对近千户“龙民家庭”新近向此集结产生明显向心力。

记者 肖玲 许多

在北京、上海、深圳的中央别墅区迅猛发展之际,重庆的中央别墅区也开始在北部新区初具雏形。

重庆中央别墅区浮出水面

区位最优越 交通最便捷 别墅最集中

与高层相比,相对宽松的市场环境让2008年重庆的别墅市场进入了“井喷式”放量期。就区域而言,早在2005年已占据重庆别墅市场半壁河山、聚集重庆顶级别墅的北部金开沿线无疑将是今年最值得关注的。龙湖悠山郡、融科橡树澜湾、首钢美利山等数十个别墅项目相继推出,一个让重庆人期待许久的中央别墅区正浮出水面。

近年来,作为城市最高居住形态的中央别墅正以“区域”概念迅猛发展。在一些我们熟知的一线城市均已形成与城市发展相匹配的中央别墅区。如北京沿温榆河东西延伸的中央别墅区,上海以佘山为中心向四周辐射的中央别墅区、深圳以香蜜湖、西银湖等城市中心稀缺资源为依托的中央别墅区。这些中央别墅区不仅是一座城市经济发展持续向好的标志,也代表着城市开放与国际化程度,成为国际高管和本土精英的首善住区。

重庆,西部唯一直辖市,城市经济的飞跃,是否也将为高端楼市带来“点到面”的核心聚变,重庆会不会有中央别墅区?如果有,它到底在哪里?

分析北京、上海、深圳等城市的中央别墅区成功范本,发现中央别墅区的形成有着其他区域不可比拟的先决条件:不可替代的优越区位;自然资源丰富的生态居住;精工细作的传世别墅产品以及为别墅物业量身打造的高端配套。

对多组团格局的重庆而言,近年来,高端楼市也出现了多个别墅区,如北部新区别墅区、南山别墅区、含谷别墅区、北碚别墅区、巴南别墅区等。其中,以北部新区别墅区发展最具代表。北部新区自2001年挂牌成立,即被规划为重庆“最具活力的都市发达圈的核心增长极”,也是重庆财富的新高地。它不单有房地产业,还容纳了汽车、光电、医药、生化、软件等产业,为房地产市场尤其是高端领域,提供了强大的后续需求,成为重庆繁华生活的最新集中地。

北部新区不仅拥有其他地块无法比拟的区位优势,还拥有重庆最便捷的交通优势,实现了繁华与宁静的自由切换;同时北部新区聚集了重庆本土和国内最知名的别墅开发企业,经过几年的开发,北部新区现在已经是很成熟的别墅居住区。从2003年发展至今,区域内现有高端别墅项目龙湖、常青藤、佰富·高尔夫等近二十个。

今年,将迎来北部金开别墅供应的又一次热潮。拥有北部金开最后一个活水湖的融科橡树澜湾的纯湖别墅、重庆唯一的新古典主义纯别墅社区东原香山、地处北部新区最高点俯瞰整个保利高尔夫球场的首钢美利山等都将成为重庆别墅市场不可多得的亮点。

区域的先决条件、顶级的别墅产品、随之而来的区域利好拉动,重庆中央别墅区雏形初现。 记者 高洁

背景链接

北京中央别墅区

北京东北郊温榆河与机场高速路相交围合而成的区域,是北京最早的高档别墅群落。经过十多年发展,已成为名副其实的CVD(中央别墅区),形成了一处高端居住带。北京中央别墅区紧邻首都机场,拥有京承、京顺、机场高速等道路便捷顺畅的交通优势,靠近燕莎等外国使馆区。别墅区内大约有20多家高档度假村,拥有最好的教育环境。目前自住人群中90%都是第一居所。据了解,中央别墅区已经没什么地块可售,未来四年,仅有1000-2000套别墅供应,所以说供应非常紧张。

上海中央别墅区

在上海乃至长三角地区,佘山别墅区以其独特的地域气质,无可厚非地成为上海的中央别墅区。几年前,1.3亿元的上海紫园别墅将全国目光聚焦上海佘山。现在佘山板块已成为高端别墅豪宅的“代名词”。尤其是那些具有环境资源优势、建筑风格独特、生活细节与建筑完美融合并将生活价值最大化的高端别墅,成为关注焦点。目前,佘山板块的几处高端别墅楼价均在千万元以上。客户不仅看中的是佘山独特的风景资源,交通便利也是不可或缺的因素。

深圳中央别墅区

无论是香蜜湖一号还是香蜜湖上游的圣莫丽斯、西银湖的星河·丹堤,这些深圳的热销别墅都有一个共性,就是都位于深圳城市中央地段,共同营造出深圳城市中央地段物业品质优越、资源稀缺、国际文化大融合的整体发展方向。深圳以城市稀缺资源为依托的中央别墅区迅速崛起,物业升值潜力和区内的居住环境和氛围正在迅速提升。