

“我们将会看到越来越多没有历史的城市和没有文化的居住者”

用创新为 2008 楼市突围开道

房地产现在还存在创新的浪潮吗?当记者把这个问题抛给北京师范大学金融研究中心主任钟伟教授时,他深感遗憾地说,现在来看,中国房地产行业的创新浪潮不仅是在弱化,很有可能我们将会看到越来越多没有历史的城市和没有文化的居住者。

他分析说,对于大型开发商而言,往往追求的是特定的目标阶层,追求的是统一的目标,追求的是在全国不同的城市提供几乎一模一样的建筑产品,因此在这样的建设过程当中,谈创新是件很难的事情。即便是有一些创新,最多也只局限在营销创新,因为每个开发商都有销售的压力,如果开盘第一个月房子卖不到80%~90%肯定不会满意。

钟伟很担心,“现在整个房地产行业的创新能力正在弱化,适应一个城市的历史,适应消费者的眼光,具有一定个性化特色的建筑正在日渐稀少。走到全国各地,更多的让人看到的一些有现代无历史感的城市以及有知识没文化的人群,多数城市因为这种雷同的建筑而成为没有历史的城市,应该说开发商为城市的建造做出了一定的贡献,但也可以说是他们亲手毁掉了城市的特色和风格。

珠三角楼市率先进入了调整期,这时很多开发商才



我们需要六朝文化相匹配的城市建筑

开始思考自身。钟伟认为,2007年全国房价出现了一轮非理性的快速上涨,房价涨得快房子卖得更快,开发商根本无心估计产品本身,创新意识严重匮乏。他认为,在这轮调整过程中,创新极有可能被重新提及,因为2008年开发商会被迫于巨大市场压力寻找突围。

为,在这轮调整过程中,创新极有可能被重新提及,因为2008年开发商会被迫于巨大市场压力寻找突围。

快报记者 费婕/文
快报记者 路军/摄

创新不是“空中楼阁”

在江苏创世纪传播有限公司总经理李韶辉看来,创新价值是远不止眼前的利润能衡量的。如南京早期康居示范楼盘银城聚福园,现在看其二手房价格就要比周边楼盘贵出1000多元/平方米;河西花开四季等早期品牌项目,现在二手房也要比周边楼盘好卖很多。很多开发商只看眼前的利润,导致楼市在由好转坏的时候,很多项目出现重大波折。以时下为例,楼市处于宏观调整期,好楼盘就开始显示其号召力和口碑效应,因此现在也正是谈创新的好时候。

创新不是“空中楼阁”,李韶辉认为,创新是一项系统工程,这也是由房地产行业综合性的特质决定的。真正的创新楼盘,首先是品质有保证,然后才谈到营销或产品创新更多一点。其实,率先创新的开发商就最先获益。

很多企业与创新有抵触,因为创新也意味着风险。李韶辉对记者说,创新是贯穿到房地产运营的每个环节,不是局部的失衡。而且创新都是建立在企业有一定积淀的基础之上的,如朗诗提出科技地产,并非是一拍脑袋就做的决策,而是具备了相应的整合能力。

快报记者 许延正

“产品为王”创新者胜

1996年,中惠建设(集团)有限公司营销副总张鹏接受运作凤凰花园城项目,就是这样一段经历让他充分体会到了创新思维在操盘中的重要作用。据他回忆,该项目仅有金陵饭店企业集体订购了10栋住宅,全是统一的两房小户型。后期,对方又退了3栋,本已紧绷的销售压力骤然加大。“当时市场上主力需求户型普遍是120平方米左右的三房,尚未形成小户型消费观念。”

苦思冥想下,他大胆提出了“开拓小户型市场,细分市场

需求,创造全新市场热点”的整体操作策略。首先,面向年轻白领采取针对性的推广策略,并以“凤栖梧桐,君居亮丽”为口号,将项目命名为“亮丽居”。其次,他主张将顶楼楼顶改成坡面,改建带窗户的阁楼,以解决顶楼普遍销售困难的问题。结果凭借定位和销售上的大胆创新,项目开盘当天销售过半。

“在房地产处于‘产品为王’的时代,产品创新无疑至关重要。”张鹏认为,谁的创新更胜一筹,谁就能占有市场,谁才能成功和生存。

快报记者 刘果

根据市场做即时反应

宏观调控的政策已经定调,商品房更侧重自住层面,投资变得周期长而回报又慢,整个市场导向变了,现在谁调整得快,谁的适应能力就会更强一些。南京新景祥房地产投资顾问有限公司副总经理何晖以万科举例说,“万科地产在产品定型后,现在不是也在做营销创新嘛,开始低价出击,根据不同的客户群进行产品细分。这些都是依据市场所作出的即时性反应。”

产品创新也更为细化了,以前讲控制面积和总价,而现在则在此基础上更讲究优化使用功能。同样是设计80

平方米的房子,现在要考虑的因素更多了,要考虑到室内的功能布局,家具摆放位置,以及是否存在无法利用的“死角”等。

项目营销也需要创新,楼盘的宣传不能像以往那么功利了。以前项目只需要把局部的卖点放大,增加些感性因素,结合价格调节,就很容易达到销售目的。而现在的营销则要根据客户的喜好,沉淀下来,制定出有针对性的销售策略。要像中药一样平和,而不能像西药那样头痛医头,脚痛医脚。

快报记者 许延正
(下转 B32 版)



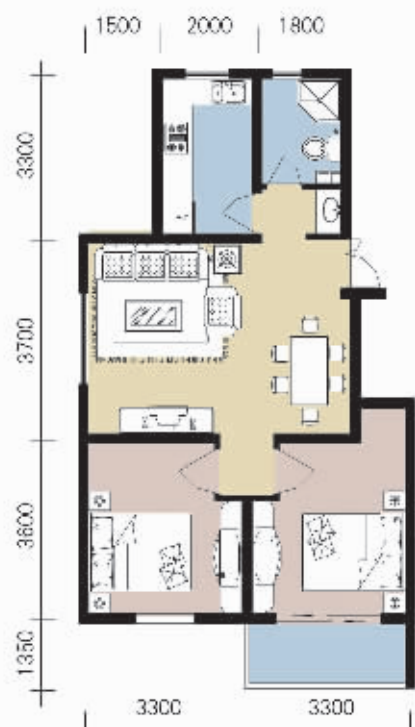
首付6万多元,月供1千多元

70—83㎡主力2房

86—92㎡实用3房

滨江地铁物业,升值近在眼前!

元旦购房,四重优惠特大行情!



A户型
二室二厅一卫 约71.44㎡

业主周周抽奖! +小户型即将加推! +沿街商铺发售!
——江岸水城,冬天也火爆!

在12月份,每到星期六,江岸水城的现场接待中心就会呈现出一派格外热闹的景象,从12月1日起开始为期一个月的业主抽奖活动,至今已经举行了4次,每一次都能吸引数百名业主齐聚一堂。累积近百个中奖名额,还有最后一次的终极大奖,都让人们满怀期待!许多人都表示,当江岸水城的业主,不但买房的时候优惠多多,买到房后竟然还有机会拿奖品,可真幸福!

而这样实实在在的精神,也正是博登“2007年度十大风尚楼盘”——江岸水城能够吸引客户的关键原因。作为地铁物业的江岸水城,步行十分钟就能坐上地铁的便捷,吸引了很多的客户,72—83㎡两房和86—92㎡三房的优质户型,更是满足了不同家庭的需求,而超高的绿化率,超低的容积率,超宽的楼间距,品质在江北楼盘中首屈一指,这些优点,已经有现房实景做出证明。

江岸水城,3期自9月22日开盘以来,持续热销,成为江北版块最引人关注的楼盘之一,2个多月的时间里,陆续加推了4次新房源,每次都引起购房者的热烈追捧。

据现场工作人员介绍,江岸水城在近期又将推出2栋70㎡左右的小户型,沿街商铺也即将正式发售,预计价格在12000元/㎡左右,层高4.9米,可隔作2层使用。

江岸水城1月推出四重特惠套餐

1、绝无仅有的特价房——
部分房源3999元/㎡、4399元/㎡一口价

2、减1万,再减1万!
——购买55#、56#2栋楼,总价立减2万!

3、总价轻松,首付更轻松! ——
首付6万多元,月供仅1000多元!

4、老客户介绍新客户成交,新老客户均
送一年物业费!

(特惠政策详情请咨询售楼处)

特别提醒

本月最后一次抽奖活动定于12月29日举行。
本次活动,只针对“江岸水城”所有已签约或已缴纳定金的老业主进行抽奖。
所有来宾,凭“江岸水城”任一期报纸广告到现场均可获赠小礼品(先到先得,赠完为止)

现场接待中心/沿江街道复兴608号 电话/ 58845888/58845999
市区接待中心/大桥南路家乐福一楼 电话/ 83229188

开发商:南京鸿仁房地产开发有限公司
营销代理:南京润舜置业顾问有限公司

销售许可证:宁房销第200700588号
本图文内容均来源于邀请,以政府公示批文为准,开发商保留最终解释权