

■动态播报

想买豪宅?先打书面申请! 解读锋尚国际公寓逆市热销现象

4月16日傍晚,“锋尚国际公寓南区完工表彰大会”现场,面对在座的十余家媒体,锋尚国际董事长张在东语出惊人:“以后想买我们房子的,都要打书面申请!我亲自看。谁写得最真心诚意,谁才能买到我们的房子。”

众所周知,锋尚国际公寓定位于豪宅,在售房源总价为360万-600万元之间,极其昂贵;正逢楼市整体表现乍暖还寒,观望气氛浓重,因此,这种意图人为增加购房难度的做法令人难以理解。

真情流露:把房子卖给真正喜欢的人

“我们3月下旬加推了32套平层公寓,才短短20多天时间,现在就只剩下5套。想买的人很多。再比如尚未推出的沿河别墅,总共只有14套,可是订户已超过了两倍。我是舍不得卖啊!”临近南京项目5月15日首次交房大限,董事长张在东越来越频繁地带领其麾下核心团队从北京飞往南京,最近20多天以来,他们常驻南京,夜夜召开工程会议讨论产品细节直至次日凌晨三四点,紧接着8点半又继续工作。张在东非常坦白地说:“20多天没怎么睡觉,我和我们的团队把即将提交给业主的交付答卷从85分提高到95分,不容易啊!正因为如此,我才有资格对客户提出这样的要求。”

据介绍,张在东本人毕业于武汉科技大学工民建专业,是位盖房子的行家里手。为了改变建筑工地上普遍存在的低文化素质、低工艺水平的现象,他曾组建“红军大学”教授几何、物理、数学,甚至一名抹灰工,都在学习中受益。他还曾将建筑工程队的骨干送至欧洲学习。今天,这批高素质建筑工人都出现在表彰大会上。

正如张在东所一直强调的那样,锋尚的产品不与房子比,要与宝马比,与阿玛尼比。与宝马比,其可比性在于建筑工艺的细致入微直追精密的顶级汽车生产线;与阿玛尼比,又是什么呢?

张在东表示,阿玛尼服装所使用的每一根缝线,也许就是世界上最好的产品。但是这样的精工细作不事张扬。锋尚也是如此,希望只有锋尚的业主才能真正领会产品的精细用心。

投入这么多感情之后,张在东认为,对于锋尚新项目来说,客户有多身家已经不再重要,“要把房子卖给真正喜欢的人,这不是钱能够衡量的东西。”

热场揭秘:大势不好方能凸显优势

大势不佳,豪宅行情同样不能幸免。网上房地

【最新动态】

采访中,张在东透露,正在酝酿北京和南京两地合作,两地间开的大事。据说南京这块新地基本已确定,位置在机场一线,山水风景绝佳,定位于锋尚国际公寓业主的父辈商。为此,张在东决定要为这一南京新项目配置协和医院级别的私家医疗服务。

热场揭秘:大势不好方能凸显优势

大势不佳,豪宅行情同样不能幸免。网上房地

最低价7800元/平方米 滨江奥城团购报名最后一天

本周末、周日,滨江奥城与《金楼市》置业俱乐部推出团购活动,优惠程度前所未有的好。好消息传出,很快引起强烈反响,截至记者发稿时,已有近50位读者打来团购电话。滨江奥城相关负责人表示:“团购旨在扩大影响力,房屋品质绝对可以以证。”本次活动活动将于4月19日-20日(本周末、周日)在售楼处(梦都大街176号,奥体中心西北面)举办。

在汽车行业,人们信奉的“三流企业卖产品,二流企业卖技术,一流企业卖文化”。上百年的汽车理念文化和服务内涵,足以满足消费者购车后对其有形和无形的服务要求。值得期待的是,越来越多的地产企业正在品质化造房、标准化服务的路上求索而前行。

记者了解到,本次推出的团购房为滨江奥城三期的27幢,共50多套三种户型,分别是面积105平方米的三室、152平方米的三室和174平方米的四室,其价格最低的仅7800元每平方米,价格比周边楼盘便宜近1000元每平方米,明年3月交付。

该楼盘位于奥体板块中心地带,西侧600米处是长江,南侧是奥

【友情提醒】

报名还剩最后一天,有意参加者请迅速拨打团购热线84783586,报名后即可安排现场看房。另外,江苏都市网(www.js.cn)房产频道有3种房型的户型图,有意者也可跟贴预订。

快报记者 裴文彬

逆市而上,用品质

捍卫王者尊严



曾新骏

孙云峰

厉方宏

王培

张鹏

朱波

李英军

何国厂

欧阳严昱

胡光辉

严春波

操松炉

许凯彬

品质为王 论坛篇

地产圈内大谈品质不足为奇,地产与家电、汽车行业共谈品质,便成一项创举。4月13日下午,由现代快报和网尚机构联合主办的“2008南京楼市品质论坛”在国展中心举行。当品质概念经过不同行业老总的融会贯通后,一个新的地产品质时代渐渐拉开大幕。

■业界

好品质带动楼盘客户群流动

南京市房产局产权市场处处长 曾新骏

谈到楼盘品质,曾新骏认为,在楼市波动较大的情况下,市场竞争会更激烈,购房者对于楼盘的品质要求也更高,这也是任何消费市场的一个长远趋势。他理解,一个楼盘的品质至少体现在两个方面:一是外在的品质,这反映在项目的选址、运作、定位、客户群等方面;二是内在的品质要求,也就是我们所交付给老百姓使用的楼盘质量如何。

“这些本来就是开发公司力所能及的,如果做得不到让老百姓满意,对楼盘的销售和企业的长远发展都有严重负面影响。”他表示,品质的好坏直接决定了楼盘的客户群能否稳固。为什么有很多楼盘一直有老客户在盯着买?比如仁恒,仁恒房子的客户群已延续到了第三代,甚至第四代,他们现在的客户许多是前期客户介绍的客户又带上门的。“也就是说,因为品质好,有些楼盘就可以吸引很多客户群的滚动,造成了老百姓一想到房子就会买这家企业开发的楼盘。”他就此举了一个例子,有一次到河西调研,碰到一个楼盘单价比周边的楼盘高出500块钱。就问他会不会卖不掉呢?他们很肯定地说不会,理由就是他们项目很注重品质,而这种品质上的优势可以让老百姓心甘情愿每平方米多掏500元。

快报记者 刘果

遇到问题在第一时间去解决

仁恒投资(南京)有限公司副总经理 厉方宏

和家电及汽车行业相比,房地产没有什么高科技,大部分都是人工在操作。管机器可以用电脑,但是管人是很困难的。“我觉得一个小卖部都会谈品质,因为做好的产品可以带来高的附加值,但是这个品质如何去打造,这就需要人,这也是目前为什么房地产高端人士身价不断提高的原因,因为每个企业意识到只有好的品质楼盘才能卖出好的价格,今后房地产就是人才的竞争、资本的竞争。

精品化和标准化是发展方向

恒大地产集团南京公司副总经理 孙云峰

从营销角度而言,家电、汽车是完全健康的市场,标准化这一块做得非常成熟。以海尔为例,其标准化之一就是产品线,我认为一个是开发多年,第二是有品牌,第三价格肯定是高的,如果价格低,企业

线的品牌企业现在虽然也在实践房地产的标准化,但仍然处于起步和摸索阶段。

目前,恒大地产也实现了恒大绿洲、恒大华府、恒大名都、恒大金碧天下、恒大城五条产品线,在不同的地域有自己产品线。为保证产品的品质,每一个产品线有自己的血统,从户型到园林,到营销环节都有自己的统一模式,但是在进入一个新的城市或区域时,又会结合当地的气候特点和生活习惯做本土化,即在血统中加入个性化血液。

“对于楼盘的品质来说,需要避免的是木桶原理,千万不能出现短板。”在孙云峰看来,真正的精品房源应该是贯穿在每个环节之中。“恒大由此制定了‘精品化’战略,通过打造精品,在施工中有自己标准。”他介绍,2004年恒大在广州做了一个项目后,便和一些专家一起制造了精品施工环保手册,第一次有了企业集团实施性比较强的企业标准,随后又在研发、园林建设、智能化施工等方面都制定了企业化标准。由于企业标准远远高于国家相关标准,这种战略有效保证了恒大后期项目的高品质。

快报记者 刘果

遇到问题在第一时间去解决

仁恒投资(南京)有限公司副总经理 厉方宏

和家电及汽车行业相比,房地产没有什么高科技,大部分都是人工在操作。管机器可以用电脑,但是管人是很困难的。“我觉得一个小卖部都会谈品质,因为做好的产品可以带来高的附加值,但是这个品质如何去打造,这就需要人,这也是目前为什么房地产高端人士身价不断提高的原因,因为每个企业意识到只有好的品质楼盘才能卖出好的价格,今后房地产就是人才的竞争、资本的竞争。

精品化和标准化是发展方向

恒大地产集团南京公司副总经理 孙云峰

从营销角度而言,家电、汽车是完全健康的市场,标准化这一块做得非常成熟。以海尔为例,其标准化之一就是产品线,我认为一个是开发多年,第二是有品牌,第三价格肯定是高的,如果价格低,企业

就会出现资金流问题。”

至于售后服务,“我们为什么愿意在苏宁买东西,因为你一打电话就有人上来服务,今后房产增值,不要看开盘的时候有多少优惠而是要看最后交付的时候开发商是如何对待的。没有一个产品没缺陷。房地产是人工在制造,怎么会没有瑕疵呢?但产品有瑕疵后,如何解决客户的困难,是不是第一时间去解决问题。好的开发商都是遇到问题以后,一遍二遍三遍来解决问题,这时候客户就是买认同。”

快报记者 费婕

“拉闸制度”与“呼叫平台”

南京万科置业有限公司办公室主任 王培

万科今年有一个具体做法,就是“拉闸制度”,在施工中任何一个环节出现了可能会影响产品品质的问题,一旦发现,不管发现问题的谁,也许是总部的部门,也可能是分公司的非工程系统的人员,一旦发现,在公司确认以后,整个项目必须停工整顿,这个制度可以保证在产品实现过程中让品质得到持续的坚持。

在保障服务品质方面,万科进行了呼叫整合,通过“呼叫平台”来实现无论是营销、质量还是物业等对各方面客户需求。“有人开玩笑说,你们真能忽悠,热线电话家家都有,网上平台大家都有,搞一个呼叫中心,没什么叫啊?”事实上,万科认为,从呼叫中心本身来说,是需要有后台支持的,而且需要有一个非常有利的后台支持,因为后台涉及到你的系统能否支持快速反应,你的物业体系能否有效对接,整个销售系统能否认同。目的是为了让大家接触到万科这个企业的时候,能感受到什么叫服务的品质。

快报记者 费婕

品质就是让客户追随品质走

南京顺地地产有限公司销售总监 朱波

其实很多人都明白,开发商就是整合商,因为很多东西并不是核心技术。比如说设计、建筑,这些很多都是外包的,但是很多的地产公司有一些追随者,客户不断去追随新项目的开盘,这就是品质化最好体现。

“我们从客户感受品质化来讲,我个人觉得可能分几个方面,一个是房屋建筑的品质化,所谓房屋建筑的品质化又分为规划设计,就是施工等方面要品质化;还有就是精细化,以及差异化。第二,从材料品质上讲,这方面老百姓没有非常强的鉴别能力,但是这往代

在客户心理价位内做到最好

翠屏国际控股有限公司营销总监 张鹏

张鹏在从业十多年里恰好

经历了几次房地产的大起大落,论坛上,他从四个方面阐述了楼盘品质的含义和重要性:营销定位、客户群的定位决定了楼盘产品的品性。比如对于客户提出的问题,必须通过共同探讨,最终确定一个房型是否推向市场,这是品质保证的第一步;价值问题。客户可能喜欢一个楼盘,但因为价格原因可能就退缩了。“我们发现,影响购房者决定的往往是心理价位,如何把你的产品在客户的心理价位内做到最好,这就是品质问题。”他表示,并非只有把一称楼“穿金戴银”才是好房子,适合客户群居住才最重要。

对于服务态度,他说,现在买房子,购房者可能都会带上自己在行的朋友或律师,通过共同探讨,比较才下决定。在这种情况下,应当给真正的消费者以权利享受,为其营造轻松的选房环境。最后一点就是社区文化,张鹏说,“为实现这种设想,我们经常做社区主题活动。每次活动后,还会给他们一些书面的资料,希望他们提出书面建议或通过热线电话反映。”他表示,这种专注于社区文化的行为也得到了业主的认可,奥斯博恩这个楼盘不仅连续两年都是南京别墅销售冠军,而且老客户带新客户达到40%左右。

快报记者 刘果

提升核心竞争力创百年基业

南京中海地产有限公司董事 李英军

中海的发展目标就是要打造百年常青基业,这就提出了可持续发展概念,必须是有活力可持续发展。张鹏说,“为实现这种设想,我们经常做社区主题活动。每次活动后,还会给他们一些书面的资料,希望他们提出书面建议或通过热线电话反映。”他表示,这种专注于社区文化的行为也得到了业主的认可,奥斯博恩这个楼盘不仅连续两年都是南京别墅销售冠军,而且老客户带新客户达到40%左右。

快报记者 刘果

品质就是让客户追随品质走

南京顺地地产有限公司销售总监 朱波

其实很多人都明白,开发商就是整合商,因为很多东西并不是核心技术。比如说设计、建筑,这些很多都是外包的,但是很多的地产公司有一些追随者,客户不断去追随新项目的开盘,这就是品质化最好体现。

“我们从客户感受品质化来讲,我个人觉得可能分几个方面,一个是房屋建筑的品质化,所谓房屋建筑的品质化又分为规划设计,就是施工等方面要品质化;还有就是精细化,以及差异化。第二,从材料品质上讲,这方面老百姓没有非常强的鉴别能力,但是这往代

在客户心理价位内做到最好

翠屏国际控股有限公司营销总监 张鹏

张鹏在从业十多年里恰好

各个环节都做透才好品质

明发滨江新城副总经理 欧阳严昱

对于明发滨江新城的品质,欧阳严昱认为,主要表现在三个方面:首先,每一期产品相对于前一期来说,都会有优化的过程。由于明发滨江新城作为当时南京的第一大盘,建筑面积约180万平方米,对于开发企业来说,此前并无任何可供借鉴经验。在这样的背景下,楼盘开发几乎不可能做到一步到位,于是,不断地完善自我同时向着更高目标迈进,就成为明发集团长期追求的目标。而这个追求目标的过程,体现的正是开发企业的品质。

其次,完善的配套设施是品质的具体体现。“开发楼盘尤其是开发大盘,最关键的一点是配套能否跟上,而明发滨江新城完善的配套,则是最能体现项目品质的地方。”

最后,各个环节都做透才能算是真正的好品质。欧阳严昱认为,品质并不能从某一个方面来谈,开发企业只有把产品方面、设计服务方面、售后服务等各个环节都做透了,才能称得上是品牌开发公司。

快报记者 李汇丰

像做食品一样运作地产

江苏地华实业集团有限公司星河华府项目副总经理 何国厂

品质,一个是楼盘的质量,一个就是服务。“星河华府提出了楼盘品质要达到五星级,服务要达到五星级酒店的标准。从前期的规划设计到景观到样板房到后来的物业,我们都采用国际上的团队在打造。”

星河华府的品质到市场看以后很多客户都非常欣赏,很多人都下了订单,一期很快就卖完了,验

快报记者 李汇丰

取长补短:学习家电汽车好榜样

“真正品质是在后期服务上”

“一流企业卖的是文化”

无论房产、汽车亦或任何一种家电,都存在售前、售中和售后三个阶段。在售前和售中,房地产操作可谓无懈可击。但房屋交付后,很多楼盘会出现与规划不符的现象。如是种种,却打着品质楼盘的旗号,苏宁电器南京区域采购中心经理操松炉对此感到有些不解。在他看来,品质楼盘除了产品品质过关、相关配套设施完善、物业服务标准过硬等基本条件外,还包括楼盘售后及时维修服务。即一个楼盘真正的价值不是价格上涨了多少,而是优质的建筑及后期服务吸引了多少追随者。

“如果房地产的后期服务也能像家电服务一样以客户满意为标准,那么房企口碑的建立、品质生活营造并不遥远。”操松炉这样建议地产商。此外,对于精装修合作方面的问题,苏宁电器南京大区多渠道销售总监许凯彬还提出一些建议,开发商在选择供应商时,应该看供应商的资质,其次才能谈到的标准,未来再回头看所有被追捧的项目,那些被认可的楼盘,开发企业都不是在房地产行业里做一两年两年的,而是八年十年甚至更长。也只有符合这样标准的企业,才可能愿意把房地产作为终身事业去努力,才能做出完善的产品,从而达到品质要求。

快报记者 李汇丰

快报记者 李汇丰

快报记者 李汇丰

快报记者 李汇丰

快报记者 李汇丰

快报记者 李汇丰

快报记者 李汇丰