

半数以上房源因老业主推荐卖得神速

# 仁恒翠竹园三期收官之作 “业主口碑”成最好广告

[新闻背景]

仁恒翠竹园一开卖  
城南板块便挺进前三

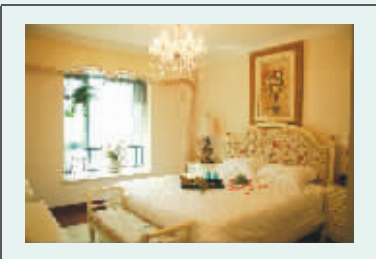
“2008年4月14日至4月20日,南京楼市共认购了1297套,成交812套。

板块认购方面,四大板块四分上周天下,第一为江宁认购364套,第二为江北认购275套,第三为城南认购197套,第四为河西认购196套。在销售十强榜单上,位列前十的楼盘依次是:仁恒翠竹园,天润城,朗诗国际街区,大地伊丽雅特湾花园,融侨中央花园,雅居乐花园,文化名园,花语南庭,盘龙山庄……”

这是一周前南京网尚研究机构根据南京网上房地产最新实时数据的详细统计结果,据该机构分析,长久以来似乎早已被人忘却的城南板块在那一周突然挺进长久以来被“江北、江宁、河西”三大板块垄断的前三强位置,令人意外。

经过网尚研究机构研究人员仔细的调查和分析,原来,这与宁南新区仁恒翠竹园三期悄然认购密切相关。据悉,因为积累客户过多,仁恒翠竹园三期房源4月17日当天在公证处、房管局等相关领导的监督下,采取了在南京开地网HOUSE365公开网络摇号直播的方式,20日正式开盘推出300余套,当天即认购159套,为城南板块冲进全市板块认购前三立下汗马功劳,同时仁恒翠竹园也成为当周全市销售十强楼盘的第一强。

据了解,仁恒翠竹园近期推出了382套商品房,主力户型为92平方米左右两房和130平方米左右三房,均价10500-13000元/平方米之间。截止记者发稿时,从销售现场获得的准确消息,该项目382套房源在至发稿前短短几天内已卖出190套,而且在这190套当中50%以上房源都是依靠老业主的口碑相传。



[在下一说]

口碑——  
具有  
公信力的稀缺资源

与仁恒不谋而合,中国指数研究院最近发布了一篇分析报告,其中对于口碑传播提出了非常精辟的观点:口碑成为少数具有公信力的稀缺信息资源!

2007年楼市的活跃程度早已越走越远,2008年的楼市理性当道。当前房地产市场,供求矛盾仍未得到妥善解决,楼盘信息透明化程度不高,楼盘同质化竞争日益激烈,各种营销手段层出不穷,客观上降低了信息的可信度,增加了购房者理性决策的难度。在这种大背景下,口碑成为少数具有公信力的稀缺信息资源。

何为口碑营销?专业人士解释说,就是通过购买者以口口相传的方式将商品的有关信息传递给购买者的家人、朋友和在工作与生活中交往的人,从而促使其形成购买决策的一种营销方式。

中国指数研究院认为,房地产作为一种商品,具有价值量大、使用周期长的特点,消费者在作出购买决策前会更加谨慎,口碑营销在房地产市场营销当中因而变得尤为重要。市场渴望来自第三方的声音,以客观公正的视角对楼盘性价比进行权威解读,为购房消费提供科学指导。口碑自然会成为企业拥有的一项特殊无形资源,通过口碑传播有利于客户简化决策流程,缩短作出购买决策的时间。50%房源因为口口相传而卖出,仁恒翠竹园就最好的例证。

本版采写 快报记者 费婕

## 专业人士义无反顾

记者探访了仁恒翠竹园现场销售中心,双休日傍晚,这里看房人依然络绎不绝,样板间内也是人头攒动。现场的销售公示显示:90平方米两房除了少量一二楼及顶楼在售其他全部销售一空,130平方米三房尚有部分楼层房源在售。

谁在拼命买房?谁又为何不惧楼市前景坚持买房?带着疑问,记者采访了仁恒投资(南京)有限公司副总经理方宏。事实上,他对记者的疑问早有思考,仁恒对此也早有研究,“仁恒对于翠竹园的

客户做过研究,研究后发现购买这里的客户有非常多的专业人士。这些专业人士有的本身就是地产商,从地产公司普通员工到高层管理人员都有;还有就是房产记者。”

一位不愿透露姓名的媒体记者欣喜不已,因为上周他刚摇号买到一套,“仁恒翠竹园的房子已看了很多年,成品房也是从当初的6000多元/平方米涨到现在的12000元/平方米,这次是最后一期,如果再等下去就真的没房子了,所以摇号也要买!”

另外一位地产专业人士也告诉记者一定要买仁恒翠竹园的理由,“在地产界,每家开发商所造的房子品质究竟如何其实大家基本心中有数,仁恒是最早来南京的品牌开发商,十多年间梅花山庄、玉兰山庄以及翠竹园直接带动了月牙湖板块和宁南板块的持续升值。就在2005年楼市一片降价声中,仁恒还独家推出了“降价赔付”的举措,保证了新老业主的利益。所以,从专业眼光来看我们选择仁恒就是一种放心的品质保证。”

## 新老业主一买再买

老业主的口碑营销也成为仁恒的另一招牌。据了解,在4月20日开盘前,仁恒翠竹园开盘前几乎没有任何形式的大肆宣传,可就在这样的前提下,据统计,售出房源当中50%以上房源因为老业主的口碑传播而奏效。“一买再买”成为仁恒新老业主之间十多年达成的默契。

“最高记录一个人推荐十套,最低记录也有两三套!”方宏按捺不住这份喜悦和激动,据他

介绍,“这位第一位购房业主就是沈女士,在2002年5月偶然与翠竹园结缘,工作地点在江北一家大型企业的她毅然决然选择了翠竹园,而且从那时起一直到现在,她的亲朋好友已累计有十人在这安家,有一次她的朋友来看当场想买却没定金,她连定金都帮忙垫上!”

这样的例子还有很多,翠竹园华侨路茶坊的版主也是翠竹园的“铁杆粉丝”,从一期购买的第一套房子开始,直到此次的三期,他已经为父母、岳父母各买一套,此外自己家升级换房又买了一套。

业主杨先生告诉记者,当初他来这买房也是因

为岳父母家一直居住在梅花山庄对仁恒印象颇好,所以执意要求他在翠竹园买房,如果说第一次还是老人家的意愿,那么第二次他又在翠竹园买下一套则完全是他的个人意愿了。他说,“楼盘品质好,物业服务好,小区环境好,这就是我坚持选择这里的理由。”

方宏坦言,无心插柳成荫,仁恒翠竹园三期几乎没有广告,可是老业主的口碑传播不知不觉成为最好的广告,而且收效显著,半数以上房源因为老业主的推荐而被买走实在出人意料。



品鉴热线:52458828 52458838