除了价格,还能玩什么?

南京楼市营销“尴尬”上半年

此起彼落的价格大战被形容成“赤裸裸”的促销手段;充满暗示与挑逗意味的大牌广告,则暴露出房产“注意力”推广的集体疲软;市场骤然变化,让不少忽视“产品力”的项目一筹莫展;由于对项目核心诉求、客户需求等无法精准定位,导致大量项目依旧在浪费着有限的营销火力……南京楼市上半年的营销走势,业界普遍认为无亮点。而习惯于“锦上添花”的营销行为,也在需要其“雪中送炭”的时候整体失语。相较于一线城市,南京楼市的营销落后显而易见,南京楼市何时能进入营销时代?

现象:营销手段的苍白无力

直接以价格为诱惑的团购;与项目关联度并不紧且缺乏主题延续的论坛;缺乏新意的开盘仪式;没有锁定目标客户,遍地撒网式的推广行为……不少业界人士感叹,上半年在南京楼市各大片区上演的营销手段,多少都有些苍白无力。

“营销手法是否高明,绝不能体现在促销打折上。”虽然这是业界的共识,但目前却似乎没有多少手段比打折促销更能直接见到效果。“南京的区域特征较明显,就连川菜进了南京也要本土化。”一位房产代理界的前辈这样调侃南京市场营销的独特之处。他认为,南京购房者是否理性,对好、坏产品的鉴别程度,也直接关系到楼盘营销手法的应用。由于在大多数时候,楼盘仅通过价格手段,就能达到销售预期,于是,面对这一特定的市场环境,就连万科、中海这些腕级开发商都无法在南京施展绝对的产品力方面优势。

分析:产品力限制营销发挥?

资深房产人经纶认为,在房子不再好卖的时候,楼市营销已由“公关主牌”,转化为更强调时效性的“促销主牌”。对价格体系的重新评估,由此导致的价格调整,成为上半年南京楼市主要营销手段。充斥于各种媒介的价格促销,成为这个阶段楼市营销的主题。即便有一些吸引注意力的营销,也大多围绕着刺激性来诉求,缺乏创新看点。在产品力方面,部分项目巧妙利用规则,给客户增加使用面积,提供更多附加值的方式对销售有所促动。而更多受到局限的项目,在营销上无太多创新。

“在产品前期就导入,相对要容易很多,而在进入销售阶段再介入,就如同戴着镣铐跳舞。”面对较差的销售业绩,南京一家项目的销售负责人多少有些无奈,他认为营销是产品力、形象力、销售力这三种力的合成,不少项目是因为先天缺陷,从而导致无力回天。尤其在前段时间,市场整体形势不甚乐观的时候,除了在价格等方面作出相应弥补外,几乎没有多少更有效的手段。

对策:内功才是决胜的根本

“前期市场调查,产品定位等细化工作,在房子好卖的时候,并没有多少项目给予关注。而在楼市非常时期,这些内功却往往成为决定项目运营成败的关键。”针对上半年南京楼市的营销状况,有专家指出,这就是有的项目会逆市出现抢购现象,而有的项目甚至大力气促销还是没人来买的原因。在房地产市场较为微妙的时期,这种“修炼内功,决胜边缘”的思维开始被更多地关注。

“市场不太景气时,不少项目也减缓了推盘的速度。企业家会对大势作出判断,作出顺势而为的决策,因此观望成为市场的主题词。”在采访中,鸿信地产副总金地告诉记者,目前没有资金压力的项目,大多把销售放缓,等市场形势好转。而对于那些想通过营销,来促进销售的项目而言,他建议要做有效的营销,则要把握准项目的定位,要以销售为终极导向。加上后期的客户组织、服务等增加附加值的做法等,都需要做足够的内功。

“修炼好内功才能决胜边缘。”谈到南京楼市营销对策,不少业界人士都重申了修炼内功的重要性。楼市沧桑变幻,几年一个轮回,几年前不断强调的“内功”话题,又被重新拾起。也许南京楼市不少楼盘都该好好反思一下,从而避免重蹈覆辙的尴尬。

快报记者 许延正

[名家谈营销]

如何在同等条件下把房子卖出去

陈劲松(深圳世联地产顾问股份有限公司董事长)

“以前80%的房地产广告都是没有意义的,所谓的营销也根本没有价值。”在7月6日于太湖之畔举办的“2008新的时代新的起点中国房地产高峰论坛”上,深圳世联地产顾问股份有限公司董事长陈劲松在接受《金楼市》记者专访时这样评价楼市的营销。他认为,在当前的市场形势下,营销的好坏事关房地产企业的生死存亡,房地产业已经进入营销时代。大小房地产企业只有充分挖掘和发挥营销的价值,才能渡过难关发展壮大。

过去:恐吓式营销和顺风房

“你不买别人买,你不买后天就涨价”。陈劲松说,在过去的五六年里,业界通常采取的都是这种“恐吓式营销”,这种营销方式没有技术含量,也没有体现出营销的价值。主要在于市场非常的火爆,到2007年达到疯狂状况。处于上升期尤其是疯狂上涨时期,这个时期刚性需求逐渐退出主流市场,购房被长期投资者、短期投资者占据。对于长期投资者和短期投资者而言,只要知道房价会上涨就足够了。所谓产品、生活方式、口号、案名、活动、宣传的营销可能需要,也可能不需要。

中国房地产起步以来一直比较顺,房产商卖的基本上都是“顺风房”,房产商不需要营销也不重视营销。即使打广告,80%以上也没有发挥实际作用。但是,随着调整期的到来,房地产营销的价值才渐渐得以体现。调整期的最主要的特征是短期投资者退出市场,长期投资者不多,刚性需求者重新回到市场消费者主流。这个时候营销要解决的问题是,在同样价格的情况下把房子卖出去,解决消费者的犹豫不决和提供有益的产品反馈,营销的价值会实实在在得到体现。

未来:信心营销和产品营销

面对市场淡季,房地产营销的价值如何体现呢?陈劲松认为,首先要把握主流市场的变化。目前中国主流市场发生了一系列变化。一方面是中国主流置业人群之一的60后,他们家庭结构发生了深刻的变化,从原来上有老、下有小、双职工等转变为老人离世,孩子独立,空巢期特征显现。传统的60后换房越来越大的观念已经不适用。另一方面是80后逐步成为置业主力人群。80后有非常独到的生活方式,比如不养老、闪婚、汽车时代等。营销必须对消费者需求进行深入研究,成为产品策划的基础。

“单纯的降价或者打折不一定有用,甚至可能适得其反,要把人们对于价格的敏感转变为对产品本身价值的敏感上。”“没有卖不动的房子,只是卖多少钱,怎么卖的问题。”陈劲松说,保持信心是营销最重要的制胜秘诀之一。调整对中国房地产意义重大,它使得房产商重新开始注重产品,消费者心态也恢复到正常,不急于消费而导致经济压力过大。房地产营销也真正回归到基本价值——解决消费者在购买时候的各种问题。在这个起点上,中国房地产重新进行了整理,下一步发展也将会更健康。所以我们有理由对未来充满期待。

快报记者 文涛

托乐嘉街区:用舒适度征服购房者

开盘当日,230套房源便卖出三分之一,在观望氛围浓厚的市场形势下,成为将军路板块的销售风向标……6月21日,江宁将军路上的大盘托乐嘉街区37万平方米的北区正式亮相。和南区不同,托乐嘉北区更注重品质提升,在社区环境、户型设计、生活理念上全面主打舒适,致力于营造一个“高尚、便利、舒适”的生活环境。业内认为,在品质和营销占据主导的竞争环境下,托乐嘉北区首批房源的热销源于其项目定位和产品塑造上的成功。

舒适型住宅将是大趋势

未来住宅市场究竟会朝哪类户型发展?以托乐嘉为代表的一批开发商的判断是:舒适型住宅是大势。

新城置业营销总监张立刚认为,未来家庭的人口数会越来越少,三口之家是主流家庭结构,这就决定了未来的产品应该是以舒适型为主。这种舒适性不仅要求户型里各个功能空间要宽敞,也包含社区布局和环境要体现居住的舒适性。“即使是做中小户型产品,90平方米的两房可能会更有市场。”他判断说。

作为将军路上珍藏的高尚住宅地块,托乐嘉北区尤其强调舒适。无论是在规划、建筑、景观上,还是在户型设计上,北区都创造了新高度:首先,在景观方面,北区以家园为主题,以中央水系为核心,四大景观组团分别体现四种生活意境,即旷达静蔼的诗意生活;活泼灵动的简约生活;宁静闲逸的自在生活、优雅趣味的舒适生活。其次,在户型上,北区针对那些希望改善居住条件而二次置业的购房者的需求,将主力户型定为120~147平方米的三房两厅。近期,著名物业公司港联物业正式进驻托乐嘉,这也将为业主社区生活的安全性、舒适度、尊贵感保驾护航。

宽敞三房引领度假生活

托乐嘉6月推出的北区C组团中,147平方米的优雅三房引发了购房者浓厚兴趣。记者获悉,吸引买房人的除了优雅三房产品本身的亮点外,还有就是它体现出来的“在家度假”的生活方式。

托乐嘉地处生态资源丰富的“三山”别墅区,和绿树成林、景观最优的翠屏山仅隔着将军路,观景位置和角度特别好。因为距离市区直线距离较短,交通方便,这里的别墅区具有资源、交通、配套方面的综合优势,成为居住与度假双重享受的首选之地。“考虑到这种资源上的优势,‘在家度假’是托乐嘉街区的核心开发理念之一,旨在真正营造一种工作与生活的‘双优生活空间’。”项目相关负责人介绍说,北区147平方米的三房不仅保留了南区大受青睐的“大维度弧形景观阳台”的户型设计,而且在此基础上加以完善,形成了跨越客厅和卧室的大阳台。这不但体现了高雅的情调,更能充分引入阳光、清风,营造健康舒适的居家感受。对于边户来说,通过这种弧形观景阳台,可以饱览美丽的“三山”风光。此外,大尺度的主卧和宽厅阔宅的格调生活,也满足了成熟型家庭的需要。

此外,为引导“在家度假”的美式街区生活,社区内部景观也采用了主题公园的方式,比如亲子公园、核心景观带等。为在小区里营造一种比较好的交流环境,开发商还倡导“爱邻如己”的精神,采用俱乐部的生活方式,把有相同兴趣、爱好的人通过俱乐部组织起来。

托乐嘉街区配套成熟

优尚配套让生活便利

作为将军路上最大的公寓楼盘,75万平方米的托乐嘉街区里同时规划建设有大体量的商业配套。记者了解到,整个社区内除了塑造有一条1000米的核心街区,还配备了5万多平方米的购物小镇和占地6万平方米的两大主题公园和各类主题场所。其中包括幼儿园、社区博物馆、图书馆、咖啡街、红茶坊、酒吧街、早餐街等。

去年初,面积达2.4万平方米的华润苏果大卖场正式入驻托乐嘉小镇,使小镇快速进入成熟期,世界500强肯德基经缜密选址后也抢驻这里。购物、餐饮、休闲……各类配套一应俱全,将军山板块及其辐射圈的购物生活得以翻新,周边近30万人的消费需求得以满足。目前,体现托乐嘉生活品质和时尚个性的购物小镇,已逐渐发展为区域内的商业和生活核心。作为这部分商业的直接拥有者,托乐嘉街区业主的生活便利度也大大提高。区域的教育资源也很丰富,英华中学、南京航空航天大学、河海大学等学校一应俱全。在此基础之上,托乐嘉北区还特别规划了三层幼儿园等。

“看重生活品质,享受生活乐趣,这就是托乐嘉北区和购房者之间走到一起的基点。”张立刚表示,北区200多套房源低调开出后便去化过100套,就是胜在舒适的卖点上。

[点评]

将军山板块是为数不多景观和配套双优的居住区,目前所剩待开发住宅用地相当有限。同时,该板块以别墅项目为主,在售的公寓项目屈指可数。双重稀缺性造就了托乐嘉这样一个75万平方米的社区在当前江宁楼市中的稀缺价值。

虽然已拥有了“与生俱来”的优势,但托乐嘉没有满足,而是积极地结合这些去打造一个能够代表南京居住“风向标”的名盘。开发商在楼盘中引入北美街区生活的优点,强调“在家度假”的生活方式,并围绕这种“生活方式”去设计景观、布局社区、建设配套。在引入了“俱乐部”等国际流行的社区服务概念后,开发商更将5万平方米的购物小镇的配套放在房子开发前期,用实景去诠释所倡导的“美式街区生活”。热销的事实证明,托乐嘉在南京市民心中的知名度和美誉度早已从众多楼盘中脱颖而出。

快报记者 刘果

优尚生活从托乐嘉街区开始