

房地产企业到底应以什么为追求的目标?
在这个淡季,房地产企业应如何看待客户手里的钱?
在投资需求和改善型需求大大受到抑制的今天,房地产企业如何对待硕果仅存之刚性需求,寻求与其相匹配的产品与服务?
面对风云变幻的市场,中海地产以何取胜,稳步前行?

破局者中海

客户位居何处,企业位居何处。中海凯旋门正在鉴证。

客户敬畏者

客户非理性的观望使不少开发商突然“死机”,一些开发商进退两难,一些开发商为了回笼资金,高举降价大旗频频“裸奔”,而中海却陷入了对以上问题的深思。

如果只是纯粹为了销售,回笼资金,一步到位的降价策略可能是当下最直接有效的,就像牛市时有的房地产企业为了获取更大利润,无节制地涨价一样。

但这不是“中海方式”。中海的方式是:客户永远是第一位的。牛市时不对客户“耍大牌”,熊市时与客户共渡时艰,始终保持对市场

因为敬畏客户,中海凯旋门开发出了空间虽然很小,功能样样具备的全城最小全能小户型;因为深知客户需求,中海凯旋门独创了全明全独立空间,独创工作、生活双阳台;因为洞察客户对“会生长的房子”的需要,中海凯旋门不仅在设计上提供“两房变三房”、“三房变四房”的户型改造空间,而且顺应市场变化,积极尝试推出部分楼层毛坯交付,房子与客户共生长。

可想而知,1400多套房子的供应量,并非小数目,它实实在在在已成为南京城中楼市的“风向标”与“晴雨表”。而中海凯旋门不负众

望,在今年6月初开盘劲销300套后,每周都保持着相当可观的成交量与上门量。趁闲暇时去中海凯旋门看看样板房,现场体验现代都市户型设计的味道,已成为这个季节城中不少有鼓楼情结的人的一种习惯。

为了照顾客户对项目的“位置理解”,位于城市中轴——中山北路的中海凯旋门“华丽转身”,以“政治学院向北80米”的地段表述,再次筛分客户认知。从客户的角度去设计产品,从客户的角度去理解产品,包括理解产品的地段、功能、街区、配置,这是中海的一小步,却是南京的一大步。

“宜住”定标者

经常可以听到这样的论调:城中90平方米以下的房子供应量太大了,市场激烈竞争不可避免。

就没有人认真地想一想:这“太大了”的供应量里面,有多少属于无效供应?

所以有很多人把现在的市道归咎于调控,但实际上,哪怕没有调控,市场也会自我调整。

在投资、炒房较为盛行时期,很少有人想着卖给谁住。那时,商品房交易大多“异化”成为“一锤子”买卖。

很少有人想过,住在房

子里面的人,他的生活习惯、舒展尺度、空间动线组合应该是什么样。

所以,只要是小户型,必“黑厨黑卫”;只要是小户型,必极不“人本”;只要是小户型,必是“过渡性”的产品;只要是小户型,其小区必单调老套,极其乏味——小户型在产品定位上的“附庸”角色、“从属”地位,就这样被“约定俗成”,就这样找不着北。

中海打破了这种种误读。

我们看到,除了以尊贵的外立面屹立中山北路,中

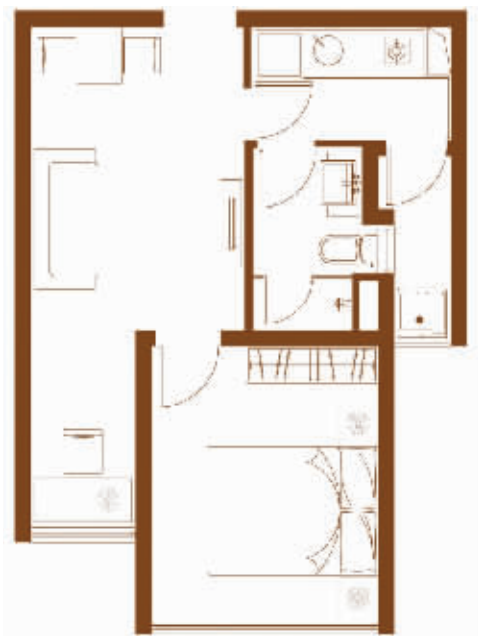
海凯旋门还在社区内部营造尊贵感。这是地段意义上的“内外兼修”。

着墨更多的是户型。从居住者的角度,而不是投资者的角度去谋篇布局,这是中海凯旋门收获良好口碑的重要原因。

在“二套房”政策影响以及楼价到达一定水平后,客户对总价及其“得房率”越来越敏感。

用一位业内人士的话说,现在客户眼中的“得房率”,除了指套内面积与建筑面积之间的比数,还有“得到了几间房”的意思。举例,同样是75平方米,别人做成了普通两居室,中海凯旋门却做成了创新的两室两厅一厨一卫双阳台,而且留足了做三房的设计空间,值得称道的是,它非“硬做”,而是双卧朝南,开间大,客厅敞亮,跟常见的大三房“有得一拼”。

别小看这空间上的创新。有研究成果证明,空间对人的生活习惯和性格形成影响是很大的。



44平方米房源户型图

品质“制高者”

大多数城中物业,除了地段尚可恭维,产品的创新性、舒适度及品质难称一流。

为什么会这样?他们为什么无法“提升”地段价值,或对地段价值贡献甚微?

我们认为,专业水平开发能力是一方面,更重要的是,开发商的心态,或者准确地说它是它把客户置于何位。

如果只是为了“捞一把”,客户对他便无足轻重;如果是想扎根这座城市深耕细作,客户便是他的“第一桶金”。

对于中海而言,企业能走多远,关键是客户。你拥有多少忠实的客户,你拥有什么样的忠实客户,你的忠实客户的潜在需求的挖掘,你的忠实客户的下一代的需求能否满足,在多大程度上满足……这些问题的求解,都将决定中海在南京业界的层次与地位。

因此,可以说中海凯旋门是中海继塞纳丽舍之后,转战主城、跻身主城的关键一步。

南京中海总经理黄希武说,我们做中海凯旋门,不奢望它给公司带来多高的利润,但希望它能让客户实实在在在感受和享受到中海品牌属性里的精工品质“血统”,为我们的下一个项目以及中海在南京的壮大,做足储备。

不计较一城一池的利润得

与失,唯论客户口碑好与坏。这就是中海。

如此可以理解,为何中海不甘于做品质标准的制定者,他要做品质标准的“制高者”。通过高标准创造一个相对稳定的市场区隔,市场好时,中海如此,市场转淡时,中海更是如此。

比如说对大堂等公共空间的尺度处理:5米挑高的豪华大堂,L形过道设计,电梯分组,全明走廊等等,足与五星级酒店设计、配置相媲美。见惯了传统住区大堂挤逼、空间狭小、空气流通不畅、走廊采光不足、动线分布不合理等弊病的人们,因此很容易对中海凯旋门“一见倾情”。

“没有最高,只有更高。”这是一位业内人士对当下市场环境房地产品质的一个概括,用在中海凯旋门身上,也是恰如其分。

近日,业界盛传南京将有“重量级”房产新政出台,对此,南京中海总经理黄希武表示,这固然是一个利好消息,对于中海而言,不管市场如何变化,客户永远是我们的生命线,中海一直在追求、建设、提供经得起市场任何风浪考验的产品和服务。“我们一直在苦练内功,我们不会坐等良机,也不会错失良机!”

[链接一]

呼应城中稀缺之百变户型,中海凯旋门推出新动作——

部分房源可选择毛坯交付

谈到“工科”中海,人们的印象除了低调,更是对中海“专业”、“精工”作风的高度认可。中海凯旋门积几十年人性化户型研究积累,震撼推出南京楼市罕见创新户型,根据居者需求两房变三房、三房变四房,创造了刚性需求主导下的楼市经典。

应广大客户的需要,中海凯旋门近期将推出部分75□、95□的毛坯房源,购房者既可选择毛坯房源,也可选择购买精装房源。

据了解,毛坯交付房源更能发挥户型中百变空间的个性组合,如95平米的住宅,单身贵族可追求总统套房的奢华,二人世界可以拥有超级舒适的卧室与独立的书房,三口之家不仅可以拥有卧室、书房,还有独立儿童房、三代同堂可将阳台进行封闭处理,形成各自独立空间共享天伦之乐。同时毛坯房源的推出也大大降低了客户购买的门槛。

[链接二]

“中海式”低调的奢华

中海凯旋门的品质标准体系不断优化,不断升级,甚至到了为品质“不惜血本”的地步,如其中一户型在选择热水器品牌时,中海最终决定,选择比原先成本高出30-40%的林内热水器。

处处体现人性化,是中海凯旋门的另一大特点。中海凯旋门将实实在在地按照交付标准打造实景样板间。卫生间的科勒卫浴产品系列,奇胜开关插座、博德墙地砖、卡尔玛强化木地板、金牌帅康整体橱柜、方太抽油烟机 and 燃气灶具、摩恩水槽及龙头,客厅的三洋空调……尽管没有炫目墙纸的修饰,然而在诸多高端品牌配置装备下,中海凯旋门已经贵气袭人。于无声处见真诚,这是“中海式”低调的另外一种体现;在细节处见真章,这是“中海式”低调的奢华。

[链接三]

捷报频传——

中海地产蝉联中国房地产品牌价值第一

作为中国城市住宅的先行者和领跑者,中海地产29年精品,23城辉煌中国。近期,经商务部国际贸易经济合作研究院评价,并经公示程序认证,中海地产集团有限公司诚信综合等级达到AAA,再创辉煌神话。近日又传捷报,中海地产蝉联2008年中国房地产品牌价值第一名,中海地产已连续5年获此殊荣。

中海热线
83338899
83338811



项目效果图