

碧桂园大盘模式引发业内热议

到底是什么让超过5000个家庭
共同选择南京凤凰城?

南京凤凰城夜景效果图

大盘开发,对于许多开发商来说,绝对堪称一个欲拒还迎的命题。欲拒,因为只有具备开发经验、多年的品牌积累、雄厚的资金、大量的人才资源方能运作自如,中小型开发商多难胜任;还迎,由于大盘拿地时间较早或者地理位置较偏远,土地开发成本往往并不低,背后的开发利润较为可观。今年以来,随着碧桂园、香江地产等南派大盘开发商代表先后进驻和逐渐发力,一个区别于以往的新大盘时代正在到来,相较于两江板块的大盘,他们的区位优势并不明显,他们却屡屡敢于来南京抢客,他们的底气究竟何在?本文将以最最近备受关注的碧桂园·凤凰城为切口,即日起推出南京“新大盘时代”系列分析报道,敬请关注。

□撰文 葛九明 周映余

■大盘营销创新

- “媒体万人看房团”
- 4.3万人次陌拜
- 老带新奖励物业费



放眼南京楼市,大盘虽不在少数,但近两年来单次推盘量动辄数百上千的却几乎为零,也正因此,碧桂园从首次开盘超2000套至今,争议便不曾停止。

大手笔的广告投放,络绎不绝的媒体看房团,让碧桂园·凤凰城销售中心的人气从未淡去。以去年5月为例,在开盘前几天,南京365地产家居网、南京搜房网等地产网络媒体,都组织了号称“万人专场看房团”来到碧桂园·凤凰城。

对于碧桂园·凤凰城的大兵团作战,业内人士无不印象深刻,去年5月,南京凤凰城首次开盘,仅用一天时间,就做到了热销2000套,实现认购额逾10亿元,推出的2176套房源几乎“日光”。今年6月,碧桂园·凤凰城二期700套全新房源面市,当天共吸引到1.1万人到现场,当天认购600多套房,

创造今年南京楼盘单日销售套数最高纪录,而仅在当月,碧桂园·凤凰城共售出超过1000套房源,再现2011年该楼盘首开时万人抢房的盛况,成为今年6月南京楼市销冠,而开盘至今,已有近5000个家庭成为凤凰城的业主。

回忆起首次开盘的热销情景,作为南京凤凰城当时的销售代理公司,易居中国的相关人士依然激动不已,“对投放广告受限、又无营销物料的困境,营销团队大胆尝试大批量拓客策略,仅凭借销售人员的一张名片,敲开了43000组客户的大门,为凤凰城项目前期的客户积累和开放认筹时的购买奠定了坚实的基础。”

后据了解,易居中国董事局主席周忻先生曾亲自赶到案场,为一直奋战在销售前线的员工鼓励、打气,并提出了代号为“1578计划”的营销组合拳,即1个电话

营销中心、南京新街口等5个兵站(拓客点)、7张网、8张地图,将南京凤凰城意向购房客户的眼光悉数聚拢在凤凰城。

碧桂园·凤凰城的项目负责人事后也坦言,此次开盘,其实又是碧桂园最为擅长的大兵团作战、大资源整合、大集结调动的一次演练,尤为值得一提的是,此次开盘,所有销售人员都创新性地启用了IPAD销售系统,大大提高了销售速度和前后台衔接的精准度。

在碧桂园南京区域的四大楼盘,全部在不同时期推出过老带新减免物业费的优惠,今年5月,本报就曾报道过,碧桂园·城市花园一位业主成功介绍10位朋友,减免30年物业费的案例。

另据了解,在碧桂园·凤凰城,老带新促成的成交占比就高达四五成。

■配套先行分析

- 自建社区酒店
- 4倍于南京1912的区域商业中心
- 明确的交通配套规划



碧桂园模式能否在南京获得成功,曾经争论不休。一些本土开发商对于碧桂园模式显得不屑一顾:“碧桂园的盖楼速度是快,碧桂园的拓客能力也很强,但是碧桂园·凤凰城能否真的成为一座成熟大城,却很难说”。

对于这样的质疑,碧桂园再次把广东经验搬到南京,而这其中,配套先行尤为引人关注。以社区内配建的五星级标准酒店为例,从动工到正式营业,只用了一年时间,而在南京,在社区内配建五星级标准酒店,仅有江北威尼斯水城等为数不多的项目,此外,DMAX影院、好又多超市、KTV、动漫城、桌球馆,也都在这一年内完成签约。

业内人士指出,剔除其他因素不论,大盘自身的生活和商业

配套也是保证入住率的关键因素。以两江板块为例,不少早期开发的大盘,其社区商业多在10万平方米以下,甚至有些还不足5万平方米。

对此,南京问策商业管理顾问有限公司总经理苏晓晴曾指出,从商业地产理论上讲,一般一个城市有几级商业中心,第一级是都会中心(城市CBD),第二级是区域中心,如南京的湖南路,第三级是地区中心,如南京的龙江、新江东,第四级是社区中心,即社区商铺。指居住人口的步行5分钟柴米油盐、10分钟卖场超市、15分钟文化娱乐设施的商业配套。

而判断一个社区商业中心的未来,苏晓晴认为,首先要了解片区规划,未来片区发展成什么样,真正入住的人口面积,区域住宅

和商铺是什么关系?其次了解城市交通,包括快速交通、地铁交通、公交系统。第三,要理清商铺与周边商业体的关系,具体可以判断出此类商铺是拉客型、自给自足型还是依附型。第四,摸清区域内商铺的供需关系,判断未来商圈情况等。

有专家指出,碧桂园·凤凰城规划的16万平米凤凰购物广场,其体量相当于南京1912的4倍,但就其招商速度来看,还是比较快的。

至于许多业主关注的城际轻轨和S122省道问题,碧桂园·凤凰城项目负责人也做了介绍,根据主管部门的口径,城际轻轨已经明确列入十三五计划中,而直达社区门口的S122省道也预计将于今年年底建成。

■开发实力调查

- 从“西伯利亚”到10万业主大社区
- 直接拉动区域经济5年10倍增长

此前,南京的大盘多集中在两江板块,且多以早期低价拿地的大盘为主,已鲜有全新的大体量楼盘,然而,随着碧桂园四盘、南京湾等都市圈楼盘的相继启动,这些来自珠三角地区的开发商与两江板块抢客大战愈演愈烈。

在与碧桂园近乎肉搏的抢客大战中,一些竞争楼盘及一些媒体则尖锐地指出,碧桂园模式注定了碧桂园的楼盘难有什么投资价值,如果配套建设跟不上,很可能就会沦为空城。

对此,碧桂园南京区域负责人回应称,由于碧桂园南京区域的四大楼盘大多仍处于开发过程中,遭遇这样的质疑并不为奇,仅从碧桂园在广东的多个项目实例来讲,沦为空城的说法显然是无稽之谈。“以今年年初曾组织南京各大媒体参观的广州凤凰城为例,在2002年刚开始开发时,这里就是一片人迹罕至的荒山野岭,甚至有人将这里戏称为‘广州的西伯利亚’,但是现在,广州凤凰城已有10万人居住,每天有数百个班次的巴士通往广州、深圳、香港等地,社区配建有五星级凤凰酒店、超大型露天泳池、超大型商业广场、主题公园、大型交通中心和中英文学校等。”最新的数据是,去年,广州凤凰城以41亿元销售额、逾2800成交套数、44万平方米成交面积夺得广州年度单盘冠军头衔,今年上半年,广州凤凰城依然是销冠。

在碧桂园南京区域四盘中,目前仅有碧桂园·如山湖城有部分房源交付,尽管遭遇过土地风波,但据该项目负责人介绍,目前,碧桂园·如山湖城共交付700多套别墅,但已有400多套别墅有业主入住。与此同时,碧桂园·如山湖城酒店的人住率也很高,如果不提前几天订房,周末很难订到房间。

对于碧桂园的模式,《环球企业家》杂志曾做过深入分析,在那些主流竞争对手无暇顾及的三四线市场,当地政府无力为小开发商的几十亩土地进行配套建设。碧桂园切中要害,常以超大规模规划让地方政府无法拒绝,他们负责土地一级开发,给动辄上万亩的社区铺路架桥、提供物业管理、酒店、医院、学校、公交、超市等几乎所有的配套设施,以一己之力改变一城之面貌。同时碧桂园罕见地涵盖房地产开发、建筑设计、建筑施工、销售、物业管理、教育等几乎所有环节,吞噬全价值链利润。

碧桂园红利的确让地方政府很难拒绝,以碧桂园于2007年开始开发的如山湖城为例,该项目位于安徽和县北部偏僻的山区石杨镇,属经济欠发达地区,2008年农民人均收入仅4388元。随着项目的推进,当地的建材、装修等相关上下游产业得到了全面发展,带动整个镇的经济突飞猛进。当地镇政府的财政收入,2006年才967万元,2010年已达到1.1亿元,5年间增长了10倍,石杨镇也一跃成为原巢湖市“十强镇”。



南京凤凰城开盘人山人海