



一本郑经·郑作时(国内著名财经作家)



未来房价将迎来“削峰填谷”



今年春节的时候,陪爱人回娘家江西共青城,使得我对于国内房价的趋势,有了更完整的印象。

共青是个小城,县级市,因为有了鸭鸭羽绒服而有点名声。这两年着力于发展工业,也是大搞开发,城市扩展了不少。所以——

所以房价涨了?错。三四年前的,这里的房价每平米涨到了三千多将近四千元,现在已经回到了两千多元。加上物价上涨的因素,恐怕当初拿地的开发商,现在挣钱的应该不多。

到共青的乡下去转转,恐怕就知道为什么共青的房价涨不起来。共青是个工业城,城里人大部分都与羽绒服有点关系。现在看,共青的城市扩展,差不多扩出一个半以上的老城来。但是买房人呢?共青的特点是,乡下并没有多少年轻人。因为临近江浙沪,年轻人差不多都出去打工了,去广东的也不少。剩下些老人们守着自己的老房子,有能力到共青买套房的人,真的不多。

共青的这种人口结构,与现在国内的大城市正好相反,所以我们在房价上也看到了两个极端:共青的房价,挑战的是开发商的成本底线;而国内大部分大城市,房价挑战的是人们的承受能力。

房价低于成本,开发商不肯卖;房价太高了,消费者买不起。国内的人口流动造成的这两种极端现象,都不是人民之福。原因在于它们都造成了人民的福利下降,经济变得急功近利。而在现象上,它造成的是大量的结构性浪费,共青到处是空房子,在长三角的很多大城市,空房子难道还少?

所以以当下的经济变局为界,国内的房价,未来很可能向灰色区域发展,

而背后的原因,在于提高收入的机会开始改变方向了。

从当下政府的策略来看,决策层已经不再通过刺激内需来拉动经济。李克强总理讲得非常清楚,要让政府的归政府,市场的归市场;而且决策层对于经济增长率有所下降似乎也无心采取大的动作。

这个源头会通过两个因素影响到房价。第一个因素是至少相当一个时期内,国内工业领域将通过进一步降低成本来追求效益,很难有进一步向大城市进军的可能性了;所以在之前的专栏里,我已经提到,未来的城镇化一定是在镇不在城(见6月7日现代快报B18版)。所以像共青这样的小城,有迎来工业化的可能。

当然更为重要的是人们的预期。差不多在三十年内,国内有一个广泛存在的收入提高阶层。我们看到,政府不断刺激需求来拉动经济的结果,其实是让一部分先富起来的人有不断的优势获得更高的收入。因为经济上的客观规律就是在扩张期内强者恒强,所以赢了还能赢的马太效应很明显。

这个经济政策一旦改变,接下来改变的便是人们的预期。改革开放三十年来,中国人对于未来收入预期提高几乎成了固定概念。而如果接下来这个概念受到影响,那么人们首先会做的就是捂紧钱包,恐怕大城市挑战人们接受极限的房价,将会首当其冲地受到影响。

说实话,未来收入预期提高成为固定概念,听起来很好听,其实在这个概念里吃亏的是老实人。为什么呢?说今年每月挣一千,明年每月挣一千五,不是很好吗?

一点也不好,因为收入增加的同时,物价也在涨。而房价则是另外一个因素——按揭之所以如此流行,就是因为收入和物价同步上涨使得借钱变得很轻松,它造成了大量虚假的需求,尤其在房产上。而存钱的老实人倒反而吃亏了,因为存的钱注水了。八零后、九零后的“月光”习俗,怕就是从这里来的。

以上就是未来一段时间内房价可能出现“削峰填谷”效应的几个因素。当然,我们还要看看,政府调整经济的决心有多大。因为真把经济增长率大幅往下调,决策层需要的决心可不小。

客户满意度高达97%

朗诗业主变粉丝的十年计划



选择一个城市,选择一个小区,再选择其中的一套房子,或许这就是买房的过程。作为准业主,也许最在乎的是它的价格、区位、楼层、户型、朝向、面积……但这些因素,是否能真正带给你想要的生活品质?房子对我们的意义应该是生活的一部分,而不仅仅只是居住的地方。朗诗地产在南京拥有众多“朗粉”,就是源于对客户生活需要的准确定位。

“粉丝”战略早有“预谋”

朗诗——中国领先的绿色科技地产开发和运营企业。朗诗的粉丝有个好听的名字,叫“朗粉”。朗诗在南京有约1.5万名业主。根据盖洛普连续四年全国包括上海、武汉、杭州、无锡、苏州等地的业主调查,朗诗业主总体满意率达到94.3%,高出行业平均标准的25.6%。其中,居住2年以上老业主满意率更是达到97%。朗诗地产一位负责人说,圈层营销已经是新项目的主要销售途径,老业主自购及推荐是项目房源成交重要组成部分,“老带新”模式成为销售渠道,这对他们也是极大的鼓励。

“粉丝”最青睐朗诗产品的高舒适度

在记者采访的多位朗诗业主的采访中,大家都对朗诗住宅的科技性能情有独钟。家住河西朗诗国际街区的吴女士有了孩子后,父母要过来照顾孩子。考虑到母亲有关节炎,而新生儿的护理对室温要求也比较高,所以去年又在奥南买了一套朗诗绿色街区的房子。再次购买的原因只有一个:朗诗的房子常年

2001年,朗诗熙园作为在南京本土的开山之作,朗诗就将差异化聚拢粉丝的路线制定好了。据该负责人介绍,客户是朗诗的源泉,南京房地产市场竞争较激烈,选择一个对未来有价值的战略方针是必须的。“一是坚持,二是坚守,这是朗诗到今天为止能够培育众多‘朗粉’的关键原因。自从2001年第一个项目开始,朗诗熙园就像一个火炬,引领周边的火苗聚集到了朗诗,然后第二个项目又成了一个火炬,吸引人们又来到了第三个项目,这就是朗诗的魅力所在。”朗诗地产该负责人说。

恒温恒湿,不开空调就不会把孩子冻着,也不会把老人热着,非常适合居住。

记者了解到,作为为数不多拥有独立科研团队的朗诗,每年集团营业额的5%都会投入到新产品的研发中,系统运行保障的人员中拥有国家级认证的专业人才就有300多名,在太湖边拥有200亩的研发基地用于科技研发上的支持。

新推“刚刚需” 赢得新粉丝

几年前,“果粉”连夜排队抢购苹果产品的盛况让不少人明白,最高层次的营销其实是反其道行之,让消费者喜爱、追随自己,而不能只停留在传统营销宗旨上。据朗诗工作人员介绍,今年朗诗有三大项目上市,仙林的朗诗保利麓院,是一个内外皆绿色的健康高端楼盘。江宁小龙湾的项目,将会推出朗诗自主研发拥有自主知识产权的新一代产品,技术上更加人性化。而在浦口地区将会打造一个适合首次置业人群的青春版科技住宅“朗诗未来街区”。该项目中不少元素都是符合当下年轻人的需要,例如wifi社区、社区巴士等等,整体设计充分体现了年轻人的需求。相信到时候朗诗的粉丝中,除了传统的银行家、教授之外,又会增加一批年轻的新群体。

网尚研究机构总经理李智在谈到房地产粉丝现象时表示,之所以现在出现大批品牌开发商的“粉丝”,一方面是在大形势推动下,房地产业市场火热,催生粉丝经济属正常。另一方面是因为买房人的观念转变,现在购房人中投资客占比不断下滑,而自住型需求增多,买房人的注意点也从原来的区位板块、回报率等问题上,转移到了小环境内宜居舒适度层面上,品牌房企在这上面肯定是有优势的。不仅如此,品牌房企由于项目众多,可以积累大量忠实“粉丝”,即使是处在楼市低迷期,还是可以保留良好的竞争力。(马文煜)

发烧级

楼盘展播

