

在许多媒体记者的记忆里,这几乎是南京地产界有史以来最夸张的一次品牌发布会。1月22日晚,香格里拉大酒店人头攒动,南京龙湖的首次品牌发布会在此举办,正是这再普通不过的品牌发布会,却有近5000位市民陆续赶来,他们拿着邀请函,纷纷试图挤进一个只能容纳2000多人的会议厅。辗转5年曲线入宁,斥资百万全城热议,这动辄数千人的水客大战难道是龙湖作为知名房企真正的操盘风格?以品牌发布会为切口,“金楼市”试图揭开一个更真实更全面的龙湖。

现代快报记者 葛九明 杨晔 马文煜

拿完300元伴手礼 再听业内大咖还原真实的

龙湖

1 5000人发布会背后的龙湖营销术

为何一场开发商品牌发布会却有5000名市民蜂拥而至?事实是,仅一场品牌发布会,龙湖却花费百万。仅看奖品就可知其分量,当天只要是手持邀请函到场客户均可领取一份价值300元左右的伴手礼,同时还可以抽取古驰、爱马仕、苹果等品牌奖品。

而在熟悉龙湖的业内人士看来,此举其实并不罕见,“许多品牌开发商做一场品牌发布会一般花费在50万左右,但龙湖的付出却动辄上百万”,河西一位品牌房企营销总监告诉记者。对龙湖研究较为深入的上

海新景祥副总裁陈光华也告诉记者,进入新的城市后,举办高规格的品牌发布会是龙湖的一贯做法,因为龙湖单次推货量一般都较大,以其杭州项目为例,单次货值均在18-20亿,而其集中推广一般又压缩在开盘前3个月里,按照1.5%的营销费用占比来看,其营销推广费可高达3000万。虽然龙湖也希望准确锁定目标客户,但最终结果往往是水客较多,其最终的成交转化率仅为10-20%,不过在线上线下的传播方面,龙湖的知名度却迅速打响了。



2 龙湖的5个业内印象

“综合样板示范区”体验感强

●南京绿城房地产营销总监 阚霖

我曾经参观过龙湖在西安和无锡的两个项目,最大的感受是龙湖的园林做得很出众。

龙湖的售楼处没有所谓单独的样板间,而是拿出1/10或1/20的面积,打造一个“综合样板示范区”,其中集合了小区园林景观、样板间、售楼处,让购房者更实际地体验到未来交付的感受。龙湖的活动策划能力也很强,在无锡那次,仅仅是一个平常的周日,售楼处3场活动都是人气爆棚。

目前龙湖正处于重要的转型期

●南京林业大学城市与房地产研究中心主任 孟祥远

龙湖在国内市场以豪宅产品著称,其产品质量和口碑都很不错。且目前正处于重要转型期,商业地产的比重在逐步增加。

龙湖这次拿的下滨江地块,在板块配套发展上,相对还是落后的,容积率也比较高,开发有一定难度,未来产品我个人很期待。

龙湖物业可与南京仁恒相抗衡

●南京蓝风机构副总经理 翁忠平

龙湖的户型和精装修给我的印象倒是一般,但小区景观设计很出色。龙湖很注重打造主题性、参与性的景观,小区内设置了很多别致且具有观赏价值的雕塑,小区内每个季节都可观赏到当季花卉,可称真正的花园。其次,龙湖物业的细节服务可以与南京仁恒物业相抗衡。

龙湖经济型别墅在京认知度较高

●亚太城市研究会房地产分会会长 陈宝存

龙湖可称的上渝系房企的不二代表,但作为外来房企,无论是在北京还是其他区域,龙湖一般都无法拿到最优质地块,所以龙湖的产品更倾向于一种“轻豪宅”“经济型别墅”。在北京,千万级以下的别墅市场,龙湖认知度还是很高的。

部分交付质量问题或考验前期口碑

●戴德梁行南京及杭州公司总经理 汤耀光

龙湖在杭州口碑一直不错,不过,近期由于一项目在交付时出现质量问题,与客户的预期不符,口碑上稍受影响。

相比住宅,龙湖的商业产品更为突出,比如天街系产品。商业营销很注重“亲民性”,如今在商业市场环境一般的情况下,龙湖的商业产品依然能够保持良好经营状况,并不容易。

2 谨慎的龙湖入宁比计划推迟了5年

盛况空前的品牌发布会的另一种解读,是其5年后终于入宁的兴奋。

河西一家开发商向记者透露,其实早在2010年时,龙湖就开始在河西看地,但那一时期河西的地价被炒得很高,超出了龙湖的成本管控,龙湖进入南京的第一次尝试便暂时搁置。

2013年3月,龙湖谋划进入南京的消息又开始甚嚣尘上,南京林业大学社会工作系主任孟祥远和南京房地产开发建设促进会秘书长分别爆料称,不仅龙湖地产董事长吴亚军已考察了南京几个高端项目,而公司也在接触禄口、河西等项目。

2013年7月17日,手持一号牌的龙湖地产,第一次以竞拍者的身份出现在了南京土拍会的现场。龙湖此行的目标是江心洲G42地块,这块总面

积18.3万平方米,综合容积率1.39,作为业内主打洋房别墅产品的标杆房企,G42可称得上是为龙湖量身定做。然而,龙湖却止步于第26轮,面对升龙27.4亿的报价,龙湖未能再将竞价牌举起。实际上26轮竞拍中,龙湖只有两次举牌。至此,龙湖再一次与南京擦肩而过。直至去年5月,龙湖以47.41亿元拿下45万方中冶下关滨江退地,曲线进入南京,该地块的平均楼面价仅为6527元/平方米,而其附近世茂外滩新城住宅售价已经接近20000元/平方米。

对此,龙湖地产南京一位营销负责人此前告诉记者,之所以对南京如此执着,是源于集团深耕包括南京在内的23座重点城市。重点城市就是参考城市每年新增人口量,每年房地产去化面积,房地产总销金额,南京完全符合这些条件。

4 真实的龙湖品牌溢价率

产品再有特色,品牌溢价和成交量才是考察龙湖最重要指标。

为此,记者选取了杭州龙湖三大项目——龙湖春江彼岸、龙湖名景台、龙湖香醍溪岸与其周边的品牌楼盘进行对比,根据杭州克而瑞机构提供的2014年数据,在杭州奥体板块,龙湖春江彼岸成交均价为22854元/㎡,莱蒙水榭春天为21069元/㎡、绿地旭辉城为22215元/㎡,成交套数分别为456套、754套、847套,板块金额占比分别为30.68%、32.18%、37.14%;在杭州丁桥长睦板块,龙湖名景台的成交均价为13949元/㎡、金地格林格林为10836元/㎡,成交套数分别为678套、337套,板块金额占比分别为25.38%、9.08%;在临平北板块,龙湖香醍溪岸的成交均价为6236元/㎡、九龙仓君廷为6850元/㎡,成交套数分别为517套、62套,板块金额占比分别为10.43%、1.00%。由此不难看出,相较于周边楼盘,其品牌溢价率并不十分明显,但在成交量上却表现抢眼。

王新科也告诉记者,龙湖的品牌溢价率在无锡也有体现,2010年,龙湖的单盘别墅销售额最高可达20亿,而周边其他楼盘却仅有几亿。

3 龙湖两大知名产品指标

一、景观五重体系

在记者的采访中,大多数业内人士提及龙湖最多的仍是其园林景观的五重体系。

根据公开资料显示,龙湖园林景观的五重体系依次分为——第一重:高7-15米,冠幅5-10米大乔木;第二重:高4-6米,冠幅3-6米的大灌木、小乔木及果树类;第三重:高2-3米,冠幅1-3米的花灌木;第四重:球类及部分小型花灌木;第五重:花卉、草坪地被。克而瑞无锡

分公司总经理王新科告诉记者,龙湖在色系差异、高度宽度、全冠移植等景观打造上强调体验感,深受女性购房者喜爱。

二、5%创新定律

根据陈光华的调研,龙湖在新项目的打造上还有一个5%定律,即新项目只允许5%创新,一是为了控制成本,二是不会被新项目超越,这样的做法据称也为万科所采用,虽然万科在很多地方走在行业前列,但在实际打造产品方面依然限制颇多。