

# 十大名盘和名企评选活动进入高潮

□本刊记者 刘琨

2011年洛阳房地产十大名盘和名企评选活动开展以来,得到了洛阳房地产界的强烈关注,房地产企业和楼盘积极报名参与。在短短的两周内,已经有30余家公司报名参与,经组委会审核,最终15家楼盘和5家企业参与角逐十大名盘和名企的荣誉大奖。

## 评选过程公开、公正

被誉为洛阳地产奥林匹克的十大名盘和名企评选活动,早已成为洛阳楼市发展的风向标,更是广大购房者心目中的“购房参考”,其专业性、权威性、公信力都受到社会各界的广泛关注。名盘名企评审严格、评选过程公开、透明,被业界视作最权威、最公正、最有分量的奖项,也只有这样的奖项才能得到老百姓的认同。评选信息全程在洛阳主流权威媒体公布,为各楼盘提供了一个全方位展示的舞台,也为百姓购房提供了便捷的购房导航服务。

参加名企、名盘评选对提升楼盘的品牌作用很明显,很多历年获



(资料图片)

奖的企业和楼盘在品牌建设方面也获得了长足的进步,从局部知名企业、楼盘迅速发展成洛阳知名企业、楼盘,并有更大的信心角逐国内优秀奖项。

## 以人为本 建设品质楼盘

名盘的价值由多种因素组成,其核心竞争力是“货真价实”。造房子要以人为本,出发点是为了最大

限度地满足不同客户群的居住需求,而房地产中诸如科技、人文、生态价值以及产品品质和地段、区域配套等多方面的价值最终都服务于“以人为本”这一价值。

就未来市场的发展趋势而言,优质的产品与可持续发展的品牌是企业赢得市场和客户的关键因素,未来房地产行业利润的核心,一定会从依赖地价的上涨,转变为

对秉承创造产品溢价能力的转变。企业要以市场为导向的经营准则,一如既往地打造高品质产品,在人性化、智能、低碳住宅领域不断开拓创新。

## 打造品牌 保障持续发展

名企的价值在于品牌影响力和企业的市场美誉度,以及由此创造出的市场号召力。洛阳房地产行业经历了十余年的成长期,品牌已然成为房地产企业的竞争之基,品牌也意味着消费者的信赖,它无疑是房地产企业发展的加速器。如无可信赖的品牌,房地产企业不可能保持持续的市场生命力,很容易会在强手如林的市场中被淘汰。

名盘名企评选产生的获奖楼盘和企业,正改变着洛阳地产的格局,影响着地产市场的未来,更将改变着洛阳人的生活。双名评选活动给市场和消费者提供一个优秀的价值标准,使消费者能更准确、更理性地把握市场脉络,了解洛阳楼市和各个项目情况;同时名盘名企的评选,也促进了开发企业及项目的良性竞争,促使各个企业为购房者不断提供更好的产品和服务。



楼市资讯

## 重庆

### 部分银行二套房贷利率上浮30%

对于按揭买第二套房的人来说,现在贷款成本不是一般的高。近日,在春季房交会上,重庆市内楼盘传出消息:部分银行已悄然上调第二套房贷利率,由以前上浮10%,改为上浮30%。

重庆某知名楼盘套内单价已超1万元/平方米。在该楼盘房交会展台,工作人员告诉咨询者,如果家庭已有一套,现在办个人房贷要首付六成,利率上浮30%。

该工作人员表示,与该楼盘合作的银行主要有两家,一家是市内某本地城市商业银行,另一家是市内一全国性股份制商业银行。“首套房贷利率也要上浮5%,首付必须三成以上。”

南滨路某临江住宅楼盘工作人员称,与他们合作的市内银行有三家,按揭购买第二套房,首付六成,利率上浮30%。“三家银行都是一样的政策。”

市内某国有商业银行人士表示,该行并没有“一刀切”把第二套房贷利率统一提高到“上浮30%”,对个人信用特别好的购房者,也可以只上浮20%。另有多家市内商业银行人士表示,首套房贷利率都在上浮,第二套房贷利率肯定会水涨船高。(据新华网)

## 广州

### 限购首月 一手房量价齐跌

在近期的《2010年广州房地产市场蓝皮书》发布会上,广州市国土房管局相关负责人首度披露了限购令后广州楼市状况。数据显示,广州楼市限购一个月内,一手房网签套数与成交面积环比下降24%和30.9%,一手房均价则下降8.5%。

广州市国土房管局市场处处长陈大旺表示,今年第一季度,广州十区一手住宅网签13053套,共计151.96万平方米,相比去年第四季度分别下降了44.1%和33.8%。而价格方面,全市一手房均价达到13554元/平方米,环比去年第四季度略降0.2%。

2月24日,广州发布了落实“新国八条”的限购令。从2月25日至3月25日的一个月内,广州一手房网签套数为2915套,成交面积达32.28万平方米,相比此前一月下降了24%和30.9%。一手房网签均价为12817元/平方米,环比下降8.5%。

“当前广州房地产市场呈现量价齐降的态势,楼市投资、投机等不合理成分得到明显抑制,房价过快上涨态势得到有效抑制。”陈大旺表示。(据新华网)

## 销售量萎缩致房企资金趋紧

# 严格调控下房企“创新”寻突围

“调控初见成效。”在近日举行的博鳌亚洲论坛2011年年会上,到会的房地产开发商异口同声地表示对楼市调控效果的“认可”。

目前,被称为“史上最严调控”致使一线城市销售量急剧萎缩,开发商资金趋紧,保障房预期带来的供应市场结构的调整让开发商压力倍增。开发商正力图布局二三线城市和进入商业地产等“创新”方式寻求突围。

中国指数研究院3月监测的30个大中城市,所监测的重点城市楼市成交量同比全线下滑,总体下滑40.5%。其中,北京下滑幅度最大,达到48%,南京、杭州下滑幅度也超40%。

截至4月11日,沪深两市共有84家房地产上市公司公布2010年年报。数据显示,84家上市房企经营性现金流量净额为-705.9亿元,同比大减1150亿元。大型房地产商2010年的经营性现金流量净额也普遍出现下滑态势。

业内人士认为,若房企资金来源进一步紧缩,之前累积的存量资金就难以维持资金链的健康状态。虽然整体而言,开发商降价的意愿仍旧不高,但各种变相的促销手段已经开始出现。

在近期各大上市房企公布的2010年年报中,房企多元化经营策略在提速。一方面是在国内融资渠道收紧的情况下,要加大融资力

度;另一方面是,产品线也在逐步向二三线城市以及商业地产和保障房领域推进。

刘晓光说,在调控成为常态的形势下,开发商在业务模型、管理模型、融资模型上需要不断创新,才能适应新的形势。

一线城市的政策高压使得楼市成交量急剧萎缩的同时,二三线城市的房地产成交却处于稳步上升的态势。日前,中国房产信息集团联合中国房地产测评中心共同发布的“2011年一季度房企销售榜”指出,上榜企业在三四线城市布局的优化,以及在商业地产方面转型的成功,成为销售不错的主要原因之一。

(据新华网)



# 人气才是硬道理

## ——房展会,我们能做些什么?(一)



春季是传统楼市成交的旺季,据相关媒体报道,3月份,各地区楼市相比2月都有一定程度的复苏。不少地区都在4、5月举办规模盛大的房展会,以求在3月旺季的基础上,继续上演“亮相”好戏。

房展会作为本地区楼盘集中上演的时机,对任何一个参展楼盘来说,都是集中强化宣传效果、展现参展楼盘公司实力、体现企业文

化魅力的绚丽舞台。如何利用好这个宣传舞台成了每个参展楼盘策划者需要考虑因素。

笔者4月曾参观了郑州、许昌两地房展会,感触颇多。本篇从房展会参展楼盘的宣传造势、营销策略、企业文化等方面,浅谈参展楼盘如何在房展会中更好地表现自己,赢得参观消费者的关注。

## 人气凝聚——宣传造势之求新求异篇

对于信息急速爆炸、更新频率如此之高的信息化时代,倘若没有一个良好的宣传平台,再好的产品恐怕很少或难有人问津。例如距离洛阳市区较远的某楼盘,倘若不是

依靠媒体一轮又一轮的强势宣传,对于那些上班族,或者不是非常关注楼市的人们来说,可能会不知道或不清楚有这样一楼盘存在,更不会清楚这是由全国知名开发商倾力打造的!

对于时下正火热朝天举办的房展会,少则有几十家楼盘,多则将近百家。如何在众多参展楼盘中脱颖而出,吸引参观者、潜在消费者的目光,就需要与众不同的宣传造势了。

而好的宣传造势,不仅要能与消费者形成有效的互动,引起消费者的注意,更重要要“润物细无声”,在他们的内心,打上该产品的烙印。

在许昌房展会上,某楼盘打造

