



楼市营销白热化 暑期活动成常态

□本刊记者 刘琨

进入7月,气温持续升高,楼市的竞争则更加火热。在房地产市场的宏观调控下,面对下半年未知的发展前景,每家楼盘都比往日更用心、用力地宣传、推广和销售,暑期档这个原本的楼市淡季也被各种活动安排得满满的。

由于夏天天气炎热,到楼盘销售中心看房、选房的客户较往常减少。因为保证客户到访量是营销的基础,所以各楼盘努力创新,寻找夏日营销的亮点,吸引客户上门。



(资料图片)

◆楼盘活动层出不穷

洛阳恒大绿洲近期举办的喝啤酒、吃西瓜大赛、冰激凌节、亲子摸鱼大赛等一系列清凉活动获得了很好的效果,在持续高温的天气下,吸引了众多客户。这类营销活动的举办,显示了开发商的实力、亲和力以及服务水准,因此在某种程度上可以取得客户的认可。

泉舜财富中心定位高端市场,提倡圈层营销。最近在营销中心举办世界奢侈品展览,并对购买泉舜物业的业主们进行抽奖活动,高端定位与对极致生活的不懈追求,体现了泉舜财富中心一贯坚持的高品质原则。

升龙广场举办的“代言城市的品质封面”主题摄影赛,现正邀请摄影爱好者报名参与。由于对产品的自信,升龙广场敞开式欢迎各界人士参观,并使大家通过镜头发现升龙广场的建筑美、风景美,向全城展示——升龙让

生活更美好。

盛唐至尊在7月举办了“红歌进社区、唱响红七月”大型红歌比赛,共100组家庭同台献艺。现场气氛热烈,红歌嘹亮。红歌赛丰富了洛阳人民的精神文化生活,也为主办单位带来了良好的口碑和旺盛的人气,可谓一举两得。

各个楼盘精心组织的活动在盛夏聚足了人气,也获得了回报。客户们通过一场场活动了解了企业文化和楼盘的特质,可以放心购买中意的楼盘。

◆客户维护成营销重心

总体而言,楼盘活动的落脚点是做好与客户的沟通与交流,将公司的理念和产品的优势准确地传达给客户。有的房地产公司对

业主或来访登记的客户进行详细的通讯记录后,将他们发展成该企业的会员。会员们可定期得到最新的项目信息,并且可以在企业的会员单位消费时享受专属的折扣,营造出一个属于公司自己的客户网络。也有楼盘借客户答谢会与客户联络感情,答谢客户长期以来对其项目的信赖与支持。客户关系的维护成为企业的必修课,也是营销环节中重要的一环。

目前还有很多房地产公司在客户关系维护方面没有系统化,一些活动的组织还流于形式。在楼市转入买方市场,竞争日益激烈、房地产开发门槛越来越高的今天,客户关系维护在增加客户满意度、塑造企业品牌形象等方面发挥着越来越重要的作用。企业只有在用心维系老客户、开发新客户的基础上,推广品牌和文化,帮助企业改进产品和服务,才能形成消费者、开发商共赢的局面。



武汉

二季度商品住宅价量齐跌

近日,武汉市房管局发布的二季度“武房指数”显示:商品住房均价为每平方米6263.28元,环比下降4.04%。其中,多层均价为每平方米5253.68元,小高层均价为每平方米4634.24元,高层均价为每平方米6610.42元。

商品住房销售253.56万平方米,环比减少2.59%,同比减少14.76%;销售套数25335套,环比增加1.18%,同比减少10.08%。

其中,价位在每平方米4000元以下的商品住房销售7847套,占全市总销售套数的30.97%;其次是每平方米7000元~10000元的商品住房销售6775套,占全市总销售套数的26.74%。

中小户型商品住房销售量较大,90平方米以下和90平方米~120平方米户型共实现销售套数19773套,占全市总销售套数的78.05%。(据新华网)

长春

商品房均价环比降0.4%

近日,中国房产信息集团长春分公司公布了长春7月11日~17日房产市场的成交数据。数据显示,上周商品住宅市场成交均价为每平方米6870元,环比下降0.4%。另外,上周每平方米6000元以上的项目成交512套,成交面积为5.77万平方米,占全市总成交量的47.7%。

据介绍,上周长春商品住宅新增供应套数为1170套,环比下降50.6%;供应面积为9.59万平方米,环比下降55.2%。

说起房价小幅下跌的原因,专业人士认为,继近阶段高端住宅项目成交集中放量后,高新南区低单价段的项目成交持续上升,使得本周商品住宅市场成交均价处于平稳阶段。(据新华网)

昆明

房价环比涨幅收窄

昆明房地产的价格环比涨幅收窄,新建商品住宅价格指数由今年1月的101.2下降到6月的100.2。房地产价格过快上涨的趋势得到遏制。房地产商绕开限购令转战二三线城市,导致今年上半年云南省房地产开发投资较快增长,房地产市场出现新变化。上半年云南省房地产开发投资519.31亿元,同比增长37.5%。

云南省统计局发布数据显示:上半年全省房地产开发投资519.31亿元,同比增长37.5%,比1~5月提高4.9个百分点;全省商品房房屋施工面积7755.45万平方米,同比增长20.6%;竣工面积425.83万平方米,同比下降36.1%;全省商品房销售面积1265.04万平方米,同比增长0.4%;全省商品房销售额468.3亿元,同比增长26.7%。今年一季度以来全省商品房销售面积连续3个月下降的局面得到改变。6月份,全省商品房销售面积止跌回升。(据新华网)



7月15日,绿都塞纳春天一期业主答谢会在华阳广场国际大饭店隆重开幕,近500余名业主参与了活动。此次宴会主题为“塞纳家族·共筑春天”,绿都公司在现场表演了精彩的节目,为业主精心准备了答谢大礼,用真诚的回馈活动传递出浓情厚意。

洛阳绿都会也于当天正式成立,绿都地产业主可自愿参加。绿都集团将以客户为出发点,给客户更深层次的关怀,从而使绿都会成为绿都集团对外的窗口和交流平台。

本刊记者 刘琨 摄

市场竞争加剧 走势扑朔迷离

——洛阳楼市2011年下半年预判(一)



进入7月,国家调控直指二三线城市,住建部急拟二三线城市限购名单,洛阳能否名列其中,我们不能妄加判断。从目前限购的城市看,成交量在限购后的两三个月将受到巨大影响,但是价格回落并不明显,相反对周边非限购区域楼市价格却起到一定的拉升作用。洛阳下半年的楼市走势在这样的背景下变得有些扑朔迷离。

市场仍将不断放量

下半年最先拉开竞争格局的是南昌路板块的小户型。壹号城邦三栋小户型公寓千余套,世纪华阳五期小户型将于7月、8月先后开盘,名门盛世小户型紧随其后,此外时代行宫、苹果公馆独栋小户型也蠢蠢欲动。核心区

位小户型的入市,抑或将成为下半年抬高市场售价的主要动力。另外南昌路附近城中村改造也将提上日程,孙旗屯村、浅井头村、小李村、七里河村及兴隆寨城中村改造项目均在紧锣密鼓地进行中,其中孙旗屯村美仑山水华府已经亮相,预计下半年抑或有新的动作。

西工板块,大盘小盘汇聚。城中村改造如火如荼,升龙广场后续房源仍然充足;6月底五女冢天城一品项目已奠基,入市时间指日可待;住总鼎城千亩大盘,现场售楼部将正式开门迎客。西工名优雅筑二期、御博城六期也将进入蓄客阶段,占地5亩的帝豪上院(二期)、占地13.7亩的洛浦金苑、占地15.4亩的锦远商厦城也将于下半年动工。

新区板块,战火不减弱。6月底,新区60项重点项目开工。洛河沿线的九鼎中和湾、双溪布洛、东方今典观澜、开元明郡小战热身;高铁板块九都明郡、绿都塞纳春天、紫金风景线、隆安富阳国际越战越欢;市政中心板块泉舜财富中心、盛唐至尊、新天地红太阳花园酣战正浓;正大、雅戈尔恒和国际会展中心、恒辉广场也将加入,项目已经动工……开元大道经济开发区板块战火点燃,明鑫亿万国际、

863、天惠长厦门、恒生、恒联等地块也已经亮相。此外新区拓展区伊滨区的建设也进行得如火如荼,九嘉海港城、隆安东方城、申泰伊滨嘉园已经亮相。整体洛阳城市建设框架的拉大,新项目的上马在加剧市场竞争的同时,也会让洛阳房地产市场开发进入新的阶段,全国品牌开发商的进驻也将提升各项目的开发品质、营销水平。

瀍河老城,相对平静。下半年预计仍是恒大绿洲一枝独秀,值得关注的是随着恒大绿洲小高层洋房进入销售尾声,即将进入高层项目的销售,销售情况有待市场考验。5月份在瀍河举行了项目招商会,有近十个项目签订了相关开发合同,其中碧桂园意欲进驻瀍河,这抑或能使瀍河楼市更上一层楼。

(周莉) (未完待续)

