

树立楼市信心 彰显榜样力量

——“2011 洛阳地产风云榜”活动亮点回顾

□本刊记者 朱旭

终于,2012 在人们的憧憬中如期而至。回顾刚刚过去的 2011 年洛阳楼市,从开年之初的满怀希冀,投资加速、新盘涌现,开发商们个个摩拳擦掌,到“新国八条”的出台,迎来史上最严厉调控年,又到楼市热度由住宅市场转向商业地产,再到一线城市房企转投二、三线城市……种种跌宕变革下,洛阳地产人几番思辨,力图寻求适合洛阳本土地产发展的良性道路。激烈竞争下,过硬品质和良好口碑成为楼市企业通往成功的必经之路。“大浪淘沙始见金”,一批批各具风格的优质楼盘涌现洛城。此次“品鉴洛阳楼市——2011 洛阳地产风云榜”,除了检验楼盘口碑与现状,激发楼市活力,更旨在树立楼市信心,彰显榜样力量。目前,经过读者的甄选与投票,12 个特色称号花落各家,下面,就让我们一起回顾本次活动的几大亮点。

读者投票热情高 观摩团看房被看好

在此次活动参与方案发布的当天上午,编辑部的电话此起彼伏,一些读者早早就开始关注活动进程,希望自己能为心仪已久的楼盘投上一票,还有一些读者很关注本报随后即将开展的“看房观摩团”活动。他们中的一部分人有置业计划,对一些名盘早有耳闻,想实地考察一番,无奈平时没有时间未能成行,现在正好可以搭乘看

房直通车,针对性地对心仪楼盘逐个参观,以此作为未来置业参考;还有一部分人打电话报名时已经表明购房需求,他们认为,楼市形势难测,而岁末年初基本上又是各房企促销活动力度最大的节点。正好在这个时候借助看房观摩团这个平台,集中看盘,多搜集促销信息,争取把握这难得的购房时机。

2011 年的洛阳楼市迎来了最佳机遇期,一时间,城市综合体、写字楼、商务 soho 等多种形态百花齐放。商家明白,在市场激战中,错位经营是企业长久发展之道。所谓“各花入各眼”,在选择和购买过程中,消费者更容易记住那些特色鲜明、个性突出的楼盘。例如因居于上风上水的洛河第一排的九鼎·中和湾获得“最佳亲水景观楼盘”的美誉,而拥有 151 米高度的蝶形 5A 甲级商务综合体世贸中心也当之无愧地成为“最具地标价值楼盘”。

讲人居必关注环境 说商业先看准价值

无论是刚需购房者还是改善性需求购房者,在看房的时候,户型、配套、绿化、物业等因素是绕不过去的重要环节。凯瑞·国宝花园——别墅级的四季园林,同纬度植被五层垂直绿化;美伦·山水华府——背靠周山森林公园,天然氧吧;绿都塞纳春天——凡尔赛中心景观打造法式浪漫;中泰世纪花城——开了我市 90 平方米三房先河,高空间利用率赢得实用性口碑;新天地·红太阳花园——首创

洛阳科技住宅,引领智能住宅潮流。以上几个楼盘在本次活动中获得了很多读者的肯定。“把家建在公园里,让生活变得简单自然。”是每个购房者的居住梦想,也是每个开发商努力实现的目标。而商业楼盘作为近年来热推的投资产品,升值潜力无疑是必须要考察的重点。本次活动中的“最具商业潜力楼盘”被宝龙城市广场和隆安·东方明珠一举摘得。我们期待着,他们在未来的洛阳新区和伊滨区引领新一轮的商业浪潮,创造出更多的商业奇迹。

老盘销量称王 新盘承载希望

在“最畅销楼盘”称号的激烈争夺中,洛阳·恒大绿洲、升龙广场、盛唐至尊凭借一贯优良的销售业绩摘得此称号。与此同时,一些颇具前景的新盘也成为本次活动的亮点。曾自开盘之日起就引发多方关注的建业·龙城、中成·九都名郡和新盘京熙帝景通过此次活动也验证了其超高的人气。一个主打“百年 Artdeco 建筑精粹”,一个凸显“一心两轴多点”的布局特色,一个强调“低密度山水豪宅”。他们都算是新盘项目,但是从销售业绩和投票情况来看,这三个项目的市场潜力都非同一般。在凡事都讲究创造力赢占市场的今天,引入国际化、多样化的设计理念无疑为传统楼市注入新鲜血液,也让我们看到未来的洛阳楼市画卷上那即将出现的亮丽风景。



2012 降价空间有望开启

对于 2012 年楼市走势,亚豪机构市场总监郭毅认为,2011 年住宅交易量持续下滑引发价格松动,2012 年楼市调控不会放松,这会加深市场的降价预期和购房者的抄底心态。购房者的集体观望将使得 2012 年上半年楼市成交量仍难转暖,但入市楼盘恐将继续增加,开发企业资金将更紧张。

一方面,2009、2010 两年供地高峰期过后,2011 年出现了项目开工潮。以北京市为例,2011 年 1~11 月,北京全市商品住宅新开工面积为 2445.2 万平方米,比上年同期增长 45.5%,开工量的加大意味着众多项目进入了开盘“倒计时”。另一方面,2011 年楼市成交清淡,一些新项目一再推迟上市,但拖至 2012 年,开发商的资金压力已至高位,亟待销售回款缓解资金困境,将不得不冒着市场风险强行开盘。

北京中原市场研究部总监张大伟认为,2011 年几乎所有大中城市的楼市都无可幸地遭遇寒潮。预计 2012 年的中国房地产市场,将在“限速”中前行。“目前来看拐点渐显,预期在 6~12 个月内房价还有可能出现 10%~20% 的下调空间。北京等一线城市房价继续下调超过 15% 的可能性非常大,而二三线城市出现 10% 左右下跌的可能性也非常大。”

之前曾一跌跌破“万元”单价的上海宝山区楼盘旭辉澜悦湾,预计 1 月还将加推新房,价格仍可能在万元以下。楼盘相关负责人表示,之前的定价策略表明唯有让利才能抢跑市场,未来市场压力依然巨大,开发商只有放弃幻想,给出符合购房人心理预期的价位,才可能快速回笼资金。正在上海降价销售的星河湾董事长黄文仔也表示,主动下调价格是对调控政策的响应,目前整个房地产行业已经进入寒冬。

多位房地产业内人士指出,预计 2012 年一季度或将会有更大幅度的“降价潮”出现,届时或将引发一波刚需入市“购房潮”,随后楼市成交量才能逐步回升。

(据《中国证券报》)

精顺 视角

南北对话(一)

——浅谈河南、深圳广告推广差异

2011 年 12 月 9 日,第十三届中国国际房地产与建筑科技博览会在深圳召开。笔者有幸前往学习,归来整理,在此浅谈一下南北两地广告上的一些差异——“南北对话”。在广告行业中众所周知的“北”派——“北京”和“南”派——“广州”面前,这“南”、“北”两个字也像是借来的“帽子”,暂且用其为此次对话添些趣味吧。下面切入正题,让我们从地域、阅历、手法、人才四方面来剖析下南北城市广告推广上的差异:

“慢河南”,“快深圳”——地域差异

如大家所知,地理上的一些先天因素使得深圳的广告呈现出一种开放性,在思想方面更加激烈。创意表现特别是在文案、画面上与内陆截然不同,有强烈的生活气息,但这生活气息是特立独行的。而河南的广告则偏重一种观念,中庸之道颇受市场倚倚,而随大流的思想也被层层加深。

“海归派”,“山药蛋派”——阅历差异

河南市场,广告含蓄且讲求技巧,小心谨慎成为广告人死守的原则。而在深圳,沟通简单且直来直往,

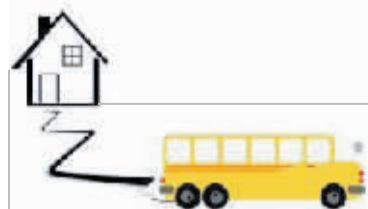
敢于创新是广告人对自身的要求。当然,这说法不是很绝对,却是广告执行的大致轮廓。为什么“北”方选择小心谨慎,“南”方则更多的去选择大胆创新?下面我们一起揭开疑惑:

在深圳,外资公司会带给本土广告业带来新的东西,特别是在推广策略、广告表现层面上。未来的中国市场也好,企业也好,既需要国际化的操作规范、成熟的思考模式,又需要有本土化的思考和创意表现,很多本土公司缺乏“新奇刺激”,而很多外资公司缺少的是“本土底蕴”,将这两个方面融合起来,在未来是很有竞争力的,而深圳就是这样一个融合两种文化的很好

的平台。

而地处中原的河南人,则习惯用欣赏“河南豫剧”的心态与标准去看待广告。河南的广告在原有的基础上,不断进行内部思考,地域与阅历的局限,直接限制了广告人的思想,这也是为什么近年来鲜见夺人眼球的作品。(未完待续)

(韩丽华)



赏风云楼盘 享专属优惠

“看房观摩团”1月14日邀您一起去看房

□本刊记者 晓燕 陈晨

由洛阳日报报业集团主办,经专家评审团和广大读者共同推荐的“品鉴洛阳楼市——2011 年洛阳地产风云榜”上榜楼盘今日揭晓了!为了让更多读者现场领略

上榜楼盘风采,同时也为意向购房者搭建购房平台,活动组委会将于 1 月 14 日组织“看房观摩团”活动,现面向社会征集观摩团成员。

报名参与活动者将与媒体记者、专家学者组成“看房观摩团”。

届时,您不仅能集中实地考察上榜楼盘,而且您写的观摩日志,也有机会在《洛阳晚报·楼周刊》上刊发;更能直接享受上榜楼盘针对此次活动集中推出的专属优惠措施。还等什么,名额有限,赶紧报名一起去看房吧!

参观楼盘:洛阳·恒大绿洲、升龙广场、盛唐至尊、建业·龙城、中成·九都名郡、中泰世纪花城、建业·世纪华阳、新天地·红太阳花园、洛阳宝龙城市广场、隆安·东方明珠、凯瑞·国宝花园、美伦·山水华府、九鼎·中和湾、世贸中

心、绿都塞纳春天、京熙帝景。
报名时间:即日起至 2012 年 1 月 13 日。
报名电话:63232387
63232418 63254788
也可关注新浪微博“洛阳晚报楼周刊”发私信报名。