



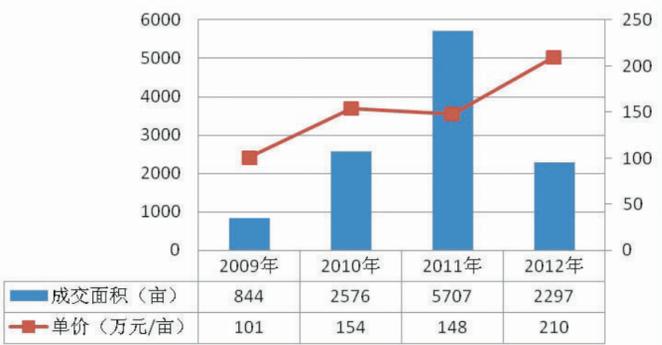
2012年, 洛阳楼市破冰前行

□记者 曾宇凌

- 从开局乏力,到中场观望,再到翘尾收官……回顾2012年,洛阳房地产市场演绎了一部情节曲折的大片。
- 每个人都怀着期许,展望新一年的楼市。开发商关心房价,希望量价齐升;市民关心房价,渴望早日拥有自己的家。
- 让我们通过一串串数字,回顾2012年的洛阳楼市,并对2013年的楼市发展进行展望。

数据 同比下降59.75%,土地市场有点冷

2009年~2012年土地成交对比分析



经历了2010年至2011年的土地市场投资热潮后,2012年我市土地市场明显降温,经营性土地成交27幅,成交面积2297亩,相比2011年下降59.75%。

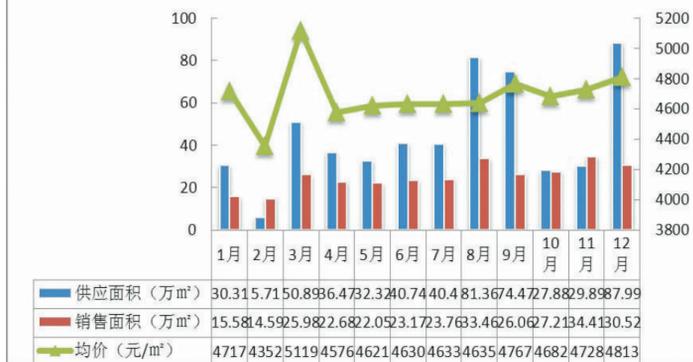
受调控影响,洛阳土地市场的活跃度有所降低。从成交区域和价格来看,2012年,土地供应呈现出以洛河以北旧城区改造为主的新格局。

涧西区兴隆寨村改造升龙城项目2012

年完成土地出让198亩,核心区域以每亩533万元的土地单价位居榜首。西工区五女冢村改造天城一品项目完成土地出让260亩。洛玻地块改造项目一次出让土地690亩,总价近16亿元,成为2012年总价地王。而一直作为我市发展建设核心的新区则后续增长乏力,土地成交量仅占2%。这说明,随着城市的发展,洛阳新区逐渐成熟,土地资源日渐稀缺。

分析 房价小幅上扬,优惠贯穿始终

2012年商品房销售整体走势



与2011年房价持续下行不同,2012年洛阳的房价呈现震荡上行的走势。2012年年初,各大开发商纷纷降价促销,2012年3月商品房成交量回升后,房价基本保持稳定。2012年下半年,洛阳房地产市场依然供过于求,开发商的主要任务仍旧是消化库存,定价较为谨慎,但受核心区高端楼盘频繁入市的影响,房价有小幅攀升。

总体来看,2012年,全市各楼盘促销活动不胜枚举,特价房、低首付、一口价等优惠措施贯穿年度始终。

2012年,洛阳商品房全年供应面积约为538万平方米,销售面积约为299万平方米。2012年,洛阳商品房均价小幅上扬,一方面是因为全国楼市回暖影响价格预期,另一方面高端楼盘加速入市也拉动了成交均价。

特点 楼市进入品质时代,楼盘上演逆转好戏

2012年,洛阳楼市的一大特点就是进入高品质大盘时代,高端华宅不断涌现。

涧西区的美景阁、升龙城,高新区的京熙帝景、美伦·山水华府,西工区的升龙广场、天城一品,老城区和瀍河回族区的恒大绿洲、香榭里·鼎峰广场等,引领着洛阳楼盘的品质不断升级。

2012年洛阳楼市的另一大特点就是各楼盘的推售节奏逐渐加速,纷纷上演逆转好戏。

受楼市大趋势的影响,2012年年初我市各楼盘的销售纷纷陷入冰点,开发商推售积极性骤减。2012年6月、7月,全国楼市在降息刺激下迅速逆转,我市各大楼盘开盘推售套数明显增加,京熙帝景、天城一品、升龙城、升龙广场等品质大盘在2012年年底借助暖冬势头加大推售力度,均取得较好业绩。

2012年月度开盘推售套数情况 (套)



展望 坚持调控不动摇,今年要“稳”字当头

2012年,洛阳楼市在翘尾行情中落下帷幕。这一年楼市波澜起伏,从上半年的“以价换量”到下半年的“量价齐升”,洛阳楼市由冰冻期转为坚守期。

展望2013年,城镇化建设给予房地产市场更广阔的平台,但是中央经济工作会议“坚持楼市调控不动摇”的定调也为暖意融融的楼市敲响了警钟,“稳”必将成为2013年楼市调控的关键词。

新年伊始,市场乐观情绪致使部分楼盘定价有所抬头,虽然开发商不断推出优惠促销活动,但大多属于“明降暗升”。由于楼市宏观调控的大环境在短期内不会出现较大改变,房价报复式增长的环境将不复存在,受核心区高端楼盘价格带动,房价将稳中有升。

合作单位:河南精顺研究院

2012年, 洛阳楼市线下营销方兴未艾

□记者 曾宇凌

如今,“酒香不怕巷子深”的浅营销时代已经结束,推广与宣传在这个时代变得不可或缺。

随着调控的深入,房地产市场竞争日渐激烈,加上经济大环境并不乐观,影响了客户对房地产项目的认知与选择。基于此,线下营销悄然兴起,开发商与代理商不再单纯依赖传统的“线上”推广模式所带来的固定客户量,而是相继“走出去”,以楼盘巡展、客户体验等方式,试水线下营销。

线下营销是什么

按营销传播的载体划分,营销服务可分为线上营销服务与线下营销服务,在营销服务中使用电视、报纸、广播、杂志、互联网、电影院、户外七大媒介作为载体的营销服务为线上营销服务,除此之外的营销服务均为线下营销服务。线下营销也叫终端广告,主要是针对目标市场的小众群体,力图实现一对一互动式沟通的营销手法。

楼盘线下营销经常通过巡展、走访客户、产品说明会等“点对点”的方式,进行品牌宣传和促销。和线上营销相比,线下营销拥有不少优势,比如能和客户更好沟通,激发客户购买欲,提升自己的品牌形象等,因其时间短、见效快、方式灵活,越来越受到各大房地产开发商和营销机构的青睐。

线下营销正当时

纵观2012年,受调控的影响,洛阳楼市深度“休眠”,各大楼盘纷纷“走出去”,利用五花八门的线下营销方式吸引客户。

2012年,建业·世纪华阳、住总·鼎城和建业·凯旋广场都积极尝试线下营销。世纪华阳举办了精彩的晚会,将产品说明会与俄罗斯知名歌舞剧团的精彩演出相结合,既给客户带来了美妙的视听享受,又巧妙地宣传了自己的产品。2012年6月,世纪华阳还组织了绿色骑行活动。当天,数百名新老业主身着统一服装,骑着自行车向龙门进发,沿途宣传低碳环保、绿色出行,得到了社会的广泛关注。作为繁华地段的优质楼盘,世纪华阳通过这样的活动积累了大量客户,赢得了外界的赞扬,也有效地宣传了自己,一举多得。

2012年,住总·鼎城与某高端汽车4S店联合发布该品牌新款车型,并举办新车试驾会等一系列客户联谊活动,双方共同邀请客户,不仅使住总·鼎城项目的人气大涨,而且产生了跨行业客户共享的增值效益。这样的合作让双方获得了良好的宣传效果,也让客户从中获得了更多的实惠。

2012年,凯旋广场举行了招商签约仪式,明星会聚,场面壮观。建业集团董事长胡葆森来了,大商集团董事长来了,就连“大哥”成龙也来了。此外,大商新玛特百货、耀莱国际成龙院线、大商超市3家主力店以及60余家商业战略

同盟的集中签约给客户购买凯旋广场写字楼足够的信心支持。凯旋广场的认筹活动组织得很成功,也取得了“开盘即清盘”的骄人业绩,成为洛阳写字楼市场营销的成功案例。

线下营销,路还很长

2012年,洛阳房地产行业线下营销方兴未艾,但还有很长一段路要走。线上营销与线下营销并非相互孤立,线上营销与线下营销的融合是一种趋势,“线上”与“线下”成功整合,是一门学问。成功的线下活动是在线上品牌的推广和信息传播基础上发展而成的,因此房地产开发商更应注重与传统媒体的衔接和配合,同时也要更加关心客户交互体验的感受,不仅要考虑如何“走出去”,让客户更加了解项目,也应通过优惠促销等方式将客户“拉进来”,真正促进销售业绩的提升。

合作单位:同致行(中国)洛阳事业部

绘制 赵韵

