2014 洛阳春季精品房博会

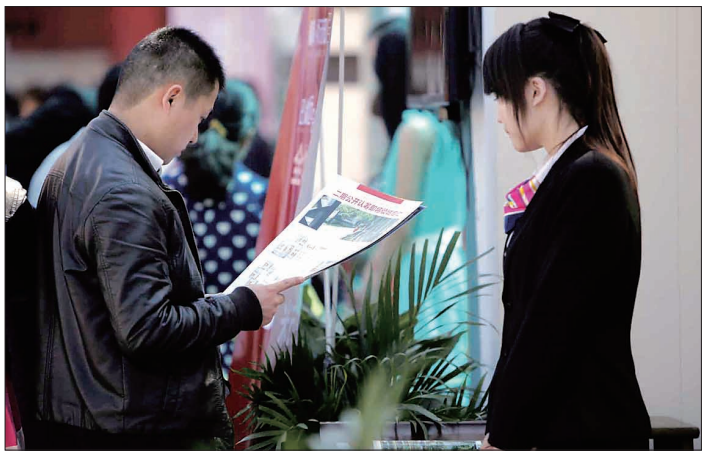
□本刊记者 刘丁/文 记者 张斌/图

3月23日，在王城公园举行的2014洛阳春季精品房博会落下帷幕。参展楼盘这几天仍保持着旺盛人气。“金三”即将过去，“银四”马上到来。

今年的“银四”有哪些看点呢？透过本次房博会或许可以知晓。

透过房博会 看4月楼市新趋势——

新盘激增 差异化营销是王道



趋势一 新盘上市 供应量加大

本次精品房博会上，除了许多熟悉的面孔，还有一些新盘上市，比如，繁华城、鼎盛国际、金阳国际财富广场、洛阳·正商城、SOHO国际广场等都是首次正式亮相，它们表现不俗，在房博会上吸引了众多购房者关注，取得喜人的业绩。

除了许多新盘上市，在3月认筹和开盘的楼盘也不少。认筹的有国宝华府、加州1885、大曌国际广场、凌宇犀地、鼎城·璞园、名优雅筑、京熙帝景等；开盘的有绿都塞纳春天等。

开元壹号项目营销经理黄四平表示，楼盘供应量的持续增加，势必会加剧市场竞争。不过，洛阳的刚性需求和改善性需求的购房者数量十分庞大，而且是洛阳楼市的中坚力量。结婚族、外地人在洛阳定居族等许多群体，都有很大的刚性购房需求，因此，购房需求是有的，那么楼盘能不能抓住购房者，就要看楼盘的品质和服务了，只要楼盘性价比高，自然就会受到购房者的青睐。

趋势二 差异化营销 定位各不同

洛阳·恒大绿洲相关负责人表示，虽然市场竞争比较激烈，但是每个楼盘的定位不同，能实现差异化竞争。比如，洛阳·恒大绿洲就是以精装修房为切入口，一直保持着良好的销售业绩。其实洛阳的购房需求还是非常旺盛的，工薪阶层是购房的主力军，他们属于刚性需求。因此只要楼盘找准自己的定位，就不愁销售。洛阳的房价不会有太大波动，最近都会比较稳定，即使上涨，涨幅也在每平方米200元至500元。

“对于中高端楼盘而言，改善性购房需求相对来说更大一些。”建业龙城营销部经理王彦红说，“新区因为规划好，道路宽敞，居住环境相对安静一些，因此受到许多购房者的喜爱。比如，建业龙城因临近高铁，对于经常出差的人来说，住在这里就非常方便。”

对于差异化营销，记者从名门世家营销总监何锐处了解到，由于人们的生活节奏日益加快，人们都希望自己的生活便捷，购物、娱乐等最好能在自家门口得到满足，所以集住宅、商业于一体的城市综合体项目就受到越来越多购房者的追捧。比如，我市涧西区的一个楼盘，因为拥有一个大型品牌商场，所以房子的价值不断飙升。这说明，一个成熟的大商场或者说小型商圈，对一个楼盘住宅价格的拉升作用是非常大的。名门世家就因为是城市综合体才受到许多购房者的青睐。

趋势三 洋房稀缺 价格较坚挺

河南天地辉煌置业有限公司副总经理潘毅兵表示，以前人们在购房时非常注重交通因素，追求的是交通便利，因为那时候许多人都没有车。随着人们生活水平的提高，越来越多的人成为有车一族，房子是否位于市中心的繁华地段就显得不那么重要了，人们的购房观念也发生着巨大变化。现在，许多购房者在买房时对房子品质和环境的要求越来越高，希望自己能居住在社区人口密度小，最好是有山有水、自然环境好、空气清新的地方，因此洋房、联排别墅、双拼别墅、合院等住房受到越来越多购房者的喜爱。

“因为土地越来越稀缺，所以容积率低的洋房类产品自然也是稀缺的。”加州1885营销总监郝振源表示，“虽然洋房类产品的居住舒适度很高，但是价格比高层住宅高不了多少。目前高层住宅价格大多在每平方米6000元左右，而洋房类产品价格在每平方米8000元至1万元。因洋房类产品的稀缺性和高附加值等特点，所以它的价格会比较坚挺，而且还会不断往上走。”

（本版图片均为房博会现场）