



圆安居梦——住博会特别报道



住博会最后一天,部分家具打至5折,单品优惠价格达到两万元以上。本报记者 韩逸 实习生 许广强 摄

烟台市民到底需要什么样的房

市民:希望开发商多建中低价位的刚需房

本报记者 李园园
实习生 李晴晴

22日,为期4天的2013中国烟台住博会落幕。有人为选到合适的房源而兴奋,有人依然在继续寻找房源。烟台人到底需要什么样的房子?当然,不同的群体有不同的需求,不过业内人士认为,市场的需求主力房源,仍是低价位的刚需房。

海景房卖不动 刚需房不够卖

房改完后,房价进入快车道,烟台的房价也不例外。几年之间,房价翻了几番,在金钱的驱使下,许多人忽略了房子是民生问题而不是投资问题或经济问题这一点。市场调控以来,不少开发商大受打击。

烟台东部新区,凭借丰富的海景资源备受开发商青睐,尤其是前两年的东部沿海一带,吸引了众多一线及本地知名开发商,十几家楼盘扎堆开建。然而,随着房地产市场的调控,这些海景房销售不尽如人

意。在住博会现场,比起芝罘区等项目,烟台东部沿海一带的海景房项目分外冷清。偶尔有客户前来咨询,问过之后多摇头而走。养马岛对面某楼盘的销售经理透露,项目定位于海景豪宅,全是130平方米以上的房源,压根儿就卖不动。单价从之前的七八千元/平方米降至6000元/平方米,依然难吸引客户。但这个价实在不能降了,再降就不赚钱了。

记者登录烟台房产交易网,查看了牟平区、高新区沿海一带的海景房源发现,许多项目开盘已两年之久,依然有一大半房子没有卖出去。据了解,东部沿海一带不少项目,在项目后期建设中,都改变了户型设计,把大平方米的房子换成小面积的房子。

而芝罘区、开发区、福山区等今年入市的多个项目,因多是70-90平方米的刚需小户型,备受市场欢迎,不少项目开盘即售罄,造成有客户无房源的局面。

莱山区芝罘区 新房源不太多

住博会期间,市民张华一

直想在莱山区或芝罘区找个交通便利,靠近幼儿园、学校、商场的新楼盘,却迟迟没有找到,最后决定买二手房。

张华介绍,因为考虑到上班和孩子上学的问题,想在莱山区或芝罘区中心区买个新房,并改善下居住环境。但转来转去,张华也没找到合适的新房。“要么位置偏,生活便利;要不就价位太高。”张华说,她能接受中心区单价在8000-10000元/平方米的房子,却找不到地角合适的。最后,她打算去中介转一转,找个地角好的二手房,最好能在莱山区。

记者细数了一下,中心区核心地段的新房源确实不多。在芝罘区,新房源以南部新城和西部发电厂一带的居多,核心地段只有一个万达广场,而该项目的房价不是普通购房群体能负担得起的。

同样在莱山区,除了观海路御景观城、鼎城国翠几个项目外,其余的项目,如中铁逸都、保利·香榭里公馆,有些偏远,有的项目周围甚至还是一片荒凉。

莱山区某项目负责人说,说实话,莱山区的项目太少了,而且价格偏高、地角偏远,让不少客户望而却步。莱山区的配

套也不完善,除了核心地段有点人气外,整体看来,这个区域还是比较空旷。既留不住对配套要求高的改善性客户,也留不住对价格敏感的刚需客户。他建议,莱山区多建些价格适中的刚需房。

烟台市民最需要 刚需房或保障房

住博会上,记者采访了多名购房群体,许多购房者提到,房价实在太高了,若不是有家人帮忙,工作5年也付不起首付,都期待房价能低一点,多建一些低价位的刚需房或保障房。

烟台某调研机构调查发现,烟台楼市消费群体大致分为贫困型、温饱型、小康型和富裕型4种。贫困型与温饱型占全部人口的70%,小康型占25%,富裕只占5%。但是,目前烟台市房地产开发的楼盘,基本呈532结构,即所谓“豪宅”或高档楼盘占50%,中等楼盘占30%,低价房仅占20%。

烟台市的住房需求以温饱型家庭和小康型家庭为主,尤其是小康型家庭购房潜力巨大。开发商更应该针对这些群体的需求,来开发楼盘。

4天揽金8.88亿 卖出993套房

本报7月22日讯(记者 李园园) 22日,为期4天的烟台住博会圆满结束。住博会作为看房、购房、装修一站式服务平台,4天来共卖出993套房子,销售建材部品58万件,揽金8.88亿元。

住博会组委会数据统计,住博会4天,房地产意向成交量7940套,意向成交额60.5亿元;实际成交量993套,实际成交额7.5亿元;建材部品实际成交58万件,实际成交额1.38亿元;共有53.6万人次参观。

业内人士预计,烟台住博会结束后,展会影响还将继续半月之久,将对整个7月或8月的地产市场产生积极作用,7月很有可能成为年度以来的销售冠军。

现场亮点

装修公司凑热闹 借大黄鸭搞宣传

住博会上,商家宣传商品的方式各异,一般商家愿意借助名人来宣传自己,有的商家却借“大黄鸭”来宣传。

参会市民一下公交车就能看见,在国际博览中心外面广场上,一房地产商竖立的一只大大的“大黄鸭”,鸭身上写着广告宣传语。无独有偶,在展览馆内,一家装潢公司虽然与“大黄鸭”没有半点关系,但也采用了这种方式。

“这几天也借了‘大黄鸭’不少光。”这家装潢公司的工作人员介绍,该公司组织了一个近10人的团队,穿着统一服装,手里举着统一的广告牌子,牌子主要是以“大黄鸭”为蓝本做成的。“大黄鸭”身上印有宣传标语,队伍中的成员们一边走路一边喊着广告语,同时随时等候接待前来咨询的消费者。

“‘大黄鸭’与这家建筑公司有什么关系吗?”一位好奇的市民问道。工作人员解释,“没啥关系,只是最近‘大黄鸭’比较火,这个更能吸引消费者。”工作人员还不忘推销自己的产品,“我们是做装潢的,展位就在那边,我可以带您过去了解一下。”

本报记者 李静 见习记者 张倩倩

地产商宣传语变得“开门见山”

专家:地产商打广告越来越理性

本报记者 李静
见习记者 张倩倩

在竞争如此激烈的房地产行业,广告词是竞争的手段之一。所以各房地产公司绞尽脑汁,想法设法将广告词做得深入人心、引人入胜,以此来吸引消费者,抓住消费者的心,从而达到成功营销的目的。记者留心住博会上各商家打出的广告词发现,不少商家在广告宣传方面更直截了当、开门见山。

开门见山的广告语有不少。“南城中心80平两房,给青春刚刚好。”有商家从年轻消费者的角度出发,考虑到年轻人购买力不强,指引消费者理性选择。“首付4.8万元起,仅限前20名,抢到就是赚到!”莱山区一项目更是直截了当。

选住房是一件理性的事,可是感性广告也不少。“如果可以,谁又愿意将青春寄宿在别人屋檐下,来委屈我们的爱情?”住博会上,一房地产商打出这样的广告词。这样的广告语,颇有威力地抓痛了年轻人的神经,让年轻人觉得给爱情找个家有多么不可或缺。

还有项目拿孩子的教育来宣传。不少家长都有这样的心理,不让孩子输在起跑线上,有

房地产商就抓住了家长的这个心理,打出这样的广告宣传:“教育,别输在住房上。”

“一切为了孩子。”某项目为宣传自己的学区房,打出这样的广告语,直截了当地表明自己是学区房。“学府深院、林隐洋房、山藏别墅,构筑起中国式贵族最完美的归属。”一家项目打出的这个广告语更有意蕴,大大吸引眼球。

“零距离就学,12年一站式名校府邸”,这句广告语简单明了地告诉人们,这个楼盘的优势在于周围的学校涵盖幼儿园、小学、初中、高中。

人们,有的走唯美风,如“唯美莱山,唯此传奇”之类。但大多数还是主打生态环境路线,将烟台的海、天与房子联系在一起,突出天时地利人和。再如,“安逸显本色,繁华中的安逸”、“有的人买了十几所房子,却仍没找到属于自己的家”让人们心生温暖。

烟台大学人文学院广告学讲师何振波认为,房地产商打出的广告日益趋向理性。他们采用的基本是理性广告为主,感性及理性相结合为辅的宣传方式。这种变化也是受了近几年房地产市场大环境的影响。近几年的房地产消费市场不景气,消费者的消费观念日趋理性,不少商家在打广告的方面也逐渐趋向理性。