

泰安天成投资天成不动产总经理杜金海： 营销升级 众明星来泰代言

“临近年底，不少开发商还没有完成销售任务，年底又是一个血拼的时期。”虽然今年楼市整体向好，可天成不动产总经理杜金海却有不同观点，他认为年底各楼盘争夺市场的力度并不会减少，各种营销力度会进一步加大。

今年泰城楼市有一个很有意思的特点，前些年不多见的明星代言、明星助阵活动格外多。我们可以看做是热点营销的升级。

在当前房地产市场环境下，通过集中销售的开盘活动，最大化带动楼盘销售，几乎成为所有开发商的选择。而开盘活动成功的关键，就在于现场气氛的营造。另外，随着买房群体的年轻化，一时间，众多开发商不惜重金请来各路明星做起楼盘项目的形象代言人，邀请明星，不仅能带动并积聚市场人气、活跃现场气氛，也能扩大开发商名气，提升项目的品牌，这种快速有效的营销方式受到了众多房企的青睐。

楼盘不同的定位和品质决定

了楼盘不同的营销策略。由此，明星牵手楼盘也就呈现出多样化的色彩。选择合适的明星阵容不仅能够彰显项目的特色，关键是能为项目的营销起到冲击性的作用。仔细分析和对比泰城各楼盘明星营销方式发现，各楼盘请的明星相当有门道。高端楼盘请大明星，时尚楼盘请偶像明星，还有的楼盘干脆来个怀旧一请老明星。

“邀请明星参与活动只是一种形式，重要的不是活动本身，而是过程，并且项目所要达到的效果也是在过程中实现的，最终还是提升品牌效应，带动实际的楼盘销量。”楼盘销售首先要把握好一个销售的节点，然后再通过媒体对活动进行强有力的宣传，对项目的知名度形成一个很大程度的提升。最终利用各种营销方式，比如明星的出场，会在很大程度上提升楼盘的人气，可以使项目一度火爆。

明星营销虽然有利于楼盘提升人气，扩大知名度，但是当多盘同期邀请明星时，就很难突出差异



化，且有跟风嫌疑，效果自然也大折扣。至于能不能最终转化为购买力，还有待市场的检验。对于明星营销的方式，大部分业内人士表示，此方法可在短时间内形成楼盘关注的聚焦效应，但楼盘销售的成功与否重点还是在于品质和价格，

明星营销的卖点在于宣传，也仅仅只是起着助推的作用。另外，邀请明星还需要充分地了解明星跟楼盘的切入点，根据明星的特质以及楼盘本身的性质，达到两者之间的共鸣，这样才能达到事半功倍的效果。(张双)

上海绍鑫房地产经纪有限公司专家代表洪彩月： 周边刚需盘县域客户占六成



随着人们生活条件的改善，越来越多的人选择从农村、乡镇到县城、市区买房，县域居民成为开发商极为重视的潜在客户。在23日的专

家评审活动中，来自上海绍鑫房地产经纪有限公司专家代表洪彩月介绍，她调研了多个城区周边的刚需楼盘，如绿地公馆、宏成·富园等发

现，在部分楼盘中，来自肥城、宁阳、东平等地的县域的购房者高达60%。

“城市周边的居民，很多是为孩子将来在市区上学提前做好准备的，而在这些客户中，大部分是准备置业一步到位的，因此对教育设施配套完善的楼盘情有独钟。还有父母购买改善性住房或为孩子孩子在市区购买婚房，另外一部分是县域外出务工人员市区置业购房。”洪彩月和其他代理公司的代表认为，产业经济带动的居住需求以及换房后的改善性需求，让市区楼市不缺县域购买力。

她告诉记者说：“这几年全国整体的房地产市场还是非常火的，现在乡镇、县城很多人手中都有了资金，也有进城生活的理念。但是前期县级地域大多开发企业并不被非常看重，导致县城新盘数

目非常少。所以很多人干脆一步到位，到周边相对大一些的城市落户。从价格上对比，县城房价也都在三四千元每平方米，购房者往往再加十来万就能落户泰城。而很多人又是刚性需求者，迫切需要在市区购买改善性住房或为孩子以后教育、结婚购置住房。在这些因素下，也促进了泰城众多新盘热销的局面。”

记者在长城路一楼盘项目营销中心采访时恰巧遇到一对前来咨询的中年夫妻，他们二人是专程从肥城过来为儿子挑选婚房的，“刚刚我们在周边转了一圈，超市、医院、学校等但凡生活中需要的配套设施都比较齐全，住在这里也没有市中心的嘈杂感，我们去了项目的施工现场，建造质量也很放心，再加上合适的价位，我们打算在这里购置一套住房。”(张双)

泰安市大展装饰有限公司专家代表刘国栋： 精装房是未来城市住宅的发展趋势

精装房重在一个“精”，在未来几年后房地产市场上毛坯房会逐渐消失，普及精装房，这对今后老百姓到底是福还是祸呢？恰好有多位装饰公司的专家加盟评审团，记者就此类问题咨询了大展装饰的专家刘国栋。

在业内人士看来，精装修的普及程度与城市的发展水平有着密切关系，尤其在年轻人聚集的城市。目前，“80后”、“90后”日渐成为泰城购房的主力，由于他们工作繁忙、没有装修经验、支付能力较低的购房特性，因此更青睐于简单、便捷、拎包入住、总价低的精装修小户型。精装修楼盘的比例已赶超毛坯房成为市场的主流。

“事实上，不管开发商是否承认，很多楼盘往往都会将样板房做得好于真正要交付的房屋。目前很多精装修楼盘都有一个普遍的现象，就是把样板间里的装修做得很花哨、夸张，使购房者很快便“陶醉”在样板间里，选择时也很容易被这些设计所打动。精装修时代的到来，促进开发商炒作所占的比例不小，特别是大户型，



假如毛坯房是五千元每平方米，装修后可能会卖到七八千元每平方米，其实开发商投入的装修每平方米仅仅只有1千元左右，其中的差额不仅是开发商变形的赢利，房子的档次也上去了。虽然开发商会告诉业主房子装修是赠送的，其实是通过这种“打包”的方式，模糊了房价，“羊毛出在羊身上。”刘国栋补充道，“业主不要贪装修费的便宜而给自己找麻烦，毕竟开发商不是活雷锋。但是就目前楼市分析，精



装房的普及已是不可逆转的趋势，避免出现精装房漏洞的最好办法，就是由政府出台一个统一的精装房强制标准，对整个行业进行约束，以便业界去执行。”

由于目前并没有一个官方的评测精装房的正规机构，使得精装房出现了很多漏洞和瑕疵，所以很多业内人士对精装房目前的实施并不完全赞成。记者了解到，在毛坯房与拎包入住的精装房选择中，占一半多数的人选择了省

时省力省心的精装房，选择传统毛坯房的人少之又少。精装修房作为一种快捷、方便的住房模式被越来越多的普通百姓接受和认可。因此，业内人士给予了有关方面的忠告，虽然现在精装房存在很多的问题，但已逐渐成为一种主流，置业者不需要很高的技术检查，但是一定要吧合同看清楚，每一项填写清楚，避免以后房子出现任何问题，出了问题也可以根据合同维护自己权益。(张双)