

群雄烟台逐鹿,究竟谁主沉浮

外地大鳄纷纷来烟 本土群雄摩拳擦掌

文/图 专刊记者 宫玺

大约从两年前开始,烟台渐渐结束了本土英雄称霸的局势。外地一线品牌纷至沓来,给烟台楼市带来不一样的空气。万达、万科、中粮、龙湖、保利……已然加入硝烟弥漫的战场。而扎根烟台的众多本土品牌也正在进行一场华丽的蜕变。烟台楼市进入了品牌多元化时代。

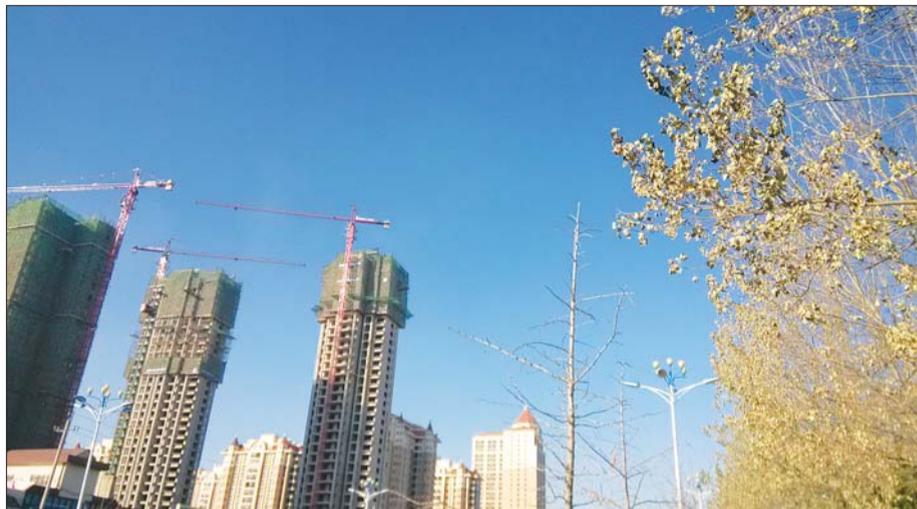
根据最新的城市排名,烟台依然跨入二线城市序列。城市的发展,吸引了众多外地房地产品牌的到来。而这些品牌,又反过来促进了城市的进一步扩张。烟台,俨然从一个海滨小城,一跃成为东部沿海的一颗璀璨的明珠。

一线品牌强势入驻

今年11月13日,招商地产以12.53亿元拿下开发区三块地,布下烟台棋盘上关键一子;碧桂园在海阳扎根根基之后,也将向北进军,正式进入烟台核心地带。

而在之前,万达、万科、中粮、龙湖、保利等品牌已然在胶东半岛的北部燃起烽烟。

万科可以说是最早布局烟台的一线品牌之一,在烟台地图上以六个楼盘的优势遥遥领先。



先。而新加入的华润,则在莱山区风起云涌中引发新一轮抢购……

一线品牌的入驻,结束了烟台本地英雄称霸的时代。无论是产品品质,还是营销宣传,都让烟台人耳目一新。先进的开发理念,丰富的产品形态,都给本土企业带来不小的压力。

本土群雄不甘示弱

与此同时,烟台本土房企经过多年的优胜劣汰,胜出的强势品牌凭借多年积攒的人气也奋勇迎战。振华、烟建、城建、祥隆……相对一线品牌,本土企业更熟悉烟台人的需求,接

地气的营销和强大的亲和力是他们的杀手锏。

面对外地强敌,本土企业也在逐渐蜕变。从简单的依靠价格、地段吸引人气,到高品质的产品定位、全方位多角度的产品营销,本地房企逐渐与一线品牌形成拉锯态势。

实际上,本土企业的势力除此之外,本土房企的产品研发也在不断升级。烟建集团旗下的吉祥家园,无论是地段还是楼盘品质,都受到购房者的极大欢迎。祥隆理想城和万象城,则覆盖了各层级的住房需求和商业综合体项目。

可以说,本土房企的资金、研发能力虽没有外来一线房企

强大,但如今也在调整和加速发展。而主场作战的优势,依然会是一股强劲的实力。

合作共赢带来新发展

其实,外来房企的进驻并不一定意味着本土房企的衰落。而本地企业的促进,也是对外地企业的促进。在这弥漫的硝烟中,本土房企应突破长久以来在城区内部积攒的力量,积极发展周边地区,参与县区建设,与一线房企携手促进烟台城市的外扩。而一线房企也应向本土房企取经,了解烟台地域文化,加速本地化融合。

“群雄逐鹿”之心理战： 活动营销，八斗之才尽显所能

专刊记者 侯博议

战场风云变幻,除了弥漫的烽烟,还有曲折的心理战。如何掌握消费者的心理,把潜在购房者拉到自己阵营,是至关重要的一环。“活动营销”,是房企们在这方面的一个制胜法宝。一个楼盘销售可以不做广告,但决不能不做活动,尤其是对于陌生区域的楼盘。



鼎城·国翠举办的儿童京剧脸谱DIY活动聚揽了不少人气。

一般来说,消费者购买房产要经历“知道、了解、好感、购买”等四个阶段。对应这四个阶段,销售方的动作主要包括“定位、推广、展示、价格、销售”五大环节。在这“五大环节”之中,广告负责吸引眼球,使客户产生联想和希望的作用,而活动则因为其零距离接触消费者以及变被动为主动的两大优势,在房地产营销的每个节点都起到至关重要的作用。项目造势与推广、客户积累、展示和体验、价格的公布、认购与开盘等等都必须依靠“活动营销”搭建的平台。两大阵营的营销思路各有不同,活动的方式也各有春秋。

一线房企：
**实力强劲，
高端彰显价值**

作为外来户的一线房企,通常以高端形象冲锋陷阵。无论是以城市综合体稳坐阵地的中粮·大悦城,还是以高端住宅抢滩登陆的保利·紫薇郡,在活动营销方面无不体现品牌的高端优势。他们或以明星带动人气,或用文化品质提升形象。

今年9月20日,保利·紫薇郡的产品说明会上,高晓松带着他的新栏目《晓说》压阵捧场;12月8日,万达广场的新年音乐会给业主们带来一场视觉盛宴……这些活动无论从规模还是重量上都充分体现一线品牌的强大实力。

本土品牌：
**深耕多年，
针对性更显著**

但本土品牌也并不甘心屈居人下。相对一线企业来说,本

土品牌更注重为业主营造一个温馨的氛围。本地企业充分发挥深耕烟台多年带来的天时地利,有不少甚至直接面向某个片区的购房者做针对性推广。

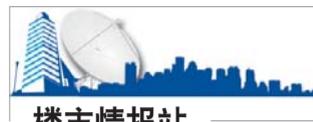
12月22日,开元盛世圣诞欢乐嘉年华活动拉开帷幕。现场特别邀请了手工老师与小朋友一起进行软陶DIY活动,而且开元盛世特别为老人们举行了一次盛大的金婚庆祝仪式,在开元盛世电影院里举行的“和谐开元美金婚夕阳红”大型晚会更是由老年人亲自表演的。这一场活动体现出开元盛世的“生态、高尚、健康”主题概念,为业主提供物超所值的全新居住理念与生活感受。

业内人士：
**活动频出，
消费者擦亮眼**

“活动营销”的形式是活动,其目的是为了销售。换言之,再热闹、再成功的活动如果对销售没有帮助就不是一次成功的活动。攻城略地之时,每一仗都至关重要,攻守双方都不能有任何大意。

但作为消费者,面对林林总总的活动,也许会有迷茫。很多购房者在活动的冲击中迷失了自我。其实,购房者可以从活动内容和密度上初步判断开发商的整体实力,也能通过活动在一定程度上了解楼盘信息。可是无论怎样的活动,最终都将落实到物业本身的质量上。

“活动只是一个契机,将消费者吸引到售楼处,”从事置业顾问多年的林先生这样告诉记者。“但是如果楼盘本身的质量不过关,消费者也是不会买单的。”



楼市情报站

阳光首院

阳光首院三期49#、50#、53#楼新获预售证,三期53号楼预售证号:烟房预许字2013第188号,获证时间:2013年12月13日,53号楼1、2单元是11层小高层,3单元是18层高层,共91套住宅,面积是8403.01平方米;49#、50#楼预售证是:烟房预许字2013第189号,获证时间:2013年12月13日,49号楼是33层高层,50号楼,是31层高层,共540套住宅,面积是44645.26平方米。

万科·假日润园

万科假日润园均价6200元/平方米,两房带装修总房款46万起,三房带装修总房款56万起。12月1日至12月31日,购房9.4折,还可砸金蛋赢取百万购房大礼金。每个周末到访客户均可参加抽奖,赢取彩电、电磁炉、加湿器等礼品。

原生海

原生海获得预售许可证,烟房预许字2013第175号,埠山路433号19-24号楼,全部为住宅,共300套,面积总计28945.8平方米。

原生海现房价4980元/平方米起,一次性付款可享9.5折,按揭贷款9.8折;四大样板间开放,分别是A、B、G、H户型,欢迎品鉴。一期新推19-24号楼,户型面积是66-123平之间。

容大·东海岸

容大东海岸120平方米空中花园持续推出。容大东海岸年度典藏户型感恩推出,岁末礼宾欢乐送火爆开启,容大东海岸东部中心城,引领烟台未来人居,120-160平方米实楼样板间已经璀璨绽放,书香府第商业街火爆招商中!

通用·富馨佳苑

即日起,元旦假期每天限量为来访客户提供元旦假日出行旅行基金活动(需凭借1日-3日之间产生的票据来现场领取,基金最高可折抵出行票据的50%),并来访客户可以抽奖形式获得元旦家庭欢乐大礼包。精品准现房商铺,共计84套,面价约为11-468m²,纯一二楼沿街铺面。

城发·康和新城

城发·康和新城当前存量房源均价5800元,现在购房可在总房款基础上优惠4000元。一次性付款可享9.8折,按揭享9.9折。城发·康和新城“悦麓园”产品组团是2013年度烟台城发鼎力打造的升级产品。该产品组团位于项目的中央景观带上,86-135平方米的板式全明伴山小高层,实景园林及精装样板间全城公开。

龙湖·葡醍海湾

龙湖·葡醍海湾5、6、7、8号楼12月30日交房。新开商铺5号楼,一楼6米层高,均价3.2万元/平方米;二楼4米的层高,均价2.1万元/平方米。上叠200平方米的面积245万元,下叠300平方米总价333万元。独院剩余不多,面积300平方米,价格380万元起。3号精装国际公寓还在销售中,均价10000元/平方米。