

从郊区大盘到千亿级房企,25年碧桂园缘何脱颖而出?

全国房产“销冠”背后的济宁样本

本报记者 刘守善

6月初,一份中国房企销售金额(1—5月)排行榜TOP100公布之后,碧桂园不出意外的依然保持领头羊位置,以2522亿元的销售额稳坐冠军宝座。在全国范围内调控政策频出的情况下,碧桂园为何能一直保持销售额的大涨?

而三四线城市卖的好,无疑是碧桂园销售大涨的重要因素。碧桂园集团总裁莫斌称,公司管理层预见到政府加码会对市场造成一定影响,所以提前部署,一季度开始便大量推货。在济宁,5月14日,济州印象当天开盘即售罄,500余套房源一扫而空。以该项目为例,这一全国房产“销冠”的济宁样本是怎样练就的?

大品牌快速吸引全城目光

全球300强上市公司,千亿元级房企,中国地产3强,央视国家品牌计划唯一房企,全国房企销售冠军……这一系列头衔,让碧桂园在进入济宁之前,便让济宁市民对碧桂园有了印象。这家业务横跨房地产开发、物业管理、酒店、建筑等领域的大型跨国企业集团,其品牌影响力也是其他房企很难复制的。

“碧桂园在央视打的广告,尤其是森林城市的宣传,让济宁人对碧桂园品牌有了初步的印象。”碧桂园·济州印象营销负责人毕延平告诉记者,通过碧桂园一整套成熟的营销方式,碧桂园的品牌影响力在济宁市场逐步扩散开。

碧桂园深谙品牌之道,项目落地,品牌先行,以品牌实力制造全城影响力。尤其是碧桂园·济州印象选址位于太白楼路的运河音乐厅作为城市展厅,让济宁市民的眼光聚集到了碧桂园。“这绝对是一步妙棋,优越的地理位置让我们的品牌影响的范围更广。”毕延平称,在运河音乐厅推广期间,通过品牌发布会、产品发布会、开仓放粮、物业巡游等多种个性化的营销活动,为济州印象项目积累了大量客户,这也成为其开盘热销的主因。

专业化营销方式让品牌深入人心

在碧桂园进入济宁市场后,首先是占据济宁最繁华的太白楼路的核心商圈,将户外广告打的满眼都是,随后又覆盖金宇路商圈。同时,电视、报纸、电台、网络等等媒体纷纷投放,通过媒体的推广,让济宁的购房者在选房时首先便想到碧桂园·济州印象。

据了解,碧桂园·济州印象的营销团队还和银行、保险业、各大型企业、医院等举办各种形式的高端圈层活动,让准客户群体更加深入的了解碧桂园,将济州印象的产品、物业、配套更详细的告知购房意向者。

此外,碧桂园还引入中介的方式进一步促进销售,“基本上济宁城区的房产中介都成了我们的置业顾问,也帮我们卖出了不少房子。”济州印象的一位置业顾问称,他们还经常到人员集中的超市比如爱客多、贵和、大润发等设置展点,进行地推活动。还充分利用朋友圈,让亲朋好友们转发碧桂园的大量信息。

这些专业化、个性化的促销活动,为碧桂园·济州印象短时间内集聚了大量的人气,到售楼处开放时,一天便涌进了3000多意向客户。

在房价的定位上,碧桂园·济州印象充分结合济宁市场的接受程度,根据自身产品精装修的特点,进行合理的定价。5月份一期开盘当天,济州



济州印象开盘当天吸引了众多市民参加。

印象的均价接近8000元/平米,而刨除1500元/平米的装修金后,实际毛坯房均价6500元/平米,这也比较符合北地块目前的市场价格。

智能化居住理念引领济宁楼市

为响应供给侧结构性改革政策,碧桂园在三、四线城市打造面向改善性需求的项目,拥有区位、交通、配套、环

境等优势,在当地拥有领先的品质和服务,这些项目碧桂园内部称为“劳斯莱斯”。

碧桂园·济州印象就是典型的“劳斯莱斯”产品,“户型南北通透,卫生间干湿分离,得房率90%以上,电梯间私人化。”毕延平告诉记者,济州印象的产品定位完全符合碧桂园集团对于“劳斯莱斯”产品的要求,七重立体园林景观,小区内WIFI全覆盖,儿童、老年人活动区域合理设置,社区

内随处可见的直饮水等等,都足以让济州印象成为济宁的住房标杆项目,从而引领济宁楼市的居住理念。

“碧桂园的‘劳斯莱斯’产品是由总人数3000多人的设计团队精心打造的,引入了智能家居等多种先进的理念。”毕延平称,在项目的各种推广活动中,整个营销团队不遗余力的将这些先进理念告知购房客户,提高客户对项目的认知度,进而促进成交。

■相关链接

“房产大鳄”将深耕三线城市

济宁浓厚的文化底蕴深深吸引了碧桂园,截至目前,碧桂园在济宁拥有邹城碧桂园、碧桂园·济州印象、碧桂园翡翠湾以及太白湖新区的中央公园、悦府共5个落地项目。这5大项目也

开启了济宁碧桂园“一城多碧”的新模式,开启济宁碧桂园品牌元年。

济州印象一期开盘当天,推出500多套房子售罄,目前,该项目正在加推200套房源,而下半年二期的800多套房子

也将开盘。良好的市场环境也更加坚定了碧桂园深耕济宁的决心。“目前我们在看的地块有10多个,包括济宁城区和各县市。”毕延平称,未来,将有更多的碧桂园项目在济宁市场落地。

6月气温升高,空调进入销售旺季

市民消费更激情,销量增三成

本报济宁6月22日讯(见习记者 马云雪) 刚刚结束的618折扣大战,各种优惠让人应接不暇。市民渐渐摆脱5月理性消费转向6月激情消费,空调销量直线上升。

20日,记者在太白路九龙家电商场看到,店里上了不少新款空调,从净化空气、自动清洗到一晚只需一度电的各种空调令人目不暇接,受到不少消费者关注。据工作人员介绍,之前5月份时消费者购买空调会考虑外观、净化、清洗、光感、智能等多种因素,连空调价格也会仔细斟酌。但最近天气炎热,消费者大多考虑节能和价格这两个因素,进店成交量也比平时高出3到4成。

在济宁九龙美的品牌空调专柜,记者碰到了正在选购空调的张女士,张女士准备替父母在卧室安装空调,这几天太热,父母立刻就过来买了。这次她看中了新款制冷节能王,性价比比较高。而家里装新房的王先生,一次性选了两个挂机一个柜机。“全家马上搬新家了,最近天热,早点装了心里踏实。”王先生说。

据海信空调专柜销售人员介绍,这几天前来咨询和购买的客户日渐增多,原来一天销售量在10台左右,这几天每天基本能保持30台。而九龙美的空调专柜工作人员告诉记者,最大变化就是中午预定空调的市民越来越多,晚上

7点到9点每天进店的人数可达一两百人,是一天销售空调的高峰。

“天气炎热,市民开始倾向冲动消费,但凡能满足制冷要求节能些的空调,只要价格便宜销售一般都很好,大多数消费者会选择价格区间三千到四千的空调。”九龙空调卖场戈经理说。从6月中旬开始,靠天吃饭的空调行业可谓红红火火。国产品牌,美的、格力、海尔市民认可度较高,而日本的三菱重工、美国的约克销售情况也不错。此外,在售价方面,中高端机与5月份价格基本持平,但价格在一千到两千的低端机价格上涨100到200元,预计7月份仍会上涨一些。



各款式空调集中亮相。本报见习记者 马云雪 摄