

限购政策不调整

短期房价上涨趋势难呈现

3月后,济南连续月度住宅网签数超过三千套,加上近期银行信贷政策适度松动,房价反弹言论再度抛出。对此,不少业内人士表示,下半年房价走势,在限购和信贷政策之下,行情不过是之前状态的持续,短期房价上升趋势很难呈现。

住宅数月网签维持三千套

年后经过前两个月的成交低迷

后,济南市最近三个月成交一直维持高位。根据济南市建委公布的网签数据,3月济南市住宅网签数为3570套,随后的4月济南市网签数

有所下降,但是仍然为3274套。5月,济南住宅网签数为3824套,创下年内最高值。

进入6月以后,济南市住宅成交继续保持高成交,加上近期银行信贷政策有所调整,济南市不少银行首套房贷款执行9折,加上不少楼盘开始纷纷回调房价,短期内房价将反弹的言论再度抛出。

下半年房价走势取决于政策

对于下半年房地产和房价的走

势,鲁商置业股份有限公司总经理李彦勇表示,目前无论从客户需求还是从政策来看,持续回暖都存在一定压力。对于下一步房地产走势,他表示主要取决于政策的动向,如果政策没有松动,行情不过是之前状态的持续,上升趋势很难呈现。

今年房地产市场不会太坏

而上海绿地集团山东房地产业部总经理侯光军表示,从全国尤其

是一线城市来看,济南房地产市场非常健康。而从国家政策和市场表现来看,今年房地产市场不会太坏,尤其是从近期三个月的成交来看。

他表示,目前国家需要稳增长,房地产的稳定增长也在稳定之列,这样就需要一个稳定健康的房地产市场。济南的房地产和房价也应该是稳定向甚至向上的状态。

(楼市记者 刘万新)

品牌催生地产新机遇



▲2012齐鲁品牌地产联盟峰会品牌房企老总畅谈楼市

地产界的每一次宏观调控对房企都是一次新的洗礼,这些沉淀下来,经久不衰的房地产企业在品牌的力量下,一路高歌前行,成为行业的领跑者。

谈到品牌对一个企业的影响,阳光壹佰董事长刘伟说:“在目前情况下,做到坚持自己的价值观、坚持自己的产品方向、坚持自己的产品文化、坚持可持续发展、坚持打造好产品细节……就是在坚持自己的品牌特色。不断把品牌的内容产品化,不断把品牌的内容品牌化,在这个过程中,增强对品牌、对无形产品的有形产品的深入体会,企业方能打造出自己的品牌特色发展之路,而这也正是阳光壹佰多年来的品牌建设体会”。

“品牌和品是有关,先有品,再有质。一个好的品质才有口碑,也是房地产企业经营着眼长远利益和眼前利益的关系问题。企业经营是一个长期的过程,未来还有很多路要走,很多事情要做,不可能因为眼前一点点困难而左右摆动,让消费者感觉不可靠。面对调控,房地产企业临时或者暂时苦点,为消费者多承担一点,这样才有好的社会口碑,才会赢得市场的高赞誉度,才能树立、稳固自己的品牌优势”,济高控股集团总经理刘建民深有感慨的说。

“通常有品牌大小、高低之说,但是在选择房地产产品时,品牌则跟企业大小无关,也跟市场稳定无关,消费者更注

重品牌的口碑。”这是济南中海地产有限公司总经理庄青峰对房地产品牌的又一深刻理解的。的确,在房地产开发领域,有一些开发商规模并不大,但是在市民中口碑很好。客户也常常赞誉这些房企称:“你看看某某开发商的产品,做的也很不错,也有值得大企业学习之处。”这就是品牌的独到之处。

调控下的房地产市场竞争,是一场企业核心竞争力的比拼,而核心竞争力正是建立在品牌的坚实基础之上。宏观调控下的中国房地产市场,使得济南各个品牌联盟地产企业更加坚信品牌的力量,并对未来房地产市场的健康、理性发展给予无限厚望。(楼市记者 贾婷)

■楼市观点

产品设计理念需与时俱进

上月底,笔者随济南一开发商去南方几个城市考察,在杭州第一次领略了风景如画的西湖,在“暖风熏得游人醉”的“人间天堂”,笔者有幸领略了南方城市发展的快速以及规划的前瞻,也见识了南方城市在房地产开发上领先于北方城市的产品设计理念。

仅拿高层露台来说,在一房地产项目考察时,其88平米三室的房子,做出了两室加客厅朝南,通过奇数层和偶数层调换,在不同楼层做出一个外接不同卧室的露台,而其135平米四室露台更是做的别有风情,通过跃层理念在不增加室内面积的情况下,将室内空间无限外延至三个南向露台和一个北向大露台,让同行的人员赞叹不已。

其实,该项目的露台设计并非个例,眼下在杭州高层露台已是比较常见的产品,而像深圳、合肥、重庆等南方一二线城市,高层露台也都早已不是新鲜事物了。而如高层入户花园、挑空花架、飘窗在很多楼盘的规划设计中也被普遍采用。

与这些南方一二线城市相比,济南在产品设计理念和应用上远远落在了后边,这多少和北方气候和生活习惯有关。目前来看,入户花园、花架、飘窗等产品已进入济南部分高层住宅,但真正意义上的空中露台在济南高层中还是比较罕见。

当然,除了适宜的气候带来的以居住舒适性为导向的优秀产品设计外,还得益于杭州、深圳等南方一二线城市高层产品竞争激烈,需要在产品设计上下大功夫。另外最核心因素是当时规划审批宽松,甚至一度能审批赠送多达一倍的赠送产品。

而济南一直就是个中规中矩的城市,传统的居住理念桎梏着人们对更合理居住的追求,体现在产品设计理念上,就是产品缺乏创新,借鉴,在这种保守思想的影响下,负责审批的部门也会谨小慎微,唯恐产生失误,使得这类产品一般难以通过审批。

其实,无论飘窗也罢,入户花园也罢,还是挑空花架也罢,虽然被统称为“偷面积”的一种手段,尽管开发商存在一定成本压力,但是通过“偷面积”可以“合理”提高土地利用,换位思考下,在成本可控的程度内,从产品和服务角度出发,就成了开发商服务购房者的手段,提高了项目性价比。

这些年房价居高不下,高层公摊动辄超过20%,买套100平的房子,一公摊20多个平米就去掉了。这种情况下,如果济南也能借鉴南方一二线城市,适当通过一些手段,赠送露台、飘窗和入户花园等,增加房子实际使用面积,也是对高房价下购房者的安慰和补偿。

(楼市记者/刘万新)

逆市求存更须品牌护航

调控潮涌澎湃,楼市全面洗牌,小开发商在潮起潮落中难以为继,“潮退方知谁在裸泳”,实力不济的企业与项目停摆事件屡见不鲜,一时间,很多购房者“谈房色变”不敢入市。此时,购房者如何选择产品?品牌房企都在做什么?

品牌峰会上房企老总给出了答案:谁把购房者放到首位,谁就能赢得市场,不断完善楼盘品质恪守企业信誉方能赢得未来。

恪守信誉赢得未来

山东北大资源地产有限公司董事长刘阁先生认为:“不管如何调控,开发商的综合实力、企业重信誉程度将是买安心房的最重要保障”。开发商综合实力强,其资金充沛,资质水平高,可为后期的工程质量、交付时间、项目配套等提供更优质的保障。信誉是开发商经营活动

的根本,如今有些非正规开发商,本着利润为先的营销之道,导致对客户乱承诺,项目工程延期,开发手续不全等现象频出,严重扰乱了房地产行业的经营秩序。而一家重信誉、重品牌的开发企业,必然会将会企业的形象和购房者利益摆在首位,真诚的对待消费者。购房者在购房前,可通过媒体、房企合作商等渠道,对项目开发商深入了解后再做选择

提升品质与发展异曲同工

中国重汽集团房地产开发公司总经理杨斌通过自己企业的发展经历阐述了

提升品质、打造品牌对应调控,赢得发展的益处。他谈到:在创建品牌的过程中,重汽地产尝到了甜头。比如开发的翡翠清河,围绕产品的品质做了很多工作,口碑逐渐提升,销路一路上升,价格也保持了原价的基础上的提升。这说明,如果我们能够实实在在把品质做好,消费者一定能够认识到品质对他所起到的作用。我们在建设的过程当中,经常组织一批消费者到工地现场看建设过程,消费者对该做法很认可。所以说怎么让消费者来选择自己的产品,实际上我们开发商和消费者是一家人,我们不仅仅赢得供销,更是赢得我们企业的未来。

此外,杨斌表示,今天召开品牌峰会,不仅仅是一个形式,更是一种内容,通过企业间交流,为百姓提供品质物业,做负责任的品牌房企,共同提升山东地产品质。

(楼市记者 郭强)



摄影/尹成立