

# 楼市盛宴

## 市场篇

2013齐鲁春季房地产展示交易会 特刊



市场竞争遇上楼市创新会擦出怎样的火花？是唏嘘，还是喝彩？是探望，还是牵手？嫩芽冒出土壤，期待着阳光雨露的滋润；创新付诸实践，等待市场的检验。伴随着市场竞争，开发商开动脑筋，发散思维，顺应房地产行业的发展，同时多样化开发置业项目，着手产品研发，通过多种营销手段，创新思路，创新产品，为省城购房者带来实实在在的房子，踏踏实实的走属于济南楼市的特色道路。



## 市场竞争 遇上楼市创新

### 多样化楼盘置业项目

当住宅市场不再如昔，当购房者更加理智和专业，当政策调控愈加严谨时，越来越多的房企开始重新审视住宅市场的增长空间，积极拓展新的地产业务和盈利模式以谋求发展。在创新中求发展，在置业项目的类别上上下功夫，从单一的住宅市场衍生出多种置业项目，如旅游地产、城市综合体、养老地产等。

旅游地产的出现似乎是市场的必然选择。这些项目依托周边丰富的旅游资源，融旅游、休闲、度假、居住为一体。较之一般的住宅，旅游房地产的特点和优势在于它是旅游业和房地产业的无缝嫁接，具有更好的自然景观、建筑景观，同时拥有完善的配套功能和极高的投资价值。蓝石置地打造蓝石·大溪地项目，将住宅建造在济西湿地保护区内，占据独特的生态及自然资源优势。而鲁能、重汽、三庆等济南本土房企也加入到旅游地产的大军中，纷纷转战海南战场。

当住宅限购后，越来越多的开发商将眼光放在了综合体项目上，保利、绿地、中铁等大型房地产企业开始了综合体项目的战略布局，一些原本专注住宅的地产企业也开始改变策略。2008年济南万达广场的开工建设拉开了济南城市综合体发展的序幕。随后，大地锐城、鲁商广场、银座中心、恒隆广场、中建·文化广场、中铁·汇展国际等城市综合体项目不断出现。

随着房地产市场的细分，以“高学历、高收入”的中老年人群体为主导的养老型住宅需求越来越受到关注。“养老地产”是房地产业发展的一个重要趋势。随着城市老龄人口的不断增加，这部分需求渐渐地变成了一种“刚性需求”。如今全国已有超过20家中、大型房企涉足养老地产，如万科、保利、绿城等。济南老牌本土房企齐鲁置业也正在酝酿济南首家适合老年居住的养生公寓项目。

### 创新产品是硬道理

产品的好与坏只有经过市场的检验才会知道。在市场竞争剧烈的情况下，只有创新才是出路。对于济南楼市来说，平稳的市场竞争环境中，产品的创新也是开发商制胜的法宝。除了不可更改的地理位置外，房子的开发可以从很多角度进行创新。户型设计、社区环境设计、社区配套、屋面材料、科技运用等都是开发商在产品开发中绞尽脑汁去创新的方面。

房改前，多数宿舍都是南北通透的大户型，其中以三室两厅一厨一卫为主，客厅多以暗室为主。2003年，济南小户型横空出世，青年居易、爱特公寓、金三角、尚层E墅等项目激起年轻白领置业风暴。随后，领秀城、自由城、阳光100等大型社区竞相推出社区版小户型，凭借社区完善的配套，优秀的物业管理吸引客户。近两年，随着楼市调控的加紧，“小三室”则成为“一步到位”刚需置业的首选，

在预算有限的条件下，选个“五脏俱全”的小三室。越来越多的开发商开始开动脑筋，研发创新户型满足市场，未来紧凑实用的户型也将逐渐成为趋势。但碧桂园·凤凰城的面世，又将人们的眼光投向经济型大宅。舒适宽敞的空间加之可接受的价格，碧桂园的创新产品成功的经受住济南市场的检验。

拥有“大乔木——中乔木——灌木——花丛——地被”五重立体西班牙园林的碧桂园凤凰城从社区环境进行升级：“让孩子住在能读名校的地方”，鲁能领秀城大力引进多所齐鲁名校，打造一站式公办名校教育链；“不要空调暖气的绿色住宅”的天泰太阳树项目则，以纯板式结构配以低碳技术，使房子常年恒温、恒湿、恒氧、低噪、适光……从产品的每一个细节出发，以做到市场接受的、购房者喜爱的好房子，这是房地产行业创新的最终目标。

### 营销模式日趋多元

随着市场经济的发展、社会的进步、竞争的白热化以及人们日益增加的服务需求，房地产开发商以及营销公司不断推陈出新，导致营销模式日趋多元化。靠增值吸引市场、以差异刺激市场等成为营销手段中最常用的方式。

附加值营销就是利用房地产本身以外的附加价值作为吸引消费者置业的手段。此类营销是开发商创新最多的，也是最能打动购房者的，而这样营销方式也

将产品赋予更多的色彩。比如“打造实景体验区，聘请知名景观机构规划、施工，加大园林景观资金投入”，如今，越来越多开发商纷纷在园林景观上下工夫。这些各种各样的造景方式，为开发商所效仿并进行创新，日渐成为济南楼市营销的主流方式。以配套设施作为吸引置业者手段的也不在少数，比如小区内配套双语幼儿园、自建知名中小学，或者周边紧邻这类学校，小区内配建完善的健身设施，修建游泳池，等等，都属于以配套为主线的营销模式。通过文化背景、人文环境、物业管理等“软件”的营销则更被开发商通过感情诉求来表达。比如齐鲁涧桥就用“他买别墅时没忘记‘一家人就要住在一起’的家训”来表现产品的家庭居住的功用。（楼市记者 马韶莹）

# MARKET FOCUS