

本土房企调控下“弯道超车”

近几年,随着外来房产大鳄的蜂拥而至,传统意义上全国排名前十的一线房企已经全部聚齐济南,省城房地产市场的竞争日趋白热化。面对一线房企的高歌猛进,本土房企也逐渐开始思考如何在竞争中立于不败之地,打造本土房企品牌。

多盘联动 分羹省城房地产市场

与往年相比,今年楼市群雄争霸,推盘数量和面积远远超过去年。而面对更加复杂的竞争局面,以鲁商、重汽、三箭、三庆等为代表本土房企,都不约而同地选择多盘联动,即同时面向市场推出多个项目。

以重汽地产为例,重汽地产目前在济南在售的楼盘包括重汽·莱蒙湖、重汽·翡翠东郡、重汽·翡翠清河、重汽·翡翠外滩四个项目,而未来,重汽·彩虹湖和1956两个项目也即将入市。而作为本土房企的典型代表,鲁商在售项目囊括鲁商·凤凰城、鲁商·盛景广场、鲁商·国奥城、鲁商·常春藤、鲁商·御龙湾五个楼盘,涉及住宅、别墅、公寓、写字楼等多个物业类型;同样五盘联动的还有三庆集团,其中三庆·青年城、三庆·汇德公馆、三庆·城市主人、三庆世纪财富联合广场、荣宝御园等五个项目,涉及区域覆盖东部高新区、西客站片区、长清大学城等热点区

域。三箭地产目前也是四盘联动,包括三箭汇福山庄、三箭瑞福苑、三箭豫林嘉园、三箭学府。

“面对外来房企的进攻姿态,本土房企仅凭一两个项目是很难打开局面的,在目标受众越来越细分的当今楼市,谁的产品线更丰富,更能精准定位不同需求的目标群体,打造精品,全线出击,谁就能获得更多市场回报,占据某一市场细分领域或者整体市场的话语权。”一位业内人士指出。

省外开拓 “走出去”战略大获成功

一线房企的进驻,给省城楼市带来了翻天覆地的变化,面对一线房企的夹击,本土房企也纷纷开始谋求外拓,在全国各地开发项目。

据了解,鲁能地产在三亚、海口、重庆等多地市纷纷布局,拓展省外市场。而在海南楼市,鲁能集团被描述为一个庞然大物,其中位于三亚市



重汽地产“走出去”,打造海南的山东之家。

三亚湾占地达6.8平方公里的三亚湾新城最为耳熟能详。而作为另一个走向全国的本土房企代表,重汽地产也在海南五指山市、杭州开拓了自己的项目,省外项目建设初具规模。同时,三庆、鲁商等本土知名房企也在将目光聚焦省外,纷纷加快外拓布局的步伐。

在本土房企省外开拓的过程中,其产品与品质也在更加

激烈的市场竞争中得到了检验与提升,受到众多购房者的广泛认可。以重汽地产在海南五指山开发的重汽·蝶泉湾为例,4月18日、5月9日,齐鲁晚报两批海南重汽·蝶泉湾的看房团圆满结束,看房成员对项目好评如潮,成交率分别在70%和90%以上。

来自济南的购房者张先生告诉记者,作为老济南人对家乡企

业重汽地产印象深刻,这次能在海南看到山东的房企建造的这么好的住宅感觉很自豪,能够在海南住上自己老家建设的房子也感觉十分亲切。据了解,5月30日第三批齐鲁晚报海南重汽·蝶泉湾看房团已经成行,10组26人参与了此次活动,目前6月下旬第四批的海南看房团正在招募中,报名电话0531-85196595。(楼市记者 田晓涛)

品牌房企： 越是淡市，越注重服务

据世联统计的数据来看,2014年第21周(2014年5月19日—2014年5月25日),济南住宅一手房成交740套,环比下降12.3%,日均成交106套。看到“下降”两个字不少人想到楼市淡季的到来。但是对于品牌开发商来说,越是不火热的市场下,越注重楼盘的附加值。龙湖、万科、重汽、世茂、南益、鲁能等品牌企业纷纷拿出奇招,或签约学校、或社区运动会、或者建立社区医院……

卖房子，更是卖服务

越是在楼市不景气的情况下,越是考验房企美誉度和品牌忠诚度的关键时刻,背后更多的是企业生存力和竞争力的体现。今年,不少“看淡”言论让市场冷静了不少,多数开发商的销售压力增大。面对并不理想的市场状态,多数企业重心依然在“卖房子”,那么谁还会将重心放到为业主办事?在记者调查发现,品牌开发商并没有因为市场暗淡而减少服务,反而更加注重楼盘的附加值,给业主暖心。

“越是艰难时刻,越考验房企功力,市场不好,愿意为业主办事者,除了企业责任,更多的是企业生存力和竞争力的张力之合。”一业内人士认为,万科新里程、龙湖名景台、世茂天城等全新楼盘的出色表现,刚好佐证。

啥是关键啊

教育，还是教育！

就附加值而言,购房者最关注的或许就是教育价值,开发商最着力建设的也是教育配套。历城二中、甸柳一小、山师附中等名校成为开发商的服务法宝。

5月23日,名辉豪庭与洪家楼小学正式签约。据悉,名辉豪庭从规划之初,就得到了政府的大力支持,并积极响应、配合政府政策。同时,南益集团一直与教育部门洽谈,让业主在家门口就享受到优质教育。

一周之前的5月16日上午,万科麓山也与北师大培中心签约,打造“北京师范大学基础教育实验学校”,突破了当今济南市场引入学校级别的格局,向更高级迈进。同时,万科另一盘万科城也规划了幼儿园、小学和初中,让业主期待着好学校的签约。

养生？运动？

要的是健康

与其他楼盘不同的是,重汽集团的首个别墅项目——重汽莱蒙湖着重打造健康社区。随着雾霾、食品安全的危机,现代人们对于健康的追求愈加强烈。社区医院、社区健身房、社区运动会……健康就在身边。

2014年重汽集团与山东省立医院签约,联手打造健康墅区,提升社区医疗服务水平,定期举办健康讲座,为业主制定个人档案,私家定制专业的养生计划,业主还可享受到省立医院的体检优惠,提供最专业的私人医生专属服务。

与平静的楼市相反的是,鲁能领秀城的“鲁能欢乐社区——领秀一家亲趣味运动会”。据悉,此次活动从5月17日开始,进行了一周的乒乓球、羽毛球预选赛。运动会将竞技与娱乐结合,着重鼓励居民参与,邻里协调合作。赛场上,运动健儿挥洒着汗水,激情四射;场外,业主助威呐喊之声此起彼伏,比赛气氛非常火爆。

(楼市记者 马韶莹)

一线房企“重金”布局海外

自2012年以来,中国房地产企业出现了一股猛烈的海外扩张风潮。这些房企的扩张思路各有千秋,或专注旅游地产,或钟情住宅项目,但不管开发商的视野转向何方,来自中国的需求都是多数房企海外扩张的第一个借力跳板。碧桂园、万科、鑫苑、绿地、万通、保利、中海等品牌房企,纷纷全球抢滩。

坚持“做国内市场的海外延伸”的绿地集团短短一年多时间,业务已跨越亚洲、欧洲、美洲、澳洲四大洲六个国家十个城市,投资金额达100亿美元。绿地目前在美国、澳大利亚、英国、德国、西班牙、韩国、泰国等都有项目落地。位于澳大利亚悉尼的超高层公寓项目,在悉尼、香港、新加坡、上海等全球四个地方同时开盘,四百多套房子被一万多人抢购,市场反响强烈。这不仅体现绿地集团对海外市场的积极预期,更标志着绿地第一阶段海外投资取得成功。

随着美国房地产市场复苏以及中国人海外购房热情升温,中国房企出海步伐加速。万科在去年也与美国地产公司铁狮门共同投资了一个旧金山的地产项目,涉及金额6.2亿美元。SOHO中国首席执行官张欣和巴西财团联手以7亿美元的价格买下了美国纽约通用大楼40%的股权。可见,抢滩海外房地产市场,企业全球化布局,已成为一线品牌开发商的企业发展战略。

对于海外扩张,绿地集团山东事业部总经理金成发解释说:“选准国际经济复苏的时间点很重要,目前金融危机过后,全球大部分地区资产估值仍处于低位。利用此时最佳国际市场机遇,获得含金量高的项目,取得事半功倍的效果。第二,顺应中国消费者投资需求国际化延伸的趋势。以韩国济州岛项目为例,95%都是中国人购买,在洛杉矶、伦敦、法兰克福,包括泰国的项目,国内消费者也十分看好。”

据中国海外投资联合会一项数据显示,2012年以来,包括碧桂园、中国建筑、中国铁建、万科、绿地、万通、中坤等10余家大型房企,已在海外有房地产项目或确定投资计划,投资规模已达上百亿美元。

(楼市记者 贾婷)



鲁能领秀城举办社区运动会