

上海楼市 2011 年度 深度盘点



声音

2011-2012 位地产人的收获与展望

超越自我

挑战的一年。所以对于产品力永远都是最具话语权的,所以2012年我们还是再接再厉,将品质做到更好。

范、更合理,适者生存、优胜劣汰。这样的环境中,只要开发商本着为大众“造好房”的理念,去打造环境优美、质量过硬、配套完善的项目,自然就能获得更多的青睐。



谌夏 金地·佘山天境营销总监

2011年的房地产市场,几乎所有地产公司都在经历考验、面临艰难的选择,2011年房地产公司的众生相,背后折射的是各家房企的综合实力、经营哲学以及企业定力。2012年,这种考验仍将继续,但深层次的盘整与重组即将发生。而这场经历,对于每一个从业人员来讲,都是财富。

杨苹 香溢花城营销总监

2011年严峻的市场环境下,上海香溢花城依然能够保持良好的销售势头,和香溢花城绝佳市中心地段、高端的城市总体规划以及高品质的精装修产品密不可分。2012年对房地产而言是可以预见的残酷的一年,但好产品会难掩光芒。

季勤 景瑞地产集团市场总监

2011年,景瑞的战略重心虽然转移到了三线城市,但对于产品品质的追求却始终如一,公司还成立了专门的产品研发团队,这样的配置保证了景瑞能随时了解到一线购房者的需求并迅速研发出新产品。

李文廷 富力地产营销总监

不管处于哪种环境,都会有好与坏两种情况,关键还是取决于产品的品质与价格。富力湾今年总体比较稳定,要归功于项目本身的高性价比以及品牌优势。2012年,我们还是会把重心放在产品和服务上。

王士章 银亿股份上海公司营销总监

上半年,服务正阳,六十四阶,为六十年代生人的中国巅峰阶层,塑造成熟大气的生活方式。下半年,服务银亿,新江湾领墅,法国精神社区,带着450年才建成的卢浮宫的精华奉献给在上海的世界公民。

吴文俊 金茂(上海)置业有限公司营销总监

不管是对于金茂逸墅还是金茂·悦公馆,2011年都是成长的一年,同时也是充满



束阳 长城珑湾营销总监

2011年我们收获丰厚。长城珑湾的销售成绩比较好,这是项目的定位和产品品质所决定的。长城珑湾的价格并没有水分,也不需要降价或者促销,我们对后续房源的销售非常有信心。

杜广宇 安徽黄山元一柏庄投资发展有限公司营销总监

山岳地产领军项目黄山大观在2011年收获颇丰,销售额比去年同期上涨了70%。展望2012年,黄山大观坚信,旅游地产仍大有可为。面对后市,黄山大观将不断划出更为漂亮的惊叹号!

王潜 晶苑·四季御庭营销总监

晶苑·四季御庭2011年不断地升级社区规划和配套,同时注重举办丰富的社区活动,力求为业主营造高品质的纯别墅生活居住氛围。来年我们将为这样一个距离徐家汇仅17公里的城市别墅注入快乐、幸福!

张维 金地天御营销总监

消费者现在更愿意为性价比买单。金地天御自面世以来,始终强调自身的内功要过硬,让好的产品去打动客户。2012年,市场调控仍将继续,我们也依然坚信,做好产品是过冬的大前提。

王坚 国信世纪海景项目负责人

2011年,竞相折扣何其疾?抱团取暖多感慨!2012年,长风破浪会有时,直挂云帆济沧海。今岁末年尾,毫不犹豫断言,3至5年上海两桥之间黄浦江滨江板块住宅均价将令世人难以想象。

袁鑫洲 上海嘉实集团房产营销副总经理

2011年是个“震荡之年”:房地产业的发展结构“震荡”,房企生存和发展思路“震荡”,购房者的思维也在“震荡”。2012年应该是个“理性之年”,希望房企理性认识宏观形势,根据自身特点坚韧前行。

倪蓓娜 骏丰国际集团营销总监

2011年,是调控以来政策叠加效应最显著的一年,也是一场严峻考验的开始。2012年,对开发商来说,面对越来越成熟和理性的购房者,只有用心做好产品,才能得到购房者的认可。而对于一个普通的购房者来说,明年也将会是充满机会的一年。

陶心娴 香港新太阳地产集团董事局监事

正是有了严厉的调控,才使市场更规

付琦 上海置沪房地产开发有限公司销售经理

2011,楼市大逆转,购房者从被选择,到等待观望,到在众多的优惠促销中,对比选择。2012,消费者不会再等待,开发企业经过市场的洗礼,产品和品质上得到创新和发展,会有更多高性价比的产品入市。

汤华颖 骏丰国际集团策划部经理

2011,虽然日子过得有些“闹腾”,但集团旗下的嘉天下休闲广场及嘉峰汇财富广场在眼下一路逆势热销。相信在这轮严峻的考验之下,新的机会也正在孕育。“缔造生活新哲学”,骏丰一直不懈为之努力。

黄哲 光大房地产销售经理

今年整体经济趋势往下,房地产的压力更大,不过感到欣慰的是今年我们御景华庭开盘,销售情况基本符合预期。明年的市场大环境仍然十分严峻,我们将着力于本地区客群的引导,做好老客户的维护。

文颖 上海绿城玉兰花园营销经理

2011年,绿城进入上海第十年。绿城上海玉兰花园在东郊的面世,使得大平层成为新一代高端居住产品的代名词。绿城对产品品质的执着,对城市历史文化的传承,对客户需求的尊重,势必推动绿城产品的持续创新和进步。

陆渊 浦江华侨城推广经理

2011年中国房地产市场遭遇的压力是前所未有的。华侨城2011年在上海的销售成绩甚至超越了2010年,这主要归因于华侨城对于产品品质的精益求精以及公司管理层对于市场走向、客户需求的准确把握。

屈曜 上海惠格置业营运总监

2011年,是中国房地产市场调控效应最显著的一年。作为营销人,更应该有勇气面对市场的惨淡和不安定,为别人所不为。2012年,我们会在虹桥枢纽地区同时推出一个高端别墅豪宅,一个城市综合体。相信好的产品始终是打动消费者的根本利器。

张存良 天居投资营销经理

天居玲珑湾作为我们公司入驻上海的第一个项目,首推的别墅产品今年取得优秀的销售业绩,定价合理、产品稀缺、客户高素质等因素使我们连续三个月成为嘉定区别墅销售冠军。2012年我们将会推出公寓产品,相信我们产品的口碑和高性价比将吸引更多有识的购房者前来。

