

上海以后的发展潜力会很大。自贸区、大虹桥、迪士尼和世博前滩等都会带来很多的发展机会，这能吸引更多的人来上海发展，我希望到 2020 年，上海能达到纽约的发展水平。

——长江实业地产投资有限公司董事 郭子威

2013
行业启示

上海市场的竞争比较激烈，尤其我们外来的开发商，面对很大的挑战。但是正因为有这样一个良性的竞争环境，会强迫我们求变，在变化中才可以取得更高的市场占有率。



精准定位 长实善舞

今年三个类型产品的面世和销售，标志着长江实业在内地上海迎来了全新的收获季。长江实业在上海“丰收”形成了一个双赢的局面。不仅给上海购房者带来了更具国际化视野的产品，也让长江实业收获了上海市场的口碑和认可。

积累了丰富的销售经验

长实今年在上海共推出了三个类型的产品，包括位于普陀真如板块高·尚领域的行政公馆、嘉定南翔湖畔天下的连城花园大宅和临湖高层公寓项目。在长江实业地产有限公司投资董事郭子威看来，今年在上海的项目销售安排为长江实业在上海的发展积累了丰富的经验。

据悉，长江实业今年在上海的销售目标是 30 亿左右。不过之前高·尚领域的热销，几乎完成了今年销售指标的大部分。郭子威称，“总共成功卖掉了四栋楼，一共 700 多套房源，累计销售额达到 20 多个亿。加上后来湖畔天下的销售，基本完成了 30 个亿的销售目标。”

从这三个不同类型的产品热销，郭子威也发现，上海的房地产市场非常广阔，不管

是投资和自住的需求都非常旺盛，关键是怎么找到市场的需求点。比如高·尚领域的行政公馆，不限购不限贷，而上海有很多资金在寻找投资渠道，行政公馆刚好满足了这一部分人的投资需求。再比如嘉定南翔的湖畔天下项目，几度开盘热销，也证明了市场仍然存在大量的自住型需求。

长实“丰收”的秘密

在郭子威看来，产品的热销除开精准的市场定位以外，还与销售周期的科学量化以及客户关系的系统化管理分不开。他笑称，三个不同类型的产品，让他的团队一年学会三个不同的营销方式。也为其明年的销售安排打下了良好的基础。

以嘉定南翔的湖畔天下项目为例。考虑到季节因素的影响，湖畔天下“菁英汇”实行分阶段的销售策略。按照过往的房地产销售经验来看，从 11 月到明年的春节过后是别墅产品的销售淡季。而金九银十过后，房企推盘量相对较少，且受到新的调控政策沪七条的影响，市场观望的情绪比较严重。郭子威认为：“这个时候进行销售策略调整，推出公寓产品，一是符合市场预期，二是竞争相对放缓，可以吸引更多的购房者眼球。”他还

指出：“由于 12 月份推盘相对变少，目标客户受同类型竞品的影响较少，代理销售团队也可以更集中更多的精力去帮助销售。”

事实证明，长实不管对于市场、产品还是客户的心理都把握精准，临湖高层公寓推出后，市场反应非常强烈，长实又一次准确切准了市场的脉搏。

他表示，明年的销售主要集中在嘉定南翔的湖畔天下项目上，包括连城花园大宅和临湖高层公寓都将是销售的重点，销售目标应该会比今年多一些。

度过适应期

谈到目前国内市场的大环境，郭子威认为：“从房地产市场的调控政策来看，明年上半年房价不会有大幅的上涨。从房价来看，好的产品价格一定会上升。一部分高端项目因为需求的关系，会有 5% 左右的升值，因为通胀也有 2%—3%，我觉得 5% 完全可以接受。”

对于长江实业这样的港资企业来说，他们慢慢适应了内地的游戏规则，在内地发展最困难的阶段已经过去，而其在香港市场的体制下积累的经验 and 重管理、重效率的优势也将给内地市场带来新的改变。

数读长实

30 亿

长江实业通过今年上海分批推盘的三个类型产品，已经成功套现逾 30 亿，完成全年销售目标。

年度热词

【快速去化】

长江实业今年在上海推出的三个类型的产品，非常具有代表性的表现出市场的热度。其中高尚领域首批逾 700 套行政公馆火速售罄，湖畔天下的临湖高层公寓产品菁英汇首批 100 套更是 2 小时内全数认购一空。