

# 拼“演技”、赛“内涵” 楼市“主角”蓄势备战

□地产评论员 蔡琦雯

步入“票房淡季”，为了减少库存压力，楼市的“主角”——房企们纷纷使出绝招。而业内人士认为，“降价”虽然直接，但是幅度不可能太大，改变营销思路和做好产品或许是当前突破“票房瓶颈”的更好方法。



## 主动“抢戏”

“您好，我是某项目的置业顾问，我们的项目位于地铁旁，性价比很高，您是否感兴趣？”近一个月来，笔者接到的类似电话已经不下20个。一位楼盘销售人员无奈地表示，“每天给300个客户打电话推销项目已经成为了硬性的指标，虽然打电话作用不大，但是不打电话，就更没有希望了。”

除了电话轰炸，笔者发现，很多置业顾问集体出动，在地铁站附近高举着“地铁房”、“优惠现房”等字样的纸板，并派发传单。

更令人感到意外的是，浦东某楼盘的售楼处只有一名销售人员在岗。该售楼员告诉笔者，“近期来现场看房的人不多，我们只好自己多出去走动，变被动为主动，拜访些大客户等，留一两个人在现场接待即可。”

面对市场的低迷，售楼员已经主动出击。不仅如此，部分房产中介也更热衷于卖新房。

“我也觉得奇怪，明明登记要买二手房，可是中介却向我推荐起新房，而且比

推荐二手房更卖力。”吴阿姨告诉笔者。

中介小宁向记者透露：“当前代理新房的佣金比例逐渐提高，并且有部分房企还私下找到我们，承诺会给更高的佣金，大家自然更卖力地去卖新房。”

笔者了解到，近日中介公司代理的新房业务中，普遍将佣金由此前的1%~3%提高了一成左右，且新房业务所占的比重也有所提高。

上海德佑地产董事长兼总经理邵非表示，为顺应市场的发展，当前德佑地产的新房和二手房业务比重已由原先的4:6调整成5:5。

## “演技”精进

卖房主动性的提高，反映出房企运营思路的变化。

近日，万科在上海启动了“全民营销攻势”，借助移动互联网工具，将中介、置业顾问、老业主、社会大众手中分散的客户资源进行整合，并利用奖励推动整个链条实现最终的销售目的。

虽然，“全民营销”对于房地产行业并不是什么新鲜事儿，但是在楼市观望情绪浓厚的当下，全民营销再次汹涌而来，不但参与企业大幅增多，营销方式也不断更新。

除此之外，世茂集团副总裁兼营销总经理蔡雪梅也表示，近期世茂正在尝试实行“独立经纪人制”，优秀的销售并不是在售楼处等待客户完成定单，售楼员应该要借助自己的平台完成多个项目的销售，将授权给售楼人员，令其可以联动销售。

对此，克而瑞研究总监薛建雄表示，“这对于提高售楼员的积极主动性效果明显，目前房企都在尝试用各种方法提高销售积极性，扩展销售渠道。”

## 比拼“内涵”

“市场不好，又即将进入暑期淡季，面对库存压力，房企自然会积极备战。”锦和投资集团品牌总监沙立松表示，房企目前只有降价和改变营销思路这两条路。

对于降价，业内人士普遍认为这是应对当前市场的最直接手段，然而房企降价

幅度不可能太大。某房企代表感叹道，“不是不愿意降价，实在是不能降太多，拿地成本这么高，产品售价顶多下调一成。”

亿翰智库董事长陈啸天则表示，目前如果大幅降价，会导致市场悲观情绪加重，反而加剧市场下滑，因此大部分房企不会选择大幅降价的策略。

而上海望源房地产开发有限公司董事长季宝红则认为，对于房企而言，都有各自的战略安排，面对淡季或者是较差的市场环境，降价或是其他噱头式的改变作用并不大，所谓的千人战术反而会加深悲观的市场预期。还是应该做好产品，通过提高产品性价比达到所谓“降价”的效果。

“纵观楼市，每当淡季，总有些项目逆势飘红，究其原因就是产品本身的竞争力决定了销量。”上海社科院研究员顾建发认为，当前购房者经过多次限购洗礼，已趋于理性。因此，在淡季时苦练“内功”，对于项目来说极为重要。

炎炎夏日，市场看似平静，但是一场“营销为上”、“产品为王”的暗战已经悄然打响，谁能笑到最后，还要视最终的“成绩单”而定。

### 暑期即将“上映”



正荣·国领：意式“大片”受期待

正荣·国领，毗邻上海首屈一指的美兰湖高尔夫球场，还未“上映”便备受期待。这部“大片”的打造着实下了大手笔，其借鉴意大利佛罗伦萨知名家族美第奇庄园的设计理念，运用几何式花园布置手法，将3400余亩一线果岭景观与私家入户园林景观巧妙结合。“本片”的另一看点便是“高大上”的圈层生活，项目直面上海最大的国际化36洞PGA专业高尔夫比赛球场，提供了高端圈层生活的专属地。

[上映信息]

正荣·国领位于宝山美兰湖板块，项目预计8月初开盘，推出180~200平方米叠加、360平方米类独栋、230平方米联排等别墅房源，具体价格待定。



万源城·御境：票房黑马看点多

由上海城开集团打造的万源城·御境，已经于5月底开盘，且“票房”不俗，荣膺上海6月份商品房销售总金额冠军。

“该片”看点颇多，项目产品面积约为230~380平方米，设计以实现生活的舒适度为首。其次，万源城·御境采用了360度全方位、无死角的安全系统，全宅都覆盖着红外探测器和紧急求助按钮。此外，万源城·御境还邀请到第一太平戴维斯，提供专业到位的服务，最大限度地关注到每一个细节。

[上映信息]

万源城·御境已于5月底开盘，主推户型有230平方米、266平方米、297平方米三种户型。



阳光城·愉景湾：未上映先拿奖

阳光城·愉景湾由于坐拥川沙新镇的核心位置，紧邻迪士尼，也成为了今夏不可错过的“大片”。

该项目未“上映”就先拿奖，据悉，愉景湾的上下叠别墅均获得了上海市规划建筑奖和房型设计奖。项目外立面采用干挂石材，使得建筑看上去很有质感，并拥有时下最流行的“奢侈品”装修风格。

随着迪士尼、国际旅游度假区的开发深入，愉景湾所在的迪士尼板块已经成为了浦东的新核心，未来价值指日可待。

[上映信息]

阳光城愉景湾预计7月底推出叠加别墅。此外，项目还规划有高层精装公寓，预计将于今年下半年亮相。



宾根花园：冲击票房第二波

安亭新镇于2014年推出新品宾根花园，其坐落于新镇核心区域，首推的公寓产品独享3000平方米的集中绿化，与后期的叠加别墅和联排别墅比邻而居。

在延续大盘前瞻性规划和稀有生态景观的前提下，宾根花园还拥有设计感极强、居住感舒适的适合各种住房需求的“全龄”户型。其大尺度的房型设计，充分强调居住的舒适性。另外，据悉，继嘉亭城市生活广场后，近期又将有两大大商业广场入驻安亭。伴随商业配套的完善，该项目的价值也将得到新的提升。

[上映信息]

5月首推的宾根花园公寓产品开盘至今，取得了良好的市场关注和成交，三季度宾根花园别墅区域产品即将推出。