

1500 套

主办方统计显示,为期四天的上海”十一房展会“中,国内楼盘现场成交 81 套,意向成交则达到 1500 套。房展会也成为当下楼市的一大缩影,透露出市场热度不减的信号。

房展会大发现之冷热

房展会“票王”盘点 价格接地气 才会有人气

□地产评论员 陈程



产品票王 刚需项目“人声鼎沸”

本次展会主办方喊出了“以刚需置业为核心”的口号。据笔者现场观察,参展的上海楼盘主要集中在浦东、嘉定、闵行等刚需盘集中供应的区域,在众多参展楼盘中,响应主办方“刚需置业为核心”的较低总价产品占比达到 6 成以上。

房展会开局第一天,大多数刚需项目就表现出强劲的攻势,意向成交不断。房展会开幕第二天上午,天气有所回暖,日光强烈,而前来参观展览的购房者排起长队,不少刚需项目的展位前人潮攒动,人气颇旺。农工商房产此次携不少刚需房源参展,吸引了不少购房者,展位前人流不断。

另外, 据某刚需楼盘的现场销售人员告诉笔者,去楼盘现场看房的人很多。“为了应对客流,每天出动多辆看房班车,来回近 10 个班次。”

对照 豪宅只为露脸?

房展会现场的高端项目显得有点落寞,不少豪宅项目展台前的工作人员甚至无聊地低头玩着手机打发时间。

位于闵行的某别墅 5 期的售楼员直言,该项目总价在 2800 万元-3600 万元之间,现场几乎没人感兴趣。“客户群跟房展会不匹配,之所以参展只是为了形象展示。”

对于不同定位的项目,亮相房展会的目的也不尽相同,刚需重拉动人气,豪宅则走秀装点门面。

品牌票王 大房企倾囊所出

本次房展会,大房企将“狼群”战术发挥到了淋漓尽致。

万科此次拿出了包括万科悦城、五玠

房展会就像试金石,对楼市,它测量的是“金九银十”的成色,对楼盘,它反映出的则是需求变动的趋势和价格的承受能力。在这里,看房者用脚投票,人气成就赢家。

坊、梦想派、海上传奇、Vcity 等 11 个项目。以“万科生活馆”命名的万科展厅,对上海万科的三大系列住宅产品系,以及城市商业规划做了一次详尽的展示。在房展会万科生活馆内, 万科全面展示第三代住宅体系之住、商 14 个项目, 包括了上海万科旗下最前沿、主流的项目产品。此外,上海万科还首次将其商用项目带入房展会,以万科城、早城、时一区、七宝万科国际、徐汇万科中心为代表的商用项目也已悉数面世。房展会历来都是以被动式的展出为主,而此次万科为吸引人流,创新推出展馆内互动活动,每天分时段举办不同性质、不同类型的互动活动。绿地本次也携带着上海绿地香颂、绿地新璁香公馆等多个项目前来参展。此外,位于中央展区二楼西侧区域的农工商房产尤其引人注目; 此次房展会, 农工商房产一口气推出了包括碧云会馆、星河世纪广场、西郊半岛名苑等在内的 22 个项目。

从现场反馈来看, 大房企这样的集中展示不仅在视觉上更有气势, 在实际效果上也得到了观展者的认可。“这样逛下来比较系统,能清楚的看到项目的优势和缺点。有比较地来看房, 对于我们刚需购房者来说方便了不少。”万科展台里的一位购房者告诉笔者。

对照 “角落”中的小房企

在“招保万金”等大佬造势、竞相吸引眼球的环境里, 小房开展商的气场逊色不少。除开参展位置相对没有优势外, 名气小、产品关注度低也使它们经常被看房者忽略。

本次房展会首次亮相的张江公馆项目, 展台区域的人流很难与“名企名盘”相比。展台外虽有身着统一服装的促销员举着项目招牌造势,仍是路过的多,进去的少。

区域票王 浦东今年“最受期待”

浦东新区因为新增供应楼盘量大及参展项目众多, 尤其是自贸区概念的刺激,成为房展会上的一大“票仓”。笔者从房展会上发现,不少浦东的项目都搭车“自贸区”进行宣传造势。展会上,位于临港新城规划区附近的丽都华庭项目吸引了不少人关注。笔者从工作人员处了解到,项目均价在 13000 元/平方米-15000 元/平方米。虽然该项目并未在临港新城规划区之内,可依然吸引了不少购房者的注意, 现场有不少购房者问询,环境嘈杂。不过值得注意的是,经过了自贸区楼市“一天一个价”的快速上涨期,购房者对待楼市的自贸区概念表现出了比较理性的一面。有不少购房者对于临港新城的房价要达到 15000 元/平方米,表示难以置信。

对照 上海周边人气平淡

在本次房展会中,上海周边的淀山湖区域、周庄、昆山等区域人气相对平淡。

分析认为, 上海周边区域人气平淡与其产品定位有关。淀山湖、周庄等区域因为享有丰富的自然或人文资源, 项目一般主打旅游地产概念, 且产品类型多为别墅或类别墅产品, 与本次房展会中寻找低总价刚需盘的主流客群出入太大,因此遇冷也不足为奇了。

冷观察

扎堆看房 谨防忽悠

在十一房展会中,笔者观察到,有不少楼盘虽然有足够的噱头来吸引购房者,但实际成交却并不高,人为制造“热销”“抢手”的假象。南山雨果的展台外站满了该项目的促销人员,给往来的购房者手里塞传单。同时,该项目还组织了专门巡场的队伍在整个房展会上“跑圈”。这样的方式确实吸引了不少购房者的关注。在该项目展厅内笔者发现:展厅内确实人流很多,许多购房者在案场内问询和了解项目。该项目的一位售楼员向笔者表示:“我们项目卖得很火爆,房展会前两天每天都有十套左右的房源成交。”当笔者表现出很有兴趣但并没有进一步购买意愿的时候,该售楼员立即提醒:“我们卖得很快,如果您看上了就不要再犹豫,不然也许您就买不到了。而且我们后期肯定还会调整价格。”当笔者问到具体有哪些优惠的时候,该销售员则表示没有什么特别大的优惠。

笔者从网上房地产查询到,截至发稿前(10 月 8 日) 该项目 10 月以来仅有 6 次签约。目前可售房源还十分充足。

从房展会现场来看,用大量人流来“逼客”的楼盘并不少。业内人士分析,这只是开发商在进行“饥饿销售”的营销策略,许多项目的销售员都会用“晚了你肯定买不到”的销售技巧来“逼”购房者。对于购房者来说, 在购房时应该理性思考, 多进行同类产品比较, 选择适合自己的房子。不要被现场气氛感染,被开发商“忽悠”了。