

当前的许昌楼市,无论是房价还是地价,在不同区域都有明显的差别

高性价比楼盘仍“炙手可热”

下半年,许昌楼市竞争激烈,房价出现大涨或者大跌的可能性很小,购房者可根据自身情况选择区域适时购置

本报记者 胡永鑫



(资料图片)

2019年上半年已经过去,半年来,许昌楼市风起云涌,从年初的寒冬逐步转暖,再到如今的趋于平稳,许昌楼市顺利度过上半年。

这是一个检验产品的时代,也是一个考验品牌的时代,谁做到最好,谁就笑到最后。

这是一个考查“营销人”的时代,谁用对了策略,谁就占据了主动。

一些处于热点区域的楼盘“炙手可热”,稀缺房源分秒递减。一些区位优势不明的楼盘却少人问津,营销任务非常艰巨。

下半年,随着众多楼盘入市,购房者的选择余地不断增大。业内人士指出,在日趋激烈的市场竞争中,房价出现大涨或者大跌的可能性很小,购房者可根据自身情况选择区域适时购置。

许昌楼市整体平稳,房企更加注重品牌

随着许昌楼市趋于平稳,购房者

也变得越来越理性。在理性的购房者面前,房地产企业的实力和品牌是最有说服力的。房地产企业的品牌不是自己包装出来的,而是消费者口碑相传得来的。当今,房地产企业之间的竞争,正逐渐由土地、资金等资源硬件方面的比拼转向质量和服务口碑的竞争。多数房地产企业也愈发认识到客户体验感、软性服务之于企业生命力的重要性。

2019上半年,从许昌楼市多家房企举办的售楼部开放、景观示范区开放、工地开放等活动不难看出,开发商对于品牌的重视。

“许昌楼市进入下半年后,虽然逐步趋于平稳,但竞争将会越来越激烈,不少购房者更加理性、更加谨慎,对品牌和品质的认可度较高。当前,在营销过程中,无论是哪个楼盘,都在打品牌和品质牌,让购房者对楼盘有一个先入为主的认知。”一业内人士说。

热点区域热度不减,城西、城南也很活跃

近年来,随着许昌城市向北发展的趋势越来越明显,许昌主城区向北的大片区域成为众多房地产企业争相角逐的热土,众多国内、省内品牌房企相继入驻许昌。他们在这里谋篇布局,让这一区域得到了快速发展,人居环境得到了不断优化,城市配套和城市设施逐步完善。

位于中央公园区域的鹿鸣湖壹号,凭借独特的区位优势,得到了众多购房者的热情追捧,是许昌楼市热点区域的代表之一。

“抛开其他因素不说,鹿鸣湖壹号的持续热销与其得天独厚的区位优势是分不开的。”一楼盘营销负责人告诉记者。

7月12日,沉寂了两个月的许昌土地拍卖市场再次迎来了众人期盼的土地交易。本次土地拍卖,也拉开了许昌

下半年土地交易的序幕。本次土地拍卖出让的四宗地中,三宗为纯住宅,一宗为住宅兼商用,分别位于东城区、市城乡一体化示范区和许昌经济技术开发区。当日上午11点前,四宗地全部交易成功,东城区中央公园区域的CW2019-1*宗地更是拍出615万元/亩的高价,再次证明了这一区域的热度。

除此之外,许昌城西和城南也是土地供应的主力,也备受购房者关注。7月12日交易成功的第三宗地位于延安路以西、屯田路以南,134.27万元/亩的成交价让人有些大跌眼镜。业内人士指出,尽管不是热门区域,但在土地拍卖市场上,该区域却一直活跃,近年来也拍出过高价,而此宗地的价格或将成为未来的“价格洼地”。

下半年或将有望置业窗口期,购房者可适时入手

面对当前的许昌楼市,业内人士分析认为,近年来,在经历了疯涨和降温后,许昌楼市变得越来越理性,多数购房者的心理预期并未发生明显变化,对高性价比楼盘的认可度丝毫未减。

当前的许昌楼市,无论是房价还是地价,在不同区域都有明显的差别,高性价比楼盘仍然是“炙手可热”,价格和价值不对等的楼盘销售会存在一定困难。下半年,随着大量楼盘入市,许昌楼市的竞争将更加激烈,房企之间的比拼将体现在诚信、品牌和品质上。面对激烈的市场竞争,不少房企更加重视对品牌影响力的提升。在产品推广时,房企除了解读该产品的独特品质,也对客户强调自身的品牌影响力,以期获得购房者认可。

一业内人士分析认为,上半年,许昌楼市整体运行平稳,热点区域的销售情况较好,但市场上还有不少购房者在观望。预计下半年许昌楼市仍将平稳运行,随着众多楼盘入市,购房者的选择余地不断增大。在日趋激烈的市场竞争中,房价出现大涨或者大跌的可能性很小,这对购房者来说将是一大利好,置业窗口期将会出现。购房者根据自身情况,可以选择合适区域及时入手。

三家电在业内率先升级空调安装服务 空调安装进入“精致安装”时代

安装效率低、难度大了,但是用户的使用体验更好、用着更安全了

本报记者 刘丹凤

空调讲究“三分产品,七分安装”,如果安装不到位,不仅会影响使用效果和使用寿命,而且空调也难以发挥出最理想的作用。就市区来说,目前各售后服务机构提供的大多是传统安装方式,尤其是空调外管线安装杂乱、随意,而且不美观,还存在一定的安全隐患。

昨天,记者获悉,为了改变这种现状,三家电在业内率先升级了空调安装服务,在空调外管线安装解决方案上,采用专业材料进行“精致安装”,大大提升用户的使用体验,而且更为安全。

发现用户“痛点”,主动为用户提供解决方案

裸露的空调外管线想必大家并不陌生,特别是在一些居住空间密集、人员密度大、室外机安装位置受限的场所,空调外管线经常与电线、网线缠绕在一起。三家电的空调安装工程师说,这些都是采用的传统安装方式,杂乱、随意不说,也不美观,还存在一定的安全隐患,但是也没办法。为了美观,他们通常会替用户把外管线用白色胶带缠绕起来,但是时间一长,胶带开了仍然存在安全隐患。

不仅如此,有些居住在一楼的用户更为苦恼。由于安装空调外管线需要在墙上打洞,时间久了,线路老化或胶带脱落以后,一些小虫子等就会顺着墙上的洞进入室内,影响用户的日常生活,让用户苦不堪言。

为彻底解决这一难题,日前,三家电通过为用户提供空调管槽“精致安装”服务,彻底解决老旧空调线路老化、冷媒泄露等问题。目前,他们已在全市多个小区进行试点安装。

资深业内人士表示,目前正是空调行业转型升级期,在产品日趋高端化、智能化的同时,市场和用户对空调行业的售后服务也提出了更高的要求。

求。在竞争激烈的空调市场中,企业已经不再局限于被动提供服务,而是选择主动出击,化解用户“痛点”。

三家电在业内率先升级空调安装服务

三家电的空调安装工程师说,在空调使用过程中,裸露在外的空调外管线最容易被忽略,用户普遍缺乏必要的知识和技能进行维护。随着时间的推移,除了增加能耗、安全隐患外,传统安装方式中,空调室外机外管线、室内机连接线的色彩、形状都与现代化的家居审美相去甚远。

三家电推出的空调管槽“精致安装”服务,从空调行业长期忽略的细节入手,为用户带来产品与服务的双重高端、精致享受。三家电相关负责人表示,管槽“精致安装”服务主要从两方面入手:一是采用新型的优质管线及零部件替代原来的产品,如PVC材料管槽,使用寿命在10年以上,并且具备不变形、不变色的优点。另外,这种材料的管槽在生产时加入了防氧化剂及无铅、无毒的稳定剂,安全性也更高。二是分批次加大对安装工程师与安装人员进行统一的培训和考核,确保“精致安装”服务顺利开展。

看起来这些举措都是在做“小事”,三家电的负责人却表示,坚持推行这一举措很不容易,尤其是目前正处于空调销售、安装的旺季,原来只需要把外管线用胶带包扎好即可,现在大大增加了工人的安装难度,而且降低了安装效率。但是对用户来说,不但大大提升了使用体验,用着更安全,而且看上去更规范、美观。

资深业内人士表示,就空调行业来说,在市场极度成熟、产品严重同质化的现阶段,三家电的“精致安装”服务为整个空调行业带来了新的模式与思路,或将再次掀起一场服务升级的整体变革。

世界500强最新排名公布

碧桂园跃升176位成上升幅度最大企业

本报记者 李保磊

现营业收入3790.8亿元,同比增长67.1%。规模增长的同时,其当期盈利指标也有优异表现,现金流管理出色,期末现金余额超过2400亿元。截至去年年底,其净经营性现金流连续第3年为正,净借贷比例则大幅下降至49.6%的行业较低水平。

新业务发展前期需要企业具备持续稳定的“输血”能力。雄厚的规模实力让碧桂园的多元化布局多了一份从容,而围绕主业的丰富应用场景和未来稳定的造血能力,也增添了持续投入的信心和底气。

地产、现代农业、机器人,这套看似“天上地下”的打法实则仍是紧紧围绕其地产主业在开拓市场。作为“美好生活产品创造者”,碧桂园有着多元化布局、协同发展的战略逻辑。

机器人产业布局显然是贴近主业、服务主业的,如建筑机器人可以完成重

复、繁重、危险的工作,进一步保障安全和质量;巡检机器人、清洁机器人则可以提升物业服务。碧桂园有2000多个项目,服务超400万户业主,在建筑、物业方面无疑有着丰富的应用场景和现实需求。

此外,碧桂园切入现代农业,一方面可以带动农民增收致富,助力国家战略实施;另一方面通过研发、生产和销售,为更多人提供安全、好吃、实惠、丰富的农产品,进而为地产主业增添附加值。

目前,海南润达生产的西瓜等优质农产品已经进入碧桂园社区零售超市销售。截至7月,博智林机器人有限公司已申请专利超370件,在研的建筑机器人有30多种,其中已有8款进入工地现场测试。

匹配新需求 形成竞争力

新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展,中等收入群体不断扩

大孕育着大量消费升级需求。转型中的房地产企业,谁能抢先号准新的市场脉搏,谁就有较大可能在竞争中脱颖而出。

收入水平提高进一步推动消费升级,发展现代农业市场前景可观。场景即入口,住户即流量,拥有2000多个项目、超400万户业主,碧桂园发展现代农业起步之初本身就自带良好的市场基础。

机器人市场发展空间同样可观,中国自2013年以来已连续5年成为全球最大的工业机器人销售市场并保持高速增长态势。中国也是世界上最大的建筑市场,国家统计局数据显示,2018年我国建筑业总产值达23.5万亿元。然而,当前建筑业用工缺口不断加大,50岁以上农民工占比为22.4%,且比例还逐年提升。作为有着2000多个项目的房企,碧桂园对建筑机器人及家用机器人具备强大的消化能力。



碧桂园总部 (资料图片)

整体装修、细分市场、重视设计成为装修公司发展的新趋势。对消费者而言：选择大品牌专业化的装修公司更有保障

本报记者 于兰琪

“准备开始装修了,不说过程有多复杂,光是选择装修公司就够头疼的。”“当时说的都很好听,到了交付验收时全是问题。很多承诺成了无法兑现的空头支票。”……

许多装修过的人,都有诸如此类的怨言。家庭装修作为相对专业的行业,确实让不少业主伤透了脑筋。近年来,家装市场出现了一些新趋势,不少装修公司纷纷调整市场策略,应对市场的新变化。许多消费者对此则不以为然,变来变去,还是换汤不换药。其实,只有更好地了解市场动向,才能在装修中更好地规避风险,让装修变得更轻松。

“整体家装”异军突起:大品牌是保障

无论是传统装修公司还是新兴的互联网装修公司,伴随“全屋定制”市场需求的日益增长,“整体家装”越来越火。许昌南利装饰的负责人告诉记者:“所谓‘整体家装’,是指从基础装修到家具选配全部由一家公司完成。无论是以平方米为单位的计价套餐模式,还是按照总价全包的‘拎包入住’报价方式,省时、省心、省事无疑是消费者选择此类装修公司的关键。但不少消费者反映,‘所见即所得’时常事与愿违。”

“‘整体家装’产品的火热反映了目前市场需求的变化,但究竟什么样的产品才能赢得市场,还得消费者给出答案。”有业内人士表示,“‘整体家装’最常见的问题就是交付不能兑现。签单的时候会给消费者各种承诺,实际上并没有完成‘整体家装’的能力。”

对此,业内人士提醒消费者,一方面,品牌是保障。相比趁热进入“整体家装”市场的新兴品牌来说,具有专业装修能力及家具制造和采购渠道的大品牌更值得信赖。另一方面,在挑选“整体家装”服务过程中,同时兼具“物美”及“价廉”并不简单,以高性价比作为招牌的装修公司,极有可能在后期服务中出现增项,难以兑现等问题。

产品划分更具层次:细分定位方便消费者

与一些传统装修公司想一招制胜不同,随着消费者的需求越来越清晰明确,如今很多装修公司也将自己的产

品划分得更具层次。上海慧世装饰就是做产品细分的一个例子。近年来,上海慧世装饰专注于别墅、大宅的设计。其新颖的设计理念和优秀的装修质量,在消费者中赢得了不错的口碑,而其细分市场策略则让上海慧世装饰对自己的定位更加准确。

业内人士表示,当市场发展到一定程度之后,装修公司对于自身产品明确的定位也是消费者所需要的。但市场细分的前提是,每一种品类的服务都能够跟得上不同层次消费者的需求。在多条腿“快跑”之前,只有先用品质与服务站稳脚跟,才可能发展长久。同样,消费者也需要保持警惕,了解自己需要什么样的装修产品,不要因为导购人员的销售而乱了阵脚。只有找到更符合自身定位的装修公司,装修才能更放心。

设计举足轻重:专业能力值得信赖

“家里没有格局变动,不需要设计师。”“自己在网上找一些效果图,就能把设计的事情都搞定。”“即使有设计师作用也不大,感觉没什么必要。”……

对于很多消费者,尤其是年轻消费者来说,装修设计师似乎是一个可有可无的存在。实际上,设计师在家庭装修中是起着很大作用。包括水木装饰、上海慧世装饰、南利装饰、圣典装饰等在内的我市知名品牌装修公司,近年来纷纷在设计师培养方面着重发力。“无论针对什么样的改造项目,设计师都是必不可缺的。”有业内人士表示,“不要认为设计师的作用只是做空间布局的规划,事实上生活中的很多细节也需要设计师帮助消费者考虑周全。另外,设计师也是消费者和工长之间的桥梁,工长需要一个翻译来解读消费者的需求。”

最近正在装修的李女士表示,幸好前期有设计师与自己沟通,才避免了很多细节问题。“包括一个卧室应该在哪儿预留电源位置,暖气安装在哪里更节约空间,这些看似与设计无关的问题,设计师都考虑得非常周全。”

一位业内人士告诉记者,设计师并非只是一个称谓,专业的设计师应该能够与消费者保持密切的沟通,并拥有丰富的生活经验,迅速理解消费者的需求,设计出消费者满意的产品。

7月22日,财富中文网发布最新《财富》世界500强排行榜,今年中国共有129家企业上榜,首次超过美国(121家)。碧桂园营收573.087亿美元,同比增长70.7%,在最新榜单上由去年的第353名跃升至第177名,成为排名上升幅度最大的企业。

自去年进军现代农业和机器人领域,到今年年初提出“为全世界创造美好生活产品的高科技综合性企业”未来新定位,一个全新的碧桂园正在浮出水面。

布局“三驾马车”注入高科技基因

2018年,被很多人认为是房企转型的关键年。过去20年行业快速增长的态势已无以为继,行业“天花板”渐渐显现。随着主要矛盾的变化,社会产生了更多新的需求,一批房地产企业开始主动求变,城市配套服务、高科技、新能源汽车、养老、教育、医疗、物流等领域成为不少房企多元化的探索方向。

其中,在2017年以史无前例的5508亿元合同销售金额领先行业的碧桂园,与众不同的多元化发展更为引人注目。

2018年5月,碧桂园宣布进军现代农业,成立碧桂园农业控股有限公司,布局农业全产业链条,打造研发服务、智慧种业、健康粮油等八大核心业务板块,产业链条涵盖前端研发,实行以“公司+基地+农户”模式的终端生产组织和以凤凰优选社区门店为主体的终端销售。

去年9月,碧桂园又宣布进军机器人领域成立博智林机器人有限公司。目前,博智林机器人有限公司开发研制的产品主要应用于建筑业、餐饮、物业管理、医疗、农业等领域,未来将打造全球领先的机器人全产业链服务商。

今年年初,碧桂园控股有限公司创始人、董事局主席杨国强在集团管理会议上进一步明确了碧桂园“三驾马车”新的业务架构:地产、机器人、现代农业。他表示,这是碧桂园未来发展的重点,更进一步提出碧桂园是“为全世界创造美好生活产品的高科技综合性企业”,也是企业全新的发展愿景。

自带应用场景 覆盖全生命周期

最近两年碧桂园销售额和营业收入持续增长,2018年实现权益销售金额人民币5018.8亿元,同比增长31.25%;实