

房产大鳄纷纷入驻鹰城

# 你这么来势汹汹 你家里人知道吗

□本报记者 李京晶

“你家里人知道吗”这句话起源于豆瓣。网友把这句话演化成了“你照片上长这么好看,你家里人知道吗”,然后一传十、十传百,“你家里人知道吗”很快成了网络流行语,多用来调侃有个性或者有能力的小伙伴,有时表示崇拜,有时则带有鄙视的意思。

今年国内知名房企纷纷进驻鹰城,大鳄的来袭,使得鹰城楼市原本的格局被打破重组。



## 十年前,大鳄两次围城

从2004年开始,以建业、深圳朗曼为代表的外来房企入驻鹰城,带来平顶山楼市的首轮洗牌。10年后的2014年,以恒大、名门、银基、台湾基泰为代表的大鳄来袭,并迅速形成多盘联动的阵势。

“建业是2004年正式进入平顶山的,2005年开始第一个项目的开发。”建业住宅集团平顶山城市公司总经理刘向光说,当时整个新城区还是一片荒芜,平顶山的房地产业也处于起步的阶段,“建业的到来,可以说给本地企业树立了一个标杆,不仅助推了新城区的发展,也推动了鹰城房地产业的发展”。

2005年,建业在平西湖畔开发的森林半岛入市,虽然以高出新城区住房均价将近千元

的价格销售,但一开盘就销售一空,在鹰城楼市发展史上写下浓墨重彩的一笔。随后,朗曼房地产开发的0375·首府也同样受到追捧。

从建业、朗曼等第一批外来房企进驻到如今,已是十年光景。这十年间,特别是在2013年以前,真正进入平顶山市场的外来品牌房企屈指可数,楼市里最活跃的,仍是建业等早期进入的外来房企以及常绿、华诚等本土品牌企业。

但到了2014年,省内外多家一线房企纷纷圈地,包括恒大、名门、银基、台湾基泰等纷纷进入平顶山,既有国内一线品牌,也有省内名企,甚至还有台资企业。

## 鹰城楼市格局被重塑

2014年,国内地产巨头恒大集团登陆平顶

山,强势入驻极具发展潜力的湛南新城。作为首个进驻平顶山的中国十强房企,恒大集团无疑将为平顶山房地产市场树立新的标杆。与此同时,省内知名房企名门地产也于今年强势进入鹰城,名门世家、怡购城、名门城市广场三盘齐发,无论是项目定位还是产品本身都具有填补市场空白的实力。

在此之前,我市大大小小的房地产商有很多家,水平参差不齐。经过市场选择,一些企业逐步形成自己的品牌效应,实力也在与日俱增,从“小鱼”变成了“大鱼”,甚至可以与外来房企并驾齐驱,而一些小公司则淡出人们的视线。

随着一线房企的进入及其开发项目的陆续上市,鹰城楼市格局已经被重新分割,楼市排行与市场话语权也发生了微妙的变化。今

后,鹰城房地产市场的理念将更先进,产品形式将会更丰富。

“鹰城楼市正迎来第二轮行业洗牌。”一本地开发商分析道,“第一次洗牌是建业、深圳朗曼等外来企业进入鹰城,第二次则是一些活跃于省内外的一线大牌进入平顶山。”

对此,有业内人士形象地比喻:“假如10年以前外来房企进驻鹰城是‘大鱼’进入‘鱼缸’的过程,那么这次以恒大、名门为代表的大鳄进驻鹰城,将会是一个‘鲨鱼’吃‘小鱼’的过程,将会导致整个生态链发生变化。”

随着更多外来大鳄的项目陆续上市,进入实战阶段,接受市场“检阅”,将与鹰城本土企业形成同台竞争的格局,市场版图正在被重写。

# 畅销楼盘:刚需族,你是我的小呀小苹果

畅销楼盘中,八成户型切合刚需族需求

今年前11个月,在我市楼市商品房17867套、199.58万平方米的成交量中,刚需买家功不可没。

据了解,我市不少楼盘均推出了适合刚需族的户型,比如恒大名都的户型面积在79至137平方米之间,建业桂园有88至142平方米、40至60平方米的户型,永基九里有65至136平方米的户型,豫森时代新城有105至208平方米的户型,常绿悦峰有80至130平方米的户型,华廷四季城有95至124平方米的户型。可以说,在畅销楼盘中,八成都是因为户型切合刚需族的需求。

华廷四季城的销售人员告诉记者,他们的楼盘中,三室两厅一卫的户型最受购房者尤其是三口之家这样的刚需族欢迎。此外,记者还了解到,不少楼盘销售情况比较理想,也是因为户型合理,三居室或两居室,面积在80至110平方米之间。

销售人员均表示,青睐此类户型和面积的购房者多是尚未置业的刚需族。因此,项目也会给这一人群予以更多的关注,为他们提供更多的优惠和服务,以期抓住这样的刚需客户。

对刚需群体的争夺,楼盘可谓全年不休,一轮又一轮地开展营销。直至年底,鹰城楼市的刚需争夺战仍进行得如火如荼,刚需的存在也给低迷的2014年楼市留下一丝暖意。

□本报记者 李京晶

“你是我的小呀小苹果”源于筷子兄弟的歌曲《小苹果》,它表现了对心仪女生的爱。一夜之间,红遍全国大江南北的歌曲《小苹果》,凭借着颇具感染力的节奏,在全国刮起了一阵“苹果风”。而在房地产市场,同样有风靡全年的“风”,那就是刚需群体置业风。毫不夸张地说,2014年的鹰城楼市,基本就是靠刚需置业群体支撑起来的。楼市刚需群体,是今年房地产市场的“小苹果”。



性价比高吸引购房者

目前在售的畅销楼盘,除了品牌、地段等因素外,性价比高是它们最强大的竞争力。业内人士分析,观察畅销楼盘,五成楼盘的成交价在5500元/平方米以下,其余五成楼盘的成交价集中在5500至6500元/平方米之间。

价格从来都是促销的利器。在今年初观望氛围浓厚的环境里,优惠促销成功打开了刚需入市的闸门。今年6月,恒大名都以5字开头房价入市,首度开盘,狂销6.1亿元,成为三四线市场楼市的一个代表性事件。紧随其后,也有一些楼盘制定促销方案,价格同样回归至“5字头”。

价格降了,是否就意味着刚需群体可以轻松入市了?当然不是,还得结合产品因素考虑总价问题。因此,针对刚需群体,商家纷纷推出了紧凑实用型的两房及三房户型,单位面积在60至110平方米之间,不少产品还有面积赠送。

对此,百强楼盘购房合伙人的负责人说:“刚性需求,从这个定义上看,注定了他们就是必须买房,必须换房的一群。既然如此,在目前的市场背景下,谁赢得了刚需群体,谁就能赢得市场。”他表示,刚需,是今年楼市的主流关键词。明年,刚需依然是开发商们争夺的一块蛋糕。