

# 开发商PK购房者 楼市“欧洲杯”谁是大赢家？

6月因四年一度的欧洲杯而火热，如火如荼的赛事也让广大球迷废寝忘食。比起欧洲杯豪强对决的硝烟四起，6月平顶山楼市也火药味渐浓。

## 开发商战术一：防守反击

**目标：**打好营销战，招揽购房者  
**战术特色：**先固守，后乘虚而入，通过以逸待劳，后发制人

在楼市火爆的夏日，部分开发商采取了“防守反击”的战术——“高筑墙、广积粮、缓称王”。坚守阵地，多囤土地，以打造好品质为卖点，这类战术的主要适用者是品牌开发商。

对于房地产商而言，无论是借着世界杯或欧洲杯大打营销牌，还是像以往一样举办其他主题活动，永远都不会放过任何的营销节点，这似乎已成为楼市的一条潜在规律。

世界杯、欧洲杯早已不再是足球的专属盛事，已经从专业体育赛事变成全民娱乐和品牌营销的盛宴，对于开发商来说，这是提升品牌的大好时机。

在当前的楼市形势下，借力欧洲杯这种大型赛事进行营销，将体育营销和娱乐营销相结合，不失为一种有效的聚焦人气、促进销售的应景之举。

## 购房者战术一：门前包抄

**目标：**进退有度，挑选物美价廉产品

**战术特色：**进攻时在对方禁区内距离球门不远处，等待队友传球准备射门

对于购房者来说，都希望能够

以最低的价格买到最好的房子。那么如何能够买到物美价廉的心仪房源呢？市民周女士表示，现在楼价较高，还是要多看、多淘，在开发商进行促销的时候，购买最优惠的房源。

## 开发商战术二：诱敌深入

**战术特色：**舍不得孩子套不住狼，把对手引进来，使其不易逃跑，再顺势而为一举拿下

年轻的家庭关心房子是否在学区附近，有车一族关心车位是否充足，而经济不宽裕的购房者则要考虑首付是否够低。解决了这些核心问题，自然就能够吸引更多的购房者。

面对“量价齐涨”的楼市，不少楼盘开始针对不同购房者的不同需要推出新的优惠政策，以“诱敌深入”的营销战术，吸引购房者对楼盘的关注度，进而促进销售。

比如有有的楼盘，购房即送车位、送油卡、送装修、送商铺，以优惠吸引客户的眼球。6月大部分开发商举办各种消暑活动，让客户到现场聚集人气，伺机销售。

开发商在凸显营销活动新意的同时，也可以契合当下客户的心理，最终达到赚人气、增加销量的目的。

## 购房者战术二：中场控制

**战术特色：**持续观望，前锋球员的进攻得分，离不开中场球员的配合与助攻，控制住中场就成功了一半

四年的漫长等待，才迎来2016年的欧洲杯。购房者李先生认为，目前的房价仍然有点高，涨价速度过快。面对一年一个房价，甚至一月一

变的房价，作为刚需的李先生表示，自己会继续观望。

## 开发商战术三：混合防守

**战术特色：**全民营销，扩大知名度，灵活地将人盯人防守和区域防守的优点充分运用

如何吸引到更多的人前来购房，开发商不仅请来专业营销团队，还发动身边的每个人进行“全民营销”，以“混合防守”的战术去打好营销战。

聪明的开发商会充分利用一些小恩小惠刺激市民为其贡献上自己的朋友圈，低成本宣传自己的产品，无形中扩大自己的品牌影响，吸引更多新客户看房，随后附上以老带新的优惠福利，圈层营销，战术精明。

## 购房者战术三：固守后防

**战术特色：**见机入市，严密防守，以阻止对手的进攻，为夺取胜利奠定防守基础

在调查当中发现，在“是否准备买房”的选项当中，大部分的购房者表示会见机入市。

孙先生表示，买房是一件大事，要做长远的打算，多比较几家楼盘，在合适的情况下才会购买。“什么时候才是合适的时机？等看到满意的房子，价格也刚好是自己能承受的心理价位时，就是合适的时机。”

6月楼市可能会出现“淡季不淡”的局面，谁主沉浮？最终哪个楼盘会胜出，成为鹰城楼市“欧洲杯”的大赢家，我们拭目以待！

(张秀秀)

# “地王”频现难改楼市去库存基调 三四线城市压力仍较大

近期热点区域土地市场成交火爆，多次出现总价高、楼价高、溢价率高的“三高”地块。专家表示，局部区域虽然频现“地王”，但对房地产整体投资难以形成支撑，下半年住宅投资可能有下行压力。土地成本攀升在助推房价上涨预期的同时，也使区域分化愈加明显，三四线城市楼市去库存仍处于攻坚阶段。

## 房地产去库存基调未变

海通证券研究报告指出，1-5月，一二线城市累计成交土地金额0.55万亿元，同比增长64.3%，增速比1-4月高30.5个百分点。5月，一二线城市土地成交额1652亿元，环比增长60.3%，土地购置面积和购置金额均环比上升。据交通银行金融研究中心统计，5月一线和热点二线城市“地王”频出，共诞生69宗“地王”。地价不断创区域内新高，不少地块楼价接近周边在售新盘价格，5月俨然成为“地王制造月”。然而三四线城市房地产去库存的基调未变。

## “地王”现象需全面分析

广发证券分析师乐加栋表示，从前几轮周期经验看，“地王”产生于“成交量持续向上-库存去化周期明显下行-房价持续

上涨”的小周期区间，持续高地价往往伴随着持续高房价，对未来需求会产生挤出效应，加上前期需求释放得比较充分，预计成交量将明显回落，未来边际成交将持续走弱。同时，“地王”往往诞生于楼市小周期的高点，随着成交量回落，房价涨势将趋缓并逐步进入环比下降通道，进而带来房企跌价准备的增长，从而影响房企的当期利润。

## 三四线城市去库存压力较大

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为，三四线城市楼市也出现分化。部分经济条件较好的三线城市楼市基本回暖，最典型的是四个执行限购的一线城市周边的三四线城市，如广东的佛山、东莞，上海周边的嘉善、昆山，北京周边的燕郊等。这些地区的楼市基本呈现活跃态势，尤其是一些中大户型物业成交可观。部分经济条件较差、区位优势不明显的三四线城市楼市基本处于不冷不热的格局。此类城市如果不采取积极的导入人口等措施，楼市反弹的空间不大。

严跃进表示，从未来市场预期来看，一二线城市依然是房地产消费和投资的重要场所。三四线城市的投资投机气氛更淡，但不排除会有一些改善型购房需求的积极释放。(据《中国证券报》)

# 惠民卡线下推广同步开启，持手机或卡均可游览各景区！

## ——惠民卡线下实体卡全省十八省辖市同步发行



68元，市民就可以畅游省内50多个包括云台山、尧山、尧山大峡谷漂流、许昌花都温泉等众多知名景区。河南省惠民旅游卡推向市场以来，以较高的性价比受到了我省各地民众的喜爱。

前期，惠民卡主要通过线上推广的方式进

行发行，广大游客只需要扫描惠民卡提供的二维码，进入惠民卡官方平台，点击购买即可。参与活动也是采取线上预约，让游客足不出户，完成从购买到预订的全部过程，给游客出行带来极大便利，但是，线上活动却让许多中老年朋友以及不熟悉网络和没有智能手机的朋友作了难。

为了让更多的市民体验到惠民卡的惠民性，惠民卡官方隆重推出线下实体卡，进行线上线下同步推广，以方便各位中老年游客及特殊的客户群体。游客只需要通过手机微信进行卡片激活，激活以后就可以正常使用。市民在出游的时候，如果有智能手机，带上手机就可以通过验证进入景区；如果没有智能手机，游客带上卡片同样能顺利进入景区。另外需要说明的是，实体卡只限本人使用，激

活惠民卡的资料绑定后是不能修改的，购买实体卡的客户一定要注意。

河南省惠民旅游卡，一张真正惠民的旅游卡，畅游大美河南的山山水水，没有惠民卡

怎么能行！敬请市民通过惠民卡官方平台了解详情，进行购买和预订，或者到各地市经销商处进行实体卡购买激活，并参与惠民卡旅游活动。(袁凤池)



# 啥？门票不要钱？

河南省惠民旅游卡由河南省报业旅游联盟联合各成员单位推荐发行

河南省惠民旅游卡由省报业旅游联盟隆重推出。持河南省惠民旅游卡的游客可游览的景区有国家5A级景区焦作云台山，平顶山尧山、尧山大峡谷漂流、洛阳龙潭大峡谷等，国家4A级景区有重渡沟、龙潭沟、内乡县衙、黄河三峡、南召宝天曼、双龙湾、龙峪湾、轿顶山等。热门景区有花都温泉、云锦温泉、木札岭、地坑院、鲁山秘洞等。目前，还有十几个知名景区正在加入，惠民旅游卡的覆盖范围将扩展到全省所有知名景区。

云台山 尧山大峡谷漂流  
重渡沟 龙潭大峡谷  
老界岭 尧山  
许昌花都温泉……

只需68元

带你畅游  
河南50多个知名景区

线下实体卡已到，  
只要一个电话，旅游年卡送回家

平顶山市服务热线：17737555505 0375-7339996 7339998 地址：联盟路光明路交叉口北100米路西  
县区服务热线：襄县星星：13707605501 地址：襄城县市场广场府城花园楼下  
叶县金色假期：13693754011 地址：叶县昆阳大道中段云宫首府正对面  
鲁山旅行社：13703754828 地址：鲁山县老城大街鲁山宾馆大门东侧鲁山旅行社  
郟县广信：15093763660 地址：郟县经一路广信旅行社  
筷子国际旅行社：13087049968 地址：宝丰县公安局斜对面

特别提醒：现诚邀三级经销商加盟，  
详询：15837555355。

扫我开启你的  
免费之旅