

# 楼市“金九银十”传统旺季 房企“花式营销”开足马力

为迎接传统销售旺季,东莞各房企加大营销力度,市场供应充足,产品类型丰富

文/陈泽煌 图/陶丽蓉

## 数据 成交平稳 备案入市房源增多

笔者了解到,上周(9月6日至12日)东莞全市商品房共供应1108套,合计约42万平方米。其中,住宅新增供应320套,合计约3万平方米,新增供应分别来自纯新盘振业清溪雅苑——首次供应308套75平方米—126平方米二至四房,以及碧桂园狮子洋——加推12套约142平方米双拼别墅。

虽然上周住宅新增供应略有降幅,但市场仍保持活跃。笔者获悉,上周不仅有临深片区的纯新盘振业清溪雅苑首次亮相,开盘即推多种户型房源,还有大岭山镇华堂睿晟·松湖云溪、洪梅镇海德·璟悦台、石龙镇天麟天悦、道滘镇水岸君悦东方、大朗镇中海松湖云锦等近10个项目或推出样板示范区,或开放营销展厅

及样板间,或启动新盘上市计划等,这也让部分板块几近“断供”的局面得以改善。

成交方面,根据合富大数据显示,上周全市新建商品住宅网签639套,网签面积共计约7.47万平方米,成交基本平稳。此外,上周另有1567套商品房完成备案,三正·鹏程上花园、佳兆业·碧海云天、西平新地中心、金众柏悦公馆、碧桂园·云悦半山等8个项目的商品房拿到预售证,加推入市在即。

乐有家研究中心研究员桂夷泉认为,每年9月作为房地产行业一年中重要的营销节点,很多房企已提前做了许多蓄客准备工作,因此集中在近期加大推货力度,并通过各种方式争取意向客户,预计楼市热度有望回升。

## 产品 刚需为主 各种需求皆有选择

从市场情况来看,“金九”入市的房源依然较多。这段时间不少楼盘推出了新品房源,正式打响“金九”争夺战。在最近的楼盘推售中,就有两大纯新项目吸引不少购房者的目光。

其中,位于清溪镇中心区的振业清溪雅苑项目,由深圳房企“振业集团”打造,项目位于香芒路北面,西侧为清溪镇政府和公共绿地,南侧为清溪公园,区位优势及配套优势颇为出众。据了解,该项目采用近两年兴起的“社区围合式”布局,由8栋23层的全独栋高层组成,沿用地周边排布,其规划总建筑面积约11.7万平方米,绿化率40%以上,且园林设计理念以“东莞之音”为概念主题,提取乐谱、音符元素,通过设计演变,构成统一设计语言应用于景观布局及细节中。

“我们项目通过数字技术,声、光、电科技营造场景,呈现未来科技体验感;用绿化多层次空间,营造生态自然社区,提升住户幸福感,打造不一样的生活方式。”据销售人员介绍,该项目主力户型为约75平方米的两房两厅、约95平方米的两房两厅及约125平方米的四房两厅,售价约2.5万元/平方米,产品主要针对刚需客群。

位于石龙镇方正路的天麟天悦项目在9月11日开放营销中心和样板房。该项目总占地面积约1.2万平方米,总建筑面积约3.8万平方米,住宅总户数为356户,属于小体量楼

盘。从规划中可以了解到,该布局以中央园林为轴,洋房成点状式独栋分布,户型设计则以约96平方米—139平方米的三至四房为主,南面朝向,南北对流,有良好的通风采光,推窗即见江景,是市面上难得的“江景房”项目之一。虽然目前该项目的售价还没公布,但参考石龙镇的新房均价(约1.5万元/平方米)及二手房均价(约1.3万元/平方米),预计该楼盘的性价比也将受到刚需族垂注。

据优房超·瑞城搜数据显示,今年“金九”期间开发商推出的房源仍以刚需和首改房源为主,其中90平方米—125平方米的户型颇为主流。有业内人士认为,目前市场上的购房需求大多为刚需族、首改族置业,由于房价是首要考虑因素,首次购房者只能选择相对适中的户型房源。

与此同时,笔者走访部分片区的加推楼盘发现,目前市面上在售基本是“刚需改善全覆盖”的产品。比如,洪梅镇万科·星城即将首推面积约77平方米—115平方米的两至四房,常平镇金地名著在售面积105平方米—128平方米的三至四房,虎门镇世茂佳兆业璀璨时代在售面积约99平方米—127平方米三至四房、沙田镇碧桂园狮子洋二期将再加推面积85平方米—131平方米三至四房。此外,市面上仍不乏别墅、商业公寓等产品供应,不同类型产品让各类置业人群皆有选择。

在经历小幅下跌之后,东莞楼市“金九”前逐渐开始回暖,8月底销售行情已经连续两周上涨。究其原因,虽然楼市调控不断加码,但刚需置业族仍有购房需求。

从目前走势来看,几乎所有东莞房企都在冲刺“金九”,除市面上一批新盘即将上市外,房企将重点精力放在营销造势上,部分楼盘的降价促销愈加频繁,频推特价房、团购房等。放眼市场,从产品到价格再到配套,为迎接“金九银十”营销节点,各房企已经做好充分的准备。



▲近期东莞楼市上有众多纯新项目开放营销中心



▲“金九”营销季,楼盘现场人气提升



▲房企以各类营销活动吸引消费者眼球

## 营销 方式升级 花式活动贯穿“金九”

9月既有“开学季”、教师节,还即将迎来中秋佳节与“银十”的“十一黄金周”。因此,此前已有部分房企使出浑身解数做足蓄客工作,软文营销、线下圈层邀约、线上“综艺”、团购会、艺术展以及周末各式各样的暖场活动等一一亮相,整个市场气氛浓郁、活跃度高,各房企可谓“铆足劲”抓紧抢占市场。

本月初正值“开学季”,不少房企以此为主题展开营销,比如麻涌一楼盘举行“喜迎开学季 到访送文具”活动,吸引了众多适龄学生亲子家庭参

与。同时,也有楼盘组织举办了创意DIY、艺术创作、家庭运动会等不同形式的亲子类活动。

而在教师节期间,各房企“答谢师恩”主题营销活动更是层出不穷。笔者了解到,在教师节当天,很多楼盘项目专门推出“教师节专场”,符合条件的教师成交即可享受额外购房优惠,另可通过到访获得月饼等礼物。城区某楼盘则以“教师节”为契机举办周末暖场活动,通过小朋友创意DIY风筝、画册等手工作品献礼教师,营造项目人气。

此外,东莞万科升级营销方式,在近期推出了一档线上新房体验类真人秀——《新家的体验之旅》。首播当天,有近千名网友点击进入直播间参与节目,并通过多轮抽奖获得电器、购房券、“清空购物车”等福利。笔者了解到,该档节目的亮点在于每期主题不同,能为观众解读房产行业的“疑难杂症”,购房者也能通过其获得更多的楼市信息,通过体验和发现,去探索美好人居的更多可能。

“从营销方式来看,当前开发商活动基本倾向于人气暖场和品牌造势,人气上来了自然就能促进销售。”乐有家研究中心研究员桂夷泉表示,当前东莞楼市基本保持稳定,“金九”期间部分开发商除了加大推盘房源量,还提供了部分优惠政策。

## 观察 以价换量 部分楼盘“打折”促销

相比营销活动,很多项目“折扣优惠”广告更加显眼。依照“金九银十”的“惯例”,许多房企为冲刺业绩往往会主动推出具有吸引力的促销降价活动。“购房者对价格是最敏感的。在项目配套相差不大的情况下,同处于一个片区的项目之间,价格较为优惠的项目还是能脱颖而出。”业内人士表示,更有一些房企推出更优惠的特价房源作为噱头吸引眼球。

位于塘厦镇的金众柏悦公馆将在明天开盘,笔者日前在该项目踩盘了解到,该项目为在即将到来的中秋佳节,将会有大幅度的开盘折扣活动,并会陆续推出特批、特惠房。“产品从98平方米至138平方米的不同户型都有,都带精装,按照折扣价格,每套可以优惠4至6万元不等。”该项目一置业顾问告诉笔者。

无独有偶,位于石龙镇的新鸿基·珑汇也一口气推出10套优惠房源,为建面约92平方米的3房江景洋房,均价约2.3万元/平方米,其对外宣称“新房购房优惠9.8折”“3万享6万”等。笔者上周在该项目营销中心看到有不少购房者前来咨询,项目销售人员告

诉笔者:“这次公司在金秋时节选择加大优惠幅度,也是为了去库存、冲业绩。”

此外,笔者还了解到,目前市面上在售的项目,或多或少均推出限量特批特价房源,都有不同程度的优惠。位于横沥镇的一楼盘营销负责人李小姐认为:“目前市场的观望情绪浓厚,并且购房者的心思很难猜,打折促销可能是最能直接吸引他们的手段。”

对此,有业内人士分析认为,目前东莞部分片区的新房供应量相对较大,而同质化的产品又比较多,在这种行情下,“以价换量”不失为一种明智之选。“比如水乡片区的麻涌镇、滨海片区的虎门镇、临深片区的凤岗镇,前几年比较依赖外地人口的购买需求,本地客户相对较少。但今年以来受政策及行情影响,成交减量,为了吸引刚需购房者的关注,纷纷用折扣、特价等方式尽快回笼资金。”该业内人士表示。

优房超·瑞城搜分析认为,随着年底资金回笼以及冲击年终业绩等压力加大,开发商纷纷促销让利,以价换量为当前市场主要竞争策略,各楼盘通过提高优惠力度吸引潜在购房者,或将提振人气。

## 后市 “银十”将至 楼市热度有望延续

据不完全统计,本月有南山府、奥园·翡翠澜湾、康华君汇广场、深业·松湖云城、新城·御珑公馆、卓越·蔚蓝领秀、京彩未来家云墅、招商·雍华府、万科·公园里以及安居臻悦花园等近十个项目即将开盘入市,也有金地名著、嘉华嘉誉湾、保利金地领峯、碧桂园狮子洋等在售项目将陆续加推新品,产品供应类型丰富。其中,既有南山府、万科星城、怡好天成花园等打造的“紧凑户型”,如73平方米三房、77平方米三房、88平方米四房,也有保利时区、万科臻山悦花园、世城悦湖花园等将入市的

190平方米、249平方米的大户型四至五房,或212平方米、228平方米的大平层产品等,应有尽有。

而从区域分布来看,这些楼盘基本上遍布六大片区的各个镇街,连常年供应量少的石龙镇、企石镇、道滘镇都会有楼盘面世。

业内人士认为,从观目前东莞楼市,房企除了“金九”抓紧时机促跑销量外,“银十”新品货源也将接踵而至。各房企在不断打造产品差异化、有力推动项目去化的同时,也在积极寻求营销方式的创新,更加关注购房者的需求和体验。

## 提醒 理性购房切忌跟风

对于刚需购房者来说,“金九银十”到来,海量产品上市,纯新项目集中,新项目入市首批产品定价相对优惠,可选性强。同时,作为重要的营销节点,部分房企为冲刺业绩,以价换量,迅速走货,个别项目推出特惠限量一口价等促销活动,置业者可选择在此时段入市。但业内人士提醒,即使价格再优惠,购房者还是应该多一分冷静,不要盲目置业。

一般说来,购房者在买房之前要做好“基础”功课,例如学会看项目销控表。销控表是销售中使用的真实反映销售状况的表册,便于选房。假若对于数据的真实性不放心,建议多去几次销售中心进行观察,或从权威渠道了解项目的真实销售情况。对于销控表上的数据,购房者要学会刨根

问底,多渠道进行了了解。

另外,对于营销中心已有配建好的样板房,在参观过程中一定要对比户型图去了解。一些小户型的样板间,销售人员为了扩大房子的空间感,可能会摆放一些特别定制的家具,而购房者日后自己购买家具时,就会发现存在房屋空间不够、家具不能摆放的问题。要谨记,样板房是经过精心设计的,为了避免样板房和最终买到的房子差距过大,还是要多问、多看、多了解。最后,在签订合同的时候也要询问清楚各项事宜,查看核实各种证件及不良因素。

不管如何,购房者一定要认真选择购房时机,如果选定旺季买房,不要轻易被一些表面现象所蒙蔽,多去现场参观了解、多对比项目要素有助于最佳选择。

## 华堂睿晟·松湖云溪 样板示范区开放

9月12日,由华堂集团、睿晟置地联合打造的东莞市松山湖畔项目——华堂睿晟·松湖云溪样板示范区开放。由此,松湖南岸迎来新的置业选择。

当天上午11:00,开放仪式正式开始,活动以科技松湖为主题,由主持人与“红星奖”获得者机器人优友共同主持,华堂集团董事长黄俊堂代表项目致辞。随着现场舞金狮庆贺项目的开放,礼炮声响起,象征着华堂睿晟·松湖云溪营销中心暨样板房正式开放。

营销中心打造为湖畔艺

术会馆,融合临湖地块特性、创新产品属性、当代产品设计美学,室内设计有光影艺术装置,纳入自然光,光影在空间内自然流动,就像水光湖光在闪烁,仿佛置身湖心。

华堂睿晟·松湖云溪作为松山湖南岸新盘,一直受到业界关注,开放同时推出松湖科技嘉年华,现场展示多种互动式AI机器人,科技性十足的活动,来宾可现场体验与机器人对打乒乓球、机器人素描、机器人制作巧克力等环节。主办方表示,活动以科技展览致敬松山湖科学城。

华堂睿晟·松湖云溪距松



▲活动现场

山湖畔约500米,华为欧洲小镇约1.5公里。项目位于松山湖科学城南岸,比邻全球科研精英而居,在这里,偶遇世界级科学家将不再意外。据悉,

华堂睿晟·松湖云溪全新升级户型,主建建筑面积为75平方米—119平方米的湖居三、四房。

(陶丽蓉 杨文)

## 足不出户享便捷金融服务

东莞广发银行推出全流程线上化保函产品

为支持金融服务实体经济,以数字技术赋能粤港澳大湾区,助力东莞打造湾区创新高地,近期,广发银行东莞分行推出全流程线上化的保函产品——“保函即时通”,通过无纸化线上申请、出函的方式,进一步缩短保函开立时间,让客户足不出户尽享便捷金融服务。

保函业务是指银行按照客户的要求和指示,向受益人开出书面保证承诺,保证其在违约事件发生时,银行凭受益人相符索赔进行付款的授信业务。传统线下保函开立需经过人工授信额度审批、提交纸质保函开立申请资料等环节,在时效与流程简化方面难以有突破性改进空间。

广发银行东莞分行客户A企业是一家主营设备安装工程的公司,保函需求频繁。为提高保函开立效率,广发银行东莞分行主动为客户推荐“保函即时通”产品,通过系统自动审批,助力企业当天获得授信额度,并助力企业在提交保函开立申请后1天内完成开函。

据了解,广发银行“保函即时通”则主要适用于国内保函业务,通过系统秒级审批授信额度、保函开立无纸化、企业网银在线提交业务申请等线上化操作,及时解决日常保函业务开立笔数频繁、时效性要求高等企业痛点问题,切实节省了企业内部用印、人工传递的时间和人力成本。

广发银行“保函即时通”覆盖多样化使用场景,支持各类非融资性保函,包括企业项目投标时的投标保函、项目执行时的履约保函、预付款保函、付款保函、工资支付保函以及项目结束后的质量保函,企业国际贸易的关税保函等类型的线上开立。同时,广发银行东莞分行还支持开立对接公共资源交易中心的投标电子保函,致力于为企业提供最大化的便利服务。此外,在企业完成保函开立后,保函受益人即可通过广发企业网银实时查询验证,便捷又省心;未开通广发银行企业网银的受益人,也可通过广发银行官网进行查验。

(周晓玲 杨广)