

本期话题:

# 三问 济南楼市“特价房”

济南楼市进入2011年的年中,特价房开始风生水起,成为一个不可回避的现象和话题。5月底,恒大城奏响了特价房的先声,随即,中海国际、宏瑞·星城、领秀城等热点楼盘先后有体量不等的特价房推出,以价换量渐成济南楼市共识,泉城特价房悄然成潮。问题随之而来。在调控持续、房贷严苛、开发商资金吃紧的背景下,特价房现象是开发商在特殊阶段里一种营销策略上的尝试,还是整个楼市一次实质上的降价?尝试也好,真降价也罢,特价房是否存在一定的“缺陷”?各大主力楼盘推出体量不小的特价房,是否预示着济南楼市的拐点已经不远?这些,都需要我们深入探讨。

## 本期嘉宾



达文东方房地产全维服务机构总经理 谭理华



中海地产山东分公司营销策划部经理 赵永佩



达世联怡高山东区域副总经理 夏云波



济南资深房产评论人 赵渝棠



山东信邦房地产咨询有限公司总经理 王希庆

## 问题一：“特价房”是否只是销售噱头？

### 言简意赅

特价房是开发商的一种营销手段，更是加速回笼资金的有效途径

**主持人：**近期，南京、武汉、长春、合肥等许多城市开始大量推出明显低于周边地价的“特价房”。在济南，最近一个月也是“平价房”、“特价房”、“特价楼”等层出不穷。众多开发商纷纷推出的“特价房”是否只是一种销售噱头？

**谭理华：**其实，特价房作为营销手段的常态手法一直存在，但当前的特价房潮与以往确实有所不同，推出特价房的开发商比较多，量

也比较大，应为让利购房者。客观地说，在限购、严贷、一房一价等系列政策的严控下，上半年楼市观望氛围浓厚，市场冷淡，再加上年内6次上调准备金率后，银行银根紧缩，开发商面临严峻的资金压力，这个时候推出特价房，并非只是销售噱头，更是开发商让利购房者，快速回笼资金的一种体现。

**夏云波：**在当前市场环境下，特价房的推出，开发商的侧重点应该是在回笼资金方面。

客观地说，上半年楼市观望氛围浓厚，可以说是一度陷入“冰点”。特价房推出就是对楼市“冰点”的一种反应与对策，以价格的优势击破观望心理，再次激活商品房购买力，让楼市回暖，加速回笼资金的进度。但是，应该注意的是，特价房引导的是价格的优先关注，如果一味地为了降低成本降低房价而忽略了居住的品质要求，那么特价房就是一种倒退，一种产业的倒退。

**赵永佩：**在我们开发商看来，特价房是一种很正常的现象。市场必须遵循价值规律，价格波动在所难免。市场形势大好的情况下，特价房这种形态存在的可能性几乎为零。目前，特价房的推出，对于我们开发商来说的话，我们并不否认这是一种销售手段。但是，上半年的市场长期观望对开发商回笼资金的压力比较大，用推出特价房的手法来撬动对价格比较敏感的刚需群体的购买力，是目前最富

有成效的途径，特价房的推出也是让利购房者的行动。

**王希庆：**我认为，看待特价房不应该戴有色眼镜，就把它当做大环境下的自然产物就可以。不管特价房是销售噱头也好，还是抢占市场先机也好，只要可以给购房者带来实实在在的优惠就可以。政府制定这么多的调控政策不就是为了利于民吗，作为购房者的话，最聪明的方式就是见好就收，及时出手。

## 问题二：“特价房”就是“缺陷房”吗？

### 言简意赅

特价房是特殊阶段价格波动的产物，并非全部都是“缺陷房”

**主持人：**目前，关于特价房的概念，很多购房者都心存怀疑，也有部分购房者认为，大多数的特价房在一定程度上会存在“缺陷”。对于这种现象，诸位有何见解？

**赵渝棠：**特价房是一种房产营销阶段性的现象，是短期内价格波动的产物，更是众多开发商为了尽快回笼资金而采取的营销策略。目

前，济南楼市推出“特价房”概念的大多数楼盘，都是具有较强实力的楼盘，像中海国际、保利花园、恒大城等，楼盘的品质还是可以保证的。

**谭理华：**当然，目前也有不少开发商“借机行事”，推出一些具有小“缺陷”的特价房或者尾盘等滥竽充数。比如，某小区推出的

“特价房”，距离小区主楼盘较远，甚至根本看不到小区的绿化景观。开发商只是打着特价的幌子，降价处理一些像这样情况的尾盘，这种现象在目前的特价房市场也是普遍存在的。还有一些楼盘推出的部分特价房，开发商只是把一些难销售的楼层或者个别存在一些缺陷的房源作为整体楼盘的特价房源进行销售。但

是，像恒大、中海这样的大规模推出特价房的开发商，我们还是可以相信的，毕竟这些楼盘都是济南目前在售的主力楼盘。

**夏云波：**这次济南主力楼盘推出的大量特价房，对购房者来说肯定是个好机会。可以说，有些项目的特价房价格已经接近探底，消费者完全可以择机而入。对开发商而言，这么

大体量的特价房肯定会在一定程度上激活市场，这能够加快开发商资金的回笼和周转。但我还是想提醒各位开发商一句话，不要让价格的关注降低了对居住品质的要求，即使加推特价房，楼盘的品质也要经得起考验，不然的话，特价房就可以无可厚非地形容为缺陷房，那么，特价房的意义也就不复存在了。

## 问题三：特价房是否意味着济南楼市降价？

### 言简意赅

房价是否已经出现拐点还有待研究，但特价房促使楼市有回暖迹象

**主持人：**这次主力楼盘纷纷推出“特价房”，是否说明济南楼市价格开始回落，并出现拐点，下半年济南房价的走势如何，会不会继续下降，“特价房”的走势又将如何？

**谭理华：**当前的“特价房”热推现象不会成为房产市场的长期现象，从长远来看，房价肯定还是要上涨的，所以说，济南楼市出现拐点目前谈不上。如果下半年限购政策依然从严，货币政策更加严苛，开发商资金回笼压力进一步加大，那么特价房推出的力度会更大，降价房的存活时

间可能会更久一些，也许会导致其他各大楼盘迫于销售压力大幅度降价。但是，一旦目前的特价房能够激活购买力，楼市回暖，它也就失去了进一步存在的意义。

**赵永佩：**当前来看房地产还是拉动内需的支柱性力量；地方政府的“土地财政”一时还难以改变，土地成本较高在很大程度上影响了房价下降的难度。另外，就济南来说，刚需还是旺盛的，刚需旺盛和财富保值会让房价下降的可能变得微乎其微。所以，这种大环境下的

特价房不会持续太久。就上半年来说，大部分购房者都处于观望时期，但是，此次特价房潮的出现，已经使很大一部分购房者出手，特价房的热推已经使得济南楼市有渐渐回暖的迹象。

**夏云波：**特价房下一步会有怎样的走势，能持续多久，这要看楼市何时回暖。楼市一旦回暖，特价房就会随之消失，或者“名存实亡”。一般调控政策过后，楼市低迷期为3到6个月左右。今年与往年不同的是，很多开发商面临资

金回笼压力，所以特价房才由此而生。随着楼市早晚趋向正常化、常态化，特价房的吸引力和生命力也会为之大减。对开发商来说，阶段性推出特价房，阶段性回笼资金，阶段性实现目标后，其营销策略也会随着市场变化进行调整，也许那时特价房就不在他们的营销策略范围内了。

**王希庆：**特价房带给市场的会是一系列的连锁反应，对我们二手房市场而言，这种影响一旦产生就会持续很长一段时间，不容易消除。

就我个人的感受来说，特价房对二手房市场的冲击是非常大的，这首先表现在对购房者心态的改变上，把购房者的关注都吸引到新房市场上，这直接造成二手房市场的冷淡。当然，这在另一方面也说明特价房对楼市的激活和回暖是有积极作用的。

**主持人：**胡文楷  
**撰稿人：**焦胜男 杜元杰  
**摄影：**白浩

# 黄尾袋鼠在山东迅速成长

随着生活水平的提高，中国人对酒的消费观念正发生变化，从以前单纯的白酒消费转变到现在的啤酒、葡萄酒等多元化消费。“喝酒不只是喝高兴，更是喝健康”的理念被越来越多的人接受认可，相对于白酒和其他的酒品而言，葡萄酒具有更健康的天然优势，人们对葡萄酒的热爱也渐渐升温。

黄尾袋鼠葡萄酒2001年正式进入美国市场，面市第一年销售50万箱，2003年全美销量增至400万箱，2004年更是接近800万箱，今年预计全美销售量将突破1200万箱。2011年1至5月份，黄尾袋鼠在中国大陆市场销售量增长300%，将成为澳大利亚出口中国冠军。

短短几年时间，黄尾袋鼠以其良好的品质、上佳的口感、动感十足的形象以及合理的定价策略，迅速赢得了消费者的青睐。公司既没搞促销活动，也没在传媒上大做广告，却一举超越了所有老牌竞争对手，成为全美市场进口葡萄酒销量第一名，是澳大利亚和美国葡萄酒历史上增长最快的品牌。其中黄尾袋鼠的西拉是市场上销售情况最好的红葡萄酒，黄尾袋鼠的梅洛在红葡萄酒市场

上排名第二，黄尾袋鼠的霞多丽在霞多丽市场上排名第二。

黄尾袋鼠葡萄酒来自于澳大利亚东南部新南威尔士州的卡塞拉酒庄，这里土壤肥沃，气候适宜，非常适合葡萄的生长。

卡塞拉酒庄经理John Casella说：“这对所有的澳洲企业都是一个鼓舞人心的传奇，在竞争激烈的市场上一个家族企业取得了不凡的业绩，我们有许多忠实的顾客，他们不会在同类产品之间左右摇摆，我们有70%的回购率。”Casella先生介绍说，黄尾袋鼠占了美国市场澳洲酒销售量的40%，比五家最大的澳洲竞争者市场份额的总和还多。

“黄尾袋鼠”在美国市场的精彩表现已经作为经典案例入选哈佛商学院的教程。而在中国市场，类似的一幕同样开始上演。从澳门、香港开始，黄尾袋鼠取得了许多成功。在内地市场，2010年“黄尾袋鼠”的销量达到了24000箱，在国内所有进口澳洲葡萄酒中排名第四，估计今年能达到销量第三的位置。

山东市场是澳洲葡萄酒品牌“黄尾袋

鼠”在中国做得最好的市场，运营商斯马特商务公司的总经理郭海冰先生2009年10月从10万元起步到2010年销售过千万元，2011年上半年同比2010年增长迅速，在骄人的业绩背后，他有着自己独特的进口葡萄酒经。短短的一年多时间，黄尾袋鼠这个品牌在山东

已经被大部分人熟知并认可，很多客户都是在酒桌上喝到黄尾袋鼠或者从朋友那里听说到黄尾袋鼠，慕名到公司主动购酒。郭海冰先生说：“我公司一直坚持的核心理念就是为消费者创造价值，让消费者花少钱喝到高品质的红酒，”同时“我们要将黄尾袋鼠打

造成山东进口红酒知名品牌”。名字趣味盎然、标签风格独具、瓶体过目难忘、口感香甜厚重加上独特的营销思路、给力的合作伙伴等等构成了“黄尾袋鼠”的基本特质。但要完全解开“黄尾袋鼠”席卷全球的奥秘，只有真正品尝过之后才会知道。

**黄尾袋鼠葡萄酒**  
世界百强  
葡萄酒排名第四  
连续七年被评为美国最受喜爱的葡萄酒

酒直銷熱線：  
**88888 519**  
(三天內不滿意 無條件退貨)  
濟南市千佛山東二路19號 山東總代理商：山東斯馬特國際商務諮詢有限公司