



王立铭： 禹州·天境逆市热销的幕后推手 稳健睿智 审时度势

人物素描

1992年毕业于中国科技大学近代力学系
中国人民大学房地产MBA

中国房地产业高级职业经理人

2008年获得安徽省地产营销精英荣誉证书

2009年、2010年度合肥地产风云人物

2009年、2010年度合肥楼市网络总评选领军人物

2010年当选安徽省房地产职业经理人联盟首届轮值主席

2011年合肥地产十年影响合肥人物大奖



《星地产》：我们知道受地产调控政策的影响，楼市的整体环境较为低迷，对未来几个月合肥楼市的走向，您有怎样的预判？

王立铭：政府从今年4月16日以来多管齐下，加大力度调控房地产市场，加之银行信贷政策的紧缩，使得当前的房地产市场陷入前所未有的低迷，虽然政府依然在加快城市化进程的脚步，确保商品房刚性购买力的存在，但在广大准购房者心中依然是观望和徘徊占据着主导。从某种意义上来看，限贷比限购更为严峻。我个人认为，未来几个月合肥楼市大局已定，除个案外不会出现春暖花开的局面。

《星地产》：您觉得此次禹洲天境逆势热销的根本原因是什么？

王立铭：首先是项目对销售价格的理性回归，我们这次以简单明了的一口价方式向意向购房者传递了一个简洁明了的信息，同时将优惠幅度一步到位，告知购房者以后在禹洲不可能再买到这个价格的房子。

其次是让意向购房者深刻感受到禹洲天境产品的高性价比。在户型设计、产品品质、景观环境以及小区配套及教育体系的建立上，让准购房者能切身的感受到开发商的大手笔投入，让老百姓感受到开发商的用心，最后再加上价格因素的传递，叠加起来就是我们提供的是高性价比的好房子。

还有UN HOME——国际友好生态示范住区的形象建立，我们通过增强、增加会所与泛会所的理念，让社区居民能切身感受到邻里之间的友情和互助，在社区内将购物、医疗、邮政、银行、洗衣、幼教等等将近20项的日常生活所必备的机构整合并以先进的服务理念去运营，建设“邻里中心”，大大方便社区内业主的生活，又同时大大拉近了社区内每一位业主的生活距离。

《星地产》：对于禹洲天境来说，您的总体操盘思路是什么？

王立铭：简单地说，应该是由近到远、由标准到完善。

由近到远指的是一期项目锁定的购房者是针对项目周边的居住群体，二期、三期再逐步向全城及周边城市扩散。由标准到完善指的是产品品质逐步提升的一个过程，在开发初期，我们锁定了“宜居”的概念，打造老百姓买得起的好房子，随着区域板块的日臻成熟，同时项目规模的不断扩大，市政配套规划相继出台，我们自身的配套体制也逐步形成，包括“邻里中心”计划的推进等等硬件条件均已完备，使得后期的项目必须向着高品质的路线发展。

《星地产》：您是如何根据不同的市场环境适时地调整您的营销思路的？

王立铭：营销工作最重要的就是时机的把握，策略再好，切入时机不准也是毫无用处。在市场形势好的情况下，销售人员要更加珍惜客户资源的更新及维护，更要会利用手中的客户资源。在市场形势不好的情况下，要调整常规的营销策略和营销手段，要分析项目的近期和远期的推售量，及时制订出销售策略，策略一定要“稳、准、狠”，第一时间向购房者传递明确信息，一击即中。

《星地产》：您刚刚提到，无论在什么样的市场环境下，建造真正的好房子是颠扑不破的真理，您认为什么样的房子才是真正的好房子？

王立铭：中国人“好房子”的概念含义包括两个，一个是“适宜居住”，另一个是“升值空间”，首先肯定的说，无论市场环境如何，作为一个有战略投资眼光和有社会责任感的上市开发企业，产品质量一定是企业的生命，在确保产品质量的前提下，才能去谈品质的提升，总之好房子的定义应该是“品牌开发商”+“大盘”，只有品牌开发商开发的楼盘，品质才有保证，大盘的配套才够完善。

《星地产》：您是如何把这些理念融入到具体项目的开发建设中的？

王立铭：就拿禹洲天境来说，在做项目总体规划时，考虑到120万平方米的大盘，首先在功能配套上就要力争完善，从两所幼儿园以及九年制学校的配置先解决了家长对子女的教育担忧，从两所高级会所到商业街的配置解决了今后业主们购物休闲的需求，包括我们前面提到的在小区内设置泛会所、邻里中心及多处休闲运动场所等等都是目前国际上较为先进的设计构想，我们会在小区的分期开发中逐一实现。

《星地产》：房子是一种实体的建筑形态，但从本质来说，它体现的是人们的生活方式，您如何去了解购房者真正的需求，从而建造出适合他们的产品？

王立铭：购房者对住房本身的需求主要是户型和小区环境。户型往往是购房者在购房时极其在意的一个问题，南北通透、功能齐备、面积适中、且满足风水格局，满足了这些条件，100平方以下的三房、90平方以下的两房是最符合购房者意愿的产品。就拿禹洲天境二期高层的户型设计来说，我们设计并应用了十个以上的优质户型供购房者选择，这些户型都是经过了几个月的推敲和斟酌最后确定下来的，在使用功能和赠送面积上可以说能够满足各类购房者的需求。对于小区内的环境，我们也加大投入，适量减少硬质景观而增加绿化园林的面积，把硬质景观都变为主业主休闲运动的泛会所，我想这些才是购房者真正的需求。

《星地产》：我们知道禹洲地产是一家上市公司，对企业形象的建设和维护十分关注，您怎么理解房地产开发企业的社会责任？

王立铭：我认为，首先要建造品质过硬的房子，只有这样才对得起老百姓及其一生的积蓄；其次开发商不要过高盲目地追求利润，追求暴利的结局必然是经历调控的洗礼。只要我们能履行一个有道德、有责任的开发商应尽的职责，踏实地走稳每一步，建造出高性价比的产品奉献给消费者，社会各界以及资本市场都会给予认可。

《星地产》：我们把目光放到一个长远的时间范畴来看，您觉得未来的中国房地产市场总体是什么走势？根据您对市场前景的预判，您认为开发商是不是也要进行“转型升级”？

王立铭：随着可供开发的土地资源不断萎缩和城市化进程不断加快，未来的中国房地产市场将会形势大好，当然也不排除房价会水涨船高。但房地产市场会逐渐趋于成熟，泡沫会日渐减小，开发商也会在发展壮大中逐步实现房价的理性回归。

“转型升级”是房地产市场发展到一定程度的必经之路，随着政府及金融机构对房地产市场调控的不断加强，开发商新一轮的洗牌已经开始，花旗银行年中报告显示，排名国内前30名的开发企业都已完成了既定的任务，这意味着这些品牌开发企业依旧保持着良性的发展势头，相反那些小型的、缺乏开发理念、缺乏社会责任感纯粹以暴利为目的的开发企业，在规范的市场竞争中将会逐渐被淘汰出局。或许不久的将来，这些“具有中国特色”的开发企业或将逐步转型成为政府的关联型开发企业。

2011年8月，合肥禹洲天境在楼市刮起一股旋风，一周时间劲销900套，数字的背后，透露出开发商对于当下市场环境怎样的判断？如此热销态势，又反映出哪些独特的营销理念？针对这些话题，《星地产》对禹洲地产股份有限公司合肥公司副总经理王立铭进行独家专访。

记者 谈正民