

2024年房地产行业如何破局?

业内聚焦产品、创新、数字三大关键词



国安府实景图

随着2024年的到来,房地产市场正面临着一系列变革与机遇。在众多利好政策的推动下,市场呈现复苏趋势,并呈现出一些新的变化。

中指研究院监测数据显示,2023年,全国各省市共计出台了超过670次的房地产调控政策,其中多数城市已经完全放开限制性政策。

中指研究院分析,随着政策的持续宽松,改善性需求有望得到进一步释放。行业进入转型关键期,房地产行业正面临从规模扩张向品质提升的转型。在政策引导和市场需求的推动下,房企将更加注重新产品品质和服务创新,以满足消费者对美好居住生活的向往。

产品力进阶 助阵房企穿越周期

随着市场竞争的加剧,提升产品品质、创新服务和数字化营销等已成为房企的重要战略方向,其中产品力的竞争尤为激烈,差异化和个性化战略成为房企应对市场变化的关键。

合生旗舰地产作为行业先驱,旗下缙合、缙云等率先推出高品质特色IP。合生旗舰地产相关负责人表示,通过空间设计促进美好关系将是未来房地产产品设计的一大考量因素。如何利用艺术人文元素打造社区空间,链接全球资源构建生活方式,向用户提供独特愉悦的体验,满足客户生活的隐性需求,是未来产品创新的重要方向。

缙品牌是合生创展实施精品战略的成果体现。在北上广深等一线城市,合生精心打磨其产品体系,通过与全球知名设计团队合作,不断在美学体验上进行创新,从而引领高端住宅产品审美标准。以缙系作品为载体,合生建立起从管理标准体系、战略合作品牌,到产品价值的创新孵化与裂变,以资源与平台的复合驱动,形成全线赋能的100%闭环生态圈。

北京国安控股有限公司党委委员、副总经理侯露表示,随着房子回归居住属性,行业也回归产品价值逻辑。差异化、个性化、场景化、定制化的产品战略,成为未来顺应市场需求、突破同质竞争的创新之路。

作为中信集团一级子公司的全新姿态和品牌形象,中信国安致力于人居升级、服务美好生活。2024年,国安府三期将焕新升级为380-650平方米大平层的高端改善型产品,不仅在空间尺度方面更符合生活品质进阶的需求,还与国际知名精装设计机构合作,针对不同客户的家庭结构和居住生活场景,打造出多种户型配置方案。这一创新举措将客户的生活场景前置,充分满足全年龄家庭的需求。此外,国安府三期产品不仅具备稀缺核心地段及城市优质配套优势,更是在居住品质、产品细节及空间尺度的设计上进行超越,致力于创造出有温度、有价值、有内涵且能够穿越周期的价值型产品。

在产品创新方面,中建智地近年来在市场上取得了显著的成绩。中建智地相关负责人表示,随着居民的需求已经从基本的衣食住行转向了更高层次的精神文化需求。住宅不再仅仅是一个居住的容器,同时还应该提供精神文化的体验。

为了满足客户的需求,中建智地一直在尝试创新和变化。例如,从宸庐的桐川别业、宸园的西园雅集,到北京国贤府的盛唐气象,中建智地一直在通过故事线的打造来追溯文化根源,为客户创造归属感和文化认同感。该负责人指出,真正好的产品应该是经过大量客户深入研究后,通过数据反馈和与客户共情而打磨出来的。因此,未来产品的打造将以客户需求为第一位。

产品打造层面,凯德地产的做法与中建智地的理念不谋而合。凯德地产(中国)首席执行官李绍强表示,从长期来看,经过行业模式重塑和市场供需的重新平衡,行业将回归到合理、健康的发展轨道。抓住客户需求、具备良好信誉、产品能力和交付能力的企业,将在未来的市场竞争中占据有利地位。凯德正在大力推动“以客户为中心”战略,将这一核心思想融入所有业务流程中,让产品定位、设计开发、市场营销及客户服务等所有环节都基于“以客户为中心”。

创新住宅服务 打造差异化竞争

随着产品力竞争加剧,高端物业及衍生服务的需求日益凸显,不少开发商开始注重提升服务品质,创新住宅服务模式,以打造差异化竞争优势。

据介绍,合生旗舰地产构建了地产行业的高端服务体系,将酒店式服务引入住宅领域,为高净值人群提供从日常用餐到全球高端品牌无缝对接的服务。此外,合生旗舰地产还整合了高端资源,将艺术、文化、生活、教育等领域的全球资源引入社区,形成完整的高端服务闭环。以缙合北京为例,合生旗舰地产将其打造成世界500强服务基地,构建高能价值服务交往平台,为城市注入更多发展机会与活力。缙系无边际服务,既包含标准化服务制定,更囊括个性化服务匹配,这也成为缙品牌能在高端市场实现突围的底层逻辑。

在服务创新方面,绿城特别强调社群建设的重要性。自创立之初,绿城就专注于提升生活品质,以北京晓月和风项目为例,绿城在开盘初期便启动了业主社群招募,旨在通过社群力量凝聚人心。交付时,业主们如同老友般一同

入住,形成一个具有共同话题、爱好和生活需求的熟人社区,使生活在新小区中快速生根。

社群建设对于绿城而言,不仅是服务创新的重要举措,更是实现理想生活、打造温馨、互助、活力社区的关键途径。社群的核心在于聚心,需要业主的共同建设、治理和分享。绿城提供必要的引领和支持,但更多是服务性质。随着绿城在城市的深耕,社群将不断获得新成员和支撑,助力其茁壮成长。

另外,侯露表示,国安府项目自规划之初,就致力于探索未来人居模式。携手中科院、中国建筑设计院等机构及专家,深入洞悉中国人居的变革与发展,同时紧密关注未来科技趋势和高端物业的可能性。三期产品更是将服务前置化,根据客户需求定制不同场景户型方案,让服务贯穿产品研发和交房入住全过程。国安府采用中信国安自有品牌物业,除了营造高净值人居社区文化氛围,还融入健康、教育、社区餐饮、商务等多种服务配套,为业主打造全生命周期、全生活场景的全方位高品质人居生活。

数字化赋能 探索营销新路径

随着市场的不断变化和消费者需求的多样化,房企需要不断创新营销策略,以吸引目标客户群体并提升品牌影响力。推进数字化转型、积极开展新媒体营销成为房企的重要发展方向。

一直以来,绿城中国华北区域公司积极拥抱新媒体营销,以适应市场变化。早在2020年奥海明月项目营销中,该公司就采用MV短视频、电竞比赛和IP玩偶等方式,并取得显著效果。针对未来房地产营销趋势,绿城中国华北区域公司相关负责人表示,未来客户将更加关注企业所提供的产品、服务与自身生活期许之间的契合度。因此,房地产营销需要更加注重提炼和传播产品、注重客户体验和个性化服务,以满足客户的多元化需求。同时,企业需要不断创新和适应市场变化,以保持竞争优势。

在创新营销层面,招商蛇口的营销策略一直展现出前瞻性和创新性。对于未来营销领域的发展趋势,招商蛇口相关负责人表示,首先以客户为中心的营销管理将成为主流,当前市场环境下,销售去化的效率对企业稳健经营具有重要意义。因此,将营销管理渗透到企业经营的全流程将成为未来的趋势。目前,招商蛇口已实现从择址布局、项目定位、产品定制到营销去化的全链条高效对接,多措并举推进存货去化,通过数字化赋能监督可研兑现。

其次,随着互联网和新媒体的普及,房地产营销方式将呈现多样化。未来的地产营销,不仅在营销方式上会更加多样化,在营销周期上也会更长期化,从售前到入住之后,服务客户的全生命周期。

此外,客户满意度是市场竞争力的基础。招商蛇口将发挥自身多元业务的生态圈资源优势,围绕提升客户的满意度进行营销全流程的服务提升。比如,全方位的数字化转型,在前期客户的接待提升方面,公司将通过企业微信提升客户服务标准化,并保护客户隐私。在给客户提供更多权益方面,将整合公司所有的业态(包括招商的商业、招商游轮等),给客户提供更多的福利;在给业主提供更贴心的服务方面,除了更人性化的社群营销,将打造更智能的“一户一档”(给每一户业主建立一个从购房到交付的电子档案),为业主提供更贴心更及时的服务。

业内人士分析,随着市场的不断变化和消费者需求的升级,2024年房企的产品、服务与营销将实现更深度的融合。同时,数字化技术的应用将进一步推动房企营销模式的变革,实现更精准的目标定位和个性化服务。这种深度融合将有助于提升房企的品牌价值和市场竞争能力,引领行业未来的发展趋势。

(据新华社)