

楼市频现一买就是两层楼的人 “莽子”出手 买房如买菜

他们是传说中的“高富帅”；
他们是所有销售的“梦中情人”；
他们是开发商挖空心思的“讨好对象”；
他们，就是传说中的楼盘“大客户”。

大客户买楼就像“买白菜”

“他们一般年龄都在40到50岁之间，通常开着豪车，到售楼处也不多问，看上去很低调，很少像散客那样讨价还价，一出手就是好几套甚至好几个楼面。”中海寰宇天下的策划钟潇对大客户们印象深刻。“目前寰宇天下的总成交里面大约有60%都是大客户买下的。”

商业地产尤其是大客户扎堆之处。以位于大坪的重庆总部城为例，就在上个月，一个公司客户一口气拿下了两个楼面共计16套房子，总价超过4000万。据项目负责人陈司艺介绍，类似这样整层甚至整栋购买的客户不在少数。南方东银ARC项目副总经理颜雪介绍，其写字楼项目有70%被大客户买走，而公寓的大客户成交量也占据了总量的20%。

高端住宅也不乏大客户的身影。就以龙湖春森彼岸为例，5月下旬，一名香港“高富帅”在售楼处领略了嘉陵江景之后，一口气全款买下了4套房子。

集中商业地产和高端住宅

大客户是每一位销售的“梦中情人”，但更多时候大客户是可遇不可求的。

从记者的实际调查来看，商业地产和高端住宅是大客户关注的重点领域。以商业地产为例，重庆总部城、金科世界城、涌鑫国际家纺城、金科世界城等项目都广受大客户关注。此外，寰宇天下有重庆的汤臣一品之称，龙湖春森彼岸也是江景房的代表，拥有广阔的发展前景和商业投资价值是这些楼盘的共同特点。

“一般来说大客户关注的的项目都具备长远投资价值，一方面是博取楼市的价格空间，另一方面则是看重项目的区域成长价值。”

可从试驾上大致判断

事实上，个人客户具备鲜明的特征——车不低调，人很低调。在颜雪的印象中，他认识的好几个大客户都是开着保时捷、宝马等名车，而在钟潇的记忆中，前来“扫楼”的富豪更是法拉利、宾利、路虎等豪华车随行。不过，虽然车看上去很不低调，但是人却往往很低调。“他们一般问得不多，更多集中在了解项目本身，做了决定之后很快就下单了。”颜雪说道。

而公司客户则不然，相比个人客户的快速决策，公司下单的过程要慢得多。

当然，并不是所有大客户都喜欢开豪车，特别是那些“打前站”的公司员工，他们有时候坐着一辆再普通不过的桑塔纳，甚至也是坐着公共交通过来。

赢得大客户 圈子很重要

不少大客户都是朋友介绍过来的，这也让圈层营销成为开发商们关注的重点。以寰宇天下为例，去年一共做了30多场活动，而最近正准备联手豪车品牌宾利进行一场圈层营销活动。以去年一人买下2个亿的超级VIP客户为例，实际上是中海在世纪金源的一个推介会上客户自己主动找上门的。

而重庆总部城的陈司艺告诉记者，管委会推介、日常推广和朋友圈介绍是抓住大客户的主要渠道。“职能部门会组织一些内部推介会，不少企业都是通过职能部门介绍过来的。”

当然，除了营销的作用，产品本身的素质才是决定大客户是否下单的决定因素。对于众多楼盘来说，如果有楼盘能赢得大客户的“宠幸”无疑是一件令开发商自豪的事。



“高富帅”和“公司人”共同构成了楼市大客户的主力

●记者手记 用心才是王道

当我走进一个商场专柜或楼盘卖场，总会遇到销售人员转动眼球对我进行“扫描”。这个时候我就会觉得浑身不舒服，似乎耳边听到了磨刀霍霍的声音。

对于销售人员来说，如何“打量”顾客或许是一门基本功，挑肥拣瘦也无可厚非。事实上，大部分“扫楼”的大客户看上去气场都很足，开豪车，穿华服，一眼就认得出来。

然而，并不是所有的大客户都是这样。以写字楼为例，一个坐公交过来的年轻小伙子，很可能背后就

带着一个公司的强大购买力；外表朴素的大妈在奢侈品店一口气买了40个包包作为对公司员工的奖励；其貌不扬的大叔在售楼处一下子买下5个商铺。

其实有朋友对这种现象点得很“到位”，当一个穿着看上去“不着调”的人来到一个销售场所，他很可能就是冲着产品本身而来的。很多人喜欢“走捷径”，以为这样可以“多快好省”，殊不知这种不过是典型的“小聪明”。天道酬勤，这才是真正的王道。 记者 黄法欧

【两江新区核心区 42万方城市综合体】

绣色
精装小户型公寓

再“装”，就没有了！
中轴景观·最后一栋精装房，错过不再有！

总价 16.8万
·精装修·含家具·含家电·

绣墅②
新品联排别墅

总价 115万
四室两厅·三卫·双阔景阳台
送双车位使用权！

★项目毗邻已开通的轻轨3号线，规划中的轻轨9号线和建设中环线近在咫尺。

·幸福热线·
023-86007888 67807888
渝北·回兴

涌鑫地產
YONGXIN REAL ESTATE
重庆国际家纺城 桥贵 蔡宇 丛李 潘宇

龙湖SOPO:32万~39万买空中铺面 “楼店”常有 整栋就很罕见

近年来，“楼中店”风潮在重庆悄然兴起，但是所有楼中店遇到的瓶颈也都一样，藏在酒店里，来的基本都是回头客，新客源扩展比较难。本月底即将在大学城登场的龙湖仟佰汇·SOPO空中商铺，或许就将成为重庆首个“楼中店”大规模集结的“专属区域”。龙湖重庆的相关负责人称，不但在重庆是首屈一指，即使在全国商业项目中都具有开创性的意义和价值。

消费者 能像消防员一样 每层楼搜店吗？

从大学时代开始，李月就逛起了楼中店，她们最早是逛服装类店铺。后来，从买衣服到剪头发、买鞋、包、拍艺术照、买户外用品，甚至朋友聚会吃饭，唯一让她觉得“不爽”的是，楼中店的分布太分散，太难找。

作为小君店里两年的老客户，周女士至今记不太清店铺的位置，走到楼下还在打电话，“到底是在18楼还是20楼呀？”她说，有一次电话没打通，她就像消防员搜楼一样，从22楼一层层往下找。

周女士说，她们这样的“熟龄顾客”，一般都把独特楼中店作为商场消费的补充。

经营者： 比起藏身写字楼 更集中的SOPO当然更好

比起顾客，楼中店的“老板”们更明确表达出对店铺集中度的渴望。

2009年，彭寒曾在龙湖北岸星座开过一家牛仔裤店，兼售一些配饰。“开街铺、进商场需要昂贵的租金，楼中店就便宜很多。”当时，他的小店月租才1500元。加上各种费用，仅2000元出头。

但楼中店是坐等顾客上门，没有客源优势。一开始，彭寒这层楼有3家服饰店、1家婚庆公司、1家儿童摄影工作室，还能彼此提升一些人气。但开着开着，就只剩下彭寒的店和摄影工作室了。

他也试过在大楼电梯里打轿厢广告，在网上发帖，请媒体的朋友帮忙炒作过一两次。当时还是吸引了不少客人。可一旦宣传停止，客源又难以维系。

龙湖相关负责人介绍，在加速打造U城天街这类核心商业项目的同时，也兼顾发展提供个性化服务的特色商业。

仟佰汇·SOPO有5栋8层~20层不等的空中商铺，预计未来会有300户商家进驻，成为大学城区域楼中店的集散地。“传统商圈+新型楼铺”的模式，SOPO的人气有保证。



解放碑，市民到“空中商铺”选购衣服 本报记者 胡健 摄

投资者： 瞄准超性价比 养老投资是目标

买个商铺养老，是很多人投资房产的终极目标。然而商业地产的高门槛，又把一大批人拦在了门外。

龙湖重庆分公司相关负责人介绍，目前首批推出的200套“空中商铺”，对外公开的总价为32万~39万元，而相对于建筑面积约54平方米的商铺而言，其最高的建面单价也仅有7200元左右。

“相比动辄过百万的传统商

铺，40万就能买到商业公寓。”投资者肖先生称。

仟佰汇·SOPO位于大学城的核心地段，地铁一号线从门口经过，交通十分便利。根据整个龙湖大学城的商业战略规划，SOPO楼下还有5万方的集中商业，并与U城天街遥相呼应。

通过龙湖本身和周围区域大体量商业项目的带动和辐射，业内人士预计，5年左右，这一区域有望成为辐射大学城、陈家桥、西永片区乃至沙坪坝、璧山的成熟商圈。

专家：

SOPO或成大学生“创业基地”

据了解，仟佰汇·SOPO未来的经营业态基本属于内需自用型为主，将涵盖原创小店、家居、摄影、造型工作室、画室等包罗万象的商业。

铭腾地产机构总经理吴小飞认为，与其他商圈里的楼店不同，仟佰汇·SOPO除了面对大学城中央商务区的写字楼白领以及附近业主的日常生活购物需求；另一方面，还有着大学城高校师生、西永工业园的两大消费群体。传统楼店中的婚庆公司等专业化服务出现的几率或许会较低，取而代之的是更加符合区域人群需求的特色店铺。

他预计，随着大学生创业意识的提早化，SOPO拥有租金价格大大低于临街商铺的成本优势，很有可能成为大学生首次创业的温床，例如个性化小铺、创意工作室等。而微电网配套相关的软件开发工作室等，或会成为SOPO独有的“专业楼中店”。 记者 胡晓

龙湖仟佰汇·SOPO
销售热线：65621111
龙湖SOPO空中商铺总价32万~39万元/套，交5000元参加团购活动并办理VIP卡可享20000元购房优惠。
报名热线：66099999