



进入2014年,房地产行业已经从过去的快速膨胀时期,进入到以市场为导向的理性成长时期。同时,市场竞争的加剧、产品的同质化、成本的不断翻倍,让房企感受到冬天般的寒意。

事实证明,在互联网时代,传统的营销模式已经跟不上市场发展的节奏,需要与时俱进的营销创新。同时随着市场的细分,购房者的需求越发多样化,而且对楼盘本身的品质和服务要求更高。

在此背景之下,房企自救、谋出路比以往任何时候更加迫切。正如易居中国董事局主席周忻所说,在今天这样的市场环境之下,“不创新就等于没出路”。企业要想获得持续且良性的发展,项目要想赢得市场,唯有创新求变,不断调整营销思路,逐步告别旧的发展模式,创新营销模式,才能冲出重围,异军突起。

楼市营销创新正当其时

本报记者 杨秀娜 实习生 田晓玉

传统营销模式待革新

在过去的十多年发展历程中,在买方市场活跃的前提下,体验营销和折扣营销一直是房地产企业常用的两大营销手段,换言之,营销并不需要考虑滞销、降价等问题,只需增强体验、小幅折扣以提高客户对产品品质、性价比的认可。

今年以来,在市场行情以及销售业绩压力之下,各大房企为促进业绩增长,已出现多重营销创新手段。

一是大幅削价促销。万科、中海等品牌房企都纷纷加入这个行列,个别房企如雅居乐也有较低程度的折扣。特价房、低价房也属于这一行列;二是低首付、零首付。开发商为消费者垫付或支付首付,降低购房门槛。如保利、金地,分别针对长春、长沙项目开展“零首付”营销活动;三是“降价险”。为促进成交,解除消费者降价担忧,珠江地产曾推出“降价险”;四是全民营销再升级。万科推出“万享会”,搭建线上经纪人平台,开启基于微信平台的全民互动营销。我省房地产领军企业建业推出的“大V计划”,全面触网便是例证。

除此之外,体验营销也在结合互联网思维的过程中快速更新迭代,如复地“财富云”,旭辉“营销宝”。还有买房方式也在不断创新,如“期权换房”精英合伙人计划。种种创新背后,本质上都是为了打消购房者的降价疑虑,在此基础上,进行实实在在的让利,进而加快资金回笼,渡过当下难关。

业内人士分析称,大幅降价的方式,是应急之举,不会成为常态。“直接降价可以带来加快走量,但企业却不得不面对利润降低、老客户不满、品牌评价下降等负面的影响。”一位营销代理公司负责人表示,这也是更多企业宁愿采用花样频出的新促销手段的原因。

其次,从当前“零首付”的本质来看,开发商只是在短期内垫付首付款,没有带给客户实质的让利,同时客户还可能承担国家政策变动造成的购房损失风险,以这种方式置业的客户意愿将有限。

再其次,由保险公司为房价下跌买单的“降价险”,虽违背商业互利共担原则,且因保险公司无法科学预测相关风险,难以落地,但从其出发点来看是为打消人们的跌价疑虑,刺激观望者积极入市,符合当下行情。若房价继续下跌,房企与资金充沛的金融机构合作,用折价资产向金融机构抵押,让后者预先垫付流动性这一模式将推陈出新。

最后,结合O2O互联网平台的体验营销相比传统全民营销,不仅具备快速、传播广的特点,而且增加了更多的客户互动方式,如网上售楼处、看房团、团购等,实现直接在线看客,省时、快捷,在营销费用上也有效节省。加上基于“朋友圈”的信任度,这种营销模式更易推广,或成主流。



“风雨二十年 深情寄河南”建业足球二十周年纪念晚会现场

全民营销时代来临

在全民营销方面,万科可谓走在最前列。先是建立了全民营销平台“客通”,又和阿里、腾讯两大巨头合作,推出了“淘宝款抵房款”和房地产金融产品,赚足眼球;绿地打造的“云售楼”微信平台;保利推出“零首付”,万达与腾讯百度联姻,成立电商公司;世茂发布“宅行动”,针对首次置业客户等待期,提供“世茂社区免费居住体验”服务;碧桂园和旭辉也都推出了自己的全民营销平台。

与此同时,中介服务企业在变革,搜房网开始转型,从资讯媒体平台转向销售平台;世联发布祥云战略,做O2M模式;平安好房要“去中介”,房

多多要建立中介合作电商平台……

全民营销模式的出现,说明楼市进入“微利时代”,“坐等购房者上门”的卖方时代一去不复返。

以西安金科·天麓城为例,它通过分类信息的服务和用户活动高效吸收粉丝以及保持高用户粘度。天麓城通过官方微信向受众推送包括时尚有趣的新闻,还有实用的小知识,来逐步得到用户的认可,并通过“幸运日”摇号赢得电影票等小活动吸粉,取得了良好的效果。

此外,漯河恒大·金碧天下近期还开启了全民营销模式,“无论你是谁,只要有成交,你就有钱拿”,恒大·金碧

“创新的营销模式可以给楼市增添一抹亮色,在市场平淡期,楼市必将频现多样化的营销方式,当前整个楼市处于调整期,产品竞争、价格竞争累计的市场压力达到一定程度,楼盘的营销方式就需要寻求新的突破点。”一位开发商坦言,“明星营销也是当前市场背景下,营销创新的模式之一。”

不少人还记得去年范冰冰出席郑州万科盛典活动,就引起了轰动的效应,全城都把目光集中在那场发布会上,这种明星效应所带来的关注度不容小觑,看的人多了,买的人也就多了。

今年以来,在省会郑州,明星营销更是风靡全城。4月12日,“和谐集团2014全球品牌形象发布会”邀请“全民女神”林志玲,将2014年地产行业明星营销推向了一个新的高潮。定位于“中原缔造奢华生活的领袖形象”的和谐集团以及中国领袖级高端宅邸的金沙湖高尔夫观邸,与林志玲高贵典雅的气质完全契合。

举办明星个人演唱会也是今年明星营销的一种形式。5月31日,泰安建

业国际城邀请周杰伦在郑州举办了个人演唱会,当日现场万人合唱,气氛接近燃点,场外慕名而来的无票“蹭场”观众已经超过万人,不失为一次成功的营销案例。

6月15日,“风雨二十年,深情寄河南”建业足球二十周年纪念晚会在航海体育场举行。该场晚会大腕云集,周华健、张韶涵、杨培安等群星献唱,晚会结尾更有万人合唱“荣耀建业”之歌引爆航海体育场。

此外,90后新生代小天后邓紫棋空降新田城,让郑州见证“棋迹”。一场演唱会,引来万人争睹,从中不难看出主办方新田置业、承办方郑州天鹤花开文化发展有限公司的超强组织能力。还有孙燕姿2014“克卜勒”世界巡回演唱会郑州站独家授权锦艺集团冠名;五洲城先是邀请台湾影星萧蔷助阵,后又邀请高人气经济学家郎咸平纵横论道等等,都收到了极佳的宣传效果。

据悉,就在九、十月楼市旺季,将有众多明星齐聚郑州,上演“郑州楼市明星秀”,好戏连台,精彩纷呈;9月20日,林志玲将现身荣阳农工商索河湾,

天下全民经纪人热招中,给予“经纪人”总成交金额0.6%~1%的奖励。

“恒大·金碧天下全民营销,拿钱拿到手软,月薪过万不是梦。”这些诱人的信息层出不穷,尽管恒大金碧天下的这一活动只限8月26日到10月8日期间,不过这一活动的发起,却开启了当地楼市全民营销的时代。

不过在易居丁祖昱看来,全民营销是一种大开发商的方式,更多的中小型企业还是“选择让别人卖房”,而且他们认为这种营销模式会促使代理公司专业细分,“有的公司卖高端项目卖得好,有的是卖大盘卖得好”。

见证海派生活开启;9月25日,周迅携手《芭莎艺术》与郑州影迷相约思念果岭,一席艺术、公益的盛宴已经备好;由河南八达商业集团独家冠名的2014陈奕迅郑州演唱会,将于9月27日在河南省体育中心盛大开唱;10月12日,李冰冰将空降郑州清华城华贸中心,对话未来派立体都会;10月19日,高圆圆降临星联湾,助阵星联湾开盘盛典。

将活动和产品进行捆绑,需要有明确的市场定位和对自身产品价值的认知,名人、跨界营销不仅能将项目特质展现出来,更能彰显一种高端的生活方式,最大化地展现项目,更能直接带动项目销售。

“明星献唱、明星见面等形式,借助明星本身的光环,可以吸引人气,赚足眼球,能在短时间内让一个项目拥有较高的知名度和关注度,但是费用也不菲,对企业品牌的提升、形象的塑造和项目销售的效果值得评估。郑州楼盘盛邀明星助阵,作为一种楼市特有的现象,值得关注和研判。”河南省房地产商会秘书长赵进京表示。

实效营销形式多样

“无论什么营销方式,归根结底,能卖房就是硬道理。”这是时下颇为流行的一个说法,意味着目前营销已经进入讲求实效的阶段。

业内人士认为,就房地产营销来说,首先应该更务实。比如参加房交会或举办一些营销活动,应讲究服务,讲究效果和效率,着眼点放在能否真正形成成交量上。

“开发商促销手段的花样翻新,在一定程度上起到了聚拢人气活跃市场的作用,但随着买方市场的来临,客户置业的日趋理性,只有那些通过创新营销,为客户带来更多产品的附加值,同时又着力修炼内功,打造产品品质的项目才能真正打动置业者。”

为了实现实效营销,郑州的开发商们可谓八仙过海,各显其能。绿地集团中原事业部首开市县行销先河;之后,升龙广场联手郑州天鹤花开文化传播有限公司在登封豫光快捷酒店举行了“登封财智精英消暑联谊活动暨升龙广场投资价值说明会”。该活动的举办,促进了升龙广场的销售;同时,嘉亿东方大厦周末也将在登封举办类似圈层营销活动,深挖地市客户市场,拓展客户空间,发现客户蓝海。

作为实效营销,精准打击目标客户的一种方式,饭局营销近来在郑州楼市大行于市,方兴未艾。建业天筑“王的夜宴”由本报地产部与天筑项目联合定制,在郑州首开宴席之后,目前正在全省各地大开“法宴”;永威翡翠城的私宴,每周开设一席,来者皆为项目的目标客户,正是通过私宴饭局,既建立亲情、友情,也促进了项目尾盘的去化。

8月份,本报地产联手郑州天鹤花开文化传播有限公司,在永和铂爵国际酒店为亚新广场举办了专场联谊会,吸引150多名社会各界人士到场,现场互动效果极佳。

电商模式或成趋势

国内一线房地产企业如万科、恒大、富力、绿城、保利等全国知名房企都已“试水”网上卖房,这些房企进驻大批以售房为主的网站。某房地产营销部负责人表示,他们现在的销售额有很大一部分是通过网络电商促成签单的,电商模式肯定是未来房地产销售一个大的发展方向。

该负责人还表示,电商的整体发展形势是积极利好的,一方面购房者会因为实实在在的价格优惠看好电商活动。而对于房地产商来说,能为开发商的楼盘推广活动提供不少资源和渠道,会得到房地产市场三方主体的认可,这就证明房产电商模式不会消亡。随着电商模式的不断完善,相信最终会有一套成熟的电商运营模式出现,并实实在在的惠及各方。

远洋地产万和系产品的营销方式更是被业内外所乐道,项目打破了高端项目通常采用的精准定位营销、锁定精英人群、推广者华理念的传统思维定势,而是将产品和服务回归到居住本身,强调对家庭的关注,通过一系列文化、体育、儿童等面向社会的公开性活动的持续举办,以不功利的方式吸引客户到场,潜移默化地培养好感,有效扩大人际传播范围,通过口碑效应带动目标客群。

业内人士分析,随着住建部发出“千方百计去库存”的声音以及全国多个城市松绑限购,市场预期改变只是时间问题。下一步楼市观望情绪将逐渐散去,预计三四季度将是楼市销量的冲高窗口期。而只有那些真正关注客户需求,产品经得起考验的开发商才有可能抓住窗口期,冲到最前面。