



楼市盘点之黑白营销

模式创新 主题篇



# 逆市营销 开发商卖房拿出了“诚意”

微博宣传、全民定价、电商营销等模式层出

捂盘、降价、“变性”出租……  
惨淡市场下 哪种营销方式最合适？

2011年,房企都在寻找着自己突围的营销之道。“楼市大地震后,住宅开发商的出路大致有三条:捂盘、降价、“变性”出租。”业内资深人士耿先生表示,在开发商与市场的博弈中,“捂盘”是一种常见的营销策略,但也存在着种种隐患。

而“促销”这一经典招数,由于房价下跌空间预期加剧,也不足以激发消费者的兴趣,因此,传统的“促销”,在今年逐渐演变为“降价”。

“开发商直接降价,将产生房价真实下跌、迎合消费者心理预期、彰显房企责任等好处。”耿先生分析认为。

再说“变性”出租,需要产品具备可变的前提,且工程审批进度在一定的阶段……说白了,“变性”出租仅适用于极少数楼盘,非大多数开发商的选择之路。

“就目前态势看,开发商应该随行就市。房价松动楼市惨淡,降价,或将是房企最后的出路。”耿先生表示。

“降价?我赔你!”“涨价你获益,降价我买单”……  
市场博弈下 降价成房企最后出路?

事实上,市场也在印证着耿先生的上述推断。

10月18日,龙湖地产和星河湾两大房企在上海的楼盘纷纷传出大幅降价的消息,最高折扣额度接近六折;万科北京公司旗下金隅万科城于12月推出三期新房源,均价每平方米14000元,比上期房源低了每平方米3000元。大房企开打价格战。

在郑州,降价风早在11月份时,就像“秋风草落叶”般席卷全城,不过有的是明降,有的是暗降。其中尺度最大的当属西某楼盘,推出“一次性付款可享受每平方米4900元价格”的优惠措施,还有某楼盘宣布“首付3万”即可拥有一套两居室。

另外,降价在郑东新区也表现明显。该区域某品牌房企开发的楼盘,擎出每平方米7700元的大旗,宣告着郑州富人区的房价亦开始松动。

除了真降价的,当然也有玩噱头的。

“降价?我赔你!”“涨价你获益,降价我买单”……日前,在济南街头的楼盘宣传广告中,出现了这样的醒目词汇,颇为吸引人的目光。

该楼盘宣布:一年之内,如果房价下跌,那么开发商可以原价回购;如果购房者不愿意退房,开发商可以给购房者补钱。

但是,未来降价的标准是什么?是否和周边的整个市场价格挂钩?如果将来房价下跌开发商真的回购,在此过程中产生的二次交易的费用,该由谁来承担呢?对此开发商并没有给出明确的答复。

业内人士认为,推出类似促销活动的楼盘将来可能还会进一步增加,花样可能还会进一步翻新。“房价下降补差价”大多是目前开发商渡过难关的一种手段,将来可能面临“执行难”。所以,这是一个“听上去很美”的促销噱头。

采取加速出货、合作开发、减缓开工等方式用于自保  
营销诱惑下 购房者要“三思而后行”

很显然,降价补差价或是降价回购等情况的出现,说明楼市进一步向着有利于购房者的方向转化,但购房者要想从中得到实惠,还是要“三思而后行”。

弱市之下,开发商究竟该开出何种“绝招”以求自保?有关专家给出了建议。

世联地产集团首席技术官黎振伟表示,淡市之下,营销的核心是对客户需求的把握和了解。因此,客户的导向,应该密切关注。地产商应重新进行“价值整合”,寻找淡市下真正买家与项目价值的契合点;通过专业的系统

性营销,集合高效的执行,坚持“精细化营销”;注重“客户经营与维护”,发挥圈层效应,以最小的投入换取最大的回报;全程把控,灵活应对市场变化,建立完善的“风险控制体系”。

同时,他建议,未雨绸缪,提前做好应对房价下跌的善后对策;在资金充足的前提下,应当抓住行业调整机会,加快并购、土地储备和扩张;如果资金紧张的话,应当降价促销、加速出货,合作开发,减缓开工,甚至停工;奋力参与保障房建设,尤其是位置较佳地块应当给予重点考虑。

相关链接

典型营销事件回放:

“全民定价”普罗旺世创新营销手法

今年9月底,在“波特兰艺术文化中心开幕”媒体体验交流会上,普罗旺世公布了一则消息:“波特兰价格你来定”,并为该活动的参与者准备了30部iphone、ipad2,9台奥迪A3,一台奥迪TT。此后,在官网上,老百姓积极参与,说出自己的心理价位。随后,信和置业信守承诺,大奖也已经各归其主。

在严厉调控下,楼市观望情绪愈加严重,商品房销量骤减,为促进销售,房企开始转变过去相对被动营销的局面,翻新了营销手法,并主动进行创新。

网上购房 楼市低迷之下的营销噱头?

近日,潘石屹、任志强等20家房产开发商组成中国首个房地产电子商务联盟,打出“房价你做主”的口号,

称要拿出100套房产在网上0元起拍,将“定价权”完全交给购房者。有人称此活动在房地产行业看低的行情下,不啻一种颠覆概念的大胆尝试。但也有人怀疑噱头大于实质,购房者需谨防房产商的“攻心计”。

买房送面积 购房者占了大便宜?

楼市成交低迷,开发商的房子卖不动,于是纷纷开始“送面积”,以这种隐性的降价方式取悦买房人。不少购房者也坦然,就是冲着开发商承诺的赠送面积才决定购房的。这无疑让购房者觉得“占了大便宜”。但有关专业人士表示,对于赠送面积,购房者要理性看待并且从居住角度出发去判断。目前很多楼盘所宣传的赠送面积,大部分是国家规定不计面积的。所以说,“天上掉下来的馅饼”,不一定好吃。

新政猛于虎。史上最严厉的房地产新政袭来,投资者撤了,开发商急了,价格降了……市场一片冷清。处于逆市中的房地产开发商该如何应对这持久不化的危机?坐以待毙,还是出奇制胜?对于绝大多数开发商来说,选择的当然是后者。

于是乎,各式各样的营销、促销手段纷纷粉墨登场,有确实收到预期效果的,也有“竹篮打水一场空”、市场并不买账的。又到年末岁尾,让我们一起来看看楼市的各种营销表情。

晚报记者 梁冰



房企采取策略,暗降或者明降