

# 楼市·焦点

## 互联网、跨界、微信营销等营销模式及成功案例越来越多

# 去库存、拼速度，地产营销大胆创新

2015年房地产市场营销形势乍暖还寒，“去库存、拼速度”是2015年各房地产企业和项目的主要营销工作。传统的现场销售方式已经不能满足市场的需求，理性的房地产市场亟须新的营销理念和方法，而互联网、跨界、微信营销等创新营销模式及其他成功案例越来越多。郑州晚报记者 王亚平

### 郑州楼市盛行“全民经纪人”

前几年，各大房企广为采用“老带新”举措。据了解，真正老业主介绍的客人都是有较强购买意愿的，开发商都会给一些鼓励性措施，如赠送物业管理费、购房抵用券乃至一定数额的现金等。

这种“老带新”的方式，带来了很好的圈层营销效果，自然也促进了实实在在的消费。

具有转折意义的是，随着网络技术的发展，房企在新形势下让这一营销方式得以升级，去年7月初，万科宣布旗下的两款网络化全民营销产品正式在上海上线；同样在去年7月底，新田置业推出全民“合伙人”平台，这是河南首家全民营销的网络平台。

只要动动手指加入企业官方微信，推荐朋友成功认购，就能拿到超高的佣金。现在很多房企运用这一软件，这是一个公开的平台，在新业主得到优惠的同时，老业主也享有现金佣金。

进入2015年，在高趋的库存面前，全民经纪人在郑州更加盛行。今年5月8日下午，郑东新区CBD万豪酒店3楼内，康桥地产全民经纪人平台启动。该平台，集功能优化、简易注册、便捷推荐、透明结佣等诸多亮点于一身，简单三步即可轻松赚取佣金。

“当房子撞上全民营销，财富的火花就此迸发。全民经纪人让你月薪过万不是梦，全民经纪人让想走就走的旅行不是梦，全民经纪人就是要你如此任性。”某房企为宣传全民经纪人平台做出了这样的宣传。

而4月11日，郑西鑫苑名家还举办了隆重的全民经纪人千人答谢会。凡成功介绍客户成交，都可获得鑫苑提供的高额丰厚回报。

多半的全民经纪人平台都是以微信为依托，向所关注的企业推荐客户，并根据其推荐的具体结果，获得相应佣金的微信平台。简单地说，就是通过这个平台，向企业介绍客户，从而达到赚钱的目的。

这项举措具有参与的广泛性，门槛低，受众范围广泛的特性，可以在很大程度上调动大家的积极性，也因此增加了房子成功销售的可能性。

### “低首付”招牌揽客大行其道

在今年的郑州及全国市场上，越来越多的楼盘打出“低首付”“分期付款”“首付只需5%”的招牌揽客。

通过首付款的降低可以大幅降低门槛，对于刚需族而言，“分期交纳首付款”的方式确实为他们提供了更加充裕的时间以筹措资金，使更多的购房者买得起房子，加快房屋成交。

据不完全统计，郑州楼市采取低首付方式的楼盘已经超过50

个，从区域上来看，优惠楼盘遍布了郑州金水、中原、管城、高新等各个区域。而这样的营销方式往往是淡市中开发商为刺激购房需求的惯用手段，这种“非常规”的营销手段大行其道，也从侧面反映楼市信心不足，开发商希望借此增加销量。

恒大山水城、绿都紫荆华庭、谦祥万和城、和昌湾景国际、悦府海棠、正商金域世家等几乎郑州在

售的知名楼盘都运用了或正在尝试运用低首付营销策略。

低首付的效果究竟怎样？

“以前尝试过这样的营销手段，虽然有一定的促进作用，但是效果并不显著，实际上买不起房的人还是买不起，低首付可以降低买房准入门槛，但是后期还贷依然压力很大。”有开发商这样表示，“不过的确可以增加项目关注度，撬动一部分犹豫的购房者。”

### “定心丸”无理由退房打开销售

5月10日，恒大地产公布业绩公告，4月份实现合约销售额151.2亿元，前4月销售456.6亿，创历史同期新高。

今年4月15日，恒大宣布“无理由退房”，覆盖恒大全国范围内所有楼盘住宅，引领楼市“新常态”。恒大4月16日起实行的“无理由退房”，一方面可以为购房者提供高性价比产品和更好的服务，另一方面也拉动了其销售业绩，为

旗下楼盘打开了广阔的市场空间。

今年以来，恒大有3个月实现了销售额突破百亿，恒大累计完成合约销售面积615.1万平方米，销售面积全国第一。

无理由退房，需要开发商有品质作为保障，也需要超强的实力作为后盾。清华城华贸中心现推出无理由退房，回购保障。签订合同前可享受无理由回购。

而实际上，无理由退房这一举

措早在几年前已有出现，西区某楼盘推出“溢价回购、置业无忧”增值销售策略，客户在购买新房源时可签订置业保障相关协议，交房前如客户不想继续持有这套房产，开发商将按照购买价格再溢价12%进行回购。

实际上，此措施对于购房者而言无疑也是一件好事，可以提升购房信心，也可以在买房子的时候货比三家，买得放心和安心。

### 专家建议，房企在营销上应大胆创新

采取原来旧有模式进行营销，所发挥的效果越来越小，不少楼盘都针对电商火热的形势推出类似众筹营销的方式。

现在更多营销人开始改变思路，转而希望通过策划、打造一些与项目相关的事件进行事件营销，不是简单、直接地打产品广告才有商业价值，制造与项目相关的舆论话题也是很好的方式，因为传播本

身就会创造商业价值。

一些房企倾向于事件营销和制造话题，4月中旬，保利房地产(集团)股份有限公司董事长宋广菊用自己的微博发了一条消息：“保利是个P！”两小时后该条微博删除。保利官方正式对外发布集团“5P战略”，证实之前的“事件”是一次话题营销。同一天，《万科集团内部创业管

理办法》在万科内部颁发，意在鼓励员工辞职创业。这些营销方式表达了开发商去库存的急迫心理，也是在新的市场环境下的创新之举。

打折是加速去库存最直接的方式，但仅仅靠打折还不够。专家认为，开发商应该更加细化客群，定位更加精准，才是销售的关键之处。

