

拼了！房企颠覆式营销愈演愈烈



这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。站在行业变革的十字路口，房地产行业把握新机遇，开拓新天地正不断出现。与此同时，房地产营销也进入升级时代，积极变阵消化库存，尤其是在互联网时代的冲击下，颠覆式营销不断涌现，争相出大招。

郑州晚报记者 赵娟

“互联网+”营销受追捧

在过去的一年时间里，移动互联网的便捷、个性，颠覆性的创新，如同一条鲶鱼一般，搅乱了房地产行业的一池春水。由于传统营销“三大宝”——砸广告、拓客、定价已愈来愈难走。在这个浪潮席卷之下，房企在营销策略上利用“互联网+”的创新营销方式已成为常态。

保利、碧桂园等房企利用移动互联网平台，借网络化用词造势宣传起到很好的吸睛作用。4月15日，保利地产董事长宋广菊发

出一则“保利是个P”的微博，随后“保利体”瞬间成了网络名句，引发亿万网民的关注。随后，5月17日，碧桂园“不扯蛋，周一见”掀起的刷屏运动也引起了巨大的轰动。

相比造势的创意宣传，借助热点事件的借势营销在今年表现得也尤为突出，在互联网时代，一个热点瞬间就能成为全民瞩目的焦点，房企纷纷借势新闻热点、娱乐明星、楼市政策、热播电影电视、行业热点等抢头条。

从年初被“武媚娘被剪胸”带坏的楼市，到

“恶搞”的新广告法，每每有热点出现，令人脑洞打开的借势营销层出不穷。事实上，房企巧用互联网思维为己特色营销的方式，借助双十一购物节，从十月份开始，龙湖锦艺城、康桥九溪郡、万达中心、永恒理想世界等多家房企，开始筹划双十一购房优惠计划，主要优惠方式有低首付、折扣、认筹、团购、送家具等。

房企利用互联网广泛、迅速的宣传方式，不仅增加了整个品牌的认知度，还可为后期项目营销增加了关注客户的体量。

无理由退房、全民营销、跨界融合

“无理由退房”成行业新潮。有过网购经历的人都知道，如今在网购中实行了“7天无条件退货”的措施。而现时，房企也开始走上了下血本拼承诺的道路。4月15日下午，恒大集团在广州举行新闻发布会宣布，从4月16日8时起，恒大在全国的所有住宅楼盘将实施无理由退房。据介绍，恒大无理由退房覆盖恒大所有在售住宅，遍布全国147个城市的305个楼盘。随着恒大集团掀起的浪潮，“无理由退房”也在全国得到普及与推广。就在4月18日，就有某房地产网站公开宣布，“购房者委托此房产网购买五年无理由退房保障的房源。”

全民营销扑面而来。2015年之前，已有

万科、碧桂园、恒大、绿地等房企涉足“全民营销”。进入2015年，随着互联网与人的关系日益紧密，在线上开展全民营销的时机已成熟。不管是国内一线房企还是河南本土企业，如建业、中部大观、永威等都纷纷推出全民营销策略，地产界营销呈现出全民营销的态势。由于“全民营销”不设任何门槛和条件，普通市民、房产中介、分销机构等都可以加入，只要愿意，人人都可以当经纪人，均可作为“推介人”向楼盘推介“购房人”，成交之后可获得丰厚“佣金”，“佣金”的金额依楼盘的种类而定，从几千到几万元不等。日前银基王朝的现房住宅和现房商品项目，推出任何人推荐客户成交即千分之八的现金奖

励政策。

跨界、融合成营销变化风向热词。无论是“两万”牵手，还是房企触电互联网巨头，在业内人士看来，都算是跨界合作的产物。而在楼盘的日常营销上，也是花样翻新。如在今年5月份，本报联合金沙湖高尔夫观邸的“郑州首届彩色跑嘉年华”活动，千名运动爱好者激情开跑，让市民在感受到运动之乐、生活之乐的同时，更增强了对金沙湖高尔夫观邸这个项目的熟知度。11月份为期一个月的富田九鼎世家“中原艺术名家高端品鉴会”，不仅有高端艺术品的展出专家讲座，更有豪车、红木家具、瓷器等展出，多渠道的挖掘和整合客户资源，已是房企营销的首选。

降低购房门槛低首付成营销新标配

“金融”是2015年房地产行业最为热门的词汇，房地产引入金融，不仅可以拓宽融资渠道，同时也能促进销售。放眼全国，“房地产众筹”当仁不让地成为房地产大佬们的营销新宠，不少品牌房企开始选择和专业的互联网金融平台合作，纷纷推出不同模式的地产众筹活动。通过众筹建房，房企不仅可以一定程度上缓解资金压力，还可以提前锁定潜在购房者，降低项目建成后的去化风险，精心策划下则可以引发较好的宣传效果。

今年5月29日，碧桂园、金地、绿地、万科、万通、平安等11家企业更发起设立了中

国房地产众筹联盟。在郑州地产行业也刮起了众筹风，11月1日，万创·学区1号项目众筹大会，现场直接完成3000多万的众筹金额；11月28日，水榭华城与互联网公司合作推出了“商铺1号”众筹产品；11月29日，由郑州房联科技有限公司领投，众财生金联合实力开发商河南菩禧文化旅游开发有限公司共同推出“菩禧龙城·房联科技1号”众筹产品。

低首付、首付分期为营销新标配。如果说可以贷款是以前开发商卖房“标配”，那么现在低首付则取而代之成了卖房的新“标

配”。记者在58同城房产频道了解到，几乎所有楼盘在销售时都会在其广告中加上有关低首付的宣传，即使是别墅也不例外。

有机构统计，目前市场上使用贷款购房的人群占总购房人群比例六成左右，对于很多贷款购房者来说支出“首付”的多少直接影响他们将会买到多大的房子。从今年初降低公积金首付比例、再到降低二套住宅首付比例，都是将买房首付列入政策调整重点。而一些项目也看重“低首付”这一卖点，以“首付分期”或者“0首付”的方式销售房源，吸引购房者出手置业。

专家：取胜关键在产品和服务

在房地产业进入“白银时代”的大背景下，整个行业的洗牌加快，企业之间的竞争加剧。在这样的态势下，房地产企业需要更快地转型，产品需要更好地升级，营销需要更好地创新。

但楼盘销售的好坏，一定程度上受制于

营销策略，但关键还是产品品质。未来的楼市将更加注重企业品牌的打造、产品设计的优化、服务的周到细致。

“开发商营销手段的花样翻新，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。”业内人士认为，企业只有更加关注购房者消费习惯的转变，做出更符合市场需求的产品，以过硬的产品素质才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

寻王诀

拥抱互联网
郑州地产『双榜王』