

房企抢收业绩，脑洞大开创意营销

网上全民营销、全国楼盘7.5折……恒大炸出一个个震惊市场的创意营销，引领了一波营销新变革。不过，国家统计局数据显示，商品房销售面积8475万平方米，同比下降39.9%，商品房销售额8203亿元，下降35.9%，疫情阻碍了部分购房需求。在疫情初步得到控制后，各房企继续脑洞大开，祭出花样营销，努力把失去的时间追回来。

■新快报记者 丁灿



资料图片

3月多家房企推“购房抵用券”

2月底3月初，多家企业推出“ \times 元抵 $\times\times\text{元}$ ”购房券，一般只需10元以内就可购买抵扣万元的购房券。

如，敏捷集团春季“暖心帮”计划，推出“8元享20200元购房抵用券”，凭此券即可享受敏捷集团旗下多个项目房款直减20200元的购房优惠；金

房价透明化，一房一价

在一系列颠覆性营销举措后，恒大再出奇招，3月18日宣布参与“网上卖房”活动的全国619个楼盘，每套房源价格将在“恒房通”全面公开，具体包括房源单价、房屋总价以及享受7.8折与恒房通推荐9.7折后的价格。购房者在恒房通上点击意向房源即可看到不同楼栋、不同户型的具体价格，房源“一房一价”，折前、折后价均公开。购房者可根据自身情况“货比三

先试住再决定买不买房

先试住再买房再出江湖，时代中国在清远为准业主们提供“先试住，后买房”的购房模式，让客户提前3年体验家的幸福。一般情况下，购房者只能通过图纸及销售说辞了解关于房子的信息，无法真实了解房屋信息能否满足自身要求，而时

多重健康配套落户社区

健康住宅成此次疫情后购房者最关注的，不少房企因此调整思路，从产品设计、社区配套等多渠道来打造健康社区，以此满足购房者需求。

近日，保利举办了一场以“无 Well 不至”为主题的 Well 集和社区云发布会，以用户健康生活升级为核心使命，通过超前的产品理念，从居住空间、物业服务、智慧科技三大维度快速落地，为客群打造高品质的智

科集团则推出“一元神券 美好到家”购房活动，上“金科美好+”注册金科全民经纪人，购买1元神券，即可享受8重大礼，1000元抵20000元，最高可优惠20万元；越秀地产在全国范围内全面启动9.9元活动，购房者只需购买9.9元购房券，即可享最高购房

优惠

在各种优惠促销下，市场人气也逐渐恢复。据世联行近两周的数据显示，广州各区各板块来访成交均有回暖，如广钢板块有楼盘连续两周推出特价单位，成交领跑；珠江花城通过一元购房等举措刺激来访。

的房源价格会全面公开，这样做客观上使得房价更加透明。就目前购房者的情况看，实际上也是担心虚假降价等现象，所以公开透明的房价，本身就释放了非常友好的买卖信息。购房者认购此类房源，客观上也不用担心价格的泡沫，因为定价更加透明，买卖信息更加清晰，其认购方面的顾虑会减少。同时此类价格体系也较好配合了此前的无理由退房的销售策略。

代中国开展“先试住，后买房”体验活动，没有刻意地进行包装打造，将社区生活最赤裸的一面提供给客户，让客户真实感受在时代社区的居住体验。

“先试住，后买房”的模式，2015年时国内外不少企业推出过，如美

国著名旅行租房网站“空中食宿”和“房产经纪网”合作推出了“先体验后买房”的服务，来提升客户的购买体验，让他们放心地搬到新的住所和社区里。当年，恒大海上夏威夷项目也推出过实体房试住体验活动。

慧、高效、智慧生活，引领健康人居标准。广东保利正着手从多方面建设健康社区，如正联合春雨医生打造互联网+社区健康服务中心；全国首个医疗快线服务试点将进驻保利广州，据了解，广东民航医疗快线有限公司，是目前唯一获得广东省主管部门正式批复、合法开展非120急救转运业务的公司，同时与民航广州医院、广州白云国际机场急救中心一道，承担着全国三大航空枢纽之一的广州白

云国际机场的航空医疗应急救护保障任务，也负责机场高速的医疗救护等工作。

以上种种举措，严跃进分析称，可以认为是非常积极的营销手段。通过此类销售，能够带来房屋交易量的上升。在疫情期间，房企的各种销售策略都值得研究和考虑，都属于房企创新的销售模式，对于去库存等都有较为积极的意义，也有助于房企销售业绩的提升。

相关链接

房企营销破局，线上
线下相结合是大势

近日，在中指研究院组织的“线上破局—房企营销新模式”平行论坛上，中指研究院研究总监曹晶晶表示，基于“不将房地产作为短期刺激经济的手段”的政策背景，今年销售面积还是会维持在16亿平方米的高位，一季度销售的量和价都是承压的，随着疫情得到控制，市场大概会在二季度逐步恢复。各城市疫情节奏不同，市场差异也会非常大。总体来看，这次疫情对于短期的营销是“危”，对于长期的营销是“机”。

保利投顾研究院院长袁尚认为，从本质上讲，营销的宗旨是发现并满足需求，线上营销就是应市场需求而生的，并不是因为疫情才出现的。疫情只是加速了短期营销线上化，线上线下相结合是未来的趋势，开发商发力从营销端进入互联网，除了解决营销痛点，实际上也是在谋求一个长远的布局。如，2019年初，碧桂园集团董事会主席杨国强提出要做“为全世界创造美好生活产品的高科技综合性企业”，并多次强调要推动标准化、数字化，以信息化现代管理方式运作企业，护航房地产项目开发建造的全流程。碧桂园“凤凰云”平台正是在前端以信息化手段优化提升对客户的服务，在后端以数字化管理提升销售工作效率。据统计，从上线至今（截止到3月2日）凤凰云线上成交累计达到1467亿元。

另外，在当天论坛上，当代置业副总裁孙帆、正荣地产营销总经理李光、上坤集团副总裁佟文艳等一致认为，好产品自己会说话，这是营销的最高境界。如果好的产品通过业主，包括潜在的购房群体不断地传播，既省钱又有效果。疫情让客户的痛点集中爆发，对于成长型房企来说，更需要修炼产品的内功。一切销售都是基于人的信任，对于房地产来说让利是短期行为，客户更多的还是关注产品、关注服务、关注品牌。未来企业应更多地迭代产品的品质，做好产品的回归、渠道的回归、销售服务的回归，实现客户从购房到预交房全链条的服务满意度的提升。