

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“x 元抵xxx 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

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。

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

家”,提高决策效率。

知名地产分析师严跃进表示,恒大此举是行业首个将房价透明化的房企。类似做法,体现了当前销售市场公开公平的导向。在当前房地产市场降温等大背景下,通过此类房价透明化,有助于形成更好的销售模式,对于房企积极去库存、强化购房者对相关房源的信赖度等都有积极的作用。

从此类举措可以看出,相关楼盘

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。

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

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。

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

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,从本质上来讲,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“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,好的产品自己会说话,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。疫情让客户痛点集中暴发,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。