

从线上到线下，房企的求变与突围

文 / 羊城晚报记者 詹青

受新冠肺炎疫情影响，今年前两个月，房企整体销售规模下降。数据显示，2020年1月-2月，房企Top100销售规模同比下降20.7%，创下了近几年来同期销售的最低纪录。

不过，值得注意的是，仍有24家销售额突破百亿元，领头房企在非正常时期主动求变，寻求突围新路径，取得明显的领先优势。

10天赶制一个卖房小程序
这个春天，“土豪”房企纷纷玩

起了电商，线上售楼形式多样，比如碧桂园的“凤凰云”、龙湖的“龙湖U享家”、万科南方区域的“万科置业神器”、越秀地产“越秀房宝”、雅居乐广州区域的“雅居宝”、时代中国的“时代+”、富力地产的“富力好房”……一时间，线上售楼成为房企的“常规动作”。

有开发商透露，其公司的售楼小程序是用10天的时间匆忙赶制出来的。事实上，匆忙上线的各种售楼小程序，最后能引来多少流量，又能获得多少真金白银的变现，这已不是关键。

更关键的是，线上为突破点，楼市从没有真正停下来，市场得以成功保温，为复工后的市场蓄够了客、做足准备。毕竟，需求没有消失，只是被推迟而已。

对外努力“找钱”，对内自我革新

线上营销热闹非凡，线下同样做好管控工作。

某大型房企财务部负责人向羊城晚报记者透露，疫情发生后，其所在公司于2月初便在内部做了压力

测试，并据此做了应对方案，“即将到期债务如果可以通过借新还旧方式存续，将及时展开多方融资；若融资计划出现变数，也会考虑通过自有资金偿还到期借款”。

某房企负责人则称：“这一段时间，我们一直在做现金流管控，通过增加银行按揭回款，严格控制支出等综合手段，保证现金流稳健”。

稳住现金流，趁势自我革新，以快打快的开发商，从来没有让自己

停下来。

据了解，不少领头房企开始了内部组织结构调整，以期通过压缩成本、提高效率来推进业绩。

比如碧桂园，启动了总部和区域新一轮组织结构调整，涉及29个区域合并以及38个总部与区域高层人员的任免。对此，碧桂园集团总裁莫斌表示：“希望这种锻炼在未来

能激活人才，不断增强竞争力。”

更多的房企，对于行业的未来仍充满了信心。业内人士认为，疫情对于当下房地产市场的影响是暂时的，行业的基本面没有改变，房地产业依旧是国民经济的压舱石。

韩世同（广东省房地产研究会执行会长）：

大咖有话

最好的突围，是以价换量



受访者供图

当下房企宜以现金为王，必要时建议收缩发展战略，任何非必要的扩张都应该尽量减少。房企更应该采取“以价换量”的方式促销，只有降房价，才能迅速回笼资金。

另外，房企实行网络看房也是值得提倡的做法。疫情过去后，这种新型消费模式将会流行，现在的技术手段很充分，能够帮助房企节约成本。（詹青）

房企代表

恒大

“发大招”！2月销售额逆市暴增108%

文 / 羊城晚报记者 梁栋贤

3月5日，中国恒大（3333.HK）发布公告，公告显示，该公司2月实现合约销售447.3亿元，同比大增108%；销售面积513.8万平方米，同比大增154%；截至2月末，恒大累计销售额853亿元。

克而瑞监控的数据显示，上述三项指标在行业内均处于领先地位。



恒大开发了不少知名项目 受访者供图



不少消费者利用优惠购买了恒大的住宅 受访者供图

乘胜追击，推出一系列升级版组合攻势

2月以来，受春节淡季等多方面因素影响，楼市销售额明显下滑。克而瑞数据显示，Top100房企2月份的销售总额同比大幅下滑38%。

恒大却是逆市上扬，其公告显示，早在2月13日，恒大便启动线上购房活动，提供VR看房、网上选房、购房等一站式服务，截至2月底共实现网上认购99141套，认购金额1026.7亿元。

恒大在逆境中突围，交出了一份亮眼的业绩，这是如何做到的？

克而瑞研究中心分析师朱一鸣认为，面对不利的市场形势，恒大以创新性的网上卖房模式，吸引全民目光强势刷屏，并推动庞大的潜在客户迅速转换为成交，因此最终实现业绩的逆市大幅增长。

恒大的公告显示，其网上认购者既有自购买家，也有兼职卖房的恒房通会员，形成了能买则买、能卖则卖的良好局面。随着3月的到来，恒大的策略是乘胜追击，推出一系列升级版组合攻势。

富力集团

精于计数的开发商，一场漂亮的线上突围

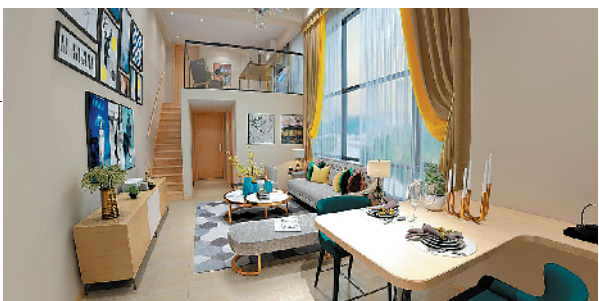
文 / 羊城晚报记者 詹青

疫情之下，房企线上营销全面铺开。

相比于拉流量、炒话题的各种直播营销，富力集团（以下简称富力）的“好房子、网购吧”的线上营销平台，则以干货取胜。

记者发现，富力的线上营销平台集中了“全民营销+网上售房+购房大优惠+无理由退房+差价补偿”等一整套组合营销方式，一如既往地保持了粤派发展商的风格：不玩虚的，只给你最实在的着数，可谓富力“史上力度最大的网上购房大优惠”。

富力环贸港示范单位 受访者供图



富力悦禧城是富力一个超大型城市更新项目 受访者供图

送买家一份超大份红包

富力是典型粤派发展商的代表：理性、务实，总能拿到性价比高的土地和资产，房子也总能卖出“最合适”的价格。

这次全民线上卖房，富力的线上方案不但是全方位大包围，也很实在。

比如低至3000元的定金门槛便能换回一套房，随时可退，定金全返，房子降价富力补偿，长达137天的保价期限，另外还有佣金点数提成、介绍奖励，等等，这套促销组合拳就是一份超大份红包，让买家颇为受落。

无论你买或者不买，都到我碗里来

荐购房奖励，并叠加1%佣金奖励：

第三种，客户设定期限内如果决定不购买该套房产，也没能推荐出去，但是置业顾问将房产卖出去了，客户也能获得3000元定金退款+3000元补偿金；

第四种，房源最终没有成功售出，依然会返还客户认购定金3000元。

不同情形下，客户均可获得奖励与补偿，再配以无理由退房和差价补偿两大权利，让准买家感觉就是一次“稳赚不赔”的活动。

从效果来看，这些活动至少达到了三个目的：第一，吸引流量促进销售；第二，发展商获得定金支撑现金流；第三，扩大销售渠道，可谓“一石三鸟”。

进攻式

组合折扣，吸引潜在买家尽快出手

恒大的头一招是以多重购房优惠让利，吸引买家的关注。恒大的网上卖房再次升级，3月初启动“全国楼盘7.8折+恒房通推荐额外9.7折”的大优惠，此外，所购的楼栋去化率越高，消费者还有额外的优惠。

在这么一轮优惠之下，买房最终能省多少钱？

据恒大相关负责人介绍，以一

套原价100万元、楼栋去化率达90%的房源为例，若此时采用常规按揭方式购买，各种折扣算下来到手价仅需68万元。如果在恒房通平台缴纳3000元锁定该房源后再自购，房屋总价还可再减4万元，并额外享受9.9折，也就是说，仅63万元即可买到该房源，足足可以省下37万元。由于优惠幅度较大，吸引了很多购房者关注。

防御式

保价+超长无理由退房期限，让买家吃定心丸

但买房毕竟是动辄数百万元的投资，线上看楼的效果毕竟不如实地看楼，而且很多买家可能会担心，如今买房，是否会吃亏。

对于买家最担心的买贵和买错这两大痛点，恒大祭出“最低价购房”和“无理由退房”两大利器。一，规定如果消费者所购楼

盘的价格在5月8日前下调即可获补差价。

二，规定现在买房的消费者，在办理入住手续前均可无理由退房。

双重策略带动下，帮买家构筑了较好的防线，与多重优惠环环相扣，坚定了买家尽快入市的决心。

助攻式

注意力经济年代，吸引大众争当销售员

实际上，恒大这一轮的成功，还在于该公司吸引了很多人参与“助攻”，在注意力经济年代，这一点非常重要。

对于自己暂时不买、但是有亲友准备买房的人来说，恒大也推出了一系列让其有着数的措施，

推荐亲友买房也能获得高额回报。恒大将购房定金门槛降至3000元，就是为了让更多人可以参与。若能推荐亲友成交，至少可获奖励3.5万元，即使房产未成交，只要推荐亲友下载恒房通，也能赚定金投入的10%。

时代中国

疫情给了房企展示软实力的机遇

文 / 羊城晚报记者 梁栋贤

疫情的到来，给各行各业都带来了影响，但对于有准备的房地产企业而言，却也带来了展示软实力的机会。

本周，时代中国控股有限公司（以下简称时代中国）和时代邻里控股有限公司（以下简称时代邻里）分别在线上举行了2019年全年业绩发布会。

发布会上，时代中国董事会主席岑钊雄表示，疫情会让更多人由衷地感觉到，自住的房子还是要大一些、宽松一些，这可能会催生新增的改善型需求，也给力求做好房子的企业带来了新的机遇。

2019年12月19日，时代邻里从时代中国中被分拆上市，这宣告时代中国不但拥有出色的优质地产产品供应能力，在社区服务领域也有了长足的发展。

时代邻里董事会主席白锡洪表示，这次疫情，让时代邻里有了走近业主的机会。

“疫情期间，我们推出了很多免费的服务，比如代收快递、外卖，在免费问诊等；同时还推出收费的服务，比如代购生活用品和家居消杀。通过种种服务，我们的工作可以有更多机会和业主接触，了解他们的需求。”

受益于此次疫情防控中



时代中国与时代邻里去年的业绩均获得快速增长 受访者供图

展现的积极作为，时代邻里受到资本市场的关注，2月还获花旗看好，给予“买入”评级。

目前，时代中国在发展城市更新、产业、商业等板块进展顺利。

时代邻里则按照以物业服务为核心、多元业务协同发展的模式发展，目前开发了房屋维修、旅游定制等多元化的增值服务与产品，提高了业主满意度，并提升了增值服务的收入占比。其公告显示，非业主增值服务、社区增值服务和其专业服务占据总营收的37.3%，为其在2019年实现55%的收入增长提供有力的保障。