



2011营销大战 曲线救市的策略之刃



2011年地产营销怪招频出,一楼盘用直升机送客户看房

中介卖房 全城都是“售楼处”

5 营销目标:渠道为王,高佣金打动全城中介协助卖房
代表事件:金地托中介卖房,托乐嘉十倍佣金打动房产经纪人

“原本池子里的鱼很多,很小的网也能捕到鱼。现在鱼少了,开发商只能用更大的网才能勉强捞到鱼。”某位媒体从业者这样描述今年的楼市。销售受阻,让开发商不得不在销售渠道上寻求变化,同样门庭冷落的二手房中介与开发商们很快达成协议,曾经出现过的一、二手房联动在今年大行其道。

在南京,共有四家大型房产中介、两大代理公司帮金地自在城项目卖房,截至12月份,四大中介公司已经为金地自在城创造了4亿的销售业绩,完成项目全年销售任务的30%,而中介机构也因此赚得不少佣金。

目前,南京已经有越来越多的项目开始通过中介求销路。其中托乐嘉城市广场更是开出正常售楼佣金10倍的高额提成,吸纳全城的房产经纪人帮忙卖房。包括翠屏新天地、宏图上水庭院等在内的上千套房源成交佣金均高达1%。”

点评: 南京大学商学院副教授耿强评价称“得渠道者得天下”。据介绍,金地在南京自2008年金地名京项目开始便与品牌中介合作,但今年的市场背景下,成效更为明显,而杭州的金地自在城则更是凭借二、三级市场联动夺得今年的销售套数冠军。

不降价更放心 人同此心

6 营销目标:杜绝比价,稳定购买信心。
代表事件:宏图上水庭院对特定房源承诺不降价。

著名财经作家吴晓波曾在南京某楼盘推介会现场调侃道:“中国人最痛苦的不是没钱,而是隔壁的王二毛比我有钱。”之于房地产市场,则映射为购房者注重对价格的比较,而不是分析产品本身的性价比。抓住这一心理特征,宏图上水庭院在下半年楼市持续走下坡路之时给出“不降价承诺”,项目公开表示,如果1年内降价便可退还差价,稳定群众购买信心。

通过这项底气十足的政策,宏图上水庭院开盘当天去化接近7000万,创下淡市销售奇迹。

点评: 业内有观点认为,这是开发商在“赌”调控政策短期内会放松。但开发商却反驳道,之所以承诺不降价,是因为已经接近成本,再没有降价空间,同时不惧怕比较。

[总结]

营销策略在整个房地产市场扮演的角色重要程度与市场状况成反比。今年已然是各种营销策略、营销战略轮番上阵的一年。其中有些在随波逐流,也有些在推波助澜。最大的幸事是,营销战争越激烈,意味着买方市场越牢固,更多购房机遇将涌现。对于尚未买房的万千百姓而言,这个新年大可“笑看风云起,稳坐钓鱼台”。气定神闲之余,又不乏期待:如果市场再冷一点,2012年的楼市营销会不会更疯狂?

脚踩脚、背蹭背的地铁2号线,一位衣着得体、神态端庄的中年妇女百无聊赖之际,从包里掏出9.7寸大小的iPad。只见她一根食指来回刷动屏幕,金边眼镜从鼻梁上渐渐滑落,却腾不出手来扶正。地铁急刹车,她一个move回来,视线自始至终未离开屏幕。随着一声喜不自禁的欢呼,中年妇女划出一道漂亮的“save”弧线,创下她“切西瓜”游戏得分的新高。她心满意足地抬头,高兴之余,发现已经错过好几站。

大道至简,风靡各个年龄层的切西瓜游戏,看似简单,其实却是一项技术活。如何规避炸弹,命中果实?策略很重要。同样,楼市营销也讲究“一刀准”。2011年的南京楼市在困局之下涌现各种巧妙的营销策略,让开发商得以在夹缝中求生。

快报记者 肖文武



漫画 张冰洁

精装修“穿”“脱”自如

1 营销目标:降低购房门槛,提高产品性价比,俘获资金有限的刚需群体。
代表事件:朗诗推出“自由版”、“水晶版”;万科赠送精装修。

限购之下,一大批原本为改善型需求者准备的高品质产品则率先遭遇销售困境。“降低购房门槛,让刚需买得起”,成为不少楼盘的头等大事。精装修作为房价的重要构成部分,理所当然成为了不少开发商玩花样的资本。

以朗诗绿色街区为例,6月底推出剥离精装修的“自由版”,同时主推刚需小户型,总价仅59万起。这一举动让艳羡科技住宅但曾被高总价挡在门外的客户怦然心动。10月份,朗诗再次推出“水晶版”,只加收300元/㎡成本费,就可以让

毛坯科技房升级为简装房,再度提高了产品的综合性价比。同样,仙林悦城精装改毛坯,万科金色领域送精装,也成功撬动部分潜在意向客户。

点评: 无论是剥离精装,还是赠送精装,或是免费为装修升级,最终无一例外,都实现了产品性价比的提高,降低了刚需一族的购房成本。南京网博机构总经理孙海提醒,现在出手买房的都是真正的刚需,开发商千万不能因为降价了就忽视品质偷工减料,而应该为业主提供一个真正的好社区。

放下身段“练摊”又何妨

2 营销目标:全面撒网,主动出击,低成本扩大宣传范围。
代表事件:万科、招商、高科、紫寓、新城香溢紫郡地铁站练摊。

与往年相比,今年南京的地铁站增加了不少楼盘摊位,开发商聘请一些兼职的大学生向上班族发放宣传单页,并极力鼓动咨询者进行登记。这些练摊的开发商名单中,万科、招商、金地、高科等地产大鳄均榜上有名。

在下马坊地铁站,万科为推广金色领域项目摆摊,只要拿走一份宣传单页

并留下电话,便可获赠一包纸巾。类似的营销方式在各大地铁站、社区超市屡见不鲜。

点评: 淡市之下,光鲜的楼市已经走下T台,正式步入买方市场。业内人士在唏嘘不已的同时也表示,这是作为一个服务行业本该有的紧迫感和服务意识。

事件营销,制造街谈巷议

3 营销目标:以极小的营销成本制造话题,提高关注度。
代表事件:王子公馆以“白马、公主”亮相,高科荣域香车美女快闪助阵。

今年秋交会,以白马、公主亮相的江宁纯新盘王子公馆成为大赢家,以极小的营销成本赚足了大众眼球,而项目开盘之时推出的“一吻定千金”的活动也颇具话题性和新鲜感,为长期被专业主话充斥的南京楼市带来了一些新活力。

同样大走事件营销之路的还有仙林的高科荣域,该项目曾征集100名身着

统一服装的女大学生以及近百辆奥迪车队全城巡游。

点评: 对于事件营销,房地产促进会秘书长张辉表示:“促进成交,可以选多条路,除了营销手法创新,还可以在价格上做减法,在产品品质上做加法,提高产品的性价比。”

无底价抢房,吸引你赌一把

4 营销目标:通过抢房、大抽奖撬动持币观望的客户群。
代表事件:丹佛小镇无底价抢房;仙林悦城送大众polo等。

今年3月份江宁一楼盘拿出一套总价56万多的房源,与某网站合作开展“无底价抢房”活动,每天总价直降10000元,最先截杀成功者则拥有该房源购买权。最终,该房源以47.3万元的总价被“截杀”,比原价便宜了9万元。

据了解,目前仙林悦城、恒基珑翠谷均举行了“看房抽奖送汽车”的活动,鼓励更多人了解项目详情。

点评: 有网友表示,类似的活动触动了大众的赌徒心态,属于炒作,对开发商品牌推广没有太多积极作用。但有业内人士则表示支持,从事某品牌房企营销策划的王经理认为:“市场不好已经成为既定事实,但总有些开发商对自己的产品有信心,只要手段合法合理,能让更多人有兴趣了解我们的产品都是有意义的。”