

# 400名售楼员全城地毯式扫客，一周举办超过50场圈层活动 楼市活动营销量疯涨

一年一度的碧桂园·凤凰城大开盘上周日落幕，《金楼市》关注到的并非其如何热销，而是热销背后已几近“疯狂”的线下活动营销。事实上，今年以来，南京楼市中不断加大线下活动的营销力度，碧桂园·凤凰城并非个案。而活动方式更是推陈出新、五花八门。

文/现代快报记者 葛九明

## “雨点式”线下营销 单周安排活动量竟有50场之多

一如去年的营销手笔，碧桂园·凤凰城开盘前两周在线上延续了声势浩大的宣传推广，但真正引发业内关注的，是其堪称疯狂的线下活动营销。

记者从碧桂园·凤凰城策划营销团队索取到一份项目开盘前一周的活动排期方案，令记者震惊的是，短短一周内该团队竟然组织了50多场线下活动，也就是说，售楼处现场每天至少有大大小小七八场活动，其中涉及教育、风水、投资理财、圈层商会联谊、杂技、天文、电影、啤酒龙虾节等等，五花八门。项目相关负责人告诉记者：“这些活动都是由包括400位销售员在内的整个营销团队完成的。面对巨大的销售压力，白天，400个销售员被划分到具体街道和小区拓客，晚上回到售楼处每个人逐一汇报当天的拓客情况。由于这些密集活动的冲击，开盘前两周售楼处单周客户到访量高达三四万人，每场活动认筹的客户少则几组，多则数十组，16亿销售额正是靠着大大小小的活动一点点积累起来的。”

记者还了解到，在此次碧桂园·凤凰城的大型线下拓客活动中，南京不再是唯一的目标城市，有前期业主分布的扬中、镇江、盐城等城市也被列入，而从最终成交来看，这些城市的客户虽然占比不高，但数量已有小幅上升。

## 高端圈层营销 “维多利亚的秘密”化身促销利器

同样擅长活动营销的还有万达。翻阅今年以来江宁万达广场的线下营销活动，许多业内人士并不陌生：2013国际形势与经济发展高峰论坛、舞台音乐剧《海棠·秀》、“维多利亚的秘密”名流答谢时尚之夜……

一位熟悉江宁万达广场项目营销的业内人士告诉记者，万达的活动营销体系已较为成熟，主要分项目前期的造势类活动、为获取客户的渠道类活动和老业主的维系活动，“从活动数量上看，江宁万达广场当然不及碧桂园·凤凰城，但其活动层级和单次规模更为突出，名人效应一直为江宁万达广场所看重。而从实际效果来看，这三类活动相辅相成，以‘维多利亚的秘密’名流答谢时尚之夜为例，这场活动原本主要是维系老业主的一场活动，而在最终的效果上起到了不错的推动销售的作用。”

活动营销的魔力持续发酵，继这些国内一线房企后，诸如菲呢克斯国际公寓等高端楼盘也在活动营销尝到甜头，菲呢克斯国际公寓营销总监左一吟告诉记者，近两个月来，该盘推出系列活动“名仕汇”，项目的关注度不断攀升，前两场活动分别邀请到了两位经济学专家做主题演讲，第三场活动为由经济学家和室内设计师共同出席的新接待中心和样板间开放仪式，“最近与花旗银行共同举办了一场高端客户投资品鉴会，在这场仅40人左右的小规模高端活动当天，就有10个客户购买意向强烈，根据销售员的跟踪反馈，其中有5个客户在活动结束后再次来访，准备出手。”



数据控

资料图片

## 知名房企线下营销投入增加30%

长期从事地产营销活动的南京超越公关文化传播有限公司总经理李煜告诉记者，与金融、教育、汽车等行业结合的资源嫁接类活动正越来越受到开发商的青睐，“今年以来，品牌房企对于活动营销的需求逐渐增大。开发商对于活动营销的投入少则数万，多则数十万，与我们合作的一家知名开发商在今年活动营销的投入相较去年同期，增幅达30%，如果对这股活动营销热潮做一个评价的话，我的结论是活动营销市场的疯涨期。”李煜同时也表

示，虽然南京地产圈的活动营销方兴未艾，但受公关公司执行力和活动预算等诸多限制，相较于北京、上海，南京开发商很多线下营销活动的细节提升空间依然很大。

值得注意的是，活动营销并不是所有地产项目赢得热销的灵丹妙药，江宁某高端楼盘就曾在去年年底斥资上百万与某知名音乐评论节目进行合作曾轰动一时，但在整体楼市向好的情况下，该项目却仍然卖不动，不得不采取精装改毛坯，降价促销。

# 全国各地写字楼投资回报高涨 南京下半年迎来写字楼时代

近期投资市场频频出现异动，股市、黄金暴跌，但楼市却稳涨。在住宅市场政策加紧的背景下，很大部分的投资性需求被挤向商业地产，其中尤以写字楼市场发展势头最为强劲。数据显示，一、二线城市写字楼投资回报率和租金一路看涨。这也在南京市场上有所表现，根据网上房地产统计，下半年南京将有包括江宁万达广场、苏宁慧谷、海峡城在内的多个品牌大盘都将扎堆上市，抢占市场。

## 市场高企 写字楼产品租售两旺

从全国市场来看，目前写字楼产品表现抢眼。这主要是因为住宅投资准入受限，商铺投资被过度炒热，因此，写字楼产品凭借投资门槛较低、安全系数高，投资回报相对稳定且相对较高的回报率，成为商业地产中最稳健的投资产品。

受益于稳定的国内经济增长、投资资金挤出、经济结构调整和投资回报优良，全国写字楼市场租售两旺，价格与租金均出现大幅上涨。数据显示，北京写字楼租金高涨41.4%，上海写字楼租金累计涨幅17.4%。在持续稳定的高额收益下，写字楼

已经成为投资客争相抢购的对象。

在南京，写字楼市场同样表现不俗。根据戴德梁行的一季度报告中，南京市甲级写字楼的租金3.90元/平米/天，环比微升0.58%；空置率为9.86%，同比下降了2.7个百分点。虽然该报告也显示写字楼回报率连续第三个季度出现下降，同时资本价值增幅在近几个季度逐渐放缓，不过总体上这两个数据仍然保持着乐观向上的态势。

业内认为，回报率和资本价值的变动，表明投资者对于南京写字楼市场仍保持积极乐观的心态。

## 供不应求 下半年供应量有望上涨

不过，从南京市场来看，对于投资者来说，最大的问题还是写字楼的供应量。根据戴德梁行的数据，整个一季度，南京的写字楼都没有新增供应量入市。在售产品出货量很少，并且都是以soho或挑高类办公产品为主，写字楼尤其是高端写字楼产品稀缺。不过这一现状在下半年将得到缓解。

包括江宁万达广场、河西的苏宁慧谷、海峡城、金奥国际中心以及江北的明发城市广场在内，多个品牌项目的写字楼产品都将

扎堆上市，为市场带来可观的供应量，也为投资客在下半年带来更为充裕的选择空间。

不过业内人士也提醒，市场上的写字楼产品良莠不齐，在产品选择空间放大的同时，购房人更要做好筛选，“配套、品牌、租金、交通这些都是决定办公物业价值的重要指标”，他指出品牌名气决定了产品的价值量级和含金量，交通通达性则是企业选择办公物业的重要指标，而综合配套则是决定写字楼租金高下的重要标准。

## 后继发力 国际水准配套亮相南京

另一方面，上半年供应量的不足，使得市场对于写字楼的需求在积压后显得更为旺盛。根据网上房地产的数据，自首次开盘以来，江宁万达广场国际级写字楼累计销售1500余套，并且投资回报率可观。2012年，江宁万达广场国际级写字楼刚开盘时售价12800元/㎡，不到一年时间，价格已经涨到14500元/㎡，涨幅惊人，超过13%。

这样的市场需求同样也体现在二手房市场上。以南京建邺万达广场中心写字楼为例，据周边中介成交数据显示，其售价从开盘时约1.6万元/㎡涨到近2万元/㎡，涨幅近25%。租金则从前期约2.5元/㎡/天，涨到近3元/㎡/天，年租金回报率近7%。这样的回报率在写字楼市场上非常可观。

事实上，从目前市场来看，不少来自全市甚至全国的实力投资客都开始将目光集中到国际写字楼市场，随时准备出手。不过，精明的投资客们在挑选产品上也越来越挑剔。

记者了解到，目前，江宁万达广场国际购物中心和五星级酒店已经全面封顶，招商工作正在如火如荼地进行中，即将

在年底前正式开业。包括万达广场百货、万达影院、大玩家、大歌星、永辉超市江苏旗舰店、国内首家体验式书店字里行间、知名餐饮品牌外婆家、小厨娘在内的11个主力店，以及按照国际一流水准引入的200多个知名品牌都将一一亮相。

此外，国际一线品牌星巴克、哈根达斯也将以旗舰店的形式亮相江宁万达广场。服饰品牌方面则进行错位经营，以国际休闲和国际精品为主。这也是南京首次有写字楼能够享受这样国际水准的商业和商务配套。“本周我们购物中心南广场外立面就落成了”，相关负责人透露。

依托53万㎡广场旗舰综合体，江宁万达广场中心汇聚顶级购物中心、城市商业街、白金五星级酒店、中心豪宅、国际写字楼、精装小户型六大业态，全方位满足来往客商的购物、休闲、娱乐、酒店、居住、商务等多种需求。

业内人士分析，随着城市升级以及商务发展需求，写字楼市场对于商务配套的要求将越来越高，江宁万达广场中心写字楼的热销正是体现了这种需求。

(杜磊)