

是“锦上添花”还是“雪中送炭”？

全民营销“渐进式”发展实际效果调查

2011年10月，托乐嘉将400多套房源全部向南京的房产经纪人敞开，以10倍的佣金“雇”全市的中介帮其卖房，一度引发业内骚动，这也被视为南京最早的全民营销案例。

从去年开始，随着一批全国性全民营销平台进入南京，全民营销终于迅速风靡，直至南京楼市公开推广“全民营销”的楼盘达20家，在合作方式和奖励形式则更加丰富。那么，这些地产“销客”模式的实际收效如何呢？

实习生 张瑾
现代快报记者 杜磊



如今，南京楼市公开推广“全民营销”的楼盘达20家，在合作方式和奖励形式则更加丰富 CFP供图

A 从“吃螃蟹”到风靡全城 南京20家楼盘推行全民营销

位于江宁的托乐嘉10倍佣金卖房，在当时获得了很好的销售效果，而远高于普通水平的佣金也在业内引发骚动。虽然托乐嘉的全民营销举动在当时并没有引发跟风潮，但是从去年开始，随着一批全国性全民营销平台进入南京，全民营销在南京楼市也迅速风靡。粗略统计，今年以来，南京楼市公开推广“全民营销”的楼盘达20家，碧桂园、方兴、绿城、新城、金地、中南、复地、恒大一大批知名房企都在其列。

其中，雅居乐针对南京所有项目的在售房源，包括藏龙御景、滨江国际、长乐渡在内，均推行全民营销，不同项目和房源的奖励政策各不相同，一般按照成交金额提取

0.5%—1%的奖励，像长乐渡这种高端项目成功销售一套能够拿到几十万元的佣金。

同样，另外一家品牌房企在南京的所有项目均面向全体市民推行“全民营销”，成功签约奖励总额0.6%的奖励，如果一个月内带来5套以上的成交量，就可以获得1%的提成奖励。

位于仙林湖的金地湖城艺境则在今年7月1日启动了“合伙人制度”，在9月30日前，这些“合伙人”只要推荐湖城艺境成功认购并按时签约的洋房可获得5000元现金奖励，高层则奖励3000元现金。按照一套高层房源150万元的大致总价计算，3000元的现金奖励相当于

0.2%的提成。

同样是在7月份，碧桂园凤凰城也启动了“全民经纪人计划”，不管是内部职工、广大业主，还是大学生、社区大妈，只需跟开发商签订协议，取得“经纪人”凭证，就可以去拉客户了。成功拉来客户，完成交易并签约后，可领取相当于房屋总额0.6%的奖金。

除了这些品牌房企之外，作为南京全民营销“始祖”的托乐嘉目前也在继续这一营销方式，在售的全部房源面向全体社会人员，不管是二手房中介还是普通市民，只要能够带来客人并且签合同，商业可以获得3%的提成，住宅可以获得1%的提成。

B 全民营销效果引发争议 现阶段仍只是营销的辅助手段

与普通代理公司销售员持平甚至是远远超越的佣金水平，吸引了不少人参与到全民营销的阵营中。然而这一营销方式的真实效果又是如何呢？对此，各家开发商评价不一。

有品牌房企的相关负责人坦言，全民营销对于目前的各个项目来说“效果微乎其微”。该负责人表示：“全民营销在增加客户的来访量、促进成交的同时，也造成了客户被不同的中介带来，重复登记明显，管理起来比较麻烦。而且同一批中介在全市的楼盘中做兼职销售员，反而分散了客流。”

这样的担忧同样也为金地相关

负责人所感知。虽然金地湖城艺境项目每个月有超过10%的成交成绩来自全民营销，但这位负责人坦言，全民营销的方式在客户界定上有一定的弊端，“全民营销做得成熟就会抢中介公司的生意，一些经纪人甚至因为这个模式离开中介公司自立门户，反而加深了开发商与中介公司之间的矛盾。”她用“弊大于利”来形容全民营销对于销售成效的影响：“这是在市场不好的情况下才使用的营销方式，在市场好、产品不愁卖的时候，开发商一般都不大愿意用这样的方式。”据她透露，金地湖城艺境当时向集团申请的截止时间就是今年年底，“后面是否会继续采

用这样的方式还要看市场情况以及未来的政策”。

但也有持正面观点的开发商，雅居乐的相关负责人就表示：“全民营销对于项目的销售来说有起色，没法提供具体的销售数据，但是肯定是有帮助的。这是一个很好的刺激手段，但是我们现在把全民营销作为一个辅助手段，不是核心手段。”

事实上，即使是以全民营销闻名的碧桂园，其相关负责人也表示全民营销只能是对销售的一种辅助手段，“如果指望完全通过全民营销来实现销售是具有难度的”，她用了“锦上添花”而非“雪中送炭”的字眼来形容这一新兴的营销方式。

C 全民营销两极分化 想要深入任重道远

即使如此，碧桂园在全面营销这条道路上还在进一步前行。据南京公司相关负责人介绍，今年碧桂园最大的动作是做了凤凰通手机APP，希望有尽可能多的人下载、注册，成为编外经纪人。这样的APP除了可以介绍产品外，还可以将有意向的客户姓名和手机号码进行登记，“后期置业顾问就可以针对注册客户推荐的意向对客户进行跟踪。”负责人表示，这是继全民经纪人之后，碧桂园在全民营销上走出的进一步优化。

另一方面，万科在今年8月份也推出了线上全民经纪人平台“万享会”，试图打造地产O2O商业模式。从营销模式上来看，各地都采用了不同的方式，如杭州万科主推与阿里巴巴合作的“淘宝账单抵房款”，西安万科创新“万客通”全民经纪人平台，北京万科则选择了和链家合作，打通两级市场。但是南京方面目前并未实行全民营销。

对此，南京公司的相关负责人表示，他们也很想采用全民营销的方式，但是现在还没有想好怎么做，“可能会借鉴其他城市的经验。”据她透露，目前万科南京公司在全民营销方面也在做一些尝试，公司组织了营销为王的评选，鼓励员工推荐自己身边的亲朋好友到案场看房，来访和成交成绩每周都会进行公布，“对于推荐客户成交的员工我们也会给出适当奖励。”

而从今年年初开始，就在南京的三个项目朗香别墅、御钟山、新都国际寻找“编外经纪人”的复地集团相关负责人坦言，复地的销售模式并不能称为“全民营销”，因为“编外经纪人”主要面向老业主和复兴集团子公司的员工。“这种营销方式只是一种补充，并不是主流，我们把这当做回馈老业主、员工的一种方式。”事实上，不少楼盘只是将全民营销作为阶段性策略，更多楼盘则只是将其作为一种吸睛的营销辅助手段。从这个角度来看，全民营销想要真正长远地走下去仍然“任重道远”。