

花开不败 OR 昙花一现

购房焦虑、房企焦虑、中介焦虑……

“中国式焦虑”催热全民营销之变？

有人说，2014年是中国房地产发展的“焦虑年”。2014年博鳌论坛上，出席论坛的地产大佬史无前例地形成了一个共识，那就是“中国楼市的存量房太多了”，应该不难看出，地产“黄金十年”结束之际，中国房地产发展进入了“焦虑年”。

2014年，“全民营销”如雨后春笋般遍地开花，于是有人调侃，现在出门不讲个O2O的营销模式，都不好意思见人。在经历了大半年落寞无声的无奈后，好屋中国、房多多、平安好房不惜重金布局南京楼市，在南京掀起了一场地产营销之变，这个“变”就是“全民营销”的营销模式之变。

值得一提的是，辉煌的背后总会传出质疑声，来自代理公司的，来自传统营销人的，也有来自购房者本身的，在经历如此美好光景之后，“全民营销”终将路归何处呢？

现代快报记者 胡海强

而最为焦虑的是那些仍依附在房地产这条产业链上的企业或个人，房企为达不成年初的豪言壮语焦虑不堪，购房人为选不到合适时机出手而忧愁烦恼，中介公司为二手房成交惨淡而苦不堪言，这个时候，“全民营销”的魔力开始无限放大，显然，对于市场的焦虑，人们都将之归咎为

代理公司、中介公司、地产营销人……

质疑声中全民营销走进“四面楚歌”？

然而，并不是每个人都拥护这样的营销模式。

在一次闲谈中，记者明显感觉到了来自代理行业的“敌意”。南京业内一位知名操盘手表示，好屋中国、房多多的到来，对代理行业有两个影响，一是分走了代理公司的部分蛋糕，二是迫使代理公司的转型创新，“房多多今年1600亿的销售金额，对代理行业的冲击可见一斑，再发展下去，还要代理公司做什么！”他无奈地表示。

同样，这种“去中介化”的营销模式惹怒了一些中介行业大佬，在“渠道为王”的营销要求下，日益白热化的竞争让2014年的中国楼市多了一些“火药味”，先有搜房

方向走得不对，而走对方向的一个办法就是营销模式的改变，众所周知，传统模式已经难解销售困局，而在这场营销手段升级背后，积聚着越来越大的业绩压力。

今年以来，南京楼市的库存一直居高不下，部分房企库存持续高压，寻找库存去化的渠道迫在眉睫。而要从根本上解决库存高压态势，营销模式创新是大势所需。这个时候，全民经纪人的分销模式给南京楼市带来了一股新潮，这种“全民营销”的模式，一方面可以缩短营销环节，实现与经纪人“零”环节的对接，节约营销成本；另一方面，能够最大限度地对差异化

网与房地产中介联盟的一场大战，其间高潮迭起，后有丁祖昱称万科提出的“全民经纪人”是对其重要合作伙伴群体——中介和代理公司的极大不尊重引发“对轰”，如此种种，层出不穷。

而最大的质疑声来自于市场之中，来自于那些一线地产营销人的口中。在舆论热炒中，“全民营销”甚至一度被“神话”，但市场数据的理性依旧让这种“神话”不攻自破，“从下半年开始，到11月12日，全民营销大会到达顶点，各种O2O平台、各家房企均混战在一起，但10月回暖的数据在11月上旬显示出来，主要功劳并不是所谓的全民营销，而是政策给予的机遇。”

大的购房群体产生影响，快速地把购房者带到售楼处，并能够以“一对一”的服务加速客户签约。

好屋中国、房多多、平安好房正是借助了这个时机，催热了南京楼市的地产营销之变，而万科、保利、碧桂园、绿城、恒大、启迪等数十家房企先后不同程度地利用了这场营销模式革新。最终，成果有好也有坏，“无论如何，在找不到更好的办法拉升业绩时，开发商更愿意去尝试创新，这样一来，即使最终业绩还是不如意，但更高层看到了下面人努力的动作，也不太好说什么。”资深地产评论人吴志辉分析认为。

某证券资深数据分析师秦先生认为。

而记者在与众多一线营销人沟通中，得到的反馈是，10月之后，地产营销人更多地市场好转的希望放到金融政策放宽，楼市政策松绑加速以及政府层面公开对楼市的救市举措上，一切与过去的楼市周期类似。

六合一位在下半年加入到“全民营销”风暴中的某咨询机构研究总监张宏伟认为，决定市场走势的关键，还是在金融政策的动态。“11月份的人流比10月份要多了很多，央行与银监会释放的房贷新政信息才是关键。”

全民营销路归何处？



未来趋势、求同存异、互惠互利……

“全民营销”未来出路应是“理性回归”

“某种程度上，全民营销的‘房企’参与是一场恶性竞争的典型案例。”一位业内人士一针见血地指出。

而从南京楼市的现状来看，现行全民营销下的各类飞单、抢客行为盛行，11月份开盘的楼盘甚至是仅仅样板间公开的活动都能引来“截客”行为，这已让不参与“全民营销”的房企产生不做便要吃亏的压力，胁迫着各个房地产项目加入一场恶性争夺资源的生死之战中。“但买房的人群几乎是固定在一个范围内，楼市的大格局没有丝毫变化。”世联行一位营销策划人指出。

那么，“全民营销”在经历过辉煌之后，未来出路又在哪里呢？

对此，同策咨询机构研究总监张宏伟认为，“全民营销”的模式在未来趋于理性，“房地产经纪职业资格行政许可取消后，房企的‘全民经纪人’的营销模式门槛不再那么高，由此房企的营销模式可能会转变得更加主动。在未来，

在利用一手代理、二手中介联动销售渠道的同时，部分品牌房企有可能会构建自己的‘全民经纪人’的营销渠道，以完善全国化布局过程中快速开发、快速销售的高周转模式，规避营销过程中的部分不确定因素。”张宏伟指出，“在未来，房企与一手代理、二手中介等行业从业者关系将变得更加错综复杂。他们之间既是相互合作、相互依赖的关系，又存在一定竞争，共同开发日益成熟的房地产流通市场。”

也有业内人士表示，现在房企流行的“全民营销”方式虽然成本更低，但只是提高了签约的命中率，却并没有实质性提高成交数量，因此“全民营销”不是提高去化率的关键因素，“全民营销效果不能一概而论，需要考虑开发商自身的具体情况、企业的品牌价值，所能覆盖的面有多大、目标客户是否精准，都是决定效果的重要因素。”亚豪机构市场部总监郭毅在接受采访时表示。

高科荣境：仙林峰品质谁与争锋？

118-142m²浅山人文名宅火爆认筹中

继2012年7月后，11月22日央行首次降息0.4%，此次央行降息可谓是与“930新政”完美接轨。“改善型”升级置业也随着政策的改变逐渐成为楼市销售的主旋律之一，而这类客户在置业选择时，往往会更加关注重点区域的发展前景、完善的周边配套、宜居的生活氛围等多方面因素。

仙林湖板块的高科荣境，凭仙林前三季度销售套数、销售总额双料冠军的骄人成绩傲视仙林；以出色的建筑设计、3万平米山体森林公园、1万平米浅山会所等建筑品质让同区域内其他项目无与争锋，仙林峰价值名副其实。高科荣境负责人表示，改善型产品可挑选的空间比刚需更大，只有市场认可且具有竞争力的产品才能在大环境下突围。目前，高科荣境118-142m²浅山平墅、248-385m²“峯境”跃墅正火爆认筹中。

精雕细刻每一处细节

118-142m²浅山平墅，248m²跃墅尽显大家风范

荣境坚持“细节成就品质”，深入每个细节进行精雕细琢。长期以来，高科荣境在市场上树立了优良的客户口碑，118-142m²浅山平墅，从客群的细致追求出发，在居住舒适度方面做到超越普通住宅很多，一直备受消费者的赞誉与青睐。248-385m²“峯境”跃墅产品，为高端人群量身定制，复式设计居高临下，多阳台设计，打造奢侈级视野空间，尽显大家风范。

悠然畅享自然的境界

3万平米山体森林公园、15米叠水瀑布，南京罕见

高端品质住宅偏重景观观赏性，模拟自然生态环境进行大环境改造，还原自然面貌，强调社区意象。荣境依托浩渺的45万平米大美仙林湖，以及灵山、桂山、龙王山的三山环抱，再加之荣境3万平米规模的园林，绿意已连綿遍及社区每一个

角度，南京罕见15米叠水瀑布，在芳草绿树的映衬下，格外的清透闪亮，为业主打造了一种纯生态的自然生活境界。

奢侈独享另一种尊崇

1万平米浅山会所、恒温泳池、图书馆，墅级标配

荣境斥2亿巨资打造的1万平米浅山会所，承载了各种跨界活动和交流，缔造了高端圈层人士的社交平台。会所包含了恒温泳池、SPA馆、运动馆、宴会厅、星空花园等只有在高端会所才有的配套，未来将为业主提供种类缤纷的娱乐与休闲生活。此外，项目还将打造一座500m²社区图书馆，荣境的业主相当一部分是高知群体，打造图书馆的目的是为了让业主能拥有一个属于自己生活阶层的分享。

与生俱来的智慧基因

6轨18班书人幼儿园、优质金中学区，智领未来

作为仙林湖首个改善大盘，教育配套必须要完美无缺。现如今，规模为6轨

18班的书人幼儿园已签约荣境，幼儿园将按照省级标准示范园设计装修，为每个小业主提供全面发展的优质空间。与此同时，栖霞区教育局已公布金中仙林分校的施教范围为包括荣境在内的五个住宅小区，荣境与金中仅一墙之隔，金牌学区即将开启小业主们的状元之路。

领衔未来的繁华生活

三线地铁、华润苏果、便捷生活商圈，左右繁华

项目紧邻地铁2号线经天路站，板块内未来还将有地铁4号线、15号线交会于此，驱车25分钟即可抵达新街口。据了解，在全国连锁企业中已连续11年位列前十的华润苏果已签约进驻荣境，华润苏果的人驻标志着仙林湖板块生活配套进入提档升级阶段。与此同时，项目二期建有约3万m²的商业将满足业主的基本生活所需。在荣境附近的钟山国际高尔夫以及南京赛马场等高端休闲商务场所，更是业主闲暇之余养身心的不二之选。另外，在医疗配套方面，仙林鼓楼医院已经试运行，业主和家人的健康也都有了坚实保障。

(周彤)

实地考察“会呼吸的地下室”

城东洋房120%极致使用率受热捧



11月中旬，中海御山府洋房组团奢华样板间震撼公开。被誉为中海深耕南京十年的集大成之作，中海御山府此次推售的洋房产品主力面积段在115-285m²，这批洋房从产品规划到细节设计上都可圈可点，从“会呼吸的地下室”到“12米超大南向开间”“120%极致使用率”“270度观景飘窗”“超值入户花园”再到“5.2米挑高客厅”都带给购房人各种惊喜。

“虽然是地下室，但是感觉一点都不压抑，空气很好，而且阳光也都能照到屋内。”有购房人在看完现场后直叹这里是“会呼吸的地下室”。对此，中海相关负责人也表示，这是中海地产第五代精工产品的升级之作，规划和细节设计都加入了很人性化的考虑，“中海御山府洋房每一户都做到三开间朝南，而且南向开间

达12米，居住尺度非常舒适；家家有阳台或露台，户户赠送面积大，极致使用率达120%；主卧室我们设计了270度观景转角飘窗设计，让业主尽情欣赏窗外的花园美景。”这位负责人坦言，这样的人性化设计在中海御山府不胜枚举。

据悉，中海御山府洋房组团由近600套低密度7层花园洋房组成，是城东最大规模的独立洋房组团，户型面积115-285m²。主城纯正7层设计，稀缺1.6超低容积率，中海御山府洋房产品的舒适度不言而喻。整个洋房组团有独立出入口，围合出独立的洋房群落，接近1:1的超大楼间距，户户沐浴阳光，户户阳台、层层露台，户户赠送面积超20m²。自成规模的社区规划，不仅仅阻隔了纷扰的外部环境。同时，现代化的安防、人性化的社区管理，也最大

限度地保证人住业主的私密与安全。

除了产品自身的奢华配置外，中海御山府组团未来也将轻松享受顶级配置的生活配套设施。一方面，新城规划的中央商务区不仅涵盖了超大规模的办公集群、五星级会所、顶级酒店和购物中心，还配有高标准打造的国际学校和国际医院。另一方面，项目自身精心打造近5万平米风情商业街、15平米中海科技创新园、12年一站式教育资源（中海正与政府洽谈，未来将争取引入名校资源）。繁华的商业配套和办公集群，让您入住后完全不用担心人气，优质的教育配套为您解除孩子上学的烦恼。

据悉，中海御山府115-285m²花园洋房正在火爆热销中，总价190万起。(杜磊)咨询热线：85619999

央行降息后首周末 碧桂园凤凰城狂销亿元再掀热销传奇

11月21日，央行突然宣布降息，一年期贷款基准利率下调0.4个百分点至5.6%，购房者最关心的房贷基准利率也随之下调。随后，南京市公积金中心宣布五年期以上贷款利率下调0.25个百分点。据了解，碧桂园凤凰城在降息之后首个周末，两天时间共计卖房200余套，销售额超1亿元，登顶常规日销盘的王者宝座。碧桂园凤凰城，以其配套的国际级教育IB国际学校、16万平米大型商业——碧桂园欢乐城、大型社区医院、五星级标准酒店以及距离市中心20分钟车程的S12快速路及S6轻轨，成为成就其热销传奇的主要原因。

除了以上大城配套的逐渐成型，碧桂园凤凰城近期推出的一口价五折起四周周年庆巨惠活动，也成为热销传奇的主要因素。据悉，四周周年庆推出的

少量一口价特价房源面积段涵盖92平米实用三房、133平米舒适三房、176平米大方四房以及240、517平米豪华空中别墅，最大让利可达300多万。其中购房者比较关注的133平米的舒适三房户型，南北通透，户型方正；在本次一口价五折起活动之前，总价需90万左右，而现在仅需71万即可拥有这样舒适的大三房户型，直接让利19万，给购房者带来最大程度的购房实惠。而本次让利也成为碧桂园凤凰城四年发展史上最大力度的优惠。

碧桂园凤凰城能够再次2天狂销亿元，再掀热销传奇，是长久以来众多购房者的支持与肯定的结果，也是碧桂园凤凰城至高性价比房源的吸引力所在。目前，碧桂园凤凰城四周周年庆一口价五折起的特价房源活动持续进行中，部分限量特价房源虚位以待，共邀品鉴。

■活动预告

本周六(11月29日)，碧桂园凤凰城“奔跑吧！潘西”全民互动类寻宝活动火热报名中！

全城征集百名潘西(芳龄25-55岁)，十人一组，冲破“千难万险”，完成指定任务，即可召唤凤凰出现，赢得神秘宝藏！最高可得3000元团队现金奖励！报名热线：18352883575

本周日(11月30日)碧桂园凤凰城“维多利亚的秘密”唯你而秀时尚内衣秀华彩绽放！全球顶级内衣品牌“维多利亚的秘密”带您感受性感与奢华，享受一场精美绝伦的视觉与听觉盛宴！目前全城征集摄影爱好者莅临拍摄。

■报名热线：18352883575 15195979097 孙女士
■更多信息关注微信：njbgyfyc