



青岛：半数楼盘入市爽约都是饥饿营销惹的祸？

刚刚过去的5月，是青岛楼市的旺季。但从新房成交情况以及新开盘情况来看，“红五月”并没有带来太多的惊喜。数据显示，5月成交量了突破1万套。但从新开盘情况来看，开盘量并没有预计那样疯狂。记者了解到，截止到6月初，只有十余家楼盘按期推盘加推，大部分楼盘，已然“爽约”。业内人士分析，“爽约”有捂盘嫌疑，目的就是为了拉长周期，趁机抬高房价。

大半楼盘“红五月”爽约

早在4月底，根据某房地产网站监控中心统计，5月预计有31个项目开盘或加推，与2012年同期18新盘相比同比增长72%，环比增长7%。如此大的开盘量让购房者选择余地加大。而时至今日，从开盘情况来看，并没有出现开发企业集中开盘的情况。

记者采访获悉，截止到目前，5月仅有10盘入市，大部分楼盘已然“爽约”。从已开盘及加推情况来看，知名房企海信地产开发的凤凰金岸和湖岛世家都如期推盘，海尔山海湾、中南世纪城、龙湖原上、青岛正商红河谷、御景尚都、水晶海岸等楼盘也成功加推，除此之外，其他楼盘暂时没有“动静”。记者致电市区某计划开盘楼盘售楼处，该售楼处工作人员告诉记者，楼盘推盘日期将推迟到6月中旬以后。问及原因，工作人员解释说准备工作还没有做好。

库存最多市区刚需户型依旧“太少”

对于这种“爽约”现象，业内存在多种解读。有分析人士认为，尽管从目前成交情况来看，相比较去年同期有所提升，但是库存量依旧是个问题。开发企业推盘节奏放慢，

也是为了给市场一个缓冲的机会。而从库存情况来看，整个市场仍有十多万的库存量。记者采访获悉，这些库存量大部分集中在郊区。根据青岛网上房地产网提供的数据显示，5月青岛新房成交总量突破1万套。从这些成交分布情况来看，中小户型依旧是主力。而市区内中小户型，每次加推都会遭到“疯抢”。例如，新晋推盘的位于市北区瑞昌路的湖岛世家，一加推就受到了市民的关注，销售情况较好。尤其是适合刚需的套二户型，一上市几乎是抢购一空。

由此可见，刚需户型依旧是市场急需户型，而市南、市北、崂山等区域的这类房源更显稀缺。近日势头强劲的市新都心，除了即将开盘的万科时代广场，片区内所剩房源不多。像万科城多番提价仍遭“疯抢”，几无房源，而海信淮安郡已经售罄。不难发现，虽然从岛城整个市场来看，库存量仍不少，但是市区小户型仍是“供不应求”。

开盘“爽约”“捂盘”有嫌疑

此外，也有部分人士认为，开发商这种“爽约”，实际上是一种饥饿营销模式，就是为了最大限度地刺激“持币观望”的购房者，涨价和房源的双重压力都使购房者对观望变得“恐慌”。比如很多楼盘在房源相对充足的情况下，对外依旧宣称“无房可售”。记者采访获悉，目前很多开发商都在尽可能地拖延拿预售许可证的时间，或是分次分批的拿证，这是开发商想拉长销售周期最直接的方法，另一方面，分多批次开盘，大幅提高开盘价，导致市场内无人应价，变相拉长销售周期。而这些行为都摆脱不了“捂盘”的嫌疑。

据悉，首批2万台产品购买完毕后，超级电视立即转入持续预售，购买和支付通道将长期开放，消费者无须预约可直接付款下单。在这一过程中，乐视TV根据对产能的精确判断，可让消费者在下单时获知供货周期。张伟表示，相对于“饥饿营销”，“CP2C”模式让用户不用再等下一轮产品的集中开放销售，不用担心买不到货。消费者在决定是否购买时，即可清楚知道需要等多长时间。而企业也可通过提前精确预知商品的需求量，提前增加产能，减少物流和库存成本。

同步预约 用户主导 乐视TV 不搞饥饿营销



■ 史燕君

6月5日，乐视TV公布乐视TV·超级电视物流方案、售后细则、客服策略及营销模式。同时宣布6月19日中午12点，乐视TV·超级电视X60、S40将通过乐视商城同步预约，其中1万台客厅电视X60将于7月3日中午12点开放购买，售价6999元+490元；1万台卧室电视S40将于7月17日中午12点开放购买，售价1999元+490元。

据介绍，乐视TV的售后体系从去年9月19日开始搭建，包括1个统一的服务标

编者按——所谓“饥饿营销”，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求的“假象”、维持商品较高售价和利润率，也达到维护品牌形象、提高产品附加值的目的。然而，饥饿营销真的能让“持币观望”的消费者变得“饥渴”甚至“恐慌”，从而刺激消费吗？事实上，这未必真是一条锦囊妙计，稍有不慎，就可能饿到自己。

饥饿营销，到底“饿”了谁 X80 玩饥饿式营销 京V标准害苦经销商

■ 孙金凤

在北京西三环附近的一家一汽奔腾4S店，销售人员正在为奔腾首款SUV——X80的店头上市活动忙碌着。由于这是奔腾品牌有可能打破销售僵局的重磅新车，邀请潜在消费者和做好市场推广工作丝毫不可马虎。

虽然X80被摆在展厅主要的位置上，但一进门摆在显著位置上的是一辆黑色的奔腾B50，与B70和B90相比，B50是奔腾4S店内最走量的车型。不过，由于北京年初实行了较高的京V排放标准，导致B50不得不暂停在北京的销售。这意味着，目前在北京奔腾B50只能看，不能卖。奔腾4S店的经销商只能靠销量并不好的B70和B90艰难度日。而厂家尽快解决京V排放标准时间的承诺，竟然一拖再拖，最新的消息是，可能6月下旬京V排放的B50才能到北京。

在这种情况下，奔腾X80无疑是过了半年苦日子的奔腾4S店的一个翻身机会。从目前市场情况看，SUV车型本身就很受



欢迎，外观漂亮、时尚的X80，11.98万元至18.18万元的售价也还有竞争力。

此前，一汽轿车推出的奔腾B30、B50、B70、B90车型中，B50的销量还算差强人意，其余的车型因为各种问题销量惨淡。而一度斥巨资打造的欧朗品牌，销量更是惨不忍睹。据4S店销售人员介绍，很多店一年才卖几辆。这位销售人员自己都觉得“买欧朗的人算是倒霉了”。保有量那么小，以后的维修保养都是问题，更别提二手车的保值率了。目前在奔腾的4S店干脆就没有欧朗展车。

那么X80真的能让奔腾的经销商们过

上好日子吗？答案当然是否定的。依旧受排放标准影响，目前京V排放标准的X80车型排产有限，均是订单式生产，消费者提车最少需要两个月的时间。目前厂家给北京每家经销商的配量是20辆，而从目前的销售情况看，每家4S店每月的销量可以达到30辆。在比亚迪S6、传祺GS5、荣威W5、奇瑞路虎、长安CS35等同级别自主SUV车型的竞争下，有多少人宁愿等上两三个月购买X80还是个未知数。在品牌知名度尚不高的情况下，饥饿式营销无疑等于自杀。

另外一个未知数是，如何重树经销商的信心。据了解，去年一汽方面除了产品缺乏以外，几乎对经销商没有培训和管理，处于各自为战的状态。如何聚拢经销商形成合力，也是一汽轿车新任销售公司总经理张晓军亟待解决的问题。“目前看，张晓军接管一汽轿车销售以来还没有什么大动作，可能是在熟悉环境，但鉴于他在奥迪取得的成功经验和优秀销售业绩，我们对张晓军还是有期待的，希望他能给经销商多些实惠。”一位奔腾4S店的销售经理如是表示。

告别饥饿营销 小米手机不限量购买

■ 李洋洋

不久前，小米公司董事长雷军在其微博上发布了一则消息：“最近电商大战好热闹，小米网明天正式开始掺和，所有型号的小米手机不限量开放购买，配件大规模优惠。”从中不难看出小米这是要在电商大战中分一杯羹，而其中最引人注目的内容还是小米手机不限量购买。

从今年开始，小米公司独特的商业模式渐渐成熟，公司在逐渐走入正轨，雷军一直坚持的“铁人三项”终于初具成效，小米手机的产能就是很好的体现，期货、饥渴营销类似的词已经不属于小米。

从去年的不定期开放购买，到今年的每周固定时间购买，再到今日的不限量购买，小米的成长我们看在眼里。根据小米手机在南京的英华达代工负责人黄建勋透露：目前

英华达加上富士康的生产线，小米手机每月出货量达到了150万台，峰值时能达到200万台，截至6月份，小米手机在2013上半年的出货量将可以达到2012年的总出货量。

还有两个月的时间小米3代就要发布，清库存这件事还是很好理解的，但笔者更期望小米可以将不限量购买持续下去，不知道这是不是一个美好的愿望，我们只能拭目以待了。

饥饿营销盛行，网游何时才能回归正轨



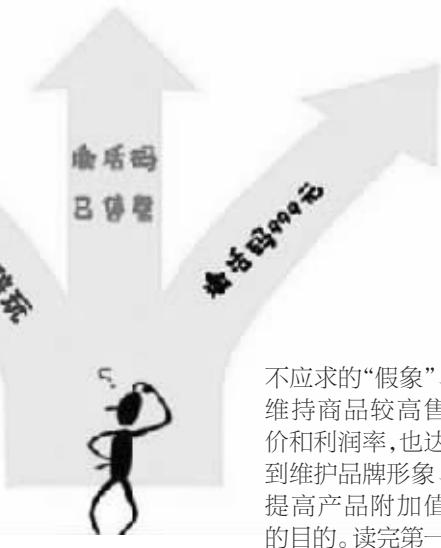
■ 佚名

前段时间在逗游资讯看到一则新闻，令笔者感触颇深。某网游厂商低调研发了3年之久的某游戏，终于在5月底举行品鉴封测，同时宣称为了维护玩家权益，继续沿袭上一次低调研发6年之久的3D次世代武侠大作《九阴真经》的预充值礼包策略，在官方网站上线了市价为149元的VIP激活礼包。事实证明，此策略真可谓是大快人心！因为该批激活礼包在发售首日即告售罄，目前已无库存！看到这里，不禁让人感觉到，中国等待好游戏的玩家得是有多饥饿啊……

经过对比我们得知，149元的价格确实跟某公司旗下5月初展开灵动测试的《剑侠》激活码高达四位数的黑市价格差距甚远，这不禁让人产生了某公司这真的在为切断厂商、媒体和公会三者之间的种种“暧昧”关系和错综复杂的利益链而奋斗的错觉，人们仿佛已经看到一面代表了网游厂商良心的大旗正在冉冉升起！

期盼已久的正义使者终于降临了，我等屌丝有救了！闻听此讯的众屌丝开始从激动变成感动最终演变成行动，大家相拥着痛哭流涕，奔走相告：今年暑假不玩游戏，要玩就玩《黑啤》……突然有人意识到什么，然后在良久的沉默之后，大家开始四散回家，好像什么都没发生过一般，边回家还边自言自语：哦，原来一切都是错觉，都是甜蜜的错觉！

让我们坐下来深入研究一下“饥饿营销”这个专业术语。才疏学浅的笔者通过查询各专业搜索引擎之后得知：饥饿营销这个词汇原本主要是应用在在市场营销学中，所谓“饥饿营销”，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供



不应求的“假象”、维持商品较高售价和利润率，也达到维护品牌形象、提高产品附加值的目的。读完第一遍之后，我开始纳闷，如果产品足够好，所有人都抢着买，市场供不应求，为什么还要故意调低产量呢？况且网络游戏这种虚拟商品基本上是不受生产力限制的，而且是人越多越好，为何还要像某些产品一样玩这种游戏呢？

可能是我太过愚昧了，或者说是目光短浅，对这种怪异的现象百思不得其解。在与逗游上一个资深单机玩家聊天之后，笔者才终于明白为什么现在的游戏测了一遍又一遍，就是不公测的原因，为什么好不容易公测了，玩家一下子走光了的原因。谁都没有想到，在这个神奇的地方，真实商品的营销模式搬到虚拟商品上面，竟可以取得如此大的成功。如果说之前盛行的“暴力营销”跟“色情营销”都属于对玩家的生理层面的低级诱惑，那么不得不说，“饥饿营销”则已经升级成为了对玩家更高层面的“精神控制”。而这一切皆因“利益”二字，金钱面前无下限，利益面前无节操。

曾几何时，游戏只有封测、内测、公测三个阶段。封测的目的主要是测试游戏稳定性，收集游戏BUG，以便游戏优化。内测

的目的主要是做服务器压力测试，继而公测吸引大批玩家。再看现在，铺天盖地的精英首测，破冰封测，前瞻测试，闪耀测试，极致内测，终极封测，特权内测，抗压内测，全面内测，不删档花漾内测等等等等，各种内瞎哗眼的名头无所不用其极。但是游戏质量究竟如何呢？

俗话说：真金不怕火炼，好药不怕检验，产品好不好，还得是用户说了算。现在有一个有趣的现象，很多人去门户网站热衷于看评论而不是专注于游戏，因为评论总是比游戏本身有看点。就像新闻一样，很多人去看新闻不是因为新闻本身，而是为了看评论。造成这个神奇现象的根本原因，难道真的是因为中国人好奇心过重而且天性爱喷？我想不是，当人们内心深处美好的愿望与现实某些机构出于利益而做出的非善意引导背道而驰的时候，矛盾与冲突便不可避免的产生了。

这种现象在网络游戏行业尤为严重，长期以来，中国的网络游戏商，一直热衷于培养这样的玩家理念：在我们的游戏里，成功的标志就是拥有最好的装备，能轻松干掉面前的任何玩家或怪物，手下有一大票小弟，所有你在现实中得不到的光环在这里都可以得到，你要每天在线上展示自己多牛逼，只有花费大量时间或金钱的人才有可能成功的希望，只要有钱，你可以在这里上买天，下买地，中间买空气。只要有钱，你可以让死人满血复活，让活人死无葬身之地。这种理念的灌输再加上谆谆善诱的引导，让厂商自己赚得盆钵满钵，却把现实中存在的矛盾带入到原本充满无限美好幻想的虚拟世界，并且一直有被无限放大的趋势。那个游戏玩家们所真正希望的充满了友情、奇遇与无限可能的完美世界，被厂商硬生生制造成了一个充满杀戮、狂躁、功利、谩骂和竞争的世界，最后还努力为自己辩护，这些都是玩家的错，这些都是人性本恶所造成的必然结果！抛开社会责任那些大道理不说，你们的底线是什么，你们的节操在哪里？

事实是，玩家真的有选择吗？

中国网游何时才能走向正轨？我想解决这个问题的关键在于：暴力营销、色情营销、饥饿营销，这些手段用尽之后超级无敌霹雳聪明的厂商还能想出其他什么金点子？做游戏真的一定要无节操才行？还是说决定痛改前非重拾节操做出一个供正常人消遣娱乐的正常点的游戏？

就像逗游单机游戏论坛里某君说的，我只是想找一个正常人玩的正常网络游戏，没想到就这么难。这种现象着实令人尴尬，激活码营销目前已现颓势，因为它已经渐渐消磨掉众多玩家对游戏的热情，试问心都死了，即便是若干年之后你真的破土公测了还有几个人会去尝试呢？