

编者按:这两年,杭州的房地产市场被外来公司大举进驻,无论是楼市还是土地市场,本地房企都受着前所未有的冲击,尤其是在销货的最终环节上,一向习惯稳着价格、端着架子高贵卖房的本地房企被带着狼性的大鳄们远远地甩在了身后,即使外来大鳄的有些销售手段看上去不怎么上得了台面,但调控市场中不断被刷新销售纪录也着实让本土开发商眼红。



解密:那些让本土大佬眼红的营销“绝技”

■ 金萍

戚金兴:营销要跟着龙湖 本地房企欲学大鳄

滨江集团戚老板一句“营销要跟着龙湖”,在江湖上又掀起一阵波澜。这两年,杭州的房地产市场被外来公司大举进驻,无论是楼市还是土地市场,本地房企都受着前所未有的冲击,尤其是在销货的最终环节上,一向习惯稳着价格、端着架子高贵卖房的本地房企被带着狼性的大鳄们远远地甩在了身后,即使外来大鳄的有些销售手段看上去不怎么上得了台面,但调控市场中不断被刷新销售纪录也着实让本土开发商眼红。

去年,绿城打出了一张全员经纪人的“新牌”,越来越多本土开发商开始尝试电商、渠道营销,现在滨江集团也表示要向龙湖学习,不难发现,杭州楼市营销线上上演着一场全新的变革。

招大量销售人员,扩大销售团队;大幅提高开发速度;原本的毛坯产品改成精装成品;减少高端项目的比例;进一步完善生活园区服务配套……最近,滨江房产集团董事长戚金兴

在一次采访中公开透露了滨江集团的未来战术变化,尤其是提到开发周期与营销时,更将万科、龙湖等外来龙头房企当做对标杆。

“滨江在杭州 21 年了,对杭州的本土气候环境那么熟悉,如果在时间上赶不过人家,我们不要玩了,滨江不要玩了!”戚金兴直言,“目前来看,杭州开发周期最快的几个外来品牌房企,主要是中海、龙湖和万科,我们的房子在谁的边上,我们只能求快不能求慢,这是我们新的标准。比如万科北宸之光从拿地到销售是 10 个月,那北宸之光边上的滨江·万家名城项目的周期就不能大于 10 个月;邻近的龙湖·春江彼岸的新项目,龙湖花 8 个月,滨江就不会大于 8 个月,这个是我的底线!”

在营销上,戚金兴承认滨江有短板,更明确提出要跟龙湖学。“(营销)这一点大家都在抓,要跟着龙湖……我们要看到自己的短板,要抓紧弥补短板,所以营销要突破,营销不能是传统的销法,行销这一块要突破。”据说,就

在戚金兴说这话后没几天,滨江集团内部就传出要扩大销售团队、新招大量销售人员的消息。

作为杭州本土房产公司两座大山之一的滨江集团老板公开表示要向外来房企学习,这对业界来说是一次不小的震动。虽然去年很多全国公司在杭的销售业绩都非常出色,但类似于中介经纪人蹲在马路边举着“金地自在城有房”的牌子揽客,或是旗下销售人员直接跑去附近新开楼盘现场抢客的行为,在一直保持矜持、高贵态度的本地房企眼中这实在是自贬身价,不屑照搬全套,像绿城就选择了与外来大鳄融创合作,把上海部分项目交给融创去销,自己的团队则尝试全新的全员经纪人模式。如今,面对外来大鳄的挑战,滨江集团已经明确提出要向外来大鳄学习,大家好奇的是,这位本土大佬将如何学?特别是营销技巧上,一众外来大鳄又有哪些营销“绝技”?

B 动用全国资源拉客去案场 上万人的到访量是这样炼成的

曾几何时,滨江集团的万家花城开盘购房者拿着凳子在售楼部外彻夜排队;绿城·西溪诚园首开时购房者手捧 400 万元买不到房……但都是楼市黄金十年发生的旧事了,如果在楼市低迷期的 2011 年、2012 年售楼部还出现万人空巷的场面、一天销售逾千套,那真的是“奇迹”了,但这样的“奇迹”却在不止一个外来大鳄身上发生,这就有赖于大鳄们的造势功力了。

江湖上流传最广的一个故事就是 B 开发商在广州的某楼盘创下日销近 4000 套、销售额超 30 亿元的纪录了。当时记者亲历了该楼盘首开当天的情况:虽然是远郊盘,但首开当天停车场里大巴络绎不绝,甚至排起了绵延几公里的车龙,售楼部里也挤满了人,一个偌大的展厅里聚集了上千人,都是来自周边各地的看房者,最终开发商对外公布当天到访量超过 10000 人次。而对于这个故事是如何写就的,记者从侧面也获得了一些消息,据说该公司最初还是请了代理公司做十里银滩的销售,但由于累计客户数不甚理想,所以临时决定收回让自己的销售团队跟进,为了蓄客,开发商动用了各种渠道,在媒体上密集投放

广告,搞各种看房活动,这才聚集起这么多人当天出现在开盘现场,当然,从全国邀请了这么多媒体记者到场看房也是为现场聚人气的手段之一。

事实上,动用全国资源炒热现场气氛已经成为 B 开发商开盘的常规手段,尤其是在一些不限购的城市里项目更是想尽办法把全国的购房者都拉去,而且不光在全国范围内的各楼盘身上使用,就连在国外的开发项目也通过组织国内媒体和看房团的方法拉到国外为现场造势。今年上半年,该开发商在马来西亚的一个项目开盘就曾推出过补贴旅行团费前往马来西亚看房加旅游的活动,用优惠的旅行团价格吸引人们前往其国外项目看房,且不论到底有没有这么多人想买马来西亚的这个房子,不过听说去现场看过房的人已经有不少了。

除了 B 公司,另一个新进杭州的外来大鳄去年也用类似的方法成功在市场低迷期创造出了 20 辆大巴到场、“千人看房团”的热闹场面,在现场你甚至可以听到很多广东口音的外地客,为楼盘开盘盘足了人气。

C 美轮美奂样板区、公园住区 外来开发商包装手法多

一些外来房产大鳄首次进驻杭州后,首次面市,着重在样板区做文章,砸重金打造超大规模、超级豪华的样板区,震撼市场,样板区尤其受到女性购房者的青睐。由一个陌生品牌的开发商在杭州迅速打开知名度。

比如,有些楼盘售楼部外面设置了大面积的花海,赏心悦目颇为壮观。购房者进出售楼部时都会被这片花海所吸引,驻足欣赏或是合影留念。据了解,从该楼盘现场园林示范区公开亮相短短一个月时间内,客户来电超过 1000 组,现场到访客户超过 2000 组。浪漫花海震撼效果,吸引了大批意向客户到达现场参观,口碑相传后,又有更多人知道了浪漫花海和样板房。借由壮观的景观,一个新入杭的开发商迅速在杭州有了知名度。

有一些外来开发商的楼盘也是采用打造花海以及美轮美奂样板区现场来吸引购房者。该楼盘样板区内有草被、鲜花、小灌木、小乔木、大乔木等多重景观叠加。参观过楼盘展示区和样板间间的客户和业内人士,无不为其气势磅礴的园林景观和独具匠心的布置体系所震撼;还有新进杭的开发商,首次宣传时,把楼

盘样板区打造成环境清幽的现代公园住区。样板区内既有气势恢宏的森林大道、河岸景观、主题公园、亲水平台、错落有致的临水栈道、成片的缓坡草坪,还有无边泳池、绿树、雕塑等。相比本地开发商普遍只做样板房的简单营销方式,外来开发商的大手笔确实锁住了不少前来参观的购房者,一时间成为楼市热门话题。

“好的样板区一般包括造型独特的景观小品、景观体系、花团锦簇的道路以及风格多样的样板房。”一位业内人士表示说,样板区实际上是一个体验式营销。展示区和样板间作为重要的营销工具,是塑造楼盘形象的首要场所,是房地产体验式营销最重要的组成部分。客户通过参观展示区和样板间,能够提前体验到未来的生活场景,能感染购房者,增强对楼盘的认同度。集中绿化或者景观有气势如虹的效果,带给参观展示区的购房者强烈的视觉冲击。另外,外来开发商重金打造的样板区,可以让意向购房者全方位体验展示区和样板间带给自己的品质生活,从而认可楼盘。

“不过,也不要被样板区迷惑。”这位业内人士告诉记者,有些楼盘的样板区并非交付标



准,只是宣传时临时搭建的。还有的样板区的绿化全部在红线外面,不会是楼盘的配套。一位开发商向记者透露了一个楼盘的例子,他说:“比如一个楼盘组团之间隔着市政道路,开发商在做样板区时,为了让客户的体验效果好,在红线外的市政道路上铺上了木地板和花草,给人的感觉是小区内的景观道路,当然赏心悦目,购房者对楼盘的品质认可度快速提高。可到了交付才发现,这些木地板、花草都是临时搭建的,景观大道还原成市政道路,购房者心理落差肯定很大。”

D 玩转“屌丝”营销 用二手房中介分销手段卖一手房

“现在的市场是‘刚需’市场,产品相对‘屌丝’,所以‘屌丝’的销售手段也很实用。”一位销售人员直言不讳地说。据说,现在业内虽然普遍认为金地·自在城采用的二手房中介分销的营销手段有些“掉价”,但也不得不承认它的效果。

金地·自在城这个距离市中心有 10 多公里的地王大盘虽然身处楼市低迷期却屡创热销业绩,去年一年一个盘售出近 1600 套、成交总额约 30 亿元,居杭州主城区热销楼盘亚军位置,今年上半年该楼盘销售额排名也挤进前十,虽然成绩不如去年,不过仍然在杭州刚需市场中占有一席之地。对于自在城能创造出这样好的成绩,不少业内人士认为还是销售中介无所不用其极的销售手段在起作用。“一直以来都是二手房比一手房难卖,而且在杭州一般都是二手房销售端着、二手房中介伺候着的状态,所以在市场竞争激烈的环境下,二手房销售中介更能放下身段抢客户。”一位自在城附近楼盘的销售人员有些无奈地说,“最近

我们楼盘开盘,就有人来到我们的案场直接推销自在城的房子,这是我们传统销售人员不会做的事情。”

而在购房者眼中,从看房到下单,自在城销售人员的确有本事编织一个美丽的网成功网罗大量客户。“想当年,我就是带着抢房的心情买下了自在城的鹭影洲组团一套房子,现在想来,当时自在城的销售人员实在太‘强大’了。”业主王小姐回忆说,“当时我只是去看过一次房,第二天销售人员就打电话来催我早点缴纳意向金,理由是房源有限,而且后期还要涨价;当我表示要考虑考虑后,不知道是中介还是销售人员几乎每天打来一个电话告诉我房源紧俏;当我再次前往售楼部现场看房时,被告知我看中的户型只有 2 楼和 18 楼了,我一下子紧张了,赶紧交了意向金。到开盘当天,现场更是人挤人,销售人员还不断告诉我我定的户型今后要涨价,现在如果不买,后面有几个人等着要,当时我的想法就是只要能‘抢’到一套房子就好。”

E 外来开发商“狼性”营销 本地开发商积极跟进

如果说去年外来开发商和本土开发商市场占有率是各占一半的话,那么今年上半年,外来开发商已有绝对优势。有业内人士指出,外来开发商主动出击的“狼性”营销策略,在这场客户争夺战中起到了很很的作用,CALL 客、电商、派单,还有找中介代理销售,积极主动寻找客户。“相比资源充足的本地公司可以通过坐销获得客户,新进杭州的外来公司由于渠道少,所以必须采取撒网式的销售模式,通过行销来达到精准的销售,我们这些中介机构就是他们的渠道之一。”一位中介代理销售员说,“他们聘请我们的目的就是要把房子卖出去,所以公司对我们的业绩考核也相当严格,只要完成不了指标,就得走人。”

“出发点不同就让本地和外地公司选择采取不同的营销手段。”一位杭城资深营销总监告诉记者,“之前,本土公司大多以利润为导向,项目销售要以利润最大化为最终目的,所以可以慢慢卖,销售时讲求调性,把产品档次拉得越高越好,而且不能轻易降价;而外来大房企主要以业绩、销售额说话,总部制定的年度指标必须完成,在这种背景下,地方公司特别要求销售员,想尽一切办法把房子卖出去,完成指标考核,这样一来,销售人员的压力相对较大。”

面对气势汹汹的外来开发商,本土开发商



也坐不住了,从去年开始也逐步跟进外来大鳄的营销手法。“本土开发商从坐销到行销的改变,是市场倒逼的结果。”一位本土开发商如是说,去年开始,多数本土开发商从营销层面逐步市场化,包括开发节奏、营销模式都在学习外来大鳄,比如 CALL 客、派单、电商等多渠道拓展客源。

采访中,不少本土开发商普遍认为,相比“南派”房产大鳄营销方式,之前本土开发商的推销方式显得被动,多是靠老客户带新客户,或者客户主动上门来获取的。而在限购、限贷市场调控从紧的市场背景下,大鳄们争先抢夺

客户的各种营销方式确实有很大的作用。一位开发商从地价角度分析了必须变革营销方式的理由。他认为,现在杭州拿地成本相当高,开发商很少有“捡漏”的。在普遍高地价的状态下,开发商难有定价优势,销售还是要靠营销策略。“定价没有特别竞争力,还是需要营销模式、营销渠道的变革。本地开发商也在学习外来大鳄的营销手段,再过半年时间,本地和外来开发商之间营销方式不会存在太多的区别了。”

合创地产机构董事长毕明辉认为,整个市场情况发生变化,原来营销手段也会发生变化。现在对购房者有影响的方式是线上、线下相结合,有效对接客户。比如派单,CALL 客这类手段信息到达率高,成本低。当然针对不同楼盘的定位,营销手段肯定有所区别。比如,刚需盘使用派单、电商等方式,可以锁定一大批购房者。针对高端项目,打电话方式未必能有效找到客户。这类项目更多的做圈层营销,如银行金卡客户的梳理,组织沙龙、邮寄资料等。

“虽然从土地格局和市场占有率来看,目前外来大鳄有压倒性局面,但是良莠不齐,而且竞争优势也不一样。从营销手段上看,一些外来开发商暂时有优势,但是市场认可度最终看产品,品质才是赢得市场的关键。”一位开发商直言。



长安 CS35:畅行智利“阳光大道”

2013 年 6 月 25 日,长安在智利首都圣地亚哥举行长安 CS35 的上市会,此次活动邀请了来自智利当地主流媒体、30 名资深记者参加。在当天的活动中,当地媒体对 CS35 的动力、操控、车内空间、安全性能、隔音降噪等项目进行了深度体验,对 CS35 优异的综合表现

给予了高度评价。

作为一款集合五国九地研发团队倾力开发,拥有全新原创动感设计、品质科技配置的精品车型,CS35 的上市将会打破当地市场消费者对于中国产品的固有印象,形成品牌“拐点”,定能畅行海外“阳光大道”!

(常軒)