

营销经典

营销就是任性 恒大实施“无条件退房”

4月15日,恒大地产在广州举行新闻发布会,宣布16日开始,在全国范围内启动“无理由退房”活动。恒大地产总裁夏海钧表示,只要业主认为所购房子价格不符合预期,都可以选择退房。

恒大在其发布的文件上指出,自4月16日起购买恒大所有楼盘住宅的客户,已履行《楼宇认购书》、《商品房买卖合同》的各项义务,且无任何违约行为,则自签署《商品房买卖合同》及《无理由退房协议书》之日起至办理入住手续前的任何时间,均可无理由退房。

目前,房地产市场竞争激烈,房企集中度正在不断提高,夏海钧说,这是大势所趋,“中国房地产市场高峰时有五六万家房地产开发企业,现在还有两三万家。市场竞争、行业洗牌再洗掉两万多家,剩几百几千家很正常。我

们希望通过这种竞争,来提升行业的健康程度。”

房价点评网高级分析师杨胜坤认为,在整体经济下行压力加大,房地产行业进入新常态的情况下,恒大打出全国范围内无理由退房这张牌,一方面为旗下项目造势营销,在短期内消化掉一部分存货;一方面无疑会增加还在观望中的消费者以出手的信心;另一方面则会引来行业内的多米诺骨牌效应,形成新一轮的营销大战。

根据恒大地产的年报,截至去年年末,恒大的净负债率85.9%。另有永续债511.2亿元。现金短债比0.75,但有未使用银行授信510亿元。管理层表示,集团2015年主要目标为降低净负债率,目标为70%左右。

(和讯)



恒大称无理由退房:以防价值增值不达预期

恒大地产董事局副主席、总裁兼执行董事夏海钧15日表示,无理由退房将会是未来房企的新常态,在恒大商品房高质量的情况下,不会出现大量的退房潮。

经济下行的背景下,恒大推出全国无条件退房引起各方关注。易居房地产研究院研究员严跃进在接受南都记者采访时表示,通过“无理由退房”的做法,能够强化购房者的入市心理,也降低了交易市场信息不对称的风险。

夏海钧:不会出现退房潮

15日,恒大地产宣布,恒大全国楼盘将会实施无理由退房。客户在4月16日之后,购买恒大的楼盘,并且履行了《楼宇认购书》、《商品房买卖合同》的各项义务,并没有任何违约行为,则自签署《商品房买卖合同》之日起至办理入住手续前的任何时间,均可无理由退房。

恒大在其发布的文件上指出,自4月16日起购买恒大所有楼盘住宅的客户,已履行《楼宇认购书》、《商品房买卖合同》的各项义务,且无任何违约行为,则自签署《商品房买卖合同》及《无理由退房协议书》之日起至办理入住手续前的任何时间,均可无理由退房。

“资源+资本”优势尽显 中百汇佳Q板挂牌

4月16日,中百汇佳(北京)投资基金管理有限公司(简称:中百汇佳,企业代码:204933)在上海股权托管交易中心举行了盛大挂牌仪式。据悉,中百汇佳成功登陆上海股交中心公众平台(Q板),将其在基金管理领域进一步壮大发展奠定坚实基础。

中百汇佳(北京)投资基金管理有限公司董事长郑海英女士表示,中百汇佳正式登陆资本市场,意味着企业迈出了进军资本市场的第一步,登陆Q板让中百汇佳跨上了迅猛发展的快车道。

此次成功挂牌可加快企业吸收资本投入、引入战略投资者、进行资产并购与重组等资本运作,中百汇佳在上海股交所公众平台挂牌,增加了企业的信用等级,提高了行业知名度、规范了法人治理结构,对企业今后的健康发展更加有利。

据介绍,中百汇佳(北京)投资基金管理有限公司2013年9月成立于北京,公司总部位于北京市朝阳区高碑店润坤大厦,毗邻北京高碑店文化园区。

公司致力于企业资产资本化、资本证券化、大型基金管理业务,以及传统佛教文化、管仲文化的推广和发展。主要从事股权类投资、固定收益类投资、主动资产管理、供应链金融、文化产业类投资、旅游产业类投资、养老产业类投资、房地产业类投资等。

郑海英介绍说,中百汇佳具有较强的“资源+资本”优势,为被投资企业提供一系列的资本运营规划、私募股权融资、企业改制、并购重组等全方位的投后增值服务,全面提升被投资企业的价值。

(肖雯)

违约行为,则自签合同之日起到办理入住手续前,均可无理由退房,并可在签合同时自愿选择是否签署无理由退房协议书。

恒大地产董事局副主席、总裁兼执行董事夏海钧表示,企业越大,责任越大,恒大有义务也有能力实施无理由退房,保障购房者的权益。另一方面,恒大拥有强大的产品控制能力,标准化运营,同时集中招投标、采购,大幅降低成本。相信决定实施以后,退房潮并不会大批量地出现。

此外,夏海钧希望有更多的发展商加入无理由退房阵容,希望无理由退房成为房地产的常态。市场竞争优胜劣汰是大势所趋,希望无理由退房这种竞争提高整个行业的素质。

辣妈的接触之道



■ 蔡国良

如何对中国辣妈进行营销是众多品牌关注的热点,作为一个比较特殊的群体,中国辣妈的媒介使用习惯与购买考虑因素是什么,品牌应该如何应对?

据新营销报道,益普索(Ipsos)调研显示,育儿论坛、妈妈论坛(77%)是年轻妈妈们为孩子选购产品最主要的信息获取渠道,其次为询问周围的妈妈、朋友(74%);此外,Q群、微信群(56%)与搜索引擎(46%)亦是较重要的渠道。而在选择产品时,周围人的建议(83%)与医生、专业人士的建议(81%)是最主要的参考因素,其次为线上社区论坛(71%)与产品试用(70%)。同时,本次调研发现,他人推荐、垂直育儿网站与母婴类APP也是三个辣妈们认为最可信的信息渠道。综合看来,口碑在辣妈购买过程中起到了至关重要的作用。线下口碑与线上口碑是辣妈们最重要的信息获取与选购参考渠道。

为什么口碑如此被重视

出于母亲的天职,辣妈对于母婴类产品的产品安全性与质量格外看重,她们迫切需要获取她们认为“最值得信赖”的产品信息。妈妈群体对于任何来自品牌方的营销内容或多或少存在一定的不信任感,即使有某位明星与专家为其背书代言。周围朋友、同事的建议与推荐自然成为她们获取产品信息与进行购买决策的最重要渠道之一。

鉴于年轻女性有爱分享爱交流的“天性”与成熟的在线社区使用习惯,垂直的母婴类论坛、社区网站是她们钟爱的另一个产品信息获取与购买决策参考渠道。在这里她们不但可以关注自己喜爱的好友和品牌,获得最新的资讯和折扣信息,还可以把自己的经验心得传达给大家。同时,其他妈妈用户的产品评论成为她们选择购买的重要参考。她们愿意花费时间和精力研究与孩子有关的产品和信息,以便更加合理地选购相

中小开发商后面的日子将很难过。”同创卓越咨询总经理赵卓文向南都记者表示,这个观点也与夏海钧不谋而合。中国房地产市场高峰时有五六万家房地产开发企业,现在还有两三万家。市场竞争、行业洗牌再洗掉两万多家,剩几百几千家很正常。通过这种竞争,可望提升行业的健康程度。

恒多次次表示对今年房地产市场有信心,在今年头四月国家已经对房地产行业有诸多利好的政策,自09年以来,恒大都顺利完成了目标,今年也表示相信1500亿元的目标可提前完成。

新一轮营销大战

除了经济下行,上证指数冲破4000点也稀释了一部分潜在的购房需求。从购房者心

理来说,成交量上升不见得能够继续维持高房价。恒大显然也意识到了这一点,无理由退房一方面保障了住房质量,另一方面也相当于买房只赚不亏的承诺,让购房者吃了一颗定心丸。

易居房地产研究院研究员严跃进在接受南都记者采访时表示,“对于恒大而言,主动出击,推出此类承诺,本质上是为了降低市场交易的信息不对称的风险。”从交易信息的角度看,无条件退房能够为后续市场成交扫除一些不确定性的因素。比如说,目前购房者担心买了房产后不划算,此次恒大此举相当于是和购房者做一次对赌,即若房产后续的价值增值空间不达预期,那么购房者有权利无条件退房,这实际上表明恒大对于住房市场尤其是刚需和改善型需求旺盛的一个认可。

(南方都市报)

的反感。通过分享意见领袖的产品使用经验植入品牌信息往往更能获得社区用户的信赖。

其二,传递价值,从本质上激发辣妈的互动欲望。

其实,不管是对于辣妈用户还是对于其他用户。在与消费者互动时,品牌必须向用户展示你会向她们提供一些有价值的东西,并兑现这一承诺。做出承诺,首先要扪心自问:“如果我是一个用户,这个讯息能为我提供什么会让我想要打开它,阅读这个文案,点击这个链接,并参与其中?”

辣妈群体一方面是理性的(她们需要理性地研究、比较不同的产品),另一方面她们又是感性的(年轻女人的天性)。在内容方面既要对她们的生活有所帮助(例如产品或育儿经验),又要做到好玩与有趣。一旦你给她们形成了这样一个印象并保持下去,她们就会成为你的忠实粉丝。

其三,精简沟通,精简的沟通计划至关重要。

人尤其是女人都会有短期的注意力分散,她们需要指导,并且喜欢保证一致的计划。因此,一个强有力、持续的沟通计划对调动辣妈用户的兴趣和参与积极性至关重要。品牌应确定一个合适的节奏,使辣妈用户预期什么时候会有新东西。

同时,与她们的沟通越简短越好。中国的辣妈是一个比较忙的群体。她们当中相当一部分既要照顾孩子又要上班。她们可以花时间去仔细比较、研究各种产品,但不会浪费太多时间长篇大论,品牌要在很短的时间内抓住她们的“眼球”。同时,越来越多的辣妈用户通过移动设备参与社区讨论。

简短的内容可以使品牌有更多机会与用户进行定期沟通。即使用户在“移动”中,也可以提高应答率。从这个角度看,除了图文信息,简短有趣的视频也是一个非常有效的沟通工具。

(本文作者为益普索品牌与广告研究(Ipsos ASI)资深研究总监)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

营销实战

迎合 O2O 家电巨头改变内部营销体系

■ 贾丽

当下,家电巨头在业内掀起一股 O2O 风潮,欲重新构建“互联网+”时代的新商业模式,包括 TCL、格力在内的众多家电企业不惜斥巨资打造 O2O 平台。

据证券日报报道,业内人士认为,在“工业 4.0”推动的新一轮工业革命中,中国家电企业将互联网作为工具,激活传统产业。经过了摸着石头过河这一阶段,现在家电企业开始大规模发力 O2O,建立清晰的 O2O 模式。为了迎合 O2O 建设,一批家电巨头也开始在内部主动大规模变革。

O2O 成为家电企业香饽饽

近日,TCL 宣布正式启动 O2O 平台项目。TCL 的 O2O 平台是整合 TCL 原有的酷友电商、速必达物流、客音服务三家企业以及 TCL 多媒体、家电等中国区的体验店和专卖店资源而成立的实体,名为酷友科技。该平台将承担起 TCL 集团各产业的线上、线下销售、配送等业务。业内分析人士认为,这一平台将是 TCL 实施互联网“双+”战略转型主要动力。

格力官方网上商城也开始运营,格力电器 O2O 渠道模式浮出水面。格力董事长董明珠曾向记者表示:“格力的 O2O 模式将在今年逐步推进,格力将在不同渠道实现产品、价格的统一。”不过,由于格力 O2O 渠道模式涉及多方利益,目前协调机制还在调整中。

日前,刚刚推出全球首创的移动互联网电视的长虹,也宣布为推进智能产品加速落体,将加快推进互联网智能交易平台建设,全面转向 B2C 数字营销,打造 O2O 模式。

业内人士认为,在“互联网+”时代,中国家电企业将与互联网更快速结合,并利用其激活传统工业,保持制造的竞争力。线上线下融合的 O2O 模式,将对家电企业的转型起到至关重要的作用,也是家电企业转型的挑战,企业应考虑线下与电商渠道冲突、流量稀缺、大规模扩建成本等因素。

证券分析师张汇认为,O2O 虽然会加速产品利润生成,但家电企业也需加强 O2O 模式的创新力,甚至进行多元化 O2O 经营。传统制造业迈向新的智能电视产业过程中,企业经营的模式都要转换。对家电企业而言,真正决定性成功是产品被接受后,创造出盈利模式,积累足够的用户,并形成新的盈利模式。

家电营销体系大规模变革

随着家电企业在 O2O 的深入,其在内部营销体系等领域也展开大规模变革。

长虹多媒体公司副总经理兼营销公司总经理苏子欢表示,传统家电以经销商为主力已成为制约智能化转型主要因素。

去年长虹推出的 CHiQ 系列家庭互联网智能新品,其创新的智能化功能和互联网应用受到市场的追捧,印证了传统家电企业在互联网时代的价值,但是传统营销为主的体系,使得 CHiQ 系列去年的市场推广并未达到长虹的预期。

今年1月份,长虹展开营销体系人员的大规模调整。苏之欢表示,长虹营销工作重心由过去由围绕经销商展开转向以大数据为支撑。长虹营销体系构架正从 B2B 转为 B2C 模式,过去线下经销商的业务向线上转移,实现经销商的销售、结算都在线上完成,从而没有库存压力,降低交易成本。

他认为,通过线上管理,长虹可以利用经销商网络,真正实现 O2O 营销模式。针对转型数字营销,今年长虹设定营销运营成本降低 15% 的目标。长虹将并不排除与互联网企业进行合作。

在这样的背景下,此次长虹推出 CHiQ2,该产品因双芯技术和模式迭代对电视领域的重大变革,引发业内关注。

业内人士认为,CHiQ2 电视产品实际上就是“互联网+传统电视”有效整合的智能产品之一。长虹向互联网转型,速度正在加快。随着长虹实现产业布局 and 战略转型,CHiQ2 系列产品将给长虹高端产品带来直观的销售增长与利润增长。

数据显示,去年3月份长虹 CHiQ 一代电视上市至今,其销售金额已达到长虹智能电视销售总额的 34%,销售数量则占长虹智能电视的 20%。

亦有分析人士认为,CHiQ2 电视的诞生与长虹内部的改革创新密切相关,如建立产品经理责任制、营销体系变革等,从体制上保障了长虹的创新与发展。然而长虹需要尽快将新技术通过新营销体系转化为业绩。

电子商务观察者、万擎咨询 CEO 鲁振旺表示,对家电企业而言,用户数的持续增长是一份重要的资产,随着家电企业电视产品销量的增长,O2O 的逐步推进,将让其加强对电视互联网接口的寡头控制,通过不同的方式持续转换为利润,推动业绩持续增长。