

花式创新营销涌现：房企拼了！

经历数十年的“拿地-建房-卖房”的传统粗放式营销模式后，在行业变革的十字路口，房企颠覆式创新营销正不断涌现。

在这个被称为最难被互联网改造的传统行业，房企对于互联网概念的渗入似乎更快：线上的推广由原来单一粗狂的推广转变为多层次组合式推广，报纸、电台、户外、微信、新闻端、APP 齐上阵，多种角度覆盖有效人群；线下的推广内容则更为丰富，形式更为多样。一切以客户体验为基础，海量拓客、全民营销、圈层营销、渠道嫁接……似乎一切以卖房为目的形式都可以尝试。

“黄金”到“白银”势能落差

这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。

房地产行业把握新机遇，开拓新天地的可能正不断出现，但也承受着行业过渡期所带来的阵痛，最糟糕的，莫过于从“黄金”到“白银”时代巨大的势能落差。

楼市销售连续数月回暖，但房地产投资增速在放缓，这在中国近 20 年来房地产市场里并不多见。国家统计局数据显示，今年 8 月全国房地产合约销售额同比增长 31.5%，实现了连续 5 个月的正增长；1-8 月，全国房地产累计合约销售额为 4.07 万亿元，同比增长 18.7%，略高于今年 1-7 月 16.8%的增速。

不过，房地产投资却到了历史冰点。记者查阅国家统计局近年数据发现，今年 3 月，国内房地产开发投资增速这一指标首次跌破 10%，并在随后继续下跌。事实上，2014 年至今年 8 月，这一指标已经连续 20 个月呈下滑趋势，并从 2013 年底 20%左右的高位水平跌至如今 4%以下。

“近年来，国内房地产销售回暖和投资回暖之间的时间差正在逐渐拉长。”瑞银证券中国房地产行业分析师丁晓介绍，2008-2010 年间，这一时间差周期比较短，一般是六七个



9-10 个月；现在，投资增速的回升距销售回暖的时间差预计要 12 个月左右。

房地产投资增速数字太差，这以至于国家统计局破天荒的有专人出面解释这一局面。国家统计局投资司高级统计师李皎称，其中一个原因就在于商品房前期库存基数较大，特别是三、四线城市去库存化压力较大，在一定程度上影响了开发商的投资意愿。

事实上，从去年至今，去库存一直是房企生死之战。保利、龙湖、世茂、中海等多家房企都把去库存写进了 2014 年年报，并称 2015 年一大重点为加快库存的去化。

中原地产研究中心统计数据显示，今年上半年，138 家上市房企总存货金额已高达 2.48 万亿元，相对于去年同期的 2.2 万亿元，同比涨幅高达 12%。如若加上绿地控股的库存量，房企总库存或高达 2.8 万亿元。

这当中，库存涨幅超过 50%的房企多达 16 家，占全部企业的 11%。从库存额来看，库存在 200 亿-1000 亿元的企业有 27 家，其中仅金地、滨江、世茂的库存额有所下调，其余

均大幅上涨。

中原地产首席分析师张大伟分析认为，房企库存之高与销售难度加大有关，虽然全国一、二线市场回暖，但三、四线依然处于调整过程中，以价换量仍在持续。

新游戏规则下“守”与“破”

具体如何打响去库存这一战，还没有哪家房企敢拍胸脯。游戏规则巨变的当下，地产营销的认知也早已到了转型关口。

过去十年，规模几乎是衡量房企的唯一标准，从“百亿俱乐部”到“千亿俱乐部”，新成员如彗星般涌现。彼时，还是供不应求的市场格局，大部分房企在拿地后，几乎无需在产品上下多大功夫，只待房价上涨周期来临，便可获得丰厚利润。

而如今，在转型期，营销标准化动作的完成已成为标配而非杀手锏。在产品愈发严重的同质化阶段，除了地段的差异之外，人们已很难在产品价格、概念包装上开辟差异化的

路线，在做完营销的系列标准动作之后，发现收效不再。

事实上，传统营销“三大宝”——砸广告、拓客、定价已愈来愈难走。目前，各种花样的内部认购、合伙人计划、春季大回馈等降价促销策略，已经突出显现了营销面临的困局。

随着大量的项目激增，产品的创新极快的被复制，营销的概念、渠道、活动策略等，几乎是换汤不换药的被用于各类项目，同质化的产品，同质化的营销手段。这个市场还有什么差异化的地方吗？客户对于营销的手段自然不再买单。

如何破局，还是回到对客户需求的深入洞察以及产品的创新。

于是，我们看到，在“互联网+”的春风拂过之后，一些房企也开始尝试通过新的思维撬动沉重的地产。

“房地产+互联网”的概念再次刷屏朋友圈。短短数日，从正荣携手小米，到华远牵手奇虎 360，再到方兴求婚腾讯和远洋联姻京东，房企和互联网公司正互相掀起一轮又一轮的“表白”狂潮。

乘着“互联网+”的东风，万通冯仑搭起了用互联网思维改造房地产的“自由筑屋”。这是类似小米的订单化造房，用冯仑的话，自由筑屋的理想是人人都能做开发商，把自由交给业主。

营销女神蔡雪梅从世茂离职创业，她的选择和冯仑志趣相投。今年 7 月，蔡雪梅对外发布的自己的创业计划，eLab——中国首个生活方式预制开发平台，打造中国首个基于 C2B 逻辑的地产移动互联网平台，想借助互联网、大数据等技术颠覆中国房地产过去十几年来的开发逻辑。

这股势头很猛，但两者如何成功融合激起化学反应，尚待考验。但行业变革期，最容易丢掉饭碗的，就是那些只懂概念包装，不懂落实，传播又始终无法超出地产圈的平庸之辈。市场完成整合之际，也就是这些房企出局之时。

(赛亚)

营销大战烽烟四起

跨境购物如何迈向“通途”

近年来海淘、代购的风潮一浪高过一浪，充分说明了国内跨境购物消费需求旺盛，甚至呈现井喷式增长。据权威机构数据预测，2017 年海淘市场规模将达 860 亿美元，占在线购物的 7%，保持 48%的年增长率，跨境购物市场规模将进入增长快车道。在海淘全面阳光化的趋势下，大电商们纷纷谋划布局，渴望抓住跨境电商发展的黄金时机。

有投资人士评论，2010 年是国内跨境电商的萌芽阶段，投资者蠢蠢欲动；2011 年被看作跨境电商的“中国元年”，一时风云四起，国内跨境电商网站纷纷上线；2012 年算是跨境电商的洗牌之年，盲目跟风者，大多折戟沉沙，市场前景晦暗不明；2013 年是大浪淘沙之后的平静，有幸存活跨境电商网站都在寻求绝地反击的机会，寄望能走出困局。

盘点目前国内时尚跨境电商行业的佼佼者，主要是 2008 年全球金融危机后崛起的那一批，当时勇做先锋的试水者差不多有二三十家，如今叫得响的也就尚品网、唯品会、优众网等为数不多的几家了。

定位时尚轻奢的跨境电商尚品网的创始人 CEO 赵世诚(David Zhao)在谈他如何成功度过中国电商危机时讲到，当时的创业面临两大难题：第一，做时尚电商很难得到品牌方的认同，这对至关重要的供应链来说是个难题；第二，消费者很难识别电商提供的产品是否是正品，电商平台是否得到了品牌的授权。也就是说，品牌方和消费者都会对初创型企业持一种怀疑和试探的态度。

“在发展做大过程中，我们把握住了最关键的环节，就是信任感的建立。从创业初始，我们就定位于努力把尚品网打造成最受消费者信任的高端电商平台，这是尚品网的愿景，也是我们的使命。我们坚信，信任一定是电商发展的核心驱动力，有了这个理性卡位，电商产业才会有更良性的发展。”赵世诚如是说。

那么，尚品网是如何建立起消费者的信任度呢？首先是整合供应链，供应链是时尚垂直电商做强、做大的“内功”。时尚垂直电商要想发展壮大，单靠国内的品牌资源无疑是杯水车薪，这就要求企业必须将触角伸向更广阔的海外市场，建立强大的供应链条，否则货品的丰富程度不够将会影响到用户的购物体验。

尚品网在这方面已经积累了相当丰富的经验。首先，尚品网不仅解决了英文对海外用户造成的障碍，同时提供了安全、方便的支付渠道，其价格优于海淘价格，且已经含税，所见即到手价。第二，在物流配送方面，通过 FedEx 快递商品，用户可在 5 到 10



天内收到货，而且包裹可追踪，此举确保了物流系统的可靠性和高效性，而如果用户需要退换货，直接寄往国内仓库即可，售后问题将不再受国界的限制。第三，尚品网的模式为欧洲直采，直邮中国，与海外专柜同步，换言之，海外上架的时尚新品，国内的用户也能在第一时间选购，国内外新品上架将不存在时间差。

中国古人说“攻城为下，攻心为上”。一个真正的赢家需要不断把握市场变化的趋势。尚品网在前几年跨境电商萌芽阶段能够生存下来，成为近两年电商界硝烟四起、白热化竞争中的翘楚，其竞争砝码归根结底是因为探究到了中国消费者的需求，并将全球最优质最时尚的商品带给了国内消费者，从而成功走上国内跨境电商的强者之路。

(魏明)

美团营销大学上线 教你玩转互联网营销

近日，国内最大的生活服务电商平台美团网对商家版 APP 进行升级，改名为“美团开店宝”，包括门店管理、付费推广、促销工具等多种功能，正式开启商家后台应用多元化模式。同时，“美团开店宝”中美团营销大学频道也正式上线运营，为传统生活服务商家提供互联网营销推广的详细信息。

美团相关负责人介绍，营销大学致力于指导更多商家，学会便捷地利用互联网的力量，把巨大的线上流量带入线下，提升客流以及销量，推广自身品牌。用户可以在各大应用市场下载或关注美团开店宝公众微信(meituan-ankdb)回复下载即可。

目前，美团营销大学分为新手操作、营销推广、产品学堂几个子频道。怎样使用商家客户端登录、查看结款明细、进行自助上单等信息一目了然。美团营销大学还提供门店管理、减少顾客流失、提升翻台率等管理知识，为商家日常经营支招。此外，商家还可以浏览到其他同行的成功案例，了解行业大势，从中获益。不管是入驻美团的商家，或者期望成为美团的入驻商家，都能够在这里学到关于美团开店的营销妙招。

据了解，美团商家后台工具产品正在转向经营平台，并向商家提供一系列自助功能。这次产品升级后，传统线下商家可以轻松利



国美在线推娱乐营销新玩法 双 11 联手《夏洛特烦恼》秀出电商真功夫

电商双 11 大促销近日拉开帷幕，随着 80 后、90 后消费者的日渐成熟，娱乐营销与粉丝经济成为今年双 11 主题之一。阿里率先公布与湖南卫视共同举办“双 11 春晚”之后，国美在线也宣布成为穿越喜剧《夏洛特烦恼》电商合作伙伴，双方将在双 11 期间联手营销，并为电影粉丝和消费者送上一系列福利与惊喜。

接地气 + 正能量:国美在线双 11 四大福利秀“真功夫”

“我叫夏洛，因为我一出生父亲就下落不明。”近几年春晚常客“郝建”沈腾扮演不学无术的宅男主角夏洛，一夜穿越回青春时代的奇葩设定成就了黄金周电影黑马——开心麻花打造的《夏洛特烦恼》。目前影片票房已经突破 10 亿大关，而且口碑爆棚，后劲十足。国美在线相关负责人表示，没有大明星、大投资、3D 特效的《夏洛特烦恼》，成功原因在于其平民化视角，让普通人产生共鸣，笑中带泪，传播励志与温情的正能量。

据悉，国美在线今年的“真战双 11”也希望通过秀出“真功夫”，拒绝炒作噱头，给消费者真正实惠和便利。二者从理念上十分贴合，加之国美在线与影片主创开心麻花团队较为熟悉，双方合作可谓水到渠成，让网友双 11 购物看片两不误。

国美在线今年双 11 将从 10 月 28 日即提前开打，一直延续到 11 月 12 日。活动期间推出“家电手机直降、红包、免单、抽现金”四大福利。家电手机全场直降不止 5 折，10 月 22 日开启预售，还有 111 元、1111 元等特价家电秒杀。此外，国美在线大手笔普惠消费者，其中红包总数达到 200 万个，PC 端每日 10:00-22:00 派发红包，每 5 分钟开启一次，每次红包总面值为 1111 元，每个用户每天有 3 次拆红包机会。微信端通过摇一摇可以摇出多个裂变红包，分享给好友帮忙拆取，自己和好友都能获得红包金额。每天 0 点最早下单用户可抢免单机会，每晚 10 点购物可参加转盘抽免单，共 30000 个免单机会，最高免 5000 元。不管是天猫、京东等任何 B2C 网站用户，都可以下载国美在线 App，完成注册后即可参与抽现金，每天前 15 万名 100%中奖。

双 11“不烦恼”：国美在线保障消费者网购权益

影片《夏洛特烦恼》中，主角夏洛的现实生活充满了烦恼，因此梦想通过穿越改变人生。双 11 狂欢之余，历来也让“剁手族”烦恼多多，包括网站支付拥堵、秒杀不到心仪商品、遭遇价格欺诈、买到假货、物流快递变慢递等等，都成为不可避免的“老大难”问题。国美在线依靠线下积累近三十年的家电 3C 供应链，采购成本比同行低 3%—5%，能够做到真正低价，用户可通过聪明购轻松全网比价。此外，国美在线与格力、海尔、苹果等大牌厂商建立深度合作，商品从生产线直接入库，100%保证正品足量供货。

物流方面，国美在线全国 428 个仓储中心提前备货、分货、拣货，通过“计时达”、“限时达”、“送装同步”等快速精准一步到位；通过大数据预测和品牌预售等活动，提前掌握消费者需求，进行补货和调货；对服务器进行测试升级，避免出现宕机、无法下单、支付等问题，力求成为今年双 11 综合体验和口碑最好的电商平台，让“夏洛”们双 11 网购“不烦恼”。除了面向全网消费者的爆款商品与完善服务外，针对开心麻花粉丝和《夏洛特烦恼》影迷，国美在线双 11 还将送出更大的惊喜。是未公开的电影拍摄花絮、免费包场电影票、神秘周边纪念品，还是与影片主创亲密接触的机会？一切答案即将揭晓。

(新华)

烟草行业烟草栽培重点实验室第四届学术委员会会议合影



烟草行业烟草栽培重点实验室成立 10 周年

第四届学术委员会会议成功召开

本报讯（记者 魏新梅）10 月 15 日下午，烟草行业烟草栽培重点实验室学术委员会会议在河南农大桃李园学术交流中心成功举办。

河南农业大学校长、中国工程院院士张改平和副校长谭金芳出席会议，中国工程院院士陈温福、国家烟草专卖局科技司综合处处长程多福、烟草学院党委书记赵传兴、院长赵铭钦、烟草学科带头人刘国顺、重点实验室主任史宏志、学术委员会委员及重点实验室专职教师参加会议，会议由副校长谭金芳主持。

会议宣布了烟草行业烟草栽培重点实验室第四届学术委员会委员名单。第四届学术委员会委员由中国工程院院士陈温福院士任主任委员，中国农业大学张福锁教授、河南农业大学谭金芳教授、中国烟叶总公司总经理陈江华研究员任副主任委员，另有华中农业大学徐芳森教授、云南省烟草农业科学研究院晋艳副院长、贵州烟草科学研究院潘文杰副院长、江西省烟叶科学研究所所长高级农艺师何宽信、湖北省恩施州烟草技术中心高级农艺师王瑞、河南农业大学烟草学院刘国顺教授、史宏志教授、赵铭钦教授和许自成教授共 15 位委员组成。

河南农业大学张改平校长代表河南农业大学致辞，他简要介绍了河南农大和烟草学科的发展及现状，并回顾了烟草栽培重点实验室从 2005 年成立十年来所取得的成绩。学术委员会作为重点实验室的学术指导机构，为实验室的建设和发展做出了很大贡献。他感谢各位领导和专家对河南农业大学烟草学科建设的支持，祝贺重点实验室第四届学术委员会成立，并向新一届委员会委员颁发了证书。

国家烟草专卖局程多福处长在讲话中祝贺重点实验室发展十年来取得的成绩和第四

届学术委员会的成立，并对烟草栽培重点实验室的建设工作做了重要指示，特别强调要顺应国家大农业及烟草行业未来发展的新需求，在科研创新、人才培养、服务行业等方面科学谋划，创新工作。重点实验室主任史宏志教授作了重点实验室工作总结报告及重点实验室“十三五”规划报告。自烟草行业烟草栽培重点实验室成立以来，共获得国家烟草专卖局等省部级科技进步奖 19 项。

工作报告详细总结了重点实验室运行 10 年来在科学研究、队伍建设、人才培养、对外交流和实验室自身建设等方面取得的显著成绩，针对目前存在的问题进行了展望。重点实验室“十三五”规划报告从发展定位、建设目标、建设内容和保障措施四个方面详细介绍了重点实验室“十三五”发展规划草案，在科研创新、设施和分析平台建设、人才培养、合作交流和团队建设等方面进行了系统规划，并提出了保障措施。

各位学术委员会委员对重点实验室在过去十年里取得的成绩做了充分肯定，对十三五规划提出了建设性的指导意见。学术委员会负责审议重点实验室及烟草学科建设规划和工作计划，对重大学术活动提出建议，推动本实验室与国内外的学术交流及科技合作，审议重大研究课题和开放课题的立项和结题相关事宜，评价烟草学科重要的论著及研究成果。评议科技人员的学术水平和成就等。学术委员会将为建成国内一流、国际上有一定影响的实验室做出贡献。

“十三五”期间，重点实验室将主要围绕重点实验室研究方向，根据国家局的科研工作部署，针对烟草行业面临的重大科技问题，进行课题申报和立项，开展应用基础、共性技术和前沿技术研究。最后，谭金芳副校长在会上作了总结发言。