

2014年 房地产行业总结与展望 营销篇

 **CRIC** 研究中心



降价力度收窄，“大营销”是未来趋势

2014年，是房地产行业的调整年。行业总体处于调整，房企亦不能独善其身，营销策略实施上，随行就市成为共识。对于即将到来的2015年，我们就营销选择分别从产品、价格、推广及手段四个方面给予建议。

在政策环境宽松背景下，项目销售迎来“窗口期”，也为房企营销提供转机，前期让利活动逐渐转淡，以集团层面整合企业内外资源，兼用多种促销手段为特色的“大营销”登上舞台。由此，我们看到房企联合网络技术，发起升级版全民营销，实现便捷化拓客；金融资源融入项目销售环节，成为房企新的促销工具；同时，房企纷纷跨界合作，携手非房地产电商拓宽营销卖点，双方受益。

2014年回顾

一、下半年降价力度减小，整合营销受关注

这一年的市场跌宕起伏，拨乱了房企原有的各项计划。今年年初，去年年末的信贷紧缩政策延续并扩散开来，市场环境处于绝对高压状态，客户心态转变，项目成交陷入低迷，房企开始通过调整营销节奏促成成交。然而，进入下半年，政策利好因素接踵出现，市场成交形势转暖，房企营销则呈现出另一番模样。

1、跟风降价，房企上半年以价换量促成交

上半年总体来看，房企营销侧重以价换量策略，2月份开始，杭州市场率先起义，多家房企下调项目价格，打破市场沉寂，此后，众多龙头房企跟进，掀起全国范围的降价行动，至年中，保利、中海接连发起“飓风行动”、“海啸行动”，将这场持续半年之久的“降价潮”推向巅峰。而在降价力度上，大型房企加入，进一步激化价格战，起初，杭州北海公园项目单价直降，力度在9折左右，而到5月份，中海旗下南京中海凤凰熙岸·玺荟公寓房源开盘，对外销售价格与吹风价相差近16000元/平米，折合让利可达6折。

不仅如此，我们看到，房企“以价格为中心”的营销手段琳琅满目，或特价房、或“零首付”，亦有“保值计划”揽客户。其中，“零首付”策略最为房企所乐道，在

短时间内实现全国化覆盖之势，不仅大小房企均有涉及，而且从一线城市向二三线城市蔓延。这种变相的首付款支付方式，弱化了客户对房价的敏感度，成为房企促销的重要手段之一。

2、让利收窄，下半年房企频频转战“大营销”

7月开始，限购取消或调整在全国蔓延，至9月末，央行正式发文放松首套房房贷认定，再提7折利率。从地方到中央，限购、限贷政策逐一放开，为房地产市场创造“窗口期”，市场筑底回稳。受益于成交向好，房企以价换量的态度逐渐转淡，前期全国范围内的降价现象已收窄，我们看到更多的是9折左右的让利。在促销手段上，不同于前期集中以价换量，房企开始一窝蜂的寻求合作伙伴，以大营销为导向的营销方式迅速兴起。一方面，第三方技术支持融入项目推广，打通更为便捷的蓄客渠道，如“带客通”、“微销宝”及“财富”上线，实现随时随地客户拓展。一方面，跨界电商、金融平台等为房企所关注，淘宝、京东等购物平台成为房企营销的“宠儿”，万科携淘宝推出“账单抵房款”，远洋联合京东金融上线“房产众筹”；易居“房金所”、平安“好房贷”等金融平台亦带来房企跟风合作效应，万科、绿地等房企针对旗下项目积极开展房贷利率优惠，借合作方金融资源，从缓解客户房贷压力的角度，促成项目去化。

而随着首套房认定标准放宽，贷款利率下调，政策叠加不断刺激改善性需求释放。可以看到，昆明招商海公馆推出125平米三房、143平米四房及别墅房源，3天吸金近10亿元，成都中海九号公馆主打170-245平米产品，三次开盘，次次清盘，一月揽金10个亿。前期政策紧缩，挤压改善性需求，伴随政策松动，改善性项目迎来销售利好，与之匹配的客群加码入市，带来持续性吸金效应。

二、以大营销思路为导向，多方资源融入销售环节

2014年上半年，房企营销形式体现在“以价格为中心”，促销手段更为注重价格上的调整，市场频现低价入市、特价房、直降等营销策略。而进入下半年，房企对价格上的关注度逐渐弱化，转而是各种活动性营销铺天盖地的出现，这种规模性活动以大营销思路为导向，将多种营销方式融合，着眼于蓄客环节，推动客户量的转化。目前来看，基于大营销方向，房企营销策略主要有三种：1、全民营销，在移动互联网影响下，全民营销已升级至2.0时代，第三方技术公司提供拓客工具，房企不用特别营销开支，便可动员全社会资源参与卖房；2、金融创新，尝试解决客户房贷难问题，房企、

代理商乃至非房地产企业搭建金融平台，通过与金融机构合作或“P2P(人人贷)”模式，集中出击客户首付款贷款之需；3、跨界电商，房企纷纷选择与淘宝、京东等非房地产电商联姻，嫁接资源优势，将淘宝及京东用户有效转化为项目意向客户。

1、全民营销：嫁接互联网，低成本高效拓客

◆ 范围：房企主导，以复地、旭辉及万科为典型

2014年，全民营销备受房企重视，房企纷纷通过客户导向和用户思维，借助微信等第三方平台，通过技术手段相继推出全民营销活动。目前参与的企业主要有万科地产、复地集团和旭辉集团，涉及产品分别为“万客通”、“财富云”、“微销宝”。

2014年5月，复地集团在举办“复地蜂云，交响中国”复地百家联盟企业合作签约仪式的同时，介绍了营销客服的服务微信平台。“复地蜂云”作为全新的客户体验方式将带来复地客服战略的全面升级。随后，2014年7月，重庆复地推出复地“财富云”微信客户端，属于城市公司独立行为，同时配合推出微电影，分别以“销售会议篇”、“夏威夷篇”、“高尔夫篇”为主题，通过情境演示的方式将“财富云”的概念传递给相关受众。短时间内已在房地产行业引起关注。但根据CRIC监测的情况来看，媒体对复地财富云的跟踪报道偏少，缺乏造势行为，在行业内影响没有呈现连续性。

2014年6月，旭辉集团与技术单位合作准备“微销宝”六个月后，将成熟的“微销宝”营销模式下发到各城市公司，并安排专人负责，至8月已在全国项目铺开，从集团层面出发在全国推广该营销模式。同时，旭辉北京在“同路人计划”发布会推出了“旭辉微销宝”的新型营销模式。就效果方面，根据旭辉北京区域事业部总经理孔鹏介绍，微销宝试运行两月以来，带来了30多套的成交量，成交金额占这两个月总金额的22%，成交转化率最高达到3:1。根据该数据来看，效果可观。

此外，自2014年7月开始，万科地产由总部提倡，先后在西安、沈阳、上海、广州等城市运行全民经纪人平台“万客通”。整体来看，各城市运营的规则相似。但据了解，上海公司针对“全民”的定义做了条件限制，上海地区的参与者主要为合作企业的员工、合作的代理公司以及老业主。上海公司的做法，限制了全民经纪人的准入条件，可以有效控制万科与“经纪人”之间的信任问题，避免不规范的事件发生。就效果而言，以西安“万客通”为例，上线10天，全民经纪人注册9036位，推荐客户1691位，成交额达1000万。乍一看数据可观，但以100万/套估算，推荐1691客户，也仅成交10单，转化率仅有千分之六。

◆ 操作方式：第三方提供技术支持，企业自主运营

根据 CRIC 调研，目前参与全民营销的企业操作手法均是通过专注移动互联网的技术公司提供客户端，并由企业自主运营，如复地集团与上海圈层合作、旭辉集团与拓之林合作、万科地产与智讯科技合作等等。

根据目前的运营情况来看，复地、旭辉、万科均通过现金奖励的方式推动全民营销的发展，而奖励条件设置对全民营销的推广也有至关重要的影响。根据参与群体的不同，复地财富云及万科的万客通均设置了分享和返佣两部分内容，而旭辉则仅有返佣部分。同时，根据项目推广流程，复地财富云和旭辉微销宝均将返佣环节细化。如复地财富云根据客户意向程度分为三类：成功到访、成功认购、成功签约。旭辉微销宝更甚一筹，将项目推广流程延展至潜在客户推荐。

表 3-1：全民营销参与企业主要情况

企业	复地集团	旭辉集团	万科地产
营销工具	复地财富云	旭辉微销宝	万客通
技术支持	上海圈层技术	拓之林技术	智讯科技
策划	重庆城市公司	集团	集团
覆盖范围	重庆城市公司	旗下所有城市公司	西安、沈阳、上海、广州等城市
运营方式	城市公司独立运营		
运营人数	一般 1-3 人		
奖励情况	分享	通过分享朋友圈或直接发送至朋友的链接，推荐朋友称为注册的活跃经纪人，可获取 10 元/人的财富包，活跃经纪人指累计推荐有效客户数≥3	例如：绑定分享活动被参与 20 次以上者，可获得 10 元话费
	返佣	根据购房客户的意向程度将奖励分为三类：成功到访奖励 50 元/人；成功认购奖励 1000 元/人；成功签约奖励购房合同金额*3%	每输入一个客户，旭辉奖励微信红包 1-2 元，推荐的客户到访售楼处，奖励 100-150 元，推荐客户最终成交，则奖励 1 万元-5.8 万元不等

数据来源：CRIC

◆ 案例与效果：旭辉发起“微销宝”，整合人脉促拓客

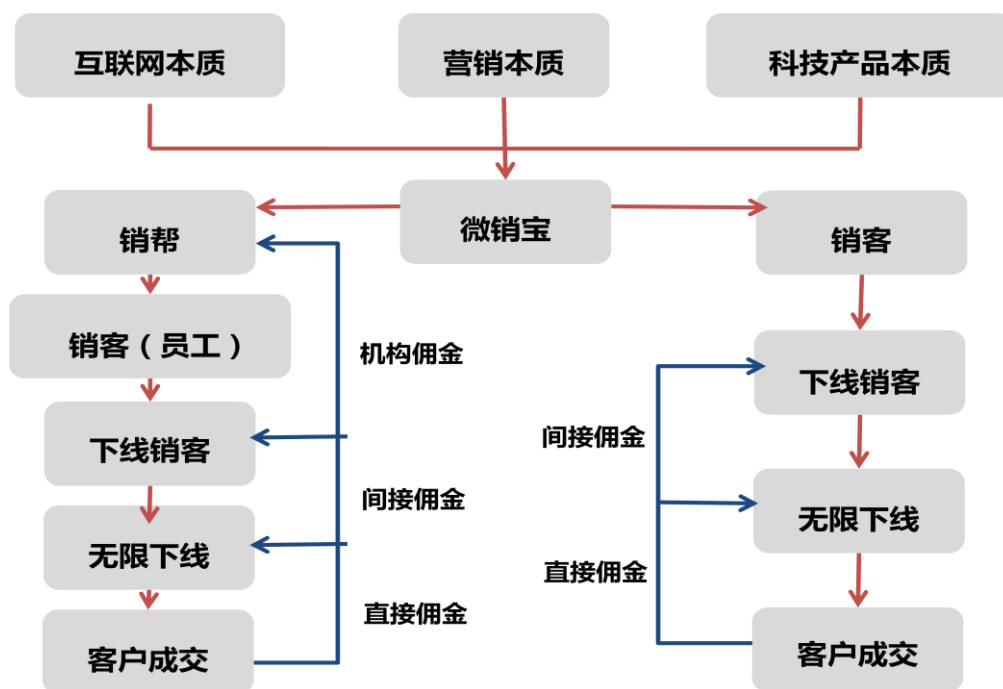
2014 年 7 月 23 日，旭辉在北京推出了“微销宝”微信营销平台，号称让用户“动一点手指，输入推荐买房人的电话，就能卖房赚钱”。我们分析，旭辉“微销宝”是由集团发起，通过互联网技术手段，整合企业合作伙伴、微信朋友圈的个人用户群体

等人脉资源组成的全民营销平台。

从组织情况来看，旭辉“微销宝”由集团发起，各分公司执行，由上而下的推动更具有规范性及长效性。从佣金机制上看，旭辉“微销宝”的返佣规则如下：每输入一个客户，旭辉奖励微信红包1-2元；推荐的客户到访售楼处，奖励100-150元；推荐客户最终成交，则奖励1万元-5.8万元不等。对比其他全民营销平台，旭辉“微销宝”在到访客户的返佣金高于复地“财富云”，但是，相比复地“财富云”及万科“万客通”则缺少了分享环节及相应激励政策。

从模式来看，相对于其他房企单一的个人经纪人，旭辉则考虑到了个人全民经纪人对传统代理合作企业的冲击，因此根据“全民”所针对群体不同，将加入路径细分为“销帮”和“销客”，其中“销帮”主要针对企业用户或是针对传统的合作伙伴，“销客”主要针对微信朋友圈海量的个人用户群体。其中，“销帮”的佣金分为机构佣金、间接佣金及直接佣金。“销客”的佣金也分为间接佣金及直接佣金。一般而言，直接促成成交的“销客”可获取直接佣金，上线“销客”也可获取间接佣金，而“销帮”中发展下线的员工也可以从中获取机构佣金。这种佣金分配方式不仅平衡了“全民营销”与传统代理销售的矛盾，更能够刺激“销客”，加大拓客力度。

图 3-1：“微销宝”运营模式



2、金融创新：利用银行等金融机构资源，房贷优惠吸引消费者

◆ 范围：大型房企主动联合金融机构，万科、保利积极性高

2014 年限贷政策挤压市场需求，成为项目销售的一个难题。出于满足信贷需求，加速房源去化，房企纷纷涉足金融平台，与此同时，部分代理机构、金融机构看准商机积极加入，通过整合金融工具，或联手互联网金融，提供贷款业务。

房企自主推出的多种贷款优惠举措，是当下市场相当活跃的以“贷”促销方式。目前来看，主要参与房企有**珠江地产、保利地产、绿地集团、万科地产、金地集团**等。珠江地产联手珠江信托推“7折利率”，信托收益每月返还给购房者，作为月供利息补贴，返还后的贷款利息等同于银行同期房贷利率的七折；保利直接推出“无敌房贷计划”，基准利率叠加房款理财8%红利，综合让利可达92折；绿地合作光大银行，采取信用卡支付首付的促销方式，吹响“零首付”号角。万科、金地均联姻平安好房，前者打造“购房宝”，5万起投，预期现金收益与积分收益同行，后者则推出“购房认筹款”，认筹款4万起，客户存入至开盘，开盘后即享35%高收益。

此外，代理机构、非房地产企业所构建的第三方金融平台，为房企满足购房者融资需求提供了更多选择。对房企而言，将是一种销售方式的变通，而对购房者来说，则是实现便捷买房的尝试。

◆ 操作方式：减轻首付压力，提供房贷优惠，减轻购房压力

金融平台的构建，各种房地产金融产品的推出，其目的都在于尝试为购房者解决房贷难的问题，便于顺利置业。为了加速回款，保证利润空间，房企成为了该事件的主要推进者。当然，基于全面服务开发商的代理机构也成为其重要的辅助者。

房企主导的金融平台，典型代表为珠江地产“七折利率补贴月供”、保利地产的“无敌房贷计划”以及万科联合平安推出“平安万科购房宝”。

部分房企还联合了代理机构，借助第三方金融平台，拓展融资途径。新城旭辉府、旭辉朗悦庭等楼盘均参与了新浪乐居的“乐居贷”，泰禾红御等在售楼盘也参与了主要针对购房者首付款融资的“房金所”，依托于易居的客户资源，达成资金上下流的双重匹配与整合。

表 3-2：房企主导的主要金融活动平台情况

企业	时间	活动主题	参与项目	参与范围	具体内容	资金来源
珠江地产	2014年8月	七折利率补贴月供	北京亦庄珠江四季悦	50套房源	珠江地产拿出北京亦庄的珠江四季悦项目的50套房源,提供购房人贷款利息补贴月供,相当于享银行同期房贷基准利率的7折	珠江地产旗下基建信托收益
保利地产	2014年9月	无敌房贷计划;	保利广东旗下物业	区域项目	只要购买保利广东旗下物业,则有机会享受利率不上浮的优惠贷款政策。入手保利物业的业主参与“保利超级房款理财方案”,部分房款即可享受8%红利	保利地产、银行
绿地集团	2014年9月	零首付信用卡	沈阳浑南海域香庭	本项目	绿地集团为客户担保在指定金融机构办理信用卡,信用卡分为12期-18期。先以房款的10%作为信用额度,还完之后,市民信用额度就会相应翻倍,再继续补充剩余首付款	光大银行
万科地产	2014年9月	平安万科购房宝	上海万科2014年力推的4大社区	翡翠公园、翡翠滨江、赵巷别墅社区、新城海派国际社区	“平安万科购房宝”最低门槛5万元起投,首期期限约3个月。收益主要分为两大部分:一部分为预期现金收益,约6.5%/年,另一部分为积分收益,收益率3%-5%/年,积分收益也可抵扣现金,一分抵扣一元。	平安集团
金地集团	2014年10月	“购房认筹款”35%的高收益理财产品	上海金地自在城	400套房源	这款年化收益达35%的认筹款高收益产品,是由货基收益加上开发商贴息两部分组成。用平安好房网的“好房宝”认筹,认筹款4万起,客户存入至开盘资金锁定,开盘后资金由好房宝代付至开发商账户,就可以获得35%的高收益,好房宝承担货基部分利息,其余由开发商贴息。	好房宝、金地集团

数据来源:CRIC

◆ 案例与效果：万科携平安推出“购房宝”，双方互利互惠

2014年9月底,万科携手平安推出“平安万科购房宝”。作为一款理财产品,“平安万科购房宝”的收益主要分为两大部分,一部分为预期现金收益,约6.5%/年;另一部分为积分收益,该积分可在客户市场优惠基础上积分抵扣现金,相当于3%-5%/年的现金收益率。“平安万科购房宝”产品最低门槛5万元起投,首期期限约3个月。

我们分析，此款产品主要受众仍为购房者。其预期现金收益为固定收益，但第二部分的积分收益需要买房才能够兑付，即房企给到置业者的实在优惠，该积分优惠可转让但有一年的有效期。按照 3.5%/年的银行存款利率计算，“平安万科购房宝”为置业者提供了至多 8% 的折扣优惠。同时，该产品 2014 年 10 月 7 日前进行预约，10 月 11 - 13 日正式进行网上认购，此时正逢 2014 年 9 月 30 日房贷政策有所松动。置业者在此优惠力度的基础上，购买转化率将有很大程度较高。

具体来看，本期购房宝覆盖上海万科 2014 年力推的 4 大社区：张江内中环智慧社区翡翠公园、陆家嘴江景豪宅翡翠滨江、万科赵巷别墅社区以及万科南桥新城海派国际社区。此次万科上海全力支持“平安万科购房宝”活动，将是万科与平安两方客户群体的合理置换，双方资源共享达成互利共赢。一方面，受万科品牌影响力的支持，相对于其他的理财产品，置业者对高出银行收益 3 个百分点的“平安万科购房宝”产品更为青睐。一方面，对平安优质客户而言，购买理财产品也可享受万科的补贴折扣。

3、跨界电商：与电商资源深度合作，多样营销吸引有效需求

◆ 范围：合作电商或互联网金融促销，大型企业频频参与

早在 2011 年，互联网与房企就开始尝试合作。淘宝网旗下“淘宝房产”新房交易平台于 2011 年 4 月正式上线。当月，SOHO 中国董事长潘石屹拿出两套商铺，与易居中国合作，共同在网上进行拍卖。

2014 年可谓是房企触网“风生水起”的一年。受楼市深度调整期市场低迷的影响，多家房企 2014 年库存压力较大，销售不畅，房地产营销在今年显得尤为重要。一些大型房企如万科、方兴地产、招商地产、远洋地产等由于项目较多，分布全国城市面较广，更迫切需要“突围”。严峻的市场形势下，以往打折促销、团购优惠、精装改毛坯、赠送面积等传统促销手段已收效甚微，为此各大房企都开动脑筋，拓展营销新渠道，试图加速项目去化速度。与电商联手的房地产互联网化实际上就是房企营销的互联网化。

◆ 操作方式：常规手段继续用，“众筹”成新亮点

越来越多的房企加入到联手电商的营销创新阵营之中，利用电商搭建房企新的、范围更广的营销推广平台。如万科联手淘宝账单抵扣房款、万科搜房的首单房产众筹以及万科与平安好房一次众筹 216 套房源；方兴地产牵手乐居、特斯拉、滴滴打车、百度等，发起的“金茂狂欢季 11•11 光盘节”活动；远洋地产联合京东金融平台，自

“双十一”起持续一个月之久的房产众筹活动，等等。并且，尝试“触网”的房企也开始积极利用互联网思维进行营销创新，尤其是在电商界重要的活动节点——“双十一”、“双十二”期间，房企联合电商的创新营销大作战更是达到巅峰。

在促销手段方面，房企不仅没有房企常规的“网上特价房”、“折扣促销”等手段，且以“众筹卖房”目前来看为最亮眼的手段。“众筹卖房”的具体操作方式也渐渐由最初的仅仅是某一项目的“营销噱头”（如苏州万科拿出一套三房进行众筹活动）而逐渐发展到房企的多城市多项目联动的促销方式。

表 3-3：2014 年房企联手电商情况列表（部分）

企业名称	联手电商	活动情况	效果情况
万科	淘宝	淘宝用户全年花了多少钱就可以在万科全国 21 个城市中的 23 个楼盘直接冲抵房款,最高抵扣 200 万元	活动不到半天,已有 140 余位网友享受到 100 万元的优惠
万科	搜房	苏州万科城全装 100 平三房一套,众筹金额为 54 万元,每位投资人最低只需投资 1000 元。以 6 折价起拍,最终溢价部分即为投资收益分配给众筹投资人	实为一次营销噱头,成功蓄客。众筹参与者预期年化收益率不低于 40%
万科	天猫	开辟“双十一”购房专区,万科等 18 家公司共 108 盘参战,优惠低至 8.9 折	靠淘宝页面双十一的超高人气,将客流量引至自家店,借力淘宝平台优势吸引电商客群,蓄客准备
方兴	乐居、特斯拉、嘀嘀打车、百度等	全国 11 座城市 22 个项目推出 4400 套房源,总优惠金额达 3.3 亿元	24 小时全国劲销 42.68 亿,创房地产行业双 11 活动签约额新纪录
远洋	京东金融	第一季“11 元获 1.1 折房”,第二季首档推“11 元筹首付”,9 城 9 套房源参与活动;同时推出“5000 元筹折扣房专属资格”,12 城 25 项目近万套房源参与	吸引近 20 万人次参与,筹资额超 2000 万,涉及房屋总价值超 25 亿
龙湖	新浪乐居	仅需支付 10 元,即可获得乐居提供的“龙湖专项看房服务”,并获取一个乐码,如果“3 万等份”全部售出,拥有“幸运乐码”者即可获得特斯拉一辆	一次创新促销手段,成功蓄客
万科	平安好房	广州北部万科城 216 套房源,认购众筹金额 5-13.5 万元。众筹成功,参与者享受 13% 的优惠价格,优先选房权及 3% 的预计年化收益。该众筹持有期为 10 个月	众筹活动升级版,价格上的优惠、选房优先可带动更多客户关注

数据来源：CRIC

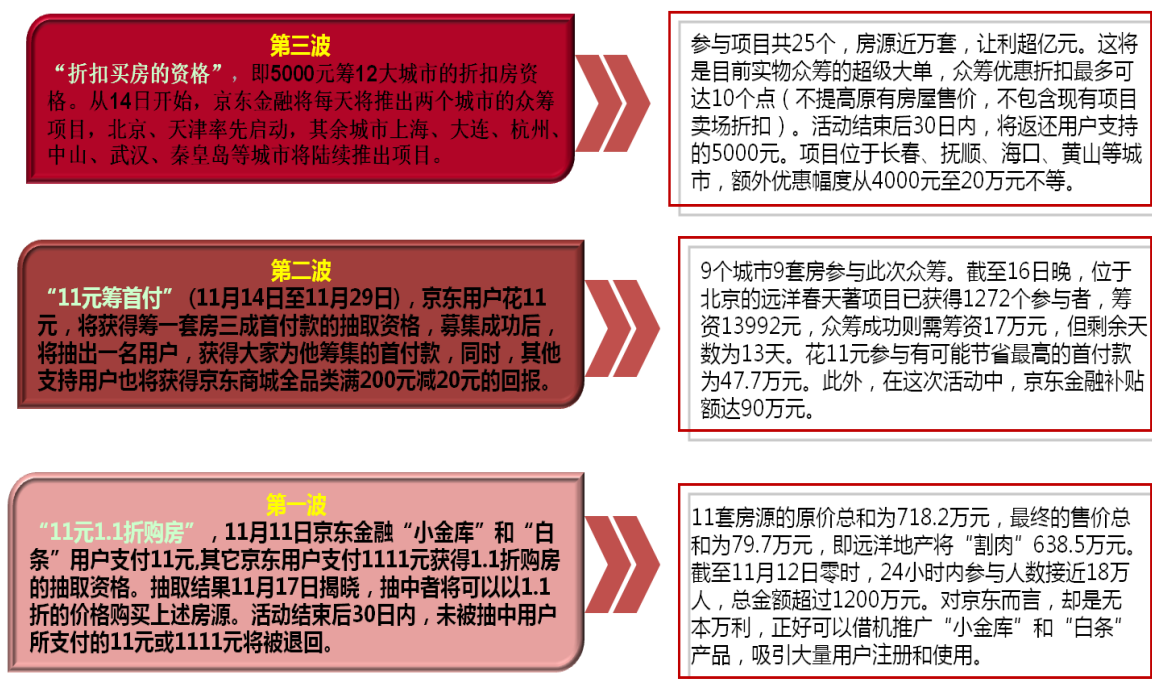
◆ 案例与效果：远洋与京东“众筹卖房”，联动促销明显

与以往的一些房企和互联网合作的房产众筹不同，远洋地产与京东金融的此次合作推出的活动不仅仅是一次的营销活动，而是远洋地产配合其“感恩季”策划的一系列营销活动，始于今年“双十一”，并持续了一个月。

该系列众筹活动主要分为三个阶段，首先第一季“11月获1.1折房”。这也是远洋京东众筹大戏的开幕；接下来的第二季分为两档，其中一档是“11元筹首付”，9城9套房源参与活动；而另外一档则同时推出“5000元筹折扣房专属资格”，这也是远洋地产籍众筹活动推出的感恩季重头戏，12个城市25个项目近万套京东专属优惠房源。

从实际市场反馈看，第一阶段截止11月12日，已有18万人参与活动，众筹金额1220万元，人气爆棚。第二阶段的“11元筹首付”，由于活动时间较短，区域限制明显等，网上参与者未能在10天内筹够规定的首付金而宣告失败。不过，另外两项众筹活动则均获得成功。据统计，两波活动总计吸引了近20万人次参与，筹资金额超过了2000万元人民币，涉及的房屋总价值超过了25亿元。

图 3-2：远洋地产与京东的“房产众筹”系列活动情况



对于远洋地产来说，相比直接降价，以众筹的方式推出特惠房源，新的营销方式让房企卖房变得更加社交化，利用社交特点增加互动性，让用户有参与感，短时间内可以使更多的城市和项目参与进来，吸引大量客户关注，客户覆盖面迅速增大。11月

份远洋地产全国项目的有效来电量相比10月份增长1.2倍,总有效来访量增长1.4倍。

另外,互联网渗入后对房企推广运作成本的大幅降低,则是毋庸置疑的一个特点。亲民化的互联网“轻营销”为房企节省了传统营销成本。同时,这一方式包装下的房价调整不会引起老业主的情绪化反应。而最为重要的是,今年远洋地产面临的最大的难题是消化库存和调整项目布局,远洋这次意在利用京东这次众筹,短时间内把这些房子卖出去,加快项目去化。11月远洋地产单月销售额达45.4亿元,同比去年大增80%,销售面积为34万平方米,同比增长105%。累计销售额已达350亿元,已完成2014年度目标的80%以上,年度目标完成预计不成问题。

越来越多的房企也正在探索与电商、互联网金融平台的常态化合作,利用有效的创新营销提升销售业绩则是房企最终追求的目标。

2015年展望

资源整合颇具成效,“大营销”是未来发展趋势

建议一:从产品选择角度,增加对改善性项目投入

限购政策出台,困住了改善性客户的置业意向,市场一度成为刚需产品称霸的天下。而随着年中二三线城市限购松绑蔓延开来,改善性客户最为受益,同时930新政对首套房房贷重新界定,进一步刺激有置换需求的客户加码入市。由此,我们耳边不时传来大户型产品乃至别墅项目的热销捷报。十一期间,成都中海九号公馆主推170-245平4房单位,揽金2.8亿元,随后杭州龙湖春江郦城3小时吸金21个亿,68套168平4房房源全部售罄,进入11月,株洲碧桂园力推洋房与别墅产品,3小时热销5个亿。我们认为,限购、限贷放开,无疑提升了改善性客户购买力,前期挤压的置业需求随着政策松绑而持续释放,伴随公积金门槛降低、契税补贴等更多优惠举措出台,改善性客群亦从中获益,市场上与之相匹配的产品渐受到更多关注,房企可增加这方面的投入,利于提升市场份额。

建议二:根据市场灵活定价,就市跑量方为王道

分析今年以来典型热销项目,随行就市的价格策略是项目能够搏取销售的关键因素。在上半年市场处于持续下行时,能够在区域内率先打响价格优势的项目,往往可以占据销售话语权。可以看到,3月初,位于北京大兴区的住总万科橙以低于预期3000元/平米的价格入市,当日推出333套房源,吸引1140组客户前来抢购,房源基本售

罄；此后，上海闸北区中海锦城总价直降 34 万元，1 小时吸金 5.5 个亿。在下半年时，当市场逐渐转暖，处于高库存城市中的项目，为达到尽快去化，降价依然是项目吸客的有效方式。而对于供求关系相对平稳的城市，低调定价是项目赢得关注的重要筹码，如深圳华润城，项目首开时以低于周边同类产品 13% 的价格入市，当日所推 420 套房源全部售罄，收金 16 亿元。由此，我们不难判断，**市场形势下行，项目定价上需当机立断，降价上成为“第一个吃螃蟹”的人，而处于平稳市场，能够保持价格上的相对优势，则为项目销售增加不少卖点。**

建议三：借力互联网优势，低成本高效率广告传播

从全民营销到金融平台，至跨界电商，房企营销最大的共同点在于推广渠道依赖于互联网。其中，移动互联网工具的快速推进，带给全民营销“质”的飞跃，全民经纪人只需动动手指，就可轻松卖房，同时，基于互联网，房企亦实现金融、电商资源嫁接，线上活动开展，客户随时召集，从而带动旗下项目销售。**相比于纸媒、电媒等传统营销形式，互联网对信息的掌控及传播能力更占上风**，高效率的广告宣传在项目前期推广中起着至关重要的作用，直接影响后期营销动作出击。不仅如此，**在费用开支方面，同等投放力度下，互联网推广费用要远低于纸媒、电媒**。当下，结合营销成本与成效，互联网已成为房企项目推广的主流渠道。

建议四：多种营销方式并用，整合资源值得借鉴

就促销手段而言，我们认为，唯有“变”才是房企应市场之“变”的明智选择。今年以来，随市场环境波动，房企促销手段也在不断更迭中，3、4 月份时，“零首付”、特价房等降价手段弥漫，至年中，“全民营销”、“7 折利率”紧随而来，而进入四季度，各种跨界活动成为主旋律，万科与淘宝合作效应持续，中海、远洋纷纷牵手京东，更有“双 11 购房节”来袭，方兴联姻乐居、滴滴打车、百度等，覆盖项目优惠到看房服务，单日收金 42 个亿，成为“双 11”当日最大的赢家。年初至今，房企营销已由单项目让利去存化演变为集团层面多种促销手段齐上阵，**我们认为，房企携手非房地产行业，采取整合资源而营销的方式值得借鉴。其一，强强联合下，客户可享受更多额外福利**，如滴滴免费看房，淘宝账单抵房款，**促进合作方间客户相互转化；其二，双方可实现资源互补并扩大影响力**，如远洋与京东金融推众筹活动，京东提供金融支持及宣传平台，上线两日引来 18 万人参与。