

中国房地产 研报

房企大营销迎来“类表单化”，传播力更强

文/沈晓玲、齐瑞琳

近日，尤其在中秋节及国庆节期间，集团或区域层面营销活动展示形式出现“类表单化”。解决了以往集团或区域层面大范围营销表述不清，传播力不强的劣势。

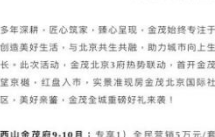
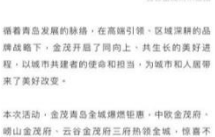
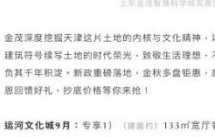
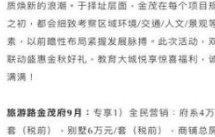
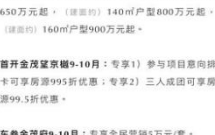
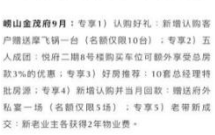
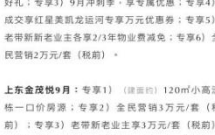
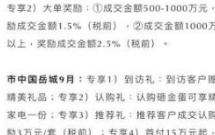
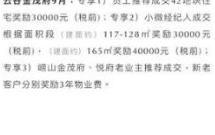
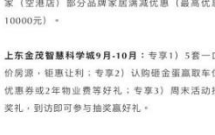
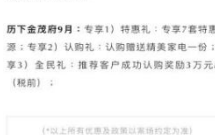
一、中秋及国庆类表单营销增多，金茂、龙湖、金地都在做

到今年中秋节时节国庆前夕，集团及区域层面出现多条类表单化营销。这种营销模式除了发布统一的营销活动外，还列举了集团或者区域主要推售项目明细及活动明细，如项目的地理位置、活动时间、活动内容、折扣及佣金等客户较为关注的信息，整体图文更加简洁紧凑。

➤ 金茂华北、金地华东区域层面发布各项目活动信息

如金茂华北9月“金秋福利”活动，分别罗列了北京、青岛、天津和济南共18个项目的活动时间、加推信息、特价房信息、案场活动、成交优惠、老带新奖励及全民营销佣金。金地东莞“5折购房节”这是罗列了东莞6个项目各自的中秋节及国庆活动，且项目及活动内容都有“金地金粉家”小程序链接。金地华东举办“十一直播购房节”，列举了上海、南京、苏南、苏中、合肥公司或片区共22个项目的直播活动，具体到直播主题、平台、时间段、主播和直播福利，一目了然选择多样。

图：金茂华北各城项目中中秋节活动

北京	青岛	天津	济南
 金茂智慧国际城9月：专享1）线上认购专属优惠3%；专享2）前十名认购专享优惠2%；专享3）线上认购送千元家电礼包；专享4）线上认购享物业费补贴；专享5）按期签约送车位券；专享6）线上购房季一口价房源5套；专享7）99元线上认购锁定房源优惠。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。
 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。
 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。
 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。	 金茂智慧国际城9月：专享1）全民营销及老带新1.5万元/套（税前）；专享2）全场98折特惠认购折扣；专享3）购买指定房源送车位（使用权）；专享4）认购可参与砸金蛋赢千元家电活动；专享5）认购可参与抽奖汽车大奖活动。

数据来源：金茂华北微信公众号

➤ 龙湖集团营销统一主题，各区域项目表单化发布

全国性房企也有一些即使发布统一活动也通过区域层面进行。主要是由于下辖区域较多，各区

域的文化、风土人情及市场基本面有较大差异，加上置业具有地域性，一般购房者只集中在一个城市内进行选择。通过区域或者城市层面进行活动统筹，一是能因地制宜，针对性的吸引当地目标客群；二是单条营销资讯中项目数量减少，项目情况及活动介绍更加清晰。

龙湖集团在国庆期间举行集团性活动，并没有在集团官方微信发布，但根据 CRIC 梳理龙湖旗下湾区、沪苏区域、胶东区域、南宁、贵阳和成都这些区域或城市公众号，统一使用主题为“龙湖黄金周，十一狂欢购”活动名称，共展示了 46 个楼盘项目，其中湾区龙湖 15 盘联动活动页面展示了 12 个楼盘，每一条都链接到“龙湖 U 享家”小程序对应项目页面。

表：龙湖集团各个区域公众号发布的集团营销活动情况



注：图片篇幅有限，仅列举胶东区域、贵阳、南宁龙湖十一活动页面部分截图

数据来源：龙湖各区域/城市微信公众号

时代中国、弘阳地产在集团公众号统一发布各项目活动

时代中国出了一份热推楼盘活动总览，列举 13 个城市 33 盘的地理位置及优势、国庆折扣情况及售楼处活动，同城不同项目多种活动选择，如 live 音乐节、灯光秀、潮玩市集等，吸引客户假期游玩打卡。弘阳地产“国庆好房，幸福值选弘阳”国庆活动覆盖 60 城 100 盘，微信公众号展示了全国各区域 23 城 46 盘，也就是近一半的项目活动在集团官微曝光，单盘活动、优惠、折扣及全民推荐佣金都详细说明。

图：时代中国十一期间热推项目及活动展示



注：图片篇幅有限只做部分展示

数据来源：CRIC 中国房地产决策咨询系统

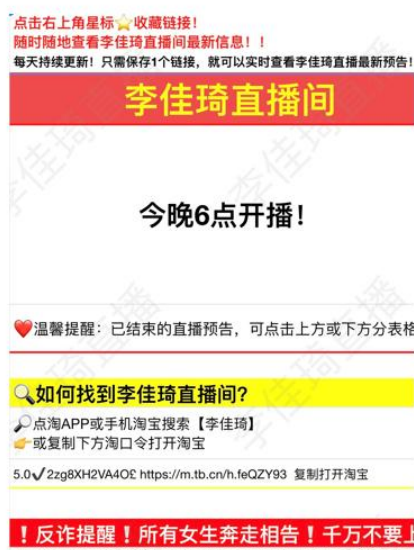
虽然房企营销并不是直接的 Excel 文档，但这种表单化的方式相比模糊的笼统营销已经更加高效，可读性强，无需用户再次点击或寻找项目信息。从活动效果来看，金地集团国庆黄金周期间认购金额超过 70 亿元，创过去三年历史同期新高；龙湖集团层面统筹，各区域独立发布项目介绍及优惠活动的方式，为集团十一期间带来超 70 亿元销售额；弘阳地产国庆期间成交超过 1000 套，指标完成率 103%。此外房企近期也都很重视社群营销及老带新，而集团及区域微信公众号是社群营销特别重要的入口，因此详实的项目活动信息也能获得更多的浏览量和关注，有助于日常活动发布及客户维系。

二、去年下半年 Excel 在线表格破圈，今年双十一快销营销持续沿用

表单化营销并非房地产行业创新，从去年下半年开始，Excel 表格在线文档传播开始出现破圈效应。如《互联网公司一线领导黑名单（别接 offer）》、《大厂 er 相亲文档》等相关表格在各大群内传播，传播力度最广的一次，则必然是 21 年河南暴雨灾情中的救命文档《待救援人员信息》这份自发表在线文档，访问量超过了 650 多万次。

Excel 在线文档用于 2021 年双十一电商营销，今年持续发力。在线文档发挥其商业属性则是在去年双十一期间，李佳琦等头部主播及各大平台、品牌都通过 Excel 形式推出了相关优惠信息，呈现一份购物攻略，吸引消费者注意力，该文档获得大量讨论与转发，“想和李佳琦学 excel”一度登上微博热搜。今年双十一李佳琦将继续推出“李佳琦攻略文档”，提升话题度和产品品牌曝光度，方便消费者搜索，帮助其了解对比产品特性，最终促进双十一交易。

图：双十一“李佳琦攻略文档”Excel 表单



左图：李佳琦 2021 年双十一攻略文档

右图：李佳琦 2022 年双十一攻略文档预告

数据来源：李佳琦微信公众号

三、过去房企集团及区域营销声势大，但优惠信息不够详实

一直以来，房地产在集团层面的营销更加突出“惊爆”，突出联动项目数量多，楼盘活动统一同步。如“全国 128 城 300 盘”、“区域 5 城 8 盘”联动优惠，全国楼盘“惊喜 9 折，额外 95 折”等。从活动方式来看，多是以造节、促销活动为名，发布海报，统筹活动区域及大概一致的优惠内容。

这种模式有几个问题：一是活动折扣不明确，吸引力差。活动内容花哨但是难以落实到项目，比如经常会有海报上写“甄选好房 9 折”，而下面小字出现“部分楼盘不参与优惠”，给购房者一种不确定不可信的感觉。二是路径不明，没有具体项目获取方式。多数没有具体项目导入接口，很难吸引潜在购房者去关注官方微信公众号、区域号以及搜索相关内容。而有些房企虽然在推广页面最后附上了小程序，但是搜索后更多是项目展示及销售电话入口，并没有项目具体优惠信息，反而适得其反。

四、预计未来表单类营销还会增多，可适当优化增加可读性及传播力

从趋势来看，预计房企的表单类精细化营销活动会越来越多。由于这类活动列举项目数量多且详细，因此房企可以在推广方面发力，如通过转发或留言点赞赢礼品及购房优惠活动来促进转发，增加项目信息曝光度和传播度。在目前房企类表单营销基础上，结合快销行业的营销 Excel 文档，还可以对可读性及信息归纳方面进行优化：

首先，增加同城项目介绍比较。日电脑相机等产品选购时有同品牌不同型号产品比较，快销营

销 Excel 也有同类型不同品牌适用性比较。应用到房地产方面，若企业在一城有多个项目，可以项目之间做横向比较，增加不同项目曝光度，推介满足不同置业人群购房需求。

其次，重要数据信息突出。活动时间、均价、折扣和佣金这类数据突出显示，更加一目了然。

再次，企业也可以考虑在营销信息末尾用在线表单形式。鉴于项目情况和活动不同，真正的 Excel 虽然比较难制作，但也是值得考虑的方向，如列举项目区位、优势、均价、活动、折扣、老带新奖励及全民营销佣金等，甚至加推情况及销售情况，项目优势通过颜色或加粗标记，方便潜在客户浏览、搜索及对比。

最后，如果使用在线 Excel 注意维护表单更新。比如李佳琦 2021 年“双十一攻略文档”一直使用到 2022 年 2 月，用户点开同一份在线文档即可以看到。房地产虽为低频交易，但从看房到下定时间通常也比较长，在目前电脑及手机普及情况下，用户在买房期间点开同一份文档随时随地就可以研究项目情况、优惠活动甚至房源量，或许一定程度上能够促进销售转化。

免责声明

数据、观点等引用请注明“由易居·克而瑞研究中心提供”。由于统计时间和口径的差异，可能出现与相关政府部门最终公布数据不一致的情形，则最终以政府部门权威数据为准。文章内容仅供参考，不构成投资建议。投资者据此操作，风险自担。