

2015年上半年 房地产行业总结与展望 营销篇

 **CRIC** 研究中心



“互联网+”营销进阶，客户需求倒逼房企变革

文/克而瑞研究中心

自2015年3月两会“互联网+”概念被写入政府工作报告后，在房地产业内互联网营销愈演愈烈。事实上，“互联网+”并非新词，早在2012年，已有学者提出“互联网+”理念，并表示“互联网+”的另一部分是我们所在行业的产品和服务。如今，“互联网+”已上升到国家战略高度，而在地产领域，“互联网+”营销是房企与时俱进的战略选择。就2015年上半年来看，房企在加码推量、调整产品结构的同时，营销频频融合“互联网+”，或创新卖点，或拓宽渠道，或挖掘客源，模式层出不穷。我们看到，碧桂园突袭“不扯蛋，周一见”，瞬间在微信朋友圈引发刷屏，赚足人气；保利联合京东、民生银行发起房展会，出击“电商+互联网金融+房产”策略，降低置业门槛，迎合客户之需；华润携手小米、爱空间打造“华润盒子”品牌，提供精装套餐定制服务，让客户的需求引导置业等等，可以说，互联网营销越来越受到房企的追捧。

如今，地产行业紧密拥抱互联网势不可挡，“互联网+”营销也在不断进阶，营销策略越加看重客户需求。就发展情形而言，营销与“互联网+”的碰撞经历了三个阶段，我们从三个阶段营销表现来看上半年房企如何触电“互联网+”。

一、行业利润空间收窄，房企弱化降价另谋营销出路

随着“互联网+”的概念提出，房企再次在营销环节寻找突破点，运用互联网技术来宣传、推广产品，并发现、挖掘线上需求，从而达到销售产品的目的。纵观今年以来房企营销案例，已经与互联网结合的十分密切，我们判断，“互联网+”的概念被迅速运用到房企营销当中，在于两点促因，其一，房企与利益博弈，以价换量意愿降低；其二，互联网为房企营销注入活力，营销模式灵活易操作，且成效可观。

1、市场回暖与利润收窄因素叠加，房企少见大幅让利

相较于2014年上半年，房企在全国多城市多项目大范围展开打折、清仓及价格下调等方式的“价格战”，今年以来，房企在价格上让利少见。据CRIC监测的典型企业来看，很少出现大幅折扣让利促销的企业，5折促销仅属于个案，大部分房企的最低折扣也在7、8折左右，而万科、华润等大型房企最低折扣只在9折左右，市场并未出

现大幅降价的现象。究其原因,主要是行业因素,一方面 3/30 新政促使市场升温提速,进入卖方市场,房企占据更多话语权,不太愿意以价换量,一方面,行业利润不断收窄,房企让利空间已十分有限,不断上涨的土地成本、融资利率挤压利润,降价让利的实质空间并不大。

表 1-1 : 2015 年 1-5 月监测房企 9 折以下项目情况

企业名称	项目/折扣	企业名称	折扣
融创中国	融创白象街商铺 5 折/欧麓花园城 85 折	龙光地产	龙光普罗旺斯 83 折
明发集团	明发云庭 5 折	北京城建	北京城建海梓府 83 折
保利地产	保利房展会部分房源 5 折	中信地产	中信富春山居 85 折
恒大地产	恒大全国商铺 55 折	星河湾	太原星河湾 85 折
新城地产	新城首府 68 折/新城春天里 85 折	世茂房地产	世茂香滨湖 85 折
招商地产	招商卡达凯斯 7 折	敏捷地产	肇庆敏捷城 85 折
碧桂园	碧桂园温泉城 7 折/江海碧桂园 84 折	富力地产	富力湾 85 折/富力湾亲海 88 折
荣盛发展	荣盛锦绣花苑 74 折/荣盛锦绣天地 78 折	方兴/融创	望京金茂府 85 折
中国铁建	国滨苑 74 折/中铁山水时光 8 折	大华集团	大华锦绣海岸 85 折
景瑞地产	景瑞御蓝湾 75 折	旭辉集团	旭辉香樟公馆 88 折
合景泰富	合景月亮湾 76 折	正荣集团	正荣国领 89 折
融侨集团	融侨观山府 78 折/融侨外滩 85 折	禹洲地产	禹洲商业广场 9 折
电建地产	云立方 78 折	亿达集团	普罗旺斯二期 9 折
正荣集团	正荣幸福城邦 8 折/正荣国领 89 折	万科地产	万科梦想派 9 折/万科城东郡 9 折
金科集团	金科时代中心 8 折/金科中央公园 89 折	华润置地	华润国际社区 9 折
雅居乐	雅居乐清水湾 82 折	宝龙地产	新乡宝龙城市广场 9 折

数据来源: CRIC

2、“互联网+”营销受追捧，营销结合互联网或成新常态

与此同时,迫于业绩提升的压力,房企在营销策略上谋变。为创新卖点、打通多方面营销渠道,“互联网+”的创新营销方式成为首选。

保利、碧桂园等房企利用移动互联网平台,借网络化用词造势宣传起到很好的吸睛作用。4月15日,保利地产董事长宋广菊发出一则“保利是个P”的微博,随后“保利体”瞬间成了网络名句,引发亿万网民的关注。随后,5月17日,碧桂园“不扯蛋,周一见”的营销噱头也引起了巨大的轰动。房企利用互联网广泛、迅速的宣传方式,不仅增加了整个品牌的认知度,还可为后期项目营销增加了关注客户的体量。此外,房企与电商的结合更为紧密,方兴携手淘宝卖房、18家房企联合举办“微信购房节”,不仅可整合产品资源、拓宽客源,而且打通了线上线下渠道,实现线上交易,将互联网营销推上了另一个高潮。

不难发现,房企在“互联网+”营销的运用已经开始走上了正轨,并有望再上一个

台阶。接下来，为应对行业变革，尤其是面对越来越依赖互联网的消费需求群体，房企还将继续在营销层面借助互联网发力，“互联网+”营销正或成为业内新常态。

二、“互联网+”营销经历三个阶段，客户定制将成发展趋势

2000年以后，互联网崛起，与互联网结合进行推广逐渐受到房企关注，至今，房企打造“互联网+”营销已经历从单纯传播到高效拓客至定制化营销的三个阶段。

第一阶段，利用互联网平台推广，营销信息迅速传播。房产门户网站出现让传统纸媒、电媒渐受冷落，线上广告随之兴起，而移动互联网的出现则进一步加速信息的传播力度及广度。微博、微信可让关注客户随时了解房企动向，亦可成为房企营销专属平台。

第二阶段，互联网实现人与人之间的连接，成为有效拓客工具。电话出现实现人与人之间1对1便捷交流，互联网则将人与人的沟通上升至1对N阶段，如此，互联网发展为颇具价值的“人际关系网”。房企同样嗅到人际关系背后的销售商机，互联网营销从第一阶段的推广升级至第二阶段的拓客，网络化环境下，房企锁客快、准、狠。

第三阶段，基于客户所需提供解决方案，是互联网思维的最高体现。在营销环节，房企根据可确定的需求，实施针对性方案，“互联网+”营销进入第三阶段。相比于第一阶段单纯传播信息，第二阶段最大力度客户召集，第三阶段则走定制化路线，营销不为找客户，因为客户就在那里。在第三个阶段，“互联网+”营销回归客户，基于客户所需去提供解决方案，这种营销策略是房地产行业营销的本源。

随“互联网+”营销不断升级，各阶段房企营销侧重点也在不断变化。

1、第一阶段：移动互联网为房企营销“新宠”，推广力度大

(1) 阶段特点：传播平台从网页版转向移动版，宣传造势

总结上半年房企营销表现，在第一阶段，从营销内容的传播手段上来看，互联网营销运用从网页版转向移动版，营销内容的传播平台上发生变革，传播力度更为迅速、便捷，重在为后期的促销打通宣传通道，从而最终达到促进销售的目的。

相较于传统的报刊、电视广告等营销宣传方式，移动互联网的宣传能达到高效、迅速的目的。在互联网普及越来越高的今天，尤其是青年消费群体，对微信、微博等APP的依赖性越加强烈，因此，房企利用互联网平台进行营销内容的宣传，特别是移动互联网平台，通过造势活动加大扩散力度，进而达到较好的营销效果。

(2) 策略及效果：营销用词偏于口语化，短期内即吸金

营销宣传内容上，互联网对于房企来说不仅是内容宣传的工具，还可以将通俗、新

奇、吸引人的营销宣传内容，以新颖的网络化词汇加以传播来吸引大众眼球，在短时间内迅速抢得“头条”，博得观众高度的关注。

◇ 恒大“无理由退房”创造话题，当月企业销售明显增加

4月15日，恒大宣布于4月16日8时起将全国所有楼盘住宅全面实施无理由退房。醉翁之意不在酒，对于产品质量过关的恒大来说，此次“无理由退房”活动并不仅仅是一次销售保障措施，而是吸引媒体为其宣传，从而达到品牌推广效益。据悉，恒大无理由退房消息一出，吸引了近600家媒体为其宣传，消息轰动了整个互联网。更值得一提的是，恒大通过无理由退房的宣传效应，强化了购房者的入市心理，达到了促成交易的目的。由此，企业当月（4月份）实现销售额151.2亿元，仅次于万科177.6亿元，首次单月业绩位居全国第二，同时，211.3万平方米的销售面积居全国第一。

◇ 碧桂园“不扯蛋”掀起刷屏运动，营销落地促销售翻番

相较于恒大营销宣传手段上的“互联网化”，碧桂园在营销宣传内容上引用了互联网通俗易懂的口语化宣传方式。5月17日，碧桂园发动全体员工将头像换成集团LOGO，并各自在微信上发了一条“不扯蛋，周一见”动态，为后续“0号行动”的促销活动制造宣传的噱头内容。消息瞬间刷屏了朋友圈，博足了市场眼球，并也因此达到了去库存的销售目的。在营销效果上，碧桂园当月（5月）单月销售125.4亿元，相比上月翻倍，环比增幅接近100%，同比增长51%。

我们认为，在互联网营销的运用上，房企可采用通俗、新颖的内容营销，甚至仅以一则简短的口语化宣传词，就能使得客户获知企业信息，不需要投入高额广告费用做大量产品信息广告。尤其是在市场上已有一定名气的企业，可搭建网络平台展开自媒体方式的内容营销。

2、第二阶段：搭建人与人连接，实现销售渠道网络化

（1）阶段特点：房企借互联网撬动人际关系，营销全渠道

在第二阶段，“互联网+”营销为房企看中互联网对人际关系的作用。一则是面向特定人群传播，再由这部分人扩散，引导更多客户，如全民营销2.0；二则是与互联网平台达成合作，双方客源可相互转化，如跨界电商。

2014年之前，全民营销集中于线上方式拓客；2014年，万科、旭辉等房企引入互联网技术公司，打造移动客户端“万客通”、“微销宝”，对老业主、经纪人、中介等社会资源开放，实现线上高效、精准拓客，全民营销进入2.0时代。同年，跨界电商风袭来，万科携手淘宝“账单抵房款”，上线半日引140余客户享优惠，中海联姻京东，

为甲级写字楼用户提供增值服务,更有方兴联合乐居“双11光盘节”,单日揽金42亿元。2015年上半年,全民营销、电商平台热度持续,房企拓客渠道亦增加新元素,“合伙人”、中介、“全链条”购房模式融入进来,“互联网+”营销卖点创新。

(2) 策略及效果:利用互联网资源共享,客源积聚促销售

随着互联网与人的关系日益紧密,在线上开展全民营销的时机已成熟。房企搭建互联网全民营销的平台,全面铺开线上、线下的销售网,继万科、绿地、碧桂园等房企之后,荣盛、金地也加入全民营销2.0。不仅如此,互联网亦是资源整合的平台,可以看到,房企频频联合电商,保利、方兴先后牵手京东、淘宝,强强合作,实现客户资源共享,拓宽客户来源渠道,尽可能地挖掘潜在客户,在短时期内去化库存、冲刺业绩。

◇ 荣盛、金地上线全民营销,动员全社会资源参与卖房

2015年之前,已有万科、碧桂园、恒大、绿地等房企涉足互联网“全民营销”。进入2015年,荣盛发展、金地等房企也开始加入互联网全民营销行列,2月4日,荣盛发展推出全民营销“盛客通”,将其旗下32盘进入全民营销模式,对于凡成功转介客户,住宅成交最高奖励10000元/套,商业网点最高奖励30000元/套,将全民营销的最高佣金额度刷新。4月25日,金地上线全民营销平台“金地云客”,并与“房多多”等互联网平台达成“金地云客渠道战略联盟”,“金地云客”上线,依托互联网,以佣金奖励机制召集经纪人销售房源,打通了金地互联网的销售渠道,同时,与“房多多”等平台联盟,金地将拥抱更多不同的渠道,实现全渠道销售平台。

基于“互联网+”的全民营销模式,不仅可以激励员工,提振销售业绩,更是实现了房企从网络平台的“点”向搭建销售“线”的全渠道转化,是房企营销与“互联网+”更深层次的结合。

◇ 方兴、保利联姻电商,资源共享促客户相互转化

3月21日,方兴地产与淘宝在北京宣布“上帝淘金季”活动,共同打造互联网线上的房地产交易流程。方兴借助淘宝网的平台影响力和安全的支付环境,将购房这一大宗交易逐步由线下移至线上。对行业而言,这是“互联网+”思维方式的又一次颠覆。此外还有保利地产联合京东开展“保利房展会”。4月10日—12日,保利携带旗下10城26盘参展,包括广州、佛山等10个城市,此次房展会对于保利而言,与京东强强联合,进行房源、家电优势资源的直接对接,实现客户资源共享;并以账单抵优惠借势拉拢京东会员,拓宽客源。最终此次展会也取得惊人的成果,3天成交额高达15亿。

由此,我们认为,在第二阶段上,房企通过搭建互联网平台,或者与互联网电商企业合作,利用其平台打通线上客户共享的渠道,实现人与人的链接,将营销链由“点”

向“面”转化。我们认为，现阶段房企可与互联网电商企业合作，可借助其品牌优势，强强联合，进行产品资源的直接对接，实现客户资源共享的网络化效应，并能大大降低互联网营销平台开发成本和运营风险。

3、第三阶段：关注客户反馈，客户需求倒逼企业变革

(1) 阶段特点：迎合客户个性化，提供营销解决方案

互联网在拉近客户与房企的距离之际，也为房企发现客户需求、创造需求提供捷径。根据可确定的需求，房企实施针对性营销方案，无需拓客，目标客户自愿“上钩”，“互联网+”营销进入第三阶段。在第三个阶段，“互联网+”营销回归客户，基于客户所需去提供解决方案，这种营销策略是房地产行业营销的本源，也是互联网营销的趋势。

众筹模式是借互联网解决客户低成本置业的典型营销事件。2015年上半年，当代置业、远洋及万科等均涉足众筹，与某个互联网平台合作，发起众筹活动，设定筹资标准，客户购买后，可享受低于市场价的购房优惠。此外，营销搭上互联网金融，则为客户缓解房款压力提供解决方案。如远洋联合京东金融，提出“六大计划”，首付分期付款，0利息是亮点；保利牵手民生银行推“利民保”，客户购房享理财收益，保底收益4%。

(2) 策略及效果：引入互联网契合需求，需求带动置业

“互联网+”营销发展至第三个阶段，营销不再局限于如何去做渠道，如何去找客户，对房企而言，客户的需求就是营销的准则。就目前房企营销策略来看，此阶段的营销有两大方向，其一，提供产品、服务方面的定制，营销具有针对性；其二，引入互联网金融，直面客户理财、购房准备金、首付款、按揭款等需求，营销有的放矢。

◇ 当代试水全盘众筹，兼顾产品定制及低价置业

2015年年初，当代与北辰携手无忧我房网推出“全盘众筹”活动，实现真正意义上的房产众筹。从众筹启动到最终客户选房，“全盘众筹”不仅保证客户可低价置业，而且实现客户参与项目规划。

建设期间，客户参与项目规划设计，自行定制户型、朝向等等，达成统一意见，提交给施工方，实现产品个性化需求，到**选房期间，保证低于市场价置业**，针对不同认购额度的客户提供不同程度的购房补贴，最高可达2453元/平米，众筹客户将坐享低价置业。除此，如果客户在选房前期不愿行使众筹优惠权，则有合作的第三方公司包销房源，众筹优惠权不被浪费，转化为额外理财收益，综合收益率可达39.5%。

表 3-1：北京当代北辰 COCO MOMA 众筹购房补贴情况

投资额度	现金收益率 (年化)	众筹特惠面积	众筹购房补贴 (元/平米)	理财综合收益率 (年化)
30 万元	5%	40 平米	2453 元/平米	39.5%
20 万元	5%	40 平米	1245 元/平米	31.3%
10 万元	5%	40 平米	493 元/平米	25.8%

数据来源：CRIC

根据公开信息，当代北辰“全盘众筹”筹资上线即在短期内售罄，**累计募集 2440 万元**，可以说明客户对这种营销方式颇为认可。而且在整个众筹期内，客户参与到产品设计，并享受购房优惠，我们认为，众筹策略确实可以兼顾产品定制与低成本置业，对客户而言，是小投入换取大回报的置业新方式，在房企层面，蓄客早于项目建设，降低项目开发成本，同时确保房源有主，免去拓客之忧。

◇ 远洋联姻京东金融，贴息方式提供首付分期优惠

5月7日，远洋再度联手京东金融，开启“人生X计划”中的“金融+”计划，为客户置业提供一套全方位的金融解决方案。二度合作，除了延续前期的房产众筹，享受京东专属购房优惠外，还增加“白居易”首付零息分期策略及装修白条信贷服务，放大了京东金融属性，满足客户在置业过程中的全方位金融需求。

其中，“白居易”首付零息分期的实质就是“0”首付策略，客户与远洋达成置业意向，由京东金融提供首付款贷款需求，首付款分期返还，最长可分期 24 个月。同时，在分期返还期间内，远洋将承担 6 个月的分期利息，以贴息方式补贴客户首付。对客户而言，这种营销方式助于缓解一时的资金压力，也降低了置业的门槛。而**装修白条信贷服务契合装修款之需，减轻置业后顾之忧**。远洋将京东金融的消费金融属性运用于营销环节，给予准业主“打白条”的机会。即在购房期间，京东金融为业主提供 10 万的装修白条额度，无需抵押即可获得装修资金，解决其在购房置业后入住装修的需求。

相比于前期房产众筹，此次活动，京东金融从资金管理平台向资金支持平台转变，改变房企、互联网与客户之间的关系。从首付零息分期到装修白条信贷服务，京东金融作用到客户购房环节，可以解决客户的资金需求问题，短期内有效缓解资金压力，便于客户置业。至此，互联网金融发挥其放贷属性，反映到销售层面，促进房源消化，远洋亦从中达到去存化的目的。

三、基于客户需求而自我变革，将是房企营销的目标

就 2015 年上半年房企互联网营销总结来看，贴上“互联网”标签，房企营销往往是某几个阶段的结合，如保利发起房展会，可与京东联姻做推广、做拓客，同时亦联手民生银行出击客户购房与理财，可以说，不同阶段的营销选择，房企将销售成效作为衡量准则。由此，对于企业未来营销方向，我们房企以下几点建议。

1、在第一阶段，以营销噱头博关注但活动要落地

不可否认，房企做好推广，**营销造势不可或缺，而噱头就是造势的催化剂**。从“保利是个 P”横空出世，到碧桂园“不扯蛋，周一见”，不足一个月的时间，房地产圈内新闻头条已被保利、碧桂园先后占领。保利抛出“P”，貌似自黑，但暗藏玄机，其后续动向顺势成为大家关心的话题，碧桂园则发“扯蛋”图文，朋友圈内刷屏运动，让周一发布的“0号行动”未开先火。行业内，大家都见惯了换汤不换药的活动事件，而且都有一颗八卦的心，这样接地气、口语化的话题释放，经互联网传播开来，势必吊起越来越多的人揭开面纱后面真相的好奇心，持续关注话题进度，这也正中噱头营销的目的。所以，我们建议，房企做互联网营销，搏关注的要点是噱头，而且是接地气儿的噱头。

不过，需要注意的是，**噱头终究华而不实，营销要效果，必须保证活动落地。光打出口号，没有干货，万万不行。**

2、在第二阶段，广泛合作互联网平台引导客源

房企实施“互联网+”营销，必须向互联网找客源，互联网平台是依靠。目前来看，房企主要合作的互联网平台集中于电商，典型是淘宝和京东两家电商巨头，客户大数据是对房企最为有利的资源。由此，我们看到方兴两度合作淘宝，从最初卖房延伸到“房产网购全链条”，淘宝用户转化为方兴业主，保利联姻京东账单抵优惠，也是将京东用户拉拢过来置业。所以，互联网平台，尤其是电商，聚集国内各年龄段消费群体，且以青年消费者为主，与主流购房者群一致，是房企最需要的客源基础。

站在拓客层面，我们建议房企与广泛的客户基础较好的互联网平台建立合作关系，无需额外营销开支，对方客户资源可被引导到房产消费中。不仅如此，如果双方深度合作，基于互联网平台对用户数据分析，归纳特征，房企可对庞大客户数据进行匹配筛选，直接用于后续项目精准营销。

3、在第三阶段，贷款、理财类金融灵活用于蓄客

房企牵手互联网金融，为客户提供贷款、理财，可灵活用于蓄客期。目前来看，互联网金融与营销结合，有两个方向，其一为“0”首付，一般采用客户通过互联网金融借款，交纳首付，房企提供还款贴息优惠的方式；其二为期房理财，客户购买互联网金融理财产品，可获得理财收益，未买房先获利。我们认为，这两种策略均以降低置业门槛为引子，需释放于开盘前蓄客期阶段，达到高效蓄客目的，在策略实施时，灵活运用。

“0”首付适用于刚需产品，针对青年置业，从缓解首付压力角度扩容客源，而期房理财适用在中高端投资型物业，理财额度较高，收益可观，且购买后，客户转手可再获价差收益，容易获得客户认可。之于房企，互联网金融是发展趋势，运用于营销环节，发挥金融属性即可。

4、在第三阶段：根据客户需求实现企业自身变革

“互联网+”营销不断升级，在第三阶段，产品定制方式已引起部分房企关注，未来将是房企营销的竞争点，其发展刚起步，前景看好。一方面，房地产开发模式追求高周转，快速开发、快速复制，市场批量化、模式化产品随处可见，产品存创新空间；一方面，90后客群正在崛起，为新生代购房主力，他们对产品要求不再局限于南北通透、够不够住，个性化介入置业考虑因素。如此，未来个性化定制或将成为房企主攻青年置业的“大招”。我们认为，**寻求客户定制，发现需求、创造价值，引导客户主动连接匹配的产品，是互联网营销最终的目的。**