

□ 盘点标杆房企“线上全民经纪人”模式

2016年7月21日

克而瑞研究中心

www.cricchina.com/research/

研究员/沈晓玲、谢夏成

随着互联网的普及，不少房企发展线上全民经纪人。今年6月，富力亦推出富力好房2.0 APP平台，受到业内频频关注。回顾此次营销事件，总结富力此次营销活动取得成效的原因主要是企业在活动平台搭建、节奏把控、现场氛围制造等方面均下了功夫：

一是平台搭建创新。富力好房2.0的本质是基于互联网线上平台的全民经纪人模式，该平台除了具有锁定客户以外，即在购房环节上购房者可在平台上选择富力所有房源，支付少量定金即可锁定房源；还在卖房环节吸引中介、媒体等群体加入，扩大了销售渠道。**将媒体传播引入至推介方是业内首次创新之举。**

二是活动节奏安排。首先，富力就推出“富力好房”APP进行推广宣传，“合伙人召集令”刷屏了微信朋友圈。然后，借势富力好房2.0发布会，以集团联动，全国各区域同步开展富力好房2.0的发布会，扩大了品牌影响力，引起了较高的关注度。值得关注的是，富力还借势“富力好房”发布会现场推出“房源现场秒杀”活动，并获得购房者不错的反响。其中，上海虹桥富力中心14套房源现场5分钟内被“秒杀”现场掀起抢房高潮；天津富力新城文体中心5分钟内上线房源全部抢空。

图：富力好房 2.0 平台模式



对中介：成为富力好房“合伙人”，APP打破了地域限制，随时随地代理富力地产的好房，赚取佣金，这能吸引更多的中介加入。



对购房者：该购房平台将为其推送信息、提供较为全面的房源信息、购房优惠信息等，相比其他线上手段，手机端APP更为灵活、服务更加便利，可以增加客户粘性。



对媒体：只需获取富力好房的推广代理权，推荐客户成功后，富力好房将采取“按效果收费”方式。

数据来源：CRIC

其实，借助互联网线上平台打造线上全民经纪人的模式，在业内早有耳闻。除了富力以外，万科、绿地、碧桂园、保利等房企早已运用该模式为去化库存、冲刺业绩添加营销码力。接下来，我们将为大家一一道出业内房企的线上全民经纪人情况。

■ 万科“万享会”——基于微信平台的全民互动营销工具

2014年8月，万科推出线上全民经纪人“万享会”，是业内最早推出该模式的典型企业之一。“万享会”是一款基于微信平台的全民互动营销工具，任何人均可注册成为万科线上经纪人，通过推荐客户购买万科项目从而获取佣金，不同类型的项目所能得到的佣金比例不同。

“万享会”利用全民营销平台的社交属性，生成“自身认同+人际口碑”传播。首先发动万科员工、老业主、代理商等合作伙伴的力量作为口碑传播源点，使项目信息得以被广泛人群理解接受。通过平台还可实现在线看房、选房、认筹，以及入住保修，社区商业消费等服务。

图：万科“万享会”平台模式



数据来源：CRIC

■ 碧桂园“凤凰通”——高佣金、高激励促成高效益

碧桂园继万科之后，于2014年8月推出了微信平台手机版全民营销——凤凰通。用户只需关注公众号“碧桂园凤凰通”便可在该平台上注册为凤凰通用户，可在平台上推介企业全球内房源，无门槛成为企业线上“全民经纪人”。

平台具有“高额佣金、优质项目、便捷售楼、快速结佣”的特点，特别在佣金方面，用户可在“我的客户”实时查看客户购房进度，通过“我的钱包”结算佣金，**佣金高达4%**。据碧桂园内部人士透露，自2014年8月至2016年6月，该平台已帮助碧桂园卖出房子近5万套，实现销售约422亿元。

图：碧桂园“凤凰通”平台模式

● 高额佣金 ● 快速结佣 ● 优质项目 ● 便捷售楼



数据来源：CRIC

■ 绿地“绿地会”——搭建“微媒体”平台，全民参与推介

2014年12月，绿地在腾讯微信平台战略发布会上发布了绿地首个微信服务号——“绿地会”，确立绿地、腾讯、理财通三方战略合作关系。用户关注“绿地会”后，可以通过“微媒体”会员平台，即可成为全民经纪人，参与到项目推广中。该平台于2015年更名为“绿地房产通”。

为使得该平台更为高效，绿地在平台内搭建“微矩阵”模式，从集团到事业部到项目部进行矩阵式的管理，将小的服务号汇集到大的推广平台上，由集团统管全国微信信息，展开微信端的OA系统，各个级别的微信账号享有各自的监控权利，实时了解各个项目的推广、认筹、粉丝数等情况。

图：绿地“绿地会”平台模式



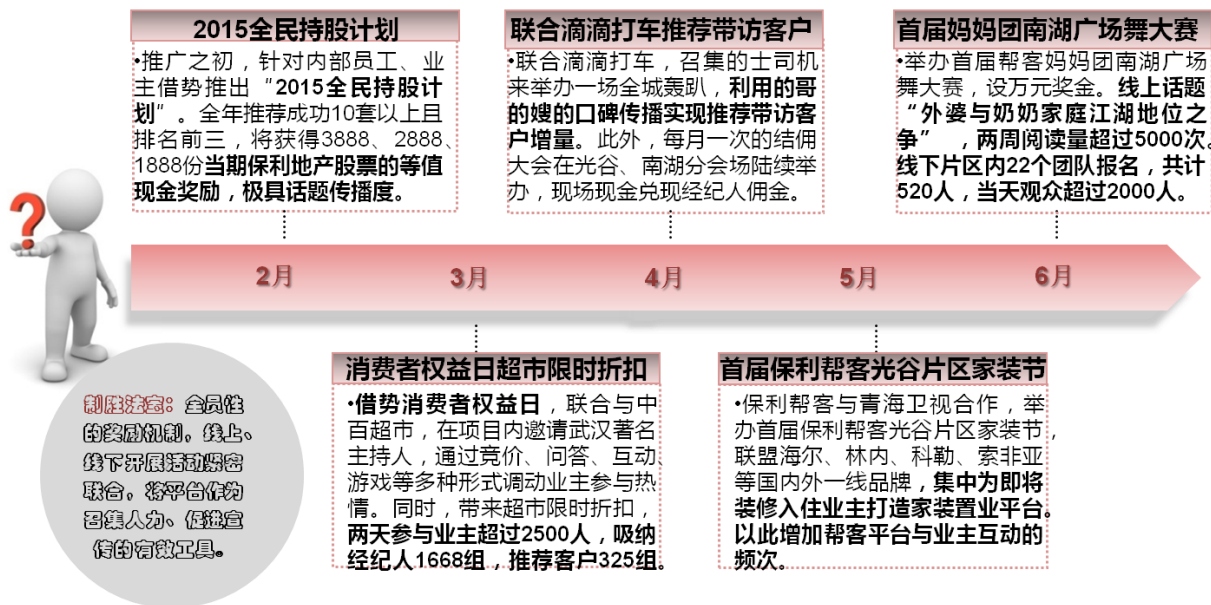
数据来源：CRIC

■ 保利“保利帮客”——依托明源云客后台建成，线上线下联动促成交

2015年2月6日，武汉保利依托明源云客后台建成的全民营销平台——“保利帮客”正式上线。用户可通过该平台推荐朋友买房，推荐成功签约可获总房款1‰佣金。期间，保利帮客分时推出“2015全民持股计划”活动、“高薪悬赏超级人气王”等热点事件，将线上、线下进行有效结合，调动群众参与，提高活动的影响力。

从2015年2月6日截至5月31日，注册经纪人7021人，推荐客户4890组，到访客户2484组，通过保利帮客认购6亿，结算佣金共计48万，全民营销成交率达到25%。上线100天，微信公众号“保利武汉”关注粉丝量已达8631人。而推广初期的成本仅9000元，平均每个客户注册成本为5.34元/人；推荐客户240人，每个推荐客户的成本是25元/人，营销推广的投入回报率高达1：1433。

图：武汉“保利帮客”2015年线上线下活动开展情况



数据来源：CRIC

■ 金地“金地云客”——引入其他电商合作，扩大平台影响力

2015年4月25日，金地集团在杭州金地申花里召开《金地云客上线暨全民营销合伙人发布会》，正式宣布其互联网全民营销平台——金地云客正式上线，包括老业主、合作伙伴以及社会资源的占有者，任何人可以注册成为金地经纪人，通过推荐客户购买金地项目从而获取佣金。

此外，金地云客一方面与乐居实惠、推拿狮、楼友会咖啡小空科技、优享健康、哲家科技、素剪、e袋洗、浙大校友创业孵化器等懒人联盟的十余家O2O商家，达成“金地云客O2O战略联盟”，提升平台影响力；另一方面，金地云客与“房多多”和“筑家易”达成“金地云客渠道战略联盟”，扩大营销渠道。15年全年，金地携手明源云客在全国80多个项目展开活动，取得认购5562套，签约金额56亿的成绩。

图：金地“金地云客”平台模式



数据来源：CRIC

■ 旭辉“微销宝”——全民推荐、组建团队多重推介模式

2014年8月，旭辉集团推出线上全民经纪人平台——“微销宝”，包括全民推荐、组建团队与业主推荐等营销模式，以佣金激励制度作为核心驱动力。另外，在平台上分别建立“销帮”和“销客”两个进入端口，如此，不仅重视传统销售力量，抓住多年来的良好的线下渠道，而且也注入新的销售血液，同时两端口互不影响，佣金独立，运作有序。

旭辉推出该平台后，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。

图：旭辉“微销宝”平台模式



数据来源：CRIC

■ 总结

总的来看，基于线上 O2O 平台的全民营销模式可直达客户，通过移动互联网端口的楼盘展示和活动策划与促销，大幅减少中间环节，能较迅速吸引客户，一定程度上缩减了营销成本，可以说是传统单纯依靠代理模式的一次“变革”。从目前运用的模式上来看，其特点主要是：**佣金激励经纪人加入；跨界合作扩大客源渠道；线下活动承接导客、促成交。**



佣金激励	<ul style="list-style-type: none"> • 碧桂园凤凰通全民经纪人佣金高达4%； • 保利帮客全民经纪人佣金高达1%。
跨界合作	<ul style="list-style-type: none"> • 金地云客加大与其他O2O电商平台合作，扩大平台影响力； • 与“房多多”、“筑家易”达成战略，扩大客源渠道；
线下导客	<ul style="list-style-type: none"> • 保利帮客推出“2015全民持股计划”活动等事件刷新话题排行； • 举办“首届保利帮客光谷片区家装节”等活动调动群众积极性。

最后，我们建议，房企在借鉴引用上需注意以下几点：

- 1.线上全民经纪人模式本质是“老带新，内在的佣金激励制度、线上线下的衔接沟通不可忽视；**
- 2.在运作上，利用互联网平台之间跨界合作的便捷优势，可扩大平台的影响力和活动效果；**
- 3.线上平台只是活动宣传的辅助工具，线下案场活动是导客的关键，最后成交还是要看项目。**

免责声明

数据、观点等引用请注明“由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。

关于克而瑞信息集团 (CRIC)

克而瑞信息集团，隶属于易居（中国）控股有限公司。作为中国最大的房地产信息综合服务商，以现代信息技术为依托的房地产信息及咨询服务为主营业务。克而瑞信息集团拥有中国房地产最大的信息数据库，构筑中国房地产上下游企业（包括开发商、供应商、服务商、投资商）和从业者信息的桥梁，形成资金、信息通路、营销、人才等各类资源的整合平台，为企业提供房地产信息系统、信息集成和解决方案的全面信息综合服务。

关于克而瑞研究中心

克而瑞研究中心是易居旗下克而瑞信息集团的专业研发部门，组建十年以来一直致力于对房地产行业及企业课题的深入探索。迄今为止，已经连续五年发布中国房地产企业销售 TOP50 排行榜，引发业界热烈反响。研究半径不仅涵盖以日、周、月、年时间为线索的四大基础研究领域；还包括宏观、市场、土地、企业战略、企业金融、营销等六大研发方向的深度拓展。每月成果出品超过百份，规模已万字计，为房地产企业、基金、券商、政府相关部门提供专业研究资料。