

# 行业透视 | 后疫情时期的文旅地产营销

研究员 / 沈晓玲、查明仪



疫情出现后，大量景区关闭、游乐园暂停运营，潜在购房者无法直接体验和享受配套资源带来的附加价值，可能会导致购置文旅地产的需求被推后甚至抑制。为了解决特殊时期下的去化问题，保持文旅地产项目的曝光度以唤醒购买需求成了房企统一的诉求。**疫情爆发以来，房企纷纷转战线上进行售楼，我们发现其中就有针对文旅项目集中推广的情况。**并且根据典型的营销活动，我们总结出以下五个特点：

## **1 宣传：直播或提供低成本旅游体验，增强感受度**

由于文旅项目更注重体验和感受，采取了直播或者提供低成本旅行体验的形式。利用直播宣传能更好地渲染氛围，虽是直播，但介绍项目时走出了直播间，通过镜头实时展现项目周边风光。具体来看，世茂以游客、体验者、叙事者等多重视角设计直播内容，融创华南区域项目涵盖了几座城市，采取了分会场直播的形式。**推出旅游接待服务更注重真实体验**，雅居乐举办了首届乐活旅居节，对旗下“乐活”IP的6个文旅项目同时推出100元低成本旅行活动，再叠加项目折扣，双重福利吸引顾客到场购房。另外，京东在海南和北海组织了1元秒杀看房游活动，线上只需支1元便可享受食宿全包、看房接送和当地免费旅游等服务。

图：雅居乐文旅项目宣传海报



**2平台：自有平台和第三方平台相结合，增加曝光度**

从宣传平台来看，主要可分为自有平台和第三方平台。自有平台上，往往先在微信公众号或者自营小程序上推出，能使用较大篇幅进行项目的介绍并且可以根据不同项目的去化难度设置不同的折扣。第三方平台上，主要有两种形式：一种是在相应的店铺里展示，如恒大、雅居乐和富力，可在平台店铺内找到相应的文旅项目分类；另一种是在房产频道内按城市展示，集结了各大房企在同一城市的项目信息，并进行统一推广。这样做的好处是集中造势，也方便顾客对比，以促成成交。

**3时间：横跨假期或周末，贴合文旅定位**

从活动时间来看，往往横跨假期或选择周末。雅居乐的时间跨度最长，整个活动将持续 3 个月的时间，覆盖了清明节、劳动节和端午节。这与营销内容有关，因为活动包含耗时长 的实地旅行环节。世茂和融创则选择在劳动节期间或周末进行直播，更能传递休闲轻松的氛围，符合文旅地产定位。

表：文旅项目营销活动时间

| 房企  | 活动时间      | 涉及节假日       |
|-----|-----------|-------------|
| 雅居乐 | 3/25-6/30 | 清明节、劳动节、端午节 |
| 世茂  | 4/29-5/10 | 劳动节         |
| 融创  | 6/20      | 周六          |

数据来源：CRIC 整理

**4产品：依托特色景观资源，增加吸引力**

从项目地理位置和细分类别来看，多位于南部旅游城市，涉及的项目也依托于景观资源。一方面是因为这部分项目受疫情冲击大，线下获客依然有限。另一方面则是对于长时间 足不出户的客群来说，该类项目特色鲜明，通过镜头展示效果好、更具吸引力。

**5折扣：高于同期住宅产品，叠加特色优惠**

从折扣力度来看，高于同期其他项目，还会叠加其他带有特色的优惠，比如旅行接待、旅游大礼包、文旅套票等。上半年房企营销整体折扣普遍在 9 折，相比之下文旅项目让利幅度更大，大部分在 9 折左右，最低可达到 8 折，如雅居乐的云南原乡项目。此外，以融创的 620 融粉心愿节为例，同期宣传的

普通住宅项目东莞云玺湾、广州春风岭南、珠海云水观璟折扣为 97-99 折，而文旅项目为 92-94 折。

**总结：**推广文旅项目，手段都是加大曝光和让利，目的在于加快去化。虽然文旅地产在当前形势下承压，但从另一个角度来看，长期宅家或许对居民的改善型购房及第二居所购房需求产生了一定刺激作用，从而能提振文旅地产项目的销售。所以布局文旅板块的房企可以参考已有相关动作的房企做法，保证项目的曝光度，并适当放出优惠，以实现在窗口期有所突破。但从长久来说，文旅地产项目还是要从服务、配套、品牌等方面入手提高产品力，融合多种产业以争取盈利模式的多元化。

表：文旅项目典型营销活动