



2019 年中国房地产总结与展望 | 营销篇



2019 年房地产行业依旧稳字当头：政策面上中央“房住不炒”仍为主线，地方落实“因城施策”政策有紧有松。全国商品房全年成交规模虽然稳中有升，但各城市市场分化加剧，部分三四线退潮明显。另外受制于融资窗口的持续紧缩，企业拿地意愿不强，整体市场环境较为低迷，加大营销力度成为企业向更高业绩冲击的首选方式，折扣力度也随着时间的推移逐步升高。

2019 年总结

01 全年可分为三个阶段，第四季度折扣力度增大

纵观全年的营销节奏，可以看出由于今年房地产市场整体较为冷淡，房企营销从年初到年末热度逐步提升，范围逐步扩大，折扣力度也有不同程度的增加。整体可划分为三个阶段，从年初的三四线城市返乡置业至年中房企冲刺半年销售业绩，房企营销范围扩大；下半年至九月底第三季度整体较为平稳，主要在特价房折扣做文章；第四季度十一黄金周开始整体平均折扣力度加大至 8-9 折延续至今。

- 上半年营销范围逐渐扩大，但整体折扣在 9 折之上

上半年从营销范围来看，春节前后的营销多为返乡置业活动，主要集中于三四线城市，春节后由于部分二线城市如南京、杭州和郑州等城市推出人才新政，逐步扩大到二线城市。特价房营销方面也逐渐从去化较难的三四线区域扩展到一二线郊区。让利方式多样化，从特价房、联动营销、老带新和实物赠送等传统常规营销方式，到五六月份以五一劳动节、端午节和 618 为时间节点的造节营销，以及针对一些企业展开专场团购营销等。折扣方面，整体折扣从 9.5 折左右逐步降至 9 折左右，整体营销力度较为平稳，其中特价房折扣力度较大，如恒大、绿城、富力、金科、中梁、雅居乐等房企出现 8 折左右特价房。

- 三季度整体折扣仍在 9 折之上，特价房折扣力度增加

进入三季度以来，整体优惠力度最高折扣仍在 9 折以上，折扣动作主要集中在特价房。在特价房规模数量上，先是小范围特定产品折扣开始增加，后整体来看逐渐由三四线扩大到二线城市及一线城市远郊；参与此类特价房的房企也进一步增多，如华润、绿地等国企、央企也均有较多项目加入；折扣力度上整体延续之前的 8 折水平，但对于走势弱库存多的区域，或去化难度较大的尾盘、大户型或商铺等折扣达到了 76 折。另外在付款方式上，下半年分期首付明显增加，出现了 1 成首付等营销方式。营销活动方式上团购营销增多，成为营销新趋势。

■ 四季度冲刺业绩加大折扣，双十一电商和自有平台双管齐下

为冲刺年终销售业绩，10 月以来越来越多品牌房企加入打折大军，且促销的范围也进一步扩大，折扣力度也进一步加大，最高折扣已达 8 折左右，8-9 折的平均折扣也在第四季度延续下去。房企打折变得更加积极，范围扩大。加入打折阵营的品牌房企越来越多，如恒大、碧桂园在“十一”黄金周期间集中降价促销，且在十一月部分房企借助“双十一”购物狂欢节，将营销范围扩大至全国，区域或全国项目多盘联动增加。推广方式新颖，电商和自有平台齐发力。营销活动方面除了常见的活动营销和特价房以外，还出现了以“工程抵款房”为名义的降价促销方式，专场团购房企增多。且在 11 月，部分房企参与通过如阿里、京东及苏宁等电商平台推出双十一促销售房业务，除了团购和特价房等房企定制的营销活动外，还有平台购房券、佣金减免、车位补贴、物业费补贴及其他家居优惠等平台补贴活动。此外房企也通过其微信公众号、小程序及自建 APP 发布集团层面和区域公司大范围的营销活动，线上线下互动营销。十月起平均折扣力度加大，双十一现 5 折特价房。从十一黄金周开始，房企集中降价促销，折扣力度加大，部分房企最高折扣已达 8 折左右。十一月房企“双十一”通过电商平台和自有平台齐发力促销，电商平台上特价房折扣最高可达 5 折左右，整体折扣则延续十月以来的 8-9 折优惠。

02 专场团购参与房企增加，营销方式更加细化

二季度开始举办专场团购房企数量增加，且折扣力度有所上升。上半年，万科举办了“300+超级团购活动”，并取得了显著的效果。从三季度开始，荣盛、金科、阳光城等房企也进行了专场团购的

定向营销，且优惠力度有所加大，其中富力 10 月 20 日举办的教师节专场团购活动，优惠力度最高达到 83 折。

针对特定购房人群举办专场团购，营销手段更加精准化。近些年来，房企通过团购的方法进行优惠让利并不少见，但传统团购面对的客户群体较为广泛，不同客户的需求存在差异，可能出现众口难调的情况，最终导致团购活动与普通的折扣营销手法没有太大区别。而今年，万科、荣盛、阳光城等多家房企开始推出专场团购活动，与传统团购相比，专场团购一般仅针对特定的人群进行，例如教师、企业单位员工、公务员等有稳定收入的在职人员，营销手法更加精细化。这些特定群体由于在生活环境、工资薪酬、价值观等方面存在较多相似之处，对于房屋的需求更容易达成共识。例如，万科位于长沙高新区的金色梦想项目，针对长沙高新片区企业员工推出特定专场团购优惠。而对于在高新区上班且未购房的群体而言，在保证项目品质的情况下，通勤时间的长短会成为他们置业的重要考量，万科正是抓住了高新区客户的共同需求点，通过项目的量身定制营销方式，从而激发潜在置业人群的购买力。

表:2019年监测房企专场团购活动情况

房企	城市	项目	活动时间	营销活动
万科地产	长沙	万科金色梦想	5月4日	300+企业单位员工专场团购, 1000万元安居资金, 青年千万人才置业计划
	佛山	万科魅力之城	8月30日-9月15日	凭教师资格证专享99折 团购劲惠97折
荣盛发展	南京	荣盛隽峰项目	7月2日	金智科技员工购买人数超3人可享受每平方额外优惠50元/m², 人数超5人可享受每平方米额外100元/m², 人数超10人可享受总房款额外99折优惠
金科集团	郑州	金科集美公馆	7月17日-27日	郑州格力员工可享受最高五万团购优惠, 产业园员工均可参与
阳光城	龙岩	阳光城·檀悦	8月16日-12月31日	特邀光大银行、中国银行等多家名企, 享1%内购专属折扣
	太原	阳光城·井州府	9月23日-10月7日	西山煤电职工购房专场, 团购满10人, 享受99折, 首付最低2成, 开发商担保缴存公积金满6个月, 最高可贷款100万;
中梁控股	河源	中梁首府	10月1日	公务员购房享受9万购房金特惠 认购及签约均能享受折扣优惠
富力地产	新疆	新疆富力城	10月20日	教师专场团购活动 30套特惠房 最高可减30万元

数据来源: CRIC

03 房企重启全民营销, 小程序上线丰富拓客渠道

.....本节内容略.....

04 “电商+房地产”规模扩大, 双十一花样促销

.....本节内容略.....

05 一二手联动发力, 成为房企渠道营销新重点

一二手联动成为房企营销新重点。早在14年, 万科与链家就有过合作, 进行一二手联动营销的尝试。

但之后随着楼市逐渐升温, 新房供不应求, 一二手联动逐渐退出舞台。今年, 由于政策高压及库存

去化压力大, 开发商明显提升了对渠道的重视性。根据今年调研信息, 开发商在售项目普遍在使用

中介渠道做销售, 尤其是对于当地带客能力较强的中介, 依赖性明显增加, 渠道费用集中在1%-3%

之间，某些库存压力较大的城市甚至出现“渠道为王”现象。

对于一二手联动营销，开发商应做到“张弛有度”。使用渠道加快项目销售，充分利用双方优势，本应是共赢的事。但也存在部分开发商过度依赖渠道，从而推高渠道费用。开发商应该尽量避免这种情况，毕竟渠道可能会加重企业的营销成本。据报道，11月8日召开的天津住建委内部会议中，就曾针对新房渠道费用过高等问题提出若干意见，建议新房中介机构调整渠道佣金点位，最高不得超过二手房佣金点位（2.5%）。开发商与众多中介商之间如何建立好联系以及平衡利益，将是值得考虑的问题。

2020 年展望

01 短期内市场情绪难以反转，积极营销仍是企业工作重点

年末的政治局会议强调全面做好“六稳”工作，并未提及房地产，中央层面仍释放房地产政策稳定的信号。而伴随着各城市房地产市场的逐步分化，部分城市已经开始出台放松政策，包括佛山、成都等城市在内都推出了不同程度的限购放松。但是从市场数据来看，观望情绪仍然浓厚，全年商品房销售总额与去年基本持平，房企业绩依然承压。而面对竞争加剧，集中度不断上升的行业环境，房企仍需向更高业绩发起冲击。未来一年内，行业仍将以平稳发展为主基调，积极营销抢收业绩仍然是房企运营的重要命题，尤其是面对不同城市分化的市场情况，房企营销也将更加具有针对性，而融资政策的持续紧缩也将使得房企更加关注销售回款指标。

02 拓展更有针对性的渠道营销将成为房企未来营销的重点方向

从19年房企营销来看，企业越发开始重视对渠道的搭建，目前主流房企已经形成了一二手联动的中介投放宣传、自有平台推广、房企+电商、小程序等一系列渠道。渠道营销在提高企业曝光度，集中展示以及增强客户粘性方面具有重要意义。但需要注意的是，虽然一二手联动的渠道营销在拓客方面卓有成效，企业应注意把控与中介机构的关系。平台渠道引流需要依托活动和内容发展，因此企业应结合品牌形象制定主题，通过创新活动增强与客户之间的联系。另外也可以借助其他平台进

行引流，例如“房企+电商”模式就是通过双十一购物节为房企营销引流，而从今年结果来看，这种方式收效明显。在行业基本面持续低迷的局面之下，渠道营销俨然已经是企业打开局面冲击业绩的重要方式，可以预期未来房企对渠道仍将保持很高的重视程度。

03 将关注点拉回到产品本身上，提升产品力是业界新的共识

在“房住不炒”、“美好生活”的政策大背景下，客户对企业的认知不再着重于规模，关注点更多落到了产品本身。在这种新的市场需求和竞争环境下，“产品力”就是企业最好的代言，其重要性不言而喻。我们可以看到房企普遍开始重视产品系的打造，规模房企更是已经开始实践智能化、项目管理信息化、采购透明化、精装决策生成一体化等一些措施，这些技术将是未来几年的新趋势，也将是房企的核心竞争力之一，因此回归产品本身，重视项目品质的打造也是房企未来需要关注的重要命题之一。

04 兼顾前后价格，注意折扣引起先期购房者不满带来的负面影响

随着下半年房企折扣力度的持续加大，消费者维权事件的数量也在增多。虽然房地产本身具有投资属性，涨跌主要由市场决定，但是目前国内许多民众还是难以接受企业降价过快，更有部分情绪激动的消费者会出现打砸售楼处等暴力行为，这种现象往往会连累企业口碑。另外打折过多也可能会加重消费者对楼盘的持币观望情绪，因此企业在降价促销时应该尽量兼顾这方面的负面影响。

本文为《2019 年中国房地产总结与展望：营销篇》删减版
完整版专题购买请咨询：021-60867863 吴经理