

7天125亿，恒大模式真的能复制吗？

CRIC 研究中心研究员：朱一鸣、傅一辰、李姝婧

恒大 2015 年的销售表现亮眼，尽管房地产市场成交情况起伏较大，但恒大销售业绩屡破集团单月销售记录：6 月达 247.5 亿元，10 月更是高达 258 亿元，已完成全年销售目标的 103%。

另据了解，国庆 7 天假期，恒大全国项目的认购额达到 125 亿元。通过梳理发现，假期内恒大并无单盘销售超过 10 亿元的项目，这个数字是全国各地大量项目累计达到的。

那么，恒大的销售模式究竟能否复制？

对此，我们调研了深圳恒大帝景、上海恒大御景湾、成都恒大华置广场等国庆假期内较具代表性的热销项目，从集团整体策略、项目营销策略和特殊项目营销策略三个角度分别剖析恒大销售表现出色的原因。

一、集团整体策略

恒大的集团策略是项目热销的基础。标准化率高、执行力强是恒大的特点，这一点在销售方面体现得尤为明显，并形成了其他房企很难做到的“快速周转”、“严控成本”和“强势品牌”等特质，使得恒大的项目在“熊市”时依然保持稳定的销售节奏，并随时能借“牛市”大规模热销。

1、在售项目多、分布范围广，高效执行下推盘时机灵活

1) 布局广泛，分散城市风险（略）

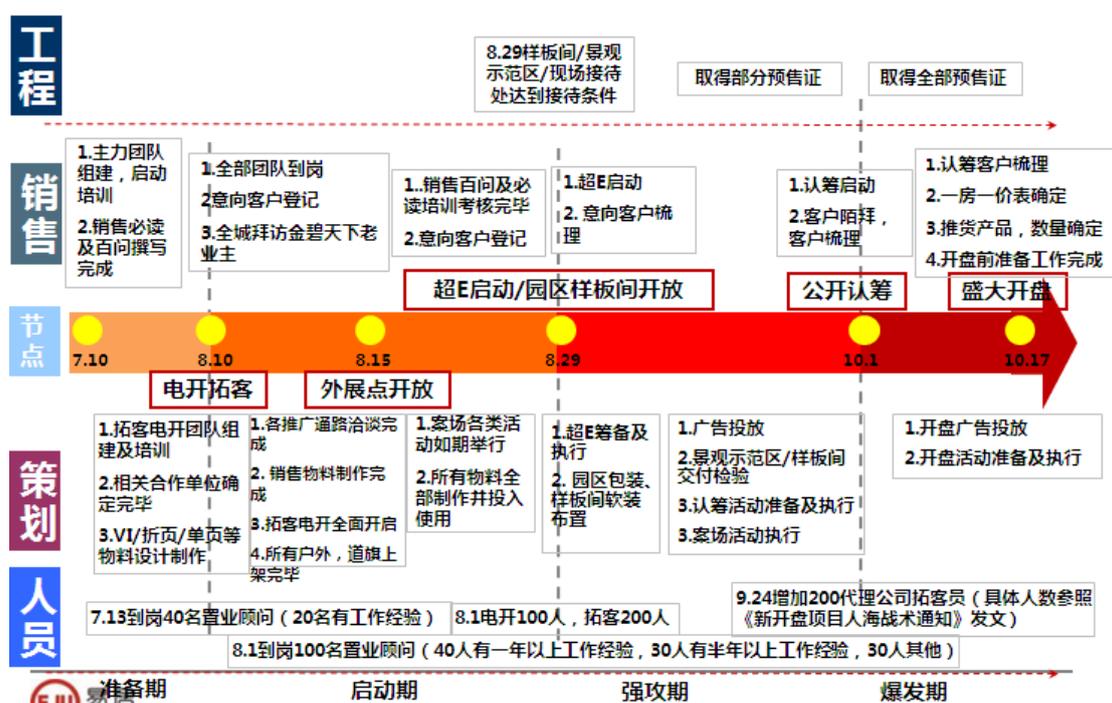
2) 周转迅速，推盘时间机动

去年下半年起，促进房地产市场的“救市”政策频出，项目开盘的时机对销售的影响显著。尤其是在恒大布局较多的二线和三四线城市，降低首付比例、取消限购等政策即出，便会出现一波成交高潮。

标准化运营使恒大的周转速度较快，进而在开盘时间上更为灵活。根据恒大规定，普通

项目从拿地到首次开盘签约完成的周期为半年。在工程等供应商方面，恒大集团会统一招标和采购；营销流程方面更是有多套标准流程可以套用，用于各种类型的项目，仅在细节上修改即可。

图：恒大某项目开盘前营销流程和节点



恒大员工长期养成的高执行力和服从性，确保每个细节达到效果。对于恒大的军事化管理，相信业内都不陌生，董事会主席许家印的指令传达至整个公司，仅需不到半小时。由上而下的层层传递看似简单，但需要每一个信息接受者都迅速作出反应，第一时间传递至下一环节，在实际操作中若无长期的压力和习惯很难完成。

3) 充足货值，受益市场回暖

和部分采取城市深耕的房企不同，恒大的单城市、单项目产能并不突出，但整体可售货值较高，在行业整体回暖的趋势下无需大幅造势加推，而是每个项目均有一定贡献，累积销售优势更为明显。

全年可售货量丰富，是实现销售爆发的基础。根据中期业绩发布会数据，2015 年上半年，恒大共有新开盘项目 23 个，在售项目 299 个。下半年恒大计划推出 45 个新项目，加上上半年存货总共 2900 万平米的可售面积，若按 60%的去化率计算，总货值接近 1300 亿。一旦市场有起色，去化率提高，高货量即可转化为高销量。

单项目以小加推为主，叠加后整体业绩突出。在此次国庆热销的项目中，并无如恒大海口文旅城、重庆照母山等开盘当日销售超过 10 亿元的情况出现，基本以小规模加推和平推为主，蓄客时间普遍短，如：邯郸恒大名都在未蓄客的情况下，十一假期平推一栋楼共 300 套，总共 2.1 亿元货值，销售 1.9 亿元；深圳恒大帝景加推一栋楼，共 117 套；太原滨河左岸加推一栋 90 多套房源，销售 2 亿元，等等。

2、营销声势大、成本管控强，品牌影响在三四线最突出

1) 重点城市建立深耕优势，简单粗暴契合文化

尽管恒大的布局分散，但单省市的深耕力度也不逊于一些区域型房企。同时，恒大“简单粗暴”的传统营销手段与部分地方文化十分契合，带来的口碑效应显著，

以省会城市为布局中心，辐射其他地级市。根据中报，恒大 15 年上半年销售贡献最大的区域为河南省的 70.49 亿元，占比 8.1%。恒大在河南省每个地级市均有布局，目前有 18 个在售项目，其中有 7 个项目位于省会郑州。这样重点城市带动整个省的立体布局，更容易形成规模效应，辐射人群范围广，影响力大。

形象定位“财大气粗”，简单粗暴契合文化。如恒大在郑州的品牌影响力最强，被当地人定位为“土豪”“牛逼”，除了房地产外，恒大足球、恒大冰泉、恒大粮油等集团旗下其他业务宣传均声势浩大，产品口碑出色。在装修方面，恒大也会选择当地人喜爱的色调和心目

中高档的品牌。对于当地人来说，购买恒大的产品甚至会达到“有面子”的效果。

图：郑州恒大御景湾装修标准



2) 在小城市公信力更强，成本管控带来灵活定价

在中西部、环渤海一些能级不高的城市，树立了良好的品牌口碑，塑造出了“大品牌、低价格”的形象，对销售业绩起到了极大的推动作用。

小城市大品牌，公信力强客户有信赖度。恒大在三四线城市的销售均十分出色，去化率维持在 60%左右，首次开盘便能去化 30-40%，竣工的时候的去化率能达到 80-90%。以邯郸为例，当地除了恒大外均为本土小房企，购房者对恒大品牌认知度、信赖度高。调控下，大量本土小房企遇到资金链危机倒闭，客户在买房时担心烂尾、无法按时交房等，愈发向品牌房企倾斜，并且预计这样的趋势还会继续。

定位首改，成本管控优势带来低价格。在品牌口碑的基础上，恒大在三四线的项目定位基本为首改，户型在 120 平方米左右。同时，集团有十分完善的管控体系，严格的公司规章制度加上统一采购压低了成本价格，使得恒大能在保障高利润的情况下定价更低，如邯郸恒大名都，定价比周边竞品低 5%，进一步加大了项目竞争力。

3) 集团性大型营销支持，项目联动给予优惠暗示

恒大是推出集团范围营销活动最多的千亿房企。大范围的活动影响力大、效果显著，但需要强大执行力予以配合才能进行。折扣方面，单省多地的项目一旦进行联动营销，对购房者心态的影响不可忽视。

无理由退房直击痛点，家居券辅助销售。4 月，恒大宣布旗下所有住宅项目“无理由退房”，在市场平淡的情况下对于低能级城市的购房者效果极佳。十一假期前，恒大集团与 15 家知名品牌家居企业建立合作联盟，在广州举行了合作签约仪式，业主在购买恒大所有住宅楼盘后，就可以免费获得最高 20 万的“品牌家居券”，实现拎包入住。如在深圳，恒大帝景是第一家推出拎包入住的房企，是很大的卖点，案场执行情况也不错，间接给予购房者“大便宜”的感受。其他房企闻讯后也曾前往售楼处学习，但由于是集团活动很难复制。

多盘联动折扣，更具优惠心理暗示。9 月，恒大湖北公司借区域公司成立 10 周年之机，推出了“5 城 15 盘齐开，购房特享开盘 85 折”活动，宣传效应甚至辐射了湖北省外的全国其他城市。此外，多项目、大规模的活动更易给人“优惠力度大”的暗示，正如淘宝“双 11”活动能吸引大量消费者一样，从心理角度看，一些原本正在犹豫的购房者很可能会因活动而决心签约。

二、项目营销策略

大部分恒大的项目会采用“大开大合，大活动，大品牌”的“恒大模式”，宣传、拓客力度大，并通过活动为项目聚拢人气，来访量远高于周边其他项目，再通过挤压、暴力的开盘模式，转化成交的情况也十分理想。这样的营销投入看似“不计成本”，但实质能带来更多倍的利润，费效比高。

1、拓客：区域客户全覆盖，宣讲和团购锁定大客户

1) 周边区域密集推广，交通沿线以点带面

为了营造“大”场面，恒大的拓客区域范围、团队人数、深入程度均有较大力度，可谓“地毯式”。对于不同类型的项目，恒大的拓客地点和手段也不同。

定位刚需或刚改的小盘项目，如上海恒大御景湾位于嘉定马陆，300人的拓客团队首先针对马陆当地区域的人群进行全覆盖式的拓客、巡展，设立据点，同时也去南翔、安亭等周边板块寻找机会，在区域外则沿11号线地铁站拦客，寻找工作在市区但经济实力有限的刚需客户。

☆案例：恒大某刚需项目拓客计划

拓客形式：派单、展点、拉访、举办活动

目标客户群体：拆迁户、小区业主

拓客攻略：重点拜访都市村庄改造点，登门拜访居民，信箱、门缝塞单页，小区里设展点；家属院派单，组织亲子活动，社区篮球赛等，吸引居民了解项目，认同项目；以邀约参加活动、游园为噱头，邀约到访

对于商住、商办等类型的项目，如成都华置广场则位于市中心繁华区域，户型类型丰富，

购买者通常为喜欢热闹的年轻人或父母，因此拓客团队有针对性地去商场、写字楼向白领推广，起到了较好的效果，甚至有直接带到案场后便达成成交的。

☆案例：恒大某商办项目拓客计划

拓客形式：派单、巡展、拉访、圈层拓展、小众渠道铺排

目标客户群体：写字楼职员，商户、专业市场顾客

拓客攻略：在专业市场内进行派单，拜访商户，赠送小礼品，填铺排小众渠道；在写字楼内进行派单、巡展、发展圈层、小众渠道铺排

在对竞品项目的客户拦截方面，在部分恒大项目，一些客观原因未买到恒大项目的客户还可能在周边楼盘选购，进而推动整个区域销售。如上海恒大御景湾刚入驻时，每日到访量也在 100-200 组左右，同期周边项目只有 10 组左右。在客户来访后，没有发现需要的户型就会去其他项目参观，也带动了其他项目的销售。在一些大盘项目，恒大的拓客和拦截力度更大。

☆案例：恒大某刚需大盘针对周边竞品的拦截计划

拓客时间段：视竞品项目节点而定

拓客形式：摇单、拦截、举牌、节点巡展

目标客户群体：竞品项目的到访客户

拓客攻略：在竞品必经之地摇单，手举牌、拦截客户，赠送小礼品，引导至现场

2) 根据定位寻找大客户，进行针对性营销

除了按区域地毯式拓客外，针对大客户，恒大还有专门的拓客手段。根据人群类型的不同，恒大的拓客手段亦有所区分。

针对国企和事业单位的职工，如恒大太原滨河左岸，恒大的拓客团队在开盘前进行了针对事业单位的外拓，包括 PPT 宣讲和圈层洽谈等形式，并提供了 1 个点的团购优惠。

针对个人企业主或创业者，如深圳恒大帝景，针对私营企业主进行了推广，部分进行了“一对一”的洽谈。深圳的“草根”创业氛围浓郁，个人财富积累较多，多关注这些群体的需求和偏好，通常会起到良好的效果。

☆案例：恒大某刚需项目大客户拓客计划

拓客形式：深入公司、企事业单位、幼儿园、培训班、跆拳道、爱好团体等举办项目推介会、邀约其到访项目，

拓客攻略：通过陌拜、种子客户嫁接、推介会等形式走进企事业单位，商会、团体，登记客户资料，赠送小礼品。通过赞助活动等形式进行项目植入；联合举办项目，为项目批量导入客户

在老客户维护方面恒大投入了大量精力，我们本次调研的项目几乎都提到了老带新和老客户自购，部分项目老带新比例甚至超过了 40%。除了口碑效应外，恒大对于老带新的会给予一定优惠或返点，如邯郸恒大名都免去老客户 3000 元物业费，给新客户 1 个点的优惠等，其他方式还包括赠送购物卡、粮油冰泉、乃至直接给老客户一个点提成等。

2、宣传：恒大式“暴广”有奇效，大型活动聚人气

1) 全渠道广告造势，显著提高项目知名度

“酒香还怕巷子深”，恒大惯用打法是全渠道铺开。好处在于：一方面扩大品牌影响力、项目知名度，增加溢价空间，另一方面投放频次加大，转化为来电来访的客户基数加大；常见宣传渠道，“线下”以户外广告 T 牌、报广、派单、活动展板（公交、地铁）为主，“线

上”以网络、电视、电台、短信、电开、自媒体为主；恒大针对不同城市、不同能级、消费习惯差异等因素，不同渠道的投入比重，也会有所侧重。

一二线城市人群，网络接受信息的频次占比高，并且手机端的“低头族”数量不断扩大；针对这一特点，**恒大营销渠道投放，重点放在“线上”**，主要入口是房地产分类信息网站，（如：乐居、搜房）电子邮件、微信软文等；在品牌落地、蓄客开盘等关键的营销节点，配合以纸媒、电台等方式的宣传。据上海恒大御景湾的负责人介绍，国庆期间来访客户渠道统计，房产电商网络的费效比最高。

三四线城市人群，尤其是老年人，在互联网停留时间短，碎片化的网络信息接收能力弱；针对这一特点，“接地气”直接面向终端购房者的宣传，效果最佳。恒大河南公司针对“郊区大盘”的营销推广，通常**项目筹备期**，DM 单页、户外广告 T 牌、高炮等地方，醒目释放咨询电话、认筹优惠、价格区间、户型预告等“关键字”；**项目蓄客期**，扎实“地推”，对政府、国企等进行集中宣讲，小商贩、个体户、养殖户等进行挨家挨户的“扫街”，同时，加大商场外展、手机短信等渠道的宣传投入；**开盘后**，加大“老大新”力度是关键，三四线城市家庭买房喜欢抱团，口耳相传速度快，开完后做好客户回访和服务很重要。**值得注意的是，无论哪一种销售渠道的口径释放，面向消费者的一定要“单刀直入”，不能晦涩**，恒大常用广告关键词，价格“开盘必特价、特价必升值”，装修“9A 精装”，社区环境“世界级皇家园林”等等。

2) 案场活动规模浩大，高来访推动高成交

恒大擅长做“大排场”活动，渲染气氛，为后期开盘和优惠折扣的释放预热；如：河南举办首届海陆空亲子冒险嘉年华，活动内容包括，海冒险（水上步行球、水上碰碰船、水上

自行车), 陆冒险(卡丁车、乐吧车), 空冒险(气垫攀岩、儿童蹦极)等; 河北邯郸的恒大名都, 国庆前举办“迪士尼狂欢嘉年华狂欢盛宴”, 各类儿童娱乐项目和文艺演出等, 统计日均人数 2000-4000 人, 活动 9 天, 加总到访人数超 2 万; 同时, 十一期间配合 85 折优惠信息的释放, 购房者积极性被调动。

图：河南恒大御景湾活动造势



到访人员构成分析, 一方面, “**精准客户**”多来自一二手联动、电话约访等, 要求每名置业顾问至少邀约 10 组, 说辞上强调“可以带上家人朋友, 到现场不光有活动, 还有礼品相赠”; 到访后, 要有专人接待、跟谈, 在现场火爆气氛带动下, 最好能当场落定, 不能直接转化的客户, 要清楚了解其需求, 以便日后跟进。另一方面, “**潜在客户**”可通过大媒体网站合作、组织看房团、小蜜蜂外拓等渠道带来, 增加现场活动火爆气氛, 对有意向了解的到访者, 要及时留下联系方式。

活动安排上, **一定要拿出“诚意”**, 假期得来不易, 如果像周末暖场活动, 只设有小的抽奖环节等, 很难聚拢人气, 像上门就送米、面、油, 对很多刚需客户还是有号召力的; 要**“老少皆宜”**, 长假期是聚拢家庭成员一起到访, 做出买房决策的大好时机, 要抓住; 要有**“折扣”释放**, 如果给出黄金周“限时”特惠价格, 会促进观望客户的转化。

3、开盘：营造气氛挤压客户，折扣力度带来惊喜

1) 多样手段引发“哄抢”，逼定迅速决策

恒大大部分项目在开盘前及开盘当天均会对客户进行“挤压”，造成紧张、抢手的氛围，使得购房者更急于签约，“尘埃落定”。

开盘前恒大会开始营造氛围，如深圳恒大帝景的认筹时间并不长，从认筹到转筹只用了15天，最后在十一长假升筹，给客户压迫感很强。当时正好还有台风影响，恒大销售团队便借此渲染了气氛，劝客户减少出门次数。在认购时，采取了从小到大的顺序，先进行170平方米项目的认购，未买到的客户很多直接转向了190平方米，使得所有户型都有较高去化率。

一般来说，恒大首次开盘都会采用“暴力式”，即让购房者全部站在一房一价表下选房，高压环境下，购房者眼看表上的房源一套套减少，购买欲望更为强烈。在一些项目小加推时，恒大也会采取该模式，如太原恒大滨河左岸在十一期间为了促进成交就进行了小型挤压式开盘。

2) 开盘日报价低于预期，提高解筹率

对于恒大“开盘必特价，特价必升值”的口号，业内都不会陌生，恒大的项目开盘时的折扣力度大，低于客户心理预期，进而促进成交。这一招看似“老土”，但在实际操作中确实能达到极佳的效果。

如深圳恒大帝景，开盘时折扣达9.1折，在深圳这样的力度十分罕见，客户普遍感受到了“惊喜”，因此当天早上便去化了90%。又如太原恒大滨河左岸，蓄客时间仅两周，认

筹量不大约为 40%，但看到开盘 85 折再加上气氛烘托后，有部分原本未认筹的客户也决定购买，最终解筹率反而达 50%。

此外，恒大部分项目还采用了垫首付方式，如在华北部分城市，首付仅需 3%，剩余费用要在 3 年内还清，每半年支付一次，无须利息。一方面，降首付也相当于降低了购房门槛，另一方面，对于有投资理念的购房者来说，若将这笔延迟支付的用于理财则回报率可达 9%。

三、特殊项目策略

恒大的营销模式并非一成不变，更不是“只会卖三四线城市的刚需大盘”。在一些特殊项目上，恒大会采取差异化策略，如：对于收购项目，恒大会调整定位，迅速开盘；对于旅游地产，恒大的营销力度是刚需大盘的“升级版”；对于一线城市的项目，恒大则会在标准模式的基础上，与当地市场偏好进行融合。

1、收购项目：速开盘，新定位，立价值（略）

1) 整合原团队和恒大人员，保证快速开盘

2) 根据市场情况，重新进行定位及定价

3) 赋予项目高价值，扩大目标客户范围

2、旅游地产：大广告，大场面，大客户

1) 营销成本虽高，利润依然丰厚

恒大的旅游地产延续了“低成本拿地、与政府合作双赢”风格，因而在后期花费上游刃有余。下面，以恒大海上威尼斯为代表，进行案例分析。

地价占用资金少，是营销大手笔的基础。项目总共 8968 亩，占地面积 600 万平方米，建筑面积 700 万平方米，每平方米楼板价仅百元，为后期“大手笔”的营销，留足空间。

表：恒大海上威尼斯 第二次开盘整体预算

类别	预算
推广	3424 万
拓客	400 万
活动	350 万
合计	4174 万

线上线下集中释放，配合大规模的拓客团队。旅游地产最怕无人知晓，覆盖面上要大，日常报纸、网络进行长线覆盖，保障来电来访量，重点节点，要配合电视、院线广告、广播、地铁短线“爆量”；除常规媒体渠道，恒大在携程、去哪儿、途牛、蚂蜂窝等旅游分类信息网站，以旅游攻略等形式进行大规模推广。人力上“**拓客军团**”共计 400 人，首先，**勾画客户地图**，来源以浦东、杨浦为主，其次是虹口、宝山以及闵行，紧接着，**进行战略布阵**，在重点商圈、社区、34 个地铁站，进行派单、扫码、易拉宝等宣传，增强上海市民对项目的感知度；在“淮海中路”各大商场外重点宣传，**竞品客源拦截**，专门组织小分队对竞品在延安路的展馆入口进行驻守，并且摸清专车运行时间，进行截流。

表：恒大海上威尼斯 “拓客军团” 战略排布



体验式营销要下功夫！旅游地产的广告投入不光在路上，购房者实地的体验，是消费决策的关键，如在黄金周增多海滨沙滩、烟火秀、篝火晚会等活动。

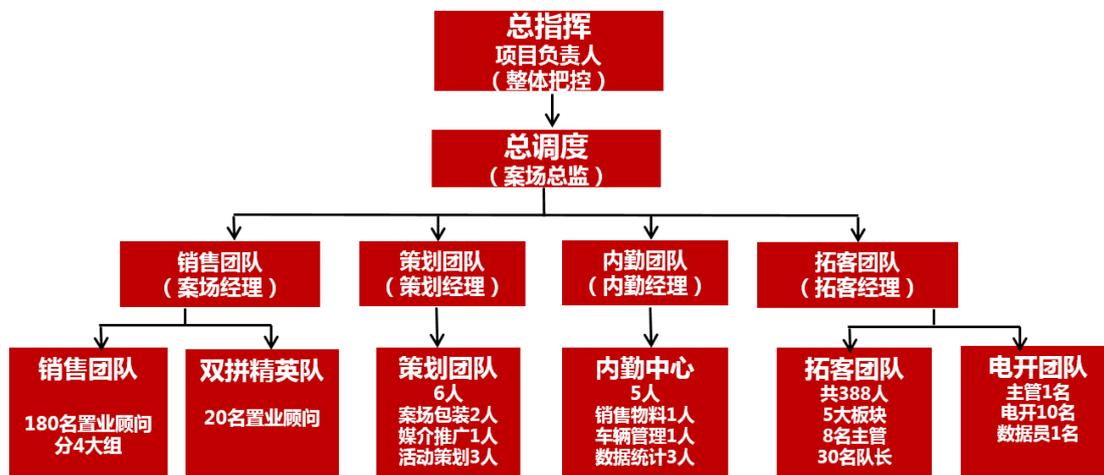
图：恒大海上威尼斯 沙滩开发活动安排



2) 集中释放需求，开盘场面火爆

军事化管控，场面火爆而不乱。恒大海上威尼斯开盘前后，工作人员 600 人，(销售团队 200 人+拓客团队 400 人)，沿袭了标准化和执行力的销售体系，对各岗位人员进行标准化培训，保障每个细节都符合要求，执行到位。

图：恒大海上威尼斯 二次开盘团队组建



最大程度塑造疯抢场面，逼客户激动买单。开盘不能对客户太温柔，要让客户心跳加速才能群情激奋，千万不能让客户悠哉选房，思考犹豫时间越多，越难落定。人要多，挤压氛围紧张气氛除了外场人多，内场选房销控更是要激烈，台湾模式的喊销控就是一种方式，当理想房源售出时，有助于令选房者在其他房源上获得成交。

3) 老带新高折扣，团购加速去化

旅游地产项目容易出现抱团购买的情况，“全民营销”、“老带新”等手段在旅游项目中十分常见，因此海上威尼斯等均为这些群体设立了相关优惠，以促进项目去化。

客户中 50 岁以上人群较多，适合“团购”。退休后，或计划退休的人群，在旅游和养老时更倾向于结伴，能相互扶持，也符合这一年龄层次中国传统思想中对“热闹”的喜好。因此，这一人群通常会“组团”选择项目，相中合适的项目后，一次便能成交多套甚至数十套，不仅一次性大量去化，也带动了现场的购买气氛。

口碑和圈层营销在成交中占据较大比例。二期开盘蓄水阶段，工作日平均每日到访 1000 组，周末平均每日到访 5000 组，基本都是购买了一期的客户介绍而来，或是老客户身边的亲戚朋友等组团看房；二次开盘老带新，每介绍一名成交客户，享受总房款的 99 折优惠，5 名封顶，最高可享受 95 折，老客户享受总价 3% 的先进奖励，新老客户绑定，确保转化。

3、一线城市：重产品，快节奏，强体验

1) 依托本地文化，注重产品打造

即便是在四个一线城市，也存在文化差异，不同城市的购房者买房时注重的特质也不尽相同。总体来说，在一线城市恒大还是以“产品为王”。

上海购房者普遍精明、实在，注重地段和实用性，注重产品本身，并不“吃”营销和活动的噱头。恒大 2013 年进入上海后，并未像以往一样快速开盘销售，而是花费 1 年进行市场调查，了解上海客户的“口味”，对一些标准化的户型和规划都作出了变动。恒大在上海对自己的品牌定位是“便宜、性价比高”，对于讲究“实惠”的上海人来说十分直接，因此颇具号召力。而折扣方面，受限于备案价格，原有折扣体系也做出了改变，如上海马陆恒大御景湾推出的是 3000 元抵 3 万元的活动，开盘折扣为 95 折。

深圳购房者则十分注重企业信誉是否被政府认可，并与旧改挂钩。深圳原本便距离恒大大本营广州近，受其影响力辐射，因此恒大进入深圳后仅作了一次小型的品牌落地活动。深圳人相信政府规划，而恒大在深圳获取了大量旧改项目，得到了深圳人的信任。同时，深圳人也注重项目性价比，如深圳恒大帝景的位置距离关外仅 15 分钟，但在关外的大户型价格翻倍，对于既想改善，又在关内工作的人来说，项目便是很实际的选择。

2) 应对市场竞争，节奏短平快

在开盘节奏安排和现场策略方面，恒大也针对一线城市市场的不同点进行了相应改变，目的也是能影响购房者的心理。

在深圳，恒大开盘时就并未采用传统的暴力挤压式手法，反而让客户全部坐下来，依次

进办公室与恒大方面的人员谈价签约，一套一套卖。客户在看到房源一套一套变少后，心理同样会产生紧张、急迫的感觉。

在上海，恒大采用的是“短、平、快”的节奏。上海品牌房企扎堆，项目多，购房者选择面广，市场竞争激烈，不会为单个项目等待过长，因此更适合一栋一栋项目加推，积累大量客户大规模开盘的方式不适用于上海。此外，上海的市场一二手联动成熟、覆盖面广，几乎覆盖了 60% 的区域，因此恒大还与二手房中介如中原、链家等合作，发动所有中介人员，也带来了一定量的客户。

3) 强化现场体验，各环节细分专业

此外，一线城市尤其是南方的人们比较在意精致、细节等，因此恒大更注重售楼处现场的体验感，满足购房者对舒适的需求。即便是活动营销，也会注重实用性，而非传统热闹、聚拢人气的大型活动。

上海马陆恒大御景湾售楼处现场布置精美，活动邀约客户的噱头包括抽奖、表演、宣讲等，精选客户买房中需要了解的内容，比如家居讲解，另外和恒大其他板块联动，以恒大冰泉、恒大的大米、粮油等作为礼品。

深圳恒大帝景则在体验式营销方面下了不少功夫，与代理行合作推出了如 E 金券、马上专车、看房车等；广告投放时，恒大式的“优惠”大字体很少出现；样板房通道也精心布置了星空系列，强化客户参观的感受。在营销的每一个环节，深圳并非由代理公司“包办”，而是更为专业、细分、创新，通过每个领域的专业服务，完善客户的体验。

结语：

综上，恒大营销模式的核心竞争力实际上还是在集团策略，恒大文化中的“执行力”是完成从拿地到开盘一系列流程的基础，其他房企效仿的难度很大，短时间内更是不可能被复制。同时，恒大整个集团如足球等带来的正面影响力，尤其是对低能级城市购房者的号召力也是普通营销手段无法达到的。对于其他房企来说，恒大最值得学习的是成本和内部的管控，这些看似只是最基本的原理，恰恰是恒大项目持续热销的“秘籍”。

附：《7天125亿，恒大模式真的能复制吗？》完整版专题目录

一、集团整体策略

1、在售项目多、分布范围广，高效执行下推盘时机灵活

- 1) 布局广泛，分散城市风险
- 2) 周转迅速，推盘时间机动
- 3) 充足货值，受益市场回暖

2、营销声势大、成本管控强，品牌影响在三四线最突出

- 1) 重点城市建立深耕优势，简单粗暴契合文化
- 2) 在小城市公信力更强，成本管控带来灵活定价
- 3) 集团性大型营销支持，项目联动给予优惠暗示

二、项目营销策略

1、拓客：区域客户全覆盖，宣讲和团购锁定大客户

- 1) 周边区域密集推广，交通沿线以点带面
- 2) 根据定位寻找大客户，进行针对性营销

2、宣传：恒大式“暴广”有奇效，大型活动聚人气

- 1) 全渠道广告造势，显著提高项目知名度

2) 案场活动规模浩大，高来访推动高成交

3、开盘：营造气氛挤压客户，折扣力度带来惊喜

1) 多样手段引发“哄抢”，逼定迅速决策

2) 开盘日报价低于预期，提高解筹率

三、特殊项目策略

1、收购项目：速开盘，新定位，立价值

1) 整合原团队和恒大人员，保证快速开盘

2) 根据市场情况，重新进行定位及定价

3) 赋予项目高价值，扩大目标客户范围

2、旅游地产：大广告，大场面，大客户

1) 营销成本虽高，利润依然丰厚

2) 集中释放需求，开盘场面火爆

3) 老带新高折扣，团购加速去化

3、一线城市：重产品，快节奏，强体验

1) 依托本地文化，注重产品打造

2) 应对市场竞争，节奏短平快

3) 强化现场体验，各环节细分专业