



资料照片

【卖房读本】 疯狂的一年

疯狂之一 抢客大战

关键词：主动出击、花样百出

新房卖不动，“抢人”正当时。为了解决刚需购房者的需求和各地大量供应的新楼盘数量之间的不匹配关系，房企的思路已从“卖房”延伸到“抢人”。为了促进销售、抢占市场，各种招数的抢客大战持续上演。

在日益严峻的市场形势下，很多楼盘的售楼处冷冷清清。去年9月份，笔者曾到新华区采访，发现多个楼盘的售楼处皆门庭冷落，无人造访。笔者走进去，售楼人员的热情程度几乎让人招架不住。

开发商为了赚足人气，各种形式的营销活动从未断过，抢客大战进入白热化。有心人可能会发现，2014年鹰城楼市的活动特别多，包括“梦中的家”金澜杯儿童绘画比赛、豫森地产集团爱心捐资仪式、永基公益暖冬行动——爱心萝卜免费全城大派送、名门携手特斯拉首秀鹰城、鲁豫做客平天下等，这些活动多是开发商举办的。还有售楼处把恐龙化石、3D画展、蜡像搬进去，举行跑车试驾活动，花样真是层出不穷。

购房者和房企的关系也在一步步的营销竞争中有所转变，以往“等客上门”的销售方式现在已经行不

通了，更多的开发商选择主动出击。售楼处不但抢占闹市区黄金位置，不分昼夜地上街派单拉客，还会“上门抢客”，这种营销方式被业内称为“行销”，抢客大战正在逐步上演。

疯狂之二 散钱派奖赢关注

关键词：特惠房源、优惠大战

去年双11期间，“剁手党”已经做好了“败家计划”，开发商借机推出诱人折扣，希望吸引更多购房者，以价换量。线上交易、特惠房源、优惠房源……房展会期间购房优惠更多，招数层出不穷。双12作为一个互联网创造的节日，房企也借机揽客，冲刺业绩。

笔者走访多个楼盘了解到，在买房大军中，首次购房和改善需求成主力，相对而言，他们更加挑剔，“货比三家”，更加理性。房企推出的降价出售、买房送家电、抽奖赢大奖等活动，无不刺激着买房人的神经。因此，不少楼盘在开盘时，为了避免人

气不足、气氛不够热烈，推出抽奖送iPad、iPhone，砸金蛋赢住房款、赢家电等，到访就送鼠标垫、马克杯、抽纸等，无不在凑人气，求关注。

疯狂之三 全民合伙

关键词：全民营销、提成奖励

在房子越来越难卖的时候，不少开发商想出了一个新的另类营销模式，就是全民经纪人或者全民合伙人的模式。为了在新的市场格局中“突围”，房企开始向营销开刀，“全民营销”“房产电商”成为地产圈使用频率最高的词语。卖房开始不再局限于售楼处，街头的“拓客”“小蜜蜂”甚至自己的好朋友、好邻居都当起了售楼员。

高额的奖励成为全民营销快速发展的助推力。微信推广，通过自媒体招募写手，发布有吸引力的内容来鼓励成交，或者“集赞”赢奖品，让广大粉丝成为广告传播者；“老带新”，每当新盘开张，老业主一般会被邀请参加现场的促销活动，每介绍一名客

户可以免物业费或者获得现金奖励；别样看房团，开发商或者网站会组织楼市看房团，经过一天或者半天的考察来推广楼盘，看房团成员会获得礼品或者购房打折的待遇。

目前，诸多的鹰城开发商都走上了全民营销的道路，在传统活动的现场加上扫二维码领礼品的环节或者微信摇一摇来参加抽奖成为屡见不鲜的事情。

点评：

为了抢客，为了赢得仅有的一点市场，开发商在2014年可谓是想破了脑袋来创造噱头。特别是进入最后一个季度，年底任务的压力、回款的压力，都压得开发商喘不过气，各开发商为了冲刺业绩可谓拼尽全力，平时基本没有活动的楼盘也纷纷举办活动，以心动价位拉动购房者出手。

(段晓芳)

【卖房读本】 低姿的一年

低姿之一 全城大促

关键词：促销、团购、打折

相较于前几年的抢房潮，2014年开发商们的姿态可谓极低。他们推出超低起价楼，开展优惠促销、马路营销，只为购房者能“赏个脸”。不少楼盘还开展了周末暖场活动，拉近与业主的距离，不仅活动数量多、力度大，场面也更温馨。

回顾2014年的鹰城楼市，出现最多的词汇可能就是促销。一开始是市区近郊区域的楼盘打折促销比较多，逐步蔓延到市中心，到了年底，一些在2013年大卖要靠排队摇号才能买到的楼盘，也加入了促销的队伍。

打折方式也是从一开始购房款交3000元抵30000元，开盘当天购房优惠3-5个百分点，逐步蔓延到遮遮掩掩的团购促销，再到后来的买房送车位、买房送物业费。

参与的开发商也从一些资金周转不灵的小开发商，逐步扩大到全国知名的开发企业。可以说，打折这把火越烧越旺，让很多购房者在心里犯嘀咕，到底买还是不买，真是个问题。

一位资深楼市销售经理表示，现在的购房者买房都比较理性，不单单对楼盘的位置和品质有要求，对楼盘的园林、绿化、配套等各项要求都比之前严格。买房人在买房之前几乎

会把全市的楼盘看个遍，逐一对比，对各家楼盘的价位和优惠几乎都心中有数。所以开发商在卖楼时只能用超高的品质和性价比以及实实在在的实惠和让利才能打动客户。

低姿之二 挥泪低开

关键词：超低起价、超低首付

从一个楼盘的起价往往可以看出该区域楼盘的整体表现，但2014年的房地产市场有点例外，鹰城不少楼盘都在“低开”。市中心楼盘的起价降到了6000元/平方米以下，新城区某大盘更打出了不到4000元/平方米的超低起价，在凌云路，某楼盘直接抛出了3字头超低起价……这些超低起价的背后，是开发商在不景气的市场背景下，急于出货回笼资金的无奈。

除了超低起价，一些楼盘为了招揽刚需客户，打出了超低首付的噱头，10000元买套房、0首付购房等，就是开发商先帮客户垫付资金，让客户先把房子买了，再分期付款还首付，

此举一出立马受到很多刚需客户的欢迎。

开发商遭遇销售与资金压力，“分期付款”这种促销方式被再次使用，用“变相”降价手段缓和当前楼市困境。开发商可谓是煞费苦心，购房门槛的降低也在很大程度上提升了购房者的购买热情，这对开发商和购房者来说是一种双赢的局面。

低姿之三 营销大战

关键词：站街举牌、派发传单

除了电话卖房这种已经在江湖上销声匿迹了很久的营销方式重出江湖外，在疲软的楼市背景下，活跃在十字路口派发传单的“小蜜蜂”、在城市主干道上流动的“举牌大妈”再次吸引了人们的眼球。虽然这些营销方式显得生硬且略显档次，但不得不承认，很多消费者在议论他们的同时，也记住了楼盘的超低价格。只要能卖房子，方式方法受点诟病也没啥。

从恒大全城招募经纪人开始，全民营销成了鹰城楼市备受青睐的一

种营销手段。“找朋友”“找邻居”“拓客”“老带新”等营销手段频频出现在房企的广告宣传上。

不管是全民营销，还是马路营销，抑或让人应接不暇甚至反感的电话促销、短信促销，其实开发商也不愿意用这些不太招人待见的方式来卖房子，但为了将促销信息第一时间传递到消费者那里，他们已经顾不了这么多了。事实证明，在不景气的环境下，这样的方法还是起到了不小的效果。

点评：

问任何一个房地产从业者2014年的感受，可能一个字就能形容——“难”！不管是受房地产市场的影响，还是企业内部销售业绩的压力，都让很多从业者发起了愁。开发商开始低姿卖房，推出“蓄客开盘”“特价房”“限时抢购”等，降价成2014年楼市的常态。显然，这个市场已进入调整期。

(段晓芳)