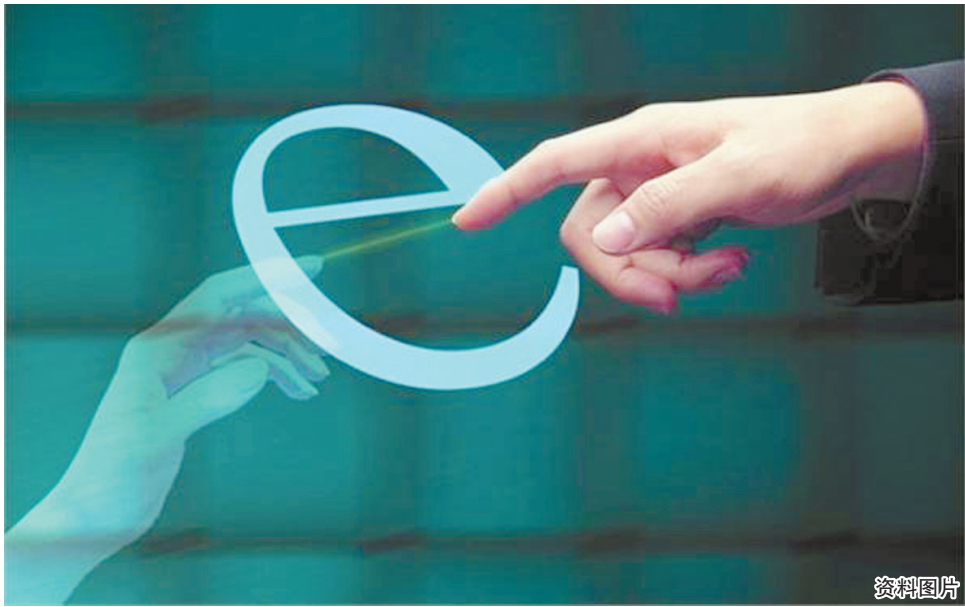


# 鹰城楼市 跨入电商新时代?



资料图片

前段时间,地产大佬王石一段狠话在网上流传很广:淘汰你的不是互联网,而是你不接受互联网。是你不把互联网当成工具跟你的行业结合起来,最终淘汰你的还是你的同行。

## 开发商拥抱互联网

在如今的互联网大数据和地产“白银时代”,如何发掘互联网数据的真实价值,由此来激发新产品和新服务的内容,是地产企业不得不思考的问题。

作为商业地产领域的翘楚,万达集团也没闲着。“腾百万”横空出世更是惊艳业内。万达此次与腾讯、百度的联手,着眼于线上线下资源的整合,其庞大的百货和旅游度假资源亟需互联网引流。

互联网首先被应用到了营销领域,如何才能真正发挥其功效?答案是必须要“拆掉思维的墙”。互联网和大数据的运用能让房地产营销更趋标准化、透明化和移动化,从而大幅提高房产交易和服务效率,互联网也将重塑房产“共赢链”。

房企大佬与互联网巨头之间的“合纵连横”表面看是抢夺客户、聚拢资源,但从最终极的商业来看,这是改变过去“自我为中心的大师文化”,向“客户为中心的整合文化”转型跃进。对此,全国工商联房地产商会会长聂梅生近日公开表示,房地产市场将逐步进入健康发展的阶段,行政手段的逐渐退出使市场越来越成为主导力量。房地产已经引入互联网思维,整个行业也应该转变到以产品和服务为核心。

在密集拜会阿里巴巴、腾讯、小米等互联网企业之后,万科在其商业模式中快速植入互联网基因。上半年,万科首次上线全民经纪人平台“万享会”,同时还落地了万科购房中心。按照安排,万科营销举措是要打造一个地产O2O模式。24天后,万科联手淘宝网,推出了“账单抵扣房款”活动。双方宣布推出“淘宝上花多少,买房就能省多少”计划,即淘宝用户可以用淘宝消费额换取相应的购房优惠额度,最低5万元,最高200万元,以此减少总房款。

有业内人士认为,“互联网加房企”已经不是简单的销售与租赁,而是围绕销售与租赁的全方位服务与体验。拥抱互联网

的开发商,在规划初期就要将客户的需求考虑其中,甚至可以让客户通过开发商的平台进行金融投资,共同参与到项目的规划建设中,这些是可以预见并实现的互联网房地产发展趋势。

此外,依托于互联网大数据,房企的物业服务可以丰富很多。例如,社区金融服务,物业管理方可以通过业主在小区留下的各类行为数据、外部互联网行为数据等分析,进而确定借贷资金的业务信用等级,做出更加理性的决策。再如,通过互联网平台,可以得知业主人员分布在哪里、他们的网络流动路线、网络生活习惯、购物习惯等,有利于为业主提供更加有针对性的社区物业服务。

## 鹰城楼市的营销革命

6月中旬,建业十八城拥抱某网,开展了一场某网房产交易平台团购建业十八城活动,打响了鹰城楼市“互联网加房企”这种新型营销模式的第一枪。此种模式刚刚上线就受到了全鹰城购房者、政府和开发商的极大关注。

某网房产交易平台团购建业十八城活动开始当天,上演500多购房者到场抢房的火爆场面。相比其他楼盘,这样热烈的购房气氛在这两年都很少出现过。有不少购房者疑虑,某网到底何许人也?能够在楼市萧条的今天吸引到如此众多的目光。

笔者通过采访某网员工了解到,某网房产交易平台是省内一流的互联网房地产整合服务平台,作为迅速崛起的行业新生力量,成功践行着地产行业B2C模式,致力于为开发商、购房者搭建高效、可信赖的房地产营销服务平台,是提供真房源、真服务、真交易的真电商。相较于传统楼市网站,某网具有以下特点。

第一,真房源。与其合作的伙伴都是平顶山的品牌房企,如建业、华诚、天河等大牌开发商,证件齐全的楼盘才能入驻,这与网络信息平台差别很大。

第二,真服务。房地产是大宗消费品,专业性强,离不开线下的服务。百强楼盘房产交易中心,线下实体店,有专门的置业顾问、房产经纪人为购房者提供一对一的服务。

第三,真交易。购房者在某网房产交易平台选定房源,交纳小部分定金锁定房源,剩下的单笔款项走线下,让购房者真正放心。

与其他房产销售平台相比,某网房产交易平台有以下几点优势:

1.全民经纪人。某网房产交易平台引入全民经纪人模式,加入某网房产交易平台的全民经纪人队伍,卖不卖房都能挣钱。人人都可卖房,人人都可获佣金,推荐成交即可获得佣金,每天签到、分享楼盘信息也能获得现金奖励。

2.独家优惠,房价最低。某网房产交易平台集合全市最优质房源,并拥有独家优惠,任何房源成交价全市最低。

3.线上平台、线下实体店相结合。某网房产交易平台为开发商、购房者带来线上线下全方位用户体验,以省内最大的一站式购房体验中心——百强楼盘房产交易中心为依托,集合了平顶山最大规模的购房群体、品牌房企,购房者在房产交易中心逛一圈相当于去了几十家售楼部,区位对比、价位对比、户型对比了然于胸。

百强楼盘房产交易中心位于平顶山市新华区中兴路与建设路交叉口南200米的市中心位置,室内面积1500平方米,能够同时为50多家房产企业提供展示平台。

4.全媒体资源共享网络。某网房产交易平台依靠河南金榜广告有限公司的强大媒体平台和人脉资源,通过报纸、户外、网络等全方位广告宣传辐射,让购房者能够快速了解网站及楼盘信息,让合作客户在最短时间内打响知名度。

5.强大专业的运营团队。某网房产交易平台拥有强大的策划和传媒团队,广告创意人员均是媒体资深人士,媒体公关优势明显,拥有全国众多主流媒体资源,为品牌推广和招商服务提供专业的解决方案。

通过某网工作人员的介绍,我们不难发现某网这种线上线下有效互动的新型模式是鹰城楼市从来没有过的。这种新颖的营销模式的成功,必将加速鹰城楼市营销方式变革的脚步。房地产的风云变幻令人不可捉摸,但房地产与互联网的合作已经成为不可改变的事实。(石腾飞)

# 上周五,财商课圆满结束 小记者拥有了属于自己的银行卡

上周五,中国少年新闻学院平顶山分院的财商课画上了句号。在将近一周的时间里,小记者了解了货币的起源、发展,观察和学习了商家的营销之道。此次财商课让小记者们受益匪浅,最后,小记者们将两次练摊赚得的钱存入中国农业银行平顶山分行,拥有了一张属于自己的银行卡。

## 两次练摊,领会营销之道

上周三下午第一次练摊,共有30余名小记者参与。其中,有不少小记者的销售业绩不佳。王子华当天的商品有一些小零食,还有自己的旧玩具毽子、跳绳等,最后销售业绩为“0”,刘怡琳准备的物品有书本、文具盒、手环、弹弓、玩偶等,但是业绩也不理想。

通过第二天的总结,小记者们大多找到了自己营销过程中的问题所在。王子华分析自己的商品类型过多,而且二手商品吸引力也不够。他准备在第二次的练摊中调整自己的商品,尽量契合同龄人的兴趣点。第二次练摊中,他摊位上的主打商品大白赢得了市场。他的销售业绩不仅突破了“0”,而且成功赚取17元。老师在总结中还发现,还有一部分小记者的商品虽然对路,但是营销出了问题,由于性格内向,不能大胆地将商品推销给路人,这也是导致第一次“0”业绩较多的原因之一。

随后,中国少年新闻学院平顶山分院的工作人员又带领小记者来到双丰商城实地观摩各个专柜的营销方法,学到了不少新招、妙招。刘怡琳告诉记者,看了商场专柜的销售,她觉得自己的商品不够精细,第二次练摊她在挂坠、头饰、玩偶上又下了些功夫,最后赚取31元钱。

在第二次练摊中,小记者王一卜的摊位显得比较特别。一张大大的海报引起了在场人的注意,上面写有“小记者商店”“全场商品让你看了爱不释手”等宣传语,海报中间还有各类小商品的价格,除了买赠优惠,王一卜还推出了抽奖环节,并制作了一个抽奖转盘。

通过粗略统计,第一次练摊约有6名小记者的销售业绩为“0”。第二次练摊中,销售业绩为“0”的

摊位没有了,有的是多样化的促销,免费品尝、买三赠一、体验式消费等。通过总结和学习,小记者在推销方式上有了质的飞跃,不敢推销的敢开口吆喝了,本身敢于推销的有了更巧、更妙的推销方法。大家在原来的基础上都有所突破和进步,领会了如何才能赚钱,也感受到了赚钱的不易。

## 办一张属于自己的银行卡

上周五上午,小记者来到位于光明路中段的中国农业银行平顶山分行,准备将自己所赚取的这些钱存入银行。

中国农业银行平顶山分行的工作人员首先为小记者介绍了存钱的步骤,如何申请办理银行卡等,小记者听得非常认真。接下来,小记者开始填表办卡,王世琛存50元,张艺帆存30元……从10元到400余元不等,约有50名小记者拥有了属于自己的银行卡,并获得了由中国农业银行平顶山分行赠送的精美礼品一份。

在所有办卡的小记者中,王一卜比较引人注目。他拿了一个塑料袋,里面装了十卷硬币,金额有1角、5角和1元,还有一卷纸币,包括1角、5角、10元、20元和100元等。王一卜的奶奶告诉记者,得知要存钱,他们事先将孩子的钱都整理好了,包括王一卜平时积攒的硬币196元,挣得的稿费243元,练摊所得31元,共计470元,他非常开心,拿着银行卡对记者说:“以后,我积攒的稿费和零花钱还要继续往里面存。”

在存钱的过程中,不少家长都抱支持态度。王世琛的爸爸王俊涛说:“孩子通过这次活动,懂得赚钱不易,变得更加懂事了,有了他自己的银行卡,我相信他今后在使用零用钱上会更加合理。”

中国农业银行平顶山分行相关负责人表示,孩子将不用的零用钱存起来,不仅可以培养孩子的数字观念,通过存取让孩子了解自己的花费情况,而且对于日后养成良好的理财观念也很有帮助。财商的培养是一个潜移默化的过程,希望通过此次活动,能够培养孩子正确的金钱观念和基本的理财技巧。(李京晶/文 李英平/图)



小记者王一卜将练摊所得、稿费等共计470元存入银行卡。