

剑拔弩张,楼市营销激战正酣

“现在根本停不下来,促销或活动一停,楼盘来访和成交立马下降。不想办法吸客跑量,楼盘就只有等死了。”某楼盘销售经理杨先生无奈地说道。这并不是个例,大鳄入驻、购房者看房周期延长、新盘新品扎堆面市……为了争夺有限的客源,楼盘之间剑拔弩张,楼市正掀起一场腥风血雨的营销大战。

进入2015年以来,房地产市场就显得尤为严峻。进入9月以后,楼市便上演着各种各样的营销大戏——你担心楼盘地段不佳,开发商就赶紧展示区域利好、市政规划,“树上开花”促进销售;你喜欢明星,开发商就请来李冰冰、萧蔷、汪涵,美人计虽浅显,效果却不错;你操心孩子的上学问题,开发商早就携手知名教育机构,“远交近攻”让业主无后顾之忧……兵法中的三十六计,如今在楼市营销界有了新的演绎。市场变化莫测,营销策划也从可有可无变得无处不在。



◆ 营销拓客卖房 伤脑筋

10月23日,市房产管理中心发布了今年前三季度房地产市场监测分析报告。报告显示,前三季度,市区商品房上市量、销售量持续减少,房价同比略降。

今年前三季度,全市商品房上市量同比有所增长,但市区持续减少。1-9月份,全市商品房上市21751套、22935万平方米,同比分别增长11.8%和3.6%。其中市区商品房上市12805套、141.84万平方米,同比分别减少6.1%和5.3%;县城商品房上市8946套、87.51万平方米,同比分别增长54.0%和22.2%。

销量方面,全市商品房销售量同比小幅上涨,市区持续减少。1-9月份,全市商品房共销售15689套、17899万平方米,同比分别增长9.2%和12.2%。其中市区销售9464套、100.83万平方米,同比分别减少7.8%和6.3%;县城销售6225套、78.16万平方米,同比分别增长52.1%和50.4%。

米,同比分别减少7.8%和6.3%;县城销售6225套、78.16万平方米,同比分别增长52.1%和50.4%。

价格方面,新建商品住宅价格指数同比有所下降。9月份我市新建商品住宅价格指数为1089,同比下降30%,环比上涨0.4%。

平顶山的楼市情况现在不太乐观,楼市库存创新高。与之相反的是,销售却从今年5月以来一直处于低迷状态。

市场形势和过去不一样了,过去,开发商的前期准备就是确定价格、做好宣传蓄势,开盘销售成绩基本可以保证,那时卖房子完全不需要什么技巧。如今的楼市已是今非昔比,现在开发商面临巨大的销售压力。在无法改变市场和不到最后关头大降价的情况下,只能在营销方面下功夫。过去打电话、发发短信等老办法已经行不通了,经常要通过各种拓客活动,就是不能让售楼部闲着。

这不是个别现象,鹰城多数楼盘都在想方设法拓客,有不少项目因蓄客不足而不得不推迟开盘或低开销售。购房者的

观望情绪很重,但是总会有刚需需要买房,开发商如何抢夺这有限的购房者,营销策略是最关键的。

◆ 环环相扣异彩纷呈

精彩根本停不下来!“金九银十”恒大名都一直保持着这样的“节奏”,国庆节皇家大马戏团,节后狂欢娱乐愤怒的小鸟、水果零食、爆米花、疯狂刮刮乐,秋季养生大讲堂,连续的活动让人们对这个项目始终保有新鲜感。

一个成熟的房企,其楼盘活动往往是提前策划好并具有连续性的。一个接一个的连环招,最终目的只有一个——销售。纵观市场,针对新盘开展的连环计基本围绕“大中型暖场活动蓄客+产品推介会+营销中心开放”三条主线进行,每次活动释放少量项目信息,使购房者对其保持高度关注。一些

楼盘即使在无新品加推的情况下,也基本上保持着两周一场活动甚至更频繁的营销节奏,帮助售楼员将意向客户转化为“业主”。

如果某个项目在市场上长期没有发出声音,就很容易被淡忘,尤其对于一些大盘来说,保持市场关注度非常有必要。有意购买某个楼盘的购房者,也不妨持续关注这个楼盘,说不定哪天优惠就“冒”出来了。

◆ 有的放矢抓住要害

楼盘开发前期,往往会通过挖掘地块的最大价值、针对产品提炼出卖点,再来规划推广方向、制订销售计划。想运用这一计谋,就要针对关键问题入手。比如碧桂园集团,有着明确的楼盘选址理念,基于“建老百姓买得起的好房子”这一定位,其产品颇受刚改人群欢迎。

以孩子为主打的楼盘营销

活动,在平顶山楼市并不少见。“亲子牌”更是被开发商发挥得淋漓尽致,成为近期楼市营销的主流内容,各种家庭亲子游戏、DIY活动屡见不鲜,通过亲子活动蓄客、聚拢人气,有助于楼盘的销售。

楼市最大的“亲子牌”就是学区房。学区房的热销早已是见怪不怪的事了。这些项目的热销,除了区位、配套、品质、景观等方面因素,还有很大一个原因,便是项目拥有优质的教育资源。“从某种意义上来说,除了婚房、首次置业这样的刚性需求,亲子需求其实也是刚需或者改善型刚需的代表。”市区某房地产开发企业负责人告诉笔者,如今不少家长或是准家长往往通过置业的办法,来改变孩子的生活环境、教育条件。此时开发商适时打出“亲子牌”,正是迎合了市场的需要。

除此之外,不少楼盘也“苦修内功”,通过户型、配套等吸引购房者,如恒大名都魔变2+1户型。开发商的各种营销手段、措辞都在迎合着各类购房者的心理需要,并以此来俘获客户的心。

(张秀秀)



金秋赏菊 留住美丽 华诚荣邦·蓝湾尚街菊花展“微摄影”开始了

10月23日,在金菊飘香,硕果累累,充满丰收喜悦的美好时节,华诚荣邦·蓝湾尚街“首届菊花展”已拉开帷幕,活动将持续至11月22日,分初选(10月23日-11月17日)和评选(11月18日-11月22日)两个阶段。

参与者通过拍摄菊花展照片,发送至“蓝湾尚街”公众微信号并连续5天分享至微信朋友圈

即可获得星美影城电影票一张。活动组织方将评选出优秀参选作品进入评选赛,通过微信网络投票的方式评选出获奖名单。

奖项设置:一等奖(1名),获500元尚街礼品券+现金500元+星美影城电影票5张;二等奖(2名),获300元尚街礼品券+现金300元+星美影城电影票3张;三

等奖(3名),获100元尚街礼品券+现金100元+星美影城电影票2张;优秀奖(10名),获50元尚街礼品券+精美水杯一个。获奖者凭借手机微信信息前往“蓝湾尚街”招商中心领取奖品。另外,菊展期间首付5万元即可入住蓝湾新城实景现房,订房享受2万至3万元优惠。

(张秀秀)