

# 优惠升级,房企也拼了

岁末的楼市蒸腾出冬日阳光的丝丝暖意,几个月以来,各大房地产商想尽策略吸引大众眼球,用最响亮的实惠将更多的购房者拉拢到自己的招牌下。

楼盘之间向来战火纷飞,今年“银十”量价齐跌、草率收尾,更是将年底的竞争推入到白热化阶段。年关将至,为了在战场上斩落对手,开发商之间也展开了“贴身肉搏”。对购房者来说,正是坐收渔翁之利的好时机。

与往年不同,今年的“双十一”“双十二”不再是电商的天下,房企也加入到营销战中。刚刚走过“双十一”,钱包的元气恢复了一点,马上“双十二”又来势汹汹。不过话说回来,“双十二”不止是花钱的代名词,也是省钱的代名词,正是购房省钱的好时节。

## 开发商年终冲量倒计时

今年前10个月,全市商品房上市量同比有所增长,全市商品房上市22214套、261.31万平方米,同比分别增长11.0%和14.8%。1-10月份,全市商品房共销售17246套、195.34万平方米,同比分别增长6.2%和8.4%,虽然全市商品房销量同比有所增长,但市区县区冷热不均,市区销售10347套、109.56万平方米,同比分别减少11.5%和10.6%;县城销售6899套、85.78万平方米,同比分别增长51.8%和48.8%。而开发商眼中的营销旺季“金九银十”,却以“9月高销、10月低走”这一虎头蛇尾的姿态完结,让不少开发商愁坏了头。

11月的鹰城楼市在降息降准、公积金等救市政策的推动下,逐渐回暖的基调已较为确定,在2015年的最后一个月里,在年终大促“双十二”的协助下,一波翘尾行情或许能在这个寒冬,给房企的年终业绩添上浓墨重彩的一笔。

作为2015年的最后一个“黄金销售期”,不仅是房企的年终目标兑现月,更是购房者的“抄底月”。对于楼市而言,“双十二”优惠力度不逊于“光棍节”,各家开发商也是铆足了劲头,使出浑身解数,种种大优惠促销纷纷来袭,使得这个十二月一点也不冷,作为年底大礼,有的开发商竟然在派发宣传单上“贴钱”,以此来吸引客户。有的开发商打折下狠手,全能刚需直降房款。临近年底,各大开发商纷纷寻求最后“大冲刺”,将优惠进行到底!

某房地产研究院院长表示,今年楼市将会出现暖冬与翘尾行情,一方面是由于开发商采取高速周转的市场策略,快速回笼资金;另一方面,也是由于房企年底销售业绩指标、财务报表的要求,房企开始冲量。从需求面的角度来看,市场销售回暖迹象的出现是刚需旺盛所致。据一位开发商透露,正值年末最后一波大型活动阶段,“双十二”将延续“双十一”的全年最低价。一位销售人员表示:“大家都在抢业绩,‘双十一’和‘双十二’都是冲刺业绩最好的时机,也是全年打折力度最大的,消费者在这个时候下单非常划算。”

## 刚需依然唱主角

不管整个房地产市场如何变化莫测,但从各个楼盘的销售情

况来看,刚需产品仍然占据房地产市场的重要份额,刚需群体仍然是楼市的主角,从市场上楼盘的供应量来看,70-90平方米的中小户型走量相对要快一些,这些产品也是来电、来访量关注度最高的产品,房地产开发企业也是看准市场,适应市场,根据刚需群体推出各种刚需房供购房者选购。据悉,市场的刚需盘遍布各个区域,无论是恒大、碧桂园等名牌房企,还是一些本地的房企,都看准商机纷纷加推刚需盘。

从平顶山房地产市场走势来看,11月份的市场反映出刚需产品依旧是市场的主流,其中尤以“两室”或“小三室”受欢迎。新城区某楼盘的置业顾问表示:“过来看房子的大多都是刚需人群,大多都是奔着‘两室’或‘小三室’户型来的,这些户型面积虽然小,但功能很齐全,性价比也很高,这种户型的设计就是注重如何在有限的空间内创造更多的实用价值。”

“选择房源时,会最先看中房企的品牌,知名房企不管从质量还是从户型设计都有独到的地方,所以,我想选择蓝湾新城的房子。”购房者王女士说。

## 改善型迎来好时机

随着生活水平的提高以及家庭成员的变化,很多购房者的需求已不仅仅局限于一般的居住。改善型的购房群体也占据了整个购房市场的重要地位,市场上100平方米以上的大户型产品,居住空间大,功能齐全,这类产品设计上注重生活品质,可以让居住者最大限度地感受高性价比和舒适度。很多购房者表示,现在是换房的好时机,房价总体上很平稳,政策利好频出,开发商打出的优惠也让购房者满意。

对于财力充沛的人来说,把钱存起来不如投资不动产,“5年返租,7年回购……”房产市场上各大城区纷纷推出写字间项目、公寓、大户型、商铺产品等,也吸引了很多投资客的眼球。

## “全民营销”从未停止

今年的楼市是个多事之秋,从6月份蔓延的“全民营销”潮,就未再停止过,刚开始众楼盘也仅是小打小闹,到二季度时,营销

促销战渐渐打响,这跟今年楼市的整体情况不如往年火热有一定的关系,自9月“双限”先后解除后,楼市渐有好转,但之前的惨淡让很多家房企的年终销售额还未完成。

接近年底,各大项目备感推盘去化有压力。不管是即将推新的项目,还是处在消化库存阶段的在售项目,纷纷使出各自的手段来吸引眼球,意欲赢得购房者的青睐。“双十二”也是房企本年度最后一次的阶段性促销行动。

何时买房才是最佳时机?某房地产开发促进建设会秘书长表示:年底行情,不论从楼市波段运行的规律,还是开发商冲刺任务的时间节点性因素,对购房者来说都是一个房源挑选余地大、能够以比较低的房价挑到好房源的机会。

## 创新营销不断涌现

经历数十年的“拿地-建房-卖房”的传统粗放式经营,生产与营销模式后,在行业变革的十字路口,房企创新营销方式正不断涌现。

中国房地产行业总能创造财富神话,过去数年间,胡润、福布斯排行榜里房地产界富人数量超过了任何一个行业,暴利时代以楼市深入调控期为终结点。如今利润下滑、库存高企成为新常态,摆在房企眼前的是更加严酷的生存环境。

从规模竞争到同业竞争,房企都在用不同的方式去拓展生存空间。一边需直面高企的库存,一边却在权衡以价换量的风险。房企们正在动脑筋:僵局未破之下,如何撬动买家入市,提高销售业绩?逆势营销大放异彩,在“恒大无理由退房”等概念后,一种喧嚣式的营销大幕正在掀起。

在这个被称为最难被互联网改造的传统行业,房企对于互联网概念的渗入似乎更快:线上的推广由原来单一的粗放式推广转变为多层次组合式推广,报纸、电台、户外、微信、新闻端、APP齐上阵,多种角度覆盖有效人群;线下的推广内容则更为丰富,形式更为多样。一切以客户体验为基础,海量拓客、全民营销、圈层营销、渠道嫁接……似乎一切以卖

房为目标的形式都可以尝试。

## 变革or噱头?

过去十年,是粗放式营销大行其道的十年,“定位-召集-转化”,营销的用武之地主要集中在客户召集、客户转化的环节,一切出发点都落在促进销售。那些被房企们玩的风生水起的营销招式,只要依靠一个小创新点,概念包装或渠道铺开,就能建立起自己的市场优势。

如今在转型期,营销标准化动作的完成已成为标配而非撒手锏。除了地段的差异外,人们已很难在产品价格、概念包装上开辟差异化的路线,在做完营销的系列标准动作之后,收效已不大。

事实上,传统营销“三大宝”——砸广告、拓客、定价已愈来愈难走,不能再局限于传统意义上“策划+销售+营销”的概念。一些房企也开始尝试通过新的思维撬动沉重的房地产。于是“互联网+”如春风拂过,“房地产+互联网”的概念刷屏朋友圈。

近两年互联网大肆兴起,微博、微信自媒体被广泛应用,一种喧嚣式的营销大幕正在掀起。一时间,扫码、加微信公众号,在微信朋友圈掀起了各大房企的文案擂台战,欲在文字上一争高下。这与早年房地产营销隐晦、追求内涵的方式不同,如今的营销转向直白化,不但网络语言大胆运用,还倾向悬疑式或游戏式。房企花大精力在微信、微博领域将营销玩得风生水起,毕竟一个好的创意胜过一味增加投入。

从铺天盖地的电商营销到近期五花八门的自媒体营销,对房企而言,持续不断的营销革命势在必行。一场场的营销大战虽然声势浩大,但是对于购房者而言,却很难从中获利。比如恒大打出的“无理由退房”,就被业界批评称缺乏具体的操作细则。

事实上,为了易于传播和吸引眼球,诸多房企的营销文案直接借用互联网热词。虽然短时间内造势成功,但是在实际效果中也夹杂了负面的因素。如无

理由退房,一旦操作上出了问题,反倒会对企业的诚信造成负面影响。

房企营销为何如此拼?韩桐投资顾问有限公司总经理韩世同认为,近年来频繁降息、降准以及降低二套房首付等政策,导致今年4、5月份以来的市场有所回暖,但企业销售要想有明显增长的话,以价换量也不一定能取得效果。于是,利用所谓的“互联网思维”进行概念化炒作,最主要的初衷就是为了助力销售。大部分住宅和商业楼盘仍然不敢贸然涨价。“因此,现在企业面临楼价涨跌两难的境地,只能在营销方式上大做文章。”这场营销大战在一定程度上起到了聚拢人气活跃市场的作用。

## 优惠加码,买房置业良机

公积金全面实行异地贷款,购房可提取父母、子女住房公积金等系列贷款利好政策正式落地平顶山,加之此前出台的一连串利好新政及央行下发的多个降息礼包,给还在犹豫的购房者注入了一剂强心针。开发商为抢占有限的客户资源,更是加大了各项优惠的力度,力求在全年楼市竞赛的冲刺阶段拔得头筹。

供应井喷,为了卖房楼盘也是够拼的。给折扣、减房款、老带新、送礼包、低首付、特价房优惠等层出不穷,演唱会、送油卡等活动营销同样吸睛。据悉,绝大多数推新楼盘都给出了诱惑十足的优惠:交1000元抵1万元、认筹即享开盘9.8折……

2015年11月28日,湛河边一楼盘楼王全城认筹活动在其现场展示中心盛大举行,5000抵15000元火爆预定中,推窗即见美景,94-124㎡奢适尊邸,超阔赠送,双气入户,前来参加认筹活动的客户朋友们络绎不绝,火爆购房场景再现鹰城楼市。

业内人士也提醒购房者,在本年度最后一波优惠潮来袭之际将会有更多选择,该出手时还是应出手,切莫错失购房良机。但无论楼盘怎么出招,产品摆在那里,最终还得靠产品说话。而在这样的置业机会之下,越眼花缭乱购房者越要擦亮双眼,看清产品品质,入手靠谱好房。(张秀秀)

