

吆喝卖房

渠道各显神通

楼市精细化营销迭出新招

“先生，看房子哇？到我们远大朗朗风景去看一下嘛，就在前面没得好远！”那天购房者卢先生刚刚从领馆区1号销售中心出来，就碰到了一名骑着电动车的女子迎上来热情“兜售”，介绍的是附近项目的房子。虽然卢先生对此感到很新鲜，但据记者走访调查，房产项目在销售中心周边“吆喝”叫卖的方式在最近已经悄然兴起。开发商们不再局限于在优雅敞亮的销售大厅里等客上门，而是放下身段，出击撒网，用各种手段叫卖自己的房子。

除了这样的“门外叫卖”，在现今的成都楼市，针对特定群体的定向传播、网络交易、上门营销、异地联盟营销乃至联合代理等形形色色的渠道营销模式也浮出水面。业内人士指出，渠道创新所带来的精细化营销将从总体上提升楼盘信息传播的有效性。

网络营销 “网”住年轻群体

目前的房地产市场上，购房者的群体结构已经发生了明显的变化，随着年龄的增长及生活水平的提升，份属“80后”的年轻人逐渐成为购房主力军。这部分群体在工作和生活过程中已经对电脑和网络形成了较高的依赖性，因此，他们在购买房子时不再像自己的上一辈那样“讲究”。对买房这件事，年轻的群体习惯先在网络上浏览相关信息、在业主论坛里灌水、加入相关的QQ群讨论开发商和物管……面对这样的市场形势，在网络上宣传甚至销售项目产品也就变得顺理成章，势在必行。“虚拟售楼部”在网上也开始风靡。

除了80后，一部分白领人士由于工作繁忙，也开始依托网络这种便捷灵活的方式购房。据数据统计显示，在刚刚过去的7月，由成都市房产管理局主办的第二届成都市网上房地产交易会在短短10天“展期”里，活动主平台的页面访问量突破200.5万次，申领房产卡4012张，参加“购房直通车”活动的人数

高达1051人。这样高的人气自然带来不俗的成交量：本次交易会共成交各类房屋2061套，成交面积达19.3万平方米，成交总金额10.3亿元；其中商品房成交1771套，成交面积17.1万平方米，成交总金额9.2亿元；二手房成交290套，成交面积2.2万平方米，成交金额1.1亿元。大学毕业刚两年的张先生就向记者表示，他平常忙于工作，经常加班，明年就要结婚了，却根本抽不出时间四处看房，参与网上房交会，足不出户就可以看到大量的房源信息，“我感觉这样的购房形式很适合上班族，特别是年轻的上班族”。

与传统渠道相比，网络营销的成本较低，同时信息量大，更新速度快，互动性也强，消费者可以随时获悉楼盘的动态并提出咨询，开发商也可以随时收到消费者的反馈并根据市场情况进行调整。目前中国城市的网络普及度已非常高，购房主要群体基本上都具备便利的上网条件，网络营销也逐步为开发商及购房者所认可。



普通的营销方式购房者已屡见不鲜

联合代理 整合多方资源

没有铺天盖地的价格宣传，没有盛大的产品推荐会，甚至连一贯以热闹聚人气、讨彩头的开盘典礼也被省略。开盘仅仅两天时间，就以超过4亿元的成交额迅速完成大部分销售——九龙仓·时代豪庭两年前的销售佳绩至今被众多业界同行当作经典案例。该项目开盘时的低调与实际销售业绩根本不成正比：一把椅子，一张桌子，抽象的背景，不起眼的联系电话，甚至没有开盘告知信息……结果却是惊人的热销。也就是九龙仓的这波热销，给成都的开发商狠狠上了一课：联合代理。

当时负责时代豪庭的四家代理公司，分别是来自上海的天晟不动产和盛天机构，以及成都本土的智博地产和泰阁物业。泰阁的客户资源更多是成都的自住者，智博擅长于把握中长期投资者，两家上海公司则对沿海和境外购房者有较强的协调能力。由于代理机构各自拥有不同的资源，再加上精心设计的销售方案，九龙仓的销售网络是无形的，但覆盖面和作用非常大，时代豪庭的热销成为必然。泰阁物

业总经理阳建秋当时向记者透露，仅泰阁物业就有40多名专业销售人员，其他公司则无法完全统计，估计至少有超过150名专业销售人员在为这一个项目服务。

成都楼市选择联合代理销售的项目还有瀚江峰阁、卓锦城以及新鸿基·悦城等为数不多的几家。瀚江峰阁当时的本土销售中，中原和世家机构两大代理公司凭借自己的资源和网络各显身手，境外推广则依靠戴德梁行的丰富人脉和经验，圆满地完成了项目的销售。其他项目的联合代理也大体是这样的情况。

可以注意到，采用联合代理销售模式的基本都是境外企业的项目。时至今日，联合代理这种模式仍然不能被轻易复制，这跟企业渊源、运作风格和项目定位都有一定关系，但无疑这些案例为本土开发商开阔了眼界，提供了借鉴的标本。

定位营销 送房上门给客户

随着今年房地产市场的走向，成都楼市的整体供求已逐步趋向平衡。在这样的市场背景下，房地产开发商必然会首先削减营销等非必需成本，这就意味着目前这种“大众传播”和“媒体轰炸”相结合的传统营销模式将逐渐淡出，开发商与代理公司必须考虑营销转型，追求更为精细化的渠道营销。比如面对拆迁户的专供楼盘、还有成都开发商的二级城市巡展，都是此思路下的实践结果。

今非昔比。在市场开始向好的情况下，部分开发商开始扩大自己的“版图”，把销售的目标对象由成都扩大到全省。不少开发商把宣传铺向二级城市，有的更是购房直通车开进。特别是在去年汶川大地震之后，诸如都江堰、绵阳等震区城市存在大规模的刚性需求，许多消费者纷纷把安家的方向选择到了成都。本报就曾经对成都的品牌开发商进行整合联动，组织了一批品牌开发商广赴省内二级城市，此举得到了业界的肯定和支持，纷纷踊跃参与，取得了很好的成效。曾参与过本报第一届

巡展活动的成都品牌开发商蓝光集团表示，巡展为他们二级城市积累了大量的客户资源，既宣传了品牌，也提高了企业的知名度和美誉度。成都某知名开发商也认为巡展活动正当其时，“是媒体为楼市开辟的又一营销新渠道”。

同时，面对拆迁户、白领、教师等特定群体的定向销售也是精细化的销售表现之一。把房子送入社区，把房子送上客户的门口，这是传统的坐销模式所无法做到的。建立一支业务素质高、业务品质优良的直销队伍，甚至可以把渠道化销售无法覆盖的市场其他角落全部覆盖，在最大程度上把销售推向市场的最纵深处。

“渠道营销的最大的好处是，同一个渠道可以同时搭载多个项目，甚至可以把高中低档的房产集中呈现，这样就可以给每一个购房者提供更多的选择。”成都某知名开发商的负责人对记者表示，渠道营销整合了品牌的层次结构，这样一来又使购买者有了更多的选择余地，还可以借此最大程度地发掘那些“卖旧换新”的二次置业人群。 本报记者 王蔚

记者手记

渠道营销的不断创新，是竞争激烈化的必然结果，也是企业对市场认识的深化。但是，渠道固然对所有企业都很重要，但并不是包医百病的万用药，真正的营销必然是从项目开发前期就

已开始，土地考察、市场定位、产品设计等等都是其中不可缺少的环节。渠道的创新对一个拥有成功要素的项目绝对是锦上添花，但一个项目的成功却不可能只倚赖渠道。

业界动态

中海城南1号 7月劲销逾亿元

位于成都新中心核心地段的中海城南1号7月份单盘销售超过亿元，再次成为业内焦点。

据了解，中海城南1号距新益州城市广场仅400米，北邻锦程大道，具有地标性意义。而作为均价10000元/平方米以上的城市高层豪宅，中海城南1号在项目地段、城市资源、园林景观、建筑风格、户型功能、物业服务等方面，潜心打造了14项“城市豪宅之最”。截止目前，中海城南1号已有逾200位财智精英人士购房。

城西生活中心 金沙力拔头筹

2009成都城西生活中心高峰论坛受热捧

8月7日，由四川省创意产业协会主办，中大地产承办的“2009成都城西生活中心高峰论坛”顺利召开。省、市、青羊区相关领导、中大地产成都公司总经理唐金根及学者齐聚一堂，与业内人士和市民代表共同就城市综合体在城西的价值聚集效应进行了探讨。专家们从不同的角度分析了城市综合体给城西生活带来的影响，认为未来的城西可以享受到便利的商务、商业、生活环境，以及不可复制的历史文化，金沙将以成都主城区最佳的居住环境，当仁不让地成为城西的生活中心。而中大·悦悦金沙等项目的开发，为这种生活中心的形成起到了极大的推动作用。 (周伟 李宁)

第四届珠江(国际) 诗歌艺术节征文大赛启动

7月25日起，随着诗歌征稿的开始，“珠江国际诗歌节”正式拉开帷幕。据了解，珠江诗歌节创办始于2002年11月，已成功举办三届。本届诗歌节将于今年8月29日至9月19日在成都、广州、北京、深圳、上海、西安等六大城市设置站点。珠江地产相关人士称，举办此次活动不仅仅作为珠江地产在文化营销上的一种手段，更是将隐藏于平常生活中“平民诗人”的才华向社会展现。 (周伟 李宁)

阳光舜苑二期开盘热销

阳光舜苑二期景观房源于8月8日强势推出，现场销售异常火爆。阳光舜苑位于成华大道二段139号，东二环外沙河旁；该项目周边配套完善，成都理工大学与其为邻，人文氛围浓厚。苏宁电器、国美电器、建设中的商业巨舰万象城、狮子楼、规划中的高标准农贸市场分布其左右，为购房者提供了生活便利；人性化户型设计，良好的通风采光，将满足不同消费群体的居住需求；规划中的地铁四号线、机场路东沿线都与项目相隔咫尺。 谷小建

雅居乐 首次全国商业联盟酒会召开

7月31日，伴随着“2009雅居乐商业联盟酒会”在广州番禺酒店的召开，雅居乐吹响了发力商业地产的号角，自此，中国又一大型品牌开发商雅居乐加入商业地产角逐的行列。据悉，上半年雅居乐的销售额已超百亿，接近08年全年销售额。

在“2009内地上市房地产公司”系列排行榜中，雅居乐位列“综合实力”第五。据悉，雅居乐目前的商业地产主要采用社区商业和集中式商业Shopping Mall两种模式，珠江新城等项目表明雅居乐还将介入写字楼综合体的开发。目前，雅居乐集团全国总户数接近6万户，共有超过16万名业主，社区自身庞大的消费群将为商业地产提供源源不断的销售和盈利支撑。

据了解，麦当劳、百胜、国美、苏宁、7-11、中影影院等数十家国内外知名商家和雅居乐签订商业联盟协议。业内普遍认为这次酒会对雅居乐商业地产来说是一个里程碑，公司高层表示，雅居乐辉煌过去和现在都证明，将来有能力管理、经营好商业地产项目。 刘文帅 侍玉宝

凯德置地 西南首座“绿色建筑”竣工

7月底，凯德置地于四川沐川的希望小学举行竣工剪彩仪式，为“凯德绿色希望小学设计大赛”划上圆满的句号。这不仅是中国首座绿色希望小学，也是凯德置地在西南地区全面竣工的首座“绿色建筑”。沐川凯德绿色希望小学位于四川省沐川县新凤乡新街，前身是该地区的中心小学，建筑面积2000多平方米，由8幢建筑构成，可容纳350名学生，总投资400多万元，预计将于9月1日新学年开始时正式投入使用。 (张舒)

