半年回顾

房产花式营销为楼市“撑腰”



2014年上半年，全国楼市下行压力骤增，在合肥，虽然也呈现出一定程度的下滑趋势，但整体上表现良好。综观合肥市整个上半年的销售数据，不论是从销量还是均价都维持在一个相对稳定的态势。但对于房产开发商的营销团队来说，他们的工作仍任重而道远。另一方面，目前部分区域的库存压力有递增的趋势，区域内竞争激烈，这种形势下还需要加大营销力度，以创新立意的营销看点博取最大关注。

据合肥家园网提供的数据显示，回首2014年上半年合肥楼市，为了吸引购房者的眼球，达到最佳的项目宣传效果，开发商们使用浑身解数，绞尽脑汁搞创意，也不乏有独具匠心的营销案例，亮点纷呈，总能让大家眼前一亮，让购房者“怦然心动”。

董方/整理





上半年分析：

滨湖区宅交量稳坐头名

2014年上半年，合肥市滨湖区的成交量领先其它八区。其中，超级大盘对于滨湖成交量起到至关重要的影响。

超级大盘对于滨湖区乃至整个合肥市场的贡献可以追溯到世纪金源拓荒滨湖时的滨湖世纪城项目，也是在滨湖世纪城推盘的2009年，合肥滨湖的总成交量由2008年的4746套跃升至28058套，这样的案例，同样在北城世纪城这样的名盘中得到了延续。今年上半年，北城世纪城再度稳坐合肥上半年楼市成交头把交椅。

名企背景更受市场认可

在2014年上半年，由名企开发的楼盘更加受到市场的追捧。在合肥市（含北部和西南组团）成交量排名前十位的楼盘中，标杆房企有4家，分别是万达、万科、绿地和保利，而浙江佳源则排名全国前50位，华冶拥有国企背景，世纪金源、融科等也具有实力雄厚的开发经验，其中世纪金源集团旗下的北城世纪城再度登顶销冠，也证明市场对于名企实力的认可与青睐。

淡旺季区间模糊 库存量持续增长

从上述数据可以看到，今年上半年，合肥楼市的成交量仍是基本维持稳定的状态。与去年市场上明显的“金三银四”的旺季相比，今年市场上旺季和淡季的差别正在缩小。开发企业和买房者更加理性，讲究节奏，这是旺季“淡”化的原因。

成交量的平均化，上半年来九区的库存量正在逐步回升。有别于去年同期的急速下降，今年以来库存量就呈现出缓慢上升的姿态。有业内人士分析认为，库存量的走高与合肥市场去化能力的相对减弱有关。2013年下半年土地市场十分火爆，包括老火车站地块、滨湖恒大中心地块等多个面积庞大的项目在今年即将入市，为市场库存带来了补给，但2014年上半年，市场观望气息浓厚，买房者持币不出手的氛围较为浓厚，导致去化压力的增大。

按照月均成交7500套来算，目前合肥市库存去化周期为5.4个月，相对于其它城市属于十分健康的水平。“合肥目前库存量十分健康，短期内不存在过剩的市场风险。”业内人士分析称。

花式营销有看点：

微信营销

“微信，大众为之追捧，聪慧人士随时发现商机，运工作于微信，抢微信之先河”。“扫二维码，关注XXX官方微信即有惊喜哦！”最近不难看到，不管是在公交广告上，还是在电视上，户外的广告牌上，甚至是在某某宣传单页上都会有类似的这种“扫二维码即有惊喜”的活动，“转发微信集满32个赞”就可以获得丰厚礼品，“关注官方微信赢取兑换券”……如此这样的活动层出不穷，而广大微信粉丝们也是乐此不疲，可谓是达到了“互赢”的效果。

自2011年微信开发至今，短短三年时间，用户量达4亿，微信作为一种全新的网络通讯方式，已经悄然深入到大众的日常生活中，也逐渐被各个行业所引用，“微信时代”已经悄然深入到我们的生活中，房地产行业也不例外，开始步入“微信时代”，现在随处可见房地产的“微营销”模式。

从万科森林公园的“巨型二维码草坪”惊艳面市，到合肥保利、万达城的“微信照相馆”，微营销模式不断升级变化，“微营销”模式成为当下房企不可或缺的营销手段。

行为艺术营销

端午节前一群身穿剧服的“包大人”出现在合肥名郡生活广场，他们一边玩着快闪，一边跟围观群众互动，现场好不热闹。这是合肥万科在2014年做出的营销新尝试——“幸福生活我包了！”活动通过街头包大人的行为艺术引人眼球，发起了移动包大人全城卖房、Q版包大人展示、参见包大人合影等线下互动活动，引起合肥市民的踊跃互动，加强人气和参与感。这种“行为艺术+创意事件+粉丝互动”的超级营销，大大提高了万科的知名度、美誉度，树立了良好的品牌形象。

文化营销

当前开发市场审美趣味趋同，虽然不缺乏针对不同群体的不同风格楼盘，但实际上大多数不论从户型设计还是小区景观方面，都没有实质性差异。在这样的一种市场环境下，不少楼盘将“出位点”放在文化上。户型设计、外立面、园林风格等这些竞争对手可以模仿，楼盘的个性、文化却是竞争对手难以模仿的，最起码在一定时期内，也是难以取代的。需要指出的是，对于大多数项目而言，文化仅止于营销上的包装，有名无实。不过以宣传文化作为营销手段虽略显低调，但不失为奢华有内涵。而在文化营销上，保利可以说是一枝独秀，从去年的保利国防兵器展到今年的《红色娘子军》主题活动，都是采用此营销手段。

运动营销

长跑、短跑、接力跑……越来越多的开发商加入了“跑步”的阵营，成为楼市中的全新风景。开发商爱上“跑步”，说到底这也是一种营销，当越来越多的都市人向往“跑步”这种最原始的运动健身方式时，开发商没有理由拒绝。这种几乎没有商业气息的营销方式，显然已经得到越来越多开发商的重视。

“跑步”年年有，今年特别多。从2014年5月份绿地组织的“环湖全民健康跑”，到恒大中心的“城市公益跑”，到联投V中心的“彩色跑”，跑步这种最普通最简单的运动方式，被开放商不断创新升级，乐此不疲运用在楼盘营销上，在倡导“全民运动”的时代背景下，这种方式的确为楼盘带来不少人气。联投V中心的彩跑活动就吸引了3000余人前来参加，大大提高了联投V中心知名度，为后期的销售埋下精彩的“伏笔”。