

面对日益严峻的经济形势，国内房地产市场的有效需求被大大抑制，市场观望气氛浓重，楼市成交价跌量少。在传统营销模式下难以突围，房地产市场必然要依靠谋求营销创新来取得突破。本文从房地产全民营销、电商营销、品类营销、资本营销、大品牌营销、自媒体营销等十个方面简要分析如何进行创新，以及创新需要面临和解决的问题，供以参考。

一、全民营销

全民营销是指打破企业原有的销售思维，卖房不仅仅是销售部门的事，其他包括工程、采购、成本、物业业务线，全员参与卖房。

对于企业来讲，凡事无非涉及三个层面，钱、人、事。为什么前台不能卖房子，为什么广告公司、施工单位不能带客户？只要你把佣金制度设计好，把管控模式设计好，把“钱”和“人”处理好，全民营销就能成为一个顺理成章的事。



当下，很多企业所谓的“全民营销”只流于口头形式。全民营销并非适合所有房企，这和公司的管控模式紧密关联。你能不能调动起来，要看：第一，有没有说动就动的执行力和企业文化；第二，有没有足够大的客户量和员工量。客户量大、集权式管控的企业才适合做全民营销；第三，薪酬制度要先设计，具有诱惑力和可行性；第四，要有即时响应、反馈机制。如何确员工带客认筹确认，佣金何时以何种形式发放，都是要认真去考虑的问题。

虽说不是每家房企都适合开展全民营销的销售模式，但它的确是一种趋势，因为竞争会越来越激烈，供应量越来越多，首次置业会越来越饱和，这时候你会发现得去抢客户，就得发动全民营销的战争。

二、电商营销

房地产电商营销是指以网络为基础进行的房产商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。现阶段的房产电商主要包括线上和线下两部分，

只要在线上完成商品展示和交易意向达成，并通过房产电子商务平台支付交易意向保证金的，均可看做是房产电子商务的行为，属于房产电子商务范畴。

不得不承认，在现在电商运作上需要改进的地方还有很多，比如媒体方面应该做到上中下同步的宣传，不应该仅仅是线上和单一通道的宣传；而开发商如果只是单纯地依靠传统的营销方式，难以扩宽客户群体，尤其是线上市场上需求占主导的刚需族，因此，单纯依靠传统的营销方式并非房地产长远发展的可取之道，应该拓展不同的销售方法来迎合房地产电商时代。



严格来说，房地产营销电子商务目前还是处于“初级阶段”，当前仍面临着信息透明、大额支付及线上线下相结合的三大难点。这三个难点将成为在互联网行业当中实现房地产电子商务的一个瓶颈。到现在为止，房地产电子商务平台仍是一个工具平台，是一种营销手段，未来要成为一个真正的交易平台需要一个积累的过程，需要更多的置业者、网民关注和使用。

三、品类营销

对于消费者来说，都有一个求新、猎奇的心理。在营销学里，迎合消费者这种心理的营销策略叫创建新品类。比如营养快线，以前牛奶和果汁，但没有牛奶加果汁，把这两样东西“跨界”放在一起就成了一个新的品类。用地产的案例来讲，在地产领域里有几个经典的案例就是品类营销的代表，比如情景洋房，合院别墅，这些是区别于洋房和别墅的新品类，“唯我独有”。

李亚鹏在丽江的旅游度假项目，它不叫旅游度假村，也不叫什么旅游综合体，也不叫度假公园，它叫艺术小镇，它就是一个新品类。有些房产商做健康地产，有出类拔萃的整合医疗服务，和一般的住宅项目区别开了，这也是一个新品类。

实际上结合房地产的不动产特性，房地产的产品是由两部分组成，土地和土地上的景观建筑物。能不能在土地上创建新品类？譬如三亚，森林度假公园就是这样的一个新品类。公园是公共项目，是政府行为，现在一个开发商建了个项目叫度假公园，它就是一个新品类，

比起度假综合体半山半岛，我不和你们叫一个品类名称，因为你们的牌子已经树立好了，我不可能竞争过你，而我是度假公园，我是 NO.1。

四、资本营销

买房实际上也是购房者的资产配置问题。以前所谓投资性购房的逻辑是，你是买住宅还是买写字楼，是出租还是出售。现在有新的逻辑——你的资产是准备买黄金、基金，还是买不动产？如果你选择了投资不动产，这种资产在目前的市场态势下你可以想象五年十年后会是什么价值，而且你可以把这些资产抵押出去，再拿钱去做其它投资——它是一个金融问题而不仅是房地产的事情。



那么在开发商的营销策略里，客户买入的价格和卖出的价格差额将是重要方面，考虑的是客户投资商业不动产还是住宅不动产的回报。尤其对于豪宅，未来都要做一个私人资产或者说是私人金融管理这个方向的考虑。

现在国家放宽了金融政策，各种创新此起彼伏，在这样的大背景之下，假如我有一个写字楼，或几栋别墅，那我是不是能够去抵押贷款。以前的投资要么租要么卖，现在的投资，它是一个金融产品，这是一个很大的转变。房子不再是房子，而是金融产品。我们现在签的是房屋买卖或租赁合同，未来我们买的就是多少份权益。房地产营销，如果你还认为只是卖房子，那就真的 OUT 了。

五、大品牌营销

什么是大品牌营销，一个字，就是要“大”，像中海和恒大，是全中国人民都知道的中国两个房地产企业。中海走的是传统的品牌营销道路，因为品牌硬，做得早，所以全国人民都知道。恒大没几的历史，但是它也做到了，它做的都是地产之外的事——排球、足球、音乐、饮用

水.....恒大是大品牌营销的典型代表。除了恒大，所有集团企业、多元化企业都应该去做大品牌营销。

那些非集团企业也同样需要大品牌营销。如果说大型房企自家资源的内部打通，那么小企业可以打开思路说所有全世界的品牌都是我的！



非品牌房企开发一个楼盘，可以请知名设计师去设计，知名物业公司去管理，售楼处可以全是名牌供应商的东西，做活动可以请名人——所有的营销都用知名的东西去包装，只是我这个开发商不出名。

很多项目如雷贯耳，只是开发商不著名。大部分小房企在营销上就想我们没有大企业的品牌力，但换个角度就豁然开朗了，全世界都是你的。大企业有大企业的营销，小企业有小企业的出路。以前买房子都是地段、价格问题，但是现在不全是了，消费者要看品牌。而品牌企业会做得越来越好，那么非品牌企业就得借力打力，让那些品牌企业助你达到营销的目的。大品牌营销会成为一个趋势。

六、自媒体营销

自媒体营销的趋势已经成为定势，目前处在由小到大的过渡阶段。

先更正一些对自媒体的错误观念：

第一个是很多人将自媒体等同于新媒体，新媒体只是一个相对的时间观念的区分，一百年前报纸也是新媒体。自媒体是个传播模式的巨大转变。自媒体，即借助微博、微信、公众号等工具平台，自己发声音。

第二个误解是自媒体等于企业做官方账号，不管是微博还是微信，这只是做了一部分。自媒体营销，不能自娱自乐，还包括用好行业以及跨界的自媒体，用第三方的声音为自己说话。第三个误区是认为自媒体营销是一个可有可无的小众营销。统计数据表示在 2012 年中国互

联网的移动端用户已经大于 PC 端了。以后我们买房子还要去看杂志、翻报纸吗？自媒体的趋势是不可避免的、是不可逆转的。



十五年前压根就没有网络，十年前就没有社交网络，五年前还没有微博.....现在这些平台已经为营销人所用，那么接下来的营销还会有什么创新？我们年轻一代营销人的机会就在这里——自媒体直播营销，这也是多数年长的营销人不屑去玩的。

我们要想尽快地去舞台上表现自己，不能只想着走他们的老路，这样是无法超越他们的。一个人的价值就在于他的不可替代性，现在的消费者主要都是年轻一代，是自媒体的参与者和体验者，所以必须依靠社交网络做自媒体营销。

当然，做自媒体营销有三大难题。一是领导不懂瞎指挥，在传统的营销概念里领导更专业，但是在自媒体时代就未必了。在自媒体时代，你写得不痛不痒是不行的，要有亮点。第二是没有现成的模板，没有成熟的打法。刚刚发现某个品牌自媒体做得不错，你一模一样学习就是不行，必须不走老路。第三是变化太快跟不上，微信还没琢磨清楚，头条号又出来了。所有的难题都是机会，所有的机会也都是难题。

七、粉丝营销

粉丝营销是对应的概念，从企业的角度就是品牌，从消费者的角度就是粉丝。有人说只要一个品牌有一千个脑残粉，那么他卖什么都可以了，不管你推什么，都会去买，然后推荐别人去买。特别去关注某个品牌然后去扩散分享它的内容，这就是粉丝。企业也能操作，那个叫客户关系管理，有社交网站就有粉丝，现在就是粉丝和品牌零距离的时代。



万科，中海，绿城都是粉丝营销的典范。从前我们叫种子客户，现在我们叫脑残粉。从前我们强调重复购买，推荐购买，现在我们讲“关系营销”。粉丝经济时代，最重要的是“喜欢”与“转发”。结合自媒体营销趋势，大品牌营销趋势，各位房企品牌营销决策者，你该知道自己要做什么了。

八、精准营销

大数据时代的信息量如此庞杂，我买一个 300 万的大平层，网上有一大堆资料，我该选哪个？这是消费者苦恼的地方。从开发商的角度，有消费者要找 300 万大平层的项目却没有找到我。那么你就需要一个精准营销。



易居以云呼叫为核心的精准数据库营销是这方面的实践。售楼员通过微信卖房子，也是非常典型的精准营销。

举个例子，譬如销售员微信陪聊服务营销，在认识之后，通讯录同步微信，建立的二次联系，因为双方已经建立起一定的信任度，偶尔会沟通一下，朋友圈点赞，对方也不会抵触。在对方空闲时候做一些销售工作，比如客户在候机延误时，无聊时分你去语音下。前提是你的微信个人号头像 ID 朋友圈定位清晰，让客户可以记住，喜欢并且愿意转发。

在信任的基础上，交易更易达成。现在的微信营销还只是个人微信加上公众平台，可以同步攻克一些技术上的问题，比如把微信上的客户联系内容导入 excel 再导入到销售管理系统，那就直接变成了线上的客户销售平台。

九、体验营销

《体验经济》书中写道：在体验经济时代，每个人都是演员。



就拿过生日来说，从吃蛋糕，到办一个生日餐，再到举行一个主题生日派对，时代就是这样进步的。十块钱，一千块钱再到十万块钱，都是过一个生日。最近你可能还知道的跨界的体验，从印象系列实景山水演出到又见五台山、又见平遥室内“穿越”演出，再到八小时超长、舞台与观众穿越的话剧《如梦之梦》。体验经济时代，品牌不断超越。地产也是这样，最早的是动迁房只是一个壳子，高级一点的就不仅是房产本身了，而是服务，保安的微笑，业主的生日祝福等，花花草草各个触点都做的非常的好。售楼处就是客户体验的地方，我们得做样板房，做示范区，做这些东西其实都是做客户体验。这个趋势将会越来越明显。体验不只是现场营造，也是终端体验，如何让消费者在移动互联触点上喜欢你，这个很重要。交互设计，互动传播，体验营销的关键。

十、点评营销

变革的时代，无法阻挡。



现在的消费者，对品牌信息，不相信权威，只相信伙伴。不会去看官方的，但会去看点评的，当然，消费者很难判断，哪些是水军的哪些是真实的哪些是独立第三方测评的。

买房是件特别复杂的事情，我们能不能去听专业人士的评价？专业人士是独立第三方，可能是新型的导购员什么的，这是一个趋势。如果有一个软件，像房价系统，如果能做到很精准，输入北京 500 万的价格等条件后出现专业的评价以及其它伙伴对这些楼盘的点评，这不是很靠谱的信息吗？

在今天被分销渠道“绑架”的时代，到底是自建渠道还是整合渠道？还是双轮模式驱动？模式没有好坏，只是因公司和项目而异。渠道联销模式确定了，还需要一套系统的符合逻辑的操盘框架主导支撑，方能取胜。