

# 新“微商”恒大

本报记者 贾晶晶

地产业的风云变幻从未停息,这一次似乎更为猛烈。

2020年开年,一场突如其来的新冠肺炎疫情,让本就处于“寒冬期”的房地产业变得更加冰冷:多家售楼处关闭、各大房企延迟复工,资金链条承压严重,整个行业弥漫着萧条的气息。

2月单月, TOP100房企实现全口径销售金额3243.3亿元,环比下降43.8%,同比下降37.9%。纵观1—2月的累计销售金额,百强房企整体业绩规模同比降低23.8%。其中,超八成百强房企2月单月和累计业绩同比双降,房地产营销迎来了“至暗时刻”。

越是充满挑战的时刻,越是突围反转的契机。当几乎所有行业都不约而同转战“线上”营销的时候,新“微商”恒大高调亮相。



在线选房			
高层 洋房 低密度产品 公寓/商铺/写字楼			
<div>1. 房屋单价总价为享受特大优惠及推荐97折后价格,可在此基础上再享首付优惠(一次在93折,按揭95折,一年分期98折)。</div> <div>2. 网上认购后,在购房或推荐购买均可换房,且享受《商品房网上认购书》的权益。</div> <div>3. 价格优惠有效期截止3月31日,最终以双方签署《商品房买卖合同》为准。</div>			
房号: 塔楼A-2904	建筑面积: 67m <sup>2</sup>	单价: 9823元/m <sup>2</sup>	立即认购
户型: 一室一厅一卫	装修: 中档公寓	总价: 56万元	
房号: 塔楼A-2834	建筑面积: 67m <sup>2</sup>	单价: 9855元/m <sup>2</sup>	立即认购
户型: 一室一厅一卫	装修: 中档公寓	总价: 56万元	
房号: 塔楼A-2833	建筑面积: 67m <sup>2</sup>	单价: 9855元/m <sup>2</sup>	立即认购
户型: 一室一厅一卫	装修: 中档公寓	总价: 56万元	
房号: 塔楼A-2831	建筑面积: 67m <sup>2</sup>	单价: 9855元/m <sup>2</sup>	立即认购
户型: 一室一厅一卫	装修: 中档公寓	总价: 56万元	
房号: 塔楼A-2814	建筑面积: 67m <sup>2</sup>	单价: 10011元/m <sup>2</sup>	立即认购
户型: 一室一厅一卫	装修: 中档公寓	总价: 57万元	
房号: 塔楼A-2805	建筑面积: 67m <sup>2</sup>	单价: 9816元/m <sup>2</sup>	立即认购
户型: 一室一厅一卫	装修: 中档公寓	总价: 56万元	

## 恒大“线上”业绩可观

2020年2月,正当举国上下抗击疫情的消息在微信朋友圈刷屏的时候,恒大集团的小程序“恒房通”忽然频繁出现在微信圈,且打出“75折特大优惠”“无理由退房”等醒目的字眼,迅速引来大量围观和公众热议。

这是恒大集团自2月份开始推出的“云营销”策略。受疫情的冲击,自2月13日起,恒大开始将营销主场搬到了线上——通过“恒房通”平台实行网上看房、选房、购房的“一站式”服务,并推出“最低价购房”、“无理由退房”、推荐赚取佣金和奖励等优惠措施。

有业内人士称,相对以往,恒大此次可谓是祭出了“狠招”,首先就是史无前例的折扣力度——最低达到75折,然后就是各种优惠措施叠加的营销“新玩法”,可谓用尽了互联网思维。而对市场最有“杀伤力”的两个招数则是“最低价购房”和“无理由退房”:即自《商品房网上认购书》签署之日起,在5月10日前,如若所购楼盘价格下调,客户可获补差价;自签署《商品房买卖合同》及《无理由退房协议书》之日起,至办理入住手续的任何时间,均可享有无理由退房权利。

果然,此举一经推出就获得了非常可观的营销业绩。在之后的短短三天,恒大便实现了47540套认购房

## 成功背后的逻辑

在整体业绩下滑明显的背景下,恒大的成绩单无疑会成为业界关注的焦点。而恒大也毫不否认线上营销带来的贡献。

早在2月19日恒大集团的网络视频新闻发布会上,恒大地产集团副总裁刘雪飞谈及网上营销业绩时就坦承,受疫情影响,恒大集团率先在全国启动网上营销的“重大变革”,“引起了全社会广泛关注和热议”,结合推广宣传,“得到了广大购房者的积极响应”。

而不久前恒大集团相关人士在书面回复《中国企业报》记者时也明确表示,恒大此次率先在行业内全面实施网上卖房,成效显著,今后公司将继续根据市场形势变化,推出相适应的营销举措,随行就市。

不过,也有业内专家认为,网上营销虽然是恒大一次成功的实践,但互联网并非其最关键的“获客密钥”,其根本原因是基于恒大提出的“无理由退房”等承诺,这种承诺的背后是中国房地产市场信誉回归的表现。

中企资本联盟主席、独立经济学家杜猛在接受《中国企业报》记者采访时表示,其实互联网卖房并非新鲜事,网上卖房,恒大也绝不是第一家。早在十几年前这种模式就已经出现,比如所谓的“房子超市”等等。但之所以没有取得好的销售业绩,主要是因为当时很多平台打出的广告存在太多虚假、不实信息,扰乱了市场环境,

屋,总价值约580亿元的可观业绩。

据恒大集团给《中国企业报》记者提供的营销数据显示:截至2月底,恒大集团通过“恒房通”平台共实现网上认购99141套,认购金额为人民币1026.7亿元。得益于网上营销的贡献,2月份恒大集团合约销售金额约为人民币447.3亿元,较去年同期增长约107.8%;合约销售面积约为513.8万平方米,较去年同期增长约153.8%。

这样的业绩让恒大毫无悬念的坐稳行业第一,也让恒大有了更多底气。3月,恒大线上营销优惠力度进一步加码,推出了全国楼盘78折“组合拳”,即全国楼盘78折、“恒房通”推荐额外享97折,根据楼栋去化情况及不同付款方式还享额外折扣。3月18日,恒大更是抛出一个重磅信息:向全社会公开全国619个在售楼盘每套房源的价格,且均是当前折扣体系下的“折后价”。相对于以往客户只能获取的“楼盘均价”以及“水分较大”的申报房源价,这一新政无疑具有更大的吸引力。

环环相扣且不断升级的营销策略让“恒房通”的注册会员群体迅速扩张,据恒大集团给《中国企业报》记者提供的数据显示,截至目前,“恒房通”平台的会员已突破1000万。

让购房者不敢相信。

杜猛曾在知名房地产企业任职多年。他认为,中国房地产市场发育并不成熟,市场规则性较弱,加之有些宣传虚假、夸张成分混杂其中,一些“楼脆脆”事件更是让消费者心有余悸。因此,长期以来房地产市场信誉度整体而言并不是很高。

“此次恒大集团在全行业率先提出‘无理由退房’的承诺,就是在用信誉作为担保,给予购房者足够的安全感,加上一些折扣等优惠措施,自然会促进交易量的增长。”杜猛表示。

杜猛直言,如果没有“无理由退房”这些承诺,恐怕再新的销售模式也不会取得太好的销售业绩。“互联网营销最重要的是讲信誉,在有信誉的前提下,才能有大的发展,营销方式的创新是技术手段,但信誉是一个企业的态度。”杜猛表示。

杜猛的观点也得到了北京市房地产法学会副会长兼秘书长、首都经济贸易大学教授赵秀池的认同。赵秀池在接受《中国企业报》记者采访时也表示,恒大此次营销的成功,不能仅归功于互联网销售形式的成功,而在于其推出“无理由退房”的承诺,这样的承诺免除了消费者的后顾之忧。同时,运用了价格优惠锁定,老带新、全民营销的模式。这些都是未来房地产业的发展方向。

## 新营销模型的示范性

中国境内的新冠肺炎疫情已逐渐得到控制,但恒大网上营销的热度却丝毫不减。据了解,此次恒大网络营销,已经成为互联网领域的爆点事件,不仅引发微信刷屏,大量公众参与,甚至还接连两次上了微博热搜,成为房地产领域“全民营销”的新商业案例。

据记者获悉,在恒大推出网上售房模式之后,短短一个月,百强房企已有超九成逐步开展了网上售楼业务,房地产行业的营销生态,已经发生巨大变化。

而此次成功,显然也为恒大打开了一扇新的营销之门,助力其开启更多新的探索:“随着科学技术的快速发展,‘互联网+’是行业的大趋势。技术创新是为了更好地服务客户,提供更便捷、优质的产品和服务。恒大今后会进一步强化网上看房、网上推荐、网上认购等一站式服务的技术和体验感,使客户足不出户就可以购买恒大全国楼盘,并通过符合顾客需求的营销模式和优惠政策,提升认购客户的转化率。”恒大集团相关人士告诉《中国企业报》记者。

不过,有业内人士分析,恒大的网上营销之所以受到如此的追捧,并不仅仅因为其应用互联网工具那样简单,而是通过制定特殊的游戏规则,开启了一个全民“副业”的局面,即让所有参与者都成为恒大的“销售者”,随着参与人群的扩大,层层裂变,达到营销效果的最大化。比如公众热议的“3000元策略”。即,参与者只要缴纳3000元定金,就能锁定一套恒大房源。之后,这套房源无论是消费者自购、推荐他人购买,还是被第三方购得,最初锁定房源的参与者都将获得不同程度的奖励或补偿。而参与者即便不购房,单纯推荐成交,也能获得不菲的奖励。根据恒大的最新政策,目前推荐成交任意一套恒大商品房的奖励已达到“35000元+1%佣金”。

在如此“稳赚不赔”的政策下,自然会吸引越来越多的人主动参与进来,成为恒大的“销售者”。业内专家认为,恒大这一探索,将颠覆行业旧有营销模式,重塑新的营销格局。

“恒大利用互联网的技术让人人都成为销售者,这种创新的销售模型可以说是房地产营销的一种引领、引导和变革”。杜猛告诉记者,房地产全球营销(线下)的模型,最早是香港模式,后来引进内地,这种模型长期以来很难被突破,而唯一的颠覆方式就是互联网。恒大的这种创新方式,正是对房地产旧有营销模型的颠覆,创造出的一种新的销售模型。

杜猛表示,互联网营销最大的优势就是流量大、参与度高,速度快、效率高,并且成本低,同样的销售业绩,以往可能需要很多门店的销售人员才能实现,而现在只需一个小程序就可以完成。

“虽然恒大也在做‘微商’,但是相对于其他微商,恒大的‘打法’已经远远超越了传统微商的概念,而是在做一个基于互联网平台的,以信誉为本,加乘各种激励措施在内的完整系统的解决方案。”杜猛表示。

而在刘雪飞看来,此次营销模式的创新意义更为深远,不但有力推动了整个行业创新营销变革,同时“恒房通”平台的发展也为探索房产、汽车等大宗商品的网上交易模式迈出历史性的一步。