

專注·專業

深圳市泰辰置業顧問有限公司
Shenzhen Times Property Consultants Co.,Ltd.

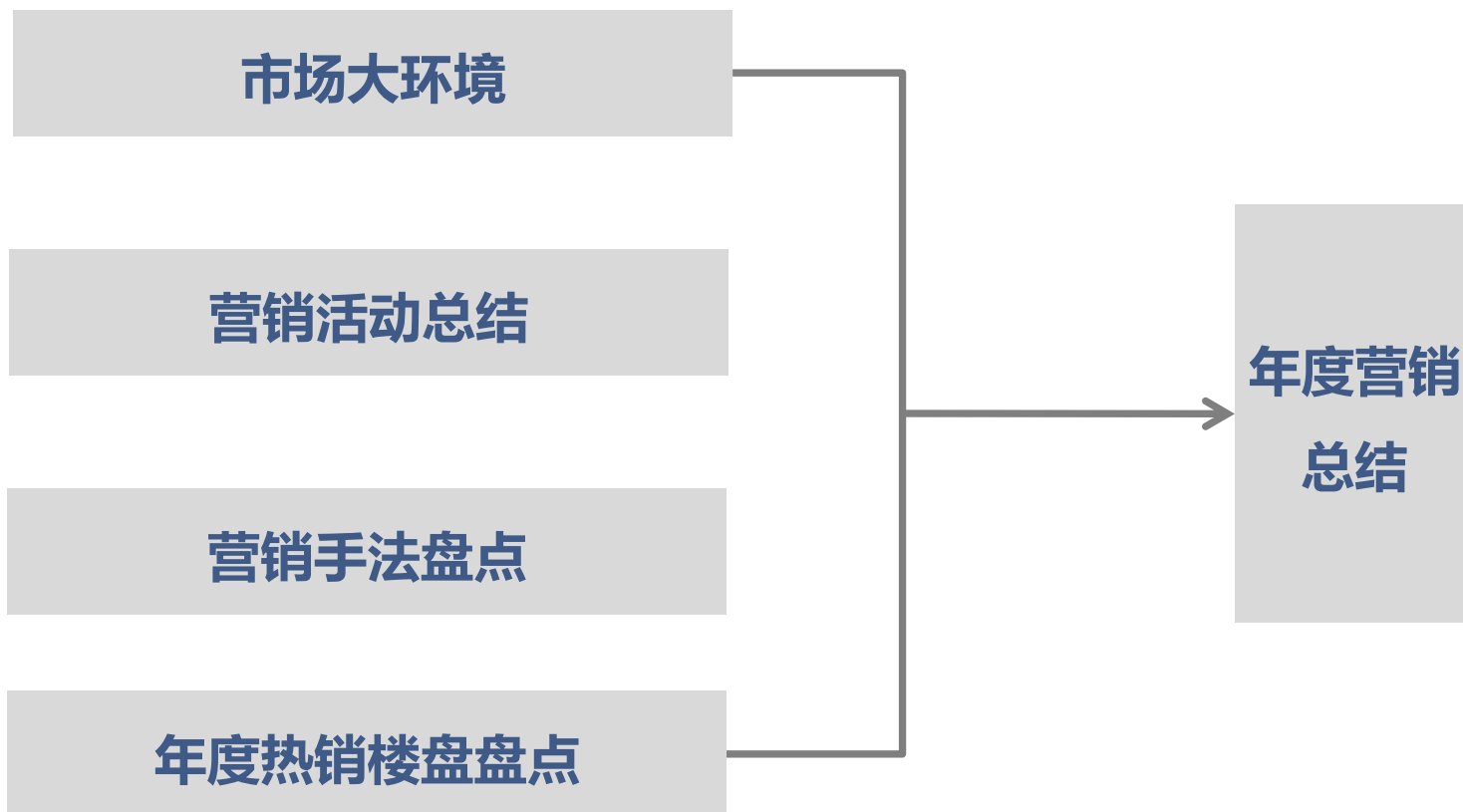
2013年郑州房地产市场 年度营销总结报告



深圳市泰辰置业顾问有限公司
Shenzhen Times Property Consultants Co., Ltd.

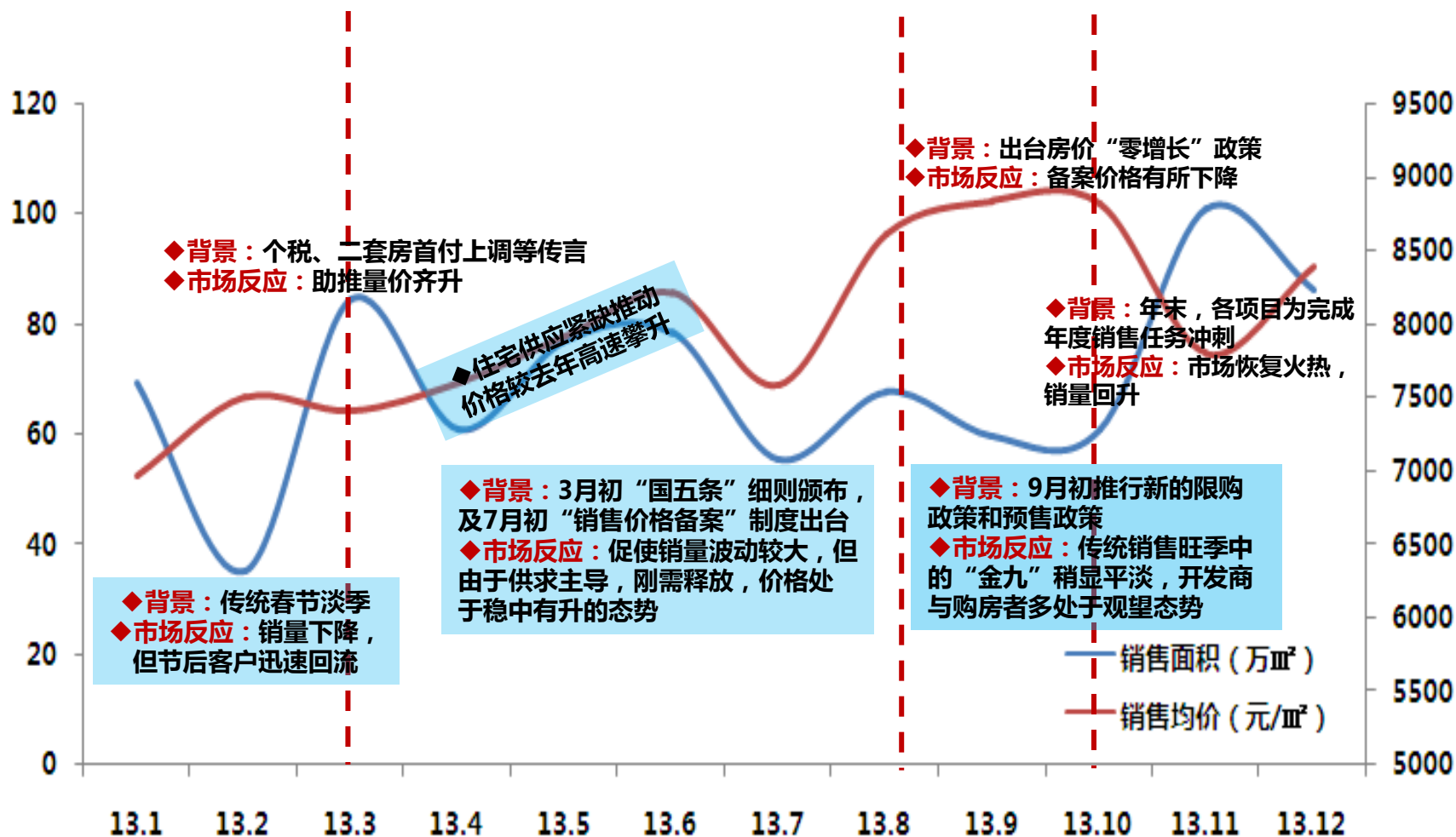
[市场研究部]

报告整体框架



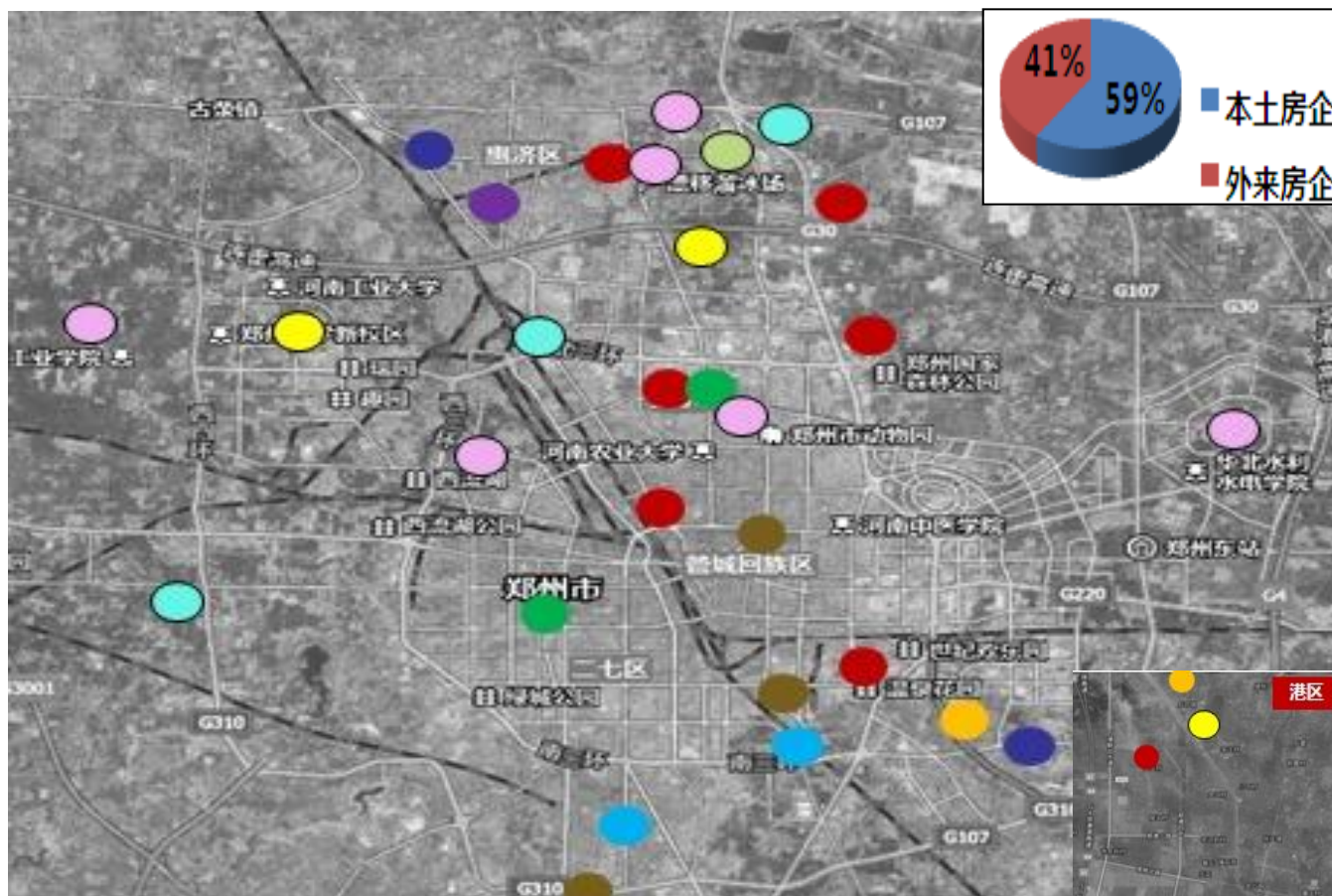
2013年全年郑州市房价处于稳中有升的态势，受行政手段干预影响，价格波动趋势明显，销量则一定程度上受政策影响；全年营销方面表现较为活跃，下半年出现低首付等措施

2013年郑州商品住宅量价走势图



房企大佬八仙过海来郑寻米

万科、保利、金地等外来一线房企纷纷进驻，积极在二七区、高新区、航空港区等城市新兴片区储备地块；热点片区逐步外移，未来品牌房企之间竞争将更加激烈



各大房企地块储备量排名

名次	开发商	储备量 (亩)
1	建业	12151
2	鑫苑	4970
3	保利	4800
4	绿地	4101
5	万达	3000
6	万科	2695
7	永威	1550
8	金地	831
9	锦艺	600
10	正弘	350
11	恒大	190

本土
房企

建业

鑫苑

永威

正弘

外来
房企

保利

绿地

万达

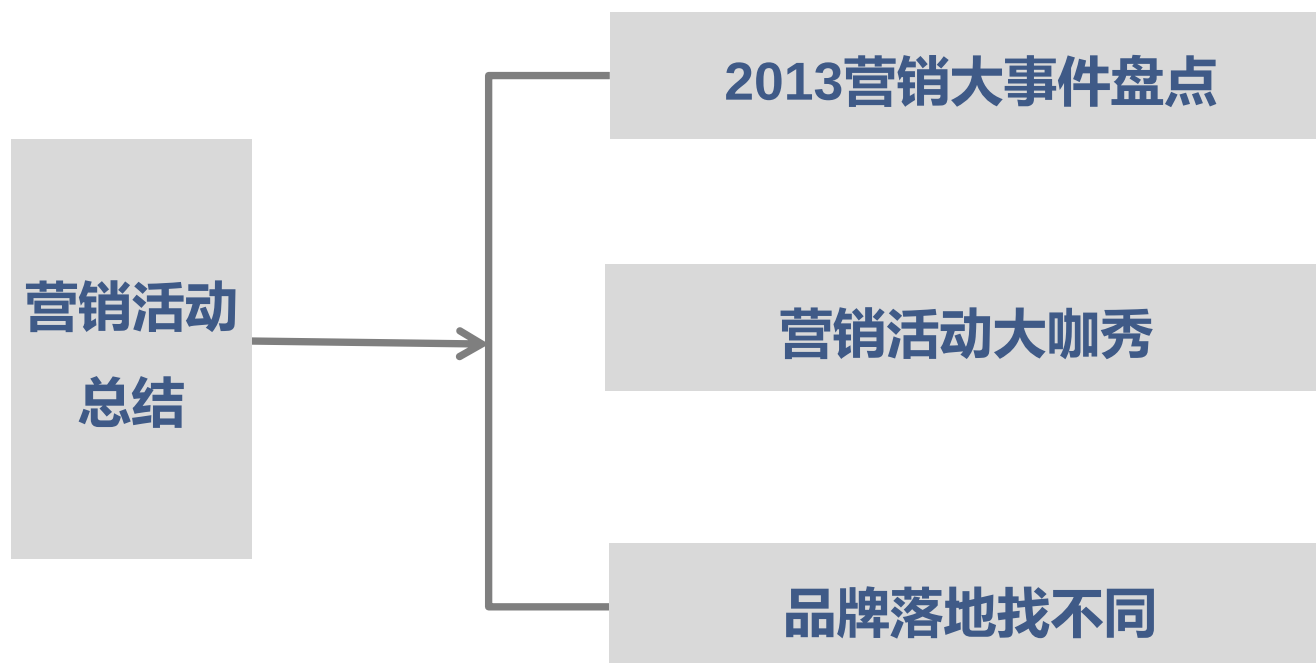
万科

金地

锦艺

恒大

营销活动总结之——2013开发商很忙



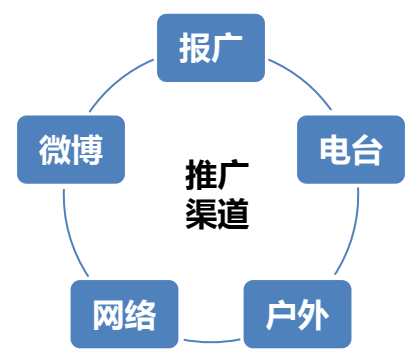


2013年郑州楼市 营销大事件盘点

营销大事件NO.1——万科范 郑期待

万科品牌发布会前期宣传周期仅一个月，传播节奏紧凑、覆盖面广，多渠道综合运用，并将传播效果成功借势到活动现场，迅速引爆郑州市市场

市场研究部



营销大事件NO.1——万科范 郑期待

市场研究部

发布会现场到访人数近万人，整个流程通过四大篇章阐述“万科范”，让客户体验到前所未有的时尚盛宴，同时用易于接受的方式领略万科的品牌价值

人文范

- ◆播放万科集团VCR
- ◆郑州万科领导介绍万科品牌
- ◆童声诗歌朗诵：讲述三代万科家的故事



品质范

- ◆万科标准人居理念体验：产品、质量管理、绿色与可持续发展、全面家居解决方案、客户服务及万科物业等方面
- ◆万科城及万科美景龙堂亮相



幸福范

- ◆万科物业视频集介绍
- ◆深圳万科四季花城老年合唱团经典曲目演唱



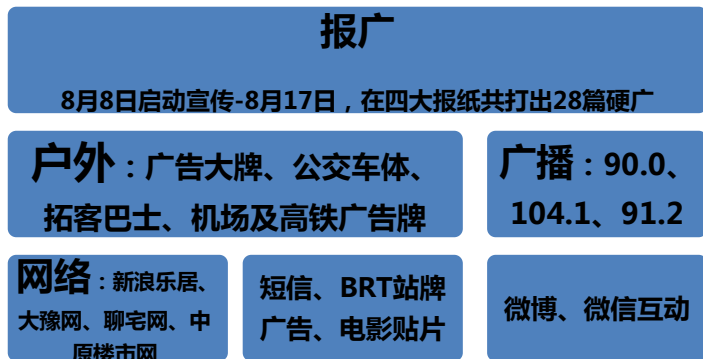
国际范

- ◆国际TOP超模T台秀
- ◆特邀嘉宾**范冰冰**上台与观众互动，分享其对家的概念及对万科品牌的认可
- ◆特邀嘉宾陈慧娴演唱歌曲并与观众互动

活动推广自8月初开始，周期较短，一定程度上扩大了项目知名度；同时8月份有大批前期积累房源推出，加之6月以来的郑州西区拓客行动，短小时内出现成交小高峰；章子怡活动花费600万，活动整体费效比一般



推广渠道：



送票方式：

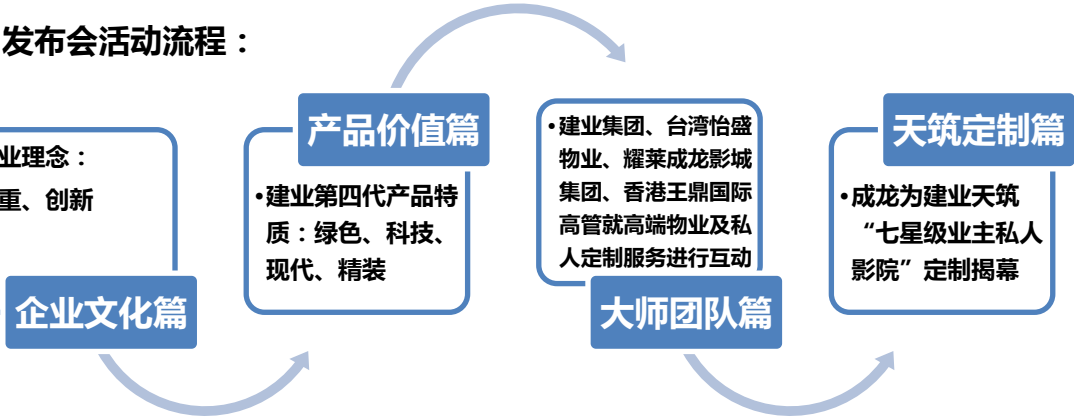


2013年8月17日
新田城2013中原国际时尚盛典活动流程



建业天筑产品发布会参与人群主要为建业高端客户，于开盘前进一步奠定其高端地位，给客户传导其项目高端形象，然而并未直接导致开盘前期蓄客量增加

建业天筑营销节点	
日期	营销节点
2013-6-25	首篇报广入市，大河报A01版——垂直的比弗利
2013-7-23	建业总部港临时接待中心正式开放
2013-8-14	迪士尼亚洲巡演建业天筑专场
2013-10-15	销售体验中心及实景样板间开放
2013-10-20	“至尊会”会员招募启动
2013-11-27	建业天筑产品发布会暨“耀莱成龙国际影城战略合作签约仪式”
2013-12-8	项目于建业艾美酒店开盘



日期	来访量	来电量	认筹量
11月18日-11月24日	185组	78组	22张
11月25日-12月1日	207组	79组	23张
12月2日-12月7日	232组	——	约10张

12月8日开盘，总筹量360张

万达中心借势十一黄金周，举办明星见面会及奢侈品品鉴等系列活动，形式多样且体验性强，日均来访量在200组以上，在短时间内达到良好的起势效果

万达中心国庆黄金周系列活动：



10月1日
阚立文明星
见面会



10月2日
亲子嘉年华



10月3日
金伯利钻石
品鉴会



10月4日
常颖明星
见面会



10月5日
捷豹路虎
鉴赏会

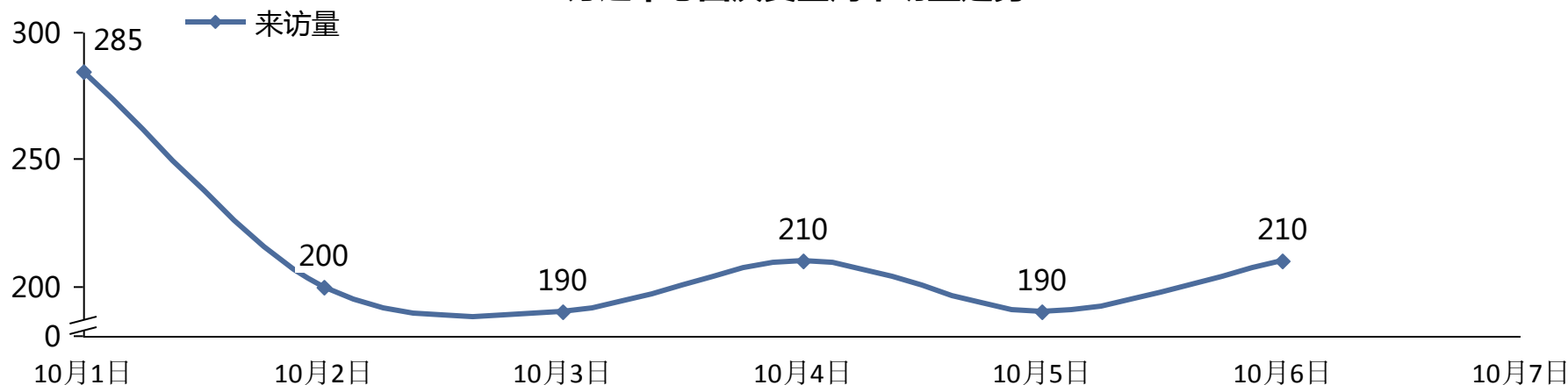


10月6日
红酒品鉴会



10月7日
何奕明星
见面会

万达中心国庆黄金周来访量走势





楼市活动大咖秀

国际时尚VS低调奢华

冠名明星演唱会，能迅速提高楼盘知名度，主要在下半年扎堆，且多接近项目首次开盘节点，但客户对此看法不一，楼盘品质及合理定价才是决定销售效果的主要因素

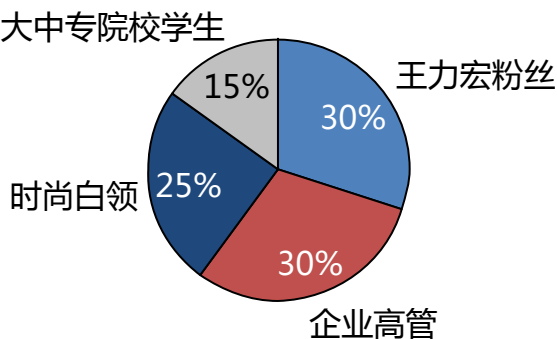
郑州2013年明星演唱会盘点					
演唱会日期	项目名称	演唱会主题	合作方式	项目所处时期	营销节点情况
2013-4-27	永威五月花城	永威五月花城·之夜 2013张信哲世界巡回演唱会	独家冠名	形象期	5月25日认筹，排卡500张
2013-4-27	瀚宇天悦	“我是一哥”万人演唱会	独家冠名	形象期	5月11日认筹，排卡1100张
2013-6-9	祝福红城	汪峰2013 “存在”	独家冠名	强销期	5月18日首次开盘，推出656套，销售510套
2013-8-10	民安北郡	民安中国梦 北郡揽群星	承办	蓄客期	8月17日首次开盘，推出310套，销售220套
2013-9-19	鑫苑鑫城	歌手归来 群星演唱会	独家冠名	蓄客期	9月21日首次开盘，推出388套，销售375套
2013-9-28	睿智禧园	王力宏2013 火力全开	冠名	蓄客期	10月1日首次开盘，推出552套，销售220套
2013-11-9	昌建誉峰	昌建誉峰之夜 罗大佑保利巡回音乐会	与保利合作冠名	二期蓄客期	11月23日二期首次开盘，推出278套，销售39套
2013-11-30	东方鼎盛御府	“海上良宵”蔡琴2013巡回演唱会	独家冠名	蓄客期	10月26日，营销中心开放
2013-12-14	中岳七里香堤	庾澄庆“我要给你”巡回演唱会	独家冠名	强销期	12月7日首次开盘，推出459套，销售285套

关于请明星，客户怎么看？

- 看法一：买房子是为了住，首先房价才是最实在的，其次楼盘质量要过硬，还有日后的物业管理水平，对于项目所做活动不会过多关注；
- 看法二：买房子就要买品牌，希望自己的房子名气大一些，最好是市场上的焦点

睿智禧园王力宏演唱会目标客群以年轻群体为主，活动主办方对项目承诺多项回馈，流程简单便于操作，且短期内吸引市场关注，此为多数开发商乐于用明星炒作的的原因之一

活动目标客户群体：

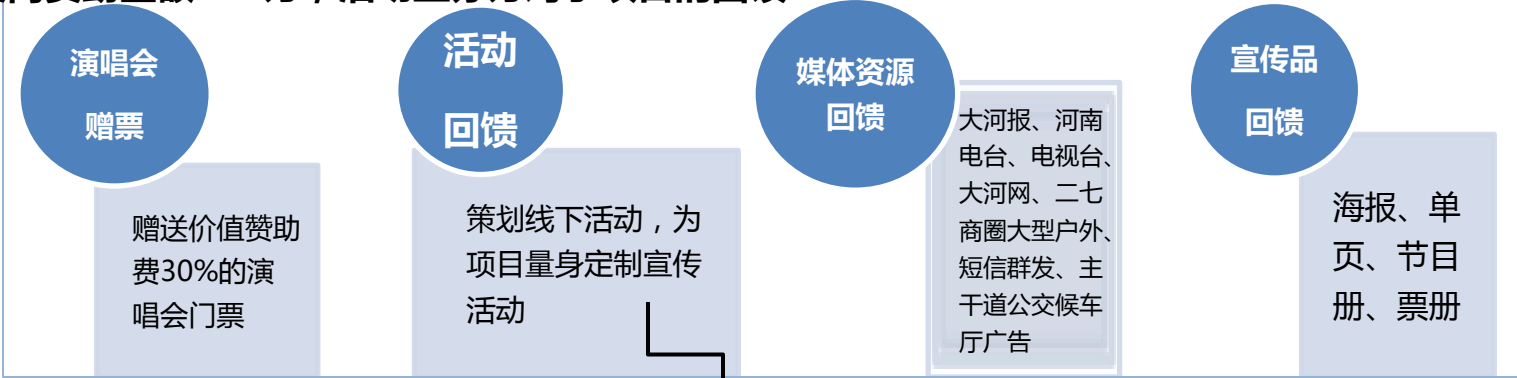


➢目标客群消费特征：个性张扬、追求时尚、有想法、乐于为自己的喜好买单



- 项目自7月10日开始对演唱会进行报广宣传，宣传历时近三个月；
- 8月初开始，由活动主办方主导，每周进行线下选秀活动，持续扩大活动影响力；

开发商赞助金额300万，活动主办方对于项目的回馈：



- 线下推广活动：
- 8月3日-8月31日，“宏亲爱疯狂 力宏达人秀”系列，周周选秀
 - 9月1日、9月7日“寻找中原最美童声，与王力宏同台献唱”选拔活动



低调奢华——鉴宝活动

市场研究部

金沙湖鉴宝活动前期预热阶段历时一个月，针对客群高端，且正处于平层认筹期，为项目吸引较多市场关注，同时树立高端形象

金沙湖高尔夫官邸-王刚鉴宝活动邀请对象：高尔夫会员、藏友、高端私人银行客户

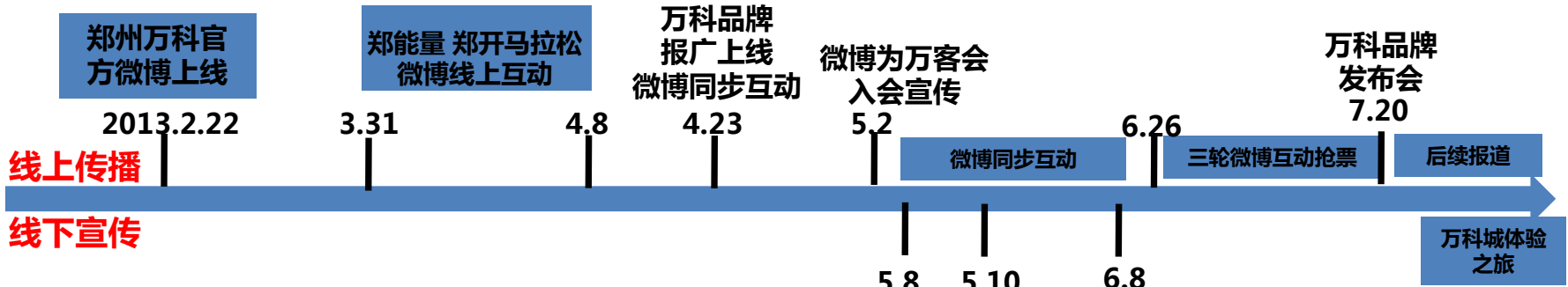
推广时序：





品牌落地找不同
大品牌 大不一样

万科品牌进入郑州市场以来，通过“郑能量”“神秘大礼盒揭秘”“万科范”以及品牌体验之旅等活动，从多种层面与郑州客户频繁互动，以一种融和的姿态与郑州客户交流，在短时间内使郑州市场认识并接受万科品牌



房地产同行访谈：

万科品牌全国第一，万科物业全国一流，各家争相模仿；

万科产品的细节精细，规划合理，房屋面积利用率高，万科龙岗国边绿化打造十分完美。

关于万科品牌的访谈

潜在客户访谈：

- 一、万科属于一线开发商，房子质量有保障；
- 二、万科物业很好，住万科的房子舒心；
- 三、装修房对于我无所谓，但是可以拎包即住还是很方便的

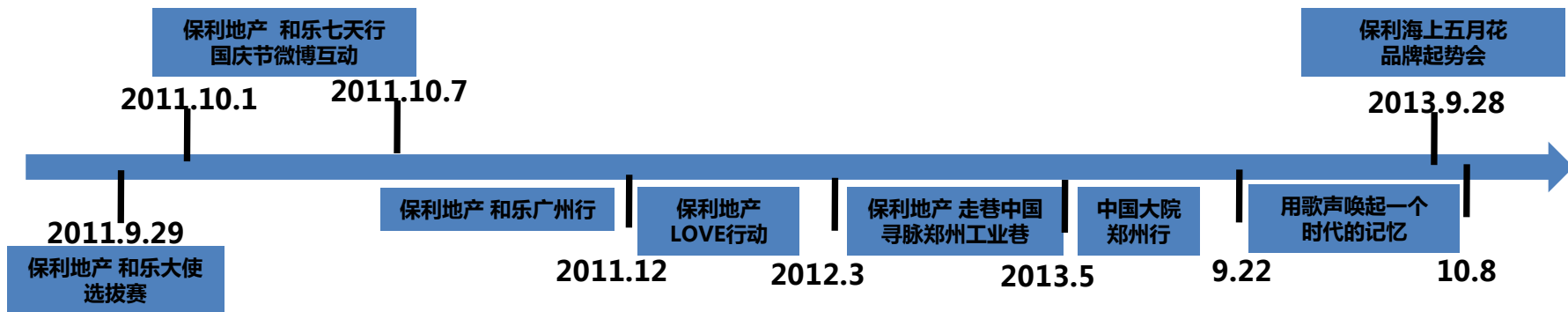
已购房客户访谈：

万科属于全国最大开发商，房子质量和服务都很好，而且我在高新区上班，离上班地方近，最主要的是，买万科的房子放心。

万客会会员招募、线下拓客



保利地产在进入郑州之初进行过品牌宣传活动，随后主要以“爱”为主题进行线下推广，注重与郑州客户的文化交流，一直以“润物细无声”的姿态让市场感受其品牌魅力，但由于其与市场客户互动交流较少，市场对其品牌的认知仍较为模糊



2013.9.28项目品牌发布会流程
 借助“五月花号”的故事，寓意“保利海上五月花”成功靠岸
 保利与郑州客户开始一场“改变生活的航行”

启梦篇

- ◆讲述海上五月花的由来，沙画表演；
- ◆播放保利地产视频；
- ◆与招商银行合作签约仪式；

逐浪篇

- ◆用歌声唤起一代人的回忆（《十年》《光阴的故事》《挪威的森林》《光辉岁月》《红日》）；
- ◆保利海上五月花项目介绍

- ◆沙画演绎在保利海上五月花生活的一天；
- ◆象征“五月花号”靠岸的船锚抛入水中，保利海上五月花品牌起势活动圆满成功；

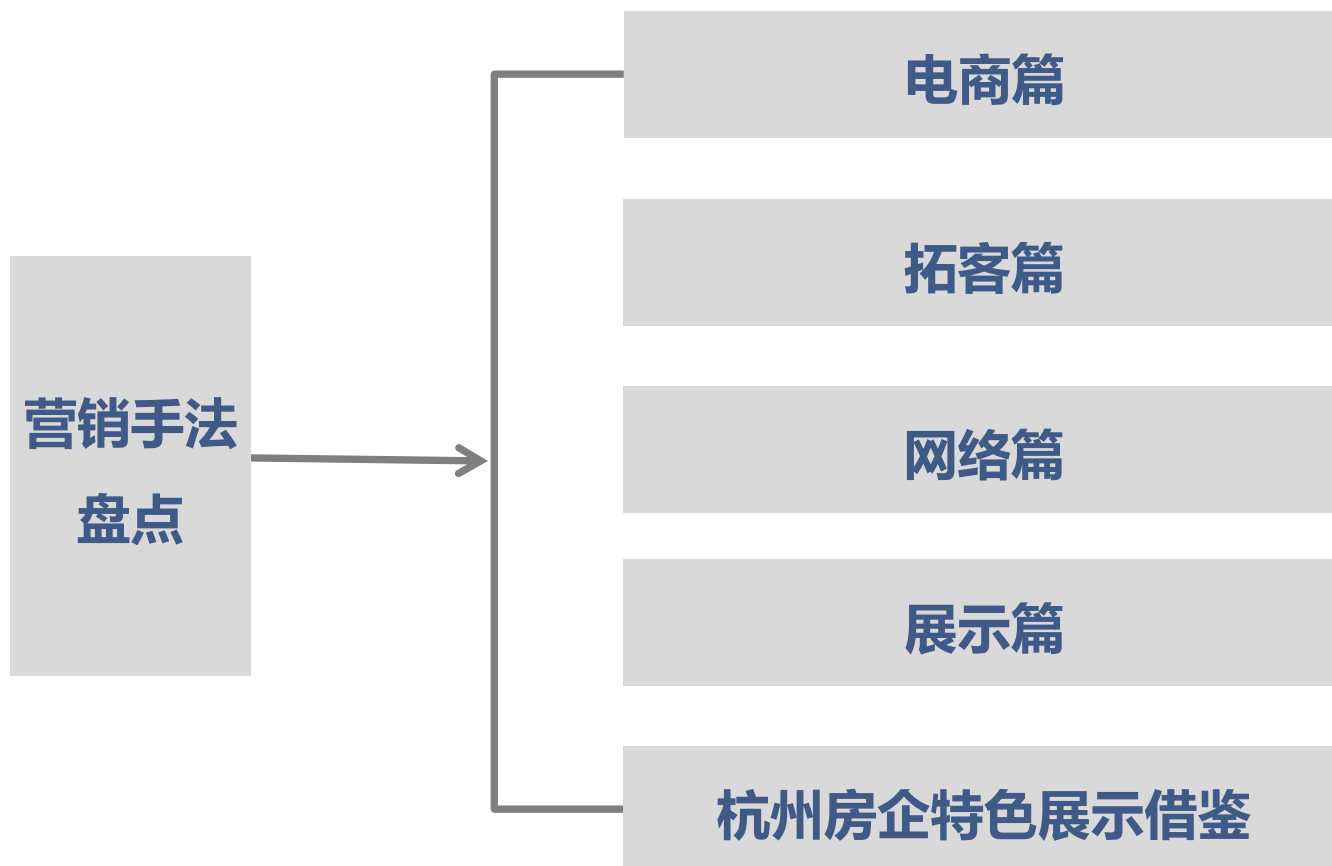
靠岸篇



雅居乐地产进入郑州市场之后，采用传统的品牌落地形式，中规中矩的进行品牌发布会，让业内人士及市场客户了解其品牌实力



营销手法之——玩转营销



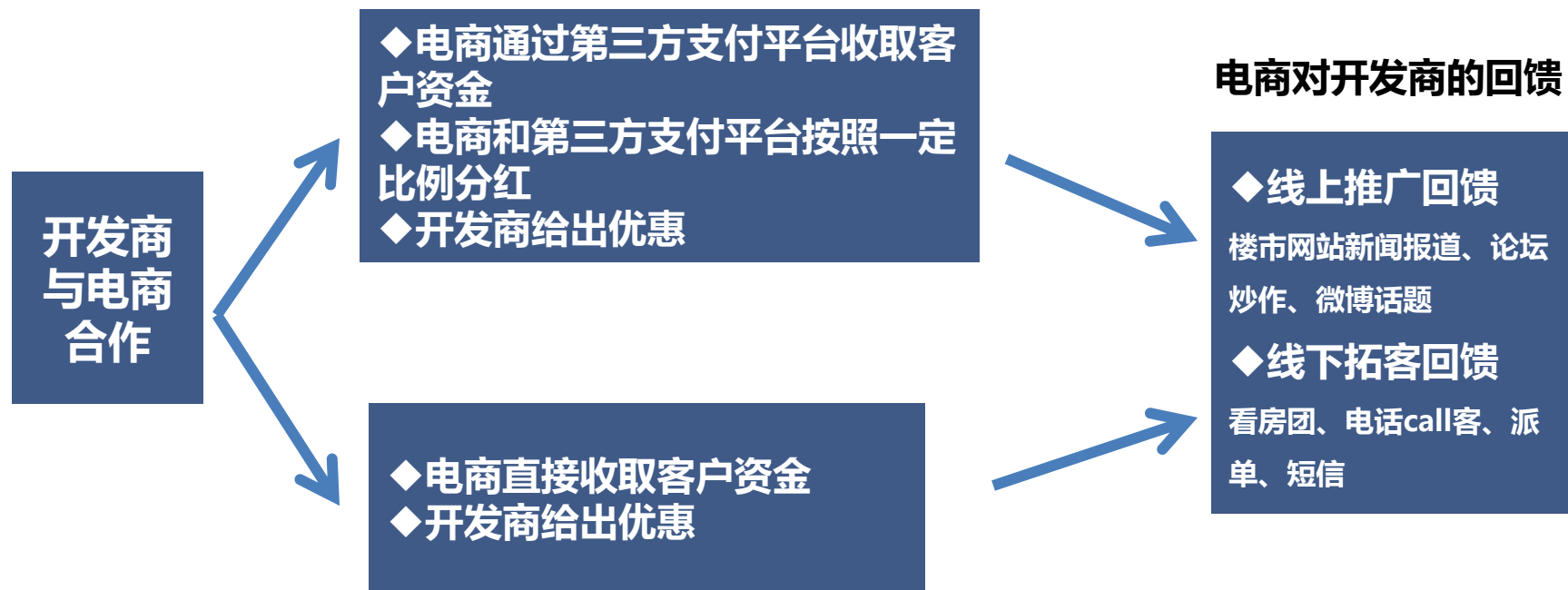


电商篇

线上先行，线下跟随

电商模式可在一定程度上规避风险，同时为项目节省推广费用并提供客源，但目前多数网站电商均采用团购模式，给予客户额外小幅优惠，实际推广效果并不明显

电商合作模式：

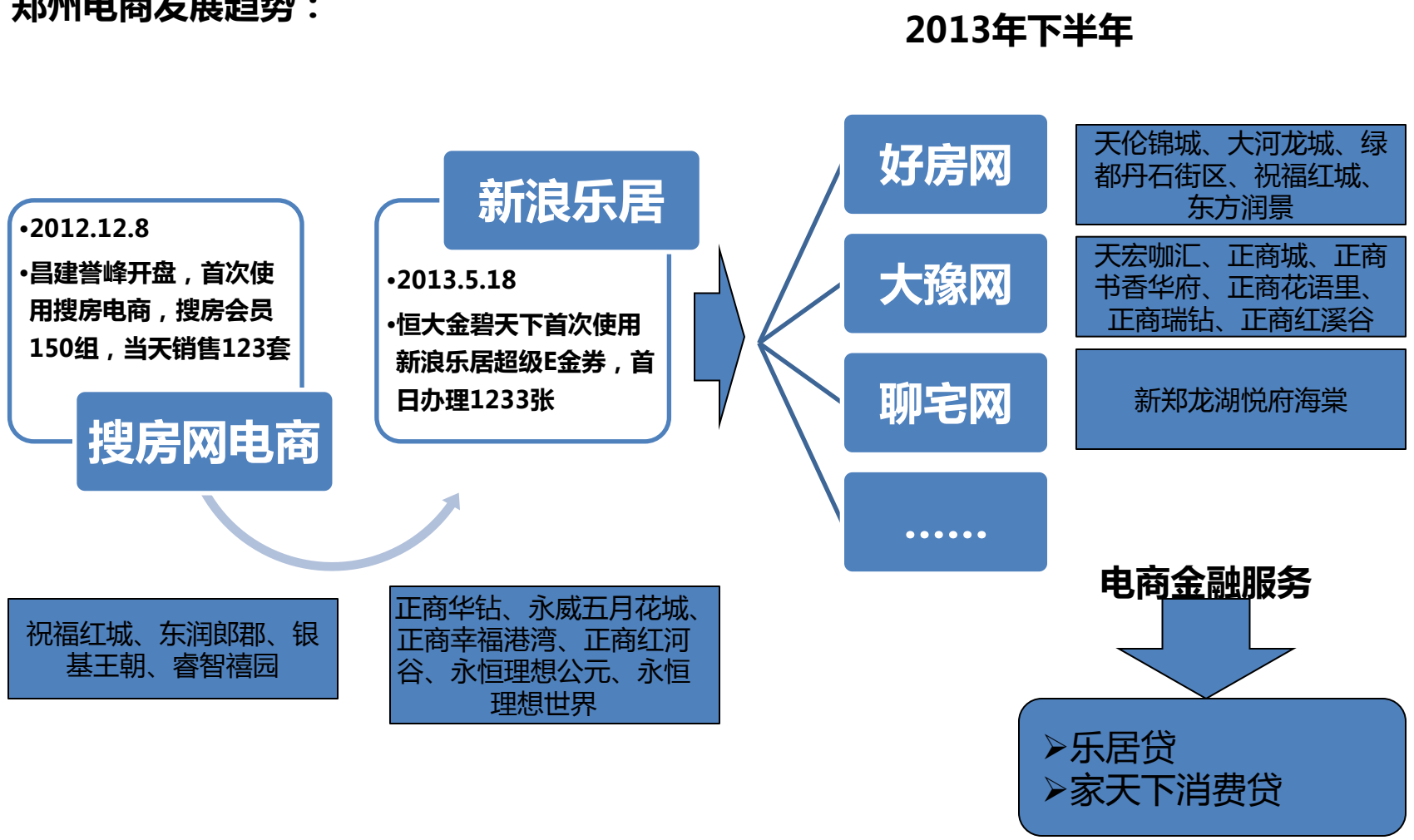


项目采用电商模式原因：

- ◆项目未取得预售证之前，可提前蓄客，开发商不直接收钱，规避风险
- ◆电商可为项目提供推广支持及拓客支持

郑州电商最初由搜房网与昌建誉峰合作开始，新浪乐居借助金碧天下热销吸引众多市场关注，至下半年多个楼市网站相继推出电商模式，电商正逐步成为楼市网站发展的趋势，同时由此衍生出电商金融服务，但在郑州市场尚不成熟

郑州电商发展趋势：





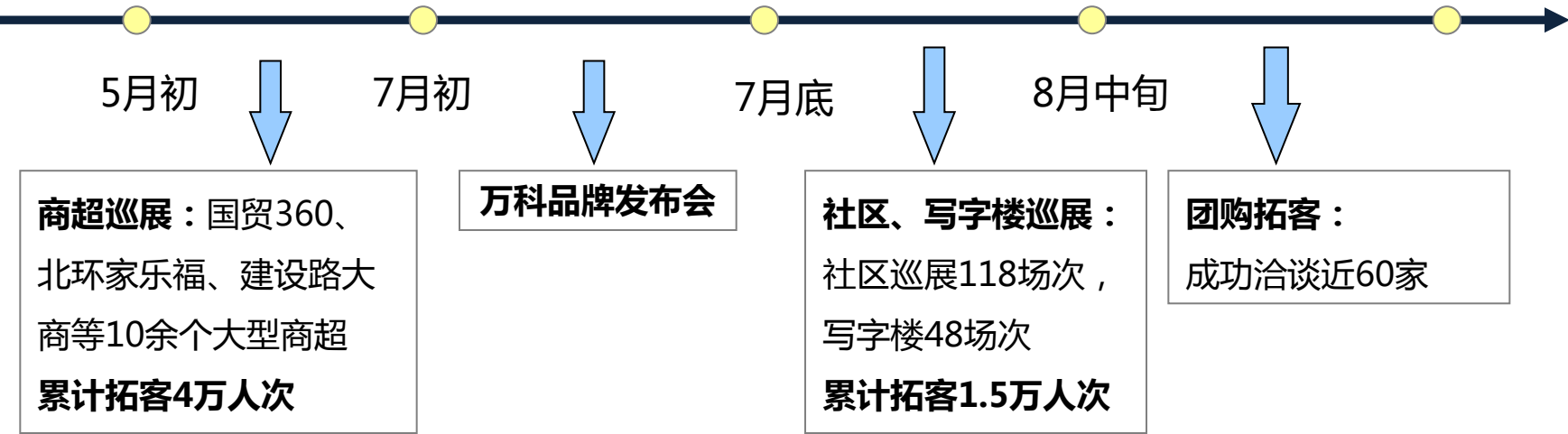
拓客篇

百只“小蜜蜂”，飞在花丛中



典型项目拓客外展点分布		
项目名称	外展点分布	拓客范围
万科城	国贸360、易初莲花、世纪联华	社区、写字楼、商超、专业市场
恒大金碧天下	曼哈顿广场、宝龙广场、二七万达广场、富田太阳城、天旺广场、国贸360	社区、专业市场、商圈、写字楼
保利海上五月花	国贸360	北区社区及专业市场

- 巡展时间 5月3日-8月18日
- 派单出动近2000人次，单页70余万份，全城覆盖
- 拓客量在8万余人左右



从开发商拓客形式上看，外展场不再作为一个固定的拓客点，流动拓客成为主流；边郊项目和品牌开发商的拓客力度是前所未有的

保利海上五月花

- 国贸360设立外展点，外拓郑东新区及北环附近社区；
- 社区入会量7500余组；专业市场量入会1.5万组；

恒大金碧天下

- 巡展时间12月1日-4月20日；
- 北京华联、曼哈顿广场、宝龙广场，20组大蜜蜂，180组小蜜蜂；
- 拓客来访为1.6万余组；

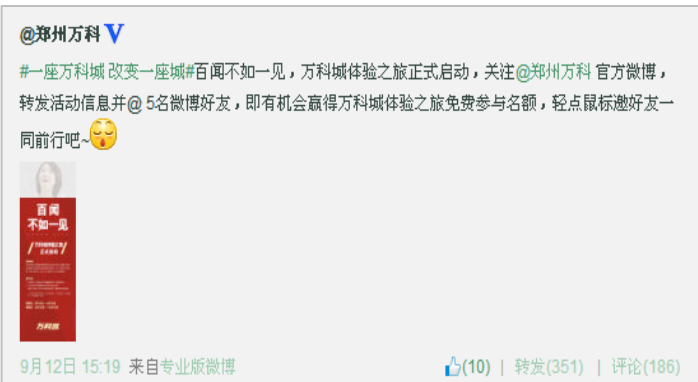
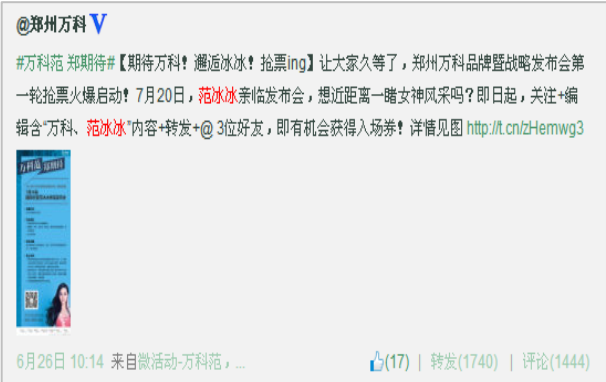




网络篇

天天“织围脖”

万科品牌充分利用了微博互动的参与性，线上线下紧密配合，万科范活动中微博传播效果显著，同时将线上推广成果成功借势到活动现场，网络营销运作较为成功



万科范活动自6月20日开始进行推广，6月26日微博正式开始进行推广，共分3轮进行选票，累计转发量4532次，评论量为2709次，阅读量约为42万人次，影响人次近9300万次

雅居乐国际花园微博自上线以来，利用度低，活动的互动性较弱，并未形成较好的宣传效果；项目推广初期，主要是借助媒体力量提升雅居乐品牌在郑州市市场的形象

	评论次数	转发次数	粉丝
雅居乐国际花园微博互动	17	13	45

- 2013年9月18日，郑州雅居乐国际花园微博正式上线，当天转发12次，评论12次；
- 2013年11月13日，为雅居乐品牌体验之旅活动推广，当天评论5次；
- 2013年12月20日举办《郑州雅居乐国际花园法式、奥式主题风情美食节》活动；

《雅居乐地产品牌体验之旅》大城未起，先睹芳容。为了解企业文化、体验项目品质，雅居乐地产品牌体验之旅于11月1日-11月3日开启，雅居乐地产特邀大河报、河南商报、郑州晚报、东方今报、河南日报、郑州日报、聊宅网等省内多家知名媒体，共赴广州、中山，走进...畅读版【<http://t.cn/8DD99QN>】



2013-11-13 18:10 来自新浪长微博

👍 | 转发 | 收藏 | 评论(5)

12月21日、22日，郑州雅居乐国际花园将举行法式、奥式主题风情美食节，欢迎各界朋友前来体验来自异域风情的传统美食！郑州雅居乐国际花园212m²奢雅墅院，稀世公开，欢迎品鉴！详情请关注官方微信。



2013-12-21 10:35 来自新浪微博

👍 | 转发 | 收藏 | 评论

微博、微信营销正成为各项目日常推广的常用手段，但要注重与粉丝之间的互动性，才能起到真正的线上推广效果

微博及微信运营如有专门的团队运作，稳定适时的发布互动性节点，可取得较好的传播效果；如只是日常的新闻发布及项目活动节点播报，传播效果则一般



展示篇

细节展示&土豪样板间&展示微变化

万科城样板间内人性化的全面家居解决方案、随处可见的温馨提示以及多处细节创新，均是从客户的差异化需求出发，充分体现万科极致的人文关怀



趣味
玄关系统
方便实用、合理收纳



细节创新：

橱柜防水层



可伸缩水龙头



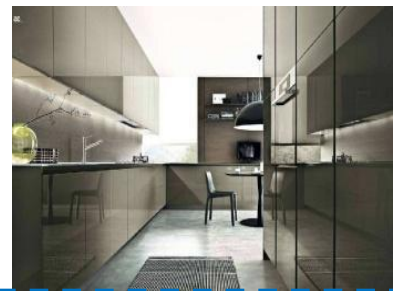
贴心挂钩



建业天筑精装修标准为6800元/m²，装修风格以暗色系为主，突出低调奢华的商务感；同时运用多种国外知名品牌电器，凸显高贵现代感



新西兰斐雪
派克电器



意大利威乃达
橱柜

德国德施曼门锁

德国西门子电器

- 大堂、入户门：三重精装大堂、私家入户大堂、精装电梯轿厢，2.4米门高装甲子母门；
- 智能化系统应用：恒温中央空调、深呼吸新风系统、中央吸尘系统、中央热水循环系统、地暖系统、智能停车系统；
- 家居方面：厨房、主卫可视系统；净水系统、垃圾粉碎系统、电子巡更系统、闭路监控系统；



法国亮维智能
家居系统

德国汉斯格雅卫浴五金



意大利斯麦格电器

银基王朝千万豪装样板间，装修用材均较为奢华，采用国外知名品牌，给人以“土豪”感，对于项目扩大市场影响力的意义远大于提升其客户对于产品的认可度



厨房



客厅

功能区间	品牌
入户门	德国原装Biffar顶级大门
橱柜	意大利SCHIFFINI
电器	德国Gaggenau双门 嵌入式冰箱
卫生间	意大利gessi顶级款 拉丝镀24k金花洒
卫生间	日本toto电动马桶



餐厅



3D壁炉

展示篇之微变化——高科技展示

市场研究部

2013年大量的高科技营销手段涌入郑州，3D片智能化家居系统、声光电沙盘在市场上影响较大，高科技的运用将逐渐渗透到房地产营销展示方面

项目名称	高科技产品	客户反映	应用方式
泰宏建业国际城	3D片智能化系统	目前尚未公开	通过3D显示器展示项目及项目产品
谦祥万和城	多媒体展示台	客户关注度不是很高	通过3D显示器展示项目样板间、户型图等，形成立体图像
中岳七里香堤	裸眼3D影音室	置业顾问均会带领客户参观，受到客户较大关注	通过3D显示器展示项目样板间、户型图等，形成立体图像
恒大金碧天下	声光电沙盘	3D体验馆开放当天有近千名客户参观，客户认可度较高	将项目沙盘通过投影仪与沙盘模型进行同步展示



目前郑州市市场的一线房企均重视项目的阳光宣言展示，客户在售楼部即可了解到项目周边的不利因素，打消客户购房的疑虑，提高客户的满意度

万科城阳光宣言



保利海上五月花阳光宣言



置业顾问访谈：

◆客户进门最先看到的就是阳光宣言，我们也会主动给客户讲解这个，也因为这属于我们销售流程的一部分；但客户很少会当场作出评论。

——保利海上五月花置业顾问

◆买房子之前，客户认为知道了不利因素自己会很放心，即使我们不说，客户也会在网上查的，而且客户肯定不会只看一家楼盘，会进行多家对比；客户对项目的不利因素抗性较小。

——万科城置业顾问



杭州房企特色展示借鉴

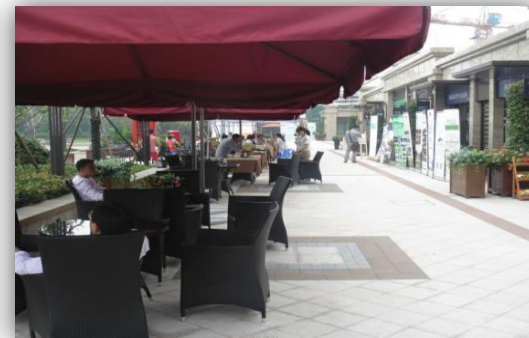
远洋心里项目清水样板间内墙体上运用画面展示，虚实结合，客户既能感受实景又可看到装修后效果

清水样板间：



万科紫台项目先行打造社区配套商业街，并配以实景展示，让到访客户均能体验到未来居住在此的便利；同时借助农夫集市活动，向客户诠释社区的绿色健康生活理念

“新街坊” 实景街区展示 配套先行

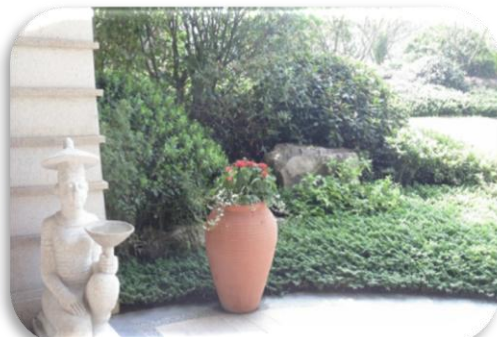


特色活动 自然农夫集市

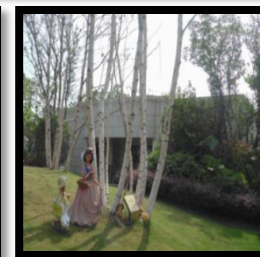


金地天逸项目售楼部及社区景观均为东南风格，给人以高贵、自然的视觉体验；**龙湖春江彼岸**项目运用龙湖惯用的五重造景及平地造坡等景观打造手法，给客户以极致景观体验

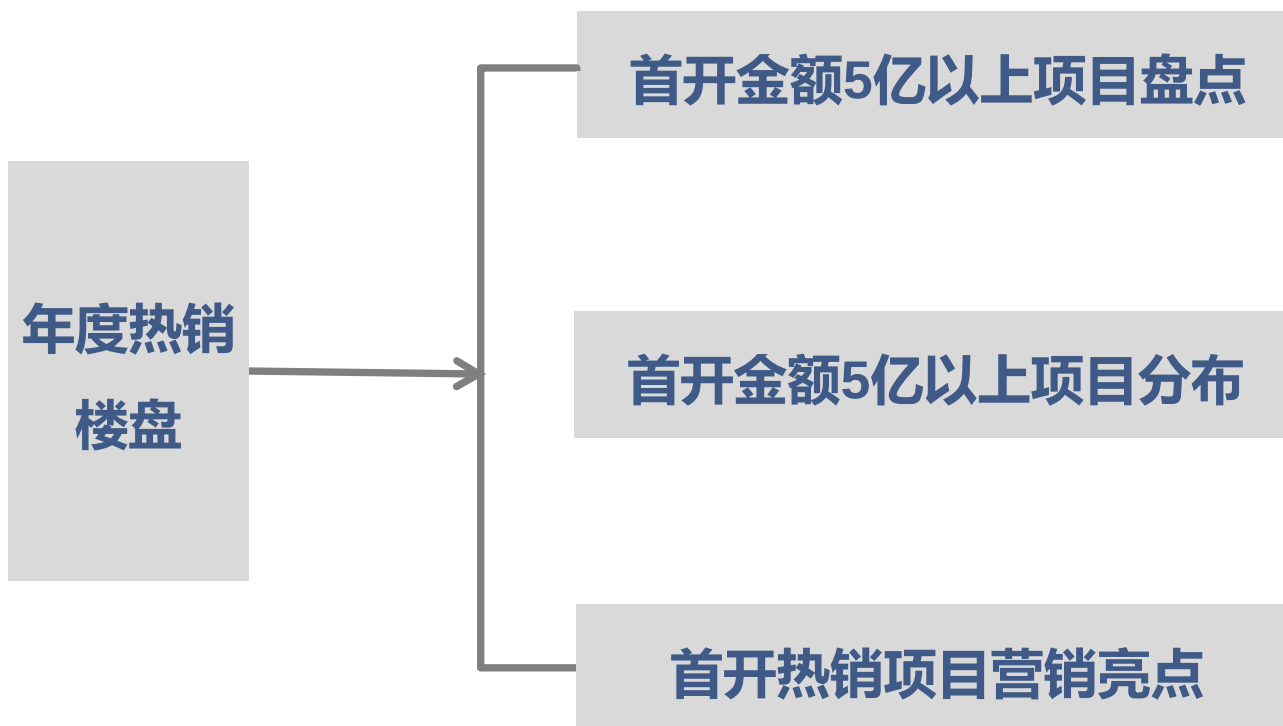
金地天逸
东南亚园林风格：



龙湖春江彼岸
平地造坡、360°景观定位、五重造景：



年度热销楼盘盘点



年度住宅首开销售额超5亿项目为10个，以品牌房企及品质楼盘热销为主，开盘当天去化率均在50%以上

2013年首开项目销售额5亿以上项目盘点								
序号	区域	项目名称	开盘日期	推售产品	推出套数	销售套数	去化率	销售金额（万元）↓
1	经开区	恒大绿洲	8月31日	83-92㎡两房、91-141㎡三房	1847	1278	69.19%	137513
2	平原新区	恒大金碧天下	5月18日	251-339㎡双拼、143-217㎡洋房48-141㎡高层	2188	1105	50.50%	127000
3	高新区	万科城	11月9日	77㎡两房、84-89㎡三房	1903	1850	97.21%	118000
4	郑东新区	建业天筑	12月8日	154㎡三房，231-235㎡四房，285-326㎡五房	282	145	51.42%	82967
5	郑东新区	海马公园二期	10月12日	85-90㎡两房、116-167㎡三房 189-192㎡四房	581	462	79.52%	77385
6	管城区	万科美景龙堂	10月19日	89-125㎡三房、140㎡四房	561	530	94.47%	75399
7	二七区	泰宏建业国际城	11月23日	85㎡两房、86-117㎡三房	818	818	100%	62105
8	金水区	瀚宇天悦	5月25日	89㎡两房、117-137㎡三房 142㎡四房	797	630	79.05%	60057
9	惠济区	民安北郡	8月17日	119-139㎡三房、136-170㎡四房	310	220	70.97%	55959
10	郑东新区	永威五月花城	8月24日	92-142㎡三房、177㎡四房	618	457	73.95%	55250

年度住宅首开热销项目分布较为分散，且均位于三环线以外，大体量项目目前呈边缘化趋势，且与中心城区住宅项目年内无大规模房源推售有关

热销项目分布



万科营销亮点

- 品牌效应，细节展示
- 线下拓客
- 客户维护
- 会员制
- 明星效应



恒大营销亮点

- 线下拓客力度
- 现场展示
- 房产电商
- 媒体品鉴



建业营销亮点

- 品牌吸附力
- 产品品质
- 市场积累
- 线下拓客



品牌优势+产品品质+特色营销+大规模拓客



年度营销总结之—— 房企如何赢得“高票房”

年度整体营销活动以请明星为主，效果良莠不齐

- 年度营销特色均呈现出明星效应，市场走势向好，房企均愿投入较大成本，在短期内扩大市场影响力，吸引客户关注；但项目销售效果仍是由其前期客户积累及产品等因素决定

电商将成为楼市网站发展的主要趋势，具体操作效果要根据具体项目而言

- 电商正成为楼市网站的发展趋势，由于其可规避风险、推广支持、客源支持等方面的因素，受到部分项目的青睐，但具体宣传效果及对于销售的促进作用效果并不明显

线下拓客将成为常态

- 目前大部分郊区楼盘及品牌房企项目均重视前期拓客，且拓客范围及深度不断扩大，拓客将成为常态

精细、优质的展示将成为吸引客户的主要因素

- 展示可以带给客户直观感受，精细化及品质化的产品展示将成为打动客户的主要因素

热销楼盘是由于其前期积累、品牌影响力及产品所决定

- 楼盘首开热销不是由单一因素决定，而是由项目前期客户积累、品牌及产品等各方面综合因素决定

深圳市泰辰置业顾问有限公司
Shenzhen Times Property Consultants Co.Ltd

来自深圳·立足郑州·服务河南 提供值得信赖的房地产综合服务

地址：郑州市金水区金水大道299号浦发国际金融中心B座1008

电话：0371-69350711

传真：0371-69350711

网站：<http://www.sztaichen.com>

專注·專業

深圳市泰辰置业顾问有限公司
Shenzhen Times Property Consultants Co.,Ltd.