

# 天津房地产营销手段 瑞吉广告

产品名称	天津房地产营销手段 瑞吉广告
公司名称	天津市瑞吉广告有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	天津市西青区李七庄澜溪园三区
联系电话	022-23937598 13821732405

## 产品详情

### 一、全民营销

全员营销是像星巴克这样的对内部员工的营销。全民营销的主体包括内外部，除了员工，还包括供应商、股东以及政府，只要能带来客户都属于营销队伍的一员，这是全民营销和全员营销最大的差别。其实在菲利普·科特勒的经典营销理论中，营销本来就是全面营销，包括方方面面。

顺驰、绿城、碧桂园，他们已经在走全民营销的模式。这个模式打破企业原有的销售部门，其他部门包括工程、采购、成本、物业等，都在卖房子。如此，它的指导思想是什么?著名管理学家彼得·格鲁克说，企业只有两种使命，一个是创新，一个是营销。对于企业来讲，凡事无非涉及三个层面，钱、人、事。“钱”，是商业模式的创新;“人”，是管控模式、组织架构的创新;钱和人归为创新。还有一个“事”，上升到项目的层面是营销，不管你卖的是有形的产品、无形的服务，还是体验，最后通通定义都是结果导向，是有人埋单。

全员营销也好，全民营销也好，那都是顺其自然的东西了，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?完全可以，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。

全民营销并非适合所有房企。曾经有家房企员工问我，说我们能不能学碧桂园，发动集团在各地公司的人加入销售队伍，因为不做全民营销的话就是各自为战，云南的在云南卖，海南的在海南卖，河南的在河南卖。

我要说的是，并不是所有的房企都适合“全民营销”的模式，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。你一共就两城市，四个楼盘，没几个老客户，没几个供应商，你做什么全民营销啊？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。

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。结果是会形成更集中的大企业，小企业玩不起。

## 二、电商营销

很多人在质疑房地产能不能做电商的时候，以易居为代表的房地产电商企业已经在大踏步地往前走。易居电商销售额每年的增幅是非常可观的。房地产卖的是一张房产证、一张发票、一把钥匙，这和买车是一样的，你买的其实不过与汽车一样都是个权益。

有人问，“双十一”光棍节时，易居电商为什么没有像淘宝、京东等电商平台那样大搞促销？淘宝上虽有万科在杭州卖房，也只是一家企业在一个城市的行为。房产电商和淘宝、京东等传统电商是不一样的。

大众点评的老总张力讲网络公司的发展趋势时说，第一代网站是雅虎、新浪这一类的门户网站，其实就是网络版的新闻社；第二代是谷歌、百度这种搜索工具类的网站；第三代是Facebook、微博、QQ、微信社交类平台；现在是第四代，以大众点评、美团为代表的网站，是O2O电商网站的代表。易居购房网走的就是这样的一个模式。你再不知道大众点评现在做的多大，你再质疑房产电商的前景，我都懒得鄙视你了！那些还在怀疑房地产能不能做电商的人都是老土的守旧派，做营销脑子转不过弯来是会被时代所淘汰的。

有些房企在考虑要不要做电商的时候，很多大企业已经大踏步地在做了，除了跟易居电商合作的这种模式，万达、绿城都在建自己的电商平台。明年房产电商的趋势将会更加明显。

## 三、品类营销

消费者都有一个求新、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，比如万科的情景洋房，龙

湖的合院别墅。这些是区别于洋房和别墅的新品类，“唯我独有”。

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。前面讲万科和龙湖的案例，都是针对景观建筑的新品类。能不能在土地上创建新品类？三亚的万科森林度假公园，就是这样的一个全新品类。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。

再插播一个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。最近我的朋友泰福健康张小兵在做健康地产，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。

#### 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。这是明年一个特别大的趋势。我们克而瑞服务的客户当中已经有开始做这样的尝试了。

现在国家放宽了金融政策，各种创新此起彼伏，比如乐居贷。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。杭州有个开元酒店集团，现在已经去香港做房产信托，将酒店资产做成一份份权益卖出去。照这样下去，未来我们的房产营销标的可能都变了！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，未来我们买的的就是多少份权益。这个趋势明年不会太明显，但是后年就不好说了。

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”，像万科和恒大，是全中国人民都知道的中国两个房地产企业。万科走的是传统的品牌营销道路，做物业管理，做社区文化，做企业文化，做领袖代言等等，因为做得早所以全国人民都知道。恒大没几年的历史，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。以华润为例，华润小径湾热销之后的新闻稿就四个字“打通华润”，那个项目里有华润大学，华润的养生养老基地，这都是华润集团的资源导入。审稿子的时候，恒大哈佛医院了，我的天！

那些非集团企业也同样需要大品牌营销。如果说华润和恒大是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。

半山半岛太著名了，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，但是现在不全是为了，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。比如SOHO中国的自媒体，不仅包括其官方账号，潘石屹、张欣的个人微博也是重要的组成部分。除此之外，还可以细分出很多账号，比如潘石屹语录、SOHO中国高管的微信朋友圈等等。自媒体营销，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。黄章林在实践的地产自媒联盟，正在努力践行。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。这就是我们年轻一代弯道超车的好机会。从另一个角度说，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。再有，所有认为四十岁人不玩微信的看法都是耍流氓，五十岁的都手机上天猫了，亲!

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。前不久遇到一件事，我的小伙伴用了一个敏感字去写文章标题，微信都没有屏蔽，后台显示用户很好奇，图文删除后索要文章非常踊跃，但在领导那里被严肃批评了。我们和他一样非常的无奈——就怕那种又不懂又要管的领导。在自媒体时代，你写得不痛不痒是不行的。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，微米又出来了。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，他卖都会去买，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，龙湖，绿城都是粉丝营销的典范。今年的碧桂园也是。

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”。牛文文说，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。

不知道?看看小米吧!

## 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，他称其为微信陪聊服务营销。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，这个明年一定是非常靠谱的精准营销的方法。

## 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，杰出代表就是龙湖，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。

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。

地产人网的房企点评也是第三方的点评营销，它的大概念就是相信伙伴。大众点评、汽车之家模式，

值得房地产行业人士思考。餐饮行业的试吃，酒店行业的试睡，有了体验后再去评价，对其他人是最接地气的引导和建议。