



线下暂停 开发商迎战销售场景革命

为避免疫情扩散,楼市最倚重的线下销售已被按下暂停键。随之,开发商开通网上售楼处直播卖房、小程序售楼……“线上渠道”迅速成为各大楼盘标配。然而,需求暂缓,大宗商品低频谨慎的交易特性,似乎远非一场销售场景的“革命”短期内能逆转的;卖房之外,疫情之间,如何跟客户保持黏性、保持口碑,同样是这场销售革命中的重点。

紧急搭建线上平台

对于很多房企营销条线的员工,春节这个假期往往是一年中最长、最踏实的。“年底保回款,冲的人都崩了,春节一般没有哪家公司不休到正月十五的。”王林,某华东房企北京公司一项目营销负责人说道。今年大年初一下午便接到北京公司老板电话,要求第二天不计任何代价回北京。“当时看武汉的疫情,我也跟团队的人说,咱们不管能干什么,先回北京,别到什么时候回不去。”

疫情蔓延之下,回北京干什么,其实王林心里也没底,抢完第二天机票的他给两家平日关系不错的电商平台老总打了电话,希望能够配合尽快搭建一个线上售楼处。

“开发商跟我们的想法不谋而合,大年三十我就开始跟客户沟通,最早一批线上售楼处在大年初一便跟技术、内容、销售启动搭建。”某房产电商平台北京区的总经理大唐说。

起初,对于线上卖房,王林和他的团队并没有太多的期待。

“跟客户聊天也得有个理由吧,不能天天拜年,大家觉得,总得有个由头,这是我们最开始找平台做线上售楼处的目的。”王林说。

不仅是王林所在的这家在北京仅有一两个项目的开发商,万科、恒大、保利、金地等头部房企都急于开辟线上渠道,不少公司还开发了自有销售小程序,包括销售展示、VR看房、在线咨询、预约看房、在线算价等诸多功能,希望将流量紧紧抓在自己的手里;龙湖、万科、融创等一线房企入驻抖音等平台,精准定位购房人群。

但网上直播销售也存在不少问题,例如直播中多数项目的拍摄手法粗糙、观看体验一般;多数直播卖房仍缺乏互动性等。

李爽是北京一家楼盘的销售负责人,她

跟当前各大楼盘的营销负责人一样,几乎每天都会带领团队商讨一个重要课题:如何有效直播卖房。

她要求销售顾问们观看包括李佳琦在内网红直播视频,学习带货技巧,恨不得他们一个一个都能化身“网红”主播,实现直播带货卖房。

但中原地产首席分析师张大伟也直言,疫情不缓解,没人敢大额度消费和投资。而且,大宗商品不可能线上销售,特别是投资属性更是如此。

李爽说,当前的局面是倒逼企业转变或者加强线上营销思路的一个契机。线上体验如何做,才能实现真正交易。而不像现在,线上营销基本就是一个展示橱窗的效果。希望大家能探索新的线上营销思路和新的产品,即便不能立即实现销售,能够吸引和锁定意向客户,将来就有转化真实销售的可能。

零的突破

然而跟买菜、买衣服、买口红不同,购房这种大宗消费目前线上接受度并不高,尽管此前已经有58、贝壳、我爱我家等平台开启VR看房,但线上看看热闹,线下实地考察的过程依然没有改变。

但是流量的增加与成交量零的突破,依然在给整个行业不断打气。来自龙湖地产的消息显示,该公司旗下自有线上售楼产品“U享家”开放首日即实现一单成交。

“我们线上销售的开门红,对营销团队后续的线上业务也相当提振。”北京龙湖相关人士透露,首单成交来自太原公司的龙湖天钜项目,是一套面积110平方米的改善型产品,当然成交有促销的因素,但希望是个好的开始。

好消息不止一个,一家电商平台的销售代表徐浩告诉北京商报记者,他们公司沈阳



区域通过一周的网络直播卖房,已经成交了10套,成交总金额已超过940万元。

“这个项目主力户型都是全明通透户型,公摊低于15%,是目前市场中公摊很低的户型。”北京商报记者在观看一家楼盘的网络直播中注意到,网上直播有效改善了以往仅依靠图片、文字介绍项目的单调,而且还能向客户重点推介项目的核心卖点。

1月30日,北京房地产业协会向房地产开发行业发出倡议:各房地产开发企业应在2月9日24时前暂停售楼处的一切销售活动,以最大限度减少公众聚集。随后中房协也在全国范围内发布同类倡议,线下售楼处全面停止,开发商们的提前布局在这个时候凸显作用。

卖房之外

“眼下疫情的走势实在难下结论,售楼处何时解禁实难预料。即便是线下售楼处重启,又有多少人愿意扎堆现场看房也很难说。”一家楼盘项目营销负责人直言,即便未来疫情缓解了,市场恢复也需要一定的周期。

除了线上平台,物业成了开发商在疫情期打造价值品牌、维系老客户的关键点。

2月10日,在北京万科微信公众号上,一

则标题为“您有一份蔬菜礼包待查收”的特别公告引起了万科业主们的关注,内容是:“今天我们不卖房,今天我们卖蔬菜。”

这是北京万科联合密云农业平台,以价格补贴的形式,为在京万科社区居民提供蔬菜上门服务。据北京万科后台数据显示,服务上线以来,每天下单都达到300-400单,最多一天超过了600单。

在团队的努力下,北京万科已与叮当快药、得到App等十多家网络商业平台达成合作。截至目前,所有商家通过北京万科公众平台上达成的交易总金额已近79万元。

“现在基本大开发商都在推自己建管一体的小区,物业公司上市也是趋势,卖房之后老业主的关系维系大部分都依靠物业的口碑。”赵伟是一家北京房企的营销总监,他坦言疫情之后除了做好产品、稳固线上平台外,公司的物业服务动态是自己最关心的。“我把武汉项目物业排除万难,给业主们一家一家送菜的视频发朋友圈的时候,好多圈里的人都给我们点赞,这是最好的营销口碑。”

需求搁置后的营销路径

据克而瑞数据显示,2020年1月TOP 100

北京商报记者 董家声

全面停诊现金承压 口腔机构如何过冬

作为市场化程度较高的医疗垂直细分行业,口腔机构在此次疫情中受到前所未有的影响。全面停诊,就意味着没有收入;而每日房租、水电等成本支出在时时考验着现金流承受能力。“这次疫情对我们的影响可以说是超乎想象,但越是这种时候我们越要沉着思考,想办法把大家聚集在一起,共渡难关,这也是一个企业该有的社会责任感!”说这句话时,瑞尔集团创始人兼总裁邹其芳语气有一丝无力,但更多的是坚定。

一个月损失1个亿

对于此次疫情带来的影响,邹其芳用了一个词来形容——超乎想象。“过去,我们也遇到过一些突发情况,那时一些门诊是能够营业的,也会有一些收入。但这次不同,我们全国十多个城市的所有诊所全部停业,这对我们影响非常大。”

据悉,瑞尔集团旗下拥有瑞尔口腔和瑞泰口腔两大品牌,诊所总数超过100家。

按照往年惯例,瑞尔集团旗下口腔门诊应该在年初三开张纳客:1月因为有春节假期,诊所开业时间短,营收也不会很多。我们一般会希望放到2月,业务能够有起色,带动现金流和公司的运转。”对于各时间段公司的发展运营,邹其芳有着自己的规划。

疫情的出现,彻底打乱了邹其芳和瑞尔集团的节奏。旗下诊所全部关门停业,营收为零;成本持续支出,瑞尔集团现金流告急。口腔机构的日常运转需要每日的现金流来支撑,一旦门诊关停,现金流就会出现断档。从目前来看,整个2月我们没有办法开门营业,一个月将近1个多亿的收入就没有了,房屋、水电、人工费等成本还要持续支出,公司现金流承受巨大的压力。”邹其芳告诉北京商报记者。

据一位长期在医疗行业工作的人士介绍,医美、口腔等需要现金流支撑的企业一般现金流储备不会超过3个月。

“不只是我们一家,所有依靠现金流的企业都会面临同样的问题。我们就只能积极想办法来应对,尽可能想办法延长或者维持住现金流到疫情结束,恢复营业一切都会变好。”邹其芳说。

上线网络课堂

控制成本是疫情下维持企业发展最直接也最有效的办法之一。疫情发生后,邹其芳和他的团队在与各大银行接触希望能够申请到部分贷款的同时,也积极与房东们进行沟通,想办法寻求到资金或者延长现金流让企业“活下来”。不过,邹其芳也明白,在这特殊时期,想要从银行申请到贷款不容易,毕竟需要帮助的企业太多了。

既然不能将所有的希望寄托于银行贷款,那么就把手中的钱用好,让这些钱能够持续的时间更久一些。“我们也在跟公司高层沟通,保障年轻医护人员需求,适当调整一下高层薪酬,大家一起渡过这个艰难时期。”邹其芳说。

在邹其芳看来,疫情总会过去,瑞尔集团旗下诊所也一定会重新开张纳客,推出在线

学习平台提高医护人员技术技能是瑞尔集团疫情期间做的另一件事。据了解,瑞尔集团推出在线学习平台——瑞尔云学院,包括口腔专业培训等内容。此外,瑞尔集团的医生还通过直播平台和社交媒体工具,为疫情防控期间无法按时就诊的消费者提供远程诊疗服务。

“疫情发生后,很多人都存在害怕、焦虑等不同的情绪,推出线上课堂把大家凝聚在一起,也能够帮助大家消除一些负面情绪。”邹其芳淡淡地向记者说出瑞尔云学院上线的另一个原因。

探索多营收渠道

当问起疫情期间最大的感触是什么,邹其芳说,他对行业发展有了更多的思考,其中,最重要的是在有条件的情况下多储备一些现金。“过去,我们理所应当的认为,口腔诊所行业就是依托每日现金流来维持企业发展,不需要储备太多现金。疫情结束后,大家对现金流的关注可能会更高一些。”

此外,在业务上邹其芳也多了一些考虑。在邹其芳看来,此次疫情可以明显感觉到口腔诊所营收单一的问题。“同时依靠现金流发展的两个行业,餐饮企业在疫情期间可以通过外卖配送甚至直播卖菜的方式获得一些收入,口腔诊所却没有任何收入来源,这样就很被动。”

邹其芳表示,拓展多营收渠道是口腔诊所未来发展的一个方向。医疗的特殊性决定着口腔诊所必须面对面进行沟通治疗。但未来我们可以尝试在医疗业务基础上开拓收入渠道。比如,线上课程的开放收费。”据介绍,自上线以来,瑞尔云学院共推出100多门课程,学习次数达3万余次。北京商报记者 郭秀娟

首月产销低迷 车市盼回暖

今年国内车市同比下滑2%的回暖预期,首月便遭遇挑战。2月13日,今年国内车市首份成绩单出炉,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,1月我国汽车产销量同比分别下降24.6%和18%。车市开局不利,突如其来的新冠肺炎疫情,则让汽车行业在短期内站上“利空”关口。不过,中汽协方面表示,随着疫情稳定、购买力回升,未来车市将逐渐回暖,全年车市大盘将呈现前低后高走势。

数据显示,今年1月国内汽车产销量预计分别为178.3万辆和194.1万辆,环比分别下降33.5%和27%。

值得注意的是,1月新能源汽车产销量下滑幅度再度扩大。数据显示,今年1月产销量预计分别为4万辆和4.4万辆,同比分别下降55.4%和54.4%。中汽协总工程师许海东表示,2019年开始时,由于补贴退坡等因素影响,国内新能源汽车产销量下滑明显。

事实上,1月车市销量下滑叠加新冠肺炎疫情导致的供应链、市场等问题,使今年车市压力倍增。

“短期内影响较大,全年市场不容乐观。”许海东坦言,疫情将对汽车行业一季度运行情况产生影响,行业产销量将会出现较大幅度下降。疫情防控背景下,消费者减少外出,减少短期内购车行为,影响汽车销售。”

同时,疫情对车企生产经营节奏产生影响。湖北省为我国汽车生产大省,整车产量占比近9%。此外,车企整车制造需要有一级、二级等多级别供应商供货,只要一个环节出现问题,便会影响整车生产节奏,目前零部件供应成为待解难题。”中汽协副秘书长陈士华对北京商报记者表示。

房企单月权益销售金额共计4262亿元,同比下滑16.2%,有近七成企业单月业绩同比下降;TOP 30房企单月权益销售金额3407.1亿元,同比下滑12.2%。

一位项目营销负责人分析,开发商借助网络平台无论是售房还是为客户提供其他精准服务,在需求搁置期,都不失为树立口碑、积攒流量的有效路径。毕竟突如其来的疫情让市场停摆的事实无法改变。

目前,业内人士对一季度楼市普遍持悲观态度,多数人认为疫情之下,在安全尚未保障的情况下,购房人会普遍延缓购房计划,这对市场的影响至少会持续到3月。

易居智库市场研究总监严跃进认为,开发商线下销售重启的时间节点延后已成定局。但企业需要正视的是,市场需求依旧存在,只是延后释放。

市场也并非仅有悲观情绪。有业内人士分析,从本次疫情中,很多租户无法返回房屋的经历不难想象,让人们拥有一套自己产权房屋的愿望无疑更为笃定。

同时,2003年非典后北京楼市快速回暖的经验同样可以参照。重大卫生事件让人们对于大城市,尤其是医疗配套更优、行政能力强的城市会更加信任,北、上、广这些一线城市理所当然会成为未来购房者最值得信赖的城市。

当然对于企业而言,挺过一季度的难关也显得至关重要。企业在面对市场停摆的同时还将面临巨大的偿债压力。

克而瑞数据显示,1月企业境内外发债总量1316.6亿元,环比上升752%。多数房企明确表示,发债用途将用于现有债务再融资。

有行业专家分析,考虑到疫情对经济的冲击主要集中在一季度,目前看货币政策暂时不会有大幅变动。而且现在预测楼市调控政策发生变化也为时尚早。对开发商而言,关注老业主、老客户,在疫情期间为他们提供更细致周到的关怀与服务,注重为线上新媒体营销蓄能,为疫情结束后起势做准备才是当务之急。

北京商报记者 董家声

首月产销低迷 车市盼回暖

“从目前情况看,预计对汽车产量影响超过百万辆,对2月产销量也将产生影响。”陈士华认为,部分中小企业资金链断裂隐患加大。

虽然短期内疫情将对汽车行业造成影响,但中汽协方面表示,随着疫情消去,可能促进释放个人首次购车需求,车市将迎来“小高峰”。

北京商报记者了解到,为应对线下卖车难题,不少经销商和企业已推出“云卖车”政策,以期能够与消费者保持联系、收集订单,等待疫情过后实现放量。许海东表示:车企和经销商均在转变售车方式,一些中低端车型销售还不错。”

此外,针对疫情对企业造成的影响,中汽协方面表示,近期各地政府相继出台经济保障政策在一定程度上能够帮助企业走出困境;国家发改委等部门近期也要求各地、各部门及时协调解决企业的困难和问题,有序推动企业复工复产,尽早恢复正常生产。

“从我们掌握的信息来看,企业均在尽力推进复工复产工作,已向协会反馈复工计划的183座整车生产基地中,截至2月12日,已有59座基地开始复工复产,占比为32.2%。”许海东表示,疫情确实对市场造成一定冲击,在短期内需要恢复元气,但从长期发展来看,新冠肺炎疫情的出现可能加速产业格局优化调整,优势企业或将获得更多市场资源,对优势企业做大做强起到一定促进作用。

此外,许海东表示,终端消费暂时不会受到影响;目前车企库存量约为120万辆,能够支撑经销商一个半月的售车量,短期内可以满足市场需求。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦