



# 房企营销总们艰难冲刺“半年考”

## “多卖一天都有意义”

“巧妇难为无米之炊，之前项目销售许可证一直没到手，蓄了几轮的客，眼看着客户往别的项目跑，干着急。”一位不愿透露个人信息的项目销售负责人表示，前一段好不容易拿着预售证了，距离上半年业绩考核也没剩几天了，刚入市就冲刺。糟糕的事情还在发生，周边竞品项目为了促回款、保业绩，加大促销力度，又把他们的客户带走一批。

在当下这个时间节点，对一家楼盘来说，能否顺利“取证”意义重大。

上述营销负责人表示：“在北京楼市，一个项目几年也等不来一纸销售许可并不稀罕。甚至有营销负责人在苦盼预售许可证而不得、无奈选择离职后，销售许可证却奇迹般获批的■事也并不是少见。”

他告诉北京商报记者，对于他们这样的纯商品住宅来说，虽然今年政策在限定销售价格上有所宽松，但隐形的红线一直存在。他们项目当初拿地价格可不低，拖了这么长时间才入市，公司的利润难免受影响。但现在批的这个价格与公司期望虽然存在差距，但也是不可变更的事实。“现在我唯一能做的就是拼命卖房。好在公司上半年业绩的考核是以认购为标准，要是以网签为标准，仅剩下一周的时间里再紧忙活，意义也不大了。”

从竞争的角度而言，上半年虽然就剩下一周时间，但项目之间的竞争已进入白热化，多卖一天都是有意义的。加快签约能回笼资金冲击业绩，杀伤对手则是为了赢得未来。

实际上，近来北京房屋管理单位下发预售许可证的节奏也有所加快。

北京市住建委网站上显示，进入6月，包括兴景苑、泉赢苑、城茂未来佳苑、熙湖悦著家园、万橡家园、西钓鱼台嘉园在内的8家住宅项目取得了预售许可证。其中，在6月23日当天就有5家楼盘取证。

这些楼盘就像听到枪响起跑、旋即又撞线的运动员。留给大家冲刺的时间不多了。

事实上，拿证的意义还远不止于此。“当下拿证除了可以开盘入市，回笼资金外，尤其是在同一区域板块内，云集了众多房企和同类产品，谁能先拿证预售，基本就领先几个身位”，中原地产首席分析师张大伟分析，毕竟拿地有先后，但从蓄客看，



在经历了转瞬即逝的3月小阳春，4、5月的退烧以及6月以来的下滑后，随着6月最后一周的来临，加大营销力度、冲刺半年业绩几乎成为所有房企共同的目标。作为项目的操盘手，各家的营销总无疑是那个最忙碌也是最焦虑的人。

后拿证的项目营销人员很可能要面对重新梳理客户的工作了，因为后面再入市的项目，面对的将是已经收割过的零零散散市场。

## “一次性拿出10套特价房”

“我们新项目案名在这个月底会正式推出，届时蓄客也同时进行”，另一位项目位于门头沟区域的项目营销负责人说，他们新项目是在今2月才拿的地，几个月的时间已基本具备了销售的条件。

“大家都在提速，而且区域内的竞争实在太激烈。包括门头沟、丰台、石景山在内，商品房、限竞房都有，整个西部地区供应项目数量非常大，公司不得不加快推盘的节奏。项目推进迅速还得益于公司在当地之前已有项目在在建在售，规划设计、建筑施工、营销团队都是现成的。”

从拿地到入市，开发商正在努力缩短项目开发周期。以刚刚拿证入市的北部区域热度最高的限竞房项目为例：未来金茂府拿地入市周期为208天，排名全北京历史限竞房第四。

一位楼市操盘人士告诉北京商报记者，当前楼市限竞房占据主流，严格的限价再加上众多楼盘集中入市的竞争激烈，开发商只能选择高周转，否则资金成本太高，利润就会被时间无情吞噬。当前一些房企喊出的“567”“789”口号，都是

基于严酷的市场现实。其中“567”为5个月开盘、6个月现金回笼、7个月达到资金平衡。“789”则是实现一周去化70%、首期推出80%货量、一个月去化90%。

不过，只有少数热点楼盘能实现这样的销售节奏。

上述门头沟项目营销负责人表示，随着新项目即将推出，公司也正在加快对手里老项目的去化和清盘。说一千道一万，价格杠杆是最有效的手段。”他告诉北京商报记者：近几个月，项目上每月都会有几套特价房推出，以刺激销售。6月，公司一次性拿出了10套特价房，户型为117-135平方米，总价区间为680万-800万元。按照总价折算，项目单价在5.8万元/平方米左右。”实际上，在此前一年多前，该项目销售单价就在6万元/平方米以上，甚至逼近7万元/平方米。

对于周边竞争激烈、去化又不太理想的项目，降价促销成为不得已的选择。北京商报记者了解到，降价促销比较敏感，推特价房的方式就显得隐晦一些。现在很多项目都会有优惠举措，包括楼层、朝向、位置都会成为打折促销的理由，甚至前期客户退订也是销售说辞，一切目的就是为了告诉客户，现在下单物超所值。

此外，临近年中，原来绑车位、地下室的产品，现在也选择松绑，甚至一些项目把原来的捆绑销售变成了附加赠送，促进项目认购签约成为行业的共识。

不仅是销售压力大的项目在积极促销，一些区域“红盘”也打出促销口号。例如位于四环的橡树澜湾前期销售颇佳，临近年中，也打出“北京西四环140平方米品质四居仅余15席”的口号。而之前该项目的销售口径是仅剩下低楼层小户型产品还有房在售。

熟悉行业的人士分析，当下这个节点，拿前期预留的少量位置楼层比较好的优质房源出来销售，也是一些企业的选择。原计划这些好卖的户型暂时可以留下，搭配着卖一些差一点的户型。但上半年项目任务有缺口，先拿出来顶一下也属正常。一些前期卖得不错、甚至一房难求的项目，现在也把原来预留的部分房源拿出来卖，也是考虑到公司在区域内整体业绩的表现，毕竟当下最重要的是冲刺上半年业绩。

合硕机构首席分析师郭毅表示，对企业来说，加推货量、调整价格以及在渠道上做新的整合等方法，都有助于项目完成冲刺的目标。其中，价格杠杆效果最为明显，一旦刺激到购房者支付能力这个“痒点”，往往可以实现拉动消费的目的。

## “千人看房”聚人气

为搏业绩，开发商付出的不仅仅是优惠促销，还包括其他一些隐性成本。

“2019年赛程过半，公司定下的年度业绩目标缺口还比较大”，3月小阳春结束后，4、5、6三个月其实市场温度都在下降。另一家楼盘营销总监告诉北京商报记者，公司有公司的任务、项目有项目的任务。今年公司在北京市内，包括操盘、联合操盘的项目在内，共有近10个楼盘在售，大部分都是限竞房，除了少数项目签约还不错外，多数项目去化都不是很理想。恰恰销售还不错的项目是联合操盘，公司希望能尽快清掉剩下的房源，补一补公司整体盘子收入。但合作伙伴在北京的项目却不算多，清盘意愿没那么强。为了商定新房源推盘的节点，两家公司没少擦出“火花”。

“这周恐怕是最忙碌的一周了。为了能把房子卖出去，能用的都用上吧。”一位地产代理机构人士介绍，近来，北京多个项目组织“千人看房”，可谓盛况空前。让各家看房团在同一个时段同时看房营造超高人气，给客户造成心理恐慌，加快交钱下订。此外，一面借助媒体大V立体宣传造势，至少图个热闹，一面在售楼处频繁举办暖场活动。卖不出去房子，至少聚拢人气。但销售成本也水涨船高。

(下转A2版)