地产什么味?

南京新景祥房地产经纪有限公司副总经理 **何晔**
从业经历:9 年
操盘项目:剑桥国际、良城美景、武夷绿洲

从何晔身上,你能读出南京地产人所尝过的苦辣酸甜。

何晔的地产营销经历,正是南京地产发展的经历。在跟头中摸索,在跟头中坚持,一次又一次。

在南京地产所面临的最大一次挑战面前,何晔道出了一次惨败和一次反败为胜的经历,其中蕴含了应对当前市场的策略。

苦味

2005年,市场的第一次大挫折。城南良城美景恰恰还剩下 146 套顶楼跃层没有卖,也是最难卖的产品了。130 平方米的顶跃,算上阁楼只有三房,装修成本却比 120 平方米的平层三房高得多。如何与客户需求价值对接?费尽思量,何晔找到了一个当时以为最正确的做法,事后证实是最错误的一个做法:改造阁楼计划。

他们花了钱,设计了方案,还设计了好几个方案,宗旨是大大提升阁楼生活品位,彻底旧貌换新颜,让楼上变身为一个主卧套一个书房套一个卫生间,外加情调露台。他们设想,为客户找到这么好的生活方式,而且免费赠送这么好的设计方案,客户肯定会趋之若鹜……

他们郑重其事找来 50 位意向客户,隆重推出这一方案,连热销的报道文稿都已拟好,结果竟无一人接受。

对改变结构所带来的安全隐患,对营造情调所增加的装修开支,无人能够释怀。"我以为客户很感性,没想到他们很理性",何晔呵呵笑了起来。败就败在定位错误。他总结,良城美景的客群与雅居乐的客群不可能相同。甲之熊掌,乙之砒霜。

酸味

还说良城美景。别看良城美景的楼盘定位至多在经济型到标准型,但它却是最能撩拨起老城南人情感归宿的一个项目。单说中秋节的订制月饼,一送就是 4 年。就在所有房源全部售完的那个中秋节,月饼依旧,人情依旧。那个面向整个秦淮区的热热闹闹的广场电影节,一个中学操场就聚集起 1500 多人。延续两个多月,场场爆棚。

情感攻势,正是何晔和搭档张敏兴致勃勃地向开发商提交的一份年度营销方案的主题。方案中包含了特困服务队、老城南老照片、电影节、送月饼等 N 项服务回馈活动,没有一项可以给开发商带来直接的利润。这是业界还只会给自己的业主赠送物业费的 2004 年,良城美景刚销售了第一期第一波段。当时,开发商"把我们两个连讽刺带挖苦,臭得一塌糊涂"。"但电影节等内容最终被允许尝试,我们的售楼处也做到了热情接待哪怕是前来找厕所的路人。到第二期销售时,成交中的老客户介绍率已迅速提高至 60%,最大的改变是开发商对这个方案的态度。从完全抵触,变为摆在营销方案中最核心的位置。"何晔感慨地说:"这算不算是一个戏剧性的转折呢?"

"当初策划时的确是摸着石头过河,但我相信做什么事情都贵在坚持。"

"从前一套房子介绍一遍就卖掉,现在介绍十遍还可能卖不掉。我们就是要不厌其烦,水滴石穿。"何晔说。

快报记者 刘欣

前卫还是务实,炫目抑或简朴,无论定位如何,形式如何,事件营销都是操盘手必杀技之一。"事件"巩固品牌,拓展外延,吸引人心,打动人心,是根本宗旨。一个定位居家住宅,一个是前卫写字楼,看看他们如何玩事件营销?

圆桌武士【第六回】

"前卫"解码

中百达房地产经纪代理有限公司营销总监 **陈骏**
从业经历:10 年
操盘项目:木马公寓、长发中心、圣淘沙·花城、都市公社、蓝岸尚城、蜂巢

夜幕中的长发 CFC 比白天拥有更酷炫的外壳。

这是一幢能让人联想到"锵锵三人行"、装置艺术和"天价楼书"的大厦,是是非非集于一身。

一脉相承的,还有木马、蜂巢和无庶所颠覆的楼盘命名规则,以及中海凯旋门能否延续销售奇迹的无穷争议。

"我们就是要引爆话题。"年轻的陈骏说。

我们有一堆八卦的幕后问题急于抛出来。

问:"能让陈鲁豫和窦文涛这两位名嘴为开发商做节目,你们是头一个。是怎样说服他们的?"

答:"凤凰卫视认同了我们的三个观点。首先,《锵锵三人行》还从未走到过人群中;其次,在住宅发展走上一个罕见高峰的 2005 年,探讨现代住宅改变人际关系,房地产改变城市生活,是个很有意思而他们从未涉及过的话题;第三,酬劳合理。"

问:"CFC 中的 F 为什么会少掉一横?"

答:"在现场可以看得更清楚。大厦外立面上的 CFC 是个立体的标志,当聚光灯束自上而下时,投影便补足了那缺掉的一横。我想,这样的效果让人记忆更加深刻。"

问:"为什么叫无庶?"

答:"'庶' 的本意是 '众多',而 '无庶' 即是 '不可多得' 的意思。"

问:"蜂巢和无庶在德基展示橱窗真人秀,为什么你们总是能够这样前卫?"

答:"感谢开发商。开发商对新颖事物的接受度太高了,敢于尝试很多挑战性的理念,这一点很不容易做到。风险是与新事物并存的,从经验来看,我们的尝试也多半是成功的。"

采访中,陈骏多次提到了事件营销这一概念。

在长发 CFC 的市场运作中,事件营销最终被确定为核心武器。"锵锵三人行"、"天价楼书"、"德中同行"以外,竟然还隐藏着一个 "未遂事件"——全国青年艺术家装置艺术广场展。"我们对参赛作品的要求是年轻、创新,应用于公共空间,还有具备实际使用功能。这个策划延续了我们对 CFC 项目绝不能走常规营销通路的核心判断,可惜后来因为当时政策的原因没有实现。"陈骏继续揭秘:"与胡润百富榜联合,将著名的奢侈品展移师南京的事件策划,也脱胎于那个时期,当时是 2005 年-2006 年。"

"我们的想法是,长发 CFC 是长发地产集十几年开发经验之大成,是对其城市中央开发理念的一次总结和升华。我们要体现这个品牌身上所凝聚的前卫、创新、人本、科技和文化内涵,我们最终选择了事件营销的思路。通过一个接一个能够引爆话题的事件营销,不断铺垫和抬高产品高度,同时刻意避免一项项去罗列产品细节,王婆卖瓜。"

"一路走来,'事件' 不断巩固着品牌的精神堡垒,拓展着产品的文化外延,将地产上升到历史文化领域的高度。"

"但是,"陈骏表示,"这样的营销方式在今天显然不合适了,现在一定是就产品说产品的时代。一切都已回归理性,着眼于产品质量与区域价值的设定。"

快报记者 刘欣
本版漫画 俞晓翔