

房企营销对攻 互联网思维随处可见

■ 本报记者 李琛轶

楼市现回暖迹象,政策形势和市场形势相对较好,房企“营销对攻”渐次升温。4月15日下午,恒大集团宣布全面推行无理由退房新举措,恒大无理由退房从4月16日8时起正式实施。另外,老牌国企借助互联网平台“火”了一把,保利地产董事长宋广菊一条“保利是个P”的微博引起上万次转发,保利地产市值增加超过100亿元。

房企到了创新营销手法的时候了

亚豪机构市场研究部总监郭毅在接受《中国企业报》记者采访时分析道,“现在不仅是房地产开发企业它的营销需要更开放,我们的消费客群在逐渐的年轻化,对于企业形象的确保和宣传,现在整体来看,需要一个更年轻的手法,更好的心态,更好的想法,和过去相比都发生了翻天覆地的改变。”

郭毅所提到的“翻天覆地的改变”最明显的是保利,作为一家老牌国企,近期的营销从推广手法到落地的5P的营销战略上虽然受到部分业内人士的质疑,但是成效显著。在保利此前的一次发布会上,保利将所有的项目印到模特的裙子上,这种表现形式在郭毅看来“很有意思”,“之前的各个项目宣传是单打独斗,现在如果把各个项目整合到一起的话,一方面可以推广各个项目,另一方面也可以推广自己企业的品牌和形象,一举多得,保利、华润等其实都是在做这个整合推广”。

“五一”将至,众房企的营销难免让人产生“营销大战”的联想,财经评论员严跃进表示,“此类营销创新主要集中在大房企中,这和大房企目前担忧市场份额丧失是有关系的。尤其这样一个竞争,背后的含义是,非住宅领域的竞争力度在加大,而且会带来整个市场格局的转变。当然,近期很多房企的创新是有一定的噱头,不排除希望给购房者一个眼前一亮的感觉。毕竟要真正吸引购房者,靠传统的创新模式可能并不合口味。”

事实上,各个房企的不同项目因为不同的特点,在此前都是具体问题具体分析,单独去营销。金地集团品牌部经理朱莉告诉《中国企业报》记者,“金地今年在全国的项目很多,具



杨清语制图

保利有5P,万科有4W

万科该内部人士所提到的社区配套服务商和新发布的“V-LINK”有很大关联,V-LINK的内涵包含很多,简而言之,V-LINK是万科互联网思维的一个产品,打的是“移动互联社区”的新概念。

相对于保利推出的“5P”万科推出4W:We Work(创业社区)、We Health(健康社区)、We Learn(成长社区)、We Share(共享社区),在这4个方面的建设基础上,构建出一种全新的由业主充分参与共建共享的社区服务平台。

万科所打造的“客户真实体验的移动互联社区”的核心是“人”无论通过什么样的空间功能为介质,最终实现触发人与人之间链接,从而真实地改变人们的生活方式。

房子作为大宗物品,尽管在移动互联网颠覆人们的生活方式的时代,房子的交易过程并不能只依靠线上,郭毅认为,“线上引流,实现成交就需要线下这个销售团队来把握,互联网营销并没有真正实现直接推动销售的作用。如果说互联网嫁接到房地产开发的一个末端会有更大的发展空间。”

是互联网思维,不是“加互联网”

郭毅所提到的“嫁接”可以是服

务,也可以是家居系统,甚至可以是实现物业服务,开发商还可以通过移动终端去为业主提供更全面的服务。

显而易见,互联网思维慢慢成为众房企的共识,朱莉对《中国企业报》记者表示,“互联网这个概念每个企业都在做,但不是什么都互联网化,而是一种思维方式,为客户量身定制一些产品,给客户一种及时的关怀。”万科集团副总裁、北京区域首席执行官兼北京公司总经理刘肖在发布会上曾提到,“移动互联深刻地改变了我们生活的方方面面,人们要求的是服务和被服务,搭建一个服务的平台,把过去很多线下的服务放在线上成为时代发展的标志。延续这样的理想和价值观,万科提出了社区服务商2.0版本,也就是V-LINK。”

刘肖同时举了两个例子,“以夏令营为例,据统计,2014年万科组织的夏令营营员人数已经累计近4万人,这一数据甚至超过专门的夏令营组织。因此,社区平台的搭建可能会颠覆一些行业。”第二个事例关于万科一直推出的“三好”之一,“万科的业主平均认识25到30个邻居,这是3倍于所有竞争对手的数量。”

在这之中,房企运用的多是“互联网思维”,而不只是单纯“加互联网”,郭毅强调道,“互联网只是补充了传统媒体传播力下降的缺口。”万科内部人士也表示,“互联网是一种工具,更重要的是用互联网思维去做些什么。”

地产圈扎堆孵化器热潮 创投力量澎湃

■ 本报记者 李琛轶

相关数据显示,预计2015年,我国文化创意产业增加值将达18000亿元,占GDP的比重将超过5%,孵化器概念大热的源头恰在于此。

近日,原万科北京公司CEO毛大庆在接受《中国企业报》记者采访时感慨,“现在满大街都是孵化器,连路边的很多店也都改成了各种孵化器。”

地产商“跨界”

毛大庆也不例外,从万科出来之后直接挤入了孵化器洪流之中。优客工场就是由毛大庆与多位知名“小伙伴”联合创办的孵化器,毛大庆对外定义的是盘活区域内的存量物业资产,与万科合作的V-LINK是其中之一。

在万科和优客工场的规划中,万科的业主自主创业会直接带来社区的活力增加。毛大庆对此的看法更为“深刻”,“北京万科提出要把创业、工作送到社区,送到你的生活周边。我想这次尝试是优客工场在定位上的一次有意思的尝试,也是北京万科对社区服务配套和升级的尝试。”

有了场地,必须要进驻优秀的创

业企业。毛大庆现在大部分的工作是听创业团队“讲故事”——互联网卖包子、带有数据感应的牙刷、独具特色的人力资源……在这众多服务和创业团队中,毛大庆将把他们聚在一起,创业者服务创业者,各取所需。

毛大庆称,“所以我们这样的项目也需要很多的导师,不同级别的导师和不同层面的导师,帮助他们不断地打磨和研讨他们的发展方案和事业计划书。”毛大庆所说的“导师”等级自然也是“高规格”,众所周知,徐小平、李开复、沈南鹏、赵彬等都是毛大庆的投资者和支持者。

与毛大庆强大的“亲友团”相似,壹佰投资有限公司董事长张颖所创建的壹佰文创大厦也将邀请创业指导专家、各领域创业导师、投融资专家、行业主管机构等近300名专家委员组成智库团队,对创业者提供专业

的指导和点评。

张颖也有自己的“杀手锏”——壹佰文创大厦除去常规的孵化支持外,还特意在7、8层开辟独特的创客空间,供廊坊文化、创意类小微企业和个人创业者入驻,并为优秀创业者免去两年房租,并且将降低创新创业门槛,为创业企业提供工商注册支持、完善创业投融资机制等。

创业潮将席卷园区?

壹佰文创大厦目前实行的是“集群+智库+平台+资本”的模式,孵化和加速一体,最终目标是实现综合体

内产业聚集和进一步优化。张颖告诉记者,“我们还会以‘壹佰创业家’活动为平台,形成线上、线下互动,吸引社会资源”。通过孵化基地的政策支持和创业指导,张颖希望能够激发廊坊

文化、创意类创业者的热情,在廊坊掀起一股全民创业的浪潮。”

相较于张颖激情“爆棚”,毛大庆也信心满满,按他所说,“我们将在半年之内完成在北京的布局。最近廊坊的两个大的工业园和产业园找我,希望我们进去助推他们的产业园的发展。”

产业园一向颇受政策支持,也正因为这,众多企业将目光瞄向产业园,其中的商机也相对较多,毛大庆透露,“最近准备主推两个方面的产品,一个是在园区里面的产品,过几天我们在亦庄会有一个项目落地。”

事实上,在园区方面,中国创意产业联盟、英联视动漫文化发展(北京)有限公司联合推出在此前曾推出位于亦庄的联合空间·中国创意城,有别于租售办公区为主的创意产业园,中国创意城是将文创研发生产与创意商业配套两个环节结合起来。

创意城相关负责人告诉《中国企业报》记者,“中国创意城将以独特的‘创意产业+商街’双轮驱动的模式,形成涵盖创意产业全产业链的高规格创意产业园区,目前创意城处于初步阶段,接下来就是按照规划动工了。”

后人人网时代的校园社交乱战 重振乏力

■ 本报记者 郭奎涛

日前,一支全身装饰着各种荧光装备的上千人队伍集体夜跑打破了北京大学往日的宁静,据悉这是由校园社交平台tataUFO主办的首届荧光夜跑活动中国第一站。

根据记者不完全统计,新兴校园社交平台约有20家,与倡导“校园实名制交友”的人人网比较严谨不同,它们更加注重90后学生丰富多彩的社交需求,从学习、兴趣到交友和分享,并积极推动这些社交关系从线上走到线下,由弱关系发展为强关系。

只是这些后来者在如何盈利的问题上,并没有比人人网更高明的对策。

走出低谷

人人网的“出逃”让校园社交陷入了数年的低谷,微信、陌陌等通用社交平台的火爆又一度淹没了校园社交的声音。不过,校园社交平台还是在倔强地发展当中,特别是2014年,大量新兴校园社交平台开始如雨后春笋般涌现。

较有名气的包括学习工具类应用超级课程表、课程格子,好友匹配类产品11点11分、tataUFO、基于兴趣的社交平台“豆腐”、Timeet,iwant等,还有部分尚未上市的高校大学生研发的产品,总数接近20家。

从时间节点来看,人人网的没落与新浪微博、腾讯微信的兴起不无关系,从2012年到2014年,中国社交领域几乎是微信的天下,细分社交领域如校园社交的声音几近失声。这也一定程度上印证了在通用社交平台盛行的背景下,校园社交需求可能是个伪命题的说法。

但是,进入2014年,微信发展到一定阶段,细分领域的特殊需求开始显现,大学生在课程、寝室等校园环境的特定需求需要满足,有针对性的校园社交平台正是从2014年开始爆发,并陆续吸引了资本市场的关注。

特别是超级课程表短时间内相继获得千万元级别的A轮融资、数千万美元的B轮投资之后,从配送、外卖、点餐,到看电影、借书,校园里可能出现的种种需求,都在通过校园社交平台体现出来。

当然,比起人人网当年覆盖2200所大学,超过1800万的在校大学生,占据中国高校SNS网站75%的市场份额,新兴校园社交平台差距悬殊,行业格局仍处于乱战阶段。

90后用户

正如创始人都是在校大学生或者刚刚毕业的大学生一样,这些新兴校园社交平台的产品也更加针对90后大学生对于社交的特殊需求。

人人网主打校园实名交友,新兴校园社交平台则在实名与匿名之间创造了更多的选择。例如黑白校园,以早上7点和晚上9点为时间界限,白天实名,晚上匿名。既不像人人那样公开,又不像微信那样私密,很好地选择了一个适宜的中间地带。

tataUFO同样兼具了虚名与实名双重属性,用户每晚10点会收到平台推送的一位同城异校的异性,可以选择Like或Pass。如果恰巧被对方Like了,双方才可以互相看到联系方式等详细信息,并在应用内、甚至线下展开互动。

11点11分创始人杨决则介绍说,该产品针对大学熄灯之后的空闲时间,每晚11点11分,匿名为用户匹配一名异性好友,双方有11分11秒的匹配时间,只有互相点击Like选项才能一直聊下去。

除了匿名匹配异性同学,tataUFO还积极将线上发展的关系引导至线下,进一步强化用户之间的联系,增强用户与平台之间的黏性。根据用户社交关键词,精心设计线下活动,涵盖DIY、学习、展览、体育活动、音乐、话剧等等。

此次荧光夜跑活动,北京只是第一站,5月还将在西安、上海等地陆续举行。按照创始人郑琰宇的说法,无论是奔跑流汗、健康生活的运动理念,还是“反竞技要玩乐”的活动主题,都充分符合时下年轻人的真实心理需求。

营收难题

新兴校园社交平台确实将人人网之后的校园社交从低谷中拯救了出来,但是它们在绊倒人人网的石头面前同样显得束手无策。

通常情况下,社交平台的营收模式无外乎广告和游戏,这也是人人网走过的路子。而两种模式都要以用户量作为基础,人人网做到覆盖全国高校的用户规模依然无法盈利,如今还在拓展市场的新兴平台只好望洋兴叹了。

而在探索其它盈利模式的新兴平台中,师兄帮帮忙应该是最早的一家。经历三年的发展,盛极一时的师兄帮帮忙也拿到了不菲的融资,随后宣布转型进入大学生分期消费领域,推出大学生分期购物平台“分期范”,新业务基本与原有社交业务脱节了。

作为时下最热门的商业模式,O2O也曾被校园社交引用。例如校联购,致力于为学生提供本地化生活服务,去年已经获得了百万级天使投资;其它平台利用社交黏性,也可以适时地植入本地生活服务。

对此,有本地生活O2O企业人士评论说,社交App做O2O尽管可以利用本身社交属性带来流量红利,但无法忽视的问题是,O2O盈利本身就是件非常难的事情,运营成本、人力成本都非常高,庞大的团队要如何维系将是个难题。

也有平台并不急于盈利,tataUFO另一名创始人郝哲早前曾透露,也有过游戏公司找到他们想要合作,但是tataUFO拒绝了,原因在于,他们现在还是在“憋”,主要精力集中在做产品上,商业模式是下一阶段才要考虑的事。