

疫情对房地产行业的影响及应对

中原地产大陆区二级市场战略中心

目录：

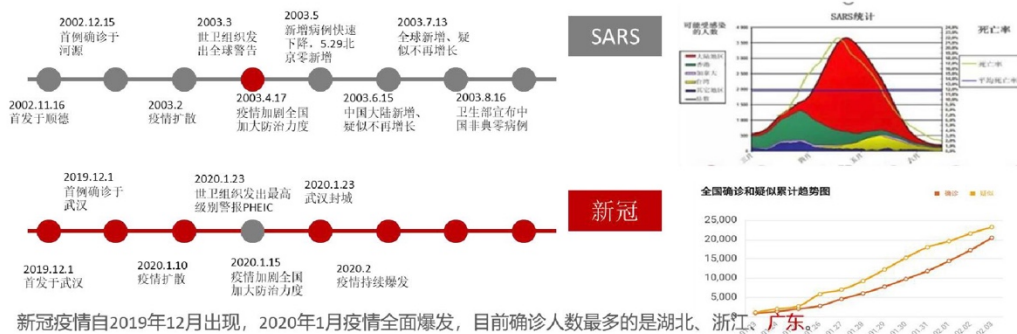
- 1、疫情对经济与行业的影响周期
- 2、后续市场表现及趋势预判
- 3、后疫时代的产品设计思路
- 4、后疫时代的市场营销思路

1、疫情对经济与行业的影响周期

疫情特征——规模及周期

非典时期——集中爆发期在春运返工潮结束后，总周期约6-8个月；

本次疫情——**规模空前**，但政府已有一定的处理经验，预计本次疫情总周期至少持续2个季度；



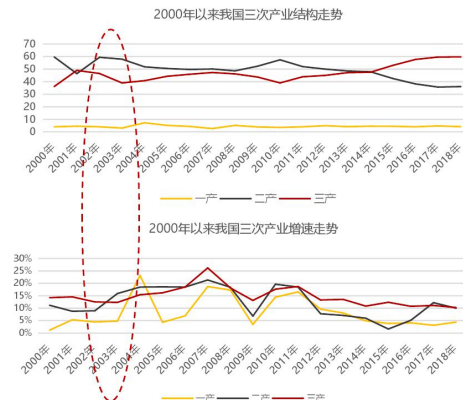
新冠疫情自2019年12月出现，2020年1月疫情全面爆发，目前确诊人数最多的是湖北、浙江、广东。

疫情影响——经济及产业



SARS时期——我国处于WTO优惠期，经济增速快，产业以二产为主，疫情影响相对有限；

本次疫情——我国处于2018年以来被动贸易战，**出口持续承压**；我国经济结构已实现三产主导，疫情影响下全民禁足，**将对服务业（餐饮、旅游、体育、娱乐等）带来严重影响**。

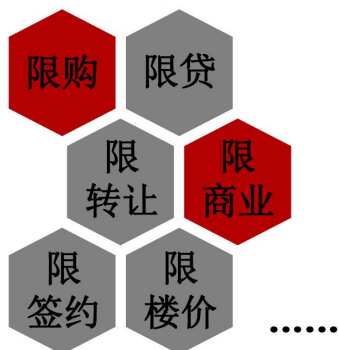


疫情影响——房地产市场



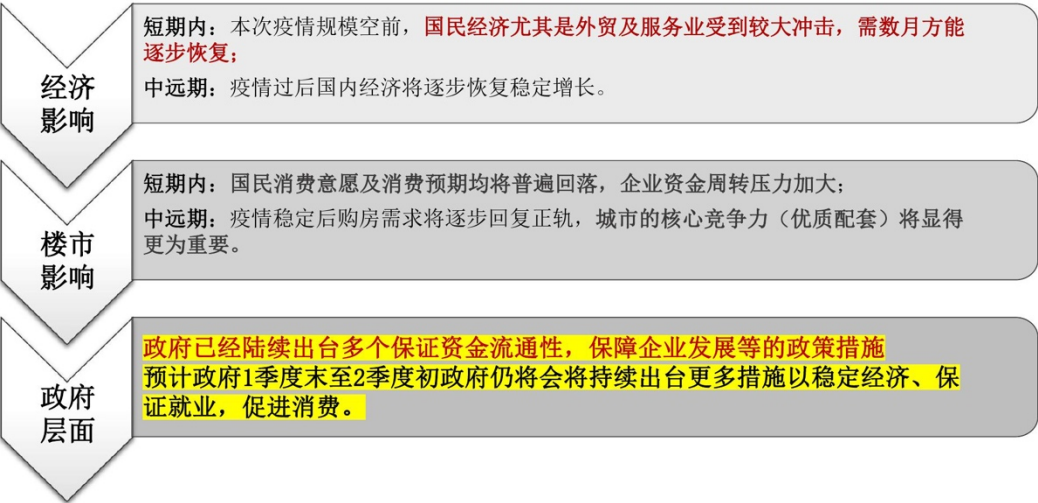
SARS时期——楼市处于发展初期，整体规模小，政策面宽松，商品房需求量及供应量较少，楼市受到冲击不大；

本次疫情——楼市供需规模大，2016年以来**中央实施多番调控抑制楼市增速过快**，2019年以来，**大部分城市楼市成交量价已出现下行**，楼市刚有筑底企稳迹象，疫情的出现给予了“当头一棒”。



备注：以上为列举部分曾出现的、对楼市有较大影响的调控措施。

疫情在短期内对经济、楼市造成较大影响



2、后续市场表现及趋势预判

回顾历史



2008年美国投资银行雷曼兄弟破产，引发全球金融危机，且当年的南方雪灾、五月的汶川地震等自然灾害加重了我国经济下行压力，政府启动“4万亿计划”救市。

考虑到当前我国经济外忧内患，**预计2020年中央将推出多方面的宽松型措施以刺激经济增长、进而保障社会稳定。如无意外的话，降息降准等货币政策、进一步加大减税降费的力度、对企业的生产和就业的扶持措施、促进消费的支持措施等近期都将陆续推出。**

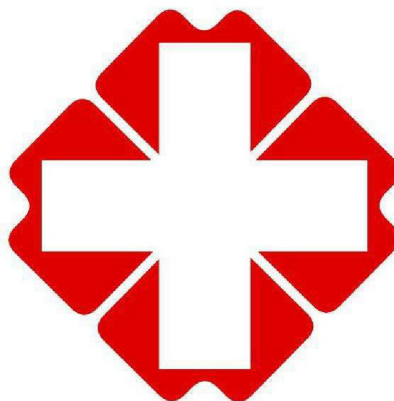
2008年我国政府面为保持经济增速维持在8%以上运行区间——启动“4万亿计划”。



城市层面



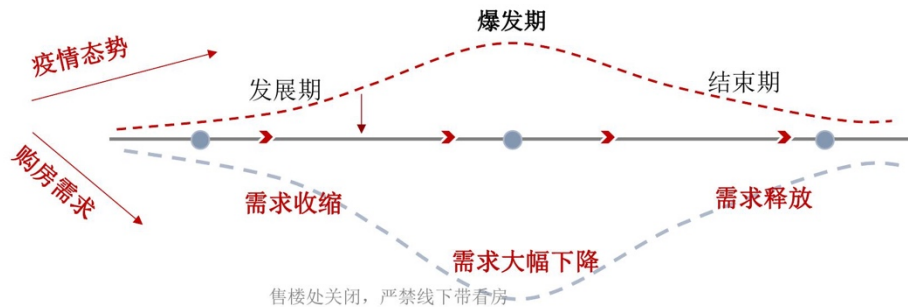
在疫情的影响下，在建医疗、卫生等设施的推进将加快，**已有规划或在建医院的区域价值将进一步提高；拥有良好医疗设施的一线城市和省会城市会吸引更多社会精英。**



需求层面

对市场客户的影响：购房行为被抑制，购房需求暂时性延迟

此次疫情对房地产最直接的影响就是“延迟”。一方面，多个省市发文，暂停了售楼处的开放、严禁中介线下带看看房；另一方面，全国各地的人都在家自主隔离，客流趋近于0。导致买卖双方都受到抑制。但随着疫情的结束，之前抑制的需求会逐步的释放出来。



行业层面

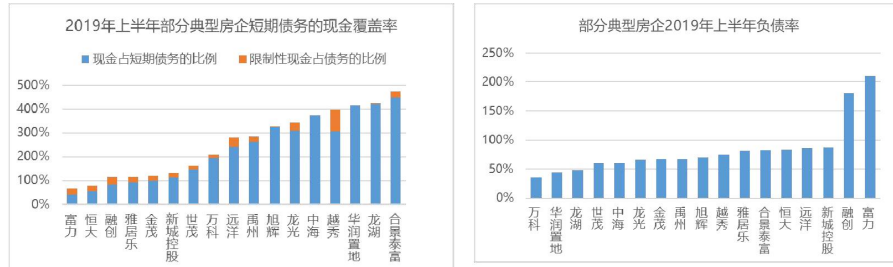
“房住不炒”总基调不变，**限购、限贷取消的可能性甚微**，但地方政府将通过优化部分区域调控政策以稳定市场经济，稳定房地产市场的预期，提振市场信心

下阶段部分库存压力较大的片区或将通过优化政策，降低企业/消费者入市门槛等手段释放置业需求。



房企格局

受疫情影响，成交速度有所放缓，部分偿债压力大的房企近期或将加大促销，以缓解现金流压力；部分负债率较高的房企拿地积极性将进一步减弱，下阶段国企背景的房企获取项目的优势将更加明显。



房企层面

市场热度回落，有利于低成本获取优质招拍挂地块；收并购情况进一步增多，部分资金紧张的房企释放出优质项目，房企可结合实际情况增储优质项目。

招拍挂



部分房企资金压力加大，土拍市场热度回落，房企可结合自身情况获取优质项目

收并购



在疫情影响下中小型房企去化压力大，融资难度高，企业合作、收并购机会将进一步增多

三旧改造



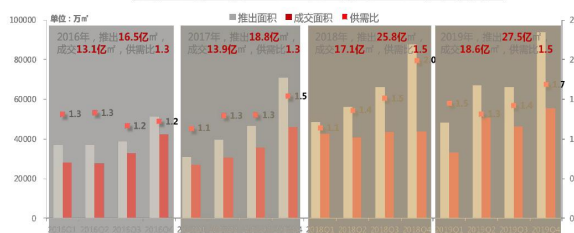
政府、居民对优化基础设施建设，推进城市更新的需求加强，但考虑到资金投入及项目回报期等因素，部分旧改项目的推进速度将放缓。

预判1：土拍现压力，新开工下降



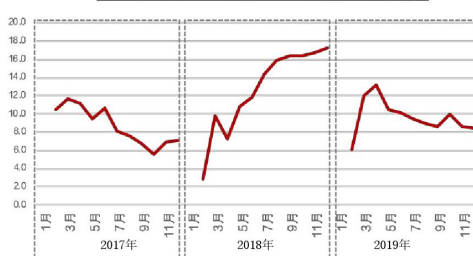
- 近两年以来融资持续收紧，叠加年初受疫情影响，房企近期销售端将受阻，很多房企短期的现金流会受到明显影响，尤其是高周转房企，将面临较大的资金问题，影响房企拿地积极性。而受疫情影响，土地供应端也将受到影响，春节后已有多重点城市宣布近期出让地块延期或中止出让。但随着疫情的结束，市场将稳步恢复。所以，**预计土拍上半年交易相对缓慢，下半年交易集中，土地市场上冷下热，全年整体交易量、溢价率、流拍率将会受到一定程度影响。政府在财政压力下，会对地价、溢价、流拍等维度进行综合平衡，选择性推地。**
- 受资金压力、工人开工延缓及土地储备影响，房企因急于回款缓解资金压力，将更多主力集中于去化库存，**预计2020年新开工面积将有一定程度上滑，尤其是上半年。**

□ 近年全国推出及成交住宅用地规划建筑面积、供需比



数据来源：中国指数研究院

□ 近三年全国房地产新开工施工面积累计增长(%)



数据来源：统计局

预判2：宽信贷有利于需求释放 新房市场先抑后扬



- 从新房供应角度看，目前疫情依然在快速攀升阶段，短期内疫情依然在持续，购房者出行受限，且购房情绪较低，因此现阶段房企并不会快速、批量推出新品，预计上半年新增供应将明显收窄，新增供应主力更多集中于下半年。
- 从历年新房成交走势看，**非典时期对快速发展的楼市影响很小，2003年新房成交仍然同比大幅上涨。**但金融危机、信贷环境的影响力度不容小觑，2020年在疫情影响下，上半年销售压力明显较大，**但政策采取的宽信贷将有利于购房需求的聚集及释放，房企宜抓住堆积的需求，争取转化。**

□ 近20年全国商品房销售面积(万㎡)及增速



数据来源：统计局

□ 央行两日投放流动性累计达1.7万亿元

人民银行在2月3日创记录单日公开市场操作投放1.2万亿元后，2月4日继续公开市场操作逆回购投放资金5000亿元，央行两日投放流动性累计达1.7万亿元，充分显示央行稳定市场预期、提振市场信心的决心。

□ LPR 第六次报价:1 年和 5 年期与上月持平

据中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，2020年1月20日贷款市场报价利率(LPR)为:1年期LPR为4.15%,5年期以上LPR为4.80%，均与2019年12月持平。

预判3：以价换量，抢夺客源



➤ 从历年楼市量价走势规律发现，面临非典、金融危机、信贷收紧的特殊时期，楼市量价走势呈现一定的发展规律：

- **2003年**，非典时期，楼市处于快速发展期，**市场交易量呈现快速上升，但房价涨幅收窄**；
- 2008年，全球金融危机影响下，新房市场成交量呈现明显回落态势，同比下滑15%，房价同步调整，
- 2014年，银行信贷明显收紧，楼市交易量快速下滑，市场陷入僵局，房企采取以价换量的破冰行动刺破僵局，2015年市场信心快速恢复，市场成交量也逐步上升。

□ 近20年全国商品房销售面积及销售均价增速（%）



数据来源：统计局

预判4：供应延后，规模下降



- 受传统“小阳春”影响，潜在供应开发商“押宝”1-5月，但目前受疫情影响，多个省市发文，暂停了售楼处的开放、严禁中介线下带客看房；叠加各地的停工或延迟开工政策，**项目相应的施工及销售节点或将延后，潜在供应未能如期释放，今年实际供应量或有所下降。**

- 1、将假期延长至2月16日，共放假25天；
- 2、全国1246个项目在2月20日前不得开工；
- 3、全国1040个售楼部在2月20日前不得开业；

恒大

□ 郑州

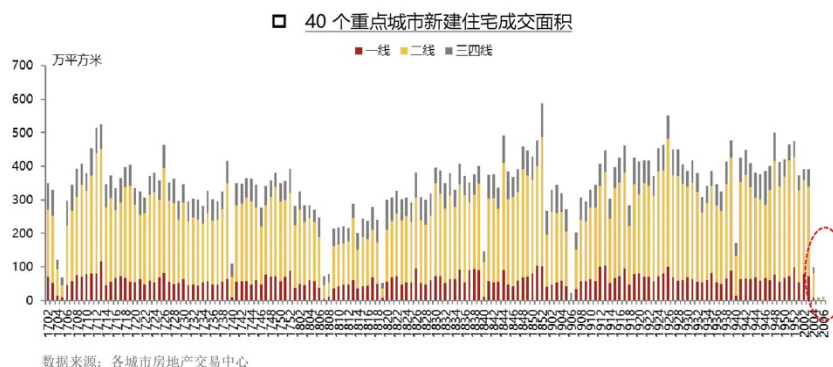
2月6日，郑州发布最新复工通告，其中涉及到房地产行业的开工时间节点为：

- 1、房地产开发企业房屋网上销售、中介销售等房地产服务企业，**2月24日**。
- 2、安置房等建设工程，**3月6日**。
- 3、房地产等建设工程，**3月16日**。

预判5：信心有待恢复，小阳春不再，期待小盛夏



- 进入春节假期，叠加湖北武汉新型肺炎疫情的影响，各地楼市与历年同期相比，来访量下降明显，**预计短期内仍然下滑并保持低位。**
- 从成交来看，据中原监控数据显示，2020年第5周(1月27日-2月2日)和第6周(2月3日-2月9日)，受疫情防控影响，各城成交量均极低。短期内，疫情未能结束，案场接待受到限制，若疫情能在2月份有效控制，市场有望在3月中下旬恢复。



3、后疫时代的产品设计思路

城市规划：控制城市规模、发展城市群、践行健康城市



从“非典”到“新冠病毒”

城市规划能做什么？

瘟疫多流行于大中城市。从城市发展战略的角度，提出合理布局城镇体系、区域基础设施，科学确立城镇功能定位，发展卫星城镇，推广组团布局城市，用以疏解特大城市的人口和交通压力。我国特大城市、大城市承担的功能过多，也一定程度上成为了疫情传播的的介质。

健康城市

是以市民的身心健康为中心，综合考虑城市社会、经济各个方面的一种城市发展模式，它的创建，实质上是政府动员全体市民和社会组织共同致力于不同领域、不同层次的健康促进过程，是建立一个最适宜人居住和创业的城市的过程。

“健康城市”这个概念，早在上世纪80年代中期，世界卫生组织（WHO）就明确地提出来了，并把建设健康城市作为全球性计划进行推广这一目标的实现，有赖于良好的城市管理模式，以及人性化的有利于疾病预防和控制的城市规划。大多数健康城市的方案停留在理论层面多，落到实际的执行层面少。



建筑设计：重视逼仄空间设计，重视楼距、楼体平面设计



- SARS的爆发警醒着人们重新审视存在于香港的高密度城市环境下的住宅设计。

香港近来高速发展，城市中充斥着30-50层的单栋公寓楼，构成了充满这座城市的极高建筑密度。与城市共同发展的，是适宜的居住及城市规划政策，尊重自然环境的设计原则，以及与环境相匹配的空间尺度设计原则的不断提出。窗户之间的空气流动模式，排水管间的缝隙，密闭电梯轿厢中的空气等每一项因素都起到潜移默化的影响。

- 建筑楼栋的设计和排布需要科学的分析

香港中文大学建筑系利用流体力学计算方式对淘大花园的环境做出分析研究。计算得出患病率最高的E座和F座的相对位置，加上背风向，导致两座建筑物之间产生快速气流，从而造成风洞，封住了天井出口，令天井内空气的流动非常缓慢。因此天井中的细微水珠如含有病毒将徘徊不散，只能上下流动。



• 淘大花园楼栋单体平面

• 逼仄空间

——指朝向建筑室外的半开放天井，如狭缝、凹槽等

此种建筑特点广泛存在于建成于过去数十年间的香港的居住区中。随着城市化进程，大陆地区此类设计也层出不穷。这类空间已经逐渐成为住宅建筑平面布置中不可缺少的一种惯例，尤其是在单层四到八户（个别甚至可达10户）的住区设计中。为保证外围的宜居房间具有最高的采光效率，将厕所、厨房、以及次要重要的功能空间——如储藏间等，均沿着内部采光天井靠内设置。

浴室的窗户、排气扇、水管和晾衣架都位于E栋的逼仄空间中（香港居民楼中典型存在）。浴室排风、晾晒衣物和给排水管道破裂所排出的水汽会随气流进入邻近的户型中。增加开口之间的距离和扩大逼仄空间的面宽可以降低水汽的浓度，缓解“倒灌”问题。在逼仄空间边缘设置导流板，改变天井出口处风压分布，可以提升其通风效率。

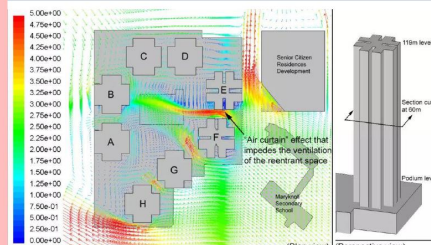


Figure 2: Rapid Flow Across the Mouth of the Reentrant Space (Velocity vectors colored by velocity magnitude (m/s), clip to 5m/s)

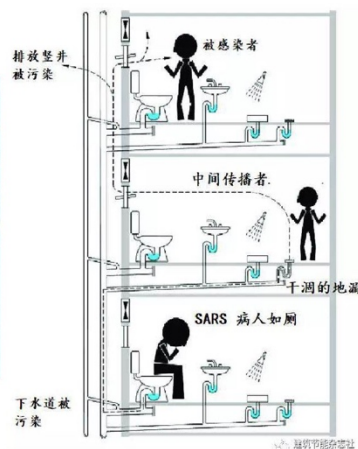


卫生间管道设计：从被忽略到被重视的家庭卫生设计重点

• 淘大花园“毒楼”成因分析

1. 带病毒的大小便，从污水管排出。
2. 带病毒的水蒸气以及带毒的昆虫进入上下层的单元。
3. 通常抽水马桶的U型管的贮水层阻止有毒的水蒸气和带毒的昆虫进入卫生间。但是地漏里面水封层，由于经常干涸，未能起到隔绝带病毒气郁带毒昆虫进入卫生间。形成第一层的泄漏，导致卫生间被污染。
4. 由于卫生间排气扇功率超级强，将带病毒的水汽（气溶胶）排到对面的单元。
5. 由于天井形成烟囱效应，形成一股气流，将两边天井的单元逐个感染。

简而言之，向下靠地漏，靠厕所，污染下面的单元。向上靠排气扇的水气以及天井的气流污染。在一定的情况下，这种气溶胶还会影响到隔壁小区。



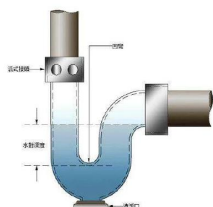
卫生间管道设计：从被忽略到被重视的家庭卫生设计重点

 中原集團
CENTALINE GROUP

疫情期间,不少自媒体都向人们普及了排污系统的重要性。可预见未来人们在购房时,会更多的关注此细节上的设计。

• 存水弯设计

当年非典期间，香港淘大花园成为重灾区，原因在于室内浴缸排水的“U型水管”被拆除，导致部分感染者的病毒经过下水道进入其他单位。



• 排污管设计

现在很多新楼盘小区的下水系统都是三管同排设计的,也能够很好地避免交叉感染这个问题。

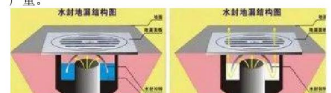
三管分别是：排污管、排水管、通气管。废水和马桶的排污如使用同一管道，不仅增加城市污废的处理负荷，同时影响卫生间的卫生，会出现异味、细菌病毒污染风险等。三管的做法，不仅卫生，同时提升城市运作效率。

三管的布置会占据更大的面积, 导致一些低端楼盘、小户型楼盘为省面积或者省成本, 改成两管同排, 甚至一管同排的做法。两管同排是管与管之间有链接的一条管属于排污排水一体, 另外一条属排气的。



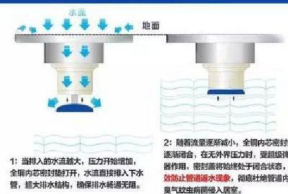
• 地漏设计

造价较低的住宅常常采用普通水封地漏。如果长时间没用及天气干燥等因素,水分蒸发导致干涸而不再隔臭。而水封高度越深越会影响排水速度,沉积污垢更加严重。



经过此次新冠疫情，人们普遍提高了家庭卫生意识。在产品的选择上，以及关注到以前购房时会忽略的细节，会更加注重卫生和环保。

T型地漏防臭原理



各种智能化设施需求增加：智能社区、智能家居、智能办公等



- 智能化需求包括
 - 1、智能家居办公场景需求增多
 - 2、改善型装修增长，行业值得重新审视
 - 3、消费习惯改变，舒适家居采购平台将迎来爆发期
 - 4、有效建立信任感，到家服务成为新风向
 - 5、创造性满足用户需求，社区网络化服务更具优势

办公场景智能化

防范疫情刻不容缓，但是工作也不容耽误，这时候线上办公成为新风向，近几天各大公司开始尝试线上办公，但是随之而来的是朋友圈各大协作办公工具卡顿的消息。



改善智能化家装

人们在家呆的时间越久，对家居生活的要求越高，改善型装修用户，通常对家庭的温度、湿度、含氧量等舒适度有较高的考量，在为家庭添置冷暖、新风、净水、智能家居系统时，全屋智能解决方案，能有针对性的改善用户居家环境。

健康宅、科技宅思考



- 从健康宅、科技宅重点梳理防疫有关的产品优势
- 尽量在不增加、少增加成本的基础上，与营销拉通，对外输出产品卖点

智能化社区

智能家居解放人拯救人的前提是有透明的消息渠道，智能社区可整合自身和周边资源形成生态圈为小区业主服务，进一步减少社区内部互动和外部互动。



新房为首选，二手房交易根据物业的优劣，价格分化更明显



淘大花园二手房交易回顾

淘大花园E座为非典期间，疫情最为严重的楼栋。

在2001年，淘大花园E座建筑面积462平方英尺的标准户型，价格最高能达到132万港币，整体价格也都在100万港币以上。在2003年的SARS疫情当中，淘大花园房子几乎是无法出手的。目前数据可查的2003-2004年E、F座的4笔交易记录中，价格全都被困在了80-96万港币之间。

根据过去一年的交易数据，淘大花园F座同样户型的价格已经普遍突破了600万港币，最高的达到了658万港币每套。

E座或许是由于当初的凶名赫赫，虽然价格同样暴涨，但仍然低于F座，停留在在了500-600万港币之间。相差近百万，这就是记忆的结果。



楼层/座	楼/座	E座 (E座)				F座 (F座)			
		实用 建筑 (呎) (呎)	价钱	年份	升跌	实用 建筑 (呎) (呎)	价钱	年份	升跌
1期	30F	360	-	-	-	380	452	1207	2005
A座	35F	-	482	166万	1995	-	-	-	-
B座	34F	-	-	-	-	390	482	380万	2016
C座	33F	-	-	-	-	380	482	529万	2017
D座	32F	380	482	132万	2007	-	-	-	-
E座	31F	380	482	138万	2007	-	-	-	-
F座	30F	380	482	380万	2016	390	482	201万	2010
G座	29F	380	482	600万	2019	-	452	460万	1996
H座	28F	-	-	-	-	482	63万	2004	-
I座	27F	380	482	196万	2008	-	-	-	-
J座	26F	-	-	-	-	482	132万	2001	-
K座	25F	380	482	207万	2010	380	482	95万	2004
L座	24F	380	482	460万	2017	-	-	482	110万
M座	23F	-	482	246万	1997	380	482	435万	2016
N座	22F	-	-	-	-	-	-	-	-
O座	21F	380	482	378万	2014	380	482	143万	2009
P座	20F	380	482	257万	1997	380	482	160万	2009
Q座	19F	380	482	150万	2009	380	482	400万	2017
R座	18F	380	482	126万	2005	380	482	353万	2013
S座	17F	-	482	113万	2005	380	482	77万	2004
T座	16F	380	482	476万	2015	-	482	116万	2001
U座	15F	380	482	240万	2011	380	482	180万	2006
V座	14F	380	482	420万	2017	-	482	500万	2019
W座	13F	380	482	595万	2019	380	482	233万	2011
X座	12F	380	482	255万	2012	380	482	427万	2016
Y座	11F	380	482	670万	2019	-	482	105万	2002
Z座	10F	380	482	128万	2007	-	-	482	130万
AA座	9F	-	482	124万	2007	380	482	220万	2010
AB座	8F	380	482	266万	2011	-	482	168万	2009
AC座	7F	380	482	423万	2016	380	482	400万	2016
AD座	6F	380	482	676万	2019	-	-	482	117万
AE座	5F	380	482	225万	2011	380	482	343万	2013
AF座	4F	380	482	164万	2009	380	482	560万	2017

物业管理的好坏，极大的影响到居住者的体验

中原集團
CENTALINE GROUP

一直以来，地段和学区，房屋的质量成为买房优先考虑的因素。但每每突发事件的出现，会让我们对物业服务有一次全新的了解和认识。03年非典，物业学习到了流行性，传染性疾病的应急预案。此后才慢慢有了成熟的物业管理企业。关键时刻，大家才发现，原来物业的好与坏差别那么大。

根据疫情发展情况，好的物业会及时更新更多动态以及更全面的防范措施，以此来保障小区业主们的健康与安全。每当这些物业做的具体实事图片发在业主群内，给业主更多的是踏实的安全感。这个时候，只要物业服务的好，业主是不会吝惜赞美和掌声的。

正是由于物业管理在此次阻止疫情传播方面发挥了重要的作用，促使人们重新认识物业管理服务在保障社区安全、卫生等方面的重要性。而如今，物业管理作为楼盘优质与否的重要组成部分，关系到了业主入住后能够获得什么样的生活品质，这次物业管理的付出业主们都看在眼里。

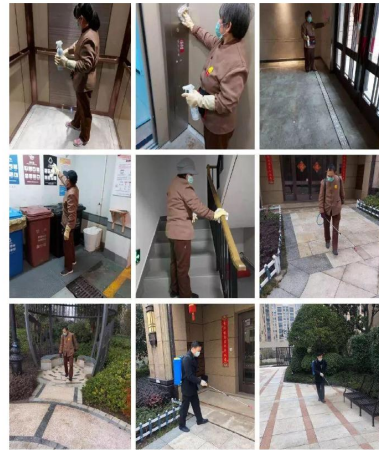
• 疫情下的物业应对措施



首先是积极响应，全面宣传。



应急筹备先行。手中有“粮”，心中不慌。



最大限度控制疫情，对社区内公共环境开展了全面消毒工作。

中原集團
CENTALINE GROUP

4、后役时代的市场营销思路

客户消费心理

体验式营销
的变革

营销结果

客户消费心理

大乱大治，大疫大安，辩证法如是说。

在经历了满屏皆是生化服，出门四野冷清清的近一个月的禁足期之后，心理会出现极大的变化。我们先看那些真正的大疫和大争的世道之后：

黑死病，整个欧洲山河破碎尸横遍野，在极度的恐慌之下，整个信仰结构和社会结构发生了变化，直接催生了文艺复兴。西班牙流感，之后是美国的柯立芝繁荣。

和以往不同的是，本轮的疫情，恐，但不慌，毫不遮掩的说，在大疫的面前，这个伟大的国家和那些伟大的灵魂，给了所有人一个不慌的理由。

转一句深有感触的话，疫情结束后，你想去见谁？

又或是，疫情结束后，你想做什么？

客户消费心理

消费文化是一种肯定文化，一种在确定未来稳定的情况下的自我补偿。它为社会提供一种补偿性的功能，它提供给从恐慌的现实脱离出来的人们一种自由和快乐的假象，用来掩盖现实中的真正缺憾。幸福被等同于消费，幸福的“大小”取决于物品的“大小”。

中原集团
CENTALINE GROUP



客户消费心理

中原集团
CENTALINE GROUP

安全、避风港

享乐、劫后余生

团圆、生活质量

旅游、不虚此生

安全、避风港

在经历了长时间的归无定所的心里阴影之下，在工作以及定居的城市置业，不奢求减免房租，居有定所能带来的安全感，是所有安全等级中最高的一种，从穴居时代，就没有变过。

享乐、劫后余生

与疫情同时出现的黑天鹅事件，更能激发及时享乐的消费主义抬头。1月27日，传奇巨星科比布莱恩特飞机失事。没有人知道明天如何，消费主义会在短时间内抬头。奢侈品消费在一段时间内会成为中产阶级家庭的重要支出。

阖家团圆，以及生活质量的提升

与消费主义同时出现，作为家庭的消费观的指导思想，会在短时间内增加能够带来心理安慰和心理愉悦的非必须商品的支出。

旅游、不虚此生

在条件允许的同时，出于对“无常”的恐慌，会在相对安全的环境下出行，将远景预期提升至当下。

国难级别的疫情，大多数人的三观，都会重启。

客户消费心理

安全、避风港

中原集团
CENTALINE GROUP

改善类产品

禁足期的一则笑谈，一定要买个大房子。室内格局和活动区域的设置，将成为改善类产品卖点，能够提供足够多的家庭活动场景空间的差异化产品，将成为改善类客户的首选。

刚需住宅

刚需住宅，疫情平缓之后，基于对诸事无常的判断和长时间的家庭聚集，家庭关系的到修补。以及生死不由己的恐慌之后，情感上对成家的需求更为迫切，汶川地震后，该地区结婚率离婚率双高，一个是不愿浪费生命，一个是幸福趁早，所以预计疫情稳定后登记结婚数量将有所增加。

公寓、小面积住宅

在经历了长时间的归无定所的心里阴影之下，在工作以及定居的城市置业，不奢求减免房租，居有定所能带来的安全感和融入感，是所有安全等级中最高的一种，从穴居时代，就没有变过。

体验式营销的变革

中原集团
CENTALINE GROUP

无论是体验式还是沉浸式，营销内容从单一的视觉向更深层次的感官影响已经经历了多个年头。“体验式营销：从消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）五个方面，重新定义、设计营销的思考方式，从而取得消费者认可并最终影响消费者消费决策行为的营销策略”。

体验式营销是所有销售中心皆有的策略模式。

或现代或高雅的营销空间，有故事的样板间，细致入微的物业服务前置，品牌体验区以及区域沙盘等升值预期暗示。

未来的营销环节中，最起码在疫情结束的第一个季度，甚至于更久远的时间内，这些仍然必要，但要建立在一个最基础的前提下：

安全——任何愉悦的买受过程都要建立在一个安全的环境内
否则一切体验无从谈起

体验式营销的变革

中原集团
CENTALINE GROUP



感官—五感营销的变革

我们要思考的第一个问题：如何让客户回到销售中心？我们终究无法将流量全部寄托于线上，不现实，也不可能。那么3个月内，让客户回归的手段和场景上的变革，尤为重要。

情感—生活场景代入

我们要思考的第二个问题：客户置业的同时，买受倾向有什么变化？肯定的说，短时间内（一年到三年），客户的倾向性会更为明显和直接。

营销道具

我们要思考的第三个问题：关于道具，你的项目可否准备完善？

营销动线

我们要思考的第四个问题：关于动线，可否有调整的必要？

感官—五感营销的变革

中原集团
CENTALINE GROUP

我们要思考的第一个问题：如何让客户回到销售中心？我们终究无法将流量全部寄托于线上，不现实，也不可能。那么3个月内，让客户回归的手段和场景上的变革，尤为重要。

这是一个很老很老的概念，放在今天也许不合适。概念如何变迁，手段如何层出不穷，我们要影响的，终归是客户的感官，看见、听见、思考以及心理暗示。

A

预设前提：安全感——所有买受和到访的基础

没有安全感就没有一切，客户的到访是最大的问题，三个月内，客户拒绝一切的聚集、拒绝一切的社交、拒绝一切的公共活动，无论我们用什么样的策略，组织如何消费激励政策——与潜在的生死威胁相比，显然我们的消费刺激无法撼动客户的心思。

B

眼见为实，趋利避害

从手段，到时间、到场景、到营销模式，全部都要变化，顺应变化，才能让客户感觉安全并认为自身有利可图。

C

营造概念，更好的生存空间

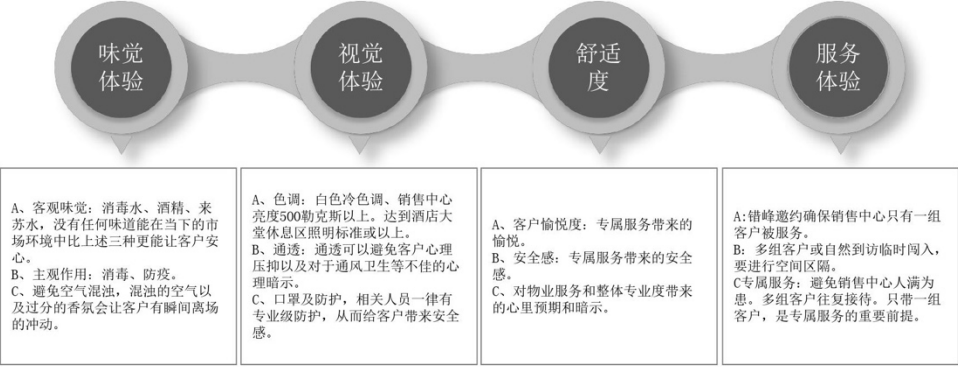
在客户买受信息接收的过程中，末端的服务以及未来的生活场景服务要完全前置，让客户认为——营销中心的专业度，可以持续到后期的物业服务中。

A

预设前提：安全感——所有买受和到访的基础

没有安全感就没有一切，客户的到访是最大的问题，三个月内，客户拒绝一切的聚集、拒绝一切的社交、拒绝一切的公共活动，无论我们用什么样的策略，组织如何消费激励政策——与潜在的生死威胁相比，显然我们的消费刺激无法撼动客户的心思。

中原集团
CENTALINE GROUP

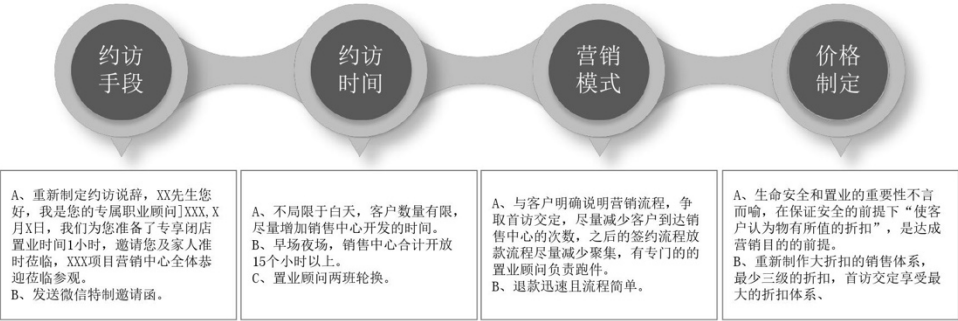


B

眼见为实，趋利避害

从手段，到时间、到场景、到营销模式，全部都要变化，顺应变化，才能让客户感觉安全并认为自身有利可图。

中原集团
CENTALINE GROUP



C

营造概念，更好的生存空间

中原集团
CENTALINE GROUP

在客户买受信息接收的过程中，末端的服务以及未来的生活场景服务要完全前置，让客户认为——营销中心的专业度，可以持续到后期的物业服务中。



情感—生活场景代入

中原集团
CENTALINE GROUP

我们要思考的第二个问题：客户置业的同时，买受倾向有什么变化？肯定的说，短时间内（一年到三年），客户的倾向性会更为明显和直接。



情感—生活场景代入

我们要思考的第二个问题：客户置业的同时，买受倾向有什么变化？肯定的说，短时间内（一年到三年），客户的倾向性会更为明显和直接。



营销道具

我们要思考的第三个问题：关于道具，你的项目可否准备完善？

1、客户会否取阅你的户型图和档案袋以及手袋？

大概率是不会的，电子户型图JPG或H5，这些可以留存在客户手机内的，精美的，带有购买暗示和上述的场景展示的户型图**你有么？没有就去做，并且要快。**

2、你经常说的线上售楼处，VR视频你拍过么？VR展示页面你做过么？

大概率是不全的，但是又是尤为重要的，这些早晚会有大用处，**你有么？没有就去做，并且要快。**

3、你仍然准备递给客户各种各样的销售道具么？

大概率是准备如此的，可是客户不会接受，并且会厌恶的看着你。你需要的是能够通过手机扫描的AR展示内容，指给客户看，“look”，客户扫描得到想要的内容，那么问题来了，**AR展示你做了么？没有就去做，并且要快。**



营销动线

我们要思考的第四个问题：关于动线，可否有调整的必要性？

中原集团
CENTALINE GROUP



我们的销售中心一直以来的原则是单线前进，动作和触点固定，在非常时期，我们要做一下调整：

- 1、多线进入，避免交叉，放弃卖压。
- 2、尽量增加与客户的距离，说话声音要大。
- 3、沙盘讲解提前录制，使用统一模板，配乐。

营销结果

中原集团
CENTALINE GROUP



A、全年目标要向开发企业做一定的提前量的打算，黑天鹅事件的出现使全年的业绩有下浮的可能性。

B、未签约的和合同期的要做两件事儿要么提高佣金和商务条件，要么下调任务预期。

A、回款回款回款，每一个开发企业上半年没有别的诉求，回款一定是第一要务，地主家也米有余粮。

B、回款回款回款，代理公司也要活着，我们更难。

A、开发企业做要上述的销售中心整改的硬件的投入，花不了多少钱，但效果显而易见。

B、团队要重新做培训、说辞、服务标准和流程，稳定稳定稳定。



Thanks 谢谢观看!

上述内容采集了中原多家地方公司的研究成果

特别感谢:

中原东北区资源中心

广州中原战略研究中心

惠州中原战略研究中心