

随着12月份的到来,各家房企全年业绩进入冲刺期。各界备受关注的房企榜首之争也步入白热化,大数据时代下,绿地集团近日推出弘金宝,宣告着绿地集团进入移动互联网、大数据、社会化营销时代。与此同时,万科也低调推出“双十二”计划,冲刺全年业绩。

2014

冲啊!

### 榜首之争白热化

12月4日晚间,万科企业股份有限公司披露的销售简报显示,前11个月实现销售面积1599.6万平方米,销售金额为人民币1901亿元,分别比2013年同期增长14.8%和18.9%。这意味着万科前11个月销售额已经超过其2013年全年销售额1709亿元,再创历史新高。

分析人士称,万科单月的销售额在150亿元左右,以此计算全年突破2000亿元应该已成定局。

相比之下,绿地11月份的业绩表现极为抢眼。根据克而瑞提供数据显示,绿地11月的销售业绩高达380亿,海外项目方面是绿地11月业绩爆发的重要原因。绿地海外项目高单价成为迅速拉动业绩的着力点,其即将售罄的悉尼绿地中心已经实现了超过40亿元的销售金额;北悉尼绿地珑玺首批成交8亿元人民币;伦敦绿地兰姆公寓首次开盘销售5.25亿元;多伦多项目开盘即实现7亿元销售金额。11月,绿地悉尼项目莱卡公馆首次开盘,并对洛杉矶、纽约等地的项目进行了全国推广。

根据此前预估的数据,绿地前11个月的销售业绩为1918亿元,已经超过万科。易居(中国)控股有限公司执行总裁丁祖昱表示,万科和绿地的榜首之争从年初持续到年末,在年初的时候,绿地提出

是,其线下活动不仅结合绿地集团自身资源,同时还有其战略合作伙伴凤凰网丰富的专家、行业领军人的资源,通过定期举办各类沙龙、高端俱乐部活动,最终联手线上线下,实现病毒式强效传播,人人都能参与,获得收益。

绿地集团相关人士表示,绿地弘金

## 绿地推弘金宝 万科启动“双十二”

# 房企业绩榜首之争步入关键期

2400亿的目标、成为中国第一,相信很多人不屑一顾。在1月份时万科就完成276.5亿元,一路领先,到10月份时万科以1711亿元销售业绩依然领先绿地183亿元,结果到11月份绿地追平万科。这场榜首之争,在2014年的最后一个月进入高潮,让大家拭目以待。也许榜首易主,对万科有利、绿地有利、中国房地产业有利。

### 各自发力12月

万科和绿地,谁将成为今年第一?近期,这一话题吸引各界的热议。然而,相比两家企业对于这一话题低调,两家企业在行动上的发力已经开始。

绿地集团近日推出弘金宝,宣告着绿地集团进入移动互联网、大数据、社会化营销时代。与此同时,万科也低调推出“双十二”计划,冲刺全年业绩。据悉,绿地弘金宝的商业模式分为线上与线下两部分,线上通过绿地弘金宝微信公众号注册,参与互动及推荐,线下通过各种活动给使用平台的各行业精英提供交流平台。值得注意的

宝是以通过人脉资源获得收益为初衷构建的平台,嫁接于微信这一当前普及度及使用度最高的即时通讯应用。它最大的资源是每个人的朋友圈,这个朋友圈既是微信上的朋友圈板块,更是无形的围绕每个人生活的朋友圈。凭借上亿的微信活跃用户,以及绿地在房地产、汽车、能源、金融、酒店及商业运营等多领域的深入渗透布局,将大体量、多样化的绿地项目产品放置于绿地弘金宝这个平台,供使用者自由选择。使用者可以选择适合自己朋友圈特点的项目产品进行营销推广、客户推荐。

据悉,绿地弘金宝首先将会从绿地海外战略布局的第一站,海外地产开始作为试水,逐步覆盖绿地集团旗下的所有产业的项目产品,最终突破绿地集团的范围,纳入其他企业、行业的各类优秀项目产品。所以,绿地弘金宝其实是一个多行业跨界资源整合营销的平台。而恰是因为绿地弘金宝涵盖的范围如此之广,所以大大增加了使用者所拥有的朋友圈与项目产品的匹配概率,降低了其入门的门槛。

与此同时,近日万科推出“双十二”优惠措施,在“双十二”期间,万科在包括北

京、天津等15个城市举行15城联动,最高单套优惠12万,其中北京在售的如园、燕西华府、长阳半岛等6个项目均推出优惠措施。

### 竞争的不仅仅是业绩

一位业内人士表示,今年是万科成立30周年,万科不可能不在乎“第一”,因此年底很可能发力,猛抓销售。而来自绿地集团内部的消息显示,绿地今年2400亿的销售目标也还没有调整,公司为此也将进行一番力搏。

对于绿地营销创新,上海易居房地产研究院研究员严跃进表示,绿地推出此类金融创新,关键在于打造一个圈层营销的模式。绿地作为多元化企业,在能源、金融等方面也有各类客户群。如何将此类客户群的需求充分挖掘,是绿地战略扩张的一种轻资产模式需要解决的。通过搭建弘金宝这样一个平台,能够实现去中介化的目的,同时实现对既有客户资源的各维度需求进行挖掘,这在成本降低的情况下,能够

实现经营业绩的提升。很显然,绿地电商平台搭建,并非简单地赶时髦,而是希望增加业绩增加驱动力,这对于绿地希望在房企中做NO.1的目标是有利的。

绿地集团相关人士表示,在绿地弘金宝的平台上,每个项目产品目前至少可通过三种方式获得收益,一是玩游戏;二是分享文章、分享二维码;三是推荐客户,其中客户到访、实地洽谈等步骤均可获得收益,即使客户不成交也仍旧有一定收益。这些收益,根本无需投资任何现金成本。

严跃进表示,“万科绿地争夺第一,竞争的不仅仅是业绩,应该体现为三点。第一是企业经营业绩和规模的竞争,或者说是对企业未来市场份额的争夺。第二是企业创新能力的竞争。对于一些新兴板块,两个企业都希望捷足先得,从而最先获得新兴板块业务发展的发言权。第三是企业的品牌力争夺,这体现了企业的软实力。万科不愿意只做住宅开发的行业老大,绿地也不愿意仅仅是地标建筑的建造者形象,双方都希望在综合型企业形象上增加各类色彩。”

(据《京华时报》)