

由售楼处被砸 看房产营销36计

□姜宁



前几日,青岛某楼盘因为降价惹得已购房业主愤然砸了售楼处,这一闹不要紧,65折低价惹得世人争相买房。一时间,开发商因祸得福,几天工夫就收获以往一个月以上的成交量。

事情发生后,开发商也有很大怨言,本来是要作为职工福利的65折新房,被职工转手卖掉。官方一辟谣,更惹恼了前几天刚购房的业主,他们看着前几天还是12000元一平方米的房子骤然降到8500元一平方米,自家资产没几天缩水几十万,心头一急,都不用串联,齐心协力砸了售楼处。

再说说售楼处的损失吧,两个沙盘,一台饮水机被砸,直接损失1000元以上,至于人员受伤?反正没人在现场看到售楼人员。当业主“打砸”时,售楼处早已没人,反而城门大开,到有点“欢迎欢迎,热烈欢迎”的意思。

这一砸可不得了,“售楼处降价仍在持续,售楼处已经被砸”的消息立马成了微博头条,捂着钱不敢买房的市民定睛一看,这里竟然还有8500元一平方米的房子,立马就像在万军丛中看到一块小鲜肉,不管买不买,眼里都要放绿光,流着口水去降价楼盘看个究竟。

几日后的一次聚会,很多房地产大哥都在谈论这家开发商的营销计谋。不出所料,大家都认为这是开发商搞的“苦肉计”,就算是政府问责下来,“是员工私自销售搅乱市场,反正跟开发商无关。”

房产营销36计中,这种苦肉计早有应用,且层出不穷。两年前,烟台万科曾经因为降价问题被业主包围了售楼处,谁知万科越炒越热,那种影响力绝对超过打广告、发传单。

再说“欲擒故纵”。一房地产大哥说,前几天几大房企嚷嚷着要涨价,就是欲擒故纵的一种表现。房企嚷嚷涨价,想买房的就紧张,他们来售楼处问价,这一问不要紧,总部的涨价政策竟然还没传达下来,那太好了,趁着还没涨价,赶紧买吧。

此前有媒体爆出,房地产公司要求售楼小姐穿低胸上班,这就是房产营销36计中“美人计”。当然,市民买一套房子,是不会获赠一个貌美如花的售楼小姐,但是刺激一下男客户神经,也是可以接受的。不过,动辄一两百万一套的房子和几万元的销售提成,很多售楼小姐也是乐此不疲。

而树上开花,隔岸观火等计谋,更是被开发商玩出了经典,玩出了花样。

最近央行、银监会联合发布了“认贷不认房”的房贷新政,着实为低迷的房地产市场加了一把火。救市是现在很多地方政府的第一要务,从政策本身来看,这种“认贷不认房”的新政也就是36计中“树上开花”的一个变种,真真假假,虚虚实实。所谓“7折利率”,到头来还是看得见,摸不着。

扬汤止沸,不如釜底抽薪。这句话送给地方政府,也送给众多开发商。救市靠的还真不是这种三脚猫功夫,实实在在降低房价,把其中水分挤出来,才最重要。

财富边上

三联三十年 没有假如

□刘相华



最近,一篇报道三联大败局的文章受到各方关注,究其原因不外乎以下几种,很多购买彩石山庄的市民希望尽早解决这场10年纠纷挽回损失;今年正值三联成立30年,曾经风光无限的三联集团轰然倒台的真相到底是什么;被冠以“学者型企业家”的张继升近况如何,64岁的他能否老兵归来;三联商社波谲云诡的控股权之争,黄光裕何以能笑到最后。

其实,这些问题从如今的视角来看,虽还不能盖棺论定,但结局似乎都已经写好了剧本。我们都不是当事人,自然无法知道其中细节,不过,就算是当事人,如今他们都分散在各行各业,囿于各种原因也不会完全诠释。

我的朋友圈有不少曾经是三联集团的员工,他们对三联的感情很复杂,既爱又恨,也充满了遗憾和无奈。想一下,上个世纪90年代毕业的大学生,正是20出头的姑娘小伙,风华正茂,意气风发,彼时的三联集团也正是光彩照人的年纪。很多人都以成为三联集团员工为荣,三联也网罗了天下英才,如今在济南商圈的很多翘楚身上都有三联的烙印。

不过,随着三联集团的失败,迫于生计他们各自奔走,在旁人面前他们从不主动谈起三联集团,但是与以前的三联同事相遇,他们都会不自觉地回忆起在三联的点滴,因为三联集团对他们其中很多人来讲,是青春、爱情、事业、家庭等诸多元素的合体。

我曾经有过一个假想,假如三联集团一直健康发展,不曾于2010年倒掉,她现在会是什么样子?是否仍在商贾界称雄,房地产可比肩万科,我身边的这帮朋友是否也会像阿里巴巴员工一样持有公司股份,成为千万富翁……

一位前三联集团员工对记者说,三联走到如今的地步至少有三个败笔,而且这三道坎就像一副多米诺骨牌。首先是重组河南的郑百文多花了钱,借壳的费用远远超出了正常IPO的成本,使得财务状况下降;其次是投巨资建设阳光舜城、凤凰城和彩石山庄,导致资金流极度紧张,一度出现了有病乱投医的现象;第三就是痛失上市公司三联商社控股权,没有了融资平台,直接加剧了三联集团的溃败。

我非常同意前文所说的,“复杂的政商关系,莫测的行业变化成就三联,也颠覆三联。”但就感情而言,我想说的是,死于青春期的三联集团真是命途多舛,时运不济,天时地利人和这三元地一点也不占,特别是在疾病缠身的情况下,更加剧了病情恶化,直接加速其死亡。

小微企业和商贩 在“转调”

□韩适南



十八大以后,从整个国家层面到各级政府和企业,都在力促转方式调结构。然而作为商业神经末端的小微企业和小商小贩,其实也在自觉不自觉地进行着这一行动。只不过他们的转调,或许只是从企业名称这种最为基本的形式变化开始的。

原来的企业起名字的多:山寨的多、浅显的多、不注重知识产权的多。从山寨的来讲,有的都成了著名企业,外国有个阿玛尼,中国就有个阿玛×,外国有个匡威,中国就有个×威,还有的是小企业抄大企业的名,有康师傅,就敢有康帅傅;就浅显的来讲,用英文中“胜利”一词音译过来的多,例如名字上冠以“威可特”的多;不注重知识产权的就更多了,中国两所最著名的高校清华、北大,在许多地方,这两个字被镶进了招牌中,北大××公司,清华××医院,不胜枚举。

现在有了大的变化,就是这“三多”都少了。草根企业家意识的觉醒、自我信心的树立,让这些企业自创的牌子多了;其次是整个社会的受教育水平提升了,浅显的名称也少了,讲内涵、讲历史、讲传统、讲创新、讲个性的多了;三是知识产权保护意识的提升,让许多老企业改了名,例如清华改成了清华,但对许多新兴企业,包括门头,也不再屑于拿来主义或者是没文化。

小微企业除了名称的转调之外,还有一些经营方式的转调。

当会员卡兴起的时候,一个人兜里恨不能有十多张,最后这些卡都成了累赘。前不久,我去一个小的洗车店洗车,他们也是会员卡,但不用卡了,弄一个二维码,你一扫,保存到手机里,以后直接扫码就成。对于商家和消费者双方来说,都是省时省力的事,对整个社会来说,也节约了一张卡的资源。

前几日到吃饭,一个中年人拿着传单,挨个向行人发放,效果甚微,往里面看,门可罗雀;与之形成鲜明对比的是旁边的餐厅,弄了微信弄了各种活动,门庭若市。这其实也是一个转调的问题。

当然,转调并不一定要和新科技挂上钩,但新理念是必不可缺少的。就像许多老年人一样,不懂网络,但他们也要求好的服务和产品质量,弄网络营销这样的方式或许效果就不好了,但这并不代表着企业不用转调。

都在喊钱难赚 钱到底去哪了

□马绍栋



已然到了四季度,在一年最后冲刺的两个半月里,到企业走走,听到最多的依然是“钱难赚、压力大”的抱怨。

去年一次钢铁业年会上,省内一位钢企销售经理就吐槽,“辛辛苦苦一年,基本等于白干”。而今年,整个行业不但没有起色,反而雪上加霜,“大家聚在一起,谈论的不是挣不挣钱,而是亏多亏少。”更无奈的是,未来前景仍难以分辨,悲观预期溢于言表。

“现在公司销售压力太大,老板已经发话,实行‘全员营销’,每个部门,每个员工都要承担销售任务。”省城一家乳企公司的公关经理抱怨,自己本来做的是市场策划,今年下半年却突然角色转换,不但活动策划直接跟销售挂钩,而且自身也要扛销售指标。

其实纵观整个乳业格局,利好消息仍占据主流。国家层面强势推动乳业重组,抗衡国际乳业巨头“入侵”,这对那些实力较强的乳业龙头企业来说,不能不说是好事。而且经过多次食品安全事件教训,整个乳业圈都在致力夯实奶源基础,保证长远发展。然而诸多努力并未换来业绩改观,看看今年乳业板块在股市表现就可见一斑,尽管行业利好频出,但投资者依然不看好。

至于前些年依靠礼品消费走俏的高端食品、餐饮、酒水行业,今年日子过得更惨淡。传统的“金九银十”风光不再,原本认为是“一阵风”的八项规定并没有收手,反而让整个行业陷入“深度调整”。一向标榜“高大上”的净雅酒店选中了“早餐工程”作为转型方向;拼命跟风打造高端酒、品质酒的酒企们也不得不正视现实,纷纷推出大众酒、平价酒。而鲍鱼海参等高端食材更是价格跳水,大打亲民牌,用公司自己的话说是“价值回归”,背后当然难掩利润下滑窘境。

除了实体的制造、零售企业,服务业也受牵连。比如担保行业,山东担保机构仅上半年就减少了8家,业内预计下半年经济形势更不乐观,还会有更多民营担保公司加速退出融资担保市场。而其他诸如服务实体企业的机构,设计公司、品牌策划公司、咨询公司等,业务规模也在萎缩,“钱难挣”成为共识。

各行业都喊钱难赚,钱到底都去哪了?按照高层频频表态,经历了多年高速增长后,经济发展的内在支撑条件和外部需求环境都已发生深刻变化,经济增速“换挡”,经济增长目标要向合理区间“收敛”。

这些说起来宏观,但事实上已经在影响各行各业。套用企业圈里常用的解释,现在是钱难赚并不是因为真难赚,而是过去的市场不正常,钱太好赚。现在经济调整了,已经习惯了好日子突然变为苦日子,不抱怨才怪。面对这种调整,抱怨显然没有用。