

克而瑞数据显示，全口径销售额榜单前 TOP200 房企中，已经有 143 家房企重启或新推出线上售楼处。其中百强房企发起线上售楼处的超过九成，达到 92 家，TOP100 到 TOP200 之间房企有 51 家。

民周刊》表示：“房企类似自救的做法，值得肯定。但线上卖房本身对于市场的影响其实不大。”

庚子年的这个春天，房企纷纷上线，更多赚的是吆喝声。

## 求生欲强的房企，在线花式卖房

按照传统营销的时间，春节对于房企而言是一年难得的长假，正月十五左右复工。作为高周转的行业，如果连续 3 个月没有稳定的现金流，对于任何一家企业都是高风险的。这次突如其来的疫情，各地售楼处都关了，而工地原定的复工日期也不断被延长。

因此，房企纷纷线上复工。例如，中梁积极响应并坚决贯彻落实政府关于疫情防控期的决策部署和各项要求，采取“分批复工+线上培训”模式，一方面通过苦练内功、刻意训练，提升员工整体工作能力，另一方面引导全体中梁人进入备战状态，为更好地迎接新挑战积蓄力量，共克时艰。

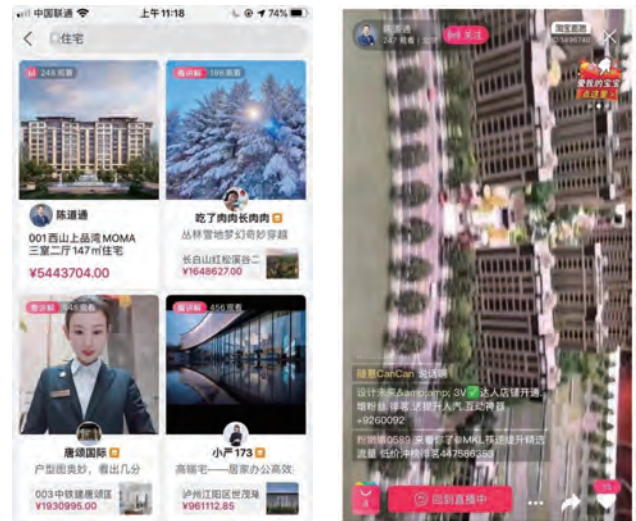
与此同时，房企最主要的营销也全部搬到了线上。

东原集团是市场上最早搭建线上售楼处并实现销售的公司。从 1 月 28 日（大年初四）开始，东原集团各项目通过房天下、乐居、抖音、快手、小红书、喜马拉雅等各种平台的直播实现客户引流，全集团近期累计开展直播 130 余场，累计全网观看量约 451 万人次，引流到线上售楼处人数约 2.6 万人次，预约看房 6400 组，成交 85 套，还有众多预约客户将在疫情控制后到售楼处现场成交。

与此同时，包括新城控股、中国金茂、正荣集团、阳光城、美的置业、新希望地产、中梁控股等数十家房企均推出线上售楼平台，让购房者足不出户“云看房”。其中，禹洲集团早在 1 月底，便已推出线上售楼平台、线上直播阵营、线上置业程序“禹洲买房宝”等多项举措。

而碧桂园、万科、恒大及融创四家龙头房企，也使出了浑身解数。

事实上，万科和恒大早在 2014 年便开始布局，碧桂园和融创则是在去年上半年左右正式推出，平台形式以小程序或



抗疫期间，线上直播成了不少售楼处唯一的选择。

App 为主。恒大的“恒房通”、碧桂园的“凤凰云”、融创的“幸福通”等，除了在线上售楼处宣传项目信息外，房企最主要目的是实现全民营销，利用线上技术优势，打通包括推荐、认购、成交、返佣在内的各个环节。也就是说，普通人如果推荐他人买房成功，自己也可以赚取一部分佣金，人人都可以成为“房似锦”。当然，这一招效果如何，还有待检验。毕竟卖房是个技术活。

此外，《新民周刊》还发现，恒大是几家在线卖房最“卖力”的——除了意向登记和选定房源环节不能完全线上化操作外，其他环节均可在线上完成。3 月 1 日起，恒大加大优惠力度，将 5000 元定金降低至 2000 元。据恒大召开网上销售新闻发布会披露的数据显示，2 月份自全面实施网上卖房以来，通过“恒房通”平台，恒大当月实现网上认购总套数 99141 套，优惠后房屋总价值 1026.7 亿元。

除了四大房企，从线上卖房的参与形式来看，龙湖等房企利用此前已建好的线上平台参与线上营销；保利、奥园、金地、阳光城、美的置业等房企推出了在线售房小程序，包括虚拟现实看房、在线咨询、预约看房等功能；阳光城、佳兆业等房企则与一些第三方平台合作推出线上售楼处。

从 2 月销售数据来看，各大房企线上卖房这波操作并不乐