

# 2009 年-2010 年年度融汇半岛 网络监测报告

## 网络监控服务内容：

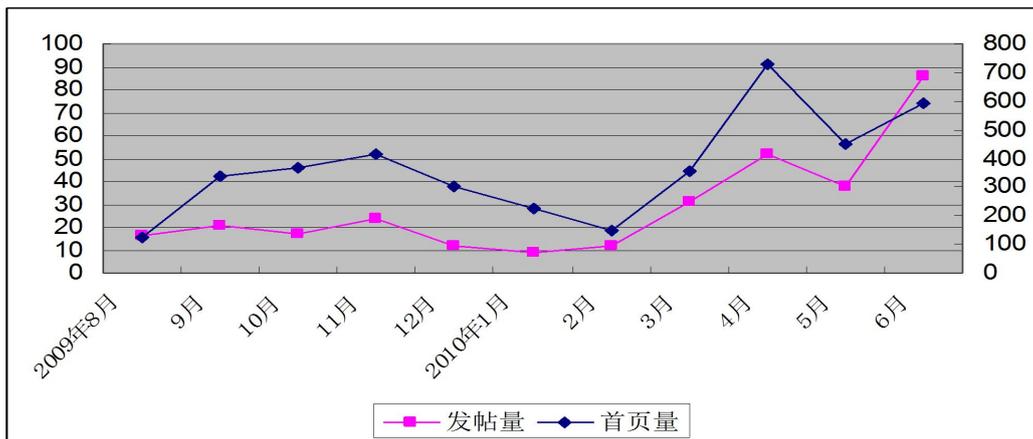
- 1、全天候网站进行监控，如发现负面消息及时通报给开发商，协助进行处理，配合甲方树立正确引导论坛言论。
- 2、对发布在各个网络的帖子进行跟踪，以及对各个网络首页进行监测；
- 3、及时挖掘和发现与项目相关的利好消息并发到各网站论坛中，以及项目其他竞争对手网站论坛。根据项目销售节点和特殊时期，调整网站营销推广节奏和方向；
- 4、每周提供一份周监测报告，总结一周网络监控工作情况；
- 5、每月提供一份月度监测报告，总结一月网络监控工作情况；
- 6、每月制定一份月度网络营销执行方案。

## 一、项目网络传播效果评估

### （一）项目发帖量、首页量

月份	发帖量（篇）	首页量（次）
2009 年 8 月	16	126
9 月	21	340
10 月	17	367
11 月	24	417
12 月	12	302
2010 年 1 月	9	228
2 月	12	146
3 月	31	355
4 月	52	726
5 月	38	449
6 月	86	590
合计	<b>318</b>	<b>4046</b>

数据来源：网络监测月报数据



### 分析:

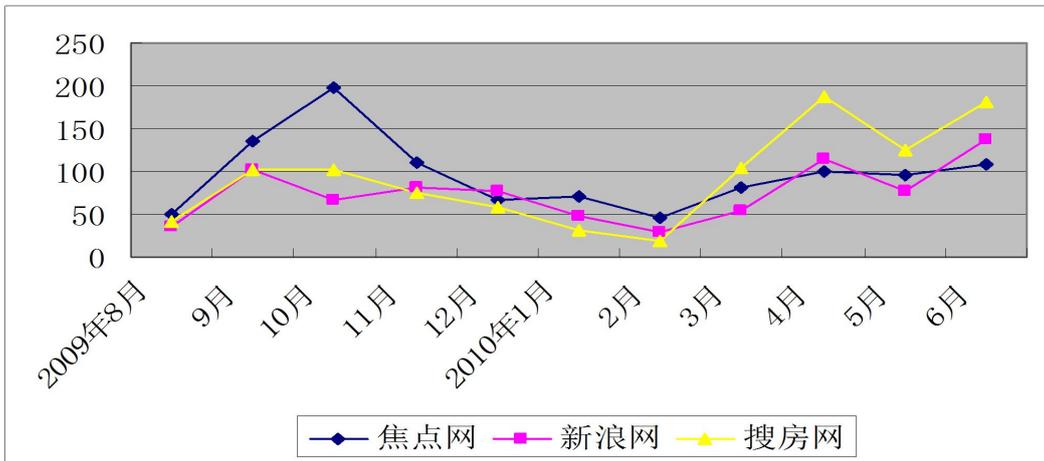
2009年8月17日至2010年6月30日，融汇半岛项目共计发布318篇帖子，其中主帖35篇；辅帖146篇；新闻119篇；专题18篇；以及地产相关信息、娱乐信息等辅助性的小帖子未另行统计；而各大主流网站（焦点网、新浪网、搜房网、大渝网等）首页支持频次共计4046次。

从月度曲线图来看，2010年4月份发帖量和首页推荐频率均达到了顶点，分别为52篇和726频次，我司从2009年11月份开始增加《华龙网》和《新华网》两个网站进行项目网络监控，从2010年3月份增加《大渝网》进行网络监控，极大的提高了网站总体发帖量和首页推广频次。

### (二) 项目网站配合度

月份	焦点网	新浪网	搜房网
2009年8月	49	36	41
9月	135	102	103
10月	198	66	103
11月	111	81	74
12月	66	77	59
2010年1月	70	47	31
2月	45	30	19
3月	81	54	104
4月	99	114	187
5月	95	78	126
6月	109	137	181
合计	<b>1058</b>	<b>822</b>	<b>1028</b>

数据来源：网络监测月报数据



**分析:**

从我司对各大网站监控数据显示, 2009年8月17日-2010年6月30日期间, 各大主流网站首页支持度依次为: 焦点网 1058次; 新浪网 822次; 搜房网 1028次; 新华网 486次; 华龙网 382次; 大渝网 247次; (其中新华网和华龙网首页支持度为2009年11月起, 大渝网为2010年3月15日开始统计数据)。

通过各大主流网站首页支持线性趋势来看, 从2010年2月份开始, 搜房网的首页支持都超过焦点网, 约一半以上, 新浪网的首页一直都低于其他两个网站, 网站配合度优化主要取决于项目对网站广告的投放, 因此项目硬广的投放对网推起到一定的积极作用。

**(三) 项目新盘、论坛统计**

2009.11.30—2010.6.30 融汇半岛搜房网新盘页面截屏:



2009.11.30—2010.6.30 融汇半岛五园湾搜房网新盘页面截屏:



2010.3.15—2010.6.30 融汇半岛香缇卡纳搜房网新盘页面截屏:

融汇半岛香缇卡纳 **待售** 访问人数: **3778** 团购人数: **0**[我要团购] 评论: **18956**条

融汇半岛香缇卡纳 **在售** 访问人数: **72748** 团购人数: **9**[我要团购] 评论: **21618**条

2009.11.30—2010.6.30 融汇半岛搜房业主论坛发帖统计截屏:

网址: rhbd.cq.soufun.com 融汇半岛业主论坛 [蓝宝石论坛]

当前在线人数695人, 共有12位会员与683位客人 [隐藏在线用户]

站长 红帆 半点尘埃 宇宙锋 重庆小奔 红了樱桃

liuxia32	灰太狼1125	山城邦	寻你阡陌	寻你阡陌
流浪汉2010	喜欢葵	兴邦大计	不翻台历	回胜

---

业主论坛 | [楼盘详情](#) | [论坛相册](#) | [业主文集](#) | [通讯录](#) | [花店](#) | [银行](#) | [建材团购](#) | [搜房相册](#) | [搜房问答](#) | [社区博客圈](#)

版主: [关点](#) [花儿这般绽放](#) [[申请版主](#)]

总计59883帖,分167页显示

---

网址: rhbd.cq.soufun.com 融汇半岛业主论坛 [蓝宝石论坛]

融汇半岛当前在线人数1051人, 共有3位会员与1048位客人 [隐藏在线用户]

站长 红帆 半点尘埃 宇宙锋 重庆小奔 红了樱桃 [装修论坛版主](#) 九日小鱼

圣灯望月 红吻记 一梳一帆



斯斯的幽梦  
饮CASTEL酒庄



谁是搜房校花校草  
半年全民大秀场吹响集结号



万元大奖等你拿  
泽科杯欢乐世界杯猜猜猜

---

业主论坛 | [楼盘详情](#) | [论坛相册](#) | [业主文集](#) | [通讯录](#) | [花店](#) | [银行](#) | [建材团购](#) | [搜房相册](#) | [搜房问答](#) | [社区博客圈](#)

版主: [关点](#) [花儿这般绽放](#) [独立小姐维拉](#) [[申请版主](#)]

总计67196帖,分89页显示

数据来源: 搜房网新盘、论坛页面

### 分析:

2009年11月末融汇半岛及五园湾项目新盘点击量分别为521896和46867次,论坛发帖量为59883次;而截止2010年6月底融汇半岛及五园湾项目新盘点击量分别为613555和114520次,论坛发帖量为67196次。从2010年3月15日新增融汇半岛香缇卡纳的新盘点击,从3778到72748次。

对比新盘页面及论坛发帖量数据显示,融汇半岛新增点击量91659次;五园湾新增点击量67653次;香缇卡纳新增点击量68970次;论坛发帖量达7313帖。我司于2009年11月开始监控网络新盘及业主论坛动态,从相关数据上看,新盘关注度和论坛发帖量均有所提高,

通过网络媒体了解项目的人群占到比重正逐步增加。

## 二、网络传播对销售的功效分析

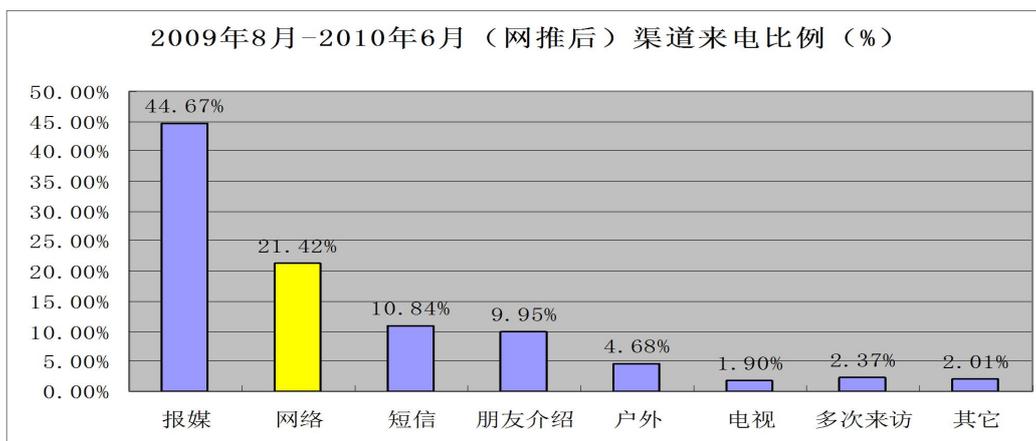
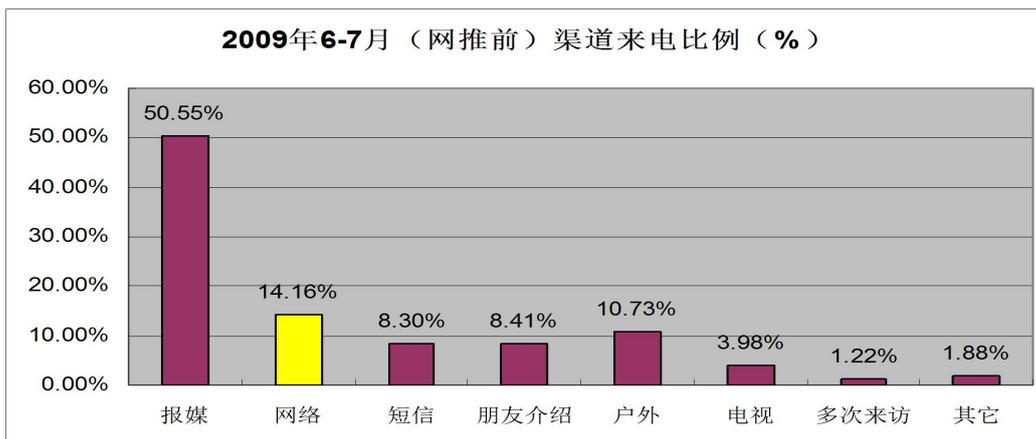
网络传播对销售的帮助和支持力度，我们主要监控了三个方面：来电、来访和成交数据。总体而言，本项目的网络传播对销售支撑极大，且网推前和网推后的效果明显，除传统推广报媒外，网络推广的效能均高于其他渠道的投放效能。

根据2009年6月-2010年6月客户来电、来访和成交统计数据显示，客户来电4280组，来访4391组，成交2094组客户，平均来访成交比为48%。

### （一）项目来电分析

渠道	网推前		网推后	
	来电量	来电比例	来电量	来电比例
报媒	457	50.55%	1508	44.67%
网络	128	14.16%	723	21.42%
短信	75	8.30%	366	10.84%
朋友介绍	76	8.41%	336	9.95%
户外	97	10.73%	158	4.68%
电视	36	3.98%	64	1.90%
多次来访	11	1.22%	80	2.37%
其它	17	1.88%	68	2.01%
鱼洞巡展	4	0.44%	27	0.80%
现场包装	3	0.33%	17	0.50%
房交会	0	0.00%	15	0.44%
海报楼书	0	0.00%	7	0.21%
品牌	0	0.00%	7	0.21%
<b>合计</b>	<b>904</b>	<b>100.00%</b>	<b>3376</b>	<b>100.00%</b>

数据来源：融汇提供销售周报



### 分析:

从网推前后数据对比效果来看，网推前报媒和网络分别占比为 51%和 14%，而网推后分别占比为 45%和 21%，网推前后报媒来电比例下降，网络来电比例增长幅度最为明显，大大高于其他来电渠道。网络的作用更多体现在网络推广中，广告硬广的投放，并没有相应增加项目的来电量，而通过网络软文的推广，取得很好的成效，但硬广仍然是网站配合项目网络推广必要的支撑。

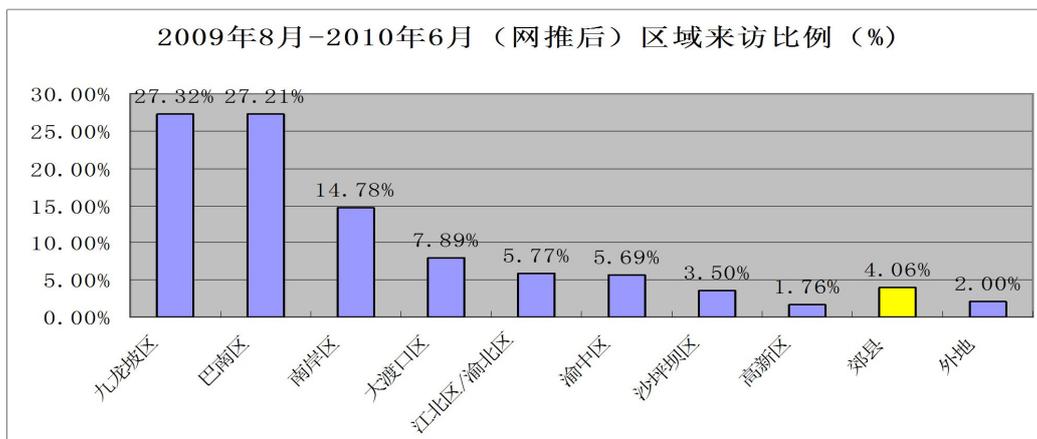
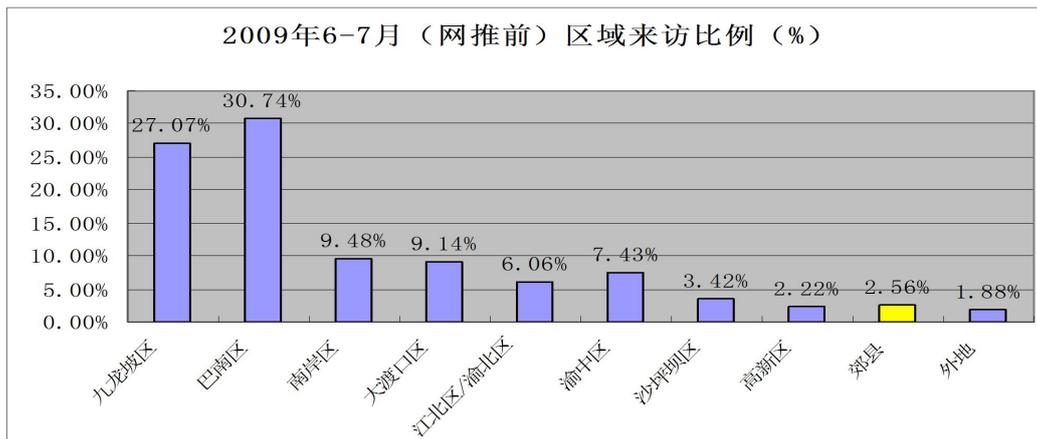
## （二）项目来访分析

### 1、区域来访量统计:

区域	网推前		网推后	
	来访量	来访比例	来访量	来访比例
九龙坡区	317	27.07%	1022	27.32%
巴南区	360	30.74%	1018	27.21%
南岸区	111	9.48%	553	14.78%
大渡口区	107	9.14%	295	7.89%

江北区/渝北区	71	6.06%	216	5.77%
渝中区	87	7.43%	213	5.69%
沙坪坝区	40	3.42%	131	3.50%
高新区	26	2.22%	66	1.76%
郊县	30	2.56%	152	4.06%
外地	22	1.88%	75	2.00%
<b>合计</b>	<b>1171</b>	<b>100.00%</b>	<b>3741</b>	<b>100.00%</b>

数据来源：融汇提供销售周报



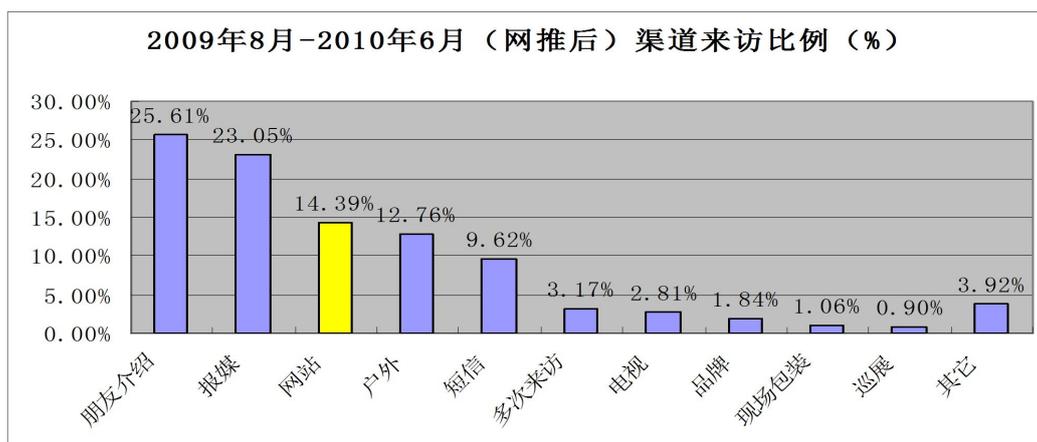
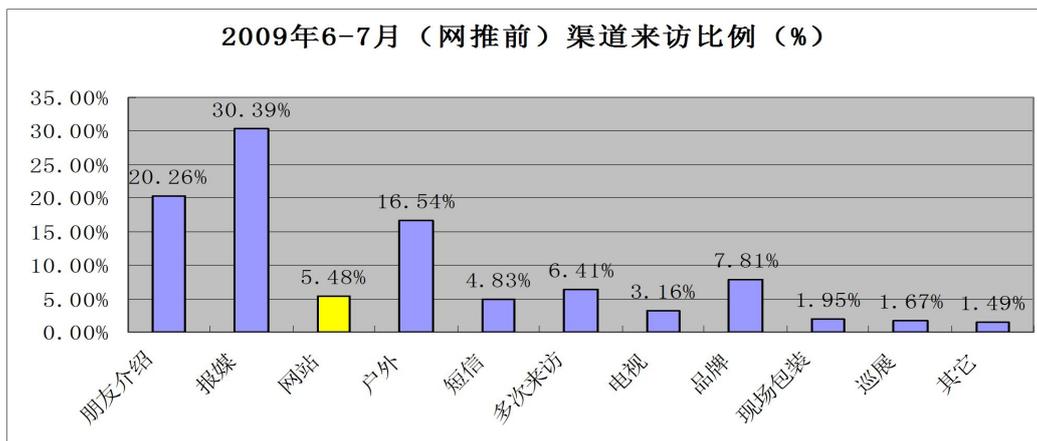
### 分析：

本项目主要来客区域主要是九龙坡区、巴南区和南岸区，是由项目所在区位所决定，而周边区县与外省，推广前后来访比例明显加大，郊县来访比例由 2.56%增长到 4.06%；外地来访比例由 1.88%增长到 2%，郊县和外地对本项目信息了解的渠道，更多取决于网络这个载体。从这个角度看，本项目网络推广卓有成效。

### 2、渠道来访量统计：

渠道	网推前		网推后	
	来访量	来访比例	来访量	来访比例
朋友介绍	218	20.26%	849	25.61%
报媒	327	30.39%	764	23.05%
网站	59	5.48%	477	14.39%
户外	178	16.54%	423	12.76%
短信	52	4.83%	319	9.62%
多次来访	69	6.41%	105	3.17%
电视	34	3.16%	93	2.81%
品牌	84	7.81%	61	1.84%
现场包装	21	1.95%	35	1.06%
巡展	18	1.67%	30	0.90%
其它	16	1.49%	130	3.92%
合计	1076	100.00%	3315	100.00%

数据来源：融汇提供销售周报



### 分析：

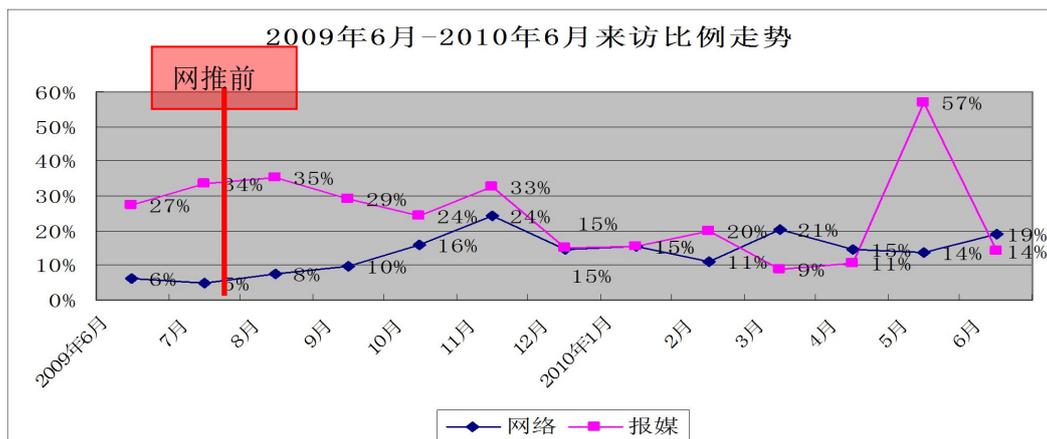
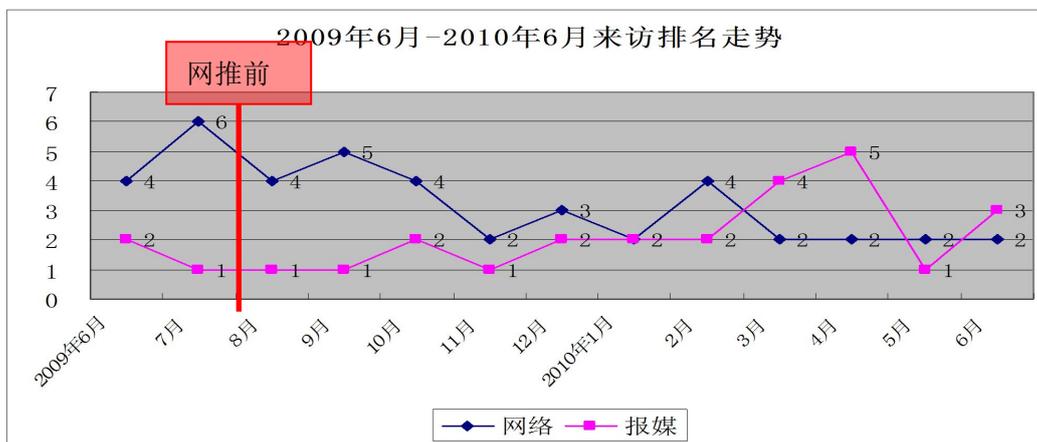
从获悉渠道的来访比例来看，呈现出两个方面的特征：一是网推前后本项目网络带来的

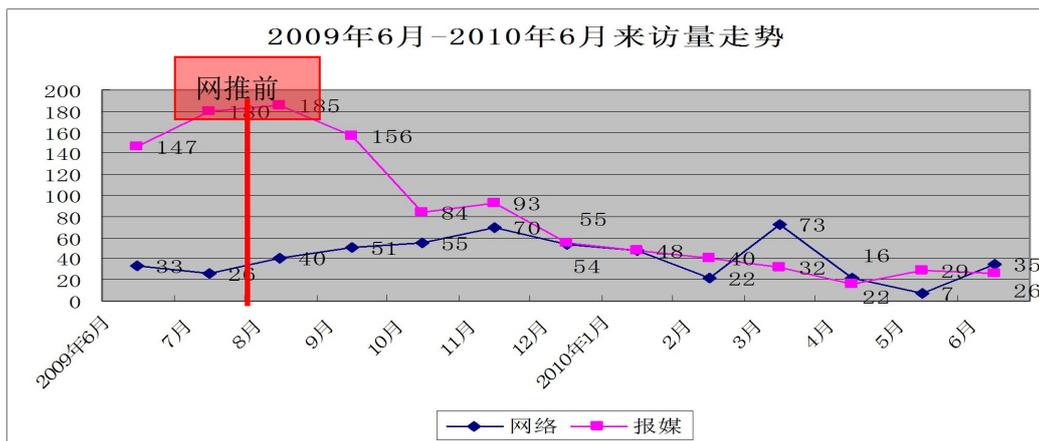
直接来访比例大幅度上涨，由 5.48%增长到 14.39%，其增长幅度最大，对本项目直接来客贡献度非常明显。其次是位于来访比例排名第二的报媒，网推前后出现明显下滑，由 30.39% 下降到 23.05%，充分说明报媒投放效果并不如网络推广显著。

### 3、网络、报媒来访统计：

来访	月份	2009.6	7	8	9	10	11	12	2010.1	2	3	4	5	6
排名	网络	4	6	4	5	4	2	3	2	4	2	2	2	2
	报媒	2	1	1	1	2	1	2	2	2	4	5	1	3
比例	网络	6%	5%	8%	10%	16%	24%	15%	15%	11%	21%	15%	14%	19%
	报媒	27%	34%	35%	29%	24%	33%	15%	15%	20%	9%	11%	57%	14%
数量	网络	33	26	40	51	55	70	54	48	22	73	22	7	35
	报媒	147	180	185	156	84	93	55	48	40	32	16	29	26

数据来源：融汇提供销售周报





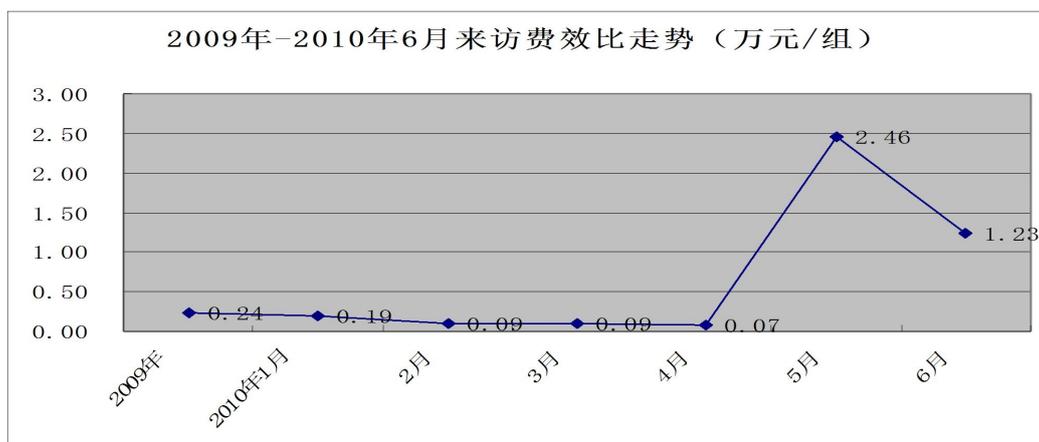
**分析:**

从网推前后网络与纸媒来访效果来看，来访排名在网推前报媒均位于前二名，网推后的网络排名打破传统，连续4个月位居第二，并高于传统报媒排名。来访比例在网推前报媒和网络保持较大平行距离，网推后出现上下浮动，交叉运行，明显改变报媒独树一帜的状态。来访量在网推前后差距明显，本项目来访量网络效果远远好于纸媒效果。

**4、网络来访费效比（单位：万元/组）:**

时间	2009年	2010年1月	2月	3月	4月	5月	6月
费用	79.46	1.7	1.7	1.7	1.7	24.6	8.62
来访	329	48	22	73	22	7	35
费效比	0.24	0.19	0.09	0.09	0.07	2.46	1.23

数据来源：融汇提供销售周报



备注：2009年费效比=2009年广告投放费用/2009年6-12月来访数量。2009年全年网媒广告投放费用为79.46万元，2009年6-12月来访统计数据为329组；2010年1-6月网媒

广告投放费用为 40.02 万元，2010 年 1-6 月成交统计数据为 207 套。

### 分析：

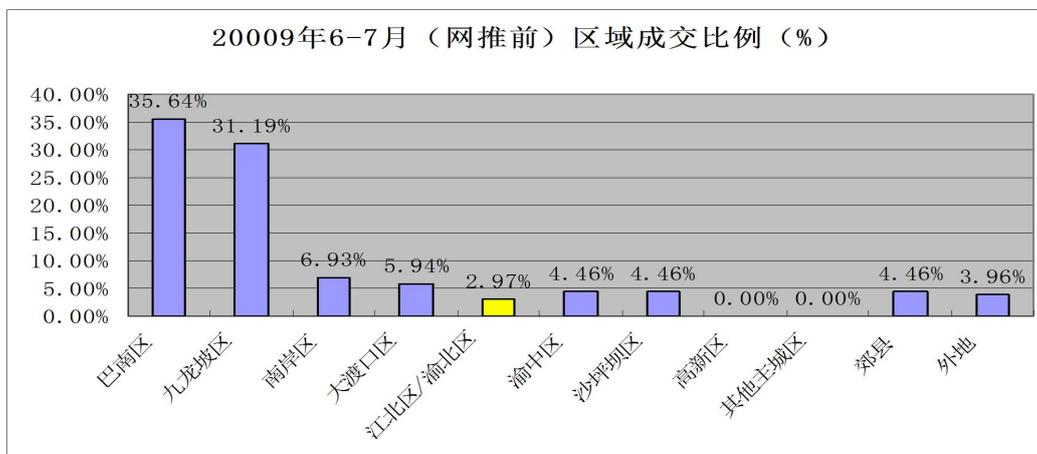
从网络来访量费效比走势来看，网络的作用更多体现在网络推广中，广告硬广的投放，并没有相应增加项目的来访量。来访量并没有随着广告成本的投入而增加，这意味着本项目客群，对硬广关注度不高。但硬广是网站配合项目网络推广必要的支撑。

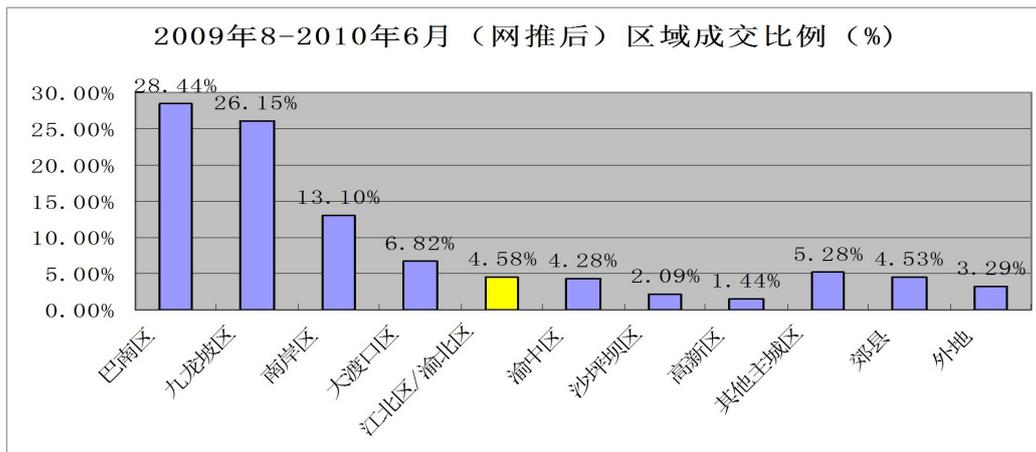
## （三）项目成交分析

### 1、区域成交量统计：

区域	网推前		网推后	
	成交量	成交比例	成交量	成交比例
巴南区	72	35.64%	571	28.44%
九龙坡区	63	31.19%	525	26.15%
南岸区	14	6.93%	263	13.10%
大渡口区	12	5.94%	137	6.82%
江北区/渝北区	6	2.97%	92	4.58%
渝中区	9	4.46%	86	4.28%
沙坪坝区	9	4.46%	42	2.09%
高新区	0	0.00%	29	1.44%
其他主城区	0	0.00%	106	5.28%
郊县	9	4.46%	91	4.53%
外地	8	3.96%	66	3.29%
<b>合计</b>	<b>202</b>	<b>100.00%</b>	<b>2008</b>	<b>100.00%</b>

数据来源：融汇提供销售周报





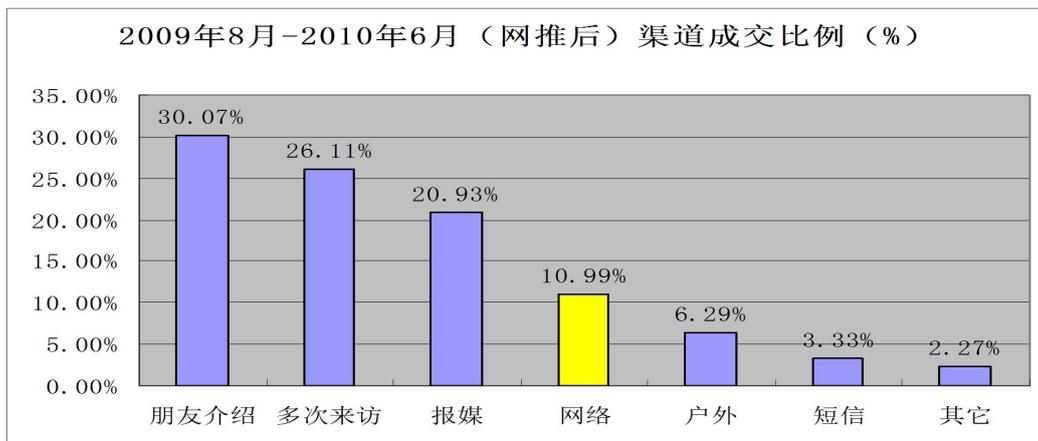
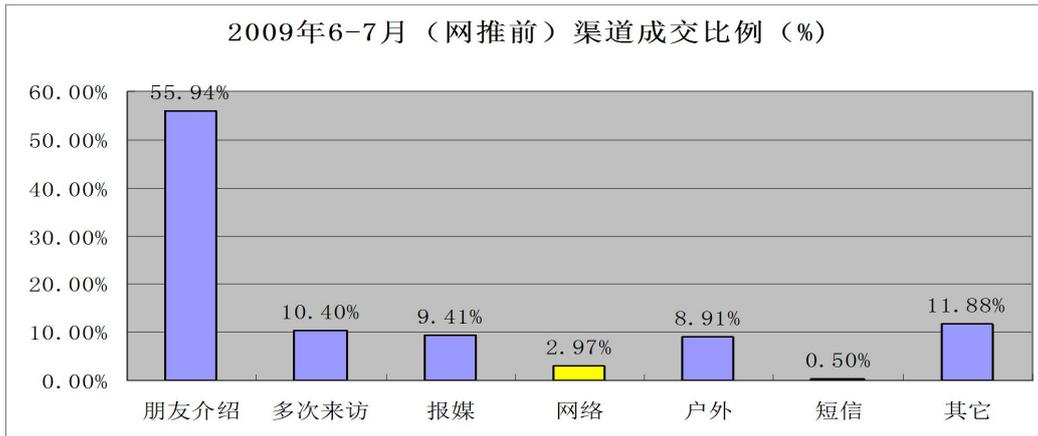
### 分析：

本项目主要成交区域集中在巴南区、九龙坡区和南岸区，由于本项目区域位置的局限，三北以及其他主城区成为本项目推广难点。我司结合网络软文和活动的推广，针对区域传播向外区域扩张，起到了非常好的效果，其中三北区域成交量比例由 2.97% 大幅增长到 4.58%，其他主城区由 0% 增长到 5.28%。本项目向外推广效果尤为突出。

### 2、渠道成交量统计：

渠道	网推前		网推后	
	成交量	成交比例	成交量	成交比例
朋友介绍	113	55.94%	569	30.07%
多次来访	21	10.40%	494	26.11%
报媒	19	9.41%	396	20.93%
网络	6	2.97%	208	10.99%
户外	18	8.91%	119	6.29%
短信	1	0.50%	63	3.33%
其它	24	11.88%	43	2.27%
<b>合计</b>	<b>202</b>	<b>100.00%</b>	<b>1892</b>	<b>100.00%</b>

数据来源：融汇提供销售周报



### 分析：

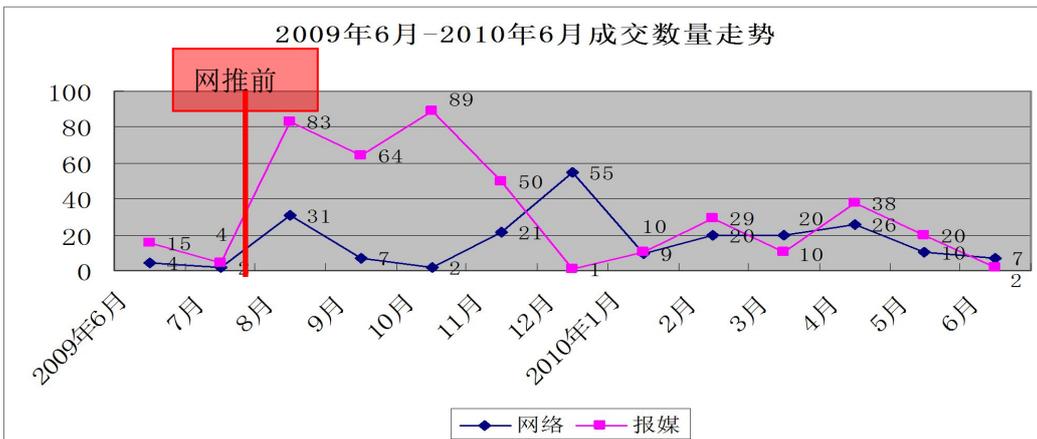
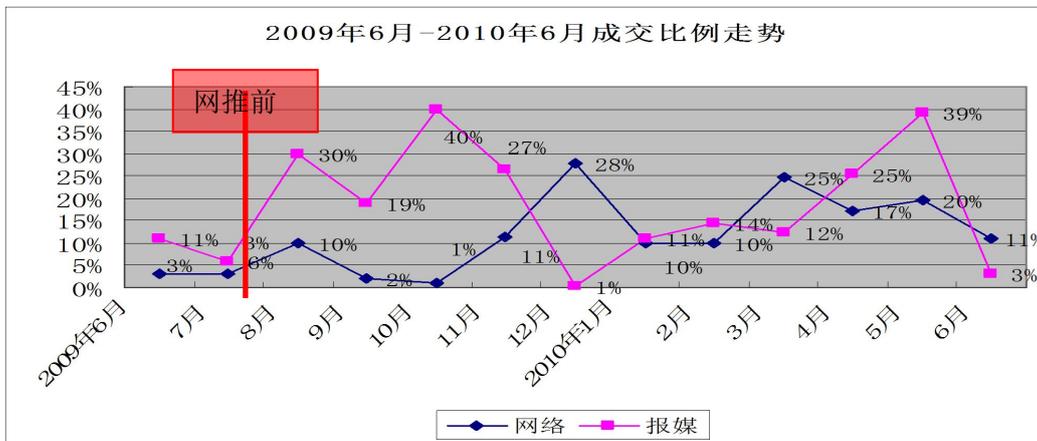
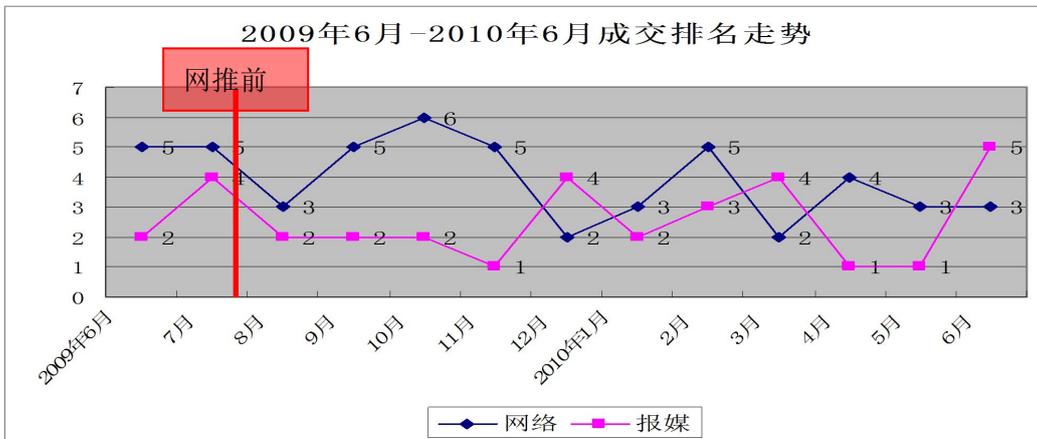
从获悉渠道的成交比例来看，网推前后呈现出完全不同的特征，网推前项目成交主要是由朋友介绍的渠道为主，一枝独秀的情况明显；网推后发生多渠道并行成交的格局。在成交渠道中朋友介绍方式由56%急剧下滑到30%，而通过多次来访、报媒和网络成交客户比例大幅增长。其中网络成交比例由3%增长到11%，上涨8%。

### 3、网络、报媒成交统计：

成交	月份	2009.6	7	8	9	10	11	12	2010.1	2	3	4	5	6
排名	网络	5	5	3	5	6	5	2	3	5	2	4	3	3
	报媒	2	4	2	2	2	1	4	2	3	4	1	1	5
比例	网络	3%	3%	10%	2%	1%	11%	28%	10%	10%	25%	17%	20%	11%
	报媒	11%	6%	30%	19%	40%	27%	1%	11%	14%	12%	25%	39%	3%
数量	网络	4	2	31	7	2	21	55	9	20	20	26	10	7

报媒	15	4	83	64	89	50	1	10	29	10	38	20	2
----	----	---	----	----	----	----	---	----	----	----	----	----	---

数据来源：融汇提供销售周报



**分析：**

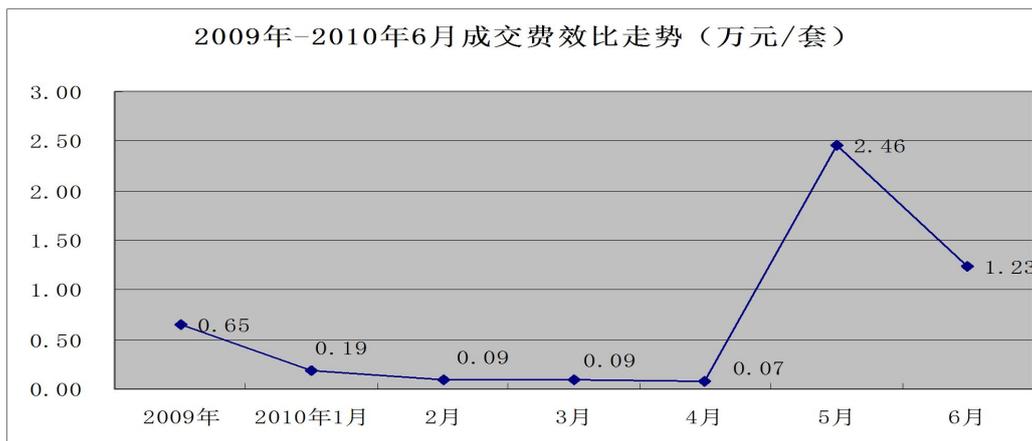
从网推前后网络与纸媒成交情况来看，成交排名在网推前报媒相对网络而言，排名处于前位，网推后报媒和网络的排名上下波动，打破传统报媒长期处于前位的记录。成交比例在网推前后报媒和网络差距明显，网推后成交比例交叉运行，改变报媒成交优势。成交量主要

表现在 2010 年项目成交优势明显。本项目网推后成交量网络效果远远好于纸媒效果。

#### 4、网络成交费效比（单位：万元/套）：

时间	2009年	2010年1月	2月	3月	4月	5月	6月
费用	79.46	1.7	1.7	1.7	1.7	24.6	8.62
成交	122	9	20	20	26	10	7
费效比	0.65	0.19	0.09	0.09	0.07	2.46	1.23

数据来源：融汇提供销售周报



备注：2009年费效比=2009年广告投放费用/2009年6-12月成交数量。2009年全年网媒广告投放费用为79.46万元，2009年6-12月成交统计数据为122套；2010年1-6月网媒广告投放费用为40.02万元，2010年1-6月成交统计数据为92套。

#### 分析：

2009年-2010年6月网络总投放金额为119.48万元，网络推广为29.8万元，网络硬广为89.7万元，2009年6月-2010年6月成交总量为214套。在不剔除2009年1-5月成交量数据的情况下，平均每套成交的费用约为0.56万元/套，占每套房屋总价的0.8—1%，项目效用相对比较合理。