



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

FANGDICHAN
YINGXIAOGAILUN

房地产 营销概论

主编 陈 港



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以市场营销学的基本理论为基础,密切结合房地产市场的特点,以工程项目建设全过程为主线,着眼于房地产项目的全程营销,系统阐述了房地产营销中的基本理论、基本规律以及操作实务,同时每章配有大量的思考题和案例分析。

在本书编写过程中,充分考虑了营销类、房地产类、建筑类读者的基本专业需要,重视理论性,突出可操作性。本书不仅可以作为高等院校、成人高校等营销策划类、建筑类、房地产类、工程管理类专业方向或相关学科的专业教材,也可作为营销策划公司、中介代理公司、建筑企业以及房地产企业相关人员的参考或培训用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销概论/陈港主编. —北京:北京理工大学出版社,2010.9

ISBN 978-7-5640-3801-4

I. ①房… II. ①陈… III. ①房地产-市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 179027 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京楠萍印刷有限公司

开 本 / 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 / 10.5

字 数 / 194 千字

版 次 / 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷 责任编辑 / 廖宏欢

印 数 / 1 ~ 1 500 册 责任校对 / 张沁萍

定 价 / 27.00 元 责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

Preface

我国房地产市场发展至今不过是 20 余年的事情，房地产营销理论是随着房地产市场的发展和规范而发展起来的。在房地产市场竞争日益激烈的今天，开发商受利益驱动盲目开发已尝尽苦头，迫使其理性思考房地产全程营销理念，重视购房者需求。所以，房地产营销理论的研究对促进我国房地产业的发展，提高房地产企业的核心竞争力，推动房地产行业的经营管理水平上台阶，将起到积极的影响。

《房地产营销概论》是房地产营销策划专业的基础课程之一。根据国家教育部调整专业机构、拓宽专业面的改革精神，本书在编写过程中既注意与房地产营销策划专业相关课程教学内容的联系，又力求在内容上相对独立及结构上相对完整。本书既可以作为高等院校房地产营销策划、房地产经营与估价等专业的教材，又可以作为相关行业的培训教材，还可以供相关从业人员参考。

本书由陈港主编，负责全书写作大纲的制定、策划和初稿的审阅；费文美、王静任副主编。具体编写分工如下：第二章、第四章、第九章由陈港编写；第三章、第六章、第七章由费文美编写；第一章、第五章、第八章由王静编写。全书由陈港总纂、增删修改和定稿。

衷心感谢钱燕教授，她为本书的修改审定提出了许多宝贵的意见；感谢深圳万科房产矫培民教授，他为本书提供了许多经典案例。

从《房地产营销概论》的酝酿、策划到编写完成，编写者都付出了辛勤的努力。他们不仅进行了大量的市场调查，同时参考了近几年来大量的著作和论文，也引用了一些观点和案例。这里特向这些著作和论文的作者表示由衷的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有欠妥和不成熟之处，敬请广大读者予以指正。

编 者

目录

Contents

第一章 房地产市场营销导论	1
学习目标	1
知识点	1
技能要求	1
1.1 房地产市场的特性	1
1.1.1 房地产的整体概念	1
1.1.2 房地产的特性	2
1.1.3 房地产市场的特征	3
1.2 房地产市场营销的内涵	5
1.2.1 房地产市场营销观念的演变	5
1.2.2 房地产市场营销的含义及特性	6
1.2.3 当前形势下我国房地产市场营销的发展方向	7
本章小结	11
关键概念	11
思考题	11
案例分析	11
第二章 房地产市场调查与研究	13
学习目标	13
知识点	13
技能要求	13
2.1 房地产市场调查概述	13
2.1.1 房地产市场调查的概念	14
2.1.2 房地产市场调查的步骤	14
2.2 房地产市场调查的主要内容、方法与问卷设计	17
2.2.1 房地产市场调查的内容	17
2.2.2 房地产市场调查的主要方法	19

2.2.3 房地产市场调查的问卷设计	28
2.3 调查结果分析与调查报告的编写	36
2.3.1 资料整理	36
2.3.2 资料的分析与解释	38
2.3.3 市场调查报告的撰写	38
本章小结	41
关键概念	41
思考题	41
第三章 购房者的需求分析	42
学习目标	42
知识点	42
技能要求	42
3.1 购房者对环境的需求分析	43
3.1.1 适居性（基本物质性需求）	43
3.1.2 识别与归属（社会心理）	45
3.1.3 文化与活力（人文环境）	46
3.2 购房者对小区功能需求的分析	48
3.2.1 购房者对道路交通和道路停车用地的需求分析	48
3.2.2 购房者对公共服务设施的需求分析	49
3.2.3 购房者对绿地与户外活动场地的需求分析	49
3.3 购房者对房屋产品需求的分析	49
3.3.1 住宅建筑类型与购房者需求	50
3.3.2 建筑风格与购房者需求	52
3.3.3 户型功能与购房者需求	53
本章小结	54
关键概念	54
思考题	54
案例分析	54
第四章 房地产市场的竞争者与竞争策略	58
学习目标	58
知识点	58
技能要求	58
4.1 房地产市场竞争与竞争优势	58
4.1.1 房地产市场竞争	58
4.1.2 房地产市场竞争优势	59
4.2 房地产市场竞争对手分析	62

4.2.1	竞争对手的识别与确认	62
4.2.2	竞争对手的分析与判断	63
4.2.3	竞争情报系统	64
4.3	房地产市场的基本竞争策略	65
4.3.1	核心竞争与竞争态势	65
4.3.2	基本竞争战略	67
	本章小结	70
	关键概念	70
	思考题	70
	案例分析	71
	第五章 房地产营销策略	75
	学习目标	75
	知识点	75
	技能要求	75
5.1	影响房地产营销策略的有关因素	75
5.1.1	消费市场的特点	75
5.1.2	影响消费者行为的主要因素	76
5.2	房地产营销策略的运用	78
5.2.1	房地产营销产品策略	78
5.2.2	房地产营销价格策略	81
5.2.3	房地产营销渠道策略	83
5.2.4	房地产营销、促销策略	84
	本章小结	86
	关键概念	86
	思考题	86
	案例分析	86
	第六章 房地产项目形象包装策划	90
	学习目标	90
	知识点	90
	技能要求	90
6.1	楼盘(小区)VIS设计	91
6.1.1	楼盘VIS设计的内容	91
6.1.2	楼盘VIS设计的原则	95
6.1.3	楼盘VIS设计的标准	96
6.2	楼盘(小区)形象包装	96
6.2.1	楼盘主题概念设计	97

6.2.2	现场销售形象包装	98
	本章小结	102
	关键概念	102
	思考题	102
	案例分析	103
	第七章 房地产现场销售管理	104
	学习目标	104
	知识点	104
	技能要求	104
7.1	销售部的组建	104
7.1.1	销售部组织建构	104
7.1.2	销售部岗位职责	105
7.2	销售现场的流程管理	108
7.2.1	房地产销售准备	108
7.2.2	房地产现场销售实施工作程序	109
7.2.3	现场销售应注意的问题	116
	本章小结	117
	关键概念	117
	附表	117
	第八章 房地产销售策略和技巧	124
	学习目标	124
	知识点	124
	技能要求	124
8.1	销售人员的素质和能力	124
8.1.1	销售人员的素质	125
8.1.2	销售人员的能力	127
8.2	房地产销售策略	128
8.2.1	顾客购房心理与房地产销售策略	128
8.2.2	房地产销售中的策略运用	129
8.3	房地产销售技巧	130
8.3.1	现场销售	130
8.3.2	带客户看房技巧	132
8.3.3	谈判成交技巧	133
8.3.4	常见问题及对策	135
	本章小结	137
	关键概念	137

思考题	137
第九章 房地产客户关系管理	138
学习目标	138
知识点	138
技能要求	138
9.1 什么是客户关系管理	138
9.2 房地产开发企业如何实施客户关系管理	140
9.2.1 留住客户	141
9.2.2 争取更多的客户	142
9.3 正确处理客户投诉	142
9.3.1 影响客户投诉数量的主要因素	143
9.3.2 正确看待客户投诉问题	143
9.3.3 有效处理客户投诉的过程	144
9.3.4 安抚顾客不满的技巧	145
9.4 客户忠诚管理	146
9.4.1 客户忠诚的含义与类型	147
9.4.2 从客户满意到客户忠诚管理	147
9.4.3 房地产商提高客户忠诚度的措施	149
本章小结	150
关键概念	150
思考题	151
案例分析	151
参考文献	155

第一章

房地产市场营销导论.....

学习目标

1. 了解房地产的整体概念。
2. 掌握房地产市场的含义和特征。
3. 熟练掌握房地产营销的内涵。
4. 了解房地产的未来发展趋势。

知识点

1. 掌握房地产市场的含义和特征。
2. 掌握房地产营销的内涵。

技能要求

1. 形成对房地产市场营销的初步认识。
2. 了解房地产的未来发展趋势。

1.1 房地产市场的特性

1.1.1 房地产的整体概念

在我国,所谓房地产,是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分和附着于其上的各种权益(权利)的总和。

这些固着在土地、建筑物上不可分离的部分,主要包括:为提高房地产的使用价值而种植在土地上的花草、树木或人工建造的花园、假山;为提高建筑物的使用功能而安装在建筑物上的水、暖、电、卫生、通风、通信、电梯、消防等设



备。它们往往可以被看做是土地或建筑物的构成部分。

因此,房地产本质上包括土地和建筑物及附着于其上的权益两大部分。

房地产主要有三种存在形态:

(1) 单纯的土地,如一块无建筑物的城市空地。

(2) 单纯的建筑物。建筑物虽然必须建造在土地之上,但在某些特定情况下可以把它单独看待。

(3) 土地与建筑物合成一体的房地(或称为复合房地产),例如把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。

房地产由于其位置固定、不可移动,通常又被称为不动产。所谓不动产,简单地讲,是指不能移动的财产。

在我国,就房地产开发经营来说,附着于土地和建筑物上的房地产权益包括土地使用权和房屋所有权,以及在其上设置的他项权利,如抵押权、典当权等。

1.1.2 房地产的特性

1. 不可移动性

房地产最重要的一个特性是其位置的固定性或不可移动性。每一宗土地都有其固定的位置,不可移动,这一特性使土地利用形态受到位置的严格限制。建筑物由于固着于土地上,所以也是不可移动的。因此,位置对房地产投资具有重要意义。

房地产的位置有自然地理位置与社会经济地理位置之别。虽然房地产的自然地理位置固定不变,但其社会经济地理位置却经常变动。这种变动可以由以下原因引起:①城市规划的制定或修改;②交通建设的发展或改变;③其他建设的发展等。当房地产的位置由劣变优时,其价格会上升;反之,价格会下跌。

房地产投资者应重视对房地产所处位置的研究,尤其应重视对社会经济地理位置现状和发展变化的研究。

2. 长期使用性

土地的利用价值永不会消失,这种特性称为不可毁灭性或恒久性。土地的这种特性,可为其占有者带来永续不断的收益。作为一种商品,房地产具有长期使用性或具有较高的耐用性。

我国房地产的长期使用性受到了有限期的土地使用权的制约。根据我国现行的土地使用制度,企业组织和个人通过政府出让方式取得的土地使用权是有一定使用期限的土地使用权,其土地使用权在使用年限内可以转让、出租、抵押或者用于其他经济活动,但土地使用期满后,土地及其地上的建筑物以及其他附着物所有权应由国家无偿收回。

3. 附加收益性

房地产本身并不能产生收入,房地产的收益是在使用过程中产生的。房地产

投资者可以在合法的前提下调整房地产的使用功能,使之既适合房地产特征又能增加房地产投资的收益。

按照房地产使用者的意愿及时调整房地产的使用功能是十分重要的,可以极大地增加对租客的吸引力。对房地产投资者来说,如果其投资的房地产适应性很差,则意味着较大的投资风险。

4. 异质性

市场上不可能有两宗完全相同的房地产。一宗土地由于受区位和周围环境的影响,不可能与另一宗土地相同。纵使两处的建筑物一模一样,但由于其坐落的位置不同,周围环境也不相同,这两宗房地产实质上也是不相同的。

5. 资本和消费品的二重性

房地产不仅是人类最基本的生产要素,也是最基本的生活资料。在市场经济中,房地产是一种商品,又是人们最重视、最珍惜、最具体的财产。房地产既是一种消费品,也是一项有价资产。房地产作为一项重要资产,在一国总财富中一般占有很大比重。

根据有关资料统计,美国的不动产价值约占其总财富的 73.2%,其中土地占 23.2%,建筑物占 50%,属于其他财富的仅占 26.8%。因此,人们购买一宗房地产消费品的时候,同时也是在进行一项投资。

6. 易受政策影响性

在任何国家和地区,对房地产的使用、支配都会受到某些限制。房地产受政府法令和政策的限制、影响中较重要的有两项:一是政府基于公共利益,可限制某些房地产的使用,如城市规划对土地用途、建筑容积率、建筑覆盖率、建筑高度和绿地率等的规定;二是政府为满足社会公共利益的需要,可以对任何房地产实行强制征用或收买。

7. 相互影响性和深受周围社区环境影响性

一宗房地产与其周围房地产相互影响。房地产的价格不仅与其本身的用途等有直接的关系,而且往往还取决于其周围其他房地产的状况。

房地产深受周围社区环境的影响,不能脱离周围的社区环境而单独存在。政府在道路、公园、博物馆等公共设施方面的投资,能显著地提高附近房地产的价值。

1.1.3 房地产市场的特征

房地产市场是房地产交易双方就某宗特定房地产的交易价格达成一致并进行房地产商品交易的领域。房地产市场的核心功能是形成房地产市场交易价格。

一个完善而灵活的房地产市场必须具备下述条件:①有稳定、明确及长远的房地产政策;②有完善的法制基础,使房地产开发、房地产交易和房地产管理均有法可依;③有统一、简明以及灵活有效的现代化管理制度;④有完善的房地产



市场运作体系。

房地产市场具有如下特征：

1. 房地产市场是房地产权益的交易市场

由于房地产的不可移动性，房地产交易流通的对象实际上是附着在每一宗具体房地产上的权益（或权利），而不是物业本身。

这种权益可以是所有权（包括占有权、使用权、收益权和处分权），也可以是部分所有权或其他权益（权利）。这种权益一般有明确的界定，因而具有排他性。

这些权益或单独交易或联合在一起交易，在房地产市场上就表现为不同类型、不同性质的交易行为。

2. 房地产市场是区域性市场

由于地产的不可移动性，房地产市场的区域性极强。不同国家、不同城市甚至一个城市内部的不同地区之间，房地产的市场条件、供求关系、价格水平都会大相径庭。

由于房地产市场的区域性特点，房地产开发商在从事某一地区的房地产开发经营业务时，必须充分了解当地政治、经济、社会、文化、法律等各方面的情况。

3. 房地产市场是不完全竞争市场

一个完全竞争的市场必须具备三个条件：①商品同质，可以互相替代；②某一商品的卖主和买主人数众多，且随时自由进出市场；③信息充分，传播畅通。但房地产市场不完全具备上述三个条件。房地产商品是绝对异质的，互相不可替代。所以，某一房地产的卖主和买主都不可能是众多的。

在房地产市场上，买主和卖主的机会都不是均等的，两者都没有充分的选择权，因而，个别卖主或买主对房地产交易价格往往会起很大作用。

房地产市场是一个专业性很强的复杂市场，人们进行房地产交易时应求助于专业人员和专业机构。这些专业人士通常是律师、房地产估价师、房地产营销人员及掌握建筑工程和房地产税收知识的专业人员。

房地产是高价商品，房地产的权属转移必须按法定的程序履行各项手续，除房地产产权人的变更外，还有相关的权利、义务、责任和利益等经济关系的转移行为。为了保护有关当事人的利益，各国政府都立法管理房地产买卖及租赁活动或行为。房地产交易活动在某些环节是受到政府严格限制的，房地产市场是受国家严格控制的不完全开放市场。

4. 房地产市场信息不充分

缺乏信息是房地产市场的又一特征。许多房地产交易和定价是私下进行的，很大程度上取决于交易当事人的相互关系。因此，这种成交价往往不能反映成交房地产的真实价值。由于房地产交易信息不易获得，因而房地产市场不易形成竞

争性的市场结构。

5. 房地产市场的变化具有周期性

房地产业和国民经济其他产业一样也具有周期性，其变化的基本规律也是：繁荣——调整——衰退——复苏——繁荣。

根据国际和我国的实际，一般而言，房地产周期为7~10年；日本约为10年，我国内地为6~8年，我国台湾地区为7年。当然，房地产市场的周期性与国民经济的周期性有着密切的关系，国民经济的发展决定着房地产市场的大势。

判断周期变化的主要指标有：空置率，租金/售价，开复工面积，销售面积，土地出让面积等。

1.2 房地产市场营销的内涵

房地产市场营销无论在理论上还是实践中，都是一个正在发展、走向成熟的新领域，需要努力探索。本节从介绍我国房地产市场营销观念的演变入手，分析当代房地产市场营销的含义，阐述了房地产市场营销的特性和全过程，并在此基础上结合我国实际情况，探讨了房地产市场营销的意义与作用，力图使读者对房地产市场营销内涵有个概括的总体认识。

1.2.1 房地产市场营销观念的演变

房地产营销观念是开发经营者组织与管理房地产企业的具体活动过程的指导思想，它是在一定历史条件下产生并成为这一时期全行业的经营活动的行为准则。我国曾长期实行计划经济，房地产企业以生产为中心，片面追求产值。改革开放以后，人们解放思想，观念发生了质的飞跃，在吸收国外先进的营销思想的基础上，形成了以消费者为中心、以市场为中心的营销观念。

1. 从生产观念向市场营销观念的转变

生产观念是最早指导房地产开发企业市场营销活动古老的观念之一。生产导向的产生约在1890—1930年，这个时期市场产品供不应求，选择性少，只要价格不高，消费者就会购买，消费者的需求及欲望并不受重视。这种观念认为：消费者喜欢那些能满足生产或生活必需且价格低廉的产品，因而生产导向型企业就致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。市场营销的重心在于大量生产，解决供不应求的问题，所以力求产品标准化、提高效果、降低制造和配销成本以吸引消费者，是当时企业获利的主要手段。

新中国建立后，我国曾实行产品经济模式，房屋土地都被排除在商品化经营之外，各类房屋和住宅都是由单位自建自用。到20世纪70年代，房地产出现供不应求的局面，尤其房屋实行政府包下来、进行实物分配的制度，低租金所带来的不等价交换更加剧了需求的恶性膨胀，激发了供求矛盾。



2. 市场营销观念

改革开放后,房地产业的开发建设逐渐从其他行业中独立出来,成为国民经济的重要产业部门,开发企业如雨后春笋般蓬勃发展。整个房地产市场出现了供大于求的局面。在这种市场环境下,房地产企业要生存,不仅要被动地推销产品,更需要转变经营思想,从根本上解决问题,建立起以消费者的需求为中心的营销观念。其核心可以概括成一句话:消费者需要什么,房地产企业就开发什么。也就是说,房地产企业的一切活动应以消费者为中心,满足消费者的需求与愿望是企业的责任,只有在满足需求的基础上,才能实现企业长期的、合理的利润。

1.2.2 房地产市场营销的含义及特性

1. 房地产市场营销的含义

简单地说,房地产市场营销就是企业在房地产市场上进行的营销活动。可将其概念具体定义为:房地产市场营销是指房地产开发经营企业开展的创造性适应动态变化着的房地产市场的活动,以及由这些活动综合形成的房地产商品、服务和信息从房地产开发经营者流向房地产购买者的社会活动和管理过程。作为一个人为构造的开放系统,它主要表现在:

(1) 房地产市场营销系统是由一系列相关要素构成的。

(2) 房地产市场营销系统的运行结构也是由输入、过程及输出三个部分组成。这又包括两个方面的内容:①房地产市场营销系统运行中资源的输入、过程、输出;②房地产市场营销战略的输入、过程、输出。

(3) 房地产市场营销具有特定目标,首先是通过房地产市场营销使房地产购买者的需求或欲望得到满足;其次是以营利为目的,即房地产市场营销活动的参与者都是以追逐近期或长期利益为目的。

(4) 房地产市场营销系统具有环境相关性。

2. 房地产市场营销的特性

(1) 房地产市场营销是市场营销的分支。

房地产企业营销的实质是以消费者对各类房地产商品的需求为出发点,通过房地产商品和服务满足消费者生产或生活、物质或精神的需求,获取利润的商务活动。因此,市场营销的一般原理以及策略能在房地产领域得到很好的运用。

(2) 需要企业间的协同。

一家企业无法单独完成整个营销过程,需要“多兵种”的协同作战。房地产营销一般包括:投资咨询机构、市场调研机构、项目策划机构、建筑设计机构、建筑施工机构、工程监理机构、销售推广机构、物业管理机构等。

(3) 房地产市场营销与法律制度紧密相连。

在法律上,房地产的使用权和所有权可以分离,所有者者可将使用权以出租的形式让第三者使用。此外,房地产经纪活动中,房地产商品的使用权和所有权

还可用于抵押、典当、信托等,在房地产权属登记、转移等方面,都需要法律提供保障。

(4) 房地产商品的独特性。

房地产商品的经济特性决定了房地产市场营销对象——房地产商品的差异性和独特性十分明显。房地产市场只有相似的房地产,没有完全相同的房地产。在市场营销活动中,各个楼盘之间在营销方法和策略上都会有所差别。因此,有必要对房地产市场营销进行不断的、深入的研究。

1.2.3 当前形势下我国房地产市场营销的发展方向

近年来,随着我国房地产价格的快速上涨,国家不断出台房地产政策和金融政策,以调整住房结构,打压投资性需求,稳定住房价格。2007年10月,房地产发展龙头的深圳成交量大幅萎缩,其后,广州、北京、上海等一线城市房地产成交量开始下滑,消费者纷纷进入持币待购状态,房地产市场营销迎来新的挑战。

1. 房地产的营销困境及其分析

从2007年10月深圳房地产市场成交量大幅萎缩开始,房地产市场持续低迷已经整整一年。在这一年里,有效需求并没有像房地产人想象的那样迅速积累,不断膨胀,最后再爆发性地释放。房地产开发商用尽了各种办法,换来的只是房地产市场的持续低迷和消费人群的理性回归。首先,在之前的3年里,市场成交量中包含了大量的投资性需求,使得开发商对房地产有效需求的预计过高。而在房地产市场成交量大幅萎缩、成交价格停滞不前、局部地区甚至开始大幅降价的情况下,投资性需求已经基本撤出房地产市场。其次,大量的刚性需求正在以其他的形式慢慢释放。温家宝总理在2008年《政府工作报告》中明确提出“抓紧建立住房保障体系”等问题和一系列措施。此后,各地政府在大幅增加政策性住房建设总量的同时,进一步拓宽了政策性住房的供应范围,使得符合条件的消费群体不断扩大,其中包括了大量的原本应该以市场调节来解决住房问题的需求群体。在需求与供给的博弈中,部分刚性需求通过非市场的形式逐渐得以实现而退出房地产市场。再次,房地产中介市场的快速发展为消费者资金积累和与开发商博弈提供了时间保证,为刚性需求释放提供了一个较长的缓冲期。2008年以后,各地房产租赁市场快速繁荣,租房结婚已经成为了“80后”这一刚性需求群体的发展新方向,2008年各地举行的“婚房展”并没有取得理想的效果就是很好的证明。

2. 当前形势下的房地产营销现状

进入2008年以后,全国70个大中型城市房地产成交量持续萎靡。面对严峻的市场形势,房地产人想出了各式各样的营销推广策略,总体来说,可以归纳为以下3种。



(1) 降价。2008年上半年主要表现为暗降价,进入下半年以后,明降价开始明显增多,而且降价幅度开始加大。由于消费者逐渐回归理性,在严重持币待购心理的影响下,房地产需求的价格弹性很小,降价并不能带来销售量的大幅提升,甚至会起到相反的作用,即消费者认为价格会持续下降,持币待购的心理会更加严重。

(2) 加大广告投入,以立体式的广告轰炸来换取销售量的提升。这种方法在短期内能使销售量有所增加,但增加幅度不大,体现出了极强的边际报酬递减规律。随着消费者的理性回归,人们已经习惯了房地产商大量的广告投入和全方位的媒体轰炸,精彩纷呈的市场推广对消费者的吸引力已经起不了很大作用。换言之,房地产销售费用投入带来的边际收益是递减的,而且就目前形势而言,普通楼盘中后期销售费用投入带来的边际收益已经降到一个比较低的水平。在这种情况下,盲目地增加房地产广告投入显然是不明智的。

(3) “捂盘”。开发商撤掉绝大部分销售现场,解散绝大部分销售人员,同时停止所有广告投入,仅留少量售楼中心和销售人员,在减少成本的同时期待房地产价值的提升。采取这种方式的一般为有实力的开发商,他们在项目自有资金占据绝对大多数的情况下,不愿意“贱卖”产品,被迫采取保守的营销方式。且不论讨论这种方法的合法性,仅这种面对房地产市场的消极态度,对房地产市场的其他供给者就是一个不小的打击。

以上这几种营销方式都是在市场萧条下的无奈之举,并非房地产长远发展的可取之道。事实告诉我们,房地产的暴利时代已经结束,在经历了房地产的大起大落以后,开发商和消费者都开始变得理性,房地产企业迫切需要找到理性消费时代房地产市场营销的发展方向。

3. 房地产市场营销的发展方向——低成本营销

低成本营销是指企业在提供相同的产品或服务时,通过在内部加强成本控制,在研究、开发、生产、销售、服务和广告等领域内把成本降低到最低限度,使成本或费用明显低于行业平均水平或主要竞争对手,从而赢得更高的市场占有率或更高的利润的一种竞争战略。房地产低成本营销是在建设房地产企业品牌的基础上,将成本控制贯穿整个房地产开发过程,利用专业的研发、管理、推广手段,使房地产产品个别成本低于社会平均成本,从而达到提升房地产利润的目的。

(1) 房地产低成本营销的理论必然性。

随着消费者的理性回归和房地产市场的逐步完善,房地产产品的差异性以及相应的产品推广的差异性带来的社会认同程度会越来越低,需求者正在逐渐建立一个一般性的概念,即房地产市场发展到一定程度以后,在市场管理规范和市场信息透明的前提条件下,市场上同等功能水平或价格水平的房地产产品具有质量相同或者相类似的特点。在这种条件下,消费者只会根据自身的经济承受能力和

对产品功能的需求差异来选择产品，而不会过多地考虑开发商产品推广的差异性。

房地产产品所有的市场营销推广带来的超额利润都是建立在消费者信息不完全或者信息不对称的前提条件下的，假设每个消费者都是房地产专业人士或者都很清楚房地产开发以及推广的全部过程和本质，那么房地产差异性推广所带来的超额利润就会消失，取而代之的是房地产行业的社会平均利润。而随着房地产开发透明度的逐步提高和购房者对房地产信息重视程度的提升，购房者房地产专业性也在不断提升，房地产差异性推广所带来的超额利润不断降低是必然趋势。

在房地产产品推广的差异性所带来的超额利润不断降低以后，房地产的差异性推广也会逐渐退至正常水平。此时在同等价格水平下，房地产产品本质上的差异很小，否则企业的品牌会遭受毁灭性的打击。房地产利润的大小则很大程度上取决于房地产成本的高低，而房地产成本的竞争也必然成为房地产企业竞争的主要形式之一。由此可见，房地产的低成本营销是理性消费时代房地产市场营销的主要发展方向。

（2）房地产低成本营销的现实必要性。

目前我国房地产价格出现泡沫已是不争的事实，地价拉动房价、房价带动地价的恶性循环使我国房地产的价格已经远远超出了普通居民正常的经济承受范围。激烈的房地产竞争和严峻的房地产融资形势逼迫大部分房地产开发商不得不以降价的形式快速回笼资金，而降价不仅带来了消费者持币待购心理的进一步加重，还带来了开发商利润的大幅下降，在房地产繁荣期高价拿地的部分开发商甚至面临血本无归的窘境。由此看来，房地产开发成本的控制情况不仅关系着开发商利润的高低，甚至关系着房地产开发企业的生存。

就目前的房地产市场营销而言，无论概念营销还是综合营销都以巨大的成本投入为前提，以注重房地产质量、降低房地产成本为基础的房地产低成本营销将是未来我国房地产营销理论发展的必经之路。

（3）房地产低成本营销的主要内容。

房地产低成本营销的主要内容是指：在满足消费者对房地产功能需求不变的前提条件下，以控制房地产产品销售价格为基础，以最大限度提升房地产企业的边际收益为中心，以现代房地产项目管理技术为支撑，以网络传媒等现代化科技为工具，高效整合企业资源，不断创新，将控制房地产开发成本贯穿房地产营销推广全程，最终使房地产产品个别成本低于社会平均成本，从而达到提升房地产利润的目的。

具体来说，房地产低成本营销理论主要包含以下几个内容：

① 房地产低成本营销不仅指在房地产销售过程中实行成本控制，而是将成本控制贯穿房地产开发的全过程。