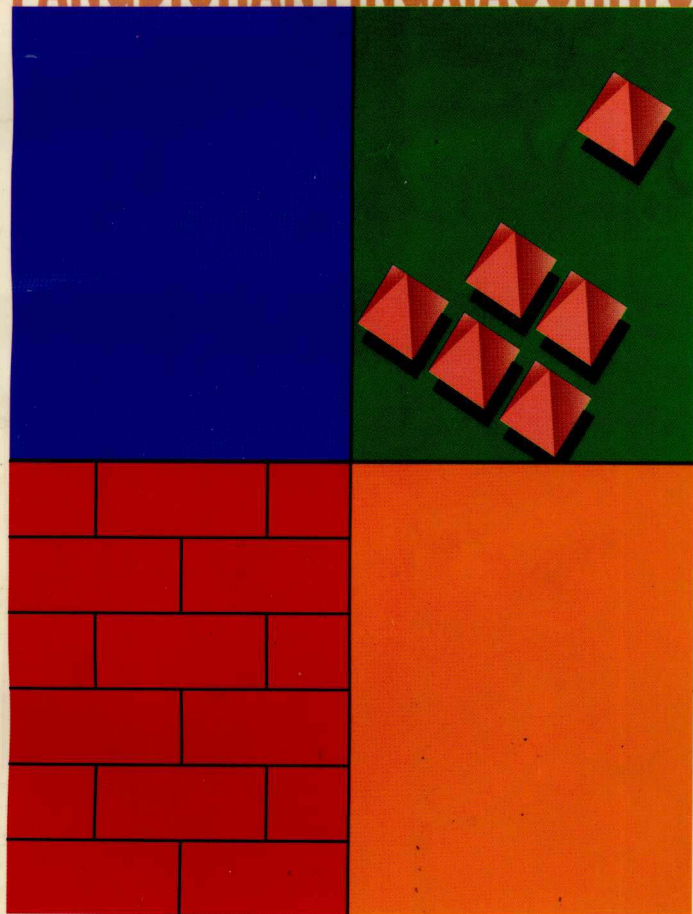


房地产 营销实务

戴承良 著

FANGDICHANYINGXIAOSHIWU



东方出版中心



房地产 营销实务

戴承良 著

東方出版中心

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产营销实务/戴承良著. —上海: 东方出版中心,

2000.2

ISBN 7-80627-522-3

I. 房… II. 戴… III. 房地产—经济管理

IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 55710 号

房地产营销实务

出版发行: 东方出版中心

地址: 上海市仙霞路 335 号

电话: 62417400

邮政编码: 200336

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 昆山市亭林印刷总厂

开本: 850 × 1168 毫米 1/32

字数: 260 千

印张: 10.75 插页: 2

印数: 3,000

版次: 2000 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80627-522-3/F·35

定价: 16.00 元

版权所有, 侵权必究。

内 容 提 要

本书以世界先进营销理论为指导,从中国房地产市场的实际出发,较全面、深入地阐述了房地产营销的全过程系统运作和策略运用。全书“导论”部分以较高的立意和较宽的视野,对房地产营销的原理、使命和原则进行了诠释;上篇“房地产营销系统运作”论述作为系统工程的房地产营销,其策划、实施和管理的运作规程;下篇“房地产营销策略运用”论述知识营销、品牌营销、服务营销等十种房地产营销策略,并辅以细腻的案例解析。

本书作者为中国较早涉足房地产市场的专业资深人士,曾获首届(1996)“上海房地产营销十佳人才”称号。本书积累了作者长期从事房地产营销理论研究和实践操作之心得,具有内容翔实、理念新颖、操作性强等特点,对房产界及其他行业营销、策划人员均有很大的启迪作用。

序

张永岳

20世纪90年代,是中国房地产业快速发展时期。作为房地产业内一个相对独立的工作领域,房地产营销以及与此相应的房地产营销理论也在这一背景下得到发展。上海作为全国最早关注房地产营销的地区之一,早在1993年就有有识之士在这一领域内进行了积极的探索,本书作者戴承良先生就是其中相当突出的一位,可称是房地产营销领域集理论研究与实践操作于一体的拓荒者。现在呈献给读者的这本书,是戴承良先生多年来对房地产营销理论深入探索、刻苦钻研的成果,也是他在此领域中努力实践、勤奋工作的总结。

1993年2月,《房地产报》发表了戴承良撰写的《商品房市场营销与广告》一文,这是全国专业报刊上最早阐述房地产营销的理论文章之一。同年3月,戴承良作为发起人和主讲人,组织上海工程技术大学等有关单位举办了房地产营销讲习班,这在房地产业内也属开创之举。4月,戴承良在《文汇报》发表了万科城市花园广告分析文章,被上海万科房地产有限公司聘为营销策划,他由此开始了以一名大学营销广告专业教师的身份在一些大型中资和外资房地产企业任职,直接投身于房地产营销的历程。

在业内,戴承良以认真踏实的作风为人称道。辛勤的耕耘使他获得了理论和实践的双丰收。多年来,他在海内外报刊上发表了近百篇论述房地产营销的文章,从中提出或阐述了以后被业内

人士广泛重视的品牌营销、服务营销、文化营销等概念,并逐步形成了较为系统的营销思想。戴承良在房地产营销实践上也非常投入,他先后在上海万科、金马、北孚等房地产开发或营销企业工作,主持或参与过十多个有影响的楼盘营销策划。在房地产营销实践中,他讲究文化底蕴,注重长期绩效,以品牌营销和广告策划见长。1996年,他因成功策划上海梧桐花园营销而被评为首届上海房地产营销十佳人才之一。1998年,他在长期理论钻研与实践工作的基础上,组建了[DCL]戴承良工作室、戴承良楼书藏馆。可见,一书得来非寻常。本书的撰写浸润于作者长期的理论研究与实践劳作的积累。

纵观全书,围绕房地产营销实务这一中心内容,它有如下特点:

1. 提炼理论精髓

楼盘作为一种特殊商品,触及了人类生存的广袤空间和深沉内核。本书努力以较高的立意、较宽的视野来把握房地产营销的精髓。在实际生活中,人们购房置业既是为了对物质生存条件进行改善,也是想藉此印证自己一生的追求、业绩和理想;即使是企业购房或租房,也和企业的形象、发展密切相关。房地产营销要在楼盘本身品质的基础上,创造楼盘的附加值和无形资产,满足购房者超越物质层面的各种心理和精神需要,使楼盘热销和增值。为此,本书提出了房地产营销的理论指向——既是科学又是艺术;房地产营销的双重使命——使顾客满意,使企业发展;房地产营销的三项原则——以建筑为本体,以人文为灵魂,实现全程策划等论点。这既是理论上的科学提炼,也有助于提高房地产营销实务的层次。

2. 建立实务系统

本书作者在讲学和营销策划中经常谈及这样的观点,房地产营销不能仅仅满足于急风暴雨似的一时轰动效应,更要追求和风

细雨般的长期销售业绩。他还认为,房地产营销策划,既要讲究时效,更应似中医开方,通过渐进的调理,对疑难杂症既治标又治本。基于这些思想,作者把房地产营销实务操作的各种内容形象地比喻为一条“营销链”,并以此为指导思想,构筑了本书的整体篇章结构。全书内容环环相扣,延续相连,强调各个工作单元的优质规范以及整体衔接的严谨缜密,从而建立起一套房地产营销实务系统。

3. 富有创新意识

作为一本论述房地产营销实务的著述,本书既注意对传统营销学精华的汲取,又注重在此基础上的创新。例如对广告,营销界一般的观点多以为广告的功能是促销,然而本书则认为优秀的房地产广告不仅能促进楼盘销售,而且能使楼盘在品质基础上提升价值,包括楼盘的人文价值、品牌价值等一系列无形资产价值的创造和升华,这些无形资产价值也会转化为有形货币价格。再如对SP促销,一般大多着眼于让利性销售的短程激励效应,其操作虽见效快,但负面效应也较大。本书提出旨在达到长程激励效应的SP促销思路,并试举八种类型,以供实际工作借鉴。这些都反映出作者不拘泥于传统,力求开拓创新的可贵意识。

4. 注意运用案例

依据较为典型的案例对有关问题进行分析研究,从中找出带有普遍性、规律性的东西,是应用性学科有效的研究方法之一。本书在理论阐述的同时,从作者主持或参与策划的总共数十个楼盘营销实例中,精选出较为成功且较有影响的八个案例作为本书下篇的部分内容。这些案例均是作者在不同程度上亲自操作和亲身体验的,即使是另外两个涉及到香港的营销案例,也是作者赴港实地考察后收集资料编写而成。正因为如此,本书的案例真实、可信,很少有隔靴搔痒之感。值得一提的是,作者在解析这些案例时,尽可能把这些案例蕴含的观念、经验等上升到一种理性的认

识,归纳为十种营销策略给予描述。此外,本书上篇引用的营销(广告)实例楼盘系上海地区并指出名称的,基本上也是由作者主持或参与策划,具有第一手资料的价值。

作者在撰写本书时,对内容及材料的取舍,主要是看这些内容、材料是否符合房地产营销实务的实际需要。作者凭借长期从事房地产营销的丰富经验,较好地把房地产营销实务中的实用知识、理念、方法、策略等奉献给读者。由于本书对于房地产营销具有很强的实用性,内容又体现了房地产营销的全过程,所以适用面广,既可供房地产企业经营者、营销策划者和售楼人员阅读,也可作为大中专院校相关专业房地产市场营销学课程的参考书籍。

房地产营销实务纷繁复杂,要把这些内容、过程全部加以阐述,并非易事。本书难免有不足之处,如对某些概念的表述尚需推敲,个别论点展开不够,但从总体上看,瑕不掩瑜,本书不失为房地产营销界值得一读的一本专著。望作者在此基础上继续努力,为房地产营销学科的发展和繁荣作出更大的贡献。

1999 年秋

于华东师范大学东方房地产学院

目 录

序	张永岳 1
---------	-------

导 论

第一章 房地产营销的一般原理	1
第一节 理论指向:既是科学又是艺术	1
第二节 实务操作:营销系统运作与营销策略运用	5
第二章 房地产营销的双重使命	8
第一节 使命之一:使顾客满意	8
第二节 使命之二:使企业发展	10
第三章 房地产营销的三项原则	13
第一节 原则之一:以建筑为本体	13
第二节 原则之二:以人文为灵魂	14
第三节 原则之三:实现全程策划	17

上篇 房地产营销系统运作

第一章 寻找顾客——房地产市场调查策划	25
第一节 房地产市场顾客调查	26
第二节 楼盘(竞争者)调查	33
第三节 营销环境调查	38
第二章 营造家园——房地产产品建筑策划	42

第一节	建筑规划和建筑风格	42
第二节	建筑结构和建筑平面	51
第三节	建筑景观和建筑绿地	59
第三章	转动魔方——房地产商品价格策划	65
第一节	商品房价格构成奥秘	65
第二节	商品房定价运作分解	68
第三节	商品房一房一价制定	73
第四章	开辟通路——房地产营销渠道策划	77
第一节	房地产营销渠道类型	77
第二节	房地产中间商面观	79
第三节	房地产营销代理招标投标	83
第五章	价值提升——房地产营销广告策划	88
第一节	房地产广告文案写作	88
第二节	房地产广告设计制作	95
第三节	楼盘名称和标志创作	114
第六章	寻求沟通——房地产营销公关策划	122
第一节	房地产营销公关策划规则特征	122
第二节	房地产营销公关策划若干层面	125
第三节	房地产营销公关综合策划实例	132
第七章	SP 促销——房地产销售促进策划	136
第一节	SP 促销与售楼短程激励	136
第二节	各类楼盘的 SP 促销方式	141
第三节	房地产营销 SP 促销策划	145
第八章	文本阐述——房地产营销策划书撰写	152
第一节	房地产营销策划书撰写技巧	152
第二节	房地产营销策划书结构模式	154
第三节	房地产营销策划书内容实例	160
第九章	营销实施——房地产售楼人员工作	173

第一节	售楼人员的招聘	173
第二节	售楼人员的培训	176
第三节	售楼人员的技能	182
第十章	营销管理——房地产销售运行规则	197
第一节	销售管理三大系统	197
第二节	销售管理绩效考核	207
第三节	销售管理软件使用	211

下篇 房地产营销策略运用

第一章	房地产知识营销	216
第一节	房地产知识营销寻踪	216
第二节	房地产知识营销核心:科技与人文	221
第三节	房地产知识营销案例	224
第二章	房地产绿色营销	230
第一节	房地产绿色营销缘起	230
第二节	房地产绿色营销主体:建筑与环境	233
第三节	房地产绿色营销案例	234
第三章	房地产品牌营销	240
第一节	房地产品牌营销视野	240
第二节	房地产品牌营销基石:品质与品牌	242
第三节	房地产品牌营销案例	245
第四章	房地产文化营销	253
第一节	房地产文化营销解说	253
第二节	房地产文化营销要素:区位与文化	255
第三节	房地产文化营销案例	258
第五章	房地产服务营销	263
第一节	房地产服务营销思辨	263

第二节	房地产服务营销关节:企业与顾客	265
第三节	房地产服务营销案例	268
第六章	房地产 CI 营销	273
第一节	房地产 CI 营销溯源	273
第二节	房地产 CI 营销扩展:CI 与 CS	276
第三节	房地产 CI 营销案例	279
第七章	房地产概念营销	285
第一节	房地产概念营销要义	285
第二节	房地产概念营销运行:聚焦与发散	287
第三节	房地产概念营销案例	289
第八章	房地产 STP 营销	294
第一节	房地产 STP 营销内涵	294
第二节	房地产 STP 营销分解:战略与战术	296
第三节	房地产 STP 营销案例	301
第九章	房地产整合营销	310
第一节	房地产整合营销分析	310
第二节	房地产整合营销结构:横向与纵向	312
第三节	房地产整合营销案例	315
第十章	房地产关系营销	321
第一节	房地产关系营销梳理	321
第二节	房地产关系营销应用:原则与方法	324
第三节	房地产关系营销案例	327

导 论

第一章 房地产营销的一般原理

第一节 理论指向:既是科学又是艺术

房地产营销在中国的历史,其萌芽可以追溯到近代中国上海。1872年在上海《申报》上已见房地产租售广告,有“厅式楼房一所,在石库门内,计十幢四厢房,后连平屋五间,坐落石路”待租等语,^①中国房地产市场的交易由此初见端倪。19世纪末20世纪初,上海以及沿海城市的房地产业得到相当发展,房产商的经营手段五花八门,不乏那个时代的特色和糟粕。中华人民共和国成立后,由于实行高度集中的计划经济体制,房地产市场基本处于一种“休眠”状态。1979年以后,中国开始了以市场为取向的改革,房地产市场重新复苏。1992年是中国房地产行业发展的一个转折年,在这一年中,房地产业全面发展,房地产市场蓬勃兴起,交易活跃。尔后经过若干年的变化、发展,中国房地产市场已从卖方市场转化为买方市场,众多的楼盘崛起于相近的时间和相邻的空间,市

① 《申报》广告栏,同治十一年(1872)九月廿七日。

场竞争异常激烈。中国房地产业继开发热后,相当长的阶段内热点和难点均在销售,越来越多的房地产企业认识到,企业生存和发展的关键不仅在于投资造楼,更在于营销售楼。因此,与房地产商利益息息相关的房地产营销实务越来越受到行业内外人士的关注。

房地产营销从概念上说,是指房地产企业为顾客提供房地产商品,通过一系列营销环节以实现楼盘与货币交换的一种经营行为。

这里说的房地产企业既可以是房地产发展商,也可以是房地产中间商。

房地产商品一般指房屋,它具有房子和土地不可分离性。作为房地产商品的房屋在房地产市场中又称楼盘、物业、商品房等。

房地产营销既是一门科学,又是一种艺术,它是科学与艺术的统一体。

一、房地产营销的科学属性:学科性、程序性、理论指导性

房地产营销内容繁多,从市场调研到公关策略,从人才培养到成交方法;产品、价格、渠道、销售、品牌、文化、服务、关系……其操作过程涉及面广且充满变化,因此,房地产营销人员应该在实践中寻找并概括带有普遍意义的营销规律,构筑合理的逻辑起点和严密的框架体系,进行学科的纵向探微和横向拓展,以避免在实务操作中随心所欲,乱点鸳鸯,使房地产营销缺乏专业水准的依托。

房地产营销的学科性,要求其操作过程是一个系统。房地产营销人员应该把房地产营销的各种内容编织成一条“营销链”。精心操作“营销链”中的每个环节单元,并使之环环相扣,延续相连。和这种“营销链”理念相适应的是制定科学的工作程序,强调各个工作单元的优质规范,强调整体衔接的严谨缜密,以避免在实务操作中东鳞西爪,冬扇夏炉,使房地产营销缺乏系统优化的保证。

房地产营销需接受理论的指导,它涉及的理论范围广泛,门类众多,其中和营销学、建筑学、传播学的关系尤为密切。就营销学来说,它起源于1905年美国宾西法尼亚大学开设的“产品市场营销”课程。1912年美国哈佛大学推出以“Marketing”(“市场营销学”)命名的教科书。第二次世界大战后,特别是20世纪50年代后欧美国家经济的迅速恢复和发展,使营销学成为热门学科,理论时有创新。1967年初版的美国西北大学菲利普·科特勒撰写的《营销管理分析、计划和控制》一书,风靡全球,一版再版。^①此书应成为从事房地产营销经理级人士必读的经典著作;虽然此书的理论观点已被尔后的营销学研究修正、发展,但其中基本内容仍有相当的合理内核。房地产营销人员在实践中应注意学习有关的理论,以避免在实务操作中盲目从事、闭门造车,使房地产营销缺乏理性思维的基础。

中国房地产业的发展引来了方兴未艾的营销热,在这样的沃土上应该出现具有丰富思想内涵和深厚实践根基的房地产营销著述。本书力求以科学阐述为前提,以实务操作为特色,在房地产营销的研究方面起到抛砖引玉的作用。

二、房地产营销的艺术属性:创意性、诗意性、艺术表现性

房地产营销并不是建筑实体简单的推销,它从楼盘开发的前期起就需要有一种创意性的策划。它的营销过程实际是继建筑师之后对楼盘的二度创造,它能增加楼盘的附加值和无形资产,它能发掘和引导一种市场需求,一种消费观念,一种时尚潮流,一种社会文化,乃至提升人的生存境界……所有这些都需要充满艺术的创意。

房地产营销的诗意性决不仅仅是售楼广告中华丽词藻的堆

^① 菲利普·科特勒著《营销管理分析、计划和控制》(上海人民出版社1990年版。)

砌,语句形式的诗化。诗意,是艺术创作的理想境界。房地产营销的诗意性在于营造提升一种诗意的人生境界,以拨动顾客的心弦,捕捉人们心灵中某种深层的心理体验。人类在不断追求新生活的同时,始终存有一种原始而温馨的情愫——对家的眷念,它本质上是诗意的,是对物质更是对精神家园的皈依,它是房地产营销诗意性的永恒主题之一。

房地产营销需要对楼盘进行艺术表现,这种艺术表现既能赋予楼盘一种鲜明的形象,又能给顾客提供一种审美的感受,从中也能反映出营销人员的一种艺术悟性。

房地产商品——房屋(环境),其本身可以说是一种艺术品,因此人们可以通过艺术来表现和塑造楼盘鲜明的形象。从营销的角度来说,形象塑造的内容要素可以是楼盘建筑风格的张扬、楼盘地段区位的渲染、楼盘使用功能的美化;形象塑造的传播要素,可以是绚丽的画面、优美的语言、售楼处的精心布置、房展会的创意空间……在运用这些形象塑造的内容和传播要素时,可以强调某些方面以突出楼盘个性,也可以综合运用,使楼盘形象更为丰满。

房地产营销的艺术表现性也是为了营建顾客对楼盘的一种审美感受。顾客往往可以从一张楼盘效果图、一座建筑模型、一份报纸广告、一本售楼书中感受到房地产商品的艺术美感。顾客的审美感受涉及到感性和理性的统一,认识和情感的统一,愉悦性和功利性的统一。就效果图、建筑模型、报纸广告、售楼书等的设计制作来说,形式美法则不能忽略。形式美法则指事物形式要素(点、线、面、体、色彩、声音、语言、动作等)的组合关系规律(整齐、比例、对称、均衡、节奏、和谐、多样统一等)所显现的审美特性,它使事物在形式上组成具象与抽象完美的统一体。

房地产营销的艺术表现性在营销实务操作中也能体现出营销人员的一种艺术悟性,这种悟性是对房地产营销科学属性的一种补充、一种完善。房地产营销各个环节、各个阶段实务操作细节不

可能全都用科学体系中的概念、推理、判断来概括,它需要一种只能意会、不可言传的艺术悟性进行补充。这种艺术的悟性贯穿于全程策划的运筹帷幄、广告设计的点石成金、售楼接待的礼仪风范、楼盘成交的谈判技巧等等。这种艺术悟性来源于房地产营销人员的学识修养、实际经验和敬业精神等等。

第二节 实务操作:营销系统运作 与营销策略运用

本书拟将房地产营销实务划分为营销系统运作与营销策略运用两大领域。分述如下:

一、房地产营销系统运作

房地产营销系统运作主要阐述房地产营销作为一个系统工程,其策划、实施和管理的运作规程。

房地产营销策划(又称营销企划),是本书上篇第一章至第八章的内容。营销策划在房地产营销中属于智力活动,它是对房地产营销前瞻性和整体性的规划运筹。在营销实施和管理过程中,营销策划也会被不断的调整以使营销活动更趋完善。古人说:“凡事预则立,不预则废”,预,就是预备、准备、策划。营销策划在房地产营销中起着事关大局统筹销售的重大作用。本书房地产营销策划的起点是寻找顾客,操作途径是房地产市场调查。从房地产营销过程来看,顾客不仅是出发点,而且是中心和归宿点,被聚焦于房地产营销始终。建筑策划是房地产营销的基石或者说是基点,房地产营销把顾客置于极其重要的位置,关键是要为顾客提供满意的房地产商品,其中建筑是本体。本书对房地产营销中的广告策划、公关策划的阐述没有按照传统营销学的框架,把它们仅视为促销工具,用意在于赋予广告策划、公关策划更多的作用,如“价值