

全面解读新形势下
房地产行业的互联网营销之道

新房产主义

NETWORK MARKETING
FOR REAL ESTATE

主 编◎谢林曦
副主编◎何巍 刘然 孙天华



新华出版社

全面解读新形势下
房地产行业的互联网营销之道

新房产主义

NETWORK MARKETING
FOR REAL ESTATE

主 编◎谢林曦

副主编◎何巍 刘然 孙天华

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

新房产主义 / 谢林曦主编. — 北京: 新华出版社, 2008.12

ISBN 978-7-5011-8601-3

I.新… II.谢… III.房地产—市场营销学

IV.F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 181462 号

新房产主义

主 编: 谢林曦

责任编辑: 孟通

装帧设计: 北京绘世朗创图文设计有限公司

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市新魏印刷厂

开 本: 787*1092

印 张: 11.5

字 数: 130 千字

版 次: 2008 年 11 月第一版

印 次: 2008 年 11 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-8601-3

定 价: 29.80 元

本社购书热线: (010) 63077122

中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (010) 89201322

地·道

弹指一挥间，中国的改革开放已经走过了三十载春秋。回首半甲子，房地产业的发展令人尤为瞩目。从福利分房，到房地产市场的全面商业化，中国房地产行业的变化与发展见证了中国迈向市场经济的整个过程，也成为了目前国内市场化程度最高的行业之一。然而，瑜不掩瑕。房地产业的发展速度虽然巨大，但整个行业粗放式经营的特征并没有得到彻底改观。虽然一些品牌开发商已经率先开始差异化竞争、精细化经营的尝试，但在市场刚性需求的存在且不断增长的情况下，这个行业中的大部分开发商实际上是在分享市场自然增长的蛋糕。

世易时移。房地产行业在经历了过去四年的高速发展后，快速迎来了2007年底的“拐点论”，并开始进入理性回归的调整期。面对全球经济疲软、国际资本市场深陷次贷危机泥沼的局面，整个房地产行业出现了置业者观望严重、楼市低迷、开发商资金链步步收紧等不利局面。涨时重势，跌时重质。考验房地产行业运营之道、营销之道的时候已经来到。

和房地产行业相比，互联网行业作为新经济的代表行业，在过去30年中的发展更为令人兴奋，这一点，从互联网在企业营销策略中的角色变化就能得到充分印证。

在以“内容为王”的Web1.0阶段，互联网营销只能算成“预备期”，因为很多行业、很多企业并不了解互联网，而那些敢于创新的行业和媒体，最多也只是把互联网作为传统媒体营销的一个延伸。随着2000年互联网泡沫的破灭，寒冬教会了互联网企业的生存之道，也将互联网带入以“应用服务”为特点的Web2.0阶段，出现了博客、无线增值服务、网络游戏等互动应用。也正是因为这些互动应用的出现，互联网的媒体、渠道双重属性开始凸现，对绝大部分企业来说，互联网营销已经不再是“要不要”或者“可有可无的延伸”的问题，而是如何精细化开展的问题。

很多企业通过互联网营销的不断实践，越来越清楚地了解到，选择互

联网媒体的依据靠的是“聚合度(Popularity)”、“公信力(Authority)”、“黏着度(Magnetism)”，而在这个平台上，要获得成功，靠的则是“互动性(Interactive)”、“创意(Creative)”和“精确性(Targeted)”。

对房地产行业来说，如何利用互联网进行营销，营销策略应该如何制定？如何将互联网营销和传统的营销方式结合起来，实现多媒体营销？在媒体选择和广告创意上该如何判断？如何实现更高的投资回报率？特别是在目前形势下，如何利用互联网这个“媒体与渠道”特性共存的平台，实现“销售为导向”的营销策略？这些都值得我们深深思考。

本书以房地产行业的产生、发展、蜕变为线索，探讨了每一种营销模式对房地产行业的影响。同时，结合近年来互联网的发展，通过对网络是如何改变普通老百姓的信息获取习惯，网络是如何改变中国几大传统行业的运作模式的深入分析，力图为房产行业建立全新的营销之道提供可具实际操作意义的借鉴。

新浪乐居作为房产行业内的一员，在“乐居”理念指导下，围绕着“房子”这一核心，提出了改变人们购房、装修、居住等生活方式的愿景，并依据以人为本的设计思路搭建了互联网全新架构，并研发出了的互联网营销通道产品——“网上售楼处”，正是这条路上的有益探索。网上售楼平台的设立、桥梁的构建更是新网络营销价值的充分体现。

在本书中，你将看到“网上售楼处”是如何将钢筋水泥的实体售楼处搬到了网上，以互联网营销理论为基础，依托新浪海量人群流量，辅以全球最领先的互联网协同及3D展示技术，实现了“媒体与渠道”的融合。我们很难说它已经完成满足所有的市场需求，但毕竟这是新浪乐居作为行业先锋在房产互联网营销方面的有益尝试。

我们正走在迈向Web3.0时代的道路上。我们无法断言几年后的Web3.0时代一定会是什么样，但有一点几乎可以肯定：Web3.0时代的互联网，一定是媒体特性和渠道特性的融合，平台化上凸现个性化、专业化的时代。新浪乐居希望能通过本书，与整个房地产行业一起来探索推究新时期的地之道。

罗军

2008年11月

目 录

第一章 房地产行业营销	8
1. 中国房地产行业 20 年综述	8
1.1 1988 年~1997 年 中国房地产的起步阶段	8
1.2 1998 年~2001 年的跨越发展阶段	9
1.3 2002 年~2005 年的飞速发展阶段	10
1.4 2006 年~2008 年从高潮到调整期	12
2. 中国房地产行业营销模式及案例分析	14
2.1 文娱营销	14
2.2 新闻话题及事件营销	15
2.3 体育营销	18
2.4 名人营销	19
2.5 体验式营销	21
2.6 节庆营销	22
2.7 对比营销	23
3. 地产大腕谈房地产营销	24
3.1 任志强：中外房地产营销之我见	24
3.2 潘石屹：soho 中国营销之道	25
3.3 冯仑：浅谈互联网营销的崛起	27
4. 中国房地产行业营销所面临的问题及需求	30
4.1 房地产行业营销面临难题	30

4.2 房地产行业呼唤整合营销	32
4.3 小结	33

第二章 互联网营销对传统行业的影响 35

1. 互联网发展现状	35
1.1 全球、中国互联网发展状况	35
1.2 中国互联网发展过程	42
1.3 互联网的当前状态	46
2. 网络对传统行业的冲击	51
2.1 网络对人们信息获取习惯的影响	51
2.2 案例分析	52
2.2 网络对企业传播模式的影响	56
3. 理论：IMPACT 理论概述（互联网营销理论代表）	61
3.1 IMPACT 理论介绍	62
3.2 IMPACT 理论的应用	64
4. 方向：整合营销发展及市场手段运用	84
4.1 客户漏斗——营销发展的基本目标	84
4.2 整合营销——21 世纪营销革命	85
4.3 全员营销、统一协调——整合营销的艺术	87
4.4 网络新媒体——推动实现“一对一”的传播	91
4.5 发展中的探索——中国市场上的整合营销	93
4.6 优选渠道、创新方法——房地产行业中的整合营销	94
4.7 网上售楼处——房地产行业的畅销营销通道	97

目 录

第三章 “网上售楼处”在房地产整合营销理念中的应用 …	99
1. 网上售楼处的产生背景及介绍	99
1.1 中国房地产行业发展的需要	99
1.2 技术条件的成熟	101
1.3 网络潜在购房者数量增加, 电子商务成为可能	103
2. 网上售楼处的定义和特征	106
2.1 什么是网上售楼处?	107
2.2 网上售楼处的优势	107
2.3 网上售楼处三大特征	108
2.4 网民如何使用网上售楼处	115
3. 网上售楼处的核心技术互动技术	123
3.1 互动技术	123
3.2 Web3D 展示技术	140
3.3 WebGIS 地图技术	147
4. 新浪乐居网上售楼处的效果研究	154
4.1 网络广告的效果评测	154
4.2 网上售楼处的传播效果	156
4.3 网上售楼处的实际效果	159
5. 网上售楼处的未来发展前景预期与发展方向	162
5.1 关注网民需求, 实现精准营销	162
5.2 网上售楼处未来的新增功能及功能优化	170

第一章 房地产行业营销

1. 中国房地产行业 20 年综述

改革开放三十年，房改二十年，取消福利分房十年。2008 年对于中国房地产业来说是有着特殊意义的一年。快乐居住、幸福生活，作为重要的民生问题，越来越受到政府、行业、百姓的关注。厚重的历史车轮滚滚向前，中国地产业百折不回，书写着属于自己的长篇传记。

1.1 1988 年~1997 年 中国房地产的起步阶段

1988 年 1 月，国务院召开了“第一次全国住房制度改革工作会议”，同年 2 月国务院批准印发了国务院住房制度改革领导小组《关于在全国城镇分期分批推行住房制度改革的实施方案》，决定用三、五年时间，在全国城镇分期分批把住房制度改革推开。标志着住房制度改革进入了整体方案设计和全面试点阶段。

1990 年上海市房改方案出台，开始建立住房公积金制度。

1991 年 1 月 29 日，万科 A 股在深圳证券交易所挂牌交易。

1991 年 9 月 13 日，冯仑与王功权、刘军等人在海南成立了海南农业高科技投资公司(万通前身)。冯仑、王功权、刘军、易小迪、潘石屹、王启富 6 人大约占公司总股份的 65%，在今后的 10 年内，这六人对中国房地产业起到了举足轻重的影响，被称为“万通六君子”

1992 年，全国各地数千亿资金蜂拥地扑向海口、广西北海等南方沿海城市。这是中国改革开放之后有记录的第一次房地产热，也为此后海南房地产泡沫破灭埋下伏笔。

1992 年 6 月 12 日，北京市政府公布《北京市住房制度改革实施方案》以及其他七个配套办法，并于 7 月 1 日全面实施。

1993 年 1 月 1 日，建设部发布《城市国有土地使用权出让规划管理办法》。

1994年7月5日第八届全国人民代表大会常务委员会第八次会议通过《中华人民共和国城市房地产管理法》，标志着中国房地产法制逐渐走向完备，地产、房产分开立法的状况逐步走向房地产一体立法。

1994年7月18日，《国务院关于深化城镇住房制度改革的决定》颁布实施，从此住房公积金制度开始全面建立。住房公积金制度的建立，在一定程度上促进了住房观念的转变。

1995年9月28日，中国共产党第十四届中央委员会第五次全体会议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的建议》，标志着经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变，对房地产业影响深远。

1996年10月，国家税务总局发出《关于加强固定资产投资方向调节税征收管理工作的通知》。

1996年3月，《城市住宅小区物业管理服务收费暂行办法》实施。

1997年5月，北京北辰实业集团公司在香港成功挂牌上市，成为内地首家在港上市的H股房地产企业。

1997年东南亚的金融风暴，银行相继提高按揭，压缩住房贷款，导致房地产市场大幅度降温。

1997年夏，十五大召开前夕，《住宅建设成为国民经济新增长点的研究》课题组在北戴河组织召开研讨会。提出把居民住宅业列为国民经济新增长点，房地产业开始成为支柱产业。

1.2 1998年～2001年的跨越发展阶段

1998年5月9日，中国人民银行出台《个人住房贷款管理办法》，倡导贷款买房。7月3日，国务院正式宣布停止住房收入分配，逐步实行住房分配货币化。同时，“建立和完善以经济适用住房为主的多层次城镇住房供应体系”被确定为基本方向。10月29日，以回龙观、天通苑、建东苑等为代表的19个首批经济适用房项目在北京房地产交易中心展示。央行颁布《个人住房贷款管理办法》，并特意安排1000亿元的贷款指导性计划。这一年，政府真正开始用经济的手段辅助房地产行业的崛起并作为国民经济的支柱产业，房地产就此步入了快速发展的新时期。同年，政府也首次提出要建立以经济适用房为主和租售并举的住房供应

体系。

1998 年 7 月 3 日,《国务院关于进一步深化城镇住房制度改革加快住房建设的通知》要求进一步深化城镇住房制度改革,加快住房建设。

1998 年中国住房制度改革,实现了货币化分房以来,中国房地产市场得到充分发展的机会,通过市场化、社会化途径让市民的住房条件得到很大改善。也因此,中国房地产市场实现了质的跨越式发展。

1999 年,中国人民银行开始了第七次降息,不仅调动了人们的购买积极性,同时也对房价的降低起了积极作用。

1999 年,是房地产市场的最具转变性的一年,是房改政策实施后的第一年,也是最令发展商心动的一年。因为今年的房地产市场是从集团消费彻底转向个人消费的一个转折点,而在这一转变中,发展商真正体会到了楼市竞争所带来的心跳,一时间,几家欢喜几家愁,楼市市场化年代终于来到。

2001 年 8 月 18 日,第一个“温州看房团”,从温州坐火车抵达上海。这也是我国最早的一批炒房者,彰显了温州人精明的市场意识。以此为开端,在今后的几年中,各类“炒房团”南征北战、纵横市场,创造了一个又一个暴富神话。

1.3 2002 年~2005 年的飞速发展阶段

2002 年~2005 年是房地产市场的快速发展期,市场逐步由卖方市场向买方市场转换,特别是南方地区的房地产市场已进入产品竞争时代。而在北京为代表的北方市场,重炒作、强调创意的浮躁风正盛嚣尘上。

2002 年 7 月,国有土地使用权实行“招拍挂”方式,在根本上杜绝了土地的暗箱操作,把土地真正的推向了市场,国家进一步规范房地产行业市场规范,出台了一系列的调控政策,最重要的一项改革是:土地协议转让的退市;土地招拍挂的房地产市场转变。

2004 年,“8·31 大限”:2004 年 3 月,国土资源部、监察部联合下发了《关于继续开展经营性土地使用权招标拍卖挂牌出让情况执法监察工作的通知》(即“71 号令”),要求从 2004 年 8 月 31 日起,所有经营性的土地一律都要公开竞价出让。在 2004 年 8 月 31 日之前,各省区市不

得再以历史遗留问题为由采用协议方式出让经营性国有土地使用权,以协议出让经营性土地的做法被正式叫停。

“8·31大限”从根本上改变了开发商获得土地的方式,成为土地出让方式变革的一道“分水岭”。从2004年8月31日~2006年8月31日,这两年间,房地产行业经历了2005年新旧两个“国八条”,经历了2006年先后而至的“国六条”和“国十五条”;这两年间,房地产市场经历了从房价一路飙升到出现盘整甚至是局部地区房价下跌,以及从购房者为抢房打破头到持币观望的戏剧性变化。

2005年,全国房价飞涨,引发宏观调控:2005年是中国房地产市场变革最多的一年,也被称为中国房地产史上的“政策年”,中央陆续下发调控法规,力求整顿房地产市场。但事与愿违,当年的中国楼市持续高烧不退。

2005年3月16日,中国人民银行公告称,“为促进房地产业健康、持续发展”,决定从2005年3月17日起,调整商业银行个人住房贷款政策,房贷利率上调0.2个百分点。

3月26日国务院办公厅发出《关于切实稳定住房价格的通知》。就稳定房价提出八条意见,被业界称为“老国八条”。

4月27日,国务院发布新“国八条”加强房地产宏观调控,并认为目前房地产投资规模过大,商品房价格上涨过快,结构不合理,市场秩序比较混乱。

5月11日中央七部委联合出台《关于做好稳定住房价格工作意见的通知》,“保证中小套型住房供应”、“打击炒地”、“期房禁止转让”为后续具体政策的出台定好了基调。

5月末,建设部、国家税务总局、财政部联合下发《关于加强房地产税收管理的通知》,从2005年6月1日起,个人将购买不足2年的住房对外销售的,应全额征收营业税。此通知对压制投机炒作起到了很大的作用。

8月15日,中国人民银行公布了《2004年中国房地产金融报告》,报告认为房价上涨过快暴露中国房地产市场五大制度缺陷、房地产信贷面临六大风险。央行建议取消期房预售制度,由此建议而引发了一场消

费者、开发商、专家激烈的辩论。

10月11日,国家税务总局“二手房交易必须交纳个人所得税”一纸通知充分证明了国家有关部门希望借系列税收政策,切实打击楼市中的炒作与投机行为,进而平抑房价的决心与力度。

12月中旬,国土资源部副部长李元在全国国土资源厅局长会议上表示,为稳定房价,明年国家将继续加大对中小户型、中低价位商品房、经济适用房和廉租房的土地供应。

1.4 2006年~2008年从高潮到调整期

在经历了飞速发展阶段以后,2006年房地产市场空前高涨,中国房地产业步入高潮,但随着07年底“拐点论”的到来,中国房地产业步入调整期。

2006年,“90、70”住房新概念提出:2006年5月29日,国务院办公厅颁布《关于调整住房供应结构稳定住房价格的意见》(国办发200637号),人称9部委“十五条”,对“国六条”进一步细化,而且在套型面积、小户型所占比率、新房首付款等方面作出了量化规定,提出90平方米、70%的双标准。

2006年9月,路劲基建收购顺驰:香港上市公司路劲基建有限公司入资顺驰中国控股有限公司的协议正式签订,路劲基建将向顺驰中国注入12.8亿元资金,入资完成后持有顺驰中国55%股权,夺取了原大股东孙宏斌的控股权。孙宏斌持有的股权还剩40%。万科王石先生曾有过评价:如果把握好节奏,顺驰能够成为一家非常优秀的公司。但两年过去了,它却要盲目扩张造就的奇迹付出代价。也正是从顺驰开始,中国地产市场开始拉开企业大并购的序幕。

2006年,上海查处社保案,上海房地产市场受到牵连。

2006年,针对外资投资房地产的“限外令”出台:2006年7月11日,建设部联合其他5部委下发171号文件《关于规范房地产市场外资准入和管理的意见》,被业内称为“外资限炒令”,加强了对外商投资企业房地产开发经营和境外机构和个人购房的管理。与政府三令五申限制外资炒房的意愿相背离,“限外令”不仅提前“解冻”,境外购房者依然我行我素,政府公文成一纸空文。

2007年9月,央行、银监会发布第359号文,要求提高第二套购房首付比例。

2007年10月1日,《物权法》正式实施,标志着国家更加重视保障公民权益。

2007年底,王石提出拐点论:万科董事会主席王石在北京出席一个新闻发布会时表示“我承认楼市拐点确实已经出现了”。而来自北京大学、财政部以及广州房地产业界的多位专家,根据宏观经济运行形势和住房需求情况,预测中国房价调整期最长达15个月。而房地产市场的下滑也加剧了人们对经济下滑趋势的担忧。

2008年3月,国务院成立住房与城乡建设部,从新中国成立至今,“住房”两个字从来没有写入过任何一个部委的名称中,这次的改革,体现出了对住房问题的重视。

2008年10月中旬,国务院常务会议提出“加大保障性住房建设规模,降低住房交易税费,支持居民购房”的有关政策引起了人们的高度关注。几天后,财政部、税务总局和人民银行出台了降低住房交易税费、调整个人住房贷款利率等措施。这也标志着全面拯救楼市方案陆续出台。

2008年喜忧参半,世界瞩目的北京奥运会红动了中国,欣欣向荣的趋势让国人欢欣鼓舞。但美国次贷危机制造的经济恐慌波及全球,也使国内经济一时陷入恐慌和悲观的气氛当中。温总理在最近的达沃斯论坛中指出:人民的信心尤为重要。这个时候,信心比黄金和货币更重要。

在房地产业信心更是尤显重要。房地产行业在经历了2007年飞速上涨后,2008年势必走上回归理性之路,但理性并不意味着悲观。在当前全球性经济危机蔓延的时候,如何使中国房地产市场从恶性循环、信心缺乏的危机中走出来?如何通过扩大消费需求,促使房价合理回归并解决房地产业当前的问题,是政府、开发商需要共同面对的重要问题。

2. 中国房地产行业营销模式及案例分析

中国的房地产行业营销经过这20年的发展已经从稚嫩逐渐走向了成熟。我们在这里所说的营销只是一种分类方法,按照其他标准进行分类我们还能将房地产营销划分出更多类别。通过这些方法和案例,我们也可以看到房子——作为一种特殊的商品,诞生了许多出色的营销经典,这些也是这个行业里无数精英不断积累、创新的结果。

2.1 文娱营销

基本概念:

文娱营销属于体验营销的一种形式,就是借助娱乐活动,通过各种活动形式与消费者实现互动,将娱乐因素融入产品或服务,从而促进产品或服务取得良好的市场表现。文娱营销有两大特点:“实体、媒体、消费者三位一体”和“互动性”。

类型:

文娱营销的形式是多样的,它包含与电影、电视、广播、印刷媒介、体育活动、旅游和探险、艺术展、音乐会、主题公园等相互融合的各类营销活动。

适用范围:

适合人群:如果是小户型则比较适合与时尚文娱活动进行联合,抓住年轻人的眼球;如果是高端住宅则比较适合与高雅艺术形式相结合。

需要注意的是,所选取的活动一定要与楼盘本身的气质或特征相吻合,否则适得其反。例如在著名电影《手机》中,被女主人公所提及的一个著名楼盘,因为电影情节的缘故反而使人们对该楼盘产生了不好的印象,阻碍了销售。

经典案例解析:

大运河孔雀城

在影视明星李宗翰、宁静等百余名时尚人士到场的同时邀请了祁刚先生作为嘉宾联袂大运河孔雀城,携手发起“国际公民新风尚运动”。作为时尚与地产的经典跨界合作事件,祁刚先生将与大运河孔雀城的国外设计师展开对话,阐释各自对于“国际公民新风尚”的理解,并深度交

流“服饰之美”与“居住之美”。这个项目的活动所选取的文娱明星以及活动中所倡导的主题,都是与项目本身气质想吻合,因此在品牌推广上起到了非常良好的作用。

亿城·西山华府

中影集团董事长韩三平、亿城集团董事总裁郭俊宇、世界知名华语导演吴宇森共同为《赤壁》爱中国年启幕仪式,与此同时,也开启了亿城·西山华府在全球华人面前的首度公开亮相。

房地产行业 and 娱乐行业的强强联手(文娱营销模式)在业内起到的相当大的影响力,无疑开创相得益彰的跨平台文化营销巅峰典范,同时也为亿城·西山华府品牌赋予了新的文化内核。让更多关注《赤壁》这部电影的观众同时关注了亿城·西山华府的项目本身,在短时间内提高了项目的品牌度和知名度。

2.2 新闻话题及事件营销

基础概念

指通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件,吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好的品牌形象,并最终促成产品或服务的销售手段和方式。这种营销方式具有受众面广、突发性强,在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果,为企业节约大量的宣传成本的特点。

类型

从可预见性角度出发可分为:可预见性新闻事件营销;突发性新闻事件营销。

从新闻事件的性质角度可分为:积极性新闻事件营销;性质不明新闻事件营销;消极性新闻事件营销。

适用范围

从事件的类型来看,可预见性新闻事件和积极性新闻事件更适合与房屋产品进行结合营销。新闻事件营销需要注意以下几点:

主题结合要紧密,比如与奥运相结合的营销就要与运动、环保等因素相结合;

性质不明的新闻事件在没有十足把握前最好不要进行新闻事件营销；

对突发性新闻事件要有高度敏感性，在别人发现其价值之前最先与之结合，并进行成功营销者往往能够通过一次新闻事件营销脱颖而出；

对消极事件要进行仔细分析，往往可以找出消极事件的价值点，并且从教训、警醒意义等角度进行新闻事件营销，也可能造成轰动效果。

经典案例分析

盘古大观的奥运营销

2008 百年奥运，是中国第一大新闻事件营销，新浪房产抓住时机在鸟巢和水立方旁的盘古大观这一得天独厚的地理优势中搭建了我们的嘉宾聊天访谈室。主要关注的是奥运后房产走势这一全民关注的话题邀请了开发商，专家学者（见下图）展开了丰富的对话，让奥运话题和房地产有了最好的结合点。

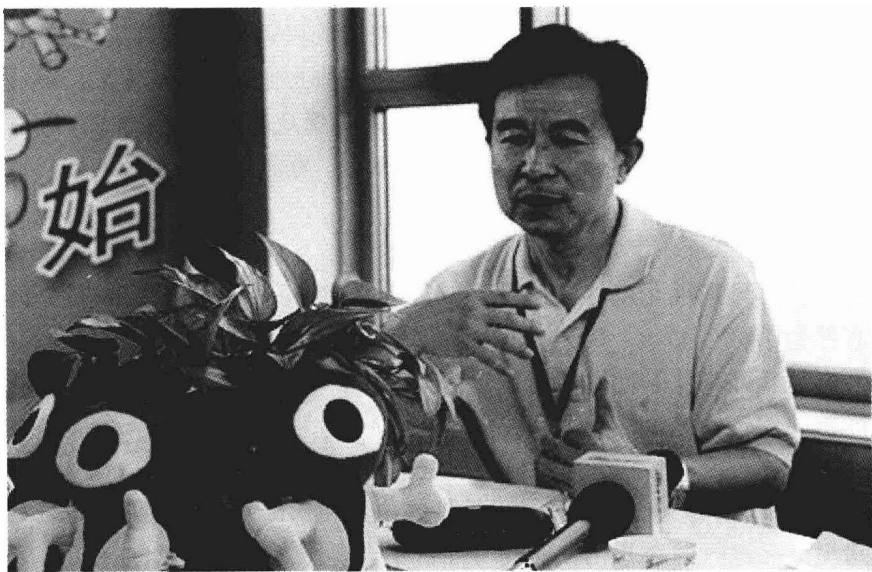


图1 中国房地产及住宅研究会副会长、住宅和城乡建设部住房政策专家委员会副主任顾云昌教授