

房地产 营销策划 与 推广技术

罗永泰 / 主编

天津社会科学院出版社

责任编辑 / 宋淑萍
装帧设计 / 王伟毅

ISBN 7-80563-915-9



9 787805 639154 >

ISBN 7-80563-915-9/G · 268 定价: 39.00 元

455

1.293.35
L78

房地产 营销策划 与 推广技术

主编 / 罗永泰

主审 / 张弘武

参编作者

罗永泰 柴慈秋 韩凤舞

李 军 屈 忠 温 强



A1055318

天津社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销策划与推广技术/罗永泰主编. —天津: 天津
社会科学院出版社, 2002. 7

ISBN 7-80563-915-9

I. 房… I. 罗… II. 房地产-市场营销学 N. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 050155 号

出版发行: 天津社会科学院出版社

出版人: 项新

地址: 天津市南开区迎水道 7 号

邮编: 300191

电话/传真: (022) 23366354 (办公室)

(022) 23003323 (发行科)

电子信箱: TSSAP@Public.tpt.tj.cn

印刷: 天津普光胶印厂

开本: 787×1092 毫米 1/16

印张: 19.5

字数: 480 千字

版次: 2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

定价: 39.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

随着我国城市化建设的发展和人民生活水平的提高,我国的房地产业面临着前所未有的发展机遇。房地产营销与房地产开发有着密切的关系,房地产业的蓬勃发展使房地产营销空前兴旺,房地产营销的兴起和发展也为房地产业的发展创造了条件。可以说,房地产营销观念的树立以及各种营销方式的使用,是房地产业蓬勃发展的一个见证。

目前房地产市场竞争日趋激烈,对房地产营销策划的探索也逐步深入。开发商、营销商已经开始用理性的眼光看待营销的价值,但许多企业还未从根本上认识房地产营销的内涵及有效方式。要想在激烈的房地产市场中站稳脚跟,就需要房地产营销人员和管理者不断地学习营销知识与技术,本书正是为了提高房地产营销人员的理论知识和实践能力而编写的。

为了使房地产从业人员在学习营销理论与技术过程中,能够联系实际操作加以运用,并考虑到房地产从业人员学习的特点,本书分三篇来阐述我国房地产的营销策划、推广技术和房地产营销的相关知识。

一是通过我国房地产营销策划理论的发展历程来回顾房地产营销在实践中的运用,每一种理论都能从营销实践中找到成功的案例。我国的房地产营销方式也不断有所创新,网上营销、定制营销、形象代言人、全程营销、项目营销……不断地完善与发展房地产营销策划理论,而且不少理论就是从实践中总结出来的,对房地产营销的实际操作具有很强的指导意义。还通过项目的营销策划运作过程来介绍房地产营销。即通过市场调研的市场调查报告的撰写、市场预测分析方法、房地产营销策划与项目策划、推广策划与销售技巧、网上促销这样一个流程来完成房地产的营销。

二是通过介绍推广技术来提高房地产销售人员的服务技能和管理技能。在服务技能方面介绍了售前准备、客户接待技巧、沟通技巧、异议处理技巧和成交签约的技巧,并对销售人员的素质要求和销售管理做了介绍。

三是通过介绍与房地产营销相关的知识,如房地产中介服务、房地产金融、房地产行政管理等。使房地产营销人员知识更加完善,便于提高的管理能力。

本书由天津财经学院管理学首席教授罗永泰担任主编并负责书稿总纂;张弘武教授担任主审。罗永泰编写第1、3、4、5章;韩凤舞编写第2、6章;屈忠编写第7章;温强编写第8、11章;柴慈秋编写第9章;李军编写第10、12章。

本书作者在撰写过程中参考了大量的国内外书刊和互联网上文章,并引用了其中某些材料,详见参考文献,恕不一一列举,谨致以诚挚的谢意。同时,天津财经学院企管系研究生张威、肖贵阳两位同学在搜集整理资料等方面做了大量工作,在此一并表示感谢!

本书总结了我国房地产营销策划的理论与实践经验,并且为房地产企业的营销策划提供一些建设性的建议,对于房地产从业人员的学习大有裨益。

由于时间紧迫,本书在编写过程中难免有疏漏之处,敬请广大读者指正。

编 者

2002年5月于天津

目 录

前言	1
第1篇 营销策划	1
第一章 房地产营销理论创新	1
第一节 房地产营销的职能与特点	1
第二节 房地产市场营销观念创新	5
第三节 现代营销体系在房地产营销中的应用	8
第四节 房地产营销模式	22
第五节 营销创新案例——品牌创新和房地产项目市场运作	30
第二章 房地产市场调查	42
第一节 房地产市场调查概述	42
第二节 市场调查的基本程序	47
第三节 楼盘、区域市场调研及案例分析	55
第四节 市场调查报告的撰写	65
第三章 房地产市场预测	72
第一节 房地产市场预测概述	72
第二节 房地产市场预测方法	76
第三节 案例分析:天津房地产市场需求预测	84
第四章 房地产营销策划	97
第一节 房地产营销策划的内涵与原则	97
第二节 房地产营销策划流程	102
第三节 房地产营销的项目策划	105
第四节 住宅规划与风水理论	111
第五节 盛洋商城营销策划案例分析	119
第五章 房地产推广策划	126
第一节 房地产广告策划	126
第二节 房地产推广策划	132
第三节 房地产品销售技巧	138
第四节 房地产品网上促销	141

第2篇 推广技术	144
第六章 房地产销售人员服务技能	144
第一节 售前准备与客户接待技巧	144
第二节 沟通技巧	152
第三节 异议处理技巧	154
第四节 成交签约技巧	156
第七章 销售谈判与纠纷处理	161
第一节 销售谈判	161
第二节 纠纷类型与处理	166
第三节 合同签订与履行	167
第四节 案例分析	176
第八章 房地产销售人员素质要求	188
第一节 销售人员知识结构与职业道德	188
第二节 销售人员个人形象和待客礼仪	209
第三节 销售人员职业生涯设计	220
第九章 房地产销售管理	224
第一节 房地产销售计划与控制	224
第二节 客户档案管理	229
第三节 销售队伍的组织与管理	231
第3篇 相关知识	233
第十章 房地产中介服务	233
第一节 房地产经纪	233
第二节 房地产评估	237
第三节 房地产销售代理	245
第十一章 房地产金融	250
第一节 购房贷款	250
第二节 房地产保险	267
第三节 房地产税收	274
第四节 案例分析	281
第十二章 房地产行政管理	286
第一节 房地产产权管理	286
第二节 房地产开发建设管理	290
第三节 房地产市场管理	294
第四节 物业管理	298
参考文献	306

第 1 篇 营销策划

第一章 房地产营销理论创新

著名的营销专家菲利浦·科特勒提出：“销售仅是市场营销‘冰山’的顶端。”房地产市场风云变幻，已由卖方市场向买方市场转变，这对房地产营销提出了更高的要求。房地产营销成功与否，决定着新旧楼盘的租售和房地产市场的有效启动，进而影响着房地产业作为支柱产业的地位。我国房地产营销只有十几年发育时间，尚未形成从完整、系统的理论上解析房地产营销，导致开发商缺乏科学的营销理论指导，过分注重经验。随着房地产市场进入买方市场，消费者日益成熟，开发商们竭力进行的概念爆炒、广告狂炸等都没能引起消费者的购买欲望。楼盘销售不畅，有效需求不足与总量供给过剩等矛盾并存，房地产营销日益艰难，置此境况，调整与创新营销理念，更新营销策略，已成为开发商的当务之急。

第一节 房地产营销的职能与特点

房地产是指房产和地产有机的结合体。到目前为止，房地产概念的表述方法并不统一，但从本质上讲包括两大部分，即将土地及土地所有权利、权益和建筑物及与建筑物或土地不可分离的有关设备与设施。正因为有房地产的物权或使用权转移的交易，才能形成房地产市场，才使得房地产营销具有现实意义。

一、房地产营销的职能

房地产营销职能可分为房地产市场调查、房地产市场分析、房地产营销策划三大职能^①。

（一）房地产市场调查

市场调查就是收集有关房地产方面的数据资料。不言而喻，市场调研人员直接获得的第一手资料是最有价值的，但较难取得，相关资料调查费用开支也很高。至于人口调查数据和企业公布资料之类的第二手资料则较容易取得。其缺点是资料往往显得陈旧过时，或者同所要调查的问题并不直接有关。在房地产的市场调查中，一般来说，是要研究某个地方对某种房地产品的总需求，同时还考虑目前和将来的需求，以及竞争对手目前和将来的供给。例如，一项市场调查要研究今后一年内我国某个城市中心对办公楼的需求和供给，一次市场调查是以编制一份市场调查报告而结束。该报告显示市场中某种房地产的预期供给所需要的时间，以及预期价格的范围。房地产市场调查的质量好坏将是关系到房地产企业整个开发项目能否取得成功的关

^① 参见许谨良《房地产营销基本方法》，《外国经济与管理》1989年第8期。

键。

房地产产品风险大、价值高,开发公司对开发项目必须准确进行市场定位。房地产产品具有位置的固定性,决定了一地房地产的余缺只能由当地市场来消化或补给,不像其他工业产品易形成全国甚至全球性的市场。房地产项目的竞争,也主要是区域市场内相近的项目之间的竞争。

在确定房地产产品、价格策略时,要充分调查,掌握目标市场消费者的经济承受能力。一般消费者购买房地产产品(如住宅)时,都对要购买的房地产产品的单价和总价有一定的心理价位。如开发的产品过于高档,致使单价过高,或建筑面积过大,总价过大,超过了消费者的承受能力,则尽管房地产产品尽善尽美,也难以销售。

房地产项目建设周期长,随着时间推移,市场状况可能会发生变化。为防范市场风险,在项目实施过程中,开发商仍然要不断追踪市场状况,并制定相应的对策。如国家有关政策有无大的变化,可行性研究阶段假定的市场状况是否仍存在,有何新的消费倾向,有无新的竞争者进入本区域市场,竞争对手有哪些新的举措等等。

随着全民投资意识的进一步增强,投资已成为很多购房者购房的重要原因,投资者购房选择的是有升值潜力的地段。因此,开发商应把握各区域土地的升值趋势,熟悉城市规划及政府近期的交通运输、市政公用设施、生活配套设施的投资计划。对其他房地产投资计划情况也应及时掌握,因为只要市场定位不完全相同,或存在足够的市场空间,那么房地产项目之间存在的主要是地价的相互提升而不是竞争。同时,开发商在市场营销中,要注重宣传本地块的升值潜力、原因,描绘出今后的地区发展宏伟蓝图,并可充分利用已升值的房地产加以说明。

房地产业与很多产业密切相关,一方面房地产业的发展可以带动这些产业的发展;另一方面,相关产业的发展必将影响到房地产业的发展。许多房地产项目的创新都是由相关产业的发展而引起的,如新型建材的推广,必将对房地产产品产生影响。中国加入 WTO 后汽车的热销,必将对居住区规划、建筑设计、城市郊区的地价等产生影响,金融业的改革也必将会影响到房地产的付款方式进而影响到销售等等。

(二)房地产市场分析

在房地产的市场分析中,主要是从财务或投资角度分析某个房地产项目是否可行。房地产分析人员一旦取得了大量市场数据资料,市场分析人员首先要筛选有用的信息,从宏观和微观的角度分析营销机会和进行财务预算。即开发商或销售商能否获得满意的利润。因此,他们要计算预期的投资收益率,市场调研人员可能得出某个楼盘能够出售的结论,但市场分析人员可能认为这种销售并不可行,因为它不能获得令人满意的利润。尽管市场调查的结果显示某个地方一定数量的房地产能从某种租金水平迅速出租,但建设成本、时滞和其他风险可能把预期的利润率降低到不可接受的水平。

房地产产品的固定性又使得房地产都具有个别性,即没有两宗房地产是完全相同的。纵使房屋的设计是一样的,由于它们所处的位置、环境不一样,这两宗房地产也是不相同的。所以在营销分析工作中,要根据待售房地产的位置状况,寻求、挖掘能吸引消费者的独特“卖点”。如:邻近商业中心、优秀中小学、体育场馆、山、湖等。因此,对房地产业来说,分析区域市场就显得更为重要和具有现实意义。开发商应深入研究区域市场,特别是区域内的供需状况、文化和消费者行为、城市规划、地方法规等。

(三)房地产营销策划

房地产营销策划是营销管理活动中的核心,是将营销活动的每一个环节通过引入全新的

构想与创新。事先做一整体规划,并以之为执行准绳,以及追踪、纠正、评定绩效等行动依据,其内容主要包括营销目标、营销定位、营销策略及一定时期内的短期营销战术策划等。

在房地产领域中,许多公司编制长期或短期的营销策划。主要编制销售或出租某个房地产项目的短期计划。但如果正在兴建一大片住宅区的话,则编制长期营销策划也是必不可少的。

房地产市场区域性明显的特征,在销售前必须要确定房地产开发项目的主要销售区域。如高档别墅往往将全省、邻近几省甚至全国作为其销售区域,而一般的普通住宅往往将本市甚至将本市某几个区作为重点销售区域。因此,要将广告、销售促进、公共关系以及人员推销等促销组合投放于确定的销售区域内,才能达到较好的促销效果。

由于房地产开发项目时间跨度较长,所以对于项目的营销工作必须要有全过程营销的观念。不仅要配合项目进程对整个营销工作做好时间、资金、人员的安排,更主要的是,在整个营销工作中,对项目要有明确的定位,并在小区规划、建筑设计、价格策略、促销策略等方面有明确的体现。

每一房地产项目开始都很容易吸引一批区域内对该产品“情有独钟”的消费者。房地产项目销售的市场反应一般是先升后降的曲线。因此,在营销工作中,要控制销售的节奏。不要被开盘初期的销售业绩所迷惑,急于提价,以致造成日后销售困难,被迫降价,给置业者带来打击。对于进入销售中期后的销量下降也要有充分的认识和准备,要充分运用价格策略、促销策略使项目销售持续升温。

由于房地产价值量大、使用期限长,所以购买房地产(如住宅)对消费者来说是一件大事,消费者的行为模式一般不会是冲动性的行为模式或寻求多样化的行为模式。对普通消费者来说,一生不可能频繁购买房地产,而且房地产之间的差异较大,所以也不可能是习惯性的行为模式。消费者购买房地产的行为模式以复杂的购买行为模式为主。当消费者有购买房地产(如住宅)的需求或经过营销刺激产生待满足的需要后,经过心理活动的全过程(深介入)对信息进行处理,最后形成反应,产生购买活动。所以在房地产营销中,开发商应努力做到:

1. 信息提供要充分,要通过各种渠道将待售房地产的详细信息传达给目标市场消费者;
2. 结合房地产本身的特点,大力宣传、强调消费者的关注点;
3. 重视参考群体的作用。

首先,对销售人员要加强管理和训练,使他们熟悉开发商及待售房地产的详细情况,并掌握一定的市场及法律知识。其次,对已购买的消费者,要加强联系,通报项目最新进展情况及开发商为购房者利益所做出的种种努力,并听取购房者的有关建议等等。实践表明,相当一部分购房者是通过已购房的亲朋好友介绍过来的。

房地产项目价值量大,如果开发商在付款方式上降低“门槛”,则可能吸引大批购房者。目前按揭贷款置业已逐步推开,开发商在付款方式等方面仍可做出不少创新,如先租住房再付款,租金返还等。但创新中应认真评估面临的风险,同时也不应违背国家有关金融政策。

有些房地产项目的失败是无法挽回的,但不少房地产项目之所以滞销,往往是受一项或几项因素的制约。所以,开发商如遇项目滞销,要客观分析,找出影响地块升值的瓶颈因素,并认真评估消除这些因素的经济合理性,如有些项目是由于公共交通条件较差,有些项目则是子女入学不便,有些项目则是项目内部环境原因等。开发商如能改变这些瓶颈因素,就会带来地块的大幅升值,促进房地产销售。

房地产业涉及相当多的专业知识和法律问题,从房地产项目策划到销售过程中,房地产公

司不能仅依靠自己公司内部智力资源,而应组建相关行业企业家、政府官员、高校专家教授、律师等组成的智囊团。他们是活跃在不同领域的精英,对房地产业的某些方面有较深刻的认识。由于房地产整个开发过程中涉及太多的领域和业务,所以开发企业不能仅凭自己的力量从事房地产开发中的相关工作。不仅在建筑设计、工程监理、施工、广告等方面要与专业服务机构合作,在市场调查、项目论证、房地产销售、物业管理等方面也应寻求专业咨询服务机构合作。

二、房地产营销特点^①

(一)位置的固定性

房地产的位置是固定的。工业产品具有可移动性,可以被运往全国乃至世界各地,而房地产产品却不能做到这一点,正因为如此,房地产才被称作“不动产”。同时,房地产也是可以进入市场流转的。所以,有房地产市场,房地产营销工作才具有现实意义。只不过进入市场的是房地产的产权,在一系列交易过程中,发生变换的是房地产权属的主体,而房地产本身的空间位置却没有发生变化。

(二)价值量大,使用期限长

房地产的价值量大,这一点大家都有清楚的认识。以住宅为例,购买一套普通商品住宅,往往要花掉不少居民大半辈子甚至一生的积蓄。同时,房地产的使用期限很长。房屋一旦建造完成,它的使用寿命通常可达数十年甚至上百年。土地具有不可毁灭性,具有永恒的使用价值。虽然我国房地产的长期使用性受到有限期的土地使用权的制约,如居住用地土地使用权出让最高年限为70年,土地使用权期满,土地使用权及其地上建筑物、其他附着物所有权由国家无偿取得,但土地使用权出让的年限对于个人有限的生命来说,也是很漫长的。

(三)产品生产过程较长,项目存续期短

一般工业产品从消耗原材料、劳动到生产出产品,可以在一天、一小时乃至更短的时间内完成。而房地产开发则不同,从项目可行性研究至房地产建成,一般要1~5年时间,如项目较大,时间会更长。

另一方面,对工业产品而言,同一品牌的产品没有产量的限制,只要有市场,生产者就可以不断生产出质量完全相同的产品进行销售。即使产品设计、产品配方发生了一定的变化,开发商仍可以运用原品牌进行销售。因此,许多著名工业品品牌都有着非常悠久的历史。而房地产项目一般产量一定,开发商将产品建成售出后,随着产权转移,项目即告终结。开发商无法再以同样的品牌生产出同样的产品。所以房地产开发商经营同一房地产产品的时间与开发商经营同一产品的时间相比,又是较短暂的。

(四)保值性与增值性

房地产具有保值性与增值性,其根本原因来源于土地。建筑物自建成后,就存在着折旧,即随着时间的推移,建筑物的价值就在不断地损耗。这种损耗分为两种:一种是有形损耗,一种是无形损耗。有形损耗是指随人工的使用和受自然力的影响,如风吹、雨淋、日晒等而引起的价值损失;无形损耗是指由于技术进步、观念变更等原因引起的价值损失。而土地则有一种价格上升的趋势。一方面,它和其他物品一样存在着一定的折旧,因为我国对于出让土地有年限的规定,随着时间的推移,土地价值存在着逐渐转移、减少的趋势。但另一方面,还有其他一些因素对房地产的价格影响极大,其中最主要的有两个方面:第一,市场对房地产的需求状况。一般而

^① 参见陶鹏德等《房地产特性及营销意义》,《商业研究》2000年第7期。

言,随着社会的发展,经济的繁荣,房地产的需求量会增加,房地产价格上升。但由于整体地区经济发展趋缓、经济发展预期不佳、市场供给量增加等也会引起房地产价格下跌,甚至是大跌,如海南省房价大跌即为明证。第二,房地产价格相互影响。一般来说,随着区域投资量的增加,区域开发逐渐成熟,交通状况改善,房地产价格会上涨。但由于其他区域繁华程度增加,也会造成该地地价相对下降。一些对本地环境不利的建设项目,如飞机场、核电站、环境污染项目等也会造成该地地价下降。总之,地块是否增值要由多种因素综合作用而决定。但其毕竟具有不同于其他工业产品的价值上升的趋势。所以,一般而言,房地产具有保值、增值性的观念为人们所接受。

(五)涉及多个产业、多种专业

房地产业与众多产业相关,特别是与建筑业、建材业、金融业、交通运输业、城市基础设施、园林等产业关系密切。房地产又是涉及专业知识非常多的行业。与房地产密切相关的专业知识有城市规划、建筑施工、经济学、管理学、市场学、心理学、社会学、美学、气象、地质等。房地产涉及的法律法规也很多,如城市规划法、土地管理法、民法、企业法、合同法、各种税法等。

第二节 房地产市场营销观念创新

随着时代的变迁和经济的发展,市场营销观念在不断更新。房地产市场已从需求型向改善型转变。更需要应用现代营销观念。如今,创造顾客已成为市场营销的新观念。它的出现丰富了现代市场营销理论,推动了房地产市场的进一步发展,促进了社会的繁荣。

一、市场营销观念的发展

市场营销观念是在一定的经济基础上产生的,并随着社会经济的发展和形势的变化而不断创新,它经历了以下几种演变。

(一)生产观念

19世纪末到20世纪20年代,由于当时市场形势是供小于求,企业生产什么,人们就买什么,企业经营思想就是考虑降低成本,增加产量。

(二)推销观念

20世纪20年代到50年代,由于生产的发展,市场形势出现供大于求,产品的积压和企业的竞争,使企业开始重视推销工作,企业经营思想是运用推销技术,推销所生产的产品。

(三)营销观念

20世纪50年代到70年代,由于科技促进生产的高速发展,市场上供大于求,企业竞争加剧,迫使企业必须根据市场需求组织生产,企业经营思想是一切从顾客需求出发,生产顾客所需要的产品。

(四)生态营销观念

20世纪70年代期间,由于市场营销学进一步与经济学、社会学、心理学、行为学密切结合,促进了营销观念的发展,企业不能被动地跟着消费者走,而是要把企业本身的优势与消费者需求结合起来,企业经营思想是把企业视同生物有机体一样,同它的生存环境相协调,以有限的资源和自己的优势去生产既是消费者需要,又是自己所擅长的产品。

(五)大市场营销观念

20世纪80年代,由于运筹学、系统工程、电子计算机技术进入市场营销学,从系统论的观

点出发,企业经营思想不仅要结合企业自身的优势来满足消费者的需要,而且要通过企业的营销活动影响外部环境,使之有利于企业的长足发展,并且符合社会的最大长期利益。

二、现代营销理念创新

(一)变显性推销为隐性营销

1. 注重企业形象。自 20 世纪 50 年代起,在美国兴起了 CI(企业识别系统),并在 60 年代以后广泛流行于欧美日企业界,许多企业因导入 CI 而获得很大成功,跨入了名牌企业行列,如美国的 IBM、麦当劳、日本的马自达、索尼、意大利的菲亚达等。最初的 CI 主要是指企业的视觉识别系统,其原理是对形成企业形象的视觉要素进行统一化、规范化、个性化的设计,以使企业形象具有强烈的视觉冲击力,达到企业及产品易为社会公众识别的目的。

CI 发展到今天,它不仅是视觉系统,而且还包括了企业理念识别系统和行为识别系统。其中,企业的理念识别系统为企业 CI 设计的统一化、规范化、个性化要求提供了新的依据。即以其理念为灵魂进行视觉识别系统和行为识别系统的设计,力求使三要素和谐统一。由于 CI 已广泛涉及企业的价值层面、行为层面和视觉层面,它不仅为企业提供视觉识别系统,而且还为企业树立一致的价值取向和行为规范。因此,CI 战略日益被欧美日企业界视为企业的基本战略之一,以 CI 为对象的管理活动亦已成为企业管理的重要内容,良好的企业形象是企业的无形资产,在营销活动中起着提升产品价值的作用。

2. 三度与三维是经营的基础。三度是指知名度、信誉度、美誉度,企业通过导入 CI 建立良好的企业形象。在产品生产上严把质量关,通过技术创新,开发新产品,来扩大企业的知名度。而完善的售中、售后服务体系则是信誉度的保证,只有知名度与信誉度的完美结合,赢得公众的认可,才能提高企业的美誉度。

三维运营是指产品运营、资本运营和知识运营。它的具体内涵是指企业以产业资本为依托,通过产品经营获取效益;以金融资本为依托,通过资本经营获取效益;以技术资本的依托,通过知识经营获取效益的一种综合经营方式。社会的发展促进了企业运营方式的不断更新,三维运营是企业在社会不断进步过程中不断发展的产物。现代企业要建立在三维运营的基础上才能不断发展,才能具有成长性和竞争力。三维运营是一个不断发展的过程,未来社会的发展趋势以知识运营为主体。

三度是企业通过产品体现出企业的价值,三维则是企业经营运作的基本保证。

3. 品牌是占领市场的保证。房地产同样需要品牌。根据菲利普·科特勒的定义,品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。房地产产品完全可以拥有品牌的以上特点。开发商通过一系列成功项目品牌的建立,达到逐步扩大企业知名度、信誉度、美誉度的目的。企业的名称成为了企业的品牌,为企业在房地产市场中成长奠定坚实的基础。

目前流行的 BC 管理^①,它的英文全称是“Brand character”,译为品牌个性管理。BC 管理实际上就是品牌个性管理,它强调企业在与消费者沟通时,从标志到形象再到个性,进行层层塑造,通过营造品牌个性,使之独具一格,令人心动,从而博人深爱,经久不衰。这一管理方法对房地产企业来说相当重要,因为近几年房地产业的风起云涌,新旧楼盘喧人耳目,虽然开发商在激烈在市场竞争中已深刻认识到了塑造品牌的重要性,并尝试创立品牌和进行品牌推广,但

^① 杜伟:《房地产营销管理亟须方法创新》,《中国第三产业》2001 年第 4 期。

不少开发商对房地产品牌的认识尚流于表面,所谓的品牌竞争往往如隔靴搔痒,不能最大限度地提升房地产的市场竞争能力。

按照 BC 管理的要求,房地产企业必须改变过去对品牌认识的误区,正确地把握房地产品牌的内涵,强调品牌的个性塑造,使自己的产品形象成为消费者认知的第一要素。为了适应这一要求,开发商既要注重楼盘的案名设计,又要在质量、服务、功能等方面对房地产产品进行全方位的改进和提升;要选择一流的地理位置,进行一流的规划设计,提供一流的配套服务,使楼盘品牌的个性得以充分发挥和张扬,在如何优化配置建筑资源、追求居住空间最大化、创造适宜的人居结构功能、营造人与自然和谐共生的社区人文环境等方面,塑造出房地产品的品牌个性。

(二)变交易营销为关系营销

现代营销观念的根本在于满足顾客需求,企业经营活动的目标即最大限度地满足顾客需求。因此,顾客满意度——CS(Customer satisfaction)成为现代企业营销观念的核心。应用顾客满意度战略创新服务体系已成为房地产营销中不可或缺的重要因素。

房地产的服务体系应以实施“顾客满意度战略”(CS 战略)为基础,即建立以顾客为中心、以信息技术为手段、以顾客满意指标和顾客满意级次为主要内容的一种企业经营管理体制。它是企业制度的创新,也是市场及服务的创新。

美国营销界提出的后营销理论主要内容是 5A 管理^①,要求以“维持性”为基本特性,通过了解和满足现有顾客的需求,培养一批对企业服务高度满意、对企业产品高度忠诚的长期顾客和终身顾客,以较低的营销成本、较高的营销效率创造良好的经营业绩,具体来说,5A 包括认识顾客(Acquainting)、答谢顾客(Acknowledging)、欣赏顾客(Appreciating)、分析顾客(Analyzing)、为顾客满意而行动(Acting)等。

随着房地产市场竞争的日趋激烈和房地产业的理性化发展,过去简单的楼市买卖概念已被淘汰,房地产市场营销已从传统的“消费者请注意”的模式转变为“请注意消费者”的模式,在这一背景下,认真学习和领会 5A 管理的真谛,对房地产营销管理进行调整和整合,具有重要的现实意义,房地产企业应以 5A 管理为基本准则,充分研究消费者需求,大力开发消费者想购买的楼盘,努力了解消费者的心理价位,倒推成本搞开发;不断改进购房服务,努力方便消费者购买;努力研究如何与消费者沟通,大力推行关系营销等等。惟有如此,才能使消费者对房地产企业感到满意,充满信心。虽然房地产品价值量大的特征限制了消费者不可能重复购买,但由消费者满意和社会认可而形成的口碑效应,却可以大大提高企业的综合竞争力。

(三)变区域经营为大市场营销

20 世纪 80 年代以来,许多国家都加强了对经济的干预,实行贸易保护主义,造成市场“壁垒”或“封锁”,企业进入目标市场遇到了障碍。这就需要一种全新营销战略思想。这就是大市场营销。大市场营销是指企业运用政治权力和公共关系以及经济等手段,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为市场营销扫除障碍,以实现营销目标。房地产开发商也应打破区域经营观念,充分利用现有的技术资源和劳动力资源,积极收集各地房地产市场信息,甚至是国际上的房地产市场信息,进行市场调查研究,寻求合作开发的机会,实现跨区域经营,走出国门,变区域经营为大市场营销。

^① 杜伟:《房地产营销管理亟需方法创新》,《中国第三产业》2001 年第 4 期。

(四)变被动适应市场为主动创造顾客

市场经济是受机制调节的经济,它的主要特征就是竞争,优胜劣汰是市场竞争不可抗拒的规律。在激烈的房地产市场竞争中,开发商为了生存与发展,必须不断开发新产品,不断开拓市场。开拓市场的关键是所开发的项目能够赢得顾客,能够被顾客所喜爱。当今的房地产市场,能够赢得顾客的产品已不再是能运用“折扣让利”、“价格优惠”所能够解决的,也不再是简单运用“以质取胜”所能够做到的。我们可以看到,一批批曾备受顾客宠爱的商品房,随着消费需求的变化转眼就变成了“弃儿”,成为无法销售的死盘。因此,树立创造顾客观念,应用创造顾客观念,进行观念的转变,是房地产市场竞争的需要。

房地产开发商应适度用超前的产品理念引导消费者,有不少开发商已悟得创造顾客观念之真谛,他们转变观念,审时度势,变消极为积极,变被动为主动,迎合和顺应顾客需要开发房地产品,他们积极收集房地产市场信息,深入开展市场调查,努力探索和分析顾客消费规律,科学地预测房地产市场需求。应用创造顾客观念,开发房地产项目,不断进行营销技术创新,采用多种创新营销技术组合,引导消费,不断培植市场,不断创造顾客,不断形成新的“热点消费”,不断开拓市场。实践证明,顺应和运用创造顾客观念,可以使企业得到发展;反之,会使开发商陷入困境,在市场竞争中被淘汰。

第三节 现代营销体系在房地产营销中的应用

一、从 4Ps—4Cs 的发展

4Ps(产品、价格、渠道、促销)营销策略自 20 世纪 50 年代末由 Jerome McCarthy 提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且,如何在 4Ps 理论指导下实现营销组合,实际上也是房地产市场营销的基本运营方法。然而,随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,以 4Ps 理论来指导房地产企业营销实践已经“过时”,4Ps 理论越来越受到挑战。到了 80 年代,美国劳特朋针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 满足顾客(Consumer)、研究顾客愿付成本(Cost)、方便顾客(Convenience)、加强与顾客的交流(Communication)营销理论。从 4Ps 到 4Cs 的演变。如图 1-1 所示。

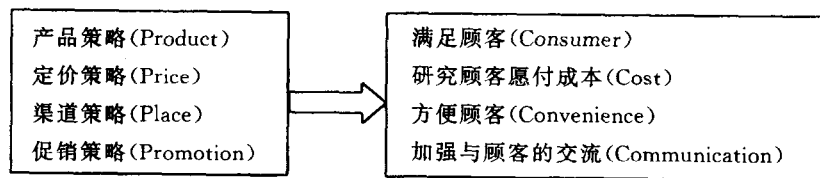


图 1-1 从 4Ps 到 4Cs 的演变

1. 产品策略(Product)演变为满足顾客(Consumer)。随着时代的发展,消费需求日益呈现“个性化”的特点。面对顾客需求差异化程度的加深,市场也应进一步被细化,但在传统市场细分论中,出于对“经济合理性”的考虑,市场不可能进行“过细”的细分。互联网的应用有效地解决了这一矛盾,由于实现了顾客与开发商的直接对话,顾客的个性需求将得到充分重视。企业将不再着眼于制定产品策略,而以研究顾客的需求为中心,根据不同顾客的具体要求进行产品生产和服务,开展定制营销,以满足不同需求。卖方市场时,经营者生产产品时对消费者的需求考虑较少。买方市场时,经营者必须做到是:注意消费者,看看他们到底需要什么。4Cs 认为,

消费者需求是一种潜在的未来市场,是任何企业设计和开发产品的源头,企业只有精细探究到消费者真正的需求,并顺应其需求走向,才能确保所开发的项目会受到欢迎。投资房地产是消费者投资项目中的大手笔,做出购买决定所需时间长,处理的信息量大,投入的精力多,因此,只有当所开发项目的综合素质真正满足消费者的需求时才会引发其购买行为。尽管所开发的项目的内在素质永远是成功的第一要素,但每个消费者的生活经历、经济状况、受教育程度、家庭结构、个人审美情趣以及参考群体各不同,对物业品质需求的侧重点就大不相同。因此,了解并满足消费者的需求就不能只表现在某一阶段或某一局部,而应贯穿在房地产开发的全过程。也就是在项目设定、总体规划、建筑设计等阶段,把楼盘的销售定位精确到个体。一些开发商采用广泛听取消费者的设计要求,建设大开间楼盘等,让消费者参与设计,因而深深地融入了人的生命本质、家庭的天伦本质、环境的自然本质和建筑的生态本质,而充分地满足了消费者的需要与欲求。

2. 定价策略(Price)演变为研究顾客愿付成本(Cost)。在传统市场营销中,由于信息不对称,开发商往往对不同地区、不同层次的顾客采取不同的价格,或是利用顾客的消费心理,采用各种心理定价策略,以获得最大利润。但在互联网上,由于互联网的全球性和互动性,市场是开放的、透明的,顾客可以对价格和产品进行充分的比较,开发商必须放弃差别化的定价策略。开发商在考虑顾客信用、产品供需的基础上,开发智能型线上议价系统与顾客就产品价格进行协商,根据顾客对产品服务的不同要求,协商制定相应的价格,或通过互联网开诚布公地向顾客提供有关产品定价资料,如房地产的生产成本、销售成本等,建立价格解释体系,答复消费者的询问,使消费者认同价格。利用线上价格查询功能,公开市场相关产品的价格,并将本企业产品性能价格指数与其他同类产品在线上进行比较,促使消费者做出购买决定。

3. 渠道策略(Place)演变为方便顾客(Convenience)。渠道策略是传统营销组合中的重要内容。开发商的绝大多数产品必须通过一定的渠道,经过多个环节才能从生产领域进入消费领域,一个新产品从生产到被顾客使用需要很长的周期。这一方面造成开发商的运营成本过高,且难以控制销售;另一方面,顾客需要的售后服务,又常常得不到满足。而且,在传统的购物方式中,买卖的完成也是一个长时间的过程,消耗了顾客大量的时间和精力。网络营销采用直接模式代替了传统的迂回模式,以方便顾客为出发点开展销售活动。开发商可以结合相关产业的公司共同在网络上设点销售产品,减少顾客的产品搜索成本。顾客在决定购买后,进行电子货币结算,或直接利用电子邮件线上订购,整个过程简单而快捷。

4. 促销策略(Promotion)演变为加强与顾客的交流(Communication)。传统营销是一种强势营销。传统广告,通过“不断轰炸”,企图以一种信息灌输的方式在顾客心中留下深刻的印象,而不考虑顾客需求与否。利用网络营销产生一种软营销方式,通过加强与顾客的沟通和交流来达到营销目的。设法争取顾客,与顾客建立亲密关系,从而开发出更多顾客需求的新产品。

4Cs 营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的 4Ps 相比,4Cs 有了很大的进步和发展。但仍有不足之处,一是 4Cs 是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向,中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求,后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。二是随着 4Cs 理论融入营销策略和行为中,经过一个时期的运作与发展,虽然会推动社会营销的发展和进步,但企业营销又会在新的层次上同一化,不同企业至多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,