

高等院校房地产类规划教材

GAODENG YUANXIAO FANGDICHAN LEI GUIHUA JIAOCAI

房地产

市场营销组合与案例分析

FANGDICHAN SHICHANG YINGXIAO ZUHE YU ANLI FENXI

主 编 蒋玉石

副主编 董大勇 倪铃洁



西南交通大学出版社
<http://press.swjtu.edu.cn>

高等院校房地产类规划教材

GAODENG YUANXIAO FANGDICHAN LEI GUIHUA JIAOCAI

房地产

市场营销组合与案例分析

主 编 蒋玉石

副主编 董大勇 倪铃洁



西南交通大学出版社

<http://press.swjtu.edu.cn>

图书在版编目 (C I P) 数据

房地产市场营销组合与案例分析 / 蒋玉石主编. —
成都: 西南交通大学出版社, 2011.4
高等院校房地产类规划教材
ISBN 978-7-5643-1171-1

I. ①房… II. ①蒋… 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 (2011) 第 068802 号

高等院校房地产类规划教材
房地产市场营销组合与案例分析
主编 蒋玉石

责任编辑	祁素玲
特邀编辑	胡晗欣
封面设计	何东琳设计工作室
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185 mm × 260 mm
印 张	14
字 数	350 千字
版 次	2011 年 4 月第 1 版
印 次	2011 年 4 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-1171-1
定 价	25.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前言

中国住房和城乡建设部相关负责人2010年10月29日在北京举行的全国住房城乡建设工作会议上表示,截至2009年年底,中国城市人均住宅建筑面积约30平方米,农村人均住房面积33.6平方米。经过改革开放30年的发展,目前我国人均住宅面积与1980年城镇人均住宅建筑面积(约7.2平方米)相比,要多出3倍多。从社会效益看,房地产业为生产和生活提供了必不可少的基本物质条件,特别是对居住条件的改善作出了很大的贡献。进一步推算,按照中国13亿人口人均30平方米的住宅面积计算,那么目前中国住宅总面积已超过390亿平方米,即为3.9万平方千米,合计为5850万亩(1亩 $\approx$ 667平方米)。按照均价2000元每平方米计算的话,那么中国住宅的账面总价保守估计为78万亿元人民币,为2009年中国GDP总量(335353亿)的2倍多。

另据2010年7月20日在杭州市揭晓的“2010年7月中国城市房价排行榜”透露,杭州市房价跃居榜首,新房均价达到25840元每平方米,创历史最高,北京以22310元每平方米紧随其后,上海新房均价下降至19168元每平方米位列第三,而成都以6630元每平方米的价格排名第30位。2010年7月有这样一则新闻受到了很大的关注:“中国660多个城市,连续6个月以上电表读数为零的空置房高达6540万套,如果按照一套房3口人计算,那么这些空置的房屋可供近2亿人居住,足够2亿多人居住。”不管数据真实与否,中国住宅空置率高的问题越来越受到政府部门和普通老百姓的重视。一边是低购买力的当地居民,相对于越来越高的房价,他们的购买力会更低;一边是囤积房产的富有投资者。这就是一场房地产市场供需双方的“博弈”。

本书根据房地产市场营销的性质和房地产市场营销活动所运用的理论知识,系统地介绍了房地产市场营销的基本概念、基本理论、基本方法与基本技巧,围绕两方面介绍相关内容:

一方面,从房地产企业的角度出发,介绍其如何在复杂的、瞬息万变的市场中生存下来,如何在这场兵不血刃的市场上透过现象看本质,实现盈利最大化的目标。如果房地产公司将卖房比喻成一场战役,则需要准备,需要策划,需要小心处理每一件事情,需要细心对待每一个环节,需要根据实际情况动用一次又一次谋略,需要避开一个又一个的陷阱,需要妥善处理善后工作等。同时,要熟悉国家宏观调控的各种政策,把握政策走向,与国家保持高度一致。例如,2010年的政策措施中,保障房的全面提速和“限购令”的实施是两大突出特点。此外,需要培养优秀的员工,使其具备必备的房地产营销技巧,提高员工与潜在客户沟通能力的一般规则、面谈的技巧和程序,制订适合的销售激励计划。

另一方面,从普通购房者的角度出发,如何洞穿房价背后的故事,如何选择令自己称心如意的好“归宿”,也将是本书所关注的内容。购房,对于中国老百姓来说是一件大事。因为

买房花销巨大，一套房子，有可能是一个普通家庭十几年的积蓄。所以，同样是买，但买房与买菜、买衣服有着很大的区别。买房对于大多数老百姓来说，一生可能只有一次，而这一次的购买行为很有可能对其社会心态、人生情操以及今后的生活产生重要的影响。购房者一般不会经常购买房地产，通常没有购房的经验，在购房上会有很多误区，如何看风水、看户型图，本书会给您在购房时提供帮助和指引。

本书适合房地产销售从业人员、房地产经纪人的自我学习，房地产销售公司或房屋中介机构组织的销售人员培训，高等院校相关专业师生在房产营销实务方面的参考阅读，同时也是广大购房者的好参谋。

本书的第一、二、三、四、六、七、八、九章由蒋玉石撰写，第五章由董大勇撰写，第十章由倪铃洁撰写。尽管笔者努力想为读者介绍房地产的一些基本知识，但由于水平有限，书中的不妥之处恐难避免，恳请读者批评指正。

蒋玉石

2011年1月于西南交通大学

目 录

第一章 房地产企业常见的营销组合策略	1
第一节 房地产企业常见的营销策略	1
第二节 房地产企业客户关系管理 (CRM) 策略	10
第三节 房地产企业的整合营销策略	13
第二章 房地产营销必备的基础知识	19
第一节 常用的房地产权利基础知识	19
第二节 房地产开发和建筑面积的基本知识	23
第三节 房地产贷款相关基础知识	32
第四节 购房者应考虑的其他因素	38
第三章 房地产营销中应关注的宏观政策	43
第一节 房地产业宏观调控的背景	43
第二节 常用的房地产宏观调控政策	46
第三节 房地产宏观调控的具体政策分析	56
第四节 对我国房地产宏观调控的建议	65
第四章 现代家居风水与房地产营销	70
第一节 现代家居风水的概念及基本原则	70
第二节 现代家居风水对于营销的作用	74
第三节 现代家居风水在房地产营销中的具体应用	77
第四节 现代家居风水的地质科学解释	87
第五节 现代家居风水的传承与发展	88
第五章 房地产营销中的户型分析	90
第一节 房地产户型基本知识	90
第二节 房地产户型图基本知识	96
第三节 房地产户型图案例分析	104
第六章 口碑营销传播在房地产营销中的应用	110
第一节 房地产企业常见的营销理念和模式	110
第二节 房地产口碑营销特点及基本条件	113
第三节 次贷危机下房地产口碑营销对 房地产企业的现实意义	117
第四节 房地产企业实施口碑营销的具体策略	118

第七章 房地产销售人员的素质及能力培养	125
第一节 制订房地产销售人员的销售计划	125
第二节 房地产销售人员的素质及能力培养	129
第三节 房地产销售人员售楼技巧及注意事项	143
第八章 房地产营销渠道的构建	147
第一节 房地产企业的有形销售渠道	148
第二节 房地产企业的无形销售渠道	151
第三节 房地产企业的网络营销渠道	154
第四节 创新的房地产营销渠道	160
第九章 旅游房地产开发与营销	163
第一节 旅游房地产的含义及分类	163
第二节 旅游房地产的特征及作用	174
第三节 旅游房地产的开发模式	179
第四节 旅游房地产的营销策略	190
第十章 房地产税收筹划及案例分析	194
第一节 税收筹划的基本概念	194
第二节 次贷危机下的建筑企业的税收筹划	195
第三节 房地产企业常见的税收筹划	199
参考文献	213
后 记	216

第一章 房地产企业常见的营销组合策略

第一节 房地产企业常见的营销策略

房地产市场营销是企业在房地产市场上进行的营销活动，是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（吕海燕，2007）。这些活动包括市场调研→顾客研究→市场细分→目标顾客选择→产品定位→客户定位→形象定位→产品创新→销售渠道选择→促销方式选择→销售管理→顾客管理等内容。因此，房地产市场营销不是简单的销售部门或营销管理部门的业务，而是一个系统的且涉及财务支持、产品支持、成本控制、人力资源管理等部门业务，是参与房地产市场经营活动的各有关方面构成的相互联系、相互影响、相互制约的有机整体。

房地产企业在营销过程中应着重创新，实现其可持续发展的要求。在买方市场条件下，由于总供给大于总需求，房地产企业只是仿效别人的营销因而难以成功，只有走创新之路，形成自己的营销特色，才能真正得以生存与发展。新时期是知识经济的时代，知识经济强调创新应成为经济增长的发动机。在知识经济条件下，房地产企业的竞争力大小取决于其创新力的强弱。企业创新力包括多个方面，营销创新力是其核心要素之一，企业只有大力开展营销创新，才能更好地迎接知识经济的挑战。同时，房地产企业为实现可持续发展，就必须避免重蹈“先污染后治理”的覆辙，实行“洁净化”生产和绿色营销，这就要求房地产企业放弃传统的营销做法，进行营销创新。

一、房地产企业的 4P 营销策略

美国营销学学者麦卡锡教授提出了著名的“4PS”营销组合策略，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。他认为一次成功和完整的市场营销活动，应该是以适当的产品、适当的价格、适当的销售渠道和适当的促销手段，将企业的产品与服务投放到特定市场的行为。后来，菲利普·科特勒在此基础上，围绕如何更好地满足市场需求的核心思想，又补充提出了能使市场营销策略这四大要素得到有效实施的战略性“4PS”，即市场调研（Probe）、市场细分（Partition）、目标市场选择（Priority）和市场定位（Position），从而丰富和完善了市场营销“满足顾客需要”的基本功能。该理念的理论基础是消费者主权论要成功地地进行房地产组合营销，需做到以下四点：

第一，打造品牌工程，提升物业的品质，塑造房地产项目产品。成功的房地产项目产品

在品质上有许多共性。在房地产市场中，一个项目能否成功，最重要的是进行合理的产品定位，最大限度上满足特定层面的客户需求，这也是在品质上能有所作为的基础。从目前消费者对房地产商品的评价来看，房地产发展商应该在这样一些方面重点培育产品品质：建筑设计风格、规划设计、建筑质量、配套设施、物业管理五个方面。因此在项目开发时，应该对产品进行合理的定位，找出最关键的品质因素，从而把握好每个楼盘的“卖点”。房地产市场营销策略就是先通过市场细分和市场定位，确定其楼盘（包括住宅和商用楼、铺面）在市场上的位置，规定该楼盘对哪一阶层消费者，以何种文化价值、品牌与价格层次出售。进行市场定位需要认真研究房地产市场本身状况、楼盘地段、住宅素质情况及消费者情况。实行最优化的营销组合，突出整体效果，以达到企业预定的营销目标。

第二，房地产项目的定价策略主要有两种：一种是成本加竞争定价策略，简便易行，能“最清楚地知道自己能赚多少利润”，但具有定价过高产品滞销和定价过低难赢取高额利润的风险。另一种是消费者加竞争定价策略，以消费者的潜在心理接受价格为出发点，参照竞争对手价格，尽量满足消费者的需求，从而实现高额利润和最高开发效率。房地产企业在开发出好的项目的基础上，通过消费者调查、消费者沟通、消费者反馈楼盘信息，从而制定有吸引力的价格。

第三，选择合适的销售渠道。消费者的态度决定了最终是否会接受开发出来的产品。因此，要让消费者接受产品的观念，这就需要企业与中间商、消费者进行沟通，引发他们对产品的兴趣和购买欲望，促成买卖成交，并且通过各种媒介将产品信息有效地传递出去，扩大销售范围，树立企业形象，实行消费者的系列化，为自己的楼盘创造稳定的消费者队伍。所谓消费者系列化，就是培养本企业房地产品牌的受用者和忠诚消费者。最后通过消费者的广泛认可形成知名楼盘，形成品牌效应，用快速推进的方式打造品牌群，达到提高房地产市场占有份额、保持占有率的目的。其中，工程品牌是影响整个房地产营销过程的关键，它不能独立存在，必须借助和依托于房地产产品、服务、价格、渠道、宣传等方面（蒋东丽，2009）。作为一项新的生产要素和无形资产，品牌力和商品力、销售力一起，共同构筑房地产项目的竞争力。在整个房地产开发的顾客满意战略中，品牌战略是重中之重，因为品牌是顾客对企业长期以来企业行为满意度的综合体现，是顾客在购买行为中的信心保证，并为企业获取大量利润及长远发展提供了平台。

第四，房地产促销策略主要分为广告促销、人员促销、营业推广和公共关系这几种实现方式。促销，实质上就是一种沟通活动。创新对于创造消费者价值、树立品牌形象具有重要作用。在房地产行业，品牌正处于尝试建立品牌定位和品牌特征的初级阶段，行业内模仿甚至抄袭的现象很普遍，从产品方面的开发理念、户型结构、景观设计，到营销策略的广告传播、定价、促销策略，甚至附加的服务，只要市场上有某个成功的案例，立即被其他企业借鉴，地产品牌的功能价值上也表现出很大的趋同性。因此，品牌的优势是暂时的，而不断的创新才是永恒的。可以基于产品开发理念上的创新、生产过程的创新、服务的创新等，从而达到促销的最高境界——不“促”而胜。

二、房地产企业的 4C 营销策略

20 世纪 90 年代，市场营销理念得到了进一步发展。在企业追求“顾客满意”过程中，以

“顾客”为中心的“4CS”营销理论应运而生。“4CS”理论重新设定了市场营销组合的四个基本要素，即顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。它强调当今的企业首先应该把满足顾客需求、不断追求顾客的高度满意放在第一位；其次要努力降低顾客购买成本，包括顾客购买活动中的货币成本和其他成本；然后要充分注意到顾客购买过程的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略；最后还应以顾客为中心实施有效的营销沟通。

房地产市场目前已经进入“买方市场”，全面引入4C整合营销理论，对房地产营销组合进行深层次的调整和整合，是房地产企业决胜未来市场的关键因素之一（梁丹丹，2007）。

（1）研究房地产消费者需求。

消费者的生活经历、受教育程度、工作性质、家庭结构、个人审美情趣各不相同，每个人对物业品质需求的侧重点也就大不相同。如果发展商开发房地产项目时只是理所当然的购土地、找规划师、建筑设计师，凭借他们的专业知识、灵感和经验，就做出一个小区规划和建筑设计方案，然后施工，再上市销售。在4C理论看来，这样的做法蕴藏着巨大的风险，因为这不是从消费者出发而只是发展商在“闭门造车”。4C认为，只有针对消费者真正的需要与欲求进行的规划设计，才能确保项目的最终成功。房地产投资，对消费者来讲是项相当大的投资。因此，了解并满足消费者的需要与欲求不能仅表现在一时一处的热情，而应始终贯穿于楼盘开发经营管理的全过程。

（2）计算消费者愿意支付的成本。

在我们与消费者的每一次交易中，只有当消费者认为付出该价格能得到相应甚至超额的价值时，才能使交易成为现实，企业才能真正获取利润。因此正确的定价方法，应该是先看清楚消费者为满足自身的需要所愿意支付多少成本。对于购房自用的消费者，成本在这里不单是消费者所投入的金钱，还包括他们内心存在的风险的顾虑：总体规划设计是否合理、户型结构是否适用、建筑质量是否优良、配套设施是否完善、交通条件能否改善、能否及时交房入住、面积分摊是否合理、装修质量如何、物业管理水平如何、项目相关法律手续是否齐全、所购物业能否升值、所购物业能否得到人际圈的认同等。这些风险的大小程度决定其对物业的满意程度，并最终决定其愿意投入多少金钱成本。这就要求在设计规划时突出小区环境、户型和建筑的个性、创意，使用高信誉的优秀施工企业确保建筑质量，提供良好的售前售后服务，提前将物业管理纳入项目开发规划、销售、施工等各个环节，打造坚实的企业品牌来减轻消费者的购房心理压力。

（3）一站式服务提供购买方便。

由于房地产开发产品具有不可移动性，制约了其流通发展，因此中介代理服务包括中介代理商的强大信息流、专业知识、专业人才及销售点，在促成交易方面显得至关重要。发展商在销售过程中应全面清楚地提供信息资料、传播项目信息，开展大规模的住房知识普及活动，为消费者提供尽可能多的、涵盖各方面内容的、真实可靠的信息，设立更多的销售网点或通过互联网进行双向式交流。房地产是特殊商品，消费者挑选考察时间长，比较权衡次数多，消耗的精力也多。设立房地产信息网和销售网提供价格咨询、办理买卖手续、进行质量检测等一站式服务是改变原有的购房方式、方便消费者购房的重要手段。

（4）双向沟通。

这里讲的沟通是一种双向沟通，意味着企业和消费者在进行一种信息交换活动。在接受

了多年房地产广告、各种促销方式的“攻击”后，消费者的消费心态日益成熟，对房地产项目综合素质的高低有着自己明确的判断标准，普通的广告说辞、概念设计已难以让他们动心。过去的销售促进更多地使市场营销逐渐升级为一些房地产企业之间的竞争，消费者被排除在这一竞争之外，备受冷落，并未达到良好的沟通效果。

三、房地产企业的 4R 营销策略

关系营销是把营销活动看成是企业与供货者、购买者、侧面组织、内部组织发生互动的过程，旨在通过与之建立、发展、保持长期的、良好的关系，实现利润目标。关系营销理论认为，企业与顾客之间是一种合作和依赖的关系，二者应该长期合作、互动，实现双赢。顾客是关系营销的中心，但在一个项目中顾客的重要性不需特意区分。因为房地产价值大、使用时间长，顾客重复购买的可能性极小，大部分都是新顾客。因此，吸引新顾客是最重要的。对顾客的市场需求调查是识别其潜在需求、进行市场定位的第一要务。但也不能忽视老顾客的作用，要让老顾客宣传企业就必须与其搞好关系，这种关系要靠对老顾客的沟通和真诚服务才能做到。

“4RS”营销策略基本上是以“关系营销”为核心而设立。它阐述了四个全新的营销组合要素，即关联（Relevancy）、反应（Reaction）、关系（Relation）和回报（Reciprocation）。“4RS”营销策略强调：首先，企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的联系，以防止顾客流失，赢得长期而稳定的市场；其次，面对迅速变化的顾客需求，企业应学会倾听顾客的意见，及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满及其可能发生的演变，同时建立快速反应机制以对市场变化迅速做出反应；再次，企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系，从实现销售转变为实现对顾客的责任和承诺，以维持顾客再次购买的可能性和顾客忠诚；最后，企业应追求市场回应与回报，并将市场的回应与回报当做企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力和源泉。“4RS”营销策略在一个全新的层面上描述了市场营销的构架，因此引起市场营销前沿企业的高度注视（杨忠中，邓学芬，2006）。

当中，与政府的关系营销应放在重要的位置。因为房地产业与城市规划密切相关，许多基础设施只有政府才能建设，所以及时了解政府在房地产方面的政策导向及意图是非常重要的，它可以避免企业开发上的盲目性和失误。为此，我们需特别注意密切企业与政府的关系，了解政策，取得政府的支持，特别是在制订营销计划时，密切关注政府政策导向，考虑城市整体布局、长远战略及市政规划等要求，与政府建立良好的关系，必要时主动争取政府的政策倾斜。

具体而言，房地产公司推行顾客关系管理的主要活动可以按照以下方面进行：首先是顾客分析，这一项工作主要分析谁是项目的顾客、其需求特征和购买行为，并在此基础上分析顾客差异及对企业利润的影响等问题。其次，切实落实公司对顾客的承诺。公司向客户承诺的目的在于明确企业提供什么样的产品和服务。公司的承诺必须明明白白地向顾客公布，并请顾客予以监督。然后进行顾客信息交流，它是一种双向的信息交流，主要是为了实现双方的互相联系、互相影响。再次，取得顾客的信任。这些行动包括对承诺的兑现、对合同的严格履行、对顾客意见的切实改进等，同时要区别不同类型的顾客关系及其特征，采取有针对性的特殊措施来满足顾客的特别需求，保持企业与顾客的友好关系，以求带来更多的客源。

最后, 抓好信息反馈管理。顾客信息反馈对于衡量企业承诺目标实现的程度, 及时发现在为顾客服务过程中的问题等方面具有重要作用。要建立信息反馈管理制度和考核办法, 使顾客的意见能得到及时处理, 直到顾客真正满意为止。同时还要从信息反馈过程中, 善于抓住具有普遍性和规律性的问题, 采取系统措施从根本上加以解决, 并增强预见性, 提高管理效果和销售效果。

“4R”营销理论的最大特点是以竞争为导向, 在新的层次上概括了营销的新框架, 是营销理论的创新与发展。万科的“万客会”就是运用4R理论的例子。“万客会”作为国内房地产界一个以关系营销为目的的会员组织, 它除了给会员诸多优惠和方便外, 也让他们了解万科、感受万科, 产生了部分替代公众媒介的作用。目前, “万客会”的地域空间已拓展到成都、沈阳等大中城市, 它的会员不断增加, 其中不少已成为万科的潜在客户。通过这些会员, 万科成功促销了大量住房, 建立顾客忠诚, 让顾客宣传自己, 真正实现了营销双赢。据万科调查, 万科每个老业主会向6~20个客户推荐其产品和服务, 并且成功率达20%。

总之, 房地产营销理论从“4P”到“4C”再到“4R”, 后者不只是简单取代前者, 而体现的是不断发展完善的过程。任何房地产企业, 必须以“4P”理论为基础, 深刻领悟“4C”理论和“4R”理论的核心思想, 才能将理论与实践有效结合进行房地产营销创新。

四、房地产企业的差异化营销策略

21世纪, 为使房地产企业在竞争中立于不败之地, 除了要寻找自己的细分市场外, 还要使房地产产品与竞争对手的产品有差别。差异化是房地产企业市场定位的基础, 要高度重视产品差异化营销定位。如果没有差异, 也就等于没有个性, 从顾客的角度看就没有特点, 没有独特性, 顾客没有选择的理由。因此, 房地产企业要使购房者选择自己的产品, 首先要使购房者喜欢自己的产品, 通过产品的差异化, 满足细分市场消费者的要求。差异化是企业在竞争激烈的市场中使营销工作有效化的关键, 而且能比竞争对手更好地满足需要, 形成竞争优势, 提高企业收益。注重差异化的塑造与营销对接, 是房地产经营企业最应关注的。产品差异化, 可通过提供优质、价低、产权安全、物业管理完善、设计独特、功能齐全的产品来体现。

(1) 物业要超前定位, 不断提高顾客的满意价值, 创造良好的关系氛围。在建设项目时, 为完善项目、创造精品, 房地产项目先期可以引入诸如戴德梁行等知名企业为物业顾问, 他们从物业管理费用的测定、设备的选型、实质性管理、人员的招聘及培训以及今后物业管理公司的组织架构等几个方面进行策划和建议。在建设不断完善物业、调整功能。在小区设计上率先引进智能化, 景观上体现亲水; 为开阔视野, 设计下沉式广场以及商住与公寓配套的车位数额等方案都听取物业顾问的意见, 为项目的完善作了较充分的准备。

(2) 合理选择目标市场, 科学进行市场定位。由于消费者的职业、收入、家庭结构、生活方式不同, 房地产市场需求存在着很大的差异性, 房地产企业应针对市场的差异, 在细分市场的基础上, 综合考虑企业自身的资本、条件、竞争对手的状况, 合理选择目标市场, 科学进行市场定位。唯有如此, 方能适应房地产市场的需求结构, 解决房地产市场供求的结构性失调问题, 同时合理的目标市场策略有利于企业充分发挥自身优势, 有利于企业在市场中建立的特色, 强化企业的品牌效应, 使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地, 并求得持续长远的发展。

(3) 房地产产品的差异化策略。房地产产品本身就具有相当的差异性(季朗超, 2004)。房地产产品的差异化在很大程度上受制于区位的差异化, 由于区位的固定性使任何位置都受到周围环境的影响, 这些影响因素被西方学者称为邻区影响。邻区的影响来自于房地产的耐用性和固定性, 有利的邻区影响还包括美学角度的考虑, 如开阔的视野、优美的风景等。房产项目选择一个特别优势的区位, 不仅可以扩大潜在需求市场, 还可以强化潜在顾客对此区位的需求程度和区位作为垄断因素的程度和强度。此外产品差异化策略成功与否还取决于企业为顾客创造了多少特殊的利益与价值。世界上不存在完全相同的两个房地产产品, 这是房地产产品与工业产品的不同之处。开发商要想取得竞争优势, 必须在房地产营销中有效地融入差异化策略。

房地产市场营销可在 5 个方面实行差异化: 物业产品(特色、性能质量、一致性质量、可靠性、风格、设计); 服务(政策咨询、金融服务、物业管理、装修服务、配套服务); 营销人员(营销管理人员能力、诚实可信、沟通的有效性); 营销渠道(覆盖面、专业化、绩效); 企业形象(CIS、品牌、公共关系)。

房地产产品差异化可以从性能、特色、风格和设计等方面入手。性能是指房地产产品的主要特点在使用中的实际表现水平。房地产产品性能的主要特点可以体现在区位的远近优劣上, 环境的方便、优美上, 整体布局的大方、精巧上, 单体设计的实用、合理和完善上, 设备设施的充分、新颖和高效上等。例如, 在同一区位内, 你的楼盘比别的楼盘有更好的生态环境; 在同一得房率的基础上, 你的房型比别的楼盘有更多或更方便的功能组合; 在同一档次中, 你的楼盘采用了更多、更新颖的现代设施。那么你的楼盘的性能就更好。只要售价没有超过顾客的认知价值, 他们就愿意付出较高的价钱购买性能良好的房地产产品。在房地产产品特色方面, 要突出房地产产品特色, 对房地产基本功能进行增加和补充。例如, 在住宅小区的绿化普遍未得到重视之时, 重视绿化, 完善住宅区的生态功能, 应该是一种特色。再如, 在住宅区增加智能化设施、集中供热和供饮用水以建造错层住宅、大采光凸出窗台、阳光客厅、可移动透光屋顶天井、室内自动报警等都可以构成房地产的特色。在房地产产品上可以营造特色的地方很多, 但集一切先进之大成, 不仅没有必要而且很困难。

(4) 房地产服务的差异化策略。“未来竞争的关键不在于生产销售什么产品, 而在于商品所提供的附加值”, 良好的服务可以赢得客户的信赖和忠诚。房地产售后服务是房地产营销的延伸和拓展, 不仅可以加快项目的后续销售, 而且可以凭借已有的消费群体, 加大对外宣传, 提高社会影响, 增强市场竞争力。所以, 房地产企业要强化为客户服务的市场营销意识。一是树立“客户就是上帝”“一切为客户”的观念, 增强服务责任感, 丰富服务内容, 改进服务方式, 形成服务优势。二是强化全程服务意识, 克服只重视售前、售中服务、忽视售后服务的习惯, 贯彻“销售服务一条龙”。通过量化全程服务的每一个环节, 细化全程服务的方方面面, 给消费者最大限度的方便。三是强化质量意识, 加强质量管理, 用上乘的质量占领市场, 征服客户, 不唯利是图。四是加强物业管理, 充分利用互联网构建物业管理体系, 优化物业管理服务的种类和组合, 增强购房者对企业的信赖。五是推行 ISO 系列质量认证标准, 做到服务标准化、行为规范化、工作程序化、操作制度化。

(5) 房地产企业实施差异化营销战略的条件和原则。实行房地产产品差异化战略的条件主要有以下三个方面: 一是企业在产品的研究和开发上具有较强的创新能力。二是企业在生产技术上具有较高的适应能力和应变能力。三是企业在市场营销中要有明确的目标市场, 并

能采取有效的经营手段和方法。同时,房地产企业实施差异化营销战略应注重几个原则:① 实在性,某项差异化确实能使相当多的顾客得到更多的实际利益;② 明确性,某项差异化是其他开发商没有的,或者是本企业相当突出明白地向顾客提供的;③ 优越性,某项差异化明显优于从其他开发商那里获得的类似利益;④ 不易模仿性,某项差异化是其他开发商不容易模仿的;⑤ 可接近性,即顾客有能力购买这种差异化;⑥ 可盈利性,某项差异化可以使开发商获得利润。

五、房地产企业的绿色营销

目前,随着中国工业化和城镇化的高速发展,资源紧张的瓶颈日益突出。现代社会环境污染的日益严重和环保意识的逐渐兴起,消费者已越来越关心自己的居住环境和生活质量。我国政府果断提出走可持续发展的道路,提倡建设经济节约型社会。因此,发展节能和环保概念的建筑项目将是建筑房地产行业的大势所趋。这就要求小区开发应以环境保护为营销理念,改变过去寸土寸金、见缝插针的开发模式,充分考虑小区的住宅空间、阳光照射、绿化间隔等,为消费者营造人与自然和谐共生的理想家园。与此同时,在建筑房地产行业引进市场运作的体制下,节能和环保同样能给本行业带来难以估量的经济效益和社会效益。从考虑消费者利益和社会环境利益出发,21世纪房地产企业的开发方向应是节能、环保的建筑产品,从建筑材料的研发、设计、生产到运输、销售,从建筑产品到环境配套等各个方面全面实现绿色化,即生产环境绿色化、生产过程绿色化、产品本身绿色化,倡导不使用有害化学物质、节约能源和资源。建筑节能、环保关乎民众的生活,房地产开发企业开发生态节能、无污染的新产品,就会在竞争的市场环境中异军突起。开展绿色营销是企业新的经营理念,是21世纪全球营销的主流。房地产营销企业应树立绿色营销观念,实施一套全面而且系统的绿色营销战略。

居住环境的质量已经成为人们购房时考虑的重要因素之一,开发区域的绿地覆盖率也就成为楼盘的卖点之一。于是,企业纷纷提出以环境保护为营销理念、以绿色文化为价值观、以绿色营销为核心的营销战略。在绿色营销上,单纯的绿地规划是十分必要的。而针对目前能源紧缺而提出的绿色节能住宅的概念,同样要运用到绿色营销中,增加社会效应。虽然目前节能住宅的单价相对普通住宅要高,但由于“发展节能住宅是利国利民的大事”,绿色节能住宅的发展将成为趋势,也将成为卖点。如成都市金牛区“锦西名宅”的开发商们在“锦西宣言”中明确提出“强化环境意识,珍惜资源,保护生态环境”“不会以牺牲环境来换取眼前利益,要建设高环境质量的小区,还要通过再创造,进一步改善住区乃至城市的生态环境”。

目前,尽管不少楼盘从提高居住小区的环境质量出发,在追求高绿化率的同时,有意无意地引入了绿色营销理念,但其最多也只能称其为“绿化营销”。不要混淆绿色营销与绿化营销。绿化营销与绿色营销的区别在于:绿化营销主题单一,主要通过追求高绿化率来体现,且绿化的实现形式也比较简单,一般以宅前绿化为主;绿色营销的内涵是丰富的,它不仅包括了外部空间(绿地、广场、林荫、道路、建筑小品等)营造,也包括了住宅单元内部空间(朝向、层次、通风、采光、干湿等)的营造,还包括环保材料应用、污染物的科学处理等。因此,绿化营销与绿色营销所要求的多元化内外空间的营造,尤其是人和自然、人与宇宙的能量交换,相去甚远。

六、房地产企业的概念营销策略

概念营销是基于全员营销的一种营销观念和战略性策略，是一种整合营销策略，它是在市场需求科学预测的基础上赋予企业或产品以丰富的开拓性内涵，以唤起消费者对新的消费方式的向往，对企业的认同和对新产品的期待，同时树立企业全员创新的目标和动力（袁赞良，杜德权，2003）。

概念营销着眼于消费者的需求，在产品的设计、创新以及营销过程中始终围绕消费者。它着眼于消费者的理性认识与情感因素的结合，通过引导消费者的消费新观念或依据其基本的传统思想，创造新产品并进行产品宣传和销售。因此，概念营销是正确地对市场进行细分、开发、把握的成果，也是在市场经济条件下的必然结果。

潘石屹推出的概念营销“SOHO”就是一个很好的例子。潘石屹发现，随着信息时代的到来以及网络的发展，家、办公室不再是传统的家、办公室，它们的功能、界限日益模糊。由于信息文明的发展，人们对房地产产生了个性化的需求：有的希望在互联网上畅游，了解世界开拓思维；有的喜欢下班后“泡吧”，与朋友同事聊天交流感情；有的喜欢家庭生活，与家人、孩子在花园中散步。正是看到了这种新式需求，潘石屹推出了通过信息技术将居住与办公联系起来的个性化房产品，运用概念营销“SOHO”（Small Office Home Office）将房产品极为成功地开发出来，并掀起了“SOHO”营销狂潮，树立了概念营销在房地产业中的典范。

概念营销不单是指项目所采用的先进技术或小区宁静、优美的环境，而是项目各部分的有机综合体。概念营销是对产品的内涵和外延的挖掘，通过智慧的综合，实现整合营销，达到营销目的。因此在某种程度上来说，概念营销也是一种知识营销，实质是通过产品的市场定位来体现产品的核心价值。另外，概念营销还强有力地促进产品的创新、营销的创新以及企业机制的创新。概念营销区别于一般营销，它立足于消费者需求，通过抓住产品的本质特征，找准产品的核心价值，最后明确而有效地将概念集中，在消费者心目中生根。它强调产品概念营销的下列特征：

（1）正向性。由于房地产项目的开发是为消费者而进行的，所以项目的开发与建设必须贴近消费者的心理需求，满足消费者的欲望，给消费者带来安全、温馨。它不仅强调房产品的知名度，而且要求有良好的消费者信任度和美誉度。

（2）创新性。概念营销不是陈词滥调，是一种崭新的观点和思维方式，着重倡导一种别样的家居式的生活。在一定程度上代表着时尚潮流。如“绿色营销”在环境保护运动中产生，体现了21世纪的经营理念。房地产开发商在树立环保意识的时候，追求人与自然和谐共处，积极应用环保型材料，改善小区的环境，建设生意盎然、绿树荣荣的景象。因此，概念营销是对传统营销的创新。

（3）周期性。概念营销中所倡导的“概念”并不是长盛不衰的，它具有一定的生命周期。因此，时代的变迁也就意味着它的生命走向终结。潘石屹所塑造的“SOHO”体现了一个信息文明时代。当SOHO走向大众化的时候，概念营销降低了它的价值，并最终完全消失。

（4）延展性。概念营销具有一定的生命力。一个好的概念营销不是随着一个开发项目的完成而宣告它的使命的终结。概念营销的延展性使它可以突破时间、空间限制，其可信程度是其他说服工具所达不到的。尤其是当某种概念营销能够得到政府认可的话，更将是竞争对

手所模仿不到的。因此,通过某种概念营销,吸引更多的客户资源对于企业形象、信誉的提升具有极大的帮助。虽然对于企业而言,这种概念营销仅仅是一种理念聚集,但对于公众而言,这种理念代表的是一种“人气”,是对企业实力的肯定。

七、房地产企业的网络营销策略

房地产产品销售最大的特点是购买者的“慎买”,即消费者在购买之前,往往会倾注很多的时间和精力,详细深入地了解产品的相关信息,反复比较均衡。这是由于房地产产品价值巨大和消费持久性决定的。信息的不对称是导致购房者“慎买”的主要因素。要把消费者的“慎买”转化为购买欲望,必须在房地产营销中强化信息沟通。过去,房地产营销信息沟通主要借助的手段是报纸和直投广告这类平面媒体。这种宣传材料信息量非常有限,而且带有很大的诱导性质和片面性,使得潜在购买者对之产生很多质疑和不信任。因此,如何消除这些障碍因素、化解信息的不对称、提高房地产开发商与潜在购买者之间信息的通畅性,是提高房地产营销效果首先需要解决的问题。借助网络手段,可有效化解交易信息不对称。房地产商建立自己的网站,提供购房的各种信息,并设置互动的栏目,解答客户提出的问题。消费者通过访问网站,可以获得比平面媒体宣传材料上提供的要详细得多的相关信息,并实现与开发商的互动。买房是巨大的消费或投资,影响交易的信息因素很多。除楼盘信息外,产业政策信息、房贷政策信息、利率变动信息,以及房价变动和走势信息,甚至城区规划信息等,都是消费者非常关注的。这些信息异常分散,很难在房地产商的网站里找到。搜索引擎这一网络营销工具的使用,为购房者在搜索这些信息方面提供了极大的便利性,节省了他们信息搜集的成本。某种意义上,搜索引擎实际上充当了潜在购房者和房地产商以及各类房产信息网站之间的桥梁的作用。

网络营销的对象实质上是大量信息,包括房地产企业产品的价格、位置、销售情况及有关房地产的知识与新闻。网络虽然不能代替现场看房,但能为消费者提供丰富的信息,对房地产网络营销模式从理论到实践意义都很大。基于上述分析,房地产企业需要大力开展网络营销(崔银香,2010)。借助互联网进行有效营销,它可以打破地域限制,进行远程信息传播,拓展业务窗口,具有强大的消费市场。目前,国内出现了一些以房地产为主要内容的网站,如搜房网和中房网等。随着电子商务的发展,网络营销应用在房地产业上将具有更大的发展潜力。

八、房地产企业的隐性营销及创新营销策略

所谓隐性营销是指企业通过采用树立企业形象、进行公关宣传和质量认证、传递与产品相关的科普知识、实施品牌战略等手段,扩大企业和产品的知名度、信誉度,让顾客信任企业和产品,促进服务产品的交换的一种营销策略。同时,房地产开发商在营销过程中应不拘泥于一种渠道,创新传统营销策略,可以代之营销渠道组合的方法,充分发挥各个渠道的促进作用。

(1) 采用降低首付款比例的营销手法。推出首付一成的优惠政策,其余 10%则先由开发商承担,在交房时由购房者一次性付清。

(2) 置业保值计划。开发商为了打消消费者的顾虑,鼓励他们,针对买房推出的置业保值计划。一般在约定购房后一段时间之内,如消费者购买的房源出现价格下降,消费者可以退房或者开发商补给消费者相应的差价。

(3) 买房送礼。买房送礼有三种方式:其一,送实物或金钱,从小的送物业费、装修基金、空调,到大的汽车等;其二,送“金”,指开发商推出的“日进百金、日进千金”等活动,具体就是到楼盘登记的诚意客户,可获得每日赠送上百到上千元的优惠,按登记之日起到开盘选房这段时间的总额计算;其三,送面积,送面积是最能令人动心的一种销售方式,现在的市场上随处可见,一套住宅赠送 10 平方米左右的面积,还是很诱人的。

第二节 房地产企业客户关系管理(CRM)策略

对房地产开发企业而言,客户关系管理(Customer Relationship Management,简称 CRM)是一个新概念,它是指运用信息化手段有效地对房地产产品的开发、建设、销售和服务等环节的流程进行管理,缩短营销周期和降低营销成本,增加收入,寻找扩展业务所需的新的市场和渠道,提高客户的价值、满意度、赢利性和忠实度,从而提升企业的核心竞争能力(余平洋,2010)。通过 CRM 系统,可以将市场策划、开发建设、新技术应用以及市场营销等业务,围绕以客户为中心进行网络管理。CRM 具有房地产开发企业与客户互动、企业部门之间连动、信息反应及时快捷等特点,这是传统管理手段所无法比拟的。从某种程度上说,没有销售业务管理的 CRM 将会变成空中楼阁。

房地产开发企业 CRM 的实施,是围绕楼盘销售业务管理这条主线,充分利用现有成熟的销售管理系统功能,并在此基础上以“客户为中心”为指导思想,围绕“客户服务”这条主线进行的。具体而言,房地产市场营销中的 CRM 包括两条主线:一条主线是业务,即楼盘销售业务管理;另一条主线围绕客户,以客户关怀为中心,主要体现在“客户服务”上。

一、CRM 在房地产营销服务策略中的应用

(1) 投诉和建议系统:鼓励客户通过电话、书面或面对面等渠道反映意见,开发商一定要保证渠道的畅通和对任何意见及时地予以反馈和自我总结,防止出现作秀的局面,以伤害顾客的感情。

(2) 顾客满意度调查:发信或致电客户询问其对楼盘和服务的满意程度以及意见,既能加强与客户的联系,又可发现一些需解决的问题。

(3) 组织参观:组织业主、准业主参观施工现场,讲解一些客户不易看到的施工过程和建筑材料,加强客户对楼盘的了解信任和认同,如同酒店组织宾客参观厨房和房间清洁一样。作为国内房地产市场发育较为成熟的深圳,即在国贸商城设定看房班车,组织消费者前往各个项目看盘。

(4) 信息资料的及时传送:为增强顾客对项目的认同,企业可以把有关楼盘的最新信息及时送到一些潜在客户手中,以加深他们对楼盘的了解和提高与客户的沟通频率。