

# 论房地产营销理念与竞争方式

金长宏

(安徽建筑工业学院 管理工程系, 合肥 230601)

**摘要:** 房地产营销理念的树立与竞争方式的选择是开发商制订房地产营销策略必须考虑的两个重要问题。本文阐述了房地产营销的八大理念及其对房地产营销的作用,并剖析了五种主要的房地产营销竞争方式,以期对提升房地产企业竞争能力有所裨益。

**关键词:** 房地产; 营销; 理念; 竞争; 方式

**中图分类号:** F281 **文献标志码:** A

## 一、房地产营销理念

### (一) 品牌营销理念

当购房者面对各式各样的楼盘,难以从众多的日趋同质化的商品房中进行抉择,这时候品牌就成了一个重要的决策依据。在一个买方市场,竞争的焦点会日趋以市场为导向,把价格、地理位置、规划设计、配套设施、物业管理、装修、付款方式等传统营销组合纳入整体品牌策划之中。因为不论何时,品牌都可以为消费者提供使用功能和心理层面两者兼具的利益承诺。面对日益激烈竞争的房地产市场,开发商们必须认真考虑如何创立品牌,并以品牌推广来确立自己在市场中的主导地位。事实上,由于市场竞争激烈、以及资金周转等方面的原因,一般商品要成为知名品牌,都有一个品牌认识的过程,开发商需要进行较长时间的品牌营造。房地产市场发展至今,已经进入规模化经营时代。由一家实力强大的房地产开发商独立开发一个住宅小区已极为普遍,开发商可以以市场需求进行整体设计,合理配置,使小区功能全方位,提高物业在市场的竞争能力。为了在竞争中取得主动,开发商们十分注重自身的形象塑造,努力树立品牌,使自己在房地产营销中处于有利地位。一个有良好市场形象的开发企业,会赢得消费者的信任,达到消费者指名购买的目的。借助品牌的力量及魅力开拓市场,聚集消费者,

提升企业价值,在日趋激烈的市场竞争中争夺自己的份额,这是市场竞争下的必然趋势。

### (二) 知识营销理念

知识经济时代,营销必须为消费者提供更多的应用支持,不只关注物质的分配,更强调知识的分配,重视建立新的产品概念、市场标准和市场秩序。知识营销就是要通过向消费者普及科学知识,传播新的科学技术,提高消费者的科学技术知识水平,从而萌发其对新产品的需求。以知识普及为前导,以知识推动市场的营销新思想,逐渐为一些精明的开发商所接收。他们开始抛弃传统的急功近利观念,积极介入知识营销的策略创新,通过开展大规模的住房知识普及活动,向广大消费者介绍房屋建筑选择标准、住宅装修知识、住房贷款方法和程序以及商品购置手续和政府相关税费,在增加消费者房地产知识的同时,也增加了消费者对开发商的认同感;在引起社会极大反响的同时,也使开发商的销售业绩不断提升。

### (三) 文化营销理念

房地产市场的竞争激烈导致商品房的大量积压,然而也有刚开盘就脱销的事情发生。其间文化概念是其成功的关键因素。现代生活给人的外在压力越来越大,人们需要的不是钢筋水泥的丛林,而是居家之中的文化内涵。人们在解决了温饱,奔上了小康以后,为了给家人一个有品位的居住环境,更重

收稿日期:2006-01-26

基金项目:安徽建筑工业学院精品课程建设项目(ZDKC200412)和教学研究项目(2004JX8)。

作者简介:金长宏(1964—),男,安徽合肥人,安徽建筑工业学院管理工程系,技术经济教研室主任,副教授,硕士,主要从事投融资管理研究。

要的是为孩子创造一个良好的成长环境,购房者对居住小区文化设施的要求越来越高,不仅关心周围文教单位的配置、距离,而且愈来愈重视小区文化设施的数量、品味,以及小区内大部分住户的文化层次。开发商如果发现了这一点,并加以演绎,也能出奇制胜。开发商可以通过富有特色的主题创意,提升住宅小区的文化价值,给人展现一种高品味的美好生活蓝图;同时,把创造一种和谐的邻里关系、温馨的居住文化作为经营理念,采取各种有效的措施加强业主之间的沟通、交流。

#### (四) 特色营销理念

为了满足消费者的差异化需求,开发商应重视房地产设计中的个性化特色。一些精明的开发商把研究市场需求、强化使用功能、追求个性特色、营造人性空间的营销思想作为经营理念,不仅在小区布局、建筑外型、色彩、楼层、阳台、内部结构等产品策略方面力求突破雷同,突出居住者个性,而且在广告宣传、渠道选择、价格确定、促销方式等方面也独具风格。阳台、窗户式样的精心设计,使整套建筑气度不凡,而复式、错层的设置,会使物业产生动感,业主可以更加充分地发挥其个性化创造。开发商可以尝试在预售阶段由房主参与内部结构设计,按房主的个人喜好进行分隔,既符合了主人个性风格的发挥,也给后期装修带来便利。房型设计开始走向个性化时代,研究市场需求、强化使用功能、追求新潮特色、营造人性空间的设计思想成为市场主流。

#### (五) 环保营销理念

随着现代社会环境污染的日益严重和环保意识的逐渐兴起,消费者已愈来愈关心自己的居住环境和生活质量。购房者不再仅仅考虑地理位置是否优越、销售价格是否便宜,而更加关注拟购房屋的环境设计。购房者希望新居的周边环境有充足的绿地、庭院建筑、景观点缀等,充足的阳光、清新的空气。开发商改变过去寸土寸金、见缝插针的开发模式以环境保护为营销理念,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环境和谐共生的理想家园。环保意识是现代居民尤为关注的,未来的家园环保问题解决得如何,直接关系到销售结果。开发商在住房的水、空气、周边环境方面多投入巨资,加以整治,这将是营销中有力的促销手段。

#### (六) 网络营销理念

随着信息时代的到来和电子商务的发展,房地产市场营销出现渠道创新,其一就是利用网络资源,

进行网络营销。房地产网络营销就是建立自己的网页并借助一定方式,让各个消费者知晓企业在互联网上的域名地址,而消费者则根据自己的需要浏览房地产企业的网页,通过网页了解正在营销的房地产项目,同时向房地产营销网站反馈一些重要的信息,并最终做出房地产购买决策的一种新型房地产营销方式。这样一种营销方式,通过互联网双向式交流,可以打破地域限制,进行远程信息传播,面广量大,其营销内容详实生动、图文并茂,可以全方位地展示房地产品的外形设计和内部结构,同时还可以进行室内装饰和家具布置的模拟,能及时适应市场的变化调整有关资料,为潜在购房者提供了方便。

#### (七) 合作营销理念

在市场经济中,开发商为了获得更大的市场份额而开展各种竞争,当各种竞争压力使之难以支撑时,开发商应多方寻求释放压力的途径,而寻求合作就是一种有效途径。房地产开发是一项综合性的工程,需要其他单位的配合,相互间存在着利益关系,与协作单位联合进行营销活动,是一种双赢策略。房地产开发商与相关企业单位进行联合,可以扩大营销声势,取得好的效果。开发商之间通常采用松散性的结盟方式,使合作各方避免直接冲突或共同打造区域品牌,以达到合作各方都有所收益的理想效果。消费者购买了商品房以后,需要进行装修,购买各种装修材料、联系装修公司、购置家具、添置家用电器等,展开合作营销的对象十分广泛。房地产开发商与金融部门合作,发展房地产金融,丰富支付手段,可以激发购房者的热情,设计贷款、按揭的组合成为营销创新的关键。

#### (八) 服务营销理念

房地产商品的特殊性决定了商品房的消费是一个长期过程,对商品房提供的服务也是一个长期的过程。商品房服务可以分为售前、售中与售后服务三个阶段。售前服务是开发商必须为购房者提供有关商品房的介绍资料,并根据购房者的自身条件进行选房协助,提供全面的咨询服务。售中服务是指开发商必须提供符合协议规定、质量合格的商品房,并协助购房者办理有关手续。置业百年大计,开发商方面提供什么样的售后服务十分重要。按照国家规定进行的常规服务只能看作是基本的承诺,提供特别的长期服务,更能打动消费者的心。商品房的质量问题可能在入住以后才出现,随后的服务质量是关键。开发商应该及时进行修复服务,并做到

质量问题不再复发。在日常的管理服务方面,开发商或者自行成立物业管理公司或者委托专业物业公司进行。物业管理关键在于提供什么样的服务,清扫道路、集中垃圾、保安巡逻已经成为必需服务,对不同层次的住户提供不同要求的服务是物业管理水平的体现。

## 二、房地产营销竞争方式

### (一) 建筑营销竞争方式

建筑营销竞争方式主要市场特点是:只要房屋能够建好,就不愁销售不出去。处于建筑营销竞争方式时期房地产成功销售的关键因素是地段,户型是排在地段之后的另一个次要权重要素。只要地段好、户型不要太差,房屋基本能卖出去。于是产生了房地产界著名的地段理论:房地产成功的三要素是地段、地段和地段。从建筑外观来看,几乎都是清一色以白色瓷砖为主;从楼盘规模来观察,基本都是单体楼或者规模很小的小区;从建筑地段来分析,基本都集中在市区及市区边缘地段;从建筑密度来看,几乎一律都很拥挤;从公共休息场所来看,基本没有公共休闲场所即使有也只是一块很小的休息场地。从建筑物高度来看,该时期基本都是不带电梯的多层建筑,这是和当时的消费群体的购买力相适应的,因为人们的总体购买力是不强,居住的主要目标是以安居为主,即使少部分高端购买力也只是通过购买面积大一点的单元。

### (二) 环境营销竞争方式

环境营销竞争方式与建筑营销竞争方式所不同的是竞争虽然仍以地段为第一要素,但在普遍户型没有创意的情况下,“绿化率”成为了此种方式一个有力的竞争要素。房地产商的大量出现,导致产品的供给量增加,而市场的需求总量却在逐步下降。供给与需求的反差,发展商意识到了危机。危则思变,降低建筑密度而拿出部分空间来建设绿化,建立休闲场所同时美化建筑外观。在所开发楼盘中不仅仅重视绿化率而且还要建设一定量的园林建筑。发展商意识到园林景观对开发楼盘的重要性,但由于每平方米园林建设的造价昂贵导致了开发商思考向土地便宜的地段进军,利用郊区相对廉价的土地来平衡高昂的园林建设费用。从建筑物高度来看,园林建设阶段以带电梯的小高层、高层建筑为主。由于竞标而形成的高成本土地使得发展商只能是将楼宇越建越高以分摊土地成本。从楼盘规模来观察基本都是规模化的小区,小区式的封闭管理也解决了

很多安全隐患。从建筑地段来分析,开始从市区向市区边缘和郊区发展;从建筑密度来看,大多数都变得宽松;从公共休息场所来看,休息场所和休闲会所成为主要的竞争武器。

### (三) 文化营销竞争方式

文化概念能够成为竞争成功的关键因素是有其符合事宜的道理。首先其符合人们的审美要求,其次购买力的上升使人们掏钱买享受成为可能,再者增加的楼盘的保值性。文化营销竞争方式是社会群体文化层次及购买力层次普遍提高的产物。谁能够创新谁就能够生存;谁抓住卖点谁就能够吸引住客户。在这样的理论指引下,激烈竞争的环境使部分发展商大胆地将房地产以外的东西和商品房结合在一起。比较常用且针对适当细分市场的确有效的文化及概念楼盘种类大致有:主题园林,其核心要点就是围绕一个很有吸引力的主题进行绿化及景观的设计,其间无处不透露出文化品位和美感的表达。运动概念,其突破性地将运动的概念融合到楼盘之中,其能够成功的原因在于解决了在高楼林立的城市里面,人们运动休闲场地贫乏,而城市里的人们又的确对楼下就能够健身活动的概念认可。生态概念,生态概念主要是指充分的绿色植物、充分的阳光、良好的空气、处处环保的设计思想以及非常安静的居住环境,其表现方式主要是通过大量的绿色植物、特别是用众多的茂密高大的植物等手段来表达,要求能达到给人有来到了世外桃源的感觉。音乐文化,在小区中建设一个音乐演奏厅、音乐幼儿园等手段将音乐与楼盘有机的结合在一起。异国文化,将异国的美好景观及建筑风格移植到国内的楼盘中,需要说明的是移植绝对不是一模一样的照抄,而是应取其长补其短且要能够获得国人的认可,这样的异国情调才真正能够获得成功。

### (四) 品牌营销竞争方式

利用过去开发的成功楼盘效应来带动现有楼盘销售已经在慢慢成为趋势,品牌成为未来核心竞争要素。房地产品牌的核心是创造能力和市场攻占能力,只要不断的创新且不断的获得市场成功,经过市场的考验和时间的验证才能够形成被消费群体接受且认可的品牌。一般而言,房地产品牌的形成将首先从项目的立面、规划、建材等有形之处开始,再延伸至开发商理念与规划精神。然后通过整合营销策划手段,适当选择多种途径的大众传媒组合将这一切传达给目标消费群。开发商如果能够进行一流的

(下转第 110 页)

家和职业经理人将进入中国企业,部分中国企业的 CEO 也将会由外国企业家担任。

### 参考文献

[1] 葛军,我国公司治理模式存在的问题及对策分析,《现代经济

探讨》,2005,9

[2] 邓莉,分配理论与企业治理模式选择,《企业经济》,2003,10

[3] 周新军,《跨国企业的公司治理研究》(M),高等教育出版社,2005 年 7 月第一版。

[4] 李维安等,《公司治理》(M),南开大学出版社,2006 年 1 月第四版

## Corporate Governance of Our Country Model choice and Development Trend Analysis

ZHOU Mao-chun

(Liaoning Technology University Business College, Huludao Liaoning 125105, China)

**Abstract :** The paper expounds the main types of corporate governance model firstly, such as English-America market supervision model, Japan-Germany internal supervision model, East Asia family supervision model and internal persons control model. Further it discusses development conditions and provides choice principles corresponding to governance model of our country. Finally it forecasts the development trend of future governance model for reference.

**Key words :** Governance Structure; Governance Model; Market Supervision; Two Element System

(上接第 89 页)

规划设计、提供一流的配套服务和物业管理,对品牌形象进行良好构建,营造名牌企业和名牌产品,必然会成为未来房地产营销的赢家。

### (五) 人文营销竞争方式

房地产激烈竞争的后期必然导致大量的实力弱小的房地产商消失。取而代之的是若干家实力雄厚的品牌型房地产在市场上角逐。既然家家户户都是品牌,那么企业竞争获胜的关键因素是什么?特别是当物质已经发展都一定丰厚的时期,房屋已经不是一种昂贵的消费品时,人文将是房地产的又一营销竞争方式。例如在美国,如果某小区居住的都是社会名流,则价格将大大提升。而在一个建筑硬件、园林环境基本相同的小区,仅仅因为居住的人士社

会层次较低则房屋的价格会大大下降。当商品房不再是一种昂贵的消费品,且随着人们精神层次的提升,必然会导致消费者在购房时更注重小区的精神文明环境。则人文营销将成为又一层竞争方式。

### 参考文献

[1] 华伟,主编《房地产经济学》[M],上海:复旦大学出版社 2004 年

[2] 吕萍等编著《房地产开发与经营》[M],北京:中国人民大学出版社 2004 年。

[3] 菲利普·科特勒《营销管理:分析、计划、执行和控制》[M],上海人民出版社 1997 年(第 8 版)

[4] 马松洁,朱洪文《建立以消费者为基准的房地产营销新理念》[J] 商业研究 2004 年 21 期

[5] 赵艳华《试论房地产营销及其理念创新》[J] 现代财经-天津财经学院学报 2004 年 01 期

## The Discussion of the Ideas and Competitive Ways of Real Estate Marketing

JIN Chang-hong

(The Management Engineering Department of Anhui Institute of Architecture and Industry, Hefei 230601, China)

**Abstract :** To set up the ideas and to choose competitive ways of real estate marketing are two important issues for developers, which should be considered when real estate marketing strategy is made out. The article clarifies eight big ideas of real estate marketing and function of each new idea, and dissects five major competitive ways of real estate marketing, which would be beneficial to promote the competitive power of real estate business.

**Key words :** real estate; marketing; idea; competition; way