# 房地产产品营销策略研究

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2024-03-14

*驾驭市场是任何营销活动的最高目标，其基础在于认识市场、把握市场脉搏和制定推行与之相适应的正确的营销管理策略。当前，房地产市场已逐步走向成熟，国家也加大了对房地产市场的宏观调控力度，银根、土地不断紧缩，房地产市场的过热势头得以有效控制，消费者...*

驾驭市场是任何营销活动的最高目标，其基础在于认识市场、把握市场脉搏和制定推行与之相适应的正确的营销管理策略。当前，房地产市场已逐步走向成熟，国家也加大了对房地产市场的宏观调控力度，银根、土地不断紧缩，房地产市场的过热势头得以有效控制，消费者的购房心理也日趋理性，买方市场粗具规模。因此，怎样在新形势下做好房地产市场营销直接关系到房地产开发 企业 在市场 经济 体制下的兴衰存亡。近几年来不断涌现出一些新兴的营销策略，极大地丰富了房地产营销的手段和方式，也为房地产 发展 拓展了市场空间。

一、 网络 营销

随着 计算 机网络的不断发展，网络正使我们的生活悄然发生改变。传统的房地产营销策略也毫无例外地面临新的挑战和变革，以网络为传播媒介的房地产市场营销格局已初现端倪。房地产网络营销指房地产销售公司通过建立自己的网页（Homepage），公布自己正在营销的房地产项目，消费者通过互联网上的域名地址，根据自己的需要有选择地浏览房地产企业的页面，同时向该网站反馈一些重要的信息，最终做出购买决策的一种新型房地产营销方式。网络营销可以为发展商带来巨大的综合效益，整体提升自身的竞争实力。

(一)良好的营销效果

与传统的平面媒体相比，网络传播载体的最大特点是它的双向互动沟通，消费者可以根据自己的需要，有选择地接受自己想要的信息，并通过BBS等形式和房地产公司进行信息交流。而且网络可以承载海量信息，并根据形势变化及时更新，因而可以比传统营销方式获得更好的宣传效果。

(二)低廉的营销成本

网络广告不受时间的限制，可以全天候24小时向受众发布最新信息，这和传统平面广告几秒钟播放时间、天价广告费相比，成本优势显而易见了。在网上，置业者与发展商可以直接讲价，加上网上可选择的机会多，即使一宗交易撮合不成，双方仍有许多可供选择的余地，而不必受到房展会、售楼现场等传统营销渠道和地理位置的局限，这就使成交的概率大大提高。而且网络营销既不必为现场促销、布置展台等兴师动众，也不必依靠中介公司搭桥而付中介费，因而大大降低了营销成本。

(三)为未来获取竞争优势

21世纪是信息 时代 ，谁能及时把握最新信息，谁就能在激烈的市场竞争中脱颖而出。网络作为信息载体的主流，无疑是公司未来克敌制胜的法宝。房地产公司通过网络营销，不仅能为公司带来直接的销售业绩，而且带来了巨大的潜在收益。如通过和顾客的互动交流，可以及时了解最新的市场需求；给顾客提供了更满意的客户服务，强化了和客户的关系；以网络作为自己的形象窗口，可以迅速提升本公司的品牌知名度；可以更便捷地和国际接轨，拓展国际业务等等。

二、品牌营销

美国可口可乐公司总裁曾自豪地说：即使公司在一夜之间灰飞烟灭，他也可以凭借其强大的品牌知名度和 影响 力，在短时间内重振雄风。这足以说明品牌的无穷魅力。随着市场经济体制的日渐成熟，品牌已成为消费者购买决策时重要的 参考 依据。近年来，房地产市场竞争日益加剧，消费者在购房时也越来越多地考虑房地产这一特殊商品的品牌影响力。因此，房地产公司为了在竞争中谋求一席之地，也不得不考虑自身的品牌建设。

房地产品牌的树立和推广对房地产公司来说是一项艰辛而复杂的系统工程，需要从前期的市场调查、规划设计，到楼盘建设、售后服务、物业管理等全方位地精心组织，其中任何一个环节出错，品牌形象都会大打折扣。但房地产界的随波逐流者也绝非少数，他们对品牌的认识往往流于表面，所谓的品牌建设有如隔靴搔痒，并不能真正提升自己的竞争力。当前业界存在较多的一个误解是将房地产的品牌效应等同于案名效应，认为只要案名好，就能打动消费者，树立自己的品牌。因而挖空心思进行楼盘的案名设计，而忽视了房地产自身的质量、功能、服务等方面的品质提升。

和其他普通商品一样，房地产品牌的形成能为房地产公司获取许多竞争优势。首先，一个房地产品牌可以减少开发商的宣传投入，提高物业的附加值。如上海绿洲紫荆花园、广州碧桂园、成都的银都花园等楼盘的旺销，都得益于前一个楼盘的开发成功而形成的品牌效应。其次，在房地产产品竞争日趋同质化的今天，一个好的房地产品牌可以使自己在众多竞争者中脱颖而出。例如深圳万科，由于始终注意自己品牌形象，现已成为房产的业界翘楚。最后，在房地产界树立自己的品牌，也是和国际房产接轨，更好地迎接国际竞争的需要。“十五”过后，我们的房地产市场将更加开放，国际房产大鳄将逐步进入，与他们动辄千亿元的资产相比，我们过百亿资产有些相形见绌。所以，利用品牌优势，在消费者心中树立品牌形象是房地产公司的当务之急。

三、体验营销

体验营销指站在消费者的感官、情感、思考、行动和关联五个方面，来重新定义、设计营销的思考方式。它突破了传统营销观念上的“理性消费者”的假设，认为消费者在购买决策时是理性与感性兼备的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是购买行为和品牌经营的关键。企业的产品、服务赢得消费者青睐的关键在于他们能够创造出值得消费者回忆、难忘的经历。

现今，由于房地产市场的逐步成熟，消费者已不满足于呆板枯燥的数据陈述，而越来越注重自身对欲购房产的体验与感受。能否在情感上引起消费者的共鸣，成为了众多房地产商在产品设计和市场营销时思考的 问题 。一个完整的房地产体验营销，至少要做好如下几个方面的环节：

(一)充分的市场 研究 ，精确的客户定位

根据马斯洛需要层次 理论 ，越是往高处的需要，人们的情感诉求愈强烈。现今人们对住房的要求已不仅仅满足于遮风避雨，而更多的是满足一种心理和情感上的渴求。这在一些城市住宅的表现上更为明显。它是自己劳动成果的体现，可以印证自己的成功，从而获取别人的认可。人们在购房时，不仅参考价格，而更多的考虑能引起自己情感上共鸣的因素。因此，房地产营销应注重人们现实和潜在的需求，从而发掘更多有价值的市场机会。房地产开发商应该摈弃传统计划经济体制下的营销思想，认为只要找到一块好地，随便设计一下，便能卖个好价钱。其实房地产市场也是一个高度细分的市场，不同的地段，不同的房型，不同的价位所适应的消费群体是不同的。许多房产开发商愿意投资上亿元的资金开发一个项目，却不肯拿几万元作市场调研，在项目的选址、产品定位、产品规划上都是凭着自己直观思维和经验决策的，这样的产品在市场上消费者的认可度是可想而知的。为此，房产开发商必须在项目开始前，进行充分的市场调查，寻找到差异化的细分市场。

(二)根据目标客户，设计最优产品

再好的消费者 分析 、再有价值的营销机会、再好的包装和场景设置，如果没有好的产品作保障，带来的体验也不会成功的。开发商应根据不同的目标市场，设计出最佳户型。例如上海某房产开发商针对都市白领的特点——有可观的收入，但是由于刚工作，没有太多积蓄，为他们设计出30平方米~60平方米的小型住宅，从而满足了这些年轻人刚工作就有房的梦想，因而大受追捧。优秀的房产还必须以完好的配套设施作为基础。小区绿化、物业管理、周边商业区、学校、市政配套设施等都是购房者重要的 参考 依据。房产商应该站在消费者的立场，对这些因素综合考虑，体现出浓郁的人文关怀，满足消费者的情感诉求。

(三)合理设置体验场景

由于体验营销是一种满足消费者情感需求的营销活动，因此对于房地产开发商来说，精心设计一种不同寻常的体验场景，是 影响 购房者购买决策的核心要素。

首先，销售现场的设置最关键，因为这是潜在客户来咨询时的必到之处。售楼处的现场设置包括地理位置、售楼处外观形象、内部陈设与布局、内部格调与氛围等。销售现场应体现以人为本的思想，并根据时局变化有所创新。比如深圳某高层住宅，为方便顾客有全感观触动式体验，打破传统售楼的固定模式，创造性将售楼处迁至第48层，让每一个看楼客人在168米的高空体验与众不同、傲视全城的感受，因而创造了前所未有的顾客体验。

其次，可以通过主题样板房进行体验营销。主题样板房是装饰 艺术 与房地产销售展示相结合的产物，是根据产品本身的特性及目标客户群的生活特征而设计的有明确主题的个性化建筑，其创意来源于客户的生活，因此更接近生活，更能引起消费者情感上的共鸣。

最后，可以适当组织各种体验式活动，如现场促销、房交会等，让消费者亲自参与，增加体验的机会。

四、文化营销

文化是人类文明的标志，是人们修养的基础。随着物质生活的不断丰富，大众都在追求自身文化品位的提高，以此谋求心理上的平衡。人们对住房的概念已不再是“钢筋混凝土的丛林”，而是可以通过住房寄予对文化的渴求，暗示自己对生活的品位和人生态度。而且，建筑本身就是一项古老而丰富的艺术。因此，对房地产进行深层次的文化雕琢，提升其象征意义和文化品位，以满足消费者精神文明的需求，是房地产营销恒久不变的主题。开发商首先要在建筑风格上尽量体现文化内涵，通过具有特色的主题创意，提升住宅区的文化涵养，给人的心灵以美好的寄托。如体现传统文化的碧瓦两翘、粉墙黛檐、亭台轩榭、小桥流水；体现异国风情的希腊立柱、罗马穹顶等。同时，开发商可以把营造和谐的邻里关系作为社区文化的主题加以开展，通过各种公益活动，加强邻里沟通，共创温馨家园。

成都某房地产公司在开发临近四川大学的某楼盘时就大打文化牌，从而大获全胜。他们为该楼盘取名“学府花园”，单从名称看就充满了浓郁书香味，再加上百年高校文化氛围的依托，成了该楼盘最大的卖点。在销售过程中，购房者蜂拥而至，成为成都最火暴的楼盘之一。

房地产文化营销，在提升消费者购买的同时，也提升了自身的文化品位，有利于在消费者心中树立房地产公司良好的品牌形象。

五、绿色营销

随着 现代 社会 生态平衡的破坏，环境污染的加剧，人们的环保意识越来越强烈。消费者开始更多地关注自己的居住环境和生活质量，他们在购房时除了参考价格、地理位置、周边环境等传统因素外，也会参考居住区的环境状况。这样，绿色营销就成为房地产开发商重点考虑的营销策略。绿色营销是指 企业 在战略制定、市场细分与目标市场选择、产品生产、定价、分销、促销过程中，注重个人利益和社会整体利益的协调统一，在此前提下，取得企业利益的一系列经营活动。它的目的从传统的最大限度的消费到可持续消费，引导绿色潮流，树立绿色观念。绿色营销体现企业适应消费者长远利益，建立人类与大 自然 协调统一的机制的愿望，代表了企业生存与行为的未来方向。房地产企业在实施绿色营销的过程中，可以从如下几个方面着手：

(一)重视社区绿化，构建生态社区

消费者现在关心的不仅仅是户型设计的便利性、房屋的通风、采光等这些基本的住房条件，他们更关心社区的绿化和生态效应。他们希望小区内绿草如茵，花团锦簇，有充足的阳光和新鲜的空气，有足够空间的小区花园可以让他们心情放松。在这样的背景下，开发商应该加大绿色营销理念，改变过去寸土寸金、见缝插针的开发模式，充分考虑小区的娱乐空间、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。

(二)使用绿色材料，进行绿色设计

绿色设计以资源节约为核心宗旨，杜绝粗放、浪费模式。比如现在流行的节水龙头、节能灯等，就是绿色设计的代表。作为全方位、立体环保工程的绿色住宅，土地资源的节约与新型建材、新型墙体的采用是其构成 内容 ，住宅墙体使用高 科技 环保建材，采用环保认证的家居。对进入住宅小区的常规能源(电、煤气、供暖)要进行分析优化，以便从系统上采取优化方案，避免多条动力管道入户。

(三)通过绿色认证，增强企业的绿色形象

实施绿色营销的房地产企业，通过获得房地产联合会和环保总局的绿色认证，可以增强企业环境友好的程度，获取消费者的认可。

(四)加强绿色营销管理

绿色营销策划的顺利实施，离不开高绩效营销管理。绿色营销管理包括战略管理、战术管理、作业管理三个层次。从战略角度出发，企业应重视生态战略，启动生态工程，把绿色产品开发与环境保护结合起来。从战术角度看，绿色营销应有明确的目标体系、 科学 的计划和高效的组织，使生态方案落到实处。从作业层来看，应重视员工素质的提高，加强培训，树立全员绿色营销意识。

六、结语

随着房地产市场竞争的不断升温，可以预见在未来一段时间内，还会有更多新的房地产营销策略的出现。这将会有利于房地产资源的优化配置，使房地产市场更加健康有序，更进一步维护消费者的利益。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn