

整合营销理论在房地产营销中的应用

文 / 张伟民

随着我国房地产市场竞争的日趋激烈和购房者消费更趋理性，传统的楼盘销售概念已被淘汰，市场环境的巨大变化和滞销楼盘数量的增多，使得开发商们不得不调整经营理念和营销策略。全面引入整合营销理论，对房地产营销组合进行深层次调整和整合，是房地产企业决胜未来市场的关键因素之一。

一、整合营销理论解读

所谓整合营销理论又称4C理论，随着实践的发展，4C营销理论正在逐步取代以往曾经流行的4P营销理论（产品、价格、渠道、促销四个方面的策略组合），整合营销理论强调消费者（consumer）、消费者购买的便利性（convenience）、购买成本（cost）以及沟通（communication）。生产商已不再强调卖给消费者所制造的产品，而是卖消费者想买的产品；营销代理商的传播重点已由“消费者请注意”转变为“请注意消费者”，消费者成为市场的主体。房地产4C营销组合，即消费者的欲望和需求，消费者获取满足的成本，消费者购买的方便性，企业与消费者的有效沟通。

1、消费者的欲望和需求

消费者的欲望和需求指不要卖你能开发的房地产商品，而是卖消费者想购买的商品。现代社会崇尚个性发展，消费者往往把需要能否得以满足、个性能否得以张扬，作为衡量和选择房地产商品的一个重要标准。具体到房地产营销来看，由于商品房对消费者是一项数目巨大的投资，冲动型永远也不会成为楼市主要特征，所有的购买者都希望所购房屋能使自己得到最大限度的满足。因此，只有抛弃传统的生产销售观念，研究消费者的真正需求，分析消费者购房动机、承受能力，了解消费的层次、习惯、兴趣，并据此进行设计开发，才能确保项目的最终成功。如在形式设计上，有些购房者喜欢古香古色，反对太强烈的现代气息；有些则喜欢蜻蜓点水，精巧玲珑。在楼盘附加值设计上，有的看中浓郁的文化色彩；有的则中意保健系统、养老设施。最近两年各地风行市场的明星楼盘，无疑深深契合了人的生命本质、家庭的天然本质、环境的自然本质、建筑的生活本质，从而充分满足了消费者需求，而那些消费者需求，仅凭想象或模仿而生产商品房，其销售步伐则格外沉重。

2、消费者获取满足的成本

消费者获取满足的成本指忘掉定价策略，努力了解消费者满足消费需要而愿意付出的成本。传统4P理论中成本加利润等于定价，简便易行而深受开发商所喜爱。但从理论看来，这一定价方式把消费者排在了价格体系之上。事实上，只有消费者愿意付出的成本较为合理，才能使交易成为现实。特别是近几年，房价对广大消费者来说，可望而不可及，一方面是广大工薪阶层对居住条件不满意，但又无力满足购房需求；另一方面是大量商品房的空置积压。因此，房地产开发商把消费者所接受的价格作为决定性因素，来倒推成本搞开发，才能把握购房者的心理价位，使物业的实际价格低于消费者的心理价格，则可以形成销售势能，引发购买热潮；否则，开发的商品得不到消费者的回应，最终结果往往是有价无市，造成楼盘滞销积压。

3、消费者购买物业的方便性

消费者购买物业的方便性指忘掉渠道策略，思考如何方便消费者购买。消费者的购房行为是一个程序相当复杂、涉及面较大、跨度时间较长的过程，在这个过程中，消费者投入的不仅是数额巨大的资金，而且还要耗费大量的时间和精力。因此，在考虑渠道这一基本策略时，应尽可能地考虑如何给消费者最大的方便，如何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，设立更多的销售网点或通过互联网进行双向式交流，以及进行全过程服务代理，这已成为消费者最大限度的方便，才能赢得消费者的认同。

4、企业与消费者的有效沟通

企业与消费者的有效沟通指忘掉促销策略，研究如何与消费者沟通。消费者对区位、楼宇品质、环境等购房要素有着自己的判断标准，开发商不能再局限于单方面的销售促销，而应该注重与消费者的有效沟通，以积极的方式适应顾客情感，建立基于共同利益上的新型关系。过去的销售促进更多地使房地产营销逐步升级为一些企业之间的竞争，消费者被排除在这一竞争之外，倍受冷落，4C理论则使以消费者为中心的观念得以回归，因而建立和维持与消费者的良好关系便成为企业营销成败的关键。

由上得出，4C理论主张重视消费者导向，其精髓是由消费者定位产品，其关键在于真正重视

消费者的行为反应。顾客是企业生存和发展的基础，市场竞争的实质就是争夺顾客。开发商通过建立和发展与消费者的良好关系作为房地产营销的关键变量，采取多种与消费者进行有效的双向沟通，完全从消费者的角度安排营销组合策略，才能在市场上树立企业和品牌的竞争优势，才能成为未来房地产市场的赢家。

二、整合营销理论的应用

房地产整合营销的实施主要包括关注市场细分、项目优化、渠道多样化和服务延伸等四个细节。

1、市场细分。由于房地产市场逐步健全，各个细分市场（包括单身族、新婚族和老人族）也已发展成形。据上海某房地产代理有限公司统计，新婚族的购买力呈几何级数增长，35岁以下年龄段的群体购买力1999年已跃至第一位。同时各个细分市场的差异性正在逐步扩大，如首次购房者中普通住房消费者（中低收入）和特殊住房消费者（中高收入）的消费追求也有很大差异。首次购房者中的中低收入者购房时主要考虑的是满足住房的基本要求，如一定的面积保证，购物、上学和就业的方便程度等；而中高收入者首次购房除了考虑住房的基本需求外，更多的或者有条件注意到的是住房的舒适程度，如足够的空间、幽雅的环境等。

2、项目优化。国内多家大型发展商在项目选择时，已开始委托专门房地产代理公司，对目标市场进行预期综合评估，包括购买力、购买需求、品牌忠诚度、单元面积、单价范围、绿化需求、总价区间等几十项指标，其目的就是帮助房地产开发商选择和确定适合市场需求的项目。

房地产项目从批地、审批、立项、开工建设到竣工至少需要2-3年的时间周期，所以目标市场的分析实际上是一个预期、动态的分析；同时，由于国内房地产市场处于快速增长期，产品的更新速度极快，也使目标市场的分析增加了难度。因此，项目优化是始终贯彻于项目全过程的，从房型设计、平面规划到总价区间、购买力分析，营销人员应该参与整个过程。“单纯的营销时代结束了”，房地产开发商已不再将营销当做一件异常重要的事，而是强调空间的营造、技术的应用、人才的培养和成本的降低等整体项目优化观念。

3、渠道多样化。购房者（买者）与开发商（卖者）的信息传播渠道呈现出多样化。报纸、杂志曾经是房地产项目传播信息的主要渠道，虽仍具有第一传播力的作用，但是随着传播媒体技术的发展和房地产市场的不断成熟，借助各种不同媒体的相辅相成，或利用媒体的交错使用来达到预期的销售目标将成为一种更合理的选择。同时，由于购房者和开发商会出现一种双向互动的发展趋势，只有利用平面、立体和网络等信息传播方式的组合，才能使这种变化得到成分的体现和及时的反映。

4、服务延伸。房地产营销进入立体组合，服务的内涵已涵盖了项目前期选择、项目中期施工、项目后期竣工交房以及售后的中介服务等；服务的外延包括房地产一级市场（土地市场）、房地产二级市场和房地产三级市场。通过房地产营销的整合可以让客户（包括发展商和购房者）享受全过程服务。

总之，在目前房地产市场仍然供过于求的情况下，房地产营销将进入整合营销时代。通过整合，使开发商找到目标市场，为购房者提供合适房源，房地产营销代理按照市场化来运作，完成房地产开发商、代理商和购房者三者之间的产业链接，从而真正实现多赢战略。

（作者单位：石家庄信息工程职业学院）

相关链接

用哲学理论探讨初级股份合作制的相关问题
高层建筑的钢结构技术的设计策略与探讨
我国实行循环消费的必要性及实施方案
整合营销理论在房地产营销中的应用
优化管理信息系统促进企业经济发展
简论家装的服务营销体系
关于虚拟组织认识的几点质疑
基于人性假设公司治理理论的博弈分析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心