

# 欠发达地区城市房地产营销策划的创新思考

——以百色市为例

易忠君,张泽丰

(百色学院 经济与旅游管理系,广西 百色 533000)

**摘要:**百色市是一个多民族的区域性边疆旅游城市,房地产行业起步较晚,发展不够健全和完善,其营销策划状况与发达地区相比存在较大差距。文章从百色市的民族性、区域性、边疆性出发,综合考虑百色市红色旅游城市的特殊性,探讨出促进百色市房地产行业健康发展的营销策划新思路。

**关键词:**欠发达地区;房地产营销策划;创新

**中图分类号:**F293.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-7111(2011)03-0057-03

## 一、问题的提出

房地产营销策划是在先进的市场营销理论指导下,运用各种营销手段、营销工具来实现房地产价值兑现的一个综合性、系统性的工程,它是一个从了解市场、熟悉市场到推广市场的过程<sup>[1]</sup>。核心内容是实现营销的最大化,其实现的过程一般是通过市场调查,了解市场的传统需求(居住习惯、生活习惯、民族性、特殊偏好等)和最新需求(包括产品的质量、户型、功能实现、外立面、园林设计、功能分区、物业),以及市场的传统营销理念(概念营销、品质营销)和最新营销理念(品牌营销、策划营销),对自身产品的设计和营销作出准确的建议,并付诸行动,从而服务营销的全过程。房地产营销策划是一项系统工程,需要运用整合营销概念,对建设项目(产品),从观念、设计、区位、环境、房型、价格、品牌、包装、推广上进行资源整合,合理界定房地产目标市场的实际需求。简言之就是以开发商、消费者、社会三方共同利益为中心,通过市场调查、项目定位、推广策划、销售执行等营销过程的分析、计划、组织和控制,在深刻了解潜在消费者深层次及未来需求的基础上,为开发商规划出合理的建设取向,从而使产品及服务完全符合消费者的需要而形成产品的自我销售,并通过消费者的满意使开发商获得利益的过程。

## 二、当前百色市房地产市场营销策划的现状

据统计,目前百色市的房地产公司上百家,其中以恒升、川惠、百色投资、恒基、金辰、欧艺、正元、正大等为代表。其中一部分是本地房地产公司,一些是外来房地产公司。通过市场调查比较,可以发现两者在营销策划等方面存在一些差别,但是总的来说,与发达城市的房地产营销策划相比尚存在明显不足。从城市本身的特点来说,一些营销策划以“复制”为主,缺乏变通,使得有些策划没有达到预期的效果。本文从产品、广告和营销等三个主要方面进行分析和探讨。

### (一) 产品

#### 1. 产品设计

过分追求先进理念。据调查,百色市房地产公司一部分专业人才来自南宁、深圳甚至北京、上海、广州等全国特大城市,因此一些好的、先进的产品及营销理念被运用到百色市的房地产产品设计上。包括产品的户型设计、功能分区、玄关的运用,建筑外立面的包装等,这些给百色市的房地产产品市场带来巨大的冲击力,而有些新理念的运用值得斟酌。百色是一个多民族聚集的边疆旅游城市,各民族居住文化理念各不相同。壮族人民通常喜欢竹体建筑,并且有着信奉神灵的生活习俗。一些产品过分强调居住

收稿日期:2011-02-15

基金项目:百色学院2010教学改革重点项目“基于北部湾经济发展新形势下工程管理专业应用型人才培养模式创新研究”(2010JG01);广西教育厅2010年度新世纪广西高等教育教学改革工程重点项目“基于北部湾经济发展新形势下工程管理专业应用型人才培养模式创新研究”(2010JGZ037)。

作者简介:易忠君(1976—),男,讲师,研究方向:土地利用规划,房地产经营管理。

的都市化和现代化,多少是开发商自己的一厢情愿。

## 2. 景观设计

追求高容积率使得百色市的房地产项目在园林设计和绿化方面,远落后于发达城市。百色的江滨路沿线的房地产项目,大多数充分利用江滨路沿江风光带的绿化,追求更多的建筑面积,使得靠近绿化带的商品房价格奇高,而后面的无法打开销售的局面。即使部分项目将先进的园林设计理念运用到百色市的房地产中去,但由于绿化面积的有限性,使其达不到预期的目标效果。由于“水系”能产生“灵性”,在我国房地产景观设计中运用较多,但是运用不当,则会“泛滥成灾”。某临近右江的楼盘,还在项目内设计了数百“水系”,其造价使产品的价格远高于其他同类产品。这种“花钱不讨好”的景观设计真是没有真正理解“水的灵性”。作为我国著名的红色旅游城市,一部分建筑把红色作为建筑的外立面颜色,这与房地产营销策划的原理相去甚远,往往成为项目的不足之处。

## 3. 功能分区

房地产产品的功能分区对产品有着非常重要的影响,它既体现公司对产品的细节的考虑,同时又是产品品质的表现,也是客户最关注的问题之一。百色市部分产品的功能分区不明确,或分区不科学。江滨路上的某个项目,一部分户型的功能分区中,将卫生间布置在厨房的前面,这让客户非常尴尬,可以说是房地产产品设计中最“业余”的设计。

## 4. 物业服务

百色市的房地产公司由于在企业规模和资金的制约,大部分没有自己的物业公司,这不能是房地产公司逃避责任的借口,反而更应该重视物业管理对产品的销售、对项目的知名度、对企业品牌塑造的影响。恒升公司的“麒麟山水”是物业管理做得最好的之一,有着规范化的服务、标准化的管理和专业化的队伍。

## (二) 广告

广告是实现产品宣传的重要途径,也是实现营销最大化的有效方式之一。据统计,在百色市的房地产行业中,百分之百的房地产公司运用了广告宣传,且广告投入占开发成本的比重较大,一般来说广告的费用约占成本的1%~5%,百色市的房地产公司的广告投入都超过5%,而这些费用只能转嫁给房地产产品,从而导致百色市的房价指数(房地产中运用年均收入与房地产的平均价格比值来分析当地房价与收入的比重关系,研究当地房价的相对值是否过高)超过广西其他地级市。在房地产市场中,价格往往是市场最为敏感的因素,价格优势在市场竞争中往往能取得最后的胜利。部分房地产公司在发展初期取得较好的业绩,与他们的广告投入控制是分不开的。

### 1. 广告方式欠丰富

在房地产行业中,广告的方式也是十分重要的。广告的作用通常有两个,一是宣传产品,使大众从了解到认可,

再到消费(购买)公司的产品,这是对当前消费者的宣传。另一个作用是“造势”,即通过强感染力的活动宣传,使大众了解公司的品牌。“造势”的效果体现在消费者未来需要消费(购买)产品时,“造势”印象使大众成为公司的消费者,这也是很多公司容易忽略的策划。据统计,百色市目前房地产最常用的广告方式是户外广告,其次是电视、公交广告和报纸。这些广告都是对直接消费者的,未来开发新的项目时,还需要投入广告宣传,才能达到理想的销售业绩。省会城市南宁的某楼盘做得非常好,2008年,通过“送玫瑰”、“品红酒”、“赏烟花”三个连续的“造势”活动,使企业的品牌深入大众内心深处,并且在当时国内房地产整体形势“低迷”的情况下,创造了一个“销售神话”。“五一”房交会期间,来该楼盘展位的每位客户送一支玫瑰,6月份的预约期间,该公司又举办了一次大型的品红酒活动,每位到现场参观的客户都可以免费品尝高档红酒,最后项目的二期产品开盘期间,即奥运会刚结束,在南宁的民歌广场举行了一场声势浩大的“庆奥运,赏烟花”活动,由于之前的宣传工作到位,加上当时我国奥运金牌首次名列榜首,其效果是“万人空巷”。

### 2. 不注重广告细节

“细节决定成败”,百色市房地产公司在广告细节方面存在一定的不足。一是工地围墙的包装问题,有的开发商愿意花很多的钱在户外广告、公交广告上,但是对于工地的包装却往往忽略。殊不知,这恰是消费者看得最多的地方。客户一般在得到楼盘的相关信息后,采取去现场看产品的方式进行进一步了解,为自己的消费提供实际依据,工地围墙往往是最先进入客户视野的。好的围墙包装除了让客户进一步了解项目外,还会加大客户消费的信心。二是广告语不够精炼,广告语过分追求境界,与项目本身的特征相差较远,使客户容易产生被欺骗的感觉,这样往往起到相反的作用。三是缺乏新意。大部分达到了宣传产品和公司品牌的效果,但吸引力和眼球的冲击力不够,不能产生很好的销售业绩。策划的灵魂是创意,而创新又是创意的核心。

## (三) 营销

### 1. 承诺空泛,部分无法兑现

营销策划中常用的手段很多,在房地产的竞争中,许多房地产公司为了最大限度地吸引顾客,在各种广告、活动、营销现场等给予客户许多承诺。有些是符合客观实际的,而有些往往在最后无法兑现。比如,百色的某家房地产公司打出的“近百亩的沿江风光带成为您的私家花园”,我们在项目的现场体验了一下“近百亩的私家花园”,只不过是把整个城市的沿江风光带写进广告而已。这种以“夸大”方式所作的承诺在项目的现场实地考察之后便会失去整个项目,甚至是该公司的品牌。房地产的价值总量越来越大,消费者不再是以前那种在很小的范围进行选择,且缺乏理性思考的客户。随着房地产行业的规范

发展,消费者也越来越关注产品的各种细节,特别是给予他们的承诺。

### 2. 缺乏主动性

房地产产品的价值量决定了消费者的谨慎消费。对于大多数的消费者,在决定购买商品是需要下很大的决心的。即使部分消费者下定决心购买时,他们的最后出手也是需要房地产公司的最后努力去推动的。所以,房地产公司往往缺乏主动性,即在说服客户成为消费者的时候还需要策划出主动性的营销手段。在百色,很少有看到房地产公司在一些大型商场或公共场合销售商品房的,一般是在路边发广告。

### 3. 缺乏专业销售队伍

随着房地产行业的发展成熟,其竞争也日益激烈,公司也越来越重视项目的总成本所带来的竞争优势,各个部门的开支能尽量节省的。一些房地产公司甚至在商品房的销售阶段,临时在公司组建或抽调人员通过简单培训后作为销售人员开展销售,其实这是得不偿失的做法。百色市江滨路的某楼盘,一进入售楼部,销售人员的素质是不敢恭维的。问到的一些问题不能解决,介绍的思路不清晰,介绍的方法不专业等。营销是公司实现企业利润和企业发展的最直接的方式。可以说,企业所有的工作都应该为营销工作服务,所有专业的营销队伍所取得的效果是完全不一样的。百色的“星河湾”在销售队伍上是非常重视的,房地产公司邀请专业的销售公司来销售,因而产生了百色“名盘”——“金辰·星河湾”。

## 三、新形势下房地产营销策划的创新思路

百色市的房地产行业起步较晚,且有城市的特殊性。百色市首先是个少数民族聚集的欠发达城市,各民族的生活习俗各不一样。城市经济水平不够发达,人均收入影响了居民对价值量较高的商品房的消费。但是,百色作为我国三大重要“红色旅游”城市,旅游业非常发达,由此带动了旅游房地产行业的发展。房地产营销策划的重点内容是产品的策划和营销的策划,因此应根据百色市城市的特殊性,结合房地产营销策划的主要内容——产品和营销,在策划思路上有创新。

### (一)“内承外接”策划出有竞争力的产品

“内承外接”是指在房地产产品策划的过程中,把当地居民族特有的风俗习惯与发达城市的现代化房地产产品的设计理念结合起来,既有民族特色,又有现代建筑的风格。民族特色是指居民的生活习俗,例如,壮族人民的风水习惯是“南边”为“煞”,所以一些产品一般不会在南边

设计大门。所以在百色的那毕大道边上的一个别墅楼盘的产品,南边朝向的门被很多住户封堵起来,这可能是房地产公司在策划产品时忽略当地居民风俗习惯的惩罚。而“现代化”是指房地产产品的发展趋势,即“科技化”、“人性化”、“个性化”和“智能化”。科技化是建筑的原材料和施工技术的科技化,即原材料节能环保,施工技术的高难度性;“人性化”是指在经济水平日益发展的今天,人民追求居住的舒适性和安全感,所以一些楼盘提出了“私家健身房”的概念,很受大众的欢迎;“个性化”则是指消费群体的改变,“80后”,甚至“90后”已逐渐成为房地产市场的消费主体,而这些人正是在追求“个性”的心态下成长起来的,因而对房地产产品也注入了“个性”的元素,这些往往成为他们最推崇的产品;“智能化”,则是指产品能提供给人民的快捷性,即部分功能的自动化控制,如窗户的智能化,厨房的智能化,居住的智能化等。可以预测未来的房地产产品,将朝着这些方向发展变化。

### (二)精确有效地营销方法

在市场竞争日益激烈的今天,运用精确有效地营销手法,即可以降低产品的成本,又可以实现快速销售产品。所谓“精确有效”是指在确定“目标客群”后,采取针对性的方法去推动销售:

(1) 准确定位目标客群。

(2) 推出富有感染力的广告,广告是为了宣传产品,同时也是为房地产项目“造势”,即它的全城的号召力。

(3) 建立专业的销售队伍,以专业的知识、专业的方法、专业的态度和专业的服务打动客户。

(4) 锤炼企业品牌形象,企业的品牌形象往往对企业产品的销售起到关键性的作用。

## 四、结语

顾客的需求可是千差万别的,主要体现在市场特征和消费习惯及发展要求,也充分体现了市场的要求。营销策划的最终目标是为了销售的最大化,这也是实现产品快速销售和企业做大做强的基础,同时营销最关键的又是产品和客户,因此任何时候的营销策划,就是对产品设计和营销手段的选择。

## 参考文献:

- [1] 王志红. 房地产营销策划的创新观念[J]. 现代经济信息, 2008(4).