

□ 印坤华

上海房地产的营销创新

在西方,经典营销学形成于50年代的买方市场条件下。随着市场营销理论研究的深入和广泛应用,美国市场营销协会于1985年提出了“Marketing”的新定义:“市场营销是关于构思、商品和劳务的观念、订价、促销和分销的策划与实施过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一过程包括需求调查、市场预测、市场选择、产品开发、产品定价、分销选择、销售服务等一系列与市场交换有关的经营活动。房地产营销作为市场营销的一个子系统,从其诞生之初,便从理论和实践上面临着严峻的挑战与考验。

一、从4P到4C——营销理论的创新

传统的营销理论是以4P营销组合为基础的,它们分别是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。该理论认为一个企业只要生产出优质的产品,采用合理的价格,运用适当的分销渠道,以及合适的促销,它就能实现企业的预期目标。这4P都是企业可控的要素,因此不可避免地带上“以生产为中心”的意味。罗德明提出的4C理论对传统的4P提出了挑战,并在营销领域得到前所未有的应用。

这4C是:

1. 消费者的需求与欲望(The wants and needs of consumer)。在这里,消费者代替了产品。它要求将产品原来所固有的优点暂时搁到一边,而去研究消费者的需求,因为

只有顾客所需要的产品才是最好的产品。

2. 成本(Cost)。在这里,成本代替了价格。它要求企业抛弃传统的定价方法与策略,而去研究消费者所愿意支付的成本。因为只有顾客能够承受的价格才是最合理的价格。

3. 便利性(Convenience)。在这里,便利性代替了渠道。它要求企业忘掉固有的渠道,而去研究如何切实地提高消费者购买商品的便利性。因为即使顾客已经愿意支付商品成本,但若交易成本过高,他们仍然会选择放弃。

4. 沟通(Communication)。在这里,沟通代替了促销。促销从某种意义上说是对消费者施加压力,它缺乏消费者的理解和参与。强调沟通,要求企业逐渐摆脱传统促销的方式,而去关注如何改善和增强与消费者的沟通。

考察上海的房地产营销界,为数不少的楼盘在营销过程中事实上已经自觉地完成了从4P到4C的转变。上海佳信房地产开发公司在别墅项目还没有开工之前,就斥巨资对上海高收入阶层进行大规模的抽样问卷调查,以了解他们心目中的别墅,并以此作为项目规划与设计的依据;上海荣联房地产开发公司在发售“世纪之门”楼盘时,曾推出“让顾客定价”、“顾客竞价销售”的策略,取得了良好的效果;上海新瑞房地产开发有限公司开发的“园景苑”,其销售排行1997年上海房市的第一位,小区多次举办大型联谊活动,如“新年新家坡”、“欢乐新年合家欢”等,使客户

与开发商相互沟通成为好朋友；上海房屋置换股份有限公司的“上房置换网”，将网点延伸至社区，极大地方便了意欲购房或换房的居民。

二、从静态到动态——营销观念的演变

静态营销观以静止的、僵化的、局部的观点看待市场。动态营销观具体包括四个层次的涵义：其一是在企业内部树立全过程的营销观念；其二是重视在企业外部环境的变化中发现机会；其三是重视引导和创造顾客的需求；其四是运用整体产品观念审视楼盘，把握营销契机。

全过程的营销观念，从企业的发展战略规划，或者从企业的某一既有地块出发，强调营销的早期介入。其中市场调研是第一步，也是整个房地产营销的基础。它包括宏观的、微观的、政治的、经济的、法律的、社会的、心理的等诸多方面，其核心内容是了解和分析开发环境的不确定性，并初步估算出项目投资的风险。全面而科学的市场调研可以最大限度地降低或避免企业决策风险，并使随后的可行性研究与项目营销策划水到渠成。项目营销策划包括整体规划、方案优化、产品定位、客源定位、价格定位、融资预算、建设进度、销售计划、广告投放和物业管理等等。在这里，房地产营销已远远超出一般买和卖的概念，它是以市场为主体贯穿于房地产开发与销售全过程的一种观念和手段。

引导与创造消费需求，是动态营销观的最集中表现。消费需求是一个顾客生理需要、心理需要与社会环境相复合的过程。这其中任何一部分的变化，从概念上讲，都可能使消费者衍生出不同的消费需求。另一方面，消费者有时对自身需求的认识是朦胧的，他们无法从市场上寻觅到能满足自身朦胧需求的商品，消费者也难以向生产者明确提出所需求的东西。此时，若生产者能够在市场需求调研的基础上去开发新的产品，或设计相关的营

销策略使消费者的需求清晰化，去唤醒消费者的需求，这个过程便是引导和创造需求的过程。它能够使生产者获得竞争者所无法比拟的竞争优势。

房市犹如股市，市场中表现出来的不能每个都是“绩优股”。由于各种原因，往往有不少的楼盘和房源形成滞销和积压。动态营销观不允许我们对任何楼盘存有偏见。其实，即使是“垃圾股”式的房产也有其投资的价值。我们可以考虑是否对该项目进行适度的包装，挖掘其内涵；或者再譬如，若它的房型落后，我们能否对其房屋内部的空间进行重新整合等等。

三、从有形到无形——营销策略的进化

在营销学上，无形的营销竞争策略比有形竞争具有更高的层次。尽管价格、地段、房型、交通与环境的竞争仍是左右市场的主要因素，特别是上海楼市以低价竞争的格局维持至今，但不可否认的是也有一些发展商正探索着营销的新路，它有其产生的必然性。

“产品均质化”，它的具体涵义是现代的技术力量，使得对为满足同一需求而生产的产品进行性能上的区分已变得毫无意义，而它们在满足需求的程度上也大同小异。今天，我们面对着纷呈的楼盘，已经很难判断究竟哪一种房型更好，哪一种特色的物业管理更令人惬意。唯一能够产生重大差别的指标仅仅就是不同的开发商或名称。高质量、低成本的竞争在过去基本已经解决。市场竞争的空间日趋狭窄，品牌竞争则为企业提供了更广阔的竞争空间。

品牌策略作为一个综合性的系统工程，它既是一个企业形象与企业产品重新塑造的过程，也是一个将企业潜质不断往外界释放与推广的过程。一个企业如果拥有了品牌优势，那么其对手就很难与之相抗衡。而该企业则能获得持续的经济效益。它的效益来自于以下两个因素：一方面顾客对它具有持久的

认同态度；另一方面它能有效地阻止竞争对手的效仿。所以也难怪在上海房地产市场上，因某些企业拥有品牌优势而出现了消费者跟着名字买房子的情况。

伴随着社会物质文明的不断进步，人们对于精神生活的追求也越来越多，对人的假设也由原先的“经济人”变为“文化人”。文化营销作为一种极具亲和力的营销策略亦应运而生。企业传统的优势如资金、技术、规模经济不再成其为优势；而产品价格、渠道与促销等营销操作层面上的竞争也由于高度信息化，使得相互间模仿和借鉴的速度越来越快，相应地，以此建立起来的优势也越来越不稳定。但是一旦成功地将楼盘赋予其文化的品位和内涵，实施文化营销，那么该项目必然具有无可替代的优势。以上海莘闵房地产开发总公司开发的莲浦花苑为例，海派文化营销理念在项目运作中得到了全方位的贯彻，并在1997年初为莲浦花苑赢得了62%销售率的业绩。它所构筑的营销文化理念，是上海这个开放型城市中外文化相交融所形成的“海派文化”体现。它不仅强调居住质量，更注重于塑造一种居住文化。从这一意义上来说，买房，实际上是在购买一种生活方式。由此文化的推广使该项目获得一个其他开发商所难以企及的卖点。另一方面，针对已被占据的市场，从文化的认同上打动目标客户，使其成为业主，从而由原来以开发商为主体构建物业营销文化，转为由业主为主体的居住文化，承担文化转向上的延续。

四、从单一到整合——营销手段的革命

1993年，美国D·E舒尔茨教授等人提出了营销发展的最新趋势，即整合营销(IMC)。其基本思想可以概括为两方面：一方

面把广告、促销、设计、包装等一切传播活动都归于广告活动的范畴内；另一方面使企业以统一的传播咨询向消费者传达。其目的是在不同阶段运用和协调各种不同的传播手段，使其发挥最佳效用，最终实现企业与消费者之间建立长期的、维系不散的关系。整合营销被誉为21世纪商品市场的人场券。

上海新闵房地产联合发展有限公司开发的新申花城茉莉苑的销售可以说是一个典型的整合营销的范例。该项目的整体营销从1997年5月开盘伊始，即推出邀请新闻界、业主和社会各界同盟监督房屋质量与服务的一系列方案；在销售中期，又推出“优质生活新起点”的有奖问答活动，进一步扩大有效客户的认知度；接着又推出“快乐是永远的家”的新概念，以房屋附加值的观念带动销售的进展；随后，又通过各种媒介渲染新加坡式物业管理的主题，并使之深入人心，使销售又上了一个新台阶。

世纪末的上海房地产市场正在理性的思考与调整中步入正轨，同样，世纪之交的房地产营销也在不断的创新中获得发展。竞争的加剧与房地产买方市场的全面形成，为房地产营销的发展提供了丰厚的实践素材。但营销其本身并不是目的，正如营销专家科特勒所言：“市场营销是致力于通过交换过程来满足需要与欲望的人类活动。”我们也不难看出，那些取得成功的营销案例无一不是遵循着“以人为本”、“一切从顾客出发”的经营理念。上海的房地产企业已经迈出了坚实的一步，也必将能迈向更美好的未来。

(作者系上海财经大学财经研究所教授；
单位邮编：200433)