

# 住宅知识型产品特性及其 隐性营销策略研究

罗永泰

(天津财经学院 管理系,天津 300222)

**摘要:**当前,房地产市场已进入了一个新的发展阶段。现代住宅产品的智能化体系和新型建筑材料融入了许多新的知识,要发挥现代住宅产品知识特性的优势,必须对传统房地产营销进行创新。文章从知识型产品特性分析入手,阐述了如何发挥住宅知识型产品的优势,提出针对现代住宅产品知识特性的营销策略,以期能为从事房地产营销专业人员提供理论依据。

**关键词:**住宅知识型产品;隐性营销;大规模定制;规模营销

**中图分类号:**F425 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2004)02-0066-07

## 一、住宅知识型产品特性

### (一)知识型产品的特点

所谓知识型产品,是指人类在改造自然和社会的实践活动中,为满足社会的需要,通过付出脑力劳动,依靠知识、信念、智力等要素,所创造的含高知识和高信息含量的产品或产品组合,是与知识经济的基本特征紧密联系的特定产品。知识型产品将知识与产品相融合,给予消费者的不仅是产品本身,更重要的是提供与该产品有关的知识,使用户能从使用产品的过程中学到更多的东西。

知识型产品的表达形式既可以是有形的,如书稿、电脑程序、建筑外观设计、商标等实物;也可以是无形的,如声响艺术、行为语言、技术诀窍和商业秘密等。

知识型产品相对于服务产品的特性而言,除了具有一般服务产品的不可触知性、不可分离性、质量差别性和容易消逝性的四个特点之外,其最典型特征是:

1. 具有创新性。知识型产品一般都是创新活动的成果,其本身所具有的

收稿日期:2003-12-01

作者简介:罗永泰(1946—),男,山东蓬莱人,天津财经学院管理系教授,博士生导师。

创新性是不言而喻的。知识型产品进入消费领域的重要原因就在于它的创新性,缺乏创新的知识型产品不可能占有市场。

2. 需依附于载体。知识型产品中的“知识”需要载体来传递。在知识型产品交易中,大多数的知识是通过依附载体进行交易。如景观设计、广告设计、营销策划等,它们通过以纸质或光盘等载体来传递,并进行交易和传播。

3. 成本计量困难。能作为生产要素的知识是一种无形资产,它是构成知识型产品的主要成分,因而知识型产品的成本是难以量化的。个人知识的形成是有先期投资的,而投资的成本也是不容易计量的,因而知识型产品的成本也就存在着计量的困难,知识型产品的价格也就只能依据市场的供求和消费者的心理预期而定。

4. 生命周期相对短暂。产品生命周期相对短暂的原因有两个。其一,是技术的发展及更新换代的速度快。因此,对于知识型产品,信息专有权的衰退期很短,从而导致整个生命周期的短暂。其二,与市场有关的信息广泛传播,专利产品遭致竞争者快速仿冒。为了维护利益——所有权优势,知识型企业必须不断更新其知识型产品。

## (二)住宅知识型产品的表现

在住宅知识型产品中,能让消费者体验到的价值大部分是利用现代知识应用在配套设施上,如网络设施、防盗监控系统、小区景观、中水处理系统等。主要有:

1. 数字化家园。数字化家园,顾名思义就是通过数字技术将管理、服务的提供者与每个住户相连接的社区。管理者、服务者和住户三方可以实时地进行各种形式的信息交互,借助现代网络浏览器的先进性,加上各种网络媒体的应用,营造出一个丰富多彩的虚拟社区。主要包括家庭内部的数字化平台、小区的智能化平台和社区的业务应用平台三个层次。数字化家园是房地产业与信息产业高度融合的结晶,充分地体现了人性化发展对住宅的要求,实现了住宅效用的最大化。

2. 环保产品与环保技术在住宅产品中的应用。这些应用包括:

(1)高科技环保型建材。绿色建材产品,包括绿色墙材、绿色地材、绿色板材、绿色建材等。这些建材已在住宅产品中得到了大量应用。例如有一种新型的环保砖,是采用电厂排出的废灰为主要原料,抗压强度在每平方厘米8兆帕以上,在防水、隔热、隔音和耐震强度上的效果均超过了一般的红砖。

(2)污水处理再利用技术。按照“绿色住宅”要求,在新建居住区设立中水处理系统,推广生活污水回用技术、雨水收集利用技术,就地处理污水,把污水变成中水并用于浇花、洗车等。

(3)垃圾无公害处理。环境保护意识和技术的提高,促使许多新建中高档小区设立了垃圾无公害处理设备,避免了垃圾在运输过程中对环境的二次污

染。如北京北潞春小区的多屋悬浮燃烧炉,就是应用具有世界一流水平的现代化设备就地处理垃圾。

(4)充分利用绿色能源。将太阳能、风能、地热能等环保能源,作为住宅采暖、空调的冷热源,减少周围环境的污染。如德国已建成世界上第一座利用太阳能实现能源完全自给的“绿色”办公楼。大楼上的玻璃可让阳光射入室内,同时玻璃上的透明隔热材料,可防止室内温度散去,夏天的反射卷帘也将阳光反射回去。

3. 住宅概念定位设计。如今的住宅概念设计和从前仅仅是住宅建筑外观设计、户型结构设计等已有本质的区别。它是在充分论证地段特点和消费群体需求的基础上,充分利用环境、建筑、树木、地形、水体、道路等条件,运用系统工程和大规模定制营销的现代知识和设计理念,针对特定消费群体,从户型设计、建筑外观风格、小区公建配套设施和绿化景点布置,进行整体设计,开展大规模定制,形成小区楼盘独有的特色。

## 二、住宅知识型产品需求分析

### (一)住宅知识型产品的形成过程

住宅产品是一个整体概念,它包括核心产品、有形产品以及附加产品。简单地讲就是有形产品和无形产品,有形产品是指包括环境、户型、立面、色调、风格等在内的住宅产品实体;无形产品则是指服务,包括售前服务、售后服务等。房地产市场发展到现在,其竞争已经演变成“整体产品”的竞争,原因有二:一是有形产品品质已经成为市场关注焦点;二是无形产品逐渐显示其市场重要性。

住宅产品是社会基础生活的消费商品,像其他社会产品一样,它的发展经历了历史更新与换代,走过第一代经济节约型、第二代适用经济型、第三代发展转变型、第四代景观舒适型,目前已发展到第五代生态文化型。

知识型产品是用知识和智慧创造出来的商品,是在知识商品化、市场化之后形成的。任何产品的形成都必须经过生产的过程,住宅知识型产品的形成过程同样经历了普通商品经历的生产、交换、消费等过程。住宅知识型产品的形成过程如图1所示。

### (二)住宅知识型产品需求动因

1. 满足生活和工作需要。高科技产品在住宅领域的应用随着人们在日常生活中的需要而变化。例如,在现今社会,电话、网络成为人们快速收集、传递大量信息的有效手段,如果没有信息,人们的生活将难以想象。

2. 对现代住宅功能扩展的需求。随着科学技术的发展、人们生活水平的提高,住宅不再仅仅被作为居住的场所,人们更加关注住宅的功能扩展,对住宅的功能提出了更高的要求。与之相对应的是,开发商为了满足消费者的需

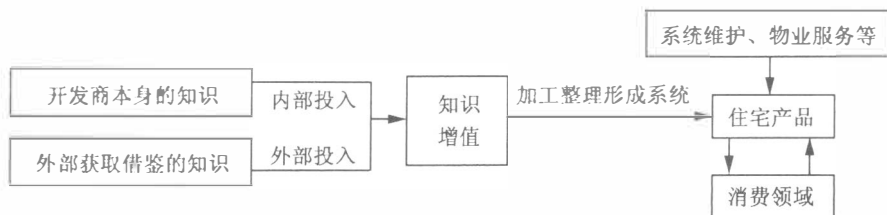


图1 住宅知识型产品的形成过程

求,开发出众多档次的住宅产品,其功能也在不断扩展,在功能扩展上,不仅要满足物质需求,还要能满足精神需求。

### (三)住宅知识型产品需求发展趋势

1. 消费者偏好发生新变化。从上世纪90年代前期走向城郊花园住宅的富裕群体,由于交通和社交活动不便等原因,重新回归中心城区,而市区内的中档收入人群,由于规划拆迁、原住房面积小、子女结婚等原因向城郊结合部扩散,使得二次置业者逐渐增多,在购置新住宅时更看重的是小区环境、网络、绿化景观、房屋建材质量和物业管理等因素。

2. 向个性化的高端市场发展。市场的竞争促使开发商对市场进一步细分,将楼盘营销定位在某一特定消费群体,有针对性地进行房地产开发与销售。如SOLO、健康体育社区、水景社区、泛教育社区等。

3. 网络等高科技产品将成为小区常规配套。随着计算机、光纤网络的普及和价格逐步走低,应用于高档小区智能化系统将成为小区常规配套,普通百姓对数字化家园的梦想将变成现实。

## 三、住宅知识型产品的隐性营销策略分析

面对复杂的消费市场,房地产企业必须潜心研究消费者的爱好和行为,迎合顾客的需求,并提供优质的服务,才能赢得消费者,开发商只有降低成本和价格水平、调整住宅产品的市场定位和营销策略,并时刻追随科技步伐,保持住宅产品的科技先进性、适用性、经济性,营造高品质的产品,才能促进消费需求,抵御市场的波动和风险。

1. 住宅产品营销理念的创新。自20世纪70年代以来,从最初“以产品为中心”单纯注重产品质量,到“以顾客为导向”争取顾客的满意与忠诚,直至90年代,“顾客价值”概念的提出,将市场营销理念推向了一个全新的高度。随着社会的发展,营销理念又有了新的发展,归纳起来适用于房地产营销理念的主要有:

(1)人性理念。中国古代儒家“仁者爱人”的传统思想与西方现代的人本主义思潮相结合,融合为以人为本的营销理念。

(2)生态理念。建筑本是人类从大自然中隔出的一个空间,人与住宅都是自然系统的一部分。小区的布局和环境只有适应自然,融合于自然,才能实现产品与社区的可持续发展。

(3)智能理念。延续几千年的秦砖汉瓦营造习惯将逐渐退出工地,节能防震的绿色材料被逐渐接受和采用,房地产业科技含量不断增加,大厦办公和小区管理的智能系统逐步推广普及,“智能”渐渐成为卖点。

(4)投资理念。置业由生存型向改善型的转化及财产资本化的深入人心,投资不动产成为投资保值手段而为愈来愈多的人所选择,一处具有升值的房产无异于在银行开立的一个零存整取账户。

2. 住宅知识型产品的营销策略。为了将上述营销理念转化为住宅知识型产品营销策略,要改变以往靠大规模广告“轰炸”的促销行为,由显性营销向隐性营销方向转变。隐性营销是指以服务营销理论为基础,以知识传播、树立企业形象、公关宣传、建立诚信等为间接的有效手段,达到提升企业竞争力为目的新型营销方式。隐性营销在住宅知识型产品营销中的应用,打破了地段等级对住宅产品价格的影响,让开发商在低土地等级地段上,创造出高品质、高价格的产品,取得超常规的营销效果。适合于房地产企业的主要隐性营销策略有:

(1)全程营销。房地产全程营销,是以市场营销为基础,以满足消费者需求为核心,以超越竞争对手,获取、保持竞争优势为目标,将营销理念贯穿于房地产开发、经营、销售、管理全过程的一种企业战略。

房地产全程营销是一个系统的综合工程,它要求房地产开发企业把全程营销理念贯穿于房地产项目开发的全过程,即从项目的前期市场调查、投资分析,到工程项目建设、营销宣传,到后期物业管理的整个过程。

(2)品牌营销。随着市场经济发育日渐成熟,商品的品牌形象已成为消费者认知的第一要素,房地产知识型产品也不例外。当前业界普遍存在的一个误解是将房地产的品牌效应简单地等同于案名效应,片面注重楼盘的案名设计,而忽视了对房地产这种复杂商品的内在质量、服务、功能等方面进行全方面的品质提升。同时,由于激烈的市场竞争,以及资金周转等方面的原因,不少开发商不愿进行较长时间的品牌营造,过多借助于新闻炒作和广告轰炸,希望通过宣传造势来快速树立公司品牌,殊不知这种本末倒置的做法已阻碍了房地产业的健康发展。开发商们如果能静下心来,脚踏实地地进行一流的规划设计、提供一流的配套服务和物业管理,对于品牌形象进行良好规划,营造出名牌企业形象和产品,必然会成为未来市场的赢家。

(3)贴牌营销。贴牌营销是指借助强势品牌来提升楼盘的名气,其最大的效用就是能借势造势、借名出名,以达到更好的营销效果。这种“贴牌”并不是单向的,在房地产企业寻求的“贴牌”的同时,很多其他企业也在寻求着与房地

产企业“贴牌”,构成强强联合态势。当然,这种“贴牌”的营销策略只是暂时的,当每个客户了解开发商和楼盘的优势后,就无须频繁提及其他品牌。

(4)知识营销。知识经济使企业经营法则发生了变化,企业营销活动不再只关注物质分配,更强调为消费者提供更多的应用支持,以此确立新的产品概念和市场秩序,引导消费者产生对新产品的现实需求。在这一背景下,以知识普及为前导、以知识推动市场的营销新思想,被精明的开发商所注意和接收。

房地产开发商通过开展大规模的住宅知识普及活动,向广大消费者介绍住宅知识型产品集空间、环境、文化、效益四个层面于一体的特性,介绍房屋建筑的选择标准、住宅环保型装修、节水设备和技术的使用、园林或主题公园的设计等知识,在增加消费者房地产知识的同时,也增加消费者对开发商的认同感。

(5)情感营销。从“情”切入,寻求住宅知识型产品对应人的情感相应的部位与层次,进行定向准确而又有分寸的“切入”,突现自身楼盘的优势。再借助一定的艺术形式,使“情”的投射穿过消费者的情感障碍,赋予广告、促销等精神方面的内涵和灵性,使消费者受到强烈的感染或冲击,全力激发出消费者潜在的购买意识。

(6)情景营销。这是一种以经营情景气氛为主要手法,以直观情景为特色的有效手段,现在正被越来越多的发展商所采用。其形式表现为具备一定文化品位的开盘仪式、户主联谊会、封顶典礼等。抓住和创造机会开展情景销售,形式可以多样化。

(7)链式营销。这也是一种比较新奇而且效果极佳的营销手段。即利用老客户对产品的宣传推介进行销售。通过朋友、亲戚等可靠关系的推介,营销成功率很高。这种链式营销延伸滚动推介,对产品销售奏效很大。当然,有一个前提就是客户对品牌的满意度、忠诚度要求比较高。

(8)特色营销。消费者特别是新成长起来的年轻一代,往往把个性能否得以发挥和张扬,作为衡量和选择商品的一个重要标准。为此,开发商必须注意特色经营的重要性,把研究市场需求、强化使用功能、追求个性特色、营造人性空间的思想作为经营理念,不但要从宣传小区布局、建筑外型、色彩、楼层、阳台、内部结构等知识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、价格确定、促销方式等方面也要独具风格,努力成为靓点。

(9)网络营销。网络营销的发展带来住宅产品消费方式的革命。在芬兰,准业主只要坐在电脑前滑动和点击手中的鼠标,就可以自己选择新居的地点、朝向、面积;自己修改户型、装修,自己选择付款方式。互联网给房地产消费带来了极大的方便,使业主在购房中获得了主动性和无穷的乐趣。网络给住宅产品带来全新的广告媒体。房地产企业可以通过互联网直接向潜在顾客发出调查表,征求客户意见,了解客户需要。因为有了互联网,才有“e-living”、“e-

home”生活,才有智能化小区,不仅给楼盘增加了卖点,也给业主生活带来了方便。

随着人们居住观念的改变,特别在 SARS 过后,人们越来越注重居住环境的健康性,注重生态环境的小区布局和合理的住宅单元构成。现代住宅产品应从空间、环境、文化、效益四个层面进行综合性组装与合成,使人、住宅与自然环境、社会环境之间恰当地融合与共生,并融入高信息量的知识型产品,有效组织起来的户内生活环境、分层次有系列的绿色体系和良好的智能化体系,发展成舒适的人居环境。发挥住宅知识型产品的优势,研究其营销策略,将对于房地产市场的发展具极其重要的意义。

参考文献:

- [1]罗永泰. 高新技术企业创立与发展[M]. 天津:天津科学技术出版社,2001.
- [2]寿思华. 更重要的是获得现代化管理——中国“数字化家园”发展问题思考[J]. 中国房地产金融,2002,(12).
- [3]贾昌荣. “大盘地产”营销的操盘策略[J]. 房地产世界,2002,(11).
- [4]林梅. 知识经济时代房地产营销的新观念[J]. 中外房地产导报,2001,(18).

## A Study on the Characteristics of Intellectual Residence Product and Its Implicit Marketing Mode Planning

LUO Yong-tai

*(Department of Management, Tianjin Institute of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)*

**Abstract:** Currently, the real estate market has come into a new developing stage. A lot of new knowledge has fused into the intellectual system of the modern residence product and new building materials. To develop the advantage of the modern intellectual residence product, we have to innovate the traditional real estate marketing. Beginning with the analysis of the characteristics of the intellectual product, the paper expounds how to develop the advantage of the residence intellectual product and puts forward the implicit marketing tactics aiming at the intellectual characteristics of modern residence product in order to provide a theoretical foundation for the professional persons who embark on real estate marketing.

**Key words:** intellectual residence product; implicit marketing; large scale customization; mass marketing