# 关于营销理念在房地产市场营销中的运用

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2025-02-08

*营销理念在房地产市场营销中的运用，从房地产企业主题的视角，浅析一下如何通过房地产自身的市场行为去调节房地产的健康发展。 一、房地产市场营销概念 房地产市场营销是市场营销的一个重要分支，房地产市场营销和其他市场营销一样，也是由个人和集体组成...*

营销理念在房地产市场营销中的运用，从房地产企业主题的视角，浅析一下如何通过房地产自身的市场行为去调节房地产的健康发展。

一、房地产市场营销概念

房地产市场营销是市场营销的一个重要分支，房地产市场营销和其他市场营销一样，也是由个人和集体组成的一系列活动。房地产市场营销和其他的市场营销一样，也是为了满足广大消费者的需求。差别是房地产营销是提供住宅、办公楼、商场楼宇等，建筑物来满足消费者生活的需求，与其他的交换对象相比，房地产市场营销的客体是为了房地产实物为依托，因此房地产市场营销既有其特点，同时市场营销的一般原理在房地产领域也有很好的作用。

现代的市场营销已经由商品交换发展到以交换为目的的各种商业活动，其中也包括企业生产和经营的各个环节。市场营销已经成为一门独立的学科，并且在经济发的国家,在20世纪50年代就已经成熟，只是在我国发展起步比较晚。

二、房地产市场的特征

由于房地产市场营销是面向房地产市场的一种商务活动，因此必须充分的认识房地产市场的特点，以便更有效的管理和组织市场营销活动。

1.市场交易

房地产在交易过程中的不可转移性，由于房地产是市场交易的依附物，交易的对象可以是房地产相应的产权，也可以是部分产权，不同的权益形成市场上的不同性质的交易行为。

2.房地产市场的区域化

由于房地产行业的特殊性，房地产消费和生产同消费者的需求有直接关系，这一特征要求房地产市场营销中的各项活动内容均可以以房地产所在地市场需求为主，并对市场进行目标定位和销售定位。正是由于房地产的不可移动性，使得房地产市场竞争并不是这么明显，这也是照成房地产房价高涨的一个原因，地段的不可代替性。

三、房地产市场营销的内容

现代房地产市场营销已不是单纯的推销，现在房地产的开发是为了满足特定人群的需求，房地产在开发前就进行市场调查，在了解广大消费者的需求以后在去开发，为后期的销售做好了市场调查。

1.房地产市场分析

市场需求分析，主要是做市场调查和预测，并了解房地产发展的趋势和前景，能把握好商机，综合考虑房地产受那些条件的影响，房地产是一种固定资产，受外界条件的影响严重，环境也是房地产开发商重点考虑的问题。

2.房地产投资的经营管理目标

房地产商在投资前，要明确选择什么样的顾客群，任何企业不可能面向所有的人群，在就是要考虑这些群体的需求，对户型、对价格、对面积、对配套设施等，在进行上述的决策前，必须明确目标，我要为那类型的人群开发房子，房地产开发的定位是什么，在这个范围内。有没有比较强的竞争对手，如何尽量的选择竞争力不是很强的对手，如何在竞争中得胜。

3.项目的决策

项目决策是指在项目开发以前，必须明确目的，选择地段的原因和面对的需求群体。项目一旦决定就要分一下进步进行，首先，是确定和开发满足市场的需求，适当的产品和适当的人群相配，当目标市场选择以后，就必须设计和开发建设可以满足适合顾客群体的相应的服务设施。其次，价格策略根据不同的人群，去定制产品价格，同时也要相应国家规定去控制房地产价格。最后，房地产销售途径的选择，房地产开发商，自行的选择和委托中介机构进行房地产租售代理各地特点，更要进一步结合项目情况决定经营方式。

4.促销政策

正确的选择促销手段，例如房地产广告、房地产交易会等，通过宣传来提高知名度，吸引客源，促进房地产交易的成功。在提供好售前服务的同时也要照顾好售后服务，例如物业管理，真正的让现代房屋销售购买者放心。

三、传统销售理论在房地产销售中的运用

房地产是我国国民经济的经济支柱，它的发展直接关系到房地产经济发展的高低水平，房地产业应与国民经济增长速度保持一直，过度的发展很容易形成经济泡沫，房地产作为经济链条中的先导产业，对刺激经济的复苏起着积极带动的作用。当经济增长过快，房地产也就成为首先要被节制，所以在特定情况下，房地产要想顺利近入市场就要制定相应的营销策略。 1.合作营销

每个地区的开发商，他们之间都有相应的联系，当然营销也不例外。例如广州南湖地区环境优美，但交通不便，于是该地段的几家开发商以每年30万元的代价，共同引进一条公交线路，以带动该地段的商品房销售。又如合生创展集团刚进入广州房地产市场时，与有名的珠江实业公司合作，待时机成熟后，才推出自己的品牌，顺利地实施了品牌营销战略。

在市场经济大潮中，开发商为了追求更大的利润，有时会采取一些非理性的方式，当相互之间的竞争无利润可言时，他们就又开始相互恶意竞争，开放商之间的合作是建立在利益的基础上，他们之间是联盟也是短暂的，会随着合作销售告一段落。在今后房地产市场竞争中，会有各种新的合作营销形式出现。这将有利于市场的稳定，有利于维护开发商和消费者的利益，使产业结构趋向合理，使资源得到合理配置。

2.竞争营销

开发商是否能在市场竞争激烈的今天在市场上站稳脚跟，除了要正确的把握市场需求以外，还要认真的分析对手的需求，吸取别人的优点，优化自己的缺点，加强企业自己的竞争力最为重要，如何才能提高自身的竞争力，开发商除了要正确的把握市场需求，还有分析市场，不断的提高自身的市场竞争力，避免市场被其他竞争者占领。

竞争包括很多方面，恶意竞争凭借一些不正当的手段进行的竞争，所谓核心竞争力是一种能为企业进入各类市场提供潜在机会的能力，是能借助最终产品为特定的顾客利益作出重大贡献的，不易为竞争对手所模仿的能力。在房地产市场上，开发商的竞争力是企业生存与发展的关键因素。没有竞争根本不能成就一个企业，优势企业的核心竞争力非常突出，它源自企业以往成功的开发经验和雄厚实力，表现在驾驶市场和有效控制项目营销进度的能力上。锦城花园的成功就是开发商核心竞争力取胜的一个明证。中国海外集团有限公司在北京、上海的开发经验，在对广州的市场需求状况和同区域、同质素的竞争物业进行分析后，开发出了具有优良综合素质的锦城花园。在销售的过程中开发商并没有用什么特别的手段，但每次开盘全部热销，这就是品牌效益。

3.个性营销

所谓个性营销，就要有自己企业的特色，这种特色有不可复制性，现代企业的营销理念主要从消费者角度考虑，现代营销观念不仅强调顾客导向，同时还强调企业要善于扬长避短，生产和提供顾客需求的、比竞争者更优的、又是自己擅长的产品。为此，开发商要从两个方面入手，一、细分市场，对消费群体进行深入了解，了解市场需求，尤其是市场上还未满足的需求或未被认识到的消费群体;二、在对市场进行调查的前提下，做更细致的了解，正所谓知已知彼、百战百胜，认识差别优势，即企业要善于实事求是地、客观地评价自己和竞争者的各种能力，从而根本的认识自己相对优势和相对劣势，以便更好的了解市场营销组合，迎合市场生产出具有自己特色的产品，树立企业独特的市场形象。这种营销观念可称为差异化营销或特色营销。

开发商考虑到房地产产品自身的特点和个性，从其各种功能出发，开发出独具一格的产品，从而实施特色营销。①经济功能。人们对房地产的需求分为消费和投资两大类。开发商根据房地产的经济功能，经常采用各种含有保值、增值方案的营销策略，例如上海虹叶花苑，首期预售价比同地段房价低1300元/平方米，以巨大的升值空间吸引了大批客源。②社会功能。建筑物是以人为本的，现代住宅小区应充分提供给居住者交流、沟通的机会。保利丰花园针对都市老龄化的趋势，设立了老年人的会所松鹤会，还拿出50万元设立助老基金，发扬了中华民族敬老爱老的传统美德，取得了良好的社会效益。③健康功能。随着人们生活水平的提高和财富的积累，都市人日益渴望拥有健康的身体。全国首个阳光健身工程广州奥林匹克花园是一个运动型、健身型的生活小区，其提出的口号运动就在家门口得到了市场的热烈响应，以致在认购期就人有排队购买。④生态功能。生态人居空间离不开良好的环境和防台污染的措施。深房深圳公司开发的怡乐花园定位为高尚园林式生态住宅区，这种绿色环保型住宅的出现受到了世人瞩目。除了产品特色之外，开发商还应以独特而优越的品牌、质量、技术、营销网络等有别于竞争对手，从而在竞争中占有优势。4.社会营销

在提供营销策略的同时，要符合消费者的长期利益，改善社会福利。营销理念在房地产市场营销中的运用企业长期以来不仅仅要满足市场需求组织生产和营销，更要注重社会影响和舆论压力，部分开发商只顾眼前利益，而没有考虑将来是社会营销观念将会贯穿企业的整个发展过程，所以开发商在开发房地产时，要考虑全面为改善整个社会环境做贡献。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找