

在以消费者为中心的整合营销时代,房地产营销活动要取得良好效果,要使产品信息顺利传播,必须充分了解消费者心理,设计出合适的营销策略。然而消费行为是非常复杂的,常常受到消费者本身的认知、习性、性格等内在因素的影响,因此营销人员要真正把握消费者心理并非易事。台湾游伯龙教授提出通过行为习性来分析消费者行为,并总结出至少六个方面的共有习性:同类相比、印象概推、投射效应、近而亲、相互回报、责任扩散。笔者认为,掌握这六大消费者习性,对于房地产营销人员把握消费者心理,制定有效的营销推广策略确有帮助。

**同类相比。**这一行为习性说到底是成语“物以类聚,人以群分”的商业化表达。消费者会把自己归为某一群体(强调一种归属感),对产品也会进行分类,而且总喜欢同类相比,因此制定房地产营销策略要充分重视消费者的这一习性。以地处深圳世贸商圈的几个新推写字楼(包括财富广场、中国有色大厦、嘉年中心等)为例,由于地理位置接近,所拥有的外部资源也大同小异,甚至其销售对象定位也相差不大,这几个楼盘给购买者的印象就是“同类”。因此,嘉年中心的推广从一开始就给产品添加更多的内容,如采用中国人喜闻乐见的竹子和竹园来增加产品的文化内涵,以智能系统来增加产品

的现代功能,以更灵活的定价和付款方式来回馈客户等,以期在同类产品中脱颖而出。最终效果不错,在几个产品中率先完成销售任务,这是一种利用同类相比时性价比更优的策略。

**印象概推。**消费者会把关联的事物印象加于他物之上,即爱屋及乌。利用这种心理习性,可将消费者对他物的良好印象,加于产品品牌上,从而产生提升品牌的效果。用明星做代言人即是让消费者因喜爱明星而对产品产生好感。电影演员徐静蕾以青春、时尚的形象,深得都市白领们

的偏爱,其在影迷中的影响力自然小视不得。旭飞公司在推出系列城市公寓时,就选用了徐静蕾做代言人,取得相当理想的业绩。万科地产一直在品牌形象上下工夫,其物业管理以及当时的万佳百货都给普通市民留下了亲和力的印象,这些印象会产生一种强有力的辐射作用,对万科具体的地产项目销售起到了事半功倍的效用。

**投射效应。**消费者会习惯性地把自己的特性、想法、偏好,投射到产品上,并想象其他人的特性和自己一样。利用这一特点制定营销推广策略,打造品牌,往往事半功倍。红树林片区是去年深圳楼市的一个热点,热在何处?说白了,就是景。这种景表现在海景和植物上。深圳虽号称滨海

## 行为习性与地产营销策略

董伟

REAL ESTATE TIMES

中外房地产导报 2003.12

城市,但海景资源的匮乏是不争的事实。所以,有红树林的海景产品在地产市场上一推出,就激活了一些高端消费者的购买欲。因为对这部分高收入者来说,居住的原初功能早就实现了,他们需要的是对住所的升级,包含了对景观的不可或缺的追求。红树林片区的楼盘迎合了他们的内在欲望,海所激起的联想效应就一点一点地释放,红树林的植物景观和云集于此的鸟类就成了地产商和置业者共同关注的对象。加上媒体适时的介入,与海景有关的话题被反复炒作,以达到一种强化效果。于是,该区域的金域蓝湾、翠堤湾、碧海云天等楼盘在投射效应的光环下,成为楼市焦点。

**近而亲。**在营销推广中,利用产品经常暴露在消费者眼前,使得消费者对该产品有熟悉、亲切的感觉。频繁密集的广告总能产生良好的效果。在这里,近指亲近,以及由亲近所产生的距离的缩短。地产营销中,这类例子不胜枚举,2002年的经典案例首推碧海云天。请克林顿所产生的一时轰动暂且不提,仅说它的密集轰炸所产生的强有力的广告效应。熟悉地产运作的人都知道,地产广告的投放时间往往被选在星期四、星期五,据说是利于购房者周末看楼。碧海云天的推广者们不可能不知道这一点,但他们选择了一种密集的广告投放方式,除了星期四、星期五这两个大家都投广告的时段,在星期一、星期二、星期三也投放,反正就是要让你知道,碧海云天在销售中,而且把版式扩大,用跨版的形式强烈地刺激公众。

**相互回报。**报答心理存在于每个消费者心中,一方面是有回报他人的心理,另一方面是喜欢得到他人的回

报。就购买某项产品而言,消费者希望能得到一定的回报。企业推出一系列促销方法,打着回馈顾客的旗号,吸引消费者购买其产品或服务,即是利用了消费者相互回报的心理,像红利回馈、会员打折、积分优惠、周年庆典特价活动等,都受到消费者青睐,收到很好的效果。在楼盘推广中,与相互回报习性相对应的手法层出不穷。比如,许多发展商都采用会员制的方式来聚集人气,定期向会员邮寄自己编的会刊,逢年过节寄些小礼物送给会员,会员买楼会享受到额外优惠等等。在楼盘销售期,也常常用打折、免一到两年的管理费的形式来吸引客户,当然还有现场抽奖、买房抽奖等。真正让一部分利给客户,客户当然是高兴的。

**责任扩散。**消费者在购物中会产生规避风险的行为,尤其消费者对产品特性不了解时,会购买信誉佳或大多数人在使用的产品。因此在形象展示上强调自己的销售面积、销售额取得了本市第一,虽然看起来很上,但

效果突出。在超市购物时,大多数顾客往往对单价更关心,而对标出的重量,往往认为一定是足秤,原因是大多数人都在乎价格,我也要在乎;大多数人不那么在乎重量,我干吗那么在乎?在楼市上也是一个理。所谓天塌下来,有个高的撑着,说的就这个意思。在房地产营销中,如果要利用责任扩散习性,最好的办法是造势。造势会产生一种热闹的场面,使那些开始对项目没有多少兴趣的客户受到感染,转而落定。

根据消费者这六大习性,顺其自然制定营销推广策略相当重要,但也不能把它们当作一成不变的东西。发展商应灵活地利用好这几大习性,多和消费者做有效沟通,并注意外来信息对消费者习惯领域的影响,研究合适的营销对策,或主动采取推广策略来影响消费者习性,维持顾客满意度,以增强营销活动效果,确保竞争优势。**三报**

(作者单位:暨南大学投资系)

编辑/杨昌牛

## 招商新干线 引资直通车

《深圳特区报》、《香港商报》 深港强势媒体主办

专业引领深港地产对内地投资开发  
高速助推内地城市赴深港 出让土地 招商引资

我们的优势: 近十个国内城市成功案例 专业商务公司操作模式 掌握深、港600余家潜在客户  
**诚信 专业 高效 超值**-----国际化操作模式是您成功的保证

**我们的服务流程:**  
1、根据客户要求,量身打造《全程招商引资方案》(招商环境分析、制定招商计划、策划方案等)  
2、在客户确立招商策划方案后,提交:《招商实施方案》(媒体传播方案、质量控制方案等)  
3、在客户确立实施方案后,提交:《费用报告》(礼仪、会务、接待、广告、资料、印刷等)  
4、在会后15个工作日内,提交:《会议总结报告》(会议绩效、改善建议、客户统计分析等)



深圳四和院企业管理咨询有限公司

服务热线: (0755) 26445140 (0755) 26445141 传真: (0755) 26445141  
联系人: 蔡照光 手机: 013922809600 E-mail: ppszs@163.net