

基于大数据分析的目标房产分类及房源匹配

□文 / 王晓娣 朱安冬 陈 娟
(河北农业大学经济贸易学院 河北·保定)

[提要] 当前,我国房地产处在结构调整期。从市场需求方面,由以前的卖方主导市场需求慢慢转变成买方主导市场需求;从企业竞争来看,由于材料、人工成本不断增加,导致企业利润下降,竞争压力加大;与此同时,政府部门对房地产业的调控力度也逐渐加大。然而,在一些三四线城市,仍然存在一些房产滞销、房产市场消费购买情况不太乐观的情形。本文通过数据分析,对不同消费人群的消费特征进行房源的匹配,以达到精准营销,为房地产市场营销制定相应的营销策略。

关键词 房产需求 目标房产 精准营销 相应分析

中图分类号 F713.52 文献标识码 A

收录日期 2017年3月13日

DOI:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2017.11.026

一、调查背景

党的十八大以来,积极践行“供给侧结构性改革”,同时针对三四线城市房产积压、房产滞销的情况,基于房地产企业发展背景,运用相应方法,分析北京市八达岭2015年1月~2016年2月所有楼盘消费者到访和成交数据,发现和提取其中的有效信息和新知识,根据不同消费者的消费特征以匹配不同的房源,提高成交率,达到“去库存”的目的。

二、调查数据介绍

本次调查数据基于零点有限公司提供的北京市八达岭楼盘18万余消费者购买房产的一系列相关信息为分析的对象,结合统计学原理,市场营销学等学科内容,对数据采用相应的分析方法,对数据进行科学分析和处理。

三、数据结果分析

(一)从事第三产业的消费者倾向于购买高档住房。将消费者所从事的行业按照第一、第二、第三进行划分,发现从事第三产业的人们更加倾向于购买高档和普通住房,进一步分析也许与从事第三产业人们的收入水平有着密切联系。同时,他们可能对于生活的品质要求更高,在他们看来,住房不仅仅意味着简单的居住场所,更多的是他们享受生活,培养情操的最佳场所。反观从事第一产业的人们,可以发现收入水平不高,对于生活品质的要求也会降低。在他们看来,只要有一处休息之处便是极好,所以可能会倾向于购买如地下室这样的住所。从事第二产业的人们基本稳定,大多会选择购买普通住房。(图1)

(二)处在单身期、成长期和形成期的家庭倾向于购买普通住房。不同的家庭结构拟购买或实际购买的住房类型呈现明显的差异:处在单身期、成长期和形成期的家庭倾向于购买普通住房,单身期生活压力相对较低,主要来自就业。(图2)因此,可以将自己的可支配收入积攒下来购买价格相对较低的普通住房;成长期和成熟期的家庭逐渐增加了来自家庭、孩子的压力,但由于这个阶段,事业也处于增长期,所以工资相对单身期

会有较大幅度的增加,购买普通住房便是首选。对于成熟期的家庭,住房需求、生活压力大大降低,就会考虑用家庭剩余资金进行储蓄或投资,房地产投资在当前市场环境而言是首选,或者是当剩余资金积攒到一定额度,他们便会考虑将现有住房更新换代,购买高档住房。

(三)家庭收入较高的消费者更倾向于购买高档住房。不同

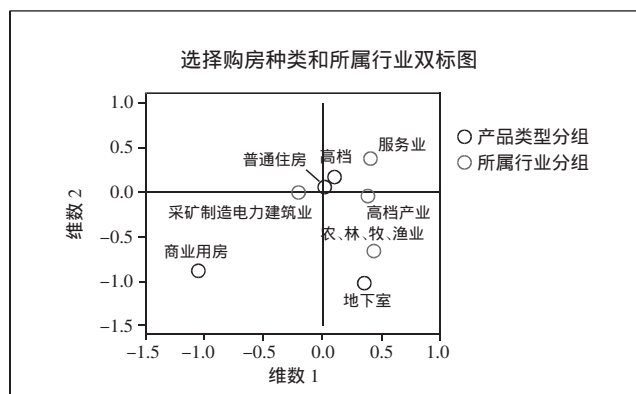


图1 选择购房种类和所属行业双标图

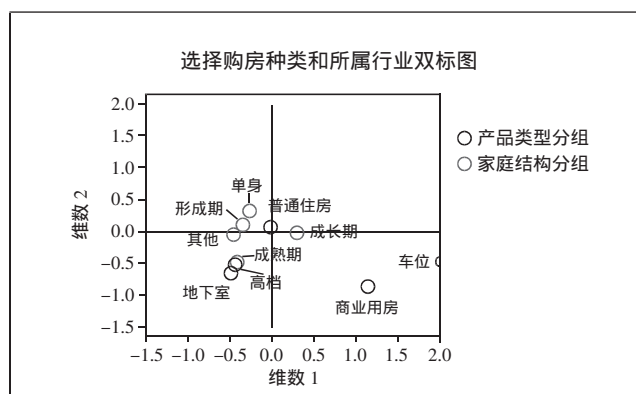


图2 选择购房种类和家庭结构双标图

家庭收入的住户拟购买或实际购买的住房类型呈现出明显的差异:北京年收入最贵学区房高达 10 万元/平方米,收入在 10 万元以下的家庭会选择购买地下室,这个收入段的人群大多数集中在外来打工人员,背井离乡的他们将大部分钱寄回老家用于支付子女的教育费和老人的赡养费,因此剩余给自己的少之又少,衣食住行方方面面都需要节俭,地下室便是无奈之举。对于在中低收入段 10~30 万元的家庭,购买普通住房是首选,少数也有购买车位和商业用房的,这和当前房价的热涨行情有很大的联系。收入在 30 万元以上的家庭会考虑购买高档住房,其中收入在 80 万元以上的家庭表现的尤为显著,经济学中“恩格尔定律”表明,收入越高恩格尔系数越小,用于文教娱乐和高档物品的消费显著增加,高档住房便是之一。(图 3)

(四)目前居住户型较高档的消费者倾向于购买豪华住房。通过对消费者目前居住户型和产品类型进行相应分析得到图 4。从第一维度来看,产品类型分布较为分散,消费者目前居住

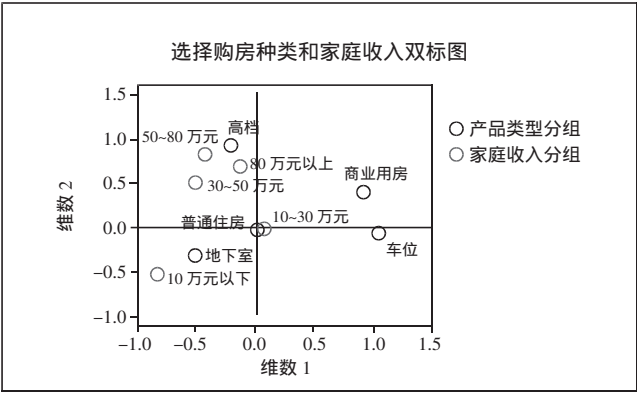


图 3 选择购房种类和家庭收入双标图

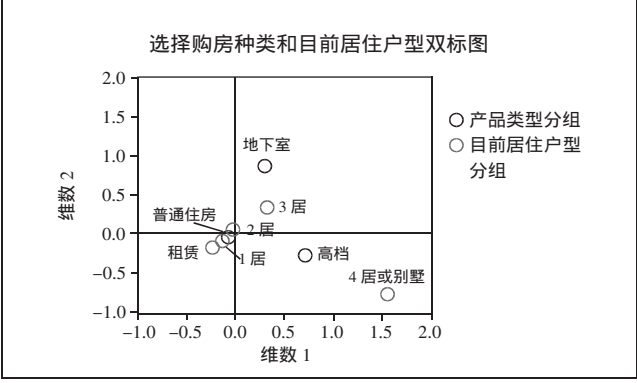


图 4 选择购房种类和目前居住户型双标图

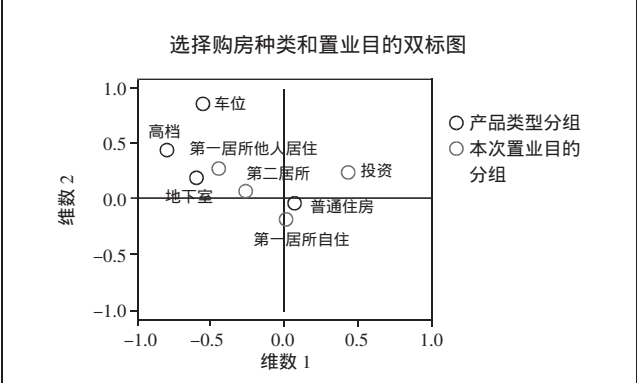


图 5 选择购房种类和置业目的双标图

户型分布相对集中;在第二维度上,产品类型分布和消费者目前居住户型分布都相对集中。从图中可以分析出,目前居住户型为租住、一居、两居和三居的消费者在购买住房时选择普通住房的可能性较大,其次可能选择地下室;目前居住户型为 4 居或者别墅的消费者在购买住房时选择高档住房的可能性较大。目前住房为四居或者别墅的消费者经济状况相对较好,因此对住房的要求较高,所以选择高档住房;目前住房为四居以下(不包含四居)或者是租房的消费者经济状况相对较差,因此购房时选择普通住房或者地下室也符合实际。因此,销售人员在向消费者推介住房时应该先了解消费者目前居住户型,并根据消费者目前居住的户型进行相应的有关连的推介。(图 4)

(五)消费者置业目的的差异导致购买住房的差异。通过对消费者本次置业目的和产品类型进行相应分析得到对应分析图。如图 5 所示,消费者本次置业目的和产品类型在第一维度和第二维度上分布都较为集中。从图中可以看出,本次置业目的为第一居所自住或者是用于投资的消费者,一般会更加倾向于选择普通住房,本次置业目的为第二居所或者是第一居所他人居住的消费者,如果购房是用于居住则可能更加倾向于购买高档住房或者带有车位的住房,如果购买住房是用于存放物品或者其他用途则可能更加倾向于购买地下室。因此,销售人员在销售时要在参考该对应分析图的基础上也要根据实际情况判断消费者适合的住房类型,为不同需求的消费者进行准确的房屋推荐。(图 5)

四、小结

通过对消费者自身的消费特征进行分析,房地产销售商应该在营销过程中着重关注消费者的典型的消费特征,在准确进行本企业产品市场定位的基础上,以满足客户差异化需求,激发客户潜在需求为切入点,找准营销人群、配准营销策略、匹配营销渠道、投准营销资源,针对客户不同的购房需求,为客户提供满足个体要求的个性化产品;与此同时,“唤醒”大量的、差异化的需求。同时,选择不同的传播方式和渠道分别推送产品信息,如微信、传单、网站等形式,并实时更新数据。通过售后客户关怀等手段建立起增值服务体系,做好精准营销的实际效果评估。将最终的评估效果反馈到房源与客户的精准匹配过程,调节客户的需求类型;同时,良好的售后增值服务可以留住老客户,营造良好的企业口碑,以此发掘和带动新客户,真正达到“去库存”的目的,促进房地产市场的发展。

主要参考文献:

- [1]陈鹏.基于大数据的 A 房地产公司精准营销研究[D].大连海事大学 2016.
- [2]张涛.基于大数据背景下的房地产广告精准投放策略研究[D].西南大学 2015.
- [3]韦滕.房地产精准营销顾客筛选漏斗模型研究[D].广西大学 2015.
- [4]卢鸣雷.大数据时代下万科杭州未来城营销策略研究[D].南昌大学 2015.
- [5]闫甜,李峰.可全国复制的四种典型复合地产模式[J].中国房地产 2013.1.
- [6]陈大川,张宝山.大数据技术在住房信息系统中的应用[J].信息通信技术 2012.5.