

大数据在房地产营销中的应用

王冠一

上海域邦建设集团有限公司

摘 要 探讨了在大数据时代背景下,“热门但不景气”的房地产营销行业新及创新手段。介绍了大数据的概念、我国房地产营销行业的现状,分析了国内外大数据在房地产营销中的应用情况。最后简介了实际的营销案例,以期为同行提供参考。

关键词 大数据时代 房地产营销 营销手段

生活在“大数据时代”的我们每时每刻都在留下数据,而这个数据库也因此越来越庞大,这些庞大的数据并不是百无一用的。通过整理归纳总结,可以从中获得有利的信息。

近几年,房地产营销发展并不是很好,受到宏观经济以及很多城市实行房地产“限购令”的影响,行业形势十分严峻。以往传统房地产营销的方式已经不能满足大数据时代人们的个性化需求,房地产营销的创新势在必行。

1 大数据的概念

大数据是指无法在可承受的时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合,是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力来适应海量、高增长率和多样化的信息资产。

大数据的特点有 4 个层面:第一,数据体量巨大,从 TB 级别跃升到 PB 级别;第二,数据类型繁多,包括网络日志、视频、图片、地理位置信息等;第三,处理速度快,从各种类型的数据中快速获得高价值的信息,这一点也是和传统的数据挖掘技术有着本质的不同;第四,只要合理利用数据并对其进行正确、准确的分析,将会带来很高的价值回报。业界将其归纳为 4 个“V”——Volume(大量)、Variety(多样)、Velocity(高速)和 Value(价值)。

如今,大数据的应用已经遍及多个领域,主要有七大核心价值:助企业挖掘市场机会,探寻细分市场,提高决策能力,创新企业管理模式,挖掘管理潜力,变革商业模式,催生产品和服务的创新;让每个人更加有个性;智慧驱动下的和谐社会,预言未来^[1]。

大数据是看待现实的新角度,不仅改变了市场营销、生产制造,同时也改变了商业模式。数据本身就是价值来源,这也就意味着新的商业机会,没有哪一个行业能对大数据产生免疫能力,适应大数据才能在这场变革中继续生存下去。

2 房地产营销现状

一直以来,房地产行业都是国民经济发展的支柱产业。我国房地产行业起步较晚,过程中模仿国外的现行制度等,这么做不但缺乏创新,而且不适应基本国情,从而出现了很多房地产困境,比如房价过高而空置率较高、住房结构不合理等。与此同时,为了改善这一现状,国家出台了种种政策来打击炒作土地和哄抬房价的现象。这样一来更加剧了房地产营销的市场竞争,迫使越来越多的房地产企业寻求更加妥善的手段来提高项目的成功率。在新的形势下,大数据一词备受各个房地产商关注。对大数据一无所有而又无比渴望的房地产商开始竞相与物联网大鳄们联姻,一时间大数据成为了炙手

可热的“宝贝”。

大数据自身是可利用的资源,当中隐含着信息和价值。通过对大数据的技术分析,公司可以找到非常宝贵并且未知的信息,它可以促进公司的社会和经济利益,促进科学技术进步等。房地产企业运用大数据分析,可以精准知道客户的目标需要,进而根据目标客户的具体需求,制定全方位的准确策略。这样既可以有效达到企业所期待的经营目标及营销目的,又可以缩减营销成本,增加销量,达到利润的提升。

对于房地产企业而言,由传统营销到大数据营销的变革,必将引起营销手段的改变。如果企业没有从传统理念中转变过来,或者没有及时在大数据时代到来之际变换自己的营销策略,那都将企业葬于日新月异的房地产竞争之中。逆水行舟不进则退,在这个房地产竞争激烈的大潮中,只有适应环境,有效调整自身才可以增强自身竞争力,在众多房地产商中脱颖而出,甚至傲视群雄。

3 大数据在国内外房地产营销中的应用

3.1 大数据在国外房地产营销中的尝试

国外对于房地产营销的研究较早。如营销学的四大经典理论(4P、4C、4R、4I)都起源于美国等西方国家。1960年,密歇根大学教授E·杰里米·麦卡锡在《营销学》一书中提出了著名的4P理论,即产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)和渠道(Place)。4P作为营销基础工具,直到现在在房地产市场营销中依然发挥着非常重要的作用。

随着消费者个性化日益突出,以客户为中心的新型营销思路随之出现。1990年,美国劳朋特教授提出了与传统营销4P理论相对应的4C理论,即消费者的需求与欲望(Consumer needs wants)、成本(Cost)、沟通(Communication)和便利(Convenience),传统4P受到4C挑战。2001年,美国唐·E·舒尔茨又提出了关系(Relationship)、节省(Retrenchment)、关联(Relevancy)和报酬(Rewards)的4R理论,该理论侧重于用更有效的方式在企业 and 客户之间建立起有别于传统的新型关系。

大数据时代,传统的营销经典已经难以适用。在此情况下,奥美提出了网络整合营销4I原则:Interesting(趣味原则)、Interests(利益原则)、Interaction(互动原则)、Individuality(个性原则)^[2]。

网上拍卖可以说是国外在变革中在房地产营销方面的创新,比如易贝网就是一个比较成功的例

子。还有更加新颖的网络竞拍营销,由德国引出之后迅速发展,甚至扩张到了英国、韩国和美国等6个国家,每年的营业额都达2000万美元以上。在这个网站上的商品,都是从0元起拍,然后所有人都可以去竞拍,竞拍一次,就可以增加1美元,以此类推。在设定的拍卖时间到了之后,就会成交给最后一个出价的人。这样的营销手段,往往最后的成交价格都超过了商品的实际价格。

网络可以说是大数据时代最大的宠儿。在国外,营销商很早就嗅到了这一商机,乃至于先发制人,走在他人前面。

3.2 大数据在国内房地产营销中的尝试

由于大数据是近几年才提出的研究领域,所以在这方面我国起步相对较晚。但对大数据,目前无论是政府、企业还是科研机构都相当重视,投入十分巨大的人力财力。上海市信息中心丁健指出,大数据是人类走向智慧的一把“钥匙”,并且首先将其应用在政府建设中。这一举措使得民众更加便利参与到政府工作中去,令人们参与政务的积极性大大提高,便捷了政务的公开。有了这一开端后,各个领域的大数据不断被挖掘。于是万科和百度联姻了,万科是房地产行业的龙头老大,但是在即将到来的大数据时代有点心有余而力不足,恰恰相反,同样身为“互联网的泰斗”百度空有一肚子的数据却对房地产行业知之甚少。然后紧随其后,龙头房企之一的恒大也正式和互联网巨头阿里巴巴签约了,这段联姻也将大数据时代下的房地产营销手段推向高潮。当年的5月底,万达也宣布和京东合作,并且在6月初就共谋一系列的重大项目。

大数据时代到来,各大房地产商纷纷在网络上做文章,寻求创新。但是毕竟起步较晚,这些创新也只是到了刚刚起步的阶段,接下来要做的就是将这些创新取其精华去其糟粕,然后再开发创新,为房地营销找到新的突破口。

4 大数据的应用(以万科杭州未来城为例)

4.1 万科杭州未来城简介

万科企业股份有限公司,于1984年在深圳成立,1988年进入房地产行业,3年之后成为了深圳证券交易所的第二家上市公司。通过20多年的迅速发展,万科已然成为我国最大的住宅开发企业,珠三角、环渤海、长三角等三大城市经济圈以及53个中西部大中城市都覆盖有业务。万科销售的住宅每年能达到6万套以上,销售额有1251亿元之多,

这样的成绩在全球范围内也是第一的^[3]。

万科杭州未来城(以下简称未来城)东临疏港路,南临玉鸟路,西临立新路,北临 104 国道。未来城总建筑面积 14 万 m²,拥有 1 万 m² 的商业配套设施,数米远就是毛家坝,而且不到 500 m 就有地铁 2 号线。未来城项目拥有 7 幢高层以及 7 幢小高层,主力为 85~115 m² 户型,占地面积为 56 286 m²,总建筑面积 192 536 m²。2016 年底交付,户数可达 1 436 户,拥有 1 294 个停车位^[3]。

4.2 应用大数据,获取目标客户

因为宽带的提速,智能手机和电脑等数码终端的广泛应用,数据的获取方式相当便捷。围绕着这些“大数据”,企业可以获得很多用户的信息,也可以知道客户的具体需求,针对他们的具体习惯,企业可以采取精准的营销策略。

大数据采集方式主要靠网络。首先用户在平日的生活中产生了种种的数据,然后这些数据被输入到了公司或是企业的数据储存系统,通过数据处理得到数据分析、检索以及可视化,最终提炼出有用的数据。

未来城所应用到的数据是庞大的用户数据库,在这个项目启动之前,就做过很详尽的调查,再对目标客户进行整理,最终确定销售策略。

4.3 大数据的应用之目标客户分析

未来城通过万科的大数据平台,随机抽取了 10 名客户的信息并进行了分析。结果发现他们的年龄层很集中,都处在 25~34 岁,其中 25~29 岁有 4 位、30~34 岁的有 6 位,通过年龄分析可知,这些人都是单身或是结婚不久。因此这些客户对住宅的需求不是很高,往往更钟意结构简单一些的户型。在学历方面,普遍来说都比较高,半数都是本科及以上学历,3 位是中专或者技校,2 位是大专学历。研究他们的职业可以发现,他们大都从事商业贸易、教育和 IT 行业,并且都是普通员工。收入方面,他们家庭的年平均收入在 15~20 万,能够超过 30 万的人不多,这种收入在杭州来说,可以算得上是中等甚至中上等的水平了。

在休闲习惯方面,因为这些人还属于年轻人的阶段,加上普遍工作不是很忙,休闲方式由于个人爱好,家庭环境等原因各不相同。单身者爱好运动,游泳、打球、健身等高强度活动是他们的最爱,而平时下班,最多就是和同事朋友逛街、打牌、去 KTV 唱歌而已。不同的是,三口之家和二人世界的

人群更加喜欢家庭活动,在周末的时候,他们钟意开车自驾游,约上几个朋友到周围城市小聚或是小住几晚,而单独去打牌、喝茶、逛街的相对来说比较少^[4]。

运用万科强大的数据库资源,销售人员做了一个关于看房看重因素的调查,其中大多数人更看重住房的地段和配套。

(1) 地段:从平台的数据可以得出,超过 6 成的客户愿意选择出行方便的地段,如果在市中心或是市中心不远的地方就更好了,当然还有超过半数的人认为在太市中心的地方住会很嘈杂,3 成的人认为方便上下班的地方就是好地方。

(2) 配套:大部分的客户对周边的配套要求都很高,因为年龄层相对比较小,所以他们的活动区域都比较广,因此对小区内部的要求往往不是很高,而更看重周边设施的便利性,包括购物、娱乐、医疗等。也因为这部分人群的年龄还比较小,所以对于配套教育的关注也不是很高。

4.4 大数据的应用之目标客户选择

市场定位,是由美国著名学者阿尔赖斯在 20 世纪 70 年代的时候提出的一个市场营销概念。市场定位就是以目标客户为出发点,结合企业产品自身的优劣势,针对目标客户对产品的需求程度或是重视程度,企业推出区别于竞争对手而适合客户的产品,这种产品能够区别其他竞品,在客户心目中留下良好的形象,并能够塑造一个良好的企业品牌形象。

未来城项目在得知了目标人群的年龄特征、爱好习惯、购房目的等总结分类后,也获得了目标客户的市场定位的依据。未来城面对的人群应该是中青年人群,这群人属于杭州的中等及中上等收入人群,平均年收入能达到 15 万左右,他们平时喜欢游泳、打球、旅游等。在买房需求方面,他们是为了居住,而不是去投资,所以小户型更加会被他们接受。因为人群普遍比较年轻,所以活动范围会比较广,因而他们往往不会在意小区内部的配套设施,他们对娱乐的便利性和篮球、羽毛球等设施、周边交通的便利性更敏感^[5]。

4.5 结论

以往的房地产企业从开发项目到竣工验收,开始营销往往有很大的“个人经验”因素,由于没有先例的借鉴或是研究资料太少,故会浪费很多人力和财力。在现在的大数据时代,情况就大大不同了。就

像在这个例子中,万科就运用了自己的大数据平台,使得在房地产开发之前就将未来所要面对的人群规划了出来,根据所要面向的具体人群,开发更加偏向于他们的房地产项目,这样就可以知己知彼,企业自然可以从中牟利。不仅如此,在人群确定了之后,研究他们的消费能力以及消费习惯,就可以针对他们制定合适的营销计划,从而减少了营销成本,增加了利润。

5 结语

房企们要做适应时代的创新变革迫在眉睫,这个变革不应只是行业的领军者要做,而是整个行业的每一支队伍都要去做;不仅是要在变革中提升自

己,也是为了使自己在变革的浪潮中不被淹没。

参考文献:

- [1] 谈晓君.大数据时代的房地产营销创新体系研究[J].商业文化月刊,2015,22(6):44-46.
- [2] 刘超.房地产网络营销模式创新研究[D].山东:山东师范大学,2011.
- [3] 采国润.大数据时代下房地产定制化营销传播策略[J].新闻世界,2014,26(12):110-111.
- [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:南昌大学,2015.
- [5] 刘昱,张玉娟.大数据时代:房地产业的机遇与挑战[J].河南商业高等专科学校学报,2013,26(6):20-22.

(收稿日期 2016-10-28)

(上接第 31 页)

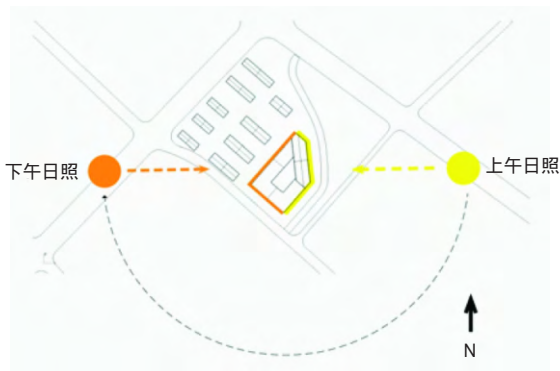


图 7 日照轨迹示意

防火需求的同时,提供室外遮阳百叶的安装空间,并且以横向挡板结合竖向百叶,形成遮阳系统。

5 结语

桐庐智城大厦建成后,希望在满足业主使用需求的同时,能成一座赋有时代气息和城市特色的建筑,为桐庐县添上一抹靓丽的色彩(见图 8、图 9)。

参考文献:

- [1] 无障碍设计规范:GB 50763—2012[S].
- [2] 城市道路和建筑物无障碍设计规范:JGJ 50—2001[S].



图 8 建筑夜景效果



图 9 建筑内部庭院效果

(收稿日期 2016-12-09)