

浅论房地产营销及其理念创新

曹永军

(郑州商都控股集团有限公司, 河南 郑州 450000)

[摘 要] 近几年, 房地产销售市场竞争越发激烈, 房地产企业只有改变传统的营销理念, 不断结合社会发展中的创新营销理念, 才能够保证房地产营销的最终效益。由于房地产营销具有固定性、单件性、价值量大、单价高等特点, 而传统的房地产营销主要以产品为中心、以成本加利润作为定价依据, 房地产营销模式较为单一, 也不重视与消费者的沟通。因此, 应结合房地产营销的特点制定有效的销售策略, 通过加强房地产营销理念的创新, 改变传统的营销战略。从注重文化营销、全过程营销以及关系营销等新型观念, 改变传统的房地产营销方式, 进而促进房地产行业的良好发展。

[关键词] 房地产; 营销理念; 创新

[中图分类号] F293.35

[文献标识码] A

[文章编号] 1009-6043(2018)10-0062-02

随着人们的生活水平不断提升, 房地产需求量不断增加, 我国房地产市场的竞争越来越激烈, 对传统房地产营销造成了严重的影响, 提升了房地产营销的工作难度。人们在面对众多选择的同时, 基于传统住房需求选择房子的思想逐渐被淡化, 更多的是结合自身生活、工作等方面的实际需求, 结合当前人们的审美观、消费观及价值观。因此, 传统的房地产营销理念已经不符合人们的实际思想, 必须对房地产营销理念进行创新。下面, 通过结合我国房地产营销现状, 对相关方面展开论述。

一、房地产营销的特点

(一) 固定性

在房地产营销过程中, 其营销的房地产产品一般都是不能够移动的, 产品从生产、建造到使用、寿命终结的过程中, 都不会发生任何移动, 与土地是紧密相连的, 这一特性也被称为固定性。正因如此, 客户在考虑购买房地产产品的过程中, 不仅要考虑到房地产产品本身的特性, 还要考虑到其周围环境、景观及交通等方面的情况。对大部分房地产产品来说, 其周围的环境、景观都有自己固定的形态, 并与房地产产品本身具有独特的关联, 其与全球市场、国家市场的联系并不明显, 而与区域市场则有着较强的联系。

(二) 单件性

由于房地产营销具有固定性的特点, 使得房地产市场在营销过程中具有多样性的特点, 其也表现为单件性。换言之, 在房地产营销过程中, 没有两处房产是完全一样的, 即使其外观、装修等方面完全一致, 但其所处的地理位置、周围景观及实际环境等方面也会有较大的区别^[1]。因此, 这也决定了任何一座房产都是不能够被替代的, 使

其具有单件性的特点。房地产产品也具有自己独有的社会价值, 这也使得房地产市场不能完全处于竞争状态。针对上述情况, 房地产营销人员进行进行房地产产品营销的过程中, 应针对不同消费群体的不同需求, 选择合适的营销手段, 同时, 在营销过程中应针对不同房产项目的自身特点进行营销, 从而制定有效的营销策略, 提高房地产销售量。

(三) 价值量大、单价高

与我国市场中的其他产品相比, 房地产产品在营销过程中具有价值量大、单价高等特点。以房地产市场中的普通住宅为例, 一个家庭想要全款买下一套住宅房, 几乎要花费其一生积攒的全部积蓄, 甚至几十年沦为“房奴”。因此, 在选择房地产产品的过程中, 人们都是非常的谨慎^[2]。鉴于此, 房地产开放商推出的新产品、新概念, 必须建立在某一简单的要素基础之上, 必须能够引起客户的认同感, 一旦客户对其反应并不理想, 便会觉得房地产开发商缺乏信用, 其购房欲望会逐渐降低, 最终导致房地产开发商失去口碑市场。

二、传统房地产营销中存在的问题

(一) 传统营销主要以产品为中心

在传统房地产营销过程中, 主要是以产品为中心, 并不会过多考虑消费者的心理感受、企业文化建设及实际市场需求等方面的内容, 其主要任务就是将房地产产品变为资金。但是, 由于消费者的需求呈现出多样化的发展趋势, 产品本身的性能已经对用户不再具有以往的吸引力, 以产品为中心的营销方式显然不能满足当前人们的实际需求^[3]。换言之, 房地产产品最主要的作用就是满足用户的需求, 在不了解用户实际需求的基础上开展的营

[作者简介] 曹永军(1971-), 河南温县人, 部门经理, 经济师, 硕士, 研究方向: 公共管理、企业管理、市场营销。

销方式,显然不能具备较高的营销价值。

(二)传统营销中主要以成本加利润作为定价依据

在传统房地产营销的过程中,主要是采用成本加利润的方式作为房地产产品的定价依据,并没有考虑到这一方案在之后房地产营销中的可行性。同时,这种方式的最终定价结果也会与实际的产品定价存在一定的偏差。可以说,不论是从其后的可行性分析,还是从用户的实际需求进行分析,这一定价方式都不是非常合理。

(三)房地产营销模式单一

在过去房地产产品的营销过程中,比较注重某种特定的营销渠道,营销环节较多,产品进入消费领域会经过很长的一段过程,这也会增加营销的总成本。同时,消费者购房、使用房地产产品也需要经过一段比较复杂的过程,消费者不仅要投入巨大的资金,还需要花费较多的时间及精力去办理房地产产品相关的证件。这种营销模式缺乏创新性、流程单一,难以适应激烈的房地产市场的竞争,不能保证开发商的可持续发展。

(四)不重视与消费者的沟通

在传统房地产市场的营销过程中,比较常见的是促销的手段,但经过多年的发展,这种促销方式已经对消费者不再具有较强的吸引力。同时,在房地产产品营销的过程中,只注重产品本身的性能,而不考虑其对于消费者的实用性,很难吸引消费者的注意。总之,不重视与消费者的沟通,没有从消费者自身角度去考虑相关问题,是房地产企业难以可持续发展的重要问题。

三、房地产营销理念的创新

(一)文化营销理念

“文化营销”是近几年出现在现代房地产市场的一种新理念,其主要表现的是人们对于住房过程中文化的享受及追求。随着人们的物质生活不断被满足,对精神文化方面表现出的渴求越来越明显,人们在购房过程中已经不单只考虑遮风避雨等基本生活需求,其在购买房地产产品的过程中,更注重体现自己的生活品味及生活态度。鉴于此,人们对住宅小区的文化设施建设需求正在不断提高,对文化设施的数量、品味等方面越来越关心。因此,在房地产开发商建造住房工程的过程中,必须要考虑到建筑的文化内涵,要设计出富有艺术风格及主题特色的文化场所,以满足人们的文化需求。

(二)全过程营销理念

实际上,在房地产营销的过程中,开发商一般都会在销售阶段花费比较大的精力,通过广告宣传、促销、折扣、附赠等多种营销手段,尽量多地将房地产产品销售出去。实际上,销售阶段只是整个营销过程中一个比较重要的环节。房地产开发是一项非常复杂、工程量大的综合项目,其营销环节的起始点应放在研究该项目的可行性上;同时,还应充分考虑房地产项目的设计、建设、销售、物业

管理等所有流程^[4]。换言之,房地产开发商不应只注重寻找项目的“卖点”,更应从消费者的角度,考虑项目的“买点”。也就是说,应在保障项目工程质量的基础上再开展相关工作。

(三)关系营销理念

关系营销主要是指房地产开发商与消费者之间的关系,其强调的是企业与消费者的双向沟通,只有两者建立了长期稳定的营销关系,才能够保证房地产企业的经济效益,使其在房地产市场中具有良好的口碑及竞争优势。坦白讲,不论房地产企业选择何种营销方式,其最终目的都是为了促进营销、争取到更多有价值的消费者。因此,为了能够与消费者建立良好的营销关系,必须不断提升自身的服务水平,把握消费者的实际需求,制定让顾客满足的服务方式。同时,为了能够与客户建立长期、稳定的关系,应更加注重售后服务环节,一定要确保自己之前的承诺都可以兑现,提高自己在用户中的口碑,为扩大其用户人群奠定良好的基础。

(四)隐性营销理念

隐性营销理念是一种创新的营销理念,其主要是指在房地产企业营销过程中,通过在房地产市场、消费者群体中树立良好的企业形象及品牌信誉,加强公关宣传及质量认证,将房地产产品的知名度、信誉度及美誉度等不断提升,注重产品品牌的管理,建立以顾客为主的企业文化,逐渐提升自身的市场价值。实际上,在目前的房地产市场中,随着市场竞争越来越激烈,许多开发商在房屋建设过程中出于成本方面的考虑,不愿将大量资金投入企业品牌的营造中,而是通过短时间内广告的轰炸,来提升自己的知名度。但是,实践证明,这种做法并不能取得消费者的完全信任,影响消费者的最终选择。

综上所述,分析了目前我国房地产营销过程中仍存在以产品为中心、营销模式单一等方面的问题。因此,必须加强房地产营销理念的创新,注重文化营销、全过程营销及关系营销等新型观念,并改变传统的房地产营销方式,充分结合当前人们对房地产方面的实际需求,改变传统的营销战略,不断提升房地产营销的创新性,为我国房地产行业的发展奠定良好的基础,促进经济社会的发展及建设。

[参考文献]

- [1] 梁雪芳. 供给侧改革背景下的房地产营销战略的转变[J]. 财经界(学术版), 2016, 17(10): 171-172.
- [2] 向明. 互联网+房地产营销模式的研究与探讨[J]. 时代金融, 2016, 39(3): 25-26.
- [3] 芦洋. 试论房地产营销及其理念创新[J]. 全国商情(经济理论研究), 2015, 25(17): 31-32.
- [4] 费璇. 房地产营销策划的误区分析及对策探究[J]. 商业经济, 2014, 23(12): 54-55.

[责任编辑:史朴]