

新形势下房地产营销策略研究

张振活

(西安石油大学, 陕西 西安 710065)

[摘要] 文章基于对房地产营销现状的分析, 提出房地产营销中存在的主要问题, 并提出解决问题的有效措施, 满足新形势下对房地产营销的要求, 进而促进房地产行业的快速发展。

[关键词] 新形势; 房地产; 营销策略; 环境分析

[DOI] 10.13939/j.cnki.zgsc.2017.01.112

1 现阶段房地产营销市场环境分析

(1) 房地产市场趋于成熟。从我国房地产发展至今, 其市场运行状态已经趋于平衡状态, 同时也预示着房地产行业要面临着新的调整与改革, 其房地产降价与滞销就是主要表现之一。另外, 面对房地产市场竞争形势愈演愈烈, 经济实力不够或者是竞争能力单一的房地产企业已经逐渐在经济市场中消逝, 这一点现象在前几年的房地产市场中已有明显的端倪。据相关数据信息显示, 2015 年年底北京市已经有 652 个房地产开发商资质证书注销。这种发展形式并不意味着目前房地产行业的衰退, 相反, 则是证明我国房地产行业正在朝着健康有序的方向发展。在这一次的房地产行业革新中, 可以留存下来的房地产开发商面对目前的房地产发展局势, 在营销策略上要做出改变与创新, 不能仅靠降低房价来刺激消费者的刚性需求, 长久以往会对房地产市场出现根本上的伤害, 不利于企业的健康可持续发展。在营销战略方面, 要稳住企业在房地产市场中的地位, 增强企业的核心竞争力, 进而保证房地产企业的长久发展。

(2) 国家宏观调控对房地产行业的作用。国家宏观调控在一定程度上推进了房地产行业的改革与创新, 在提供有利的发展环境的同时也给房地产企业带来了一定的风险与挑战。一方面, 征收产税的实行使得消费者在实际购房的过程中, 额外支付一部分税务, 提高了其购房成本, 进而降低了消费者购房的积极性和主动性。同时对于投资客户而言, 征收产税使得投资客户要支付额外税负与物业成本, 对投资客户的投资行为带来了一定的局限性, 长时间会严重影响房地产企业资金的正常流转。因此, 国家在对房地产市场进行宏观调控的过程中, 在一定程度上提高了企业的经营风险; 另一方面, 在国家宏观调控政策中, 其土地流转与宅基地改善等制度有效提高了土地的供给, 使得农村土地逐渐进入房地产市场中, 提高了我国土地供应的多样性和开放性, 打破地方土地垄断格局, 降低投资成本, 提高土地供给面积, 进而改变房地产市场供不应求的格局, 促进房地产行业的健康可持续发展。

2 房地产新媒体营销策略

(1) “粉丝”营销。在进行房地产营销的过程中, “粉丝”营销属于一种相对概念, 企业即为品牌, 消费者为“粉丝”, “粉丝”的概念就是对特定品牌进行关注继而实现品牌分享与扩散的目的。针对目前信息化时代中, 品牌与“粉丝”的距离越来越近, 特别是处于网络社交环境中, 如果品牌有

大约 1000 个“死忠粉”, 对这个品牌推出的产品, 这些“死忠粉”一般会向身边的人推荐, 进而实现品牌的推广与覆盖, 实现营销目的。

(2) 精准营销。在整个大数据环境下, 精准营销对于房地产开发商来说具有非常重要的意义和作用, 可以利用关键词搜索引擎对相关网页消费者访问痕迹进行抓取, 获得精准需求客户群体, 进而不断提高营销效率, 使得房地产企业在日渐成熟的房地产市场中脱颖而出, 实现营销策略的创新, 达到企业营销目的。同时企业要鼓励营销人员利用微信交流平台进行房地产营销, 营销人员的微信头像与朋友圈定位可以加深目标消费者的印象, 促发二次联系, 有利于营销目的的实现。

(3) 口碑营销。口碑营销是指企业努力使消费者通过其亲朋好友之间的交流将自己的产品信息、品牌传播开来。这种营销方式的特点是成功率高、可信度强, 这种以口碑传播为途径的营销方式, 称为口碑营销。从企业营销的实践层面分析, 口碑营销是企业运用各种有效的手段, 引发企业的顾客对其产品、服务以及企业整体形象的谈论和交流, 并激励顾客向其周边人群进行介绍和推荐的市场营销方式和过程。

3 房地产营销中现存的主要问题

(1) 产品市场定位模糊。由于企业对房地产市场调研和市场需求了解得不够深入, 使得企业在进行产品市场定位的过程中存在定位不合理以及定位模糊的现象, 影响企业对产品定位与决策, 进而降低房地产营销策略的有效性。同时, 在产品定位的过程中没有站在消费者的角度上, 使得产品定位与消费者的自身需求发生偏离的现象, 产品无法吸引消费者的注意, 长此以往就会形成空置房的问题。

(2) 营销方式过度依赖广告。从本质上看, 房地产营销属于一种开发系统, 其构成因素具有多种形式, 但是受市场竞争、资金周转等方面的影响, 使得大多数开发商依赖广告的轰炸效应进行产品的强势宣传, 进而达到卖房的目的。这种营销方式衍生出很多问题, 一方面, 广告公司所提供的营销方案缺少宣传效果的实际跟踪与监控, 存在千篇一律的现象, 缺少一定的广告创意, 甚至有些房地产广告中存在违法成分与虚假成分, 进而无法实现房地产营销目标; 另一方面, 由于广告费用过高, 提高了企业营销成本, 并将其转化到消费者的购房成本中, 增高楼市价格。

(3) 营销文化的缺失。随着人们生活水平的提升, 对居住环境也有了更高的要求, 对居家文化越来越重视和关注。

对此，一些开发商与策划师意识到居住文化的重要性，并在其充分地融入房地产营销策划的过程中，取得较为明显的效果。但是有一些开发商由于对居住文化内涵理解得过于片面，重视对居住文化的“卖”，过于概念化和单一化的营销策略使得营造的居住文化形成一种伪文化，无法实现房地产营销的目的。

4 新形势下房地产营销策略

(1) 明确市场定位，强化营销效果。在进行市场定位的过程中，企业要对房地产市场进行详细的调研，并根据调研结果制定营销策略分析和可行性报告，为房地产营销活动的设计和开展提供重要的理论依据和市场依据，明确市场定位，进而提高房地产营销策略的有效性。同时企业要结合消费者的实际购房需求进行市场定位和产品定位，对消费者的购房心理与实际经济能力以及居住需求进行考量，使得房地产营销方式可以满足消费者的实际需求，进而达到事半功倍的营销效果。

(2) 提升广告质量，创新营销方式。在进行广告营销的过程中，要结合产品特点和消费者心理需求进行营销方案的制定，严禁不实、千篇一律等语言的运用，重视广告营销品质，在产品优势和特点的基础上不断提炼产品价值，通过个性化广告方式将产品价值充分地展现出来，进而达到广告营销的效果和营销目的。同时，企业要积极开拓营销方式和营销渠道，实行网络营销和体验营销等营销方式，特别是对于网络营销方式来说，可以强化房地产营销的互动性，通过双向沟通帮助房地产突破传统的营销限制，提高宣传范围和影

响范围，并通过图文并茂的方式展现产品的实景和结构环境，传播居住文化，树立房地产品牌，将居住文化与品牌文化有效地结合在一起，进而实现房地产营销目标。

(3) 丰富营销内涵，提炼营销文化。房地产建筑具有一定的艺术性和文化内涵，不同的设计风格体现出不同的文化内涵，同时也反映着人们的生活方式和生活态度。从这一层面上看，在进行房地产营销的过程中，要实行文化营销，不断提炼房地产建筑物的居住文化和居住品位，进一步改善和优化建筑物文化环境，进而取得较为显著的营销效果。在此过程中，其文化营销要建立在客观环境的基础上，防止物质层面对居住文化的腐蚀，影响营销内涵和营销价值的进一步提升。另外，企业要重视文化建设，以建筑物为重要依托，将自身的品牌文化和价值理念传达出来，丰富企业形象，进而赋予房地产营销新的生机与活力。

5 结 论

本文通过对新形势下房地产营销策略的分析，让我们知道了在新的市场环境下，房地产行业要进行一系列创新与改革，满足新形势下对房地产营销的要求。为此，本文主要提出明确市场定位，强化营销效果、提升广告质量，创新营销方式、丰富营销内涵，提炼营销文化等措施，实现房地产营销目标，进而促进房地产行业的快速发展。

参考文献：

张晓晓，卢余军：限购形势下南宁市房地产营销策略研究[J]，知识经济，2014（19）：83，85。

（上接 P76）准备金，使整个社会的资本相对资产下降，杠杆倍数上升，增大金融风险。另外，资产证券化需要发行机构、担保机构以及投资者对基础资产准确估值，一旦估值不准，也有可能引发危害程度不一的金融危机。此外，影子银行的影响不止于信用链，其他因素比如：地方债务中不规范的投融资、互联网金融中越来越多的网贷跑路问题、大规模的地下金融、高利贷和洗钱活动等，都对金融环境的稳定造成了一定程度的威胁。

(2) 基于货币政策中介目标。根据流动性的不同，货币可以分为 M0，M1，M2，……央行的货币政策一般紧盯着前两个层次作为货币政策的中介目标。但随着金融市场的发展，人们逐渐意识到影子银行信用创造功能中创造出来的“广义货币”如果纳入货币供应的统计范围，同时收入、储蓄、投资、消费等重要因素也对货币供应量产生影响，则央行就不再是影响货币供应的唯一主体，因此货币供应量的测算越来越复杂，也越来越产生偏离，央行不能主动有效地控制货币供应，使货币政策的效果受到极大干扰。

(3) 基于货币政策传导机制。影子影响的发展，其实也就是金融产品不断创新的结果，为社会提供了丰富的投融资手段和方式。我国没有采用价格型货币政策的原因就在于金融市场的基准利率曲线尚不完善，利率倒挂现象时有发生。虽然，利率市场化进程正在不断推进，但当前商业银行和非银行金融机构中存在的利率双轨制现象仍然使得不宜采用利率为中介目标。因此，在以货币供应量为中介目标的数量型

货币政策传导机制在影子银行货币创造的影响下，就导致央行的货币供应量精准程度下降，而货币市场供求关系变动决定资金价格变动这一传导效果也受到影响。比如现实中的确存在货币供应量充足，而银行却面临钱荒导致隔夜拆借利率上升。

4 结论与政策建议

影子银行对央行货币政策的影响是毋庸置疑的，并且随着我国金融市场的不断发展、资产证券化水平的不断提高和金融创新的不断涌现，其影响也日益扩大，并使得央行愈加难以对社会货币供应量及各中介目标产生准确预期的影响。因此，一是要充分借鉴金融危机中欧美各国采用的货币政策新范式，比如央行作为最后贷款人直接进入市场并投放多种调节流动性工具和支持特定企业的流动性便利；二是规范影子银行体系，增强信息披露机制并加强监管；三是调整当前“一行三会”的监管模式向混业监管模式转变；四是完善存款保险制度，增强市场信心。

参考文献：

[1] 李波，伍戈：影子银行的信用创造功能及其对货币政策挑战[J]，金融研究，2011（12）。

[2] 裴平，印文：中国影子银行的信用创造及其规模测算[J]，经济管理，2014（3）。

〔作者简介〕邱丽萍（1995—），女，福建连城人，福州大学数理金融实验班，本科。研究方向：数理金融。