

大数据在房地产营销中的应用

胡贵华(中建海峡建设发展有限公司 350015)

【摘要】本文主要基于社会逐渐迎来大数据时代的背景下,以大数据的理论研究为主要切入点,并对原有房地产营销的局限性进行深入的剖析,以提出大数据在房地产应用的具体措施,旨在从根本上提升房地产营销过程中的有效性与实效性,并为相关企业自身经济效益的最大化起到积极促进作用,希望通过本文的论述,能够为现阶段房地产营销人员提供帮助。

【关键词】大数据 房地产营销 应用

【中图分类号】F274

【文献标识码】A

【文章编号】2095-2066(2018)05-0370-02

前言

随着我国社会主义市场经济逐渐趋向于新常态化,房地产营销企业要想在日益复杂化社会市场中夺取到更多的市场先机,并在同行业竞争者之间立于不败之地,就必须不断优化与完善内部营销方面的软实力,更加准确的对客户群体进行定位,从根本上提升的广告的效益。由此可见,在现阶段的房地产营销中应用大数据的管理理念与管理手段势必会成为房地产营销业的发展趋势之一。

1 大数据的相关概述

1.1 大数据的界定

大数据主要就是指难以在一定时间规范及现有软件内的满足采集、管理与统一分析的海量数据,同时此海量数据需要利用更为先进的处理方式、数据分析能力以实现对此些海量数据内资源的高效利用。

1.2 大数据时代的特征

1.2.1 大数据的大量化

大数据的大量化主要是指数据以不同形态不同类型源源不断的产生从而导致的数量聚集。就目前全球现状来看,大数据的量级的发展已经有了质的飞跃。

1.2.2 大数据的复杂化

大数据的复杂化主要体现在其类型的多样上,现阶段相关学术界人士根据结构化程度的不同将大数据大致分为三种类型。随着网络技术的不断发展,图像、视频、音频等诸如此类非结构化的数据占据了大数据的绝大部分资源,推动了大数据时代的发展进程。

1.2.3 大数据的快速化

随着数据量级的不断增加,人们对于大数据快速化的特征有了更加深刻的理解。快速化主要是指数据在产生以及处理、分析的过程中,花费的时间逐渐减少。同时数据具备高度的时效性,基于发展迅猛的网络技术第一时间反映出事物发展趋势。

1.3 大数据的价值

就目前对大数据时代的表层特征进行分析,我们不难发现,大数据同样也具备价值性。大数据其中蕴含的大量经济以及科技价值如

若得到相关工作人员的认知与使用,则整个领域的发展都会得到很大程度的带动,因此可以说,大数据是各领域迅速发展的契机。

2 房地产营销发展现状分析

2.1 对客户实际需求掌握度不高

随着社会逐渐朝向现代化发展,大众在面对购房问题时也愈加变得谨慎与理性,但就目前来看,在房地产营销中依然存在着对客户需求掌握度不高的问题,相关工作人员在客户需求信息收集过程中的群体定位划分过于局限,且原有问卷调查与电话调查的方式无法明确的体现出客户的需求,同时此种带有调查人员强烈主观意识的调查方式也难以后期房地产营销的提供帮助,严重制约了当地房地产营销事业的发展进程。

2.2 营销投放工作不到位

在现有房地产营销过程中,营销投放工作的不到位不仅会浪费大量用于广告制作与推广阶段所使用的资金与人力物力资源,还会很大程度降低房地产营销机构在大众心中的形象,对房地产营销机构自身的效益造成了巨大的影响。而造成此种问题的因素主要有两方面:①营销投放手段过于单一。部分房地产营销机构在进行市场推广时选择发放广告传单以及电话推广的方式,不仅投放资源利用率较低,而且会使大产生一定的抵触心理;②房地产营销机构营销投放投资力度大,与其实际所收到的效果不成正比,使得房地产营销的有效用户大量流失。

3 大数据对房地产营销产生的影响

在房地产营销期间,大数据能够为其供给大量的有效信息资源,具体而言,在将大数据应用在房地产营销时,能够对市场中大众对房地产需求、大众消费层次的划分等信息进行收集,同时为房地产营销提供重要的参考数据。不仅如此,在大数据中通常还具有分析一定范围内客户的思想政治水平及兴趣等更为深层次的信息,帮助房地产营销机构能够客户信息进行进一步的明确。

由此可见,大数据对房地产营销运营模式的完善与优化奠定了坚实的基础,但其也使房地产营销信息资源管理工作迎来了前所未有的挑战,因此如何善用大数据,使其在房地产营销中发挥出积极的

生产维生素 C 完全符合种种要求,我国的维生素 C 大型生产化应以这种两步发酵法为基础,而进一步研究。在我国自主知识产权开发的首批西药当中,维生素 C 就是其中之一,我国最主要的出口原料药中也有维生素 C。在我国维生素的生产方法主要以二步发酵法为主,但是这种工艺方法不可以直,用葡萄糖为做作为发酵原料,而且这种二步发酵法所涉及的菌群极多,工艺较为繁忙,对于目前我国维生素发展工艺来说,寻找的能直接以葡萄糖为发酵原料的菌种,与采用基因工程的技术是主要的研究方向,从我国将莱氏法替代为二步发酵法这一过程来看,生物法生产维生素 C,势必将完全取代化学法生产维生素 C,生物法生产维生素 C 在生产发展中的地位,将日益提升,为生物法生产维生素 C 可以更加有效环保,高效的产生维生素 C,若想加强我国在维生素 C 生产的国际地位,对于维生素 C 的生产发展研究的加强势在必行。

4 结束语

过上面的讲述,我们在维生素 C 发展工艺的研究当中应当以两

步发酵法作为基础步骤,在两步发酵法的基础上,加以深化研究。同时,学习国外先进的技术,先进的信息,注重维生素 C 的衍生物的生产工艺与系列产品的发展。在生产维生素 C 原材料时应避免在低水平上的重复,应该提高维生素 C 的质量与产量,为国家创造更大的经济价值。

参考文献

- [1]微生物所发明维生素 C 生产二步发酵法 25 周年纪实.
- [2]谢占武,周海霞,曹爱国.维生素 C 的生产工艺发展.实用药物与临床,2005(S1).
- [3]李春艳,夏海平,蓝伟光.维生素 C 生产工艺进展[J].中国医药工业杂志,2001,32(1):35-40.

收稿日期 2018-4-22

刍议压力容器定期检验局部腐蚀凹坑安全状况等级评定

程怡军(湖北特种设备检验检测研究院黄冈分院,湖北 黄冈 438000)

【摘要】通过对在用压力容器进行定期检验,发现压力容器由于不当使用,而造成局部凹坑腐蚀,本文经过分析,得出对不同深度凹坑在用压力容器安全状况等级的评定。

【关键词】压力容器 检验 凹坑 安全等级

【中图分类号】TQ050.9

【文献标识码】A

【文章编号】2095-2066(2018)05-0371-02

引言

在通过对压力容器定期检验中得出,在用压力容器的失效形式一般存在三种:腐蚀、表面裂纹以及变形。其中腐蚀又一般以三种形式出现,分散点腐蚀、均匀腐蚀和局部坑状腐蚀。以下是对压力容器局部坑状腐蚀的安全状况等级评定的相关内容展开的讨论。

1 压力容器定期检验的必要性及其管理

(1)压力容器是具有一定危险性的,可以装运易燃易爆以及有毒气体液体的特殊承压设备,如果安全管理不严格,很容易产生安全隐患,对社会的生命和财产构成潜在威胁。对压力容器进行定期检验,主要是指在压力容器的使用期限内,每一段时间就采用有效的方法和手段对压力容器的各个承受压力的部件先检查,再测试,在这两个步骤后,如果发现此压力容器依然有缺陷,就要及时对压力容器进行修理,使安全威胁在压力容器发生安全事故之前就被解决,防止压力容器在运行中发生破裂甚至爆炸事故。

(2)压力容器的管理范围较大,包括压力、容量、温度和介质,以及操作因素等,为了减少压力容器事故的发生,避免生命财产安全的

损伤,要对压力容器设置一个压力、容量、温度和介质的界限,并接受相关规程的约束。另一方面,容器的检验工作与其运行的工况有关,压力、容量的大小,工作温度的高低、介质的特性与压力容器爆破时所释放的能量有极大的关系。如当压力容器是液体工作介质时,因为液体的压缩性很小,所以爆破释放的能量不是很大,但是当压力容器盛装的工作介质是气体时,由于气体的压缩性相对较大,爆破时释放的能量也较大,比液体介质大数十倍,产生的破坏力也大数十倍甚至更多,所以采取定期检验的手段是必要的。

2 压力容器的检验工作

在对压力容器进行检验前要根据容器的具体使用情况和相关数据制定详细的检验方案。对于有特殊功能和要求压力容器的检验,还要结合使用单位和设计单位的意见,确保检验工作的顺利进行,在方案经过审批后,检验人员要严格按照审批确定的方案来进行检验工作。下面对检验步骤进行详细的分析:

(1)检验前需要审查的数据资料:①设计的相关资料。②容器制造的相关资料。③有关改造和重大维修的相关资料等。④使用登记证

作用,也成为当前房地产营销相关工作人员共同研究的课题之一。

4 大数据在房地产营销中应用的主要方式

4.1 加强对客户需求分析

为从根本上发挥出大数据在房地产营销中的积极作用,现阶段相关工作人员也应注重加强对客户需求分析,具体而言,随着网络技术的不断发展,大众在互联网中的一系列活动数据会被记录下来,而当这些活动数据积累到一定程度之后,就会十分完整的展现出用户的性格特点及兴趣爱好,因此将这些活动数据进行处理,从而分析客户对房地产的实际需求可使房地产营销更加有效。同时,房地产营销机构也可依据客户所关注的房地产类型,制定出自身项目的建设及改造方案。

4.2 注重对客户人群的划分

在将大数据充分应用在房地产营销中时,相关工作人员也需注重对客户人群的划分,在已知客户需求与设计及优化房地产项目之后,还应针对新项目的具体特征及内容重新划分出客户的人群。利用大数据,对客户的消费层次进行判断,进而确定可接受项目格局及价格的群体。举例来说,房地产营销人员可依据客户的活动数据,将其分为无意愿客户、潜在客户与有意愿客户,并对不同客户的特征进行明确的划分,并为其提供更好的服务。

4.3 提升营销投放的精准性

为从根本上提升房地产营销投放的精准性,现阶段相关部门也要将工作的着力点转向至应用大数据上,利用客户在网络环境中的实际活动数据,分析出客户最容易以及最喜欢的广告投放方式,与此同时,为有效降低及控制房地产营销投放期间对相关机构所造成的资金浪费现象发生,在进行营销投放的过程中,工作人员选择潜在客户与有意愿客户进行定向的投放,有效提升广告的实效性。

4.4 准确获取到营销大数据

为使大数据在房地产营销中充分发挥出积极的作用,房地产营

销机构也应构建一个能够获取到客户数据的互联网平台,并与其他运行平台进行合作,从其他平台中收集到客户对于房地产营销态度及需求等方面的海量数据。不仅如此,房地产营销机构也可借助其他平台对客户信息进行收集,例如开设微博与微信公众号等,通过客户对房地产营销机构发起话题的讨论,更加准确的获得到客户的实际需求。

5 总结

总而言之,为大数据时代与日益激烈的社会市场经济竞争中实现自身稳定发展,因此当前房地产营销管理者必须认清的社会发展需求,从提升房地产营销服务效益及经济效益的角度出发,培养企业员工的综合素质、提升其工作效率与质量、将以服务客户为中心的理念落实到工作的各个角落中去,确保对房地产营销客户大数据进行有效的整合加以全面的分析,使其为完善房地产营销服务体系过发挥出应有的积极作用,并为切实推动房地产营销事业又好又快的发展进程奠定坚实的基础。

参考文献

- [1]王冠一.大数据在房地产营销中的应用[J].上海建设科技,2017(1).
- [2]张春格.大数据在房地产营销中的应用[J].工程技术:文摘版:00315.
- [3]张丽丽.大数据在房地产市场营销中的应用研究[J].通讯世界,2017(19):279~280.
- [4]李海洋.大数据在房地产营销中的应用研究[J].房地产导刊,2015(24).
- [5]陈雄海.大数据应用与报纸房地产广告的经营创新[J].企业改革与管理,2017(13).

收稿日期 2018-4-23